英敏特 MINTEL

2027年全球消费者趋势预测

了解塑造未来消费格局的趋势







编者前言

今天的消费者，已经很难再被一个“新”字打动。

新品越来越多，功能越来越细，信息也越来越密集。人工智能（AI）进一步降低了获取信息的门槛，但与此同时，消费者做决定却未必变得更轻松。面对越来越多的选择，人们反而更常问自己：什么真的有用？什么值得相信？什么才适合我现在的生活？

这种变化在中国尤其明显。

消费者依然希望生活变得更好，只是“更好”的标准正在改变。买得更多、功能更全、参数更高，不再天然意味着更有价值。人们开始重新衡量一项消费到底能带来什么：它能不能让我更省心？能不能带来更确定的收益？我能不能在别的地方验证这些信息？它解决的是不是我真正遇到的问题？

与此同时，越来越多生活目标，本身也已经超出了单一品类能够解决的范围。

想睡得更好，可能需要调整饮食、运动和睡前习惯，也会用到助眠产品、智能设备甚至数字服务；想保持精力，食品、饮料、补剂和人工智能工具都可能进入同一天的安排；想改善皮肤状态，消费者考虑的也早已不只有护肤品，还包括营养、睡眠、运动和专业护理。

消费者正在围绕自己想要的结果，重新组合产品、服务、技术和生活方式。

我们将这一趋势称为：**破界成系。**

这里所说的“系统”，并不意味着消费者需要被锁进某一个品牌的生态。更多时候，由消费者围绕具体目标，自主组合不同产品、服务与工具形成的一套解决方式。

这也在改变品牌竞争的逻辑。过去，企业更多关注如何在单一品类中做得更好；未来，更重要的是能否跨越品类边界，在消费者自己搭建的生活系统中，找到一个清晰而有价值的角色。

与此同时，新的价值标准也在形成。消费者不只看产品本身，也看它是否省心、可信，是否真正适合自己的生活。未来的增长机会，越来越可能出现在品类之间，也出现在产品之外：食品饮料可以进入睡眠、情绪和精力管理，美容与健康可以共同服务于长期状态，家居产品也可以与设备、服务和人工智能（AI）一起承担家庭管理。

“破界成系”所指向的，正是这样一种变化：品牌不再只争夺品类位置，而是争夺消费者生活系统中的角色。

在英敏特《2027年全球消费者趋势预测》中，我们将从消费者趋势、美容与个人护理、食品与饮料、家居护理及健康五个领域出发，观察这些边界如何被重新打破，又如何围绕消费者真正想实现的结果重新连接。

英敏特的趋势预测，建立在长期积累的专有数据和市场信号之上。消费者研究和社交智能帮助我们捕捉人们态度与行为的变化，市场情报、产品创新数据和趋势分析，则进一步呈现这些变化正在不同国家和品类中如何落地。结合英敏特专家的持续追踪和分析，我们能够更完整地判断消费者变化背后的驱动因素、市场未来可能的发展方向，以及企业应如何提前布局。

本报告选取了其中最值得关注的趋势展开。英敏特客户可通过客户平台（clients.mintel.com）进一步查看完整的全球及行业预测，并获取相关数据和建议，为战略规划和业务决策提供支持。

如果您还不是英敏特客户，希望进一步了解完整的《2027年全球趋势预测》，或了解英敏特如何通过战略洞察帮助企业识别增长机会、支持关键决策，欢迎直接联系我们。

联系我们

目录



04

品牌依旧按照产品和品类来思考，
但消费者的需求往往更广泛——
系统着眼于整体结果，而不是单个产品。



28

消费者正围绕结果重新思考过程，
将产品、护理与身心健康融合为一个
“关护生态系统”。

11

健康相关的趋势正在改写快消品的规则，
将多个品类的产品转变为围绕结果而设计
的系统。



36 系统聚焦：皮肤屏障

过去这只是护肤领域的一个诉求，如今已成为
跨品类的商机：Black Swan Data 深入解析
皮肤屏障健康正如何重塑消费者需求。

38

消费者想要的不是清洁产品，
而是有助于打造更洁净、更健康、
更易打理的家居解决方案。



18 系统聚焦：睡眠

改善睡眠不再只是某一个品类的职责：
Black Swan Data 深入解析了睡眠生态系统正
如何重塑消费者需求。



20

品牌必须超越自身品类来思考，因为消费者
所追求的结果横跨食品饮料、健康、美容与
医疗保健。



47

在哪些赛道布局?优先关注什么?
如何取得成功? 将洞察转化为行动，识别
将在2027年及以后带来增长的机会。

破界成系



消费者优先考虑系统，而不是品类。

纵观各个品类，产品已成为新的时尚潮流。它们能吸引眼球，却不再像过去那样推动持久的创新。

那些最急需、最必不可少的产品，难道都已经问世了吗？

当产品创新已经越来越卷，创新下一步还能往哪里走?这个问题并不意味着创新正在失去空间，恰恰相反，它带来了新的思考：下一轮创新，或许不再只发生在产品上，而发生在产品之间。

我们所说的“系统”，是指消费者为了实现某个具体结果，将产品、服务、科技和生活方式组合起来的一套解决方式。这个结果可能是睡得更好、管理体重、保持精力、改善皮肤状态，也可能是让家庭生活更轻松。由于这些目标本身就跨越多个生活领域，消费者为此建立的系统性解决方案，也天然会跨越传统的品类边界。

每个品牌都希望区分什么是昙花一现、什么是真正的趋势，理解哪些只是当下存在、哪些正在塑造未来。到了2027年，这种变化更加值得关注。人工智能（AI）、GLP-1、气候变化、地缘政治紧张和通货膨胀，是每一个董事会和每一张餐桌上的核心议题。2027年的现实是：消费者正身处复杂且相互交织的压力之中，而这种汇聚要求企业和品牌以全新的方式整合。

这正在催生消费者选择与品牌竞争的新基调：不再只是最好的产品，而是最有效的系统。纵观各个品类，产品已成为新的时尚潮流。它们能吸引眼球，却不再像过去那样推动持久的创新。这标志着从产品主导的竞争向结果导向的系统的转变。

我们所说的“系统”与“结果”指什么

系统

我们将系统定义为由产品、服务、技术和生活方式构成的一套相互关联的组合，人们将其结合起来以实现某一具体结果。系统往往跨越传统的品类边界，因为现实生活中的需求很少能局限于单一市场之内。

结果

结果是指消费者希望通过将产品、服务和生活方式组合成一套适合自己的系统，从而达成的目标。同样的结果，例如良好睡眠、便捷用餐或充沛精力，可以通过跨品类的不同组合来实现。

结果是目标，系统是人们达成目标的方式。

英敏特全球新品数据库显示，过去一年全球快消新品中，真正意义上的全新产品仅占33%，而十年前这一比例还是43%。

创新并没有停止，但越来越多新品只是在已有产品上做延伸和改良。

消费者不会按产品品类来思考。而是更关注“什么能帮助自己达成目标”，进而将产品、服务、技术与生活方式结合起来，以此实现自己的追求。

过去几十年，品牌面对新需求时，最常见的做法是继续做“加法”：推出更多新品、更多形式、更多卖点，也把解决方案切得越来越细。结果是市场更加拥挤，消费者的选择更多了，判断却未必更容易，创新也越来越容易陷入越来越卷的困境。

营销人员长期以来围绕利益点、需求和场景来寻求增长。系统思维则把这项工作又推进了一步：把关注点从产品所提供的益处、或所服务的场景，转移到为达成某一结果而使用的产品、服务、技术与生活方式的完整组合上。这改变了竞争格局，新的增长机会越来越多地出现在传统品类边界之外。

英敏特全球新品数据库显示，过去一年全球快消新品中，真正意义上的全新产品仅占33%，而十年前这一比例还是43%。创新并没有停止，但越来越多新品只是在已有产品上做延伸和改良。单个产品要让消费者感到真正不同，正在变得越来越难。

健康消费最能说明这种变化。我们常把健康称作一个产业或市场，它从来不像一个传统产品品类那样运作。

健康消费将食品饮料、补剂、美容个护、医疗保健、健身、技术以及生活方式围绕各种结果整合在一起，例如睡得更好、保持精力、更强的抗压恢复力以及健康老龄化。有些消费者会主动追踪并优化这些要素，而另一些消费者则会寻求品牌、专家或技术来简化决策，并代表他们协调整个系统。仅在美国，英敏特预测到2030年美国健康市场将增长7.5%，达到3.35万亿美元。



健康消费所特有的这种模糊边界，并非偶然现象。是因为健康从根本上讲就是一个系统。

从单点创新走向系统性协同



下一轮创新，越来越考验品牌把不同环节协同起来的能力。

宜家就是一个很直观的例子。它卖的是家具，但消费者真正感受到的价值，往往来自家具之外。空间规划、设计服务、配送安装和收纳建议共同作用，才让“把家布置好”这件事变得更容易。Airbnb 与 Instacart 的合作也是类似的思路。客人在抵达住处前就可以把冰箱提前备好，旅行中又少了一件需要操心的事。真正提升体验的，往往不是某一个单独环节，而是这些环节能不能配合得足够自然。**人工智能（AI）会进一步放大这种变化。**

过去，人们习惯把需求拆成关键词，再去搜索某个产品或品类。对话式人工智能（AI）让人可以直接从目标出发，比如睡得更好、减少家务负担，或者改善一天中的精力状态。人工智能（AI）再根据具体情况，把不同选择放到同一个问题里比较。这样的使用习惯一旦形成，消费者会越来越自然地从“我想达到什么状态”开始思考，再决定需要哪些产品和服务。

这也把品牌创新的空间往外推了一步。机会未必只来自再做一个新品，也可能来自把原本分散的选择连接起来。有些品牌适合承担整合者的角色，有些更适合提供专业能力，也有些可以成为不同环节之间的连接点。关键不在于谁把整个系统都握在手里，而在于品牌是否清楚自己最适合在哪个位置发挥作用。

