

潮玩受热捧，汉服成长为大产业，亚文化衍生的新业态频频“出圈”——

## 消费新业态吸引年轻人

孔德晨 徐俊奕

“三坑”服饰、手办、盲盒、潮牌、明星周边……近年来由亚文化衍生出的各种新业态频频“出圈”，成为以“95后”“00后”为代表的“Z世代”年轻人消费热点。数据显示，2020年中国潮玩市场规模接近300亿元，预计2021年中国潮玩市场规模增至384.3亿元；“三坑”行业的整体市场规模到2025年有望达到1035亿元。这些业态到底什么样？它们的“出圈”说明了什么？将对年轻人消费观产生哪些影响？

## 为啥这么火？

——“Z世代”个性化、多元化的消费倾向推动了新业态的大众化传播

“所谓‘三坑’服饰，就是汉服、JK制服、Lolita洋服这三类服装的代名词。这类服装一开始属于小众爱好，近几年逐渐大众化，颇有名气。”今年25岁的杨雨岑是一名不折不扣的“三坑迷”，她告诉记者，“入坑”已有3年的她在这类服装消费圈里算是“大龄”消费者。“3种服装的消费者圈层各不相同，JK制服的受众年龄偏小一些，大多数是十几岁的初高中生。”

杨雨岑说：“以汉服和Lolita洋服为例，一套最低两三百元，贵则上万元。”她说，“3年来，我购买过的Lolita洋服和JK制服加起来超过上百套，Lolita洋服平均一套都在千元左右，最贵的一套4700元。”

乐意为爱好、为文化买单，是以杨雨岑为代表的“95后”“00后”的普遍消费理念。热爱购买潮鞋的王可安告诉记者，潮鞋不是一件单一的物品，其背后是一套较为完整的亚文化、市场体系。分析潮鞋大热的原因，王可安认为，一是明星效应。普通人试图通过穿搭明星同款来拉近自己与明星的距离，而相较于动辄上万元的包包与大衣，一双鞋子的价格还在年轻人的经济承受范围之内。二是符号价值。潮鞋往往代表着大胆、个性等，契合当下年轻人的心理。

从行业从业者角度来看，这类商品的火热带来创业新机会。“3年前我从公司辞职开始创业，主营原创汉服，自己当设计师兼店主，圆了我的设计梦。”“95后”创业青年小李说，“这个行业具有强大的活力和潜力。目前，我的店铺通过抖音、小红书、微博等平台多渠道宣传，销量还算不错。”

与“三坑”服饰、潮鞋类似的还有手办、盲盒、明星周边等潮玩产品，这些新业态依托亚文化的流行，逐步改变了传统消费市场。以潮玩为例，艾媒咨询发布的《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状及市场调研分析报告》数据显示，2020年中国潮玩市场规模接近300亿元，预计2021年中国潮玩市场规模增至384.3亿元。看“三坑”服饰，相关研究数据预测，“三坑”行业的整体市场规模到2025年有望达到1035亿元。

“相较于主流文化，亚文化蕴含着许多新鲜元素。其衍生的消费新业态与传统消费并不矛盾，而是以快速迭代与跨界融合实现持续创新。”商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所博士梁威在接受记者采访时表示，随着“Z世代”成为消费主力，这一群体个性化、多元化的消费倾向推动了新业态的大众化传播，亚文化衍生的消费新业态也逐渐走入大众视野。

## 线上线下齐开花

——新业态依托互联网平台扩大规模，同时为年轻消费者创造社交空间

一夜卖出30多万件、上架不到10秒钟全部售空，潮牌、“三坑”服饰等依托电商平台经常火上热搜，创造了不



▲在X11上海旗舰店，超大的双层独栋潮玩空间内汇集了8000多种潮玩产品。6米高的通天货架、盲盒墙等场景，吸引众多市民前来打卡。  
图为X11上海旗舰店的通天货架。

王 初摄（人民视觉）

少行业佳绩。其中，2020年汉服品类在某电商平台上成交同比增长将近500%，2家汉服品牌销售破亿，超过1200家服饰品牌新增了汉服类目商品。

梁威分析，电商平台一方面可以助力产品创新。“电商平台能够基于互联网、大数据等现代信息技术更好地洞察消费者需求，主导相关产品的供应链整合，推动产品供给以适应消费者需求导向而持续创新。”梁威说，“另一方面能够提升流通效率。电商平台可以通过互联网提升信息传播与供需匹配的精准度，搭建一个低成本、开放的虚拟平台，为小众、多元的消费需求提供交流渠道。”

