

2026

SOCIAL TRENDS

# 大社交趋势 观察报告

OBSERVATION REPORT



# 大社交趋势概述

麦则咨询自 2020 年开始每年发布“大社交趋势观察报告”，到今年已是第 7 个年头。我们希望以社交趋势观察这样的方式，记录下每年的社会文化心态变化脉络。

首先，2026 年社会心态最显著的变化脉络就是：AI 之强，已经开始重写人的“价值感”。AI 已超越工具范畴，开始变成人们组织工作、理解世界、衡量价值的底层系统。如在“AI 炼化”趋势中，Agent 新工作模式快速铺开，人的职场经验、个人风格被蒸馏成可复用的 Skill，带来一轮心理恐惧。“代码视角”中，人们开始用底层代码、Token、系统型号来解释自己和他人。“邪修万物”则是，在 AI 的加持下，人们得以主动绕开正统流程，用更快、更野、更低门槛的方式解决问题。而“双向养育”趋势则揭示了，面对汹涌的 AI 大潮，不管是父母还是孩子都成为了新世界的新手，两代人首次共同以“学习者”的姿态出现，互为资源、共同学习。

第二条脉络是，在技术的夹击下，人们从未如今天一般极度渴望“活人感”、“生命感”。工具理性、标准答案和自动化能力越是增强，人们越渴望重新获得身体感、在场感、游戏感。如在“人类丰容”趋势下，人们像悉心照顾动物、为其丰容那样，通过 Color Walk、荒野哲学，来激活自身原始的生命力和身体感官。“玩家 Online”则是把生活改造成可参与、可扮演的小型游戏。“熟人部落”则揭示了人们从广场式社交退回至稳定小圈子，寻找低压力、持续性的陪伴。

第三条脉络，在线上生活景观化一切的浪潮中，为了逃避伤害、索取认同，人们在社交媒体上进行“防御性表演”。“自怜美学”不是单纯卖惨，而是把自己的脆弱包装成可被欣赏的好看状态，沉醉其中。“社交自欺”则是把“不会社交”的能力焦虑包装成“不需要社交”的价值选择。“符号化吞噬”则揭示了社交媒体景观化一切的趋势，社交媒体承诺让人展示真实自我，但今天“真实”、“生命力”、“反思”这些表达会极快被流量逻辑和优绩主义收编，沦为新的公式化表演。

三条脉络合在一起，构成了今年最核心的变化：技术越强，人越需要证明自己不是一段代码、一个人机。

詹姆斯·卡斯在《有限与无限的游戏》中指出，“有限游戏”目的是赢，在既定规则和边界内竞争，分出胜负，游戏结束；而“无限游戏”目的是让游戏一直延续下去，没有固定终点，规则可以被修改，不断扩大边界，游戏永远继续。

过去许多人生竞争都像一场“有限游戏”，在升学、成家、就业、绩效等既定边界内死磕胜负。但当 AI 开始进入这套规则，它比人更擅长执行、擅长优化，不眠不休地产出。如果继续在有限游戏中证明自己，肉身凡胎的人类怎么能玩得过？在技术奇点临近之时，我们需要郑重思考，我们如何创造属于自己的“无限游戏”？修改规则，创造玩法，重建关系，恢复感知，把生活从单一路径的胜负判断中解放出来。用我们的肉身直觉、关系情感、日常附近、游戏本能和想象力，在算法之外，重新掌握人的主权。

旧的世界已经远去，不过这并不可怕，总会有新的花、新的叶、新的流水、新的路。

迈向自己的无限游戏。

别担心，四面八方都是前方。

# 1

## AI 炼化

龙虾、Agent 工作模式流行，AI 成规模接手可标准化的工作，但把人提炼成一个可复制的功能模块（Skill）也带来巨大的心理恐惧。

# 4

## 代码入侵

人们用编程、代码、算法构成的语言系统，解释世界、感知世界。

# 8

## 人类丰容

把“丰容”（enrichment）的概念从动物园引入人类社会。在被现代生活异化为纯理性的效率机器前，像饲养一只小动物一样照顾自己，重新唤醒个体感知力。

# 2

## 邪修万物

用“旁门左道”的修炼方法，快速拿到结果，简单化、高效率、反传统。

# 5

## 符号化吞噬

当下社交平台兴起“反精致”的内容风潮，可这份反抗逐渐变质：随性粗糙变成精心营造的风格，平凡日常沦为标准化表演。

# 9

## 自怜美学

自怜心态广泛流行，刻意把内心自怜情绪做审美包装，主动在社交平台雕琢出精致易碎、楚楚可怜的氛围感。

# 6

## 社交自欺

一种“不需要社交 / 不想社交”与“不会社交”的矛盾心态，人们表现出不想社交的疏离傲慢姿态，但深陷渴望联结却无力主动交际的内在困境。

# 3

## 熟人部落

中型规模、低压力、持续陪伴的新型关系结构。

# 7

## 玩家 Online

以玩游戏的态度，把附近的现实、日常生活，变成一种“集体过家家”

# 10

## 双向养育

不同于以往父母对孩子有较强的控制、双方不平等的关系，父母与子女各自有成长线，互为镜像、互为资源、互为见证的亲子关系。

# AI 炼化

相关趋势：AI 外挂（2023）、有限反抗（2024）



龙虾、Agent 工作模式流行，AI 成规模接手可标准化的工作，但把人提炼成一个可复制的功能模块（Skill）也带来巨大的心理恐惧。

## WHAT'S NEW

1

### AI 开始成规模接手可标准化的工作

Skill、Agent 成为一种新的工作范式，全自动、跨平台的工作流正在成规模接管白领日常劳动。它把原来模糊的经验，变成清晰的标准；把人的技能操作，整理成 AI 可以反复执行的工作流程。

2

### 重新认识人类经验不可替代性

职场景率先实现了经验的“赛博永生”，给当代打工带来了强烈的心理震荡与职业焦虑。各种 Skill 已经可以模仿人的经验、方法和思维，那些曾被认为是人类的绝对统治区被打破，让人们的无力感更加剧烈。但是与此同时所有的讨论、短剧、调侃，都在强调同一件事“人类经验的不可替代性”，具身经验、物理感官、直觉感受被赋予更大的价值。

# CASES

# AI 炼化

## NO.1 龙虾火爆，各种 Skill 热

2026 年 1 月下旬起，“养龙虾”成为最热闹的社会新风貌。它能够在无人值守的情况下接管电脑，跨平台调用各种插件，或全自动跑完一整套复杂的工作流。龙虾热很快从线上蔓延到线下，数百元的高价代装服务迅速发展，但很快“付费卸载”也火了起来。装与卸两条产业链同时爆火。

在养龙虾、全员 Skill 的热潮中，出现了“万物可蒸馏”的势头，对个人经验、个人风格、情感痕迹都可进行提取封装。比如老板 Skill 可以模拟该人的说话方式、决策风格和专业知识，实现模拟审批意见，而前任 Skill 作为留存情感记忆的载体在情绪反扑或自我反省时被使用。

## NO.2 “炼化同事”，全民狂欢背后的恐惧

在蒸馏大潮中，“同事被炼化了”成为打工人们热议的话题，人们发现公司把同事给裁掉，但留下了同事的技能 Skill！反蒸馏 Skill 随即出现，强调在写给公司的 Skill 里剥离隐形经验，替换为正确但无用的废话，但没有任何实际可复用的价值，以提前隐藏自己的技能，从而逃避被蒸馏的命运。同时“上班招魂”、“工牌坟场”这类词条，也凸显了人们对被 AI 替代劳动的恐惧、无助、不确定感。



## NO.3 AI 艺人库掀起大讨论

2026 年 4 月爱奇艺宣布推出 AI 艺人库，称超百位深度合作艺人一同入驻、授权使用数字分身用于 AIGC 创作，CEO 龚宇称“未来真人实拍可能成为非物质文化遗产”。舆论对 AI 艺人库反应强烈，相关词条涌上热搜榜。一方面是对真人化用成数字人的伦理争议，艺人的脸、表演风格一旦被打包成数字人，即会脱离本人控制；另一方面也是对“人的不可替代性”的深层不安，如果连最具个人魅力的演员都能被数字分身替代，那普通人的岗位和主体性又能被保留几分？

## NO.4 裁员打脸短剧

在短剧领域，一类题材开始迅速流行：“裁员打脸文”。在剧中主角掌握的核心技术是无法被 AI 或他人轻易复制的秘方，是更深入的匠心、手艺、人类才有的直觉，比如卤味女主通过自己的味觉、对环境的感知来调整汤料；捕鱼男主强调自己对海洋环境、风向、天气的感知等。这种“将人类特有的直觉”包装为金手指的叙事创新，为人们的恐惧情绪提供了一个轻巧且爽感十足的泄洪口。



被赶下船后，我成了深海...  
8.1分 都市脑洞



## WHY

## AI 炼化

## 1. 从大模型到 AI 原生经济，AI 产业发展的规律

纵观整个 AI 产业链的演进，可以大致分为：能源层 - 芯片层 - 基础设施层 - 大语言模型层 - 工具集成层 - 智能体（Agent）- AI Native 部门 / 公司 - AI Native 经济生态几个层级。当前的产业正处于智能体（Agent）爆发、迈向 AI 原生部门 / 公司的前夜。大批企业开始基于 AI 原生能力全盘重构 workflow，这势必导致传统职场岗位和人才知识资产面临结构性的“清洗和蒸馏”。

