

2026



欧美大社交趋势 观察报告

**SOCIAL TRENDS
OBSERVATION REPORT**



Monexin Consulting
麦则市场研究咨询

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

价值自证

01

过去人们的身份认同通过职位、收入、社会地位获取，今天则必须通过创造、输出，主动证明自己的能力与价值。

活人感溢价

02

在AI生成内容和高精度滤镜泛滥的时代，人们开始追求带有瑕疵、混乱但充满“活人感”的真实内容。

后普世主义

03

白人主流文化影响力发生偏移，西语、东亚等边缘文化开始发挥更大的影响力。

工具化愤怒

04

愤怒被作为一个工具，用来高效地吸引流量、聚合身份、动员行动。

可爱侵略

05

在高压社会环境与经济不确定性持续加剧的背景下，消费者正通过“可爱”“童趣”与“奇思妙想”的视觉与触觉设计，为日常生活注入低成本的情绪价值。

政治博彩

06

在Polymarket、Kalshi等预测平台上，人们将政治、地缘、流行文化等现实世界事件转化为可交易的金融资产。

风控亲密

07

进入亲密关系的人们，采用一种高度理性、谨慎甚至带有怀疑的姿态。

男性气质重塑

08

在传统“有毒阳刚”遭到批判、而健康新模板又尚未建立的身份“真空地带”中，欧美年轻男性陷入了巨大的迷茫。

低成本生活

09

随着生活成本的不断上升，个体在面对高消费和高压力的现代生活环境时，主动选择简化生活、降低消费、注重心理和身体健康的生活方式。

迟熟青年

10

年轻一代主动延后传统成年责任，如经济独立、离巢居住、组建家庭等。

前言

Preface

人们天生对社会连接有着极强的渴求，社交需求贯穿人们的一生，也贯穿着整部人类文明史进程。从雅典广场的公开辩论，到今天全球方兴未艾的社交媒体。通过“社交”的观察视角，我们得以理解、把握诸多社会文化现象。

科技发展及现代生活方式深刻地改变着我们的社交形式，在当下这个转折点上，欧美社会呈现出极其复杂的新特征：

首先，AI的大范围应用带来的“灵魂震荡”。作为AI技术风暴的策源地，欧美社会正处于一个前所未有的心理断裂带上。社会心态从惊奇到恐慌，并在更本质的层面深度动摇着“人之为人”的自我价值认同。如在下方“**活人感溢价**”趋势中，我们看到人们对突然泛滥的“AI垃圾”厌倦，开始主动发起向活人感内容的回归。“**低成本生活**”描述了在AI失业浪潮中，许多人开始寻求更低成本的生活方式，如搬出硅谷、纽约去佛州、或西班牙等更低成本的地方生活。“**价值重定**”趋势则揭示了AI带给人们更深的自我价值追问，如果AI能替代大部分智力工作，那么人的价值到底是什么？通过什么样的活动才能收获真正的价值感？

其次，传统结构与权威的全面瓦解。长期占据主导地位的性别范式、单一文化叙事、政治严肃性等正在失去其权威性，社会进入一个多元、去结构化的“后中心时代”。“虚无主义”逐渐成为一种更普遍的态度，人们通过主动选择虚无主义，拒绝别人强加的价值观。

如在“**后普世主义**”趋势中，白人主流文化不再是默认模板，K-pop、拉丁文化等边缘文化影响力崛起。“**男性气质重塑**”中，传统、权威的阿尔法男性形象被视为“有毒”，但新的正面模范缺失，男性气概出现真空。“**政治博彩**”则揭示了，传统的社会责任感正在消退，人们将地缘政治、战争转化成可交易的金融资产。人们对传统结构有诸多不满，“**工具化愤怒**”下，人们的不满情绪被诱导成愤怒，成为获取流量、凝聚共识的工具。

第三，高压生存下的个体防御性转向。在经济不稳定、生活成本压力剧增的背景下，个体普遍采用一种理性计算、风险逃避的防御性姿态来组织自己的生活 and 关系。如“**风控亲密**”趋势，人们以风险控制的视角来看待自己的亲密关系，精算自己在其中投入的金钱成本、情绪成本与机会成本。“**迟熟青年**”则是由于生活成本过高，年轻人不断延长依赖期，与父母同住、不会开车，并且开始在主观上抛弃“独立神话”。“**可爱侵略**”也是与之相关的一个趋势，它描述了可爱经济的崛起，人们躲进各种微小的、可触碰的“可爱”来抵御宏观环境的残酷。

以上三个层面互相影响，共同描绘了这样的社会图景：在AI纪元刚刚开启之际，社会处于深度调适、结构重塑的过程中，其中的个体也大多采取保守化策略应对。

以下报告，从趣缘、业缘、情缘、地缘、亲缘5个方面，具体总结了在社交领域10个趋势型变化。接下来，我们也会继续保持观察，坚持每年捕捉、发布欧美社交趋势。欢迎保持关注。

关于本报告，如希进一步沟通，或需我们提供趋势研究、市场调研服务，欢迎联系。



价值自证

Value Self-Proof



过去人们的身份认同通过职位、收入、社会地位获取，今天则必须通过创造、输出，主动证明自己的能力与价值。

What's New

01 身份定义去头衔化： 从“我的职业”到“我创造了什么”

过去职位不仅提供薪水，也提供一个“价值证明”的标准。“我是医生/我是工人”，决定了你的社会阶层和生活方式。但今天，这套体系正在经历显著的变化：远程办公和灵活工作制打破了传统工作结构；裁员潮让工资收入保障变得不再稳定；AI技术的爆发取代了更多传统的知识型工作。

这种背景下，许多人开始重新思考一个根本问题：什么才是有价值的人生？新的行动方式开始出现：人们通过创造、输出和行动主动证明自己的能力与价值。他们开始写作、创作、开发产品、建立个人品牌、分享经验、发起项目……这些行为本质上都在做同一件事：为自己的价值提供真实的证据。人们从职位依赖型的价值观转向了创造与表达型的价值观。

02 从“被动打工”到“主动进行多元身份探索实践”

过去副业（Side Hustle）更像“补贴生活”，比如接单、兼职、做一点外快。但到了2025、2026，人们更多谈论的是“Side Project”，它更像是一个低风险的事业实验场：白天上班，晚上做一个AI小工具、写一份 newsletter、运营一个账号、测试一个知识产品。它一开始可能不赚钱，但它可以积累作品、测试市场、吸引受众，最终长成新的收入来源。Harris Poll 的数据指出：57% 的 Gen Z 有副业，这一比例高于其他世代。The Week 的报道也指出，年轻人正在“branch out rather than move up”，即与其沿着单一职业路径向上，不如横向发展更多收入与能力支点。

NO.1 不再通过职位来介绍自己

过去，人们习惯通过职位来定义自己：“I am a lawyer”或“I am a consultant”。职位既是一种职业分工，也是一种社会身份。但在今天，这种表达方式正在发生变化。越来越多年轻人不再用职位来介绍自己，而是用自己正在创造什么来定义自己：“I build things.” “I create things.” 在社交媒体平台上，个人主页的自我介绍也出现了明显变化。例如在 Twitter / X、LinkedIn和TikTok上，越来越多年轻人的简介不再写“某公司员工”，而是写：builder/ creator/indie maker/ solopreneur。这种变化背后，是弱化职业标签、强化个人能力的趋势。

NO.2 Conscious Unbossing 有意识去老板化

在 2025年，一个称为 Conscious Unbossing的新职场现象开始流行。这个概念的核心是，员工不再被传统的“上司”角色所束缚，而是主动选择领导自己，打破等级制度，通过自我管理和内在驱动力来提升工作效率和创造性。随着远程工作和AI工具的普及，数字游民不再是少数人的短暂尝试，而是正在成为越来越多人的长期生活方式。根据 Upwork 的《Freelance Forward》报告，美国的自由职业者已超过 5700万人，并且这一数字每年持续增长。2023年-2024年，远程工作成为标准工作模式，其中 35% 的自由职业者选择成为数字游民。而据 FlexJobs 和 MBO Partners 的报告，约 30% 的美国劳动力表示他们正在考虑转向完全远程或兼职工作。

NO.3 Build in Public

“Build in Public”是创作者和创业者通过社交平台公开记录创业过程，展示自己在创作和工作中的价值输出。越来越多年轻人通过公开记录工作进程、产品研发、收入变化等，主动证明自己的能力和价值。这种做法不再仅仅是分享成果，而是全过程透明化，个体主动通过公开的方式来证明自己的创造力。公开分享不仅有助于建立信任和品牌认知，还能够吸引社区支持，同时通过透明的方式，自己也能找到问题并进行调整。Patreon 上的创作者，通过在平台上展示制作内容的全过程（包括收入变化、失败经验），与粉丝建立更深的连接，进而获得粉丝资助和社区支持，最终实现盈利。Indie Hackers 社区，许多创业者通过“Build in Public”记录开发 SaaS 产品的全过程，公开成功与失败的经验，增强了产品的透明度，也提升了品牌的忠诚度。

NO.4 AI 个体创业者

随着AI技术的发展，越来越多的人开始依靠AI来构建自己的创业体系。AI 个体创业者（AI Solopreneur）模式使得个人创业者可以用AI处理客户沟通、内容创作、数据分析和运营管理等任务，从而有效减少人工成本和工作负担。这种模式强调个体如何通过AI工具和自动化流程来建立和管理自己的个人品牌或小型企业，不再依赖传统的团队合作或组织结构来进行价值创造。而在2026年，一个新的趋势正在出现：个体开始构建属于自己的“个人AI系统”（Personal AI System）——通过AI智能体（AI agent）、自动化流程（automation）、任务工作流（workflow）与个性化工具栈（personal stack）的组合搭配，个体不再只是一个人在单打独斗，而是成为一个由AI驱动完整生产系统。

Why

价值自证

Value Self-Proof

业缘篇



1、价值生产单元从“组织集权”向“个体系统”的结构性迁移

从宏观周期看，社会价值的生产基准点正在经历从“大工厂”到“超级个体”的剧烈位移。工业化时代，组织是资源分配与价值创造的绝对中心，个体必须依附于科层制才能实现价值。在互联网时代，个体开始通过互联网平台直接创造和变现价值，逐渐成为独立的价值生产单位。但进入2025年的AI时代，AI工具成为了生产力的倍增器，让个体得以跨越组织屏障，独立完成从研发、营销到运营的全链路闭环。生产单元极大微观化和系统化，一方面使得个体在其中能够放大自己的价值，另一方面，也意味着每个个体需要主动证明自身的价值。

