

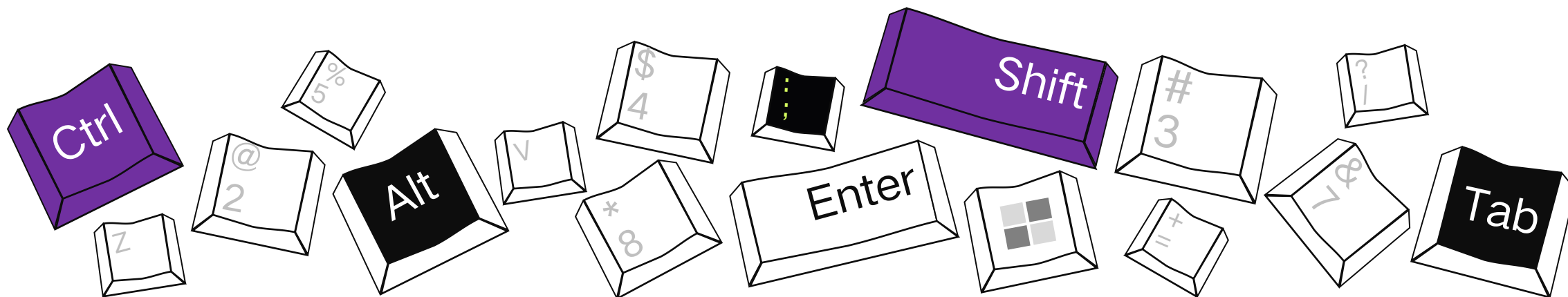


2025

年轻人生活方式洞察 及营销启示报告



2025年 芝恩出品

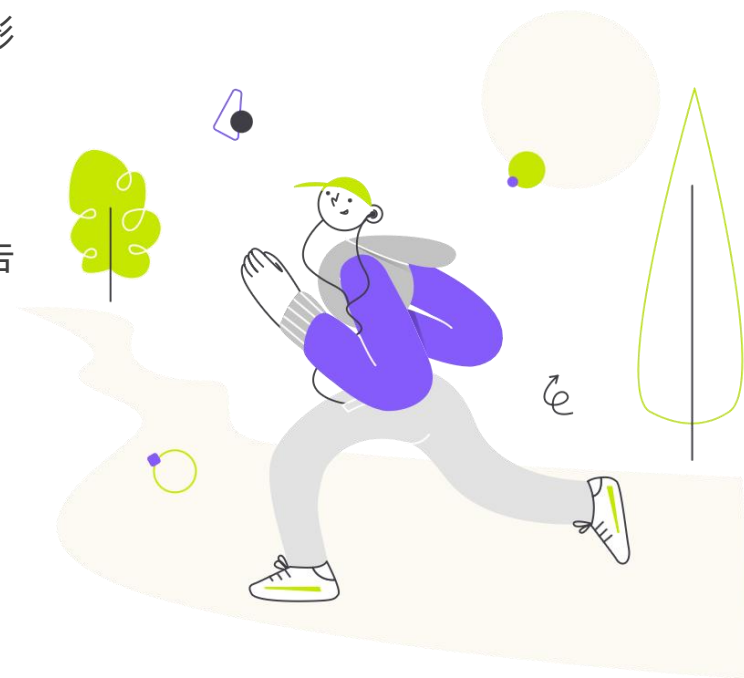


PREFACE

在全球化与数字化交织的时代，GenZ（通常指1997年至2012年出生的一代）作为新一代消费主力，正以其独特的生活方式重塑市场格局、文化形态和社会价值观。研究GenZ的生活方式，不仅是为了理解这一群体的行为逻辑与价值取向，更是为了洞察未来经济、文化和社会发展的新趋势。

GenZ作为数字原住民，他们成长于互联网高速发展的时代，拥有强大的消费潜力和决策影响力。数据显示，GenZ已成为全球消费市场的重要驱动力，他们的消费习惯和偏好直接影响品牌的创新方向和市场策略。无论是科技产品、时尚潮流，还是娱乐内容，GenZ的需求都在重新定义市场的规则。

研究GenZ的生活方式不仅是对当下市场趋势的回应，更是对未来社会发展的探索。本报告旨在通过六个维度的分析与洞察，揭示GenZ对于自我、社交、生活、工作、爱情及未来的生活感知与应对方式，为品牌、企业和社会提供有价值的启示与行动指南。

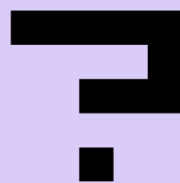


The Lifestyle

#年轻人六大生活趋势



01 面对自己
悦己第一



02 面对社交
按需社交



03 面对工作
有限反抗



04 面对家庭
课题分离



05 面对爱情
爱情旁观



06 面对未来
重启人生

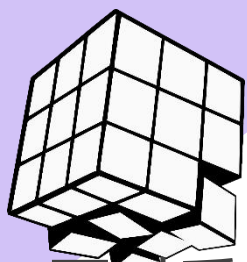


PART

2024 YEAR



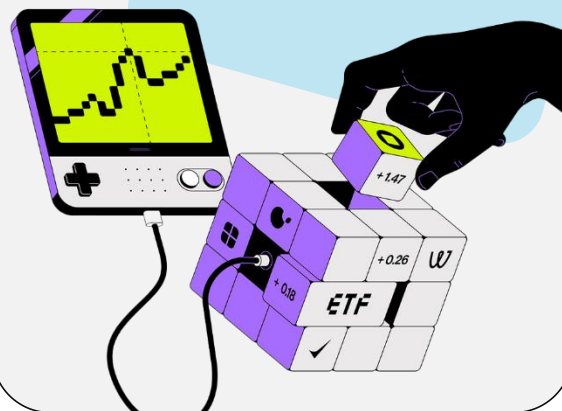
05 面对爱情
爱情旁观



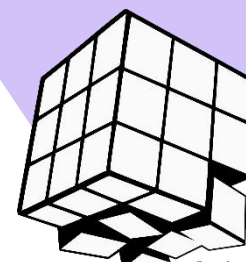
06 面对未来
重启人生



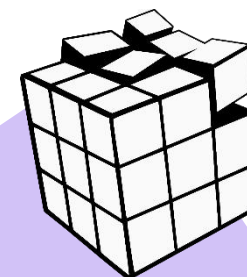
01 面对自己
悦己第一



02 面对社交
按需社交



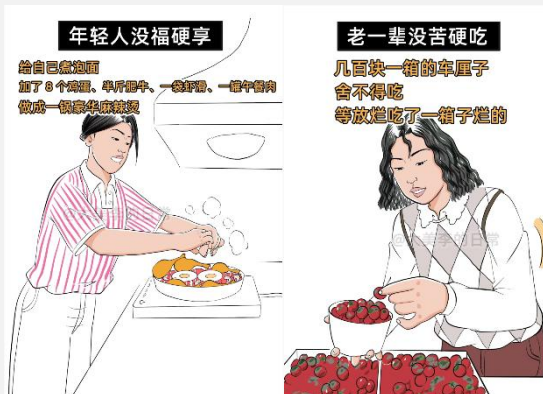
03 面对工作
有限反抗



在日益“内卷”的社会环境中，年轻人们正面临着学业、就业、情感等多重压力，“负重前行”已成为他们的生活常态。被情绪困扰的年轻人开始为情绪买单，取悦自己逐渐成为他们消费中的“刚需”。在消费中获得的情绪抚慰成为继续支撑年轻人勇闯成年世界的良药。



没福硬享



与老一辈崇尚的“勤俭节约”、“先苦后甜”的生活理念不同，新一代年轻人更倾向于“花式爱自己”，“没福硬享”成为他们的生活态度。他们注重享受当下、及时行乐，在能力范围内对自己更好一些，以此驱散快节奏生活中的压力与焦虑。



一边“吃谷”一边“痛”



