

POP
FASHION

LIFE
STYLE

POP
TREND

2026春夏
新艺术社交

life style
生活方式



目录

LIFESTYLE INSIGHT



1 新艺术社交生活方式解读

2 市场研究数据分析

3 场景一：美学沉浸场

- 生活方式理念&人群特点（内在审美）
- 关键场景（艺术周/家居展/画廊studio）
- 案例精选



4

场景二：潮流社交厅

- 生活方式理念&人群特点（休闲娱乐）
- 关键场景（热门IP展/数媒互动展/品牌概念空间）
- 案例精选

5

场景三：深度学术展

- 生活方式理念&人群特点（文化研究）
- 关键场景（博物馆深度导览/行业展会/研讨沙龙）
- 案例精选

6

潜力需求 · 概念机会&商品机会

7

要点总结





综述

1 2026春夏

新艺术社交-消费者生活方式洞察

当下的艺术商业形态正快速从精英文化转向大众生活方式的实践，在细分圈层加速发展、青年群体兴趣日益小众化的背景下，寻找同好成为新的社交痛点。而艺术展览凭借其主题多元性和明确的文化指向性，正成为解决这一痛点的理想公共场域。

对于消费者而言，参加展览活动是展示个体审美与圈层归属的最佳窗口，如今的看展行为已从单纯的艺术观赏演变为融合时尚、休闲、教育及社交需求为一体的新兴生活方式，专业展览的公众日开放性也显著增强。

本报告将深入剖析这一趋势下的市场表现与消费场景，洞察消费者由“艺术鉴赏”到“社交体验”的生活方式迭代，为品牌在文化体验、圈层营销和潜在商品机遇方向提供关键指引。

LIFESTYLE INSIGHT

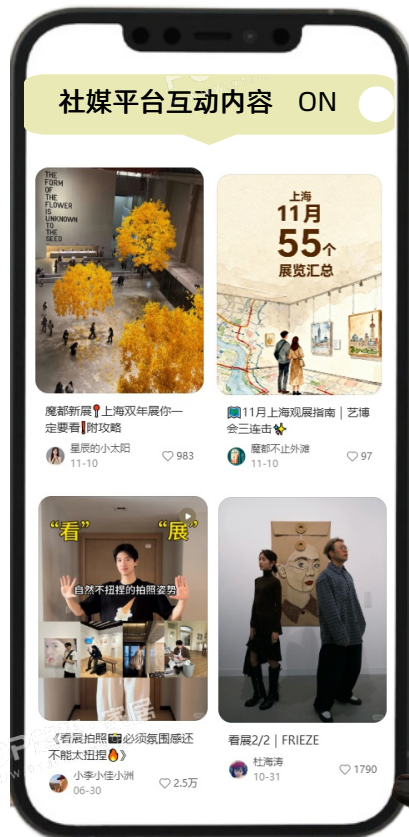


公共艺术价值：构建以大众为中心的城市符号与美学新地标



看展即社交：展览成为连接圈层消费的“沉浸式枢纽”

看展式社交相关市场消费趋势



#看展式社交相关社媒声量

22.6亿+ 次浏览量
小红书#看展

4.2亿+ 次浏览量
小红书#看展穿搭

4118万+ 话题指数
抖音#看展

2557万+ 次阅读量
微博#杜海涛章泽天伦敦看展

268万+ 次获赞量
B站@Bilibili World园长

@AHOYECHO

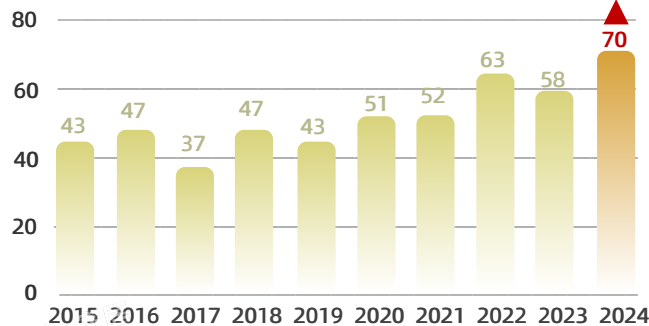
2024年中国展览市场概况

全国线下展览总数 **8916** 场 艺术市场拍卖成交率攀升至 **70%**

同比增长 **+14.26%**

同比增长 **+12%**

2015-2024中国艺术市场年度成交率（单位%）



2024年中国展览业保持稳步发展的良好态势，全国线下展览总数和展览总面积均上涨；中国艺术市场供需两端对艺术品价值的共识逐步强化，由看展驱动的配套消费生态日益完善。

