

中国营销趋势 2026

CHINA
MAR-COMMS
TRENDS

人机协同 人本之年

OMNICON MEDIA TBWA\

行业

人群

文化

回顾2025年我们的趋势观察
OMNICON MEDIA & TBWA



前言

自2021年起，我们以一年一主题的视角，在开年之际从社会大情绪的视角展望来年的营销趋势。去年 DeepSeek 的横空出世，为我们所处的时代留下了一个鲜明注脚：我们正站在机器和技术的跃迁的交叉口，它们正以意想不到的节奏改变人们的生活，和我们的营销环境。

在越发强烈的悦己心态推动下，我们也看到了人们并未一味追求高精尖，同步指向“真切实”。安全可靠，是汽车行业的年度重要关键词；当生成式 AI 内容让线上内容越发丰沛时，人们也更热衷于回到线下，亲历各类文娱活动；和品牌推出技术领先产品同样打动人心的，是品牌在评论区真诚地回应消费者的声音...

这揭示了一个核心洞察：机器与技术的至高境界，正是在让人们感受不到它存在的前提下，让生活变得更好。因此，在期待来年新科技的同时，我们更坚定地提出：**2026**，应是人机协同，人本之年。

2026 人机协同 人本之年

2021

重启之年

2022

体验与创新之年

2023

疗愈之年

2024

化解之年

2025

韧性时代

研究目的及合作的背景

2026年的营销舞台已拉开序幕，行业进入技术深度赋能与人本主义回归并行的新阶段。这不仅是方法的迭代，更是思维的重构——品牌需要同时驾驭技术的力量与人性的共鸣。

作为宏盟集团旗下的媒介代理公司和创意公司，宏盟媒体与TBWA 携手推出《2026中国营销趋势》。

宏盟媒体卓越技术中心致力于观察消费者的日常生活、媒介接触习惯，营销市场的动态，以前瞻性的视角预测未来的营销趋势；TBWA 致力于在创意舞台上构建文化影响力，深耕文化洞察，预测前沿的文化趋势。

此次，我们汇集双方在媒介营销、策略洞察、创意方面的专家，通过跨界、多层次的协作，提供立体且有深度的趋势观察。

原创，结合宏盟媒体和**TBWA**双方优势及资源的趋势研究方法：

- 基于过去一年累积的对消费者文化、价值观、消费行为、媒介习惯的动态追踪
- 综合宏观经济环境及营销行业的发展走势、技术变革
- 积累多年的营销策略经验
- 联合各行业、各领域营销专家的分析协同交流，共同探索趋势的发展方向和落地机会

我们认为，**2026**年的营销变革将由三层力量共同驱动，它们构成了我们观察趋势的立体视角：

- 第一，媒介应用和发展趋势（微观机会）
它回答品牌可以通过哪些新方法、新场景触达并影响消费者。
- 第二，消费者和消费市场趋势（中观应用）
它回答消费者如何决策、如何消费、如何生活。
- 第三，文化趋势（宏观洞察）
它回答我们正身处怎样的时代心态中，并预判最能影响消费者的话题走向，贯穿2026年的文化基调。



01 「重构搜索」
媒介应用和发展



02 「场景触发式媒介」

03 「全域无缝零售」



04 「增强人类」



05 「理感双驱」



06 「她主场」



07 「多元具体正向情绪价值」



08 「长期主义」



09 「年龄悖论」



10 「足球大年从粉丝到文化」

十大趋势



重构搜索

各类搜索平台正在利用AI进化、升级。AI从搜索方式、结果呈现、价值和功能等方面对整个搜索生态进行着深度重构。

背后的原因：

AI搜索通过自然语言交互让消费者直接获取答案，重塑了搜索习惯。它让搜索不再只是“提供信息”，而是能生成创意、休闲娱乐、辅助决策等，从而提高了消费者的期待——人们越来越希望搜索能提供从需求理解、方案生成、决策支持到交易完成的“一站式”服务。

2026

搜索的价值将从流量入口升级为执行任务和促进交易转化的枢纽。消费者搜索的需求从获取信息升级为做出决策和解决问题。搜索行业的竞争将从“信息准确性”扩展到覆盖消费者发现、决策、成交全链路的服务。



1.1 AI原生应用崛起，成为新的搜索入口，让消费者搜索的需求发生质的改变

搜索方式




从“输入关键词”
到“自然语言提问”和“多模态交互”
(可输入文本、文件、图片、语音、视频等)

结果呈现

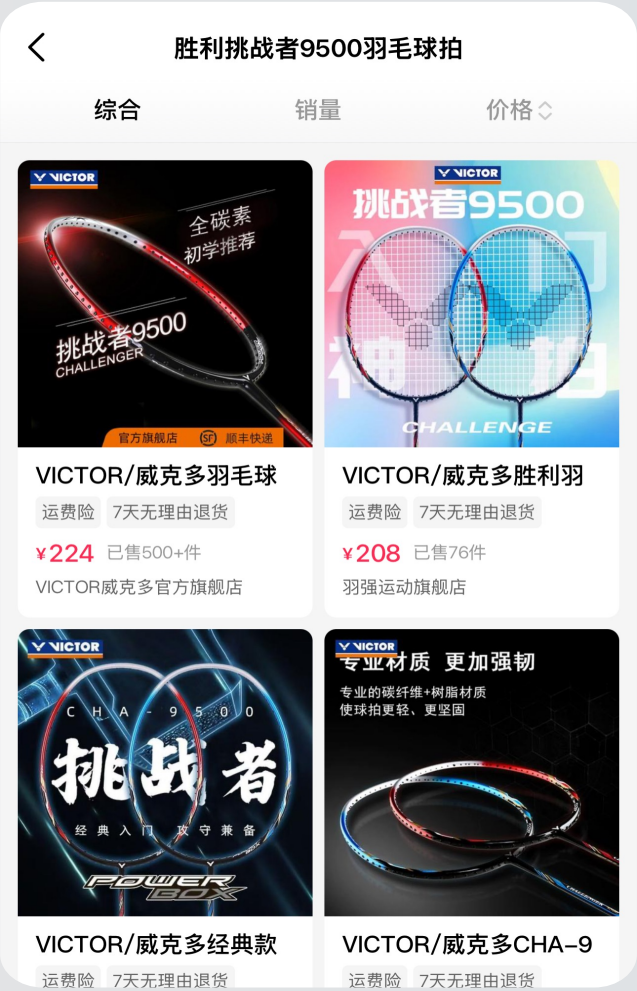
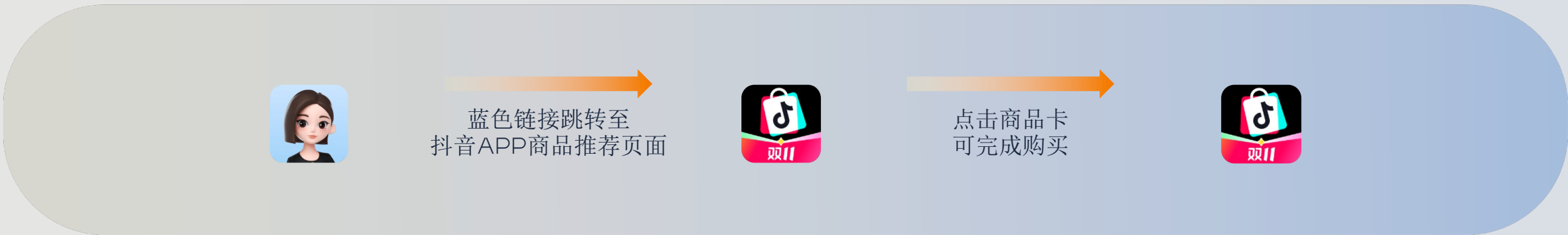
从“提供网站链接、社交发帖”
到“提供结构化答案、创意内容、购物链接”