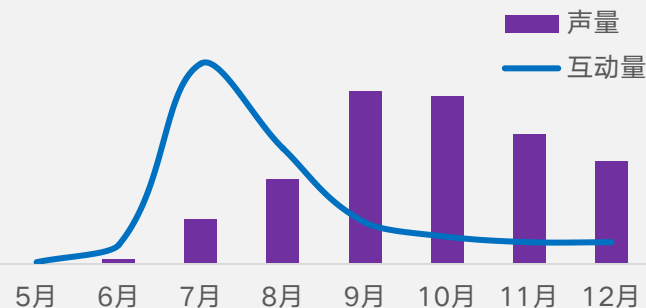
原本局限于二次元圈的“吃谷”和“痛”文化逐渐渗透到三次元世界。年轻人将喜爱的角色和人物周边视为情感寄托，作为“精神代餐”，以此抚慰疲惫的心灵，寻找内心的慰藉。

年轻人“没福硬享”和中老年人“没苦硬吃”的话题在互联网上被热议，折射出代际间深刻的生活方式差异。老一辈近乎苛刻的节俭习惯，在年轻群体中激起了强烈的情感共鸣。面对“先苦后甜”的传统观念，年轻人直言“先苦未必后甜，及时行乐才是真谛”。这场讨论本质上展现了两种价值观念的碰撞：一边是历经物质匮乏时代形成的生存哲学，一边是新生代在高压环境下寻求精神慰藉与即时满足的生活态度。

10.1万 话题声量

1.40亿 话题互动量

社媒声量走势



小红书

小红书热门话题

#没苦硬吃

互动量：206.0万

#没福硬享

互动量：75.8万



抖音热门话题

#没苦硬吃

互动量：2,372.9万

#没福硬享的年轻人

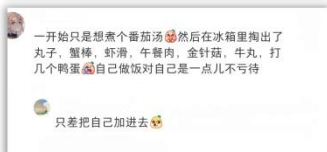
互动量：950.6万



当代年轻人从不委屈自己的嘴



当代年轻人从不亏待自己的味蕾，即便是一人食的晚餐，也能精心烹制出四菜一汤的丰盛；即便是简单的泡面，也能以“国宴”般的标准呈现。



在力所能及的范围内，最大限度地满足自己的欲望与需求，这正是成长的真谛——懂得善待自己，活出生活的品质。



当代年轻人从不吝啬犒劳自己



当代年轻人从不吝啬对自己的奖励和犒劳，工作辛苦犒劳自己一顿大餐，开心奖励自己一杯奶茶，不开心也点杯奶茶安慰自己。



情绪的满足是应对生活挑战的钥匙，而这份低成本却能带来持久愉悦的简单快乐，正是他们重拾生活掌控感的独特方式。



当代年轻人喜欢没用小玩意



实用性已不再是年轻人消费的核心考量，情感认同才是关键所在。当代年轻人更倾向于通过消费获取情感慰藉与精神满足，那些被戏称为“美丽废物”的物品，恰恰承载着他们对自我情绪的关照，以及在生活中依然保持乐观的生活态度。

年轻人愿意为兴趣买单，作为特定角色的周边产品，谷子寄托着年轻人对其的情感投射，在购买、拥有与分享的每个环节，都让年轻人感受着疗愈、陪伴与共鸣。

什么是谷子和痛包？

谷子原指二次元内容相关的衍生周边，后来泛化到其他内容类型的周边产品。消费者们把购买周边的行为称为“吃谷”。同时吃谷人们将具有二次元元素的物品作为包的装饰，这样挂满人物徽章和玩偶等周边的包包被称为“痛包”，来表达对特定角色的喜爱。一边“吃谷”一边“痛”成为当代年轻人的真实写照

市场表现

中国二次元产业已从萌芽走向成熟，二次元周边衍生市场规模预计**823亿元**；目前国内泛二次元用户5亿人次，主力群体95-00后，预计2026年达**1,200亿元**。

社媒声量表现

370.1万

话题声量

8.96亿

话题互动量



从谷子中汲取情绪价值：为兴趣买单

消费者通过购买谷子来实现对特定IP或角色的情感寄托，将对虚拟形象的情感投射于实体物品之上。在这一过程中，从挑选、购买到最终拥有周边产品的每个环节，都能为消费者带来深层次的情绪满足。当收获心仪的周边产品时，这种体验往往能产生类似心理咨询般的情感疗愈效果，为消费者提供精神慰藉与心理支持。

快乐吃谷是
属于社畜的
心理咨询

社畜吃谷真的好幸福



谁能懂 买了谷子就会很开心



“痛文化”是寻找陪伴和共鸣的产物

消费者将自己的包上挂满谷子，渴求获得陪伴感。这种充满个性化的装饰方式，不仅满足了年轻群体强烈的自我表达需求，更演变为一种新型社交符号。在分享与展示的过程中，他们得以在兴趣社群中找到共鸣，建立起属于自己的文化圈层，从而获得深层次的身份认同与归属感。



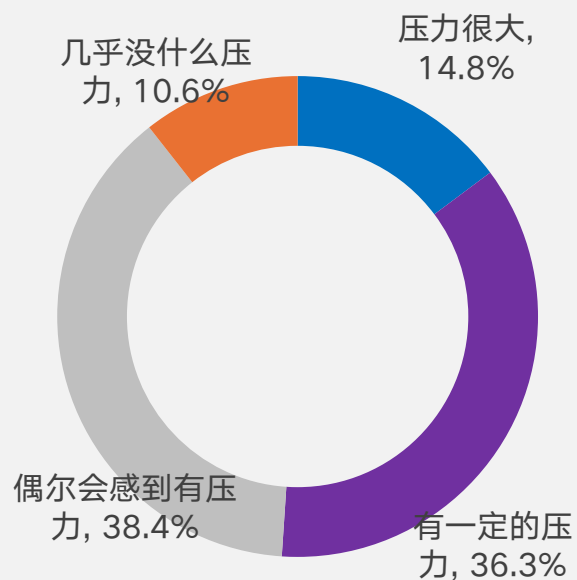
向全世界炫耀我的kitty痛



带谷子出门好开心呀 嘿嘿

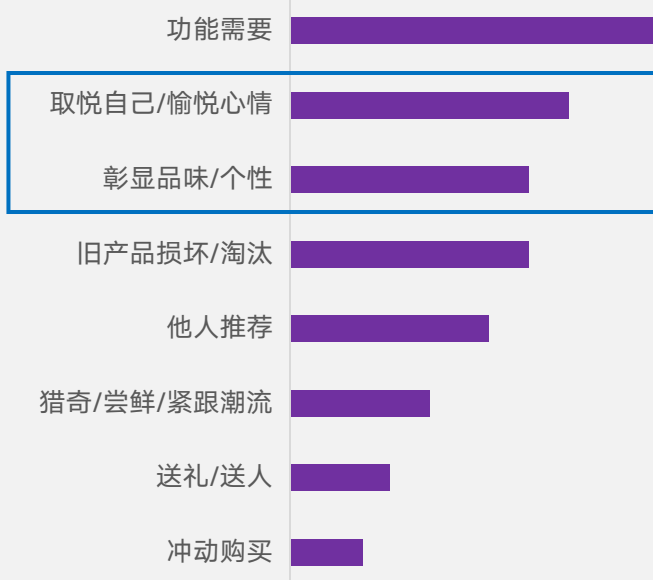
情绪价值成为消费者购物主要动机，品牌深入洞察消费者情绪，找到与消费者的情感共鸣，关注消费者情绪体验，让品牌沟通更具感染力和穿透力。

年轻人压力情况



source : DT研究院调研

消费者购物动机转变



source : 《2024年情绪经济消费人群洞察报告》



营销趋势解读

在不确定性和高压力的社会环境下，压力已成为大多数年轻人的生活常态。他们被情绪所困，同时也为情绪买单，寻求情绪价值和心灵疗愈成为年轻人消费的核心动机。

因此，未来品牌在营销活动中

1.应更加注重与年轻消费群体的情绪共鸣，深入挖掘他们潜在的情感需求，找到精准的情绪切入点，使品牌沟通更具穿透力和感染力。

2.品牌还应更加关注消费者体验，重新回归线下场景，通过具体的体验式互动与消费者建立情感链接，从而更好地满足他们的情绪需求。



宛平南路600号是上海市经声卫生中心的地址。2021年凭借员工月饼出圈之后，宛平南路600号就开始尝试跨界联名、推出纪录片、开展展览等形式将精神健康这一严肃的社会议题以更加轻松的方式走进大众化视野，去除对精神病疾病的污名化，加深对于精神健康的理解。

