

“新质消费力，理性体验潮”时代正在到来

# 2024年 一线城市 青年

## 消费趋势报告





# 前言

## 祛魅消费主义的年轻人 正在等待“有缘人”

过去的2023年，消费已经成了中国经济增长的最大支柱。2024年，冰雪游、海岛游背后的消费潜力，也折射出了中国消费者对于品质、体验等多方面的追求。

这些体验既涉及人们的体感，又构成国民经济大循环的关键一环。望之弥远，思之弥深，读懂消费现象，捕捉消费潮流，我们就有机会在新的市场环境下争取更为有利的位置。

过去这一年，有人热切期盼的“报复性反弹”落空了，与期望中热火朝天的景象存在着“巨大的温差”；但层出不穷的消费热点，以及把经济指标放在全世界作对比，又不得不承认不少数据还“真不赖”。

站在2023和2024年之间的时代垭口，摸到时代脉搏的人聚在一起议论纷纷。

宏观经济不断提升，个体生活却时刻提醒大家小心时代寒潮，有人说这是“反向消费”的时代，有人说是“消费降级”的时代，有人说消费在“K型分化”，有人说经济“L型走势”会持续很长。走过这一年，“分歧”

成了最明确的共识。无论世界将以何种方式维系，还是每个人的余生将寄托于何种期待之上，再没有单一的正确答案。

2023年，在众多的年度热点词汇中，“新质生产力”入围多个榜单，这个在2023年9月份才由国家领导人提出的词汇，一经亮相，就迅速占据了国内主流媒体的C位，频繁入选各部门的权威文件，究其原因，是因为它有力回应了中国经济未来增长的命题。

建立在对2023年热点消费现象的观察以及对“新质生产力”的理解，我们提出了“新质消费力”概念。我们认为，当下的中国消费市场正在发生结构性的变化，突出地表现为传统的消费热点正在以极快的速度下滑，而满足人们体验性消费、情感价值和亲身体会的消费方式正在到来，这一进一退之间，正在催生一场“新质消费力”的革命。

2024年初，晓报告、DT研究院和新世界中国试图从2023年消费热点现象出发，研究一线城市年轻人的消费现象，从中揭示中国这个全球最大单一市场的未来商业趋势和消费新潮流。

# 01

## 消费新热点：层出不穷的新热潮

- 1.1 精明消费，平替大牌风头正劲 08
- 1.2 寻找真实体验，线下零售消费回归 12
- 1.3 联名营销正火，在积极拥抱与“曲线救国”之间 14
- 1.4 国货强势崛起，从品牌到标准都在大踏步前进 16
- 1.5 演出经济持续火爆 18
- 1.6 文化 + 旅游模式持续出圈 20
- 1.7 用 City Walk 阅读城市生活 23
- 1.8 把“绿色”刻进 DNA 25

# 02

## 消费新逻辑：青年新质消费观洞察

- 2.1 青年新质消费观：提高生活质素要上“心” 29
- 2.2 青年新质消费观：生活没有“搭子”万万不行 38
- 2.3 青年新质消费观：找工作，不如在工作中找生活 42

# 03

## 消费新趋势：未来消费浪潮预测

- 3.1 城市中的青年“牧民”，通过选择城市实现理想生活 46
- 3.2 多一点可能性，城市是充满生趣的试验场 50
- 3.3 提供情绪价值，让城市更有生活和发展的想象空间 56
- 3.4 以现代方式体验传统文化，有故事的城市更动人 60
- 3.5 绿色低碳生活，给自己和大自然都省一点 63

# 04

## 结论

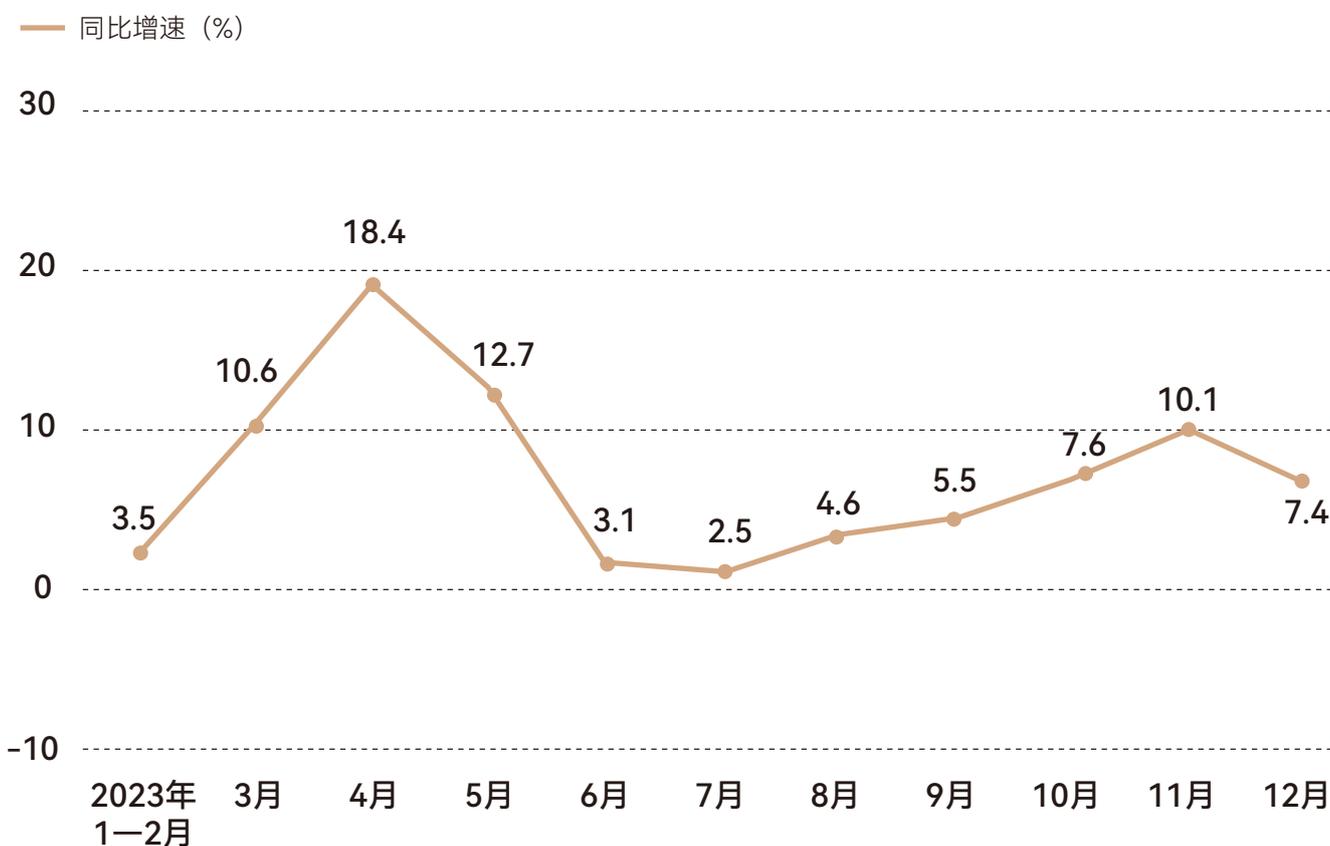


01

# 消费新热点： 层出不穷的新热潮

2024年1月17日，国家统计局发布的数据显示，2023年，国内生产总值（GDP）超过126万亿元，同比增长5.2%。其中，全年社会消费品零售总额约47.1万亿元，同比增长7.2%。最终消费支出对经济增长的贡献率达82.5%，消费对经济发展的基础性作用不断增强。其中，服务零售额增长20.0%，增速比商品零售额高14.2个百分点。

### 2022年12月—2023年12月社会消费品零售总额同比增速



• 数据来源：国家统计局

无论是中国式现代化还是高质量发展，核心都是创造增量。增量又分为两种，其一是“硬增量”，例如以新能源、新基建、新智造为代表的“新质生产力”；另一种以消费服务业为代表的“软增量”，当内卷叠加内循环，消费将成为穿越经济周期的新抓手。

2023年7月政治局会议提出“要积极扩大国内需求，发挥消费拉动经济增长的基础性作用”，“要提振汽车、电子产品、家居等大宗消费，推动体育休闲、文化旅游等服务消费”，服务消费被寄予厚望。到2030年，中国人均可支配收入将达1.2万美元，未来十年服务消费的年均复合增长率有望达到9.2%。在中国成为全球最大消费国和变成高收入国家的过程中，消费重心将不断从商品消费向服务消费转移，这里面蕴藏着巨大商机。

2023年12月，DT研究院发起了《2023青年消费调研》，总共有1148名受访者参加。受访者中近7成为女性、8成左右为90后、95后和00后，9成人来自一线、新一线及二线城市。因此本次调研在一定程度上反映的是大城市、女性、年轻人的消费趋势。

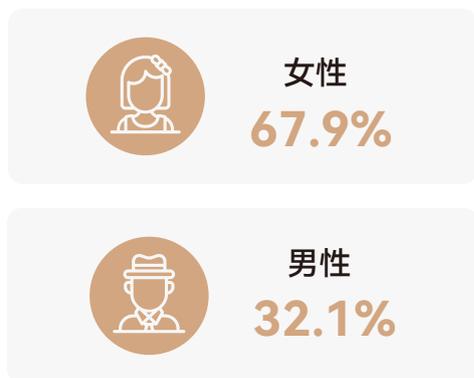


来源：新世界中国提供

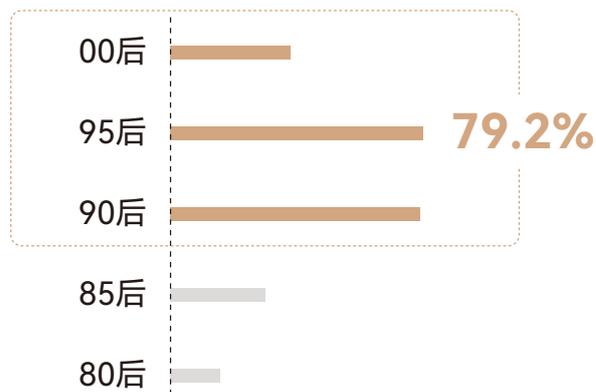
图片：消费者

## 2023青年消费调研人群画像

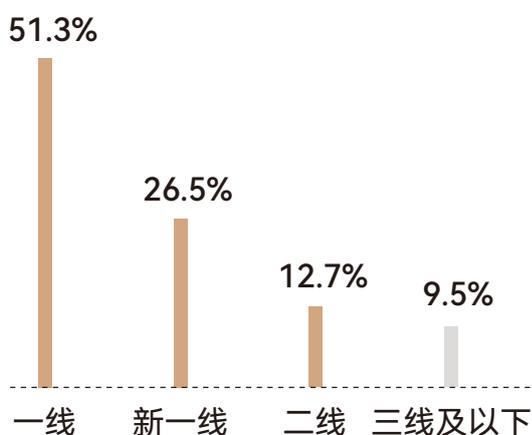
性别



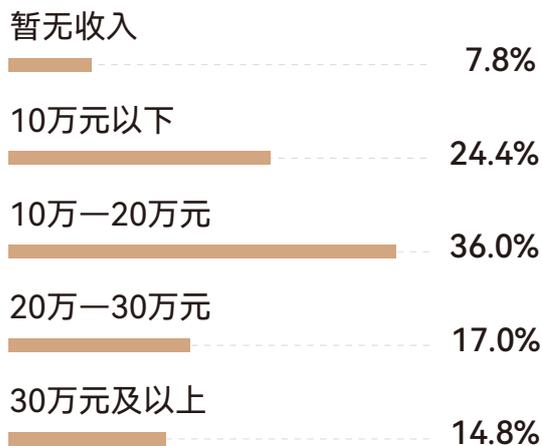
年龄



城市



年收入



注：数据统计时间截至2023年12月13日

• 数据来源：DT研究院调研

我们结合当下现象以及报告内容，挖掘了2023年的青年消费、生活方式等层面的诸多新鲜事。

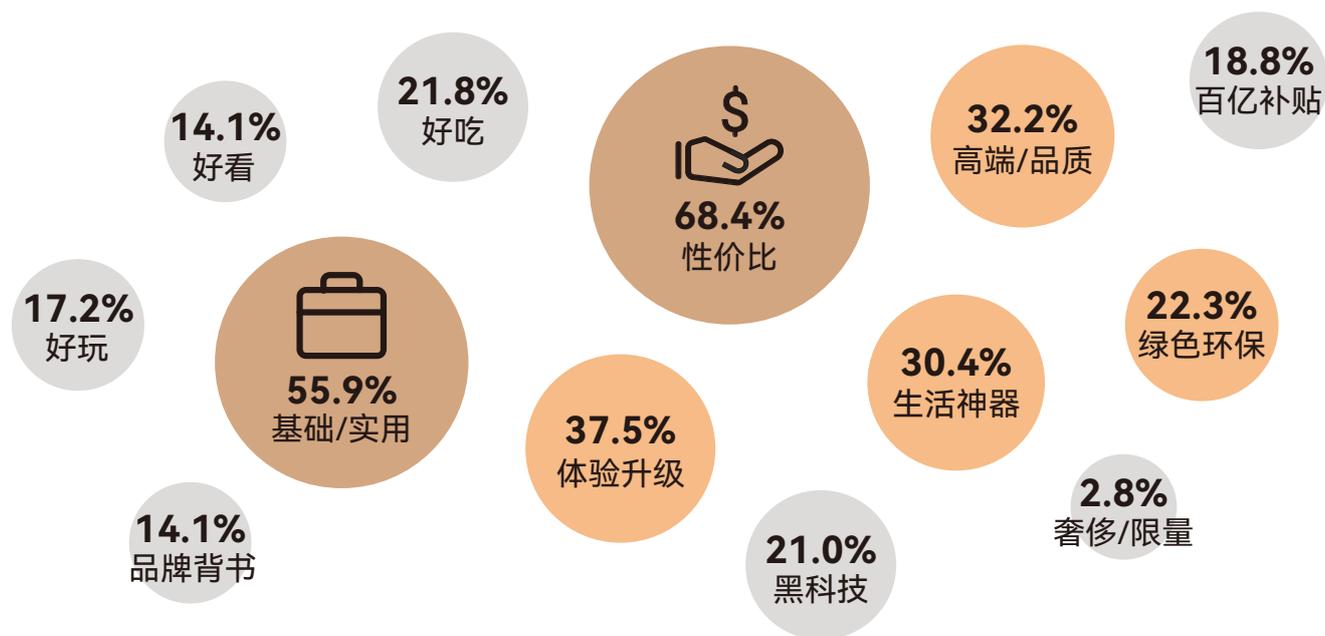
# 1.1 精明消费 平替大牌风头正劲

2023年，是“低价盛行”的一年：“9块9”风潮从咖啡卷到奶茶、各种折扣店流行、盒马“移山”、美团“拔河”、拼多多市值超过阿里……商业品牌不遗余力争做“低价先锋”的原因，是年轻消费者变得更聪明了。

用最少的钱买最有性价比的商品和服务，2023年，年轻人的底色是“理智”。Citywalk、特种兵旅行、反向消费、军大衣走红，省钱但把该干的事情都干了。

## 2023年最能吸引新中产的产品描述

### ● 选择该描述的人群比例



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2023新中产大调研》

消费者发现在挣钱越来越难的今天，完全没有必要花几倍的价钱为无端产生的溢价买单，理性购买性价比高的商品才是正确的选择。

随后，“79元买五斤半的蜂花”“5.9元粉底液”“6块买7根眉笔”等话题层出不穷，更加夯实了人们对于理性消费的思考。

“79元买五斤半的蜂花”

“6块买7根眉笔”

“5.9元粉底液”

