

2026情绪营销趋势 洞察报告

📞 400-096-9797

🌐 www.wisers.com.cn

Global Media Monitoring & Analysts
Copyright © 2026 Wisers Information Limited.



慧科讯业Wisers
在线客服



慧科讯业Wisers
官方公众号

目录 CONTENTS

01

**背景：情绪消费时代，
情绪成为品牌硬通货**

03

如何做好情绪营销？

- 四大策略及案例解析
- 四步走打造情绪营销闭环

02

情绪营销趋势：

- 情绪营销三个发展阶段
- 情绪消费“长短双轨”趋势

04

**趋势展望：AI赋能情
绪营销的发展趋势**

PART ONE

>>>

**背景：情绪消费时代，
情绪成为品牌硬通货**

随着内卷、焦虑、孤独等各类社会压力提升，消费者对于情绪的需求呈现爆发趋势。

根据CBNData的调研，压力、焦虑、疲惫、紧张等负面情绪是多数人过去一年的情绪基调。与此同时，常年处于负压状态的人们，对积极情绪的需求也逐渐膨胀。

消费成为消费者情绪出口、自我疗愈、社交连接的重要方式。数据显示，超半数人群目前已形成情绪消费支付意愿，而且这种趋势还在由高线城市向低线城市延伸。

WHY?

三重现实的不确定性，成焦虑的永动机



挥之不去的焦虑源头，是当代大众的“悬浮”日常。对未来的不确定性成为多数人的压力核心，经济负担、工作压力与家庭责任构成了现实生活的三重困境。

情绪付费高意愿占比



数据来源：CBNData 2025年5月调研数据

Z世代成为消费主力，愿意为认同买单

随着Z世代成为消费主力，他们的价值观驱动消费行为——重视自我、认同、真实，拒绝说教，偏好共情、共创、有温度的品牌沟通。

一种基于“情感”的集体共识正在年轻群体中蔓延。Just So Soul研究院数据显示，超9成青年认可“情绪价值”，并以不同方式寻找“精神靠岸”。

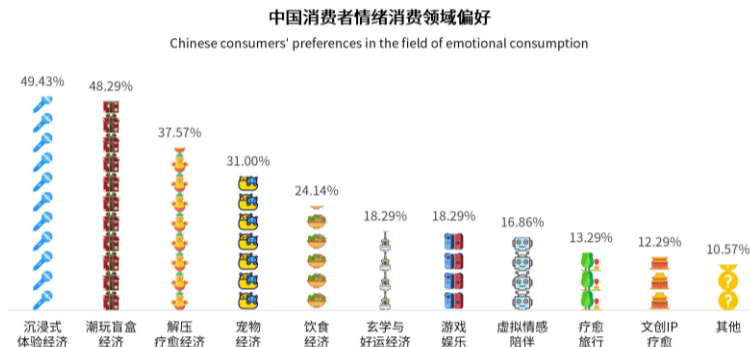
此外，近6成青年愿意为情绪价值买单。从青年目前的消费心态来看，选择“快乐消费，为情绪价值/兴趣买单”人群占比为56.3%，较2024年增长16.2个百分点，越来越多的青年选择“情价比消费”（追求情绪价值与价格的最大比值）。此外，44.8%的青年关注“品质升级”，说明年轻人并非“盲目悦己”，而是在情绪驱动下追求更好的体验感。



情绪成为商品差异化核心，同质化产品竞争力下降

- 在情绪经济蓬勃发展的当下，消费者更容易表现出对原创、新颖产品的偏好，同质化产品的竞争力下降。新颖的产品形态通过打破常规认知，给消费者带来新鲜感与惊喜感，转移对压力源的注意力，实现情绪的即时疏导。同时，独特产品天然具备社交话题属性，能成为消费者表达情绪状态、寻找圈层共鸣的“社交货币”，而同质化产品因缺乏辨识度，既无法建立深度情感联结，也难以满足自我表达与社交需求，被情绪消费者排斥。

- 艾媒咨询数据显示，近五成的消费者喜欢沉浸式体验经济和潮玩盲盒经济，近四成消费者喜欢解压疗愈经济。分析师认为，消费者的情绪消费正呈现出百花齐放的多元化态势，从线下剧场到线上互动、从实体商品到虚拟服务，各类承载情绪价值的消费形态不断涌现。