2024年宛平南路继续守护情绪自由的道路，以专业化的医疗知识链接大众的情绪锚点。

联手B站推出纪录片，《是坏情绪啊，没关系》



用6集的篇幅讲述6种坏情绪，记录患病个体治疗过程，给到所有人对抗坏情绪的信心和力量。

总声量 1,578

总互动量 127.7万

600号画廊



宛平南路600号里的600号画廊会定期举办展览，聚焦不同类型的精神疾病，并邀请患者、照护者以及社会各界人士参与其中，用艺术化的作品向大众科普相关疾病。

合作SOUL打造公益项目「心理医诗」

宛平南路600号和SOUL在世界精神卫生日前，用线下诗歌展的形式，展出诗人余秀华和 Soul 上「野生诗人」创作的治愈系诗歌作品，给年轻人来一场心灵按摩。



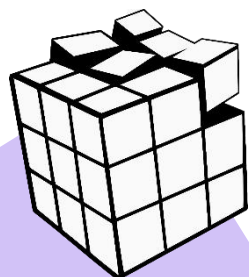
总声量 894

总互动量 9.4万



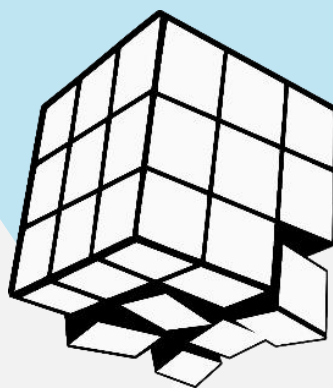
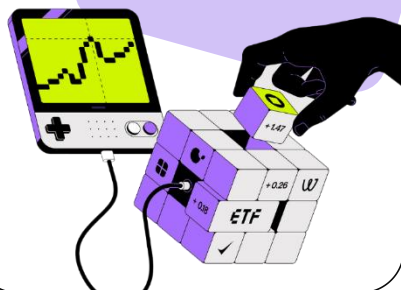
PART

2025 YEAR

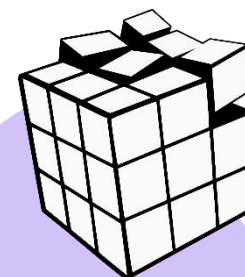


06 面对未来
重启人生

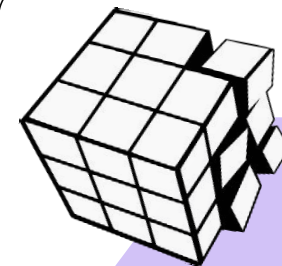
01 面对自己
悦己第一



02 面对社交
按需社交



03 面对工作
有限反抗



04 面对家庭
课题分离

相较于传统社会中深度绑定、稳固持久的人际关系，Z世代年轻人们呈现出独特的社交特征：他们更倾向于构建轻量化、精准化的陪伴模式。这一群体基于特定场景需求，形成了新型的“搭子关系”；同时，他们通过兴趣圈层的聚合，在保持适度社交距离的同时，寻求情感共鸣与群体归属感。这种社交方式的转变，折射出Z世代在数字化时代对人际关系的重构与创新。



万事皆可“搭”



我的搭子回来了!!!



在飞机上捡到了非常契合的旅游搭子 🥳

“搭子”作为一种新兴的社交模式，是基于特定目的与需求而形成的轻量化社交关系。它以清晰的目标和功能为导向，摒弃了传统亲密关系中沉重的情感压力与持续经营的成本。这种简单纯粹、轻松无负担的社交形式，正成为当下年轻人社交选择的新宠。



圈层玩家

谷圈入坑
新手指南

谷圈小白收物指南！很难找到这么全的攻略



来聊聊咕卡圈现状吧，很困惑

当代年轻人通过兴趣链接形成圈层，兴趣成为社交的重要纽带。在兴趣圈层中，年轻人通过分享爱好、表达自我，建立深层次的情感连接，寻找志同道合的伙伴。在不断的圈层细分中，他们形成了更加紧密的社交网络，找到了归属感与认同感。

“搭子”文化已深深融入年轻人的日常生活，万事皆可“搭”，需求的细分让年轻人能够快速获得社交体验，同时大幅降低了建立和维护亲密关系的成本。



短暂陪伴型搭子

这类搭子服务于短暂的日常活动，为年轻人提供特定场景下的陪伴，缓解孤独感，同时具有高度的灵活性。例如电影搭子、奶茶搭子等，“次抛”性的陪伴在满足当下需求的同时也不需要付出情感反馈。



#电影搭子

“刚回新加坡 以前经常一起看电影的好朋友已经回国上班了 非常喜欢在projector看电影 之前在坡大概一周会去1-2次，有projector会员的话我可以一起A钱”



日常固聊型搭子

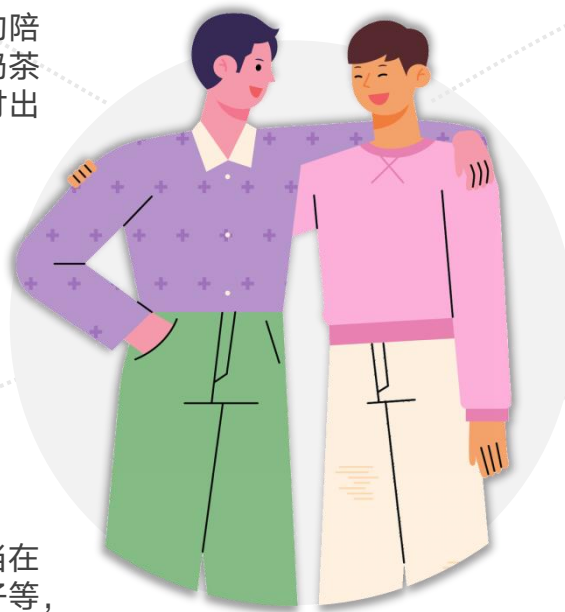
这类搭子通常有共同的生活经历或处于共同的生活场景下，当在这个场景下时便自动触发搭子功能。例如上班搭子、遛狗搭子等，



#上班搭子

“如果有个好的搭子，真的上班会开心一万倍。一起买咖啡，一起聊包包，一起吐槽老板和公司。甚至感觉每天穿的漂亮衣服都是为了她，要是哪天她出差了不在公司，那一整天，都是空落落的。”

“搭子”



1,299.3万

话题声量

33.3亿

话题互动量

兴趣吸引型搭子



这类搭子主要源自共同的兴趣爱好，承担着兴趣分享及特定场景下的陪伴功能，如旅游搭子、音乐节搭子等。



#旅游搭子

“运气还行，遇到的人都挺好的，玩得都挺开心的，但不可能尽善尽美，有点瑕疵也正常。除了有一次报了个内蒙小团，除了我就是四个退休老头老太，其中一个80”

目标督促型搭子



这类搭子因为共同的目标集结，希望能够通过互相督促和陪伴达成最后的目标，如减肥搭子、考研搭子等



#减肥搭子

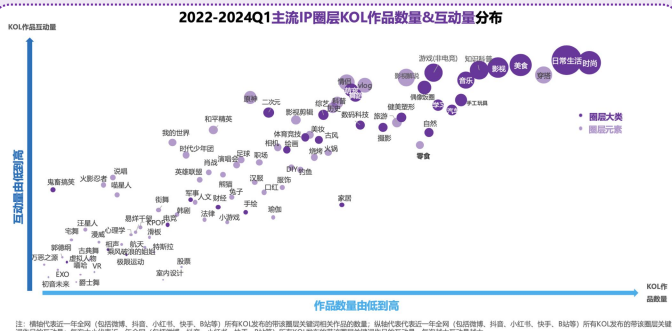
“上海年后找减肥搭子 3-6人 互相监督 每天报体重 分享减肥心得 健康减肥 卖药的别来”

极致细分的兴趣圈层让每个年轻人都能找到自己兴趣归属，他们在圈层中找到志同道合的朋友，分享自己的兴趣与热爱，满足年轻人分享爱好、表达自我的需求。



圈地生活

中国的圈层文化呈现出极致细分的状态，人人都能从中找到属于自己的圈层，并在垂直且细分的兴趣人群中找到自己志同道合的朋友。低压力社交满足了年轻人对自由、舒适社交环境的需求。