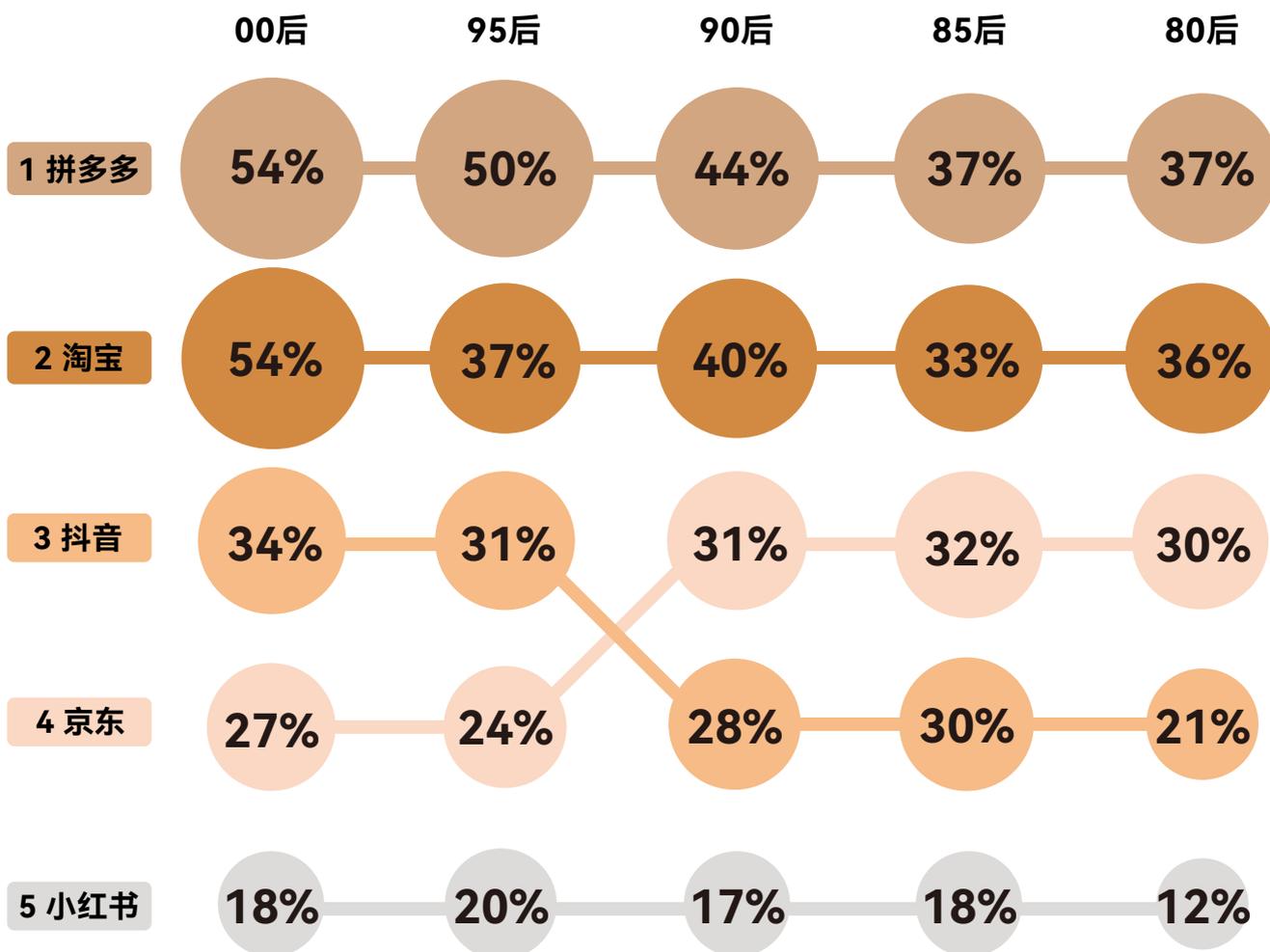
“

“性价比主义”盛行的标志之一，是拼多多的突围。

DT研究院调研数据显示，2023年消费者更频繁使用的购物软件TOP5为：拼多多（45.8%）、淘宝（40.3%）、抖音（29.9%）、京东（28.1%）和小红书（17.5%）。价格是驱使消费者使用拼多多最普遍的理由。

## 你在哪些购物APP的下单频率变高了？

● 选择该渠道的人数比例



## 你更频繁使用这些APP购物的原因是？

● 选择该原因的人群比例



注：数据统计时间截至2023年12月13日

● 数据来源：DT研究院调研

消费者的青睐让拼多多的市值迅速膨胀。2023年11月30日，拼多多市值达到1959亿美元，超过阿里巴巴的1907亿美元。截至2023年第三季度，拼多多的收入和净利润同比分别上涨93.9%和22.6%。这一成绩不仅让拼多多在市值上战胜了阿里巴巴，甚至让它成为市值4倍于京东的庞然大物。

发现消费者的变化后，消费品牌们寝食难安。曾经产品价格动辄30元往上的喜茶，在2023年把主力产品价格带调整至15—25元；盒马把“移山价”当作了商业竞争的主要手段之一，意图找回正推着超大购物车、寻找着大码商品的顾客。

“

**消费端、供给端产生的连锁反应，还在产业链上继续向上延伸。**

在消费产业带上，部分通常没有显著的品牌标识，但质量尚可且性价比高，甚至有些不逊于知名品牌的白牌产品，随着电商平台如1688和拼多多的推广，受到了更多消费者的青睐。

比如河南许昌的假发、广州的服饰箱包、河北河南的宠物食品等，这些产品通常源自特定的生产区域，借助产业链的优势以及直播电商等销售渠道，凭借其高性价比和满足基本需求的特点，逐渐成为市场上的新宠。

这种趋势还预示着消费者对品牌忠诚度的变化，在经济压力和生活成本上升的背景下，消费者更倾向于寻找那些能提供高性价比和质量保证的产品，而不是仅仅追求品牌效应。

# 1.2 寻找真实体验

## 线下零售消费回归

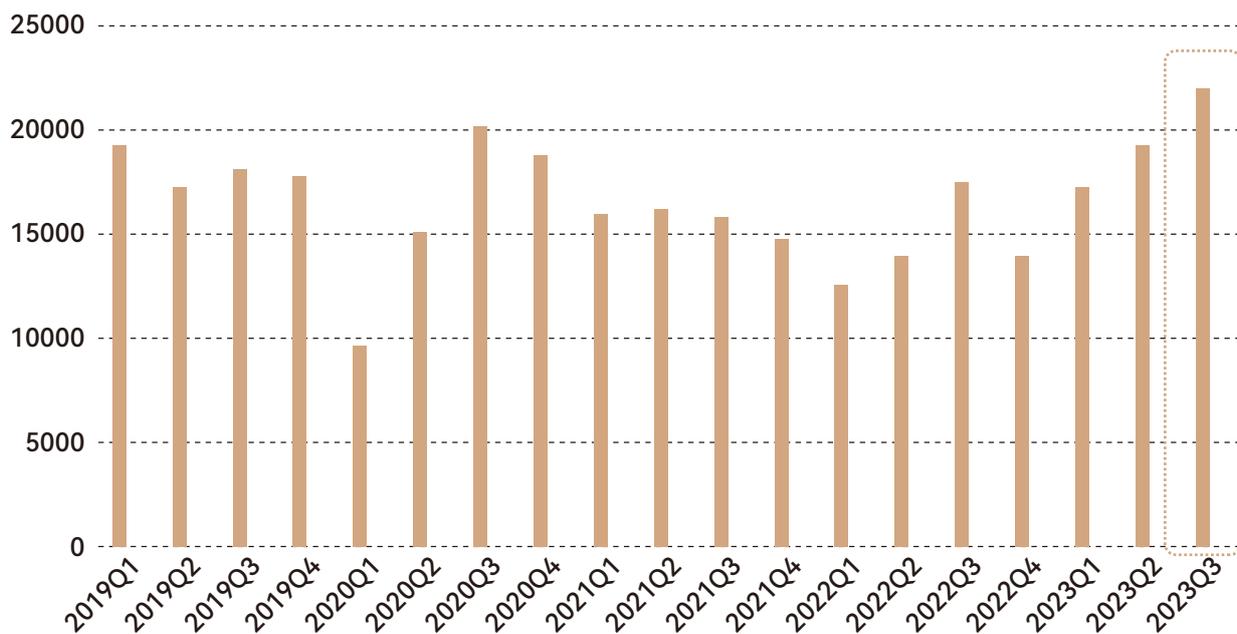
疫情管控放松之后，消费者又回到了熟悉的商场和卖场。

据赢商大数据监测，2023年前三季度购物中心场日均客流1.85万人。其中，三季度突破2.2万人，是近五年客流表现最好的一个季度。

自2023年二季度起，购物中心客流已恢复至2019年水平，至三季度持续增长，相较2019年涨幅高达20.9%。同时，2023年全国新开商场数量将达400个左右，相较2022年增长30—40个。

2019—2023Q3购物中心日均客流水平

— 客流水平（人/天）



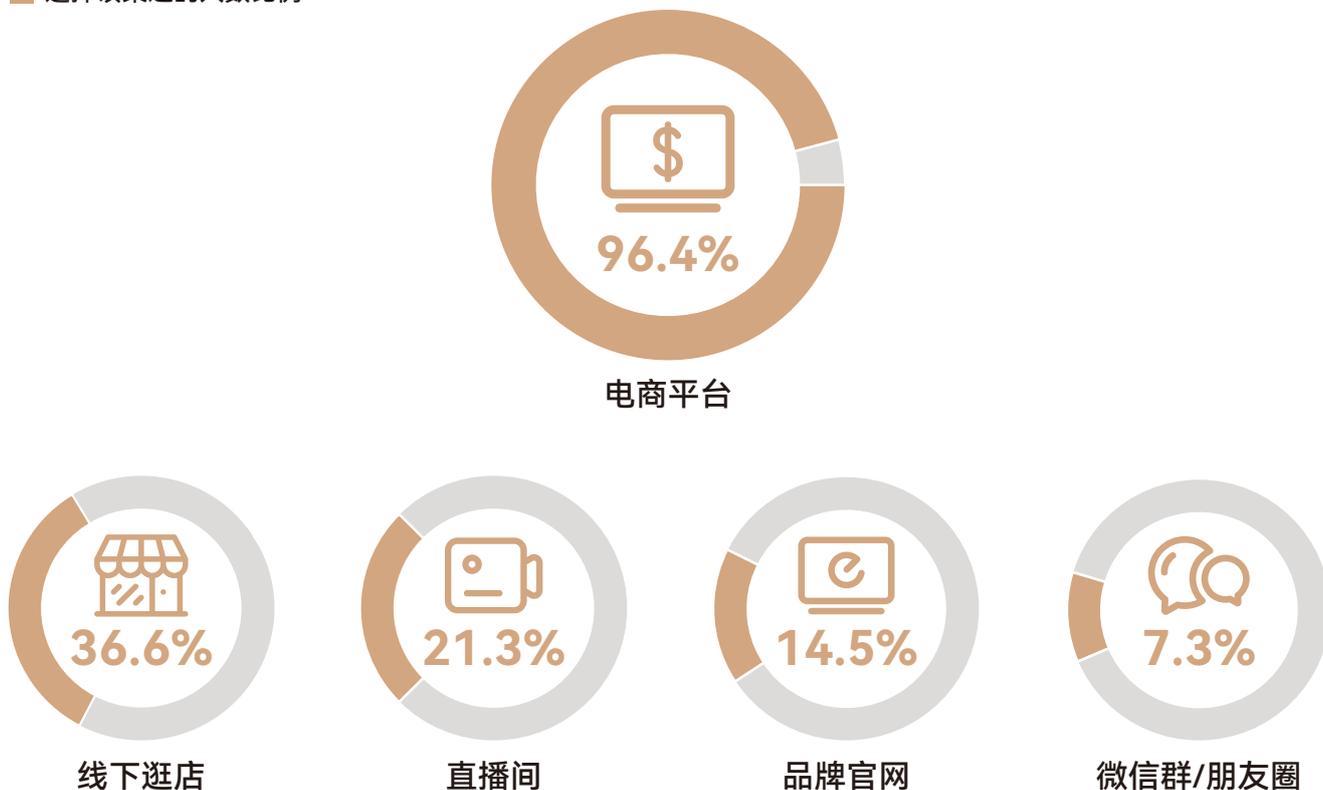
• 数据来源：赢商大数据

在这轮“回归商场”的潮流中，年轻人站在前排。

DT研究院的调研数据显示，疫情后年轻人“重回线下”的热度正在持续。尽管目前绝大部分年轻消费者最常用的购物方式还是电商平台，但在这次消费调研中，仍有超过**1/3**的人乐于线下逛店。

### 年轻消费者最常使用的消费渠道

■ 选择该渠道的人数比例



注：数据统计时间截至2023年12月13日

• 数据来源：DT研究院调研

# 1.3 联名营销正火 在积极拥抱与“曲线救国”之间

如果消费是一块面包，2023年，品牌联名就是香甜面包里无处不在的气孔。

2022—2023年，联名营销继续在多个消费大类上扮演重要角色。高端品牌通过联名方式并配以平易近人的价格，调动消费者对稀缺产品的特殊需求，驱动下意识的购买行为，成为了当下联名营销的惯用手法。诸如喜茶×周大福、Manner × LV等联名案例，都一度成为社交网络上热议的话题。

## 2022—2023 年部分知名联名营销案例

LV × Manner ×  
Metalhands ×  
Pluseone

合作推出限时  
书店、咖啡、  
帆布包

相关话题于微  
博共计阅读  
**1.4亿次**

喜茶 × 周大福

推出合作饮品  
“一大桶黄金  
桃”和“多肉黄  
金桃”

产品上线首周  
销量近**200万**  
杯

泡泡玛特 ×  
爱马仕旗下“上下”

联名礼盒梦想  
旅行家DIMOO

相关话题  
#DIMOO#于  
微博平台得到  
**5748万**阅读  
量

乌中市集 × Prada

“feel like  
Prada”

“打卡Prada菜  
市场”等话题在  
微博共计**169**  
万次

• 数据来源：申万宏源研究

2023年的联名营销，进一步地展示了当前品牌和消费者之间互相影响的关系。

2023年最响亮的联名案例仍然是瑞幸和茅台联名的酱香拿铁，几乎所有人的朋友圈都在同一天被这杯咖酒混合物刷屏。

刷屏带来的结果是三赢局面。

从瑞幸角度分析，酱香拿铁最高单日销量超542万杯，最高单日销售额超1亿元，刷新诸多单品纪录。

从消费者角度来看，20元左右的价格不仅获得了咖啡因，甚至打卡体验了饭桌奢侈品茅台——尽管含量有限，但依旧是一次“小确喝过”的体验。

对于茅台来说，这次营销仅靠一杯咖啡饮品，就拉近了与年轻消费群体的距离，是一次划算的“露脸机会”。

在这段“三角关系”中，消费者主导了一段看似天上地下的品牌联姻，而品牌联姻又向消费者提供了日常饮品以及社交货币。

品牌联名固然能够吸引消费者的目光，多数品牌也把曝光寄托于联名之上，同时消费者也愿意为联名产品买单——但归根结底，在2023年，消费者和品牌之间的关系正在变得更平等。

如果站在品牌的角度理解联名，当获取公域流量或新增用户的营销成本已经太高的时候，联名可以将彼此的私域流量导流到对方地盘，形成更大的声势。

酱香拿铁的营销中，茅台获得了梦寐以求的触达年轻人的机会，而瑞幸则借茅台之力极大提升品牌调性。消费者既是被营销的对象，又是营销活动的助力者。

# 1.4 国货强势崛起

## 从品牌到标准都在大踏步前进

2023年，国货在消费者心目中的地位还在提升。

艾媒咨询调研显示，接近9成中国消费者对国货品质持有积极甚至相当积极的态度。艾媒咨询分析师认为，随着技术进步、质量管理意识增强、市场消费者观念转变等因素的影响，国货产品在质量方面取得了大部分消费者的认可。

“

**消费者对于国货的认可，最终体现在了消费数字上。**

艾媒咨询发布的2023年中国新国货百强榜当中，汽车出行类企业占据了8%。其中比亚迪成为该赛道下最不可忽视的一股力量。

中国国际电子商务中心研究院的数据显示，2023年双11的全品类网络零售额排名中，位列前20的品牌中有11个是国产品牌。以天猫数据为例，截至11月11日零点，402个品牌成交破亿元，243个国货品牌进入“亿元俱乐部”。

