



POP
FASHION

LIFE
STYLE

POP
TREND

26/27秋冬
中式社交

life style
生活方式



目录

LIFESTYLE INSIGHT



1 中式社交生活方式解读

2 市场研究数据分析

3 场景一：中式礼仪社交

- 应用：家宴待客礼仪/文化主题餐饮秀
- 应用：茶文化/新中式茶饮社交空间



4 场景二：中式美学社交

- 应用：中式主题美学沙龙/匠心共创
- 应用：青年汉服圈/中式文化市集/国风文旅
- 应用：新中式时尚穿搭社交/旗袍派对

5 场景三：中式内观社交

- 应用：节气养生/中式疗愈/山居雅谈

6 潜力需求：

- 中式哲学应用（传统文化基因的现代表达）
- 深度中式场景体验与氛围营造

7 要点总结





综述

LIFESTYLE INSIGHT



中式社交哲学成为拓展当代生活方式的根基

1 26/27秋冬

中式社交生活方式洞察

解读：

中式社交生活方式是当代中国人对文化根源的回归，也是对快节奏现代生活的平衡与反思。

中式社交主打谦和、克制、含蓄之美，中式社交不仅仅是形式，更是对东方哲学、美学和生活智慧的回归与现代演绎。当下中式社交生活方式的演变，融合了传统文化元素与现代流行趋势，催生了许多新兴的生活场景，消费者不再将新中式消费局限于某个单一品类，而是将它融入生活的方方面面，如服饰、家居空间、美妆、餐饮、文旅等，形成跨领域的消费习惯。

本篇报告聚焦中式社交礼仪、中式美学复兴社交、身心归朴内观社交三大场景，解析其背后中式传统人际关系模式的生活方式变迁，提炼潜在商品需求，为品牌开发提供新思路及启发。





青年“零糖社交”成为传统中式社交的当代转译

注重独立空间及交往边界感

“momo大军”

理性分配自身情感资源

“淡淡综合征”

基于兴趣与共识的模块化社交

“搭子文化”

关注自我价值及心理健康

“0糖无负担”

传统中式社交以“礼”为纽带，强调亲疏有序、情感有度；而“零糖社交”将这一理念转译为现代语言：降低情绪糖分，保留精神水分；从“搭子文化”到“零糖”的社交模式，可以看出年轻人对待社交态度的变化：之前更注重对外的信息交流与情绪提供，现已逐渐转向对内的精神对话，这正是中式社交“淡而不疏”的现代注脚。

#中式社交相关热门话题

45.1亿+ 次浏览
量小红书#新中式穿

11.6亿+ 次浏览
量小红书#中式美学

2.7亿+ 次浏览
量小红书#新中式茶

188.9W+ 次浏览
量小红书#非遗市集

120.5W+ 次浏览
量小红书#汉服圈

37.6W+ 次浏览
量小红书#零糖社交

数据时间：截止2025年7月31日

社媒平台相关互动内容 ON



我们的新中式全家福
吹小姐Tracy 297



内观流初体验 做自己身体的主人
无数小h



100种穿搭 | 新中式也能很炸街 出片100%
fashion.老白 101

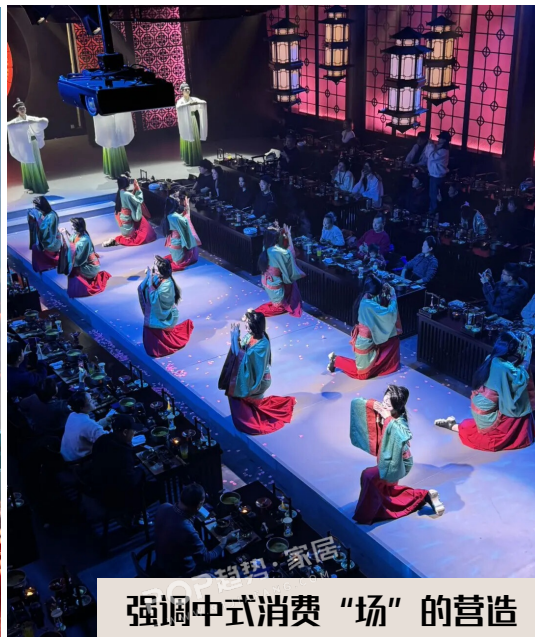


跟三弦桂梓小姐姐一起悦个局儿
南有乔木，不可... 145

场景一：中式礼仪社交

生活方式理念：随着文化自信的回归，一种根植于传统文化又融入现代生活节奏的中式礼仪社交生活方式快速兴起。中式家宴作为传统社交理念的根基，宫宴将其宴饮、礼乐、历史故事与沉浸式演出结合，打造美食剧场新形式，让消费者一秒“穿越千年”，感悟文化价值与精神滋养。

消费特征及应用：传承古人的精致美好生活，产品开发多应用于节庆、活动及新年款，注重品质工艺与寓意，突出中国传统文化着装氛围。



茶文化/新中式茶饮 社交空间

生活方式理念：茶馆是东方语境中“街头文化”的起源，它带给人们以原生态的日常和惬意，这正符合当下青年对chill、具有烟火气生活环境的向往。开吉茶馆的爆火，根源是塑造新中式茶饮社交模式的成功，其也成为了现代都市茶文化的新兴载体。

