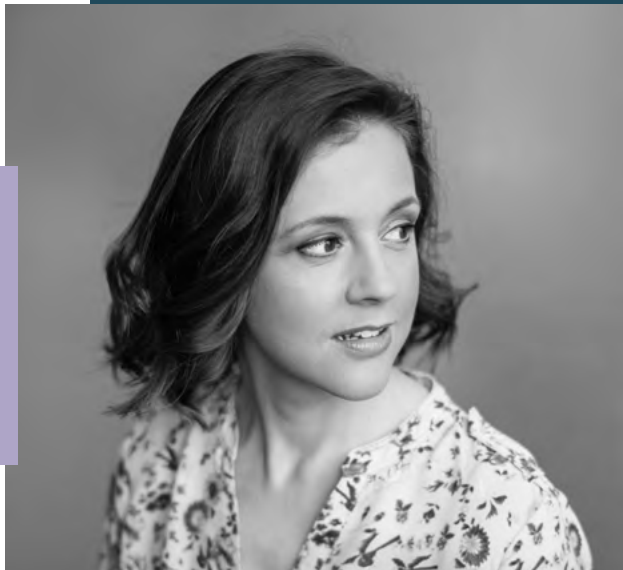




2024  
未来消费者

24



Carla

**Carla Buzasi,**  
WGSN总裁兼CEO

今日的消费者不同于以往,也必然有别于未来的消费者。身处唯变不变的时代,注重品牌未来发展的决策者必须审慎权衡,兼顾当下市场与未来需求。

---

这份《未来消费者》白皮书聚焦2024年,旨在帮助企业洞悉未来几年消费者在购买、体验甚至创造产品层面的需求,了解品牌应如何在不断变化的世界中保持势头并跟上发展步伐。

经过多月的潜心钻研,WGSN Insight团队确定了四种典型的消费者画像,同时提出了其行为的驱动因素、欲望及需求。最重要的是,Insight团队还总结了当前所需采取的行动要点,旨在帮助企业赢得未来消费者。

从“生活掌控者”、反对忙碌文化的“打破常规者”到“回忆制造者”,再到倡导科技乐观主义的“新感观主义者”,这四类消费群体的共通点在于Ta们都渴望能够重铸秩序,即重新构建自身、世界乃至地球的秩序。

阅读本白皮书,预见2024年的消费者与未来市场。

# Part 1: 消费者情绪

下述消费者情绪以WGSN独家分析法为研究基础。部分情绪在某些地区可能出现的稍早,但所有情绪预计在2024年大规模涌现。



## 未来冲击

因社会与科技加速变化而产生的忧虑感



## 过度刺激

混乱情绪以及时刻在线的生活方式,让我们的感官达到了承载的极限



## 悲剧乐观主义

作为更现实的生活态度,这种心态旨在对抗有毒的乐观主义



## 敬畏之心

拥抱过去几年被搁置的惊奇情绪

# 未来冲击

“过去你做了一个决定，仅此而已。现在你做了一个决定，就会问，‘接下来呢?’ 总是有接下来的东西。”

Alvin Toffler, 《未来冲击》作者

**定义:**未来学家Alvin Toffler和Adelaide Farrell在1970年的同名著作《未来冲击》中提出,“未来冲击”指社交及情绪瘫痪,其背后的原因是我们正在经历的大规模、高速度变化所引起的“巨大压力和茫然无措”。

**原因:**2024年,我们将看到万物网的到来,现实世界和数字世界的界限将在闭环中日益模糊。在这种趋势下,元宇宙经济颇具发展前景,但影响日常生活的科技变革总会诱发焦虑感。这种焦虑感即“未来冲击”。

## 多任务迷思

新冠疫情加剧了这些情绪,而随后的生活成本危机只会进一步加强焦虑感。节奏被打乱,亲友相隔两地,生活与工作融为一体……这些都使得多任务处理越来越常见,特别是对于远程办公人群而言。2021年,微软的一项研究发现,在更大型、耗时较长的视频会议途中,人们会更频繁地进行多任务处理;相比临时性会议,这种现象在定期会议中也更为普遍。

执行一项任务会涉及到注意力以及认知控制相关的多个大脑网络。目前,美国斯坦福大学神经科学家Kevin Madore已经证明,尝试多任务处理会使这些网络之间相互干扰,导致处理速度变慢或出现错误,最终造成压力的长期循环。研究表明,只有2.5%的人能够有效地进行多任务处理。我们认为自己在进行多任务处理,但实际上只是在快速且连续地执行单个任务。



## 时间压缩

2024年,随着混合现实日益流行,我们会感到时间仿佛加速流逝,时间压缩是一种认知效应,即时间流逝的速度比人们想象的更快,这种感知开始在元宇宙和虚拟现实用户中出现。在2021年的一项研究中,加州大学圣克鲁兹分校的认知科学家对虚拟现实游戏与传统游戏的用时情况展开了调研,发现学生在虚拟现实游戏上投入的时间比传统游戏多28.5%。时间压缩在某些情况下的确有所帮助,例如接受治疗,但持续性的时间压缩感知会导致脱离现实、焦虑心态、成瘾行为以及未来冲击。

# 过度刺激

“动态事物会吸引注意力，也有助于生存。我们面对的内容越丰富，注意力就涣散，浏览新内容的冲动就越大。”

Eliza Aguhar, Knowledge Society成员

**定义:**因持续联网和“感官革命”而引发的过度刺激。

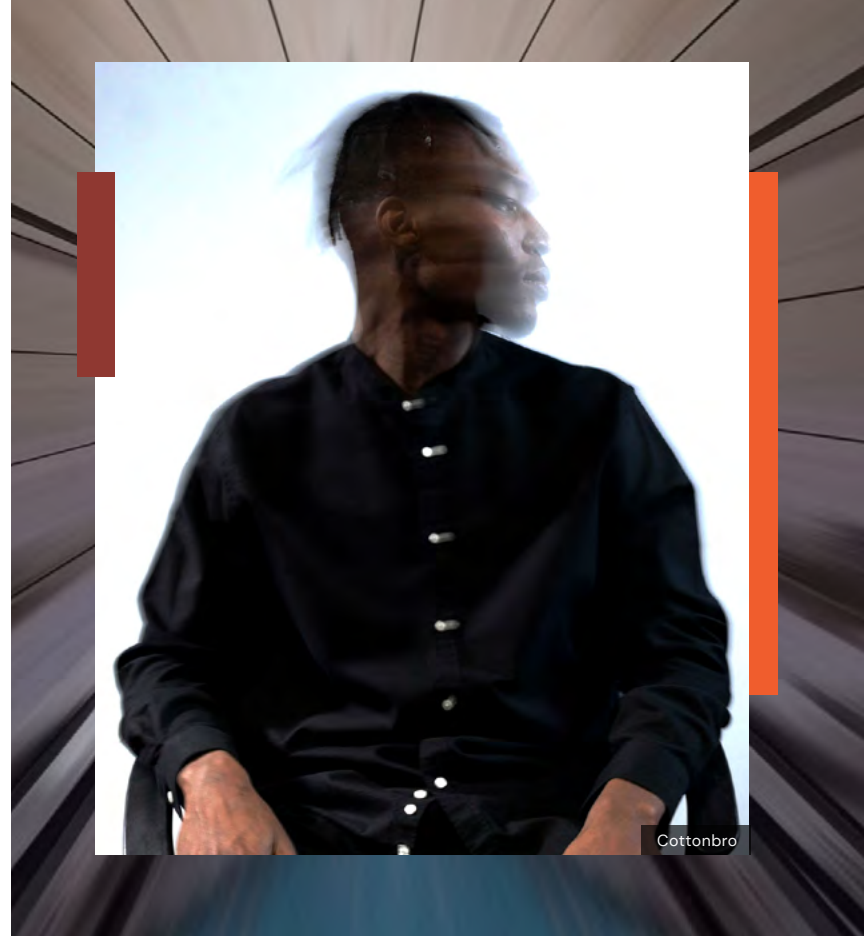
**原因:**感官史学家Mark Smith认为，新冠疫情正在掀起“感官革命”，孤立状态、不断变化的工作模式和社会习惯已迅速改变人们用感官辨析世界的方式。在封锁隔离的环境下，亲密接触不复存在，其他感官元要素也变得更难应对，如噪音、人造光线等。这种快速变革通常会在几十年或几个世纪内发生，而却在当下引发过度刺激。

