



# 2017 全球十大消费者趋势

达芙妮 卡斯瑞尔-亚历山大

未经允许不得散布此信息

# 2017年全球十大消费趋势

达芙妮 卡斯瑞尔-亚历山大  
消费趋势顾问

联系我们



© 2017 Euromonitor International

# 引言

2017年哪种类型的消费趋势将在世界中占主导地位？



消费者现在比以往任何时候对产品，服务和品牌的要求更高，并且正在使用数字工具来表达和满足他们的需求。2017年的消费者更难以定性，尤其面对消费者身份的多样性及其本身不断在变化，购物者很懂得如何去定义自己和他们的需求。他们想要在这个不稳定的世界里寻求安全，特别是对他们最近和最亲的人，从而需要可以在这点上能够帮助他们的技术。他们想要快速、便捷的购物体验。对大众化产品或是高端产品，他们都希望带有可获得真实感的个性化元素。例如，那些对尺寸或饮食需求“超越一般类型”的消费者，更渴望他们的需求能被更好的满足。有许多消费者把拥有健康的全球文化当作一个地位的象征，特别是作为成就标志的物质重要性变得减弱。一旦发生交易，消费者的要求甚至延伸到售后体验以及他们与品牌的关系。

## 儿童消费力

孩子要求他们的父母为他们购买东西的能力。

正接受“消费教育”的年轻人的消费能力远超“儿童消费力”（儿童促使其父母购物的能力）。这使得年轻人在决定购买哪些产品方面可发挥更为积极的作用，并通常致使年轻人成为家庭购物顾问。作为最具号召力且以直言不讳为代表的“婴儿潮”一代人中最年轻的人群，年龄刚过50岁的消费者以“代表”的身份阐述着老龄化概念的变化，并有序表达着其对自身能力及目标实现的强大信心。

# 目录



IV	引言
1	老龄化：变化的陈述
5	正接受培训的消费者
9	独特的体验
12	快捷购物
15	真实性：保持真实的可贵
19	身份的变动
23	个性化
27	购买后的行为
31	隐私与安全
35	健康作为地位的象征
38	欧睿信息咨询如何给予帮助？
39	关于作者

# 老龄化：变化的陈述

在2017年，地球上将近四分之一的人口将超过50岁，这是一个创记录的数字。就其生活方式而言，这些消费者正在改变老龄化的含义，并且他们的消费需求也变得更加苛刻，创造了更多被称为“长寿经济”的商品。随着老龄化一起带来的是焦虑感，这些消费者对健康美容产品及时尚前沿的选择极其敏感，并乐于接受技术的发展。“年轻态”对中年人和老年人消费者来说是一个虚假的标签。然而，这个标签代表了这个群体在工作与生活更长的时间后，对健康的优先考虑而带来的一种状态与期望的改变，这些改变同时也挑战了老年人在适当年龄该有的行为。

## 消费者更高的心声

有人建议品牌应将关注度更多的放在50岁以上的消费者，而非千禧一代。根据美国老年人游说团体的美国退休人员协会（AARP）的阐述，美国长寿市场的年度经济活动价值是7.6万亿美元，“50岁以上的人口增长本身既是变革驱动力也是一份净资产。美国退休人员协会对长寿经济人群进行解释：它代表了一个充满活力且有创造性的群体，他们可以工作更长的时间，并引领经济走向新的方向。”

在2016年纽约时报的秋刊中“最热门的初创市场？婴儿潮时期出生人群”，Constance Gustke概述出带有蓬勃发展前景的场景，在诸如“硅谷潮风险峰会”等热门活动中为引领长寿经济的创新，通过创建旧金山养老平台Aging 2.0，以改善世界各地老年人的生活为宗旨，加速创新过程。

美国退休人员协会（AARP）对长寿经济进行解释：它代表了一个活跃的有创造性的群体，他们可以工作更长的时间，并引领经济走向新的方向。

“长寿经济”  
美国退休人员协会



婴儿潮时期出生人群市场的营销新理念充分考虑到有健康问题的群体，这些市场包括了厨师、在线交友网站和瑜伽教练等行业，技术的发展也需要考虑此类人群的需求。例如，千禧群体十分热衷于购买可穿戴式跟踪器，但老年消费者在使用该产品时会遇到电脑与可穿戴式跟踪器同步，理解用户指南等等难题。考虑到身体健康的老年群体，许多公司提供了包括精简家庭的公司，专业健身房，电动自行车、餐包等等产品与服务。一个叫做“Envory”的在线家庭服务就为家庭主妇提供了一些轻松的工作，例如遛宠物等。” Envory现在已在美国22个人口老龄化严重的城市地区进行运营，如迈阿密与菲尼克斯，并且计划扩展到100个地区。在众多品牌中，其中一个叫“Dune”的品牌对老年消费群体表现出了更包容的一面，以态度而不是以年龄去定义它的消费群体。

## 破坏老龄化：“年轻态”

“高于50岁”的网站宣传语是“变老有变老的益处”，该网站内容以生活方式为主，同样也适用于年轻的消费者：家庭、美容、约会、健身、食品、健康、生活、金钱、创业和旅游。2016年末，该网站通过庆祝“破坏老龄化”，声称“足够了，是时候改变老龄化的故事了。也是时候改变我们周围的东西，并对我们想要的东西有要求，从我们的车，我们的家，我们的工作场所，我们的医生，我们的社区开始改变。老龄化破坏者包括朋克摇滚乐歌手Cyndi Lauper以及拥有YouTube百万粉丝的中国烹饪明星Geffrey Pank。这个有创造力的灵感来自近期出版的书“破坏老龄化：一个让每个年龄段的人们去过理想生活的大胆新思路”。该书作者 Jo Ann Jenkins，专注于健康、财富以及自身。这本书受到诸如麻省理工学院技术时代实验室主任Joseph F. Coughlin，Arianna Huffington和Facebook的首席运营官Sheryl Sandberg等人的好评。

## 年轻态

比他们实际年纪显得更年轻的  
中年消费者或者更老的消费者





老年偶像在2017年将延续他们在时尚运动中的影响力，例如Gucci公司具有创造力的总监Alessandro Michele意识到青少年明星的思想可能难以影响更广泛的人群，因此，他选择79岁的剧院元老 Vanessa Redgrave主持GUCCI的游艇广告活动。在这样一个以年轻群体为主导的行业中，有些人认为这是一个转变。主流名人，例如女演员Renee Zellweger对公众眼中贬低老年人“身体攻击”的说法直言不讳。在2016年第一届伦敦超过50岁时装周中模特Daphne Selfe（87岁）和Marie Helvin（63岁）参与了时装表演。由邮购零售商JD William组织的这场时装表演的主要动力是为了调查并验证老龄女性被时尚圈忽视的情况。JD Williams的母公司N Brown的首席执行官Angela Spindler告诉每日电讯报，“我们的发现表明超过50岁的女性想要通过媒体代表自己。他们想要美丽的有鼓励意义的时尚形象，她们希望这些形象是由与她们有相似年纪和形体的女性去代表的。”65岁的好莱坞演员Kurt Russell在2016年10月的男装风格的杂志的封面上穿着GQ牛仔裤信心十足。具有风格感知的老年妇女接受了Ari Seth Cohen的新风格，这是“年老的风格：老年者和聪明者的风格”。而中国，作为一个将提前退休作为标准的国家。80岁仍带有一身肌肉的演员，时装模特和DJ王德顺，在非常大的程度上的颠覆了中国的老年人形象。

“年轻态”是中年消费者和老年消费者的标签，他们突然比他们的实际年龄显得年轻，并开始参与铁人三项的运动（在拉丁美洲称为“年轻运动”）或热衷于借用他们后代的衣服。Shane Watson在2016年的英国每日邮报上写道：“那些秉持年轻态理念的人们认为-他们穿着粗蓝布或扎起辫子，或穿上大腿靴的样子看上去很棒”Watson先生认为这些“过失”主要来源于经改良后的消费者产品，包括更优质的染发剂，健身追踪器，健康饮食，这些都会成为年轻态消费者的信心来源。

## 老龄化和工作

在2016年里约奥运会上，乌兹别克斯坦的前金牌得主 Oksana Chusovitina的参赛为老龄化以及工作这个主题画上了浓墨重彩的一笔。在她四十多岁的时候，Chusovitina参加了她的第七届奥运会，并与平均年龄在20岁左右的运动员相竞争。她计划参加2020年东京奥运会。模特Nicola Griffin在银行排队时被星探挖掘，自此之后接了各种拍摄工作，在2016年，Nicola以50多岁的年纪成为体育画报最老的泳装模特。她说，“我从女性大众那得到了极好的反馈，她们认为自己不再是隐形的个体了。美丽与年龄无关，她们认为在56岁，66岁，76岁也同样可以光彩照人。


当然对于许多50岁以上的消费者来说，工作是必要的，他们面临着适应新任务和新技能的挑战。在新加坡这样既有多代人一起生活的传统，也同时需要面对高成本、快节奏的生活方式的 国家，人口结构的转变见证了有工作的父母家庭不仅要养育小孩，也要养育自己年迈的父母。为了减轻负担，更多已在“退休年龄”的父母不得不被迫继续工作。

企业家和作者Seth Godin坚持认为，继续接受教育并学习新技能以及工作流程对于确保老年消费者保持相关的专业化与社交属性至关重要。中年实习生增加的趋势印证了这一观点。Marc Freedman是Encore(总部位于旧金山)的首席执行官，他的非政府组织让经验丰富的公司退休人员在非营利部门工作。根据iRelaunch波士顿负责人Carol Fishman Cohen的陈述，iRelaunch(波士顿)在帮助中年人开启新的职业生涯，“世界上一些最大和最负盛名的公司现在正在为老年人开办重返实习的计划”，其中包括：美国高盛银行、大都会人寿和英国普华永道会计师事务所、英国巴克莱银行均为65岁以上的潜在员工提供了“学徒制”。

## 新一代老龄化的解决措施

去年出版的一系列书籍和研究成果揭示了我们通过关注不同的生活方式和消费方式以应对我们更长和更健康的生活。建筑师Matthias Hollwich说“新一代老龄化：活得更聪明，活得更美好”，旨在帮助读者思考如何更早地开始为老龄化而做准备。他认为：“新一代老龄化”也需要专业人士的配合，“一个零售商可能会被启发去重新设计一个更适合老年人工作的商店环境，或者一个人力资源经理可以受到启发从而成为非年龄歧视者。”

