



POP
FASHION

LIFE
STYLE

POP
TREND

2027春夏
日常高光

life style
生活方式

2027春夏都市女性消费者 生活方式洞察

解读

在效率全面渗透社会底层的时代，都市女性开始厌倦千篇一律的生活轨迹，转而渴望真实的触感与即兴的生命力。她们不再将精致留给特定的节日，而是致力于捕捉通勤路上的一束光、菜市场里的泥土气息、或是居家时刻的深层呼吸。“日常高光”，即是将生活的每一帧琐碎，都视为值得投入情感资本的“非日常时刻”，这是女性从被动生存向主动生活的仪式化跃迁——每一刻，都值得被设计；每一处，皆可是高光。

本报告围绕2027年春夏女性在“日常高光”、“感官避风港”、“新游牧探索”、“情绪内咖肽”四大核心生活方式主题下的深入剖析，洞察女装品类潜在商品机会。





目录

2027春夏都市女性消费者生活方式趋势



日常高光



感官避风港



新游牧探索



情绪内啡肽

生活理念关键词

#生活美学

#Hygge时刻

#日常仪式感



LIFESTYLE INSIGHT



01 日常高光

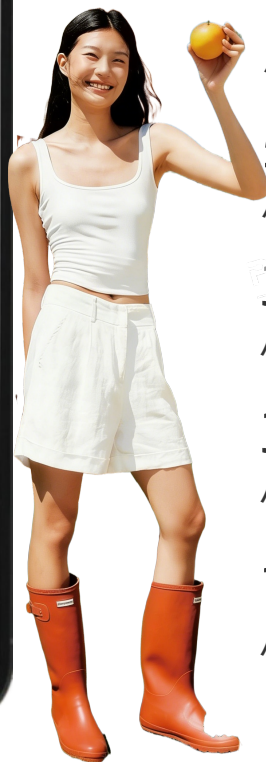
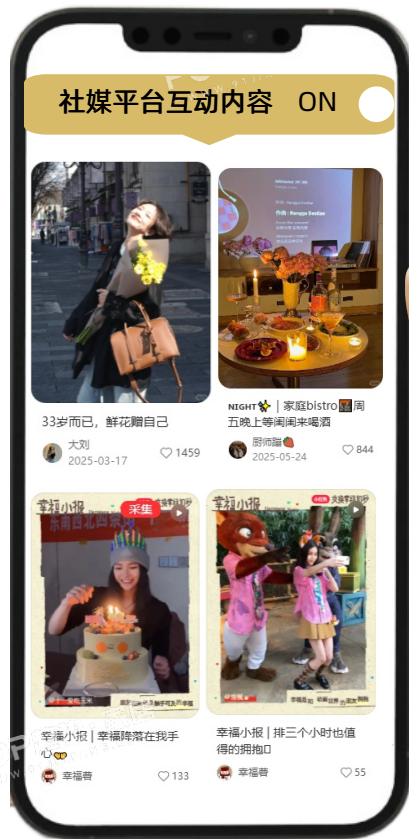
日常高光生活理念

坚信幸福源于对日常的主动设计与仪式化赋权。通过将枯燥的生活碎片（如通勤之路、待办清单、独处间隙）精致化，实现对生活节奏和人生轨迹的平凡加冕。

消费理念解读

为“叙事性”和“仪式感”买单。消费是创造高光的“道具”与“脚本”。注重产品的社交分享属性、颜值美感，以及能否融入个人日常生活应用，其消费本质是购买创作幸福的能力。

1.1 日常高光-数据解读



#日常高光相关社媒声量

177.1亿+ 次浏览量
小红书#生活美学

5.8亿+ 次浏览量
小红书#交换幸福10秒

3.9亿+ 次浏览量
小红书#生活仪式感

3433万+ 次浏览量
小红书#人间幸福观察

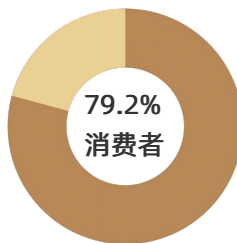
1035万+ 次浏览量
小红书#hygge

数据来源: POP DATA综合分析整理; 知萌《2026中国消费趋势报告》; 社媒检索: 小红书 (截止2026.01.26)

