

2026趋势白皮书（上）

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

Courage to Change

转型时代 勇于改变

在这个技术日新月异、政治格局重塑、社会经济模式转型的时代，我们面临着前所未有的挑战。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，以洞察那些塑造我们世界的动态趋势之间的复杂联系，从而在不确定性中把握风险与机遇，共同绘制未来的愿景。勇于改变，意味着从根本上重新定义我们的商业目标和工作方式，以实现与社会和环境危机相称的变革性应对措施。在这个时代，勇于改变不仅是必要的，更是我们手中的利器，主动塑造时尚产业的未来。

2026 趋势白皮书
WHITE PAPER ON TREND

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。



01

幸福公式



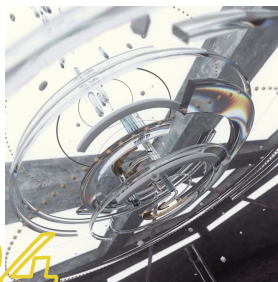
02

地球临界点



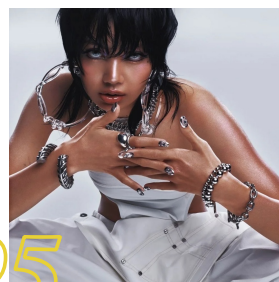
03

生存成本危机



04

科技思辨



05

文化叛逆性



06

内在能量场



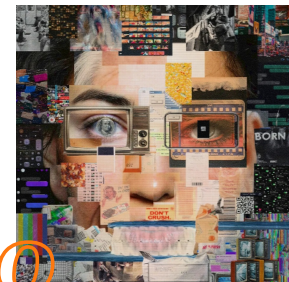
07

太空经济3.0



08-09

市场营销



10

突破创意模型

01

幸福公式

Happiness Formula

幸福是人们追求和谐生活状态的感知，联合国发布“世界幸福报告”以促进全球可持续发展。面对全球不确定性和生活压力，追求幸福成为社会可持续的自救方式。人们开始重视内在情绪健康，积极自我关怀，寻找幸福的体验，并塑造深刻的生活哲学。心理学家Martin Seligman的PERMA+模型阐释了幸福的构成：幸福=正面情绪+投入+关系+意义+成就。企业同样需要重视员工福祉，这是社会可持续发展的必要策略，通过提升员工幸福感来增强工作满意度和效率，促进社会和谐与进步。



POP AI智绘 生成

CONCEPT

SIGNAL 信号

消费者在不确定中追求幸福

幸福感和组织活力

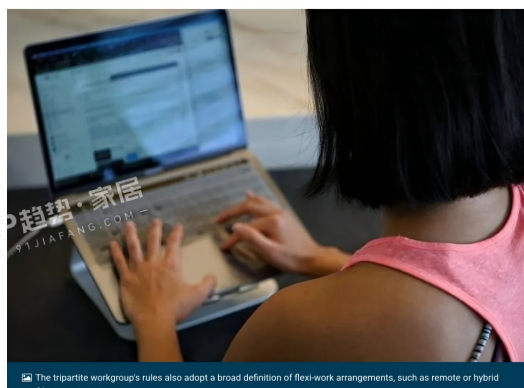
社会心理学幸福公式



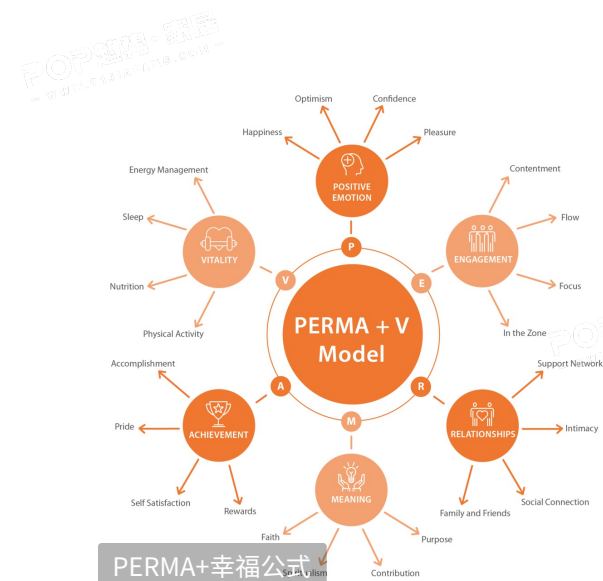
lululemon 发布了《2024年幸福感报告》，并开启了“一起好状态”的主题活动，鼓励人们通过对话和运动探索幸福感。报告和研究提出了一些简单有效的方法来提升幸福感，如放慢生活节奏、参与轻度运动、拥抱自然和加强社区联系。这些方法的共同点在于它们都强调了个人内在需求的满足和与外界的积极互动。

