

FJORD趨勢 2022



新兴趋势 与挑战

《Fjord趋势2022》将为您讲述一个有关人类、地球、技术和品牌彼此间关系的故事。故事的核心主题在于我们如何响应各种关系的改变，而这些关系的变化正在形成人类生活的新体系。

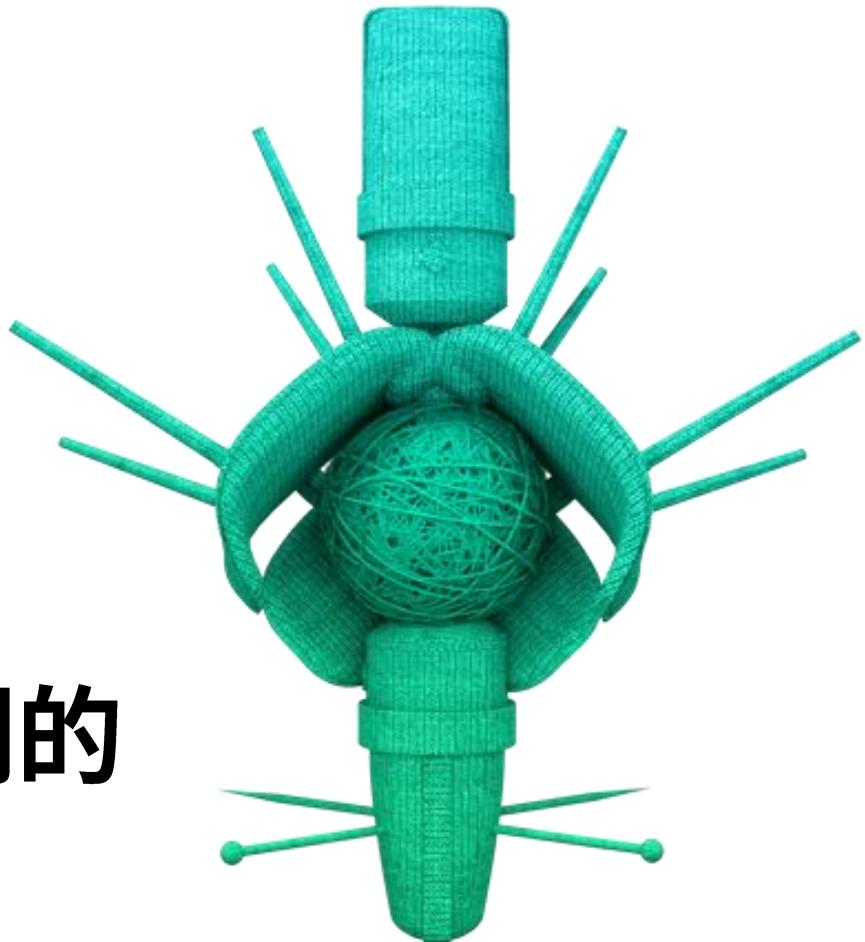
人类下一步的抉择将以超乎想象的方式影响整个世界及其架构，而所有的变革无不指向人们与外界关系的转变，涉及同事、品牌、社会、场所、乃至所关心的人或事、物。不仅如此，人们还开始直面自身带给地球的后果，并最终接受人与自然唇齿相依的不争事实。

过去两年来，人类社会的运转体系一直在遭受破坏，令我们损失惨重。虽然前路仍荆棘密布，但我们坚信，必将迎来构建全新体系和生存之道的绝佳机遇。

我们需要从个人和集体两种视角出发，有意识地将各种积极关系凝聚在一起，创建同时有益于人类和地球的生活结构。

为此，《Fjord趋势2022》甄别出了在未来一年将具有重大意义的五项新兴趋势与挑战。

直面我们的需求



如今，人们在选择生活方式时愈加自由，这一趋势正影响着我们的工作、交往和消费方式。我们思考自身在这个世界中扮演的角色、所看重的事情，并且普遍能够找到展现真我、本色生活的新自信。

