



微信表情里是五花八门的梗图，
抖音评论区是奇奇怪怪的热梗，
就连微博都时不时冒出一些看不懂的热搜，
在网上冲浪时，年轻人总要感叹一句
完蛋，我被热点包围了。

就算不在网上冲浪的年轻人，
也难免从身边人嘴里听到几句热梗热词，
或是看到身边人扎堆购买的奶茶新品，
被迫卷进热点的浪潮中。

有多少人能始终站在潮流热点的前沿？

「后浪研究所」发起了一项
年轻人「潮流网感」小调查，
共**1006**位年轻人
和我们分享了他们追热点的故事。

调查对象

性别：

男性 28.4%

女性 71.6%

年龄层：

00后 28.0% 85后 6.9%

95后 39.4% 85前 2.6%

90后 23.2%

年轻人都知道哪些热梗热词？

大家还会去网红餐厅打卡吗？

层出不穷的网络IP中，谁是新一代顶流？

年轻人追崇的潮流热点都在这篇报告里。

欢迎各位自行参考对照，

来一次潮流网感度自评。

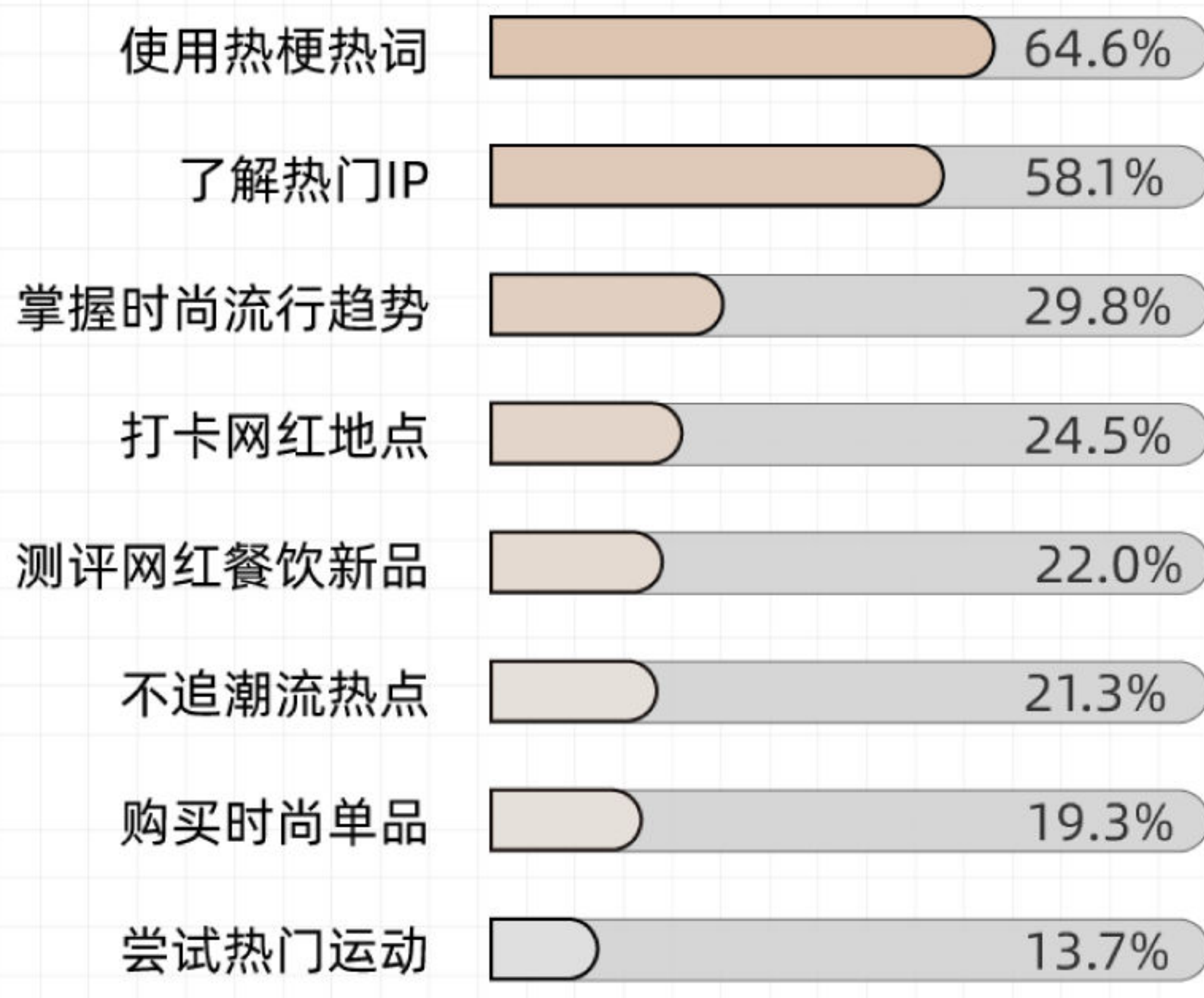


潮流网感对照表： 6成年轻人学习热梗热词， 2成年轻人不会追随热点

时代在变，
社交媒体上的讨论每天也在变。
为了不被网络浪潮拍在沙滩上，
