

十四亿美好 2022 十二种期待

—— 人民美好生活洞察报告 ——



1.4 Billion Wonderful Lives
Twelve Expectations

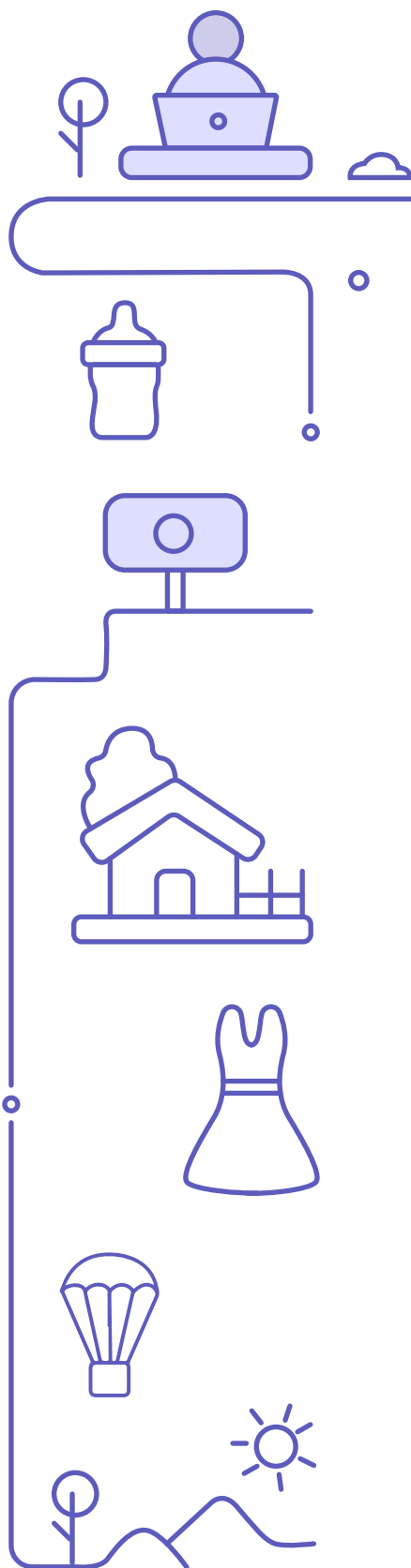
开篇语

星辰大海无转移，风花雪月有其时。不同的心境，人们对美好事物的感受不尽相同。重组生活中的细节，有“松花酿酒，春水煎茶”的恬淡，有“行到水穷处，坐看云起时”的洒脱，也有“我有嘉宾，鼓瑟吹笙”的热情。每个人都有自己的小确幸。正是这些对于不同美好的追求，使得我们的生活更加丰富多彩。



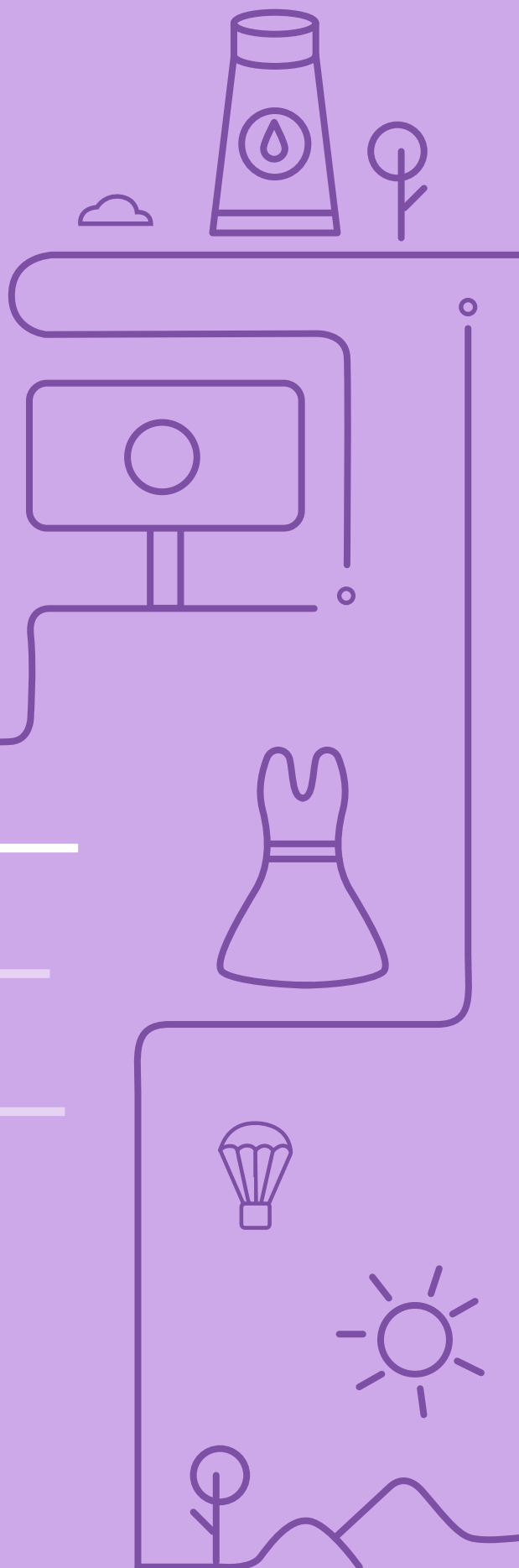
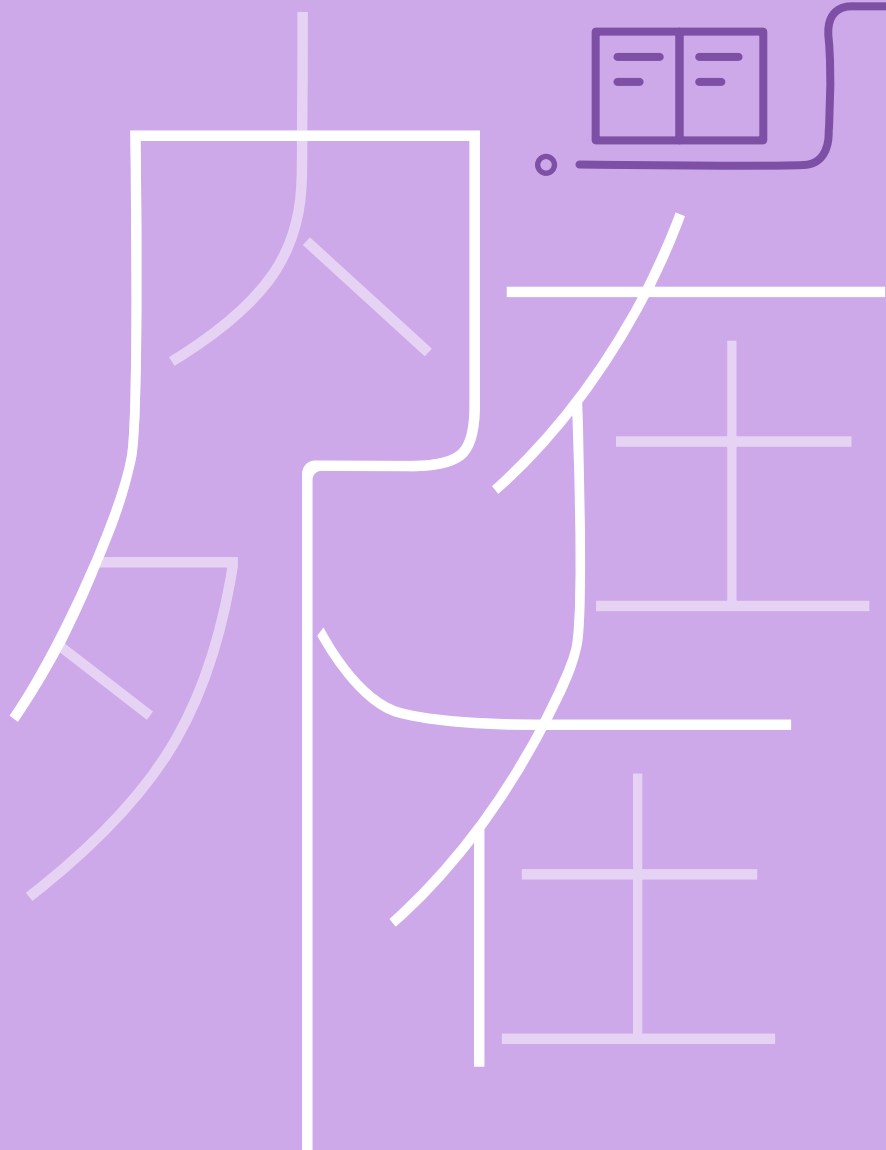
目录

1 是外在的悦己悦TA，或是内在的自我升华	01
1.1 装点外在不只悦己悦TA	02
1.2 升华内在只为修养身心	12
2 是动时的健康至上，或是静时的修身养性	20
2.1 动，夯实健康体魄	21
2.2 静，以娱修身养性	27
3 是古时的优秀传承，或是今时的科技赋能	33
3.1 传承文化，增强民族认同感	34
3.2 发展科技，拉近彼此的距离	39
4 是远方的诗与画，或是眼下的日常	44
4.1 有时间，都想出去走走	45
4.2 在日常，也倍感温暖与慰藉	53
5 是固本培元的齐家，或是勇担责任的乐业	61
5.1 “一小一老”得照顾，无忧也无虑	62
5.2 广阔天地凭鱼跃，生活倍带劲	68
6 向未来，城市乡村奔向共同富裕	73
6.1 放不下的城市烟火气	74
6.2 乡村驶上“快车道”	82
7 结束语	87
8 声明	88



是外在的悦己悦TA 或是内在的自我升华

“美好生活”在人们外在与内在的双重提升中得到实现。外在美需装点，男女老少各有所爱、积极求美。面对琳琅满目的美妆、服饰和高端消费品，他们可以自由而理性地选择，还能够随时获取达人创作或分享的时尚信息，更专业、更科学地实现外在360度全方位的美丽。内在美有升华，大城小镇全民掀起求知热，还有达人创作爱分享，更有线下线上多元知识传播渠道。



01

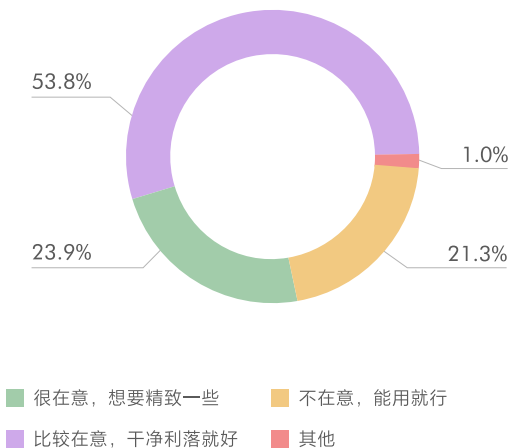
装点外在 不只悦己悦TA

P L E A S A N T

“云想衣裳花想容”，数据较为直观地展现着全民爱美、想要变美、积极求美的时代画卷。调研数据显示，半数以上的人都希望干净利落，比较在意打扮，还有两成以上的人热衷精益求精。对注重外在的人来说，打扮得体被五成左右的人认为是环境需要，是尊重别人，也是愉悦自我；对于近四成的人来说，已经成为日常的习惯，能让生活更有仪式感。据国家统计局数据，国民在外在美方面的消费支出呈上升趋势，截至2021年底，全国居民社会消费品零售总额在服装鞋帽与针纺织品类、化妆品、金银珠宝方面的人均消费支出同比增长率分别为12.7%、14.0%和29.8%。

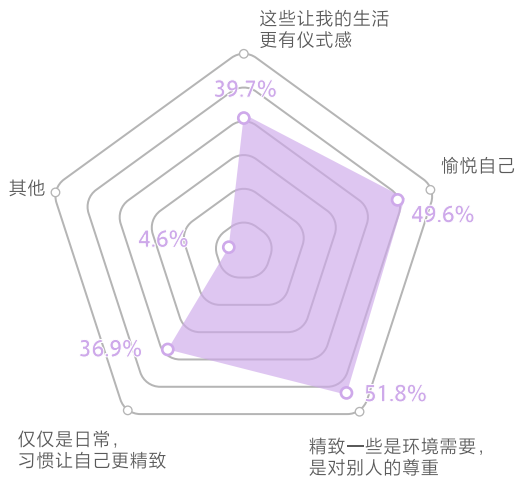
人们对外在美关注度情况

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



人们关注外在美的具体原因

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



360度无死角 颜色味道都要有

人们对外在美360度无死角的追求表现在遍及头发护理、护肤、口腔、身体等方方面面的关注。总体呈现出防脱、防老、防菌，爱美也爱健康的趋势。据抖音电商2021年国货美妆订单量和成交额消费数据，18-40岁中青年群体最关注头发护理。他们希望钱可以花到该花的地方上、花到心坎里，如护发产品最好源自“天然”的“植物成分”，可以“对症下药”，实现“防脱”“控油”“柔顺”或“滋润”等目标。

2021年不同年龄段抖音美妆用户高关注品类分布

数据来源：巨量算数《2021抖音美妆行业年度盘点》

18-23岁 高关注美妆品类	24-30岁 高关注美妆品类	31-40岁 高关注美妆品类
头发护理	头发护理	头发护理
面膜	面膜	面膜
唇彩口红	唇彩口红	唇彩口红
粉底	防晒	防晒
美甲工具	美甲工具	面部精华

2021年抖音日化用户关注的护发热点内容

数据来源：巨量算数《2021抖音日化行业年度盘点》



人们认为防老首先要保持肌肤良好状态，这方面，女性首选面膜、男性关注洁面。人们对“氨基酸”“玻尿酸”“烟酰胺”等具有护肤特性的内容讨论不绝于耳。面部是人们展示自我的一扇窗，“窗明几净”则悦己悦人，虽然男女购买品类不同，但“保持良好状态防老爱美的追求”一致。

2021年不同性别抖音美妆用户高关注品类分布

数据来源：巨量算数《2021抖音美妆行业年度盘点》

女性 高关注美妆品类	男性 高关注美妆品类
头发护理	头发护理
面膜	洁面
唇彩口红	面膜
防晒	唇彩口红
粉底	香水

2021年抖音美妆行业 最受关注的十大功效与成分

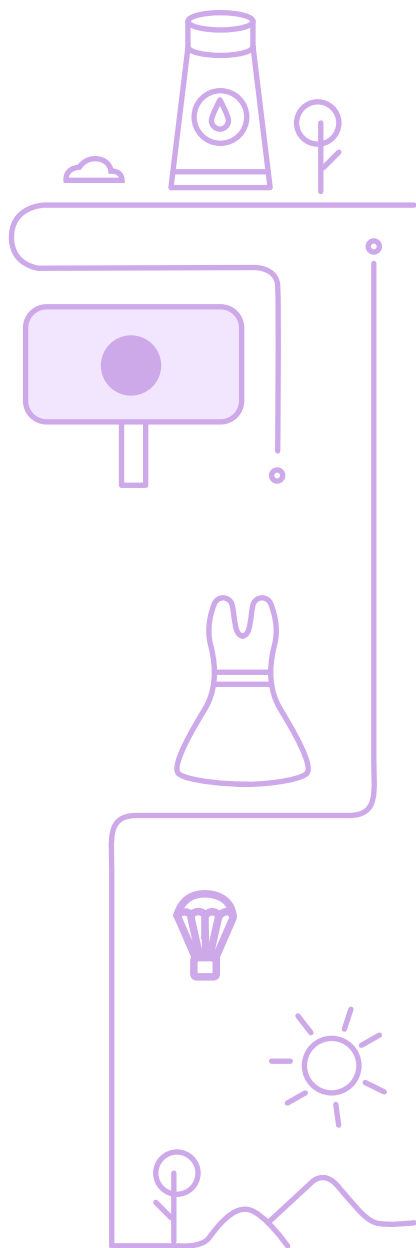
数据来源：巨量算数《2021抖音美妆行业年度盘点》

2021年美妆 十大功效关联词	2021年美妆 十大成分关联词
防晒	氨基酸
美白	玻尿酸
祛痘	烟酰胺
淡斑	维生素e
控油	水杨酸
清洁	胜肽
遮瑕	维生素c
素颜	寡肽
保湿	视黄醇
粉刺	壬二酸

口腔健康既能预防慢性病，又能帮助人体摄取食物营养，是构成全身健康的重要部分。从网民关注热点来看，牙线牙贴成为2021年第三季度口腔护理内容播放量增速黑马，漱口水和牙膏稳定增长。人们对口腔健康的关注侧面展现了爱美无死角。

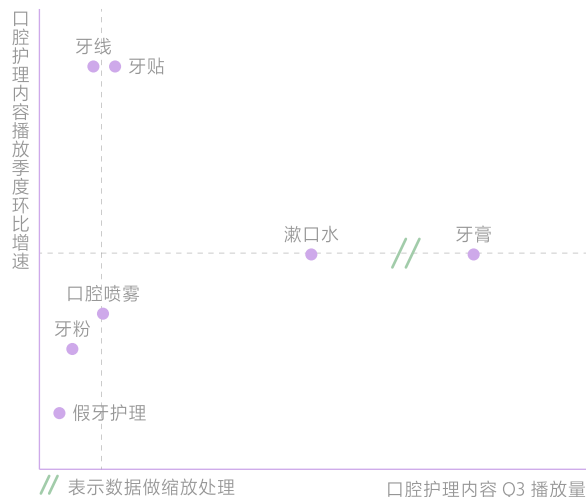
2021年抖音日化用户关注的口腔护理热点内容

数据来源：巨量算数《2021抖音日化行业年度盘点》



2021Q3抖音口腔护理内容播放情况

数据来源：巨量算数《2021Q3日化行业季度洞察报告》



男女同好，给生活一点颜色和味道。唇色可以显著提升面部气色，自然深受爱美人士青睐。抖音平台数据显示，无论男女都对唇彩口红情有独钟，推动此类产品成为直播间最强曝光单品之一。除了色彩，生活中的美好不乏加点“味道”。

颈部、手部、足部等全方位的“身体护理”对于追求完美的人来说是不可忽视的美丽细节。人们对护理品功能最关注的除了“清洁到位”和“滋润保养”，还有芬芳香味。

2021年直播间最强曝光单品入围品类

数据来源：巨量算数《2021抖音日化行业年度盘点》

直播间【最强曝光单品】



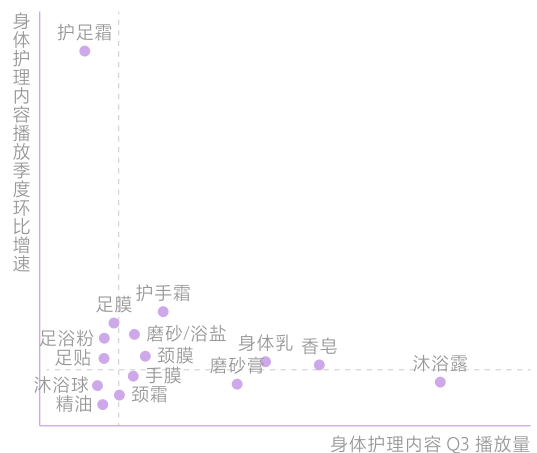
2021年抖音日化用户关注的身体护理热点内容

数据来源：巨量算数《2021抖音日化行业年度盘点》



2021Q3抖音日化用户关注的身体护理内容播放情况

数据来源：巨量算数《2021Q3日化行业季度洞察报告》

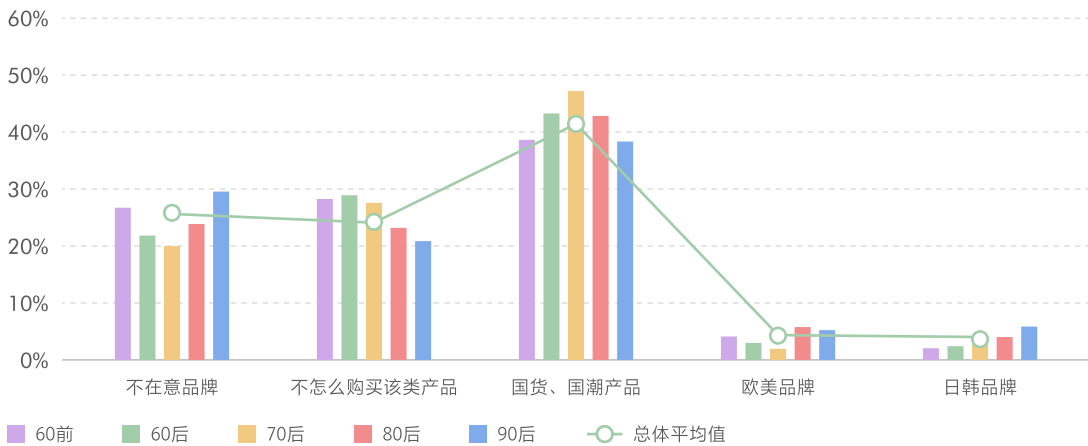


全民掀起国潮风 老年人美得见功夫

青年群体最喜国风，全民国潮拉动国货消费。在我国成为世界第二大经济体、“文化自信”得到高度重视的今天，人们对中华文化的认可度与日俱增，积极关注和消费含有国潮元素、国货品牌的产品，为推动中国品牌“圈粉”迈出重要一步。调研数据显示，2021年国潮国货中的美妆、服饰和高端消费品均获得消费者青睐，分别占比四成以上、近五成、近三成。另外，根据《2021抖音电商国货发展年度报告》数据显示，2021年国潮国货在抖音电商销量同比增长667%。人们正在用行动支持国潮国货。

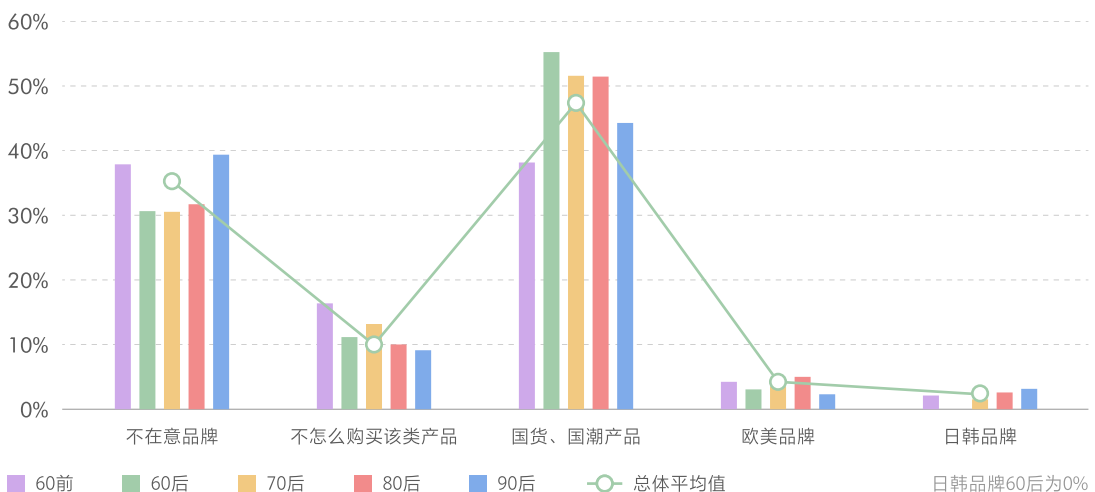
各年龄段群体购买美妆的品牌选择方向

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



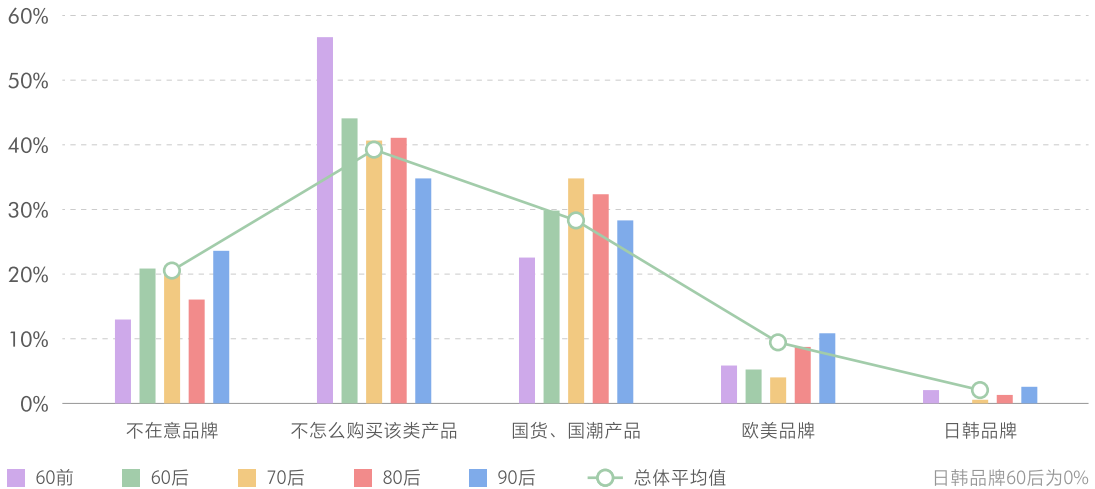
各年龄段群体购买服饰的品牌选择方向

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



各年龄段群体购买高端消费品的品牌选择方向

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月

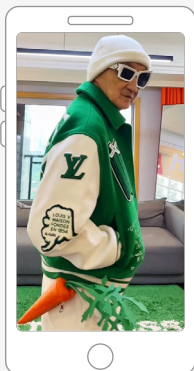


老年朋友们心怀芳华，唱响“夕阳红”。有观点认为，短视频平台帮助银发族再社会化，打开了他们退休生活的社交圈。如在服饰方面，老年人不仅穿着品味独到、时尚讲究，还乐于展示。某退休老教师展示自己的个性潮酷穿搭，收获粉丝360万，点赞量超4600万，成为网红达人。更有一位老奶奶花了3小时打扮，只为出门吃个炸鸡。

抖音平台老年人穿搭展示

数据来源：巨量算数《2021抖音服饰行业年度盘点》

@康康和爷爷



点赞量：4600万+

粉丝数：360万+

达人特点

- 视频分享爷爷的日常穿搭，展现老年人对穿搭的不同态度
- 新潮的打扮与爷爷的年纪形成反差，新奇有趣

@宋宝儿

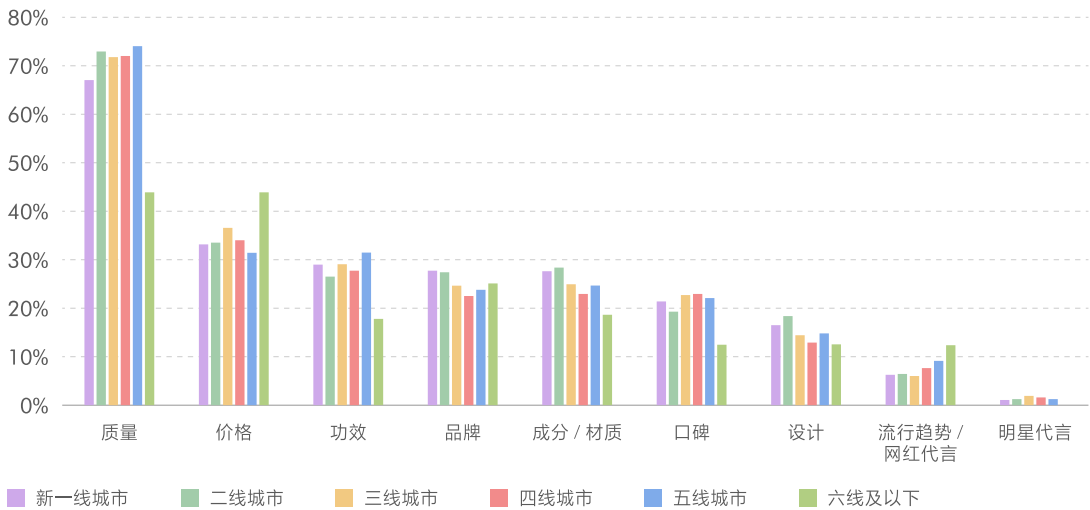


格外关注性价比 大城小镇追求消费提质

推动高质量发展，有利于人民群众美好生活愿景的实现。近年来，大家的消费态度发生转变，调研数据显示，各线城市居民购物优先关注质量和性价比，“贵要有贵的道理”，“一分价钱一分货”。

各线城市居民购买美妆、服饰、高端消费品等产品时关注因素分布

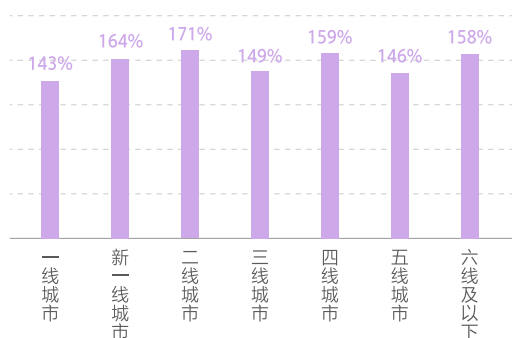
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



高端消费品的搜索量在大城小镇均走势向高。从不同线城市居民搜索量比重看，二线城市居民兴趣最强，2021年12月比同年3月搜索量增长171%；新一线、四线、六线及以下居民紧随其后，增长率均超150%。国家统计局数据显示，2021年限额以上单位金银珠宝类商品零售额同比增长近30%，两年平均增长11.2%，增速高于商品零售平均水平。

2021年12月与3月各线城市抖音高端消费品搜索次数对比增长情况

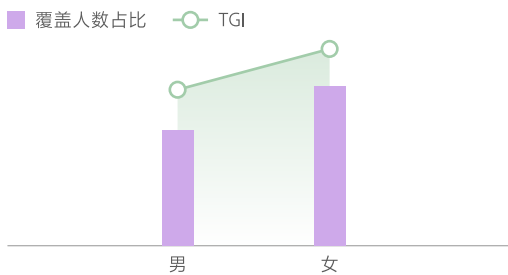
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年3月、2021年12月



从抖音高端消费品用户性别看，女性是高端消费品兴趣用户主力军，无论男女都将箱包、服饰作为心头最爱。

2021年抖音高端消费品用户性别分布

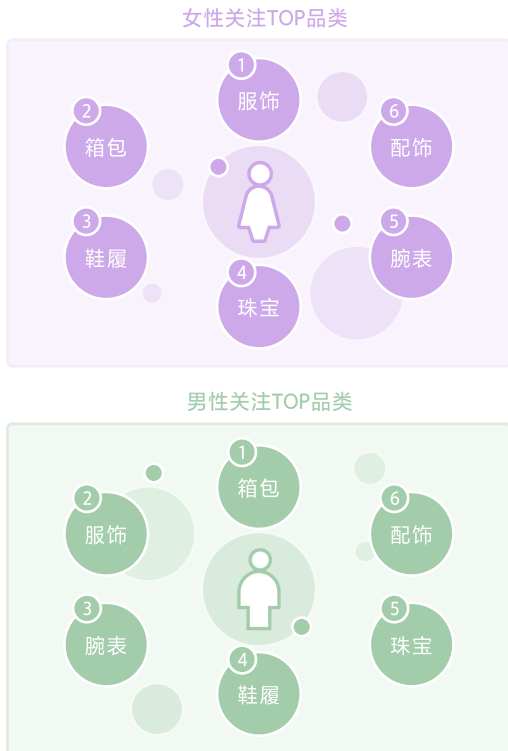
数据来源：巨量算数



TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势的指数。

2021年不同性别抖音高端消费品用户高关注品类分布

数据来源：巨量算数

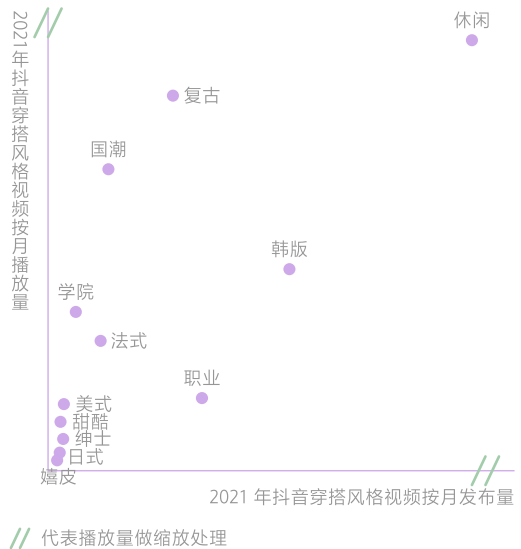


独乐乐不如众乐乐 各美其美也要美美与共

人们在美的创作和追求中各美其美、自得其乐。数据显示，2021年“休闲”类穿搭成为抖音热门，不论是视频发布量亦或是视频播放量均处于头部位置，以轻松舒适的状态面对生活，成为人们的共识。而复古风、国潮近几年的崛起，也使得抖音相关视频播放量居高不下。

2021年抖音穿搭风格视频按月发布量与播放量

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年

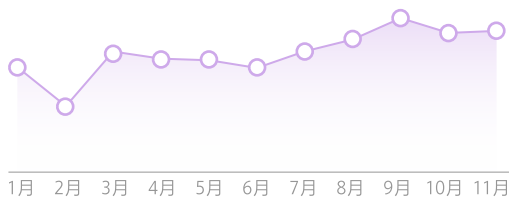


除了各美其美，还有达人分享产品购买方法，与大家“美美与共”。如2021年抖音高端消费品行业创作者数量不断增加，他们分享品牌文化和工艺，普及鉴定、改色或修复知识等。人们希望“懂门道”“买正品”，常爱检索高端消费品内容，推动2021年高端消费品搜索量增加，如某高端消费品专业人员一条名牌包的改色视频收获点赞量30万以上。