价值和功能

从“提供信息”
到“辅助决策”和“任务执行”

	 豆包	 DeepSeek	 腾讯元宝	 Kimi
APP月活 2025年10月（万）	19,686	14,175	3,498	942
多模态能力	<ul style="list-style-type: none">• 文本• 文件• 图像• 语音• 视频	<ul style="list-style-type: none">• 文本• 文件• 图像	<ul style="list-style-type: none">• 文本• 文件• 图像	<ul style="list-style-type: none">• 文本• 文件• 图像
常见应用场景	<ul style="list-style-type: none">• 内容创作• 文案生成• 社交媒体内容优化• 虚拟角色对话	<ul style="list-style-type: none">• 编程辅助• 文档处理学习辅导• 商业数据分析、方案策划	<ul style="list-style-type: none">• 编程辅助• 创意写作• 办公辅助、文档处理	<ul style="list-style-type: none">• 学习辅导• 知识库问答：可上传文档，基于知识库进行问答• 创意写作• 语言翻译，多种语言互译

不只是提供信息、创意生成，AI原生应用开始直接在答案中提供购物链接
【豆包】在双十一期间开始在AI回答中提供购物链接，为抖音商城引流





1.2 各类搜索平台开始利用AI重构，升级

我们的观察

传统搜索引擎：
用AI将搜索升级为综合智能体，
接入多方生态的服务

百度将搜索框升级为“智能框”，支持超千字文本输入，同时强化了多模态输入能力



64%

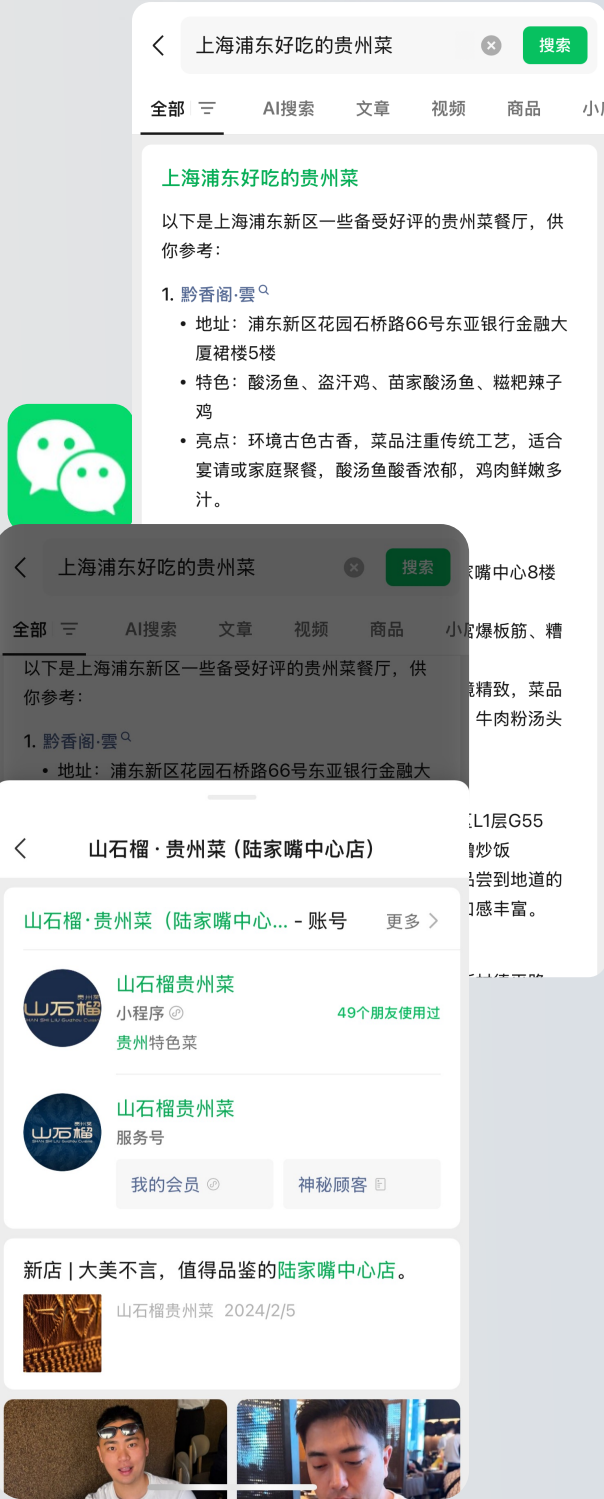
百度移动搜索结果页面中AI生成内容的占比（截至2025年7月）

社交搜索平台：
用AI改变平台内搜索功能，
融入自身内容、电商、服务的生态

微信搜一搜，将“AI搜索”升级为一级入口，AI搜索的结果深度整合公众号、小程序、视频号等微信生态的内容和服务

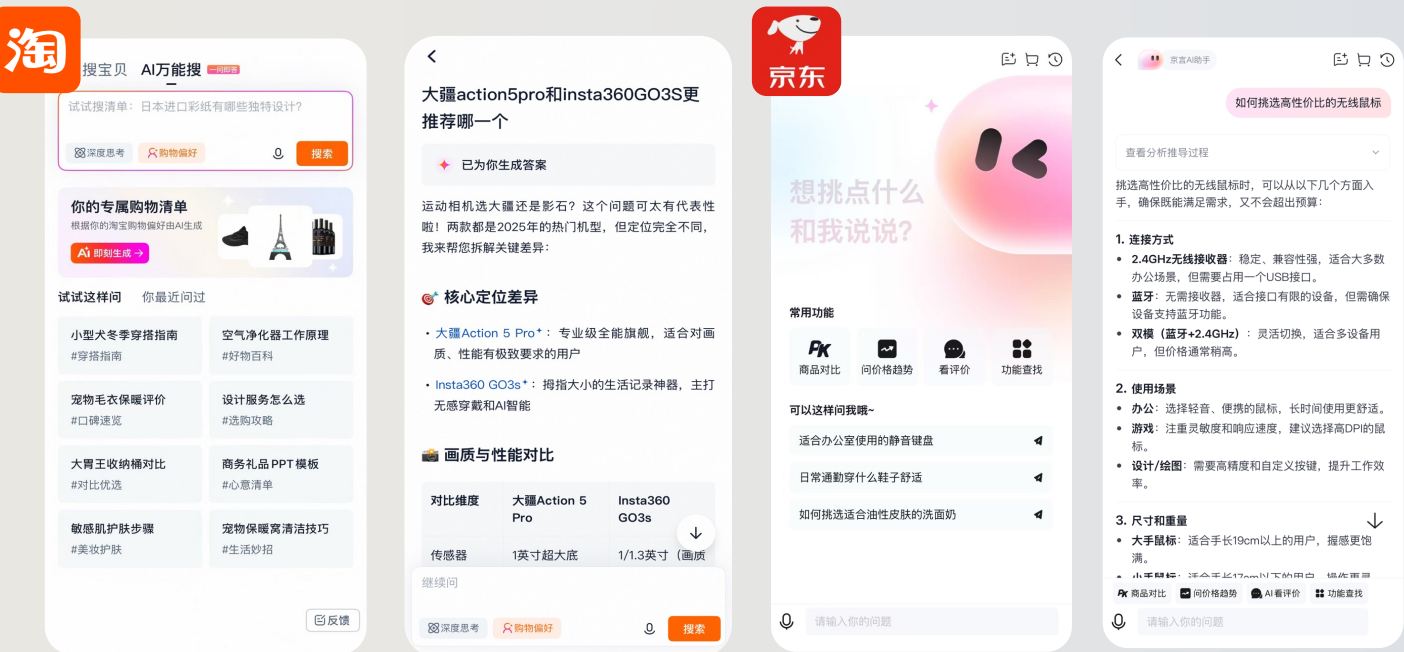
抖音APP搜索功能中增加“AI搜索”页面，AI会整合抖音生态内容回答问题，并推荐相关的短视频

