

2

0

# 趋势

1

9

# 摘要

《Fjord趋势2019》将向您呈现未来一年商业、技术和设计的关键趋势。

今天，我们正处于技术、政治和环境的转折点。过去二十年间，技术的飞速发展和创新折叠了物理和数字世界，乱象纷扰。人们需要大量消耗地球资源，还不停索取别人的时间和注意力。因此，今年趋势的主题就聚焦于“寻求价值和相关度”。

现在正是对数字领域去芜存菁的时候，让我们决定哪些东西对我们的生活仍有价值和仍然相关。这是一个关系到长远发展的问题，而非一时之快。

今年的趋势报告提出了很多根本性的问题。这个品牌是否值得在我的生活和世界里占有一席之地？价值交换是否是双向互利的？它是否带来足够的价值，还只是一味地消耗地球资源？如果答案是否定的，那就果断退订，卸载，删除。就这么简单。

2019年，商业成功不仅在于提供和个人相关的价值，还要有利于世界。企业的价值创造不是单纯源自做得更大，而是源于变得更好。天下熙熙，天下攘攘，唯有相关，方能长久。





# 沉默是金

## —— 趋势01

**如何在信息大爆炸的时代，抓住渴望清静的消费者。**

无休止的内容和信息推送让消费者纷扰不堪，人们开始取消关注、退出订阅，以求消停。这不仅仅是一种生活方式的选择，甚至已被视为一个健康问题。当消费者趋于屏蔽数字技术带来的信息过载时，企业需要了解如何创造价值，以抓住渴望清静的消费者。

过去，消费者追求新奇、兴奋和即时满足；而今，他们拒绝那些哗众取宠的企

业。因此，“正念设计”的理念在大型高科技企业中迅速成为了重要议题。产品的设计唯有满足用户的整体需求，才能在花样层出不穷的产品竞争中独树一帜。衡量成功的指标也将发生改变，例如，长远价值比使用时数更为重要。

如果您不想让大量消息打扰到顾客，那就只把最好的给他们。理解和尊重，是维持长期客户关系的重中之重。

# 循环新生

## 趋势02

**人们期待可持续性理念已嵌入产品和服务本身。**

人们对于全球变暖、环境污染和可持续性议题的态度已悄然转变。过去，人们认为“这个问题太大，个人无能为力”，而今，人们觉得可以“从我做起”。

2019年，人们对企业的期望不仅仅是口头支持环保问题而已，而是要付诸行动来践行环保承诺。例如，加利福尼亚州成为美国首个禁止在餐馆使用塑料吸管的州。为顺应“循环经济”，企业需要重新设计系统和商业模式，将可持续性理念植入产品和服务中，让其消费者主动参与其中。诸如“旧瓶补充”和“回收利用”

等流程，也需要变得和“购买”体验一样出色。

新法规将进一步推动变革，发展壮大的社区团体也迫切希望企业采取行动。初创公司和大型企业可以通力合作、推动创新和规模化发展。

品牌要想从竞争中脱颖而出，必须在原料来源与对大环境的影响两方面有动人的故事。企业应当考虑如何从废弃物中挖掘价值，并将可持续性视为衡量企业价值和财务绩效的标准之一。





# 数据减法

## —— 趋势03

**对于个人数据的价值，用户和企业各执己见。而保持透明则是弥合分歧的关键所在。**

用户对于企业收集并使用个人数据的行为，信任度已大不如前。2019年，企业必须向用户清楚展示分享个人数据将获得哪些“回报”，在分享个人数据与取得相关产品和服务之间画上等号。企业还应向用户展示分享个人数据的价值所在，确保数据价值交换的双向互利。信任和透明将为企业带来竞争优势。

企业努力减少数据收集，把范围锁定于产品和服务所需的数据上，将推动“数

据最大化主义”（data maximalism）向“数据极简主义”（data minimalism）转变。最少维系数据（minimum viable data），将成为产品设计的新趋势。

算法公正仍然至关重要。几乎所有企业都将继续依赖算法作出关键商业决策，因此，更要防范算法偏见。公开透明还不够，企业还应开发可打开人工智能“黑匣子”的工具，以审查数据源中的潜在偏见。



