



年轻力
消费白皮书
2021



BIE 别的

Contents

①

2024年轻力
消费白皮书

01

② 附录

中国潮流原创力的
过去现在和未来

11

导语

现如今,是什么在让年轻人出街消费?

要回答这个问题,先了解年轻人如今的处境:

大环境的不确定性持续,进步叙事号召力减弱,普通年轻人的价值感从“建功立业”的成功学,转向经营好具体的日常小生活。反思“高度统一的评价标准”,想变好,但不想卷,想松弛。

数字信息过度充斥,年轻人对社交网络上的对立感到倦怠,寻求有温度的线下社交。想连接,但不想装精致,想真实。

经济增速放缓,人们对消费更加理性,更追求性价比,但对性价比的理解,开始考量情绪价值。消费从追求量、追求质,转向追求情绪和体验。在花钱买快乐上,想娱乐,但不想被动消耗地玩,想主动创造地玩。

年轻人如今核心的问题,在于反思了标准和系统之后,“自己这个普通的生命究竟该怎么展开”,而出门、去线下、去具体地生活,正在某种程度上为这个问题提供了一种答案。

大环境的变化	年轻人的需求变化	对应产生的新趋势
社会大环境的不确定性、现代工作的“螺丝钉化”和个体实现价值的难度升级,年轻人游走在被异化的边缘,缺乏幸福感和意义感	重新寻找什么才是真正的“内心支点”,享受当下自我满足、向往长久的精神陪伴	* 为「Passion」买单 * 「非人类」好友
内卷的东亚文化,和长期单一的“考试-升学-找工作-结婚生子”的人生参考路径,让年轻人想要跳出框架“重启人生”,在标签与效率之外找回自我,不被主流审美所规训	以玩家心态开启多线模式,不追求传统意义上的胜负输赢,追求“自由感”和“生命力”	* 城市运动「快充」 * 「人人都是艺术家」
随着民族文化认同感的增强,再加上中国实力和国潮文化的崛起,年轻人不再将海外文化视为崇拜对象,而是转向了解中国不同的地方文化、焕新传统文化	深入了解中式文化和城市肌理,和生活/旅行的城市建立更有人文关怀的联结	* 和「当地人」玩到一起 * 「东方信徒」
过载的网络信息、同质化二手资讯和高频“爽感”内容,夺走了年轻人的注意力,留给年轻人的却只有“数字疲劳”。面对碎片化内容和雷同的营销投放,年轻人想跳出算法茧房,打破网络与现实的“真空层”	积极“夺回”线下生活,在真实的体验中,和品牌形成“看得见摸得着”的联结	* city微度假 * 「养成系」购物

年轻力 *

消费



趋势 × 8



趋势1

为「Passion」买单

趋势描述

在血缘-地缘-业缘-趣缘的脉络下,年轻人不仅倾向和“同担”玩到一起,而且兴趣广泛新潮,比如谷子、吧唧、痛包、潮玩等;还愿意为兴趣爱好投入更多时间、金钱和情感,既愿意爆肝熬夜,也愿意“氪金”买周边,只为获得高浓度的情感满足。此外,他们为“Passion”买单,但不盲目跟风攀比,而是关心怎么“玩”得更好,在消费行为中,重点不是买和屯,而是参与和体验。

案例

- * 剑玉团练活动
- * 首饰设计师丁荣杰用半年的时间,构想了一个在“星期天梦幻名流发廊”举办的婚礼。

来源: BIFTSHOW2024

分析

如今,人们消费的不是商品本身,而是情绪。社会大环境的不确定性下,年轻人需要构建对生活的确定性和幸福感,承载情绪的兴趣,就成为了他们寻找生活多元锚点的“最小单位”。在物质的数量、质量得到满足后,消费者开始更关注情感和心理上的满足,愿意为情绪价值付出溢价。对年轻人来说,产品实用主义不再是消费的唯一准绳,为兴趣爱好买单也从“非必要消费”转向“必要消费”。

趋势2

「非人类」
好友

趋势描述

宠物不仅是提供精神陪伴的家庭成员，也是年轻人出门逛街社交的“搭子”。年轻人开始和宠物同行购物、旅行……而不满足于把他们放家里。也开始关心宠物的幸福感，而不只是把他们当作提供情绪价值的工具。重视宠物每一个身体部位的营养和健康、陪宠物试衣服、给宠物过生日买礼物、因宠物而认识新的朋友……在新一代年轻人的人宠关系里，年轻人推崇宠物升“咖”、人宠平等、宠物友好。体现在消费上，就是对自己可以扣扣搜搜，但是对宠物必须大大方方。



