



行业洞察

INDUSTRY  
INSIGHT

INDUSTRY INSIGHT

2026年视觉营销行业洞察

2026 VISUAL MERCHANDISING INDUSTRY INSIGHT

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



# Part 1 引言

## 2026，视觉营销正在“补气”

市场环境的复杂性与消费者日益提升的期望，正共同驱动着视觉营销领域发生深刻变革：视觉营销已超越单纯的产品展示，成为品牌与消费者建立深层情感联结的核心桥梁。报告的核心在于强调“人本”理念，即未来的视觉营销将更加聚焦于人的真实感受、情感联结、生活方式以及社群构建，从而在日益饱和的视觉信息洪流中脱颖而出，实现持续增长。

面对消费者对“AI生成虚假内容”和“喧嚣图像”的审美疲劳，以及消费者对真实、意义体验的渴望，2026年的视觉营销将经历一场“补气”的深刻转型。这里的“气”并非虚无缥缈，而是指在视觉层面传递的生命力、连接感与精神内核。

**补「活」气：**指的是视觉内容所散发出的生命力、能量感和气血感。它强调真实、自然、未过度修饰的视觉呈现，让消费者感受到品牌是鲜活的、有温度的，而非冰冷的商业符号。

**补「人」气：**聚焦于品牌与消费者之间的人性化联结与共鸣。它意味着视觉营销要贴近人的真实生活、原生情绪和个性化表达，让消费者在内容中看到“自己的影子”，从而产生强烈的认同感和归属感。

**补「灵」气：**强调视觉营销的创意、玩趣和精神内核。鼓励品牌打破常规，运用幽默、艺术和文化符号，创造出富有想象力、能够触动人心的视觉体验。

# 2026

Fashion Industry



# Part 1.1 “补气”在视觉营销中的作用

“补气”本质是解决传统视觉营销的核心痛点：

过度精致化导致的“距离感”、单向输出导致的“无效触达”、缺乏灵魂导致的“记忆点缺失”。

## “补气”在视觉营销中的作用

触达

共鸣

沉淀

「活」气：真实生命力转递

「人」气：社群共鸣凝聚

「灵」气：文化与价值沉淀

认知层面  
消除距离感

行为层面  
激发行动力

情感层面  
建立归属感

传播层面  
激活自扩散

心智层面  
深化认同感

资产层面  
构建长期价值

终极价值：从“单次营销”到“用户共生”

短期  
提升转化效率

中期  
强化用户粘性

长期  
沉淀品牌资产

# Part 2 “补气” 视觉营销 案例洞察

“补气”视觉营销的案例实践，是其核心逻辑的具象化呈现。这些案例既延续了视觉营销传递信息、建立认知的基础功能，又通过“补气”的落地，展现出从单向触达到双向共鸣的进阶路径。它们以真实场景消解距离、以社群互动激活传播、以文化根系沉淀价值；从符号展示转向生命力传递。



Fashion Industry

# 2022



01. “不卖产品卖理念”
02. 顶奢下凡 “过日子”
03. “玩梗，我是认真的”
04. 老IP “复活翻盘”



# Part 2.1 “补气”视觉营销案例研究

## “不卖产品卖理念”

以生活态度或情感主张为核心，从“功能购买”到“理念认同”的消费决策转变。

### 品牌即我，我即品牌

将品牌理念转化为可感知的视觉符号，通过情感共鸣替代功能说教，深入挖掘消费者内心深处的情感需求和自我认同，将品牌打造成为一种可供消费者投射、认同并共同塑造的“人设”，让用户因认同理念而接纳产品。

这种策略通过赋予品牌鲜明的个性、价值观和生活态度，让消费者在购买产品的同时，也购买了一种生活方式、一种归属感，甚至是一种理想的自我形象。品牌与消费者之间建立起超越交易的深层情感联结，实现“品牌即我，我即品牌”的共生关系。这种“视觉即人设，理念即标签”的方法，让品牌不再是讲道理的角色，而是“活出道理”的角色——视觉成为生活哲学的可见化方式，也成为消费者重塑自身生活态度的灵感来源。



