

2027趋势白皮书 (上)

2027 WHITE PAPER ON TREND



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



序言

当硬核的科技归于日常，当可持续成为生存前提，当个体的声音从未如此响亮，我们不得不追问：在经济发展放缓、社会价值观重构、行业迭代加速的BANI时代，什么才是穿越周期、持续增长的真正出路？

在经历了以“勇于变革”破局、以“正和博弈”构建新关系的第一阶段后，全球商业世界的进化正迈向一个更深刻、更系统的阶段：共益（Common Benefit）。

《2027趋势白皮书》是POP趋势连续第七年发布的年度宏观趋势指导文件，旨在为时尚产业及更广泛消费领域的决策者的重要战略指南。承接前序思考，我们认为，未来的破局点不在于零和竞争，而在于能否构建一个驱动商业、个体、社会与环境价值循环增益的“共益系统”。

作为中国首家赋能时尚行业、提供趋势服务及供应链解决方案的时尚信息平台。

POP趋势以前瞻视角持续追踪时代变迁——

从2024“低代码时代”的技术普惠，到2025“弹性时代”的韧性构建，再到2026“生存成本危机”下的价值重构，精准把握产业演进脉络。

2027年报告直面“经济紧绷态”下的增长困境，为企业提供从“内卷”到“共益”的破局路径。如果说“内卷”是同质化竞争的终点，那么“共益”就是价值新生的起点，韧性增长的新纪元，由此开启→

释义：BANI巴尼时代即（Brittleness脆弱性，Anxiety焦虑，Non-linearity非线性，Incomprehensibility不可预测性）

研究摘要

本报告由POP前瞻团队联合行业专家共同完成，整合多维研究方法与信息来源。

数据来源：

覆盖国内外消费行为数据、社交媒体声量、电商交易数据与产业经济指标，结合POP AI大数据分析，参考并交叉验证了包括埃森哲《未来生活趋势2025》¹、英敏特《2026年全球消费者趋势预测》²、浦银国际《2026年中国宏观经济展望：“十五五”开局年的经济再平衡之路》³等多份权威报告洞察，确保趋势判断的全球视野与本土适应性。

研究方法论：

延续POP趋势“信号-启示-策略”的三段式分析模型，从微观消费行为与社会现象中提炼宏观趋势动因。引入了：

“第一性原理”、“液态现代性”、“可持续货币化”等跨学科理念，突破单一行业视角，建立科技、环境、文化与商业的有机联结。

核心趋势体系：

2027趋势白皮书系统构建了八大趋势的共生关系——

底层指南：韧性价值、人本化智造、可持续货币化

增长杠杆：材料与载体革命、模块化工厂

用户叙事：品牌宇宙、文化回环、快乐生产力

“精准洞察，由多维数据驱动”

用户叙事

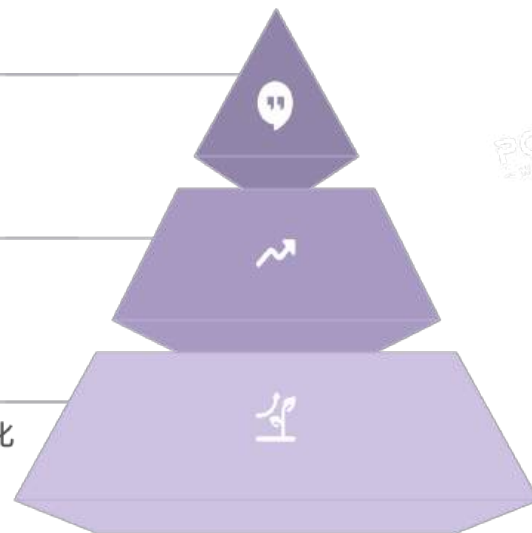
快乐生产力、品牌宇宙、文化回环

增长杠杆

材料与载体革命、模块化工厂

底层指南

韧性价值、人本化智造、可持续货币化



执行摘要

宏观趋势直指的品牌战略核心命题

全球经济环境的紧绷态势、消费市场的两级分化与产业结构的深度调整，传统的增长引擎逐渐失速，企业和消费者一起发出了“反内卷”的呐喊，2027年的商业环境将呈现出高度的复杂性与不确定性。