**2023年国货消费的另一大特点在于，技术产业正在成为国货消费中的重要一极。**

”

## 2023年中国新国货百强榜行业分布

## ■ 选择该渠道的人数比例



• 数据来源：艾媒咨询

截至2023年9月，比亚迪营业收入和净利润分别达到4223亿元、166.2亿元，分别同比增长96.25%、444.92%。中国消费者对于国货的认可，也成为了比亚迪们迅速成长的养分。特别值得一提的是，2023年中国还取代了日本，成为全球第一大汽车出口国。中国制造迈向全球的品牌之路，已经不可逆转。

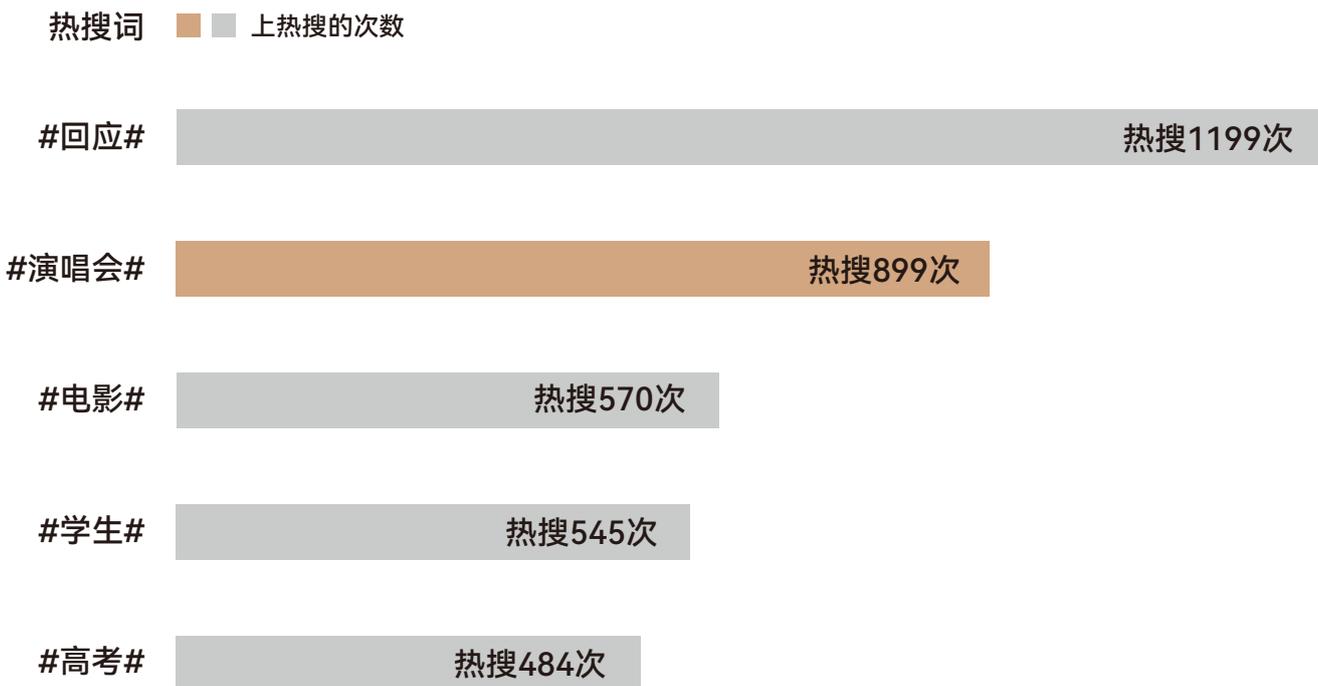
同时，以TEMU、SHEIN为代表的平台在海外攻城略地。一直以来，照搬美国等国家的商业模式在中国展开应用似乎是一种潮流，而在当下这个形势正在发生变化，由充分竞争的中国市场训练出来的新网络推广手段，叠加强大的中国制造能力，中国消费品模型正在席卷发达国家市场，这未尝不能理解为一种国货强势崛起。

# 1.5 演出经济持续火爆

当你观察2023年的精神消费时，演唱会是无论如何不能忽视的一股力量。

《2023年上半年微博热搜趋势报告》显示，仅在上半年的微博热搜中，“演唱会”就上榜899次，超越“电影”“高考”成为排名第二的热搜词。

## 2023年上半年TOP5热搜关键词



• 数据来源：微博热搜

回头看这一年与演唱会相关的众多名字，周杰伦、林俊杰、伍佰、凤凰传奇……他们在社交媒体上扮演的角色，从明星变成了“我的一个朋友”，相关话题也从“点歌”“帮帮唱”变成了“我花了1080，结果一进场伍佰就让我说”。

“

**参与感，变成了今年演出经济的重要变化。**

国家统计局数据显示，2012—2022年，仅经过行政审批或已申报登记并领取相关许可证的演出场地，就从1344个上涨至3199个，年均涨幅超过13.8%。

文化活动、文化场馆以及文化受众数量同时上涨，成为当下文化艺术市场不断扩张的重要组成部分。

消费者——或者说歌迷，在这一年似乎真正融入了演出当中，并且甘之如饴。中国演出行业协会数据显示，仅在2023年上半年，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）观众达到6224万人次，同比增长超10倍，相较2021年增长近2倍。

**文化内容火爆的基础是四处开花的文化场馆，比如演艺空间、艺术剧院等。**

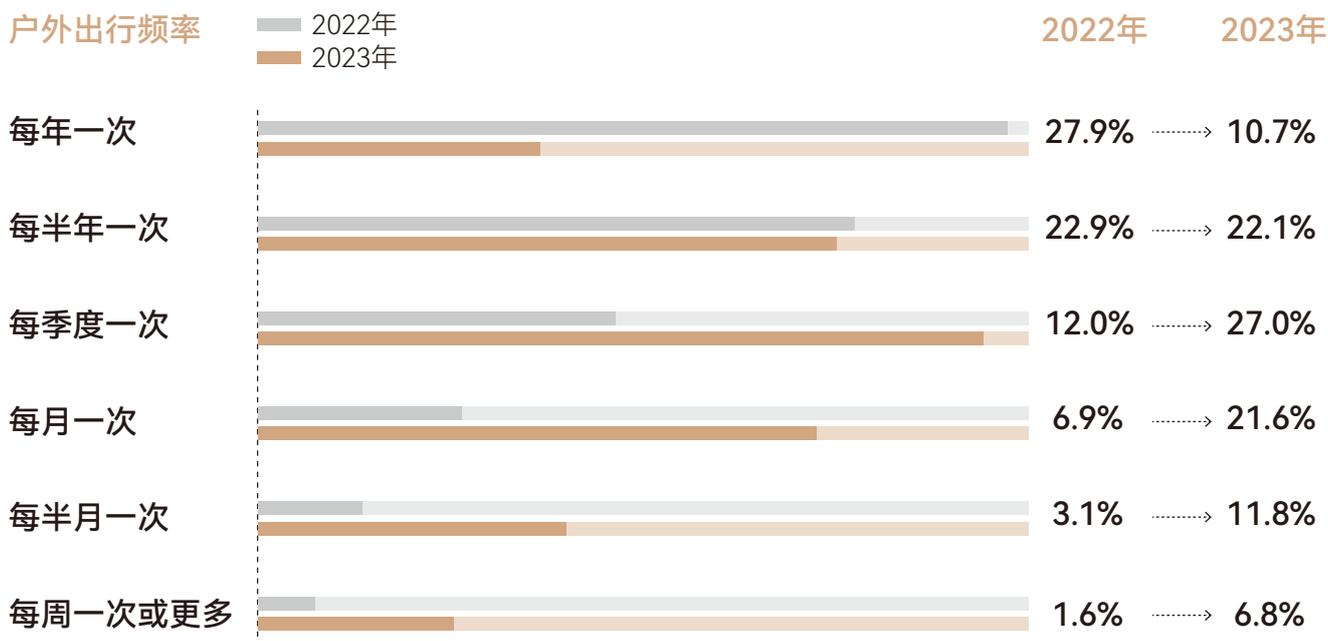
”

# 1.6 文化+旅游模式持续出圈 🌴

2023年消费者的旅游意愿高涨。

吴晓波频道2023年底的调研数据显示，2023年消费者愿意以更高的频率出门旅行。每周旅行的人群比例，从1.6%上升至6.8%，每月至少有一次旅行的人群，从6.9%提升至21.6%。

## 2022—2023年新中产户外出行频率



• 数据来源：吴晓波频道晓报告《2023新中产大调研》

关于旅行的目的，也在2023年有了更多的诠释。村BA、村超变得火热，从最开始村镇之间的日常比赛，变成了视频平台争相转播的重要赛事。爱看球的人把“换个地方看场球”当作时下旅游的新方式，拥有其他爱好的人也借此拓宽了旅游思路——怎么给旅游做加法？

今年，各地在宣传当地旅游资源时，多少会带上一些明确的目的。年初淄博烧烤话题兴起，带火了淄博以及山东烧烤；后来兴起了各地文旅局长变装拍视频，把自己变成了当地文化的具象化载体。

“

年轻人愿意也乐于见到如此轻松的旅游文化宣传，于是一场“旅游+”竞赛悄然开始。

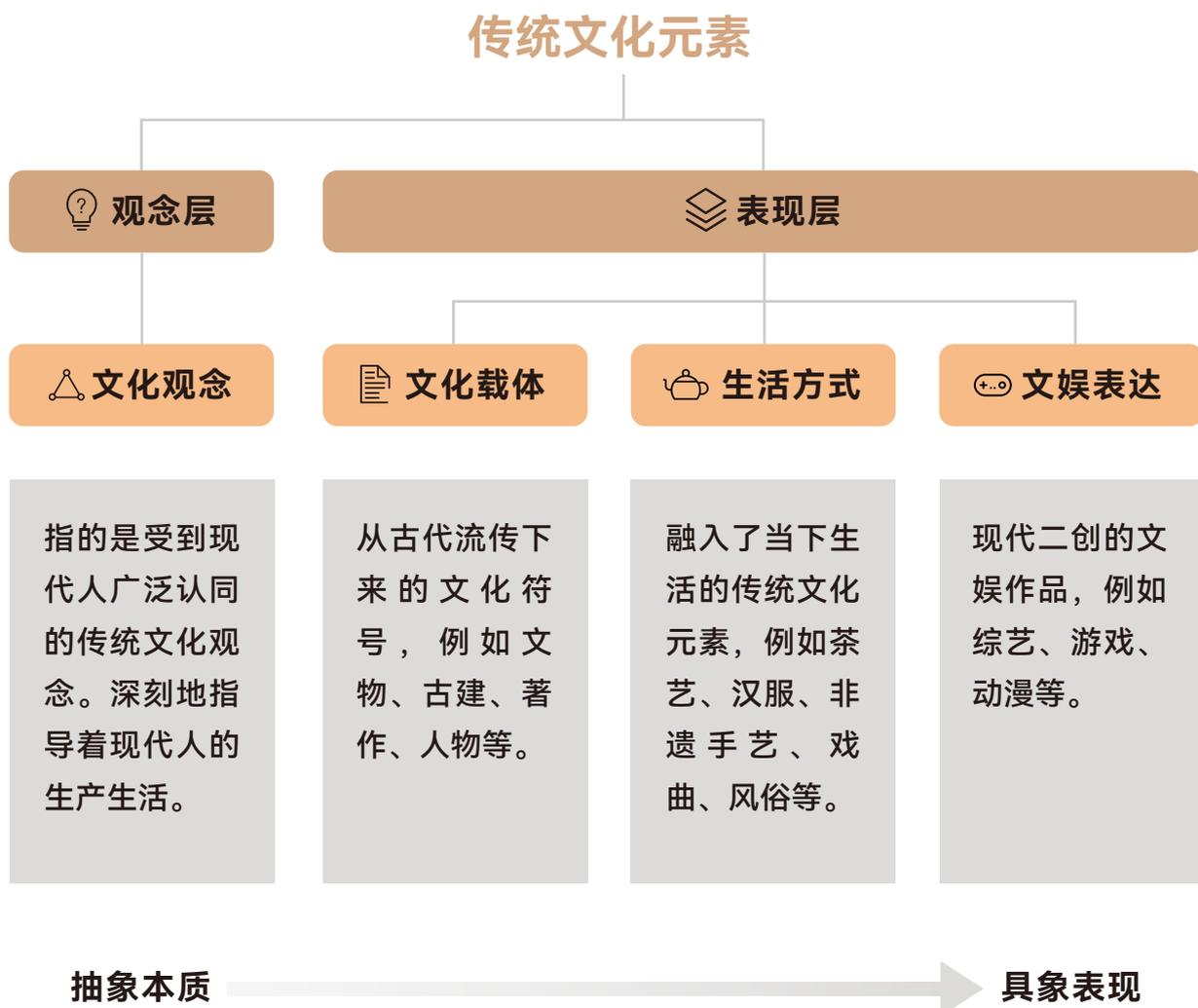
五一、十一假期的出行数据，也体现了这场文化游的热度之高。2023年五一和十一期间，出游人次分别达到2.74亿和8.26亿，较2019年分别提高约19.1%和4.1%。

地方文化是各地文旅部门宣传旅游资源时的重点，但在宣传形式上，2023年的西安和2024年的哈尔滨给各地打了个样。

国家文旅部数据显示，2023年上半年的十大旅游热点当中，“盛唐密盒”就是与传统文化强相关的项目。盛唐密盒是西安大唐不夜城推出的表演活动，该表演由两位扮演“房玄龄”和“杜如晦”的工作人员出题，并随机挑选游客上台参与答题。“房谋杜断”组合配合默契、谈吐风趣，他们与游客的互动也成为了互联网热门内容。

五一期间，西安大唐不夜城景区日均客流30万人次，华清宫一夜连演3场的《长恨歌》要接待7500名游客，陕西历史博物馆好像“永远约不上”……这些与历史强关联的文化，都以轻松的方式，展现在年轻消费者的面前，并获得了肯定。

### 传统文化元素从观念到表现的转变过程

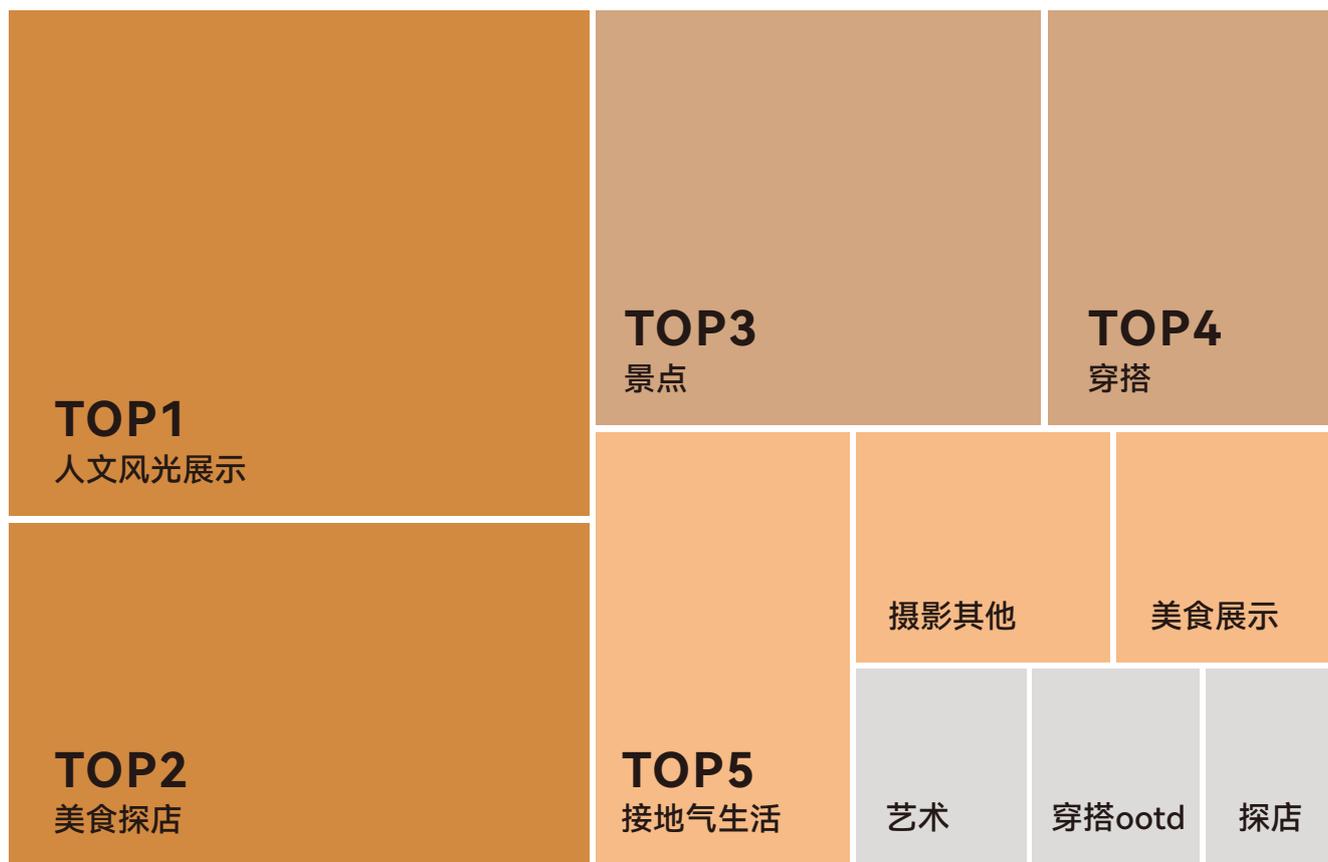


● 数据来源：时趣《2023 中国传统文化消费者认知和营销洞察白皮书》

# 1.7 用City Walk阅读城市生活

关于 City Walk 的讨论在2023年不绝于耳。小红书上，这个关键词下有293万+的相关笔记。尽管 City Walk 是一个好几年前就有的概念，现在提起来颇有新瓶旧酒的感觉，但 City Walk 能够在2023年火起来的原因，在于城市和年轻人之间的互动。