### 强化品牌与生活方式的视觉联结



别让生动的生活暂停。lululemon 2025 年推出的“活出生动”系列营销，未聚焦产品功能宣传，而是以“普通人的运动日常”为核心叙事，鼓励人们让自信和无拘无束的感觉就绪，无论怎么动，直观放开来。

Fashion Industry



### 提供视觉化的情感出口



酵色在儿童节到来之际推出「大小孩」系列新品，希望以粉蓝多巴胺色彩和带有蜡笔涂鸦元素的童真视觉，为已经成年的大人们保留天真的同时拥有不被规训的勇气，祝愿大家都能一边当厉害大人，一边当可爱小孩。

# Part 2.2 “补气”视觉营销案例研究

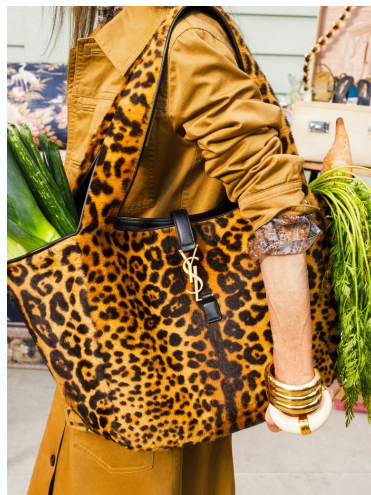
## 顶奢下凡 “过日子”

以日常化视觉演绎奢侈理念，让“高端”在生活中自在流动。

### 用“亲密性”再定义“高级感”

随着消费主权时代的到来，尤其是在年轻代际“以我为主”的文化心理背景下，消费者不再仅满足于仰望，而更倾向于拥有一种可以过进自己生活的奢侈。因此，奢侈品牌的视觉表达也在发生转变，其核心策略不再是彰显稀缺，而是重建亲密性。这一转向不是简单地生活化或通俗化，而是通过高质感的视觉语言，嵌入生活日常的片段、情绪与节奏，在具象化的生活中维系奢侈的文化语义。这一策略可总结为“低姿态的高调表达”——视觉上回归生活，语义上延续价值。

当代奢侈品牌视觉不再将商品本身作为绝对中心，而是将其置于熟悉的生活场景之中，商品作为语境的一部分承载品牌身份，却不再主动主导视觉叙事。这种处理方式将视觉焦点从“看什么”转向“怎么过”，唤起观者的生活代入感，进而触发对品牌理念的认同与延展。



### 用生活切片呈现奢侈存在



YSL 2025秋冬广告大片「平凡的一天」，捕捉在日常叙事及亲密家庭时光中穿着YSL的瞬间，用80年代复古色调与真实抓拍手法，品牌单品在大众熟悉的场景中被自然地展示，传递“奢侈品属于日常”的理念。



### 以沉浸式场景建构日常仪式



PRADA于荣宅开设亚洲首家独立餐厅「迷上」，由导演王家卫参与创意设计。创造了置身复古电影般的氛围构架。就餐似乎成为被精心安排的情节节点，空间与叙事共同塑造日常仪式感。

