

POP  
FASHION

LIFE  
STYLE

POP  
TREND

2027年  
旅行新副本

life style  
生活方式



# 目录

LIFESTYLE INSIGHT



## 1 旅行新副本生活方式解读

## 2 市场研究数据分析

## 3 场景一：“国家地理”征途

- 生活/消费理念&目的地代表
- 应用（公路旅行/在世界尽头/反向精致）

## 4 场景二：“平行人生”体验场

- 生活/消费理念&目的地代表
- 应用（文艺作品复刻/二次元圣地巡礼/古建与文化溯源）

## 5 场景三：“情绪避难所”

- 生活/消费理念&目的地代表
- 应用（旷野排毒/生活流修复/旅居慢充）

## 6 潜力需求 · 概念机会&商品机会

## 7 要点总结



# 综述

## 1 2027年

### 旅行新副本-消费者生活方式洞察

当代年轻人正将旅行从一种休闲选项，升级为一种核心的生活方式实践与锚定自我价值的仪式。他们跨越地理与文化的边界，从拥挤的热门景点抽身，转而投向山海、奔赴盛会、潜入街巷，这并非简单的“打卡”行为，而是用脚步书写的“人生新副本”。

其揭示了年轻人的三大核心诉求：对拓展视野的渴望、对同好兴趣的追求、对情绪健康的投资。他们的出游动机，已成为一种连接世界、探索身份、疗愈自我的综合性生活方式。

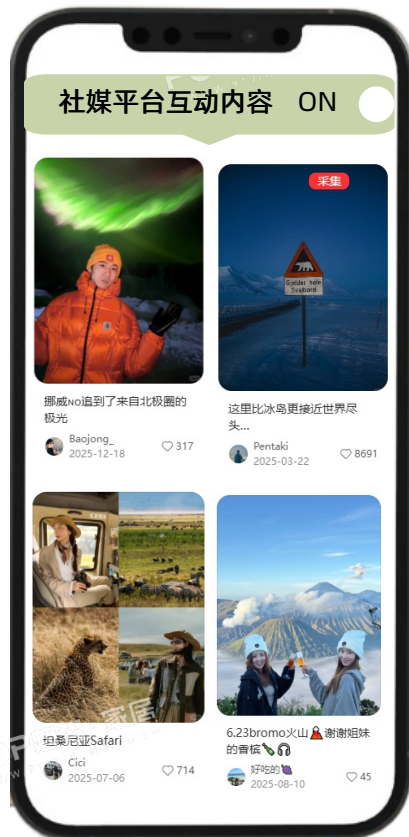
本报告以三大核心场景表现：“国家地理”征途、“平行人生”体验场、“情绪避难所”为洞察方向，深入剖析各场景下的生活理念及消费者偏好，助力品牌精准定位场景趋势，挖掘潜在商机。

LIFESTYLE INSIGHT

新世代旅行：一场追寻人生意义，遵循精神轨迹的生命体验之旅



新世代旅行已演变为一种深度参与的“人生副本”



@那个怀特

### #社区HUB相关社媒声量

1.3亿+ 次浏览量  
小红书#追极光之旅

1.2亿+ 次浏览量  
小红书#世界的尽头

6217万+ 次浏览量  
小红书#雪国列车

3201万+ 次浏览量  
小红书#勇敢的人先吃火山灰

2325万+ 次浏览量  
小红书#非洲动物大迁徙

新世代旅行图鉴：在路上，“借人生”

### 新世代旅行图鉴（节选）



北欧追极光



印尼bromo火山



非洲动物大迁徙



地球最北端：斯瓦尔巴群岛



英国布莱顿白崖



冬季限定雪国列车

新世代旅行的本质上是青年群体对生活主权的一次“异地收复”，通过旅行完成从“向外看”到“向内收”的情绪转型。在这些副本地图中，他们通过公路旅行的随性、自然极限的突破、以及在地生活的沉浸，将旅行从一种“消费行为”重构为一种“创造行为”——创造情绪、创造故事、创造一个新的自己。

## 3 场景一：“国家地理”征途

LIFESTYLE INSIGHT

在世界的尽头，刷新“人生体验清单”

