

符号资本与算法自我：凡勃伦效应在Z世代 “策展生活”中的变异与消费赛道创业新范式

本报告旨在深入探讨凡勃伦效应 (Veblen Effect) 在数字原住民——Z世代 (Gen Z) 群体中的当代变异，并详尽分析这一社会心理机制如何通过“策展自我” (Curated Self) 的生活方式深刻重塑消费赛道的创业理念。我们正处于一个消费逻辑的根本性转折点：从工业时代的功能性消费向数字时代的符号性消费全面让渡，进而演变成为一种复杂的“表演性生产”。对于Z世代而言，消费不再仅仅是占有商品以满足物理需求，而是构建、维护和展示数字身份的核心手段，是一种为了获取社交算法奖励而进行的劳动。

本报告长达25页，通过对社会资本理论、数字人类学、平台算法机制及大量前沿商业案例（如Pop Mart、Liquid Death、MSCHF、Corteiz、小红书生态等）的深度剖析，揭示了“炫耀性消费”如何转化为“知识性排他”和“审美性策展”。报告进一步提出了适应新消费生态的创业方法论——从传统的4P营销理论转向以体验 (Experience)、排他性 (Exclusivity)、参与感 (Engagement) 和情感 (Emotion) 为核心的4E模型，为消费科技领域的创业者、风险投资人和品牌战略家提供了一套基于深刻洞察的未来商业生存指南。

第一章 凡勃伦效应的数字进化：从金钱资本到注意力货币

1.1 凡勃伦效应的经典理论与现代困境

托耳斯坦·凡勃伦 (Thorstein Veblen) 在1899年出版的巨著《有闲阶级论》中奠定了社会地位竞争的经济学基础。凡勃伦的核心观点是，在维持基本生存之外，消费的主要目的之一是获得社会声望 (Social Prestige)。在那个工业资本主义蓬勃发展的时代，这种声望主要通过“炫耀性消费” (Conspicuous Consumption) 来实现——即购买昂贵、非实用且显眼的物品，以此向外界展示财富盈余。这种消费行为背后的逻辑是直白的：物品的价格直接等同于持有者的地位。

然而，进入2026年的数字经济背景下，经典的凡勃伦效应遭遇了前所未有的挑战与异化，面临着“民主化”和“碎片化”的双重冲击。全球供应链的极度成熟和“平替” (Dupes) 文化的兴起（以

SHEIN、Temu等平台的普及为代表),使得单纯依靠拥有某物来区隔阶层变得日益困难。昂贵的奢侈品不再是唯一的地位信号,因为高仿和快时尚能够以极低的成本、极快的速度复制视觉符号,稀释了传统奢侈品的符号价值¹。当每个人都能穿得像个“老钱”(Old Money)时,衣服本身就不再能证明谁真正拥有“老钱”。

更为深刻的转变在于,社会地位的衡量标准从单一的“金钱资本”转向了布迪厄所言的“文化资本”与数字时代的“注意力资本”的混合体。对于Z世代(通常指1995年至2010年出生的人群)而言,他们眼中的“地位商品”不再仅仅是标价高昂的爱马仕手袋或豪华轿车。地位的信号可能是一件并不昂贵但极难寻找的90年代Helmut Lang档案款夹克,可能是一张来自地下音乐圈仅限邀请的Discord服务器的截图,或者是一个能够体现独特审美趣味的小众香氛品牌空瓶。

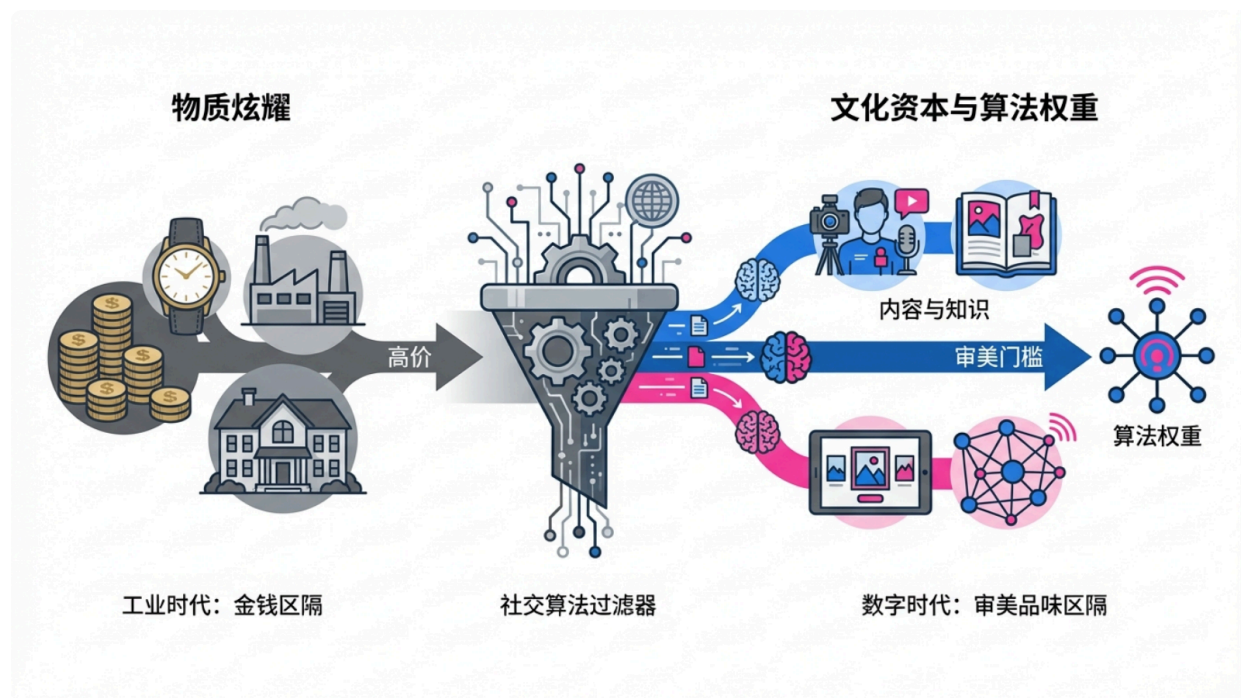
在这一新语境下,凡勃伦效应并未消失,而是发生了基因突变。它不再单纯依赖“浪费金钱”来展示地位,而是转向了展示“浪费时间”和“浪费精力”。在信息过载的时代,能够花费大量时间去挖掘、筛选、搭配并展示一套独特的审美体系,证明了个体拥有比金钱更稀缺的资源——高阶的审美品味和对亚文化编码的解码能力。这标志着消费逻辑从“我买得起你买不起的东西”向“我懂你看不懂的东西”的根本性迁移。