超3亿
抖音 AI 搜索日均 PV



电商搜索平台：
将AI功能作为个性化购物伙伴，促进交易

2025年双十一，电商平台均在应用内推出多款“AI购物”的功能。涵盖AI搜索、AI个性化推荐、AI试穿等



营销建议



听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1 布局生成式引擎优化（**GEO**），提高品牌在**AI**答案中的可见性、准确度和推荐度

针对不同的AI平台打造品牌内容矩阵。内容中不仅提供产品介绍，更要布局产品对比、用户评价、购买指南、案例研究等高信息密度的决策支持内容。融合图文、视频、音频等多种形式，来适配AI多模态理解与生成的需求。增强内容的权威性，引用行业数据、专家观点、权威背书等，让品牌内容被AI正确地理解与推荐，影响消费者心智。

#2 优化在各类搜索平台内的电商功能，确保消费者在任一平台被品牌信息吸引后，都能完成转化

AI对各类平台的重构打破了传统搜索营销中的“触达-种草-转化”的线性漏斗，让每类搜索平台都具备了直接促成决策和转化的能力。面对这种格局，品牌的搜索营销策略需要确保消费者在任一平台被品牌信息吸引后，都能无缝完成转化，需要优化在各类平台内的电商资源，确保在AI对话中能够提供商品链接或留资的渠道。

观点



场景 触发式媒介

场景触发式媒介是指通过识别用户所处的特定场景，自动触发相匹配的媒介渠道与内容，实现精准触达。2025年，出行、家居、购物等生活场景中的设备、平台越来越能够精细捕捉消费者在特定场景下的动作、行为，并触发与之相关的服务或信息。

背后的原因：消费者经常多任务并行，频繁切换于工作、社交等场景，同时与多个屏幕互动，其需求常在动态场景中被即时激发，能够即时响应动态需求并提供当下有用信息的媒介，越来越适应消费者的需求。

2026

场景触发式媒介将快速落地。

它强调从“人找信息”转向“信息找人”，在消费者当下需求涌现的时刻完成品牌沟通。以人为中心，在对的时间、对的地点，通过对的媒介，把对的内容/服务发给对的人。

出行场景：车辆接近小区，自动触发“回家模式”

以小米、华为鸿蒙、比亚迪、中国移动、中国联通、为代表的企业，正全力推动“人-车-家”全场景智慧生活从概念走向现实。



家居生活场景：AI智能家居 - 人来灯亮，无感控灯

感知层面，毫米波雷达，生物传感器，环境传感器等技术更加成熟，精准识别人体移动轨迹。分析层面，AI大模型大规模商用，能够基于感知到的数据进行分析，理解复杂的语言指令和语义，准确识别用户的需求。

购物场景：顾客拿起商品，货架屏幕自动展示产品信息

线下零售店铺越来越多采用智慧感应货架，在柜台，当顾客拿起一款产品，屏幕上自动感应，开始播放产品相关的详细介绍，展示特性和卖点。



我们的观察

营销建议



听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1 挖掘产品可满足哪些消费者临时的、突发性需求，将广告转化为当下时刻有用的“服务”

品牌可从强调产品功能，转向挖掘消费者在不同场景下的临时或突发性需求，思考在消费者的生活中，产品可以解决哪个具体时刻的什么需求。例如，美妆品牌可与智能手表合作，当监测到消费者睡眠质量不佳时，在早晨同步睡眠数据的同时，提醒消费者“睡眠不足可能导致皮肤暗沉，建议使用我们的产品来改善”等。

#2 考虑与成熟的生态型平台合作，利用其跨设备跨场景协同触达的能力，实现精准且高效的场景触发式营销

生态型平台往往能够覆盖消费者全场景的生态，包括手机、平板、智慧屏、车机等，实现跨终端的协同触达。数据方面，可以整合系统级、设备级与应用级数据，构建统一的用户画像和用户全场景行为分析。通过多终端协同、精准用户洞察、高效内容分发以及数据驱动的持续优化，生态型平台能够有效实现场景触发式营销，为品牌带来更高的用户触达率与转化率。

观点



全域 无缝零售

2025年，在消费者全渠道购物成为常态的背景下，零售行业正经历深刻变革。即时零售蓬勃发展，走向“全品类渗透”，打通并激活了线下实体零售网络。另一方面，电商平台正积极突破线上与线下的边界，加速推进全域零售的战略布局。

背后的原因：消费者购物路径日益多元化、碎片化，2025年消费者平均每月使用的APP个数增长到28.7个，平均每年在7个以上渠道购买快消品，这样的媒介行为促使零售平台加速整合线上线下、公域私域渠道，以提供无缝衔接的购物体验。

2026

零售行业将向“全域无缝零售”进化。

从“渠道思维”转向“以消费者为中心的无缝体验思维”，融合线上线下、公域私域的新型零售模式。消费者在不同渠道之间的切换更加无感、丝滑，购物不再是一个需要在特定渠道完成的“任务”，而是一种随时随地、随心所欲获得商品与服务的“状态”。

我们的观察

即时零售迅速发展，
提高了供应链效率，
为全域零售的发展提供基础

预计2025年中国即时零售市场规模达
9714亿元

2026年预计超过
1万亿元

电商平台加码全域零售

淘宝打造大消费平台：

淘宝全新升级为“购物·外卖·旅行”大消费平台，推出全新的淘宝大会员体系，整合饿了么、飞猪、盒马等阿里系平台资源，覆盖购物、外卖、旅行、出行等全场景消费需求

淘宝大会员

吃喝玩乐都能省

免费权益人人可领 衣食住行笔笔算数

	青铜 每月可享10+项权益		购物红包天天领 至高省1000		领200元起 机票红包		高德打车 60元出行券包
	白银 每月可享11+项权益		购物红包天天领 至高省1000		享免费升房4次/年 延迟退房3次/年		高德打车 70元出行券包
	黄金 每月可享12+项权益		购物红包天天领 至高省1000		享免费升房5次/年 延迟退房4次/年		高德打车 80元出行券包
	铂金 每月可享13+项权益		百亿补贴88折券 购物红包天天领		享免费升房6次/年 延迟退房不限次		高德打车 140元出行券包
	钻石 每月可享13+项权益		百亿补贴88折券 购物红包天天领		享免费升房8次/年 延迟退房不限次		高德打车 150元出行券包
	黑钻 每月可享14+项权益		百亿补贴88折券 购物红包天天领		享免费升房8次/年 31家酒店金卡待遇		专属客户经理 极速直连 随时在线