更好的睡眠或家庭管理，本来就涉及消费者自行整合在一起的产品、服务和生活方式。

机会就在于帮助人们更轻松地驾驭这些系统，并非每个品牌都需要拥有整个系统。有些会成为推动者，另一些则会扮演其他角色——可信赖的引导者、专业贡献者，或连接者。

更关键的问题不在于如何构建一个系统，而在于品牌在某个系统里能够扮演什么角色。

协同越深入，新的矛盾也会出现。系统可以让生活更方便，但如果便利是以减少选择权为代价，消费者也可能产生抵触。荷兰围绕 PlayStation 减少实体媒介计划所引发的法律争议，就体现了这种张力。更紧密的生态可以带来连续的体验，但消费者依然希望保留足够的自主权和掌控感。

最终真正拉开差距的，可能不只是产品本身，而是品牌能否让不同环节形成更有效的协同，让消费者更容易实现目标。

从相邻需求中寻找增长

未来的增长，越来越取决于品牌能不能看见消费者需求之间的联系。工作和休闲正在交织，家庭管理开始和健康、科技连接，兴趣也越来越容易延伸成更完整的生活方式。对品牌来说，机会往往就藏在这些相邻需求之间。



23%

的中国成年人表示，对于使用具备健康监测功能的非穿戴设备而言，缺乏生态系统之间的互联互通是其使用这些产品的障碍之一。



32%

的中国消费者表示，除产品质量之外，产品是否能够带来某种“仪式感”，会影响他们的使用体验。



54%

的美国成年人对汽车品牌跨界开发其他品类产品表示感兴趣。



68%

的德国宠物主人在购买日常家庭用品时，会考虑宠物的需求。



53%

的美国电子游戏玩家希望自己喜爱的游戏IP能够发展成为生活方式品牌。

来源：英敏特

从相邻需求中寻找增长

55%

的购买洗浴产品的巴西成年人表示，为了节约用水，他们已经缩短了淋浴时间。



50%

的英国成年人有兴趣购买包含活动门票（如现场音乐会或体育赛事）的度假套餐。





21%

的18-39岁的日本成年人希望建立一种融合兴趣爱好、学习成长和副业发展的“多元人生（Multi-life）”生活模式。



54%

的英国成年人希望了解家居改善如何有助于提升身心健康水平。

66%

的加拿大消费者认同，数字化应用和工具对于管理与房屋拥有相关的储蓄和支出至关重要。



来源：英敏特

英敏特
MINTEL

你知道吗？
英敏特帮助全球最具雄心的品牌打造创新战略。

从“在哪些赛道布局”到“如何取得成功”——
英敏特咨询服务将资讯与专家思维带入真正重要的增长决策之中。

Coca-Cola　COTY SINCE 1904　Mondelēz International　Nestlé　Unilever

在哪些赛道布局？
我所在的品类中，哪里存在增长机会？

精准定位并优先布局那些消费者需求正超过市场供给的空白地带。

优先关注什么？
我的品牌应该追寻哪些机会？

揭示界定该领域的核心需求、矛盾冲突与消费场景——以及您的产品组合如何胜出。

如何取得成功？
我们要如何创新才能制胜？

一份创新蓝图——明确在未来市场中占据优势所需的定位主张、宣称卖点与成分原料。

准备好与英敏特咨询共同塑造未来了吗？

联系我们

破界成系

健康



健康相关的趋势正在改写快消品的规则，将多个品类的产品转变为围绕结果而设计的系统。

展望未来



从更多投入迈向可衡量的结果

健康类宣称在多数消费品品类中的爆发式增长，正推动整个行业迎来一次重要调整。如今每二十款新品中就有一个带有健康宣称，这个词正变得过于宽泛，以至于几乎失去意义。如今，健康产业正不断推出具有相似功效宣称、产品形态和成分的产品，但随之而来的副作用也日益明显：消费者越来越感到困惑。这种不断叠加产品的局面，要求消费者投入更多时间精力、遵循更多使用步骤，并花费更多金钱，却往往没有考虑这些产品本该对应的日常习惯。功能性产品的激增，促使消费者在蛋白质、纤维和睡眠补剂上不断加码。然而，从一个潮流转向下一个潮流，并不能提供一个清晰的方向。这导致竞争版图也随之扩张。健康结果并不遵循品类的边界：一款睡眠补剂可能与一张床垫、一款可穿戴设备、一款应用或晚间习惯的改变相竞争。

决策也在加速。当下，发现、审视和否决可以在一天之内完成，因为消费者会对照评论、个人数据和他人的体验来检验一个宣称。新奇感或许仍能争取到一次尝试，但结果决定了一款产品能否留下。对于快消品牌而言，这改变了竞争的基础。产品正在成为消费者围绕某一结果所搭建的系统中的组件，而忠诚度越来越属于那个结果，而非通向它的任何单一途径。

平价个人追踪技术的进步，将为消费者提供新的途径，他们将拥有更强的能力穿透市场噪音，判断哪些产品真正能够为自己的健康系统提供支持。但仅靠测量并不能解决这一问题。它可以显示某些东西发生了变化，却无法解释原因、什么才是重要的，或者下一步该做什么。其真正的价值在于帮助消费者理解：整个系统是否在奏效，哪些要素正在促成所期望的结果，以及需要改变什么。

影响结果的是健康习惯，而不仅仅是产品

随着健康日常习惯越来越多地依托于更广泛的产品、服务和生活方式的组合，任何单一组成部分的贡献都变得更难被单独剥离出来，这就造成了一个归因难题。一款补剂可能看起来有效，是因为饮食、运动或睡眠同时也改善了。来自可穿戴设备的数据可能显示出进步，却无法指出是什么导致了这一进步。随着类似的承诺在各品类中蔓延，这就让消费者不得不去弄清楚：哪些要素在推动结果，哪些只是搭了顺风车。

信任正围绕这一过程被重建。消费者从个人数据、亲身经历、他人的观察，以及越来越多的人工智能（AI）生成建议中，拼凑出自己要的证据。品牌可以提供证据，但不再能控制它如何被解读，或是否会被相信。

当效果测量变得更加普及，品牌将面临更高标准

当效果测量变得更加普及，品牌将面临更高标准

技术正在让个性化健康与测量惠及更广泛的人群。曾经局限于临床环境的评估，正走进大众零售和家庭。追踪睡眠和运动的可穿戴设备已十分普遍，而更新的服务则让消费者能够监测激素水平、肠道健康以及环境因素。然而，更广泛的可及性并不会催生出单一的参与模式。有些消费者希望通过仪表盘、检测和证据来审视其中的运作机制。另一些消费者则希望健康在后台安静运行，只在需要采取行动时才给出建议。

这一区分并非在于有兴趣和没兴趣的消费者之间。两者都想要更多的掌控权，他们只是希望以不同的方式掌控。对其中一方而言，掌控来自理解证据。对另一方而言，掌控来自获得一个可靠的答案，而无需自己去管理整个过程。

因此，真正的突破不会在于健康数据的大规模可得性，而在于能够把这些数据转化为关于剂量、成分、形态和行动的决策。数据要足够详尽且经得起推敲，同时又要足够清晰，以便支持实时决策。

从追踪到提供答案

要在健康市场保持竞争力，企业需要重新思考差异化机会所在，将重点放在产品体系的建设上，而不仅是单个产品。未来五年，领先的健康消费品品牌将与测量技术建立直接连接，例如可穿戴监测设备和居家检测工具。这些技术能够基于消费者的健康数据，提供个性化建议，包括营养补剂选择、饮食调整以及生活方式改善方案，从而帮助消费者获得更好的效果。

当这类技术与智能体式 AI（Agentic AI）结合后，测量系统本身还将进一步演变成为购买决策环节的重要一环，能够自动优化补剂使用方案和健康管理计划，以持续支持消费者实现预期结果。了解完整个人情况的智能助手可以解读数据、推荐下一步行动，并随着情况变化调整日常方案。于是追踪让位于委托：消费者不再需要亲自管理每一项输入，因为系统可以代表他们采取行动。品牌竞争的不再仅仅是提供数据或销售产品，而是成为系统中的一环。

与此同时，零售商也可以扩展其在决策旅程中的角色。未来，零售商不仅是产品购买渠道和推荐平台，更将成为消费者进行健康监测、检测和交流互动的重要社区中心。机会在于把证据与答案连接起来，无论消费者想要的是完整的仪表盘，还是只想要把结论浓缩成一句话。健康行业的决定性优势将是理解，而不仅仅是测量。



对品牌而言意味着什么



01 为真实生活场景进行创新

新产品不应仅仅作为系统中的一个组成部分存在，而应帮助构建系统，并放大整个系统产生的效果。这可能意味着更简化的形态、互补性的组合装，或将产品与生活方式和服务连接起来的合作。这要求品牌超越自身品类去审视。真正的问题不仅仅是产品是否有效，而是它适合放在哪里、与什么协同运作，以及它是否让消费者的日常习惯更容易维持。

02 掌握测量能力

随着健康管理结果变得越来越难以归因，品牌需要可信的方式来证明其产品所带来的改变。这可能要求品牌需要建立自身的检测能力，或与技术服务提供商合作，将产品使用与可见的进展联系起来。目的不是控制证据，而是为证据做出有意义的贡献。诸如日常方案依从性、心理健康和习惯养成等衡量指标，可以比单纯的性能或体重更全面地反映进展，同时揭示产品在什么地方展现了真正的价值。最强大的品牌会再进一步，把证据转化为实用的指引：发生了什么变化、这意味着什么，以及消费者应在何时做出调整。

03 构建有助于提升品牌忠诚度的系统

未来的消费者忠诚度，将越来越多地来自品牌帮助消费者长期坚持健康习惯、追踪进展并持续优化日常方案的能力。品牌应通过多种方式帮助消费者更轻松地建立健康习惯，包括：更适合长期坚持的产品形态、个性化指导与建议、与坚持行为和最终成果挂钩的奖励机制，以及将产品与消费者的健康管理工具连接起来的生态合作。未来，真正推动忠诚度的将不仅是产品本身，而是品牌能否成为消费者健康管理系统里的关键组成部分。

