

2024

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“大社交趋势报告”，磕 CP、985 废物、XX 文学、搭子社交……5 年来热点不断变化，作为一线记录者，通过社交趋势系列报告可以清楚地看到这 5 年我们经历的动荡、变化与不安。2024，迈入第 5 个年头，面对不确定性的冲击，起初的彷徨无措似乎正在褪去，人们开始更加坦然地接受变化，并作出自己的行动选择。

在意识层面，人们开始更加积极地反思和审视，重新打量过往默认的社会规则、行动信条以及自我精神状态。如在“祛魅前行”中，人们试图用“草台班子”等话语去重新理解和定义外部世界，“祛魅”意味着平等的重新构建和自我意识的崛起。积极地审视还体现在很多方面，如在“人均确诊”中，人们积极地标签化自我，通过全新的标签来完成自我确认。“县城赢家”中，县城的理想生活走入人们视野，人们借此反思“一线城市真的是更好的生活吗？”。而“多元割席”则揭示了今天人们在婚育选择上的多元可能性以及其中的负担与困惑。

而在行动层，一方面人们选择回归到个人生活领域，从“最小可控单元”出发开始寻求生活的改变。外部宏观环境难以预测和把握，至少可以回归自我生活。“自塑新生”中，人们通过减肥、爆改等对身体的改造来感受个人生活新的可能与希望。“降格幸福”下，人们选择从小事中劝慰自己“这样也算一种幸福”。而“有限反抗”中，人们通过换上恶心头像、笨蛋头像来克制地表达自己对职场环境的不满。

行动层的另一方面，人们也更加表现出对现实的、小群体的社交关系的依赖，希望通过周围人的情感支持来拯救我们对世界的不知所措。正如“群体亲近”展现的搭子社交的热点迅速过去，相较于“1v1”式社交，群体社交受到了越来越多的偏爱。“浪漫血缘”中，人们开始热衷于嗑亲情，家人成为了浪漫宠爱的来源与浪漫化想象的对象。“情感择亲”则体现了在亲缘关系中，人们对正向情感价值的看重。

为什么最近 5 年的变化尤其重要？

从更长的历史周期来看，在 1990-2020 的 30 年间，全球经历了一个非凡的宏观稳定周期。全球商业版图被五大驱动力——全球化、资本扩张、距离成本的降低、劳动力的过剩与技术创新的风潮——重新塑形。然而，转

瞬间，过去的五年将我们引入了一个新的历史节点，一个充满挑战与变革的时代。全球性的疫情、局部战争等风险事件的冲击；逆全球化趋势加剧，大国竞争白热化；劳动力由过剩转为萎缩，同时更加依赖自动化。过往 30 年原有的五大驱动力几乎全部反转，不确定因素的加剧让所有人都感到焦虑，也影响到社会心态的变革。

在这 5 年中，我们每一年都会对社交领域的文化趋势、社会心态趋势做系统的观察与梳理，这些梳理被呈现在我们 2020–2024 每年发布的《大社交趋势观察报告》中。而这 5 年的趋势报告，被集结收录在将于今年 10 月出版上市的《烫趋势》一书中（届时可上各大图书平台搜索获取）。在书中，你可以清晰地看到这 5 年我们经历的热点文化事件，以及诸多文化现象背后的“社会心态及价值观”、“人口结构变化”等宏观背景的变化。这些是变革时代的注脚。从商业角度，它们既是商业创新的宝贵来源，也是商业模式变化的颠覆型力量。

今天，一切坚固的东西似乎都烟消云散。我们可能即将迈向一个彻底没有身份依归的未来，无论从哪种社交关系类型来看皆是如此：地缘下的地域身份认同被现代化洪流中巨大的流动性撕碎；业缘下的职业身份在快速的产业结构变革中无处附着；情缘关系下的自我认可在单身社会的大背景中更显得脆弱无依。而趣缘下的集聚具有相当的随意性，兴趣场景中的浅社交无力为人们提供长久稳固的身份认可。

但也正是这个价值无所依归的时代，没有身份约束也恰恰赋予了我们选择和行动的自由。你不等于你的过去，也不等于你的现在，你永远拥有策划和改变现状的能力，也永远拥有展望未来的能力。事实上，在一个一切都在快速变化的时代，在一个除了自由别无选择的时代，我们也不得不依靠自身勇敢行动起来。

所以，“勇敢”几乎成为这个不确定时代人们最需要的品格。“勇敢的时刻已敲响我们的钟”，勇敢的人先享受世界，勇敢的人先找到答案。

旅途漫长，愿你赤诚且勇敢，自由且尽兴。

关于本报告，如希进一步沟通，或需我们提供趋势研究、市场调研等相关服务，欢迎联系。



合作联系邮箱
xiaodaxu@monzayin.com

合作联系微信
[xiaodaxu666](https://www.wechat.com/qrcode/generatexml?appid=wx782c26e54c028314&scene=1238001)

公众号



联系人



1

祛魅前行

以看透世界与人生的本质的姿态，打破外部世界的光鲜滤镜，准备勇敢迈出自己探索世界的脚步。

2

群体亲近

相较于“1v1”式社交，人们越来越多地表现出对群体社交的偏爱。

3

人均确诊

在社交平台上，积极认领各类标签，通过自证“确诊”、对标签对号入座来重塑自我认知、进行省流社交。

4

自塑新生

通过“回归最小半径”，重新塑造身体、日常秩序来获得生活上的改变，感受新的可能和希望。

5

降格幸福

当不得不生活在高度不确定的世界中时，只能选择从小事中劝说自己“这样也算一种幸福”。

7

有限反抗

在不影响真实雇佣关系的前提下，努力表达对打工现状的不满。

6

县城赢家

县城遍地是赢家，县城才是快乐老家。回乡见闻中，县城展现出惊人消费力，引来网友感叹“县城同学过得比我好”。

8

情感择亲

断亲还是维系，取决于这段关系是否能给自己带来正向的情感价值。

9

浪漫血缘

浪漫宠爱的来源不仅是伴侣，还可以是最亲密的家人。对血缘关系进行浪漫化的想象，亲情有时甚至比爱情还要好嗑。

10

多元割席

处于不同婚恋状态的人们，彼此割席。虽然意见分歧逐渐加深，但与往日热衷于争辩不同，现在更多是不愿争执、不想干涉的态度，“各行其是，各自安好”，专注于过好自己的生活。

祛魅前行

相关趋势：失败展览（2020）、示弱人设（2021）、玄学杠杠（2022）、积极备老（2023）



以看透世界与人生的本质的姿态，打破外部世界的光鲜滤镜，准备勇敢迈出自己探索世界的脚步。

WHAT'S NEW

1

积极祛魅“光鲜亮丽”的外部世界

在社交媒体上流行的“世界是一个巨大的草台班子”、“人生容错率”等讨论中，人们开始意识到，世界并非像我们以往所认知的那样精密有序，表面上看似光鲜亮丽、完美无瑕的组织和系统，实际上内部充满了混乱和敷衍。在打破了对世界的滤镜之后，许多人感叹：“原来不是我一个人在假装大人，整个世界都很水”。

2

祛魅之后是勇敢踏出自己的脚步

既然“世界是个草台班子”，“人人都是NPC”，那么人人也可以是主角。在卸下世界的华丽伪装的同时，也为个体提供了更大的容错空间，使他们意识到自己在面对挑战和失败时可以更加宽容自己。草台班子理论为那些经历焦虑和内耗的人们提供了一种积极的心理暗示：打破对外部完美世界的期待，帮助人们破除内心深处的“不配得感”，让他们更自信地面对生活中的各种挑战。这种新的自我认识鼓励个体在接受现实的同时，也更加主动地掌控自己的生活 and 命运。

CASES 祛魅前行

NO. 1 “世界是一个巨大的草台班子”

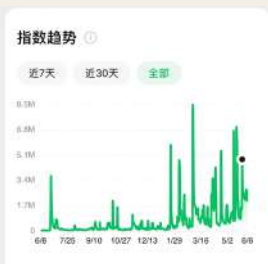
人们试图用“草台班子”的话语去重新理解和定义外部世界：在大厂工作也不过是做螺丝钉、看起来光鲜亮丽的东西其实都是装的……世界不过是一个巨大的草台班子，人们看破现实，并用语言去解构和祛魅现实生活中的滤镜。一方面，人们借此来安慰自己，既然世界不过如此，那么只要我稳住心态、勇敢一点，我也可以享受世界；另一方面，人们目光向内，既然外在世界如此不靠谱，那我也不必执着于既定的路径，不必执着于大厂、名校的 title，而是更关注自己的身心健康，寻找属于自己的舞台，感受生活本身的乐趣和意义。



NO. 2 “祛魅”成网络热词

“祛魅”源于韦伯所说的“世界的祛魅”，即对于科学和知识的神秘性、神圣性、魅惑力的消解。这一哲学领域的词汇，在当下越来越多地被用于对一切事物美好滤镜的消除，如高学历光环、知名企业等。

“祛魅的本质是经历”、“对世界祛魅是成长的第一步”、“不慕强、先祛魅，你很厉害关我屁事”。许多网友以“祛魅”二字概括自己的成长经历，鼓励人们不崇拜社会标签，修炼自己的稳定内核。



“祛魅”一词的微信指数近一年趋势

WHY

祛魅前行

1. 进步主义叙事的衰落

从整个世界的思潮演变来看，1990 年以后在媒体、政治、经济、学术界讨论中，人们都倾向于建构一个关于“进步”的宏大叙事，包括经济进步、政治进步、社会进步、文化进步和技术进步。过去 30 年，全球化的发展、数字化技术的进步、新兴国家的崛起等“进步”的发生也都是真的。但新冠疫情、金融危机、多地战争等近些年来发生的事件让“进步叙事”变得矛盾而脆弱，人们开始重新审视和怀疑那些积极向上的、关于社会进步的期许。在进步主义滤镜仍旧发挥作用时，人们能够看到美好生活与自我的相关性，想象着通过努力，自己也可以获得体面的生活。而“草台班子”和“NPC 人生”的热议，正是人们对进步叙事祛魅的表现，人们不再能看到进步主义承诺的美好未来与自我的相关性，看破“努力”在现实社会的无效性。

2. 祛魅“进步主义”，但仍不放弃进步

德国社会学家安德雷亚斯·莱克维茨指出，晚现代个体既追求“独特自我”的实现，也努力想获得更高的社会地位和成功。他们既是浪漫主义者，又是现实主义者。他们知道，实现个人目标需要依赖社会提供的各种资源和资本，而非孤立于社会之外。因此，晚现代个体不是远离尘嚣的嬉皮士，而是积极入世的创造者和自我营造的活动家。我们也看到，即便是在“草台班子”和 NPC 文学的解构式话语中，也隐藏着对于权力和财富的向往：“既然世界是个草台班子，为何我不在草台班子里呢？”，“如果我能做一个有钱的 NPC 就好了，上天记得给我打钱。”人们内心追逐利益的渴望并没有消失，只是主流的上升通道过于拥挤，人们不得不去思考、创造属于自己的新叙事。