「88VIP 额外尊享20+权益」

淘宝大会员

*具体会员权益详见淘宝App

山姆超市全域运营，
在零售行业深度调整的环境下逆势增长

山姆中国门店总数达60家（含未落地）
截至2025年11月中旬，
山姆中国销售额超过1200亿元

立体触点：
APP+微信生态+京东+线下门店深度融合

先仓后店：
门店+云仓，实现小时达

会员分层运营：
向普通会员推送
升级邀约和体验权益，引导会员升级
卓越会员的积分返现提升忠诚度和续费率



营销建议

3

听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1 以“一体化体验”为核心，打通不同的媒介渠道，构建统一的品牌体验场
打通全域渠道，连接线下门店、电商、社交媒体、小程序与直播平台，实现用户身份、权益与体验的一致流转。媒介方面，贯穿媒介链路，在用户从认知到购买的全旅程中，确保跨屏、跨场景的信息与体验连贯，累积品牌认知。基于数据在关键节点进行个性化重复触达，深化用户关系，将单次互动转化为长期品牌资产。

观点



增强人类

消费者正借助生成式AI、智能可穿戴设备等科技产品，有意识地拓展自身能力边界，逐步实现过去难以企及的个人效能与生活品质提升。
背后的原因：面对一个人工智能加速发展、日益复杂的世界，人们渴望借助技术，将自己“升级”为与时代节奏同步、甚至领先的“增强型个体”，从而提高“自我效能感”，获得对生活的掌控感。

2026

消费者的购物驱动力将从“使用产品”转向“成为更强的自己”，
主动利用各种技术（如人工智能、可穿戴设备、生物技术等）来提升自己的身体机能、感官功能、健康状况、认知能力、创造力等，突破生理、心理的边界，扩展自身潜能。

我们的观察

感知增强：利用技术延申人类的眼、耳感官，获得超乎常人的感知能力

2025年双十一期间
京东平台AI眼镜销量同比增幅
+346%



戴了三天，决定让它当我的“全天生活助理”

早上通勤，导航路线就浮在眼前，不用低头看手机，过马路安全感倍增。看到想记录的瞬间，动动嘴它就帮我拍好了，第一视角特别真实。它还像个随时待命的助理。开会时遇到外文资料，视线停留一下，翻译就出来了；甚至买东西，看着付款码说句话就搞定。

——小红书用户@ZENGHY

认知跃迁：**AI**变成“第二大脑”扩展思考与创造边界

AI原生APP月活跃用户数
(2025年10月)

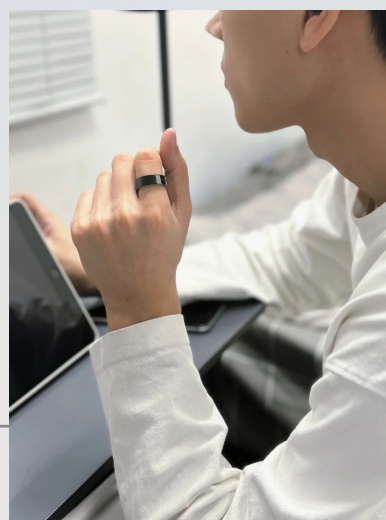
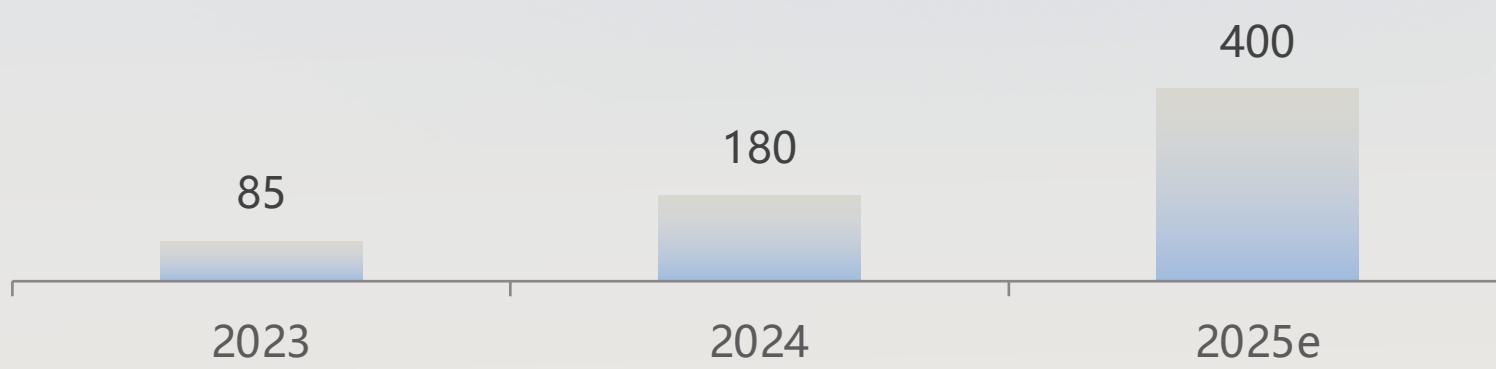
3.04亿

AI原生APP月活跃用户数增速
(2025年10月 vs 去年同期)

+190%

健康预防性监测：
将健康状况从模糊的感知变为无感、精准的预测

全球智能戒指出货量（万台）



我的AI装备已经next level，我开始用上了智能戒指。轻松一戴，无感无痕。心率/血氧/体温24小时监测，APP直接生成健康报告，太适合不喜欢戴手表星人——小红书用户@空心砖了

身体机能优化：技术辅助肢体与行动，突破体力的生物学限制

【外骨骼】相关讨论在社交平台的声量增速
(2025.1.1-2025.12.24 vs 去年同期)

+178%

2025年，第八届进博会上的外骨骼AI智能鞋，可以为使用者提供动力，提高2.5到3倍的行走速度



营销建议



听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1 突出“增强”的价值点，将产品定位为“个性化成长伙伴”
营销的核心从“说服购买”转向“赋能成长”。与消费者沟通时，清晰定义我们的产品主要增强用户的哪一方面，突出“增强”前后的场景对比，利用数据量化“增强”的效果，例如“让你每天多出1小时陪伴家人”“让你提早两天知道免疫力下降”等。



#2 强调人性化叙事
避免冷冰冰的强调技术，回归到“以人为本”的价值观，强调技术是服务于人的工具，其终极目标是增强人的体验、情感与幸福感，而非替代人性。具体而言，可以打造“活人感”的品牌人格，用故事代替参数，讲述产品的先进技术如何融入生活，如何给普通人带来微小而真实的改变。

观点



理感双驱

左手拼好饭，右手LABUBU。消费者购物时理性和感性并存，理性是消费的底色，体现在对预算的把控、对性价比的极致追求，感性是消费的高光时刻，为热爱的美食买单。

背后的原因：在经济发展趋于平稳的背景下，消费者形成了一种高度精明且自洽的生活策略：在日常高频消费中“精打细算”，进行理性选择；而在能触发深层情感共鸣的领域，则愿意为“投资更好的生活体验”与“表达真实的自我”而支付“情绪溢价”。