1.2 数字全景监狱下的“嫉妒比较”机制与算法权重

凡勃伦曾深刻地指出,人们的消费欲望源于“金钱竞赛”(Pecuniary Emulation)和“嫉妒性比较”(Invidious Comparison)。在工业时代,这种比较往往局限于邻里、同事或家族内部,范围有限且反馈周期较长。但在今天,社交媒体平台(Instagram, TikTok, 小红书)成为了这种比较机制的超级加速器、量化器和全球化放大器。

正如相关研究指出的,Facebook及后续的视觉主导型社交平台建立了一套精密而残酷的“嫉妒的评估装置”(evaluative apparatus of the invidious)²。这一装置将他人的生活方式、消费选择和审美趣味瞬间量化为点赞数、观看量、转发数和粉丝数等可视化指标。对于Z世代而言,生活本身被彻底数据化了。每一次消费行为——无论是购买一杯燕麦拿铁、一次小众旅行,还是一次居家办公桌面的布置——如果不能被转化为社交媒体上的“内容”,如果不能在算法的评价体系中获得正向反馈,其价值就会大打折扣。这种现象被称为“体验的通证化”(Tokenization of Experience),生活体验必须被铸造为数字货币(Social Currency)才能流通和存储。

从金钱炫耀到算法策展：凡勃伦效应的代际跃迁



该图展示了地位信号如何从单一的价格维度，演变为包含稀缺性、审美门槛和知识壁垒的多维算法权重系统。

这种机制导致了凡勃伦效应的异化：消费的目的从“展示我有钱”变成了“展示我有品味/知识/独特体验”。这种“炫耀”更加隐蔽，也更加残酷，因为它要求消费者不仅要有购买力，还要有极高的信息筛选能力 (Information Filtering) 和审美构建能力 (Aesthetic Construction)。在算法的凝视下，一个使用了错误滤镜、搭配了过时单品或者文案显得“用力过猛”的帖子，可能会导致社交资本的瞬间贬值。因此，Z世代处于一种持续的“算法焦虑”之中，这直接驱动了他们对能够提供“审美安全感”和“算法友好性”的产品的渴望。

1.3 策展自我：生活方式的供应链化

“策展自我” (Curated Self) 是Z世代应对数字生存焦虑的核心策略，也是当代消费行为的底层操作系统。所谓“策展” (Curation)，原指博物馆馆长对艺术品的筛选、分类、阐释与陈列。而在个人层面，这意味着Z世代将自己的生活视为一个正在进行的、多维度的展览，而他们自己既是展品，也是策展人³。每一个社交媒体的Post、Story或Vlog，都是这个庞大展览中的一件展品，旨在向

观众(粉丝、同龄人、潜在的约会对象)传达一个连贯的、精心设计的叙事。

这种生活方式的深刻影响在于,它迫使消费行为前置化和供应链化。Z世代在购买商品之前,不仅考虑其使用价值(Utility),更会极其严苛地预演其“出片率”(Photogenicity)和“人设匹配度”(Persona Fit)。生活本身变成了一条内容生产流水线,涵盖了从选品到宣发的全过程:

1. 输入端(Sourcing & Discovery): 寻找能够彰显独特性的原材料。这不仅包括实物商品(如复古衣物、设计师玩具),也包括体验(如小众展览、特种兵式旅游)。Z世代不仅是消费者,更是专业的“买手”,他们利用各种数字工具(如小红书、TikTok Search、Pinterest)进行高强度的信息检索,试图在趋势爆发的前夜捕捉到那些尚未被大众知晓的“宝藏”⁵。
2. 处理端(Processing & Aestheticization): 仅仅拥有是不够的,必须通过审美转化。这包括物理层面的改造(如DIY、Remake)和数字层面的加工(如滤镜调色、Vlog剪辑、配乐选择)。在这个环节,产品被剥离了原本的工业属性,被赋予了使用者的个人印记,成为“策展”的一部分⁶。
3. 输出端(Distributing & Signaling): 在特定时间发布于特定平台,并附带精心挑选的Hashtag,以获取最大化的社交反馈。这一环节要求消费者对不同平台的算法逻辑有深刻理解——在LinkedIn上展示职业进取心,在Instagram上展示精致生活,在TikTok上展示幽默搞怪,在Discord里展示硬核爱好⁴。

