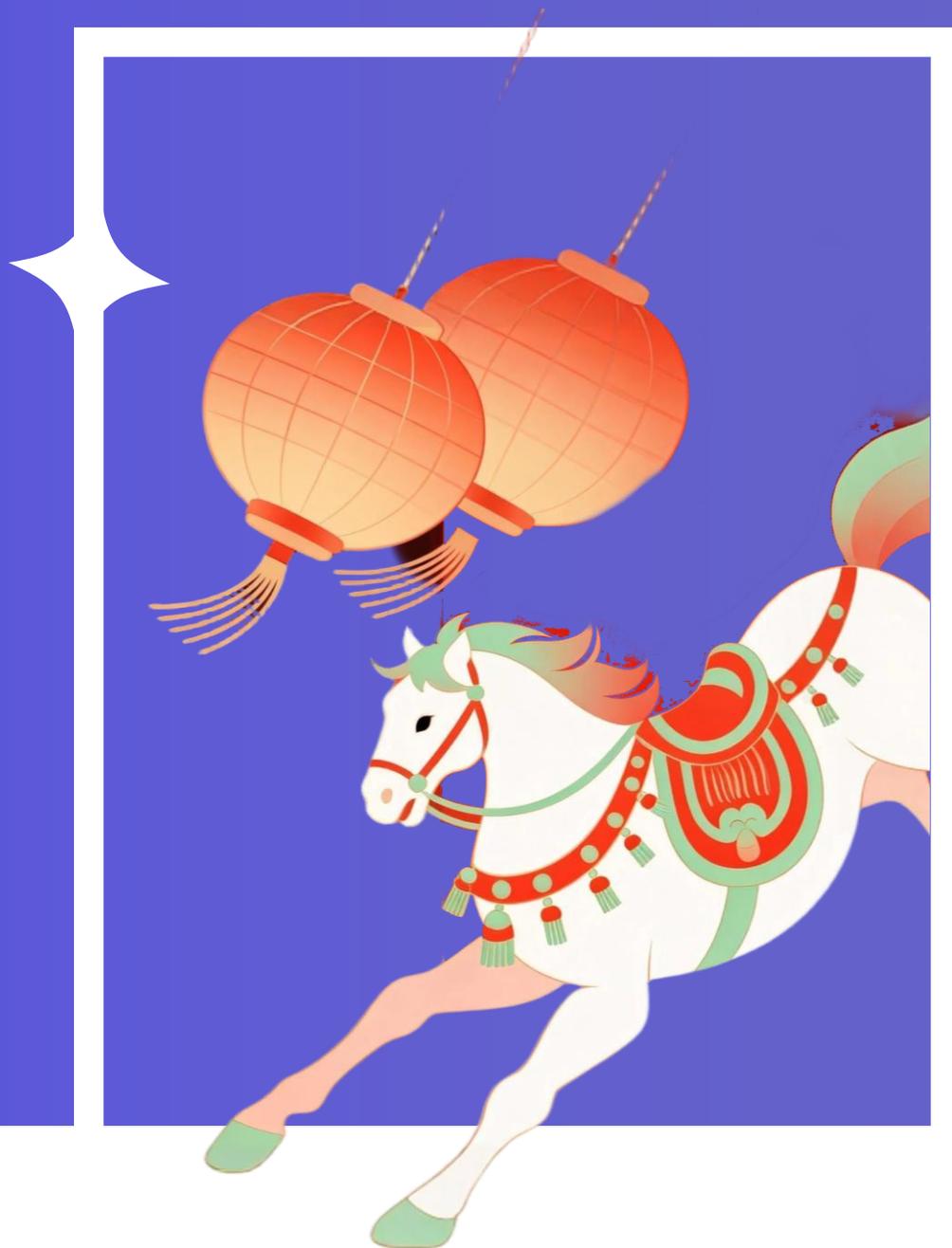


2026马年 春节品牌营销图鉴



2026年2月 艺恩



前言

当Z世代开始“主理”春节，年味就不再是千篇一律的红灯笼和春晚背景音，而是一场融合情绪价值、科技浪漫与轻奢仪式感的生活策展。

2026马年春节，年轻人一边喊着“放自己一马”，一边在小红书精心布置“新年照角落”；一边和“搭子”云过年，一边抢购高颜值微型金马挂件——这届年货，既要能发朋友圈，也要能治愈内耗。AI写福字、机器人拜年、非遗唐三彩雪王出圈……传统年俗正被技术与创意温柔重构。

品牌们今年的营销，主打一个“情绪共谋”和“场景深潜”，不再高高在上地说教，而是精准狙击了我们“想逃离催婚”、“渴望轻奢治愈”、“追求赛博年味”的每一寸小心思。



目录

01 消费者洞察：年轻人在社媒过什么年



02 热度趋势：春节“马”上刷屏有何新趋？



03 营销趋势：谁赢了这波“马”力全开？



Part 1

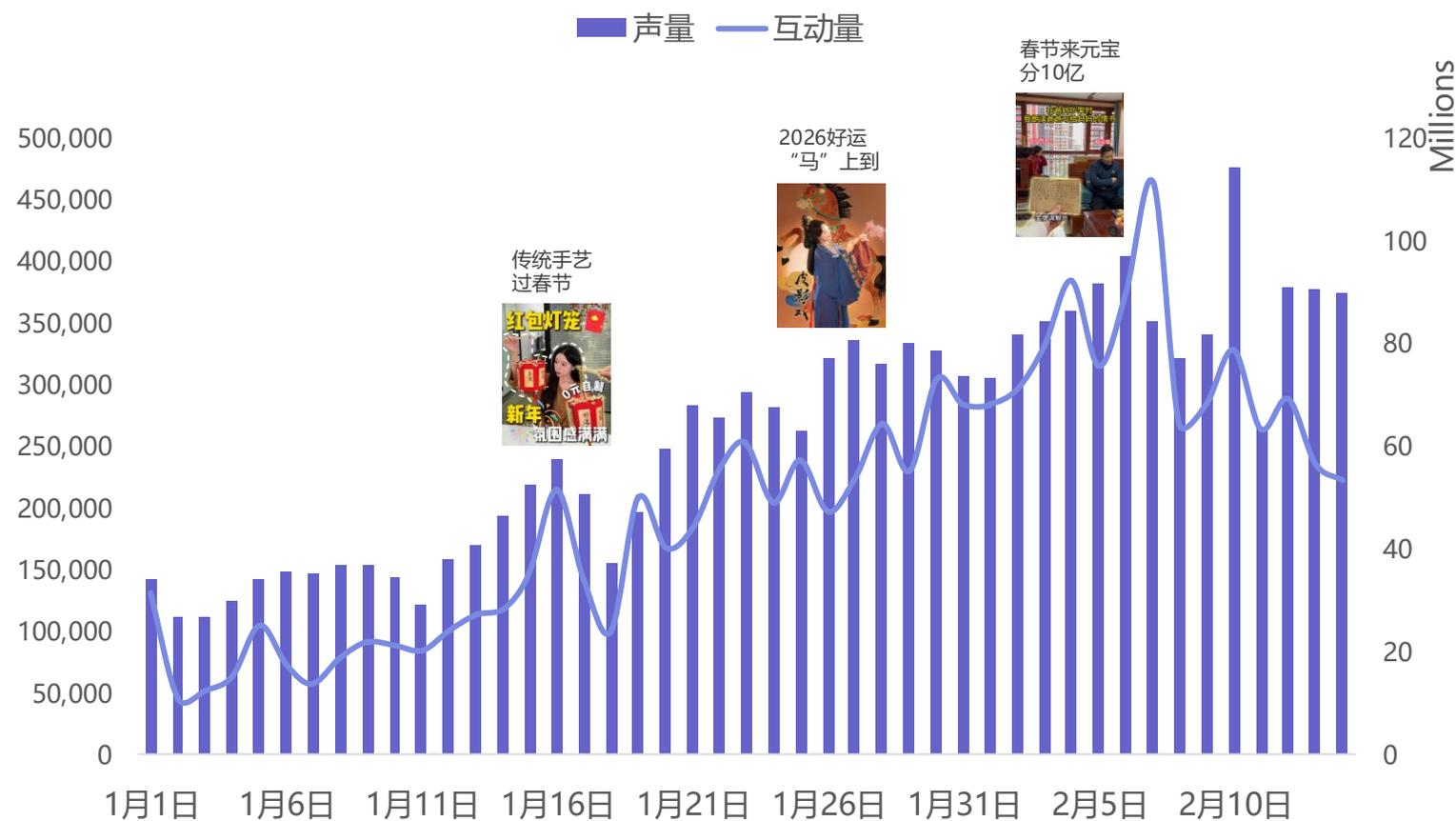
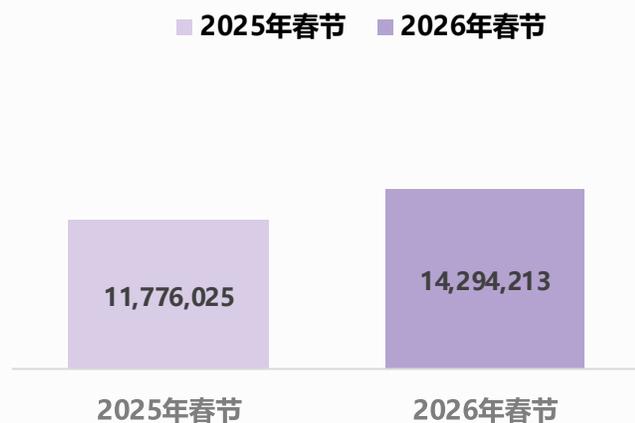
消费者洞察： 年轻人在社媒过什么年？