互联网平台不仅给这类产品提供了销售渠道，也为年轻消费者们提供了社交空间。“通常，我购买Lolita洋服或者JK制服并不只在电商平台内搜索，还会关注一些经常购买的店家微博、抖音、小红书等账号，加入店家的QQ群，多渠道了解上新信息。”杨雨岑说，“在店家QQ群里，还能遇到许多‘同好’，我们会在一起交流。”

梁威分析，圈层文化以兴趣为核心，为“Z世代”提供社交圈与归属感。“Z世代”的新业态消费行为通过消费标签实现悦己与人设树立，并满足其与有相同爱好的同类人群建立人际关系的社交需求，与其消费动机高度匹配。

借助互联网平台，圈层文化得到快速发展，同时也“反哺”消费。杨雨岑表示，在店家群里经常会有人“种草”即将上新的款式或是其他品牌的裙子，哪些商品即将“再售”、哪些商品即将“绝版”等消息，大多都是通过店家群来传播的。“遇到自己喜欢的裙子，我会发在群里与群友们分享，带动更多人购买；我也经常被别人‘种草’，购买好看的裙子。”

越来越多的Lolita实体店在北京、上海、南京等城市开设，汉服体验馆在热门景区随处可见，以泡泡玛特为代表的潮玩品牌店几乎开遍各大购物中心……新业态不仅在线上如火如荼，在线下也落地开花。

近日，上海第一百货商业中心特别设置打卡赢盲盒活动，沉浸式感受商线下实体店氛围，吸引了不少消费者驻足。随着泡泡玛特等潮玩品牌争相在核心商圈扩张布局线下零售店，PTS国际潮玩展等潮流潮玩文化展会在国内各大一线城市涌现，在国内市场引发火爆效应。梁威说：“数据显示，中国潮玩行业占全球的比例从2017年的11.18%增长到2020年的19.17%，中国有望逐渐发展成为全球潮玩消费

的核心市场之一。”

## 树立正确的消费观

——拒绝冲动消费、跟风购买，规范交易行为

新业态兴起的时代，价格炒作现象也频频出现。杨雨岑表示，不论是潮鞋、潮玩还是“三坑”服饰，在流通中都存在一定程度的溢价现象。“由于这类商品大部分具有有限量的特点，有一些甚至需要抽签到购买资格才能购买，所以在二手交易市场，这类商品相对更受欢迎一些。”此外，很多人在购买潮鞋、潮玩、限量版服饰后会发布到社交媒体上，通过日常互动标榜商品的“额外价值”，这样一来，价格就会上升。“但目前行业内是坚决抵制恶意炒高价行为的。前段时间，就有店家封禁了一批违规账号，收回大量货物，遏制二手市场的非正规交易，获得一致好评。”杨雨岑说。

北京男孩张广宇告诉记者，他从10年前开始购买潮鞋，对圈内的炒作现象有一定了解，但他不会为了卖鞋而买鞋。“潮鞋的受关注程度各不相同，较受欢迎的鞋子会有一些溢价，甚至会出现比较离谱的价格。”张广宇说，“但我认为不应为了赚钱而违背自己的爱好和初心，即使我能买到一双热门款的鞋子，我也会留着自己穿，而不是卖出去。”

杨雨岑还发现，许多“三坑”服饰消费者具有年龄偏小、经济不独立等特点，往往更容易跟风消费，甚至在二手交易平台不惜以原价三四倍的费用购买“萌款”，以此满足自己的虚荣心和攀比心。“不仅是未成年人，许多成年人也有冲动消费、不节制、过度消费的行为。这就不符合‘为爱好买单’的初衷了。”杨雨岑说。

梁威表示，带有“绝版”“限量”“联名”“艺术家设计”等标签的产品往往具有一定的收藏价值，容易在某些人的操纵下将价格越炒越高。这种炒作会歪曲其价值，并有风险性。

“从消费者角度而言，应理智消费，拒绝跟风、拒绝冲动消费。尤其部分消费者年龄普遍偏小，在树立正确的价值观、消费观时，应加以约束、引导。”梁威说，“同时，交易平台也应采取相应措施，针对恶意倒卖、炒高价等行为出台相关管理规则，必要时进行处罚。”

城市街头，便利店无需人工售货，用户扫码开门、自行选购，关门后系统便可自动识别所选商品，完成扣款结算；高速公路，摄像头自动识别车牌信息，根据路径进行收费，提高运行效率、缩短车辆等候时间……

您是否察觉到，咱们的生活正变得越来越便利？

这离不开物联网的高速发展。物联网，指以感知技术和网络通信技术为主要手段，实现人、机、物的泛在连接，提供信息感知、信息传输、信息处理等服务的基础设施。随着经济社会数字化转型和智能升级步伐加快，物联网已成为新型基础设施的重要组成部分。

