



TRENDY LIFE

OF THE YOUNG

2022

THE REPORT

年轻人  
生活图鉴

# TRENDY LIFE

OF THE YOUNG

THE REPORT

# 2022

## 年轻人 生活图鉴

# 前言 | 不确定时代中的小确幸

## Preface

疫情反复、科技更迭、大国角力、气候危机……这是一个不确定性的时代，我们经历着“黑天鹅”与“灰犀牛”的交织发生，经历着风口的此消与彼长，也经历着日新月异创新与变革。

当未来愈发地不可预测，身处于这个时代的年轻一代，是如何在加速变化的现实环境中前行？本次研究，我们从年轻人的生活日常入手，尝试从若干个年轻人的日与夜中，找寻他们所热爱生活图景，展现预示着明日的生活方式。

在这些鲜活、有趣的生活现象之中，我们发现新一代的年轻人正在不断学习如何在这个未知世界里守护好个体确切的快乐和满足——他们不再强求传统的社会联结，而是关注自我，做自己最好的朋友；他们不再空谈未来的幻想，而是活在当下，注重此刻体验的快乐；他们不再盲从主流的价值认知，而是坚持热爱，用心构建个体认同的精彩。

虽然会伴随着浮躁、焦虑与迷茫，但年轻人也在不断探索、实践和反思，去穿越重重起伏，创造更多的活力和可能。

# 目录

## Contents

### 第一章 独而不孤

---

- 01  
自娱型独居
- 02  
超龄小孩
- 03  
精致养宠
- 04  
治愈角落
- 05  
早 C 晚 A

### 第二章 体验至上

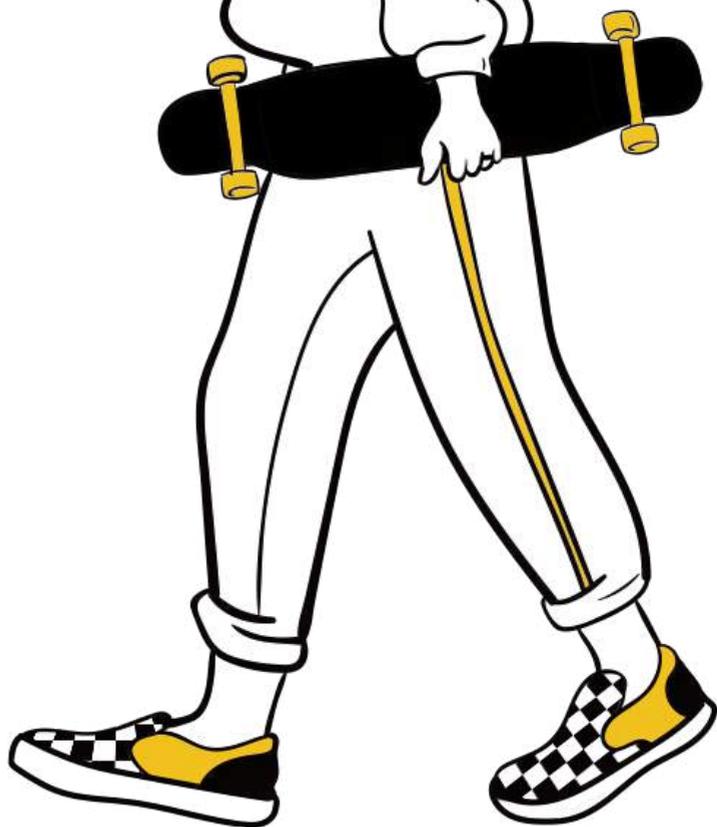
---

- 06  
搬家式露营
- 07  
实验型烹饪
- 08  
音乐节收割机
- 09  
探店气氛组
- 10  
社交型健身

### 第三章 品质自由

---

- 11  
低欲一族
- 12  
全屋智能党
- 13  
工位美学家
- 14  
速食经济
- 15  
头号国潮玩家



## 第1章

# 独而不孤

在社会与科技发展中，传统社交纽带丧失

每个人都像一个原子化的个体独立生活

更加独立与自我的年轻人

正在以新的方式重建个体与世界的链接

他们也许常常独自一人

但依然能享受丰富的个人世界

# 01 自娱型独居

把独居过成浪漫与自由的模样，即使只有一个人住，也要「活出自己，绝不将就」。

周末早晨为自己做一顿简单早餐，泡杯咖啡、打开音乐，开始看书；下班回家准备食材吃顿单人豪华火锅，抱着猫猫躺在沙发上看电影……对于新一代“空巢青年”而言，独居——不再是“无人问我粥可温”的寂寞，而是自得其乐的清欢。



## 迎接 1.25 亿的 「独居新常态」

近几年，“独居”现象日益突显。根据 2021 年中国统计年鉴，我国有超过 1.25 亿单人户，占总家庭数量比例超过 25%，即大约 4 个家庭中便有一个独居家庭。考虑到不少流动人口将户籍寄放在老家或单位，在外独自居住。实际上，独居人口数量可能比这更多。

在我国， $\frac{1}{4}$  的家庭是一人户，即 **1.25 亿人**  
相当于



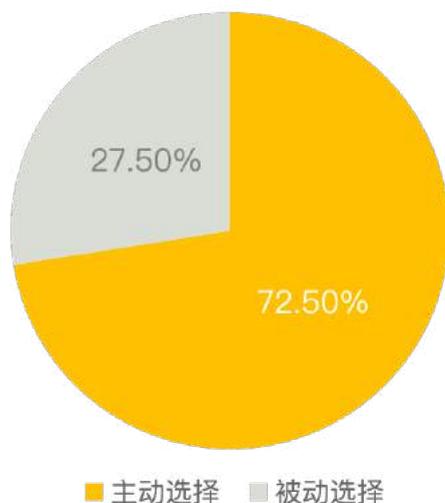
我国一人户比例的历年增长情况



## 「独居」 —— 精致自由的代名词

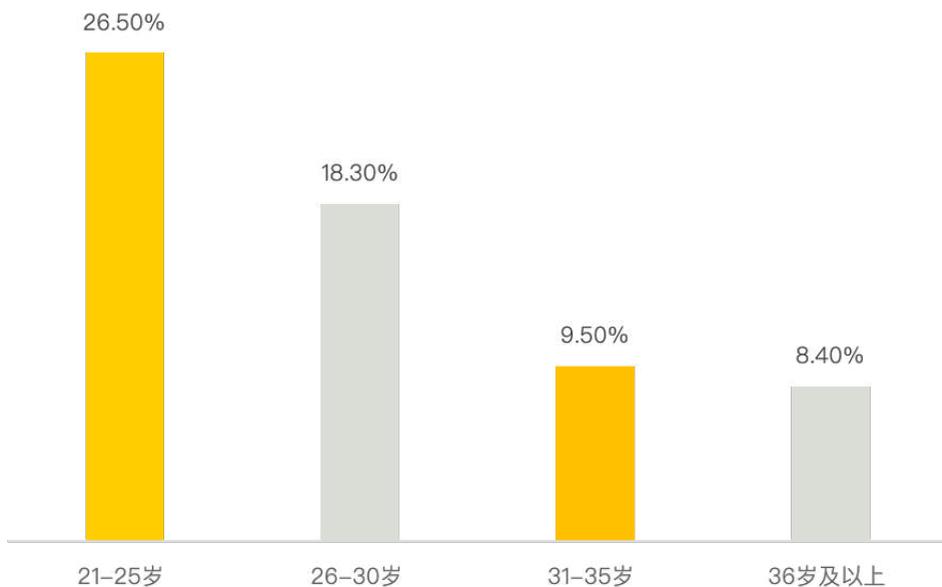
在这一庞大且快速攀升的数据背后，“独居”的定义正在改变。过去，独居意味着孤独与落寞，但如今，越来越多年轻人为了追求自由而主动选择了独居。这些独居实践者大部分对于自己随心所欲的生活状态感到满意。

你是主动选择独居吗？



### 独居人口呈现年轻化趋势

不同年龄段调研群体的独居比例



## 众乐乐不如独乐乐 家是自我的天堂

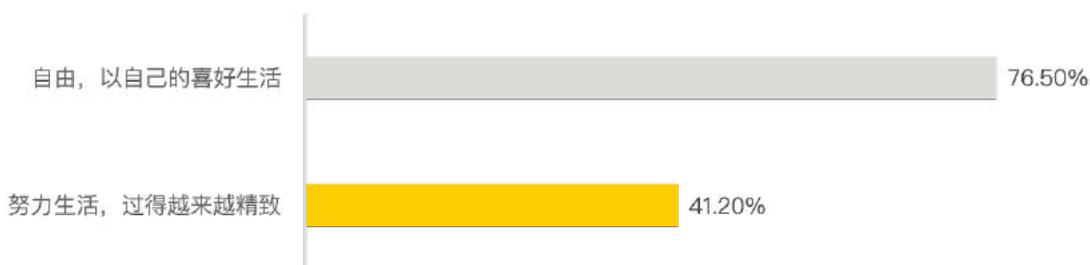
独居意味着什么？是8个小时之外的全部支配权。

新一代独居青年的自我意识强烈，对于个体空间非常重视。

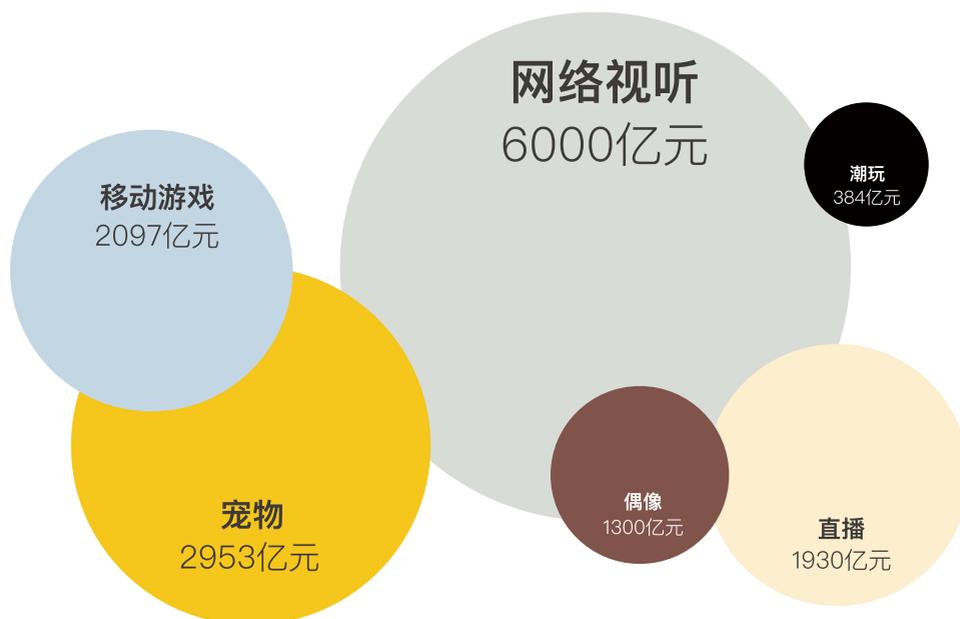
相比于为了得到他人陪伴而妥协自己、表现合群，他们更乐意自己呆着，只做自己喜欢的事。当然，这得益于他们有着各式各样自娱自乐的新方式。

### “自由”与“精致”成为独居生活主基调

你认为你的独居生活怎么样？



### “独居伴侣”——现代娱乐产业规模



一人食、一杯茶、一本书、一只猫……在内容平台上，大量的独居 vlog 展示着独居生活的温暖日常。

从动手改造独特风格的空间，收藏陈列各式自己喜爱的物品、到专注坚持练习自己的爱好，这种自律而自在的生活方式备受推崇，评论区中都排着队“羡慕这样的生活”。

短视频平台上相关话题播放数

58.9 亿

播放量

# 独居日记

27.1 亿

播放量

# 独居女孩的生活

5717.8 万

播放量

# 空巢青年

290 万

播放量

# 独居好物

## 用热爱，填满属于自己的家

我的小窝可以说是独居天堂，“影院”、“乐器”、“录音棚”、“书吧”一应俱全，不会感到无聊。被收藏品、投影仪、零食车包围的沙发，分明不亚于皇帝的宝座。



## 我的家让整个生活都变慢了

从外面纷繁的世界回到自己的家，  
屋主 @ 庄爷似乎是回到了世外桃源，她会情不自禁放慢所有节奏，  
一个人听着歌工作，陪着宠物打闹，在阳台倒腾植物，  
花两个小时干家务，真正静下心来感受生活。



图片源自一兜糖 APP 屋主 @ 庄爷

☞ 独居生活有助于人们追寻神圣的现代价值  
—— 一个人的自由、对自身权力的掌控以及自我实现。

这是克里南伯格在《单身社会》中的描述。

在这些与独居相关的缩影中，

我们看到了当代年轻人正在发现、对话、尊重那个真实的自己，  
实现对于自我的向内探索。

# 02 超龄小孩

致力于把家打造成潮玩收藏馆，喜欢的玩具都得拥有  
不管成年与否，内心永远是个孩子

过去，父母家柜子上摆的是文房四宝、玉石和瓷器；  
如今，年轻人柜子上摆的是高达、乐高和 Molly。

像上一辈热衷“文玩”、“古玩”，一大批年轻人正把手办、盲盒、模型等“潮玩”奉为自己的宝贝收藏品。这群“超龄小孩”就像当年看到玩具两眼放光的小朋友，在潮玩收藏中实现“童年代偿”，将那些小时候没做完的梦好好安置。

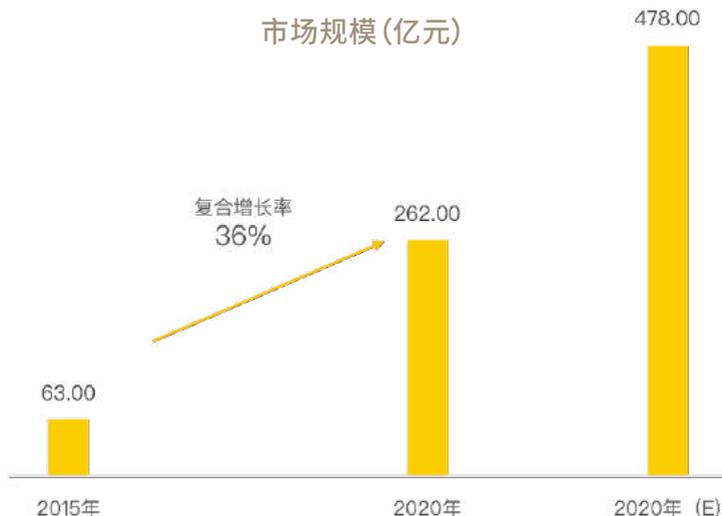


图片源自一兜糖 APP 屋主 @ 我才是烟草

## 潮玩的“多巴胺”

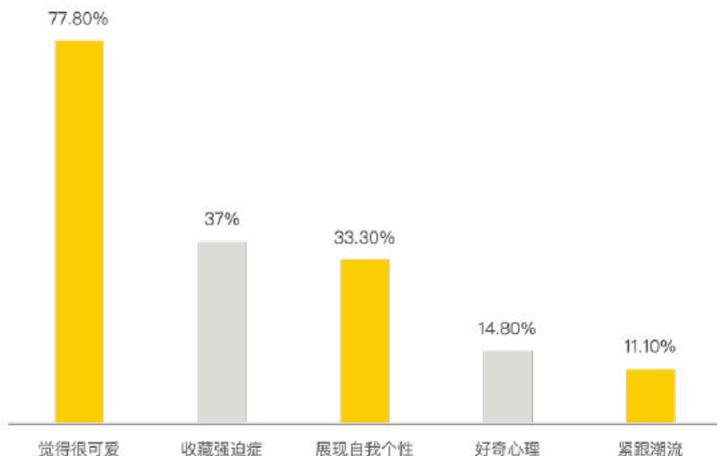
如果在几年前说起“潮玩”，大多数人还会感到陌生。而现在，“潮玩”已经是年轻人中最主流的爱好之一。从不为人知到人手一个“娃”，潮玩只用了十年不到。