马年春节热度同比增长，非遗新玩、AI春节等成热门

2026年“马年”相关社媒声量热度表现

春节热度相比去年同步增长**21.4%**



消费者在小红书深耕“仪式感”与“生活策展”



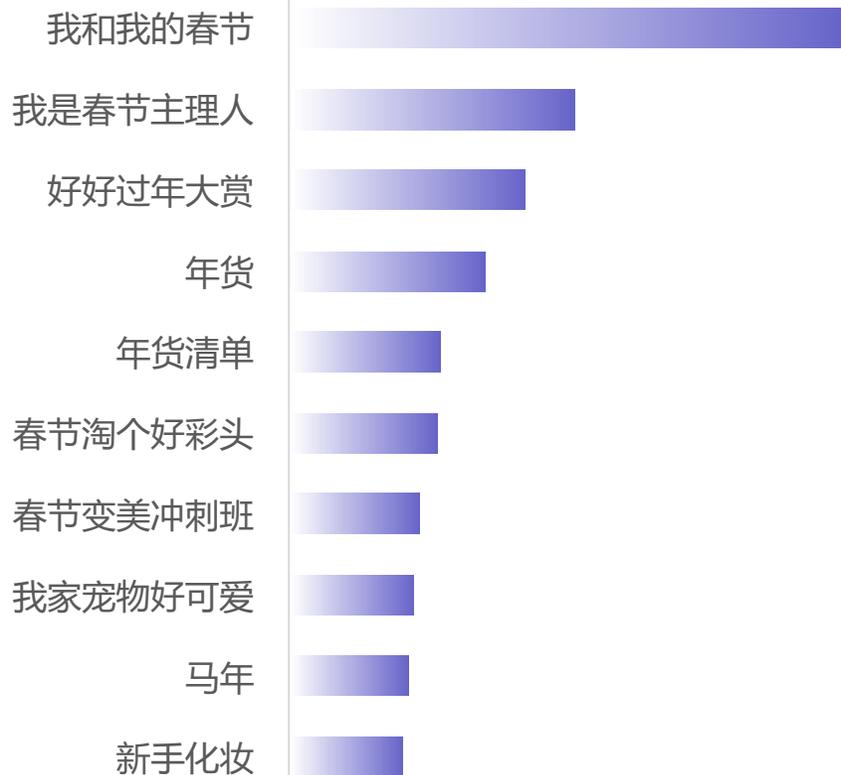
马年春节-小红书热门话题 (按照互动量量热度)

春节主理人

年货清单

新年妆造

新年宠物



我是春节主理人：策划、展示春节体验

主理人

新年照

新年美食

新年穿搭



相关话题浏览量



春节变美冲刺班：通过妆效拥抱新年仪式感

淡妆

跟练

新手化妆

唇妆

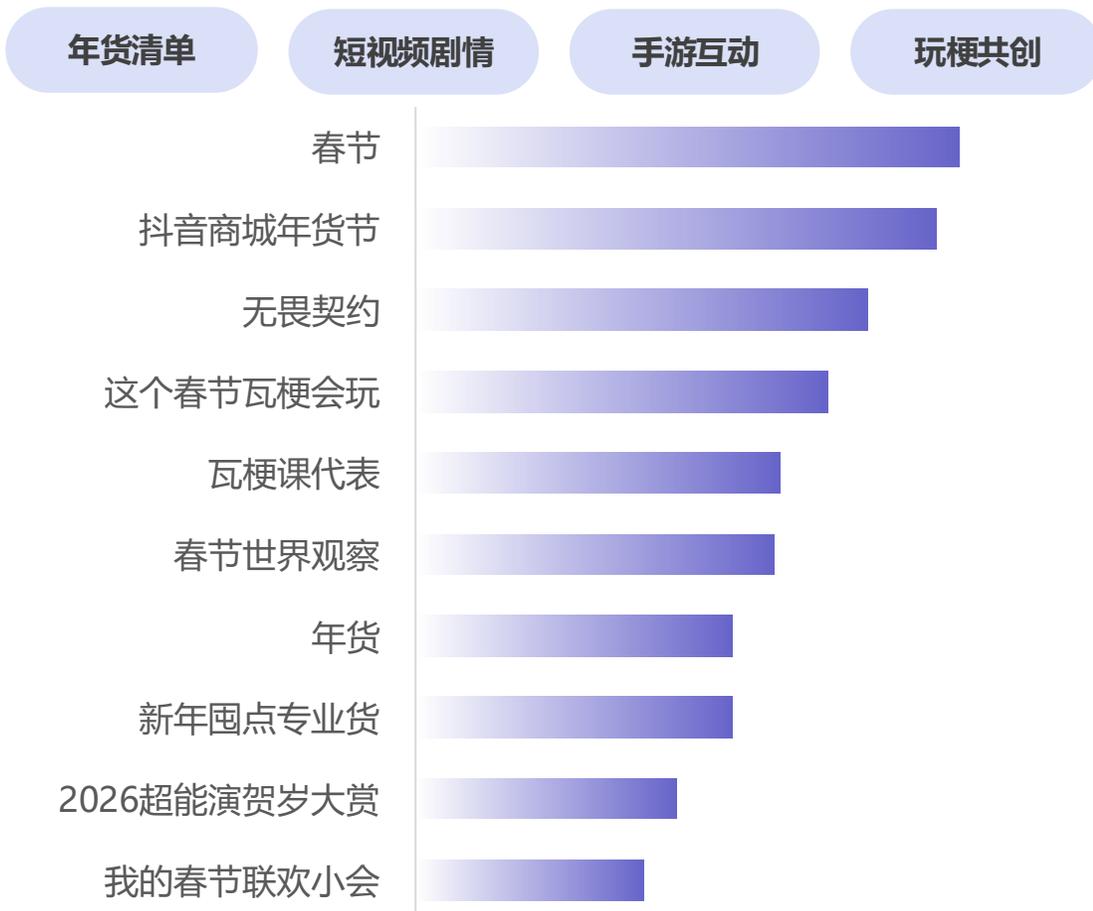
相关话题浏览量



消费者在抖音拥抱“娱乐化”与“场景破圈”



马年春节-抖音热门话题 (按照互动量热度)



