

1

主题装置及短片打造多元体验

近年来,时尚品牌春节营销呈现出三大显著趋势。文化深化——品牌正从简单的“中国红”和生肖符号向更深层次的文化内涵挖掘;体验沉浸化——线下体验活动不再局限于购物环境装点,而是打造完整的文化体验;数字创新化——随着元宇宙概念与数字藏品兴起,奢侈品品牌纷纷推出虚拟新年产品与线上互动。

Tiffany & Co. 蒂芙尼于上海前滩太古里呈现新春艺术装置,在经典蓝色礼盒簇拥下,装置以一匹昂然伫立的天马为造型焦点,其灵感源自品牌珠宝与高级珠宝首席艺术官 Nathalie Verdeille,基于传奇设计师让·史隆伯杰的奇幻设计而创作的一枚胸针作品。天马振翅向上,似凌空跃动,不仅呼应让·史隆伯杰自由浪漫的创作精神,亦传递蓬勃向上的美好寓意。品牌超越了传统节日符号堆砌,将高级珠宝的微型艺术场景化,让典藏设计在公共艺术中重获新生,巧妙完成了一场跨越时空的创意对话。天马意象既延续了西方奇幻美学,又契合东方“龙马精神”的进取寓意,展现了国际品牌在地化叙事的高阶手法。

马年新春即将到来,迪奥挚呈意趣盎然的动画短片,悦启节日篇章。动画导演 Nina Gantz 为精巧挂饰注入灵动活力,以趣致画面传递节日祝福。迪奥此次马年新春动画短片,是奢侈品牌节日营销从静态视觉输出向动态情感叙事进阶的典范。迪奥以艺术化的短片为载体,赋予“挂饰”这一传统物件生命叙事,构建了一个充满童真与诗意的微型幻想世界,以国际化艺术语言讲述东方节日故事,完成品牌美学与在地文化情感的交融。



蒂芙尼 2026 新春艺术装置。

传统+国潮 时尚品牌的 春节破圈公式

春节,作为中国最重要的传统节日,承载着团圆、祈福与辞旧迎新的美好寓意。新春佳节将至,各大时尚与生活方式品牌已悄然打响一年中最为关键的营销战役。与过往简单的生肖符号叠加、限定产品发售不同,今年的新春营销呈现出更深刻的洞察、更精妙的叙事与更立体的体验构建。从线上数字化体验到线下沉浸式活动,各品牌致力于打造一场文化对话与品牌价值的深度传递。

▲乐高®品牌打造新春主题品牌短片,
演绎中国各地民俗和春节团聚故事。

2

丰富情感表达重塑传统文化叙事

中国新年对于品牌来说不再仅仅是借势营销,而是试图“融入”甚至“重构”当代消费者,尤其是年轻一代对春节的理解。

lululemon携手大提琴家马友友,品牌大使、演员朱一龙,以及中国花样滑冰冰舞运动员任俊霏、邢珈宁,共同呈献2026年新春主题短片《春天,重复如新》。延续对于内在春天的歌咏与向往,lululemon邀请人们在看似循环往复的日常动态中,从运动、事业到生活习惯中,发现其中蕴含的无限可能与新意,在重复中去感受不重复。“春节”作为庆祝春天到来的传统佳节,已成为 lululemon 探寻东方幸福感和好状态的重要灵感源泉。伴随着马友友的全情演奏,短片画面以重复的动态与意象,展现不同身份、职业、年龄的代表人物,如何在日复一日的生活中,找到不重复的感受。

lululemon跳出传统运动服饰功能化营销的框架,通过音乐、体育、演艺多圈层人物的精神联结,将运动生活方式升华为一种东方哲学语境下的生活实践。

这种对“内在春天”的挖掘,展现了运动品牌从关注身体表现到关怀身心状态的演进趋势。

为欢庆马年春节,乐高集团推出“搭在一起,乐造新年”主题活动,将拼搭的创意乐趣融入中国各地的年俗场景,通过丰富多元的产品组合以及沉浸式消费者互动活动,为不同兴趣爱好、不同年龄段的消费

者创造马年新春共聚的沉浸式玩乐场景和全新年味体验。为此,乐高品牌携手学者、作家戴建业,影视飓风创始人 Tim,生活记录博主啊吗粽以及非遗推广使者江寻千,结合不同的在地文化共同打造了一部品牌短片,以千里还乡、祖孙弈棋、四川阿坝长桌宴、岭南团圆桌醒狮、蒙古包欢庆为主题,来展示春节到来之际,中国从南至北、由东及西丰富多样的年俗以及不同家庭的春节团聚故事。

在这些场景中,“桌子”作为联结亲情、唤醒年味的象征不断被强化,成为家人团聚、礼仪秩序与圆满和谐的物化载体。乐高集团通过围坐一桌欢庆新年的切入点,恰到好处地将乐高拼搭的玩乐体验,变成和“桌上年夜饭”一样的团圆标配。玩乐成为亲人之间最自然、最有效的联结纽带。在拼搭过程中,长辈和孩子们拥有了共同的话题,在边聊边搭的轻松氛围中,为团聚增添更多真实的温度和美好的回忆。乐高集团中国区总经理马世宁(Maciek Selinski)表示:“多年来,我们持续探索并挖掘中国文化、历史与传统习俗的内核,致力于打造出能够与本土消费者建立情感共鸣的产品组合。自2019年春节起,我们不断推出灵感源于中国传统文化的产品套装,希望大家能够通过这些产品感受中国传统文化的魅力。”

品牌的新春营销,已从节日促销演变为战略性品牌叙事的关键篇章。它考验的是品牌的文化转译能力,以及能否将品牌DNA与在地文化进行不违和、有深度的融合以及社群激活能力,能否将一次性的活动参与者,转化为长期的情感共鸣者与品牌传播者。以真诚、创意与深度,在消费者心中种下独特情感种子的品牌。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹
品牌方供图

“年味经济”升维,购物中心如何打造 “可打卡、可参与、可带走”的体验闭环?