SINGAPORE

All employers in Singapore must fairly consider flexi-work requests from Dec 1 under new rules



新加坡通过推广灵活办公模式，响应员工对工作与生活平衡的追求，与此同时，奥兰多迪士尼世界成为“迪士尼成年人”理想的工作场所，这反映了工作场所多元化的同时，也追求员工的幸福感和满足感。企业对员工福祉的关注是提升整体幸福感和组织活力的关键。



PERMA+由心理学家Martin Seligman提出，用于解释积极心理学中的幸福感。Positive Emotion (正面情绪) Engagement (投入) Relationships (关系) Meaning (意义) Achievement (成就) 幸福=正面情绪+投入+关系+意义+成就。幸福是一个主观的、动态的、多维度的体验，它受到个人、环境和社会文化等多种因素的影响。

INSPIRING 启示

消费者幸福具象化

“幸福具象化”是指将抽象的幸福感转化为具体、可感知、可操作的行动和体验，把握当下，关注内心的愉悦和个人的成长。

社群生活方式增长

随着消费者追求幸福感，社群生活方式兴起，加入社群、回馈社区增强使命感。社群营销成为品牌与消费者建立联系、提升品牌价值的重要手段。

幸福营销—体验消费

消费者寻求带来快乐的品牌，更偏好提供体验（如旅行、阅读）而非仅售物质的产品。幸福感体验消费更易让消费者关联积极回忆提高消费认知。

将员工幸福视作企业发展的KPI

面对全球职业倦怠率不断上升，研究表明，幸福员工激发组织活力,摆脱职业倦怠，将员工幸福视作企业发展的KPI，实施员工幸福感计划的企业可能会发现，其减少了修复工作负面需求，释放资源用于投资其他领域，并增加个人和团队对组织成果的贡献。



地球临界点

The critical point of the Earth

地球临界点是指地球系统组成中，某些关键环境因素的临界值，一旦超过这些阈值，可能会导致不可逆的、急剧的环境恶化。第二十八届联合国气候变化大会(COP28)发布的《全球临界点》报告指出，在当前全球变暖趋势下，冰盖崩解、低纬度珊瑚礁死亡、北大西洋环流受扰、冻土消融等气候临界点有可能被触发，这将对全球气候及人类生存产生深远影响，因此，人类活动及采取预见性的措施对于维持地球生态平衡至关重要。全球变暖不存在所谓“安全区”，控制气候环境变化的进程仍需全球共同努力。



