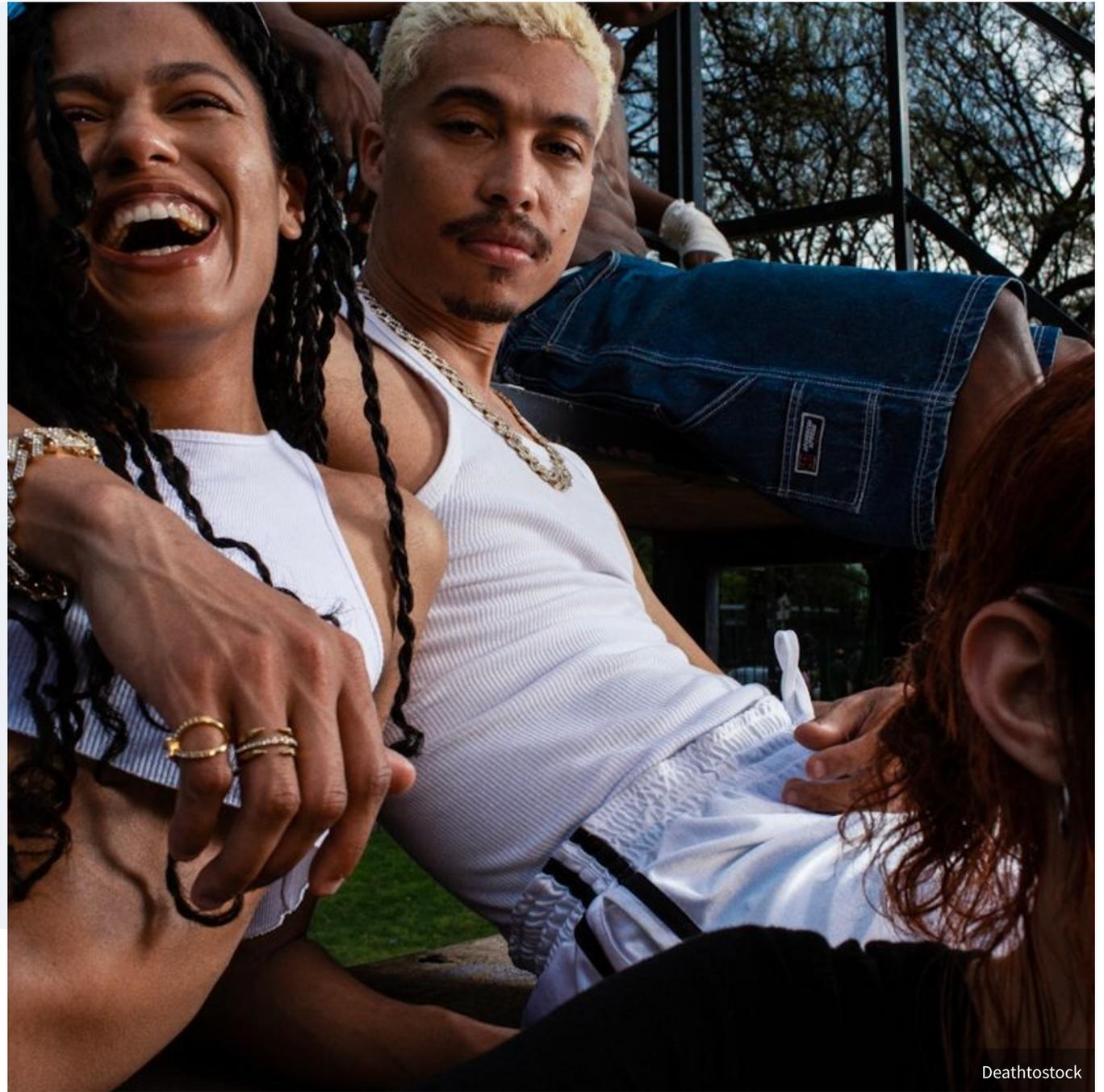


2025青年文化

【WGSN知识产权声明】此报告为限量定向申领，仅供您个人查阅，未经WGSN官方书面授权不可外发到公开平台及其他个人、商业及学习用途使用。报告中图片和文字知识产权归WGSN有限公司所有。