对于创业者而言,理解这一链条至关重要。你不再仅仅是卖牙膏、水或家具,你是在为用户的“个人展览”提供道具(Props)。如果你的产品不能帮助用户完成一次精彩的“策展”,如果它不能成为用户内容生产链条中的一个高效环节,它就很难在Z世代的钱包中占据一席之地。

第二章 平台驯化与审美霸权:小红书与TikTok的机制分析

2.1 “平台驯化”与审美同质化的悖论

尽管Z世代在口头上高呼“真实”(Authenticity)和“个性”(Individuality),但深入的平台机制研究显示,社交媒体算法实际上在进行一种微妙而强大的“驯化”(Domestication)⁷。以中国的小红书(Xiaohongshu/RED)为例,这个被誉为“Z世代生活方式圣经”的平台,通过其独特的算法推荐机制,正在重塑年轻人的生活图景和审美标准。

文献分析指出,这是一种“平台驯化”过程⁷。平台通过算法识别并高频推荐特定的视觉风格——如

“白瘦幼”、“老钱风”(Old Money Aesthetic)、“多巴胺穿搭”(Dopamine Dressing)或“美拉德风”(Maillard Style)。这些风格往往具有极高的视觉识别度和算法友好性(易于分类、标签化)。用户为了获得流量、点赞和社区认同,会不自觉地调整自己的穿搭、装修、饮食甚至面部表情,以迎合这套算法逻辑。这导致了一种悖论:每个人都在追求个性,结果却是在算法的指挥棒下变得高度同质化。

这种机制创造了一个巨大的商业机会:“审美套利”(Aesthetic Arbitrage)。创业者如果能够通过数据分析,精准捕捉即将被算法推崇的下一个审美趋势(例如从“极简主义”转向“极繁主义”,或从“Y2K”转向“废土风”),并迅速提供相应的商品,就能获得巨大的早期红利。例如,当“露营风”在小红书兴起时,那些能迅速提供高颜值露营装备(如复古煤油灯、钛杯)的品牌便实现了爆发式增长。

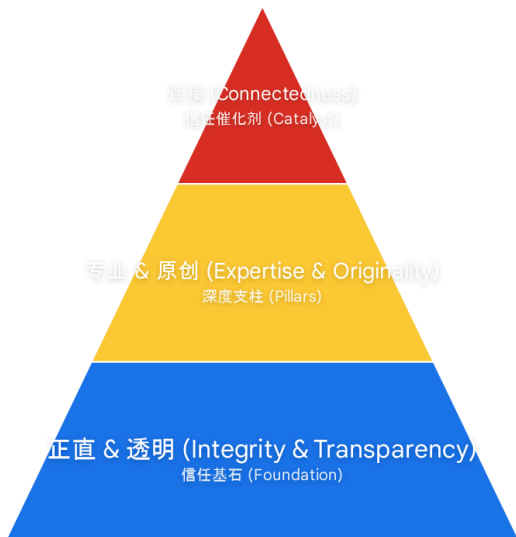
2.2 信任金字塔:KOL、KOC与虚假真实的博弈

在“策展自我”的生态中,随着信息的泛滥和滤镜的普及,信任成为了最稀缺的资源。传统的品牌硬广(Brand Advertising)在Z世代中几乎失效,他们更愿意相信看似真实的“测评”、“避雷”和“私藏分享”。

基于对小红书等平台Z世代用户的深度研究⁹,我们可以构建一个“信任金字塔”模型,这对消费品牌如何建立影响力至关重要:

1. 基础层(Integrity & Transparency - 诚信与透明):这是一个二元对立的门槛。博主或品牌必须诚实披露产品的优缺点。Z世代对“恰饭”(Sponsored Content)非常敏感,如果内容全是好评而无任何瑕疵披露,信任会瞬间崩塌。承认缺陷(Flaws)反而成为建立信任的基石。
2. 支柱层(Expertise & Originality - 专业与原创):在建立了基础信任后,内容的深度决定了信任的强度。博主必须展现出在某一垂直领域的专业知识(如成分党对护肤品成分的解析)或独特的个人视角。简单的搬运和同质化内容无法建立真正的粉丝粘性。
3. 催化层(Connectedness - 连接感):这是金字塔的顶端,也是转化率最高的层级。它指的是博主与粉丝之间建立的情感共鸣。这种连接往往通过展示真实的生活状态、回应粉丝评论甚至暴露脆弱面来实现。

Z世代社交信任金字塔：从披露到连接



信任基石
(Foundation)

正直 & 透明 (Integrity & Transparency)

这是整个信任体系的绝对基石。如果缺失诚实和利益披露，无论内容多专业，信任将瞬间崩塌 (Instantly Collapse)。

关键行为 (TRUST SIGNALS)

- 主动指出缺点 (Pointing out shortcomings)
- 坦诚披露利益关系 (Disclosure)
- 拒绝硬广 (No hard-sell)