案例

- *「TABO Chill 它博集」
- *潮尾街头vivi猫生日会
- *出门当然得把毛孩子带上。设计师姜天祎设计的一款方便日常携宠出行的服装“宠爱一生”。

来源：BIFTSHOW2024

数据

56% 的人为了宠物改变生活方式

88% 的人相较过去1年宠物消费明显增加或持平

数据来源：

《小红书2024宠物行业洞察报告》



分析

在传统婚育观受到冲击的今天，恋爱结婚、组建家庭不再是人生必选项，但年轻人仍然渴望有确定性的亲密关系，宠物就这样被视为不可替代的家庭成员，忠诚地陪伴在年轻人身边，甚至成为年轻人的精神支撑。宠物不仅抚平年轻人的负面情绪，年轻人还在宠物身上获得了爱与被爱的无条件交换。

趋势3

城市运动「快充」

趋势描述

滑板、城市骑行、攀岩、网球等运动的兴起,和越来越时尚轻量的运动装备,让年轻人在城市中尽情“撒野”。和“自律给我自由”的时代不同,今天运动的目的更加多元,不只是为了一个“更高更强”的自己,也是为了平衡当下的生活、心情,为了交友,松弛解压,也为了察觉身体和自我的关系。城市运动,成为年轻人给自己快速充电、恢复能量的来源之一。

案例

* THE BOX x MBB高能中心
蚌埠住了运动会

* 小红书大家运动会-5分钟运动快充

数据

2024年上半年
骑行公路车成交额增长

141%

骑行服成交额增长

127%

攀岩防滑粉、攀岩头盔、
攀岩鞋成交额同比分别增长

151% 42% 40%

滑板产品消费中,90后、
00后成交额占比超

6成

霹雳舞相关鞋服产品
成交额增长超

10倍

数据来源:

京东消费及产业发展研究院《2024上半年体育消费报告》



分析

在大环境变得不确定下,年轻人开始把注意力从关注外界,更多转向关注自我。城市运动不仅能让年轻人获得对身体的掌控感、帮助分泌多巴胺、感受多元的力量美,还能在开放的空间中,塑造新型的社交场。此外,他们也在摆脱更好更强的“自己卷自己”的思维,让运动更多地成为一种乐趣,而不是辛苦的训练。

趋势2



「人人都是艺术家」

趋势描述

比起被动地被安排去玩,年轻人开始希望有“主体性”地去玩。艺术家不一定是高高在上的名人,也可以是每一个有创造力的普通人,先创作的人先享受世界。随机舞蹈、模型手办、手工编织、饰品制作、手帐、咕卡……这些看似“不务正业”的娱乐活动,有创造性的体验、有沉浸式的me-time,还有能彰显个性化创作的成果,被更多年轻人追捧。

案例

* 野蛮生长手工活动

* 由北服、CCE和李伟淦工作室与平谷区山东庄镇共同发起的“创造力教室”,是面向乡村村民开放的系列乡村课程体系。它向鱼子山村和周边村民提供必要的工具和资源,让每位村民都成为艺术家,能够自由地探索、实验和创造。

来源:CCE



分析

当“世界是一个巨大的草台班子”被越来越多人接受,也意味着年轻人对高度内卷、讲究“标准答案”的东亚文化产生倦怠,对世俗意义上的成功学模版祛魅。年轻人开始把创作欲和成就感从工作中剥离,把“想法-实现-收获”这条路径转移到生活和娱乐里,在天马行空的创意中,探索不一样的价值认可。

趋势5

和「当地人」
玩到一起

趋势描述

一方面,年轻人不再忙于奔波各个打卡点,更愿意发帖“求助”当地人给建议,挖掘当地美食小吃、逛公园、菜市场和小巷子,了解当地人的性格喜好,体验当地的文化习俗和烟火气;另一方面,年轻人也更青睐表达在地文化叙事、传递当地人文精神的品牌,包括一个喝茶的手势、一种非遗技艺、一种玄学的仪式。比起过去被包装的精致和滤镜,如今人们更加注重真实、有生命力的烟火气。