要点分析

到2025年，Z世代将构成青年群体（15-29岁）的主力军，但Zalphas（Z世代和阿尔法一代之间的交叉群体，出生于2008年至2014年）的出现将引发青年文化中守卫者的世代更替。

机遇

Z世代的收入是全球增长最快的，预计到2025年将达到17万亿美元，到2030年将达到33万亿美元。了解他们不断变化的需求将有助于品牌利用他们的消费能力。在过去两年里，流动身份一直是一个关键主题，但在2025年，青年人越来越意识到如何表达自己。模因表达仍将是年轻人在网上交流复杂态度和生活风尚的流行方式，但我们也将看到，超在线的年轻人通过仿生学和数字风格的服装和妆造，模糊了他们的虚拟角色与现实自我之间的界限。

近年来，社交媒体（尤其是TikTok）加快了青年潮流和网络美学的步伐，但在2025年，我们将看到两种广泛（但相互冲突）的亚文化蓬勃发展，推动它们的是趋势张力和极端分化：可爱运动和emo的回归。

包括职业倦怠和焦虑等的影响，将促使全球年轻人渴望新的生活方式常态。他们开始接受平凡，拥抱平庸，并捕捉日常生活中的情绪微光（小确幸）。

参考数据：

- 到2030年，全球青年人口将达到13亿
- 到2025年，Z世代将占劳动力的27%
- Z世代的全球购买力超过4500亿美元

关键理念

微身份的兴起：青年人将借助个性化的模因和内容来展示自己的身份，这些模因和内容反映了他们在这一算法社会中的独特兴趣、价值观和归属感。

亚文化更新：2025年，青年人中将出现两种主要的亚文化：可爱运动和emo的回归。

拥抱平凡的生活时刻：经济紧张和职业倦怠会使年轻人趋于平凡，并将平凡浪漫化。犒赏文化将会蓬勃发展，人们也愈加渴望可实现的健康。

新奢侈品法则：持续的多重危机将迫使年轻消费者重新定义奢侈品，从而产生四种新的奢侈品法则。

超人类主义美学：随着年轻人在虚拟世界中花费更多的时间，他们将越来越多地在现实生活环境中使用自己的虚拟化身，并以此作为一种表达和融合身份的时尚方式。

相关行业：美妆、娱乐、时尚、食品与饮料，生活方式

微身份的兴起

年轻人将借助能够突出自己的兴趣、价值观、品味以及归属感的小众模因和内容，来表达自己的身份。

在过去两年里，青年文化被加速的潮流周期所定义，这些趋势通常以“-女孩”、“-时代”、“-化”、“-风”和“-立场”为后缀，（例如“女孩晚餐”、“球衣风”“在我的治愈时代”、“传统立场”和“模因化”）。

到2025年，这些带有后缀的趋势将成为青年人语言中更加常态化的一部分，也是他们将想法商品化的一种方式，以创建一个关于他们线上身份的叙事。这将产生微身份和一种新的模因流派，展示这些身份在其社群中所扮演的角色。

这种模因是从2014年诞生的“新手包”模因演变而来的，它们被用来分解特定生活方式、态度、价值观和兴趣的组成部分。

微身份模因的力量在于，它们既难以捉摸又具有包容性，使青年消费者能够在不同的群体或社群中将自己形象化。

A Capricorn's search history



策略：微身份的兴起

策略 1——用模因来创建品牌叙事

- 深入了解模因文化，展示您对受众的深刻理解。触达较小的子社群，并展示您的产品如何与不同受众的价值观集合保持一致，以此来吸引他们
- 通过与经过验证的模因创作者合作来投资于模因人才，为社交宣传活动集思广益。让这些创作者加入您的创意团队，以增强您的内容营销策略

