

# 2026内容消费趋势白皮书： 凡人至上

报告解读

## 2026 内容消费趋势白皮书：凡人至上

### 一、研究背景评估

本报告《凡人至上：2026 内容消费趋势》由“生意叙事研究院”发布，该研究院由广告营销机构“赞意增长网络”与“浙江理工大学”联合成立。报告属于行业前瞻与趋势洞察型白皮书，其结论基于对 2024-2025 年社会文化现象、典型营销案例及网络舆情的深度观察与梳理，并未采用大规模定量调研，因此未提及具体样本数量。研究时间范围以 2025 年为观察基期，并对 2026 年发展趋势进行预测。

其权威性主要体现在：第一，出品方赞意增长网络是服务伊利、亨氏、美团等众多头部品牌的实战型广告集团，其方法论源于市场一线；第二，其旗下自有品牌「亲爱男友」累计销售额破 7 亿，验证了其商业逻辑的有效性；第三，与高校合作增添了学术研究框架。时效性极强，报告发布于 2025 年末，引用了大量 2025 年发生的热点事件，对规划 2026 年策略具有直接参考价值。

### 研究背景核心信息总结

| 评估维度 | 具体说明 |
|------|------|
|------|------|

|         |                                                                           |
|---------|---------------------------------------------------------------------------|
| 研究机构    | 生意叙事研究院（赞意增长网络 × 浙江理工大学联合成立）                                              |
| 机构权威性依据 | 1. 实战型广告集团，服务多家头部品牌，自有品牌「亲爱男友」销售额破 7 亿，验证其方法论。<br>2. 与高校合作，为行业洞察增添学术研究框架。 |
| 报告性质/样本 | 定性趋势观察报告，以案例和现象分析为主，未明确样本量。                                               |
| 研究时间范围  | 以 2025 年为观察基期，预测 2026 年趋势。                                                |
| 时效性评估   | 极强。内容紧密围绕 2024-2025 年最新社会文化动态与商业案例。                                       |

## 二、范围与边界确认

本报告的研究范围广泛，横跨多个与消费行为和文化趋势相关的领域，但其核心视角始终聚焦于中国本土市场及作为主体的“凡人”（即普通大众）。

在细分行业上，报告系统扫描了娱乐与内容产业、商业零售与消费、文旅与生活方式、科技与互联网、社会政治与公共服务，以及健康养生与体育竞技六大板块，全面揭示了趋势在各行业的渗透。

地域市场的研究呈现出鲜明的“下沉”与“回归”特征。报告不仅关注大城市，更着重分析了“奔县”旅游、县城漫展、村超、村 BA 等发生在县域与乡村的潮流，以及城市中“附近”场景（如早市、菜市场）的价值重估。

报告锁定的核心用户群体即“凡人”，具体涵盖：反抗宏大叙事的年轻人、追求情绪价值的消费者、践行“寒酸美学”的性价比高手、积极参与在地文化的县城青年、借助 AI 工具进行创作的普通人。

### 报告研究范围总结

| 维度   | 涵盖内容                                  |
|------|---------------------------------------|
| 细分行业 | 娱乐内容、商业零售、文旅生活、科技互联网、社会公共服务、健康体育六大领域。 |

|        |                                          |
|--------|------------------------------------------|
| 地域市场   | 以中国市场为核心，深度聚焦县域、乡村下沉市场，并强调城市“附近”场景。      |
| 核心用户群体 | “凡人”（普通大众），特别是年轻消费者、县域居民、数字原生代、养生及体育爱好者。 |
| 核心视角   | 叙事权下沉——价值评判权从精英转向普通人，普通人成为内容与消费的中心。      |

### 三、核心摘要提炼

本报告的核心论点是：我们正进入一个“凡人至上”的时代，评判价值的权杖已从精英与机构手中滑向每一个具体的普通人。这一根本转变引发了一系列从内容创作到品牌营销的革命。

#### 关键结论如下：

叙事权力转移：宏大叙事和完美人设正在失效。公众渴望看到真实、有瑕疵、能共鸣的“同路人”故事。品牌必须从“布道者”转变为“陪伴者”，做用户的“电子搭子”。

内容消费两极化与情绪刚需：内容市场呈“哑铃型”分化。一端是提供瞬时快感的“情绪速效药”（如短剧、魔性音乐）；另一端是提供“思想补给”的深度内容（如深度播客）。品牌需明确自身是提供“精神零食”还是“深度滋养”。

