

# 2026趋势白皮书（下）

## 2026 WHITE PAPER ON TREND



POP-FASHION

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

## 2026

趋势白皮书是由POP前瞻团队制作的年度趋势指导文件，文中汇聚了年度不可错过的趋势要点以及即将迎来的发展机遇。其中涵盖时代动态、科技、自然、时尚、文化、消费者、营销等10个方向。[2026趋势白皮书上篇](#)

- |   |  |   |
|---|--|---|
|  <p>01</p>   |  <p>02</p>      |  <p>03</p>   |
| <p>幸福公式</p>   | <p>地球临界点</p>   | <p>生存成本危机</p>   |
|  <p>04</p>  |  <p>05</p>     |  <p>06</p>  |
| <p>科技思辨</p>   | <p>文化叛逆性</p>   | <p>内在能量场</p>  |
|  <p>07</p> |  <p>08-09</p> |  <p>10</p> |
| <p>太空经济3.0</p>  | <p>市场营销</p>  | <p>突破创意模型</p>   |



CONCEPT

# 内在能量场

## Inner Energy Field

能量场就像一层无形的外壳，包裹着人类的内在情绪、思维和身体状态。而内在能量场，则需要通过多元形式激发和增强个人成长、自我意识提升和精神层面的疗愈及修养。在现代社会中，我们经常被外界的压力和快节奏的生活所困扰，导致内在的能量场失衡，品牌可利用这一现状，连接消费者的精神层面及对健康的追求，在艺术时尚、生活方式、疗愈休憩等市场寻求新的发展机遇。

- energy

# SIGNAL 信号

## 能量美学



Dior在圣诞期间打造的蝴蝶门头装饰，不仅为各国街头的圣诞氛围增添了一抹神秘的气息，也展示了品牌对于能量美学的独特理解和创造力，同时也打响了24早春系列中，蝴蝶元素的网络热度，不少品牌跟风亮出了招财的代表“高能量蝴蝶”元素的系列产品。

## 精神乌托邦



爆火的跳海酒馆，是年轻人进行夜间光合作用的聚集地，也是提升内在能量的快速通道。品牌以其独特的理念和社群文化，成功塑造出一种强烈的精神归属感，它不仅仅是一个饮酒的场所，更是一个情感宣泄和社交互动的空间。

## 不在玄学在有趣



M Stand通过推出“敲”有能量开工套餐，并附赠限量木鱼玩具，共情了打工人复工首日“人在工位，心如止水”的精神状态。这种创意周边不仅增加了产品的趣味性，也提升了品牌的亲和力和社会认同感。

# Energy

# INSPIRING 启示

## 时尚界的“幸运符”

西太后标志性的土星项链成为当代互联网女孩的运势法宝，在时尚领域中，通过聚焦一些“神秘力量的加持”提升品牌精神内核力，从而形成更具特色的产品卖点。

## 传递能量感的价值主张

品牌可通过强调能量、活力和个人魅力的提升，突出其独特的产品价值主张，吸引消费者进行自我投资，将产品融入到个人形象和其生活方式中。

## 年轻人的社交能量场

占星塔罗、寺庙灵修、疗愈艺术等已成为现代人精神寄托的一部分，能够实现“心灵按摩”，提升内在能量的社交场域，才是抓住年轻人情绪消费的风口。

## 古法+有趣的产品设计

利用传统文化与现代时尚的结合，塑造产品的反差感，满足消费者的猎奇心理及个性化的追求，增强市场竞争力。

## 规避宗教敏感性

宗教具有严肃性和保守性，品牌在采用宗教元素的营销过程中，应保持高度谨慎，着重前期调研，确保正向的品牌文化的建设和输出。



# Energy

MOS-TREND

# 太空经济3.0

## Space Economy 3.0

据世界经济论坛显示：随着太空技术的蓬勃发展，到2035年，太空经济规模预计将达到1.8万亿美元。而太空经济3.0这一概念则是基于政策主导的太空探索初期阶段，向商业化兴起和太空文化社会化的成熟阶段演变过程的美好展望，预示着太空经济在未来企业发展中将扮演越来越重要的角色，有望扩展出新的商业价值和文化现象，改变全球经济形态。因此，企业需要把握这一趋势，积极布局太空相关领域，以实现可持续发展和长期竞争优势。