行动案例：

- Socks House Meeting创作的叙事确定了您在伦敦可能遇到的性格类型。每篇帖子都描绘了他们的生活方式、经常去的地方和穿着打扮。奢侈品零售商Browns与该账户合作推广新品，助力人们发现产品和品牌。该账户还与护肤品牌Susanne Kaufmann合作，在Instagram上举办了一场赠品活动，以一系列超个性化的模因为特色，展现了会购买特定产品的不同类型的人
- 模因账户@nolitadirtbag发布的内容涉及生活在纽约的特定类型人群。它围绕经常参观纽约现代艺术博物馆的群体、城市中如何穿得像牛仔一样的男士、如何向大厨一样接受纯白T恤的人群等创建了相关画像
- 来自旧金山的男士时尚博客Die, Workwear!利用其Instagram，发布了关于美国男性刻板印象的模因内容。它强调了男性如何在不同的季节投资特定的美学或着装

策略 2——接纳原型胜过美学

- 将社交媒体上使用的语言与受众的语言相匹配，并确保其在产品描述和电子邮件营销中保持一致。在美国和英国，54%的Z世代喜欢模因，并且每天都在寻找新的模因
- 围绕文化时刻和小众元素来创作模因，以鼓励品牌参与。在一个负面新闻长期循环的时期，不妨使用模因来增加喜剧效果。51%的拉丁美洲Z世代和59%的亚太地区Z世代愿意购买拥抱幽默和趣味的品牌产品

行动案例：

- 加拿大奢侈品电商零售商SSENSE利用占星术和社会刻板印象，创作了基于原型的模因内容。SSENSE还引用了混沌排列系统（一种源自奇幻角色扮演游戏《龙与地下城》的图表），该系统近年来已成为一种文化模因
- Z世代护肤品牌Starface会定期在其Instagram上发布“我散发着怎样的气场”的内容。这些帖子允许粉丝们评论哪种产品组合最能代表他们的个性
- 占星术应用程序Co-Star的Instagram营销策略专注于为每个星座列出超个性化的“该做和不该做”清单。它还发布了基于土象、火象、水象和风象星座的个性宾果游戏卡，鼓励用户与其社交媒体账户互动

亚文化更新

随着分化现象日趋严重，我们将看到两种不同的青年亚文化同时崛起：可爱运动和Emo的回归

未来几年，将会有更多的Z世代接受大小孩生活方式和“卡哇伊”的特质。卡哇伊生活方式以迷人气质、带有丰富色彩和俏皮元素的童趣图案为特色。年轻人已经将其融入到时尚中，比如增添魅力、穿着带有Hello Kitty和Miffy等可爱卡通人物的服装等，这也是随着玩偶浪潮的兴起而形成的。

与此同时，后理想主义正驱使一些全球范围内的年轻人拥抱Emo亚文化情感，因为他们变得越来越悲伤，并体验到一种渴望的感觉。他们转向现场音乐活动中感受集体欢腾。

虽然这两种亚文化看似不同，但它们都基于鼓励定制服装和美妆的DIY情绪。



策略：亚文化更新

策略1 —— 利用可爱打造情绪微光

- 以可爱为中心，创建引人入胜的营销时刻（包括可爱的模因、GIF、视频和互动体验），为消费者的生活增添情绪微光——也就是小确幸时刻
- 通过个性化、可定制或限量版的产品营造独特感，培养一种“可爱内在”的文化

行动案例：

- 在三丽欧公司的Hello Kitty诞生50周年之际，这一标志性的角色成了可爱运动的吉祥物。伦敦博物馆Somerset House举办了一场以音乐、时尚、玩具、电子游戏和社交媒体为主题的“可爱”展览，还与可爱商品零售商ARTBOX合作，推出了一家Hello Kitty主题咖啡馆，作为该展览的一部分
- 在Miffy的官方网站上，粉丝们可以定制个性化的午餐盒、手提袋和水瓶，还可以在Miffy商品上添加自己的名字或特殊信息
- 服装品牌GCDS在2024/25秋冬米兰时装秀上公布了与Hello Kitty的持续合作伙伴关系。双方最初合作的是2024春夏系列，该系列以印有Hello Kitty图案的独家服装和配饰为特色
- 专门从事可爱纹身设计的艺术家不断涌现。常驻新加坡和伦敦的纹身艺术家@crisis.mgt以她设计的可爱动物图案而闻名，而来自多伦多的艺术家@shlorp.tats则为她的客户创作了独特的可爱角色