营销触点微观化与反套路真实：传统霸权式广告效果衰减。营销胜负手转移至小票、包装、售后回访等日常“微触点”。在这里，真诚与巧思远比巨额预算重要。

消费哲学重构：寒酸美学与邪修智慧：年轻人拒绝被消费主义定义。“寒酸美学”（如尿素袋野餐）和“邪修智慧”（如养乐多腌叉烧）的兴起，表明消费成就感从“我买得起”转向“我会买”，从“为溢价付费”转向“为创意点赞”。

企业形象从“神”到“人”：企业家个人神话和品牌完美人设全面崩塌。消费者通过社交媒体进行“参与式监督”。真诚、透明、有共情力的“不完美”形象，远比高高在上的“完美”形象更安全、更可持续。

科技平权与在地归属：AI 等工具正成为“平民利器”，赋能凡人进行创作与表达。同时，人们的精神归属从遥远的“远方”转向“附近”和故乡，县域旅游、本地赛事带来的“在地认同”愈发重要。

#### 核心观点与结论总结

| 序号 | 核心观点     | 关键结论与启示                                                           |
|----|----------|-------------------------------------------------------------------|
| 1  | 叙事权下沉    | 品牌需忘掉引领，学会陪伴，做用户生活中的“电子搭子”和故事“记录者”。                               |
| 2  | 内容两极分化   | 品牌需做出清晰选择：要么极致化提供“情绪速效药”，要么深耕提供“思想补给”。                            |
| 3  | 营销微观化    | 决胜于小票、包装、鸡蛋等日常微触点，真诚与巧思远胜巨额媒体预算。                                  |
| 4  | 消费哲学变迁   | 年轻人用“寒酸美学”和创造性方案解构品牌溢价，品牌需重新定义价值，学会欣赏用户智慧。                        |
| 5  | 企业形象祛魅   | 真实共情远胜完美人设。企业需放下架子，展现可改进的“不完美”，建立平视沟通。                            |
| 6  | 科技赋能与在地化 | 1.科技平权：利用 AI 等工具降低创作门槛，赋能 UGC。<br>2. 在地归属：“附近”和县域成为新的精神归属地与市场增长点。 |

## 四、关键数据抓取与呈现

以下数据均直接来源于报告原文，并严格标注具体出处页码。

| 序号 | 关键数据指标         | 数值          | 报告来源与核心意义                                                            |
|----|----------------|-------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1  | 自有品牌商业验证（亲爱男友） | 累计销售额破 7 亿元 | 数据来源：本报告第 4 页。<br>意义：报告出品方赞意旗下自有品牌的实战业绩，为其提出的“生意叙事”方法论提供了市场有效性的关键背书。 |

|   |                |                             |                                                                                   |
|---|----------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 精品短剧制作投入规模     | 单剧投资达 4000 万元               | 数据来源：本报告第 11 页。<br>意义：以《朱雀堂》为例，表明短剧已从草根创作升级为“资本赌局”，制作日益精良，行业进入专业化、高投入阶段。          |
| 3 | 微短剧商业回报潜力      | 20 万美元撬动 3500 万美元票房         | 数据来源：本报告第 11 页。<br>意义：案例《离婚的亿万富翁女继承人》展现了短剧极高的投资回报率（ROI）潜力，揭示了该赛道强大的盈利吸引力和商业模式可行性。 |
| 4 | 真实乡土内容受众规模     | 追看博主 @李福贵 视频的网友超 1300 万     | 数据来源：本报告第 2 页。<br>意义：证明了未经精致修饰、记录普通人真实生活的“凡人叙事”拥有巨大的市场基本盘和情感共鸣力。                  |
| 5 | 深度播客内容增长势能     | 播客《岩中花述》快速积累 200 万粉丝        | 数据来源：本报告第 14 页。<br>意义：反映了在碎片化娱乐之外，市场对提供“思想补给”和深度精神对话的内容存在强劲需求，内容消费呈哑铃型分化。         |
| 6 | AI 生成内容的病毒式传播力 | AI 生成视频在 TikTok 获赞超 500 万   | 数据来源：本报告第 32 页。<br>意义：直观展示了 AI 工具如何赋能普通人进行极具创意的内容生产，并迅速引爆亚文化潮流，标志着版权的进一步下放。       |
| 7 | 关怀型科技硬件融资热度    | Eight Sleep 智能床垫获 2.6 亿美元融资 | 数据来源：本报告第 35 页。<br>意义：体现了资本市场对聚焦于改善睡眠、压力管理等“内在感受”的科技产品的青睐，验证了“科技关怀”转向身心健康的趋势。     |