证据

健康管理正从“数据追踪”迈向“行动指导”

技术驱动的健康监测正在快速扩展，其范围已远远超出传统运动追踪设备。如今，居家检测、门店检测、个性化建议以及持续性的健康数据测量正在逐渐普及。消费者能够监测越来越丰富的健康指标，并利用这些数据指导日常决策。

这意味着什么？
随着健康变得越来越可量化，消费者将期待获得更加明确的证据，以证明某种产品、服务或生活方式正在帮助他们实现目标。未来品牌之间的竞争，将越来越体现在其融入这些反馈闭环的能力上，即帮助消费者持续理解、追踪并优化健康结果。

63%
的英国消费者表示，希望使用一个统一的平台满足所有健康管理需求。这表明消费者对于健康信息聚合及统一管理平台存在强烈需求。

31%
的18-44岁美国消费者认为自己属于“尝鲜人群”，并积极使用多种健康设备和应用程序。

67%
的中国消费者在开始监测健康数据后改善了不良生活习惯；65%调整了作息习惯；61%改善了饮食结构。这表明健康数据监测已经不仅仅是记录工具，而是在真实地推动消费者的行为改变。

39%
的德国消费者拥有可穿戴设备，其中，接近一半用户利用这些设备追踪健康数据。

来源：英敏特

证据





Optima Wellness Pharmacy 已在实体门店引入人工智能（AI）驱动的皮肤健康分析服务，为消费者提供个性化皮肤管理建议。（韩国）

来源：Optima Wellness Pharmacy

健康管理从“追踪”走向“指导”

来源：Myoform



专注于运动表现优化的平台 Myoform 已开始基于用户基因数据提供个性化补剂方案，并计划在未来整合可穿戴设备产生的生物数据，进一步提升个性化推荐能力。（英国）

Kohler Health 推出的健康监测设备可安装于马桶中。设备能够分析人体排泄物，并随着使用时间的增加持续提升分析准确度，从而帮助用户识别可能引发不适的食物、监测水分摄入情况并检测潜在出血风险。（美国）



来源：Kohler Health

健康

解锁全景洞察



英敏特提出的跨品类趋势预测“破界成系”只是定义2027年的故事中的一个章节。

随后我们将举办“2027年全球消费者趋势预测”网络研讨会，解锁更深度的未来展望，欢迎聆听英敏特专家的分享，并探索那些将重塑您所在品类的转变与机遇。

立即报名

2027年全球健康趋势预测

推荐引擎，就是新的品牌力所在

英敏特预测，数据驱动的消费者将青睐“能被算法读懂”的品牌：这些品牌靠“能不能被选中”来证明自己，用消费者自己的数据指标来说话，并且融入到消费者已经信任的系统中。

健康不再是空谈和口号

英敏特预测，只提及“健康”一词将不再引起消费者的共鸣。他们将选择那些能让他们切实感受到益处的品牌：以公平的价格提供可信的日常支持，让更长寿、更健康的生活触手可及，惠及大众。

将健康作为共同目标

英敏特预测，健康正从一种个人追求转变为一种社交组织力量，品牌将出现在人们聚集的地方，并留存于他们反复进行的日常行动之中。

睡眠

案例分享

睡眠管理并不属于某一个单一品类。我们梳理了消费者的跨品类期望，以揭示这一结果背后更广泛的系统。

消费者并非只是在睡前寻找某一种解决方案。他们正在围绕睡眠，在一天中的不同时段构建完整的支持体系：从晚餐开始，通过零食、睡前饮品、营养补剂、洗护产品、家居香氛以及夜间护肤修护等方式共同作用于睡眠健康。这就是我们所谓的系统——并非在夜晚依赖单一解决方案，而是在一天中持续叠加各种支持手段。

因此，传统的品类边界正开始变得模糊。

与睡眠相关的需求信号，正在那些曾经各自独立运作的品类中不断涌现，反映出一种更广泛的、向结果导向型消费的转变。

我们利用 Black Swan Data（英敏特社媒聆听智能分析能力的数据来源），识别到睡眠是最能体现“系统构建”的领域之一。

我们已识别到与睡眠相关的需求信号正在多个品类中出现，从饮料到护肤品再到家居用品。

尽管一些需求信号已经成熟，但与睡眠相关的讨论正在补剂、饮食和家居领域不断增长。

趋势 | 讨论量 | 增长 | 成熟度

来源：Black Swan Data，美国市场，饮料、正餐、香氛、零食、护肤及营养补剂，2024年7月-2026年7月；Black Swan Data，美国市场，家居护理，2024年5月-2026年5月



香氛

趋势：睡前使用
讨论量：32,242
增长：-5%
成熟度：成熟期



零食

趋势：助眠
讨论量：10,277
增长：-1%
成熟度：成熟期



正餐

趋势：助眠
讨论量：7,304
增长：-3%
成熟度：成熟期



营养补剂

趋势：改善睡眠
讨论量：1,577
增长：+24%
成熟度：增长期

睡眠



护肤

趋势：促进修护
讨论量：86,702
增长：+14%
成熟度：增长期



饮料

趋势：助眠
讨论量：13,041
增长：+2%
成熟度：成熟期

家居护理

趋势：改善睡眠质量
讨论量：198
增长：+53%
成熟度：新兴期



破界成系

食品与饮料

品牌必须超越自身品类来思考，因为消费者所追求的结果横跨食品饮料、健康、美容与医疗保健。

展望未来

以健康结果为导向的饮食

随着越来越多的行业争夺消费者“个人健康生态系统”中的位置，食品与饮料行业面临的挑战是：如何在消费者为了改善状态、提升表现而构建的系统中赢得一席之地，并持续保持。

如今，消费者评价食品与饮料时，考虑的已不只是口味、便利性，以及能否解饿解渴。他们越来越关注所摄入的产品如何帮助他们实现更广泛的健康目标，例如保持稳定的能量状态、改善睡眠、管理体重、改善外在状态以及增强情绪韧性等。

这正在打破传统食品、功能性饮料、营养补剂、美容产品与医疗保健之间的边界。蛋白质的应用早已超越运动营养领域。补水产品如今不仅包括饮用水，还涵盖电解质冲剂、乳制品以及功能性饮料等多种形式。过去，食品与饮料品牌往往通过饮品、能量棒和正餐组合，为关注减重的消费者提供系统化解决方案。而如今，补剂、美容个护、科技及医疗健康解决方案也已加入其中，希望通过不同产品满足GLP-1药物使用者对于配套解决方案的需求，以进一步放大药物带来的益处。

未来12-18个月内，消费者将更加主动地围绕自己期望的身心感受与表现，构建个性化健康管理系统。对于食品饮料品牌而言，机会将不再只是占据某一个正餐、零食或饮料消费场景，而是在这些个性化健康管理系统中赢得并保持自身地位，并证明其对于消费者实现健康目标所作出的贡献。



组合式健康管理走向主流

“组合式健康管理”是一种新兴的消费者行为，指消费者将生活方式、产品、服务和技术等不同要素结合起来，以实现特定的健康目标。

在泰国，面临压力问题的消费者表示，他们计划同时利用传统食品、维生素与营养补剂，以及功能性食品饮料来改善睡眠。与此同时，62%的英国消费者表示，某些食品饮料产品已经成为其日常健康管理习惯的一部分。

未来，食品与饮料品牌将根据产品在这些“组合式健康管理”方案中的角色进行定位。下一款蛋白饮料的竞争对象将不再只是另一款蛋白饮料，它还需要在消费者围绕饱腹感、运动恢复、体重管理或持续能量构建的健康管理系统中，争取一席之地。当前广泛存在的品类融合现象（例如添加胶原蛋白的美容饮品）说明品牌正在回应消费者跨越多个品类构建健康系统的需求。与此同时，英敏特全球新产品数据库（GNPD）显示，在2025年所有带有“缓解压力”或“放松”宣称的全球新品中：58%来自医疗健康品牌、33%来自饮料品牌、9%来自食品品牌。

消费者将越来越倾向于结合多个输入要素，实现自身的健康与养生目标。例如，追求持续精力的人可能会搭配正餐、零食、补水方案及营养补剂，而非依赖单一产品。

食品与饮料品牌将越来越多地与营养补剂、美容个护、医疗健康、媒体和科技企业开展合作，共同提供更完整的解决方案。



食品饮料品牌将寻求互补合作

最能体现“破界成系”转变的例子之一便是补水：它已经成为消费者美容个护系统中的重要组成部分。

未来，睡眠、韧性、健康老龄化以及体重管理等目标将不再由某一个品类独占。因此，食品与饮料品牌将越来越多地与营养补剂、美容个护、医疗健康、媒体和科技企业开展合作，共同提供更完整的解决方案。

例如，一款有助于睡眠的开菲尔产品未来可能与可穿戴设备平台连接，帮助消费者监测其在晚间健康管理流程中发挥的作用。

这些合作的价值并不仅仅在于制造社交媒体传播热度，更在于帮助消费者实现健康目标、理解不同要素如何协同发挥作用，为健康管理系统是否产生实际效果提供证据。

对品牌而言意味着什么

01

食品与饮料品牌需要确保自身产品在消费者未来构建的各种健康管理系统中保持相关性。这些系统既可能围绕体重管理、能量补充等传统目标，也可能围绕“治愈感”或外出庆祝等新兴需求而建立。

02

成分、风味、包装以及跨品类合作，都将成为品牌塑造自身地位的重要杠杆，帮助品牌成为消费者跨品类组合中不可或缺的一部分。与此同时，与科技企业合作将进一步强化消费者信心，并帮助他们培养长期习惯。