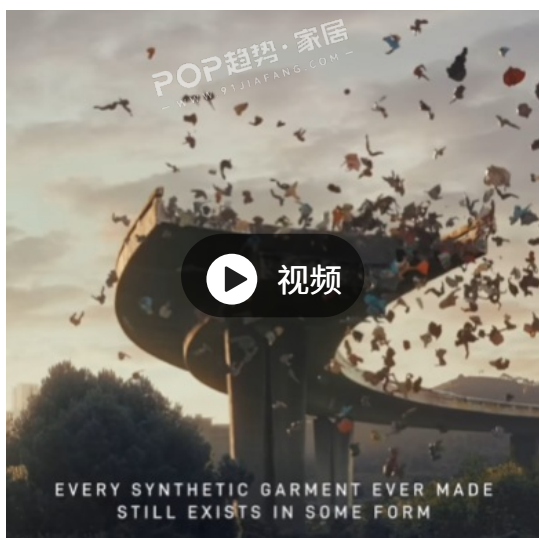
CONCEPT

**DON'T
SQUEEZE**
THE LAST DROP OF WATER

- arth

SIGNAL 信号

纺织废弃物危机



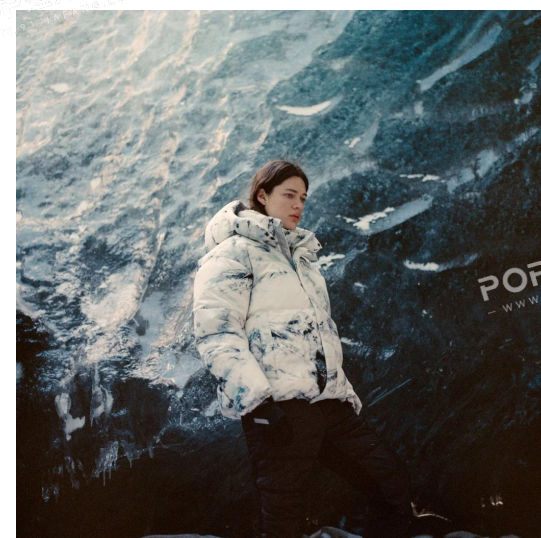
Woolmark推出“Wear Wool, Not Waste”环保宣传，通过极具张力的视觉广告片传达，聚焦合成纤维服装对环境的影响，揭示每件合成衣物至今仍未降解的严酷现实，呼吁人们从长远角度考虑时尚与环保的平衡，更直观的感受不可降解的危机性。

生态模拟系统



亚洲最大的温室花园于24年9月20号在上海世博文化公园开园，在城市规划和人类生活方式的构建中，生态模拟技术能够评估城市扩张对本土物种和生态系统服务的影响，同时预测城市中自然绿洲的潜在效益，为实现城市的可持续增长提供了科学指导和决策支持。

“气候皮肤”



“气候皮肤”旨在培养人类的第六感，以感知自然界的微妙变化，实现与环境的和谐共鸣。这一概念通过将气候信息数字化，并传输至人类的“皮肤”，从而具备直接了解自然信息的能力和途径，以预警极端气候来临前的高效防范，减少自然灾害所带来的损失。

INSPIRING 启示

以环境危机为核心的创意表达

通过媒介视觉传达、艺术工坊、展览等更美的形式呈现环保理念，鼓励青年艺术家进行创作，拓展多元化的环保新时尚趋势。

将产品开发纳入生存环境议题

在设计和制造产品的过程中，需要评估产品对环境的影响，以识别和减少潜在的负面效应，并寻求可持续的解决方案。

生物科技编织人类未来纤维

利用生物技术手段开发和制造新型纤维材料，未来纤维材料将更加多样化、功能化，为人类生活带来更多便利和可能。

“柔性”科技的硬实力

通过监测、修复、可穿戴等柔性电子设备的科技化赋能，为生态、人类生存发展创造出更舒适、更精准及更安全的防护与支撑。

扩大绿色传播“朋友圈”

应对生态环境问题任重道远，需要全球广泛参与、共同行动。积极探索海外“绿色伙伴”关系，例如品牌或企业间的绿色主题联动。



Earth



CONCEPT

生存成本危机

Cost of Living Crisis

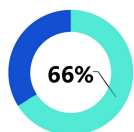
生存成本危机是指个人或家庭在支付基本生活费用时遭遇的经济压力。在不稳定的经济环境中，这一危机成为全球最大的短期风险之一，由能源和粮食短缺、通货膨胀和偿债成本激增等多重因素引起。对时尚行业而言，这意味着消费者可能会减少对服装和时尚产品的支出，转而寻求性价比高、实用且价格合理的服装。这场危机对行业信心构成打击，迫使品牌和零售商调整策略以适应消费者需求的变化。尽管如此，市场希望和消费信心并未完全消失，正如麦肯锡《2024中国消费趋势调研》所显示，谨慎的预期中仍蕴含潜力。品牌需关注消费者信息，灵活应对生存成本危机带来的挑战。

SIGNAL 信号

03

短期内仍然“储蓄为王”

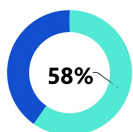
生活成本上涨的影响仍在持续



66%的消费者认为能源与生活成本上涨正在影响自己的消费水平

与2023年相比上升1%

《全球消费者洞察晴雨表：新浪潮2024报告》



58%的消费者暂停大额生活支出，等待经济环境恢复稳定

与2023年持平

在全球经济不确定性的背景下，消费者变得更加注重财务管理和消费的性价比。据《全球消费者洞察晴雨表：新浪潮2024》报告显示，66%的消费者认为能源与生活成本上涨影响了他们的消费水平，58%的消费者因此采取措施进行财务管理，如增加储蓄和减少非必需品支出。消费增长预期谨慎，短期内依然“储蓄为王”，消费潜力未完全释放，全球消费者采取措施进行财务管理。

