

# 用户词典 (2026版)

USER DICTIONARY



# 前言

## Foreword

时代浪潮翻涌，消费市场与用户心智正经历着深刻的变革。当社交媒体的滤镜被逐渐卸下，当快节奏的生活催生出新的生存智慧，当消费的意义从“拥有”转向“感受”，**中国用户的价值取向、行为习惯、审美偏好与情绪表达**，都在孕育着全新的形态。

我们身处一个真实感回归、自我意识觉醒的时代，用户不再满足于被定义、被裹挟，而是主动探寻契合自身的生活方式：从拒绝完美人设的“活人感”，到化繁为简的“轻养生”；从为自我感受买单的“悦己消费”，到追求身心松弛的“反内卷生存”，每一种新观念的诞生，都是用户对生活本质的重新思考。而乡村咖啡馆的兴起、虚拟试穿的普及、剩菜盲盒的流行，更是将这份思考落地为具体的行为选择，在城乡融合、科技赋能、绿色消费的赛道上，勾勒出日常消费的新图景。

与此同时，审美潮流在传统与现代的碰撞中迭代，情绪需求在高压的社会环境中被放大，族群划分在工作模式的革新中重构。静奢的低调质感、赛博国风的跨界融合，诠释着新审美下的品质追求；“爱你老己”的自我接纳、“社交疲惫”的情绪共鸣，折射出用户对心理健康的迫切关注；数字游民的自由流动、微退休的提前松弛，展现着新族群对工作与生活边界的重新定义。这些鲜活的用户符号，彼此交织、相互影响，共同构成了 2025 年中国用户生态的完整样貌。

《用户词典》立足全网用户行为与心声数据，**萃取新观念、新行为、新审美、新情绪、新族群五大维度的核心趋势**，捕捉用户需求的真实脉搏，解码消费市场的底层逻辑。我们希望年度用户词典，能成为品牌洞察用户、链接用户的桥梁，让每一次产品创新、每一轮品牌传播，都能精准触达用户内心，**与时代同频，与用户同行。**



扫码听词典播客节目

## 2026用户词典总览

类别	热度排名	词	SMEI热度指数	近似词
新观念	1	活人感	1925139	
	2	轻养生	784585	
	3	悦己消费	144450	
	4	体验优先	116292	
	5	居家度假	13563	居家即度假
	6	反内卷生存	4139	
	7	重生式消费	1973	
新行为	1	情绪消费	387611	
	2	情绪树洞	371143	
	3	村咖	285070	
	4	数字排毒	99578	
	5	虚拟试穿	46883	
	6	剩菜盲盒	36843	
	7	数字疗愈	11228	
	8	窝囊旅游	9537	
新审美	1	静奢	1229977	静奢风
	2	赛博国风	389956	赛博风
	3	低碳美学	9966	
新情绪	1	爱你老己	3052156	
	2	社交疲惫	21917	
新族群	1	数字游民	411476	
	2	居家办公族	25029	
	3	微退休	3196	

# 活人感

**核心含义：**在社交与生活中，追求并展现带有“毛边”的真实、自然与人间烟火气，抗拒过度修饰的完美假象。拒绝过度包装、虚假人设与滤镜美化，是对“真实感”的集体追寻。

**诞生背景：**社交媒体过度美化现实，导致“真实感”缺失；用户对虚假营销、完美人设产生厌倦，转而追求真实体验；年轻群体更注重自我表达的本真与个性。

**用户心声：**“看够了滤镜世界，真实的样子才动人”“做人要有烟火气，太完美反而不真实”“喜欢有温度的表达，拒绝冰冷的套路”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值1,175,183条。

