



# 2027春夏未来科技消费者洞察--共生纪元

INSIGHTS INTO THE CONSUMPTION SENTIMENT OF GENERATION Z IN 2026

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



2027春夏未来科技消费者洞察

# 共生纪元

## Symbiotic Era

探究未来象限下的科技消费者图谱——在数字世界中，他们是谁？

综述：

“共生纪元”是人类社会在面对生存挑战中逐渐明确的发展方向——它要求人类重新定义自身与自然、技术、他人之间相互依存的关系。其核心包含三层关系：人类与技术的“协同共生”、人类内部的“社会共生”、人类与自然的“生态共生”，由此展开未来象限下，相应的三类细分消费人群画像。

本报告将分析预测2027年春夏未来科技方向消费者的核心情绪与行为模式，探究形成其生活方式的深层内涵。基于对消费者的深度洞察，提炼关键风格趋势、机会消费场景，并提供切实可行的品牌互动策略，助力品牌更好地与该类群体建立深层联结。



# 2027春夏未来科技消费者洞察--共生纪元

该页面基于人工智能技术发展、消费者生活方式以及消费需求的变化，由宏观至微观的层层递进分析，系统解构2027春夏都市消费者“未来科技”的形成动因。

## 宏观驱动因素

### 人工智能及数字化社会进程加速



#### 科技赋能现代生活全景

##### · 国务院深入实施“人工智能+”

2025年8月21日，国务院印发该意见，以科技、产业、消费、民生、治理、全球合作等领域为重点，深入实施“人工智能+”行动，加快智能经济与智能社会新形态。

##### · 智能办公与智能家居

人工智能、云计算和物联网技术实现了工作流程的自动化和远程协作的高效化；智能家居系统能通过语音或手机远程控制，实现起居、安全自动化；科技全面构建了一个以人为中心的智能生态系统。

#### 虚拟融合与数字身份强化

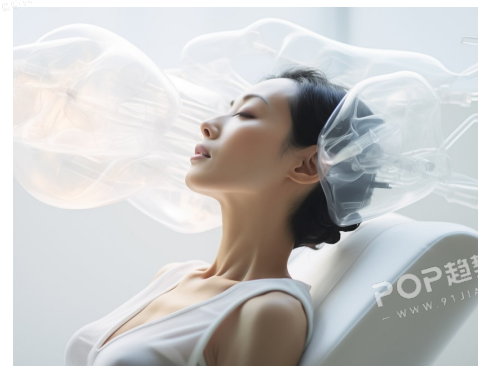
##### · 人机共生与虚拟社交：

随着人工智能、脑机接口等技术的发展，消费者渴望技术成为能力的延伸和身份的补充，驱动了对AI辅助工具、虚拟分身和数字资产世界构建的消费需求。

##### · 数据主权与数字游牧：

消费者越来越意识到个人数据的重要性，并开始寻求对其数据更高的控制权和隐私保护。远程办公和全球互联的趋势催生了“数字游牧”的生活方式，同时驱动了对去中心化技术、加密工具和轻量化、便携式科技产品的需求。

### 可持续消费与多维感官需求



#### 生态科技与环境责任消费

##### · 生物材质与基因编辑技术：

当下生态科技技术涵盖了能源、生物、材料和数据等多个领域。其中生物材质利用可再生生物质，制造出可降解的环保材料，现已广泛应用与服饰、生活用品领域；而基因编辑技术为研究生命健康、农业领域带来了革命性的突破。

