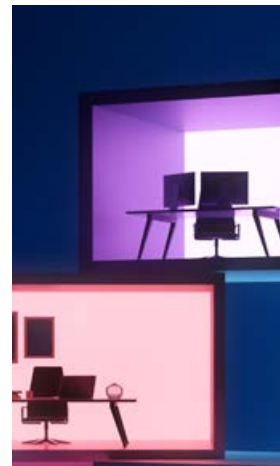


MINTEL



2030

2030全球 消费者趋势



**塑造未来10年全球
市场格局的7大消费行为
核心驱动力**



编者按:

2020 年 4 月编辑



Matthew Crabbe
Director of Mintel Trends, APAC



Gabrielle Lieberman
Director of Mintel Trends and Social Media Research, Americas



Simon Moriarty
Director of Mintel Trends, EMEA

作为洞悉消费者需求、解读深层原因的专家，英敏特能够准确预测消费者行为的未来及其对公司和品牌的意义。该报告同时分析了新冠疫情为全球消费者带来的改变，以及这些改变在未来十年内，如何影响消费者行为。

今年，我们通过推动消费者支出决策的七大关键因素来观察趋势预测，结合对全球消费者市场未来前景的预测而向前迈出大胆的一步。七大关键因素为身心健康、社会环境、科技、权利、身份认同、价值、体验。这七大关键因素帮助我们不断监测、分析并预测新冠疫情对于消费者行为带来的直接或间接影响。

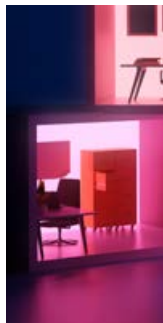
基于上述七大关键因素，结合英敏特实时消费者及市场数据，我们在经济、人口分布、技术、政策、社会学等维度，分析了外部和内部环境变化，对于消费者动力和选择造成的影响，以及对于消费者行为带来的变化。

我们观察并发现了消费者行为发展、模式、改变之间的重要联系。我们将这些重要联系进行分析，评估其对于我们的客户做出业务决策的意义，对品牌能够带来哪些创新灵感。

这是英敏特最为独特的研究方法。将消费者行为和市场数据相结合，做出预测性分析，专家推荐，给出务实的行动建议，将为您做出更好的业务决策提供帮助，特别是在面临危机及不确定性的时候。

尽管该报告已包含众多内容，但并不是完整报告。如想获取报告全文及英敏特对于七大趋势的深刻洞察和分析，敬请登陆china.mintel.com并与我们联系。

2030 全球 消费者趋势



Contents

PAGE 6

身心健康

寻求身体和心理健康



PAGE 44

权利

感到被尊重、
受保护、获支持



PAGE 68

价值

从投资中获得
有形且可以
衡量的收益



PAGE 56

身份认同

了解并表达自我
以及自己在社会中的
位置



PAGE 18

社会环境

感到与外部环境相通

PAGE 30

科技

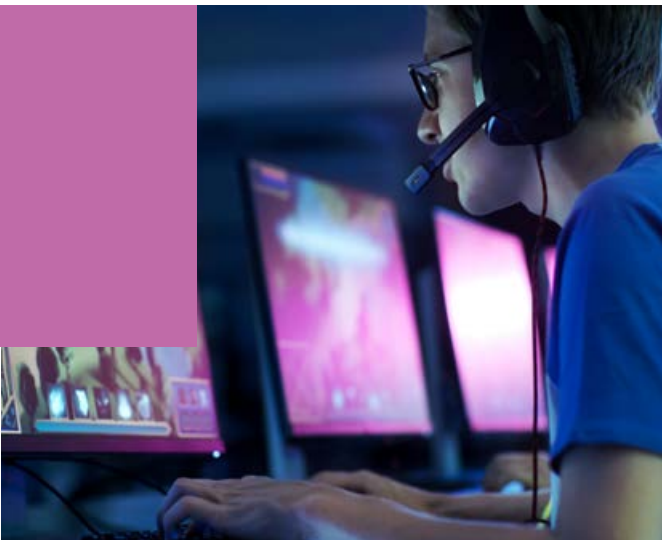
在实体和数字世界中运用
技术寻找解决方案



PAGE 80

体验

寻找并探索刺激



01

身心健康

寻求身体和心理的健康



身心健康不再只是广义上的照顾好自己,也不是极端地改变所有生活方式或采取严苛的养生法。恰恰相反,基于便利性、透明度和价值考量的全局视角正在成为消费行为的关键驱动力。人们越来越熟悉——并质疑——那些承诺以前并不常见或闻所未闻的解决方案的产品和成分。与此同时,市场越来越需要能够改善生活而非只是带来表面变化的产品。正念训练和意识运动在繁忙生活中变得流行,而阻碍谈论、了解情绪和心理健康的壁垒也正在瓦解。

品牌有望成为消费者身心健康的伙伴。尽管大众市场和“一刀切”的方式仍然具有价值,但市场将兴起旨在解决消费者不同需求的定制化解决方案。随着人们的生活方式变得更加流动且呈非线性,更多针对不同人生阶段的方案将出现,而不是单纯根据年龄重新定义或应对特定的身心健康需求。



曼谷暹罗安纳塔拉酒店水疗中心使用原液之谜的产品,提供抗污染美容疗程。
Source: Anantara

基于便利性、透明度和价值考量的全局视角正在成为消费行为的关键驱动力。



为痛失爱宠的宠物主人打造的东京咖啡馆Pet Loss Café为客人提供分享回忆、从伤痛中恢复的机会。
Source: The Japan Times



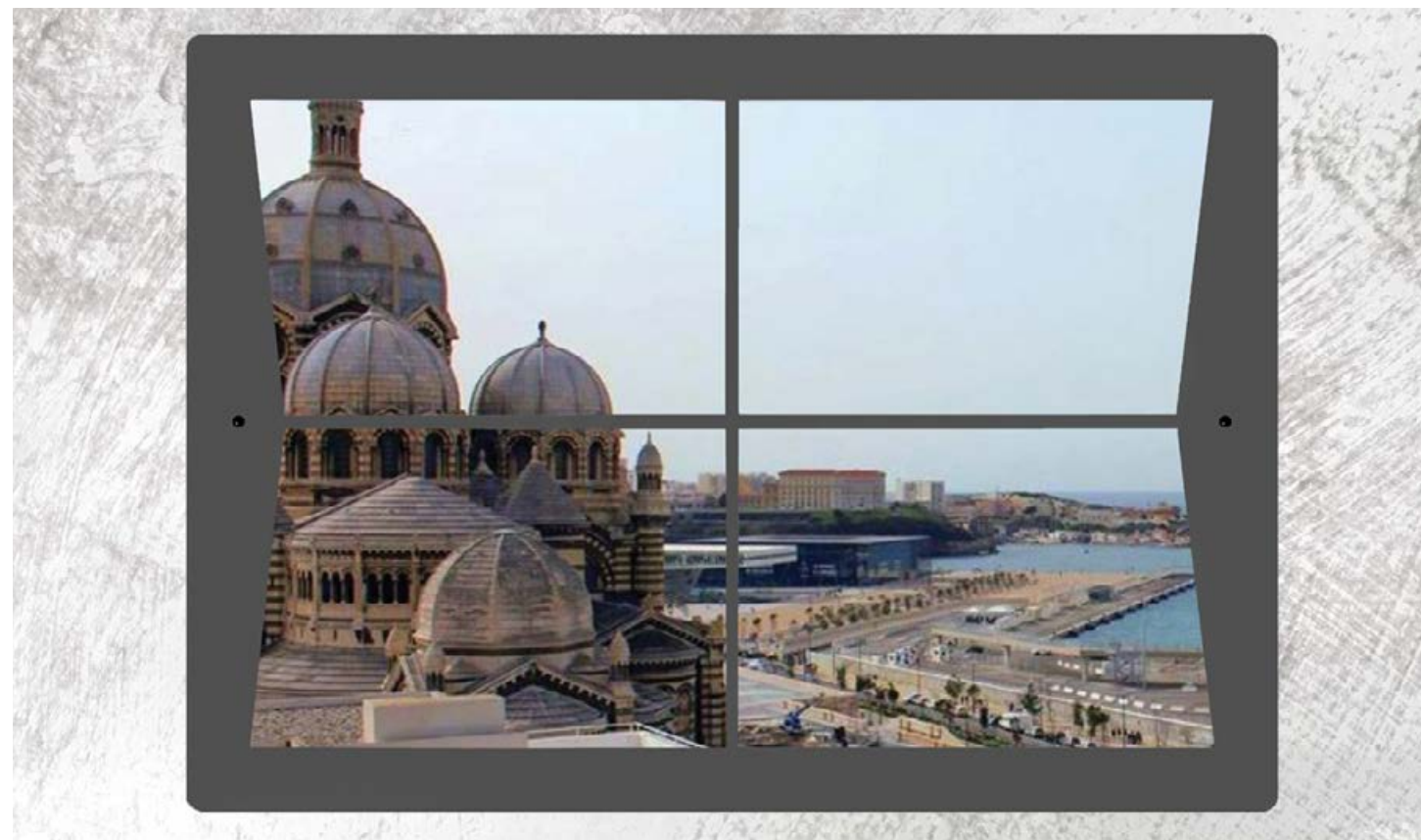
日本化妆品公司资生堂旗下的Optune通过监测用户皮肤状况、健康和环境，提供个性化的护肤流程。

Source: Cosmetics Design Asia



于2019年9月在巴西圣保罗市开放的Largo da Batata向日葵迷宫旨在提高人们对消除抑郁症社会羞耻感重要性的认识。

Source: salvadepalmas.com.br



法国科技初创公司WINTUAL创建虚拟窗户，将无窗空间与外界联系起来，旨在改善人们的情绪和生态系统。
Source: wintual.fr

当前有何动态？

消费者寻求不鼓吹效果立竿见影的整体解决方案。虽然形象良好对于许多消费者很重要，但人们也越发注重更长远的身体、心理和情绪健康益处。人们对环境因素的认识加深，为能够先行防范环境问题的产品创造商机。人们越来越意识

到压力是一大健康问题，品牌和机构被予以重任，帮助消费者应对压力源。最后，由于人们想要在更小的空间保持健康并与他人相联系，科技将在健身行业大施拳脚。

品牌有望成为
消费者身心
健康的伙伴。

人们对环境因素的认识加深,为能够先行防范环境问题的产品创造商机。

2020年,预计将看到:

便利且低调的家居健康方案,从净水过滤器和省水花洒到无噪音空气净化风扇。

美容与个人护理用品从改善或改变外表转向内在和外在健康。

宣传心理健康益处的产品获得青睐。

合成和实验室生成的成分得到广泛应用。

年轻人继续减少酒精摄入量,功能性饮料则快速捕获更多消费者芳心。

接下来是什么?

