

THE NATION OF YOUTH 2021

年轻力中国
文化洞察及商业启示报告



年轻力的 守望者

《欣漾SuperELLE》从诞生之日起,这本属于年轻人的潮流时尚刊物便迅速获得年轻人的喜爱,被市场接受,成为了引领年轻潮流的权威媒体。这样的成功让我们倍受鼓舞,也我和团队在每一天的工作中,不断刷新着对中国年轻人群体的认识,感受到年轻人的澎湃激情。年轻人的文化是多元、丰富,充满活力、风格、酷与爱的,还有源源不断的创造力,让我看待世界的角度不断焕新。

年轻人们在不断地改变和塑造着我们的世界,我所指的不仅仅是那些因为才华、名气、美貌、财富或其他等等被媒体追逐和报道的一小部分年轻人,而是年轻人群体这一整体性的概念。每当我看到街头不断涌现的穿着风格各异但又具有鲜明标示和个性识别的年轻人;每当我在视频里刷到令人哑然失笑又不乏对当下社会有深刻洞见的弹幕;每当办公室又因为某个网络上新流行的人物、事件或仅仅是一个梗而热烈讨论时,我都能深刻感受到年轻人族群和他们创造的文化宇宙带着锐意、趣味和态度,向这个世界发出自己的声音。而在互联网、人工智能、科学技术日新月异的今天,所谓“旧”与“新”的迭代正在加速,我们选择投身时代洪流,朝潮水终将涌向的方向游去,并奋力划向浪尖。

作为时尚刊物与媒体平台,SuperELLE从文化、时尚和消费的角度切入对“年轻力”的探究和观察。这一次,我们与普华永道、金浦投资合作举办“SuperELLE年轻力中国潮流盛典”,发起对中国当代“年轻力”生态的讨论,这是我们对所有年轻人发出的交友信号,是我们对中国青年文化的一次探索与剖析,也是在新消费的方向上对中国年轻市场的一次总结与归纳。

年轻力是什么?相信通过这一次“SuperELLE年轻力中国潮流盛典”的举办和《年轻力中国2021文化洞察及商业启示报告》的发布,我们会从文化、社会身份、消费等不同角度得到一些答案。而未来的“年轻力”会如何演化,SuperELLE愿意持续地做这个领域的守望者,不断看见新的答案被揭开。

《欣漾SuperELLE》编辑总监

兼出版人



诸葛苏佳

中国年轻力： 继往开来， 无往不胜

在过去的几年间，我们在消费、科技、文化等方方面面都深刻地感受到了年轻力带来的变化。在消费领域，以兴趣为导向的内容电商实现了国内电商行业的又一次更新升级；2020年更是作为中国品牌元年，为消费者带来了众多立意独特且言之有物的新锐品牌。在科技领域，从智能家居到智能汽车，年轻人对于科技的热衷和追求不断地缩小着想象和现实之间的距离。在文化领域，年轻人的创造力让“宅文化”、“表达欲”、“沉浸式体验”不再只存在于脑海，更映射到了商业世界，衍生出多个具有独特魅力与属性的新业态。

这些新鲜的事物不仅丰富了人们的日常生活，也让投融资并购市场重现活力与奇迹。我们观察到，越来越多的投资人开始关注并重视年轻人的审美、需求和态度，并将此作为他们投资决策的重要参考因素。也有越来越多的属于年轻人的品牌在资本市场叱咤风云，书写品牌奇迹。

我和我的团队有幸见证了中国年轻力在过去几年间的“破圈”生长，更有幸亲身参与到了这场充满汗水与态度的创造中。2021年，普华永道推出了“品牌力计划”，我们从消费赛道出发，基于普华永道对全球消费市场的理解和专业知识，同时充分结合市场上最新、最具年轻力的玩法，整合行业优质资源，为品牌和服务机构提供一站式解决方案，提升品牌力。“品牌力计划”的成立初衷也与这份年轻力报告的立意相契合，很高兴我们的团队可以参与这份《年轻力中国2021文化洞察及商业启示报告》的撰写，结合普华永道“品牌力计划”的平台资源和能力，为本次报告提供数据和分析的支持。今天呈献给大家的这份报告，打破了行业报告聚焦特定赛道的常规，从年轻人的视角出发，展献了一个多元、开放、自信、有态度的年轻中国群像图谱。

继往开来，我们对于中国年轻力的发展充满信心，我们坚信，中国的年轻力就是世界的年轻力，它将颠覆、改变、创造、帮助……无往而不胜。

普华永道中国

企业并购咨询服务合伙人



孙盼 Nicole Sun

版权声明：

本报告版权为《欣漾SuperELLE》与普华永道咨询(深圳)有限公司上海分公司(下称“普华永道”)按照各自负责部分共同撰写,并各自单独拥有本报告中其负责部分及其后续修改的知识产权。

本报告中的内容仅供一般参考之用,无法涵盖全部相关事项,且不构成投资或服务的要约,也不构成由《欣漾SuperELLE》与普华永道提供的投资、法律、税务或其他专业建议或服务。本报告不应用于替代专业咨询者提供的投资建议、法律意见或咨询意见。本报告中的内容是根据出版时可获得的资料编制而成的。《欣漾SuperELLE》与普华永道不对资料中所属信息的准确性或完整性作出任何明示或者暗示的承诺或保证,亦没有责任就法律及商业惯例的改变进行资料更新。

包括本报告读者在内的任何第三方不应依据本报告所述内容做出任何决策或采取任何行动,否则需自行承担因依赖本报告而产生的所有风险。任何第三方在进行投资决策前,仍需要获取具体专业意见,并依据自身判断进行决策。如包括本报告读者在内的任何第三方依赖报告内容做出任何商业决策或引用报告内容进行对外使用,所产生的误解、索赔和损失由使用者自行负责,《欣漾SuperELLE》与普华永道不承担责任。

凡阅读本报告者均受本条款及本报告一切有关版权之条款约束。如未获得《欣漾SuperELLE》与普华永道书面允许,不得用任何方式抄袭、翻印、复制、转载、传播或以其他方式使用本报告任何部分之文字及图片(无论用于商业或其他用途),也不得在任何媒体上(包括互联网)引用本报告的数据和观点,否则引起的一切法律后果由该使用者自行承担,同时其行为亦涉嫌侵犯了《欣漾SuperELLE》与普华永道的知识产权,《欣漾SuperELLE》与普华永道均有权依法追究其法律责任。

报告的所有图片、表格及文字内容的版权由《欣漾SuperELLE》及普华永道各自单独所有或被授权使用。报告中所使用的第三方素材已标注来源,该等第三方素材的知识产权仍归属于相关权利人。

凡有侵权行为的个人、法人或自他组织,必须立即停止侵权并对其因侵权造成的一切后果承担全部责任和相应赔偿,否则我们将依据《中华人民共和国著作权法》等相关法律、法规追究其经济和法律责任。

主创团队:



《欣漾SuperELLE》编辑总监兼出版人。诸葛苏佳拥有超过20年的时尚媒体经验,加入《世界时装之苑ELLE》后,带领团队在国际权威时尚内容本土化、培育及推动中国时尚设计师,以及带领中国本土力量融入国际等方面做出突出贡献。2017年,针对中国市场尤其是中国年轻消费群体的崛起,诸葛苏佳带领团队着力打造SuperELLE这一聚焦年轻时尚与潮流的全媒体平台,打通时尚、潮流与艺术、商业地产、城市更新等脉络。进入2021年,诸葛苏佳带领《欣漾SuperELLE》与普华永道、金浦投资合作创立“年轻力中国”潮流盛典项目。



刘晏来是普华永道中国内地及香港私募股权基金业务主管合伙人,领导中国私募股权基金交易业务及中国私营企业交易业务,长期专注消费及零售领域并购交易及趋势,通过整合行业优质资源,结合市场最新消费趋势和动态,助力零售与消费品企业解锁新消费密码、把握市场趋势。



马牧原是《世界时装之苑ELLE》时尚板块的内容负责人。她拥有超过十年的媒体及时尚行业从业经验,长期专注于国际时尚内容的本土化创作,并积极培育中国本土时尚力量,推动ESG议题在时尚产业的实践。同时,马牧原是全新潮流媒体《欣漾SuperELLE》的核心初创成员和《年轻力中国2021文化洞察及商业启示报告》的内容负责人。基于对中国青年文化与年轻消费群体的洞察,她带领团队打造立体化的潮流文化内容,为年轻群体发声。



叶晏是普华永道中国消费市场行业主管合伙人。她非常了解零售消费品行业的管理模式及业务运作,并专注于零售和消费品企业提供包括企业风险评估、业务流程梳理、内控体系建设与完善等服务。近年来,她积极推动普华永道新零售解决方案的实施,如通过数据赋能智慧门店、业财一体化等,对如何帮助零售消费品企业有效推进数字化转型和应对各类痛点有着丰富的实践经验。



作为《欣漾SuperELLE》顾问编辑,Zong Han以其跨文化、跨行业的多元背景介入,与诸葛苏佳带领的《欣漾SuperELLE》编辑团队一起共创特别项目,包括作为《欣漾SuperELLE》艺术刊客座编辑,呈献国际及中国当代艺术与中国年轻人生活方式相融合的内容;以文化创意及商业创新维度构想“年轻力中国”潮流盛典项目的框架。Zong Han曾在投资机构、国内外当代艺术画廊及非盈利艺术机构和媒体工作;目前作为跨行业的创业人士,致力于在新零售生态中进行综合美学经济的革新。



叶永辉是中国普华永道交易战略及运营部的合伙人以及亚太区交易战略领导。他是消费及零售方面的资深专家,专注于食品饮料和个人护理等消费领域,为客户提供消费者洞察和品牌建设、营销、渠道管理及数字化、市场进入和发展战略、销售和分销、并购及合作等方面的咨询和服务。



夏祺洁作本次“年轻力中国”项目的特邀顾问,她具有十多年的私募股权投资和管理经历,累计参与和主导的基金管理规模近100亿。夏祺洁专注于消费升级、文化教育、科技创新等领域。主导及参与投资荣信达、西力科技(SH.688616)、十二栋文化、东索食品、pidan宠物、高科石化(SZ.002778)、尚洋科技、菠萝斑马、朗博特、爱库存等项目,帮助品牌建立并提升价值。



孙盼女士是普华永道上海企业并购咨询服务合伙人。基于对消费领域的持续关注,她在普华永道发起了专注于赋能消费品牌帮助品牌提升核心实力的“品牌力计划”项目,该计划将基于普华永道的平台网络以及对于消费行业的理解,整合行业内优选服务机构为品牌提供咨询、赋能以及业务落地等全方位支持。作为普华永道合伙人中年轻力的代表,此次她带领团队与SuperELLE共同撰写了《年轻力中国2021文化洞察及商业启示报告》。

08

2021年， 中国年轻人群像

16
└ 145

第一章：个性表达力

消费成为年轻人表达价值观的途径 p.16

第二章：归属社交力

年轻人在寻找精神文化共同体 p.34

第三章：悦己体验力

沉浸感受带来的超日常想象 p.48

第四章：科技想象力

浸润在数字时代的玩家思维 p.62

第五章：身心灵健康力

再不开始“养生”就老了 p.84

第六章：多元成长力

互联网环境下的内容爆发 p.104

第七章：文化自信力

大国青年的开放姿态 p.124

146
└ 161

年轻力人物：

谷爱凌 p.147

欧阳娜娜 p.151

宋超 p.154

李子柒 p.158

162

作者团队 p.162

目录

2021年， 中国年轻人群像

何为“年轻”？

联合国《年轻的定义》(Definition of YOUTH)报告里开宗名义：“最好将年轻理解为从童年时代到成年独立的过渡时期……而年龄是界定这一群体最简单的方法。”

纵览古今，透过人类客观的平均预期寿命可以

想象不同历史时期“年轻”可能的年龄区间。古希腊、古罗马时代至15世纪，由于社会发展水平低、卫生和生活条件差、获得有效医疗服务机会少以及黑死病等传染病的影响，人们的平均预期寿命约在20至35岁。从15世纪至19世纪，随着医疗保健、卫生设施、免疫接种、清洁的饮用水和更好的食物营养，人们能活到30至40岁；到了20世纪，人们获得了细菌和传染病的相关知识，通过改善卫生条件和饮水系统，大幅提升疾病防控能力，尽管经历着两次世界大战，但在1950年代前后，人类平均预期寿命有了大幅度提升，一般寿命能到45至50岁。当下，人类平均预期寿命已经达到70岁以上，约是19世纪前平均预期寿命的2倍，比60年前也多了至少20年。



出于统计目的,联合国将“年轻人”定义为15至24岁之间的人,若照此区间,把他们放在15世纪前、15至19世纪、1950年和2019年,则分别度过了约70%、55%、40%和25%的人生里程。

把视线聚焦中国,古代中国语境下的“年轻”基本为十四五岁至二十多岁,以“年富力强”为标识,反映了农业社会的年龄结构标准。进入近代,中国主流年轻观与革命叙事紧密结合,有志者不在年纪高低,文化语境里的“年轻”就是能顺应潮流,敢于变革、创新。1949年,中央人民政府政务院正式宣布每年5月4日为中国青年节,2008年,经国务院法制办同意,全国14至28周岁的青年可享受“青年节”放假半天。2017年,

中共中央、国务院发布了《中长期青年发展规划(2016-2025年)》,具体适用人群为14至35周岁,该年龄段也是中国国家统计局界定的“青年人口”的范畴。

如果我们再从年轻人的行为来看,年轻人最显著的特性一定是对世界充满好奇,有大胆、新鲜的思维模式和行动力。德国Merck《好奇心状态2018年报告》针对中国、德国和美国5,000多个产业超过3,000名员工所进行的调查,结果显示“千禧世代”(Millennials,生于1981-1996)、“Z世代”(Generation Z,生于1997-2012)与“X世代”(Generation X,生于1965-1980)和“婴儿潮”(Baby boomers,生于1946-1964)世代相比,其员工好奇心指数总得分更高,同时在认识到差距并努力弥补差距、从探索中获得乐趣和愿意承担探索新领域时的焦虑与不安等维度得分也更高。

其次,年轻人还享受着一定程度的社会福利,例如社会给予足够的包容度,中国青年研究院曾发表了《让城市对青年发展更友好:社会质量对青年获得感的影响研究》,指出“社会环境宽容为青年个性自主发展创造条件,尊重青年个性成长,正向驱动青年获得感的生成”,联合国经济及社会理事会也在有关青年的政策和方案的报告中提出倡议,“包容性正规和非正规教育使个人得以凭借优质教育成长和发展,而不论其性

**年轻人最显著的特性
一定是对世界充满好奇,
有大胆、新鲜的
思维模式和行动力。**



别、社会出身、语言、经济状况或能力。促进包容性教育环境需要纳入受排斥和处于社会边缘的青年,为此需要实施包容性政策和方案,以消除障碍,使年轻人参与,并使他们多样化的需要得到尊重。”

再者,年轻人绝不是“无忧无虑”,BBC调查发现,相比年长和独居人士,年轻人的孤独感更高,并且几乎每个国家都呈现出这一特质。产生孤独感的原因很多,有分析指出因为年轻时期是人们离家、构建自己的身份认同,并寻找新朋友的过渡时期,各种变化催生了内心的孤独感,不过科学调查也表明年轻人更愿意向别人展现他们的孤独感。

迷茫和焦虑似乎也清清楚楚地写在了年轻人脸上。心理学研究指出年轻人还未能形成稳定的自我概念,处于“角色混乱”中,生命中各种“不确定”激化了迷茫。焦虑则是近年来人类普遍的痛点,也是年轻人中最高频的心理问题,今年3月,《中国国民心理健康发展报告(2020)》发布,中国科学院心理研究所教授陈祉妍指出,“18-34岁的青年的焦虑平均水平高于成人期的其他年龄段,这提示我们青年期的心理健康问题较为多发,需要重视青年心理健康问题的预防与干预。”

全球语境下, 中国年轻人是特别的存在

联合国的《青年战略》中明确指出,当今世界拥有历史上人数最多的年轻一代,多达18亿人,其中90%生活在发展中国家。在全球化的背景下,年轻人比以往更加紧密地彼此联系,提出创想,推动社会进步。“青年是未来”,这是普世信条,国际社会在鼓励青年发声、保护青年权利、促进

中国年轻一代不仅 已成为核心消费者 推动市场,同时也是 市场的潮流引领者。

他们获得优质教育、健康福祉等方面也达成共识,展开积极合作。世界各国也对自己国家的年轻人投以巨大的关注,多角度多维度洞察青年的生存现状。

若把视线聚焦中国,根据宏观上中国青年人口的划定,85后至00后是当下中国年轻人(1986-2007年)的代表,他们中既有“千禧一代”(Millennials,生于1981-1996年),也有伴随互联网一起成长的“Z世代”(Generation Z,生于1997-2012年),这一群体也成为了人们了解当代中国社会、经济和文化发展的生动、鲜活的形象。

据联合国统计,中国“千禧一代”人数约3.2亿,他们成长于独生子女环境,是父母和祖父母关注的焦点,他们构建了“421”式的家庭模式,长辈不遗余力地向他们提供生活保障,教育是全家人关心的重点,因此这代人比前几代受教育更高。根据《中国日报》2019年报道,他们中25%的人拥有学士学位或更高的学历。得益于改革开放的东风,他们充分享受着中国经济增长的红利,媒体数据显示,所有中国护照持有人中有三分之二是“千禧一代”,不论上学还是旅行,他们的视野和脚步从中国拓展至全球。

眼下,“千禧一代”正在职场打拼,根据manpower报告,到2025年,“千禧一代”将占到全球职场人

数的2/3,有近两成的中国“千禧一代”认为自己会“工作到死”,这种担忧并非没有道理。

刚公布的第七次全国人口普查公报显示,2020年,中国60岁及以上的老年人口总量为2.64亿人,已占到总人口的18.7%。参照《经济日报》解读,在“十四五”时期,老年人口年净增量几乎是由21世纪的最低值(2021年出现)直接冲上最高值(2023年出现)。人口老龄化,劳动力及就业压力也日益显著。新华社曾发表各年龄层的“就业观”:80后要求物质保障、90后关注自身发展、95后则奉行以“我高兴”为择业准则,也从侧面反映了不同代际年轻人的不同选择。

“千禧一代”还处在适婚年龄中,数据说明了这代人不论男女都在推迟结婚。中国社会科学院统计,从1990年到2016年,中国女性的平均初婚年龄从22岁推迟到25岁,男性则从24岁推迟到27岁。这一定程度上反映着“千禧一代”面临的客观社会环境、经济压力,也折射出他们的婚

姻观和人生观。《环球时报》援引了美国有线电视新闻网的报道指出,“他们不再将婚姻视为义务,而是一种个人选择。他们认为婚姻是情感纽带的一种表现,而不仅仅是一种繁衍手段”。

相比“千禧一代”应对的挑战,更为年轻的“Z世代”则在当下尽情释放活力。

联合国数据显示,我国1995年到2009年出生的人口,总人数超过2.5亿,他们的父母普遍接受过中等及高等教育,仍活跃于职场,因而“Z世代”是在中国经济腾飞、物质生活富足的环境中长大的一代人。

他们是真正的数字原住民,互联网和数字移动设备是其与生俱来的伙伴和挚友。据普华永道基于公开信息的观察,“Z世代”互联网活跃设备数量占全网比例和5G手机端用户的比例都达到了近三成。可以说,他们是活在“云端”的人,网络世界也是他们的精神载体,网络创作成为



他们展现并实现自我价值的重要途径,因而,诸如抖音、快手、哔哩哔哩等以UGC为主的App拥有大量活跃度极高的“Z世代”用户。

若要在“千禧一代”与“Z世代”间找共通点,那应当是大家都在消费上也表现出了强劲的力量。如果说美国的“婴儿潮”一代推动了整个美国经济的腾飞,那中国年轻一代不仅已成为核心消费者推动市场,同时也是市场的潮流引领者。他们也是逐渐趋向理性消费的人群,表现出自主掌控、自主定义的消费态度。

另外,中国年轻人亲历了中国的腾飞,深刻地体会着国家、民族自豪感,他们见证了1997年香港回归、1999年澳门回归、2001年中国加入世界贸易组织、2008年北京成功举办奥运会和2010年上海世博会……历经COVID-19的冲击后,全世界看到了中国治理的有效性,中国年轻人变得更为自信,对西方态度产生了转变。根据《环球时报》4月对北京、上海、深圳等100多座城市,年龄在15岁至35岁之间的人群调查显示,中国年轻人在5年时间里“平视”西方国家的比例上升6个百分点,“仰视”西方国家的比例下降约三成。复旦大学教授沈逸认为这组数据反映出中国年轻人已经具备了更广阔的国际视野,对西方国家有基于事实的公正、公允评价,也折射出中国不断崛起的客观现实。

明日中华由中国年轻力塑造

在中华民族伟大复兴的征程上,前浪经历了五四运动、觉醒年代,他们意气风发、昂扬洒脱、敢为人先,在国家建设、民族解放等宏伟的事业上,都有一代代青年人的身影。改革开放后,一代代后浪接棒前浪,勇往向前,塑造着明日中华的辉煌

前程。年轻没有止境,年轻是永远的“进行时”。

当下的中国年轻人的目光投向了何处?热血和能量播撒在何方?又为何能青出于蓝?在消费时代的浪潮下,他们又在寻找怎样的价值符号?他们身上有太多令人着迷的问题,等待着解答。于是,《中国年轻力2021》应运而生。

作为承载青年文化的媒体平台,秉承着传播的责任和担当,《欣漾SuperELLE》持续记录全球年轻人的动态,不断刻画中国新世代的风尚,而作为密切关注最前沿消费趋势的机构,普华永道充分结合对全球消费市场的最新模式的理解以及专业领域的优质资源助力品牌和服务机构成长,持续传达“解决重要问题,营造社会诚信”的重要企业使命。此次《欣漾SuperELLE》联合普华永道,以独特的视角,解析一代青年具有的巨大能量——“年轻力”。

这群走在时代浪尖的先锋,他们渴望表现自己,由内而外透出“个性表达力”;他们深化了“自我”的价值,不再是简单地特立独行,而是感知世界,找寻归属,凝成“归属社交力”;在数字时代,他们以“悦己体验力”为判断,以“科技想象力”来创造,在守护自己“身心灵健康力”的同时,践行“多元成长力”,进而彰显出满满的“文化自信力”。

不止于此,《欣漾SuperELLE》和普华永道团队还找到了一个能生动观察“年轻力”的窗口——年轻人的消费。法国哲学家让·鲍德里

中国年轻人亲历了中国的腾飞,深刻地体会着国家、民族自豪感

亚在《消费社会》提出消费既是一种道德和理想的价值体系,也是一种沟通和交换的社会结构。当下的消费已不再是简单购买,而是连接了人与社会结构的意义体系。那么,年轻人作为当代社会最受瞩目的社会成员,他们的消费观念、行为无疑也展现着个人对世界、对价值、对人生和自我的判断和诉求,加之“大数据”时代,真切的数字也在一定程度上刻画着年轻一代的形象。

《欣漾SuperELLE》联合普华永道,通过长期的调研、统计和研究,以客观详实的数据和分析,走进年轻人,洞悉年轻力。同时,在这一人才辈出的时代,涌现出了一批杰出青年,《欣漾SuperELLE》也邀请各行各业的代表,分享了各自精彩的青春故事。

这是一份突破传统“老套”的消费数字报告,也是一次大胆的尝试,计划以一年一册的形式不断解析“年轻”。

我们试图去理解今天世界的样子,努力探索此时此刻是什么力量在塑造未来。

1

个性表达力： 消费成为年轻人表达价值观的途径

互联网技术高速发展的年代，新事物从发生到结束的速度只需一瞬。在这样的背景下出生成长起来的中国年轻一代，体现出了鲜明的个性差异。他们为与自己有共同价值观的品牌与产品买单，期望通过对外表的打造快速直接地展示出“我”的与众不同。

2

归属社交力： 年轻人在寻找精神文化共同体

这一代中国年轻人带着与生俱来的自信与骄傲，他们清晰地认识到自己的“生而不同”，也因此表达个性价值观的同时，积极寻找着认同感与归属感。社交媒体的去中心化、去权威化，令每个人的表达都更为自由，社交的对象也附着在了情感与价值观有共鸣的人或组织身上，由此产生了独属于这个时代的圈层。

3

悦己体验力： 沉浸感受带来的超日常想象

对于中国出生成长于互联网环境下的年轻一代来说，在线上完成购物、社交、娱乐等活动再日常不过，由此线下体验变成了一种更难能可贵的独特感受。越来越多的年轻人宁愿把钱花在可以体验这件事上，而非产品本身。在体验中感受到的愉悦，好似一种心流，将单纯的物质消费变为了精神消费，从视觉体验升华为了情感体验。

4

科技想象力： 浸润在数字时代的玩家思维

相比于其他年龄段的消费者，年轻一代对那些能展现出“科技力”的品牌会有天然的好感度。“科技力”所蕴含的，是一种可能性，是年轻人对自由想象的表达，而正是基于这种表达，关于未来的景象才能一笔一笔被勾勒出来。理解这一表达，是行业和企业持续不断科技创新的驱动力。

5

身心灵健康力： 再不开“养生”就老了

当下的都市人群倾向于在非常年轻的时候开始注重养生问题，以弥补并支持他们长期地去过一种“高效率、高信息、密集体验”的生活。由此产生的朋克养生潮流里包含对年轻人“身、心、灵”的三重关照，在饮食、健身、疗愈和快乐等不同方向，催生出千亿赛道和无数新兴的消费品牌。

6

多元成长力： 互联网环境下的内容爆发

随着数字及互联网技术发展，年轻一代的多元成长力逐渐显现，我们通过聚焦年轻一代对在线内容的消费、对“新偶像”的理解以及理财观念的转变等方面，探讨其背后的成因和即将带来的诸多可能性。

7

文化自信力： 大国青年的开放姿态

成长于中国经济高速发展的时代的中国年轻人，尤其是95后，他们对本土文化甚至是传统文化有着前所未有的好奇心与探索欲。从汉服到中国妆，从国漫到国潮，史无前例的文化自信让年轻群体在吸收借鉴世界优秀文化成果的同时，更不吝于展现自己的思考与理解。

个性 类 达方

消费成为年轻人表达价值观的途径

**INDEPENDENT
MINDS**

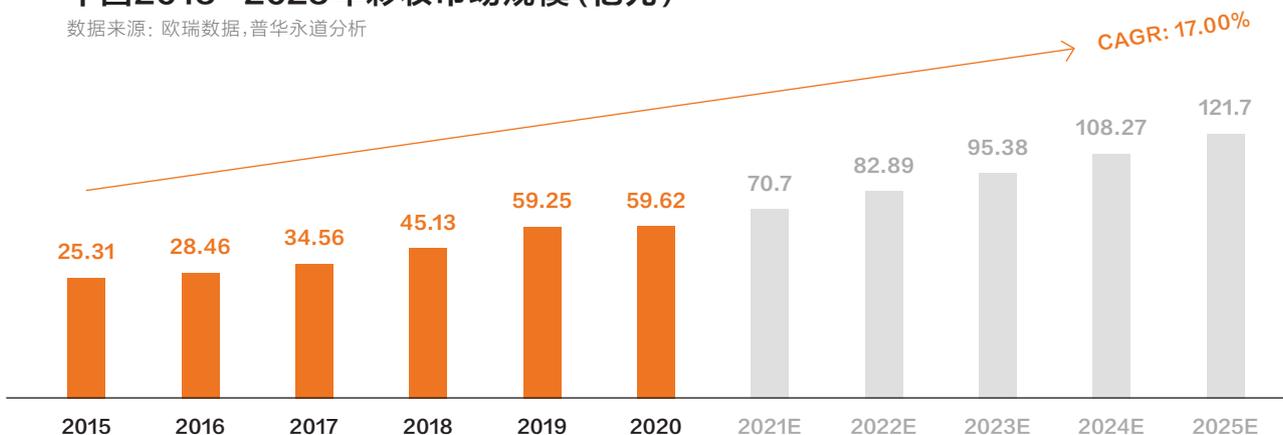
1

“Z世代”对于自己的追求 有更为清晰的判断认知,他们喜欢 尝试新鲜事物,追求高品质生活。

互联网技术高速发展的年代,新事物从发生到结束的速度只需一瞬。在这样的背景下出生成长起来的中国年轻一代,体现出了鲜明的个性差异——他们能够快速接纳新事物,也可以迅速失去耐心,只因他们渴望受关注、渴望表达自我、渴望被认同、渴望在社会身份多样和快速变化的时代中打破传统的刻板印象、拒绝成为平庸大众的一员。他们为与自己有共同价值观的品牌与产品买单,期望通过对外表的打造快速直接地展示出“我”的与众不同。其中,美妆和球鞋成为以95后、00后为代表的年轻一代最舍得花钱的领域,而他们对于美妆护肤的强烈兴趣促成了行业的变革,过去相对小众的“球鞋”文化也走向更广的公众视野。品牌开始思考产品更新速度、社交属性、实用价值和价值观导向,将年轻人的注意力分散开来呈多线发展,让年轻人在每一个细分市场中都能找到自我价值的共鸣与感动。

中国2015-2025年彩妆市场规模(亿元)

数据来源: 欧瑞数据, 普华永道分析



1
趋势

花小钱干大事， 化妆是年轻人表达个性的标配

对于中国年轻消费群体来说，化妆的意义不仅仅是为传统观念中的社交礼仪，如果能用一个妆面，花小钱办大事，表达自己的态度，受到他人的关注，那何乐而不为呢？以渴望受关注和表达自我的“Z世代”年轻人群为例，他们对化妆和护肤的诉求变化也促使了中国化妆品市场的持续增长。经普华永道分析，中国2015-2025年彩妆市场规模年复合增长率为17.00%，到2025年规模将达到121.7亿元，而在这个庞大的市场中少不了年轻一代和他们钱包的贡献。



a. “为啥要化妆？”VS“这需要理由吗？”

中国年轻群体中，“Z世代”的化妆普及率早已超过他们的父母辈。化妆不一定是为了出门见某个人、出席某个社交场合，下楼倒个垃圾，开门拿个快递，在家臭美拍照上传到社交网络，“Z世代”化妆不需要杂七杂八的理由，“看心情”成了不少人化妆的动因。另外两大化妆动因分别是“出门聚会”及“工作需求”。

据普华永道观察，“Z世代”平均购买美妆护肤产品频率为每1-2月一次，甚至有不少“Z世代”购买频率达到每月一次或多次。

b. 不仅要化妆，还要会玩妆

年轻人不仅要化妆，还要会玩妆，化妆风格愈发细化。从前化妆讲究素雅，如今中国年轻群体中的“Z世代”更敢于表达自我，多元的化妆风格已然成为不同个性的体现——风格大胆的欧美妆容、清新可爱的日韩妆容、内敛端庄的国风妆容、野性生长的泰式妆容，以及生发出以场景化命名的“裸肌”妆容、“纯欲”妆容……在每一处眼线、腮红、高光阴影之下是一个个渴望表达内在的个体。

经普华永道统计抖音热门妆容关键字，按播放热度排名

No.10
韩系妆

No.8
轻欧美妆

No.11
日系妆

No.7
清平乐珍珠妆

No.9
中国妆

No.2
画中人仿妆

No.6
戏曲妆

No.5
半面小丑妆

No.1
欧美妆

No.4
全民中国妆

No.3
奶醉妆挑战

c. 对于美妆产品，年轻一代尤其看重“上脸安心”

既然用在脸上，那得好好检视一下安全性，成分是否安全可靠是这一代年轻人在购买美妆产品时最在乎的要素，他们变得愈发严格。为迎合年轻一代消费者，品牌们用零残留、纯净美妆、有机美妆、械字号产品为宣传要点。因此，不含有害物质、零伤害、安全无毒的纯净美妆（Clean Beauty）概念也正逐渐在“Z世代”年轻消费人群中蔓延开来，成为行业新的焦点。普华永道观察发现，线上相关搜索热度正在提升。



国内纯净美妆品牌Dewy Lab得意创始人Amber Zhou：“纯净美妆品牌Dewy Lab得意是入驻天猫非常早的国产纯净美妆品牌，产品不含有任何有害和争议有害成分，倡导无动物实验，对宠物友好，而且对环境友好，包装环保，使用减少碳足迹的生产方式，所有产品均符合美国食品药品监督管理局（FDA）、欧洲议会理事会（EC）及国家药品监督管理局共计2800+化妆品限用成分标准。”

About: Dewy Lab得意

中国纯净美妆品牌Dewy Lab得意专注打造兼具“纯净成分”和“卓越妆效”的彩妆产品，旨在成为中国纯净美妆的引领者与倡导者。品牌严格遵循全球最高安全标准，所有产品均符合美国食品药品监督管理局（FDA）、欧洲议会理事会（EC）及国家药品监督管理局共计2800+化妆品限用成分标准*。

d. 男孩子爱美妆，没什么大不了

敷面膜、搽粉底、画眉毛，爱美之心无关性别，年轻男性对于美妆护肤的需求持续增加，他们正在成为美妆的消费主力之一。而年纪越轻的男孩们越为自己容颜操心，他们会主动解决色沉、痘痘、衰老等肌肤问题，更易接受以化妆的形式让自己变得更加精致。据欧睿及公开数据显示，中国男士化妆品市场将以6%–8%年均复合增长率扩张，2020年规模超160亿，预计至2023年市场规模将突破200亿元。央视新闻报道也有数据显示，2019年受采访时表示拒绝使用化妆品的男性用户较2016年减少2/3。

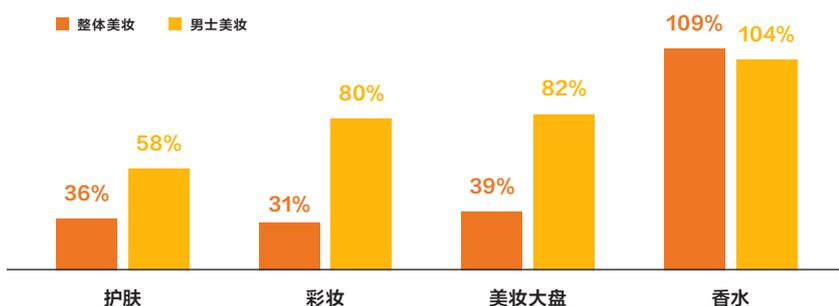
层出不穷的流量小生占据舆论风口浪尖，越来越多的年轻男孩对于自己容貌感到焦虑；男性美妆

博主在网络上走红,为男士普及美妆及护肤心得,也不断催化男性美妆消费。但男性的美妆消费习惯依然以简单、直接、方便、快速为要素来解决自身问题。

男性美妆博主耳火说:“现在不管是各大平台的网红博主,还是一波接一波的流量小生,他们的形象让男生们不知不觉有了‘压力’,同时告诉我们男生也可以很精致,也可以靠简单的美妆变得更帅气。男生化妆没有什么见不得人。不过他们更喜欢快!狠!准!的产品,越简单越好,能快速解决问题就行。”

抖音美妆内容播放量增速男士美妆及整体美妆对比

数据来源:巨量算数2020.Q3,普华永道分析



About: 亲爱的男友

新锐男士一站式专业理容品牌(身体护理/护肤/造型/男士美妆/生活方式),矢志帮助每一名Boy全方位升级成焕然一新的“BOY”,帮助他们通过改善外表状态,继而由外到内展现从容、自信、活力、勇敢、自由。

国内男性理容品牌**亲爱的男友**品牌总监Cherry认为:“当下中国年轻男性对理容产品的接纳度明显上升,他们越来越注重对自己仪容的打理,完全不认同护肤或者化妆是女性的专属。但由于对理容产品认知的相对匮乏,导致大多数对护肤或理容有需求的男士并不知道如何选择以及选择哪些理容产品,他们不会像女生一样,每天在各个渠道种草、搜索、再拔草。女生对护肤彩妆等由于有高参与感所以更偏向于产品细分,而男生是组合一站式产品消费思维。男性与生俱来的简单,直接捕猎式的习惯,会让他们对品牌的忠诚度极高。”

e. 美妆圈子,人人皆为KOC

社交媒体如今建构着年轻人的人际网络,运用社交网络分享产品使用心得、试色图片已然不是美妆KOL才会去做的工作。在美妆世界里,年轻一代人人皆为KOC,通过进入某个圈子获得关注、找到同好来寻求身份认同。并且他们不满足单一的内容模式,喜爱观看干货分享、试色、开箱、仿妆等内容分享,在这些内容中“有用、有趣”是重点。

5G时代的到来,更加速了获取信息的速度和质量。尤其是年轻群体中的“Z世代”从小手机不离手,除了常规获取信息的方式,社交媒体如图文、短视频、在线视频成环抱状围绕着他们这代人的美妆消费习惯。

TALK:

“尝鲜感”是年轻美妆消费者的痛点

对话完美日记母公司 逸仙电商CMO Christy Sun

年轻力中国: 当下年轻人对美妆产品的态度发生了怎样的变化?