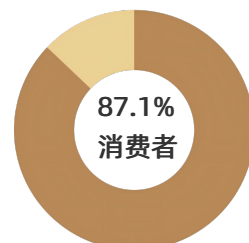
LIFESTYLE INSIGHT

从“奢侈情调”到“默认设置”，仪式感成为生活日常

2025年，消费者对“仪式感”的态度



认同“日常生活需要仪式感”



会因为“想要仪式感”而主动产生消费

对于您所重视的生活时刻，您通常通过什么方式来提升它的满足感？

精心打理穿搭与外貌

购买相关商品（如香薰、鲜花、零食）

吃一顿好吃

写手账/文字记录情绪

拍照记录日常/旅行等生活片段

参加节日、纪念日、节气等活动

布置居家角落（如绿植、阅读区）

点一杯喜欢的饮品（如咖啡奶茶）

当下，仪式感的内涵正在经历一场深刻革新。它不再是与节日、庆典绑定的“奢侈情调”，而是下沉为构筑每日生活秩序与情感韧性的“默认设置”。品牌需要敏锐地捕捉到这些分散的、即时的情绪需求，并将其汇聚、具象化为一个可供大众参与和分享的集体仪式，成为打造“日常高光”的关键。



1.2 日常高光-生活方式

将平凡位移与琐碎事务“仪式化”

这些场景共同构成了都市女性从个体成长到社交互动的全方位生活图谱，反映了女性对高品质、多维度生活的审美掌控力。品牌在进行场景开发时应突破传统的“单点功能”思维，转向“情绪管理”与“生活策展”，产品不再是背景，而是女性执行日常仪式时的“随身道具”。



清晨“静音剧场”

在早8点的地铁或出行路上，女性戴上降噪耳机开启私人歌单（或播客音频），在便携咖啡杯上贴上当天的“心情标签”，这不仅是隔绝噪音，更是建立能量场的仪式，将枯燥的通勤之路变成一场身心之旅。



工位“策展”

通过对工位微环境的“策展”，实现对职场节奏的主动掌控与审美实践，例如将凌乱的办公桌按美学逻辑重新排布，在每一个完成的任务旁用精致的钢笔划上记号，将 To-do List 变成一份成就记录。



日落“生活采集”

这一场景聚焦于女性“下班后、回家前”时段的自我修复与赋能。例如下班后不换装直接步入江边的草坪，进行15分钟日落拉伸；或者在街角花店选一束花，调节工作日的紧绷情绪。



1.3 日常高光-商品机会

概念机会

情绪显性化设计
空间氛围感营造

商品机会

重点单品

穿搭风格：浪漫田园风/法式头巾/精致胸针、耳环配饰/刺绣花卉开衫/芭蕾运动鞋

出行伴侣：高颜值头戴式降噪耳机/可爱车载挂饰/疗愈车载香氛/CCD相机

工位氛围营造：IP盲盒摆件/ins风绿植盆栽/USB 迷你香薰机/文艺感日历

仪式感好物：庆祝高脚杯/鲜花收纳袋/手账+植物标本贴纸/幸福感小夜灯



生活理念关键词

#感官疗愈

#向内滋养

#深度修复



LIFESTYLE INSIGHT



02 感官避风港

感官避风港生活理念

有意识地将家或个人空间打造为一个隔绝外部侵扰的“茧房”。通过精心呵护视觉、触觉、嗅觉、听觉等感官，进行向内滋养、深度的能量修复。

消费理念解读

为“质感”和“氛围”投资。追求能带来即时且持久舒适感的产品，如顶级面料的家纺、天然香氛、智能家居设备。消费决策极度关注成分、材质与用户体验，本质是购买一段具备感官享受的宁静时光。