抖音商城年货节：融合电商场景，优化购物体验

- 家乡年货
- 必备好物
- 新年零食
- 老吃家

相关话题浏览量

- 抖音 女生必备生活好物 953.9万+
- 抖音 便宜好吃的零食 764.5万+
- 抖音 用年货给新年开个好头 496.1万+

春节世界观察班：观察春节文化与春节期间健康

- 淡妆
- 跟练
- 新手化妆
- 唇妆

相关话题浏览量

- 抖音 新年囤点专业货 4,088万+
- 抖音 抖出健康知识宝藏 910.0万+
- 抖音 燃起来了大国重器 290.6万+



年轻人成为“春节主理人”，新式年货成新宠

95.4%

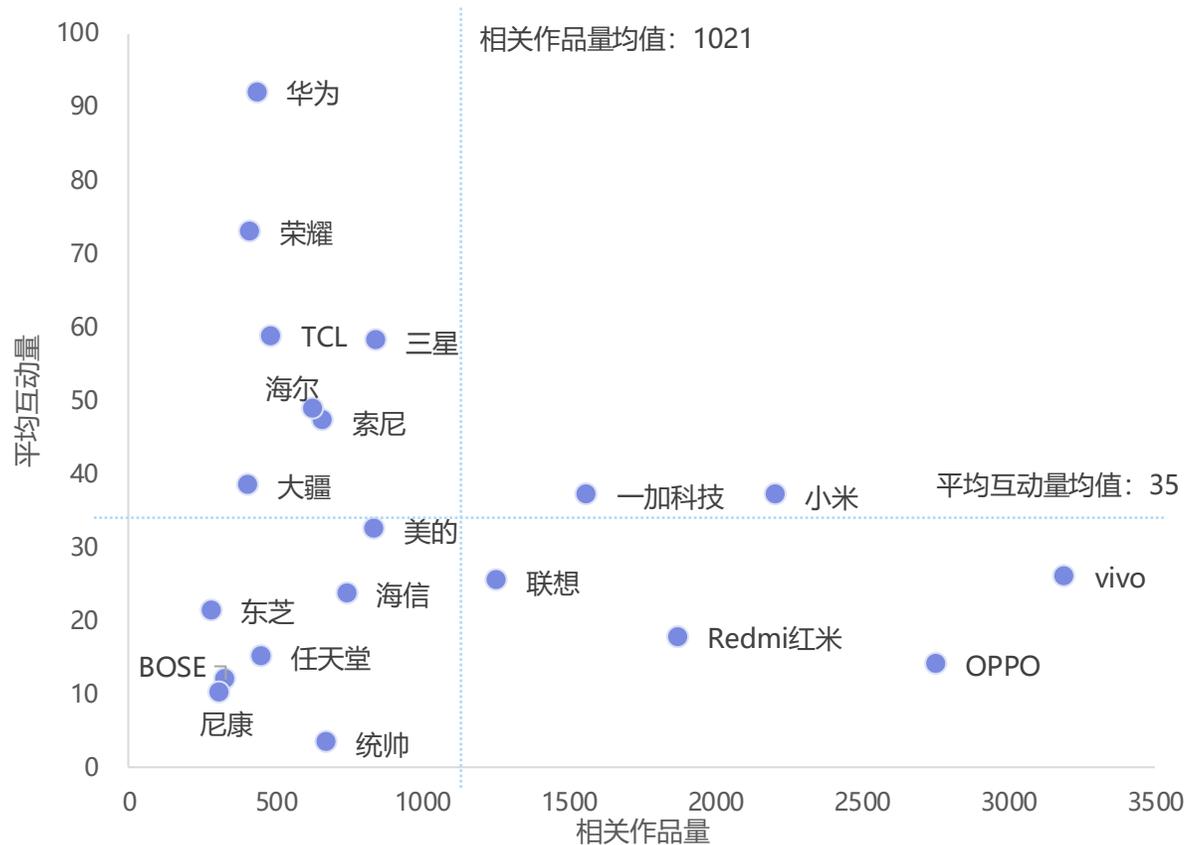
超九成受访者准备购买“新式”年货

哪些“新式”年货更受青睐？



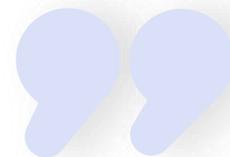
数据来源：中国青年报社社会调查中心联合问卷网调查数据

马年年货-电子产品类品牌社媒热度



年轻一代的“新年味”定义

马年春节，年轻人
以情绪减负、轻奢社交与科技年俗，
重新定义属于年轻一代的“新年味”



情绪价值优先

年轻人拒绝节日内耗，选择与合拍“搭子”共度轻松治愈的新春时光

社交货币升级

微型金马挂件凭高颜值与轻奢感，成为马年春节刷屏社交平台的潮流硬通货

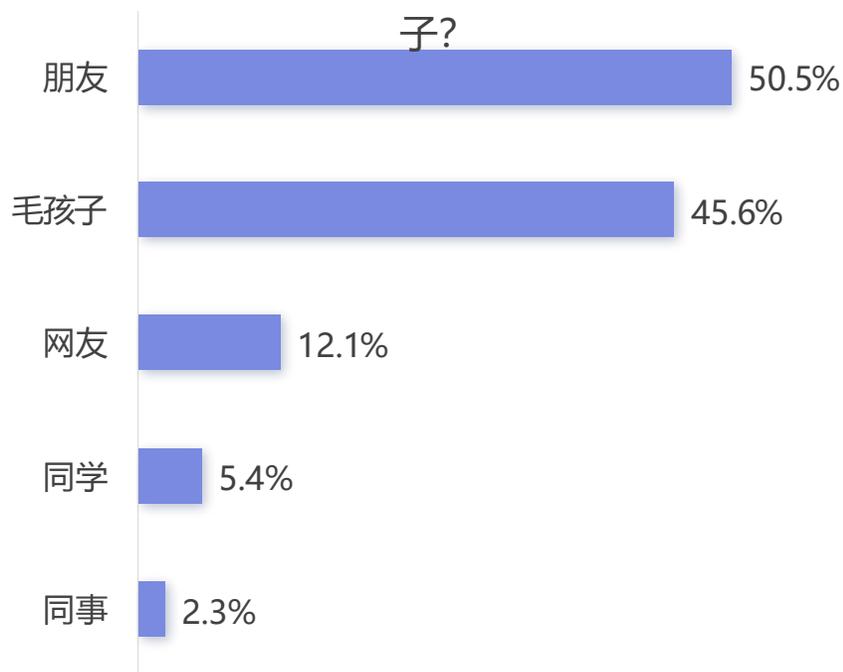
技术融入日常

AI定制红包、机器人拜年等科技元素深度嵌入年俗，引爆年轻群体话题热议

情绪价值优先：拒绝内耗，搭子式过年流行

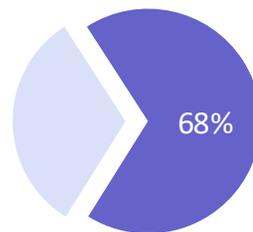
朋友和毛孩子成为年轻人的过年好搭子

除家人外，哪些人会成为共度春节的好搭子？



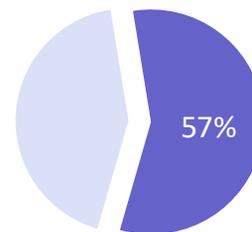
马年春节“搭子式过年”流行原因

逃避家庭压力



“组个搭子过年
本人男，由于一直被催婚，想找一个女生搭子，帮忙瞒住家里，视频即不用线下，你有需要我也可以帮你，有意者可以私我，价格好商量”

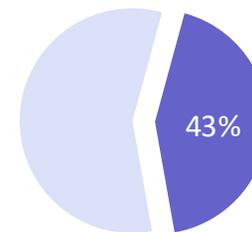
异地缓解孤独



邀请你加入群聊「一个人过年的小伙伴集合了」



追求新鲜体验



寻找2026年春节旅游搭子

仅限女生1名 🧡

计划2月15日-22日在云南大理
本人i人，佛系事少，a钱快！
无太多拍照或者其他要求！
主打随心旅行！
有同频宝子吗？

社交货币升级：微型金马挂件成为马年春节“硬通货”

马年礼物相关社媒关键词词云



小克重黄金走红

超轻克重黄金产品通过精巧设计，以“隐形身份标签”形式降低佩戴门槛，满足年轻人低调晒金与社交展示的双重需求。



足金手机贴



手机金贴



金马吊坠



金马挂件

金马周边热度高

品牌通过推出黄金小马周边，将消费与节日仪式感深度绑定，精准契合了年轻人追求“低成本、高情感”表达的社交需求。



皮爷咖啡



银流咖啡



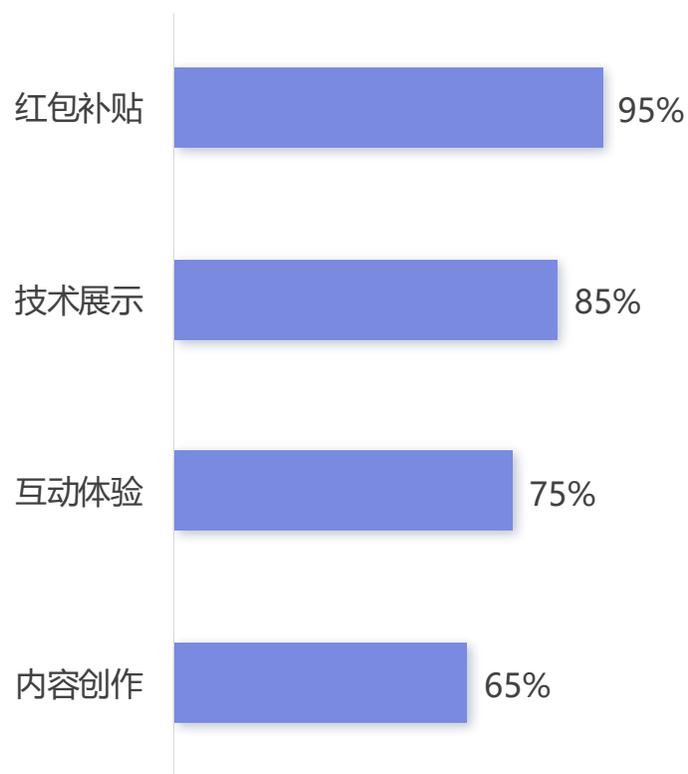
薇诺娜礼盒



海底捞周边

技术融入日常：AI红包战、机器人上春晚等引发热议

马年春节技术相关营销形式



AI红包大战，全民狂欢

- 阿里巴巴“千问”App发起“春节30亿大项目”
- 腾讯旗下“元宝”App启动春节分10亿现金红包活动
- 字节跳动“豆包”通过春晚送出超过10万份科技产品及现金红包



