

埃森哲

未来生活趋势 2026



立足于“人”，我们的调研是独一无二的存在

40+

设计工作室和创意机构
提出本地趋势变化

100+

位受访者进行深度访谈

800

位来自七大市场的高管

2.5万

在线消费者调研

23

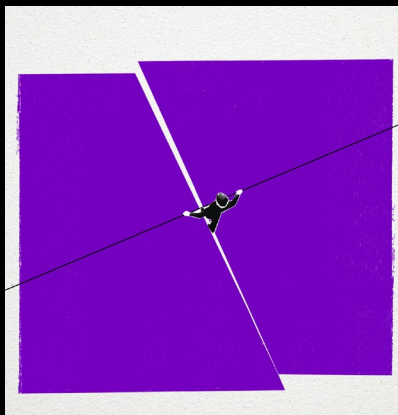
个国家



网络民族志 (网站/社媒扫描研究)



2026年五大趋势



趋势 1

稳定溢价



趋势 2

人的历程



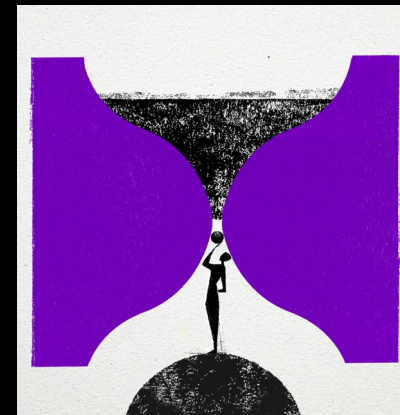
趋势 3

以人为本



趋势 4

酷玩线下



趋势 5

解构年龄

每个人都在书写自己的 人生故事



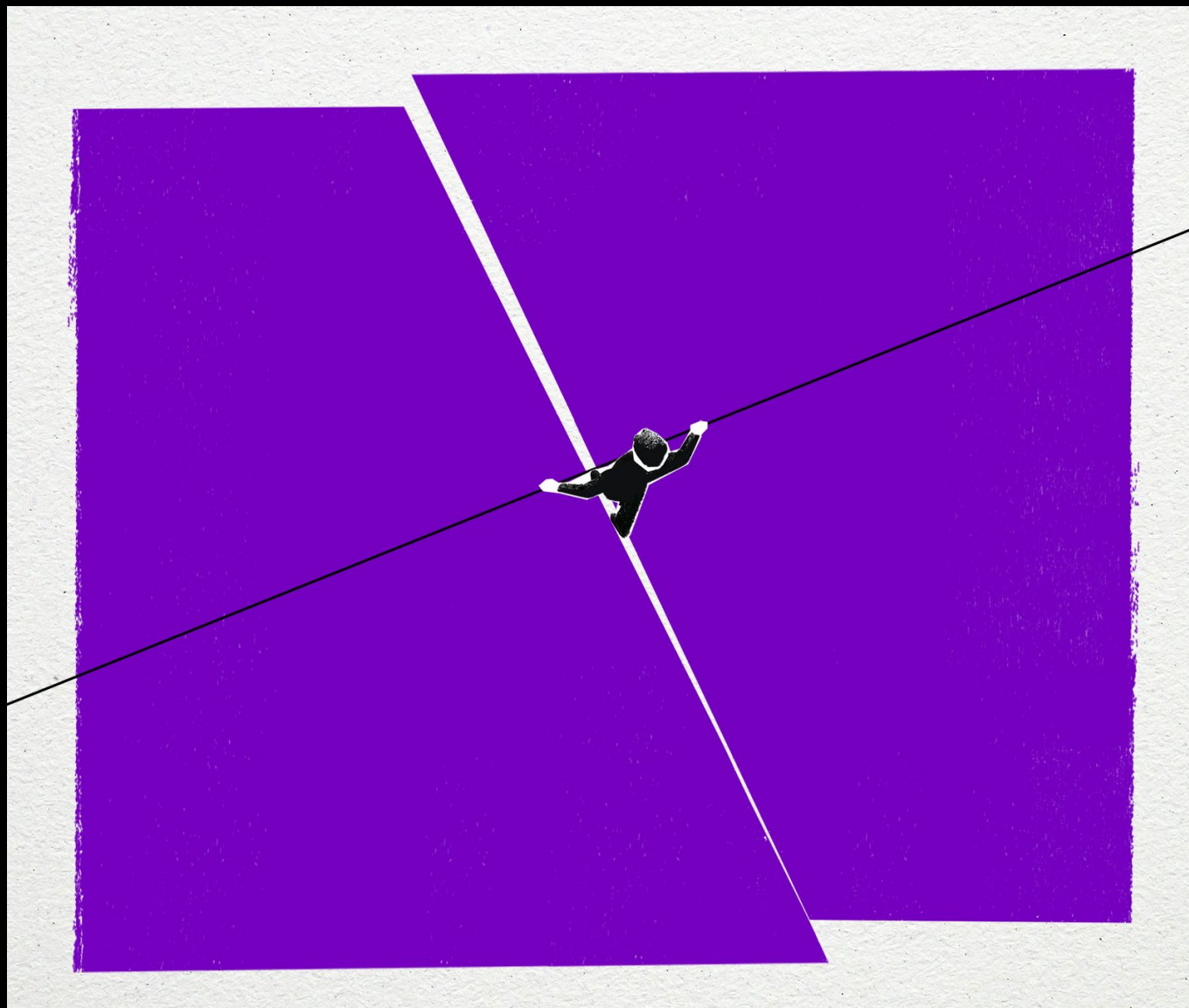
变幻的世界正以全新的方式考验着我们

但探索人生意义、寻找人生目标始终是成长过程中的主旋律

我们渴望成为自己人生的主角，并为自己最珍视的人塑造美好的未来

稳定溢价

在范式剧变、热点新闻不断的当下，稳定正成为人们所寻求的情感支柱。那些在动荡时期提供始终如一的产品及服务的品牌，将因此赢得顾客的忠诚。



发生了什么

稳定溢价

一场充满戏剧性的巨变
正在发生

1. 媒体生态
2. 高度投入的受众
3. 消费者和企业的反应



媒体生态

内容是 了解世界变化的窗口

当今世界，政治新闻和技术趋势已不再依赖传统媒体，而是抢在记者正式发声前，借由病毒式内容和网红社群，迅速确立叙事主导权。表情包、直播、播客等皆为此类无孔不入、饱和式内容传播的核心手段。

54%

的人表示，由于在社交媒体上的直接沟通，政治人物变得更接地气了。

