

玩转“新奇特”、爱参与爱体验…… “Z世代”的美好生活，了解一下



种草“国潮”忙打卡、跟着“盲盒”去旅行、潮玩音乐享不停……这个“五一”小长假，“Z世代”（一般指出生于1995年至2009年的人群）别具一格的度假消费新体验，勾勒出他们对“美好生活”定义的又一个侧面，也折射出中国消费复苏的强劲韧性和升级潜能。

据新华社



五一期间，动漫派对、科普游等玩法受到年轻人青睐 新华社发

“五一”热门目的地黑马频出，丁真家乡火了

位于四川省广汉市的三星堆遗址，以前主要被一些历史文化爱好者追捧，今年3月因为震惊世人的考古新发现高光“出圈”，成为文旅界的新晋网红，“种草”大批年轻人。据了解，“五一”小长假前3天，三星堆博物馆累计接待游客6万多人，远超2019年同期游客量。

“五一”假期首日，三星堆新上

两款青铜面具“娃娃头”冰淇淋，当天上午就被一抢而空。冰淇淋设计师傅世雄介绍，未来还会有青铜大立人、青铜鸟头等多款造型和多种口味的产品上市，让来三星堆的游客有看的、有吃的，还能发朋友圈。

在网红导流、直播打卡、盲盒开箱等高社交属性旅游推广新模式带动下，一批类似广汉这样的新

兴“网红”城市、“小众”景点的热度明显提升。飞猪平台数据显示，西北西南“五一”热门旅游目的地“黑马”频出，西宁、乌鲁木齐、兰州和丁真家乡四川甘孜搜索热度同比分别涨超630%、500%、380%和510%。同时，年轻人喜爱的潮玩音乐、汉服体验、极客飞行等“新奇特”度假体验也广受欢迎。

“Z世代”群体消费主张更强调参与感和体验感

“太嗨了，快被‘炸’晕了，要的就是这种感觉！”5月3日晚，成都融创文旅城热气球电音派对现场霓虹闪耀、声浪环绕，西安“95后”女孩小姚挥舞荧光棒随着节奏动感起舞。她头天专门赶到成都，和几个本地朋友约好一同参加这场假日潮流音乐聚会。

成都融创文旅城相关负责人介绍，为更好满足年轻人消费需求，这个“五一”专门推出了电音派对、滑翔伞飞行、气球嘉年华、滑雪公开课等多样化的游玩项目

和沉浸式场景体验，让大家充分释放积压许久的出行热情。

“‘95后’甚至‘00后’正踏在消费的潮头浪尖，他们的消费规模和体量日益强大，这些消费新势力也必然成为商家在节假日期间的精准营销对象。”西南财经大学消费经济研究所所长张恩碧分析，年轻人重视多样化、品质化的消费体验，涌现出来的新业态各具特色。

在北京昌平青年造趣节，潮流运动发烧友纷纷体验滑板、轮滑和攀岩；在上海，国潮音乐嘉年华的

舞台掀起时尚热浪，音乐爱好者尽享全方位的潮燃Live体验；在重庆解放碑等核心商圈及特色街区，华风巡游、名猫大展、二次元狂欢派对等潮流主题活动轮番上演……

“这一辈的年轻人物质世界更加丰富，知识视野更加广阔，也更崇尚个性、兴趣多元和喜爱社交。”中国消费经济学会会长杨继瑞说，有报告显示，“Z世代”群体规模达2.6亿人，不管是线上还是线下、度假还是日常，他们的消费主张都更加强调参与感和体验感。

把握住这代人，就把握住了未来中国消费基本盘

以近几年火热的汉服为例，爱好者初期可能只是被其独特的古风装束所吸引，好看好玩就够了。但在当下一些资深汉服爱好者看来，华美的衣服背后还蕴藏着故事和文化，他们不仅讲究穿戴的精致，更追求设计的规范和搭配的准确。

“我们会研究衣着的样式、图案，以及簪子、步摇、团扇、发冠等饰品的由来和演变。”“95后”汉服爱好者高妍说，穿汉服上街或者参加活动已经不是新鲜事，尤其是汉

服从一个小众爱好出圈成为大众关注点之后，很多人愿意围绕它做一些更深层次的事情。

企查查数据显示，近几年我国新增注册汉服相关企业数量逐年上涨，尤其是2019年猛增900家，目前已达到2000多家。武汉、西安、杭州、成都、广州、苏州、上海、合肥、南京等地汉服企业分布较多，发展成为新兴产业。

杨继瑞认为，当代年轻人个性化、多元化等标签的背后，其实是自我价值实现的消费态度，以及对

“美好生活”的全新定义，并且渐渐地将视线投向了传统文化和本土品牌，助推一些小众兴趣爱好发展为大众消费热点，“考古文旅热”“国潮热”都是代表性的市场风向。

消费新生代正在崛起，消费新势力也正在集聚。受访专家建议，无论是政府制定消费政策，还是企业的经营决策都要高度关注这一代人的代际特征，满足他们的新需求。把握住这一代人，就把握住了未来中国消费的基本盘。