Christy: “Z世代”对于自己的追求有更为清晰的判断认知,他们喜欢尝试新鲜事物,追求高品质生活。以前美妆行业有种说法叫“女为悦己者容”,而现在大多数年轻人化妆是为了“悦己”,他们并不在意旁人的眼光,就是想让自己变得更美和自信。审美是主观的并且越来越多元,每个人都可以拥有自己独特的美。另外,由于他们出生和成长在中国发展的黄金时代,他们普遍具有较高的民族自豪感。在这一时期,各行各业都出现了出色的中国品牌,从而培养起了他们对国货品牌的认同感。

年轻力中国: 年轻人更容易被怎样的营销方式吸引?线上和线下哪一个更易得到他们的青睐?

Christy: 年轻人的兴趣比较多元化,完美日记结合品牌理念和年轻人的兴趣点,不断努力开发高品质、有创意、带惊喜感的产品,例如联名跨界近年来就深受年轻人喜爱。无论是线上还是线下,出彩的营销方式才能获得年轻人的青睐。年轻人在线上花费的时间较长,但线下能创造消费场景,且有彩妆师为顾客传递化妆及变美技巧,打造“体验式消费”。现在越来越多的品牌都在线下有实体店或者快闪店,人们购买的不再只是商品,而是更加注重在消费过程中的体验。

年轻力中国: “内容+产品”的模式依旧是年轻人钟爱的吗?

Christy: 如何为年轻消费者开发高品质、有创

意、带惊喜感的产品,永远是完美日记最重视的部分,而内容是如何向消费者传递产品价值的途径。作为中国新生代彩妆品牌的一员,如何通过好的内容将我们依托于中国强大的基础设施所开发的优质产品传递给年轻消费者,这在美妆行业的激烈竞争环境下,同样重要。“内容+产品”的形式依旧是年轻人钟爱的,但是优质的精品内容未来才能更好地吸引年轻人的目光以及传递产品和品牌的价值。

年轻力中国: 针对年轻人的“内容+产品”营销模式中的“内容”有怎样变化?

Christy: 内容逐渐从广度转向深度,更加精细化以及形式愈发多元。例如我们内部创意团队自制过一条3D建模动画视频介绍小细跟口红是如何制作的,其耳目一新的呈现方式和有趣的内容获得了众多消费者好评,成为一条爆款内容。另外,在内容打磨上,以品牌或者企业的文化和价值观为引领才是更好的情感表达。基于“人人皆可轻松变美”的愿景,年初完美日记定制的微电影《老妈出逃记》讲述了一对母女从误解到和解,最后女儿给母亲送上小细跟口红以表达爱意,让很多粉丝及路人也对品牌产生了好感。

About: 逸仙电子商务

广州逸仙电子商务有限公司(以下简称逸仙电商)创立于2016年,于2020年11月正式在纽交所挂牌上市。公司旗下拥有Perfect Diary完美日记、Little Ondine小奥汀、Abby's Choice完子心选、Galénic法国科兰黎、DR.WU达尔肤(中国大陆业务)、Eve Lom、Pink Bear皮可熊等高成长性的彩妆及护肤品牌。2020年,逸仙电商DTC消费者规模达到约3230万。以“为中国乃至全球消费者创造一个令人兴奋的探索美的新旅程”为使命,逸仙电商正在向成为“新时代的美妆新品牌孵化平台”的战略目标迈进。

趋势
2

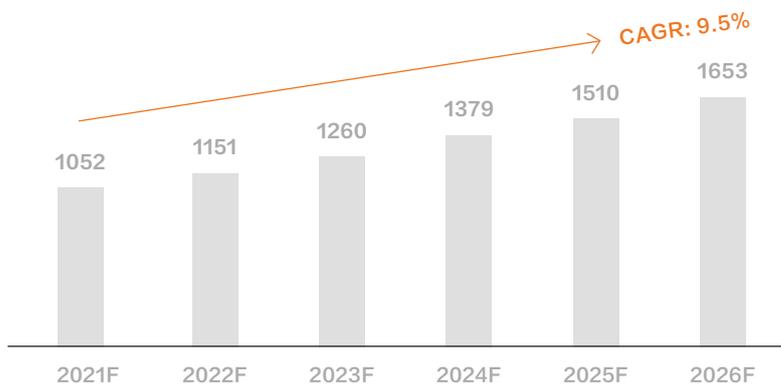
球鞋文化：在年轻群体中 从“小众”走向“大众”

1985年，Nike首次利用名人效应，以篮球巨星Michael Jordan的名字命名了AIR JORDAN系列球鞋，并制造了AJ球鞋在NBA的“被禁事件”，为Michael Jordan和AJ系列制造了大量话题，引发了人们对AJ球鞋的关注和追捧，球鞋文化被就此引爆。球鞋已经不仅仅是短时间的流行而已，更是潮流文化的载体。篮球运动的发展，让文化随之扩散，球鞋不断被赋予新的内涵，潮流、个性、自我、坚持，都是球鞋的标签。

此后，球鞋文化从美国传至日本，而又兴盛全球。伴随着中国经济上行期而成长起来的95后，他们的物质需求得到极大保障，又得益于互联网的普及，中国的球鞋市场正在快速增长中，根据运动品牌巨头及国际潮鞋交易平台的预估，中国未来将取代美国成为世界上最大的潮鞋市场。

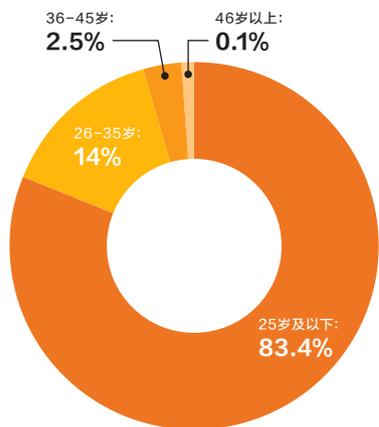
2021-2026年(预测)中国潮鞋市场规模(亿元)

数据来源: Statista, 普华永道分析



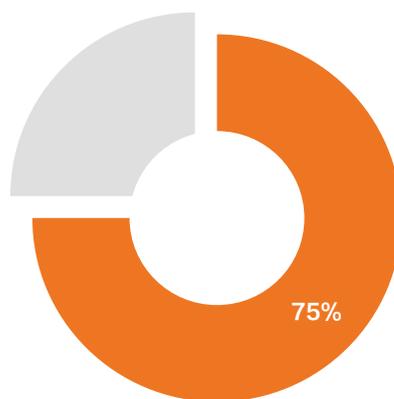
a. 越来越年轻的球鞋爱好者

据极光大数据显示,潮流电商App用户(包括得物,识货,nice和斗牛四个电商平台)年龄分布显示,25岁以下的消费者占了用户总数的83.4%,关注球鞋的消费者呈现出越来越年轻化的趋势。



潮流电商App用户年龄分布

数据来源: 极光大数据



得物App 90后消费者比例

数据来源: 人民网报道

球鞋消费者年轻化的原因有很多,很多中外运动品牌都以年轻人或年轻社群作为主要的推广对象。而伴随中国经济上行期成长起来的95后、00后这一代年轻人,一双价格千元的球鞋对于他们的价值远远超过了价格本身——球鞋所属的街头文化本身要传递的是一种真诚向上的生活方式。球鞋寄售品牌店Solestage主理人夏嘉欢被问到在推动球鞋文化上有什么策略时提到:“球鞋文化其实就是一种年轻人文化,我们不会因为一双鞋特别贵而去所谓的‘推动’,我们所宣传的是年轻人的个性、态度,是品牌、球鞋背后的故事。”

About: Solestage

线下潮流文化聚集地,也是国内唯一一家可以接受寄卖的潮流店铺。2012年在美国洛杉矶Fairfax开设首店,树立起在北美潮流圈的引领地位,后回到上海、北京开设门店。

b. 球鞋成为年轻人的社交货币

为什么以95后为代表的中国年轻群体如此追求球鞋潮流?除了物质生活的富足、多元渠道的信息获取之外,球鞋这个小小的品类能非常直接地表达穿着者的独特个性是关键因素之一——球鞋在嘻哈文化中代表着“与众不同”,是叛逆的一种表达。中国资深鞋头(Sneakerhead)Aka Shen有这样的见解:“在当前环境下,球鞋对于年轻消费者而言,更多的是社交属性,它代表了关注时尚、关注当下最热的事件、关注娱乐明星等最潮的东西。由于近几年球鞋市场的快速发展,以及限量球鞋的高溢价风潮,除了社交属性外,球鞋也同时兼顾了社交货币的作用。看一眼鞋,就知道你多有钱,是当下“Z世代”最直接的独白,所以年轻人对高价限量的球鞋的渴望度越来越高。”



THE NATION OF YOUTH ● 年轻力中国



个性表达力

趋势
3

经典品牌走上年轻潮流化道路

自格鲁吉亚青年Demna Gvasalia 2015年入主法国时装品牌 Balenciaga, 持续创造了Triple S (被大众广泛熟知为“老爹鞋”)、超大码衬衫等现象级爆款, 并在三年内为品牌实现了销售额翻倍增长后, 法国、意大利等经典高级时装品牌们尝到了年轻化、潮流化的甜头, 纷纷跃跃欲试, 开启全新的潮流变革。

根据普华永道观察,奢侈品的消费者呈现年轻化趋势,已经是不可逆转的潮流。2020年在全球奢侈品市场整体下滑的背景下,得益于境内消费回流加速,以及“千禧一代”和“Z世代”成为消费主力、消费数字化进程以及海南岛免税优惠政策,中国境内市场大幅增长近五成。

据贝恩联合天猫研究发布的《2020年中国奢侈品市场:势不可挡》报告显示,天猫平台上,“Z世代”与“千禧一代”已占奢侈品市场总体消费额近八成,其中“Z世代”是增长最快的消费人群。为了适应全新消费群体的需求,经典时装品牌纷纷开启了换帅之举。

天猫奢侈品时装和生活方式GMV及人数各代际分布

数据来源:贝恩,天猫研究《2020年中国奢侈品市场:势不可挡报告》



潮牌Off-White创始人Virgil Abloh于2018年被任命为Louis Vuitton的男装成衣艺术总监，他同时还是一名建筑师、DJ，还曾与说唱歌手Kanye West一起在Fendi实习，由此开启了他的时尚创作道路。

英国设计师Kim Jones虽说是一路接受正统时装教育而成为Dunhill、Louis Vuitton等品牌创意总监，但他事实上一直是街头潮牌的狂热粉丝，并且专注艺术品收藏，这也是为什么他于2018年接手Dior男装后，开启了一年一次的艺术合作系列，与当下艺术界最炙手可热的艺术家KAWS、空山基、Daniel Arsham等开展合作。

Matthew M. Williams



About: Matthew M. Williams

1986年出生于美国芝加哥，于“加州Pismo海滩冲浪文化”的熏陶中成长，做过DJ，20岁出头便成为Kanye West创意团队的核心成员，后来又成为Lady Gaga的私人造型师。2015年推出个人品牌Alyx，2020年6月官宣成为Givenchy第七任创意总监。

而创立于1952年的法国时装品牌Givenchy在2020年迎来了品牌的第七任掌门人——年仅34岁的美国青年Matthew M. Williams。Givenchy的品牌历史上，有创始人Hubert de Givenchy为赫本打造优雅小黑裙的经典时尚时刻，也经历了疯狂的天才设计师如John Galliano与Alexander McQueen的颠覆与变革，还有意大利设计师Riccardo Tisci为Givenchy带来的暗黑潮流……

如今的Matthew M. Williams与Dior男装艺术总监Kim Jones、Louis Vuitton男装艺术总监Virgil Abloh有着许多共同点：他们都是身兼数职的“斜杠青年”，娴熟地玩转潮流的世界；他们都曾打造了属于这个互联网时代的“爆款”，不断与艺术、音乐、体育跨界；同时，他们更是高级时尚界的颠覆者、变革者。过去，高级时装圈讲究的是特权，要把“时装精英”与“平民”隔离开来；而来到社交网络时代，潮流文化所推崇的“影响力”打破了时装的圈层，甚至打通了高级时装与大众社会本身相对隔离的关系。现在的时尚界需要的不是“设计大师”，而是“超级玩家”——能串连不同圈层，跨界多元文化，这样的时装品牌才能帮助当下的年轻一代消费者完成通过时装来表达自我、塑造自我的使命。

TALK:

时装要拥抱个性与真实

对话Givenchy创意总监 Matthew M. Williams

年轻力中国:能简单和我们说说你是如何进入时尚行业的吗?

Matthew M. Williams:我并非科班出身,事实上我先进入了音乐行业,做过一段时间DJ。机缘巧合,我为不少音乐人打造过时尚造型,后来还加入了Kanye West的创意团队Donda,也为Kanye West、Lady Gaga设计过演出服装。这段经历培养了我对时尚独特的眼光,让我对时尚的理解更为丰满。我眼中的时尚设计不仅仅关乎一件件的作品,更在于它们背后所传递的信息,而这也是我所热爱的时尚的模样。如果说起我第一次接触到时装设计的经历,那是在洛杉矶,我试着为我的足球教练和他的队员们制作服饰。我跑遍了整个城市寻找灵感,最后创作了一系列牛仔单品。自那以后,我便认定,这就是我此生要做的事情。

年轻力中国:在你看来,“时尚”是什么?你是否认为“高级时装”与“街头潮流”是泾渭分明的?
Matthew M. Williams:事实上,Givenchy就是率先从街头撷取灵感来设计服饰的时装品牌之一,但同时,它依然保持着至高无上的高级定制工艺水准。“奢侈”与“街头”似乎是截然相反的两极,我喜欢这两者之间迸发出的张力。它与我的审美十分契合也激发着我的创作热情。我认为许多设计师都或多或少地从“街头”中寻找过灵感,受到过启发。“街头”充满着机会,鼓励人们用自己的方式去表达个性主张。因此,我更愿意把它视作双向的启发。说到底,我的设计都是为了契合真实世界中的人们,

与他们的真实都市生活相联结,在这一点上,无需区分“高级时装”与“街头潮流”。

年轻力中国:奥黛丽·赫本曾穿过的“Givenchy小黑裙”给人们留下了深刻的印象,你是否认为这样的“法式优雅”风格依旧能对当下年轻一代保持吸引力?

Matthew M. Williams:我相信,时尚本身便是当下世界的一种映射,它需要与时俱进,与人们的现实生活紧密相连。而在Givenchy,你是能真切地感受到这种联系的。如果说,我们的作品能够帮助人们在人生的旅途中找到他们自己的风格,抒发自己的想法,或是散发出自己的魅力,即便我们只是这段旅程中的一处小小风景,那么,我们也已成功地达成了使命。毫无疑问,“优雅感”对Givenchy来说十分重要,而我也认为,它始终与年轻人连结在一起,无论其表现形式如何。你的发型、穿着、妆面,都能透露出你的“优雅感”,甚至,只要你自信地展现你自己,优雅便随之而来。我所要做的,仅仅是努力地去展示这些表达“优雅”的方式,而这一过程本身就已充满了现代性。

年轻力中国:高级时装往往被认为具有“造梦”的属性,从一个概念出发而衍生到产品。你曾多次提到你更喜欢从产品本身而非某一主题出发做设计,更强调实用主义。你是否认为其中存在冲突?

Matthew M. Williams:我的设计强调包容性,不同年龄层的人们都能在我的作品中找

到适合自己的那一款。我以一种非常诚实的态度面对我的工作。在设计男装时,我把它想象成是自己会穿的样子;而在设计女装时,我追求让自己怦然心动的感觉。我认为这种即时的、直观的情绪反应是非常重要的。另一方面,我的确希望通过Givenchy的平台,为时尚产业乃至整个世界创造积极的影响,我们尤其强调时尚产业的可持续性。在某种意义上,我认为一件实用、直白的作品并非就一定缺乏梦幻的美。就拿一辆未来感十足的汽车来说——一方面,它可以是人们每日通勤的代步工具,另一方面,当它停在那里,它依旧可以反映出人们最先鋒的梦想。时尚也具有同样的特质,我尝试将两方面的元素融合在一起:一件衣服既可以是你日常穿着的不二之选,同时,它依然能够代表着对新时代的狂野想象。

年轻力中国: 在你新系列的画册中,我们看到了超模Kendall Jenner、Bella Hadid,同时还有说唱歌手Playboi Carti,能说你此次挑选模特的标准是什么吗?

Matthew M. Williams: 我希望最终的成片能够彰显世界的多样性和平等性,模特们需要富有表现力,具备鲜明的个性和吸引力,且一切都是自然流露的。

年轻力中国: 有人提出,与其说你是一位传统的时尚设计师,不如说你是一位跨界时尚的“企业家”。你对这样的称呼有何感想?

Matthew M. Williams: 任何称呼都可以!我的愉悦源自于持续地创作时装和不停地筑梦,那才是最重要的。

结语:

物质生活优越,移动互联网和内容大爆发……在这样的成长环境下,年轻一代用外观来表达自我,从美妆到服装再到球鞋,“我用什么”“我穿什么”便是自我个性与价值观的最佳诠释,因为这是最真实的日常,也是最直接的表达。毫无疑问,这是一个关于“我”的时代,在所有的社会身份之上,年轻人总会在他人的定义之外,加上一个“我”——除了那个角色对我有什么要求,也不会忘记“我”对自己有什么期待。这个“我”的增加,带来了不同以往的价值,也为品牌带来更多沟通的可能方式。

普华永道

商业启示:

人群和兴趣的“去中心化”

爆棚的个性表达力最终也需要群体认同作为落脚点,这意味着传统意义上的“小众市场”或者“亚文化”得到了走向舞台中央的强大推力。品牌在进行产品研发或推广时,不能再局限于传统的目标受众需求,也要为更广泛和细分市场的用户提供与产品连结的通道。这些用户往往对于自己认同的价值表达有着无与伦比的忠诚与信仰。

归属感 社交力

年轻人在寻找精神文化共同体

**COMMUNITY
LOVE**

2

能够承载更多长尾细分内容， 以及包容不同风格用户的社区， 才能最终留住年轻人的心。

从85后、90后到95后乃至00后横空出世，这一代中国年轻人带着与生俱来的自信与骄傲，他们清晰地认识到自己的“生而不同”，也因此表达个性价值观的同时，积极寻找着认同感与归属感。

这种归属感不再是像过去一样以地域或血缘来划分；社交媒体的去中心化、去权威化，令每个人的表达都更为自由，社交的对象也附着在了情感与价值观有共鸣的人或组织身上，由此产生了独属于这个时代的圈层。

另一方面，手机、平板电脑等智能设备成为身体的延伸，“持续在线”(constantly connected)成为一种常态化与标准化需求，是这一届年轻人日常沟通、获取信息、娱乐消费、分享生活，乃至世界观价值观塑形的基础所在。

数根据普华永道的观察和分析，我国“Z世代”年轻人日均使用社交媒体时长约为2个小时。相比有固定工作、时间分配更为模块化的成年人，年轻人有着更多可支配的自由时间，而持续在线、持续浏览、持续分享的状态，则令社交呈现碎片化趋势。微信、微博、抖音、B站“如日中天”，QQ空间、豆瓣小组“热度不减”，soul、玩吧“后浪袭来”，年轻的个体在扁平化的虚拟社区里寻求身份认同，催生出一整套由社群、社交媒体、电商所组成的、具有强烈社交导向的新零售生态圈。

与此同时，普华永道观察到，借由疫情后政策鼓励与报复性消费，社交体验又呈现出回归线下的趋势，以密室剧本杀为代表的新娱乐业态，以及以咖啡店小酒馆为代表的轻餐饮业态，都在过去一年呈现爆发式增长。而持续在线的社交媒体，又令线下消费体验反哺线上分享种草，形成一个有机的良性闭环。

1
趋势

线上趣缘社群： 年轻人的精神乌托邦

在传统社会中，人和人主要是经由血缘（亲属关系）、地缘（居住地）及业缘（工作）关系联结起来的。趣缘社群则指的是因为共同的兴趣而自发聚集的社群，其成员有着近似甚至相同的身份认同、话语体系与行为习惯。而依托网络而生的“虚拟社区”是虚拟空间中的社会集群，是网络普及以来人们互动与沟通的新型空间，而现如今，社交媒体网友基于兴趣的互动催生了新的人际交往、身份建构与文化认同，由此诞生的，以兴趣、情感和价值观为核心的社交共同体，是当下年轻人碎片化社交中不可或缺的重要组件，它既有互联网时代的扁平化自由，又同时具有传统社群的凝聚力，相对封闭的同时又容易产生病毒传播的效果。



a. 碎片化社交中的虚拟身份与多重身份

随着社交媒体的普及,世界越来越扁平。当与陌生人分享日常成为习惯,不同圈层的边界变得逐渐透明,却也在无形中加剧了每个圈层现实中的冲突。现实中圈层相对固化,跨越成本极高,对尚无过多社会资源、却过于早熟的年轻族群而言,这种分离感注定更为强烈。

与此同时,年轻族群的自我也是碎片化的,兴趣品位职业方向等都尚未固化,很难用一两个简单的固定标签一概而论。于是出现了同一个个体在不同的社交媒体上呈现截然不同的社交人设的特点,这种近乎角色扮演式的“虚拟多重身份”,本质上并不是一种饰演或欺骗,只是同一个体不同面的呈现,这是年轻人对于传统社会身份、社会角色的反抗,亦是一种解决问题的尝试。

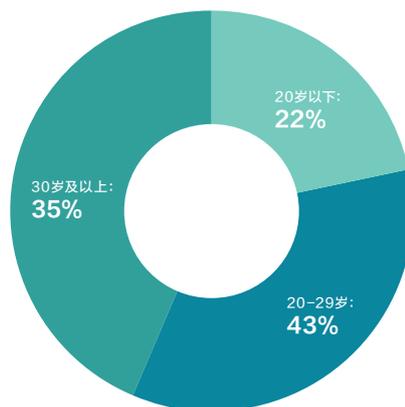
相较社会关系稳定、熟人社交为主的年长族群,现实生活中的年轻族群社会关系相对简单,并不能满足这一代人的精神需求。根据普华永道观察,作为数字时代的原住民,年轻群体中的“Z世代”将线上陌生人社交视为理所应当,对陌生人并没有过多的防备心理,它既是对原本圈层突破的尝试,同时也在寻求身份认同与精神共鸣。以主打陌生人社交的玩吧和Soul App为例,30岁以下的年轻用户占据了65%和49%的高比例。持续在线的状态,模糊了真实与虚拟世界的边界,对于“Z世代”的年轻人来说,也许在虚拟世界中更能体会到真情实感。

b. 从兴趣小组到价值情感共同体

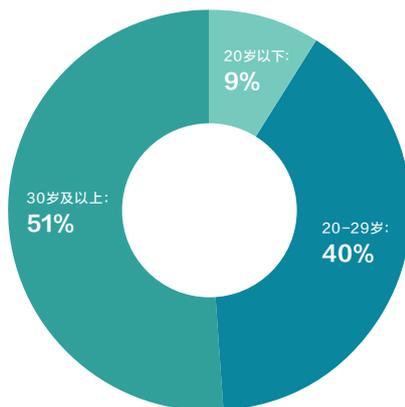
事实上,在社交网络普及之初,趣缘社交早已星火燎原,从聊天室、BBS到豆瓣小组、微博微信社群,再到如今的Soul、Clubhouse,趣缘社交不但满足了年轻人表达自我的愿望,亦在同时迎合了年轻族群对陌生人社交的刚需:通过融入线上趣缘社群中,年轻人找到了归属感、满足了好奇心,同时亦是一种扩大社交圈的尝试。而持续在线带来的碎片化社交,几乎成为了触手可及的精神陪伴,使得趣缘社

陌生人社交软件用户年龄分布

数据来源: 百度指数, 普华永道分析



玩吧App用户画像



Soul App用户年龄分布

群中成员的联结变得前所未有之紧密。

在趣缘社群的进程中,豆瓣是一个很独特的存在。起源于2006年的它,以书影音起家,却始终致力于文化社群的建立。“豆瓣小组”聚集了一大批从早期BBS、聊天室转战的“文艺青年”,可在早期用户纷纷被现实生活“套牢”、进入工作结婚生子的人生下一阶段后,豆瓣曾遭遇流量危机;近年来,却又作为中国第一的书影音资料库重焕活力,曾经遇冷的“豆瓣小组”也再度成为年轻人的精神集散地。年轻人很容易通过自己喜欢的电影、剧集、图书和音乐,以及五花八门的兴趣小组找到同类,交流和讨论自己喜欢的作家导演、坚持做的小事、最近的小发现、对社会事件的观点,甚至是饭圈八卦,他们一起抱团取暖、一起探索思考并拥抱新鲜事物,感受陪伴、互助与同行的力量。

C. 年轻人的社群成为有仪式感的精神文化“部落”

相较上一个十年的线上趣缘社群,如今的趣缘社群呈现更垂直细分、更长尾小众的趋势。以时尚领域为例,汉服、JK制服、Lolita装等亚文化分支在年轻群体中极为流行,并对主流文化形成了强有力的冲击。细分的兴趣圈子也成为年轻一代所追崇、认可、归属的精神文化“部落”,甚至能在相当程度上“奔现”,即反哺现实生活,而一整套经由社群成员普遍认可并遵循的语言体系与行为模式,则上升为一种独特而小众的文化符号,通过线下聚集形成强有力的仪式感,亦强化了社群成员的认同感与归属感。

在年轻群体当中,相比85后、90后,“Z世代”对视频的偏好更为明显,浏览视频内容、用视频语言进行创作的能力亦不容小觑。以弹幕视频、动漫二次元起家的bilibili,可说功不可没。普华永道基于公开数据总结发现,对比其他平台,B站全网有近八成用户年龄在30岁以下,是“Z世代”聚集地。独特的弹幕机制,令每个分区的用户,都可以用只有他们才能明白的黑话和老梗进行交流。而如今的B站也慢慢发展起了影视、娱乐、音乐、舞蹈、美食、科技等等二次元以外的分区。毕竟,能够承载更多长尾细分内容,以及包容不同风格用户的社区,才能最终留住年轻人的心。

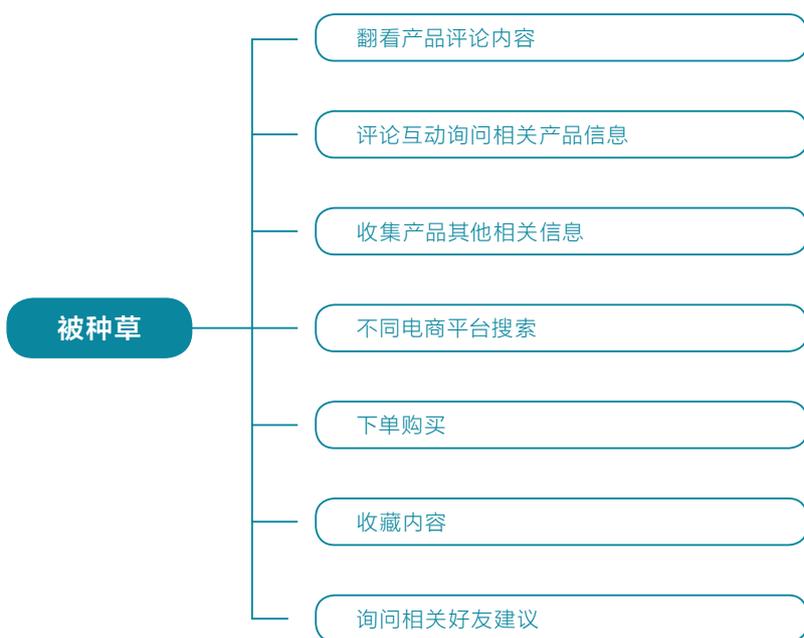
基于近似兴趣的“网友”聚集形成社群,进而产生身份与价值观认同,是对现实生活的一种精神慰藉,是高压社会中年轻人逃避现实的“乌托邦”。

趋势 2

社交构建了年轻人的 新零售生态圈

趣缘社群，早已被证明是带动消费转化的重要原动力。在碎片化社交的驱使之下，年轻人的消费模式也正在发生改变。被圈子中的朋友们或喜欢的KOL种草，剁手不过区区几分钟。年轻人因为兴趣而冲动消费，也通过消费树立圈层。更不要说，延长消费满足感的最佳方式莫过于事后分享：朋友圈、社交媒体、身边友人或是远在天边的网友，一句“羡慕”、“好看”、“我也要买”，基于同一事物的种草消费，带来至高无上的被认同感与满足感。

趣缘社群带动的消费有一定的自发自主性,这与原生态趣缘社群所具有的扁平化结构不无关系。而有商家或平台参与的垂直社群运营,则是供应端嗅到商机之后积极干预所形成的有效种草机制。年轻人消费升级的第一波,是内容消费,将干巴巴的产品包装以精美图文触发年轻消费者的深层购买需求;而新零售生态的主导内核,则是社交,通过社群种草、直播带货等形式,触发“剁手”:如小红书网红博主种草,淘宝大平台流量扶持直播,都是年轻人由社交而消费的绝佳案例。据普华永道统计发现,用户往往通过以下行为路径而最终被种草:



数据来源: 公开数据, 普华永道分析

此外,在年轻群体中还有一种更为小众的社群电商模式,即打造某一垂直主题的多人聊天团购群,如美食、旅游、母婴、美妆、旅行等,由专人负责运营、维持热度与黏性,结合朋友圈团购小程序(如“群接龙”等)进行售卖。它的模式与各大生鲜电商目前主攻的社区团购有相似之处,但其针对年轻群体的社交核心却十分显著:团购群或朋友圈团购之所以可行,是建立在群成员之间频繁的交流互动之上,更建立在各群成员对“群主”或管理员的信任之上。年轻消费者对于KOL以及KOC内容互动的偏好与信赖,引发了垂直社群的发酵,一整套有机体系,形成了独属于当下的年轻人的新零售生态圈。

趋势
3

回归线下：看与被看， 年轻人占领公共空间

2020年上半年，国内疫情好转，各地政府出台多项政策，地摊经济、夜市经济，在促进实体经济复苏回暖的同时，也鼓励了现实中的人群聚集；与此同时，国门关闭，报复性消费愈演愈烈，人们越来越愿意走出自己的私域空间，到公共空间中进行活动。其中，年轻群体的积极参与起到了很大的振兴作用。

除实体零售业外，餐饮业是线下经济增长最为迅猛、最具代表性的行业之一。在经历了“隔离”期间后，人们对于面对面的线下社交需求大幅上升，而美食本身也承载着“社交货币”的功能，不少年轻人对于美食或餐饮空间都抱着“打卡”心态。普华永道根据公开数据统计发现，小红书上有超过1330万条笔记与美食相关。线下美食探店、线上美食分享形成的社交闭环，令用户在“探店”和“晒”时都更有驱动力。

a. 酒精是年轻人线下社交的利器

Jeffery Yao是沪上知名法式小酒馆Bar a Vin的主理人之一，此前曾就职于多间主打葡萄酒的热门休闲西餐厅。2019年年底他与合伙人在嘉善路上创立了自己的第一家门店，主打日系和风、法式菜肴与开架式贩售的平价葡萄酒。基于此前的成功经验，餐厅开业即成为年轻人争相前往的热门打卡地。2020年年中，他又接管了长乐路上另一处餐馆Le Saleya de Bar a Vin，供应精致的西式菜肴与价格略高的葡萄酒，即使价格更高，座位数也几近翻倍，两家店仍是一座难求。

Jeffery注意到，疫情之后，食客对葡萄酒的兴趣陡然上升，几乎每桌都有开瓶点酒，而他的客群也正悄然发生变化，原本以30-40岁成熟葡萄酒爱好者为主的客群，逐渐被20-30岁更年轻的人群所追平，其中不少人正是通过社交媒体、垂直社群、KOL的分享种草得知它的存在。“他们中的很多人并没有太多饮用葡萄酒的习惯，但强烈的好奇心令他们勇于尝试不同的酒款。不少人来了一次，就变成常客，一来再来。”

在长乐路的另一家精酿啤酒店“公路商店”，则是沪上年轻人饮酒社交胜地中一个神话版的存在。比起一个路口外的Saleya，“公路商店”不设座位，20平米见方的临街铺面，却能在一晚上的时间里吸引到几百名年轻饮者：成群结队站在路旁，或者干脆在马路牙子上席地而坐，光怪陆离又不乏轻松幽默的乌托邦式场景，在上海的路边上演，或许正是年轻一代反抗物质社会的一种集体行为艺术。

无论是略带“洋气”的餐厅、一瓶750毫升适于分享的葡萄酒，还是马路边不修边幅、工人阶级式的啤酒聚会，人群在公共空间中的聚集，是一种“看与被看”的体验，选择在符合自己个性的商业空间中聚会，亦是为自己与同伴打上无形的社交品位标签。

根据艾媒数据显示，近5年来，中国酒类新零售用户的规模从2016年的1.3亿猛增到了5.36亿，而酒类新零售的市场规模则从彼时的300亿增速至今日的近1400亿，增速超过用户数量增速。年轻一代并不拒绝酒精带来的快乐，酒能助兴，更是一种社交利器。2019年到2021年间，光是市中心的小酒馆，数量就翻了将近3倍，年轻人对酒类消费的市场需求远远不止于此。

About: Bar a Vin

隐匿在上海弄堂里的微醺小酒馆，主打日系和风、法式菜肴与开架式贩售的平价葡萄酒，主理人Jeffery Yao的理念是“不那么的大众但也不是那么‘自然’”，所以这里人间味、烟火气一样不少，在这里，不仅仅是喝酒吃饭聊开心，更能真实感受到这个城市的心脏在夜晚充满活力地跳动着。



b. 为年轻人的社交场景提供餐饮解决方案

一线城市生态如此，二三四线城市的饮酒社交则折射出不同的社交取向。创立于2009年的海伦司，是一间以销售自有品牌啤酒为主的连锁小酒馆。据海伦司于2021年3月30日递交香港联交所的招股说明书披露，海伦司在全国布局的酒馆数量达372家，主要集中在二三线城市。2018-2020年，其收入分别为1.15亿、5.65亿，和8.18亿，创历史新高。普华永道根据公开数据分析，海伦司的主要消费者

集中在18-28岁，相比起一线城市精致的酒馆，二三线城市的年轻人更喜欢平价又具有生活气息的场所。



意识到商机的可不仅仅是本土酒馆，大型跨国公司与新兴商业品牌，也在瞄准年轻人饮酒社交的风口。咖啡业巨头星巴克于2017年打造的**星巴克臻选®烘焙工坊**，在单店内呈现咖啡零售、烘焙、轻餐饮、咖啡教育等多元沉浸式体验，俨然是太古汇周边地区的人气地标。而在二楼开出的首家Bar Mixato，则是将咖啡与酒两大文化进行有机融合的积极尝试，以旗舰店为核心辐射全国，Bar Mixato的概念店已经开到了北京、重庆、深圳等地。与此同时，星巴克也在尝试为不同社群打造量身定制的体验，主打家庭聚会、充满生活气息的社区体验店，以书房和客厅为灵感打造“家的延伸”，不但推出了专为儿童设计的无咖啡因饮品，拥有户外座位的宠物区还提供可供宠物食用的“爪布奇诺”产品。

About: 星巴克臻选®烘焙工坊

咖啡业巨头星巴克于2017年打造的高端门店形式，旨在创建一个“咖啡奇幻乐园”，在单店内呈现咖啡零售、烘焙、轻餐饮、咖啡教育等多元沉浸式体验。

跨国公司之外，本土原创品牌也在发力。诞生于深圳的全时段休闲餐饮品牌gaga鲜语，在短时间内已经开遍全国。gaga在创始之初就着眼于茶饮加轻食，打造极具品质感的空间设计与有轻奢质感的“网红”体验，在体量更为庞大的当下，gaga则开始布局功能性不同的细分专门店：有加入鸡尾酒

体验的主打全天餐饮的城市中心店,亦有回归茶饮的gaga Tea Bar,以及设计更为出众的gaga Garden店,每一间gaga门店的设计都独一无二、各有侧重,为逛街小憩、朋友聚会、轻食午餐等不同年轻群体所热衷的社交场景提供相应的轻餐饮解决方案。

About: gaga

创立于2010年,是一家以茶饮为特色的全时段休闲餐饮连锁品牌,总部设于深圳,门店分布深圳、广州、上海、昆明等全国各大城市,旗下拥有休闲茶饮轻食连锁品牌gaga、先锋茶饮社交品牌gaga Tea Bar、国际漂流主厨餐厅gaga Chef。作为城市生活的提案者,gaga用美食与聚会赞美生活,用精彩的活动描绘不同人的生活风貌。

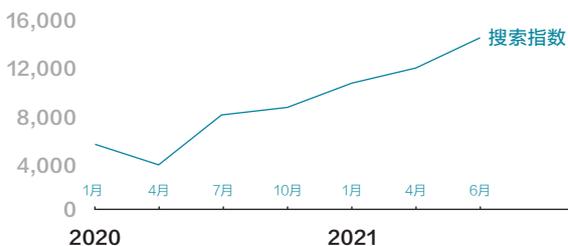
c. 年轻人拒绝夹菜式社交,青睐主题性社交

吃是第一生产力,而玩则是聚众抵御孤独的最佳方式。但“社恐”“社死”成为年轻人在交往中的高频用语,用以形容自己对于线下陌生人社交的恐惧。“夹菜式社交”,指的就是在线下以一种硬性而尴尬的方式去拉近彼此间的距离,这往往成为了年轻人“社恐”“社死”的主要原因。但另一方面,年轻人又渴望真实的交流,有什么比以“剧本杀”“密室”等主题性游戏将人聚集起来的社交方式更适合的呢?

