

frog 出品



未来世界

远瞩动向，瞬息万变



COURTNEY PACE
LIRON REZNIK
SAMAR AHSAN
KALA BERG
MAKENA NAEGELE
ISABEL SANOJA



05 勘探未来世界

07 组织

蜂巢思维 Hive Mind
鱼缸品牌 Fishbowl Brands

17 身份

可塑的男子气概 Malleable Masculinity
延伸身份 Extended Identity

27 影响力

软实力行动 Soft Power Moves
后志愿标准 The Post-Aspirational Standard

37 联结

细水长流 Slowships
社群原子化 Atomization of Community

47 充实感

大型重调平衡 The Great Rebalancing
代理经济 The Agency Economy

57 家园

Alexa 拯救地球 Alexa, Save the Planet
环境气候行为 Ambient Climate Behaviors

67 面向未来的定位

69 联系 frog

为谁而撰？《未来世界》旨在为决策者在展望其组织未来时提供参考，适合这些读者：在新的市场格局中寻求业务调整实操的商业领袖，以及希望保持领先的成熟公司。同时，也适合对这些风向将把我们带往何处、将对我们的何影响感到好奇并欲知详情的每一位读者。

我们身处这样的环境，不间断地接受颠覆性影响：大流行病、气候危机、政治、文化和经济动荡...这些剧烈的影响难以言喻。而我们也刚刚开始明白当前社会的转变、史无前例的事件及不断变化的行为正以何种形式积极重塑着我们的生活。

这些事件暴露了威胁整个企业和行业的结构性裂缝和弱点：从不可预见的供应链问题和社会正义的实际需要，到快速适应一个严重的全球大流行病的挑战。但它也开拓了新的沃土——2021年见证了多年来一直在努力实现大规模采用的整个商业部门的崛起：预测技术、整个经济体转向电子商务和数字支付以及促进无边界合作和价值创造的虚拟生态系统。

换句话说，各行业被迫与过去决裂，并为建立明天的社会和经济支柱创造机会和物质。

勘探 未来世界

在这份报告中，我们确定并定义了组织、身份、影响力、联结、充实感和家园这六个关键支柱，并在此基础上组织新的机会和行动。

在这六大支柱中的每一个支柱中，都有两个强大的尾风——宏观趋势，企业可以为之准备好风帆。这些宏观趋势可能会在不同的方向上推动或拉动特定的行业和组织，但由于它们对消费者、文化和消费习惯产生的影响的深度和规模，它们对所有企业来说都是至关重要的。

今天关于设想潜力的问题。我们编写这份报告的目的不是要预测未来，而是要了解塑造未来的基本力量，以确定最佳机会所在。

这些正是决定了今天和未来的前景的行动。

支柱一：组织

从中央集权 到分散分布

未来世界的结构正在以分散化为核心进行构建。

蜂巢思维 Hive Mind

去中心化的商业模式将重构消费者和品牌之间的关系，这种关系将会演变成一种合作和共同创造的关系。

鱼缸品牌 Fishbowl Brands

随着透明度成为标准的品牌承诺，它将不再能够独立存在。消费者将寻求24/7 全天候访问工具，这些工具可按需提供有关产品和服务的信息，以及监控、管理和预测其体验。



蜂巢思维

Hive Mind

是什么

价值创造和所有权将变得越来越分散，蜂巢思维 (*Hive Mind*) 则为品牌和消费者之间注入活力。这将意味着会为双方带来更多的创造力和协同作用，*NFT*和粉丝制造产品的崛起代表了这种转变的第一个浪潮。品牌和消费者将共同做出决定——一个同步的、嗡嗡作响的蜂巢，但没有蜂后。

无论行业或企业实现了多大程度的去中心化，与社区和消费者合作定义品牌叙事与价值都将成为不可否认的事实。

93%

的营销人员同意，由消费者创造的内容比品牌创造的表现更好。

State of UCG 2021 Report, Tint

消费者是任何公司可以利用的最有价值的资产。

- 元宇宙——一个主要由社区驱动的巨大市场，在2024年可能达到7833 亿美元，而2020年为4787 亿美元。[Bloomberg \(2021\)](#)
- 88% 的品牌同意与消费者合作能推动收入，81%的消费者表示合作的品牌更真实。[Bulbshare \(2018\)](#)



过去与现在

过去：产品和品牌——由内而外的设计。

品牌往往对消费者的趋势和行为的变化反应迟钝。在客户服务之外，品牌和顾客之间缺乏直接的反馈回路。

现在：产品和品牌——由外而内的设计。

在创客经济和越来越流行的数字设备（如NFT）的刺激下，价值创造源于日常消费者，我们已经进入了一个消费者授权和收益的新时代。由于不需要等待漫长的市场研究周期，消费者在赚钱的同时，对产品和品牌的决策产生了比以往更直接的影响。处于领先地位的公司正在向这些社区倾斜。

案例

Bored Ape Yacht Club | 共享地位，保持排他性

数字所有权将创造它自己的规则，最突出的是无聊猿游艇俱乐部 (Bored Ape Yacht Club)，这是一个由标志性的 Bored Ape 角色 NFT 所有权定义的社区。用户被分配到一个独特的猿猴角色，并被允许按照他们的意愿将他们的猿猴角色商业化，由此增加了共同创造的内容，并对现有资产的基础进行发展。迄今为止的总销售额超过了20 亿美元，拥有超过 10,000 名会员。[BeInCrypto \(2022\)](#)

- 220亿美元是2021年用于NFT的总金额，而2020年为1亿美元。[ARNews \(2021\)](#)

Mirror.xyz | 重新分配出版业的创造力和利润

Mirror 是第一个去中心化的出版平台，它彻底改变了作家资助、分享和货币化项目的方式，利用加密货币和区块链而不是典型的交易来提高透明度。

它声称是下一个大的 DAO（去中心化的自治组织），作家被认为是平台的共同所有者，用户可以在这里众筹一个故事创意。当它出版时，作者和资助者（而不是出版商）分享利润。简而言之：“照常写作，以前所未有的方式出版”。

- 仅仅一年之后，这家初创企业的估值就达到了1亿美元，投资方为安德森-霍洛维茨和联合广场风险投资公司 (Andreessen Horowitz and Union Square Ventures)。[The Information \(2021\)](#)

共同创造的增长

- 目前，乐高创意网站上有2771个众包产品创意，其中38个是今天上架的。[Lego Ideas \(2022\)](#)
- 元市场 (MetaFactory) 是一个由社区拥有的品牌提供 "植物性" 服装的市场。[Forbes \(2022\)](#)
- 耐克Cryptokicks允许NFT持有人共同创造新的鞋子样式。[Vogue Business \(2022\)](#)
- 麦当劳发布了他们第一个完全由粉丝制作的菜单。[Yahoo! News \(2022\)](#)
- 全球拥有加密货币的人数已从2017年7月的1520万人跃升至2022年7月的8200万。[Forbes \(2022\)](#)
- 去中心化的讨论平台Reddit报告说，在短短一年内，日活跃用户增长了44%。[WSJ \(2020\)](#)

拷问

把合作放在中心位置，摆脱传统的所有权观念，可能是一个安静的蜂巢和健康的社区之间的区别。

- 出售限量版的 "终身 "NFT，让持有者获得特别的好处，是否可以帮助你的品牌发展一个社区？
- 你如何在你的企业中利用DAO的知识，例如，重新想象你的公司对决策的投票方式，并确保团队成员在组织中拥有积极的利益？

鱼缸品牌

Fishbowl Brands

是什么

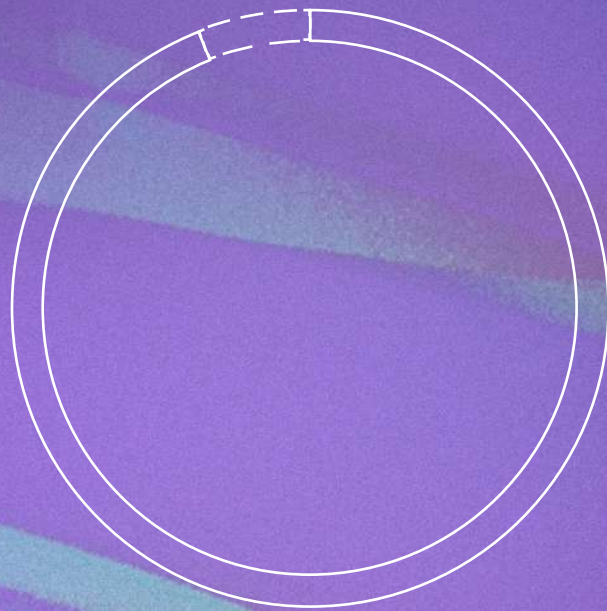
数据就是知识。我们看到了一场360度数据共享的运动，以增进对消费者的理解和授权。

人们对那些表现出彻底的透明度的品牌越来越感兴趣。这意味着更多的品牌存在于一个鱼缸中，允许消费者查看公司的数据和信息，包括从产品特性到组织结构的各个层面。

同样地，围绕着消费者数据的透明度和共享正在创造新的机会，组织创造的产品通过共享他们的数据为用户提供了额外的好处。因此，新的验证、跟踪和追溯方法将变得越来越重要。当涉及到他们的消费、健身、健康、旅行和其他方面时，可获得的、值得信赖的数据的扩散将帮助消费者看得更加清楚。

94%的客户可能会对一个对其业务的所有方面展现透明度的品牌表示忠诚。

[Marcom \(2021\)](#)