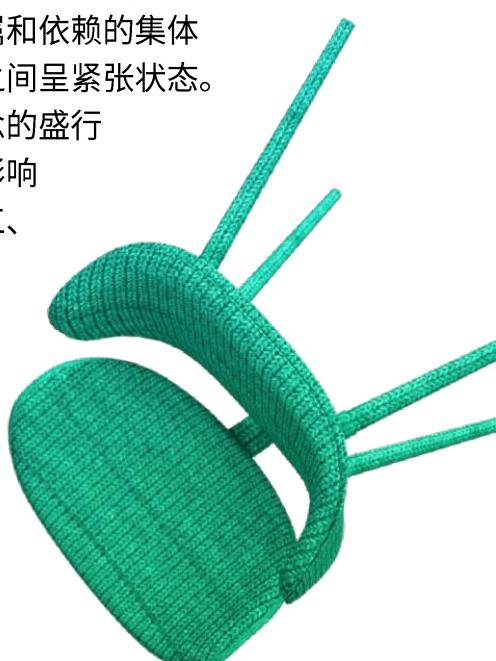
自我主导意识的兴起还体现为，人们对工作的看法在转变。这意味着，企业不仅要相互竞争人才，更要与人们的其他兴趣与志向展开角力。

发展个人副业便是上述现象的典型特征，并且在加速和凸显这一趋势。不论是与传统就业并驾齐驱，还是完全加以替代，技术正为人们找到全新收入来源提供便利条件。

这为企业提出了新的难题：一方面，必须实现员工个人灵活就业与团队需求的平衡；另一方面，还应奋力推动业务发展，显著提升创造力、多样性和受信任程度。

人们渴望满足自身愿望，又要共同承担责任，为其所归属和依赖的集体谋求福祉，两者之间呈紧张状态。

“个人至上”理念的盛行
对企业有着深远影响
——如何领导员工、
塑造新的员工
价值主张，以及
培养客户关系。



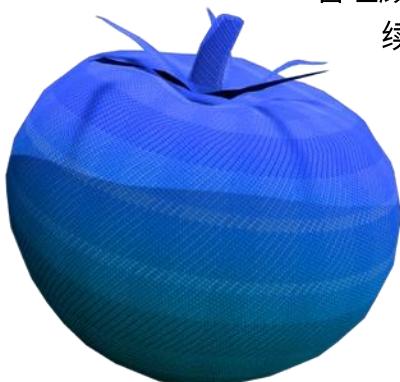
“减法” 新定义



我们中的许多人已习惯于个人需求得到即时满足。然而，原来这些尽享“富足思维”的消费者正在彻底摒弃固有心态——这种“轻而易举”正在不断侵蚀着人与地球的和谐关系。

供应链中断、通货膨胀、劳动力短缺、以及气候变化灾害，一系列因素正导致世界各地出现物资匮乏。商品稀缺将使消费者情绪大受打击，而品牌商必须严阵以待，妥善

管理顾客对于便利性和可持续性的预期。不过，重塑消费主义的契机亦可能由此涌现。



消费行为的被迫扭转，有望促成新的消费习惯。

为了推动进步，企业务必放弃“拓新”思路，并将重点放在“创新”上。例如，通过服务延长产品寿命，为客户创造新的价值，而非依靠增量升级，促使人们丢弃状态依然良好的旧物，替换为稍加完善的新品。我们预测，“再生业务”的发展势头将日益强劲，以更具循环性的方法替代传统的“获取-制造-废弃”模式。在认识到万物互联互通的本质后，企业将着手与生态系统其他成员合作，并肩应对气候变化这一迫在眉睫的挑战。

伴随着商业“富足思维”的意义遭到质疑，“减少”不再被视为一种“损失”。

元宇宙的文化探“元”