## 2. 文化心理：人类对于自动化的迷恋

人类社会曾长久地迷恋着自动化的神话，无论是东方还是西方，古老的神话中都有端倪。如希腊神话中有青铜巨人塔罗斯，自诞生起便日复一日在海岸巡逻守护一方；而中国一直流传着鲁班的机关木鸢与木马车的传说。人类之所以反复沉溺于对自运行系统的幻想，正是因为我们深深地迷恋着由自己亲手缔造的“魔力”。然而，这种对自运行系统的迷恋，也必然触发自工业革命以来经久不衰的“机器恐惧”。格雷戈里·克莱斯在《反乌托邦：一部自然史》中广泛讨论了这种恐惧，包括“对我们自己所创造的科学和技术的恐惧，对我们正按照机器的模样重塑自身的恐惧，以及对机器最终将统治我们的恐惧。”

## 3. 技术对人类“价值”的终极拷问

自工业革命以来的过去几百年，人们对于“我是否有价值”的回答，都是通过在社会分工中的劳动来确定的。工作不仅是换取面包的工具，更是人类对抗虚无、确认自身价值的标尺。而随着 AI 能自动化地完成越来越多的工作，它不仅抢走了工位，更从底层威胁到了“自我确认感”的基石。

# HOW TO USE AI 炼化

## 1

### 面对员工的 AI 恐惧，组织从“暴力炼化”走向“示范官文化”

在 AI 应用中，最根本的挑战不是技术，而是人的恐惧。许多 AI 项目的失败并非因为底层算法存在缺陷，而是因为人们抵制使用这些工具。

Writer 企业调查中，31% 的员工承认曾积极抵制公司的 AI 项目，因为他们害怕被取代。10% 的员工甚至表示，他们故意生成低质量的输出结论，以阻碍 AI 的推广应用。

管理者必须清醒地认识到，在很长一段时间内，绝大多数职业都无法完全被 AI 全盘替代。麦肯锡预测虽然 60% 的职业中至少有三分之一的任务可以实现自动化，但很少有职业能完全实现自动化。

这对管理者的角色提出了新的要求，如何让自己回到学习者的位置上，和团队共同学习 AI 并彼此分享和提升，而不是一上来就指挥和要求别人把 AI 用好。这需要革新组织文化：创造空间进行实验、快速试错并实时学习，将技术的进步视为员工的进步。在 AI 推广的过程中，重视透明度与员工体验，是至关重要的一环。例如苹果设备租赁公司 Rent a Mac 推出 AI 驱动的库存管理系统时，引发了员工焦虑，导致系统上线推迟了 7 周。但通过任命 AI 示范官来展示实际应用案例，员工参与度在短短几个月内就翻了 3 倍——从 31% 飙升至 89%。

## 2

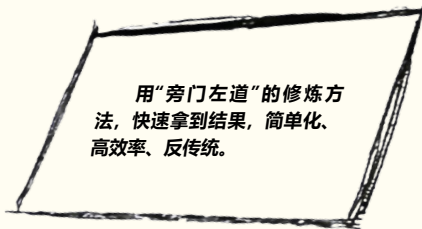
### 个人生产力层面，用“高质量模型 + 本地语料”构筑护城河

2026 年 AI 聊天机器人逐步让位于能代人执行任务、将工作流自动化的 AI Agent。这是 AI 发展的拐点，标志着 AI 开始变为创造真实价值的工具，也是 AI 投资开始产生实质商业回报的起点。

未来个人高效工作系统，是一套以“高质量大模型”为算力引擎、“本地私人语料库”为燃料的操作系统。Agent 适合基于本地资料、历史沉淀来工作。而语料库越丰富、逻辑越清晰，Agent 就越能快速学习，产出更符合你的需求。随着模型能力的提升，让 AI 干活，考验的是你能不能把目标、背景、约束和判断标准说清楚。在未来“顶配模型 + 私人语料 + AI 调教力”的组合，将助你获得神级 AI 外挂。

# 邪修万物

相关趋势：巴克球协作（2020）、AI 外挂（2023）



用“旁门左道”的修炼方法，快速拿到结果，简单化、高效率、反传统。

## WHAT'S NEW

# 1

### 高效的实用主义，快速拿到“正反馈”

在各类“邪修”教程中，年轻人抛弃正统的苦修之路，转而接纳各种离谱但可以高效解决问题的方式。利用各类教程模板，把复杂的步骤简单化，降低门槛以快速拿到“正反馈”，从而获得进一步提升技能的激励。

# 2

### 用“正邪”的说法，彰显自身生活态度

“邪修”它摒弃了“创新”、“捷径”等中性词汇，而是主动拥抱“邪”、“魔”、“歪”等传统意义上的贬义词。将日常方法置于一种“对抗常规”的姿态中，我不仅仅是在做常规技能分享，而是在彰显我特立独行的生活态度。特别是，当我用 20% 的邪门路子，完成了别人需要 100% 精力做的事，我在智力和效率上就完成了对“正道”的降维打击。用正邪对立的方式，迅速凝结观看者的身份认同归属，形成某种“文化区隔”。

# CASES

# 邪修万物

## NO.1 “邪修”一词爆火，从烹饪破圈到各领域

“邪修”一词最早出现在“邪修做饭”这一话题中。如“微波炉 8 分钟炼猪油”、“养乐多腌叉烧”等。经过大量关注、模仿、更新，“邪修”一词迅速延伸至健身、学习、装修、时尚等各个领域。

“邪修”的突出特质首先是“简单化”，将需要系统知识、长期练习和精细操作的复杂过程，讲解成易理解、易执行的明确指令。其次“邪修”也强调无痛高效率。如邪修背单词一般是一些短剧，用一些搞笑情节引出来单词。比如“vanish（消失）”，就是“碗你洗”然后男主人就消失的小剧场。



## NO.2 AI 加持的邪修

AI 的加持，更是给了邪修坚实的技术基础。如用 AI 辅助科研，批量处理文献、快速模拟实验参数等，实现“一天完成一周工作量”。让 AI 来辅导自己学习任何一个新的科目：列出核心概念、提问我理解到了哪一步、针对困惑但提出启发式问题。用 AI 来做职业规划等。

## NO.3 邪修读历史：追星历史人物

2026 清明节“地偶”一词火了起来。“地偶”指的是那些已经作古、长眠于地下的历史人物。在曹操墓前，送上布洛芬希望他不再头疼；在诸葛亮墓前，有人送上了成都到西安的高铁票，告慰其北伐未竟之憾；少年将军霍去病去世时才 23 岁，既然都是同龄人，就献上辣条和薯片……曹操、诸葛亮、霍去病，这些原本躺在历史课本里的名字，如今成为不少年轻人追捧的偶像。大量年轻人在清明节对地偶的应援行为，甚至带动了一波当地文旅。在他们看来，这和追星没什么两样，扫墓就是追线下，去和老朋友见面。

在追地偶的过程中，人们对历史人物的情感更多的不是崇敬，而是“共情”，他们消费的更多是历史人物的“伤口”而非他们的“成就”。

WHY

邪修万物

## 1. 身陷“效率焦虑”

随着现代生活节奏的不断加快，人们在“卷不动又躺不平”的心态下，身陷“效率焦虑”之中。传统的、系统的路径需要长期投入且回报不确定，让人们感到望而却步。但“邪修”将宏大目标降解为一系列短平快的解决方案。“最小投入、即时见效”的模式，精准地满足了人们在有限资源下对“掌控感”和“成就感”的需求。

## 2. 对传统路径的信任破产

“邪修”一词的流行可能本身是一个信号：“正路”的信用破产了。过去人们愿意当“正道”，是因为相信只要按照名门正派的规矩（名校毕业、加班奋斗、听领导话）苦修，就能得到资源和晋升。但在今天的社会竞争中，人们发现原来这套“大光明路”的结果越来越不确定，个体必须自寻小路。

## 3. AI 技术的加持，颠覆传统方法论

在修真小说里，邪修之所以快，是因为有外挂。在现实中，这个外挂就是 AI 和各种数字化工具。过去你需要十年积累才能掌握的绘画、写代码、写公文能力，现在一个小孩哥用 Prompt 几秒钟就能生成。技术解构了经验的护城河，让“速成”变得合法且触手可得。AI 的普及让学习这件事发生了颠覆性的改变，在未来，以结果为导向的、最小成本拿到正反馈的“邪修”路径才是新时代学习的正确打开方式。

# HOW TO USE 邪修万物

## 1

### 听劝营销，用 UGC 野生脑洞，对抗传统大牌宣发

消费者之所以迷恋“邪魔歪道”的离谱解法，是因为这套动作自带一种对抗常规的戏谑感与特立独行的生活态度。顺应这个心理趋势，品牌也必须卸下“名门正统”的端庄与傲慢，将耳朵贴近地面，在 UGC 野生脑洞中打捞素材。比如当美团找黄龄代言打出“黄的更灵”的谐音梗，饿了么听劝顺应网友的邪门整活，找蓝盈莹代言（谐音“蓝的会赢”）；当发现有家长因为孩子总丢水壶，逼得拿酱油壶当水杯时，海天酱油直接下场推出酱油瓶时尚水壶。利用大众意料之外的、带有“对抗常规”姿态的“邪修”点子，迅速凝结群体的身份认同。