案例

Hopper | 用预测性旅游分析来防范不确定的未来

Hopper 通过归档数万亿的航班价格来帮助用户回答一个问题而声名鹊起——“我应该现在就订机票，还是等待？”通过这样做，它承诺为消费者节省多达40%的航班费用。新冠疫情并没有压垮它的业务，而是通过双重战略加速了Hopper从航班追踪器到金融科技巨头的转变。首先，该公司通过价格冻结和旅行保护等选项扩大了辅助服务，这为未来提供了额外的保障；其次，该公司更深入地进入B2B领域，向Capital One 等企业提供数据，并与Capital One Travel 合作，为持卡人提供一项新服务。

• 截至2022年2月，Hopper的估值为50亿美元，高于2021年底的35亿美元。[Skift \(2022\)](#)

全州汽车远程信息服务

Allstate Auto Telematics | 省钱让生活更美好

Allstate 公司正在倡导将远程信息处理技术作为一种工具，以消除使少数民族处于不利地位的汽车保险做法。该保险公司的B2B部门 Arity 也向其他保险公司销售远程信息处理服务。考虑到Allstate 公司的2200万汽车保户中只有200多万人参加了其远程信息处理计划，其未来还有很大的发展空间。Allstate 远程信息处理的早期胜利证明了这样一个概念：当有明显的利益回报（例如省钱）和他们的数据被使用的透明度时，消费者会分享他们的数据。[WSJ \(2021\)](#)

• 预计到2030年，汽车远程信息处理的估值为442亿美元，高于2020年的640亿美元。[Globe Newswire \(2021\)](#)

预测和控制创造出一种安全感

• 83%的消费者希望能更多的控制自己的数据。[PwC \(2020\)](#)

• 93%的医疗机构表示，依赖消费者数据的预测性分析对其业务的未来非常重要。[Health Tech Magazine \(2019\)](#)

过去与现在

过去：透明度意味着展示“行善”。

企业被要求整肃他们的行为，报告他们的过程和影响——从使用的成分，到采购原材料的地方，以及如何对待工人。换句话说，第一次大的透明度推动与营销推动深深地交织在一起，让人们发现看到消费者倾向于有道德的公司。

现在：透明度意味着没有惊喜。

透明度仍然涉及工人权利和环境等道德问题，但其影响范围现在已经扩展到消费者体验的多个层面。消费者可以决定如何分享他们的数据，并能够利用数据的集体力量来帮助预测成本和避免日常消费选择中的风险。那些将如何使用个人数据的开放性与为那些选择分享的人提供好处结合起来的组织，获得了消费者的信任并赢得了新的业务。



拷问

那些成功地围绕他们自己的信息创造开放性，并在他们的消费者的数据中实现诚实和互利的开放性的品牌，正在准备赢得信任和市场。

在一个鱼缸环境中，能够利用这些机会实现双向彻底透明的组织将脱颖而出。

- 你的组织如何创建一个系统，为那些监测和分享他们与生活习惯、产品选择或消费决定有关的数据的消费者提供奖励？
- 你如何利用区块链建立一个虚拟体验，为消费者提供关于你的产品或服务的来源的完全透明性？

提升透明度的工具

- Eligible，一个预测性的B2C工具，保护病人不受突如其来的医疗账单的影响，筹集了2500万美元。[Crunchbase \(2022\)](#)
- Eluceda 硬件在家里就能检查威士忌的真伪。[Yahoo! News \(2021\)](#)
- FYPM 是创意人的玻璃门，能提供透明的工资信息。[NYTimes \(2021\)](#)
- Modern Fertility 让医生办公室以外的人也能进行生育测试。[NYTimes \(2021\)](#)
- Friso 允许你追踪你的牛奶来自哪里。[Forbes \(2021\)](#)
- Dntl Bar 承诺提供没有意外账单的牙科护理。[Business Insider \(2019\)](#)

从僵硬的框架 到多维的画布

个人身份将像时尚一样可塑和流动，但比以往任何时候都更忠实于自我。

可塑的男性气质 Malleable Masculinity

决定传统上 "男性 "消费者购买或使用什么规则将被打破，因为违背了社会期望，他们能够拥抱他们真正的兴趣和身份。

扩展身份 Extended Identity

虚拟世界将改变传统的身份概念，使人们可以自由地改变自己的某些方面，或者将自己与物理世界完全区分开来，在这个过程中创造一个新的、重新想象的自我版本。



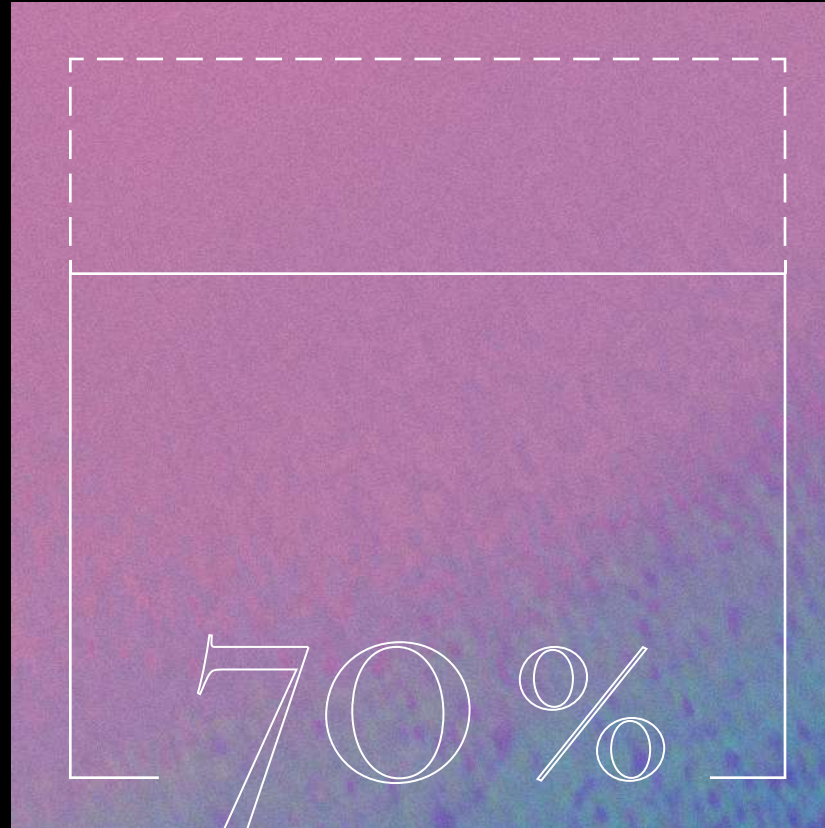
可塑的男子气概

Malleable Masculinity

是什么

社会变革正在影响什么是男子气概的严格概念，越来越多的男性感到有信心以传统的男子气概的界限所阻止的方式来表达自己。

对男性气质的新的行为和审美定义正在通过艺术、媒体，以及从美容到时尚的行业中进行探索。对男性气质的批判性审查不再是前卫的专利——它正变得普遍，并且迎来一个重要的时刻。一个结果是男性气质和女性气质之间的界限正在模糊，无性别的表达方式也在增加。



的消费者认为，性别并不像过去那样定义一个人。

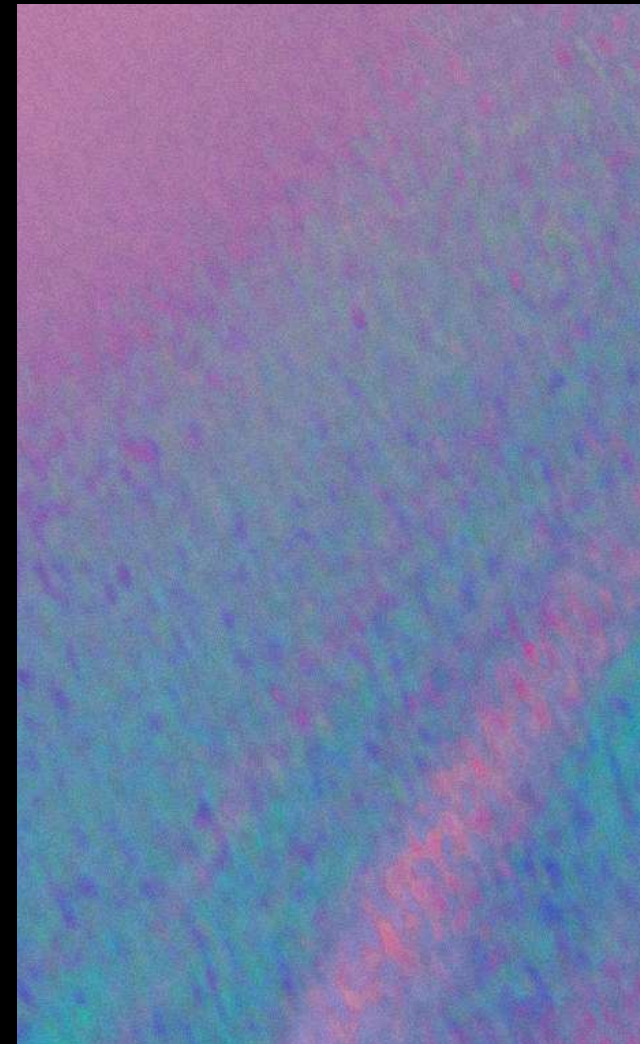
Wunderman Thompson (2020)

拓展的男子气概的新视角

• 预计到2022年末，男性美容和个人护理市场将达到1660亿美元。Statista (2021)

• 78%的男性认为父亲和母亲在育儿方面应该承担同等责任。GQ (2019)

