

2028未来消费者

WGSN



WGSN 助力全球领先品牌, 精准打造未来消费者青睐的产品

修复者



消费行为的下一个时代,将不再由人口统计学特征主导,而是更多地由情感驱动。当变化与不确定成为日常生活的常态,理解人们的感受将变得与理解他们的消费。通过WGSN的未来消费者研究框架及独有的情绪指数曲线,我们深度解读塑造行为背后的情感因素——助力品牌洞察先机,针对消费者的未来需求,精准规划产品、体验与策略。

Clare Varga, WGSN内容副总裁

前言

作者：Clare Varga, WGSN 内容副总裁

如今，这世上已不存在所谓的“典型”消费者。到2028年，个人身份将变得愈发流动——它不再由年龄、收入或地理位置定义，而是更多地由信仰、情感及价值观所塑造。这种碎片化正在从根本上重塑消费者的消费方式、身份表达以及社交连接的模式。在此格局下，品牌无法再依赖静态的人口统计数据或短期趋势周期，而是亟需具备持久性的洞察。



WGSN 2028未来消费者预测提供战略指南

在由持续动荡定义的世界中，不断变化的行为似乎让人难以捉摸。然而，在喧嚣之下，人类的核心价值观远比表象看起来更为稳定，这也为企业更有信心地构建未来提供了契机。

WGSN 2028未来消费者预测提供了一份战略指南。该预测基于WGSN独有的STEPIC方法论——通过分析社会、科技、环境、政治、行业和创意领域的变革——甄别出四个持久的、拥有知识产权的消费者角色：修复者、超越者、坚守者和挑战者。这些不断演进的原型形象植根于长期的价值观与行为逻辑，为您解码人们未来的购买选择、信念归属与社群认同。

本白皮书将专门聚焦于其中一个角色：修复者。

在这个充斥着过度刺激、不确定性与加速发展的时代，修复者正试图寻回平衡。面对气候焦虑、数字饱和、政治张力和文化喧嚣，他们选择的不是逃避，而是有意识地应对。对他们而言，韧性既关乎情感，也关乎务实。他们通过身心健康和独到品味来彰显地位；在触感、静谧以及那些能让人“修复”而非“赶路”的空间里，寻找真正的连接。

如需探索全部四类消费者角色及定义2028年的六大情绪，[请预约WGSN专家获取深度导览。](#)