直播的零时差沟通，加快美的传递效率。2021年美妆主播、直播间数量均同比增加。喜欢与达人零时差交流美妆护肤方法和平价好物的兴趣用户更多，增幅达到176%。

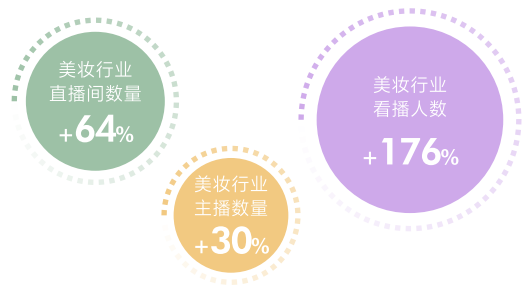
2021年1月-11月抖音高端消费品创作者数量趋势图

数据来源：巨量算数



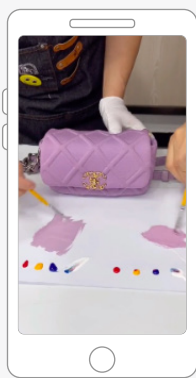
2021年抖音美妆行业直播数据同比增长率

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年、2021年



某达人高端包包改色视频截图

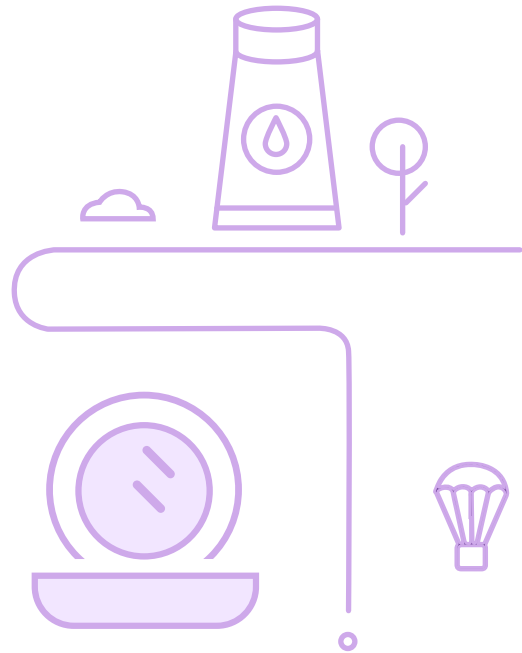
数据来源：巨量算数



点赞量：
30万+

视频亮点

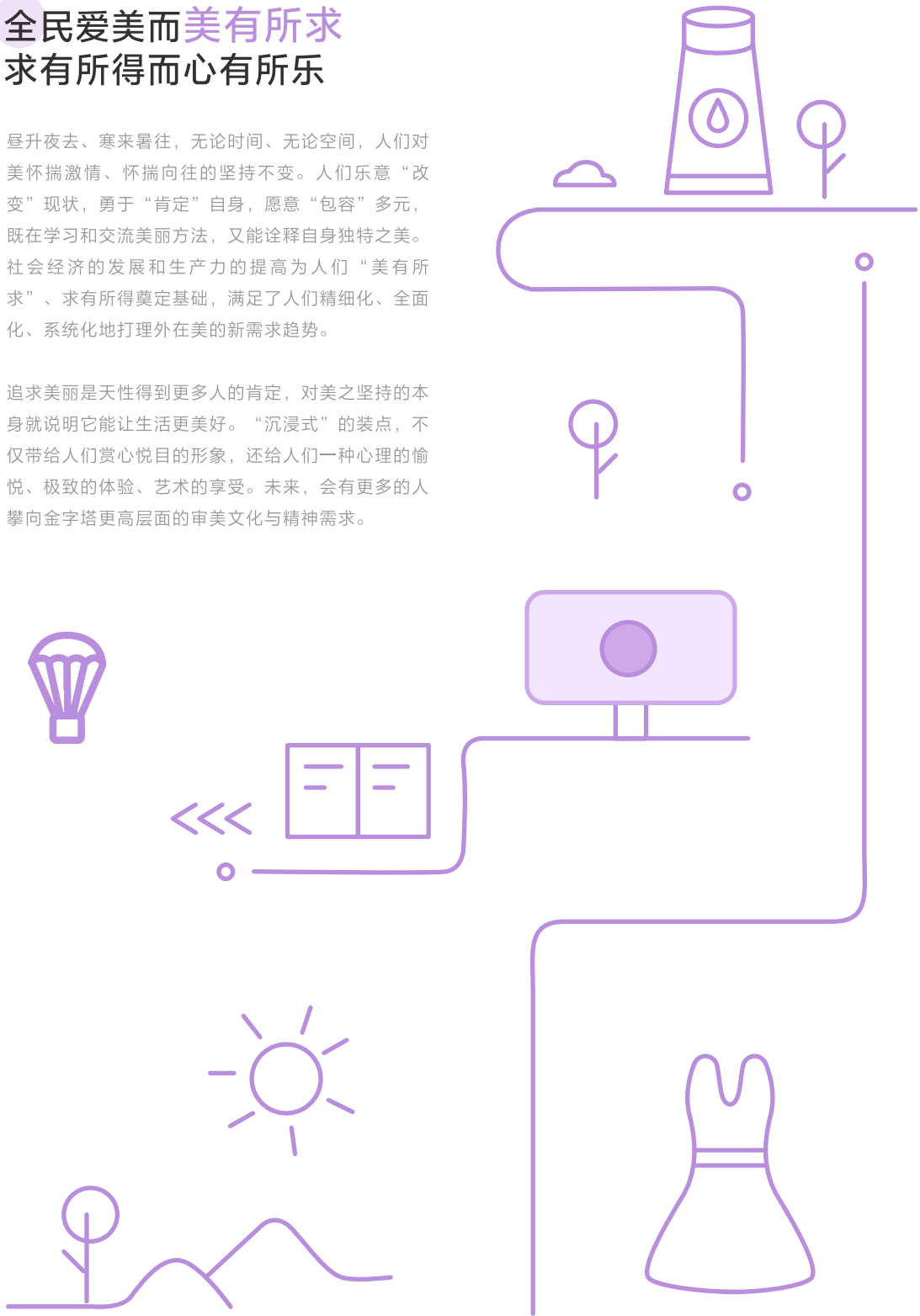
- 以利用不同色彩混合配比，复原大牌包相同配色
- 与学员比拼作为视频背景，具有话题性，将高端消费品修复中色彩的还原方式展现出来，吸引希望为高端包改色和修复的群体关注



全民爱美而美有所求 求有所得而心有所乐

昼升夜去、寒来暑往，无论时间、无论空间，人们对美怀揣激情、怀揣向往的坚持不变。人们乐意“改变”现状，勇于“肯定”自身，愿意“包容”多元，既在学习和交流美丽方法，又能诠释自身独特之美。社会经济的发展和生产力的提高为人们“美有所求”、求有所得奠定基础，满足了人们精细化、全面化、系统化地打理外在美的新需求趋势。

追求美丽是天性得到更多人的肯定，对美之坚持的本身就说明它能让生活更美好。“沉浸式”的装点，不仅带给人们赏心悦目的形象，还给人们一种心理的愉悦、极致的体验、艺术的享受。未来，会有更多的人攀向金字塔更高层面的审美文化与精神需求。





好学不分年龄 越年轻越主动

好学不分年龄，提高职业与生活技能，亦或是为感受文化的纯美和高雅，无论男女老少都越来越注重内在的积淀和内心的丰盈。国家统计局数据显示，近5年我国居民人均教育文化消费支出总支出比重较为稳定，维持在10%左右，其中2021年同比增长27.9%，与2019年相比，两年平均增速为1.7%。

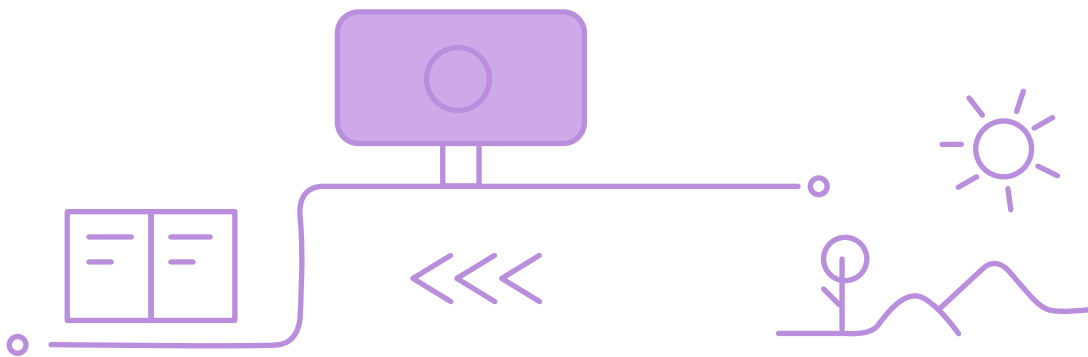
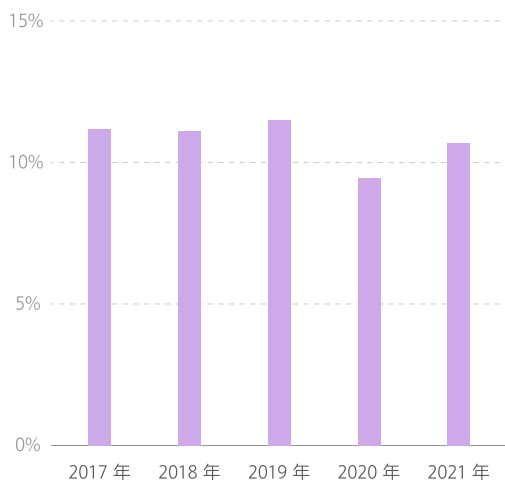
升华内在 只为修养身心

C O M F O R T

“蹉跎莫遗韶光老”，在这本记录全民珍惜光阴、积极求知的“书卷”中，我们可以读到青少年们在学习考试或职场知识以奔赴理想，她们在为艺术买单而修身养性，大叔大爷们浏览运动健身方法以康养身体，阿姨们跟着舞蹈视频跳起摩登舞……大城小镇里男女老少兴致盎然地学习各方面知识，这些知识也成为达人们创作的主题。

近5年我国居民人均教育文化消费支出 总支出比重

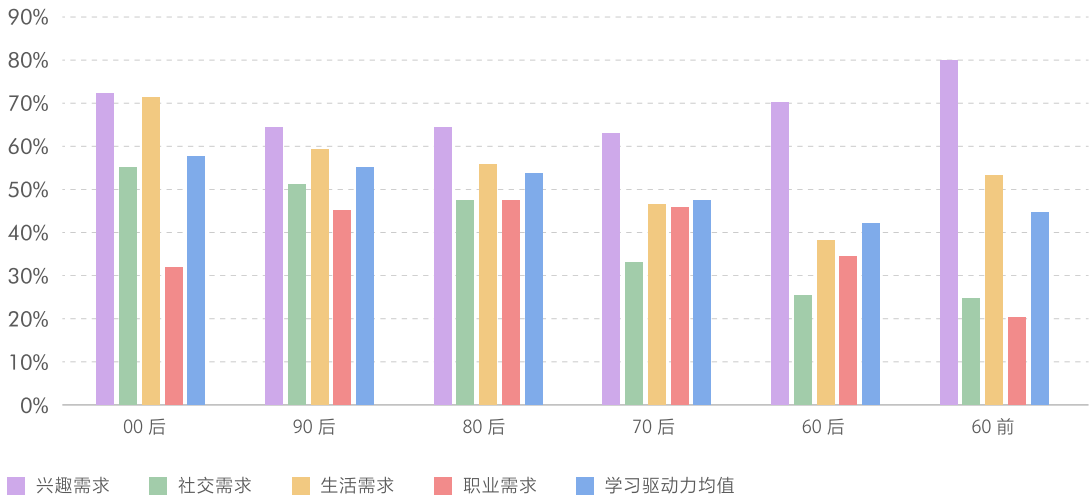
数据来源：国家统计局《中国统计年鉴2021》



青年人的学习主动性相当高，特别是00后、90后等青年群体。对他们来说，学习求知已潜移默化成一种生活方式，“兴趣”成了第一驱动力，能够让生活更舒适、让社交更愉悦的知识也深受重视，不再单纯只为满足职业需求。

各年龄段不同学习驱动力及均值表现

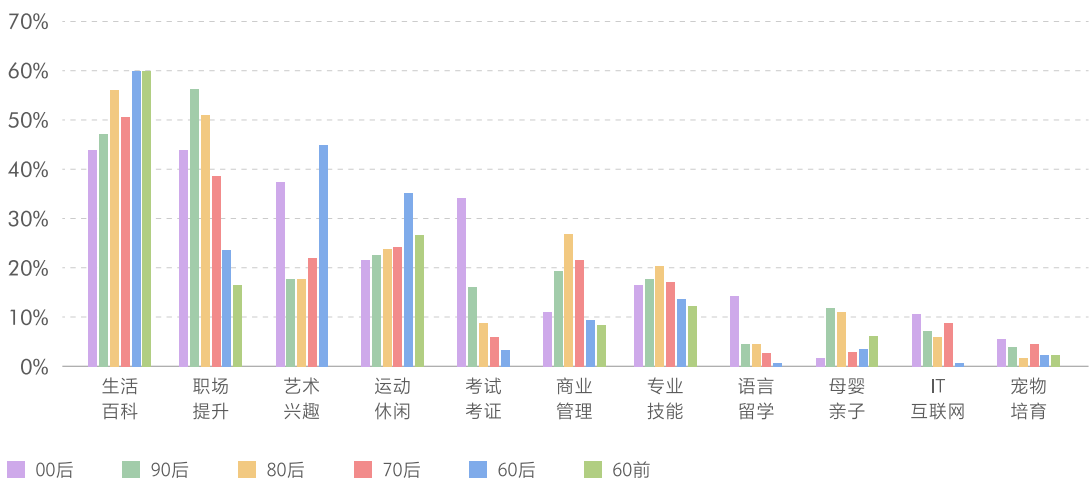
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



整体而言，人们求知内容丰富多彩，“职场提升”与“生活百科”最受关注，“运动休闲”也受欢迎。人们所关注的内容一般与当下需求相关，如00后特别关注“生活百科”“职场提升”“艺术兴趣”和“考试考证”；大多数90后、80后和70后则是“职场提升”和“生活百科”；有趣的是，近六成的60后和60前的老年人都觉得学习“生活百科”和“艺术兴趣”不可或缺。

各年龄段群体关注的各内容类别分布

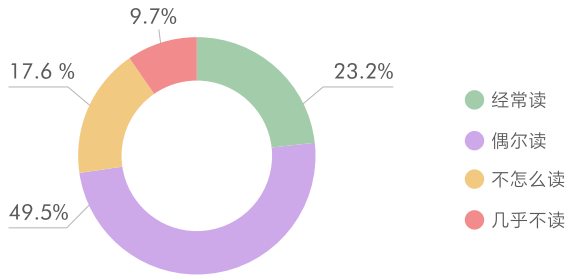
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



就我国国民整体阅读情况而言，两成以上“手不释卷”，近五成时不时都会读书，重温“读书不觉已春深，一寸光阴一寸金”的书香氛围。国家新闻出版署数据显示，2019年我国国民图书消费突破千亿大关；2021年，国民阅读指数为70.62点，较2020年提高0.17点，图书消费也同比增长1.6%。

国民读书频率

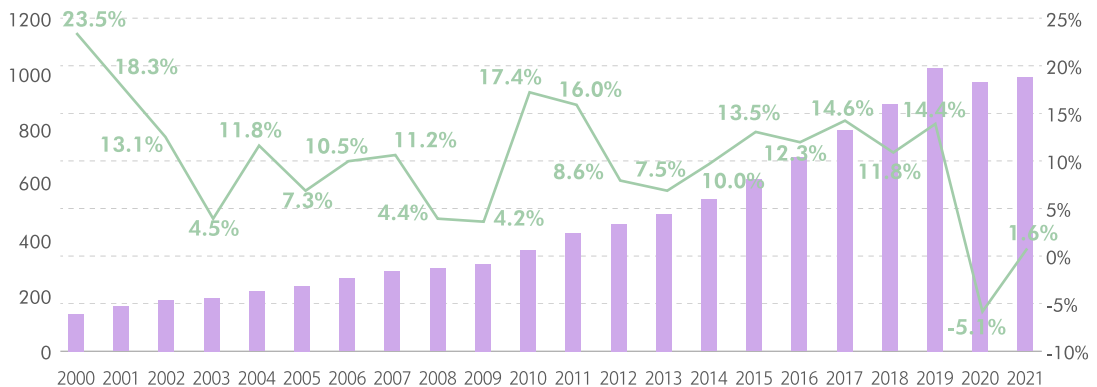
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



2000-2021年国内图书零售市场销售码洋趋势图

数据来源：人民数据研究院&巨量算数整理

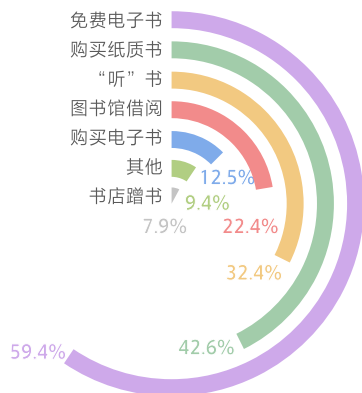
国内图书销售码洋（亿元） - 同比增长率



越来越多的人在践行“开卷有益”的理念，国民的强烈求知欲望需要多元便捷的渠道满足。近六成人乐于使用免费电子书，四成以上习惯购买纸质书，“听书”填补了人们碎片化学习时间。国家新闻出版署数据显示，2021年我国45.6%成年国民“拿一本纸质图书阅读”的吁求不减，比2020年上升2.2个百分点；数字化阅读便捷受欢迎，人均电子书阅读量为3.30本，高于2020年的3.29本。整体上，2021年我国成年国民各媒介综合阅读率持续稳定增长，综合阅读率为81.6%，较2020年提升0.3个百分点。

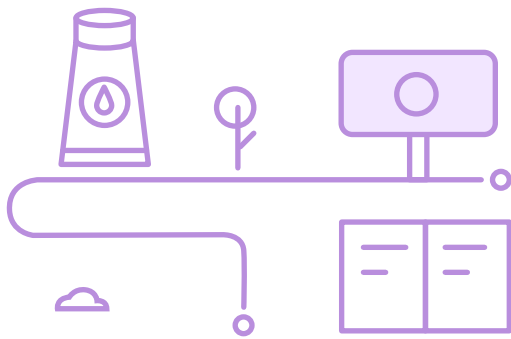
国民阅读方式

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



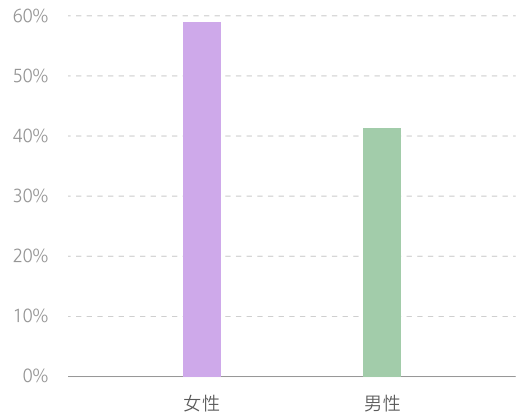
她偏爱知识创作 他更爱知识学习

学习是在铭刻已有的知识，而创作是在贡献新的资源。泛知识达人热衷创作和分享知识，为人们带来教育、文学、心理等方面的作品。女性尤为偏爱泛知识创作与分享，占据近六成。



2021年抖音泛知识内容创作者性别比

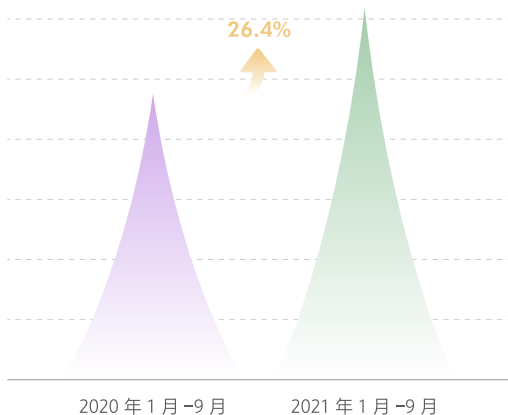
数据来源：巨量算数《2021中国泛知识付费行业报告》



强烈的求知欲推动泛知识用户数量在2021年1-9月同比增长26.4%。根据2021年12月的数据显示，男性用户更热爱泛知识学习，占比近六成。

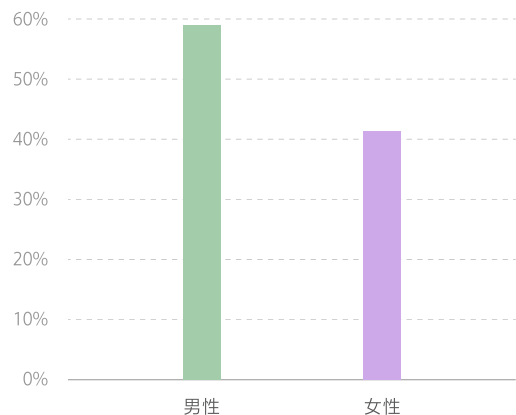
2021年1月-9月抖音泛知识付费用户数量增长情况

数据来源：巨量算数《2021中国泛知识付费行业报告》



2021年12月泛知识兴趣用户性别分布

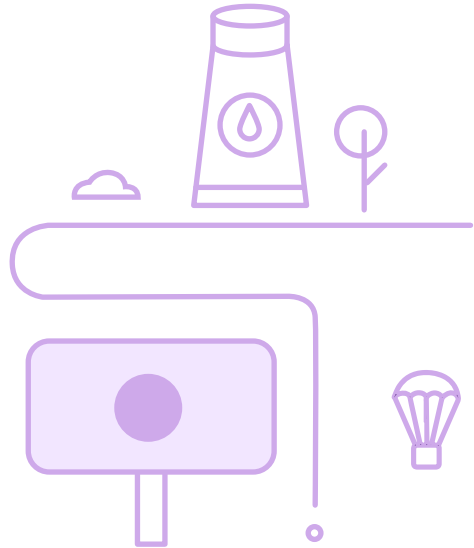
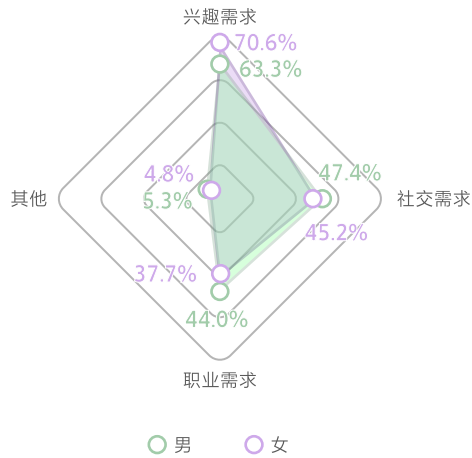
数据来源：巨量算数《2021中国泛知识付费行业报告》



在学习驱动力方面，七成以上女性、六成以上男性均认为“兴趣”最重要，其次是社交需求。

男性女性泛知识学习需求方向

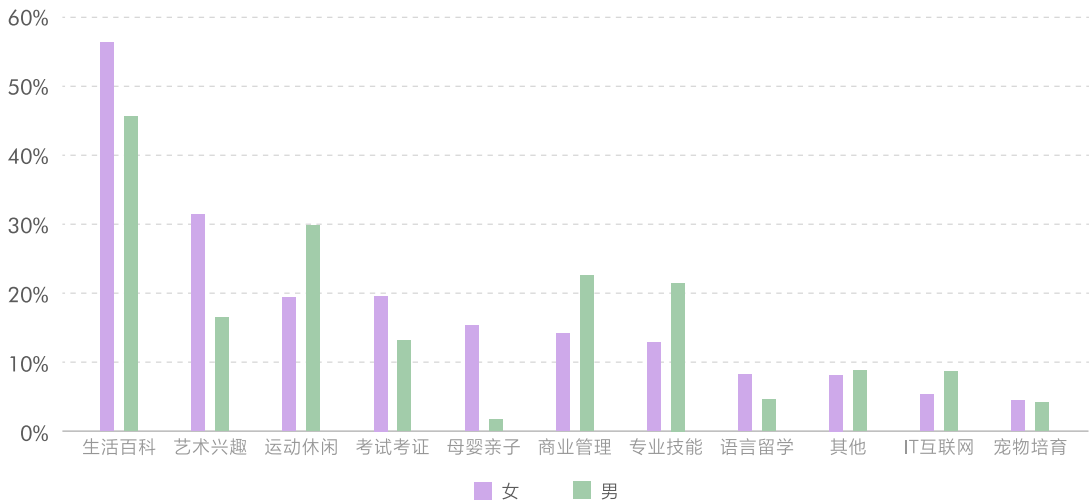
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



在实际应用场景中，生活百科最受关注，如抖音2021年“生活知识类”万粉创作者新增直播场次130万场，“科普类”万粉创作者看播次数同比增长283%。其次，不少男性还会关注商业管理，女性则更爱艺术活动。

男性女性泛知识学习应用场景分布

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月

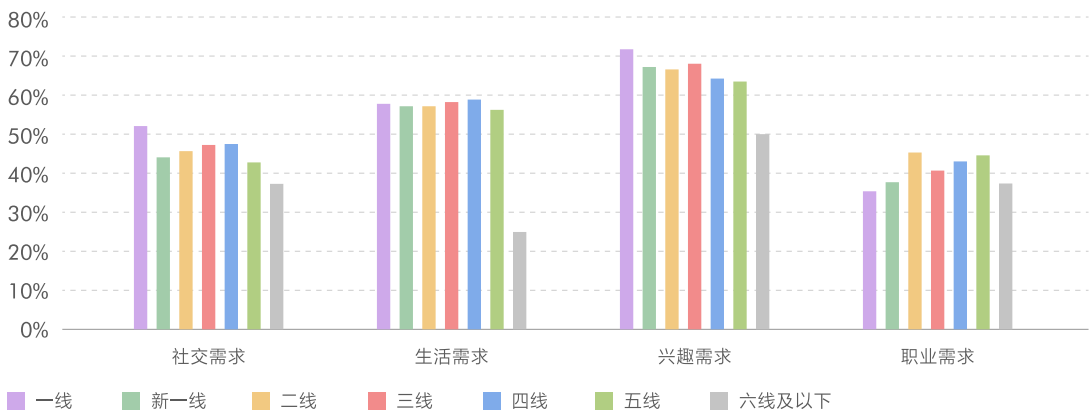


大城小镇掀起求知热 兴趣是首要驱动力

人们对文化商品的需求是经济社会进步的必然结果，也是人们追求美好生活的重要内容。调研数据显示，我国国民精神文化需求2021年持续提升，各线城市城市均有五成以上居民将兴趣爱好视为求知第一驱动力，一线、三线、新一线城市尤为突出。

各线城市居民学习驱动力分布

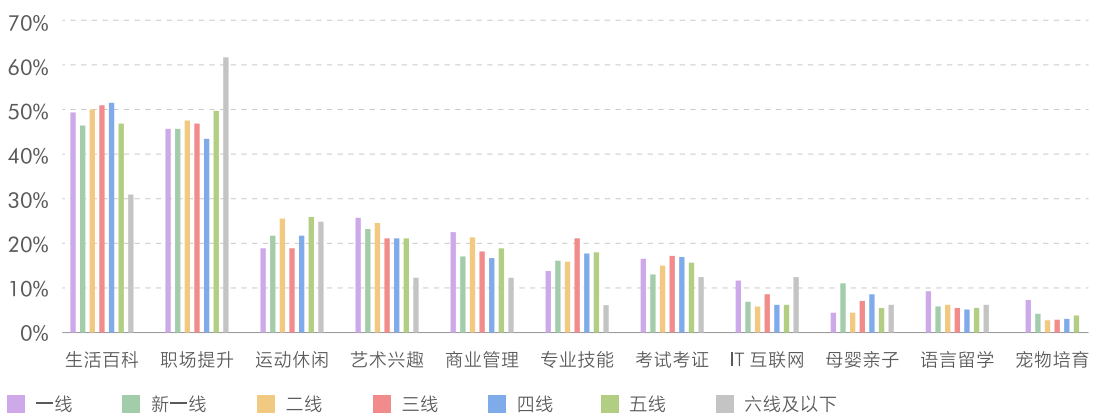
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



随着生活方式和求知观念不断迭代更新，人们丰富的求知爱好驱动知识应用场景多元化。在实际应用场景中，职场提升和生活科普落地更为成熟，在各线城市累积排名中位居前二。有趣的是，运动休闲和艺术兴趣在各线城市居民的实际生活应用中表现稳定，已成为人们愉悦身心、调剂生活不可或缺的“甜点”。

各线城市居民知识应用场景

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月

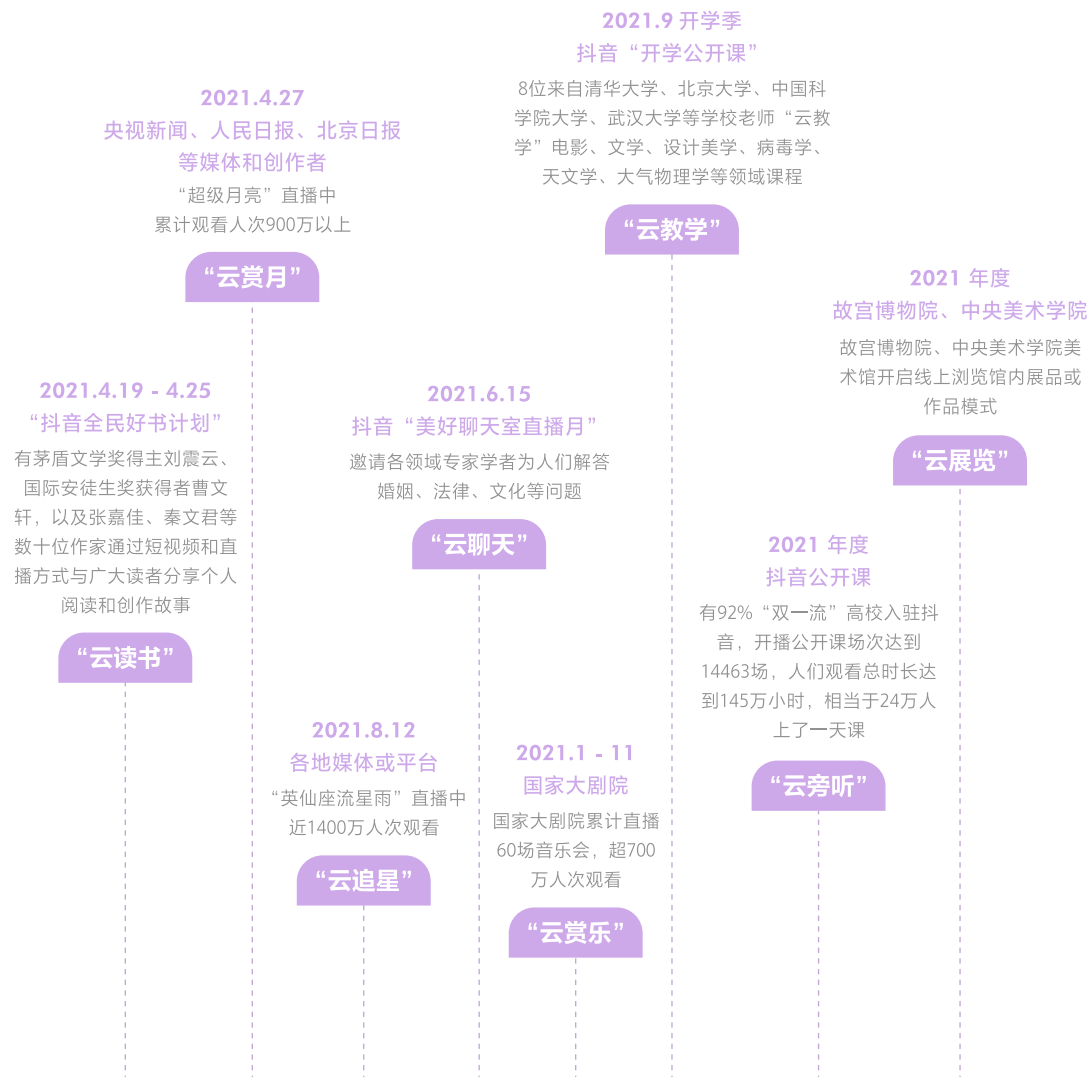


全民喜爱“云创作” 高效分享上云端

数字时代，“云创作”作为展示美好生活的介质因其具有低门槛创作、高品质展示、零距离接触和零时差分享等优点深受人们喜爱。来自不同领域和行业的创作者积极参与“云创作”“云分享”，传播专业知识，分享优美故事，如2021年有92%“双一流”高校入驻抖音，开播公开课场次达到14463场，人们“云旁听”总时长达到145万小时，相当于24万人一起上了一天课。

2021年度“云创作”与“云分享”案例列表

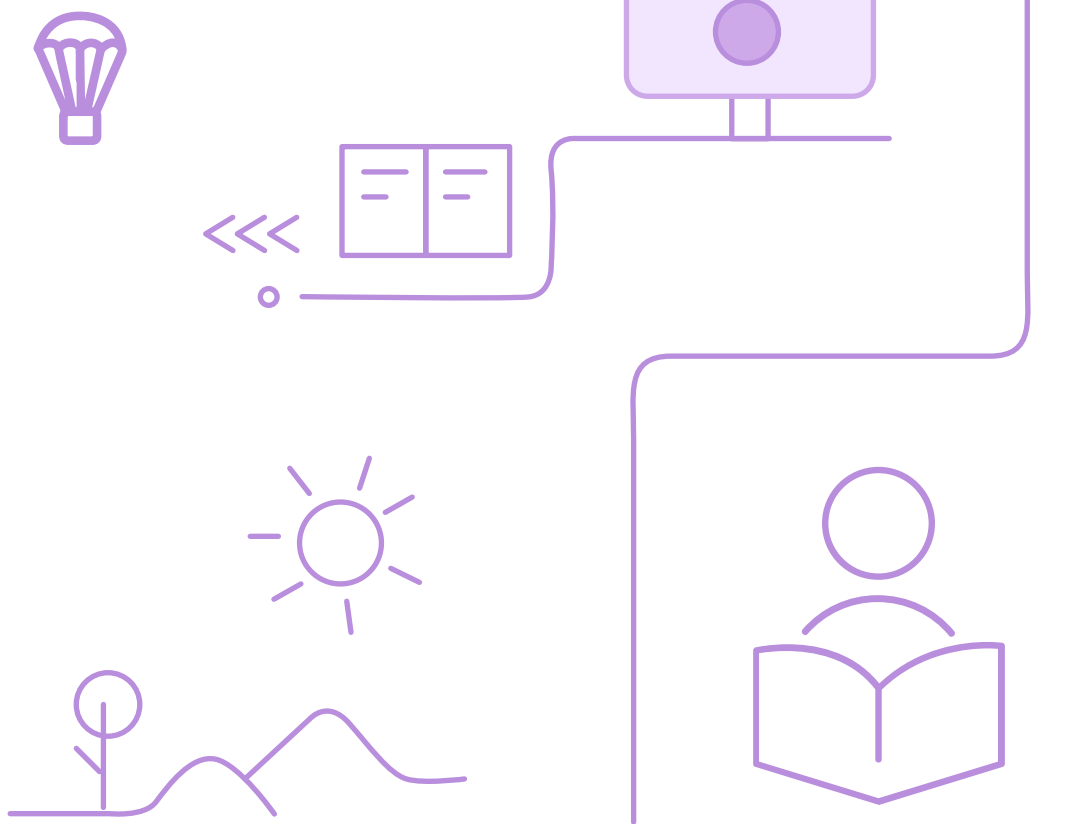
数据来源：人民数据研究院整理



全民爱学而学有所教 达人乐教而教有所获

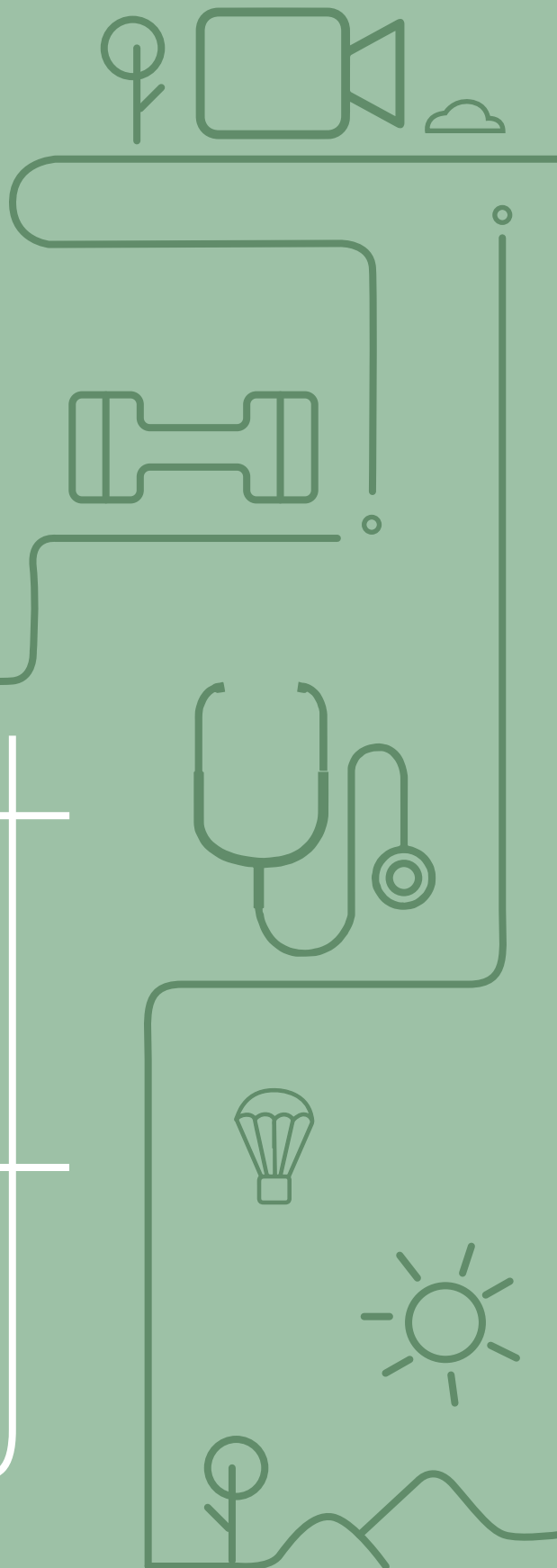
人们学习内容涉猎广泛，还有热情的达人爱创作、爱分享，推动多元新颖的知识源源不断的产出。达人依靠用户的支持实现流量变现，对所做的事情更有信心，更加坚定。