随着品牌在其产品中采用更多的流动方式（有时是无性别的方式），男性气质的界限将继续扩大。



过去与现在

过去：对男性气质的非顺应性定义是“另类”。

任何对男子气概界限的公开探索都被归入国际大都市的另类区。在大众传媒中，打破传统男性气质模式的人少之又少，当他们来到这里时，他们被与其他人区分开来，成为具有煽动性的他人而不是可亲的对象。

现在：对男性气质的探索为性别规范的对话注入了新的活力。

随着社会越来越多地接受性别认同是一个范围的想法，对话和媒体对性别的描述变得更加复杂和细微。男性气质不再是限制性和规定性的，而是可以被描绘得更加丰富、深入和具有亲和力。当个人看到自己在男性气质范围上的位置时，他们可以更自信地与新的自我表达模式和风格联系起来。

案例

Telfar | 考虑到所有人的包容性设计

Telfar 是一个位于布鲁克林的服装品牌，生产流行的中性服装和配件。Telfar Clemens是该品牌背后自学成才的设计师，他因推出最畅销的购物袋而声名鹊起——有人称它为Bushwick Birkin。Telfar的成功主要是由于其包容性的设计。从小码到大码，Telfar的无性别配饰和服装秉承“不是为你，而是为所有人”。NYTimes (2021)

HIMS | 男性个人护理占据中心位置

Hims 于2017年推出，是一个男性健康品牌和远程健康平台，其服务项目涉及脱发、勃起功能障碍和心理健康等问题。最近，Hims已将其产品扩展到美容产品和护肤品。他们的新产品包括男士保湿霜、抗皱霜和发光精华液。Hims的目标是使处方护肤品对男士来说容易获得、有吸引力和可以接受。Techcrunch (2021)

• 估值16亿美元，有包括珍妮弗·洛佩兹和亚历克斯·罗德里格斯在内的名人支持。Forbes (2021)

重新看待性别

- 由Harry Styles创立的Pleasing通过无性别的美容产品来庆祝独特性。 [Vogue \(2022\)](#)
- Bad Bunny用他的音乐和个人风格挑战雷鬼的"传统"男子气概。 [Remezcla \(2022\)](#)
- VT x BTS化妆品公司赋予了男性化妆的权力。 [Esquire \(2021\)](#)
- Jaboukie Young-White 用喜剧的方式来宣传新的男性气质观念。 [The New Yorker \(2021\)](#)
- Beau D. 将包容性作为其品牌精神的优先事项。 [Business of Fashion \(2020\)](#)
- Aimé Leon Dore 用中性服装重新定义了酷。 [Who What Where \(2022\)](#)

拷问

/在这个性别探索的时期，那些重新思考他们与男性气质有关的假设的品牌可以与思想更开放的消费者群体所带来的新机会联系起来。

- 你是否愿意在企业中重新定义男性气质，以确保你的工作场所文化对新的性别表达形式具有包容性？
- 你的品牌如何为那些正在探索以前可能被认为是其性别禁区的活动和产品的消费者提供产品？



延伸身份

Extended Identity

是什么

身份不再局限于物理外观或现实世界的关系，沉浸式的数字世界和体验给了人们构建完全独立于现实生活的身份的自由。这些境界流动的身份提供了探索自我意识的空间，远远超出了物理生活的限制、规范和期望。

虚拟世界：一个允许用户做最真实的自己的空间

- 33%的Z世代认为他们的网络身份是最真实的自我。 [Vice \(2020\)](#)
- 55%的Z世代认为互联网是一个比他们在线下经历的任何事情都更有创意的空间。 [Wunderman Thompson \(2019\)](#)

8小时

美国人平均每天花大约8小时上网。

[Marketing Dive \(2020\)](#)

过去与现在

过去：身份是与现实世界的结构和关系密不可分的。

人们的身份几乎总是由他们的身体表现和环境来定义：外表、风格、财产、工作、社交圈和现实的互动。在确定自我意识时，“所见即所得”这句格言是一个合理的评估方式。

现在：随着人们花在网上时间越来越多，他们的数字形象存在成为他们身份的一个重要部分。

在虚拟空间中表达和探索的无限可能性为他们提供了创造另一种个性的机会，远离“真实”世界的压力。

案例

Alter Egos | 投射的自我：探讨艺术家的多种自我

“Alter Egos | 投射的自我”是大都会艺术博物馆的一个展览，通过自画像探索艺术家对自己的多种版本与看法。该展览试图展示通过别名、化身、假名、另一个自我以及最常见的社交平台上的自拍而存在的各种虚拟身份。 [The Metropolitan Museum of Art \(2021\)](#)

模拟人生 (The Sims) | 创造你自己的虚拟现实空间

模拟人生最初于2000年推出，是世界上持续时间最长、最成功的视频游戏系列之一。这款游戏让玩家有机会通过创造人物的外表、性格、环境以及最近的模拟人的代名词来建立整个虚拟生活。模拟人生的流行和长寿突出了虚拟空间对探索和真实性的重要性。2020年，该游戏在全球范围内超过了3300万玩家。

- 模拟人生的玩家数量YOY同比增长了35%。 [Electronic Arts \(2019\)](#)

搭建虚拟星球

- Balenciaga 与 Fortnite的合作让人们认识到，现在的消费者喜欢辗转各类场所。 [Vogue France \(2021\)](#)
- Bitmoji 创建了用户的个性化、可定制的表情符号，供他们与朋友分享。 [Digital Trends \(2021\)](#)
- DRESSX 通过他们的数字时尚品牌鼓励虚拟空间的自我表达。 [Bloomberg \(2021\)](#)
- Instagram 过滤器使用 AR 来改变或增强用户在应用程序上的外观。 [The Atlantic \(2020\)](#)
- Ready Player Me 为用户提供了一个化身护照，以访问许多元宇宙世界。 [Yahoo! News \(2021\)](#)
- Spatial 为合作者提供了一个通过化身和VR进行互动的空间。 [Wired \(2022\)](#)

拷问

- IT公司如何利用基于云的网络安全专业知识，更好地理解品牌如何帮助消费者建立和保护自己的"物理"身份？
- 电子竞技初创公司如何将学生的身体运动表现与他们的数字身份联系起来，创造一个延伸到电子竞技和游戏世界的体育生态系统？

从整齐划一的美化滤镜 到没有剧本的变幻万千

灵感和灵感的来源千变万化，反映全球现实。

软实力行动 Soft Power Moves

企业将继续投资于开发全球产品、服务和内容。最好的企业将以其自身的权利来庆祝不同的文化，而不是参照美国的文化。当品牌学会庆祝世界公民的丰富性时，他们说：“没有什么陌生的”。

后志愿标准 The Post-Aspirational Standard

奢侈品牌将强调包容性和可及性。有抱负的品牌将不再专注于实现完美，而是通过提升客户的体验来展示健康、多样性和真实性。



软实力行动

Soft Power Moves

是什么

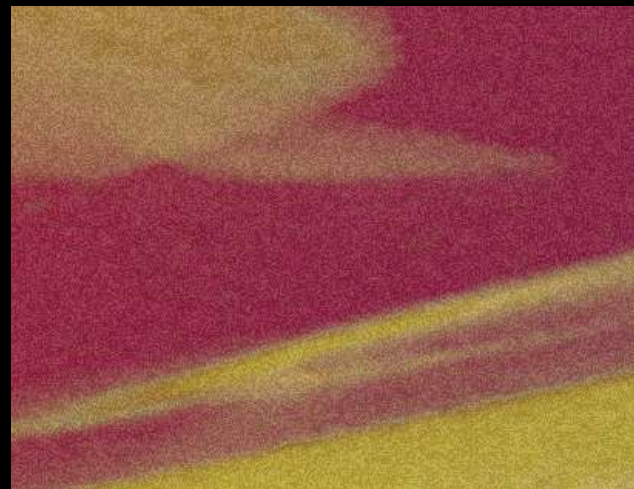
“全球化”一词是在1983年提出的，但我们才开始看到一个真正的全球大熔炉是什么样子。在过去的几年里，韩国政府对其最大的出口“文化”进行了加倍努力，创造了韩流。这一股席卷全球的流行文化的“韩流”，每年创造数百亿美元的收入。

TikTok 和 Spotify 已经成为文化制造机器，比以往任何时候都能以更快的速度在全世界传播歌曲、食品和社会运动。因此，全球大众媒体正变得前所未有的多样化。



文化之间的界限正在消融。

- 国际食品的全球市场价值预计将从2021年的490亿美元上升到2028年的980亿美元。Fortune Business Insights (2020)
- 2020年第三季度，非美国节目在美国的需求中占了30%。Axios (2021)



过去和现在

过去：谁是 BTS？

非美国的文化影响被定义为“外国”，例如，“拉丁广告牌”或“最佳外国电影”。隐含的信息很清楚：白人、讲英语的美国文化是标准，其他一切都要参照它来判断和定义。

现在：你不知道BTS是谁吗？

消费来自多种文化和国家的媒体不再是移民和文艺爱好者的专利。像Netflix, TikTok 和 Spotify 这样的大媒体平台使全球病毒式传播变得普遍，让更多不同的创作者在全球范围内进入主流榜单。