2、身份认同的根本转向：从“社会分配”到“自我生成”

人类身份认同正经历一场从“被定义”到“自创造”的范式革命。在第一阶段的职业身份时期，人的价值由社会分工（如工人、医生）直接锚定，身份是“被分配”的；第二阶段的趣缘身份时期，社交媒体解构了职业的唯一性，人们通过亚文化圈层（如二次元、户外）寻求情感补偿。而到了现在的第三阶段，“自我项目（Self-Project）身份”成为了核心。与职业身份不同，“自我项目”不再是社会赋予的某种角色，而是个体将工作、兴趣、内容表达与生活方式高度整合后的“人格化系统”。在这一阶段，职业不再是由于“入职”产生的，而是由于“我”的身份认同而产生的溢出效应。旧时代由职业定义身份认同，AI时代由“我”的身份认同来生成我的职业。

3、系统保障不再，个体只能自证价值

长期以来，中产阶级遵循一套“忠诚换稳定”的隐形契约：个体将自我主权让渡给组织，换取长期的身份庇护与经济保障。但在全球性裁员潮与AI结构性冲击下，组织已无法履行这种“终身保障”承诺，社会契约发生了实质性违约。当“名片”不再能提供安全感，个体被迫从“组织信用”转向“个人证据主义”。各种“自证”行为，本质上是一种防御：系统无法再为个体背书，唯有靠“可见作品”为自己能力背书。

How to Use 价值自证

Value Self-Proof

1、生意模式从“B2B/B2C”升维“B2P”，做超级个体的支持系统

商业世界的底层逻辑正在发生一场根本性的转变，从依赖大公司、大组织，转向越来越多独立运转的“一人公司”。这不只是自由职业者变多的问题，而是整个经济的基本生产单元正在悄悄变化。想要进入欧美这些成熟市场做生意，必须意识到这一点：未来最主要的客户，不再是某家大公司的采购部，而是成千上万有真实生产力的个体创业者，一人公司（One Person Company, OPC）。因此，商业逻辑要从服务“公司客户”或“消费者”，升级到服务“生产者”——也就是B2P（Business to Producer）。这意味着核心问题变成了：“你的产品，能不能成为这些人日常工作体系里用得上的那一环？”无论是提升效率的AI工具、灵活办公的空间方案，还是个体心理咨询情感支持平台，都要能真正嵌进个体创业者的工作和生活节奏里，帮他们把事情做成。



2、组织形态的API（接口）化

企业，尤其是中小企业，需要认真考虑一件事：与其靠扩招来扩张，不如把自己的能力开放出来，变为可供外部超级个体接入的API（接口），让外部的独立创作者、自由职业者能随时接入、按需合作。这意味着企业要放弃“管人”的旧逻辑，转向搭建平台、制定规则。不是管理一个团队，而是构建一套透明、高效的协作机制，让散落在各地的高能力个体进入平台、共创价值、分享收益。这种新型关系，与其说是雇主和员工，不如说更像是盟友。

活人感溢价

The Premium on Human Touch



在AI生成内容和高精度滤镜泛滥的时代，人们开始追求带有瑕疵、混乱但充满“活人感”的真实内容。

What's New

01 主动识别、屏蔽AI内容

2025 年起，欧美社媒上兴起了大量的AI内容识别教程和提示词工程（Prompt Engineering）普及运动。为了不被AI内容裹挟和欺骗，用户开始被迫提高辨别AI内容的能力，或者利用插件屏蔽AI生成的低质视频。这种变化体现了人类在不可抵挡的AI浪潮下，通过提高自身的数商（Digital Intelligence, DQ），实现自身注意力的争夺。

02 从“AI抛光”转向“活人感、生命力”审美

随着 AI 能够低成本生成完美的图文视频，2025--2026年的内容市场中，用户开始疯狂追求那些带有“活人感”的内容。长达 15 分钟甚至 1 小时的深度剖析视频，或者带有浓厚个人知觉的科普博主的火爆的原因并非出于用户耐心的提升，而是因为这种看似低效的表达包含了 AI 无法模拟的痛苦思考痕迹和情感温度。为了追求“活人感”，用户甚至接受或主动制造“瑕疵”，比如刻意而感性的情绪波动、极具偏见的个人观点，或者是制作上的粗糙和失误。在AI生成内容泛滥的狂潮中，用户“手搓”出的、具有人类独特性和不可预测性的内容显得愈发珍贵。

趣缘篇
Interest

NO.1 人本社交平台的不断崛起和发展

大量用户选择离开社交平台的公开信息流，退守到Discord、Substack以及各平台的私信功能等私密性更强（封闭或半封闭的）社区空间。BeReal这款社交APP则以另一种方式回应了这一趋势，拒绝AI滤镜和照片编辑，限制每日发布频率，强制用户在无特效的状态下记录真实生活，在年轻人中迅速掀起热潮。与此同时，X、Threads等平台也在持续调整算法，加大对用户间真实对话，尤其是有深度的长文内容的推荐权重，主动顺应这股“活人感”趋势。Meta则在近年间陆续关闭了英、法、德、美、澳等国的Facebook News标签，不再主动推送政治内容，引导用户回归更真实的日常讨论，而非被算法裹挟进公共舆论的情绪漩涡。在实体产品层面，Light Phone III的发布同样指向这一方向：极简设计，只保留手机最基本的功能，从源头上屏蔽了脑腐内容和AI垃圾的侵入。

NO.2 长内容复兴与知识型博主的流行

从内容生产者的角度来看，Gary's Economics、Quinn's Ideas等专注社会问题深度剖析、知识科普类的知识型博主成为了新一代顶流博主，他们的视频时长通常在15分钟到1小时之间，却能获得极高的完播率。与此同时，平台方也在积极顺应这一趋势，TikTok在2025年底正式将视频上传上限时长推至60分钟，并更新了“Creator Rewards Program”，算法侧也开始将流量大规模倾斜给时长超过1分钟、具有深度叙事价值的内容，其（创作者每千次播放所得收益（RPM）远高于传统短梗视频，以此鼓励创作者生产“非脑腐”内容。

NO.3 “活人感瑕疵”审美崛起

无论是2026开年席卷全网的爆火话题“2026 is the new 2016”中大家刻意拍摄的古早画质和风格的照片视频，还是制作视频时追求无脚本的意识流内容以及刻意留下的喘息气口，又或者奢侈品品牌宝缇嘉（Bottega Veneta）发布的“匠艺吾言”广告大片中表达的匠心和工匠精神，都是人们试图通过一种原始的粗粝感抵抗AI生产的“完美”内容的体现。粗糙、有瑕疵但真实的活人感变成了大家极度渴求的奢侈品。

Why

活人感溢价

The Premium on Human Touch

趣缘篇



1、经济环境：AI Slop 的泛滥导致内容稀缺性的维度发生位移

社媒平台初期发展阶段，内容的稀缺性表现在内容少、产能低等方面，而当今AI生产内容井喷的背景下，内容稀缺性的维度则表现为独特性、深刻性和真实的感性。以往追求的“快”和“多”，在 2026 年变成了低质的同义词。信息过载导致了稀缺维度的位移：人们真正渴求的，已不再是信息本身，而是其中“生命留下的痕迹”。一方面是“痛苦思考的痕迹”，即 AI 无法模拟的跳跃逻辑、个人偏见与高级智识；另一方面是“真实存在的痕迹”，即便内容本身没有深度（如纯记录的田园 DIY、粗糙的旧画质穿搭），但因为它们承载了跨越时空的、无法被算法复现的灵魂共鸣，从而弥补了用户在 AI 内容中的情感亏空。

2、文化层面：欧美社会的警惕与个体主权

与中国社会出于“落后就要挨打”的危机感而产生的“技术饥渴”不同，欧美社会对新技术天然带有深重的警惕和怀疑。在中国的文化语境里，技术是实现跨越式增长、确保生存竞争优势的阶梯；但在欧美文化中，技术常被预设为“人性的篡夺者”或“利维坦式的监控工具”。从科学怪人（Frankenstein）到卢德主义（Luddites）传统，欧美精英与主流大众更在意技术对“自由意志”与“隐私主权”的侵蚀。这种警惕性在 AI 时代演变为一种对“去人化”内容的排斥：当技术能够轻易接管表达权，他们会本能地通过退守到“低效、手工、有偏见”的活人领域，来守护最后一块属于人类主权的阵地。



How to Use

活人感溢价

The Premium on Human Touch

1、用“活人感”和“真实感”吃下AI时代的审美红利

品牌必须意识到，欧美用户对AI生成内容的厌恶已从审美疲劳逐渐演变为生理性排斥，如奢侈品大片使用AI建模即引发舆论声讨、在Reddit上对AI帖子集体抵制拉黑。在这种情况下，盲目使用AI生产品牌核心内容无异于自踩地雷。品牌官方社交媒体应摒弃AI批量化套路，回归实拍、真实且带有呼吸感的表达，让用户看到品牌“真正在做内容”的诚意。尽管实拍在短期内可能在产能上被AI掩埋，但长期来看，它是突破算法同质化竞争、沉淀品牌溢价的唯一路径。具体操作上，品牌可通过“手搓感”致敬朴实的人类劳动；利用复古怀旧风格唤起AI无法模拟的集体记忆与情感共鸣；通过线下活动构建真实的人际社群，为消费者提供逃离虚无数场景的“安全屋”等。这些举措都可以消磨品牌的冰冷感和机械感，建立品牌和消费者的信任桥梁，最终转化为AI时代下的“活人感”红利。



2、对AI的应用：坚持“后端提效，前端隐形”的执行原则

品牌应清醒划定AI应用的边界：用AI搞流量、提效能，但用“活人”做品牌、建粘性。在商业动作中，AI应被严格锁定在数据分析、客资留存及后端素材预加工等辅助环节，不可让其直接成为面对用户的“第一张脸”。在营销链路中使用AI做内容辅助，也必须由人工做最后审核，进行主观的修饰并对齐逻辑，以抵消技术带来的恐怖谷效应。越是技术泛滥的时刻，品牌越要警惕机械化表达带来的情感空洞，始终确保在最终触达用户的交互环节中提供带有“活人感体温”的真实反馈。这种“后端提效，前端隐形”的策略，既能利用技术红利降低运营成本，又能避免品牌在数字废料洪流中丧失人格化价值。