普华永道根据公开数据统计分析,自2020年1月1日至2021年6月30日,“剧本杀”的搜索量直线上升,搜索指数上涨近300%。剧本杀、密室探险主题的游乐园遍地开花,以极高性价比、极低的门槛成为了年轻人线下聚众玩乐的首选。而团队合作式的惊奇之旅,亦契合了后疫情时期年轻群体对线下聚集的渴望,在彼此协作中加深了解、增进友谊。剧本杀市场体量庞大,普华永道根据企查查公开数据总结,包含“桌游”和“剧本杀”字段的企业在2018年注册数量仅为688家,在2020年增加至3,273家。截至2021年6月30日,注册企业已经达到3,744家。市场上各样剧本杀、桌游选择众多,花样层出不穷、每一次新的体验都能带来前所未有的新鲜感,令不少玩家上瘾,继而形成了固定剧本杀/密室小团体频繁打卡。

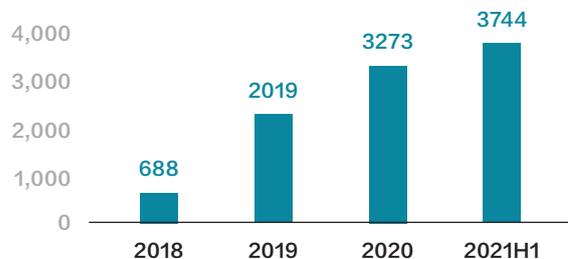
剧本杀搜索指数

数据来源: 百度指数, 普华永道分析



桌游、剧本杀成立企业数量

数据来源: 企查查, 普华永道分析



结语：

亚里士多德曾说：人类是天生社会性动物，意味着人因为群居动物的自然属性，在社会关系中相互沟通、相互协作；但因为进化，人类又演化出反社会性，离群索居、特立独行，亦是当下部分人对自然属性的一种反抗。但无论合群与否，身处社会关系之中的人，都有表达和交流的欲望。当下的中国年轻人，他们的社交往往从兴趣、品位、喜好出发，找到同类，共享信息、共同进步、共同成长，从而寻求归属、收获快乐。年轻人的社交对象并不是那么功利，他们更多地附着在有情感共鸣的人或组织身上，甚至上升至拥有共同的精神文化价值观，在现实社会的压力下，年轻人在这样的“社群部落”中获得共鸣，从而安放真正的自我。

普华永道

商业启示：

打造品牌“人设”，参与年轻社交：

年轻的社交方式从渠道上已经实现线上线下的融合，那么进一步在社交对象上从人转移至物或“品牌”也未尝不可。而此时品牌的“人设”打造就尤为重要。在不偏离品牌原本定位的前提下尽可能地打造差异化人设，或许是一条“出圈”之路。

一切皆可年轻：

年轻人对于平等、开放社交的追求和天生的强烈好奇心，给原本不针对年轻人市场的品类与品牌提供了扩大受众圈层的机遇。品牌方可以借由内容焕新、渠道升级等手段加快触达年轻群体。

悦己 体验 力

沉浸感受带来的

超日常想象

**EXPERIENCE
FIRST**

3

以生活方式出发 拉动的消费真正触及到了 年轻人的情感精神需求， 也构建了年轻人对美好生活的向往。

人有五感，而将这五感汇聚起来的多维度感知，就叫体验。对于中国出生成长于互联网环境下的年轻一代来说，尤其是作为数字原住民的“Z世代”，在线上完成购物、社交、娱乐等活动是再日常不过的事。但相比面对一台冷冰冰的手机、电脑，能汇集五感的线下体验变成了一种难能可贵的独特感受。于是我们发现，越来越多的年轻人宁愿把钱花在可以体验这件事上，而非产品本身。在体验中感受到的愉悦，好似一种心流，将单纯的物质消费变为了精神消费，从视觉体验升华为了情感体验。在这样沉浸式的场域中，消费者的身份也发生了转变，他们不再是单一的消费者，同时也是内容的生产者和媒介的传播者。是体验与感受赋予了他们对于产品本身的全新想象，以及超越日常的幸福悦己力。

1
趋势

年轻人追求独一无二的 体验式消费过程

据普华永道观察，出生于1985年之后的中国年轻一代生活在相对富足的年代，消费水平逐步提高，个性化消费习惯深深植入了他们的心中。他们大多会为兴趣而冲动消费，更是“悦己消费”的主力军。对年轻人来说，买买买是一种疗愈而幸福的体验，更是获得短暂快乐的最简单途径。当然，其消费习惯也不再单一，不仅追求高档商品带来的品牌价值，更考虑消费体验的过程。

a. 从刚需消费向感官消费的转变

不久前,上海永康路68号一间没有招牌、没有门脸的咖啡馆火了,一堵水泥墙上凿出一个不规则的洞,需要通过挂在墙上的二维码点单,然后由“熊爪”递出咖啡。这个熊爪,有时候会“比耶”,有时会送玫瑰花,有时还会握手、击掌。年轻的消费者在社交媒体分享与熊爪击掌的过程,这种体验新鲜有趣。显然一杯咖啡已不能满足当下年轻人,这种刚需向精神层面需求的转变,塑造了这一代年轻人的生活观,也让新消费进一步爆发。

b. 年轻人打卡生活方式场景消费

我们发现,越来越多的品牌开始将单纯的消费场景设置为生活方式场景——如Tiffany的下午茶、Chanel的游戏厅,还有不少以户外生活方式为内容的品牌,都在致力于为顾客提供独一无二的场景式体验——走入大自然或把自然“搬”到城市。以生活方式出发拉动的消费真正触及到了年轻人的情感精神需求,也构建了年轻人对美好生活的向往。

日前由Gildas Loaëc与Masaya Kuroki联合创立的法日混血品牌——Maison Kitsuné继上海新天地店后,又在北京三里屯太古里开出新店。Maison Kitsuné & Café Kitsuné太古里店延续品牌崇尚将生活方式融入零售空间的主张,设有Café Kitsuné咖啡厅与Maison Kitsuné精品店,为消费者提供沉浸式的音乐、咖啡和时尚体验。

Kitsuné包括了时尚品牌(Maison Kitsuné)、音乐厂牌(Kitsuné Musique)以及咖啡厅、酒吧与餐厅(Café Kitsuné)多个板块,致力于打造创意独特的生活艺术。同时,在过去的十年内,Kitsuné通过组织聚会和活动铸造了



其在当地的社群。“Kitsuné看重体验和信誉，相信品牌对细节的追求，会让全球各地的顾客都产生共鸣；Kitsuné也是一个充满好奇心和自发性的存在，致力于在消费者和品牌之间以线上与线下结合的方式建立联系并培养社群意识。”Gildas Loaëc和Masaya Kuroki 表示。

About: Kitsuné

由Gildas Loaëc与Masaya Kuroki联合创立于2002年，致力于打造创意独特的生活艺术，融合了时尚品牌(Maison Kitsuné)、音乐厂牌(Kitsuné Musique)以及咖啡厅、酒吧与餐厅(Café Kitsuné)。19年来，这个“巴黎遇上东京”的多元化法日混血品牌在茁壮成长，不断扩大国际影响力，在世界各地积累了忠实的粉丝群。





趋势 2

去夜店不止是喝酒， 更是一种沉浸式的能量体验过程

中国年轻人入睡的时间越来越晚，根据普华永道观察，中国90后和95后在午夜12点还不睡觉的人数几乎是80后的2倍。向深夜讨生活，已经是当代年轻人不约而同的选择。无论是传统的夜市、夜总会、KTV等活动，还是更新潮的俱乐部、跑团，都是人们在闲暇时释放压力、交友社交的渠道。

其中，“夜店”正在以一种文化的方式融入城市生活，除了清吧、夜店（闹吧）和Live house三大类型之外，一些更细分的夜店风格如EDM（电子舞曲）、Hip-hop（嘻哈）、Techno（科技电子舞曲）也逐渐被大众所了解。去哪一种类型的夜店，体验哪一种音乐带来的感受，甚至成为划分文化圈层的“指标”之一。

a. 音乐体验是年轻人评判夜店的重要标准



1990年代,夜店最先在沿海城市出现,经过迪斯科、演艺酒吧、电子乐、电音派对等几代更迭,如今已是年轻人寻找集时尚、音乐、美食、酒精、社交等综合体验与享受的重要场所之一。这种转变,也促使中国夜店正逐渐改变其传统形象,变成更加注重音乐、设计、演绎等的综合娱乐体。

中国Hip-hop风格夜店PH[®]的负责人玉龙表示,从客群的身份来看,PH[®]的消费者包罗万象,街头玩家、潮流人士、派对狂人、中产白领都有。但从核心的文化层面来看,尽管他们职业不同,但都是街头文化的从业者、拥护者和热爱者,对Hip-hop的音乐有着相当强烈的认同感。“现在的年轻人去哪玩一定有着明确的偏好,但这些圈层也是有交集的,并非完全割裂,正因为这样,定位更精准、玩法更跨界对夜店来说至关重要。”

今年刚过30岁的设计师宫泽是个资深夜店玩家,平均光顾夜店频次为一周两次,他的

自述可以代表一部分活跃在夜间的年轻人心声:“我通常一个人去夜店,但在现场一定不会孤单,因为酒友和舞棍同胞遍天下,一行动更方便随时组队和撤退。”宫泽表示,夜店的音乐风格非常重要,自己去夜店的主要目的就是发泄过剩的精力和荷尔蒙。

宫泽笑称,在夜店,手里有酒很重要,更方便与陌生人打开话题。玉龙也表示,酒水是夜店的收入来源之一,并受到夜店类型的影响。以Hip-hop风格夜店为例,经营的酒水风格会偏向龙舌兰和香槟,随着年轻人健康意识的提高,无酒精饮料、微醺饮品等替代品也应运而生,但目的依旧是为了助兴,属于愉悦的体验型消费。

值得注意的是,来夜店的年轻人不单单是消费者,也有前来“上班”的员工,他们大多是DJ和VJ,也是中国夜经济发展中催生出的新工种。玉龙表示,DJ和VJ的平均年龄在二十出头,上

了三十岁就可以被称为“前辈”了,他们的收入和社交媒体流量、专业水平都有很大关系:还在上大学的新手DJ一晚的薪资能上千元已经不错;而像Yeti Out这样的明星DJ,其报价包括了演出的策划和宣传部分,不单单是打碟的价格。据了解,很多DJ和VJ在白天都有其他工作,来夜店兼职,也是将自己的爱好“变现”的一种方式。

b. 你今晚出去“蹦”了吗?

去夜店这两年在年轻人口中会用“蹦”这个动词来代替。“蹦迪”也不是专指过去跟着迪斯科音乐而起舞,“蹦”这个词包含了喝酒、跳舞、享受音乐、社交、打卡等一系列夜店生活带来的复合体验。“蹦迪”这个词的热度也体现在社交媒体上,根据普华永道总结,截至2021年6月30日,抖音App上有关“蹦迪”的播放量高达433.5亿次;在微博上,有关“蹦迪”的话题讨论量为12.1万,阅读量为1.2亿。“土味蹦迪”话题衍生出的讨论意外蹿红,微博有关“蹦迪”体验的话题引发20.4万次讨论和4亿阅读。由此可见,在社交媒体平台上,“蹦迪”已经成为当代年轻人激烈讨论的话题之一,也成为日常生活中重要的一部分。

在夜店PH®的门口,身穿带帽衫的无脸人雕塑成为年轻人争相打卡的目的点,这实则是负责人玉龙的雕塑作品。玉龙告诉我们,想要成为文化地标,经营主必须充分了解这个文化,才能为消费者提供具有冲击力的体验。

About :PH®

于2018年成立于北京,致力于推广具有东方属性的街头艺术文化,打造以玩与聚为核心的街头文化空间。PH®致力于集结各路热爱并从事Hip-hop事业的精英,倾力于打造具有中国特色的Hip-hop文化,不仅长期对本土说唱、街舞、DJ等团体进行全力支持,还积极与不同音乐人、街头文化团体、潮流单位展开跨界合作,带给玩家们更丰富的体验。



趋势 3

剧本杀与密室： 从感官体验到情绪体验

2015年后，一种更注重沉浸式体验的娱乐方式在中国年轻一代中流行开来：从推理小说衍生而成的密室逃脱以及以“杀人游戏”桌游升级而成的剧本杀。剧本杀与密室类游乐馆最大的亮点莫过于“与现实生活的脱节”，让孤独的年轻人在线下聚集面对面碰撞，在设定好的虚拟场景与故事中体验不同的惊险与刺激，玩家、剧本、NPC、场景之间的交互式体验比网络虚拟社区更真实、更强烈、更沉浸，在短时间内全情投入，感受别样的游戏人生，暂时忘掉生活中的烦恼，满足了当下年轻人逃避现实高压的心理需求。

a. 线下的交互体验永远无法被互联网取代

有关密室逃脱的起源,最广为流传的说法是来自阿加莎·克里斯蒂的小说剧情。2006年,一群硅谷的工程师将小说中的场景在线下还原,这间“密室”就此成为当地的传奇景点。2012年开始,真人版密室逃脱游戏在中国被普及和推广,成为新兴的休闲娱乐形式。根据普华永道预测,随着产业升级,更多专业密室运营公司应运而生,密室游戏更迭为集潮玩、文旅、IP跨界为一体的综合线下体验空间。

目前中国密室游戏用户主要为35岁以下的年轻人,这一群体偏好悬疑、浪漫、惊悚等密室题材,用户单次在密室中停留的时间基本超过2小时。

业内知名线下交互式娱乐品牌UMEPLAY的首席执行官十五,总结出了如今热爱密室游戏的年轻用户的关键词:新消费主义、热爱探索和社交、期待内容和体验、戏精。所以即便密室衍生出不同的类型,如机械密室、解谜密室、演绎密室,其在年轻人中流行的原因都是相通的——游戏可以让人们抛开现实,享受另外一种人生。

密室的沉浸式体验最迷人的内核在于“交互”:玩家和剧本的交互,玩家和NPC的交互、玩家和场景的交互、玩家和玩家之间的交互,这种面对面的碰撞永远无法被互联网取代。十五表示,为了保障玩家的游戏体验,UMEPLAY每个剧本都经过团队数轮打磨和筛选,推敲服装、建筑、语言等细节;选择的电影IP以打破观众和影视的次元墙壁为目的,更看重长时效而非一时热度。

至于密室可以有多大,十五表示:UMEPLAY团队最大的狂想便是把城市变为游乐场。这并非天方夜谭,以UMEPLAY为代表的交互体验运营公司正在和文旅地标合作,为景区开发多元化的游戏体验方案,或许在未来,我们在自己生活的城市中,就可以拥有平行的人生和故事。



About: UMEPLAY

主打“逃脱艺术”理念的品牌,有别于传统密室、沉浸戏剧和鬼屋,逃脱艺术采用无解谜模式,探索感官界限,零距离体验,突破舞台剧和影院观影的限制,深受当红明星、各领域意见领袖和“Z世代”年轻人的喜爱,UMEPLAY已在上海、北京、深圳、成都等城市开设了逃脱艺术旗舰店。

b. 年轻人逃避现实的压力需要情感宣泄的出口

密室之后,剧本杀也开始在中国年轻人中红火起来,据普华永道观察,26-40岁的人群为剧本杀重要消费用户,尤其是30岁以下的年轻人成为了主力军。作为桌游游戏“狼人杀”的升级,剧本杀抓住了年轻人的推理爱好与表演欲特点,其内容填充更加丰富,参与者可以通过换装来更身临其境地演绎剧中人物,主题从推理、情感到分析解谜,类型更丰富,也更具有代入感。并且这些年来剧本杀也不断迭代出不同风格、类型的剧本,如在古风、现代、民国、仙侠等不同背景下,参与游戏者可以扮演穿越时空的人物,体验截然不同的人生。

2016年芒果TV推出的明星推理真人秀节目《明星大侦探》在某种程度上也推动了剧本杀产业的发展。芒果TV以明星参与剧本杀和密室为卖点吸引了不少以“Z世代”为主的年轻一代参与其中。这类游戏本身入门门槛低,又具有强烈的社交属性,一群互不相识的人在短时间内通过高频次的语言表达、思维交流以及共情感受来体验一个完全脱离真实生活的故事,这也让孤独的年轻人在线下体验中获得了一种疗愈性的情感宣泄。据普华永道观察,带着悬疑色彩的逻辑推理剧本目前依旧是最受年轻人欢迎的剧本题材,但同时,可以满足年轻人“扮演欲”与“八卦心”的脑洞及情感剧本也受到了越来越多的追捧。

结语:

“沉浸”,成为在线下商业越来越被频繁提及的概念词汇,因为越来越多的商家意识到“体验”的重要性。年轻一代的消费者不仅仅是在购买产品,更在为情绪、体验付费,因为这样一种立体的、满足五感的体验过程,具象化了每个人对于自己追求的美好生活的想象。

普华永道

商业启示:

洞察消费者心理:

创造“念念不忘”的消费体验:消费者对于体验和经历的重视应当让品牌注意到研究和把握消费者心理的重要性。比如“对体验的记忆只留存在峰与终时”的峰终定律,就可以启发品牌优化服务流程,创造愉快且令人“念念不忘”的消费者体验。

线上经济同样可以借鉴线下商业:

对于消费者“沉浸”与“体验”的运用,比如打造从设计、内容、人设都高度统一的品牌形象,或是使用“线上试色/试衣”等缩进线上与线下体验差异的新科技。

科技 想象力

漫润在数字时代的玩家思维

HIGH TECH

4

年轻一代始终走在智能消费的最前端，他们从尝鲜开始，到逐步产生热爱，甚至主动追求极致的科技体验。

在移动互联网的高速发展下成长起来的中国年轻一代，对数字环境的浸润是极其熟悉与自如的，他们是迈入万物互联时代的先践者。因此相比于其他年龄段的消费者，年轻一代对那些能展现出“科技力”的品牌会有天然的好感度与青睐。

这固然与“懒人经济”和“悦己主义”的流行有关，也是年轻人更强的好奇心与消费能力的体现。但更重要的是，“科技力”所蕴含的，是一种可能性，是年轻人对自由想象的表达，而正是基于这种表达，关于未来的景象才能一笔一笔被勾勒出来。理解这一表达，是行业和企业持续不断科技创新的驱动力。而科技创新的本质，在于对时间的争夺——或是通过不断进阶的智能化将人们从繁重的家务和驾驶的劳顿中解放出来，有更多的时间做自己爱做的事情；或是在科技的赋能下通过更深的互联和更丰富的内容来填满自己的时间。

这一代年轻人在996和内卷的倾轧之下，更加渴望自由的时间——毕竟，有了时间的自由，才有想象的自由。

1
趋势

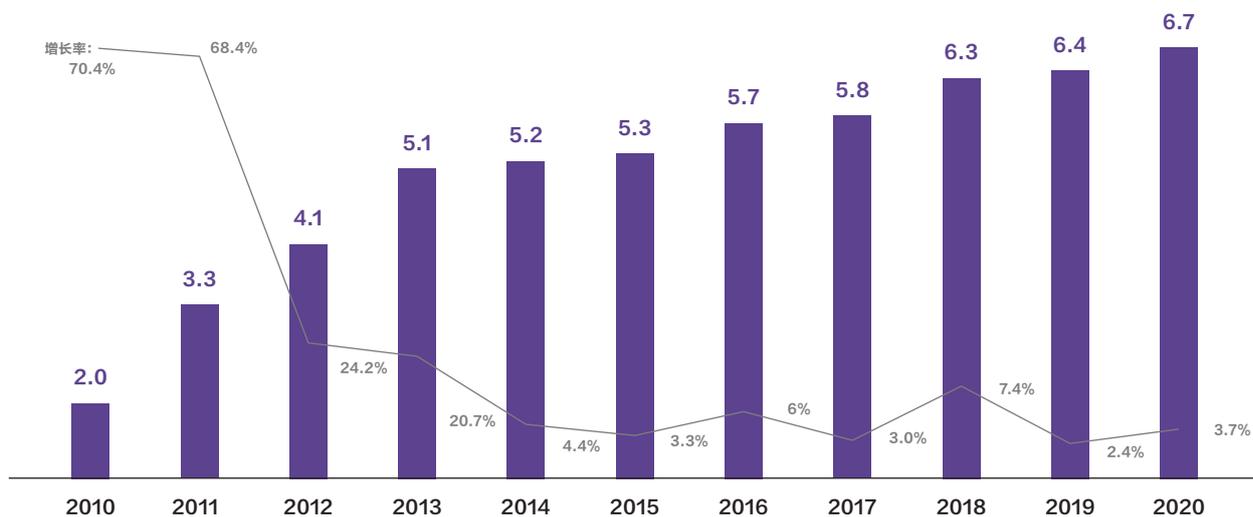
电子游戏，是年轻人在虚拟时空描摹未来图景

要说对年轻人娱乐时间的霸占，电子游戏一定排在前列。对他们来说，电子游戏是兴趣，是社交，也是思维——他们如何理解游戏，决定了他们将如何创建未来。

根据普华永道基于游戏工委的数据分析发现，2020年中国游戏用户规模达6.7亿，超过半数均为30岁以下的年轻人群，“Z世代”占比达到30%，成为游戏的主流用户群体。游戏用户年龄的代际转移将为行业带来结构性的人口红利。

2010-2020年中国移动游戏用户规模(亿人)

数据来源: 游戏工委, 普华永道分析



a. 兴趣更加细分, 年轻人愿意为“爱”付费

在互联网的加持下, 中国年轻群体中的“Z世代”成长环境更加多元、开放, 也造就了他们更为垂直、多元且更具个性表达的兴趣点, 从而直接影响了他们在游戏品类上更加多元化的诉求。普华永道根据公开信息分析发现, 除了深受“Z世代”欢迎的MOBA(多人在线竞技游戏)和MMORPG(大型多人在线角色扮演游戏)类游戏之外, 二次元、女性向、模拟类、策略类、互动叙事类等新兴垂类也各有拥趸, 时有爆款上市, 展现出了较高的增长潜力。这就给那些将核心市场放在创新赛道上的独立自研厂商带来了机会, 也促使老牌游戏大厂开始重视在细分领域的多元化布局。

基于兴趣选择游戏的年轻玩家在付费意愿上也更加倾向于“为爱付费”, 即为新的人物、故事和外观消费, 而不是为了赢氪金。这也直接影响了游戏产品在付费模式上的设计转变。《王者荣耀》《和平精英》等一系列竞技手游就依靠“为爱付费”实现了巨大的商业成功; 二次元、女性向等新兴品类大部分也是凭借外观、剧情付费模式成功地吸引并黏住了年轻消费群体。

b. 对高品质内容的追求更加迫切

普华永道分析发现, 中国85后、90后以及“Z世代”的受教育的程度普遍更高, 对信息的获取能力更强, 因此口味也就被培养得更为挑剔。他们不再接受被投喂粗制滥造的换皮游戏, 而是更愿意为了内容优质的精品游戏充当自来水。这也是为什么坚持“发现好游戏”的TapTap能在5年内成为年轻人心中非常喜爱的游戏交流分享社区之一。据TapTap母公司心动网络(02400.HK)

发布的2020年财报显示:截至2020年末,其月活用户数量已达2570万人,同比增长44%。

同时,年轻玩家们乐于表达,他们借助社交、短视频和直播平台将好的游戏体验分享给他人,用有趣的内容引爆口碑、聚集流量,为精品游戏的推广形成正向影响。

他们对优质有更为广泛的理解——除了画面精美、玩法创新之外,还要有新颖的题材、丰满的世界观和特别的人物设定以及吸引人的剧情,甚至对是否能输出优秀的中华文化内涵抱有期许——对中国游戏产业工业化的进程也起到了不小的推动作用:更多优秀人才的聚集和不断完善价值链体系及标准化的生产和运营流程,为更多优质的游戏产品的推出提供了保证。

C. 向虚拟世界的不断探索

科技的进步必将会给游戏行业带去颠覆性的变革,新场景、新内容与新技术的融合将催生更多新的想象。

随着通信技术的发展,AR/VR游戏交互使得部分游戏的硬件限制有望得到解放,云游戏的分布式开发与游戏体验也会随之提升,而更多优质内容的持续开发将进一步推动AR/VR和云游戏的普及,打破时空对游戏限制,为行业带来巨大的市场增量。对Metaverse(元宇宙)的想象与开发则是对虚拟世界更深入的探索——讨论从未如此热烈,关于其定义、场景构想和企业布局的争议也从未如此纷呈——虚拟的未来还有待展开,但探索的过程已足够令人兴奋不已。

诚如腾讯集团高级副总裁马晓轶在2021年腾讯游戏年度发布会上所说的:“电子游戏是人类千万年来积淀的文化、科技和想象力,向虚拟世界的一次大规模迁徙……我们如何理解游戏,决定了我们的未来是什么样子。”



TALK:

年轻力在游戏上的表达决定了游戏的未来图景

对话完美世界总裁、完美世界游戏 CEO鲁晓寅

年轻力中国：“Z世代”这群年轻人在消费行为和诉求上的不同对游戏行业产生了怎样的影响？

鲁晓寅：“Z世代”对游戏的内容质量和新鲜度更加注重，内容优质的精品游戏更能受到“Z世代”群体的好评。把握住“Z世代”群体就是抓住了未来长期发展的机遇，为了满足“Z世代”对游戏内容上的诉求，游戏行业会不断注重雕琢产品的质量，以及高质量的IP化衍生，“Z世代”用户聚集的游戏企业也将拥有长期的投资价值。

年轻力中国：针对年轻的潜在与现有用户，完美世界有怎样的战略布局，出台了哪些具体策略？

鲁晓寅：2018年我在公司提出了年轻化、精品化战略，从产品研发发行、人才吸纳各个方面都往年轻的方向去调整，在维护现有用户的基础上，吸引更多的年轻用户。今年4月初完美世界游戏进行了品牌升级，从视觉上进行了更年轻、更潮流的演绎。品牌标识是一颗永不止步的“逗号”，意味着为所有玩家不断创造惊喜，带来更高品质游戏体验。在前不久举行的完美世界游戏品牌战略发布会上，我们公布了近30款新游及IP，其中超过半数都是细分赛道、创意类新品，包括二次元、国漫、独立游戏等等。针对我们的传统强项MMO产品，也进行了高品质、跨平台、全球化的迭代升级。除产品以外，我们还在品牌和口碑方面发力，重视用户运营，建立了全新游戏社区——“逗留一会”，将每年投入千万级资源为玩家带来海量福利回馈，为用户提供社交互动、

内容获取、品牌福利等多角度的游戏衍生服务，希望真正的跟玩家“玩，在一起”。

年轻力中国：你们对游戏行业未来的发展趋势有哪些研判？

鲁晓寅：整体来说，我认为游戏行业会往“多元化、精品化和全球化”方向发展。市场层面，当前中国游戏市场的发展规模受到了全球的瞩目，游戏产品从研发、发行到运营都呈现了明显的全球化趋势；产品层面，未来游戏行业会不断涌现出更多创新的玩法、品类，通过全球制作、全球发行的方式引领游戏风潮；技术层面，5G、VR/AR、云游戏等前沿科技与游戏的结合程度会不断加深，随着游戏引擎、硬件设备的发展升级，游戏行业可以打破用户体验的天花板，满足更高的市场需求；内容层面，越来越丰富的文化属性将被赋予在游戏产品上，通过世界观、人物、美术风格等向全球年轻人展示华夏五千年优秀的文化资源。

About: 完美世界

完美世界控股集团是全球领先的文化娱乐产业集团，旗下产品遍布美、欧、亚等全球100多个国家和地区。完美世界游戏是中国自主研发3D游戏引擎的先驱者。作为全球化的游戏开发商、发行商、运营商，完美世界游戏在端游、手游、主机游戏、VR游戏以及云游戏等多个领域进行布局。同时在电竞领域，完美世界是知名电竞产品DOTA2、CS:GO在中国大陆的独家运营商。

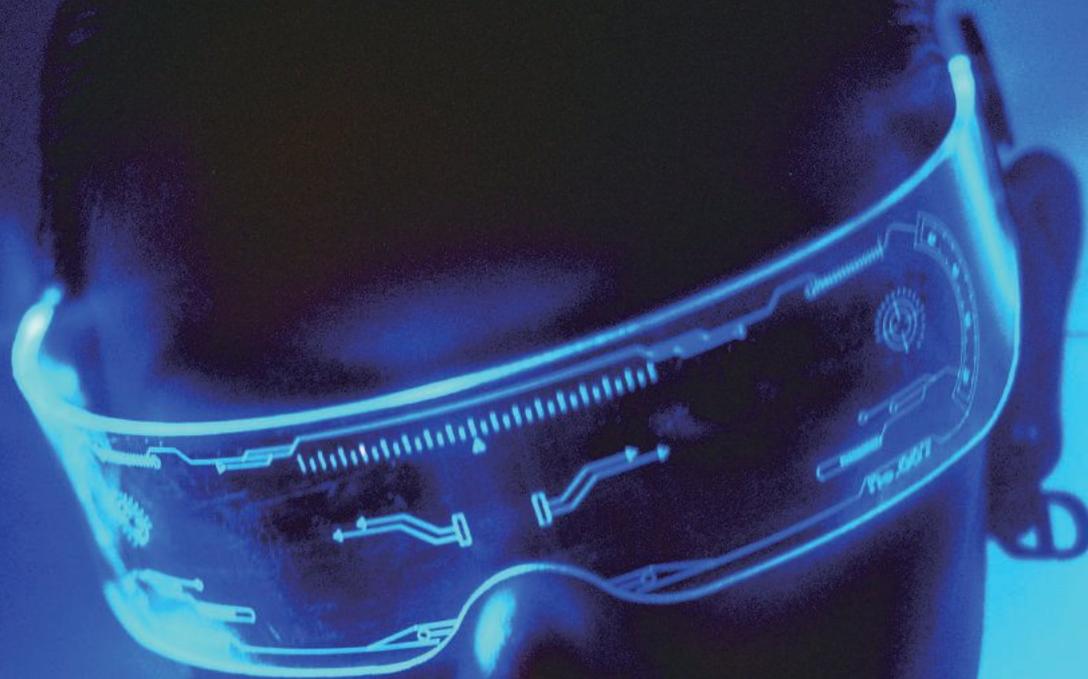
趋势 2

电竞，是年轻受众与从业者的一场“共创”

电竞是一个年轻的行业。从初露萌芽到现今不过短短20余年，已经从边缘产业逐渐走向大众视野。而中国已成为全球电竞市场当之无愧的领跑者，电竞观众及电竞人数都在全球范围内占有相当的比重。

电竞也是一个几乎属于年轻人的行业。普华永道分析发现，行业的发展，是由一群热爱电子竞技游戏的年轻人一步一步摸索出来的；而行业的用户，也以25岁以下的年轻人为主；可以说，电竞是年轻消费群体和年轻从业人员的一场“共创”，是年轻人的“本命”业态。

这个创造的概念对年轻人有很强的吸引力，因此电竞与年轻人之间会有更深层次的情感联结，从而形成了行业爆发性发展的势能，也为从电竞出发向其他各类年轻向的领域延展的生态体系提供了足够大的空间和坚实的基础。



a. 电竞是年轻人圈层社交的最大公约数

年轻人喜欢的文化越来越垂直,但二次元、街舞、嘻哈、电音、潮玩、剧本杀等爱好都还较为小众,适合在各自的圈层中深耕,唯独电竞是相对大众的,在游戏和赛事的属性之外被赋予了强社交属性,成为年轻人圈层社交的核心支点之一,也带动着年轻人在其他文体娱领域的消费。

因此,电竞成为了打入年轻消费群体一个精准的切入口,也使得“电竞+”的生态打造成为可能。VSPN副总裁刘鹤认为,“一定要做电竞相关的生活圈”,所以VSPN在成都、上海、西安等城市都建有自己的电竞场馆、电竞商业街,将滑板场、嘻哈文化、吃喝玩乐服务都融入进去,促成了更多年轻人的线下聚集、互动与消费。

About: VSPN

英雄体育VSPN成立于2016年,作为全球电竞领跑者,以电竞赛事和泛娱乐内容制作运营为核心,提供赛事运营、艺人孵化及管理、电竞商业化等综合服务,致力于构建全球可持续电竞生态圈,为全球电竞爱好者提供全新电竞文化体验和生活方式。英雄体育VSPN业务覆盖亚洲,欧洲,美洲,制作播出共计13000场顶级赛事,与全球众多电竞运动赛事深度合作,影响全球20亿电竞玩家用户。

b. 电竞的核心在于比赛,是年轻人无国界的体育语言

2003年,电子竞技被国家体育总局批准列为正式体育竞赛项目。根据《英雄联盟》官方微博公布的相关数据显示,2020年,在上海举办的英雄联盟全球总决赛平均每分钟观众数达到了2304万,同时观看人数峰值超过4595万,获得超过10亿小时的观赛时长纪录。

电竞脱胎于游戏,但其核心还是在于比赛;相比于传统的体育项目,又有着更强的内容属性。电竞项目的推陈出新是十分频繁的,从端游到手游,从MOBA(多人在线战术竞技游戏)到MMORPG(大型多人在线角色扮演游戏),持续不断地撩拨着年轻人的肾上腺素,极大地迎合了年轻人对新鲜感的需求。而且跟传统体育项目很难有规则变化不同,电竞的主流项目每1-2个月就会有版本的升级,这种紧跟市场导向的、迅速的赛事反馈机制提高了比赛的观赏程

度,从而吸引了庞大的非玩家观众群体。

于是,电竞成为了跨越不同文化背景之上的,年轻人之间沟通的桥梁。VSPN自成立以来,与全球众多电竞运动赛事展开深度合作,通过不断加强赛事的专业化制作能力,承办多样化的电竞赛事,为广大的年轻人创造更多关于电竞赛事的热点话题。

c. 发挥好电竞的“赋能”作用是激发C端商业化的关键

电竞正在从所谓的“游戏周边产业”逐步发展成独立的业态,但普华永道分析发现,就目前的产业收入构成来看,80%以上的收入依然来自于游戏。如何激发C端的商业化成了业内中下游企业亟待解决的问题。

作为电竞内容提供方的VSPN在做的,是电竞对内容的赋能,即积极拓宽内容的品类——从开展艺人经纪业务到孵化短中视频账号,从参与《穿越火线》《你是我的荣耀》等电视剧的制作,到打造王者荣耀全明星大综艺……VSPN副总裁刘鹤希望在这一探索的过程里“让所有真正的潜在用户不断的被挑选出来,培养他们在电竞领域的付费意愿”。

各大消费品牌在做的,是电竞对潮流的赋能,他们通过联名合作来挖潜年轻消费力——例如Louis Vuitton、优衣库等时尚品牌与《英雄联盟》达成合作,推出系列联名产品;宜家携手ROG玩家国度,推出电竞家具及家居产品系列;合创汽车联手EDG打造了一款年轻向、以电竞为主题的纯电SUV Z03。

各大城市也已看到电竞在增强城市活力、提升城市影响力、打造城市新名片上的积极作用,纷纷推出各具特色的普惠措施,将电竞发展纳入地方发展规划。同时以王者荣耀KPL赛事为主的联盟,也在积极推动电竞地域化,让俱部落地到城市。

电竞城市主场未来是会形成粉丝强烈的地域情感,还是会走向为城市网红经济加码的利器,我们还未可知。但这种不确定性,正是电竞作为一个“年轻正在进行时”的业态最大的魅力所在。



TALK:

电竞为年轻人的热爱搭建了桥梁

对话超竞集团CEO、 EDG总裁吴历华

年轻力中国: 在您的观察中,电竞的年轻用户有着怎样的消费特点?

吴历华: 现在的年轻人会需要并希望去为了喜欢的人消费,消费这件事情会产生更深的情感连接。在电竞中更特殊的是,战队粉丝会希望有游戏内的专属虚拟产品,所以会愿意在线上为了电竞俱乐部和明星队员买单。电竞作为年轻人非常热爱的东西建立起了一个桥梁,大家变成同生同栖的状态效果会比较好。

年轻力中国: 超竞集团在刺激C端消费上有哪些具体策略?

吴历华: 这个问题大家都还在探索,但我们会更偏向内容营销,在不同平台搭建内容矩阵,同时也做了非常多的内容分类,有官方的比赛内容和比较严肃的个人背景介绍,也有生活向的幕后故事和有趣的搞笑内容等。当内容和账号与粉丝形成了互动点的时候才能谈得上产品的变现和推销。同时,我们也在做电竞超级场景的尝试。我们会在上海普陀区做一个“主场ESP”综合体,除了王者荣耀KPL的主赛场,还会有很多年轻人喜欢的生态项目,例如王者撸串、火锅KTV、室内冲浪、王者荣耀官方授权剧本杀等空间。以观赛前、观赛中、观赛后来划分的空间功能比传统体育项目更加优化,全程给到用户更好的电竞一站式消费体验。我们希望年轻人觉得观看电竞是一件带来非常强快乐感的事情。

年轻力中国: 您是如何看待电竞与城市之间的合作?

