

POP  
FASHION

LIFE  
STYLE

POP  
TREND



2027年  
情绪在场

life style  
生活方式



# 目录

LIFESTYLE INSIGHT



## 1 剧场演出生活方式解读

## 2 市场研究数据分析

## 3 场景一：集体情绪快充

- 生活&消费理念&应用建议
- 应用（情怀演唱会/青年音乐节/抽象文化巡演）

## 4 场景二：剧场沉浸式入戏

- 生活&消费理念&应用建议
- 应用（情感型话剧/沉浸式戏剧/新媒体交互艺术）

## 5 场景三：小众在场社交

- 生活&消费理念&应用建议
- 应用（地下Livehouse/脱口秀俱乐部/主题派对现场）

## 6 潜力需求 · 概念机会&商品机会

## 7 要点总结



POP  
www.pop.com.cn

POP  
www.pop.com.cn



# 综述

LIFESTYLE INSIGHT



“情绪在场”标志着线下演出经济从“文化消费”向“情绪刚需”的关键转变

## 1 2027年

### 情绪在场-剧场演出生活方式洞察

“情绪在场”是对当前青年群体围绕剧场、演唱会、Livehouse等线下演出消费模式背后所提出的价值主张。它揭示了这样一个核心洞察：年轻人购买的不再只是一张门票或一场表演，而是一种“可被感知、可被分享、可被珍藏”的情绪价值与在场体验。

当下青年消费者不再满足于视听享受，而是追求一种能安放情绪、确认自我、连接同类的“现场感”。当门票成为情绪投资，观演成为社交仪式，演出便不再是文化消费品，而是年轻人构建身份认同与精神归属的“生活方式必需品”。

本报告以三大热门剧场演出场景趋势（集体情绪快充、剧场沉浸入戏、小众在场社交）为洞察方向，助力品牌精准定位消费需求，挖掘潜在商机。



演出门票是青年通往精神部落的入场券，更愿意为情绪价值买单



### #剧场演出相关社媒声量

33.3亿+ 次浏览量  
小红书#演唱会现场

14.7亿+ 次浏览量  
小红书#livehouse

11.4亿+ 次浏览量  
小红书#话剧

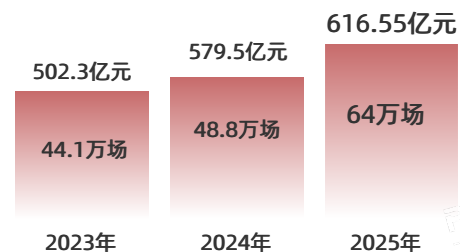
6644万+ 次浏览量  
小红书#脱口秀专场

8763万+ 次浏览量  
小红书#迷笛音乐节

“演艺+”释放消费新活力，由18-34岁年轻群体主导



2023-2025年全国经营性演出票房收入和演出场次



演出市场整体

大型演唱会/音乐节

剧场类演出

18-34岁年轻群体  
≈75%

25岁以下群体  
>40%

18-34岁群体  
>70%

2025年全年演出票房收入突破了600亿规模，演出场次超过60万场，观演人次达到1.94亿，创下近两年的新高。演出整体消费市场由18-34岁年轻群体主导，在消费趋势方面，剧场类演出购票观众中女性占比68.8%。从演唱会到沉浸式戏剧、小剧场、脱口秀，青年对互动性、参与感、日常化的需求推动演出类型持续创新，小剧场和演艺新空间已成为高频演出消费新入口。

## 3 场景一：集体情绪快充

从“听歌”升维至“用身体和情绪参与的一场集体共鸣”

**生活方式理念：**集体情绪快充，是一种将线下演出视为“高密度情绪补给站”的青年生活方式。年轻人在日常高压与数字倦怠中，主动寻求一个可短暂脱离现实、与成千上万陌生人共同释放、共振、狂欢的“情绪疗愈区”。

### 消费理念：

门票不是支出，而是情绪投资。他们愿意为一张票跨城奔波、支付溢价、排队数小时，其消费的核心价值不是座位远近，而是“在场”本身带来的情绪峰值。预算分配呈现“重体验、轻物质”特征：门票、交通、应援物、社交打卡等体验类支出优先级高于日常物质消费。