##### · 碳足迹与电子垃圾管理：

碳足迹指产品或活动生命周期中产生的温室气体总量，是衡量其环境影响的关键指标；电子垃圾管理则关注废弃电子设备的回收、翻新和再利用，减少有害物质的污染。

#### 可持续设计与多感官协同体验

##### · 仿生设计与功能极简：

在科技设计中，消费者开始回归自然，追求仿生学和功能主义的融合。产品设计模仿自然界的形态、材料和运行原理，强调隐形技术、无缝融入环境和高度直观的使用体验。

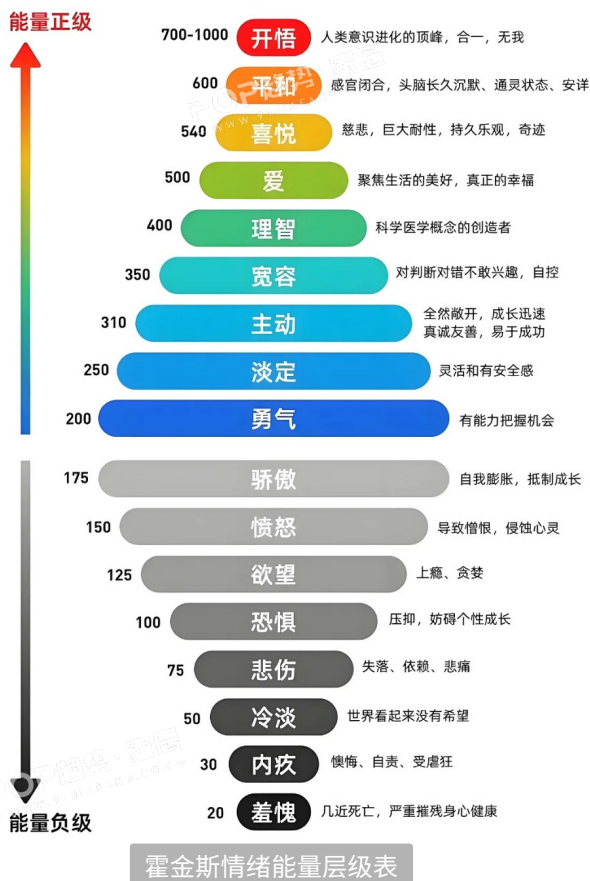
##### · 智能感官与沉浸式娱乐体验：

消费者不再满足于通过屏幕与数字世界互动，他们追求一种身临其境、多感官协同的体验，驱动对触觉、嗅觉、味觉模拟技术以及全息影像、生成式艺术等沉浸式场景的消费。

基于宏观驱动因素影响，2027春夏未来科技消费者情绪趋势将聚焦以下三类方向，参照霍金斯能量层级判定，该类消费者情绪由左至右逐步向正极增长。

## CONSUMER MOOD

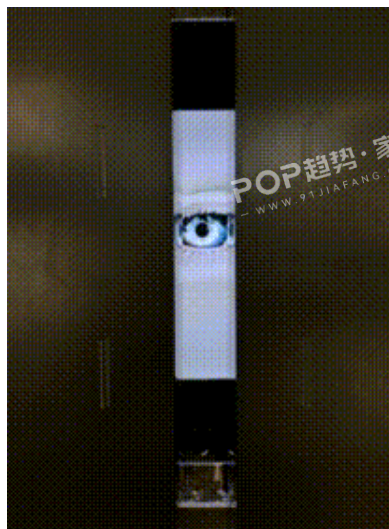
# 消费者情绪



### 工具理性

- 情绪表现：理智、灵活、安全感
- 情绪解读：他们视科技为解决问题的纯粹工具，其情绪核心是对“效率”和“效用”的极致追求，判断科技价值的首要标准是其“是否真正改善生活”。

淡定



### 科技乐观主义

- 情绪表现：乐观、好奇、探索欲
- 情绪解读：他们的情绪底色是对科技发展的一种坚定且充满希望的积极期待，他们乐于拥抱变化，甚至是激进的技术变革，并从中感受到自己是宏大未来叙事的的参与者及自豪感。

喜悦



### 认知觉醒

- 情绪表现：深刻、无畏、超脱
- 情绪解读：他们的情绪由一种深刻的道德感和价值观所驱动，科技不再是自然的对立面，而是对抗宇宙热寂、延续地球生命辉煌的终极手段。其主动运用科技与自然订立新的和谐契约，肩负着维护生态平衡的职责。

开悟

情绪能量负级

情绪能量正级

# CONSUMER 消费者画像 PORTRAIT

## 2027春夏未来科消费者洞察--共生纪元

本页基于消费者情绪趋势总结归纳为以下三类消费者画像，并提炼出该类消费人群的消费行为、价值观、审美偏好及心理特征。

“利用科技规则优化生活决策”