后普世主义

Post-Universalism



白人主流文化影响力发生偏移，西语、东亚等边缘文化开始发挥更大的影响力。

What's New

01 单一普世价值叙事，让位于多元视角叙事

长期以来，欧美文化以“白人男性”为默认人类（The Default Human），其生活经验被视为具有普世价值的叙事模板。而现在，这一默认视角被越来越多的怀疑，人们会质疑观点背后是“谁在说话”，其身份是否能代表其他身份立场的人。单一的普世价值叙事，开始让位于多元视角叙事。女性、少数族裔、东亚视角的内容被越来越多地关注

02 中心只是相对边缘化，主流依然坚挺

尽管如今边缘文化受到越来越多的关注，单一中心的位置开始动摇，但主流文化依然坚挺。虽然Bad Bunny唱着西语、《K-Pop恶魔猎人》跳着韩舞，看似是多元文化，但他们的音乐结构、故事内核、视觉剪辑逻辑、社交媒体运营策略都是极其欧美式的。一位美国社交媒体创作者Jacob Savage指出，老一辈白人男性（X世代）仍然稳坐管理高位，他们仍然是今天经济、政治、文化的话事人。

趣缘篇
Interest

NO.1 《The Lost Generation》

Jacob Savage 在《Compact》杂志上发表的文章《The Vanishing White Male Writer》以及《The Lost Generation》，在2025年引起欧美媒体和出版界广泛的热议。文章指出，2020年之后各类图书奖、杰出小说榜单中，白人男性作者人数断崖下降。许多文学经纪人私下承认，现在如果一个新人是白人男性，他的作品很难在出版商那里获得青睐，因为这“不符合市场趋势”。作者还提到自己的求职经历，尽管拥有不错的资历与才华，在申请一份媒体编辑职位时，对方告诉他：“我们的团队已经太白了（too many white men），我们现在不能再招一个白人男性”。作者指出，自DEI（多样性、公平性与包容性）理念系统化推进以来，许多高地位行业，如媒体、演艺圈、学术界、医疗领域等，对白人男士的雇用大幅减少。虽然老一辈白人男性（X世代）仍然稳坐管理高位，但他们为了多元化KPI，切断了年轻白人男性的上升通道。

NO.2 Bad Bunny超级碗表演

Bad Bunny在超级碗中场秀上的表演打破了历史收视记录，在发布后24小时内全球观看量达41.57亿次。超级碗一直被美国传统保守派观众视为“民族精神”的图腾，但如今被一个拒绝说英语、在歌词中带有诸多波多黎各政治隐喻的歌手占据C位。这引发极大的争议，他的表演此前也遭到过保守派的强烈反对。这次表演的火爆甚至导致美国保守派组织了一场替代版本的“全美中场秀”。



NO.3 K-POP、动漫等东亚文娱流行

K-POP在欧美受众群体越来越大。在2025年，受奥斯卡获奖、格莱美提名的动画电影《K-Pop恶魔猎人》带来的韩流文化影响，许多与韩国并无个人联系的美国人也开始涌向韩语课堂。此外，日本动画《鬼灭之刃》《咒术回战》在北美票房与讨论度破纪录，韩国导演与电影在欧美主流奖项和市场中持续走高。东亚流行文化正从“亚文化兴趣”跃升为主流审美资源，推动语言学习、消费选择与文化认同发生实际转向。



Why

后普世主义

Post-Universalism

趣缘篇



1、人口结构的改变

欧美各国，“白人占绝对多数”的结构正在发生根本性动摇。据美国人口普查局（U.S. Census Bureau）数据，2020年非西班牙裔白人（White, not Hispanic or Latino）人口占比从2010年63.7%下降到57.8%，是历史上首次跌破60%。在18岁以下的美国年轻人中，非白人族裔甚至占据52.7%，超过一半。对于年轻人来说，“多元化”已成生活常态。英国、法国等欧洲国家同样经历着白人占比下降的趋势。

2、Z世代、Alpha世代的主动叛逆

2000年后出生的欧美年轻人，从小成长在高度多元的文化环境中，加之他们对现行的文化、社会、制度等并不满意。于是他们主动寻求“非西方叙事”来彰显自己的反叛与独特。对他们而言，坚守传统的白人精英文化显得“土气（Outdated）”，消费K-pop或拉丁雷鬼是一种文化资本。



How to Use

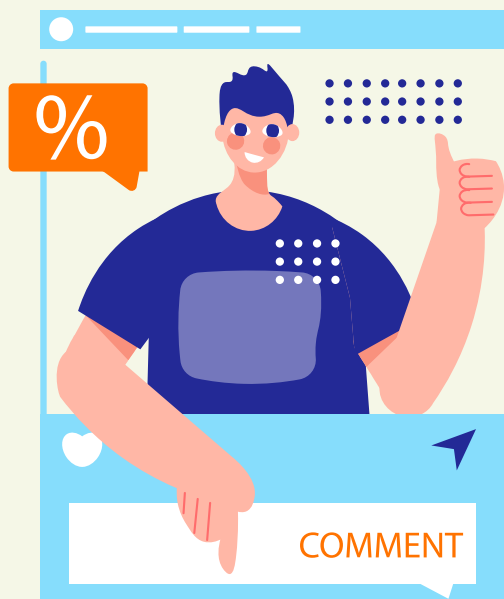
后普世主义

Post-Universalism

1、重视传统白人之外的族群带来的增长机会

传统的广告和营销，多以白人为目标受众。但美国社会的多样性实际远超想象，许多500强企业已经意识到美国社会文化和种族的变化，开始加大对多元化营销的投入。值得关注的是，少数族裔展现出对许多新的产品形态消费的先锋性，如美国的盲盒市场主力并非传统印象中的白人潮人，而是来自不同移民背景的女性与家庭。他们熟悉文化的混杂性，也更愿意将自己的理解与情感投射到这些角色身上。此外，西班牙裔群体正成为美国稳健的消费引擎。他们拥有类似亚裔的奋进精神与财富积累能力，是典型的“隐形消费升级人群”。西语裔成为许多出海企业的最大出单群体，许多爆火的推广内容也是通过西语呈现。

此外放眼全球市场，市场的“高利润”也不再只藏在美欧市场。短剧的增长红利2026以来全面倒向西语、葡语国家，其内容生产成本、投流成本、收入回报、利润空间，比英语国家更加显著。在游戏出海领域，阿拉伯国家凭借极高的客单价与支付意愿，已成为最具盈利能力的区域市场。



2、挖掘不同社群的文化传统资产

全球社群都在自豪地展示自己的文化传统，从巴西的狂欢节到西非的传统服饰，人们越来越将自身社群的文化遗产视为自己身份认同的来源。对于品牌而言，应积极地与各类文化遗产合作，在品牌信息中展示文化传统、雇佣来自特定社群的员工等。如Bad Bunny拒绝拉斯维加斯的驻场演出，选择在波多黎各举办30场演唱会，为当地经济带来2亿美元的收入，这一行为深受年轻一代的认可。此外，有越来越多根植于自身社群文化遗产的新兴品牌受到消费者的青睐，如两位阿拉伯女性推出“柏林首款阿拉伯风格啤酒”，重新追溯啤酒的中东起源，彰显阿拉伯文化特色；Huda Beauty和Saint Levant合作，推出“Kalamantina”唇釉，带有柑橘味，以彰显巴勒斯坦的柑橘传统。



工具化愤怒

Instrumentalized Rage



愤怒被作为一个工具，用来高效地吸引流量、聚合身份、动员行动。

What's New

01 被工具化使用的愤怒

在社交媒体“眼球经济”的流量逻辑下，愤怒已不仅仅是一种情绪，它被作为一种高效吸引流量、聚合身份、动员行动的有效工具。商业品牌会推出冒犯、挑衅的广告，因为即使是负面关注也是有利可图的。这种策略甚至上升到了国际地缘政治中，大人物们不再扮演克制的精英形象，而是不断煽动不满情绪，并将这种不满归因于他们的政敌。

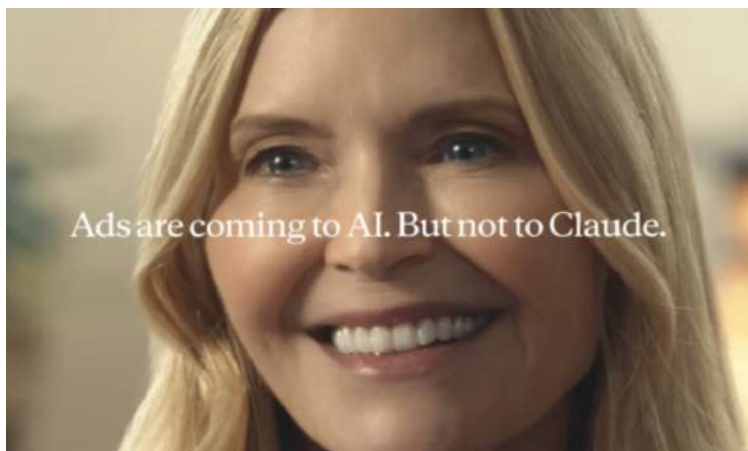
02 借助流行文化符号，抗议理念跨国界传播更加迅速

今天借助meme、动漫电影等文化符号，愤怒的连接十分迅速，甚至实现跨国界、跨文化传播。过去表达抗议理念，传播速度最快的是静坐、绝食、游行等策略，而今天，文化视觉符号成为传播速度最快的媒介，比如海贼王的旗帜全球飘扬。数字时代的年轻人，可以轻松通过表情包、文化梗跨越国界表达不满。

趣缘篇
Interest

NO.1 Rage Bait

牛津大学出版社将“Rage Bait”（愤怒诱饵）作为2025年年度词汇。社交媒体上有许多故意设计用来激起愤怒的内容，以获得更多的点击流量。各大品牌的商业广告中，也常常出现各类引战内容。如 Claude 母公司Anthropic在超级碗的广告中声称自己“在产品中不加广告”，作为对竞争对手OpenAI的挑衅。甚至在国际政治的最高层，也常常使用愤怒工具来动员公众、凝聚共识。