在2025年的中国经济高质量发展论坛上，针对扩大消费内需的核心方向，84%的专家认为，应深入实施提振消费专项行动，推动中低收入群体增收减负⁴，在保障改善民生中扩大消费需求，提升消费能力、意愿和层级。

基于我们对经济、社会、科技、文化等宏观驱动因素的研究分析，我们捕捉到一些引人深思的关键信号，它们共同指向了品牌接下来必须回答的三个核心战略问题：

当下，品牌正站在一个关键的进化节点：是继续在“内卷”中消耗存量，还是转向“共益”开拓新增量？

本报告将以八大维度系统阐释未来关键趋势，引领未来，从读懂趋势开始→

“引领未来，从读懂趋势开始”

1.如何在存量竞争中建立不可替代性？

“韧性价值”中的专业化壁垒与“材料革命”中的品牌化竞争表明，品牌需从广谱供给转向精准创新，通过核心技术、场景解决方案或材料突破，抢占价值高地。

2.如何与情感资源枯竭的消费者重建信任连接？

“快乐生产力”揭示的情感赤字与“文化回环”强调的精神契约显示，品牌角色亟待从“产品供应商”升级为“情绪伙伴”与“意义共创者”，提供可感知的微观幸福感与文化认同。

3.如何在效率与责任之间找到增长新范式？

可持续货币化要求破解的绿色信任危机，与“模块化工厂”倡导的按需敏捷，迫使企业将可持续发展从成本项转化为效率优势，通过供应链再造实现商业价值与社会价值的统一。

2027

趋势白皮书是由POP前瞻团队制作的年度趋势指导文件，文中汇聚了年度不可错过的趋势要点以及即将迎来的发展机遇。系统性地梳理了经济发展、社会心态、科技互动、环境意识、生产变革、供应链重组等8大维度的演进方向。



01

韧性价值



02

快乐生产力



03

人本化智造



04

可持续货币化



05

材料与载体革命



06

品牌宇宙



07

模块化工厂



08

文化回环

01



韧性价值

紧绷态经济不是一个短暂的周期，而是需要长期适应并主动进化的新常态。新常态下品牌增长的核心逻辑从追求规模扩张，转向构建以用户价值深度为核心的韧性增长模式。

01

透视紧绷态经济



@John Holcroft

经济增长放缓与行业承压

2025年，中国经济呈低速平稳增长，预计GDP增速2025年达5.04%，2026年放缓至5.02%。⁵具体到服装行业，2025上半年企业营业收入和利润总额均同比下降，企业盈利严重承压。

《中国宏观经济预测与分析—2025秋季报告》⁵

1、外贸政策：关税2.0时代

2025年美方对中方全面征收额外关税。经济学家赵伟指出“关税冲突更像是中国经济结构转型的“加速器”。外部不稳定加速了中国企业进行产业升级和技术迭代，关税成本压力将影响终端产品价格。