未来生活趋势消费者调研



高度投入的受众

人们深陷其中、 情绪激昂、心力交瘁



热搜带来的信息洪流，无休止地吸引着人们的注意力。每条信息都仿佛事关重大，根深蒂固的信念也可能一夜间倾覆。

- 信息洪流中充斥着各种夸张的内容，令人欲罢不能
- 价值观受到灵魂拷问，信任体系一片混乱
- 每条信息都似乎与个人息息相关，事关重大

消费者的反应

世界在变化， 人们自然会对此 做出反应



有人选择自我慰藉，有人选择庆祝，更多人则推动变革。所有这些行为，都深深植根于人性。

自我慰藉

逃避现实，犒劳自己，
寻找小确幸

自我表达

集会，抵抗，抵制和抗议

创造安全感

做好万全准备、自给自足

44%

的人表示，他们正通过“小确幸”释放快乐多巴胺，用来慰劳自己。

未来生活趋势消费者调研

企业的反应

企业同样无法 置身于这场巨变之外



商业现状正被同样的病毒式传播策略所重塑，包括法规、贸易以及竞争准则。叙事传播的速度已超越企业的战略规划。

65%

的企业高管表示已设立了快速反应小组，以应对经济、政治和监管的各种变化。

未来生活趋势高管调研

企业的2030战略？

昨天和上周都发生了变化，明天可能还会再次调整。

稳定溢价

下一步

这样的背景下，稳定已成为人类共同、近乎本能的渴望。
我们拥有它时未必察觉到它的珍贵，但当它缺失时，我们却能清晰地感受到痛苦。



稳定溢价/下一步

人们重构生活重心以获得稳定性；而企业需要做的， 则是提供清晰且始终如一的支持

生财有道

越来越多的人通过更多元的方式
获得收入

可预测经济

从护肤到休闲度假，消费者将更
注重仪式感

拒绝“大道理”

