



INDUSTRY
INSIGHT

POP
FASHION

POP
TREND

2027春夏都市消费者洞察--流动秩序

2027 SPRING/SUMMER URBAN CONSUMER INSIGHTS

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划





2027春夏都市消费者洞察

流动秩序

Fluid Order

弗吉尼亚·伍尔芙说："I am rooted, but I flow."

——我深根宁极，但我流动。

综述：

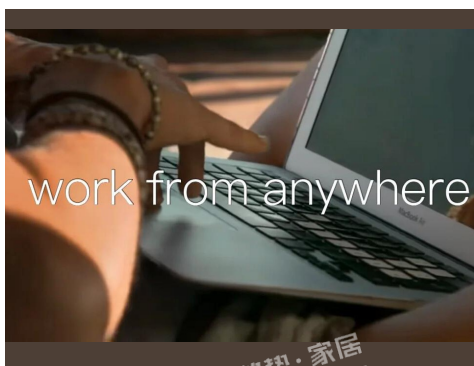
近年来，随着都市励志题材影视剧作的涌现，以及社会文化思潮、审美的持续演进，快速变化的社会形态正在重塑都市人群的生活与工作边界。2027年的都市消费图景，正经历一场由社会结构变革、价值观彰显与美学赋能的共创重建，品牌应抓住这一趋势，深入消费者洞察，与他们建立更深层次的情感联结。本篇报告将分析预测2027年春夏都市消费者的情绪变化、消费趋势与互动策略，揭示细分人群如何在快节奏的城市生活中，找寻自我表达、舒适与功能性的完美平衡，并探索都市着装在多元化趋势下的全新面貌。

2027春夏都市消费者洞察--流动秩序

该页面基于现代社会环境、消费者生活方式的变化，以及舆情所驱动的文化思潮、美学时尚趋势的影响，由宏观至微观的层层递进分析，系统解构2027春夏都市消费者“流动秩序”的形成动因。