案例

* Badmarket“退休人士俱乐部”线下POP UP活动,让年轻人和真·退休人士一起享受“退休”的快乐

* 位于北京平谷鱼子山村的电站美术馆一周年生日,村民和设计师、艺术家一起分享水果和蛋糕。

来源:电站美术馆 / CCE



分析

在城市不断焕新和人群流动中,年轻人往往会陷入一种“孤岛”的状态,而地方文化天然能带来一种“共同体”的归属感。当不同地方的语言、文化、风俗、技艺、仪式等元素嵌入品牌设计和流行生活中,处于原子化状态的年轻人,尤其是在大城市打工的年轻人,会更容易在文化认同中互相理解和包容,找到“孤岛”之间的关联。此外,被过渡网络信息包围的年轻人,正朝向具体生命的探索,有本土生命力的在地生活,则为这种探索提供了一个入口。

趋势6

「东方信徒」



趋势描述

衣食住行,年轻人全方位偏爱“新中式文化”。如今,国潮更加轻量日常,新中式更加融入日常。饮食上,爱喝红豆薏米水、人参水等“冰中式”;穿搭上,爱把传统复古的东方元素比如银簪、刺绣和盘扣混搭进不同的风格,在新旧搭配中玩出不一样的“华流”;玩乐上,一边相信“东方神秘力量”,捧火“寺庙经济”;一边爱上“古法运动”,集体练习站桩、晒背、八段锦和拍八虚。

案例

- * 设计师陆慧基于壮锦文化设计的机能性服装“壮-Tech”

来源: BIFTSHOW2024

- * 视觉设计师李彦萱用机械臂描绘出非遗蜀绣,蜀花道吉

来源: BIFTSHOW2024



分析

年轻人不再盲目崇拜海外品牌叙事,也不再以“他者”的视角看待中式传统文化,反而更愿意追根溯源,对中式传统文化有兴趣、有自信、有共鸣,推崇“中国式浪漫主义”和“新中式生活美学”,如今,面对有民族认可度的一代,新中式供给端逐渐成熟,更加细分和日常化。

趋势7

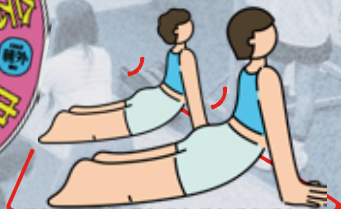
city
微度假

趋势描述

为了逃离绩点绩效,祛除“班味”,找回“活人感”和“生命力”,年轻人跟居住城市的关系,从“三点一线式”的点对点移动,进化到主动的主题式探索:citywalk/cityride/cityeat,追求人本商业、拒绝千篇一律的大型非标商业体也成为众多年轻人的城市微度假目的地。

案例

- * THE BOX 春天发布会
- * 祛除课味,知识游牧。当代研究生在Badmarket @THEBOX上课
来源:CCE



分析

年轻人正在从过去对抽象的价值认同,逐步转向对具体生命经验的寻求。物质丰富中成长出的一代年轻人,对生活的理解从基础的“温饱型分类”,变成了有细分需求的“生活方式分类”。他们开始意识到“附近”的重要性后,能给他们带来指向性的“主题式城市游”,就成为年轻人体验生活的“微度假”,大型非标商业体,也正在成为容纳不同兴趣群体的新第三空间。

趋势8

「养成系」
购物

趋势描述

大型非标商业空间、品牌和消费者之间，逐渐形成一种“吸引力法则”。空间运营和品牌主理人合力跳出低层次流量圈，将大IP、明星、艺术家、行业名人和主理人等架构在消费者（粉丝）的情感纽带之中，通过优质的内容吸引年轻人一步步“入坑”，年轻人也开始从为品牌和为产品买单，到为“人”买单。

案例

- * 桃崽子签售会
- * 奇点艺术节是中国先锋插画师、设计师、艺术家的大聚会，插画师Olddog在THE BOX 朝外 | 年轻力中心布展

来源：Olddog



分析

年轻人对消费这件事也寻求主体性和长期主义，希望挖掘有稳定价值输出的独特品牌，和品牌构建更良性的关系，不要“一次性消费”，买完即弃，而是“越买越爱”，从简单的互动分享，进阶到信任许可、认同推荐和共情代入，并把这种认同情绪投射到具体的人和ip身上，希望和主理人品牌、品牌IP一起健康成长，长出多元的可能性。