HOW TO USE

祛魅前行

应用关键词：战略迭代、新概念传播、过程叙事

1

对于管理者而言，转变思路，寻找草台班子新打法

在 1990-2020 的 30 年间，全球经历了一个非凡的宏观稳定周期，商业领域经历了：全球化、资本过剩、距离成本降低、劳动力过剩、技术创新五大趋势。许多公司在此期间都创造了巨大价值，赢得了长足发展。但现在我们进入了一个需要适应新规则的新时代：后全球化、资本合理化、空间分散、劳动力萎缩、依赖自动化的时代。过往 30 年原有的五大驱动力几乎全部反转，这意味着，今天的管理者们在过去几十年中形成的商业直觉将不再有用，机遇和风险的形态也完全不同。如果管理者仍然想在动荡时代继续创造价值，必须重新制定战略，关注企业的预测力、适应力和复原力。正如“世界是一个巨大的草台班子”，在这样一个变化迅速的环境中，传统的竞争策略已经不再有效，管理者们必须开发出一套新的“草台班子”打法来应对这个不断变化的商业世界。

2

过程叙事，品牌营销的新路径探索

消费者对品牌祛魅，仅仅靠一个品牌符号、一个 logo 越来越难以获得消费者持久的追随和忠诚。在营销策略中，展示品牌的起点和过程，而非仅仅呈现一个终点，可能更为有效。通过展示可见可感、有共鸣且正发生的经历，品牌可以获得更长久的崇拜和认可。如华为手机、小米 SU7 都通过向媒体展示“奋斗者”的过程，持续吸引消费者的关注和讨论，从而取得了卓越的销售成绩。品牌可以借鉴这种做法，在营销宣传中采用过程叙事，不断提供信息增量，吸引更多人了解和参与这段经历。

HOW TO USE 祛魅前行

应用关键词：战略迭代、新概念传播、过程叙事

3

从更加现实的、大众化的方向重新演绎既有概念，引发媒体传播

顺应消费者祛魅“表面光鲜”的趋势，过往光鲜亮丽的且为人们熟知的概念都可以有重新演绎的空间：从更加现实的、大众化的方向来重新塑造新概念，以反映新趋势，并通过小而精的概念创新来引发媒体的传播效应。比如脉脉3月以“大厂平替”的概念来带出自身APP的相关功能，这个概念由于代表了求职的新方向、反映了人们工作心态的转变而迅速走红，吸引了很多媒体关注。再比如，热播电视剧《繁花》以“王家卫受害者联盟”作为主要宣传发酵词条，在全网掀起考古之风：梁朝伟一句台词连拍27遍被打击哭、木村拓哉演《2046》没有剧本只能硬拍、辛芷蕾拍《繁花》杀青四次感觉要拍一辈子……大家在考古和玩梗的同时也在对导演、明星、影视拍摄祛魅，王家卫就像是那个不靠谱又不知道自己要什么的甲方，演员就像是任人摆布的普通打工人，即便是明星也逃不过被折磨的命运，似乎经受挫折、缺乏掌控感才是人生的常态。

群体亲近

相关趋势：秒抛关系（2020）、亲密无间（2020）、抱团自救（2022）、狂欢补偿（2023）



相较于“1v1”式社交，人们越来越多地表现出对群体社交的偏爱。

WHAT'S NEW

1

避免 1v1 尴尬，寻求群体庇护

“1v1”社交中，每个人都必须有所表达，才能维系正常的沟通交流。而个体意见一旦不一致，很容易陷入无法共鸣的尴尬。相比之下，在人们自主选择参与的群体活动中，参与者不仅可以在人群中找到一种安全感，还能通过集体活动获得归属感。这种群体互动的形式减少了个体在沟通中可能遇到的压力和隔阂，同时提供了一个共同发声和体验的平台，增强了参与者之间的联结与共鸣。

2

破圈诉求：从单一兴趣到泛兴趣化发展，渴望结识不同的人

无论是百人猫鼠游戏还是公园音乐会，这些日益流行的活动已经跨越了特定的兴趣圈层，实现了泛兴趣化发展。现在，无论个人的兴趣标签是什么，都可以自由参与这些活动。在当今社会，人们越来越渴望打破原有的圈层限制，去结识更多不同背景的人。通过参与这类群体性社交活动，人们能够更高效地连接到更广泛的社交网络，实现“社交破圈”。这不仅有助于扩大个人的社交范围，还能开拓视野，发现生活的更多可能性。

CASES 群体亲近

NO. 1 “1v1”式搭子社交热度减弱

2023年火爆全网的“搭子社交”声量并未持续，“搭子”热点似乎迅速过去。一些有过找搭子经历的年轻人也或多或少地体验过陌生人 1v1 社交的尴尬：找出来的搭子话不投机，陷入大眼瞪小眼的境地；自己只想找搭子对方却奔着恋爱来；担心陌生人互动涉及到人身安全风险等。而存在远早于“搭子社交”的社交软件，近年来也受困于类似的一对一匹配逻辑。一场又一场的新人对话，要求用户不断付出情感劳动，从而产生社交倦怠，进而影响交友平台的收入和用户规模。社交软件鼻祖陌陌、探探甚至已经开始转型，现在更接近于一个直播平台而非社交平台。

NO. 2 猫鼠游戏、攒蛋等线下群体社交活动接棒热度

随着“搭子”热点的快速消退，线下群体活动开始迅速获得关注并起量。“猫鼠游戏”在社交圈中风靡一时，这是一种类似于捉迷藏的百人游戏，组织者仅用两个月的时间就聚集了数千名参与者形成了庞大的游戏社群。此外，“超市大作战”这一活动在大学生中广受欢迎，参与者需要在超市内根据对方提供的商品局部图片找到相应的物品，输掉的人则需请客。进入 2024 年初，“攒蛋”突然爆火，以秋风扫落叶之势席卷全国各年龄层玩家。

许多青年在地团队也在持续推出具有地方特色的城市线下活动，如本地的读书会、户外徒步、职场交流和观影会等，这些活动不仅丰富了当地文化生活，还获得了平台的大力推广，成为新的线上内容和流量的重要来源。

NO. 3 群面式相亲走红，“不用麻烦了你们一起上”

连相亲这种本来私密的社交模式也走向了群面模式。各大社交平台的相亲直播间、河南开封景区现场活动“王婆说媒”，“群面式相亲”越来越火爆。这类相亲通常有一位红娘主持人，单独介绍某位参与者，在线或在场的围观群众都可以提出人选供其匹配。根据对相亲主播的采访，通常半小时的直播连线就能挑选出一个合适人选，进行下一步发展。



王婆说媒现场

WHY

群体亲近

1. 群体是内心安全感的主要来源之一

在加速社会的大背景下，疫情的冲击尚未完全消散，经济形势的波动已然开始，人们的精神秩序还未修复完成就要面临挑战，完全无法停下喘息。于是，不断积累的不确定性破坏了内心的安定，人们越来越迫切地想要寻求一丝安全感。而安全感的主要来源之一，就是群体。在群体中，拥有相同情绪、态度乃至价值观的个体能够迅速找到彼此，产生群体共鸣。这种共鸣让人感到被理解、被尊重、被包容，而这些都是当下语境中弥足珍贵的情感体验，温柔承托起我们破碎的内心。

2. 在变化环境中渴望更高效地探索新生活方式和职业路径

面对不确定的宏观环境，人们对“社交破圈”的需求更加迫切。传统行业的职业晋升路径变得越来越模糊，人们越来越渴望体验新的生活方式和寻找新的发展机会。这种变化驱使人们拓展社交网络，主动去接触和了解来自不同行业的人士，探索他们的生活方式和工作方式，为自己带来新的启发和可能。在当今加速社会中，社交也变得功利化，用最具时间性价比的方式满足需求，成为了人们的普遍课题。因此，个体众多、构成丰富的群体，成了社交优先选择的对象。无论是寻找亲密关系、结交兴趣好友，还是突破圈层寻求新鲜，走进群体，都能够获得更优质、更快速的社交效率。

3. 社交媒体平台的推波助澜

线上平台正将战略重点转向通过线下群体活动来扩展和丰富线上内容，实现线上线下的有效联动。随着纯线上内容逐渐触及发展瓶颈，线下群体活动成为一个持续的内容生产来源。此外，纯线上模式难以有效提升客单价，因此线下的互动和体验变得尤为关键。平台不断增加对线下内容的流量支持，如小红书不断强调“普通人当下的附近的生活观”，抖音则深入挖掘本地生活业务模块。通过线下群体活动，平台能够沉淀高质量的内容，从而吸引和增加流量，增强用户粘性和参与度。这种策略不仅提升了用户体验，也为平台带来了更广阔的发展空间和更多的商业机会。

HOW TO USE

群体亲近

应用关键词：圈层营销、线下推广、实体零售

1

圈层营销新逻辑：从圈层深耕到大众化沟通

“从垂直兴趣圈到泛兴趣圈”，近年营销打法似乎也在经历类似的故事：从“专注于尖子细分市场”到“拥抱更广泛兴趣群体”的转变。在过往的新消费营销中，品牌往往通过定位尖子人群进行圈层营销，利用垂直细分市场的独特卖点来吸引特定用户群体，并在这些用户中形成复购行为，依赖他们的推荐来建立品牌影响力。然而，在消费降级的背景下，传统的垂直人群定位变得越来越具挑战性，营销需要更多向大众市场进攻。圈层营销的焦点已转向：将圈层文化作为资源库，摘取其中的文化元素，用于品牌叙事。通过挖掘该圈层的文化热点，利用有趣的圈层文化素材，来吸引次核心圈层更广泛的受众。例如，天猫的冰雪节活动不再单纯向滑雪爱好者销售，而是通过举办“瞎滑大赛”、堆雪人等魔性好玩的冰雪元素活动，让冰雪走出滑雪圈层，打开大众对冰雪户外的想象空间，吸引大众消费者兴趣，带动“冰雪节”声量强势出圈。

2

群体活动是品牌触达线下市场的突破点

无论是因为流量增长见顶而走向线下的线上品牌，还是准备开拓线下新市场的传统品牌，面对陌生的环境，在打磨出复杂的门店模型之前，群体活动可能是更好的试水选择。品牌可通过设计集体体验，促进人们与朋友、陌生人的大规模联系和互动。如宜家正在探索新的方式将人们重新聚集在其商店里，其中一个重要活动是在 2023 年米兰设计周期间举办夜间狂欢活动。另一个经典案例是，当 lululemon 在 2013 年进入大陆市场时，只开了一家展厅，而非销售门店。品牌在展厅的辅助下，不断组建社群活动，创造顾客与顾客、顾客与品牌的共同回忆，为后续的成功打下坚实的用户基础。除了为日后的销售铺路，群体活动产生的丰富物料也可以即时反哺线上，为品牌形象增添可感知的“人情味”。

人均确诊

相关趋势：偏就玩（2021）、外向自闭（2021）、反语保护（2022）



在社交平台上，积极认领各类标签，通过自证“确诊”、对标签对号入座来重塑自我认知、进行省流社交。

WHAT'S NEW

1

自愿选取标签对号入座

确诊是一种自我认定，我从这个词获得了共鸣，自愿而非被迫地被确诊。在测试与衡量的过程中，我得以发现自己并非特殊的唯一一个，世界上还有很多人同自己一样。另外，主动确诊之后是主动学习应对陌生世界的“方法论”，学习同类群体的为人处世方法——“像我这样的人格该如何应对社交问题”，“当自己陷入焦虑与内耗，又该如何缓解……”

2

省流版社交

生活节奏加快，社交空间被压缩，个人边界感的增强，使年轻人陷入社交困境。积极确诊中，人格、症状标签的使用从自身进一步拓展到社交场域，帮助年轻人实现最低成本的社交。如按照 MBTI 交友、按照性格类型寻找搭子。将自身的兴趣爱好与性格特征主动标签化，可以节省向他人解释自身性格的时间和语言，最大程度降低社交成本，快速开展社交。

