

2026春节营销趋势

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

2026春节消费趋势

02

2026春节营销案例分析

03

总结

PART ONE

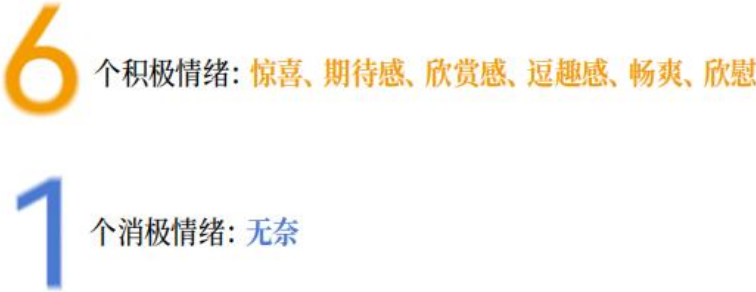
>>>

2026 春节消费趋势

2026春节消费趋势一：年轻人将传统年味转向情绪价值

- 随着年轻一代成长，他们成为过年的新“话事人”，构建起互联网时代的“新年味”。
- 新年是“辞旧迎新”的时刻，对于“新东西”新体验的期待、“旧事物”的重整与焕新会激发强烈的惊喜感。小红书数据显示，在过去两年过年期间，笔记发布数和阅读量，积极情绪占比均领先。同时，在春节期间，“惊喜”尤其体现为带着“好兆头”的超出预期的体验，象征着“好运开关”。因此，“惊喜”是春节最重要的情绪。
- 对品牌方的春节营销而言，重点也需从关注流量转向关注具体的“人”，重视年轻人对情绪价值的需求，深入到不同的过年场景中，和年轻人真正玩在一起。

从小红书两年的CNY情绪数据中，我们识别出了CNY的7大代表性情绪：



笔记量

笔记	效价	唤醒度	两年笔记总量
惊喜	积极	高唤醒	4,232.00
无奈	消极	低唤醒	4,046.00
期待感	积极	中唤醒	3,282.00
欣赏感	积极	中唤醒	3,167.00
逗趣感	积极	中唤醒	2,695.00
畅爽	积极	高唤醒	2,524.00
欣慰	积极	低唤醒	2,254.00

阅读量

笔记	效价	唤醒度	两年阅读总量
无奈	消极	低唤醒	12.59亿
惊喜	积极	高唤醒	10.08亿
逗趣感	积极	中唤醒	9.54亿
期待感	积极	中唤醒	7.23亿
欣赏感	积极	中唤醒	6.61亿
欣慰	积极	低唤醒	5.36亿
畅爽	积极	高唤醒	5.24亿

*数据来源：小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）

2026春节消费趋势二：技术加持的“赛博年味”成为新习俗

- 随着AI技术的不断发展，与技术应用结合的“赛博年味”渐渐成为年轻人过年新习俗。巨量引擎数据显示，AI拜年、电子年货等话题在春节期间获得热议，其中话题#带着我的AI来拜年 获得超2.8亿次播放。
- 比如通过VR/AR/XR技术，消费者可线上参与“元宇宙庙会”、虚拟家庭团圆宴，甚至与异地亲人通过数字分身共同守岁；AI生成个性化春节元素（如定制春联、生肖数字艺术品）也成为新的社交货币。

Point 01

「赛博年味」渐成春节新习俗

赛博亲戚 弹幕祝福 集五福 拜年表情包
群红包 视频拜年 云拜年 个性签名
异地过年 电子红包
表情包 AI拜年 二次元
抢红包攻略 电子年货 虚拟烟花
科技感 数字潮流 线上聚会 红包封面 Z世代
直播拜年 游戏开黑 短视频拜年 互动玩法
赛博祈福 AI全家福 直播守岁 网络年味

