

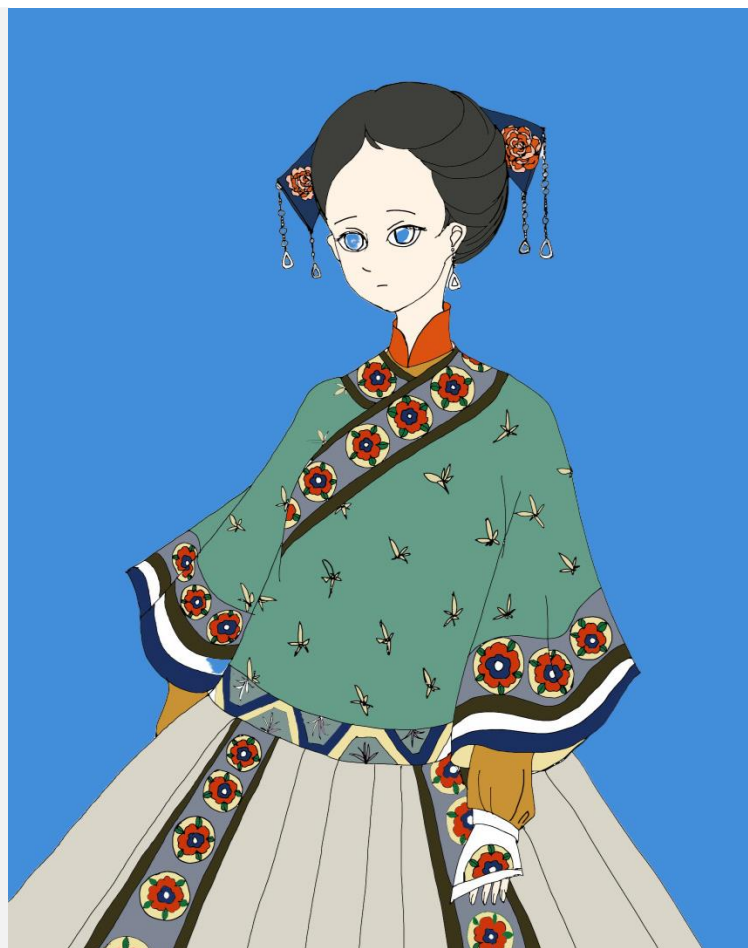
SMEI®|营销国际协会

Sales & Marketing Executives International , Inc.

用户增长学科全球开创者

用户 词典 2025

USER DICTIONARY



前言

Foreword

在数字化浪潮席卷全球的今天，现代营销正经历从生产时代、销售时代、营销时代到“用户时代”的深刻跃迁。2024年，“用户增长运营师”被正式确立为国家新职业，标志着用户增长领域迎来了具有里程碑意义的发展新阶段。用户，已不仅是交易的终点，更是价值的起点、增长的支点。

作为用户增长学科的全球创立者、用户增长师职业认证全球开创者，SMEI（Sales & Marketing Executives International）始终致力于解码用户行为背后的底层逻辑。在《用户词典》（2025年版）中，我们基于全网大数据与深度洞察，提炼出2024年度中国用户在新消费观念、新消费行为、新生活方式、新审美趋势、新表达方式、新消费族群等六大维度的27个关键趋势词并对2025年的趋势作出预测。这些词不仅是时代的注脚，更是未来的预言——它们勾勒出用户从“需求满足”到“意义追寻”的进化轨迹，也揭示了商业世界从“流量争夺”到“用户深耕”的转型密码。

数据是新的石油，洞察是新的货币。从“以旧换新”到“县漂”，从“松弛感”到“硬控”，每一个词汇背后，都是亿万用户的真实心声与行动缩影。我们相信，读懂这些词，便是读懂这个时代最鲜活的用户画像和人性图谱；掌握这些趋势，便是掌握未来十年增长的底层逻辑。

《用户词典》自2025年起将每年发布，以持续追踪用户行为的动态变迁。我们期待它成为企业、学者、从业者洞察用户、制定策略的“指南针”，更希望它激发更多关于“用户价值”的思考与实践。

用户不仅是消费者，更是价值的共创者。在用户时代，唯有以敬畏之心倾听用户，以创新之力服务用户，才能在瞬息万变的市场中立于不败之地。

SMEI 用户增长研究院

2025用户词典总览

类别	热度排名	词	SMEI 热度指数 ^[1]	近似词
新观念	1	反向消费	2954	平替消费
	2	情绪疗愈	1932	情感治愈、情绪消费、精神悦己
	3	便捷悦享	1725	即刻享受、即时满足、即时消费
新行为	1	以旧换新	955395	
	2	穷鬼套餐	5524	
	3	小城文旅	1278	
	4	智能化消费	975	
	5	攻略先行	550	
新生活方式	1	City Walk	190000	
	2	松弛感	133124	公园 20 分钟效应
	3	人化养宠	8200	人宠共享、养己式养宠、宠物富养
	4	朋克养生	2920	养生为重、精粹养生
新审美	1	薄荷曼波	11659	
	2	安可拉红	7482	
	3	丁达尔穿搭	1723	
	4	幼态脸	1613	
	5	新中式	631	
新表达	1	牛马	174000	
	2	偷感	147036	
	3	硬控	63635	
	4	city 不 city	52699	
	5	班味	31224	
新族群	1	谷子	154620	谷子文化
	2	银发力量	8861	银发数字游民、一线城市富裕银发族
	3	淡人	8001	淡学人生
	4	浓人	5471	
	5	县漂	1500	