NO.2 海贼王旗帜出现在全球各地抗议活动中

海贼王中草帽海贼团旗帜也频繁出现在全球抗议活动中，如2025年纽约巴黎街头声援巴勒斯坦的抗议浪潮、2025年印尼、尼泊尔、智利、哥伦比亚等国的民主抗议活动。正如同《海贼王》情节中主人公路飞一行人高举海盗旗挑战“世界政府”一样，现实世界的年轻人也以这面旗帜表达自己的抗议之声。



Why

工具化愤怒

Instrumentalized Rage

趣缘篇



1、愤怒是应对无助感的原始表现

弗洛伊德认为，愤怒是一种生命早期应对无助感的表现。当照护者忽视婴儿的需求，它们就会发出原始的、愤怒的道德抗议。今天无论人们因何愤怒，这些声音都共同抱怨着：自身要求得到认可和回应的呼声长期以来一直被忽视。现实感知到的侮辱、轻视、拒绝、失望、挫折，会触及到人们最原始的无助感。人们用愤怒的状态来应对这种无助感。但问题是，今天愤怒被过度激起了，愤怒诉求不断涌现且互相冲突。无人倾听、无人回应的怒火很容易变得漫无边际、难以控制。

2、年轻世代通过共同的文娱消费内容认同彼此

Z世代是第一批完全在网络环境中成长起来的群体，他们从小就浸泡在各类迷因表情包（meme）、动漫娱乐内容中。因此，他们的团结并不依赖于党派归属或意识形态，而是依赖于共同的文化认同。一个表情包、一个手势、一面旗帜，能迅速跨越语言、宗教、地域鸿沟，完成意义传递。在可识别的文化符号之上，即使大家政治体制不同也能迅速认同彼此。《海贼王》《小丑》等流行文化内容的全球传播，让其中的文化符号可以被一眼识别，并迅速传递背后的复杂含义。



How to Use

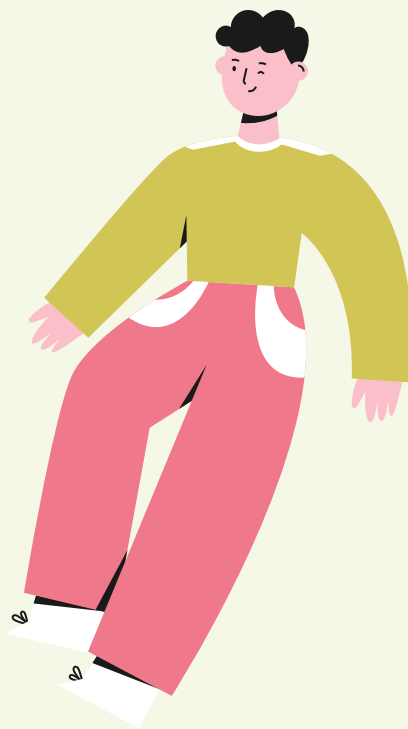
工具化愤怒

Instrumentalized Rage

1、全球愤怒情绪已经上升至“系统性风险”，全球经营注意监控风险指标

品牌必须意识到，愤怒正从一种被主动利用的流量性工具，演变成为一种不可控的“系统性愤怒”。如席卷全球的“Gen Z Protest”（Z世代抗议），发生在2020年代的全球多个国家，如孟加拉、尼泊尔、印尼、菲律宾等，甚至蔓延至多个亚洲和非洲的其他国家。在全球化经营中，须将“青年失业率”和“基尼系数”列为风控指标，因为这两个指标决定了该国社会结构的稳固程度。

在该指标双高的高风险国家，如尼日利亚（青年失业率42%，基尼系数0.35）、肯尼亚（35%，0.41）和埃塞俄比亚（26%，0.35），高企的失业率叠加分配不公，“Z代之怒”极易被微小诱因点燃并迅速演化为暴力行动。在这些市场做生意，企业必须放弃稳定预期，建立应对突发性社会动荡的能力。对于经济规模大、就业相对充足但贫富差距依然显著的国家，如美国、巴西、墨西哥、土耳其和伊朗，社会风险的表现形式从“街头动荡”转向“情绪波动”，愤怒往往以价值观审判、网络暴力等形式爆发。企业在这些市场应避免可能触发阶层对立的营销叙事，避开容易被工具化引战的议题。



2、对于个人而言，管理自己的愤怒，明确愤怒背后的诉求

我们所处的世界，每天产生大量的道德愤怒，人们既不知道自己为何生气，也不知道自己的诉求是什么。个人应练习在愤怒情绪之中的“逻辑降温”：明确这股怒火究竟指向哪个具体问题的解决（如不公的制度、被侵犯的边界），并有意识舍弃与之相伴的报复欲、仇恨感等情感残余。因为有意义的愤怒，必须包含自我怀疑与自我警醒，通过自我反思的方式来审视愤怒。虽然愤怒来源于婴儿时期的无助，但作为有自主能力的成年人，我们应该有能力可以让自己远离无助的愤怒状态。艺术、哲学、心理学等，都提供了既能体验强烈的情感，同时又能保持一定距离去思考它们的途径。



可爱侵略

Cute Aggression



在高压社会环境与经济不确定性持续加剧的背景下，消费者正通过“可爱”“童趣”与“奇思妙想”的视觉与触觉设计，为日常生活注入低成本的情绪价值。

What's New

01 可爱成为劫持注意力的工具

在以短视频为核心的内容生态中，信息的传播效率越来越依赖视觉而非文字。相比需要解释的科技感或设计感，可爱具有天然的“即时理解”特性，用户几乎不需要任何认知成本即可感知其情绪指向。这种低门槛与高情绪反馈的结合，使可爱成为一种可以跨越语言与文化边界的全球化表达方式，类似于表情符号在沟通中的作用。因此，在TikTok、Instagram等平台上，可爱不仅是一种内容类型，更是一种高效的信息载体。有研究表明，具有“趣味性设计（playful design）”的产品往往能够显著提高点击率、停留时间以及分享概率。这意味着，可爱不再只是审美选择，而是被纳入增长策略中的关键变量。

02 “可爱”成为具有更复杂含义的文化符号

“可爱”不再仅仅是审美，更是一种具有复杂解读空间的文化符号。Labubu频繁出现在政治性集会、少数群体权利倡议等街头行动中。可爱成为可以承载个性表达、群体认同甚至政治隐喻的工具。它消解了严肃，提供了一种温和的对抗感。

趣缘篇
Interest

NO.1 Labubu全球走红

Labubu 在欧美市场迅速走红，通过盲盒机制与角色叙事形成强烈的情绪连接与收藏文化。在TikTok等平台上，大量开箱与展示内容不断放大其传播效应，使其从玩具产品转变为一种社交符号。值得注意的是，Labubu频繁出现在各类街头行动中。在TikTok上，有人用它的表情包讲解伊朗政局；也有人开玩笑说，“如果Labubu竞选美国总统，我会投它一票”；还有人将Labubu玩偶带到马克思墓前“祭奠”，用玩偶重新演绎无产者的象征。这些意义的形成，或许并非出自泡泡玛特的品牌策略，而是在北美复杂的语境中，被使用者不断投射、演绎与重塑的结果。Labubu不再只是一个静态的潮流玩具，而逐渐成为能够带入公共空间的文化行动体。

NO.2 #Whimsy 搜索量显著增长

在数字文化层面，“Whimsy aesthetic”正成为新的关键词趋势。以“#Whimsy”为代表的的内容标签在TikTok与Pinterest上的搜索量显著增长，相关内容通常包含奇思妙想的物件、不规则造型以及具有童话感的色彩组合。这一趋势表明，消费者正在主动寻找能够打破日常秩序与现实压力的视觉体验，使“玩味感”（playfulness）成为新的内容吸引力来源，并进一步转化为内容流量与消费动机。

NO.3 家居设计语言的“软化转向”

在设计领域，家居与时尚品牌正系统性地转向更具“情绪表达”的视觉语言。以 IKEA 与设计师Gustaf Westman 所代表的风格为例，产品大量采用高饱和配色、波浪曲线与非对称结构，弱化功能主义的克制表达，强化视觉上的轻松与趣味。这类设计在社交媒体上具有极强的识别度与传播性，反映出消费者对“理性极简”的审美疲劳，以及对“情绪化空间”的需求上升。



Why

可爱侵略

Cute Aggression

趣缘篇



1、“婴儿图式”带来的神经反应快速锁定大脑注意力

从生理机制来看，人类对可爱事物的偏好具有深层基础。神经科学研究表明，具有圆润轮廓与拟人特征的视觉刺激能够激活大脑的奖励系统，并促进多巴胺释放，从而带来愉悦感。因此，这种“婴儿图式”使可爱能快速锁定大脑注意力资源，并诱发观看者的积极情绪。

2、经济压力下的“口红效应”

在经济压力与不确定性增强的背景下，消费者更倾向于通过小额、高频的消费行为获取即时满足。可爱产品正好提供了这种“微型快乐”，其价值不在于长期使用，而在于短时间内带来的情绪提升。“可爱”元素帮助人们暂时逃离威胁性的世界，仿佛进入孩童世界里无忧无虑的纯真花园中。



How to Use

可爱侵略

Cute Aggression

1、将可爱作为“冷启动与流量引擎”

对于新品牌或新产品而言，可爱最核心的价值在于降低传播门槛，从而实现快速破圈。在短视频与社交媒体主导的环境中，“硬核”“理性”的产品表达往往依赖文案与解释，而可爱内容则具备“无需说明即可理解”的特性，能够直接触发情绪反应并完成传播。因此，通过将产品在视觉上向圆润、柔和、多彩方向调整，并强化“可玩性”与“可触感”（如可捏、可互动），品牌可以显著提升内容表现力。如果产品不适合彻底重构，也可将“可爱”元素作为外置模块叠加，如通过硅胶壳、挂件、装饰组件等可替换元素，实现风格差异化与快速迭代。



2、避免“可爱依赖”，回归产品本质

尽管可爱能够快速吸引用户，但其本质仍然属于“情绪驱动因素”，而非长期价值来源。当前消费者正在变得更加理性，他们愿意为情绪价值付费，但同时也更加关注产品本身的功能与质量。这意味着，可爱更适合作为用户进入产品体系的入口，而不是最终的竞争优势。品牌需要在获得关注之后，迅速将用户转化为对产品本身的认同，否则可爱带来的流量将难以沉淀为长期价值。更可持续的策略是在短期通过可爱实现传播与用户获取，在长期通过产品迭代、功能优化与体验提升实现留存与复购。只有当两者形成协同关系时，品牌才能在情绪驱动与理性消费之间建立稳定的增长结构。