在“100年的生活中：生活和工作在长寿的年代”，伦敦商学院教授Lynda Gratton和Andrew Scott强调，大多数消费者已经提出的教育-工作-退休的模式正在走向瓦解。需要多样的职业和新型教育，生活和财政规划战略来创造一个更长的充实的生命历程，比如家庭和朋友这样的无形资产是很关键的。它呼吁消费者，政府和品牌商帮助去让长寿的生活更加鼓舞人心。由为英特尔工作的两位人类学家David Prendergast和Chiara Garattini主编的“老龄化和数字生活课程”强调了技术能够改善老龄化体验以及新形式的社会生活，零售业，医疗保健业，学习和休闲。



需要多样的职业和新型教育，生活和财政规划战略来创造一个更长的充实的生命历程，比如家庭和朋友这样的无形资产是很关键的。

Michael Hodin率领以老龄化政策和战略为思想的全球老龄化联盟，旨在重塑全球领导人的计划，21世纪人口的转化融入商业的新消费者需求。该联盟与跨行业的企业合作，对老龄人口有着共同的战略利益。技术是一个明显的机会。为了帮助老年消费者在自己的家里能够更好地照顾自己，一大批机器人和人工智能为导向的技术将在不久的未来商业上可用，包括智能跟踪吊坠。伊利诺伊大学的Naira Hovakimyan博士甚至设计小型无人机来执行简单的家务，如从另一个房间取物品。

# 正接受培训的消费者



现在家庭消费的主要特征是将青少年在较早阶段推入消费决策。典型的因素主要是父母为了生活忙于工作，另外，大量的消费者因为追求付费方便，总体延长了网购时间。其次，青少年呆在家的时间更长，尤其是20岁及年龄更小的一代。这一现实使青少年在消费中角色更特殊----不只是作为家庭消费影响者，而是正在接受培训的消费者。儿童在购买决定中的投入越来越多地受到父母的欢迎，而不是被视为滋扰。亲子关系，其特点是有拖延症的父母和较小的家庭，现在是更多的是双边关系。父母寻求他们的孩子对各种成年人决定的意见，包括去哪里吃晚饭，买什么样的车，甚至穿什么。在线生活也带来了更多儿童购买机会，品牌商也开始寻求不断变化的消费者关系。

## 年轻消费者拥有更大的需求

2016年夏末彭博商业周刊文章指出，2017年美国折扣零售商参与规划针对孩子的衣服，标题为“孩子决定自己的未来”。文章比较了品牌对于困惑的家长面临更多的自以为是的子女消费者。“当代的父母给了孩子更多的决策权力，目的是让孩子们辨别真的看到和听到的”，休闲装扮孩子们的照片上附加了文字说明：“小小时尚体验者在Target超市总部选择到了他们的最爱。”

影响儿童消费模式背后的一个因素是，他们在年轻的时候担任成人角色。在学校和家里，他们接触到更多的成人话题，如贫困，环境，性和身份。2016年3月，“纽约客”杂志指出，“中产阶级抚养子女的普遍风气”是“促使后代发现他们的热情并追求他们”。这种趋势的一个方面是给予儿童更大的权力，作为消费者自己的权利和作为父母的支出的影响者。

这种新发现的共同趋势是年轻的消费者的独立性与父母为了生活努力工作导致的生活不平衡。以及父母多数时间对快餐即食和其他省事方便的食物持开放态度。在这种情况下，父母经常把一些关于消费观念传递给他们的孩子。这种趋势非常强烈，一些发达市场的儿童已经变成了“El Rey de la Casa”（房子之王），这是西班牙家庭营销专家Miguel González-Durán的一本书的名称，在讲西班牙语的国家经常提到的一个问题。根据González-Durán，父母和孩子之间形成的平等关系使后者成为所谓的“哥伦布儿童”，他们坐在购物车内，将双手伸向那些“必买”的新产品。

# 82%

的拉丁美洲调查回应称，3-11岁的儿童有相当多的投入或完全控制购买决定

2015年8月欧睿国际的调研提供了来自全球消费者针对儿童购物决策方面的反馈。例如，儿童特定方面，比如玩具和游戏等，美国，加拿大和加勒比67%的分析人士认为，3-11岁儿童对其国家的采购决定具有相当大的投入或完全控制权。在亚太地区，这一数字达到69%，在欧洲为77%，而在拉丁美洲，这一数字上升到82%。

针对儿童和青少年定位的广告一直都是社会关注的问题。持续的政策举措试图控制品牌，承认年轻观众的脆弱性。最近的研究显示了一个直接的联系，例如，观看甜谷物广告会引起肥胖和超重的儿童的消费欲望，这在许多国家越来越受到关注。例如，英国国家儿童规划局最近公布的数据显示，2016年10岁和11岁肥胖的比例为19.8%，大于11岁的肥胖率为19.1%。这些早期迹象表明，肥胖率正在下降。



商业战略家一致认为青少年和年轻人是关键所在。这些新进市场的消费者可建立消费趋势、花钱消费或促使父母为其花钱消费。高等教育院校选择及进修学习自身均明显充斥着消费者培养气息。大学和学院当前已在讨论将发展重点由学院评估及分级学生潜力及成绩，逐渐转变为由学生评估学院及评审教职工。教育应更多关注学生及其家庭的期望，而并非过多关注学生及其家庭的责任。为力求改善价值提供能力，各大院校在最先进的健身中心、宿舍及园林绿化方面加大投资的状况非常普遍，特别是在美国，部分评论称部分学习机构就像是带有图书馆的乡村俱乐部。

## 消费的游戏

KidZania公司的成功-根据其官方的网站声明，“允许四到十二岁的孩子：通过角色扮演模仿传统的成人活动”-是重要的。然而在实际生活中，孩子们会凭着他们“完成任务”的表现获得父母的现金奖励用来消费或者娱乐。Kidzania 的主要特点是将迷你城市赋予“功能性经济，以‘组织’的形式建立与众不同的配置消费目的地，并且由领先的跨国公司和当地品牌赞助。”在全球近40个国家中建立分支机构，包括墨西哥、巴西、智利、日本、葡萄牙、泰国、英国和土耳其，并计划在美国，泰国和新加坡等地开设新的分支机构。

这样的趋势是令人不安的。网站MetaFilter一个评论者写itaxpica，“有一个地方，他们的孩子喜欢做成人的东西，他们可以在大范围内做，听起来不错。但是，真的吗？我们谈论的是孩子们建立品牌忠诚度？你怎么可以像一个讽刺漫画中贪婪资本家说出这样的话呢？”另一个令人失望的消费者评论说，“让孩子们在做成长的东西和让公司/消费者灌输之间有一条细微的界限。我附近的Price Chopper超市有为小孩子准备的小购物车，我第一次看到一个小孩推一个购物车，我觉得很棒！然后我看到了带有‘训练中的消费者’的标志在购物车上。”

## “最年轻的社交网络”和其他技术推广

电子商务的简单操作使得孩子可以在数字世界里轻松畅游，但有一个正在进行的讨论，他们缺乏沟通技巧和功能素养，使他们太不成熟，成为“数字公民”。然而，即使最年轻的“数字原生代”，将大多数国家的娱乐活动从电视转移到在线生活，科技品牌大胆将手伸向需求技术的年轻消费者，而父母也点头默许了这个。例如，“创建您的Pokémon教练俱乐部账户”页面是一个明确的邀请，让孩子自己成为一个消费者。并且，可以提供详细信息及针对Pokémon的“父母式”消费指南，比如，它选择通过Pokémon.com添加好友了解品牌信息及消费者沟通的方式。



儿童使用的应用程序包括Musical.ly，据报道是迄今为止最年轻的社交网络；该上海公司声称拥有超过1亿用户。虽然针对13-20岁年龄组，一些用户被认为是年轻的，仍然有机会创造的视频，他们可以通过上传一些幽默笑话、舞蹈、流行歌曲以及模仿电影情景的视频，并将视频发布到Instagram。这个现实突出了年轻用户，科技公司和约束他们的规范和法律之间的紧张关系。虽然Musical.ly强调它与父母而不是用户“谈话”，但它是一个运行的社交网络，受年轻人欢迎，但不向他们推销。在这个意义上，它不同于YouTube儿童，这是向儿童销售，显示儿童的节目和广告，成人内容被屏蔽。

针对网络对于儿童和青少年消费的影响已经出现不少社会反对。例如，一份新的世界卫生组织报告认为，儿童需要得到保护，免受应用程序、社交媒体和视频博客中的垃圾食品广告的侵袭。该报告批评了垃圾食品零售商为销售他们的食品而发的一些微博，并提醒这些垃圾食品对具有感知真实世界的青少年的影响。这份报告还提出了对快餐连锁店如何通过将餐厅标记为增强现实游戏中的重要位置来吸引孩子们的担忧。像英国这样的国家已经制定了法规来控制儿童观看高峰时段的广告。然而，报告指出，监管“不能跟上媒体变革的步伐和范围。”



# 独特的体验

我们已经到了批量生产的物件毫无吸引力的时代。这些“独特非凡”的消费者正诉说着他们的需求。消费者们会被分类在不同的消费者类别中，这些类别以高度、安全性、体重、生理能力、长项、音乐品味、经验等进行划分。这些子集正适应着不同消费者的选择，从而给出带有解决需求的设计产品。当特殊的消费者的需求没有被满足的时候，他们会更直言不讳，需求来源于例如旅行、酒店住宿、家具设计、医疗保健以及时尚领域。据悉，这些需求所处的是非常细分的品类中，并且这些细分品类会越来越成为主流。

## 为“现实的人”塑造尺寸

在2017年欧睿国际预测，肥胖人群（BMI 30 kg/m<sup>2</sup>以上）将占北美15岁以上人口的42.7%和西欧人口的19%。无论年轻人或老年人，这些人群的“特殊尺寸”对时尚圈来讲都是一个潜在的销售机会，虽然这些机会目前还是会被线上零售渠道所限制。根据市场普朗基特研究公司的统计，全球超大尺寸市场的年营业额约为180亿美元。虽然超大尺寸需要量身定做，一个尺寸不能适合于所有人，消费者撇开不断变粗的腰围，当寻找比一般尺寸更大的衣服和鞋时许多消费者遇到了很多麻烦。2016年中期的英国每日电讯报写道，Bethany

Rutter强调了超大尺寸消费者中普遍有的羞耻感，她认为这种羞耻感并没有因很多品牌在超大尺寸衣服上的极度讲究而有所改善。在她看来，品牌店害怕超大尺寸标签把消费者边缘化。Rutter解释说：“作为穿超大尺码的女人，我们只是无法想象衣服是为我们做的。承认这一点比谎称我们大家都是一个尺寸对于我们更有用。”