CONCEPT

# SIGNAL 信号

## 太空适应性



总部位于芝加哥的联合航空与埃隆·马斯克的SpaceX签署了一项协议，使用其Starlink服务在飞行中提供免费Wi-Fi。这项协议将使乘客在飞行期间享受不间断的互联网访问，以及同时连接多个设备的能力。预计到2025年后半年，实现该项服务体验。

## 太空“船票”



法国公司Zephalto 正式推出\$132,000 美元的太空旅游服务，乘客将乘坐由法国建筑师 Joseph Dirand 和专业技术团队设计的太空舱登上平流层，让乘客欣赏过去只有太空工作者才能看到的壮阔景色，同时在旅程中提供米其林餐饮服务。

## 宇宙“风味”



OREO限量饼干「Space Dunk」深受太空启发，在经典的巧克力威化饼干间加入特殊的宇宙风味奶油以及跳跳糖，饼干上方还出现火箭、流星、太空人、望远镜和发光的星星等5种全新图案。此外，幸运的粉丝将赢得Space Perspective提供的太空旅行机会。

# INSPIRING 启示

## 将太空物品融入日常

拓展太空材料的创新应用，将太空场景下的资源融入到现代生活方式中，通过相关新型技术的结合，以提高太空产品的普适性需求。

## 宇宙主题的娱乐营销

以宇宙为视角，策划太空主题氛围、更具参与感的沉浸式空间体验，利用AR和VR技术，让消费者亲身感受太空文化，增加品牌互动性和吸引力。

## 太空数据的创意应用

利用太空探索收集的数据，如星系图像、行星表面纹理等作为设计元素，激发宇宙想象力，与垂直领域的专业机构推出联名系列，增加产品的独家性和话题性。

## 未来主义美学灵感

将未来主义为灵感的新兴设计风格融入到产品的设计理念中，并不断渗透至美食、时尚、服饰、科技等领域的多元化发展。

## 宇宙“编辑部”

你确实渺小，但这并不意味着你不能闪耀。——NASA  
以宇宙为概念的场景及情感表达纳入营销战略，利用太空的神秘和浪漫激发公众的兴趣及想象力，让公众参与到太空探索的对话和体验中。





CONCEPT

# 解放奢侈

## Unleash Luxury

随着奢侈品行业正面临经济放缓的挑战，一种以好奇心、灵活性和自由生活为中心的新心态正在兴起。为了满足这些变化中的优先事项，奢侈品牌本身也必须从富裕生活方式的传统束缚中解放出来。2025年及以后，Z世代的奢侈品将植根于体验、休闲和文化认知，成为一种长期参与和享受的东西，而不是简单的特定时间交易。在现代社会，奢侈品不仅仅是物质的象征，它也代表了一种生活方式和个人品味。奢侈品的消费逐渐从高端市场向更广泛的消费群体扩散。

- luxury

# SIGNAL 信号

08

## 慢奢阿那亚模式



阿那亚引领了一种新型的奢华生活方式，它不仅限于高端度假村，而是将高雅文化与高端消费相结合，以一种现代的精神风貌为基础，强调社群联系、自然亲近和正念生活的重要性。这种“慢奢”趋势体现了对传统奢侈观念的超越，追求更深层次的生活体验和精神满足。

## 关注日常化消费增长模式



根据麦肯锡中国消费信心报告，食品行业增长迅速，奢侈品市场也在适应变化，通过食品和餐饮领域来吸引消费者。该策略不仅与在地化营销相关，也体现了奢侈品行业在满足 Z 世代对平民化需求的适应。如 Louis Vuitton 在伦敦希思罗机场开设咖啡餐厅，这是对“释放奢侈”理念的体现，即奢侈品品牌通过更亲民的方式接触更广泛的消费者群体。

## 重塑品牌价值主张



奢侈品牌正在重新定义其价值主张，以适应消费者对信任和情感联系的需求。如 Prada 选择贾玲作为品牌代言人，这一策略不仅体现了文化融合，也显示了品牌在创新驱动下的积极探索。

# Luxury

# INSPIRING 启示

## 意义经济

随着“意义经济”的兴起，产品已超越了单纯的交易，成为情感和价值的传递者。消费者越来越寻求购买背后的深层意义，这将成为未来决策的关键。品牌必须通过创造富有意义的体验活动，与消费者建立情感纽带，从而在市场中突显独特价值。