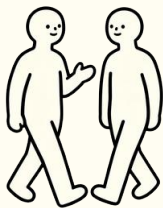
## 2

### 个体层面，用 AI 外挂切换“结果导向型邪修”

在 AI 技术彻底解构传统经验护城河的未来，不管是个人学习任何一个新科目，还是组织推进一项新业务，须破除“先系统学习、再上手实操”的传统正统方法论。在 AI 和各种数字工具的加持下，“先上手 - 拿反馈 - 再调整 - 拿结果”的小步快跑的速成策略已变得触手可得。未来真正能胜出的创造型人才，都是坚定的“结果导向者”——先出最终结果，再围绕结果去倒推、跨界搭建资源。

# 熟人部落

相关趋势：社媒调频（2023）、群体亲近（2024）、赛博告解（2025）



中型规模、低压力、持续  
陪伴的新型关系结构。

## WHAT'S NEW

1

### 社交形态从“广场”转向“寝室”、“班集体”

年轻人正在从开放式、泛流量化的广场社交，转向一种更接近“寝室”“班集体”的微型共同体。它不是完全原子化的独处，也不是动辄几百上千人的平台群聊，而是 3—8 个人左右、稳定可识别的小圈子。这个圈子里有固定成员、固定角色、固定节奏，也有轻微但持续的情感责任。它比“搭子”更重，因为关系不只是一次性场景匹配；又比“闺蜜 / 死党”更轻，因为不要求高度亲密和完全交心。它提供的是一种“我属于这里，但不被过度绑定”的中间型社交关系。

2

### 强调共同在场与共同创造叙事

如果说“搭子社交”强调的是场景匹配和效率满足，那么“熟人部落”更强调身份锚定和共同叙事。成员不是临时拼单式出现，而是长期在场的一群人：谁负责搞笑，谁负责组织，谁总是迟到，这些角色会在不断互动中被确认。Setlog 每小时记录一天、班集体社交中的集体活动，本质上都是在共同生产“我们这一群人”的故事。每个人不一定要深度表达自己，但都能在群体中留下痕迹，获得一种“我在这里、有人记得我、我们一起经历过”的稳定在场感。

# CASES

# 熟人部落

## NO.1 Setlog 火爆、小红书一小时一张图挑战

Setlog (셋로그) 2026 在韩国大爆，沉寂多年的社交产品市场，被 Setlog 这样的黑马产品重新激活。作为一款“自动生成 Vlog”的社交 App，它允许用户通过建立“私密房间”的形式，组建一个 2~10 人的固定好友亲密群。用户每小时需拍摄一段约 2 秒的短视频，一天累积 10~20 个生活碎片，即可共同拼凑出全天的生活轨迹。值得关注的是，这种高频、高粘性的社交形态，正打破过往以“情侣”为主导的亲密产品壁垒，吸引了大量同性好友群体的加入。与之呼应的是，小红书此前也曾发起过“一小时一张图”挑战，大量异地朋友在其中高频、同步地共享着各自的大学生活。这类产品的走红，标志着当代年轻人的社交需求正从“内容展示”转向低能耗的“状态共时同步”。



## NO.2 “班集体”社交流行

如今“班集体式社交”正在年轻人群中加速风靡。其突出特征是：有稳定圈子、固定角色、集体仪式、长期陪伴，也不搞竞争排名上下级。如线上自习室、21 天成长营、城市玩伴群等。这种“反内卷”的特征也深刻地重塑了游戏社交生态，不同于以往强调氪金、极重排名的传统游戏工会，当下的年轻玩家开始对排名祛魅。他们更青睐氛围其乐融融的稳定小圈子：在这里，不看战力，但有“人情味”，每个人都有各司其职的角色，互帮互助。

WHY



熟人部落

## 1. 个体表达过剩，人们渴望轻量集体叙事

过去几年社交媒体极其强调“我是谁”：我的人设、我的审美、我的情绪、我的生活。但当个体表达发展到极致，人们会出现一种疲惫，重新渴望轻量级的集体叙事。Setlog、班集体社交，本质上不是单纯记录生活，而是在制造一种“我们这群人一起度过了一段时间”的体验。熟人部落里有共同经历、共同意识、甚至是集体人设，它把社交从“展示我”变成“我们共同生成一段故事”。

## 2. 在不稳定时代，构建归属感锚点

当宏观环境、职业路径、亲密关系和未来预期都变得难以确定，个体很容易陷入漂浮感：不知道自己属于哪里，也不知道什么值得长期投入。“熟人部落”在这种流动生活中提供了一个锚点坐标，通过固定成员、固定节奏、共同暗号和集体记忆，让人确认“我在某个群体中有位置”。同时，这里也无需付出深度关系中的情绪劳动和责任绑定，只保留了熟人关系中的人情温度和稳定记忆。

# HOW TO USE 熟人部落

## 1

### 基于一线导购短视频，构建“人格化”触点与熟人部落

当消费者把信任收缩回“熟人部落”时，公域红利已经见顶，品牌必须通过“人格化”的触点嵌入这些熟人部落，将营销重心从宏大的、泛流量化的“广场叙事”，切换至微型私域共建。企业应放弃对极难复制的“金牌销售”的过度依赖，转而通过标准化 SOP，组织一线导购以短视频的方式，高频次同步真实工作、生活碎片，在导购能辐射的社群中建立起低压、高频在场的班集体式的陪伴。

然而这一策略必须关注“强迫出境”引发的劳资伦理冲突。企业必须彻底重构利益分配机制，将员工的“数字肖像”界定为非强制的自愿资产，通过高比例的私域转化分利润，建立“数字肖像合伙人”制度，同时引入“去面孔化”的叙事标准与离职资产脱钩协议，在法律与伦理的红线之内，建立有人情味的熟人部落。

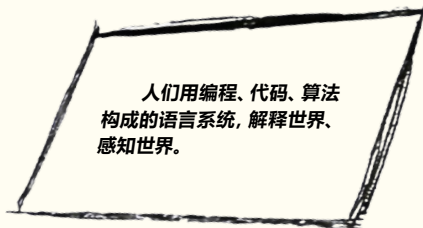
## 2

### 以品牌生活方式理念，打造系列社群活动

线下的场景化活动，往往是最能打破公域信任壁垒、快速建立“班集体体验”的孵化器。在实操中，企业可尝试将品牌核心的价值观哲学，深度解构成一套可供肉身践行的集体仪式，如夜跑、观展、舞蹈等，让个体在参与社群活动的过程中，完成对品牌理念的“具身认知”，并最终借由线上物料完成更广的品牌传播。

# 代码入侵

相关趋势：人均确诊（2024）



人们用编程、代码、算法构成的语言系统，解释世界、感知世界。

## WHAT'S NEW

1

### 感知世界的语言系统更迭

语言的变化反映的是身份建构、权力关系、社会现实的变化。曾经语言系统中常用的“命运”、“社会”、“阶层”正在被“算法”、“系统”、“配置”取代，世界被重新理解为一个数字化系统。在现代技术哲学、未来学等学科流派中，也一直存在一个观点，“这个世界从哲学思辨上无法证明它不是一个数字系统”，它在经典论文《我们活在计算机模拟中吗？》中正式被提出，这为“世界系统论”提供了理论上的合理性。

2

### 从“沉浸苦难”转向“系统旁观”，像理解机器一样简化对生活的理解

过去，人们理解自己的情绪（如焦虑、疲惫）习惯求助于心理学或文学，将其视为“复杂、深邃的灵魂在挣扎”。当代年轻人开始对自我进行彻底的“祛魅”与“去神圣化”。人们将抽象的情绪和痛苦，置换为可量化的技术系统来理解，这提供了一种“理智隔离感”，让事情变得简单、好解释。

# CASES

# 代码入侵

## NO.1 “苹果人”与“安卓人”

最早由自媒体创作者“户晨风”在视频中频繁使用，随后被网友广泛传播。这种说法把消费品、审美和生活方式绑定成一种“人格画像”。与“苹果人”绑定的往往是简洁的秩序感、精致的体面感；而“安卓人”则被对立贬为“底层群体”，面对的是混乱、焦虑和挣扎。当人们开始用技术系统而非具体的社会身份来理解某个群体，这套“代码化世界观”已完成对感知系统的入侵。



## NO.2 “底层代码”视角

“小猫是最尊重底层代码的生物”系列视频里宠主发现小猫在刺激下表现出的各种本能反应，扩圈传播到网友对人类底层代码的分析，将身体状态和思维情绪里的一些固定反应路线认为是人类的底层代码，并在此基础上衍生出各种代码 bug、代码调试的分享。本质是对自身理解的一种视角转变——将抽象的“我”物化为运行代码的“无情机器”，事情就好解释多了。



## NO.3 “珍惜自己的 Token”，AI 模型术语包装日常情绪

年轻群体中，出现将自己的注意力、情绪承载力、社交意愿比喻为 Token 配额的习惯。如“今天 Token 烧完了”、“珍惜自己的 Token”、“把 Token 留给值得的人 / 重要的事”等。借 AI 术语，把抽象的心力枯竭感具象为可量化的资源，帮助年轻人理直气壮地设置边界、拒绝过度情绪劳动。