## 小红书City Walk笔记类型TOP10



注：数据统计周期为2023年4月22日至2023年7月19日，统计范围为带“Citywalk”关键词的小红书笔记，样本量为66913篇

• 数据来源：果集·千瓜

从小红书相关笔记的类型来看，City Walk 并不是无意义地随便走走。笔记热门 TOP 5 类型中，“人文风光展示”“美食探店”“景点”和“接地气生活”都指向 City Walk 的目的地，它们分别代表文化、饮食、美景、当地生活，也就是最能标识城市特色的模块。

“

年轻人通过 City Walk 了解城市，城市则提供了关于建筑、街区等诸多元素的空间规划和理念设计。

比如上海 City Walk 的核心地带武康路，不仅提供了诸多有关品质生活的消费机会，也有诸如武康大楼、密丹公寓、巴金故居等具有文化背景的历史建筑。如今《繁花》热播，也让上海的黄河路成了年轻人寻找特定历史背景的“开放式博物馆”。

这些营造了城市氛围的建筑和空间，紧密地连接了城市和年轻人，让置身城市之中的人不再旁观历史，而是加入其中。

如今的 City Walk 逐渐从固定路线，发展到了“凭感觉乱走”的模式。有博主将 City Walk 与具体的人群和生活场景挂钩，将原本与单个城市绑定的、模糊泛化的概念，变为更加普适、具象、可感的生活方式。

这种看似随意的生活方式，带着 City Walker 们重新认识城市和住在城市里的人，用探索未知的方式找到了曾经消失的附近。

# 1.8 把“绿色”刻进DNA

“

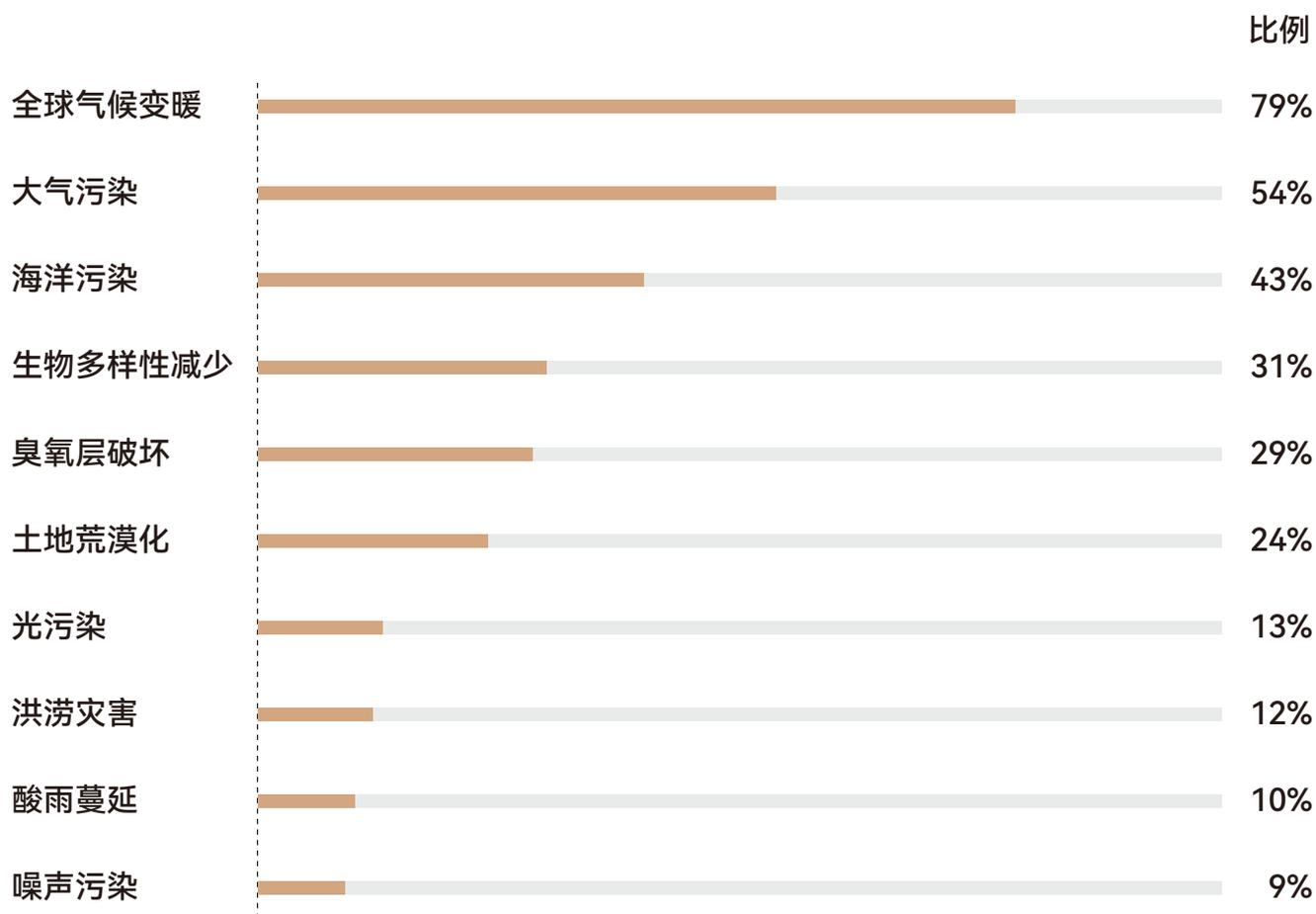
可持续消费，正在受到青年群体的关注——无论是线上体验还是实际生活中。

支付宝的“蚂蚁森林”拥有近7亿的用户，占据主流的正是青年用户。他们通过“偷好友能量”“为好友浇水”“巡护保护地”等娱乐化的线上方式，在“游戏”和“社交”中参与植树造林、防治沙漠化等环境治理行动。

2023年的“618”“双11”购物节期间，校园中绿色回收箱绿色寄件的数量高于平均水平，年轻人更加积极主动地参与绿色回收、绿色物流。

种种例子表明，年轻群体正在积极思考还可以如何深度参与到更多可持续消费行动中，以支持他们可持续发展的观念以及对绿色生活的实践。

## 2023年Z世代最关注的环境问题



● 数据来源：VOGUE Business

VOGUE Business在《解码中国Z世代的可持续消费观》报告中提到，当代中国青年对“使用循环可再生材料”的关注度高达61%，仅次于“节约资源和能源”，并对“全球气候变暖”“保护清洁水源”“保护蓝天和清洁的空气”等多个可持续发展议题高度关心。

\*Z世代较多指代出生于1997年至2012年之间的人群

总结下来，年轻消费者并非被动接收环保相关的议题，而是环保活动的发起人。同时，年轻人对于环保的理解不再停留于单纯的“这件事是否环保”的判断，而是对环保本身作出了规律总结。

VOGUE Business 曾在另一项年轻人与“环保生态标签”产品的调研中发现，57%的Z世代认为，给产品打“环保生态标签”是一件非常有意义的事情，能够有效帮助他们更好地践行环保绿色消费。

正是因为“环保生态标签”系统的追本溯源性，可大大增强消费者的信任感和环保使命感，从而引导消费者做出更加知情和理性的消费决定。

**种种环保行为的背后，是消费者——尤其是年轻一代对于自身价值的理解和映射。**

**随着消费升级，年轻人更加注重消费品质，表现出强烈的健康、悦己需求，新潮且环保是青年群体选择加入循环时尚消费的核心驱动因素。相较于传统产品，带有绿色环保特征的消费品有助于满足人们对更高生活品质的追求。**



02

# 消费新逻辑： 青年新质消费观洞察

在物质、精神和人生观念发生变化的2023年，年轻人身上所体现的一切现象，都存在有迹可循的逻辑。

## 2.1 青年新质消费观 提高生活质素要上“心”

### 1. 理性主义映射在消费上，性价比与刚需占领高地

“

2023年互联网上流行的句式是“不是XX买不起，而是XX更有性价比”。

在抖音上，“不是羽绒服买不起而是军大衣更有性价比”是2023年11月和12月最热门的话题之一，以2.1亿播放量一骑绝尘。许多大学生、年轻人认为，相比价格上千的品牌羽绒服，只要一两百的军大衣不仅价格划算，而且保暖性好，不需要特别保养，清洗简单。

据《江海晚报》对华东轻纺城的一名服装店老板的采访，全棉内衬的军大衣180多元一件，“最好的也是较贵的是羊皮内衬的，每件价格为350多元”。相似的，还有“花棉袄更有性价比”，在小红书等社交平台上也引起不小的共鸣。

## 抖音上“××更有性价比”的句式，播放量最高的 TOP 10 话题

排名	抖音话题	播放量 (亿次)	分类
1	不是羽绒服买不起而是军大衣更有性价比	2.1	服饰
2	花棉袄更有性价比	1.8	服饰
3	电子礼物更有性价比	0.5	服饰、美妆
4	不是劳斯莱斯买不起而是爱玛更有性价比	0.4	车
5	在家吃火锅更有性价比	0.2	餐饮
6	电子版更有性价比	0.1	服饰、美妆
7	不是欧洲去不起哈尔滨更有性价比	0.09	旅游
8	不是巴黎去不起而是哈尔滨更有性价比	0.04	旅游
9	不是北极去不起东北更有性价比	0.02	旅游
10	不是国外去不起青岛更有性价比	0.01	旅游

• 数据来源：飞瓜数据·抖音版

年轻消费者追求性价比并不让人意外，但他们也不是完全拒绝高价格的商品——比如2023年至今，年轻人对于黄金的追捧。

“

如今，买黄金的风逐渐从长辈一辈吹到年轻一代。

2024年2月1日，支付宝数据显示，五福节期间的半个月，黄金珠宝销售额环比翻2倍，黄金持续霸占“五福年货节”带货榜榜首。支付宝在《2023支付宝年度发现小报告》中也提到，具有理财属性的金条在支付宝的销售额是黄金首饰的4倍，支付宝黄金直播消费中90后、00后占据半边天。

小红书上，“年轻人攒金豆”逐渐成为热门话题，“买基金不如买金豆”“攒钱不如攒金豆”等评论均有大量点赞。

新一代消费者不但看中黄金相对其他珠宝钻石有更好的保值能力，同时对饰品的时尚度、美观度和个性化有要求。周大福传承系列盛世华彩、流金岁月系列、小方糖系列，周大生的小金砖吊坠项链，六福珠宝的栀子花耳钉等都是小红书上的热门单品。

年轻人热衷黄金消费，也再一次说明，年轻消费者在意价格，但也愿意购买贵价产品取悦自己。但在年轻人的消费教科书中还有一条新内容——怎么把“贵价商品”转化成“具有性价比的商品”。

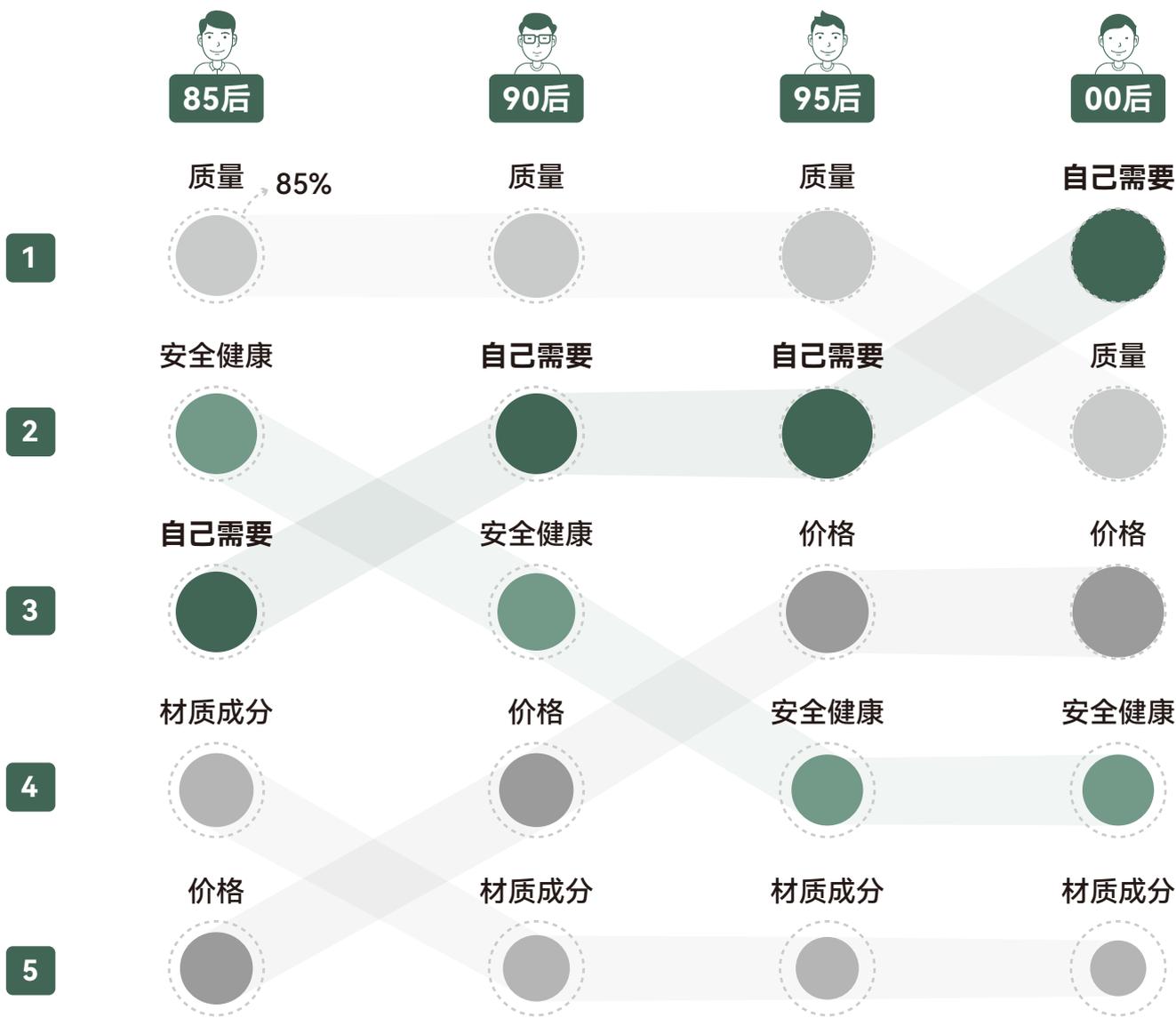
DT财经在研究消费者习惯时发现，越年轻的消费者眼里，商品的第一性越是刚需性。调研数据进一步显示，如果商品并非自己需要，年轻消费者也不会为此买单。