2026

精打细算的“理性”，与为热爱买单的“任性”将成为消费潮流。

消费者在日常高频消费中愈发精明，追求极致性价比，但当面对高品质、能触动情感共鸣的产品或体验时，他们将毫不犹豫地为之“一掷千金”。

日常高频的消费，
通过精打细算获得掌控感

2025年前三季度限额以上社会消费品零售总额增速低于5%的品类

- 汽车
- 饮料
- 烟酒
- 服装、鞋帽、针纺织品
- 化妆品



我们的观察

另一方面，通过情感消费缓解焦虑，自我宠爱

2025年前三季度限额以上社会消费品零售总额增速高于15%的品类

- 通讯器材类
- 文化办公用品类
- 家具类
- 体育、娱乐用品类

为“痛金”一掷千金



老凤祥推出的《崩坏：星穹铁道》联名款金钞，一经发售便迅速断货。这款金钞克重为1克，原价899元一张，在二手平台上被炒至近1600元。

苏超



从5月到11月，85场比赛吸引了243.3万现场观众，场均近2.86万人

多巴胺购物，填满幸福感



以多巴胺风格设计为核心的生活方式品牌【Tagi】获得年轻人的追捧

营销建议

5

听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1让产品成为实用、品质与情绪价值的结合体，构建从功能信任到情感依赖的价值闭环

首先，产品扎实地解决消费者地具体痛点，并以高品质建立信任。在此基础上，通过可感知的长期价值（如耐用性、服务承诺）让消费者觉得“值”。最终，针对不同的情绪问题提供情绪价值：针对日常的疲惫，用多巴胺设计或怀旧元素带来小确幸；针对精神压力，用梗文化提供轻解压；针对孤独，则通过萌宠或“搭子”概念营造陪伴感。

#2以某种乐享生活的精神为内核，将品牌主张融入一种生活方式

将抽象的乐享生活转化为品牌独有的生活方式，例如健康食品品牌，可以提出“每日轻滋养”的理念，每天用五分钟的健康补给，重启一天的能量。家居用品可以提出“有序呼吸”的理念，通过家庭物理空间的布置，获得内心的秩序感。设计低门槛的活动，让产品的使用具有仪式感，成为践行生活方式的行为，让品牌超越产品本身，成为消费者追求某种理想生活的“向导”和“伙伴”。

观点



她主场

女性消费者更加积极地参加路跑、网球等大众体育赛事，在运动场上展现活力、挑战自我、享受成长。这不仅是女性体育消费的快速增长，更是一种生活态度与价值主张的深刻演变。

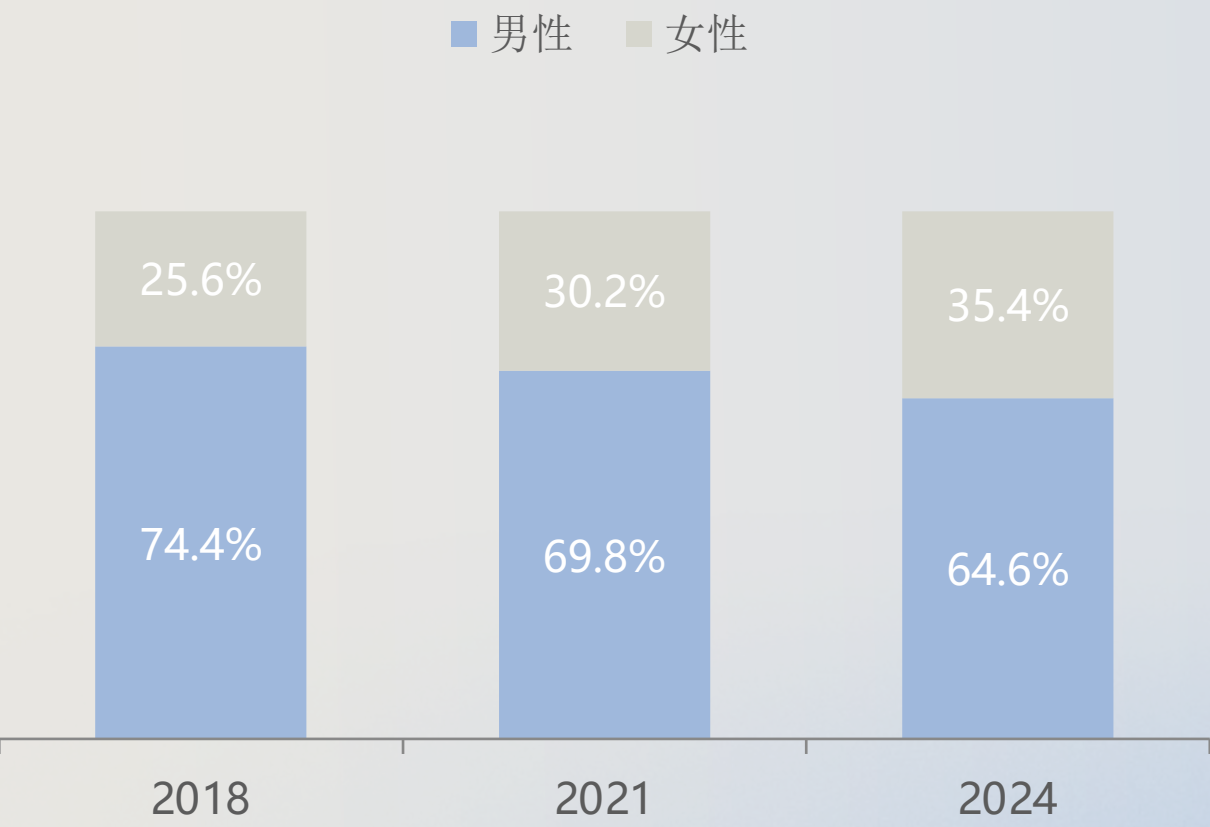
背后的原因：女性对运动的需求已超越健康与纤体，更追求通过运动实现“自我赋能”，提升自信、增强对身体的掌控力，并将其视为个人成长的证明。完成赛事、掌握新技能等“可见的进步”，不仅为她们提供即时反馈，也契合了其“终身成长”的心理诉求，成为应对生活挑战的一种方式。

2026

一股以“主动参与、深度体验、自我实现”为核心的“体育女子力”浪潮将持续深化。女性将从大众体育赛事的参与者，日益转变为重要的定义者与推动者。运动，对她们而言早已超越单纯的身体锻炼，而是成为表达自我、连接社群、彰显态度的新时尚语言。

女性更加积极参与大众体育运动赛事

中国公路跑步赛事参赛跑者性别分布趋势



人生首个全马，三十而立啦42.2km，人生第一个全程马拉松，我真的做到了，这是我送给自己三十而立的生日礼物。从此是更坚强，更无所畏惧，更热爱生活的自己！
——小红书用户@fifi薛肥鹅，女，上海



【2025上海女子半程马拉松】

跑者数量从2024年的5800人增长到7000人，吸引了超3万人报名

#跑山女孩
声量655万
同比+110%
(2025.1.1-2025.12.24 vs 去年同期)

#生命力穿搭
浏览量超8600万
(截至2025.12.26)

挑战“柔软”，更多参与追求力量感的运动，带动新的审美趋势

- 搏击运动（如拳击、柔道）：2025年女性消费者参与率从2024年的5%增长至10%
- 游泳：2025年女性消费者参与率从2024年的23%增长至30%

我们的观察

女性体育明星成为顶级商业代言人

越来越多的品牌洞察到“她力量”的巨大潜力，选择优秀的女性运动员作为代言人，通过她们的影响力，以更加真实、有力且富有生命力的方式触达女性消费者，传递独立、自信、坚韧的品牌精神



郑钦文



全红婵

营销建议



听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1 从女性视角出发，产品设计方面满足运动女性被忽视的需求

对于运动鞋服、时尚类品牌而言，在产品功能性方面，深入研究女性在经期、产后等特殊生理周期的运动需求，开发具有特殊关怀功能的产品。场景方面，产品需支持从运动场景到生活场景的无缝切换。设计外观时尚、性能专业、穿着无痕的系列，满足女性消费者“随时可动、随处可美”的复合需求。