策略2 —— 开展能够体现Emo亚文化的有意义合作

- 优先考虑直接面向Emo青年的适当合作和信息传递。挖掘Emo人才来开展前沿宣传活动，或与新锐艺术家合作，以吸引这些年轻消费者
- 赞助吸引Emo青年的音乐活动。流行的音乐流派包括独立摇滚、盯鞋到流行朋克等，比如Machine Gun Kelly、My Chemical Romance、WILLOW和Olivia Rodrigo
- 与那些已经将Emo和朋克美学及价值观嵌入其DNA的品牌合作

行动案例：

- When We Were Young是在拉斯维加斯为Emo乐迷举办的年度音乐节。下一次活动将于2024年10月19日至20日举行，阵容包括My Chemical Romance、A Day To Remember、Sleeping With Sirens和Mayday Parade等乐队
- Heaven by Marc Jacobs推出了一个灵感来自黑暗情绪惊悚片《死亡幻觉》的系列。该系列和广告造型以情绪化的图像和画着黑色眼线的模特为特色，他们穿着紧身T恤和印有电影口号及形象的超大连帽衫
- Jaded London推出以Emo和朋克风格为灵感的男装系列，其中包括带有铆钉的深色水洗牛仔裤、正面印有玫瑰图案的黑色细条纹上衣、铆钉皮革配饰和带有赛博部落印花的上衣

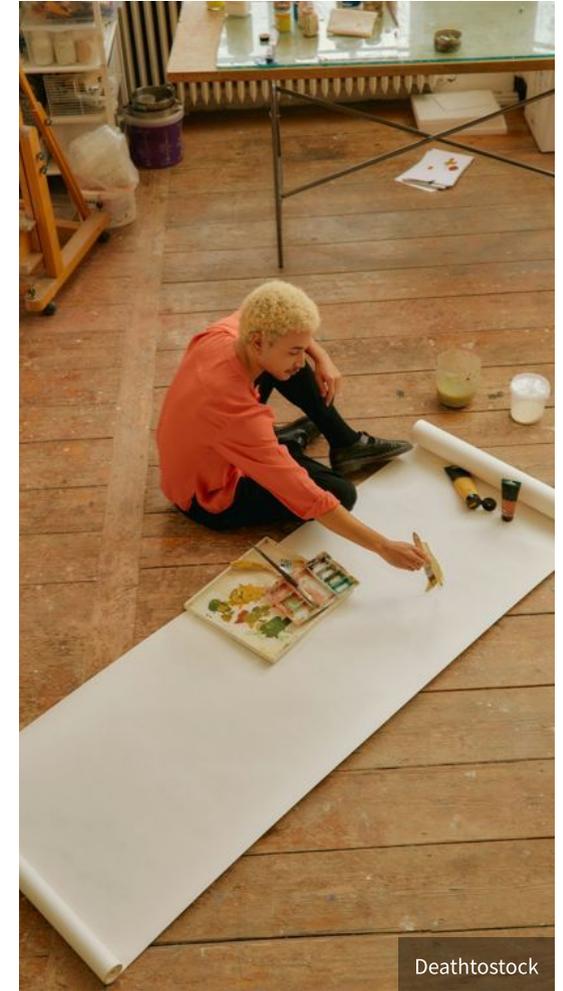
拥抱平凡的生活时刻

手头拮据、职业倦怠的年轻人正借助犒赏文化，或可实现的健康习惯来拥抱平庸和浪漫化的平凡生活方式，以寻求满足感。

不断上涨的生存成本导致年轻人将平凡的生活常态化和浪漫化，因为他们无力负担高端商品或奢华体验。只有31%的美国Z世代拥有财务安全感，52%的人“非常或极其担心”没有足够的钱。与前几代人相比，美国Z世代最不愿意储蓄，41%的人没有存款。在新加坡，48%的人担心自己的能力跟不上通胀的节奏。