政治博彩

Event Trading



在Polymarket、Kalshi等预测平台上，人们将政治、地缘、流行文化等现实世界事件转化为可交易的金融资产。

What's New

01 从被动焦虑到娱乐狂欢，立场与利益彻底剥离

过去，人们面对宏观政治地缘冲突往往感到无力或焦虑。但现在，他们以一种带有虚无主义和娱乐化的态度，将这些沉重的事件转化为可交易的金融资产。在Polymarket上用真金白银对事件结果下注，新闻资讯从“被动阅读的信息”变成了“主动交易的筹码”。但在这个过程中，下注行为与个人的政治或文化信仰彻底分离。一个年轻人在现实选票上可能支持左翼，但在 Polymarket 上却可能重仓押注右翼胜选。其中的心态是：“如果我改变不了世界运转的结局，至少我能从这混乱中赚点钱。”

02 议题的全面泛化：从严肃政治下沉到日常吃瓜

相比于前两年以政治大事件为主，到 2025-2026 年，预测市场已经不再局限于选举和战争，而是全面下沉到流行文化和日常生活中。人们不再只赌“谁当总统”，而是开始赌“外星人是否存在”、“泰勒·斯威夫特会不会在演唱会上提到某人”，甚至是“烂番茄（Rotten Tomatoes）”的评分区间。预测市场正在取代传统的体育博彩，成为年轻人（甚至是过去不参与博彩的女性群体）参与流行文化互动的新方式。

趣缘篇
Interest

NO.1 2024大选的“封神之战”与地缘内幕交易

2024年美国大选是预测市场的破圈节点。Polymarket 仅总统选举一项的交易量就超过 323 亿美元。当主流民调集体失效时，平台赔率却精准预判了结局，一位法国交易员更是通过重仓赚取了 8500 万美元，收益远超了华尔街的对冲基金。然而，这种模式也催生了争议——2024年底至2025年初，有匿名用户在委内瑞拉政变发生前数小时，于 Polymarket 连续押注马杜罗下台并获利 40 万美元，让人不禁怀疑地缘政治背后的内幕交易正在成为现实。

NO.2 流行文化金融化——当奥斯卡变成年轻人的超级碗

进入 2026 年，影视娱乐成为了预测市场的最大增长引擎之一。据《华尔街日报》等媒体报道，年轻人开始像对待体育赛事一样对待奥斯卡颁奖典礼。Kalshi 在 2026 年奥斯卡期间的交易额飙升至 58004840 万美元，而 Polymarket 更是达到了 625700 万美元。大学生和年轻影迷们不再只是坐在沙发上看颁奖，而是掏出真金白银押注甜茶（Timothée Chalamet）或迈克尔·B·乔丹（Michael B. Jordan）谁能拿下最佳男主。为了吸引更广泛的泛娱乐受众和女性用户，Kalshi 在 2026 年借此势头积极寻求高达 200200 亿美元的估值。

NO.3 主流视角的全面收编与破圈

预测市场已经彻底告别了“边缘”的标签，被主流媒体和流行文化全面收编。Kalshi 与 CNN、CNBC 达成数据合作，预测赔率直接内嵌在新闻直播画面中；2026 年初，道琼斯（Dow Jones）与 Polymarket 达成独家数据分发协议，《华尔街日报》和 MarketWatch 开始实时接入赌盘数据。预测市场甚至走入了流行文化作品。2025 年 9 月，国民级动画《南方公园》播出预测市场主题剧集。Kalshi 和 Polymarket 顺势上线剧情相关赌盘，团队集体换上南方公园画风头像进行病毒营销，完成了预测市场在主流文化中的决定性亮相。



Why

政治博彩

Event Trading

趣缘篇



1、时代情绪：宏观失控与无力感交织下的犬儒式防御

这个时代最大的特征就是不确定性（地缘冲突、黑天鹅频发），但这恰好为投机提供了源源不断的波动信号。与此同时，个体在面对复杂的政治和社会环境时，普遍感到自身声音难以改变现实，从而陷入一种结构性的无力感。在这样的时代底色下，年轻人在预测市场下注，本质上是一种犬儒主义的心理防御——既然我改变不了这混乱的世界，不如把它当成乐子消解焦虑，通过低成本的“买定离手”来表达立场，并在失控的宏观叙事中找回一丝掌控感。

2、经济困境：传统上升通道断裂催生的“高风险偏好”

年轻一代面临着生活成本飙升、工资停滞、购房困难等结构性经济压力。当“努力工作-储蓄-致富”的传统缓慢路径彻底失去吸引力，阶层跃升的通道被堵死，年轻人被迫转向了高风险、高回报的生存逻辑。预测市场与加密货币一样，成为了他们在固化的经济形态中，试图通过押注认知来寻求财富突围的捷径。

3、商业基建：技术平权与合规化抹平了投机的门槛

庞大的投机需求之所以在当下集中爆发，得益于基础设施的彻底成熟。一方面，区块链与加密货币打破了跨境支付的壁垒，实现了全球资金的无缝接入；另一方面，Kalshi 等平台成功获得美国CFTC的合规监管，彻底打通了主流法币渠道。技术的无摩擦与金融的合规化，让普通网民从“围观吃瓜”到“真金白银下注”的转化路径被缩短到了几分钟，就像点外卖一样简单。



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

1、将预测市场纳入舆情监测来源

品牌普遍依赖 X（推特）、TikTok 热搜、红迪（Reddit）热帖来判断欧美市场情绪，但在高度极化的舆论环境中，社交媒体上大量存在表演性的“愤怒”——声量大不等于代表真实民意。预测市场的赔率由真金白银驱动，反映的是参与者对事件走向的实际判断，而非姿态表达。将 Polymarket、Kalshi 的盘口数据作为日常舆情监测的补充维度，有助于识别哪些议题是“小圈子自嗨”、哪些正在形成真实的公众预期偏移，从而为公关和品牌安全决策提供更冷静的判断依据。



2、参与感营销

当前欧美年轻人沉迷预测市场的深层动因是对宏观世界的无力感——下注不是为了赢钱，而是为了在混乱中获得一种虚假的掌控感。顺应这个心理，品牌需为用户提供“参与感”。真正的参与感不是看戏，而是让用户产生“这个品牌是我的”这种“心理所有权”。具体在商业动作上，品牌可以设计具有“利益相关”的深度互动。不只是交付成品，而是邀请用户进入研发、审美、战略博弈环节。改变单一的抽奖模式，通过积分下注、竞猜互动、胜者瓜分权益等机制，让用户的每一次选择都伴随“损益感”。当品牌的结果与用户的决策产生强绑定，用户就不再是旁观者，而是品牌的精神合伙人。



风控亲密

Risk management intimacy



进入亲密关系的人们，采用一种高度理性、谨慎甚至带有怀疑的姿态。

What's New

01 亲密关系由“浪漫叙事”转向“风险叙事”

之前人们对亲密关系的期待停留在“心动、奇遇、命运感”等浪漫叙事上，而今天社交媒体将亲密关系表述为需要高度戒备的“风险叙事”。恋爱不是简单的浪漫游戏，而是一项涉及权力、边界与责任的复杂互动，我们需要随时警惕亲密关系中的“被剥削、被降级、被损耗”。曾经被视为浪漫标志的“奋不顾身”，在如今的舆论中被系统地拆解成各种可能导致自我崩塌的“安全隐患”。

02 从“单身羞耻”到“恋爱羞耻”

过去社会情绪主流是“单身羞耻”，单身被视为一种需要矫正的“过渡态”。但如今风向发生了180度转折，在当下的亚文化语境中，高调展示亲密关系极易被解读为“主体性丧失”。以前的年轻人焦虑自己没人要，现在年轻人则焦虑自己“陷入关系”会显得自己不清醒、不独立。这本质上是个体对自身主权的高度防御，亲密关系从“避风港”沦为需要警惕的“侵蚀源”。

情缘篇
Relationship

NO.1 职场APP开始承担约会功能，约会平台也被用来找工作

调查显示，约有52%的美国单身人士曾通过 LinkedIn 或 Facebook 等平台认识潜在约会对象。在这一过程中，用户往往会优先查看对方的职业背景、教育经历及社交网络，再决定是否建立进一步联系。这种行为路径表明，亲密关系正在嵌入“社会资本筛选”的逻辑，个体通过可量化的信息来降低关系不确定性。此外，约会应用的使用方式也在发生变化。部分用户不再将其仅视为寻找伴侣的工具，而是将其作为拓展职业机会或行业人脉的渠道。这种现象模糊了恋爱与职业社交之间的边界，使亲密关系平台在某种程度上演变为“机会匹配平台”，进一步强化了关系的工具属性。

NO.2 单身文化的显性表达

社交媒体上围绕单身生活的表达日益活跃，标签如 #SingleAndHappy 或 #NotGettingMarried 被大量使用，围绕“不婚”“长期同居”“开放式关系”等生活方式的讨论显著增加。这些内容不仅表达对单身状态的认可，也呈现出对传统关系模式的反思。单身不再意味着“尚未成功进入关系”，而被重新定义为一种稳定且可持续的生活方式。与之相对，恋爱群体在社交媒体上变得弱势了不少，Teen Vogue的一篇文章《Is Having a Boyfriend Embarrassing Now?（“有男朋友是否尴尬”）》引发广泛讨论，它指出对于现在的青少年来说有男友正在变得有点尴尬，所以她们不会在社交媒体上直接发布合影公开关系，而是选择不公开或是只发不露脸的牵手照。

NO.3 审视亲密关系中结构性问题的新词不断涌现

社交媒体上不断涌现各类新词，来描述、审视、反思亲密关系中的各类不对等问题。如“heterofatalism（异性恋宿命论）”指的是，虽然我在情感上被异性吸引，但我打心底里认为这种关系是注定失败、有毒且无法修复的。“The Ick（下头感）”，当人们对整个异性恋系统感到失望，伴侣的一点点小缺点变得极其难以忍受。“Weaponized Incompetence（武器化无能）”，指伴侣中的一方（通常是男性）通过故意把简单的家务（如洗衣服、带孩子）做得很糟，来逃避责任，最终迫使另一方接手。这被视为一种结构性的剥削。

Why

风控亲密

Risk management intimacy

情缘篇



1、性别权力结构的公共讨论

随着女性主义叙事从学术进入日常生活，亲密关系中的微观权力博弈被彻底摆到了台面上。过去被视为“家庭琐事”的矛盾，现在被定义为“结构性剥削”。这种认知转变使个体在进入关系时更加谨慎，并更加关注边界、公平与责任分配。

