



POP
FASHION

LIFE
STYLE

POP
TREND

2027年
潮流年味

life style
生活方式



目录

LIFESTYLE INSIGHT



1 潮流年味生活方式解读

2 市场研究数据分析

3 场景一：爆改“新年战袍”

- 生活&消费理念&应用建议
- 应用（国潮新态度 / “时髦年味” / 新春萌宠秀）



4 场景二：团圆模式“创新局”

- 生活&消费理念&应用建议
- 应用（“候鸟式”新岁 / 游戏态春节 / 赛博式拜年）

5 场景三：“年货文化”焕新貌

- 生活&消费理念&应用建议
- 应用（“反年味”文创 / 情感定制年礼 / 健康型“硬通货”）

6 潜力需求 · 概念机会&商品机会

7 要点总结





综述

1 2027年

潮流年味-春节新兴生活方式洞察

随着时代的变化，春节不再只是传统的过年仪式。如今，越来越多的年轻人成为“春节主理人”，他们主动改变了节庆方式，让春节充满了新意和个性。年轻人用独特的方式重新定义过年的意义，同时，也让传统文化在现代的方式中焕发新生。

他们拒绝形式主义的束缚，主动掌握节庆的节奏与内容。将春节改造为一个既尊重传统又极具个人色彩的“自定义节日”：从“老规矩”到“新国潮”、从“回家”到“去远方”，从“走亲戚”到“见搭子”。

本报告以三大核心场景（新年穿搭、社交模式、年货文化）为洞察方向，深入剖析各场景下的生活、消费理念及产品偏好，助力品牌精准定位场景开发趋势，挖掘潜在商机。

LIFESTYLE INSIGHT



从“机械探亲”到“主理春节”，年轻一代正在重塑中国年。



春节依然是国民级的“超级节日”，Z世代成为“春节氛围组”担当



#潮流年味相关社媒声量

17.9亿+ 次浏览量

小红书#新年战袍

13.9亿+ 次浏览量

小红书#春节去哪儿

5.3亿+ 次浏览量

小红书#年货清单

3.9亿+ 次浏览量

小红书#我的年味很行

+55.57% 搜索指数同比

抖音#新年穿搭



越年轻，越喜欢过春节！

越是年轻对春节的期待值越高，62.6% 的人认为春节时最重要的节日



春节期间，多数人更愿意花钱

49.8% 的人更愿意花钱，觉得春节要有仪式感

33.7% 的人和平时差不多

16.5% 的人更加理性，避免不必要的花销



年轻人实则是当下最渴望过年、最重视春节仪式感的群体。他们不是在“逃离”春节，而是在“重构”春节。这种高期待值，正是春节消费市场年轻化转型的最大动力源。



从“穿新衣”到“人设展演”

生活方式理念：对于年轻人来说，过年穿新衣不再仅仅是辞旧迎新的习俗，更是一场关于审美与身份的展演，他们追求的不是昂贵的大牌，而是“出片率”与风格化表达。其正将新年衣橱，建设成为一个融合了文化自信、社交活力与自我主张的创造性现场。

消费理念：

“新年战袍”的核心功能是满足朋友圈“首发”的视觉需求。当代青年对于“新年战袍”的消费，本质上是一次个人品牌的节日季特别策划，他们通过购买与搭配，向懂得欣赏的圈层传递着审美、趣味与文化态度，从而完成高效的社交筛选与身份认同。

应用建议：

品牌在新春穿着方式的开发上需锁定春节核心社交行程（例“年夜饭”、“同学局”、“相亲见面”、“短途旅行”等），并为每个场景策划差异性的独特穿搭范本，关注产品的实穿性，在贯穿整个春节的同时延续到日常搭配。



3.1 爆改“新年战袍”——应用场景

“爆改新年战袍”的潮流，揭示出当代中国年轻人过节的深层心理：他们既要维系情感联结（家庭、社群），也要捍卫个性表达；既要回溯文化根脉，也要展现国际视野与当代审美，品牌需重点关注可提供兼具国潮底蕴、趣味社交及潮流时尚表达的“高出片率”穿搭产品。



国潮新态度

年轻人对传统元素的创造性使用，让古老纹样、工艺重新回到日常视野，并被赋予当代精神，实现了真正的活态传承。他们更青睐于那些拥有扎实文化研究、小众叙事性的国潮设计师品牌及文创IP联名产品。



“时髦年味”

品味阶层区分：在泛化的节日装扮中，通过高阶审美和低调质感，实现社会交往中的微妙辨识与品味彰显。追求具有新年元素细节、高精致度的潮流单品，展现国际视野与当代审美，追求风格化表达。



新春萌宠秀

宠物也要过大年：宠物作为当代青年的核心家庭成员之一，“毛孩子”的新衣甚至比自己更重要，其为宠物穿上唐装、拜年服，通过拍摄人宠写真、趣味拜年视频，在社交媒体上获取流量及互动。

4

场景二：团圆模式“创新局”



年轻人更看重团聚时的情感浓度与互动质量

生活方式理念：年轻人正在重新定义“团圆”的边界，团圆的对象和地点变得灵活，他们试图逃离令人疲惫的传统亲戚盘问，转向更舒适、更具认同感的关系网络与户外休闲活动。

消费理念：

其消费理念已从“为节日本身消费”转向“为理想的社交体验与愉悦状态付费”，倾向为沉浸式的、脱离日常的欢乐氛围付费，主动构建出一个压力更小、共鸣更强、体验更新的“新春社交滤网”。