## 大加速循环

数字化手段、社交媒体、电商、娱乐、游戏和视频流技术日益流行，人与人之间的连接比以往任何时候都更为紧密。麦肯锡数据显示，短短三个月内（2020年第一季度），美国市场的电商渗透率呈现出以往10年才达到的增长速度，75%的消费者都表示在疫情期间都尝试过不同的线上商店、网站或品牌。此外，2020年拉美地区的线上销量也同比增长了36%。

在2019年进行的一项全球研究中，丹麦技术大学的研究人员发现，随着时间的推移，人们的注意力会急剧下降。受访者称，Ta们以前会观看10-30分钟的视频，但现在几分钟就失去了兴趣。2013年，热门话题标签在榜时间为17.5小时，但2016年已减少到11.9小时。

在中国，抖音等日益兴起的短视频平台受到了电影流媒体平台的强烈抵制，Ta们指责社交媒体正导致人们的注意力愈发涣散。《南华早报》曾报道腾讯副总裁孙忠怀批评短视频平台向用户灌输低俗、肤浅内容，“个性化分发太厉害了，你喜欢猪食，看到的就全是猪食。”



尽管如此，短视频仍会继续流行。根据Cloudflare的数据，2021年，TikTok已超过谷歌成为访问量最大的互联网域名，并取代Facebook成为最受欢迎的社交媒体域名。

## 感官过载

感官过载指大脑的输入量超过了承载量。随着过度刺激不断增加，感官超载也在增长。2024年，感官调节法将成为化解过度刺激的一剂良方。作为职业治疗师的常用手段，这种方法悄然融入数字时代，旨在识别并预防可能压垮情绪的触发因素。例如，人们可以在晨间减少科技产品干扰，一次仅使用一台设备，或者在参加会议时关闭通知和图标，借此营造静音无干扰的工作环境。

# 悲剧乐观主义

“放弃在创伤中寻找幸福的叙事。研究表明，能够更好地应对危机的……往往不是那些专注于寻找或创造幸福的人，而是培养悲剧乐观主义态度的人。”

Anna Gotlib, 《Letting Go of Familiar Narratives as Tragic Optimism in the Era of Covid-19》

**定义:**悲剧乐观主义不同于有毒的乐观主义(即达到不健康程度的虚假乐观心态),也并非持续处于幸福的状态。相反,这种心态旨在搭建更现实的生活框架。这一术语由奥地利心理学家和大屠杀幸存者Viktor Frankl在1985年首次提出,指的是在不可避免的人类生存悲剧中寻找意义的精神。

**原因:**创伤后成长研究发现,人们可以在困难时期积极成长。值得注意的是,促进成长的并非创伤性事件本身,而是处理该事件的方式。2024年,悲剧乐观主义态度将备受重视,其背后的影响因素不仅仅是俄乌冲突,还有许多人将被“危机应对文化”(cope culture)所湮没的事实,以及人们对回到不再符合其期望的常态的担忧。

## 危机应对文化

情感多元化和同情疲劳问题越来越突出。世界卫生组织的一项研究发现,2021年,超过2亿印度人患有某种形式的精神障碍疾病,而韩国的一项研究则显示,近30%的医院员工因同情疲劳而离职。在巴西,针对该国最南端南里奥格兰德州成年人的一项研究发现,与疫情爆发前相比,抑郁症和焦虑症患者在2020年6月和7月分别增加了6.6倍和7.4倍。在这样的趋势下,人们开始寻求自我关怀的途径。目前,自我关怀类视频在TikTok上的播放量已超过200亿次,Instagram的相关帖文也已超过6000万篇。

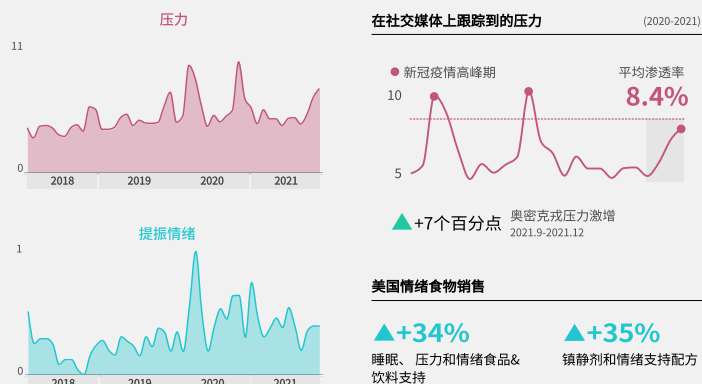


在一篇关于应对文化的文章中,布鲁克林作家Haley Nahman呼吁人们畅想更美好的未来,而仅仅是保护自己免受危机的持续和定期打击:“一个不止是忙于应对危机的世界。一个即使我们没有阅读足够的《纽约时报》心态版块文章,也不会感到抑郁和焦虑在逼近的世界。”

要明确的是,健康非常重要。然而,如果我们被自我提高意识压得喘不过气,焦虑的恶性循环便会形成,也往往使人陷入虚无主义。

## 随着消费者压力和焦虑激增, Ta们从提振情绪的食品&饮料产品中寻求支持

趋势走势图: 情绪食品



WGSN社交媒体数据, 渗透率(%) 2018 - 2021



### FoNo (害怕常态)

全球民众都受到FoNo (害怕常态) 的困扰。根据益普索和世界经济论坛针对27个国家21000多名成年人的调查, 72%的受访者希望自己的生活发生重大变化, 而不是回到疫情前的状态。在疫情环境下的拉美地区, 67%的巴西受访者则表示愿意用汽车换取最环保的选择。

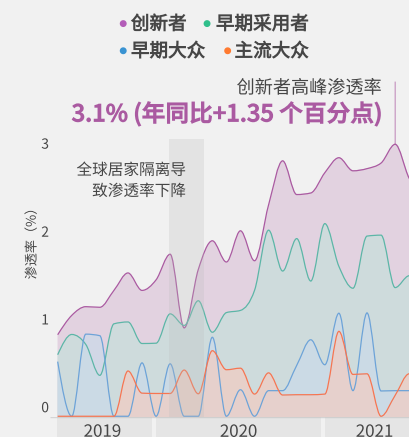
害怕常态心理涵盖多种情形。究其核心, 这种心理体现了一种不愿退步的潜在意识, 而这种意识为大多数人所认同。人们担心, 回归以往的常态会导致旧的压迫机制仍然存在, 如薪酬不公、性别不平等、种族不公和可持续发展等问题。由于对旧秩序深怀恐惧, 人们开始努力创造新秩序。