消费者消费信心依然存在

24% “希望”

21%

欧洲

28%

亚太、中东、北非

28%

美洲

19% “焦虑”

18%

欧洲

19%

亚太、中东、北非

24%

美洲

《全球消费者洞察晴雨表：新浪潮2024报告》

《全球消费者洞察晴雨表：新浪潮2024报告》中数据展示了不同地区消费者对未来的情绪态度。消费者对未来的情绪态度是复杂而微妙的，其中“希望”和“焦虑”是两种最能代表他们情绪的词汇。再结合麦肯锡的《2024中国消费趋势调研》报告仍有44%的消费者保持积极态度，尽管存在着不确定性，消费者仍然保持着一种谨慎的乐观，他们对未来抱有一定的希望。

不同消费群体信心存在显著差异

城市等级	收入水平	千禧一代				总计	置信
		Z世代 GenZ (18-25周岁)	Millennial (26-41周岁)	X世代 GenX (42-57周岁)	Babyboomer (58-65周岁)		
一线城市	高 >30.1K ³	74	87	76	82	86	4.8
	中 14.5-30.1K	21	2.9	80	71	88	13.9
	低 <14.5K	2.9	81	0.3	78	0.7	2.3
二线城市	高 >21K	74	83	67	72	81	3.8
	中 14.5-21K	35	2.3	83	13.4	82	7.3
	低 <14.5K	2.3	83	3.9	12.2	5.5	10.1
三线城市	高 >21K	82	89	83	93	87	3.5
	中 14.5-21K	24	2.5	81	4.0	93	10.7
	低 <14.5K	2.5	86	2.9	74	3.4	10.0
四线城市	高 >14.5K	82	88	77	83	80	2.9
	中 7.6-14.5K	11	1.9	83	0.4	86	2.1
	低 <7.6K	1.9	71	1.0	83	4.6	6.4
农村	高 >7.6K	67	9	77	0.2	68	1.5
	中 5-7.6K	9	1.9	88	0.3	47	0.7
	低 <5K	1.9	74	2.0	86	1.4	4.9
年龄分段总计		83	2.6	70	35	76	2.4

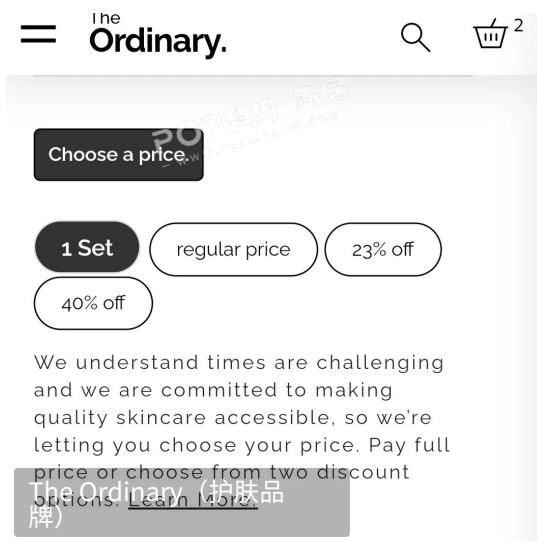
1. 各人临近相同信心人群合并
2. 群内共有权的消费额占比
3. 家庭月收入可支配收入，人民币

麦肯锡《2024中国消费趋势调研》

不同消费群体信心与情绪出现明显分化，进而影响其消费支出、预期及品类结构：Z世代、一线富裕银发族、三线富裕中老年明显更为乐观，展现出积极的消费观；一二线新中产、农村中老年最为悲观。其中五类最需要关注的人群：城镇Z世代、一线富裕银发族、三线富裕中老年、一二线新中产、农村中老年。

SIGNAL 信号

价格实验：将定价权交给消费者



The Ordinary推出“选择您的价格”策略实验，让消费者根据经济状况自由选择全价、23%或40%折扣，以应对通胀压力。这一做法不仅体现了品牌对消费者的信任，也促进了社区互助这种按需付费的方式与常见的动态定价形成对比，后者通常由不透明的算法驱动，而The Ordinary则赋予了消费者定价的权力。通过这种方式，品牌将简单的购买行为转变为反映共同价值观和消费者财务现实的互动。