证据

消费者正在利用食品与饮料产品实现更广泛的目标

他们正越来越多地将食品、饮料、营养补剂以及其他解决方案结合使用，以实现更好的睡眠、持续稳定的能量状态、健康老龄化以及体重管理等目标。随着这些以结果为导向的日常习惯逐渐形成，食品与饮料品牌需要在这些系统中赢得并持续保持自身的位置。

这意味着什么？
随着个人生态系统变得越来越复杂，消费者将更积极地回应那些具有实际意义的合作项目。通过将跨品类的互补产品组合在一起，品牌可以让消费者更容易发现和购买这些产品，并将其融入日常管理系统。

52%
的墨西哥人和哥伦比亚人强烈认同："健康饮食在改善容貌方面，与美容个护产品发挥着同等重要的作用。

62%
的英国消费者表示，某些食品或饮料产品已经成为其日常健康管理习惯的一部分。

38%
的法国女性表示愿意尝试有助于皮肤健康的食品或饮料；37%表示愿意尝试支持情绪健康（如帮助放松或提升情绪）的食品或饮料。

51%
的印度成年人更倾向于通过采用具有额外健康益处的食品与饮料来获得健康支持，而非单独摄入维生素、矿物质或营养补剂。这表明他们正在积极利用日常饮食来实现特定健康目标。

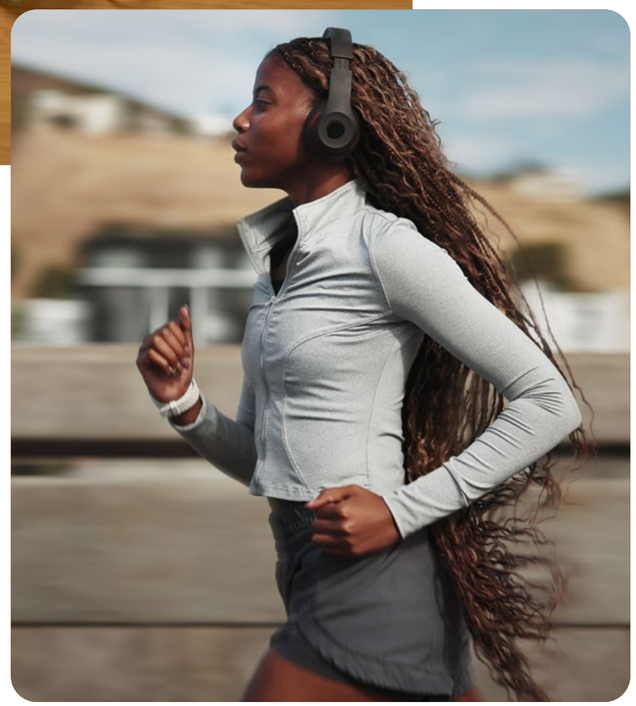
66%
的英国消费者在使用功能性食品与饮料管理健康时，也会同时服用维生素或营养补剂；此外，54%的消费者会使用运动追踪设备，37%的消费者会使用饮食或营养类应用程序。

来源：英敏特

证据

消费者正在利用食品与饮料产品实现更广泛的目标





来源：星巴克

星巴克的Starbucks RTD Coffee & Protein与Strava建立合作，同时推出限量版负重背心及App内健身挑战活动。通过这一合作，星巴克正尝试成为消费者晨间运动体系中的组成部分。（美国）



美国心理健康平台Rula与Van Leeuwen Ice Cream合作推出“一品脱疗法（Therapy in a Pint）”项目，以免费心理咨询替代冰淇淋奖励。该项目认可慰藉食品在情绪调节中的作用，同时指出，在更广泛的心理健康系统中，专业支持能够带来更持久的积极影响。（美国）



来源：Van Leeuwen Ice Cream

证据

消费者正在利用食品与饮料产品实现更广泛的目标



来源：山喜屋詹面

山喜屋詹面的茄烧汤面强调番茄作为皮肤健康成分的价值，将“由内而外的美容”理念融入便捷餐食场景，并将相关健康益处延伸至美容补剂以外的消费场景。（中国台湾）



来源：英敏特全球新产品数据库（GNPD）

芝华士和墨西哥著名的电解质饮料Electrolit合作推出了一款“酒精 + 恢复”组合，是苏格兰威士忌与补水电解质饮料的套装。（哥伦比亚）



来源：英敏特全球新产品数据库（GNPD）

2foods Ceramide Water宣称通过添加葡糖基神经酰胺（Glucosylceramide）帮助提升肌肤保湿能力。（日本）

食品与饮料

解锁全景洞察



英敏特提出的跨品类趋势预测“破界成系”只是定义2027年的故事中的一个章节。

随后我们将举办“2027年全球食品与饮料趋势预测”网络研讨会，解锁更深度的未来展望，欢迎聆听英敏特专家的分享，并探索那些将重塑您所在品类的转变与机遇。

立即报名

2027年全球食品与饮料趋势预测

多源权威

随着人工智能（AI）建议不断发展、气候和地缘政治危机加剧，以及网红和可穿戴设备加速信息过载，权威将转向品牌背后那些能够提供信息、带来安心感并建立连接的角色。

重塑细分市场

英敏特预测，长期增长将来自对新兴需求的理解。随着消费者适应不断变化的生活方式、家庭结构和经济现实，需求将变得更加情境化、多样化，仅靠传统的市场细分难以捕捉。

破界成系

美容与个人护理

消费者正围绕结果重新思考过程，将产品、护理与身心健康融合为一个“关护生态系统”。

展望未来



美容与个人护理领域的下一波增长将来自系统。

在美容与个人护理领域，“系统”一词通常指一套完善的护理方案，或一台互联设备及其配套的产品。而在此，我们所指的更加广义：消费者为实现某一结果而使用的产品、疗程、技术、生活方式和专业知识的组合。

人工智能（AI）、社交媒体和新一代的诊断工具，正在拓展消费者对美容个护的期待。从皮肤分析、健康追踪到个性化推荐，消费者对自己的身体以及越来越多影响身体的方式，拥有了前所未有的可见度。

因此，美容与个人护理变得更加灵活。消费者不再追求单一结果，而是在相互重叠的诉求之间游走：皮肤健康、健康老龄化、睡得更好、更自信、恢复以及整体身心健康。

这些优先事项很少一成不变。相反，消费者会根据人生阶段、境遇和实时需求，把不同目标调高或调低，从而在美容个护领域找到一条日益个性化的路径。由此产生的并非单一固定的日常方案，而是一套由产品、疗程、技术和专业知识构成，随着优先事项灵活变化的系统。

然而，更多的知识并不一定让前路更清晰。每一步都会有新的问题：哪些模块应该搭配在一起，以及这种组合应该如何随时间推移演变。消费者不再只是寻找最好的产品，他们正试图为所追求的结果构建最有效的系统。

这正是美容与个人护理品牌能提供指导、获得消费者青睐的地方。系统越复杂，帮助消费者理解什么适合、什么能协同运作以及下一步该做什么的价值就越大。真正的转变不是从一款产品转向另一款，而是从仅仅销售产品，转向帮助消费者管理并优化系统。

读懂日常习惯背后的信号

随着美容与个人护理从产品转向系统，增长越来越与消费者所追求的结果挂钩，而非他们在此过程中购买的产品。日本品牌FANCL的人工智能（AI）美容咨询就体现了这一转变。它不只是生成更多数据，而是把复杂信息转化为清晰、个性化的指导，帮助消费者了解下一步该做什么，以及他们的方案应如何调整。其影响远不止于产品开发。当产品成为更大的系统中的组件时，下一个机会可能来自品类之间的连接，而非品类内部的创新。一种疗程、补剂或诊断工具，如果能帮助消费者更接近理想的结果，其意义可能不亚于产品本身。

对品牌而言，挑战不再只是识别未被满足的需求，而是认清那些将塑造未来关护生态系统的新兴因素。健康老龄化、韧性、恢复和健康福祉，这些不仅是消费者的优先事项，也是未来可能出现增长的信号。未来十年最有价值的机会，可能不是来自创造新的品类，而是来自在市场完全成形之前，理解正在围绕消费者诉求形成的系统。美容个护的下一个时代，结果本身就是需求信号。

实现闭环，取得成功

随着消费者围绕自身美容个护目标构建越来越复杂的系统，品牌的角色也在改变。诊断技术日益成熟，能揭示皮肤和身体需要什么。真正的挑战在于下一步：帮助消费者在推荐、进展追踪、测量和调整这一持续循环中前行，因为他们的目标会随时间推移而演变。与此同时，品牌不再是美容个护领域唯一的权威。消费者正从多个信息源得到结论：他们自己测量的、自己体验到的以及别人能看到的。

一次新品上市或许能赢得进入日常护理流程的机会，能否被长期使用，取决于它所带来的结果。因此，信任正成为一种更具动态性的资产。信任不再仅靠宣称来建立，而是通过消费者能够亲自验证的结果。一个宣称或许能促使消费者的一次尝试，但它不一定真的能赢得一席之地，这正是“闭环”成为竞争优势的原因。能够将洞察、推荐和优化连接成一个持续循环的品牌，更有能力在消费者优先事项发生改变时保持相关性。未来，美容个护领域的竞争优势不会属于单一产品，而是属于那些创造出消费者所信任的系统的品牌。在日益碎片化的格局中，信任成为将产品、服务和专业知识维系在一起的线。持续赢得信任的品牌，将把自身角色远远延伸到购买节点之外，成为消费者关护生态系统中长久存在的一部分。

未来十年最有价值的机会，
可能不是来自创造新的品类，
而是来自在市场完全成形之前，
理解正在围绕消费者诉求形成
的系统。



对品牌而言意味着什么

01

下一波增长将来自围绕消费者想要实现的结果而设计的系统，从更长久地保持美、感到自信，到支持健康福祉和预防。这为品牌创造了机会，使其能够触达面部护理之外的人群，以及参与度各不相同的美容个护消费者。

02

服务项目、诊断解决方案、订阅模式、合作伙伴关系和数字化体验，可以帮助品牌在消费者的关护生态系统中扮演更有价值的角色。最大的机会可能存在于品类之间，而非现有日常美容个护方案。

