

MINTEL

全球 消费者趋势

了解当下和未来的消费者
行为, 剖析其对营销和
创新的影响。

2022

欢迎阅览英敏特 《2024 全球消费者趋势》。

今年一如往年，充满了万千变化。随着新冠肺炎疫情持续产生影响，经济出现不稳定波动，地缘政治风险提高，新型人工智能(AI)无处不在……许多消费者感到不知所措，在生活方式和消费行为上也表现出了一系列转变。今年，英敏特提出了五大趋势，包括“人与科技”、“消费价值”、“社交复兴”、“绿色新主张”和“直面现实”。

英敏特的预测模型能够很好地帮助品牌应对未来的不确定性。该模型以英敏特七大趋势驱动力为中心，可以根据不同市场的实际情况对趋势进行调整，品牌不仅能够更好地应对当前变化，还可以为适应未来做好准备。

简而言之，英敏特趋势预测可以帮助企业和品牌更精准把握消费者态度和行为的转变，进而实现增长。

与市场上的其他趋势不同，英敏特趋势有可靠的数据作为支撑，确保您读到的内容言之有物、切实可行，而非盲目跟风、空洞无物的个人观点。在您阅

读完并理解这些趋势后，您或许会开始思考下一步行动，例如“我如何把这些趋势运用到我的品牌中？”“怎样才能有效选择最适合的趋势，为品牌发掘最大的增长机会？”我们乐于与您进行进一步的沟通，英敏特团队擅长为品牌建立个性化的趋势洞察和解决方案，解答您的疑问。

如果您是英敏特客户，请联系您的客户经理以获取更多信息。如果您还不是英敏特客户，请访问官方网站china.mintel.com或致信infochina@intel.com与我们联系。我们十分期待与您展开对话。



Dana Macke
英敏特美洲地区趋势总监



Matthew Crabbe
英敏特亚太地区趋势总监



Simon Moriarty
英敏特欧洲、中东和非洲
地区趋势总监



目录

01 人与科技

在这个日益被算法主导的世界中,我们需要基于人类的技能和情感,充分发挥技术革命的潜力来优化我们的生活。

02 消费价值

消费者将重新评估哪些事物对他们来说是重要的,这不仅会影响他们的消费需求和消费欲望,还会影响他们对于价值感的观念。

03 社交复兴

近几年部分消费者沉迷线上娱乐获得快乐,而忽视了现实中有意义的人际交往。他们将会为了身心健康寻求新形式的亲密关系。

04 绿色新主张

将可持续发展融入日常生活工作还远远不够,未来消费者和品牌将要面对的现实议题是如何在新的气候环境下生存。

05 直面现实

品牌和消费者将以新的方式携手应对不确定性。



01 人与科技

在这个日益被算法主导的世界中，我们需要基于人类的技能和情感，充分发挥技术革命的潜力来改善我们的生活。

在过去一年里，科技与人工智能(AI)取得了革新式的进步，改变了现有格局，提高了生活和工作的效率。科技帮助消费者自动化完成单调的机械式任务，从而腾出时间从事更有意义的活动。和过去作为工具存在的技术不同，当今快速发展的AI技术似乎有望超越人类的产出能力。

当消费者和企业学习掌握平衡新兴技术时，消费者也将开始欣赏人类的独特之处——情感、同理心、创意以及和真实人类建立联系的愿望。为了在进步与保守之间取得平衡，品牌和消费者都将寻找与冰冷算法形成鲜明对比的、独特的人类元素。

消费者希望技术能够加强人与人之间的联系

48%

的德国消费者认为技术可以对生产力产生积极影响

47%

的英国消费者担心随着AI日益突出，他们与AI的互动会多于与人的互动(例如客户服务、应急响应)

25%

的日本消费者表示，他们希望利用数字技术改善生活

基数：2,000名年龄在16岁以上的德国互联网用户；1,123名年龄在16岁以上的英国互联网用户；2,000名年龄在18岁以上的日本互联网用户
来源：2023年英敏特德国报告《未来的健康科技》；2023年英敏特英国报告《未来的科技》；2022年英敏特日本报告《共享经济》

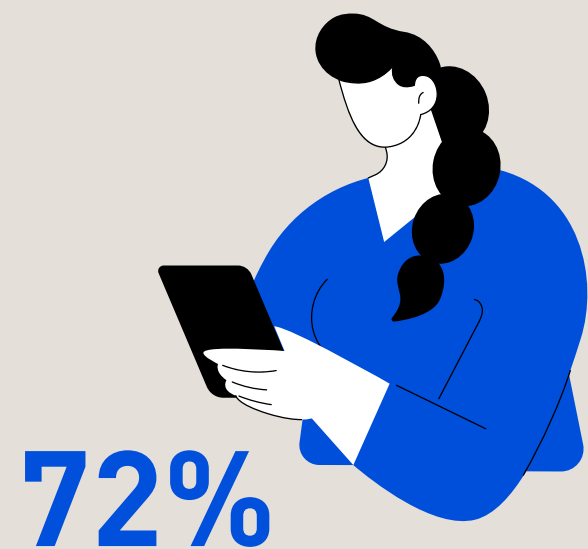
下一步

接纳和抵制科技的人们之间的立场差异逐渐扩大，分歧也越来越大。消费者正在适应怎样在生活和工作中和科技共处，而品牌可以诉诸中间立场。在人工智能开始对人类构成威胁的世界里，提高人类技能可以在技术变革和传统之间找到平衡点。随着更多的企业开始采用人工智能来降本增效，人们会更广泛地呼吁保护以及支持人类员工的岗位和权益。

消费者需要时间来适应和学习怎样把科技进步更好地应用在个人发展上，引发关于数字和实体世界融合的新讨论和创新潮。人们会产生真人提供的产品或服务更高级的理念，使得具有AI所不可替代的创造精神的工匠更受青睐。由于“互联”不仅承担技术层面的功能，也被赋予了全新的情感意义，品牌会更关注一款产品或一次消费体验可以怎样连接到围绕

消费者生活展开的不同部分，进一步提升生活品质，而这些是单凭消费者自己或者科技进步很难替代的。

消费者希望在技术变革与保守传统之间获得平衡



的加拿大父母担心孩子接触数字媒体的时间过长(例如屏幕使用时间、合适的内容)