机器人马年同欢，引围观

- 魔法原子、银河通用、宇树科技、松延动力这4家智能企业先后官宣登上马年春晚舞台
- 上海街头出现穿着马装的机器人巡游,庆祝马年春节,吸引大量市民围观



Part 2

热度趋势：
“马”上刷屏有何新趋？

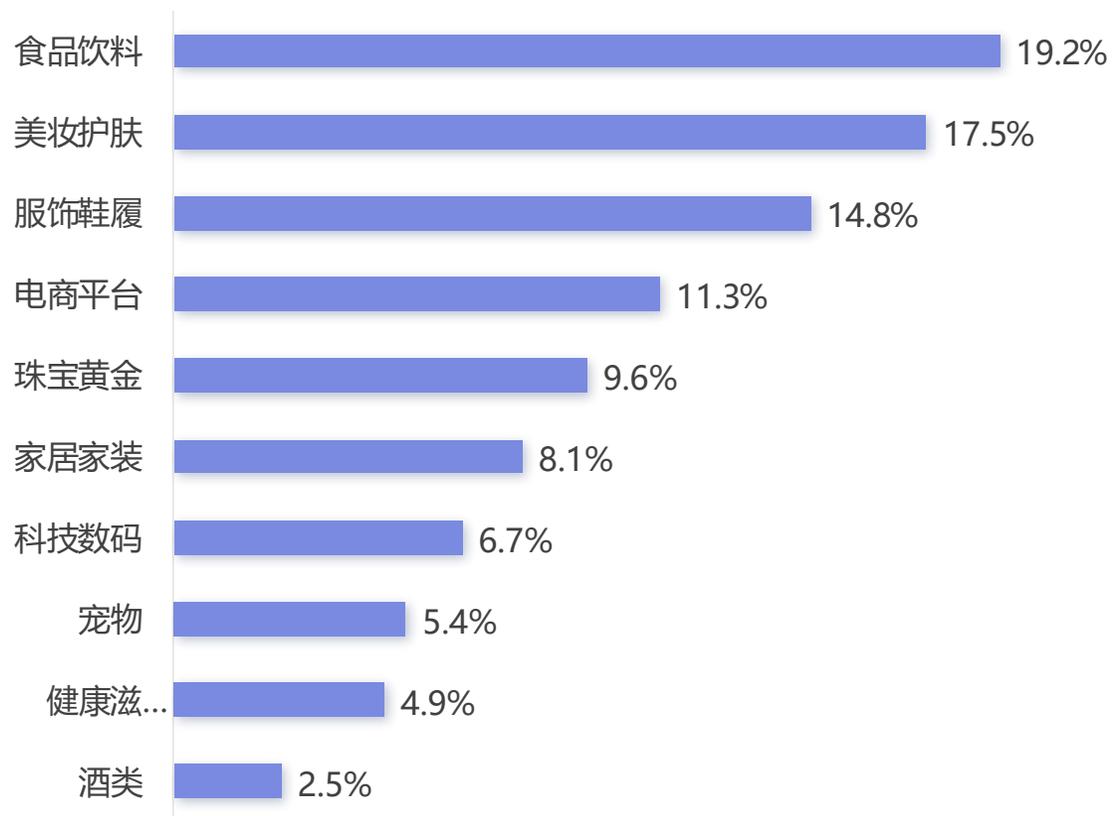


马年春节营销热度由餐饮领衔，美妆与服饰紧随其后



马年营销呈现“活人感沟通、搭子化叙事、技术入俗、非遗新解、场景深潜”的趋势

马年营销品类热度排名（基于内容量）



马年春节营销趋势

“活人感”沟通——从单向传播到情绪共谋

典型代表：爱玛x张兴朝，伊利“听劝式”官宣马伊琍

“搭子化”叙事，从品牌主角到场景伙伴

典型代表：伊利“马年搭子”、RIO微醺伴侣

“技术入俗”，AI与机器人重塑年俗体验

典型代表：豆包春晚互动、千问请客

“非遗新解”，传统文化轻量化、年轻化表达

典型代表：蜜雪冰城唐三彩雪王、麦当劳非遗灯彩

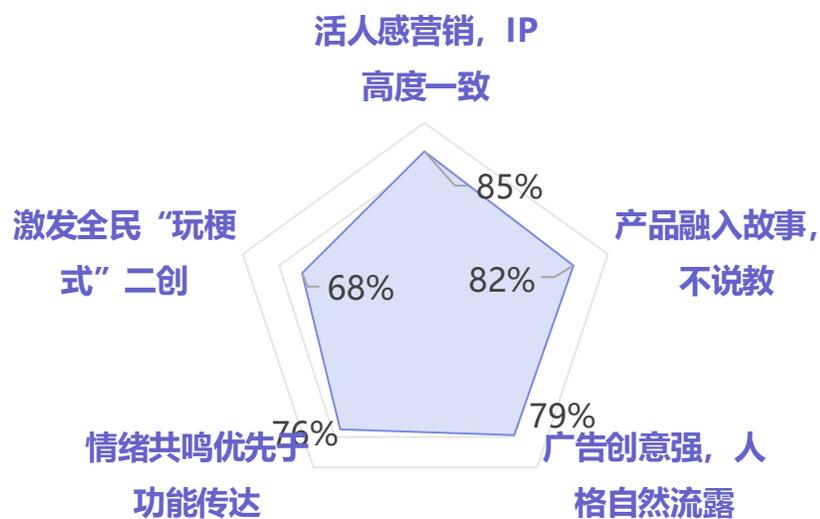
“场景深潜”，从广覆盖到精准情感狙击

典型代表：三九胃泰机场家乡菜单、淘宝“马背”亲情

趋势一：“活人感”沟通，从单向传播到情绪共谋

真实、创意、不端不装，活人感强，把网友创意变成品牌行动

爱玛x张兴朝-消费者情感反馈（按照声量热度占比）



叙事逻辑：角色即内容+抽象共情力+活人感玩法



品牌：爱玛电动车

伊利敏锐捕捉“马伊琍x伊利”谐音梗，以“听劝式营销”将网友创意转化为春节社交货币，通过明星搭子化、剧情轻互动和全民共创，让品牌自然融入年轻人的“搭子过年”新民俗

角色即内容

张兴朝化身“外星推广大使”，以喜剧人设+科幻设定融入微电影《银河系卖马指南》，无缝植入

抽象共情力

用Z世代热衷的“抽象美学”解构年俗：外星人视角看马年、荒诞台词藏品牌主张，不说教只共鸣

活人感玩法

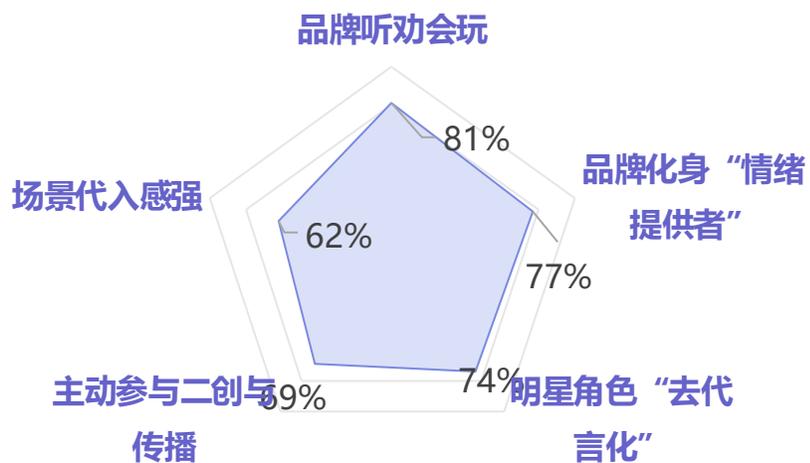
从线上短剧到线下快闪，张兴朝始终以同一角色状态与用户互动，拒绝“明星高冷范”



