

最近潮流年轻人咋就开始钟情军大衣和花棉袄（节选）

2023年12月25日 06:13 来源：中国青年报



今年冬天，随着“不是羽绒服买不起，而是军大衣更有性价比”的风靡，售卖生产军大衣、花棉袄的商家迎来了“泼天富贵”。

来自源头厂货直销平台1688的数据显示，11月1日至12月12日，军大衣在平台的搜索人数日均同比增长236%，搜索次数同比增长216%，买家数同比增长50%。同期内，花棉袄的搜索人数日均同比增长163%，搜索次数同比增长159%，买家数同比增长49%。

更值得关注的现象是，从1688平台上军大衣、花棉袄、雷锋帽的送货地来看，占比最高的是大学宿舍。

显然，年轻人开始“整顿”服装界了。继“雪糕刺客”“水果刺客”“美妆刺客”后，消费者又被羽绒服“刺”到了。入冬以来，国产羽绒服频频“贵”上热搜，价格引发巨大争议，年轻人纷纷用脚投票，从大学校园开始，掀起购买军大衣、花棉袄的热潮。

事实上，从很多方面都能看出，当下的消费者对广告宣传、品牌光环正逐渐“祛魅”，面对欲望和消费，很多人不再轻易为品牌溢价埋单，而更在乎自身实际需求。

消费转向正在发生。日本知名的社会观察家三浦展曾描绘过日本百年来社会消费变迁的历史，他在《第四消费时代》一书中，将日本所经历的社会变迁划分为四个时代：少数中产阶级享受消费的第一消费时代、以家庭消费和大件消费为主的第二消费时代、个性化兴起的第三消费时代和以共享消费、简约化为标志的第四消费时代。

第四消费时代也被称为“低欲望社会”。在经历泡沫经济后，日本进入了通货紧缩、经济持续低迷的“失去的20年”，许多年轻人不愿结婚生子，也不愿消费，成为“低欲望族”。有人说，当下的中国在某些方面和日本当年面临的情况相似，尤其是新冠疫情三年后，“消费降级”持续被热议。

相关社会现象有待于进一步观察研究，观点也值得继续争鸣，但有一点是确定无疑的——中日国情不同，中国仍是世界最大发展中国家、人均 GDP 刚跨过 1 万美元门槛、仅有 4 亿多中等收入群体……这些数据表明，在高质量发展的路上，我国仍有很大的消费潜力可挖掘、消费升级也还有很大空间。

事实上，我更愿意把年轻人购买军大衣、花棉袄的类似行为看作是在“悦己消费”，毕竟，如今的 Z 世代自信且主动、逆主流，甚至不断在创造潮流。无论是追求高性价比的“平替”还是高品牌溢价的“大牌”，都是他们自己的选择。

“有选择”很关键，让各类消费群体既能买上军大衣、花棉袄，也敢买上千元乃至上万元的羽绒服，在这方面，无疑我们还需更进一步。

单词：	xiǎnrán 显然	zhěngdùn 整顿	zhēngyì 争议	rècháo 热潮
	qūmèi 祛魅	yùwàng 欲望	biànqiān 变迁	dīmí 低迷
	wājué 挖掘	píngtì 平替	ménkǎn 门槛	wúyí 无疑

讨论：1. 消费升级就是涨价吗？对此你是怎么看的呢？

2. “悦己消费”和“实用主义”，你更倾向于哪种消费观？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2023/12-25/10134570.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202312261703569802.mp3>