3

淡漠、少欲的标签更受欢迎

相较于“E人”、“浓人”、“社牛”似乎更多的人更愿意将自己标榜为“I人”、“淡人”、“社恐”。I人、淡人、社恐等标签，相比“内向”这样的概括，包涵着一种对社交痛感的承认：我承认我是社恐，也就降低了我“难以合群”的负罪感。这样的标签，可以被视为功利社会中个体的一种自我保护机制：个体面对生活中巨大的压力和挑战，导致他们主动选择一种更加淡泊和简化的生活方式，以减轻心理负担、提高生活质量。

CASES

人均确诊

NO. 1 正式确诊文学

“X月X日，正式确诊”成了新的“确诊文学”，90后、00后以确诊为浣碧、水母、鲁滨逊甚至是吗喽自嘲；因为总是看不惯别人被正式确诊为浣碧；确诊为水母指没有脑子，含水量百分百；确诊为鲁滨逊的症状是经常蓬头垢面，喜欢星期五……万事万物皆可确诊。



NO. 2 i人e人、淡人浓人，人设标签层出不穷

“淡人”成为了2024年最火的社交标签。尽管其含义与几年前的“佛系”一脉相承，但在用法上似乎存在着细微差别，“佛系”更多强调无欲无求、一切随缘的状态，而“淡人”的表达更侧重于为自己贴上的社交标签，在社交场景中展示给其他人看的一种不带情绪的生活态度。此外，MBTI这个热点一直在继续，如今已经变成一种重要的社交语言。团队破冰、自我介绍时先说MBTI类型，似乎已经成为Z世代常态。针对人设标签的二次创作与玩梗屡屡出新，如“J人永远不要和P人一起旅行”、“E人I人社交现状”……



NO. 3 “ADHD”、“煤气灯效应”等心理学症状确诊

社交平台上医学、心理学视角下的部分症状得到曝光，越来越多人发现自身难以形容的小毛病与短板在心理学与医学领域原来有合理的解释，意识到自身存在部分症状。针对ADHD（多动症）的科普与互助被更多人看到，ADHD词条也成了全球热点：TikTok上有超过300万个带有#adhd标签的视频，在过去的24个月里，“ADHD产品”的搜索量翻了一番。ADHD椅子、ADHD音乐等多动症相关产品也开始流行。NPD人格（自恋型人格障碍）、煤气灯效应（一种心理操纵手段）等心理学词汇也被引入社交领域以规避风险，心理学症状的积极确诊帮助我们调整自身状态、更好地开展行动。

WHY 人均确诊

1. 正视处境，积极自救

正视自身的处境，才能以自己的方式更好地克服生活、工作、社交中的困难。

“确诊是一种解脱，一种着陆后的安全感，意味着一辆脱轨的列车重新找到了轨道。这些年来的迷茫和痛苦都有了答案。”年轻人通过自我确诊，实际上是在探索自我认同，试图找到与自己行为和感受相匹配的标签，以此来理解自己，并在社会中找到自己的位置。

2. 从“个性化”到“做我自己”

如今，年轻人不再满足于传统的“个性”标签，而是通过解构这些标签，重新构建自己的认同，“个性化”被纯粹的“做我自己”取代。这种“做自己”是“个性化”的更进一步——个性化还意味着有一个观看的“他者”，即“我要和别人不一样”，但“个体化”中的这个旁观他者也消失了，完全从“我”出发，完全地自觉自裁。在这个基础上，人们发展出了丰富多元的自我叙事，通过各种叙事话语建构形成自我认同，寻找生活的意义。

3. 弱势群体的话语权争夺

在过往的内 / 外向的标签划分中，内向的人似乎是一个相对更加弱势的群体。从社会结构的角度来看，社会分化为相对强势群体与弱势群体后，弱势群体将产生对于“他群”的怨恨与对“我群”的同情。这种情感在虚拟的社会网络中得到释放，弱势群体找到“我群”获得话语权并开始反击强势群体的定义，成功对群体划分定义新的标签。I人、淡人等将“内向”视为正当的标签由此不断产生。

HOW TO USE

人均确诊

应用关键词：新概念标签、个性化传播

1

从占领品类到占领概念的定位模式

传统定位理论往往强调，品牌最好在消费者心智中占据品类，成为该品类的领导者或开创者。但在今天碎片化的媒介环境下，占据品类变得越来越难。顺应消费者喜欢通过“标签”对号入座的趋势，品牌的营销重点可由“占领品类”向“占领概念”转变，通过重点打造自身的概念标签词，成为在该标签下消费者满足需求的第一联想品牌。

在“概念联想”的策略中，消费社区扮演了极其重要的角色。这几年，社交媒体上多巴胺、早八妆、三明治面膜法等流行趋势越来越多，流行黑话裹挟着新理念以旋风之势传播开来，它们是内行人时刻走在潮流前沿的暗号，也逐渐成为品牌贴近本土年轻消费市场的手段。流行黑话本身蕴含着自我复制与生长的巨大潜力。在去中心化和极度活跃的内容生态中，品牌可以尝试用具体产品去占据一个社区中的“概念”心智，如海蓝之谜的屏障修复、倩碧主推的新A醇自由、欧舒丹的“高颅顶”，都在很大程度上延续了消费者的话语体系和社区氛围。

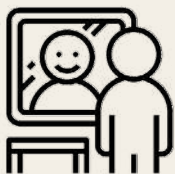
2

以针对性营销强化身份认同

顺应积极确诊的趋势，品牌可以细分的产品、营销主题来强化“标签”带来的身份认同，打造专属垂直应用场景。比如海底捞为等餐场景设置了e人、i人等座区，将性格标签结合自身服务场景，引起网友热议。再比如高端护发品牌Effortless提供头皮发质测试，并根据结果定制洗护方案。Effortless详细的自建问卷考虑性别、年龄、头皮和发质类型、水质、洗护习惯、压力水平等12个因素，建立客户档案。每种产品型号在表面活性剂、活性成分和香型的配比上都有明确区分，以满足不同客户的个性化需求。

自塑新生

相关趋势：自造戒律（2022）、生机引力（2022）



通过“回归最小半径”，重新塑造身体、日常秩序来获得生活上的改变，感受新的可能和希望。

WHAT'S NEW

1

以自我为半径，作出微小改变

面对现实困境，大多数人“想摆烂但又不能完全摆烂”，不少人开始试着积极地生活，从身体、周围环境等最小“可控单位”开始作出改变。无论是通过“爆改”或减肥提升自己的形象气质和精神面貌，还是通过“短逃离”从日常秩序中抽身，探索让自我感到平和舒适的方法。人们真正地行动起来了，虽然动作不大，成本不高，但5%的改变已足以撬动生活，创造新的可能与希望。

2

通过一场仪式，找到理想自我

无论是“爆改”计划还是“公园20分钟”，这些活动都超越了日常行为，代表着一种仪式，通过这场仪式人们追寻着理想自我。这些小仪式本质上是一种强烈的自我暗示，它们向我们确认：我能掌控我的生活，我没有辜负对自己的期待。主动设立这些生活仪式，就是在日常的连续性中刻意设置改变的节点，是一种自我启动的行动，旨在打破常态，开启新的生活篇章。这些仪式是一场精神面貌的重新出发，是认知状态的积极变革：摆脱停留在原地的自怨自艾，让自主意识更自由地生长。

CASES

自塑新生

NO. 1 贾玲减重 100 斤，重启滚烫人生

大年初一，贾玲导演的电影《热辣滚烫》上映，春节档 8 天时间，贾玲减重的相关话题，如 # 贾玲为角色增重 40 斤再减重 100 斤 #、# 贾玲 真的震撼 # 等不断登上微博热搜榜首，引发公众热议。电影最终公映票房 34.6 亿，摘得 2024 春节档的票房冠军、观影人次冠军。电影内外，乐莹通过运动塑造拳击手身材的影像和贾玲一年减重 100 斤的景观形成互文，贾玲身材的巨大变化、减重过程的艰辛和其展现的意志力、身为女性的处境、“想赢一次”的自白，从不同维度击中了有过减脂或健身经历、曾在关系中忽视自我的观众，人们纷纷在社交媒体上分享自己减脂、健身等经历，相关话题获得持续的讨论。



NO. 2 听劝“爆改”、主题生活法，完成自我升级

“爆改”指的是通过各种妆造技术，让人的样貌发生彻底的改变，强调前后对比的剧烈反差。“爆改”的流行始于金靖、宋小宝等明星的“爆改”装扮，后续拓展到博主对身边素人亲友的“爆改”，他们通过改变自己或他人的外在形象，打破原有的身份标签，展现更美、更精致的身体状态。“爆改”一词后期也延展为对精神面貌、人生状态的改造，小红书上“宝妈爆改”、“寒假爆改计划”、“P 人爆改 J 人”等热帖中，均展现了普通人积极自律、追求美好生活的向往。此外，我们还关注到社交媒体上流行的“主题月生活法”，即每个月给自己设定一个主题，如“做饭”、“滑雪”、“考试”等，在每个月的主题中尝试提升与改变自己。这样的爆改计划、主题生活不囿于世俗意义上的成功框架，而是以自我为出发点向那个更想成为的自己迈进。

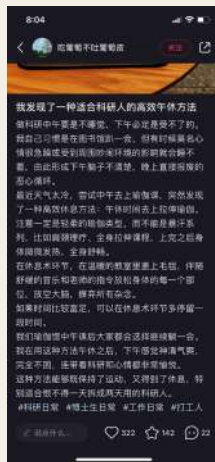


CASES

自塑新生

NO. 3 “20分钟效应”等各类短逃离

年轻人正在以各种各样的方式逃离日常的学习 / 工作秩序、生活环境和日常状态。大学生群体流行周末住酒店，在安静又整洁的房间里洗澡、看剧、备考，享受独自一人的惬意和自由；“公园 20 分钟效应”火遍全网，人们来到公园感受花草树木、白云飞鸟带来的快乐；此后“工位 20 分钟效应”又迅速火爆，厕所 20 分钟、八卦 20 分钟、放空 20 分钟，将上班时间切割为 20 分钟碎片，获得短逃离。人们通过短暂的逃离，与日常生活形成一种间隔感，获得喘息和休憩的空间，并带着逃离时充满的能量和勇气，更好地重归现实生活。



WHY

自塑新生

1. 最小可控“自我”

近几年大的社会环境充满变数，确定的、恒定的叙事早已消散，人们都在学着应对难以掌握的未知。在不确定的宏观环境中，“自我”成为唯一可以把握的存在。无论是“爆改”和《热辣滚烫》中身体的微观盛景，还是“短逃离”中对日常生活的跳脱与改变，都是人们从最小自我出发，用低成本、低风险的微型改变，去尝试获得生活的改善与新的希望。

2. 可重塑的身体，可选择的自我

社会学家布莱恩·特纳用“身体性社会”（somatic society）这一术语来指称现代社会系统中，身体已经成为政治和文化活动的首要领域。而在健身知识、化妆技术、服饰消费、整形技术等领域的加持下，身体变成了一个可以持续塑造、包含诸多选择且能够纳入规划的实体，身体的形状、外表、尺码都可以依照主人的设计进行重构，而可规划可掌控的身体，便成为不确定社会中的一座安全岛，给予人们可见的确定性。同时，“爆改”和减脂形塑的非自然状态下的身体形象，也将人们从自我原本的社会身份中解放出来，以更个性化、更明确也更公开的态度表达“我是谁”这一终极问题。