[1] SMEI热度指数：基于该词的内容在2024年全年全网的浏览量、互动量(赞评转)、搜索指数建模计算生成，个别数据加权微调。

反向消费

含义：指用户不再盲目追求品牌与奢侈品或冲动消费，而是更加注重性价比、消费体验、产品或服务的实用性和耐用性。

诞生背景：随着全球经济增速放缓、通货膨胀压力加大以及社交媒体对消费观念的深刻影响，越来越多的用户开始反思过度消费带来的负面影响。特别是在Z世代和千禧一代中，“断舍离”、极简主义等生活方式逐渐流行。一些电商平台推出“反向购物节”鼓励消费者理性购物，多个品牌开始主打“实用主义”营销策略。

热度顶峰：2024年6月1日该话题的全网互动内容达到全年单日峰值12640条。

用户心声：“想买一件能穿20年的大衣”“不是大牌买不起，而是平替更有性价比”“我的消费观是可以买贵的，但不能买贵的了”“与其花冤枉钱，不如选择更适合自己的平价产品”

2025趋势：有望成为主流消费趋势之一，平替和优替将更为流行，渗透到更多消费品类。

情绪疗愈

含义：指通过购买产品或服务以缓解负面情绪、带来情感慰藉、提升心理健康。

诞生背景：快节奏生活、工作压力加剧以及心理健康问题日益突显，特别是在后疫情时代，用户对心理健康的重视程度显著提升，开始寻求更健康、更积极的方式来应对焦虑、抑郁等负面情绪。冥想类产品激增、情感支持机器人进入市场、各类“情绪疗愈”主题的快闪店如雨后春笋般涌现。

热度顶峰：2024年11月10日该话题全网互动内容达到全年单日峰值3009条。

用户心声：“上次心情不好，就去买了一只舍不得买的手办，打开包装盒看到它的那一刻，所有的坏情绪都没了，偶尔为情绪消费一下，真的能让自己开心”“适当的情绪疗愈是可以接受的，毕竟生活压力这么大，偶尔犒劳一下自己也是好的”

2025趋势：情绪疗愈将继续升温，成为消费市场的重要驱动力之一，进一步融入日常生活，消费场景会更加多元，从线下实体扩展到线上虚拟空间，且虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术也将为情绪疗愈带来全新的体验。

便捷悦享

含义：指用户更注重当下时刻的快乐和满足——快速、便捷、愉悦、即刻享受，而不是等待或计划未来的某种结果。

诞生背景：随着生活节奏加快，用户对便捷消费和即时满足的需求日益增长，同时快递、外卖行业的即时达服务、数字支付快速结算等推动了这一消费观念的形成，比如从“外卖送餐”到“送万物”。用户也期待通过便捷悦享来解放时间，让时间更有意义。

热度顶峰：2024年1月14日该话题全网互动内容达到全年单日峰值252条。

用户心声：“我要的我现在就要” “即刻享受”

2025趋势：“便捷悦享”消费将全面渗透各个消费领域，线上线下融合更为紧密，消费场景更加丰富多样，本地经营及外卖等经济业态将持续增长。



以旧换新

含义：指用户在购买新产品时通过回收或置换旧产品来实现资源循环利用的价值主张。

诞生背景：随着用户环保意识的增强以及绿色消费主张的兴起，尤其是2024年中国政府部门出台了一系列政策强力支持，引导用户从节省型的“要我换”、“坏了换”，向品质型的“我要换”、“升级换”转变，推动了以旧换新消费的井喷。

热度顶峰：2024年11月27日该话题全网互动内容达到全年单日峰值468947条。

用户心声：“如今的以旧换新，可不是简单的同类置换，而是从‘拥有’变‘优质’。既能节省资金，还能提升生活品质，何乐而不为呢！”“这次以旧换新的优惠力度真的大，我换了台新电视，算下来比平时便宜好多，感觉捡到宝了”

2025趋势：预计补贴政策进一步扩展，尤其在汽车、家电、数码、家装等领域将扩充品类，部分品类的补贴金额有所提高，进一步简化审核流程，从而强力刺激用户需求的提振和释放；线上线下融合的回收与销售模式将更加成熟，为用户提供更便捷的服务；同时，将促进二手市场规范发展，形成更完善的循环消费生态，推动绿色消费成为主流趋势。

穷鬼套餐

含义：“穷鬼套餐”并非真正针对穷人，而是一种带有调侃意味的说法，指以超高的性价比和便宜的价格吸引用户消费的一种经营模式。

诞生背景：“穷鬼套餐”的流行与消费降级的趋势密切相关。2022年麦当劳“1+1随心配”套餐因价格实惠且不涨价，被网友调侃为“穷鬼套餐”。随后众多快餐品牌如汉堡王、德克士等纷纷推出低价套餐，像汉堡王9.9元套餐、永辉超市15元不限量自助快餐等，让“穷鬼套餐”从快餐领域延伸至中餐、早点等多个领域。2024年进一步发酵得到众多用户响应和互动。