吴历华: 很明显,电竞现在正逐步成为城市进行宣传的策略,电竞和城市之间也已经形成了很有机的组合。但跟传统体育赛事相比,电竞的线下基础设施建设还是非常薄弱,从而制约了行业的发展,所以必须要有标杆的树立。我们花了很多精力在上海落地了国际新文创电竞中心,想从电竞场馆的标准、电竞体验,到相应的酒店配套等业态,让大家了解电竞是能做到产业聚集的,同时也是可以被做成2B和2C的业态项目。

年轻力中国: 展望未来,从端游、手游到未来的可穿戴甚至Metaverse,这种游戏的进阶对电竞的形态会产生怎样的影响?

吴历华: 我觉得这就是电子竞技的升级。电竞到了最后就是未来的体育形态,它体现的是人类和机器协同对抗的一种能力。虚拟世界和现实世界正在朝着一个无线交融的状态进行下去,未来有一天大家穿着可穿戴的机械设备在虚拟足球场上进行比赛,避免传统足球比赛的冲撞伤害的同时也能达到更好的比赛内容渲染效果,这也是一种很好的形式。未来的体育也在做升级,现在的电竞也只是在一个初步的阶段,它是迎接未来的东西,并且一定会持续发展下去。

About: 超竞集团

一家专注年轻人新文创电竞产业生态的中国企业。超竞多元化的服务包括:EDG电竞俱乐部、电竞产业生态、电竞教育、文创投资、电竞产业中心、动漫及IP孵化等新文创类业务。超竞集团长期致力于构建健康的电竞文创生态体系,以国际化的视野全力推动中国电竞规范化、联盟化、商业化的进程。公司以电竞年轻流量为切入口,投资孵化了覆盖年轻人娱乐消费生态各领域的40多家企业;同时对年轻人娱乐需求理解的敏锐度,探索多种商业模式,打造围绕年轻人文化、娱乐、消费的新型商业生态。



趋势
3

智能化，是年轻力 向“万物互联”发出的邀请函

从手机的普及开始，智能产品越来越多地出现在我们的生活之中。“数字原住民”的年轻一代始终走在智能消费的最前端，他们从尝鲜开始，到逐步产生热爱，甚至主动追求极致的科技体验，这些年轻人逐渐走向“万物互联”的全智能时代。这一走向会对未来的产品形态、消费方式和商业模式产生怎样变革性的影响？随着服饰饰品、家居、汽车等越来越多传统产品的智能化，其与手机、平板等所共同构成的统一互联的AIoT智能生态又会呈现怎样的面貌？这些问题的答案只有在未来才可以逐一揭晓。

a. 智能可穿戴，时尚尝鲜但黏性不足

可穿戴设备是离消费者最近、和手机联系最紧密的智能产品，备受科技极客的追捧和年轻群体的偏爱。它们小巧、时尚，不仅能作为饰品与全身穿搭适配，还能凸显“智能发烧友”的特征与年轻力的身份认同，是兼具科技范和时尚潮流的单品，而且百元至千元的价格也比较容易入手，因此成为年轻群体尝鲜智能产品的不二之选。

根据普华永道观察，对年轻群体中的“Z世代”的调查显示，购买智能手表/手环最主要的目的是“时尚有趣”，而且这一偏好远高于其他年龄段；对于用户在购买智能可穿戴设备前最常参考的信息，“Z世代”也明显更为偏好“外观介绍”“种草/拔草”“开箱测评”。于是，“科技时尚”成了抓住年轻购买力的关键词，跨界合作频频开展：爱马仕为苹果手表制作专属表带；PUMA打造“运动+时尚”的街跑风格专属小米手环；Gentle Monster则携手华为推出Eyewear II系列智能眼镜。

但定位于“尝鲜+时尚”所带来的一大问题就是可穿戴设备的用户使用黏性不足。其中，智能耳机和手表的弃用率相对较高，手环的弃用程度则更为严重，其中最主要的原因因为“尝鲜期过去了”“电池续航太差”“功能鸡肋”等。

智能可穿戴设备如何摆脱对手机的重度依赖和功能重复的现状，开发更多的使用场景，将智能功效落到实处，是市场进一步发展亟待解决的关键问题。

聚焦细分领域的拓展是头部企业选择的方向。例如华为下注运动健康领域，在国内成立了三家运动健康实验室，开发更多的专业运动体验与移动健康应用，并在功能上向前端筛查和后端管理上延伸；小米则成立了专门的可穿戴部门，在智能跑鞋、眼镜、饰品等更多细分品类上发力。

研发智能头显则是更多初创企业的选择。虽然其市场渗透率还较低，但较高的科技含量使其更受年轻极客的追捧，硬核玩家和影视爱好者成为购买主力，未来市场的发展潜力巨大。

b. 年轻人爱宅家，享受沉浸式的智能家居生活

据普华永道观察，受到疫情的影响，宅家曾经成为大部分人的生活常态，对家居智能化的关注也就与日俱增。虽然中国智能家居市场仍在发展期，但增长潜力巨大，尤其是年轻群体逐渐成为智能家居消费的主流。大多数90后消费者认为，“科技感、未来感”对于家居是重要的。他们对智能家居的消费诉求正在极大地影响着行业的走向。

1). 简洁美学即科技美学

年轻人对颜值的高要求同样体现在他们对智能家居产品的选择上,形成消费的“品位升级”。

这其实是科技进步的一种体现。过去家电花里胡哨的外观主要是由于生产工艺的欠缺,为隐藏技术的不足而采用复杂的设计语言去掩饰所造成的。于是当小米这类科技企业跨行进入智能家居赛道,用制作手机的工艺去设计和生产家电时,其产品简洁流畅的外型立马就受到了年轻群体的追捧而屡屡诞生爆款。

未来随着技术的不断发展,产品的设计一定也会向着极致简约的方向前进。简洁美学即科技美学,这既体现了年轻消费者对“科技力”的诉求,也是从业者们对科技进步的不懈求索。

2). 从“单品智能”走向“全屋智能”

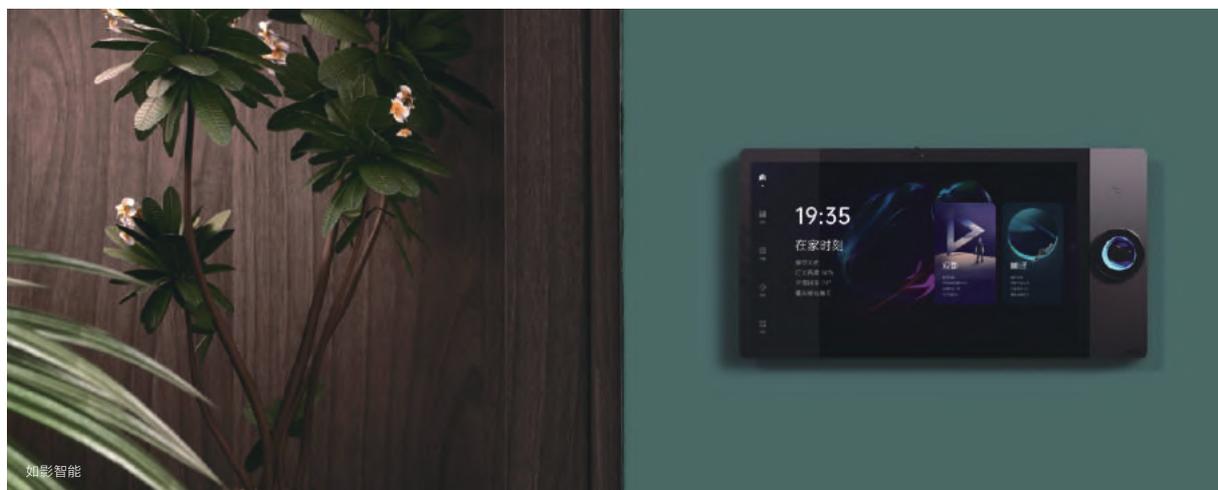
年轻人对智能家居的尝鲜往往是从智能家电开始的,比如智能音箱、扫地机器人等小家电单品,从而催生了一个个爆款,也带火了一批走“单点突破”策略的品牌。从目前智能家居的细分市场规模来看,智能家电依然占据主导优势。

但随着拥有的智能单品数量的增加,年轻消费者们不再满足于它们各自突兀的存在,而是希望所有的智能产品能实现互联,并且尽可能地融入整体家居当中,进而带来无感化的智能体验。

这一诉求反映到产品形态上,就是由“单品智能”走向“全屋智能”:从单一产品+手机App的控制到融入整体家居设计的全屋一体化智能体验,智能产品之间互联互通,主动感知并响应用户需求。

根据普华永道分析发现,智能家居的发展逐渐由各产品孤立的单品阶段迈入了在不同场景下设备与环境协调一致的智能互联阶段,并朝着提供个性化智慧服务的主动智能阶段迈进。

“全屋智能”是第二阶段的重点,也是进入第三阶段的重要前提。我们看到,行业玩家无论是采用何种生态模式——同一品牌的全屋闭环、同一个生态链的产品集合、开放平台下的全屋解决方案,精装修商品房的全套智能前装——都是走在打造全屋互联互通,为用户提供沉浸式智能体验的路上。



TALK:

科技美学 + 主动智能是大方向

对话如影智能创始人兼CEO唐沐

年轻力中国: 针对中国年轻用户对简洁美学和无感化智能体验的追求,如影智能有哪些策略?

唐沐: “科技美学设计”是如影智能家居一直强调的。我们设计的产品不仅作为单品足够美观简洁,更能完美融入用户家居设计之中,追求质感高级和极致细节。如影智能通过“科技美学产品”+“省心装维服务”一站式帮助用户实现全屋智能体验,用户只需要将需求提给如影的设计师,由他们提供智能化设计方案,再购买相应产品后由如影装修团队上门安装,以硬件产品+软件产品+贴心服务的商业模式迎合年轻人省心省力的消费主张。

年轻力中国: 对于目前行业玩家所采用的不同的生态模式,您认为哪种会更受到年轻消费者的青睐?

唐沐: 我会坚定地相信是类似如影这样的,由我们去提供一个足够兼容的平台。我们可以去支持各个平台的产品介入和控制,这是我认为未来唯一的一条路。因为用户始终是需要有自由决策权的,没有任何一个用户希望自己被绑定。从如影的模式来看,我们现在已经连接了丰富的生态——小米米家,京东鲸鱼座等IoT平台,可以控制1000+种产品品类,随着更多平台的接入,未来的可控设备其实是非常丰富的,不会去限制用户在未来购买电器的时候必须要选定某个品牌,这是一种定制化的服务。而且用户的家居是一个持续建设的过程,越来越多的用户会选择一开始在硬装的时候简单一点,再慢慢地

补充家居电器,所以不可能一开始就让设计师去锚定一个平台和全套方案。

年轻力中国: 行业目前已处在智能互联阶段,并朝着主动智能的阶段迈进,您认为我们何时能进入3.0阶段呢?

唐沐: 主动智能的时代其实现在已经到了,如影的系统已经是主动智能的体系了。特别是当我们在与房地产商合作的时候,我们已经可以让一些小区现在就进入这个时代。如影的体系已经是主动智能的体系,我们的传感器遍布全屋,如影的智能门在用户回家用人脸识别自动打开后,家里的AI就能精准地知道是家里的哪位回来了,并主动打招呼,帮助用户把室温调整好,窗帘拉开,甚至播放背景音乐。同时拓展到社区服务,未来用户开车回家时停车场的门禁系统会提前知晓,传感器会立刻告诉家中的AI将家里提前设置成用户回家的偏好,这样用户在踏进家门的时候温度已经是合适的,电梯也可以提前等待,这样的智能才是主动智能,才是贴心的智能。

About: 如影智能

如影智能成立于2019年10月。创始团队来自于小米、腾讯、猎豹、IBM、高通等知名科技企业,拥有业界顶尖的智能硬件全链条产研团队,研发人员占比70%以上。如影专注AI+IoT领域,推出一系列全屋智能产品,包括如影智慧中控inSight、全屋智能套装、智能安防、智能门、inBot系列家庭机器人等。研发前沿的、高调性的全屋智能产品及服务,应用于智慧家庭、智慧小区、智慧城市等空间系统。

C. 智能汽车，赋予路上时间更丰富的可能

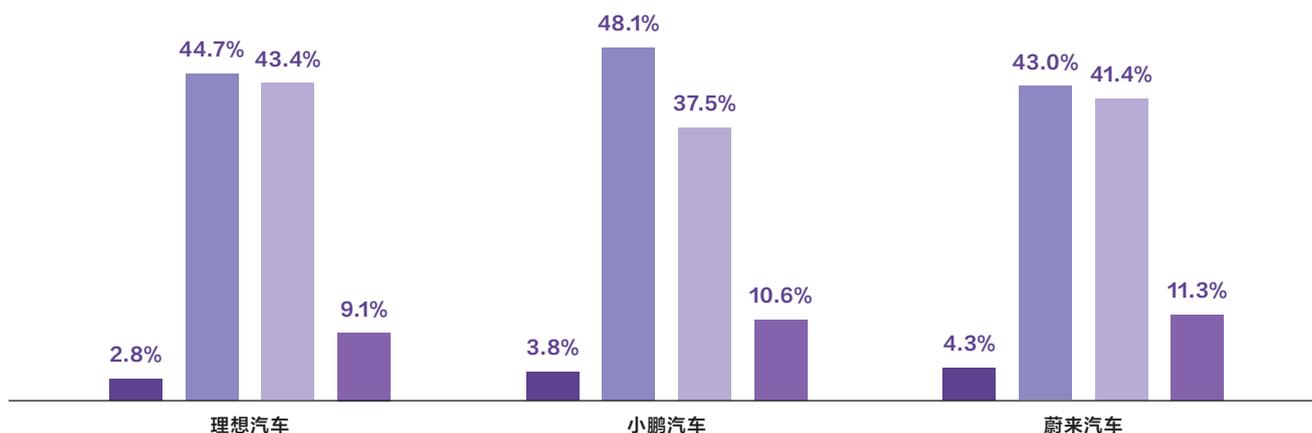
作为制造业皇冠上的明珠，汽车产业的智能领域依然是最大的风口，是所有尖端科技的集大成者，是下一代移动互联网AIoT重要的产品平台之一。传统车企积极求变，造车新势力蓬勃发展，科技巨头跨行入场，展开智能汽车“军备竞赛”；与此同时，年轻群体也已然成为购车主力。

根据普华永道分析发现，头部造车新势力的用户中，35岁以下年轻人的占比已接近或超过半数，而“Z世代”也已进入消费视野。根据J.D.Power与OPPO营销平台联合发布的数据显示，近一半(48.5%)的“Z世代”在未来三年内有购车计划——在智能汽车的战场上，谁能抓住年轻人的心，谁就握住了致胜的先机。

智能汽车品牌App用户画像

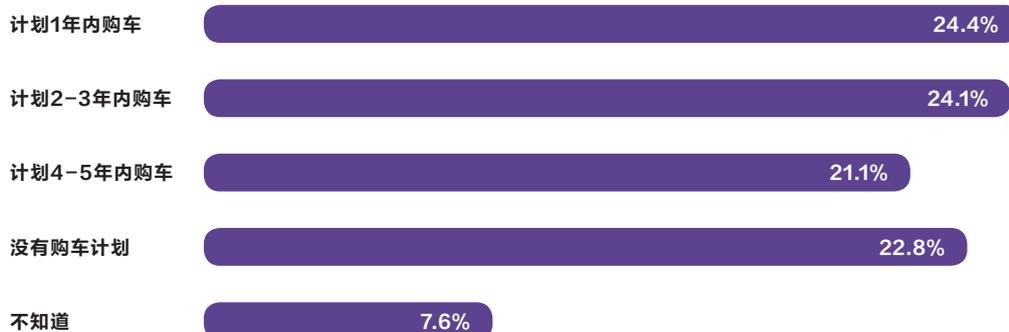
数据来源：极光大数据，普华永道分析

■ 45岁以上 ■ 36-45岁 ■ 26-35岁 ■ 18-25岁



“Z世代”购车计划

数据来源：中国“Z世代”购车倾向调查,2020,J.D. Power与OPPO营销平台联合发布,普华永道分析



1). 极致的科技体验 VS 安全与性价比

年轻人想早早体验科技新品的好奇心是毋庸置疑的。他们对数字化和智能产品的热衷程度、尝试新产品和服务的意愿、对自动驾驶技术的信心程度都高于其他年龄段人群。

所以他们在做购买决策时,很容易被某一产品的长板所打动,比如特斯拉就是靠着较强的软件实力和极致科技体验的品牌定位吸引到了一大批粉丝买单,成为智能电动车领域认知较高的品牌。

年轻群体尤其是“Z世代”在买车时除了关注是否绿色环保外,对科技感的看重远超其他年龄段人群,这是他们追求极致科技体验的需求,但同时不能忽视的是,“安全可靠”“口碑良好”“性价比高”依然是他们选车排名前三的考虑因素,而且“安全可靠”遥遥领先于其他购买决策因素。因此,既有长板吸睛,又能保证其他要素的表现在平均水平之上的产品才能经得起年轻人的挑剔目光。除了这些之外,对于时尚感还有是否是专属定制,“Z世代”并没有那么看重。

2). 汽车是年轻人的智能生活伙伴

一项对中国年轻群体以“Z世代”为例的调查显示,汽车作为交通工具的功能属性被弱化,智能终端属性和情感属性则被强化。它不再是一个载人从A点到B点的冷冰冰的工具,而是一个“智能的移动空间”,是“家庭一员”,更是“科技玩伴”和“出行伙伴”。

这背后所承载的诉求是,自动驾驶技术的进步能解放人的双手和时间,转变人与车的关系,让人们可以在车这个移动的空间内充分利用时间休息、玩乐、社交、办公、学习……让车成为

其生活空间的延续。

这一前景所带来的想象空间是极大的:未来车的造型或许会跟现在不一样,车内空间可以根据不同场景的需求自由自在的打造和变换;未来人们对距离的概念或许也会跟现在不一样,比如市郊到市区的通勤压力不再,城市空间会更加向外扩展,功能分区和城市样貌或许也会演变成另一幅景象。

想象之后所蕴藏的商机是无限的。我们也会看到,越来越多的企业加入到这个“车联万物”的庞大生态中来;除了造车之外,企业的着眼点也会在智能软件的打造、V2X系统的建设、智慧城市的赋能等等,这个庞大的生态将以智能汽车为纽带为人们的生活带来更多可能。

3). 年轻人更青睐国产造车新势力

对年轻群体“Z世代”的购车调查,同样体现出了他们标新立异、彰显个性的特征,他们就是要买跟父辈不一样的车,所以相比于对“BBA(奔驰、宝马、奥迪)”的青睐,他们更愿意选择在智能配置上拥有选择更多、在智能化的发展上走得更快、冲得更远的国产新造车势力。当然,这与中国越来越强的制造和科技实力,以及年轻人越来越强的民族自豪感都是分不开的。

而且在运营策略和用户体验上,新兴的自主品牌也比传统主机厂有更多的创新。以蔚来为代表的造车新势力引入互联网的打法,比如采用直销模式,在CBD建立品牌体验店,打造用户社群,提供全方位一站式的服务,增强用户黏性等等,这些把消费者捧在手心的策略成功俘获了年轻用户的心。而在贴近年轻人的社

群营销上有着成功经验的小米，一宣告造车就被“年轻人的第一台车”的弹幕刷屏，可以看到年轻用户对“为自己而造的专属感”的强烈诉求。

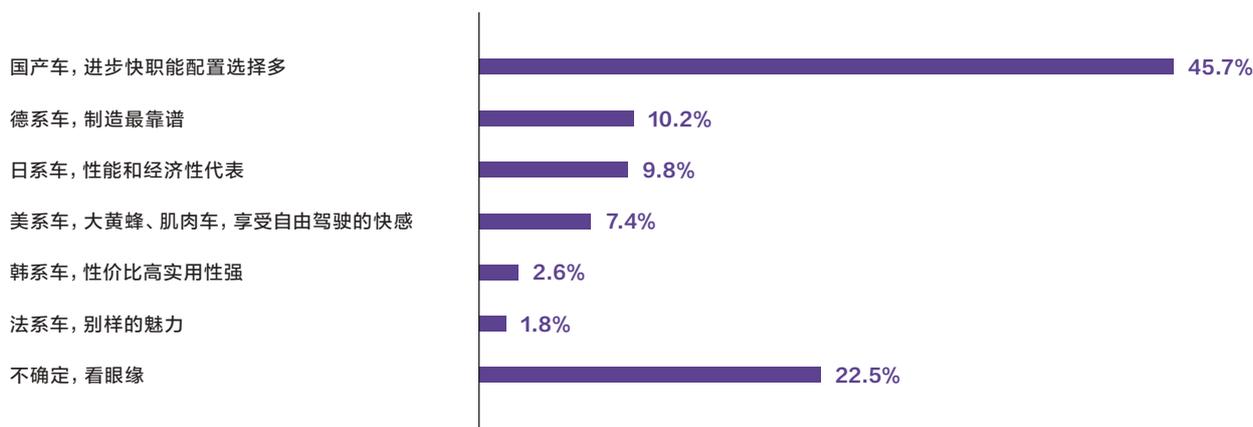
年轻人对极致科技体验的看重也让他们对那些跨界为汽车提供自动驾驶技术的科技巨头更为青睐。在他们认知中排名前十的自动驾驶技术提供方品牌中，华为和百度位列前三。这从一定程度上说明，“品牌光环”在未来年轻消费者的

购买逻辑中会更加偏向于智能的内里。

宣称不仅要“帮助车企造好车，还要卖好车、设计好车”的华为于2021年5月在旗舰店上架了标有“华为智选”的赛力斯SF5，和手机、平板、智能眼镜等产品一起售卖。这是继汽车从4S店走进品牌体验店之后，首次进驻市中心商超的智能产品零售店。这一智能产品共聚一店的景象让我们对“万物互联”的智能生态有了更多的畅想。

“Z世代”最青睐的品牌派系

数据来源：中国“Z世代”购车倾向调查，2020，J.D. Power与OPPO营销平台联合发布，普华永道分析



90后消费者认知度较高的自动驾驶技术提供方品牌：



Mercedes-Benz

结语：

科技能量源自想象，我们正在一步一步将前人的想象变为现实；我们现在对未来有无限的想象，又将进一步推动科技朝前发展。归根结底，科技想象力是一种思维力，是对自身和所处社会关系的理解，是对过去、现在、与未来的总结和构想，是集体思维的外化展现。

作为“数字原住民”的年轻一代，不仅从科技发展中获得了更多的自由度，也为科技发展贡献了更多的想象力。他们以一种“玩家”的心态和身份在面对世界的变化，又能不断超越这个“游戏”的世界本身去反思它、讨论它，甚至改变它、创造它。这一主动思考与行动的能力，才是个人、企业、乃至世界前进的原动力。

普华永道

商业启示：

协同合作“玩”生态：

年轻群体基于多元兴趣的消费与社交、乐于尝鲜和分享、追求自主意志的表达等特点正在深刻影响企业的商业模式，单品爆款和单平台模式不再吃香，共创生态成为大势所趋。一个开放的平台不仅能打通同一业态的上下游产业链，还能纳入不同业态的玩家跨界合作，创新产品与服务，甚至打开新一片蓝海。

在场景中设计：

科技进步基于想象，想象表达基于场景。年轻群体对融入式、沉浸式的体验的追求要求企业在做产品设计时不能局限于产品本身，而是要从使用场景出发，去做产品的联动和服务的延伸，为消费者打造所有产品和服务都浸入场景的舒适体验，从而刺激用户的连锁消费乃至整体消费。

身心 灵健康 康力

再不开始“养生”就老了

**STRONG
SPIRITS**

5

年轻群体90后和95后是中国最大的“夜猫”族群，占比超过七成；同时，他们也是养生食品消费的中坚力量。

年轻人的世界观是由多重矛盾统一在一起形成的，我们可以轻而易举地挑选出几组矛盾的词语去描画他们的生活，比如“独立”与“群体”，“自由”与“自律”——当然，“朋克”与“养生”也是一对。

此前“Live fast, die young”的放纵生活方式已不再是主流的价值选择，现在的年轻人不仅要“Live fast”，朋克地过快节奏的生活，还要长久地“Live fast”，这就促使他们在非常年轻的时候开始注重养生问题，以弥补并支持他们长期地去过一种“高效率、高信息、密集体验”的生活。

根据普华永道观察，接近六成的90后存在养生意识，同时超过三成很注意养生并已经付诸行动，与以前注重功能性饮食的单一维度的朋克养生不同的是，当下的朋克养生潮流里包含对年轻人“身、心、灵”的三重关照，在饮食、健身、疗愈和快乐等不同方向，催生出千亿赛道和无数新兴的消费品牌。

1
趋势

健康食品， 选择功能性零食还是超级食物？

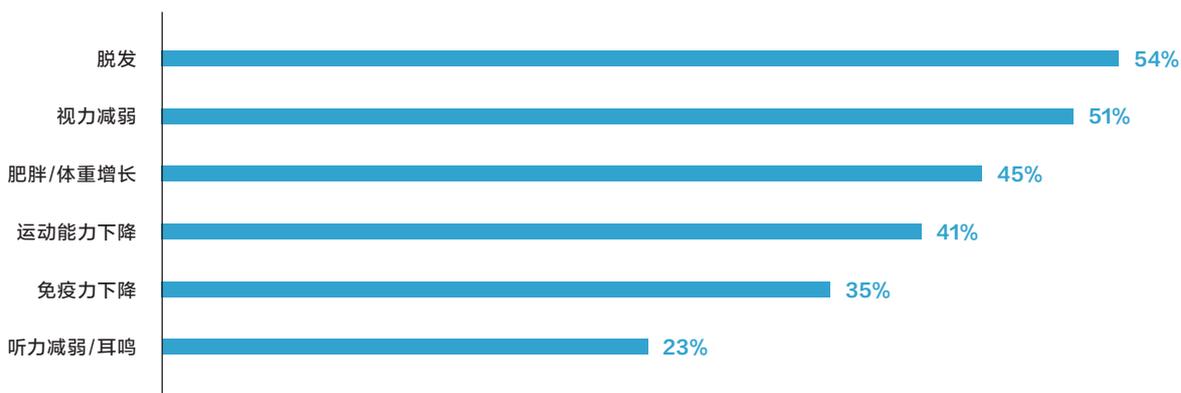
从今年开始，不断传出各方资本入局功能性零食的消息，包括 BUFFX、Nelo、汝乐、minayo、荷田水铺、Wonderlab、金多多等新兴的功能性零食品牌获得了大笔融资，为以年轻白领为主的消费群体提供软糖、冲剂、饮料、冻干、代餐等不断推陈出新的零食选择。另一方面，以奇亚籽、猴面包树果、三文鱼、牛油果等超级食物，以及玻尿酸、各类维生素等营养成分为核心去演化的正餐与零食体系正在年轻人群体中孵化，冲击着中国人传统的饮食观。

a. 一边熬着最深的夜，一边想着养生的焦虑

根据普华永道观察和分析，年轻群体90后和95后是中国最大的“夜猫”族群，占比超过七成；同时，他们也是养生食品消费的中坚力量。有趣的是，从消费时间段来看，他们会集中在凌晨12点及之后下单，一边熬夜一边想着熬夜的危害，深夜场景往往能触发他们的养生需求。他们最关心的养生痛点与养生目标与外貌相关，脱发、视力减弱与肥胖是排名前三位的能激发他们购买养生食品的健康问题。

90后群体健康状况下降信号

数据来源：易观——《90后健康养生深度调研和分析报告》



b. 新超级食物在年轻人当中流行起来

传统意义上的超级食物是以阿萨伊果、荞麦、芦笋、无花果、腰果为代表的营养丰富的天然食物，而新超级食物则是指以某种食物、成分为中心衍生出来的一套饮食，甚至一套饮食习惯。

1). 代餐会改变年轻人的饮食文化吗？

普华永道根据公开数据发现：年轻人对代餐产品的兴趣是浓厚的，无论是出于减肥健康的目的，还是迫于快节奏的工作生活压力，超过半数的年轻人在过去两年里尝试了代餐。在团购代餐粉群体中，约三成成为19-25岁的消费者。根据增长黑盒的统计，代餐品牌Wonderlab 2019年成立第一年的销售额就突破了6000万元。QuestMobile发布的《2021食品饮料行

业新品牌数字化营销洞察报告》中提到，2020年食品饮料行业关注度TOP 10的新兴品牌中，有三家是专司能量代餐产品开发的，包括HON Life好麦多、咚吃和薄荷健康，与榜单上奈雪的茶、喜茶、小仙炖、元气森林等品牌齐名。但如果不是迫于减肥或工作的压力，人们是否会选择持续食用代餐还需要打个问号。

2). 低脂低卡成为食品界的“网红”

随着都市人群对于健康话题关注度的显著提高,研究配料表、追求成分尽可能的天然、健康成为消费者在选择食物时的重要考量。创立于2019年的健康零食品牌奈似 by nice就秉持着“让生活充满无负担的甜”的品牌理念,帮助以年轻人为主的消费群体在“繁忙的生活”、“对健康的诉求”和“嗜甜”三者中找到平衡的解决之道。奈似 by nice的首席运营官Rebecca告诉我们,在奈似的消费者中,35岁以下的年轻消费者占到了60%-70%。“奈似的消费者是对生活方式有所追求的、关注健康问题的年轻人,尤其是年轻的白领精英人群。他们追求更高的生活品质,哪怕没有减肥的需求,也想追求品质更好的食物产品。”Rebecca说,“我们认为这类消费者对健康和健身的意识是被很大程度唤醒的,年轻人已经普遍接受了去健身房或者参与马拉松等健身活动,但在吃的方面还是比较保守的,比如认为健身减肥还是只能吃水煮肉类和蔬菜。但其实食品现在已经实现了通过更优质的食材选择和技术手段来化解摄入的热量,奈似正是想为这群年轻人提供冰淇淋和其他种类的零食,为追求品质和想保持身材的人士增加幸福感。”

About: 奈似 by nice

自2019年创立以来,奈似立志通过打造高品质的健康甜品,给消费者带来无负担的甜食享受。奈似的主要产品为低卡低脂雪糕以及便携式维生素软糖,采用高品质的原材料,为追求健康生活方式的消费者提供更优质的零食选择。

3). 吃植物肉代表着一种可持续的生活方式

另一个关于食品的新趋势是“植物基”。普华永道基于前瞻产业研究院数据分析发现,2021年中国植物肉市场规模为91亿元人民币,2025年

预计突破154亿元。2020年,国际植物基巨头纷纷抢滩中国市场。在关注植物肉的人群中超过四成为29岁以下的年轻人。与此同时,我们观察到,年轻人选择植物肉的原因,不外乎健康、环保、好吃、时尚和宗教信仰五种,其中接近半数的年轻人更关注健康。

植爱生活是必斐艾食品有限公司(PFI Foods Co., Ltd)旗下的植物肉品牌,2021年,植爱生活计划覆盖中国12座核心城市,布局零售超过5000家店,餐饮超过10000家店。在植爱生活看来,中国年轻消费者以高学历、高收入群体为代表的品质一族为主,“Z世代”紧随其后,其中不仅包括大城市的年轻人,也包括二三线城市的年轻人,甚至小镇青年,这一代人的消费意识和健康意识都有集体性的更新,对他们来说植物肉是高蛋白、零胆固醇、低饱和脂肪的最佳产品选择之一,他们热爱潮流,拥抱新事物,关注自身健康,热爱运动,以摄取优质高蛋白为目标;同时在一群高消费年轻族群眼中,植物肉是餐桌上的品质之选,也是年轻一代健康可持续生活方式的一种表达。

About: 植爱生活

必斐艾旗下专注植物蛋白肉领域品牌,是首家全产业链协作的植物肉企业,在美国、新加坡、中国拥有世界顶级研发团队,在引进国外的先进技术的同时精确把握国内消费者的饮食习惯和口味偏好。植爱生活倡导可持续发展的生活方式,希望消费者践行“弹性素食”理念的同时,感受到“快乐、便捷和省心”。产品从植物肉水饺、包子、春卷等中式餐饮到西式汉堡肉饼、意大利面肉酱,还有创意常温零食,在保证美味的同时将植物肉融入食物。

TALK:

“干净配料表”带来的纯粹与快乐

对话乐纯联合创始人艾琳

年轻力中国：在你看来，像代餐、植物肉这样的“超级食物”会成为主流餐饮文化吗？

艾琳：我认为“超级食物”5-10年内并不会在年轻人群体里成为主流，但会成为主流食物外重要的补充。但健康食品一定是主流方向，乐纯团队很希望一起推动国内健康食品的发展，让我们的食品越来越干净、纯粹。

年轻力中国：乐纯的健康食物理念是什么？

艾琳：我们秉承着用干净、纯粹、少添加剂、少糖和少盐的健康食品为人们带来快乐和幸福感的品牌理念，不断创造着干净、配方极简、惊艳味蕾、有幸福感的包装食物产品。

年轻力中国：我们经常会在社交媒体上看到乐纯用户的自发分享。你们观察下来，你们品牌对于年轻群体最有吸引力的地方在于？

艾琳：在我的观察和经验里，学生等年轻群体有一种“打卡”乐纯的心态，毕竟美食也承载着“社交货币”的功能，而大多数投入工作几年的年轻人，才会感受到力不从心的疲惫感，开始真正重视健康。近年来，越来越多的年轻消费者会认真

看配料表，他们在社交媒体上学习到的知识，让他们开始读懂了配料表，也就增加了对“干净配料表”的诉求。

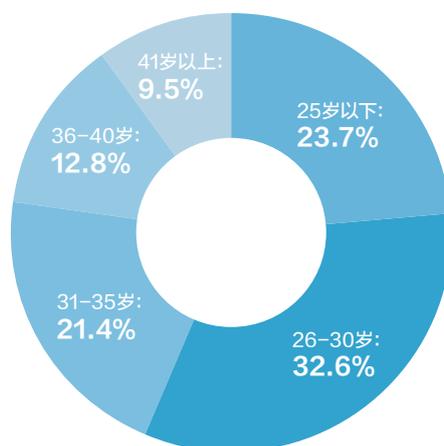
年轻力中国：接下来，乐纯在健康食品领域还会往什么方向发展？

艾琳：接下来，乐纯会继续在健康食品这个领域深耕，并把用户群体扩展到更年轻的儿童群体，推出避免蔗糖摄入过多的“零蔗糖系列”、适合儿童成长的“守护成长”益生菌系列、罕见纯净配料表的新鲜干酪系列等。

About: 乐纯

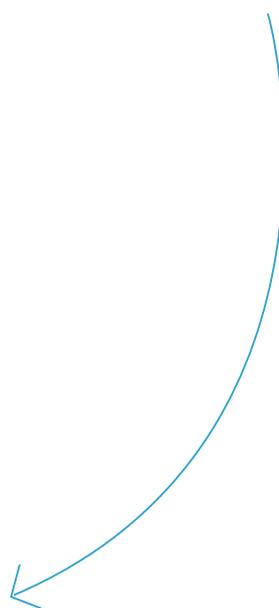
从事健康食品行业的高新技术企业。品牌创立之初主打希腊酸奶（高蛋白滤乳清酸奶），并在五年的时间内从单一的酸奶公司成长为拥有乳品、谷物、烘焙、代餐、咖啡等多品类的大众健康食品品牌，并成为多家跨国连锁餐饮品牌的长期服务商。