在2017年欧睿国际预测，肥胖人群（BMI 30 kg/m<sup>2</sup>以上）将占北美15岁以上人口的42.7%和西欧人口的19%。

正是对“超大号”这个词的这种神经兮兮和没必要的评论说服了歌手Beth Ditto去打造她自己的服装系列，她谴责市场告知了超大号消费者她们的尺寸大，但不应该说这么说。Tess Holliday，一个在Instagram上有着120万以上关注者的超大号尺寸模特向该电报透露：“当我告诉别人我是模特时，他们看我的表情像是我在说我杀了人。”虽然瞄准的是超大号市场，但新品牌Coverstory的网站上声明这点。“小号，超大号，我认为这不是问题...只要您喜欢漂亮衣服，您喜欢的就是漂亮的衣服，”创始人Heidi Kan对时尚新闻网站Fashionista说。

很多博客已公开“揭露”了标价超大尺寸价码更高的品牌，这似乎成了全球性问题。“如果我是[超大尺寸]客户在公司上班且需要体面的上班服装，如果她想要一件合身的衣服，我们则需要3000澳元（2180美元）预算，”设计师Sarah Donges告诉澳大利亚消费者宣传团体CHOICE。“如果她是12码，花半价我就能轻松搞定。”但是也有例外。欧洲预算超市巨头Lidl在2016年夏天推出了超大号服装系列，帮助“曲线型男女花更少的钱就能看起来很美，感觉很棒”。其他消费者抱怨超大号服装选择少、跟不上潮流，以及缺少设想身高和体型的品牌。正如一位美国男性贴出了他搜索时的沮丧，“我医生让我保持体型...梅西百货却让我再长30磅”。

然而，形体自信话题受到了较高的关注。2016年末，雅虎时尚报道，“这些充满魔力的布料，让10位特大号女性感觉难以抗拒。”做超大号尺寸时尚的杂志SLINK最近在以芭比娃娃为主题的时尚拍摄中，模特Hayley Hasselhoff赞美了芭比娃娃的大胆服装和妆容，凸显了曲线美。德国博主Anke Groner觉得不需要衣服来掩盖她整个身形，“我想穿得开心，穿得让我看起来像我自己...我们真的还困在穿衣伪装自己的日子里吗...我拒绝陷入其中。”

## 基于解决方案的设计

“健康服装”是一个适应时尚技术和趋势的服装领域，并将其应用于疾病和残疾所带来的挑战。这个术语是由MagnaReady首席执行官Maura Horton创造的，她的衬衫有磁性闭口，受到丈夫帕金森病挑战的启发。PVH是美国最大的衬衫制造商，与Horton女士合作，将她的技术融

入Van Heusen连衣裙。Maura Horton的衣服是纽约时报时装总监Vanessa Friedman所说的“时尚最新前沿”的一部分，也是残疾人和流离失所者的衣服。Angela Luna被称为Parsons设计学院的本年度的设计师，她的作品是一个针对难民危机的可转化的外衣系列。它包括一个实用的外套，这个外套可以转换为一个帐篷。“系统和社会”是该学院的一个新的学科领域，使设计师能够在“离群”时代轨道运行。

## 健康服装

适用时尚潮流的服装

应对疾病或残疾所带来的挑战

满足流离失所者的需要往往涉及不同类型的规划。在米兰，InGalera（意大利俚语监狱）是一家位于bollate监狱的新餐厅，全部工作人员由囚犯组成。它好评如潮，并被视为服刑人重新生活的模式。该企业是Sylvia Polleri工作的地方，Sylvia Polleri从前是一位教师，后来转行到餐饮，他从当地建筑师那里获得了对改造场地设计的支持。

## 让A到B变得更容易

大个儿消费者，特别是对于肥胖和个子高的消费者来说，外出旅行是一大挑战。这些挫折和抱怨来自于受到航空公司的歧视，特别是当他们被要求支付两个座位费用的时候。在2016年，夏威夷航班赢得了一场法律诉讼后，消费者变得更易怒。“你有没有注意到，票价越来越高，但我们得到的座位越来越小？”，Talltraveller.com博客补充说，“高个子旅行者喜欢看世界，但讨厌会碰到他的头，没有额外的腿部空间。

庞巴迪宇航的CS100是一种新型飞机，座椅和通道更宽敞，行李箱更大。庞巴迪商业运营副总裁罗斯·米切尔（Ross Mitchell）表示，这架飞机是在几家商业航空公司要求为他们的乘客提供更舒适的旅程之后开发的，第一架飞机于2016年中期交付给瑞士航空。“可调节乘客座位”可以解决飞机乘客座位不同大小的争端。在2016年，空中客车公布了其在飞机上的可调节长椅座位，针对有小孩的家庭和行动不便的客户以及更高大的乘客。空客公司的新产品只是一系列新的个性化项目之一，它们是为了吸引越来越多的非标准消费者而创建的，这些消费者正在根据自己的需求变得更加自信，创造和响应需求。



# 快捷购物

在2017年，消费者是没有耐心的。数字世界使更多的人变成所谓的“IWWIWWIWI”-“我想在我想干什么的时候就干什么”-消费者经常是冲动购物的，并追求快速的购物满足。他们需要的服务希望是能马上与实际的品牌实时通话。提前订购商品已经难以满足消费者的需求了。品牌正在响应一系列加速的商业模式，通过信标技术一小时内将订单交付到零售商，零售商通过使用他们的智能手机推送消息到附近的消费者。一个关于时装的例子，消费者渴望更快的购物，将对传统的“预览”系统造成严重的冲击。随着移动互联网接入，它已经成为了“热门的系统”。“我们的购物节奏改变了。最重要的是快捷，”Net-a-Porter全球采购副总裁Sarah Rutson在纽约时报解释到。

我们的购物节奏改变了。最重要的是快捷

Sarah Rutson  
Net-a-Porter全球采购副总裁

## 快速方便

互联网购物巨头亚马逊通过使用无人机在30分钟内将包裹送到人们的家中。法国的亚马逊的客户已经可以从购物网站购买西雅特Mii城市汽车，并在72小时内送达。#推送喜欢的活动，增强车辆购买的体验，“提供100%快速购物的、快速送达的、并随后一整套的支付系统的在线体验”西雅特说。

西班牙南部的小镇Jun，已通过Twitter加速与公共服务部门的联系。超过50%的当地人在微博上，利用它与当地政府官员和警察沟通或预订医疗预约。根据Jun的市长Rodríguez Salas阐述，该镇的3,500名居民几乎每天都与城镇官员在线互动。在伦敦，新服务机构Doctaly可为患者提供，确保可与国家健康服务全科医生当天预约的服务，患者支付一定的服务，可以获得更快的医疗咨询。Doctaly模式的成功，已使他们计划面向全国推广。推动医生，提供虚拟咨询，承诺“无需等待。无论你是不是不舒服，还是希望提高你的健身，只要有一个具体的愿望，或只是一个快速的问题”-你可以和一个专业的英国医生在六分钟内面对面谈话。



小而简单助于使产品更直接，更容易快速消费。在国际和英国版本的一个新的微型新闻公告被设计为一个“获得[新闻]的新方式而无需时间的投入”。一个促销信息解释说，“短小日报是一种每天早上会发送到你的收件箱，仅需你每天两分钟或者更短时间即可获得所需新闻的方式。基本上，它全部是数字化简明扼要的信息。”英国广播公司和许多其他新闻媒体也在Instagram上通过一分钟内的短小视频做宣传传播。



“近距离感知技术”与自发的购物习惯和无处不在的智能手机明显融合，因为它拉近了零售商或服务提供商与消费者的距离。从商店的信标直接向行人的手机发送提醒，它是一种日益流行的，越来越广为传播的通信工具。提醒（通常标记优惠信息）越来越适合过去的购买或客户在品牌网站上看到的商品。KNOMI，伦敦时尚精品店APP提供这一点。许多消费者认为这种方式比起普通广告更有针对性，也更加能提供他们感兴趣的促销活动，相当于告诉消费者，他们想要的产品在哪个商场有什么促销。ShopAdvisor品牌和生活杂志合作，创造移动购物体验“您的个人购物服务从时尚、技术、装饰和更多方面开始”。

## 食品快速送达

第二天交货正在被超越，购物者在催促快速交货的可能性。在2016年9月英国超市连锁塞恩斯伯里推出食品和杂货在伦敦的部分地区一个小时送货到家，这是第一个英国超市这样做。此服务仅限通过Chop Chop APP的订单，主要与亚马逊的Prime Now和Deliveroo竞争。塞恩斯伯里说，该技术对于着急购买多达20件货物的情况下使用是很完美的。塞恩斯伯里的在线数字和技术总监告诉每日电讯报，“这种发展是我们的战略的一部分，为我们的客户提供更多的选择，随时随地在任何地方购物。交货速度对一些客户很重要，所以我们已经恢复我们的自行车服务，以进一步测试需求。”

随着消费者需要更健康、更优质的食品进行快速的递送，品牌正在发展以满足这种需求。例如，拥有近2,000家分店的英国面包店连锁店Greggs正在考虑将其从传统的烘焙食品转移到低热量和无谷蛋白食品，在看到其业务发展后，推出更健康的“均衡选择”范围。所谓的“杂货餐厅”证明了消费者对快餐的需求，因为他们变得越来越受欢迎。对于消费者的食品购物，餐厅和酒吧设在Whole Foods这样的商场里，它认为自己是向购物者提供餐厅级餐饮的先驱。其在夏威夷的新店将设有200个座位供购物者享用。

## 杂货餐厅

杂货餐厅提供餐厅级的外卖服务,以及店内餐饮和酒吧

对应用程序的需求意味着技术驱动的交付是“冲击”全球食品服务。中国的互联网公司，如饿了么和美团外卖，通过应用程序与西餐连锁APP竞争，从数以千计的餐馆中为家庭和办公室提供送货上门。他们的应用程序显示小地方的餐馆以及大的连锁店的菜单，允许在线客户通过单一通道访问各种选择。在英国的一个新应用程序，Too Good To Go，在几个城市经营；同时降低预算开支和食物浪费，它以可承受的价格将消费者连接到优质的餐厅的过剩食物。需要的应用程序结合购物清单和特殊优惠。与其他待办事项列表应用程序一样，它帮助用户跟踪他们在购物时需要购买的产品，但它通过基于位置的识别附近的商店以提供特殊优惠。