65%

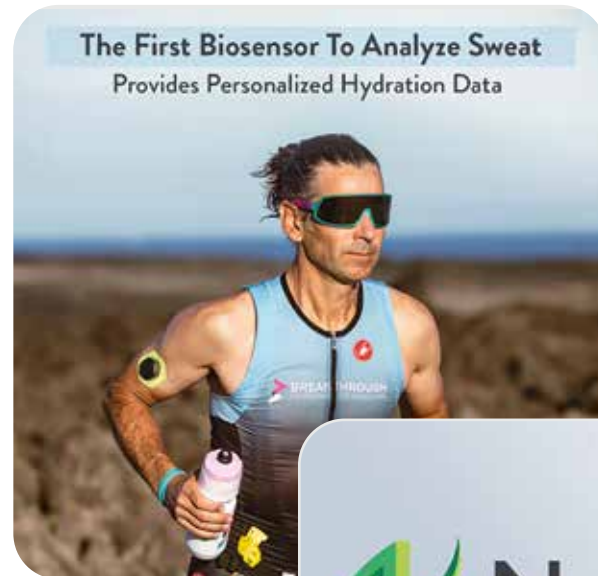
的新加坡消费者同意/非常同意他们担心人们花太多时间在虚拟世界中会与现实脱节



58%

的美国消费者表示,与真实的销售人员或客户服务部门沟通可以带来良好的互动体验

创新案例



Source: thefeed.com

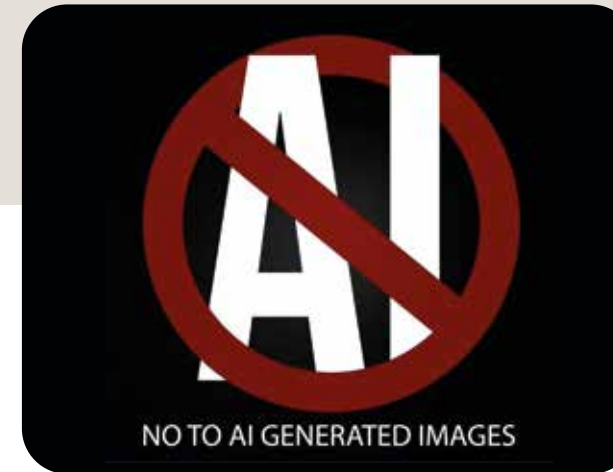
美国生物技术公司Nix推出了一款可穿戴的水合作用生物传感器,它可以计算液体和电解质的流失,并告知用户他们的水合作用水平。



阿根廷数字银行Brubank银行邀请企业主使用AI和Mi Negocio应用程序提交他们梦想中的商店的可视化设计,并在线为其免费搭建。



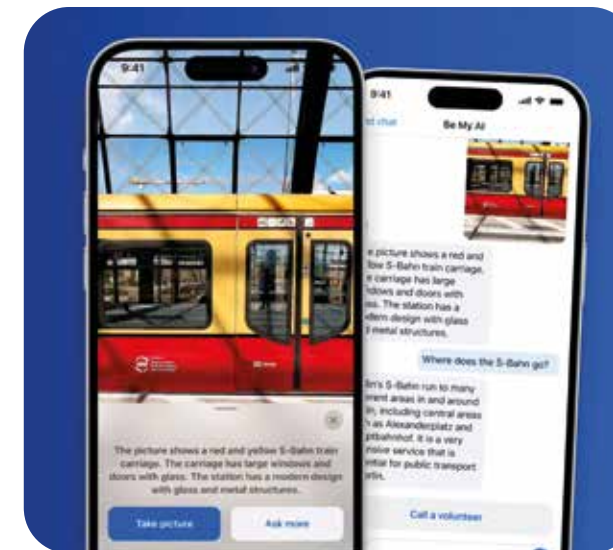
Source: brubank.com / getty



Source: [@jimrow](https://www.instagram.com/jimrow) via Instagram

美国艺术家和插画师正在使用#artbyhumans标签作为他们的战斗口号,以表达对大量AI生成的图像/艺术作品的抗议。

丹麦科技初创公司Be My Eyes将OpenAI的GPT-4整合到其同名移动应用程序中,为盲人和弱视人士创建了一款虚拟视觉助手,可以从图像中生成语音。



Source: [@bemyeyesapp](https://www.instagram.com/bemyeyesapp) via Instagram

中国的跨国科技与娱乐公司腾讯推出了“AI+数智人生产工厂”平台,用户能够在不需要大样本训练的情况下快速生成价格合理的数字人物形象。

Source: getty



中国的年轻单身人士正向AI聊天机器人寻求慰藉与陪伴,他们在社交媒体上记录自己的“恋情”,并生动详细地描述他们与这个近乎人类的ChatGPT之间与众不同的通信。



Source: Yan Cong for The Washington Post

未来预测

随着新兴技术变得更加简洁易懂，消费者会更没有障碍地接受以及无缝融入到工作和日常生活中。他们会有意识地运用技术，并且保留存在于“恐怖谷”范围之外的、专属于人类的创造力。

然而也会有不少人对科技感到厌倦，怀念起从前的生活方式。随着对前科技时代的集体记忆变得更遥远，怀旧元素对哪怕是只了解数字化世界便利性的年轻一代也充满吸引力。消费者对于关注人性的

这类服务的需求将会上升，比如怎样帮助人们更好地自我表达、建立高质量人际关系等。品牌可以引导消费者意识到人们生活并非只为了追求效率，消费者将会寻求只有真人才能提供的服务水平和同理心。因此，品牌仍然需要投资员工和社群，继续培养和消费者的关系。

“随着对前科技时代的集体记忆变得更遥远，怀旧元素对只了解数字化世界便利性的年轻一代也充满吸引力。”





趋势演变

英敏特发布的《2021 全球消费者趋势》的“虚拟生活”曾准确预测，新冠肺炎疫情将推动消费者在生活的各个方面扮演新的数字角色，并将主动权转移到线上生活中。《2022全球消费者趋势》的“尽在掌控”揭示了消费者如何希望重新获得对自己生活的掌控，这一愿望目前正在随着生成式AI的兴起得到满足，给予了消费者亲身实验和探索的机会。