## WHY

## 代码入侵

## 1. 技术熏陶下的语言库迭代

乔治·莱考夫和马克·约翰逊在《我们赖以生存的隐喻》中指出，隐喻不仅是语言现象，更是我们的认知框架。人们总是基于自己的日常生活经验来发展语言。农业时代人们说“种瓜得瓜种豆得豆”；工业时代人们说“我是一颗螺丝钉”。到如今 AI 时代，人类的语言库里引入了越来越多的代码化词汇，世界被构画成了一个运行中的系统，我们是其中的 NPC，也是背后的账号运营者。

## 2. 数字化生活中的精神熵减

代码化 / 游戏化语言的突出特点之一就是表意的极度压缩。这些计算机世界语言因其确定性和可调试性，往往自带极高的语义密度和生动的画面感，因此能精准填补日常表达留下的空白。这与当下高度数字化生活所追求的高效简洁、省“Token”的交流需求不谋而合。本质是在混乱中找到固定的线索和秩序，简化分析与理解路径，降低精神内耗。

# HOW TO USE 代码入侵

## 1

### 提供“信息熵减”的体验与服务

大众之所以用“代码视角”来重构生活，本质上是在用技术的确定性来对冲现实的无序，通过简化分析路径来实现“精神熵减”，无独有偶，消费者已经开始以“前额叶友好”作为重要的消费决策参考标准（前额叶的工作范围包括决策规划、注意力控制、情绪管理，现代生活持续高压、信息过载的特质，很容易让前额叶消耗过度）。在商业实操中，品牌必须顺应这一消费者心理，将“信息熵减 / 前额叶友好”作为核心体验来打造。在营销机制设计上，抛弃那些充满套路、需要复杂精算的满减积分、会员权益设计，所见即所得，把消费者选择成本降到最低；家居等耐用消费品在产品设计上，应谨慎使用跳脱的色彩撞击、繁复的线条堆砌和炫技式的功能冗余，以秩序感和低饱和度去贴合消费者对周遭环境“可掌控、不打扰”的心理诉求；在空间与体验业态上，打造“信息降噪”体验，如近年洗浴中心的走红，本质上是因为它们构建了一个“前额叶友好”的离线场域。

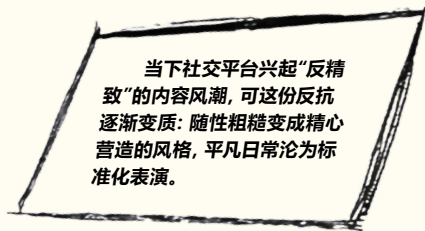
## 2

### 在工作过程中利用代码式沟通，提高协作效率

代码化语言在当下的流行和渗透，证明了其在降低理解成本、帮助合作沟通上的独特优势。在工作过程中，对于人际协作系统的设计、个人资产定价、客户边界管理等领域，确实可以参考代码系统逻辑，提高效率。如在团队内部提倡“接口式”对接，每个人都是独立运行的功能模块，构建“高内聚、低耦合”人际协作系统，靠清晰的“输入 / 输出”参数合作，用“核心诉求 / 前置条件 / 交付标准”的 SOP 代码进行封装；将自己常用的方法论，做成封装好的“系统级模板”，方便日后直接调用等。但需要警惕的是，如此大规模的、根基性的语言冲击也有可能带来人的主体性坍缩，使人极易在语言迭代的过程中被异化，沦为系统里的被动 NPC，失去对主体性的掌控。因此，在表达中保留“人味”显得愈发重要，我们需要一些无法被代码式表达替换的“低效”语言空间、生活空间，保护自身原始生命力。

# 符号化吞噬

相关趋势：偏就玩（2021）、假面缝合（2025）



当下社交平台兴起“反精致”的内容风潮，可这份反抗逐渐变质：随性粗糙变成精心营造的风格，平凡日常沦为标准化表演。

## WHAT'S NEW

# 1

### 精致粗糙：松弛感的军备竞赛

一种新的内容范式正在蔓延：用看似潦草、实则精心设计的方式，表演“不费力”的松弛。光线的角度、衣物的褶皱、背景恰到好处的凌乱——越是声称“随便拍拍”，越是另一种形式的全力准备。当“平凡”本身成为需要被认证和观赏的风格，“反出片”就悄悄变成了“出片”的一个新分支。真实被它的拟像所替代，拟像比真实更像真实。抵抗被收编，真诚沦为一种需要更高技巧的表演技术。

# 2

### 平庸共鸣的悖论

反出片的核心情感诉求，是建立一种“我们都差不多”的连接：你看，我的生活也乱糟糟的，我也没有完美的身材，我的素颜也很普通。这原本是一份珍贵的坦诚。但当这种“平庸”被反复展示、被模仿、被模板化，它就变成了新的表演曲目。人们开始在“晒平凡”这件事上暗自较劲：谁的“随便”更自然，谁的“粗糙”更松弛，谁的“普通”更有味道。“我们都差不多”的安慰，渐渐滑向“我比你的差不多更高级一点”的比较。

# CASES

# 符号化吞噬

## NO.1 “反出片”的出片化

“反出片”最初是一份宣言：分享晃动的、过曝的、不加修饰的真实照片，拒绝社交媒体上紧绷的精致，如话题“比起神图，我更爱平凡的照片”。但很快，大量看似普通但仍能看出精心设计痕迹的照片占据了话题主体——构图经过了计算，光线经过了挑选，“不修图”本身成了一种更高级的修图风格。观看者从中接收到的不是放松的邀请，而是新的焦虑：连松弛都有标准答案了。



## NO.2 “我见识到自己的厉害”

这个话题最初由一些出身底层的女性发起，记录自己跨越坎坷的成长之路。但话题爆发后，内容迅速被名校录取通知书、房产证、财富数字等可量化的“硬通货”占据。“我见识到自己的厉害”——原本是对自我潜能的内在惊叹；而“快看我的厉害”——变成了对社会认可的向外索取。那道从“成长过程”滑向“成功结果”的分界线，正是活人感湮灭的时刻。



## NO.3 Hotnerd 的反转

“Hotnerd”（智性魅力书呆子）起初是反纯欲、反糖水片的一股清流：人们晒出自己素颜、戴着厚重眼镜的时刻，配文“二十一世纪最性感的是大脑”。这股表达试图跳出外形打分体系，把价值感重新落回智识与专注力本身。可当“高智感”被确认为一种更高级的吸引力标签后，反转迅速降临——社交平台涌现大量公式化的“书呆子美学”，如带着眼镜直视镜头，再在照片边上放上自己的学信网截图。在打 #hotnerd 标签的视频下评论“看看学信网”“不是 985 或 211 学校的不准说”“不是理科生不准说”“大家一定要区分 nerd 和近视眼”等内容，将其局限于学历与专业。



# WHY

# 符号化吞噬

## 1. 优绩主义的叙事统治地位

在意义生产领域，优绩主义已成为一种默认语法。当一个人想要表达“我有价值”时，成绩、资产、外貌是最容易调用的词汇。这套叙事模型不需要创造力，不需要深度自我挖掘，只需要对照社会给出的评分标准进行复制粘贴。正因如此，它具备了病毒般的繁殖能力，不断入侵本应多元的生命表达——无论是晒苦难、晒思考，还是晒反抗，最终都可能被它收编为新一轮的“求赞”。

## 2. 自我凝视，即自我客体化

社会就像一个舞台，任何个体都要向社会呈现自我，人们都倾向于在他人面前展现自己好的一面，并由此产生一系列“印象管理”的策略。当人们习惯于用他者的眼睛看自己，生命体验便被不断转译为一组可供比较的数据点。人不再是一个感受的主体，而是一件等待被估值的产品。在网络上晒学历、财富等硬通货，本质上是将自己放到他人的评价体系中，请求一次价值确认。当你看自己的方式变成“审视”，你就已经不在自己的生活里了。

## 3. 流量逻辑的隐性驱动

符号化背后有一只无形的手：流量。无论内容多么“反精致”，只要它被发布，就进入了流量的竞技场。而流量天然喜欢可复制、可识别、可比较的内容形式。于是，再真诚的反抗也会被流量逻辑慢慢塑形，直到它变成另一种适合流通的商品。痛苦、松弛、平凡一旦被流量捕获，就难以避免地走向格式化和自我重复。

# HOW TO USE 符号化吞噬

## 1

### 快速热点营销，建立快速响应

今天任何新的内容出现，都会被快速符号化、模板化。在这种“符号化吞噬一切”的趋势下，品牌必须加快对热点的反应速度，抢在新的内容被符号化、模板化、庸俗化之前，与用户共同经历热点的“新鲜真实期”。如阿迪达斯因一个机翻小错误“在城里办事”被网友玩梗，阿迪用极短的时间作出了响应，在失误被大规模传播的 48 小时内，就上架了“进城办事”同款印花产品，随后品牌代言人李现同步上身“进城办事”、同时在线下调整陈列布局设置“办事”核心展位，以趣味化场景承接了网友的打卡热情。“48 小时从梗到实物落地”，这个速度甚至快得不像一家跨国公司。