## 时尚快车道

流行越来越快。除了对秀场流行表演趋势的快速解读，来自流行表演的设计师作品现在更快地走进时尚的生活。这种趋势归因于社交媒体和电子商务的影响，这导致较短的关注范围，并已经训练了消费者坚持即时消费。2016年秋天的全页报纸广告类似于由设计师Ralph Lauren签署的信“解释了品牌如何适应购物习惯-我很高兴与你分享，这是第一次，我的新女装系列快速进入你的生活...我的旗舰店在世界各地。从一开始，我一直在追求不断满足消费者心中需求的设计。你正在改变你的生活方式和你想要购物的方式，我们也正为满足你的需求，为您不断改变。”

几个设计师品牌正在采用这种“现在看，现在购物”的趋势，让消费者立即购买或订购他们在Instagram上看到的新时尚物品；这些包括Burberry和Tom Ford。Burberry首席执行官兼首席创意官Christopher Bailey在一份声明中解释说，这一趋势将在时装表演上创造更好体验与“人们可以亲身去探索”之间建立更紧密的联系。豪华手表品牌也正在努力使新样品显示在行业的年度展会上，使得消费者可以更快地购买。路易威登钟表部门总裁Jean-Claude Biver解释说，该品牌于2016年开始生产TAG Heuer（泰格豪雅）腕表，该腕表将于2017年巴塞尔钟表展上亮相，之后立即交货。在2016年春天他告诉记者Rachel Feldermarch“一旦人们在Instagram上看到它，人们是否想等待六个月？没门！在六个月内，他们在想他们还有另一件事情。”



# 真实性：保持真实的可贵



2017年真实性是的一个突出的消费者价值，从变革者和名人到超市和厨师的宣称。在研究卖方使用的最有利可图的词汇时，来自伯明翰市立大学英语学院的研究员Andrew Kehoe和Matt Gee认为，真实性被认为是在eBay上帮助销售商品的关键词。被问及关于媒体的关注他与Taylor Swift的关系，Hiddleston回答说：“只要你坚持真实性，那么你就OK了。”这种强调“真实”的出现在许多情况下。它是在Twitter的蓝色标记徽章，表示高调个人的账户被验证为真实的，在2016年冬季亚马逊时尚的杂志广告，“不要像我一样看起来像你”，庆祝购物者的独特的风格。消费者正在策划他们在插板式网站上的购买愿望，这是中国邻家女孩明星博主Papi酱，以及来源于自我赋权博主James Altucher的书“选择自己”。追求真正的，无论是在食物，预先爱好的商品，啤酒或性格，是必要的，即使它是人为的。在2016年11月女演员Emily Blunt告诉英国杂志Vogue“花了三个小时的头发和化妆让我看起来是真实的。”

## 不完美

在数字通信时代，视觉文化是毋庸置疑处于“真实性”讨论的最前沿。社交媒体和自我文化影响了对外表的不安全感，也加剧了对自身形象的关注。

最近重新开放的纽约国际摄影中心现在提供了通过网络摄像头，视频博客，Twitter和Instagram捕获的实时数据流中的痛苦和幸福的图片。项目包括Martine Syms希望通过从家庭生活，警察网络摄像头和广告的在线视频中提取的剪辑，进而表达在整个美国非裔美国人群的生活。自由奔放的电脑学院Ecole 42在巴黎的最新活动，42艺术博物馆，是第一个在法国致力于街头艺术的。

由于移动互联网和电话摄像机，消费者之间共享了数百万的用户生成的图像，许多品牌正在识别消费者自己的照片，并将它们纳入其营销材料中，使其看起来更加真实、可信。“不完美”不仅是可接受的，而且有时是可取的，因为即时性和当下是重要的。LOEWS度假酒店在美国推出了# TRAVELFORREAL 推广活动，通过实际的客户群上传到社交网络展示他们的高端消费场所。“因为没有人比你更好地讲述我们的故事：与我们一起分享，”是不错的选择。

有缺陷的画在最近出版的“残缺之美：在美，年龄和古色的美”中得到支持；对于这本书，出版商Murdoch Books说，“作为其创立原则日本的残缺之美，倡导在残缺中寻找美，暂时的和正宗的发现，而不忽视生活在21世纪的好处。”另一个视觉趋势是，恢复绘画成为博物馆参观者在奥赛，巴黎或辛辛那提的公共博物馆等的现场活动，使这项工作更加明显，并提高艺术基金。

## 残缺之美

在残缺中寻找美

移动技术已经普及成为一个创造者。James Creech是Paladin的联合创始人，Paladin是一家发现在线视频明星的公司。他强调，业余爱好者可以发现专业内容与真实的连接，使观众成为他们的朋友。经验丰富的英国厨师Caroline Artiss开始在YouTube上的厨房中发布自己烹饪的视频，以及来自全球各地的人们。她的视频是从一个单身母亲的角度，短时间和金钱，但需要喂养一个家庭。中国的热门博客，Papi酱，有4400万的追随者，分享的是对父母的唠叨的发泄，节食和狭窄的生活的讽刺视频，这些都与年轻的中国城市居民生活相关。她于2016年夏天第一次发布90分钟的脱稿漫谈，一天点击量高达7400万。

同时，熟练的技术开发旨在使用技术创造一种新的真实感和驱动采购。2016年夏末Dassault Systèmes的一则广告，一个3D虚拟购物体验公司问“客厅和试衣间成为一体之前需要多长时间？”一张照片中女人从她的卧室走进一个工作室，展示了令人欣慰的“真实”感觉，这种技术提供给客户在线购物。

## 拒绝合成

对真实性的追求部分和包裹是一个有意义的辩论，这在实际上是真实的。例如，美食家们对于是否准备饭菜-提前准备一餐，以及对令人印象深刻的照片进行图片分享应用-是真实的还是不真实的。音乐家Bob Geldof，经常挑逗观众穿原创Primark服装。假的吗？-目前在Tel Aviv艺术博物馆的展览揭示了艺术，时尚，文学，宗教和考古的伪造品。不诚实的营销策略不适合消费者，社交媒体是一个无情的论坛，谴责绿色洗衣或“真正洗涤”的事件。在Facebook上，“漂绿和天然化妆品”的3,500个成员披露化妆品被标记为“自然”的化妆品。PS图象处理软件失败的故事在数百万人之间共享；这些图片包括Kendall Jenner和Gigi Hadid穿迷你裙的形象，但2016年冬天没有看见膝盖的照片在他们的W杂志封面。

公司努力确保真实性是实现这一目标的一部分。家庭分享应用程序Airbnb的新版手册功能让用户分享关于他们的邻里景点的信息，以便游客可以“像当地人一样生活”。在工作中，企业家想要创造一种真实性的文化，让员工接触像家乡般的空间。创业家具公司Turnstone的 Brian Shapland告诉商业新闻日报：“他们不想在门口检查他们的个性，企业家专注于创造条件来体现真实性。”

慈善机构呼吁公众捐款也正在寻求一个更真实的角度，使捐助者感觉实际的变化是可能的。DKMS是一个汇集努力增加血液干细胞年轻捐献者的英国慈善机构；新的广告承诺一个变革的机会，“你可以减少血癌的人。”

Ogilvy & Mather战略服务总监Leslie Stone说，Ikea的新运动“我们帮助你做到”试图显示“可能涉及任何人的真实现实生活状况”。这些情景反映了美国梦如何从梦想转变成为经济衰弱。一则广告展示了一个家庭，父母在客厅里睡觉，把卧室让给了婴儿。

## 真实的食物

食品趋势，特别是绿色食品的趋势，展示了大家对于真实性的追求，许多人围绕着什么是“自然”。他们是消费者采购决定的重要因素，从“负责任的”品牌购买，销售他们具有真实价值的优质产品。畸形商品的货架，“不乐观的销量”源自顾客对工业化食品连锁店的质疑，传统食物及饮食的普及，以及对浪费食品的关注。在威斯康星州，1871年奶制品承诺“牛奶做得正确，使身体更健康，更快乐的牛，更有力度的农民，更清洁的水，更丰富的土壤和更紧密的社区。”有机牛奶是年轻企业家及其城市居民客户重新发现的传统食物的一部分。

食品应用程序可帮助消费者更多地了解他们购买的产品。该项目应用程序专注于天然和有机食品，告诉用户需要多少运动来消耗巧克力食品中的热量，或者草莓到零售商的距离。正如其网站解释：“明智项目是为了削减专业术语，伪科学和错误信息”。

## 真实世界的假日

在反对依赖数字和不间断思考困难的矛盾中，一些旅游经营者，邮轮度假正在推广他们准备的假期，帮助消费者远离“合成”数字生活。探险旅行公司Intrepid Travel最近宣布其短暂的数码脱瘾治疗工作。参与者承诺将数字设备留在身后，而导游向其亲人发送更新的邮件。那些寻求DIY数码脱瘾的人也可以寻找有弱信号的新兴地区，如缅甸；Un Cruise Adventures在庆祝脱离阿拉斯加航班这一现实。城市酒店帮助客人关闭包括匹兹堡万丽酒店的频道，提供家庭数码脱瘾治疗数据包，让客人更换他们的设备为传统棋盘游戏。

另一个真正倾向的旅游趋势是社会影响假期。如美国公司品牌定位目标人士年龄在29-36岁，在技术，媒体和其他创意领域工作，这些领域引导贫困的美国公民分享他们的商业见解。嘉年华邮轮线运行了，旨在回应客户渴望的目的。乘客被邀请上自我研讨会和陆地上的有影响力的活动，比如在多米尼加共和国制造的水过滤器。

# 身份的变动



身份本身的性质在不断变化。全球和地方之间的紧张局势，一段时间以来的消费趋势格局，已被突出的移民危机强调，它对国家身份提出了质疑。此外，表现出对种族更具弹性的理解和“选择”他们的身份的个人常常被指控为文化剥夺。但是，即使身份的不确定性是公认的，系统性的不平等和偏见仍然存在。性别身份认同仍然是公共辩论的主题，讨论的重点是在后性别时代。多样性不仅仅是理论；品牌正在被迫重新思考他们在国内和国外的目标客户群体，他们之间是如何互动的。身份的这种转变性质可能是更多地关注在线ID和数据泄露，这威胁我们的网络声誉。与此同时，许多消费者渴望参与全球化的消费和竞争。在所谓的全球村，世界品牌仍被消费者视为成为全球公民的机会。