## 文化融合先锋

在解放奢侈的趋势下，品牌需要将文化元素融入产品设计中，以此吸引寻求文化认同和个性化体验的消费者。品牌可以通过与艺术家合作、推出具有文化特色的系列等方式，来强化其文化价值和吸引力。

## 体验至上

随着消费者对体验的需求增加，品牌需要创造独特的购物和使用体验。这可以通过开设主题展览、快闪店或提供定制服务来实现。通过这些体验，品牌能够与消费者建立更深层次的情感联系。

## 高端机遇释放

在奢侈品市场中，“释放奢侈”的理念意味着品牌不再局限于高端市场的传统框架，而是通过体验、休闲和文化认知培养市场，激发出更多元化的高端需求。这种转变预示着高端品牌将更多地作为一种长期参与和享受的生活方式的更多机会。



# Luxury

# 拓展零售

## Retail Expansion

扩展零售指的是零售业在传统模式的基础上，通过技术革新、商业模式创新和消费者体验优化，实现更广泛的市场覆盖、更高效的运营效率和更个性化的消费者服务。视为新零售的发展趋势。新零售的“新”主要体现于线上与线下的“云端整合”，“零售+科技+媒体”成为新的产业特征；扩展零售不一定局限于数字化转型，它可以包括任何形式的零售业务扩展，比如地理扩展、产品线扩展、市场细分扩展等。扩展零售包含新零售的一些元素，但它更广泛地涵盖了零售行业的各种创新和扩展，包括新的销售渠道、新的客户互动方式、新的物流和供应链管理方法等。



CONCEPT

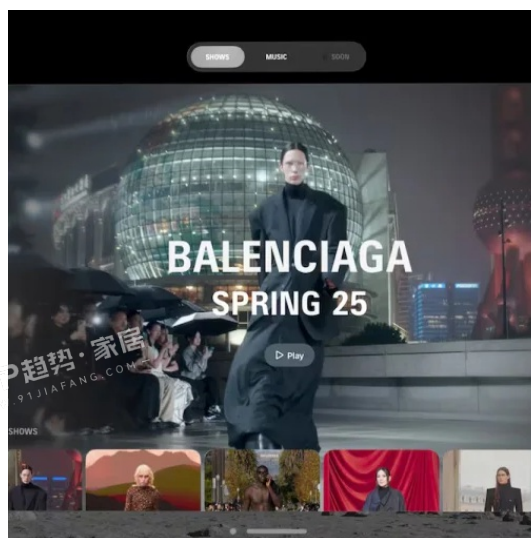
# SIGNAL 信号

## 换个角度打破认知墙



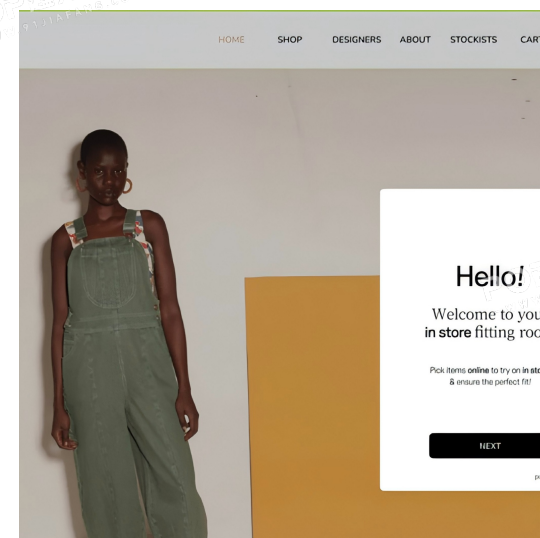
京东在父亲节期间推出的“不便利店”活动，通过创意方式打破年轻人对适老化产品的传统认知，拓展了消费触点。活动让子女从老年人的视角体验日常生活中的不便，从而增强对父母的理解和关怀。

## AI赋能品牌数字化营销



Balenciaga和Gucci推出了Apple Vision Pro应用，利用AR和VR技术，让用户沉浸式体验时装秀和品牌故事。这展示了奢侈品牌如何通过AI技术拓展数字化营销和品牌教育方式。

## 无缝零售体验



Tote，一家新兴的零售技术公司，专注于构建在线购物与实体店体验的桥梁。公司通过连接线上购物和线下试穿，利用其先进的人工智能和机器学习算法，根据顾客的颜色、图案偏好及个人风格提供个性化推荐打造无缝购物体验。