2.1 感官避风港-数据解读



#感官避风港相关社媒声量

41.5亿+ 次浏览量

小红书#家是我的能量场

26.5亿+ 次浏览量

小红书#asmr助眠

4.2亿+ 次浏览量

小红书#适我化设计

2.4亿+ 次浏览量

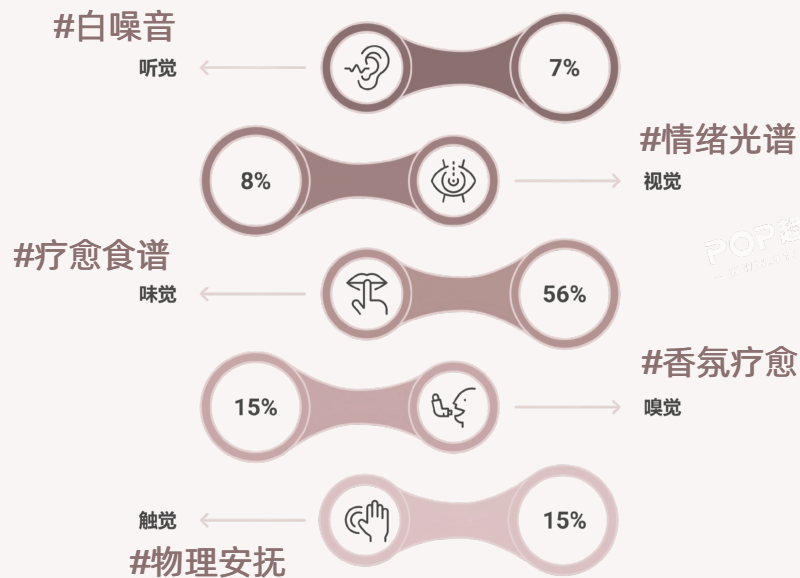
小红书#芳香疗法

8267万+ 次浏览量

小红书#舒适家居生活

疗愈市场赛道：营造沉浸式五感体验

2025年五感疗愈社媒声量占比情况



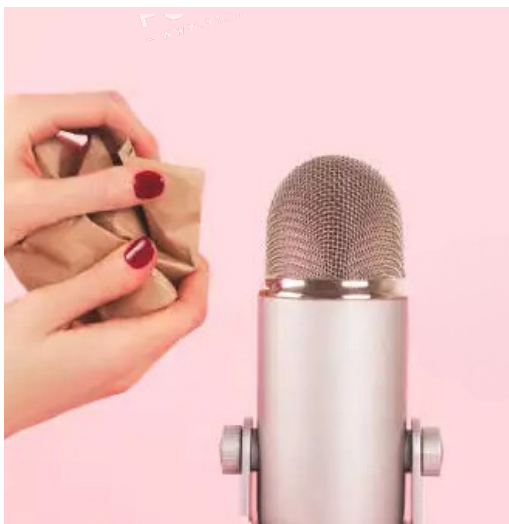
当代女性对“家”的诉求从实用转向精神疗愈，家居空间成为情感栖息地，当外界环境越不稳定（不确定性、经济压力），其对家居空间的“掌控感”和“感官舒适度”要求就越高。在疗愈需求下，人们正系统地调动五感，营造沉浸式的感官体验来调节情绪、放松身心，实践一种日益精细化的自我疗愈。

2.2 感官避风港-生活方式

LIFESTYLE INSIGHT

极致感官驱动的“居家深修复”

女性通过对听觉、触觉和嗅觉等感官疗愈的高度个性化设计，帮助用户主动阻断或过滤社交压力，为自身建立一个物理与心理的双重防御机制。其产品开发的本质是帮助用户将抽象的“自我关怀”理念，落地到例如面料的触感、气味的释放和声音的感知上，让每一次触碰、嗅闻与聆听，都成为女性在纷杂世界中夺回身心主权的温柔防御。