# 出行有道

## —— 趋势04

**打造满足实时需求的生态系统，应对城市交通乱象。**

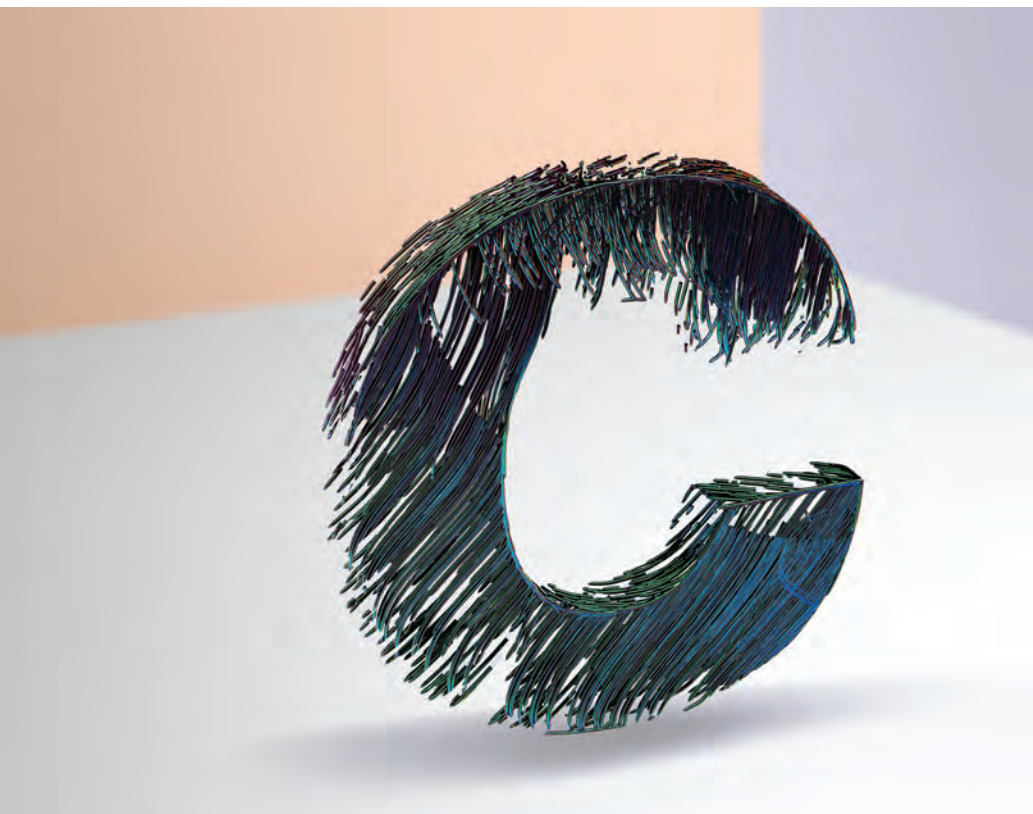
随着公共交通和私人交通，客运和货运之间的界限日渐模糊，监管不足和缺乏集中规划，导致城市交通服务混乱，各自为政，用户体验参差不齐。

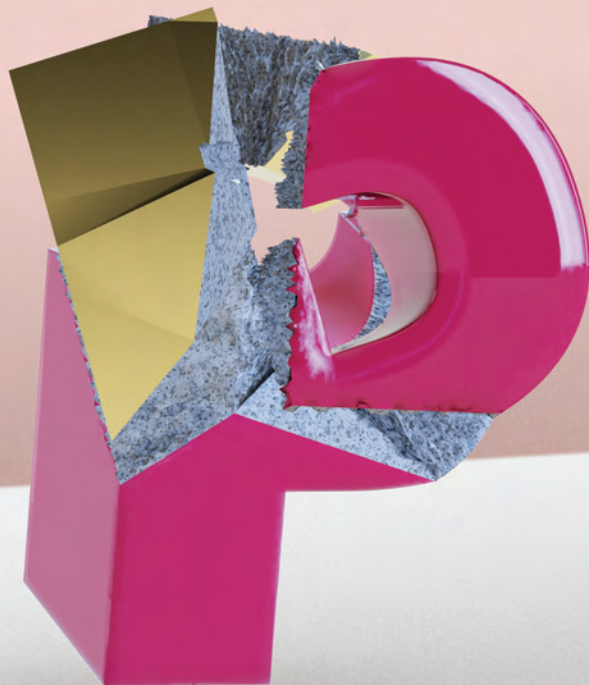
企业将着手整合出行服务，打造基于实时需求、连贯统一的生态系统，从而提高敏捷度。我们将看到企业加速厘清碎片化的城市生态系统，力争主导城市出行。