3. “反景观”抗争中找回真实的生活

从日常秩序中逃离，并非消极逃避，而是积极抗争。法国思想家居伊·德波在《景观社会》中指出，现代生活受到标准化城市设计、大众传媒和消费文化的束缚和控制。他认为，虚拟体验替代了真实的情感共鸣和个体体验，人们的存在被转化为对景观的被动接受。然而虚拟的体验并不能完全替代真实的生活。人们试图重新连接周围环境，回归真实。通过午休运动、独自酒店时光、公园漫步，他们走出社会既定轨迹，进入属于自己的时间，在身体性的参与和体验中得到滋养、找回力量。

HOW TO USE

自塑新生

应用关键词：身体叙事、自我表达、一人场景

1

通过“身体叙事”，帮助消费者接纳、表达自我

身体是自我意识与社会意识角逐的重要场域，它承载着“对自己好一点”的渴望和人们对“我是谁”的认知和向往，随着近几年人们注意力的收缩和国内女性主义的发展，身体表达中迎合社会期待的部分开始得到觉察和反思，而身体自我的感受和体验愈加得到重视。敏锐的品牌已经做出相应的表达：小红书在三八妇女节发起「有点毛病，也没关系」女性健康特别企划，希望打破女性的疾病羞耻，陪伴用户理性认知和护理身体；珠宝设计品牌尤目为患有波兰综合征的女孩轩仔设计了五款义乳，让功能性的产品成为可以对外展示的身体装饰，呈现了女孩对身体的掌控和选择权。品牌方可以帮助用户理解和表达身体面临的困境，接纳和呈现身体本来之美，引领用户对自我的感知、接纳和喜爱。



2

线下消费空间关注午休场景和一人场景

午休是属于都市白领的“短逃离”场景，在短暂的午休时间好好吃饭、好好休息是白领们的共性需求。餐饮品牌可以围绕这个场景推出结合“午餐+放松”两种需求的产品或营销活动，服饰品牌也可以考虑为想要中午骑行、冥想的白领们提供跨场景的舒适衣装。午休场景之外，人们渴望独处恢复能量，一人场景也值得品牌方们关注。目前线下消费场景依旧是更利好多人同行的情况，如第二份半价、影院不可间隔选座、一人独行只能坐吧台……品牌方们可在既有的空间条件下，更多考虑现代人想要独处的心境，打造一人友好型空间与服务，并提供更丰富的产品组合。

降格幸福

相关趋势：失败展览（2020）、玄学杠杆（2022）、体面节俭（2023）、盛景复古（2023）



当不得不生活在高度不确定的世界中时，只能选择从小事中劝说自己“这样也算一种幸福”。

WHAT'S NEW

1

对生活感到失望，转而对“微观幸福”宽慰自己

在意识到日复一日的工作和平凡庸常可能是普通人的唯一选择后，人们开始调整对世界的宏大期待，转而关注生活中的细微之处，如何在庸常生活中找到一点“开心”成为了最迫切的课题。而与前些年流行的“小确幸”叙事不同的是，小确幸着意放大生活点滴中的幸福甜蜜，而“降格幸福”则更像是对自己的宽慰与撑持。

2

面对压力，非惯常的情绪反应

面对压力和社交困境时，不再采取挫败、愤怒、焦虑等惯常的情绪反应，反而不按套路出牌，运用调侃和幽默来调节心态。通过这种非惯常的情绪反应与幽默手段来减轻心理负担，用玩笑和梗来化解不愉快，有效减少了情绪的内耗，降低了事件对自身的负面影响，甚至让应对挑战的过程变得轻松和有趣。

CASES 降格幸福

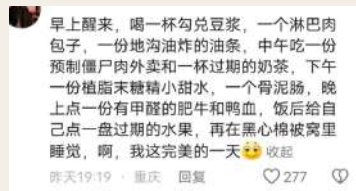
NO. 1 刮刮乐、局部退休，花式哄自己上班

90后、00后开始变着法哄自己上班。设置“上班刮刮卡”，奖励自己每上一天班就刮一张彩票，万一哪天中了大奖就不用上班了；给自己点一杯奶茶，劝自己去工位上吃吃喝喝；或是想象自己在cosplay职场女强人，对工作有无限热情；制作下班手帐，以不同的标注记录每天上班的时间、心情，记录上班中心情顺畅的小事。此外，“局部退休”的精神胜利法也是另一种自我劝慰的方式，利用余额宝利息实现一部分财务自由，如奶茶自由、早餐自由、小卖部自由，以此尝到一点点退休甜头。



NO. 2 “惹到我算是惹到棉花啦”

过年回家被同龄人的收入震惊时，“啊哈哈，被自己穷笑啦”；在公共场合受到冒犯又难以直接发泄时，以“惹到我你算是惹到棉花啦”自嘲；大学生典型的一天是添加剂人生的缩影：“早上起来喝一杯勾兑豆浆，中午吃一顿不知道什么时候去世的鸡做的黄焖鸡米饭，晚上一包冲泡植脂末奶茶和一碗速食方便面，躺在棺材板一样大的宿舍床上刷点甜宠小视频”。人们通过自嘲，来化解生活中无可奈何的各种不如意。



NO. 3 中式梦核——童年走马灯

90后、00后细碎的童年碎片在互联网上被重提，成为更适合中国宝宝体质的“中式梦核”。对过去、对童年模糊碎片的回忆与共鸣让人忍不住评论“感觉身体暖暖的，我是看到走马灯了吗”“像一个很深的记忆被唤醒了”，对童年细节的回忆温暖治愈了当下的不顺。



WHY

降格幸福

1. 对外部世界无可奈何，但生活仍然要继续

个体对大环境的作用力实在太小，难以改变自身所处的环境。就业难度持续增大，创业、自由职业的成功可能性有限，多数年轻人必须顺应求职—工作的生活模式，接受生活重压。对“预制菜外卖市场”、“添加剂人生”感到无奈，但外卖仍然是在快节奏生活中一日三餐最便捷的途径。生活还要继续，还要吃饭、工作，因此只能转变心态，劝说自己将幸福重新定义。

2. 悲观表达的背后，反映的是一种积极的存在主义实践

对于生活不抱期待的悲观表达，恰恰反映出人们对于存在方式的反思。在哲学层面，这种表达并非是无助的沉沦，而是一种对“平庸的恶”——即阿伦特所说的那种未经思考的行动的恶——的有意识抵抗。人们通过调侃和幽默化的方式来应对生活中的不顺，以此表达了一种对抗性的力量，即通过非常规手段，来抵抗和挑战那些看似不可改变的社会和生活压力。所谓的“降格幸福”在这里呈现为一种战术性的暂时妥协——在没有更好选择的情况下，选择先宽慰自己，让自己处在一个较为舒适的状态。这只是一种生存的策略而非终极目标。它暗示了潜在的动态平衡，即一旦有了更好的机会和条件，个体依然会积极寻求改善自己的生活质量和提升个人幸福感。

HOW TO USE

降格幸福

应用关键词：共情平凡、童年营销、包装营销

1

拒绝高高在上，以对平凡生活的共情和同频来触达消费者

在过去几年中，品牌主要通过传递“更高阶的生活品质和身份想象”来吸引消费者。然而，随着人们对幸福定义的逐渐微观化和具体化，品牌策略亦需相应调整，转向强调“共情平凡生活”的价值，这种策略可能更能触及消费者的实际感受和需求。例如，近年来我们见证了越来越多品牌推出所谓的“穷鬼套餐”，探索如何在维持品质的前提下满足消费者对经济实惠的需求。虽然这类产品在短期内可能难以为品牌带来大额利润，但其在社交媒体上能够引发广泛讨论，利用互联网流量思维将短期成本转化为品牌的长期资产。此外，品牌在社交媒体上使用年轻人的语言风格，关注消费者的日常烦恼和小细节，也能够有效提升品牌与消费者之间的沟通效果，建立更深层的情感联系。

2

利用童年 IP 与创新玩法，引爆情感共鸣

在今天成人世界中，获得快乐并不容易，但童年的快乐易得且纯粹，童年 IP、童真小物成为可被品牌利用的情绪营销的极佳素材。尽管经典 IP 形象和怀旧商品已被广泛利用，但在“好玩玩法”方面仍有更多创新的空间，为消费者提供一个重返童年的契机。如麦当劳在“快乐儿童”这条主线上，频繁推出爆款事件营销，不断掀起社交媒体上的高声量。比如今年六一期间引爆社交媒体的“麦乐鸡薯条对讲机”，通过加入对讲游戏元素，成功激发了消费者的自发传播。又如“迷你甜筒”，在儿童节当天，消费者只需对着店员喊出“谁还不是个宝宝”，即可享受到隐藏菜单的迷你甜筒。

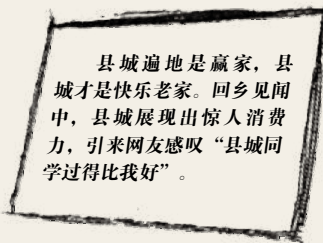
3

产品的二次利用开发，打造惊喜感

产品的“一物多用”往往能为消费者带来惊喜感，引发社交传播。比如社交媒体上，各式各样的奶茶保温外卖袋被爆改为打工日常通勤包，随着话题的持续发酵，奶茶外卖袋被改造成各种样子：洗漱台上的洗脸巾盒子、冰箱收纳袋、笔筒、猫窝、甚至电动车前的挡风帘……当年轻人自己开始主动“玩转”包装袋时，品牌和商家也应该注重在包装设计和产品设计上满足年轻人表达和创作的需求，与他们进行互动，探索更可持续和互惠的营销策略。通过这种方式，促进产品的多样性使用，加深品牌与消费者之间的连接，激发消费者的品牌忠诚度和传播热情。

县城赢家

相关趋势：艺术乡村（2020）



WHAT'S NEW

1

对比产生的幸福感差异

当大都市的挣扎与县城的舒适生活形成鲜明对比时，幸福感的差异随之浮现。但实际上，并不是所有县城人都可以过上消费力惊人的生活。能被人羡慕的县城同学，往往要么出身家庭条件优越，要么在体制内拥有稳定职位，即享受着财政铁饭碗或家族庇佑。县城生活亦不乏其单调和必须作出的妥协，社交媒体上对“县城赢家”形象的羡慕，更像是一线城市年轻人在疲惫内卷之后，对县城生活某一方面的理想化想象。

2

本质是大城市 VS 小城市的消费分级

从社交价值调研数据可看出，大城市 vs 小城市的人们对待生活的态度有明显差异：县市居民对“享受生活的快乐”要求更高。如果仔细分析“县城赢家”们所展示出强大消费力的品类，大多是服装、首饰、汽车、联排别墅等更具“炫耀性”的物品。但对于今天一二线城市的中产而言，因为很多人都能买得起奢侈品，这类商品已经不能再成为区分阶层的标志。他们开始摆脱传统炫耀性物质消费，转向更能带来长久利益或体现自身文化资本的消费形式，除了房贷以外，更愿意投入如孩子教育、个人发展、个人保险、旅游等体验性消费。

	北上广深	省会级城市	地级市	县级市	乡镇及农村
享受生活的快乐对我来说很重要	4.50	4.48	4.47	4.54	4.38
工作内容需费令我自己开心	3.92	4.0	3.94	4.11	3.89
我希望我的工作能为我带来巨大财富	4.31	4.36	4.39	4.38	4.08