ASMR沉浸式助眠

ASMR「自发性知觉经络反应」，是一种通过特定的声音、触感或视觉刺激，引发身体和心灵愉悦的现象。在这个快节奏的世界里，其所带来的放松与安宁，成为了许多人缓解压力、改善睡眠的有效工具。



居家“云感时光”

女性将身体完全“交付”给家居空间。她穿梭于沙发、地毯与床榻之间，这种场景的核心在于“包裹感”。身体被如云朵般松软、轻盈、带有微温的织物包围，通过极度的亲肤感来代偿社交中的心理磨损。

“情绪香气”使用指南



芳香疗法

香氛场景设计：通过气味主动管理情绪、提升能量与营造氛围。女性不仅是选择单一香气，更热衷于像调香师一样，根据当日心情和需求进行精油复配，创造专属的“情绪配方”。



2.3 感官避风港-商品机会

概念机会

全屋疗愈方案
极致感官体验

商品机会

重点单品

亲肤家纺：云感、真丝家居服/蚕丝眼罩/玻尿酸、天然纤维床品/深睡枕/重力毯

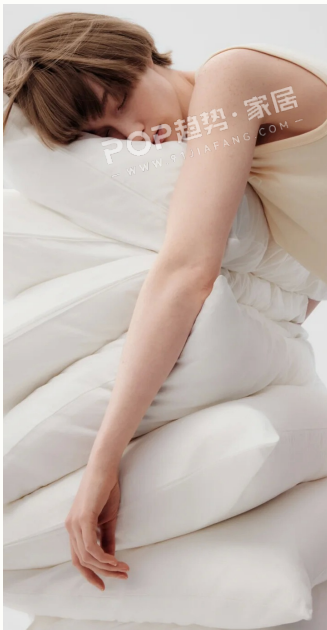
疗愈空间设计：柔光灯具/自然风/中古风软装/绿植墙/懒人沙发角

智能家居设备：ASMR助眠耳机/智能香薰机/白噪音音响/星空投影仪

“安全感气味”：薰衣草、檀香、柑橘类镇定型精油/无火香薰/线香/SPA沐浴露



MANITO



生活理念关键词

#精神流动

#荒野美学

#在地连接



LIFESTYLE INSIGHT



03 新游牧探索

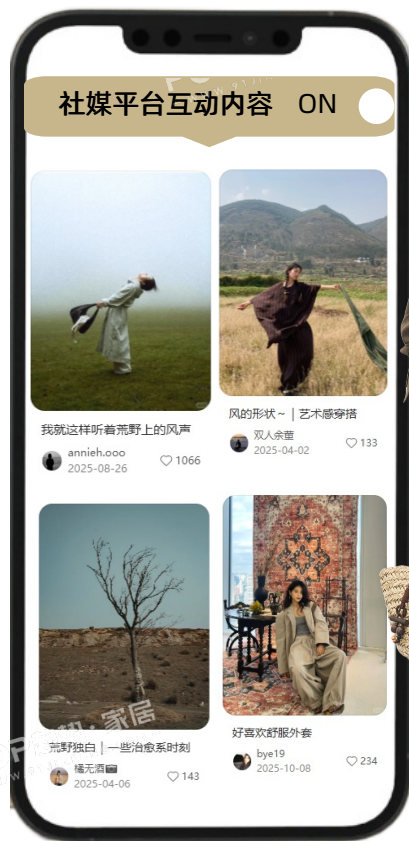
新游牧探索生活理念

不满足于固定的生活半径，追求物理或精神上的流动性。她们在荒野与城市间自由穿梭，带着对土地的敬畏，去采集原始的纹理与在地的温度，在与新环境的深度互动中获得灵感和挖掘新的自我。