2、代际经验影响年轻人对亲密关系的预期

当前处于婚恋市场中的一代人，有相当一部分成长于欧美60、70年代性解放之后的离婚家庭环境之中。这一代人在成长过程中更频繁地经历家庭结构的不稳定，由此形成对长期承诺关系的怀疑与不信任。相比上一代人对婚姻的理想化想象，他们更倾向于将亲密关系视为一种可能失败的安排，从而在进入关系前采取更强的风险防御姿态。这种“代际创伤”的延续，使谨慎甚至悲观成为关系决策中的常态。

3、社会形态强化了“风险管理逻辑”

在高度原子化的社会中，个体逐渐将自身视为一个独立的“结算单位”，对时间成本、情绪成本与选择成本进行精细化评估。进入一段关系，意味着资源的重新分配与潜在的不确定性，因此需要像投资决策一样进行权衡。这种思维方式使亲密关系从“自然发生”转变为“理性选择”，也使退出关系变得更加正当化与常态化。



1、从“浪漫爱”叙事，到“成长”叙事、“个体主权”叙事

对于品牌与内容行业而言，传统的浪漫幻想正逐渐失去对年轻人的感召力，连德芙（Dove）这类长期营销浪漫爱的消费品牌也在近期抛弃了传统的爱情叙事。品牌的表达重心应从“浪漫关系的达成”转向“个体的存续”，具体可分为两个方向：一方面，内容创作可强调个体在亲密关系的博弈中如何完成自我的进化与心智的成熟，将爱定义为一场“自我的探索”而非“灵魂的迷失”，如近期在各类美剧中出现的“清醒大女主”形象。另一方面，产品设计上，可致力于维护个体主权的完整性。比如，家居品牌可主打“双人空间里的绝对个人飞地”，强调即使在关系中，你依然拥有完整的、不被侵蚀的个人空间。再比如，围绕“一个人生活”的产品与服务，如单人旅行、单人居住解决方案、女性情趣用品以及个体化社交体验，都正在成为重要增长方向。



2、关注“女性友谊”的叙事潜力

相比于充满结构性失望的异性浪漫爱，当代女性用户正将情感的“压舱石”全面转移向更具支撑力和确定性的女性友谊。品牌应注意捕捉如 Alysia Liu 庆祝对手夺牌这类非敌对与比较的女性互动场景。除了广告内容，品牌也可从产业结构的底层逻辑出发，展现对女性共同体实质性的支持。如香奈儿山茶花护肤品的叙事逻辑，强调产品原材料来自于贫困地区女性的采摘，将用户的每一次购买行为转化为对远方女性权益的赋能与利益输送。



男性气质重塑

The Bronaissance



在传统“有毒阳刚”遭到批判、而健康新模板又尚未建立的身份“真空地带”中，欧美年轻男性陷入了巨大的迷茫。

What's New

01 旧榜样的坍塌与真空的出现：知道不该做什么，却不知道该做什么

过去几年，随着 #MeToo 运动和反“有毒的阳刚气质”的普及，欧美社会成功解构了父权制下对男性的单一要求。但这导致了一个问题：大环境只提供了批判，却没有提供建设性的意见。年轻男性被教育“不要暴力、不要爹味”，但在现代教育中，“如何成为一个优秀的现代男性”这一课是缺失的。这抽空了欧美男性的身份支柱，导致群体陷入迷失。

02 填补真空的两极分化：要么“极端阳刚”，要么“表演型温柔”

面对真空，年轻男性在社交媒体和择偶市场的压力下，走向了两条截然不同的路径：

路径A（向右）——极端阳刚的“荷尔蒙代偿”：追随 Andrew Tate 等网络大V，试图通过肌肉、财富、豪车和对女性的贬低来找回传统的掌控感。

路径B（向左）——“表演型暖男（Performative Male）”：穿搭复古慵懒，随时端着一杯抹茶拿铁，包里装着女性主义书籍和潮玩盲盒。他们看似进步温柔，但本质上这只是一套为了在约会市场讨好进步女性、获取社交资本的虚假人设。

NO.1 社交媒体的反向嘲讽——“表演型男性（Performative Male）选美大赛”

当下的欧美年轻女性（尤其是中产、受过高等教育的女性）极度反感“科技金融男（Tech/-Finance Bro）”的精英做派和侵略性。为了讨好这类女性，部分男性总结出了一套“无害且进步”的伪装公式（表演型男性）：

穿戴：用松垮但整洁的工装裤呈现出一种反精英的、接地气的蓝领感；故意佩戴有线耳机来反抗现代科技感，彰显自身复古、文艺且随性的气质。

道具：手里一定要拿一本女性主义作家的书，或者包上挂着泡泡玛特（Labubu）等潮玩盲盒，证明自己“支持女权且内心柔软”。

饮品：绝不喝象征亢奋的黑咖啡或红牛，而是端着一杯象征健康、平静、情绪稳定的抹茶拿铁。

2025年下半年，全美大学校园爆发了“表演型男选美大赛”的整活运动。由女性评委打分，比拼谁把上述这些“表演型男”的刻板印象模仿得最像。这标志着这套虚假人设已经彻底破产，成为了流行文化的笑料。



NO.2 收割“阳刚焦虑”的商业陷阱——睾酮（Testosterone）

在真空地带，另一种收割男性焦虑的商业模式正在疯狂生长。据2025-2026年多项医学与社会学研究指出，社交媒体上的KOL正在将年轻男性常见的疲惫、压力大或缺乏自信，恐吓式地包装为“睾酮水平低下（不够男人）”。这催生了一条庞大的灰色产业链：无数针对年轻人的补剂品牌、脱发诊所和线上激素疗法（TRT）大肆营销，向焦虑的男性贩卖重获掌控感的幻觉。



NO.3 寻找赛博父亲——“男性播客宇宙（Bro-casting）”成为精神避难所

由于现实社会中男性社群的瓦解和健康男性长辈榜样的缺失，年轻男性转而在网络上寻找“赛博父亲”。以 Joe Rogan（乔·罗根）、Andrew Huberman（安德鲁·胡伯曼）为代表的播客主播，不仅教年轻男性如何健身、如何科学睡眠，还教他们如何面对挫折和人际关系。这种“Bro-casting（兄弟播客）”之所以能拥有千万级流量，正是因为它填补了现代男性严重缺乏的情感指导与同性社群真空。



Why

情缘篇

男性气质重塑

The Bronaissance



1、经济基础的转移：传统阳刚失去了经济价值

传统的硬汉气质建立在工业生产力对体力、隐忍的经济需求之上。但在当下的知识与服务经济中，协作能力、同理心等软技能才具备真实的变现价值。传统男性气质的经济基础被抽空，那些无法适应“软技能要求”的男性感到自己不再被社会需要，产生了严重的生存性焦虑。

2、择偶市场的错位：女性的崛起与男性观念更新滞后

在欧美的千禧一代和Z世代中，女性的大学毕业率和初入职场的收入已经开始超越男性。女性不再需要一个提供面包的硬汉，而是想要一个情绪稳定的平等伴侣。然而，大部分男性的性别观念更新速度远滞后于女性。这种观念落差导致男性在择偶市场感到极度受挫，从而分化为两个极端：一部分通过“表演温柔”来曲线救国，另一部分则因求而不得转向极端的慕强或厌女圈层。

3、孤独感的算法变现

调查显示，现代男性亲密朋友数量锐减，正面临着严重的情感孤立问题。而 TikTok、YouTube 等算法平台敏锐地捕捉到了这种孤独与愤怒的情绪。在视频平台上，最能留住这些迷茫的年轻男人的是极端的慕强视频、或者教他们如何伪装自己的“搭讪课程”。商业平台把男性的心理危机变成了一种通过流量变现的生意，从而不断加剧了这种两极分化。



How to Use

男性气质重塑

The Brouaissance

1、营销表达的“去性别化（De-gendering）”与重塑

传统阳刚气质因伴随压迫感而被女性消费者系统性排斥，相关品类如果在营销中继续兜售“支配感”和“糙汉味”极易引发消费者反感。营销叙事可转向“去性别化”的现代素养，即不要再定义什么是“男人”，而要展示什么是“体面的现代人”。将“关注心理健康”“精致护肤”“情绪表达”等从女性专属中剥离出来，重新定义为“现代强者的主权选择”。如美国知名美甲品牌 Sally Hansen 签约了在赛场上涂指甲油的 NBA 选秀球星 Jared McCain，向消费者传递：你既可以在篮球场上充满爆发力（传统力量），也可以坦然地爱美（柔软特质）的信号。这种多维度的真实展现，比单纯的“硬汉”或刻意的“暖男”更能击中当下的消费者。



2、拒绝入局“性别站队”，寻找真实的反差感代言人

面对“极端阳刚”与“表演温柔”的剧烈撕裂，品牌最忌讳的是在价值观上“选边站队”。煽动性别对立的营销手段，短期内可能收获流量和关注，但在长期来看有巨大的品牌风险。跳出“什么样才是好男人/好女人”的性别对立议题，品牌可将产品包装成助力个体成长或提升社会生存能力的工具，如保健品不是找回雄风，而是“高压环境下的高压管理”。在选择KOL或代言人时，也避开那些深陷“性别对立”或人设过于刻意完美的博主。品牌应当寻找具有“混合真实感”的人选。例如，那些既热爱户外极限运动，又会在播客里公开谈论自己看过心理医生的男性创作者。这种不完美但真实的形象，才是当下欧美年轻人最愿意买单的正向男性模板。



低成本生活

Affordable Lifestyle



随着生活成本的不断上升，个体在面对高消费和高压力的现代生活环境时，主动选择简化生活、降低消费、注重心理和身体健康的生活方式。

What's New

01 地理套利：向更低生活成本的地区迁移

根据2025年的迁移数据，美国的迁出率已高于迁入率，尤其是高生活成本地区如加州、纽约等出现居民大规模迁出。这些迁移不仅仅是为了节省生活成本，更多是为了寻求更高质量的生活和身心舒适。德州、佛罗里达等低成本地区成为主要迁移目的地。

同时，随着远程工作模式的普及，越来越多美国居民甚至选择迁移至生活成本更低的国家，如葡萄牙、泰国等地。人们对低成本生活的需求已不仅限于国内，在全球范围内寻找合适生活、低成本目的地的现象也在增加。