2020年，《寄生虫》成为第一部赢得奥斯卡最佳影片（而不是最佳外国影片）的非英语电影——这显然是未来的一个信号。

案例

韩国电视的主导地位 | Netflix 的韩国节目打破记录

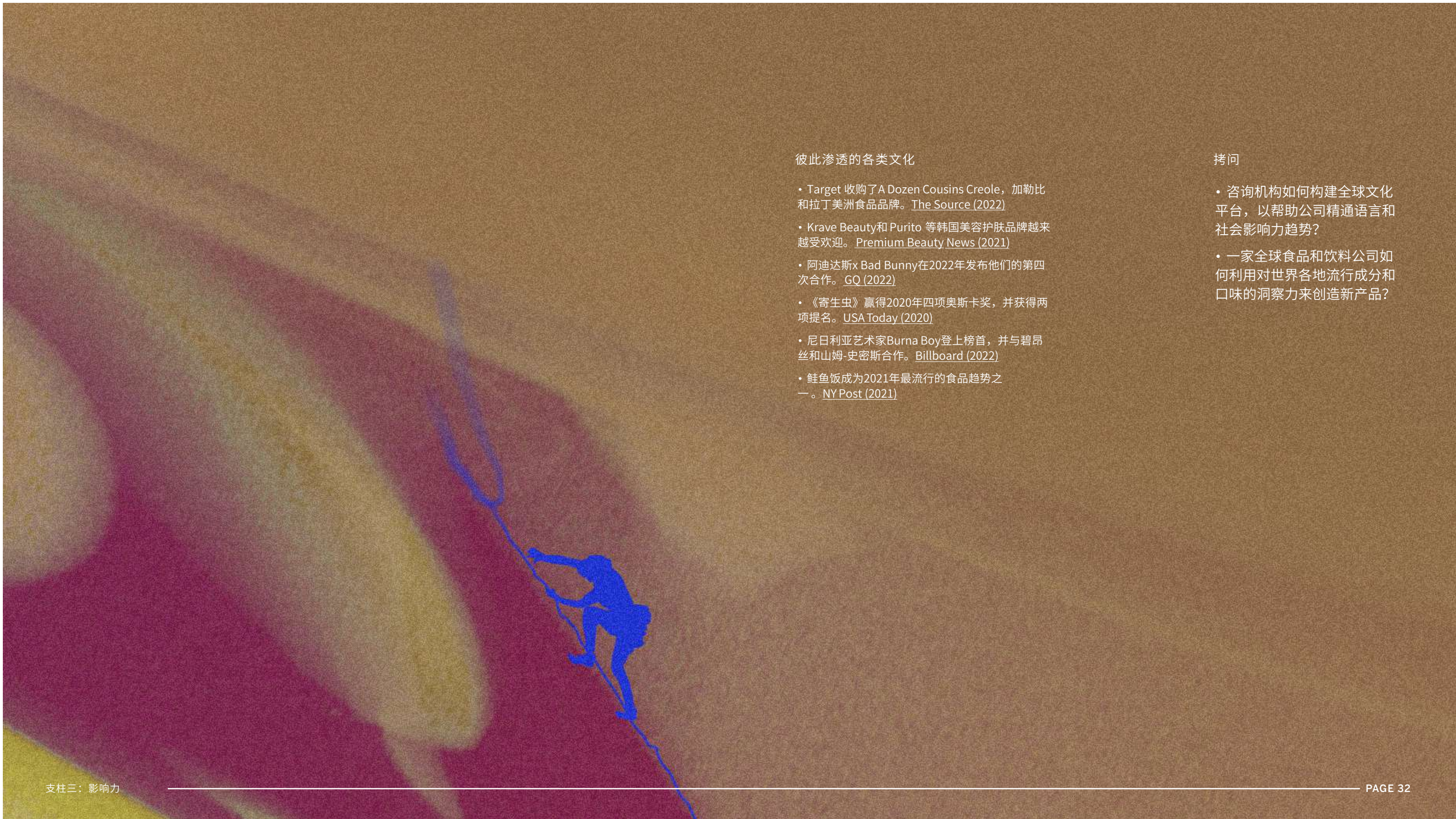
2021年9月在 Netflix 首播后，《鱿鱼游戏》成为一种文化现象，在最初的28天里，收视率达到1.11亿，成为94个国家的头号节目。不久之后，韩国恐怖剧《地狱边境》取代《鱿鱼游戏》，成为该平台有史以来收视率最高的电视节目。Netflix 高管 Minyoung Kim 承诺仅在2021年就在韩国内容上花费超过5亿美元，这显然已经得到了回报。Hollywood Reporter (2021)

- 《鱿鱼游戏》的“影响价值”估计为8.91亿美元，其制作成本为2100万美元。Impakter (2021)

拉丁音乐的突飞猛进 | Maluma成为主流

2021年上半年，拉丁音乐在美国的录音音乐收入增长了37%，创造了4.07亿美元（高于2020年上半年的2.98亿美元）。这使得拉丁音乐成为整个美国音乐市场中增长最快的类别，其平均增长率为27%。像 Luis Fonsi、Bad Bunny、J Balvin 和 Daddy Yankee 这样受欢迎的艺术家经常在排行榜上名列前茅。RIAA (2021)

- 年轻粉丝花在收听非英语表演的艺术家的时间占到总收听时间的20%。RIAA (2021)



彼此渗透的各类文化

- Target 收购了A Dozen Cousins Creole，加勒比和拉丁美洲食品品牌。[The Source \(2022\)](#)
- Krave Beauty和 Purito 等韩国美容护肤品牌越来越受欢迎。[Premium Beauty News \(2021\)](#)
- 阿迪达斯x Bad Bunny在2022年发布他们的第四次合作。[GQ \(2022\)](#)
- 《寄生虫》赢得2020年四项奥斯卡奖，并获得两项提名。[USA Today \(2020\)](#)
- 尼日利亚艺术家Burna Boy登上榜首，并与碧昂丝和山姆-史密斯合作。[Billboard \(2022\)](#)
- 鲑鱼饭成为2021年最流行的食品趋势之一。[NY Post \(2021\)](#)

拷问

- 咨询机构如何构建全球文化平台，以帮助公司精通语言和社会影响力趋势？
- 一家全球食品和饮料公司如何利用对世界各地流行成分和口味的洞察力来创造新产品？

后志愿标准

The Post-Aspirational Standard

是什么

在过去，要区分“正常人”和名人并不难。随着社交媒体的兴起，似乎每个人都成了拥有无暇肤色和奢华生活的微传播者。

然而在当下，这种类型的影响已经开始让人感到不适应了。今天，不完美是新的真实性，而后天的消费者不再对过去的奢侈品主食趋之若鹜。



的Z世代表示，如果一家公司在其广告中使用真实顾客的形象，他们会更加信任该公司。

[Marketing Dive \(2020\)](#)

消费者正倾向于那些推崇用户真实自我的品牌。

• 2021年，TikTok 的月度活跃用户数为10亿，84%的用户表示他们会浏览到有亲和力的内容，53%的用户表示他们相信别人在TikTok 上是真实的自己。[TikTok \(2021\)](#)

• 50%的奢侈品牌在疫情之后可能无法生存。[Forbes \(2021\)](#)



过去和现在

过去：一种颂扬“繁荣”的文化。

社交媒体创造了全新一代来自“正常”背景的“被发现”的名人。然而，它也创造了一种观念和期望，即人们应该在生活的各个领域（社会、经济、精神和身体上）始终保持繁荣。消费者很快就厌倦了刷过的滤镜和弥漫在名人环境中的“生活很奇妙”的语气。

现在：不总是好的也没关系。

心理健康在疫情开始时占据了中心位置。人们被剥夺了大部分的身体移动和互动方式，社会生活变得仅限于数字。为了应对名人们高不可攀的外表，消费者正在转向那些为他们创建一个安全空间的品牌，让他们在自己的旅程中感受到培养和尊重，而不是让他们因为自己不是什么而感到自卑或不完整。

案例

VS Collective | 超级模特的终结者

在因宣传难以实现的女性美学标准而面临反击后，维多利亚的秘密在2021年推出了新的VS 集体倡议，其中包括各行业的身体正面榜样，包括网球明星大坂直美和大码模特帕洛玛·埃尔塞泽。该倡议包括维密之声播客、全国商店的曲线模特和一系列乳房切除术胸罩。

通过这一举措，维多利亚的秘密正在努力重新设定美容标准，并吸引日常女性。[Cosmopolitan \(2021\)](#)

Gap x Yeezy | 合作为奢侈品牌注入活力

奢侈品牌正在适应年轻消费者的后崇拜心态。与更容易接受的品牌的合作具有广泛的吸引力，因为它们代表了独特的文化和创意的时刻。2020年，Kanye West 与Gap 签订了为期10年的协议，预计到2023年收入将达到10亿美元。当第一件作品发布时，它使Gap 的网站崩溃，并立即售罄。Balenciaga也想加入这个行动，并准备在2022年推出Gap x Yeezy系列。[NYTimes \(2021\)](#)