附录

“我们尊重每一位主理人，重视他们是如何看待年轻人的需求的，会尽量满足主理人的需求，去落地执行他们的预判，所以我们营造的每个活动、在社交媒体上的每一次传播，都是非常及时的、能与社会产生共鸣的。”

“只要我不亏损，我就希望能够在国潮方面做一个领先带头的作用，帮助本土的年轻人更快地发展。无论从宏观角度还是私人感情方面，帮助国潮都是我们应该做的。”

“对于一个定位受众是年轻人的空间来说，原创力是与我们结伴同行的重要手段，甚至会成为我们年轻力的核心，所以我很崇拜有原创力的年轻人。”

——u.group年轻力集团主席 司徒文聪



什么样的线下空间可以持续地吸引年轻人，什么样的品牌是有生命力的，什么样的消费体验是可以帮助年轻人打开生命力的，以及，中国的潮流原创力走到哪一步了，又会往哪里发展。围绕诸多问题，THE BOX 采访了众多潮流从业者，篇幅所限，收录了部分，作为本白皮书的附录。



正在被重新 书写的年轻力 与中国原创力



从古至今,人类的消费行为无不映射出当时当地的社会文化状况。在当下,文化与消费互相推动、融合的程度不断提高,中国新兴的原创文化为消费者提供更多可能性,消费力又为原创之路铺垫更坚硬的基石。当我们谈论时下流行的消费趋势时,同样也是在谈论文化领域的新兴原创力。

当Z世代消费力量不断崛起,我们曾经熟悉的传统商业模式正在被颠覆,年轻一代的消费者也在用实际行动为自己选择的原创力量投票。具象化的消费行为、消费趋势,在为抽象化的文化原创力发展写下自己的注解。

然而,怎样的消费空间能够助力原创力的发展?在“内容为王”的时代,原创力的不断进步会如何影响年轻一代的消费行为?中国原创力是如何一步步走到如今的阶段?不妨从一个具有代表性的商业空间开始,讲述属于中国原创力的过去、现在与未来。



u.group 年轻力集团主席
司徒文聪



「BIE别的」创始人
孟金辉



北京服装学院
艺术设计学院助理教授
杜尽知



时装设计师、独立品牌
“SHIZHEWORK”创始人
贺诗哲

“文化先行， 消费随至”

01



当下，原创力的中国态度

图片来源：BIFTOR 数字共创项目

盛夏七月，正是酷暑，北京的街上人人行色匆匆，路过朝阳门外大街时，却有不少年轻人驻足停留，拿出手机拍照。吸引他们目光的是 THE BOX 朝外 | 年轻力中心（下文简称“THE BOX”）屏幕数字空间聚落，由北京服装学院 BIFTOR 数字共创团队带来的 12 位数字“BIFTOR（注：北服人）”从裸眼 3D 大屏中一跃而出，为来来往往的人们带来了一场精彩的夏日虚拟秀。

走进空间内部，数字 BIFTOR 藏在各个角落，与年轻人不经意间实现颇具趣味性的互动，呈现一场与众不同的时尚大秀。

在北京服装学院杜尽知老师看来，数字 BIFTOR 的这场夏日虚拟时装秀正是当下本土原创力在年轻群体中“野蛮生长”的一个典型案例。“类似的实践经历能够帮助年轻创作者快速积累设计经验，正是一次又一次的尝试、经验的累加，才能促进青年原创力的发展。”

不同类型、不同领域、不同形式的原创正在年轻一代之中萌芽，「BIE 别的」创始人孟金辉深耕青年文化领域超过十年，在他的观察中，中国的原创力正处于持续成长的阶段。以音乐领域为例，中国的音乐人和乐队正在从早期的全球化影响中逐渐形成自己的创作特征。在吸收，融合，再创造的过程中，大家有了更多对本土文化的审视和思考。这些围绕自身文化的审视和思考在推动着新一轮原创音乐的创新和提升。