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=1400；调研时间：2025年7月；本题为多选



PART TWO



情绪营销趋势

- 情绪营销三个发展阶段
- 情绪消费“长短双轨”趋势

情绪营销三大发展阶段：从感官刺激到情绪积淀

1.0时代：感官刺激阶段

情绪营销发展初期，以产品功能为核心，主要通过强烈视觉、听觉、味觉冲击营造积极氛围，带来较高关注度，但用户留存率低，难以形成长期品牌记忆。



2.0时代：情感共鸣阶段

随着产品同质化加剧，竞争焦点转向品牌价值。情绪营销开始有意识地与特定情感（如温馨、欢乐、怀旧）绑定，通过讲述品牌故事来建立长期的情感关联与忠诚度。



3.0时代：情绪积淀阶段

当前，情绪营销进一步升级为与消费者共同创造情感价值。品牌通过营造沉浸式体验（如快闪店、互动活动）、回应社会情绪（如环保、公益），邀请用户参与内容创作和分享，将品牌情感深度融入用户的生活与社交关系中，建立更深层次的共鸣。



情绪快充型消费

当今快节奏、高压力的生活中，年轻人正将消费视为一种“心灵补给”的方式，通过“情绪快充式消费”来快速调节情绪、获得即时的心理满足。这类情绪快充型消费的特点为低成本、高频率的即时满足商品，如彩妆、潮玩等。



长期价值型消费

同时，消费者也开始关注长期的价值投资，将更多资源投入于健康、知识和未来保障，更青睐具有长期价值和耐久性的商品。长期价值型消费注重长期价值投资，包括知识付费、健康保健、运动户外等。



PART THREE

>>>

如何做好情绪营销

- 四大策略及案例解析
- 四步走打造情绪营销闭环

情绪营销策略一：高度强化品牌风格特点，获取受众认同与积极形象



通过打造品牌形象，激发消费者情感共鸣和价值认同，是情绪营销常见的策略之一。

以蜜雪冰城为例，自从2018年推出头戴皇冠、手执冰淇淋权杖的“雪王”形象，2021年一曲魔性的“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”火爆全网，已从单纯的品牌LOGO蜕变为国民级认知符号。从社媒内容上看，蜜雪冰城的营销始终围绕“接地气”的品牌风格展开，获得消费者认同及情感连接。

4月2日，蜜雪冰城官宣吴克群成为“真果茶见证官”，双方合作起源于前几日吴克群发现安徽一对草莓种植老夫妻由于遭遇车祸受伤，满棚成熟草莓面临滞销风险。随后，吴克群借助蜜雪冰城在当地的大规模草莓直采渠道，帮助老夫妻将草莓顺利售出。

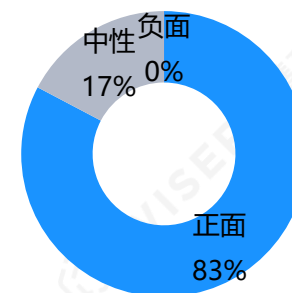
官宣合作后，雪王也和吴克群共同深度参与草莓收购全过程，包括在大棚里摘草莓、收购草莓等步骤，又一次深化了亲切朴实的品牌形象。慧科讯业数据显示，此次事件在4月2日官宣合作后持续引发社媒热议并带来积极的品牌形象，事件相关全网情感呈83%正面，17%中性。