趋势 2



2020年健身房消费者人群年龄分布

数据来源:GYMSQUARE《2020中国健身行业报告》



健身，潮流的新迭代

解决了如何吃的问题，年轻人将目光投向了如何练的问题。无论是为了减脂增肌、抵御因年龄增大流逝的肌肉、塑造美好身材，还是因为参与工作一段时间后需要通过运动来增强体能，以90后为主的年轻人目前已经成为国内健身市场的中流砥柱。

a. 年轻人健身在健什么？

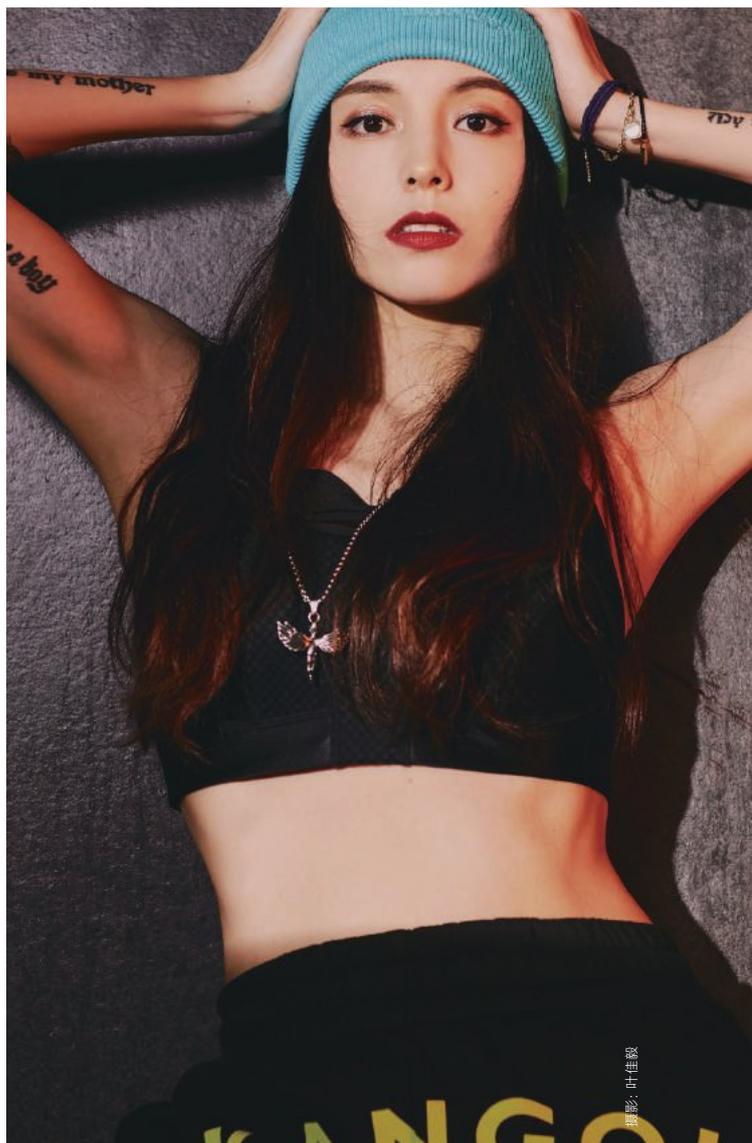
普华永道基于Keep App课程分布分析发现，燃脂为年轻人中最热门的健身目的。除此之外，年轻男性最注重腹肌锻炼，而年轻女性则最关注瘦腿。年轻男性关注的其他健身关键词还有“胸肌”，年轻女性的关键词则是“马甲线”、“一字肩”、“天鹅颈”。

b. 灵活高效的智能健身

没时间去健身房？不用担心，诸如Keep、咕咚等健身App的诞生已经解决了运动场所的限制，而2020年又有一款全新家庭场景智能硬件问世——FITURE魔镜，它通过AI技术、健身内容、互动社区和科技交互硬件，将用户的家庭健身体验再次升级。根据FITURE洞察到的情况，年轻人想要健身但存在“开始难+坚持难”两大难题，受制于缺乏时间，往返健身房加上一堂时长60分钟的健身课让很多人在时间、空间距离和费用上望而却步。而FITURE魔镜正是抓住了利用年轻人碎片化时间来健身这个点而诞生的。35岁以下的年轻人对健身内容的偏好呈现着两种状态：一种是运动量大的课程，在保持运动量的同时，也要追求时间碎片化和灵活高效；另一种则是静态的拉伸、瑜伽课程。

About: FITURE

FITURE致力于通过科技帮助大众建立健康的生活方式，通过技术创新，FITURE为用户提供了集智能硬件、AI教练、丰富课程、专业服务在内的科技健身方式。同时，FITURE还利用技术优势和数据积累，为用户提供饮食建议、健康管理等其它生活服务，布局全面的智能健康管理领域，为大众打造属于每个人的健康生活方式。



摄影：叶佳毅

C. 年轻人对户外运动的热情愈演愈烈

另一类对年轻人极具吸引力的运动是户外运动,以及与他们日常工作生活节奏更为契合的户外运动的室内化。普华永道基于小红书App数据分析显示:户外运动室内化,例如室内冲浪、蹦床公园,室内攀岩等,已经成为了时下年轻人的热门爱好。其中室内滑雪和蹦床公园更是吸引了大批粉丝。

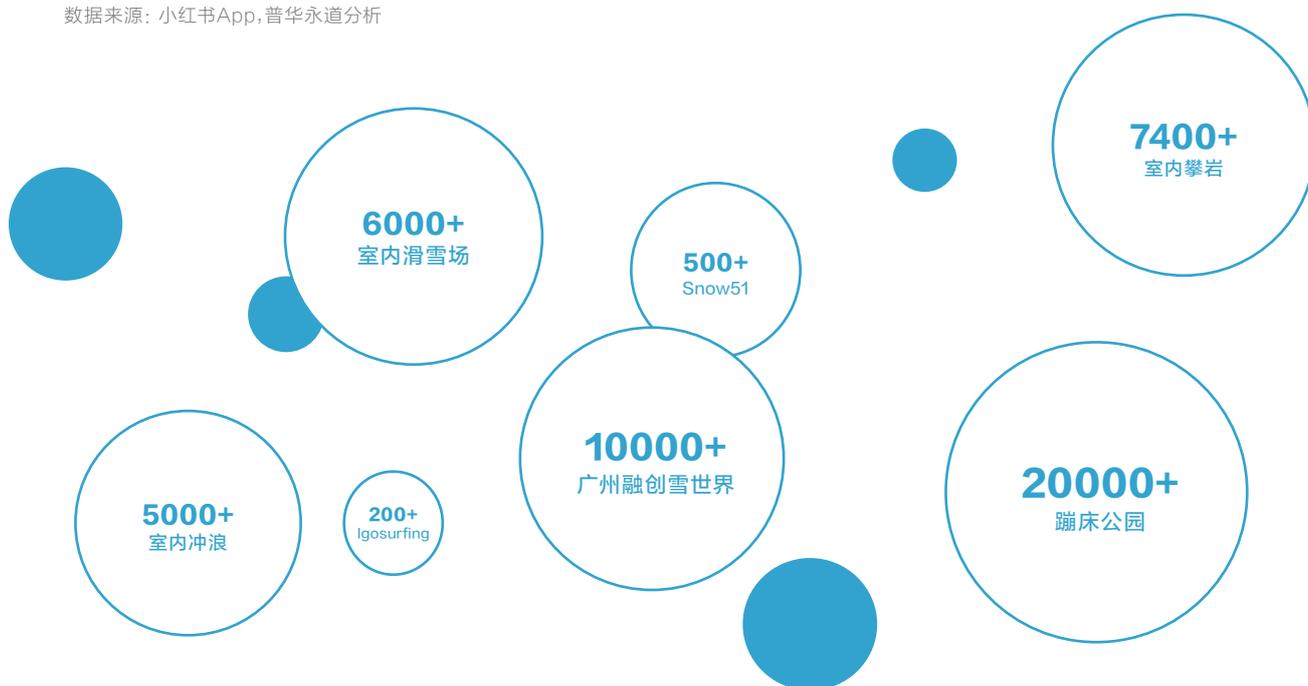
SNOW51城市滑雪一站式空间是国内室内滑雪的领军品牌。SNOW51向我们披露,35岁以下年轻会员占到总会员的63%。年轻人通过在SNOW51学习室内滑雪,突破了因季节、日常生活节奏、场地、装备的限制,不能随时去往户外雪场和大型室内雪场的桎梏。而SNOW51也在吸引年轻消费者的路途上不断探索。比如2020年1月,SNOW51旗下的混合动力全球首家旗舰店SoloX在上海开幕。“近1100平方米的场地,致力于打造Solo Sports生活方式社群形态,在这里,除了运动,更有无限可能,” SNOW51的首席运营官Do Do Yeung与我们分享,“融合了运动餐厅酒吧、室内滑雪、攀岩、骑行、潮流和策展型零售空间于一体,致力于打造轻奢运动生活方式。热爱运动的年轻人将在这里找到属于自己的社群标签。”

About: SNOW51城市滑雪一站式空间

世界知名专业滑雪培训学校奥地利“Schild Ski Racing School”在中国的合资企业。秉承阿尔卑斯山脉纯正滑雪技术,SNOW51将欧洲培养世界冠军的学校教程、设备、教练空降上海,让更多人在繁华的大都市中安全、高效、专业地学会滑雪,并不遗余力地为冰雪运动事业发展助力。

室内户外运动关键词 - 小红书笔记数量 - 数据截止2021年6月30日

数据来源: 小红书App, 普华永道分析





趋势 3

疗愈经济，年轻人如何处理疲惫与孤独

在高速和高压的城市生活之中，“疗愈”成为常常被年轻人挂在嘴边的词，除了照顾好身体外，年轻人的心、灵都需要得到疗愈，这是他们处理孤独与疲惫的方式。

a. 一个人也要好好生活

“疗愈经济”在“单身经济”的兴起中体现了极大的势能。随着我国单身人口突破2.4亿，“单身经济”成为备受瞩目的赛道，而单身不仅是年轻人的一种婚恋状态，更是一种生活方式。“一人食”、“胶囊旅店”、“懒人速食”、“一人旅游”等新的生活方式词汇如雨后春笋般冒出，不断从生活的各个维度更新着、总结着年轻人的生活。

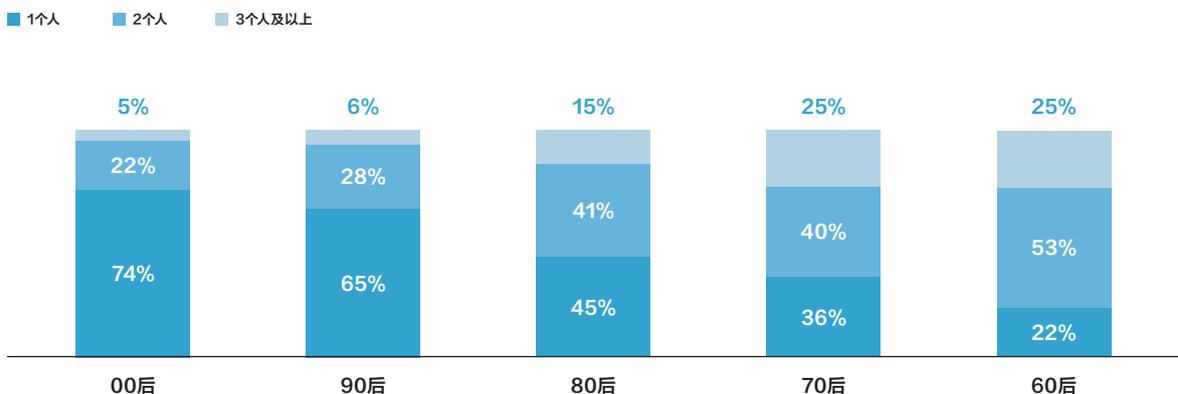
知名美食公众号“日食记”的创始人姜老刀告诉我们：“在日食记的观察中，中国年轻人是非常愿意下厨的群体，一个人吃饭终究是生命中的某一站，人生终究会继续去往下一站。绝大多数年轻人，对下一站是保持憧憬和向往的。虽然看起来路上或多或少会有一些波折和坎坷。”而另一个让一个人的烹饪和吃饭变成年轻人生活中的一种疗愈仪式的原因是：“年轻人的烹饪较上一代有了一个彻底的变化。烹饪不再是果腹，果腹已经有了彻底而低门槛的解决方案。而亲手烹饪则成为一种线上和线下的社交和情感表达需求。这也是为什么日食记的内容中，仪式感是一种被极其强调的元素。极具诚意的仪式感，才能达成情感联结。”

About: 日食记

日食记是构建年轻人生活方式的文化品牌。坚持传递“温暖治愈”的品牌感受，注重“用心生活的仪式感”。2013年同名美食短剧《日食记》上线。一群人，一只猫，用美食作为情感沟通的主线，记录着平凡而温暖的生活。上线至今，为6000万年轻人带来了抚慰与治愈。2018年，日食记开始打造自有品牌的美食产品。日食记相信，即使生活忙碌，也能吃好每一顿饭。

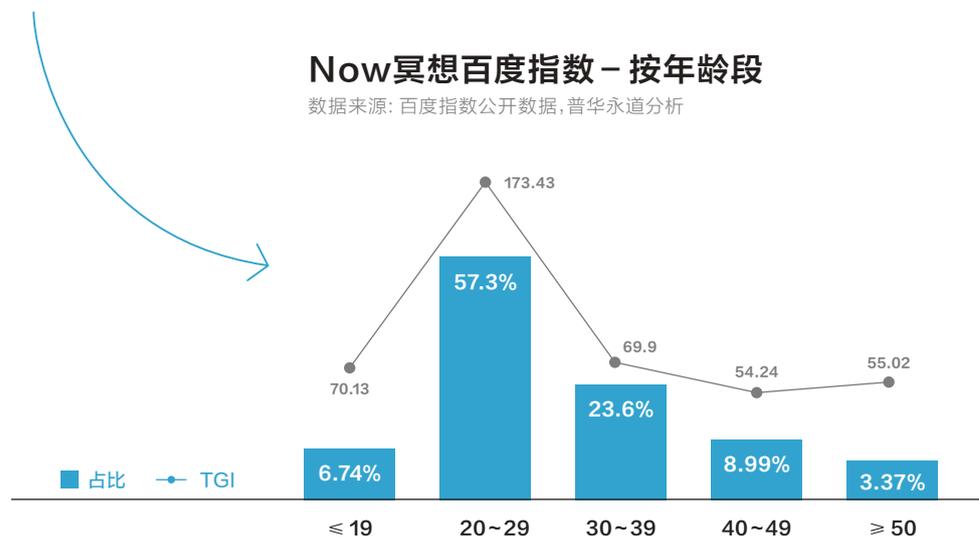
不同年龄用户用餐人数分布

数据来源：公开数据整理，普华永道分析



b. 用各种仪式感治愈自己

冥想或香氛仪式等活动正在成为年轻人生活方式的“新常态”。“冥想能有效地帮助我提升专注力以及情绪管理能力。”一位95后说。普华永道根据百度指数总结发现,20-29岁的年轻人是各类冥想App最高频的使用者,占到总使用者的五成以上。以Now冥想、潮汐为代表的声音类App正在为年轻人的睡眠和深度冥想提供支持。



东方香氛品牌观夏To Summer 曾与演员陈坤发起的心灵建设公益项目“行走的力量”深度合作,为受到情绪和心理问题困扰的年轻人带去“疗愈”的力量。“对于当代年轻人来说,行走、宅居、释放、收敛,都是在寻找重启内心灵性的钥匙。”观夏To Summer的联合创始人、品牌主理人沈黎女士告诉我们,“关注身心灵健康其实是观夏一直在做的事情。通过东方植物的香气,鼓励人们在家中的一方天地打造一个属于自己的角落:冥想、阅读、放空,只专注呼吸的节奏与心跳的节拍,让压力慢慢释放,从而获得内心的inner peace。”

About: 观夏To Summer

时间为柴,自然作料。挖掘中国人记忆中的情结,做好原创东方植物香是观夏的初衷。立足东方,拥有国际化视野的主创团队善用全球签约农场萃取的天然植物花蜡、精油、提取物成分调和创香。

c. 爱宠的满足感

猫咪经济学是在日本开始频频出现的一个新词,在日本经济界近年甚至形成了一个定论:无论涉及哪种领域,只要用好了猫咪,就一定能够获利,即猫咪等于经济。不起眼的小猫咪,成为了文化与经济交汇的桥梁。究其根源,是猫咪能满足民众情感与精神需要,从而产生实实在在的市场需求。

我国也面临着单身风潮加剧、结婚率持续走低现状。“伴侣会背叛自己,但狗狗不会”成为年轻一代的社交俗语,也暴露出“单身贵族”们在结婚率走低的背景下,寻找精神寄托的焦虑感。根据狗民网数据统计,在排名前五的养宠原因中,超过一半与丰富情感生活、排除忧患有关。养宠的年龄也呈现出越来越年轻化的趋势。当宠物们被视为具有独立人格的家庭成员,为“主子们”花钱也成为一门制造快乐的学问。根据普华永道分析,宠物主人中90后或“千禧一代”占比达到一半,近九成主人将他们的宠物视为家庭成员或自己的孩子。

1). 给主子买,就要颜值高的

“人每做出一次决定,都是感性和理性的动态过程。以目前的工业能力,解决产品问题的同时也要顾及美感。把宠物用品做的好用又好看,正是因为在乎。”创业5年销售额过4亿累计融资超1亿的宠物用品公司pidan创始人马文飞如是说。2015年,资深猫奴马文飞在尝试了市面上众多产品不满意后,冲动之下决定为爱猫创业。最初,他根据切身的用户体验,打造了颜值和功能性兼备的爆款“雪屋”,并摘得2016年德国红点设计大奖。“设计是为了制造消费愉悦感。公司有多只猫咪长期与员工共居,开发部门配合阅读、了解猫咪相关科学知识,我们有信心去创造好用且好看的产品,让猫咪和人同时获得愉快生活体验。”

About: pidan

专门为宠物创造产品的宠物品牌。pidan秉持“充满善意、富有创造力、勇敢而稳定”的宗旨,立志成为“美好宠物生活”的创造者。创始人马文飞希望通过pidan的产品和服务,不仅让爱宠人更科学、简单地养宠,同时让宠物在与人的共处中,获得更多愉快的体验。

当宠物时尚成为风潮,还需多问一句:真的有必要吗?人宠时尚生活方式品牌LAZY EAZY的创始人Jennifer Zhang表示,宠物行业与母婴行业类似,消费者并不是最终的使用者,这个问题取决于宠物主人自身的需求和喜爱。

2018年,从事流行趋势分析工作的Jennifer发现国内原创宠物时尚缺乏成熟品牌,与合伙人Fay一拍即合,创立了主打人宠时尚生活方式的品牌LAZY EAZY,并在上海、南京、成都、昆明等地开设线下合作店铺,女神舒淇也是品牌的忠实用户。谈及生意经, Jennifer滔滔不绝:“LAZY EAZY非常注重人宠共享的线下体验。一方面,萌宠身形差异没有统一标准,不同品种对于抗菌、保暖、降温等功能需求不同,我们设置了宠物试穿空间,以确保主子们的安全性;另外一方面,共同的审美和价值观将宠物主聚集在一起,他们喜欢在购物的过程中切磋养育经验,拍照交友。”另外,LAZY EAZY推出了人宠同款的“亲子服”,因为“与爱宠分享时尚是一件很幸福的事情”。

About: LAZY EAZY

创立于2018年的宠物生活方式品牌, Jennifer Zhang和Fay Liu尝试打破传统观念,建立了一个名为LAZY EAZY的宠物生活新维度。以3D打印技术与科技面料作为技术基础,以持续的潮流趋势捕捉作为新鲜的灵感源泉,LAZY EAZY从线上和线下两种途径,为宠物们提供了一个结合了功能性和人性化的生活方式。

2). 今天,你“云养宠”了吗?

庞大的年轻养宠人群在社交媒体平台发布了大量原创内容,也吸引了大批看客,他们都是萌宠生态发展的推动力量。萌宠类账号正在以势不

可挡的姿态,成为各大平台的新晋网红,尤其在抖音、快手等直播类平台,粉丝量在100万至500万的宠物账号数量年增长率都在40%左右,超过一半的粉丝都是“千禧一代”和“Z世代”。年轻人因为种种现实因素,无法拥有爱宠时,“云养宠”成了退而求其次的办法。

“尿尿是只猫”便是一只拥有双微一抖、小红书加B站跨平台的超级宠物明星。尿尿的视频剧情丰富,吸人眼球的不但是猫咪傲娇、蠢萌的鲜活人设,更是尿尿和主人的日常出行、吃穿用度。即便在大部分娱乐导向的宠物视频内容中,直接出镜的宠物周边“硬广”相对不多,但这并不

意味着精明的商家忘记了年轻人的钱包。根据普华永道观察,宠物日用品广告往往以种草等“软形式”出现,而更常见的是食物、3C、小家电非宠物类用品的软广。这并不难理解,助长宠物经济的根源是“人”,宠物依靠的对象也是“人”,人的消费水平、生活方式、情感需求造就了宠物用品的风格、审美和价值观,就像马文飞说的那样:“在过去,整个社会学科过度重理科、轻文科,人们哲学的审美、认知程度不够,在基础的物质生活需求获得满足以后,每个人都会有些自己没有意识到的精神残缺。而一个新生命的陪伴,会稀释这个问题。”

d. 夹娃娃很疗愈啊

对不少年轻人来说,夹娃娃成为了他们生活的一部分。因为获得商品已经不构成一种挑战、满足和兴奋,更重要的是获得商品的方式及玩法,而夹娃娃正是满足了年轻人的这样一种心理诉求。

沉浸式消费娱乐品牌LLJ夹机站是十二栋文化旗下的夹娃娃线下门店,95后的年轻消费群体占到了其总用户的70%以上。在十二栋文化的创始人兼CEO王彪看来,95后以及00后的这群年轻人是非常不同的一群消费者:“因为生活在一个物质条件更优越的年代,他们的童年没有很多的物质短缺。但同时他们又生活在一个信息爆炸和压力相对较大的时代,现在的年轻人其实是处在很矛盾的状态中。”王彪如此观察,“一方面人均住房和可支配的资金都比较宽裕,另一方面信息爆炸带来的焦虑、负面消息和阶层压力会在精神层面上给现在的年轻人很大的压力。在这个情况下,年轻人需要一个可以在精神上缓解压力的渠道,也就催生了我所在的整个行业。”王彪认为十二栋文化和LLJ夹机站的商业模式也是对相对矛盾的环境下人们产生的精神压力的疗愈需求和快乐需求的一种反射。“如果说上一个年代的刚需是满足衣食的话,现在的年轻人的刚需则是要满足精神上的充实和快乐。”他肯定地说。

About: 十二栋文化

十二栋文化是一家系统性布局ACG全产业链条、打造卡通形象IP驱动的娱乐消费公司。公司旗下运营“长草颜团子”“制冷少女”“Gon的早獭”“符录小姜丝”“破耳兔”等300+知名卡通形象,拥有形象IP整合运营平台与角色形象孵化研发平台、线下新零售品牌“LLJ夹机站”、衍生品品牌“十二栋潮玩”



趋势 4

爽文化， 一边“朋克”一边“养生”

当下，年轻人中流行起了“爽文化”。在生活和职场中感到压抑、被欺负时，与以往“退一步海阔天空”的观念不同，一些年轻人更欣赏直接“怼”回去的做法。如果说疗愈是普通的“养生”，那么爽文化便是更朋克系的“养生”了。无论是通过嘻哈说唱，还是脱口秀这样让人可以“回怼”和“嘲讽”的方式，又或是阅读或观看让人肾上腺素飙升的小说与影视剧，爽文化被当做现代无聊生活的一种调料，又或是一种精神宣泄的途径。

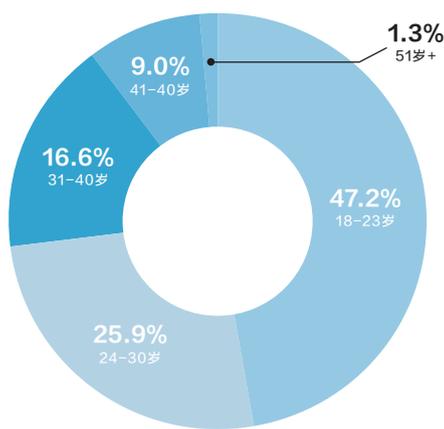
普华永道根据巨量算数公开数据整理发现，嘻哈、街舞这类综艺节目的受众，以90后和“Z世代”的年轻人为主。《说唱新世代》的30岁以下年轻观众占总人数的73.1%，《中国新说唱》的30岁以下年轻观众占比74.6%，《中国有嘻哈》的30岁以下年轻观众占比80.1%，《这就是街舞》的30岁以下观众占比55.9%。

a. 成为主流的嘻哈文化

在过去的几年里,中国嘻哈文化市场规模持续扩大,从地下的亚文化融入了主流流行文化之中,嘻哈类综艺节目这两年的集体走红便很好地说明了这点,越来越多的年轻群体爱上嘻哈乐并认同嘻哈文化所提倡的平等、自由等精神。

“说唱新世代”- 内容消费人群年龄段分布

数据来源:巨量算数,普华永道分析



88rising是一家于2015年创立,目前总部位于洛杉矶的音乐厂牌,致力于连接东西方青年文化社群,以音乐、影像、时尚等创意形式将亚洲青年文化带向全球,88rising的不同之处在于充满特质的腔调以及对嘻哈年轻活力化和网络化快至毫秒的反应力,尤其是旗下经营的亚洲嘻哈音乐已在亚洲甚至全球形成了规模性的文化影响力,且88rising目前已经将触角伸及中国。“我的工作之一就是吸引人们来玩,尽情地玩,这是年轻生活的主旋律,也是我们热爱生活的方式。我们一起听音乐,开怀大笑,对我来说这一点很重要,直到现在我还是很重视这种感觉。”一次采访中,88rising的创始人/CEO Sean Miyashiro在谈及他的工作时说,“互联网非常重要,非常关键——得益于互联网,世界不同国家的人们才能发现我们的存在。这个时代很让人兴奋,前景很值得期待,举个例子,一个人在卧室里写出一首好作品,就有可能借助互联网收获几百万听众,

这样的机会本身就很难得,不仅对我们是这样的,对任何人皆是如此。现在我们每天都能看到这样的事情发生。”88rising旗下的1999年出生的四分之一中国血统的印尼说唱音乐人Rich Brian就是最好的例子,这位从小接受家庭教育和网络教育的男青年在16岁时通过Youtube发布了个人单曲,从而展开了成功的演艺生涯。目前,88rising大家族旗下音乐人包括:Rich Brian, Higher Brothers, Joji, NIKI, Warren Hue, 金请夏, ATARASHII GAKKO!, Seori, AUGUST 08等,并与王嘉尔, Swae Lee, Major Lazer, GoldLink, Playboi Carti, Phum Viphurit等众多优秀音乐人持续性地展开着全球性合作,为东西方文化共融不断输出力量。“我们很自豪能通过年轻人所热爱的嘻哈乐等各种音乐形式将许多以亚裔文化为重点的计划带到最前沿,以影响并使世界变得更美好,更具包容性。”Sean Miyashiro说。

About: 88rising

全球亚裔文化的代表,致力于搭建东西方青年文化的桥梁,同时创造最好的听觉、视觉双重体验。88rising由88rising音乐厂牌, Head in the Clouds音乐艺术节,88NIGHTMARKET电商平台和它自己的电视/电影工作室以及Double Happiness Pictures组成。

b. 用脱口秀掀翻屋顶

在爽文化的领域,与嘻哈乐有着异曲同工之妙的,也在中国年轻人群体中风靡的莫过于脱口秀,两者同样令人上头,成为年轻人群体中合法合规的“兴奋剂”。普华永道根据公开数据观察发现,《吐槽大会》和《脱口秀大会》两档由中国脱口秀领域头部公司笑果文化出品的电视节目,其40岁以下年轻观众均占到了总观众比例的八成以上。年轻人一方面因为自身缺少一个可以追寻的目标,但又不满平淡的现状;另一方面因为社会浮躁压力太大又缺少有效的发泄途径——八卦、好笑、嘲讽的脱口秀成为宣泄这一矛盾感受的极佳途径,所以当李诞说出“人间不值得”的时候,多少年轻人对这种“丧产生了极大的共鸣与认同。更何况,更多时候看脱口秀只需哈哈大笑一场就很爽了。

结语:

年轻群体对健康力的需求,早已从以往认知的身体健康,拓展到了身体、精神、灵魂的多重健康。面对信息爆炸、价值体系迭代和同侪竞争的压力,年轻人不断在外部世界抓取着更丰富的体验、更多维度的身份、更新更快更有效的信息以及更多的资源,同时也需要更多的工具来应对因此造成的心理压力与情绪垃圾。这让“一边鸡血一边丧”、“一边朋克一边养生”这样矛盾的状态成为一种日常。在健康的领域,当下与未来还有诸多值得探索 and 挖掘的新的商业模式的到来。

普华永道

商业启示:

矛盾中寻觅商机:

年轻群体在“仪式感”和“超方便”;“自律”和“自由”两组状态间反复横跳,敏锐的商家可以从中寻觅商机,推出创新的产品或商业模式。

注重品牌个性与内容打造:

年轻群体追求健康力的表层之下,是对生活方式和人生可能性的不断探索。商家在打造品牌的过程中,也应赋予品牌必要的个性与内容,寻求年轻群体的价值认同与群体依附。

2021 ●

THE NATION OF YOUTH ●

年轻力中国

多元成长方

互联网环境下的内容爆发

**DIVERSITY
MATTERS**

6

年轻人更喜欢自己创作和输出， 超过九成的95后发布过 自己的原创视频， 显现出很强的自主创造能力。

狭义上讲，成长力是指一个人在认知和行动两个层面，不断迭代更新的能力；广义上看，我们所聚焦的多元成长力还代表一个人持续成长的内在动机和能量，也就包括了一个人对自我成长的关注和对多元价值的追求。随着数字及互联网技术发展，年轻一代的多元成长力也逐渐显现，我们通过聚焦年轻一代对在线内容的消费、对“新偶像”的理解以及理财观念的转变等方面，探讨其背后的成因和即将带来的诸多可能性。



摄影: Bo Zhang

1
趋势

在线内容消费需求由泛娱乐 转向泛知识

当代年轻人对在线内容的消费早已不再停留在获取娱乐和情绪价值上，他们对能获得自我成长的内容的需求与日俱增。从需求端看，视频和音频行业泛知识内容的播放数据及热度数据呈现明显增长的态势。从专业学者、各行各业的意见领袖到虚拟偶像，近年来屡屡出圈，得益于年轻人更多元、更包容的价值判断。

a. 年轻人怎么突然爱上了看视频学习？

普华永道根据公开信息观察到，在互联网时代，人们对于知识索取的诉求正在不断提升，并且伴随着视频的发展，也改变了传统的学习方式，娱乐类短视频正在一定程度上引起审美疲劳，泛知识类短视频受到了更多网友的青睐。超过六成的年轻人喜欢从视频类平台中获取知识，泛知识类短视频能帮助年轻一代利用碎片化时间学习知识和技能等。

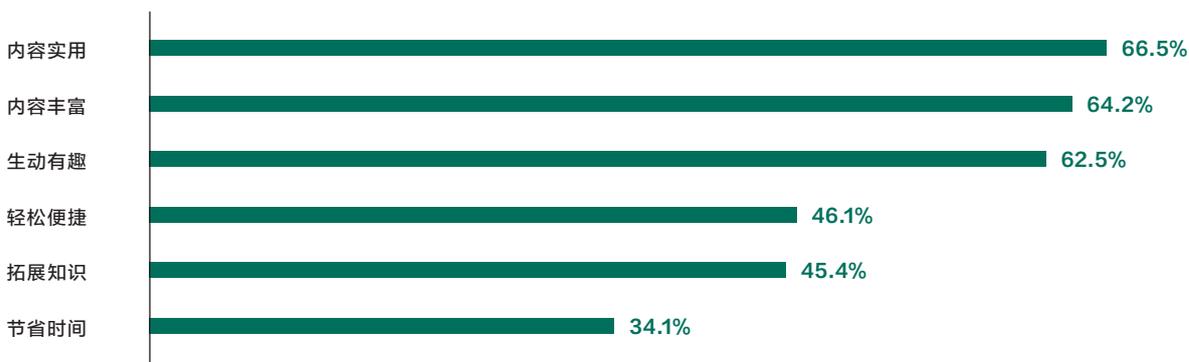
95后Nico去年正式成为了一名上班族，闲暇时很爱刷抖音和小红书，但跟刚毕业那会比起来，卖萌搞笑、帅哥美女的视频看多了，她现在更愿意花时间看看“对自己有帮助”的视频，“每次刷到健身常识和职场技巧，我都觉得眼前一亮，会耐心看完，如果觉得很有用，甚至还会收藏起来反复看。”同为95后的小罗因为不关注二次元，以前从来不上B站，“后来要跟女朋友出去旅行，想买一部性价比高的相机，为了研究这个，我就上了B站，结果一发不可收拾地爱上了看教程，从数码相机开箱测评到胶片相机科普，还有修图教程……”小罗说自己最近已经进阶到了剪视频，正打算把上一趟旅行途中拍摄的视频剪辑好之后发布到B站上，他认为比起纯娱乐的视频，泛知识类视频相对更有营养，能给人带来自我提升的成就感。

随着互联网内容领域的发展，各大内容平台从以量取胜进入精准运营、垂类内容爆发式增长的阶段，年轻一代的成长过程被乱象丛生的信息和内容包裹着，“上网就是在娱乐”是很多年长一代对年轻一代的刻板印象，但事实上，年轻一代早已发展出独特的判断力，拒绝视野孤岛，降低信息茧房，在内容消费习惯上具有更明确的目的性。

普华永道基于《中国青年报》社会调查中心的调研数据分析显示，年轻人对内容最广泛的关注点在于其实用性和丰富性，两项占比均超过六成。在B站播放量TOP500的视频中，“科普”“人文”均为关键词中的高频词汇。当时的B站还未单独上线知识区，但“趣味科普人文”、“演讲·公开课”和“野生技术协会”这三个与知识最相关的分区，视频的播放量和弹幕讨论数都排在B站榜单前列。

泛知识类短视频主要吸引力

数据来源：《中国青年报》社会调查中心，普华永道分析



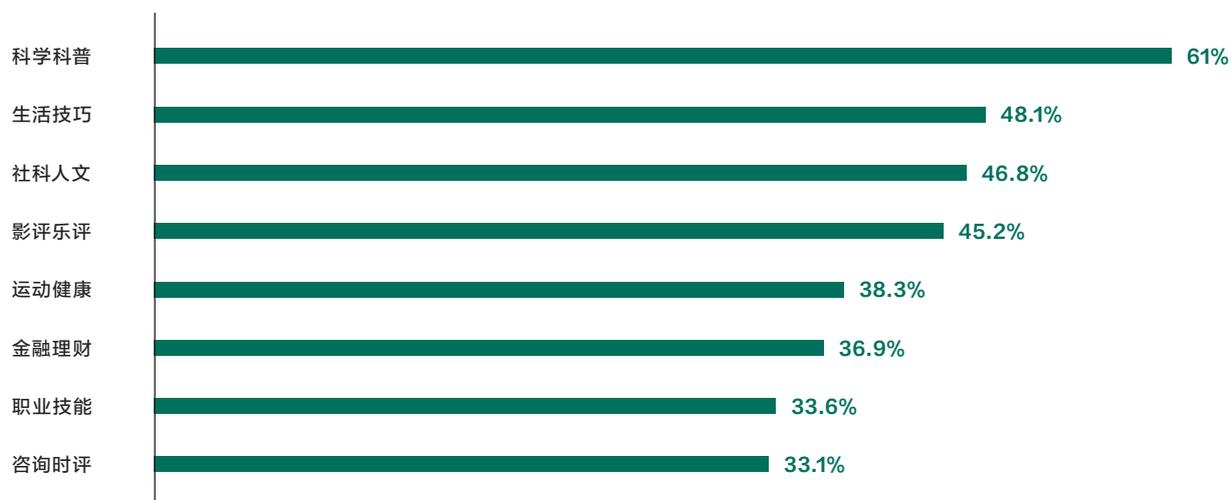
普华永道观察到,年轻人消费内容不再仅仅满足于娱乐类内容带来的快感和爽感,而是转向了更高层次的需求,关注自身变化和需求、关心现实议题、讨论世界格局的变化、挖掘冷门知识科普……活跃着大量“Z世代”年轻人的B站泛知识学习类内容的观看用户数突破5000万,学习类UP主数量同比增长151%,学习视频播放量同比增长274%。在大量教育、知识类UP主的入驻下,B站汇聚了各类学习资源,更是被网友称为“社会大学”。一方面,他们对于知识索取的诉求在不断提升,另一方面,他们也热衷于利用闲暇时间培养自己的兴趣爱好。

泛知识类内容专注于各个细分领域深入浅出的科普分析,如法律、生物科学、经济学等等专业领域的知识;也帮助年轻人培养兴趣爱好,如健身、手办制作、乐器教学等;还提供现实生活中难以接触到的信息,可谓只有你不想学,没有你学不到的东西。优质的、不断涌现的泛知识类内容帮助年轻一代利用碎片化时间获取更多的知识和技能,以更好地实现自我成长,也因此获得了更多年轻人的青睐。

最受年轻一代欢迎的是科普类的内容,生活技巧、社科人文、影评乐评类深度内容的受欢迎程度紧随其后,不少年轻人表示会在学习某一领域知识的时候,主动搜索和观看相关领域的泛知识类内容,以提升自己的学习效率。被UP主的独到观点和风格戳中笑点、为大神们的渊博学识所折服、对老师们大方分享知识的感激以及放松娱乐的同时“奇怪的知识增加了”,这些都是年轻一代对泛知识类视频欲罢不能的重要原因。