算法生活家

Algorithmic Lifestylist



·行为：效率型消费

·价值观：高效/理性/实用主义

·审美：隐形极简、功能美学

·心理需求：掌控感、确定性

01

“科技潮流的引领者和尝鲜者”

极客先锋派

Geek Vanguard



·行为：前沿型消费

·价值观：技术崇拜/极客精神

·审美：赛博科幻、模块可视化

·心理需求：探索欲、优越感

02

“生态友好型技术目的”

生态革新者

Eco-Innovators



·行为：责任型消费

·价值观：可持续发展/公平贸易

·审美：再生美学、永恒设计

·心理需求：意义体现、责任感

03

# CONSUMER 消费者生活方式 LIFE STYLE

通过针对“算法生活家”的生活理念解读，以及其核心生活场景的挖掘，能够更深入的了解到该类人群的生活状态及消费内容偏好。

## 居家生活

- 全屋智能/物联网 ·
- 数字化极简空间 ·
- 互动性装饰元素 ·
- 智慧睡眠监测 ·
- 一键回家/离家模式 ·
- 智能家居美学 ·



## 工作属性

- 广告策划人
- 产品经理
- 金融从业者
- 互联网大厂
- 智能产品设计师
- 数码测评博主



## 算法生活家

### Algorithmic Lifestylist

生活理念解读：

该类人群善于利用科技规则来优化生活决策，让一切运行得更高效。他们信奉一种基于数据和效率的“算法”生活哲学，更注重科技产品的实用性和功能性，以及如何能够解决实际生活中的问题，提高生活质量和工作效率，会为首发的技术及行业头部企业产品支付溢价。



- 世界人工智能大会 ·
- D20 AI设计峰会 ·
- 开发者技术论坛 ·
- Kindle阅读交流 ·
- 数码/电竞嘉年华 ·
- 户外无人机社群 ·

## 社交活动



- 数据互通性
- 智能监测手表
- 大疆运动相机
- 外星人笔记本电脑
- Apple或谷歌生态系统
- 特斯拉车主

## 科技产品偏好



## 消费者数据解读

通过终端消费市场表现、消费者社媒声量、热门话题及调研反馈，将“算法生活家”这一概念性消费者画像，转化为具象、可信的消费数据支撑。

↑ 社媒相关热门话题浏览量:

#人工智能  
38.9亿+

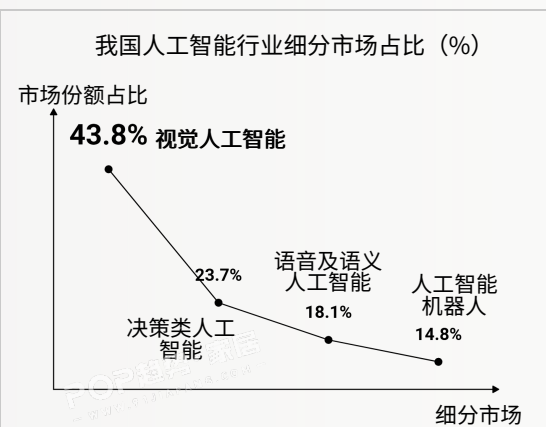
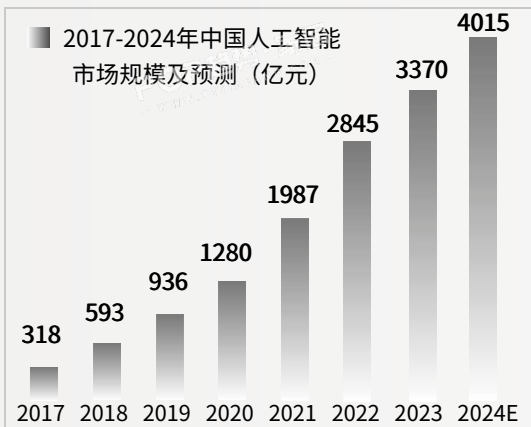
#智能家居  
30.9亿+

#AI工具  
8.1亿+

#AIGC  
6.7亿+

#影视飓风  
2.4亿+

### 我国人工智能市场规模持续飞速增长，视觉人工智能市场占比最高



随着人工智能在交通、医疗、安防、家居等方面应用加深，全球人工智能市场规模持续快速增长，2024年国内规模预计达4015亿元，其中视觉人工智能 (Visual AI) 市场占比最高，达43.3%。