乙女游戏圈



幸福具像化那些封神的安全感画面

乙女游戏指专门针对女性开发，以恋爱幻想为主线的模拟游戏，属于女性向游戏下的细分领域。

声量：26万
互动量：1.81亿

娃圈



不想上学

棉花娃娃最早是娱乐明星的卡通化，近年来没有任何原型的“无属性”娃娃出现。年轻人开始赛博养娃

声量：206万
互动量：2.08亿

JK圈



活了这么久穿的最校供的一次

JK制服通常指日本女子高中生制服，随着日本动漫、影视、游戏等流行文化向外输出。喜欢穿JK制服的群体组成JK圈

声量：560万
互动量：30.5亿

露营圈



朋友见面等于吸氧🌿

喜爱在山谷、湖畔、海边等远离城市的户外进行驻扎、就地烹饪、临时作息等的户外活动的群体。

声量：498万
互动量：10.68亿

孤独已成为年轻人的常态，他们在有限的精力中追求简单、无负担的社交关系。品牌可以以“陪伴”为核心，与年轻人对话孤独与治愈，成为他们生活中的温暖力量。

年轻人的孤独现状

我国独居的空巢青年数量上升到了**9,200万**

中国单身时长以年为单位单身人士已高达**73.01%**

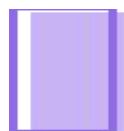
48.1%的青年觉得线下人际交往难以建立
47.1%的Z世代认为他乡生活缺少情感维系

80.50%



年轻人认为陪伴式服务对自己有帮助

58.70%



年轻人体验过陪伴式服务



营销趋势解读

时代的不确定性影响了年轻人对于亲密关系态度，对未来发展的不安加剧了他们对于深层社交关系的怀疑。建立及稳固深层关系所要付出的成本让年轻人们感到疲乏，但他们对于陪伴的需求并未减弱，他们寻找着亲密关系平替，用轻量化、浅层次的社交关系治愈着他们的孤独。

因此，品牌在未来的营销活动中：

1.营造陪伴感：深入洞察消费者的孤独感与对陪伴的需求，围绕“陪伴”主题设计营销活动，为消费者带来更深层次的情感共鸣与归属感。

2.构建仪式感：紧扣消费者的情感诉求，对话新兴生活方式，打造充满仪式感的消费场景，让每一次体验都成为值得铭记的时刻。

随着年轻人孤独感的加深和对陪伴需求的增长，宠物逐渐成为他们的亲密伙伴。越来越多的养宠人士将宠物视为朋友和家人，它们扮演着情感陪伴的重要角色。这一转变也推动品牌在新领域开创新潮流，茶饮品牌们纷纷开启宠物友好，讲好和“它”的故事。



霸王茶姬：宠物友好季

2024年8月霸王茶姬在全国开启「宠物友好月」活动，推出伯牙绝弦「会友陪伴」萌宠主题包材&周边。9月继续推出多款「萌宠」系列主题周边，定格暖心陪伴瞬间。

总声量 2.1万

总互动量 1263.9万



喜茶：一起温暖过冬

喜茶以宠物为灵感，上新暖冬季活动。喜茶经典产品与宠物主题周边组成「温暖过冬」套餐。此外还限时推出「喜宠暖冬」主题喜帖，将热饮的温暖与宠物的陪伴相结合。

总声量 3,935

总互动量 1263.9万



茉莉奶白：做彼此的「茉生帕档」

茉莉奶白携手宠物食品品牌帕特，以清雅茉莉花香，联结人类与流浪动物的情感羁绊，开启全新联名。联名期间，茉莉奶白同帕特一起为流浪动物发声，为流浪动物捐献食物，品牌形象持续升温。

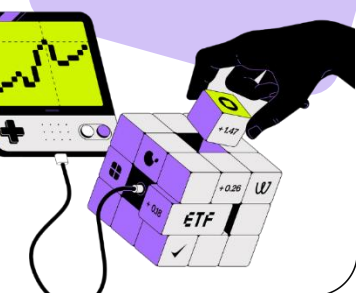
总声量 740

总互动量 27.3万



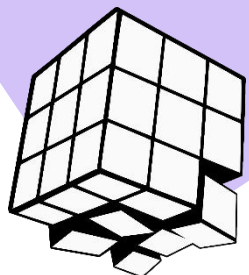


01 面对自己
悦己第一

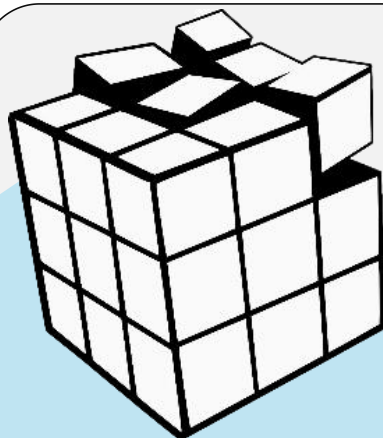


PART

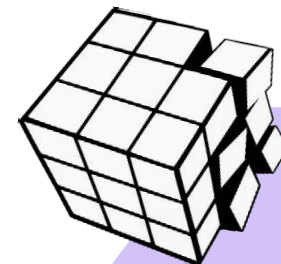
2025 YEAR



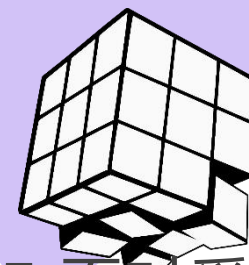
02 面对社交
按需社交



03 面对工作
有限反抗



04 面对家庭
课题分离



05 面对爱情
爱情旁观

当年轻人们逐渐意识到世界并非如他们所想象的那般井然有序，原本满怀敬畏的工作与学习也不再是他们所向往的光鲜亮丽时，“世界是个巨大的草台班子”和“祛魅”成为了他们构建现实世界与对抗进步叙事的方式。如今，面对工作，年轻人不仅努力对工作祛魅，还在自己有限的范围内进行着反抗，表达着内心的不满



让老板摸不清的精神状态



上班恶心穿搭



点赞较多

这才是打工人的真实穿搭



是让领导失去沟通欲望的头像 (ch anchan man)

2024年，“上班恶心穿搭”和“让老板失去沟通欲望的头像”在网络上掀起热议。年轻人通过穿着随意、不修边幅的服装，以及使用令老板“望而却步”的头像，在有限的范围内表达对职场现状的无声反抗，成为当代打工人独特的“有限叛逆”方式。



65岁上班的真实状态



延迟退休的消息在网络上迅速传播，除了引发吐槽外，年轻网友们还展现了苦中作乐的精神，迅速从“高龄打工人”的视角创作出一系列职场梗。这种幽默化的表达方式不仅缓解了焦虑，还引发了广泛共鸣和热议。

年轻的打工人们主动放弃对精英形象的经营，换上令人“望而却步”的头像，上班时更是“乱穿”出圈。这些行为是他们在有限范围内对劳资关系和当代工作环境的一种无声反抗，以此表达内心的不满与无奈。



上班恶心穿搭

该梗起源于一位博主分享自己在工作场合种穿着不当，被领导批评“穿得恶心”。

该事件引发了网友的共鸣，纷纷晒出自己的“恶心穿搭”。

8,886

话题声量

1,775.6万

话题互动量



点赞较多
当公司要求穿高跟鞋上班.....
卧龙霞凤雏琳 4.2万

恶心穿搭应对不合理要求



点赞较多
不同薪资穿搭看看你在哪一档
打工女帝张妍 2.8万

不同薪资有不同的穿法



让领导失去沟通欲望的头像

打工人们纷纷将微信或工作app的头像换成“降智风”，以幼稚的五官、疲惫的神态和迷茫的表情传递出一种“一定会搞砸”的气质，成功让领导失去沟通欲望，从而巧妙减少了不合理的工作要求。

1,502

话题声量

207.6w

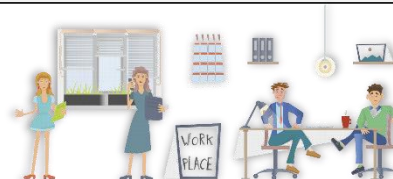
话题互动量



是让领导失去沟通欲望的头像



是让领导不敢委以重任的头像



让老板失去沟通欲望

让老板不敢委以重任

03 Case2: 65岁正是闯的年纪

面对延迟退休政策带来的“绝望感”，年轻打工人们展现了苦中作乐的智慧，通过表情包和搞笑创作，戏谑地描绘了当下的工作困境和未来的职场场景。这群“疯感十足”的年轻人用嬉笑怒骂的方式，在幽默中抚慰现实的压力与焦虑。