应用建议：

品牌可针对“游戏态”场景开发具备强社交属性的娱乐化限定、主题系列产品。同时利用AI、VR等技术，通过数字化互动降低社交压力，精准切入高质量、寻求创新体验的青年社交新蓝海。



4.1 团圆模式 “创新局” ——应用场

LIFESTYLE INSIGHT

重构“团圆”定义，追求高质量、有边界、多元化的亲情互动

该类场景从过年传统的“物理集聚”转向“情感式共融”，他们通过“候鸟式”新岁打破地理枷锁，以“游戏态”社交提升互动质量，并借助“赛博式”技术重塑数字化仪式感。种转变映射出年轻人对代际沟通质量与圈层共振的深度渴望，以打破常规的探索精神，赋予中国年更具消费活力的当代注脚。



“候鸟式”新岁

青年将父母接到自己奋斗的城市“反向过年”，带他们体验新生活；全家或个人前往三亚、大理等地，以“旅游”替代“回老家”。也有因工作、学习无法回家的年轻人，与同样处境的朋友精心筹备“友情除夕派对”。



游戏态春节

圈层同好聚会：与“饭搭子、影迷搭子”等小圈子的围炉聚会；参与剧本杀/桌游主题/文字麻将等“游戏化”派对；与朋友用Citywalk方式，探索城市里被忽略的春节街景与小店；户外人继续踏上徒步征程，在山野寻年叶



AI生成拜年视频

赛博式拜年

数字原生代们自然地将科技工具融入春节的每一个环节，创造出全新的节日仪式感。通过制作和发送AI生成的拜年视频、定制表情包；用VR/AR“云逛”庙会或数字博物馆，实现“天涯共此时”的超级连接。

5

场景三：“年货文化”焕新貌

年轻人采购年货的逻辑，兼具功能、审美、情感与社交价值

生活方式理念：青年将年货升维至传递情感与审美的文化载体，本质上是利用创意作为工具，在传统框架内开辟出既能连接根脉、又能安放现代自我的个性化节日解决方案，实现传统节日的“自定义”与“现代化转译”。

消费理念：

传统的烟酒糖茶“老三样”逐渐失宠。在年轻人眼中，年货是情感流通的重要载体，其必须具备“高颜值、强话题及硬核功能”，他们乐于为创意视觉包装、“定制化”的专属心意以及能够提供身心疗愈的体验支付溢价。

应用建议：

品牌应强调“礼物的社交属性”，打造“拆箱视频”友好的产品视觉包装，提供定制化服务（如刻字、定制祝福卡），凸显潮流化、创意造型、青年热梗的产品设计，兼具美学包装与“情感浓度”的产品。

LIFESTYLE INSIGHT



5.1

“年货文化” 焕新貌--应用场景

年货成为表达审美、情感与青年价值观的文化新载体

当代青年将年货重塑为表达审美与价值观的文化“精神载体”，他们通过“反年味”文创消解严肃，以“情感定制”深化社交连接，并利用智能健康设备实现务实关怀。品牌应聚焦设计的“去严肃化”表达，强化跨界联名的“社交谈资”与互动体验。



“反年味” 文创

年轻人厌倦千篇一律的福字和春联，更青睐于购买包装设计具有造型感、设计新颖、融入网络热词、好运气玄学的文创产品，例如可互动春联、红包、IP新年大礼包等，通过“消解严肃”来换取精神上的舒适感。



“情感定制” 年礼

小红书、快手x旺旺集团相继推出的“一年之记在于春”与“铁定旺”春节礼盒，是一个能拉回家的行李箱，品牌尝试为年货赋予主题文化寓意及盲盒化体验，转化为可日常使用的高颜值物品，在潜移默化中传递情感。



健康型 “硬通货”

为家人选购的年礼，越来越倾向于健康型（如有机食品、智能健康设备）和服务体验型（如体检套餐、旅游向导预定、家政保洁服务）体现了青年关注家人实际生活品质的务实关怀。



新年穿着生活

“节日身份”的个性化扩容

应用场景

国潮新态度/时髦年味/新春萌宠秀

概念机会

低调高级的新年美学

新年社交生活

重构“团圆”定义

应用场景

候鸟式新岁/游戏态春节/赛博式拜年

概念机会

“游戏态”社交场景开发

新年年货文化

青年文化新载体

应用场景

反年味文创/情感定制年礼/健康型硬通货

概念机会

“情感定制化”（生活仪式感好物）

总结页上方为本篇报告
重点内容提炼。

下方为相关报告推荐。

相关报告推荐



[26/27秋冬消费者生活方式洞察--中式社交](#)



[2027年消费者生活方式洞察--旅行新副本](#)



[25/26秋冬家纺趋势预测--古韵今风](#)



[25/26秋冬生活方式趋势预测--国潮生活](#)



前瞻团队：隶属于 POP 趋势下前瞻趋势研究团队，致力于市场调研和消费者行为分析，结合当前的流行趋势，提供未来 1~2 年的时尚预测。并且从环境、市场、消费者、色彩、企划、主题、设计、等多个维度出发，提供全面而精准的时尚趋势资讯，以数据为基础，并确保资讯具有高度的实际应用性。

POP趋势

POP 前瞻趋势 还能为您做些什么？

一个案赋予产能



行业洞察内训 - 通过针对市场和消费者的分析，制定专属性消费者画像，并结合当今流行趋势，为企业明确的方向和目标。

色彩企划 - 深入研究并预测流行色彩趋势，为各行业提供精准的流行色彩运用建议，助力设计、产品开发和市场推广，实现与时俱进的色彩时尚表达。

商品企划 - 精准的市场定位及原创性的主题规划，从商品角度出发，提高产品设计竞争力，提升形象的同时达到销售收益。