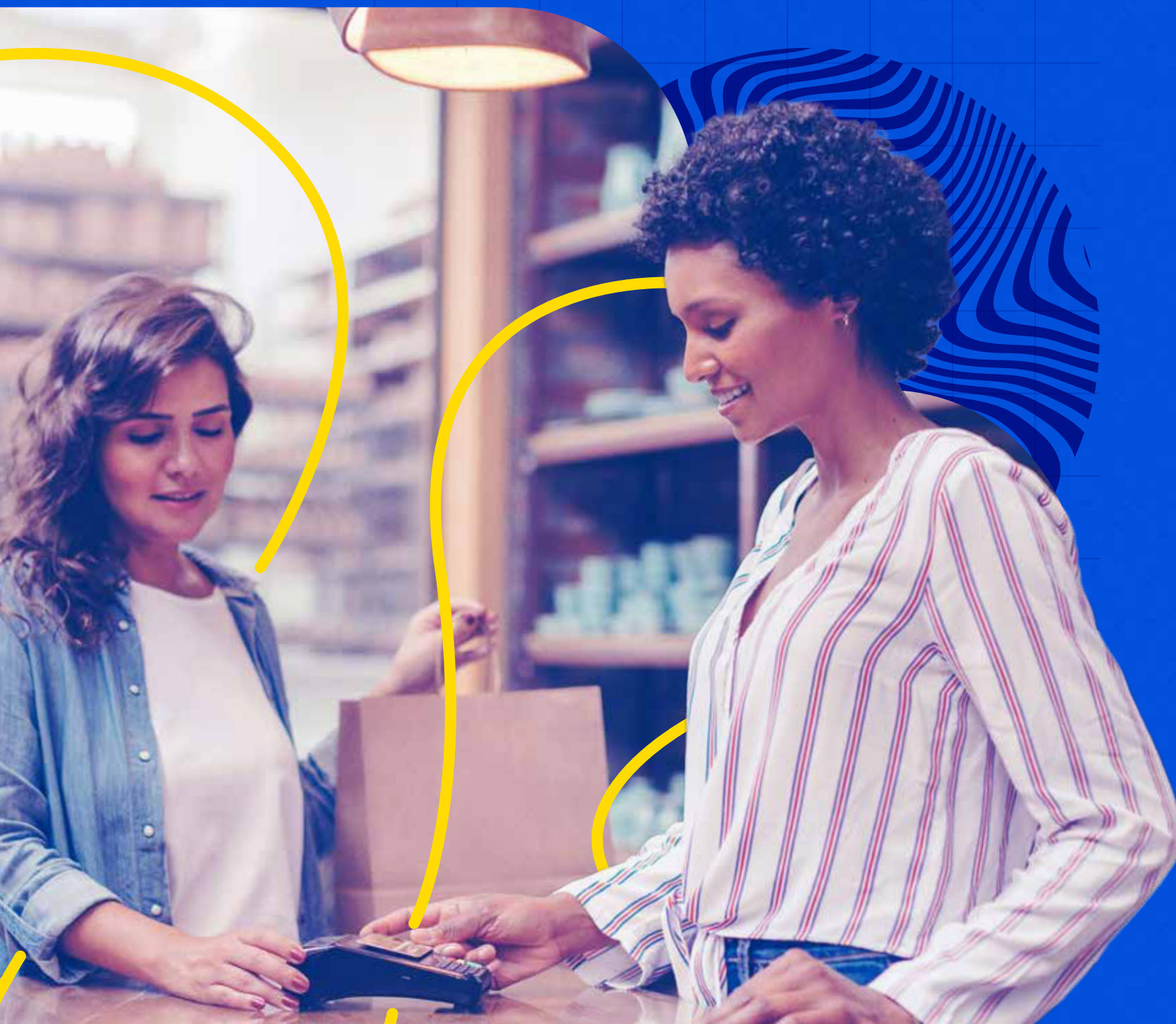
英敏特发布的《2023 全球消费者趋势》的“松弛生活”则讨论了消费者与技术的关系正处于转折点。随着生活节奏的加快，科技既可以成为压力源，也可以成为解决方案。早在2011年，英敏特趋势的“机器自动化时代”便探讨了人们对自动化的恐惧和好奇，现在，英敏特趋势探索了AI和机器人等技术如何在过去自动化未触及的各个领域逐步取代人类。随着我们对技术日益依赖，这一趋势深入探讨了保留人文元素的重要性，人们将会越来越重视人性化和专业知识的结合。

02 消费价值

消费者将重新评估哪些事物对他们来说是重要的，这不仅会影响他们的消费需求和消费欲望，还会影响他们对于“价值感”的观念。

通常人们把价值定义为性价比。品牌一般通过提高价格来提升产品价值，然而价格虽然重要，还存在其他因素影响消费者对产品价值的观感，他们对产品或服务质量的定义也越来越多样化。出于预算考虑，消费者会更严格也更务实地权衡消费抉择，平衡品质和成本。例如可持

续性、便利性、国潮等这类产品属性虽然是重要的，但品牌应该通过重点呈现产品的品质、效用来向消费者传递产品的价值感。



消费者重新定义“质量”

70%

的泰国消费者对天然成分的美容产品感兴趣，并愿意花更多的钱购买

67%

的英国消费者在过去12个月里购买了家具，他们更愿意花更多的钱购买耐用的高质量家具，而不是购买需要频繁更换的廉价家具

基数：2,000名年龄在18岁以上的泰国互联网用户；1,007名年龄在16岁以上的英国互联网用户
来源：2023年英敏特泰国报告《纯净美容》；2023年英敏特英国报告《家具零售》

下一步

除了宣传产品、服务和功能，品牌营销还一直致力于消费者接受他们的品牌理念，以及产品背后代表的情感和生活方式。消费者倾向于比照品牌所传递的价值观是否和自己吻合，这对于品牌来说有利也有弊。根据品牌所呈现的价值观，他们会采取不同的立场——公开支持或者抵制。

对于品牌来说，强调产品的功能以及品牌的功能都日益重要。消费者开始更加关注品牌对于个人的意义，而不仅仅是它在社会中扮演的角色，所以一个品牌所承载的社会和情感价值变得更加关键，尤其是对于历史悠久的传统品牌来说。品牌营销可以突出品牌传承，利用怀旧叙事，强化可信赖的品牌形象，与消费者建立更深层次的情感羁绊。