商品转化的第一步，是判断商品的属性。

”

### 不同年龄段用户在消费时最在意的元素

■ 选择该选项的人数比例



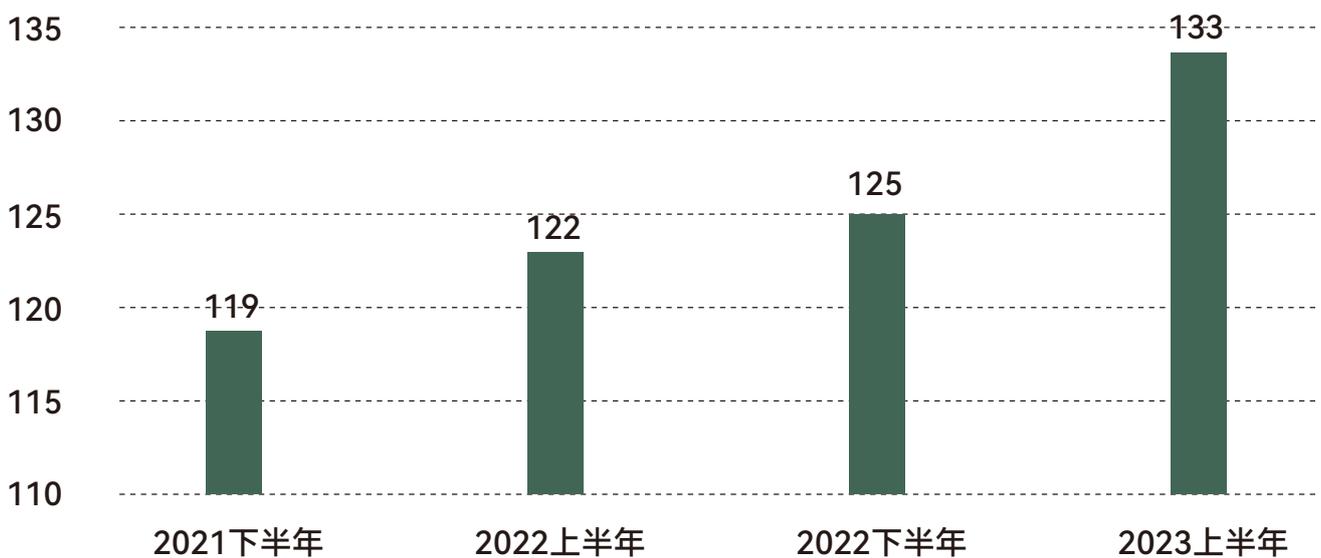
● 数据来源：DT财经调研

在刚需基础上，也是在兴趣基础上，年轻消费者才能有**消费升级的动力**。比如前面所提到的“外接大屏”和“Sony音响”。即便商品价格昂贵，长久地躺在年轻人的购物车里，但它也只是在等待一次时机恰好的购物节而已。

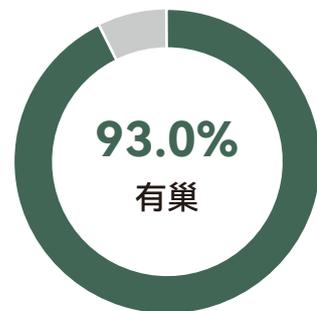
年轻人乐意优化生活体验的特点，也体现在改善居住环境上。仲量联行数据显示，如今长租公寓产品的市场规模正在不断扩大。相较传统租房模式，长租公寓向租客提供了舒适的居住环境，头部品牌的时出租率也都在90%以上。在户型上，价格相对更高的一房一厅的小户型也成了租客询问相关产品时的首选。

### 2023年全国长租公寓数量及头部品牌出租率

管理规模（万套）



注：此处统计的总房源存量套数指各长租公寓品牌在全国范围内管理规模套数



注：出租率截至2023年上半年，为成熟期（开业6月以上）门店平均出租率

● 数据来源：仲量联行

所以在追求品质生活的道路上，昂贵的价格并非阻碍年轻消费者的壁垒，如何延长贵价商品的使用寿命，把边际效益最大化，才是年轻消费者考虑的重中之重。

2023年，我们把这种既考虑刚需性、又考虑成本分摊的消费升级称作“**理性主义的消费升级**”。

## 2. 消费带来的快感，最好又快又剧烈

“消费”这个关键词，在小红书上有着839万+篇相关笔记，在微博上有6.6万条讨论和1.9亿次阅读，在豆瓣上有2个超过35万成员的大型讨论小组。

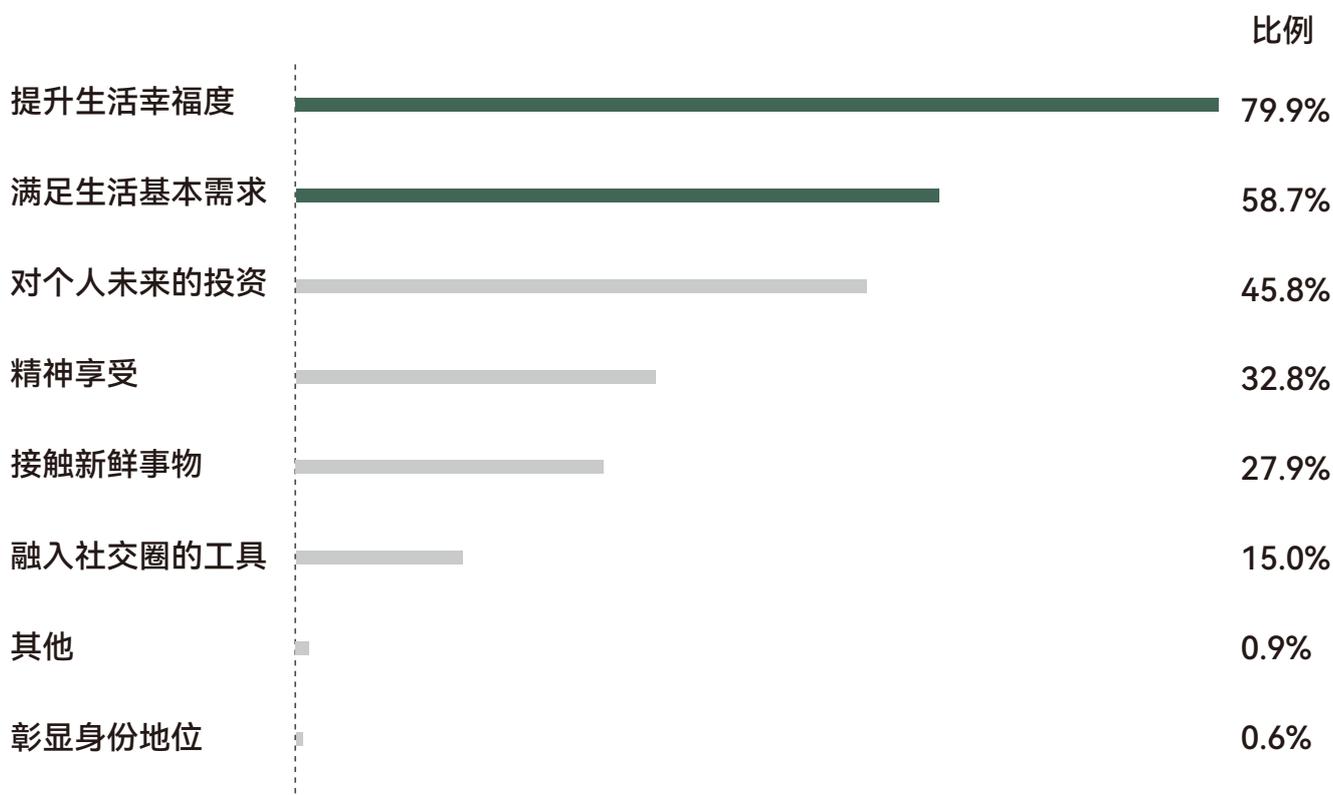
每个人都无法把消费说得透彻，但每个人又都能对消费评论几句。

“

**所以，消费的最终目的是什么？**

2023年，吴晓波频道把这个问题放到了消费者面前——“你觉得消费的意义是什么？”我们得到的答复中，绝大多数都提到了“幸福感”“生活基本需求”两个关键词。花钱给自己带来享受，成了消费的最大意义。

## 2023年新中产对消费的理解



• 数据来源：吴晓波频道晓报告《2023新中产大调研》

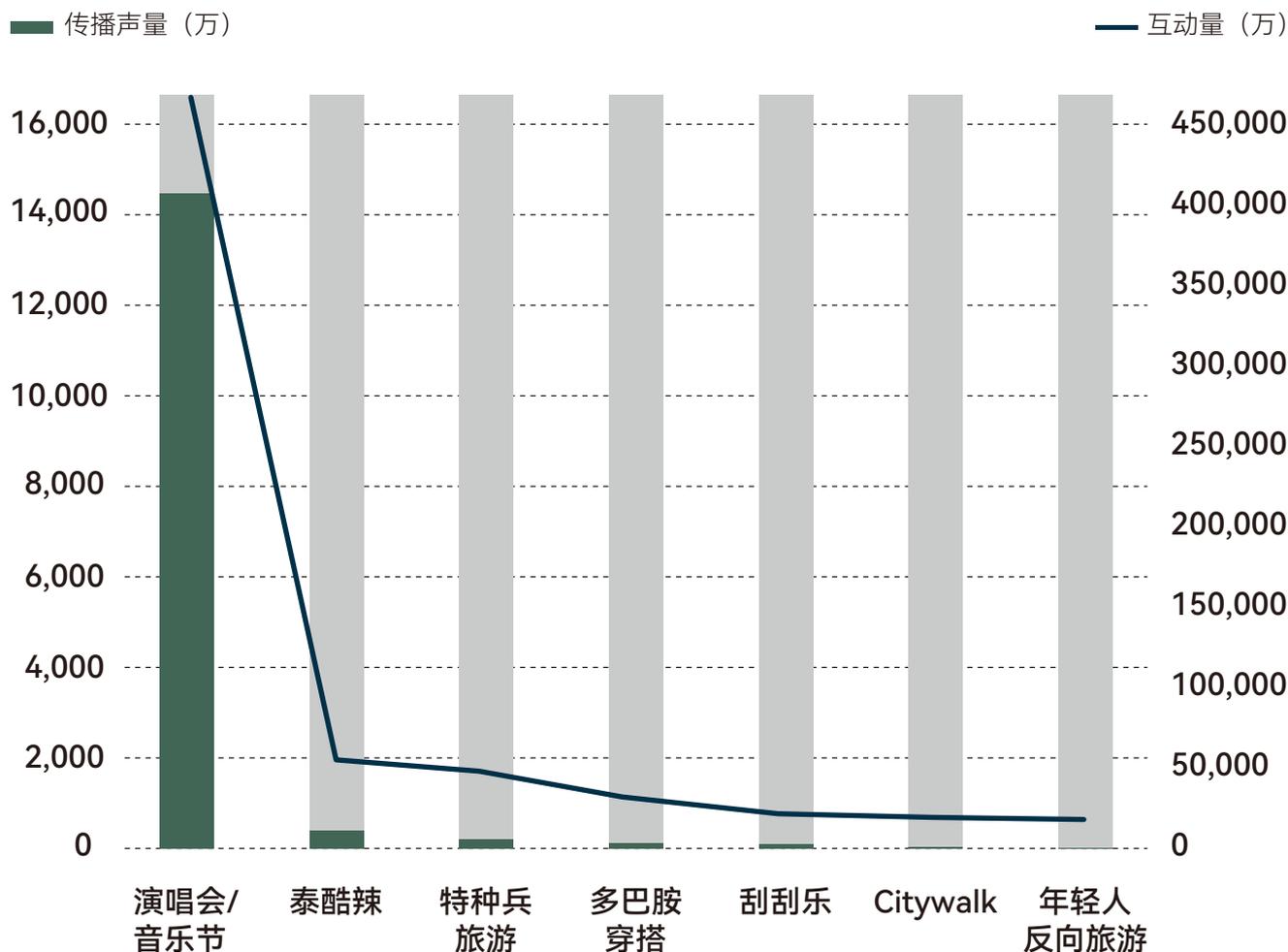
更细致地观察这组数据，就能发现：花钱提高幸福感的重要性，大于满足基本生活需求。也就是说，当前消费者花钱的目的，更多在于提高生活的上限。

“

2023年上半年，社交网络上部分热词也体现出了“为了更美好的生活而消费”的特点。

从传播量和互动量来看，演唱会/音乐节、特种兵旅游等话题的热度相当高。这些关于音乐、关于游山玩水的话题，谈到的是年轻群体走出时间和空间的限制，追求生活的种种细节。

## 2023年上半年部分热议关键词传播数据



• 数据来源：数说聚合平台；监测阵地：微博/微信/小红书/抖音/B站/知乎/豆瓣

通过消费获取幸福感是当下趋势，但当代年轻消费者正在热衷“**即时满足**”型的消费。

消费通常可以分为商品消费和服务消费。

## 商品消费

商品消费是有形的、可触摸实物的。比如购买盲盒当摆件、购买游戏机娱乐消遣，商品消费的目的在于其品质、功能以及长期使用带来的“慢快乐”。

## 服务型消费

服务型消费则是无形的、非物质的，例如演唱会、旅游等。服务型消费的特点在于，消费带来的快乐能够瞬间达到顶点，具有比较强烈的即时刺激。在社交网络的话题监测中，刮刮乐也具有相同的特点。

所以消费者在追求“悦己”的同时，又给消费本身提出了速度要求——**越快越好**。某种程度上，这是及时行乐的YOLO主义在2023年的具象体现，是当下年轻人用以安抚生活痛感最直接的手段。

## 2.2 青年新质消费观 生活没有“搭子”万万不行

### 1. 搭子是一种经济适用型的轻社交关系

《咬文嚼字》编辑部发布的2023年十大热词当中，上了数次热搜的“搭子”成为其中一员。

搭子文化是建立在“陌生人”和“朋友”之间的缓冲地带，是一种经济适用型社交。它轻于朋友，重于同事，双方因为某一方面的相同点或某一种相同的兴趣爱好，“搭”在一起度过一段各自满意、舒适的时光。

虽然“饭搭子”“牌搭子”等交友方式由来已久，但2023年的搭子文化更像是一张廉航机票，只满足乘客最需要的交通运输需求，剥离了其他一切增值服务。

搭子文化的正式建立，把一种若即若离的轻型社交方式拓展到了各个领域——只有想不到，没有搭不到。

从职业属性来看，所处环境越是封闭、接触圈层越是狭小的群体，越乐于参与搭子社交。比如公务员、公司普通职员、专业人员以及学生。与社会接触更多的自由职业和退休群体，参与搭子社交的比例就要低得多。