基于针对小红书Z世代用户的深度研究，信任的建立遵循严格的层级逻辑，缺失底层基础将导致顶层瞬间崩塌。

Data sources: [ResearchGate \(Xiaohongshu Authenticity Study\)](#)

这一模型的存在解释了为什么“去影响者化”(De-influencing)在2024-2025年成为一种强劲趋势。Z世代开始厌倦过度包装的完美生活，转而寻找那些敢于“拔草”(劝退)、展示生活瑕疵的真实内容。然而，讽刺的是，这种“反策展”最终也演变成了另一种形式的策展——“表演性的真实”(Performative Authenticity)。BeReal等应用的兴起正是利用了这种心理，虽然其初衷是打破滤镜，但用户依然会在收到通知的那一刻迅速寻找一个看起来“随意但有品”的角度。

第三章 消费赛道的新物种：基于“策展”逻辑的垂直领域分析

凡勃伦效应与策展生活方式的深度结合，催生了一批具有鲜明时代特征的创业赛道。这些赛道的核心不再是传统商业追求的“性价比”(Cost-Performance Ratio)，而是转向了“颜值比”(Aesthetics/Price Ratio)和“心价比”(Emotion/Price Ratio)。

3.1 档案时尚 (Archive Fashion) 与知识性奢侈

现象描述：

Z世代正在大规模抛弃传统的Logo崇拜，转向所谓的“档案时尚”(Archive Fashion)。他们热衷于在二级市场搜寻Raf Simons 2003年“Closer”系列、Helmut Lang 1999年的防弹背心或Jean Paul Gaultier的绝版网纱上衣¹⁰。这些衣物往往具有明显的时代痕迹，甚至有些破旧、怪诞，但其在二级市场的价格往往远超当季的奢侈品新款。

深层逻辑解析：

这是新凡勃伦效应的极致体现。购买一只LV的新款老花手袋只需要足够的金钱，门槛是单一的。但要识别并穿好一件Martin Margiela的早期解构主义外套，需要的是深厚的时尚知识体系。

- 知识壁垒：档案时尚通过极高的信息不对称建立了壁垒。它传递的信号是：“我懂时尚史，我了解设计师的哲学，我有独特的品味，我不随波逐流。”这种“懂行”(If You Know You Know, IYKYK)的满足感是Z世代最为看重的社交货币。
- 对抗快时尚：在SHEIN等超快时尚泛滥的背景下，穿着一件不可复制的、具有历史沉淀的旧衣，是对“一次性消费”文化的有力反击，同时也契合了Z世代对可持续发展的关注¹¹。

创业机会与案例：

Archive Fashion的兴起证明了“故事”和“稀缺性”是新的溢价来源。

- 策展型转售平台：传统的eBay或闲鱼太杂乱，Z世代需要的是像Grailed或Depop这样具有社区属性和审美门槛的平台。
- 品牌自建二级市场技术 (Resale-as-a-Service)：创业公司如Archive¹³提供技术解决方案，帮助品牌(如Oscar de la Renta, The North Face)建立自己的官方二手交易平台。这不仅让品牌重新掌握了二手市场的定价权和数据，还通过“官方认证”解决了真伪鉴定的痛点，同时也为品牌讲述历史故事提供了绝佳的载体。
- 档案租赁与部分所有权：鉴于档案款的高价，允许用户“分时租赁”或“共同持有”稀缺单品的DAO(去中心化自治组织)模式也开始出现，让更多人能以较低成本完成“策展”。

3.2 嗅觉策展 (Olfactory Curation)：隐形的名片与自我优化

现象描述：

香水已成为美妆行业增长最快的品类之一，尤其是那些不为人知的小众沙龙香(Niche Fragrance)。数据预测显示，到2025年全球香水市场将达到424亿欧元¹⁵。更重要的是，Z世代不再像上一代人那样忠诚于某一款“签名香”(Signature Scent)，而是倾向于建立一个庞大的“香水衣橱”(Scent Wardrobe)，根据当天的心情、穿搭风格甚至Instagram发布的照片滤镜风格来搭

配不同的香水。

深层逻辑解析：

- 氛围感的液体化：气味是看不见的配饰，是策展自我的最后一块拼图。在视觉过剩的年代，嗅觉提供了独特的、私密的个性化表达空间。Le Labo、Byredo、Aesop等品牌的成功，在于它们提供的与其说是香水，不如说是某种特定的生活方式和“氛围感”（Vibe）的液体化体现。例如，Le Labo的Santal 33不仅仅是一种檀香味道，它代表了布鲁克林式的嬉皮士精英审美。
- Smellmaxxing与自我优化：TikTok上流行的“Smellmaxxing”标签反映了Z世代对自我优化的极致追求¹⁵。他们通过叠加沐浴露、体乳、香水甚至衣物喷雾，试图在嗅觉维度上达到完美。这不仅仅是为了吸引异性，更是为了悦己（Self-pleasure）和情绪调节。
- 去性别化：Z世代对性别流动性的包容，使得中性香（Unisex）大行其道，打破了传统的“男香”与“女香”的界限，进一步丰富了策展的维度。

创业机会：

- 功能性香氛（Functional Fragrance）：结合神经科学，开发具有特定情绪调节功能（如减压、助眠、提升专注力）的香氛产品，如The Nue Co.的做法。
- 数字化香评社区与AI推荐：由于气味难以通过屏幕传播，如何用视觉和语言精准描述气味成为痛点。创业公司可以利用AI分析用户的视觉偏好和性格特征，推荐匹配的香水，或者构建一个基于“通感”的香评社区。