数据说明：数值代表对该说法的认可程度，5分表示非常认可，1分表示非常不认可。
数据来源：麦则咨询《2024 大社交趋势价值调研》，N=1066，2024年4月

CASES 县城赢家

NO. 1 “过年回家被自己穷笑了”

这个春节，最出圈的回乡见闻，当属 @我就是星月 的一条视频，标题叫《县城是真有钱啊，过年回家被自己穷笑了》。视频讲述了留在县城同学过上的幸福生活：住的房子是爸妈全款买完送的，有的同学住上了大别墅，有的同学开上了大宝马，一千多的大衣随便买。自己在北京，逛盒马要等到晚上打折，但是县城有代购群，每周有人去有盒马山姆的城市代购物品，回县城加价卖还供不应求。她的这番吐槽，引起广泛争议。不少网友表示颇有共鸣；但也有人指出没有产业支柱的县城，无非就是吃个财政饭。



在小县城的家真的太太太舒服了!!!
太阳下山，天空变成神秘的深蓝色
庭院里的户外灯亮起
温柔的光线照在院子里。



十八线小县城买的四联排 真香
小地方有小地方的好处呀 比如说买房子真便宜 孩子他爸是体制内的 我自己是自由职业
小房子上下合计五层 地下两层地上三层 两年前买的 花268万 现在已经涨到430万左右了 产权证上211平 实际有450平左右 因为地下室不算面积 交房后准备花150万装修 你们说够吗 #别墅装修
2022-04-20

CASES

县城赢家

NO. 2 县城婆罗门

在对热点“过年回家被自己穷笑了”的讨论中，自媒体大V“九边”提出的“县城婆罗门”概念迅速出圈。婆罗门说法来自于印度教的种姓制度，简单而言就是贵族阶级。县城婆罗门，就是经过改革开放三十多年，在中小城市，在县城级别的地域城市，已经形成了一股家族利益群体。这个利益群体已经像蜘蛛网一样，盘根错节，在中小城市基本垄断了好的挣钱的门路。家族里有政商关系的，或是“医师公”这样的吃财政饭的人，在县城里才能过上令人羡慕的生活。“县城婆罗门”与通过考试求职途径扎根北上广的“新中产”之间，逐渐形成了消费能力和幸福感的倒挂。

NO. 3 小镇贵妇

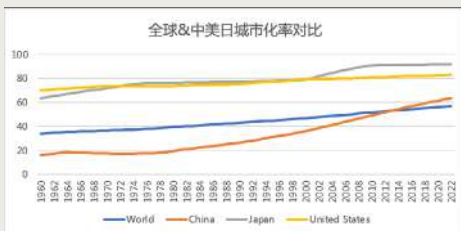
在2023年初，“小镇贵妇”一词就曾引起过广泛地讨论。小镇贵妇生活富足，工作事少离家近，早婚早孕，手里基本是3套以上的全款房产。虽然他们除了购物旅游基本不去北上广等大城市，但她们的消费力，足够吊打十个北漂普通人。她们会五万买玉镯，十万买翡翠，投资金器。最爱成箱购买贵价时令水果、生鲜海鲜……引得网友纷纷感叹：“我月薪2万，活得竟不如小镇贵妇！”，甚至开始怀疑“当初选择北上广，难道是我错了？”。

WHY

县城赢家

1. 国家建设方向调整从“城市化”到“城镇化”，未来县域经济将获得更大发展

2023年我国的城镇化率已达66.16%，已超过世界平均水平，而发达国家基本在80%左右。根据国际经验，当城市化水平达到70%以后将逐渐减速至平稳发展。随着城市化水平逐渐由快速发展转向稳定发展，下一步重点将是进行新型城镇化建设，来承接农村及县域经济的发展。县域经济作为连接城市和农村的纽带，作为中国经济发展的“压舱石”，在新的发展格局下，对激发经济活力和潜力、扩大内需、实现经济社会转型发展均具备重要战略意义。



数据来源：世界银行WDI

2. 消费品牌近年的疯狂下沉，营造出县城消费繁荣的景象

具备高消费能力的县城群体一直都存在，但之前受制于县城消费供给有限，这个群体的高消费可能更多体现在“驱车去省城消费”。受益于近几年消费品牌的疯狂扩张以及大城市年轻人返乡创业，星巴克、肯德基等连锁大品牌早已开进县城，“网红”品牌在小城市的市区也随处可见，一些新颖的烘焙屋、蛋糕坊、咖啡店也明显增加。这些消费品牌的入驻，承接了县城的高消费群体的消费选择，营造出县城消费繁荣的景象。

WHY

县城赢家

3. 物质商品不再成为区分阶层的标志，“文化资本”成凸显阶级地位新选择

曾经，宝马汽车和 LV 手袋被视作财富与较高社会地位的标志。但随着信贷政策的放宽和生产成本的下降，奢侈品变得越来越易于获得，它们已不再能够作为区分社会阶层的准绳。在某种程度上，公开展示财富已被视为一种过时的做法。如今，中产阶层开始寻求更加隐秘的身份和地位的象征——文化资本。当前，中国的广大中产阶级大多接受了良好的教育，他们倾向于通过文化象征来彰显自己的阶级地位。这些文化象征反映了他们的知识水平和价值观，包括吃什么、如何对待环境、如何成为更好的父母以及更精明的消费者等。今天受过良好教育的中产们正在摆脱传统炫耀性物质消费，通过更加微妙的行为和商品来展示其社会地位。这些行为和商品不一定价格高昂，但却暗示出大量的文化资本和社会资本。

HOW TO USE

县城赢家

应用关键词：反向创新、县域经济、炫耀型消费

1

从县城到大城市，“反向创新”的可能

达特茅斯大学的教授 Vijay Govindarajan 和 Chris Trimble 曾提出过“反向创新”的概念，并被通用电气的 CEO Jeffrey R. Immelt 推广使用。反向创新指的是，将研发重点放在发展中国家，在相关技术和产品成熟后，反向推广到国际市场和发达国家，它是传统“发达国家到发展中国家”创新路径的反向。

中国低线城市与高线城市之间的市场级差同样具备反向创新的空间。在反向创新中，企业可利用低线城市的限制因素开发全市场爆款。在制定创新方案前，先找到限制新产品 / 服务的内在因素，这些限制因素通常会迫使技术进行突破型创新，更好地平衡消费者对于性能和价格的要求，使各级消费者都满意，从而打开全民市场。如近年来蜜雪冰城、塔斯汀等创业初期门店主要分布于县城、城中村中的连锁品牌不仅活得滋润，甚至正在成为一二线城市的消费新宠。美团数据显示，2023 年这些品牌在北京、上海的平均门店增速分别达到了 148% 和 225%。此外，一些本身来自低线城市的地域特色品牌也具备向高线城市推广的机会，如来自延边的“正淡炸鸡”，开到了上海黄浦区后受到热捧，引发排队盛况。

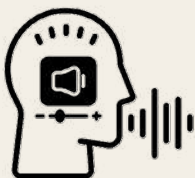
2

炫耀性消费品类，在低线级城市的更大机会

对于服饰、首饰、家居、新型餐饮、美容美甲等炫耀性消费品类而言，低县级城市 / 五环外人群市场的拓展也许有更大的机会。但在低线城市的拓展思路，既不是将一线城市的业态和审美搬回县城的照抄版，也不是通过降低产品性能来降低价格的简化版，而应该是考虑低线城市消费者特点、需求、审美、价值观等要素，重新设计、制定适合他们的最佳解决方案。

有限反抗

相关趋势：劳资凝视（2021）、扁平过劳（2022）、假性发疯（2023）、旷野想象（2023）



在不影响真实雇佣关系的前提下，努力表达对打工现状的不满。

WHAT'S NEW

1

对“远方的不公”的极大愤怒

员工和企业之间的张力正在变得越来越强。在 2021 年“劳资凝视”这样的趋势中，人们还只是用理论工具来批判公司的剥削。然而，随着时间的推移，打工人从最初期待工作能带来自身价值，到开始质疑工作的深层意义，再到如今直接对工作表达强烈不满。由于不能影响自己真实雇佣关系，这种不满态度逐渐转化为对“远方的不公”的极大愤怒。在董宇辉、王妈塌方等事件中，全体打工人群情激愤、众志成城，为打工人群体大声疾呼。

2

现实行动则始终囿于框架内

尽管打工人的“反抗”在形式上多样且具有创意，但实际上并未真正打破传统的雇佣关系框架，反抗活动仍在公司制度的内部进行。“00 后整顿职场”词条流行的背后，是一群不敢直说的中年人躲在 00 后背后希望为自己找个嘴替；笨蛋头像、上班恶心想穿搭，很多时候也并不会引起老板的注意从而降低其沟通欲望；在年初黑马电影《年会不能停》中，主角团的最后高光时刻，也只是在董事长面前做了次汇报。这些反抗行动往往停留在无伤大雅的层面，从而确保不对自身的职位或雇佣关系造成实质性的威胁。

CASES 有限反抗

NO. 1 笨蛋头像、恶心想穿，放弃职场精英形象，以消极攻击表达内心不满

线上换上清澈愚蠢、难以承担重任的笨蛋头像，力求让老板点开对话框就能知难而退；线下则主打随意乱穿、能出门就行，懒得为上班付出丝毫的心力。“让领导失去沟通欲望的头像”和“上班恶心想穿”这两个话题，分别在小红书收获了超过 4000 万的浏览量，众多打工人似乎已经全面地放弃了职场个人形象的打理，“办公室没有我在乎的人”。



NO. 2 董宇辉事件、王妈塌房，打工人赛博互助，主动掀起舆论声浪

东方甄选董宇辉“小作文”事件：广大网友认为明星主播董宇辉并没有从公司得到应有的尊重与厚待，便通过公众舆论让东方甄选账号掉粉超 200 万、股票跌幅超 20%，让公司形成了切实的利益损失。此举倒逼东方甄选管理改革，原 CEO 下台，董宇辉升职加薪。“王妈”，一个 00 后短剧创业者，靠为职场打工人鸣不平而走红。但随后有网友扒出王妈公司的招聘信息：招编剧，运营 4 个号，大小周，薪水 4000。随后王妈被更多地曝出相关“黑料”：1 秒钟广告 60 万、23 岁时送父亲保时捷，但却不给员工交社保、前员工称天天加班。网友群情激愤，最后连人民日报都下场批评，引发一场关于打工人劳动保障的大讨论。



NO. 3 “312 广告圈 EXCEL” 事件

广告行业打工人在共享文档上自发分享对公司的吐槽，躲在匿名账号背后以共享文档反抗职场对于个人福祉的倾轧。这份“工友互助表格”最终演变成多个行业打工人分享就职血泪教训的避雷宝典。

WHY

有限反抗

1. 个体在职场被工具化，丧失主体性后便不再投入更多感情和精力

随着技术的发展、制度的完善、分工的细化，公司为了保证其高效运转，使人在工作环境中的可替代性不断被加强。打工人被看作是一种可被取代的劳动资源，既丧失了主体身份，也被剥夺了价值感。工作与成果解绑，人人都只是流水线上的一环而已。越来越多的职场人不再把职场当作实现自我价值的唯一途径，从而主动分割，拒绝工作内容以外的投入。