快速热点营销，要求品牌必须培养高速的创意响应能力，组建一支深谙品牌文化精髓、懂得精准调动大众情绪、敢于冒险又不擅自行动的团队。同时，建立新的流程，以快速创作和发布内容，同时保持品牌标准、通过法务审核。许多能对热点作出快速反应的品牌案例，往往都是因为背后有一

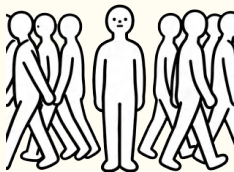
## 2

### 品牌建设去符号化，以“品牌价值观”对抗流量收编

当社交平台陷入“符号化吞噬”的怪圈，任何新内容、新符号的出现都会快速被流量算法收编，符号内涵在短时间内发生多次反转变。过去试图通过提炼一个“超级符号”来通吃多年的品牌建设逻辑已经行不通。面对符号的极速贬值，品牌资产的沉淀需走向“去符号化”，不再只着力打造视觉符号，而是经营一条品牌暗线——即一种无法被浓缩进任何单一符号，只能通过具体行为和真实互动感知的品牌精神、底层理念与价值观传递。

# 社交自欺

相关趋势：亲密有间（2020）、人情备考（2025）



一种“不需要社交 / 不想社交”与“不会社交”的矛盾心态，人们表现出不想社交的疏离傲慢姿态，但深陷渴望联结却无力主动交际的内在困境。

## WHAT'S NEW

1

### 为了“社交节能”而主动断联

过去年轻人刚进入社会，往往会为了融入圈层、建立新社交网络而委屈求全。但如今越来越多年轻人开启“社交节能”生存模式，从刷爆朋友圈的 SBTI“僧人”人格，到年轻人的“不发言、不恋爱、不深交”发言，大家开始理直气壮地切断浅关系，构筑起明确的社交边界。为了防止在职场、社交中被过度榨干，他宁愿选择孤独，也要通过主动断联来保全完整自我。

2

### 个体深陷“越来越不会社交”的退行困境

大脑具有“用进废退”的生物学特征，当现实中面对面的表现力、情绪共振能力被长期闲置，人们开始丧失建立和维护现实深度关系的基本能力。当下社交表达越发多元，“主动放弃社交”也成为被社会接纳的正常选择，这份包容变相弱化了个体突破独处圈层的动力，最终在隔绝伤痛的同时，也错失亲密关系带来的情绪滋养。

# CASES

# 社交自欺

## NO.1 SBTI 测试，“僧人”类型受欢迎

2026 年初，SBTI 测试风靡朋友圈，其中不少人纷纷晒出自己的“僧人”人格。“僧人 MONK”型，口号是“没有那种世俗的欲望”，标榜无攀比心、低物欲、回避无效社交、需要个人结界。今天互联网上随处可见高喊“我不想社交”类的内容，如豆瓣“INFI 社交罢工”小组，号召关朋友圈、设置自动回复；“间歇性厌人症”、“社交破产”、“社会化程度低”等新热词层出不穷。人们通过主动拒绝浅关系，来节省社交能量、保全深层自我，提前避免过多的情绪劳动消耗。

## NO.2 社交教学类内容爆火，反向印证群体普遍存在社交短板。

社交教程类内容在年轻人中持续走红。如“请同事喝奶茶 SOP”引发广泛讨论；《星布谷地》内置聊天教学关卡广受玩家关注；B 站博主系统化社交教学视频收获海量播放。在欧美文化圈也出现了类似文化现象，教人“small talk”的内容火爆；Reddit 上关于社交的讨论，许多高赞回答都指向同一个困境“不是遇不到合适的人，而是不知道怎么建立新的社交联系了”。

## NO.3 《寂静的一代》

《三联生活周刊》以“寂静的一代”为总题，分三个阶段描绘了当下青少年的社交退缩与自我保护：1、隐秘的小学生社交：小学生篇展现了传统游戏被压缩，孩子躲入“小天才”电话手表等家长看不见的隐秘社交世界；2、孤独的中学生：中学生篇记录了校园中“好朋友”在消失，不少同学主动退回点头之交以抵御同伴竞争与评价压力，情感需求转向线上同好圈；3、节能式生存的大学生：大学生篇描述了上课极少主动举手、不把恋爱交友当必需、以“搭子”或虚拟人替代深度关系，自称进入节能模式——不谈恋爱、不发言、不深交。

## WHY

## 社交自欺

## 1. 现实环境变迁，原生社交成长土壤持续流失

生存压力与环境变革双重作用，从成长源头剥夺年轻人自然习得社交的机会。现代邻里大院群居模式消失，邻里往来日渐稀薄，孩童失去从长辈日常相处中观摩学习社交的场景；校园课间活动受限、压缩同伴结伴空间。外加当下社会不确定性增强，人际信任成本不断走高，交往充斥功利算计，友谊逐步工具化，过高的相处成本让年轻人本能回避社交，从根源上缺少锻炼社交的成长环境。

## 2. 消费观念重塑与线上代偿，催生自我中心思维

悦己理念泛滥与线上虚拟社交，共同造成现实社交本领持续下滑。当“爱自己”被片面曲解成拒绝一切耗神社交，优先取悦自我让很多人抗拒关系磨合与付出，逐步陷入自我中心；线上随时随地的便捷交流填满空闲时间，营造出社交充足的虚假体感，使人逃避线下面对面的试错练习。长期依赖虚拟社交代偿情感需求，缺少实景锻炼，现实沟通能力持续退化，无力处理真实人际往来。

# HOW TO USE 社交自欺

## 1

### 将“无负担社交体验”融入产品设计

面对“社交自欺”带来的，既渴望连接又因缺乏技能而无力社交的困境，品牌在产品、场景、服务设计中，必须彻底规避传统社交中高能耗的破冰和“自我推销”环节。不要指望新一代消费者能在你的场子里自发进行体面的 Small Talk，那会触发他们的社恐导致迅速逃离。

更好的方式是，利用一个共同的、具体的“游戏化道具或行为”作为引线，让消费者在不需要高情商话术的前提下，无缝、安全地完成情感共振。如最近流行的“杀糕局”、“观鸟 citywalk”、“解压蹦迪场”等轻社交活动，都是以“玩”的思路来解构“谈”的压力。大家来到这里只是为了共同完成一个具体、甚至有点无厘头的动作，不需要多余的交谈，通过肩并肩地做同一件事，既隐匿了不会交际的尴尬，又体会到了久违的、高确定性的“同频活人感”。

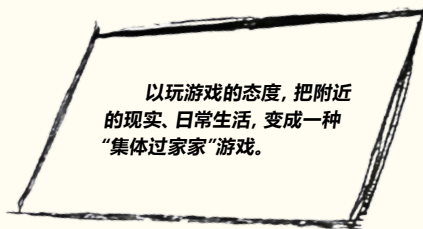
## 2

### 回到人与人的关系，社交关系是幸福感的关键源泉

纵观人类进化史，“需要社交、渴望联结”是写在灵长类动物基因深处的“底层代码”。当人们用“僧人人格”、“间歇性厌人症”筑起边界，本质上是用理性隔离对抗人际伤害。但“社交节能”的代价，是整个族群因为亲密关系长期空窗而陷入深层幸福感的失落。作为个体，我们须打破“我不需要社交”的自欺闭环，卸下防御，重新回到人与人的具体真实相处中。努力构建修复自己的日常附近与深度关系，将“关系力”作为人类在 AI 时代对抗虚无、获得幸福感的核心解法。

# 玩家 Online

相关趋势：临界飞地（2022）、狂欢补偿（2023）、自塑新生（2024）



以玩游戏的态度，把附近的现实、日常生活，变成一种“集体过家家”游戏。

## WHAT'S NEW

1

### 从“NPC”的消极逃避转向主体性更强的“玩家过家家”

前几年流行的“地球 online”，更多表达的是“我是生活的NPC”、“确诊 NPC”，是面对生活压力和环境打压的一种自保的偏消极、逃避心态。而今天人们在“现实生活过家家”中，表现出了更强的主人公意识，积极地投入生活开始“玩起来”。通过每天刷新不同角色、不同身份的生活地图，亲自参与其中，即便遭遇囧事，也不太会有包袱负担，毕竟只是体验的其中一种身份，自己还有无数个可以体验的角色，也就有无数个尝试的机会。

2

### 生活的记录更强调“活人感”和“经营支线任务”

在“玩家 online”中，不再强调升学、就业、成家等主线任务，而是强调支线任务的主动参与和体验。玩一个全民小剧场、陪村中老人拍视频、摆摊认识不同的人。其意义不在于取得重大成果，而在于获得即时乐趣、具体关系和鲜活体验。很勤奋、饱满的人生叙事不如“玩人生”的叙事。

# CASES

# 玩家 Online

## NO.1 万物皆可霉豆腐

抖音的“霉豆腐热潮”始于霉豆腐摊主“不买别摸”的经典台词，后网友利用积雪、棉花糖、粘土模拟进行低门槛角色扮演，形成“万物皆可霉豆腐”的热潮——即任何白色软方块都可以用来装成霉豆腐，并沿用一套固定的剧本与台词。抖音话题 # 霉豆腐 播放量超 100 亿次，小红书话题 # 霉豆腐 浏览超 14 亿次；旺仔官方、辛芷蕾都加入了霉豆腐表演。后来还延伸至霉豆腐捏捏乐、霉豆腐拼豆等周边商品。