便利将与长寿息息相关,消费者在自己做的每件事情中都寻求身心健康。自动化会带来职业安全感方面的压力,但也为更健康的工作模式制造机会。清洁的空气和水将成为卖点,对便利性的追求将推动家居净化系统发展,以打造安全环境。对个性化解方案的需求开始影响传统的食品消费模式,定制化套餐和代餐产品成为主流。意识运动和正念训练将变得和健身一样重要。





**2025年，
预计将看到：**



**红肉消费从主流走向
奢侈再成为禁忌。**



**从饮食到皮肤
和头发解决
方案, 家用
DNA测试套装
成为个性化
健康主流。**



**基于血液的美容、饮料、
食品和个人护理方案的
优势将获得广泛认可。**



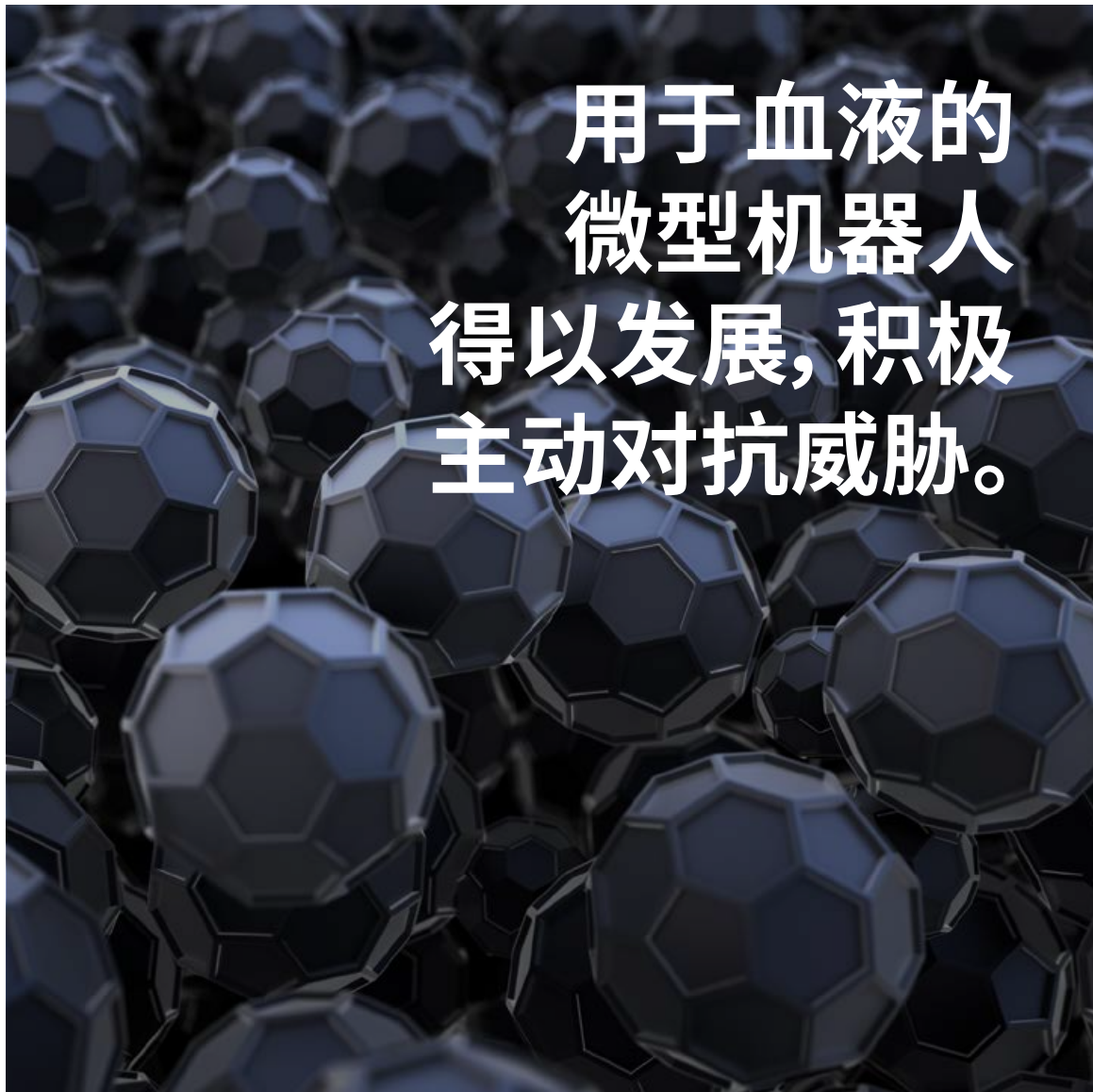
**用不同的方式工作和
学习, 以应对自动化
带来的挑战。**



**政府带头改变用水
消耗, 注重过滤和
保存水资源。**



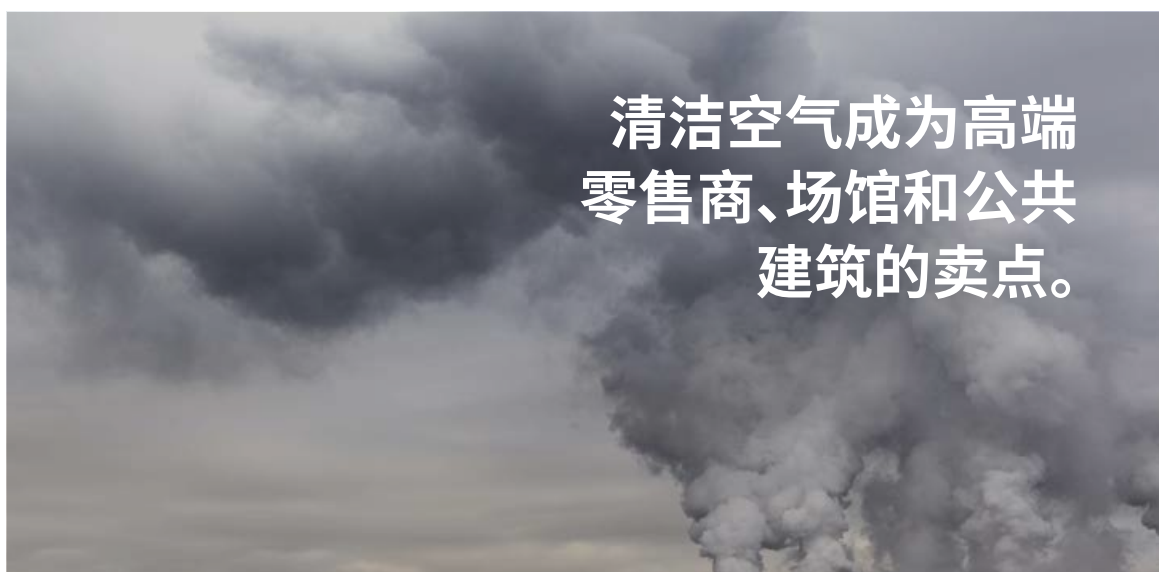
**2030年，
预计将看到：**



**用于血液的
微型机器人
得以发展，积极
主动对抗威胁。**



**由于物理空间和
空气污染对环境
的影响成为头等
大事，汽车保有量
萎缩。**



**清洁空气成为高端
零售商、场馆和公共
建筑的卖点。**

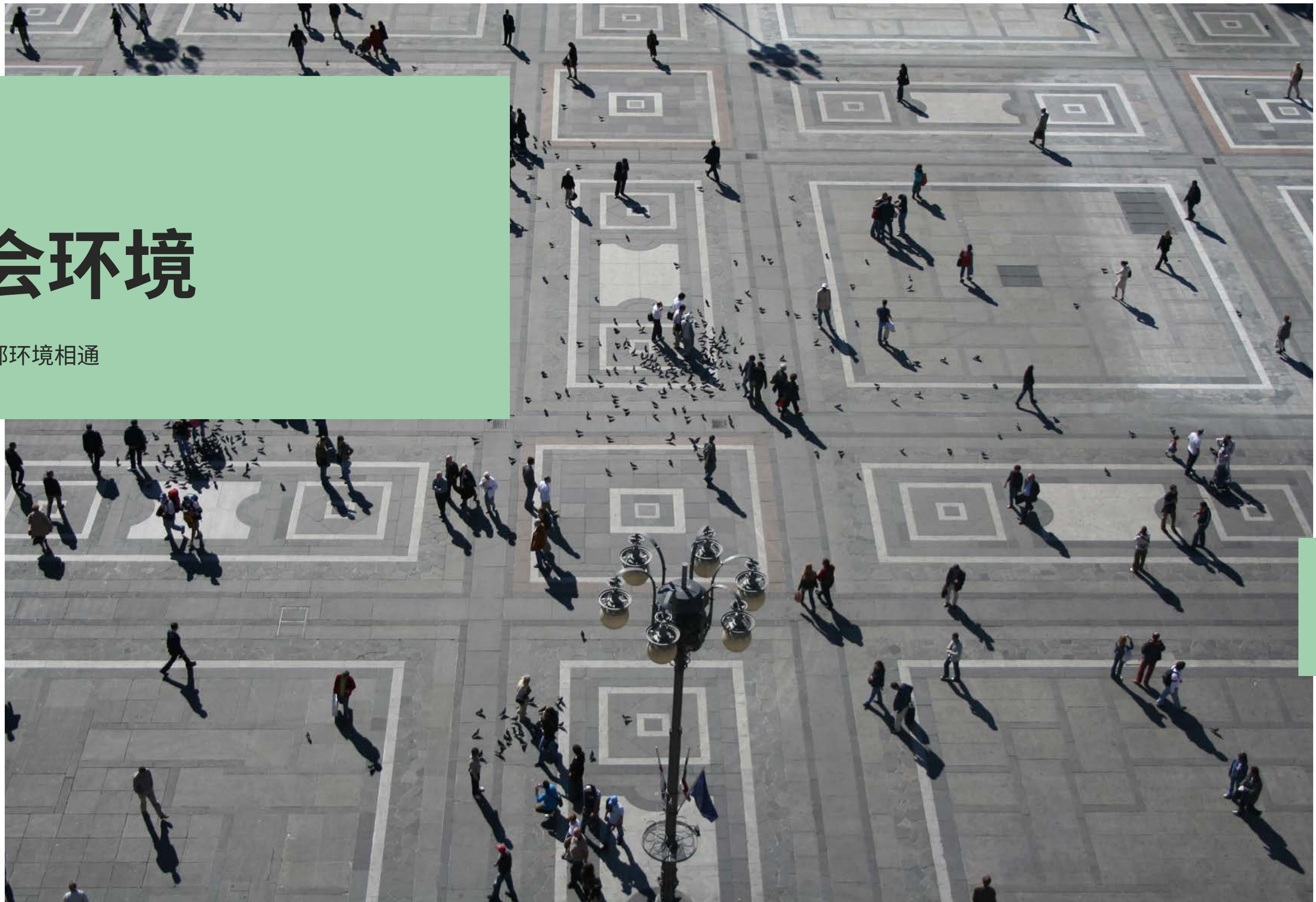


**人口过剩和
地缘政治变化
带来新的社区
模式，共享设施
和资源变得
至关重要。**

02

社会环境

感到与外部环境相通



如果确如联合国预测,2030年人口总数达到85亿,那么我们都将寻找将已有空间最大化的更优方式并更好地分享有限资源。对必需品的需求将促使政治、社会、科学和经济在创新时遵循更高的道德标准。这种需

求不仅源自人口压力,还因为人们需要学会应对新的气候现实。跨国合作因通信技术变得更简单,而这种技术也会被越来越多地用于分享地方社会颠覆型企业如何从基层创造可持续经济。



沙特阿拉伯未来主义大都市NEOM大小是纽约市的33倍;该都市计划于2020年面世。
Source: kcrw.com

对必需品的需求将促使政治、社会、科学和经济在创新时遵循更高的道德标准。



首个带有花园和森林的一英里长水上生态公园“Wild Mile”将于2020年在芝加哥亮相。
Source: wildmilechicago.org





位于胡志明市的初创企业Green Farm使用气耕技术,帮助消费者在小公寓内种植自己的蔬菜。
Source: Green Farm via Facebook

始终拥挤的城市将导致空间价格上涨,由于人们从从事一份工作的雇员转为以项目为基础的工作方式,对移动性的需求也更强烈。这将推动城市发展为一个小型郊区枢纽,由能源自给自足的垂直森林楼宇组成。出于可担负性和灵活性的考虑,住宅将变得更小更集中,并将设有共用生活区域。这将改变城市的组织方式,更依赖碳中和的公共交通系统,提供更多适合行动不便人士的共享空间。共享空间将被用于孵化新企业、交流学习、在当地社区打造城市农业并“再野生化”娱乐休闲空间。

全球人口增多,气候危机加剧,迫使人们减少使用、消耗和浪费能源。



在某些街道取消停车位并禁止汽车通行后,奥斯陆市中心基本实现无小汽车状态,这是其到2030年实现碳中和的长期计划的一部分。
Source: oslo.kommune.no

当前有何动态?