# INSPIRING 启示

## 技术驱动的消费者体验优化

拓展零售可以通过技术手段，如人工智能、AR/VR、生物识别等，提升消费者的购物体验。让消费者在虚拟环境中试穿服装或体验产品，增加购物的互动性和趣味性。

## 数据驱动个性化服务

利用大数据和人工智能技术，零售商可以分析消费者的行为和喜好，提供个性化的产品推荐和定制化服务。

## 即时零售新业态

拓展零售可以发力即时零售新业态，通过线上下单、快速配送到家的服务，满足消费者对便捷性的需求。这种新业态能够帮助传统零售商在疫情后复苏，增加销售渠道，提高市场竞争力。

## 打破消费者认知墙

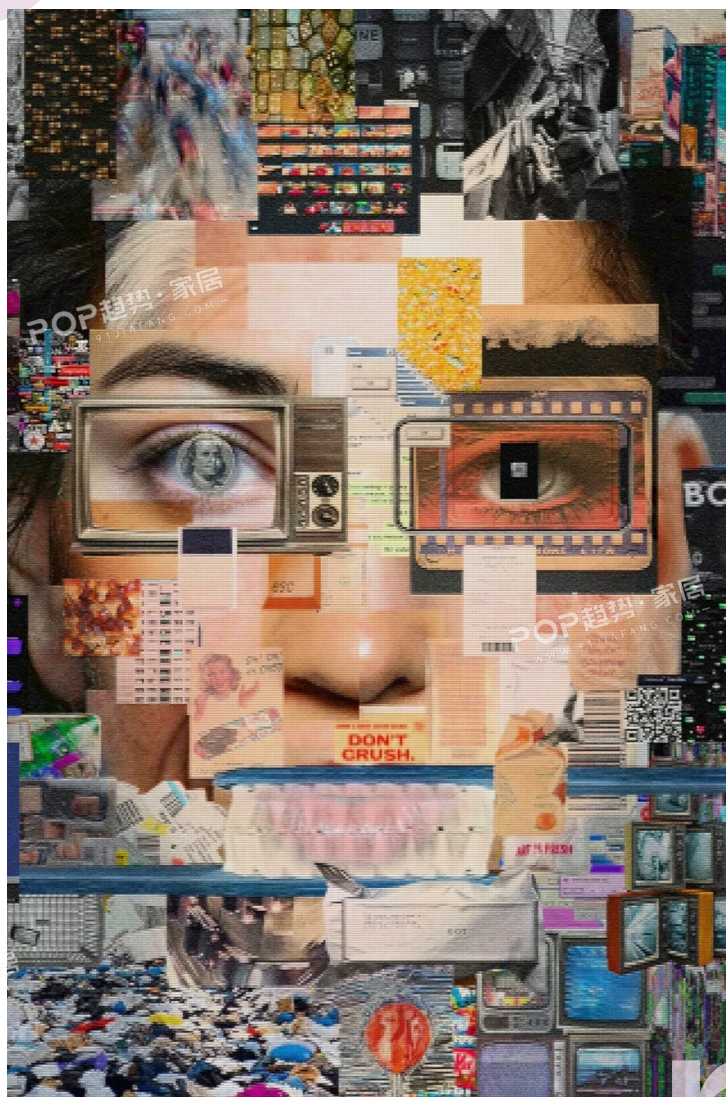
拓展零售通过创新和个性化体验打破消费者认知墙，如京东“便利店”活动，让消费者从新视角体验产品，改变传统观念，增强理解和关怀，从而拓展市场和提升品牌形象。



# Marketing

P

10



CONCEPT

# 突破创意模型

## Breakthrough Creative Model

突破创意模型是指通过创新的思维和方法，打破传统的设计和工作模式，以适应快速变化的市场需求和消费者偏好。这种模型强调原创性、个性化和前瞻性，旨在创造独特的品牌价值和消费者体验。在当前的时尚行业，由于消费者需求的多样化、市场竞争的激烈化以及数字化转型的加速，突破创意模型变得尤为重要。它能够帮助品牌在众多竞争对手中脱颖而出，构建差异化的竞争优势，并实现可持续发展。