## 政治身份

2016年底，Airbnb向其成员发送了一封电子邮件，如果大家想继续租赁或者出租房屋，必须做出承诺说自己对于所有人没有歧视。“什么是社区承诺？你承诺无论种族，宗教，民族血统，族群，残疾，性别，性别认同，性取向或年龄的尊重，无判断或偏见地对待每个人。”对于Airbnb，信任和无偏见的精神他们的核心价值观，它自称为“社区”，而不是一个企业。因此，哈佛研究人员的一项研究表明，美国举办的“广泛的歧视”的活动，针对的是那些有口音的非洲裔美国人，这个活动引发了大家的重新思考。Traity.com帮助那些因为缺乏信用记录无法申请银行卡或房屋租赁的人，如跑龙套的人和移民，在社交媒体上建立起自己的声誉。Traity的网站解释说：“Traity的算法使用非信用数据，如eBay或Airbnb个人资料，Facebook和LinkedIn社交网络，通过这些树立个人形象和可行度，从而帮助你获取自己想要的服务及价格折扣。



身份是一个热门话题。将多维人类形成一个单一的身份并从中推广，有时被称为“还原论者的唯一性”，并在2016年被美国总统作为一种解释的结果，作为一个消费者策略的禁忌。“时装周已被现实世界劫持... [现在] 政治身份已经胜过其他一切... 公共辩论的焦点不是政策或经济学问题，而是阶级，种族和性别问题。在社交媒体上，如果你没有逗过可爱的熊猫视频，你可能会被贴上相关的标签，”Jess Cartner-Morley说，在2017年写关于春天/夏天伦敦时装秀。米歇尔·奥巴马提出了一个使用时尚来表达想法，把服装作为一个价值观的集合，采取多样性，以及创造力和创业精神。保罗·比蒂的小说<背叛>是美国种族认同的讽刺，于2016年10月下旬赢得布克奖。

时装周已被现实世界劫持... [现在] 政治身份已经胜过其他一切... 公共辩论的焦点不是政策或经济学问题，而是阶级，种族和性别问题。

Jess Cartner-Morley  
时尚卫报编辑

纽约时报记者Wesley Morris也认为：“我们严格执行的性别和种族界线终于被打破了...这是传达了一种流动性...我们都能成为另外一个自己。”莫里斯强调，数字时代的个人技术正在促进我们创建可以“播放，编辑，排队和制作的交替角色，就像我们在Instagram上过滤图像和策划我们的Snapchats”。积极的歧视不是免除批评；去年秋天，Kayne West招募演员要求“只有多种族女人”的时装走秀，引起一片哗然。

一些消费者通过“选择”他们的身份来挑战种族的态度，虽然这可能导致对文化剥夺的指责。例如，活动家Rachel Doležal的自我认同是“黑色”，带来了种族流动性的想法。她将自己与Caitlyn Jenner比较，声称种族“不在你的DNA中编码”，应视为性别或宗教。她的回忆录“满色：在黑白世界中寻找我的地方”将于2017年3月出版。“世界部落”是一个提高社会人道主义援助意识，援助难民的组织的名称Jaz O'Hara，强调全球而不是全国的身份认同。Rayouf Alhumedhi觉得作为一个公主，舞者或新娘并不是在聊天室里分享信息的一个理由。在柏林作为一个戴着头巾的穆斯林少年，她对于网络上的Emoji表情感到失望，同时也不断寻找与自己相关的表情。新的阿拉伯版Vogue杂志，专门针对22个阿拉伯国家的女性，她们有很强的时尚意识，可以被视为穆斯林中，要求全球承认他们的文化和经济影响力的代表。2016年11月，《封面女郎》杂志宣布签约第一名伊斯兰“代表”——科罗拉多州本地出生且年龄为24岁的年轻妈妈Nura Afia，其在线美容课程已被1300余万名伊斯兰女性浏览。在此之前，欧莱雅曾于2016年夏天决定和英国博主Amena Khan签约。这是欧莱雅决定在2016年夏天签署英国博主Amena Khan的决定。这些都表明了世界不同地区的消费者都希望美妆行业可以从他们需求出发，自己生活方式和要求都可以被美妆行业公司捕捉到。



## 模糊性别

纽约时报更换主编的事件反映了全球对于性别流动、性别认同这些热点话题的关注。营销人员报道说，性别中立这个话题对于吸引千禧一代来说是一个非常重要的卖点，因为他们从小生长的经济环境对于非传统性别的女性有着强大的包容能力。亚马逊自制的喜剧《透明家庭》讲述的就是关于变性人的故事，2016年9月中旬第一次上映，现在已经在制作第四季了。

在美国，“浴室的辩论”正在进展中，很多变性人以及相关支持者强烈抵制一些州制定的关于单独卫生间的法律，他们觉得这是一种建筑方面的意识形态束缚。我们听到女演员Renee Zellweger强调，单身和没有子女的女性不需要觉得人生是不完整的。许多网站、微博和文章，如“婴儿姓名指南”和“住家的妈妈”记录了很多受大众欢迎的不分性别的名字。这种趋势是由很多20至30岁左右的消费者所引领和带动的，他们不希望孩子因为迫于压力而屈服于各种条条框框。

金宝汤最近的一则广告反映了正在变化中的美国家庭，其中一个场景讲述了一对同性恋父亲正在喂养他们的孩子。该品牌发言人Yin Woon Ran声明说：“我们想向大众展示真实的家庭，这些家庭有着不同的成分，不同的文化、种族和生活选择。”宜家的“我们帮助你实现它”的广告向大家展示了一个来自于不同种族的同性恋夫妇坐在沙发上看电视的场景。

这种后性别时代的内容包括了大家对于雌雄同体这种风格的兴趣。香奈儿最新款香水‘Boy’，是时尚界第一款中性概念的香水，不论是他还是她，都可以使用。



Gucci从2017年开始结合时装秀，Tom Ford和Bottega Veneta的设计师已经开始向大众展示男女皆宜的系列时装，设计师们逐渐意识到购物是不局限于特定性别的休闲活动，同时他们对于展示性别取向有着强烈的渴望。在2016年夏天，伦敦交通灯上的绿色行人标志被LGBT符号取代，用于在伦敦市中心50个地点来标记游行。伦敦市长Sadiq Khan说，“这个城市最伟大的事情之一是我们的多样性，每个伦敦人都应该为他们是而感到自豪。”

一个流行的Facebook小组正在使用网络迷因（Meme）打破印度的性别歧视者的固有观念。受宠的现代印度妇女吸引了成千上万的青睐，以此来讥讽妇女应当有“适当”角色的观点。每个网络迷因从一个短句开始，看似在支持旧观念，但实际是在击碎它。例如，“迫切寻找一个合适的男性来管理我的创业公司的办公室。”

男性教大家化妆现在是一种趋势。Skelotim，又名Tim Owens，是世界上几个加入女性主导的YouTube和Instagram化妆圈子的男性之一。在2016年10月中旬，CoverGirl推出第一个封面男孩，十七岁的詹姆斯·查尔斯，他在instagram上有很多的追随者。另一个“美容少年”是Manny Gutierrez，他在网上发布了很多化妆教程，为美宝莲在People Magazine's杂志上做广告推广。

## 团队大于个人

渴望利他主义的愿望和更小的自我，或“团队大于个人”，在年轻消费者中特别盛行。这种对等趋势在新兴艺术家和企业家之间产生了一种新的合作模式，在法国时尚品牌Vetements中显而易见，它将自己描述为“集体”，并与其他品牌联手合作办展。指出，在没有突出的名誉领袖的情况下，融入黑人生活物质运动中的愤怒以及悲伤也展示了这一面。

当然，个人差异也是显著的。在“美国企业追逐神话千禧一代”文章中，记者Farhad Manjoo建议品牌商，“处于追求实际的考虑-招聘和管理，销售，创造产品，你的公司最好可以更多的认识到每个员工和客户的独特意义的特点，而不仅仅是他们的出生年份。

在纽约时报的一篇评论文章“我的政治”中，记者罗杰·科恩（Roger Cohen）对试图改变世界的消费者在他们手机上的对话表现出来的理想主义和自负感到可笑。他嘲笑他们个人消费选择和感知世界进步之间的匹配，“我想改变世界的方式是通过我！如果我能够实现先知和健康，而其他人跟随，我们将创造一个可持续的世界，和谐将占上风。你穿着和吃什么，你怎么旅行，你做什么都是你自己的政治声明。他们是你在自己感觉良好的同时，也在促进社会的进步。”



# 个性化

在2017年，我们需要接受工业产品，至少部分零部件是可以定制或个性化的。在如今“批量生产”的产品有了越来越多的个性化选择的同时，高端定制化也在蓬勃发展，得益于对“体验式的奢华”的需求。凭借在收集客户信息和3D打印创新上的强大能力，大众产品也可以模仿他们的高端对应产品。这种趋势正在改变消费者的期望，因为客户现在要求品牌满足或甚至预测他们的需求。品牌也希望通过“个性化”增强与消费者的连结以及品牌知名度。

## 体验式的奢华

从购买奢侈品向享受服务产品的转变

### 适合您的产品

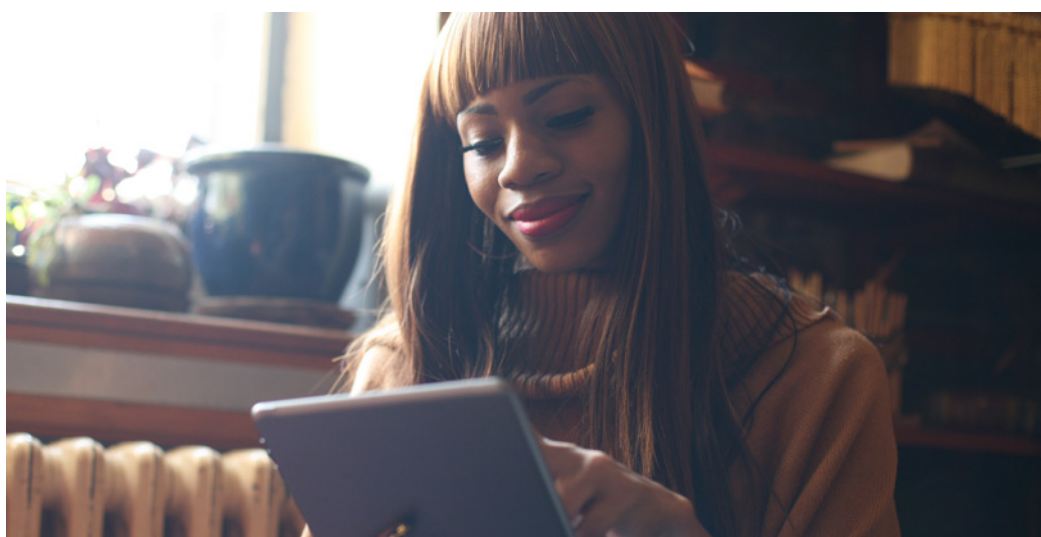
“定制化”的概念当前大为流行。最近发布一部关于定制水的讽刺短片，片中承诺帮“缺少灵魂”的公司用水找回自由，竟然获得了真实消费者的询价，这使导演Paul Riccio非常惊讶。引自纽约时报的一篇文章“定制这款，定制那款，够了！”，词源学家Michael Quinion指出，“现阶段来说，定制化的确有一种独特的时尚，确实被过分的推崇了。”增加产品的个性化方面越来越常见的被用作吸引客户的诱饵，特别是外科医生、保险公司、博主们、沙拉吧和纹身师。个性化民主的例子从旅游到媒体，服装到玩具遍布全球。“个性化学习”也见证了大学定制课程的创新。意大利的全球时尚配饰品牌O包的网站解释道其配件可以通过增加部件来实现定制化。“品牌的目标是给我们的客户更大的自由度来表达自己。”从附近的商店到消费者手机短信的“接近感知”技术的使用也在增加，因为关于购物者偏好的消息通过更多的知识变得更加个性化。