年轻人可谓是下了不少功夫。

64.6%的年轻人会使用热梗热词，
随口飙出的几句梗词儿
是他们洋气的象征。
58.1%的年轻人会了解热门IP，
能叫出每个IP的名字也是值得炫耀的资本。

年轻人潮流成分检测表

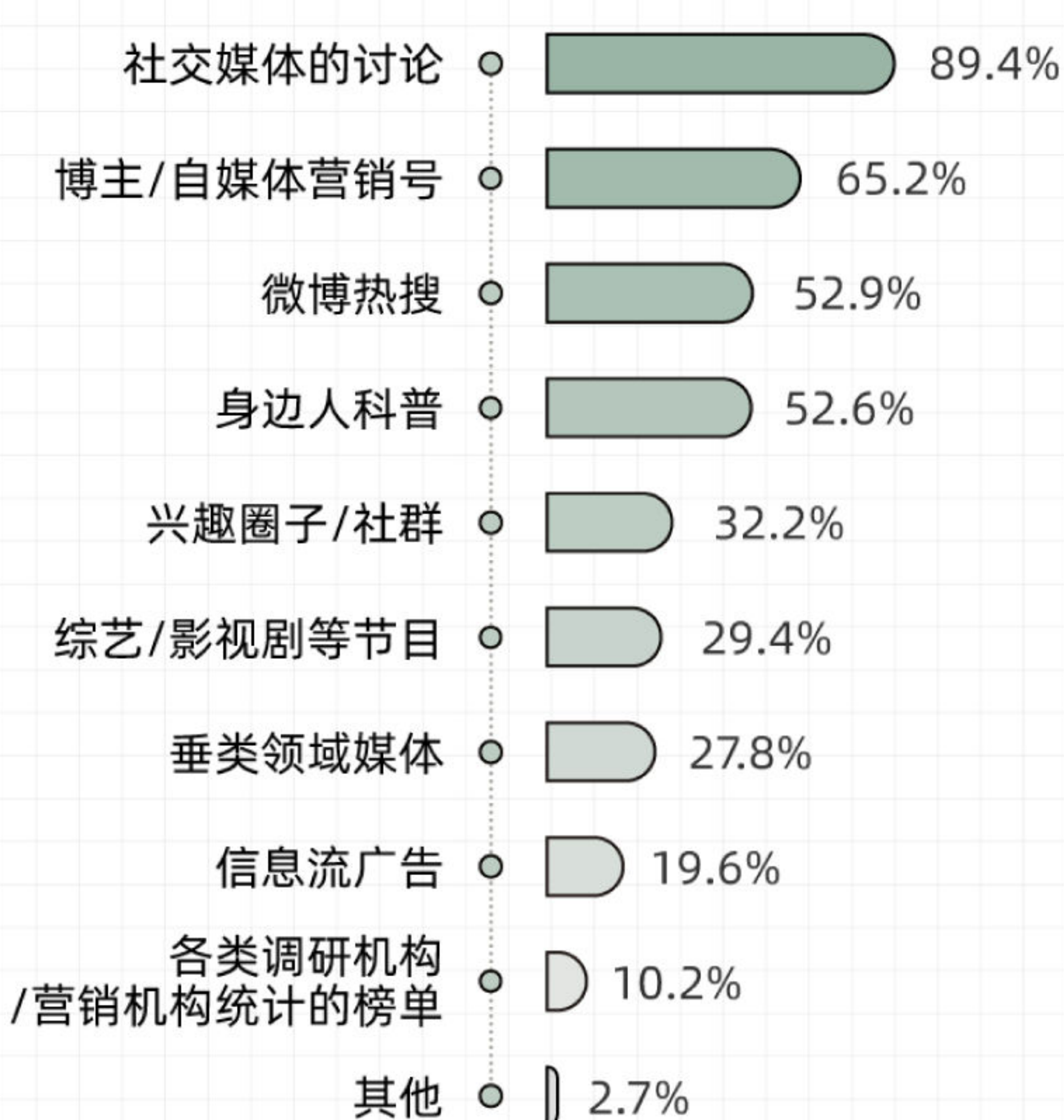


此外，掌握市场流行趋势，
打卡网红地点与测评网红餐饮新品，
也是2成以上年轻人追随潮流的方式，
他们追随热点的脚步不受时间地点的限制。
不过也有**21.3%的年轻人不会追随潮流热点**，
自己掌控生活的节奏。

为了抓住每个学习潮流热点的机会，
年轻人学会了合理利用每个平台。

近9成年轻人
会在社交媒体的讨论上捕捉知识点，
65.2%会在博主/自媒体营销号上学习，
微博热搜与身边人的科普，
也是年轻人的主要学习渠道。

年轻人掌握潮流热点的渠道Top10



意外的是，
还有10.2%的年轻人会在
各类调研机构/营销机构统计的榜单中
学习潮流热点，
连追热点都如此专业化了。



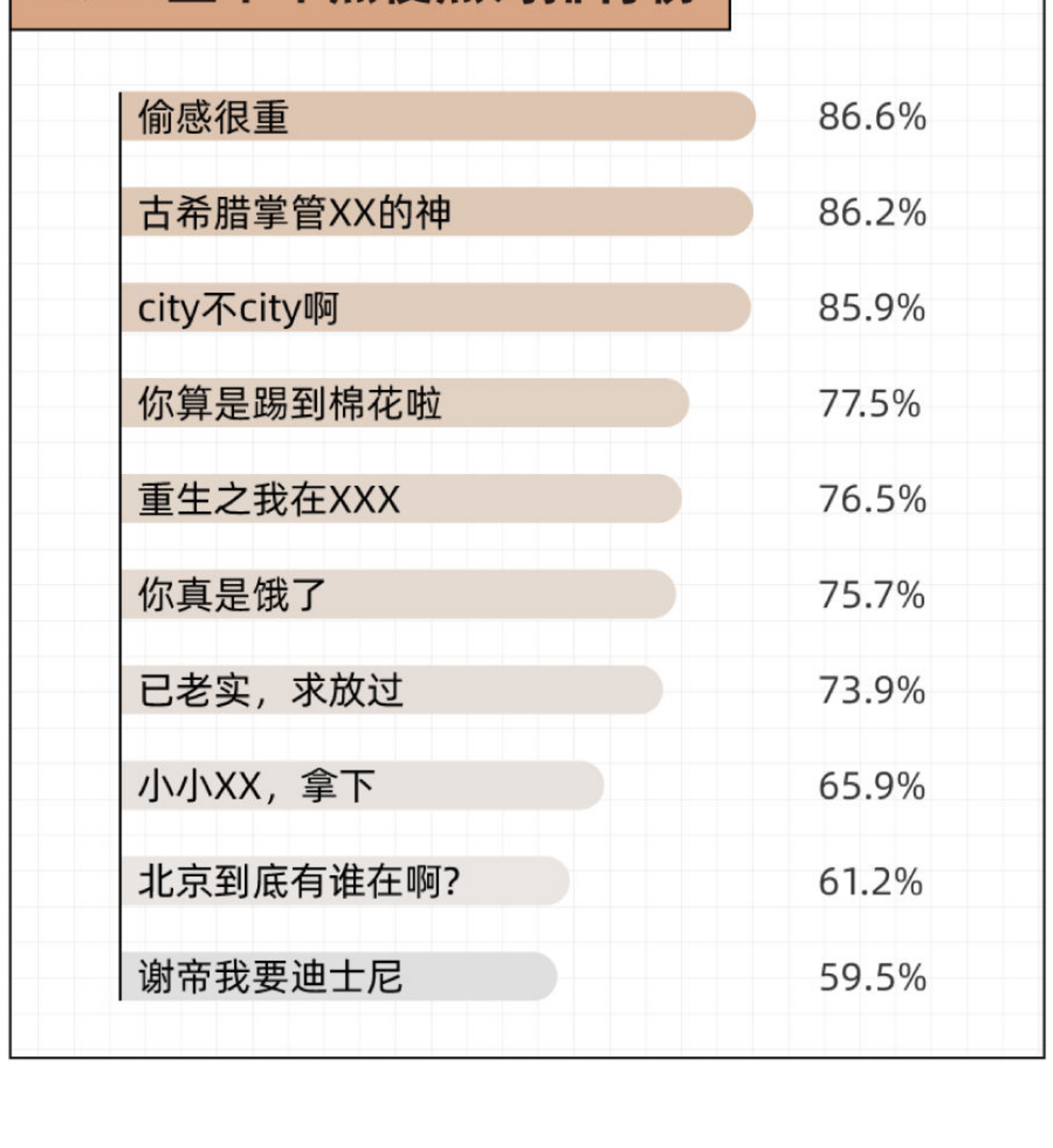
2 热梗热词名声榜： 「偷感很重」登榜首，「古希腊掌管XX的神」在00后知名度最高