数字时代线上线下丰富的创作、求知和传播方式将知识成果播种在时代大花园中，人们有幸欣赏到这幅百花齐放、百家争鸣的文化图景。相信，在未来，会有更多的人不仅用学习求知来满足生存需求，还将其视为一种享受生活的方式、一种体验多彩人生的态度、一杯升华内在和熏陶精神的“清茶”。



是动时的健康至上 或是静时的修身养性

有人认为“生命在于运动”，也有人坚持“宁静方能致远”，动与静之间的频繁切换，构筑人们的美好生活。





动 夯实健康体魄

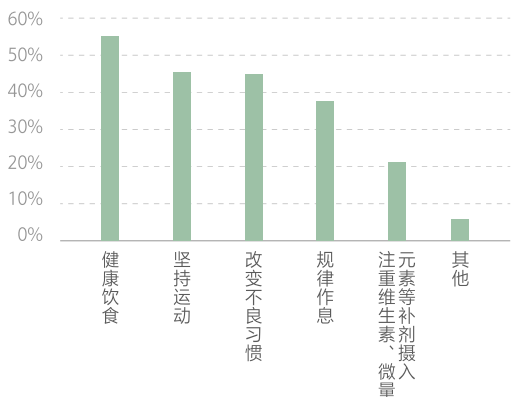
H E A L T H Y

随着我国经济社会的发展，全民健康意识增强，人们更加注重提升自身的健康水平。人们既需要运动为健康打下基础，也需要“病有所医”保驾护航。

运动是夯实健康体魄的基础。调研数据显示，为了拥有更健康的身体，45.7%的人“坚持运动”，仅次于“健康饮食”，是人们增强体魄的重要行动之一。

近一年人们为提升健康付出行动情况占比

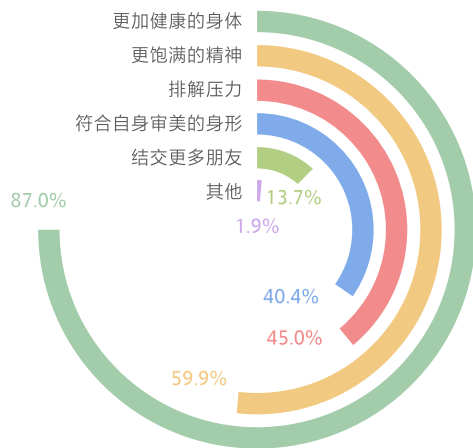
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



选择“坚持运动”的人中，87.0%的人认为运动带来“更健康的身体”，59.9%的人认为运动带来“更饱满的精神”，45.0%的人认为运动“排解压力”。这表明，人们对运动带来的身体和精神的好处认可度较高。

人们对运动的目的追求

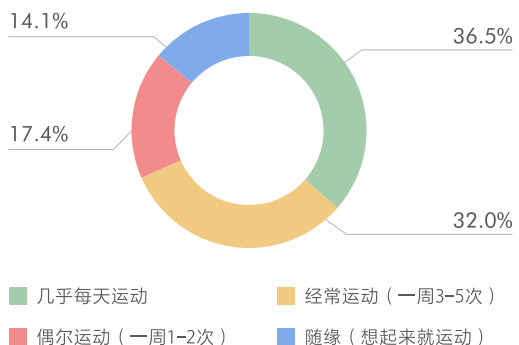
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



在每周运动频率上，36.5%有运动习惯的人们几乎每天都运动，32.0%的人经常运动，频率为一周3-5次。

人们每周运动的频率

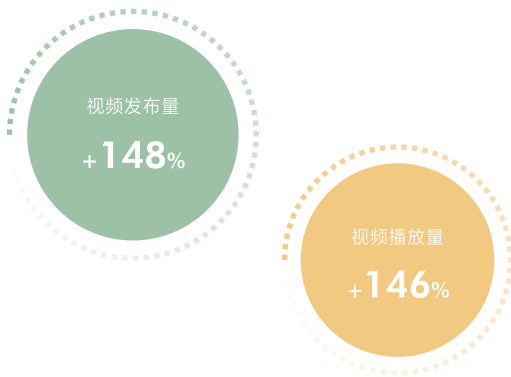
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



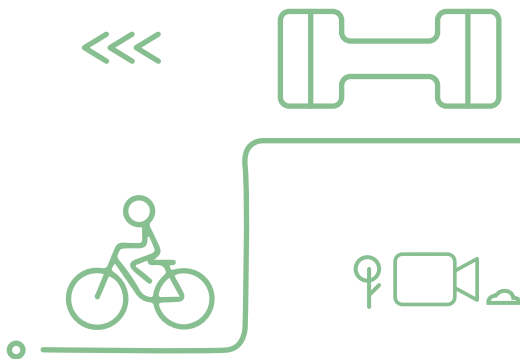
在运动的同时，人们还爱观看与运动相关的内容。2021年，抖音体育运动兴趣用户约2亿人。2021年下半年，运动相关内容的视频发布量同比增长148%，播放量同比增长146%。

2021年下半年运动相关内容同比增长率

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年



人们爱各种各样的运动，女性爱美体、男性追力量，银发族爱起了“潮流”，青年人带火了小众运动，同时运动也缩短了人们的社交距离。

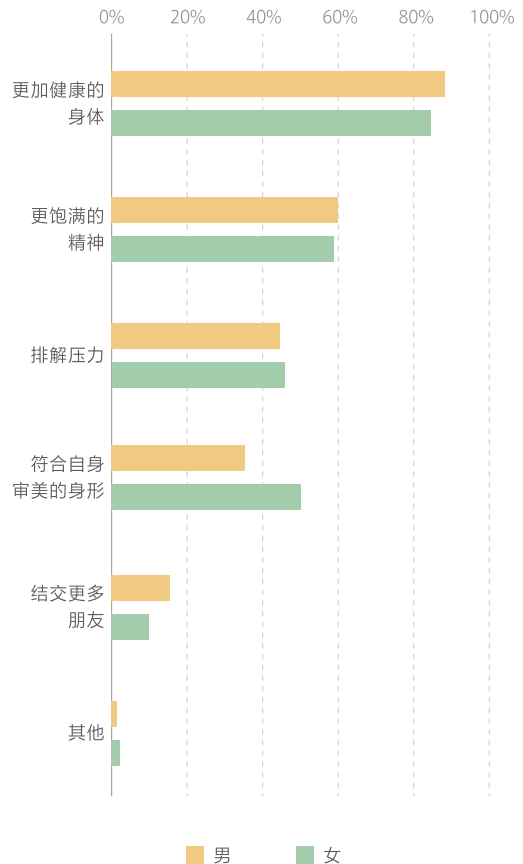


她爱美体塑形 他爱球类运动

女性与男性都认为运动能带来“更健康的身体”“更饱满的精神”“排解压力”。但在对于运动目标的追求上，女性与男性也有一定的差异。有超过5成的女性将运动目标设定为“锻炼出符合自身审美的身形”，而对于男性这一比例在30%左右；超过15%的男性认为运动可以“结交更多朋友”，而对于女性这一比例则只有10%。从总体上来看，女性在运动时更重视美体塑形，男性更重视运动带来的社交。

女性与男性对运动目的的追求差异

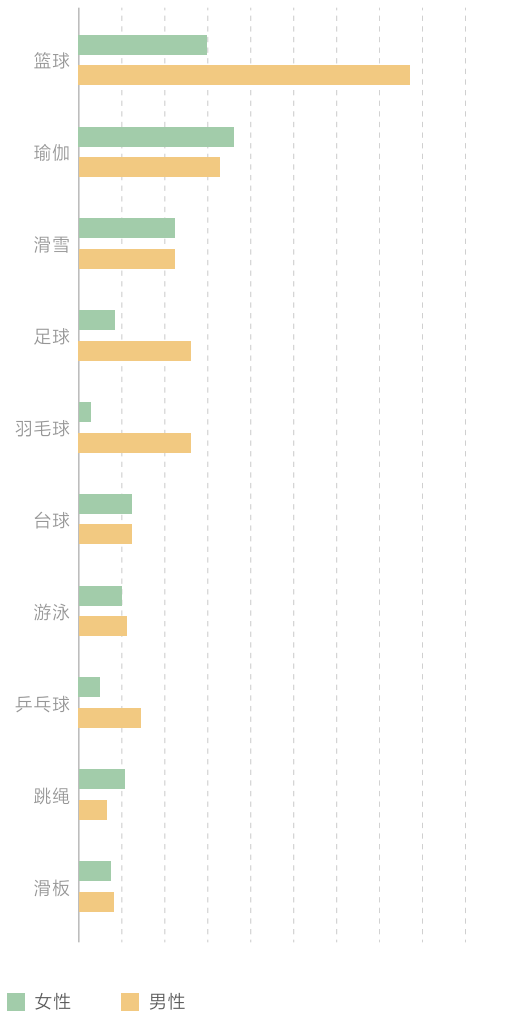
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



女性与男性观看的运动相关内容也有所不同。在2021年12月运动相关内容的搜索量上，女性更关注瑜伽、篮球、滑雪、游泳、跳绳等；男性更关注篮球、瑜伽、足球、台球、滑雪等。2021年12月运动相关内容的视频点赞量上，女性更关注跳绳、踢毽子、轮滑、室内攀岩、跆拳道等；男性更关注球类赛事、拳击、篮球、台球、摔跤等。交叉分析搜索量和点赞量显示，女性更爱帮助自身美体塑形的运动，男性更喜欢增强自身力量的运动。

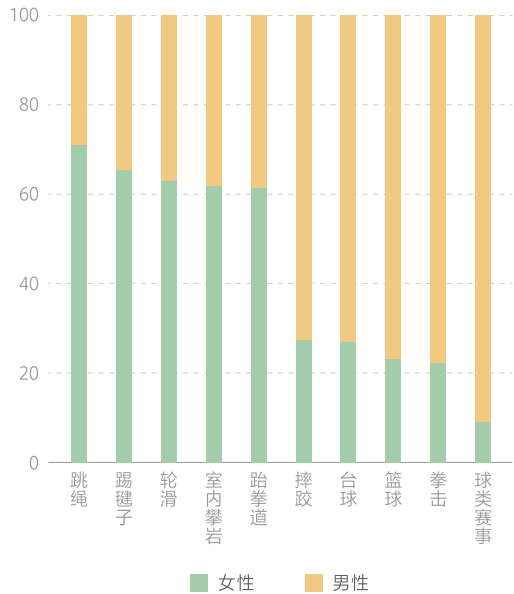
2021年12月部分主要运动方式搜索量性别分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年12月



2021年12月部分运动相关视频点赞量性别分布

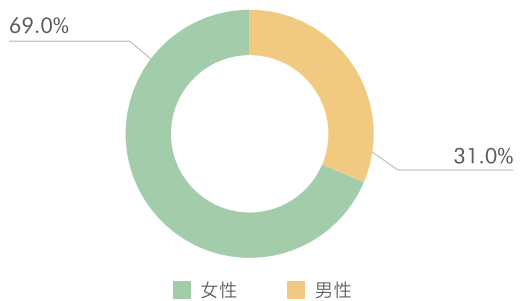
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年12月



值得一提的是，2022年北京冬奥会期间，女性对滑雪运动的观看量、点赞量占比近七成，远超男性群体，表明女性对滑雪运动的关注度更高。

2022年冬奥会期间抖音滑雪运动人群画像性别分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年1月1日-2月11日



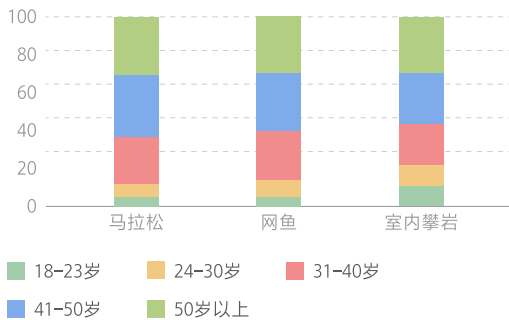
运动不分男女，无论从个人需求还是实际行动上看，女性更关注灵敏度高的运动，美体塑形的需求更强；男性偏爱力量型运动，更喜欢球类运动。

银发族爱上新兴“潮流” 青年人带火小众运动

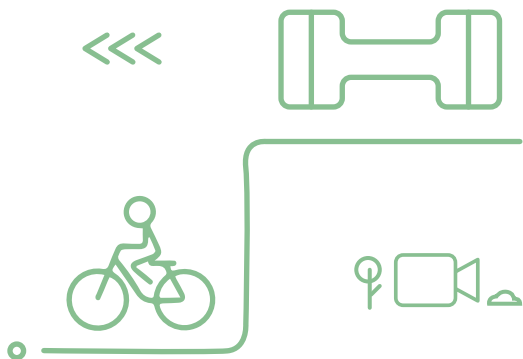
50岁以上的银发族加入炫酷潮流运动的行列。2021年12月抖音各年龄段点赞各类运动的数据显示，银发族对马拉松、网鱼、室内攀岩等运动相关内容的点赞量占比均高于其他各年龄段，超过30%。这表明，银发族对运动的追求日渐丰富，年龄阻挡不了他们对“潮流运动”的追求。

2021年12月抖音各年龄段点赞部分运动比例分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年12月

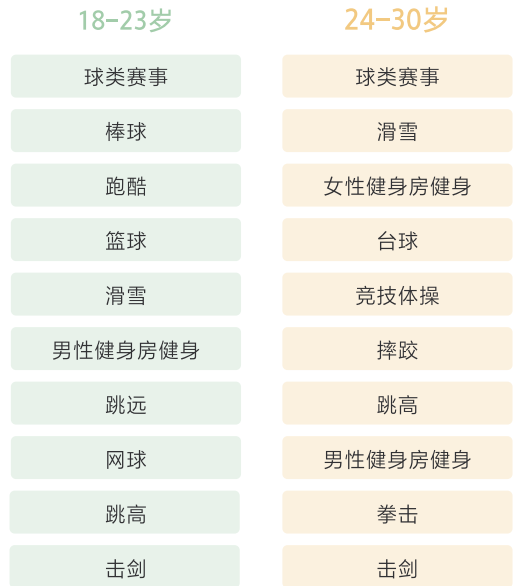


新潮青年人追起了小众运动。2021年12月抖音各年龄段点赞各类运动的数据显示，18-23岁年龄段点赞数Top10的运动中，棒球、跑酷、滑雪、网球、击剑等相对小众的运动占50%；24-30岁年龄段点赞数Top10的运动中，滑雪、台球、竞技体操、摔跤、击剑等相对小众的运动占50%。这表明，青年人群体对小众运动更青睐。



2021年12月抖音18-30岁用户点赞量TOP10的运动项目

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年12月

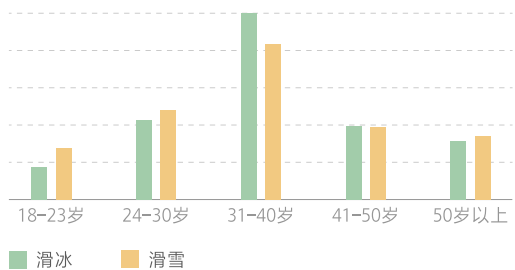


相关博主也在带火小众运动。抖音平台一位跆拳道博主的视频播放量超过1.5亿次，一位滑雪博主的视频获赞量超过7000万次。

2022年北京冬奥会期间，24-30、31-40岁年龄段的人群对滑冰、滑雪运动的关注度最高，表明了青年人对冰雪运动的追捧。

2022北京冬奥会期间抖音冰雪运动人群画像年龄段分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2022年1月1日-2月11日



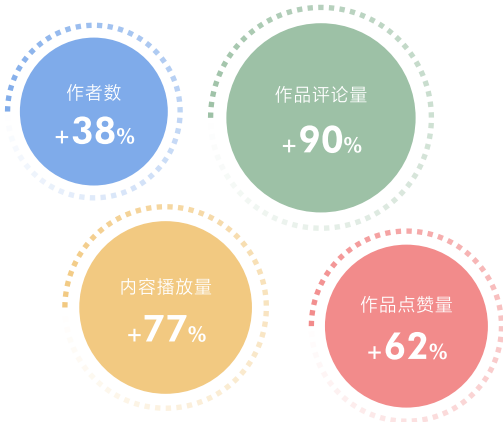
青年人以自己的方式表达对运动的热爱，也带火了小众运动。运动不分年龄，热爱生活，追求健康，为生活增彩成银发族和青年人共同的追求。

爱运动 更爱“运动社交”

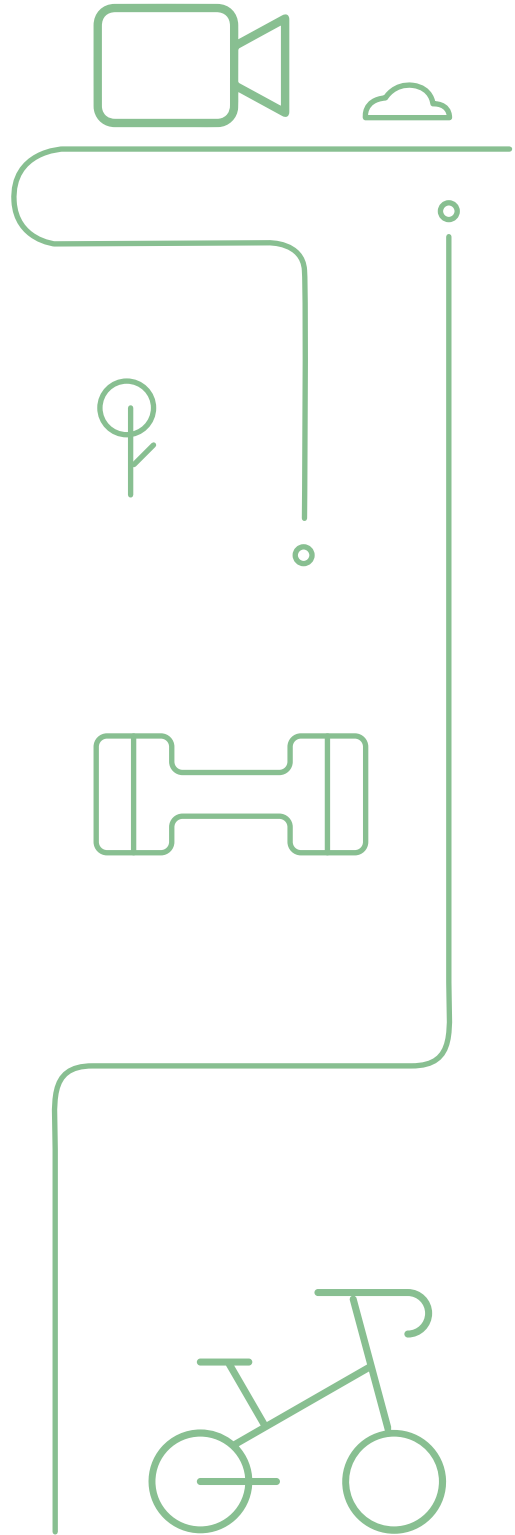
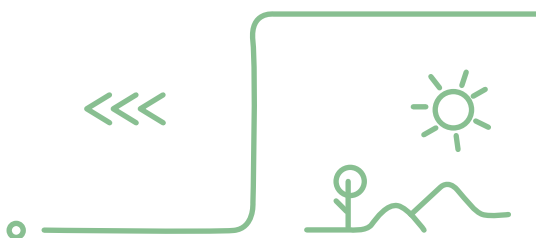
运动不仅增强身体和精神健康，也带有“社交属性”。调研数据显示，13.7%的人认为运动能让他们“结交更多的朋友”。2021年12月对比2020年12月累计增长显示，抖音短视频平台上体育领域万粉及以上作者增长近40%，评论量增长90%，播放量增长77%，点赞量增长超过60%。

抖音体育万粉及以上作者相关指标 2021年12月对比2020年12月的累计增长

数据来源：巨量算数，时间周期：截至2020年12月，截至2021年12月



通过运动，更多人也可以与运动员沟通交流。2021年东京奥运会期间，112名奥运健儿发布出征视频，85名运动员直播与粉丝交流。2022年北京冬奥会期间，人们对抖音冬奥相关话题视频播放量达到1210亿次，短道速滑、花样滑冰、冰球等运动项目获得广泛传播和讨论。

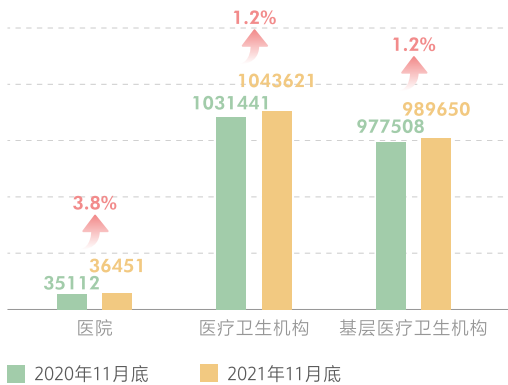


病有所医 医疗与运动筑牢健康保障

健康不仅需要人们多运动，还需要医疗保障。近年来，中国的医疗资源、医疗保障等方面不断提高。国家卫健委的数据显示，截至2021年11月底，全国医疗卫生机构数为104.4万个，医院3.6万个，基层医疗卫生机构99.0万个，医疗机构增多，人们看病越来越发愁。

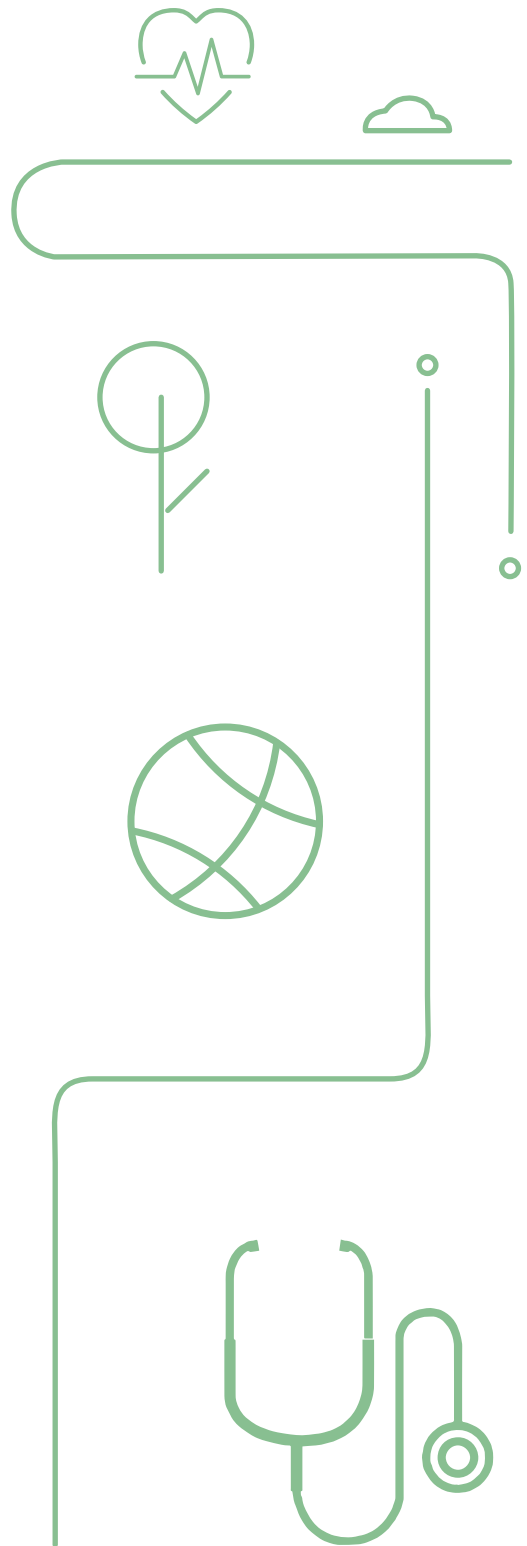
2020年11月-2021年11月中国医疗机构数量

数据来源：国家卫健委信息中心



线上互联网医院有了良好的发展，截至2022年2月，超过1600家互联网医院、7700多家二级以上医院提供线上服务，三级医院网上预约诊疗率超50%。人们的医疗保险服务也持续提高，2021年年末，全国基本医疗保险参保人员达到136424万人，参保率稳定在95%以上。医疗机构增多，线上看病更便捷，人们的健康得到更多保障。

人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志。运动为健康体魄打下坚实的基础，“病有所医”为人们的健康生活保驾护航，共同保障人民健康，为健康中国奠定良好基础。



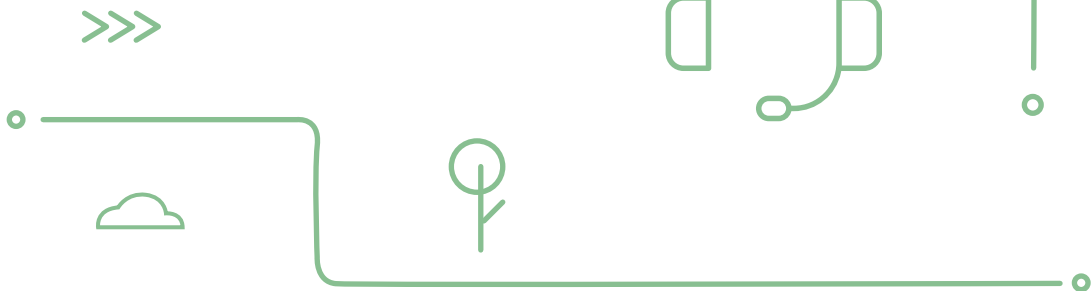


静 以娱修身养性

P E A C E F U L

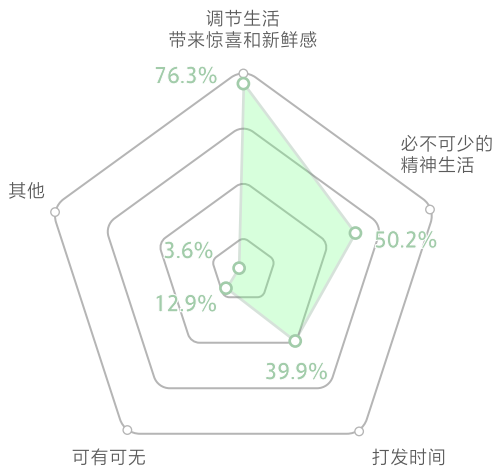
进入新时代，伴随我国经济社会发展、思想观念解放、科学技术进步、对外开放扩大，我国广大人民群众的精神文化需求更加多元多样。

高质量、多元化的文化娱乐是美好生活的必要组成部分。调研数据显示，认为文娱“能调节生活，带来惊喜和新鲜感”的为76.3%，认为文娱是“必不可少的精神生活”的为50.2%。这表明文娱是人民美好生活的重要组成部分之一。



人们文娱活动的意义分布

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



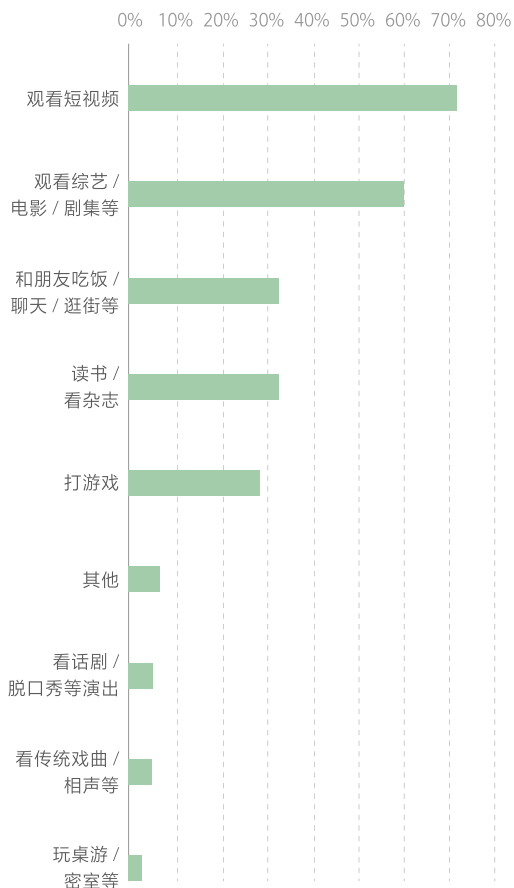
爱己所爱 享受多样文娱

调研数据显示，人们平时的文娱方式主要包括观看短视频、观看综艺/电影/剧集、读书/看杂志、与朋友吃饭/聊天/逛街、打游戏等，分别占比71.4%、60.1%、32.3%、32.3%、29.1%。也有一些人喜欢看戏剧/脱口秀等演出、看传统戏曲/相声、玩桌游/密室。这表明人们对文娱的选择更加多样化。

2021年12月抖音多类型娱乐相关数据显示，各类型娱乐均有增长，呈“百花齐放”之势。无论是常见的影视综，还是新兴的动漫、二次元等，亦或是古典音乐和传统戏曲，创作者数量都有不同的增长，最高的“即兴喜剧”发布视频作者数量同比增长近10倍。这表明文娱类型的多元，无论大众小众，都能让人们“追己所爱”。

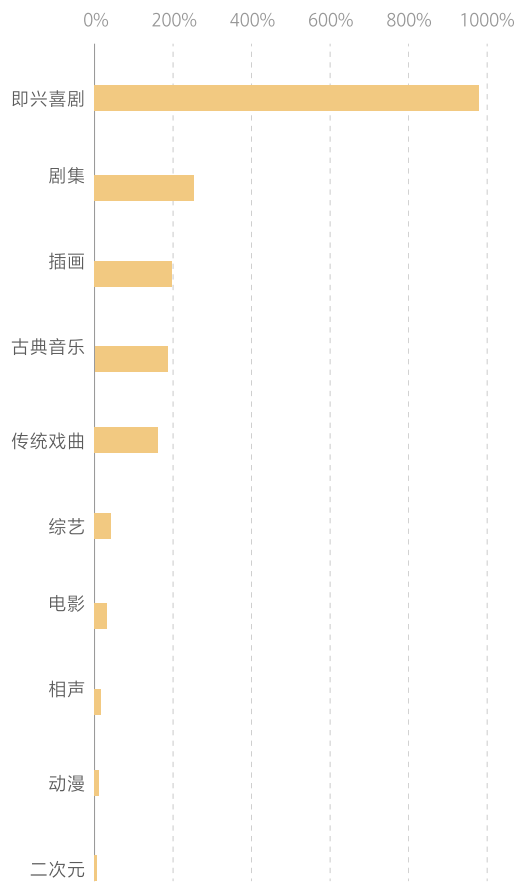
人们平时的 文化娱乐方式分布

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



2021年12月抖音部分类别娱乐视频创作者数量同比增幅

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年12月，2021年12月

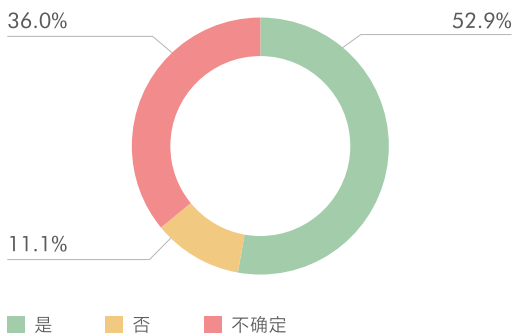


追新求异 更愿接受小众娱乐

人们的娱乐方式也在追新求异，小众娱乐也渐得人们的喜爱。调研数据显示，52.9%的人认为二次元、古典音乐、插画等小众娱乐正在被大众接受。

二次元、古典音乐、插画等小众娱乐是否被大众接受情况

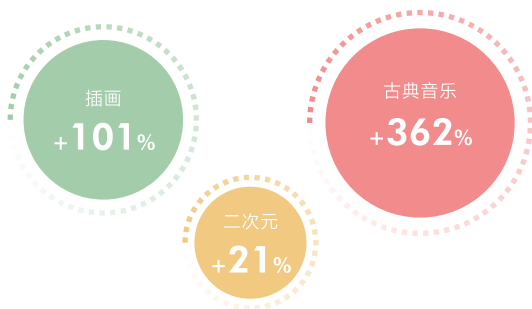
数据来源：巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



2021年抖音平台插画、二次元、古典音乐等兴趣用户数同比均有所增加，从2021年12月兴趣用户数量同比增幅来看，增速最高的古典音乐兴趣用户同比增长率超过350%，表明小众娱乐有变为大众的趋势。

2021年12月部分小众文化兴趣用户量同比增长率

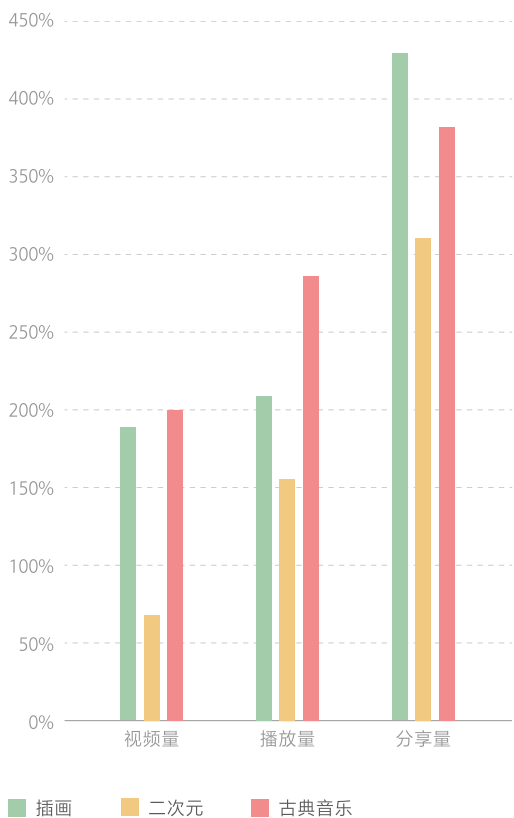
数据来源：巨量算数，时间周期：2020年12月，2021年12月



在2021年下半年相关内容的同比增长率上，插画、二次元、古典音乐的视频数量、视频播放量同比均有所增加。其中，古典音乐的视频数量同比增长218%，视频播放量同比增长287%。这表明，相比于2020年下半年每个古典音乐视频的观看人数来说，2021年下半年的平均每个视频播放次数增加了1.3倍，显示出人们对古典音乐的需求增多，一定程度反映出小众娱乐走向大众。此外，插画、古典音乐的分享量同比增长长达430%、383%，表明越来越多的人乐于分享扩散小众娱乐，并进一步普及小众娱乐。

2021年下半年部分小众文化相关内容同比增长率

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年

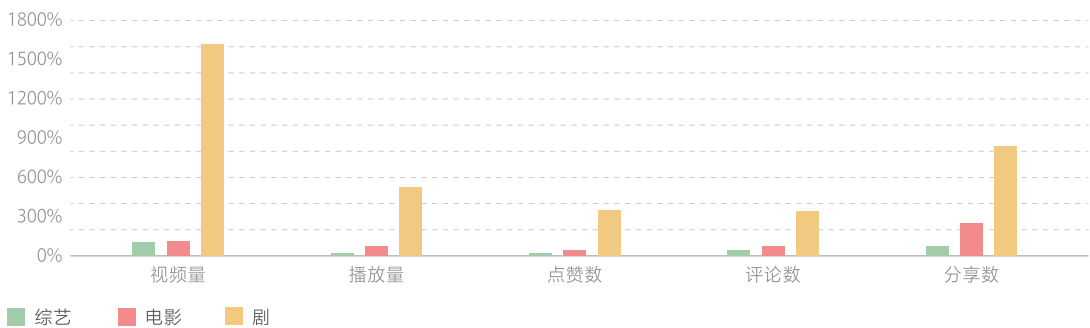


品质至上 喜欢有新意的大众娱乐

观看综艺节目、电影、剧集仍然是大众喜爱的娱乐方式。调研数据显示，60.1%的用户爱看综艺、电影和剧集。2021年下半年，综艺、剧集、电影的同比增长率均有所增长。其中，剧集的视频量、播放量、点赞量、评论量、分享量同比增长率均最高；视频发布量同比增长1624%，分享量同比增长844%，播放量同比增长532%。综艺的视频发布量同比增长113%、电影的分享量同比增长262%。这表明人们对大众娱乐的喜爱程度依然不减。