WGSN 分析依据

宏观趋势

WGSN的全球宏观趋势是所有预测的基础。这些趋势源自严谨的数据调研与多维度交叉验证过程。

数据来源：我们参考来自全球2,800个第三方数据源的信息。

来源类型：包括权威机构组织、非政府组织(NGO)以及媒体等多元信息来源。

方法流程：通过对这些不同来源的数据进行交叉分析与验证,从而得出贯穿全局的宏观趋势与信号,为 WGSN 的所有预测提供底层支持。

消费者行为与生活方式趋势

WGSN的长期消费者预测由独特的原创框架驱动,旨在捕捉不断演变的消费者图景中复杂的细微变化。

框架：WGSN 采用独家注册商标的STEPIC 框架。

数据融合：STEPIC通过六大支柱,将定量与定性数据进行独特整合。

输出：该框架可提供跨行业适用的长期消费者预测。

产品预测

产品预测通过整合五大核心专有数据源生成,并由我们的专家团队进行验证,以确保高准确性和市场相关性。

专有数据源

社媒 (Social)：通过独特的社交信号地图,每月追踪多个社交媒体平台上超过10万条内容。

情绪 (Sentiment)：基于定制化消费者调研以及超过3,000万用户的点击流数据面板。

搜索 (Search)：整合来自数字电商平台、社交媒体及搜索引擎超过5年的数据,构建独有的搜索指数。

货架 (Shelf)：每日追踪全球200多个零售商、1万多个品牌的超3亿个SKU数据。

秀场 (Shows)：基于专有分类体系,对25年来超过500万张秀场、展会及街拍图像进行标签化处理与分析。

宏观趋势

+

消费者行为与生活方式趋势

+

产品预测

=

准确性与权威验证

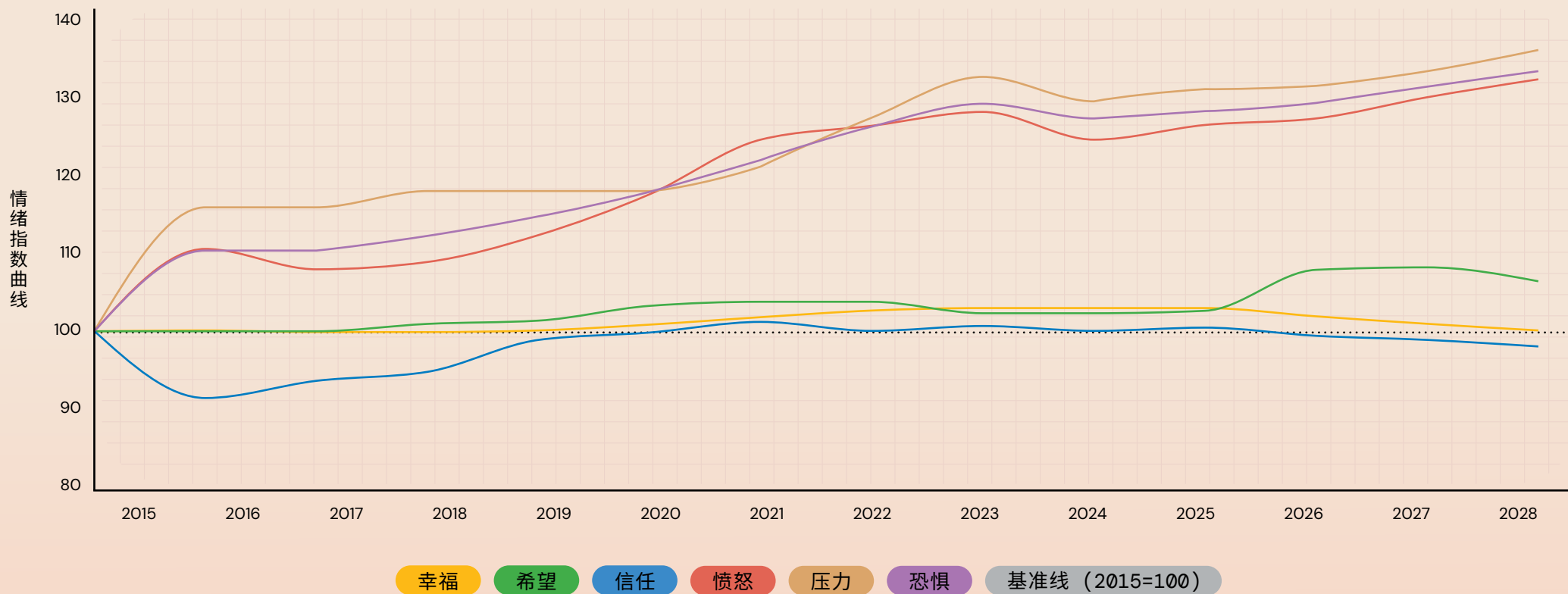
算法评估：
我们的数据科学家持续评估并优化算法,以适配不同行业及各类市场周期。

准确性：
这一流程确保了特定的TrendCurve预测准确率高达 93%。

专家验证：
我们采用“分析师参与”机制,对预测结果进行人工校验与合理性判断。

分析：
由250多位行业专家提供补充分析与建议,确保预测结果对不同职能和市场均具可操作性与细分洞察。

WGSN 2028情绪指数曲线



WGSN情绪指数曲线追踪全球情绪的演变方式，以及到2028年这种演变对品牌意味着什么。该指数覆盖150多个国家，将来自《世界幸福报告》、埃德曼信任晴雨表和盖洛普全球情绪调查的定量数据，与WGSN自有的宏观趋势预测情报相结合，勾勒出情绪随时间变化的轨迹。

该指数衡量了六种核心情绪：幸福、信任、希望、愤怒、压力和恐惧，通过分析它们与历史模式的对比轨迹，并与WGSN全球专家网络捕捉到的数千个前瞻信号进行三角校勘。这种数据与文化洞察的融合，既确保了统计的严谨性，又赋予了分析情感智慧。