65岁上班的真实状态

网友们通过表情包和搞笑创作，将现实的工作境遇与延迟退休的未来场景巧妙结合，既幽默又扎心，引发了广泛而深刻的共鸣。

5,550

话题声量

205.2万

话题互动量



65岁上班通勤vlog



点赞较多

当你65岁还没退休 上班通勤vlog

小阿涂梦想家

3.4万

标题：当你65岁还没退休，上班通勤vlog

互动量：39,976

65岁上班日常



64岁在银行上班

乖乖和我

2358

标题：64岁在银行上班

互动量：3,068

64岁打工人好物推荐



64岁大厂上班打工人好物推荐

标题：64岁大厂上班打工人好物推荐

互动量：2,484

高龄打工人糗事



62岁上班，每天一件小事挑战单位底线

标题：62岁上班，每天一件小事挑战单位底线

互动量：2,507

品牌在营销活动中应注重对话方式的亲和力与真实感，淡化其作为“雇佣者”的形象，减少与打工人的对立感，以平等的姿态与消费者建立真诚沟通。



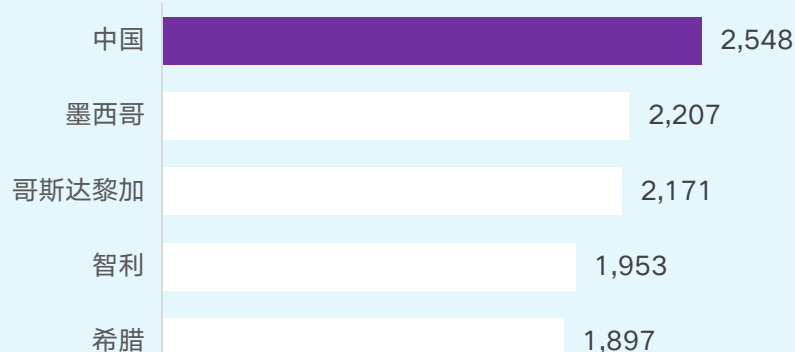
国人工作时长现状

48.6h > 44h

2024年上半年中国人平均周工作时长

《劳动法》规定周工作时长

2023年世界年平均工作时长对比



source：国家统计局，国际劳工组织



社媒现状表现

“牛马”

总声量 66.1万

总互动 2.44亿



网友论证打工人和牛马的一致性：



营销趋势解读

面对日益严峻的工作环境和紧张的劳资关系，年轻打工人的有限精力不断被压榨，高强度的工作让他们身心俱疲。除了通过“有限叛逆”表达反抗外，他们还用“牛马”自嘲，将自己异化为缺乏主体身份和价值感的工具。这不仅是对现实世界的无奈与失望，更是对现有社会环境下结构性问题的戏谑与调侃。

因此，品牌在进行营销活动时需注意：

1.转变对话方式，从教育到共情：年轻打工人与雇佣者之间的矛盾日益加深，企业主往往被视为对立面。品牌应避免“居高临下”的姿态，从试图教育消费者转向与消费者平等对话，传递有共鸣的体验和情感。

2.弱化企业形象的精致与冰冷：年轻人越来越青睐“真实感”和“活人感”。品牌需要放下身份包袱，打破刻板印象，以更接地气的方式与年轻人打成一片，建立情感连接。

我在人间黛醉上班

清明节前后，在打工人叫苦连天的调休日中，RIO联手林黛玉化身职场打工人嘴替，打造广告片“我在人间黛罪上班”。借助“嘴强王者”林黛玉之口，吐槽工作与职场。林黛玉被网民称为“阴阳怪气十级学者”，说话自带爽感，RIO洞察当代年轻人心理，与传统IP深度合作，并结合职场场景，进行场景化心智输出。

除了推出广告大片外，RIO还推出打工人专属「微醺套餐」，为一周送上7款不同的产品，并以多巴胺色彩展现不同的情绪心情。结合林妹妹工作日系列心情海报，演绎打工人工作发疯状态，抚平年轻人的“厌班”情绪。

总声量 **312**

总互动量 **11.7万**

ROI推出林黛玉上班“发疯”广告片及海报



《我在人间黛醉上班》



工作日发疯海报

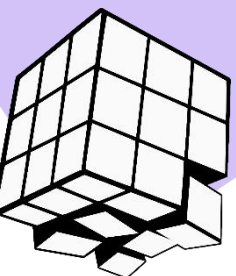
ROI推出打工人专属「微醺套餐」并送上黛玉周边



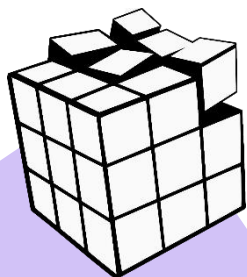


PART

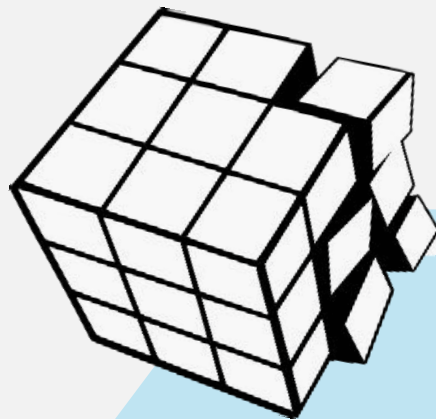
2025 YEAR



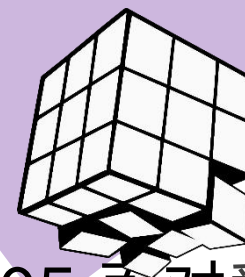
02 面对社交
按需社交



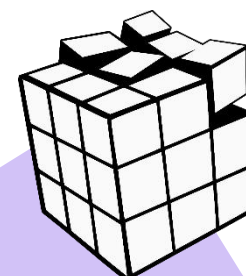
03 面对工作
有限反抗



04 面对家庭
课题分离



05 面对爱情
爱情旁观



06 面对未来
重启人生

“原生家庭”和“东亚父母”相关话题在网络上持续发酵，越来越多的年轻人意识到自己的生活方式和思维方式深受原生家庭的影响，“童年创伤”也在成年后以各种形式悄然浮现。“东亚父母”成为年轻人回溯成长过程中父母形象的代名词，而“原生家庭”似乎正逐渐演变为他们成长的枷锁。随着年轻人愈发意识到与家庭之间的复杂羁绊，“课题分离”作为一种处理个人与家庭关系的新方法论，正在被广泛实践。在这一过程中，年轻人也成为了自己的“父母”，以全新的方式重新养育了自己。



东亚父母行为大赏



宝宝，你小时候也写过遗书吗 宝宝，你小时候也写过遗书吗 #东亚父母[话题]...



东亚父母那些拧巴的逻辑观念 东亚父母那些拧巴的逻辑观念 小时候是这样要...