3.3 情绪资产与设计师玩具（Designer Toys）：Pop Mart的心理操纵

现象描述：

Pop Mart（泡泡玛特）的成功是现象级的，且不仅局限于中国市场，正在全球范围内蔓延。通过盲盒机制和强大的IP运营，它将成本低廉的PVC塑料玩具变成了Z世代手中的“硬通货”¹⁷。

深层逻辑解析：

Pop Mart销售的根本不是玩具，而是情绪价值（惊喜、治愈）和社交货币。

1. 赌博心理与多巴胺循环：盲盒机制完美利用了心理学中的“变率强化”（Variable Ratio Reinforcement）。用户无法预知盒子里的具体款式，这种不确定性在拆开包装的瞬间释放巨大的多巴胺。对于生活在高压下的Z世代，这种低成本的即时满足感（Instant Gratification）是极佳的心理按摩¹⁷。
2. 收藏与策展展示：许多Z世代会在家中专门开辟一面墙展示他们的Molly或Labubu收藏。这面墙是典型的“策展自我”——它是屋主个性、审美趣味以及财力（毕竟抽齐一套需要不少

钱)的实体化展示。这种展示在社交媒体上极具传播力。

3. 人为制造的稀缺性与圈层门槛：“隐藏款”(Secret Edition)的设置(通常为1/144甚至更低的概率)制造了极端的稀缺性。拥有隐藏款成为了进入核心玩家圈层的门票，赋予持有者极高的社区地位。

创业启示：

未来的消费品必须具备“可收藏性”(Collectibility)。通过人为制造稀缺(Limited Drops)、随机性(Blind Box mechanism)和系列化(Series)，可以大幅提升复购率和用户粘性。创业者应思考：如何将我的产品变成一种可以“收集”的资产？

3.4 居住策展：多巴胺装修与Zoom背景经济

现象描述：

随着远程办公的常态化和居家时间的增加，居住空间从私密场所转变为社交媒体展示的重要背景。“多巴胺装修”(Dopamine Decor)——使用高饱和度色彩、复古家具、怪诞摆件和霓虹灯光——在Gen Z中大行其道¹⁹。

深层逻辑解析：

- 家即演播室：对于习惯了FaceTime、Zoom会议和拍摄TikTok视频的Z世代来说，家不再仅仅是休息的地方，而是半公开的个人演播室。房间的每一个角落都必须经得起镜头的审视(Instagrammable)。这导致了家居用品的“快时尚化”和“道具化”。
- 审美疗愈：“多巴胺装修”反对极简主义的冷淡，主张通过色彩和混乱(Maximalism)来激发快乐情绪。这是一种通过改变物理环境来调节心理状态的主动策展行为。

创业机会：

- 高颜值的“无用”之物：那些功能性不强但极具装饰性的物品(如落日灯、异形镜子、Tufting地毯)有着巨大的市场。
- 模块化与租赁式软装：针对Z世代多为租房一族的特点，提供易于更换、不破坏墙体、易于搬运的模块化装饰方案，或者家居租赁服务，让他们能低成本地频繁更换居住风格。

第四章 创业方法论：在“策展经济”中生存的4E法则

基于上述分析，针对Z世代消费赛道创业不能再沿用工业时代的4P(Product, Price, Place, Promotion)理论，而应转向适应策展经济的4E模式：Experience(体验)、Exclusivity(排他性)、

Engagement(参与感)和Emotion(情感)²¹。

4.1 Exclusivity & Experience: Drop Culture 2.0 与反向筛选

核心理念：

Drop(限量发售)模式由Supreme发扬光大，但在2026年，它已经进化为一种复杂的社区筛选和忠诚度测试机制。新一代品牌不仅制造稀缺，更在制造获取商品的“摩擦力”(Friction)。

深度案例分析：Corteiz与MSCHF

- Corteiz²²：这家英国街头品牌将“排他性”做到了极致，被誉为“统治世界的邪教”。
 - 机制：官方网站常年处于密码保护状态，只有在特定时间才会通过私密邮件或Instagram Story公布密码。
 - 线下突袭(Bolo Exchange)：Corteiz曾举办活动，要求粉丝用一件价值不菲的知名品牌(如The North Face, Supreme, Stussy)羽绒服来“交换”一件Corteiz的新款羽绒服。这是一种极具挑衅意味的行为艺术，直接宣示了Corteiz的品牌价值高于传统大牌。
 - 启示：这种做法筛选出了最忠诚、最疯狂的信徒。它传递的信息是：“如果你不能跨越这些障碍，你不配穿我们的衣服。”这种高门槛反而激发了Z世代的征服欲。
- MSCHF²⁶：将产品做成讽刺消费主义的艺术品。
 - 机制：每两周一次的Drop，产品往往极具争议性。例如“耶稣鞋”(注入约旦河圣水的Nike Air Max 97)、“大红靴”(Big Red Boot，像阿童木一样的夸张靴子)或“显微镜下的LV手袋”(比盐粒还小的手袋)。
 - 启示：MSCHF不卖鞋，它卖的是互联网上的谈资和病毒式传播的内容。产品本身就是Meme。这种模式打破了产品和营销的界限，产品即营销。