## NO.2 B 站博主“大森子”的“共享大孙子”日常

有一种新的职业身份正在出现，即“乡村长孙”，村里的年轻人回到老家，主动当起老人们的“共享大孙子”。B 站博主“大森子”正是这样的角色，他带着村里老人拍短视频（比如“已读乱回”）、教他们玩年轻人的梗，老人们玩的兴起，满是欢声笑语，大家也在乡野的烟火里找到了生活的松弛感。



## NO.3 B 站 UP 主 @ 周丽 Giuly 在意大利的“模拟经营小游戏”

该博主在意大利摆摊卖中餐，记录了意大利顾客们的各种奇葩中餐吃法，拍摄画面为第一视角特别有“沙威玛”的感觉，接地气又有干货，各种需求（想吃饼的、想学外语的和想搞钱的）的用户都能从中找到乐趣，不管是普通的吃客还是老板，都在可可爱爱的过自己的小日子，生活节奏突然变慢了起来，人与人之间都是满满的温度。



# WHY ■ 玩家 Online

## 1. 掌控感和成就感的回归

在玩家 online 的种种过家家游戏中，生活走向的主导权回到了自己的手里。在不同身份、生活背景的 NPC 亲历者 / 旁观者的体验中，我们可以通过化解困境的“苦中作乐”，或者设定游戏中的规则创造 / 改变事态的发展，满足了大家对自主性和成就感的追求，找到自己的人生节奏和生活自信。人们不再被动等着外部环境变好，而是通过“假戏真做”主动把现实生活重构成一个“可自己制定规则的过家家沙盘游戏”。

## 2. 游戏精神的回归

德国哲学家席勒曾提出“游戏冲动”的概念。他认为人只有在无功利、纯粹为乐趣而游戏的时刻，才摆脱了实用与道德的双重束缚，达到最自由和完整的状态。既然宏大的未来不可控，那么就将人生虚无的结构，填充进具体微小、带来即时确定性快乐的游戏中，在边界之内，为自己开辟一方可以自由嬉戏、创造意义的精神领地。

# HOW TO USE 玩家 Online

## 1

### 商场、文旅等地缘性生意，全面导入游戏精神

如今传统的、单向交付的商业景观正在大面积失效，消费者不再满足于做一个“台下看客”或“流水线上的打卡机”，他们渴望主动跳进世界的沙盒，通过“刷支线任务”、“解锁新地图”来获得新身份体验。无论是商场、文旅还是教育产品，都必须全面导入“游戏精神”，提供嬉戏场域。例如在实体零售业，Jellycat 提供柜台“打包过家家”服务，顾客购买仙人掌玩偶店员会给它松土浇水、购买蛋糕玩偶店员会给它打出（想象中的）超高奶油塔等。在文旅业，如今旅游打卡内容和方式已完全革新：课本寻宝、城市隐藏彩蛋、NPC 互动才是年轻人要的游戏感体验；传统的农业采摘无人问津，一旦包装成“偷甘蔗”的游戏化设定，采摘活动就成了爆款。

## 2

### 重新认识“玩 / 休闲”在未来社会的重要性

休假休闲的时代已经到来。尽管“大辞职潮”、“精神离职”、“数字游民”等话题层出不穷，但我们的文化今天依然在大力推崇并奖励过度工作。在标准化工作被 AI 大规模接管的未来，人类如果继续在内卷惯性里超负荷工作，迎来的只有创造力的彻底枯竭，以及自身生理健康的严重损害。过去我们通过“疯狂工作”来向社会证明自己的有用性，但未来我们必须通过“高质量的休闲和玩”来保全人类的灵性。休闲的重要性，在今天要被更加彻底地重新认识。学术界已经有了一些探索，如浙江大学哲学学院，在 2017 年开始招收“休闲学”的硕士和博士。摒弃那种视休息为“工作没有完成”的狭隘观念，认识到休息是一种对未来工作的投入。休息不是成就伟大事业的阻碍，而是一个前提条件。当个人获得所需的休息时间时，他会变得更敏锐、更有创造力、更投入。当团队实现了休息的常态化，他们就能更有效的协作，绩效也更可持续。当组织将恢复机制融入文化中，就会释放出长期的韧性与创新能力。

# 人类丰容

相关趋势：社区回归（2020）、即兴身体（2021）



把“丰容” (enrichment) 的概念从动物园引入人类社会。在被现代生活异化为纯理性的效率机器前，像饲养一只小动物一样照顾自己，重新唤醒个体感知力。

## WHAT'S NEW

1

### 对回归动物性的强调，是人的一场精神“放生”

“丰容”概念的流行，击中了人类对于精神世界被不断压缩的隐痛。现代生活的高度模块化，以及信息摄入的高度同质化，逐步诱发了注意力缺失、慢性焦虑、神经超负荷等精神和感官的失能，让人被异化为只追求理性和效率的机器。而“丰容”概念里对于给圈养动物增加环境刺激，以激发动物的本能和活力，提升其身心健康的做法，正是现代人亟需的精神关怀和行为干预。当我们将注意力回归到人作为动物的需求，就是实现了一场精神“放生”。

2

### 主动创造刺激，重启生命感知力

从体验经济在消费领域的流行到人类对于“丰容”的讨论和尝试，我们看到的是从花钱买新体验到以个体为单位主动创造新体验的改变，其背后反映出的是体验和感受至上原则的进一步内化。在生存必需资源和精神享受物料都已被充分甚至过分满足的今天，人们开始看到主动创造体验的独特价值，用最小单位的个体“丰容”来重启生命感知力。

# CASES

# 人类丰容

## NO.1 ColorWalk, “丰容”试验的不断演化

最开始的人类丰容实验是对动物丰容的直接引用，即从生活环境入手，主动改变家居动线，下班回家走一条没走过的路等等，制造简单的感官刺激。后期发展出更多适合社交分享与传播的玩法，如“color walk”、“shape walk”等，用某一种色彩或形状作为探索城市的线索，串联起无目的、无攻略的慢节奏游玩路线。



## NO.2 重思自然主义：《荒野中的哲学家》

复旦大学哲学学院副教授孙宁在《荒野中的哲学家》中探讨了一对核心概念：

- 扎根：人通过身体将思想深深植根于具体场所与自然土壤中，获取丰盈而有韧性的精神世界。
- 游牧：不断改变位置，探索新的可能性，创造新的生活实验。

刘擎与孙宁在对话中指出，随着人工智能的普及，人类的日常思维被卷入效率、数据和逻辑的规训中。



## NO.3 工厂游的流行

一种新兴的“工业 + 旅游”体验，将生产线变为体验场域，通过参观工厂流水线，了解工业生产流程、科技前沿及品牌文化。这种体验往往会在社交媒体中带上“解压”“治愈”等传播标签，本质上是一种针对现代城市人群的“认知丰容”。通过身临其境地观看流水线运作，甚至感受操作流程，工厂成为了提供认知刺激、恢复现实感的体验空间。



# WHY ■ 人类丰容

## 1.“人类需要世界之美”

法国神经科学家米歇尔·黎文权在其著作《大脑与自然——为什么我们需要世界之美》中提出：“我们的大脑在很大程度上，还是那个旧石器时代非洲大草原狩猎采集者的大脑。”由此可见，人类神经系统的演化速度远慢于环境变化速度，现代人仍然需要最原始的自然之美，比如嗅闻海风、抚触动物，来帮助我们放松大脑、释放压力。

## 2. 重建与现实的连结

随着科技的进步与 AI 的发展，现代生活已步入高度虚拟化的时代，导致人类与真实物理环境的连接不断减弱，由此产生悬浮感、空心感。为了反抗这种虚拟化的吞噬，人开始主动通过各种“丰容”方式，重新获得触感、颜色、气味与空间体验。本质上，“丰容”是人类主动挣脱虚拟现实，创造与世界的真实连结的过程。

# HOW TO USE

# 人类丰容

## 1

### 感官营销的重新布局：将感官主动权和控制感交还给消费者

透过人类丰容的趋势我们可以看到当下消费者对于感官刺激需求的进一步发展。在信息爆炸的和消费主义的裹挟下，我们面临的是不断被攫取的注意力和被强制执行的感觉运作，因此重新获得感官主动权和控制感成为了当下消费者的迫切需求。对于品牌而言，这一变化意味着给感官营销的对象——消费者进行重新赋权，让消费者在感官体验中拥有充分探索的空间和意愿。在品牌传播中也可以转换思路，任何涉及感官刺激的营销触点，都可以以“人类丰容”的范式进行重塑与概念包装，如强调互动和体验的主题乐园 / 线下快闪；吸引消费者主动探索城市文化的文化痛城等。

## 2

### 产品作为感官延伸，帮助构建用户与真实场景的深度联结

当 AI 逐渐接管信息处理后，人类的竞争优势不再是获取信息，而是体验现实，人类丰容的信号也正是印证了消费者对于这一动物本能的坚守。因此人们对于未来产品的需求不是替人感知世界，而是帮助人获得更丰富、更深刻的现实体验。过去的人类丰容可能是徒步、露营、钓鱼、观鸟，未来则是通过技术辅助感知，例如 AI 观鸟望远镜自动识别鸟类，智能户外穿戴设备感知风速、紫外线、花粉浓度等。用技术产品作为感官延伸去发现新事物，让用户本人感受现实，体验与世界的深度联系。