宏观驱动因素

社会环境及生活方式变化



都市通勤&生活方式多元化

混合办公模式常态化

· citywalk/cityride

非目的性的城市漫步、骑行已成为当下都市人群的普及生活方式。

· 生活角色融合

都市人群同时扮演父母、朋友、健身爱好者、艺术创作者等多个角色，兼顾职场专业性与个人兴趣。

· 健康疗愈需求

愿为能够带来“治愈感、放松感、健康生活方式”的产品服务付费。

· 居家办公

后疫情时代催生的高效家庭办公模式，实现工作与生活的平衡。

· 城市咖啡厅&集合空间

追求一种半正式、有社交氛围的工作环境，并与志同道合的人交流。

· 数字游民

这是一群完全摆脱地域限制，秉承“生活 > 工作”的理想主义办公者。

文化思潮及美学影响



价值观共鸣

静奢风、无性别时尚持续演进

· 长期主义消费

倾向于投资高品质、经典耐用、经得起时间考验的物品。

· 中女时代/女性主义

社会角色更迭，女性不再为了取悦他人，而是为了愉悦自我，追求独立于个人价值。

· 环保可持续

优先选择使用环保材料、支持公平贸易的产品，用消费行为来表达自身社会责任感。

· 静奢风Quiet Luxury

品质通勤人群的完美缩影，代表了一种内敛而高级的消费哲学。

· 高智感穿搭Geek Chic

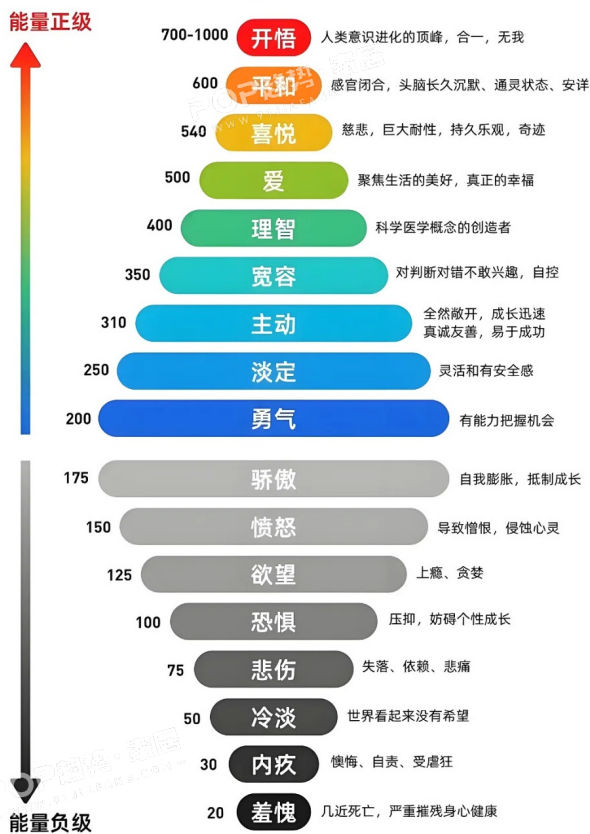
强调对知识、技术和个性的追求，彰显穿着的高智美感。

· 无性别时尚Genderless

挑战传统服饰对性别的刻板定义，多元化审美的接纳与尊重。

当代的都市消费者正在高压的生活中寻找情绪出口，基于宏观驱动因素影响，2027春夏都市消费者情绪趋势将聚焦以下三类方向，参照霍金斯能量层级判定，该类消费者情绪由左至右逐步向正极增长。

CONSUMER MOOD 消费者情绪



霍金斯情绪能量层级表



内核维稳

- 情绪表现：低调、内敛、冷静、克制
- 消费行为：做事有计划、有目的性，追求高效、高质的双重体验，注重产品品质及内涵；将消费视为自我投资和心里防卫。

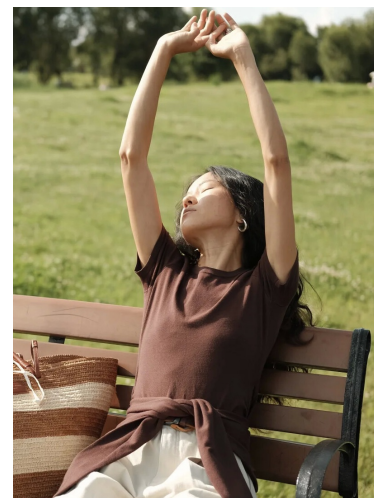
淡定



打破滤镜

- 情绪表现：满足、舒适、安心、平静
- 消费行为：理性消费、长期主义践行者，对“完美人设”和“滤镜生活”产生厌倦，渴望真实与坦诚；将消费视为价值观认同和自我表达。

理智



精神漫游

- 情绪表现：乐观、愉悦、松弛、明媚
- 消费行为：对自我探索、精神流动的渴望，分享欲较强，开放性的生活环境驱动其着装自由度的提升；消费充满不确定性，为灵感、兴趣与新奇体验买单。

喜悦

CONSUMER 消费者画像 PORTRAIT

2027春夏都市消费者洞察--流动秩序

本页基于消费者情绪趋势总结归纳为以下三类消费者画像，并提炼出该类消费人群的消费行为、价值观、审美偏好及心理特征。

构建自身的“生活恒产”

生活恒产者

The Life Proprietor



- 行为：投资型消费
- 价值观：品质至上
- 审美：静奢美学
- 心理：外静内韧

01

“透明、真实、秩序之美”

新实用主义

New Pragmatism



- 行为：理性/智性消费
- 价值观：长期主义
- 审美：功能美学
- 心理：刚柔并济

02

“身在城市，心在旷野”

城市游牧族

Urban Nomads



- 行为：体验型消费
- 价值观：环保/共享主义
- 审美：多元文化艺术符号
- 心理：探索欲强、不设限

03

消费者生活方式

LIFE STYLE

通过针对“生活恒产者”的生活理念解读，以及其核心生活场景的挖掘，能够更深入的了解到该类人群的生活状态及消费内容偏好。

居家生活

- 隐性奢华·
- 侘寂美学/空间留白·
- 天然/质感家居/香氛·
- 阅读/品茶/插花·
- 观赏电影/黑胶唱片·
- 精神角落/独处时光·



商务通勤

- 室内办公会议
- 高端商务/酒会
- 国际差旅
- 行业峰会
- 高效/数智化
- 静奢/老钱/高定



生活恒产者

The Life Proprietor

生活理念解读：

该类消费者在生活的全领域都彰显出极高的水准与效率，从日常着装到家居环境，都倾向于选择品质优良、设计经典、经得起时间考验的物品。其消费更看重品牌背后的匠心精神和附加价值，而非短暂的流行。他们善于投资自己，无论是知识、技能还是形象管理，都力求保持最佳状态。