**2026趋势：**真实感成为核心消费诉求，品牌传播将更注重“去滤镜化”，产品设计强调实用性与亲和力，“真实人设”“原生内容”将获得更多用户认可。



立即扫码测试你的活人感等级！

# 轻养生

**核心含义：**摒弃传统养生的复杂流程与沉重负担，将健康管理化繁为简，融入日常饮食与作息，追求“无痛”且可持续的养护方式，是年轻人的主流养生选择。

**诞生背景：**亚健康问题年轻化，养生需求激增但年轻人抗拒“硬核养生”；快节奏生活下，碎片化、便捷化的养生方式更易被接受；养生产品向轻量化、场景化创新，降低参与门槛。

**用户心声：**“养生不用刻意坚持，融入日常才长久”“拒绝苦行僧式养生，轻松养护更自在”“工作已经够累了，养生得简单又有效”。

**热度峰值：**2025年三季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值544,469条。

**2026趋势：**将持续领跑健康消费市场，从养生零食、便捷滋补品到居家轻养生设备，相关产品矩阵不断丰富，成为全民化的生活方式。

# 悦己消费

**核心含义：**消费决策的圆心从“他人眼光”回归“自我感受”，为取悦自己、关爱自我而付费，注重个人体验与情感价值的满足，拒绝为他人评价或传统标准买单，是消费觉醒的重要标志。

**诞生背景：**消费升级与Z世代成为消费主力，推动个性化需求爆发；后疫情时代，自我关怀意识显著提升，“为自己花钱”成为主流消费心理；社交媒体放大个体表达需求，消费成为自我认同的重要载体。

**用户心声：**“消费是对自己的犒赏，不必在意他人眼光”“比起合群，我更想满足自己的真实喜好”“贵不贵不重要，喜欢且适合才是关键”。

**热度峰值：**2025年二季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值66,836条。

**2026趋势：**将持续成为主流消费逻辑，从美妆护肤到生活服务，悦己需求将渗透更多细分场景，情感价值与个性化表达成为产品核心竞争力。



# 体验优先

**核心含义：**消费决策中，将体验感置于功能、价格等因素之上，追求消费过程中的愉悦感、参与感与独特性，是体验经济的核心体现。

**诞生背景：**物质生活富足后，用户从“拥有更多”转向“体验更好”；服务业创新加速，沉浸式、主题化消费场景不断涌现；年轻群体注重生活品质，愿为优质体验支付溢价。

**用户心声：**“过程的快乐比结果更重要”“价格可以接受，只要体验足够惊艳”“不想将就，好的体验值得等待和付出”。

**热度峰值：**2025年三季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值69,833条。

**2026趋势：**当物质不再稀缺，体验将成为新的“硬通货”。商业竞争将从功能与价格的比拼，转向体验设计与情感共鸣的角逐。跨行业的体验创新成为竞争焦点，线上线下融合的沉浸式场景将持续增多，用户对体验的要求更趋精细化、个性化。

# 居家度假

**核心含义：**不远离居住地，在家中或周边区域开展的度假活动，以放松身心、享受生活为核心，是传统远行度假的重要补充。

**诞生背景：**疫情期间远行受限，催生居家度假模式；快节奏生活下，短途、便捷的度假需求持续增长；居家环境升级，用户更愿意为提升居家体验投入。

**用户心声：**“不用赶行程、挤交通，在家也能享受度假感”“周末宅家放松，比远行更治愈”“省钱又省心，居家度假是打工人的续命方式”。

**热度峰值：**2025年二季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值 6,837 条。

**2026趋势：**将成为常态化度假选择，居家娱乐、智能家居、居家装饰等相关品类持续受益，“居家即度假”的场景化产品与服务将不断创新。

# 反内卷生存

**核心含义：**拒绝无意义的过度竞争与内耗，选择适合自己的生活节奏与发展路径，追求工作与生活平衡的生存方式，是年轻群体的生活态度变革。

**诞生背景：**社会竞争激烈，内卷现象普遍，导致身心俱疲；年轻群体开始反思竞争的意义，追求更可持续的发展模式；成功定义多元化，不再局限于传统的名利标准。

**用户心声：**“不想卷入无意义的内卷，按自己的节奏生活”“健康和快乐比所谓的成功更重要”“拒绝被焦虑裹挟，选择自己的人生道路”。