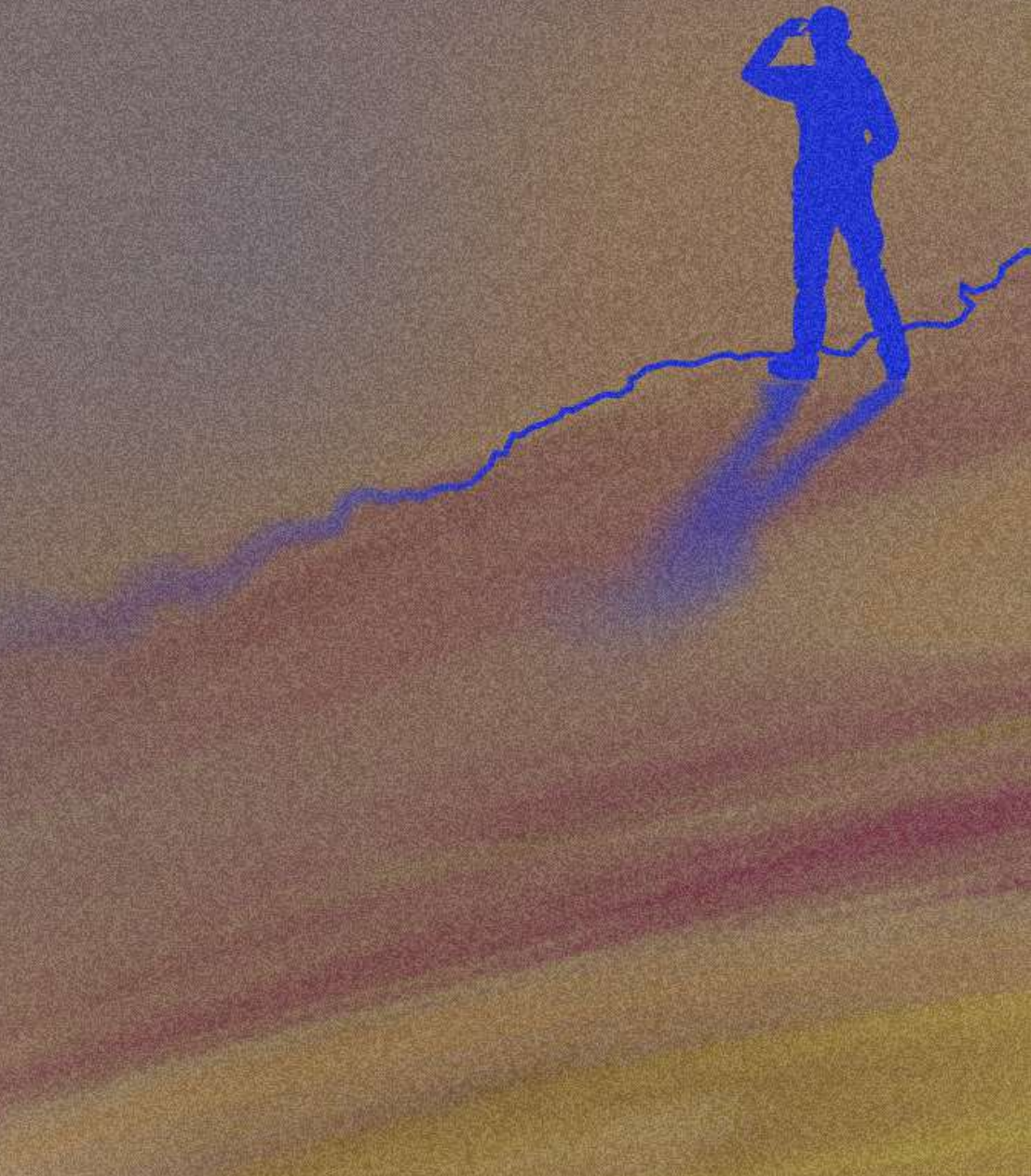
• 当2021年发布时，200美元的ROUND JACKET 让Gap 的网站崩溃，并立即销售一空。[Vogue \(2022\)](#)

拥抱共同的差异

- Instagram 允许用户选择取消对帖子的点赞。[TechCrunch \(2021\)](#)
- 一位有影响力的虚拟影响者，挑战中国之美标准。[CNN \(2021\)](#)
- LV 推出了一款寻求NFT的视频游戏，以吸引Z世代的消费者。[High Snobiety \(2021\)](#)
- Maye Musk 以69岁高龄成为封面女郎的代言人。[Fashion Network \(2017\)](#)
- Rare Beauty 推广的化妆品不会掩盖你的独特之处。[Medium \(2020\)](#)
- BuzzFeed 的“Relatable” 页面以流行的共同情感的文章为主。[NYTimes \(2019\)](#)

拷问

- 奢侈品服装公司如何使用真实和可亲的品牌大使来替代传统的模特，以塑造一个更容易被接受的品牌形象？
- 当谈到自然衰老迹象时，护肤品牌如何促进积极性和接受度？



从联结点到 有意义的联结

像记分牌上的分数一样积累和显示的联结将被替换为有选择的、有意义的人本互动。

细水长流 Slowships

品牌将致力于通过在个人层面上实现关系互惠来遏制“联结疲劳”。最成功的品牌将不仅寻求在自己和个人之间建立强大的联系，而且在个人之间直接建立联系。

社群原子化 Atomization of Community

品牌将越来越多地使用心理学和微观行为数据对消费者进行细分，这将使他们能够形成紧密的受众，并鼓励更积极的参与和忠诚度——不仅是对品牌，而且在社群本身。

细水长流

Slowships

是什么

在疫情前的世界里，生活中充满了偶然的会面和互动——在聚会上，或在结账台和电梯里。

当这些互动突然被吸进数字领域时，它们不再受到时间或地点的物理限制。他们打破了个人空间的界限，总是和最近的设备一样近。无处不在的数字交互和关系让消费者们产生了对以前仅存在于物理领域的限制的渴望。换言之，人为的限制使人们能够建立更慢、更真实的联系。



53 %

的约会应用程序用户在疫情期间转向更用心的约会。

[Time \(2021\)](#)

孤独感的流行促进了对亲密关系的重视。

- 从2020年4月到2021年2月，团队中一对一聊天的人数增加了87%，而大型团体渠道则减少了5%。[HBR \(2021\)](#)
- 自疫情开始以来，对焦虑、抑郁和孤独相关的治疗需求增加了30%。[American Psychological Association \(2021\)](#)



过去和现在

过去：越多（追随者、关系、日期）越好。

利用技术与尽可能多的人联系是常态。数量比质量更重要，因为社交媒体平台强调每个用户拥有的关注者或喜欢的数量，通过流行算法加剧了差异。

现在：蓄意的、相互满足的关系。

在这一流行病的催化下，消费者对他们的网络关系更加慎重和挑剔，倾向于更少但更有意义的联系。社交媒体和约会应用程序正在增加更多亲密的功能，如语音和视频，以促进更接近于真实存在的互动。

案例

Thursday | 有意义且有限的互动

为了消除约会软件的疲劳并刺激成功的联系，Thursday将约会体验浓缩为一天的匹配、聊天和会面的马拉松。这家位于伦敦的初创公司与IRL活动搭配，促进了真实的数字/物理互动，这显然会带来更充实的体验。

- 2021年6月融资350万美元，在短短两个月内积累了52,000次下载。[Tech Crunch \(2021\)](#)

Coa | 为你的心理健康提供更好的匹配

Coa 被称为“情感健身馆”，为那些因寻找合适对象而疲惫不堪的人提供更好的治疗体验。通过在纽约和洛杉矶运行的匹配服务，以及跨度为2至8周的团体心理健康课程，Coa 鼓励那些遭受心理健康问题和孤独的人采取积极主动的措施，定期收集并与情感健身团体中的其他人形成个人联系。

- 种子轮融资300万美元，有3500名成员在等待其实体工作室的启动。[TechCrunch \(2020\)](#)

建立联结与关系

- Tinder Swipe Night 是一个获得艾美奖提名的互动系列，让用户更快地破冰。 [Fast Company \(2021\)](#)
- Marriage Pact (婚姻公约) 席卷了66个大学校园，承诺参与者会有更多真实的配对。 [The Stanford Daily \(2022\)](#)
- Outsite通过全球共同生活为远程工作者创造了强大的联系。 [Forbes \(2021\)](#)
- Alma, 被称为"灵魂的 WeWork", 提供易于使用的客户匹配服务。 [Forbes \(2021\)](#)
- 购买 Dinner DAO NFT 的人可以在与其他八个成员一起吃饭时建立独特的、IRL的联系。 [The Spoon \(2021\)](#)
- Mon Ami' s Companions 应用程序通过学生的陪伴帮助老年人消除孤独感。 [NYTimes \(2020\)](#)

拷问

- 学生体验组织如何促进毕业后的用户联结？
- 一家医疗保健公司如何在远程医疗服务提供者和病人之间创造一致的、有意义的接触点，从而使关系不至于枯萎？



社群原子化

Atomization of Community

是什么

个人正在超越对广泛社区的认同，转而支持较小的团队，并与他们分享许多兴趣和生活方式的因素。从固定的摩托车帮派到游击队园丁团体和游戏玩家亲属，因为个人正努力以新的、令人兴奋的方式联合他们的团队，微型社区将形成宏观社会的基础。

社区存在于各种规模、形状和参与度上。

- 由社区驱动的推荐的终身价值是非社区驱动的3倍。[Talking Influence \(2020\)](#)
- 80%的创业公司创始人表示，建立一个用户社区对他们的业务最重要，其中28%的人将其描述为“护城河”。[HBR \(2020\)](#)

62%

的Z世代和千禧一代认为品牌有能力在共同兴趣和激情的基础上创建社区。

[Marketing Dive \(2020\)](#)

过去和现在

过去：受众定位在人口统计学层面上分割社区。

品牌根据性别、年龄和地域等人口统计信息确定了“核心消费者受众”，广告可以快速识别和定位用户。即使有更复杂的定位因素，如购买历史，这种方法也只能说明消费者身份的部分情况。

现在：新时代的心理统计挖掘了高参与度的缩影。

品牌已经转向细分受众，根据社会身份和一致性、热情或个人特征等文化识别因素对消费者进行分组，通过挖掘高参与度的微社区来促进更大的情感联系。除了典型的关键绩效指标外，品牌还可以开始衡量广告投入，如“潜在的微病毒”，品牌在其中所期望的产出是在微社区层面的参与度，而不是大规模的知名度。