### 潮玩市场翻倍式增长



是什么让年轻人争相参与进这场潮流？调研发现，潮玩的风格设计和年轻人审美的契合度是主要动机。多数人都认为喜欢是因为“觉得很可爱”，相比之下，“跟随潮流”、“展现自我”此类偏向于打造自己人设的原因反倒只是次要。不再是为了“潮”而潮，相比于强调自己的潮流形象，年轻人对待从潮玩的态度更偏向于悦己。而这份悦己，来自于天真烂漫的童心。

### 你为什么喜欢潮玩？



## 一兜糖 APP 话题 # 谁还不是个小孩 热门内容 (浏览量 20w)



从散货玩具、盲盒、车模、积木, 到设计师玩具、动漫手办、电影周边, 主要看到喜欢的, 都想带它们回家。拒绝成为冷漠的大人, 就继续我的可可爱爱和奇奇怪怪~

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 韩诗扬



现在的我们在旅行时看到喜欢的玩具, 还是会毫不犹豫买回来, 30+ 的大儿童不想长大, 大家一起保持可爱。

一兜糖 APP 屋主 @ 七舟渔

## 圈地自萌 ——潮玩派别大不同

庞大的潮玩世界如同武侠小说里的江湖一样派别林立，虽然大家同为潮玩，却也都有着更细化的圈层。

**盲盒惊喜派：**以盲盒为代表，热衷于集邮式收藏全系列、隐藏款

从小的时候集邮，到游戏集卡，再到现在喜欢盲盒，我好像从来都逃不开集物的循环。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 于十



**IP 粉丝派：**以手办圈为代表，热衷于收藏各种 IP 或人物模型

这些在外人看来只是没用的玩具，陪伴他从小一起长大，教他如何去理解这个世界，教他正义与爱，教他如何面对挫折与不公。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 老万不爱争



**手工养成派：**以 BJD（球关节娃娃）娃圈为代表，热衷于换装、化妆等养娃玩法

我是小裁缝一枚，热衷给娃娃做各种款式的衣服。每天坐在工作室窗前，听听音乐、做做手工、玩玩娃娃，很满足！

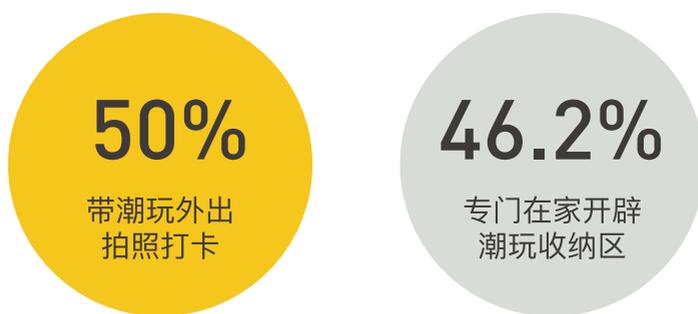
—— 一兜糖 APP 屋主 @ 十月初爱娃娃



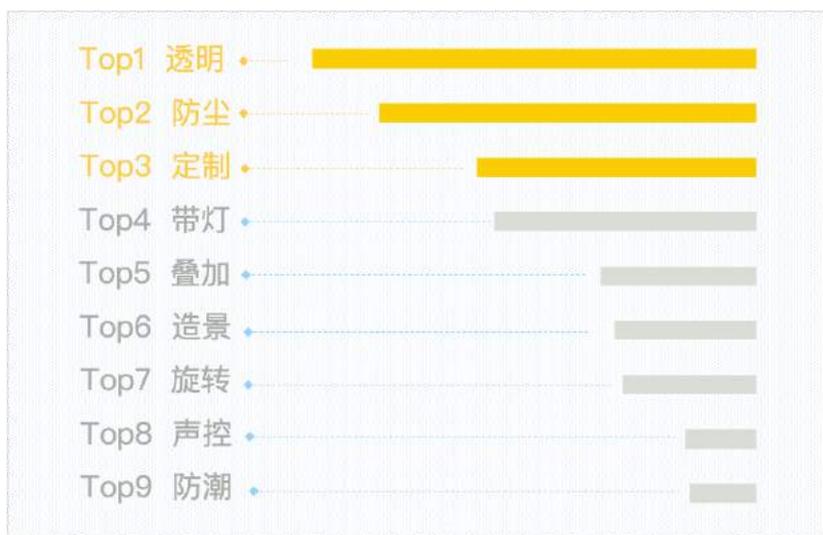
## 造家与出游，潮玩晒娃有讲究

调研发现，在潮玩的进阶玩法上，最受欢迎的是“带潮玩外出拍照”和“开辟潮玩收纳区”。在精心挑选的场景下拍照打卡、在特色展示柜上一览无遗，都是让潮玩们萌态尽显的好方式。

最 TOP 的进阶玩法



“潮玩收纳”的热门功能



数据来源：在淘宝上以“潮流玩收纳”为搜索词，对销量前3000的产品描述进行内容分析，合并相近词，以词频最高的为100进行标准化处理，统计时间是2021年10月10日。

带多妹在 IKEA 打工的一天。  
—— 一兜糖 APP 屋主 @March 三儿



为每个小可爱们都找到合适的“家”。  
—— 一兜糖 APP 屋主 @ 星星酱



归来仍少年。这些被视作宝贝的潮玩，其实给了这群“超龄小孩”一个童话，在繁重的社会压力之中拥有了做梦的权利和机会，找回了被遗忘的简单和快乐。

# 03 精致养宠

自己可以随意应付  
但对待宠物绝不含糊  
不惜花重金为爱宠置办吃穿住用娱  
养宠如养娃

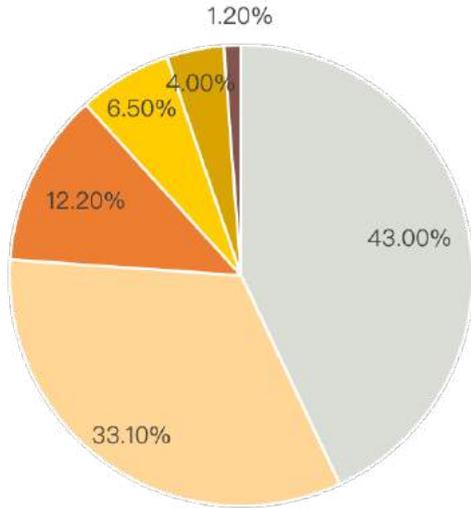
为毛孩子提供符合天性的新鲜大餐、把遵循宠物习性的“游乐场”搬进家里、抽出时间学习科学的养宠知识……一个“精致”的新式养宠文化正在被年轻人孕育。



图片源自一兜糖 APP 屋主 @ 米肥肥肥肥

## 宠物正在成为新晋“家人”

猫主人心中宠物扮演的家庭角色



■ 家人 ■ 朋友 ■ 孩子 ■ 只是宠物 ■ 伴侣 ■ 其他

## 人与宠 ——当代“新家庭关系”

在繁重的工作压力之下，空巢、丁克、少子化愈加变成年轻人的常见状态，情感链接的缺失日益突显。一只软萌的宠物，是许多年轻人的最佳情感寄托。对他们而言，宠物已不再只是“宠物”，而是孩子或亲人般的存在。

有这样一个小伙伴，一起舔酸奶瓶，一起玩过家家，一起躺在床上嬉笑打闹，时光就这样慢悠悠溜走了，它会陪你长大。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 纯棉往事



虽然有了两个小捣蛋后家里的沙发、玻璃杯和纸巾无一幸免，但某些他们静静依偎在你身旁，或是四脚朝天呼噜声此起彼伏的时候，你会觉得活着真好呀，要加油生活呀，一定要照顾好他们。

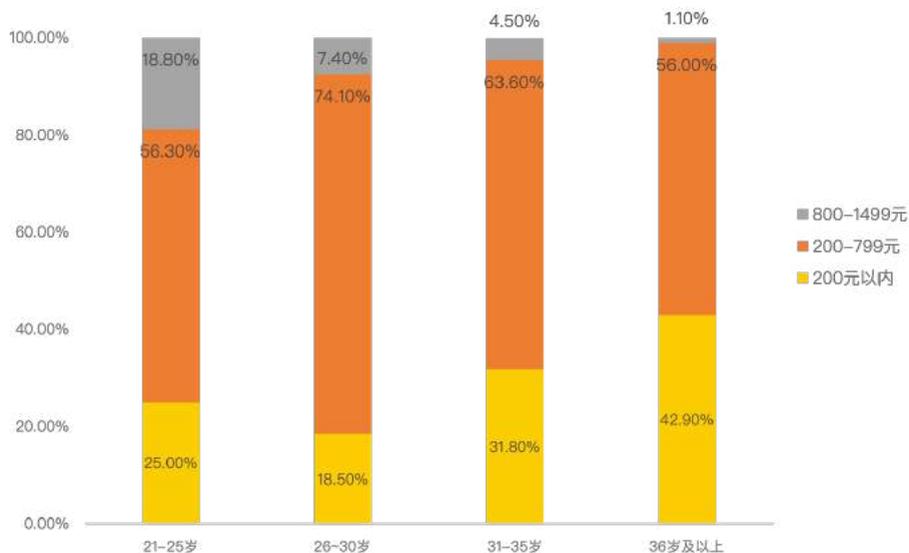
—— 一兜糖 APP 屋主 @ 張大葱先生



不同于上一代放养式的养宠方式，年轻人们更像是育儿一般，事无巨细地学习养宠知识，抽出时间精力陪毛孩子玩耍，甚至花上一下午的时间给宠物做一顿大餐，尽心尽力地经营好这个“小家庭”。

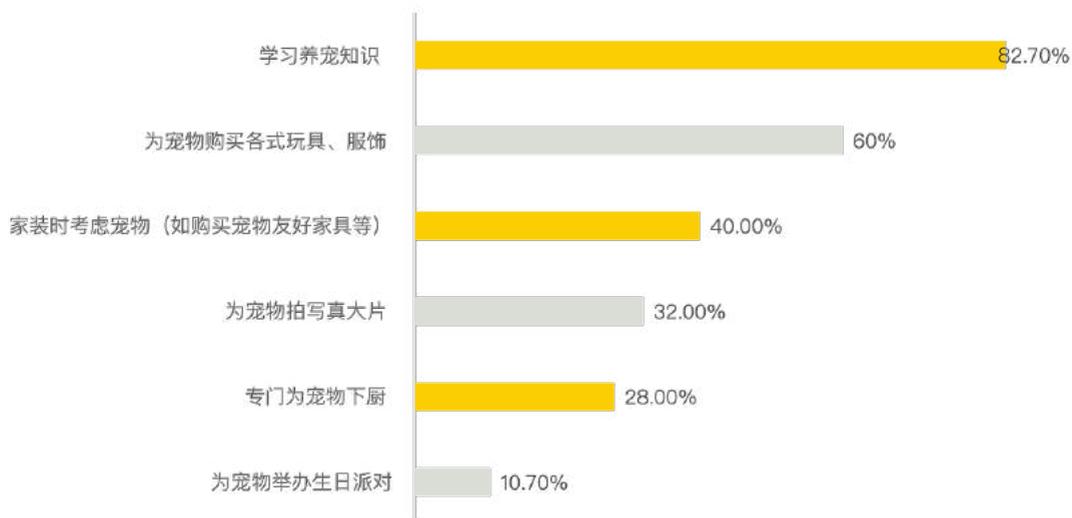
### 年轻人更舍得为宠物花钱

为了宠物,你平均每个月花费多少?



### 为TA, 金力与精力都愿付出

为了宠物,你都做过哪些事情?

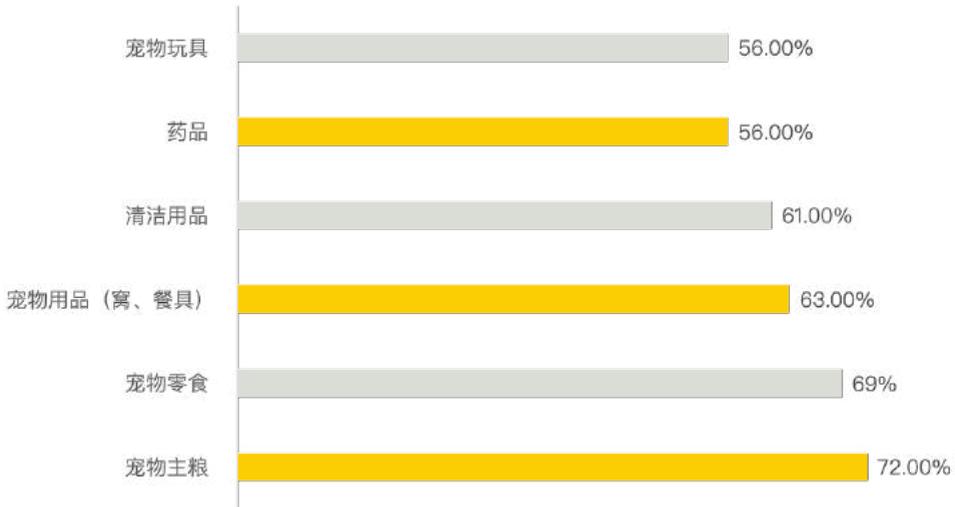


## 越过越精致的四脚吞金兽

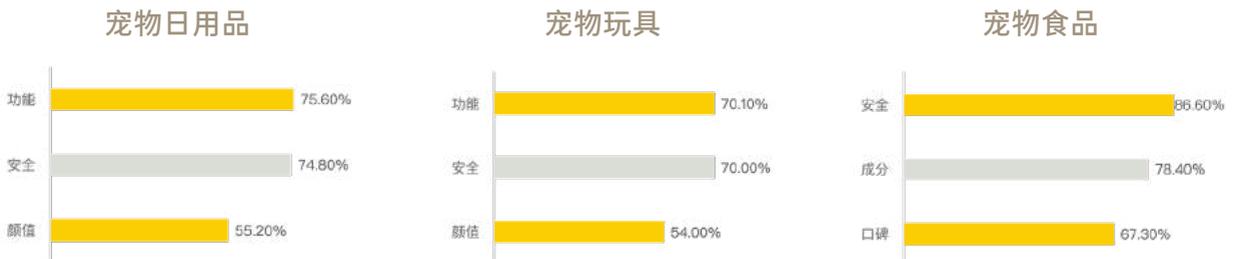
伴随着毛孩子地位的提升,为宠物“氪金”是理所当然。围绕着宠物的吃喝玩乐,每一环都不能落下。不仅如此,在为宠物买东西时还得精心挑选,安全、功能、颜值都超过“价格”,成为了重要的考虑因素。

### 吃喝玩乐, 样样俱全

主要宠物消费类目渗透率



### 各类别宠物产品的关注要素



除了生活日常，把毛孩子视为家庭成员的年轻人也多了不少满足情感需求的养宠消费。为宠物过节、出游、健身、殡葬等等的拟人化消费潮流正在涌现。

淘宝直播间成交额就增长 **65%**  
拼多多销量增长 **360%**



毛孩子也要快乐过年。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 鏞光



也会带他们去拍拜年照，自驾游的时候带上他们，最远的一次是把家里的阿拉斯加带去西藏啦！

—— insDAILY@kumikobaby



猫在猫屋里看风景，  
看风景的人在屋里看猫

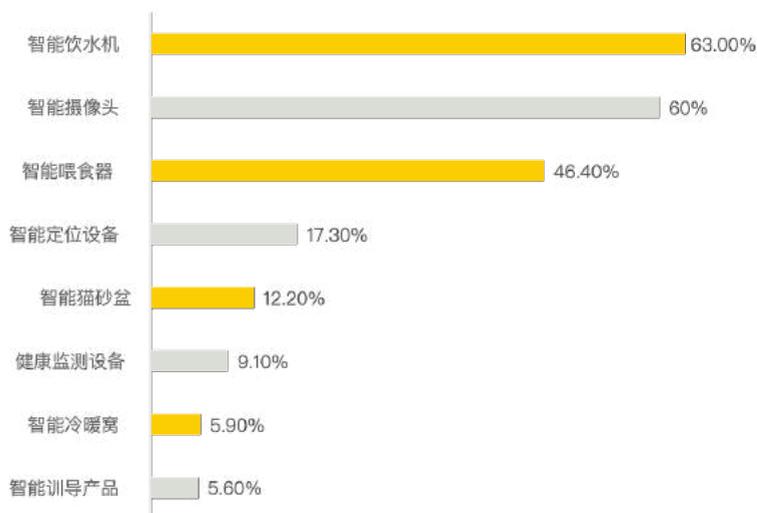
用玻璃猫屋，作为客厅和的分隔分隔的界定，通过局部镂空及格栅设计，给猫咪打造了透气又明亮的生活空间，还有专门的观景窗让猫咪能一览风景。