city不city、没事哒.....

网络上的热梗热词层出不穷，连起来早就绕地球十几圈了。

年轻人最近都在使用哪些热梗热词？「后浪研究所」对2024上半年的热梗热词进行了调查。

其中，「偷感很重」是最广为人知的热梗热词，也有86.2%的年轻人成为了「古希腊掌管热词热梗的神」，近期火爆的「city不city」也有85.9%的年轻人知晓，大家真是city起来了。



此外，「重生之我在XXX」这类重生文学、「谢帝我要迪士尼」的谐音梗，也在榜单上占据了一席之地。

细化到年龄上，不同年龄段的年轻人知晓的热梗热词也是大有不同。

「古希腊掌管XX的神」在00后中知名度最高，95后最了解「偷感很重」，90后、85后、85前最爱「city不city啊」。

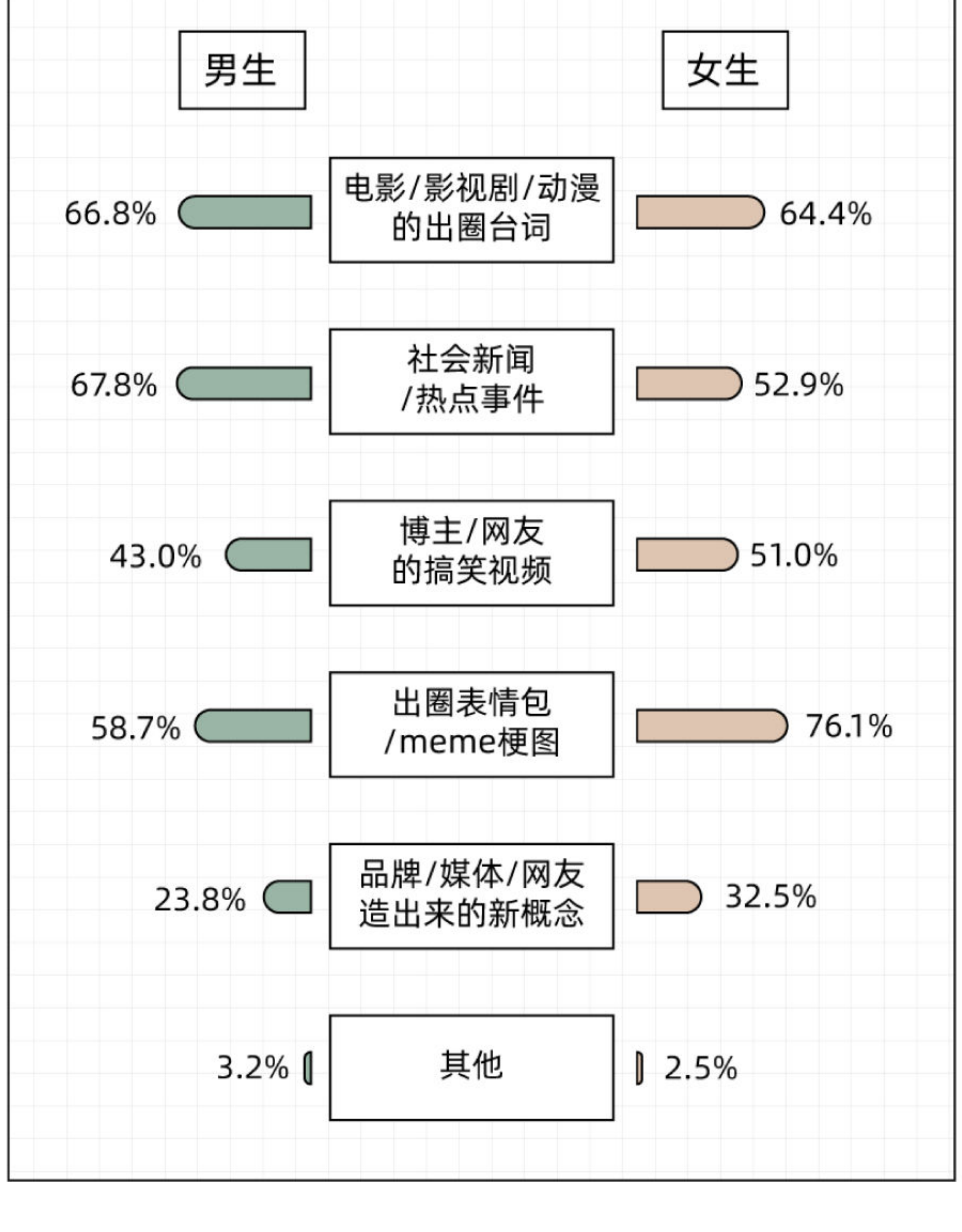
不同年龄段知道的热词热梗Top5					
	00后	95后	90后	85后	85前
TOP 1	古希腊掌管XX的神	偷感很重	city不city啊	city不city啊	city不city啊
TOP 2	偷感很重	古希腊掌管XX的神	偷感很重	偷感很重	古希腊掌管XX的神
TOP 3	你算是踢到棉花啦	city不city啊	古希腊掌管XX的神	古希腊掌管XX的神	你算是踢到棉花啦
TOP 4	已老实，求放过	你算是踢到棉花啦	重生之我在XXX	重生之我在XXX	北京到底有谁在啊？
TOP 5	你真是饿了	你真是饿了	你算是踢到棉花啦	你算是踢到棉花啦	偷感很重