Fashion Industry

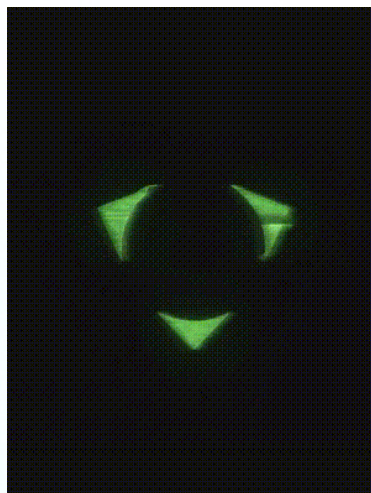
# Part 2.3 “补气”视觉营销案例研究

## “玩梗，我是认真的”

“玩梗、抽象、整活”的底层，聚焦的是人的“真实”。

情绪型视觉语法正在取代产品型表达结构

在数字内容极度饱和的当下，消费者注意力碎片化加剧，传统的逻辑型视觉表达方式越来越难以穿透信息茧房，品牌不得不探索一种更新鲜、更灵活、更“带感”的语言系统。2026年，视觉营销的一项核心命题是：如何构建既有内容张力又具互动潜力的视觉结构，使消费者愿意点开、看完、参与、二创，甚至转发。这一问题的解法，逐渐演变为“玩梗”逻辑的系统化运用。“玩梗”并不意味着娱乐化、低门槛或一时的噱头，而是一种“感知直达”的传播策略——它通过提取某种社会心理、文化隐喻或集体情绪，将品牌表达压缩成一种即时可解码的视觉语法。从这个角度看，梗不仅是笑点，更是话题，是大众表达某种“集体感受”的媒介单元。品牌能否“玩梗玩得好”，不在于是否幽默，而在于是否“戳中”。



用文化隐喻激发球迷情绪共振



NIKE足球发布全新品牌企划「强得可怕SCARY GOOD」，短片融入深夜电视的悬疑和幽默，融入“不仅要击溃他们，还要让他们做梦都怕”的概念，致敬运动员和球迷所热爱的创造性和无畏风格。

以荒诞叙事激发用户参与讨论



优酸乳短片《审判一颗柠檬》通过无厘头的“水果圈阶级审判”，以冲突和反转的戏剧性情节制造故事感，吸引用户自发传播；同时，主角的故事线不断深化产品本身的新卖点，形成隐性关联，避免硬广感。

# Part 2.4 “补气”视觉营销案例研究

## 老IP “复活翻盘”

情感遗产的当代表达：让熟悉的符号重新讲“人”的故事。

### 从“角色塑造”转向“人格共鸣”

在注意力经济日益稀缺的当下，品牌与内容方纷纷回望过去，从已有的文化资产中寻求认同感的“再激活”。复古并不只是风格的回潮，更是一种以当代语言重新解读文化符号的视觉策略。老IP的“复活”成为重要路径，它不止是情怀唤醒，更是品牌对代际情绪、社交文化与审美重构的深度回应。这一趋势的本质，是将原本沉淀于过去的视觉资产，转化为新一代消费者情绪表达与文化认同的接口，使其重新拥有可参与、可解构、可再创的传播生命力。通过角色设定的重写、风格语言的转换、视觉调性的再创造，使得旧IP在保有熟悉感的同时，又能够成为新语境下的情绪表达通道。复活的不是角色，而是符号背后与“人”之间建立的感性连接。



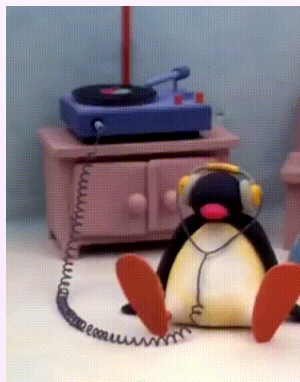
以反差人设打破刻板印象



“年过半百”的Hello Kitty在夏威夷的限定“黑皮”引起时尚浪潮。自带晒痕的肤色、千禧风复古服饰搭配野性豹纹，一反之前的乖乖少女形象，以其自信张扬的外表精准击中年轻人的情绪爽点和审美趋势。



人格化延展增强IP情绪共鸣



Pingu是90年代动画片中的小企鹅形象，其开朗活泼、淘气搞怪的性格深受年轻人喜爱，被制作成表情包广泛传播，引起情感共鸣，从而让消费者们对IP形成了黏性和忠诚度，对联名产品爱屋及乌。