**生活方式理念：**“国家地理”征途是年轻一代人群对抗高压生活、寻求生命整体性与意义感的一种深刻实践。他们通过走向荒野，来完成内心的秩序重建；通过挑战地理的边界，来拓宽身体的无限可能；通过分享旅途中的感悟，转化为个人成长的里程碑式叙事。

**消费理念：**

**场景独占性溢价：**其愿意为常人难以抵达的小众IP场景及独特体验支付溢价，对“首发、独家、深度”行程有极高兴趣。极度看重装备的技术性能、可靠性与特定环境下的适用性，倾向选择拥有实地专业知识、野外生存技能及良好风险管控能力的向导或专业机构。

**目的地代表：**

南极/北极圈（追极光）、非洲（看动物大迁徙）、印尼（徒步bromo火山）、漠河（搭乘雪国列车）、川藏线（“铁腕”大巴之旅）等。



冰岛极光



Elliðaey岛：世界上最孤独的房子



土库曼斯坦：地狱之门

# 3.1

## “国家地理” 征途—应用场景

LIFESTYLE INSIGHT



公路精神内核与生命体验优先

这些场景通过专业的户外装备加持与极致地理场景的滤镜融合，将原本艰苦的跋涉转化为极具审美与态度的“公路精神内核”叙事，驱动着当代青年在不断拓宽的边界中找到属于自己的人生意义与对生活的掌控感。品牌需强化“专业主义”与“场景独占性”的溢价连接，构建“仪式感”驱动下的旅途美学。



### “在路上” 公路旅行

该场景核心旨逃离固定坐标，在流动中重构自我与生活关系的公路精神。比起搭乘飞机、高铁等公共交通出行，自驾旅行更加自由随意，例如G318“此生必驾”川藏线，为完成者提供了一种强烈的社会性成就认证。



### “在世界尽头”

将旅行视为探索主线任务，他们信奉“此刻即永恒”，拒绝等待。在“极光爆发年”追极光、去非洲看狮子、去高原登第一座雪山，每一次出行都是在拓宽自己生命体验的边界，刷新人生清单。



### “反向精致”

该场景核心是以极致的仪式感，解构并重塑传统意义上的奢华体验，例如在火山口喝香槟，在沙漠星空下铺上白桌布享用晚餐，或在徒步抵达的荒野支起手冲咖啡器具，完成对探险行为的浪漫化诠释。

## 4 场景二：“平行人生”体验场

LIFESTYLE INSIGHT

### 逃离标准化生活轨迹，探索个性化“平行副本”

**生活方式理念：**“平行人生”体验场是一种基于兴趣的定向迁徙。年轻人愿意为了一个喜欢的动漫、影视剧作取景地或人物情怀奔赴一座城，并在旅途中短暂脱离现实身份，去扮演、体验或沉浸在另一种完全不同的生活轨道中。

#### 消费理念：

**圈层兴趣溢价：**年轻人愿意为了一次高还原度的沉浸体验支付“角色门票”，将平凡的景区转化为承载同好理想主义的叙事空间。消费高度集中于能强化身份代入感的深度体验，青睐官方、限量、场景限定的文创、服饰、道具。

#### 目的地代表：

北海道小樽《情书》电影取景地、伦敦/爱丁堡（哈利波特取景地巡礼）、镰仓《灌篮高手》动漫取景地、山西古建（黑神话·悟空取景地）等。



镰仓高校前平交道：《灌篮高手》动漫取景地



北海道小樽：《初恋》《情书》取景地



开往霍格沃茨的蒸汽小火车

英国苏格兰高地：哈利波特蒸汽火车



伦敦国王十字车站：哈利波特9¾站台

## 4.1 “平行人生” 体验场--应用场景

LIFESTYLE INSIGHT

跨越多次元“时空锚点”，确立圈层归属感

该类场景共同指向年轻群体“圣地巡礼式”旅行消费的深层内涵：为深度情感共鸣、圈层身份认同和文化价值探寻付费。其产品应用需围绕在地化IP场景及角色故事线展开，成为消费者实现“平行人生”剧本的可靠“场务”和“道具组”，让用户从“观影者”变为“故事的主角”。



电影《情书》剧照同款

### 文艺作品“复刻”

该场景侧重于对文学作品或高质量剧集背后“复古美学”与人物情怀的追溯，其不再局限于大众影视剧，而是进入更垂直、更小众的“精神原乡”，通过剧作同款场景、情节的复刻，与角色达成深度共鸣。



牛津大学：哈利波特霍格沃茨大礼堂灵感来源

### 二次元圣地巡礼

“圣地巡礼”已经成为二次元爱好者们的一种独特且有趣的旅行方式。旨人们因为喜爱动漫、综艺、影视剧等作品，而前往这些作品的现实取景地旅行、打卡的行为，其是一场穿越多次元、时间的旅程，也是一次对热爱和回忆的追寻。