案例

Saturn | 将社交融入教学大纲

Saturn通过提供聊天工具和围绕学生日程安排的通知，使学校的每一刻都成为社交。Saturn通过其微社区将整个学校生态系统联系起来，将班级团体、运动队和俱乐部成员聚合到易于使用的聊天组中。Saturn还开创了一个学生大使计划，使学生感到主导该应用。

- 融资4400万美元，计划在2022年向全国扩展。[Forbes \(2021\)](#)

The North Face | “合作”在保持相关性上的力量

The North Face 成立于1968年，掌握了通过战略合作保持相关性的艺术。凭借其多样化的服装产品，The North Face吸引了广泛的微型群体。从户外探险者和欣赏其功能性基本产品的城市居民，到复古时代的爱好者和迫不及待地想买到一个令人垂涎的Gucci x North Face 设计的时尚人士，多样化的合作使The North Face成为一个拥有多样化和忠诚粉丝的崇拜品牌。

- 2020年至2021年间，Lyst 对 The North Face 的搜索增加了243%。[High Snobiety \(2021\)](#)

激活参与度

- Peloton Tags 标签允许你使用关键词与他人联系，如母校、家乡或身份。 [Peloton \(2022\)](#)
- Twitch的社区地图用颜色来显示其众多的微型社区。 [GitHub \(2021\)](#)
- Chipotle Together 将3000名美食爱好者联合起来，举办以名人和赠品为特色的数字午餐派对。 [Thrillist \(2020\)](#)
- Glow Recipe 针对其微社区推出个人Instagram账号 (@realglowgang) 。 [Vogue Business \(2020\)](#)
- Squadded Shopping Party 鼓励用户与亲密的朋友进行实时在线购物。 [Vogue Business \(2021\)](#)
- TikTok 的行为算法对个人进行剖析，并根据其 "TikTok的一面"向他们展示内容。 [NYTimes \(2021\)](#)

拷问

- 一个果汁品牌如何帮助果汁爱好者找到喜爱同样果汁口味的人，或因共同的兴趣而结合在一起，从健康和健身到时尚和购物？
- 青年夏令营公司如何在其数百所合作学校中创建教育者微型社区，将这些学校根据教学风格和热情组织起来，以推动教育者参与度？



支柱五：充实感

从攀登阶梯 到滋养心灵

雇员将更有目的性：设定界限，优先考虑健康，腾出时间来发展他们的副业，花时间与家人在一起，并投资于友谊。生活中没有放之四海而皆准的指导手册。

大型重调平衡 The Great Rebalancing

公司将投资于推动员工参与的工具，以对抗巨大的辞职潮。工作将是在更短的时间内最大限度地提高生产力，以便员工能够恢复正常生活。我们将看到更多的健康政策来防止倦怠。

代理经济 The Agency Economy

品牌将使消费者比以往任何时候都更容易成为创造者，并能够赚取一些额外的现金。我们将越来越重视，并确保创作者因其观众的规模和参与度而得到公平补偿。



大型重调平衡

The Great Rebalancing

是什么

在疫情之前，公司成功地通过欢乐时光、乒乓球和免费饮料等福利和消遣来模糊了员工工作和生活之间的界限。对于许多专业人士来说，远程工作完全消除了这条线。

作为回应，他们正在为工作和个人生活设定新的界限，通过在人际关系、健康和旅行方面进行更多投资来重新获得“平衡”。现在的负担落在了公司身上，他们必须以更大的灵活性和更好的工作条件来满足员工的新需求和期望来留住他们。

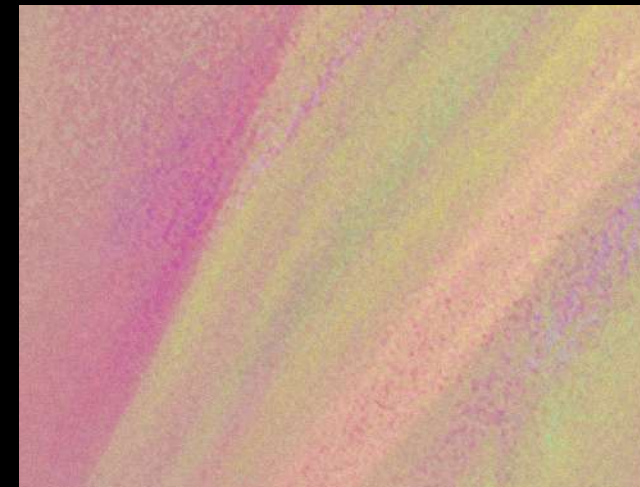
220亿

RPA（机器人流程自动化）市场，包括RPA相关服务，预计到2025年将增长到220亿美元。

[Forrester \(2022\)](#)

工作场所的人性化（终于）到来。

- 78%在家工作的员工说这能改善他们的工作和生活的平衡。[ONS \(2022\)](#)
- 83%的美国员工遭受与工作有关的压力，导致企业每年损失高达3000亿美元的成本。美国压力协会。[American Institute of Stress \(2019\)](#)



过去和现在

过去：第一个进，最后一个出。

无情的磨砺不仅被接受，而且被赞美。办公室福利更容易证明早到和迟到是合理的，如无限的冷饮、午睡室和周中的欢乐时光。更重要的是，“全身心投入工作”的举措让你更难把全身心带回家，因为两者之间的界限越来越模糊。

现在：不要突破我的底线。

雇员不希望用创可贴来解决职业倦怠，他们要求雇主提供更多的服务——健康政策、涵盖心理健康的整体医疗计划和更多的假期。当传统公司为留住员工而努力，并适应不断变化的期望时，权力就掌握在员工手中。

案例

Lattice | 优化人力资源管理

劳动力管理平台 Lattice 专注于员工参与和发展。Lattice 通过让员工关注个人成长目标、提供反馈、进行审查和建立一对一的关系，帮助公司提高留任率。事实证明，保持各级员工之间的联系是受到辞职大潮冲击的公司的关键。今天，超过3000家公司使用 Lattice。

- 2022年融资1.75亿美元，使融资总额达到3.3亿美元，估值为30亿美元。[TechCrunch \(2022\)](#)

Headspace | 正念是新的动力之举

Headspace 作为市场上最受欢迎的冥想应用程序之一，已经声名鹊起。随着健康实践的兴起，各公司都在寻找进入的途径。今天，超过600家企业与 Headspace 合作，向其员工免费提供该应用程序。Headspace 还提供定制的企业解决方案，使雇主能够启动正念计划，并通过测量工具管理参与度。[TechCrunch \(2020\)](#)

- 到2027年，97亿美元是企业健康市场的规模，年复合增长率为6.8%。[Forbes \(2020\)](#)



调整措施

- 美国银行向员工发放10亿美元的股票以吸引他们留下来。 [Reuters \(2022\)](#)
- Taco Bell推出Taco Bell大学，以吸引和保留人才。 [Business Insider \(2022\)](#)
- 微软团队推出混合会议功能以更好地适应混合工作团队。 [Microsoft \(2021\)](#)
- Nike, LinkedIn and Bumble 为员工提供带薪“心理健康”日。 [The Guardian \(2021\)](#)
- 提供“月度住宿”，以应对消费者在远程工作时延长旅行的情况。 [Business Insider \(2021\)](#)
- Ochsner Health建立了一个内部软件工具来优化休假天数，从而提高了员工的参与度。 [Ochsner Health \(2022\)](#)

拷问

- 软件公司如何将员工的健康状况作为一个可以纳入并跟踪的工作指标？
- 制药公司如何开发针对当代工人的具有多功能益处的新品牌非处方类矿物质或维生素产品？

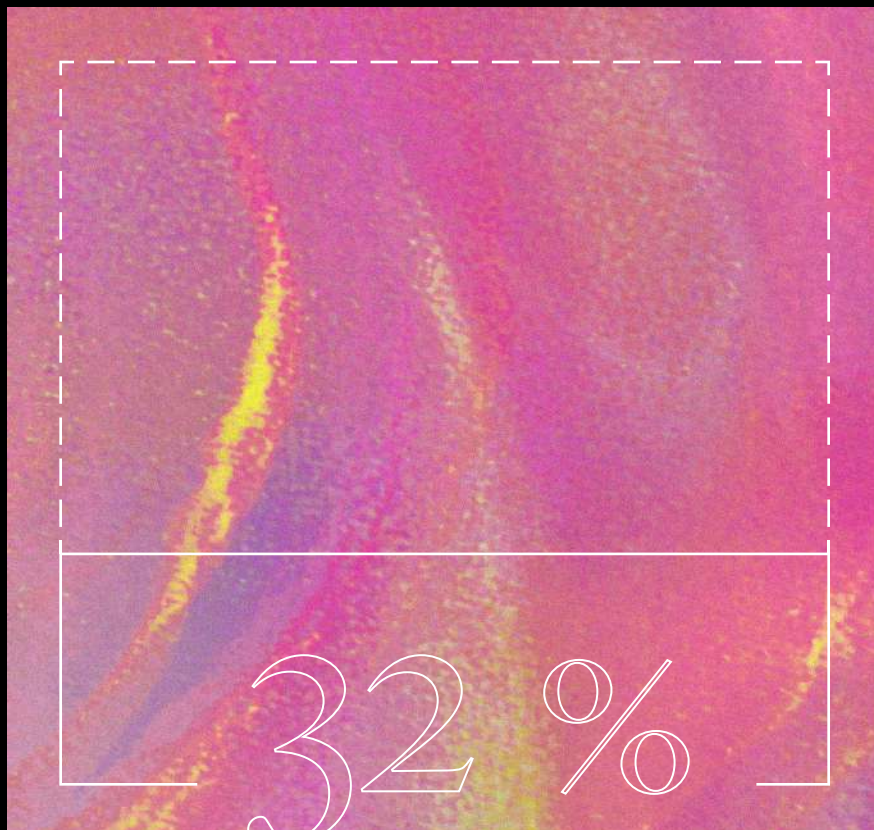
代理经济

The Agency Economy

是什么

由于花在通勤和社交上的时间大大减少，而且副业和政府的大流行付款带来了更大的财务灵活性，职员们选择辞去疫情前的工作来全职追求他们的激情所在，而不是在企业阶梯上寻找向上发展的机会。