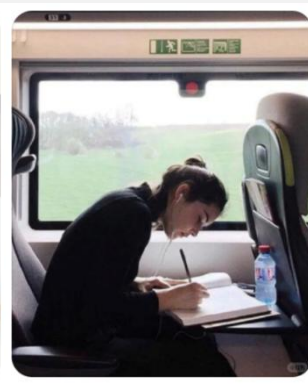
“东亚父母”已成为社交媒体上的热门话题，年轻网民将“爱扫兴”、“拧巴”、“控制与压迫”等行为特质归结为东亚文化系统的产物，并将这类父母形象统称为“东亚父母”。越来越多的年轻人在回溯自己的成长历程时，发现自己的成长轨迹正被“东亚父母”的行为模式深刻框定，这一现象引发了广泛的共鸣与反思。



重新养育自己



经济独立后，我要好好把自己重养一遍



我决定重新养自己一遍，养的丰盈知足

在不断探索与父母、家庭以及过去的自己的关系后，年轻人们决定重新养育自己，成为自己的“父母”。他们通过心理疗愈、自我探索和生活方式的调整，逐步重建自我价值感，完成了一场深刻而意义非凡的自我重塑之旅。

“东亚父母”成为热议话题，不仅是年轻人对传统教育模式和家庭关系的反思，更是他们对个体价值、心理健康、文化传承和自我成长的深刻探索。他们进一步探索代际关系与个人成长之间的解决方案。

“东亚父母”相关话题在社交媒体上迅速走红，网友们发现，打压、愧疚、扫兴等特质不仅存在于自己的父母身上，也同样普遍存在于其他东亚家庭中。他们纷纷分享父母的行为模式和教育理念，讲述自己的童年创伤和家庭相处方式，在互动中寻找共鸣，在交流中彼此治愈。

2.4万

话题声量

2,572.1万

话题互动量



扫兴式父母

“扫兴式父母”成为“东亚父母”的典型，在话题讨论中被重点提及，指的是那些在孩子成长过程中经常泼冷水、打击孩子自信心和积极性的父母。

话题声量：4.2万

话题互动量：7,147.0万



扫兴式父母是什么体验

多图合集
扫兴父母vs劝兴父母，不扫兴的家真幸福

父母的扫兴式教育，其实在摧毁孩子的自驱力



内疚式教育

在许多东亚家庭中，「内疚式教育」是一种普遍存在的教育方式。父母以「自我牺牲」为要挟，让孩子感到「内疚」，从而达到自己的目的。

话题声量：3.3万

话题互动量：1,957.7万

点赞较多
愧疚式教育会杀死富有感恩之心的孩子

懂事是对一个女生最残忍的评价



不是所有的父母，都会爱孩子

勇敢的年轻人选择成为自己的“父母”，用课题分离将自己从创伤与挣扎中抽离，以全新的方式重新养育自己，迈向更好的自己。



重新养育自己

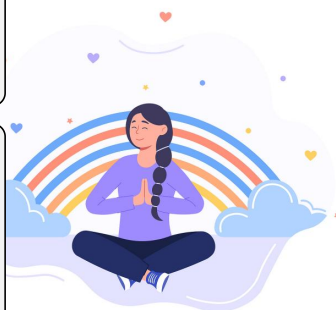
在面对暂时无解的家庭关系和代际矛盾，年轻人们决定从矛盾与挣扎中抽离出来，把自己当做父母，重新养育自己一遍，以此疗愈内心的创伤，完成自我救赎。

11.5万

话题声量

4,919.8万

话题互动量



重塑世界观



妈妈，我可以一直尝试，然后一直放弃吗？

标题：妈妈，我可以一直失败，然后一直放弃吗？

互动量： 45,053

自我探索



“好喜欢栽培自己啊。”

标题：“好喜欢栽培自己。”

互动量： 41,639

弥补遗憾



点赞较多

当我花5位数给自己补过成人礼...

标题：当我花5位数给自己补过成人礼...

互动量： 23,453

自我择亲



重养自己一遍Day1:朋友是我亲自挑选的家人

标题：重养自己一遍Day1:朋友是我亲自挑选的家人

互动量： 5,180

年轻人对家的期待没有变，但是爱是前提。品牌可多从年轻人的视角出发，解读爱与家庭，同时更加关注个体生活的需求，唤起年轻人的情感共鸣与认同。

家趋势1:一人即可成家



家趋势2:情感代餐



营销趋势解读

年轻人对于“家”的期待没有变，但是“爱”是家的先决条件。年轻人成立自己的一人小家，对自己独一份的爱；同时在网上寻找情感代餐，从自己选择的亲人中获得爱。

因此，品牌在未来的营销活动中：

1. 节日营销新视角：从年轻人出发

过去的节日营销常以长辈视角为核心，主打合家欢剧情，但这样的叙事已难以触动年轻人。品牌可以尝试从大家庭中的年轻人视角切入，讲述他们对家的感受与期待，以此唤起年轻人的情感共鸣与认同

2. 聚焦单身经济：关注个体生活需求

随着个人主义和单身经济的盛行，越来越多的年轻人以独立个体的方式生活。品牌可以聚焦这一群体，深入洞察他们的真实生活需求，提供更贴合其生活方式的产品与服务。



捕捉父母与孩子的声音记忆

华为发布FreeBuds Pro 4 悦彰耳机 TVC《我记得》，影片邀请了三位声音相似的参与者共同演唱歌曲《我记得》，声音分别设置在左、中、右三个方位。而父母借助无损音质的FreeBuds Pro 4 耳机辨别孩子的声音。随着影片音乐情绪的递进，父母也成功辨认出了自己孩子的声音，在引发深刻共鸣的同时，也展现了华为FreeBuds Pro 4耳机的功能与技术。



影片“声音”作为情感的切入点，将声音作为亲子之间独特链接的纽带，通过共享亲子之间的独特记忆唤起亲子之间的深厚情感，引起观众共鸣。



沉浸式情感体验



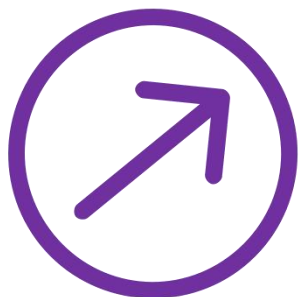
影片中将三位歌手的声音经过特殊处理后让母亲在频率相近的歌声中分辨自己孩子的声音。在形成沉浸式听觉体验的同时，也让观众感受到了情感与声音的交织。



声像结合强化感染力

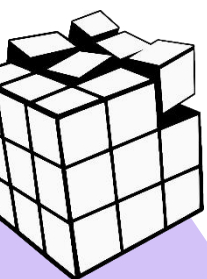


在母亲聆听和辨认的过程中，同步播放与歌曲内容相匹配的画面，通过声音与影像的结合，进一步升华情感浓度与感染力，唤起亲子间独特的记忆与共鸣。

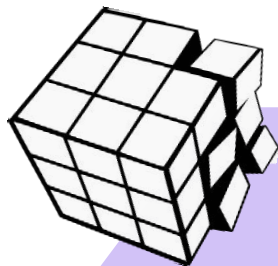


PART

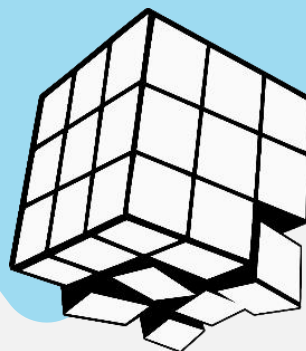
2025 YEAR



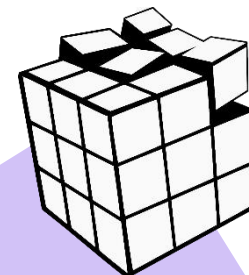
03 面对工作
有限反抗



04 面对家庭
课题分离



05 面对爱情
爱情旁观



06 面对未来
重启人生



01 面对自己
悦己第一

当代年轻人对爱情抱持一种“可有可无”的态度。与上一代追求轰轰烈烈的爱情不同，他们爱不起、没空爱、甚至不想爱。在他们的爱情观中，理性多于冲动，他们权衡爱情的付出与回报，寻找合适的恋爱时机，同时畏惧爱情的不确定性。生活在一个充满变数的时代，年轻人将爱情也视为不确定性的潜在风险。因此，相比于亲身投入一段感情，他们更愿意通过嗑CP、看恋综等方式，在其他形式中寻找情感的代偿与满足。



爱情还是看别人谈得甜



多图合集
最近追的恋综《没谈过恋爱的我》



鹅厂又推出新恋综，素人嘉宾好帅好美

近年来，情感观察类综艺层出不穷，从聚焦年轻人的恋爱故事到探讨成熟一代的情感模式，从剖析夫妻关系到观察离婚夫妻的互动。对于当下对爱情持“可有可无”态度的年轻人来说，围观恋综成为他们的无痛恋爱的方式，在旁观中满足对爱情的想象与期待。



我的cp一定要结婚啊



两位真的不考虑在一起嘛...我磕的cp上一对说只是好朋友 最后结婚的...

磕cp的快乐，谁懂啊！！你磕哪一对？#磕cp #磕到了 #磕糖 #追剧...