泛知识类短视频内容偏好

数据来源:《中国青年报》社会调查中心,普华永道分析



b. 年轻人看待偶像/KOL的观念正在发生变化

年轻群体追求更加个性化、自我的生活以及消费方式，群体的圈层化更加明显，圈层“规模”越来越小，形成了一个个基于兴趣爱好等划分的小圈层，对于偶像和KOL的追寻也逐渐形成了各自的小圈层，其观念也发生了许多变化。顶级大V代表着更普世的价值观，但垂直圈层中的偶像和KOL则对“粉丝”有着更强的黏性与认同度而更具符号价值。

1). 学者成为年轻人的“新偶像”

2020年年初，中国政法大学刑事司法学院教授罗翔在法考补习机构讲课的视频意外走红网络，在B站上被网友疯转。随后罗翔受邀入驻B站，两天内涨粉百万，很快，“罗翔说刑法”就成为B站上第二个粉丝过千万的UP主，刷新B站涨粉速度纪录，罗翔本人也获得B站2020年百大UP主评选中的“年度最高人气奖”，数度登上微博热搜。现在，如果直接在B站上搜索罗翔，点击量最高的10条视频仍有一半以上来自网友的二次创作，视频中，严肃的法学知识与生动有趣的案例绑定在一起，即使没有专业知识背景的用户也能轻易听懂，并且收获颇丰。

和罗翔相似，同样走红网络、被众多年轻人熟知的专业学者近年来不断涌现。因为担任《奇葩说》导师而走红的政治学教授刘擎、北大经济学教授薛兆丰，在抖音上讲中国古文学的华中师范大学教授戴建业，还有通过许知远的谈话节目《十三邀》俘获众多年轻粉丝的人类学学者项飏……不难发现，精英学者与大众之间的次元壁正在以奇特的方式被迅速打破。一方面，作为供给端的内容平台为争抢用户时间纷纷瞄准知识赛道、扶持优质的泛知识类视频创作者，精英学者正是其中的头部创作者，另一方面，5G时代加速，加上2020年爆发的新冠疫情，大众进行在线内容消费时也更加关注

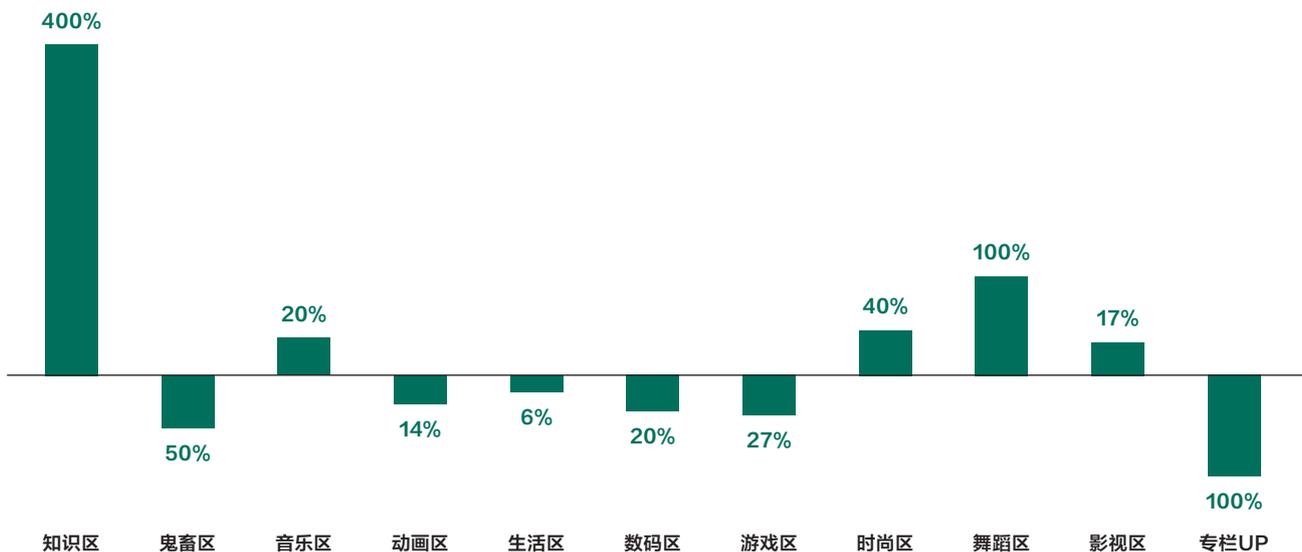
泛知识类的视频。

巨大的流量不仅仅停留在娱乐明星、直播网红的身上，也逐渐往专业学者身上倾斜——有趣的是，他们获得广泛关注的共同点在于，以各自专业学科的视角点评当代生活中的诸多现象，或是回应年轻一代的现实困境，比如性别差异、职业选择、婚姻纠纷、买房问题等等。而早在专业学者出圈之前，就已经有不少泛知识类的视频因为向年轻用户提供更有效的信息而获得广泛关注。

根据普华永道观察和分析发现，近年来，用户在线内容消费更加关注对自身有增益的内容，聚焦成长和未来发展，泛知识类、科普类视频内容的增长尤其迅猛。根据中国互联网络信息中心的数据显示，截止2020年6月，中国网络视频的用户规模已经超过9.2亿，其中90后、95后占接近六成的比例，在线音频内容消费的调查中，年轻用户的占比正逐步攀升。除此之外，基于B站公布的百大UP主分区2020年增长率显示，知识类UP主受到受访者的大力追捧，增长率高达400%，远高于其他分区增长率。

2019、2020年bilibili“百大”UP主分区增长率

数据来源: bilibili, 普华永道分析



2). 偶像/KOL不必都是真人，虚拟的也很带劲

技术正在推动年轻人消费、阅读思考等行为习惯改变，偶像市场也不例外。由电脑图形化、AI、运动捕捉等技术制作，拥有完美形象、鲜明个性的虚拟偶像/KOL正在占领年轻一代的心，并且他们投射在虚拟偶像身上的情感需求，也不是单一的陪伴。国内如洛天依、翎Ling等虚拟偶像/KOL势头正劲，接代言、参加选秀、直播带货等等，偶像能做该做的事儿他们一件也没落下。

虚拟KOL翎Ling是由魔法科技与次世文化联手打造的首个国风虚拟人，凭借其与众不同形象及正能量、国风类文化内容输出，从而广受二次元圈和年轻一代群体的喜爱。不仅是翎LING，腾讯虚拟IP灵狐、星瞳，阅文虚拟IP叶修等背后的技术支持与内容服务都是由

魔法科技全流程支撑。

魔法科技创始人兼CEO柴金祥认为虚拟偶像/KOL的成功一个是“颜”，另一个就是个性和技能：“其实在真正运营一个IP时，并不一定做得非常细致，在朝一个年轻人喜爱的方向去做，去运营时会发现一个标签值得被放大，某个个性中的特点值得去加强差异化，只有不断的标签出现，才能慢慢通过内容丰富个性。”

About: 魔法科技

将计算机视觉和计算机图形学技术进行创新应用的领先人工智能科技公司，致力于用原创的AI技术打造三维虚拟内容和虚拟数字人的基础设施，赋能虚拟+X全新生态。

TALK:

“我希望让大家看见更多有趣的灵魂”

对话壹心娱乐CEO、 plusmall创始人杨天真

年轻力中国：经纪人其实并不是一个需要抛头露面的身份，是什么样的契机或转折促使你决定要把自己放到台前来？

杨天真：我认为没有一个职业应该被定义是这样或不是这样，每个工作都有他自己的做法，我不太喜欢下定义、贴标签。一个人在什么年龄就该干什么事，或者一份职业就该怎么做，这是我极其反对的东西。其实我从来没有想过要走向前台，我只是在用我的方式去工作，也许我的做法跟别人不太一样，我不预设出发点以及不预设对职业的判断，因为我觉得有了“预设”，对每个个体都是不公平的，我只是做了自己想做的事情，用我的方法做而已。

年轻力中国：现在的公众人物都需要相对鲜明的人设，你觉得你自己也有吗？这样的人设是你刻意为之还是自然形成？

杨天真：我不认同现在的公众人物都需要相对鲜明的人设，公众人物有各种各样的状态，有人鲜明，有人没那么鲜明，如果这些都需要去预设一个命题，再做推论，我认为这个命题本身就是不严谨的。我认为自己是一个非常鲜明的人，但至于我有没有一个鲜明的人设，这不是由我定义的。我只能说，我有我热爱的，有我憎恨的，且毫不畏惧地表达，这使我的个性一定是鲜明的。

年轻力中国：今年壹心签了易立竞、朱一旦这些不是那么传统的“艺人”，能说说背后的考量是？

杨天真：这个世界上有很多很有意思的人、很多很有趣的灵魂，我希望这个世界的审美是更多

元的，让这些有趣的人可以被大家看见，而且有趣的人还能获得相应的回报，这就是一件很妙的事情。我认为自己可能有一点点能力、有一点点经验帮助这些有趣的人被看见。除了提到的两位之外，我接下来还会签更多这样非传统的“艺人”。我认为这些人身上有内容、能输出、能产出，他们的价值观会被更多人看见且产生共鸣，我就想和这样的人合作，并且帮助他们被看见。

年轻力中国：你刚出了新书《把自己当回事儿》，这本书主要探讨的是沟通这件事，那么你觉得与年轻一代沟通有什么特别之处？

杨天真：我不认为自己在与年轻人沟通时有什么特别之处，我与年轻人沟通跟我与老年人沟通的方式都是一样的，因为沟通不是一个个体与一个群体的对话，它是一个单点与一个单点的对话，所以只能研究个体有什么特别。如果说年轻人有什么共性的话，我觉得就是当他们犯错时，社会会给予更大的包容度，所以年轻人有更多的机会，因为他们更年轻，他们在一个向上增长的阶段。除此以外，每一个代际的共性其实很微弱。一个个体其实要找到自己跟这个时代的关系是什么，在这个关系里去寻求自己在这个时代存在的价值和意义，并且发挥出来，我们生命才不会被辜负。

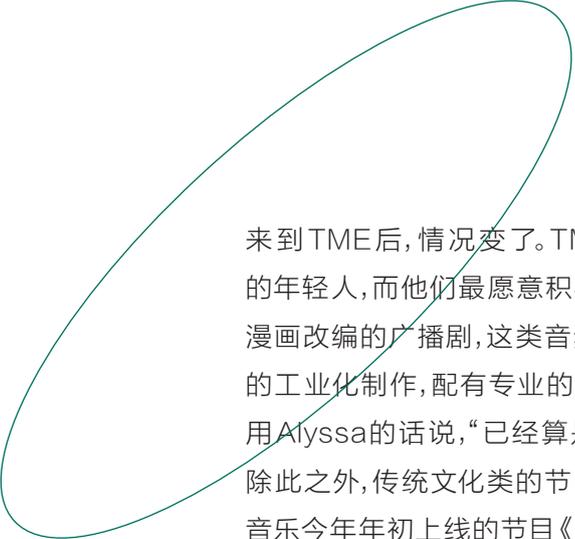
About: 杨天真

毕业于中国传媒大学导演专业，北京壹心文化传播有限公司联合创始人，公司旗下有朱亚文、宋佳、马伊琍、白宇、李现、马思纯、春夏等几十位演员、导演、编导。2020年，杨天真决定不再负责经纪业务，开始了新的探索，她自己成为了一名电商主播，同时创立了自己的大码女装品牌plusmall，为更多非标准化身材的女生寻找美丽之道。同时间还参与录制了多档综艺节目，如《脱口秀大会》《奇葩说》《令人心动的offer》等。今年四月，她刚刚发布了人生第一本新书《把自己当回事儿》。

C. 比起知识付费音频，现在的年轻人更爱听国风内容

艾媒咨询数据显示，中国在线音频的用户中，30岁以下的年轻用户占比高达66.7%，但知识付费音频的用户却有超过七成是30岁以上的群体。根据普华永道观察，几年前来势凶猛的知识付费热潮之后，年轻人似乎不愿意再轻易为知识付费音频产品买单，年轻人通过付费课程获得涨知识体验的比重很低。一方面，层出不穷的同质化内容让他们产生了审美疲劳，另一方面，他们发现加速崛起的泛知识类视频似乎比知识付费音频更有趣也更有效。

Alyssa跳槽到腾讯娱乐音乐集团(TME)做长音频版权内容负责人之前，曾在喜马拉雅FM做了好些年节目制作人，见证了音频行业知识付费音频的崛起与转型。在喜马拉雅时，Alyssa制作的大多是历史人文或者儿童教育类的节目，这也是喜马拉雅的知识付费节目中最受欢迎的两个大类。鼎盛时期，她只要在朋友圈里发一张带有二维码的节目宣传海报，就立刻有人下单购买，但是Alyssa认为，“受到媒介和使用习惯的限制，为知识类音频买单的用户就那么多，尽管数据会上下波动，但消费音频的人还是以音乐、有声书、相声评书为主。”



来到TME后，情况变了。TME的用户大部分是95后的年轻人，而他们最愿意积极买单的一类内容是国风漫画改编的广播剧，这类音频以美剧的标准进行精良的工业化制作，配有专业的国风原创音乐人、设计师，用Alyssa的话说，“已经算是非常成熟的产业链了”。除此之外，传统文化类的节目也深得年轻人喜爱，QQ音乐今年年初上线的节目《单霁翔：听见这座城》主讲故宫里的故事，尽管文化类的节目不太受欢迎，但这档节目仍然在一众节目中冲出重围。Alyssa想起前不久看到的一份报告，报告里的数据显示2021年5月的旅游人群中，去红色景点占比最大的就是95后，“可能是年轻一代，比如说95后这些年轻人，他们因为国风、国漫、国货，确实对传统文化有了更多的关注”。



趋势 2

创作者爆发式增长， “兴趣变现”改变年轻一代就业观

年轻一代的多元成长力不仅体现在他们对“看什么、听什么、关注什么”的主动选择这一维度上，与此同时，还体现在“讨论什么、表达什么”上。根据普华永道观察和分析，5G时代的下半场，在各大内容平台方布局和创作者扶持机制之下，年轻人更喜欢自己创作和输出，超过九成的95后发布过自己的原创视频，其中超过五成的发布动机围绕分享生活和展现生活及爱好展开，显现出很强的自主创造能力。同时，弹幕和评论区也成为年轻一代表达自己观点的重要途径。

a. 疫情让播客火了，小众内容承载多元观点，每个人都想表达意见

PodFest China《2020中文播客听众与消费调研》报告中显示，年轻一代非常热爱播客这种内容形式，听播客的人中，18-35岁的受众占超过了85%的比重，其中52.4%的听众每周听播客4小时以上，超过一半的人几乎每天都会听，收听场景则大多是乘坐公共交通时的碎片时间。

随着国内首个中文播客平台小宇宙App诞生，新的播客节目出现了井喷式增长，普华永道基于公开数据发现，2020年新增中文播客节目近1万档，这个数据在2018年和2019年分别略低于1500档和2000档。播客涵盖的细分领域也越发丰富，除了最受关注的泛文化、民生资讯内容，还涌现出大量冷门的垂类内容，比如复盘吵架、算法相亲、非洲互联网观察、大厂员工的生活等年轻人关注的话题。

在小宇宙里注册后，系统自动推荐的10个热门标签分别是“高质量的文化对谈”、“丰富你的歌单”、“剧荒终结者”、“关注心理，疗愈自己”、“脱口秀线上听”、“艺术欣赏入门”、“听从业者聊互联网”、“商业热点解读”、“职场通关指南”和“多元女性议题讨论”，这其中，能带来“涨知识”体验的内容占了系统推荐的七成。在播客的阵地里，年轻人热衷于从自己的职业、经历、身份谈起，开诚布公讨论社会热点议题，大多数新晋播客创作者的初衷很简单，他们不那么关心听众想听什么，而是更在乎自己想说什么，习惯了“打工之余辛勤录播客”的状态。



对听众而言，播客这种形式独有的陪伴感和真实感给了他们一种极高的信任度；对创作者而言，比文字更直观的表达，比视频更深入的思考，以及更自由的录制形式和开放的氛围，让年轻人更愿意在播客里释放自己的表达欲，每一个声音的背后都是一种价值和观点的输出。无论是评论的人还是创作播客的人，年轻一代在与人深度对话的过程中，无形之间重塑了自己的认知大厦，在工作之外实现自我成长。

b. 热爱分享表达催生新职业形态，年轻一代就业观发生改变

大学刚毕业时，阿猴进入大公司当起了打工人，当时新媒体刚起步，女朋友小墨便去了一家新媒体公司做新媒体运营。工作之余，阿猴喜欢摄影，自己琢磨设备和拍摄技巧，外出旅行的时候给热爱穿搭的小墨拍照，也就顺势做了一系列摄影教程发布到网上，主要教大家如何在旅行途中拍出非常规的游客照。他俩也没想到，几经运营，摄影这个兴趣爱好真的“变现成功”，彻底改变了他们的职业方向，这两年，小墨与阿猴成为了网络上小有名气的Vlog博主，收割了一批关注旅行和摄影领域的忠实粉丝，甚至还有他们的CP粉。尽管粉丝数量只有二十几万，但做职业博主带来的收入也足以支撑他们过上理想的生活。

时代变了，年轻人的就业观也变了，网络上与小墨阿猴有着相似经历的年轻人还有很多。2020年6月，B站因为泛知识类内容的投稿量和播放量日益趋增，上线新一级分区“知识区”，整合了包含科学科普、社科人文、财经、校园学习、职业职场、野生技术协会在内的六个二级分区，以分享知识、技能、观点、人文为主。为了鼓励UP主们产出优质内容，B站不仅定期举办线上活动，还给予大量流量扶持，有人从研究摄影

装备变成器材测评博主，也有人从分析耳机线为什么总会在裤兜里打结变成生活科普博主，还有人从分析电影视听语言变成专业影视博主……即使是仍在勤勤恳恳“996”工作着的年轻人，也都难免有颗斜杠青年的心，希望一边把钻研爱好时的收获分享给大家，一边因此获得一些收益、结交新朋友。

DT财经《2020年轻人理想工作报告》中有一项有趣的数据，从80后到00后，这几代人心目中排名第一的理想职业都是同一个——自己开店，至于开什么店、什么时候开、开在哪里、距离开店还有多远的距离，每个人都打着自己的算盘。

与上一代人追求“铁饭碗”、接受朝九晚五的生活不同，年轻一代更看重生活品质，善于取悦自己，渴望更丰富、更新奇的人生体验。随着创作门槛的降低、平台流量大力扶持，全民创作的时代已经到来，蓬勃的表达欲和旺盛的新需求相互作用，催生出全新的职业市场，这一代年轻人相信，除了手头正在干的工作，兴趣爱好、生活技能、专业知识都可以发展成自己未来的职业，实现自由的理想。

各年龄段有多少人理过财？

数据来源：DT财经 × 《第一财经》智云调研《“Z世代”投资理财行为偏好调查报告》，普华永道分析



趋势 3

年轻人理财， 重视投资与增值的概念

“月光一族、不懂节约”是很多父母眼里年轻一代的典型象征，而事实上，这一代年轻人对财富的认知和驾驭能力，足以颠覆其长期被冠以的刻板印象。中国新经济研究院联合支付宝发布的《余额宝90后攒钱报告》显示，中国年轻群体中，90后首次理财时间在工作2年后，相比父辈提前8年；90%的90后有每月存钱的习惯，理财率高于父辈10%；支付宝平台上，35岁以下的理财用户占到了60%的比例。然而，“居安思危”未必是促使年轻人理财的原始驱动力，多元的视野也使得他们对于个人财富的理解更为深刻，这也就不难理解，为何支付宝平台层引入“短期开销、人生保障、投资增值”三笔钱理念后，真正落到实处的人群中约一半是90后。

a. “非零后”的喜与悲

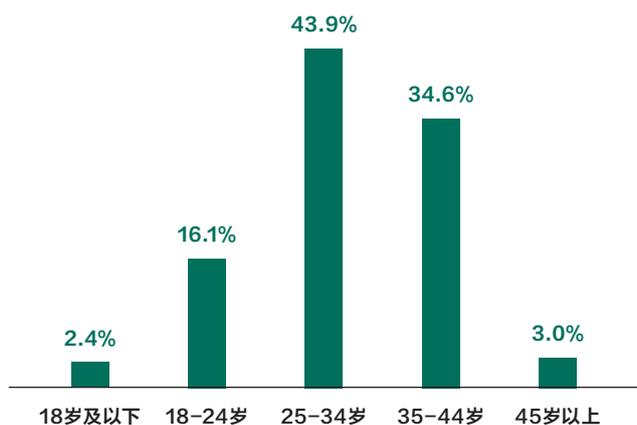
“你买基金了嘛？”成为当下年轻人互相问候的方式。新冠疫情改写了人类历史，也创造了中国公募基金的纪录。根据中国证券投资基金业协会数据显示，2020年新增6000万基民，互联网基民用户突破1亿人，其中在新增用户中，超过58%为90后和00后。无论在被迫内卷，还是宅家“摸鱼”，突如其来的大环境变化给年轻人带来了危机感，也让他们开始思索，如何才能跑赢通胀。

2020年中旬，中国银保监会办公厅出台相关

文件，鼓励“非接触式金融服务”，这一新词汇道出了互联网原住民的理财习惯。据普华永道观察，相较银行柜台和证券公司冗长的流程，日常理财App入手门槛低，操作也更平易近人。多数90后互联网基民月收入在万元以内，其中却有不少生活在一线和新一线城市，这意味着他们可随意支配的资金有限，风险承受能力较弱，以百度指数搜索结果来看，“Z世代”更多关注基金作为理财手段，投资偏好相对保守。不过，或许想靠基金实现财富自由，本身就是个伪命题。

2020年移动互联网新增基民年龄分布

数据来源：MobTech研究院，《2021年“非零后”基民人群洞察》，普华永道分析



根据上海高金金融研究院联合支付宝发布的《2020年国人理财趋势报告》数据显示，截至2020年7月，支付宝基民平均持有基金337天；持仓一年以上用户近九成赚钱；持仓不足一个月的用户近六成赚钱；可其中大部分90后基民并不赚钱。虽然90后基民群体中本科及以上学历人群占比高达63.7%，但学历再高也免不了在基金市场栽跟头。根据普华永道观察，理财软件卸载用户中接近一半为年轻的90后，数量远远超80后和70后。对于“非零后”来说，投资意识和理财习惯的培养，似乎比眼前的得失来得重要。

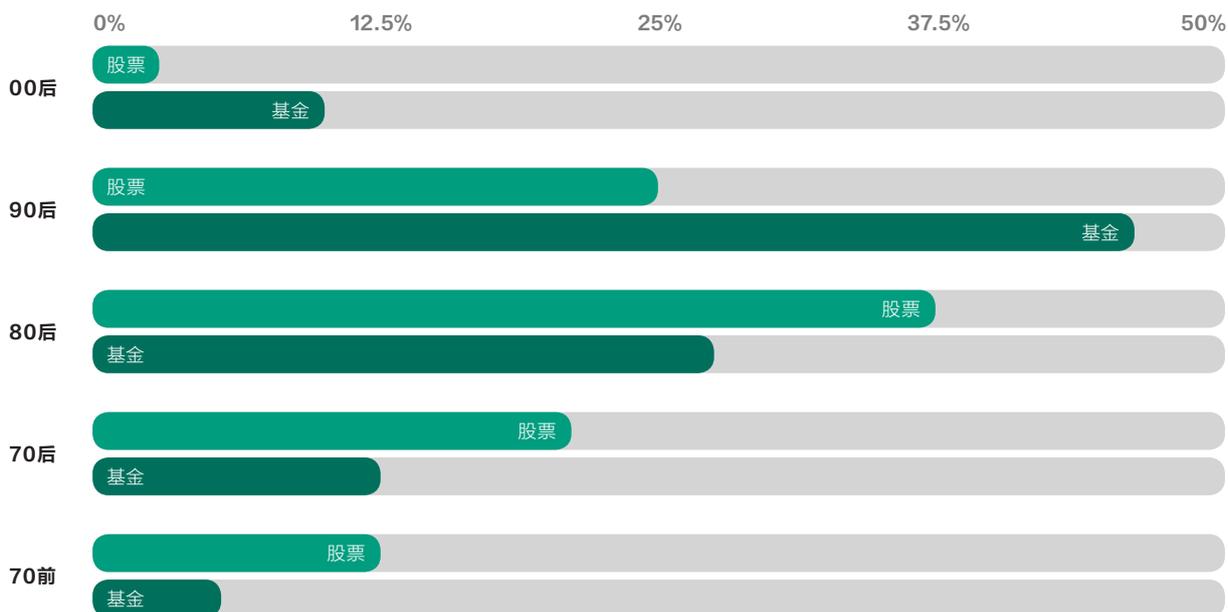
理财小白最想知道什么？

数据来源：DT财经 × 《第一财经》智云调研《“Z世代”投资理财行为偏好调查报告》，普华永道分析



2021年6月百度理财关键词搜索热度各代际分布

数据来源：百度指数，普华永道分析



b. 理财也关乎社交娱乐

即便被“割了韭菜”，年轻人们对理财的热情依旧挡不住，很大程度源于基金日益见涨的话题度，已经使其具有娱乐和社交属性。

在微博上，一群自称“IKUN”的粉丝在向他们的爱豆喊话：“坤坤不老，蓝筹到老。”这位偶像并不是蔡徐坤，而是易方达基金经理张坤。据微博数据显示，光是粉丝量超2万的易方达张坤全球后援会就有两个；截止今年3月，超话#易方达张坤#阅读量达4204.4万，说他影响力堪比饭圈顶流也不为过。

“追星式”理财带给年轻人茶余饭后的谈资，也体现了新一代的触媒习惯。在小红书、B站，已经出现了不少理财UP主，视频播放量可达上百万/条。在帖子的留言区，有不少粉丝表示，博主传授理财经验更具有趣味性，有种和同龄人并肩奋战的感觉。

c. 更多元的资产配置

抛开对基金的追捧，年轻人对价值投资与增值的尝试绝不仅限于传统资本领域，他们有更多非传统的路径来实践自己的投资理论，最有代表性的，就是潮鞋与潮玩。

1). 球鞋成为年轻人的理财货币

“中年人炒股，年轻人炒鞋”，球鞋因形态稳定、便于储存、鉴定便利、具有升值空间等特征，成为新生代中的硬通货。二手鞋交易平台 StockX 显示，2020年11月发售的热门鞋款 Cactus Plant Flea Market X Nike Dunk Low 的二次交易价格，其溢价率是发售价的6983%。

潮流生活方式品牌 GOTO 的主理人陈梓能打了个形象的比方：球鞋就像是当代年轻人的文玩，只要球鞋圈在，它的市场价就在这里，每年都会有一定涨幅。“和其他所有投资一样，炒鞋也有短线长线。一些话题度在线的球鞋，比如李宁合作款，短期内被炒到5000多元。在苏富比这样的老牌拍卖行，也出现越来越多的天价球鞋。”

全球知名球鞋嘉年华 SNEAKERCON 中国区负责人 Jerry Wu 也举例说明了决定一双球鞋是否具有收藏价值的因素，比如，球鞋的稀有程度、受欢迎的程度、系列的完整度以及背后的故事。“球鞋收藏的形式是非常多元化的。一双 LeBron James 在比赛中使用过的球鞋，在证书齐全的情况下可以卖到几十万人民币；当然，如果你拥有 LeBron 1代到17代的每一代球鞋的每一个配色，就叫做特殊藏品。”Jerry 补充道，“所谓神级收藏，就是老玩家追捧，新玩家视其为梦想。”

正如在外卖商战中，最赚钱的不是餐厅、不是骑手，而是做外卖餐饮盒的人，“炒鞋热”造福的不单单有收藏玩家，还有炒鞋衍生出的一些新兴产业，GOTO 就是较早赶上这波市场福利的既得利益者。GOTO 旗下的产品和服务包括鞋履潮玩的收纳盒、鞋履的线上和线



CHOCOLATE 艺术潮玩集合空间

下清洗服务、自主产品等，光是收纳球鞋的盒子年销量就能突破亿元大关。

除了金钱形式的收获，球鞋类藏品受欢迎的另一大原因，是因为它的普适性带来的社交机遇。Jerry 拿自己的事业举例，SNEAKERCON 的创办初衷，正是为热爱潮流的人提供一个分享平台。大家交换或买卖收藏后，赋予一双球鞋更多的故事和意义，相比传统艺术中艺术家单方面赋予意义，球鞋或潮流收藏更像是多人交互的创作过程。

About: GOTO

潮流生活方式品牌，诞生于2018年。品牌信仰即如品牌名称一样“去做”。品牌调性强调潮流、科技、创新、轻松，倡导并鼓励每一个人热爱生活，去做更好的自己。自始至终以“为用户的热爱而生”作为品牌核心驱动力，致力于成为全球年轻人体验潮流设计生活方式的首选品牌。

About: SNEAKERCON

发源于美国的知名球鞋展会 SNEAKERCON，每年都会在全球各地举办球鞋聚会，将不同地区的球鞋爱好者聚集在一起，除了讨论球鞋买卖心得，更有许多令人目不暇接的精品球鞋展出，是全球 Sneakerhead 的梦想之地。

2). 入门潮流理财还需谨慎

与球鞋市场相提并论的，还有潮流艺术和玩具市场。根据普华永道观察，不在少数的“Z世代”表示，购置手办潮玩的目的是为了投资交易。

CHOCO1ATE艺术潮玩集合空间创始人James Li告诉我们，他所经营的空间分为三个部分：空间商业化运营（Pop-up）、潮流艺术馆藏展、艺术玩具类产品寄卖，其中寄售是主要收入来源之一，从99元的BE@RBRICK盲盒到百万级别的艺术玩具都有。根据James观察，中国目前拥有世界上实力最雄厚的年轻玩家，基于该群体的财富水准，他们已经成为一些国际知名潮流艺术家的粉丝团，且卖力地为偶像们打Call。但“迷弟迷妹”们对偶像的认知和了解与偶像们自身在走的“艺术花路”很大概率是两回事，对艺术家而言其实这种环境是他们无法选择的，所以艺术家们面对“金钱的诱惑”作出的不同选择，会对这些艺术品的收藏价值带来不同方面的影响，但不得不说，越年轻的艺术家越容易和整个国内环境融为一体。

有交易就有风险，何况是在规则尚未完全统一的潮玩市场。资深玩家Jerry也分享了一些个人经验，他认为，在球鞋潮玩品类，有时候高差价仅仅是源于信息差或是获取资源的因素造成的短期效应。“我建议新玩家不要选择在发售早期冲动选择发售和获取渠道单一、溢价过高的产品进行投资，而是尽可能选择大家都有公平渠道获取的产品，它们的二级市场活跃，价格稳定，消耗量大，才能厚积薄发。”James也不约而同地提到了潮流艺术本身的时效性。他认为，入门潮流理财需谨慎，做好功课非常重要，即便选择上升前景大的艺术家，也要尽可能选择不会过分复制自我、产量小以及二级市场交易热情高的产品进行投资。

About: CHOCO1ATE艺术潮玩集合空间

由当代艺术品、潮玩及球鞋收藏家James李铮和朋友们共同创立于2021年初，CHOCO1ATE艺术潮玩集合空间分为“展厅”和“商店”两个区域，带来如草间弥生、奈良美智、村上隆、KAWS、Daniel Arsham等当红艺术家的作品以及玩具、版画等周边，还有BE@RBRICK等风靡全球的潮玩在此皆应有尽有。

结语：

整体社会的成长与单一个体的成长往往相辅相成。年轻一代多元成长力的发展趋势，是我国社会发展至今对多元价值的包容所显现出来的重要社会现实，同时，年轻一代的成长变化也将为社会注入新鲜血液，推动社会往更多元、更包容的方向发展。

普华永道

商业启示：

打造品牌时兼具趣味与专业：

年轻一代对能获得自我成长的泛知识类内容需求与日俱增。在消费市场，他们也呈现出越来越理性的趋势。品牌需要树立专业化形象来解答消费者的困惑，以满足需求；并以年轻人爱看的多元内容形式与消费者进行沟通交流。

2021 ●

THE NATION OF YOUTH ●

年轻力中国

文化自信



大國青年的開放姿態

**CULTURAL
CONFIDENCE**

7

中国90后、95后,甚至是00后 这群年轻人成长的时代也是 中国品牌崛起的时代。 年轻人对“国货”信心增强, 对时尚与潮流的表达也更加自信。

当诸位前辈们也许仍在习惯地做着东西方文化孰优孰劣的选择之时,自小在“你中有我、我中有你”背景下成长起来的中国年轻人,尤其是95后,似乎丝毫没有这些心理包袱:你们不差,我们很好。他们成长于中国经济高速发展的时代,得益于大国自信与强大的经济实力,中国年轻群体对本土文化甚至是传统文化有着前所未有的好奇心与探索欲。B站这两年的跨年晚会就很好地佐证了这一点:古、今、中、外以高能形式融会贯通——用唢呐配《猫和老鼠》,让琵琶、尺八、笙作为主角去与交响乐团合作,从《康康舞曲》、《沧海一声笑》演到《新闻联播》、《二泉映月》……没有什么比这种碰撞更能展现当代年轻人蓬勃的文化自信力。他们是真正地走在了“各美其美、美人之美、美美与共”这条道路上,而其中最重要也最根本的前提是,对于中华文化,他们有发自内心的认同与自豪。

1
趋势

中式美学在年轻人心里落地生根

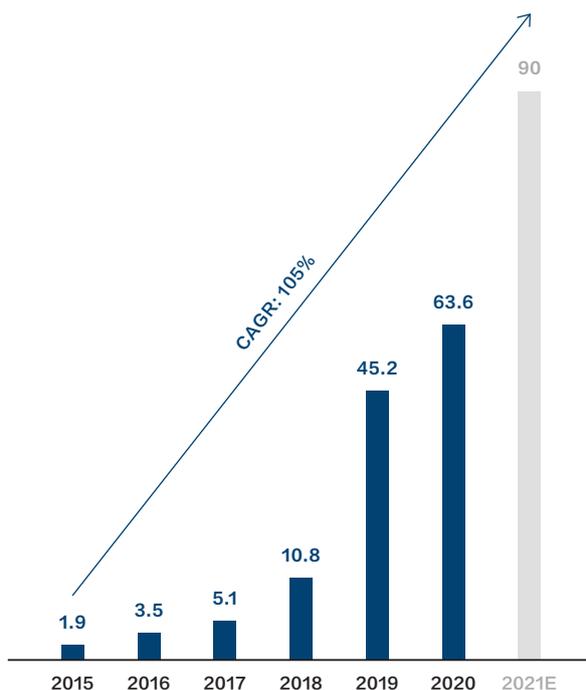
这种文化自信力首当其冲的表现在于这代年轻人对中式美的青睐。比前辈们更笃信“颜值即正义”的年轻人被中式美征服毫不奇怪，他们本就对于东方美学语境的画面和意境有着天然的亲切感，而中华传统美学的底蕴之深厚、表现形式之多元，让希求独特的年轻人又能从中找到可以“陷入”的不同圈子。从汉服、国货彩妆到中式妆容，年轻人参与推动的中式美学走红之势每一波都来得格外迅猛。

a. 年轻人成为汉服的主力购买人群

根据普华永道观察,汉服市场已日益呈现从小众圈层走向大众消费的趋势。自2017年以来,中国汉服市场销售规模开始逐年增长,2019年迎来了爆发式增长,较2018年增长了约3倍;2020年,这个数字进一步上升至超60亿元,同比增长约40%。2021年的销售额预计将达到90亿。中国汉服爱好者的数量在2017年时已经达到近120万人,到了2020年,这个数字已经翻了十几倍,2021年预计将达到700万。

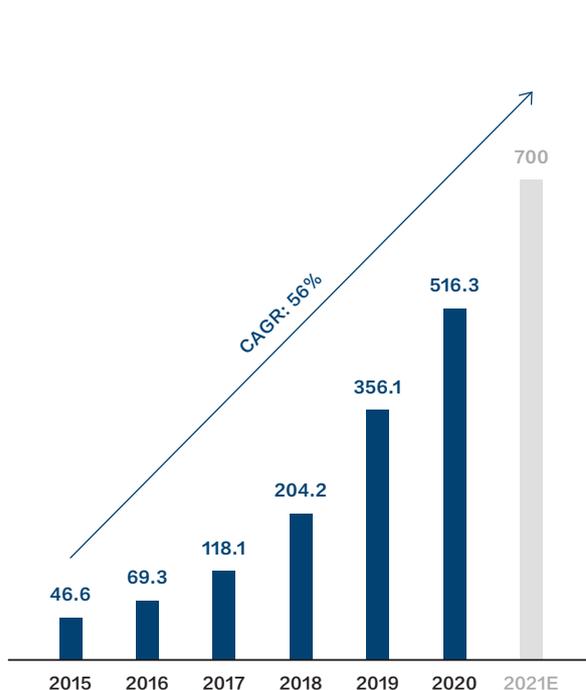
2015-2021E中国汉服市场规模(亿元)

数据来源:前瞻产业研究院,普华永道分析



2015-2021E中国汉服爱好者数量(万人)