## 不同职业人群参与搭子社交的比例

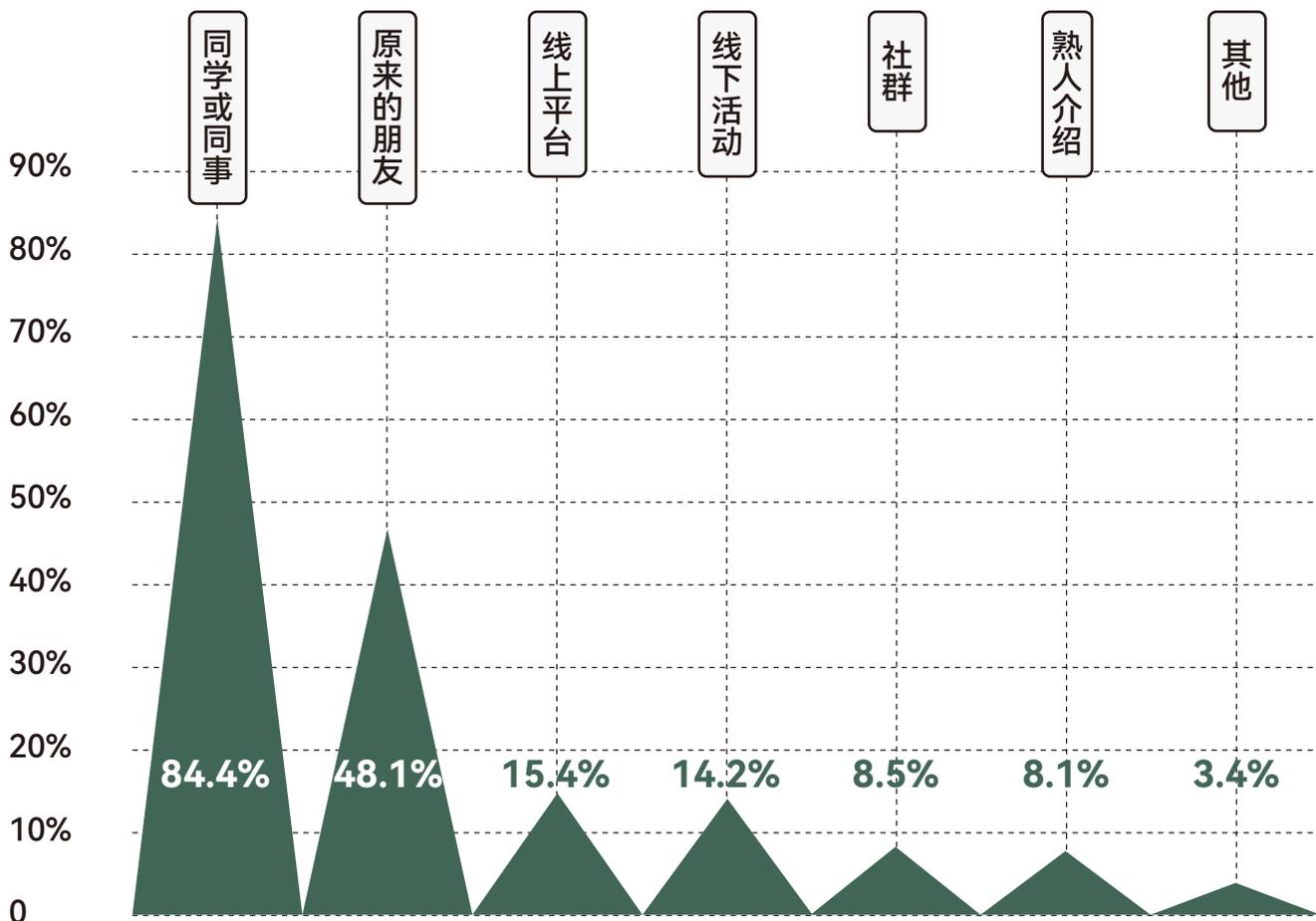


• 数据来源：DT研究院调研

搭子文化迅速成型，是因为如今乐于分享生活的年轻群体却过得有些孤独。DT财经调研显示，有84.4%年轻人的搭子是同学和同事。但无论大家的搭子都是从何而来、或者与搭子之间的交情深浅，大部分人和搭子之间的社交频率都相对较高：有超过七成的人表示他们会比较频繁、甚至非常频繁地和搭子一起活动。

## 搭子们是怎么认识的、如何相处的

■ 选择该项的人数比例



## 你和搭子的活动有多频繁？



• 数据来源：DT研究院调研

这一方面也是因为“搭子”这个词的模糊广义：它打破了一般意义上的社交身份，无论恋人、朋友、同事还是其他，似乎都有可能因为某些共同的爱好或目的，在某些特定的社交场景中成为一个结伴的“合伙人”。因此，在某种意义上，“搭子型社交”的宽泛，似乎理所当然地成就了它的流行。

## 2. 从搭子到朋友，循序渐进的青年社交

爱好是年轻人社交时的敲门砖，相同的爱好为年轻人制造了结识搭子的可能，以及建立联系的初始点。但浅尝辄止的搭子关系，和更高维度的“朋友”关系之间，缺少了一份更细腻的情感。只有不断地接触和碰撞，才能让一段社交关系获得年轻人的认可。

年轻人逐渐认可一段社交关系的过程，类似于一场打怪升级。最初，关于这段关系的提问是“你我之间是否有相同爱好”，后来变成了“我们是否能够自然地交流话题”，最后是“我们能否建立美好的共同回忆”。

“

**年轻人推进社交的过程中，也需要有人来创造社交条件。**

比如K11的Kulture Academy就会向年轻人提供包括艺术、设计、手工艺、音乐在内的各种文化教育课程和活动，以及与艺术家、设计师和文化创意领域专业人士的互动。

通过这一系列活动，年轻人可以在社群中凭爱好结识搭子，也可以更深层次地通过相关技能的水平高低，匹配到更符合自己预想的社交对象。

**在生活中追求性价比的年轻人，也正在通过商业的帮助，获得更高效的社交体验。**

## 2.3 青年新质消费观 ■ 找工作，不如在工作中找生活

“拿2倍工资但是干3个人的活”是当代人找工作时面临的灵魂拷问。

“

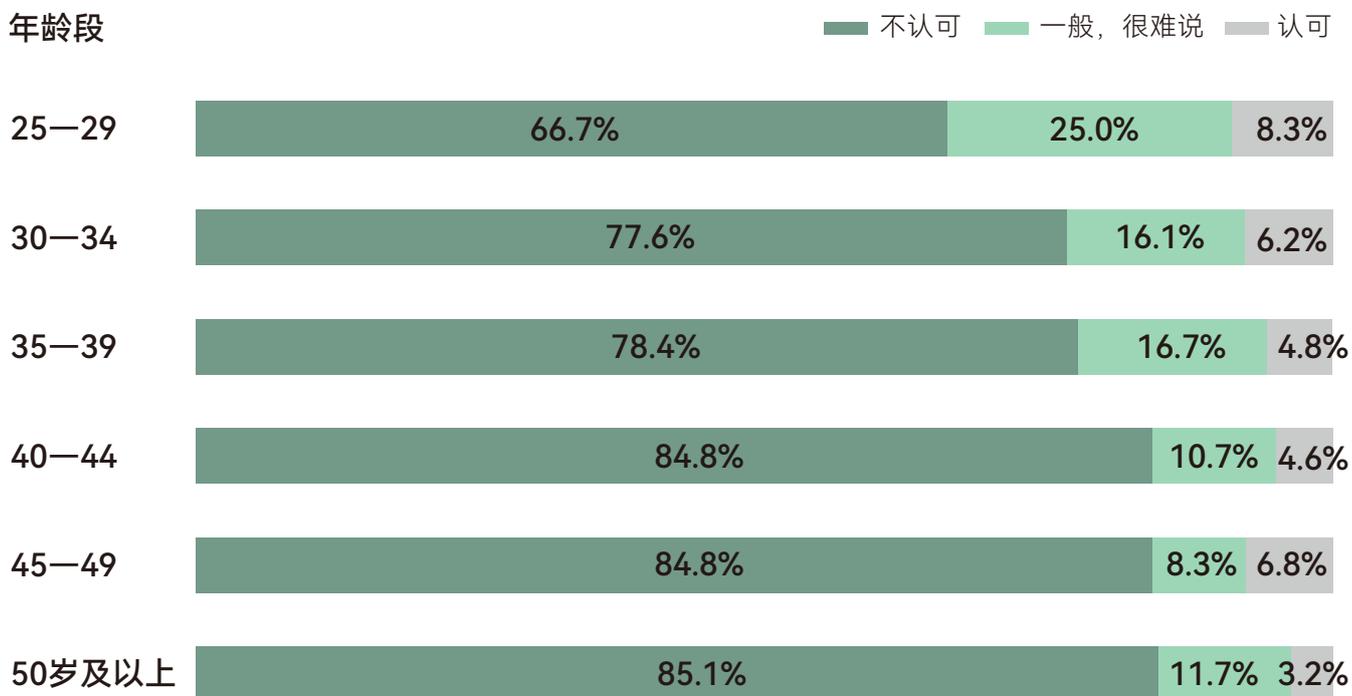
加速消耗自己的精力换取更多收入的态度，是否能够得到职场人的普遍认可？

不能。

从调研结果来看，在任何年龄段，拿命换钱都无法被绝大部分人接受。但从各个年龄段的数据来看，越年轻的群体越能够接受这种激进的“零和博弈式上班法”。不过在25—29岁的群体中，也只有8.3%的人对此表达了积极的态度。

但当年龄达到30岁，职业生涯达到新的层次但身体机能逐渐走上下坡路之后，30岁左右但仍然年轻的职场人，对于“零和博弈式上班”的态度就出现了明显的改变，8成左右的职场人明确拒绝拿命换钱——他们似乎活得更通透了。

## 2023年各年龄段对“拿命换钱”的认可程度



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2023新中产大调研》

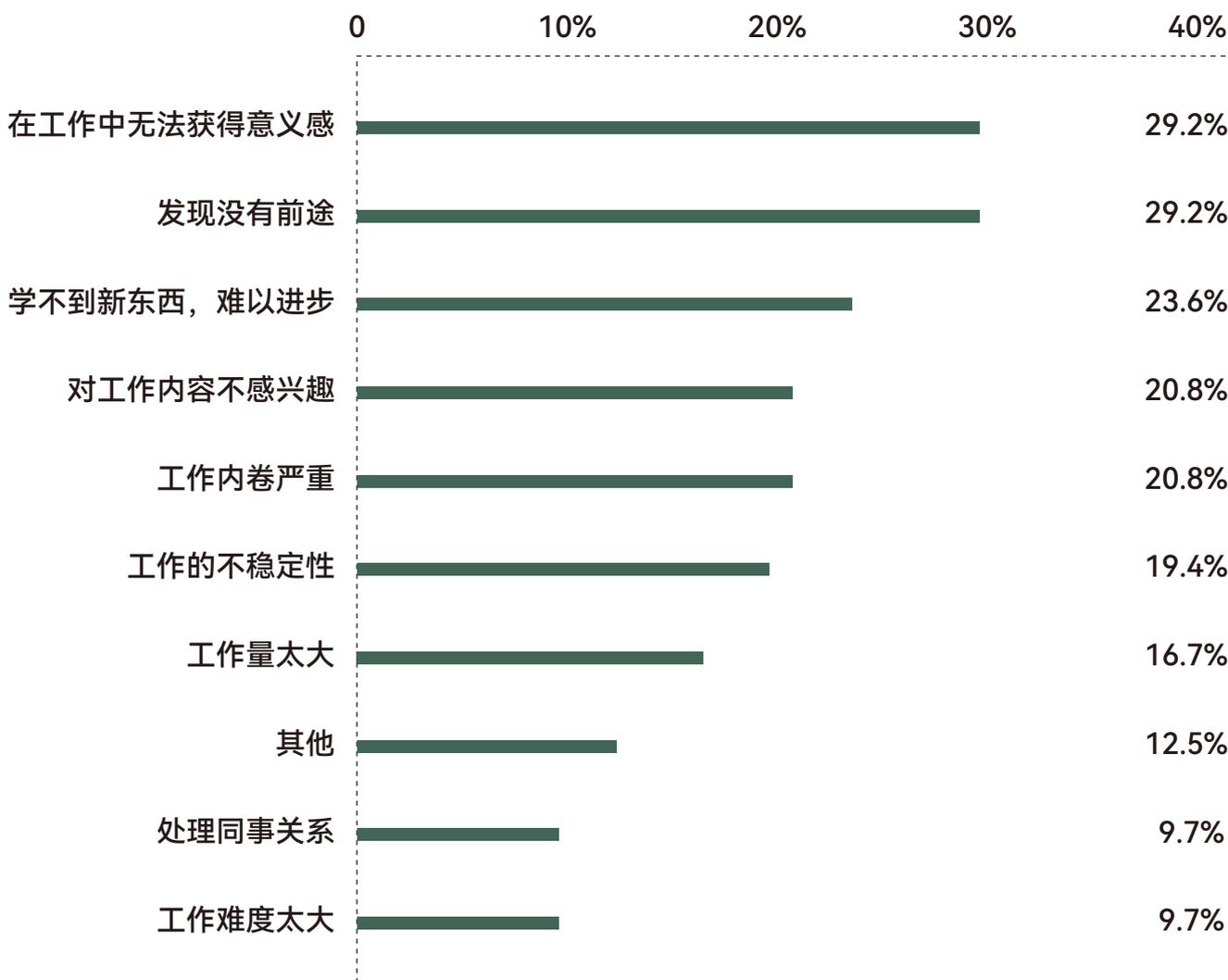
职场对于当代年轻人来说，并不只是满足生活基础需求的来源，更是年轻人  
结识一个社区、一座城市的桥梁。

如今聚集了大量工作机会的商务社区，通常由写字楼、商场、文化艺术中心等多种业态构成。以位于东莞市的京东智谷为例，企业为工作于此的员工建造的不仅是办公楼，还有多功能场馆、山体公园以及一系列休闲消费场所。

所以在对于职场的理解上，当前年轻一代持有截然不同的观念。在金钱之上，年轻人的工作目标也存在更理想主义的一面。

2023年5月小红书和光明网发起的一项调查显示，“工作中无法获得意义感”成为了最困扰年轻职场人的焦虑来源。无法意识到自己“被需要”，无法通过工作找到自我存在的意义，是在物质报酬之外对年轻人最重大的精神打击。

### 年轻人工作焦虑的来源



● 数据来源：光明网 × 小红书《年轻人有意义工作报告》

工作本身赋予年轻人的并不仅仅是物质，也有精神层面的裨益。即便工作本身时常让人觉得痛苦，但顺利结案交付的时候，也是让年轻人分泌大量多巴胺的一刻。

03



# 消费新趋势： 未来消费浪潮预测

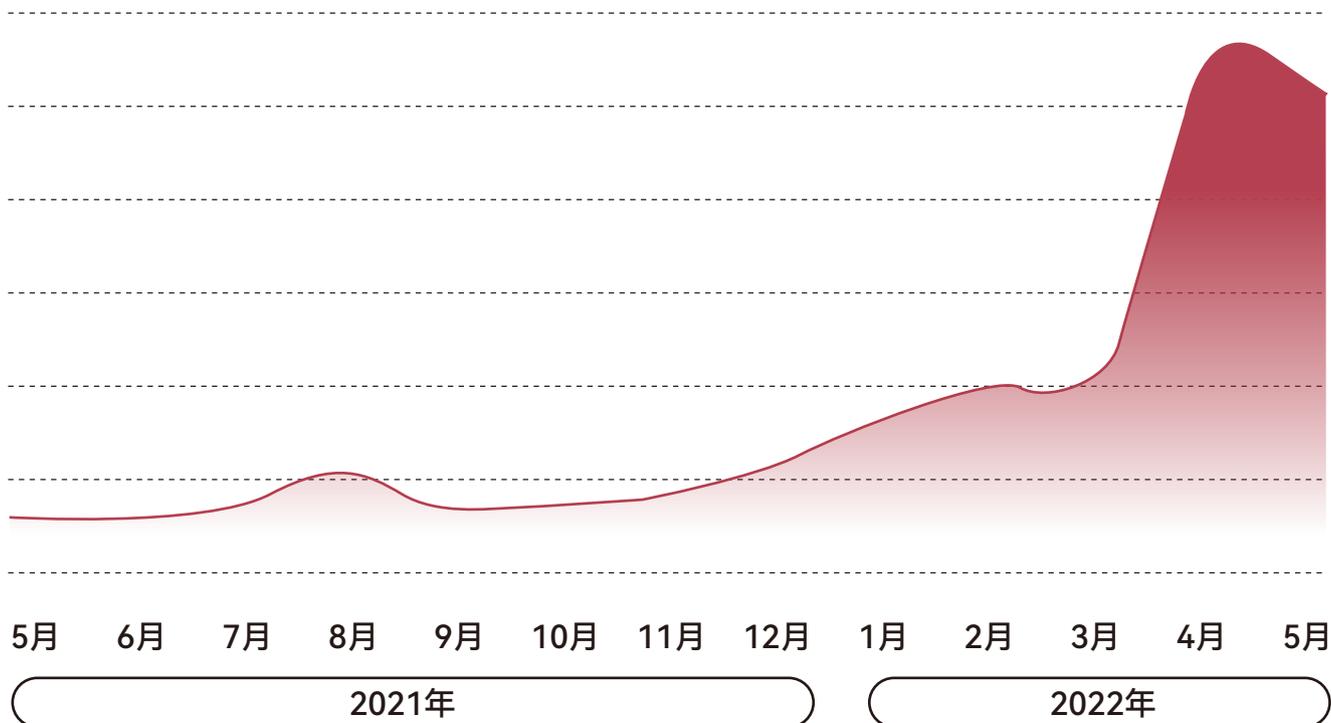
2023年，年轻人的生活建立在“**给消费做减法、给快乐做加法**”的世界观和方法论之上。在可预见的未来，年轻人的生活轨迹大概率依旧遵循“得到保障——品质提升”的逻辑。所以我们也依据现实情况和数据分析，对日后怎样的城市会更能满足和吸引这些年轻人聚集，作出一些判断。