在益普索的同一项研究中, 86%的成年人认为, “我希望世界发生重大变化, 能够变得更加公平可持续, 而不是回到疫情前的状态。”

## 消费者想要建设更美好的未来, 体现在对再生食品&饮料的兴趣提升中

趋势走势图: 再生食品&饮料

WGSN社交媒体数据



# 敬畏之心

“在敬畏时刻，我们会感到自己很渺小，也会感到更强烈的连接感和亲密感。这就是敬畏的意义，至少是意义之一。”

Yang Bai, 加州大学伯克利分校研究员

**定义:**根据密歇根大学心理学家Ethan Kross的定义，敬畏之心即“人们在遇到无法轻易解释的强大事物时感到的惊奇”。这是一种兼具恐惧和惊奇的情绪。近几来，由于人们更注重稳定感、生存感和确定感，敬畏时刻并未受到足够的重视。

**原因:**敬畏之心使人团结，给人以无穷启发。科学家认为，敬畏之心曾帮助人类的祖先在需要群体合作的动荡环境中生存下来。这种情绪不仅是几个世纪前人类生存的重要工具，也是未来发展的必备要素，尤其是在重新建设美好未来时。作为群体性情绪，敬畏之心有助于缩小自我，放大格局，2024年，这种情感势必成为碎片化时代的重要纽带。

## 焦虑解毒剂

敬畏之心能够增加同理心，减少焦虑。德国神经科学家在研究中发现，大脑默认模式网络 (DMN) 与自我关注、思维反刍紧密相关，而敬畏体验 (如观看令人惊叹的视频) 能够有效降低DMN的活跃度，调查对象的压力值和脑雾值均呈下降趋势。

意大利米兰神经心理学应用技术实验室的一项研究显示，日常“敬畏体验”有助于缓解抑郁，例如走近大自然 (又称为敬畏散步)、聆听新音乐。多样化是敬畏体验之于心理健康的好处之一，因为每一种体验都是独一无二的个人感受，可以在不同的社会经济水平下轻松实现。研究显示，令人敬畏的事件可能是个人成长及变化最快、最有力的一种方式。



Sean Boyd

## 敬畏和时间感知

斯坦福大学和明尼苏达大学的心理学家在研究中发现，敬畏体验会放缓时间感知。令人敬畏的惊奇时刻，人们常常感到时间仿佛静止了。斯坦福大学研究报告的合著者Melanie Rudd表示：“体验敬畏会提高人们对当下的关注度。当你更加关注当下时，你会感到体验变得更加充实，而且可以在一段时期内进行或完成更多事情”。敬畏之心让人们重新专注起来，也变得更加有效率。2024年，企业不妨将敬畏时刻添加到日常工作中，这一点极为关键。



## Part 2: 消费者画像

经过进一步提炼后, WGSN将消费者情绪归纳为四种类型的消费者画像。



### 生活掌控者

经历数年的动荡时局和重大变革之后, 掌控者建立了一致性的生存机制



### 打破常规者

这些人厌恶喧嚣文化, 但绝非懒惰成性。Ta们致力于改写企业家精神, 旨在重新书写合伙生活的规则



### 回忆制造者

后疫情时代的内疚和懊悔情绪, 悄然转化为整顿生活、重塑家庭的动力



### 新感官主义者

对科技持乐观态度的新感官主义者从未躲藏在虚拟现实的背后, 事实恰恰相反



# 生活掌控者

身处数据雾霾弥漫的时代，生活掌控者厌恶变化，Ta们希望通过便捷的商业体系获得掌控感，保持工作与生活相平衡——这种心态在X世代中尤为显著。

---

经历数年的动荡时局和重大变革之后，生活掌控者已建立起一致性的生存机制。研究表明，不确定性比知道坏事肯定会发生更让人感到压力。原因简而言之是控制感。

人们应对不确定事物的能力是有限的，生活掌控者在2024年也面临着同样的挑战，即如何保持对生活的掌控感。无论好坏，了解未来可能发生的事情有助于Ta们作好准备，从而在混乱中获得一丝掌控感。

这一点在X世代身上尤为明显。这代人曾以邈遏摇滚、暴女运动、蔑视权威而闻名，而到如今，规模小却强势的X世代群体正在掌控一切，具有强烈的控制欲。X世代处于40多岁到50多岁的阶段，身上担着责任，是一家之主，大部分担任高管职位。2019年，在《财富》和《Inc.》发布的世界500强榜单中，68%的美国CEO属于X世代，而且可以肯定的是，这一数字仍会继续增长。

不确定性对这一人群来说并不陌生，但在Ta们步入新的生命阶段时，混乱与嘈杂不再是动力，而是理想生活的破坏因素。

## 数据雾霾

随着信息时代进一步到来,铺天盖地的数据和信息扰乱了大脑处理能力,数据雾霾正在愈演愈烈。

数据资源每天都在增长。根据世界经济论坛的数据,2021年,全球互联网用户总量新增5亿,相比2020年的45亿增长近11%。也就是说,每分钟的新增用户高达950人次之多。

如果这还不算让人惊讶,不妨再看看Next Tech提供的这项数据:2021年,每天有2.5万亿字节的数据诞生,而世界上90%的数据仅在前两年才被创造出来。未来,这一惊人的数据量还将每两年翻一番。



世界上90%的数据  
仅在前两年才被创  
造出来。

Next Tech

## 变化疲劳

对于生活掌控者而言,变化已成为日常工作的常态。2020年和2021年,随着人们逐渐适应疫情环境,迎来变化的职业和行业数量创下历史新高,但人们的大脑能力也随之下降。Gartner的一项研究发现,员工应对变化的能力仅为疫情爆发前的50%。

Gartner副总裁Jessica Knight提到:“在更多机构需要以变应变的时候,员工适应变化的能力恰恰骤然下降了。”

有趣的是,Gartner的研究还发现,细小的变化会引发更多疲劳感。如果变化涉及到日常生活,例如调动到新团队或新经理上任,其对员工的影响是企业合并等重大变动的2.5倍之多。

其中的原因在于细小的变动会耗尽大脑的“突发应激能力”,即人类在急性应激情况下短期生存所依赖的适应系统集成(包括心理和生理层面)。对于生活掌控者而言,Ta们的突发应激能力会迅速耗尽。

在所谓的常态时期,大多数人可以接纳一定程度的变化,哪怕是破坏性或灾难性的变化。然而,在经历多年动荡之后,人们感到了倦怠,并开始向往规律有序的日常生活和工作模式。

生活掌控者

# 互动策略

## 01 网约店

2024年,随着消费者迎来新的生活方式,线上下单线下提货模式日益兴起。届时,这种商业模式将与配送服务相结合,机器人技术也将在其中助一臂之力。

随着线上下单线下提货模式在疫情期间迅速取得成功,生活掌控者很快将目光锁定无缝的商业模态,旨在自行把控预定取货时间。然而,零售商亟待适应长期性的生活方式变革,例如汽车拥有率减少,骑行、拼车以及个人出行设备日益兴起等现状。

2024年,生活掌控者将选择能够提供配送服务的平台,以购买可以自动订货的物品,或选购容易被忽视的家用必需品,如卫生纸、咖啡、药品。对于这类消费者而言,配送速度和无缝订购流程无疑极为关键。

“2024年,美国线上下单线下提货模式的销售额将达到1409.6亿美元。届时,采取这种方式的买家将从2020年的1.438亿人次增长到1.6多亿人次。”