用户心声：“打工人的穷鬼套餐自助火锅又涨价1块钱”“12.9元穷鬼套餐的快乐回来了”“米其林餐厅开始卖穷鬼套餐”

热度顶峰：2024年9月2日该话题全网互动内容达到全年单日峰值13873条。

2025趋势：预计“穷鬼套餐”不仅会延续到餐饮行业，还将扩展到茶饮、咖啡、旅游、日用、娱乐等多个消费品类，成为一种长期的消费趋势。

小城文旅

含义：指用户避开热门旅游城市，选择前往小众、具有特色的三线及以下城市或县城，进行以感受当地独特文化、品尝特色美食、体验悠闲生活为目的的旅游消费行为。

诞生背景：“小城文旅”的兴起与消费多元化和市场细分密切相关。2024年越来越多的用户开始关注小众旅游目的地。例如辽宁本溪因“野人”视频走红网络迅速晋升为热门打卡地，甘肃天水因“天水麻辣烫”被大众知晓成为新的旅游热点。小城文旅的流行主要由于社交媒体的迅猛传播、用户对个性化性价比高的旅游体验的追求、高铁出行的快捷等因素共同助推形成的。

热度顶峰：2024年10月19日该话题全网互动内容达到全年单日峰值334条。

用户心声：“去了一个小县城，发现这里的生活节奏特别慢，空气也好，完全放松下来了！这就是小文旅城的魅力！”“打卡了天水，那麻辣烫太绝了，满大街都是烟火气，跟大城市完全不一样，爱了爱了！”

2025趋势：预计进一步蓬勃发展，带动更多中小城市挖掘自身文化旅游资源，为区域经济注入更多新活力。

智能化消费

含义：既指用户对智能化产品的追求与消费，也指广泛地在智能化的场景或过程中进行消费。

诞生背景：科技飞速发展，消费者生活节奏加快，对效率和个性化体验的追求日益强烈。用户越来越追求通过智能产品提升生活品质，减少“用力感”。例如掌静脉智能安全门锁、AI摄影、AI智能冰箱、AI生产力工具、智能闺蜜机、消费级人形机器人等产品蓬勃兴起。

热度顶峰：2024年3月15日该话题全网互动内容达到全年单日峰值585条。

用户心声：“未来产业听起来很科幻，但其实已经在我们生活中了”“我们的家正在越变越聪明”“智能向善”

2025趋势：智能化消费将向更多领域拓展，家居、出行、医疗等场景智能化程度持续加深，如智能驾驶技术更成熟，智能医疗设备助力远程诊疗更普及，一大批AI加持的智能化产品将进入用户日常生活。