2021年下半年抖音娱乐相关指标同比增长率

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年

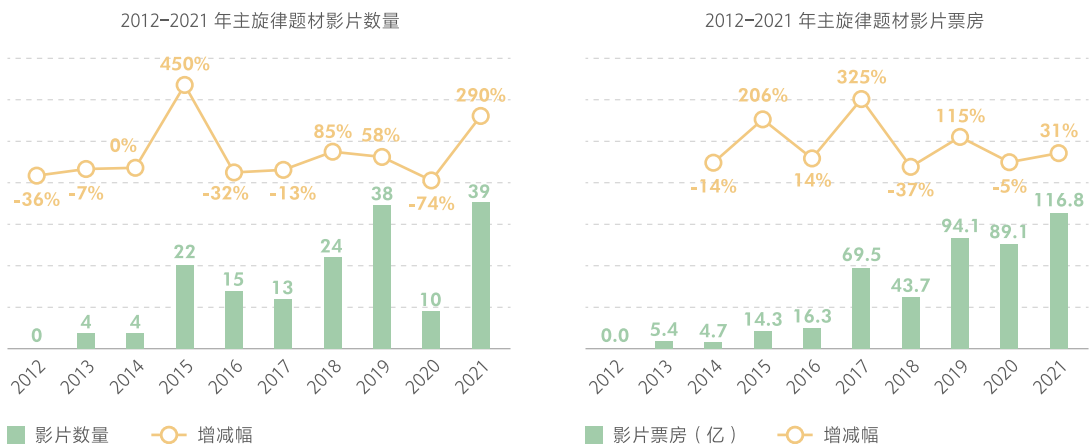


综艺节目中，人们对网络综艺的喜爱程度更高，2021年网络综艺直追电视综艺，“她综艺”、国潮文化等综艺新意十足。

电影上，人们更爱主旋律电影，2021年多部主旋律电影口碑票房双丰收，其中《长津湖》打破多项影史纪录。2021年，主旋律题材影片的数量从2020年的10部增长到39部，同比增长290%，票房也达到116.8亿元人民币，同比增长31%。

2021年主旋律题材电影数量及票房情况

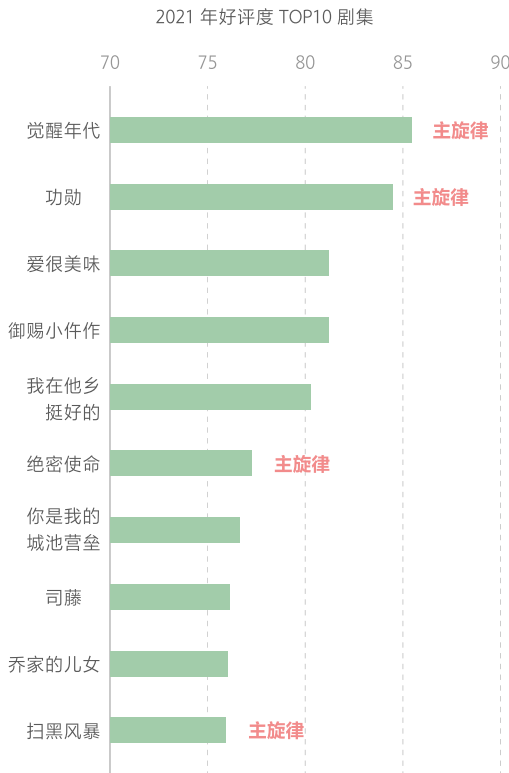
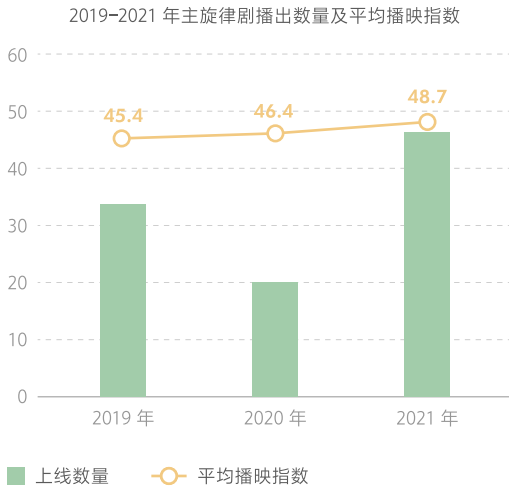
数据来源：艺恩《2021中国电影市场报告》



剧集方面，人们更注重以“质”取胜的剧集，高品质主旋律、凸显正能量的国产剧更受欢迎。2021年，主旋律题材剧集上线46部，近三年播映指数逐年上升，剧集的质量越来越高。

2021年主旋律剧的相关数据

数据来源：艺恩《2021年国产剧集市场研究报告》



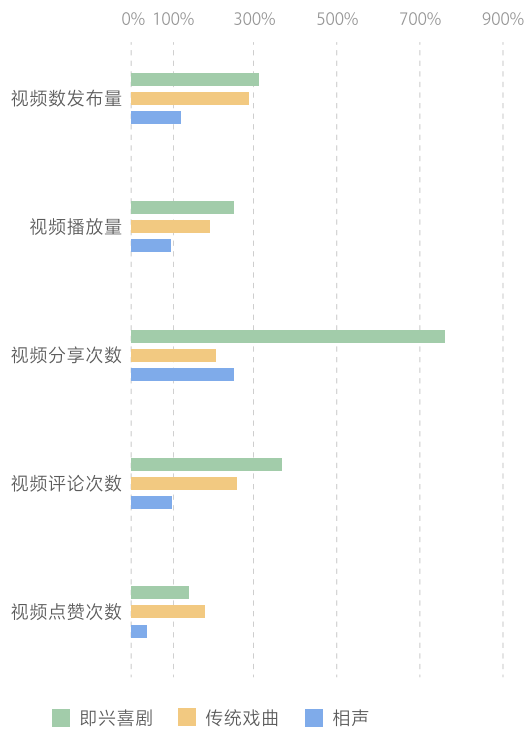
为新兴娱乐惊喜 也为传统娱乐叫好

新兴娱乐给人们带来更多惊喜，传统娱乐方式也同样得到人们的叫好。数据显示，戏剧、脱口秀等演出、传统戏曲、相声、玩桌游、密室也得到一部分人的欢心。不论传统还是创新，丰富的文化娱乐方式都成为了大众休闲生活的亮点。

2021年下半年，抖音中即兴喜剧的分享量同比增长762%，评论量同比增长369%，视频量同比增长312%。传统戏曲的视频量同比增长286%，评论量同比增长259%。相声的分享量也同比增长248%。这表明，人们对以即兴喜剧为代表的新兴娱乐方式的浓厚兴趣，同时也愿意分享传统戏曲和相声等带来的乐趣。

2021年下半年相声、即兴喜剧、传统戏曲同比增长率

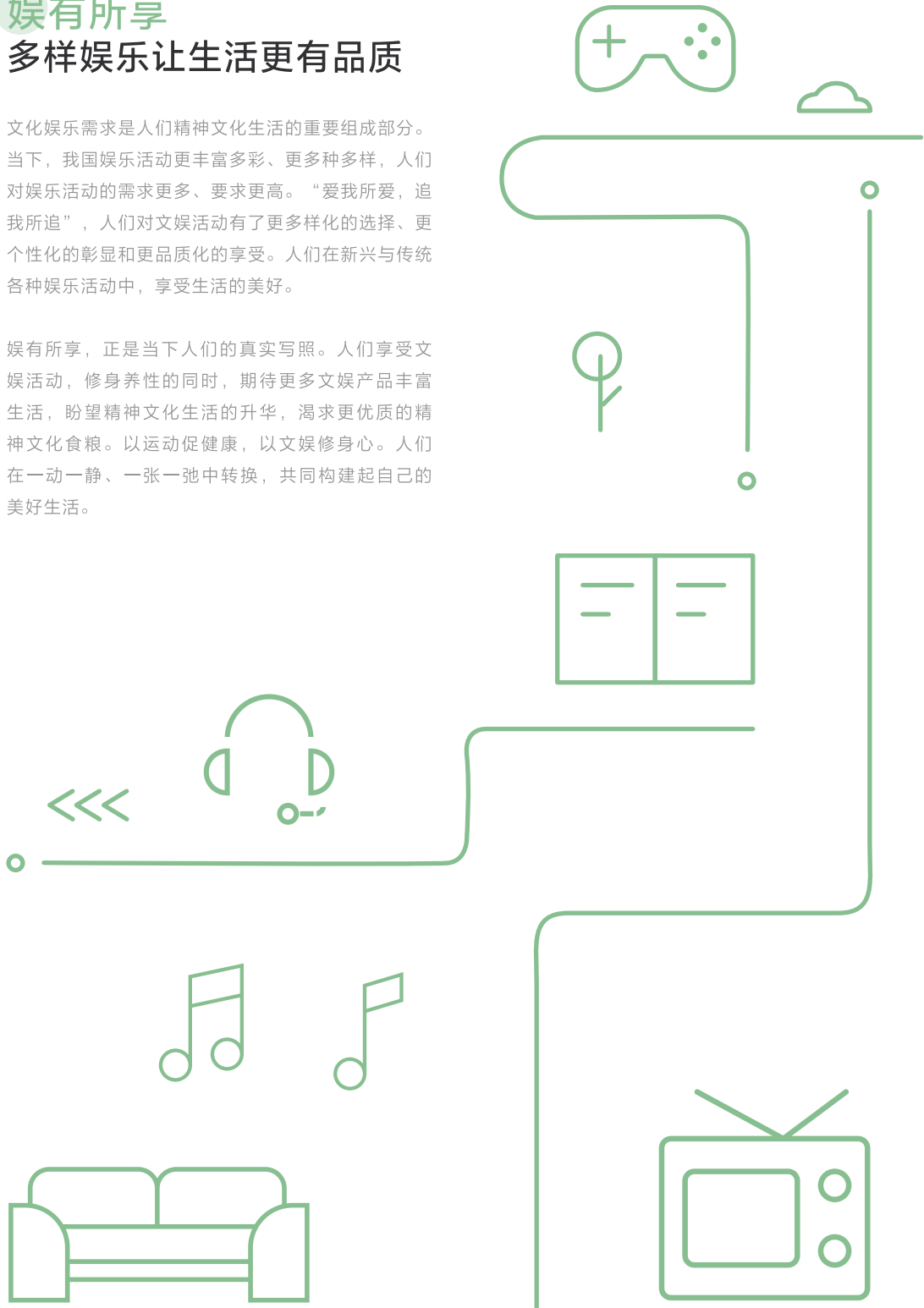
数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年



娱有所享 多样娱乐让生活更有品质

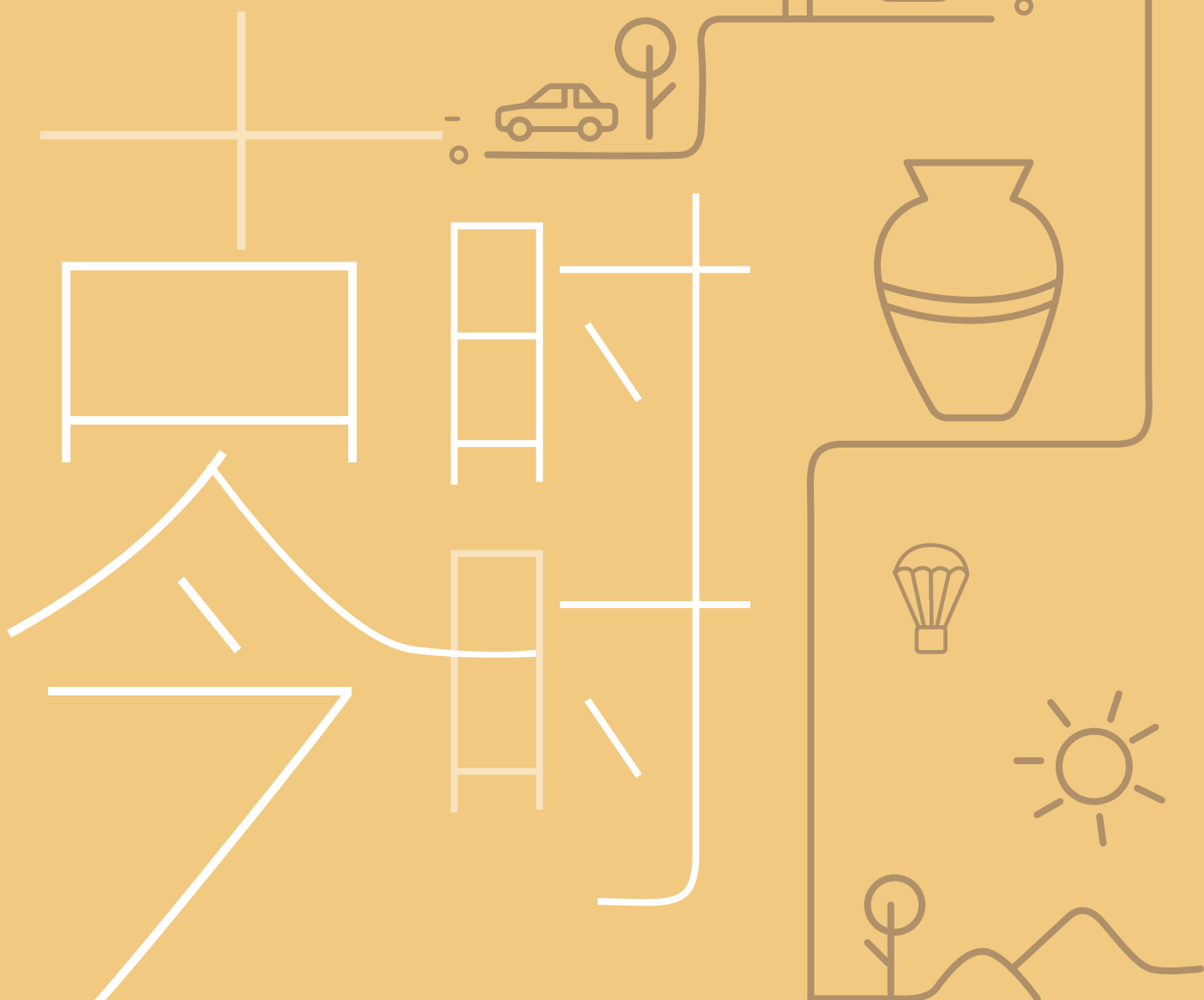
文化娱乐需求是人们精神文化生活的重要组成部分。当下，我国娱乐活动更丰富多彩、更多样多样，人们对娱乐活动的需求更多、要求更高。“爱我所爱，追我所追”，人们对文娱活动有了更多样化的选择、更个性化的彰显和更品质化的享受。人们在新兴与传统各种娱乐活动中，享受生活的美好。

娱有所享，正是当下人们的真实写照。人们享受文娱活动，修身养性的同时，期待更多文娱产品丰富生活，盼望精神文化生活的升华，渴求更优质的精神文化食粮。以运动促健康，以文娱修身心。人们在一动一静、一张一弛中转换，共同构建起自己的美好生活。



是古时的优秀传承 或是今时的科技赋能

这是一个最好的时代，人们既可以沉浸在传统文化的熏陶之中，做一个内心充盈的人，也可以享受科技带来的红利，做一个与时俱进的人。去打卡秦兵马俑，领略秦皇风采；去穿着精美华服，展示优美身姿；去购买非遗产品，感受匠人品质；还可以在网上海浪，穿戴智能设备，进行直播带货。





传承文化 增强民族认同感

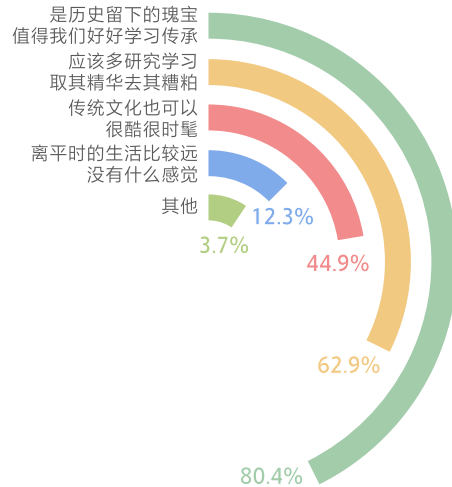
T R A D I T I O N
A N D C U L T U R E

在中国高速发展中成长起来的青年人，有着多元的审美和良好的判断力，他们当中的许多人不愿意被“消费主义”绑架，而是转身寻求传统文化的慰藉。他们不仅激发了自身的文化自信，还积极营造学习传统文化的热烈氛围，掀起国风潮流，感染着身边的人，并渐渐担任起文化传承人的角色，身体力行地传播优秀传统文化，增强民族认同感。

当前，国内大部分人对传统文化表现出认同和赞赏的态度。调研数据显示，80.4%的人认为传统文化是历史留下的瑰宝，值得我们好好学习传承，62.9%的人认为应该多研究学习传统文化，取其精华去其糟粕，44.9%的人认为传统文化也可以很酷很时髦。

人们对于传统文化的态度

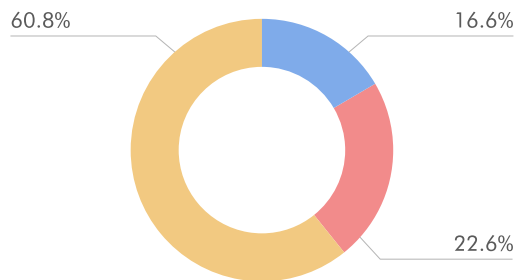
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



在认同感的驱动下，越来越多的人开始主动了解传统文化。调研数据显示，在大众了解传统文化相关信息的主动性方面，超过83.4%的人会主动了解传统文化。

人们了解传统文化相关信息的主动性

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



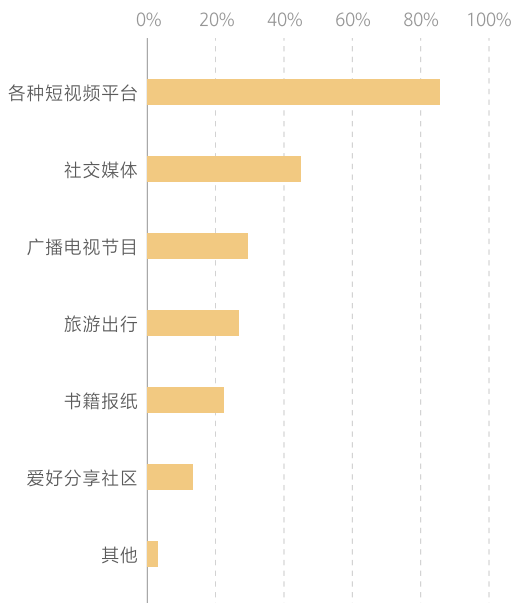
- 偶尔主动了解，也会通过他人分享了解
- 以主动了解为主
- 不常主动了解，主要靠推荐和亲友的分享安利

创作内容 做传统文化的传播者

刷短视频是人们了解传统文化的重要方式之一。调研数据显示，通过各种短视频平台了解传统文化相关信息的人数占比86.1%，其次是社交媒体、广播电视、旅游出行、书籍报纸、爱好分享社区等，占比分别为44.2%、29.8%、27.1%、22.9%、13.3%。

人们了解传统文化相关信息的渠道

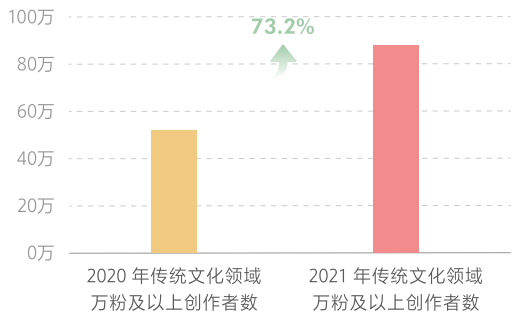
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



许多传统文化爱好者通过短视频的形式向大众展示自己的爱好，并将传统文化与音乐、舞蹈、美妆等内容结合进行创作发布，吸引一大批粉丝。抖音平台数据显示，2021年抖音传统文化领域万粉及以上创作者数同比增长73.2%。

2020年及2021年抖音传统文化领域万粉及以上创作者人数变化

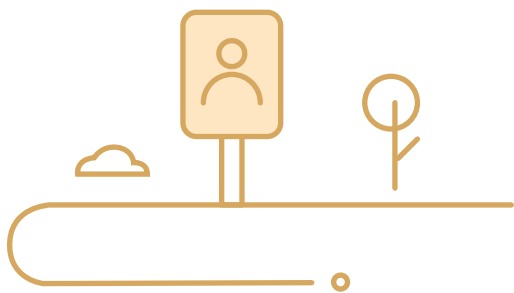
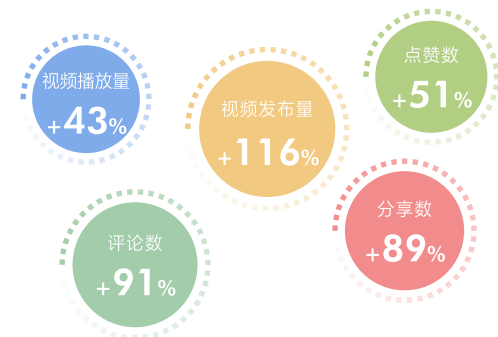
数据来源：巨量算数，2020年、2021年



点赞、评论和分享传统文化相关作品也成为许多人的日常。抖音平台数据显示，2021年下半年抖音传统文化相关视频发布量、播放量、点赞数、评论数、分享数同比分别增长116%、43%、51%、91%、89%。

2021年下半年抖音传统文化相关内容数据同比增长情况

数据来源：巨量算数，2020年下半年、2021年下半年



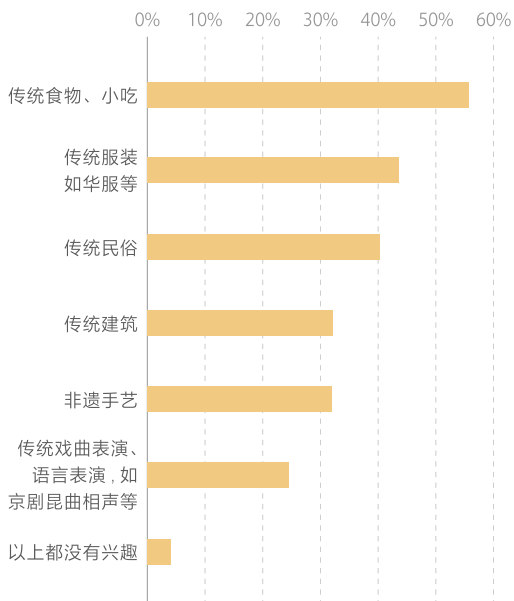
身着华服 彰显她的魅力

大部分人都能从种类繁多、丰富多彩的传统文化中找到自己感兴趣的内容。其中，55.6%的人对传统食物、小吃感兴趣；43.9%的人对传统服饰，如华服等感兴趣；40.2%的人对传统民俗感兴趣。此外，人们也对传统建筑、非遗手艺、传统戏曲等比较感兴趣。

《左传》有云：“中国有礼仪之大，故称夏；有服章之美，谓之华。”当下，华服越来越受到关注，18-30岁之间的青年群体占比近八成。其中，18-22岁的群体占比最高，为30.9%，其次是23-26岁、18岁以下、27-30岁年龄段群体，分别占比28.2%、20.1%、17.3%。

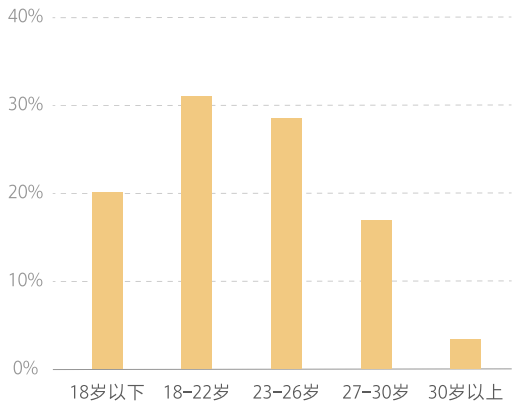
人们对各类传统文化的兴趣情况

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



华服爱好者年龄段分布

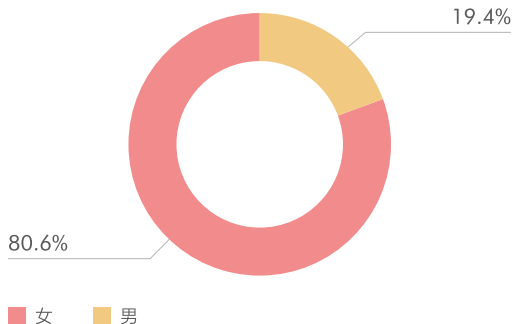
数据来源：《2021中国华服市场研究报告》（人民数据研究院）



从性别来看，华服爱好者主要为女性，占比80.6%，远高于男性。其中一个重要的原因是，女性经济和社会地位提高使得女性的消费意愿更加强烈，精美的华服成为女性展示自我内涵与价值认同的载体之一。

华服爱好者性别分布

数据来源：《2021中国华服市场研究报告》（人民数据研究院）



关注非遗 让传统手艺被看见

2019年和2020年，抖音分别发起了“非遗合伙人计划”、“看见手艺计划”，许多非遗传承人从乏人问津到实现了“靠手艺吃饭”。非遗传承人向人们讲述传统手艺的历史沿革以及传承背后的故事，传达出民间的匠人精神，吸引了一大批非遗爱好者。

非遗爱好者的年龄主要集中在31-40岁，占比34%，80后和90后是主力军。这群青年人个性十足，喜欢创新。他们喜欢在碎片化的时间段里观看非遗手艺如何融入日常生活，例如，将刺绣绣在T恤、背包上；将戏曲的唱腔融入流行歌曲；用剪纸剪出动漫人物。

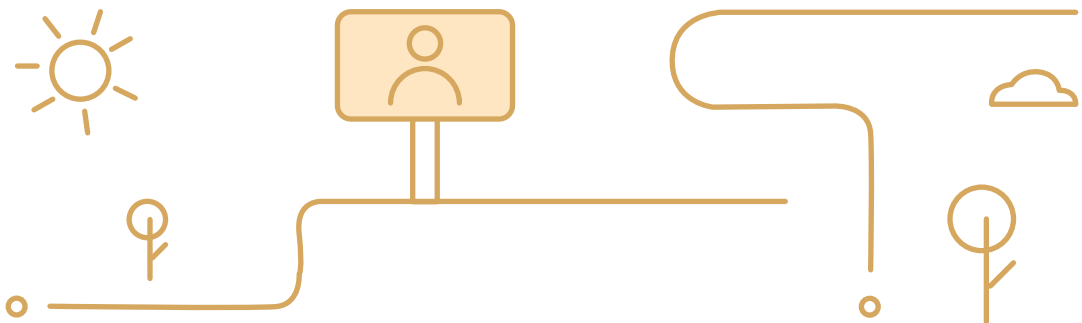
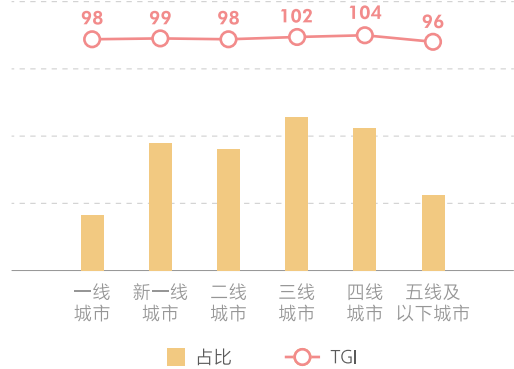
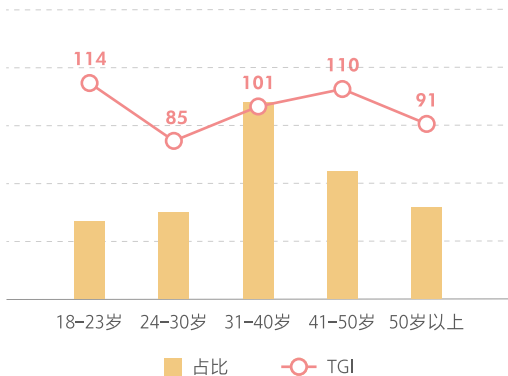
他们当中的大部分人是生活在三四线城市及以下的小镇青年，占比55%。不同于一线城市的青年，他们的工作相对简单安稳，可以拥有更多自由时间，追求个人兴趣，学习戏曲、刺绣、竹编、泥塑.....此外，非遗呈现浓厚的地方、民族特色，非遗传承人多半生活在三四线城市及以下，小镇青年们接触非遗相对容易。

2021年抖音“非遗”兴趣用户的 各线城市分布

数据来源：《2021巨量引擎非遗文化白皮书》

2021年抖音“非遗”兴趣用户年龄段分布

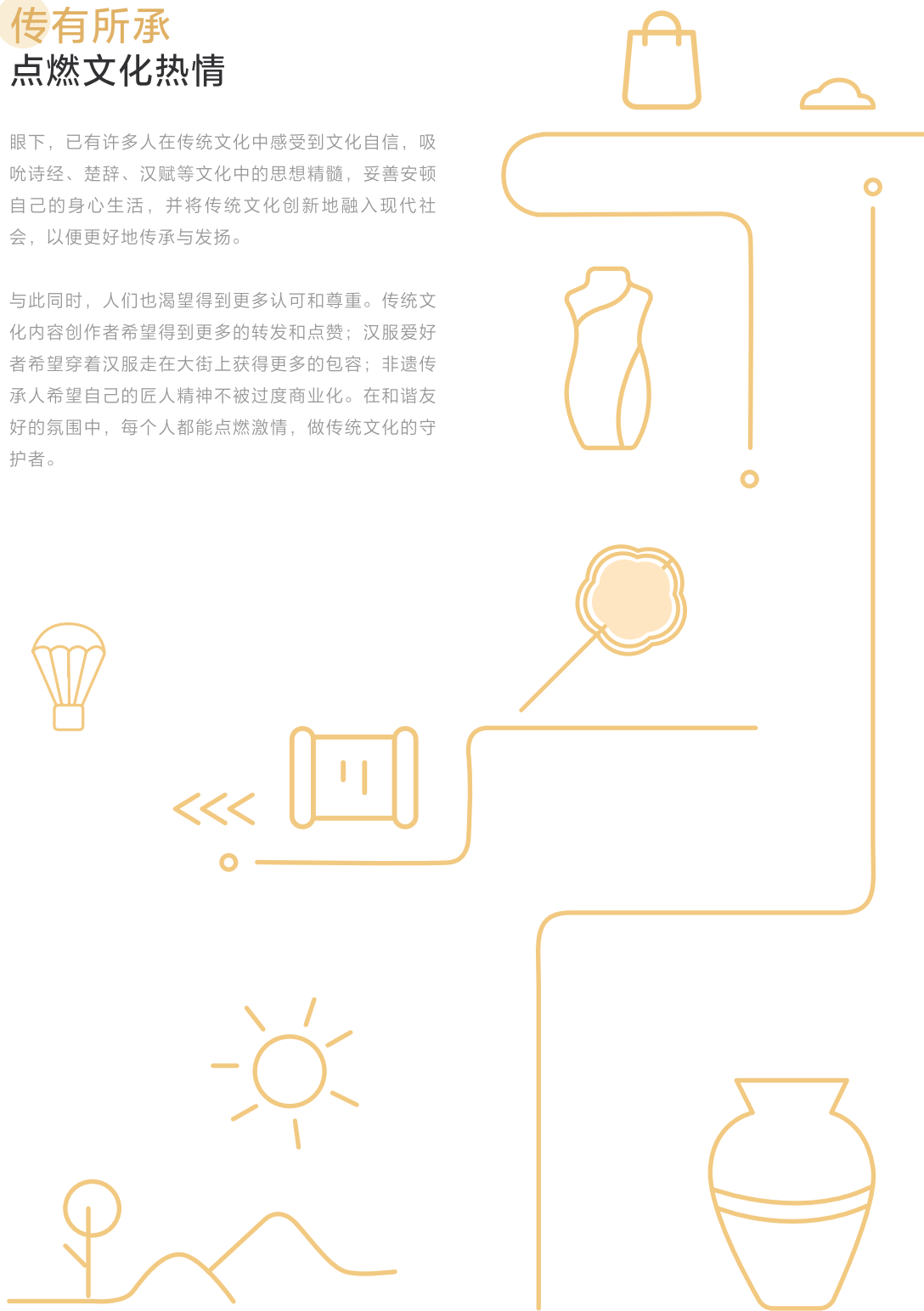
数据来源：《2021巨量引擎非遗文化白皮书》



传有所承 点燃文化热情

眼下，已有许多人在传统文化中感受到文化自信，吸吮诗经、楚辞、汉赋等文化中的思想精髓，妥善安顿自己的身心生活，并将传统文化创新地融入现代社会，以便更好地传承与发扬。

与此同时，人们也渴望得到更多认可和尊重。传统文化内容创作者希望得到更多的转发和点赞；汉服爱好者希望穿着汉服走在大街上获得更多的包容；非遗传承人希望自己的匠人精神不被过度商业化。在和谐友好的氛围中，每个人都能点燃激情，做传统文化的守护者。





发展科技 拉近彼此的距离

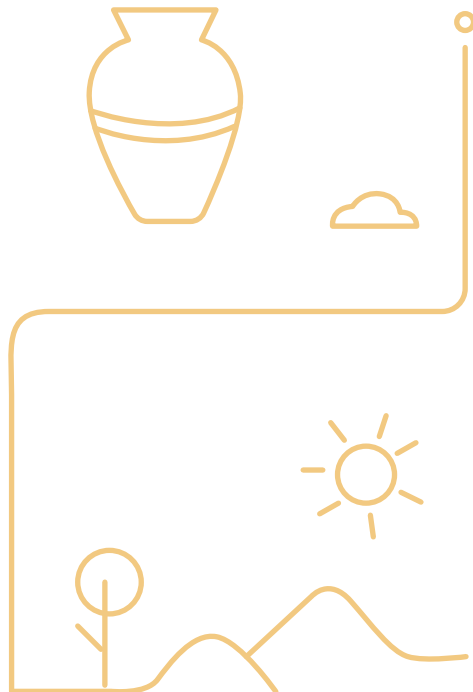
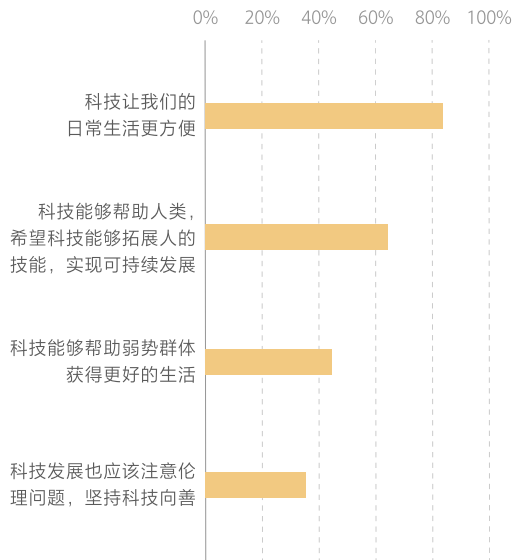
SCIENCE AND
TECHNOLOGY