3 场景一：美学沉浸场

高阶审美追求与沉浸式空间氛围体验

生活方式理念：该人群将生活视作一场持续的审美修行，艺术、设计、美学是其日常生活的核心“介质”。他们偏好非高峰时段以独行或小团体方式观展，重视展陈的光影、材质及冷静的空间氛围，通过与艺术作品的沉浸式接触，沉淀心绪、与自我对话、并获取新的生活灵感。

消费理念：

该类人群的消费行为由审美价值驱动，是对其品味、职业和精神追求的投资。他们重视消费过程中的**感官愉悦和情绪调动**，原意为沉浸式感官体验和专业背书的艺术展会付费，倾向于购买设计精美的艺术衍生品、限量版画册，或独立设计师的作品，以此作为个人品味的物化象征。

线上活跃场：

小红书话题（#看展 #美术馆打卡）、豆瓣（看展小组、展览评分）、艺术机构（官方内容社区、月度展览）

线下足迹：

PSA上海当代艺术博物馆、西岸艺术设计博览会、ART021、UCCA美术馆等



龙美术馆「黑鹰，白鹰」



西岸艺博会SIGMA特展「无用之用」

人群画像

艺术漫游家

25-40岁一线、新一线
创意文化行业

职业标签

设计师 | 摄影师 | 时尚编辑 | 艺术教育

内在审美驱动

这类人群关注的是看展过程中的感官愉悦、情绪调动和生活美学的融入。追求精神世界的富足与平静，看展是与自我对话、沉淀心绪、获取灵感的最佳方式。

@牙膏Soda

3.1 美学沉浸场--关键场景

重点关注: Art Deco装饰派艺术、生活化布景、疗愈性空间设计

这些场景是连接艺术专业度、生活美学实践、以及深度灵感探索 的多功能体验枢纽，其共同构建了一个静观、沉浸、内省的“艺术氛围场”，使看展行为超越休闲，成为满足“艺术漫游家”自我赋能、审美积累、寻求感官共鸣的内向型社交体验场。



ART021上海廿一当代艺术博览会

美术馆/艺术博览会

艺术博览会提供了一站式了解全球趋势和收藏品的专业入口；美术馆则带来沉浸式的观展环境，满足该类群体对高阶艺术审美的渴望。



归心Reconnection 生活方式展

家居/品牌美学空间展

家居、品牌类的策展强调生活化、体验感与材质等设计细节，将装饰艺术融入可触摸的日常空间，满足消费者将美学品味应用于自身居住环境的需求。



@Studio Gallery

设计画廊/studio

独立画廊、设计师工作室的氛围更私密、更专注，通常聚焦于一位或一组艺术家的作品，可直接与创作者或画廊主交流，获取深度灵感。

Art Deco（装饰艺术风格）是20世纪初在欧洲和美国流行的视觉艺术、建筑和设计风格，它将现代风格和精细的工艺和丰富的材料相结合，代表着奢华、魅力、奔放以及对社会和技术进步的信念。

3.2 案例精选

双年展 Biennale

“双年展”始于1895年的威尼斯，原意是“每两年一次的展览”，目前全球约有300多个双年展，几乎涵盖所有文化板块与议题，从当代艺术、建筑、工艺、摄影、媒体艺术到公共艺术，构成了一个全球性的“策展网络”。上海双年展始于1996年，是中国大陆首个国际当代艺术双年展，也是亚洲最富影响力的艺术事件之一。自2012年，上海当代艺术博物馆成为上海双年展的主办方暨永久主场馆。



第15届上海双年展大型装置《森之幻影》由17万朵回收PVC人造花制成



《拥抱太阳》--克里斯蒂娜·弗洛雷斯·佩科兰



《序章II，绽放和鸣》--塔尼亚·坎迪亚尼



@苏河皓司 SUHE HAUS



@阿拉里奥 Arario Gallery



2025年苏河艺术季

苏河皓司SUHE HAUS

上海苏州河畔有一幢多元价值的社群空间（SUHE HAUS）。其通过跨领域的实验性创作与沉浸式文化体验，联结艺术、社群与城市生活的共生关系，开辟出一片隐秘而开放的文化聚落。它不仅是一个展览空间，更是一个融合历史、面向未来的城市文化新坐标。

4 场景二：潮流社交厅

圈层兴趣驱动下的即时娱乐消费

生活方式理念：“潮流打卡族”奉行即时娱乐与社交至上的生活哲学，他们将看展视为一场高能量、高互动性的社群实践，追求新鲜感和即时情绪满足。他们积极探索IP快闪、感官互动等潮流场域，将生活中的发现和体验迅速转化为线上热点话题。