## 3.1 城市中的青年“牧民” 通过选择城市实现理想生活

当下中国的95后、00后是一个流动的群体，是每一天都带着期待醒来的年轻人。跟90后相比，他们拥有不同的成长背景，对生活有着别样的理解，于是对城市的期待也有差异。

2021年底开始，小红书上“宜居城市”的搜索指数开始上升，到2022年4月到达最高峰。2022年初以来，小红书社区开始涌现“蹲一个宜居城市”“求推荐一个宜居城市”等相关标题的笔记，相关笔记发布量仅在4月就比3月增长了3倍。

## 2021—2022年小红书上关于“宜居城市”的搜索量



• 数据来源：小红书

从调研数据来看，超8成受访者有想换个城市生活的想法。尤其是00后，近9成00后想过换个城市生活，**35.7%**的人“经常在想，会主动寻找备选城市”。

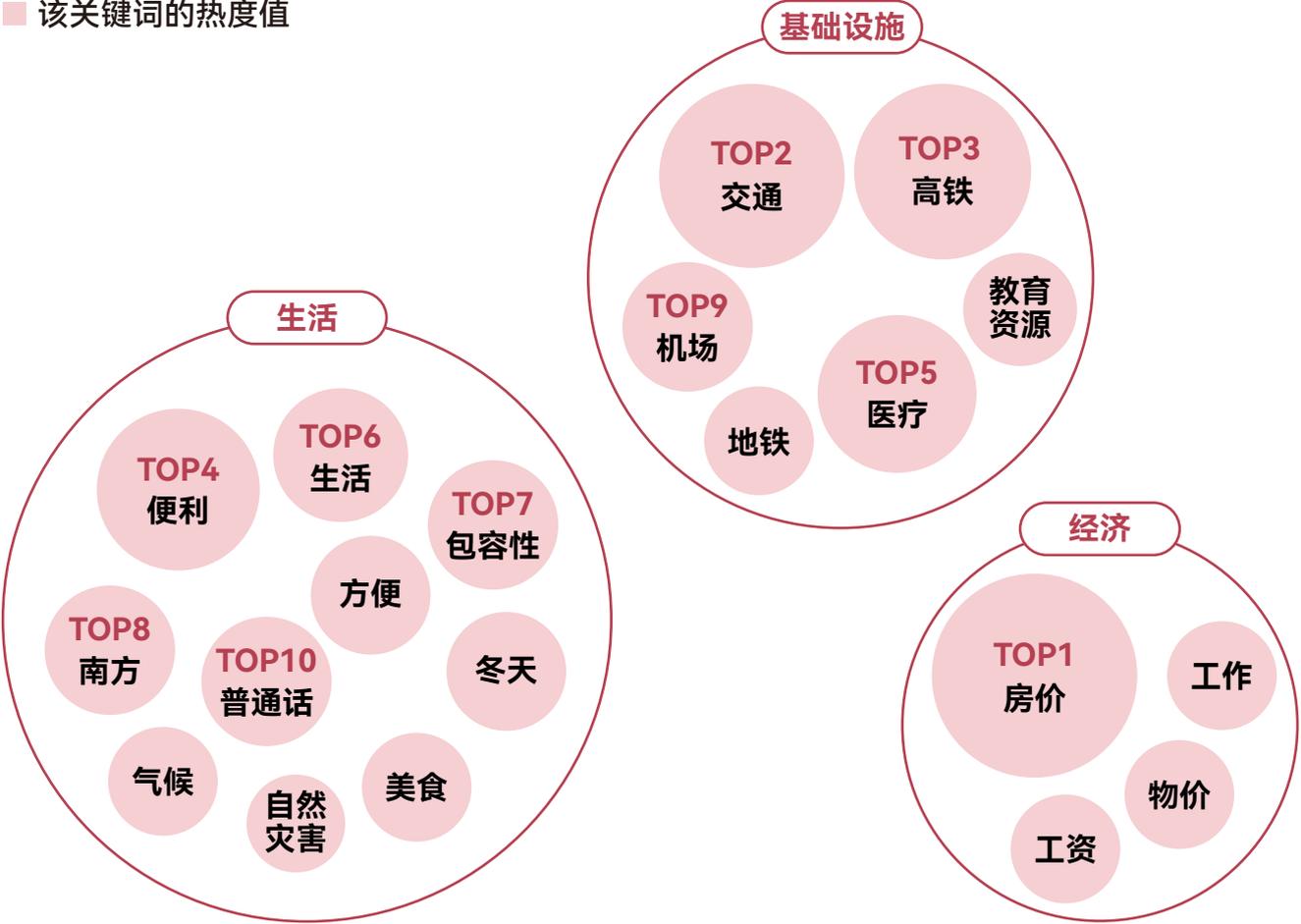
靠已有认知挑选城市有些局限，所以如今年轻人选择在社交网络上寻求他人意见的同时，也会用 City Walk 等方式，靠自己的感官来识别一座城市发射的信号。

如今互联网上，年轻人对“**择城而居**”的重视，已经上升至如“**二次投胎**”一般的地位。在考察一座城市的过程当中，他们会从城市前景发展包括经济、基础设施、城市界面到生活便利性、商业配套等多种城市资源和空间维度切入，城市的吸引力不再单一以GDP论资排辈，众多新一线城市成为年轻人迁徙发展的又一目的地。

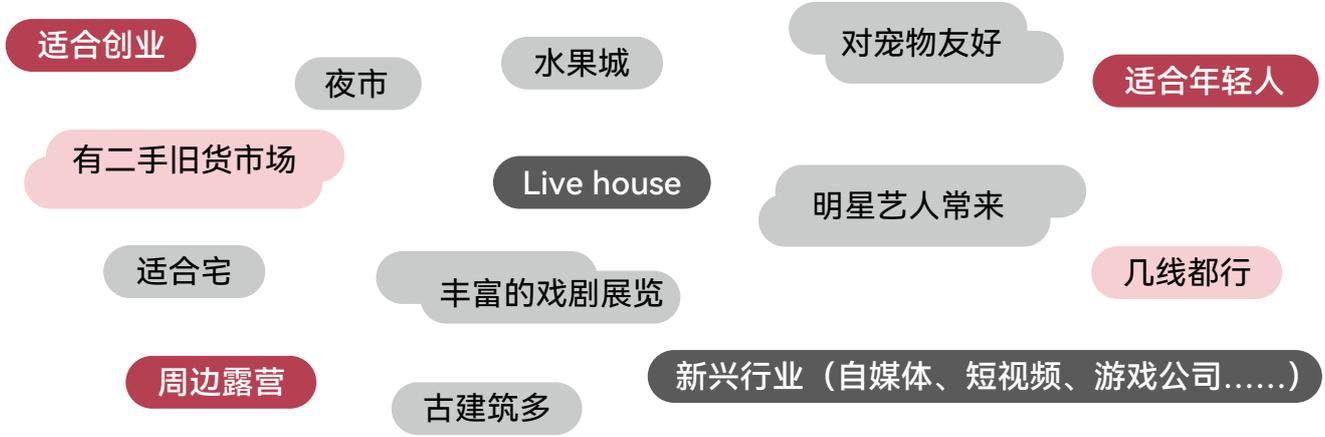
所以在未来，City Walk 文化的内核也许将从 Walk 向 City 过渡。城市如何应对年轻人不断提出的新需求，除了看得到的硬件，回应年轻人变化的发展、生活的需求，提供有价值的公共资源，提升城市吸引力和竞争力就成了必须仔细思考的问题。

### 年轻人在小红书“蹲宜居城市”时提了哪些要求

■ 该关键词的热度值



### 大家在小红书“蹲宜居城市”时的个性化要求



• 数据来源：小红书

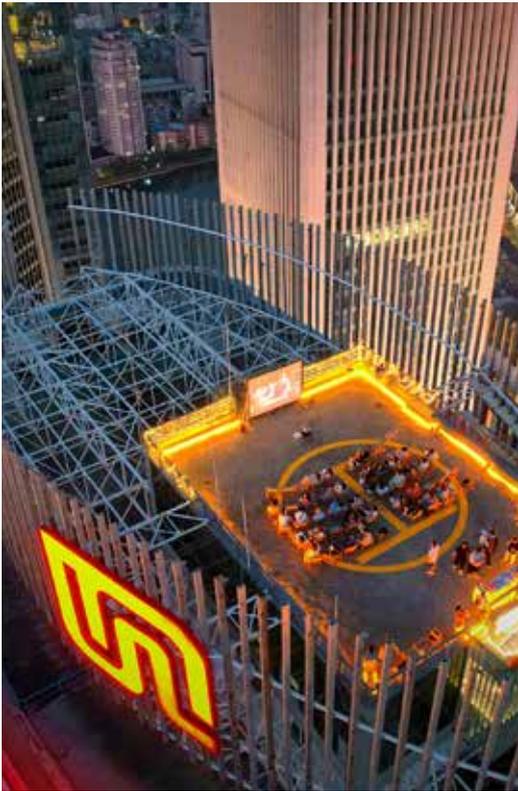
## 3.2 多一点可能性 城市是充满生趣的试验场

面对年轻人复杂的需求清单时，城市总是力求至臻地发展成“六边形战士”。

如同上海亚洲大厦的例子，如今的城市也在利用商业资源，积极地创造社交环境。早在2021年，上海K11就把停车场临时改造成了名为THE GARAGE的工业风演出舞台，请到窦靖童、Mandarin等音乐人和乐队作为演出嘉宾。在没有演出的日子，THE GARAGE偶尔也会以咖啡快闪店、酒吧等形式存在，为年轻人提供一些社交新趣处。

停车场之后，楼顶成了下一个改造对象。在夏天，武汉新世界国贸大厦的58F天台，会成为一座夏日天台电影院，星空露台在光与影的介质下浪漫无比。没有电影播放的夏日时光，天台就是西北湖城露营派对的舞池。

在宁波THE PARK by K11 Select屋顶，可以开着车通过电梯直达顶层。楼顶是都市美学的观景位，也是年轻生活的兑换处。



来源：新世界中国提供



图片：新世界国贸大厦的58F天台成为年轻人社交新趣处



来源：新世界中国提供

图片：在宁波THE PARK by K11 Select，可以开着车通过电梯直达顶层

夜间潮流派对、主题美陈、策展，户外艺术公园、主题街区，完全地释放感官体验。THE PARK by K11 Select酒吧、KTV等业态组合，满足年轻人活力消费需求，打造潮流夜经济目的地。

这些案例的存在，给各方提供了思路。在城市里制造“**多种体验的微缩世界**”，成了满足城市里庞大数量的年轻群体的出路。

比如在广州的CBD内，有一个开放型、外摆式的高端商业体“广粤天地”，这里以花园+展廊的形式，打造出集艺术与休闲于一体的国际化商业社交空间，附近更集中了猎德牌坊、祠堂等岭南元素建筑，在不远处就是广州塔、广州大剧院等地标建筑。

在新禧元宵穿上汉服逛一个国风市集，在端午欣赏一场酣畅淋漓的龙舟赛，在万圣节加入一次COSPLAY大巡游，不必去远方，在这片区里，就能满足年轻人每一次节日狂欢的心愿，沉浸式体验传统民俗与国际文化氛围。

涵盖餐饮、休闲、文化、购物等服务的广粤天地是不缺流量的商圈，但在如今，它也是集合了年轻人和年轻文化的潮流舞台。

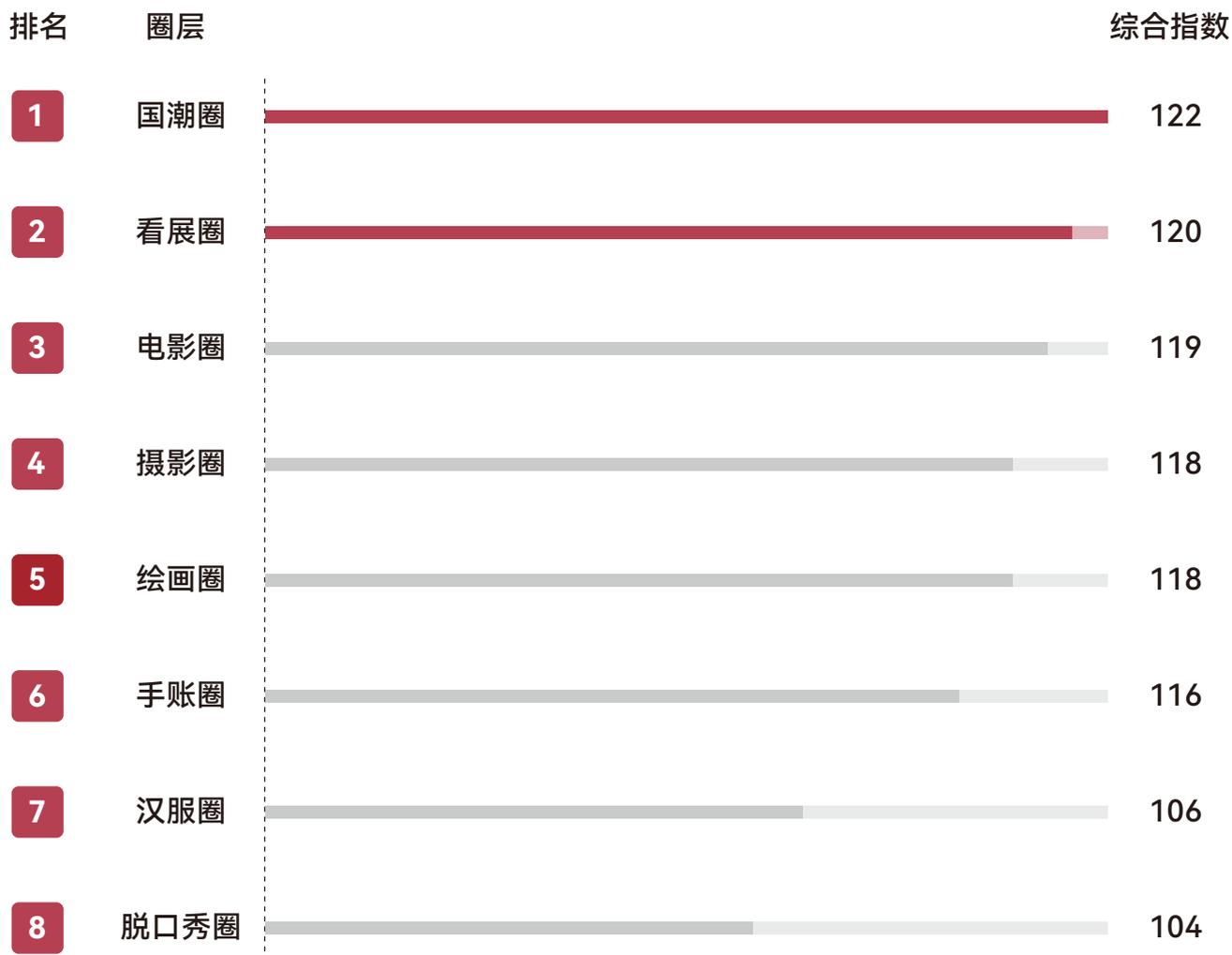
顺应年轻人喜好的变化，把艺术演出、生活方式展示等潮流元素带到综合体，吸引热衷消费、社交的年轻人前往，是一个巧妙的办法。年轻人究竟喜爱哪些潮流元素、圈层文化，便是城市商业要考虑的下一个问题。