「BIE 别的」在过去十多年里，一直密切地关注着国内的青年创作者，持续不断地为他们提供支持。在线上的文化传播之外，孟金辉认为线下空间对于青年原创力的发展同样重要。在过去的一年里，「BIE 别的」基于线上内容的制作带来了许多线下活动，比如播客“别的电波”的衍生线下派对“电波曼波”、在世界唱片店日举办的“怪果·唱片巡游日”活动。

在孟金辉看来,在青年文化的发展过程中,面对面的线下交流是不可替代的。线下社群的聚拢与线上文化的传播是相辅相成的,二者结合才能让青年原创的力量影响到更多的人。为了链接更多的青年创作者与社群参与者,「BIE别的」在今年8月开放了自己的第一个线下空间“别的盒子”。

在孟金辉的想象中,“别的盒子”应该是一个开放自由的空间,希望那些积极用创造力和独立思考介入生活的人群能聚在这里,玩在一起,让有趣的事件发生。而 THE BOX 楼顶的朝外天空恰恰为这样一个场景的形成提供了一个自然的氛围。在此之前「BIE 别的」的多场线下活动都在 THE BOX 举行,在孟金辉看来,这里与其他商业空间最大的不同在于它给予了合作方更大的自由度。

“在 THE BOX 举办活动,不会有条条框框的场地限制,对多元人群的友好程度也非常高。我很喜欢他们的天台部分,这也是我们决定把第一个线下空间放在这里的原因。对于「BIE 别的」这样一个注重前沿影响力的文化品牌,创造者群体一直是我们的核心人群,我们希望通过这个空间更好地连接多元创造力,就像城市中的天台一样,为大家打开一片更宽阔的天空。”

正如孟金辉所感受到的,THE BOX 从项目开发之初就希望以开放自由的空间为青年原创品

牌提供更多的生长土壤。Urban Group 年轻力集团主席司徒文聪提到,为了更好地激发青年原创力在当下的活力,THE BOX 在硬件与软件上都做出了与传统商业空间完全不同的设计。在空间设计上,为了解决工作日、白天人流量较少的问题,THE BOX 为大家提供了常态化的活动空间。屋顶的朝外天空、负一层的小坡剧场、西侧的东岳文化广场,再加上发生在户外的小型街头表演,在一个时间段,THE BOX 可以支持五到六个不同社群活动同时开展。

硬件空间的设计,最终是为空间的陈列理念服务。基于对年轻一代消费者的敏锐洞察,司徒文聪将“策展型零售”定为 THE BOX 的核心经营理念。提高空间灵活度,随时根据年轻人的兴趣爱好变化来进行变化组合。

“文化先行,消费随至”,策展型零售的出现适应了国内原创力快速生长的文化背景,同时又在消费领域进一步反哺、激发了原创力的发展。

“年轻人的兴趣爱好,可能每两三个月都会发生变化。我们会通过策展的理念和手段,每半年,甚至每三个月去对场景和业态进行重新规划,加快速度、发生对碰。策展型零售需要很多跨界合作和场景营造,如果没有原创力,那就没有策展型零售。为了不断更新场景,我们也需要不断有新的思想,反哺了原创力的发展。”



“将机会留给本土创业的年轻人”

02



国潮原创力的过去,星星之火如何蔓延

如果要讲述中国原创力从无到有的故事,那么近年来国潮的崛起是其中不可忽视的一部分。

在过去的几十年里,国产原创品牌能够进入一流线下商业空间的机会并不多,国潮一直难以实现从线上走向线下质的飞跃,背后反映出的便是本土原创力的缺失。在时装设计师、独立品牌 SHIZHEWORK 的创始人贺诗哲的记忆中,自己最初了解服装、时尚领域大多是通过国外的时尚杂志和设计师品牌书籍,其中介绍到的内容也多是以欧美和日本的品牌文化为主。在进入到国内外的院校学习后,学习的内容也多是以比较成系统的西方时装设计方式为主,与中国传统服装文化和少数民族服装工艺相关的服装设计类知识,比如刺绣、染织和传统的平面裁剪,接触的机会并不多。

“以前很长一段时间大家比较难接触到本土的服装文化,又受到国外设计思维的影响,这是导致国内原创力稍有不足的重要原因。”

司徒文聪也提到,国内过去几十年里原创力的相对落后,与大众接受到的审美教育有限有着密不可分的关系。比如对80后而言,青年文化的代表人物是迈克尔·杰克逊;对于90后而言,他们更熟悉港台地区和日本的明星。“过去几代人的审美水平是受到生活成长环境的限制的,接触到本土文化的机会很少,比较难萌发出原创力的苗头。”