消费理念：

该群体热衷于为**稀缺性与圈层兴趣**买单，例如对IP限定、联名设计及沉浸式互动体验支付溢价。他们的核心消费逻辑是通过购买行为获取**即时满足的情绪价值与社群归属**，将消费品转化为可供分享和展示的“圈层社交货币”。

线上活跃场（常用APP）：

追番讨论（bilibili、小红书）、游戏IP（网易/腾讯游戏、miHoYo）、潮流文化（Hypebeast、公路商店）物品交易（闲鱼、千岛、得物）等

线下足迹（非标商场）：

城市商圈地标（百联ZX创趣场、静安大悦城）、艺术创意园区（798、天目里）、潮流街区（THE BOX朝外、TX淮海、COSMO）等



人群画像

潮流打卡族

18-32岁
一线、新一线、头部二线
Z世代/年轻千禧一代

身份标签

二次元/潮流爱好者 | 泛娱乐/互联网从业者 | 艺术系学生

圈层兴趣驱动

潮流打卡族不仅是二次元、潮流等圈层的爱好者，更是品牌、产品的发声者和放大器，通过其高频次的打卡行为和线上二次创作，驱动着城市潮流文化的快速迭代和商业变现。

4.1 潮流社交厅--关键场景

LIFESTYLE INSIGHT

重点关注：高辨识度、话题度IP视觉符号；即时娱乐与感官交互体验；策展式零售空间

这类场景是“潮流打卡族”实现看展式社交的生活主场，它们的核心价值在于通过 高互动性、高视觉冲击力 的展陈内容，高效地将圈层兴趣转化为社交货币与爆款流量，助力品牌实现精准圈层连接、驱动线下社群聚合和即时消费变现 的关键流量场。



2025Labubu十周年巡展上海站

潮玩/动漫IP展

以热门IP（影视、动漫形象）或潮流品牌/艺术家为主题，限时、限定的短期展览或概念快闪店，拥有极强的稀缺性、话题传播性和视觉辨识度。



2025权志龙G-DRAGON媒体艺术展杭州站

数字媒体互动展

侧重于数字技术、光影、VR/AR等高度互动、强调娱乐和游戏化的体验式展览，提供了即时反馈、趣味性和独特的沉浸式感官刺激。



2025HAUS NOWHERE首尔全新空间

潮流零售/概念空间

品牌门店被设计为具有艺术装置、独特叙事的“概念空间”，模糊了零售与展览的界限，专为制造社媒“打卡热点”和“潮流圈层聚会”而服务。

4.2 案例精选

ADERERROR 潮流零售空间

全球时尚创意品牌 ADERERROR 在上海正式开设其在中国的首家旗舰店，这不仅是一家零售店，更是一个将产品、艺术与科技有机融合的感官交流平台。空间以拥有点阵图案（Dot Pattern）这一图形语言的生物——斑点狗为核心意象，为整个空间注入充满能量的叙事张力。通过这一象征性媒介，ADERERROR 进一步延展了与青年群体之间的多维度交流，打造出互动式且充满生命力的空间体验与有效的门店传播。

该类品牌将展览或零售空间升级为复合型社交平台，通过设计极具辨识度的IP视觉符号和稀缺限时的展览体验，将品牌转化为高效的社交货币，直接驱动青年群体分享打卡，实现内容病毒式的传播，成功构建了“看展-联结-消费”的场景闭环。



一张“船票”串起看展互动消费

上海静安区表示，路易威登非凡之旅展览启幕以来，兴业太古汇周边客流日均超8万人次，周末最高达到17万人次。“静安航线纪念船票”，是一张具有“看展+互动+消费”等权益的“票根”，区商务委与区文旅局携手，联合14家商场与酒店，带动周边商业体和商户销售额普遍增长20%至30%。

资料来源：POP DATA综合分析整理；网络公开资讯：[ADERERROR](#)；[LOUIS VUITTON](#)；[解放日报要闻](#)

5 场景三：深度学术展

不做休闲观众，只做深度解码者

生活方式理念：他们是目标导向的精进主义，将知识获取视为生活的核心驱动力，追求信息的完整性、系统性和专业性。重视展品的历史价值、策展逻辑和背景资料，追求对文化现象和行业趋势的深度理解。随着全民教育水平提升和对数据趋势的日益重视，该类展览的公众开放性显著增强。

消费理念：

该人群将看展视为一种学习、研究和自我提升的方式，愿意为专家深度导览、学术研讨会门票、限量版专业画册、权威行业报告等高附加值内容和服务付费。消费倾向于功能性和实用性，投资于能带来职业竞争力和专业价值的知识产品。