运动鞋是展示个性化的一个很好的载体。阿迪达斯的APP支持客户通过挑选Instagram上的图片来定制运动鞋。澳大利亚健身大师Emily Skye带着推翻“身体完美”的概念的使命，与Reebok合作，于2017年推出一款众包化训练鞋，这是承诺一款整合了她部分的一千一百万的追随者的喜好的“定制鞋”。Deborah Weinswig在福布斯上的写道，承诺将专注于通过技术创新为客户量身定制运动鞋。耐克的HyperAdapt 1.0让自动系鞋带运动鞋带通过数字传感器了解每个穿戴者的情况，随时进行调整，保证了穿戴者的舒适度，更多的个性化定制选项已经来临。阿迪达斯正在开发未来概念的3D打印鞋底夹层技术。iFit和Altra正在创造一款智能跑鞋，根据“鞋类新闻”报道，鞋子“收集运动者跑步时相关步伐的数据，这样跑步者可以随时了解自己的身体力学结构。”英国首相Theresa May选择了有她豹纹印花签名的设计款，拍摄了她的混合运动鞋“troes”。

## 更好地了解你

越来越多的消费者通过电子平台参与到个性化的定制中，品牌凭借这些信息更全面的了解消费者的口味和偏好。在实践中，这种信息帮助品牌更好的与消费者实现沟通互动，并为每个人提供量身定制的产品，至少在理论上提高了消费者的满意度和品牌价值。这不仅仅是像亚马逊，Etsy根据消费者浏览和购买记录进行产品推荐那么简单，智能购物根据消费者数据，例如，年龄、着装、和路人的语言等数据进行分析判断。许多高档商店提供电子账单，希望与客户建立数字化联系并提高忠诚度，与此同时，也获得更多的客户信息。

家庭共享APP Airbnb的上述指南为推动房屋主人更多的分享关于建立最佳社区的个人意见。随着快速消费品的产品研发中，众包化消费者越来越被视为“新常态”，越来越多的消费者的愿望被采纳到产品开发中。在美国，酒品牌Columbia Crest提供了一瓶众包化的解百纳酒，允许粉丝在网上关于葡萄酒的年限进行投票。





## 订阅服务：由您策划

订阅服务，直接向消费者家庭提供产品选择，利用了消费者新趋势，比如自我服务和便捷性，但他们的成功也可能是由于他们的产品的个性化。世界各地的消费者已经被涵盖所有事物的可定制化所吸引，

包括护肤产品，宠物食品，游戏，剃须刀和可预先选择食谱和原料的套餐。许多订阅服务都将自己定位为策展人，在博客和时尚杂志的帮助下，选择他们认为最适合他们客户的新版本，“更环保”或最有价值的产品。新订阅者通常填写用户简档来帮助提供商确定他们的品味，从而为他们提供“量身定制”的产品组合，例如高端

巧克力公司Cocoa Runners-“我们使用基于您的反馈不断学习的复杂算法，就像顶级婚介和音乐推荐网站所采用的技术一样，找出我们相信您一定会喜欢的产品。”

许多订阅服务都将自己定位为策展人，选择他们认为最适合他们客户的新版本，“更环保”或最有价值的产品。

订阅服务是一个快速增长的市场。通过Hitwise (Connexity的子部门) 在2016年春季发布互联网流量分析中，在美国过去三年里，订阅网站的访问量增长了近3,000%。在2016年1月，对这些网站进行了超过2140万次访问。位列榜首的Birchbox网站，为男性和女性提供个性化美容，梳洗和生活方式的参考。

HelloFresh开发食谱，并向欧洲和北美的消费者提供盒装配料，根据联合创始人Thomas Griesel，在2016年中期每月运送750万盒。他在2016年夏天在布鲁塞尔举行的Freshfel欧洲年度盛会上说，该品牌定位于个性化，因为它根据烹饪偏好或“个人口味类别”为客户创建品味档案。客户表示他们不喜欢什么，可能是海鲜或面食，并定期要求反馈，创造了“超个性化”的服务。

## 讲故事式的个性化沟通

众筹，作为初创企业在诸如Indiegogo网站上向消费者展示他们的新产品，对其发展进行具有吸引力的叙述，有利于让更多的人开始早期尝试。做出更大的金融投资的消费者可以获赠个性化版本的新产品。其中一个最成功的Kickstarter项目，监测睡眠和室内环境质量的睡眠机，会在早上为用户呈送整晚睡眠报告。

个性化同时也为品牌增添新面貌。为了加强对2016年夏季奥运会的报道，“纽约时报”推出了一个短信服务，让读者感觉每天都在从这一平台接收日常消息，纽约时报的个性化服务部门主管Andrew Phelps在CNMoney频道上这样说。休闲对话和自由使用表情符号也在这一友好网站扩展。品牌故事可以简单但要有说服力。热门服装网络零售商ASOS (如屏幕上所示) 具有#看到我的功能，其中购物者可以“从其他消费者是如何设计该项目获得灵感”，并将他们自己的形象添加到画廊中。

虽然科技能更简单地通过帖子发送的照片和视频对数字记忆进行存档，但是访问历史记录反而变得更加复杂。解决方案可能是新的移动应用程序Fabric，一个颇有前景的社交网络，能整理我们的历史资料。正如其标语“自己书写的生活故事”一样，这一应用程序从一系列的社交媒体如Facebook或Instagram上提取照片，绘制在地图上，同时记录日期，作为一种新的方式来记录个人历史。目的是最终允许用户添加歌曲和信件，并访问历史记录，创建一个更丰富的时间表，可以回答这样的问题，“最后一次看到爷爷的时候，我在听什么音乐？”



# 购买后的行为



2017年，消费者将更加注重他们购买后的体验，这越来越成为产品或服务价值体现的重要部分。客户购买后与客户的紧密沟通、沟通的态度和方式，都是培养良好的客户关系的重要因素，这可以培养客户对这个行业的看法。随着消费者对客户服务期望的提高，消费者是否会重新购买，并向其它消费者推荐该品牌，将很大程度上取决于该品牌对客户问题和投诉的解决意愿。为了满足客户需求，维护客户关系，越来越多的产品和服务推出一种内置的售后服务协助。这就衍生出了便利性的新兴定义，即不仅仅是满足客户眼前的需求，而是去预测客户将来的需求，包括购买后行为。随着消费者越来越接受购买“预先喜欢”的产品，生产商相应延长产品的使用寿命，这也是购买后计划的体现。其中耐用性是最常见的消费者诉求。

## 对购买的支持

在消费者忠诚度得不到保障的时候，卓越的客户服务对消费者/品牌关系是一个不错的商业选择。客户期待的是购买后的技术支持，随着智能设备的发展，智能家居的更多产品有望通过拥有自己的“数字配置文件”去帮助维持消费者/品牌关系。更多商家在消费者购物时会提供个性化的建议和支持。例如，时尚领导品牌提供个人造型服务，或者一些科技品牌会考虑在家里提供最大化的技术设备。此类措施给实体店带来极大便利，并构成实体店通过向客户发送收据，在数字领域扩展两者关系的趋势。

向客户提供技术支持，特别是来自竞争不太激烈的市场的服务，往往是一种悲惨的经历。与自动化系统沟通，并与从无用的脚本获取知识的人交谈，并不会给客户带来价值，只会被逐渐摒弃。例如亚马逊金牌服务和AppleCare这些拥有最佳客户关怀的公司通常会为他们的产品收取更多的费用，或者为增强服务收取费用，所以这就体现了客户关怀的增值服务成本。

通过Twitter或者发送Facebook信息等社交媒体通常被视为获得企业响应的更快的途径，这会成为大众消费者沮丧的潜在力量。一些网站可以提供救济物资，如GetHuman和DialAHuman.com等可以

通过帮助热线提供建议，只要按下数字就可以快速跟踪到任何一个人。像Fast Customer和Lucy Phone这样的APP会等待您，并在回复时给您打电话。

一些汽车公司认识到年轻一代消费者不可能通过阅读印刷手册来学习驾驶，汽车公司也越来越多地开始使用APP和屏幕显示来帮助对数字熟练的买家“问题是，千禧一

代既然把汽车当作一个操作系统，他们对汽车的期待又是什么？”洛杉矶艺术中心设计学院互动设计计划Maggie Hendrie教授告诉“纽约时报”：宝马和现代等公司采用增强现实风格的功能，让司机将智能手机作为车辆的一部分以在屏幕上显示三维视图以及视屏和操作指南。丰田APP还显示对仪表盘警告的解释，用来安排及时服务、查看服务历史、或者要求路边援助等。电动车制造商Tesla通过其17英寸触摸屏为车主提供最近更新的操作指南。

问题是，千禧一代既然把汽车当作一个操作系统，他们对汽车的期待又是什么？

洛杉矶艺术中心设计学院互动设计计划Maggie Hendrie教授

超级的客户服务很有可能在不久的将来实现的。研究人员正在开发更加人性化、更加有效的人工智能技术，机器人甚至可以带来更加人性化的客户服务体验。这些研究主要集中在开发可以在日常生活场景中帮助人们的社会机器人，例如在家庭、酒店、商店、银行等。美国机器人设计师和前沃尔特·迪斯尼工程师David Hanson一直致力于开发一种能够识别人类微妙情绪和表达的机器人。其中一些机器人已被用于治疗自闭症试验，并已收到积极有效的成果。