随着互联网的不断发展,大众能够接触到的本土文化越来越多,学校教育为学生提升更多接触中国传统文化的机会,他们的审美上限在不断被拓宽。在司徒文聪对于年轻一代消费者的观察中,他们不再以某位明星穿过的衣服为潮流,而是拥有了自己的审美取向,这对于多元化原创力的发展十分有利。

在当下,越来越多的消费者愿意以实际行动去支持国产原创品牌的发展。孟金辉和司徒文聪都提到,在Z世代眼里,国际品牌与国潮品牌

的界限正在变得模糊，国际品牌不再是“时髦”“优质”的代名词，人们更倾向于选择符合自己审美的产品。新一代的消费者不再迷信国际大牌，转而希望在审美趋同的当下寻找到更有特点的、更具有原创力的小众设计。

贺诗哲认为，“曾经主流消费者购买品牌服装大多是为了体现身份和阶层，获得社会认同感。但Z世代消费者不再那么在乎外界的定义。他们更希望去寻找一些有独特性的相对小众的原创品牌，通过这些产品去进行自我表达。”

另一方面，近年来部分国际品牌将生产线转移到东南亚国家，国内生产线的空置让国潮品牌有机会开启规模化生产的大门，大大降低了许多本土品牌的单品价格与购买门槛。

随着国潮的崛起、国产品牌被越来越多消费者所接受，部分线下商业空间对于本土原创品牌的态度也在发生变化。深耕国内商业空间领域数十年，司徒文聪观察到一二线城市的大型购物中心很少愿意将机会留给本土创业的年轻人，这让他深感遗憾。因此，THE BOX在挑选入驻品牌时，向大量国潮品牌敞开了怀抱。从宏观角度看，中国领先全球的供应链让司徒文聪对国潮品牌的未来充满信心；从私人情感角度，他也希望自己能够起到带头的作用，培养属于本土年轻人的理想市场。

每次来到 THE BOX，孟金辉都会感受到一股不同于其他商业空间的磁场。这里少有他熟悉的各种国际连锁品牌，取而代之的是国内年轻主理人的原创品牌。在他看来，在 THE BOX 的空间支持下，越来越多的本土原创品牌可以在成立初期就拥有接受市场检验的机会，这为品牌的持续成长提供了有力的帮助。

贺诗哲对此有相似的感受。在线上购物占据主导的今天，THE BOX 以各种符合年轻人兴趣爱好好潮流的社交场景为引子，吸引了大量年轻人来到线下消费空间，为原创品牌提供了更多被发现的机会。

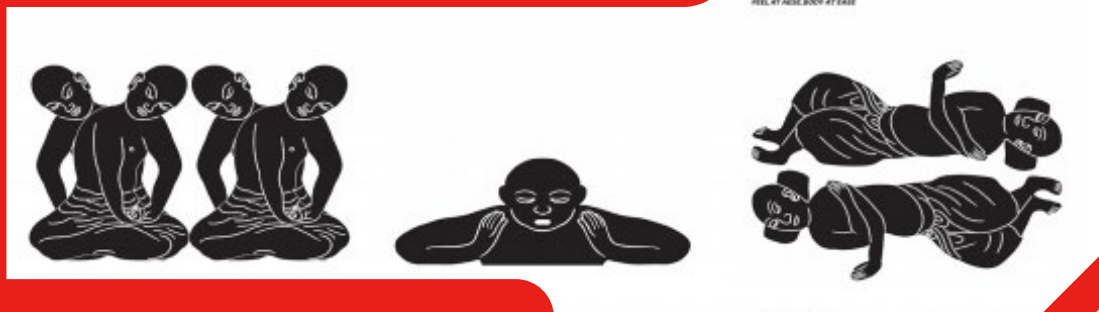
作为一只雪纳瑞的主人，贺诗哲对 THE BOX 最深的印象便是这里的宠物友好氛围，不仅有相关的宠物店铺，还会定期举办狗狗运动会、养狗知识讲解沙龙等活动。每次带着宠物来到 THE BOX 参加活动时，贺诗哲也会被一旁的其他潮流店铺所吸引，在这里逛上大半天。

