



POP  
FASHION

LIFE  
STYLE

POP  
TREND

2026

新兴体验

life style

生活方式



# 目录

LIFESTYLE INSIGHT



## 1 “新兴体验”生活方式解读

## 2 市场研究数据分析

## 3 场景一：社群体验,协作行动

- 应用：City Hunt/街区探索/短程打卡地图
- 应用：品牌线下轻体验沙龙
- 应用：运动社群线下体验活动



## 4 场景二：互动体验,人设经营

- 应用：KOL一日店长活动
- 应用：KOC新品体验官/社媒体验分享
- 应用：盲盒饭局/匿名社交

## 5 场景三：艺术体验,情感疗愈

- 应用：艺术疗愈活动/感官情绪展
- 应用：圆桌会议/艺术论坛/品牌艺术空间
- 应用：芳香疗愈/气味饰品/新中式香氛

## 6 潜力需求：

- 短期兴趣体验社团
- 沉浸式品牌文化展览
- 功效型疗愈设计

## 7 要点总结





# 综述

LIFESTYLE INSIGHT



体验经济：沉浸体验、情感连接、场景创新

1

## 新兴体验

## 生活方式洞察

解读：体验经济市场稳定扩张，消费者回归理性消费

“体验经济”的概念来源于美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩合著的《体验经济》。学者认为，体验经济是服务经济的延伸，强调顾客的感受性满足，重视消费行为发生时顾客的心理体验。目前，全球体验经济已超 7.8 万亿美元，中国在沉浸产业、芳香疗法等细分领域增速领跑全球，细分领域不断涌现新增长点。因此，深入分析体验经济的发展趋势与机遇，找准理性消费与体验经济平衡点，对于把握未来消费动向与产业升级至关重要。

本报告聚焦体验经济的生活场景，通过洞察体验式日常需求与互动形态，深度剖析当下关联体验、情感、疗愈消费行为的潜在市场机遇，为相关消费领域的市场营销、品牌建设及产品开发提供创新的灵感方向。