拥抱平凡是对抗忙碌文化和职业倦怠的解药。58%的美国Z世代感到精疲力竭，54%的英国Z世代经常感到压力重重，46%的人感到不堪重负，他们选择了更缓慢的生活方式。2025年，年轻人将践行可实现的简单生活方式并将其理想化，而不是追求梦想的生活方式。

为了应对平庸成为常态，年轻人会通过寻求体验，并与能激发消费者情绪微光的品牌互动，从日常生活中的瞬间找到美。品牌将需要加大营销和零售举措，以迎合犒赏文化，并效仿WGSN在2018年的做法，投资高端大众的合作和商品。



策略：拥抱平凡的生活时刻

策略1 —— 将平凡浪漫化

- 在设计体验和产品时，倾向于行动享乐主义，并迎合搞赏文化。保持产品的经济实惠和亲和力，而不是地位彰显
- 设计能鼓励玩乐并唤起孩童般好奇心的店铺和空间，与受众建立更深层次的情感连接
- 利用店内空间举办社群活动，为年轻人设计休闲聚会场所，让他们在那里寻找灵感并建立友谊。随着生存成本危机的加剧，消费者将寻求免费或经济实惠的体验

行动案例：

- 伦敦自由撰稿人Issa Rangaswami在Instagram (@caffs_not_cafes)和Google Map上重点推荐了伦敦最好的打工人咖啡馆，即Caffs。它颂扬廉价、经典、朴实无华的英式食物，同时鼓励年轻人探索城市中的老店
- 新加坡的Open Door Store是一家出售本地艺术家作品的独立店铺，也是举办创意工作坊和免费活动的场所。它开展了丝网印刷活动、艺术市集和食品快闪活动，将这家店铺变成年轻人的第三空间
- 直销品牌Sporty & Rich在纽约开设了第一家店铺。它在整个店内使用流行色来营造情绪微光，并鼓励通过玩乐来发现产品

策略2 —— 高端大众商品回归

- 迎接能激发快乐的高端大众商品与合作的回归
- 用出色的品质提升青年商品和基本产品，让日常生活多一些小确幸时刻
- 重新构想店铺体验，重新设计包装，以鼓励短暂的积极时刻。考虑语言、色彩和购物体验如何促进产品发现和销量

行动案例：

- 由于生存成本上升，罐头食品受到Z世代的青睐，在TikTok上很多人将高档鱼罐头作为最喜欢的食品选择。Fish Wife是一个美国罐头鱼品牌，它采用色彩鲜艳、趣味十足的包装来销售其道德来源的产品
- 为庆祝伦敦时装周，时尚媒体公司Highsnobiety与伦敦最受欢迎的贝果店Beigel Bake合作推出了一系列商品。本次合作让粉丝们感觉自己是Highsnobiety伦敦时装周活动的一部分，激发了他们的归属感
- 在英国，DELLI的捆绑式产品和盒装产品提供了一种经济实惠的方式，让年轻美食爱好者可以尝试并发现升级的厨房必备品和手工食材

策略3 —— 识别仿冒风格产品的商机

- 确定美妆、时尚和食品领域的关键品类，在这些品类中，受仿冒启发的产品可有效满足人们对高端大众产品和体验的需求
- 为消费者提供经济实惠的奢侈品平替，同时又不影响产品的款式或质量，充分利用仿冒文化和“小满足”精神（在平凡的生活方式和活动中发现美）的共同作用
- 优先开发并推出自有品牌产品，因为消费者会寻求更实惠的产品来替代高端产品

行动案例：

- 去年9月，护发品牌Olaplex发起了一项名为Oladupé的开箱活动，与100名创作者合作，在TikTok上推广重复包装版的Olaplex No. 3。该宣传活动旨在让用户了解Olaplex产品的质量，随后，话题标签#Olaplexdupe在TikTok上收获了1.039亿次的浏览量
- 活动服装品牌Lululemon在洛杉矶举办了一场“仿冒品置换”活动。消费者带来了该品牌产品的仿冒版，以免费换取一条Lululemon的黑色Align High-Rise Pant 25
- 澳大利亚美妆品牌MCoBeauty提供“低价奢华的化妆品和护肤品”。其产品作为Charlotte Tilbury、Dior和Glossier等高端品牌的平替进行销售