2、就业市场：结构性分化

劳动力市场总体平稳但结构分化，青年失业率偏高，人工智能替代效应加剧了收入差距。服装行业中的传统工种面临替代效应。

3、消费市场：整体承压

2025年1-8月，我国社会消费品零售总额同比增长4.6%，增速比1-7月放缓0.2个百分点；服装类商品零售额增长仅2.2%，增速与1-7月持平⁶。

4、服装行业：利润持续收缩

根据中国海关数据，2025年1-8月，我国累计完成服装及衣着附件出口1027.6亿美元，同比下降1.7%，服装行业利润总额下滑17.9%⁶。

中国服装协会《2025年1-8月中国服装行业经济运行简报》⁶



新浪财经《中国宏观形势分析与展望》⁷

01

紧绷纪元，理性当道



@John Holcroft

防守型理财心态

经济紧绷态势下，消费者普遍安全感缺失，直接抑制了当下消费并降低消费潜力。持续在低位徘徊的消费者信心指数反映在了全国居民储蓄率攀升上，居民消费心态仍保持长期谨慎。

1、优先保底，抵抗风险

为应对不确定性，消费者趋于将有限资源优先投向抗风险能力的建设。优先满足医疗、教育等基础需求。服饰类消费意愿明显这些基础领域。

2、青年理财意识觉醒

受到经济波动和就业稳定性减弱的影响，年轻一代财务行为模式显著变化—主动规划、提前储蓄、理性负债。依靠储蓄理财，“淘金热”、分期消费组合拳维持财务稳定。

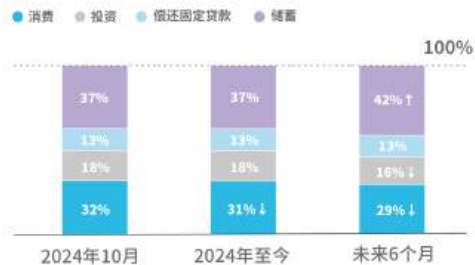
3、第一性原理

消费者剥离复杂的营销话术，回归产品与服务最本质、最核心的价值，审视其能否真正满足自身根本需求。“我是否真的需要它”成为了审慎消费必须思考的问题。

第一性原理 (First Principles) 是指通过回到问题的最基本、最根本的事实和原理，进行思考和推导，从而得出新的结论及解决方案。

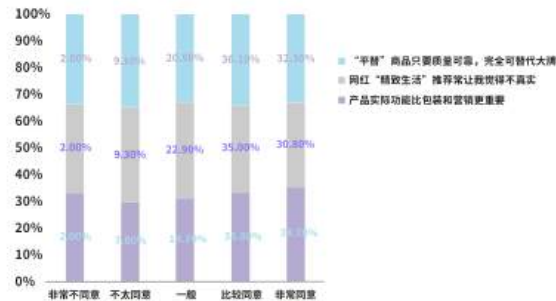
——古希腊哲学家·亚里士多德在《形而上学》中提出

消费者支出结构变化



BCG 《2024年中国消费者信心监测：正视困难，政策加码》⁸

理性务实的消费选择



新京报贝壳财经《2025年轻人生活方式报告》⁹

E

POP趋势·家居

韧性价值

关键转变：当预算缩紧时，消费者更倾向于将购买视为长期资产的投资，而非短期消耗。产品必须强调其**抗周期性和可持续性**。要打动厌倦了功利说教和信息轰炸的消费者，不再需要“广而告之”，而是要做到“精准共鸣”。这些动态转变，倒逼企业进行全流程的韧性建设。

要点：聚集于价值重构和消费信任建立，通过提供“直达病灶”的产品和服务，在不确定的经济环境中建立起稳定的伙伴关系。长期来看，品牌需要构建一个能够**动态适应外部压力、持续交付稳定价值的组织模型**。具备“感知-响应-进化”的能力，其价值交付不因外部环境波动而中断或贬值。

POP趋势·家居



- economic

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

POP趋势·家居



财务稳健，流动性优先

分期付款与小额借贷已经从应急手段转变为中等收入群体日常现金流管理的工具。73.7%的新蓝领与新市民人群每月至少使用一次信贷工具。（MSC咨询《洞察2025 | 当增长放缓，中等收入群体不再为「未来」买单》）¹⁰



小幸福取代大理想

中等收入群体更倾向于在日常生活中寻找即时的小幸福。零食、个人护理、小型智能家电、短途旅游、现场娱乐等小额、即时满足型消费增速显著。



更具确定性的选择

消费者在有限预算内追求「值」的最大化:产品好用、售后保障、购买过程透明可追溯。家电、保险、医疗等领域的售后保障、服务条款成为选购时的重要参考依据，从而降低风险敞口。