当前，元宇宙热潮正席卷全球，带动数字文化更迭演进，为大众和品牌提供了互动、创造、消费和致富的崭新空间。

元宇宙搭建起了实体对象与数字技术交互的又一舞台。它既是人们实时参与活动的场所，也是创建、铸造和交易非同质化代币（NFT）等数字资产的专属空间。品牌需要了解客户是否愿意、以及如何步入这一全新世界，自身又应怎样在其中兑现承诺。

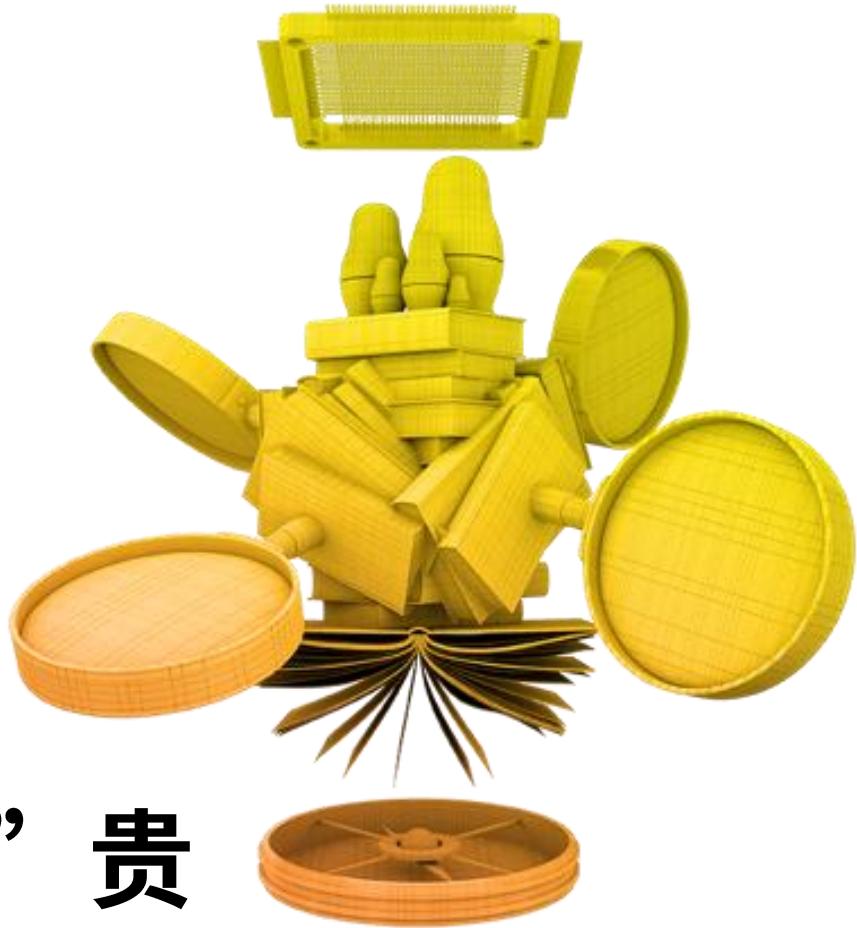
我们预期，不久之后就将迎来一个踊跃质疑、不断尝新试错、由此满足人们需求的阶段。任何希望在元宇宙里开展运营的品牌商或创新者都必须以终端用户体验为着眼点，做好大规模试错的充分准备，并且务必确保符合道德规范。

随着品牌商充分利用元宇宙所赐良机，我们鼓励各方就人们在元宇宙中展示自我和行为活动的方式，展开道德规范方面的公开讨论。

当下，我们可能已身处新旧文化时代的交接点上。若果真如此，那么这种文化更迭必定与元宇宙密不可分。无论出现怎样的局面，元宇宙都将为我们提供无限潜力，为企业大胆探索、果敢试验和锐意创新开辟更多、更广泛的新领域，这一切令人无比振奋。