互联网迅猛发展，人工智能走进大众视野，5G进入商用时代……科技缩短了人们交流、联系的时间，突破了人与人之间空间距离的限制。挂在耳边的蓝牙耳机、戴在手腕上的智能手环、架在鼻梁上的智能眼镜，延伸了人类的器官功能。

科技给人类生活带来了翻天覆地的变化，也获得了人们的认可。83.8%的人认为“科技让我们的日常生活更方便”，64.2%的人认为“科技能够帮助人类，希望科技能够拓展人的技能，实现可持续发展”，44.2%的人认为“科技能够帮助弱势群体获得更好的生活”，34.9%的人认为“科技发展也应该注意伦理问题，坚持科技向善”。

人们对科技的看法

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



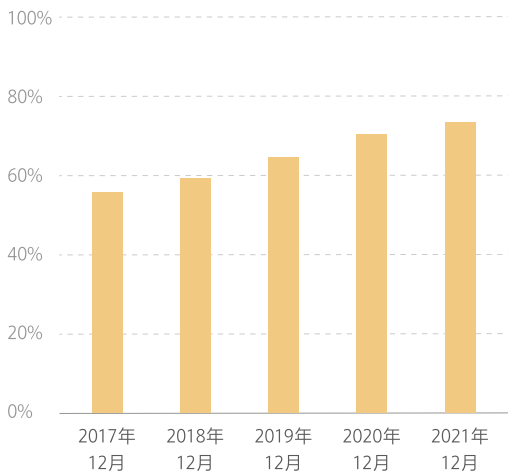
足不出户 老年人也能在网上冲浪

第四十九次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。不论城镇还是农村，多数居民都能实现足不出户，在线进行社交、购物、看视频等活动。

此外，得益于互联网应用适老化改造行动持续推进，老年群体的上网活力进一步被激发。截至2021年12月，我国60岁及以上老年网民规模达1.19亿，互联网普及率达43.2%。老年群体与其他年龄群体共享信息化发展成果，能独立完成出示健康码/行程卡、购买生活用品和查找信息等网络活动的老年网民比例已分别达到69.7%、52.1%和46.2%。

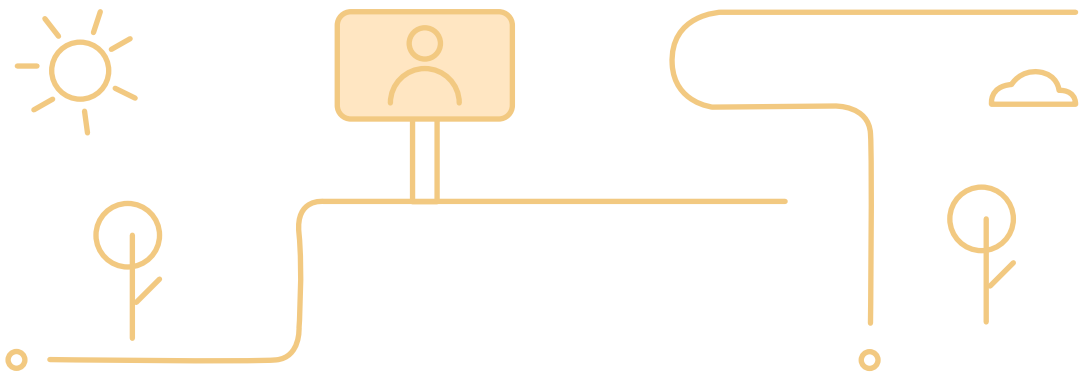
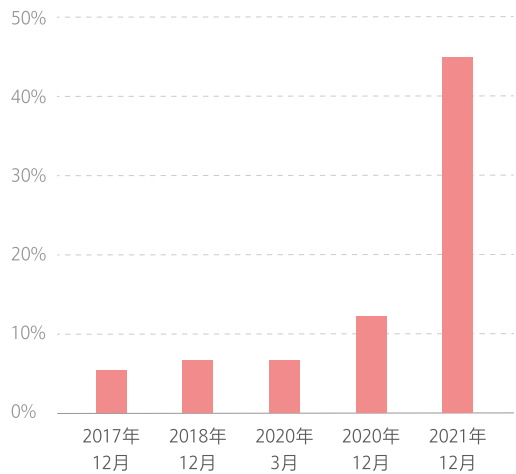
2017-2021年中国互联网普及率

数据来源：《中国互联网络发展状况统计报告》



2017-2021老年人互联网普及率

数据来源：《中国互联网络发展状况统计报告》



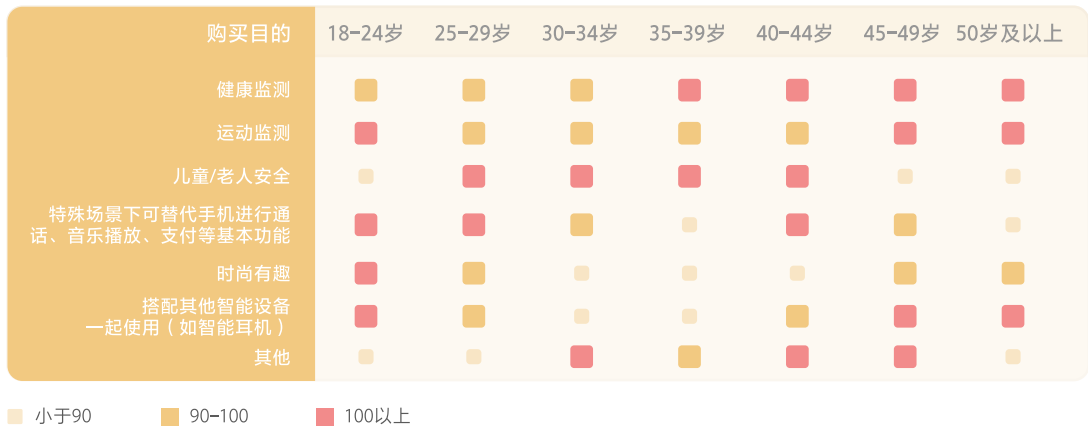
穿戴智能设备 畅享功能延伸的乐趣

随着科技的发展，各种智能穿戴设备层出不穷，正逐渐渗透大众的生活。智能手环、智能手表、智能眼镜、智能拐杖等给大众的生活增加了新鲜体验，也在解决着各种人群的需求，提升着人们的生活品质。

以智能手表/手环为例，人们购买的目的是主要有健康监测、运动监测、保护儿童/老人安全、特殊场景下可替代手机进行通话、音乐播放、支付等基本功能等。其中，18-24岁的人喜欢时尚有趣的智能手表/手环，这让他们看起来更富有青春魅力；25-39岁的人则更偏爱能够保护儿童/老人安全的智能手表/手环，让他们减少对家人的担忧；50岁以上的人更喜欢让智能手表/手环帮助他们进行健康监测。

各消费群体的智能手表/手环购买目的偏好 (TGI)

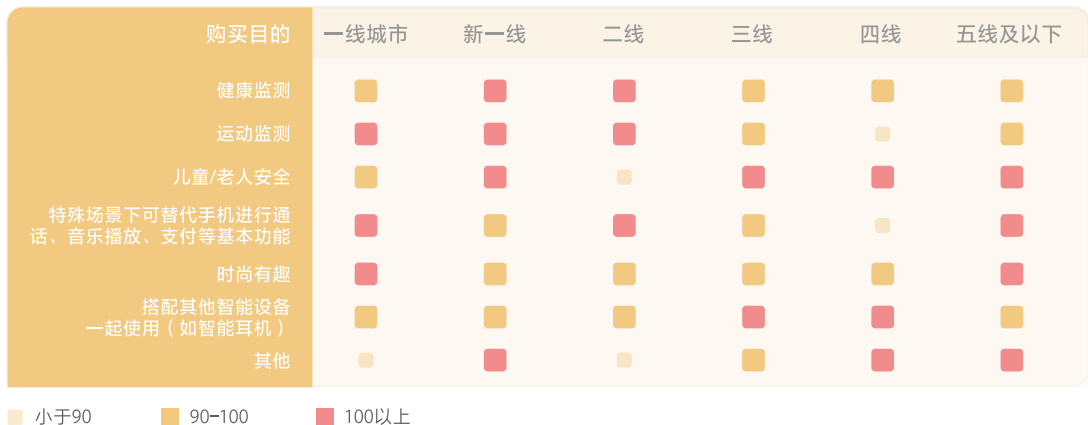
数据来源：2020年11月巨量算数《智能穿戴设备用户调研》，n=4150



从城市分布来看，一线城市的人购买智能手环/手表的目的主要是时尚有趣，新一线、二线城市的人购买的目的主要是运动监测，三、四线城市的人则更在乎其对儿童/老人安全保护的功能。

各线城市群体的智能手表/手环购买目的偏好 (TGI)

数据来源：2020年11月巨量算数《智能穿戴设备用户调研》，n=4150



发展直播带货 用科技改变农村生活

近年来，电商爆发式增长，直播带货火了起来。无论是明星、网红、素人都纷纷都走进直播间，推销产品。由于直播门槛较低，操作方便，许多农村居民也架起了手机，加入直播带货的行列，卖力地销售起自家的农产品，并获得了不错的销量。

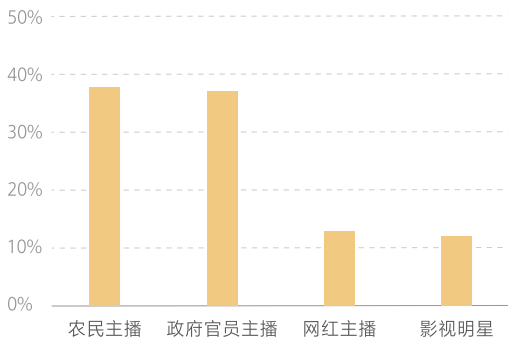
值得一提的是，农民主播销售的农产品更受消费者的信赖。国家统计局中山调查队发起的对百名当地消费者的调研结果显示，在为农产品带货的主播中，受访消费者对“农民主播”信赖程度最高，占38.0%；其次是“政府官员主播”，占37.0%；信赖“网红主播”和“影视明星”的受访消费者占13.0%和12.0%。

此外，农村电商的快速发展反映出我国农村寄递物流体系建设取得较大进展。

农村居民接收快递不用再跑腿，小到网购的鞋帽衣袜、牛肉海鲜，大到冰箱彩电、床柜沙发都能够在家收货，更好地享受网购商品的乐趣。在此基础上，农村居民也更愿意购物了，快递数量也越来越多。国家邮政局数据显示，我国快递业务量达1085亿件，支撑网络零售额接近11万亿元。其中，农村地区370亿件，带动农产品出村进城和工业品下乡进村超1.85万亿元。

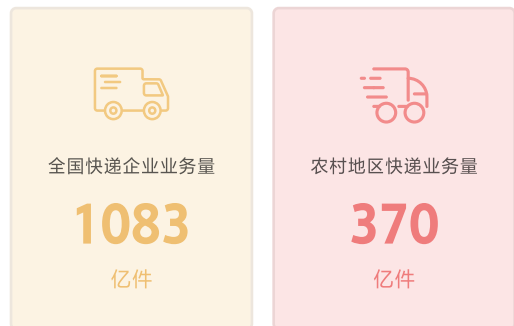
2020年消费者对不同类型主播的信赖度

数据来源：国家统计局中山调查队



2021年我国农村快递业务量情况

数据来源：国家邮政局



弱有所扶 一个都不掉队

科技将人类从复杂机械的劳动中解放，推进了人们生活方式的多样性，也提升了生活的品质。如政务数字化提高了政府部门办事的效率，让人们享受到“最多跑一次”“不见面审批”“掌上办”等服务；移动支付技术的发展，让人们收钱、购物、缴费更加方便。

与此同时，人们也希望在未来的科技发展中，能多践行“科技向善”的理念，缩小甚至跨越“数字鸿沟”，在奔向现代化的路上，每一个人不会掉队，每个人都是受益者。

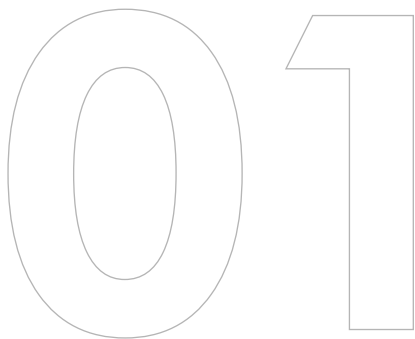


是远方的诗与画 或是眼下的日常

行走山水间，人们留恋远方的诗与画，记录分享新体验，舒缓身心；日常生活中，人们收纳一桌两椅三餐四季。人们的美好生活在旅途中延展收获，在日常中沉淀发酵。

远
景
不





有时间 都想出去走走

T R A V E L

2021年国民出游热情较高。官方数据显示，该年国内旅游总人次32.46亿，同比增长12.8%。调研数据显示，65.6%的国民有出游意愿。每季度至少会出游一次的出游者占比38.6%，略高于每年一次的比例（36.6%）。其中，每半月一次和每月一次的高频出游者各占9.3%。还有近四分之一的受访者会隔半年出游一次。不论是选择短途多频的周末游、周边游，还是在五一、国庆、春节等节假日出行，旅游已成为人民美好生活的刚性需求。

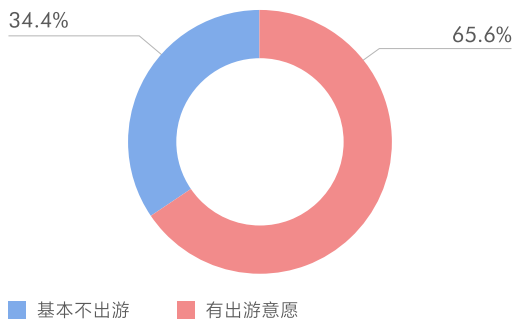
2016-2021年国内旅游业总收入

数据来源：文化和旅游部



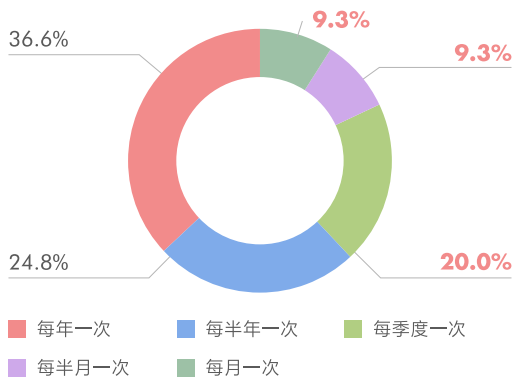
2021年国民出游意愿

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



2021有出游意愿的国民之出游频率

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



一方面，2021年国民的出游频次不降反升，年出行3次以上的游客同比上涨22%；另一方面，2021年国内旅游总消费2.92万亿元，比上年同期增长31.0%。文旅发展势头不断向好。

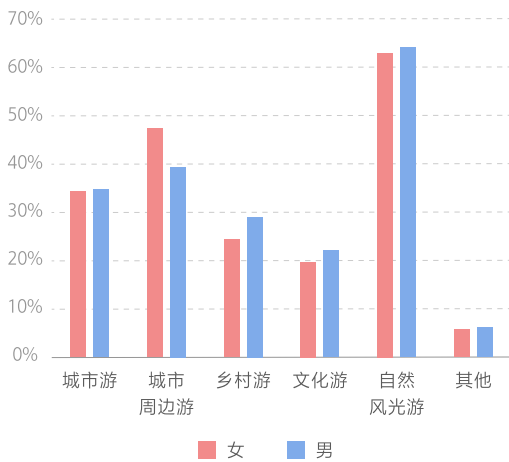
有时间的话，都想出去走走——从观赏风景到享受独特体验，从观光游到都市休闲和乡村度假。自然风光游是人们最喜闻乐见的出游类型，其次是城市周边游及城市游，文化游相对靠后。2022年春节期间近程“周边游+深度游”模式深受欢迎，省内游、跨省游分别占比78.3%、21.7%。同时，乡村游以独具魅力的姿态走进人们的视野。《民宿蓝皮书：中国民宿发展报告(2020-2021)》数据显示，2020年有76.91%的民宿位于乡村地区。“去乡野”成为人们文旅新时尚。国民旅游消费诉求已发生了巨大变化，不变的是人民美好生活与文旅越来越紧密结合的趋势。

她爱城郊风景秀丽 他爱乡村悠远宁静

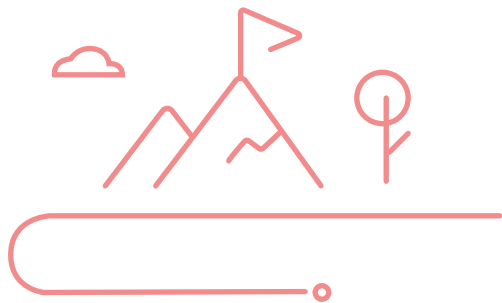
游客消费偏好的性别差异虽不明显，然相比之下，女性更爱城市周边的风景秀丽，男性游客则更爱远离喧嚣、景美人少的乡村游。徒步登山、烧烤垂钓、农事体验、民俗活动……趁着文旅融合促乡村振兴的强劲势头，田园乡村正逐步脱胎换骨，日渐成为人们期待的“诗与远方”。

2021年分性别游客旅游消费偏好

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月

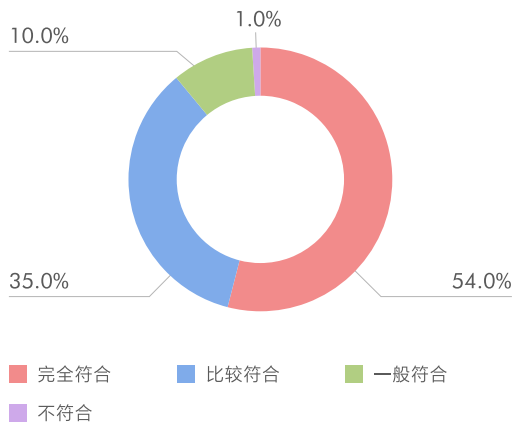


乡村文化和旅游专项调研数据显示，在实际体验乡村游后，54%的受访者表示完全符合预期，35%的受访者表示比较符合。



2021年乡村游实地体验满意度

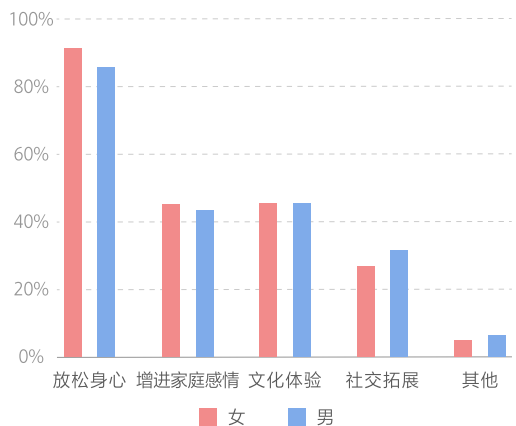
数据来源：中国旅游研究院&巨量引擎城市研究院乡村文化和旅游专项调研



放松身心是国民出游的核心诉求，87.5%的男性游客和91.8%的女性游客关注旅行舒缓身心的作用，其次是文化体验和增进家庭感情。在性别差异上，男性相对女性更容易受社交拓展功能驱动。人们对旅行的需求不止于观光，更关注文旅产品的互动性和体验性。

2021年分性别游客旅游消费偏好

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月

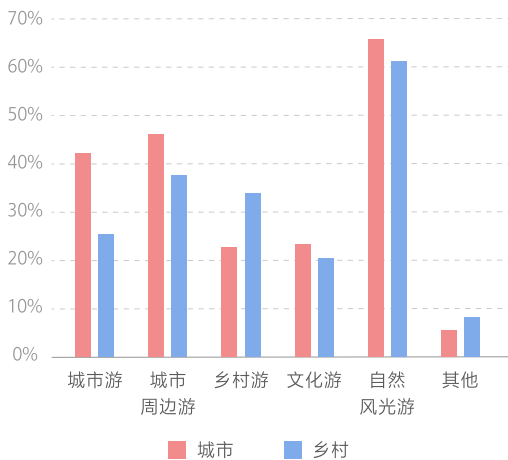


不同地域各有期待 周边游是共同偏好

有趣的人生，一半是山川湖海。超六成城乡居民钟情青山绿水。城市居民选择城市游和城市周边游的比例显著高于乡村居民的比例，而选择乡村游的乡村居民比重高于城市居民比重。人们出游目的地呈现贴近性特征。

2021年城乡居民旅游消费偏好

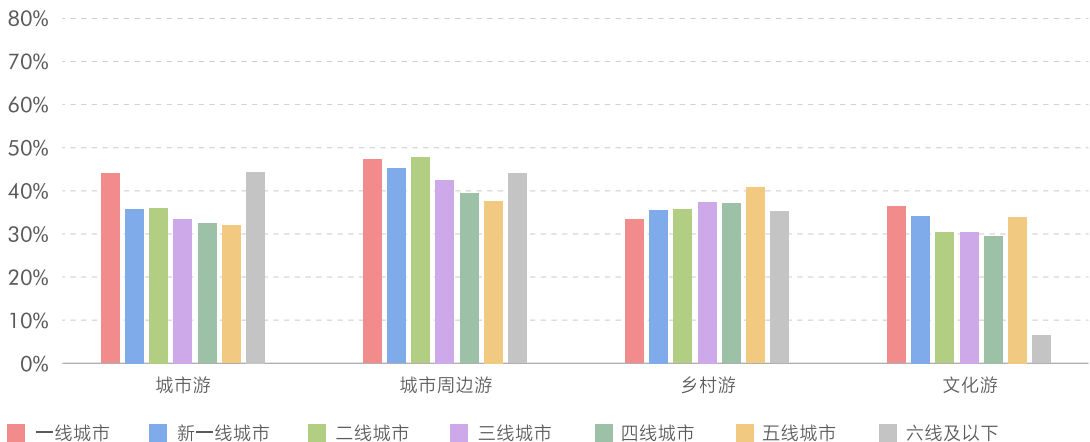
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



在城市居民中，除自然风光游以外，三线及以上居民最爱城市周边游。四线及以下城市居民在享受城市周边游的同时，也爱繁华都市。当下，人们在希望获得差异性体验的同时，从“心”出发，本地游、周边游等近程游旅途虽短，但民众期待不减。

2021年城市居民旅游消费偏好

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月

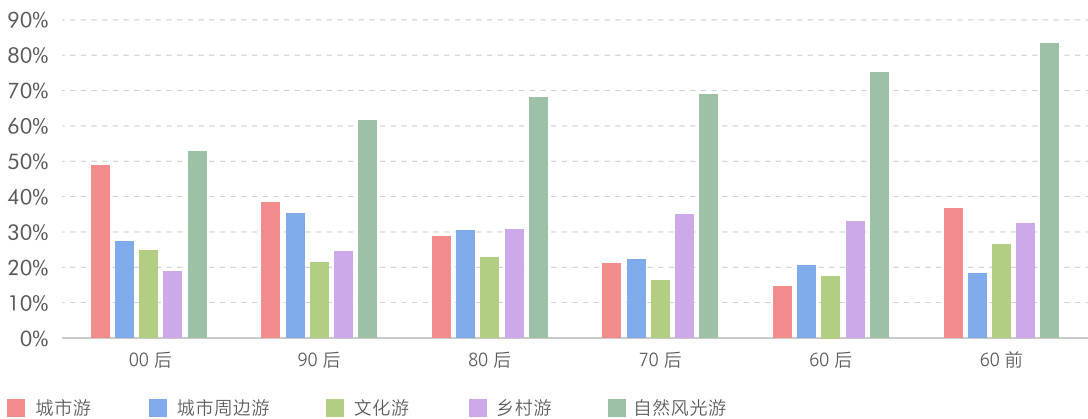


银发族爱闹也爱静 青年人分享世界

不论年岁几何，自然风光游仍是心头好。相对青年人多元的消费偏好，银发族的旅游消费偏好单项表现突出，超八成银发受访者选择了自然风光游，与其他旅游方式之间差异显著。90后、00后群体的出游也不再是简单的观光游，还包括更丰富多样的内容消费，为文化之旅带来活力。文化游热度在60前人群中占比最高，60后、70后人群中较低，在00后人群中又重达新高。文化游既受银发族的喜爱，也获得青年群体追捧。

2021年不同年龄段旅游消费偏好

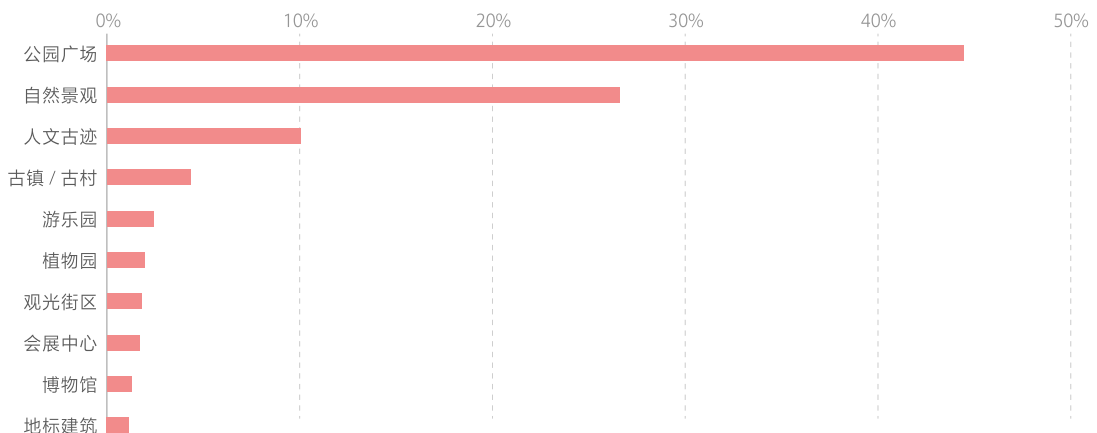
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



当老龄化遇见数字化，科技让银发族变得“爱闹也爱静”，根据2021年第四季度抖音银发用户点赞POI类型TOP10数据，公园广场、自然景观和人文古迹相关视频最受银发用户喜爱。短视频助力银发群体“足不出户看遍天下”。

2021Q4抖音银发用户点赞POI类型TOP10

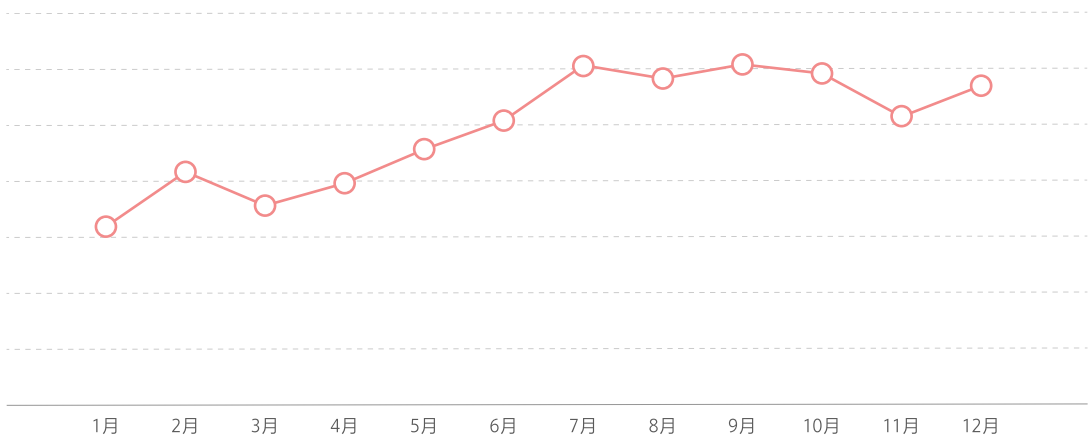
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年Q4



人们爱看文旅短视频，也爱分享。2021年抖音文旅相关视频分享量呈波动上升趋势。这些创作达人中以40岁及以下青年为分享主体。尤其是24-30岁创作者的表现最为突出。

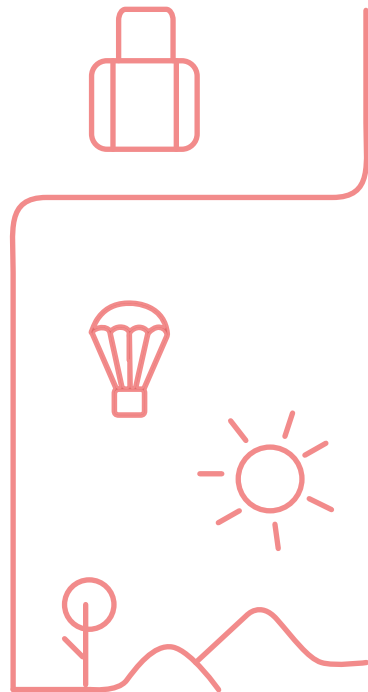
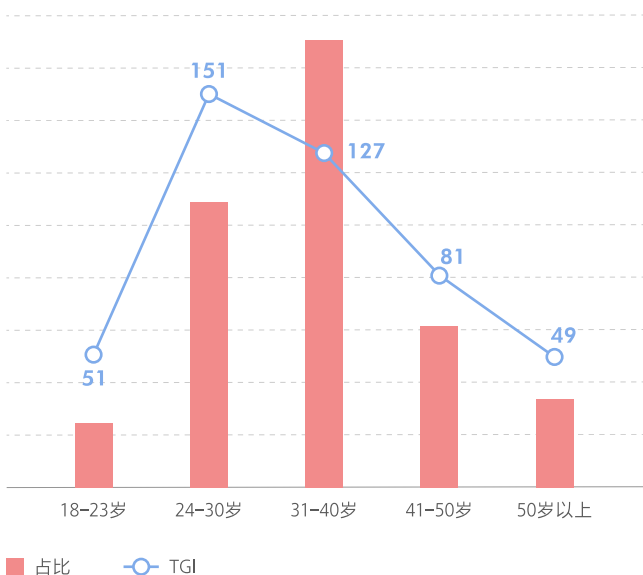
2021年抖音文旅相关视频分享量变化趋势

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021年抖音文旅视频创作者年龄分布TGI

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



乐享冰雪冷资源 消费催生热经济

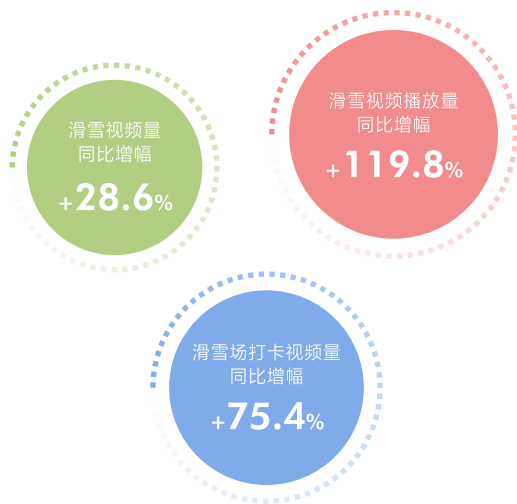
《冰雪旅游发展行动计划（2021—2023年）》指出，要扩大冰雪旅游优质产品供给，深挖冰雪旅游消费潜力，更好满足人民群众冰雪旅游消费需求。

北京冬奥组委发布《北京2022年冬奥会和冬残奥会遗产报告集（2022）》称，自北京冬奥会申办成功以来，多方面筹办成果已经转化为现实遗产，使广大人民群众受益。“三亿人上冰雪”提前实现，老百姓对冰雪休闲消费的参与度和关注度大幅上升，2021年抖音滑雪视频量同比增长28.6%，播放量翻一番。滑雪场打卡短视频数量增长迅速，同比增长率高达75.4%。

从主要省份冰雪景区\景点POI打卡分布数据来看，北方城市因其自然条件优越、配套设施成熟，在前10中占据7席。其他地区也纷纷响应国家体育总局“北冰南展西扩东进”的号召，广东、湖北、浙江、四川等地用户积极参与冰雪运动。全国各地都不同程度地通过与科学、艺术、运动、旅游等相结合的手段，增加冰雪休闲旅游产品的供给，实现冰雪旅游“全面开花”。

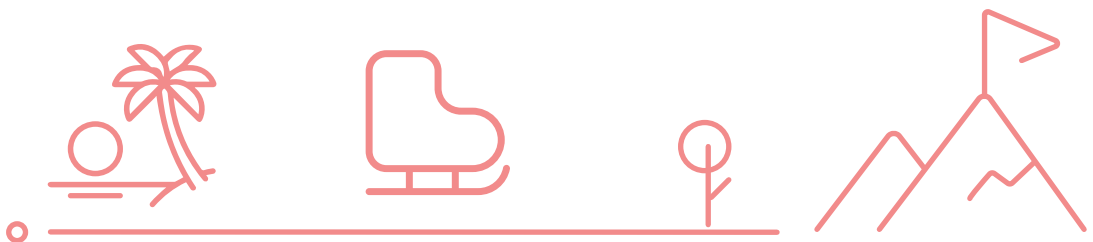
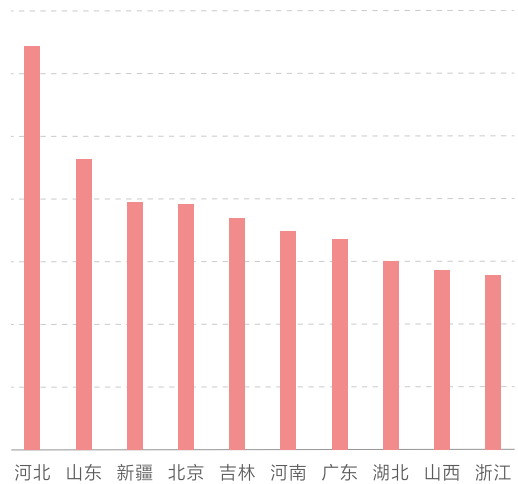
2021年抖音滑雪视频量与播放量、抖音滑雪场打卡视频量同比增长率

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年，2021年



抖音全国主要省份冰雪景区/景点POI打卡量分布

数据来源：巨量引擎城市研究院，时间周期：2021年1月1日-2022年2月15日



从同比增长率上看，江苏用户打卡量增长突出，高达195.7%，山东、北京等地用户打卡热度高涨，同比增长123.5%和103.6%。四川、湖北、广东等南方用户打卡量也随着冰场雪场数量增长不断增加。越来越多的百姓乐享冰雪休闲新方式。

《中国冰雪旅游发展报告（2022）》数据显示，当前，冰雪旅游观光和休闲度假是人们冰雪旅游的主要选择。42.5%游客倾向于冰雪观光游览，45.1%倾向于滑雪休闲度假。

2021年抖音全国主要省份冰雪景区/景点POI打卡量分布

数据来源：巨量引擎城市研究院，时间周期：2022年1月1日-2月11日

抖音冰雪景点/景区POI打卡量
北方省份同比增长率

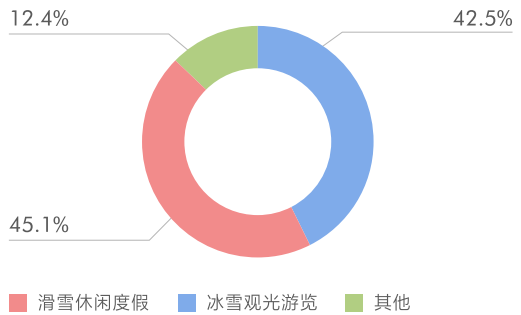
河北	66.8%
山东	123.5%
新疆	54.6%
北京	103.6%
吉林	76.6%

抖音冰雪景点/景区POI打卡量
南方省份同比增长率

湖北	57.2%
江苏	195.7%
四川	67.5%
重庆	48.4%
广东	54.2%

国民冰雪旅游消费偏好

数据来源：中国旅游研究院《中国冰雪旅游发展报告（2022）》



冰天雪地也是金山银山。《中国冰雪旅游发展报告（2022）》指出，从消费端看，全国冰雪休闲旅游人数从2016-2017冰雪季的1.7亿人次增加到2020-2021的2.54亿人次，2020-2021冰雪旅游人均消费为1061元。预计2021-2022冰雪季相关旅游人数将达到3.05亿人次。