- Fine Dining·
- 高端沙龙/公益活动·
- 艺术品展览/收藏拍卖·
- 烛光音乐会·
- 温泉度假村/旅修·
- 酒庄品鉴/有机餐饮·



休闲社交

- 跑步/健身训练
- 瑜伽塑形
- 正念冥想/颂钵音疗
- 网球/高尔夫/骑马
- 滑雪/登山/水上运动
- 私人医疗/健康管理



健康运动

消费者数据解读

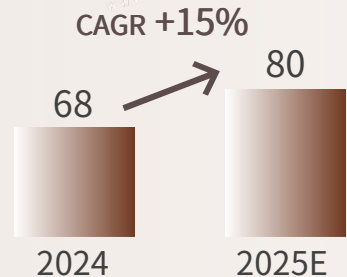
通过终端消费市场表现、消费者社媒声量、热门话题及调研反馈，将“生活恒产者”这一概念性消费者画像，转化为具象、可信的消费数据支撑。

#老钱风 13.2亿+ #高级定制 7.3亿+ #静奢风 1.3亿+ #高净值 2608万+ #雷军同款 2414万+

社媒相关热门话题浏览量：

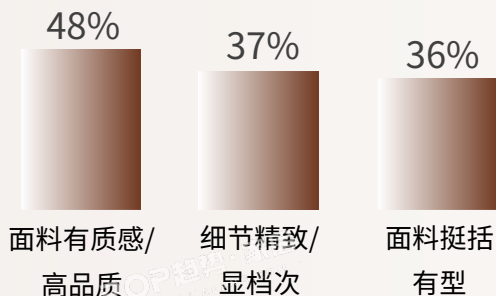
品质需求提升，高端定制市场显著增长

高端定制西服市场规模（亿元）



- 市场规模：高端定制西服市场预计2025年突破80亿元，**年增长率超15%**；金融从业者等高净值群体为主要客群。
- 消费偏好：消费者关注焦点已从基础穿着转向**品质、个性化体验**，**面料质感、精致做工、版型合身**等关键诉求。

消费者心中理想西服的特征



男性形象管理及女性商务场景消费占比逐步提升

- 2025年男性轻医美市场将达340亿元，**30+职场男性**成为主力；
- 2024年中国男士护肤品市场规模约170亿元且同比增长17%；男士正在完成**颜值到整体气质**的形象管理跃迁。



西装细分市场中，**商务正装**占据**60%**市场份额，其中女性西装消费占比从2020年的**25%**提升至2025年的**35%**，推动市场多元化。

效率战袍

保值性选择：品质与稀缺性驱动的价值沉淀

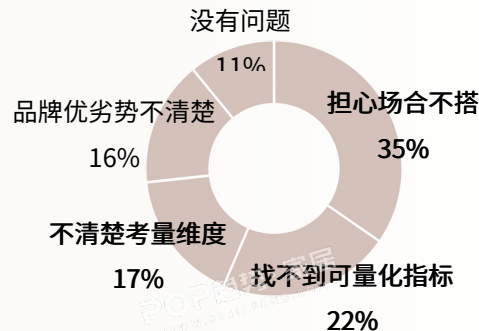


高端消费的保值性源于三大核心要素的协同作用：**顶级面料稀缺性、精湛手工艺与品牌历史文化传承**共同构筑高端西服的核心保值基础和长期价值增长潜力。

ZEGNA

消费者选购行为痛点：场景适配性及可量化行业参照标准

73%的用户在挑选西服正装时会在**场景搭配、指标量化、选购考量评价维度**三个方面遇到问题。**建立行业标准**可有效帮助消费者找到所需场景的适配产品，**提高决策准确性**。