攻略先行

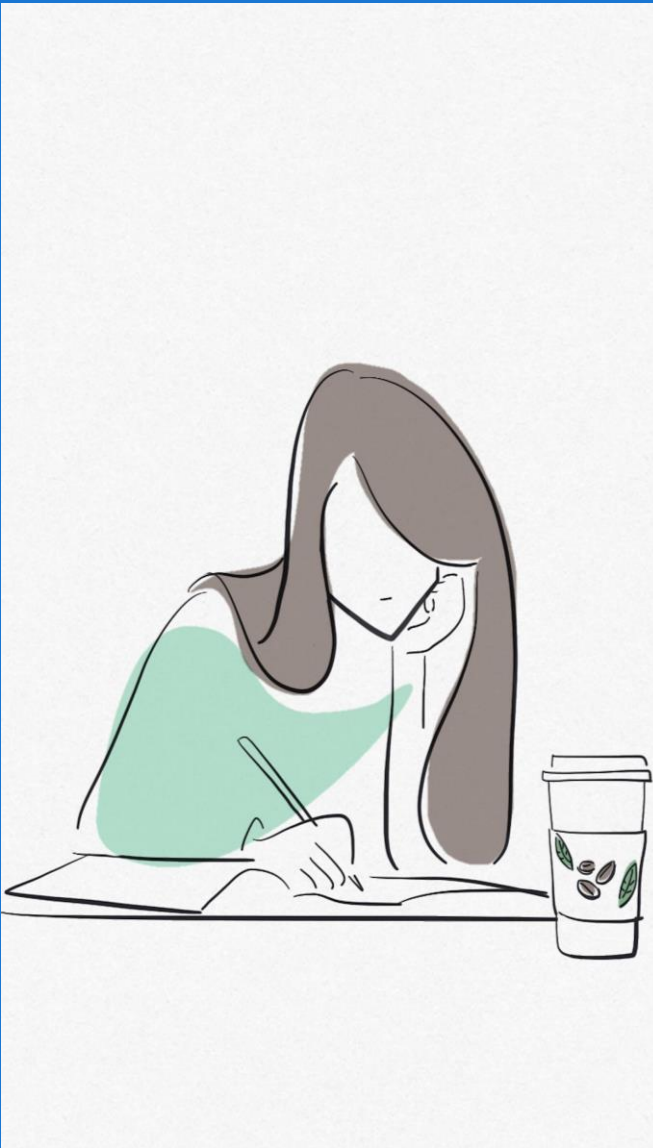
含义：指用户在进行消费决策前，精心研究各种攻略，以此为依据做出最优的行动方案。

诞生背景：“攻略先行”用户行为的兴起源于数字化时代的到来以及用户对消费体验的更高要求，这种行为趋势反映了用户对性价比和消费体验的双重追求。例如在旅游领域，用户会提前通过小红书、携程等平台查找目的地攻略，规划行程，预订酒店和机票。攻略先行在2024年尤为突出，成为一种普遍的消费趋势。

热度顶峰：2024年10月31日该话题的全网互动内容达到全年单日峰值173条。

用户心声：“这些坑无处不在，攻略先行吧！”“无论是购物还是旅行，攻略先行已经成为我的必修课”“攻略先行对我来说是一种习惯，也是一种生活态度。通过详细的规划，我可以更好地掌控自己的消费和生活”

2025趋势：用户对攻略的依赖程度持续加深，需求也更个性化、精细化。随着人工智能和大数据技术的发展，用户将能够更便捷地获取定制化的消费建议和攻略。此外，攻略共创模式有望兴起——即从个体行为发展为群体行为，例如朋友之间共同制定旅行攻略、社区居民共同策划团购活动等。



City Walk

含义：即城市漫步，指用户在城市中以徒步或骑行的方式漫游，深度体验城市的自然与人文、历史与文化、时尚与创新，解锁城市与众不同的市井文化。

诞生背景：City Walk与传统的打卡式旅游形成鲜明对比。随着城市化进程加快，人们生活节奏愈发紧凑，渴望在繁忙都市中寻得放松与自我探索的机会。同时，社交媒体的兴起让小众新鲜玩法迅速传播，City Walk作为一种能深度体验城市、成本较低且灵活自由的生活方式，受到用户追捧。

热度顶峰：2024年10月17日话题全网互动内容达到全年单日峰值1549739条。

用户心声：“沉浸式来一场古代运河市镇的city walk”“city walk的风还是吹到了东山口”“古一法师在杭州city walk”“40度外滩好像有1亿人city walk”

2025趋势：这种生活方式将进一步吸引更多广谱的人群参与，而不仅仅局限于年轻人。路线规划将更加丰富多样，除了历史文化路线，还会涌现更多如工业遗迹探秘、生态景观体验、潮流艺术街区打卡等特色主题路线。同时将与AR技术等进一步融合提升体验，City Walk专门社区也将兴起。

松弛感

含义：指的是一种紧张程度低、压力小的放松状态，也是面对压力与挑战时，能保持淡定从容、内心安宁并进行自我接纳的生活态度。

诞生背景：“松弛感”的流行源自一位博主的旁观经历：一家人出门旅游，因证件问题导致所有行李被退回，但他们没有吵闹，而是重排行程，气氛全程松弛。这一事件引发热议。2024年巴黎奥运会期间，中国队“00后”小将展现出的“松弛感”引人瞩目，“松弛感”再次火遍全网，成为一种新的消费场景和动机。

热度顶峰：2024年9月14日话题全网互动内容达到全年单日峰值2020261条。

用户心声：“成都人的松弛感不像是演的”“上海人的春日松弛感是天生的”“东北法庭的松弛感”“巴黎超绝松弛感”

2025趋势：“松弛感”将继续影响用户的消费和生活方式。用户将格外注重情绪价值和心理平衡，追求淡然平和的生活态度，与松弛感有关的消费需求会持续增长。“松弛感”有望成为一种更为普遍的生活理念，推动人们重新定义成功与幸福的标准。

人化养宠

含义：指用户把宠物当作自己的家庭成员，赋予其人类情感、需求和地位，给予其拟人化生活照料与情感互动的养宠方式。

诞生背景：随着人们生活水平提升和情感陪伴需求增加，宠物不再仅被视为动物。尤其是年轻宠主占比攀升，他们更愿意在宠物身上投入，推动了人化养宠趋势；社交媒体上萌宠拟人化内容广泛传播，进一步加深这种养宠方式。

热度顶峰：2024年5月8日该话题全网互动内容达到全年单日峰值196条。

用户心声：“把我家毛孩子当小宝贝养，给它过生日、买漂亮衣服，带它去宠物美容院，感觉它就是我的小孩，我们相互陪伴”“养宠物就是养自己，我开心的时候它陪我疯，我难过的时候它安静地待在我身边，给它买好东西就像给自己买一样，主打一个双向治愈”

2025趋势：用户对宠物的关爱将体现在更多细节上，比如宠物食品将更加注重健康和营养，宠物穿搭和居家用品将更加丰富和智能，宠物出行体验也将更加舒适和安全。尤其是，用户对宠物心理健康关注度也会持续提升。