### 应用建议：

品牌应化身“情绪合伙人”，通过共创可互动、可打卡、可共鸣的现场触点（即时社交破冰、感官沉浸装置及仪式感周边等），将品牌符号植入情绪巅峰时刻。

LIFESTYLE INSIGHT



## 3.1 集体情绪快充--应用场景

LIFESTYLE INSIGHT

青年的集体仪式感与“精神绿洲”

该场景均为“参与型情绪投资”：情怀演唱会贩卖青春确认，音乐节释放自由失控，抽象巡演完成圈层身份认同。品牌应做“情绪合伙人”，植入可互动、可共创的仪式节点，帮年轻人放大“此刻，我们在一起”的共鸣感。



2026徐良「折叠时间」折叠演唱会深圳站

### 经典情怀演唱会

这是一场集体回望青春的仪式。观众购买的不是视听盛宴，而是“当年陪我听歌的人，如今还在身边”的情感确认。消费者从“追星”转向“追自己”，门票成为通往青春的精神门票。



2023年南阳迷笛音乐节

### 青年音乐节

在草地、泥土与强声压中，年轻人通过Pogo、开火车等肢体互动，彻底打破社交距离。这是一种高度自由、反秩序的限时狂欢，是青年释放自由能量的露天乌托邦及表达个性态度的社交狂欢场。



那艺娜「爱如火」巡演现场

### 抽象文化巡演

这是网络梗与亚文化的线下坍塌现场。观众为“玩”而来，为“笑”而聚，台上台下的界限被魔性互动彻底消解。消费动机不再是崇拜，而是“我懂这个梗”的圈层身份确认。表现呈票价低门槛、内容高话题性。

## 4 场景二：剧场沉浸入戏

### 每一次观演，都是一次与自我深度对话的仪式

**生活方式理念：**剧场沉浸入戏，是一种将剧场视为“精神飞地”的生活方式。年轻人走进剧场，不是为了逃离现实，而是为了在虚构的故事中更深刻地触碰真实——那些被日常掩埋的情绪、未被言说的困惑、渴望被理解的孤独，都在灯暗的瞬间获得有效出口。

### 消费理念：

消费逻辑从“看一场戏”升级为“经历一段人生”。青年愿意为好剧本、好表演、强情感冲击付费，票价高低不再是唯一决策因子，“是否能让我哭/笑/思考”成为核心标准。

### 应用建议：

品牌价值观传播应自然融入产品精神内核（如成长、孤独、勇气），而非生硬口播。可联合剧场推出“剧本围读会”“后台探班”“主创对谈”等深度体验，让消费者从观众变为“共创者”。



## 4.1 剧场沉浸式入戏--应用场景

入戏，是青年为自己购买的“第二人生”入场券

情感型话剧、沉浸式剧场与新媒体交互艺术，共同构建了“剧场沉浸式入戏”的三大现场。前者以真实情感击穿心灵，中者以互动叙事赋予观众“剧中人”身份，后者以科技奇观制造感官超载。品牌应将产品核心价值转化为剧情中的“情绪触发道具”或“叙事线索装置”——让产品/服务在观演动线中自然介入。



### 情感型话剧

情感型话剧以真实细腻的情感刻画打动人心，聚焦原生家庭、职场焦虑或都市孤独等普世命题。以孟京辉等为代表的实验戏剧，打破传统叙事，探索人性与哲思，深受当代文艺青年追捧。



### 沉浸式剧场

沉浸式剧场中，观众不再是坐在黑暗中的旁观者，而是戴上面具、走进实景空间的“剧中人”。在几个小时的黑暗中，观众暂时卸下现实身份，成为故事的一部分，将观演转化成一場高度个性化的“冒险游戏”。