—— 一兜糖 APP 设计师 @ 虫点子设计 - 郑明辉



## 智能化宠物产品崛起

2021 年智能宠物用品消费者的购买品类



不少携宠入宅的铲屎官，会将毛孩子的需求前置到装修时一起考虑，为他们打造一个家里的游乐园。同时，为了在忙于工作时能兼顾对宠物的照顾，智能化宠物产品也越来越受到欢迎。

通过各种方式，年轻人力求让“宠物家人”过上精致的小日子，在愉悦的生活体验中成为彼此依赖的家人。



比起过去空谈“养宠物”的单向陪伴，这届铲屎官将宠物作为一个独立个体，尊重宠物真正的需求、维护宠物的个体权益，努力让“人宠亲密”成为家的主旋律。

# 04 治愈角落

无论家里多满多乱  
总有一个角落是自己的小天堂  
放松身心、拍照娱乐，「治愈自己」也可以很简单

读书、品茶、烘焙、弹吉他……你的家里是不是也有一个小角落，它拥有着治愈的力量。在那里，你可以做任何自己喜欢的事情，享受一个人静谧时光；在那里，你可以放空自己的思绪，消散所有的压力与疲惫。

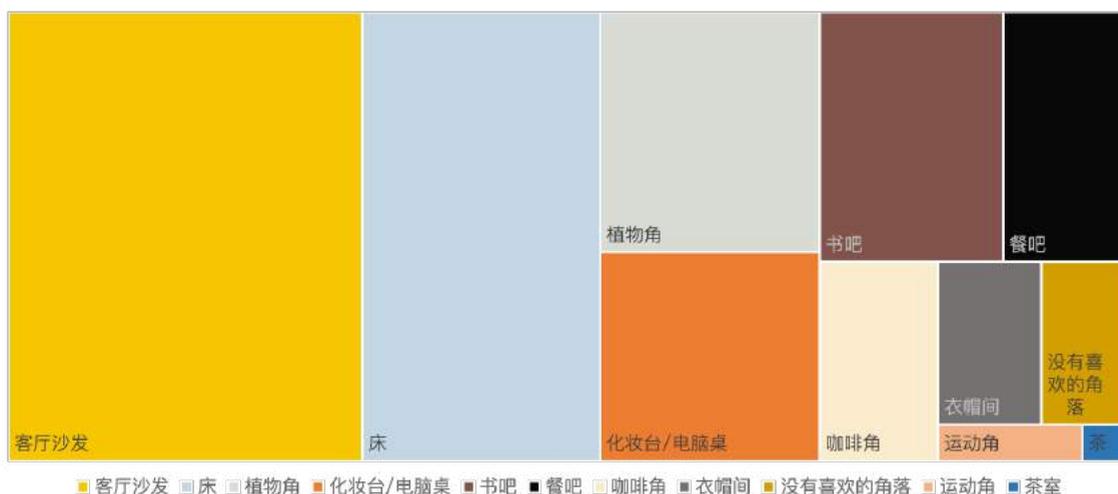


## 角落虽小，治愈满满

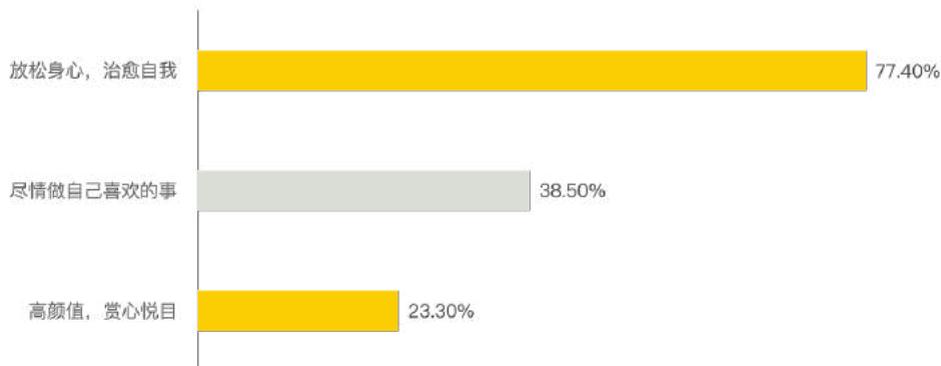
过往，许多的家在设计上都是千篇一律、有着统一的风格，但如今，越来越多年轻人会在家中开辟出一方小角落，以自己的喜好精心布置，让它成为家中最舒适的地方。这个角落不必拘泥于功能或大小，可以是家中任何地方。

在调研中，大家关于“最爱角落”的答案多种多样：沙发、床、植物角、化妆台等。不过，在这些充满个性化的答案背后，近乎八成的人都出于同一个原因——这个角落能“放松身心，治愈自我”。

在家中，有哪个角落是你最喜欢的？



你为什么喜欢这个角落？



目前住的这套房子是租的，原本这个房间是一个杂物间，我们把它布置成了植物阳光房，周末空闲的时候我会在这里烤蛋糕，当午后阳光满溢，感觉所有的烦恼都没有了。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 蜡笔大晗



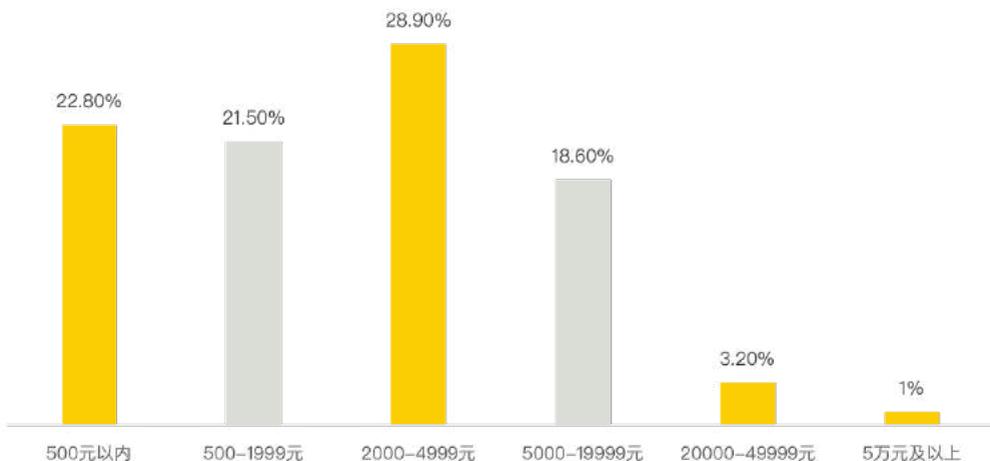
对于年轻人而言，这些角落虽然仅仅只有一平米左右大小，但“治愈力”满满，让自己能在繁忙的工作之外得以“回血续命”。

## 悦己一刻，更值千金

在以往的家居消费中，更重要的是对外展示的部分，比如一个豪华的客厅，让来访的客人看到主人生活富足。现在，年轻人则更愿意把钱花在这些“治愈角落”上，因为“悦己”已经成为了更重要的事情。

### “治愈角落”花费情况

你为“治愈角落”花费了多少钱？



在调研中，虽然“治愈角落”的空间并不大，但却有不少人投入成千上万的预算。听起来这似乎并非一件“性价比”很高的事，但却让年轻人“心甘情愿”。因为这样的角落是一个只属于自己的空间，这份安心与归属是难以用金钱衡量的。

6.2m 的长阳台，摆下了我的吧台、吊椅和浴缸，在这里度过了许多泡澡、逗猫、办公、拼乐高的悠闲时光。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 高地立耳猫



用心在家里打造一个电影质感的角落，看着书架一点点满起来。即使在阴雨天，亮起一盏灯、泡一壶咖啡，心情也变得雀跃起来。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 旋悦 Daisy



“ 不论外界如何变化多端，这些“治愈角落”依然为年轻人留出了一个独属于自己的空间。在这个小世界里，我们得以彻底放松，享受独处时光的愉悦。

# 05 早 C 晚 A

早上靠 Coffee 开启一天  
晚上靠 Alcohol 找回自己  
醒着犯困，晚上失眠  
全靠这份续命套餐拯救

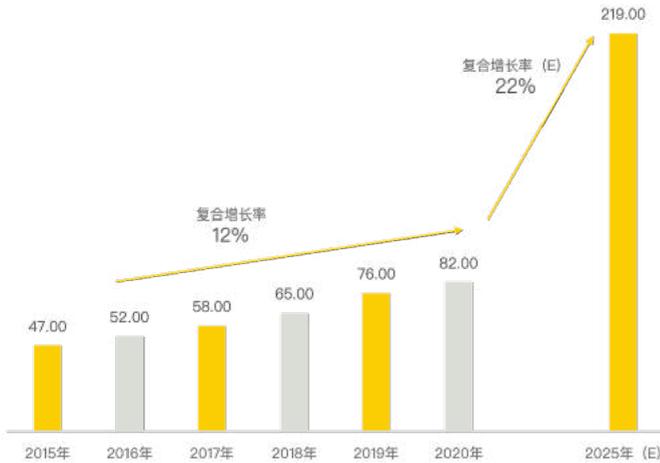
“早 C 晚 A”原本是指护肤中早上用维 c 晚上用 A 醇的搭配原则，但如今有了新的定义：早上靠 Coffee 提神，晚上靠 Alcohol 助眠。这是年轻人对于生活压力的玩梗自嘲，但也道出了一个事实——越来越多年轻人正在试图从晨起的咖啡和夜晚的微醺中，找到繁忙工作之外的精神慰藉。



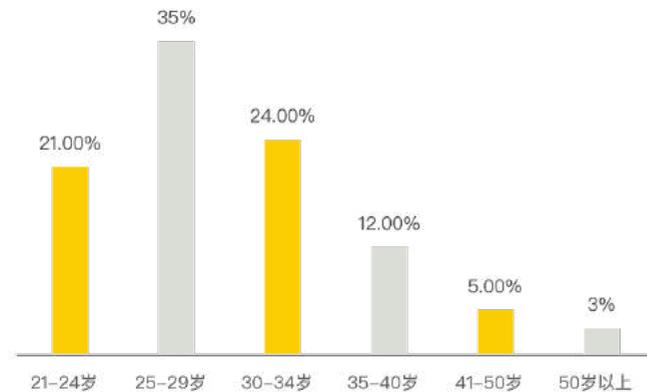
## 咖啡唤醒了身体 也唤醒了向前的勇气

不知道有多少个昏昏欲睡的早晨，当咖啡的香气窜入鼻息，仿佛全身细胞都被唤醒。近年来，咖啡市场迎来高速增长，靠着咖啡回血续命的年轻人越来越多。

中国咖啡市场规模 (十亿元)



咖啡饮用人群

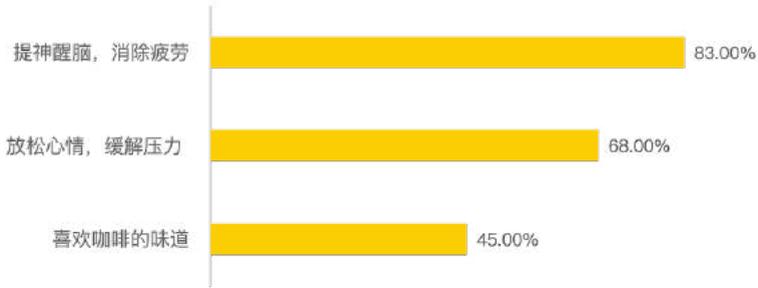


但喝咖啡并不是一种强打精神的无奈应对。对于年轻人而言，它更像是一种开启一天的仪式。一杯醇香浓郁的咖啡，提醒着人们，即便生活很难，但依旧有这些美好的事物能给予自我片刻的享受和安宁。

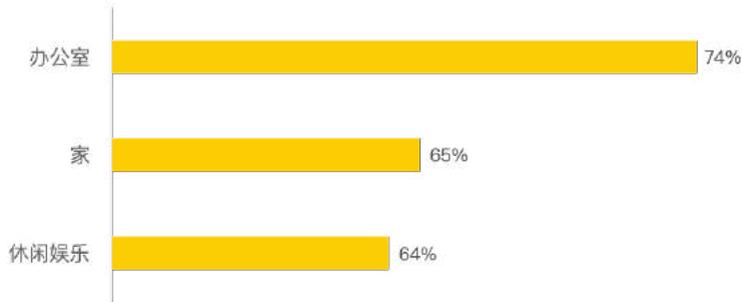
因此，即便是在周末，各大热门咖啡店门口也排起长龙。年轻人的手里握着咖啡，就像握住了对于理想生活的坚持。

在调研中，除了“提神醒脑”，“放松心情”、“喜欢味道”也是喝咖啡的重要动机。同时，“家”也成了在办公室之外最常喝咖啡的地点。

### 咖啡饮用动机 TOP3



### 咖啡饮用场景 TOP3



## 把咖啡馆搬回家

以前想开个咖啡馆的梦想,在家里实现了。咖啡角满满当当都是各种收集来的心头好,随时坐下来都能享受小酌小喝的时光。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 子帆 Neator

## 喝酒，也有不上头的快乐

传统的酒桌文化难言自由，“不喝就是不给面子”、“不醉不归”的劝酒方式让许多年轻人感到压力和厌烦。比起一醉方休，恰到好处的“微醺”怡情才是年轻人正确的喝酒方式。

以低度、适口，取代烈酒的辛辣，越来越多的果酒、米酒、预调酒受到欢迎。这些低度酒口味多样、颜值吸睛，但最重要的是它能带给年轻人朦胧而惬意的微醺状态。

天猫数据

年货节期间，配制酒和果酒的成交订单数同比增长近

120%

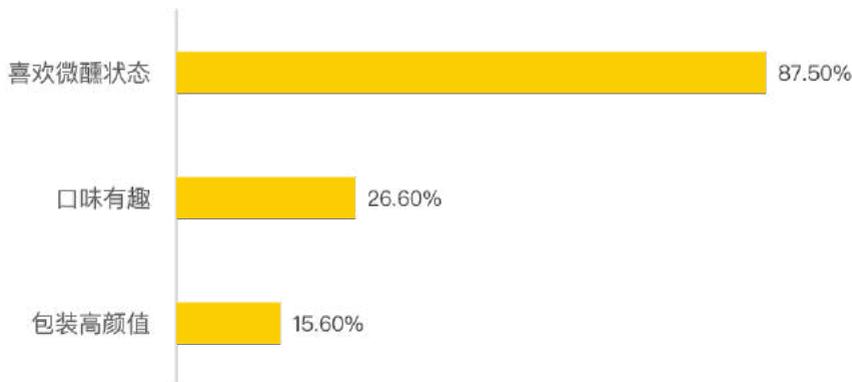
京东数据

12月份预调酒成交额同比增长

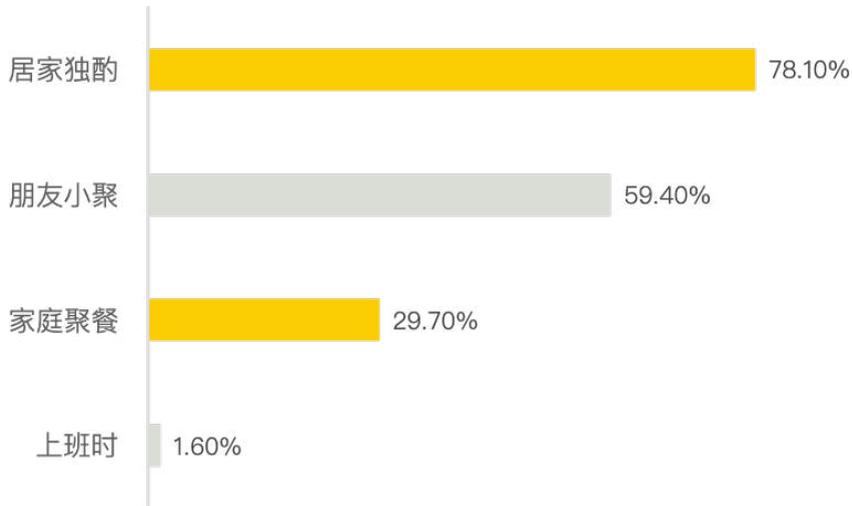
143%

在调研中，78.1%的年轻人喜欢居家独酌，是“微醺”中排名第一的场景。在这种低度微醺之中，复杂的人际关系被剥离，独留下自我的闲适自在。“何以解忧，唯有杜康”——相比于大醉伶仃，微醺以更加温柔的“悦己”方式实现了舒压的效果。