数据来源:前瞻产业研究院,普华永道分析



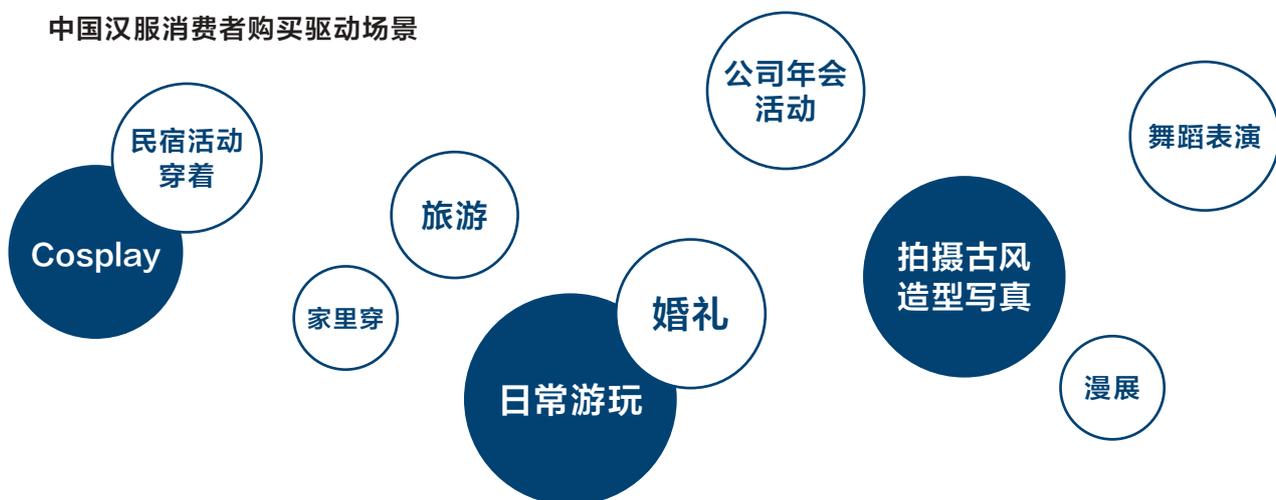
根据普华永道观察,在汉服市场的消费群体中,年轻人是当仁不让的主力,90后和95后是汉服最大的购买人群。从汉服单价来看,价格在300-500元之间的中端汉服需求量最大,上千元的高端汉服虽然占比不高,也具备一定消费需求。可见消费者不但消费意愿强烈,且具备一定的消费能力。

在B站拥有140多万粉丝的UP主、汉服KOL十音Shiyin表示,自己对于汉服最初产生热情的理由很简单,就是纯粹因为美。这恐怕也是许多年轻人一开始“入坑”汉服的原因。“我喜欢汉服,并不是希望自己更独特更小众更有归属感,而是因为觉得它们很美,正击中我的情怀。汉服就是我的日常生活中会想要穿着的一类衣服。”同许多年轻人一样,她是刷着古装剧长大的孩子,对于其中出现的各类服饰本就有着天然的熟悉。在国外学习生活多年的时间里,她也曾经为学校“文化日”上作为中国人该



穿什么样的民族服饰感到过困惑,直到发现了可以“击中自己情怀的汉服”。随着在社交媒体上分享的汉服收藏和穿搭视频越来越得到欢迎,英语流利的她开始在更多国际场合推广汉服文化,并试图将更多传统文化精髓融入自己的内容制作。在一档以“何为奢侈”的主题分享中,她在分享国际奢侈品牌的同时,也与设计师和专家共同分享云锦、香云纱等传统面料以及古钱币的历史与文化,期望把“中国奢侈”带到更多人的视线中来。“如果说父母辈时代因为经济物质差距,人们多少会有些‘崇洋媚外’,现在中国的力量崛起已经让年轻人不再需要去‘往外寻’。我们自己就有太多的好东西。”十音Shiyin坦言。

中国汉服消费者购买驱动场景



b. 年轻人都爱国货美妆

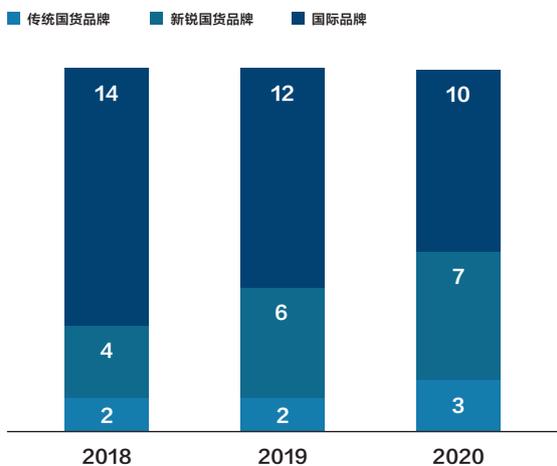
除了汉服,同样符合年轻人“颜值即正义”理念的还包括国货美妆。在货品层面,国货美妆正在实现从被碾压到逆袭的过程。从小红书内容种草到直播电商,国货美妆正借助社交媒体的红利强势崛起。根据普华永道分析,2020年淘系彩妆销售额品牌排名中,冠亚军分别是国货彩妆的领导品牌完美日记以及花西子,不仅如此,在前20席之中,国货和国际品牌各占据一半——可以说,二者在销售上已经可以分庭抗礼。而国货美妆的崛起与美妆消费人群的变化不无关系,如今美妆的主力消费人群是95后这群“Z世代”年轻人,他们生活在小康之家,且大部分是独生子女,是真正的享乐主义者;他们也是在网络世界长大的一代,思维活跃,对新鲜事物的接受程度极强,并且乐于去体验,去尝鲜。更重要的是,他们成长在祖国飞速发展的年代,从一开始便没有对“国际大牌”的崇拜。根据苏宁易购发布的《国货消费趋势报告》显示,2020年1月至4月,90后国货消费增长56.7%,00后国货消费增长63.5%,这也充分说明了年轻消费者对于国货美妆强大的拉动效应。

国货美妆的代表——完美日记的用户年轻化定位非常明确。根据其母公司逸仙电商联合创始人陈宇文在公开采访中给出的数据,其用户精准定位为18-28岁的年轻女性,其中00后占比50%,95后占比70%。这与中国彩妆消费群体呈现年轻化趋势不无关系,“Z世代”(95后)已经逐渐成为了中国彩妆市场的中坚力量。

花西子是非常有代表性的国货美妆品牌。无论是产品设计、故事表达还是代言人选择,皆坚持传统美学特色。正如花西子创始人兼CEO花满天在采访中曾经表示:“花西子不仅仅是在做一个品牌,更是在尽我们最大的努力,去探索和开创一个全新的品类。”这种全新品类之所以能够取得成功,在花满天看来,也是因为“中国年轻消费者对国货的认可与喜爱得到空前提升。同时他们对美与时尚有越来越高的追求,所以国货彩妆市场迎来了发展的春天”。这一点成了他眼中最重要的“天时”。

2018-2020年淘系平台彩妆类成交额前20品牌分布

数据来源:淘数据,普华永道分析



c. 东方美学的进一步延伸

在品牌DNA里印刻“东方美”的国货香氛品牌观夏To Summer近年来备受关注。其产品以东方文化作为根基,表现金桂、白玉兰、艾草、栀子花、竹等这些与国人记忆紧密相连的香气。观夏联合创始人、品牌主理人沈黎发现:“越来越多的年轻群体,开始愿意选择观夏这样的中国原创香氛品牌,很多观夏的用户也是汉服爱好者,会选择观夏的陶瓷衣橱香挂,来匹配他们的汉服。”而她更观察到,都市人群越来越关注香氛是因为许多人处于独自生活



状态，“尤其是年轻群体。因为独处，往往使自我觉知加深，会更自然留意房间的每一个细节”。

另外值得一提的是，即使品牌本身并不主打“国风”或“东方意境”，类似的相关联名产品也成为各大国货美妆竞相创作的热门系列。毛戈平彩妆联合故宫文创推出的“气韵东方”、卡婷与颐和园推出的“百鸟朝凤”、百雀羚与敦煌博物馆创作的“悦色岩彩”十二色眼影盘，以及完美日记与《中国国家地理》合作的“幻想家十六色眼影盘”等都是在社交媒体上引起过相当热度的系列产品。

在这样的背景下，以“雪肌红唇，黑发黛眉”为最大特点的中国式妆容近年来火爆海外毫不令人意外。据普华永道整理公开数据发现，日本美妆博主“鹿の間”在2019年受中国电影《芳华》妆容启发，发布了“中国妆”美妆视频，在YouTube上获得了89万次观看，并直接带动这一潮流。关键词为“中国风”的视频此后在国外社交媒体上不断走红，最高点击率超过225万次。日本主流时尚杂志*Seventeen*在2019年十月刊中因此专门做了一期“中国妆”专题。这一热潮“返销”中国后也进一步引起了中国年轻人的关注。2020年3月，著名化妆师唐毅和B站红人易烫YCC合作“中国妆”主题，登上了B站热搜榜全榜第六、时尚版第一。



图片来源：视觉中国

图片：视觉中国

趋势 2

年轻人热衷复兴并“打卡” 中国传统文化

“始于颜值，陷于才华”，这句网上流行的话语略微引申一下未尝不适用于年轻人为传统文化“折腰”的过程。许多人初次被传统文化吸引源于“赏心悦目”，但真正有所了解、爱好甚至参与更深层次的表达无疑要归于中华文化博大精深的内涵。在这一过程中，基数日益庞大的“文化自信”的年轻人以呼应、消费、共创、互动的方式，成就了中国文化更为年轻化、现代化和多元化的表达方式。

a. 聚焦“中国文化”的纪录片受到年轻群体的关注

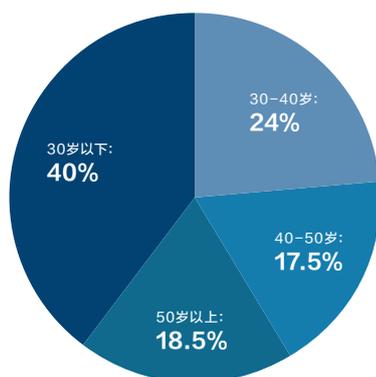
聚焦“中国文化”的纪录片在社交媒体上的走红可能是其最直观的表现之一。从《我在故宫修文物》、《如果国宝会说话》、《上新了,故宫》到《本草中国》、《中国诗词大会》、《国家宝藏》,再到《舌尖上的中国》、《风味中国》、《航拍中国》,一系列纪录片和综艺节目将视角对准了包括古文物、古诗词、中医、美食、地理等题材,得到了相当热烈的反应。在豆瓣上,国产纪录片豆瓣平均分高达8.2分。根据普华永道基于公开数据观察,纪录片的受众中年龄在18-35岁的占比超八成。当这些质量上乘的节目在故事性、观赏性和表现方式上都以更年轻、更创新和更有趣味的面貌出现,得到年轻人的积极回应也就顺理成章。

b. 年轻人“打卡”传统博物馆

与此相辅相成的是博物馆和其它文旅目的地作为文化IP和年轻人“网红打卡地”的崛起。根据国家文物局数据显示,自2010年来,中国博物馆的数量持续增加,至2020年已经达到5788家。访问博物馆的观众也日益呈年轻趋势。以北京故宫博物院为例,2019年,故宫的历史访客量突破了1900万,其中30岁以下为40%,30-40岁为24%。80后和90后的年轻群体显然已经成为参观主力。2020年疫情影响期间,中国国家博物馆、敦煌研究院、南京博物院、苏州博物馆等30多家国内著名博物馆开启“直播”模式,取得了单日观看量超过千万的“傲人”成绩。专业讲解人员以直播这一流行方式去传播国宝文化,这显然是一种新的超级“解锁”方式——解锁的既是博物馆的传播方式,也是年轻人对于传统文化的参与方式。线上带动线下,线上线下互动,这是属于年轻人的文旅目的地打开方式。

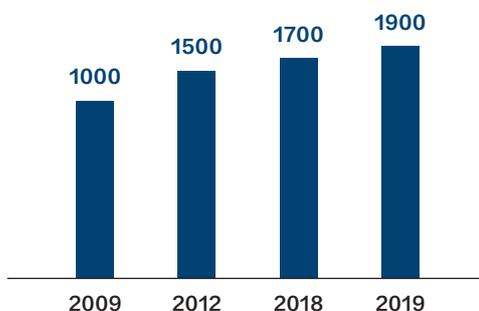
故宫博物院访客年龄分布

数据来源:公开数据,故宫院方统计,普华永道整理



故宫博物院历史访客量数据

数据来源:公开数据,故宫官方统计,普华永道整理



c. 年轻人积极推广本土方言文化

还有一股并不经常被提及的力量也在涌动。当许多上了年纪的人扼腕叹息“方言消失”之时，年轻人却在悄悄成为“拯救方言”和“推广本土文化”的中坚力量。闽南话、潮汕话、上海话、长沙话、广东话等地方言Rapper兴起。成立于2016年、致力于推广重庆市井文化的重庆本土喜剧团队“扯馆儿”将渝派相声、小品、脱口秀、魔术、默剧等喜剧艺术形式结合演出，在视频社交媒体的推波助澜下，经历了从无人问津到一票难求的过程。截止今年6月30号，“扯馆儿”已经在抖音上拥有了近100万粉丝。与此同时，以方言为主题的内容也在B站、抖音等平台大放异彩。用四川话开设男生情感讲堂的金宇、教大家学讲宁波话的“宁波老阿姨”、自创方言配音段子的山东小伙王子涛、用贵阳话讲述生活喜剧的“多余和毛毛姐”等“方言红人”都开始成为在社交媒体上备受年轻人群关注的新势力。

d. 与中国年轻人一起成长的国漫

如果说纪录片、博物馆、方言、戏剧等种种所谓“传统”正在因为年轻观众的参与和互动而愈发呈现年轻化的表达，那么“国漫”、中国潮玩和中国风游戏的崛起可以说是在年轻人“天然占据”的领域里出现的多元化。这些原本被美国、日本IP所牢牢占据的市场，随着中国年轻人文化自信力的兴起而不断出现更能体现其成长的集体回忆、更具中国文化底蕴，也更根植于本土文化的优秀产品。从《大圣归来》、《大鱼海棠》、《哪吒之降魔降世》、《大理寺日志》等“国漫之光”，到《江南百景图》、《绘真·妙笔千山》、《惊梦》、《说剑》等古风手游，这一切无疑都是由年轻人缔造的全新悦己世界。



趋势
3

年轻人推动下的国潮， 成为一种文化符号

近些年来备受关注的“国潮”定义有很多，广义的有人认为“中国制造”就是国潮，也有人觉得由中国设计师设计的就是国潮，甚至有人觉得有中国元素的设计都应该被归类为国潮。

根据天猫官方公布的天猫全球狂欢季2020运动户外品牌排行榜显示，排行位列前四的分别为耐克、阿迪达斯、李宁和安踏，中国品牌占据了半壁江山，国货在大众消费中的占比越来越高。从前中国的消费主体是70后、80后，他们成长的时代是“洋品牌”的时代，对国外品牌崇拜，对中国品牌不信任；而随着中国经济的不断发展，中国90后、95后，甚至是00后这群年轻人成长的时代也是中国品牌崛起的时代。年轻人对“国货”信心增强，对时尚与潮流的表达也更加自信。

a. 玩潮流的年轻中国设计师

大约十年前，“中国设计师”这个词语开始被频繁提及，一大批接受过国内外优质教育的中国年轻人开始创立个人独立品牌，以独特、自我为标签融入时装的设计中。这其中，有诸如Sankuanz、Xander Zhou等一小拨以街头文化为穿着打扮和生活方式的品牌，在小众的年轻人圈子里受到追捧。Sankuanz的设计师上官喆关注并解构当代青年文化面貌，借由时装创作提出对于未来社会的假想。他将宗教、亚文化、当代艺术等各种当下年轻人所关注的文化内涵融入时装设计，这些观念和形式在其时装系列里最终又回归到青少年的形象当中。但这些以设计师为导向的潮流，更像是一小部分年轻人的自娱自乐，还未进入大众的视野，也并未被打上“国”的标签。

曾多次与国际品牌Nike、Converse合作的独立设计师品牌Feng Chen Wang的创始人兼设计师王逢陈认为：“国潮崛起的原因有太多太多了，可能是天时地利人和吧。我们

在2017年的时候就开始筹备做“Made in China”系列，并在纽约时装周上被评论为‘重新定义了中国制造’。我认为国潮不能仅仅是停留在字面意义上，就像我们在后续的所有系列里面，用实际行动挖掘更多的中国元素、工艺、文化等，用设计语言把它们展现出来。”

作为中国最高流量时尚博主之一的Fil小白（截止2021年6月31日，微博粉丝数560万，Instagram粉丝数约18万），同样在被问到国潮的定义时说：“十年前其实并没有国潮这个概念，更多的是中国独立设计师，直到李宁那年去纽约走秀，大家就开始把这个概念提出来了。首先，大家明确了中国独立设计师是偏高级时装的那部分；而国潮更泛指一些中国运动品牌和户外品牌，更偏向潮流，价格也更便宜，受众更广。而因为‘街头时尚’（Streetwear）近几年一直很火，所以这些品牌也就找到了一个好的方向去做潮流，同时也能结合自己原本品牌的调性。”

About: Feng Chen Wang

由中国服装设计师王逢陈创立。她作为中国新一代年轻设计力量中的佼佼者，于2015年取得国际名声斐然的英国皇家艺术学院男装设计硕士学位。以富有结构功能性的中性设计风格闻名。Feng Chen Wang曾凭借毕业设计系列入围2016年LVMH年轻设计师大奖半决赛，并作为唯一一位中国设计师入围2020 International Woolmark Prize总决赛。品牌与Converse, Levi's, Nike和Pepsi等品牌进行持续合作，为合作项目注入鲜明的个人印记和创作能量。

b. 从中国制造 (Made in China) 到中国文化的表达

上述Fil小白说到的那场李宁纽约秀，指的是2018年李宁携“悟道”系列登上了2018秋冬纽约时装周，融入中国元素的新品引来了国内外主流媒体的报道，也带来了社交网络的刷屏，人们开始意识到“国潮”力量。此后，李宁又亮相巴黎时装周，将传统苏绣的织法运用到现代运动服饰的制作中，让中国味十足的“红黄配”更具潮流气质。一时间，印有“中国李宁”字样的Logo套头帽衫与T恤成为火爆潮品。

潮牌集合店Solestage主理人Mizi Zhou认为：“‘国潮’”不仅仅是中国制造、中国品牌的崛起，它同时是中国情怀和自信的体现。你可以把‘国潮’理解为‘中国本土设计师及主理人创立的潮流品牌’，但其实‘国潮’是以品牌为载体，既能满足年轻人对时尚的追求，又强调回归中国传统文化的一种流行现象。国潮有四个重要元素：中国、品牌、潮流和文化。”

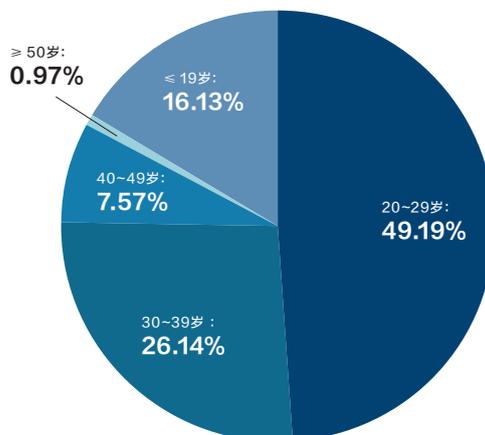
Solestage也是李宁在北美的重要经销商之一，对于国潮的流行，Solestage主理人夏嘉欢觉得：“一来是整体潮流文化在国内的发展越来越好，供应链、多渠道营销、销售平台全链条在国内都有非常有潜力的发展土壤；加上国家的迅速发展所激发的国内年轻人的自豪感，不再盲目崇拜外来品牌，觉得Made in China也很好，甚至更值得支持。这两点都会让更多人进入这个行业。”



中国资深鞋头(Sneakerhead)Aka Shen谈及“国潮”时说：“‘国潮’发展已将近10年，这个词从最早稍带负面，到现在已逐渐被大众认可并转化成高频购买。近几年已经有不少具有鲜明品牌调性的国潮品牌和国际运动品牌开启了联名之路，与其说这些合作项目是国潮品牌想借助国际运动品牌发声或背书，不如说是双方社群的相互融合。国际运动品牌可以帮助国潮品牌更好地提升品牌形象，走向国际；反之，国潮品牌也同时帮助了国际运动品牌接触到了更多更本地的社群和消费者。”

国潮百度搜索指数年龄段分布

数据来源：百度指数，普华永道分析



C. 是否会有属于中国的潮流文化？

这两年,还有一类比较独特的“国潮”在受到越来越多人的关注:以中国明星个人风格及生活方式为出发点而打造的明星潮牌。陈伟霆于2020年4月推出个人潮牌CANOTWAIT_,首发系列以情感为出发点,在设计上注入了陈伟霆对家庭的爱。随后,CANOTWAIT_还与滑雪品牌Burton推出联名系列,身体力行地推广陈伟霆本人热爱的滑雪运动。

吴建豪于2018年推出的个人品牌xVESSEL也算得上是成功案例。一双解构后再重组的帆布鞋首次亮相在Innersect潮流展上,鞋面错位及多层的中大底,以及表面帆布的抽须及破坏,加上鞋头的手绘字体,非常形象地反映出吴建豪本人对艺术及潮流的见解。

还有创立时间极短但已激起多次火爆抢购场面的Team Wang,由王嘉尔创立,其快闪店于2020年7月首次在上海亮相,据报道,快闪店首日排队人数超过4000,围观客流10万,足见明星的带货量及影响力。

当然,明星艺人创立潮牌其实也并不是这两年才有的新鲜事儿,2000年初,便有不少港台地区艺人开始试水这一生意:周杰伦于2006年推出个人潮牌PHANTACi;乐队五月天主唱阿信与插画家不二良在2007年创立STAYREAL;2008年林俊杰推出SMG;李晨和潘玮柏在2009创立NPC;余文乐分别在2011年和2014年创立Common Sense和MADNESS,其中MADNESS在2016年-2019年实现了销售额大幅增长。更加不得不提的,当然还是由陈冠希(Edison Chan)和Kelvin Poon于2003年创立的品牌CLOT,这两位主理人以对时尚潮流的敏感触觉结合中国文化与传统工艺,创造了一套品牌独特的设计风格,并与很多著名国际品牌如Nike、Converse等推出联名限量产品,可以说CLOT很早就在国际潮流文化界中打出了一番天下。其后CLOT还于2018年2月第一次在纽约时装周以时装秀的形式发布了CLOT十五周年系列。

作为CLOT主理人之一,Edison谈及自己对“国潮”的态度:“我觉得没有所谓的‘国潮’或国际品牌之分,潮流其实更多的是一种生活态度,你可以通过自己的想法和创意赋予它全新意义,最合适自己的穿着方式和生活态度本身就是一种潮流。”Edison说,“这几年‘国潮’好像慢慢在成为中国潮流文化的主流,有很大原因是因为在中国设计师的努力下,中国的创造力和中国制造逐渐被全球所了解和接受;另一方面潮流文化逐渐走入了大众生活,大家对它的接受能力也变得越来越高。但有一点是清晰的,我们要始终懂得优秀的定义,并且不断贡献更好的作品,这样我们才能骄傲地说:‘这是中国制造。’”

About: CLOT

由Edison Chen&Kevin Poon于2003年成立,是一家集合时尚潮流的公司,2004年开始推出Brand CLOT,并经常与国际品牌合作推出创意产品。CLOT曾与多个国际知名品牌和名人合作,如Nike,visvim,片段设计,可口可乐,Stüssy,Medicom Toy等。公司业务不断扩展,除了音乐,时装及设计外,CLOT还经常参与公关顾问工作及筹划活动。2018年,为庆祝品牌诞生15周年,CLOT在纽约及巴黎时装周分别举办了时装秀。

趋势 4

Dior 2021秋季男装系列融合了中国传统打籽绣工艺



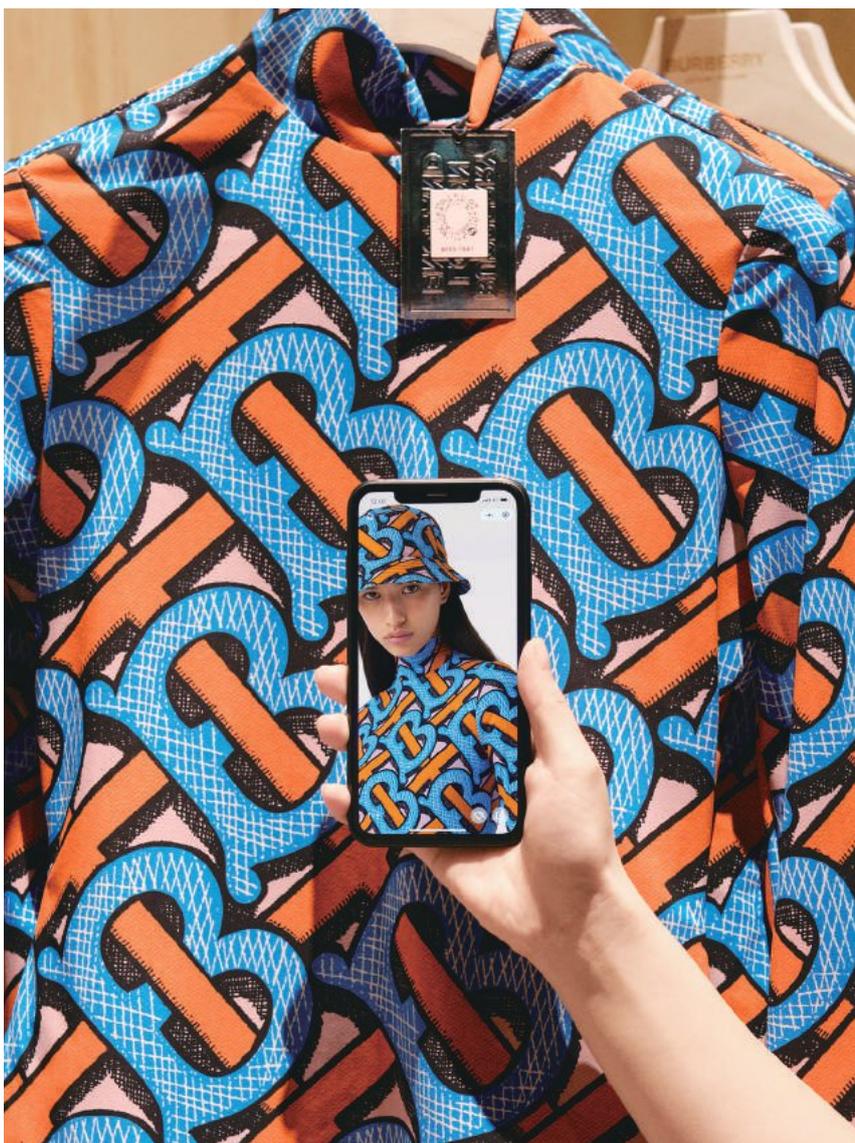
迎合中国年轻市场的硬奢本土化

随着中国年轻人越来越追求文化自信的表达,并日益成为全球奢侈品消费中越来越重要的力量,众多国外品牌也在尝试探索自己与中国文化元素相融合。

a. 从电商、社交到直播的数字化布局

几乎毫无例外,各大奢侈品牌都选择了以数字化转型来迎合中国年轻消费者的购物习惯。普华永道基于公开信息分析显示,与其它代际消费者相比,中国年轻的“Z世代”购物者的信息收集渠道完全以线上为主,电商平台、小红书和品牌官网/App平分秋色。

2020年以来,天猫平台已经有超200家奢侈品牌入驻;疫情影响更是让如Louis Vuitton、Dior、Burberry等品牌开启了“直播模式”,并且不断提升更加符合观众期待的高级体验。此外,去年Burberry还与腾讯携手打造了颇具实验性质的深圳“Burberry空·间”,以“社交零售”为概念鼓励顾客与品牌进行互动。



Burberry联合腾讯打造的首家社交零售精品店“Burberry空间”

奢侈品牌在中国线上营销布局

数据来源：公开数据，普华永道分析

- 2019年5月底** ● 天猫宣布Burberry、Valentino等111个奢侈品品牌都将参加天猫618
- 2019年6月** ● 京东宣布Prada集团旗下三大品牌Prada, Miu Miu, Car Shoe于京东618期间官方入驻开云集团旗下法国奢侈品牌Saint Laurent、英国奢侈品牌Alexander McQueen等品牌相继宣布入驻京东TOPLIFE
- 2020年** ● Louis Vuitton宣布入驻抖音, 并通过官方抖音账号发布了第一条视频, 为2021年春夏男装大秀的直播活动预热
- 2020年以来** ● 天猫平台已有超200家奢侈品牌入驻, 全年销售额增速超130%
- 2020年3月26日** ● Louis Vuitton首次开启直播, 并且成为第一个在小红书直播的奢侈品牌
- 2020年4月20日** ● 天猫奢品Luxury Soho奢品折扣频道在手机淘宝全新上线与已经运营三年的Luxury Pavilion合力赋能奢侈品牌的数字化转型升级
- 2020年6月15日** ● Dior正式宣布在天猫开设官方旗舰店, 并在半个月间被预定其热销口红高达5000件
- 2020年7月** ● Burberry联合腾讯推出奢侈品行业首家社交零售精品店“Burberry空间”
- 2020年8月4日** ● 苏宁易购正式宣布明星江疏影为代言人, 并同步上线奢侈品频道, 正式进军奢侈品行业
- 2020年9月29日** ● Dior在官方微博、微信、抖音同步直播2021春夏成衣系列大秀, 观看量累计超过8360万
- 2020年11月11日** ● Dior双十一限定系列的销售形式与双十一电商购物节呼应, 并于10月15日在官方线上精品店和官方网站开启预售
- 2020年** ● 2020年度中国奢侈品电商渗透率已达11%, 并预测2021年将到达13%且保持持续上升趋势
- 2021年** ● Q1数据显示, 中国48.4%消费者购买的奢侈品类别为服饰时装, 47.8%为香水化妆品, 37.1%为珠宝, 36.2%为高档箱包, 29.6%为皮带/皮鞋
- 2021年2月3日** ● Cartier再度携手天猫超级品牌日, 引领顾客探寻其七大标志性系列产品Tank, Trinity, Juste unClou, Santos, Love, Panthère, BallonBleu
- 2021年4月28日** ● Prada推出蔡徐坤出演项目(Prada 520 Mathematics of Love)并同步在线下门店、官网和微信小程序发售其520限定系列
- 2021年5月4日** ● Tiffany发布了520全球限量款定价2.33万元起的Tiffany Key, 并通过微信小程序精品店进行限时发售
- 2021年5月10日** ● Dior推出首个线上珠宝虚拟精品店小程序
- 2021年5月20日** ● Louis Vuitton推出其520创意短片并在李佳琦的带动下使其线上平台播放次数超过300万次
- 2021年6月** ● 天猫宣布Saint Laurent、Jimmy Choo、Burberry、Prada、MaxMara、Givenchy、Fendi都参与魅力惠 x 天猫618奢品折扣活动

b. “入乡随俗”探索新模式

奢侈品牌也在探索其它本土化的模式。有的以中国传统节日为契机推出产品,除了愈发流行的农历新年特别款之外,其它节日也逐渐获得青睐与重视,比如Balenciaga在2020年“七夕”推出了特别款手袋系列,将Hourglass沙漏包与特别定制的中国书法与中文涂鸦结合。有的选择更为本土化的模特团队和走秀形式,Louis Vuitton在2021春夏上海男装大秀中选择的模特基本全部来自本土,走秀开场前还“入乡随俗”地舞起了颇具设计感的卡通龙,既应景又契合了整场大秀的“童真”出发点。

c. “高定”拥抱中国手工艺

中国手工艺也成了越来越多奢侈品牌发掘到的“宝藏”,被融入“高定”。早在2015年,比利时设计师Dries Van Noten就曾将苗族传统银饰的花纹转变为针织纹样,低调地藏于裤装缝边中。而到了2020年,Dior推出的2021年秋冬男装系列中已经将美国艺术家Kenny Scharf的波普涂鸦印花直接呈现于中国国家级非物质文化遗产苏绣上。每件衬衫采用超过2000种丝线、用传统的打籽绣技法完成,绣制的时间高达7000小时。意大利品牌Marni更是推出了呈现苗族传统手工艺的Marni Miao系列,其形式包括苗族刺绣、花边、编织和银器等。

d. 更为本土与有机的年轻表达

还有的品牌在探索也许并不明显“带货”、却更为创新和有机的本土化方式。自2019年起,Loewe连续三年推出聚集中国手工艺技术的“中国年”专题短片。在这些名为《家·承》的短片中,他们记录着中国各地的手工艺故事,也描述着中国春节与家庭有关的文化,包括陕派剪纸、贵州贵阳蜡染、上海点心到安徽渔亭糕、四川道明竹编、陕西木板年画等等。Prada花费6年时间修缮了上海老式建筑荣宅,将其改造为一个艺术中心。除了借助建筑设计的表达来建立品牌与本土文化之间的连接之外,还定时以流动社交俱乐部的形式呈现文化活动,在热爱观展的文艺青年中赢得了相当高的口碑。Cartier则与故宫博物馆合作修复艺术品文物,将修复的成果以纪录片和特别展览的形式面向公众开放。

毫无疑问,硬奢品牌与中国年轻消费者的对话与互动还将继续深入,并且会不断摩擦出更天马行空也更超越表象的火花。

结语：

成长于中国经济发展高速期的“千禧一代”与“Z世代”这群年轻人，他们有着史无前例的文化自信力：热衷于了解中国传统文化；对于中国元素的表达多元而有趣；吸收借鉴世界优秀文化成果的同时，更不吝于展现自己的思考与理解。在全球本土化的趋势下，无论是国风还是国潮，年轻人们都发自内心地认同这一美学，且有强烈的责任感将本土文化传递给更多人。

普华永道

商业启示：

“创造性融入”而非“功利性利用”：

将博大精深的中国传统文化恰到好处地融入到产品中，使之既无喧宾夺主之意，又有相得益彰之功，这并非简单的“概念植入”能做到的。机械生硬的功利组合只会让深谙传统文化的年轻人感到被冒犯，只有有迹可循的设计理念和创造性的融合才能让产品支撑住传统文化的分量。

中式文化表达：

年轻人越来越强烈的文化自信给广大的国产品牌打开了一片天地。他们期待越来越多精品的出现，也乐于在产品上倾注他们对中华文化的热爱和积极传播。因此，想要吸引年轻消费群体，企业不妨扎根于本土文化，为其产品和服务打造特有的中式文化表达，并且肩负推动本土产品走向世界的责任和自信。

年轻力人物

走在时代浪尖的中国年轻人，
向我们展示了前所未有的鲜活
能量与无限创造力。

除了对群体的调查，我们特别策划“年轻力人物”
的篇章，近距离观察及对话四位活跃于不同领
域的年轻人：中国女子自由式滑雪双板运动员
谷爱凌，大提琴演奏者、演员、歌手欧阳娜娜，
极具活力的青年社群“北辰青年”创始人宋超以
及短视频创作者李子柒。除去他们身上的光环，
以他们作为一个“年轻人”的真实经验和视角出
发，向我们呈献关于“年轻力”最本质的面貌。

中国年轻力，让世界看见。



谷爱凌

Super Z天才一代

About: 谷爱凌

2003年出生在美国旧金山。2006年,3岁的谷爱凌在雪场少儿班开始学习自由式滑雪,8岁加入太浩湖地区雪场周末业余滑雪队。她于2019年代表中国队,作为一名自由式滑雪运动员,在青年奥林匹克运动会、冬季极限运动会、国际雪联世界杯及世界锦标赛等重大项赛事中为中国夺得11枚金牌。2020年,她在提前完成全日制高中课程的同时,以SAT近满分的成绩被斯坦福大学录取。

“参加每场比赛时,我都带着必胜的态度和决心,但也并不会对此赋予过多期望。”——作为一名自由式滑雪运动员、世界冠军,谷爱凌如此描述自己的心态。2021年,她已收获冬季极限运动会X-Games上的“两金一铜”;之后又在世锦赛上获得两枚金牌。

作为自由式滑雪领域冉冉升起的新星,出生于美国的她,已代表中国陆续夺得了11枚金牌,创下多个纪录。然而,她不爱对媒体讲述自己冠军之路上的艰辛付出,取而代之的是逻辑清晰的思辨、云淡风轻的自信以及源自内心深处的笃定。17岁的她似乎早已获得了超越同龄人的理性与克制,在外人看

来远超“常规负荷”的一切,在她的生活中却早已习惯成自然——她从容应对,且与之相处有道。正如赛场上身轻如燕的自己,生活里,她同样以一种轻盈的姿态,将一切掌控在手中。

所有人口中的“天才少女”

作为今年年初X-Games比赛中年龄最小的选手以及唯一的新人,谷爱凌初登X-Games,就创造了多个世界纪录,一举夺得三枚奖牌——女子超级U形场地冠军、女子双板坡面障碍技巧冠军,还有自由式滑雪大跳台季军;原本的目标是夺得一枚奖牌就好,“两金一铜”的战绩实属超越预期,出乎意料。她成为历史上第一个华裔运动员赢得世界极限运动会金牌。