因此，他们重新获得了对自己生活的控制权，并在这样做的过程中扩大了业余爱好的市场。在新的工作时代，晋升将从时间和兴趣方面进行评估，而不仅仅是金钱报酬。



32% 的美国人拥有副业，另有24%的人计划开始副业。有副业的美国人平均每年从中赚取1万美元。

[Inc. \(2021\)](#)



消费者正倾向于那些赞美用户真实自我的品牌。

- 33%的美国人拥有副业，另有24%的人计划开始副业。有副业的美国人平均每年从中赚取1万美元。[Zapier Harris Poll \(2021\)](#)
- 2022年，内容创作者市场的预期价值为1040亿美元，高于2021年的200亿美元。[Forbes \(2021\)](#)

过去和现在

过去：朝九晚五的工作，只有索取没有付出。

社会地位通常与就业挂钩，“你在哪里工作？”是每个人在聚会上问的第一件事。在攀登传统企业阶梯的压力下，大多数人的创造力和创业能量都留给了他们的“朝九晚五”。

现在：朝九晚五的工作——有激情，有愿景。

越来越多的问题是：“你是做什么的？”更多的是关于一个人喜欢做什么，而不是他们的报酬是什么。工人们正在保留更多的精力来探索他们的激情，而拥有多种收入来源并不一定是经济斗争的标志。

案例

Twitch | 玩游戏作为赚钱途径

Twitch是一个互动直播服务，将数百万用户与游戏、娱乐、体育和音乐等内容联系起来。随着用户涌入该平台，熟练的流媒体人通过分享他们的黑客技术和专业知识来赚取利润。Twitch上的流媒体专家每周玩40个小时左右，每个月可以赚到3000到5000美元——足以舒适地取代办公室的工作。[Business of Apps \(2020\)](#)

- Twitch在2021年1月至9月支付给流媒体人的金额为8.89亿美元，高于2020年同期的5.17亿美元。[WSJ \(2021\)](#)

Etsy | 手工艺人的扩音器平台

Etsy是一个全球在线市场，人们聚集在一起制作、销售、购买和收藏独特的物品。随着创客经济的蓬勃发展，卖家也在不断增加，Etsy一直在忙于收购。该公司在2019年7月以2.75亿美元收购了乐器和装备的购物门户网站Reverb；在2021年6月以16.3亿美元收购了时尚转售市场Depop，并在2021年7月以2.17亿美元收购了位于巴西的手工艺品市场Elo7

- 2021年第三季度，活跃卖家数量同比增长2倍，广告收入增长28%。[Etsy Third Quarter 2021 Results](#)

开辟新的收入来源

- 亚马逊为工人提供1万美元，让他们辞去工作，开始从事运送亚马逊包裹的业务。 [Wired \(2019\)](#)
- TikTok Shopping允许创作者通过与Shopify合作推广和销售产品。 [NY Post \(2021\)](#)
- LinkedIn “创作者模式” 功能可以展示内容和访问工具。 [WSJ \(2021\)](#)
- 推出“超级粉丝”，为粉丝提供高级订阅选项，以支持创作者。 [Reuters \(2021\)](#)
- Sunroom通过月度订阅、直接信息、视频通话和定制照片将创作者与他们的观众联系起来。 [TechCrunch \(2022\)](#)
- (Play-to-earn) 以玩赚钱的区块链游戏在印度迅速起飞。 [Business Insider \(2021\)](#)

拷问

- 销售育儿产品的公司如何设计一个社交平台，将消费者聚集在一起并帮助热情的父母通过分享他们的育儿技巧和窍门获利？
- 软件公司如何为自由职业的数据科学家和工程师创造有价值的方式来灵活地贡献他们的专业知识？

支柱六：家园

从孤注一掷的生态战士 到自在日常的气候使者

应对气候变化的斗争将从激进转向常规，越来越多地扎根于日常生活的结构中。

Alexa 拯救地球
Alexa, Save the Planet

企业将整合面向消费者的功能，强调气候适应能力，专注于适应新的气候现实，而不是扭转气候变化。这些将强调日常消费选择，而不是长期的执行战略。

环境气候行为
Ambient Climate Behaviors

公司将开发应用程序和物联网设备来跟踪个人行为对环境的影响，品牌将在所有包装和营销材料上显示气候声明。从杂货店和专业餐厅到特许经营店和米其林星级餐厅，植物性食品的选择将进一步增加。



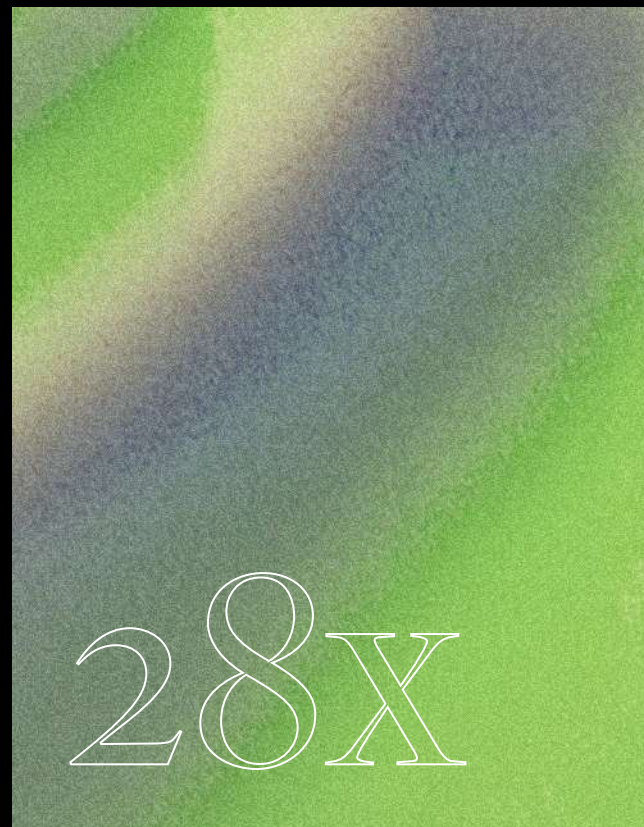
Alexa 拯救地球

Alexa, Save the Planet

是什么

品牌正在意识到，碳补偿金、使命宣言和关于“采取立场”气候行动的公关活动不足以应对未来的挑战。相反，他们开始将可持续发展措施直接纳入他们的商业战略和产品中，为消费者提供轻松的气候行动功能和服务。

然而，即使消费者渴望有更多的可持续发展的产品和服务选择，许多人仍不确定如何改变他们的行为。他们期待着品牌能够帮助他们作为消费者轻松做出积极的选择。



与没有绿色举措的公司相比，拥有绿色举措的公司的平均增长率为28倍。

[Shawmut Communications Group \(2020\)](#)

改变并非迫在眉睫——它已然到来。

- “积极自然 (nature positive)” 运动所释放的商业机会的估计价值为10亿美元。[WeForum \(2021\)](#)
- 保险公司因气候灾害而承担的损失金额约为420亿美元（10年来的最高值），美国西部的火灾损失约为130亿美元。[Vox \(2021\)](#)



过去和现在

过去：对气候采取“广告牌”立场。

公司大肆宣传他们的气候行动主义，在他们的任务声明中加入气候承诺，并在他们的网站上发布可持续发展报告。但更多的时候，这些都是出于视觉上的品牌转变，而不是为了气候而进行的运营转变。任何真正的影响可能发生在消费者难以看到或参与的业务领域。

现在：扩大产品和服务的“气候菜单”。

今天的品牌不再大声发出气候变化的信号，而是试图成为气候环境——在他们的业务中轻轻地融入可持续发展——以满足消费者对帮助他们感受的产品和服务的期望，在不改变日常生活的情况下应对气候变化。

案例

[Google](#) | 为少有人走的路而设计
(读作：减少污染)

[Google Maps](#) 谷歌地图最近推出了一个“绿色地图”功能，让司机可以选择最快和最省油的路线。这项新功能是谷歌在2021年推出的一系列更新中的一部分，每一项都是为了帮助人们做出更环保的决定。绿色地图选项还包括在用户搜索航班、酒店、金融服务、家用电器和车辆时提供可持续性信息和替代方案。

- [Google](#) 估计通过绿色地图可以节省每年 100 万吨的二氧化碳排放量，这相当于从道路上减少20万辆汽车。[Silicon Angle \(2021\)](#)

[SAP](#) | 减少碳足迹的 B2B 解决方案

衡量和监测进展是实现可持续发展目标的关键。软件公司 [SAP](#) 向其客户提供“气候变化解决方案”服务，利用嵌入式分析和交易功能，帮助最大限度地减少产品和运营的温室气体排放。通过在 [SAP 绿色云](#) 中运行客户应用程序并为其充电流程、能源成本和电网利用率提供完全透明的信息，[SAP](#) 正在调整自己的方式，以实现到2023年的碳中和。