多式联运服务和平台将越发普及，各类出行规划工具也将如雨后春笋般涌现。

多式联运服务会整合各种运输方式，依据固定费率，按使用收费。在平衡现有生态系统和新举措的基础上，新的城市数据和新的伙伴关系，将合力塑造未来出行。

目前，市场上有诸多出行需求尚未被满足，只要找到合适的合作伙伴，任何企业都可解锁这些需求。而要打造一个行之有效的生态系统，则需各利益相关方的倾力合作。





# 包容个性

## —— 趋势05

### 从族群刻画到思维模式的转变。

人们希望企业将其视为独立个体，提供个性化服务。这也增加了企业在提高包容性的同时，无意中将部分个体排除在外的风险。

在数字技术的帮助下，之前被主流媒体所忽视的个体们通过草根活动联合起来，发出自己的声音，这也为希望与这些个体们建立联系的企业开辟了新渠道。然而，那些数据规模不足以引起企业重视，又独立于传统同质化群体的个体，又该如何被听到呢？为了有效覆盖各个群体，企业必须更好地了解其受众。

目前，许多企业仍然基于定量的业务洞察（以及他们的各种假设）设计开发，并大规模提供产品和服务。终有一日，人工智能将能够利用个体的详细数据，交付真正的个性化服务，最终解决包容性悖论。在此之前，企业必须革新陈旧的用户画像和分类方法，转变思维模式。

定量洞察并不总能反应全貌。而且，消费者越来越无法容忍那些只能满足部分需求，而无法彻底解决问题的产品和服务。未来，更多企业将意识到统计模型的局限性，转而采用那些能使企业更加了解其用户的方法。