### 全屋智能重塑青年居家生活新生态

#全屋智能话题浏览量  
6.2亿+

智能家居市场规模2025E  
超8300亿元



据艾瑞咨询调研显示，全网35岁以下的家具家电消费者占比近6成，成为主流消费人群。年轻一代对科技感、设计感和生活品质的高要求，进一步推动了行业向高端化、智能化方向的加速发展。

### 消费者选购行为痛点：信息过载/个性化需求/隐私安全/生态兼容



信息过载与决策疲劳



“精准个性化”产品期待



隐私与数据安全顾虑



系统兼容性与互通性

“算法生活家”在追求高效与最优解时，陷入信息过载与决策疲劳；他们极度渴望精准个性化，同时常陷入隐私安全与数据让渡的两难困境；并担忧新产品能否与现有科技生态无缝兼容。

### 痛点应对措施

提供详尽的“白皮书”式产品页，建立专业可信的形象

允许用户参与产品设计，提供定制化选项 (C2M模式)

制定透明的数据协议，并赋予用户数据控制权

提供强大的API接口，明确列出兼容清单

## 2027春夏未来科技消费者洞察--共生纪元

# 消费趋势 TREND

对于“算法生活家”而言，理想的智能生活流是高效、省心、个性化且富有美感的，未来的机会消费场景及风格趋势，将愈发侧重于如何通过技术无缝地满足甚至预见这些需求，同时将科技的魅力内敛于精致的设计和体验之中，实现一种“科技融入生活褶皱”的理想状态。

### 机会消费场景--高度个性化的“智能生活流”



### 关键风格趋势--精致科技主义Refined Technologism



# CONSUMER 消费者互动策略 STRATEGY

本页将通过剖析相关代表性品牌案例，揭示“算法生活家”的性能及情感消费驱动诉求，并提炼场景化互动策略。

### 打造“科技为生活赋能”的亲切品牌形象

# 01

### Tempur-pedic--个性化定制科技产品领航者

启示：个性化的睡眠体验。Tempur-Pedic® 分体式头部睡眠系统提供床头独立控制和床尾同步升降功能。传统的分体式大床会将整个床垫分隔开来，而分体式大床的床尾则保持连接，打造无缝衔接的睡眠表面，同时兼顾个人喜好。TEMPUR-ActiveBreeze® 具有双区气候控制系统，可让每个伴侣独立控制床侧的温度。Somnigroup 是全球最大的床上用品公司，致力于通过优质睡眠丰富人们的生活。通过旗下全资子公司 Tempur Sealy、Mattress Firm 和 Dreams 满足全球 100 多个国家消费者不断变化的需求。



### 镜识科技智能体“BAOBAO”首登国际时装秀

# 02

### 科技与时尚主题融合加速破圈，化身T台“数字新星”

启示：品牌以智能体为连接点，打破时尚、科技、艺术等圈层壁垒，构建多元文化融合的创新生态。创造传统时尚界无法复制的“科技稀缺性”，迅速实现品牌破圈。

镜识科技产品“BAOBAO”代表中国科技力量重磅亮相PRIVATE POLICY品牌纽约时装周2026春夏大秀，结合服装品牌本季“人类与人工智能是否可以成为朋友”这一主题灵感命题，成功化身T台“数字新星”。品牌不应局限于自身的行业赛道，而应积极探索与其他领域的跨界合作：例如，科技品牌可以与艺术、音乐、餐饮等领域合作，创造出意想不到的新产品或新体验，不仅能满足消费者对效率和数据层面的追求，更能触动他们对个性、审美和情感价值的深层渴望。