构建归属感与精准共鸣

2025年第一季度，On昂跑净销售额约达人民币66亿元，同比增长43%；其组织的社区类社群活动直接创造了高频、高质量的互动场景，有效促进了跑者圈层的复购和口碑传播。

SIGNAL信号

未来机遇

·寻求精准共鸣：在消费决策日益理性的情况下，泛泛的功能诉求失效。针对特定场景开发高度专业化的产品，满足消费深层需求，将占据竞争优势。

·现实感与微观幸福感：与其描绘宏大梦想，不如聚焦当下真实生活的细小进展，让用户看到——生活可以变好，哪怕是一点点，也值得尝试。

·品牌“同道”运营：品牌不再是一个抽象符号，而是一个由真实人际关系和共同价值观支撑的稳定生态，具备强大的抗风险与自传播能力。设计专属的社群仪式、徽章、语言和特权福利，从消费者运营转向“同道”运营。

01

POP提出“**微观繁荣**”体系，让品牌在经济紧绷时代，从一种不确定的奢侈品，转型为用户生活中一种确定的必需品。它不是降低品牌格调，而是通过构建日常深度信任，获得穿越周期的韧性增长。

构筑专业化壁垒

泛化的品牌形象已失去吸引力，品牌需要成为某一特定领域拥有绝对话语权的“专家”。从“广谱覆盖”到“精准穿透”。将资源集中于一个您能建立“认知-技术-体验”全方位优势的细分场景。

科技+场景双轮驱动

打动“理性专家”们，品牌必须提供无可辩驳的价值证明，产品需要成为消费者“精打细算”后的最优解。专注于产品核心功能提升，产品必须精准匹配特定生活场景，解决实际问题，消费者对“一刀切”式的通用产品失去耐心。

提供确定性的体验与承诺

以品质透明、售后保障、明确承诺，降低消费者的感知风险。将消费全过程变成无焦虑、可预测的安心体验。通过全链路可视化，“无忧折旧升级焕新”等服务兑现“风险逆转式承诺”。设置体验款产品作为品牌和用户的“第一次握手”。

转向现实感与微观繁荣

为用户构建触手可及的日常美好和确定性，让产品成为一个个具体而微的幸福解决方案。品牌叙事以真实瞬间和共同成长为题，主动为品牌人格“祛魅”，分享产品迭代的挫折和真实的用户反馈，将“不完美”转化成真诚与信任的资产。

产品设计
极致场景化

品牌营销
遵循第一性原理

服务运营
确定性承诺



@John Holcroft

Action Guide

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

品牌追踪



Bear小熊

“品质生活 轻松可及”微幸福细分场景
AWE2025, 小熊智能家电展示了品牌的8大“微幸福”细分场景(如元气早餐、精致洗护)降低日常家务的负担和门槛, 让琐碎生活变得轻松、有品质感。



剥离商业目的的专业服务

在“欧度搭配节”期间, 邀请意大利搭配师亲临店铺, 活动明确“不涉及销售卖货”, 纯粹为顾客提供专业的形象指导和风格探讨。这种模式为消费者创造了一个无压力的信任空间, 让专业建议变得更可信、决策更轻松。

“一小时温暖圈”即时满足, 兑现承诺

波司登接入京东秒送及淘宝闪送服务, 覆盖全国300余家门店。切入突发天气、出行应急、体验升级三大核心场景, 实现1小时内收到附近门店发货的羽绒服产品, 快速响应消费者即时需求。