消费者将抵制企业的道德绑架

企业复苏

战略性调整将是企业增长周期中
不可或缺的一部分

回归本质

企业将回归初心



稳定溢价

思考

对健康、财富和幸福的追求，从未如此复杂。企业将如何为客户提供这种稳定性？

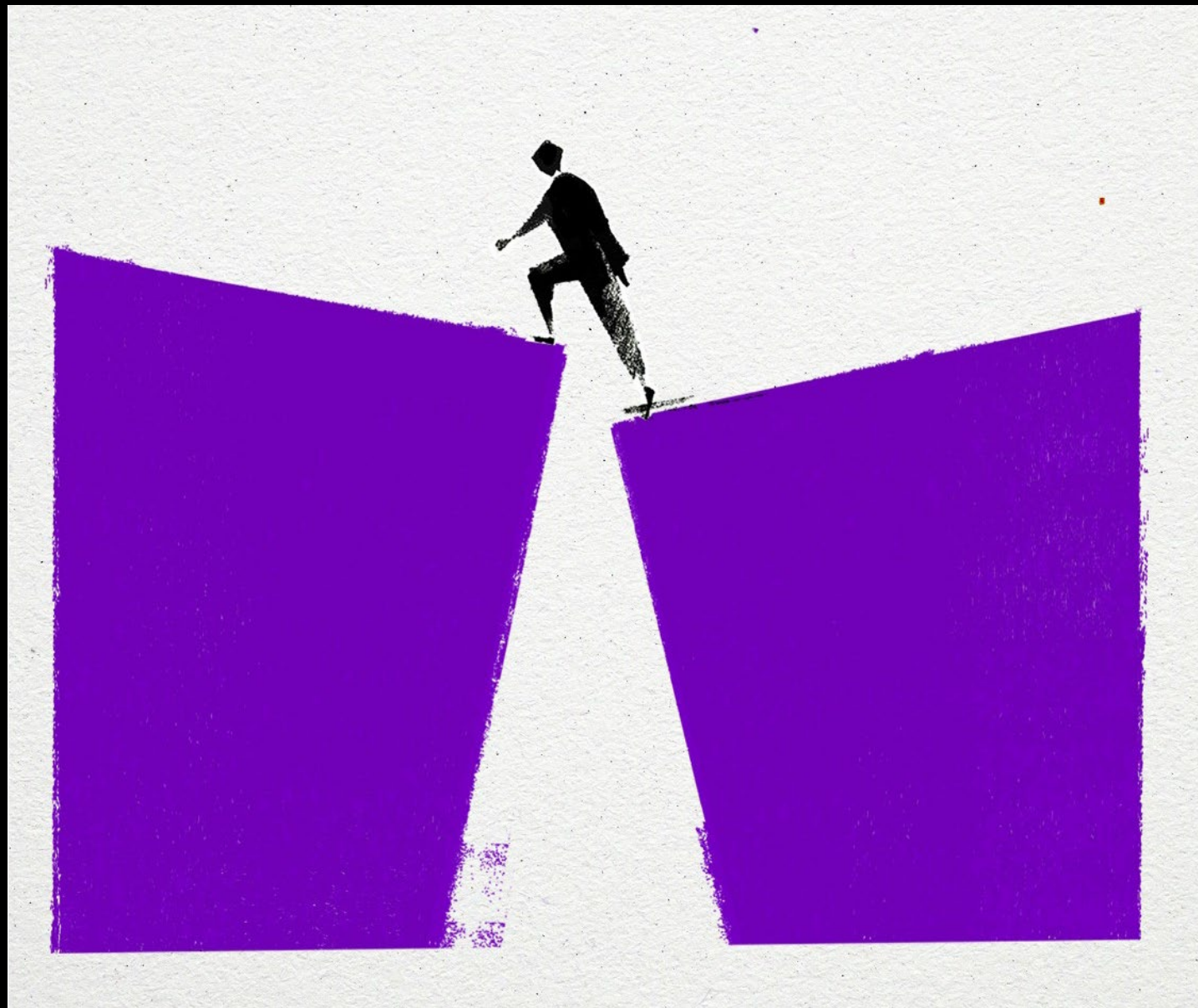
如果人们为了寻求稳定而重新规划自己的生活，企业能做些什么来确保在其生活中占据一席之地？