# 2 市场研究数据分析

# LIFESTYLE INSIGHT



## 体验消费被视为生活刚需

### #体验经济相关热门话题



社媒平台相关互动内容 ON



27.7亿+ 次浏览量

小红书#沉浸式体验

3.9亿+ 次浏览量

小红书#漂亮饭

3.4亿+ 次浏览量

小红书#新品体验官

2.2亿+ 次浏览量

小红书#艺术疗愈

2258W+ 次浏览量

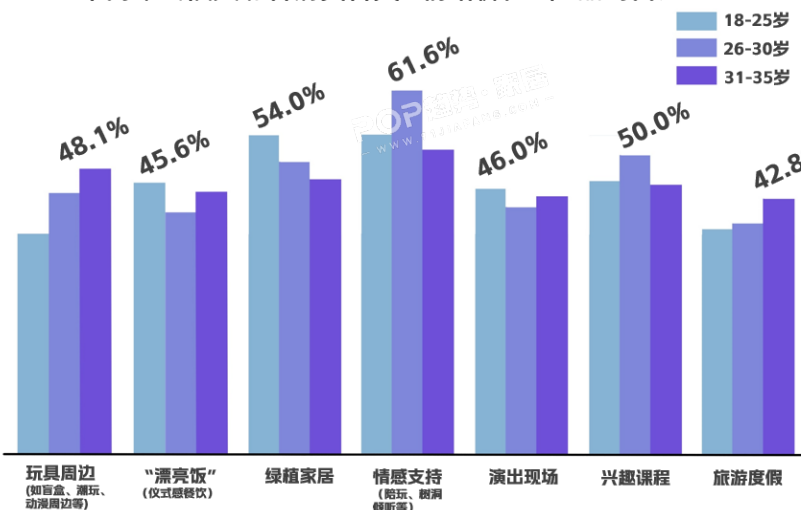
小红书#潮玩盲盒



数据来源: 小红书 数据时间: 截止2025年8月8日

### 情绪消费、体验经济成为日常消费重要组成，逐渐成为刚需配置

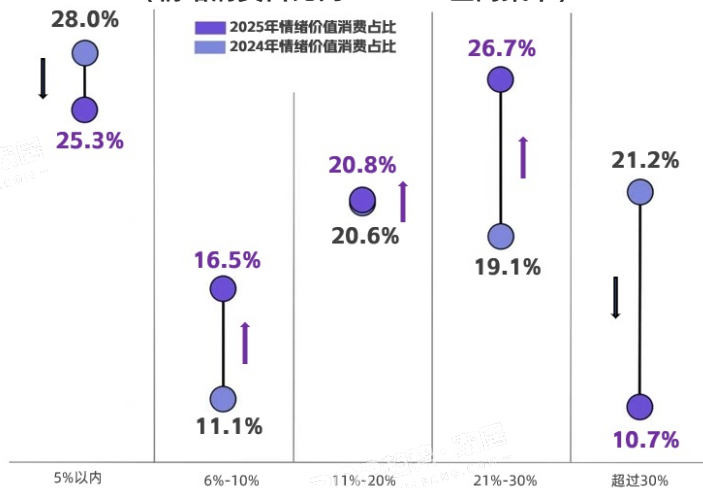
不同年龄段受访者消费各类“情绪价值”产品的占比



年轻群体情绪消费特征:

回归日常消费 更注重“可被看见”的日常性体验, 旅游、演出、现场等大额消费则占比较低。

不同年龄段受访者消费各类“情绪价值”产品的占比 (情绪消费占比向6%-30%区间集中)



数据来源: 新京报x贝壳经济《2025年轻人生活方式报告》; N=1169

据《2025年轻人生活方式报告》, 目前情绪消费在总支出中的占比正在向“中间地带”集中其中“占比21%~30%”的人群比去年增长了近8个百分点; 另一方面, 随着理性消费意识回归, 占比30%以上的情绪消费人群比例也在收缩。

#### 这一趋势预示

- 1、年轻群体正在将情绪消费视为生活的刚需。
- 2、多数消费者趋于在10%-30%的合理支出区间内寻求情绪支持与生活调节。



3

# 场景一： 社群体验,协作行动

## LIFESTYLE INSIGHT

通过引导消费者主动参与，利用多维度的社群性质活动，构建丰富且多样的互动场景，激活消费者行动力，使其在体验过程中了解区域文化、品牌内核，进而促进社群活跃度和粘性，成功转化商业价值。

消费特征：短行程、低难度为核心、以城市探索、团队协作推动多元场景下的深度参与和社群互动



浪花文化WAV | 上海老建筑地图 小米充电宝 | 保利大剧院周边自取

### City Hunt/街区探索/短程打卡地图

通过引导用户主动参与城市空间发现与体验，满足消费者新奇感追求。城市探索活动有利于增强区域曝光度，促使用户了解街区文化，实现相关行业资源共享与价值共创。



Miu Miu x TING烘焙大师课

### 品牌线下轻体验沙龙

通过小规模互动沙龙，提供完整专业的授课内容与工具，降低用户学习成本快速感受体验乐趣。维护亲密且高效的品牌社群，促进品牌认知与情感连接。



### 运动社群线下体验活动

结合高热情低门槛类运动，设置半开放体验场景，激发公众参与，增强社群归属感与现场氛围，有助于提升了品牌曝光和用户黏性，为消费场景注入更多活力。



# 4

## 场景二： 互动体验,人设经营

### LIFESTYLE INSIGHT

通过KOL、KOC身份拓展、用户参与社交，将消费者置入“体验式营销”的一环，有效激发消费者的新鲜感与参与热情。体验者在此过程中获得情感与信息，通过互动社交，得到价值认同。

营销特征：以KOL、KOC、普通消费者为三方触点，“重体验轻营销”思路进行品牌曝光和内容推广



#### KOL一日店长活动

“一日店长”是近年在零售、餐饮等行业兴起的体验式营销模式，通过邀请明星、KOL担任临时店长，增强消费者互动、激发话题热度、提升品牌曝光度。



#### KOC新品体验官/社媒体验分享

以线上形式依托消费者真实体验与内容分享，推动“信任型消费”发展。通过KOC正向反馈，有效激发消费者消费意愿，促进品牌影响力和销售转化的提升。



#### 盲盒饭局/匿名社交

通过神秘感和匿名性的新型社交模式，激发消费者的参与欲望，在社交过程中重视人设经营。匿名社交作为新兴的社交场景，具有一定的商业转化潜力。



5

# 场景三： 艺术体验,情感疗愈

## LIFESTYLE INSIGHT

情感慰藉和心理放松的需求增加,强调围绕情感的创新形式体验。这种趋势推动消费向更注重情绪价值和身心舒适的方向转变,消费者更关注疗愈与价值认同,情感维度在体验经济中的重要性不断凸显。