泰兰尼斯

放弃颜值内卷, 转向专业机能细分市场

泰兰尼斯产品精准抓住了家长希望孩子“少摔跤”的核心痛点, “专业稳稳鞋”直击需求, 配合高端技术和确定性媒体传播, 一跃成为了童鞋市场的黑马, 实现6倍增长。

超越预期的长期承诺

依扬服饰旗下新势力品牌“三只小山羊”推出“终身包洗护、终身不降价”的承诺。为此, 企业投入巨资自建洗护中心, 开创了服装行业的“终身服务”先河。

这种通过超越预期的长期承诺, 将消费者的所有售后顾虑和比价风险揽到品牌自身, 构建了坚实的信任壁垒。



三只小山羊

Case Study

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

02

快乐生产力

消费者系统性地将产品与服务视为获取快乐、进行创造性玩乐的情感资源与个人成长催化剂。“为用户创造快乐”将成为与提升功能、降低成本同等重要的产品战略支柱。

POP FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM

POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM

POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM

POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM

POP趋势·家居

02

情感赤字的世界



@John Holcroft

现代社会“人的异化”

技术发展速度（尤其是自动化和人工智能）持续超越社会人力资本发展速度。当过度推崇效率和生产力的时候，导致“人”被强烈工具化和异化，忽略了个体的创造力和情感。

1、数字孤独

数字孤独现象在紧绷现实以及人工智能全面到来的时代将愈发显著。人们对线上生活的依赖让传统的社交生活遭到破坏，人们越发孤独，越发与现实世界脱节。

2、信息过载与决策疲劳

自动化系统在提供便利的同时，也带来了海量的信息、通知和选择。个体时刻处于被“推送”、“提醒”和“要求决策”的状态，精神始终紧绷，认知负荷持续处于高位，导致注意力分散和决策疲劳。

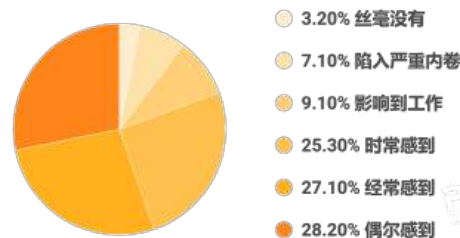
3、焦虑紧绷成为常态

极速迭代带来的技能焦虑，就业市场极化……我们被自己创造的、以极致效率为目标的科技环境所“裹挟”甚至“压迫”的未来。在此背景下，生活节奏的“极速”与心理状态的“紧绷”成为常态。

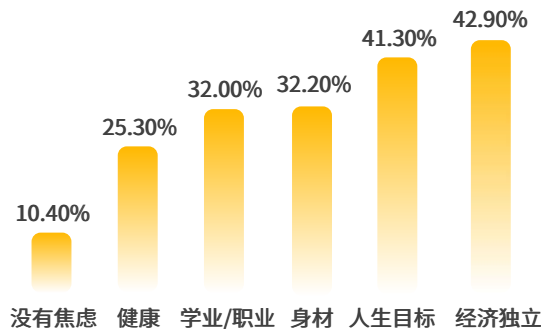
“政治分歧的情况加剧了孤独感，同时生成式人工智能的发展也让交流和建议更加缺乏人情味。”

——英敏特《机器自动化时代》Who Needs Humans?

职场不同程度感到被“内卷”占比高达 **96.8%**



现代人焦虑的来源



Mobtech 《2024年【情绪经济】消费人群洞察》¹¹

02

从性价比到情价比

休息资本

持续的“倍速”生活让人们更加渴望用休息给自己减速。深度休息与主动寻求快乐，不再是消磨时间，而是被视为一种必要的情绪修复和能量资本，即“休息资本”。成年人需要通过玩乐来对抗职业倦怠和情感枯竭。

94.8% 年轻人的生活开启了“倍速键”

1、理性中的感性革命

消费降级的表象之下，暗藏着人们新的“价值衡量标准”。尽管在单品上精打细算，但却愿意为充盈的情感体验支付溢价，愿在消费能力范围之内取悦自我，为快乐买单。

2、文旅4.0时代

中国文旅行业迈入“情感与价值导向”的4.0时代，完成由“资源→产品→体验→情绪价值”的跃迁，消费者不再是简单的旅行参与者，而是追求自我实现、情感疗愈、精神共鸣的“共情者”和“共创者”。