# 自怜美学

相关趋势：亲密拆分（2023）、降格幸福（2024）、大我至爱（2025）



自怜心态广泛流行，刻意把内心自怜情绪做审美包装，主动在社交平台雕琢出精致易碎、楚楚可怜的氛围感。

## WHAT'S NEW

1

### 私密情绪景观化，自怜从内心独白转向公开展演。

自怜脱离私人范畴，依托媒介包装，完成从内心情绪到公共观赏展品的转变。

传统自怜局限于私下倾诉、内心消化，当代社交环境下，个体借助滤镜、伤感文案、构图拍摄展露自身负面情绪，主动将痛苦内容发布在社交平台，从被动承受苦楚变为主动制造痛苦景观供大众浏览。表演者在自怜展演里兼具双重身份，既是经历伤痛的当事人，又是站在旁观者角度欣赏自身破碎形象的观赏者，在自我俯瞰与外界围观中获得心理满足，实现情绪从私有到公开展演的改变。

2

### 从“自恋”到“自怜”

2025 年“大我至 AI”的社交趋势，揭示了“自恋心态的广泛流行”。而“自怜”也是“自恋”心态的一支，看似贬低自我，实则仍将自我感受置于世界中心，期待他人为自己的困境提供承认。自恋文化下，个体不断放大自我感受，要求外界给予肯定与回应，而当自我期待无法在现实中满足，自恋便沿着受挫方向滑向自怜。

# CASES

# 自怜美学

## NO.1 “自嬷”成网络热词

各类网络流行人设、圈层文案，以自嘲示弱的方式落地自怜美学。“自嬷”成为网络热词，“鼠鼠我啊”的鼠塑人设大范围传播，网友借用负鼠呆萌摆烂的形象投射自身低能量状态；“东亚小孩”“宝宝你是一个文科生”等叙事刻意渲染成长与学业困境，一边大肆描摹自身弱势痛苦，一边抵触被困于弱势处境的状态，都是大众低成本践行自怜展演的典型表现。



## NO.2 忧郁文学

最近社交平台兴起将喜羊羊、《小猪佩奇》乔治等童年阳光卡通，经降低饱和度、叠蓝灰滤镜、改写低垂眼神，或配“今天也是假装正常的一天”文案，制作“忧郁版”头像与表情包。同时豆瓣、小红书出现“把 XX 写得很忧郁”文体模仿。将正能量童年 IP 置入成人疲惫语境，用戏谑包装“我累但不说破”的日常情绪，比直白诉苦更能获得群体共鸣。



## NO.3 但另一方面，网红卖惨频频翻车

虽然自恋心态广泛流行，但面对优渥群体的自怜诉苦，大众却并不买账。网红阿爆发布哭诉视频，背景是自家豪宅，评论区大翻车——“如果我能和你的余额一样，我实在想不到我的泪水要从哪里流出”。富人的公开自怜常常被大众斥责为“矫情”或“作秀”，围观者不愿尝试理解。在数字公共空间中，“共情”已高度条件化：只有你我相处同一个困境，才允许你脆弱。



WHY



自怜美学

## 1. 悲情审美根植本土文脉，现实生存内卷促使个体优选展演自怜

我国自古留存香草美人、闺怨诗文式悲情审美，借诉说不幸获取精神优越感的心理代代延续；现代社会竞争加剧、传统熟人互助关系瓦解，普通人想要突破现实困境、实现自我提升阻力重重。相较耗时费力的自我成长，展演自怜是低成本捷径，既能靠展示脆弱收获包容与情绪慰藉，通过给痛苦命名确立自我主体性，又能回避直面现实难题的压力。

## 2. 平台奖励可识别的脆弱，推动破碎感商品化、自怜流量化

媒介流量逻辑与消费产业双向收编，把私人悲伤改造成标准化流行产品，社交媒体自带流量属性，破碎脆弱人设极易博取关注度，倒逼用户主动包装创伤进行公开展演；美妆行业打造泪痕妆、战损妆，摄影圈盛行破碎感写真，消费市场批量产出标准化悲伤模板。大众表达自怜时不自觉套用商业模式，真实情绪被滤镜修饰同化，自怜从原生情绪变成被消费主义驯化、可批量复刻的商业化情感表演。

## HOW TO USE

# 自怜美学

### 1

#### 摒弃单一强者叙事，让品牌成为脆弱、平凡情绪的接纳者

顺应当下年轻人接纳自身低落、允许展露脆弱的心理，彻底抛弃“永远坚强、永不失败”的单向宣传模板，在品牌故事、人物人设中合理融入失意、疲惫等生活化脆弱状态，认可普通人产生自怜情绪的合理性。但同时需注意自怜情绪不宜成为品牌提供的最终答案，相关品牌内容不能刻意堆砌委屈、美化苦难，而是在表达中融入自我和解、持续前行的韧性内核。贴合大众推崇坚韧精神、反感模板化精致卖惨的舆论心态，用真实均衡的人物形象建立受众信任，依靠价值观共鸣拉近与年轻群体的距离。

### 2

#### “触底反弹的成长韧性”是今天最具穿透力的内容资产

在“全民自怜”的社交媒体语境下，“触底反弹的成长韧性”正成为人们内心赞许渴望、最具穿透力的内容资产。正如赵露思经历焦虑症低谷后凭《许我耀眼》大爆，向佐通过深度访谈展现多年低谷中的自省与思考，他们皆因展露“从坍塌中走出来”的韧性而实现风评逆转。品牌在选择此类名人合作时，可将他们在低谷中坚持、在废墟中蓄力的精神内核，深度化入品牌自身的价值观输出中。

此外，当企业在面临公关危机、产品迭代或创业艰难时，也可适当展露瑕疵与阵痛，将“经历过坍塌但依然在努力修复”的真实成长曲线作为核心营销叙事，以此与消费者建立更深的信任和连接。

# 双向养育

相关趋势：家长力（2021）、亲情秀场（2022）、储能养育（2025）



不同于以往父母对孩子有较  
强的控制、双方不平等的关  
系，父母与子女各自有成长线，  
互为镜像、互为资源、互为见证  
的亲子关系。

## WHAT'S NEW

1

### 由单向哺育 / 反哺，到“认知对称的共识学习”

过去亲子模式是单向付出 / 反哺结构：父母以哺育者身份单向输出精力与资源，或是孩子教父母玩微信 / 智能手机单向科技反哺。但在 AI 这类颠覆性工具面前，两代人同时站在了新技术的起跑线上。父母在陪伴孩子探索新鲜事物的过程中重拾好奇心、跳出固化的生活惯性，解锁新潮生活方式；子女依托自身新知识、新视野，反过来帮父母适配数字化生活。

2

### 由身份型关系转向“任务关系”

共同学习 AI、同时求学、一起跑半马等，都为亲子关系增加了具体任务。双方暂时放下了身份脚本，变成了“一起完成任务的队友”、“共同探索新事物的同学”、“共同策划生活乐趣的同好”。亲密关系不再靠血缘义务完成，而是在一次次共同完成的事情中被重新生产。

# CASES

# 双向养育

## NO.1 两代人一起学习 AI

近日几位初中生组队的小红书笔记流量诊断 AI Agent“薯医（NoteRx）”在小红书黑客松比赛中获奖，初中小男孩的产品完成度震惊产业界。队员杨曦哲在父亲的引导下接触 AI，但父亲本身并不懂代码，父子共同运营“喜欢编程的杨同学”账号，父亲帮他选题、协助剪辑发布。

同时越来越多的 70 后父母开始主动学习 AI 工具，在 AI 的辅助下修图、写文章、剪视频，并以此来分享生活圈。而孩子不仅在这个过程中，为父母推荐合适的 AI 工具，同时鼓励父母的分享成果，给予情感支持，当父母分享 AI 作品时，孩子的点赞和鼓励也能极大地增加父母的成就感。

AI 对于两代人来说都是新体验，两代人见证着彼此对新科技的学习和熟悉过程，这有助于促进两代人之间的理解和融洽。

## NO.2 亲子共同求学、共享爱好

最近社交媒体上关于“留学”有一类热帖的内容是：陪读妈妈不躺平，而是主动申请目标国家的硕士 / 博士项目，母子各自修课、互为伴学。通过父母申请学位，孩子也见证了父母的努力和潜能。

父母孩子共享爱好的现象也越来越普遍，如一起去跑半马、同考茶艺师 / 心理咨询师证书、一起上冥想课。亲子在这些任务勉强面前更像“队友”，有着共同的目标和语言，消解了传统的权力不平等感。

## NO.3 抖音 @ 邻家 ~ 丽萍：“胡闹早餐”的快乐共谋

这位妈妈每天早起为儿子做“邪修早餐”，作品包括但不限于火锅、酸菜鱼配糖葫芦。她的逻辑简单直接：儿子想吃，自己也做得开心。“胡闹”二字消解了“妈妈应该做营养均衡的早餐”的社会期待，把做饭从一项可能滋生怨气的家务劳动，变成了一场充满趣味的活动。母子关系在这个场景中不是“照顾者与被照顾者”，而是“一个有趣的小孩和一个不扫兴的大人”之间的愉快合作。