趋势二：“搭子化”叙事，从品牌主角到场景伙伴

弱化商业感，强化陪伴感，嵌入具体生活场景

马年喝伊利-消费者情感反馈（按照声量热度占比）



叙事逻辑：梗即媒介+明星搭子化+年俗共创化



品牌：伊利

伊利敏锐捕捉“马伊琍×伊利”谐音梗，以“听劝式营销”将网友创意转化为春节社交货币，通过明星搭子化、剧情轻互动和全民共创，让品牌自然融入年轻人的“搭子过年”新民俗

梗即媒介

把网友自发玩的“马伊琍×伊利”谐音梗，直接当作营销主轴——不解释、不包装，而是放大、演绎

明星搭子化

马伊琍不是高高在上的代言人，而是“陪你过年”的真实搭子，完成从符号代言到角色共情的跃迁

年俗共创化

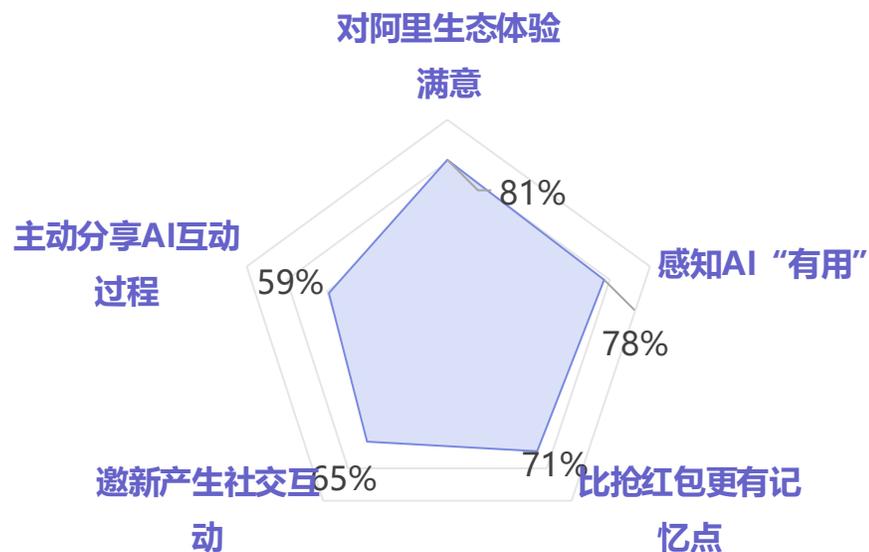
以“找搭子”为新年俗切口，用悬念短剧+社交互动激发全民二创，让用户从观众变参与者



趋势三：“技术入俗”，AI与机器人重塑年俗体验

技术不炫技，而是解决实际问题（省时、好玩、送礼）

千问请客-消费者情感反馈（按照声量热度占比）



叙事逻辑：AI会办事+请客有年味+玩法全链路



品牌：千问

千问“请客”巧妙借势春节人情文化，将大模型能力转化为“代你请客”的主动服务，在奶茶、年货、电影票等真实消费场景中，让AI从技术概念落地为有温度、可感知、能分享的生活伙伴

AI会办事

不再只回答问题，而是听懂需求，让大模型从“聪明嘴”变成“靠谱手”

请客有年味

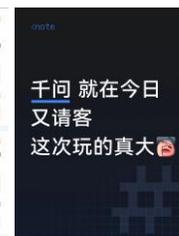
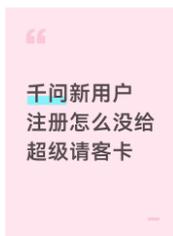
用“千问请你吃年夜饭”“AI代你发福袋”等春节专属福利，把冷科技包装成热乎乎的人情往来

玩法全链路

从语音唤醒→智能推荐→自动支付→分享晒单，打通阿里生态，让用户自然沉淀为活跃用户



阿里入局红包大战
千问拿了30个亿！
这是要掀桌子……

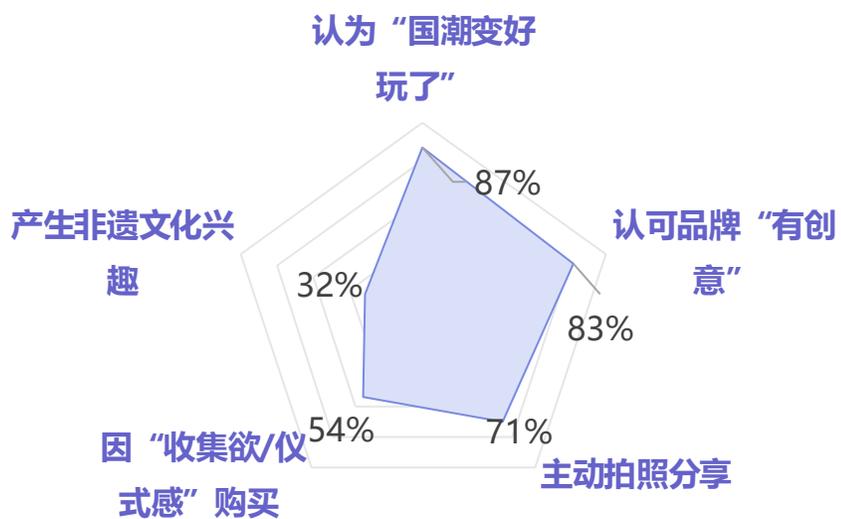


趋势四：“非遗新解”，传统文化轻量化、年轻化表达



不是沉重说教，而是“好看、好懂、好参与、好拍照、好分享”