## 客户在购买后体验中的角色

最近美国航空公司的一则广告展示了一个非常有趣的购买后策略：在消费者义务融入进消费体验中，鼓励消费者考虑同行乘客的感受，促使其更好地享受航空服务。另外一个印刷广告的广告语称：“保持乐观的飞行者，不管在任何情况下都能感受到欢乐”。同样，认识到小孩往往是旅途中最不安静的且容易制造麻烦的“消费者”，另外一则航空广告则以一个婴儿的脸作为主画面，文字描述为“他们喜欢小孩，但自带防噪音耳机。”美国航空公司的全球营销副总裁Fernand Fernandez告诉美国记者玛莎·怀特：“让我们从我们自身审视开始，再谈论他们是如何推动我们前进的，从而创造更好的客户体验。”



当然，在线购物评论成了消费者讨论购物心得的新方式。他们分享了他们是如何找到不同风格和舒适度的手提包，或者不同酒店房间的清洁度排名。在线分享购买体验是消费者的权利。例如，尼日利亚第一消费者评论网站Have-your-say.ng就鼓励消费者参与更多的评论对话，以便服务商更重视消费者体验，加强消费者服务。

网络评论仍在审查中，因为在线评论的真实性仍有争议。网络评论中心Yelp提出了“消费者提醒”，即在商家页面上显示提醒，表明这个问题应该引起更多重视。根据2016年4月的“消费者研究杂志”上发表的“星星导航”显示，在线评论实际传达的客观的有质量的信息与消费者在分析了1,272个产品中的344157个亚马逊评论结果之间存在着“实质性脱节”。消费者看到了5星中有4.6星的评价，并采取了更谨慎的态度，这仍然证实了消费者对在线评论的看重。随着消费者越来越需要可靠的评论，许多网络零售商，如亚马逊，就要求卖家减少对在线评论的干预，并制止免费赠送商品来换取好评的做法。

消费者看到了5星中有4.6星的评价，并采取了更谨慎的态度，这仍然证实了消费者对在线评论的看重。

## 更长的购买后的故事

弱化物质主义、推崇消费者环保意识的一个负面影响是促进了二手商品的盛行。随之，商品的耐用性成了一种非常积极的购买后体验。2016年，一次性产品文化已经受到冲击，一位倡导可持续发展的伦敦人Tara Button建立了Buy Me Once网站。这个网站聚集了各种精美的商品，并提供终身保障或免费维修服务。推荐品牌包括Dr Martens，Patagonia，以及Tweezerman等。对于一个新品牌，追求多元素与经典特征，是永久收藏的主题和核心所在，如瓷茶杯和皮革凉鞋。创始人Fanny Singer和Mariah Nielsen的灵感来自于那些他们使用了最长时间且相互存在关联性的物品。网站storets.com一向通过持久而非快速流行的方式来吸引消费者，在其广告营销中，打出一则“爱.穿着.反复.”的广告语。

“回收，修复和再利用”的倡导实则是反对“计划式淘汰”，即通过设计有限的产品周期来促使消费者购买更多产品的做法。法国政府已经通过立法要求电器制造商对其产品的使用寿命周期给予明确的说明。法国公司也有义务告知客户其产品有多少备件可以使用，或存在多大的罚款风险。品牌商需要跟客户建立长久的关系，并更多的了解他们的需求，才能从中获利。

# 隐私与安全

2016年三个主要城市的市长Bill de Blasio, Anne Hidalgo和Sadiq Khan在纽约时报上对他们自己的移民起源进行惊人的评论，“我们的移民，我们的力量”。该评论强调了全球不安全感，并认为包含多样性和包容性的政策可以使城市更安全。在我们动荡的世界中，消费者渴望保持安全和健康。个人人身安全和亲人的安全是消费者关注的重点，他们更倾向于选择家庭和移动式茧居。人工智能和技术能否保障我们在一个不确定的世界中免受伤害，消费者在希望的同时也夹杂着一丝怀疑。

## 个人人身安全

一些商品和服务将会对消费者有强烈的吸引力，因为它们能让消费者感到自己的支配地位而不是受支配者，如智能家居技术、保险、有机食品、旅行升级和教育投资等。对消费者而言，人身安全需要得到保护，以摆脱各种因素和环境的威胁。夏末见证了对“脸基尼”的进一步辩论，脸基尼是一些中国沐浴者佩戴的彩色全脸面具，用以遮蔽阳光的有害射线、黑色素、藻类和水母蜇伤。手机可以作为紧急情况下的预警系统，通过诸如Google公共警报页面或Twitter警报等网站来阻止从极端天气到Zika病毒的传播的这些情况的发生。

企业正在从为消费者提供应对空气污染负面影响的解决方案中受益。产品销售的增長，如空气净化器和防污染面罩，证明了解决空气污染创新产品的商业潜力。消费者越发渴望保护他们的皮肤免受空气污染物，以防皮肤过早老化，领先品牌已经为消费者提供保护他们免受空气污染的产品，如迪奥的一个必不可少的城市防御工具SPA 50。

消费者正在使用他们的在线工具来筛选医疗保健选择。例如，那些考虑整形手术的人正在使用Zweivel应用程序帮助他们最初筛选潜在的外科医生。自然周期APP跟踪用户的生育周期，很多消费者在怀孕计划和预防中有用到该款APP。该应用在包括英国，美国，瑞典和巴西在内的国家/地区拥有超过100,000个注册用户。来自瑞典的医疗机构Karolinska Institute的研究发现，该应用程序有效程度堪比药物。



2017年春/夏季伦敦时装周是在英国脱欧公民投票之后的一个令人困惑的背景下提出的。设计师被认为在精神层面上为难民提供了避难所。例如Paul Smith在他的衣物上使用了英国花园的图案和传统的泡泡纱织物。踏入情感安全领域，卡塔尔籍美国艺术家Sophia Al-Maria通过越来越多的新购物中心、酒店和博物馆探索了石油城市快速转变的情感上的代价，以及将当地土生土长的贝都因部落并入全球化等，从而暴露人类超常规发展的环境成本。2016年在惠特尼美国艺术博物馆展出的“黑色星期五”装置，卡塔尔首都多哈的华丽商场成为一个类似消费监狱的恐怖设施。

## 家居和移动互联生活的诱惑力

2017年，消费者热衷于将他们的家园当作一个安全和避难的地方。现在可以通过数字设备根据需要订购传统式的周末食物，娱乐和浪漫的礼物。众筹的移动家居安全电子设备Cocoon被当作是一个数字化的“看门狗”，在房子里监听奇怪的声音，当居住者出去，如果它检测到任何意外，居住者带有视频剪辑的智能手机会发出警报。该创业公司联合创始人Sanjay Parekh告诉电讯报网络版“该设备是让人们在他们的家里感到安全”。

跟踪功能给予一些消费者来追踪他们的亲人，并适当的保证他们的安全和活动。许多家长通常以某种方式监视他们孩子的行为。美国移动互联网公司T-Mobile报告说，它有400万客户使用其服务阻止他们的孩子查看不当内容。它的“家庭津贴”服务让家长在学校和家庭作业时间阻止短信和某些号码的接收，这是很受欢迎的。焦虑的主人甚至可以通过Wag APP监控遛狗的人。叫车服务的新兴企业正在保护细分市场。在加利福尼亚，由全职工作的妈妈创立的HopSkipDrive公司，承诺为父母提供更安全的游乐设施，实时更新和严格筛选驾驶者给无人陪伴的未成年人。



但是，虽然新家庭技术给予一些消费者的心理上的安慰和安全感，但也出现了一些其他的声音对其背后隐藏的危险表示担忧。Jacob Silverman是近期的“服务条款：社交媒体和固定联系的价格”一书的作者。在2016年中期的章节中提到“你想要你的食物搅拌机变得如何‘聪明’？”，他确认了在数字化世界中将家庭作为一种新的前沿。当大多数家居用品已经技术升级并且“智能化”---例如照明系统，他强调这种在线访问是“隐形的‘监视’而不是升级”。这同样适用于与如Amazon的Echo这样的可以分享我们喜好的个人助理。Silverman先生的主要担忧是智能设备转变了人们以往传统的所有权模式。运行托管软件和连接意味着公司可以远程控制它们。例如，经销商已经开始在贷款购买的汽车上安装“启动器中断设备”，如果贷款人延迟付款，那么他们可以远程让引擎停止工作。

## 人工智能（AI）和技术是万灵药吗？

从2017年7月起，售价600美元的小型机器人将帮助消费者管理他们的健康。“您的个人家庭健康机器人”结合面部识别，视频会议，机器学习和个人健康助理的自动化，可以分配维生素和药物，以帮助用户保持健康。它的创始人Pillo Health声称在项目的众筹页面，它可以让健康专业人员与用户进行连接和订购续药。英国赫特福德郡大学认知和行动实验室的情感体验负责人Lola Cañamero正在致力于一款可以帮助糖尿病患者应对疾病的机器人伴侣。对她来说，机器人是高效和可爱的服务提供者，但他们仍然是机器人，不能替代人类。

人工智能到底是为人类的安全带来更多的保障，还是越来越控制人类，这两种矛盾的观点越来越引发关注。在2016年中期，物理学家Stephen Hawking教授警告说，伪装成有用的数字助理和自动驾驶车辆的人工智能设备正在慢慢站稳脚跟。他在Larry King Now展览上强调，进步不一定是良性的。在新书“技术与人类：人与机器之间的冲突”中，Gerd Leonhard同意该观点并警告称，“数字臃肿症”可能是下一个大爆发的流行病。他提醒我们，在我们急于升级和自动化的一切行动中，从计算机到可穿戴设备到脑计算机接口，我们必须停下来问，人工智能控制我们的生活是否有保障。

在我们急于升级和自动化的一切时，从计算机到可穿戴设备到脑计算机接口，我们必须停下来问，人工操纵是否超越我们的生活是否是安全的。

近几个月来，设备召回损害了消费者对使用移动技术旅行的信心。在线安全漏洞已经动摇了消费者对技术的信任，即使消费者意识到在保护个人隐私和跟踪潜在威胁之间需要进行权衡。在2016年，美国总统奥巴马警告“不要让我们的手机超过一切其他价值”，但这些无所不在的电子设备是几乎覆盖用户生活的每一个细节的小型计算机，这些生活细节包括家庭照片到运动记录到发送信息到使用信用卡购买东西。电子前沿基金会执行董事Cindy Cohn将“捍卫你在数字世界中的权利”作为座右铭并告诉纽约时报：“每个人在这个设备上都有很多非常私密的东西，他们知道，在尝试访问云cloud中的敏感内容时的力量也同时会攻击手机。”

意识到消费者对于安全的关注和为了使人工智能的发展能遵守人类的道德守则，由硅谷投资者资助的非营利性OpenAI中心成立了。它的使命是“构建安全的人工智能，并确保人工智能的好处尽可能广泛和均匀分布。”一个关键的支持者Elon Musk，对基于人工智能技术的产品比如特斯拉汽车，表示了人工智能被用于对抗人类的担忧。另外，世界上最大的五家科技公司，包括亚马逊，Facebook和微软，已经开会讨论如何让人工智能研究专注于让人们受益。