## 五、风险与机遇诊断

基于报告揭示的“凡人至上”趋势，品牌与内容行业当前面临的核心挑战在于旧范式的全面失灵。同时，深刻理解并顺应这一趋势，将催生全新的增长机会。

**主要挑战与风险在于：**1. 叙事失灵风险：继续使用宏大、说教、完美人设的陈旧叙事，将迅速被消费者标签化为“老登”并遭到疏远和嘲弄。2. 营销投资浪费风险：将预算顽固地投放在传统“霸权媒体”，而忽视用户日常旅程中的微触点，将导致营销效果低迷。3. 价值定位错配风险：在消费者追求“寒酸美学”和性价比智慧时，品牌若仍一味强调奢侈感和高溢价，会导致品牌与用户认知产生鸿沟。4. 信任危机加速风险：在公众“参与式监督”成为常态的今天，任何不真诚、言行不一的行为都会被社交媒体迅速放大、解构和审判。5. 市场洞察滞后风险：忽视县域下沉市场的独特文化、本地化生活场景的活力，以及 AI 赋能后 UGC 创作浪潮的威力，将错失重要增长极。

**被低估的潜在增长机会则蕴含在趋势之中：**1. 微触点内容化机遇：将产品包装、购物小票、使用说明书等所有用户触点，改造为承载微型故事、情感互动或游戏化体验的内容载体，实现“产品即营销”。2. 共创式品牌关系机遇：主动将部分叙事权、产品创意权交给用户，如发起 AI 创作大赛、征集用户故事，可构建高粘性的品牌共同体。3. 在地化与“附近”经济机遇：深度挖掘县域文化符号、赞助本地体育赛事（如村超）、打造社区化的品牌活动，能够建立强大的在地情感连接。4. 情绪价值产品化机遇：开发明确提供“治愈、解压、共鸣”等情绪价值的产品/服务组合，并将广告本身制作成值得消费的娱乐内容（如脱口秀广告）。5. 平民英雄叙事机遇：将营销资源从遥不可及的明星，转向赞助草根球队、讲述普通用户的故事，其共鸣感和可信度远超传统代言。

### 行业风险与机遇诊断总结

| 类型    | 主要挑战与风险                      | 被低估的潜在增长机会                         |
|-------|------------------------------|------------------------------------|
| 内容与叙事 | 宏大叙事、完美人设失效，引发消费者反感和戏谑。      | 挖掘“凡人史诗”，用真实、共情、有瑕疵的故事与用户建立深度连接。   |
| 营销与投资 | 传统广告渠道效果衰减，巨额预算投入可能无法产生预期回报。 | 微观触点创意化：将小票、包装、售后回访等改造为情感连接点和内容体验。 |

|       |                             |                                               |
|-------|-----------------------------|-----------------------------------------------|
| 消费趋势  | 消费者拒绝被定义，传统品牌溢价逻辑受到创造性解构。   | 融入用户创意：推出可激发用户“邪修智慧”的基础款产品，或举办创意改造大赛。         |
| 企业关系  | 公众参与式监督成常态，危机易发且破坏力强，信任脆弱。  | 透明化日常建设：主动公开供应链、研发过程，化被动公关为主动信任积累。            |
| 市场与地域 | 忽视下沉市场与本地化社群的独特文化需求和消费潜力。   | 深耕“附近”经济：开发县域市场，打造基于本地文化认同的产品、体验和社群活动。        |
| 技术应用  | AI 应用可能导致内容同质化，或仅被品牌用作技术噱头。 | AI 赋能凡人创作：开发低门槛 AI 工具，鼓励 UGC，将用户创意转化为品牌的内容资产。 |