# SIGNAL 信号

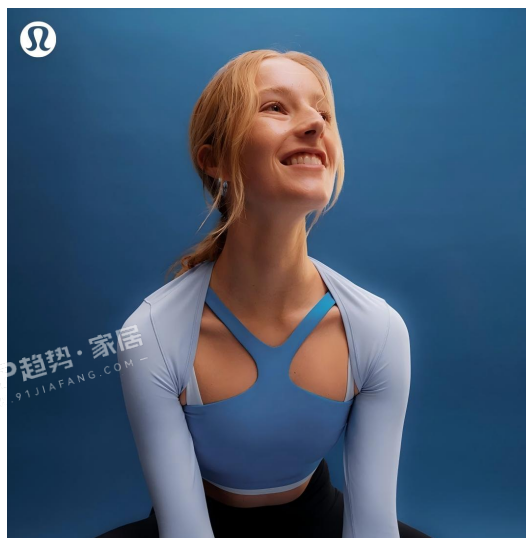
突破创意是个深度理解与打破的过程

重视创意的力量

AI突破创意者角色



《黑神话：悟空》自发布以来，受到了全球玩家的热烈欢迎。其在创意上的突破，不仅在技术上有所创新，更在文化传承与现代游戏设计之间找到了完美的平衡点。游戏以中国神话故事为背景，融合了陕北非遗文化，对全国多处名胜古迹进行实景扫描，将这些古老建筑深深嵌入了游戏的每个角落。往往突破创意是个深度理解与打破的过程。



Lululemon 已经开始对组织架构进行调整改变，以确保创意设计和商品企划职能的地位相当。这样的架构调整旨在重新建立产品组织内部的健康平衡，并调整新品与核心产品的比例。CEO Calvin McDonald在谈及变革组织架构的原因时指出，创意设计和商品企划必须地位相当，这是因为他们发现产品规划减少了核心款式和季节款式的新颖性，从而影响了女性顾客的转化。



可口可乐通过AI技术突破创意界限，推出“未来3000年”无糖可乐，与AMBUSH®联名系列，展现品牌数字化创新。这一举措体现了公司对市场数据的深度理解和对未来消费趋势的前瞻性洞察，通过AI共创的产品不仅提供了独特的口味体验，还在包装设计上融入了未来感元素，与消费者建立情感联系。

# INSPIRING 启示

## 重视创意价值

企业应重视创意设计和商品企划的平衡，确保两者在组织架构中的地位相当，以促进创新和产品多样性的持续发展。

## 激活企业的集体想象力

激活企业集体想象力，意味着在组织内部激发创新思维和方法，打破传统设计和工作模式。这涉及到鼓励员工提出新颖的想法，支持原创性、个性化和前瞻性，以适应市场需求和消费者偏好的快速变化。

## 文化深度融合与创新

将传统文化元素与现代设计理念相结合，创造出具有独特文化魅力和现代审美的时尚产品。其核心在于对文化的深度理解并与当下设计美学与价值观相结合。

## 数字化创新

在品牌数字化创新的浪潮中，AI技术正扮演着突破创意模型的角色。通过与AI的共创，品牌能够提高研发效率，同时获得独特的创新设计视角。

## 未来创意者模式

个体创意与社区共创模式兴起，创作者可以在Web 3.0的环境中突破传统的创意模型，实现个体创意的最大化表达和价值实现。



# Product

# 行动策略总结

SUMMARY—Strategies for action

设计端



## 智能共创

在拓展零售、突破创意模型趋势的驱动下，智能共创模式成为设计发展新模式，通过邀请消费者参与产品设计，为时尚行业带来创新动力。AI能够更精准地捕捉消费者需求，实现定制化服务，从而推动品牌数字化创新。

POP-FASHION 2026 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书



## 以“人”为本

在科技思辨、文化叛逆性、生活成本危机等趋势的推动下，时尚行业正面临着重新定义设计和创新的挑战。设计师和品牌需要深入思考如何通过产品表达“人”的需求、情绪和价值主张。这不仅仅是对美学的追求，更是对功能性、情感共鸣和社会责任的深度挖掘。



## 高科技产品需求

在地球临界点及太空科技3.0的趋势下，我们可以看到未来消费市场对于科技属性较强的产品产生了极大的需求。主要涉及材料端和产品的场景设计的拓展。包含科技娱乐、极端气候防护等真科技功能的产品设计。

DESIGN

# 行动策略总结

SUMMARY—Strategies for action

营销端



## 打破消费者沟通墙

在拓展零售、解放奢侈、生存成本危机和文化叛逆性的趋势驱动下，消费者于企业、品牌、产品之间的沟通将成为关键。利于转换角度、表达态度以及透明价格带等方式，将消费者放至一个平等的位置，打破沟通障碍。