“十三五”期间，中国大力推进物联网产业发展，取得积极成效。天眼查数据显示，物联网相关企业共计60万余家，2016年至2020年间，5年复合增长率达到46.76%。“十三五”期间，物联网产业总体规模、骨干企业数、标准制定数量等指标全部达到规划预期目标，物联网应用部署范围和产业综合实力持续提升。”工业和信息化部科技司有关负责人说。

与此同时，中国物联网产业发展仍存在一些需要持续推进解决的问题。比如，关键核心技术仍存在短板，产业生态还不够健全、规模化应用不足、支撑体系难以满足产业发展需要等。“解决上述问题，要进一步加强政策引导，汇聚合力，协同推进物联网技术创新、产业生态建设、重点领域应用推广和安全等工作。”上述负责人说。

日前，工业和信息化部、中央网信办等八部门联合印发《物联网新型基础设施建设三年行动计划（2021—2023年）》（下称《行动计划》），明确到2023年底，在国内主要城市初步建成物联网新型基础设施，物联网连接数突破20亿。

上述负责人介绍，《行动计划》的具体发展目标体现为“五个一”：突破一批制约物联网发展的关键共性技术；培育一批示范带动作用强的物联网建设主体和运营主体；催生一批可复制、可推广、可持续的运营服务模式；导出一批赋能作用显著、综合效益优良的行业应用；构建一套健全完善的物联网标准和安全保障体系。比如，在突破创新能力方面，《行动计划》提出了高端传感器、物联网芯片等关键技术水平和市场竞争力显著提升，物联网与5G、人工智能、区块链等技术深度融合应用取得产业化突破以及物联网新技术、新产品、新模式不断涌现等目标。

目标明晰后，该如何落实？该负责人介绍，《行动计划》明确了四大行动——

一是开展创新能力提升行动。聚焦突破关键核心技术，鼓励和支持骨干企业加大关键核心技术攻关力度，突破智能感知、新型短距离通信等关键共性技术。同时，推动技术融合创新，构建协同创新机制。

二是开展产业生态培育行动。比如，聚焦培育多元化主体，培育一批物联网领域专精特新“小巨人”企业，面向特定场景和细分领域，成为先进技术产品和适用性解决方案供应方。

三是开展融合应用创新行动。在社会治理领域，推动交通、能源、市政、卫生健康等传统基础设施的改造升级。推动智慧城市和数字乡村建设，提升社会管理与公共服务的智能化水平；在行业应用领域，以农业、制造业、建筑业等数字化转型、智能化升级为驱动力，打造一批与行业适配度高的解决方案和应用标杆；在民生消费领域，推动感知终端和智能产品在家庭、楼宇、社区的应用部署。推动智能家居、智慧健康等相关应用普及。

四是开展支撑体系优化行动。聚焦完善网络部署、标准体系、公共服务、安全保障，完善发展环境。

## 八部门联合印发物联网新型基础设施建设三年行动计划——万物互联，这样打造

本报记者 廖睿灵



在日前举办的世界互联网大会浙江乌镇峰会现场，一家参展企业工作人员向观众介绍无人驾驶汽车运营情况。

## 全国3500多公里道路智能化升级——500多万车辆搭载联网终端

本报北京电（记者王政）“全国已有3500多公里的道路实现智能化升级，搭载联网终端车辆超过500万辆。”工业和信息化部部长肖亚庆近日透露，中国推动汽车网联化、智能化与电动化协同发展，智能网联汽车呈现强劲发展势头。

近年来，中国把发展智能网联汽车作为重要战略方向，坚持单车智能和网联赋能并行发展路径，推动智能网联汽车产业实现高质量发展。关键技术不断突破，L2级乘用车新车市场渗透率达到20%。测试示范加快拓展，全国开放测试区域超过5000平方公里，测试总里程超过500万公里，大型港口货运车辆自动驾驶应用

占比达到50%。政策体系逐步完善，相继出台了智能网联汽车准入管理意见、测试示范管理规范、数据安全法规等政策性文件，支持创新产品加速进入市场。

肖亚庆介绍，中国智能网联汽车发展正从测试验证转向多场景示范应用新阶段。今后要加快规模化示范应用，以城市/区域为载体，深化“车-路-网-云”协同发展，扩大北斗导航、5G通信等技术和产品应用。要完善政策法规，积极探索融合监管模式，通过准入管理、标准制定、安全监管、产品召回等方式，促进智能网联汽车加快创新、安全应用。



第十七届中国（深圳）国际文化产业博览交易会，众多参展团带来5G、物联网等共性技术在文化产业领域的集成应用和创新。

图为参观者用“AR探究镜”扫描文物模型，了解文物信息。

新华社记者 毛思倩摄