Fashion Industry

# Part 2.5 “补气”视觉营销案例策略

为未来的营销策略规划提供见解和战略方向指引

1

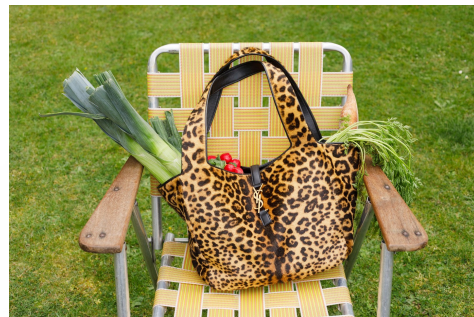


## 01. 聚焦生活状态，打造“可投射”理念

跳脱传统产品镜头与精致符号的束缚，以原生生活状态作为视觉主场。构建贴近普通人真实节奏的叙事氛围，让品牌成为用户生活中的情绪锚点。通过未修饰的面孔、真实场景、自然动态等手法，回应人们对“可信内容”的需求，让视觉成为“自我投射”的共情介质。

## 02. 品牌落地生活，重构亲密关系感

弱化“高高在上”的品牌滤镜，以“奢侈即日常”的语境重塑建立关系感。让品牌视觉与人们熟悉的场景交织，在不经意的仪式感中完成品牌融入，赋予日常生活以审美张力与文化层次。借此打破奢侈品/高端消费的阶层隔阂，实现品牌语境的广域包容。



2

3



## 03. 梗化叙事风格，激发社交情绪回响

强化视觉的“反应性”与“表达性”，让营销内容不再只是被动传播，而成为激发社群自嘲的“情绪引爆点”。通过梗文化、戏剧张力、风格反差等手法提升记忆度，使视觉语言更贴合年轻群体的社交语境与幽默习惯，实现品牌内容在社交场上的自然裂变。

## 04. 解构老IP人设，建立当代情绪通道

IP不是被动复用的视觉遗产，而是与时代共振的文化容器。通过人设反差、视觉重构、语义再写等方式，让旧IP不只是“重现”，而是“重生”；结合年轻人当前的审美逻辑和表达方式，完成代际情绪的对接。使品牌通过IP成为“文化连接器”，而非仅是商业操盘手。



4

# Part 3 “补气”视觉营销策略

## ACTION策略框架

# 2026

进入2026年，视觉营销已经超越传统展示与单向传播，而是“与用户共同创作”，向“补气”型体系化策略迈进——一种兼顾“真实感、参与度、感官体验、文化共振、迭代更新与故事延展”的多维视觉共创路径。本章节通过ACTION策略框架，构建品牌与用户之间“无声却强烈”的视觉对话，引领品牌视觉由“被看”走向“被参与，被认同”。