### 你为什么喜欢购买低度酒？



## 你会在哪些场景下喝低度酒？



一直觉得喝酒最好的状态就是微醺，威士忌的烈、金酒的香、伏特加的醇，各种预调酒相互搭配，让屋内弥漫着淡淡的酒香，酒意慢慢发酵，点亮小灯，点燃香薰，打开投影，在家喝酒也能把氛围感拉满。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 铲米的移动城堡



在低度酒风靡之后，更多样的微醺方式开始兴起。“保温杯里泡枸杞”的年轻人在喝酒这件事上也要养生，各类无醇、控糖、低卡的酒饮纷纷涌现，让喜欢酒味又忌惮酒精的年轻人一过嘴瘾。除此之外，年轻人甚至开始下场自己做酒。不论是自己随意瞎兑的“调酒派”、自带仪式感的“煮酒派”，还是耐心十足的“酿酒派”，要的就是一份自制快乐的独特体验。

## 圣诞月热红酒迎来销量的爆发

2021年12月份

· 天猫 热红酒销量同比增长超 **5倍**

· 盒马App端 “热红酒”的关键词搜索量同比增长 **3.8倍**  
热红酒的“灵魂香料”公丁香销量环比上涨10倍

特别喜欢冬季节日的氛围，于是拿出灯串挂在家里、做了意面、煮了热红酒来喝。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ichika

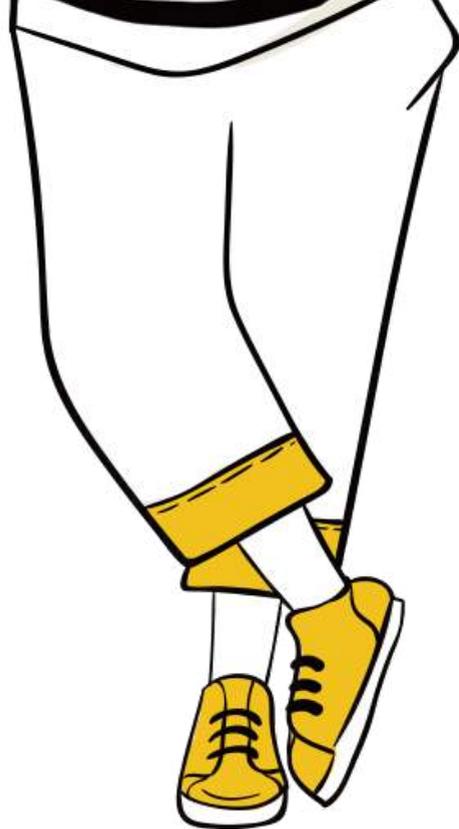


做梅子酒要成为每年庆祝夏天来临的仪式。

—— 一兜糖 APP 屋主 @Vanessa



罗曼·罗兰说：生活中只有一种英雄主义，那就是在认清生活真相之后依然热爱生活。在早C晚A之中，年轻人们坚守着生活夹缝之中那份微小的热爱。即使面对生活的一地鸡毛，也依然为自我留出一方得以喘息的精神净土。



## 第 2 章

# 体验至上



按下加速键的社会正在向前狂奔，  
“万物皆可卷”的焦虑令人窒息，  
而体验是透过缝隙的光，  
给予令人忘怀的温暖时刻，  
让生活的期待重新苏醒。

# 06

## 搬家式露营

既想要逃离城市的喧嚣，拥抱花鸟虫鸣  
又难舍城市的便利，感受家的温存  
于是豪华装备上阵、精致照片打卡  
露营既是年轻人短暂的安乐乡  
也是倍受欢迎的社交新方式

白天，在驻扎好的白色天幕之下将蛋卷桌摆好，放上户外炉，烧水冲杯手冲咖啡；夜里，帐篷里烧着暖炉，放点音乐，点起黄铜色的露营灯，煎牛排、喝杯小酒，看着月光照亮湖面……和过去穿着冲锋衣、睡在简陋帐篷里的睡袋中不同，年轻人开始流行起新兴的露营方式——把家短暂搬到大自然中。

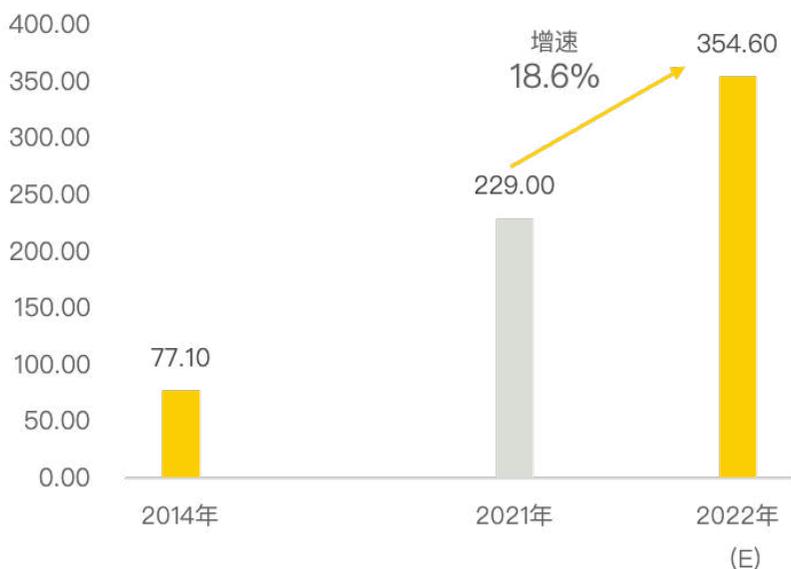
图片源自一兜糖 APP 屋主 @ 就是 6



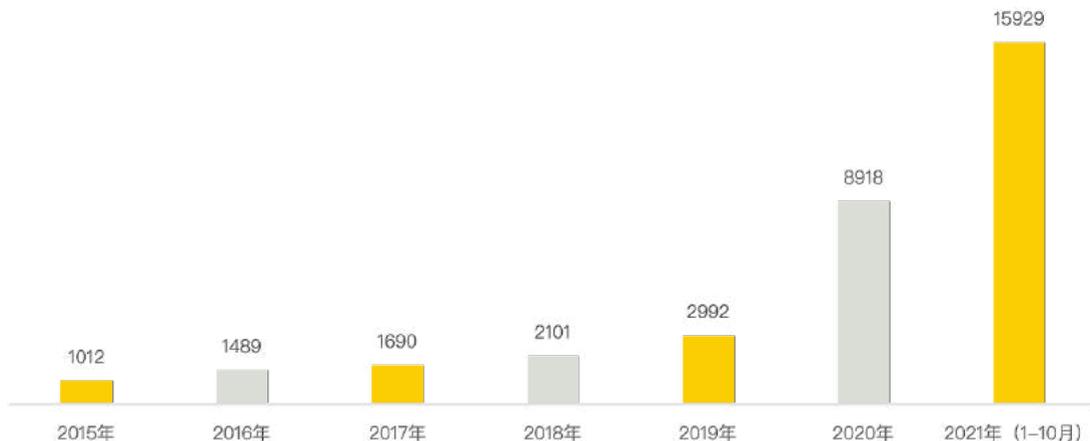
## 生活不止诗和远方 还有眼前的大自然

突如其来的疫情让“旅行”变得遥不可及，根据调研，全球传统旅游产业萎缩了将近六成。出行的种种限制，让许多被迫宅家、渴望出游的人们转向了“周边露营”。短短三年内，各式露营地如雨后春笋般冒出，露营相关企业从疫情前不到 3000 家倍数增长至上万家。

### 中国露营地市场规模 (亿元)



### 中国露营相关企业数量



在社交平台上，这场露营热潮正在不断蔓延开来。许多年轻人被种草、参与，并成为消费的主力军。

在露营群体中

80后和90后  
占总人数约 **50%**

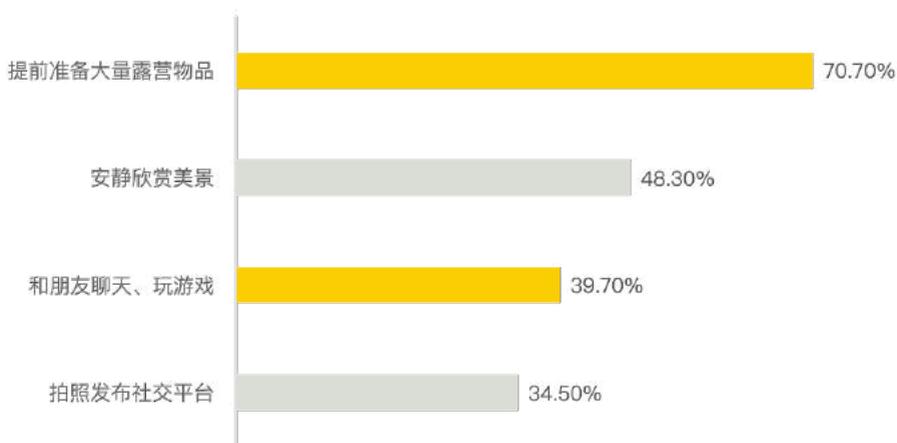
增速Top1

00后 同比增长 **2.4**倍

## 搬家式露营：品质与野趣的平衡

传统露营通过短暂牺牲一定的舒适性换取自然美景和体验。但对于追求精致的年轻人而言，亲近自然是好，但品质也不能丢。“搬家式露营”恰好让二者实现完美融合——用精致、豪华的装备，保证在山林中也能享受像在家一样的舒适体验。换句话说，“在野外感受自然”是次要的，“在野外感受生活”才是重点。调研中，“提前准备大量露营物品”远超过了“安静欣赏美景”，成为必做事项 TOP1。

在露营时，哪些活动是你一定会做的？

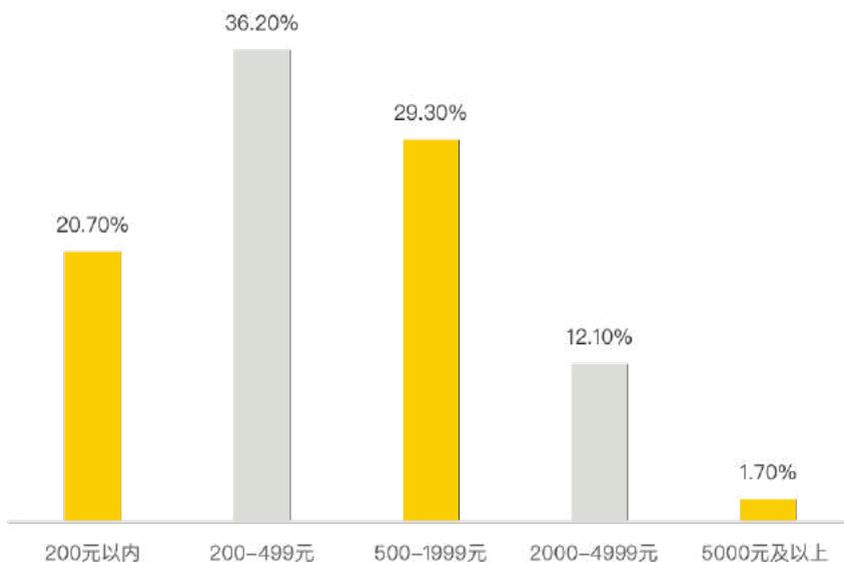




“搬家式露营”对形式有着近乎内卷式的讲究，其中美学是最重要的。从穿衣打扮到各式装备，所有相关物品都兼具户外的实用功能和复古调性。

而根据投入程度深浅，露营的精致程度也有分层级，丰俭由人。既有着豪华装备党，也有许多精明的尝鲜爱好者，他们会通过选择一些可租用设备的营地、露营酒店，既达到“表面精致”的效果，也降低前期入门准备的繁琐和成本。

为了准备露营，你花费了多少费用购买相关物品？





而那些高级玩家甚至会给自己的营地划分出“两室一厅和花园”等场景。不过，并不是装备越多越高级。在经历了真正的实践之后，老手们越来越了解到需要带什么，装备从“多且杂”向“少而精”转变。

### 露营的搬家流程

- 搭屋子 ● 帐篷、房车、天幕
- 进家具 ● 睡垫、睡袋、枕头、露营灯、露营桌、折叠椅
- 进厨具 ● 炉具、锅具、杯碗叉筷、调味品、保温箱
- 造氛围 ● 咖啡壶、便携音箱、香薰、投影、幕布、针织毯、三角旗、气球、串灯、插花

喜欢上户外露营后,我们尝试从生活用品而不是装备的角度去挑选所需东西。先看它们是否符合审美观,其次关注实用性,即好看好用,带有充沛的日常感,让我们在户外也能过出有烟火气的生活。

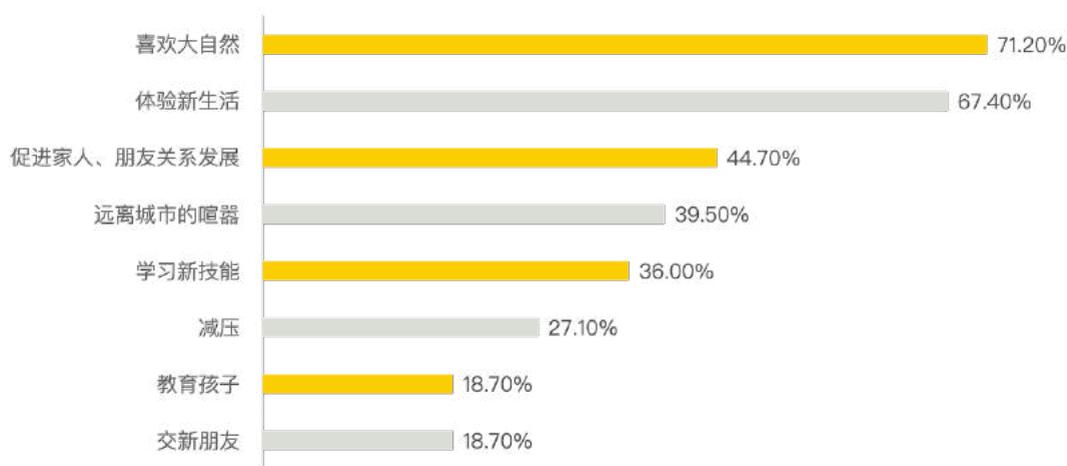
—— 一兜糖 APP 屋主 @ 萌石头  
生活博物馆



## 山野乌托邦：寻找都市间隙中的自由

尽管准备麻烦、花费不少，但露营依然让人着迷。这群“露营”上瘾的年轻人，从城市的压力中逃离，在与山林的接触中释放自己，再收起帐篷，回归城市，重启现实。“露营”就像一个乌托邦式的存在，所有日常的焦虑和纠结都消散在自然的雾气里，人与人的关系变得更加纯粹和温暖，成为了一种与家人、朋友相处的新方式。