*数据来源：巨量云图

Point 02

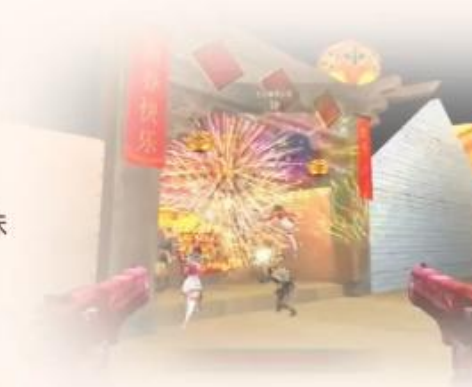
「AI拜年、线上开黑」等成为年轻人过年新节目

#这是二次元的年味

10亿次播放

#还得是cf新年广场有年味

4.7亿次播放



#带着我的AI来拜年

2.8亿次播放

“云拜年”搜索量增长

146.1%

数据来源：抖音端内、抖音指数（2025年1月-2月）

2026春节消费趋势三：非遗等本土文化与年俗结合的现代表达

- 随着“春节”入选非遗，传统民俗成为体验经济新引擎。**非遗不再是遥远的文化符号，而是人人可参与、情感可共鸣的年俗新潮流。**
- 巨量引擎数据显示，2025春节期间，英歌舞、打铁花等非遗项目在抖音平台“现象级刷屏”，话题#新年里的打铁花绚烂至极 获得超4.4亿次播放。
- 对品牌方而言，将非遗元素与过年习俗进行现代的设计融合，或将成为俘获年轻人春节消费的方式之一。如推出汉服风格运动装、民俗图案电子配件等的限定产品、礼盒设计作为春节营销的一环。



PART TWO

>>>

2026春节 营销案例分析

盘点2026春节各行业代表性营销案例，分析其营销亮点及社媒表现，解锁品牌“出圈”的密码，为品牌节日营销提供参考与借鉴。

现制茶饮：蜜雪冰城联手非遗传承人，雪王化身唐三彩



丙午马年到来之际，蜜雪冰城官宣与非遗唐三彩的联动。这一次，雪王携手国家级非物质文化遗产唐三彩烧制技艺代表性传承人高水旺老师，不仅带来一支联动宣传片，还打造了多款联名周边，为大家送上满满的马年祝福。

除了通过视频呈现全制作工序彰显千年非遗魅力，雪王还同步推出冰箱贴、对联贴纸、主题盲盒等，兼具非遗质感与雪王俏皮特质，以平价好物让非遗贴近大众，用年轻化IP叙事激活传统文化，实现品牌热度与文化传播双赢。慧科讯业WiserOne数据显示，营销活动推出一个月内，社媒热议围绕非遗设计及生肖文化展开，热词包括“生肖”、“非遗”、“唐三彩”等。



食品饮料：百事可乐联动浪浪山，这波年味小妖承包了



1月19日，百事可乐携手上影元，以现象级动画IP《浪浪山小妖怪》为载体，共创新春联动特辑《浪浪山小妖怪之把乐带回家篇》。

《浪浪山小妖怪》以“小人物也有微光”为内核，映射了当代普通人奔波奋斗、渴望温暖的真实状态，与百事可乐捕捉到的“社会情绪从成功学转向普通学”的趋势高度同频。百事可乐借小猪妖等角色的返乡叙事，重新诠释“把乐带回家”的内涵，将“乐”定义为家人接纳的安心与平凡生活的舒心，让品牌主张与用户情感形成强烈共鸣。

恰逢百事可乐“把乐带回家”IP步入第十五年，此次与《浪浪山小妖怪》的联动既是品牌节日营销的创新尝试，也是情感价值的深度传递，实现了IP热度与品牌理念的双向赋能。本次合作跳出单纯的IP贴片形式，实现了情感内核的深度绑定，既借助《浪浪山小妖怪》的热度触达年轻群体，又传递了节日温暖，同时强化品牌“春节陪伴者”的形象。



常温乳品：马年将至，伊利真的请了马伊琍代言



马年伊始，有网友提出：今年马年，伊利应该请马伊琍代言。伊利迅速捕捉到这一趣味创意，将“网友提议”迅速落实到“官宣代言”：

- 1月5日，伊利官方微博官宣马思纯成为品牌代言人，推出“马年思念纯牛奶”的谐音梗。
- 一周后，伊利发布预热短片《寻找马伊琍》，由代言人李现和马思纯出演。片中二人穿街走巷“寻找马伊琍”的情节，巧妙地将网友玩梗具象化为一场寻人之旅。
- 1月19日，伊利正式官宣马伊琍成为代言人，同步推出广告语“马年搭子选伊利”，并在线上线下同步铺开地铁海报、户外大屏等物料。

从遵循提议到闭环落地，仅用约14天，伊利堪称“史上最快听劝品牌”，也极大地满足了网友对新年营销的参与感和成就感。



1月26日，伊利结合马年生肖与代言人姓名谐音为创意支点，用一道9字上联“马伊琍马年选伊利”，将人名、生肖、品牌名巧妙融合，发起全网征联活动，带来全网热议及互动。慧科讯业数据显示，相关社媒讨论在1月26日创下声量高峰，同时多个相关话题冲上热搜，#马伊琍代言伊利#阅读量破7亿。