企业目前是否有任何做法，让客户的生活变得更加不稳定？



人的历程

该趋势聚焦AI如何融入并影响人们的日常和人生大事，它既展现了AI对生活质量的积极促进，也审视了其在无形中带来的潜在负面效应。



发生了什么

人的历程

人的一生由数以万计的
历程所定义

1. 常规历程
2. 重大历程



发生了什么

人的历程

如今，AI已不知不觉地
深度融入人们生命的脉络。

常规历程

- 搜索
- 品牌曝光

重大历程

- 教育
- 爱情、离别和治愈



人的历程

常规历程

尽快地完成每日的常规任务



发现与搜索

好奇心在转瞬间 便得到解答



由AI驱动的发现与搜索流畅无痕，正引发数字体验中微妙而深刻的变革。

有疑问？

无需点击即有答案

想了解背景？

聊天机器人会说明一切

需对比数据？

系统总结已给出分析结果

每周有三分之二的各年龄段用户使用AI工具进行在线搜索。

未来生活趋势消费者调研

品牌曝光度

体验改变一小步， 商业变革一大步



品牌控制权正在流失：AI作为新的发现中介，正通过减少点击环节，重塑用户旅程。

可见度降低

平台以AI主导信息分流，导致品牌直接触达消费者的曝光度显著下降

指标失效

随着互动在AI中发生，网页访问量和转化率将逐渐淡化

影响力减弱

品牌将失去通过设计、品牌调性与自有体验来塑造品牌形象的机会

70%

Gartner预测，到2028年，70%的客户服务流程将在内置于移动设备中的第三方对话助手解决

人的历程

重大历程

那些强烈而不可逆的喜悦与痛苦，
塑造了今天的我们



教育

教育奠基身份、 铺就前路， AI则正在改写这一切

AI让个性化学习成为可能，但也同时令学生们跳过了深度阅读和研究的过程。

在过度依赖AI的趋势下，创造性思维、记忆力、写作与沟通能力被视为人类最可能被削弱的关键能力。

未来生活趋势消费者调研



爱情、离别和治愈

AI正在对个人成长产生影响



哀思机器人、治疗机器人、AI伴侣和虚拟恋人正在个人成长历程中不断涌现。若人们以此回避现实困境，将带来更高的风险。

32%

18至24岁的人曾使用AI寻求情感支持，41%的人用它来获取生活建议。

未来生活趋势消费者调研

人的历程

下一步

AI如今已渗透至日常生活的方方面面。

随着应用由下至上推进，成功品牌的设计重心应从“追求效率”转向“构筑生活”。



人的历程/下一步

未来，品牌需要兼顾效率优化与情感联结

新奇体验持续涌现

用户将持续在生活的方方面面主动尝试AI应用

应用走向成熟

新功能、新产品与新服务开始成为主流

平衡生成式引擎优化（GEO） 的内容

品牌既需推动AI效能优化，亦要坚守对人的情感联结

以人为本

AI是你的目标客户？
不，人类才是

深度与速度并重

经验、专业与品质始终是关键



人的历程

思考

面对“非AI不买”与“因AI而退”的两极客群，品牌靠什么赢得青睐？

当零点击模式取代主动搜索，品牌触达该如何破局？

企业是着眼于长远发展，还是仅仅追逐下一个数字潮流？



以人为本

当下，人本设计的重要性达到了空前高度。只有深度聚焦人类需求，以此作为驱动组织AI转型的核心，才能创造条件，让AI成为普通个体实现成长、铸就非凡的强大助推器。



发生了什么

以人为本

个体与组织正积极
适应AI转型的浪潮

1. 技术驱动的雄心
2. 情感驱动的转型
3. 以人为本的成功



技术驱动的雄心

当技术成为引领者



自动化进程仍在全速推进，但其影响下的人本体验却未能同步追随。

60%

的员工表示，他们的领导充其量只提供了如何使用AI的一般性指导。

未来趋势消费者调研

“必须从客户体验出发，
然后反向推导技术。”