**Business Insider:** Click-and-Collect 2021 Industry Trends

### 案例研究

新加坡公司Grab在东南亚50多个城市拓展其配送业务,旨在推广路边取货和“线上下单线下提货”服务。在该公司的应用程序中,用户可以实时加购商品,并变更配送地点。



Grab

## 02 语音电商助力居家网购

**想象一下,使用语音指令暂停电视节目,询问电视人物的穿搭单品,然后在同一天下单配送——到2024年,这些或不再是天方夜谭。**

对于生活掌控者而言,语音电商将赋能居家网购模式,即由智能家居和数字电视技术相连接的生态系统。2024年,居家网购商业的立足点在何处?答案有两面性。首先,对于没有时间或耐心在线搜索产品的人来说,这种方式显然是理想之选。

根据佛瑞斯特研究公司2020年开展的一项全球研究发现,43%的用户在打开零售网站后会直接进入搜索栏,但随之而来的挫败感通常遭致相当高的流失率和消极态度;68%的购物者则具有“我找了,没找到,于是就走了”的心态。

推动居家网购发展的另一项关键因素在于,生活掌控者希望与至亲挚友共处,而不是当个低头族,对身边的人置若罔闻,这种现象一度在疫情期间有所增加。

根据Vivo发布的《2021年智能手机对人际关系的影响》报告,74%的印度父母承认,痴迷智能手机破坏了Ta们与孩子的关系。更重要的是,该研究发现,“虽然我们与孩子、家人在一起的时间分别增加了57%和49%,但共处的质量却下降了。”由于智能手机的使用率在疫情期间猛增,其他地区也显示出了类似结果。

2024年,电视商业将继续向好发展。目前,亚马逊Prime和Sky Mobile正在试水电视购物模式,便于消费者直接链接到节目中的产品。根据OC&C战略咨询公司的预测,到2022年,美英市场的语音电商规模将达到400亿美元。

### 案例研究

Disruptel是一家创新型美国科技公司。目前,Disruptel开发的人工智能语音助手能够理解屏幕内容,并建立互动机制。举个例子,观看电影时,用户可以要求语音助手提供相关信息,比如类似的电影有哪些、屏幕上显示的演员是谁、演员穿的什么外套等等。



# 打破常规者

打破常规者反对忙碌文化,但绝非懒惰成性。这类人群致力于探索合伙生活方式(如共同购买和订阅),也敢辞掉工作,重新界定成功的意义。

---

年轻一代的生育意愿越来越低, Ta们更愿意选择室友而不是谈恋爱,跳槽或辞职的比例也创下新高。与此同时,经济学家、行政部门和新闻机构纷纷报道,由于千禧一代和Z世代消费不足,销售市场也随之遇冷。实际上,当下社会正处于价值变革的十字路口,社会服务缺失、通货膨胀上升、工资水平低下等问题亟待解决。对于打破常规者而言,这无疑是雪上加霜。

经济危机往往是“创造性破坏”时期,势必催生新的理念和经营模式。对于打破常规者而言,这是创业的大好时机:2021年,美国商业许可证申请量达到了创纪录的140万份;同一年,印度成为仅次于美国和中国的第三大创业生态系统。

然而,这类群体所创建的工作生活新模式或产生最显著的影响。

## 重塑忙碌文化

疫情时期生产效率导致了前所未有的倦怠。对于打破常规者而言,这种现象会引发强烈的虚无主义意识,会使Ta们质疑当下时代所推崇的“生产力至上”的文化。

疫情爆发之前,忙碌仿佛是社会地位的象征:一个人越是忙碌,就越是成功“成功”或“重要”。不过,打破常规者并不倾慕高难度的职业道路。事实恰恰相反。

在中国,Z世代将这种状态称为“躺平”,即拒绝以心理健康为代价的成功文化所施加的压力,包括“996”工作制在内。在这种日益增长的趋势中,Ta们赚取“刚刚好”的钱来支付基本费用,抗拒结婚生子的传统思想,致力于打破仓鼠转轮般枯燥的生活循环。

日本的青少年被称为Satori Sedai,译为“开悟的一代”。Ta们的反抗精神体现在创造工作和生活的新的平衡上,通常被称为“我的工作/我的节奏”。

放眼全球许多地区,根本没有工作机会,这使得打破常规者倍感虚无和失望。

根据FGV Social的一项研究,5000万15-29岁的巴西受访者对工作前景持悲观态度,也对国家现状深感不满。如果条件允许,几乎有一半受访者(47%)表示会离开巴西。

在印度,每10个员工中就有4个因疫情而丢掉工作、暂时下岗或不得不减薪。而对于保住工作的人来说,Ta们必须接受每周超过11小时的无偿加班。

那么,以上种种对2024年又意味着什么呢?请留意合伙生活方式的崛起。

## 合伙生活方式

WGSN的追踪结果显示,自2016年以来,千禧世代一直在探索租赁经济,Ta们更注重使用权而非所有权。随着千禧一代逐渐长大,Ta们已经做好准备去承担更大的经济责任,但许多人仍然抵挡不住重大变革的冲击。

部分所有权让消费者有机会作为共享群体的一分子行使购买权。这一趋势在房地产领域尤其明显。从2014年至2021年,不同姓氏的房屋合购者在美国增长了771%,表明许多人已经开始将目光投向合购机制。



与此同时,新型平台正在让这一过程变得正规化,例如,房地产创业公司Pacaso的商业模式就建立在出售度假屋股份的基础上。Pacaso类似于短期租赁服务,所有业主可以灵活安排住宿时间,进而享受最优质的租赁及购买体验。

此外,部分所有权也适用于汽车甚至办公室。按需型、混合型、共享居住/办公型空间势必在2024年日益兴起。

美国租赁公司Landing推出了一项基于会员制的公寓订阅服务。租赁者可以筛选目的地、租赁时长和居住空间类型,从而获得相匹配的房源信息。另外,通过该服务搭建的社交网络,潜在租赁者也可以选择住在志同道合的人附近。

首尔市中心的Celib Soonra共享生活区吸引了众多租户,其所提供的家政服务以及类似于全包式度假村的熟食餐饮为租客带来了极大的便利。此外,Outsite生活/办公空间遍布美国、欧洲、亚洲和拉美地区,深受数字游牧民群体青睐。预计到2025年,仅美国的数字游牧民群体就会增长到3620万人。

### 新的忠诚度生活方式

打破常规者的观念与和其他几代人之间存在较大区别,其中的差异不仅仅在于跳槽这件事。

辞职大潮正在愈演愈烈:2021年4月至9月期间,美国辞职人数已超过2400万;2021年4月至12月,英国的辞职人数也高于2019年同期。根据美世咨询公司的新冠疫情市场倾向调查,在吸引和留存人才方面,印度尼西亚、马来西亚、泰国和菲律宾的企业面临着艰巨挑战。

2024年,企业应提供灵活的工作环境(如适用),注重员工心理健康,谨防职业倦怠(设立心理健康日),也可以实施随地办公模式,鼓励个人业余发展,借此吸引潜在的多面型人才。

超过一半的千禧一代(58%)和成年Z世代(52%)表示,事业上的成功离不开生活技能的不断提升。注重教育的企业将获得更高的人才留存率。

忠诚度管理和激励机制是留存人才的另一项关键战略。在思科推出的全球员工奖励与表彰计划中,员工可以获得占工资总额1%的激励资金,并在生日和工作纪念日享受带薪休假福利。