## WHY

## 双向养育

## 1. 在“AI 新纪元”这个全新的世界，所有人都是学习者

当前正处于 AI 新纪元开启的破晓期，面对一个由 AGI 重塑的全新未知世界，所有代际在瞬息万变的技术洪流面前被同时拉回了“绝对新手的起跑线”。这打破了父母作为“经验完成体”的地位，两代人首次以共同学习者、共同探索者的姿态，携手走入新世界。“经验统治力”的瓦解，不仅没有消解家庭的连接，反而促成了两代人的平权共生。

## 2. 父母一代的价值观迭代

这一代年轻人的父母（70 末、80 后）是中国享受过高等教育、城镇化红利和互联网红利的一代，他们在“平等”和“个体权利”的语境中长大的，他们对人际关系中的不对等有着本能的敏感。当他们成为父母，会自觉地将这种敏感带入亲子关系中；当他们依然是子女，会主动用行动去重塑与父母之间的相处模式。命令、控制、无条件的服从，这些传统父母与子女关系中的核心要素，在新一代父母看来不是“爱”的必然形态，而是可以被改造甚至被抛弃的历史包袱。

## 3. 渴望亲缘成为安全感的自留地

外部世界的不确定性越来越高，职场是残酷的，社交是消耗的，亲密关系是有风险的。在这样的背景下，人们比以往任何时候都更渴望从亲缘中获取温暖、支持和陪伴。亲子关系被寄予了成为“安全自留地”的期待：一个可以卸下所有防备、不用担心被评价、可以一起胡闹也可以安静相处的情感空间。这种期待反过来推动亲子关系从单一自上而下的权力结构，转型为更松弛、更平等的情感同盟。

## HOW TO USE

# 双向养育

### 1

#### 亲子类产品从“单向陪同”转向“代际共创”

亲子类产品的传统模式，将父母固定在观众席，“双向养育”这个趋势则要求把两代人拉入同一场域，从“我陪你”转向“我们一起玩”。在产品研发与场景设计上，设计需双向激活、代际优势互补的数字硬件，或推出可供代际共享、趣味互换的无龄感产品线。同时，在线下体验与会员服务中，打造亲子同场伴学、共同考证或进行低压力技术探索的无龄感沙盒。让每个成员都能贡献价值的共生场域，让平等和理解在真实互动中自然生长，让双向养育从共识落地为可参与的共同实践。

### 2

#### 以共享消费体验，激活银发增量市场

对于消费品牌而言，熟龄人群也许将成为一块重要的市场增量。当前的银发群体正经历高频的数字化洗礼，他们不再满足于被动接受传统的、符号化的老人专用产品，而是强烈渴望获得与年轻一代对称的、高质感的生活方式体验。如现在不少父母开始尝试“东方树叶”等无糖饮料、主动到盒马生鲜购物等，因为“这是年轻人也喜欢的”。品牌应敏锐捕捉这种“通过共同消费建立代际关联”的底层心理，寻找两代人需求的“最大公约数”，在保留年轻化体验的同时兼顾熟龄人群对健康、低糖、易用和舒适性的需求，将产品从“某一代人的专属消费”拓展为“两代人共同选择”，从而自然扩大受众范围。

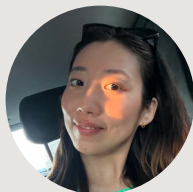
# 参考文献

- 《什么是 AI Skill: 给 AI 写一套工作规范》。公众号: 日食三餐 -w, 2026-5-22
- 《无法被蒸馏的人》。公众号: 王智远, 2026-4-15
- 《谁在制造龙虾热? 当我们穿过一场名为“技术平权”的幻梦》。公众号: 界面文化, 2026-3-24
- 《四象限策略, 让 AI 创意照进现实》。哈佛商业评论, 2026 年 1-2 月
- 《市场部: 不要为 AI 过度焦虑》。公众号: 芋茛和猫说, 2026-6-30
- 《扫墓送上痔疮膏: 这届年轻人的“地偶”抽象应援》。公众号: 茄小茄说事, 2026-4-7
- 《王森: 网络“邪修”文化: 流行、症候与引导》。公众号: 青年学报, 2026-3-31
- 《在这个地球 Online, 怎样像玩家一样理解世界? 》。Fleming, 刀锋时间, 2026-03-04
- 《“苹果人”与“安卓人”: 从卢晨风开始的隐形分层》。Jaded Chen, 文学城, 2025-10-17
- 《ChatGPT 詭異中文口頭禪「我會穩穩地接住你」爆紅, 揭露 AI 的「模式崩潰」問題》。FinanceBigGo, 2026-05-12
- 《你见识到外面社会的厉害了吧? 我见识到优绩主义的厉害了》。公众号: 知著网, 2026-5-12
- 《加速社会下“出片文化”的流行表征与问题》。公众号: 青年记者杂志, 2026-4-9
- 《做品牌正在“去案例化”》。公众号: 芋茛和猫说, 2024-12-30
- 《“请同事喝奶茶 SOP”: 在分享的轻盈和规则的重量之间》。公众号: 知著网, 2025-9-4
- 《万物皆可霉豆腐: 明知是戏, 为何入局》。公众号: 知著网, 2026-2-1
- 《职场高质量休息指南》。基拉沙布拉姆, 托弗巴恩斯。哈佛管理评论, 2025 年第 7 期
- 播客“人类丰容计划, 把自己当成一只动物来养”。蒋将讲, 2026.03.16
- 播客“人类丰容计划: 用新鲜体验重构对时间的感知”。依然自治, 2026.01.17
- 《钢筋水泥正在“偷走”你的生命力, 自然才能终结内耗的困局》。何鑫, 上观新闻, 2025.06.18
- 《对话 | 刘擎 孙宁 黄韬: 在生活中理解和实践“荒野”哲学》。澎湃新闻, 2026.04.14
- 《人工智能时代, 人越来越像机器, 机器越来越像人? 》。施晨露, 上观新闻, 2026.04.13
- 《被骂“后妈式早餐”的她, 全网有 100 万人在追更》。公众号: 妈咪 OK, 2026-2-27



徐小大

徐小大, 麦则咨询创始人, 主业做研究, 副业管公司。创立麦则咨询期间, 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。



乌仁

乌仁, 前消费品行业从业者, 现 base 美国访学中。在产品开发、市场分析和 B 端营销的职场热身后, 选择换个生活背景持续学习。热爱动脑, 也热衷运动, 最喜欢的事是和聪明的大脑一起跳钢管舞。



高琦

8 年整车用户产品经理, 现主攻海外。六边形战士, 智能硬件、大文娱深度涉猎多年。高精力人士, 喜欢捣鼓各种, 喜欢各种前沿新潮的事物。热爱生活, 超爱小狗狗, 19 年的 F1 追随者, 热衷于做出让人感到幸福和生命力的产品, 也希望能为救助毛孩子贡献更多力量。



查灵

新闻专业在读学生, 平时总爱琢磨传播和社会心态, 喜欢留意普通人藏起来的情绪, 最开心和思路同频的朋友一起深挖舆论背后普通人的真实想法。



Claire

一粒平平无奇的 cucur, 以画画沉淀思绪, 借行路拓展视野, 习惯以观察视角感知周围世界, 始终对生活保持好奇。试图体察不同的人生状态, 也愿意聆听各色故事, 收集多元体验, 在安静的节奏里积累感知, 慢慢成长。

# 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。



## 品牌营销专家

塞米 Sammy  
Alicia  
Giada  
Cindy  
叶叶



## 学术专家

仇筠茜  
马涛  
尚子琦



## 产品专家

李斌  
樂焱  
DY  
谭华蛟



## 前沿观察者

倭瓜  
霖小鱼  
Jy  
haaaaaapy!

“大社交趋势观察”是袁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7年发布年度趋势报告。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。具体报告可以扫码获取。



## 2025 大社交趋势观察报告

趋势概览：大我至 AI、跨文化爆点、假面缝合、赛博告解、折叠怀旧、人情备考、反卷过劳、徘徊文科、储能养育、福利化第三空间



## 2024 大社交趋势观察报告

趋势概览：祛魅前行、群体亲近、人均确诊、自塑新生、降格幸福、县城赢家、有限反抗、情感择亲、浪漫血缘、多元割席



## 2023 大社交趋势观察报告

趋势概览：亲密拆分、狂欢补偿、社媒调频、积极备老、体面节俭、盛景复古、旷野想象、假性发疯、AI 外挂、亲投避风港



## 2022 大社交趋势观察报告

趋势概览：生机引力、自造戒律、玄学杠杆、反语保护、扁平过劳、蓝领副业、临界飞地、抱团自救、亲情秀场、谨慎宠爱



## 2021 大社交趋势观察报告

趋势概览：偏就玩社交、外向自闭、侦感雷达、声音可视化、人人设计、劳资凝视、示弱人设、抠糖代偿、即兴身体、家长力



## 2020 大社交趋势观察报告

趋势概览：亲密有间、失败展览、秒抛关系、社区回归、箱庭式空间、乡村艺术空间、巴克球式协作、女性领导力、皮肤饥渴、拟人性恋