斯蒂夫·乔布斯, 1997

情感驱动的转型

AI，亦敌亦友



在AI承诺与员工现实体验的落差中，信任消退，焦虑滋长

舆论框架

权威叙事将AI塑造为一股
引发大规模颠覆的力量

阻力暗涌

人们抗拒的征兆正以显性
与隐性两种方式浮现

关乎未来

越来越多人开始思考：
“AI会如何塑造下一代？”

4.21亿

过去一年，有4.21亿条帖子提及对AI的恐惧。

埃森哲网络民族志研究

以人为本的成功

AI的衡量指标与真实体验之间的鸿沟正在扩大



当前的评估框架优先考虑短期的可量化结果，而非AI所驱动的长期质的转变。

64%

企业正以牺牲长期增长为代价，追逐短期业绩。

未来生活趋势消费者调研

以人为本

下一步

平凡之人，每日皆可成就不凡。

如今，人类与组织需让AI成为滋养人类的工具。而这场变革的答案，就在你我手中。



以人为本/下一步

以人为本，是AI走向成熟的必经之路

以人为本的设计

设计将决定AI是赋能于人，还是异化于人

传统指标将被重塑

新的公式为：速度 × 品质 ÷ 成本

人人皆可成英雄

赋予信任与空间，人们便会创造非凡

技能重塑势在必行

企业将以系统化的能力升级，塑造难以替代的人才竞争力



以人为本

思考

当AI热潮退去、抵制浮现，企业是能继续赢得客户信任，还是被曾经的叙事所反噬？

假如员工先于管理层洞察到AI的局限，企业该如何构建心理安全感、赢回他们对领导的信任？

企业能否通过系统化的技能再造与能力的培养，真正构筑“人才优势”？

推广AI，究竟是为了迎合少数需求，还是众望所盼？

酷玩线下

“玩乐”是催生文化的火花，闪现于那些以人为本、极具本土特色且低调隐秘的‘第三空间’之中——聚焦于人际互动、风格塑造，以及身心安宁。



发生了什么

酷玩线下

“玩乐”的力量正催生
休闲新风尚，席卷多元
场景，蔓延不同城市

1. 重构第三空间
2. 拒绝规模化
3. 健康已成主流

第三空间

人们正以全新视角 重塑复合型空间 的可能性



社群自发培育连接空间，走向自下而上的共创路径。

本地微场景

邻里咖啡驿站

地下文化

洗衣房里的秘密音乐会

一店双面

酒吧与理发店的形态切换

73%

的人更喜欢真实的体验（哪怕有瑕疵），而不是精心策划的完美活动。

未来生活趋势消费者调研

64%

的18至35岁人群出于结交朋友的目的参加线下活动。

未来生活趋势消费者调研

拒绝规模化

有些体验， 身临其境才懂



在这个充斥着同质化内容与数字噪音的时代，“酷”的定义正转向线下

专属的

仅靠口耳相传的地下演出

鲜活的

重返剧场，隔绝智能手机
和直播，专注当下

小众的

与规模化背道而驰

“如果我能‘搜索’到10个品牌在做这件事，那就不算小众了。”