不过，「古希腊掌管XX的神」与「偷感很重」倒是各个年龄段的人全都知晓，已经成为2024年的大众热梗词。

排名放这了，欢迎各年龄段的读者一一对照。

在喜欢的热梗热词类型上，男女生之间也存在一定的差异。

男生最喜欢来自社会新闻/热点事件的热梗热词，比例高达66.8%，女生则更喜欢出圈表情包/meme图里的热点热词，占比有7成。



而对比来看，男生会更喜欢电影电视台词与热点新闻中衍生的热梗热词，女生则更喜欢源于搞笑视频、表情包meme图与人为创造的热梗热词。

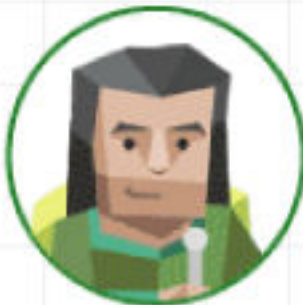


热梗热词MBTI： ISFP爱用热梗热词， E人喜欢在线下和好友使用

在什么时候使用热梗热词，
年轻人的选择偏好也有着差异。
毕竟追星都千人千面，
追热点更是如此——

其中，爱在线下
与爱和好友使用热梗热词的**全员E人**。
而在I人中，
ISFP是最爱使用热梗热词的那一个，
「爱在线上」与「爱和网友」
使用热梗热词的榜单中，
均有其名。

在不同场景下使用热词热梗的MBTI排行

	TOP 1	TOP 2	TOP 3
爱 在线上 交流热梗热词	 ENFJ	 ISFP	 ENFP
爱 在线下 交流热梗热词	 ENFJ	 ESFJ	 ENTJ
爱 和好友 使用热梗热词	 ESFJ	 ENFJ	 ENTJ
爱 和网友 使用热梗热词	 ISFP	 ENFP	 INFP

对比来看也不难发现，
相较于I人，
E人更愿意使用热梗热词，
无热梗，不热闹。



潮流IP篇



4

热门IP排行榜： 玲娜贝儿持续霸榜， 卡皮巴拉位列第三

五花八门的IP

让年轻人眼花缭乱。

Loopy、线条小狗、黄油小熊.....

谁才是现在IP届的顶流？

「后浪研究所」调研结果显示，

玲娜贝儿以**84.8%的成绩**

获得了潮流IP榜的第一名，

粉红小狐狸依旧是王一样的存在。

吗喽位居第二，让78.9%打工人产生了共鸣。

年轻人心中的潮流IP TOP10

玲娜贝儿
(84.8%)

吗喽
(78.9%)

卡皮巴拉
(76.4%)



线条小狗
(74.2%)

Loopy
(70.5%)

蛋仔派对
(69.6%)

猪猪侠
(66.1%)

三丽鸥家族
(66.1%)

海贼王
(63.0%)

奶龙
(54.9%)

松弛感拉满的卡皮巴拉，
也轻松挤进前三。



IP类型各有所爱： 男生钟情博物馆等文博IP， 女生喜欢卡通形象IP

年轻人都喜欢怎样的IP？
我们把性别和喜欢的IP类型进行了交叉，
发现个中也有很大差别。

其中，
男生更喜欢博物馆这类文博IP，
被可爱经济拿捏的女生更爱卡通形象IP，
而《哈尔的移动城堡》《斗破苍穹》这类动漫IP，
是男女生心中的IP并列第三名。

男女生喜欢的IP类型差异		
	男生	女生
01	三星堆博物馆等 文博IP	大笨狗之家、 线条小狗等 卡通形象IP
02	大笨狗之家、 线条小狗等 卡通形象IP	三星堆博物馆等 文博IP
03	《哈尔的移动城堡》 《斗破苍穹》等 动漫IP	《哈尔的移动城堡》 《斗破苍穹》等 动漫IP
04	NBA等 体育赛事IP	《只此青绿》等 文艺作品IP
05	《永劫无间》 《恋与制作人》等 游戏IP	《梦华录》等 影视综IP
06	《只此青绿》等 文艺作品IP	《永劫无间》 《恋与制作人》等 游戏IP
07	Keith Haring等 艺术家IP	Keith Haring等 艺术家IP
08	UCCA等 艺术机构IP	DIMOO、 LABUBU等 潮玩IP
09	《梦华录》等 影视综IP	UCCA等 艺术机构IP
10	DIMOO、 LABUBU等 潮玩IP	NBA等 体育赛事IP