信息与信 任的“真”贵



自24年前搜索引擎工具上线以来，提问并立即获得解答早已成为人们日常生活的组成部分。然而，人们提出的问题越来越多，但却开始日渐质疑从这类渠道所得到的答案。

片面描述、诚信缺失、虚假信息等倾向的内容，都在进一步瓦解信息系统的公信力，同时削弱人们对品牌的信赖。

信息层——尤其是信息层的设计和宣传方式，是品牌构建信任时重要且复杂的一环。

品牌必须巧妙利用信息层的有限空间和人们有限的注意力。信息层应当简明、易用，具备个性化和透明化特征，并与不断变化的应用场景、界面和用户行为模式紧密关联。此外，内容设计也极为关键。我们预计，对话式人工智能将在功能性和精准度两方面均实现进步，混合交互界面可通过数字化信息层，达到增强现实的目标。越来越多的品牌将依托信息层参与竞争——如果企业决定放弃这一发力方向，那么其对手必定趁虚而入。

在回应人们的质疑方面，企业面临的压力与日俱增，新的信息层也将为企业构建信任提供强大契机。

共富关怀， 用心灌溉

关怀和同情植根于人类本性，可谓是决定人性的两大特征。过去一年中，各种形式的关怀备受瞩目，从关注自身、照顾他人、护理服务，到在线和实体形式的关怀渠道。

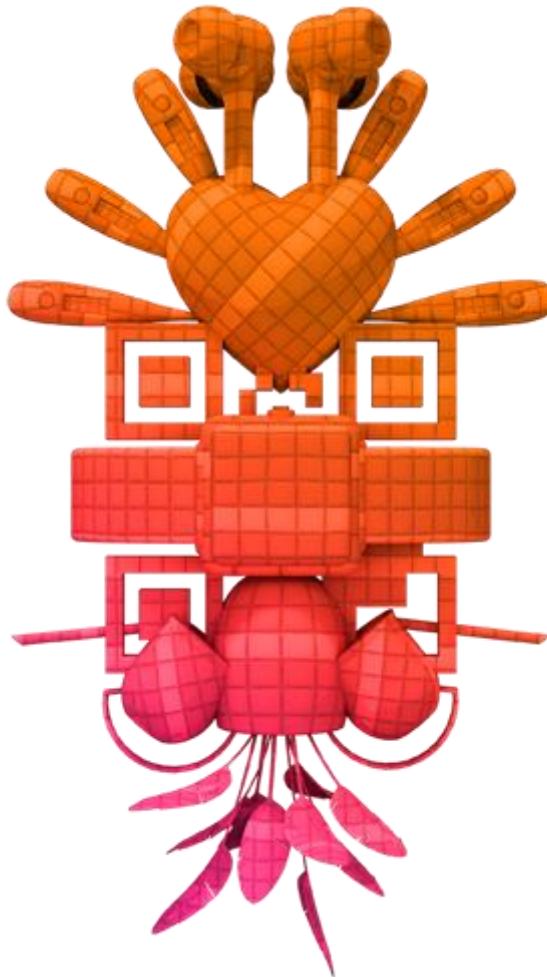
随着原先那些非医疗领域企业和服务机构纷纷开始寻找新的方式，向客户展示关怀，此类事宜也在逐步向医疗行业之外渗透。如何照护自我、他人、以及我们所关心的人，已成为社会的重要焦点。