# 打破常规者 互动策略

## 01 重新构思标签和吊牌设计

有时候,销量取决于细节。对于打破常规者来说,服装性价比、环保、标签和吊牌上的认证细节都属于价值驱动因素,会促进销量和社交分享。

尽管追溯技术早已不是新鲜事,但在2024年,这项技术将受到消费者重视。2021年,“可持续市场计划”时尚工作组提出了数字标识概念,旨在追溯时尚单品从生产到销售甚至转售的全过程。包括Armani、Mulberry和Chloé在内的零售品牌预计在2022年落实数字标识机制。

作为另一项成长战略,环保事实标签可用作购物觉知工具和品牌问责手段,借此提高透明度。

“在美国、欧洲和中国,60%的购物者希望服装生产过程更加透明,便于Ta们做出合乎道德的购买决策。”

艾利丹尼森2021年度报告

### 案例研究

家乐福宣布将逐步采用IBM Food Trust,即面向食品行业的区块链全球生态系统。目前,这项食品追溯倡议已经在阿联酋的多家门店落实。除了了解食品的来源和处理方式,购物者还可以从中获得其他有价值的信息点,如储存建议、保质期以及产品是否有犹太认证或清真认证。

另一个案例是美国鞋履品牌Nisolo的环保事实标签。该标签与食品标签类似,分为12类,如工资、医疗保健、材料和包装,每一项均以百分比的形式列出。如果商品供应链内的每一位员工都获得了符合全球生活工资联盟标准的基本生活工资,那么得分就是100%;如果10家工厂中有9家提供产假或医疗保健福利,那么得分就是90%。



Nisolo

## 02 DAO的兴起

部分打破常规者认为,去中心化的所有权意味着公司建立在集体决策的基础上,其管理权属于社群,而不是单一的实体或执行董事会。

据《金融时报》报道,从实际情况来看,大多数DAO(即去中心化自治组织)类似于配有共享银行账户的聊天室。相比业界的其他模态,DAO规模较小,数据服务机构DeepDAO追踪的团体成员约为160万人,当前储备的加密货币资产总额约为121亿美元。

《2024未来驱动因素》指出,去中心化商业模式是这一群体的投资重点和关注要点。

在时尚类公司的引领下,去中心化品牌日益崛起,其运营建立在向DAO社区创意提供资金的平台上,同时仍保留较传统的集中化核心业务。未来,其他行业(如音乐产业)也有可能跟随时尚领域的脚步,逐步挺进去中心化市场。

DAO可以作为音乐行业的集体决策机构。在DAO社区,艺术家、消费者和其他利益相关者得以直接交流,不再需要第三方中介。另外,艺术家可以决定其作品如何传播和消费,让观众能够与喜爱的音乐家直接联系,进而改善音乐产业的失衡状态。

基本上,每个行业都可能受到DAO的影响。只要有成员愿意投入大量时间、金钱和资源,DAO便不再遥远。

### 案例研究

新加坡全球化公司ZebPay是印度最受欢迎的加密货币交易平台之一。目前,该公司在印度创建了全球首个由女性领导的DAO社区,旨在打造性别平等的竞争环境。



# 回忆制造者

2024年，回忆制造者将简化社交及工作状态，投入更多时间提升自我。Ta们开始关注当下，不再执着于完美。

---

历经剧变之后，我们已经迈入最艰难的时代，试图充分发挥时间的价值。对于回忆制造者来说，应付机制能够将自己封固在过去。因为，过往岁月永不改变。

许多人会把过去作为当下生活的喘息之机，悔恨感和内疚感常常涌上心头。防疫隔离期间，人们也会质疑自己的生活选择，进而产生懊悔之情。

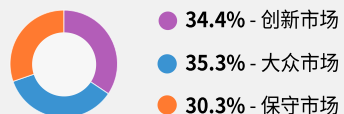
曾经的情绪压力让这群人想要弥补损失的时间，甚至是损失的回忆。研究表明，记忆的塑造会受到压力影响，这意味着人们会随着时间的推移而失去记忆。

2020年8月，《心理创伤》杂志发表了一篇题为《新冠疫情之下内疚、羞愧及精神伤害的治疗模型》的论文。文中指出：“新冠疫情之下，处于道德困境且会带来极度痛苦的累积性压力，可能是导致内疚和羞耻反应的压垮性因素（尽管实际发病率在一段时间内不得而知）”。

## 怀旧装饰的越来越受欢迎证实了消费者正在锚定过去

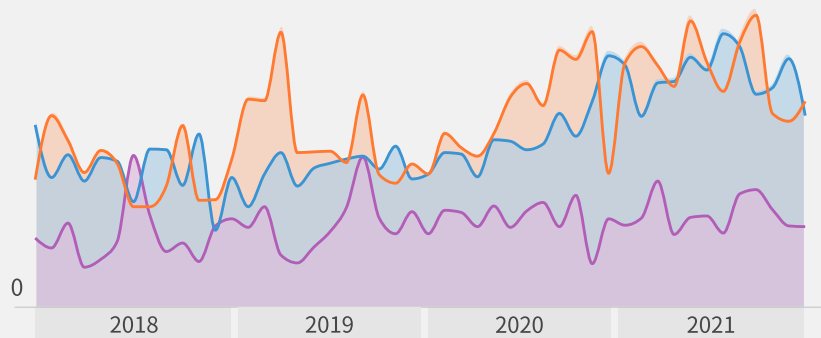
趋势走势图:新复古

1970年代 关键的十年



● 创新市场 ● 大众市场 ● 保守市场

8



## 关系大重整

面对艰难疫情环境,整理现实环境日益流行。但在2024年,这种整理需求将从物质空间过渡到个人生活。

离婚率已经有所上升。根据英国律师事务所Stewarts的记录,2020年7月至10月期间,离婚咨询量比上年同期增加了122%,英国慈善机构Citizens Advice则在报告中指出,结束关系相关建议的搜索量呈激增状态。在美国,一家专门创建法律合同的大型网站宣布其基础版离婚协议的销量增长34%,而在巴西,2020年下半年的离婚登记人数高达43859对,较2019年同期上升了15%。

然而疫情时代的关系重整不只是离婚。人们还切断了与朋友、家人甚至工作伙伴的不良关系(疫情期间,新加坡的“有毒朋友”谷歌搜索量甚至超过了前15年总和)。

通过这种方式,人们能够有更多时间与真正重要的人相处,或者留出时间交新朋友。我们需要的不再是消磨时间的情感关系,而是能创造价值感的良师诤友。

## 家庭再定义

新冠疫情让许多人意识到Ta们与家庭的脱节状态,这将会推动社会迎来普遍性变局。自2015年来,WGSN一直在追踪这种变革的走势。

家庭概念逐渐被改写,无血缘关系的新型家庭结构正在创造以关怀、关爱与支持为核心的经济模态。2024年,家庭概念不再取决于血缘,而是完全由人们定义。

WGSN在《2024未来驱动因素》预测报告中指出,随着关怀经济日益崛起,越来越多的单身人士与丁克家庭将催生以关怀为核心的新型生态系统。

根据美国皮尤研究中心的数据,2019年,在25至54岁的人群中,38%处于无伴侣状态(未婚且无同居伴侣),相比1990年的29%呈明显上升态势。此外,亚太地区和西欧的单身率同样呈增长趋势,而生育低谷也在进一步加剧。