## CONSUMER 消费者生活方式 LIFE STYLE

通过针对“极客先锋派”型消费者的生活理念解读，以及其核心生活场景的挖掘，能够更深入的了解到该类人群的生活状态及消费内容偏好。

### 居家生活

### 工作属性



- 工业实验性/未来感
- 智能仿生装置
- 具身智能机器人
- 无感智能家居
- 流动LED灯光
- VR/AR/MR沉浸式娱乐室



- 游戏化体验设计师
- NFT艺术家/策展人
- 潮流配饰主理人
- 3D打印/建模艺术家
- 小众服装设计师
- 电子音乐制作人

### 极客先锋派

### Geek Vanguard

生活理念解读：

该类人群对未来科技有着近乎痴迷的热爱，是科技潮流的引领者和尝鲜者。他们热衷于探索最新、最前沿、最时尚的科技产品，关注产品的性能、创新性和前瞻性，对于高风险、高投入的项目也愿意积极参与和支持，追求极致的科技体验。



- 虚拟社交平台
- Web3社区
- NFT/装置艺术展览
- 机器人竞技赛
- 硬核游戏/电竞局
- 人机共驾/智能出行



- 模块化智能手机
- XR (扩展现实) 头显
- AI智能眼镜
- 智能仿生机器人
- 前沿科技概念产品
- 纺织科技艺术品

### 休闲社交

### 科技产品偏好

# 2027春夏未来科技消费者洞察--共生纪元

## 消费者数据解读

通过终端消费市场表现、消费者社媒声量、热门话题及调研反馈，将“极客先锋派”这一概念性消费者画像，转化为具象、可信的消费数据支撑。

#智能穿戴 3.3亿+ #潮流黑市 1.1亿+ #仿生机器人 6270万+ #未来vibe 1240万+ #电子股东 225.7万+

↑ 社媒相关热门话题浏览量:

### AI等技术降低创新门槛，赋能年轻人成为“超级个体”

2024年抖音科技相关内容数据表现



每天约 8400万人

在抖音观看深度前沿科技内容

年轻用户占比达 50%

@U航在抖音发布名叫“Emo”的人脸机器人

2024年，4680万人投稿探讨人工智能

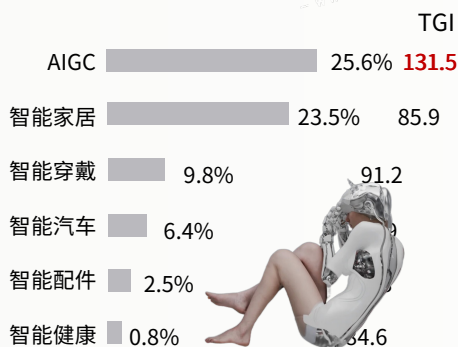
科技科普类内容播放量同比增长 +175%

产出内容 2.2亿条

2025年7月26-28日，2025世界人工智能大会暨人工智能全球治理高级别会议（WAIC）在上海举办，抖音精选科技创作者“U航”带来的《人机面部协同表达》荣膺青年优秀论文奖（提名奖）“仿生人形交互机器人”成功捕获当代年轻消费者情绪。

### 青年前沿科技偏好：不仅限于效率工具，更是电子精神寄托

高线城市00后前沿科技行业活跃渗透率



高线城市00后AIGC活跃渗透率TOP

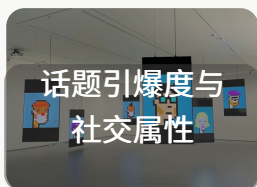


高线城市00后对工具类AIGC APP月人均使用时长大部分低于1小时，猫箱、星野情感类APP月人均使用时长800+分钟，“沉浸式AI社交体验”成为新潮流。

### 消费者购买决策：能够彰显“未来身份”的前沿科技生活方式



产品概念及  
技术首创性



话题引爆度与  
社交属性



设计美学与时  
尚度



品牌价值观  
及愿景

面对极客先锋消费者，品牌需不断研发推出具有创新性和前瞻性的产品，善用社媒“首发经济”营销，将科技元素与时尚设计相结合，打造独具特色的产品风格，突出品牌未来生活方式的核心价值观。

### 品牌行动策略

首发仪式化：建立固定新品发布节点，强化“抢鲜”心智

社交货币化：产品附限量编号，购买即获“数字勋章”

与时尚品牌跨界联名，打造“可穿戴的科技艺术品”

讲述品牌专属的“未来生活方式”故事

# CONSUMER 消费趋势 TREND

该类人群的消费机会在于将无形的、抽象的数据和信息，转化为可感知、可交互、甚至可共情的体验，达到从“工具”到“界面”再到“艺术品”的转变；其穿着的关键风格融合了功能主义、材料科学和人机交互，将身体包裹在一个充满实验精神的、可演进的科技系统中。