CONSUMER 消费趋势 TREND

这类人群的消费机会将从传统的“购买产品”转向“投资生活方式”，核心在于为他们提供稀缺性、深度和私密性的体验。其着装风格将继续在“老钱风”的基础上演进，向更具功能性、舒适性与人文感的方向发展。

机会消费场景--“私域化”深度体验场景



关键风格趋势--从“阶级标签”到“人文艺术”



CONSUMER 消费者互动策略 STRATEGY

2027春夏都市消费者洞察--流动秩序

本页将通过剖析相关代表性品牌案例，揭示“生活恒产者”的内在消费驱动及情感诉求，并提炼场景化互动策略。

打造品牌的艺术文化资产与社会责任感

01

启示：品牌不再仅仅是售卖服装，而是通过与艺术文化、社会公益等高层次领域的结合，传递其深层的品牌价值观、沉淀艺术文化资产。

Zegna与Art Basel（巴塞尔艺术展）的合作，是将自身对“美学、匠心、可持续”的理解与艺术世界的探索精神相融合，其在2025年6月所举办的私享晚宴中揭晓“VISIBLE驻地奖学金”项目获奖者，支持艺术家创作与文化觉醒、环保社会议题相关作品，以共享的价值观为纽带，将消费者升级为品牌的精神共同体，由此建立长久的品牌关系。

ZEGNA x ART BASEL | 私享晚宴



Bottega Veneta x 余秀华《一场诗意的对话》

02

“自由表达”的权利也是一种奢侈



启示：好的故事往往比符号更打动人，通过与细分领域专家（文学、哲学等）进行的文化叙事活动，达到与消费者在心灵层面、灵魂世界的共鸣，构建出品牌强大的精神内核。

2025年4月19日，Bottega Veneta于上海原划船俱乐部正式启动《一场诗意的对话》诗歌互动装置，该装置以上万本余秀华诗集《摇摇晃晃的人间》排列组合，当人们一本又一本拿走这些诗集，Bottega Veneta的品牌标识也随之逐渐消失。自1966年由威尼斯的近郊匠人创立以来，品牌便秉持When your own initials are enough（你的名字就已足够）的品牌哲学，其设计理念与余秀华诗歌中自由表达、直面本真的精神不谋而合。

消费者生活方式

LIFE STYLE

通过针对“新实用主义”型消费者的生活理念解读，以及其核心生活场景的挖掘，能够更深入的了解到该类人群的生活状态及消费内容偏好。

居家生活

日常通勤



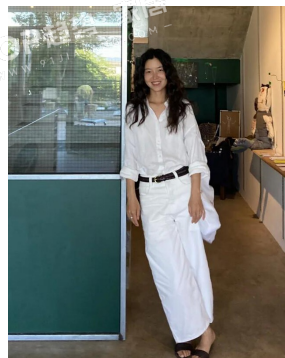
新实用主义

New Pragmatism

生活理念解读：

新实用主义是一种更关注自身需求、看重长期价值、倾向理性的消费观念，并在此基础上追求舒适、精致和生活仪式感的生活选择。他们更欣赏不完美、有瑕疵、但真实的生活状态，偏好具有故事性、天然痕迹，兼具实用价值与美感的产品，以及透明、真诚、敢于打破常规的品牌。