创业操作指南：

创业者应设计具有“摩擦力”的购买流程。太容易得到的商品在Z世代眼中没有社交价值。通过密码访问、限时抢购、特定地理位置解锁(LBS Drop)等手段，将购买过程变成一场游戏(Gamification)。

4.2 Emotion & Engagement: 产品即内容(Product as Content)与Liquid Death

核心理念：

在注意力稀缺时代，产品本身必须自带流量属性。如果产品不能在社交媒体上引发讨论，如果用户不愿意自发拍照分享，它就是失败的。这就是“产品即内容”的逻辑。

深度案例分析:Liquid Death³⁰

Liquid Death(液态死亡)卖的是世界上最普通的商品——来自阿尔卑斯山的矿泉水。但它用卖重金属音乐、恐怖片和啤酒的方式来卖水。

- 反直觉品牌化(Unconventional Branding): 它的包装是印着骷髅头的暗黑风格铝罐, 看起来像高酒精度的精酿啤酒。Slogan是“Murder Your Thirst”(谋杀你的干渴)。
- 社交货币(Social Currency): 这种包装解决了一个痛点: 在派对、酒吧或音乐节上, 不喝酒的人拿一瓶塑料瓶装水会显得很不合群(Uncool)。但拿一罐Liquid Death, 看起来就像在喝啤酒, 既融入了氛围, 又保持了清醒。它赋予了喝水这个行为以“酷”的社交属性。
- 娱乐至上: Liquid Death不仅是饮料公司, 更是一个娱乐工作室。他们制作血腥、搞笑、荒诞的短视频, 完全颠覆了传统水品牌“纯净、自然、健康”的无聊叙事。

社交货币工程学：Liquid Death的品牌飞轮



Liquid Death利用‘反直觉包装’和‘娱乐化内容’启动飞轮，将普通的饮用水转化为Z世代的社交货币，从而实现病毒式增长。

创业操作指南：

寻找一个长期沉闷、缺乏创新的品类(如牙膏、卫生纸、麦片、甚至保险)，然后用完全相反的文化符号去重塑它。制造强烈的认知冲突(Cognitive Dissonance)，冲突即流量，流量即金钱。

4.3 Community as Moat: 从Discord到代币门控(Token-Gated)

核心理念：

在公域流量(Tiktok/小红书/Instagram)获客成本越来越高且算法越来越不稳定的今天，私域社区是品牌生存的唯一方舟。Z世代习惯于在Discord等半封闭、高互动性的社区中交流。

深度案例分析：

- Discord社区运营：品牌不再只是建立一个广播式的Telegram频道，而是建立结构复杂的Discord服务器。通过设置不同的频道(Channels)和角色组(Roles)，品牌可以对用户进行精细化分层。例如，购买过产品的用户获得“Verified Owner”角色，进入专属频道；积极参与讨论的用户获得“OG”角色，享受新品优先购买权³⁵。
- 代币门控商务(Token-Gated Commerce)：利用Web3技术，品牌可以发行NFT或社交代币。只有持有特定Token的钱包地址才能访问网站的特定页面或购买限量商品³⁷。这创造了一种极其强大的归属感和排他性。社区成员不仅是消费者，更是品牌的“股东”(Stakeholders)。

创业操作指南：

不要只建粉丝群，要建教派(Cult)。设定门槛，通过Discord Bot进行游戏化管理(XP经验值、等级提升)。让核心用户参与到产品的设计、命名和决策中来(Co-creation)，让他们感觉这是“我们”的品牌，而不是“你”的品牌。

第五章 2026及未来展望：反审美与后真实

5.1 审美的钟摆：从“精致”到“反审美”(Anti-Aesthetic)

凡勃伦效应的核心在于“区隔”。当“精致”、“完美”、“滤镜感”成为大众标配时，Z世代的先锋群体必然会寻找新的区隔方式。这就是“反审美”或“审丑”趋势的由来。

- Crocs的复兴：曾经被视为时尚灾难的洞洞鞋(Crocs)，通过与Balenciaga等品牌的联名以及极高的DIY属性(智必星Jibbitz)，成功转型为Z世代的潮流单品³⁹。它的流行恰恰是因为它“丑”得坦荡，代表了一种舒适至上、不讨好主流审美的态度。
- Brat Summer与混乱美学：2024-2025年出现的“Brat”美学(源自Charli XCX的专辑)，推崇一种混乱、粗糙、甚至有点垃圾(Trashy)的视觉风格⁴¹。这之前流行的“Clean Girl Aesthetic”(极简、干净、完美)形成鲜明对比。

这种趋势预示着：在2026年，完美的假象将不再有吸引力。创业者需要警惕过度精致化的陷阱。适度的“粗糙感”(Rawness)、“混乱感”(Chaos)和“业余感”(Amateurism)可能反而显得更真实、更高级。

5.2 数字疲劳与“愚人手机”(Dumb Phones)的回归

随着“策展自我”带来的巨大心理压力和数字疲劳，一部分Z世代开始寻求“数字排毒”。翻盖手机(Flip Phones)和无互联网功能的“愚人手机”销量回升。这创造了新的市场机会：

- 离线体验(Offline Experiences)：禁止携带手机的派对、冥想营、露营活动。
- 实体媒介的复兴：黑胶唱片、胶片相机、纸质杂志的回潮。这些实体媒介因其不可篡改、不可即时分享的特性，反而具有了更高的仪式感和情感价值。