2021年中国露营消费者露营目的分析



傍晚时分和朋友带着酒和火锅，伴着夕阳西落和安谧的城市森林、河流，点上煤油灯，席地而坐哼着歌儿，周围的三两露营者看见灯光主动和我们交谈，一起喝酒聊天，谈着热爱和生活。

—— InsDAILY@ 典慧



而露营也在以其独特的“自然生活美学”重新塑造着城市生活。在各大城市街头，露营风格的咖啡店、酒吧等休闲空间正在涌现，一些发烧友甚至将露营器具搬回家里，将户外生活带回到室内。

年轻人将这种由户外衍生出的美学文化称之为山系文化——它代表着一种生活方式，即使身处钢筋水泥的都市中，也可在日常生活找到心灵自由、反哺归真的时刻。



将户外灯、户外椅、收纳袋等搬进家里，打造家居露营混搭风。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 孟伯伯



从生存到生活，年轻人在“搬家式露营”中体味的不仅是人与自然的联结，更延展至人与人、人与生活的联结。他们用力地将自己投入自然，在傍晚的余晖、意外的大雨、彻夜的寒冷以及日出的云彩中寻找除了 996 与 KPI 之外的生活答案。

## 07

## 实验室烹饪

厨房就是自己的「餐饮实验室」

无论网红菜单

还是黑暗料理

都有勇气尝试一番

在疫情影响下，许多年轻人都推开了厨房“新世界”的大门。一开始，下厨只是许多人出于为了饱腹的无奈之举，如今，却有越来越多人爱上了“花样下厨”的乐趣。



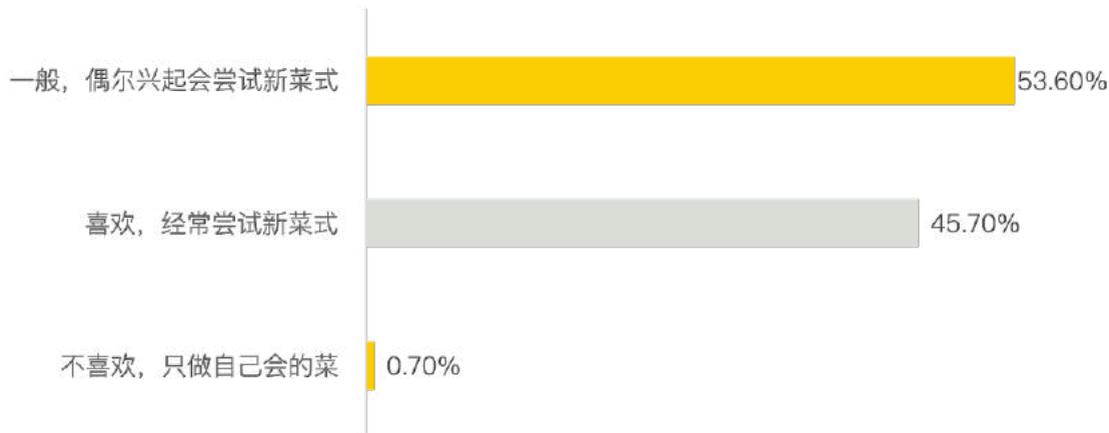
## 烹饪是一场 找回生活的修行

在豆瓣的“炸厨房组”中，有着 30w 的“小炸弹”成员。他们在组内分享各种惨不忍睹的烹饪作品，在评论区交流着各种“炸菜”心得和避雷方法。越来越多年轻人将厨房作为自己的实验室，靠着网络上的菜谱和小视频乐此不疲地尝试。失败并未消磨掉他们对于烹饪的热情，越挫越勇成为了新一代“烹饪科学家”们的信仰。

在我们的调研中，有近半数的人表示自己热衷于尝试新菜式。当然，自认为自己做饭水平越好的，越喜欢做新的尝试。但值得一提的是，即便是“能保证煮熟”以及“炸厨房水平”，也有两三成的人表示自己喜欢尝试新菜式。

### “尝新党”统领烹饪届

你喜欢学习做不同的菜吗？

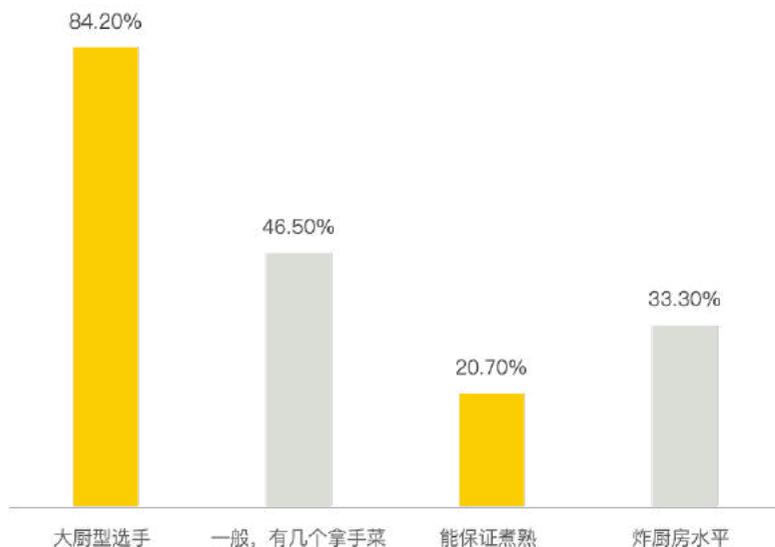


做饭不再只是单纯地为了吃得饱或吃得好，年轻人下厨有了更强的社交属性。

相比于下厨的结果，社交分享的快乐更重要，做得好可以收割一波“点赞”，如果不幸“炸厨房”了，那也能发个帖子自嘲一番，也不失为一种娱乐。

## 做饭水平越自信，越爱做新菜

“经常尝试新菜式”的人群情况



最有趣的就是最近跟朋友做了一顿仪式感满满的圣诞餐，都是初次尝试，很有成就感！

—— 一兜糖 App 屋主 @ 瑶

冬至那天晚上，看朋友圈里都在吃饺子，我一时兴起试着用电饭煲煎饺子，没想到成功了！

—— insDAILY@ 小羊

不喜欢按照常规的菜谱来做，就喜欢混搭！虽然踩雷无数，但是番茄煮鸡汤真的很好喝哦！

—— insDAILY @ 李不圆



图片源自一兜糖 APP 屋主 @ 瑶

不过，下厨虽然有趣，但也不要太累，年轻人们比上一辈的人更加注重“烹饪体验”。为了提高体验感，年轻人开始爱上购买各种专业化、智能化的厨电厨具。调研显示，四成年轻人都会根据不同的菜式使用不同类型的锅具。在厨电选择上，“智能”、“功能”等能让使用者在一定程度上解放双手，让烹饪更加简单便捷的功能点最受关注。

可以看出，年轻人们为了让自己能更加享受烹饪的乐趣，他们更愿意花钱减少麻烦。毕竟，“做饭 2 小时，吃饭 10 分钟，收拾战场 2 小时”跟原本“感受生活的快乐”的初衷相悖。



### 厨房小家电的关注功能点

	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
电饭煲	<b>智能</b>	<b>功能</b>	容量	内胆	预约
破壁机	破壁	清洗	<b>多功能</b>	<b>自动</b>	<b>智能</b>
空气炸锅	无油	<b>多功能</b>	<b>智能</b>	容量	触控

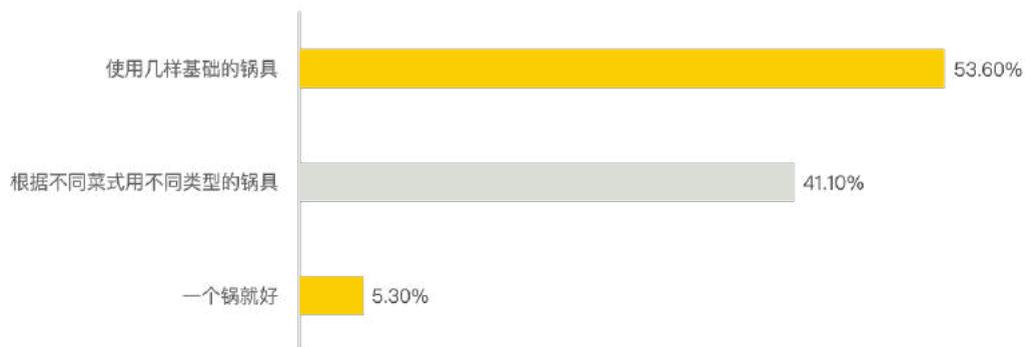


琳琅满目的厨具，增添家的生活气。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 田田田饼



### 你更倾向于怎么使用厨具？



正如豆瓣“炸厨房组”的简介所展现的——“每一锅硬核料理都该有它的去处，每一个小炸弹都该被爱”。实验型烹饪的重点并不在于得到多好吃的菜肴，而是对于生活始终保持热爱的坚持。而且，万一实验成功了，那该是多有成就感的事啊。

## 08

## 音乐节收割机

每场音乐节都能看到 Ta 随音乐晃动的身影  
 鼓点的节拍、悠扬的旋律  
 将脑中的焦虑和不安狠狠驱逐  
 音乐节是平凡生活的精神信仰

夏日的夜晚，伴着震耳的音乐、炫目的灯光，台下的人群欢呼、摇摆……音乐节，作为年轻人的情绪释放神器，正在掀起一轮轮狂欢的热潮。

图片源自一兜糖 APP 屋主 @ 米肥肥肥肥肥



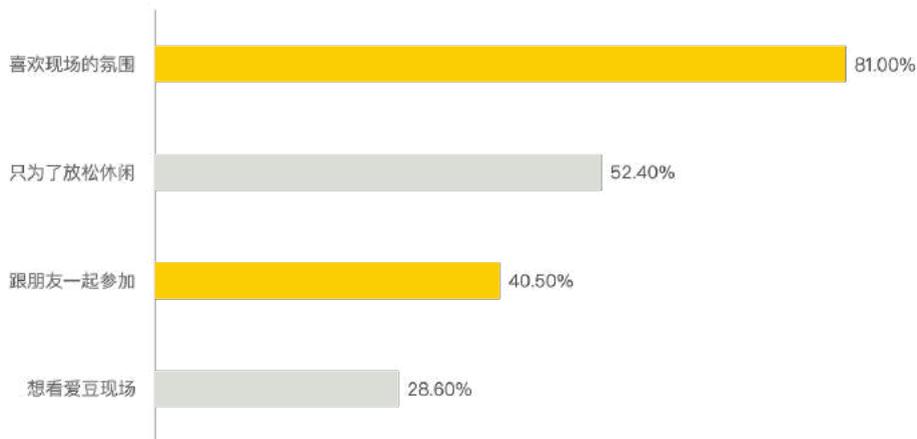
## 给情绪一个完美释放场

随着疫情的逐渐平稳，音乐市场开始回暖。在各大音乐综艺的加持下，各式音乐节、LIVE 等呈现出井喷式增长。一年上百场音乐节，除了经典音乐节厂牌，啤酒、汽车、美食音乐节都在兴起，而一秒售罄的盛况频频出现。

“恋爱工作都烦恼，love 哪有 live 好”——在这句调侃中，年轻人对于音乐节的上头已悉数表达。在演出的现场里，音乐如同潮水一般将每一个人都卷入其中，生活的烦恼被短暂地遗忘到脑后，化作尽情的嘶喊和蹦跳的汗水。在调研中，81% 的爱好者都表示“喜欢现场的氛围”，至于台上的人到底是谁、认不认识，反倒没有那么要紧了。



### 你为什么喜欢参加 LIVE、音乐节？



靠近舞台的时候感觉心跳和音响同频共振了，就是好上头蹦得很开心！“永远年轻永远热泪盈眶”——最燃的现场，最嗨的氛围，最牛的音乐人，音乐节真的太棒了！

—— insDAILY@燕子

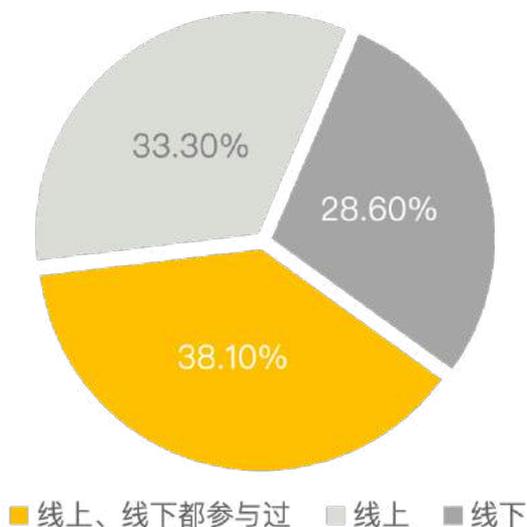


## “自嗨式”云蹦迪开启

当然，疫情的影响依然存在，但这并没有浇灭年轻人对于参与音乐节的热情。直播让音乐节得以搬到线上进行。来自天南地北的年轻人们齐聚线上，躺在家里观看演出，自己在卧室里过音乐节。

“云蹦迪”虽然少了现场的躁动，但也少了“挤断腿”的劳累，参与者依然能跨越千里体验到与人群的连接感，与一群人感知和分享快乐。在调研中，2021年参与了线上音乐节的人数占比甚至超过了线下，“云蹦迪”正在成为了一种新的娱乐方式。

2021年，你参加过什么形式的 LIVE、音乐节？





图片源自一兜糖 APP 屋主 @米肥肥肥肥肥



无论是线上还是线下，音乐的表达一直充满力量。在蹦跳与合唱之间，年轻人们总能找到情绪上的共鸣，虽然生活的压力依旧，但却能唤起再次出发、不憚风雨的勇气。

## 09

## 探店气氛组

不放过任何一家藏在街角的小店  
用足迹描绘一幅城市生活地图  
在探店中遇见不同的惊喜与温暖

探店是社交平台上的一大热潮，它孕育出一大波的网红店，许多年轻人争先打卡。如今，它成为了越来越多人习惯的生活方式，不断探寻出在打卡之外的更多可能性。





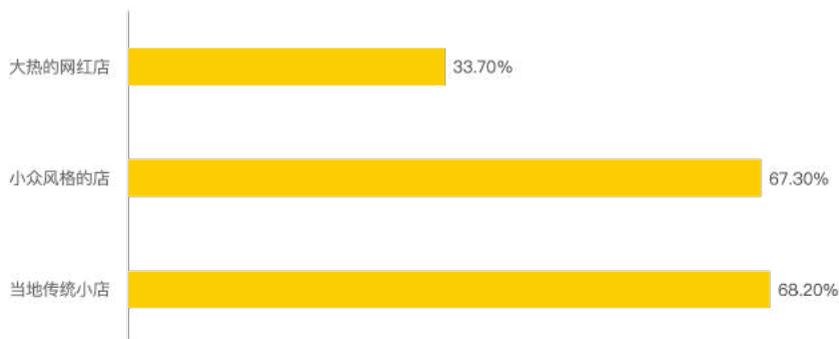
那天本是漫无目的的闲逛,在巷子深处偶遇了沉稳、安静的一家小店。  
—— 一兜糖 APP 屋主 @ 天唱