朋克养生

含义：指当代年轻用户一边放纵享受如熬夜、吃辛辣食物，一边又进行补救式养生如喝养生茶、用保健品的矛盾又独特的生活方式。

诞生背景：“朋克养生”概念最早诞生于2017年，一位摇滚鼓手持保温杯的照片在网络引发热议，保温杯与摇滚形象的强烈反差，让“朋克养生”这一概念正式进入大众视野。2024年流行达到一个新高度，如年轻人会在熬夜时泡一杯浓人参茶，或者在吃火锅后喝健胃消食片，熬夜+枸杞“套餐”等消费现象。

热度顶峰：2024年8月16日该话题全网的互动内容达到全年单日峰值178031条。

用户心声：“晚上修仙到三点，早上起来喝青汁，主打一个及时补救，谁懂啊家人们！”“吃火锅配降火茶，喝奶茶加益生菌，我真是把朋克养生玩明白了”

2025趋势：“朋克养生”将继续流行，并且可能会进一步融入到年轻人的日常生活，成为一种更具包容性和个性化的生活方式。随着健康意识的提升和生活压力的增加，年轻人可能会更加注重通过创新的方式保持身心健康。



薄荷曼波

含义：拆开来看的话，“薄荷”代表着清新，“曼波”则来自于一种拉丁舞热情奔放、不拘小节。因此“薄荷曼波”“薄荷曼波”是一种将清凉的薄荷绿色与充满活力的曼波舞蹈精神相结合时尚穿搭风格。

诞生背景：诞生于2023年春夏时装周，Fendi、Versace 等品牌率先运用。2024年春夏这一风格在巴黎时装周和上海时装周上大放异彩，成为时尚界的新宠。“仿佛新鲜的空气在吹拂”，传递出一种轻松、治愈且充满生命力的审美体验。

热度顶峰：2024年3月17日该话题全网互动内容达到全年单日峰值197459条。

用户心声：“春天就要薄荷曼波”“用薄荷曼波叫醒春天”“全抖音都在挑战薄荷曼波”

2025趋势：“薄荷曼波”风格预计会继续流行，“很可能会从时尚穿搭领域向更多生活场景渗透，如家居装饰、电子产品外观设计、文旅、文创等。

安可拉红

含义：在时尚圈里也被称为古驰红。指的是一种深而丰富的牛血色深红色调，带有复古和内敛的气质。它并非如火如荼般燃烧，而是显得沉稳而神秘。

诞生背景：这一色彩由Gucci创意总监从品牌历史档案中提取，成为2024年具有标志性的流行色彩。Gucci通过全球范围内的活动和秀场展示，将这一色彩推向了时尚前沿。同时，大师明星和时尚博主们纷纷上身安可拉红穿搭，使其在时尚领域热度飙升，在社交媒体上掀起了“安可拉红美学”热潮。

热度顶峰：2024年3月12日该话题全网互动内容达到全年单日峰值2466592条。

用户心声：“跟风染了安可拉红，真的绝绝子！”“这颜色真的太复古了，感觉随便搭配都很有格调”“谁懂安可拉红的美！穿上身一整个气场全开，高级感拉满！”

2025趋势：“安可拉红”将继续流行，预计将被打造成一种标志性的色号，成为时尚界的经典色彩之一。它不仅会出现在高端时尚品牌的秀场上，还会融入日常穿搭中，与黑色、灰色、白色等基础色搭配，展现出高级感和时尚感。此外，安可拉红也将出现在配饰和美妆产品中。

丁达尔穿搭

含义：指的是一种受自然光现象“丁达尔效应”启发的时尚风格，通过运用渐变色、同色系或邻近色系的色彩搭配，以及轻盈、透明感强的面料，营造出阳光穿透胶体时形成的柔和、梦幻的光影效果。

诞生背景：“丁达尔穿搭”在Prada、Nina Ricci 等品牌2024 春夏系列中运用透纱、淡彩等设计呈现这一风格后，在社交媒体上迅速传播而走红，成为Z世代用户追逐的时尚新标杆。

热度顶峰：2024年4月3日该话题全网互动内容达到全年单日峰值12848条。

用户心声：“这是我的丁达尔穿搭”“把阳光穿在身上”“比多巴胺温柔浪漫的‘丁达尔’，怎能不尝试一下？”

2025趋势：预计将进一步渗透到日常生活，并成为一种跨界的美学表达方式，延伸融入到配饰、美妆、智能家居等领域，创造出更具有梦幻感、沉浸感的时尚体验。

幼态脸

含义：指的是一种新的审美趋势，指具有类似婴儿或幼儿脸部特征的成年面容，强调年轻、钝感、元气和减龄感。

诞生背景：首先，社交媒体平台上一批以“婴儿肥”为特色的网红，她们的圆润脸型和天真表情引发了广泛的关注和模仿。其次，近年来影视剧和综艺节目中涌现出一批具有“幼态脸”的演员和嘉宾进一步推动了这一审美的流行。再次，许多网红博主分享幼态脸的美妆教程和“do脸”心得，医美行业也注意到这一趋势推出了针对幼态脸的微整形项目。2024年，幼态脸成为大热门话题。