埃森哲网络民族志调研

健康已成主流

健康不再是锦上添花， 而逐渐成为主流文化



健康为先，工作为后。健身、冥想、身心修复等健康习惯被置于工作之前。人们愈发重视非工作时段的生活。

77%

的人期待品牌能围绕“身心健康”与“快乐”这两大核心需求，创造出全新的产品与服务。

未来生活趋势消费者调研

酷玩线下

下一步

数据表明，尽管人们常与孤独、焦虑和忧郁相伴，但他们并未停滞不前。

人们正通过“玩乐”积极寻求疗愈——这种方式正在重塑消费者的联结、表达与归属感。



酷玩线下/下一步

“玩乐”将成为一种新的文化资本

第三空间

“一地多用”的空间将日益增多

真实体验增长

消费者将追寻小众化、充满趣味、且真实的线下体验

意向明确的品牌

成功的品牌将是消费者体验的促成者，而非主导者

择优使用技术

体验将由技术赋能，而非技术主导

定性分析的价值

深入研究将是发现潮流前沿的关键



思考

当消费者渴望品牌扮演促成者而非主导者时，品牌究竟能释放出多少真正的自主空间？

当文化潮流在那些小众而富有创造力的“玩乐”空间中悄然萌发和转变时，品牌是否足够敏锐和深入以察觉其动向——亦或因过于遥远而错失先机。

随着第三空间（如咖啡馆、图书馆等介于家和工作场所之间的公共场所）的重构和扩展，品牌应如何通过创新且出人意料的合作形式，来有效地构建并滋养社群？

解构年龄

随着医疗水平的进步，人口结构、科学与文化正在重塑老龄化图景：曾经侵蚀我们的因素正被消解，未来因此而被改写。



发生了什么

解构年龄

当下，四十而已，
人生正当时

多种长期趋势正交汇碰撞：

1. 人口结构
2. 文化潮流
3. 科学进步



人口结构

人口金字塔已倒置

当今社会，中年及以上的人口数量已超过年轻一代

2050年，全球60岁以上的人口数量预计将达到 **21亿**

世界经济论坛



文化潮流

我们正在见证 文化颠覆

年龄不再是时尚、影响力、创新或技术的障碍。40岁以上的潮流领军人物正在塑造时尚和美妆趋势，45岁以上的人群正在推动新商业的发展，而跨越代际的数字自信也正日益增强。

45岁以上的创业者现在占有所有新创业活动的四分之一到三分之一。

全球创业观察组织



科学进步

医学进步正提升 人类寿命，挖掘潜力



随着突破性疗法日益普及，许多人得以在老年阶段保持更活跃的状态与更佳的健康水平。

肥胖症

随着司美格鲁肽等GLP-1抑制剂的临床应用，肥胖症正从社会层面获得医学突破性干预

癌症

随着诊断和治疗技术的革新，患者存活率正得到根本性改善

更年期

激素治疗的突破性进展正在改变人们对围绝经期的固有认知

在美国，GLP-1类药物已将肥胖趋势线由升转降，持续数十年的增长局面首次出现系统性逆转。

《大西洋月刊》

解构年龄

下一步

长寿是时代的推力，将引发系统性重构。

社会对年长群体的积极包容，正为组织打开全新的增长空间。



解构年龄/下一步

这股能量的转移将全面重塑人们的工作方式、消费模式与生活形态

返场经济

退休与职业生涯将被重新定义——
“祖辈网红”兴起

可穿戴技术

可穿戴设备将从“时尚配件”转向
“生命线”
生物分子级监测

心态焕新

购买力与消费信心将持续增强
旅游与休闲产业蓬勃发展

医学突破

医学将转向“预防优先”模式
新一代医疗服务应运而生

普惠化进程

药物和治疗的获取渠道将逐步扩大
政府推动普惠化



解构年龄

思考

面对40岁以上消费者日益高涨的希望与自主意识，品牌究竟是在积极赋能，还是将其被动束缚于现有产品体验的框架之中？

如果40岁以上人群正重塑劳动力结构，我们工作场的设计有多少能真正契合他们的需求？又有多少仍在无形中筑起壁垒？

面对愈发自主、充满活力的年长客群，企业的营销与品牌叙事将如何更新，才能真正与之对话、产生共鸣？

当购买力发生转移，企业的产品与服务会随之调整以把握机遇，还是错失其潜在价值？



人们正以坚韧、蜕变、
率性、抵抗与重生，
成就自己的人生篇章。

你的故事，此刻正待开启

谢谢！