## 机会消费场景--增强现实、可视化艺术呈现



## 关键风格趋势--未来实验场Future Test Site



# CONSUMER 消费者互动策略 STRATEGY

## 2027春夏未来科技消费者洞察--共生纪元

本页将通过剖析相关代表性品牌案例，揭示“极客先锋派”的前沿型消费驱动及个性化需求，并提炼场景化互动策略。

### 将先锋风格融于建筑，构筑实验性未来零售空间

# 01

#### HAUS NOWHERE SEOUL新地标正式开幕

启示：HAUS NOWHERE Haus Nowhere 将艺术、设计和商业融合到一个实验性环境中。把零售变成体验，把开店当成事件，把产品变成展览，来的顾客就是各路“媒体”的未来零售新业态。

Gentle Monster 的母公司 IICOMBINED 于2025年9月在韩国开设 Haus Nowhere Seoul 门店，开启其长期未来零售愿景的建筑篇章。空间集结GENTLE MONSTER、TAMBURINS、ATIISU、NUDAKE 与 Nuflaat 五大品牌，通过将装置、品牌旗舰和实验环境聚集在同一屋檐下，带来全新灵感与感官共鸣。



### Apple计划于未来三年内调整 iPhone 设计方向

# 02

#### 以「Liquid Glass」视觉语言重塑“人机关系”

启示：Apple视觉风格的重大演进，是通过“Liquid Glass”的视觉语言，模糊物理世界和数字世界的界限，使其更接近于一个无形的、与用户意识相连的智能终端，营造一种流动的、有生命感的交互体验。

苹果正筹划在未来三年内对 iPhone 进行彻底的设计革新，并于2027年推出全新形态的「iPhone 20」，以庆祝 iPhone 问世 20 周年。目前出现在设计革新日程上的机型包括即将发布的史上最薄 iPhone 17 Air；计划于 2026 年登场的首款折叠屏 iPhone 采用「书本式」折叠结构，实现零边框、无开孔的「全玻璃」外观，配合将于 iOS 26 中启用的「Liquid Glass」视觉语言。



## 消费者生活方式

## LIFE STYLE

通过针对“生态革新者”型消费者的生活理念解读，以及其核心生活场景的挖掘，能够更深入的了解到该类人群的生活状态及消费内容偏好。

### 居家生活

- 零碳智能家居 ·
- 天然建材/竹木/硅藻泥 ·
- 食品级可降解包装 ·
- 空气质量监测/净化 ·
- 智能种植箱 ·
- 室内垂直农场 ·



### 工作属性

- 可持续产品设计师
- 自然装置策展人
- 生态/绿色建筑师
- 植物学研究员
- 户外摄影/环保博主
- 智慧农业领域



### 生态革新者

### Eco-Innovators

生活理念解读：

该类消费者注重未来科技与自然生态的融合发展，他们关注生物科技与人工智能结合的技术，如生物计算机、基因编辑农业等，追求可持续发展的科技产品，希望通过科技手段解决生态环境、生命健康等问题，对科技产品的环保性和长期适应性有着较高的期望。



- 可持续生活工作坊 ·
- 智慧农场体验 ·
- 温室花园/动植物园 ·
- 净山/净滩徒步 ·
- 科技产品循环市集 ·
- 零碳科技展 ·
- 生物艺术打卡 ·

### 休闲社交



- 可再生能源设备
- 生物基材料生活用品
- "微气候"服饰
- 低碳设计/环保认证
- 全生命周期追溯
- 健康监测穿戴设备

### 科技产品偏好

## 消费者数据解读

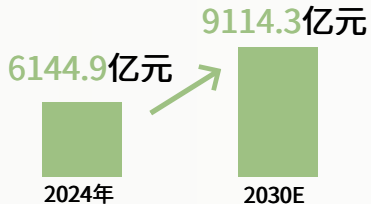
通过终端消费市场表现、消费者社媒声量、热门话题及调研反馈，将“生态革新者”这一概念性消费者画像，转化为具象、可信的消费数据支撑。