“网络上信息量大而杂乱，刷到一个新的小品牌两三秒可能就会被划走。大数据推送也容易同质化，线下实体销售，可以给消费者一个更好的环境慢下来逛，就会有更大的机会发现这些品牌，这也为青年原创提供了更好的对外宣传的窗口和销售环境。”



“国产原创力刚刚进入寻找自我阶段”

03



中国原创力的新未来

设计师汪子璇为少林药局品牌所新创作的形象设计，
来源：BIFTSHOW2024

尽管与过去相比，国内的原创力水平已经有了质的飞跃，但四位受访者一致认为，当下我们仍处于原创发展较为初级的阶段。从模仿到融合再到自主创作，贺诗哲觉得国内的原创力刚刚进入寻找自我阶段。在服装设计领域，一批成长中的本土设计师开始关注到中国传统的服装工艺和少数民族的服装文化，将其放到自己的设计思考之中，出现了许多立足于本土文化的优秀服装、首饰品牌。

“我有几位朋友去黔东南联系了当地的一些绣娘，成立了黔东南州妇女民族手工产业协会，做了一个苗绣展厅。来到展厅参观的人可以和绣娘一起尝试刺绣。还有一个我很喜欢的首饰品牌，名叫软山，创始人是一名彝族设计师。她并不只是简单地在首饰上加入一些“中国风”或“少数民族风”的设计，而是通过找到当地的匠人合作，跟他们一起思考如何让彝族的文化更符合当代人的审美，同时又能将少数民族的独特审美、历史、文化传播出去。”

作为一名独立设计师品牌的主理人，贺诗哲深感生产链条发展与互联网传播对于本土原创品牌的助力。但在她看来，在原创力的未来发展道路上，这两者都是双刃剑。规范的生产系统能够支持品牌以更低成本将设计付诸生产，但也让原创设计很容易被复制；直播、自媒体帮助主理人更好地宣传自己的品牌，但也会造成审美趋同的现象。一个原创品牌有了流量和热度，就会出现大量的模仿者，这反而会使得一些小众的品牌更难生存。

在未来，贺诗哲期待更多的线下空间能够为本土原创文化提供支持。当一个有影响力的商业空间选择了一家小众品牌，这也会提升消费者对品牌的关注，让他们更有信心去消费。对于许多初创的、具有个性的品牌而言，是重要的触达消费者的机会。

从青年创作者的角度出发，杜尽知希望未来的创作者可以有更自由的合作模式，这样才能让

商业合作推动原创力，而非禁锢原创力。以 BIFTOR 项目为例，杜尽知在合作过程中并不觉得自己和 THE BOX 是传统的甲乙双方关系，而是一种共创的模式，大家都拿出自己最擅长的部分，一起去推动创新的诞生。

“这个过程中大家都是很舒服的，自由度很高，包容度也很强，这个内容就会因此越变越好。”

在司徒文聪看来，THE BOX 与入驻品牌商家、社群活动主理人的关系不应该是冷漠的，“如果你给他带来的只是空间，他给你带来的只是租金，这种合作方法是不能满足我们年轻力中心的底层逻辑的。”

每次社群活动过程中，THE BOX 都会频繁地和主理人进行交流、产生互动，尊重每一位主理人的视角。“我们会尽量满足主理人的需求，去落地执行他们的预判，所以我们营造的每个活动、在社交媒体上的每一次传播，都是非常及时的、能与社会产生共鸣的。”

在杜尽知看来，国内原创力的下一步发展是整体话语体系的确立和话语权的提升。

“欧美在原创力上的优势是建立在完整的话语体系之上的，那我们为什么不能拥有自己的话语体系呢？在未来，我们可以去讲自己的东西，让全世界来关注我们的设计、内容、文化和故事。我觉得这个方向是正在发生，并且会持续发生的。”



2024

年轻力 消费白皮书

发布单位



Urbgn Group
年轻力集团



青年志
YOUTH OLOGY

联合发布



YOUTH
ENERGY CENTER
年轻力中心



北京服装学院

独家合作时尚媒体

V中文版

特别合作伙伴

BIE 别的

时代,正跳动着中国年轻力的脉搏。

We all participate in this
process of exploration on
China's Youth Energy.

—— Urban Group 年轻力集团