蜜雪冰城-消费者情感反馈（按照声量热度占比）



叙事逻辑：国潮亲民化+祝福社交化+参与轻量化



品牌：蜜雪冰城

将国家级非遗“唐三彩”从博物馆语境中解放出来，通过雪王IP的圆润造型、明亮釉色与趣味命名，实现文化符号的萌化转译

国潮亲民化

将非遗（唐三彩）通过雪王IP“萌化、日常化”，打破传统文化与大众消费之间的隔阂

祝福社交化

以“马上有钱”“马上脱单”等新年吉祥话为情感钩子，把产品转化为承载好运的社交货币

参与轻量化

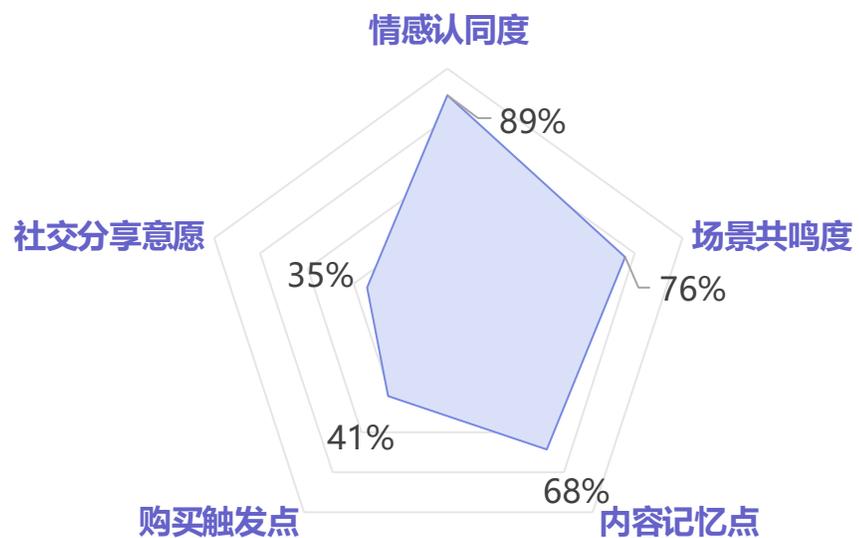
“2元加购福袋”降低参与门槛，形成线上种草→线下换购→开箱晒图→反哺流量闭环



趋势五：“场景深潜”，从广覆盖到精准情感狙击

在特定物理/情感场景（春运路途、街头偶遇、家庭回忆）制造“恰好”的感动

三九胃泰-消费者情感反馈（按照声量热度占比）



叙事逻辑：情绪触发 + 即时爽感 + 社交货币



品牌：三九胃泰

通过“情感需求捕捉+场景差异化+饮食痛点”，将产品功能与春运、春节的饮食场景结合，让消费者在享受家乡味的同时，关联到三九胃泰的养胃价值

情感需求捕捉

抓住年轻人“怕吃坏胃回不了家”的焦虑与“想放肆吃家乡味又怕伤胃”的矛盾心理，唤起共情

场景差异化

聚焦春运途中泡面冷餐、春节家宴暴饮暴食等高发胃不适场景，将产品嵌入全周期节点

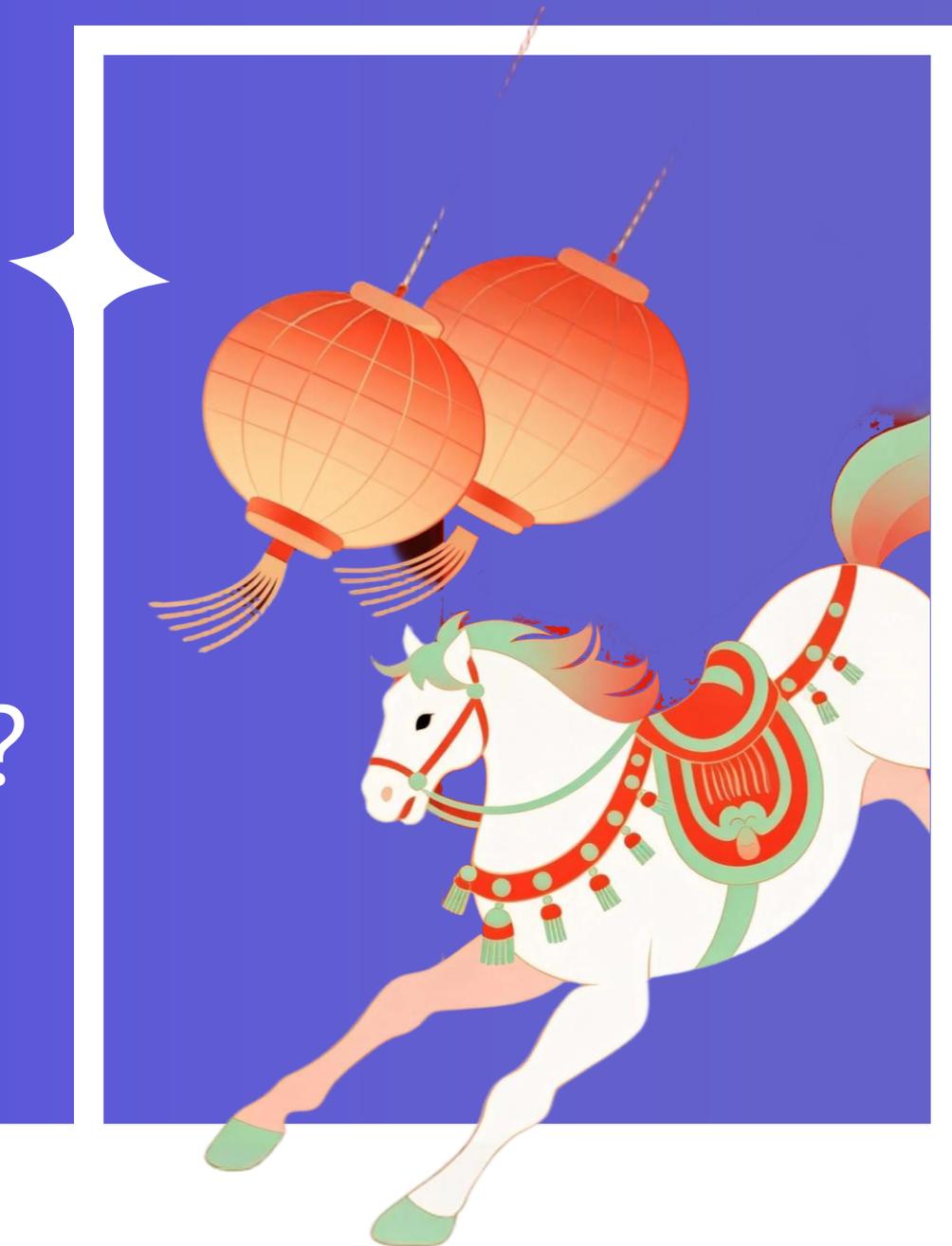
聚焦饮食痛点

直击“油腻重口解乡愁，但肠胃扛不住”的现实困境，强化“吃得尽兴，也要胃有底气”的功能关联



Part 3

营销趋势：
谁赢了这波“马”力全开？



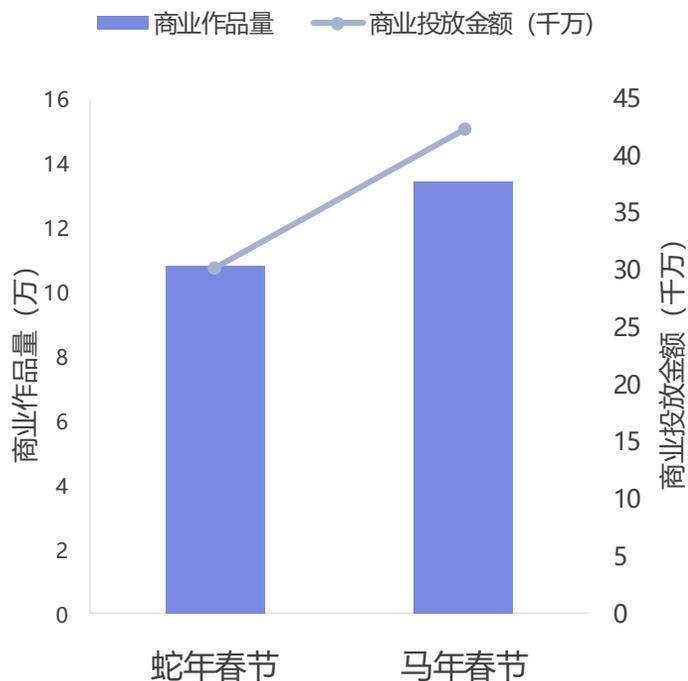
小红书：马年春节投放增长，美食和生活记录内容更多



马年vs蛇年春节相关商业投放笔记数量与金额

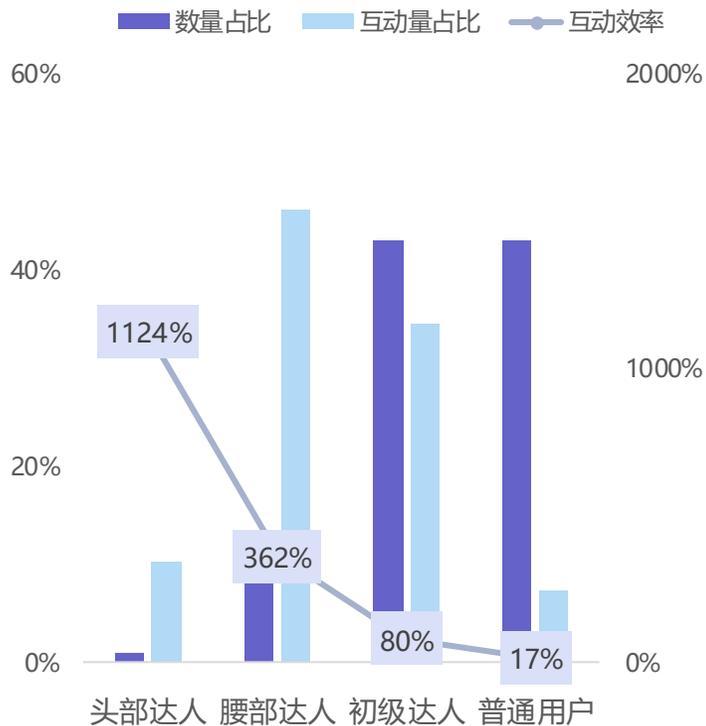
马年春节商业作品量：13.4万 (+20.0%)

马年春节商业金额：4.2亿 (+40.4%)