自2015年以来，压力、恐惧和愤怒情绪激增，而幸福感和信任感则进入平台期。希望是唯一呈现持续增长的情绪，这预示着随着消费者在日益动荡的世界中寻求平衡、意义和连接，一种新兴的韧性正在显现。

修复者

在节奏过快、刺激过度的世界里，沉静而敏于感知的修复者正试图重寻平衡与本真。只有那些懂得放缓时间、崇尚匠心并重塑存在感的品牌，才能赢得他们的青睐。

修复者致力于在一个无法停歇的世界中为自己充电，找回内心的平和与平衡。他们正在重新定义何为美好生活与自在生长——通过从表现压力中抽离，转而拥抱简朴生活的乐趣、有意识的仪式感，以及与他人和地球建立更深厚、更紧密的联系。他们的消费兼具情感与伦理属性：倾向于“少而精”的购买模式，支持本地经济，并选择尊重其生活节奏与个人边界的品牌。同时，他们也更青睐那些带有鲜明匠人印记、具有真实触感的产品与体验，而非纯粹的机器产物。这类消费者并非反对科技，相反，他们更偏好以人为本的科技——这种科技能支持他们追寻平静、安宁以及更高品质的生活，让生活感到充盈完满，而非拥挤不堪。

WGSN的未来消费者框架为WGSN所独有，旨在帮助企业实现从“观察”到“行动”的跨越。通过解码消费者行为背后持久不变的信念，我们助力品牌实现精准创新、富有意义的本土化落地以及具备远见的规划。

在碎片化的未来，敏捷性与共情力将决定品牌是主动塑造变革，还是被动受变革影响。修复者这一角色提供了明确的机遇：为情感修复而设计，为增强韧性而构建，并创造那些能为人们的生活回馈价值、而不仅仅是掠夺关注度的体验。



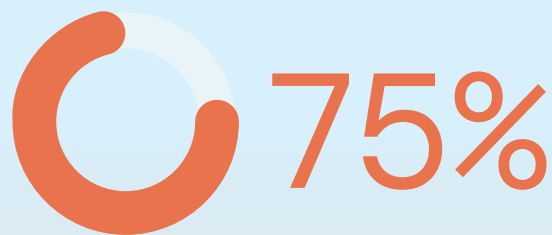
论证依据

修复者

消费者角色

沉静中的力量

在品质和价格有保障的前提下，拉丁美洲消费者中更倾向购买本地品牌的人群占比



信任在本地层面增长。除了 [Bain](#) 的拉美数据外，[2025年 Edelman Trust Barometer \(爱德曼信任晴雨表\)](#) 也发现，全球范围内，对总部位于国内的品牌的信任度平均比总部位于外国的品牌的信任度高出15个百分点

希望在没有互联网的世界中成长的年轻人占比



[BSI](#) (英国标准协会)对1,293名16至21岁人群的调查显示，50的受访者认为社交媒体宵禁会改善他们的生活，68%的人表示上网后自我感觉更糟



的美国 Z 世代报告称感到“几乎总是处于压力之中”，这一比例显著高于其他世代。([麦肯锡](#))

700万

据估计，约有700万英国成年人生活在“幸福贫困线”以下，其福祉水平逐年下降。([世界福祉报告](#))



修复者

策略

宁静设计：

通过极简与感官减法营造平静，推崇视觉留白、真实材质与慢节奏的设计。

激活感官重置：

对修复者而言，触觉是调节神经系统的技术，应将其视为设计使命的核心。

彰显人文温度：

在自动化时代，突出匠人痕迹与瑕疵，作为诚实的象征。

立足本地，创造意义：

修复者从地缘亲近、人际纽带与生活仪式中感知到内心充盈，品牌需要通过本地/共享的产品与体验触达他们。

自在生长

理解修复者，就意味着理解了塑造2028年的情感力量。碎片化的身份认同正在重新定义归属感。AI与创作者工具让人们能够自主设计并重塑自己的对外形象。气候颠覆正将韧性转化为一种身份认同，同时也是一种生存策略。政治两极分化强化了以价值观为导向的社群，而行业信任如今则取决于透明度与言行一致的伦理实践。创意表达也正在从“逃避现实”转向“主动参与”与“收获愉悦”。