### 新媒体交互艺术

新媒体交互艺术剧场结合声光电、数字孪生及AI技术，打造极具未来感的非线性视觉奇观。例如（MSG Sphere）是目前全球新媒体交互艺术与极致感官工程的巅峰之作，市场反馈将其视为“一生必去一次”的感官炸裂体验。

## 5 场景三：小众在场社交

### 由兴趣驱动的青年生活轨迹“必经点”

**生活方式理念：**小众在场社交是一种将演出嵌入日常生活动线的青年生活方式。它不同于演唱会的高门槛仪式感 and 沉浸式剧场的深度精神出走，而是追求一种“下班后顺便去听一场”的日常在场感——演出不再是节庆式的稀缺事件，成为青年文化消费的常态选项。

### 消费理念：

演出空间也主动嵌入了青年的生活半径。小剧场、Livehouse、脱口秀俱乐部不再需要观众“专程前往”，而是藏身于商场、写字楼、老厂房改造的文创园区中，与日常通勤路线高度重合。具有“高频、低门槛、高复购”性。

### 应用建议：

**圈层化渗透：**品牌可与本地化小众厂牌共建常态化内容，举办私密的“主理人派对”或推出具有圈层暗号色彩的联名，与年轻人建立深度的情感契约。

LIFESTYLE INSIGHT



## 5.1 小众在场社交--应用场景

LIFESTYLE INSIGHT

嵌入青年日常生活半径的潮流社交地标

小众在场社交是青年群体对“原子化社会”的主动重构。无论是地下Livehouse的身体解压、脱口秀俱乐部的智性共鸣，还是主题派对的人设实验，核心皆在于利用“审美暗号”筛选同类。这种场景消解了无效社交的尴尬，让个体在短时间内获得高浓度的圈层认同感与精神归属。品牌需放弃大众化语境，关注私域体验及暗号化营销模式。



地下livehouse

相比大型演唱会，这里的社交距离更近，没有座位，只有站立的身体与震动的低音。观众与乐手之间、观众与观众之间极易产生高浓度的情感链接，是青年群体释放日常压力、确认音乐审美的第一现场。



脱口秀俱乐部

当下去看一场脱口秀、开放麦已深深融入青年的日常娱乐生活，其通过对社会热点、职场困境的冒犯与解构，观众在共同的笑声中达成价值观的默契，构建出可参与、可共创的青年文化“梗生态”。



主题派对现场

无论是复古派对、蒸汽波、二次元、k-pop舞蹈还是特定主题的同好之夜，年轻人通过精心设计的 Dress Code 完成自我表达，并利用社交媒体的“打卡资产”完成身份人设的二次构建与圈层聚会。



# 7 要点总结



## 集体情绪快充

## 剧场沉浸式戏

## 小众在场社交

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

### 身体与情绪的集体共鸣

应用场景

情怀演唱会/青年音乐节/抽象文化巡演

概念机会

符号化设计传播

### 自我深度对话仪式

应用场景

情感型话剧/沉浸式剧场/新媒体交互

概念机会

Deamatic 戏剧混搭风

### 嵌入青年日常生活动线

应用场景

Livehouse/脱口秀/主题派对

概念机会

Grungy Boho 颓废波西米亚

### 2026年Z世代消费情绪洞察

2026 GENERATION Z CONSUMER MOOD INSIGHTS



2026年Z世代消费情绪洞察

### 年轻社群

Z世代生活方式 YOUNG COMMUNITY LIFESTYLE



年轻社群--2025年Z世代生活方式洞察

### 新艺术社交

消费者生活方式 CONSUMER LIFESTYLE



新艺术社交--2026年消费者生活方式洞察

### 社区HUB

消费者生活方式 CONSUMER LIFESTYLE



社区HUB--2027年消费者生活方式洞察

# POP 前瞻趋势 还能为您做些什么？

三个案赋予产能



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。