新奢侈品法则

年轻消费者将接纳后理想主义和虚无主义的心态（即所谓的“刻意无目的的‘管他呢’的心态”），从而使他们重新定义奢侈品的意义。

虚无主义态度使年轻人开始寻求新形式的奢侈品。他们把档案文化作为微投资，将收集信息作为力量，选择传统而非炒作，并将食物视为奢侈品。

以下是将在2025年对年轻人产生重要影响的新奢侈品四大法则：

- **档案文化：**在金融虚无主义的驱使下，年轻人开始购买独一无二的稀有时尚单品作为小额投资。在美国，只有41%的Z世代预计会拥有自己的住房，因此他们会把钱花在其他奢侈品上，比如档案时尚。苏富比在其2023年报告中指出，20岁及以下的买家同比增长率达到了创纪录的35%。在欧洲，15%的Z世代投资于奢侈品时尚和独家街头服饰
- **OIYK知识：**随着2025年小众成为常态，早期采用者将寻求独特的新信息和娱乐，导致从IYKYK（懂的都懂）到OIYK（只要你懂）的转变，届时，极其内幕和小众的文化知识将成为新的奢侈品
- **传统胜过炒作：**不断上涨的费用使很多人现代庆祝活动和新项目望尘莫及，这促使年轻人转向传统项目和习俗。推动奢侈产品和服务的一项关键策略将是，关注文化习俗背后的传统价值观，而不仅仅是美学，尤其是在亚洲
- **食物即奢侈品：**随着英国的DELLI等独立食品平台的出现，以及洛杉矶Erewhon和纽约Pop Up Grocer等知名杂货店的崛起，食品和餐饮逐渐成为一种自我表达的形式，青年消费者正在分享他们的购物方式，以反映他们的价值观和文化身份。年轻的美食家们喜欢冒险，与其他世代相比，21%的美国Z世代更有可能尝试新饮料，11%的人更有可能在一个月内尝试新食物



策略：新奢侈品法则

1. 档案文化

- 尝试店内档案商品购物体验，吸引Z世代消费者在线下互动，迎接零售业的复兴
- 邀请收藏家和时尚档案馆管理员策划精选的微投资产品，以提高热度和销售额

行动案例：

- 在伦敦，二手快闪店Second Life Market与档案时装店Haut合作，在2月份开展了一个档案设计师市集。他们邀请了20位收藏家和卖家设立摊位，向时尚前卫的年轻人出售他们的作品
- 来自纽约的创作者@jaydent.26围绕男士时尚档案创作TikTok内容，并为粉丝提供造型建议。Jayden收集了来自Maison Margiela、Yohji Yamamoto、Snow Peak和Kiko Kostandinov等品牌的时尚作品
- 线上转售平台Grailed发布了一个精心策划的微型网站，名为From the Archives，提供独家精选的复古、稀有和值得投资的单品。从Raf Simons和Jean Paul Gaultier到小众的IYKYK品牌，如Number (N)ine和Kapital等，应有尽有

2. 小众知识

- 为青年群体在小众社群内分享知识创造空间。知识将从IYKYK（懂的都懂）转变为OIIYK（只要你懂），从而使独立媒体和出版物成为关键的信息来源
- 迎合杂志文化吸引早期采用者。杂志将从营销噱头转变为教育和娱乐的一种来源
- 在后真相时代，小众文化知识将成为新的货币。年轻人将把基层社群和非常规新闻网站的新闻视为主要的信息来源

行动案例：

- 《Anyway》是一本面向青少年的新杂志，在童年和成年之间架起了一座桥梁。每一期杂志都会围绕人际关系和福祉等话题，激励并启发即将成年的青年人
- 《Perfectly Imperfect》是Substack newsletter，它为读者提供了“品味他人的品味”的机会。其内容包括名人和创意人士的生活方式、文化和娱乐推荐等。该newsletter的付费订阅者享有小众推荐的独家访问权
- 由Z世代为Z世代撰写的《Really》是Grace Livecchi创办的时尚和生活方式季刊数字杂志。它以更贴近生活的视角来探讨个性、人际关系和发展趋势等问题