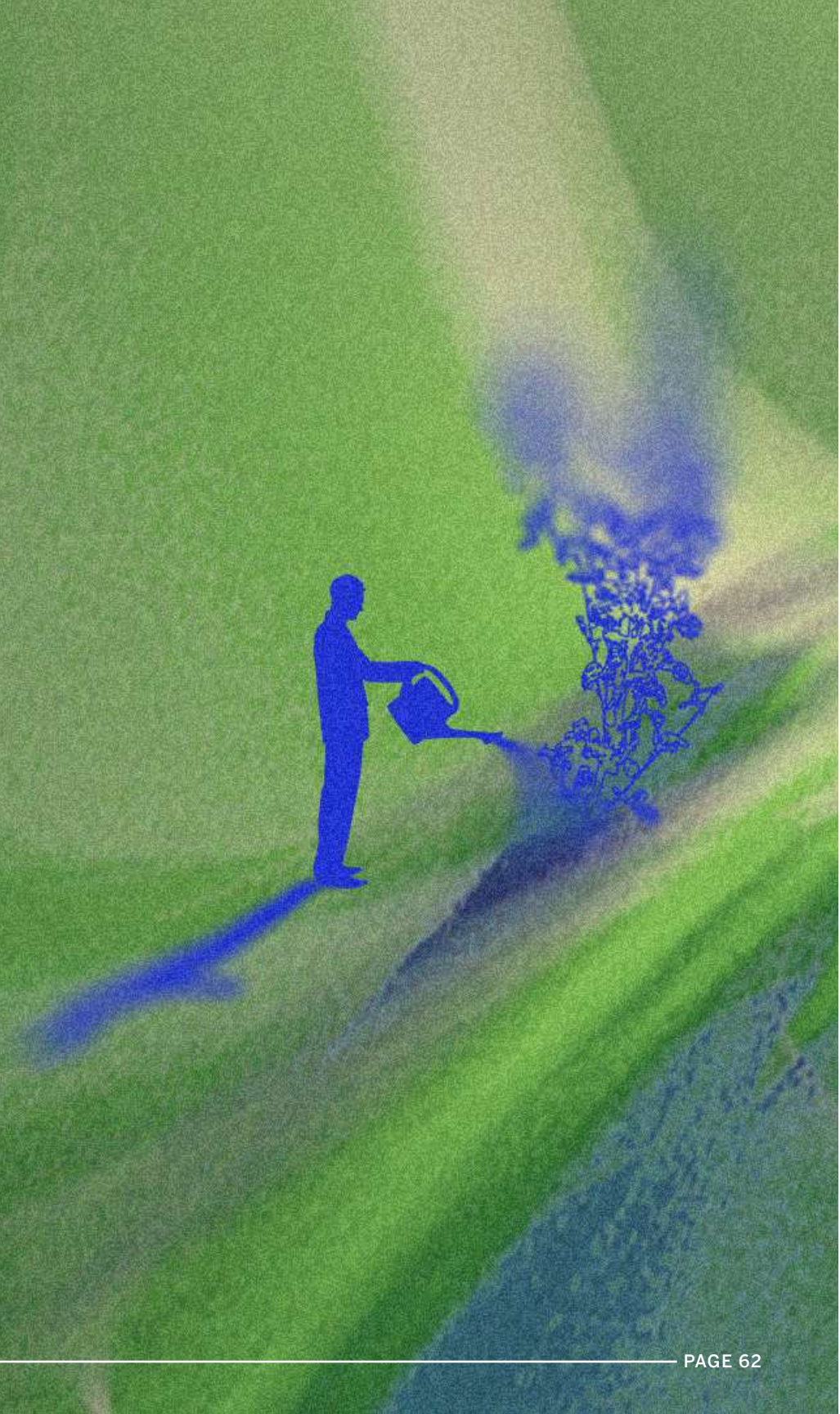
- [SAP](#) 气候变化解决方案客户的二氧化碳排放量平均每年减少14%。[SAP \(2022\)](#)

目光长远

- Kroger 与 Loop 合作，推出可重复使用的包装。[WasteDive \(2021\)](#)
- Danone 通过培训和融资，帮助农民减少用水量，从而抵御土壤退化。[Danone \(2021\)](#)
- Starbucks 在上海试行其开源 Greener Store Framework，重点关注循环性。[Greenbiz \(2021\)](#)
- Lego 公司展示了第一个由可回收塑料制成的可持续砖块原型。[Lego \(2021\)](#)
- Nike Grind 帮助将制造业的废料和旧鞋转化为可用的回收材料。[Nike Grind \(2022\)](#)
- 垂直蔬菜种植创业公司Plenty从沃尔玛融资4亿美元。[Food Dive \(2022\)](#)

拷问

- 商业公司如何通过将地球的可持续性放在首位，来开发一个框架来帮助他们的 D2C 消费品牌从包装到产品开发进行创新？
- 航空公司如何通过宣传各种飞行活动对环境的影响来影响机上的消费者，使其更加环保？



环境气候行为

Ambient Climate Behaviors

是什么

根据专家的意见，我们应对气候变化最现实的策略是恢复而不是逆转。当我们追求减少排放和温室气体水平的关键目标时，我们不可避免地将要面对全球气候的重大变化。

企业和品牌可以通过提供消费者解决方案（食品、服装、护肤品甚至健康保险）来帮助建立气候适应力，让个人做好准备以适应和适应这些变化。

全球植物性食品市场的规模目前为440亿美元，预计到2025年将达到770亿美元。

[Statista \(2021\)](#)

440亿

消费者在日常购买决定中把地球作为利益相关者。

- 转售市场的增长速度是传统零售的11倍，到2030年应达到840亿美元，预计快时尚的价值约为400亿美元。[Harper's Bazaar \(2021\)](#)
- 60%的千禧一代从有保护环境意识并喜欢采用环保包装的产品的公司购买商品。[Strategy + Business \(2021\)](#)

过去和现在

过去：气候行动主义是反向文化。

直到最近，气候行动主义的前线主要由开拓者组成，他们对自己的生活做出了绝对的改变：零肉类、零飞行、零塑料。由于缺乏主流接受度，这些努力的影响是有限的。一个普遍的反应是：“这对你来说很光荣，但对我来说既不现实，也不可能”。

现在：安静而普通的可持续性。

消费者不会因为回收、拼车或在海滩上捡垃圾而获得金星奖。气候危机的严重性已被广泛承认，消费者转向那些帮助他们调整和减少影响的品牌和日常产品，以应对新的局面。

案例

Depop | 二手货，但不失为一个好选择

每五个购买二手服装的消费者中就有两个人说他们正在“用二手服装取代快速时尚的购买”。在这一浪潮中，Depop是一个时尚转售市场，消费者可以发现来自未知品牌和奢侈主食的升级版商品。在Z世代对更可持续服装的渴望的推动下，零售行业对二手商品的需求不断增长。

在Depop的3000万用户中，大约90%是26岁或以下。[Retail Insight Network \(2021\)](#)

- 2020年首次购买二手服装的消费者数量为3300万。[ThredUp's 2021 Resale Report](#)

Aspiration | 首个气候适应性激励措施

信用卡 Aspiration Zero 信用卡是金融服务提供商Aspiration的产品，其产品面向具有社会和环保意识的消费者。它的主要好处是允许持卡人通过将每笔购买变成一棵新种植的树来抵消他们的碳足迹。Aspiration是美国发展最快的金融机构之一，拥有超过500万会员。

- 作为Aspiration的地球保护计划的一部分，已抵消了36,548公吨的二氧化碳。[Forbes \(2022\)](#)

让每一天都更绿色

- 可重复使用的包装正在成为主流：Dial、Dove和Palmolive等公司已经推出了可重复填充或可重复使用的包装。[Plastics Today \(2022\)](#)
- 电商巨头阿里巴巴承诺到2030年实现碳中和。[Alibaba \(2021\)](#)
- 新款 Audi A6 e-Tron 的续驶里程超过350 英里，预计将于2022年推出，推动电动化革命。[Top Electric SUV \(2022\)](#)
- 2020 年，人们对“野食”的兴趣猛增，一些觅食教育者的流量激增高达 500%。[Civil Eats \(2020\)](#)
- Doconomy使用户能够进行可持续支付。[Doconomy \(2022\)](#)
- Google Flights 在搜索系统中纳入碳排放数据。[The Hill \(2021\)](#)

拷问

- 品牌食品公司如何利用可改善土壤健康的再生农业技术开发具有气候意识的零食？
- 零售商如何利用新兴技术来评估他们销售的每种产品对气候的影响，并使他们能够对库存商品做出明智的决定？



消费者价值观和行为的这些转变将决定未来几个月及以后的局势——它们对文化和消费的影响是深远的，企业如何应对这些趋势将是未来成功的关键。现在是认识到这一变革时期所带来的机遇的时候了。

在 frog，我们想象并建立全新体验、产品和业务，以颠覆现状、赢得人心、实现未来。

我们的服务围绕五个核心支柱：

商业战略

实施推动可持续发展的战略、商业模式和创业项目。

品牌策略

以有意义的品牌愿景、理念和内容渲染受众共鸣。

客户体验

以卓越的产品、服务和体验领跑市场。

用户激活

深化管理各个触点的实时服务与用户关系。

组织赋能

引领以客户为中心的业务流程与组织优化

了解如何将您的业务带入新领域，为未来定位您的品牌

[联系 frog](#)

frog Part of
Capgemini Invent

frog 是一家领先的跨国创新咨询公司，是 Capgemini Invent 的一员。

我们挑战现状，致力于通过打造变革性的用户体验来赢得人心、引领市场。

frog.co
frogco.cn

Published by frog © 2022 frog design, Inc.
All rights reserved. All brand and product names are service marks, trademarks, or registered marks of frog in the United States and other countries.