对比来看，
NBA等体育赛事在男生心中位列第四，
在女生心中却跌落谷底。
女生更喜欢《梦华录》等影视综IP，
而男生对于这类IP的兴趣不高。

丰富的IP类型，
也给品牌带来了不少发挥的空间。

从《重返未来》《斗破苍穹》这些游戏、网文IP，
到EVA、高达、三丽鸥这类动漫角色，

国民西式休闲餐饮品牌必胜客 都曾与其联名合作过。

在《问心》《你好星期六》这类影视节目中，
也都能看到必胜客的身影，
涉猎面相当广泛，每次都能整出新「花活」。

这些联名，
不光在网络上引发大量关注，
餐厅里更是挤满了来打卡与买单的年轻人从众，
享受着一边品尝美食，一边集周边的快乐。

虽然年轻人追热点的速度一般，
但追IP的速度可不容小觑。

6

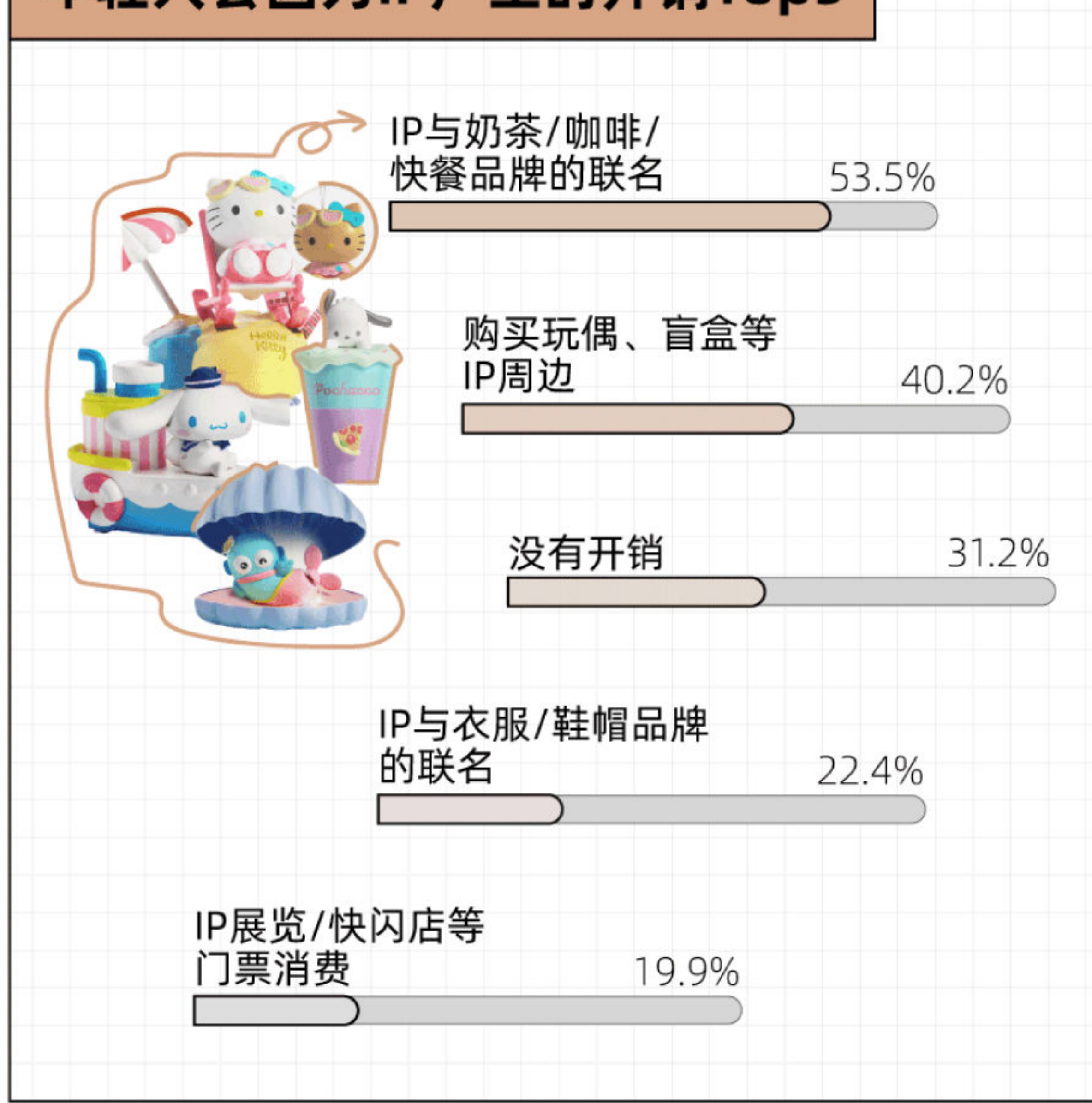
有限度的消费：

超5成年轻人会购买与IP联名的奶茶/咖啡/快餐品牌，6成月均开销不到100块

但年轻人为了IP而消费也是有条件的，
毕竟爱都是有条件的，
更何况花钱呢 🐱。

「后浪研究所」发现，**5成以上的年轻人会为了IP与奶茶/咖啡/快餐品牌的联名买单**，
4成年轻人会购买玩偶、盲盒等IP周边
也有3成年轻人非常理性，不会因为IP消费。