过去几年，许多消费者从现代社会的高效率内卷氛围中感受到强烈的失控感，品牌背后的历史、传承和故事，以及其社会叙事中的扮演的角色，都可以成为消费者确定感的来源。

消费者想要与品牌建立联系

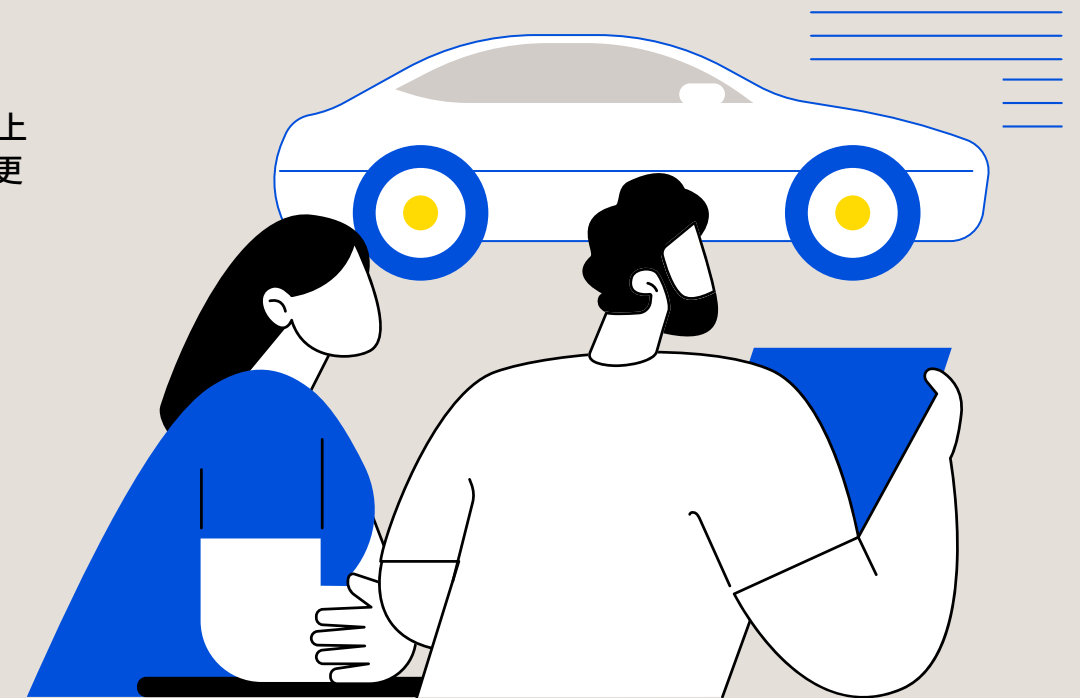
78%

的美国消费者认为零售商自有品牌的品质反映了该零售商的整体质量



30%

的拥有价值30万人民币及以上的豪华车的中国消费者会被更有趣的品牌故事所吸引



创新案例



法国合作社Ethikis开发了“Longtime”标签,这是一种帮助消费者识别耐用产品的质量标志。

Source: Longtime Label



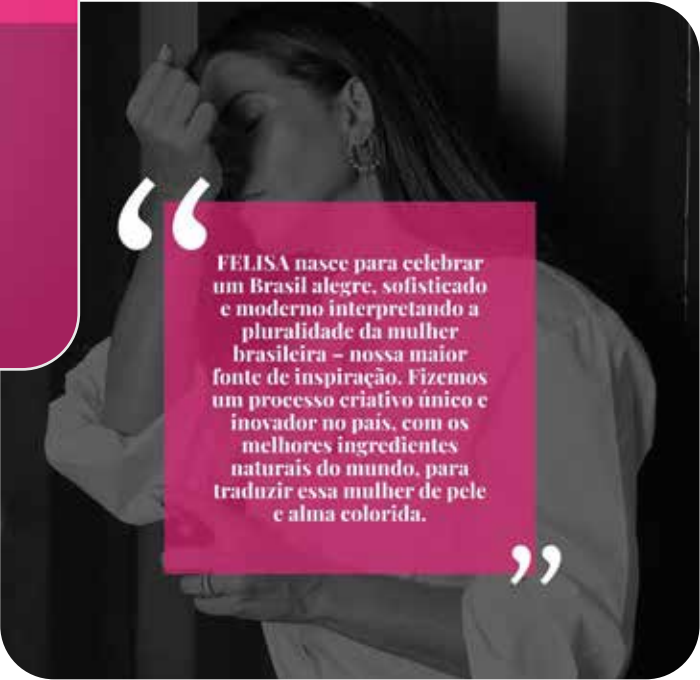
中国白酒品牌五粮液推出了“W星球”,这是一个元宇宙虚拟空间,旨在鼓励年轻消费者体验其品牌文化。

Source: SocialBeta



Source: @felisa.beauty via Instagram

巴西奢侈香水品牌Felisa以可持续发展为基础,生产用天然成分配制的纯素、零残忍产品。



Source: Heinz

亨氏为美国所有50个州各推出了一款酱料包,每款都突出了一个州的地方美食,鼓励大家收集,强调团结。

泰国旅游业已从关注游客数量转向提供以质量为基础、可持续和负责任的旅游。

Source: thailandinsider.com



“品牌必须重新建立和强化与消费者的关系模式，核心在于传递稳定可靠的产品功效，并把可靠、安全和稳定融入到品牌形象和愿景中。”

未来预测

消费者逐渐开始用怀疑和审视的目光来看待让他们失望的品牌，促使他们对产品的价值观感也发生转变。品牌必须重新建立和强化与消费者的关系模式，核心在于传递稳定可靠的产品功效，并把可靠、安全和稳定融入到品牌形象和愿景中。

消费者在探索 and 认识自己独特个性和品味的同时，也期待品牌能有趣、坦诚、真实地做出同样的努力。未来消费者和品牌将成为这段旅程中的同路人，在长期建立更深的羁绊。品牌在满足消费者对质量的需求的前提下，也需要进行产品的个性化创新，帮助他们探索独一无二的自己。



趋势演变

公共健康、金融危机、阶级和财富差距等引发了全球范围内消费者对于财务状况的焦虑,使得他们开始削减开支和预算。然而,正如英敏特《2023 全球消费者趋势》的“审慎消费”所预测的,消费者对于价值的关注已经超出了经济利益层面。因此,例如可持续性、便利性、国潮传承和灵活的支付方式等不再仅仅是可有可无的附加值。此外,消费者在衡量产品价值时,还会重点考察消费体验的整体质量。

长期的金融动荡和通胀会限制消费能力,让很多消费者保持对价格敏感的消费习惯。品牌可以不断围绕价值感进行创新和强化来赢得市场的青睐,也可以通过传递品牌的故事、成就还有和消费者的价值观保持一致,实现品牌常青。



03 社交复兴

近几年部分消费者沉迷线上娱乐获得快乐，而忽视了现实中有意义的人际交往。他们将会为了身心健康寻求新形式的亲密关系。

近几年，人际交往的方式发生了巨大的变化。尽管消费者拥有了更多的电子设备，但社交媒体和过量信息的冲击也带来了压力和倦怠。传统的人际交往方式，如共同的办公空间或电视，正在被远程工作和个人电子设备所取代，过去需要共同完成的活动现在可以被串联式地分开完成。这些逐渐形成了更难建立和维护，也更加支离破碎的人际关系网络。

与此同时，人际关系正在成为消费者探索健康和幸福感的一个重要方向。过去大家一般通过饮食和运动来管理健康，而现在人们也意识到社会关系对健康的重要性。因此，无论是公共机构还是企业都致力于创造社交的新机会，帮助消费者化被动为主动地建立新关系和维护旧关系。

消费者优先考虑建立和维护社交联系

66%

的巴西消费者会花时间和自己喜欢的人在一起，以此来缓解压力

39%

的中国消费者表示，他们打算在未来12个月内通过爱好或俱乐部建立新的社交关系

23%

的英国消费者表示，他们现在外出社交的次数与疫情前一样多

基数：1,500名年龄在16岁以上的巴西互联网用户；1,000名年龄在18岁以上的中国互联网用户；1,000名年龄在16岁以上的英国互联网用户
来源：2023年英敏特巴西报告《健康生活方式》；2023年英敏特全球消费者数据 - “整体消费者”