灵活的定价策略增强品牌忠诚度



adidas的AdiClub忠诚度计划通过“会员周”活动，提供独家折扣和体验，增强品牌忠诚度。会员享受特别优惠，如定制产品和互动体验，提升参与感。灵活的定价策略允许消费者根据经济能力选择折扣，培养社区互助精神。这种以消费者为中心的定价方式，强化了品牌与消费者之间的联系，为品牌在经济波动中保持竞争力提供了支持。

帮消费者降低成本



宜家通过将停车场转变为消费者对消费者的市场，为消费者提供了一个降低成本的平台。这种创新的做法不仅促进了二手商品的流通，也帮助消费者以更低的价格获得所需的商品。此外，迪卡侬也在法国各地举办跳蚤市场，包括儿童自行车在内的产品，为消费者带来更多实惠的选择。这些品牌的举措体现了它们对消费者福祉的关注，同时也响应了环保和可持续发展的趋势。

INSPIRING 启示

价格透明

主动打破信息差，规范定价标准，并与客户保持开放的沟通。该策略能够增强消费者对品牌的信任，消费者可以更明智地做出购买决策。

低成本指导

零售商和品牌商应指导消费者如何尽可能地节省开支，帮助他们渡过难关，并赢得他们的信任。例如，宜家通过“先定价后设计”的策略，推出更多价格合理的产品，以适应消费者的需求。

提供额外价值

在当前经济环境下，零售商和品牌商应通过提供额外价值来吸引和保留顾客。这包括在保持价格竞争力的同时，满足消费者对便利性和及时配送的需求，在低价与其他增值需求之间取得平衡。

会员群体福利

利用游戏化和体验式奖励来发展忠诚度计划，与消费者建立连接，同时创建一种收集数据的反馈循环，以持续改进和提高客户留存率。

利用二手经济“扩圈”

转售为具有环保意识购物者连接的机遇，同时还能扩大消费者群体。这些举措不仅促进了商品的循环利用，延长了商品的价值周期，也加强了品牌与消费者之间的联系，同时为品牌在环保和可持续发展方面树立了积极的形象。