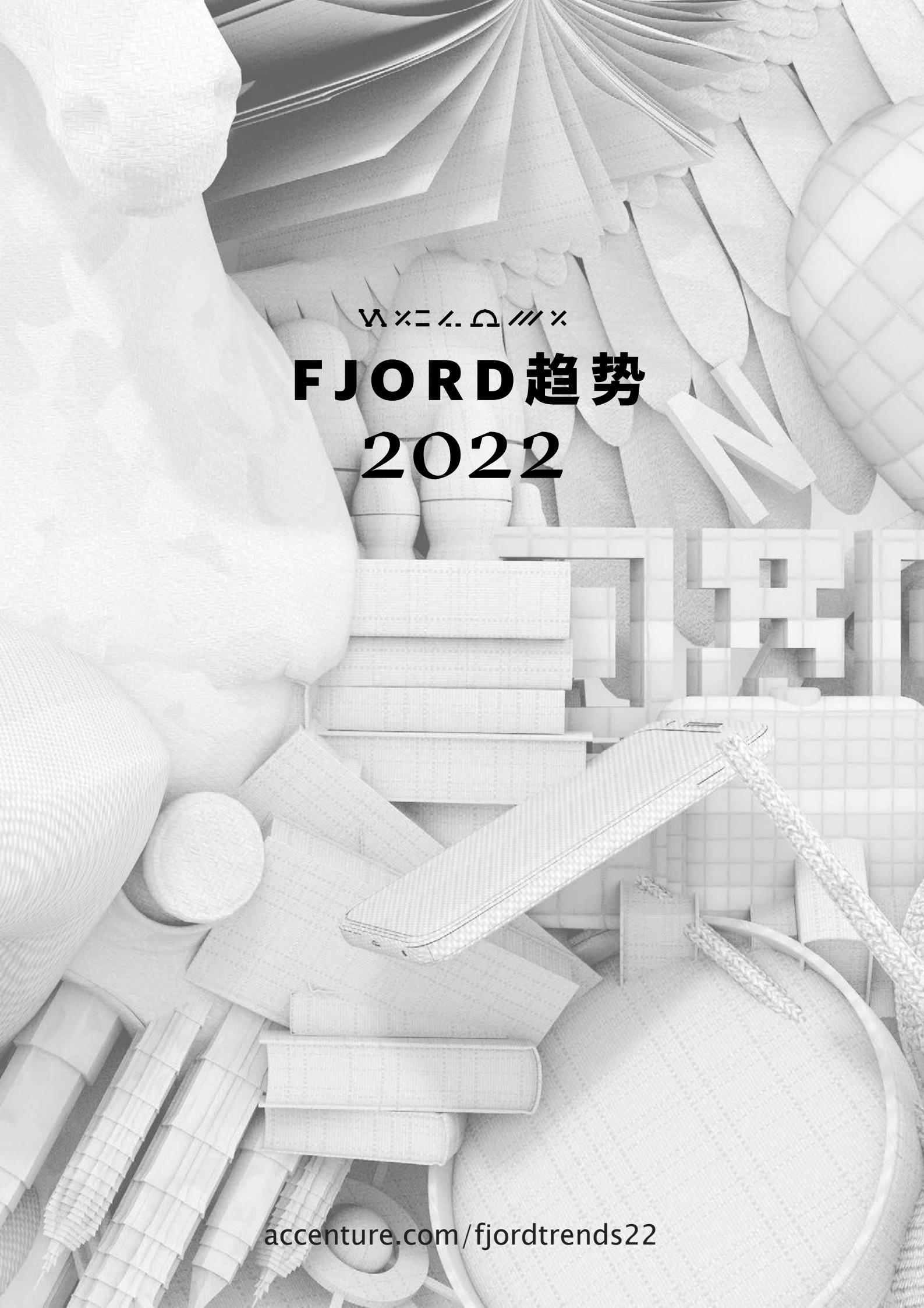
展望未来，该趋势会延续下去——关爱自身和他人的相关责任仍将成为每个人的当务之急。这对品牌和雇主方而言事关更为重大，顺应迫切需求、进一步深化情感接触有助于增进信任。

实际上，我们可以采取多种方法，在设计之初就着手创造新的关怀价值，包括扩大关怀的覆盖范围及对象，提高心理健康和安全事项的优先级别，探索多感官设计以增强包容性，减少工作场所噪音，以及保护客户数据，不一而足。

关怀始终是人类特质不可或缺的重要组成部分。只是该问题以前不似今天这样显而易见并被广泛探讨。这无疑是一项可喜变化。

但只谈不做，显然远远不够。因此，设计师和企业需站在实际执行的角度出发，并最终通过深思熟虑的设计，使整个社会生活体系散发人性关怀的温暖。





THE FJORD
FJORD 趋勢
2022

accenture.com/fjordtrends22