下一步

疗愈经济的规模和影响力证明了品牌在消费者健康管理中起到的重要作用。过去几年品牌通过产品创新为消费者创造了身心疗愈的空间。而现在，品牌需要思考怎样引导人们从自我疗愈的舒适区走出来，回到现实世界，在社会环境中持续提升个人健康。

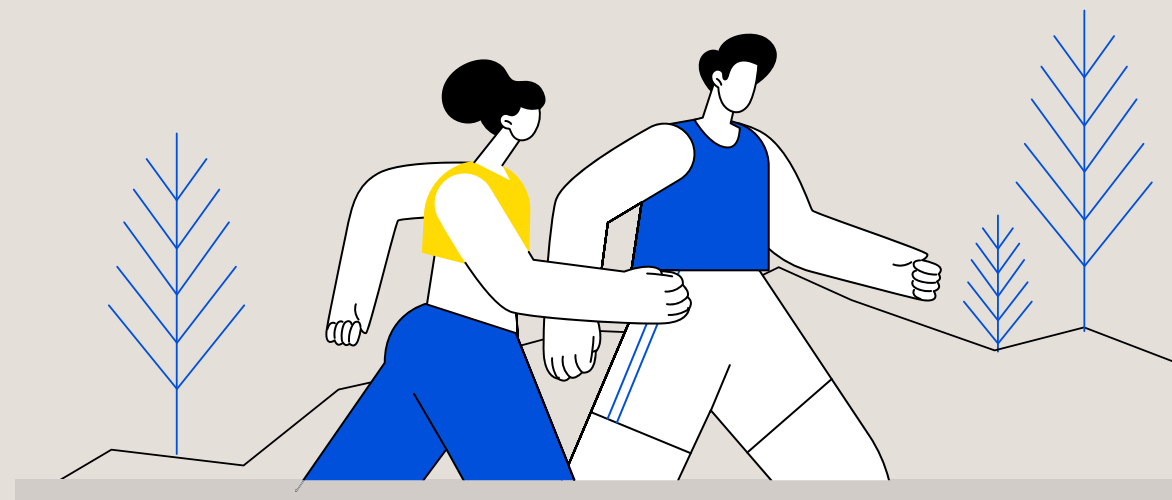
品牌将重新定义疗愈，不仅局限于对自我的关爱，也延伸到关注和他人的关系。消费者不仅想要被照顾，他们也想照顾别人，宠物和家居植物的受欢迎程度就映证了这点。品牌可以在这个方向进行创新，比如宠物、健身和娱乐休闲行业可以借力圈层文化，从小众的兴趣圈层拓展到泛爱好者，为大众消费者带来共同的话题，发展更深层次的关系，形成兴趣

社群。食品饮料和美容个护企业也可以挖掘相关机遇，拓展日常生活场景（例如从晨间咖啡到夜间护肤方案）的社交属性。

消费者希望通过社交联系来实现自我成长

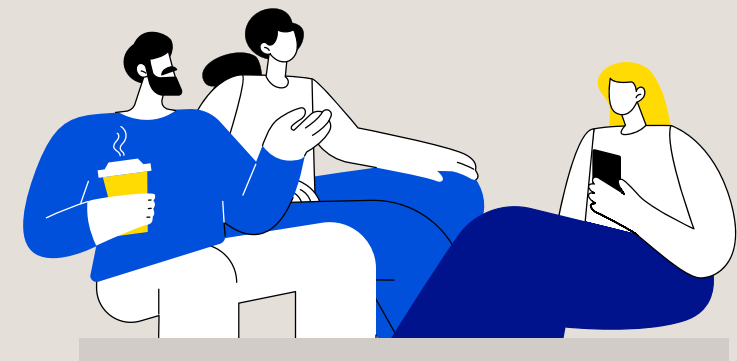
67%

的泰国消费者认为与其他人一起保持健康的习惯比独自一人更容易



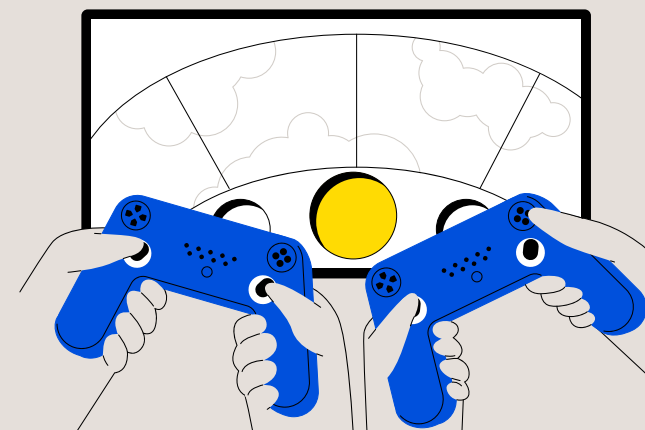
62%

的美国消费者表示，他们更喜欢与朋友/家人共度闲暇时光，而不是独自一人



48%

在2023年2月参加过休闲活动的英国消费者中，48%的人表示他们选择的休闲活动适合与朋友/家人一起做



基数：1,500名年龄在18岁以上的泰国互联网用户；3,000名年龄在18岁以上的美国互联网用户；1,742名年龄在18岁以上、在过去一个月内参加过休闲活动的英国互联网用户
来源：2023年英敏特泰国报告《健康生活方式》；2023年英敏特美国报告《多元文化美国：休闲与娱乐》；2023年英敏特应该报告《休闲前景》