03

成为消费者的选择只是开端。能否被他们长期使用，将取决于消费者能看见的结果、他人认可的证据、算法能解读的信息，以及经得起时间考验的表现。



证据

实现美容个护目标将需要构建新的系统

随着消费者追求越来越复杂的外貌管理目标，实现理想结果将越来越少依赖单一产品，而更多取决于产品、护理项目、技术和服务如何协同发挥作用。

这意味着什么？
品牌有机会通过明确自身在消费者更广泛的美容目标中的角色来创造更大价值。未来的成功将来自于将产品、护理项目和服务连接成系统，以支持准备、维护、恢复和优化等不同阶段。

21%

英国25-44岁女性中，专业面部护理的使用率从2023年的17%上升至2025年的21%，反映出人们对预防性和结果驱动型美容个护流程的兴趣日益增长。

30%

的英国GLP-1或其他减重药物使用者表示会使用高阶面部护理项目来预防或改善皮肤老化迹象；而在非使用者中，这一比例仅为6%。

56%

的美国高端美容个护消费者认为，将诊所级技术应用于家庭场景极具吸引力。这进一步验证了消费者对于与持续护理习惯相结合的居家诊断和追踪工具的需求。

来源：英敏特

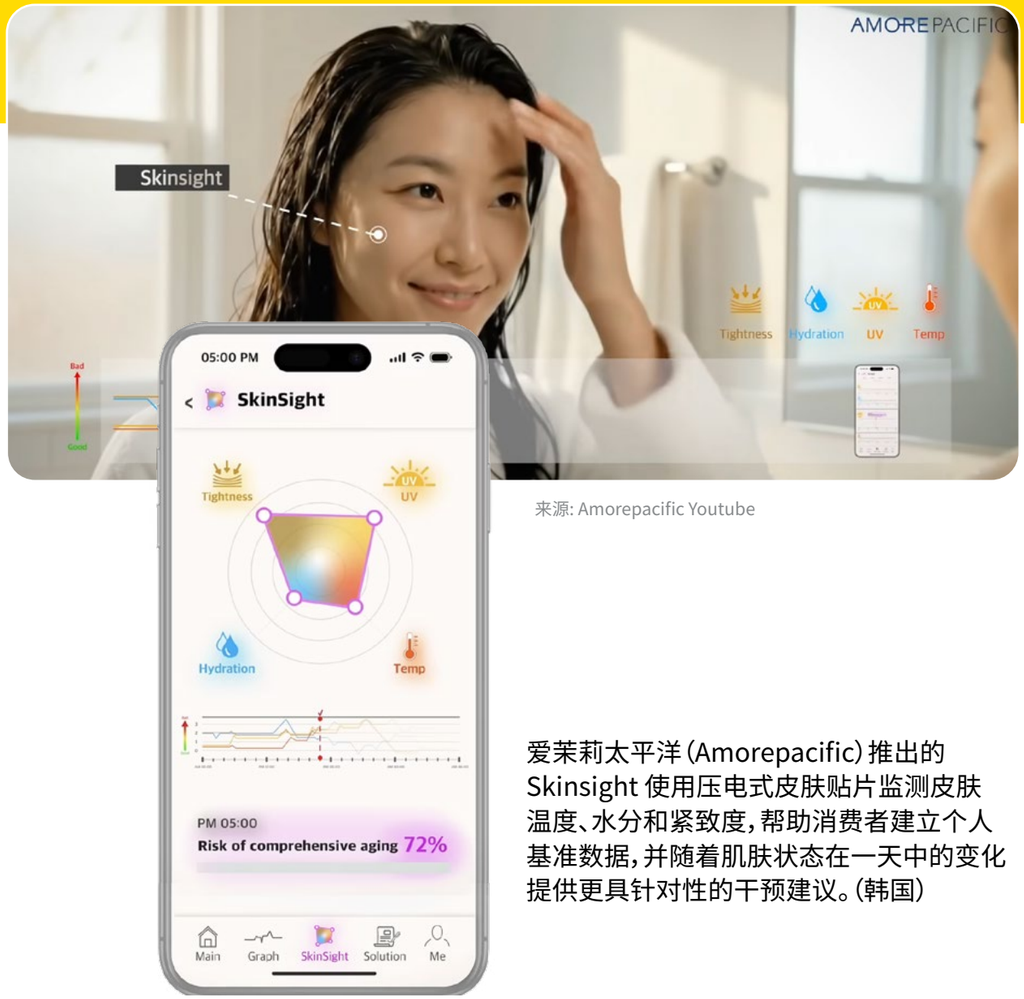
证据

实现美容个护目标将需要构建新的系统



来源: Alastin by Galderma

高德美（Galderma）旗下品牌阿莱丝汀肌肤护理（Alastin）围绕医美项目的准备、恢复和维护等不同阶段确立产品定位，帮助消费者理解护肤产品如何为更广泛的治疗旅程提供支持。（瑞士）



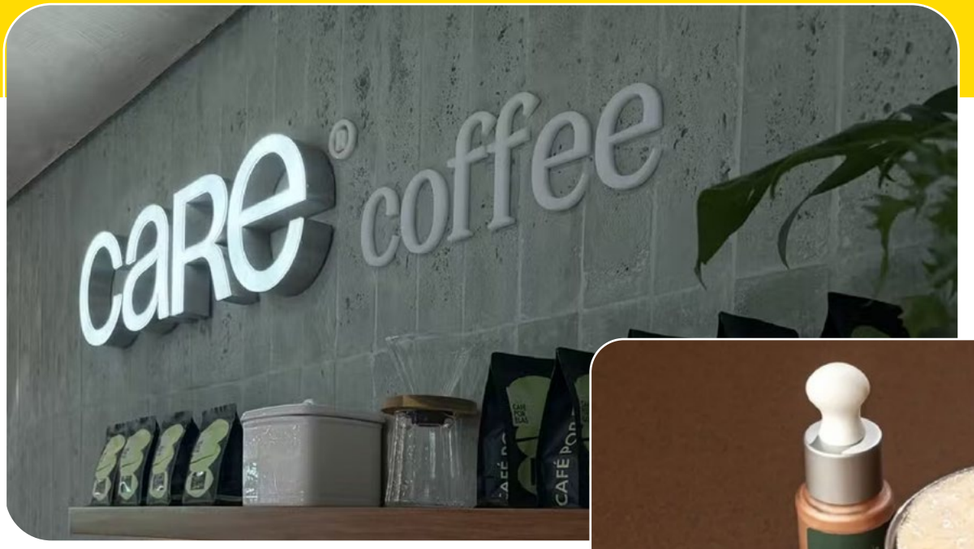
来源: Amorepacific Youtube

爱茉莉太平洋（Amorepacific）推出的 Skinsight 使用压电式皮肤贴片监测皮肤温度、水分和紧致度，帮助消费者建立个人基准数据，并随着肌肤状态在一天中的变化提供更具针对性的干预建议。（韩国）

证据

实现美容个护目标将需要构建新的系统

来源: livemarketing.com.br





CARE Natural Beauty与Café Por Elas的合作展示了品牌如何围绕同一目标结果，通过连接多个接触点来创造价值：位于CARE圣保罗旗舰店内的常设咖啡馆，将美容主题饮品、皮肤检测、个性化护肤建议、工作坊以及社区活动融为一体。该概念并未将美容与食品饮料视为彼此独立的品类，而是围绕身心健康与自我关爱，打造统一且连贯的消费者体验。（巴西）