#2 利用专属社群长期建立连接，结合线上互动和线下赛事，构建具有品牌归属感的“能量场”

在女性消费者越来越多参与运动和赛事的背景下，多元的社群是她们连接同好、追逐榜样的重要渠道，也是重要的媒介触点。品牌可以构建和运营社群，例如，线上为“跑山女孩”等创建专属社区，定期输出专业内容（如训练指导、装备测评），由社群KOC主导话题讨论。线下，举办专属于社群的精品赛事，将品牌理念与赛道美学、奖牌设计和赛事穿搭深度融合。通过精心设计的赛事体验，增强品牌的归属感。

观点



多元具体 正向情绪价值

情绪价值，是品牌与消费者建立连接的基础，却因2025年被更多消费者关注并成为他们的语言后逐渐变成一个无效的营销标签 - 当品牌都将它作为笼统的口号贴在所有事物上时，这个词便失去了具体意义，也再难触动任何人。

2026

接下来，比拼的不再是“有无情绪价值”，而是情绪的精准度与独占性。

供应链的高度成熟让产品基础体验趋同，情绪将成为破局的关键差异点。成功的品牌不会再笼统地谈论情绪，而是会锚定一种具体、独特、可沉浸的情绪（例如“解压”、“笃定”或“微妙共鸣”），并围绕它打造差异化。

情绪价值

2025 全年主要社交媒体声量

+87% 同比增长

7,238,280

趋势相关话题
社媒声量级

1M

小众

崛起

主流

10M



被无差别的偏爱

品牌打破常规，不计代价地帮助困境中的用户，使其感受到计划外的惊喜与独特眷顾。案例 - 好利来“蛋糕急诊室”该服务三十年来免费修复所有品牌蛋糕，并非短期营销，而是长期承诺，让品牌从甜品商转变为“重要时刻的守护者”。

我们的观察



本地骄傲

品牌发掘并重塑地方独特的文化符号，通过现代表达唤起当地人的文化自信与认同，使用户感受到被重视的骄傲和文化参与感。案例 - TBWA × 扬州文旅“敲背”该项目成功将民间技艺“敲背”提升为城市文化符号，把日常服务转化为艺术，为其赋予了高级审美和现代价值。



“尊重”是品牌的态度输入

品牌以真诚的态度，珍视每位普通个体的价值，从而深化与用户的情感联结。案例 - NIKE一位网友的母亲手工制作了带有NIKE标志的背包。耐克并未追究版权，而是尊重这份源于母爱的创作，并将其价值提升到与品牌自身相当的高度，传递出“你赋予它的意义同样珍贵”的态度。

营销建议

听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



观点

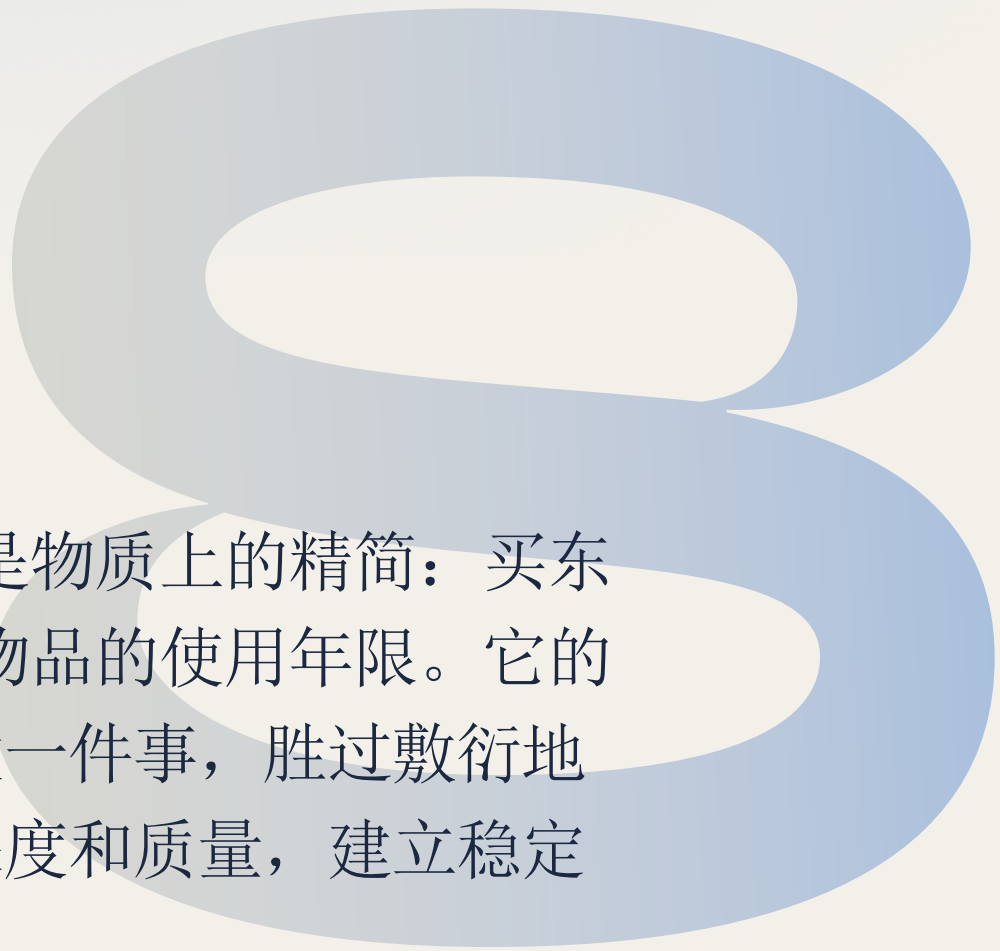


长期主义

起初，面对经济环境的不确定性，“长期主义”侧重的是物质上的精简：买东西“少而精”，购买高品质、不易过时的经典款，延长物品的使用年限。它的含义不断深化，成为了一种生活哲学：强调“专注地做一件事，胜过敷衍地做很多事”，静下心来，在一个领域深耕细作，追求深度和质量，建立稳定的自我秩序。

2026

流行文化中，趋势总是成对出现、此消彼长，正如“长期主义”和“平替”就是其中有趣的一对。当“长期主义”成为共识，推经典款，或更多人认同的款式也面临新的挑战：当越来越多人拥有同一件经典，“个性主张”该如何彰显？