当代年轻人热衷于“嗑CP”——CP即‘coupling’的缩写，指的是对虚拟或现实中人物恋爱关系的喜爱与追捧。无论是影视、动漫、漫画、文学还是综艺，他们无所不“嗑”，通过这种方式满足对亲密关系的想象，以及对无边恋爱关系的无限向往。

年轻人更热衷于“看别人谈恋爱”，恋爱综艺的相关声量较2023年同比增长超200%。为满足年轻人对恋爱代偿的需求，恋爱综艺也进化出多元类型，提供更丰富的观感和情感体验。



“恋综”声量

227%



2023年

2024年



热门“恋综”类型



心动的信号
年轻人恋爱综艺

声量：22.3万
互动量：1.09亿



半熟恋人
30+轻熟龄恋爱综艺

声量：2.7万
互动量：1,924.1万



换乘恋爱
分手情侣再恋爱综艺

声量：2.4万
互动量：1,514.5万



恋爱兄妹
兄妹亲缘恋爱综艺

声量：2.7万
互动量：1,690.8万



用户原声

“谁懂啊家人们，恋爱当然还是看别人别人谈才有意思啦~ 夏周见cp真的太好磕啦，耳机 分你一半，两人开始画画，结果发现两人有共同歌单”

“看的很上头的就是半熟男女第一季，大哥大嫂那种淡淡的爱情真的很好磕！巴啦啦能量也很甜！里面的其他嘉宾我也很喜欢！看的时候真的有点怜爱舜了 喜欢你我也是第三季也看过，看的时候真的”

“果然恋爱还是要看别人谈 大家快去看恋6！节目越看越有意思！！太真实了！本来以为会是一场恋爱修罗场 结果并非如此 而且没想到女生这边先开启了抢人大战 直球出击的坚定选择太爱了”

年轻人纷纷化身为“嗑学家”，认真发掘每一对有CP感的对象，不放过任何一个“糖点”，真情实感地沉浸其中，仿佛自己亲身经历了一场恋爱。



人人都是嗑学家

当代年轻人，尤其是女性，是“嗑CP”的忠实爱好者。她们的“嗑点”广泛——万物皆可组CP；她们擅长从细节中“找糖”，却也因过度投入而陷入“贷款焦虑”，为虚拟情感牵动情绪。

25.4万

话题声量

1.77亿

话题互动量



剧集cp



居然还有细节没注意到...

热播剧集《九重紫》凭借男女主之间强烈的CP感，被粉丝亲切称为“**昀牵孟绕**”。截至2025年2月，该cp在全网互动量已突破**2.13亿**，热度持续攀升。

小说cp



蓝湛十三年前我不与旁人触碰VS十三年后真香

热门耽美小说《魔道祖师》主角所产生的“**忘羡cp**”令无数书粉“嗑生嗑死”。截止25年2月，全网互动量已达到**1.03亿**。

同人cp



点赞较多
藕饼拌嘴小日常

自《哪吒之魔童降世》上映后，哪吒与敖丙的“**藕饼**”CP同人创作便掀起热潮。2025年哪吒续作上映，再度推高这对CP的热度。截至2025年2月，全网互动量已达**3.28亿**。

综艺cp



解气预警！年下直进男打脸PUA渣前任，高爽！

《换乘恋爱》中的嘉宾**海恩x贤圭**CP凭借互相治愈和坚定选择的情感线，让观众心动不已，被誉为“恋综教科书”级别的经典CP。截至2025年2月，全网互动量已达**917.4万**。

年轻人对爱情本身的期待逐渐降低，经营长期、稳定的恋爱关系已不再是他们的核心目标。他们更关注“自我”，注重在亲密关系过程中获得的自我成长与情感体验。因此，品牌在进行营销活动时，应更加注重过程叙事，回归个人视角，强调对个体成长的意义与价值。

年轻人对恋爱的看法

35.5%

以结婚为目的交往
看中结果

30.7%

只是享受一段人生经历，
享受过程就好

27.9%

不抱有特别目的
顺其自然

5.6%只是一种关系，可有可无

数据来源：DT研究院调研（N=2,215）

“我已经完整到不需要谈任何恋爱了恋爱可以谈，但已经不是必需品了，如果有一天我真的看见了一个人看见了他的心，是被他的内在散发出来的能量吸引的，我会谈”

“不带目的地爱人真是太爽了！！！只享受过程，不想要结果，就会发自内心地赞美，不会各种担心比如会不会显得掉价”

“对我来说恋爱就是来享受的，有的时候尽情享受，没有的时候就专注自我，有没有恋爱都可以。”



营销趋势解读

年轻人的恋爱观开始脱离传统的恋爱叙事，与过往追求长期、稳定的恋爱结果不同，当下的年轻人更加关注“自我”，爱情的“唯一性”被消解，爱情并非人生的必需品，爱情更像生活的调剂品，他们更加关注自我成长与过程体验。

因此，品牌在进行营销活动时需注意：

1. 注重过程叙事：强化对过程的描绘，突出过程中的仪式感与体验感，让消费者感受到每一个细节的价值。

2. 回归个体视角：将沟通的核心回归到消费者自身，强调事件对个人成长与自我提升的意义，而非单纯的结果导向。

3. 拓展爱的内涵：品牌在诠释“爱”时，可以拓宽视角，展现多元化的爱——从亲情、友情到自我关爱，传递更丰富的情感共鸣。

2024年520，Blank me借用三种不同的关系，讲述爱的可能，你我，陪伴，以及自我，都可以诠释爱的精彩，品牌以爱的不同形式成功得到目标消费者对“爱”的价值认同，同时对于blank me的中文名“半分之一”是一次更加具象化的诠释：一半是我，一半才是爱。

Blank me在520前夕发布了四组广告片诠释多样爱的形态，讲述爱的也可以是我”，可以是我任何所向往的东西。



我的爱人
可以是闺蜜和爱宠

尽管陪伴的形式不同，但相同的是在持续的爱里滋养



我的爱人
是互相的底气

爱是互为底气，用爱给予彼此最好的陪伴



我的爱人
是我自己

最好的爱是与自己相爱，好好爱自己是持久闪光的秘诀



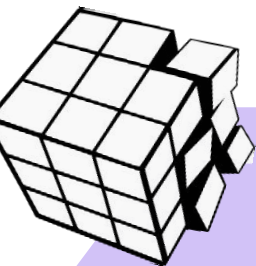
我的爱人
是抛去爱情的定义

爱情的定义不一样，但一样的是爱，适合自己的才是最好的

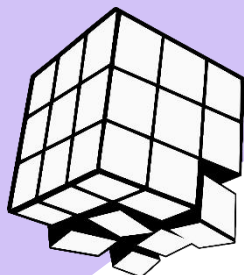


PART

2025 YEAR



04 面对家庭
果题分离

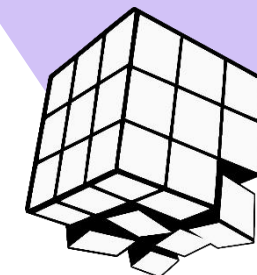
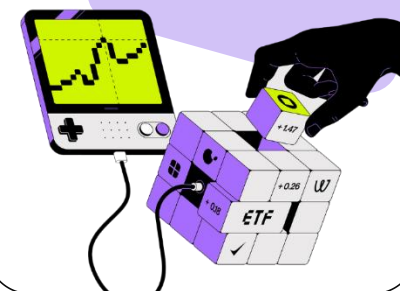


05 面对爱情
爱情旁观



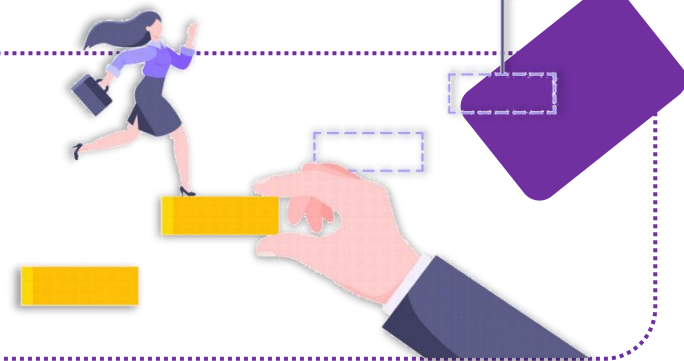
06 面对未来
重启人生

01 面对自己
悦己第一



02 面对社
交
按需社交

面对现实困境，许多年轻人处于“想摆烂却又无法彻底摆烂”的矛盾状态。然而，越来越多的人开始尝试积极生活，他们响应网络上“重启人生”的号召，从最微小的事情着手改变，重新找回生活的秩序感与掌控力。同时，面对日渐缩窄的人生通道，和被资本异化的自我，年轻人们发出“人生是旷野”的呼喊，习惯了人生是一条轨道的年轻人们渴望体验“脱轨”的人生。