来源: prtimes.jp

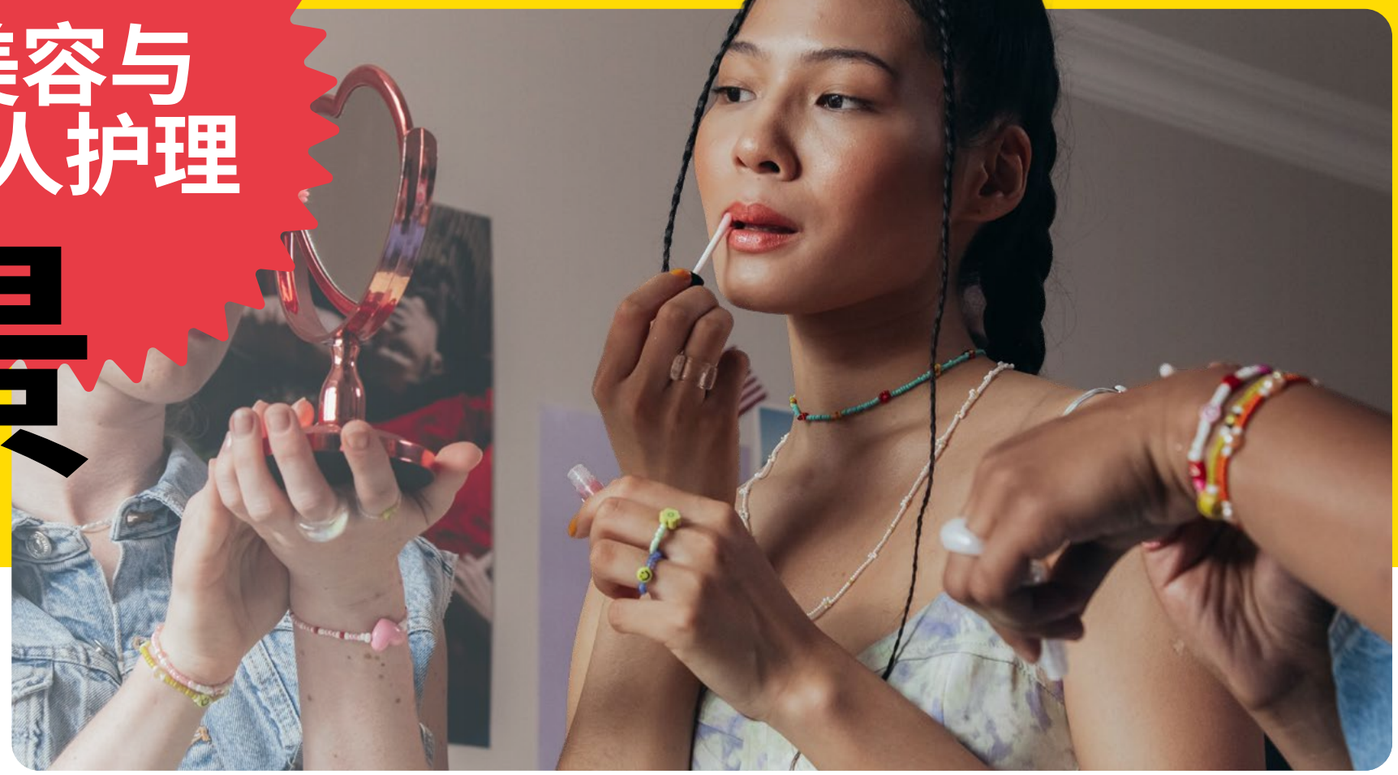
mandom

漫丹（Mandom）的研究发现，舒缓型香氛能够帮助消费者更快入睡，并提升肌肤亮泽度，凸显出睡眠、修护与外貌状态之间日益紧密的联系。（日本）



美容与
个人护理

解锁全景洞察



英敏特提出的跨品类趋势预测“破界成系”只是定义2027年的故事中的一个章节。

随后我们将举办“2027年全球美容与个人护理趋势预测”网络研讨会，解锁更深度的未来展望，欢迎聆听英敏特专家的分享，并探索那些将重塑您所在品类的转变与机遇。

立即报名

2027年全球美容与个人护理趋势预测

围绕结果来构建系统

英敏特预测，美容与个人护理领域的下一波增长将来自围绕面部护理之外的目标或结果所构建的关护生态系统，触达并覆盖参与度各不相同、且传统美容个护品类尚未触及的消费者。

真凭实据胜于承诺

英敏特预测，一款产品想要被消费者坚定的选择，必须要证明自身：向消费者本人证明、向他们身边的人证明，也向算法证明。



POWERED BY BLACKSWANDATA

皮肤屏障健康并不只属于护肤领域。我们梳理了消费者的跨品类期望，以揭示这一结果背后更广泛的系统。

皮肤健康不再只是与护肤有关的叙事。消费者日渐将其视为一种整体性的追求，受到他们吃什么、喝什么、涂什么，甚至穿什么的影响。营养、补剂、睡眠、压力管理、护肤和衣物洗涤，正成为其中一环，模糊了传统的品类边界。胶原蛋白尤其能说明这一转变。

皮肤健康正在零食、饮料、补剂和护肤品之间建立连接，甚至连衣物洗涤产品也正在进入相关讨论。

与皮肤屏障健康相关的需求信号正在各个品类中出现，从饮料、补剂到护肤品和家居护理用品。我们利用 Black Swan Data（英敏特社媒聆听智能分析能力的数据来源），识别到皮肤屏障是最能体现“系统构建”的领域之一。

与皮肤屏障健康相关的需求信号正在各个品类中出现，从饮料、补剂到护肤品和家居护理用品。

尽管一些需求信号已经成熟，但消费者围绕皮肤屏障健康的兴趣仍在不断扩大，说明他们越来越从整体上来看待皮肤健康。

趋势 | 讨论量 | 增长 | 成熟度

来源：Black Swan Data，美国市场，饮料、正餐、零食、护肤及营养补剂，2024年7月-2026年7月；Black Swan Data，美国市场，家居护理，2024年5月-2026年5月



正餐

趋势：改善皮肤健康
讨论量：8,440
增长：+5%
成熟度：成熟期



饮料

趋势：改善皮肤健康
讨论量：5,980
增长：-3%
成熟度：成熟期



营养补剂

趋势：改善皮肤健康
讨论量：21,900
增长：+9%
成熟度：增长期

皮肤屏障



家居护理与洗护

趋势：适合敏感肌肤
讨论量：3,030
增长：+28%
成熟度：增长期



护肤

趋势：改善皮肤弹性
讨论量：9,805
增长：+2%
成熟度：成熟期

破界成系

家居护理

消费者想要的不是清洁产品，而是有助于打造更洁净、更健康、更易打理的家居解决方案。

未来12-18个月内，家居护理品牌可以开始将关注重心从消费者使用的产品，转向由系统协助管理的家庭事务。

展望未来



从清洁产品迈向家庭管理

消费者最终想要的并不是清洁产品本身。他们真正想要的是一个干净、健康、舒适且易于管理的家。

迄今为止，家居护理品牌之间的竞争主要围绕提升单个产品的性能、便利性或可持续性展开。然而，维持一个家庭的正常运转本身涉及的是一个相互关联的系统，其中包含产品、家用电器、服务、日常习惯，以及日益智能化的技术。

未来12-18个月内，家居护理品牌可以开始将关注重心从消费者使用的产品，转向由系统协助管理的家庭事务。未来最具影响力的品牌，未必是生产清洁产品的企业。而更有可能是那些能够识别、协调响应家庭用户需求的平台、电器品牌、零售商和服务提供商。

消费者正在将任务委托给系统

消费者已经开始寻找减少家务过程中时间投入、精力消耗以及决策负担的方法。有些消费者会简化日常流程，并减少资源使用；另一些消费者则会将相关事务交由智能家电、自动补货平台或专业服务提供商完成。

超过半数拥有或有意向购买智能家居产品的中国消费者认同，智能设备未来能够接管绝大多数家务。在加拿大，消费者对预测性维护持积极态度，并愿意让家庭自动化系统学习自己的生活习惯。这些态度为新型系统的发展创造了条件，即系统能够代表消费者主动采取行动，而不再需要等待用户逐项发出指令。

一些新兴服务已经展示了这种未来模式。OMO Lavanderia将品牌洗护服务直接嵌入住宅建筑之中；Tide Services将线下门店、与应用程序连接的智能储物柜以及专业清洁服务整合在一起；自变量机器人（X Square）则将人工清洁服务与机器人技术结合于同一服务体系中。这些方案的共同卖点并非更好的清洁产品，而是完成家务这项任务。

控制权正转移至家务管理界面

随着家庭系统变得更加互联，家居护理品牌的影响力将逐渐转向那些能够了解家庭需求，并决定如何满足这些需求的企业。

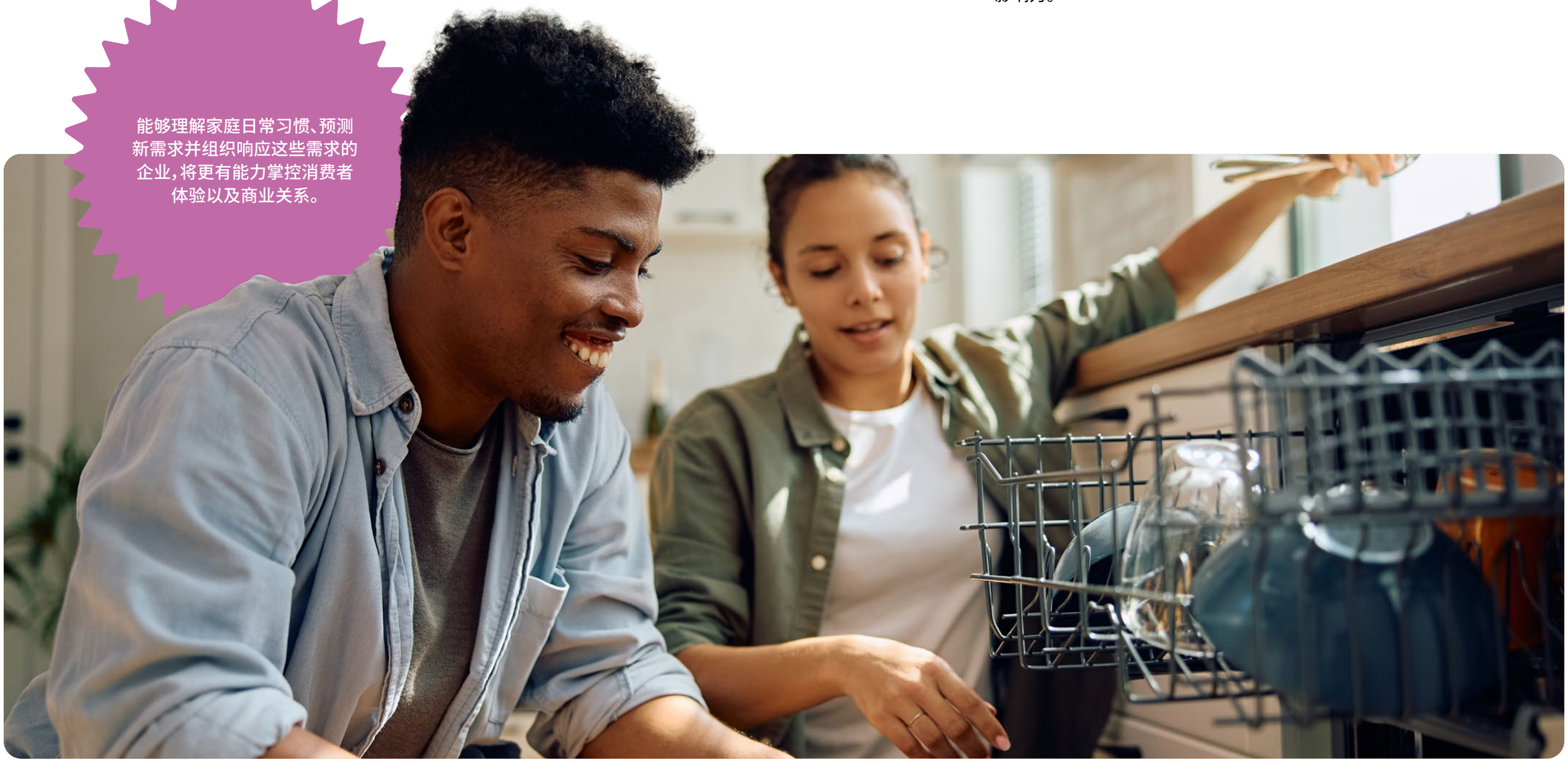
智能家电已经能够影响产品使用方式。零售商和配送平台能够发现产品缺货并完成补货流程。订阅服务则可以将安装、维护、清洁以及其他家庭服务整合为统一解决方案。例如，LG 在韩国推出的家电订阅模式，已经不再局限于设备本身，而是扩展至维护保养以及相关家庭服务领域。