## 重塑品牌价值主张

在解放奢侈、文化叛逆性、幸福公式、内在能量场趋势的驱动下，品牌的价值主张是否能与消费情绪、生活方式契合变得至关重要。



## 社群力量

在本季白皮书所有趋势方向中，我们都能看到可以利用“社群”力量来解决当下困局的策略。

## 企业策略指导

**1. 勇于变革：传统的解决方案和决策模式已不足以应对当前的复杂性，我们必须拥抱变革思维和远见。**

**2. 重塑商业可持续目标：重新审视优化决策流程，创新工作方式，重视创意设计和商品企划的平衡，确保两者在组织架构中的地位相当，以促进创新和产品多样性的持续发展。**

**3. 未来的人才培养：企业应投资于AI共创平台，以培养具备全球视野和创新能力的人才，同时应对职业倦怠，应提高员工幸福感，激发集体创意和员工潜力。**

**4. 切实可行的环保里程碑：企业必须担负起环保责任，制定切实可行的环保计划，并可以利用里程碑节点扩大与消费者沟通，建立责任感与企业形象。**

**01 幸福公式 Happiness Formula**  
幸福是人们追求和渴望生活状态的感受。联合国发布“世界幸福报告”以全球幸福指数衡量。通过“生活压力”和“生活压力”来追求幸福成为社会共识的共识。人们开始重视内在的精神世界，精神以及平，与物质世界的追求。幸福感的提升。心理学家Martin Seligman的PERMA模型解释了幸福的构成：积极正面情绪+投入+意义+建立。企业同样需要员工的幸福，这是社会可持续发展的基础。通过提升员工幸福感和工作满意度，促进社会和谐与进步。

**02 地球临界点 The critical point of the Earth**  
地球临界点是地球系统的一个关键节点，一旦越过这个节点，地球系统将发生不可逆转的变化。这将对人类社会和生态系统产生深远影响。企业应关注气候变化和可持续发展，采取积极措施减少碳排放，保护自然资源。通过技术创新和绿色生产流程，实现碳中和目标，为构建人类命运共同体贡献力量。

**03 生存成本危机 Cost of Living Crisis**  
生存成本危机是指个人和家庭在支付基本生活费用时面临的巨大压力。在“后疫情时代”背景下，这一危机成为全球最大的挑战之一。由能源和粮食短缺、通货膨胀和供应链中断等多种因素引起。企业应关注民生，通过技术创新和供应链优化，降低生产成本，提供更具性价比的产品和服务。同时，企业也应承担社会责任，通过公益活动和员工福利计划，帮助弱势群体渡过难关。

**04 科技思辨 Technological Reflections**  
科技思辨是一种反思科技对社会、文化、经济和个人生活带来的影响的方式。它不仅关注科技的正面影响，也关注其潜在的负面影响。企业应思考科技发展的伦理边界，确保技术创新符合人类价值观。通过跨学科合作和公众参与，促进科技向善，实现科技与人文的深度融合。

**05 文化叛逆性 Culture Rebellion**  
文化叛逆性是指年轻人对传统价值观和生活方式的挑战。他们追求个性化、多元化和反叛精神。企业应关注年轻一代的需求，通过创新营销和产品设计，打破传统束缚，展现品牌个性。同时，企业也应尊重多元文化，营造包容的工作环境，激发员工的创造力和潜力。

**06 内在能量场 Inner Energy Field**  
内在能量场是指个体内在的能量状态，影响着人的情绪、行为和决策。企业应关注员工的心理健康和幸福感，通过提供灵活的工作方式和良好的企业文化，提升员工的内在能量。同时，企业也应关注消费者的心理需求，通过情感营销和个性化服务，增强品牌粘性。

**07 太空经济 3.0 Space Economy 3.0**  
太空经济 3.0是指以商业航天为核心的新兴产业。随着SpaceX等商业航天公司的崛起，太空经济正迎来快速发展期。企业应关注太空经济带来的机遇和挑战，通过技术创新和商业模式创新，探索太空经济的新增长点。同时，企业也应关注太空经济对全球供应链和国际贸易的影响，积极应对挑战。

**08 释放奢侈 Unleash Luxury**  
释放奢侈是指消费者对高品质、高价值产品的追求。他们不再满足于基本的物质需求，而是追求精神上的满足和自我实现。企业应关注消费升级趋势，通过提升产品质量和服务水平，满足消费者对奢侈品的需求。同时，企业也应关注奢侈品的社会责任，通过环保和公益行动，提升品牌形象。