年轻人会因为IP产生的开销Top5



这也让不少品牌捕捉商机，抓准时机，
和各大IP进行了一次强强联合。

光是今年，**必胜客就和榜上的三大王牌IP进行了联名。**

品牌营销的洞察力及执行力可见一斑。

3月，借卡皮巴拉形象推出

「多肉葡萄季」联名系列饮品包装，
5月，和三丽鸥家族联名推出了限量玩具，
7月，又牵上了蛋仔派对的IP，
推出多款系列周边。

当联名产品的价格符合心理预期，
年轻人也愿意心甘情愿地为IP买单，
争先恐后地前来打卡。

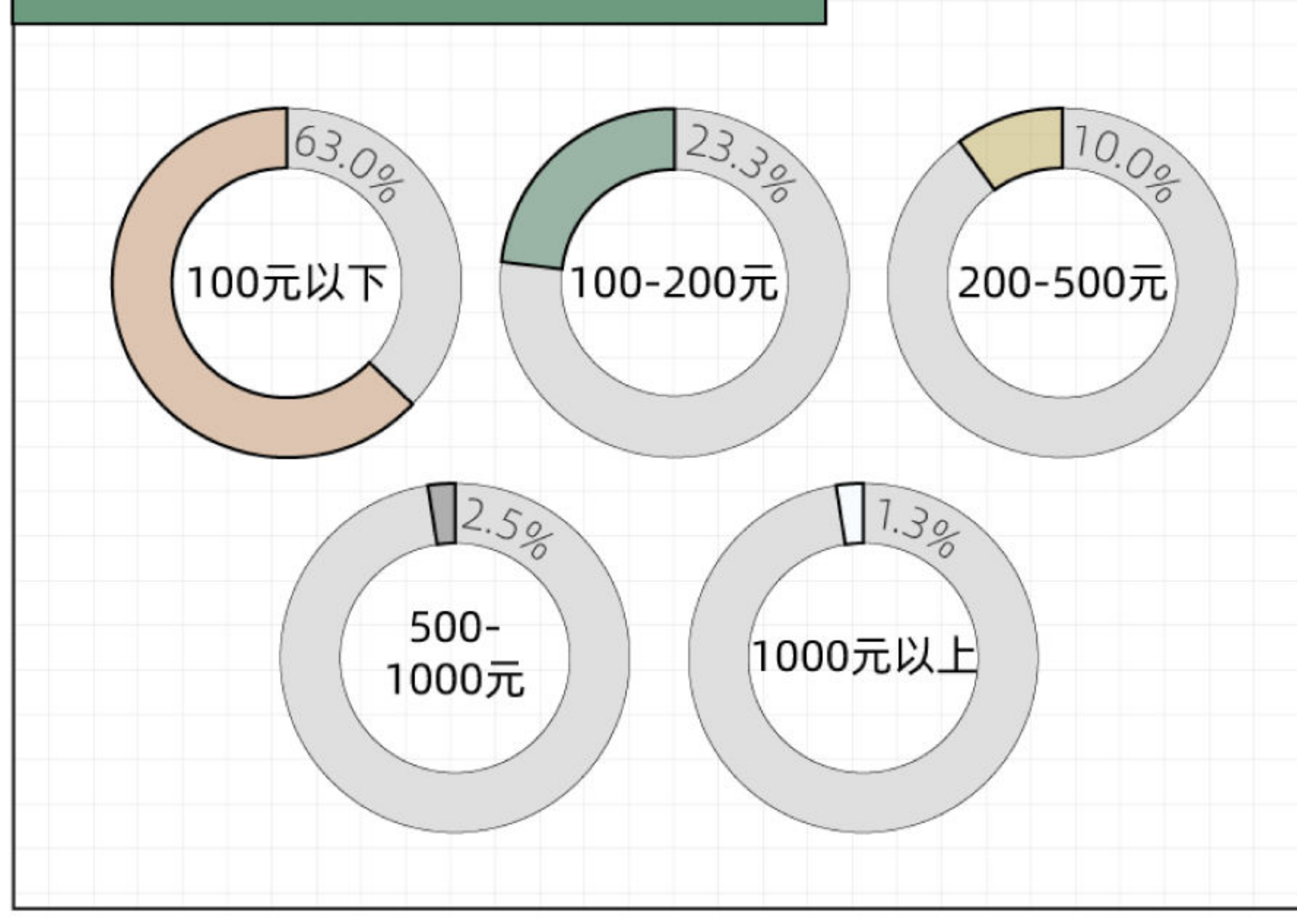
引用一句热词热梗来说就是，

「又幸福了姐。」

不过这些愿意为IP买单的年轻人，
氪金的额度也是有限的。

6成以上月均开销不到100块，
开销100元-200元的也有23.3%。

年轻人的月均IP产品开销



不过**也有1.3%的年轻人**
为IP消费了1000元以上，

呃.....是每天都会来一杯联名奶茶吗？

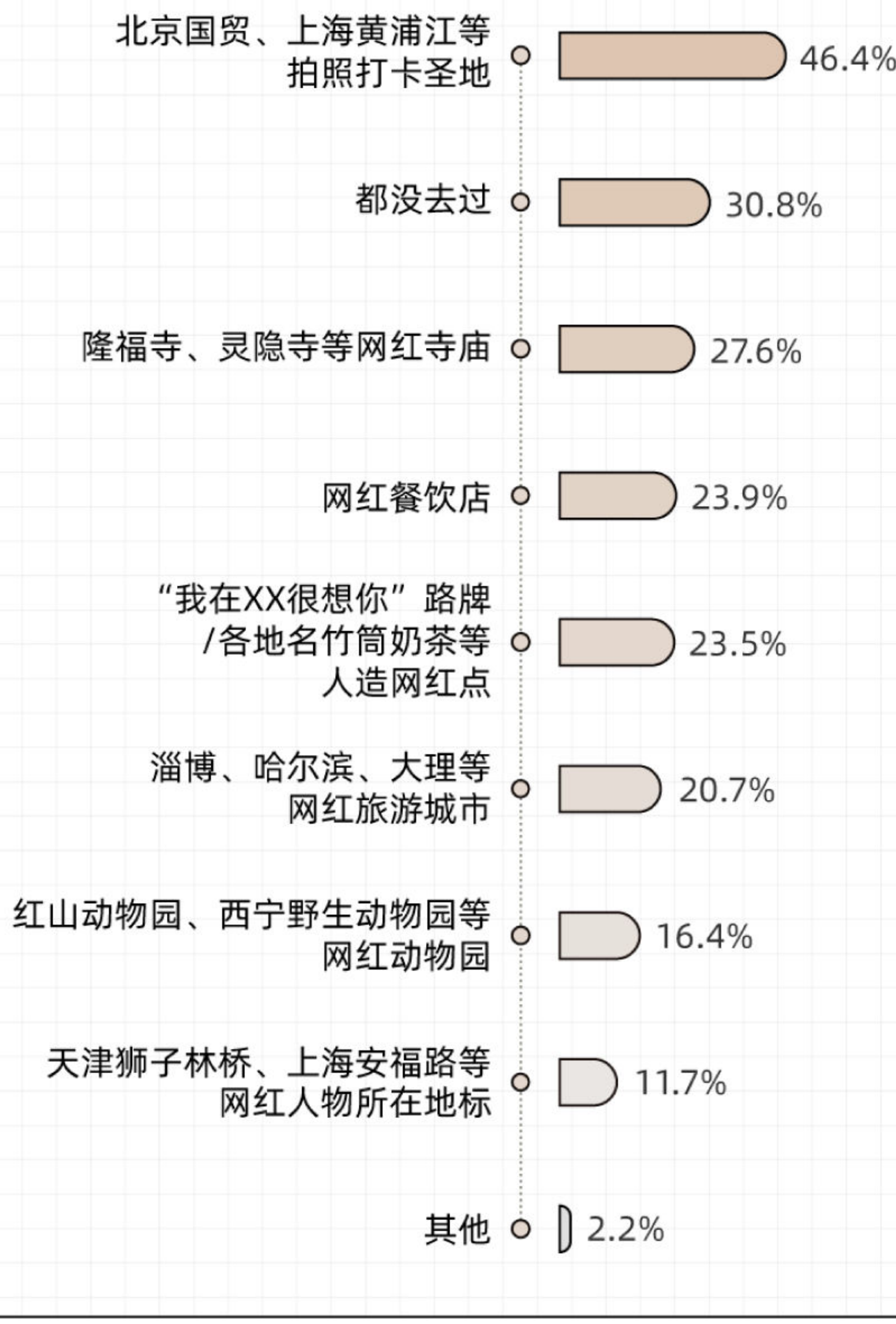
网红打卡篇

7 无法拒绝的网红打卡： 4成年轻人爱去拍照打卡胜地， 30.8%不愿意去网红地打卡

网络的风，
捧红了淄博、哈尔滨这些城市，
炒火了竹筒奶茶、文创雪糕这些打卡神器，
越来越多的地点变得网红起来，
年轻人对其的态度也暧昧了起来。

「后浪研究所」调查显示，
**4成年轻人喜欢去
北京国贸、上海黄浦江等拍照打卡圣地**，
有27.6%的年轻人
喜欢去隆福寺、灵隐寺等网红寺庙，
为了祈福许愿，排队都不在怕的。
不过，也有**30.8%的人不愿意去网红地打卡**，
与其和别人挤来挤去，
不如去个小而美的地方自己漫步。