这也为传统家居护理品牌带来新的风险。如果家电自动决定产品用量，零售商负责补货，或平台负责选择服务，那么消费者直接选择某个具体产品品牌的理由将会减少，从而削弱品牌与消费者之间的直接联系。

以家庭为单位的用户数据将成为越来越重要的资产。能够理解家庭日常习惯、预测新需求并组织响应这些需求的企业，将更有能力掌控消费者体验以及商业关系。

这种控制力未来还可能进一步延伸至产品的实际使用阶段。能够自动决定使用剂量、调配配方或根据家庭环境调整产品表现的系统，可能进一步降低消费者的决策难度，同时也让家电品牌和平台服务商在产品选择中拥有更大的影响力。

能够理解家庭日常习惯、预测新需求并组织响应这些需求的企业，将更有能力掌控消费者体验以及商业关系。



对品牌而言意味着什么

01

家居护理品牌需要在新兴家务管理系统中尽早建立具有实际意义的角色，以避免其他企业成为消费者接触家务管理需求的主要入口。这可能意味着与家电产品实现系统整合、开发相关服务、建立零售和技术合作伙伴关系或将产品定位为进入更广泛家庭支持系统的入口。

02

那些仍然只专注于产品性能本身的品牌，可能逐渐沦为由他人掌控系统中的可替代组件。而率先行动的品牌，则有机会参与塑造未来家庭需求被识别、管理和解决的方式。



证据

消费者越来越愿意将家居护理事务交由他人或系统管理

消费者正在寻找减少家居护理所需时间和精力的方法，并且越来越能够接受将家务交由其他主体处理。

这意味着什么？
消费者越来越重视那些能够简化日常流程、减少决策负担，并帮助他们以更少时间和精力管理家务的解决方案。随着对自动化技术信任度的提升，消费者也越来越愿意将日常家务交由技术系统处理。这为能够代表家庭完成家居护理工作的系统创造了新的机会。

85%
的负责家庭清洁的巴西成年人更偏好简化的清洁流程。

51%
的拥有智能家居产品或对智能家居产品感兴趣的中国消费者认同，智能设备能够接管大部分家务。

67%
的美国成年人表示，他们能够预见这样一个未来：家中的系统/设备能够主动预判他们的需求。

54%
的加拿大消费者表示，他们能够接受家庭自动化系统学习自己的生活习惯，以优化居住体验。

36%
的日本独居消费者认同，独居生活之所以令人困扰，是因为所有事情都需要自己处理。

来源：英敏特

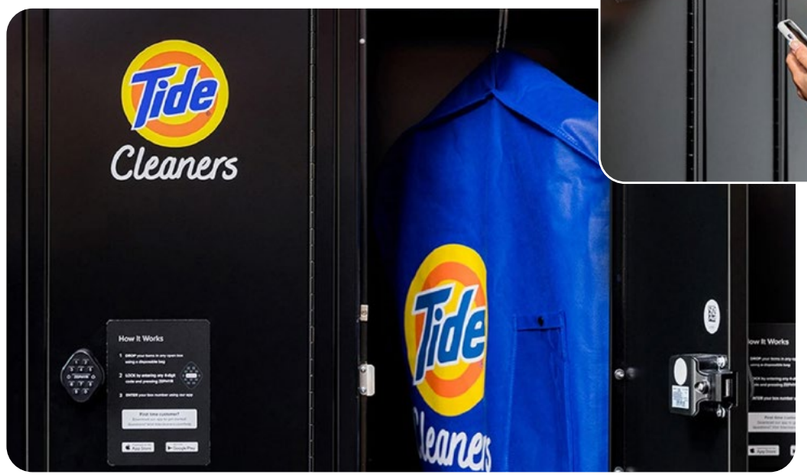
证据

消费者越来越愿意将家居护理事务交由他人或系统管理

OMO Lavanderia在巴西住宅社区运营超过2,500个洗衣空间。该模式将品牌化洗护服务直接嵌入住宅基础设施，而不仅仅依赖包装产品销售。(巴西)



来源: Omo Lavanderia





来源: Tide Cleaners

汰渍洗衣服务业务(Tide Cleaners)通过与应用程序连接的智能储物柜系统，实现衣物投递、领取、清洗及返还流程的协同管理，服务覆盖公寓楼、办公场所、校园及零售场所。(美国)

自变量机器人(X Square)将人工清洁服务与机器人技术结合，提供灵活的技术赋能家庭清洁服务。该模式展示出，未来家居护理需求将越来越多地通过融合自动化与人工专业能力的系统来实现，而非仅依赖产品本身。其租赁式模式也可能吸引高净值消费者，他们希望便捷地使用先进技术，而无需承担购买设备所带来的长期负担。(中国)



来源: X Square

证据

消费者越来越愿意将家居护理事务交由他人或系统管理

来源: LG Electronics



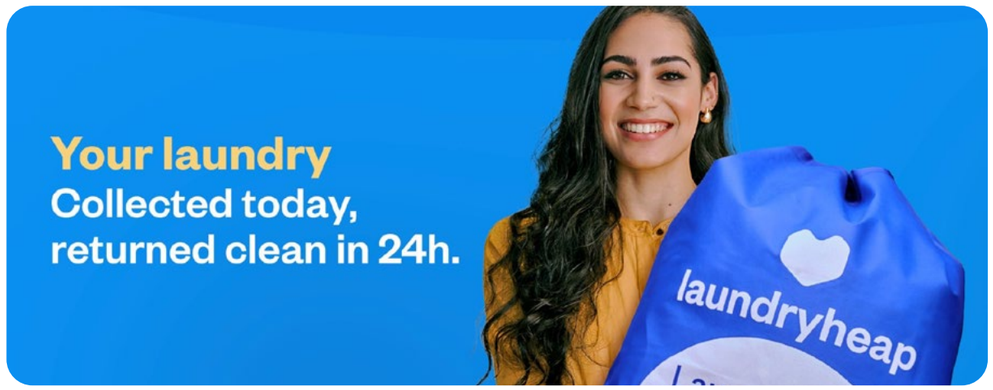
LG推出的家电订阅模式，将家电产品与安装、维护及售后支持服务打包提供，并进一步扩展至干洗、生鲜配送、仓储和清洁等相关服务领域。(韩国)



来源: Miele UK



美诺(Miele)的TwinDos洗衣机能够根据洗涤条件自动调整洗涤剂用量和配方，展示了家电设备如何开始承担过去由消费者自行完成的家居护理决策(全球)。



来源: Laundryheap

Just Eat与Laundryheap建立合作关系，通过Just Eat应用程序提供按需洗衣和干洗服务。这一举措体现出便利服务平台正从食品配送逐步扩展，成为帮助消费者管理更广泛家庭需求的入口平台。(英国)

家居护理

解锁全景洞察



英敏特提出的跨品类趋势预测“破界成系”只是定义2027年的故事中的一个章节。

随后我们将举办“2027年全球消费者趋势预测”网络研讨会，解锁更深度的未来展望，欢迎聆听英敏特专家的分享，并探索那些将重塑您所在品类的转变与机遇。

立即报名

2027年全球家居护理趋势预测

无边界成分

英敏特预测，家居护理行业下一阶段的竞争优势将来自于跳出传统成分来源，探索尚未充分开发的植物基与生物来源成分，在创新性、功效、可持续性以及负责任采购之间取得平衡。

阅读白皮书只是第一步

英敏特提出的跨品类趋势预测“破界成系”只是定义2027年的故事中的一个章节。随后我们将举办三场网络研讨会，解锁更深度的未来展望，欢迎聆听英敏特专家的分享，并探索那些将重塑您所在品类的转变与机遇。敬请期待。



多源权威

传统的权威来源正受到冲击，由此形成一种权力更加分散、更难建立信任的格局。

精准相关

当算法把连接与文化变成“绩效指标”，相关性将来自对具体人群、具体场景和具体目标的精准回应。



健康不再是空谈和口号

英敏特预测，只提及“健康”一词将不再引起消费者的共鸣。他们将选择那些能让他们切实感受到益处的品牌：以公平的价格提供可信的日常支持，让更长寿、更健康的生活触手可及，惠及大众。

将健康作为共同目标

英敏特预测，健康正从一种个人追求转变为一种社交组织力量，品牌将出现在人们聚集的地方，并留存于他们反复进行的日常行动之中。

推荐引擎，就是新的品牌力所在

英敏特预测，数据驱动的消费者将青睐“能被算法读懂”的品牌：这些品牌靠“能不能被选中”来证明自己，用消费者自己的数据指标来说话，并且融入到消费者已经信任的系统中。



围绕结果来构建系统

英敏特预测，美容与个人护理领域的下一波增长将来自围绕面部护理之外的目标或结果所构建的关护生态系统，触达并覆盖参与度各不相同、且传统美容个护品类尚未触及的消费者。

真凭实据胜于承诺

英敏特预测，一款产品想要被消费者坚定的选择，必须要证明自身：向消费者本人证明、向他们身边的人证明，也向算法证明。



无边界成分

英敏特预测，家居护理行业下一阶段的竞争优势将来自于跳出传统成分来源，探索尚未充分开发的植物基与生物来源成分，在创新性、功效、可持续性以及负责任采购之间取得平衡。



多源权威

随着人工智能（AI）建议不断发展、气候和地缘政治危机加剧，以及网红和可穿戴设备加速信息过载，权威将转向品牌背后那些能够提供信息、带来安心感并建立连接的角色。

重塑细分市场

英敏特预测，长期增长将来自对新兴需求的理解。随着消费者适应不断变化的生活方式、家庭结构和经济现实，需求将变得更加情境化、多样化，仅靠传统的市场细分难以捕捉。

英敏特咨询服务实战手册

系统机遇框架





品牌需要回答的问题

“系统”的兴起正在创造一种全新的增长思维方式。下一个增长机会或许并不在当前已经建立的品类之内，而是在消费者正在努力实现的更广泛的目标中。

您可以尝试探索以下五个问题，或是与人工智能（AI）共同完成，或是和团队一起思考。这些问题旨在帮助您识别消费者周围正在形成的“系统”，找到尚未被充分满足的空间，并确定您的品牌在哪些领域具备获胜的潜力。