**热度峰值：**2025年二季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值2,453条。

**2026趋势：**成为年轻一代的主流价值观，推动工作方式、消费观念、社会评价体系的变革，“慢生活”“轻创业”“灵活就业”等相关趋势持续升温。

# 重生式消费

**核心含义：**伴随人生重要节点或观念转变，通过消费实现自我重塑、生活方式升级的行为，是消费与个人成长深度绑定的体现。

**诞生背景：**社会流动性增强，个人有更多机会改变生活轨迹；消费成为自我提升、身份转换的重要手段；社交媒体上“重生”话题发酵，带动相关消费需求释放。

**用户心声：**“换个环境，用新消费开启新生活”“人生新阶段，该用更好的东西犒赏自己”“消费是仪式感，也是对未来的期许”。

**热度峰值：**2025年二季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值2,276条。

**2026趋势：**属于潜力型趋势，随着个性化需求进一步细分，将在职业转型、城市迁移、生活方式升级等场景中持续渗透，相关产品与服务将更注重“转型适配性”。

# 情绪树洞

**核心含义：**提供安全的情绪宣泄与情感表达渠道，让用户可以匿名倾诉内心感受、缓解情绪压力的平台或场景。

**诞生背景：**现代社会人际关系疏离，用户缺乏安全的情绪表达渠道；心理健康意识提升，用户认识到情绪宣泄的重要性；互联网平台为匿名倾诉提供了便利条件。

**用户心声：**“有情绪无处说，情绪树洞给了我释放的空间”“把心里的事说出来，感觉轻松多了”“不用在意别人的眼光，在这里可以做最真实的自己”。

**热度峰值：**2025年三季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值208,257条。

**2026趋势：**服务形态更趋多元，从线上社区延伸至线下空间，专业化程度提升，结合AI技术实现智能情绪疏导，成为心理健康服务的重要补充。

# 情绪消费

**核心含义：**基于情绪需求（如缓解压力、获得快乐、表达情感）产生的消费行为，情感因素主导购买决策，是情绪价值商业化的体现。

**诞生背景：**现代社会情绪压力增大，用户需要通过消费调节情绪；消费从功能导向转向情感导向，情绪价值成为产品重要卖点；社交媒体放大情绪表达需求，推动相关消费增长。

**用户心声：**“心情不好的时候，买点喜欢的东西就能开心起来”“为情绪买单，是对自己的温柔”“消费不仅买产品，更是买一份好心情”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值204,502条。

**2026趋势：**成为消费市场重要增长点，品牌将更注重产品的情绪价值挖掘，“治愈系”“解压型”产品持续走俏，场景化情绪消费方案更受青睐。

# 村咖

**核心含义：**开设在乡村地区的咖啡馆，融合乡村自然环境与咖啡文化，既是乡村消费升级的体现，也是城乡融合的重要载体。

**诞生背景：**乡村振兴战略推进，乡村基础设施与旅游资源不断完善；城市居民向往乡村生活，乡村旅游兴起；咖啡文化下沉，三四线城市及乡村咖啡需求增长。

**用户心声：**“在乡村喝咖啡，感受慢生活的惬意”“村咖既有烟火气，又有仪式感”“没想到小乡村也有这么有格调的咖啡馆”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值136,914条。

**2026趋势：**将持续增长，成为乡村文旅的重要打卡场景，数量与品质同步提升，融合本地特色的差异化经营成为核心竞争力。

# 数字排毒

**核心含义：**有意识地减少或停止使用数字设备，摆脱数字依赖，恢复专注力与真实生活体验的行为，是应对“数字过载”的重要方式。

**诞生背景：**数字设备过度使用导致注意力分散、睡眠质量下降等问题；用户意识到数字依赖的危害，希望恢复真实生活体验；心理健康领域推动数字排毒，将其作为缓解焦虑的重要方法。

**用户心声：**“每天刷手机太久，需要数字排毒找回自己”“离开电子设备，才能真正享受生活”“数字排毒后，专注力和幸福感都提升了”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值74,442条。