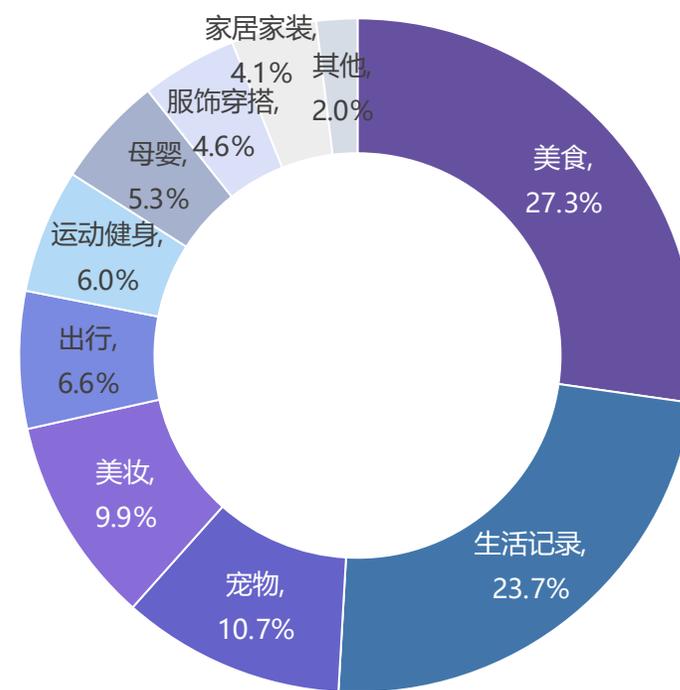
马年春节相关商业投放达人表现

头部达人互动效率仍是最高，综合性性价比来看，腰部达人更具优势



马年春节相关商业投放达人类型

美食和生活记录类达人应用最多



小红书：内容热度由“情绪共鸣+实用攻略”双轮驱动，用户既想被治愈，更想“抄作业”过好年

小红书高互动达人TOP榜单



法拉利宝宝耶
腰部达人
宠物类



江是小的辣
初级达人
情感类



小金ultra
腰部达人
生活类



兰哇塞
腰部达人
生活类



小满和她的短腿猫
腰部达人
宠物类



天使爱美丽
初级达人
美妆类



唐婉
腰部达人
情感类



小吴又饿了
腰部达人
美食类

高互动笔记类型

过年攻略类内容



标题: 145斤过年回家“装”富贵教程
单品: 鸿蒙AI智能手表
KOL: 苏半月
互动量: 29.4w

毛孩子过年类



标题: 🐱: 泥嚎 谁来陪咪抽红包呀
单品: 腾讯元宝
KOL: 圆滚滚的五百万
互动量: 25.5w

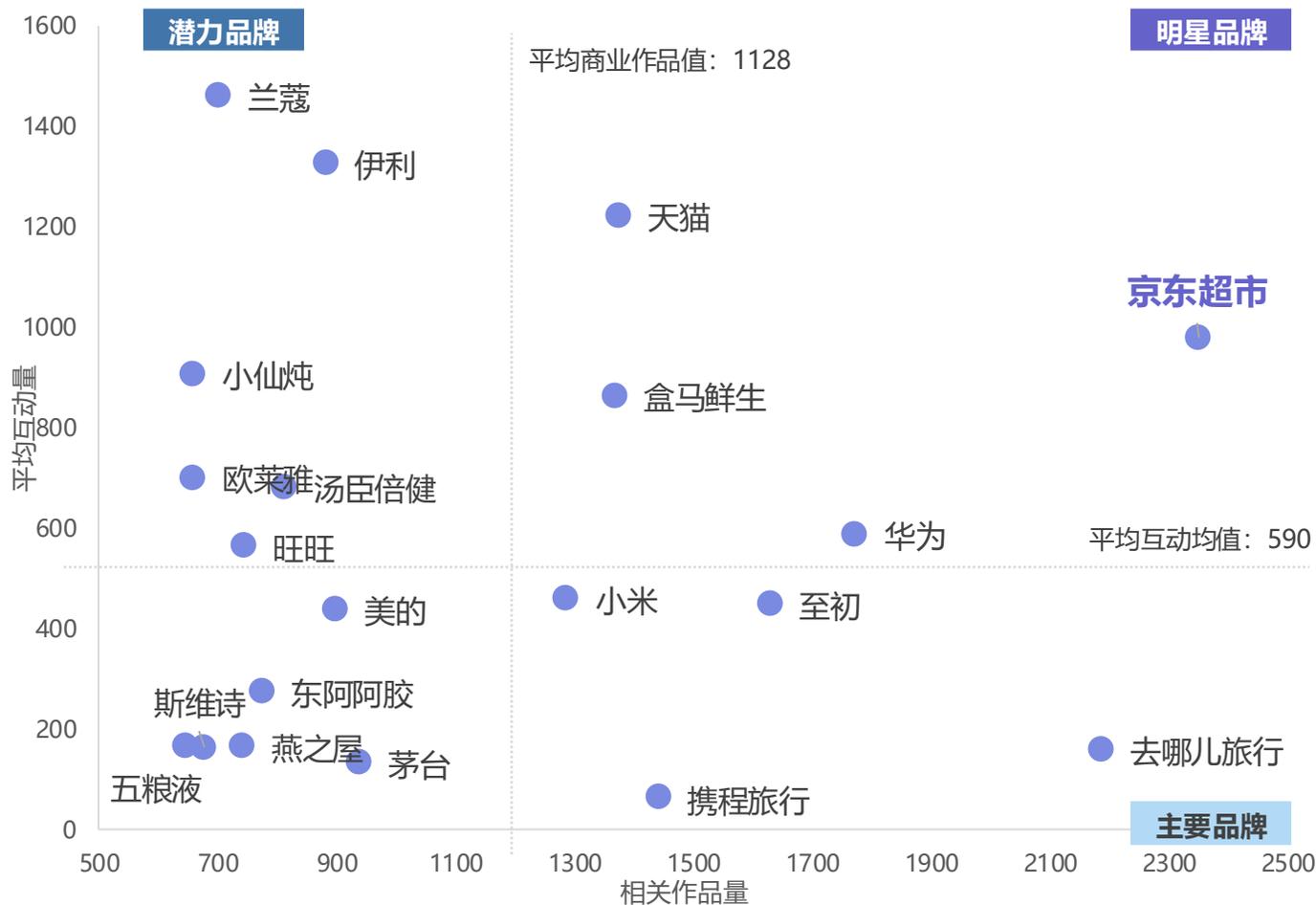
年夜饭教程类



标题: 年夜饭C位🍷 番茄土豆牛腩!酸爽浓郁巨下饭
单品: 京东超市
KOL: 小吴又饿了
互动量: 21.5w

小红书：京东超市以“美食教程+真实场景”双核种草，击中用户过年备餐痛点，成为小红书春节营销效率标杆

小红书-马年春节品牌商业种草热度分布情况



京东超市：场景化种草为主，强调过年攻略

49% 美食教程类-年夜饭教程&测评



绑定年夜饭备餐，突出“省时+好吃+京东有售”，多用短视频/步骤图，强调“跟着买+跟着做”

37% 场景类-融入真实过年场景进行种草



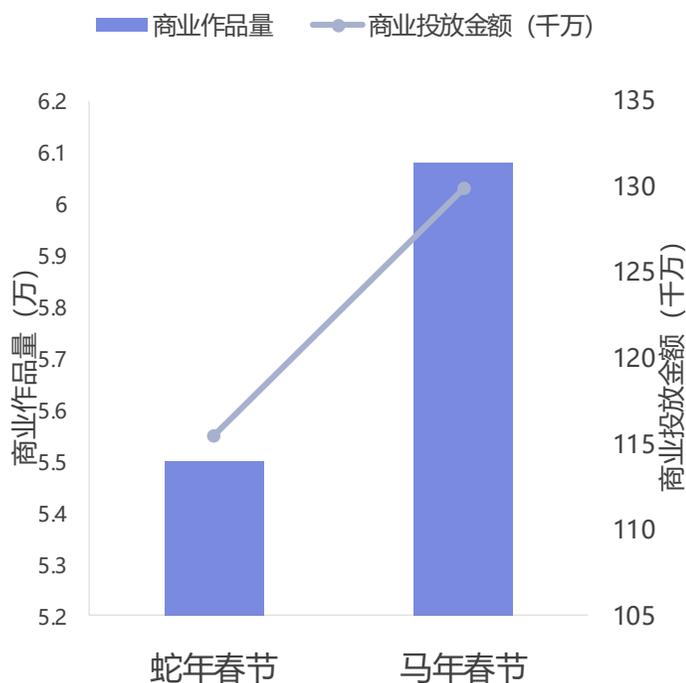
融入真实过年场景，如“临时补货救急”“年夜饭翻车急救包”，以故事化短视频或图文建立情感连接