定义目标

绘制系统

发现摩擦点

识别价值

确定品牌角色

01

消费者真正想要实现什么？

从最终目标开始倒推。选择一个对您的目标受众有意义、并且足够具体、便于深入研究的结果。“健康”或许过于宽泛，而“持续获得高质量、恢复性的睡眠”则是一个具体且可探索的目标。

请使用以下结构

当「某种情况」发生时，消费者「期望实现的目标」，
但「阻碍因素」使这一目标变得难以达成。
成功意味着「实现某种良好的结果」。

示例

当**工作和家庭压力打乱晚间生活**时，消费者希望获得**持续且具有恢复效果的睡眠**，但**相互矛盾的建议和碎片化的日常习惯**使这一目标难以实现。成功意味着**醒来时感觉精力充沛，而无需不断使用新的产品。**

您的答案

当 **时**

消费者希望

但

使这一目标变得困难。

成功意味着

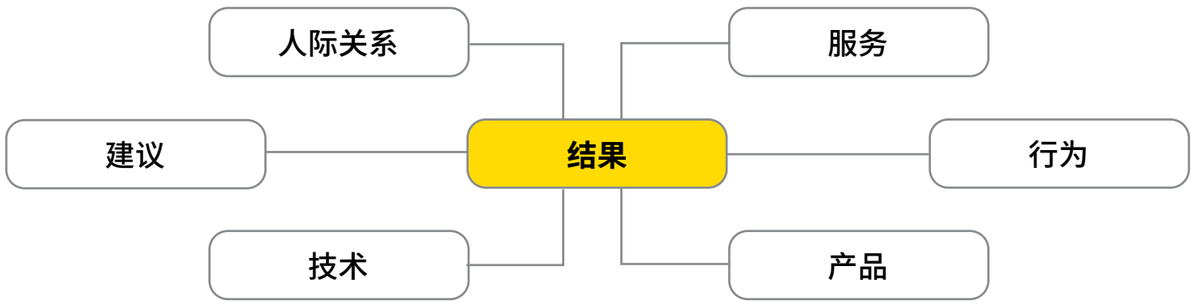
。

02

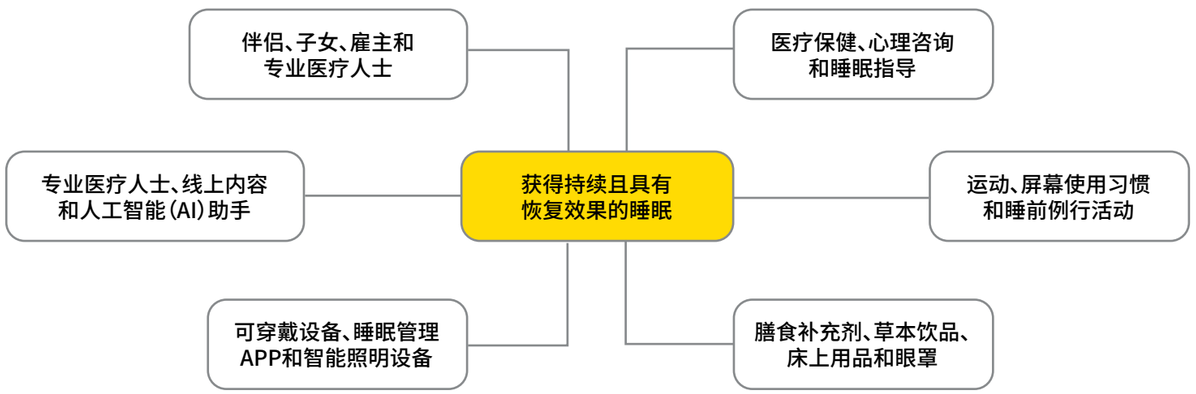
消费者已经建立了什么系统?

绘制消费者为实现该目标所采取的资源，
包括超出您所在品类范围的所有要素。

请使用以下结构



示例



您的答案

结果:

产品:

服务:

技术:

行为:

建议:

人际关系:

03

消费者承受的最大负担在哪里?

寻找系统中那些需要投入过多精力、知识或协调成本的环节。
这些“协调缺口”往往能够揭示宝贵的创新机会。

请使用以下结构

消费者难以「达成某些目标」，因为「存在某些困难」。
这种情况发生的「频率」，之所以重要是因为
「会造成什么影响」，目前的「解决程度」。

示例

消费者很难决定**应该遵循哪些睡眠建议，以及某项改变是否真正有效，**因为**产品、信息和个人数据仍然彼此割裂。**这种情况**每天晚上**都会发生，其重要性在于**睡眠质量会影响身心健康和日常表现，**而目前这一问题**仍未得到良好解决。**

您的答案

消费者难以

因为

这种情况 发生

之所以重要是因为

目前 。

04

解决这个问题有什么价值?

通过了解有多少消费者面临这一问题、他们目前为解决这一问题已经花了多少钱，以及他们可能愿意为更好的解决方案支付多少，来估算这一机会的规模。

请使用以下结构

「消费者数量」面临「问题」。目前为止，他们为解决该问题花费「已有的支出」。市面上现有的解决方案存在「局限」。机会在于「消费者会选择的更好的解决方案」。

示例

睡眠不佳影响着**数百万消费者**。他们已经在**补剂、可穿戴设备、助眠产品、床垫和应用程序等产品与服务上花钱，**以寻求更好的休息。对新解决方案的持续需求表明，许多消费者**愿意为更有效地改善睡眠、或轻松获得更好的睡眠质量付费。**

您的答案

消费者面临

目前为止，他们为解决该问题在

方面花费了

市面上现有的解决方案存在

局限。机会在于

。

05

我的品牌能够扮演什么角色?

您的品牌不需要建立整个系统，而是需要成为一个既对消费者有价值、又符合企业能力和信誉的角色。

四种可能的角色

- **组件提供者：**改善系统中的某一个重要环节。
- **连接者：**帮助原本独立的系统要素协同运作。
- **引导者：**帮助消费者判断该使用什么，以及下一步该做什么。
- **协调者：**负责协调整个系统，为消费者减轻负担。

请使用以下结构

我品牌可以通过在消费者系统中担任「某种角色」，帮助消费者「达成某些目标」。我们有资格扮演这一角色，因为我们拥有「相关的专业能力、资源或信誉」。

示例

我的品牌可以通过在消费者系统中担任**引导者**，帮助他们**实现更稳定的睡眠**。我们有资格扮演这一角色，因为我们在睡眠健康领域**拥有专业知识，与消费者建立了长期关系，并能够获取相关行为信息。**

您的答案

我的品牌可以通过在消费者的

系统中担任

帮助消费者

我们有资格扮演这一角色，

因为

。



英敏特咨询服务为您提供助力

英敏特咨询团队可以与您的内部团队携手合作，识别最具潜力的机会空间，明确品牌具备竞争优势的领域，并理清实现成功所需的关键条件。

依托英敏特的人工智能产品体系——预测性消费者需求洞察、全球新产品数据库（GNPD）已经深厚的品类专业知识，我们能够帮助您将机会转化为可以在2027年落地的创新与增长战略。

让我们立刻开始行动吧！

联系我们

英敏特
MINTEL

隆重推出
需求与供给

Black Swan Data 追踪需求在哪里出现。英敏特全球新产品数据库（GNPD）则展示市场正在如何回应。两者结合，能精准揭示下一波增长在何处，以及如何率先采取行动。

你的品类中存在空白地带，让我们一起探索。

了解更多



POWERED BY BLACKSWANDATA

英敏特全球趋势预测团队

消费者趋势——破界成系



Diana Kelter,
美洲地区消费者
趋势副总监



Dan Takacs,
欧洲、中东及非洲地区
趋势副总监



Joey Khong,
亚太地区消费者
趋势分析师

美容与个人护理



Clotilde Drape,
欧洲、中东及非洲地区
美容与个人护理副总监



Clare Hennigan,
美洲地区
美容与个人护理副总监



KinShen Chan,
亚太地区
美容与个人护理副总监



Reiko Hasegawa,
亚太地区
美容与个人护理副总监

食品与饮料



Alice Pilkington,
欧洲、中东及非洲地区
食品与饮料副总监



Alex Beckett,
欧洲、中东及非洲地区
食品与饮料首席战略分析师



Heng Hong Tan,
亚太地区
食品与饮料副总监

家居护理



Lindsay Davenport,
美洲地区家居护理高级分析师



Jamie Rosenberg,
美洲地区家居护理首席战略
分析师

健康



Claire Tassin,
全球健康首席战略分析师

英敏特 MINTEL

未来从这里开始。

作为一家市场调研公司，英敏特对消费者、产品创新和全球市场有着深刻的理解和洞察，助力我们的客户设定清晰的目标、采取积极的行动并最终成为市场领导者。

凭借50多年的专业知识和数百万个新产品数据积累，我们将英敏特专家对现实世界的解读理解与尖端技术相融合，从而发现产品创新规律并预测未来。

敬请访问china.mintel.com
或扫描下方二维码关注我们

微信公众号

微信视频号

小宇宙播客

MRS™ Evidence Matters
International Affiliate

POWERED BY
BLACKSWANDATA



