高考後消費熱 二之二

華大學生治裝 首選國產3C

放榜後「報復性消費」 拼多多數碼產品銷量漲逾200%

新冠肺炎疫情導致今年高考推遲一個月，隨着高考結束和放榜，「00後」考生的消費「井噴」釋放。作為和互聯網一起成長、崛起的「Z世代」（即1995年至2000年出生者），「00後」以「一機在手，天下我有」的氣勢橫掃互聯網產業中不少的消費垂直領域。可以說，他們用群體之力頂起該領域消費群的「半壁江山」。

品牌商家們也為解鎖「後浪」們的熱點需求，在推陳出新解決新競爭點上絲毫不敢鬆懈。內地三大手機品牌商，暑假前就陸續發布24款5G智能手機。對於要更新大學新裝備的「00後」們而言，華為、小米還是OPPO？也不僅僅是性價比的問題。

■香港文匯報記者 胡若璋 廣州報道

■「00後」學生追捧華為等國產數碼品牌。 香港文匯報記者胡若璋 攝

廣州高考生張釉日前獲復旦大學材料科學系錄取，長輩們紛紛用紅包表達祝福。在父母的許可下，張釉打算將近2萬元（人民幣，下同）的祝福禮金用於採購自己上大學的數碼裝備。而出乎意料的是，華為的手提電腦和手機是她的首選。

單單2020年3月和6月，內地三大手機品牌商總共推出24款5G智能手機，其中不少就是專門針對「00後」群體的需求喜好而定製。張釉高中三年已用過一部小米和一部OPPO手機。如今買一台華為P40手機嘉獎自己自是順理成章。

拼多多的數據顯示，7月9日高考結束首日，平台數碼產品銷量較前一天上漲超過210%，其中，手機、電腦、智能手環/手錶、遊戲機和耳機位列產品銷量排行榜的前五位，合計約佔平台數碼產品總銷量的67%。

享經濟紅利 國貨認可強

數碼產品消費數字飄紅背後，今年的國產品牌更是大放異彩。據7月12日新電商平台拼多多發布「後高考經濟」消費數據顯示，高考前後，以華為、榮耀、小米、聯想、OPPO等為首的中國品牌訂單量超過了蘋果、三星、戴爾等國外品牌。

蘇寧金融研究院消費金融研究中心研究員付一夫認為，在內地，「00後」出生成長於中國經濟和城鎮化高速發展時期，充分享受到了經濟增長的紅利和產業發展的優勢，大多數沒有經歷嚴重的物質短缺，因此具有強大的文化自信和對國產品牌的認可。

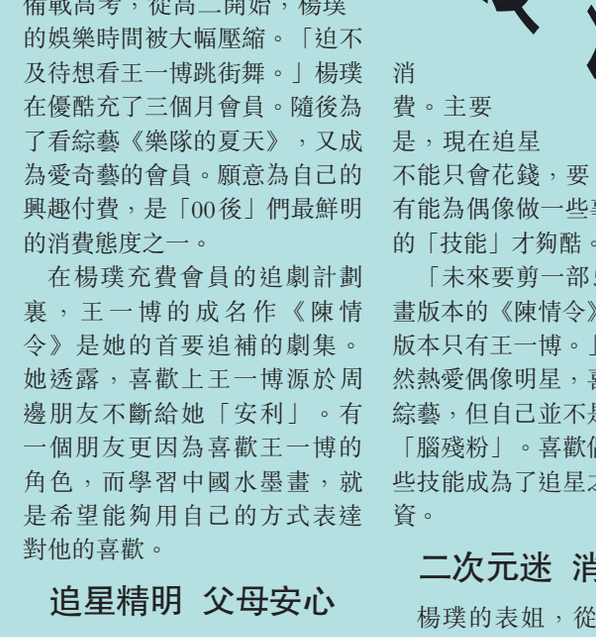
易尋知音人 相識遍網絡

付一夫透露，內地「Z世代」群體活躍用戶規模達到2.75億，從認知開始就接觸互聯網科技，並一直在擁抱高速推陳出新的新興業態。可以說，他們的生活、學習，尤其是玩樂方面，對互聯網有着天然的依賴。

在張釉的朋友圈，自己加工過的「病毒」短片、趣味圖文以及鬥表情包等形式是她們熱衷的交流方式。這種看似不費腦力的溝通方式，實則能讓她迅速在相對開放的一些社交平台，找到相似愛好和有創造力的小圈子。

「我的朋友圈，不僅限於學校同學，有三四個志同道合的朋友就來自豆瓣、B站以及打遊戲組隊的隊員。」高考後的暑假，張釉打算用新機「報復性」地玩遊戲、看動漫、逛視頻網站、刷彈幕等等，一起捱最年輕的夜。

■不少年輕人都喜歡逛動漫商店。 受訪者供圖



資料來源：中國證券研究部蘇寧金融研究院

■近年，國貨品牌重造IP、跨界聯名玩得風生水起，其中大白兔已成國產品牌跨界大IP。 受訪者供圖

「宅文化」主力軍 廠商搶攻「00後」

「00後」們的小背包裏，錢包是被他們稱作為「老古董」的物件。出門在外，一部手機就能搞定的，絕不再背負其他的麻煩。

蘇寧金融研究院消費金融研究中心數據顯示，在「懶經濟」和「宅文化」兩大人群中，「00後」們以佔據半壁江山的氣勢成為最主要的群體。這類群體，更是5G手機品牌商爭先鎖定的用戶群。艾媒諮詢（iiMedia Research）有數據顯示，以「95後」、「00後」為主的年輕新世代逐漸成為中國移動社交市場的主力軍。