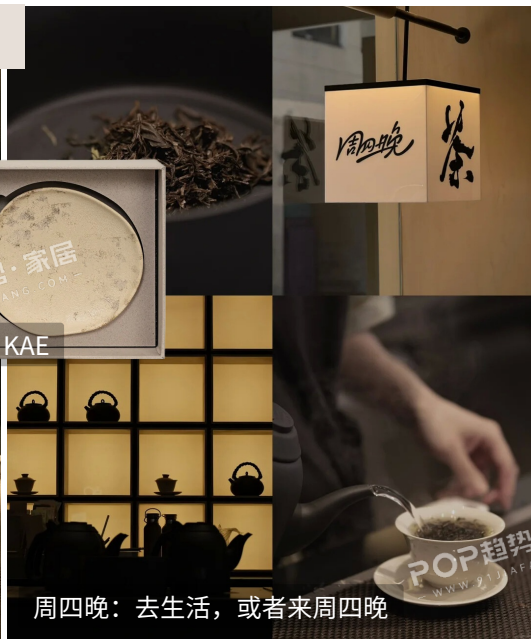
消费特征及应用：拒绝过度包装、程式化的商业模式，追求松弛和惬意的感官体验，偏好设计简约、材质自然、色彩柔和且富有手工温度的产品。



开吉茶馆：青年茶馆 惬意喝茶



在“周四晚”解锁生活的更多场景



周四晚：去生活，或者来周四晚

the tree.



中式茶饮具备更多的社交能量和时间载体

4 场景二：中式美学社交

生活方式理念：中式美学社交生活方式是将中国传统美学思想、艺术形式和生活哲学融入到现代人的日常社交活动与生活场景中，旨在构建一种雅致、和谐、富有文化内涵的人际互动模式和生活态度。其社交形式多体现在中式主题的美学沙龙、手工体验活动中，以女性群体为主。

消费特征及应用：该类群体对产品和服务的品质、独特性、稀缺性有更高要求。他们偏好具有美感、艺术感、有故事、有匠心的小众精品。

非遗手工体验/匠心共创



中式主题美学沙龙



4.1 青年汉服圈社交

生活方式理念：区别于传统意义上的非遗体验，他们是一群高度社群化、协作化的文化传承及爱好者，组织形式高度依赖于兴趣社群，如高校汉服社、城市同袍圈等。汉服圈的社交不仅限于穿着，以雅事为载体，举办各类雅集、茶会、汉风衍生市集，从中进行深度交流。

消费特征及应用：消费者对服饰背后的历史考据、文化元素（如纹样、色彩、形制）和设计故事非常敏感，形成“服化道”一体式的整体造型消费。

青年汉服圈活动



国丝汉服节



中式文化创意市集



国风妆造体验/在地化文旅

4.2 新中式时尚社交

LIFESTYLE INSIGHT



生活方式理念：以追求穿搭时尚度和文化内涵的都市青年为主，强调东方美学与现代设计融合，其生活理念传递出一种兼具东方韵味与现代摩登感的社交场景与生活态度，凸显文化自信与身份表达。

消费特征及应用：产品外观、包装设计、空间美学是影响消费决策的关键因素。高度重视产品的“颜值”与设计感，希望其能成为社交分享的亮点。



旗袍/新中式主题派对



新中式风格时尚穿搭



MUKZIN



品牌发布会活动/after party



中式社交生活方式，是传统文化在当代的复兴与创新。其不仅仅是销售产品，更要打造一套“文化+”的完整的新中式生活方式理念，通过内容营销传递品牌价值观，吸引并建立忠实的文化圈层共同体。

概念机会

中式哲学设计理念应用

新中式生活方式品牌

深度中式场景体验与氛围营造

商品机会：

服装：改良旗袍/盘扣衬衫/设计感立领外套/绞花/破坏毛边毛衫/羊毛披肩/提花刺绣马甲/松弛亚麻/宽松阔腿裤/中式Mori-core

配饰：玉石吊坠/银质手镯/耳环/中式盘发簪/香囊/折扇/刺绣手包/编织包/禅意手串/檀木/蜜蜡项链

生活方式/礼品：中式伴手礼/定制化礼盒/便携式茶具套装/中式图案餐具/野餐垫杯垫/手工艺瓷器摆件/花瓶/东方香型香氛/灯饰





上方总结页
为本篇报
告重点内容
提炼。

中式礼仪社交

家宴待客礼仪/新中式茶饮社交

开发要点：

节庆、活动、新年款
注重品质工艺及寓意
强调中式消费“场”的营造

下方为开发
延伸推荐。

开发延伸推荐



新中式款式应用推荐

中式美学社交

中式主题美学沙龙/青年新中式

开发要点：

精致度、美感及艺术感
故事性及匠心表达
在地化元素创意应用

中式内观社交

中式疗愈/精神共鸣

营销要点：

多元疗愈互动社群
强调健康生活方式
东方哲学思想普及



25/26秋冬家纺趋势预测--古韵今风



2026春夏床上用品工艺趋势预测--天工合璧