ACTION 策略的核心是以「人」为圆心：

A - 真实锚点 贴近「人」

C - 社群共振 连接「人」

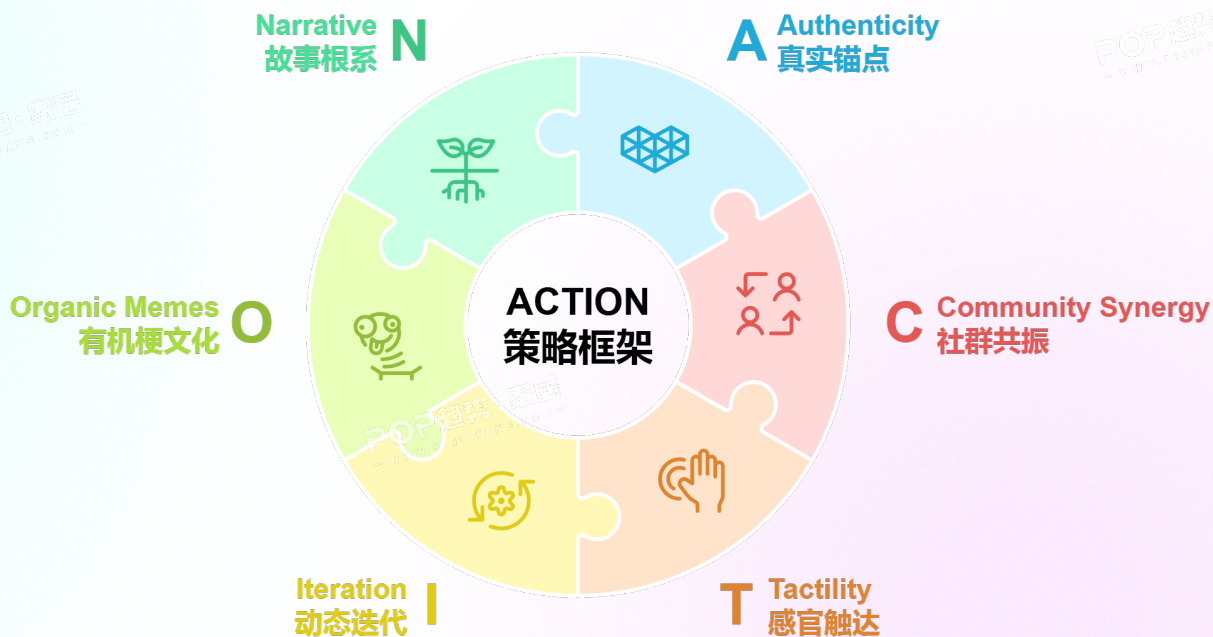
T - 感官触达 打动「身」

I - 动态迭代 跟随「人」

O - 有机梗文化 融入「语」

N - 故事根系 走进「心」

Fashion Industry



# Part 3.1 ACTION策略解读

## A - Authenticity 真实锚点

聚焦真实人生，从内而外呈现“人感”视觉，抛开符号化，镜头捕捉生活本身。

真实感受？感同身受！

在视觉营销日趋饱和、用户免疫力逐步增强的当

下，“真实”正在成为最具价值的内容信号。相较于过度构造的品牌叙事与滤镜美学，2026年品牌更倾向于以“人感真实”建立信任锚点，唤醒用户对生活本质的感知力。在快节奏与信息过载背景下，真实所承载的不仅是叙事内容的可信度，更是对情绪、节奏和身份的心理照护。“真实锚点”的视觉策略强调以“去符号化”的方式，嵌入真实生活片段与心理状态，通过平凡情境中情绪的微妙浮动建立品牌与消费者之间更具温度的连接。这类视觉往往摒弃标签化、表演性叙事，回归对个体内心与身体状态的还原，不刻意营造冲击力，而是依靠共鸣力撬动记忆与信任——就像一面情绪镜子，反射出每一个观者“正在经历”的生活图景。

真实感受？感同身受！



◆◆◆ 唤醒生活节奏中的感知力



当人的注意力常被图像、信息和数字娱乐所分散时，VALENTINO 2025 秋季大片展示了一系列简单而真实的日常生活，敦促我们按下暂停键，放慢脚步，发掘平凡之美。



◆◆◆ 以真实心理代入状态，强化情绪镜像投射



凯乐石2025「不如去登山」营销，用两组荒诞“走神”短片生动地将“登山余韵”这一状态具象化，让观众感同身受那种现实与户外幻想之间的切换，让户外人产生集体共鸣。

# Part 3.2 ACTION策略解读

## C - Community Synergy 社群共振

把“人”而非“货”放在中心，让社群成为内容生产与扩散的引擎。

### 品牌即我，我即品牌

社群共振不仅意味着与目标用户的情感连接，更强调通过激发用户的主动参与与共创，实现品牌与消费者的双向互动，从而在更广泛的社交生态中形成自发传播的闭环。社群共振的视觉营销策略，依托于用户的社会属性和情绪需求，构建“参与即传播”的传播矩阵，促使品牌成为生活方式的一部分。