美国人口普查局显示,近六分之一的55岁及以上人群无子女。根据英国国家统计局的数据,2020年,英格兰和威尔士的生育率已跌到自1938年以来的最低水平。

新型家庭的另一个构成要素是缺乏家庭支持的老龄化LGBTQ群体。华盛顿大学Karen Fredriksen Goldsen教授在2016年发表的一篇文章中提到,约270万50岁以上的美国成年人自我认同为LGBT,这一数字预计在2060年超过500万。在加拿大,大约有33.5万位公开承认取向的LGBTQ老年人,而在2013年,新华社估计中国的LGBT人口已达到3000万。根据Sage USA的数据,美国LGBT老年人单身和独居的可能性是异性恋老年人的两倍,无子女的可能性则是四倍。

在晚年生活中,人们开始依赖伴侣的支持,因此,产品和服务需体现这类新型家庭的价值观。

## 团队合作让团队过度工作

回忆制造者也在重新思考工作价值。据《哈佛商业评论》报道,协作性工作(如电子邮件、即时通讯、电话和视频通话所耗费的时间)在过去十年增加了50%或更多,占大多数人一周工作时长的85%或更多。

认知心理学家认为,在简单地回复一条短信之后,人们可能需要64秒才能重回正轨,而在较长的中断后,则可能需要23分钟才能完全恢复专注力。

以上种种对于2024年又意味着什么呢?简而言之,大脑需要时间来思考。对于团队会议而言,这不仅仅是制定议程那么简单,还需要明确会议的目的究竟是讨论还是做决策。

另外,OHIO(一次只做一件事)原则极为关键,但最重要的无疑是将思考作为KPI,也就是预定战略复盘及规划时间,促进个体反思,集思广益,提升独创性。



Marcus Aurelius

# 回忆制造者 互动策略

## 01 投资关怀经济

对于回忆制造者来说，优雅地迈向晚年并非虚荣心作祟，而是头等重要的事情。Ta们对长寿的渴望纯粹是出于安享生活。

无论是与所爱之人共处，还是投资新爱好，亦或是纯粹地享受白日梦时刻，让回忆制造者“不显老”的产品势必会备受重视。这意味着，美容、消费科技品、食品与饮料领域存在大量空白机会。确切而言，近几年的重重压力，包括全球疫情和随后的生活成本危机，均可能在未来遭致身体疾病。慢性压力导致机体系统失调后，中风和心脏病的发生概率便激增。

WGSN在《2022购物者预测》报告中指出，一些购物者将目光投向小众市场，期望从中寻得符合其特定需求的产品，而新兴企业正在将目光锁定这类人群。尽管各行各业的黑马品牌纷纷挺进市场，但这也是成熟品牌为2024年制定策略的大好时机。产品设计师应采取包容通用的设计策略，以便满足不同的观点和需求。

包容性设计涵盖多个层面，且必须覆盖不同认知、感官、身体或发展能力的人群。尝试从设计之初就转变思维模式，以此满足更广泛、更多元的需求。

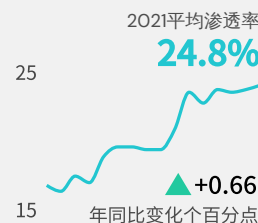
思考美学，为医疗外观设计注入吸引力。在需要的情况下，不妨与设计工作室、咨询公司合作，借此以新视角诠释产品设计。

## 消费者对抗老护肤产品兴趣的小幅提升，显示了Ta们把“不显老”放在首位

趋势走势图：抗衰老式护肤的时代

### 社交媒体

渗透率 (2018- 2021)



关键阶段



### 热门话题

	份额	增长率
补骨脂酚	6%	▲+88%
视黄醇	19%	▲+43%
膏体形式	6%	▲+26%
补水	46%	▲+21%
紧致	30%	▲+32%

1/2

的早期采用者搜索抗老的抗氧化剂

1/4

的创新者搜索抗老的护肤膏

WGSN社交媒体数据

### 案例研究

美国公司CVS Pharmacy携手Michael Graves建筑设计事务所推出家庭医疗用品直销系列，致力于“用快乐时刻改善生活”。CVS Health系列共包含六款产品，如可转换式淋浴椅和可折叠式旅行助行器，旨在提高使用者的移动能力和洗浴安全性。



## 02 借势团购热潮

WGSN曾在《2022未来消费者》预测报告中指出，团购优惠是一项关键战略，但在2024年，购物行为势必更具规模，也更为个性化。

随着新型家庭动态和多世代家庭日益增多，回忆制造者将通过这种零售策略来购买家用品并节约成本。

### 案例研究

在日本公司开发的应用程序LINE中，品牌信息与亲友聊天内容会出现在同一界面中。与传统数字广告相比，这种模式让亲友在谈论产品时可以看到同样的折扣，因此能够有效提高用户参与度。这就好像销售人员一直陪伴在用户身边一样，用户可以询问产品问题，查看详情图片，决定是否购买或者了解付款方式。



# 新感官主义者

作为典型的多面型消费者，新感官主义者渴望两全其美，也就是用数字钱包购买实物，同时在现实生活中感受VR时刻，Ta们正在推动线上及线下单品的病毒式传播。2024年，新感官主义者的能量蓄势待发。

在部分消费者还在持均衡立场时，新感官主义者已经领先TikTok潮流风向，纷纷拥抱万物网。这个群体是典型的多面型消费者。Ta们会在就餐时用加密货币付款，会利用元宇宙奖励购买实体产品，也会投资NFT作品，展示在自己家里。Ta们并不惧怕科技，反而是对之抱有无限期待。

当然，科技恐惧症早就不是新现象，人们曾一度试图逃离电力世界。19世纪90年代，当时的社会担心自行车会造成不良影响，编造了莫须有的疾病来阻止妇女骑自行车。因此，在走向全新的科技世界时，重要的是要记住，科技是有价值的。

斯坦福大学经济学家Erik Brynjolfsson及其同事创建了一套新的衡量标准，旨在量化数字商品的贡献。其中的数值由在线调查数据（即询问人们对各种数字服务的重视程度）计算所得，被称为GDP-B（B是指利益）。计算结果表明，自2004年以来，美国消费者仅从Facebook上就获取了约2250亿美元的巨大价值，而维基百科的这一数字则为420亿美元。

区块链风险投资公司Eden Block的创始人兼管理合伙人Lior Messika表示：“Web3.0象征巨大的社会变革，极具创新力和价值力。当我意识到我们正处于技术驱动的文化革命中时，我一头扎进了时代洪流，而不是避之不及。”