全球人口增多,气候危机加剧,迫使人们减少消耗、浪费和能源使用。人们正在学习更有效地共用有限空间,为共同利益而非商业盈利加强合作。重新思考社区的运作方式以及该如何设计并使用城市空间;赋予人们更多话语权去决定共享

资源如何服务当地社区利益。无薪工作人员如何获得合理报酬也有待讨论。随着二氧化碳浓度升高,郊区“再野生化”如火如荼,创造更多绿色空间以帮助当地气候降温。

共享生活、工作、学习和休闲空间塑造了全新的以社区为基础的组织，供人们开展合作，推出适合当地需求的产品和服务。更好更平价的电信技术使灵活的工作环境成为可能，令消费者成为数字游民。人们将越发期待工作场所提供满足

特定需求的服务，例如为在职父母提供托儿服务。为提高安全性，公共场所提供更好的按需照明，并配备保护隐私的分立监控。公共交通将成为优先考虑，许多道路和停车场因此被改建为城市农场、快闪集市或绿地。

2020年, 预计将看到:

重新思考企业目的, 开放式办公室格局遭反对, 机器人、城市和仓库农场涌现, 夺回公共空间。

源起贫富差距、社交媒体传播错误信息、气候危机以及不断升级的民族主义的政治危机达到关键阶段。

无法拥有住房的人数变多, 更多人在家办公, 商业(商场)主导公共区域。

荒野和生物多样性减少。

接下来是什么？

如果人们不减少使用、消耗和浪费能源，城市地区污染将加剧并被垃圾淹没，交通也会瘫痪。随着越来越多的人挤在更小的空间中，社会矛盾只会随着资源竞争加剧而日益尖锐。这将导致权势阶层建造更多围墙式封闭社区，社会财富阶层分化更严重，无法更有效地运用资源并进行更好的城市规划。这将给城市带来继续扩张的压力，进一步蚕食原野荒地和乡村农耕区域，加大种植、灌溉和运输食物的成本——导致对大部分人而言，即使是基本品也变得更加昂贵。





**2025年，
预计将看到：**



消费者要求社交媒体提供更多价值以换取其数据，“数据即货币”进一步发展。



消费者拓宽人权关注重点(尤其在发展中国家)，出现更多地方社会企业，年轻人成为经济移民。



在家工作的政策变得普遍，零工经济爆炸式增长，工作与社交生活交织，购物空间调动多重感官，社会庇护所出现。



跨国基层民间组织，以及能够改变生活环境的更清洁的能源生产和储存方式。



2030年，
预计将看到：



社会颠覆型企业从
基层创造新财富。



全球志趣相投
的人通过网络
结成部落。



乡村和城市
“再野生化”
继续扩张。



供购买或租赁的模块化
可移动微型住宅, 适合
灵活、不强调产权和地理
位置的生活。



政治、社会、科学和经济伦理
道德引领创新方向, 人们学习
应对新的气候现实。



由于越来越多的人选择
公共交通, 道路将变小,
公共空间增加。



更多公共所有、共享的快闪式
商业, 培养本土微型企业的休闲
场所, 共享园艺和农业用地。

03

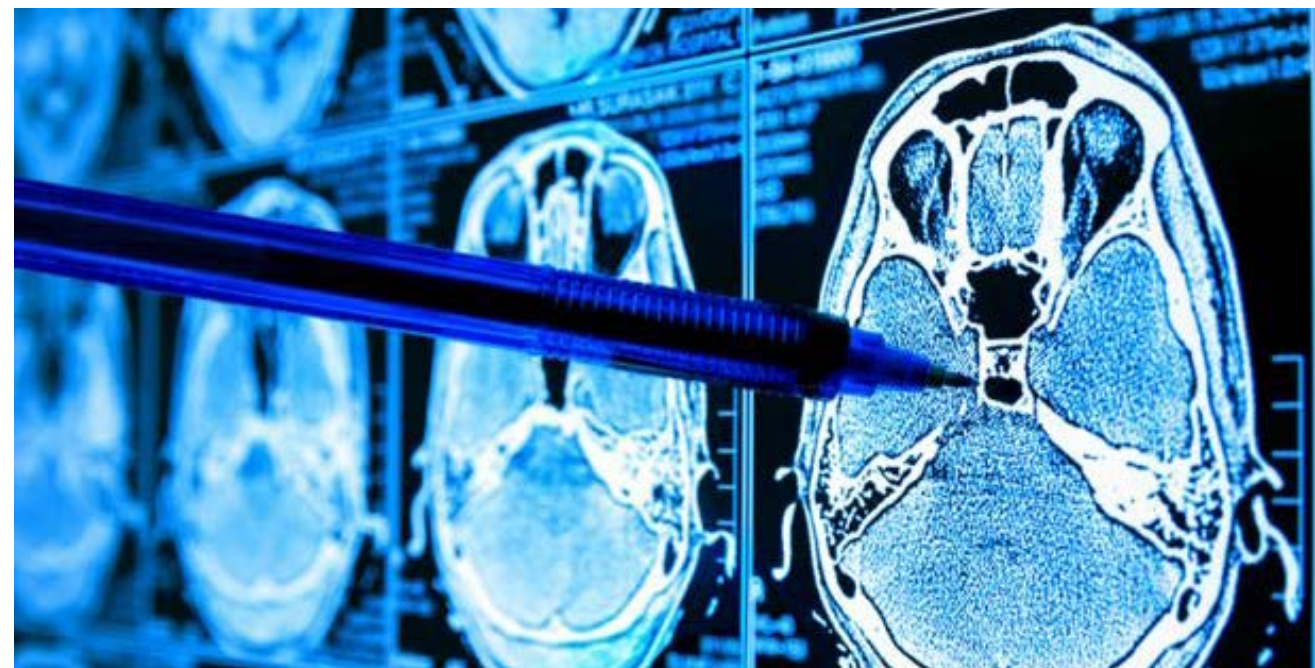
科技

在实体和数字世界中运用技术寻找解决方案



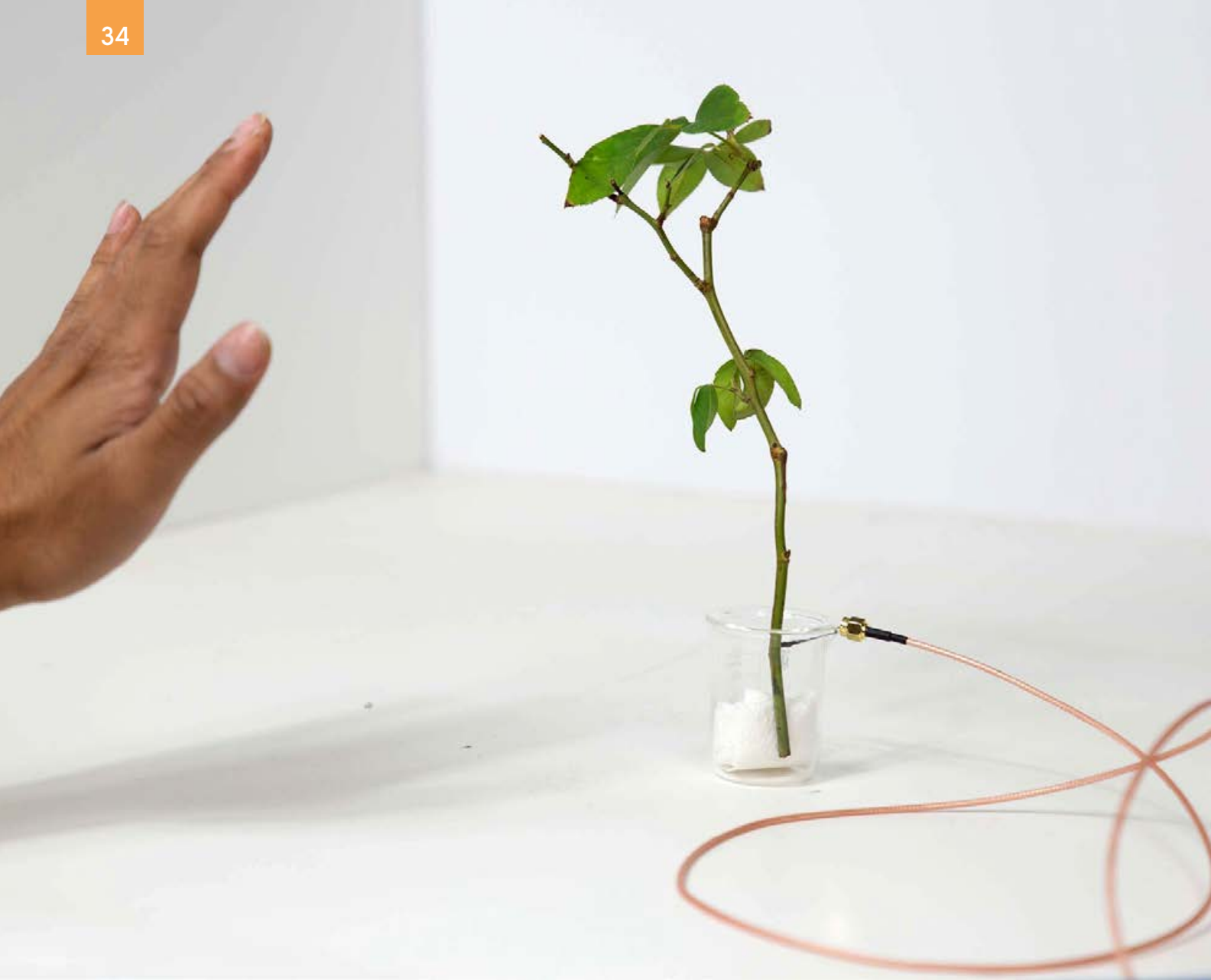
2030年,5G预计将连接1,250亿部设备(2019年为110亿),移动技术将打破时间、旅行、工作地点、学习和休闲娱乐的界限。多个行业(如旅游业和娱乐业)将更多地运用虚拟和增强现实(VR/AR),虚拟电子竞技的流行度也将媲美实体运动。城市设计将越来越受公共交通驱动,大批自动驾驶车辆连接“最后一英里”。家庭设置APP和智能家居的发展意味着无论身处何方,人们都可以根据心情、舒适度和媒体消费习惯重新营造自己喜爱的家居环境。

由于消费者对无人商店反应冷淡、寻求更多人与人之间的互动并要求购物体验具有启发性,因此“实体数字化”的本地社区服务将超越零售业。



由科技企业家和工程师伊隆·马斯克(Elon Musk)创建的初创公司Neuralink希望通过植入计算机芯片侵入人类大脑。
Source: boldbusiness.com

韩国龙仁医院Yongin Severance Hospital是首家具备AI、AR和IoT技术的“5G数字创新医院”。
Source: itpro.co.uk



麻省理工学院 (MIT) 的研究人员正在开展“赛博格植物学 (cyborg botany)”项目, 旨在以赛博格植物取代人造设备, 减少电子垃圾。
Source: nbcnews.com

对零工经济从业者的剥削或促使自由职业者组成工会。相比传统意义上的员工, 这些自由职业者更像顾问, 运用技术为不同的机构工作。由于消费者对无人商店反应冷淡、寻求更多人与人之间的互动并 要求购物体验具有启发性, 因此“实体数字化”的本地社区服务将超越零

售业。包括城市、垂直和微型农场在内的以社区为基础的经济将为居民提供商品, 包括手工制作和升级再造的产品。同时, 医疗保健将更依赖受助于静脉纳米机器人健康监测技术的线上专家问诊, 越来越注重减轻衰老对健康造成的负面影响。



日本日产以自动驾驶技术对高尔夫球进行工程设计, 控制球的运动轨迹, 直至球洞。
Source: caranddriver.com

当前有何动态?

如果气候危机得以缓解, 那么其将会在更快、更民主的信息技术帮助下推动全球其他共同利益领域的活动。这将延伸至运用技术进一步弥合消费者与品牌的隔阂, 促进思想和创新传播, 增进经济平等, 还会形成更全球化的合作方式以创新产品和服务、运用新技术。

固定就业对人们的吸引力将减弱, 而借助技术完成不同机构项目工作的更灵活的自由职业机会则受到欢迎。如果人口增长变缓, 老年人将会推迟退休或选择半退休, 这样公司就可以继续从他们的经验中受益, 为能够满足新需求的新技术创造机遇。

固定就业对人们的吸引力将减弱, 而借助技术完成不同机构项目工作的更灵活的自由职业机会则受到欢迎。



墨西哥考古遗址奇琴伊察将于2020年进行数字化，从而更好地解读并分享这一玛雅文化圣地。
Source: chichenitza.com

2020年, 预计将看到:

