



引爆记忆广告语盘点

益普索(中国)咨询有限公司
2025



2021-2024年热门广告语Top10

2021年

-  0糖，0脂，0卡
-  你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜
-  有蓝宝石的，就是高级的
-  中国移动5G，未来无限可能
-  我们不生产水，我们只是大自然的搬运工
-  更适合中国宝宝体质
-  头大声音好，唱吧K歌宝
-  怕蔗糖，喝简醇，0添加蔗糖
-  活菌500亿，5倍更给力
-  爱运动，中国有安踏

2022年

-  我们不生产水，我们只是大自然的搬运工
-  扭一扭，舔一舔，泡一泡
-  累了困了，喝东鹏特饮
-  生而无畏
-  更适合中国人的体质
-  只做妈妈不做饭
-  更好喝的鲜牛奶
-  不负时光的好茶
-  分阶辅食 就选英氏
-  补充电解质，就喝外星人

2023年

-  不仅能学，还能练
-  我们不生产水，我们只是大自然的搬运工
-  生而无畏
-  美好生活小帮手
-  更好喝的鲜牛奶
-  聪明宝宝喝飞鹤
-  中国国家队官方饮用水
-  补充电解质，就喝外星人
-  肌肤的科学之选
-  找回状态，脉动回来

2024年

-  中国十大国家队指定乳制品
-  不仅能学，还能练
-  玩在一起奥利奥
-  不用打开App，支付就碰一下
-  15分钟快洗，超干净，无残留
-  88VIP 超值的VIP
-  美好生活小帮手
-  绿瓶有点甜，红瓶更健康
-  雀巢咖啡，提醒每一天
-  累了充充电，来瓶外星人

- 自发回忆：请问您记得过去一年有哪些广告语是让您记忆深刻的？无论是在哪里看到的，也无论您喜欢或不喜欢这些广告语，只要是您记忆深刻的都请写下来
- 提示认知：请问您都知道以下哪些广告语？



益普索Ipsos通过对近几年Top10的热门广告语进行深入分析发现，这些热门广告语不仅是营销文本，更是消费文化变迁的缩影。理性消费（成分党）与情绪消费并存，数据建立信任，故事引发共鸣。未来的趋势将更注重“精准场景触动”+“价值观认同”+“社交扩散力”的三重融合，而品牌需要在这三者间找到属于自己的声音，回应时代集体焦虑（健康、效率、身份认同），并给出简洁有力的品牌承诺。

- **从“功能宣传”到“价值共鸣”**

早期广告侧重产品功能（如“活菌500亿”），近年更强调品牌与用户的情感、身份联结（如“玩在一起奥利奥”“中国国家队”）。广告语成为表达价值观的媒介。

- **健康诉求精细化、科学化**

从泛泛的“健康”衍生出细分场景：控糖、电解质平衡、肠道菌群、分阶营养等。消费者不再满足于概念，要求可验证的数据支撑。

- **本土化叙事深化**

“更适合中国人体质”类口号持续演进，从奶粉扩展到饮品、食品等多个品类。结合国家队赞助、传统文化元素，打造“国民品牌”形象。

- **场景驱动即时消费**

广告语越来越像“生活指令”，直接切入疲惫、学习、运动、育儿等具体场景，提供低决策成本的解决方案（如“累了充充电”）。

- **跨界破圈与 meme 化传播**

部分广告语脱离传统媒体，依靠短视频、二创、梗文化爆红（如蜜雪冰城主题曲）。品牌主动拥抱“不严肃传播”，降低用户心理防线。

- **长期主义与重复占领心智**

如农夫山泉、东鹏特饮等持续多年使用同一核心口号，通过重复建立条件反射。在信息碎片化时代，经典口号反而成为信任锚点。

- **科技感融入日常生活**

支付、家居清洁、学习工具等品类广告语，突出“智能”“便捷”“无缝体验”，反映数字原生代对技术润物无声的期待。

热门广告语记忆渠道

记忆深刻的广告语接触渠道



电梯媒体

86%



互联网媒体

62%



短视频

21%



长视频

21%



社交媒体

16%



社交电商

15%



APP应用

8%



搜索网站

5%



门户/新闻网站

5%



电视

29%



传统户外媒体

18%



公共交通

16%



影院

6%



电台

4%



报纸/杂志

2%

当今热门广告语的诞生，往往不是单一渠道的胜利，而是电梯媒体和互联网两大渠道协同的成果，形成“空中打击”与“地面渗透”相结合的全域共振。这成为当今品牌引爆和广告语记忆的两大核心物理与数字阵地，形成了“线下强制触达”与“线上循环扩散”的协同组合。

- 电梯媒体是“心智的钉子”，以其强制、重复的特性，将广告语“钉入”消费者日常生活的必经之路，通过简洁、高频、重复的视觉和口号，在消费者无防备的状态下，将品牌核心信息“植入”式地压入短期记忆，并经由每日重复转化为长期记忆，解决“记不住”的问题，制造记忆压强。
- 短视频媒体是“传播的放大器”，以其内容、互动、精准的特性，为广告语“注入灵魂”。短视频能将一句口号扩展为一个有情节、有情绪、有人的故事。解决“传不开、不喜欢”的问题。

在信息极度碎片化的时代，品牌需要利用电梯媒体的“中心化”强制力来对抗碎片化，建立大众共识；同时，利用短视频的“去中心化”扩散力来拥抱碎片化，实现精准击穿与情感浸润。两者的有机结合，构成了当下打造热门广告语、攻占消费者记忆的最有效传播基础设施。

感谢您的观看！

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**



GAME CHANGERS

益普索（中国）市场咨询有限公司