行有所便以“行”促发展 以“便”升幸福

去城市周边兜兜风，体验一次乡村民俗活动，再来一场浪漫的冰雪之旅……不论男女老少，有时间，大家都想出去转转。舒适的出行环境和便捷的出行方式，让人们在享受远方的诗与画中与美好不期而遇。

旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁，是人民生活水平提高的一个重要指标。人们享受行有所便，既向往内容、故事、场景性创意文旅新产品，也期待数字化丰富和提升旅行体验。



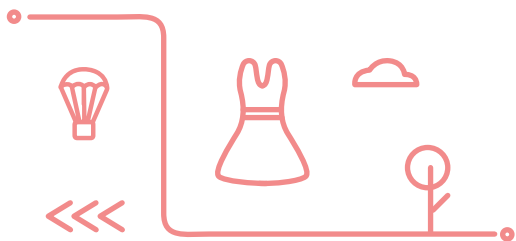


在日常 也倍感温暖与慰藉

W A R M T H

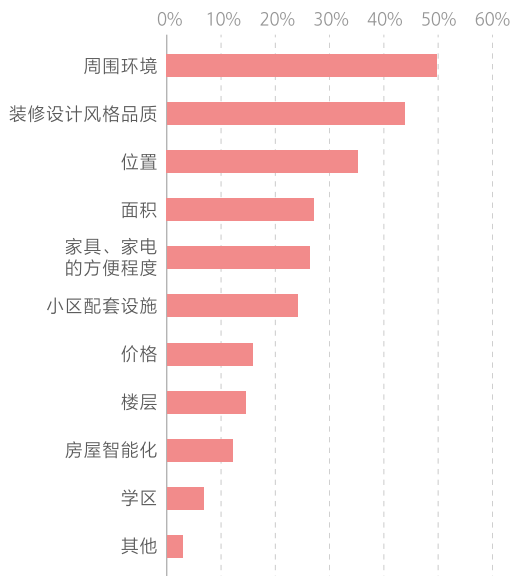
生活，除了远方的诗与画，还有柴米油盐酱醋茶的人间烟火。

调研显示，居住环境最受人们关注的方面主要有周边环境（49.3%）、装修设计风格品质（43.5%）、家的位置（34.9%）与面积空间（27.0%），还有家具家电的方便程度（26.2%）。



人们对居住环境最关心的方面

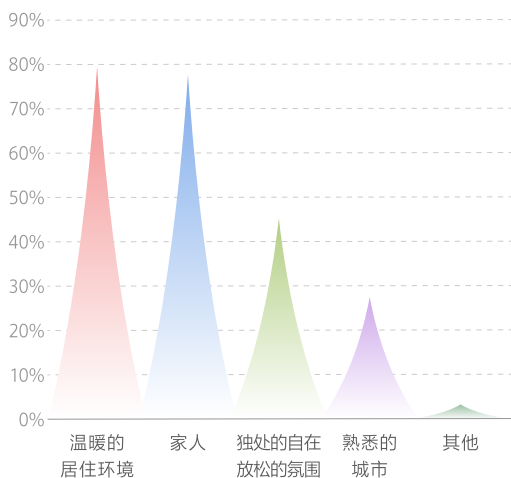
数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



此外，居家的幸福感还来自于温暖和谐的家庭氛围（79.6%）、家人（78.2%）和独处的自在与放松（44.9%）。

人们认为家的意义包括

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月

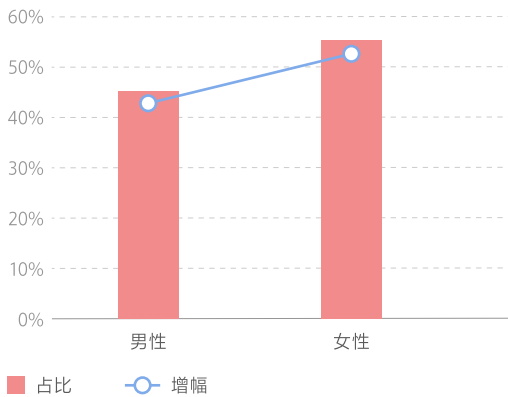


她一直顾家 年长不减念家

2021年下半年抖音女性用户对家居家装表现出较高的兴趣。男性用户的偏好度虽较2020年同期有较大提高，但仍不及女性用户增速。分年龄看，31-40岁群体的兴趣用户体量最大，18-23、50+年龄段的兴趣用户体量增长快速，与去年同比分别增长61.2%、56.2%，念家不分老少。

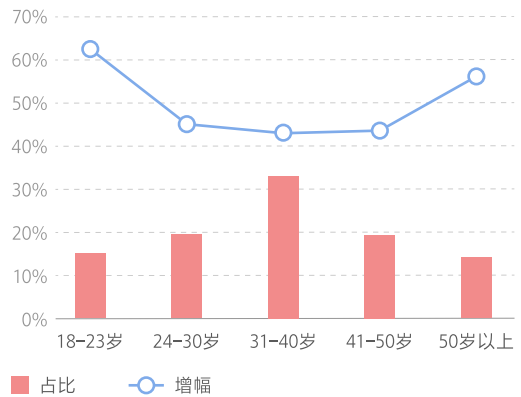
2021年抖音家居家装兴趣用户性别分布和 用户量同比增长

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年



2021年抖音家居家装兴趣用户年龄分布和 用户量同比增长

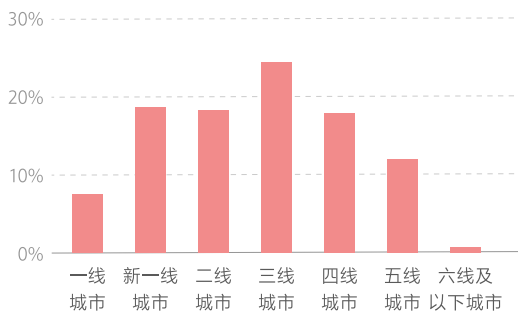
数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年



在地域分布上，三线城市用户对家居家装兴趣度最高，一线、六线及以下城市用户对家居家装兴趣度最低。虽然六线及以下城市的家居家装兴趣用户偏好度整体处于较低水平，但用户偏好度较去年同期有较大提升。

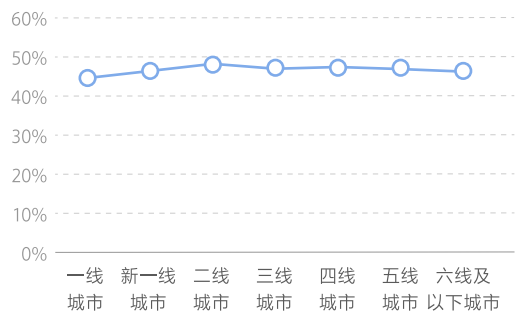
2021年抖音家居家装兴趣用户地域分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021年下半年抖音家居家装各线城市兴趣 用户同比增速

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年

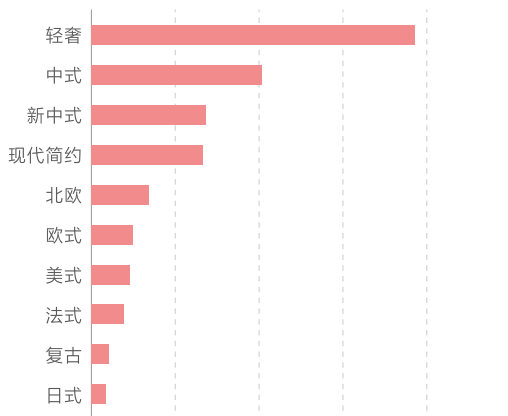


家装风格不掉线 也要智能不设限

家装有设计，才有美好生活体验。2021年人们拒绝千篇一律的家装风格，轻奢风、中式风、新中式、现代简约和北欧风相关视频是人们观看最多的抖音家居家装风格视频。注重物质实用的同时，人们对家装风格的审美也一直在线。其中，轻奢风的受欢迎度遥遥领先。低调内敛的轻奢风反映出现代人对品质生活的尊重和讲究，而偏爱中式风格的人向往的是雅致舒适的空间氛围。

2021年抖音家居家装风格相关视频播放量TOP10

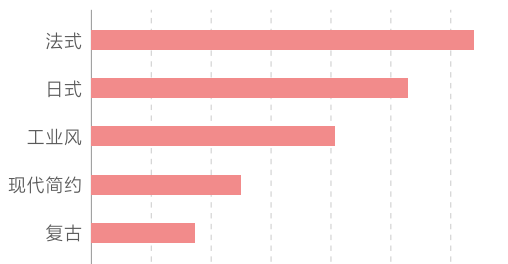
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



此外，人们对法式、日式和工业风的关注度增长亮眼，2021年下半年法式、日式和工业风相关视频播放量同比增长分别超6倍、5倍和4倍。

2021年下半年抖音家居家装风格播放量增长率TOP5

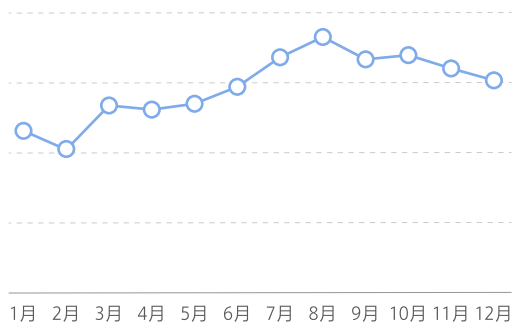
数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年



随着装修公司、设计师、家具品牌上线，互联网家装平台兴起，2021年抖音家居家装兴趣用户规模波动上升。人们的家居家装“在线率”越来越高。

2021年抖音家居家装兴趣用户规模变化趋势

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



另一方面，人们也在经历家的内在元素智能化。空气炸锅、智能洗衣机、智能冰箱、智能门锁、扫地机器人是人们最常购入的智能家电，从厨房电器到安全防范，智能家电广泛且深入的应用场景，让人们沉浸在智能家居体验中。

2021年8月智能家电线上消费量级

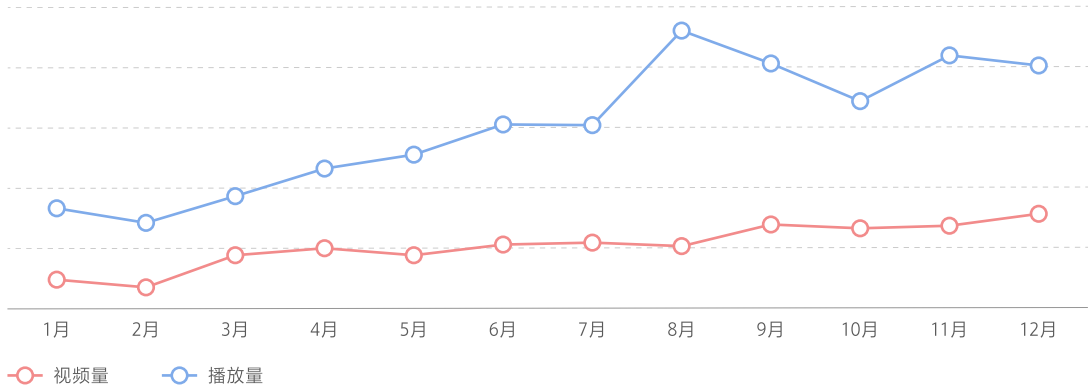
数据来源：《住造美好家·中国互联网家居家装发展白皮书2021》



随着品质提升，智能家居家装逐渐深入到人们生活的方方面面。在智能家居家装短视频方面，人们不仅看得更多，也创作得更积极。数据显示，2021年家居家装视频数量与用户视频播放量整体均呈波动上升趋势，用户正逐渐养成通过短视频获取智能家居家装内容的习惯。

2021年抖音智能家居家装视频量与播放量变化趋势

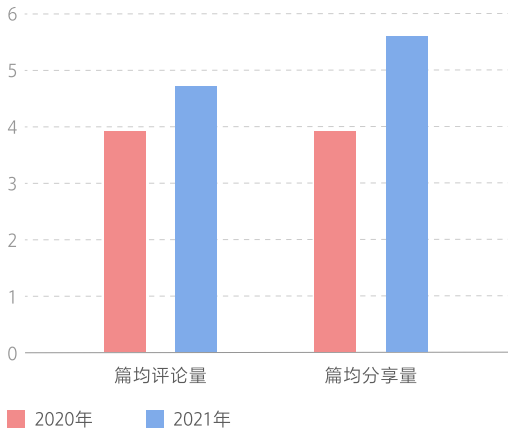
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



内容量增长的同时，人们也爱评论互动。2021年抖音智能家居家装视频篇均评论量及分享量同比分别增长19.4%和44.7%。用户互动意愿提高，说明其对于智能家居家装的关注热情在提高。对智能家居家装兴趣用户的调研数据显示，约六成受访者感到，智能家具能让居家生活变得更健康舒适（61%）、更便捷（60%）、更安全（60%）。42%的受访者表示，购入智能家电是为更新奇的体验。

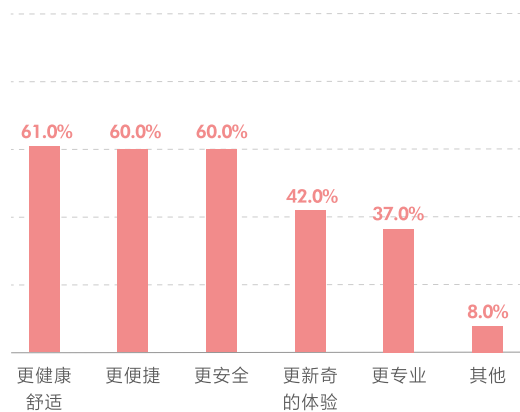
2021年抖音智能家居家装视频篇均评论量、分享量情况

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年，2021年



2021年用户购入或计划购入智能家电的原因

数据来源：《住造美好家·中国互联网家居家装发展白皮书2021》

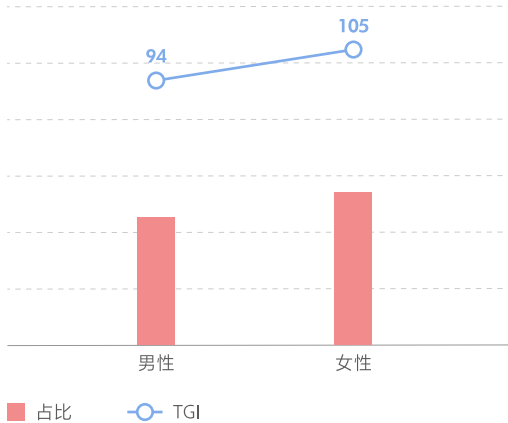


给生活加点“料” 健康与悦己两不误

一饮一啄饱蘸苦辣酸甜，人与美食之间的羁绊从未减淡。2021年抖音美食兴趣用户画像显示，女性占比54.4%，80后、90后“吃货力”旺盛，30岁以下兴趣用户占比超1/3。地域分布上，一线、新一线及二线城市用户最多（44.8%），线上美食兴趣用户整体呈现出女性化、年轻化及高域化的特征。

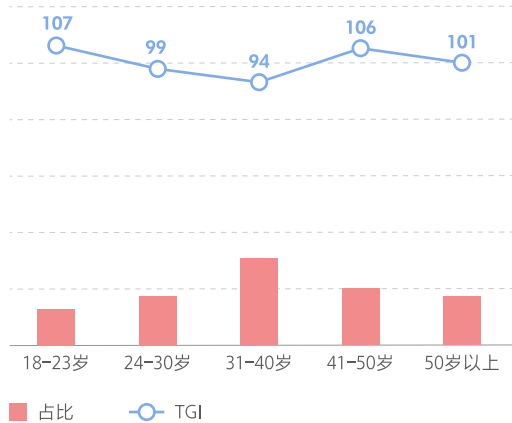
2021年抖音美食兴趣用户性别分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



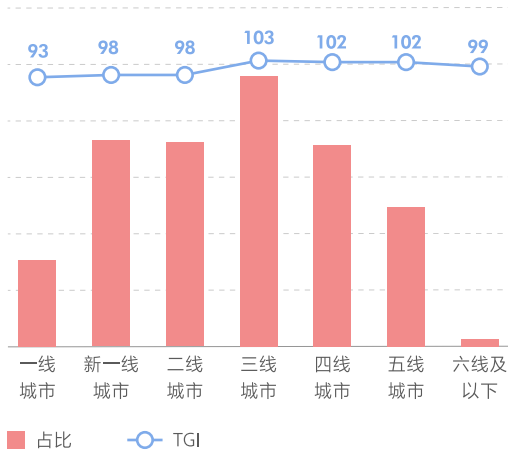
2021年抖音美食兴趣用户年龄分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021年抖音美食兴趣用户城市分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年

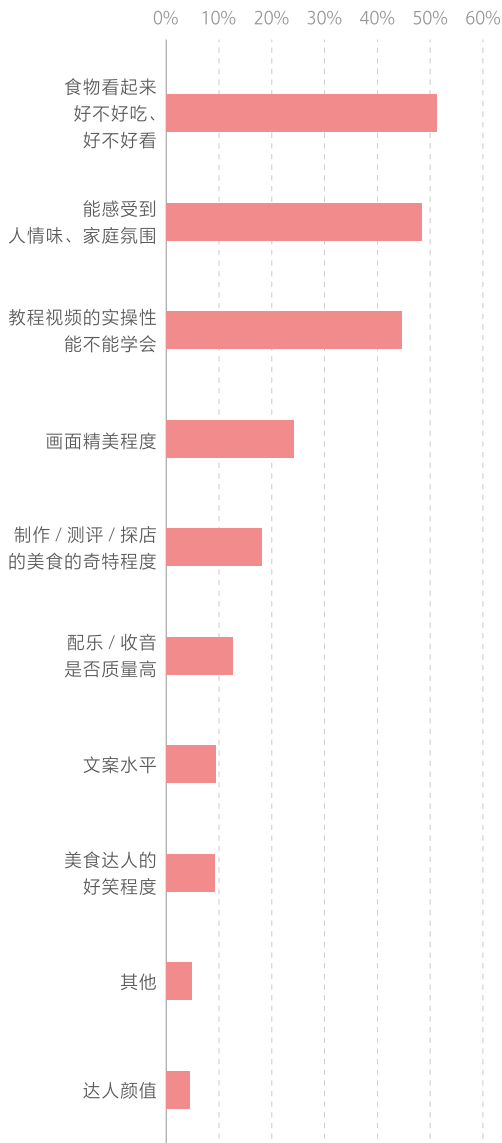


美食兴趣用户相关调研显示，人们“云逛吃”最在意的是食物的颜值（看起来好不好吃、好不好看），其次是食物的“温度”（能感受到人情味、家庭氛围），以及能否“交作业”（教程类视频的实操性，即是不是真的能复刻、能学会）。充分体现出人们“足不出户吃遍天下”“吃的不是饭是情怀”“不会做饭的博主不是好厨子”的心态。

《中国统计年鉴2021》人民生活篇章中的数据显示，大家在吃得更好的同时也吃得更健康。薯类、豆类、蔬菜、蛋类和水果的消费量逐年上升，红肉消费量慢慢减少的同时，禽肉、水产品消费量增加。

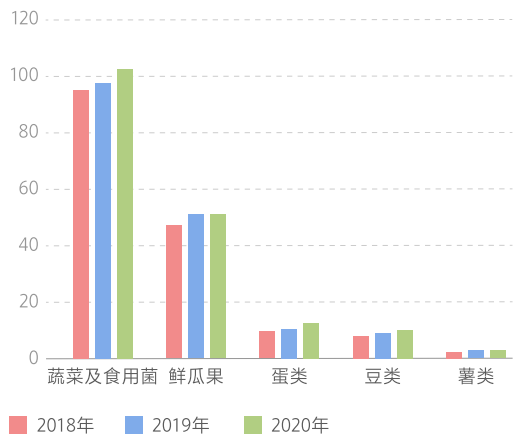
2021年美食兴趣用户关注美食视频的方面分布

数据来源：巨量算数抖音美食兴趣用户调研



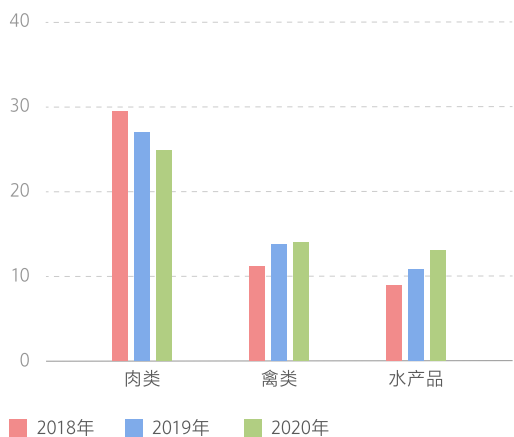
2018-2020年部分人均主要食品消费量（千克）

数据来源：《中国统计年鉴2021》



2018-2020年国民肉类、禽类及水产品消费结构（%）

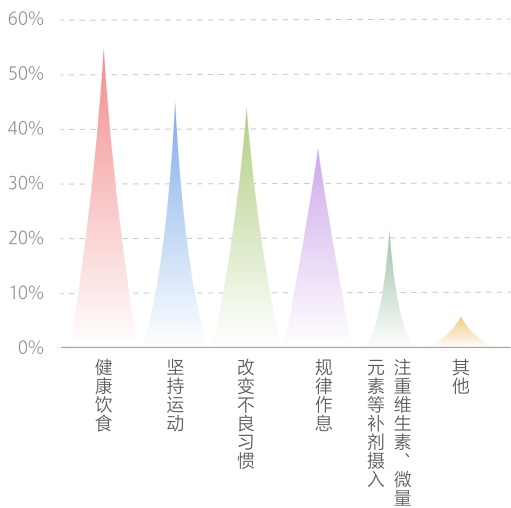
数据来源：《中国统计年鉴2021》



养生之道，莫先于食。调研数据显示，2021年，健康饮食是人们提升健康水平最主要的举措，超半数用户认可其积极作用。同时，约21.0%的国民关注维生素、微量元素等补剂的摄入。正是在人们健康意识加强的带动之下，2021年抖音电商滋补营养类商品交易额快速增长。人们健康消费升级，营养健康对人们饮食消费的影响愈发放大。

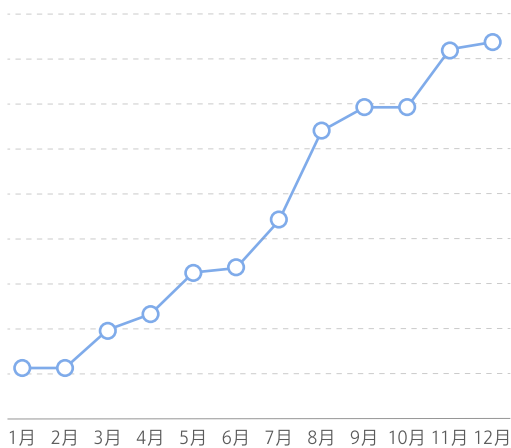
2021年人们为提升健康水平做出的行动

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



2021年抖音电商滋补营养类GMV趋势

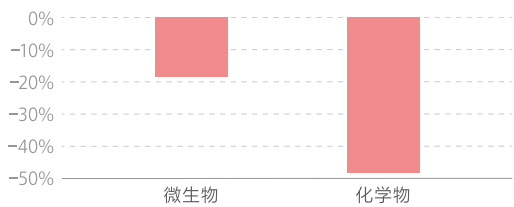
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



同时，我国居民也更为关注食品安全，2016-2020年，因食品不卫生致病的情况已大为改善。

2016-2020年因微生物、化学物食源性疾病爆发发病人数降幅

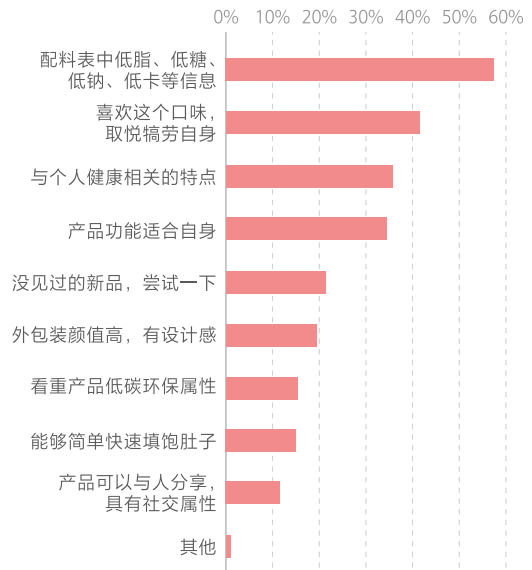
数据来源：国家卫生和计划生育委员会、国家中医药管理局



人们对食品饮料的需求变得更加多元且宽容，逐渐向愉悦身心延展，包括犒劳自身、审美需求与社交属性。食品饮料兴趣用户相关调研数据显示，超半数消费者看重食品包装配料表中的低脂、低糖、低钠、低卡信息，更愿意为健康买单；41.5%的消费者会因为个人口味喜好，想要犒劳自身而购买；19.5%的消费者会根据自身审美需求选购包装有设计感的产品；此外，偏爱可以与人分享、具有社交属性的食品饮料产品的消费者占比11.5%。人与物之间的互动性越来越受到重视。

2021用户选购食品饮料产品时关注的要素

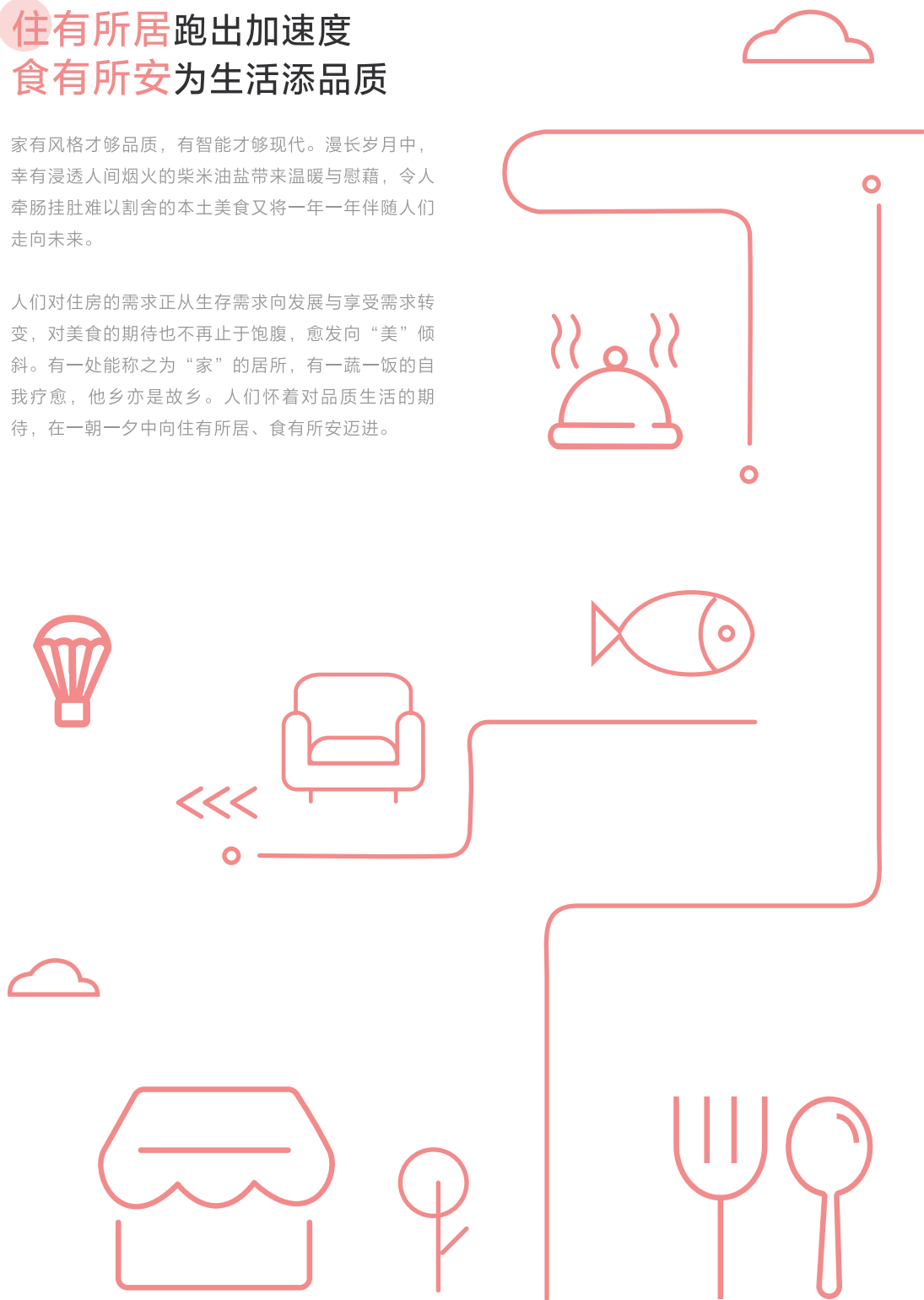
数据来源：《2021中国新锐品牌发展研究：食品饮料行业报告》



住有所居跑出加速度 食有所安为生活添品质

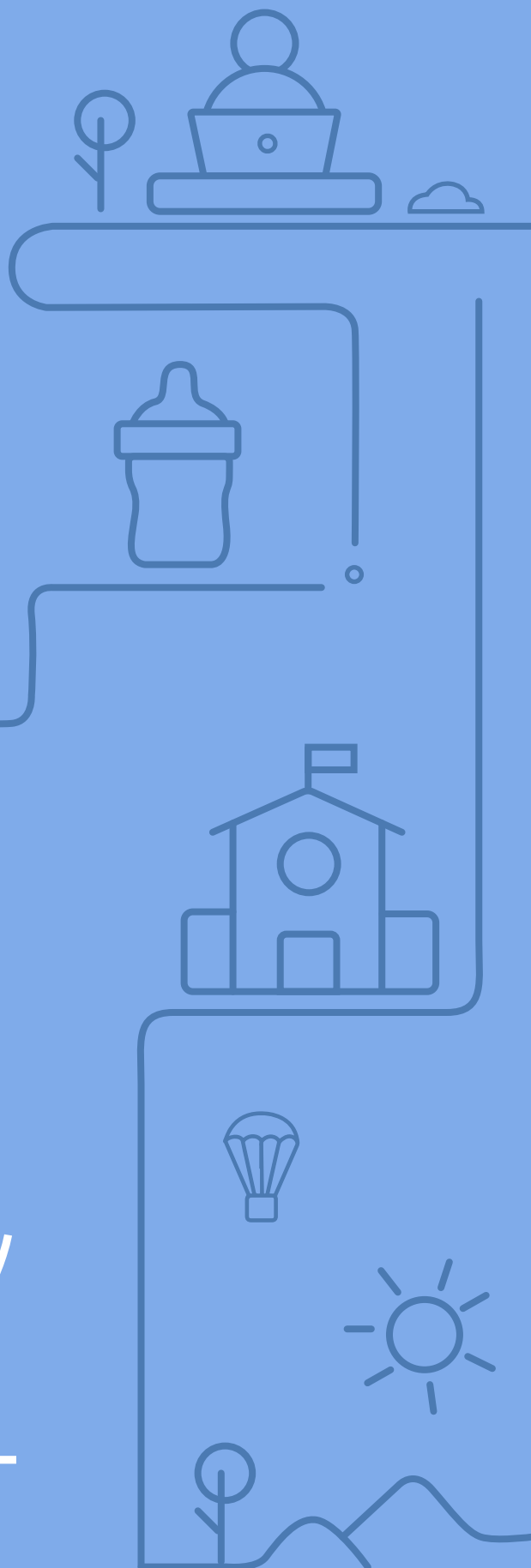
家有风格才够品质，有智能才够现代。漫长岁月中，幸有浸透人间烟火的柴米油盐带来温暖与慰藉，令人牵肠挂肚难以割舍的本土美食又将一年一年伴随人们走向未来。

人们对住房的需求正从生存需求向发展与享受需求转变，对美食的期待也不再止于饱腹，愈发向“美”倾斜。有一处能称之为“家”的居所，有一蔬一饭的自我疗愈，他乡亦是故乡。人们怀着对品质生活的期待，在一朝一夕中向住有所居、食有所安迈进。



是固本培元的齐家 或是勇担责任的乐业

美好生活与齐家乐业密不可分。人们正走在“一老一小”有保障，家庭和睦、欣欣向荣的大道上；工作有更多的选择，钱包更鼓，对安定充裕的生活充满期待。





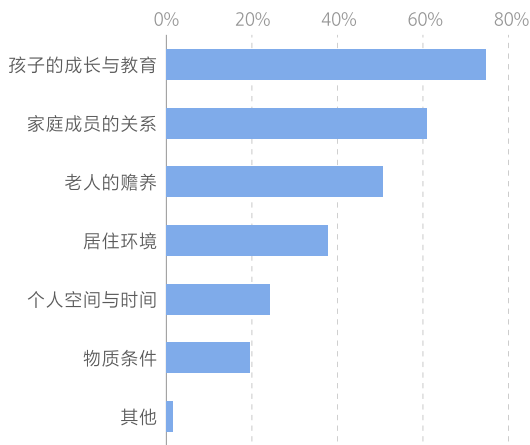
“一小一老”得照顾 无忧也无虑

F A M I L Y

家是温暖的港湾，是爱的归宿。调研显示，“一小一小”和家庭关系是家的主题；在育儿方面，人们认为妈妈们正获得更多理解、学习专业知识的渠道更多元化、相关的母婴设施也在进一步完备、爸爸在育儿中的参与度也在增多；在养老方面，银发族认为他们的生活更丰富、科技正让其生活更舒心、保障越来越多。

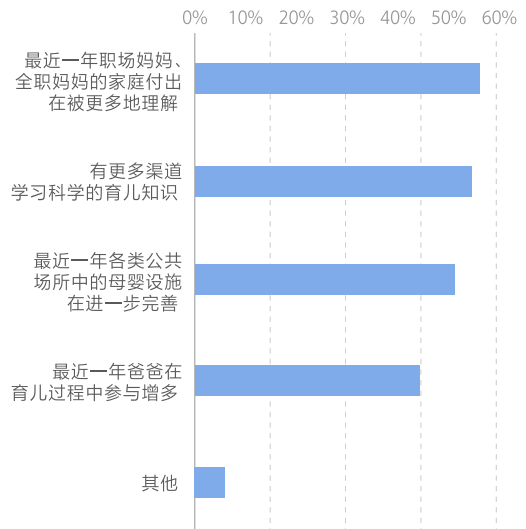
家庭生活中人们最关注的情况分布

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



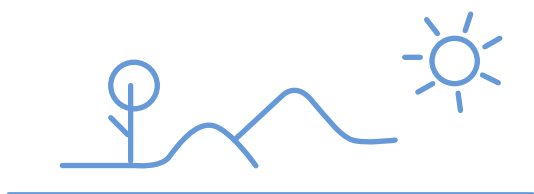
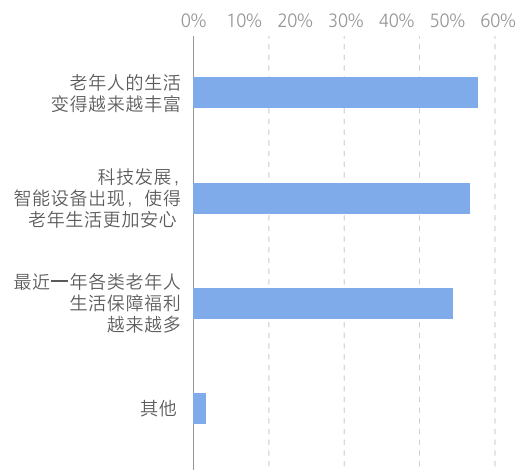
人们认同育儿保障变化的情况分布