创新案例



Source: cbo.cn

中国香氛品牌闻献在上海开设了一家社区商店——“愚园书室”，消费者可以在这里免费阅读主题图书(如以”树”为主题)，同时体验闻献的产品。



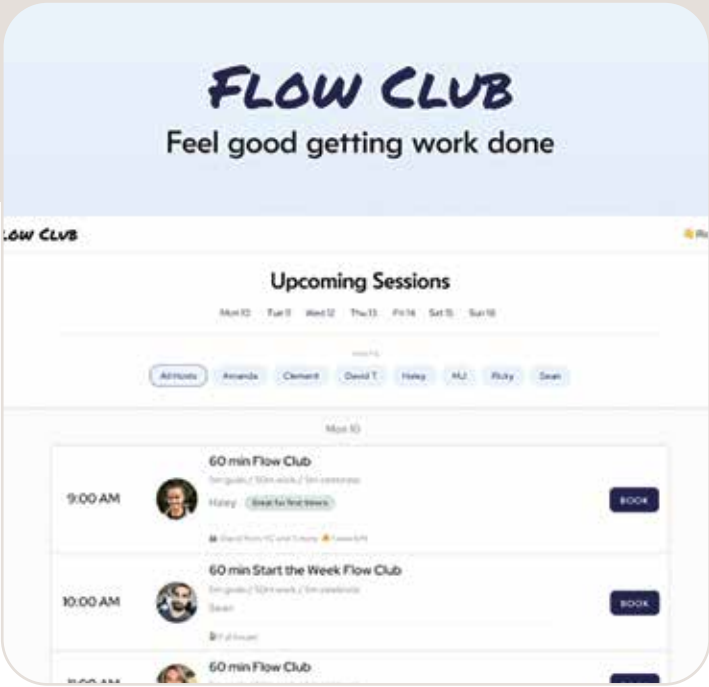
Source: @othership via Instagram

Othership是加拿大的一家健康水疗中心，采用社交方式提升消费者健康，为会员提供沉浸式桑拿体验，以及呼吸指导手机应用程序。

Source: NHS and Tinder



Tinder软件利用软件信息引导用户发现资源，以此支持英国政府发起的“改善健康：每个人都很重要”主题活动，以减少孤独感羞耻，并鼓励人们谈论孤独感。



Source: Flow Club

“工作直播替身”——通过直播来创造与他人一起工作的感觉以提高工作效率，在美国的远程工作者和学生中越来越流行，例如课题小组成员可以在“自习俱乐部”这样的虚拟平台上进行匹配。

Source: Kakeru Co., Ltd.



东京咖啡店Tomodachi ga Yatteru Café(朋友经营的咖啡馆)的工作人员是演员，他们会扮演每一位走进来的顾客的朋友，让客人感觉像老朋友见面一样。

未来预测

例如气候变化等外部因素带来了更多不确定性，也会对人际关系产生巨大影响。应对气候变化的需求将会推动资源共享以及新型个人和社群空间的开发。人们关注的目光从个人和家庭转向了更广阔的地方，并产生了社群意识，品牌需要思考应对的策略。

此外，技术进步将会不断打破人与数字交互之间原有的平衡。随着虚拟技术、机器人和人工智能的进步，人们不可避免地会被技术所带来的便利性所吸引。未来，品牌会更加关注真人互动带来的感官吸引力——拥抱、握手和其他形式的社交接触将成为改善健康和生活质量的方式。

气候变化等外部因素会
扰乱原有的人际关系
模式，但也会衍生出
更多样化的社群类型，
品牌需要灵活应对。”





趋势演变

疫情对人们的社交方式产生了根深蒂固的影响。2015年的英敏特趋势的“社交隔离”中谈到疫情加速了数字技术的应用，人们开始习惯用虚拟交互取代现实生活中互动。另一方面，英敏特趋势“整体健康和谐”也提到了消费者开始优先考虑自己的身心健康。

随着全球从疫情中走出来，人们开始逐渐适应后疫情时代的压力和不确定性。英敏特《2023 全球消费者趋势》的“松弛生活”预测到，消费者正在重新思考理想生活的模样，也包括重新思考科技在生活中扮演的角色。此外，另一个趋势“自我探寻”也提到了，消费者希望开始重新关注自己。

04 绿色新主张

将可持续发展融入日常生活工作还远远不够，未来消费者和品牌将要面对的现实议题是如何在新的气候环境下生存。



消费者正面临着气候变化带来的挑战，他们逐渐意识到需要主动行动起来，携手并进应对挑战。可持续性不再是一个可有可无的噱头，需要被纳入到产品创新维度的考量中。品牌必须实现突破，从注重可持续发展的战略意图转向切实、可持续、可落地的解决方案。

通过利用前瞻工具，企业可以重新构建应对气候危机的框架，从减少碳足迹到积极再生和回馈环境，来获得消费者青睐。而消费者对于“漂绿”的警惕会促使品牌提高透明度，真实坦诚地交流品牌策略和行动，展现可被量化的可持续影响力。

消费者希望品牌采取更多行动

77%

的中国消费者认为美容和个人护理品牌应该对可持续发展承担主要责任

60%

的美国消费者认为，许多公司只是在假装采取可持续发展

52%

的德国消费者表示，他们不相信企业会诚实地公布其对环境的影响

基数：3,500名年龄在18-59岁的中国互联网用户；2,000名年龄在18岁以上的美国互联网用户；
1,000名年龄在16岁以上的德国互联网用户
来源：2023年英敏特中国报告《纯净美容消费者》；2023年英敏特美国报告《可持续发展现状》；
英敏特《2023 全球可持续发展的未来：消费者研究》

下一步

消费者把更多目光转向了品牌怎样具体落实自身的可持续发展目标。在未来，仅靠监管机构的推动和行业认证将不足以满足消费者的期待。为了保持竞争优势，品牌需要重新审视对未来的预测，展示在可持续发展目标方面取得的切实的、可量化的进展，并根据环境变化迅速做出调整。为了获得更广泛

消费者的共鸣，品牌需要坦诚沟通，而不是依赖于“环境友好”之类的笼统术语。

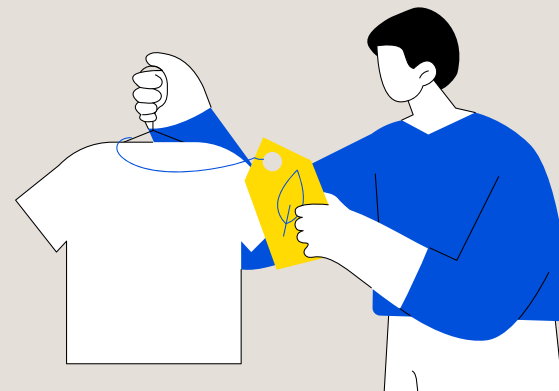
部分消费者对“可持续发展”和“环保”的含义产生了偏见，所以品牌有必要澄清围绕其环保举措的误解。针对不愿意改变原有生活方式的消费者，品牌需要

做更多来降低转变的门槛和障碍。消费者希望在维持他们的生活习惯和生活品质的前提下，使用更环保绿色的产品来减少对环境的影响。然而仅凭消费者的美好愿望本身是不够的，例如人们对于植物肉价格、口味、价值的负面观感阻碍了该品类的进一步发展。

消费者在选择可持续性产品时需要得到品牌的指导

80%

的泰国消费者认为，品牌必须将其承诺/使命转化为实际行动



39%

的英国消费者同意他们会对产品上带有可持续性护理物品的标签感兴趣(例如，用低转速洗涤、使用洗衣袋捕获微纤维)



34%

的日本消费者表示，他们不愿购买标有环境和社会伦理的产品，因为这些术语的定义模糊且难以理解。

创新案例



澳大利亚初创企业Immersion Group经营养殖并供应红海藻,这种海藻能产生一种名为三溴甲烷的化合物。当喂给牛羊时,三溴甲烷会拦截肠道中能产生甲烷的酶,从而降低牲畜养殖中的甲烷水平。