伊利在与网友们互动的过程中，也营造了一个有趣、会玩、能get到大众情绪的品牌形象，拉近了与大众之间的距离，将玩梗进行到底，伊利“听劝”，狠狠接住流量。



食品调味：亨氏马年一起“涂”马头



2025年12月下旬，亨氏启动2026马年“涂马头”生肖营销活动，以tomato谐音“涂马头”打造“新年露一手，涂个马年好彩头”核心主题。在传播上，亨氏还将其广告投放在地铁、高铁等回家人群的“必经之道”上，将列车命名为“抓马号”，契合了年轻人语境，加上配方的提供，让“涂马头”不仅是产品，更承载着年轻人对归家的期待与回家烹饪的激情。

春节不只是节日，更承载着大众期待团圆与未来顺遂的需求，是中国人心中最具情感浓度的传统节日。亨氏敏锐捕捉到中国人对“红火”“好运”“团圆饭”的集体情感寄托，将番茄酱的鲜红与“鸿运当头”绑定，把调味料升华为“添福添彩”的载体。

亨氏抓住了大众在春节这个节点的情感需求，利用在地化的叙事与场景化的内容，巧妙地传递了产品的用途。这种温暖又接地气的叙事创意，相比硬广更有穿透力，也更容易引起消费者情感共鸣。



运动服饰：北面联动甘肃省博物馆，探索马年“本命”叙事



丙午马年将至，户外运动品牌The North Face 以“探索是本命”为主题，开启了马年春节的品牌叙事。

“北面万马节”以“马”为叙事线索，北面串联甘肃兰州、武威天祝、张掖山丹等地，融合寻马古今之文化溯源，立体诠释品牌“探索永不停止”的精神内核。此外，品牌还联动甘肃省博物馆开启“寻马古今”专题观展动线，精选丝路遗珍中与马文化相关的器物画卷，在文明溯源中索引探索精神。

不仅如此，北面还同步发布马年探索系列新品，以“火马”概念为灵感，将奔马剪影等元素融入设计，同时覆盖全场景防护需求。

北面准确把握中国消费者对于中华历史与传统文化的特有情怀，并将北面的品牌形象、精神追求与中华文化元素自然地结合，既满足消费者情绪需求，又能实现品牌价值观的输出。



美妆：韩束x马思纯，魔性广告打动Z世代



1月16日，马思纯为韩束拍摄的马年广告上线后，因其“抽象”与“魔性”在社交平台刷屏。视频内容充满了“马年（黏）马思纯”、“马、撕、唇、ma~”等洗脑谐音梗，再叠加上“巨型双马尾辫马思纯”、“腰间佩戴旋转小马的马思纯”等荒诞派画作式的视觉元素，整支短片被网友称为“精神美丽状态”、“云发疯现场”等。

这一广告精准瞄准Z世代，现在的年轻人早就看腻了千篇一律的新年祝福广告。这种无厘头、够魔性的内容，反而能戳中他们的笑点，自发在社交平台分享、玩梗，从微博到抖音，多个话题接登上热搜，#马思纯这个广告片哪个神人想的#阅读量超千万。评论区网友也对内容进行热议或模仿，自发参与到内容的再生产与扩散中，使广告本身成为社交素材库。

韩束另辟蹊径，用极低的传播成本，实现了声量的快速引爆，原因在于准确切中Z世代的传播偏好——他们更愿意分享有趣、有梗、能引发互动的内容。此外，也在马年春节大量同质化的新春祝福中突出重围，为年轻消费群体提供了讨论和玩梗的社交货币，带来节日“解压”和“欢乐”的情绪价值。



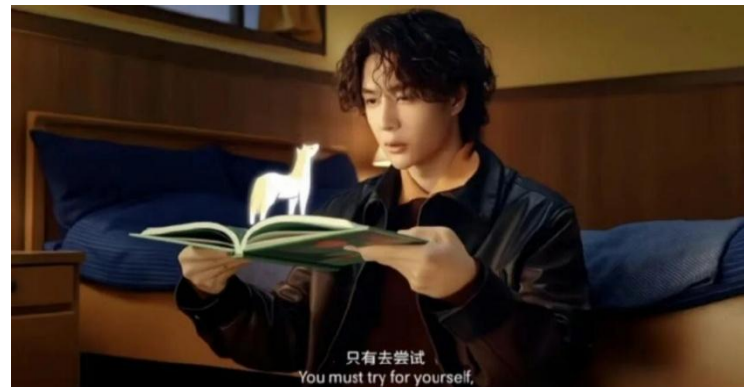
时尚奢侈：罗意威、王一博和上海美术电影制片厂合作



1月6日，LOEWE罗意威发布2026新春系列视频。视频与上海美术电影制片厂深度合作，重新创作了几代人熟悉的经典动画《小马过河》新篇章《小马取灯》，由王一博出境演绎。短片延续了独特的水墨剪纸美学，罗意威的经典手袋和服饰巧妙融入动画场景，讲述小马为族群取回灯火、传递光明与勇气的故事。