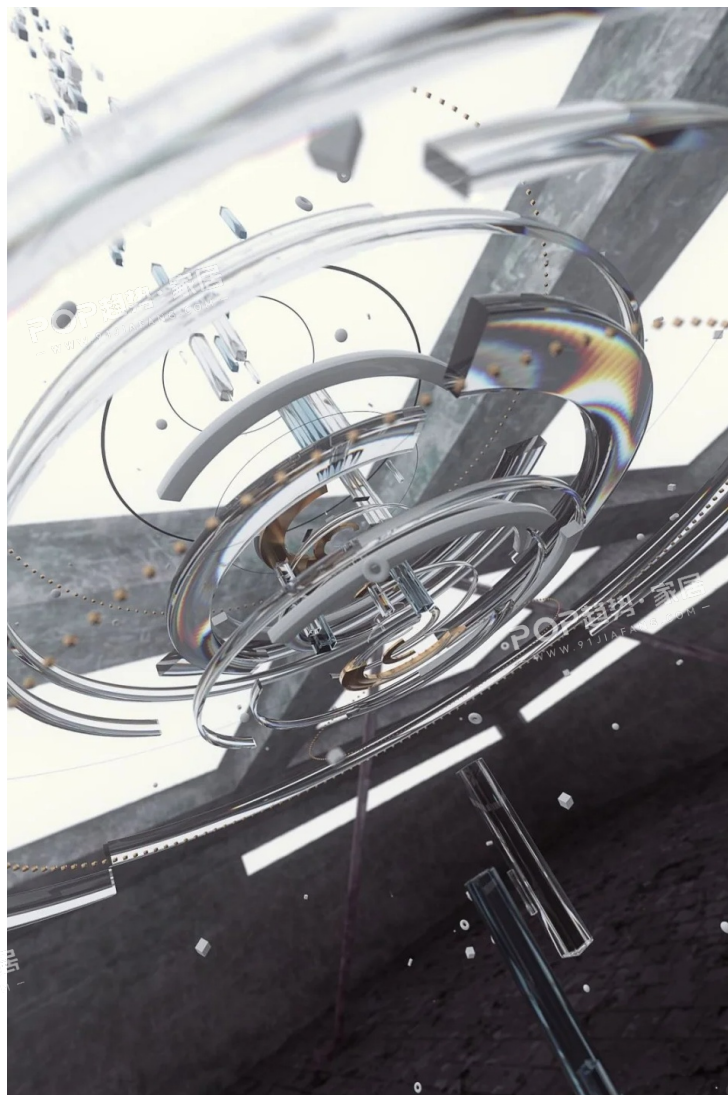


Economy

科技思辨

Technological Reflections

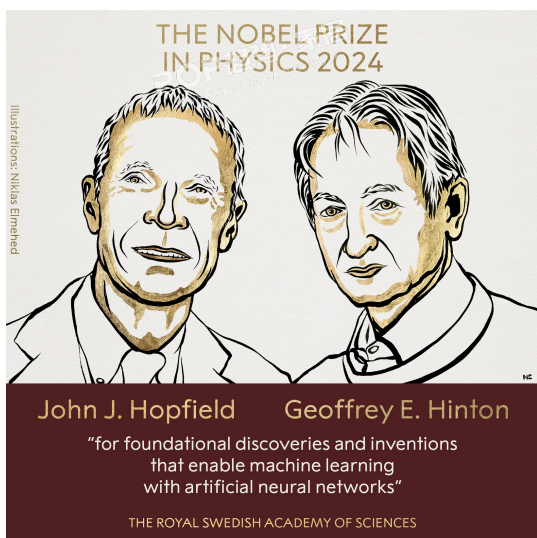
科技思辨是一种探讨科技对社会、文化、经济和个人生活影响的思维方式，它不仅关注科技的正面潜力，也审视其潜在的负面影响，以及如何在创新与责任之间找到平衡。科技思辨的核心在于科技的快速发展可能加剧社会的不平等与不确定性，这种思维方式对于行业实践具有重要的启示和指导意义，企业在建设过程中需全面审视科技进步对人类社会的影响，例如创新与伦理之间的平衡、数字化的适应性、以及可持续发展的考量，在人工智能的时代背景下，实现“决策智能”的优先性。



CONCEPT

SIGNAL 信号

“AI的诺贝尔时刻”



2024年10月8日，瑞典皇家科学院宣布，24年诺贝尔物理学奖授予两位科学家：美国普林斯顿大学教授约翰·霍普菲尔德和加拿大多伦多大学教授杰弗里·辛顿，表彰他们通过人工神经网络实现机器学习的基础性发现和发明，这也是AI学术领域的权威性被社会认可的重要时刻。

反数字依赖性



Light phone是一款以极简主义为核心设计理念的手机，旨在帮助用户减少对智能手机的依赖，还原通讯本身，夺回健康生活的主动权，回归简单和纯粹的生活方式，展现了一种极度浪漫的复古精神，深受青年用户的追捧，称之为“戒掉手机”的新手机。

以现代视角重新诠释历史



第四届Forever Is Now展览于2024年10月24日至11月16日在埃及吉萨金字塔举行，本届展览的主题鼓励观众作为现代考古学家，利用创意发掘日常生活中的隐含意义。此次展览包含了全球12位艺术家，同时引入了人工智能相关的平行项目。

SIGNAL 启示

AI重塑"历史技艺"

将AI技术与传统文化相融合，在保护和传承古法工艺的同时，注入现代视觉的新活力，以全新的方式接触和理解这些珍贵的文化遗产。

优化产品的数字适应性

确保科技应用满足不同用户群体的需求，建立普惠性。这包括为残障人士提供无障碍访问功能，以及为不同文化背景的用户定制内容和服务。

以人为本的设计思维

强调反数字依赖的设计理念，构建生活方式的最优化和长期性。不断探索、反思和创造，以期达到技术与人性的和谐共存。

人工智能时代的诗与思

在艺术领域的创作中，科技与艺术的融合形式带来全新的视觉及思维方式，不仅拓宽了艺术的边界，也为科技赋予了新的灵魂，使浪漫与理性共存。

培养人机协同性

企业在构建人机协同性的过程中，需要确保人类员工的工作满意度及参与度，考虑伦理和社会影响，确保技术的应用不会损害员工的权益。



Technological

文化叛逆性

Culture Rebellion

文化叛逆（Cultural Rebellion）通常指的是个人或群体对于主流文化、传统价值观、社会规范或权威的一种反抗或挑战。这种叛逆可能表现为对传统观念、艺术形式、生活方式或社会期望的颠覆或重新解读。文化叛逆性的传递在品牌建设中发挥着重要的作用，能够帮助品牌塑造独特的视觉形象，传达核心价值观，激发创意营销，进行精准定位，与消费者建立更深层次的文化连接及精神交流。