成都太古里马年新春装置。品牌方供图

春节临近,零售行业迎来了一年中最关键的消费节点,今年的新年消费市场呈现出更加多元的态势。传统促销已难以满足消费者的需求,取而代之的是将沉浸式体验、社交互动与文化认同融合的全新消费场景。成都各大商业体纷纷推陈出新,精心打造体验式消费场景,为市民和游客带来别具一格的节日体验,以创意互动与情感连接营造出新的消费吸引力。

从“购物目的地”到“体验中心”

新年消费的核心驱动力,已从购买具体商品,转向购买能定义自我、丰富生活叙事和获得社会认同的体验与服务。这解释了为什么消费者愿意为一场主题展

览、一个手作工坊或一顿有仪式感的“场景化”年夜饭支付溢价。商业体提供的不再是商品清单,而是可供消费者“进入”和“演绎”的生活剧本。

成都FV佛罗伦萨小镇呈现“马上购好运”2026马年新春主题活动,推出一系列沉浸式在场体验叠加欢购礼遇,将中国传统节庆文化与零售场景深度融合。同时,得益于毗邻青城山、都江堰两大世界级文旅名片的战略区位,为消费者构建出一座兼具自然人文体验与名品购物的新春“微度假”目的地。伴随着节日氛围,一系列主题体验同步登场——中式全家福摄影定格团圆记忆;舞龙舞狮、财神巡游携诸位祥瑞纳福;玫瑰礼遇写意浪漫情人节;美食市集则汇聚了暖心热饮与风味名点。此外,配合悉心布局的国际名品矩阵,小镇进一步完善了集娱乐、文化、美食于一体的体验闭环,为这座新一代商业空间注入了假日消费场景的新内涵。

成都时代奥特莱斯将举办“马上棋遇记”马年新春主题活动。活动以马年祥瑞与国际象棋创意结合,打造特色主题美陈,并推出游戏闯关、魔术表演、财神巡游、猜灯谜等系列互动环节,为大家呈现一场充满趣味的沉浸式新春游园会。

来福士广场与希望奥特莱斯在体验式消费领域展现出创新活力。来福士广场聚焦Z世代消费需求,通过《娃欧年货

节》打造垂直圈层消费场景,结合数字认证技术,为潮流文化消费注入新内涵。活动现场不仅汇集了全国知名的娃妈群体,还推出了限定品发售、IP娃娃花墙展示等特色内容,特别是全球首个棉花娃娃NFC数字证书的推出,将区块链技术与3D技术相结合,为潮玩收藏品赋予了独特的数字身份。希望奥特莱斯则通过“新春欢乐季”整合线上线下资源,以“1分钱团购”童趣项目引流,配合非遗拓印、猜灯谜等文化体验活动,构建了以体验带动消费的完整闭环。这种全业态、全渠道的融合创新,为消费者提供了更加丰富多元的节日选择。

从“购物消费”到“新春情感共鸣”

传统年俗元素通过现代设计语言重新表达,形成新的消费热点。文化价值正成为品牌护城河,能够挖掘并创新性表达本土文化、区域特色的商业体,建立起难以复制的情感连接优势。

成都太古里新春主题活动“骐骥织光福马迎春 Wishing You A Great Year of the Horse”于漫广场拉开帷幕。适逢农历丙午马年,成都太古里以骏马精神为灵感,融合走马灯形态之美与中国结编织之妙,构筑一座凝聚温暖、福气、生机与活力的艺术装置。装置主体呈现为一座徐徐旋转的双层结构,融合编织工艺的中式窗景,生动演绎出走马灯的动态

美。顶部闪烁的烟花,“点亮”辞旧迎新的喜悦;正面及两侧伸出的拱桥,池中转动的水车,更绘就一幅光影与水纹共舞、福气升腾的中式意境之美。

成都IFS携手艺术家单晓明,呈现“THE PULSE OF SPRING 福游春林”植物图鉴新年首展。展览打造了一座可游、可玩、可互动的奇幻能量花园,并首次于全国发布“植物图鉴”系列符号。这场展览不仅为公众送上满含生机的新年祝福,更以鲜活创意,开启城市新春文化的全新篇章。

SM广场以“神马都行”主题美陈展为核心,将传统骏马贺岁、青梅竹马等意象通过现代设计语言重新演绎,配合“粉竹庆灯”的色彩组合,打造出时尚与传统交融的视觉盛宴。与此同时,商场还将初一舞狮表演等传统民俗活动与现代商业促销相结合,让消费者在购物过程中感受浓厚的节日氛围。龙湖金楠天街则以“花灯映禧”沉浸式庙会为特色,通过巨型灯笼、摇铃许愿墙等传统元素,打造出具有浓厚节日氛围的社区商业场景。

随着消费者对体验的需求不断升级,新年消费场景的创新只是商业变革的缩影。未来的商业空间将演变为“城市生活策展人”,不仅提供商品与服务,更创造记忆、连接情感、构建社区。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 张旋