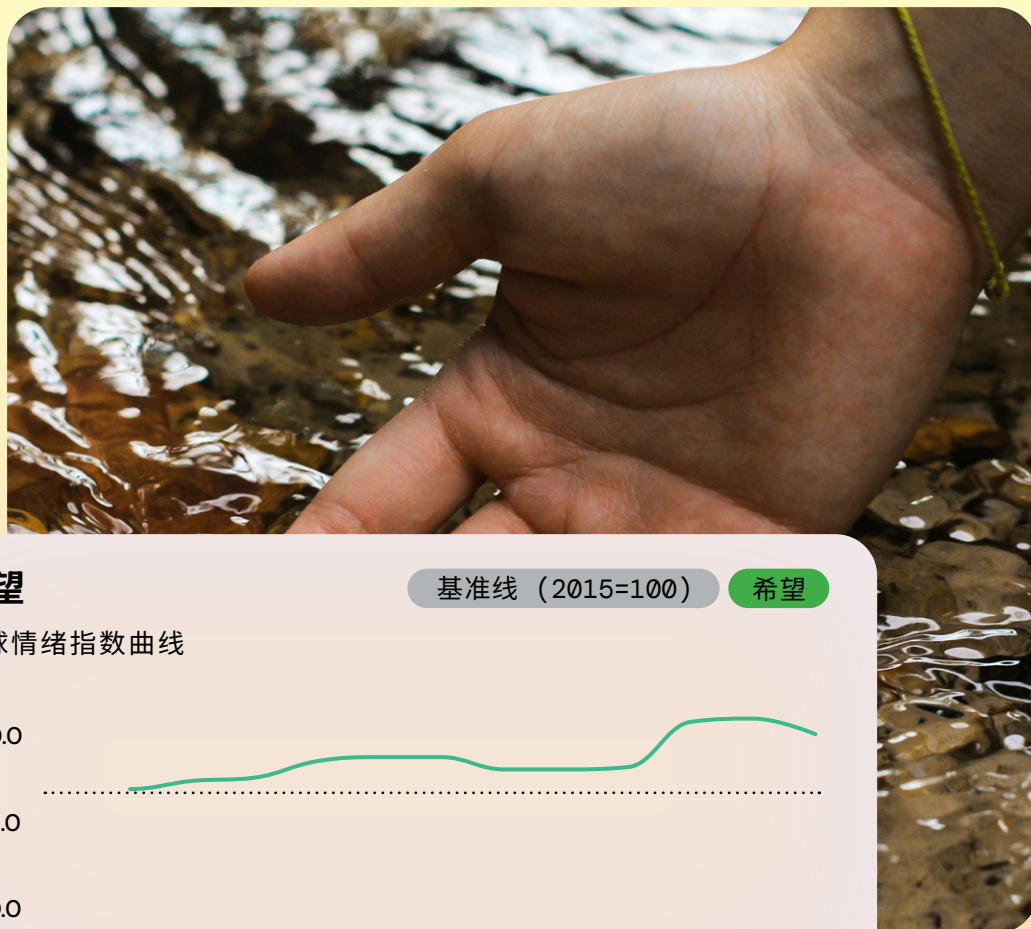
修复者正处于这些变革的交汇点。在平衡、关怀、意图感与诚信力的引导下，他们在高度数字化的世界中寻求感官的宁静。相比于过剩，他们更看重以关怀为导向的创新，并偏好更具触感且更有意义的体验。



自在生长

自在生长与修复者最为契合，他们通过微小且有意义的行为以及社群支持，来追求成长与乐观。随着“希望”成为一种愈发关键的情绪，真正的成功将取决于那些切身相关、切实可行且触手可及的事物。自在生长将成就重新定义为一种内在的心态，而非外部的衡量标准——这是一种无论过程多么不完美，都能以“半杯水”的乐观态度接纳进步的心理状态。