消费理念解读

她们更看重产品的故事背景与生态属性，为“体验”和“灵活性”付费。青睐轻量化、多功能、易打包的产品，同时愿意为能提供深度文化连接和独特记忆点的在地体验或设计感单品支付溢价，消费本质是购买拓展生命宽度的可能性。

3.1 新游牧探索-数据解读



#新游牧探索相关社媒声量

42.8亿+ 次浏览量

小红书#松弛感穿搭

4.1亿+ 次浏览量

小红书#人生是旷野

1.2亿+ 次浏览量

小红书#safaricore

1852万+ 次浏览量

小红书#城市游牧风

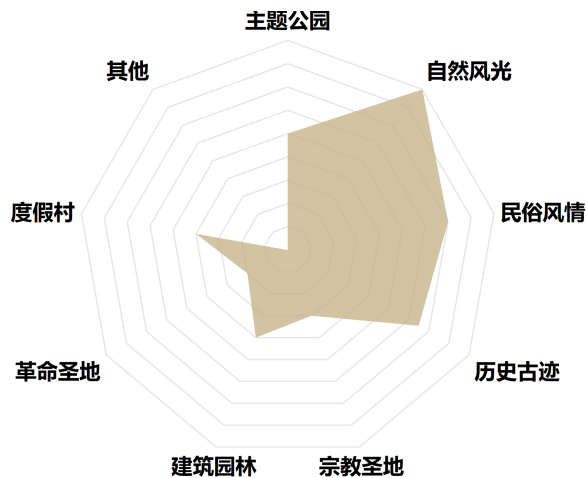
+94.02% 搜索同比

抖音#旅居



女性在出游时更加偏好自然风光、民俗风情和历史古迹等

女性旅行吸引地偏好



中国旅游协会调研显示，女性在出游时更加钟情自然，2023年以来乡村旅游订单增长超过54倍，露营方面的支出同比增长近三成左右。在旅游目的地选择方面，女性普遍偏爱山清水秀、浪漫婉约的大理、丽江、桂林、厦门、苏州等老牌目的地。驱动当代女性的旅行穿搭风格从“为了目的地而穿”转向了“为了生活在那里的另一个自我而穿”。

3.2 新游牧探索-生活方式

LIFESTYLE INSIGHT

风格化出游与精神目的地

新游牧探索生活方式呈现出女性对精神目的地的向往，产品开发应将自然中不可见的生长力转化为可感知的服饰语言，呼应现代女性「向内扎根，向外生长」的生命力。在新游牧探索时代，品牌的终极资产，是用户内心可反复驻留的情感记忆与风格化氛围表达。



ZHUCHONGYUN

“轻中式”浪漫主义

这种风格是女性在古镇与水墨山水间寻找“审美认同”的视觉表达。不同于传统的旗袍，它更加松弛和日常，让女性看起来像是“从风景画中走出来的当代策展人”。



@iamRui-

“故事感”流浪美学

聚焦于“身在旷野，心有叙事”的慢节奏位移。典型场景包括大理洱海边的独自漫步、或是在荒野无人区支起的一张单人茶席。这是一种“电影感”的放逐，环境愈是荒凉，愈能反衬女性精神世界的丰盈。



@蒯仔

“精致野性”风

场景发生在“文明与自然的交界处”。多见于近郊的精致露营、乡村稻田边的移动咖啡馆，或是对古老村落的“田野调查”。这种趋势反映了女性在追求野性生命力的同时，拒绝牺牲都市精英的审美尊严。