↑ 社媒相关热门话题浏览量：

#可持续生活 2.8亿+ #ESG 3148万+ #循环经济 1139万+ #环保材质 924万+ #低碳设计 41.4万+

### 市场规模：绿色消费势头强劲，健康意识与环保责任为核心驱动力

2024年-2030年我国二手电商交易规模预测



预计2030年用户规模  
达3.89亿人

消费者购买绿色产品决策因素

健康意识  
46.57%

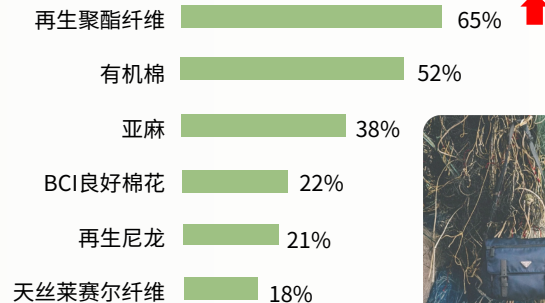
环保责任  
46.36%

核心受众为中青年群体：21-40岁人群占比78.69%

在碳中和目标的大力推动及环保意识日益增强的当下，绿色消费呈现爆发式增长态势，中青年群体为核心受众，健康意识与环保责任成为核心驱动力，消费场景已形成明显的“生存型 > 生活型 > 享受型”递减趋势。

### 再生纤维成为大型品牌常用面料

2025年您对奢侈品的材质花费选择变化？



### 消费者行为痛点：环保认证标准/设计创新/产品长期价值



标准体系不统一  
“漂绿”产品泛滥



缺乏创新与设计感



产品性能与生命周期管理

面对生态革新者，品牌需直击三大痛点：以国际权威认证和全生命周期数据透明化破解环保认证信任危机；以美学与性能兼具的卓越设计，证明可持续产品是升级体验而非妥协；通过量化节能、耐用性与维护成本等长期收益，凸显产品全生命周期的经济价值，将“绿色溢价”转化为理性投资。

### 痛点应对措施

**设计端：**品牌应优先采用可回收、可降解的生物基材料，凸显功能极简与生态美学细节；产品设计应考虑模块化和易于拆卸，方便维修和零部件更换，延长产品生命周期。

**营销端：**品牌在营销中清晰披露产品的碳足迹、材料来源和环保认证，用数据和事实说话，赢得消费者的信任，邀请消费者参与，从被动的“购买者”转变为“共同创造者”。

## 2027春夏未来科技消费者洞察--共生纪元

# CONSUMER 消费趋势 TREND

在生态革新者的消费世界中，未来的增长点在于提供生态科技赋能的自然深度体验。这类消费者不再满足于简单的户外活动，他们渴望通过科技手段，更深入地探索、理解和保护自然；其穿着风格则是对自然美学的崇敬与现代科技的实用性完美融合，既展现了自然的质朴与宁静，又不失科技感的精致与秩序感。

### 机会消费场景--生态科技赋能的自然深度体验



### 关键风格趋势--新自然主义Neo-Naturalism



# 消费者互动策略 STRATEGY

本页将通过剖析相关代表性品牌案例，揭示“生态革新者”人群的创造型消费驱动及情感诉求，并提炼场景化互动策略。

### 让环保成为可感知的“奢华体验”

# 01

### Chanel成立Nevold「永不过时」再生材料事业部

启示：CHANEL掀起的这场“奢侈品材料生命系统”的循环革命，是将“责任”塑造为新的奢侈，向消费者传递对资源的珍视、对工艺的传承及对未来的远见。

Nevold是Chanel在今年六月正式推出的循环材料平台，名字取自“Never Old”（永不过时）。该平台整合材料再生技术、废料管理能力与工艺控制，专注于回收和再造真丝、棉布、羊毛、皮革等高端原料，通过专业拆解、再加工与重组，将“奢侈品废料”变为下一件作品的核心材料。品牌同时也在推进其他几个方向的环保工作，比如：推出Mission 1.5°C计划：计划到2030年运营层面减排50%，供应链减排40%；投入基金支持小农应对气候问题；推出可替换包装的美妆产品系列等。