事件走势



事件情感

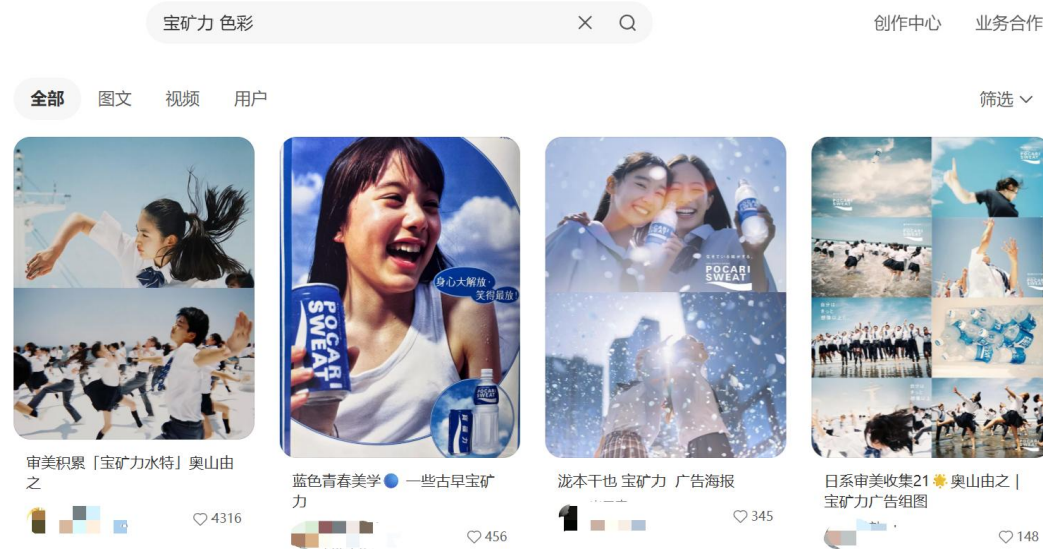


情绪营销策略二：通过富有感染力的品牌设计与美学，激发情感认同

视觉主导的营销时代，凭借独特的设计美学与色彩张力，成为品牌争夺市场的关键一环。颜色对消费者的购买决定起着重要作用，调研公司KISSMetrics数据显示，**93%的消费者在做购买决定时会考虑到颜色和外观。**

作为日本国民运动饮料品牌，宝矿力蓝色的包装设计在宝矿力诞生起基本上没有过改动，这增加了宝矿力品牌在产品调性上的稳定，也使其在国民心中种下蓝色的种子，形成鲜明的记忆点。在视觉广告中，宝矿力也大量使用海水、夏天、学生这样的活力元素，强调青春元气的品牌形象。

通过日复一年的视觉积累，宝矿力成功实现了品牌与颜色、元素等视觉风格之间的强绑定，在社交媒体上带来大量自发内容及高互动。通过品牌视觉建立起品牌与用户之间的强互动和情感联系，进一步引发消费者的情感认同。



小红书搜索“宝矿力 色彩”出现品牌美学风格内容

情绪营销策略三：从独特角度的社交互动与社群构建，激发受众共鸣



在营销及社群中通过独特的内容，激发受众共感并产生参与感，可以更好地实现品牌认同及共鸣。

近几年，“慢生活”的概念火遍社交媒体，相关话题如citywalk、躺平式度假，独居宅家阅读、公园20分钟、下午四点哲学等在社媒引发大量讨论。2024年起，小红书推出“慢人节”IP，在以悠闲闻名的云南大理打造“慢人部落”。

小红书数据显示，2024年“慢人节”活动最终拿下67亿全网曝光，抢占24次站外热搜，激发超70w+的UGC笔记，吸引超731万人来大理。

小红书“慢人节”从发现人、理解人出发，以精准的趋势洞察和情绪共鸣为基础。在融合大理天然的“慢”基因基础上，把抽象的“慢生活”哲学变成了每个人都能亲身参与的生活现场。让参与者真正找回与生活、与世界连接的实在感，从向大家展示慢生活，升级为带用户一起实践慢哲学。



情绪营销策略四：借助意想不到的跨界联名，建立品牌独特情绪连接



如今，越来越多的品牌选择通过IP和场景化联动，让品牌形象焕发出新的生机，达到1+1>2的效果。

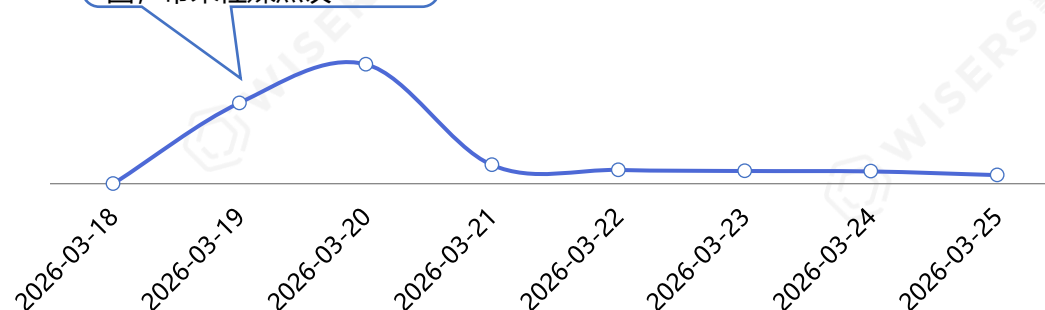
3月，多邻国与美团展开联名，不同于常规的官宣式传播，美团外卖与多邻国没有直接抛出合作信息，而是以剧情化叙事为核心，将联名包装成一场持续推进的“品牌连续剧”，让用户在追更、玩梗和围观中，自然接收品牌联动信息。