## 网红打卡之外，探店更是生活

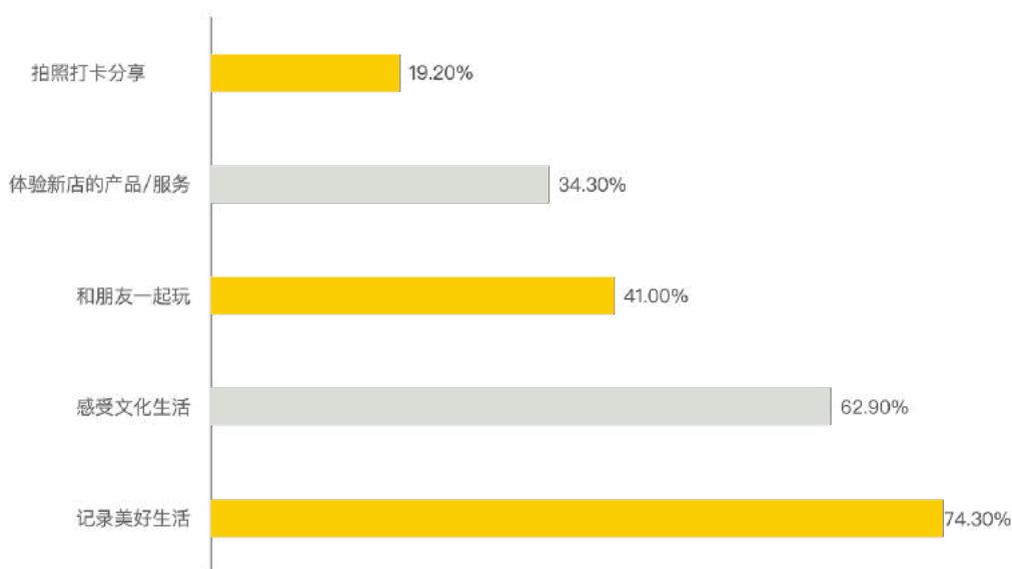
过去，去网红店打卡拍照分享是年轻一代争相涌入的潮流。但如今，大家对于网红店似乎已经没那么感冒了。在我们的调研中，仅有三成的探店爱好者喜欢“大热的网红店”，相比之下，“当地传统小店”、“小众风格的店”更受欢迎。

为什么？我们在探店的原因中找到了答案——“记录和感受生活”已经取代“拍照打卡”回归到探店的重点。越来越多人意识到，为了拍照打卡而探店仅仅只是一种跟风，真正的乐趣是探寻每一家店背后的生活体验。

你喜欢探什么类型的店？



你为什么喜欢探店？



如今，更多的年轻人们另辟蹊径，让探店真正成为探索生活体验的方式。一改过往“被探店宣传种草而前往”的决策模式，“偶遇式”的探店方式被更多人尝试。年轻人们打开家门，在周边的巷子里闲逛、探索，感受突然而至的惊喜。而为了找到真正值得一去的宝藏店铺，探店先锋们更有各种出其不意的探店奇招。在后疫情时代下，甚至“流调”都会成为新的探店来源。

探店也在变得更加“接地气”。越来越多年轻人不再蜂拥而进灯红酒绿、设计现代的潮流店铺，他们以“逃离城市”的方式，在更多粗犷而质朴的店铺中获得心灵上的片刻安宁。

打卡了一个因为在疫情期间流调反复出现的烧烤店，感觉不虚此行，吃到了很多第一次“烤”的东西，出乎意料地好吃！

— InsDAILY@莹 tracy95



喜欢去一家在村间的咖啡店。室外是一片菜园，郁郁葱葱的一片，不同季节有不同的丰收。新鲜食材可以满足四季光顾的客人，菜单会随不同季节变化变着花样吃。

在咖啡店之前，这里是一个被荒弃十几年的破旧房屋。坐在菜园喝咖啡的午后时光，身心都浸润在自然里，节奏放缓、自由自在，仿佛时间都静止了。

— 一兜糖 APP 屋主 @ 呱呱



从单纯的拍照打卡，到如今以探索的方式去认识一座城市、体会一种生活、感受一样文化，探店经历了从快到慢的变化。年轻人不再只将注意力聚焦在那些看似精致的宣传中，而是从身边出发去感受，试图在寻常的生活里找出不寻常的体验，由此，生活的乐趣方才显现出来。

## 10

## 社交型健身

相比传统健身房埋头撸铁  
更喜欢组队激情团课  
Social、拍照的同时  
顺便健健身

过去，一大批人为了增肌减脂而迈入健身房。如今，正在涌向健身房的年轻人却不再如此纯粹。除了身体层面的效果，健身房正在给年轻人带来更加多元的情感满足。

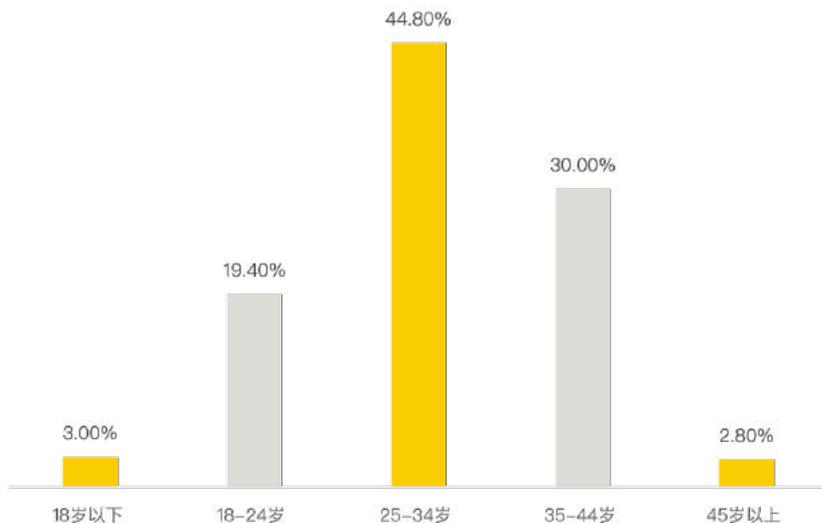


图片源自一兜糖 APP 屋主 @老李

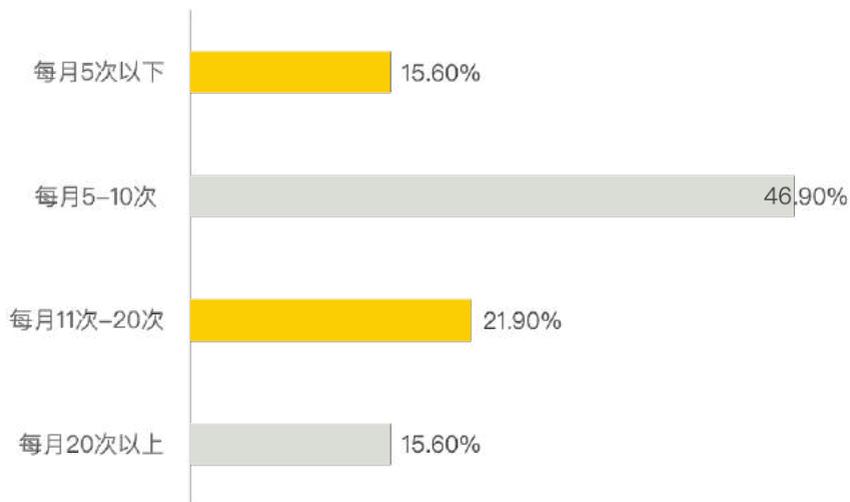
## 健身之外，更是精神充电站

随着 90 后迈向 30 岁，00 后开始步入社会，收入水平和消费理念升级的他们正在成为健身房的主力。调研显示，在 21-30 岁的健身群体中，有超过 7 成每月健身都在 5 次以上，即每周会去至少一次。

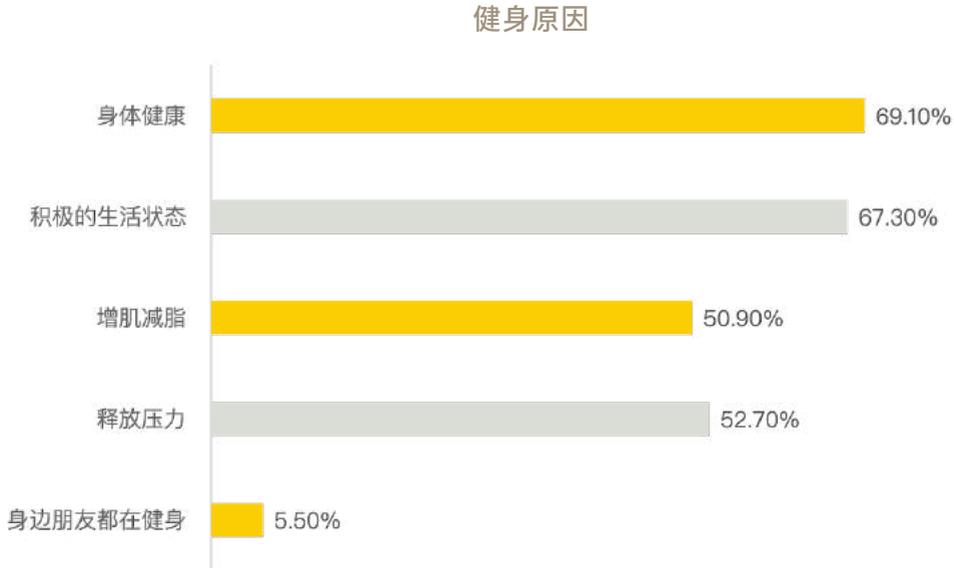
运动健身人群的年龄分布



21-30 岁的健身频率分布



有趣的是，在为什么健身的原因中，“积极的生活状态”超过“增肌减脂”成为重要原因。换句话说，运动的多巴胺比燃烧的脂肪更重要。



除了多巴胺的回血，健身房也是年轻人开拓社交圈的新场景。一改传统健身房以“会员卡销售 + 私教课程”为主要的服务形式，一些以其丰富而高质量的团操课体系为亮点的新健身业态正在崛起。在调研偏好的健身场景中，选择这类新的零售型健身房的消费者占比已逼近传统健身房。

在团操团课之后，更多年轻人可以在分泌多巴胺之后卸下压力与防备，和健身房相遇的伙伴们建立联系。在调研中，有三成的运动人群表示自己会在健身时“与他人交流”。

### 21-30 岁的健身频率分布



## 21-30 岁的健身频率分布

TOP 1  
与他人交流

34%

TOP 2  
上团课

22%

TOP 3  
打卡发朋友圈分享

20%

每天做瑜伽的时间是把自己还给自己的一小时，和自己处在同期的妈妈们聊聊天分享心情和经验，做做恢复性瑜伽，真的很舒服很解压。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ cathyzilu



由于疫情的影响，选择居家健身的也越来越多，但这也不耽误大家云社交。大家纷纷在线上健身软件上打卡，分享自己的健身时长和成果。

可以说，健身也一定程度上成为了年轻人新的社交货币。从社交平台的内容上，一些健身穿搭、拍照教程受到追捧。对于年轻人而言，分享健身内容，分享的更是一种生活方式，意味着坚持热爱的决心、自我展示的信心，或是与朋友共度时光的开心。

### 线上健身软件 Keep 订阅会员数量

2019年 **80w** → 2021年 **330w**

### 小红书“健身”相关的笔记数量

健身穿搭

17w+

健身拍照

9w+

健身服

3w+

健身文案

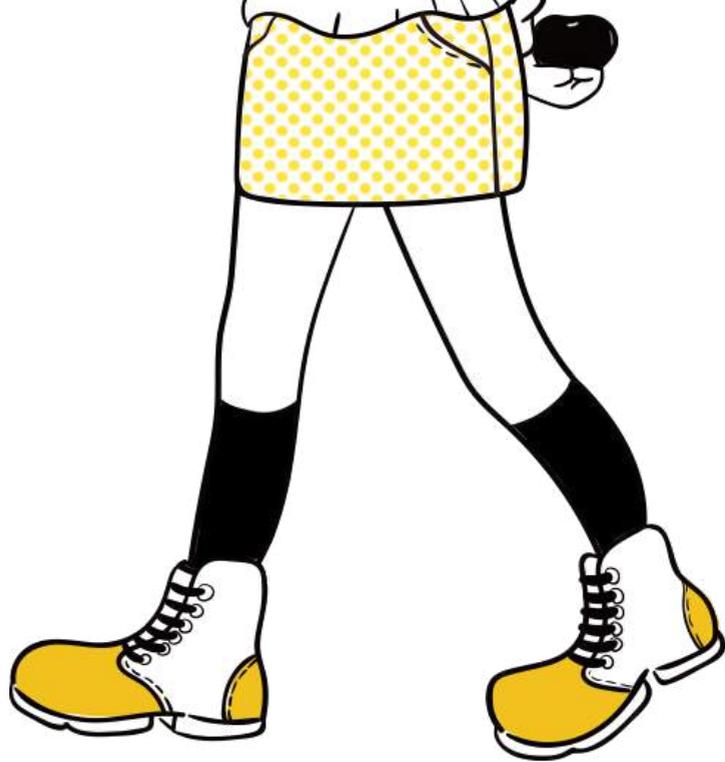
1w+

越是忙碌，越该给自己点时间做运动！

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 臭臭 chosociu



充电站、社交场……年轻人的期待赋予了健身房多元的角色功能。而这来源于年轻人“活在当下”的原则——在有限的自由支配时间之下，相比于追求结果的成功，过程的快乐才是最重要的。



## 第 3 章

# 品质自由



所谓品质，不再是昂贵、光鲜与华丽，  
而是充满了个人的风格与偏好，  
不需要外界的论断与干扰，  
他们倾听内心的声音，  
自由创造自己认可的品质生活。

## 11

## 低欲一族

不再沉迷消费堆积出的生活

尝试断舍离的生活方式

表达佛系的情感态度

简简单单的低欲生活，就很好

当代年轻人成长于一个物质充足的时代。面对物质时他们理性而清醒，不再盲目轻信于消费主义的洗脑，而是以“低欲望”的生活主张去反抗物欲横流的现象。



图片源自一兜糖 APP 屋主 @ 屋里珍珠

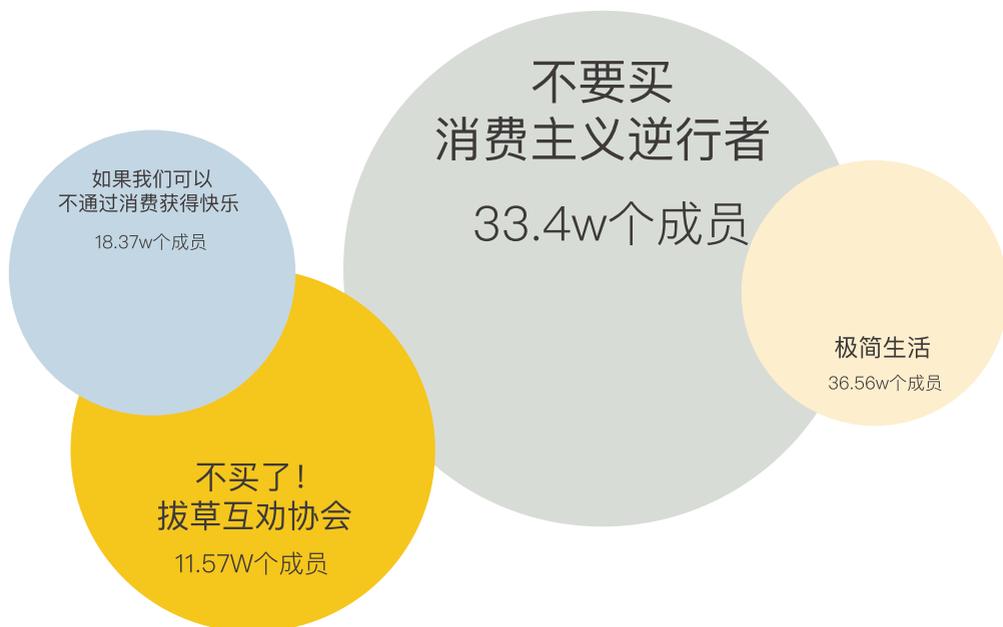
## 「低欲」是对世界的一种温柔对抗

在过去几十年的经济发展中，人们的生活质量得到质的飞跃。“买买买”一度成为享受生活、彰显自我身份的方式。但越来越多年轻一代对于这种消费方式进行反思，他们不再盲目追崇商业世界里所谓的奢华生活，更加认真地思考物品对于自己的意义所在。

对于消费主义盛行的现实，他们选择从改变自己出发，拒绝让强烈的物质欲望充斥在生活之中，拒绝将快乐依附在消费之上，用行动对世界发出一点个人的呼声。

在豆瓣上，各类关于极简、拔草、断舍离等大量讨论极简主义生活的小组均拥有超过六位数的成员数。“低欲”——这一起源于日本“低欲望社会”，表达对生活无欲无求状态的词，被越来越多年轻人用在了他们对于极简主义的热爱上。