年轻人最爱去的网红打卡地



有人去国贸排队拍照，有人去黄浦江乘船环游，
「后浪研究所」发现，
有些品牌也去这些网红地点打卡了——
LV的「显眼包」、必胜客的「芝士船」
都曾在黄浦江上漂……

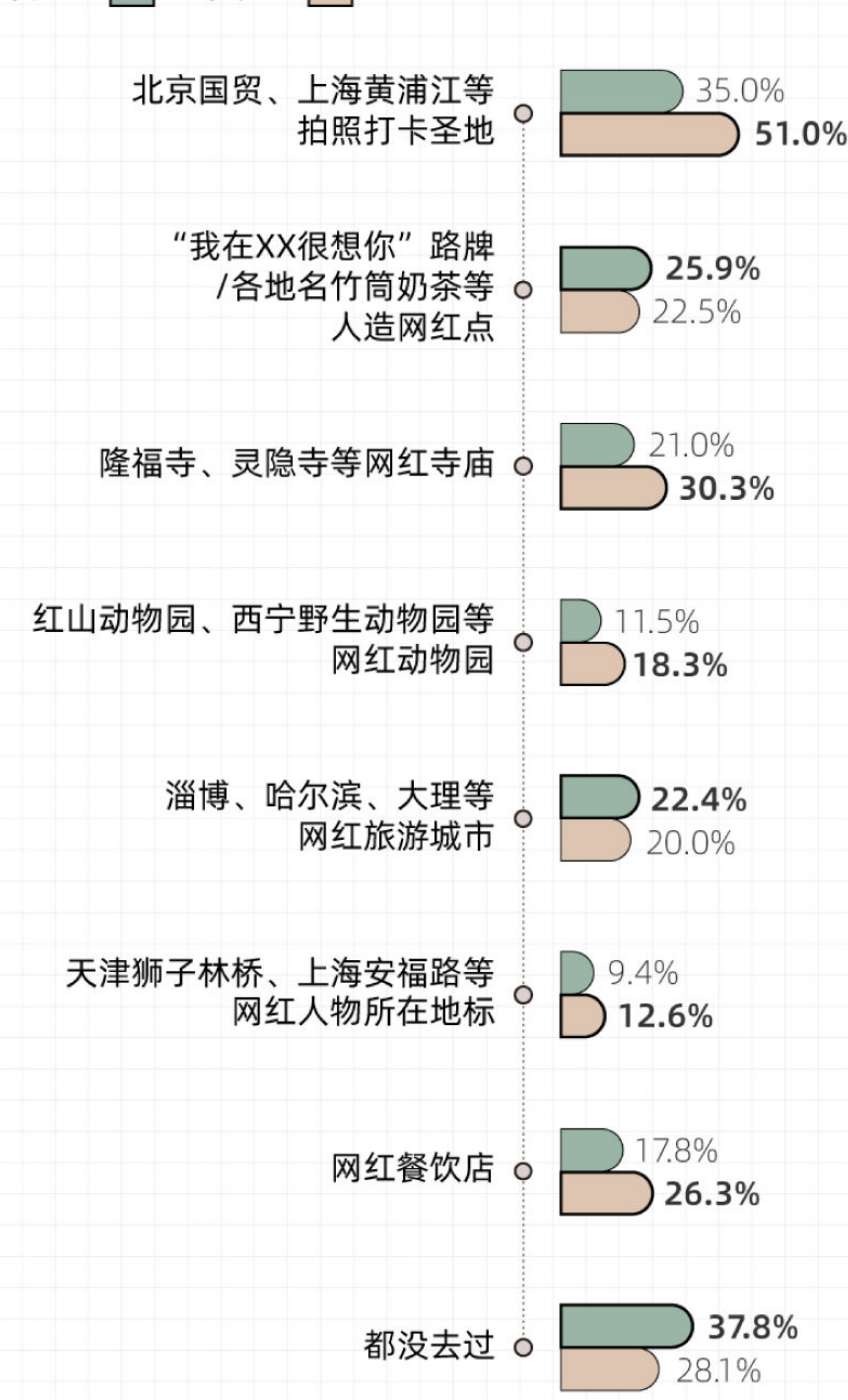


果然，
人都不能完全拒绝的网红打卡地，
品牌亦不能。

听闻前段时间，
**必胜客还和上海市宛平南路600号来了次联动，
联名这件事儿是被必胜客玩明白了。**

而把年轻人爱去的网红地点和性别交叉，
我们又发现了有意思的现象。

男生选择网红打卡地的偏好



而相较于男生，**女生则更愿意去
拍照胜地、网红寺庙、网红餐厅与网红地标。**



网红打卡选择权：

7成以上年轻人打卡与否取决于天气、距离，5成在意性价比和评价

社交媒体上的宣传语，
让不少年轻人成功种草，
把网红地放到自己的打卡清单。
来看看下哪些宣传能吊足你的胃口？

其中，
「超出片/风景绝美/氛围感拉满」
是5成以上年轻人打卡的目的，
「性价比极高」「可以带来好运/解压」
连带的附加情绪，也能让不少年轻人成功种草。

能吸引年轻人去网红地打卡的宣传语TOP5		
1	超出片/风景绝美/氛围感拉满	53.6%
2	性价比极高	53.3%
3	可以带来好运/解压	40.2%
4	首家/第一家/最大/最全	26.6%
5	打卡即送礼品	21.6%