“隐私和安全是我们的DNA”这是在WhatsApp安全屏幕上显示的消息，属于Facebook拥有的APP消息是世界上最受欢迎的社交软件，在2016年中期引入了端到端的加密，该公司承诺用户：“没有人可以看到对话的内容，网络罪犯、黑客、强制组织都不能，甚至Facebook也不能。”

由于我们的大部分生活都通过社交媒体，尽管许多消费者对隐私问题表示担忧，但社交网络品牌商认为他们在这种担忧中被赋予特殊的角色，就丝毫不让人奇怪了。Facebook的自杀预防工具正在全球推出，而社交媒体的安全检查功能让用户在灾难中与朋友和亲人联系，而且跟踪危险的最新情况。



# 健康作为地位的象征

变得更加健康的愿望似乎几乎是普遍的。健康生活正在成为一个地位的象征，因为越来越多的消费者选择通过购买精品健身课程、“运动休闲”服装、健康食物、高档健身以及健康的假期来表达他们对健康的热情。那些乐意花钱满足精神需求的消费群体正在蔓延并成为笑柄，他们不断频繁地上传隐居体验的照片的同时，通过穿着健身服和健美的身体姿势表达了健康，与背景墙形成鲜明的对照。一旦财富指标用于定义理想并作为消费者对健康感兴趣的核心，那么消费将会处于一个缺乏物质、脂肪过多、甚至是任性的想法的次要位置。

## 如何看待对健康的准备

运动服饰在户外以及健身房内随处可见。消费者表达了健康和财富对他们的重要性，而且更高端的理解不断涌现。例如Beyoncé这类的名人正在与品牌合作展示他们的时尚潮流，甚至走在用宝石镶嵌的通道上，他们是定制化的训练者。运动休闲的定义中包含了所有休闲概念，但只包含了一半的运动概念。Outdoor Voices是美国的一个已经掌握了这一点的运动服饰品牌。它的网站解释道：“我们相信健身不一定要由表现来定义”。设计师正在与运动品牌合作去创造InStyle杂志所描述的“运动后可穿”或“从健身房到办公室”的服饰。

**运动后可穿**  
或“从健身房到办公室”的服饰

穿戴式设备现在可以提供跟踪心理健康以及身体健康。WellBe是一种新的压力跟踪手环，可以提醒穿戴者和周围人使用心率传感器增加他们的压力水平的情况。互相竞争在健身峰值中起着关键作用，可穿戴设备对此有依赖性，以激励消费者分享他们的进步或缺陷。然而，极端的是，对运动上瘾可能是有害的。对患有“厌食症”、强迫和过度运动来保持低体重的健身爱好消费者有更大的认识。通过在线博客和其他社交平台讨论他们的苦恼，也称为过度健身或运动性厌食症。在论坛上，其他人讨论缺少锻炼的痛苦。运动心理学家Jill Owen博士告诫这些平台可能会使得人们过度健身。她告诉英国每日电讯报，“社交网络分享的健身照，伴随着误解强调繁重工作的压力和推动不适感的文字说明，这样会加深一些强迫症型健身者加强锻炼的念头。”



## 精品健康

对保持健康感兴趣的消费者看到他们将健康活动与发泄式的身体活动相结合。这在少数人的健康菜单中得到了体现，精品健身锻炼选择在城市中心和水疗中心。出现了一些不太可能的组合，包括基于瑜伽的训练系统的Boxing瑜伽。一个新的、拥有整体性质的健身房是关于用户定义他们自己和体现并分享这种独特的生活方式以及专业活动。在伦敦，创意中心达尔斯顿住宅有一个屋顶酒吧，其结合了瑜伽课程、户外电影院和一次性的工作室等。该趋势用于对生活方式进行识别的标志，在社交媒体上具有可见性。顶级健身Instagram帐户包括一些好莱坞名人的私人教练@msjeanettejenkins，以及@shadesofjoy.co，其在田园诗般的位置上提供了美学瑜伽姿势和健身运动的混合。



SoulCycle是一个纽约的健身房，已经发展到30多个分部，拥有受人崇拜的地位。像大卫·贝克汉姆这样的名人在俱乐部气氛中运动，受到教练们的激励信息“我想让你成长”的煽动。亚洲在香港的第一个蹦床健身工作室BounceLimit拥有个别迷你蹦床。超模Lara Stone最近拍摄了她在伦敦健身房Bodyism外抽烟照片，其年度会员费是22,000英镑。它被认为是全球最独特的健身公司之一，提供定制的个人训练，服装，补充物以及发行了六本畅销书。

许多消费者对促进健康睡眠的产品越来越感兴趣，专业人士敦促他们不要将睡眠视为生活方式的选择，而是当他们在节制饮食并做运动中尊重睡眠，作为核心健康构建的模块，。Wired杂志最近报道了该行业帮助失眠症患者，估计有300万人正在听Spotify的催眠播放列表，使其成为他们最流行的类型之一。睡眠监测机Sense已经通过添加新的声音来保持其对消费者的吸引力，并且通过与亚马逊的2016年中期交易获得更大的可访问性，尽管其价格是£149。临床营养学家Shawn Stevenson强调了睡眠在获得成功和健康方面的作用，他的新书“更聪明的去睡眠：拥有更好的身体、更好的健康以及获得更大成功的21个基本策略”。

## 健康休闲

健康假日促进了消费者可以花一些时间，改造自己成为一个更好的，更快乐的人的想法。正如美国记者Sadie Stein所说的：“我们生活在‘健康度假’的黄金时代，这是一种混合式休养，新手训练营，水疗和巡回治疗课程，他们承诺刷新身体和内心，驱使你回到一个更加完整的生活”。健康消费者似乎已经重新发现了关联性，在假期和追求健康之间具有深厚的历史根源。例如，Pravassa是一家“健康旅游公司”，它的网站声明，“你工作很努力，是时候让假期帮你恢复更好的自己。”

我们生活在‘健康度假’的黄金时代，这是一种混合式休养，新手训练营，水疗和巡回治疗课程，他们承诺刷新身体和内心，驱使你回到一个更加完整的生活。

美国记者Sadie Stein



所谓的医疗旅游现在接受更广泛的健康和健身旅游的任务，包括治愈性疗法和减肥。中国四季酒店及度假村水疗总监Cassandra Forrest说：“度假的整体健康套餐变得更加普遍，在某些情况下也是旅行的主要目的。”

为了身体和精神健康的活动假期是一个增长的类别。在酒店水疗中心和专用健身中心的顶级豪华护理和康复治疗方面，金钱不成问题。在丹麦的豪华度假酒店Vejlefjord，AquaMeditation“将水分的恢复力与冥想的原则结合在一起”。对于节日和健康的终极组合，许多游轮现在提供健康、印度传统医学、“轻便餐饮”以及排毒治疗。

## 吃让你变得更美好

消费者意识到饮食习惯直接影响生活质量。这正在推动消费者对健康饮食选择的前所未有的需求，也伴随着消费者愿意支付补充剂、美容产品甚至宠物食品的健康促进特性。随着健康专家，如营养学家、厨师、健身和医疗专业人士的认可，品牌正在忙于创造产品，在其中添加健康的属性，包括来自国外的蔬菜、维生素和纤维等等。主流品牌现在宣讲健康的言论。Mondelez国际公司宣称：“我们创造小吃给人们带来欢乐的美好时刻，帮助消费者度过幸福的旅程”-----这是一个主要品牌在2020年前占主导的方向。

健康意识可以从许多“不寻常”的饮食中选择。在2016年中期，在英国第4频道中展示了“吃乌藤好”的健康食品专家乌藤姐妹成为“生物动力农业”的倡导者，也称为“农业占星术”----一种从20世纪20年代基于月相的作物种植的食品生产方法。

一个喜剧演员伦敦人Bella Younger打趣“健康运动”，倡导清洁饮食的博主们和她们正在试图给彼此留下深刻的印象。她发布糖果、白色碳水化合物和其他“垃圾食品”的照片，借用如gettheglow的流行健康标签去诱使追随者，她自称为Deliciously Stella，以健康饮食博主Deliciously Ella为命名。



# 欧睿信息咨询如何给予帮助？



欧睿信息咨询是一家提供统计、分析和报告，以及关于全球行业、经济和消费者的重大新闻的全球市场研究公司。我们通过分析市场背景，竞争者洞察和影响全球企业的未来趋势，将市场调研与您的公司目标和年度计划联系起来。世界各地的公司都依靠我们开发和扩大商业机会，去解决复杂的问题以及影响战略决策。

今年十大全球消费者趋势是消费者的态度和行为，以及品牌和零售商的计划，它们将在2017年出现在消费生活的前沿。欧睿信息咨询调查的[Passport消费者数据库](#)对消费者的态度、购买行为和它们之间的区域差异提供了更多的洞察，这使您能够识别新的大趋势，并定义消费趋势的转变局面。

[阅读产品的评论](#)或[请求演示](#)以了解更多关于Passport数据库的消费者影响力以及获取地理，行业和消费者细分趋势的数据。

欧睿信息咨询的总部位于伦敦，在芝加哥，新加坡，上海，圣地亚哥，迪拜，悉尼，东京，班加罗尔，维尔纽斯，开普敦和圣保罗都设有地区办事处。

# 关于作者



达芙妮 卡斯瑞尔-亚历山大  
消费趋势顾问  
欧睿信息咨询

更多关于作者的见解请通过 [LinkedIn联系](#) | [作者的更多见解](#)

达芙妮 卡斯瑞尔-亚历山大担任欧睿信息咨询的消费者趋势顾问，分析消费者趋势、行为和愿望。她界定和撰写欧睿信息咨询年度十大全球消费者趋势报告以及通过网络播客和网络研讨会进行其他分析。她为企业和组织提供量身定制的企业战略指导，帮助他们解读消费者。Daphne还举办研讨会和讲座。最近的活动包括阿姆斯特丹国际自有品牌展，宝洁创新中心和IESE商学院。

以前她曾是联合国环境规划署地中海行动计划的顾问。她还为国际组织制定了沟通战略，包括欧盟委员会的达芬奇计划和英国文化委员会。她的分析已被纳入大学和商学院的课程，包括新加坡大学和伦敦城市大学。

达芙妮的灵感来自于对互相矛盾的全球消费者和文化趋势的理解。她对可持续性和消费者意识的兴趣使她积极参与论坛，包括联合国环境署的技术、工业和经济的城市可持续生活方式。