热度顶峰：2024年1月5日该话题全网互动内容达到全年单日峰值10302条。

用户心声：“因为脸型的关系，我也会倾向于往幼态调整。我只要认为自己是美的，坚持去实现了以后，就会觉得更加自信，所以适度地追求自己适合的美，无可厚非”也有批评性的声音：“10 个网红8 个都是幼态脸，这审美都公式化了”“如果都是这种审美，我宁可不要！”

2025趋势：将仍会流行，特别是在医美领域。随着技术的进步，更多人可能会通过非手术方式来调整面部比例和轮廓，以实现更自然、年轻的幼态效果——避免一味追求千篇一律的“幼态”。此外，这一审美预计将与数字化技术深度融合，例如虚拟偶像和元宇宙角色的设计将更多地融入“幼态脸”元素，以吸引年轻用户的关注。

新中式

含义：指的是一种融合传统文化元素与现代设计手法的审美风格，既保留了中式美学的精髓，又满足现代生活的实用性和时尚感。

诞生背景：“新中式”概念已有20多年历史，近年来随着中国传统文化的复兴和年轻一代对本土文化的认同感增强，逐渐从小众爱好走向大众视野。2024年Dior 马面裙、龙年春晚国风时装秀《年锦》、毕业季 “新中式 + 学位服” 等标志性事件，再度引发大众用户对传统服饰的关注与热爱。

热度顶峰：2024年6月1日该话题全网互动内容达到全年单日峰值2858923条。

用户心声：“杨幂说自己穿新中式被看到是荣幸” “这车把新中式美学狠狠拿捏了” “真的会反复爱上新中式穿搭” “给外国美女爆改新中式妆容” “当把新中式穿在动漫人物身上”

2025趋势：将继续流行并扩展到更多领域。在服饰方面，改良旗袍、宋锦等传统元素与现代设计的结合将更加多样化，满足不同场景的穿着需求。在家居、婚礼、饮食等领域，“新中式”风格也将持续升温，成为年轻人表达个性和文化自信的重要方式。同时，会赢得越来越多的海外用户喜爱。



牛马

含义：“牛马”是一种以幽默、自嘲的方式表达对高强度工作或生活状态的调侃，意指在高压环境下像牛和马一样默默承受、任劳任怨的态度。

诞生背景：2021 年短视频平台带火“牛马”一词。2024 年，“牲畜累了还知道休息，而牛马累了只会自己花钱买咖啡”的吐槽引起广泛共鸣，通过社交媒体集中发酵而热度陡升大红大紫，网络上呈现出一片“牛马叫声”。

热度顶峰：2024年8月16日该话题全网互动内容达到全年单日峰值767425条。

用户心声：“因为是牛马所以换公司叫跳槽”“私藏浪漫就是一边搞浪漫一边当牛马”“木马都不旋转了但牛马还在旋转”“有的人演牛马，有的人是牛马”“2024牛马年终报告来了”

2025趋势：“牛马”一词可能会继续流行，成为年轻人表达情绪的重要方式。随着社会竞争的加剧，年轻人可能会更多地通过这种“苦中作乐”式自嘲的方式来缓解压力，同时也会推动更多关于工作与生活平衡的讨论、甚至从单纯调侃转向对社会现状的反思与批判。

偷感

含义：“偷感”是一种在特定情境下产生的偷偷摸摸、隐秘的情绪体验以及对这种情绪的表达方式，通常表现为在某种行为或状态下感到不好意思或羞愧，却又忍不住去做。

诞生背景：“偷感”一词最初来源于社交媒体上的讨论，用来形容在社交场合中感到拘谨、不自信，像小偷一样“偷偷摸摸”的状态。2024年，该词因网友分享的“偷感”经历而走红，成为年轻人描述自己在社交场合中独特状态的流行语。它反映了年轻人在高竞争和快节奏的社会环境中，渴望被认同但又害怕失败和他人评价的矛盾心理。

热度顶峰：2024年8月31日话题全网互动内容达到全年单日峰值2748720条。

用户心声：“突然发现自己的偷感很重”“减肥期是偷感最重的时候”“打工时间约会有种偷感”“没见过偷感这么强的监考老师”

2025趋势：“偷感”作为一种新兴的表达方式，预计将在2025年继续流行，成为年轻人表达自我和社交状态的一种重要方式。随着社会压力的增加，更多人可能会通过这种自嘲的方式来缓解焦虑、寻求共鸣。并可能衍生出更多相关的网络用语或文化现象。

硬控

含义：“硬控”形容某物极具吸引力让人无法抗拒，看了就停不下来。例如“这首歌硬控了我一个小时”，意味着歌曲极具魅力，让人忍不住反复聆听。

诞生背景：“硬控”最初源自游戏领域的术语，指能够瞬间、强制且稳定地限制敌方行动的控制技能或手段，像眩晕、石化、击飞这类效果。“硬控”一词在2024年因多个网络热梗而走红。例如，韩国偶像张元英在演唱会上的“转圈挑战”和云南老铁创作的“打歌舞”都因其极强的吸引力和传播性，让观众不由自主地沉浸其中，从而被形容为“硬控”。