為了滿足「00後」的消費需求，加上疫情期間需要線上學習，使手機品牌商們要挖空心思推陳出新，搶奪市場份額。2020年3月和6月，內地三大手機品牌商陸續上市新機型，多達24款。此前，不少品牌商憑借當下最紅流量明星為「00後」學生族推出定製機型。比如楊冪的「小冪phone」，楊洋的「咩咩phone」。而今年，手機品牌商們放緩了對「拍照能力」的競爭，把新的主競爭點聚焦在屏幕上下功夫。

手機帶旺外賣兼職

同時，借助手機成為「服務端」的職業也開始成為「00後」的新選擇。近日，餓了麼聯合新華網發布的《2020年00後藍騎士報告》顯示，疫情以來，有1.2萬名「00後」大學生兼職送外賣，以解決生活費用。

除了能滿足物質上的需要外，調研也顯示，相比其他年齡段的年輕人，「00後」整體更偏向於平視「送外賣」這份工作，對這份職業認可度和偏好度較高，並認為騎手工作帶給自己心智上的成長。

靠錢追星落後 潮興學藝傳情

高考後的暑假怎麼過？家住番禺的高考生楊璞興奮地說，線上遊。為了備戰高考，從高二開始，楊璞的娛樂時間被大幅壓縮。「迫不及待想看王一博跳街舞。」楊璞在優酷充了三個月會員。隨後為了看綜藝《樂隊的夏天》，又成為愛奇藝的會員。願意為自己的興趣付費，是「00後」們最鮮明的消費態度之一。

在楊璞充費會員的追劇計劃裏，王一博的成名作《陳情令》是她的首要追補的劇集。她透露，喜歡上王一博源於周邊朋友不斷給她「安利」。有一個朋友更因為喜歡王一博的角色，而學習中國水墨畫，就是希望能夠用自己的方式表達對他的喜歡。

追星精明 父母安心

「我也決定要學習剪片，到時候剪輯一些自己愛看版本的王一博合輯。」楊璞說，父母對自己追星行為感到放心，適度地充會員，購買代言商品其實都是正常消費。主要是，現在追星不能只會花錢，要有能為偶像做一些事情的「技能」才夠酷。

「未來要剪一部5分鐘的水墨畫版本的《陳情令》片子，這個版本只有王一博。」楊璞說，雖然熱愛偶像明星，喜歡談論熱門綜藝，但自己並不是所謂的明星「腦殘粉」。喜歡偶像，發展一些技能成為了追星之餘更酷的談資。

二次元迷 消費大戶

楊璞的表姐，從2010年開始喜歡虛擬偶像「初音未來」，家裏很多「初音未來」的手辦。以前楊璞看表姐這個行為也覺得誇張。但表姐還購買電動縫紉機，學習縫製小禮服，去年還去廣東省博物館看旗袍展，就是為了給「初音」畫小旗袍。這些行為都讓她感慨：「喜歡一個事情，就得超有態度。」

值得一提的是，蘇寧金融研究院消費金融研究中心就有數據顯示，內地二次元用戶花錢比例整體較高，其中有56.2%的人願意購買周邊；其次是遊戲付費和漫畫購買，兩者比例分別為48.55%和47.3%。

長大的「00後」定義新「國潮」

記者手記

身穿一件大白兔奶糖T、腳踩一雙飛躍或回力，新入手一支「周黑鴨×瑪麗黛佳」聯名款鴨脖味口紅，烤串時再手持一瓶六神×RIO定製花露水味雞尾酒。「00後」的購物車裏，一波又一波的國潮跨界好物，便宜又好用。

香港文匯報記者作爲「85後」，在成長的過程中，「中國製造」一度是工藝粗糙、品質低劣、款式抄襲的代名詞，朋友之間談起購物，似乎只有甩出海淘的鏈接才可以彰顯自己的審美和品味。但在「00後」的買買買過程中，「國貨當自強」早已不只是一句口號，而是滲入到他們日常消費的方方面面。

說起國潮在「00後」消費中的崛起，繞不開2018年天貓國潮攜手中國品牌商們以及「Z世代」三方共同創造的一場國風大賞。此後，以年輕人喜愛的方式重新發掘出中國文化、中國品牌的魅力，通過玩轉各種類型的IP跨界，打造新東方美學、新中國智造等潮流。

近年，國貨品牌重造IP、跨界聯名玩得風生水起，這些行爲也讓「00後」們心甘情願爲之買單。阿里研究院有報告顯示，在購買新銳國貨品牌的消費者中，超過半數是「Z世代」。

此外，對於「我是誰」、「我想成爲誰」的思考，「00後」們更是敢於自問和探索。穿搭風格，消費不同品牌產品，自己當「KOL」，「00後」們更廣泛的體驗需求都能在淘寶天貓、拼多多、抖音、快手等平台得到釋放和海量滿足。

作爲和互聯網一起成長的一代，香港文匯報記者詢問不少「00後」高考生，他們爲何如此偏愛國潮品牌？「我好像有一種看着華爲、大疆這些國產數碼產品成長起來的感覺，也聽一些東南亞朋友說，抖音海外版不時被禁讓她們難過。這讓我覺得我們的國潮是可以靠實力變成新的國際潮流。」這是「00後」當中的最強音。