相关研究进一步证实了这一转变。[普华永道](#)2024年的一项研究发现，设定温和短期目标的员工，达成更广泛绩效目标可能性更高，且职场幸福感更强。盖洛普为期五年的[全球自在生长研究 \(Global Flourishing Study\)](#) 同样发现，定期参与团体活动能提升生活满意度。在一个长期充满不确定的世界中，那些倡导阶段性胜利、社交福祉和稳步进展的品牌，将助力消费者实现从“生存”到“蓬勃生活”的跨越，并在这一过程中构建起韧性与长期增长。

**8.47**

印度尼西亚

8.19

墨西哥

8.11

菲律宾

2022-2024年**全球繁荣研究中得最高分的国家**

Gallup的全球繁荣研究¹发现国家财富水平与其繁荣程度并无直接关联。排名前三的国家均为中等收入国家，而美国(7.18)、英国(6.88)和日本(5.93)等高收入国家的得分则显著较低



自在生长

策略

让抽象目标变得具体、可行且有趣：

通过游戏化设计帮助人们将宏大挑战拆解为可执行的小步骤，使过程充满趣味。在产品和服务中嵌入“目标路径”，清晰连接日常行动与长远影响

营销从渴望转向肯定：

重新平衡理想化营销，融入更具共鸣的叙事，承认挑战及其解决步骤是进步的基石

构建个人成长型社群：

打造围绕共同目标联结的社群空间，将用户转化为彼此成长的啦啦队，放大希望与幸福感

提供持续、长期的支持：

设计能随用户成长而进化的产品与体验，在旅程各阶段提供稳定支持。优先考虑满足全年龄段需求的多代际设计

Fashion

修复者对时装品牌有何期待？



Sara Maggioni, WGSN Fashion 女装主管：

“随着技术加速重构整个行业，修复者将青睐那些在放慢节奏的同时，有意识地拥抱进步的时装品牌。他们看重能够优化合身度、减少浪费、实现个性化并建立透明度的创新——然而，那些保持鲜明人形的设计与方法才是最重要的。

他们的衣橱将是精简且有目的性的：少买但买精，优先考虑耐用性、可维修性，以及那些能随时间沉淀出独特韵味的单品。但在一个过度饱和的市场中，仅靠‘永恒感’是不够的——只有那些能证明原产地价值和长期价值的品牌才能赢得他们的信任。Fashion必须让人感到踏实、接地气，而非流于形式的表演。

随着离网日益成为一种终极奢华，他们也将倾向于选择那些注重身心修复与无压力愉悦感的系列。触感丰富的面料、天然纤维、柔和的轮廓以及手工质感的修饰将带来感官上的舒适，而细腻的怀旧感与微妙的不完美痕迹则传递出真实感与匠心。

对于这一群体而言，Fashion的核心使命在于修复能量而非消耗能量——用平衡、舒适和静谧的自信，取代喧嚣与过度。”



Beauty

修复者对美妆品牌有何期待？



Sienna Piccioni, WGSN 美妆总监：

“修复者利用美妆与健康护理来调节他们的神经系统，并在一个无法停歇的世界中开辟出属于自己的宁静角落。他们转向神经美容学、感官化配方以及能够安稳身心的触觉习惯。以触感主导的包装和更具目的性的护理程序能帮助他们找回重心。

他们的护理流程看重简单的愉悦而非功效结果。有意识地涂抹产品以及层次丰富的香氛仪式，已成为一种正念实践。他们追求植根于安宁、天然成分、柔软质地和视觉沉静的配方。那些强调静谧而非感官刺激的‘反嘈杂’美妆与健康科技，将增强他们的信任感。品牌必须通过工程学手段打造宁静感，以满足这类消费者的需求。

修复者看重手工艺与原产地价值。他们会更青睐那些通过使用耐用材料、本土采购和低影响工艺来体现关怀的美妆品牌，这与他们追求更具意图感、更自觉的生活方式相契合。”