"休闲产业的内涵将远超传统意义上的娱乐消费。在休闲中创造、在创造中休闲，享受休闲和创造的每一瞬间，实质上是人类对美好生活向往的集中体现"。

——钱旭红 中国工程院院士

为什么倍速生活成为常态？



2024年中国青年报社社会调查中心联合问卷¹²

消费心态转变：快乐消费，为情绪价值买单



Mobtech《2024年【情绪经济】消费人群洞察》¹¹

@John Holcroft



快乐生产力

关键转变：企业和个人开始意识到，玩乐并非工作的对立面，而是应对不确定性未来的关键能力。当个体在工作和生活中被当作高效率的“机器”来使用时，他们迫切需要找到出口来释放压力、恢复情感能量。产品和服务因此被赋予了“情感资源”的新角色。近40%的消费者认为“快乐是最重要的”¹³，近70%受访者愿意为快乐预留“消费弹性”¹⁴。这表明市场已从交易型转向体验型、情感型消费。

要点：“快乐生产力”要求企业完成三大核心转变：将情感价值升维为与功能、成本并重的战略支柱；将产品价值创造从节省时间转向优化用户精力与情绪体验；将品牌角色从交易提供者重塑为支持用户创造性成长的身心赋能伙伴。



kunogigi

- on summer

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书





付费情绪服务填补情感赤字

新兴付费聊天职业“秒回师”通过提供即时消息，电话回应，和雇主交流工作情感及家庭烦恼。这种随时被承接不设防的情感出口，成为年轻人缓解孤独，获取情感陪伴的新方式。



文心一言
政策改善：少加班，促消费

工作时长回落，催生新的消费时间。2025年《提振消费专项行动方案》提出，杭州等地实施“带薪休假”、“弹性工作制”。五一假期社零增速达6.3%，实现两年来首次上升（国家统计局 2025年7月）¹⁵



上海乐高乐园度假区

乐园经济：乐园游持续升温

上海乐高乐园自2025年7月5日开园以来，已累计举办了近1700场演出，其中，角色见面会950余场，氛围演出超600场，剧场表演超百场，火爆程度不容小觑，乐园产业正在释放更大发展活力。



《喜人奇妙夜2》

追求“零负担的快乐”

2025年喜剧综艺《喜人奇妙夜2》中爆火的作品《技能五子棋》，以天马行空的脑洞和轻松诙谐的表演，深受当下年轻人的追捧，全网相关话题的浏览量已超10亿次。在充满“内卷”与焦虑的环境中，纯粹的快乐成为最直接的情绪“解压阀”。

SIGNAL信号

未来机遇

·情感赤字下的“心灵生意”：情感需求难以在传统关系中得到即时、充分的回应。这种情感赤字状态，催生了庞大的“心灵生意”。在情感经济赛道上，构建高响应情感支持，打造线下情绪能量场。

·拥抱“休息革命”：无论是找回休息时间的温和抗议，还是企业自发的制度调整都显示——社会正在发现“休息”的价值。企业更应将“休息”认可为“资本”，并将“对抗忙碌”的态度落地为每日微小而确定幸福的产品、服务或社群。

·支持创造性玩乐：消费者不在满足于被一个品牌或一种产品所定义，而是渴望借助品牌和产品，去探索、表达和体验多元化的自我。品牌需将产品作为创意媒介，赋予用户创作者身份。

02

快乐生产力的核心逻辑是：通过提供情感滋养与自主空间，来对抗内耗、简化决策，最终将节约出的心智与精力导向更具创造性的自我实现，从而将“快乐”从生产的对立面，转变为高效能与创造性输出的核心催化剂。

创造合理情感出口

从提供功能产品，转向提供“确定性治愈”的情感载体。从提供功能产品，转向提供“确定性治愈”的情感载体。摒弃完美主义，无论积极还是负面的情绪都应该得到回应。将线下空间，线上触点设计成为提供情绪缓冲的“避风港”。

用创造性玩乐解决问题

企业和个人开始意识到，玩乐并非工作的对立面，而是应对不确定性未来的关键能力。能够激发表用户玩乐心态、培养创造性思维的产品，以及将工作流程“游戏化”（Gamification）的设计，将把快乐变成更高级的认识状态和生产力形态。