02 易操作的身心调节方法成为主流

随着快节奏生活的压力增大，身心调节（如冥想、深呼吸、神经调节等）已成为低成本且易操作的日常自我疗愈方式。这些方法不依赖昂贵设备，又能够有效减轻压力，帮助人们在忙碌的生活中保持身心平衡。同时，在社交媒体上，美国人模仿中国的喝热水等养生习惯也成为现象级热点，展现了人们对简化生活、低消耗和身心舒适的追求。

NO.1 迁移带来美国房地产市场重构：吸引政策与大迁徙的相互促进

随着远程工作普及、生活成本上涨和退休人群的迁移，地理迁移成为重构美国房地产市场的核心因素。城市和州通过税收优惠、迁移补贴等政策吸引了远程工作者、科技人才和退休人群的同时，也加速了房地产需求的增长。例如，德州奥斯汀和佛罗里达迈阿密通过低税收和生活成本优惠，吸引了大量科技公司和高薪人才，推动了房产市场的繁荣。西弗吉尼亚州和坦帕市通过远程工作者迁移激励计划，进一步促进了低成本生活方式的选择和房产需求的增长。同时，佛罗里达州和亚利桑那州的免税政策和优质医疗设施吸引了大量退休人群，推动了这些地区房产市场的增长，成为退休人群的理想定居地。这场从大都市向低成本城市的人口再分配，正推动美国房地产市场加速去中心化。

NO.2 TikTok上的“Chinamaxxing”健康风潮

随着社交媒体的快速发展，“Chinamaxxing”逐渐成为 TikTok 等平台上的新兴风潮，尤其在年轻一代中迅速走红。这一现象主要表现为西方用户主动模仿中国传统的健康习惯，如喝热水、冥想调息、避免冷食等。但它不仅仅是简单的生活方式模仿，更体现出对中医养生理念与自然生活方式的重新关注与吸纳。例如，TikTok用户分享了自己通过早晨喝热水来改善消化系统的经验，并迅速引发热议，成为一种健康风潮。不仅限于饮食，这一趋势也延伸至冥想、呼吸调节等更系统的养生方式，逐步构建出一套轻量化、可日常化的“东方健康方法”。“Chinamaxxing”不仅是一种健康风潮，也象征着全球文化认同的变化和对传统智慧的回归。

NO.3 “Mindful Minimalism：心智极简主义”正在重新定义美国消费行为

趋势洞察机构 Human8 的消费行为报告指出，美国消费者正逐步摆脱传统的“一切都买买买”的消费模式，转而追求更加有意识和刻意的消费方式，这种趋势被称为“心智极简主义（Mindful Minimalism）”。报告指出，约有70%的美国消费者更倾向于只购买真正需要的物品，而不是追求数量上的积累。这一变化反映出人们对物质消费的深刻反思，以及对生活质量的更高追求。这一趋势在服饰租赁和二手市场中尤为明显。例如，像Rent the Runway和Depop等平台的增长，突显了消费者对“借而不买”的偏好，他们更注重质量而非数量，与传统消费文化形成鲜明对比。

Why

低成本生活

Affordable Lifestyle

地缘篇



1、经济压力与高生活成本

随着全球和美国本土的生活成本持续上涨，很多人逐渐认识到过度消费的生活方式不可持续，转而选择更加节制和简化的生活模式。对许多人来说，节省生活成本不仅是应对经济压力的方式，更是一种生活选择，以实现对生活质量和幸福感的控制。

2、远程连接技术成熟

远程工作打破了地理限制，使得人们可以在全球范围内选择生活成本更低的地方。这一变化使得低成本生活方式成为可能，尤其是在经济压力增大的背景下更具有现实层面的吸引力。

3、价值观与生活方式的全球博弈：政治、文化与个人选择的交织

这一现象的深层推手是全球范围内意识形态的剧烈撕裂与价值观的重组。在美国本土，这种转型直接表现为“红蓝州”分歧在地理层面的投射：迁出高成本、高压力的都市区，本质上是个体在用脚投出“生活方式的选票”，试图脱离特定的政治压力与社会评价体系。从全球视角看，这更是一场关于文化认同的集体反思。生活方式的选择已超越了纯粹的经济算计，演变成为一种政治与文化声明。人们开始意识到，选择如何生活、如何消费，不仅是个人偏好，更是对社会认同的公开表达。这种“极简生活”的转向，实际上是人们意识到旧有消费主义逻辑的局限性后，开始重塑自己的生活方式。



How to Use

低成本生活

Affordable Lifestyle

1、美国市场提前布局“地理套利”趋势下的高增长城市

在美国市场，传统大都市已卷成红海。品牌可紧跟“南迁”、“卫星城市化”的趋势，重点布局如达拉斯、休斯顿、诺克斯维尔等高净流入都会区。这些“未来新兴城市”主要有三类：第一类是新兴城市的“超级卫星城”，如达拉斯周边的Princeton、Frisco、Celina 和 Anna，品牌不应死守核心区的CBD，而是提前抢占卫星城市的尚未饱和的零售、仓储与线下服务空白；第二类是“低税收地区”，如奥斯汀、迈阿密，这些地区品牌可以提供“更具性价比的高端替代品”为核心，满足人们降低生活成本的主要诉求；第三类是“退休、远程人群驱动”的地区，如涌入大量退休、远程工作者的佛罗里达州、田纳西州、亚利桑那州，品牌可在这些地区布局康养医疗系统、智能化居家系统等。



2、抓住“中式养生”红利

针对欧美市场的“Chinamaxxing”热潮，品牌应将复杂的传统养生智慧转化为现代化产品。一方面是“一键式”的现代硬件，如结合经络刺激的按摩仪、智能足浴盆、智能艾灸盒、智能手环等。另一方面，传统的首饰、香氛、洗护、食品等品类也可以结合“中式养生”概念重新做产品设计。如WTHN公司的Era Seeds（耳穴贴）产品，是将耳穴贴做成镀金水晶小耳钉，贴在耳朵上既能“通经络”同时时尚又好看，在欧美市场风靡一时。

2、针对迁移、流动型人群的产品解决方案

面对大规模的地理位移，一些服务于“流动型生活”的品牌将迎来更大的市场。如微型住宅（Tiny Houses）：可拆卸、易运输的小型住宅，这些住宅使用环保材料并结合智能家居系统，帮助用户优化空间使用，并且具备便捷的移动性；可折叠家具到便捷移动办公设备（例如便携式桌椅、折叠床、智能便携电源）等产品，满足经常搬迁或长途旅行用户的需求。

迟熟青年

Delayed Adulthood



年轻一代主动延后传统成年责任，如经济独立、离巢居住、组建家庭等。

What's New

01 批判矛头的转向： 从“失败者自责”到“社会性症结”

以往在社交媒体中，未能在25岁前实现独立的人往往陷入失败者叙事的漩涡，产生极强的自我焦虑，在同龄者的反衬下，大家往往会将未能完成的社会概念下的成年任务归咎于自己的能力不足，甚至无法或胆怯于在网络平台中披露自己未能独立的“失败”人生。而现在的“迟熟青年”通过社媒共鸣，成功调转了矛头，他们不再自省，而是将无法独立归咎于社会结构性问题，比如通胀、住房危机、就业市场动荡等等，也开始大方展示自己仍未成熟的身心状态，对成年期的阻滞和延迟完成了根本性的自我接纳和群体共鸣。

02 “真实+虚拟”的全新形式避难所

随着产品多样化和科技的发展，“迟熟”不再仅仅表现为买个玩具的单一行为。在线下，毛绒玩偶、家居、VR设备等多样的实体产品通过构建完整的物理屏障来满足不同类型的感官解压需求；在线上，AI伴侣的全天候无条件精神抚慰、社交平台精密的算法推送各种童年怀旧内容和高重合的圈层等等，又给用户构筑了真空的精神结界。迟熟青年正在通过更多样化的途径来构筑全新形式的避难所来延迟甚至拒绝成年。

亲缘篇
Kinship

NO.1 幼态消费 (kidult economy) 全面爆发

在TikTok等社交平台上，“成人奶嘴”正在成为一种亚文化现象，不少用户将其推荐为神经多样性群体或焦虑症患者的感官调节工具；同时，美国市场中具有交互属性的AI情感陪伴类玩具的消费增速显著且需求仍然旺盛；此外，盲盒购买的风潮热度依旧。幼态消费具有低成本+高感官体验的特点，很好地帮助了青年群体缓解成年生活的压力，并弥补了他们情感的缺失。

NO.2 Gen Z不开车

美国16岁青少年持有驾照的比例已从1983年的约50%骤降至2022年的仅25%，依赖父母接送成为社媒上的普遍常态，此外，与父母同住或者多代同堂的现象也愈发普遍。Gen Z对父母甚至整个家族的依赖感加重，在这种背景下，“Adulthood”在社媒语境中变成了一个带有压迫感和负面色彩的词汇，常出现在抱怨、发泄式的贴文中。



Why

迟熟青年

Delayed Adulthood

亲缘篇



1、多重社会危机引发的心理防御机制

AI取代就业、生活成本持续攀升等等社会问题，让年轻人感到自己处于不可控的状态，而结合心理学中的退行理论，当个体遭遇无法处理的压力时，会本能地退回童年、青少年时心理发展的早期阶段，会通过追求一些简单而即时的感官满足来获得暂时的安全感和可控感。

2、科技力量的逆向支持

从某些角度而言，高速发展的科技在加剧青年焦虑的同时，又反而为他们的迟熟提供了温床：AI陪伴提供了与人类社交不同的无需承担责任的心理慰藉；电子设备提供了没有时空界限的虚拟承载；而平台算法通过精准的推荐构筑了我即世界的信息茧房，不断强化迟熟群体的集体认同，对错没有结果，但当“迟熟”变为一种流量正确，当相关的信息茧房已然形成，个体的自我判断力将会愈加降低。

3、微观层面的保护与兜底

这一代青年的父母（多为年轻的婴儿潮或Gen X世代）或者家族普遍表现出超出上一代的情感补偿、生活介入或者经济支持，此外，社交媒体低质内容泛滥、药物成瘾和早孕等问题层出，父母不得不多角度加大对子女生活的监控。这种干预程度的加深导致子女在心理上缺乏切断脐带独自前行的动力。