3. 传统胜过炒作

- 到2025年，文化相关性将成为一项新的营销KPI，不妨投资于该领域，将传统和遗产融入本地化的营销活动中
- 留意文化细微差别，在使用它们之前先对团队进行相关教育
- 与社群、创作者和品牌合作，向青年人普及文化遗产教育

行动案例：

- 一些Zennials 正通过风格选择和审美来探索他们的传统。一对年轻的新加坡夫妇在一家名为Ya Kun Kaya Toast店铺举行了婚礼，这是一家传统的早餐咖啡馆。这对夫妇在仪式结束后为来宾提供传统的新加坡早餐，以此致敬他们的新加坡传统。在韩国，一些新人选择穿着传统韩服，而不是现代婚纱和西装
- Alfargo的Marketplace是纽约的一家二手服装快闪店，专营男士古董成衣。从粗花呢运动外套到真丝围巾，它的目标是让年轻男士选择经典单品，并将精干的商务服饰与街头服饰区分开来
- Yokogao Magazine一个数字平台和社群，旨在解读日本文化中的小众文化现象、运动和生活方式

4. 食物即奢侈品

- 尝试符合年轻人价值观的新餐饮模式和理念。在美国，39%的Z世代受访者认为，食品对环境和气候的影响主导着他们的购买决策
- 推出美食以外的餐饮噱头。举办爱好驱动型体验活动，推动年轻人在社群空间与同龄人共度时光。食品和餐饮合作将成为2025年的关键，因为它们将成为年轻人吹嘘社会资本的一种新形式
- 提升食品杂货店的地位，使其成为购物者社交的第三空间，并在其中融入有助于发现产品的有趣概念

行动案例：

- 纽约的Happier Grocer提供经过精心甄选的无毒健康食品。去年12月，它推出了ASSEMBLY这一餐饮理念，以突出其提供的新鲜、高质量和实验性的即食食品
- 在丹麦，餐饮体验和意大利面品牌Wasted旨在减少食物浪费，实现食物系统本地化，并为有需要的人提供食物。它使用未售出或升级循环的食材，还举办自带餐具或按你所能付费的社区聚会
- 中国茶饮品牌茶颜悦色与传统书商新华书店合作，在湖南开设了一家概念店，作为年轻人与朋友一起闲逛或独自阅读的第三空间