首先，视觉元素的设计需具备多重属性：既要符合品牌的核心调性和价值观，体现高辨识度和美学吸引力；同时还要具备一定的“社交货币”属性，使用户愿意主动展示和分享。其次，视觉传播内容的策划要侧重“用户视角”的参与感，赋能用户表达自我情绪和态度的空间。此外，品牌视觉策略应重视“情绪驱动”的社群共振机制。视觉语言不仅传递信息，更传递情绪，形成心理认同，激活用户潜在的社交动机。



### “社交货币”属性引发自主传播



LOEWE官宣联名哈啰骑行推出联名单车，为上海罗意威之家开业造势。限定打造的金色单车兼具美观和奢侈品属性，使人们自发地使用并在社交媒体上推广，成为街头流动的宣传广告。



### 情绪共创激发用户深度互动传播



“精神状态极佳”的「四荤一素」暹罗厘普凭借自嘲、发疯与松弛的“活人感”俘获了年轻人的心，并从中找到情绪宣泄的出口。通过用户参与共创实现互动化传播，带来极强的社交价值。

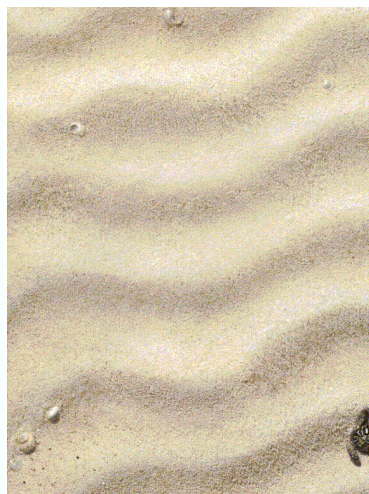
# Part 3.3 ACTION策略解读

## T - Tactility 感官触达

构筑触动感官与心灵的视觉场景，实现产品体验的高效传递和感官沉浸。

### 感官触达视角

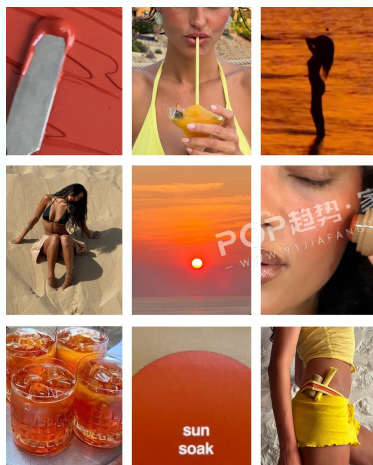
感官触达的视觉营销策略聚焦于“体验的真实感与想象力的激发”双重维度。一方面，品牌通过构建细腻且具象的视觉场景，唤起消费者对产品触感、气味、声音甚至温度的感知预期，从而实现视觉以外的感官联觉效应。通过高度还原或富有象征性的场景设计，品牌帮助消费者“看见”产品背后的生活方式和感官氛围，弥补纯视觉信息的局限性。另一方面，感官触达强调视觉内容的情感引导功能。品牌通过视觉元素调动用户的情绪体验和记忆联想，使视觉不仅是感官刺激的入口，更是触发深层情绪反应和心理共鸣的触点。它通过情绪化的视觉表达，唤醒消费者对美好记忆和感官体验的向往，提升产品的情感价值和使用意愿。此外，感官触达还注重视觉内容与消费者内在体验的匹配，推动“视觉-情感-体验”的闭环形成。