投资休息资本

休息被重新定义为重要的个人资本投资。快乐的体验、充分的休息，是可持续生产力的催化剂。休息本身就是一种高效的生产力预备。一方面以“深度休息”的产品和服务，帮助人们慢下来；一方面对工作场景进行革新，换取员工更高水平的创新和效率。

探索魔方人生

为用户探索多元自我提供“身份装备”和舞台。提供可定制、可玩味的工具与场景，支持用户低成本、高效率地体验不同身份。帮助消费者从在不断变化的社会与技术环境中保持灵活、自主与心理平衡。



POP FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书
Action Guide

品牌追踪



可丽金

关系与情绪的新叙事

巨子生物旗下美护品牌可丽金将科技护肤叙事延伸为「重组」关系与情绪。将品牌理念从“肌肤抗老”升维至“情绪抗老”，通过线上线下结合的体验活动，为用户打造安放情绪的场域和仪式。



林氏家居



DJI

加班文化退潮，企业反内卷管理新政

2025年美的、联想、海尔等多家家电企业在内部推行抵制无效加班、反对形式主义出勤、取消下班后开会等新规。

从雇主品牌的维度，将竞争力从“工时竞赛”转向“效能优先”，用实际行动赋予员工对工作时间的掌控权，重塑职场文化。

Gap一小时，“躺”赢舒适区

林氏家居针对都市隶人们不想内卷，寻求反叛的情绪，推出“舒适区系列”。把舒适场扩大到户外，在公园里放置沙发、软床，以“gap一小时去公园午睡”的直播让熬夜选手在和自然的拥抱中，实现深度冥想治愈。品牌还和脱口秀反内卷达人唐香玉合作，发起“听我一句券”专场活动。



“休嬉公园”：是门店也是玩趣手工坊

箱包品牌古良吉吉将门店设计主题设定为「玩新工坊」的空间设计概念，将真实工坊的装置道具趣味化呈现。主张“空档是灵感的呼吸，卡壳时休嬉，逆向想一想，给上紧的发条松松绑”。

店内随处可见可以即刻坐下休息的波浪躺椅，鼓励消费者直接拿其装置现场感受，在门店构建出一个可游、可触、可对话的玩新现场。

虚拟世界AI伙伴

杭州AI科技公司第二人生为用户创造一个高精度的3D实体形象，并配备一个拥有独特性格和成长体系的专属AI伙伴，在虚拟世界中获得全新的身份和陪伴关系。



03

人本化智造

技术发展的核心从追求规模效率，转向为个体与社会创造多元、共享的福祉。对企业的价值评估，需要加入其对用户福祉和社会共益的贡献维度。

03

“AI经济泡沫”？



硬核科技软体验

对AI技术的盲目投资与炒作正在退潮，市场回归理性，技术的价值将从其解决实际问题和创造真实福祉的能力来定义，而非追逐概念炒作。

1、AI从工具走向伙伴

AI应用拐点：截止2025年9月，我国AI应用移动端月活用户已突破7亿大关¹⁶，成为行业发展的重要风向标，AI从后台的算力象征，转变为可直接赋能前端创意与个性化服务的能力。

QuestMobile移动端AI应用用户月活量(截止2025年9月)¹⁶

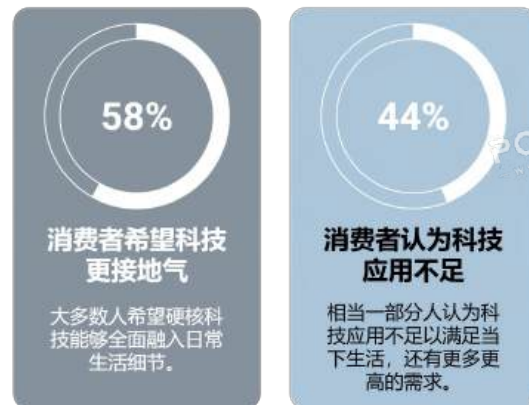
2、科技未触达的角落

对科技产品的需求不断增长，是全球化和技术进步的必然趋势。亚马逊《全球电商消费趋势及选品调查报告》显示，58%的消费者希望硬核科技能够运用到生活的各个环节来提升生活细节的体验感，44%的消费者认为他们的生活还需要更多的科技¹⁷。