热度顶峰：2024年6月2日该话题全网互动内容达到全年单日峰值2058468条。

用户心声：“这一抱硬控我10秒”“硬控亲戚40秒”“外国人被中国夜市硬控了”“被早c晚a硬控的一天”

2025趋势：“硬控”一词有望继续保持流行。随着社交媒体和短视频平台的持续发展，更多具有吸引力的内容将不断涌现，人们在描述被这些内容深深吸引时，仍会频繁使用“硬控”一词。此外，该词也可能进一步扩展到更多领域，如文化、艺术等，成为表达强烈吸引力和沉浸感的生动词汇。

city不city

含义：指“时髦不时髦”、“洋气不洋气”、“现代化不现代化”等意思的中英混搭式表述。

诞生背景：最初源自美国短视频博主“保保熊”和妹妹关于中国旅游（China travel）的魔性聊天，用于评价某个地点、场景或事物是否具有现代都市的格调、时尚潮流或高端大气的氛围。随后被众多网友模仿而走红，被认为是一种魔性、幽默、接地气儿的表达方式。

热度顶峰：2024年6月28日该话题全网互动内容达到全年单日峰值2136432条。

用户心声：“敦煌city不city”“今天穿了新入手的小众设计师品牌衣服，走在街上感觉自己 city 极了”“回老家过暑假，每天在院子里喝茶、看星星，虽然不 city，但这种宁静的生活真的很惬意”

2025趋势：有望在更多领域渗透，不仅在旅游、时尚界持续活跃，还可能融入文化交流、艺术创作等领域，成为跨文化交流的独特表达；随着传播范围扩大，其含义或许会不断丰富，衍生出更多趣味解读和用法，也可能出现相关文创产品、主题活动等。

班味

含义：通常一个人开始上班后就会逐渐懒得打扮自己，从“青春代言人”向“无聊的大人”转变。“班味”就是描述上班族因工作压力和生活节奏导致的疲惫感和缺乏活力的表达方式。

诞生背景：“班味”一词在2024年因社交媒体上的讨论而流行，成为年轻人描述自己上班状态的流行语，是年轻人自嘲和排解压力的一种方式。

热度顶峰：2024年10月19日话题全网互动内容达到全年单日峰值1342180条。

用户心声：“去散散你的班味” “一些没有班味的连衣裙” “班味最重的星座” “打工人班味儿去除计划” “小县城没有班味”

2025趋势：随着社会竞争的加剧，年轻人可能会更多地通过这种自嘲的方式来缓解压力，同时也会推动更多关于工作与生活平衡的讨论。此外，“班味”也可能成为一种文化符号，用于表达对现代职场生活的反思和批判。



谷子

含义：指由Goods（商品）音译而来，即漫画、动画、游戏、偶像、特摄等版权作品衍生出的周边产品。00后年轻用户对谷子的消费与追求，已经塑造出一种特定情感共鸣和群体归属感的“谷子文化”。

诞生背景：“谷子经济”在2024年迎来爆发式增长，成为消费新趋势，撬动了超千亿元市场。其崛起得益于二次元文化的兴起和Z世代消费能力的提升，特别是限量发售和盲盒销售等模式，有效刺激了消费。此外，社交媒体的推动也使“谷子”成为一种社交货币，用户通过收集和展示“谷子”来表达自我、融入圈层。

热度顶峰：2024年1月21日该话题全网互动内容达到全年单日峰值1999615条。

用户心声：“这次漫展的谷子摊位太火爆了”“谷子价格越来越离谱了”“为了凑齐这一套限量版谷子，我在闲鱼上蹲了好久，和好多卖家沟通，终于圆满了，感觉自己像完成了一项大工程”

2025趋势：随着二次元市场的持续扩张，“谷子”群体将持续活跃，谷子市场将更加繁荣。同时，随着国产IP的崛起和消费者对情绪价值的追求，谷子商品也将更加多样化和个性化。且与时尚品牌、餐饮、文旅等领域跨界联合发展。

银发力量

含义：指老年群体在社会各个领域产生的不可忽视的力量。它不仅体现了老年人在消费、文化、志愿服务等方面的积极参与，也反映了社会对老年群体价值的重新认识和重视。

诞生背景：2024年银发经济受到政策的高度重视，国务院印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，明确了银发经济的定义和发展方向。同时，老年群体在消费市场中的影响力逐渐显现，成为消费、价值提升等各个层面上不可忽视的力量。

热度顶峰：2024年10月11日该话题全网互动内容达到全年单日峰值20561条。

用户心声：“以前总觉得网购是年轻人的事儿，后来我闺女教我用了几次，好家伙，太方便了！现在生活用品基本都在网上买，价格还实惠，就是有时候东西太多，挑得眼花缭乱”“最近迷上了买黄金，不仅能保值，款式还越来越好看。我看现在好多年轻人也喜欢，这爱好不分年龄呀！”

2025趋势：“银发力量”将持续释放。随着银发经济的发展，老年群体的消费需求将更加多样化，涵盖健康、娱乐、教育等多个领域。同时，银发群体的消费能力也将进一步提升，成为推动经济增长的重要力量。