# 重塑空间

## —— 趋势06

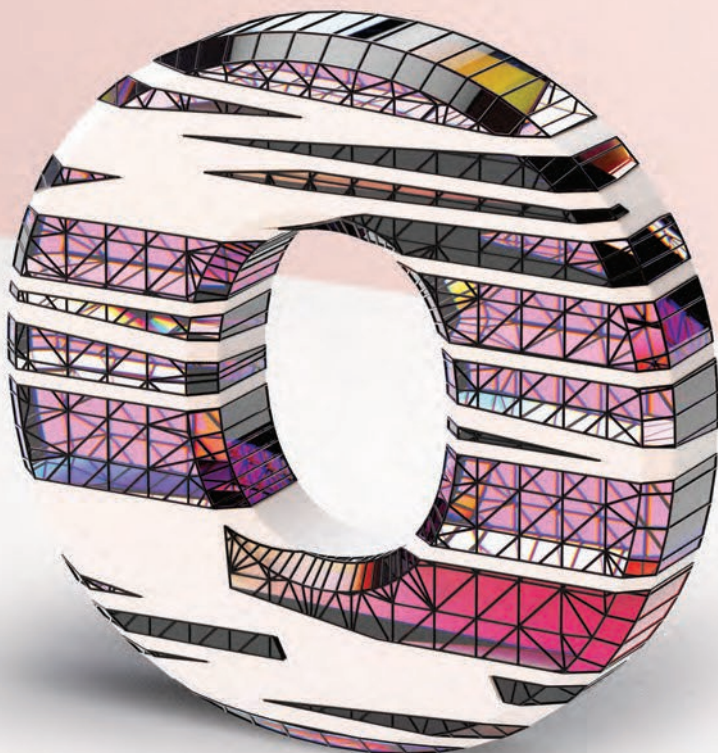
### 重新思考空间设计的方法和工具。

数字技术兴起之初，人们的注意力都集中在屏幕上。之后，实体复兴。这两大变化极大地刷新了我们对实体世界的期望：首先是零售业，然后是工作场所，接下来将很快到公共空间。

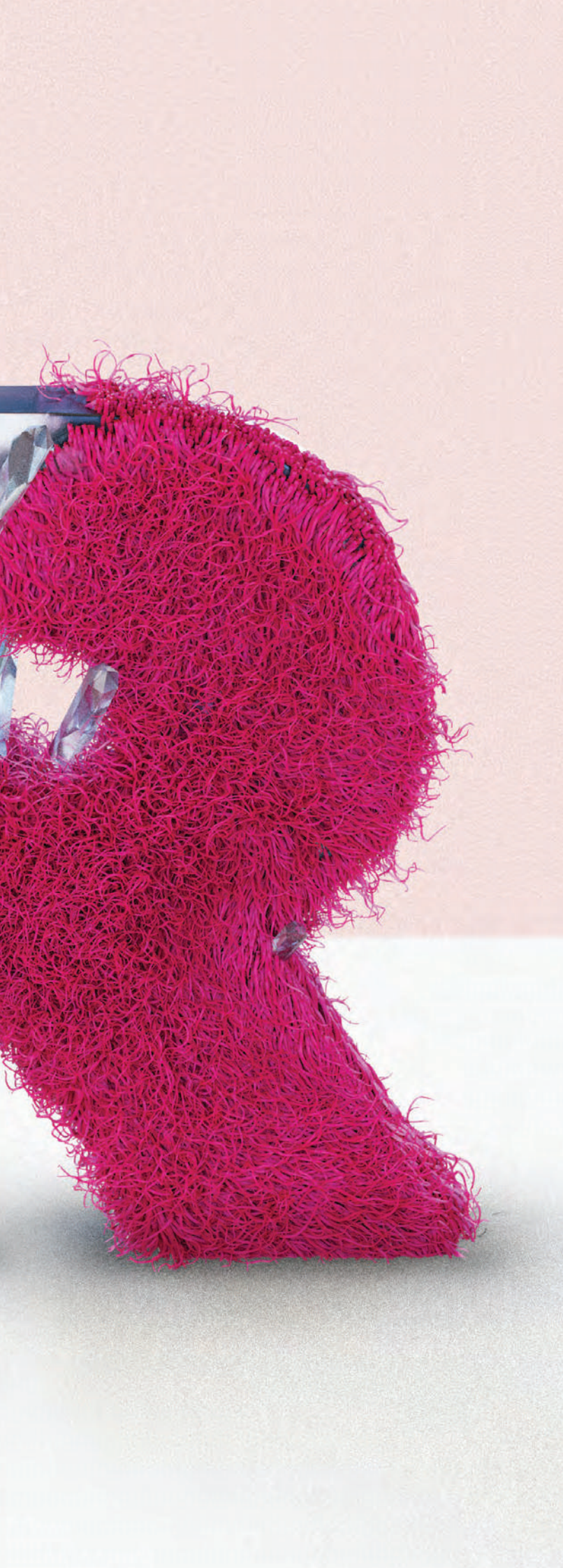
2019年，数字与实体将继续融合发展。零售和办公环境的变革，对所有空间设计产生巨大冲击，无论是最工业化的生产环境，还是最不固定的办公环境均会被波及。

企业将基于顾客线上行为来重塑线下体验，或者，基于顾客线下体验来引导线上行为。企业还将有机会整合数字化渠道、商店、供应链及社区，以打造完整的生态系统；并探索数字和实体渠道间的新型技术合作伙伴关系。不久的将来，固定与不固定的空间、商业或艺术空间，以及公共或私人空间的界限将逐渐模糊。

那些不愿投资于工作场所或零售空间、又或不愿在实体空间中打造差异化体验的企业，将在市场竞争中失利。







# 合成现实

## —— 趋势07

### 利用新现实，创造无限可能。

“新现实”已然涌现。生成现实（generated realities）和混合现实（mixed realities）正在模糊“真实”的边界，并考验着我们如何接招。2019年，随着合成现实（synthetic realities）日趋规范，企业需要克服与之有关的种种顾虑和恐惧，尝试新的策略，以充分发挥合成现实在创造性方面的潜力。

诚然，我们必须小心可能存在的风险，但同时我们也看到了合成现实在娱乐、医疗、交通、艺术和设计等领域的广泛应用。

人们对于合成现实的恐惧源于其打破了“真”与“假”之间的藩篱，这一点是可以理解的。纵然各种顾虑都在情理之中，合成媒体的出现与Photoshop和CGI等技术并无二致：起初，人们十分恐惧；尔后，渐渐熟悉；直至最后，欣然接纳。只要妥善解决这一领域的众多问题和顾虑，合成媒体终将被接纳。

仿真有助于推动研发领域实现突破性进展，并为人类教育和人工智能训练提供更多的可能。合成现实还有望让人类在现实世界有更出色的表现。

trends.fjordnet.com