VR和AR旅行和导航APP, 以及专为老年护理、城市和垂直耕种以及自动驾驶汽车开发的技术。

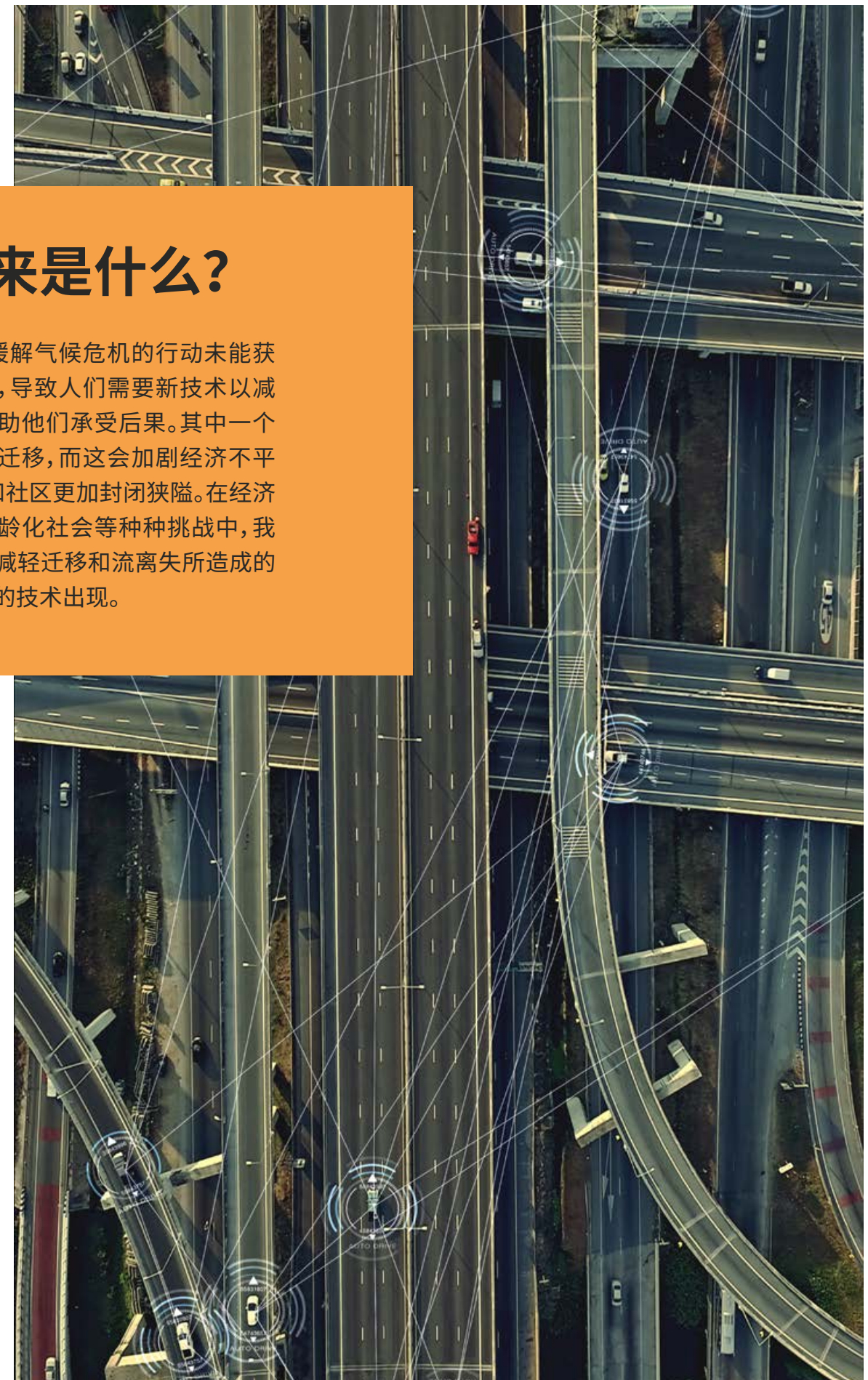
生物特征识别技术、无人商店和AI家居助手。

移动有声读物、电子竞技、无现金支付和流媒体成为全球主流。

AI优化行政和数据输入流程, 使得白领的工作性质发生变化。

接下来是什么?

最坏情形: 缓解气候危机的行动未能获得足够动力, 导致人们需要新技术以减轻影响并帮助他们承受后果。其中一个后果是气候迁移, 而这会加剧经济不平等, 令国家和社区更加封闭狭隘。在经济不平等和老龄化社会等种种挑战中, 我们将看到为减轻迁移和流离失所造成的影响而开发的技术出现。



2025年， 预计将看到：

5G遍及全球半数移动设备使用者，4D VR体验成为“新的奢侈品”，蓝牙显示器取代电视，AR导航和线上问诊成为常态。

由于越来越多的消费者要求在购物时与人交流，只有折扣店和便利店实行无人零售运营。

视频会议进一步发展，减少了商务出行。

由于蓄能增强，使用AI的自动化公共交通系统增多。

无现金生物特征识别支付系统和城市垂直农场得以广泛应用。

2030年，
预计将看到：

零售店品牌下滑，有利于“线上至线下”（O2O）无缝零售服务品牌发展。

5G打破工作、学习、休闲娱乐和出行的界限。

对支付数据保护的需求不断增长。

城市和垂直农场以及地方微型农场生产人们食用的大部分食物。

VR/AR成为旅游业和娱乐业标杆。

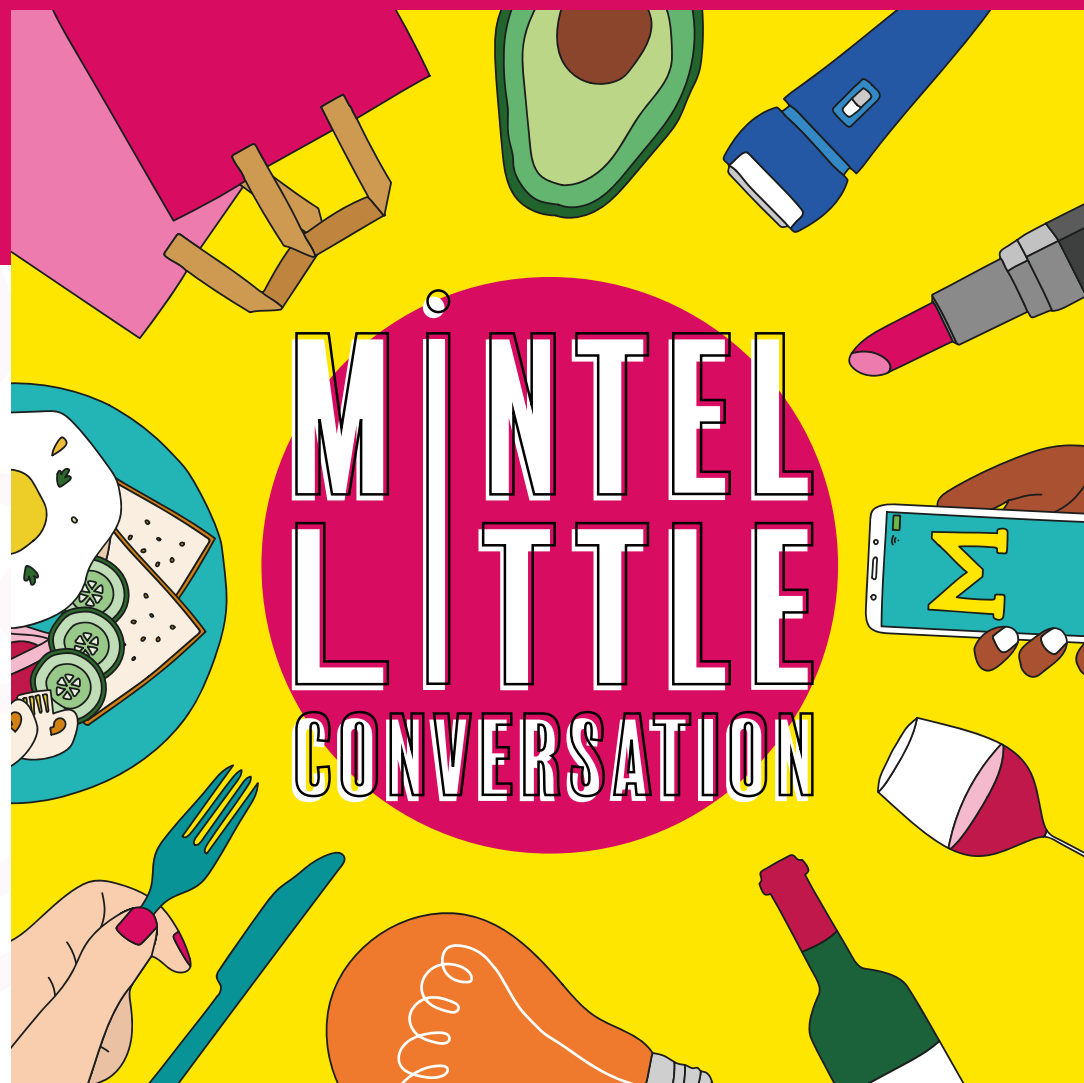
持续监测身体功能和重要器官的静脉纳米机器人。

认同流媒体品牌的亚文化。

5G虚拟电子竞技的热门度超越实体运动。

整座城市围绕具有内置AR功能的自动化交通系统进行设计。

旨在重新打造首选家居环境的家庭设置APP。

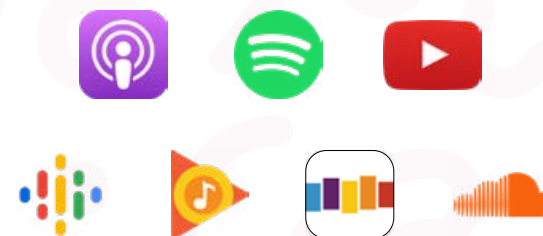


参与对话!

英敏特全新播客系列“Little Conversation”为您带来与饮食、购物、美容护理以及思考方式息息相关的新颖理念和观点。从影响社会的关键议题到食物、美容、技术和零售趋势,我们探讨消费者需求,解读背后原因。

英敏特播客Little Conversation探讨创新类话题,由比任何人都更了解消费者的专家为您呈现。

订阅、评分
并评论。



了解更多信息:
mintel.com/little-conversation



04

权利

感到被尊重、受保护、获支持



“抵制文化”或“抗议文化”势头渐旺。由于担忧数据隐私和安全性、不满政府问责制且对品牌缺乏信任，消费者予以猛烈抨击。在当今这一由社交媒体驱动的世界里，没有公司、品牌或个人可以独善其身。然而，消费者期待公司与品牌能够

有自己的立场。随着消费者继续在数字时代发声，预计未来10年消费者的反对情绪会愈发强烈。而到2030年，我们会看到消费者对似乎永无休止的回应式对话循环感到厌倦，因此消极对待抨击意见。

随着消费者继续在数字时代发声，预计未来10年消费者的反对情绪会愈发强烈。



总部位于新加坡的海洋协议 (Ocean Protocol) 是一个连接数据提供者和消费者的生态系统，使数据所有者可以给数据赋值并进行控制。
Source: medium.com



杜蕾斯印度发起了一项品牌运动,旨在提高人们对性高潮不平等的认识。
Source: newsroompost.com

这些消费者心声并非总是负面的——消费者想要支持他们信任的事业和品牌,社会运动也有所发展。人们发现社会运动极具满足感且赋予个人力量,此外,能够为共同目标与他人携手、成为更大格局的一份子也相当有趣。

最后,随着消费者开始更好地为自己发声,我们将看到个人在技术的帮助下发挥社会力量。2030年,消费者将更谨慎地对待数据共享。人们将开始要求数据隐私和身份自由,并将提出更多访问其数字身份的交换条件。



当前有何动态?

消费者越来越觉得可以叫板和他们意见相悖的公司、品牌和个人,“抵制文化”愈演愈烈,影响力明显转移到集体消费者手中。总体而言,社会运动更像是拥有值得在社交网络上分享的共同体验,远离了传统意义上的抗议和对社会变革性变化的渴望。

澳大利亚工服品牌SÜK根据女性身体特点设计既舒适又实用的工作服。
Source: sukworkwear.com.au

更以人为本的对待数据的方式开始出现,让人们有权控制自己的个人数据如何被收集和分享。随着消费者可以获得自己更多的个人数据并开始意识到这些数据的真正价值,他们的要求也越来越多。



由Tim Berners-Lee爵士创建的Solid将数据所有权交还用户,让后者选择存储和管理数据的地方——就像安全的网络U盘。
Source: solid.inrupt.com

2020年,预计将看到:

移民和获取基本生活设施(如水、住房、公共卫生)突显包容性和多元性问题。

技术的道德应用出现断层。

消费者要求拥有参与、讲述故事和回归线下的权利。

“抵制文化”在消费者和品牌之间制造裂痕。

社会运动以共享经历为中心,人们谈论参与抗议的“喜悦”。

接下来是什么?