结论与建议

凡勃伦效应并未在数字时代消亡，它只是换了一件更隐蔽、更复杂的算法马甲。在Z世代的“策展生活”中，消费的目的从拥有物质转向了占有符号、知识和体验。消费成为了一种生产内容、构建身份、获取算法奖励的劳动。

对于消费赛道的创业者而言，理解这一点意味着商业模式的根本重构：

维度	工业时代模式 (Gen X/Y)	策展经济模式 (Gen Z/Alpha)	创业切入点
核心价值	质量、功能、性价比	真实性、社交货币、颜值比	提供独特的“策展素材”
购买动因	身份地位展示 (我有钱)	审美趣味展示 (我有品/我懂)	帮助用户建立差异化人设
营销逻辑	广播式 (TV/Ads)	渗透式 (KOC/Discord/Drop)	制造稀缺与进入门槛

产品形态	标准化成品	半成品 (可DIY)、内 容化产品	强调参与感与可玩 性
护城河	供应链规模、专利	社区忠诚度、文化解 释权	建立排他性极强的 核心圈层

最终，赢得Z世代的关键不在于你卖什么，而在于你让他们觉得——通过购买你的产品——他们在自己的故事里成为了谁。你不仅仅是在销售商品，你是在销售一种更理想的自我投射，一种在算法丛林中脱颖而出的生存方案。

Works cited

1. The Gen Z paradox: Spending less, expecting more - PwC, accessed January 20, 2026,
<https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/gen-z-consumer-trends.html>
2. View of Veblen 2.0: Neoliberal Games of Social Capital and the Attention Economy as Conspicuous Consumption | tripleC, accessed January 20, 2026,
<https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/530/657>
3. The curated online self: how we present ourselves online - GWI, accessed January 20, 2026,
<https://www.gwi.com/connecting-the-dots/curated-online-self>
4. Self-curatorship: The digital ego of the young creative - Honi Soit, accessed January 20, 2026,
<https://honisoit.com/2025/03/self-curatorship-the-digital-ego-of-the-young-creative/>
5. How Gen Z Consumer Behavior is Reshaping Retail - NIQ, accessed January 20, 2026,
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>
6. Gendered Chronotopes on Social Media Through the Lens of Small Stories

- and Positioning Analysis: The Case of the “Pretty Girl” on Xiaohongshu (RedNote) | Signs and Society | Cambridge Core, accessed January 20, 2026, <https://www.cambridge.org/core/journals/signs-and-society/article/gendered-chronotopes-on-social-media-through-the-lens-of-small-stories-and-positioning-analysis-the-case-of-the-pretty-girl-on-xiaohongshu-rednote/8E946DFD3F5EA516EFE2A4678F4A8589>
7. Filters, algorithms, and the “imagination tax”: the dilemma of aesthetic self-objectification among Chinese young women on social media - NIH, accessed January 20, 2026, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12756891/>
 8. Analysis of Aesthetic Homogeneity Based on the Theory of The Society of the Spectacle — Taking Xiaohongshu as an Example - SHS Web of Conferences, accessed January 20, 2026, https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/08/shsconf_iclcc2023_02006.pdf
 9. (PDF) How Does the Authenticity of Influencers on Xiaohongshu Affect GenZ’s Trust in Beauty Brands in China? - ResearchGate, accessed January 20, 2026, https://www.researchgate.net/publication/399253695_How_Does_the_Authenticity_of_Influencers_on_Xiaohongshu_Affect_GenZ’s_Trust_in_Beauty_Brands_in_China
 10. How Gen-Z Became a Generation of Grail-Finding Fashion Archivists - Hypebeast, accessed January 20, 2026, <https://hypebeast.com/2023/8/archive-fashion-viral-tiktok-trends-gen-z-shoppers-edited-research-designer-brands-90s-y2k>
 11. The rise of the fashion archivist | Lifestyle.INQ, accessed January 20, 2026, <https://lifestyle.inquirer.net/555257/the-rise-of-the-fashion-archivist/>
 12. Redefining Luxury: How Gen Z is Changing the Fashion Hierarchy - Fibre2Fashion, accessed January 20, 2026,

<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/11098/redefining-luxury-how-gen-z-is-changing-the-fashion-hierarchy>

13. Archive | Brand-Owned Recommerce, accessed January 20, 2026,
<https://www.archiveresale.com/>
14. How startups like Archive and Trove are convincing more brands to launch their own resale programs - Modern Retail, accessed January 20, 2026,
<https://www.modernretail.co/operations/how-startups-like-archive-and-trove-are-convincing-more-brands-to-launch-their-own-resale-programs/>
15. The €42bn scent wardrobe: decoding Gen Z's fragrance obsession - Playbook of Beauty, accessed January 20, 2026,
<https://playbookofbeauty.com/the-42bn-scent-wardrobe-decoding-gen-z-fragrance-obsession/>
16. Why Gen Z Prefers Niche Fragrances Over Big Fashion Brands - House of Evorah, accessed January 20, 2026,
<https://www.houseofevorah.com/blogs/news/why-gen-z-prefers-niche-fragrances-over-big-fashion-brands>
17. How Pop Mart Redefined China Toy Economy - CKGSB Knowledge, accessed January 20, 2026,
<https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/how-pop-mart-redefined-china-toy-economy/>
18. Inside Pop Mart: How Gen Z in China Turned Blind Boxes into an Emotional Retail Empire, accessed January 20, 2026,
<https://www.chinatradingdesk.com/post/inside-pop-mart-how-gen-z-in-china-turned-blind-boxes-into-an-emotional-retail-empire>
19. Swipe Up for Style: Gen Z's Take on Interior Design | Joybird, accessed January 20, 2026, <https://joybird.com/blog/gen-z-interior-design/>
20. Aesthetic Overload: Top 7 Decor Styles Gen Z Can't Get Enough Of - Homio Decor, accessed January 20, 2026,
<https://homiodecor.com/blogs/for-inspiration/aesthetic-overload-top-7-dec>