**2026趋势：**从一种阶段性尝试，固化为周期性甚至常态化的生活方式。“离线权”将与休假权一样，被视为一项重要的自我福利。相关产品持续涌现，“离线时光”成为一种新的生活潮流。

# 虚拟试穿

**核心含义：**借助AR/VR等数字技术，在线上场景中模拟体验服装、配饰、美妆等产品效果，解决线上购物“无法试穿”的痛点，提升消费决策效率。

**诞生背景：**电商持续发展，线上购物渗透率提升，“试穿体验缺失”成为核心痛点；AR/VR技术成熟，为虚拟试穿提供技术支撑；用户追求更便捷、精准的购物体验，减少退换货麻烦。

**用户心声：**“线上购物最怕不合适，虚拟试穿解决了我的顾虑”“能提前看到效果，下单更放心”“科技让购物更高效，不用跑实体店也能精准选择”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值25,361条。

**2026趋势：**将成为电商标配功能，从服装美妆拓展至家居、数码等更多品类，技术体验更趋流畅逼真，与直播带货、智能推荐结合更紧密。

# 剩菜盲盒

**核心含义：**商家将临期食品、当日未售完的食品打包成“盲盒”低价销售，既减少食品浪费，又为用户提供高性价比选择的消费模式。

**诞生背景：**环保意识提升，反对食品浪费成为社会共识；性价比消费趋势下，用户乐于购买高性价比临期产品；平台搭建桥梁，推动商家与消费者的供需匹配。

**用户心声：**“花小钱买好物，还能为环保做贡献”“盲盒有惊喜感，性价比超高”“拒绝浪费，剩菜盲盒让食物物尽其用”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值16,461条。

**2026趋势：**将向更多品类拓展，从餐饮行业延伸至生鲜、零食等领域，行业规范持续完善，成为绿色消费的重要组成部分。

# 数字疗愈

**核心含义：**利用数字技术（如APP、VR、冥想软件等）进行心理放松、情绪调节的新型疗愈方式，是科技与心理健康需求结合的产物。

**诞生背景：**现代社会压力增大，心理健康需求激增；数字技术普及，为心理健康服务提供便捷载体；传统疗愈方式门槛高、成本高，数字疗愈更易触达。

**用户心声：**“随时随地都能进行放松，太方便了”“数字疗愈帮我缓解了焦虑，效果很明显”“用科技手段关照内心，很契合当下生活”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值5,764条。

**2026趋势：**市场规模快速扩大，产品与服务更趋多元化、专业化，VR/AR技术的应用提升沉浸感，与AI结合实现个性化疗愈方案推荐。

# 窝囊旅游

**核心含义：**摒弃“特种兵式打卡”“炫耀式旅游”，以放松身心、享受生活为核心，注重性价比与舒适感的旅游方式，是旅游消费理性化的体现。

**诞生背景：**消费观念回归理性，用户拒绝过度消耗式旅游；疫情后旅游需求反弹，但更注重旅游本质体验；经济环境变化，消费者更关注旅游性价比。

**用户心声：**“旅游是放松，不是赶场受累”“宁愿少去几个景点，也要住得舒服、吃得开心”“拒绝为了打卡而旅游，慢慢逛才有意思”。

**热度峰值：**2025年三季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值12,069条。

**2026趋势：**成为旅游市场的主流形态，舒适型住宿、本地美食体验、慢节奏行程规划等相关产品更受欢迎，“躺平式旅游”“citywalk”等轻旅游形式持续火热。

# 静奢

**核心含义：**低调内敛、注重品质与细节的奢华风格，拒绝张扬炫耀，强调内在价值与舒适感，是消费观念成熟的体现。

**诞生背景：**消费观念从“炫耀性消费”转向“品味性消费”；高净值人群更注重生活品质与个人感受，而非外在标签；极简主义审美影响，“简约而不简单”的设计受追捧。

**用户心声：**“真正的奢华藏在细节里，无需刻意彰显”“喜欢低调有质感的产品，体现个人品味”“不追求logo，品质和舒适度更重要”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值1,074,670条。