消费者将厌倦无休无止的“抵制文化”赛跑,为改变叙事方式留下余地,让话语权重归公司与品牌。随着全球社会运动的发展,公众对行动的需求将达到顶峰。青年运动将引领公众意识到成因,推动立法领导人发展并施行理念,作出真正改变。

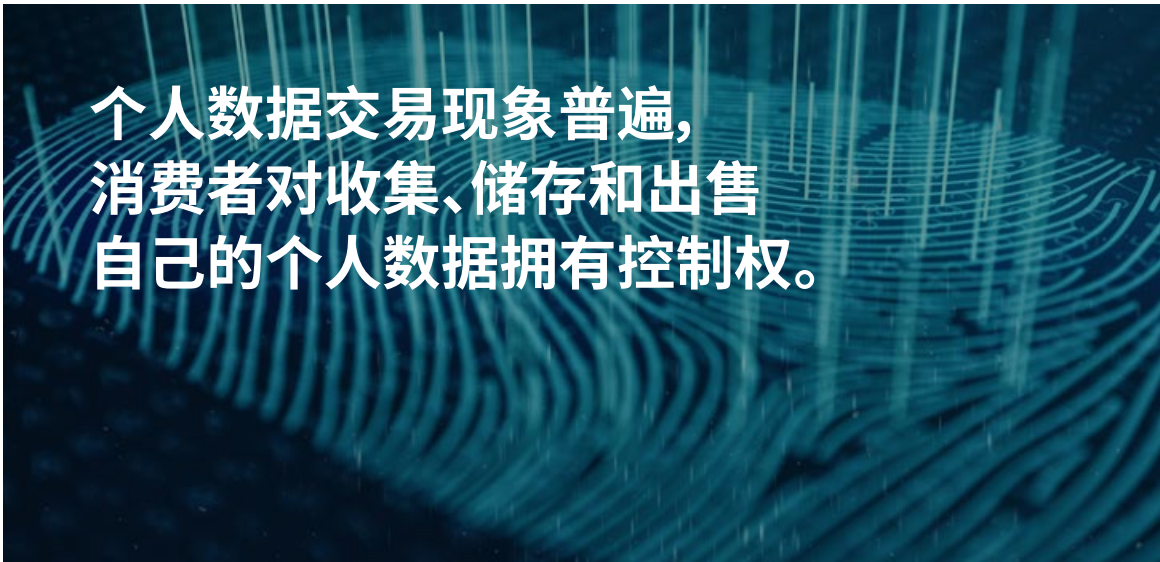
个人数据控制权将从平台转移至个人。鉴于收集、储存和设置个人数据将由消费者全权掌控,个人数据交易将更加流行。同样,区块链技术将改变数据所有权,让消费者决定谁可以在线访问其信息,从而夺回控制权。







2030年，
预计将看到：



个人数据交易现象普遍，
消费者对收集、储存和出售
自己的个人数据拥有控制权。



在推动社会变革
方面，技术进
一步提高效力
和成功概率。



抗议团体目标
更具针对性、
更明确。



企业塑造跨国政治。



消费者要求身份、文化、
经济和生态系统自由。

05

身份认同

了解并表达自我以及自己在社会中的位置



Meet Q The First Genderless Voice



Q为首个无性别语音,旨在
终结对AI助手的性别偏见。
Source: geek.com



总部位于芝加哥的Rebirth Garments
为各种性别、身材和能力的人提供
打破性别框架的服装和配饰。
Source: rebirthgarments.com



Phluid Project为无性别品牌,为纽约市
非异性恋群体销售服装配饰和美容产品。
Source: thephluidproject.com

身份是个人独有的。消费者正在挑战现状,摆脱种族、性别和性取向的刻板定义,以更流动、自定义的方式看待身份。青少年尤其如此,一直以来,他们都在带头改变看待自己,自己的行为和世界的方式,创造新词汇和分类标准。性别是最具流动性的类别,越来越多的青少年自认为非传统性别,如跨性别或性别不定。预计未来10年,这种流动性将发展至身份认同的方方面面,并进入新的产品品类。

如今人们的联系
比以往更多,但
孤独感和孤立感
却逐渐加深,并
将于2030年达到
“流行病”般的
地步。

随着消费者追求重新定义自己的身份，对孤独和孤立的恐惧感日益增强，让他们感到自己正在失去为之努力奋斗的自我。如今人们的联系比以往更多，但孤独感和孤立感却逐渐加深，并将于2030年达到“流行病”般的地步。消费者以数字联系取代情感联系，丧失存在感和活力。人们继续追求更灵活和远程的办公环境，技术将消除面对面交流互动的需要。此外，老年人的孤独感是未来十年最迫切的问题之一。而老年人收入不均和资源匮乏只会让问题变得更严重。

预计公司、品牌、社会组织
和政府将设计
基于科技的解决方案，
以帮助对抗孤独，与
“流行病”作战。

由以色列Intuition Robotics推出的ElliQ为社交伴侣机器人和语音助手，致力于对抗老年人孤独感。
Source: elliq.com



来自韩国三星的BESPOKE冰箱提供定制化颜色、规格和质地，迎合消费者多元需求和品味。
Source: samsung.com

当前有何动态？

消费者逐渐摆脱性别、人种和种族的刻板定义。取而代之的则是向更流动、自我选择的身份靠近的运动。随着运动发展，人们的孤独感和孤立感加剧，反而令他们感到实际上正在失去自我。孤独越来越被视作公共健康威胁。

2020年，预计将看到：

青少年挑战性别和性向身份认同的含义和传统局限性，这些概念产生波动。

继续抵制修图、美图滤镜和AI应用程序，支持更真实的自己。

兴起奖励不碰手机的“反科技的技术”。

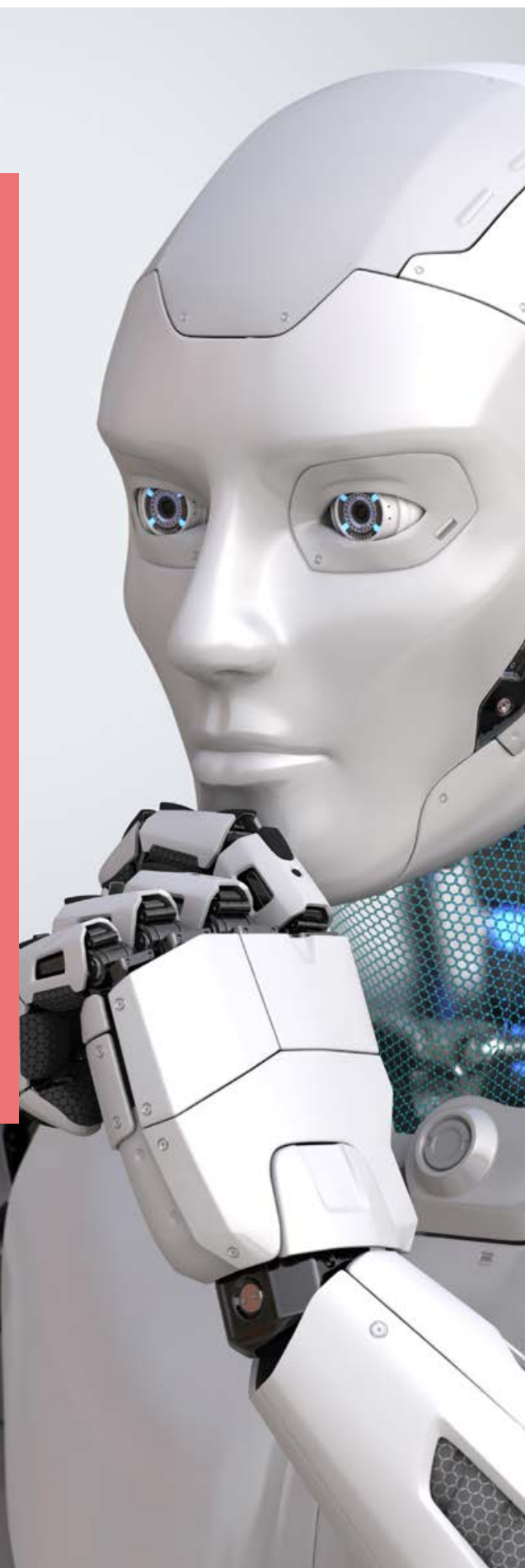
人们寻找与社交媒体断连的方式，科技公司对此予以鼓励，推出方案协助正念使用。

通过替代疗法，如哭泣疗法、拥抱疗法和幸福课对抗孤独感。

接下来是什么？

随着越来越多的人摒弃对身份的僵化定义，公司与品牌将作出回应，推出更具包容性的图像与信息，满足消费者所渴望的真实性。因此，这种流动性如何与快速发展的身份技术的严格性相匹配将成为不小的挑战。消费者对自己社会身份流动性的探索也会给创建数字身份带来挑战。随着越来越多的人在不同的地方工作和社交，并寻求在数字身份中创造相同的流动性，他们将面临如何与快速发展的身份技术相对应的巨大挑战。

虽然人们担心技术拉大人与人之间的距离，但技术也会对孤独（预计将于2030年达到“流行病”般的地步）产生积极影响。预计公司、品牌、社会组织 and 政府将设计基于科技的解决方案，以帮助对抗孤独，与“流行病”作战。