而**「首家/第一家/最大/最全」**这类程度化表述，
与**「打卡即送礼品」**这种好事儿，
也能让2成年轻人奔赴而来。

近几年，
必胜客就先后推出了
「花漾逃离」「都会邂逅」「烟火食堂」等
时尚年轻化餐厅，
其一大优势就是「适合年轻人拍照打卡」。

今年6月，
必胜客旗下Pizzeria餐厅首店在上海开业，
将文艺复兴风格搭配欧式复古元素，
主打一个吃西餐也能拥有松弛感。

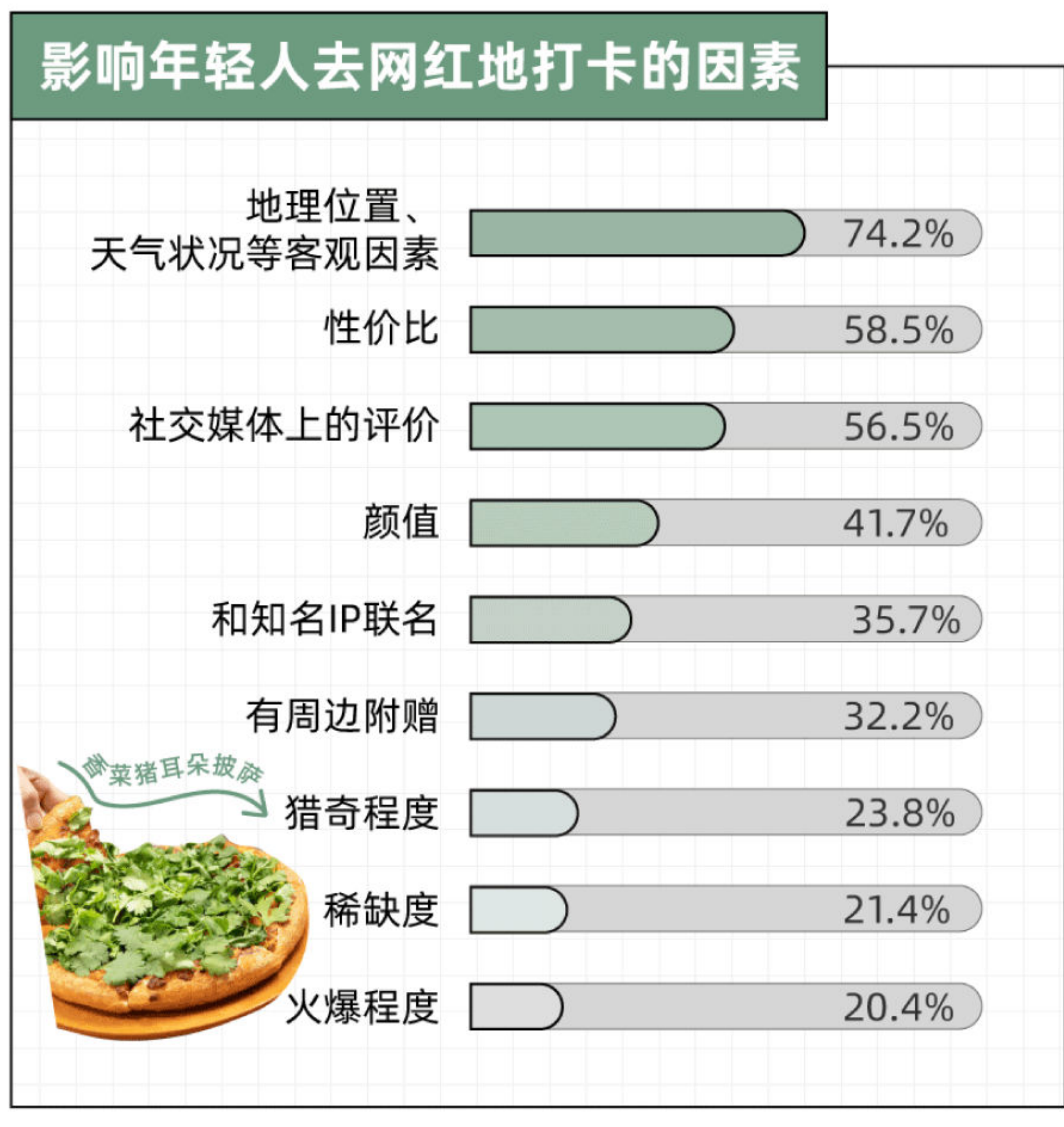
凭借着优美的环境与年轻人情绪上的共振，
吸引了不少年轻人
来到餐厅拍照、聚会、填饱自己的胃。

毕竟，
网红热度并不是年轻人打卡餐厅的目的，
好的体验才是。

此外，许多外界因素也会影响
年轻人去网红地打卡的脚步。

74.2%的年轻人会因为地理位置、天气状况等客观因素决定是否打卡。

5成年轻人在意性价比和社交媒体上的评价，
还有41.7%的年轻人连打卡都是「颜控」。



值得一提的是，
也有**21.4%的年轻人愿意因为猎奇度进行打卡**。

有人想尝试咖啡泡饭，有人喜欢喝生姜汽水，

这.....好吧，尊重每一种口味。

而必胜客这个「古希腊掌管披萨的神」，
曾推出的**肥肥小龙虾汉堡**，
长沙臭豆腐披萨与**香菜猪耳披萨**等诸多
只有年轻人想不到，没有神做不到的猎奇产品，
也吸引了不少年轻人前来品鉴。

无论口味如何，
年轻人主打一个
「人生在世，斗胆一试」。



网红打卡大盘点： 有人满载而归，有人满是失望

最后，「后浪研究所」也征集了许多年轻人去网红地打卡或是追随IP的经历，来听听他们的故事——

种草篇

@minemine | 00后

绍兴有黄酒文化嘛，所以它吃的方面就用到很多，去之前查过它有一个黄酒棒冰和黄酒奶茶，评价褒贬不一，但素本人和朋友去体验了，没有特意找哪一家店，就是在景点附近找的，都很好吃（喝），完全没踩雷！！

@meme | 90后

今年去大连旅游的时候，打卡了大连亿合城一层的一家西餐厅，暖黄色的灯光配上现代化的装修风格，又高级又有氛围，随手一拍就是艺术大片，超适合发朋友圈。

@毛毛 | 90后

古德寺，小红书上宣传古德寺，good事。就非常吸引我。

@marcy | 90后

之前必胜客出了比萨堡，据说是现做，价格还不贵，换着口味连吃了一礼拜，解决了一周的工作餐。比某快餐店的牛肉预制大汉堡好吃多了（dddd）。

踩雷篇

@草莓 | 95后

这两年夜游景点很火，去某地旅游的时候我就选择了园林景点夜游，但发现太黑了，能看的只有灯光。园林植物、建筑什么也看不清，门票还比白天贵，去了两个都这样，对我来说不是很喜欢。

@无名氏 | 95后

北京朝阳合生汇线条小狗快闪开业，去之前非常期待，去了后人特别多要排很久的队，进去后发现实际上没有特别好看或者很值得买的东西，觉得最好看的是快闪门口的装饰。。。身心俱疲。

@单肉松 | 00后

去了箱根的水上鸟居，等拍照排队一小时，因为当天是阴天，照片也丑，但是来都来了就排下队拍个照吧🙄。

@仲秋 | 95后

在西安书院门搜到一个屋顶和长安字幅的合影小众打卡地，去了之后发现是在书院门一个小楼的四楼附带的一个阳台，老板开了个小咖啡店，打卡点在吧台旁边，拍摄人要站在通往平台的不足一米宽的楼梯上才能拍到那个角度，而且非常多人在排队，同时服务员端着盘子上楼梯送甜点咖啡，而且拍照姿势和小红书抖音上一样千篇一律没有新意。当时就不想拍了，只在平台点了咖啡甜点坐着享受了一会微风和暖阳。

打卡了心心念念的地方，
有人满载而归，有人满是失望，
但无论如何，
追随热点的这条路，
总是丰富多彩的，没有尽头。