淡人

含义：指那些对生活中的事物表现出淡淡情绪、兴趣和欲望的人。通常情绪平稳，对名利持淡泊态度，待人接物平和，社交冷淡，回复简洁如“好”“行”“嗯”等。

诞生背景：“淡人”这一概念在2024年走红。它反映了年轻人在快节奏、高压力的现代社会中，选择一种平和、淡泊的生活态度，以应对生活中的各种不确定性。这种现象在社交媒体上引发了广泛讨论，成为年轻人表达自我、追求内心平静的一种方式。

热度顶峰：2024年5月9日该话题全网互动内容达到全年单日峰值206927条。

用户心声：“我确诊为淡人”“像王一博一样做个情绪稳定的淡人”“淡人才是最适合职场的新人设”“淡人心态真的很养人”

2025趋势：预计“淡人”文化可能会进一步渗透到年轻人生活的各个方面，在工作领域，“淡人”式的职场态度或许会促使企业更加注重员工的心理健康和工作生活平衡；在消费领域，简约、实用且能带来情绪价值的产品，可能会更受“淡人”群体的青睐，引发新的消费潮流。

浓人

含义：“浓人”与“淡人”相对，指那些在社交和生活中表现得热情、积极、情绪饱满的人。善于表达自己的情感和需求，社交活跃，喜欢参与各种活动。

诞生背景：继“淡人”群体走红后，社交媒体上也随之出现了大量“浓人”生活片段的分享，如旅行中兴奋打卡、追星时热烈应援等内容走红，让“浓人”成为备受关注的群体标签。

热度顶峰：2024年6月27日该话题全网互动内容达到全年单日峰值238265条。

用户心声：“浓人:惹到我你算踢到铁板啦”“创意届里的淡人和浓人”“肖战觉得自己是一半浓人一半淡人”

2025趋势：有望成为主流消费趋势之一，平替和优替将更为流行，渗透到更多消费品类。

县漂

含义：指那些倾向于在小城镇或县城（而非繁华都市）安家落户、寻求更平衡的生活节奏与发展机会的年轻群体。

诞生背景：随着大城市生活成本攀升、就业竞争加剧，年轻人的职业观和生活观发生转变，不再盲目追求大城市的繁华。同时，随着经济的发展和城市化进程的加快，小城市和县域的发展潜力逐渐被人们所重视，推动了“县漂”群体的出现。

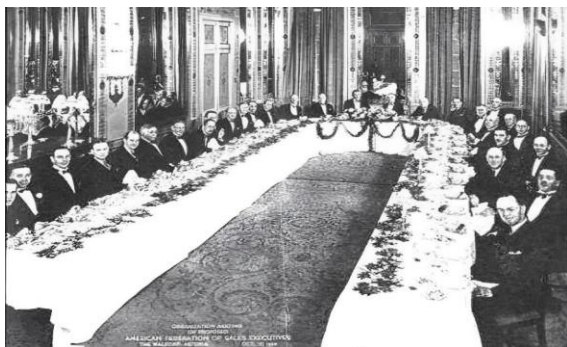
热度顶峰：2024年12月23日该话题的全网互动内容达到全年单日峰值1980条。

用户心声：“在大城市卷不动了，回县城考了个事业编，工资虽然不高，但胜在稳定。每天下班能和家人一起吃饭，周末还能和朋友聚聚，这种生活真的太踏实了”“以前总觉得大品牌的东西好，现在在小县城生活久了，发现很多平价的东西性价比也很高”

2025趋势：“县漂”现象将继续存在并可能进一步发展。随着县域经济的不断发展，县城的生活质量和就业机会将不断提升，吸引更多的年轻人选择在县城发展。同时，随着“县城文学”“县城旅游”等概念的兴起，县城的文化和旅游吸引力也将不断增强。



关于SMEI



SMEI (Sales & Marketing Executives International, 营销国际协会)，起源于1880年代的北美销售经理俱乐部，1935年由IBM的创始人Thomas J. Watson、销售与市场经理人杂志创始人Raymond Bill召集俱乐部各分会主席共同创立。

SMEI是全球最早且最广泛地致力于为世界范围内的市场营销从业人士提供以增长知识、促进职业发展、培养领导力并在同行之间建立联系以及论坛机会、促进商业繁荣的国际组织之一。

目前SMEI已在70余个国家或地区设立了分支机构，全球有100多万职业会员，认证人数超过13万人。2011年4月，SMEI由国家外国专家局引进到中国，2016年，SMEI中国办公室成立。

SMEI是“用户时代”概念的提出者，用户增长学科全球创立者和用户增长师职业标准和职业能力认证的国际引领者。

免责声明

SMEI不保证研究数据的绝对准确，本材料仅供参考、不构成投资建议，对于使用或采用本材料而引发的后果不承担任何责任。

引用说明

欢迎引用，但请注明来源：**SMEI中国**。

联络我们

如有更多交流需求，欢迎首先阅读SMEI全球《用户增长知识体系指南UGBOK》或SMEI研究报告，或直接与我们联络，期待共创交流。SMEI官网：smei.net



SMEI企微咨询



SMEI官方公众号