- 去风格化/空间复用·
- 多功能家具·
- 定期断舍离·
- 居家咖啡角/健身角·
- 精致宅/家居美学·
- 柔软织物/高品质家纺·



- 经典/基础/百搭款
- 智性/淡人穿搭
- 天然/环保材质
- 轻量/大容量帆布包
- 智能耳机/手表
- 地铁/骑行/低碳出行

- 创意园区/社区客厅·
- 书店/画廊展览·
- 咖啡+餐厅复合空间·
- 公园/有机农场·
- 二手集市/循环时尚·
- 文化社群活动·



- 跑步/综训
- 瑜伽/普拉提
- 羽毛球/网球
- 运动社群活动
- 轻量化户外装备
- 亲子/宠物露营

休闲社交

健康运动

消费者数据解读

通过终端消费市场表现、消费者社媒声量、热门话题及调研反馈，将“新实用主义”这一概念性消费者画像，转化为具象、可信的消费数据支撑。

↑ 社媒相关热门话题浏览量：

#极简主义 48.1亿+ #实用好物 36.6亿+ #理性消费 18.1亿+ #长期主义 13.8亿+ #智性穿搭 2954万+

极简生活&长期主义博主大量涌现社交平台，话题热度飙升

小红书 聚焦居家收纳、穿搭、购物分享、审美提升领域

“努力做个极简的人”
echoeso- 07-17 1736

长期主义 | 5条裤子，搭遍你的所有衣服
K级干粮 08-05 1.1万

长期主义消费 | 断舍离两年 我还会花的这10W
张小猫ECHO 2024-06-19 853

极简生活和长期主义博主所输出的内容往往更真实、坦诚。他们展示的不是豪宅和名牌，而是整理收纳的过程、物品的故事、以及生活中的小确幸，这种不加修饰的真实感，让大众感到亲近和信任。其所倡导的“极简经典”“为品质买单”和“可持续”理念，是从“短期快感”到“长期价值”的消费觉醒。

抖音平台#长期主义搜索量



过去半年同比上涨

↑ +1322.25%



聚焦思维解读、个人成长、好物推荐领域

消费市场变化：进入谨慎求稳和长期乐观的叠加状态

谨慎求稳

长期乐观

消费者储蓄增加

消费信心低位趋于稳定

GDP增速回暖

消费者接受新常态

2024年中国家庭储蓄存款同比

2024年4月-2025年3月平均指数

2025年第一季度同比

对个人/家庭财务状况总体信心趋于稳定

+10%

86.7

+5.4%

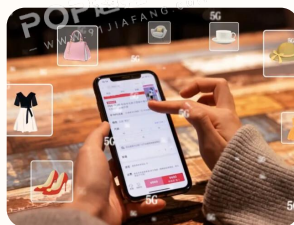
92%中性&乐观

消费者行为痛点：购物决策时间断崖式缩短

消费者注意力粉碎化

用户每天玩手机

核心突破口



每天使用6小时前提下

多达269.5次

每次App使用时间

不到2分钟

找到真实需求

串联分散路径

简化信息选择

突出实用价值

2024年日均购物花费时间43分钟，对比2018年降低46%

CONSUMER 消费趋势 TREND

2027春夏都市消费者洞察--流动秩序

这类人群的消费机会将从单一的“产品销售”转向“提供集成解决方案”和“高效体验”，核心在于帮助他们简化生活、提升效率；其穿着的关键风格紧密围绕着“极简、功能、高效、美学”的核心理念。

机会消费场景--“提供集成解决方案”和“高效体验”



关键风格趋势--理性之上的“秩序美感”



CONSUMER 消费者互动策略 STRATEGY

2027春夏都市消费者洞察--流动秩序

本页将通过剖析相关代表性品牌案例，揭示“新实用主义”人群的内在消费驱动及情感诉求，并提炼实操性互动策略。

“一站式全场景穿搭平台”解决搭配烦恼

wanaTRY

wana try: “拿捏”新中产的时尚买手电商平台

启示：跳出“我是谁”的品牌叙事，转向“用户需要什么”的服务逻辑，提供实用、高效的解决方案。

wana try是国内首家中高端时尚买手电商平台，以“懂穿搭、有设计、好穿”为特色，实现三年时间80倍的爆发式增长，堪称时尚电商赛道的“黑马”品牌。其将核心用户定位在25-35岁一线城市及新一线城市新中产女性，通过专业买手团队甄选的优质供应链，提高整体款式的审美与质感基准，提供借鉴性强的多元场景穿搭及搭配内容社区，带来更轻松、高效的购衣体验。

WANATRY

挑剔之后的选择

Great personal style
is an extreme curiosity
about yourself

<https://wanatry.com/#/>



聚焦购衣耗时痛点→专业买手团队→全场景搭配产品→价格透明化→鼓励用户自我表达



透明的定价策略与高质价比构建用户信任

启示：高效的供应链管理和“多现货、少预售”的组合销售模式，在寻求性价比与合理利润的同时，带给用户更好的品质体验

在服装行业，高品质通常意味着高溢价，因为品牌需要将设计、营销乃至高昂的库存成本都计入最终售价。wana try却试图打破这一定律，其每件商品的详情页都有一张“价格清单”，细致写明了一件衣服的实际成本，品牌公开定价倍率仅在2.5到3之间（行业常见倍率为5甚至更高），承诺“不需要用户承担库存成本”，以此建立信任。