2. 受困于波动的经济环境，用虚拟爽感抚慰现实压力

经济新周期到来，收入下降、裁员危机等危险信号不断涌出，人们对未来难以继续乐观心态，不得不在焦虑中死死抓住手中现有的饭碗。根据第一财经发起的“2023 年职场生态调查”，55.97% 的受访者认为就业市场机会少、选择不多，更有 63.07% 的人表示哪怕职场发展不顺，也因为大环境不好，只能先苟着再说。众多缺乏出路的打工人，积攒着不满却无力解决，只能在安全而隐秘的角落释放压力：或是在无关紧要的现实细节为自己发声，或是在赛博空间为共同的理想而摇旗呐喊。

3. 共情体力下降，进一步放大职场矛盾

据国家统计局数据，2023 年全国企业就业人员周平均工作时间为 49 小时，比法定值高出 11.4%，同比增加 2.3%。现实压力让人们不得不忍受长时间、高强度的工作状态，有限的精力被不断压榨，让人们感受到了全方位的疲惫：不仅文化体力耗尽，只看得进娱乐垃圾解乏；共情体力也一并枯竭，难以容忍无法给自己带来积极影响的社交关系。因此，职场中常见的利益角力也被放大成为不吐不快的矛盾纠纷，角色分工被异化为阵营敌对。

HOW TO USE

有限反抗

应用关键词：雇主品牌、情绪解药消费

1

从企业文化入手，以“雇主形象”加持品牌形象

企业文化，原本只是针对公司内部员工。但当下职场氛围整体沉闷，这让那些风格独特的企业文化有了破圈传播的可能。品牌可以利用这一时机，放大自身企业文化中的人文属性，以软实力引流，最终将好感度沉淀在产品层面，实现“弯道超车”。如追求做一家快乐企业的河南商超品牌“胖东来”，因为“创始人称加班不道德”、“新增 10 天不开心假”等新闻频频刷屏互联网，也引爆了线下门店客流。这些富有人文关怀的举措，在职场普遍现状的反衬下简直近乎梦幻，立刻让胖东来成为了打工人们眼中的“梦中情司”。同时，这些公司福利也激励了胖东来的员工以加倍的热忱回馈消费者，让叠加“打工人”和“消费者”双重身份的人们进一步感受到了品牌的魅力。



#胖东来新增10天不开心假#

胖东来创始人于东来在2024中国超市周论坛上表示，今年胖东来又增加了10天不开心...
2.3万讨论 9033.8万阅读

2

提供针对性产品，充当打工人的精神止疼药

打工人的“精神止疼药”可以有两个方向：既可以是向下承接他们的负面情绪，也可以是向上激发他们的希望美梦。

一方面，面对日常的工作压力，打工人亟需找到情绪的出口。例如，在办公室中养一株香蕉植物，以此提醒自己“不要蕉绿”；使用电子木鱼进行随时的轻松敲打；或者通过仅需 5 分钟的冥想小程序来进行快速减压。这些简便易行的方法不仅帮助他们以较低的成本有效释放压力，还能为他们的日常生活注入一线希望。

另一方面，处于职业发展死角的打工人常常感受到“信息焦虑”，他们渴望通过持续学习来为未来增添安全感。在这种情况下，内容丰富、实用的知识型产品，或是能助力开拓副业的工具变得尤为重要，它们不仅提供了必要的知识支持，也实时地为打工人送去了一份“救命稻草”。通过这些工具，打工人可以在不确定的职场环境中找到前行的动力和方向。

情感择亲

相关趋势：亲投避风港（2023）



断亲还是维系，
取决于这段关系
是否能给自己带来正
向的情感价值。

WHAT'S NEW

1

从断亲到择亲，亲缘关系无法被轻易割舍

“断亲”一词近三年越来越多出现在公众视野中，而现实中，多数年轻人并没有与全部亲缘关系一刀切割。无论是出于对物质上生活帮扶的需要，还是出于对精神上得到无条件支持的渴望，年轻人都需要一个漂泊中能够停泊的港湾。而这样的港湾或许只有有着血缘关系的家人能够给予。大城市里精彩的社交、错综的朋友圈子是短期的温馨陪伴，却无法承载深度责任。而在亲缘关系中，由于年轻人个人意识的进步，一方面他们疏远了用不合理家庭伦理文化要求自己的长辈；另一方面，他们开始主动选择能给自己带来正向价值的亲人亲近，重新构建来自亲缘的支持体系。

2

对家庭情感价值的渴望大于功能性价值

年轻人固然希望家庭能够给予自己实际价值，包括老一辈的社会资源和经济帮扶等。然而在现代化进程下，家庭的功能性逐步被社会取代，越来越多人感到父母能给到的实际支持有限。这样的趋势下，80、90后们更加渴望家庭能提供情绪价值，至少能给予正面的情感回应，而不是一句句指责和操控。如杜素娟所说，“（年轻人）要的亲情，是你支持我的选择，你理解我内心的欲求，当我痛苦跌落的时候，你能够接住我；而不是只有指责、控制，用你的经验或者说你的想法来规训我的人生。”

CASES 情感择亲

NO. 1 “断亲”：远离旧家庭伦理文化，构建小家庭作为亲缘支持系统

大年初四，关于“农村悄然出现以家庭为单位的断亲”话题登上微博热搜，话题阅读量破亿。90、00后们并没有与原生家庭断绝关系，也无法割舍对亲情的需要与渴求。他们选择以家庭为小单位，构建更适合城市现代化生活的亲情支持系统，带着最能与自己相互提供支持、保障的父母走出乡土。另一方面，伴随着农村亲戚们不断爆发的利益纠纷或言语精神上的不对付，年轻人不再忍让而干脆远离，用过年不走亲戚的方式宣告了对旧家庭伦理文化的反抗。



CASES 情感择亲

NO. 2 主动择亲：小姨，亲戚中最特别的长辈

“小姨文化”在过年期间再次热了起来。在很多家庭中，“小姨”似乎是年轻人与老一辈之间连接的桥梁。她们虽然和父母是同一辈，但是晚辈眼中姐姐、朋友一样的存在。“小姨”们往往是家中在物质和精神上都最富足的女性长辈，丰富的阅历和眼界让她们更能够理解互联网浪潮下新一代的生活选择。频繁跳槽、不婚主义、裸辞旅居……晚辈们那些被家中亲戚，甚至原生父母指摘的人生选择，似乎在“小姨”这里都能得到共情，甚至会被给予物质上的支持。年轻人在与有毒的亲戚关系疏远的同时，开始主动选择和“小姨”们走得更近，把她们当作自己真正的亲人。

NO.3 从“江浙沪独生女”到“东北独生女”“川渝父母”，“投胎顶配”的流转

近两年互联网上时不时就会掀起关于“投胎顶配”的讨论。一开始，投胎顶配聚焦于“一生顺遂的江浙沪独生女”，她们由于殷实的家底，在就业承压的大环境中并未受到大的干扰。“江浙沪独生女”寄托的是网友对富足家庭的想象。但后来，“万千宠爱”成了投胎选择的更重要考虑指标。投胎风首先刮倒了“东北独生女”，网友们认为，东北女孩纵然没有如江浙女孩一般富足的财富累积，但享受着全家的宠爱与呵护，“女儿一声令下，东北爸爸使命必达”。再后来，“川渝父母”也进入了网友视野，松弛感超强的川渝父母，鼓励孩子吃喝玩乐，积极为孩子情绪价值，成为了人们的投胎新向往。

WHY

情感择亲

1. 社会结构转变，大家族式的亲缘关系难以维系

随着城镇化进程，过去的乡土中国到今天的城市中国加速了家庭成员的居住分离。2016年地产的棚改货币化政策，更是使得大量人口在城市置业。截至2023年，中国的常住人口城镇化率已突破66%。年轻人的城市迁徙加速了其与乡下亲缘的割离，重塑由直系亲人构成的最小家庭单位亲缘。另一方面，生于1950年代的第一波婴儿潮人口，也就是家庭中的祖母辈近年来越来越多过世。后辈间要么在财产分割等问题上产生利益纠纷，要么缺少纽带逐渐疏于联络，最终导致彼此大幅度疏远。城镇化和人口结构转变使得过去大家族式的亲缘关系逐渐难以维系。

2. 家庭能提供的实际价值渐弱，子女对情绪价值要求渐强

在经济化转型前，家庭所提供的价值是实际的。30年前，大多数人的工作和配偶，都是依靠家庭的长辈人脉关系得到解决。当被父母亲戚问起工作婚恋问题时，曾经晚辈不会感到厌烦是因为长辈可以实际帮忙分忧提供资源，而现在只会徒增压力与烦扰。曾经家庭承担了大量非市场化的必要性劳动，例如婚庆服务、子女教育培训、老人赡养等等，而现在这些服务更多以市场化购买形式出现。在家庭提供的实际价值越来越有限时，晚辈对情绪价值的要求开始更高。漂泊的船只不再要求港湾总能为自己遮风挡雨，但至少还期待着它能为黑夜迷航的自己留盏温暖的灯。

3. 家庭决策权向“数字原住民”一代转移，话语权向下一代流动

互联网的快速发展和智能手机的普及，使得身为数字原住民的家中晚辈一代掌握了文化和技术资本，在家庭中话语权也变强。以2024年的春节年货置办为例，18-34岁的年轻人已成为年货消费的主力人群。据《天猫年货节2024年味新趋势》显示，目前在平台购买年货的下单用户中，95后占比已超过一半。子辈正在通过对新媒体技术的适应“反哺”父母长辈，在家庭生活方式和购物决策各方面拿主意。家庭权利正在逐步向子辈流动。

HOW TO USE

情感择亲

应用关键词：小家庭视角、代际沟通、银发经济、礼赠

1

品牌内容的新视角：从大家庭合家欢转向小家庭

对品牌内容，尤其是春节、中秋等节庆营销节点的 TVC 广告来说，传统大家族欢聚的“合家欢”剧情已经越来越难引起年轻一代情感共鸣。从父母视角出发的阖家团圆剧情或许更符合中国传统家庭伦理文化下对节日的想象，而从子辈视角出发的品牌内容尚较为贫乏，仍有待探索。让产品和品牌渗透进小家庭的场景中，聚焦家庭成员一对一关系中的彼此关照，而不是说教式的煽情，更能唤起消费者的情感认同。

2

关注两代人之间情感沟通的内容营销

当家庭权利重心向子辈转移，90 后、00 后掌握了亲缘关系与家庭话语的权利时，更好的代际沟通需要更多子辈对长辈的理解。长辈在另一个时代背景下的往事经历、生活中摸爬滚打出的处世智慧、对当下社会议题的跨时代见解……对这些年轻人有着好奇，也期待更多的内容可以帮助真正理解家中长辈的思想，主动伸出手跨越代际隔阂。我们也欣喜发现，在 2024 年越来越多 KOL 与品牌方开始关注这一议题，通过长视频、播客等“慢”内容形式连接两代人之间的情感。

3

用晚辈送长辈的礼赠场景切入银发市场

近年来，越来越多品牌方开始关注银发族这一高潜力人群，但如何兼顾性价比与品牌调性，找到合适定位与定价切入“新老人”群体始终是一道难题。而在情感择亲的趋势下，年轻人对亲缘关系寄托了更强烈的情感，也更加愿意反向养育父母亲人。“年货主理人”即是其中一个例子。目前已有银发消费品牌关注到年轻人礼赠场景，如“足力健”在站稳“专业老年鞋”的标签后，目前将“子女礼赠”作为新的生意增长曲线。今年，足力健以“送长辈，足力健”的 slogan，并官宣凤凰传奇代言合作，打入年轻人群体。未来，或许更多目前面向年轻人的品牌可以挖掘礼赠场景生意机会：带长辈出去旅游、送他们没有体验过的好产品、为他们打扮时髦购置新衣……以亲缘为纽带，邀请银发族体验新的生活方式。