**2026趋势：**持续引领高端消费市场，从服装配饰延伸至家居、出行等领域，“低调奢华”成为高端品牌的核心定位，材质质感与工艺细节成为竞争关键。

# 赛博国风

**核心含义：**将中国传统文化元素与赛博朋克风格融合，形成的兼具科技感与文化底蕴的新型审美风格，常见于服装、艺术、设计等领域。

**诞生背景：**国潮兴起，年轻群体对传统文化认同感增强；科幻文化与数字技术发展，赛博朋克风格广受追捧；文化自信提升，年轻一代希望以创新方式传播中国文化。

**用户心声：**“传统与未来的碰撞太酷了”“既有中国风的韵味，又有科技感的潮流”“用赛博方式打开国风，年轻人更易接受”。

**热度峰值：**2025年二季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值269,154条。

**2026趋势：**成为国潮重要细分方向，在时尚、游戏、影视、文创等领域应用更广泛，商业化落地加速，形成完整的审美产业链。

# 低碳美学

**核心含义：**将环保、低碳理念与美学设计结合，注重可持续性与生态友好，强调“环保与美观兼具”的审美趋势与消费观念。

**诞生背景：**全球环保意识提升，低碳生活成为社会共识；可持续设计理念发展，环保材料与工艺不断创新；用户更愿意为兼具环保属性与美学价值的产品买单。

**用户心声：**“环保不是牺牲美感，而是一种新的审美”“买好看又环保的产品，既满足喜好又尽到责任”“低碳生活也能很精致”。

**热度峰值：**2025年三季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值12,820条。

**2026趋势：**从小众走向主流，成为产品设计与品牌建设的核心方向，环保材料应用、极简设计风格、可循环使用理念将更受推崇。

# 爱你老己

**核心含义：**强调关爱自己、接纳自我，包括接纳年龄增长与不完美，注重内心感受与长期健康的积极情绪与生活态度。

**诞生背景：**容貌焦虑、年龄焦虑普遍存在，需要积极心理引导；自我关怀意识提升，用户更关注内心感受与身心健康；社交媒体推动积极心理建设，反对过度焦虑。

**用户心声：**“接纳自己的所有状态，才是最好的生活”“爱自己是终身浪漫的开始”“年龄只是数字，健康快乐最重要”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值4,756,975条。

**2026趋势：**成为心理健康领域核心趋势，相关产品与服务持续丰富，从美妆护肤、健康管理到心理疏导，形成全方位的自我关怀生态。

# 社交疲惫

**核心含义：**因频繁参与社交活动（尤其是线上社交）导致的身心疲劳与社交意愿下降，是快节奏社会的普遍情绪状态。

**诞生背景：**社交媒体过度使用，社交压力增大；虚拟社交与现实社交失衡，社交质量下降；年轻群体开始反思社交意义，追求高质量社交关系。

**用户心声：**“应付无意义社交太累了，只想独处”“社交软件刷多了，感觉更孤独了”“不想勉强自己融入圈子，独处反而更自在”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值12,504条。

**2026趋势：**推动社交方式变革，高质量、小众化社交更受推崇，独处经济持续发展，“社交减负”成为年轻人的重要生活诉求。

# 数字游民

**核心含义：**依托数字技术与互联网，摆脱地理位置限制，在不同城市或场景中灵活工作、流动生活的群体及其生活方式，是远程办公发展的高级形态。

**诞生背景：**远程办公技术成熟，疫情加速了工作模式的革新；年轻群体追求工作与生活的平衡，向往自由灵活的生活状态；数字经济发展催生大量可远程开展的职业岗位。

**用户心声：**“工作不该被办公室束缚，喜欢的地方都能成为职场”“用数字技术换自由，在旅行中创造价值”“不想内卷，选择更适合自己的工作节奏”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值209,092条。