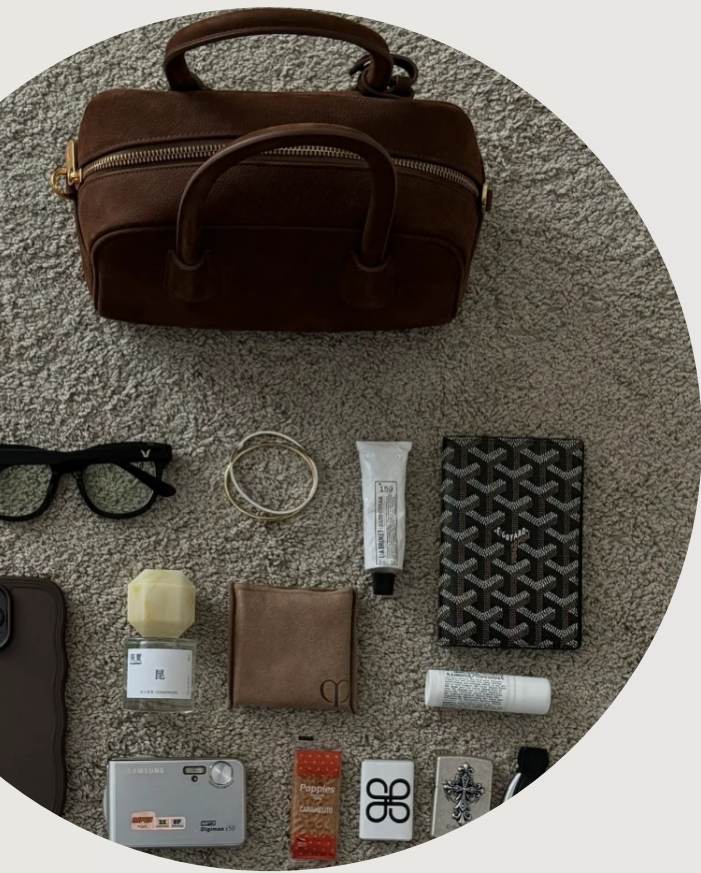
长期主义

2025 全年主要社交媒体声量

2,006,593

+172% 同比增长

趋势相关话题
社媒声量级 1M — 小众 — 崛起 — 主流 — 10M



不仅好用，更值得你长期拥有
消费者越发注重品质，倾向于精选更有长期陪伴感的产品。品牌一方面要凸显产品的高品质，例如独特科技、健康益处，让消费者感觉到这是值得投资的高价值感产品；另一方面，强化身份认同，让消费者从功能层面和情感层面都感觉“越用越喜欢”。

我们的观察



“我能帮到你的身心幸福”
消费者越发关注自己的内核稳定、身心平衡，品牌的价值感体现在能为消费者的身心幸福感和自我成长提供助力。以Lululemon为例，品牌通过运动体验、嘉宾对话、展览、播客等形式，持续深化“一起好状态”理念，帮助消费者提升身体、心理与社交维度的幸福感。

营销建议



听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1 为经典款，创造个性表达的空间

出疫情后，大众消费心理历经起伏——从短暂释放转向审慎观望。但我们注意到，一种面向积极情绪的集体渴望正在浮现。正如中国男篮在逆境中赢得的掌声所揭示：人们愈发珍视鼓舞、希望与正向叙事。品牌沟通应当与之同频：传递温暖、笃定、向前看的力量 - 在不确定的环境中，品牌可以成为一盏灯。

#2 以长期价值，展开品牌和产品叙事

消费者对价值的判断正变得深入而耐心。品牌需要提供令人信服的“长期理由”。对长青品牌而言，时间是最宝贵的资产。那些历经沉淀的技术细节、未曾在中国被讲述的渊源故事、甚至一代代传承的工艺经验，都是产品“为何经得起时间”的深层背书。挖掘并分享这些时光遗产，是将历史厚度转化为当下信任的关键。对新锐品牌而言，则需要清晰描绘“未来的路径”。不仅要販售你所相信的未来，更要展现通往那个未来的具体脚步——持续的创新、可见的迭代、始终如一的理念践行。让消费者看见并认同这条长期道路，驱动他们一同前往。

观点



年龄悖论

在过往的认知中，年龄似乎与特定行为模式高度绑定。不管是“三十而立”、“四十不惑”，还是“三十而已”、“35岁职场危机”、“退休生活”...

但我们看到，长大似乎成为了一个悖论：年龄不再定义“几岁该做什么”，消费者正在跨越所谓代际边界，“代沟”被共同的兴趣圈层消融...从心理，到兴趣和态度。

2026

随着人口结构的变化，一个显著的趋势是：人们正在主动拉长自己的人生阶段，拒绝被“几岁该做什么”的传统时钟所束缚。“大小孩”并非不务正业，而是一种深层信号——它代表着个体更加关注自我需求与内心愉悦，将“成人”与“孩童”的体验自由融合，形成一种持续探索、自我奖赏的生活新常态。

年龄悖论

2025 全年主要社交媒体声量

1,411,055

+30% 同比增长



我们的观察



成年人的乐趣在于：成长的节奏自己说了算

如今，“8+/16+”的年龄标签，重点已从“岁”转向了“+”。成年人重新定义了它的含义——这代表着自主与延展的乐趣。泡泡玛特30-40岁客群中，75%为高频复购用户。《原神》30岁以上玩家占41%，《王者荣耀》更达75.5%。这类“孩子气”的消费，正成为新生活方式。



还是小时候的东西好玩

怀旧成为新一代消费语言。对正处消费主力的80/90后而言，童年符号是开启回忆的“钥匙”，他们愿为记忆付费。2023年怀旧经济规模超4800亿元，30-45岁人群贡献61%，其中74%愿为情怀溢价。



银发族的“游戏人生”

“小学生队友”已成过去，如今与你对线的，可能是位爷爷或奶奶。年龄不再是游戏的界限。电竞椅成了他们的新摇椅，机械键盘敲出“赛博养老金”。数据显示，50岁以上人群电竞外设消费激增超240%。对于银发玩家而言，二十年的游戏时长才算老手——他们的电竞人生，其实才刚刚开始。

营销建议



听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1 在儿童节以外，唤醒玩心

出当各大品牌纷纷在儿童节向成年人喊话，一种新的营销范式也已悄然形成。真正的洞察在于：童年记忆由无数具体瞬间构成——第一次探险、某个夏夜的发现、获得珍视之物的狂喜。品牌需要问自己：我们的产品与故事，能与哪一个独特童年时刻产生化学反应？我们建议：选对那个属于你的“时刻”，每一天都可以唤醒童心。这不止于节日营销，而是建立一种持续的情感联结。

#2 新潮银发族：不可忽视的“早鸟”人群

2025年，养老院里的电竞战队让我们重新认识了可爱的“银发族”。更好的生活保障与上网冲浪普及，正在快速消弭代际间的价值观与生活方式代沟。在一些流行趋势中，银发族反而可能是最早拥抱的“早鸟”——“有钱有闲”支撑了他们的投入，“持续好奇”驱动了他们的活力。品牌若在社群中观察到这些可爱的消费者，应思考如何真诚拥抱并放大他们的示范效应？他们不仅是新人群，更是品牌活化叙事中最具说服力的见证者。

观点



足球大年 从粉丝到文化



个性至上，和集体主义，并非二元对立的概念 – 人们在小集体中积极寻找归属感与价值共鸣。足球，作为全球第一运动，天然承载着凝聚集体情感，同时彰显个体特色的双重魅力。品牌不仅需要思考如何深化与老球迷的情感联结，更应积极探索如何让更多不熟悉足球的人爱上这项运动。

2026

2026世界杯年，足球在中国市场将完成一场深刻的“身份扩容”：足球受众不再只是顶级赛事的观众，将变得更加多元。从因家乡骄傲而摇旗呐喊，到被“BLOKECORE”驱动时尚粉丝，再到被足球背景下的真实故事触动。