Food & Drink

修复者对食品饮料品牌有何期待？



Jennifer Creevy, WGSN F&D 总监：

“修复者致力于通过正念愉悦、修复性休憩、有意识的欢愉以及滋养身心的深层连接，来重新夺回他们的能量与乐观。他们正在重新定义健康并创造全新的自我关怀时刻——从创新的补水仪式，到那些优先考虑纵享时光与亲友相伴的亲密居家聚会。他们追求能够根据情绪、需求或特定时刻灵活调整的产品：例如酒精浓度（ABV）可分级调节的饮料包装，或旨在实现减压等特定功效的特调饮品；亦或是切入各种新兴生活方式场景或需求的零食与餐食，无论是白天的狂欢派对，还是全新的放松日常，亦或是居家约会之夜。

连接对修复者而言至关重要。他们会寻求那些能以趣味方式重塑‘分享’定义的品牌与产品，助力他们培育线下及现实世界的体验——无论这些体验是与家人、朋友共度，还是与在网络上结识的社群共享。”



90%

喜欢共用餐桌的美国Z世代受访者百分比

63%的受访者认为集体用餐非常适合结识新朋友，半数受访者表示，他们曾在与陌生人用餐时与原本不会交谈的人进行过有趣的对话（Resy，对 1000 名美国成年人的调查）。

Interiors

修复者对家居品牌有何期待？

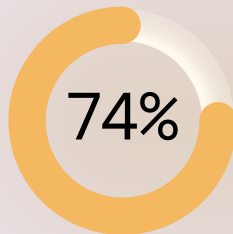


Gemma Riberti, WGSN Interiors 总监：

“修复者正通过有意识的去生活，来重新定义何为美好生活。室内设计应为停顿刻意打造，例如采用以休闲为导向的布局、聚焦仪式感的空间以及营造宁静氛围的CMF：柔和的光线、朦胧的表面处理和富有触感的材质，共同营造出一种静谧感。记忆、怀旧与新兴的灵性体验赋予了空间深层意义，而以人为本的空间则进一步强化了宁静的氛围与身心的滋养，而非制造嘈杂。

感官设计至关重要。无论是产品设计、空间设计还是表面设计，设计都能引发情感共鸣。触感材质与纹理、富有层次的香氛、沉浸式音效以及声学创新，共同实现了感官重置与情绪平衡。在进行我们独有的趋势挖掘时，我们注意到‘空间感’、‘家居感’和‘氛围感空间’等话题正持续升温，这突显了消费者强烈关注空间的体感而非仅仅是外观。

与此同时，空间必须能够实现现实世界的连接：74%的人表示他们的第三空间有所缺失，65%的人找不到一个感觉对的空间（数据来源：[Citizen](#)），这预示着市场对更具意图感、社群驱动型环境的需求，以作为家庭空间角色的补充。对于修复者而言，室内空间必须兼具避风港与社交黏合剂的双重功能，帮助人们重新建立连接、重寻平衡并实现自在生长。”



全球认为第三空间中缺少某些元素的人群占比

公关公司Citizen的全球调查发现，83%的受访者至少拥有一个第三空间（家庭、工作或学校之外的社会空间），但**74%的人认为这些空间缺少某些元素**，65%的人表示找不到完全适合自己的场所

Consumer Tech

修复者对消费科技品牌有何期待？

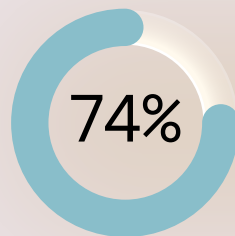


Lisa Yong, WGSN 科技消费品总监：

“谈到科技，修复者希望通过有意识的追求来重塑存在感，从而找回身心平衡。在寻求科技与生活平衡的过程中，他们正通过从持续优化的压力中抽离，转而拥抱更具正念意识的生活乐趣，以此重新定义何为美好生活。他们希望以一种更精准调校的方式来使用科技，在便利性与更具目的性的体验之间取得平衡。

数字极简主义必须超越美学范畴，上升到结构层面。这意味着要消除冗余的界面交互，嵌入能够鼓励健康用屏习惯的工具，并将设计精简至真正的核心要义。‘慢科技’（Slow Tech）和以关怀为导向系统所创造的体验，旨在修复用户注意力，而非掠夺它。