豆瓣“低欲”相关小组成员数量

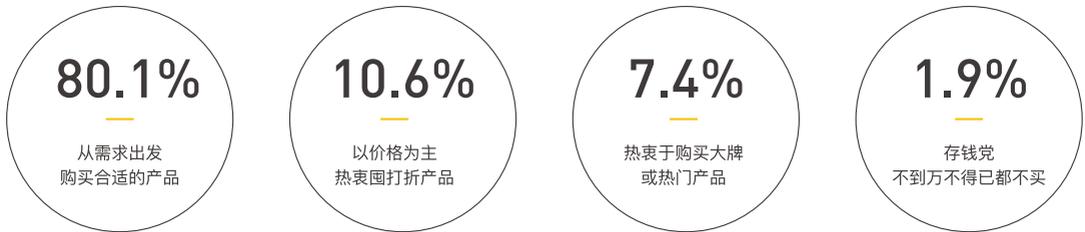


## 我的家里空无一物，但我很快乐

对“低欲”生活的推崇让年轻人的消费观变得越来越理性。调研中，80%的年轻人都更青睐于“从需求出发购买合适的产品”，仅有7.4%的年轻人热衷购买大牌或热门产品。

而那些因为冲动买回来的堆积如山的物品，则要通过“断舍离”，留下那些真正重要的物品。在此观念的推动下，二手市场及收纳整理行业都在快速发展。

以下哪个描述最贴近你目前的消费观念？



中国二手闲置物品的年交易额



整理收纳年产值

截至2020年，中国整理收纳行业年产值已高达 1000亿元 人民币，预计该行业在未来五年，每年增速将保持在20% - 30%

当然，年轻人推崇的“低欲”并不是对于生活信心的丧失，相反，年轻人想通过消费的控制、物品的精简，让自己回归简单的生活，将精心用于追寻精神上的满足和快乐。那些并不昂贵，却能给内心带来充实和满足的物品才是属于自己的、需要格外珍惜的。

旧货市场淘的打字机，只要 100 多。回家装上打印纸发现竟然可以正常使用，感觉像捡了个宝！

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 姜叔食堂



将外公留下的旧电视改造成鱼缸，它总让我想起某个寻常夏日，背景音乐是西游记主题曲，风扇在呼啦作响，空气都是西瓜味儿的。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 梨与橙 lyc



不再追求物质消费傍身，而去注重那些真实而简单的快乐——这些“人间清醒”的年轻人，不再是人们印象中大手挥霍的一代。低欲望的理念，推动着更多年轻人走出“买买买”的怪圈，去探寻生活的本质。

## 12

## 全屋智能党

氪金购买黑科技家居产品  
宅家生活不再被家务所困  
动“嘴”能解决的就绝不动手

奔波一天踏进家门，屋里的灯已经点亮、扫地机器人完成打扫；想看电影，一秒喊话切换家庭影院模式；出门时随手带上门，再也不用担心忘带钥匙……这样的智能化场景，正在成为不少年轻人的居家新理想。

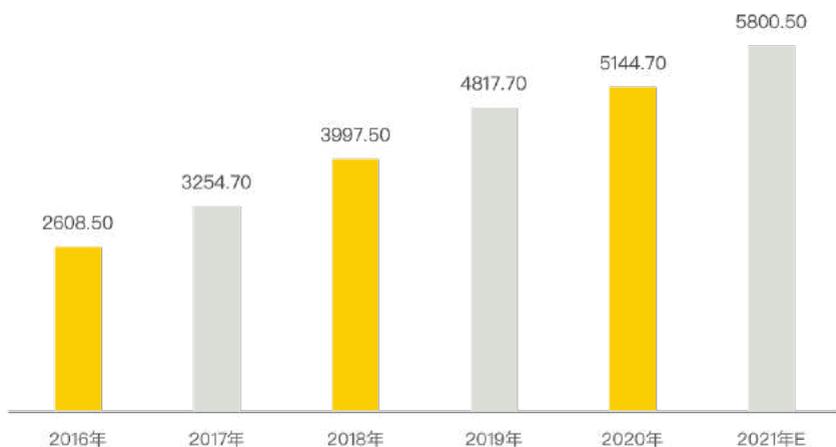


图片源自一兜糖 APP 屋主 @Miu\_ 林喵喵

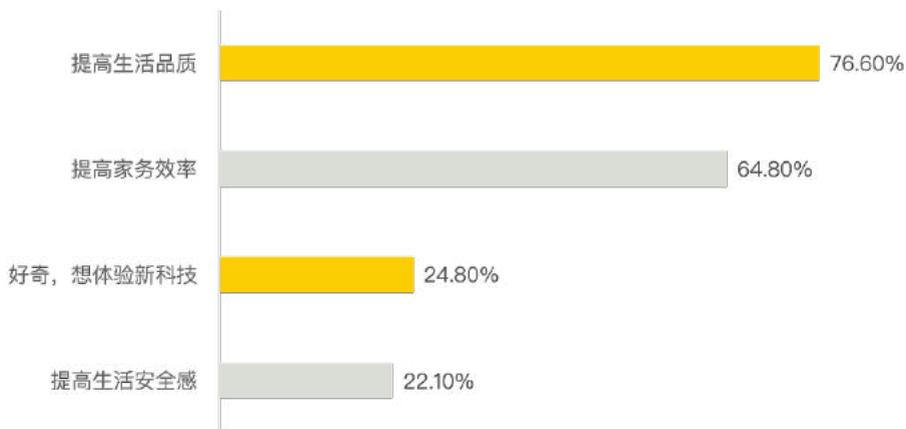
## 不仅是“懒人”的神器，更是品质的进击

近几年，智能家居从早起兴起迈向了大众化阶段，消费规模、频次以及人数逐年攀升。都说智能家居是“懒人经济”的崛起，但与其说为了“偷懒”，不如说是通过智能化让居家生活变得更有品质。在调研智能家居产品的购买原因中，76.6%的受访者选择“提高生活品质”，超过“提高家务效率”位列首位。

2016-2021年中国智能家居市场规模统计(亿元)

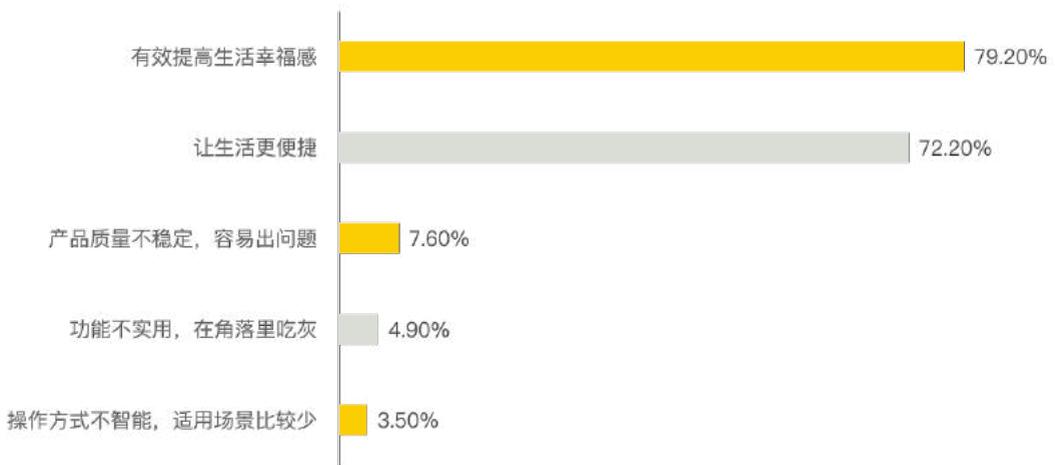


你为什么购买智能家居产品？



从实际使用上看，智能家居产品的口碑较好。在智能家居产品评价的调研中，有超过7成消费者认为智能家居“有效提高生活幸福感”以及“让生活更便捷”。除了解放双手，智能家居也让冷冰冰的机器变成蕴藏小惊喜的温暖——比如语音交互式的沟通、场景定制化的调节、检测身体健康的功能等等，为生活带来片刻的小幸福。

### 你认为你购买的智能家居产品怎么样？



通过智能开关和门窗开合传感器联动，夜晚回家，一推开门便有温暖的光迎接，暖暖的灯光下是等我一天的花草草，从进门那一刻开始治愈。

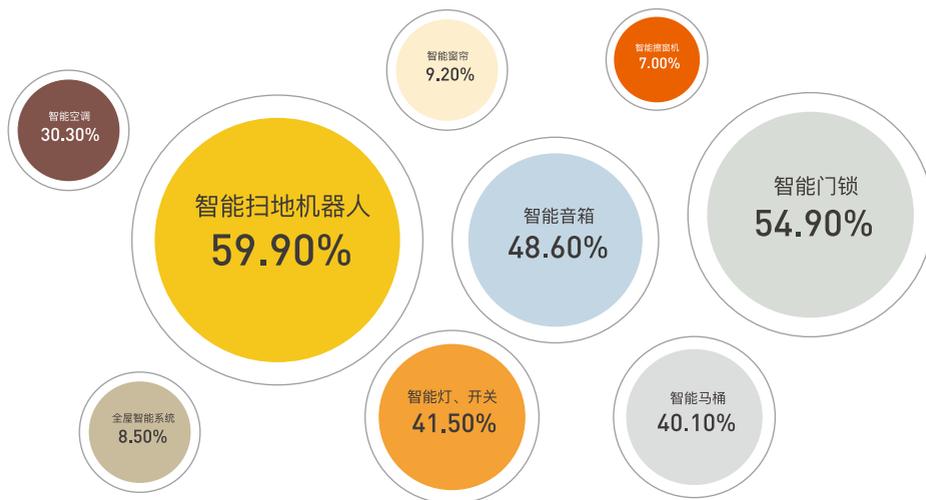
—— 一兜糖 APP 屋主 @ 翁小鬼



## 从局部到全面，全屋智能进化中

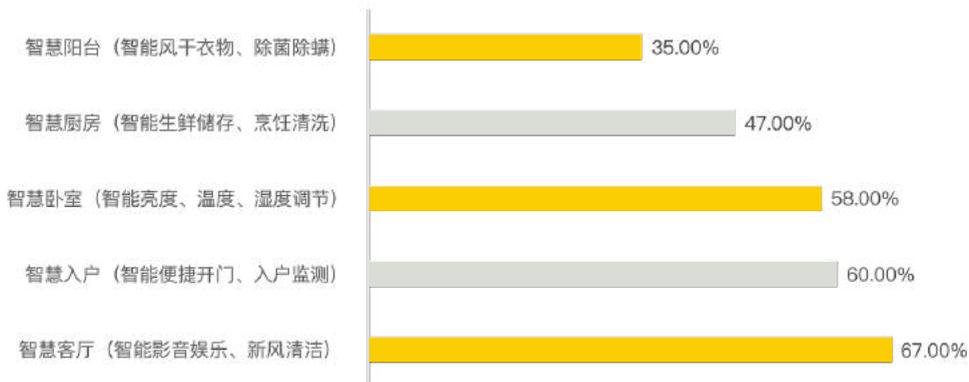
目前，智能家居仍然以单品为核心。扫地机器人、智能门锁、智能音箱、智能灯、智能马桶等成为了爆款单品。但随着 5G、物联网技术的发展，全屋智能系统需求正在崛起，智能化将持续向多场景延伸。

2021 智能家居消费者的购买品类



**39.5%** 的智能单品消费者表示“未来想要尝试全屋智能”

您最希望在以下哪些场景中使用智能家居产品？





图片源自一兜糖 APP 屋主 @Morgan 生活日记

将家电设备和全屋智能系统相互联结,一键观影、人走灯灭,不用人为操控,智能调节就会让环境呈现最适宜的状态。

—— 一兜糖 APP 屋主 @Morgan 生活日记



通过智能门锁、全屋新风、空调伴侣、智能开关、传感器等的组合搭配,实现安防灯光空气净化全屋智能体系。

—— 一兜糖 APP 屋主 @M 慢性子



这届年轻人成长于互联网时代,热爱体验新鲜的科技事物,并亲身将其融入生活之中。对于智能家居的“试水”,不仅能他们在居家生活中节省下时间与精力,更能通过智慧化的方式,将个体关于家的需求定制化做到极致。

# 13 工位美学家

硬装软装齐上阵

致力于把工位装扮成喜欢的样子

各式潮玩手办、绿植、宠物都摆上

买不起房也能圆个装修梦

咖啡机、净水器、茶盘、绿植、鱼缸、手办周边……年轻人正在将各种家居用品搬进工位。虽然买不起房，但年轻人依然在工位上实现了自己渴望已久的装修梦。

图片源自 insDAILY@ 贤贤不咸咸



## 工位是公司的，但生活是自己的

对于每一位打工人而言，工作占据了我們三分之一甚至更多的时间，工位仿佛成为了我们的另一个家。而在这一方寸之地，一群“工位美学家”应运而生。在社交平台中，有着一片令人眼花缭乱的工位美学江湖。从注重色系搭配和摆件齐肩的“氛围派”，煲汤零食一应俱全的“养生派”，到专注于培养养花养鱼等退休式爱好的“老年派”，工位再也不是千篇一律的严肃和工整，年轻人们根据自己的爱好把工位改造成了独一无二的模样。

### 短视频平台上“工位”相关话题

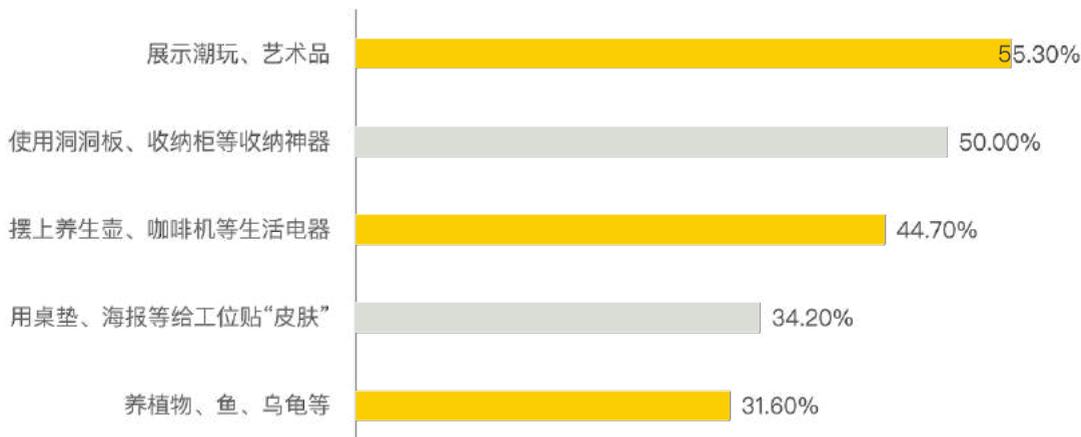
2040万 播放量  
# 晒工位

253.2万 播放量  
# 神仙工位

701.9万 播放量

# 别人家公司的豪华版工位

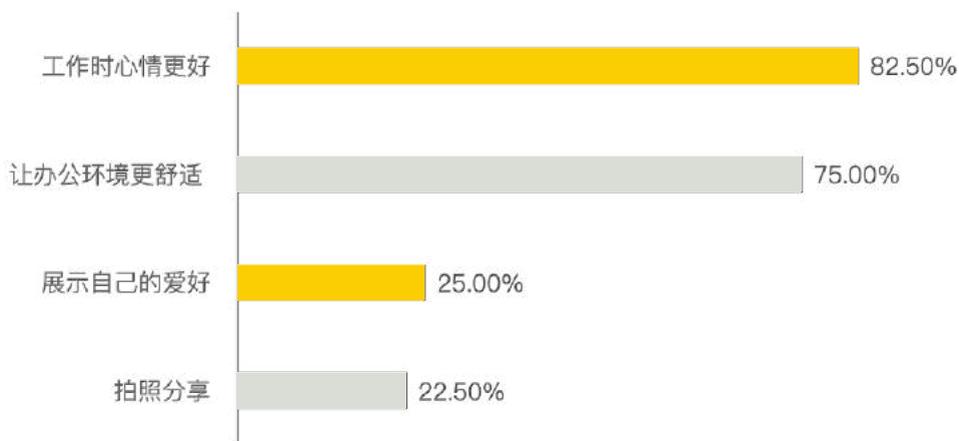
### 你会怎么样装饰自己的工位？



许多人将这种“工位装饰”理解为是年轻人一种彰显自我独特的表现，但调研中显示，这群“美学家”们考虑的更多是如何让自己在工位上过得快乐和舒适。一个精心打造的工位，为忙碌工作的年轻人们提供了巨大的情绪价值。