2025年， 预计将看到：

工作场所在工作日
设定“无电子产品”时段，
鼓励员工重新回到面对面
交流的方式。

人们以自己的
经历而非物质
财富确定身份。

性别流动风尚
继续发展。

替代疗法与先进的技术
相结合，为孤独、焦虑和
抑郁创造解决方案，包括
VR疗法，该疗法通过智能
手机和机器学习来研究
声音模式，以识别诱因。

为消除孤独感
和孤立感，倡导
集体生活。

广泛使用具有
性别包容性的
语音助手。

生态疗法将
广受欢迎，该
疗法是一系列
置身于自然
的运动，旨在
改善心理和
身体健康。



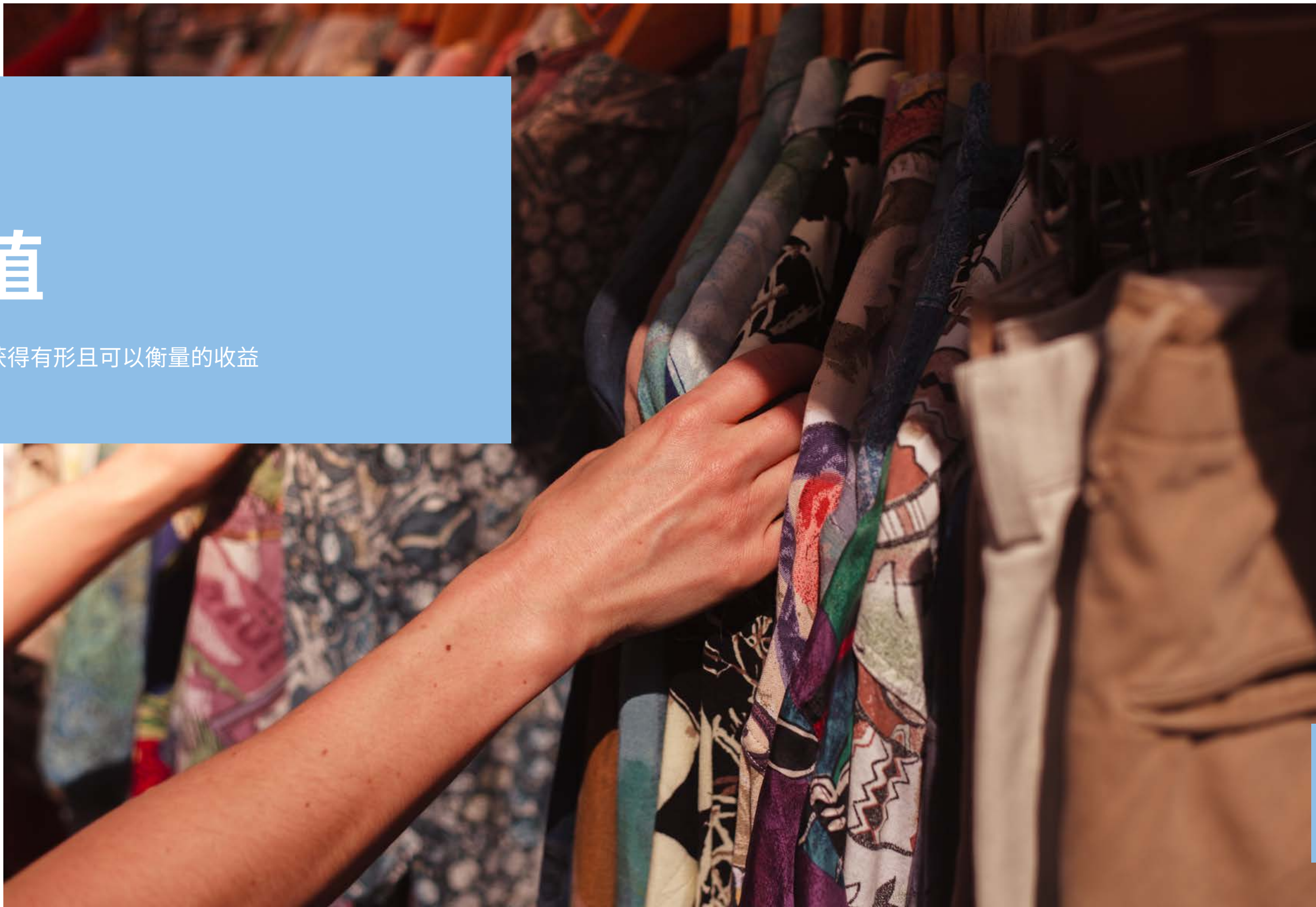
2030年，
预计将看到：



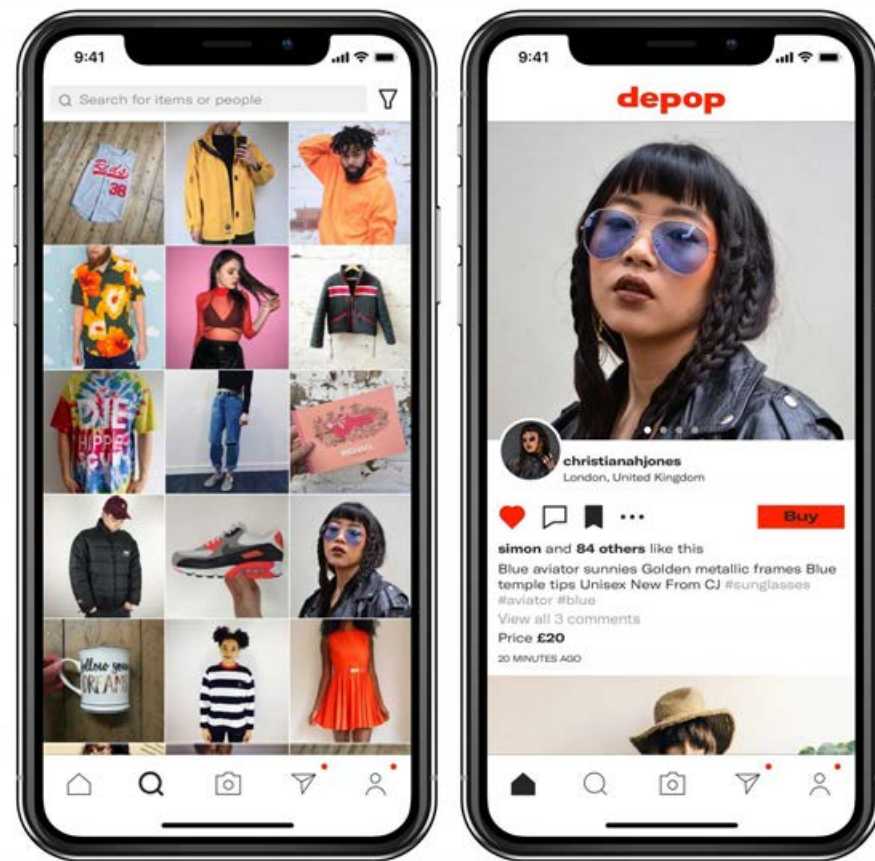
06

价值

从投资中获得有形且可以衡量的收益



我们处于过度消费和不可持续消费的时代。社交媒体“向上滑动(swipe up)”的文化使人们不断追求买得更多、买得更好。随着气候变化成为现代社会一大攸关问题，消费者开始更仔细地审视自己的消费习惯，并想要在当下做出改变以获得更美好的未来。



总部位于伦敦的Depop为P2P购物APP，允许用户购买和出售衣服并关注有影响力的卖家。
Source: tempocap.com

对消费习惯的进一步审视改变了消费者对物品和服务价值的看法。

伴随着快速发展的城市化进程，预计到2050年，全球68%的人口将居住在城市地区（联合国人口基金），消费者的偏好将发生巨大变化。很多国家将面临满足快速增长的城市人口需求的挑战，因此消费者将率先以明日可持续需求重新定义价值。共享经济可以很好地引导消费者追求便利性和更可持续的消费。

由于想要更环保地购物，消费者寻找更为平价的二手物品，从而驱动二手经济的发展。

“瑞典共享城市项目”（Sharing Cities Sweden）以推动国家经济并具有批判性地与共享经济合作而闻名。
Source: @sharing_sweden via Twitter

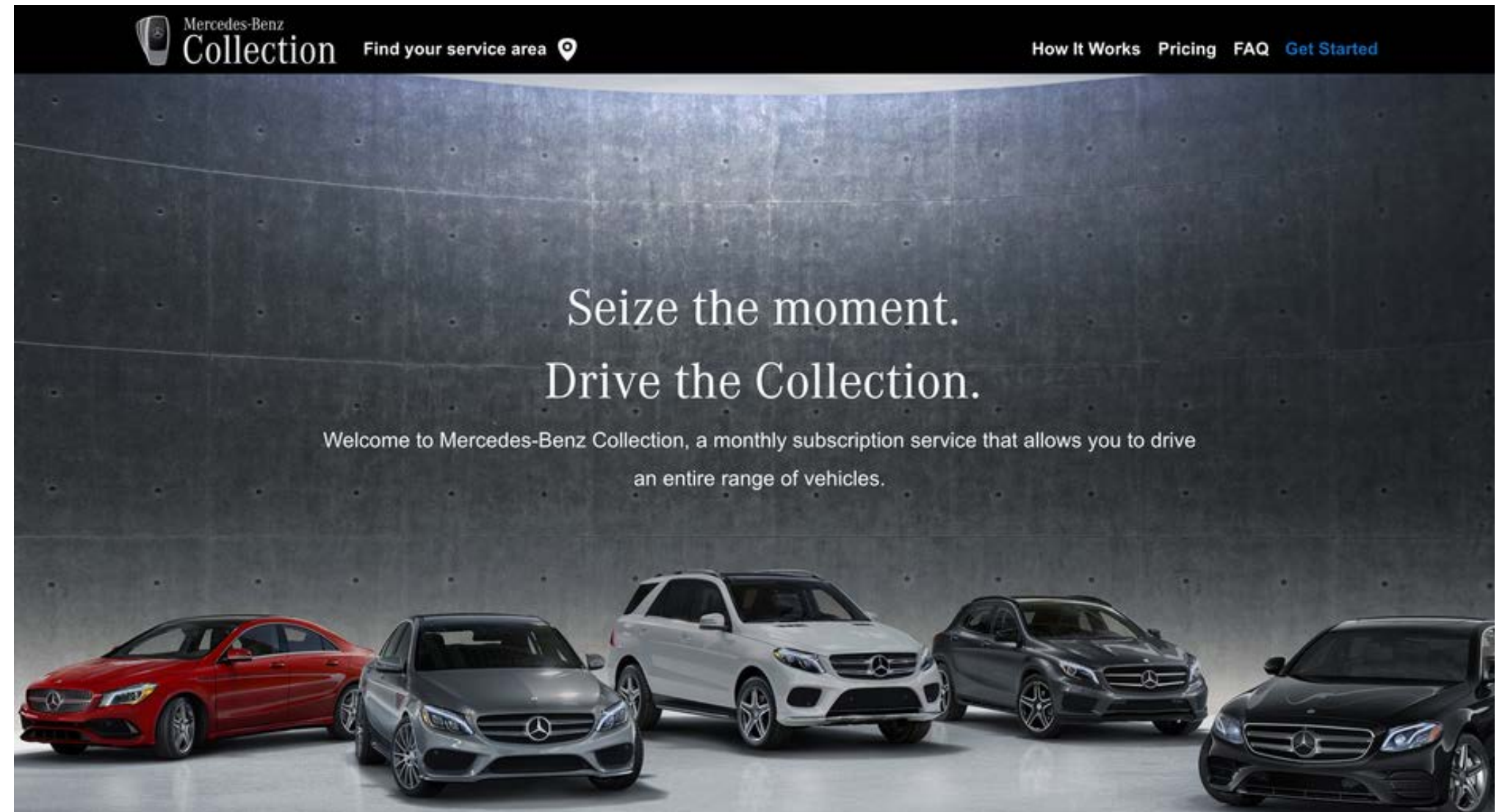


对消费习惯的进一步审视改变了消费者对物品和服务价值的看法。虽然消费者正寻找更谨慎的消费方式,但他们也希望获得于他们而言是正宗、独特的产品,以适应自己不断发展变化的身份和对打破常规的渴望。

虽然消费者正寻找更谨慎的消费方式,但他们也希望获得于他们而言是正宗、独特的产品。



Source: @muglifecafe via Instagram
悉尼嘻哈咖啡馆Mug Life与墨尔本运动鞋清洁公司Sneaker Laundry合作,让消费者在享用咖啡的同时可以彻底清洁运动鞋。



梅赛德斯-奔驰在全球一些城市提供付费会员服务,让驾驶者无需支付任何额外费用即可更换汽车型号。
Source: Mercedes-Benz

当前有何动态？

消费者从购物对世界影响的角度重新定义价值。由于想要更环保地购物，消费者寻找更为平价的二手物品，从而驱动二手经济的发展。企业正将重点从提供购物的功能性益处转向情感益处。



2020年, 预计将看到:

清洁/纯净产品、服务和场所价值完全透明。

对“带来欢乐”的事物的追寻继续主导消费者心态。

消费者希望自己购买的商品寿命更长, 对快时尚的兴趣消退。

接下来是什么？

消费者将远离快节奏的生活方式和过度消费, 转向强调耐用性、保护性和功能性的慢速极简消费主义。快速城市化将缩小家庭、办公室和共享环境的可用空间, 要求消费者少买东西。网红将因人们远离“向上滑动”文化而失去影响力。