消费者生活方式

LIFE STYLE

通过针对“城市游牧族”型消费者的生活理念解读，以及其核心生活场景的挖掘，能够更深入的了解到该类人群的生活状态及消费内容偏好。

居家生活

- 开放式空间/loft公寓 ·
- 模块化/可移动家具 ·
- 远程舒适办公角 ·
- 旅行记忆角 ·
- 投影观影/蓝牙音箱 ·
- 兴趣DIY/个性摆件 ·



日常办公

- 数字游民社区 ·
- 咖啡/阅读集合空间 ·
- 图书馆/自习室 ·
- 高效工具/移动设备 ·
- 多功能/大容量背包 ·
- 休闲混搭 ·



城市游牧族

Urban Nomads

生活理念解读：

游牧不仅仅是身体上的移动，更是一种精神上的流动和解放。该类人群不被固定的工作、生活和身份所束缚，擅于挖掘尝试体验更广阔、更多元的世界。他们倾向于购买能提供多功能性、轻便性和探索性的产品，以及具有开放性、创造力和流动性的品牌。

- 青年主题集市 ·
- 创意园区/文化街区 ·
- 公路商店/跳海酒馆 ·
- livehouse/脱口秀 ·
- 嬉皮风/草地音乐节 ·
- 公园古建/人文扫街 ·



休闲社交



- 徒步/越野跑 ·
- 山地骑行 ·
- 溯溪/路亚/桨板 ·
- 陆地冲浪板 ·
- 轻量化装备 ·
- 山系穿搭 ·

健康运动

消费者数据解读

DATA

通过终端消费市场表现、消费者社媒声量、热门话题及调研反馈，将“城市游牧族”这一概念性消费者画像，转化为具象、可信的消费数据支撑。

↑ 社媒相关热门话题浏览量：

#数字游民 2.4亿+

#远程办公 6204万+

#自由职业者 4393万+

#游牧生活 4021万+

#城市游牧风 705.8万+

数字游民、移动办公模式兴起，人群增长迅猛



住宿+办公+社交+活动+独处

据估算，2024年全国具备数字游民特征的旅行人群规模约280万，**同比上涨42%**

其中Z世代与Y世代人群占比**达87%**

职业汇集&聚集地 景德镇 安吉 大理 程序员 设计师 插画师 自媒体

数字游民和移动办公作为一种新兴的工作生活方式，近年来发展迅速，其折射出青年对传统工作价值的深刻反思，体现出当代青年更追求工作的自主性、创造性和意义感，渴望工作与生活的共融共生。

城市游牧生活常态化，广泛融入青年社交时尚



社媒平台汇集时尚穿搭、青年社交、休闲户外、居家生活多场景，年轻人通过分享旅行足迹、游牧风格穿搭、参与独特文化内涵活动体验来构建自身的社交形象。

消费者行为痛点：产品/服务/情感需求

物质消费痛点：兼顾轻量化与多功能性



追求“轻量化”和“可持续高频次复用”，但市面上很多产品无法同时满足多功能、高品质和便捷性的需求。

服务消费痛点：不确定性与标准化服务的冲突



很难找到能够适应短期居住、且具备工作和健康运动、社交功能的灵活住宿方案。

城市游牧族的消费痛点源于其生活理念与现有社会体系、产品和服务的错位。品牌不仅需要提供功能性强的产品，更要提供能够解决他们“不确定性”、满足“归属感”和价值观认同的深层服务和情感连接。

精神与身份痛点：不被理解的身份焦虑



社会及家庭赋予的“不务正业”标签、“无根”的漂泊感及高度的自我驱动和自律产生的精神内耗

CONSUMER 消费趋势 TREND

2027春夏都市消费者洞察--流动秩序

这类人群的消费核心在于为他们提供能够适应其流动生活的高效能产品和独特体验，其风格趋势是一种将“无界限的流动”与“有根源的文化”相融合的时装美学，是与消费者的内心探索、文化认同和生活哲学的深度交织。

