年度报告 · 摘要版

中国梗经济发展报告（2026）

年度报告

应用刻经济学研究所

INSTITUTE FOR APPLIED KEKONOMICS

2026年11月

《中国梗经济发展报告（2026）》

发布机构： 应用刻经济学研究所

报告类型： 年度报告

发布时间： 2026年11月

报告页数： 完整版86页

观测期： 2018—2026年

报告摘要

报告显示，2026年梗的平均生命周期进一步缩短，商业化启动时间持续提前。梗的价值主要由参与者共同创造，收益则继续向掌握流量入口与交易场景的一方集中。

本报告以疯狂星期四、雪糕刺客、听泉鉴宝等典型案例为样本，依据《刻经济模型（本土化修正版）》，对梗的价值创造、价值转换与价值分配进行测算。

核心观点

一是 梗的经济价值不完全取决于谁创造了梗的意义，也取决于谁掌握通往受众、交易与商业基础设施的入口。

二是 本所样本中识别出四种价值获取方式：挪用（品牌接管网友创作）、共同语域的经营（创作者与观众共同造梗，由创作者变现）、被调侃对象的接纳，以及将集体形式登记为权利。未发现由圈层自身保有价值的类型。

三是 负面梗并不简单地消灭价值，而是对价值进行再分配：目标品牌承担负收益，平价品牌获得新的象征价值。

四是 同一个梗同时产生社会价值、象征价值、声誉价值与经济价值，四者不可互相折算。单一数值难以概括“一个梗的价值”。

五是 品牌自建梗的传播效果有限。2026年7月推出的“冷静星期五”未达到原版的自发传播水平。本所判断：梗即基础设施。

核心发现

发现一 梗的价值主要由参与者共同创造，收益则集中于掌握流量入口、交易场景与商业渠道的一方。

发现二 当创作者本人掌握账号、直播间与店铺时，收益可回流至创作者；但梗的内容仍由观众、连麦者与弹幕共同完成。

发现三 品牌在梗中的角色决定接梗成效：“主角型”品牌接梗转化为正；“靶子型”品牌接梗后，“智商税”相关讨论量显著上升。

发现四 热度恒为正值，收益可为负值。负收益并未消失，而是转移至“平替”与“性价比”品牌。

发现五 梗的圈层价值先于流量形成；出圈后圈层价值下降，商业价值上升。出圈是价值形态转换的时点。

报告目录（完整版）

一、2026年中国梗经济发展概况 3
二、梗的生命周期与商业化节点 11
三、价值创造与价值分配 19
（一）为爱发电指数编制结果 20
（二）渠道、平台与品牌的收益结构 26
四、品牌接梗：主角型与靶子型 33
五、负收益与价值再分配 41
六、创作者变现：直播间样本 49
七、出圈：价值形态转换的时点 57
八、风险提示 68
九、发展趋势与建议 72
附录一：非刻经济学案例 79
附录二：名词解释 83

数据说明：本报告数据来源于公开报道、品牌方及其代理机构公开材料、第三方数据服务商及本所测算。标注“本所测算”的指标为本所自定义指标。模型输出未经审计。

免责声明：本报告内容仅供研究参考，不构成任何投资、消费或生活建议。本所测算结果仅反映本所测算方法。

引用格式：应用刻经济学研究所. 《中国梗经济发展报告（2026）》[R]. 2026年11月. https://zh.kekonomics.com/reports/meme-economy-2026/

扫码访问本站

获取完整版请联系商务合作