安岳茗山寺：黑神话·悟空网游取景地

### 古建与文化溯源

受头部国产游戏及文化纪录片的驱动，年轻人带着“天命人”的身份代入感，像“民间考古队员”一样近距离触摸东方美学的巅峰，完成城市文脉的深度溯源，牢牢牵文化自信之基。

## 5 场景三：“情绪避难所”

拒绝计划，拥抱松弛，将异乡活成精神故乡

**生活方式理念：**当代年轻人面临着极高的社会时钟压力和数字化疲劳。他们不再追求“打卡式”的旅游，而是将旅行视为一场“精神栖息”，其修复的不仅是情绪，更是在尝试重构一种更符合人性本质的、关于空间、时间与关系的生活美学。

**消费理念：**

**高度聚焦情绪价值：**其消费的前提是体验的纯粹性与真实性。相比景区纪念品，更愿意在村落的农民市集购买一把还沾着泥土的蔬菜，或是在大理青年艺术区购买一位独立艺术家的作品。其消费附着了“在地生活”的真实感和人情温度。

**目的地代表：**

阿勒泰（自然景观治愈）、景德镇（捏泥巴解压）、大理/丽江古镇（旅居/慢生活）、阿那亚（艺术社区聚落）等。

LIFESTYLE INSIGHT



# 5.1

## “情绪避难所” -- 应用场景



去精致化之旅，寻找自然、生活的原味

这些场景的核心，是年轻一代正主动将旅行从传统的观光消费，重构为一种对抗现代社会压力的系统性精神修复方案。通过自然疗愈、在地化生活模仿、社群化慢居来实现这一转变，重新激活内心的平静与力量。品牌需重点关注旅行目的地、空间本身及产品的“疗效”性，让情绪变化被看见、被治愈、可分享，形成信任与复购。



### 旷野排毒

追求一种“反社交、强自然”的深度静谧，通过关闭手机信号、进行“电子戒断”，在旷野的回响中完成精神的排毒与系统重启。



### “生活流”修复

受《种地吧》、《向往的生活》等慢综艺和纪实摄影的影响，年轻人开始去往具有极强“生活颗粒感”的在地人文地点，追求“非景区化”的日常融入。



### 旅居慢充

将目的地视为一个长效的“心理补给站”，例如古城周边的文艺社区、环洱海的设计师民宿、隐于乡村的小院，在低倍速的生活节奏中找回被工作剥夺的感官灵敏度。

## 潜力需求

### 概念机会

- “国家地理” 征途：扩展专业认知与自我边界
- “平行人生” 体验场：高浓度角色沉浸体验
- “情绪避难所”：感官修复、社区化慢居

### 商品机会

**极致户外机能装备：**与专业户外品牌及向导、极地科考人员联名推出“生存清单”限定套装/国家地理主题、地貌图案色彩元素设计

**出片套装Cosplay服饰：**并非粗糙的道具服，而是提取影视、动漫、游戏核心美学元素、复古学院风大衣或电影同款服饰品配饰

**场景化文创：**小规格植物香气洗浴组（如阿勒泰草本、大理松针味）/限量版徽章/帆布袋/陶艺工艺品/古建元素现代配饰

**疗愈亲肤织物：**采用天然材质（如重磅真丝、原色亚麻、羊绒）开发的居室外穿两用装。强调松弛感剪裁，不设束缚感。





## “国家地理” 征途

## “平行人生” 体验场

## “情绪避难所”

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

### 公路精神内核与生命体验优先

应用场景

公路旅行/在世界尽头/反向精致

概念机会

扩展专业认知与自我边界

### “时空锚点” 与圈层归属感

应用场景

文艺“复刻”/圣地巡礼/ 古建文化溯源

概念机会

高浓度角色沉浸体验

### 体验的纯粹性与真实性

应用场景

旷野排毒/“生活流”修复/旅居慢充

概念机会

感官修复、社区化慢居



26/27秋冬室内设计色彩趋势预测--万象同频 [🔗](#)



2027春夏家居色彩趋势预测--共融栖居 [🔗](#)



2027春夏自然文艺消费者洞察--自然谏言 [🔗](#)



2025年居家生活方式洞察--宅度假 [🔗](#)



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？

三个案赋予产能



**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。