修复者横跨多个代际，他们正在追寻金钱、意义与身心健康的现代‘三赢’。他们要求科技能够成为助力，通过恢复平衡而非消耗精力来帮助他们实现这一目标。”



到2030年Z世代与千禧一代 在全球劳动力中的占比

金钱、价值感与幸福感三者紧密相连。这几代职场人不仅在寻找一份工作，更在追求兼具平衡感的事业，实现三者的正向协同（德勤/Forrester）

Sports & Outdoor

修复者对运动与户外品牌有何期待？



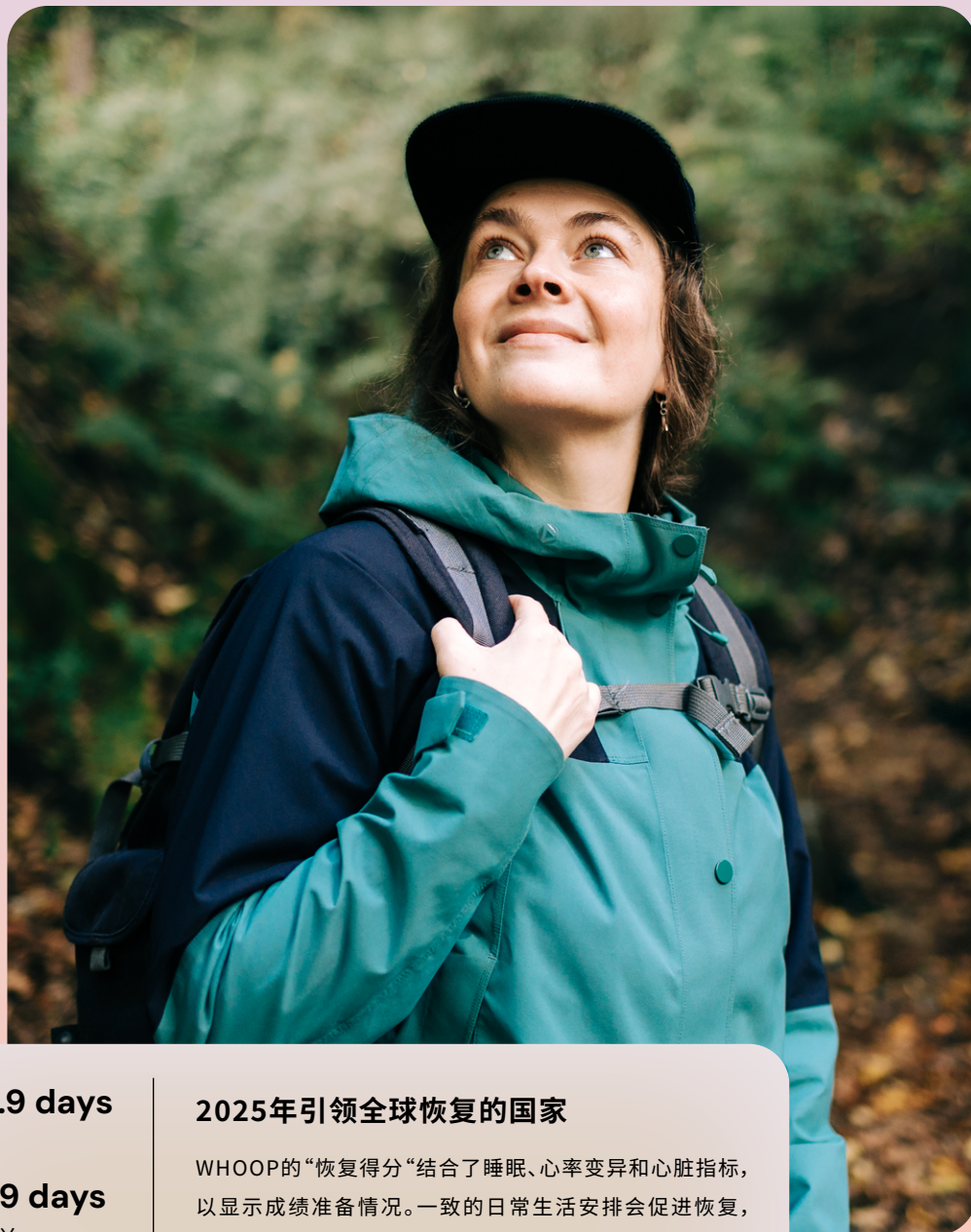
Jon Takao, WGSN 运动与户外总监：

“在这样一个‘永不离线’的世界里，运动与户外品牌必须帮助修复者从追求巅峰优化的压力中抽离，转向一种更温和、更可持续的生活方式。受到观鸟、陆地潜水和森林浴等平复感官活动的启发，他们通过有意识的节奏、存在感和沉浸感来寻求内心的平静。

对修复者而言，衡量运动表现的标准是身体的感受，而非跑了多远或多快。他们奉行‘少而精’的消费原则——投资于那些适应性强、触感丰富且旨在加深与自然连接的产品。品牌应通过极简主义来营造宁静感，使用诚实的材料和简约的形态来创造平静。

耐用性、可维修性以及透明的道德准则至关重要。他们期望产品能够历久弥新，并体现出品牌对工艺的关怀与对原产地价值的尊重。科技必须保持其隐形感与以人为本的特质，在不造成侵扰的前提下，支持身心恢复与直觉化操作。

除了产品本身，修复者还看重能够促进深层连接的本地化、社群驱动型体验——从维修工作坊到引导式沉浸活动。归根结底，他们寻求的是那些能让他们慢下来、恢复平衡并重新建立连接的品牌，以此支持长期的健康福祉。”



101.9 days

芬兰

96.9 days

爱尔兰

95.7 days

瑞典

2025年引领全球恢复的国家

WHOOP的“恢复得分”结合了睡眠、心率变异和心脏指标，以显示成绩准备情况。一致的日常生活安排会促进恢复，而酒精和压力则会阻碍恢复。芬兰在全球处于领先地位，证明了恢复的一致性能够实现可持续的应变和长期表现（WHOOP 2025年回顾）