How to Use

迟熟青年

Delayed Adulthood

1、拒绝宏大目标与压力，品牌应提供情感补偿和多感官的高安全环境

“迟熟青年”群体非常显著的特点是不再接受被动施加的社会责任感与人生高度的宏大目标和压力，他们渴求微小进步的正向激励、失败状态下的精神承接和记忆里孩童时期熟知事物带来的安全感和依赖感。品牌可以建立能提供正向心理安慰的“微奖励”机制，将完整而复杂的产品体验拆解成极小单位并设置低门槛的正面反馈。此外，在产品研发或营销角度，突出展示产品物理上的感官补偿来帮助迟熟青年塑造“高安全感”的环境，比如高包裹感的家具家居用品、社媒图文视频利用复古怀旧的理念风格带用户回归幼童记忆等，品牌需要通过物理层面对用户进行多感官的安全式交互刺激，成为他们的情绪避风港。



2、理性面对“幼态消费”，个体应警惕迟熟甜蜜陷阱

青年群体在享受品牌提供的“避难所”时，应保持警惕心，不要陷入过度依赖的漩涡，学会理性匹配自己的真实需求和产品功能，不完全为品牌提供的假性的抚慰属性买单。也要直面AI陪伴和算法推荐下情绪释放的局限性，在缓解短期压力和面对长期生长痛的过程中寻求平衡，如果一味沉溺于被精心包装的面向大退行人群的商业策略中，可能会丧失个人能力成长的机会和真正多样的审美，自认清醒地反抗了社会施加的被动责任，却又转身掉入了被商业算法裹挟的深渊。



参考文献

- Forbes. The Importance Of Diversity In Modern Marketing. Jessica Wong. April 17, 2023.
- 黄渊普说新出海. 2026「新出海：黄渊普年度演讲」. 黄渊普, 2026-3-23
- The conversation.From anime to activism: How the 'One Piece' pirate flag became the global emblem of Gen Z resistance.
- AEON. The meaning of anger. Josh Cohen. 2022
- Equerry / co. Rage Bait: A Strategic Tool or a Risky Gamble for Equestrian Brands?Alicia Harrington. August 4, 2025
- Kellogg Insight. Cashing In on Cute. Chethana Achar, Carolyn Wells Keller. March 2026
- Journal of the Academy of Marketing Science. Value congruence in evaluations of product aesthetics. Carolyn Wells Keller, Chethana Achar. 2026
- ResearchGate. Cute Studies: Kawaii ("Cuteness") – A New Research Field. Oana-Maria Bîrlea. 2021
- Wikipedia. Kawaii. Multiple contributors. Updated 2026
- SME Japan. Marketing Cuteness in Japan: the Culture of Kawaii. SME Japan Editorial. February 19, 2019
- Academia.edu. Kawaii: Theorizing Cuteness in Japanese Popular Culture. Multiple authors. 2019
- Opinion | Unmasking the performative male: How softness became strategy, Naavya Shetty, THE DAILY ILLINI, 2025
- Soft Boy 2.0: Fashion and The Performative Male, fashiontingz, 2025
- The rise of the 'Pperformative Mmale:' How young men are experimenting with masculinity online, Jillian Sunderland, the conversation, 2025
- The Dark Side Of "Performative Male" Culture: Is Social Media Fueling A New Masculinity Crisis? Miracle Abraham and Emma A. Smith, boredpanda, 2025
- Performative masculinity's rise, Jaylin Emond-Hardin, The Western Howl, 2025
- What is the real problem with Pperformative Mmales? Manuela Irena D'Orso, G-Club, 2025
- TIME100 Most Influential Companies 2025, Polymarket—Andrew R. Chow, TIME, 2025
- How Polymarket and Kalshi are gamifying truth—Christopher Beam, Bloomberg, 2026
- Gen Z Is Placing Major Bets on Prediction Markets—Quite Literally, bitget, 2026
- The 8 weirdest things people bet on via Polymarket in 2024—MK Manoylov, theblock, 2025
- Polymarket's 2025 report on six profitable business models starts with 95 million on-chain transactions—PANews, 2025
- Polymarket 2025 Six Major Profit Models In-Depth Report, Starting from 95 Million On-Chain Transactions—linwanwan, chaincatcher, 2025
- MPA. Remote-work migration reshapes US housing map. Liezel Once. 2026

参考文献

- Nypost. TikTokkers are 'Chinamaxxing' their health — what they're doing that works. McKenzie Beard. 2026
- Cubsmart. Top Cities People Are Moving to in 2026. 2026
- Wearehuman8. From minimalism to reinvention: U.S. trends shaping consumer behaviour. Niels Neudecker. 2025
- Thestreet. Fear, fatigue & finances: America's mood heading into 2026. Rob Lenihan. 2025
- Young Adult Dating Relationships and the Management of Sexual Risk
National Institutes of Health (NIH). Young Adult Dating Relationships and the Management of Sexual Risk. Wendy D. Manning et al. 2012
- Aspirational pursuit of mates in online dating markets
Science Advances. Aspirational pursuit of mates in online dating markets. Elizabeth E. Bruch, M. E. J. Newman. 2018
- Why do we keep dating men? Heterofatalism and straight desire
Lampoon Magazine. Why do we keep dating men? Heterofatalism and straight desire. Editorial Team. December 23, 2025
- The Emotional Cost Of Dating Men And How Women Are Rewriting Rules
Forbes. The Emotional Cost Of Dating Men And How Women Are Rewriting Rules. Ximena Araya-Fischel. July 25, 2025
- Computer-Mediated Consent to Sex: The Context of Tinder
arXiv. Computer-Mediated Consent to Sex: The Context of Tinder. Douglas Zytke et al. 2021
- Tainted Love: A Systematic Review of Online Romance Fraud
arXiv. Tainted Love: A Systematic Review of Online

核心团队成員



徐小大

袁则咨询创始人，主业做研究，副业管公司。创立袁则咨询期间，协助多家头部企业探寻产品与品牌创新的前沿方向，实现产品和品牌创新。前腾讯市场与用户研究员，前TCL集团战略与投资管理中心研究员，在趋势研究、市场分析、用户研究、战略研究等领域均具备丰富研究经验。Base大湾区，公司采用云端协作方式运作后，开始在各个城市移动办公，揣上笔记本在各咖啡馆、山间海边做研究。



pipi

常驻伦敦的Gen-Z文娱趋势观察者、资深撰稿人，200+人AI社群主理人。左手定性洞察，右手定量分析，作为文化信号的翻译官，将前沿的海内外流行文化与社会心态变迁，转化为可落地的商业坐标。长期为海内外AI创业者及专业机构提供产品策略与体验咨询，驱动跨文化营销与增长。在这个充满不确定性的地球Online中，帮你的产品探索海外副本，找准玩家，提供硬核通关攻略。



Ashley小羊

base北京，持续观察和参与长短内容生产和运营中，懂内容、懂用户、懂数据，目标是保持包容、减少偏见、长期学习。



Echo Wang

base 硅谷 | 上海，前后任两家国内上市公司美国 DTC 业务操盘手，长期陪跑美国本土及中国出海企业实现品牌在美落地与增长。现作为美国本土高端生活方式品牌核心创始团队成员，负责品牌从 0 到 1 的搭建与运营，专注美国市场洞察、品牌塑造与本地化运营。



雷思雨Leslie

base美东读商科，爱跑展会做调研，看过美国消费者真实需求。

专家外脑团成员

研究过程中，我们不断邀请营销专家、产品专家、用户研究专家、青年活动KOL、前沿消费者、艺术家、高校学者等外部专家参与趋势讨论碰撞，他们为我们提供了更丰富多元的视角。在此特别感谢各位专家为这份报告贡献的精彩输入。

出海研究专家

黄渊普

品牌营销专家

伍灿C姐
Charlie Liu-Grainger
Bowen Yu

学术专家

昔麦

前沿观察者

江南
Mao
纪雨晗

关于社交趋势研究



“大社交趋势观察”是袤则咨询发起的一项长期研究，从2020年开始，每年发布《大社交趋势观察报告》，至此已连续6年发布年度趋势报告。“大社交趋势观察”是袤则咨询发起的一项长期研究，从2020年开始，每年发布《大社交趋势观察报告》，至此已连续6年发布年度趋势报告。《欧美大社交趋势观察报告》是该系列IP报告的欧美版观察。系列报告呈现了当年值得关注的大社交领域的10个趋势型变化，希望通过这样的形式，记录时代社会心态的最新变化。

关于袤则咨询

袤则咨询，广袤世界，自有规则。

袤则咨询，我们擅长的是文化类的市场调研、趋势研究，希望“以文化洞察，启发商业创新”。目前，我们的研究业务范围包括：文化趋势前瞻洞察、用户研究及人群洞察、品牌策略营销咨询、内容产品研究等。

基础研究：文化趋势洞察。梳理特定领域前沿趋势，帮助客户把握潮流热点，洞察社会心态变化，作为品牌营销、产品设计、内容创意的洞察基础

for品牌营销的市场研究。基于用户洞察及社会文化心态的分析，落地品牌策略，包括品牌战略设计、品牌定位策略、品牌心智建设策略等

for产品创新的用户研究。真正的差异化创新机会根植于对用户的洞察，通过仔细地观察、恰当地提问，还原用户与产品服务的交互过程，挖掘创新机会

for内容创意的人群洞察。通过社交媒体聆听、文化探查等方法，把握观众的文化心态，为影视剧综艺等内容产品的创意制作推广等多个业务环节提供支持

袤则正在积极践行云端协作的公司运作方式。依据每个项目的具体要求，将本公司研究力量与外部研究力量相结合，组成临时项目团队共同完成项目研究内容。我们可为客户提供丰富多样的服务形式，包括：

- 咨询报告：根据客户要求，出具相关话题的研究咨询报告。包括：文化趋势洞察报告、市场研究报告、用户研究报告等。
- 作为freelancer 加入您的团队：以外脑形式加入，和客户公司成员组成共创团队。共同研究市场，产出报告或产品服务改进建议。我们将提供用户及市场研究方法，并输出洞察支持。
- 工作坊组织及主题演讲：就趋势洞察、文化研究等话题进行演讲分享，或组织相关讨论工作坊。

如您有相关项目需求，欢迎随时联系我们。

合作联系邮箱：xiaodaxu@monzayin.com

合作联系微信：xiaodaxu666

公众号二维码/联系人二维码



联合发布方



SocialBeta

报告出品方