Source: immersiongroup.com.au

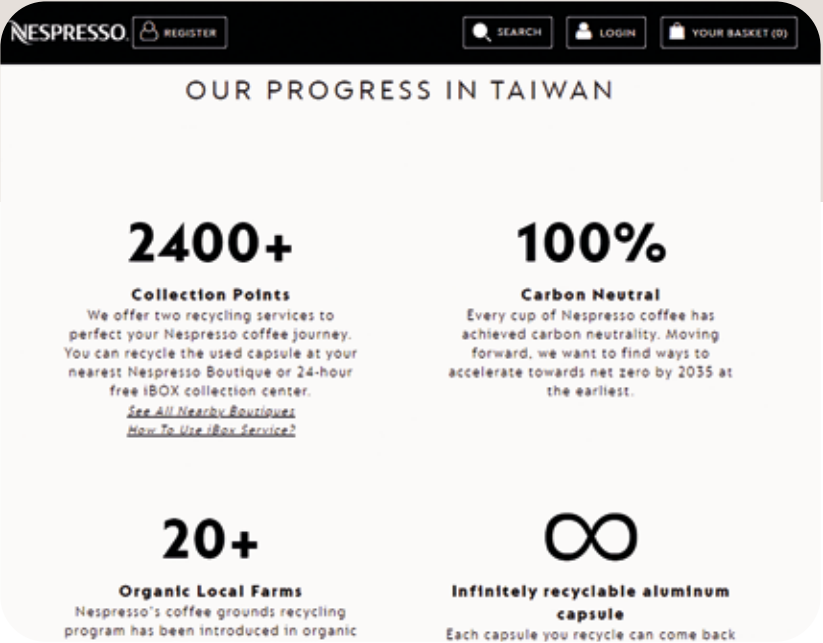


作为全新的可回收资源认证计划的一部分,韩国环境部已经将星巴克韩国的咖啡渣认可为一种具有高回收潜力的资源,因为它们具有多功能性且对环境友好。



Source: Korea Bizwire

咖啡和浓缩咖啡机制造商Nespresso与台湾的小型有机农民合作,为他们提供咖啡渣来肥沃土壤。意大利当地的素食餐厅Miacucina制作了一份特别的菜单,菜品主要由从农场收获的卷心菜制成,这些卷心菜是从咖啡渣土壤中培育而成。



Source: nespresso.com/tw



Source: Lidl

Lidl是英国第一家引入由“拒绝海洋塑料”(Prevented Ocean Plastic)认证的再生塑料制成的水瓶的超市,这种塑料是由东南亚的废弃水瓶制成的。



Source: cuyana.com; @cuyana via Instagram

2023年4月1日愚人节,美国女装品牌Cuyana推出了一个虚构的服装系列“空气制造”,声称它对环境没有负面影响,这是一种半开玩笑的营销方式,旨在吸引人们警惕那些通过各种环保宣传来“漂绿”的品牌。



“随着更多品牌把气候适应性列为其商业活动的核心原则,信任和保障制度将为ESG(环境、社会责任和公司治理)举措增添新维度。”

未来预测

在气候危机日益影响日常生活的情况下,对企业和品牌而言,在气候环境举措上的不作为将会在未来带来高昂代价。企业可以为消费者提供保证——尽管他们的生活将受到气候变化的影响,但企业的未来规划和进步可以为他们提供适应性解决方案。随着更多品牌把气候适应性列为其商业活动的核心原则,信任和保障制度将为ESG(环境、社会责任和公司治理)举措增添新维度。

这些可以帮助减轻消费者对环境做得不够的负罪感,并且减少他们对气候危机影响的担忧。除此之外,鼓励消费者拥抱绿色愿景和使命感,相信他们的集体努力可以对环境保护产生积极影响,有利于培养消费者的品牌忠诚度。



趋势演变

英敏特的《2022 全球消费者趋势》的“气候议题”指出,消费者越来越需要品牌的指导和支持,帮助他们理解关于气候危机的繁杂信息。疫情给消费者施加了面对全球范围问题的压力,他们却没有得到来自品牌的充分支持。

这种影响(正如英敏特所预测的)在2023年达到了顶峰,“极度倦怠”和对“全球本土化”的新关注加剧了消费者对生态问题的冷漠感。品牌有必要证明他们也在行动上承担应对气候危机的责任。



05 直面现实

品牌和消费者将以新的方式携手应对不确定性。

在当下，不确定性是唯一的确定性。通胀、金融危机和地缘政治风险将持续加剧全球层面的不确定性，山火、洪水和极端气温等气候变化问题也成为消费者担心的问题。此外，人工智能技术的革新和应用带来了新的不确定性，不仅因为人们对隐私的顾虑以及对陌生事物的恐惧，还源于人们忧虑AI技术的发展会对人类的工作岗位带来威胁、增加失业率，这些可能会进一步影响消费者的心理健康。

否认多重不确定性带来的影响已经变得无效和不切实际，品牌应该放弃粉饰太平，采用更诚实和坦率的态度，提供更落地的产品服务，分享切实可行的信息建议，让消费者感到更踏实放心、更有底气应对不确定性。

面对不确定性，消费者希望品牌提供支持

64%

的英国消费者表示，他们相信金融服务提供商能为陷入困境的消费者提供公正的支持

61%

的了解生成式AI的中国消费者认为，AI的广泛应用将减少就业岗位

基数：1,975名年龄在18岁以上的英国互联网用户；1,661名年龄在18-59岁的中国互联网用户；
1,231名年龄在16岁以上的英国互联网用户
来源：2023年英敏特英国报告《消费者经济弹性》；2023年英敏特中国报告《数码趋势 - 上半年》

下一步

消费者迫切地希望在不确定性的环境中建立秩序感,他们希望找到有意义的出路和解决方案。为了避免被动等待的无力感,消费者正在期待明确的方向感,或者来自权威的明确表态,无论是品牌、政策制定者、地方政府还是中小企业。