罗意威将品牌精神与本土文化记忆深度融合，成功实现本土化、提升文化厚度与好感度。短片通过与上美影联合，唤醒70后至90后的集体记忆与怀旧情结，打破奢侈品牌固有的“距离感”。同时，“自我确信与勇气”的核心主题，既契合春节辞旧迎新的成长寓意，又贴近年轻群体的精神诉求，也与王一博的正能量形象形成呼应。

此次合作也为国际品牌在中国市场的本土化合作提供了示范——真正的本土化，不是文化符号的简单挪用，而是文化基因的深度融合。



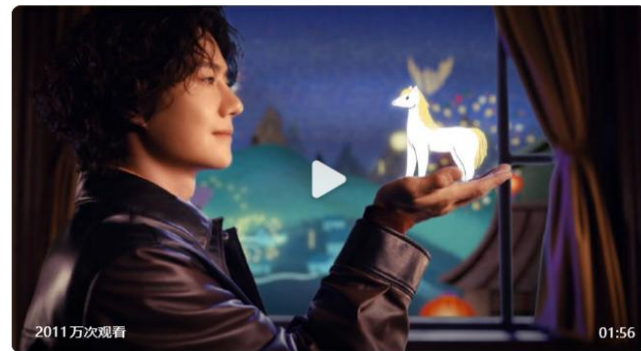
LOEWE罗意威与UNIQ-王一博的共创微博

1-6 10:00 来自 微博视频号

LOEWE罗意威以2026新春系列致敬中国传统佳节，并以春节时分象征团圆与希望的灯笼为创作灵感，呈现“盏盏新年”系列策划。此次新春系列动画创意片讲述了一个关于自我确信和勇气的故事：我遇见了一匹小马，他在取灯的路上，遇到了一个重要的抉择……

#盏盏新年##罗意威新春系列#

LOEWE罗意威的微博视频 收起

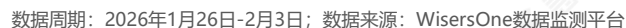


100万+

20.9万

169万

元宝以“春节分10亿现金红包”为核心玩法，将 AI 技术与春节最经典的“红包”习俗结合，让技术不再是冰冷的概念，而是成为春节社交的新载体，完美契合了年轻人对赛博年味的追求。



医药大健康：美团医美新年倒计时，让大家“过个漂亮年”



在辞旧迎新这个“变美需求”高涨的黄金窗口期，美团医美发布了一支创意TVC，以“新年倒计时”的表达方式，展示大众在不同生活场景下从容自信、状态满满的过年愿望。而美团医美也化身“时间使者”，提醒并陪伴大家度过一个漂亮的新年。

春节前医美需求增加的背后，是人们对自我形象日益重视——越来越多人期望以漂亮的外在形象，以及轻松自如的好状态来应对同学聚会、走亲访友、职场年会等密集的社交场景。

美团医美洞察到这一消费者心理需求与消费观念转变，将多个常见医美项目无缝融入亲友相聚、职场年会等春节社交的生活化场景中，满足大众“在团圆时刻呈现更好形象”的普遍心理需求。精准抓住了当代人“节前变美”的多重复杂心理需求，用“美好的新年祝福+实用的医美建议”将医美消费升级为大众的“节前待办清单”。



PART THREE

>>>

趋势总结

13

总结来说， 2026 春节消费与营销围绕 **“情绪价值”** 展开：

- **消费端**，年轻人主导年味升级，既追求“惊喜”，也热衷于结合最新的AI技术和玩法，AI 拜年、元宇宙庙会等“赛博年味”成为新潮流；
- **营销端**，品牌纷纷贴合趋势发力，通过非遗联动、IP 情感绑定、谐音玩梗、技术赋能等多元玩法精准破圈。

最终，成功的营销均落脚于“活人感”，以真诚创新的方式重构传统节日与消费者的情感联结，实现品牌传播与用户共鸣的双向共赢。从富含历史沉淀的非遗文化、历史文物到轻松有趣的谐音梗、网络热梗，当品牌找到与自身调性契合的独特切入点，用真诚的、创新的方式重新呈现传统节日，便能与消费者建立更稳固、更具生命力与温度的情感联结。

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