1 您的消费者细分是为未来而建，还是仍停留在过去？

在一个身份流动多变，且行为由信念、情绪和价值观所塑造的世界里，传统的人口统计学细分正变得越来越不再适用。如果你不再按年龄、收入或地理位置，而是围绕心态和动机来组织策略，你的战略会发生怎样的改变？

2 当消费者日益追求“修复”时，您是否仍在设计追求“刺激”的产品？

几十年来，品牌间的竞争一直都在做加法：更多的功能、更多的内容、更多的噪音。但像“修复者”这样的新兴消费者正在主动过滤信息，并让他们的世界慢下来。如果创新的重点转向减少摩擦、消除过载和缓解决策疲劳，那会是一番怎样的景象？

3 您衡量消费者价值的方式是否已过时？

随着消费者将身心健康、长寿和有意识的生活放在首位，那些传统的价值指标——购买量、购买频率和购买速度——可能会变得不再那么重要。在一个人们日益想要“少买，但买得更好”的世界里，品牌应该如何重新思考价值创造？

4 您是否在解决功能需求的同时，却忽略了情感需求？

产品创新往往聚焦于性能、便利性和效率，但下一波机遇可能在于帮助人们感到更放松、更紧密连接且更有掌控感。品牌该如何设计不仅能实现功能目标，更能支持情感健康的体验？

全方位消费者前瞻,助力打造面向未来的发展蓝图。

WGSN深受全球成功品牌的信赖,致力于提供消费者情报、趋势前瞻及产品导向。我们通过解码消费者的生活方式、价值观以及他们在不同时间维度下的需求演变,揭示服装时尚、美妆、生活方式等领域不断变化的购买动机、新兴消费场景及未来需求模式。

我们全面的预测体系为您的业务战略提供动力,辅以详尽的执行方案,助推产品研发与市场化取得成功。我们将深厚的行业知识与无可比拟的自有数据资源、实地调研相结合,助您消除当下、近期及未来的不确定性。

共创未来。

欢迎洽谈。发送邮件至 contactus@wgsn.com,
了解我们如何助您的业务在未来立于不败之地。