此次联名将两个品牌特定的场景“学习”与“外卖”深度绑定，用户在多邻国学习一段时间后，可通过联名福利下单美团外卖，犒劳自己；在外卖送达后，又能通过多邻国的学习福利，继续投入学习，形成正向闭环。

慧科讯业数据显示，自3月19日多邻国吉祥物官宣加入美团后，带来社媒持续热议，并在3月20日创下声量高峰。此次美团外卖与多邻国的联名，并不只停留在借势吸睛，而是坚持自身品牌定位，实现了在角色、情绪与场景上多方建立连接，带动消费者深度参与。



3月19日，多邻国吉祥物多儿发布微博宣布加入美团，带来社媒热议



01

洞察情绪核心

通过社交媒体聆听、用户访谈、问卷调研等工具，理解目标受众真实情感需求、痛点及渴望，提前洞察趋势、精准识别人群。

同时，梳理品牌历史、产品特质与价值观，找到能与受众产生共鸣的天然情感连接点。

02

创造情绪载体

结合趋势及品牌特性，在视觉、听觉、文案等维度上统一调性，打造品牌专属化的情绪符号。

通过好物分享、创意剧情、产品故事等内容形式，匹配产品特性与情绪元素，引发情感波动。

03

激发情感互动

通过社媒互动、线下活动等打法，激发情感互动，建立品牌与用户的长期情感连接，并将情绪营销的成果沉淀为品牌人群资产，让单次的情感触达转化为可持续的品牌经营动作，情绪由此成为连接人群、内容与生意的关键纽带。

04

监测情感反馈

借助大数据及工具，度量品牌情感沉淀及消费者情绪，评估情绪营销效果并敏捷调整营销策略。

同时，利用数据分析，识别用户在特定时刻的情绪信号（如浏览内容、搜索关键词），或追踪活动后的用户情感倾向，可持续优化情感效果。

全面应对传播、营销、决策的全场景需求



行业赋能

汽车

金融

3C

家电

美妆

食品
饮料

奢侈
品

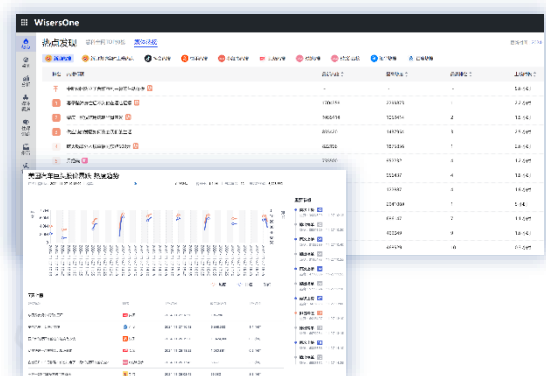
医疗
医药

时尚
运动

房地产

.....