来源：新世界中国提供

图片：广粤天地

## 2023年的热门圈层



• 数据来源：秒针《中国消费者兴趣圈层白皮书》

从具体的圈层来看，2023年中国消费者对于文化艺术圈层的兴趣度相对较高，包括国潮、看展、电影等。如今的商业体也通过展览、联名等形式，更多地将这些业态展现在年轻群体面前。

数字消费是满足年轻人不同需求的另一趋势与热潮。

数字消费是社会生产和消费活动的新业态，连接了线上和线下、产品和服务、物质和精神——也就是虚和实的结合。洞察到这一趋势的新世界集团与周大福联合推出了K分赏大会员计划。

在一个可以提供零售、饮食、酒店、出行、住宅等全方位产品和服务的生态下，K分赏积分在合作体系内有效流转，会员使用积分，就可以在这个生态圈里畅快体验。

优质的体验带动了消费者在社交媒体上的分享热情。小红书上，有会员发笔记表示K分赏用起来“很香”。

在上海、广州、沈阳、天津、武汉、杭州的周大福，都可以使用K分消费，去K11购物艺术中心消费也可以积用K分赏。这也符合了当下年轻人追求便捷、划算的消费态度。

“

**抓住了年轻人，就抓住了未来。**

新世界集团与周大福合资推出的这一大会员计划，取得可观的市场反响。截止至2023年底，新中会共计派发约160亿K分赏积分，相当于6400万元人民币。目前，新中会会员使用K分赏积分消费累计超过5400万元人民币，使用率达85%。

\*新中会是新世界中国为旗下项目的业主、住户以及热爱生活的人士打造的尊享会员计划。新中会会员可享新世界集团关联公司的专属优惠及礼遇，会员可通过多种方式赚取和兑换积分，享受商家消费优惠与礼品等多重奖励。

## 3.3 提供情绪价值 品 让城市更有生活和发展的想象空间

当年轻人回归线下，被现实生活所吸引，城市空间应该不断创造怎样的新体验，成为需要思考的重要社会命题。

所以，年轻人对城市功能空间有什么未来想象？如今部分办公功能区，正在给出自己的答案。

**“具有生活感的办公空间”**，虽然听上去违和，却符合年轻人的喜好。在上海，Gensler上海设计总监表示，“在中国，年轻一代员工最渴望的是找到一个有团队感和归属感的办公空间。他们希望能找到一个与自己志趣相投的人一起共事的场所。”

有调查显示，社区休闲娱乐之地，是新型办公场所生态系统的重要组成部分。年轻人更希望在一个能满足自身需求的、舒适的环境中工作，在提升生活品质的同时，能够与他人增强联系、放松身心，并提高工作效率。广州周大福金融中心的K11 ATELIER便是一个范例。

与其说广州周大福金融中心的K11 ATELIER是一座写字楼，不如说这是将艺术、工作和社区融合，为职场人士打造的“家”。

商业层面，这座写字楼汇集了大量优质企业，入驻企业不乏世界500强。年轻人在这里可以找到优质的工作与发展机遇。

在生活层面，如今年轻人也可以在写字楼里，找到8小时工作之外的生活。广州的K11 ATELIER就为职场人提供了放松身心的机会。

位于广州K11 ATELIER 41层的 Sky Lobby 不仅是一处电梯转换层，也是一处灵活的交流社区。来自不同领域的企业、组织会在 Sky Lobby 举办开幕仪式、发布会、论坛讲座等活动，揭开一项项城市盛事。每至此时，大楼内的职场人，也如迎接亲密朋友一般，热情参与其中，在“客厅”互相畅快交流、碰撞分享。

K11倡导的艺术化、人性化工作氛围，逐渐形成一种风尚，越来越多全球领先的企业被这种风尚所吸引，也为其他商业中心提供了“年轻人友好”的社区样本。

新世界在写字楼里的复合实验，如今正在被复制到更广阔的城市生活当中，比如将多元产业植入一个超级社区内，把交通、商业、住宅、教育、医疗等配套糅合于一体，让城市尽量符合年轻人对未来生活的想象。

在武汉，也有类似的案例。

新世界中国在武汉打造的河之洲 HAN ZONE商业项目是武汉新世界汉江·云赫的重要商业配套。河之洲 HAN ZONE总体量约4万方，秉承着在地、艺术、自然、共生的价值观，定位为河滨艺文娱共生地，以当代滨水生活理想为愿景，功能肌理规划分为慢渡、游园、乐街三个部分。

“洲”字的形状和项目地块“汉江+三条街区+公园点缀其中”的形状完美契合，英文名 HAN ZONE，则寓意河之洲是以千年汉文化为源头创造的空间场域。

整个街区与城市河滨的空间是互为打通的，“在河边、大树下、草坪上”这些富有生活气息的场景，吸引年轻人回归到线下实体商业，创造更加自由有趣的商业体验。

曾经，再华丽的写字楼，也会被年轻人视作束缚自我的象征。如今，复合了各种功能的商业中心，正在向年轻人提供更多符合自我追求的功能和体验，逐渐剥离负面情绪。

武汉新世界汉江·云赫以具有引领性的艺文特质与多元活力、创新设计，打造一片珍贵的当代滨水生活理想空间。

可以为年轻人提供幸福感的空间和社区，无疑是城市吸引年轻人选择和留下的重要资本。



来源：新世界中国提供

图片：武汉河之洲HAN ZONE商业项目

## 3.4 以现代方式体验传统文化 有故事的城市更动人

厚重的传统文化积淀，现在常常以轻松的方式和年轻人见面，比如影视作品、文创产品、游戏制品和食品饮料。时趣在《2023中国传统文化消费者认知和营销洞察白皮书》当中提到，传统文化元素正通过文化载体、生活方式和文娱表达的方式，从抽象变得具象，更贴近年轻人的生活。



**当精神文明供给有了质的提升，年轻人也乐于为此消费。**

文旅部数据显示，大众文化消费的线下场景主要集中在都市商圈/文化街区（55%）和文化场馆（44.8%）。所以城市吸引年轻人留下的方式之一，是向受众展示自身具有深厚底蕴的一面。察觉到了年轻人对传统文化的偏爱之后，城市里的商业体们也跟上了步伐。

华润在开发南京万象天地时，采取了“Mall+街区+古建”的构架。在商场主体之外，万象天地还保留了黑簪巷、弓箭坊等历史街巷，并且原址原貌修缮了具有历史文化背景的云章公所。

新世界中国的slogan“予城新蕴”也代表着他们的态度，通过商业项目去展示一座城市的文化底蕴，重新唤醒人们心底与城市产生共鸣的那份情绪。

比如，在香港皇都戏院保育项目中，新世界洞察老建筑所承载的珍贵记忆，通过复修保育，建立文化认同与归属感，让戏院成为艺术文化新地标；在杭州，新世界引入了全球顶级国际设计师，并因地制宜地融合周边著名历史建筑“六和塔”的建设风格，为杭州打造拥有深厚文化底蕴的城市文化艺术地标；在北京，新世界复建北京曹雪芹故居项目时，也认真地考察了历史背景以及传统工艺，结合《红楼梦》集中式生活美学与北京崇文门外京城手工艺中心的优势，向公众呈现中式生活与审美元素，如家居陈设、节日民俗、活化工艺。



来源：新世界中国提供

图片：保育皇都戏院复修建筑保留“飞拱”延续戏院功能（左上）北京曹雪芹故居纪念馆（左下）杭州六和塔（右）

THE PARK by K11 Select购物艺术中心的Green&Health精品超市与宁波在地文化的共创合作，打造具有本土特色与全球优质商品相融合的独家产品，提升购物体验的同时弘扬地方文化内涵。宁波新世界与KCG基金合作，与非遗传传承人、国内外杰出艺术家展开深度合作，通过举办多元化的艺术活动与展览，让文化艺术成为项目内不可或缺的一部分。



来源：新世界中国提供

图片：宁波THE PARK by K11 Select购物艺术中心

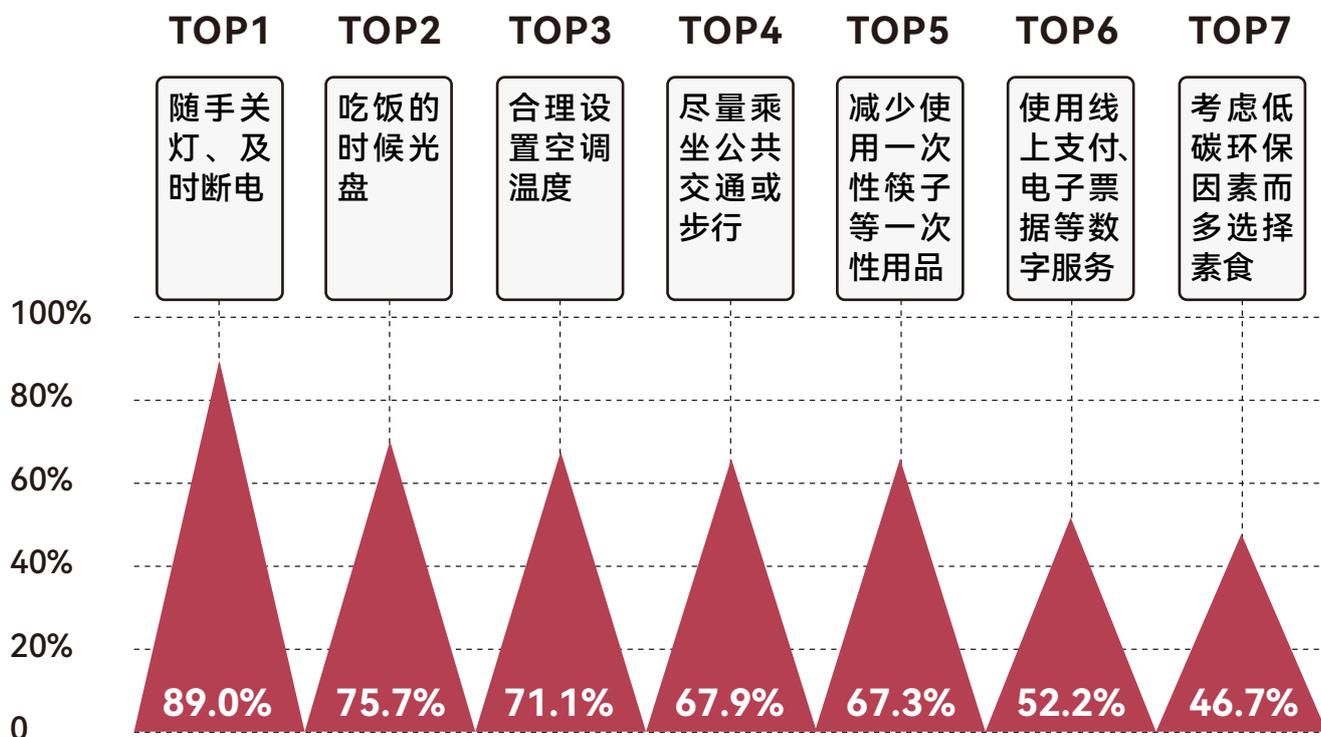
## 3.5 绿色低碳生活 给自己和大自然都省一点

对于当代青年来说，低碳不仅是嘴里喊着的宣言，也是日常生活中就可以做的选择。

在节能减排的行为中，年轻人最经常做到的是随手关灯、及时断电，比例高达89%。在循环利用资源方面，双面用纸、双面打印被践行得最多，践行率达到了76.1%。

### 2023年的节能减排行为

■ 选择该项的人数比例



• 数据来源：DT研究院调研

相对来说，使用线上支付、电子票据以及自带购物袋、处理闲置物品的践行比例比较低。原因可能是随手关灯这类行为的践行成本低，但使用数字服务和自带购物袋，需要更高的实践成本才能做到。

而捐赠闲置物品、快递盒回收等低碳行为，不仅取决于青年们自己是否有主观能动性，也和他们周边渠道设施是否完善有关。

年轻人节能环保的概念在深化，但年轻人周围的环保建设却慢了一步。

调研结果显示，52%的青年认为“垃圾分类设施、快递回收等基本设施不完善”是主要阻力，排名第一。这也印证了为什么青年们捐赠闲置物品、主动回收快递盒的比例不高，除了主观能动性，也可能是因为公共环境提供的低碳选择少，或者基础设施不支持。

所以城市的环保设施建设、商业体运营时的节能方案，都有待赶上年轻人思想发展的脚步。目前已经有部分商业项目正在迎头赶上。

新世界在深圳的太子湾 K11 ECOAST 项目，是一个身处大湾区核心地段且斥资超百亿的优质在建综合体。根据海绵城市的设计，太子湾项目的排水系统能够吸收渗透大量雨水，最大限度地减轻雨水对城市排水系统的负担。项目室外绿化面积是K11项目中室外绿化面积最大的项目。项目以循环经济三大原则作为设计及营运概念，从建筑设计、餐饮、时尚、教育四大范畴进行环保减废，而使用可再生能源、回收利用材料、高效空气过滤系统等设计，也体现了其可持续环保理念。



来源：新世界中国提供

图片：K11 ECOAST鸟瞰视觉效果图



来源：新世界中国提供

图片：K11 ECOAST从建筑设计、餐饮、时尚、教育四大范畴进行环保减废，营造绿色安全的新文化零售体验

除了新建项目的可持续融入，对于现有建筑如何提高能效，将节能的颗粒度细致到每一个环节，新世界也给出了自己的方法。比如，邀请入驻的商业品牌参与新世界“CSV租赁”计划，支持及鼓励租户进行减碳和可持续发展的实践，减少排放；鼓励入住新世界住宅项目的业主，在“新赏家”小程序上通过“记录低碳生活”的功能记录节能点滴，养成节能减排的生活习惯，提升社区整体可持续发展综合表现。



来源：新世界中国提供

图片：记录低碳生活



04

结论

## 年轻人和城市的互动 是一场关于生活质感的讨论

经历了多次调查以及对各类报告材料的整理，我们写下了这份《“新质消费力，理性体验潮”时代正在到来——2024年一线城市青年消费趋势报告》。这种“新质消费力”已经在当代年轻人的心中扎根发芽，尽管表现形式不一，但氛围感、松弛感、幸福感等都是年轻人在每个消费场景中期待获得的感受。

从青年消费观，看到未来青年城市，如果要让年轻人做一次择城而居的选择，他们甚至会因为“气味相投”而做出远距离迁徙的选择，投入一座城市的怀抱。这并非一时冲动所致，而恰恰是理性评估后的决策。从城市发展前景包括经济、基础设施、城市界面到生活便利性、商业配套等多种城市资源和空间，都会进入年轻人的考虑评估清单。

在我们的理解中，年轻人和城市打交道的方式，已经与过去产生了巨大的不同，曾经单向的“接受”和“提供”关系，到如今的双向互动，城市正在通过软件硬件“软硬兼施”的改造，释放一种融合、友好的氛围，吸引年轻人主动地融入。

比如现在四处开花的咖啡节、电影节、艺术节，正是城市通过商业，对年轻人需求的迎合。而年轻人在享受城市发展的过程中，也通过工作、消费等途径，向城市提供了属于自身和群体的价值。

城市不断迭代提升自身价值吸引年轻人的到来，而年轻人的到来也将刺激一座城市的发展。在这场互相欣赏与取悦的“双向奔赴”之中，人与城都将拥抱、孵化更多可能性。

城市不只是一个地名，它更是搭建各类场景、容纳各种情感、孕育美好生活、成就未来的重要载体。我们相信，在城市发展的新时代，年轻人将与城市互相成就，共赴高质量发展的新未来。