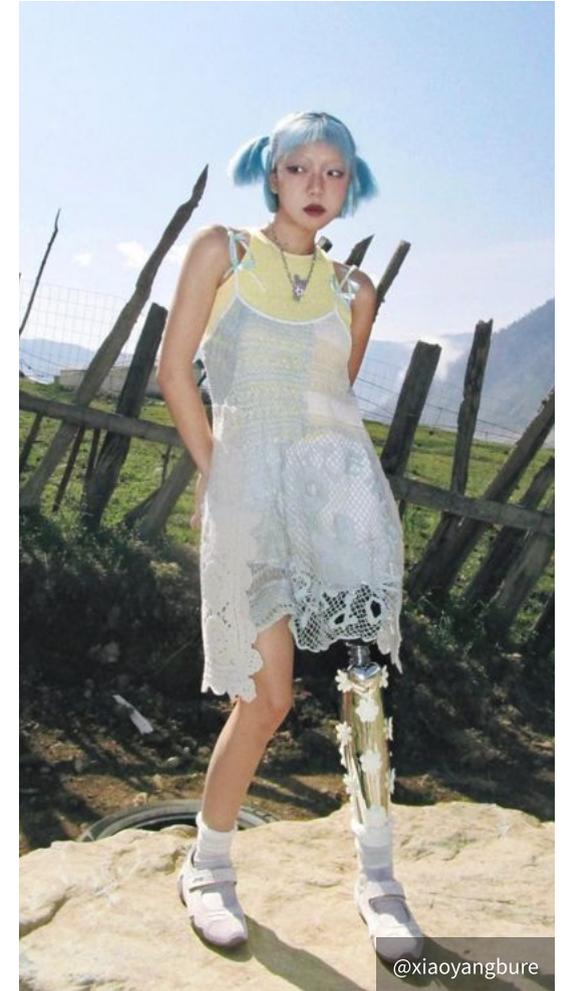
超人类主义美学

随着年轻人在虚拟世界中花费的时间越来越长，他们希望改变自己在现实生活中的着装，使之与他们的虚拟角色相匹配，并将其视为自我的延伸。

青年人无差别地看待线上和线下世界，因此，产品应弥合这一鸿沟，模糊自我表达的界限。在英国和美国，84%的Z世代表示，现实世界中他们的个人风格在一定程度上受到了他们网络化身的启发，54%的人表示“极其”或“非常”受此影响。

AI创造力将驱使年轻人寻找时尚和美妆选择，让他们的数字化身和现实中的自己呈现出趋于一致的外观。全球54%的Z世代认为他们的虚拟化身代表着他们自己。这将导致2025年超人主义美学的兴起。

超人类主义美学借鉴了超现实主义的元素，后者是2023年青年人群中流行的关键美学，但前者中融入了更多的网络元素。消费者将倾向于使用类似假体的配饰、金属饰面、超凡脱俗的美感和仿生时尚单品



策略：超人类主义美学

策略 1 —— 投资于精通科技的创意人士

- 复刻数字时尚单品，并在店内推出实体版本，以捕捉Z世代对打造与其化身一致外观的兴趣。84%的Z世代表示数字时尚对他们很重要，85%的人表示在过去一年中数字时尚变得很重要
- 将产品系列在Roblox等数字空间推出。84%的美国和英国Z世代表示，在线上尝试过某个品牌后，他们可能会考虑在实体店购买。在美国，52%的Z世代为他们的虚拟化身购买了数字时尚商品
- 邀请CGI艺术家和游戏设计师为你的产品制作数字孪生版。在游戏中和线下推出这些独家系列
- 创建3D设计团队并投资3D打印科技，以创作符合这一趋势的早期采用者阶段的产品

行动案例：

- Coach的Find Your Courage广告由虚拟网红Imma和名人大使共同主演。通过融合虚拟人和人类的才华，它让年轻人参与到数字领域中关于身份和自我表达的讨论中。该时装品牌计划利用AI打造一个虚拟世界，让Imma在其中拜访每一位大使。该广告将在游戏平台 and Coach Tabby Shop快闪店播出
- 太阳镜品牌ArtByHollywood与罗马尼亚的3D艺术家@gabrieloalex合作，推出了SS23 Phantom眼镜。该设计仅限量预售，从而引发了炒作热潮
- Davina India是一位3D设计师，她通过金属材料的使用模糊了数字与实体之间的界限

策略 2 —— 与美妆领域的颠覆者合作

- 与美妆领域的早期采用者、颠覆者和创新者合作，创作能与善变先锋派（2025年的关键美妆消费者角色）产生共鸣的宣传广告和产品。善变先锋派崇尚富有创造力的享乐主义，并在日常生活中尝试反映自己情绪的风格
- 践行策略创想，谄宣传广告打造超凡脱俗的数字灵感造型，模糊现实与虚拟世界之间的界限

行动案例：

- 洛杉矶美妆品牌Humanoid推出模板包和圆点画笔，让消费者能够用非传统妆造来表达自己
- 巴黎的Texto Della以其3D美甲艺术而闻名。他的创作灵感来自超现实主义和超数字艺术，他曾与音乐人COBRAH合作，为她的视频设计了一套美甲
- 美妆大使和开拓者Isamaya Ffrench为Lila Moss的西班牙版《Vogue》专题设计了以超现实化身为灵感的妆容
- 韩国眼镜品牌Gentle Monster的2024年广告大片以以太空时代的亮丽色彩为特色，模仿AI生成的图像。它与摄影师Elizaveta Porodina合作实现了这种效果