站在领奖台上,谷爱凌觉得自己仿佛“站在世界之巅”:X-Games是世界极限运动的顶级殿堂,而对于小时候的她来说,这就像一个遥远的梦——它是苍茫海面上的灯塔,是长久的守望与召唤,指引她一步一步走到了现在。

不久后,3月的世锦赛上,谷爱凌同样获得了女子自由式滑雪双板坡面障碍技巧决赛和U形场地项目决赛的两枚金牌,再度创下纪录。而时间回溯到2019年1月的国际雪联世界杯,15岁的她便正是因为一枚女子坡面障碍技巧的金牌而开始走入公众的视野。外界称呼她为“天才少女”——她不仅是世界冠军,出众的样貌同样让她成为时尚圈的宠儿;而在这之外,为了筹备2022年的北京冬奥会,她更是用一年时间提前完成了最后两年的全日制高中课程,在满分1600分的美国高考SAT中取得1580分,被斯坦福大学录取。

“我知道我的大多数竞争对手都能够每天训练,

这很奢侈。随着奥运会的临近,我也知道,只在周末和假期练习滑雪并不足以实现我给自己设定的高目标。”她与学校的教务长共同制定了特殊的学习计划,这也令她成为了学校历史上第一个提前一年毕业的学生。

在谷爱凌的眼里,滑雪是一项充满表现力与创造力的运动——“每个运动员运用技巧的方式都会略有不同,甚至有时会发明一种全新的技巧令个体性能够得到充分发挥。”而这些年的磨练更是以一种独特的方式,让她收获了百折不饶的韧性、体育精神以及宝贵的友谊——在她看来,这当然是在滑雪之外的事物中得不到的。成长于一种高度逻辑化而安排严苛的生活模版中并深受其影响,她坦言,自己属于“理性动物”;然而,也正是这种理性与克制,为她的传奇经历埋下了某种伏笔。

“Z世代”是由思想者、合作者、倡导者和创意者组成的。

最重要的品质就是自律

外界从未停止探寻“天才少女”内在的成功机制,但谷爱凌告诉我们,没有捷径亦没有所谓的秘诀,在这争分夺秒与时间赛跑的人生路途中,“自制力”是最为重要的一件利器。

“我觉得想取得成就,最重要的品质就是自律。”在妈妈的教导下,她在很小的年纪便学会了“时间管理”,以及全身心投入到手上的任何事务中。“从小到大,妈妈总和我说‘你的时间非常宝贵’,她教我每天都要悉心思考自己的大部分决策。”

回想起来,从小开始,家里汽车的后座便成为了谷爱凌心中“功能最丰富的地方”:那是她的厨房、餐厅,也是她的更衣室、卧室——为了充分利用一天中的每一分钟,周五晚上,她时常在去太浩湖滑雪场的四小时车程中完成数学作业,或是,在篮球训练前的车后座上匆匆吃下几个猪肉包。正因如此,在高强度与多维度的生活、学习、工作之间的转换中,她几乎每天都能保持十小时以上的睡眠。听起来实在不可思议,但事实是,就像是某种相互作用力一般,也正是这十小时的睡眠保证了她全天充沛的精力。

在学业与事业并行的繁忙日程中,压力在所难免,但“自主性”给予了谷爱凌平衡生活的主动权:“自主性是我的一个优势。至少,我称之为‘自主性’。”生活中,她喜欢为自己想做的事情设定目标,继而分析、确定实现这些目标的常规途径——无论是接触自己喜爱的品牌与节目,还是申请向往的学校与课程,或是去见自己想见的人……“理智而迅速地评估自己的选择,从而最大限度地利用时间”始终是她追求心之所向的重要方法论。“一天中我的每一分钟都会被利用,但往往直到那一刻,我才会迅速判断出我应该做什么。”在她看来,“督促自己在合适的时候去做一件事情或许很难,但更难的是学会如何停止。”这同样也映射在训练与比赛中——极限运动中,懂得“伤害预防”(injury prevention),才能为一个精彩而长久的职业生涯提供基础保障。

享受通往目的地的旅程

当下,为了全力备战2022年的北京冬奥会,谷爱凌决定推迟一年进入大学。如果说冬奥会是一个“目的地”,那么她要竭尽所能,去享受这趟通往目的地的旅程。“所以,在热切盼望冬奥会到来的同时,我最大的目标,便是好好享受今年的赛事培训,然后细心品尝比赛里的每时每刻。”

对她来说,能够出现在冬奥会赛场便已是无上荣耀,而终于可以拥有大量的时间全身心投入训练,这亦是一种难得的奢侈。更重要的是,谷

爱凌认为这更是一次绝佳的机会,可以把自己热爱的运动传播给更多的人——尤其是年轻的女孩们。“中国政府已经设立了目标,要在2022年冬奥会期间让3亿人参与到雪地运动中来。我希望能够通过将奥运会,给中国和全世界的孩子们带来自信、身心的健康,还有友情。”而面对“天才少女”的称谓,谷爱凌一直以来心存感激,却更愿意把这看作是人们“对于完美的一种不切实际的期望”。与大多数青少年并无二致,她兴趣广泛——跑步、篮球、骑马、攀岩、冲浪……似乎什么都会一些,却也不算精通;她不曾因为繁忙的日程而放弃与朋友们的交往,每当

比赛结束回到旧金山,她格外珍惜与朋友们相处的时光;她像大多数女孩一样喜爱时尚,更不忌讳谈论自己内心闪闪发光的“演员梦”——“我有许多梦想的职业,包括但不限于:美食鉴赏家、分子遗传学家、模特、演员,或者中国大使。”

现阶段她的最大愿望便是期望“每天都过得充实而有意义”:“我喜欢那种感觉——每天睡觉前都充满动力,并且期待第二天早晨的到来。我喜欢那种对生活的热情,一枚金牌、一个新技巧、一位新朋友所带来的那种喜悦。”无论是驰骋飞扬在滑雪场,还是镁光灯下光鲜闪亮的模特生涯,这些或许都无法永恒——但她深知,以梦为马,为心中的目标而努力早已成为自己性格中不变的底色。

“同样,就像其他年轻人一样,我也有自己的问题,有自己的‘仗’要打。我一直在努力,让自己变得更好。”

Q&A

年轻力中国: 作为“Z世代”的一员,在你看来,这一代人为这个世界带来了怎样的力量?

谷爱凌: 我觉得,由于互联网的普及和社交媒体的兴起,“Z世代”集体意识到“自我实现”和“自我创造”的观念,要比我们的前几代人早得多。这也意味着我们中的很多人对于时尚和其他自我表达的方式都有着广泛的兴趣。“Z世代”是由思想者、合作者、倡导者和创意者组成的。

年轻力中国: 大家都认为你的外表很出众,你有没有想过进入娱乐圈?比如去做演员?

谷爱凌: 谢谢你的夸奖,我太荣幸了。我考虑过去做演员,并且很有兴趣在未来探索一些相关的机会。我在摄像机和闪光灯的陪伴下长大,我觉得自己在镜头前还是很舒适的。

年轻力中国: 你觉得自己更偏向女孩子气还是男孩子气?

谷爱凌: 小时候我一直希望被看作一个假小子。我觉得,外形和举止看起来像男孩会更酷一些,或许是因为我在自由式滑雪领域里的偶像大多是男性。而到上高中的时候,这种想法则完全从我的脑海里消失了,取而代之的是一个更加女性化的自己——因为我开始觉得,自身的女性气质给自己带来了更多的力量。然而在过去的几年里,我又开始觉得,我的自我表达与女性化或男

性化并无关联,因为真正的时尚是没有性别的。

年轻力中国: 你自己是如何定义“年轻”的?“年轻力”意味着什么?

谷爱凌: “年轻”就是充满好奇心,充满活力,充满野心。而“年轻力”意味着将“年龄”从“能力”中剔除;意味着像对待成年人一样与青少年交流,永远不低估他们;意味着期盼年轻人责无旁贷地承担自己的使命。作为可塑性最强、学习速度最快的年龄群,我们的能力是无限的。

年轻力中国: 对于目前正在努力奋斗中的年轻人们,你有什么建议或是忠告吗?

谷爱凌: 如果你不去积极参与,上学会是枯燥乏味,让人疲惫的。我的最大建议是:找到一种方法,让每一门课都能与你的现实生活相结合,包括你的兴趣和爱好。记得高二那年的化学课上我做过一次演讲,讲的是压力、温度、密度与水分子的不同大小所形成的不同形状的雪花。如果你让上学变得有趣,它便会变得有趣。学习是人生中最令人兴奋的经历之一,但只有当学习者全身心投入时,才能享受到学习的乐趣。

欧阳娜娜

真实的新世代榜样

About: 欧阳娜娜

出生于2000年，大提琴演奏者、演员、创作歌手。自幼学习大提琴，2013年以全额奖学金考取美国柯蒂斯音乐学院；2014年凭借电影《北京爱情故事》在影视圈崭露头角，正式进入演艺圈。2015年首次登上北京国家大剧院的舞台，举行个人大提琴独奏会；2018年9月入学美国波士顿伯克利音乐学院就读；2019年，以音乐家身份进入福布斯亚洲30岁以下精英榜；2020年，先后发行个人原EP《NANA I》与《NANA II》；2021年，发行音乐三部曲最终章《NANA III》，在上海举办《211042藏》跨界艺术展。



很多人知道欧阳娜娜，是从她的大提琴开始。这个长相甜美的女孩，13岁就考取了世界著名音乐学府——美国柯蒂斯音乐学院，当时她是这个学校大提琴专业录取历史上年纪最小的学生，同时还获得了全额奖学金。2018年，她又以优异的成绩入学伯克利音乐学院，继续她的音乐之路。

在上学与演艺事业同步进行的时候，欧阳娜娜开始玩起了Vlog，她会记录日常生活和工作花絮，分享自己的穿搭和护肤彩妆心得。也正是因为这些分享，她开始被称为新一代的“种草机”，逐渐累积起了在时尚领域的商业潜力，被众多00后和新消费品牌追逐。三年时间里，她总共发了超过100支

Vlog, 在微博上获得了近4亿的播放量。

欧阳娜娜的能量饱满却不刻意。她越来越懂得如何表达自己, 如何把握自己的快乐, 同时, 也希望“每天都能有一点儿变化”。她说自己“算不上特别有野心”, 她所希望的, 是“把握住当下每一分每一秒, 跟自己比赛, 比前一天的自己做得更好”。

享受表达自己的时刻

2021年的夏天, 对欧阳娜娜来说忙碌而充满意义。这个夏天, 她的首个人跨界音乐艺术展在上海宝龙美术馆开幕, 她早早想好了展览的名字, 命名为“211042藏”。超过1000平米的展馆空间被精心分成了15个风格迥异的房间, 集结了绘画、音乐、装置等艺术形态的展览藏满了这个刚满21岁少女的心事。

“藏”这个字, 对欧阳娜娜来说意义非凡。她人生中写下的第一支歌就是用这个字命名——《藏》, 这首歌也跟着这场个展首次曝光, 它是专辑《NANA藏》的最终章(整张专辑还包括了娜娜之前创作的“音乐计划三部曲”), 也是专辑中很重要的一首。“这是我在伯克利音乐学院音乐写作课的期中作业。”欧阳娜娜说, “当时的我对写歌并不是很有把握, 也没有自信。一直觉得很焦虑, 不知道该怎么下笔才好, 应该弹琴吗? 和弦又该怎么走? 我在凌晨三四点写下了它的曲子。”

也许与从小学习古典音乐的经历相关, 欧阳娜娜说其实她总是更习惯把小情绪藏在心里。“这首歌其实特别的‘我’, 我不是一个什么事

情都会往外说的人, 我的音乐也是比较内敛的, 羞涩的。说到底, 我想表达的艺术、音乐, 它们都是给自己的, 都是藏了一点起来的。”她认真地解释道。

6岁开始练琴, 办过不下100场音乐会的欧阳娜娜一度渴望成为像马友友那样的大提琴演奏家, 大提琴负载了她的童年乃至青春的漫长时光。将自己“藏”起来的性格, 她觉得和练琴不无关系。“练琴是我最重要的事情, 小时候的我只有一个目标, 就是把琴练好, 没有那么多的抒发渠道。即使到了今天, 我依然会觉得很多情绪是不必要的, 没必要和家人或朋友倾诉我今天怎么了, 明天怎么了……也许这也反映在了我之后的很多创作上。”

而15岁那年离开柯蒂斯音乐学院, 在欧阳娜娜看来, 是自己人生中做过的最勇敢的决定: “我想要出来做不同的事情, 不仅仅是大提琴——我想在音乐上怎样才能让自己更好; 我想去尝试演戏; 我想去做一些和时尚有关的工作。我好像更明白自己想要什么了, 虽然那个决定对那个时候的我来说很难, 但很庆幸, 那时候的我做到了。”

如今, 你还是会看见欧阳娜娜会时不时地带着

她的大提琴出现,对娜娜来说,“人生不能没有大提琴”。但她的人生也有了更广阔的舞台:“在拉琴的时候,我总会觉得是我和大提琴之间的表演,或者说是一个旅程,有点像是与另外一个世界的对话,飘在空中的感觉。但是,当我唱歌时,因为有了文字,有了自己喜欢的编曲、配器等等,会觉得这样的表达方式更直接了,就好像说话一样,它是更属于自己的。我非常享受这些可以表达自己的时刻。”

用心记录当下,勇敢挑战未来

从20岁迈入21岁的这段时间,欧阳娜娜做了不少大事:完成了“音乐计划三部曲”的第三张EP《NANA III》,邀约钟情许久的陈粒、陈绮贞、许哲珩三位女性音乐人携手创作;搬入装修已久的工作室,正式拥有了一片属于自己的小天地;录了三年多的Vlog顺利拍完了第100期,以及最重要的,度过21岁的生日。

她往年的生日,都是社交媒体上的热议话题——她连续10年筹办了颇具“仪式感”的生日音乐会。而今年,她只是安安静静地坐在了摄像头前,向粉丝们直播拆礼物。娜娜说自己的21岁比想象中来得更快了点,但也让她更清晰:“去做更多想做的事情,让自己开心快乐,因为当下太重要了。”

也正是因为认识到“当下很重要”,娜娜越来越享受能记录点什么。“我喜欢用Vlog去记录自己当下的时刻。它不像你弹琴、写歌、录综艺或拍戏,我会很清楚自己今天有什么样的行程。Vlog的美妙之处就是让人抓住意想不到的每一刻的变化。”

目前,她已经录制了上百期的Vlog,而谈起自己印象最深刻的一期,娜娜说一直很喜欢启程前往波士顿留学的那支Vlog:“我带了8个行李箱,飞去波士顿当大一新生,这段故事有挺多我的回忆的。”去年疫情爆发因封校临时回国,暂时搬到了上海,养起了小猫。在某期Vlog里,她言语中带着淡淡的感伤,说起波士顿的家还没来得及好好告别。原本如期而至的毕业典礼和毕业音乐会也不得不往后搁置,这些都是她非常在意的。

在这些Vlog的镜头下,欧阳娜娜完全抛去了所谓“明星”“艺人”的光环与人设,她就是一个普普通通的小女孩儿,与大家分享着她生活、学习的日常,她所喜爱的物件,她的一点点快乐或一点点忧伤。但她也绝不不是一个简简单单的女孩子,她知道,要把自己放在聚光灯下,也就要做好准备去接受正面的、负面的各种评价。

看似甜甜的外表下,欧阳娜娜其实一直挺强大的——她的“甜”绝不是那种直白的“甜”,其中混合了许多其他的层次与经历,可能带了点儿“酸”,也许还有点儿“苦”。但也正是这样,让她与年轻一代产生了更多共鸣与交流。他们在微博、小红书上追着看娜娜的Vlog,不仅仅因为她乐于分享自己的穿搭、护肤、淘物心得;也更因为她的经历与故事,告诉大家在背负着高压与瞩目的预设人生之下如何闯出一片自己的精彩与风景。

宋超

没有标准答案的人生中，
每个人的答案都无边界



About: 宋超

“北辰青年”创始人、CEO，毕业于北京大学，获得中国法律硕士（Juris Master）和美国法律博士（Juris Doctor）学位，被福布斯中国评为2019年度“30岁以下精英”。

《论语》有云：“为政以德，譬如北辰，居其所而众星共之。”教导古人用道德治理国家，自己就会像北极星那样，安然处在自己的位置上，被众星环绕。在“北辰青年”创始人宋超看来，每一代年轻人，都如同北辰，他们被聚焦、被关爱，永远是人 群中最闪亮的星。

不是“发现自己”，而是“创造自己”

宋超的成长经历验证着他所坚信的“自我是创造而成的”，而每个人需要做的就是“持续地拓宽边界”。

儿时的他醉心于文学和计算机，大学本科在中

山大学学习酒店与俱乐部管理，后来转学哲学，再接着去北京大学念了法学，代表中国去美国访问，进过知名的大律所工作，然后在“三十而立”时创业。回望这段成长道路，他觉得每一次选择都是基于当时的判断，那时的自己是否自洽？需不需重新再来？每一个改变都是他深思的结果，而这些经历也让他成为了现在的他。

“你是你全部经历的总和”，宋超对此深信不疑。

让他觉得有点像伪命题的则是人们常常说的另一句话——“去发现你自己”。“这话的意思仿佛是说有一个‘真实’的你在那里，是有一个既定的正确答案，你要去解开它，很多心理测评就是运用了这个设定，”他说，“我并不认同这句话，因为前提预设会让人产生焦虑和自我怀疑，好像‘我是不是不应该做xxx’，但人生哪里有标准答案呢？”

也正是这个信念驱使他在2012年大胆地创立“北辰青年”。他说：“我们希望陪伴年轻一代，为他们创造多样的体验，让大家感受每一个当下，但也不纠结于当下，能接纳自己的改变，创造出真正的自我。”很多人是被宋超的经历和灵活的头脑所吸引而加入“北辰青年”，因为他一直在“跨界”，像典型的“斜杠青年”。善于思考的他对此也有自己的解读。“所谓一个人的专业是什么，专业的概念是人为划分的，时代变了，有些职业的境界模糊了，新的生活方式摧毁了原有的职业专业的设定，所以就出现了‘斜杠青年’和‘跨界’，它们都是本能地呼应这些变化，”宋超冷静地解释说，“但从表象再往深里看一看，你其实会发现有一部分年轻人以当‘斜杠青年’为借口，遇到一点困难就退缩，转身投

入别的行当，但不多久又循环往复，虽然说那也是一定程度的‘丰富’体验，但实质上，他们只是用‘跨界’来粉饰自己的逃避。”所以我们既要拥抱它，又不能滥用它。

比起那些热词，宋超更提倡“持续地拓宽边界”，并用实际行动带领更多人践行理念。“北辰青年”有一个系列行动叫“YES GO”(Young Entrepreneurs and Students Going Out)，有趣的伙伴们利用3个月里的周末，深入不同城市，与不同身份、行业的人交流，锻炼自己在语言、肢体表达等方面的能力，看到百种真实的人生。

“我们推动年轻人往自我内心去看，人生没有正确答案，没有既定的跑道。我们能做的是为他们提供土壤，搭建平台，鼓励他们破除定式，迈出步伐。”

**我们常常听到“少年感”，
就是他们能持续
探索自我和世界的关系，
不停地打开自己。**

所有年轻人都孤独、迷茫、焦虑

今年是“北辰青年”创立第9个年头，通过不断丰富的活动和日益壮大的社群，宋超也观察到了80后、90后以及00后不同代际的人的特征和表现。

他发现不论几零后，在20多岁的时候，大家精神状态都基本一致，所有人都孤独、迷茫和焦虑，区别在于各代人对这些状态的反应。

在宋超看来,导致人们的反应差异最重要的一点是时代变迁、技术变革。他说“人们获得资讯的方式完全不同,80后中的一大部分都经历过没有电脑的生活,后来先有了设备和网络,再后来有了更先进的设备,更快的网络,90后、00后完全是和网络时代共成长,人们通过新工具看到了世界,知道人生有很多种活法,80后中不少人可能倾向于坚守一份安稳的工作,但90后、00后们出国学习,自主创业,有了更多的选择”。

但他也清醒地意识到技术是把双刃剑。智能手机的普及催生了自媒体,人们“爆炸式”地接受讯息,情绪化地在网络中表达自我,一些媒体就利用人们的心理,渲染情绪,让人产生一种错觉——很多人需要奋斗一辈子才能获得的优越美好、无忧无虑的生活,好像一下子就能实现。短视频的出现使得这种刺激更直观,一些不负责任的UP主故意以嘲笑、讥讽、谩骂的形象示人,使得互联网平台成了一部分人群嘲、公共宣泄之地,受此影响的年轻人则变得更无力、更无措。

“从人本主义角度,人们生活不再趋同是一件好事,但从实操层面,当下的年轻人未必比前一辈过得容易,他们可能更迷茫,”宋超从哲学层面做了解释,“海德格尔提出过一个哲学关键词‘被抛’(Geworfenheit),是说我们被抛入这个世界,在且不得不在,面对当下和随之而来的挫折、痛苦和要求,人们无法选择,而一个人自身存在的事实就是‘被抛’的表现。哲学家在近一个世纪前的思考仍有启迪,对于年轻人,如何认知自身存在,如何以实际行动来探索自我,都是摆在他们面前的问题。”

聚焦 Youth 12, 通过社交, 实现成长

“北辰青年”聚焦的年轻人有个明确的年龄范畴,即18岁至30岁,宋超还为它创造了词——“Y 12”,即Youth 12。

选择这2个节点是因其具有的标志性和典型意义。宋超说:“18岁是成年的年纪,也是大部分人参加高考的年纪。人们在完成高考这项学生时代最主要的目标后,会有很多表现和需求;30岁是个概括,实际上我们是指30至35岁的人,那是绝大多数人进入职场打拼,同时差不多要组建家庭的年纪,会发现很多有意思的现象,比如他们中的一部分在自己成长阶段会有很多颠覆父母一辈的观念和行为,但等他们自己成家育儿,他们却有着和上一辈相似的理念,我们就想深入了解这些行为背后蕴藏了什么。”

宋超和团队深入分析了“Y12”青年的行为和诉求,发现“社交”和“成长”是他们内心的焦点。由于大部人都是独生子女,面对困难和挑战,感觉深陷泥沼,动弹不得。“这种情况下就需要找找同类,当他/她遇到同龄的,或者有过类似体验的同伴时,就知道原来不是只有自己一个人在煎熬。社群能实现共情,然后相伴一同解决问题,通过人际交流,个人能收获勇气,看到世界这个大课堂。‘北辰青年’设计了一系列互动,让一群非常有成长意愿的年轻人高质量而有深度地相遇。”他分析说。

“YES GO”行动中会让大家写一篇人生传记、经典项目“如何在500人面前讲好一个故事”让每个人做一个18分钟的TED式演讲……所有项目都通过不同形式、不同维度让大家共同分享，一起努力尝试，从而进步成长。很多体验者在活动末了都和宋超分享收获，说他们“找到了组织”、“变得更自信”。

事实上，“北辰青年”所有的活动都围绕年轻人孤独、迷茫、焦虑的特质而展开，将问题场景化，通过多元、趣味的形式帮助他们实现自我进步。尽管世界上没有绝对的感同身受，但宋超带领“北辰青年”，始终保持绝对的用户同理心，保持对人性的深度觉察。

“让成长变得流行”，不仅是宋超的期许，也是他和团队不断进取奋发，献给年轻人真诚的、可贵的礼物。

Q&A

年轻力中国：你如何定义年轻？你觉得年轻力是怎样的一种力量？

宋超：不论我个人的理解，还是创业以来对“北辰青年”用户的观察，都使我坚信一点：年轻无关于年龄，而是一种心态，是一个人愿意持续拓宽边界的状态，他/她始终保有对于一切体验、对自我探索、对世界的好奇心和热情。这样的年轻人身上无疑是充满能量的，他们也会有一些共同的特点。首先是他/她有这方面的诉求，然后有一股能驱动自己、参与行动的心力，我们常常听到“少年感”，就是他们能持续探索自我和世界的关系，开拓可能性，创造可能性，就是不停地打开自己。

年轻力中国：当你处于孤独、迷茫、焦虑的状态中，你会如何处理？能不能和我们分享下你个人的经验和秘诀？

宋超：我比较习惯于通过自我对话、梳理，让自己认识清楚当下的局面。这个动作实质上是借助理性明确问题，让自己不要困在情绪和感受里面。不过，弄清楚自己的问题现状，不代表能解决它。而走出这种状态，经验中我自己最受益的，还是“与他人发生对话连接”和“丰富自己的体验”这两件事。他人能够给到自己很多不同角度、颠覆超越式的认知，而更多的经历和体验能

让自己的心态、思维都发生巨大变化。这也是“北辰青年”所倡导的模式：虽然本质上我们在推动青年人的自我探索，但是看起来我们就是一家青年社交与体验公司。

年轻力中国：“北辰青年”有一句响亮的口号“我们终将成为自己想要的模样”。我们想知道，你“想要的模样”是什么模样？

宋超：实话说，创业开始直到2年前，我很清楚自己的使命，但愿景却好像很模糊。我们非常清晰地聚焦年轻人的孤独、迷茫、焦虑，却不明白用什么模式来探讨这些问题。2018年左右，“YES GO”连商业模式也没有，后来经过无数次实践、反馈和改进，项目才上了轨道，不断摸索前进的道路。我常和伙伴们说，找不到路远比不知路怎么走要难很多。我觉得不存在静态的“终点”，而是那个当下的模样和自己渴望的是一致的。大概2年前，我想了一下“想要的模样”，应该可以概括成3个字：诚，真诚坦荡地面对世界；善，充满善意地创造价值，不要对别人愤怒、着急；志，心里永远有一个志向，持续地超越自己，引领自己向前。

李子柒

翻山越岭的年轻“隐士”

About: 李子柒

1990年出生于四川省绵阳市，短视频内容创作者，在全渠道拥有超1.4亿粉丝，创下“最多订阅量的YouTube中文频道”的吉尼斯世界纪录。其短视频内容以东方文化为背景，从衣、食、住、艺中获取灵感，聚焦传统文化领域，默默传播中国优秀传统文化；顺应时令变换，因时而食，在二十四节气中记录万物生长、捕捉生活的智慧。

对成长于乡野间的李子柒来说，远离世俗喧嚣的生活是她一切创作的灵感来源。从在城市漂泊的异乡客，到回归田园的当代“隐士”，坐拥千万粉丝的李子柒被贴上了太多的标签。“无论是视频中还是生活里，我始终在做最真实的自己。”她说道，话语间透露着一股笃定的力量，这种力量是当下年轻人从个性表达、文化自信、身心灵健康等多个维度汇合的力量。

我很幸运，我的努力都被人看见了

“芼羹笋似稽山美，斫脍鱼如笠泽肥。”南宋文人陆游曾在百年前写下这一描述蜀地的诗句。四川位于中国的西南部，长江自西向东横贯而过，黄河亦经西北角奔腾入海，滋养了周遭的千万里土地。生长于此般天府之国，李子柒对自然万物有着更为深刻的体认。她与奶奶共同“隐居”在四川绵阳的一个小





山村中，在自家院落里种满了鲜花绿植和瓜果蔬菜——春来采花、夏日纳凉、秋酿果酒、冬制棉被……李子柒总能在平凡的生活中制造最真实的浪漫，与许多年轻的意见领袖不同，她说：“我的一切灵感都来自于脚下这片土地。”这种朴素的气质倒成了她最个性的表达。

2012年，李子柒因奶奶生病而回到家乡，为了维持生计开了一家淘宝店铺，“没有什么特别的契机，最初拍短视频是想让店铺的生意好一些。”她笑着说。5年前，李子柒开始投身于美食生活向的短视频创作，恰巧赶上互联网时代的第一轮红利期。她从未学习过内容制作和运营相关的知识，最早用手机拍的视频也十分模糊，在请教了前辈之后才换了第一台单反相机。“我会在论坛上学习如何使用相机，还把每一个按钮的功能都记在了备忘录里。”没有摄影师，李子柒就拿着三脚架自己寻找机位、固定镜头进行拍摄。她身着中国传统服饰，在山间汲取泉水，于静谧的院落中烹饪佳肴。她几乎不在视频中说话，神情也格外淡然自若，留给观众的只有娴熟的动作和精准的制作工序。

2016年，李子柒凭借一条制作兰州牛肉面的短视频赢得了广泛关注。正式开拍前，她曾跟随一位甘肃的拉面师傅学习了一个多月，从选粉、揉面、醒发到拉面，这条不足5分钟的视频由200多个镜头剪辑而成——加水时角度不对，这面团废了，重拍；加水时又虚焦了，重拍；镜头还没调好，揉好的面没筋了，重拍……就这样反复拍摄了整整3天。进入公众视野后，李子柒迅速在短视频行业的爆发期火遍全网。从微博、B站、抖音到YouTube，她坐拥千万粉丝，有着过亿的点赞量，来自世界各地的观众通过

她的眼睛看到了别样的中国。从默默无闻到家喻户晓，李子柒坦言自己从未变过，“难道我还能上天了不成？”抛开网上那些五花八门的称赞，她用“俗人”二字来形容自己。毋庸置疑的是，在这样一个飞速运转的时代，李子柒乌托邦式的生活的确为无数深陷世俗中的人所向往，历经苦难却依旧向阳生长的她更是拥有世俗中最可贵的力量，“我很幸运，因为我的努力都能被人看见。”

全世界看见了中国传统文化的浪漫

向阳生长的李子柒同时练就了一身翻山越岭的本事。5月，她身着一袭白衣看桃花漫山，采摘新鲜的花朵制作纯露；8月，她独自前往竹林深处，为盛夏时节必不可少的竹沙发取材；10月，她收获满仓谷物，迎接即将到来的冬天……“乡间能拍的东西太多，只有时间不够用！”李子柒感叹道。与宣扬人神悬殊的西方文化相比，中国文化秉持着一种“天人合一”的宇宙观，将自然与心灵视为一个连续的整体。无论是天地运行的节奏，还是万物无言生长的繁茂景象，都是自然之“大美”的体现，这也正是翻山越岭的李子柒试图去寻找和呈献的。

身处全球化的浪潮之中，面对渐趋同质化的各国文化，加之互联网对于信息真实性的削弱，传播中华文明并非易事。而对于李子柒来说，中国的传统文化早已渗透于山河湖海和昼夜光阴之中。无论是一双千层底布鞋，还是一道用古法烹饪的美食，这些凝结了本土文明的事物就在身边，“我生在中国，长在中国，从小到大耳濡目染的就是中国的传统。”

在李子柒的微信公众平台上，有一个名为“非遗”的栏目，收录了她自拍摄短视频以来对中国非物质文化遗产的传承。从古法造纸术、手工蚕丝被、文房四宝到蜀绣，每次拍摄前李子柒都要观看大量的纪录片，记下其中每一位手艺人提及的技法，有时甚至会直接上门拜师学

艺。每当需要购买手工原材料时，她都会缠着买家不停地询问，直至将制作原理、流程和注意事项烂熟于心。在拍摄有关蜀绣的短视频时，闷头自学的她始终摸不出名堂，所以专门去请教了蜀绣的国家级传承人孟德芝。李子柒用自己种的蓼蓝染了布料，继而选稿、上料、配线、刺绣，将一根线劈成60多根丝，历经冬去春来才终于完成了这件作品。与非遗相关的视频拍摄极其耗费心力，《木活字印刷术》的视频制作就耗费了近4个月。先横后竖、先右后左，视频中李子柒小心翼翼地在大小均匀的棠梨木块上刻画，一笔一刀都是功夫。

在李安导演的《卧虎藏龙》里，李慕白与玉娇龙在竹海论剑，东方建筑与管弦乐杂糅在影片之中，钢铁般的侠义与似水的柔情并济，人人都称赞这部影片恰如其分地勾勒出了中国传统文化的意境。而在李子柒的视频中，她穿梭于蜀地郁郁葱葱的山峦之间，在古典式的木构建筑中看四时变化，又何尝不是浸润了独属于中国的浪漫主义情调？她坦诚地告诉我们：“私心是有的，我想让更多的人看到中国传统文化之美。”

相比“躺平”，以淡然拥抱变化

在这个被互联网和流量主导的时代，“短视频博主”早已不再是头顶光环的新兴职业。从美食、美妆到时尚穿搭，无数年轻人正在这些细分的赛道上竞争，奋力向“头部”迈进，有年轻人认为

私心是有的， 我想让更多的人看到 中国传统文化之美。

应该“躺平”向内卷说不，但“躺平”这事和李子柒并无关系。作为在短视频元年走红的博主，一路走来，李子柒也遭受了无数非议。有人说她一直依赖于团队炒作，也有人批评她把农村生活拍的过于矫情，甚至有人质疑她的初衷……“当初奶奶也听到了一些不好的言论，和我说如果不行就不要做了，但最后我还是挺过来了。”

2017年5月，不堪舆论重负的李子柒选择暂时停更微博，她发表了一篇长文声明，并告诉粉丝自己不会被轻易击倒。6岁那年，李子柒被继母虐待，尽管绝望却没掉过一滴眼泪。后来父亲去世，她一直跟随爷爷和奶奶生活。李子柒的爷爷是一位乡厨，她从小便跟着爷爷习得了各类生活技能，做木工、干农活、缝衣服，她样样精通。她并没有尝试过“躺平”的滋味，儿时的生活不易，长大后尤甚。14岁时，李子柒迫于生活辍学前往城市打拼，做过服务员、睡过公园的长椅、啃过两个月的馒头，甚至当过夜店DJ，但她心中始终有股力量，想要向阳生长的渴望让她感到“不空虚”。“你们眼中的技艺，或许只是别人的生活本能。”李子柒这样说道，或许是生活的逼迫，又或许是内在向阳的朝气，她身上总是充斥着满满的能量，这种能量也为屏幕前的人们带来了希望。

在李子柒看来，生活方式有很多种，唯有自己喜欢的才是最好的，“我从未想过向公众传递一种特定的生活方式和理念，我不能代表所有人”。在万千粉丝眼中，李子柒是掌握“十八般武艺”

的神级人物，而她的个人简介中却永远只有平淡如水的八个字：“李家有女，人称子柒”。在她的乌托邦里，院落里种满了奇花异果，百里香、薄荷、积雪草、象牙茄、甜椒……每一种作物都有说不尽的故事和无数种烹调方式。在中华文化的语境中，“美”的本意也正是源自食物之香甜，正如《说文解字》中所论：“美，甘夜，从羊从大。”这种以味觉和触觉为感知方式的审美规范，在时间的淘洗后历久弥新。而在翻山越岭的岁月里，李子柒拍过星空、打过板栗、翻过雪山，这种对自我、生活乃至自然的热爱既是李子柒对传统的传承，也是她蓄力而行的印记。

在四川绵阳小山村的恬静岁月如潺潺流水般不断流逝，在与爱相伴的日子里，李子柒的生活中皆是诗意和光辉，这与当今时代年轻人盛行的“躺平”文化形成了鲜明的对比。“采菊东篱下，悠然见南山”的理想并不难实现，却并非人人都拥有那股扎根于泥土中的力量，“人的一生很长，我不想拘泥于单一的身份。以后的事，又有谁说得清？”李子柒坦然地拥抱一切变化，更是用自己的生活点滴展现了当代中国年轻人别样的力量。

| 作者

以90后为主的作者团队，他们是活跃在各行业、颇有建树且极具洞察力的青年代表。

Nino Tang

Di Huang

Zhe Zhu

李蘅熹 Hengxi Li

喜北

海淼

李鸣燕

Cora

郑樱纶 England Summers

夏寒

许璐

Louise Lyu

Fenella Wang

| 普华永道 品牌力计划团队

本次报告，他们从数字的角度观察新消费市场的变化，挖掘商业洞察。

杜宇骅 Betty Du

赖嘉津 Roxy Lai

叶伊 Lena Ye

陈宗伦 Jollon Chen

张玉倩 Amanda Zhang

方炜 Wei Fang

金哲宇 Hermione Jin

| 平面设计

彭张喆 Zhangzhe Peng



Dewy Lab得意	p.22
亲爱男友	p.23
逸仙电子商务	p.24
Solestage	p.27
Givenchy	p.31
Bar a Vin	p.44
星巴克甄选®烘焙工坊	p.45
gaga	p.46
Kitsuné	p.53
PH®	p.57
UMEPLAY	p.60
完美世界	p.68
VSPN	p.71
超竞集团	p.73
如影智能	p.78
奈似 by nice	p.89
植爱生活	p.89
乐纯	p.90
FUTURE	p.92
SNOW51城市滑雪一站式空间	p.93
日食记	p.96
观夏To Summer	p.97
pidan	p.98
LAZY EAZY	p.98
十二栋文化	p.99
88rising	p.102
魔法科技	p.111
GOTO	p.122
SNEAKERCON	p.122
CHOCO1ATE艺术潮玩集合空间	p.123
Feng Chen Wang	p.138
CLOT	p.140