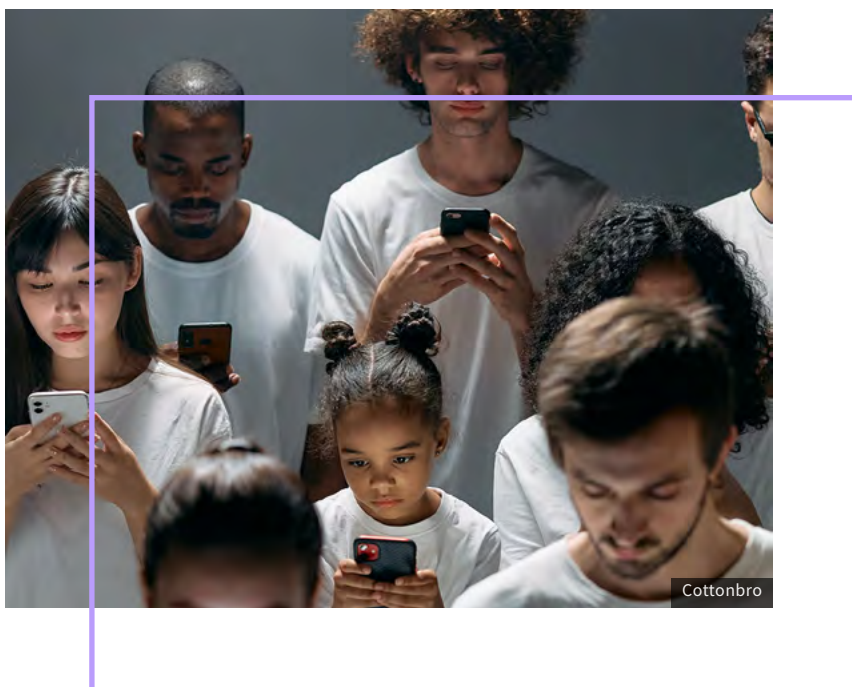
## 欢迎来到Web3.0时代

面对新感官主义者，究竟该如何把握这些新机遇呢？随着社会进一步向元宇宙时代迈进，人们对数字孪生概念和加密货币的接纳度越来越高，Web3创造的价值也越来越受关注。

Web3.0并不是新概念，最初指的是万维网发明者Sir Tim Berners-Lee提出的语义网络概念。他的愿景是建立更智能、更自主、更开放的互联网。

虽然有些匪夷所思，但下一代网络必将是去中心化的网络。除此之外，Web3.0还实现了用户和平台之间的动态权力平衡，用户从此得以控制Ta们的数据、隐私和互联网体验。

如果仍感到迷惑，不妨继续往下看：



1989年至2005年



## 网络1.0, 互联网图文时代

最初的网页是静态的，无法自动适配，主要用于信息浏览及分享。除了早期的聊天室之外，几乎没有互动性可言。

2005年至今



## Web 2.0, 互联网交互时代

在这个阶段，互联网成为了社会的一部分。互联网用户通过社交网络服务、博客、视频博客和聊天群组相互连接，导致大量数据和内容产生。

2022年及未来



## Web3.0, 掌握所有权的互联网时代

Web3.0时代，数据以去中心化的方式相连接，不像互联网2.0那样集中存储，其所有权完全开放给用户。这个阶段，互联网更注重用户体验，更安全，更私密，也更具连接性能。

对于新感官主义者来说，Web3.0具有去中心化的应用（dApps）和NFT所赋予的数字数据所有权，无疑是打造公平公正的元宇宙的关键所在。

## 万物皆可去中心化

Web3.0时代很可能在社会层面推动去中心化变革。如今，DAO日益挺进市场，DeFi（去中心化金融）推动加密货币市场不断发展，而日益兴起的去中心化社交媒体平台也将备受关注。在无需一刻不停地滚动收集数据的情况下，社交媒体平台可以就用户参与度提供激励，无论是经济上还是其他方面的奖励。诚然，去中心化不会在一夜之间完成（部分经济学家认为永无可能），但新感官主义者无疑是这场浪潮的倡导者。



## 拥抱喧嚣时刻

作为乐观派，新感官主义者充满了无限活力。WGSN在《2024年未来创新领域》预测中指出，随着新感官主义者不断拥抱喧嚣时刻（把混乱变成好的东西），反主流文化和享乐主义势必呈现激增趋势。

在此趋势下，多元化的创意和合作将日益增多。随着数字化设计不断发展，科技与设计领域之间的联系越来越密切，这也使得NFT合作越来越深入。

不过，多面型创意人士不会就此罢休。ISSTUDIO创意总监Imogen Snell表示：“在将来，时装设计师会在公开领域担任更多其他角色，如电影制作人、平面设计师、艺术家、诗人等。Ta们会在时装以外的新领域向观众尽情表现自我，而创意相关的多任务处理也会变得更加常见。”

除此之外，音乐产业也将迎来变革。Roblox全球音乐总监Jon Vlassopoulos同样预测道：“数百万音乐艺术家将超越‘歌曲’的限制，尽力表达自我，尽情发挥创意。Ta们将不断发展创造力，担任电影制作人、游戏创作者、电视制作人等新的角色，进而与粉丝建立比以往更紧密的连接。”

## 公平的创作者经济

这场创意复兴潮正在重新定义创作者经济。2021年，《纽约时报》将相关报道从风尚版面转移至商业版面，标志着创作者经济迎来了蓬勃发展时期。在这一趋势中，新感官主义者会为创意作品买单，重视原创，愿意包容一切，致力于营造公平的准入环境。

2021年7月，全球黑人TikTok创作者宣布罢工，抗议Ta们为引领趋势所作的努力并没有在这个应用程序上得到认可。为了提供帮助，全息图创业公司Jadu在OpenSea推出了NFT全息图，旨在让TikTok创作者能够展示表演动作，并获得所有权及相关证明。

在全球其他地区，青少年领袖Emily Flores创立的Cripple Media是一个在线创意平台。在这个平台中，残疾青年可以发布生活方式贴士、文化分析和随笔，尽情分享个人经历。

# 新感官主义者

## 互动策略

---

### 01 元宇宙忠诚度奖励

随着粉丝经济、玩赚奖励和数字钱包日益兴起，企业必须把握加密货币时代的新感官主义者。如果尚不考虑数字货币化，不妨通过NFT、虚拟游戏赞助、元宇宙商城的广告/活动等方式开展战略合作。

2021年，万事达发布的新支付指数显示，在北美、拉美、加勒比、中东、非洲和亚太地区，每10个人中就有4个人计划在未来一年使用加密货币。到2024年，这一使用率可能会有所而提高。

“未来一年，93%的人考虑至少使用一种新兴支付方式，如加密货币、生物识别技术或非接触式支付。”

2021年万事达新支付指数

#### 案例研究

##### 购物代币及NFT VIP服务

作为潮玩收藏品领域的颠覆性品牌，Superplastic计划向特殊的Superplastic NFT所有者提供额外零售优惠（据称，该品牌在2021年售出了价值700万美元的数字收藏品），具体包括线上线下商店及餐厅的VIP服务。此外，品牌还在铺设新的实体零售体验店，旨在为NFT用户打造专门的商品展示区。

## 02 感受元宇宙

从触觉到嗅觉,创造元宇宙感官体验的新科技将备受新感观主义者关注。自2013年以来,WGSN一直在追踪触觉技术的发展趋势,其前景不容小觑。

尝试在游戏行业中寻找设计灵感。为了提高电子游戏的体验感,西班牙公司OWO的触觉背心旨在重现30种不同的感觉。索尼公司发布的PlayStation VR2是一款VR头显,需匹配作为自适应触发器的VR2 Sense控制器使用。目前,法国公司Actronika正在打造在元宇宙领域使用的Skinetic背心。在搭配兼容性头显使用时,这款背心会给人带来触摸般的感受,从而使VR体验更具沉浸感。另外,温控等技术也有助于用户感受数字化环境。

“少数玩家开始将触感添加到VR体验中,然而截至目前,模拟触觉仍然非常单一。我们决定突破这项技术的瓶颈,实现质的飞跃。”

Gilles Meyer, Actronika首席执行官

### 案例研究

触觉技术在时尚和室内设计领域已经颇为成熟,但食品行业的创新同样不容忽视。日本科学家Homei Miyashita正在将可品尝的电视带入日常生活。目前,产品原型已经揭开面纱,据称能够通过屏幕模拟食物的气味,由此为用户带来多感官体验。这款名为Taste the TV(简称TTTV)的电视使用了由10种口味罐组成的转盘,可通过串联喷射产生特定食物的味道。最终,味道样本会喷洒在平面电视屏外层的卫生薄膜上。