**2026趋势：**进入稳定发展期，数字游民群体持续扩大，配套服务日趋完善，“边游边工”成为年轻一代的重要职业选择。



# 居家办公族

**核心含义：**长期或主要在家中办公的群体，形成了独特的生活方式与消费需求，是远程办公常态化的产物。

**诞生背景：**远程办公模式普及，越来越多企业采用混合办公制度；数字技术成熟，为居家办公提供完善的技术支持；工作与生活边界模糊，催生了专属的消费需求与生活习惯。

**用户心声：**“居家办公节省通勤时间，工作更灵活”“需要专门的居家办公设备，提升工作效率”“在家办公也要有仪式感，才能保持专注”。

**热度峰值：**2025年四季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值14,991条。

**2026趋势：**成为常态化群体，居家办公设备、舒适家居产品、便捷餐饮解决方案等相关品类持续受益，“居家办公场景化”消费成为主流。

# 微退休

**核心含义：**在未达到传统退休年龄前，通过降低工作强度、减少工作时间等方式，提前享受退休生活的部分权益，实现工作与生活的平衡。

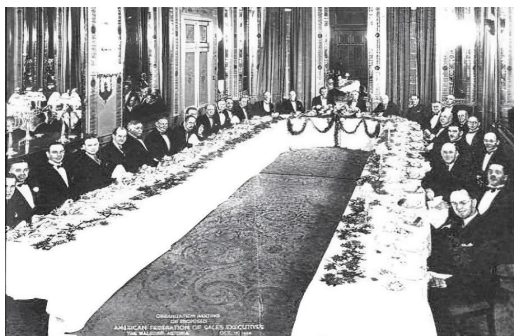
**诞生背景：**工作压力增大，用户希望提前享受生活，避免过度劳累；部分人群经济条件改善，有能力选择更灵活的工作方式；对传统职业生涯规划的反思，追求更自由的生活状态。

**用户心声：**“不想等到老了才享受生活，现在就要活出自己”“微退休让我既能保持工作状态，又有时间做喜欢的事”“拒绝内卷，选择更舒适的生活节奏”。

**热度峰值：**2025年三季度该话题全网互动内容达到全年单季度峰值2,404条。

**2026趋势：**成为年轻群体的重要生活选择，相关服务持续完善，“半工半休”的生活方式将被更多人接受。

## ■ 关于SMEI



SMEI(Sales &Marketing Executives International, 营销国际协会), 起源于1880年代的北美销售经理俱乐部, 1935年由IBM的创始人ThomasJWatson、销售与市场经理人杂志创始人RaymondBil召集俱乐部各分会主席共同创立。

SMEI是全球最早且最广泛地致力于为世界范围内的市场营销从业人士提供以增长知识、促进职业发展、培养领导力并在同行之间建立联系以及论坛机会、促进商业繁荣的国际组织之一。目前SMEI已在70余个国家或地区设立了分支机构, 全球有100多万职业会员, 认证人数超过13万人。2011年4月, SMEI由国家外国专家局引进到中国, 2016年, SMEI中国办公室成立。SMEI是“用户时代”概念的提出者, 用户增长学科全球创立者和用户增长师职业标准和职业能力认证的国际引领者。

## ■ 免责声明

SMEI不保证研究数据的绝对准确, 本材料仅供参考、不构成投资建议, 对于使用或采用本材料而引发的后果不承担任何责任。

## ■ 引用说明

欢迎引用, 但请注明来源:SMEI中国。

## ■ 联系我们

更多精彩内容, 可关注“用户增长师社区”小程序, 或直接联系我们交流合作。



SMEI企微客服

主编：方四一

副主编：袁莹雪

编写人员：林风、李嘉依、田绚丽



扫码听词典播客节目



立即扫码测试你的  
活人感等级！