浪漫血缘

相关趋势：亲情秀场（2022）



浪漫宠爱的来源不仅是伴侣，还可以是最亲密的家人。对血缘关系进行浪漫化的想象，亲情有时甚至比爱情还要好嗑。

WHAT'S NEW

1

对血缘进行浪漫化想象，家人成为宠爱来源对象

过去无论是网文、影视剧还是综艺，当谈及浪漫感情，女性想象中给予自己宠爱的对象往往来自于另一半伴侣，或自我代入或嗑剧中情侣 cp。随着近年来情感关系的多元化，除了爱情，人们开始嗑更加纯粹深厚的亲情，并对“团宠”式的亲缘关系产生更强烈的渴望与共鸣。其中有来自独生子女对兄弟姐妹情的浪漫幻想，也有现实中缺少父母关爱的孩子对家庭无条件宠爱的向往。

2

亲情比爱情可靠，可以做家宝女但不可做恋爱脑

“他不爱我又怎样，我还是家里永远的小公主，永远有爸爸妈妈疼爱我”。在互联网上关于两性关系的探讨越发理性、去浪漫化，也出现了越来越多家宝女们开始炫耀来自家庭父母的宠爱。当人们对爱情的期待逐步降级走向经济适用，似乎血缘比性缘更能承载无条件的爱。依靠社会伦理与契约关系的情缘关系，并不如朝夕相处数十年、由血缘维系着的亲情关系可靠。在外界大环境与个人心力同时下降时，人们更倾向于将感情寄托在确定性的关系中。

CASES 浪漫血缘

NO. 1 兄妹亲缘比男女情缘更好嗑

2024年3月，一档韩国恋综《恋爱兄妹》在中韩都获得极高热度和话题性。几对兄妹一起参加恋综，在自己找对象的同时，也在默默关心着自己的手足兄妹，察言观色为他们物色伴侣。与以往其他话题性恋综突出性缘关系与两性张力不同，《恋爱兄妹》更像是综艺版的《请回答1988》，观众们更爱看的是和谐温馨的亲情线，嗑到的是兄妹姐弟间无条件支持与关心、甚至埋在节目细节里的父母子女之间的情感。嘉宾中有希望姐姐比自己更受欢迎的弟弟，有单亲家庭成长、希望下辈子变成姐姐来照顾哥哥的妹妹。最受观众喜爱的，是一对近乎满足“乌托邦”幻想的理想兄妹——温馨家庭中成长，彼此斗嘴打趣“相爱相杀”。对90后的独生子女来说，这样来自兄妹亲缘的无条件宠爱比传统恋综与偶像剧中的男女情缘更加好嗑。



CASES 浪漫血缘

NO. 2 从虚拟男友到虚拟爸妈，“电子亲人”人设 IP 大火

“女儿女儿，今天没受委屈吧，累不累啊？”一对中年夫妇抖音博主 @ 和女儿分享日常 通过以第一视角拍摄模拟关心子女的日常对话，迅速蹿红，单平台获得了过百万粉丝。沉浸式体验到无条件宠爱的网友们，把他们称为“电子爸妈”，而现实生活中总是在指责、施压、操纵的父母被称为“表爸妈”。在这一 IP 成功爆火后，社交平台上中老年人以“电子亲人”为 IP 的账号变得越来越多。继电子宠物、虚拟男友之后，电子亲人的大火背后是年轻人对纯粹亲情的渴望，是寄托在亲缘关系中愈来愈强的情感需要。



NO.3 团宠养崽题材网文蹿火

“重生后我成为豪门废物养子，竟被全家族宠爱？”、“小傻子也可以被豪门团宠吗？”、“反正家里钱花不完，这一世就要当作团宠小废物”。类似这样重生后备受家族宠爱的团宠养崽文在番茄、七猫等网文平台蹿火。重生后哪怕一无是处，也能心安理得享受全家人无条件的浪漫宠爱，成为了一种新的浪漫爱叙事的网文套路。和过去来自霸道总裁的强势爱题材不同，这类网文的底层立意往往更具积极意义与温情：每个人都是独特的，哪怕一无是处，依然会有家人无条件宠爱你。



WHY

浪漫血缘

1. 纯粹理性的另一面是浪漫幻想，是对亲缘的深度渴望

项飙曾发现，在谈恋爱过程中，人们一方面有非常功利化的考虑，但另一方面又有一种非常所谓纯粹、浪漫的追求。完全的功利化是不可能的，人有感情，有各种各样的思绪。在亲情中亦然。在现实中，幸福的子女转身回归小家庭，投向父母永远为自己张开的怀抱。而没那么幸运的孩子，将对亲情的需求寄托在了网络内容中，嗑浪漫化的、绝对宠溺式的家庭关系，幻想自己重生成为团宠。在大环境中人们高喊功利主义与经济适用的表象之下，对亲情的天然渴望实则被压抑得更深。

2. 外在压力与不确定性增强，血缘是最有稳固确定性的港湾

复旦大学沈奕斐教授曾提出，在大多数情况下，亲情的确定性、稳定性远高于爱情。亲情的牢固性超越了我们的想象，因为是一个一旦确认就永远存在的联结。而爱情关乎选择，只要其中一方选择终止，联结便结束。人类学家卢蕙馨也曾提出“子宫家庭”的概念，即共享一个子宫或通过子宫孕育产生的关系是女性认为最重要的亲密关系，所以妈妈、兄弟姐妹等人可能比配偶更为亲近。当这一代年轻人面临的社会压力与生活不确定性渐强，眼望逐年上升的离婚率，靠契约和传统文化观念构建起来的婚姻关系显得更加脆弱。靠血缘连接的“子宫家庭”才是当代年轻人认为最稳固的支持系统。

HOW TO USE

浪漫血缘

应用关键词：浪漫化内容、虚拟亲人、旅行出游、甜宠升级

1

家庭题材的综艺影视及品牌营销内容，存在“浪漫化”的表达空间

过去的综艺影视有大量在关注亲子和家庭关系，其中不乏像《小欢喜》这样有着对现实生活深刻洞见的写实向优质内容。在理性克制地探讨社会家庭面临的真实困难议题的同时，我们也期待着更多温馨浪漫的、以子女为主视角的亲缘叙事。例如《以家人之名》、《请回答 1988》等影视剧中对血缘亲情的描摹，写实的同时又有着浪漫化的温情流露，打动了无数都市中成长起来的独生子女。

2

针对家庭的体验类产品升级机会

文旅、餐饮、娱乐等体验类业态可以更精准地定位家庭用户群体，特别是针对希望与退休父母共享高品质生活体验的年轻一代。随着越来越多的年轻人愿意带父母深入探索世界，这一市场细分领域展现出巨大的潜力。如近年来来越来越多年轻人带父母一起出游，子女来做陪玩攻略，带父母体验年轻人的世界；带父母体验滑雪、跳伞，或是私人定制的文化游路线；母女汉服写真、拍伪“姐妹”照，共同创造甜蜜的家庭记忆，等。

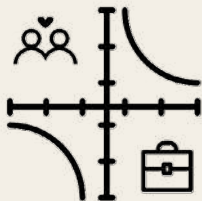
3

差异化打造“虚拟亲人”的陪伴型 IP 或产品

提供“虚拟男友”陪伴价值的产品和 IP 层出不穷，近年来已逐渐覆盖了内容 IP、手机游戏、对话型 AI 聊天工具等多个领域。比起现实恋爱中的浓烈情欲，互联网男友们往往给予的是更加纯情的关心陪伴。当虚拟男友们的套路话术变得千篇一律，能在现实遇到不顺时温柔开解、积极共情的虚拟哥哥姐姐爸爸妈妈，或许可以满足对依恋更深层次的想象，提供更丰沛的情绪价值。

多元割席

相关趋势：抠糖代偿（2021）、亲密拆分（2023）



处于不同婚恋状态的人们，彼此割席。虽然意见分歧逐渐加深，但与往日热衷于争辩不同，现在更多是不愿争执、不想干涉的态度，“各行其是，各自安好”，专注于过好自己的生活。

WHAT'S NEW

1

对待婚恋的多种选项反倒带来选择的负担与困惑

最近一轮的经济模式变革，让人们的生活出现了前所未有的多种选择：可以结婚或单身，可以生育或丁克；婚姻不顺可以离婚；结婚生育之后可以工作或不工作；工作也可以选择全职工作或灵活就业。人们，尤其是女性，有了这种生活多元化的选择，任何选择都不再包含特殊的意义，也不再会遭受那么多的歧视和偏见。但是这种自由也带来了选择的负担、困惑以及选择意义的匮乏。尤其是受了女性主义启蒙的女性似乎承受了多重的压力，时时审视自己爱的姿势和观念，担心自己在传统意义上给的爱不够，又担心自己在新女性意义上给的爱太多。

2

不同立场割裂愈发严重，但不再热衷于激烈争执

原本是私人领域的亲密关系选择，一旦被放上社交媒体，就具备了一定的公共性，成为了一种个人政治 / 公共关系实践的样本。但在公共讨论话题的话语场域中，人们总想追求统一和相同，然后以共同利益为名，驱逐差异性，这也就构成了未婚 / 已婚 / 已育不同群体间的彼此歧视与排斥，不同立场之间的“割席”现象愈演愈烈；不愿意与不同婚恋态度意见者过多谈论以免起争执，大家凭自己心意各自做好自己的选择、过好自己的生活。

	未婚 上高中	未婚 工作中	已婚 无孩	已婚 有孩	离异
爱情中我喜欢自己做决定	3.75	3.92	3.97	4.0	3.4
爱情中的新鲜感很重要，我总想要尝试不同的事情	3.74	3.72	3.81	3.49	3.5
比起稳定的爱情，我更想要轰轰烈烈的爱情	3.12	3.08	3.16	3.07	3.4

数据说明：数值代表对该说法的认可程度，5分表示非常认可，1分表示非常不认可。
 数据来源：奕明咨询《2024大社交趋势价值观调研》，N=1066，2024年4月

CASES 多元割席

NO. 1 “娇妻”形象在世界范围内重新流行

娇妻，成为了一个世界性的流行文化现象。在当下的英文世界，她们的名字是“tradwife”。与国内娇妻形象类似，她们妆容精致，穿着带花边的围裙，与丈夫住在带花园的大 house 或是农场里，通常有好几个孩子。她们在复刻美国 50 年代的主流主妇的生活：相夫教子、不外出工作，为自己家庭主妇的身份感到自豪，并在社交网络上不遗余力地宣传这种生活方式。毫无疑问，这一趋势遭到了大量进步主义者的批评：主动回归家庭、将丈夫和孩子视为自己的人生价值，无疑是一种诡异的倒退。但娇妻们亦给出了她们的反击：她们强调家务劳动本身的价值，同时批评自由市场中职场女性的压力。如一位娇妻博主 Estee 在采访中说道：“我们已经目睹了整整一代女性因为兼顾工作和家务而精疲力尽，因此有更多女性希望回归家庭”。



NO. 2 旁观婚恋：在交友软件上做人间观察

交友软件出现了一种新玩法：交友软件不再是那个单调的寻找灵魂伴侣的场所，而变成了一个充满乐趣的人类博览会，是去发现那些“我去，原来世界上真有这种人”的奇妙地方。遇到个性十足的角色时不再惊恐，而是将他们纳入“人间奇观”的收藏夹。此外还积极与朋友们亲切交流，分享各自碰到的奇葩故事，比比谁遇到的更加离奇。她们将自身从恋爱交友的目的中抽离出来，将交友软件视为一个巨大的人类观察橱窗。