**2025年，
预计将看到：**



**有使命感和道德的
商业哲学至上。**



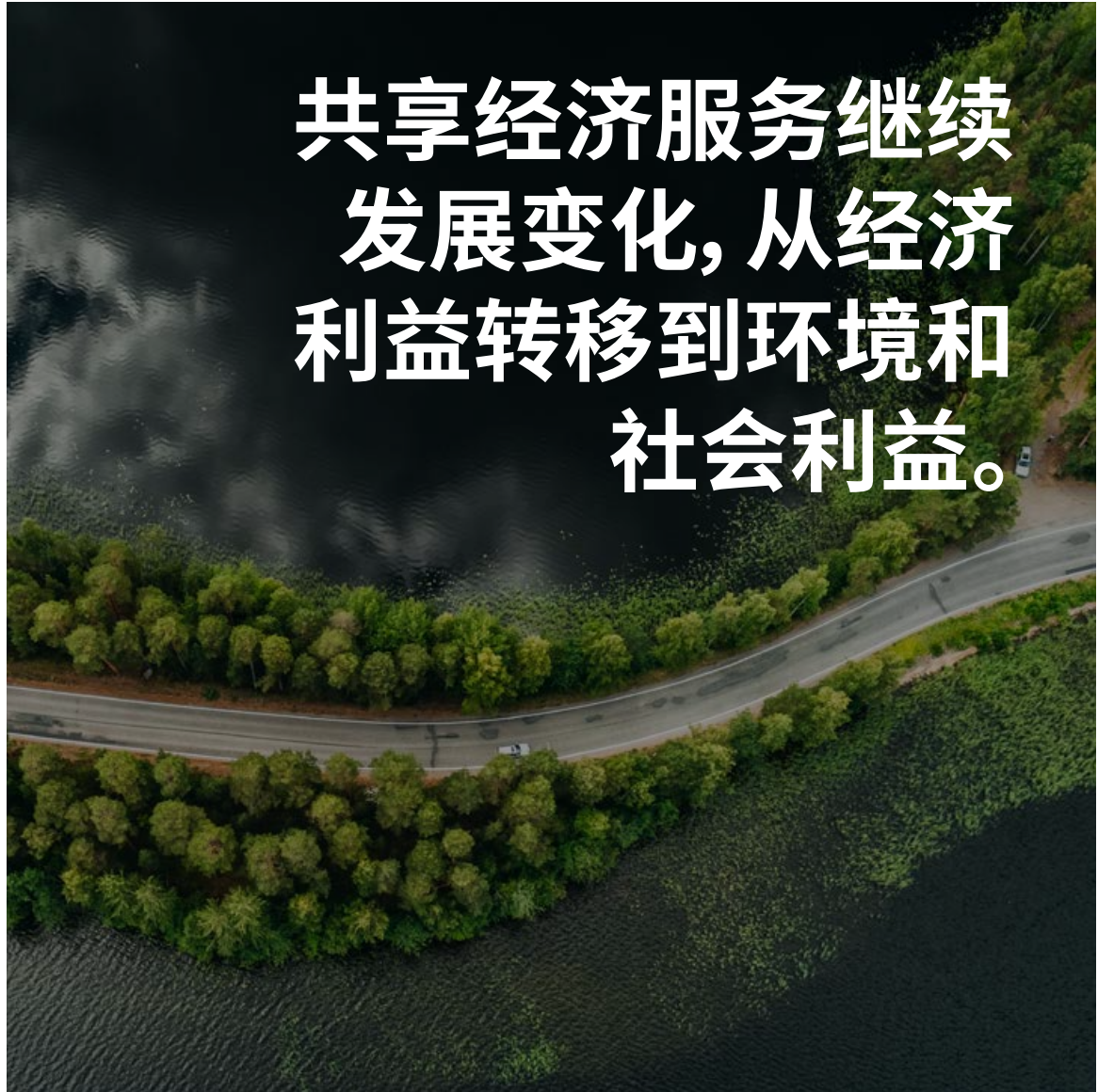
**二手经济快速、
主流化增长。**



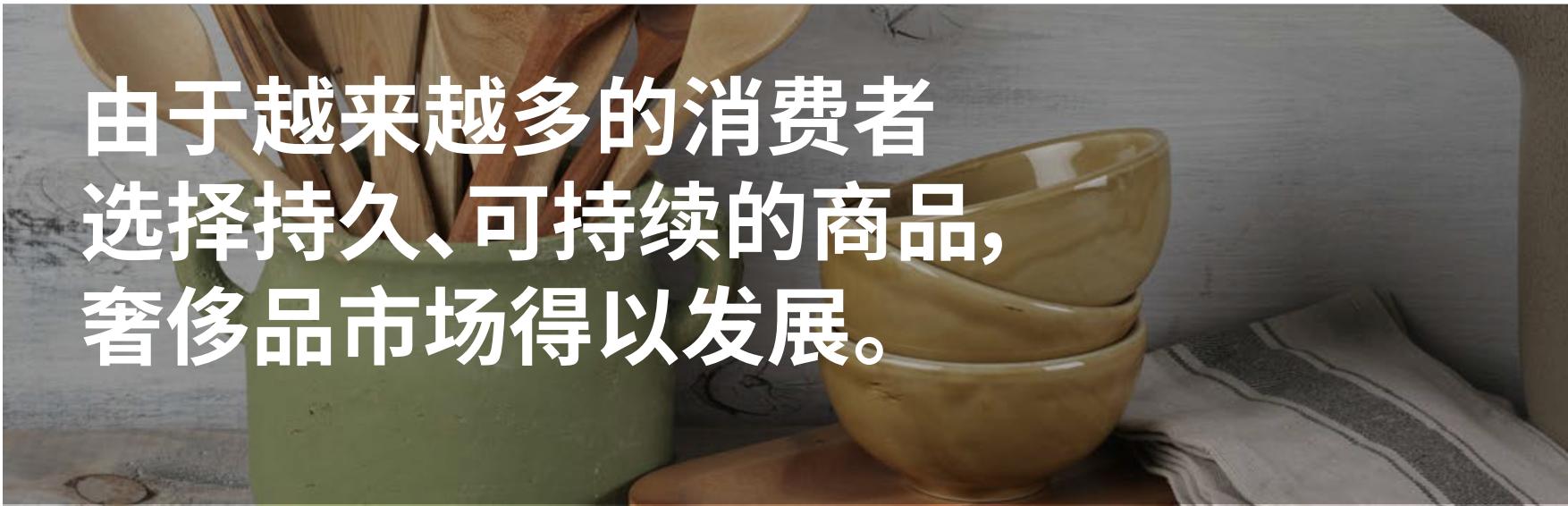
**品牌优先考虑
人和地球而
不是盈利能力。**



**更重视内在之旅
而非外表。**



**共享经济服务继续
发展变化，从经济
利益转移到环境
和社会利益。**



**由于越来越多的消费者
选择持久、可持续的商品，
奢侈品市场得以发展。**



**2030年，
预计将看到：**



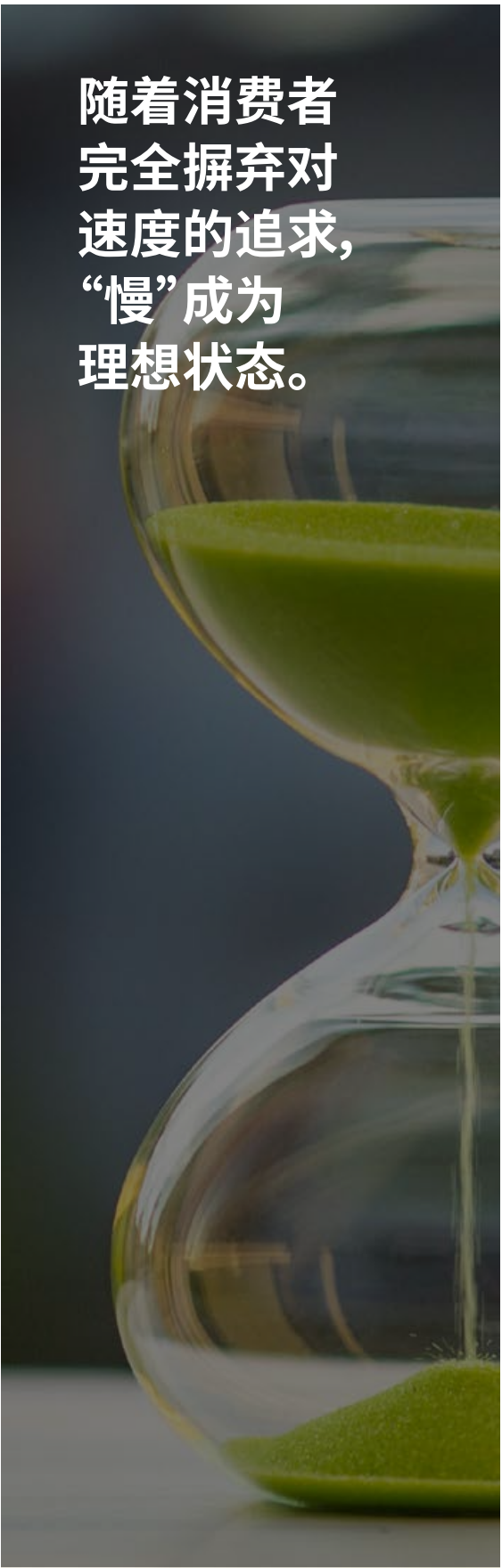
消费者拥护创意，认可
手工制作的價值以及
优质耐用的真品。



**共享经济迫使
城市规划者
在共享城市的
概念中注重资源
的有效利用。**



消费者支出侧重公共
事业而不是私家专享。

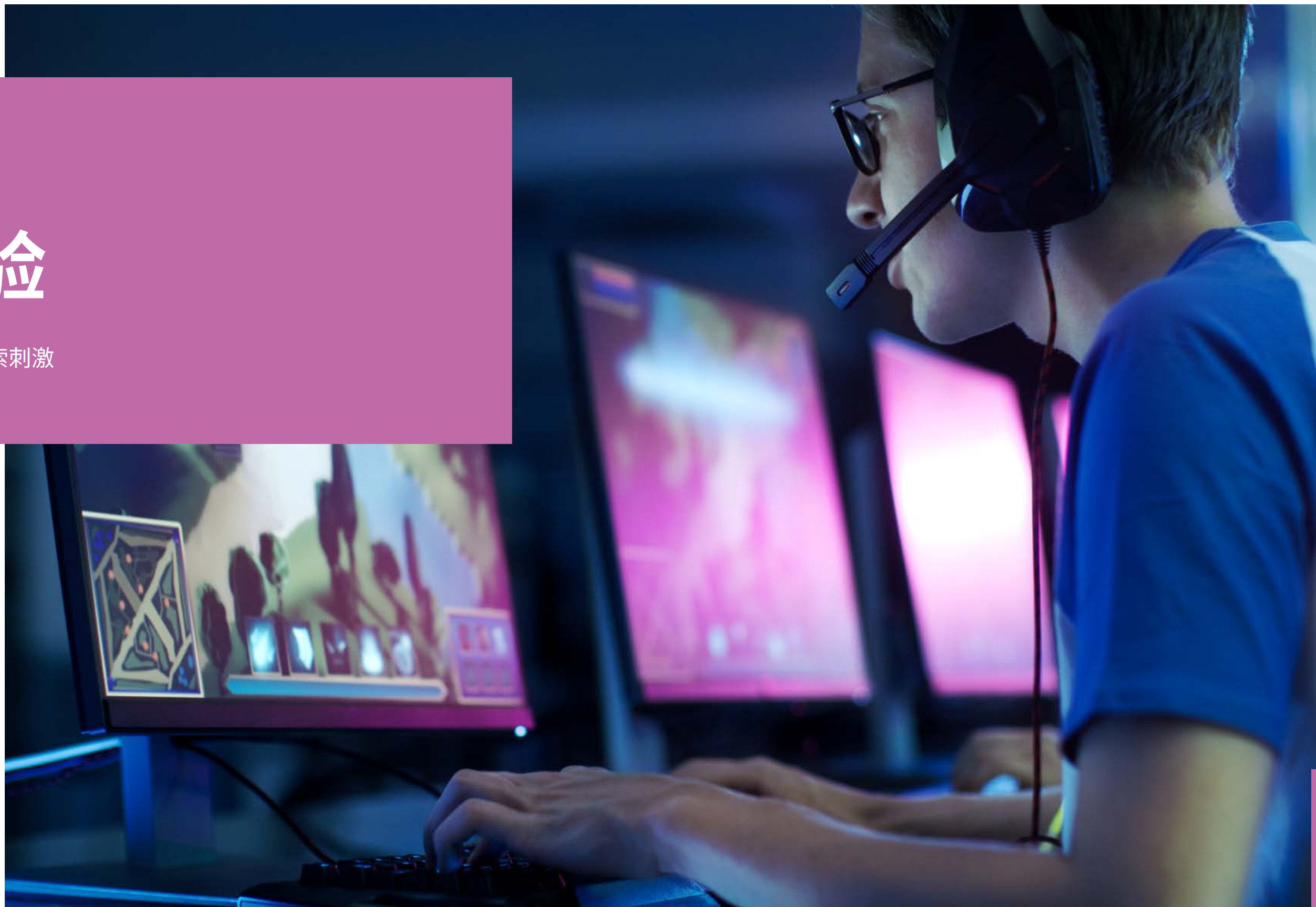


随着消费者
完全摒弃对
速度的追求，
“慢”成为
理想状态。

07

体验

寻找并探索刺激



虽然对刺激的追求并非新鲜事,但它在消费者决策制定中所扮演的角色却有所发展。“体验”不应再被弱化为单纯的营销工具或一时狂热;恰恰相反,消费者正在和能够创造差异的品牌缔结有力的情感纽带。技术让普罗大众获得各式体验,同时也反向带来对品牌线下活动的需求。两者皆让消费者感到自己迈出舒适区。