3.3 新游牧探索-商品机会

概念机会

游牧中式风格

荒野美学提炼（材质的原始性）

商品机会

重点单品

游牧中式穿搭： 松弛茧型夹克外套/花苞廓形风衣/丝绒质感西装/油蜡感廓形皮衣/针织开衫马甲/木质调棉麻衬衫套装/休闲气球阔腿裤

民俗手工艺： 藏地文化符号/牦牛毛手工包/羊毛毡包挂/钩织地毯/乌朵绳平檐礼帽/艺术陶瓷制品

游牧风配饰： 肌理感三角巾/丝巾披肩/植物染腰带/编织腰链/手工香囊挂饰/复古胸针/设计感串珠手链/天然原石项链



生活理念关键词

#积极挑战
#韧性生长
#自我赋能



LIFESTYLE INSIGHT



04 情绪内啡肽

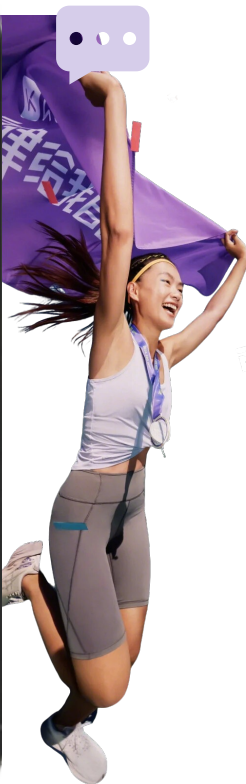
情绪内啡肽生活理念

都市女性从实现即时的多巴胺快乐转向内啡肽带来的深层愉悦，通过有一定门槛的身心挑战（如高强度运动、学习新技能）来获取延迟的、更深层次的满足感与成就感。

消费理念解读

为“自我赋能”和“专业装备”投资。消费指向能提升表现、保障安全、量化进步的专业装备与知识服务（如运动监测、课程、功能性服饰）等，消费本质是铸就更强大、更坚韧的自我。

4.1 情绪内啡肽-数据解读



#情绪内啡肽相关社媒声量

496.6亿+ 次浏览量

小红书#女性成长

24.4亿+ 次浏览量

小红书#运动女孩

19.6亿+ 次浏览量

小红书#自律女孩

15.4亿+ 次浏览量

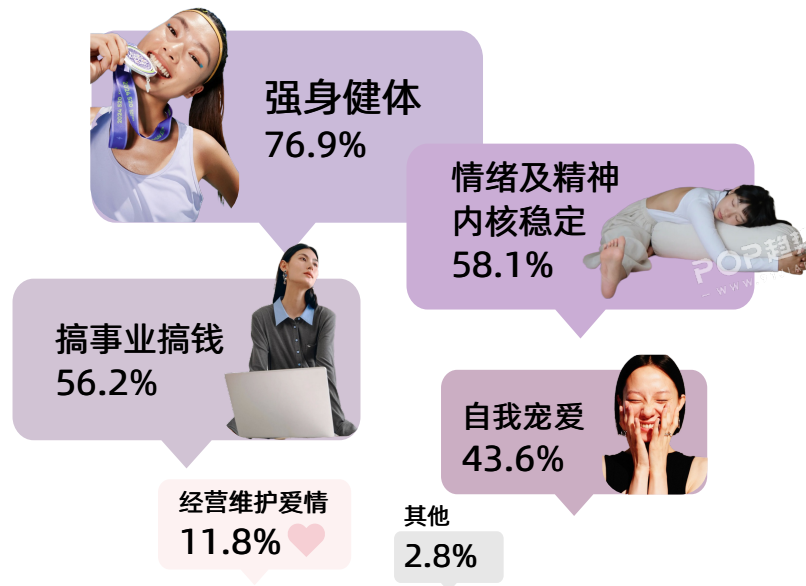
小红书#情绪管理

1.2亿+ 次浏览量

小红书#汗水向下女性向上

“内核稳定”成为女性情绪管理的核心诉求

2025年自我突破，你认为最重要的关键词是什么？（多选，最多三项）



当代女性对“内核稳定”的重视已经成为一种普遍的价值追求，或是努力让经济更独立，或是通过稳定的运动频次释放内啡肽让自己保持良好的情绪状态，也有人通过丰富生活体验保持学习成长，她们以多元化的方式来不断强化自己的精神内核。