[or-styles-gen-z-can-t-get-enough-of](#)

21. How Chinese Toy Company Pop Mart Is Taking Over the World - Time Magazine, accessed January 20, 2026,
<https://time.com/7271656/popmart-china-blindbox-labubu-designer-toys-gen-z-luxury-industry-revenue/>
22. The Corteiz Cult: The Control on the Community - Deeds Magazine, accessed January 20, 2026,
<https://www.deedsmag.com/stories/the-cortiez-cult-the-control-on-the-community>
23. Marketing Insights: Building Buzz with Corteiz - We Are Rival, accessed January 20, 2026,
<https://www.wearerival.com/content-hub-articles/zag-ep-50-how-cortiez-uses-scarcity-and-exclusivity-to-build-buzz-inside-the-mind-of-faze-clans-ceo-and-the-brands-building-the-re-commerce-category>
24. HOW CORTEIZ RULES THE WORLD, accessed January 20, 2026,
<https://www.undiscoveredmag.com/post/how-cortiez-rules-the-world>
25. The Rise of Corteiz: Inside the genius marketing strategies of London's hottest streetwear brand - Medium, accessed January 20, 2026,
<https://medium.com/@alihaznain6519/the-rise-of-cortiez-inside-the-genius-marketing-strategies-of-londons-hottest-streetwear-brand-c5d4a7fe25f7>
26. A Dive into Some of MSCHF's Most Interesting, Legally-Provocative Drops, accessed January 20, 2026,
<https://www.thefashionlaw.com/a-dive-into-some-of-mschfs-most-interesting-legally-provocative-drops/>
27. Uncovering The Mystery Behind MSCHF: The Brand Taking The World By Storm - HotBot, accessed January 20, 2026,
<https://www.hotbot.com/articles/uncovering-the-mystery-behind-mschf-the-brand-taking-the-world-by-storm/>
28. The Spicy Present - Disegno Journal, accessed January 20, 2026,

<https://disegnojournal.com/newsfeed/th-spicy-present-mschf>

29. The Art of Scaling Taste - Every, accessed January 20, 2026,
<https://every.to/napkin-math/the-art-of-scaling-taste>
30. The bold strategy behind Liquid Death advertising | Behavio, accessed January 20, 2026,
<https://www.behaviolabs.com/blog/the-bold-strategy-behind-liquid-death-advertising>
31. Liquid Death Built a \$1.4B Brand with TikTok Comedy Marketing, accessed January 20, 2026,
<https://houseofmarketers.com/liquid-death-marketing-strategy/>
32. Liquid Death Is Worth \$1.4 Billion — Because of This Marketing Strategy - Entrepreneur, accessed January 20, 2026,
<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/liquid-death-is-worth-14-billion-because-of-this/494168>
33. Liquid Death Marketing Case Study: Making Water Cool | NoGood, accessed January 20, 2026, <https://nogood.io/blog/liquid-death-marketing/>
34. Liquid Death Marketing Breakdown: How They Became a Billion-Dollar Brand - OptiMonk, accessed January 20, 2026,
<https://www.optimonk.com/liquid-death-marketing-breakdown/>
35. How can brands use Discord? - Axe & Kettle, accessed January 20, 2026,
<https://www.axeandkettle.com/blog/blog-post-brands-discord>
36. Utilizing Discord for Community-Driven Brand Development - Eduwik, accessed January 20, 2026,
<https://eduwik.com/utilizing-discord-for-community-driven-brand-development/>
37. Web3 in E-Commerce with Token-Gated Shops & Loyalty Rewards - Calibraint, accessed January 20, 2026,
<https://www.calibraint.com/blog/web3-in-e-commerce-token-gated-loyalty-rewards>

38. Token Gating for Retailers in 2026: How to Use NFTs for Exclusive Access - Shopify, accessed January 20, 2026,
<https://www.shopify.com/blog/token-gating>
39. The Anti-Aesthetic Marketing Strategy and Z Generation Cultural Identity in Crocs, accessed January 20, 2026,
https://www.researchgate.net/publication/397686782_The_Anti-Aesthetic_Marketing_Strategy_and_Z_Generation_Cultural_Identity_in_Crocs
40. The Anti-Aesthetic Marketing Strategy and Z Generation Cultural Identity in Crocs, accessed January 20, 2026,
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/fimm-25/126017159>
41. The most rebellious trends in beauty predicted for 2025 - Cosmetics Business, accessed January 20, 2026,
<https://cosmeticsbusiness.com/anti-woke-brands-and-brat-imperfection-2025%20rebellion>