### 把自己卖给地球的patagonia--终身上缴1%地球税

# 02

### 环保标杆品牌的“反营销”哲学

启示：Patagonia作为全球最具影响力的可持续品牌之一，将营销镜头始终对准“自然保护议题”，以真实户外故事+倡议行动为核心内容，深化品牌环保人设信任。

Patagonia品牌在2002年推出“1%地球税”计划，承诺将销售额的1%捐赠给环保组织，用于地球保护；并宣布将市值30亿美元的Patagonia的所有权全部转让，其中98%捐给非营利组织Holdfast Collective，用于应对地球气候与土地的环境变化，剩下2%捐给品牌信托基金，负责维护Patagonia的「环保可持续」价值观永不动摇。在营销层面，品牌则是作为“纪录片导演”，将镜头聚焦在自然保护中的生物多样性、森林覆盖面积、水资源等议题，并承诺产品“终身维修”，让环保实践贯穿产品全周期。



Patagonia黑色星期五广告

## 消费者维度表现 COMPARISON

本页将通过多维度的雷达图分析：涵盖消费者对产品的实用价值、科技应用、价格敏感度及社交体验等，能够更精准且直观的描绘出三类人群的深层差异。

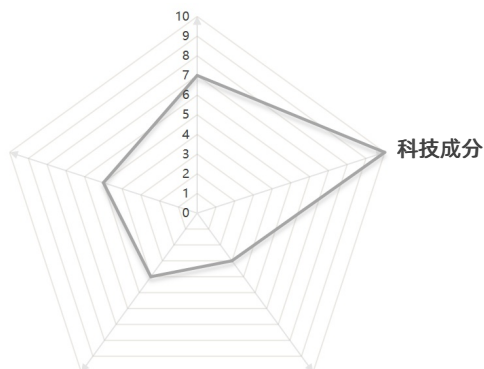


### 算法生活家

Algorithmic Lifestylist

功能实用性

设计美学



社群体验

价格敏感度

算法生活家其高分集中在功能性和科技成分上，体现了他们对科技产品的前沿技术的极致追求。

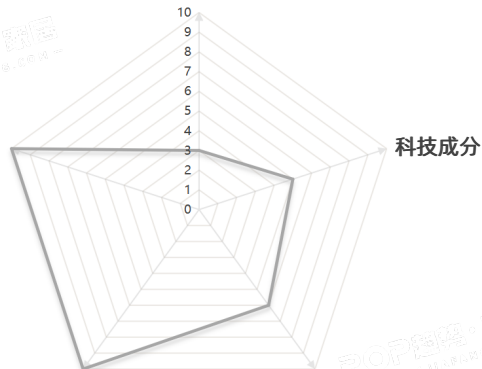


### 极客先锋派

Geek Vanguard

功能实用性

设计美学



社群体验

价格敏感度

极客先锋派在社群体验和设计美学上得分极高，体现了他们对产品的颜值、创新性和独特身份的强烈认同。

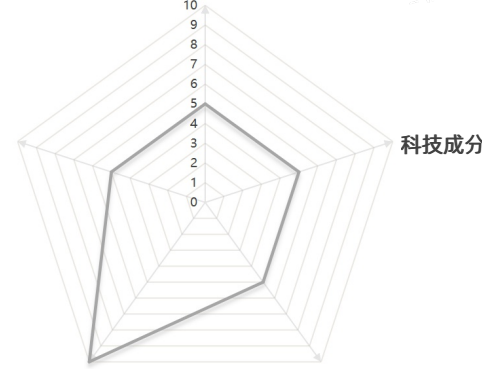


### 生态革新者

Eco-Innovators

功能实用性

设计美学



社群体验

价格敏感度

生态革新者的雷达图呈现“价值观型”驱动，注重社群集体荣誉感，对科技、设计和功能性需求相对均衡。

# 相关报告推荐

## Recommended related reports

下方为“共生纪元”消费者洞察报告相关延伸内容推荐，望为企业在设计研发方向提供参考。



2026春夏智能生活方式洞察--智感生活 [🔗](#)



2026年消费者生活方式洞察--智能睡眠 [🔗](#)



26/27秋冬家居色彩趋势预测--新自然纪 [🔗](#)