足球文化

2025 全年主要社交媒体声量

146,100

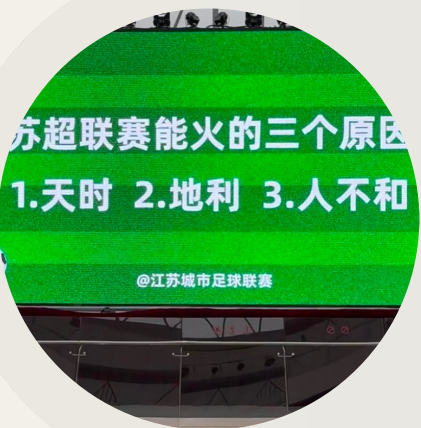
+21% 同比增长

趋势相关话题
社媒声量级 1M — 小众 — 崛起 — 主流 — 10M

我们的观察



我们正进入一个密集的赛事周期
从已经结束的世俱杯、正在进行的欧洲五大联赛，到2026年男足世界杯、2027年女足世界杯等国际大赛，再到持续升温的苏超与国内校园足球联赛——足球热潮将持续席卷。

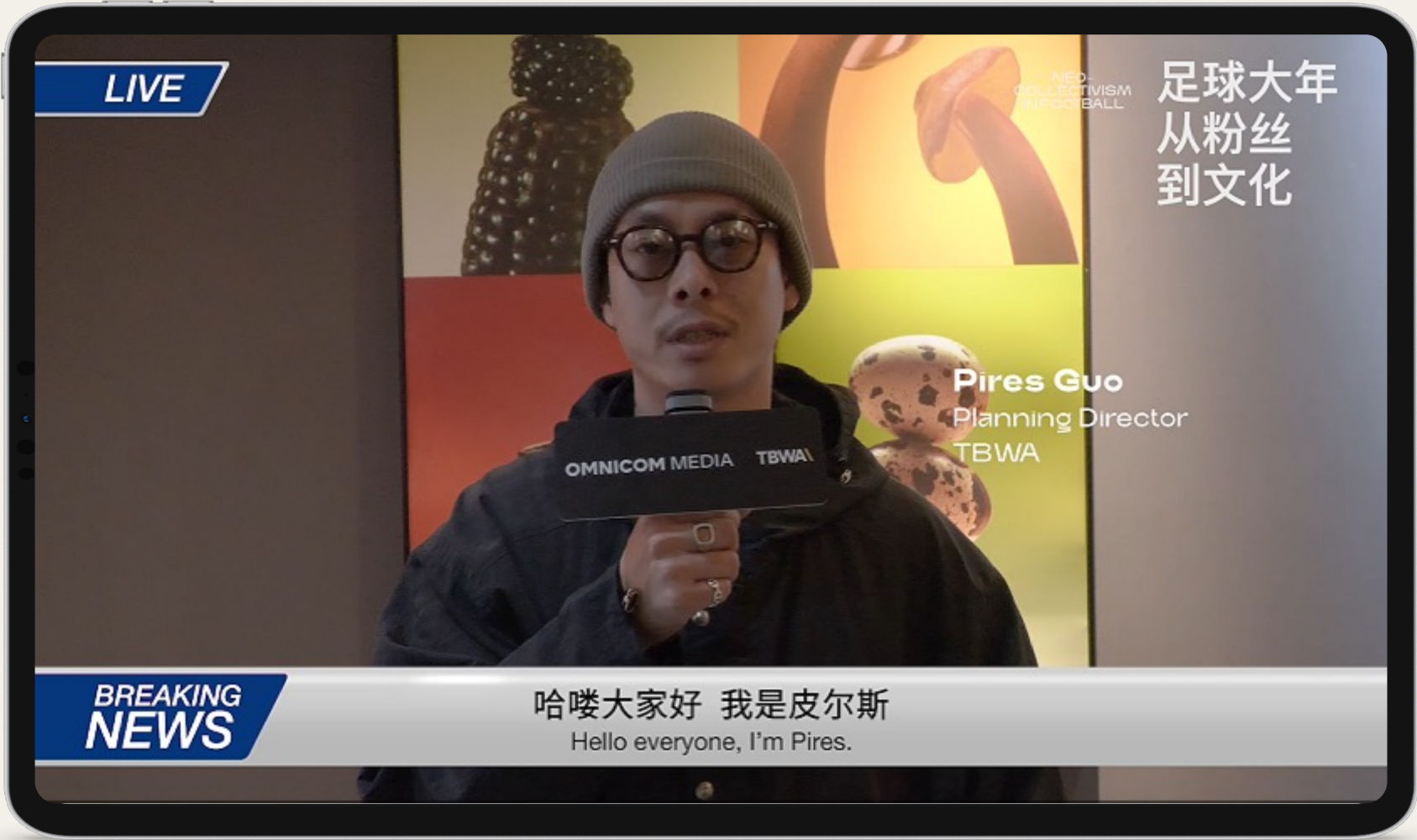


让更多不熟悉足球的人爱上这项运动
中国拥有庞大的球迷基础，但新球迷增长正面临挑战：2022年世界杯超80%观赛球迷拥有5年以上球龄，日益丰富的娱乐选择使新观众增长放缓。因此，在足球大年的营销中，品牌不仅应连接老球迷，更需吸引原本不关注足球的人群。即使没有世界级的国家队，也不妨碍人们享受足球。苏超的走红便是证明——身边不少此前从不看球的朋友也开始讨论赛事。成绩与球星固然吸引人，却并非热爱足球的必要条件。

营销建议

听听专家的独家分析与趋势解读

点击下方图片观看视频



#1 娱乐至上

2026年世界杯再次来到北美——一个娱乐基因与流行文化高度发达的市场。回顾1994年美国世界杯，它不仅是一场赛事，更成为美式说唱与好莱坞大片全球化的强力推手。我们虽无法预知2026年将具体带来何种文化符号，但可以确信：这绝不只是一届体育盛会，而将是一场融合赛事、娱乐与潮流的大型文化狂欢。品牌需要准备的，不仅是营销预案，更是一套捕捉并融入这场狂欢的文化嗅觉系统。

#2 以文化视角看迎新

2026年世界杯，除了众传奇巨星“最后一舞”的情感张力，更蕴藏拉动非运动消费人群的机遇。关键在于，从文化交集处切入——例如主题曲的传播旋律、国家颜色的视觉符号、网络梗的二次创作……这些赛事“副产物”，往往比比赛本身更早、更广地渗入大众日常。品牌若能从这些文化触点创造关联，便能在赛事狂欢中，找到属于自己的入场方式。

观点

2026中国营销趋势 CHINA MAR-COMMS TRENDS

人机协同 人本之年

CREATED BY
(OMNICON MEDIA)

Lucy Zhang
Connie Luo
Dora Ni

CREATED BY
(TBWA)

Pires Guo
Patrick Zhang
Alexander Kang

CONTACT

contact.coe@omnicommediagroup.com
info.cn@tbwa.com

法律声明

本报告由“宏盟媒体中国”与“**TBWA** 上海腾迈广告有限公司”制作发布。

本报告及其包含的任何内容（包括但不限于商标、标志、徽章、软件、技术、程序、网页文字、图片、图像、音频、视频、图表、版面设计、电子文档、分析报告等）的所有权及知识产权属于本公司及相关权利人所有。

“宏盟”、“宏盟媒体”、“**Omnicom Media**”的商标权等知识产权及其他合法权利及权益均归“宏盟媒体”所有。
“**TBWA**”、“腾迈”、“**Disruption®**”、“颠覆®”的商标权等知识产权及其他合法权利及权益均归“上海腾迈广告有限公司 / **TBWA**”所有。
前述权利及权益均受法律保护。部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著作者所有。

在任何情况下，本报告仅供读者参考。凡侵犯本公司及相关权利人知识产权或任何合法权利及权益的，必将依法追究其法律责任。

如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：
contact.coe@omnicommediagroup.com 或 **info.cn@tbwa.com**，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。