CONCEPT

SIGNAL 信号

反脆弱性



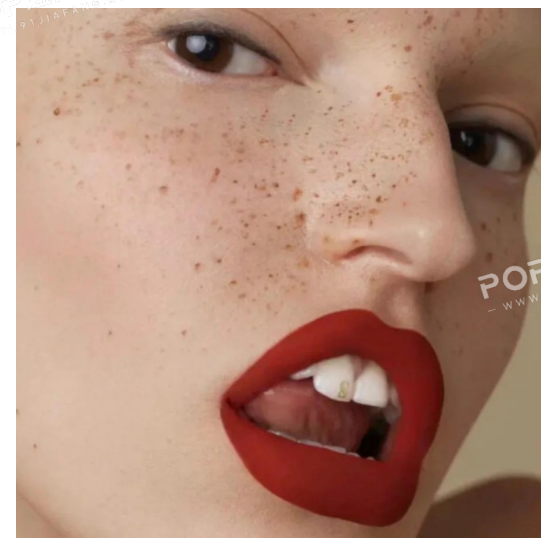
联合国开发计划署（UNDP）的人类发展报告中提到的“脆弱性、冲突和不稳定”通常指的是那些影响国家和社区发展的因素，这些因素可能导致社会动荡、经济发展受阻和人民福祉下降。而“反脆弱性”正是应对这些挑战的关键策略之一。

幽默背后的社会镜像



脱口秀爆梗文化的兴起，既与当代社会的快节奏生活、信息爆炸等环境因素息息相关，也反映了人们在内心深处对于真实、直接、有趣表达方式的渴望。同时，它也提醒我们，在追求娱乐效果的同时，不应忽视对于社会现象的深入思考和探讨。

挑战传统审美



SIT.E是来自于中国的高端实验性视觉美妆厂牌，强调个体审美的多元与争议，鼓励去除「流行」无需受他人定义，美丑并无界限。品牌后期也拓展了相应的服装线，登上米兰时装周日程，并正式更名为MAISON DE SIT.E，成为首进丝芙兰美妆屋的中国品牌。

INSPIRING 启示

构建反脆弱性思维

反脆弱性比坚韧性更进一步，它能够视变化为常态，在不确定与压力中收获成长与进步，得到精神及逆向思维的双重建设。

以幽默映射核心价值观

将消费者痛点转换为另一种积极乐观的形式卖点，挖掘生活中的细小微光，转化为更大的力量，以提供正向的产品价值。

秉持尊重与共情的高标准

关注更多具有代表性的小众及边缘群体，挖掘助力相关领域下的艺术与文化特征，以高标准的共情能力，推动社会包容性和多样性的发展。

模因文化创作内核

模因作为承载文化思想、符号或实践的单位，通过叙事型的传播与复制，可以更好地理解和预测社会思潮和文化趋势的发展，实现品牌长期战略。

营造有态度的品牌气质

通过视觉、言论、活动等形式传递品牌“情绪”，打破传统产品设计观念，建立独特的风格及文化体系，强化品牌形象及记忆点。



Culture

白皮书下篇引荐



01

幸福公式



02

地球临界点



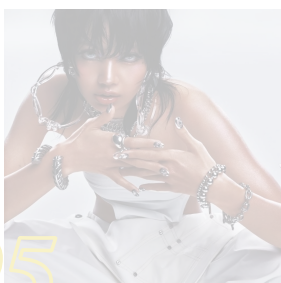
03

生存成本危机



04

科技思辨



05

文化叛逆性



06

内在能量场



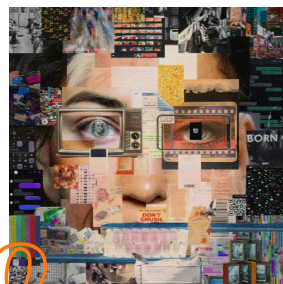
07

太空经济3.0



08-09

市场营销



10

突破创意模型

下篇

2026趋势白皮书 (下)

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趋势白皮书下篇

POP

FASHION

2026春夏季

POP趋势 · 宏观策略与主题研发驱动逻辑



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