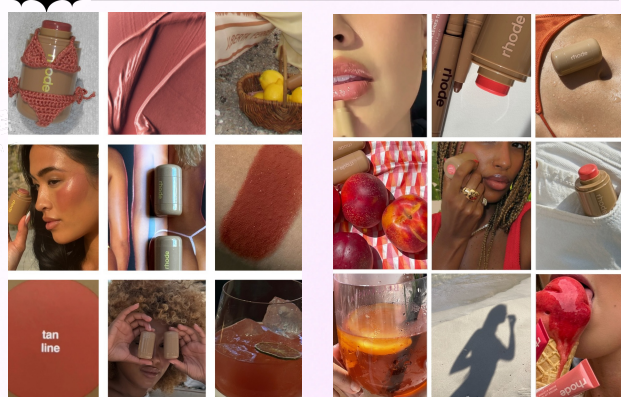
打造沉浸式视觉场景激发多感官联觉体验



TAMBURINS为其蓝色桧木香水系列创作了广告影片，同时还在首尔打造了一个人工海滩，上演极具真实氛围感的歌剧《太阳与海》，通过鲜活的场景带领人们进入想象中的香气世界。



用生活化视觉唤起真实记忆与情绪共鸣



rhode在社交媒体中的宣传并没有依赖“高大上”的大片，而是通过mood board将产品色彩与人们的真实记忆共鸣，仿佛能直观感受到日落时的阳光与温暖的海风，引发使用场景的联觉效应。

# Part 3.4 ACTION策略解读

## I - Iteration 动态迭代

建立生长型视觉资产：【种子视觉】→用户参与  
→【形态进化】→数据反馈→【基因传承】

在稳定之上建立“可调性”

在快速变化的市场环境与高度参与的社交媒介语境中，品牌的视觉表达正从静态确权向动态进化转变，强调品牌形象的“活性”与“弹性”：不再将视觉体系视为一次性固化的符号资产，而是将其看作一个可以持续演化、回应用户、共建共创的开放系统。这一策略的本质，是视觉识别与品牌战略间的同步迭代。过去，品牌标识的调整往往出于品牌自身内部诉求，如顺应某种审美趋势或企业重组后的视觉统一，而当下的视觉迭代逻辑更为开放和外向，强调对用户反馈的快速感知与回应。这种反馈不仅来源于消费数据和市场走势，更体现于日常社交语境中消费者对品牌视觉的使用、评价和再创造行为。品牌识别不再是一个权威符号的单向输出，而是一个开放符号系统的动态调和。



一零年代，顶奢品牌纷纷将品牌LOGO改为无衬线大写字母，以塑造更加简洁现代、强势的视觉形象，而近十年来的用户反馈不佳，使品牌意识到品牌标识的视觉雷同会导致用户流失，将LOGO改回经典设计。

回归经典以强化品牌识别与差异性

Christian Dior  
PARIS

YVES SAINT LAURENT

DIOR

SAINT LAURENT  
PARIS

Dior

SAINT LAURENT

开放视觉系统激发用户参与与话题热度



喜茶在联名时会根据IP改造品牌LOGO，网友灵机一动为半身像加了下半身，官方积极响应并举办「阿喜全身像大赛」，邀请消费者共创品牌LOGO，优秀方案会制作成文创产品，实现品牌和消费者的双向奔赴。

# Part 3.5 ACTION策略解读

## 0 - Organic Memes 有机梗文化

好梗的本质是“共鸣的简化表达”。

信息即情绪，传播即共创

在社交传播语境日益娱乐化、年轻化的趋势下，“有机梗文化”正逐渐成为品牌视觉营销的重要策略路径。不同于刻意设计的广告内容或功能导向的视觉表达，它强调以轻松、荒诞、反差或自嘲的方式，在年轻人日常社交语言中自然生长，进而引发广泛共鸣与自发扩散。

“梗”作为一种情绪符号和社交语言，其本质在于打破常规叙事逻辑，用“不正经”制造真实连接，从而赋予品牌以“活人感”和社交属性。有机梗文化的核心在于“去中心化”的内容生成方式，品牌不再居高临下地输出完整信息，而是主动释放模糊、不完整、甚至略显荒谬的视觉信号，激发用户基于自身理解的二次创作。在视觉语言的层面，有机梗文化以低保真、强反差、情绪化和拟人化为主，以“接地气”“真实感”构建信任与喜爱。