重启人生



野心家女生必看 🔥 3招终结摆烂！
重启人生

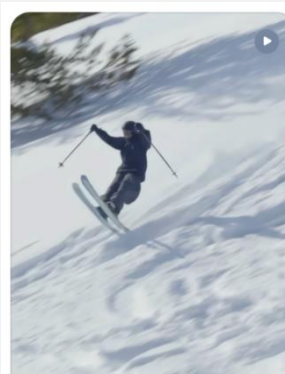


26岁人生重启计划 | 别想太多，只管去做！

年轻人纷纷启动“人生重启计划”，通过运动、学习语言、制定目标等方式摆脱“摆烂”状态，以全新的目标和执行力重新夺回对人生与命运的掌控感，找回失落的主体性。



可是妈妈，人生是旷野啊



“人生是旷野 而非轨道”



人生是旷野！

在高度竞争和内卷的社会环境下，年轻人对传统叙事下的单一成功路径感到厌倦和压抑，他们对于被框定和局限的人生感到迷茫和恐惧，他们渴望摆脱束缚，追求自由和多样性，希望在人生的“旷野”中探索无限可能。被困在既定生活轨道里的年轻人们在旅行中寻找旷野。

年轻人希望通过自律重新找回对生活的掌控感，探索超越既定轨道的生活方式。在不断尝试与反思中，他们逐渐与生活和解，摆脱内耗与无力感，勇敢直面生活的挑战——这才是真正的重启人生，走向属于他们的旷野。



自律重启人生

年轻人们坚信重启人生是一个过程，是一个变成理想中自己的过程。而“自律”是重启人生的第一步，在“自律”中他们获得了对于自己身体与精神的双重掌控感。

13.6万

话题声量

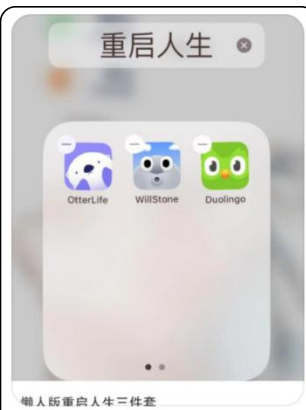
4,972.4万

话题互动量



点赞较多

Project 50天挑战 (明天开始)



点赞较多

原来重启人生懒人三件套是真的

自我挑战
重塑秩序感重启人生
从学习和运动开始

精神与身体的双重旷野

许多年轻人在旅行中体验“旷野”的自由，同时也有越来越多人意识到，“旷野”并不仅仅是物理空间的概念，摆脱内耗与无力感，抵达精神上的“旷野”才是更为重要的追求。

27.6万

话题声量

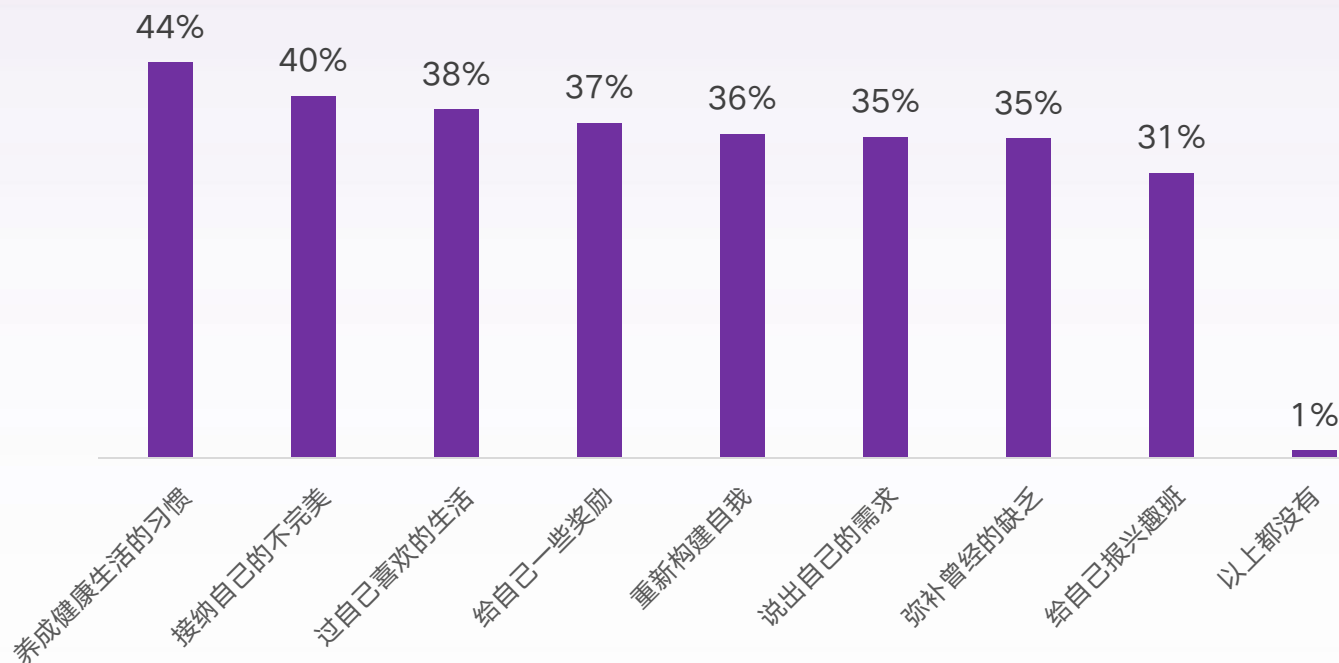
1.79亿

话题互动量

点赞较多
离职一年|互联网逃离计划 人生是自由和旷野点赞较多
妈野! ENFP的人生不是旷野辞职逃离工作
感受真正的生活思考旷野的含义
与生活和解

当下的年轻人急需“疗愈”，品牌可通过五感体验与陪伴探寻引导年轻人关注当下，关注眼前具体的人和事，重拾对未来的信心。

对于重启人生行为的看法



数据来源：《“向心探寻，向真而行” 2024年消费趋势洞察报告》



营销趋势解读

年轻人对重启人生的期待和对旷野的追求，既源于内心对现实的焦虑，也源于对理想人生的深切渴望。他们迫切地寻找更好的生活方式和更优秀的自己，而最终发现，破除焦虑、感受当下，才是最好的解决之道。

因此，品牌的营销活动可以从“疗愈”出发，敏锐捕捉年轻人的焦虑、紧张与不安，引导他们回归当下，关注眼前具体的人与事，重拾对未来的信心。

1.重拾五感体验：品牌可以围绕感官需求，从味觉、听觉、嗅觉、视觉等多维度切入，将五感作为疗愈年轻人心灵的入口；

2.陪伴自我探寻：品牌在讲述故事的过程中，可以与消费者共同探索自我，陪伴他们成长，帮助他们找到更好的生活方式与生活理念，建立更深的情感连接。



打造好运空间

随着就业形势的严峻与学历提升需求的持续走高，考研已成为毕业生的“第二次高考”。临近考研节点，喜马拉雅基于考研人的情绪洞察，联手永璞咖啡打造了好运加持的“喜事屋”IP，汇聚考研名师，线上线下联动，深度触达考研人的情绪需求，缓解焦虑情绪。



以“喜事屋”IP迎合年轻人对好运的需求，喜马拉雅联合永璞咖啡线下门店，为考生准备祈福卡、考研上岸打卡点等祝福元素，传递“喜事屋”的祝福力量。



站内名师带背

喜马拉雅在站内打造“喜事屋”活动页面，汇聚徐涛、腿姐、肖秀荣等考研名师的带背资料，为考研人提供优质、有料的备考知识，强化“考研就上喜马拉雅”的认知。



创意物料



喜马拉雅还推出上岸壁纸与好运表情包创意物料，视觉化祝福，深度延续“好运”心智。为考研学生的日常生活带来情绪支持和好运祝福，进一步提升品牌传播热度。