技术让普罗大众
获得各式体验,
同时也反向带来
对品牌线下活动
的需求。



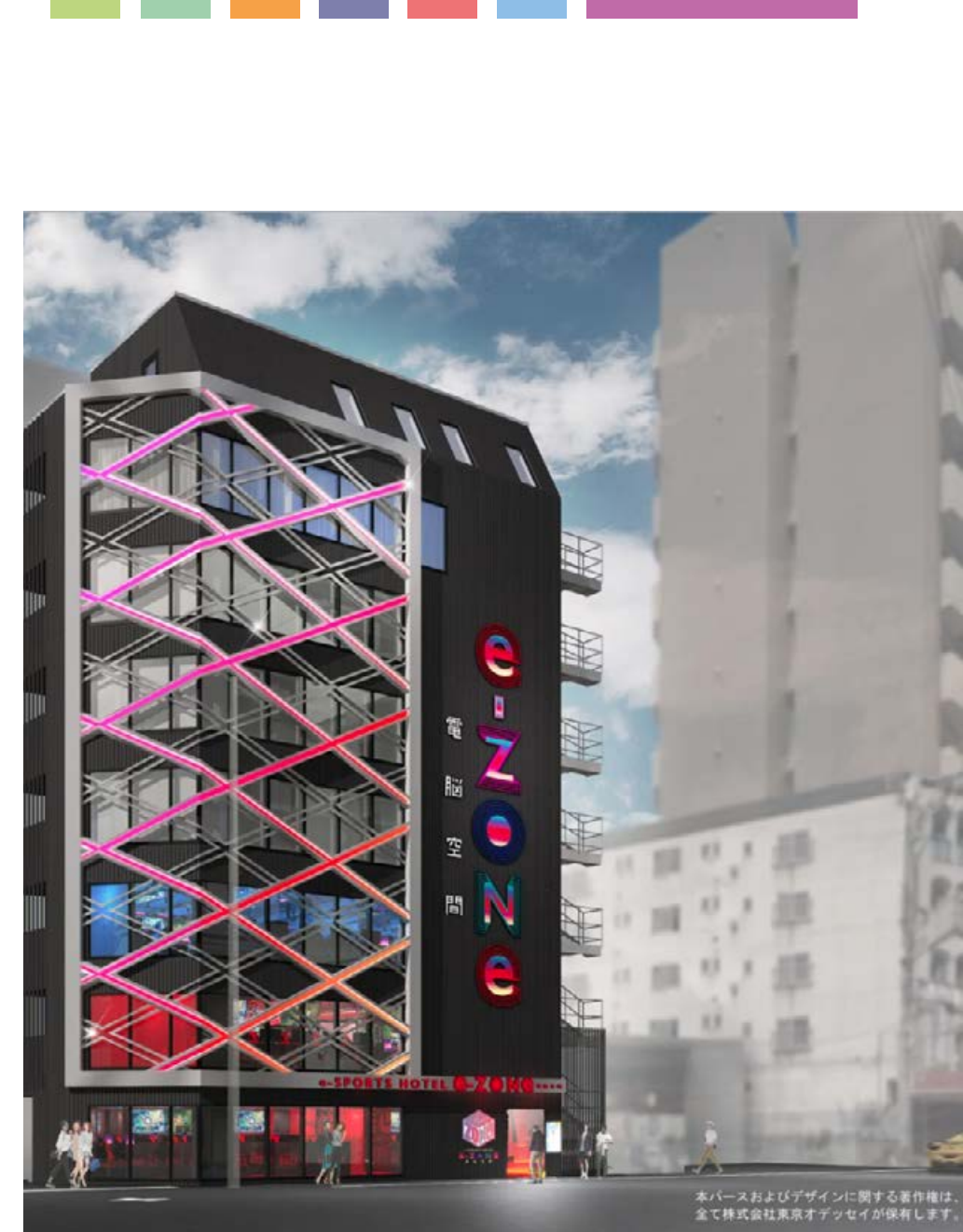
肯德基在澳大利亚推出炸鸡主题婚礼服务,配有肯德基主题的司仪、快餐车、照相亭和为宾客定制的炸鸡桶。
Source: kfc.com.au



SK电信推出韩国首个可用智能手机访问的AR动物园。
Source: sktelecom.com

体验组成要素令消费者感到在掌控自己的生活,并以自己在乎的方式丰富人生经历。人们以前所未有的更高要求挑战自我;与此同时,另一些人则追求“虚无体验”的喜悦,感受闭关、断连或只是什么都不做的重要性。

年龄和性别等传统界限规定被抛诸脑后,不再有权规定谁应该体验什么、何时体验以及如何体验。



e-ZONE Denno Kukan为日本首个以电子竞技为主题的酒店。
Source: kotaku.com

当前有何动态?

从休闲到零售,技术驱动体验并且已然成为家庭和工作中的常态。然而,不间断的连接也导致人们对线下交流的需求变得更加极端并且突破边界。年龄和性别等传统界限规定被抛诸脑后,不再有权

规定谁应该体验什么、何时体验以及如何体验。同时,随着消费者日益寻求舒适和安全感,怀旧发挥至关重要的作用。



圣保罗市甜蜜美术馆 (The Sweet Art Museum)
致力于“激发想象力、带来幸福感并分享美好回忆。”
Source: @thesweetartmuseum via Facebook



中国珍珠奶茶连锁店喜茶推出一系列
小吃和配饰, 包括臭豆腐和“臭袜子”。
Source: internationalsupermarketnews.com

接下来是什么？

集体式体验将越来越流行。家庭体验将发生变化, 满足更多独居和多代同堂家庭的需求。同时, 人们将开始重新定义个体而言自己希望获得的体验。这将包括无为放空, 因为人们会更谨慎地决定如何使用自己的时间。随着人们求新且不囿于传统, 教育将发展为一种体验而非必需品。

2020年, 预计将看到:

密室逃脱等主流活动将越来越具有挑战性且突破极限。

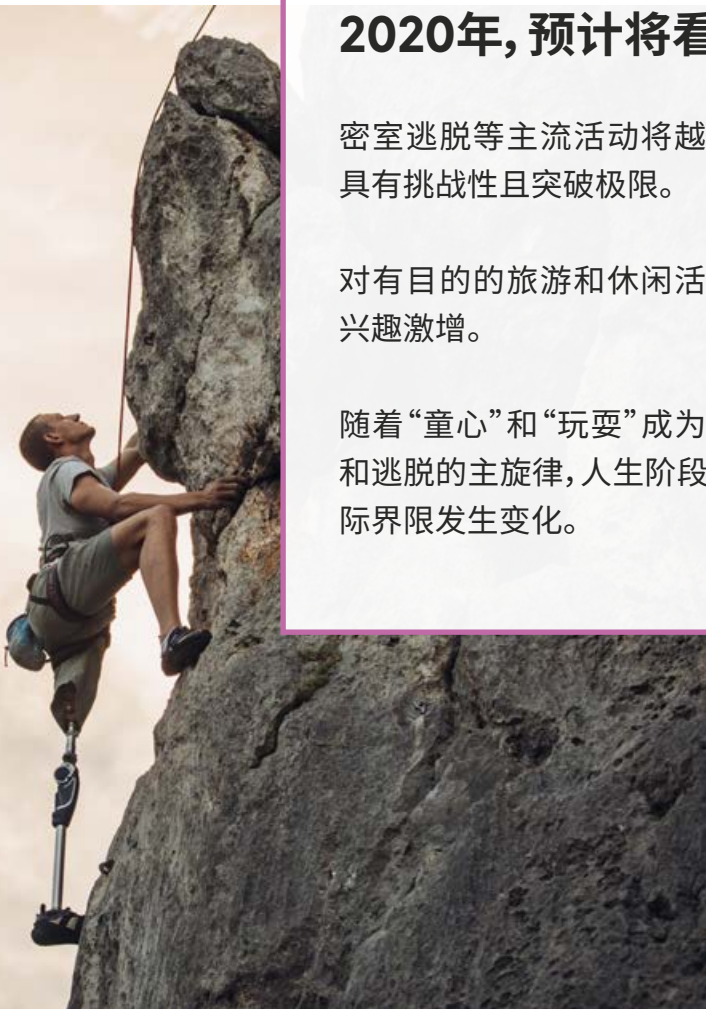
对有目的的旅游和休闲活动的兴趣激增。

随着“童心”和“玩耍”成为放松和逃脱的主旋律, 人生阶段和代际界限发生变化。

专注当下与最终收益同样重要, 人们以更全面的视角对待体验。

重新关注历史传承和怀旧类传统和庆祝活动, 因为它们将社区凝聚在一起。

消费者向往不久以前的过去, 怀旧的周期变得越来越短。





**2025年，
预计将看到：**



不确定性、压力和紧张感
加剧，人们需要品牌和组织
提供各种体验以逃避现实。



Netflix
Cinemas等
线上供应商
提供服务，取代
现有实体店。



电子竞技成为最
有利可图的娱乐
市场之一，竞争性
成为核心驱动力。



独居家庭增多，进一步提高了对宠物
和帮助照顾宠物的智能技术的需求。



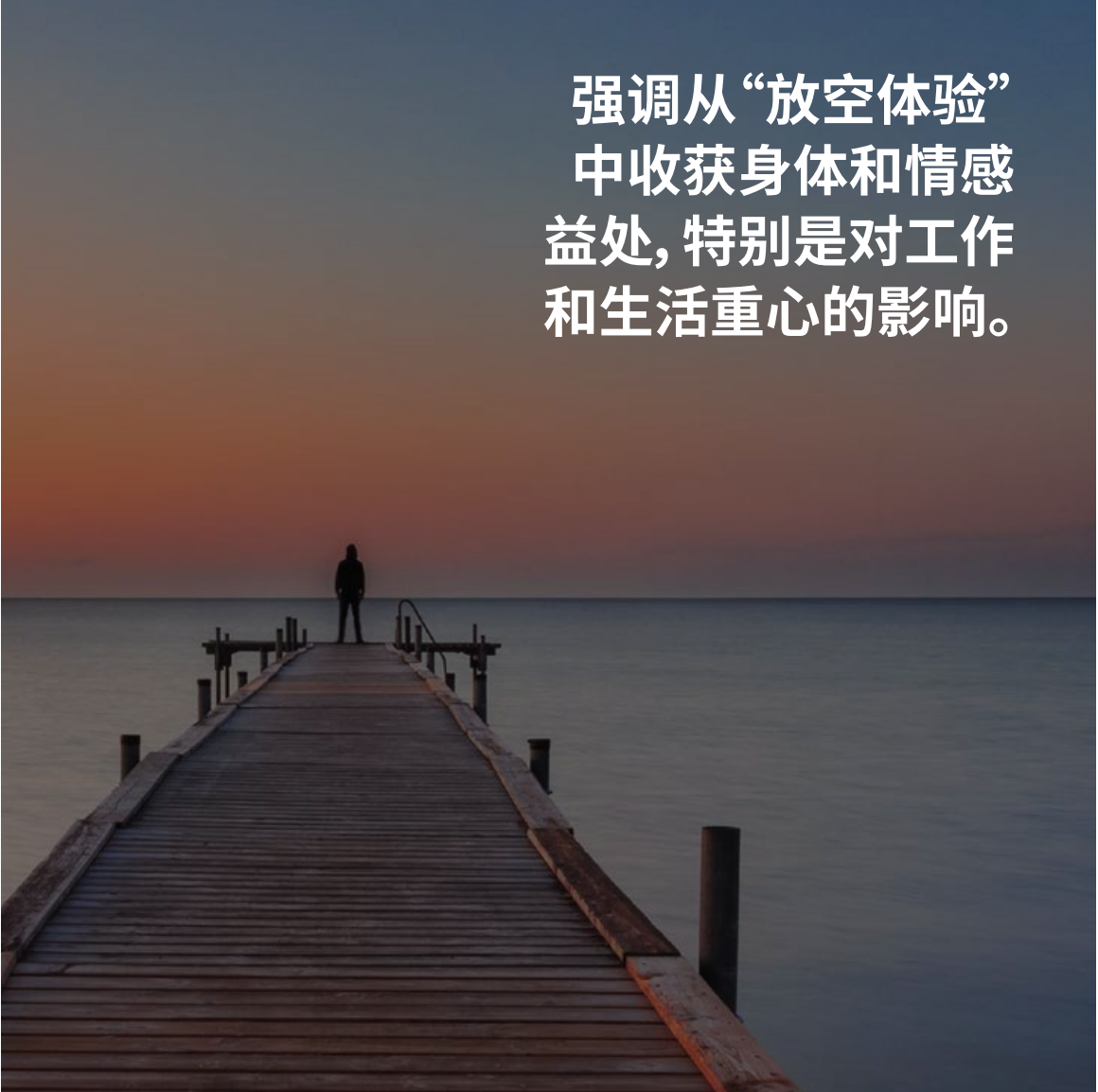
**2030年，
预计将看到：**



**更注重为获得
快乐而“闭关”。**



**由于消费者将
自身幸福放在
首位,探索教育
和职业新路径,
传统教育变得
无关紧要。**



**强调从“放空体验”
中收获身体和情感
益处,特别是对工作
和生活重心的影响。**

在过去的15年中，英敏特
始终站在行业前沿，提前、
准确地预测那些与行业
息息相关的最重要趋势。

您了解您的市场。
我们了解它将走向何方。

MINTEL

前沿趋势抢先看

The Mintel logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble that has a tail pointing towards the bottom right. Below the main bubble, there are two smaller, fainter yellow circles of decreasing size, suggesting a trail or movement.

关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问 china.mintel.com 了解更多。

关注我们



@英敏特咨询



@Mintel 英敏特



china.mintel.com