线上活跃场：

活跃于垂直行业论坛、专业学术社区、深度知识付费平台；关注权威媒体和机构官方网站，进行信息筛选和专业资料检索。

线下足迹：

国家级博物馆、图书馆、高校研究院、行业展会/峰会、主题沙龙等



《“心境艺术”中的远视与近观》展览学术研讨



@建筑模型博物馆

@hello AS

人群画像

文化解码者

35岁+一线、新一线
文化资源和专业机构

职业标签

建筑师 | 研究员 | 高校教师 | 艺术策展人

文化价值驱动

这类人群的看展行为是是一条高度浓缩的文化价值链，以专业目标为起点，通过系统性的前期准备和现场调研，将展览内容转化为一手资料、方法论灵感、技能提升与圈层资本。

5.1 深度学术展——关键场景

LIFESTYLE INSIGHT

重点关注：深度导览服务、机构/专业权威性、行业私享沙龙

这些场景的核心价值在于提供知识的稀缺性和权威性，将展览和活动转化为高浓度、结构化的学习资料。博物馆的深度导览确保了知识的精准、系统输入；行业展会实现了对专业趋势的精准捕获；而主题研讨沙龙则促进了知识的内化与价值观点的输出。



博物馆深度导览

由权威专家、研究员或策展人主导的定制化、专业化的博物馆参观体验，提供系统性的历史背景、策展逻辑和展品的深度解读。



行业展会/峰会

聚焦于特定专业领域（如建筑设计、科技创新、市场趋势等）的大型B2B或B2C交流平台，是专业交流、拓展人脉和寻找合作机遇的关键场域。



主题研讨沙龙

围绕特定艺术展览或文化主题展开的小型、高门槛、注重深度思辨、互动讨论的专业交流活动，通常由行业领袖、学者及策展人主持。

5.2 案例精选

这类机构和项目提供了国家级/全球视野的文化和历史叙事，提供专家讲解及定制化的深度导览服务；通过专业的策展理念和行业资源，确立了其在特定圈层中的权威性，成为他们巩固专业身份和行业地位的认证场。

中国国家博物馆

为了向世界人民介绍中华民族的悠久历史和灿烂文化，充分发挥国家文化客厅作用，中国国家博物馆长期以来一直致力于与世界各国博物馆及重要文博机构之间的交流与合作，对外交流与合作工作始终以“国内领先，世界一流”为目标，展览强调历史的纵深感、文物价值和严谨的学术体系。



建筑模型博物馆
十一位
学术委员会委员



中国首家建筑模型博物馆

建筑模型博物馆是中国首个模型博物馆，由著名建筑师俞挺设计，馆内蕴藏着丰富的建筑模型藏品资源，搭配数字化的展示手法，打造未来城市的概念。其拥有张永和等11位学术委员队伍，已成为业内不断学习的第二课堂、社会大众了解建筑文化的专题阵地。被社媒称为“最难预约的博物馆”之一。

资料来源：POP DATA综合分析整理；品牌公开资讯：[中国国家博物馆](#) ；[建筑模型博物馆](#)

潜力需求

场景机会

- 艺术氛围看展：策展式品牌美学空间（静谧、疗愈氛围）
- 青年圈层看展：非标性青年圈层聚集地（高互动、感官体验）
- 学术型看展：垂直行业私享沙龙（知识付费、垂直社群服务）

商品机会

重点单品

艺术调性服饰/服饰品：廓形感、设计感衬衫/极简西装/风衣外套/阔腿西装裤/垂感连衣裙/轻礼服/羊绒针织衫/针织套装/围巾披肩

鞋履配饰：静音舒适鞋（厚底乐福鞋/气垫运动鞋）艺术感饰品（手工串珠/创意银饰/领巾/颈花）

艺术衍生品：IP联名周边（盲盒/毛绒挂件/设计款帆布包袋/棒球帽/T恤/定制香氛/家居摆件/冰箱贴/吧唧/办公类用品/日用品等）

知识赋能型单品：限量版展览画册/艺术家书籍/摄影集



7 要点总结



美学沉浸场

潮流社交厅

深度学术展

总结页上方为本篇报告
重点内容提炼。

下方为相关报告推荐。

相关报告推荐

内在审美驱动

关键场景
艺术周/家居展/画廊studio

场景机会
策展式品牌美学空间

圈层兴趣驱动

关键场景
热门IP展/数媒互动展/概念空间

场景机会
非标性青年圈层聚集地

文化价值驱动

关键场景
博物馆深度导览/行业展会/研讨沙龙

场景机会
垂直行业私享沙龙



2025年居家生活方式洞察--居家策展人



2026春夏次元消费者生活方式洞察--谷子圈层



2025年主题市集生活方式洞察--集市文化



2026年消费者生活方式洞察--新兴体验