已经有许多企业深谙此道，他们不再是强调表面的规矩和形式，而是鼓励员工自由改造工位，并以此作为宣传。在社交平台上，这些工位为企业营造了开放、年轻、充满创造力的雇主形象，引得评论区人均大呼“我酸了”。

你为什么喜欢装饰工位？



## 我的“自嗨型”工位

热爱在工位上摆上各种宝贝们，这本身就是一个美好和自我愉悦的过程。热热闹闹的氛围才能让我更卖力地打工！

—— 一兜糖 App 屋主 @ 韩诗扬





从“Work & Life Balance”，到将生活气息主动带到工位之上，虽然年轻人戏谑着“工位才是你永远的家”，但这样的“折腾”依然反映出了年轻人“活在当下”的觉醒。区别于过往为了未来和理想而牺牲当下的体验，当代年轻人更侧重于守护眼前所拥有的快乐，热爱每一天的生活。

# 14 速食经济

便捷而口味丰富的速食产品  
成为很多年轻人的就餐新选择  
不仅总是冲在速食新品第一线  
吃的时候还必须有仪式感

「时间就是金钱」，这是快节奏的现代人始终践行的原则。对于年轻人来说，周遭的世界正在不断加速，工作和通勤的时长压缩着留给自己生活的时间。但是，要速度，也不应将就。速食，成为了年轻人在“速度”与“品质”之间的最优选择。

图片源自一兜糖 APP 屋主 @ 榛栖



图片来源—兜糖 APP 屋主 @ 臭臭 chosociu



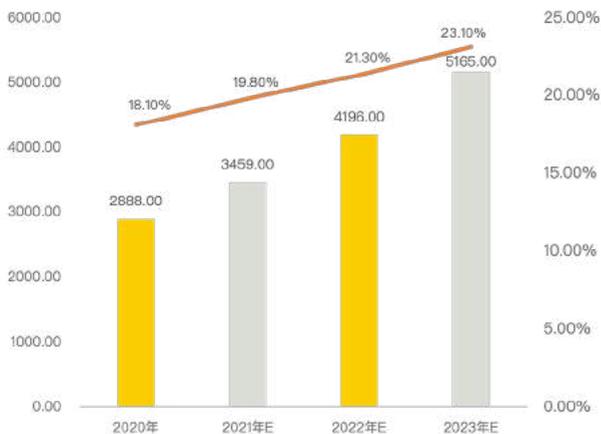
## 变慢的速食 保有最后的仪式感

近几年，螺蛳粉、自热食品等新兴品类的兴起让方便速食市场持续发展。《2021方便速食行业洞察报告》数据显示，螺蛳粉作为新晋明星品类，以其独特的口感一路猛增，2020年增长超25倍。速食在品类、口味、包装上不断推陈出新，满足年轻人有了越来越多元的口味选择需求。

除了口味的升级，速食也在下厨体验得以提升——预制菜，一类需要简单烹调的速食火了。大家耳熟能详的菜品水煮牛肉、糖醋里脊、酸菜鱼，可以在十分钟上桌，卖相和味道都和餐馆的成品没什么区别。

如果说过往所说的泡面这类传统速食更多是为了生存饱腹的快捷餐，那预制菜一类的“下厨式”速食则更像是一顿相对快速的正餐。它的食材更加新鲜，所有主食、调料都清晰可见。在“就地过年”的疫情影响下，预制菜甚至成为了2022年春节的年夜饭黑马。

预制菜市场规模(亿元)



## 春节期间

·叮咚买菜预制菜销量达到 **330** 万份

客单价同比增长了一倍

红烧圆蹄、内蒙古炭烤风味羊后腿等

具有全国各地特色的高端预制菜销量 **同比增长超3倍**

·盒马鲜生，预制年菜销售同比2021年春节增长了345%。

的确，预制菜相对于传统的方便面类速食变慢了，需要开火烹调，花费上十几分钟。但这刚好契合了追求仪式感的年轻人——下厨耗时太长太麻烦，但又想要好好生活。毕竟，一桌色香味俱全的年夜饭，十几分钟已是再划算不过的事。

像我这种平常没时间做饭的，想要随时吃到好吃的，就只能选择冰鲜预制啦。虽然是半成品，但是味道刚刚好，获得了家人的一致好评。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 臭臭 chosociu



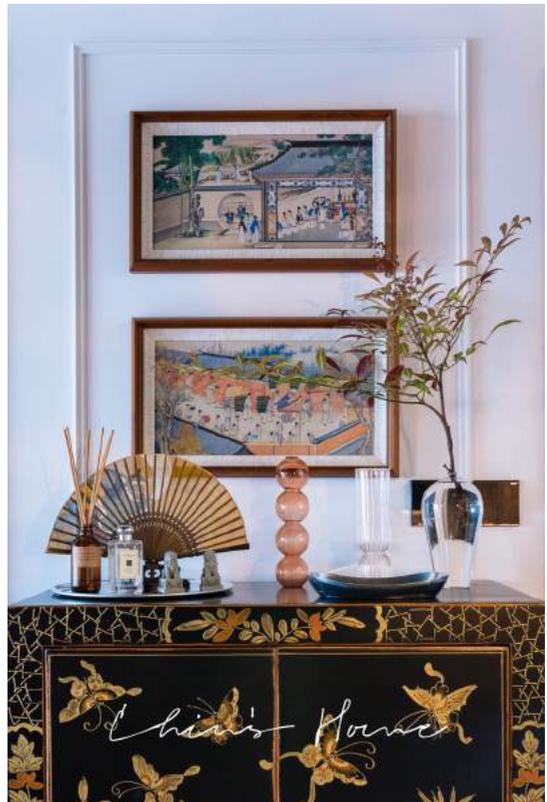
即使厨艺不佳，但只要按着包装写的“烹饪步骤”进行，最终都能端出一份“美食”，这确实让人体会到做饭的成就感。“快”也不代表着味道差、营养低和凑合对付，进化后的速食实现了“时间”和“美味”的自由。

# 15 头号国潮玩家

爱国是年轻人共同的情绪  
我们身上穿满了「中国创造」  
把一颗炙热的爱国心  
藏在购物车的清单里

从支援蜂花、鸿星尔克的野性消费，到冬奥会上助力健儿们在赛场上所向披靡的“国潮”铠甲，国潮在经历了多年崛起后愈加走强，在各个领域都焕发出新的生机。而年轻人，就是这场潮流中最坚挺的粉丝团。

一兜糖 APP 屋主 @NoneSense



## 从“性价比”到“情价比”，以国为潮的双向奔赴

过去十年间，国潮消费热潮持续升温，含义也在不断扩展。在国家综合实力的提升下，不再只局限于日常的新国货，国潮在文化与科技方面全面进化。从“国潮”相关内容的热度中可以看出，数码、影视、音乐等都成为了热门话题。

国潮全面进行中

从2011到2021

“国潮”搜索热度上涨 **528%**

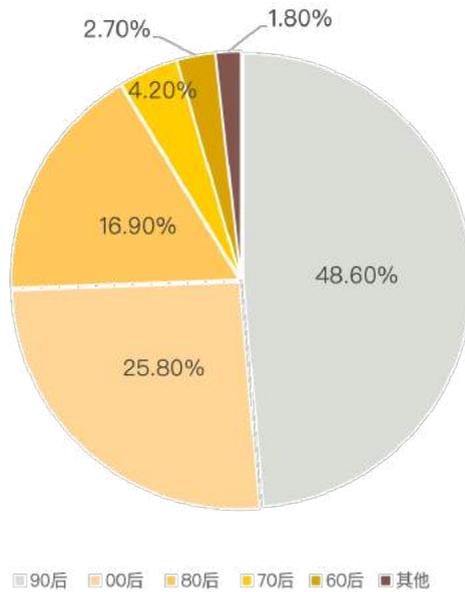
2021 年国潮十大热搜话题



在强健发展的国潮经济背后，是Z世代消费话语权的崛起。在国家的强盛发展下长大的他们，有着更强烈的民族自豪感和文化认同感。在调研中，更多的年轻人出于“热爱文化”而购买国货。他们在消费国潮产品时，消费的更是国潮的美感、氛围和文化，以此获得文化认同与情感连接。

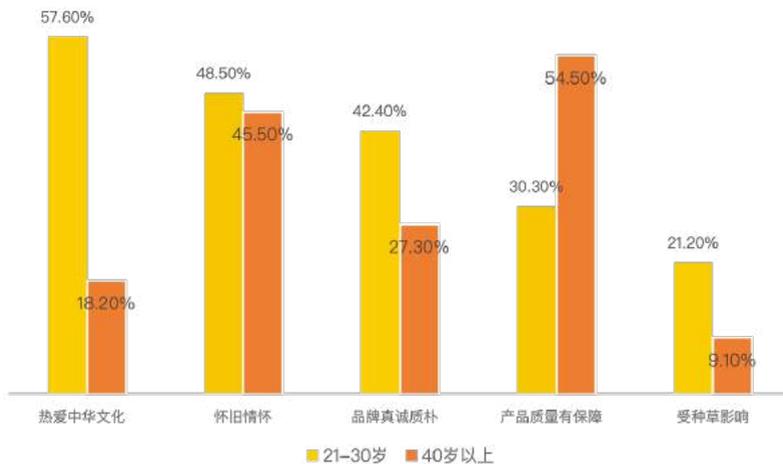
## 90后、00后是“国潮”忠粉

“国潮”关注年龄分布

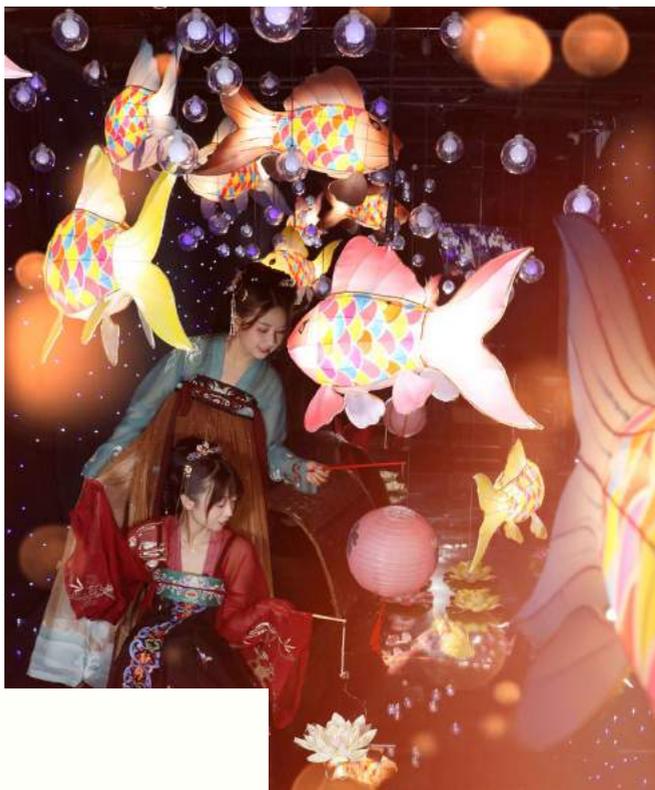


## 上一辈“质量至上”，而年轻人“因爱买单”

你为什么喜欢购买潮流国货？



不少年轻人还会在日常中创造中华文化与其他潮流的融合，比如创作国风元素的视频、在穿搭上进行古风混搭、以民族乐器演绎潮流音乐，成为国潮高阶玩家。



和闺蜜的汉服之约。

—— 一兜糖 APP 屋主 @ 月の夏



作为中华文化的“头号粉丝”，年轻人不遗余力地参与进体验、传播国潮的行列中。在这份热爱当中，他们追求的不是性价比，而是“情价比”。不论国潮形式如何变化，始终不变的是对民族的情感链接和价值认同。

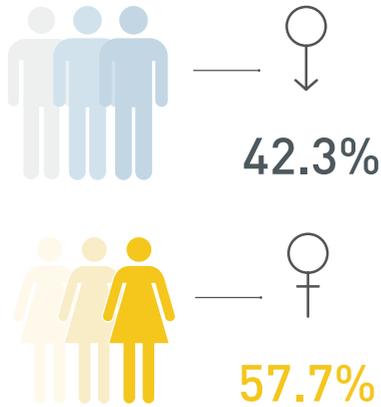
附录

# 研究方法

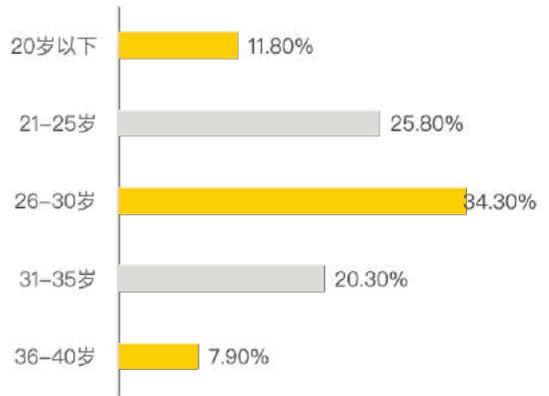
## 定量分析：2022 年轻人生活方式调研

问卷调研人群画像如下：

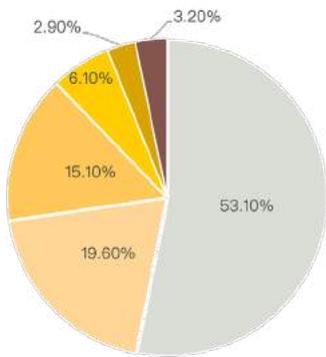
性别



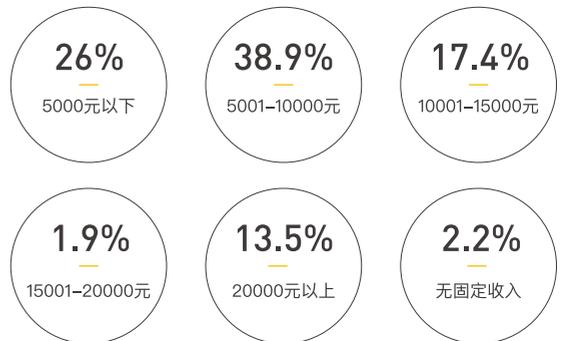
年龄



职业



月收入



企业员工 公务员/事业单位 自由职业者 学生 创业者 其他

## 参考数据资料及来源

---

《2021 年中国统计年鉴》国家统计局

《2021 中国潮流玩具市场发展报告》中国社会科学院

《2021 中国现磨咖啡市场行业发展趋势白皮书》易观千帆

《中国自驾车、旅居车与露营旅游发展报告》中国旅游车船协会

《2021 中国闲置二手交易碳减排报告》转转

《2020 整理收纳白皮书》中研普华

《2021 国潮骄傲搜索大数据》百度

《2021 年宠物专题研究报告》MobTech

《2021 年中国宠物行业白皮书》Petdata

《2021 中国线上高增长消费市场白皮书》MMI

《2021-2022 年中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告》iiMedia Research

《2021 年中国运动健身人群洞察报告》MobTech

《2021 智慧家居趋势报告》CBNData

《2021 年中国预制菜行业分析报告》iiMedia Research

CSHIA Research、天猫数据、京东数据、苏宁易购、盒马 APP、叮咚买菜、巨量算数、抖音、小红书、KEEP、大麦网、豆瓣、DT 财经