机会消费场景--灵活、复合型场域与沉浸式体验



关键风格趋势--将在地文化与游牧灵感融入时装语境



CONSUMER 消费者维度表现 STRATEGY

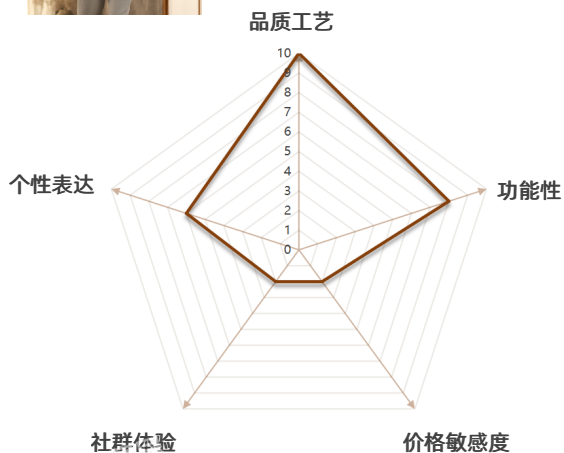
2027春夏都市消费者洞察--流动秩序

本页将通过多维度的雷达图分析：涵盖消费者对产品的设计偏好、价格敏感度及社交体验等，能够更精准且直观的描绘出三类人群的深层差异。



生活恒产者

The Life Proprietor

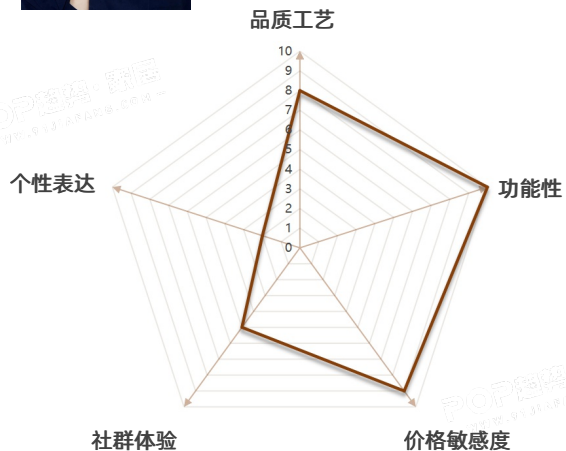


将“品质工艺”视为长期投资的重要指标，在“社群体验”上得分较低，则突显了他们对私密性及深度体验的追求。



新实用主义

New Pragmatism

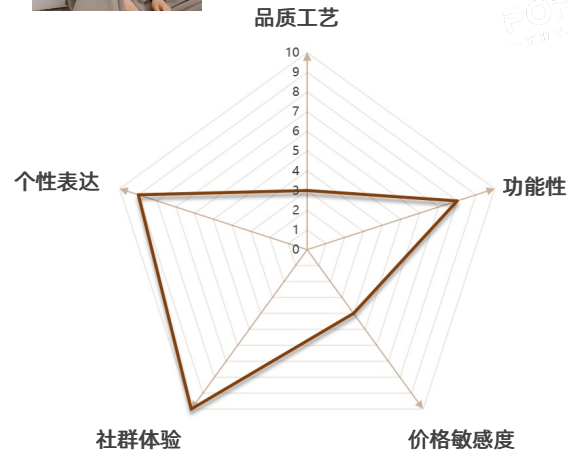


“功能性”与“价格敏感度”是最突出的维度，表明其是典型的理性思维消费者，以及平衡实用价值与美学特征的新型消费观。



城市游牧族

Urban Nomads



在“社群体验”“个性表达”上得分极高，他们的消费观念是乐观且具有流动性的，易被新奇的体验、独特的文化精神所驱动。

数据来源：维度区间（0-10分）分值越大代表重视程度越高；POP DATA综合分析整理

相关报告推荐

Recommended related reports

下方为“都市新秩序”消费者洞察报告相关延伸内容推荐，望为企业在设计研发方向提供参考。



[2026春夏生活方式洞察--慢奢主义](#)



[2026春夏消费者生活方式洞察--轻生活](#)



[2025春夏生活方式洞察--城市游牧](#)