五大监测模式-全方位满足各场景需求



- 9大热搜分钟级监测
- 自定义关键词预警
- 上下榜、排名动态推送
- 命中事件一键分析

关键词 监测

- 短视频/图片OCR解析监测
- 评论区定时监测/自助更新
- 互动量定时更新/自助更新
- 死链判断、IP地址



热搜 监测通知

- 持续追踪账号的影响力、圈粉力、创作力、美誉度等指标
- 深度分析内容话题、提及品牌、粉丝画像
- 即时对比各账号的运营指标

大数据 AI技术 业务模型

事件 监测分析

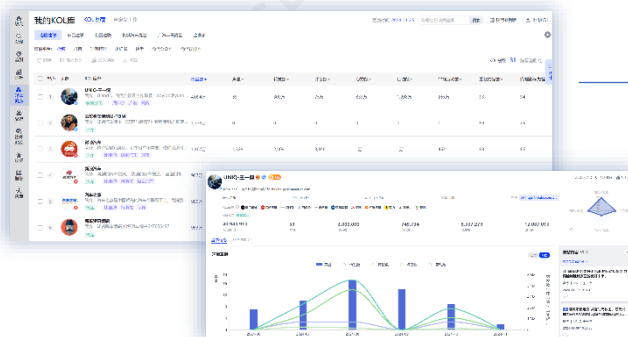
- 事件脉络追踪
- 事件传播趋势
- 媒体传播路径
- 热门内容与观点
- 图表/文章联动



账号 监测分析

单帖/热话 追踪分析

- 4大社交平台单帖/热话追踪
- 互动数据追踪
- 评论内容洞察
- 评论用户画像
- 关键传播KOL



舆情场景

恒大房地产被罚款40亿，许家印被拘留，但他是轻舟已过万重山，万科净利润下滑20%，郁亮称要降薪水到1万元，就他这级别，还差这一万元，就是演戏

高效的四元组关系识别技术

准确识别文本中主体-维度-观点/话题-情感的四元组关系

一级主体	二级主体	一级维度	二级维度	观点/事件	客观/主观情感
恒大	房地产	监管处罚	罚款	罚款	中性/负面
恒大	许家印	高管风险	高管刑拘	拘留	中性/负面
恒大	许家印	高管		轻舟已过万重山	正面/负面
万科		经营风险	利润下滑	净利润下滑	中性/负面
万科	郁亮	高管	降薪	降薪水	中性/负面
万科	郁亮	高管		就是演戏	负面

业界普遍算法和技术面临的挑战：

- ✓ 很难识别出公司-人物-事件-情感的关系
“许家印”是“万科”还是“恒大”的高管？
“许家印”和“郁亮”到底谁被拘留？
- ✓ 缺乏行业总结和归类：
人物应该更明确为“高管”，“许家印拘留”应该明确为“高管风险”，
“恒大罚款40亿”应该明确为“监管处罚”“万科净利下滑”应该明确为“经营风险”
- ✓ 情感：缺乏行业客户关切的情感识别
“恒大罚款40”对于金融监管客户，应该是负面消息
但是上述帖文作者对这句话的情感是中性

第三代：Wisers LLM Hybrid Model

句子-主体- 维度-观点-情感

P>95% R>95%

核心语义判断：
细粒度的维度标签总结和知识增强能力，通过知识图谱进行知识增强生成文本中未出现的标签

情感关系判断：
四元关系组识别技术，准确理解企业关注和内容真实表达情感

PART FOUR

>>>

趋势展望：AI赋能 情绪营销的发展趋势



01

AI情绪识别技术广泛应用

新一代AI模型能够实时监测社交媒体、产品评论、客服对话等多渠道的用户情绪反馈，并理解更细腻和微妙的情感倾向（如愤怒、喜悦、悲伤等），而不仅仅是简单的正负判断。

这使得品牌能够按情绪细分客户，对不满用户及时安抚，对兴奋粉丝鼓励传播，实现前所未有的消费者心理可视化。

02

数据驱动用户全生命周期的精准情绪洞察

AI使得情绪价值的运营能够贯穿“洞察-内容-互动-服务-复购”的全链路。

在洞察端，AI可以在广告投放前，科学预测不同文化背景受众的情感反应，降低试错成本。在互动端，智能客服能通过情感计算，实现拟人化多轮对话，精准挖掘需求。最终，品牌与用户的关系将从节点流量收割，转向基于长期情感连接的存量用户深度运营。

03

多模态情绪分析带来内容优化

多模态大模型与智能推荐系统的结合，推动沉浸式情绪经济的发展与融合。

借助多模态大模型，品牌可以全面构建用户情绪画像，创造高度个性化、实时渲染的沉浸式体验。未来，情绪消费将从线下服务向智能化、实时化、沉浸化的体验模式全面演进。

THANKS

📞 400-096-9797

🌐 www.wisers.com.cn

Global Media Monitoring & Analysts
Copyright © 2026 Wisers Information Limited.



慧科讯业Wisers
在线客服



慧科讯业Wisers
官方公众号