抖音：马年春节投放增长，随拍和剧情演绎内容居多

马年vs蛇年春节相关商业投放笔记数量与金额

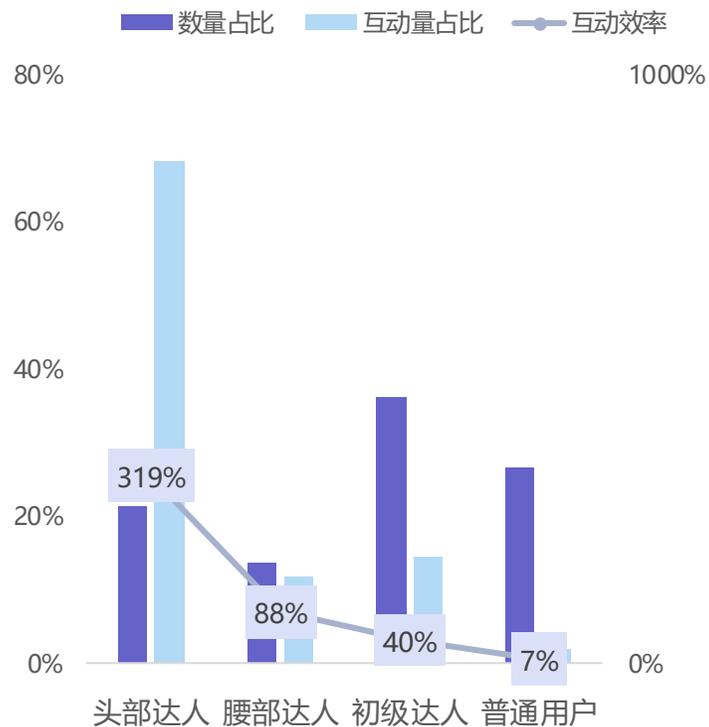
马年春节商业作品量：6.1万 (+10.6%)

马年春节商业金额：13.0亿 (+12.5%)



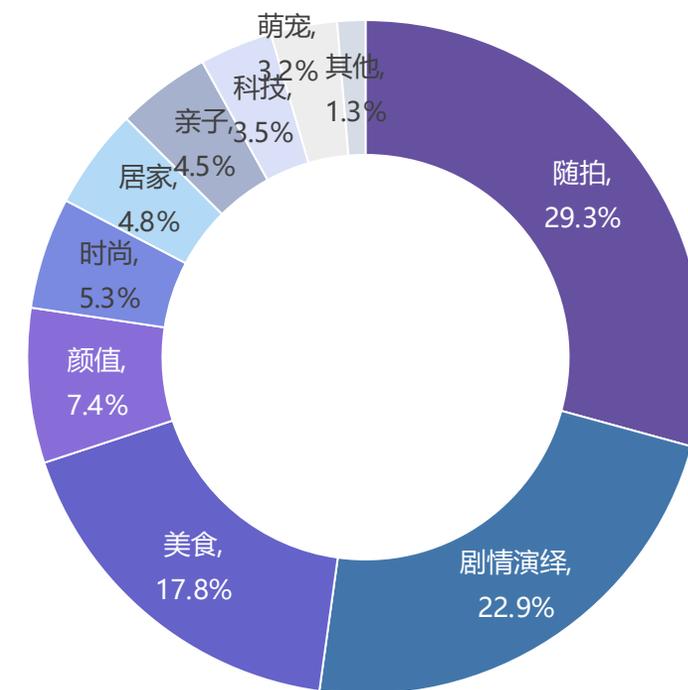
马年春节相关商业投放达人表现

头部达人互动效率仍是最高，远超其他等级达人表现



马年春节相关商业投放达人类型

随拍和剧情演绎类达人应用最多



抖音：内容由“剧情+美食+场景”三驾马车驱动，头部达人以强情绪共鸣和生活化叙事抢占流量高地

抖音高互动达人TOP榜单



周小闹
头部达人
剧情类



杨大牛
头部达人
剧情类



脱缰凯 🌟
头部达人
剧情类



河马君
头部达人
美食类



邢三狗 🐶
头部达人
剧情类



野猪啾一
头部达人
生活记录类



战五渣
头部达人
生活记录类



李普不离谱
头部达人
剧情类

高互动笔记类型

创意剧情类内容



标题: 桂香在街头让每一个孩子都能喝到美味健康的液体#音乐一响年味拉满
单品: 李子园
KOL: 桂香GuiXiang
互动量: 413.6w

过年场景剧情类



标题: 我肯定相信我最好的朋友#新年马上趣多多 #趣多多豆多多快乐多多
单品: 趣多多
KOL: 房东的肥四
互动量: 360.0w

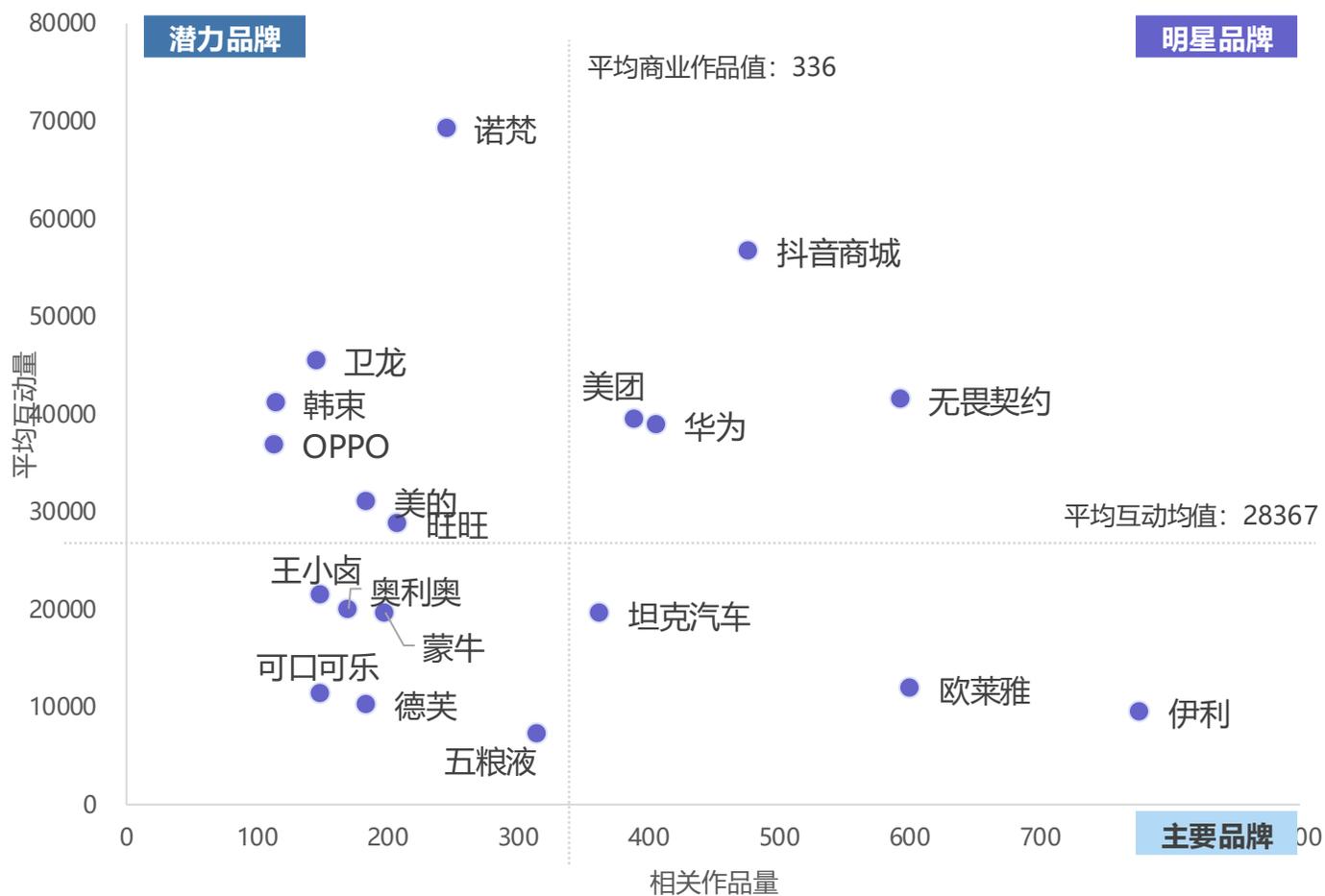
年货教程/测评类



标题: 我最爱吃锅包肉了! #老吃家#便宜好吃的零食
单品: 抖音商城
KOL: 邢三狗 🐶
互动量: 133.2w

抖音：诺梵以“创意剧情+情感场景”破圈，用“归家、团聚、分享”讲好巧克力故事，打造春节情绪营销范本

抖音-马年春节品牌商业种草热度分布情况



诺梵：创意剧情+情感场景

43% 创意剧情类-年货送礼&过年居家场景



主打“归家”“团聚”“亲子分享”等高共鸣场景，通过微剧情自然植入产品

32% 好物类-年货礼盒种草&达人测评



美食、生活、情感类达人聚焦“礼盒颜值”“纯可可脂”等卖点，突出“送长辈体面、送对象浪漫、犒赏自己治愈”



www.endata.com.cn