十连板锦泓集团自曝七大风险 Teenie Weenie一年多关店逾200家

五一假期后的首个交易日，南京服装上市公司锦泓集团再度以涨停收盘。从4月20日以来，公司已经收获十连板，区间涨幅高达1.59倍，高居两市第一。股价短期暴涨后，5月6日，公司发布公告，主动提示七大风险。此前一季报显示，公司首季净利润暴增157倍。但公司表示，二三季度为销售淡季，后续业绩能否持续增长存在较大不确定性。

现代快报+/ZAKER南京记者 谷伟

沾光两大概念，自曝多重风险

锦泓集团原名维格娜丝，2014年在上交所上市。公司旗下除女装品牌VGRASS（维格娜丝）外，还有2017年收购而来的Teenie Weenie。本轮暴涨之前，锦泓集团股价表现并不出色，2016到2020年连续五年收阴，去年跌幅达27%。今年4月20日之前，公司股价也处于横盘状态。“十连板”显得非常突然。

究竟为什么暴涨？外界说法不一。有业内人士认为，锦泓集团本轮暴涨一方面是因为印度疫情加剧，纺织业订单转移给国内纺织服装板块带来利好；另一方面则与近期火爆的婴童概念有关，锦泓集团旗下卡通品牌Teenie Weenie主打年轻群体和童装。

5月6日，纺织服装板块逆市上涨，除了锦泓集团，金发拉比和嘉欣丝绸也同样涨停，七匹狼、地素时尚、*ST拉夏涨幅均在5%以上。

九连板之后，锦泓集团5月6日盘前却发布风险提示公告，共提示七大风险。其中，关于公司业绩

持续增长的风险尤其值得关注。

此前，4月29日，公司披露2020年年报及今年一季报。一方面公司2020年巨亏6.24亿元，另一方面今年一季度净利润大增156.62倍。但今年首季的暴增是建立在去年同期的低基数之上的。去年一季度，公司净利润仅为60万元。公司最新公告则提醒，一方面一季度报告未经审计，另一方面公司所处的服装行业存在明显的波动性，一季度和四季度为行业销售旺季，二季度和三季度为行业销售淡季，2021年一季度业绩能否持续增长存在较大不确定性。

另外，公司销售收入主要来源于线下门店和线上网络的终端消费者，并不是提前接受订单进行生产的企业，销售业绩无法提前准确预知，时装行业的特点是消费者品位多元化和偏好的不断变化，若公司对时装流行时尚和消费者需求判断失误或把握不准，未能及时开发出适销对路的产品，将对销售产生不利影响。

Teenie Weenie一年多关店逾200家

2016年末，当时的维格娜丝提出，拟合计作价近50亿元收购Teenie Weenie服装品牌及相关的资产和业务，收购分两步进行，先期收购90%，三年后再收购剩余10%。这笔巨资收购后来给公司带来一系列“后遗症”。

因与卖方韩国衣念集团就标的公司甜维你估值等问题存在分歧，剩余10%股权的转让迟迟未能达成协议，双方对簿公堂，直至2020年底才达成全面和解，并在今年年初完成剩余收购。

另一方面，去年8月，公司实际控制人王致勤、宋艳俊部分股权突然被司法冻结，在上交所问询之下，公司收购同时进行的定增过程中一系列“抽屉协议”曝光。王致勤、宋艳俊当时私下对多名认购方给出了8%到11%的保底收益承诺，却未进行披露。为此，二人去年12月被上交所通报批评，今年2月又和公司一起，被江苏证监局出具警示函。

巨额收购还给公司和大股东都带来了严重的财务负担。公司5

月6日的风险提示公告显示，公司收购Teenie Weenie品牌资产和业务，前期以自有资金和外部融资先行支付交易对价，后又与相关融资方签署债务延期协议，目前贷款余额仍高达20.97亿元。为了推进收购，实控人王致勤、宋艳俊还为公司并购贷款提供了无偿担保，将其所持股份质押给两家机构，目前累计质押股份占其持股总数的99.93%。

收购Teenie Weenie带来的业绩红利却没有维持多久。甜维你并表后的2017年和2018年，锦泓集团净利润分别增长89.32%和43.65%，2019年公司业绩剧降六成，2020年年报显示，甜维你亏损了6.6亿元，成为公司年度业绩巨亏的主要来源。去年10月公司曾公告，计提Teenie Weenie品牌资产业务商誉及无形资产减值准备共9.67亿元。年报和今年一季报显示，从去年以来，Teenie Weenie共关闭门店211家，算上新开的门店，一年多来净减少147家。