社交梗共创撬动品牌情绪传播场域



多邻国在小红书发布与瑞幸的“结婚通知”，引起广大网友和100+品牌的集体团建。从“联名”到“联姻”，这场有梗的营销成功掌握用户心智，在趣味中高效传递信息，并预留互动入口，让用户和品牌一起共创疯感。



用反差玩梗打破奢侈品权威感



POP SUNDAY推出“恶搞劳力士”毛绒手环盲盒，“年轻人的第一款名表”slogan将原本高高在上的奢侈品符号，拉回到了日常、可亲近、可调侃的视觉语境中，触动了年轻消费者追求个性、乐于玩梗的神经。

# Part 3.6 ACTION策略解读

## N - Narrative 故事根系

构建一个情感与文化的双重语境，通过视觉语言讲述品牌与社会、用户之间的深层关系。

### 文化溯源、语境转译与当代表达

以深层文化内核为支撑，通过视觉语言构建富有情感厚度与文化张力的品牌叙事体系。相较于以往追求即时感官刺激的视觉传播，这一策略更注重品牌与文化的历史联系、与地域的精神共鸣、与消费者的情感对话。它主张视觉符号不应只是形式语言，而应成为承载记忆、情绪与身份认同的故事“根系”。文化溯源是故事根系策略的起点。品牌通过挖掘自身品牌基因、历史符号或产品渊源，将其与特定文化或节日情境深度连接，赋予视觉语言更强的历史性与象征性。语境转译是实现在地化的关键路径。品牌视觉策略在跨文化、跨地域传播中，必须摆脱照搬传统元素的浅层拼贴，而是通过视觉语言的“重组”与“重释”，实现对传统符号的当代激活。当代表达是故事根系策略的落点。文化的可传承性，在于其与时代精神的共鸣。



Miu Miu在中国蛇年来临之际，将蛇形意向、「中国结」、品牌LOGO以及各地特色元素相结合，源于品牌基因的同时巧妙融入在地化设计，成为春节营销的超级符号。

### 融合文化符号建构节日叙事新意象



### 中式精神与现代时尚的视觉碰撞表达



闻献将寓意着浓香气息的浓郁色调与金属色搭配，并将中式传统符号与极简大胆的几何线条进行碰撞，诠释东方与现代融合的时尚张力，以“禅酷美学”成功破圈。

# PROSPECT 展望

在2026年的视觉营销语境中，品牌面临的挑战已不仅仅是“如何被看到”，而是“如何被感知、被相信、被喜欢”。信息过载与注意力碎片化导致传统视觉表达的感知边界逐步失效，品牌正经历从“造视觉”到“造气场”的深层转变。本报告提出“补气”作为核心方向，强调品牌需要补充三种关键能量：活气代表创意系统的鲜活性，要求品牌持续探索新意表达与文化融合路径；人气关乎社交场域中的参与感和共鸣度，品牌视觉不再是封闭表达，而是激发用户参与、共创与再传播的开放机制；灵气则体现品牌文化底蕴与精神质地，推动视觉语言从美学消费向价值共识演进。

面对这样的演变趋势，未来品牌策略应从“审美主导”走向“语境驱动”，视觉设计不再追求表层的风格化统一，而是服务于更具动态感、交互性与文化嵌入能力的表达体系。品牌需构建以“真实锚点”为信任基础，以“社群共振”为传播机制，以“感官触达”唤醒沉浸体验，同时保持“动态迭代”与“有机梗文化”带来的社交活性，最终在“故事根系”中实现文化立足。这意味着视觉不应是一次性呈现的产物，而是品牌系统思维、文化逻辑与用户共鸣持续交织的表达过程。真正有生命力的视觉营销，不是让品牌“被看到”，而是让品牌在消费者心中“活起来”。

# 2026