**消费特征: 重视精神慰藉与内心平衡, 转向日常类疗愈消费, 推动轻疗愈类产品和服务的增长**



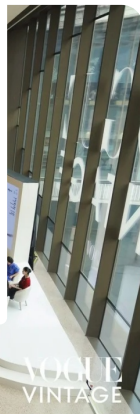
《感官怪奇: 走进ASMR的世界》



王忠升《情绪地图》



Loro Piana 「百年一触」互动展览



VOGUE Vintage 圆桌对话



呈白 | 古法香氛



GOOD THINGS TAKE TIME | 精油滚珠



雨屿 Raintsle | 气味饰品

### 艺术疗愈活动/感官情绪展

通过多维感官刺激与创意艺术表达,使用户参与其中,帮助用户实现情绪释放与内心疗愈。此生活方式背景下消费者更关注于提升整体身心体验的深度与质量。

### 圆桌会议/艺术论坛/品牌艺术空间

在艺术论坛、艺术空间获取信息,更深度参与品牌理念的共创过程。通过深度对话、沉浸参展,将品牌理念转化为具体生活方式,实现品牌价值的真实落地。

### 芳香疗愈/气味饰品/新中式香氛

通过独特嗅觉体验激活消费者感官记忆,唤起情感共鸣,提升身心放松与心理疗愈。部分产品融合多种方式、传统文化等满足消费者个性化和精神慰藉需求。



# 6 新兴体验-潜力需求 LIFESTYLE INSIGHT



LOUIS VUITTON | Blossom 珠宝  
限时空间



LOEWE | 香薰蜡烛



UCC上岛咖啡 SCAJ 2021展会交互设计

体验经济作为服务经济的延伸，在理性消费影响下，向更简单日常的消费场景渗透。如何引导消费者主动参与，完成探索激情、情感共鸣、心理慰藉等消费附属价值，是企业需要直面考虑的问题。构建丰富且有温度的体验场景，体验式商品日常化，满足消费者多样化的感官与情绪需求，才能在竞争激烈的市场环境中实现差异化优势和长期价值。

## 概念机会

短期兴趣体验社群  
沉浸式品牌文化展览  
功效型疗愈设计

## 商品/营销机会：

社群行动：个性化城市探险地图APP/城市探索主题纪念品/品牌文化伴手礼/热点话题线下论坛/组队运动便携设备/社群身份个性化产品

互动营销：线下快闪体验空间/体验官专属限量定制周边礼盒/品牌工艺体验课程/KOL、KOC联动产品/品牌代言人互动空间/个性化自助型产品

情感疗愈：情绪感知智能灯光设备/便携式冥想灯/多感官艺术疗愈体验课程/情绪管理智能手环/音乐+香氛疗愈产品/香氛植物盆栽



MUUSH | 光影疗愈产品



7

# 要点总结

LIFESTYLE INSIGHT



上方总结页  
为本篇报  
告重点内容  
提炼。

## “社群体验”

城市探索/短期体验/街头互动

消费需求：  
参与感城市活动  
新奇体验空间  
低门槛引导性互动

下方为开发  
延伸推荐。

### 开发延伸推荐



2026年高净值人群家居生活消费洞察 🔗

## “互动体验”

一日店长/体验分享/匿名社交

消费需求：  
KOL效应  
体验式营销、信任型消费  
价值认同

## “情感体验”

艺术疗愈/匿名社交/芳香疗愈

消费需求：  
情绪释放、艺术氛围  
深度交流、信息获取  
身心放松、情绪调节



2026春夏消费者生活方式洞察—轻生活 🔗



2026春夏女性消费者生活方式—女性力量 🔗