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



人们在养老保障认同方面的情况分布

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



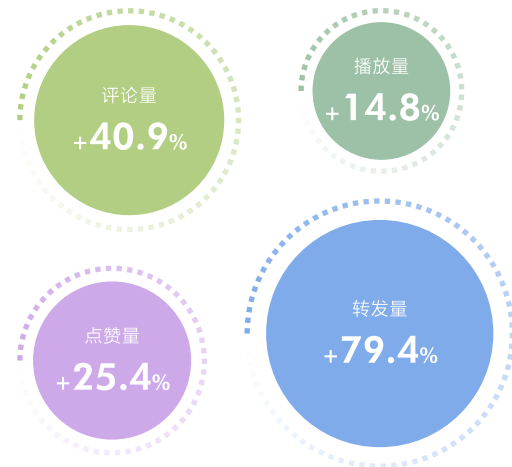
不断升级育儿观 爱看爱互动分享

家长的育儿观念与时俱进，不断升级，爱学习也爱互动分享。2021年下半年抖音母婴视频播放量同比增长14.8%，2021年12月抖音母婴直播看播次数和看播时长比2021年1月分别增长68.6%、62.1%，这些足见家长们对母婴育儿知识的重视。家长们兴趣和关注度都在提升，一定程度上反映出他们的育儿观不仅局限于个人经验，更重视多元渠道专业育儿知识的学习。

家长在学习科学育儿知识的同时也爱互动。2021年下半年抖音关于母婴视频的转评赞量同比增长率上升明显，点赞量同比增长25.4%，评论量同比增长40.9%，转发量同比增长79.4%。这些表明家长们不光爱学，也积极参与，成为重要的传播者。

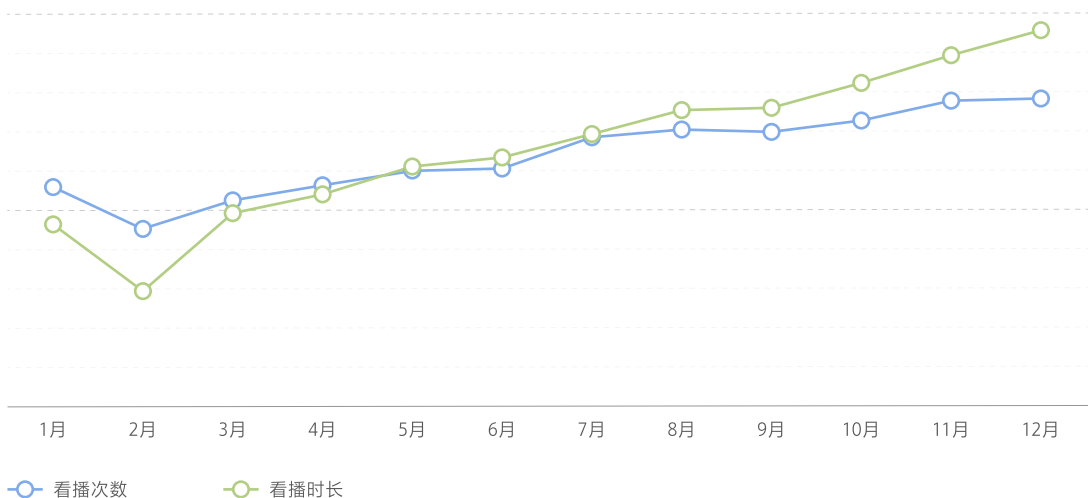
2020、2021年下半年抖音母婴视频播放量、转评赞同比增长率

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年



2021年抖音母婴直播看播次数与看播时长趋势

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



母婴视频供给端也有一定增长，2021年下半年相关创作视频量同比增长24.5%；视频作者数量也有明显上升，2021年下半年同比增长27.3%；母婴直播供给方面，增长率较高。2021年12月，母婴视频直播作者数量比1月增长41.2%，直播场次比1月增长100.7%。

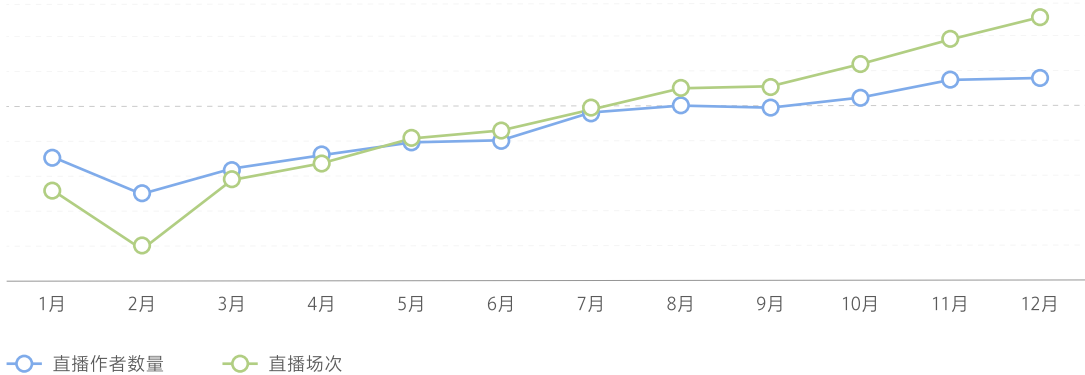
2020、2021年下半年抖音母婴视频量、创作者数量同比增长率

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年下半年，2021年下半年



2021年抖音母婴直播供给端直播作者数量、直播场次及趋势

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



孩子教育更规范 父母也愿多陪伴

据最新的教育事业统计显示，2021年在园幼儿数超过4805.2万，学前教育的毛入学率达88.1%。2015年至2021年间，在园幼儿数增长540.2万，入学率增长了13.1%。2021年普惠性幼儿园在园幼儿数超过4218.2万，普惠性幼儿园覆盖率超过87.8%。2016年至2021年间，普惠性幼儿园在园幼儿数增长1249.2万，覆盖率增长了20.6%。从数据可以看出，普惠性幼儿园的覆盖更广泛，幼儿们的教育更普及，享受到的普惠性学前教育资源供给更充足。

2021年全国教育事业统计主要结果（幼儿）

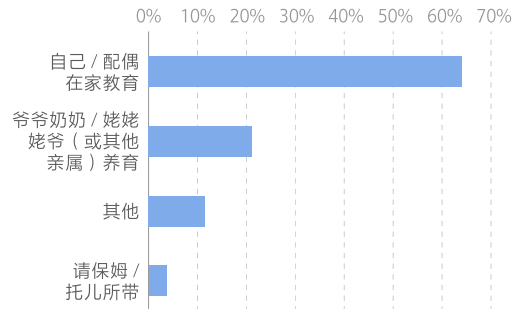
数据来源：教育部发展规划司

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
在园幼儿数 (单位：万人)	4265	4414	4600	4656	4714	4818	4805.2
学前教育毛入学率	75.0%	77.4%	79.6%	81.7%	83.4%	85.2%	88.1%
普惠性幼儿园在园幼儿数 (单位：万人)	—	2969	3249	3402	3583	4083	4218.2
普惠性幼儿园覆盖率	—	67.2%	70.6%	73.1%	76.0%	84.7%	87.8%

孩子的养育方面，自己/配偶在家教育的占比最高，达63.5%，这其中不乏一些爷爷奶奶来到子女工作的城市，减轻子女压力，共同养育孩子，给孩子更多陪伴和关爱。这表明，父母很重视孩子的成长，在力所能及的基础上，更愿意用陪伴为孩子的成长创造更好的环境。仅由爷爷奶奶/姥姥姥爷（或其他亲属）养育的占比21.2%，隔代培养也是当前养育孩子的重要方式之一。

孩子由谁养育分布情况

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



银发族更有保障 活出年轻

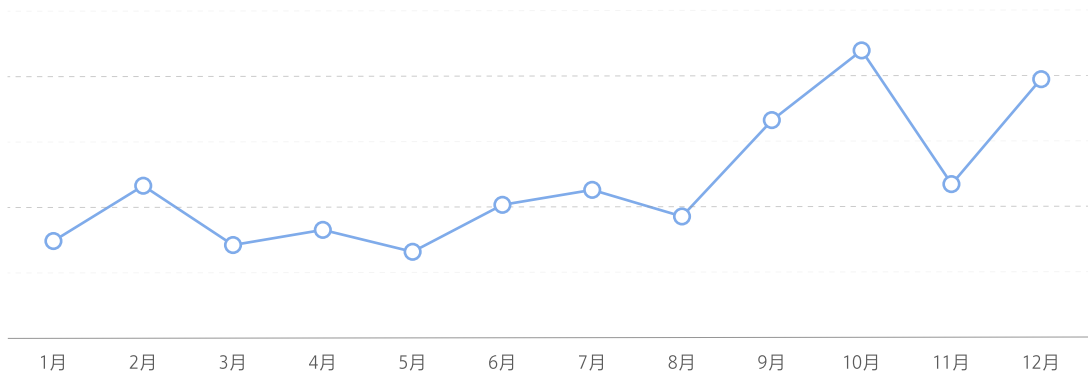
银发族的生活有保障，展现出年轻前卫的特点。国家卫健委最新发布的国家老龄事业发展公报显示，截至2020年底，全国共有两证齐全（指具备医疗机构执业许可或备案，并进行养老机构备案）的医养结合机构5857家，比上年末增加了22.1%；床位总数达158.5万张，比上年末增加了21.7%；医疗卫生机构与养老服务机构建立签约合作关系达7.2万对，比上年末增加了27.7%；超过90%的养老机构以不同形式为入住老年人提供医疗卫生服务。银发族的医养结合稳步推进，享受到的服务质量不断提升。

国家卫健委发布的《全国第六次卫生服务统计调查报告》显示，老年人基本公共卫生服务利用率较高。65岁及以上老人做过健康检查的比例达到66.2%，60岁及以上高血压、糖尿病患者12个月内接受过随访的比例分别为76.1%、72.6%。

除了基本保障和服务，银发族的养老也变得更智慧。首先是人们对智慧养老的关注度越来越高。2021年智慧养老的视频播放量整体呈上升趋势，12月视频播放量比1月增长155.1%，足见人们对智慧养老重视程度的上升。其次是智慧养老企业蓬勃发展，为银发族的养老生活提供有力保障。人民启信数据显示，2020年底智慧养老企业数量达4477家，2021年底智慧养老企业达4874家，同比上涨8.9%。

2021抖音智慧养老视频播放量及趋势

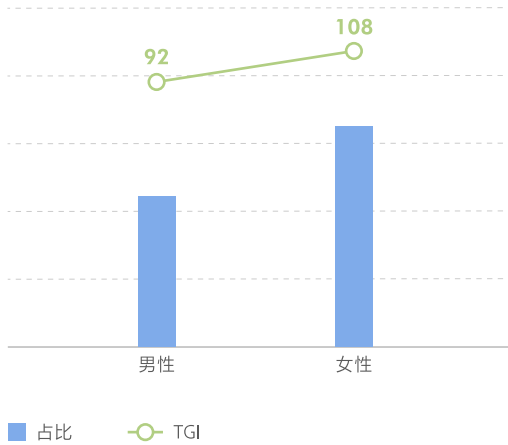
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



银发族在生活上有自己独特的追求，甚至也很前卫。抖音作为短视频平台之一，银发族积极拥抱。从性别上来看，女性银发族更青睐抖音，占比55.7%；从城市分布来看，三、四线城市的银发族更喜欢使用抖音，占比分别为26.9%、20.6%。

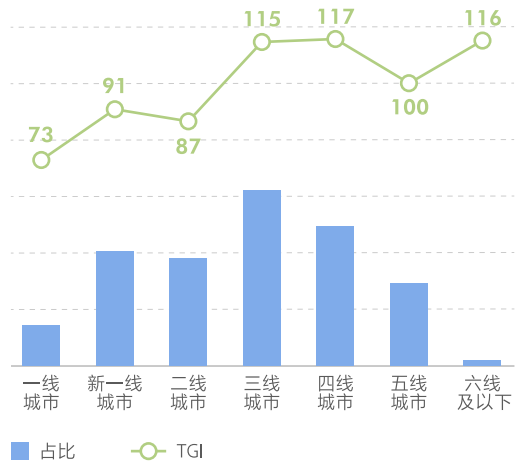
2021抖音银发用户性别占比和TGI

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021抖音银发用户城市分布占比和TGI

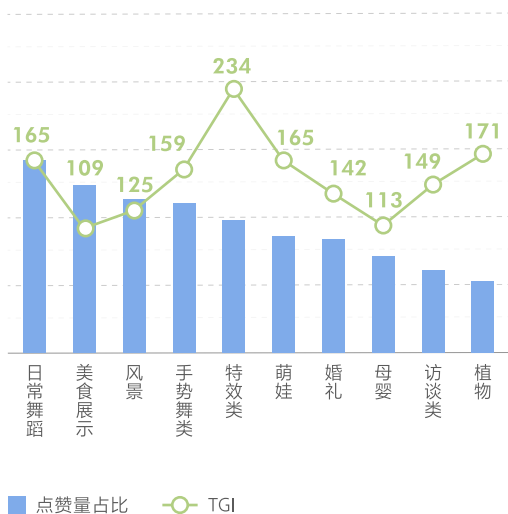
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



在具体视频喜好上，银发族不仅聚焦日常舞蹈、美食、风景等内容，还关注手势舞、特效类等比较前卫的内容。在商品喜好上，除了钟爱女装、生鲜等内容外，时尚饰品也入选银发族偏爱的商品目录。这些表明，银发族既有自己的固有偏好，同时也喜欢前卫、潮流的内容。

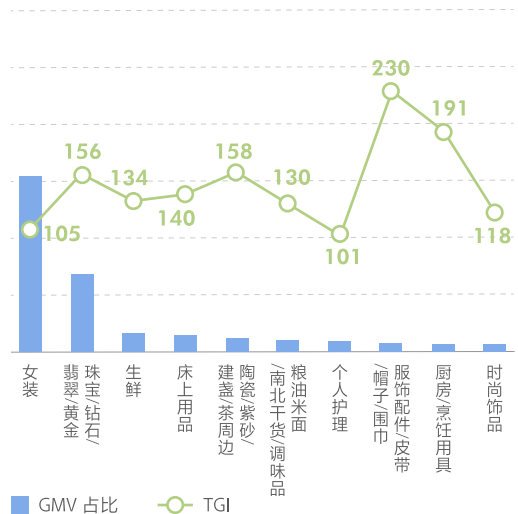
2021抖音银发用户视频类型偏好TOP10

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021抖音银发用户商品类别偏好TOP10

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



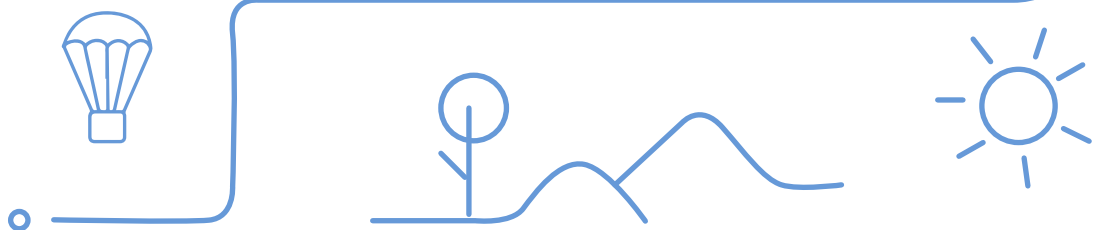
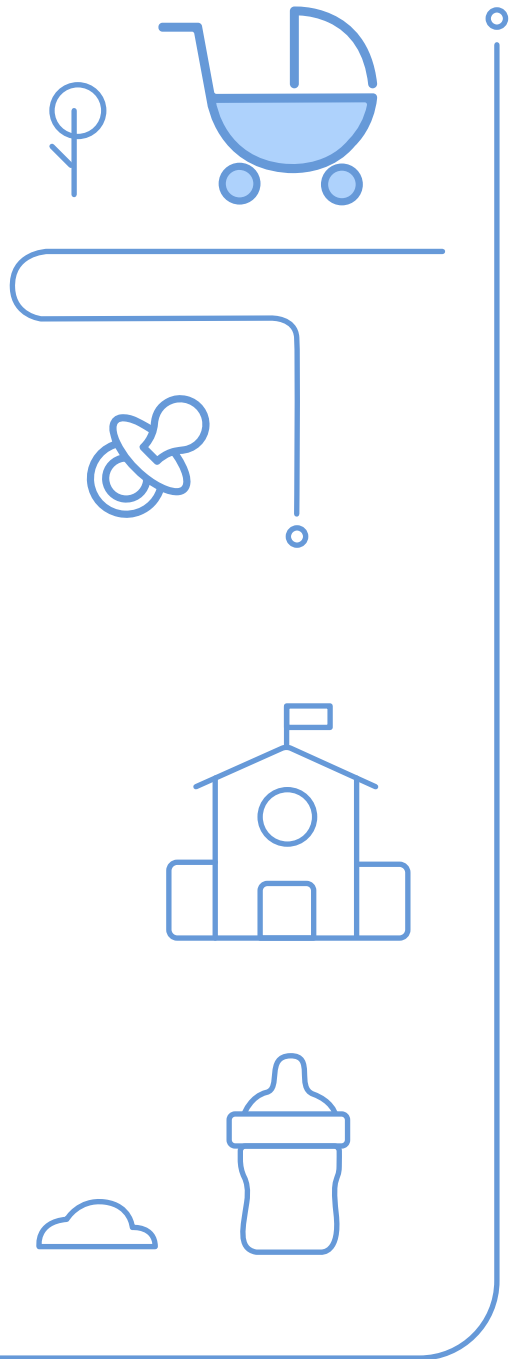
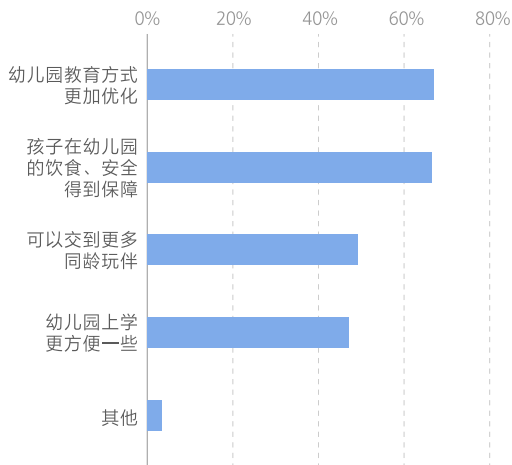
幼有所育在路上 老有所养正完善

当下，孩子们的养育工作越来越系统，覆盖孩子出生前、出生后、幼儿教育各阶段；在养育孩子的观念上，不局限于传统的养育经验，更愿意利用开放多渠道的环境，实现科学育儿。在养老方面，各种保障更完善，银发族们也用实际行动，越活越年轻，散发着前卫的活力。

与此同时，家长们还希望在孩子的养育中，爸爸能有更多的参与；在孩子的幼儿教育上，家长们期待校园更安全，孩子们享受更优化的教育。这些都是更好地实现幼有所育需要努力的方向。银发族希望各类保障措施增加更多的“温度”元素，搭建更多平台，进一步释放他们的活力和创造力。

人们对学前教育的期待

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月



02

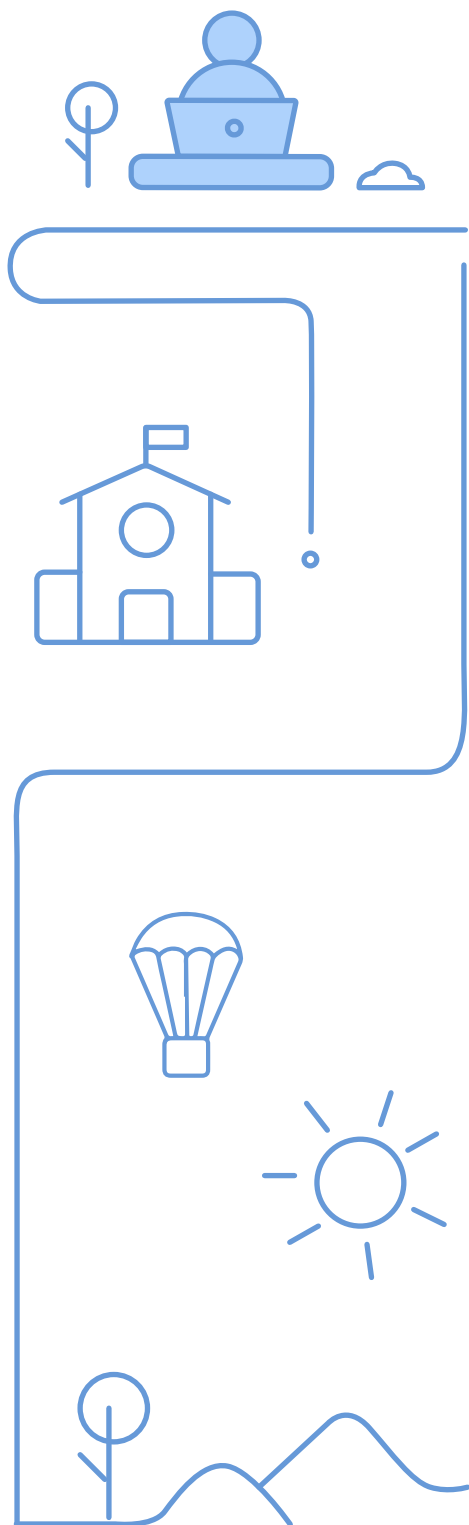
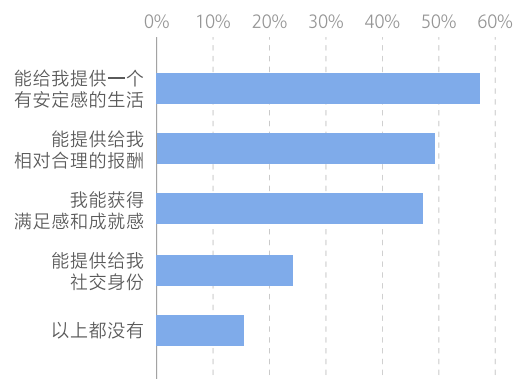
广阔天地凭鱼跃 生活倍带劲

C A R E E R

关于工作，不光“有合理报酬”“获得相应的成就感”，更要工作所得能够保障一个有安定感的生活。调研数据显示，调研对象认为当前的工作能够给他们提供一个有安定感的生活占比最高，达57.2%，足见他们的工作带来的获得感。此外，合理的报酬以及在工作中获得满足感和成就感也是近一半人对工作的切身感受。

人们对职业的评价分布情况

数据来源：人民数据研究院&巨量算数人民美好生活调研，2022年2月

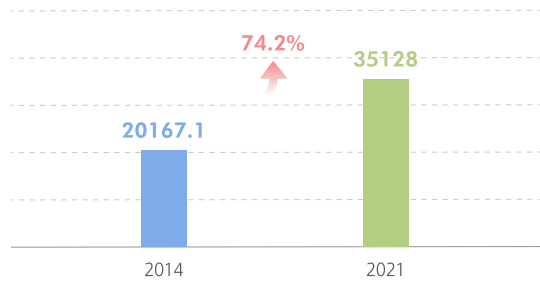


工作有选择 更有底气

随着我国经济社会的发展，大力实施就业优先政策，为居民持续增收提供了坚实支撑，人们收入不断增加，生活更殷实。全国居民增收方面，国家统计局相关数据显示，2021年全国居民人均可支配收入达到35128元，相较于2014年增长74.2%。《人民日报》报道统计显示，扣除价格因素后，2011年—2020年全国居民人均可支配收入年均实际增长7.2%，10年累计实际增长100.8%，相当于10年间全国居民可支配收入翻了一番。

2014、2021年全国居民可支配收入及增长率

数据来源：国家统计局

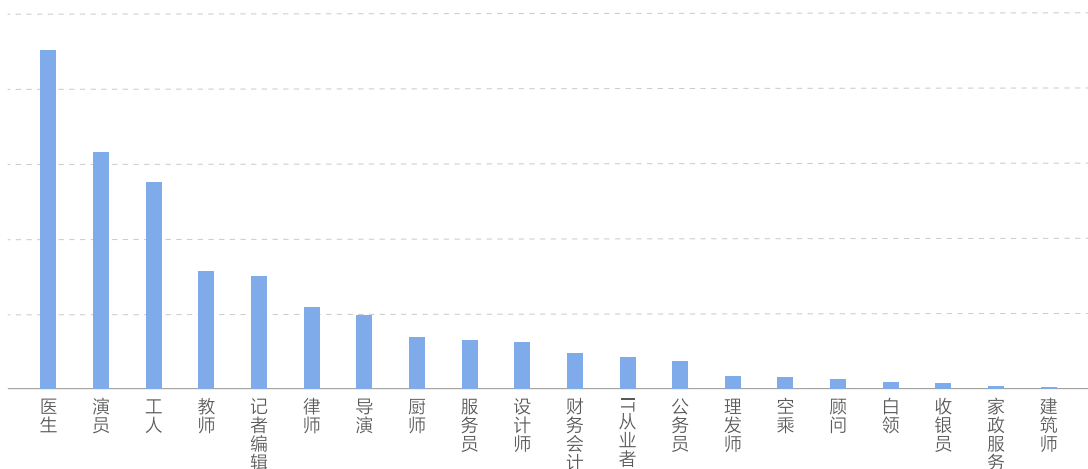


减负方面，国家税务总局数据显示，2019年实施个人所得税专项附加扣除政策，加上2018年10月1日提高个人所得税基本减除费用标准和优化税率结构翘尾因素，合计减税4604亿元，使2.5亿纳税人直接受益，人均减税约1842元。

在职业选择上，2021年，医生、演员、工人、教师、记者编辑等传统职业在抖音平台备受关注。此外，2019年至2021年，人社部发布4批56个技能人员新职业，这些新职业丰富和拓展了人们的就业面，让人们的工作有更多选择。人们收入增加、负担减轻、选择更多，工作起来更有底气和活力。

2021年抖音视频播放量TOP20职业

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



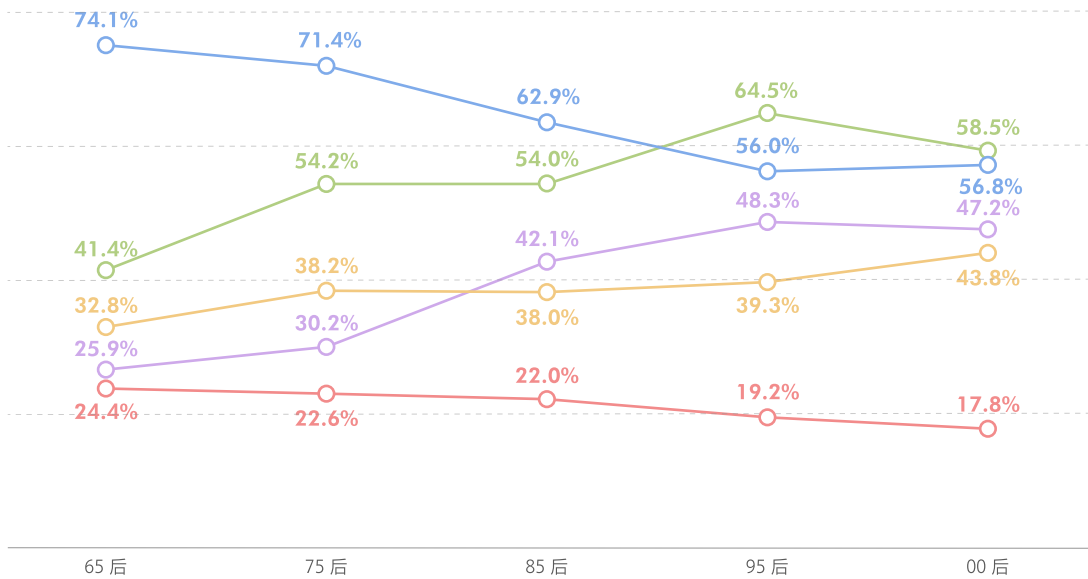
喜欢分工明确 发展更主动

视频制作、快递小哥、文案写手……数字经济的蓬勃发展，孕育着多种就业形式，灵活就业成为当下青年人的就业新选择。据国家统计局相关负责人表示，截至2021年底，中国灵活就业人员已经达到2亿人。该现象反映出，当下青年人在就业时，就业观念发生较大变化，更追求新鲜事物，做自己喜欢的事情，充分展现自己的价值和风格。

在职场中，人们对量化的评价指标和严格的考核管理方式认同度低，觉得权责分明，包容个性是自己最理想的管理方式和工作环境。《Z世代职场现状与趋势调研报告》显示，“权责清晰、分工明确，员工严格执行上级指令”“公司能包容员工的个性，管理者给予员工更多话语权”等管理方式在各年龄段的认同度较高，其中85后之前的职场人更爱权责分明，95后更喜欢凸显个性，在工作中有更多话语权，“主人翁”意识强烈。基于人们认同的管理方式，不同年龄段的职场人，正通过努力，在职场中发挥能动性，变得更主动，更有参与感。

不同年龄职场人认同的管理方式

数据来源：网络公开资料整理



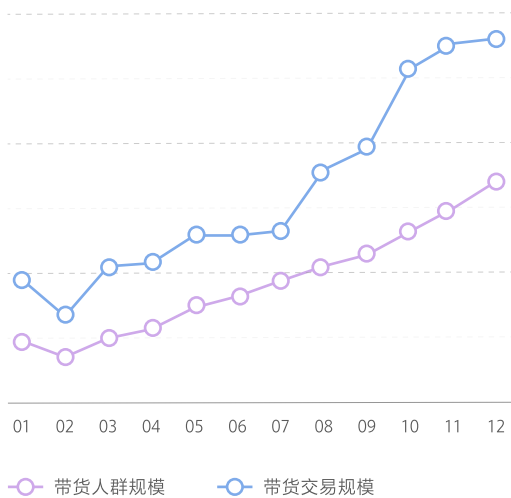
- 权责清晰、分工明确，员工严格执行上级指令
- 公司能包容员工的个性，管理者给予员工更多话语权
- 办公方式灵活（不打卡、远程办公等），利用数字化手段等实现高效协同
- 除学历、工作经验等常规考察项目，将员工的特长、创造力列入升职评定等评价体系
- 量化的工作评价指标，严格的工作考核制度

换一种身份 也能有新成就

据国家统计局统计数据，截至2021年底，从事主播及相关从业人员达160多万人，较2020年增加近3倍。抖音等短视频平台数据也能印证，电商带货已然发展为一种新的职业。从数据看，2021年抖音电商带货人群规模以及带货的交易规模在快速攀升。在时尚、美食、汽车等14个领域中，电商带货达人数量占比已经超过该领域达人总数的50%。

2021年抖音电商带货人群及交易规模趋势

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021年抖音电商作者渗透率>50%达人类别

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



这样一群人，换了一个身份，不仅获得广泛关注，还取得了新成就。《2021年抖音电商达人生态报告》显示，2020年中国线上零售规模位居全球榜首，增长空间广阔，市场活力向好。他们中有的从作家、街头歌手、主持人、段子手工程师、宝妈等身份转变而来，开启深山农产品带货、教育公益、脱贫致富等工作，让生活有了新可能，也成为了推动经济发展的重要力量。据统计，电商达人在个护家清、生鲜、智能家居、本地虚拟、食品饮料等8个领域贡献GMV（商品交易总额）超过50%。他们选择的新职业已经有了新成就，个人的社会价值得以充分体现。

2021年抖音电商发展情况

数据来源：巨量算数《2021抖音电商达人生态报告》



向未来 城市乡村奔向共同富裕

在城市，人们享受着美食的满足、文旅的魅力、经济的活力、夜间的烟火气；在乡村，人们向着更富足、更自信、更便捷、更健康的生活迈进。无论城市与乡村，人们正在织绘着共同富裕的画卷。

城市 乡村



01

放不下的 城市烟火气

U R B A N L I F E

繁华城市不光有高楼大厦，也有生活味与烟火气。在互联网的加持下，人们正在用双手为城市繁荣加热，展现多面的生活，感受夜晚的繁华。



线上线下 自由切换

调研发现，抖音上各类关于人们美好城市生活的视频影响力不断扩大，城市相关内容持续增长，参与城市内容创作的用户数量也增长迅速。人们线下打卡、线上传播的短视频，可以反映出他们生活的美好、对城市的喜爱程度，甚至映射出一个城市的繁荣与活力。

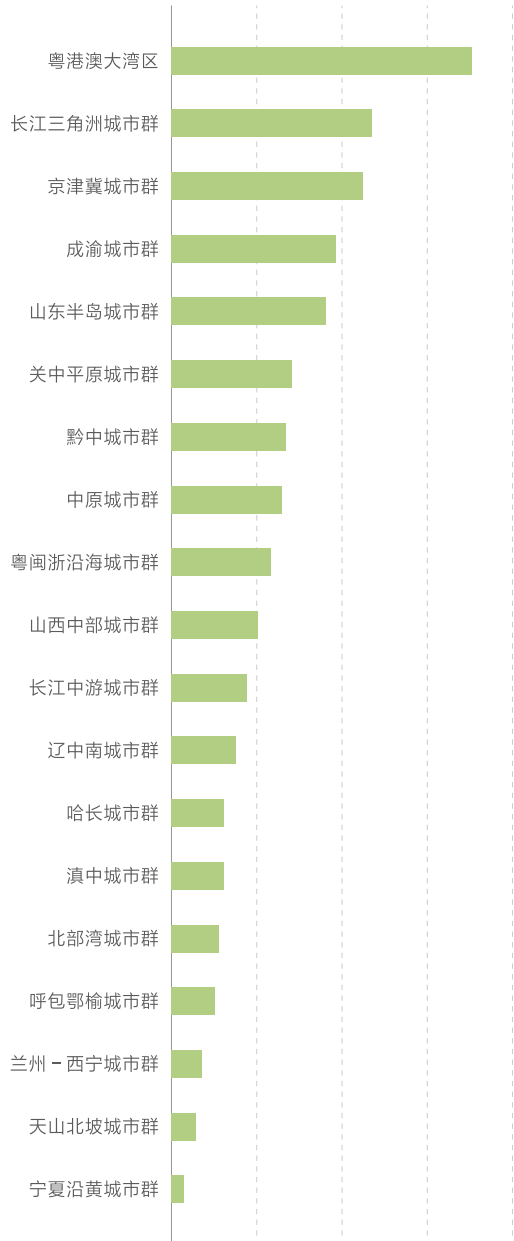
分析发现，有文化魅力、交通便利、活动丰富、颜值高等特质的城市更容易走进人们的内心，触动大众的感动与共鸣，人们更愿意借助这些城市的特质展现生活风貌。比如，城市中热度最高的领域集聚在餐饮、景区、酒店、商业综合体、文化场馆5方面。这5方面如同“五线谱”记录了市民的美好生活，也展现城市的繁荣，活跃的市民用行动为城市繁荣添翼增彩。对此，我们构建城市繁荣指数，展示市民的活跃度等相关情况。

巨量算数《2021美好城市指数白皮书》数据显示，约77%的市民了解并精准识别出自己所在的城市群，也会关注所处城市群的发展动态。“十四五”规划纲要明确提出，打造京津冀、长三角、珠三角等19大城市群。城市群的发展，有利于多个城市的协同发展，从而为市民提供更加富足的生活条件、更加宜居的生态环境以及更加积极的市民文化。因此，市民对城市群的关注从侧面反映出人们对城市发展的美好向往，对推动城市生活面貌包括基础设施、政府治理能力等方面的美好期待。

综合分析市民发布的短视频内容发现，人们在粤港澳城市群活跃度一骑绝尘，体现出该区域的硬核吸引力和“优化提升”的战略优势。人们也享受长三角、京津冀、成渝等城市群的生活，把脉着华北、中部、西南区域协同联动的发展活力。令人惊喜的是，人们的短视频活动也呈现出兰州-西宁、天山北坡、宁夏沿黄等内陆城市群的独特资源优势，记录着它们从“沉默”到“觉醒”的奋发历程，见证着它们在“培育发展”的战略规划中取得的成就。

2021年19大城市群线上繁荣度均值表现

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年12月
数据说明：线上繁荣度按照19大城市群繁荣度均值排序