数据来源：POP DATA综合分析整理；2025年3月京东调研（N=1200女性消费者）；社媒检索：小红书（截止2026.01.29）



4.2 情绪内啡肽-生活方式

有计划的深层愉悦

内啡肽生活方式核心场景在于女性“身心的投入”与“坚持的过程”，而高强度体能运动、技能学习、主题月制定等关键场景，正是这种生活理念的生动体现。随着内啡肽情绪的持续释放，贴合都市女性身心挑战需求的场景与产品，将成为“她经济”的新增长点。



高强度体能突破

热衷攀岩、拳击、帕梅拉暴汗内啡肽、CrossFit场馆、健身跑、徒步登山等高强度运动场景，过程伴随疲惫甚至挫败感，在克服自我极限与体能突破后收获延迟满足与更高的成就感。



个人技能进阶

女性通过专业技能培训机构、线上系统课程、自主学习空间制定明确的学习目标，需长期投入时间与精力，存在一定的学习门槛（如复杂的知识点、难以掌握的技巧），从而收获个人技能成长与自我认同。



主题月生活法

这是一种系统化的“情绪内啡肽”获取实践，强调通过持续、有计划的挑战获得成长和满足感。女性在每月设定一个主题（如健身、阅读、烹饪、旅行等）对其进行深度探索，解锁更多生活热情的可能。



4.3 情绪内啡肽-商品机会

概念机会

“高能量”运动装备
“主题式生活”开发

商品机会

重点单品

“高能量”运动服饰：CrossFit高弹速干训练套装/扎染美丽诺羊毛Tee/跑步腰包裤/彩色运动压缩袜/防滑吸汗彩色运动发带/防晒冰丝运动袖套

时尚化运动配件：极简无屏幕智能手环/智能首饰/运动耳机/眼镜/适配都市女性日常穿搭

主题月成长盲盒/套装：围绕生活场景主题，整合所需器材与使用计划，支持用户进行为期一个月的深度探索：例如“形象管理月盲盒”（含穿搭、美妆单品 + 审美进阶手册 + 品牌美学沙龙权益）



Crying Center

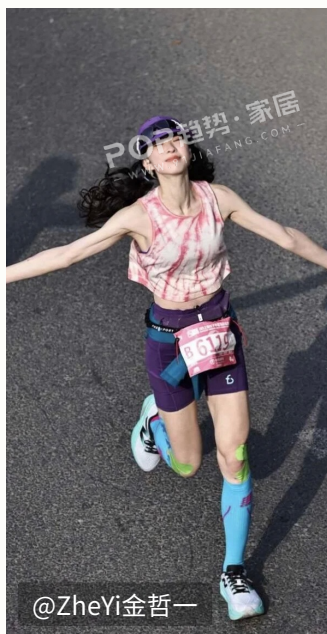


SN

CEP



FlipBelt



@ZheYi金哲一



总结

LIFESTYLE INSIGHT



日常高光

感官避风港

新游牧探索

情绪内啡肽

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

将生活碎片“仪式化”

关键场景
清晨“静音剧场”
工位“策展”
日落“生活采集”

概念机会
情绪显性化设计
空间氛围感营造

营造沉浸式五感体验

关键场景
ASMR沉浸式助眠
居家“云感时光”
芳香疗法

概念机会
全屋疗愈方案
极致感官体验

风格化出游与精神目的地

关键场景
“轻中式”浪漫主义
“故事感”流浪美学
“精致野性”风

概念机会
游牧中式风格
荒野美学提炼（材质的原始性）

有计划的深层愉悦

关键场景
高强度体能突破
个人技能进阶
主题月生活法

概念机会
“高能量”运动装备
“主题式生活”开发



社区HUB--2027年消费者生活方式洞察



轻生活--2026春夏消费者生活方式洞察



旅行新副本--2027年消费者生活方式洞察



新兴运动--2026年青年运动生活方式洞察

POP 前瞻趋势 还能为您做些什么？

个案赋予产能



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

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。