而近年来，观众对偶像剧的观影诉求经历了一次显著的转变，从曾经的“代入式观看”——即观众通过代入剧中角色体验恋爱的喜悦与痛苦，转向了“旁观式观看”——即观众更多地以旁观者的身份，看别人谈恋爱。爱情似乎越来越被“景观化”，人们把它当成一个远远的对象去观察、讨论，把观察别人的恋爱当作自己的“情感代餐”。

NO. 3 默默结大婚：婚咖流行和相亲特种兵

一些以“交友”“婚恋”为主题的咖啡馆（婚咖）迅速走红，吸引了不少单身男女参与，很多体验过的人纷纷表示：“i 人放松、e 人狂喜，是一个扩大社交圈的好方式”。而另一方面，也有很多条件优秀的女性在积极做“相亲特种兵”，一年相亲 100 次，像 HR 面试一样标准化管理相亲对象，希望可以尽早结婚上岸。



WHY

多元割席

1. 高度不确定的外部环境，带来保守 vs 进步的分化选择

保守风潮的出现，很大一部分原因在于年轻女性对当代社会现状的失望，以及对经济停滞的恐惧。尽管女性已被鼓励进入社会工作，但她们仍然不得不承担家务和母职劳动；与此同时，职场生态对女性并不友好。回归极端保守的性别观念，一切反而变得简单：你不需要争取自己的权利、寻找自己的价值，只要遵循既定的性别分工活下去就好了。对于如何应对不确定越来越多的社会，有很多答案，不同个体的选择出现分化，也一直存在争论。

2. 晚现代社会个体对“独异化”的追求，让各方可以安于自己的选择

在晚现代社会，个体追求“独异化”带来的满足感和认同感，即我在过一种不同寻常的、跟别人不一样的生活。人们不仅在寻找真实的自我表达，同时也希望让别人能看到并认可其独特的吸引力。社会为了满足这些独异化的多元期待提供了多种文化样式：创意精英和女强人、美满的家庭、富足的生活、创意厨房的主人——每一种都可以是成功的人生，每一种都可以是独异于他人的生活。

3. 女性主义的自反性造成了女性群体内部的分裂

无论是娇妻、相亲特种兵或是进步主义者，她们在为自己的选择进行辩护时都或多或少地融入了“女性主义”理论的话语体系。女性主义的理论和实践发展过程中，始终贯穿着自我审视和批判，伴随着对自身理论框架、实践策略、运动内部的假设和偏见的持续反思和质疑。女性主义的这种自反性也导致了女性群体内部的分裂，新时期的“女性主义”话语呈现出分裂、矛盾和多元的特点。不同女性主义派别对权力、身份、阶级、种族和性取向等问题的看法上存在显著差异，对于具体的问题和选择，女性主义内部一直存在争论，并没有提供单一、明确的答案。这些差异也反映了女性群体内部多样化的经验和需求。

HOW TO USE

多元割席

应用关键词：女性主义、两性关系

1

品牌营销及内容创作：注意细分市场中的性别价值观呈现，规避相关风险

在当前市场环境中，“能否用合适的方式呈现女性与两性关系”成为衡量品牌营销、内容创作的基本标准。面对婚育相关及其他女性议题，创意和营销专业人士必须审慎评估，确保所传达的观念能够经受起不同立场和观点的审查。女性话题营销已经来到 next level，能被各方广泛接受的价值观（如独立自主、女性力量等）基本已被挖掘殆尽，容易让受众感到审美疲劳。随着各方割席现象的日益严重，无论是营销方案还是影视剧内容，未来很可能都不再存在一个在女性价值观表达上可以让各方满意的全民爆款。因此，未来的策略应当更专注于细分市场，精准定位并满足那些与品牌价值观相契合的目标消费者群体的预期和需求。

2

个人选择层面：爱不应该有规范，创造属于自己的爱的方式

播客《别任性 | Be A Dodo》曾经指出，“女性独立”的话语本身很好，它是女性自立和女性福祉为出发点，但它现在产生了一定的规范性，塑造了什么是“好的恋爱”，什么是“坏的恋爱”，这样的规范在造就某种等级。“恋爱脑”、“婚驴”在这个等级中是低级的，承受着道德鄙视和污名，这形成了一种新的宰制，让人产生强烈的羞耻感。但是“爱”都是关于具体的相处，其实不应该有规范。任何人的情感需求都应该被允许、被接受，首先要被自己接受，不要为此而觉得有歉意或者有着耻感。

“爱”经常被当作“一个通用的语言、普世的价值、先验的概念”，但这些含义对人类现实中丰富复杂的情感行为和关系，解释力完全不够。所以，我们不用纠结自己经历的是否符合“爱”的标准，而是反过来，用自己的体验和实践，扩充爱的概念和叙事。

参 考 文 献

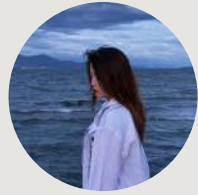
- [1] 年轻人“搭子社交”兴起背后：主打精准陪伴，存“踩雷”风险。南方都市报，2024-1-10。
- [2] 从恋爱到高效，社交软件的“爱情转移”。公众号：毒眸，2024-4-30。
- [3] 中国的相亲直播间，已经火到日本了。公众号：差评，2024-4-2。
- [4] 五年后的零售，会是什么样子——CNBC 与十几位零售业大咖的深入对话。公众号：零售商业财经，2024-3-24。
- [5] 世界是一个巨大的 XX：在定义世界之外，寻求真正的祛魅。公众号：知著网，2024-1-17
- [6] (德)安德雷亚斯·莱克维茨 著，巩婕 译。幻想的终结，晚现代的政治、经济和文化。社会科学文献出版社，2024 年 1 月
- [7] 动荡期的增长新公式。哈佛管理评论(中文版)，2024 年 3 月刊
- [8] 爆改！现代人最小单位的英雄主义。公众号：知著网，2024-2-8
- [9] 公园 20 分钟理论：当城市开始写诗，人类才能遣词造句。公众号：知著网，2024-03-25
- [10] [英] 克里斯·希林《身体与社会理论(第三版)》上海文艺出版社
- [11] 项飙：具体而直接的爱。公众号：人物，2024-1-24。
- [12] 伊丽莎白·科里德-霍尔基特 著，尹楠 译。微小的总和：新精英阶层的消费选择，海南出版社，2022 年 11 月
- [13] 在“县城赢家”面前，城市中产开始幻灭了。公众号：智谷趋势，2024-2-22
- [14] 小县城品牌，大举攻入北上广。公众号：非凡油条，2024-4-3
- [15] 唯有反向创新，跨国公司的日子才能好过又滋润。公众号：哈佛商业评论，2016-3-14
- [16] 当代职场生态报告，第一财经，2024 年 2 月刊封面故事集合。
- [17] 用后即弃的社会中，你的工作价值感是如何流失的？公众号：非虚构时间，2023-10-30。
- [18] 年轻人“过年”行为大赏，公众号：潮汐商业评论，2024-02-02
- [19] 上海高校教授言论爆火：“断亲”，是为了保护下一代中国孩子，公众号：一条，2024-02-26
- [20] “断亲”之前需要知道的几件事，公众号：看理想，2024-02-26
- [21] 张庆燮著；司炳月，孙彤彤译。压缩现代性下的韩国：转型中的家庭政治经济学，南京：江苏人民出版社，2024 年 1 月
- [22] 与项飙对话：在不确定的世界，建设自己的大后方，公众号：谷雨实验室 - 腾讯新闻，2022-08-06
- [23] 沈奕斐著，什么样的爱值得勇敢一次，江苏凤凰文艺出版公司，2022-12-29
- [24] 娇妻文学，怎么在北美火起来了？公众号：F 小姐 MissF，2024-3-28
- [25] 咖啡馆开始做“王婆”？多地出现婚恋主题店，新玩法来了！公众号：咖门，2024-4-6
- [26] 刘擎：“又想出走，又想回归”是人类永恒的命题。公众号：看理想，2022-10-11
- [27] 任性 solo 文字版：爱是我们共同的工作，但是（）【别任性 130 期】。公众号：别任性 | Be A Dodo，2023-2-1
- [28] 谁是浓人，谁是淡人？社交标签与无法被定义的自我。公众号：澎湃思想市场，2024-6-12
- [29] “躺平”下的消费真相。公众号：芋芳和猫说，2024-4-10
- [30] 【年中复盘】一线操盘手关于营销的深度思考。公众号：芋芳和猫说，2024-6-13



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、山海边做研究。

前快消品牌经理、产品经理，现关注出海营销。持续在大消费的江湖里学习游泳。热爱研究产品品牌与社会文化间的互动，相信好产品改造生活，强品牌改变心智。



Doris



顾婧

商业地产从业者，喜欢观察一个场所是如何涟漪般改变附近。对人类以及人类创造的新鲜事物保有旺盛的好奇心，始终着迷于品牌对心智的神奇影响力。

中国传媒大学数据新闻专业在读，对广告营销充满兴趣的大四学生，准备gap year中。喜欢观察、思考，充满好奇，曾在传统媒体、4A和互联网实习。



郝灵蕴



宫梦婷

人间观察者，定性研究爱好者。以品牌为透视不同世界的窗口，从城市、街区、店铺、社媒中感受品牌的场域与脉搏。热衷于观察人类，研究人类的话语以及形塑话语的社会和文化力量，相信结构的塑造力，但更笃信个体的主体性与行动力。

专家外脑团队

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。



内容创意专家

- 中国传媒大学副教授 仇筠茜；
- 深情陪着影视内容孵化的熊熊；
- “一个做节目的人” 张乐童；
- 青年文化领域洞察专家 Yuria
- 在给文娱产业送钱这件事上执迷不悟但很缺钱的武玖
- 好奇心 +10086 的 mori



品牌营销专家

- “还活跃在一线的初代 marketer” Wills Wang
- 消费领域深度观察者 品牌战略咨询顾问 Eva 刘媛
- 创业第 n 次终于拿到一笔不错的融资的刘汀滢 Caroline
- 独立品牌顾问 Chiuz Hwang
- 大厂品牌经理 Cindy
- 品牌咨询人 & 直播卖货郎 栗圣慈



产品专家

- 每日抽象这个世界多一点的“冰”
- 北京交换周末创始人 Tracy
- 生命不息，折腾不止的 红红
- 武汉青年线下社交平台「黑镜计划」创始人 winter
- 努力睁眼看世界的冰冰

关于社交趋势研究

“大社交趋势观察”是爱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5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。

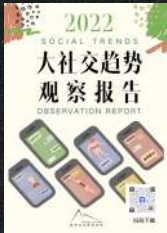


《2023 大社交趋势观察报告》

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

报告获取：访问链接或扫码获取

<https://docs.qq.com/pdf/DZUtBalBrd0x5dlpG>



《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

报告获取：访问链接或扫码获取

<https://docs.qq.com/pdf/DZW1kUVpkdWxtc0FF>



《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

报告获取：访问链接或扫码获取

<https://docs.qq.com/pdf/DZVVoekRwbXd0ZlpG>



《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

报告获取：访问链接或扫码获取

<https://docs.qq.com/pdf/DZURIUWRzY0VPdVBC>

麦则咨询

麦则咨询，广袤世界，自有规则。

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

麦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



联系人



报告联合发布方



DT商业观察

SocialBeta



UXRen