打卡 展现多面生活

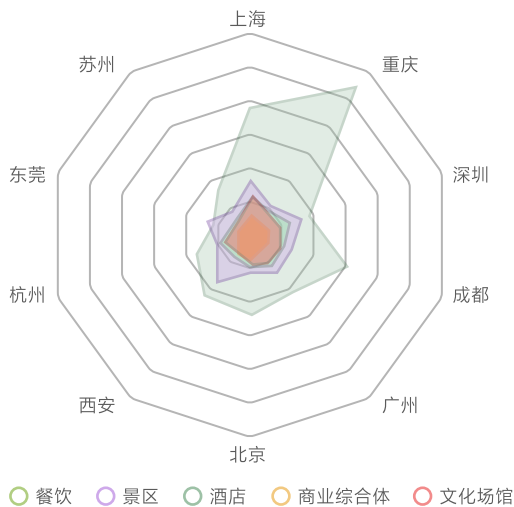
市民热衷于网红城市打卡，证明自己来过，也展现出多面生活。热门城市繁荣度数据显示，2021年市民打卡活跃度较高的城市主要有上海、重庆、深圳等10座城市。

市民充分享受城市繁荣带来的福利，可以在餐饮店享受美食，闲暇之余在文化场馆和景区打卡留念，下班之后到商业综合体开心购物。

民以食为天，2021年重庆、上海、成都的餐饮活跃度位居前列，是名副其实的“美食之都”。其中，2021年全年重庆一家餐饮店铺的打卡视频量近250万，市民对美食有强烈的追求。

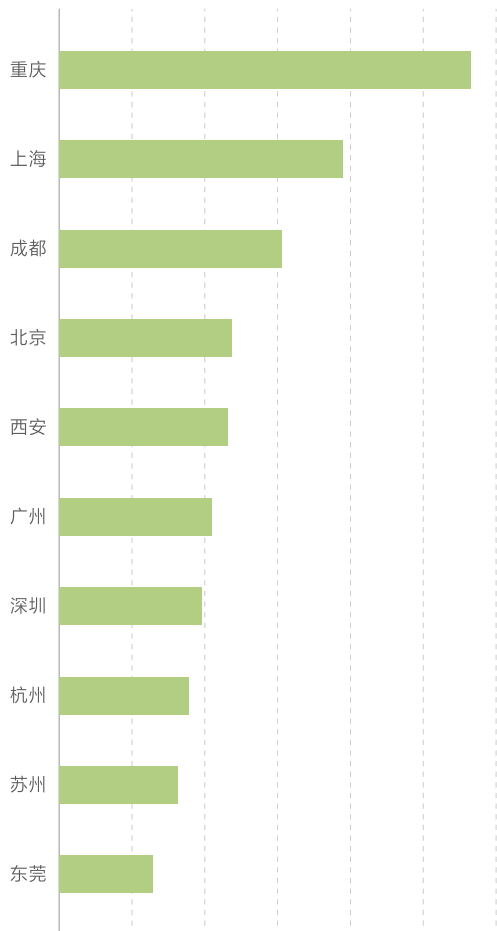
2021年抖音热门城市繁荣度对比

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



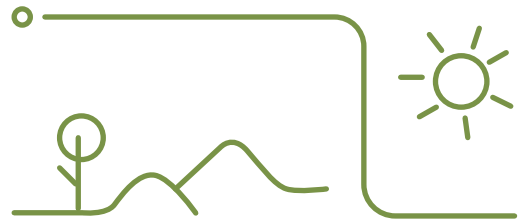
2021年抖音热门城市餐饮线上繁荣度对比

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



值得一提的是，2021年，市民可选择的美食类型更加多样化，麻花、糕点等特色小吃店一跃登顶全国餐饮打卡地Top50，成为市民必去的打卡地。这表明市民在美食方面“只要喜欢，就去追求”的生活态度。

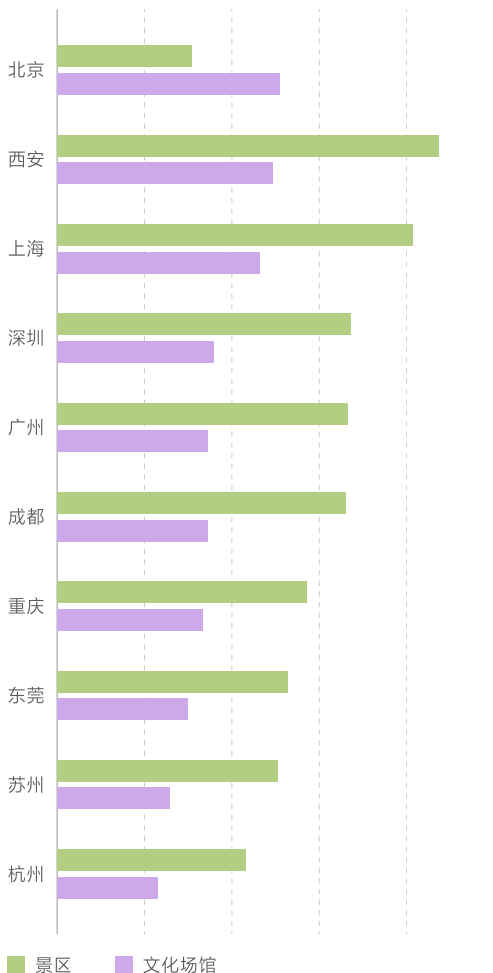
吃好的同时，市民也更加注重精神食粮的补充。文化场馆和景区，不仅是市民放松休闲的首选地，也是丰富精神的打卡地。2021年，市民对西安、上海、深圳等文旅繁荣度较高的热门城市给予了更多的关注。西安的景区繁荣度最高，西安最热门的大唐不夜城的年打卡视频量超过66万次。



2021年，市民热衷于去文化场馆打卡“充电”，上海国家会展中心、深圳会展中心、东莞广东现代国际展览中心、广州广交会展馆、西安秦始皇兵马俑博物馆等成为市民丰富精神文化的网红打卡地。

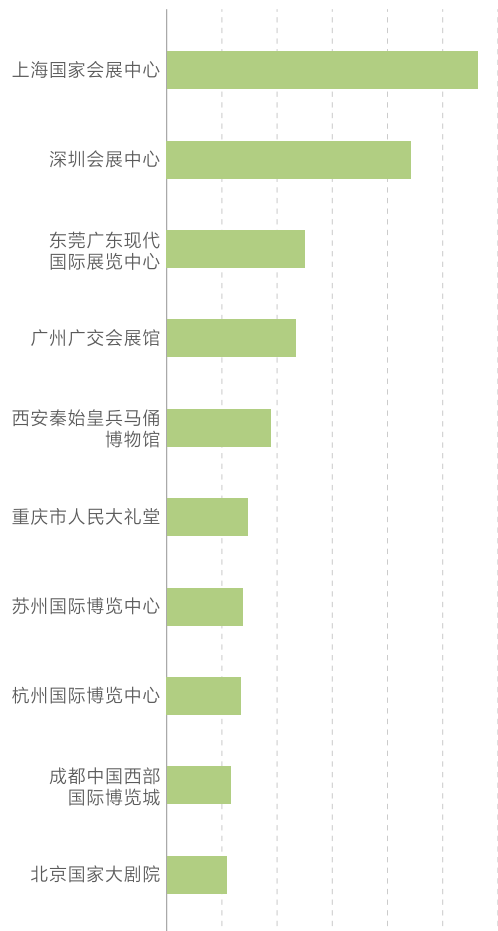
2021年抖音热门城市景区与文化场馆的综合繁荣度对比

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021年抖音热门城市主要文化场馆打卡视频量对比

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年

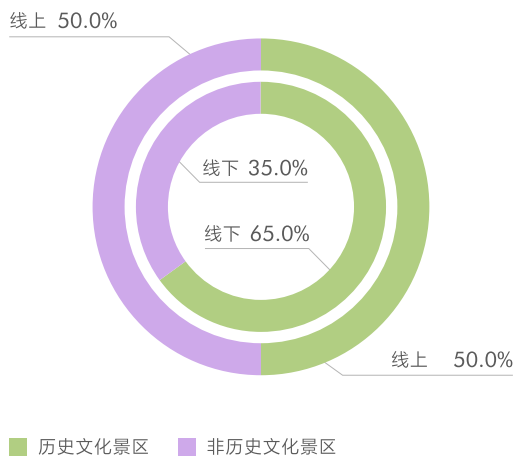


市民对精神文化的追求同样体现在景区的选择上，历史文化景区是市民必不可少的打卡地。2021年“五一”假期期间，入围线下打卡Top20的城市群景区类别中，13处为历史文化景区，占比65.0%。线上观看的城市景区类别中，市民对历史文化景区与非历史文化景区的关注度平分秋色。这表明，市民线下打卡时，更受历史文化因素影响；在线上观看时，非历史文化景区也得到同样的关注度。

在热门城市的景区方面，2021年，市民最喜欢去的热门景区主要有杭州西湖景区、上海外滩、广州塔、西安大唐不夜城等。其中，仅杭州西湖景区一处的打卡视频量超过140万次，表明市民更倾向于到知名、吸引力大的网红景区打卡。

2021年“五一”假期期间打卡量较高的19大城市群文旅景观类别分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年5月1日-2021年5月5日



2021年热门城市主要打卡景区

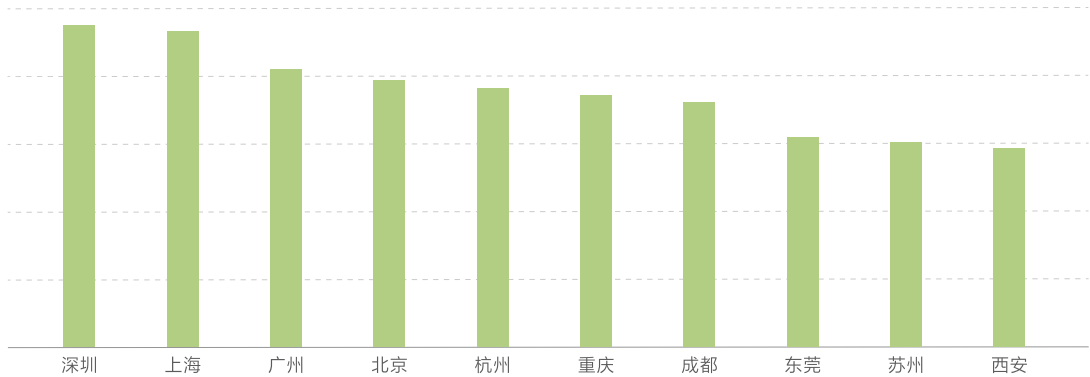
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



吃好玩好之后，也会“买买买”。2021年，深圳、上海、广州等地商业综合体的总体数据在城市繁荣度中名列前茅，反映出城市商业经济发达的地区，市民在商业综合体的参与度高，更能享受逛街、购物、休闲娱乐等各式生活乐趣。

2021年热门城市总体商业综合体繁荣度对比

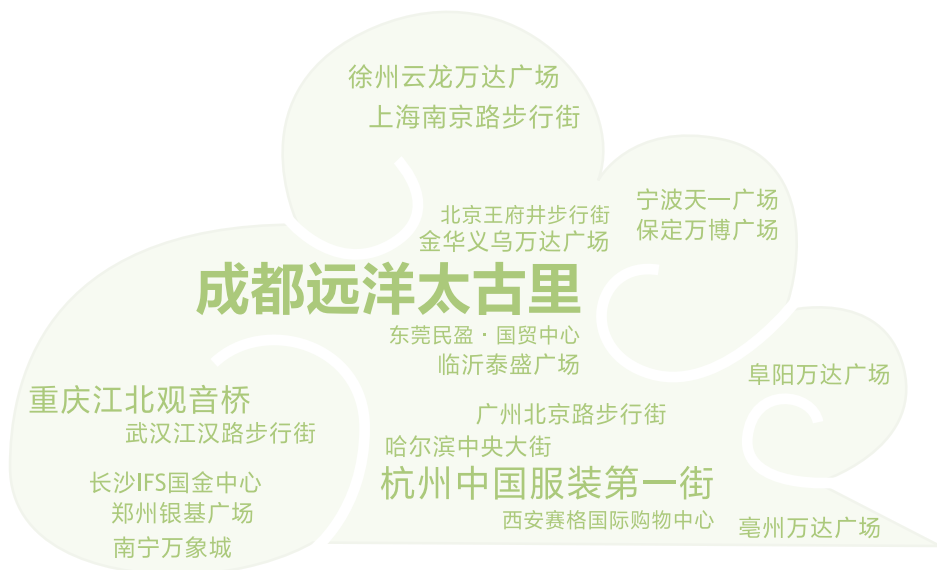
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



在具体商业综合体上，2021年，成都远洋太古里、杭州中国服装第一街、重庆江北观音桥等商业综合体成为市民打卡的网红地。别具一格的成都远洋太古里、以服装特色著称的杭州中国服装第一街、“4D城市”的联通式的重庆江北观音桥等，成为人们喜欢去的特色商业综合体。这表明，市民在具体购物时更看重有特色的商业综合体。

2021年市民打卡的城市商业综合体词云

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



夜晚同样有生活

2021年，深圳、上海、重庆等一些“不夜城”夜间活力突出，个别城市市夜间打卡视频量超过3500万，反映出这些城市市民的夜间生活充实多彩，一定程度上是地方经济回暖的表征之一。

2021年，市民的夜间活动主要集中在20时至22时，22时至次日2时年轻市民也较活跃，20时以后整体呈现出“夜越早，越活力”的特点。

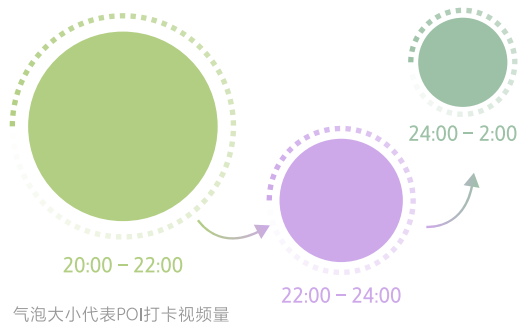
2021年现象级“不夜城” 市民夜间打卡视频量分布

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021年市民夜间主要活动 时间分布

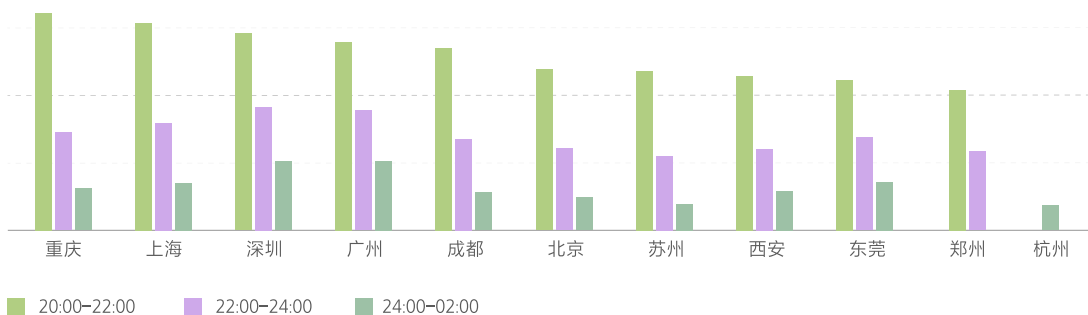
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



具体到各时间段，20时至22时，重庆、上海、深圳的市民活力最高，市民享受着火锅、串串、城市美景带来的愉悦；在22时至24时，深圳、广州的市民多沉浸在城市的车水马龙之中，活力仍保持在高位，北京、苏州等城市市民夜间生活逐渐进入尾声；24时至次日2时，除深圳、广州、上海外，东莞、重庆、成都等城市的市民保持着较高的活力，城市夜间的余温仍存。

2021年夜间部分时段热门城市市民打卡量Top10分布

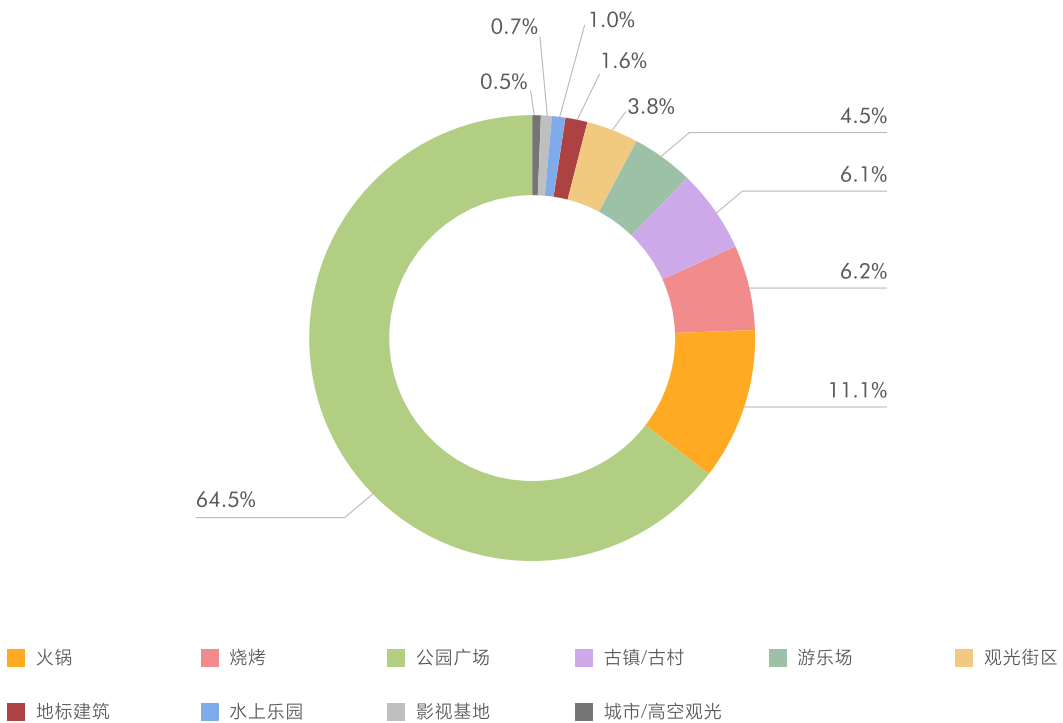
数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



2021年，市民的夜间生活越发丰富，既要吃好也要玩好。在夜间，市民的“美食菜单”中，火锅和烧烤备受青睐，相关夜间打卡视频量分别超过1200万、680万，与吃相关的视频量占总视频量的17.3%。在玩方面，公园广场、古镇/古村、观光街区、地标建筑、水上乐园等成为市民夜间生活的重要组成部分，热门城市的相关夜间打卡视频量超过9100万，与玩相关的视频量占总视频量的82.7%。

2021年市民夜间主要吃和玩的打卡视频占比

数据来源：巨量算数，时间周期：2021年



综上所述可以看出，随着夜间经济的发展，市民的夜间生活正变得丰富多彩，既充满活力，也充满烟火气。



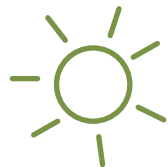
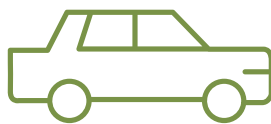
02



乡村驶上“快车道”

R U R A L V I T A L I Z A T I O N

放眼广袤乡村，不光有绿水青山，也有一条条公路在村民脚下串联，一辆辆汽车承载着村民的希望，耐用家电陪伴村民迈入美好生活，收入更有保障带来品质消费新主张，卫生习惯改善引领健康文明新风尚，共同铺就乡村振兴、百姓幸福的“快车道”。

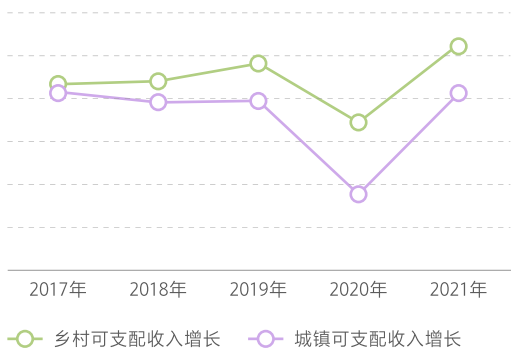


敢消费会消费

根据国家统计局《2021年国民经济和社会发展统计公报》显示，2021年，我国农村居民人均可支配收入已达18931元，增速连续多年高于城镇居民。农村居民人均消费支出达15916元，占该年人均可支配收入的比例达84%，远高于城镇居民的64%。这在一定程度上表明，将更多比例可支配收入用于消费的农村居民更敢消费。第七次全国人口普查数据显示，居住在乡村的人口近5亿，占36.11%，他们形成的强大消费能力，已经成为扩大内需与稳定增长预期的新亮点。

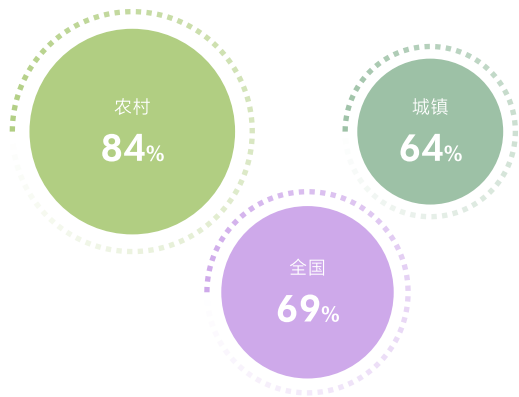
2017-2021年乡村、城镇可支配收入增速对比趋势

数据来源：国家统计局《统计年鉴2021》《2021年国民经济和社会发展统计公报》



2021年农村、全国、城镇人均消费支出占人均可支配收入比

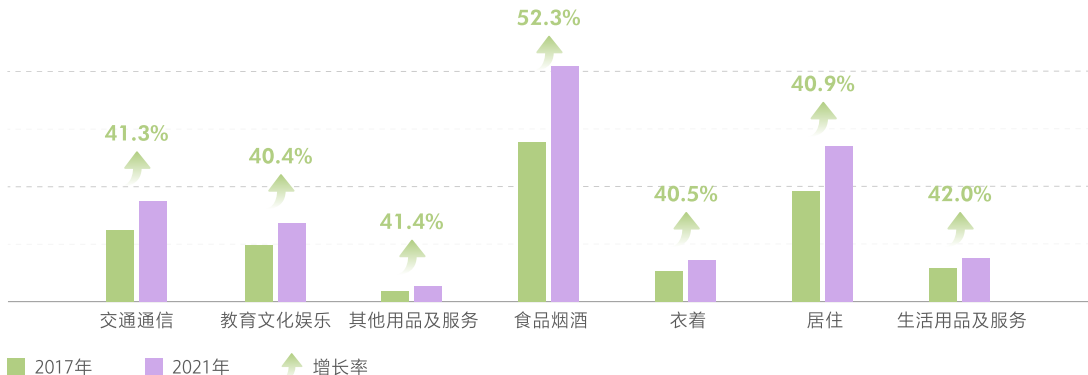
数据来源：国家统计局《统计年鉴2021》



除了敢消费，农村居民也变得会消费。饮食从吃饱到吃好、衣着从质优价廉到个性化、住房从能住到舒适.....相较2017年，2021年农村居民在各类别的消费支出金额均有增长。其中，交通通信、教育文化娱乐、衣着、居住支出分别增长41.3%、40.4%、40.5%、40.9%。

2017年与2021年各类型消费支出情况

数据来源：国家统计局《统计年鉴2021》《2021年国民经济和社会发展统计公报》



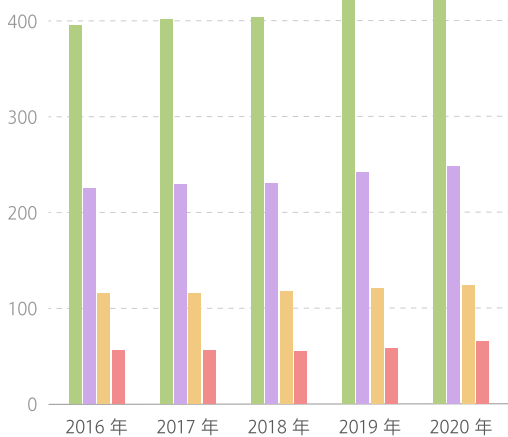
二轮生活迈向 四轮驱动

“要致富，先修路”。近年来，全国农村公路经过以乡镇、建制村通畅工程为重点的大规模建设与发展阶段，其覆盖范围、通达深度、通畅水平、服务能力等显著提高。截至2020年，全国农村公路里程达到438.23万公里，其中县道里程66.14万公里、乡道里程123.85万公里、村道里程248.24万公里。

农村公路的修建提高了商品流通的便利度，奠定了农村居民汽车出行的基础。随着“汽车下乡”等政策的实施，农村居民每百人拥有的汽车数量持续上升。截至2020年，农村居民每百人年末汽车拥有数量为26.4辆，较2016年增加9辆。与此同时，2020年农村居民每百人年末摩托车的数量为53.6辆，较2016年减少11.5辆。农村居民的生活正像汽车、摩托车数量变化趋势一样，从二轮迈向四轮驱动。

2016-2020年 农村公路里程情况

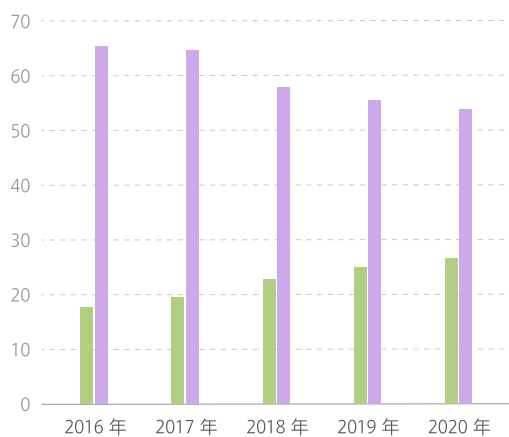
数据来源：《交通运输行业发展统计公报2017-2021》



■ 农村公路里程 (万公里) ■ 村道里程 (万公里)
■ 乡道里程 (万公里) ■ 县道里程 (万公里)

2016-2020年农村家庭每百人 年末拥有汽车与摩托车数量情况

数据来源：国家统计局《统计年鉴2021》



■ 家用汽车 (辆) ■ 摩托车 (辆)

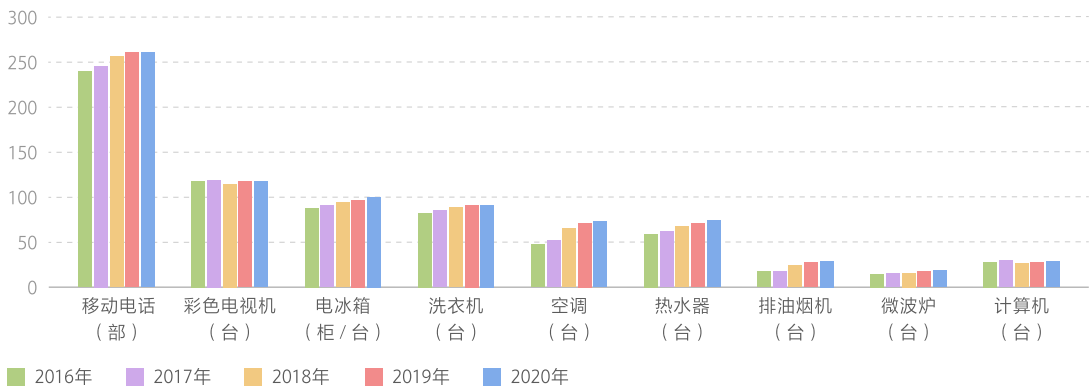


生活更加便利舒适

家电下乡补贴是惠农强农、带动工业生产，促进农村居民消费拉动内需的一项重要措施，顺应农村居民消费升级新趋势。截至2020年末，移动电话、彩色电视机、电冰箱、洗衣机是农村平均每百户拥有量最多的耐用家电，分别为260.9部、117.8台、100.1台、92.6台。同时，超7成家庭用上空调和热水器，农村居民生活质量再上新台阶，基本实现耐用家电自由。

2016—2020年农村居民平均每百户年末主要耐用消费品拥有量

数据来源：国家统计局《统计年鉴2021》



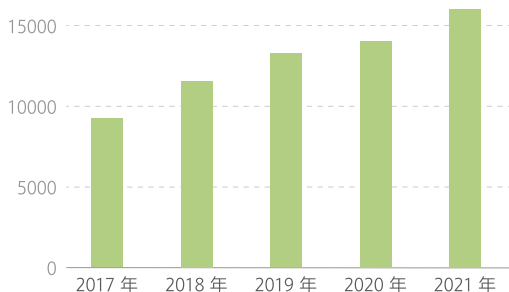
此外，随着水电供应、维修服务等条件的改善，越来越多农村村民用上排油烟机、微波炉、计算机一类“新家电”，2020年末平均每百户拥有量分别达到30.9台、19.7台、28.3台。农村村民所拥有的家电品类与品质双升，农村村民生活更环保、多元与便利。

有事儿线上办、有货线上卖、消息线上达……除了家电，互联网也是农村村民焕新生活的重要助力。

近年来，农村宽带接入用户数稳定增长，2021年达1.58亿户，比上年末净增1581万户。数据显示，我国现有行政村已全面实现“村村通宽带”。截止2022年2月，87%的乡镇镇区已实现5G网络覆盖，并持续向有条件、有需求的农村地区逐步推进。同时，2021年底农村光纤平均下载速率超过100Mb/s，实现城乡居民“同网同速”。搭乘“互联网东风”，乡村居民正开启信息化的便利新生活。

2017—2021年农村宽带接入用户增长趋势 (亿户)

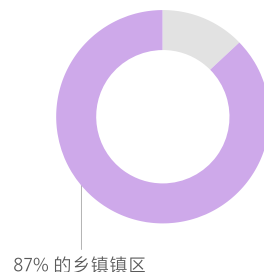
数据来源：《中国统计年鉴2021》、《2021年通信业统计公报》



注：2021年数据为国家统计局初步统计数，2020年及之前年份为年报决算数据

现有乡镇镇区5G网络覆盖率

数据来源：工业和信息化部

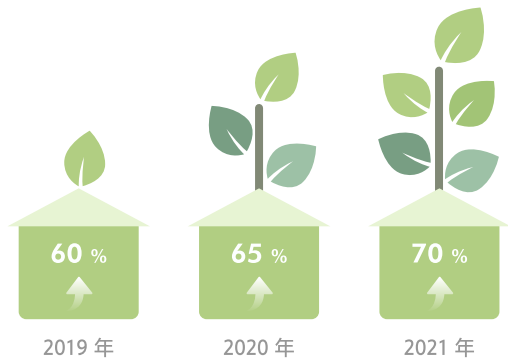


“厕所革命” 引领新风尚

改善厕所卫生状况直接关系到人民的健康和环境状况。中国兴起的“厕所革命”正在破解乡村治理难题。如厕要“品质”的背后是农村居民对美好生活的“讲究”。自2018年以来，农村卫生厕所普及率每年提高约5个百分点。官方预测，2021年农村卫生厕所普及率达70%以上，农村居民如厕不再“将就”。

2019—2021年农村卫生厕所普及率

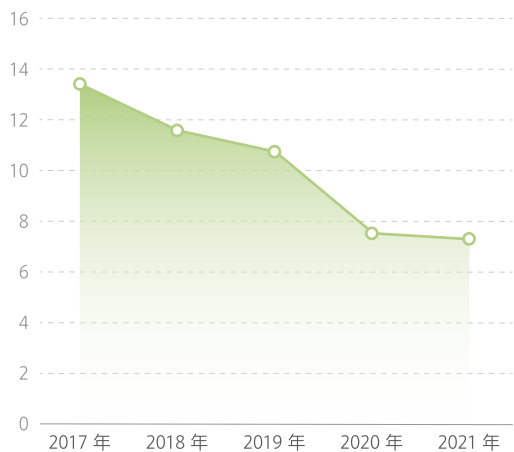
数据来源：农业农村部



目前，大部分村庄厕所及人居环境已有明显改观。同时，我国与厕所卫生环境密切相关的肠道传染病报告发病率也呈逐年下降趋势。2021年全国肠道传染病报告发病率仅为7.42/10万，较2020年下降2.5%。农村改厕带来了农村居民文明习惯的改变，降低因病致贫、因病返贫的比例，为乡村旅游和投资环境做加法，提升农村居民生活品质。

2017—2021年我国肠道传染病报告发病率 (1/10万)

数据来源：国家卫健委



共同富裕是社会主义的本质要求，是人民群众的共同期盼。当下，城市生活充满生活味和烟火气，乡村生活在振兴的道路上蹄疾步稳，正在经历各自的美好。面向未来，人民城市为人民、乡村振兴为人民，城市与乡村并驾齐驱，双向奔赴，奔向共同富裕。



结束语

C O N C L U S I O N

当下，人们装点外在之形，也升华内在之魂；要自律健康，也要娱乐放松；乐于做最酷的传统文捍卫者，也争相成为科技创新的领跑者；心怀诗与远方，也不忘家与担当。不论身处何方，身兼何职，经历何种美好，14亿中国人正共同书写美好生活新篇章，绘织共同富裕新蓝图。

不难发现，除了当下的美好，人们也期待更多沉浸式的“装点”，渴望零距离无时差的互动学习，希望国民的健康基石更加坚固，也希望休闲娱乐更能修心明智。期盼传统文化复兴，再为“中国风”加口气儿，也为科技向善，弥合“数字鸿沟”鼓劲儿。想要更自由幸福地行走、更舒心地居家，还要让“吃”更有态度。“一老一小”的生活变得更从容温馨，工作劳动也要确实光荣……这些反映了人们对未来美好生活的十二期待：



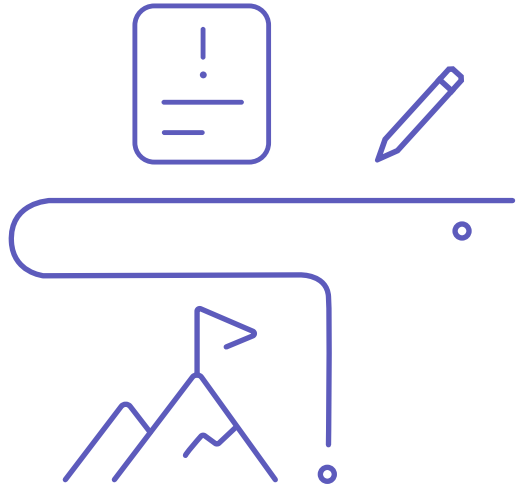
无论是正经历的美好，还是期待未来的美好，都错综复杂地交织在人们的生活中。

美好，无法用数字定义，也无法以片段穷尽，但它可以是某个瞬间的发现、偶尔的自我展现，亦或是简单的情感发布。

“生活中并不缺少美，而是缺少发现美的眼睛”，身处快速发展的时代，纵然“时常一地鸡毛”，但发现美好、感受美好、享受美好的能力价值千金，人们挖掘“岁月静好”的“美商”值得珍惜。

声明

S T A T E M E N T



本报告由【人民数据研究院】与【巨量算数】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归人民数据研究院与巨量引擎共同所有。

【人民数据研究院】与【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 yanjiuyuan@peopledata.com.cn、adata@bytedance.com联系我们。

【人民数据研究院】作为人民网人民数据主管主办的国家级大数据智库平台、“党管数据”的理论研究与实践平台，是集政、产、学、研为一体的全产业、全链条、全场景的咨询机构。以推动大数据产业建设为宗旨，以引领大数据产业应用为使命，致力于构建全方位的大数据运营生态系统。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【人民数据研究院】与【巨量算数】。

人民数据研究院：

策划审核：刘畅 陈丽

研究成员：吴汉华 唐风 李熠超 宋琪 刘蕊 王简 吴梅芳
杨悦怡

传播策略：李可 姚源 刘昱诗 魏来 周波 李文群

巨量引擎：

项目策划：陈都烨 林文斌

研究成员：姜磊庆 柏忠颖 江倩 罗丹 姚海凤 蒲跃

传播策略：曹晨晨 王婧媛 余芯蕊