# 行动要点

除了关注社群商业以及简化生活相关的新需求,企业必须在2024年进入元宇宙领域,并探索如何才能对商业及消费者发挥出最佳效果。

---

## 01 社群商业将继续发展

从持续增长的转售市场到DAO早期阶段,消费者利益攸关者不容忽视。为了提高忠实消费者的留存率,企业在发展业务时需赋予消费者以所有权甚至股权。

## 02 投资关怀经济

无论是创造值得回味的购物体验,还是帮助消费者度过艰难时刻(如疾病、精神疲劳、悲伤情绪),品牌必须在产品或服务中融入关怀理念。如今,人们正在与生活中的有害事物切断联系,请务必避开这一雷区。

## 03 借势元宇宙,积极促发展

虽然不是每个人都会成为元宇宙经济的赢家,但人人皆可参与其中。2024年,品牌必须采取合理的元宇宙战略,例如将数字纪念品作为忠诚度激励、针对在线化身创建数字产品、投资触觉技术等等。

## 04 加快步伐,扩大规模

事实证明,大加速环境有利于企业盈利,但从长远角度来看,过早地进行过多创新可能会带来不利影响。注意测试社交策略,明确需扩展的品类,并为员工创造休息和思考的空间。尽管颇受市场瞩目,但后疫情时代的经济复苏更像是马拉松,而不是拉力赛。

# 研究矩阵

消费者情绪

## 未来冲击

Supertaskers: profiles in extraordinary multitasking ability

Memory failure predicted by attention lapsing and media multitasking

Microsoft: large-scale analysis of multitasking behaviour during remote meetings

Time compression in virtual reality

## 悲剧乐观主义

Welcome to your sensory revolution, thanks to the pandemic

Accelerating dynamics of collective attention

TikTok owner ByteDance blasts Tencent over comments on 'pig feed' short videos as feud heats up again

In 2021, the internet went for TikTok, space and beyond

McKinsey: Will productivity and growth return after the Covid-19 crisis?

## 过度刺激

Letting go of familiar narratives as tragic optimism in the era of Covid-19

Relationships between compassion fatigue, burnout, and turnover intention in Korean hospital nurses

Sharp increase in depression and anxiety among Brazilian adults during the Covid-19 pandemic

Abundance of information narrows our collective attention span

Outlook India: 'Compassion fatigue,' the new normal during Covid times and why we don't cry anymore!

There's a name for the blah you're feeling: it's called languishing

Haley Nahman: Cope culture

Ipsos: Around the world, people yearn for significant change rather than a return to a "pre-Covid normal"

## 敬畏之心

Awe, the diminished self, and collective engagement: universals and cultural variations in the small self

Awe expands people's perception of time and enhances wellbeing

From visual perception to aesthetic appeal: brain responses to aesthetically appealing natural landscape movies

The potential role of awe for depression: reassembling the puzzle

Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion

# 研究矩阵

## 消费者情绪

### 生活掌控者

[Why Gen X suddenly matters more for brands](#)

[World Economic Forum: From Amazon to Zoom: this is what happens on the internet every minute](#)

[How much data is produced every day in 2021?](#)

[Gartner: How to reduce the risk of employee change fatigue](#)

[Forrester: Must-have e-commerce features](#)

[An eye-opener for all smartphone users](#)

[Voice shopping estimated to hit \\$40bn+ across US and UK by 2022](#)

[Mobile customer experience issues highlight use cases for iOS app clips](#)

### 打破常规者

[Business formation statistics, December 2021](#)

[India becomes third largest startup ecosystem in the world](#)

[Lacking a positive outlook for the future, half of young people want to leave Brazil](#)

[People at work 2021: a global workforce view](#)

[Millennials team up to fulfill the dream of homeownership](#)

[Toxic culture is driving the great resignation](#)

[Future workforce report 2021: how remote work is changing businesses forever](#)

[Gen Zers and Millennials more likely than older generations to embrace continuous learning; also feel more stressed by pressure to learn new skills](#)

[ThredUP: 2021 resale report](#)

### 回忆制造者

[Love in the time of Covid-19? ‘No thanks’ say Brazil’s divorcing couples](#)

[Why have divorce rates increased during the Covid-19 pandemic?](#)

[US divorce rates soar during Covid-19 crisis](#)

[Pew Research Center: Rising share of US adults are living without a spouse or partner](#)

[US Census Bureau: first-ever Census Bureau report highlights growing childless older adult population](#)

[Office for National Statistics: births in England and Wales](#)

[Collaboration overload is sinking productivity](#)

[Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Ageing](#)

[LGBTQ elderly issues and initiatives](#)

[Sage USA: Facts on LGBT Ageing](#)

[LGBT older adults at a crossroads in mainland China: the intersections of stigma, cultural values, and structural changes within a shifting context](#)

### 新感观主义者

[Mastercard New Payments Index](#)

[Nearly half of TikTokers are buying stuff from brands they see on the platform](#)





# 《未来消费者》由WGSN 专家团队倾情打造

## 未来消费者专家团队

**Andrea Bell,**  
Insight总监

**Athena Chen,**  
亚太地区Insight高级策略师

**Sarah Housley,**  
Consumer Tech主管

**Joe McDonnell,**  
Insight主管

**Cassandra Napoli,**  
Insight高级策略师

**Martina Rocca,**  
Insight策略师

**Lisa White,**  
WGSN创意总监兼Interiors总监

## 贡献者

美洲

**Ligia Barros,**  
拉美地区Mindset总监

**Francisco Formagio de Godoy,**  
拉美地区Mindset趋势副研究员

**Quentin Humphrey,**  
青少年文化策略师

**Sofia Martellini,**  
青少年服装与女装策略师

**Diana Meyerson,**  
艺术副总监

**Allyson Rees,**  
Insight高级策略师

**Brielle Saggese,**  
Insight策略师

**Emily Schneider,**  
设计主管

亚太地区

**Alison Ho,**  
消费者研究员

欧洲

**Jenny Clark,**  
色彩主管

**Yvonne Kostiak,**  
运动装高级策略师

**Helen Palmer,**  
材料、面料与针织服装总监

**Boris Planer,**  
消费者与市场洞察主管

**Laura Saunter,**  
Insight高级策略师

**Clare Varga,**  
Beauty主管



# 关于WGSN

展望未来，剧变时刻尚未来临，人们比以往更难集中注意力。2023年，人们将努力解决缺乏时间感知的问题，但到2024年，随着虚实交织的环境放大感知，我们会发觉时间的流逝速度远比现实更快。

**在WGSN，我们对影响未来消费者行为的变化信号进行解码，助力企业为未来做好准备。**

WGSN深度解读消费者行为及生活方式，深入剖析足以影响甚至颠覆行业的全球市场变动与社会文化变革，致力于在持续变化中传递专注感，进而帮助企业抓住机会并赢得消费者。

WGSN以科技、营销、设计、零售以及商业策略层面的数据和文化为着眼点，透彻地阐明未来流行趋势以及下一步的前进方向。

**Mindset是WGSN推出的定制咨询服务，旨在帮助企业专注于自身优势，快速抢赢市场。**

从触及新一代消费者与市场，到取胜于剧变环境，再到挖掘元宇宙时代的业务增长点，Mindset专业顾问提供定制式策略、持续性的建议和支持，致力于帮助企业与时俱进，站稳市场脚跟。



Anna Shvets

[进一步了解WGSN如何助力企业发展](#)