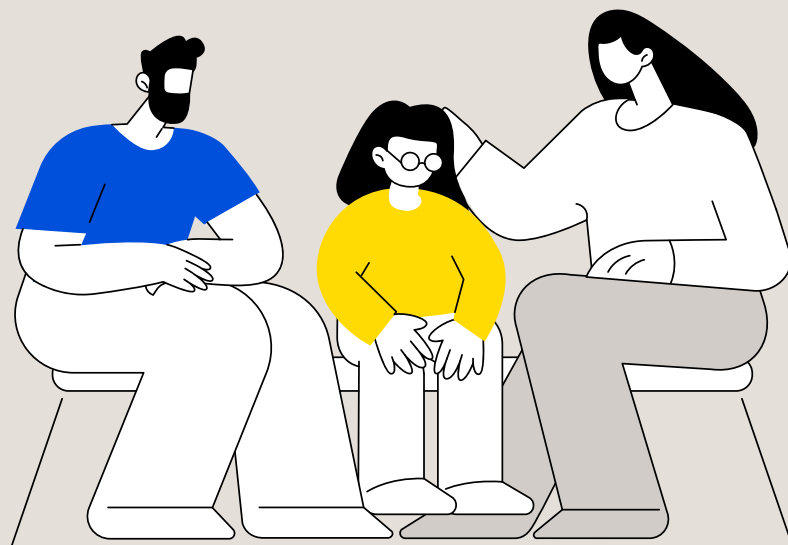
品牌有机会在现代消费者的精神生活中扮演更重要的角色,创建一个安全的心理空间让消费者可以放松下来,直面内心以及思考现实问题的出路。品牌可以帮助消费者认识到自身情绪的复杂性,他们有权利感到脆弱和悲伤,而不是一直强调“正能量输出”。帮助消费者接纳自己的所有心理状态(无论是积极的还是消极的)可以让他们能够

更坦然面对生活中的不顺遂,重新关注有意义的事情,找到生活的意义感和使命感。品牌可以鼓励消费者把探索自然和信仰作为应对艰难时期的精神资源,并且引领接纳负面情绪的对话。

消费者希望为下一步做好准备

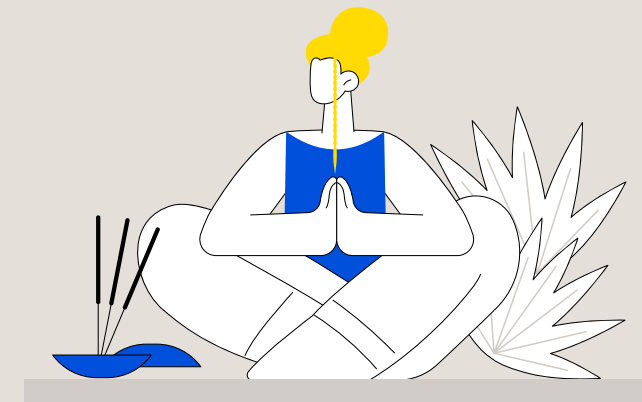
49%

的印度Z世代(18-26岁)表示,教育/技能提升课程是他们在过去6个月(截至2023年1月)的前五大支出类别之一



42%

的美国消费者表示,他们将在未来12个月内专注于改善自己的精神健康



36%

在过去6个月内经历过心理健康问题的泰国消费者表示,未来计划的不确定性导致了他们的心理健康状况

创新案例

印度即时外卖服务公司Blinkit的“配方探测器”(Recipe Rover)利用ChatGPT技术, 让用户能够探索不同的食谱, 并将推荐食材添加到他们的Blinkit购物车中。



Source: blinkit.com



Source: amlopedia.org

AMLOPEDIA.org是首个AI创建的可搜索数据库;用户可以通过它快速方便地查找墨西哥总统安德烈斯·曼努埃尔·洛佩斯·奥夫拉多尔(缩写“AMLO”)在每日新闻发布会上的具体发言。



Source: inceptionep.com



Inception是一家位于美国的心理健康健身房, 它帮助会员采取全面的健康方法, 通过正念和放松来实现“内在健康”。

为了吸引年轻一代, 中国的佛教寺庙推出了祈福品、咖啡饮料和心理健康咨询等一系列新产品, 使寺庙成为Z世代在忙碌的生活中寻求快乐和慢节奏的最新时尚目的地。



Source: Shutterstock, Xiaohongshu

2023年荷兰失败节(Faal Festival)鼓励年轻人通过谈话和活动来接受失败, 以改善心理健康。



Source: tivolivredenburg.nl

未来预测

不确定性不会消失,但品牌可以帮助消费者提高应对潜在困境并与其共存的能力。品牌可以利用人工智能的各项功能,例如风险预测评估,优化质量控制等,来为应对不确定性做好准备。品牌可以提供和创建自助和自我发展的产品、资源和平台,支持消费者培养韧性思维,增强心理承受能力。在品牌的推动下,消费者应对不可避免的不确定性的能力将会影响他们长期的个人成长。

“不确定性是一种不会改变的变量,但品牌可以帮助消费者提高应对潜在困境并与其共存的能力。”





趋势演变

英敏特《2022 全球消费者趋势》的“自在享乐”和“尽在掌控”在疫情时代, 不确定性会推动人们对新体验的需求, 作为他们寻求平衡感的方式。在2023年, 随着消费者养成更多的“审慎消费”习惯, 并找到应对“极度倦怠”的方法, 这种需求的紧迫性会进一步增强。

在当前的环境下, 疫情持续影响、金融困境重重、地缘政治风险提高、人工智能飞速发展、以及对气候变化的担忧与日俱增, 消费者感到愈加无所适从。随着这些外部因素对各个品类的影响越来越大, 品牌可以把不确定性重新定义为刺激增长和适应的新机遇, 帮助消费者摆脱潜在的“社交孤立感”。



MINTEL

MINTEL TRENDS

Understand what's new and next in consumer behaviour.

What it is

Identify the biggest trends worth paying attention to and dive deep into how brands can benefit.

What it covers

Each trend is backed by observations, statistics and consumer data, examples of how leading brands are already responding and context to understand your market across different demographics and sectors.



Mintel Trends helps your business grow:

- 1 Informing creative thinking throughout your organisation.
- 2 Understanding the macro shifts in society – and their implications.
- 3 Future-proofing your business by aligning with the changing consumer landscape.

300 observations
every month

15 sectors

14 demographic
groups



Learn more and get in touch at [mintel.com](https://www.mintel.com).



MINTEL

CONSULTING

WHAT IS YOUR INNOVATION STYLE?

Is your brand a trailblazer?

Do your products seek to reinvigorate
or revolutionize category norms?

Is your brand lending credibility and
mainstream appeal to an emerging trend?

No matter your style, we're here to take the guesswork out of your process, solve your business challenges and help you unlock the full potential of the 2024 Mintel Trends. Allow us to listen to the issues you're facing and we'll propose research solutions rooted in global expertise of consumer markets and data science-led analytics.

GLOBAL CONSUMER TRENDS →

CONTACT US

consulting@mintel.com
www.mintel.com/mintel-consulting

FOLLOW US



MINTEL

Mintel is the expert in what consumers want and why. As the world's leading market intelligence agency, our analysis of consumers, markets, product innovation and competitive landscapes provides a unique perspective on global and local economies. Since 1972, our predictive analytics and expert recommendations have enabled our clients to make better business decisions faster. Our purpose is to help businesses and people grow.



© 2023 Mintel Group Ltd.
All rights reserved.