**09 拓展零售 Retail Expansion**  
拓展零售是指企业通过线上线下多渠道销售，扩大市场份额。企业应关注零售业的数字化转型，通过大数据分析和人工智能技术，提升零售效率和用户体验。同时，企业也应关注零售业的可持续发展，通过绿色供应链和环保包装，实现零售业的绿色转型。

**10 突破创意模型 Breakthrough Creative Model**  
突破创意模型是指企业通过创新思维和商业模式，实现突破性增长。企业应关注创意经济的重要性，通过建立创新文化和激励机制，激发员工的创造力和创新精神。同时，企业也应关注创意经济的可持续发展，通过知识产权保护和社会责任履行，实现创意经济的长期繁荣。

# 信息来源

本篇报告所有趋势观点，皆由POP FASHION前瞻团队根据全球新闻报道、商业报告、行业报告、消费者研究报告、市场数据及其他网络媒体信息进行专业分析和趋势方向总结而来。提供以下重要资料来源。

1. <https://unfcc.int>
2. <https://hdr.undp.org>
3. <https://www.woolmark.com>
4. <https://hypebeast.cn>
5. <https://www.nasa.gov>
6. <https://cn.weforum.org>
7. <https://www.trendwatching.com>
8. <https://www.mckinsey.com.cn>
9. <https://www.fashionnetwork.com>
10. <https://www.businessoffashion.com>
11. <https://www.thefuturescentre.org>
12. <https://www.sap.cn>
13. <https://theimpression.com/>
14. <https://www.shapesbyhydro.com>
15. <https://www.instagram.com/>



· 资讯信息的来源依法涉及多个网站  
· 最终的表达和内容解释权仅归属于POP时尚趋势

# 白皮书上篇引荐



01

幸福公式



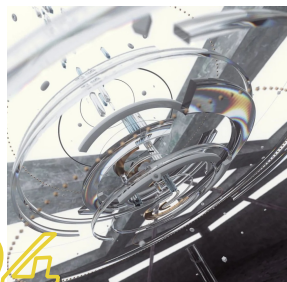
02

地球临界点



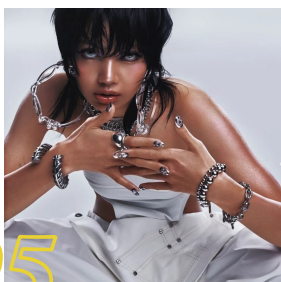
03

生存成本危机



04

科技思辨



05

文化叛逆性



06

内在能量场



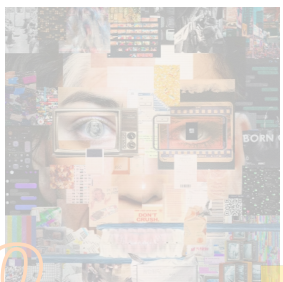
07

太空经济3.0



08-09

市场营销



10

突破创意模型

上篇

## 2026趋势白皮书(上) 2026 WHITE PAPER ON TREND



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

2026趋势白皮书上篇

# POP

# FASHION



企业战略端

洞察

白皮书

驱动因素	核心理念	宏观策略
社会	幸福公式	消费者幸福具象化
		幸福营销—体验消费
	内在能量场	将员工幸福视作企业发展的KPI
		传递能量感的价值主张
环境	地球临界点	年轻人的社交能量场
		古法+有趣的产品设计
		以环境危机为核心的创意表达
经济	生存成本危机	生物科技编织人类未来纤维
		扩大绿色传播“朋友圈”
		低成本指导
科技	科技思辨	提供额外价值
		利用二手经济“扩圈”
	太空经济3.0	以人为本的设计思维
		培养人机协同性
		AI重塑“历史技艺”
文化	文化叛逆性	宇宙主题的娱乐营销
		未来主义美学灵感
		宇宙“编辑部”
营销	拓展零售	构建反脆弱性思维
		以幽默映射核心价值观
	释放奢侈	模因文化创作内核
		技术驱动的消费者体验优化
创造力	突破创意模型	数据驱动的个性化服务
		打破消费者认知墙
		意义经济
		体验至上
		高端机遇释放
		重视创意价值
		激活企业的集体想象力
		未来创意者模式