“你必须从顾客体验出发，倒推回去找技术。”

——Apple创始人：史蒂夫·乔布斯Steve Jobs

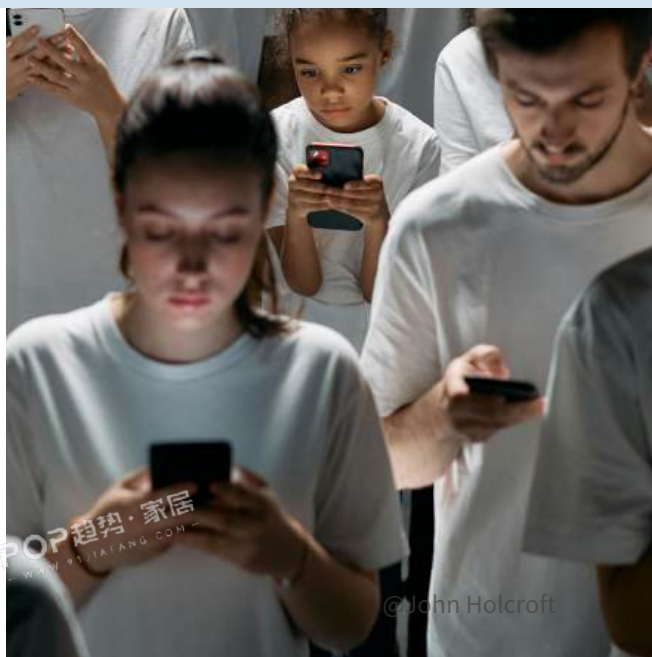
消费者对科技的渴望



亚马逊《2024全球电商消费趋势及选品调查报告》¹⁷

03

数字包容性



©John Holcroft

回归自然与质朴体验的设计

消费者开始警惕技术的异化，拒绝为炫技而复杂化的产品，转而推崇那些能增强人际联结、回归自然与质朴体验的设计。“感觉不到科技的存在”将是对技术的最高赞誉。

1、无障碍设计

技术发展的焦点从提升主流用户体验，转向为不同能力、背景和资源的群体（特别是边缘群体）提供平等的数字接入与使用机会，将“为所有人设计”的理念贯穿产品生命周期。

2、液态现代性

捕捉当代年轻人身份认同的流动性和多元化趋势。借用社会学家齐格蒙特·鲍曼的“液态现代性”概念，因为个体处于持续流动与演变的状态，要求产品与服务能随之动态适配。从“标准解决方案”转向“可动态配置的服务”，以适配用户持续演变的身分与需求。

“政治分歧的情况加剧了孤独感，同时生成式人工智能的发展也让交流和建议更加缺乏人情味。”

——英敏特《机器自动化时代》Who Needs Humans?

老年人普遍缺乏基本数字技能

英国超过 **三分之一** 的65岁以上老人
(470万人) 缺乏顺利使用互联网的基本技能

其中 **六分之一** (230万人) 完全不上网

英国慈善机构Age UK (2024年报告指出)¹⁸

设备通用性体验的重要性



83% 的美国消费者认为，跨设备、跨渠道的无缝体验是购买决策中的一个重要因素

美国MeteorSpace《电商如何影响消费者购买行为：最新趋势与统计数据》(2025年1月发布)¹⁹

人本化智造

关键转变：品牌市场将价值核心从单一的经济效益转移到“**个体福祉**”与“**社会共益**”的综合贡献上。具体聚焦于提升用户健康、情感体验、社会公平性；以柔性智造系统实现大规模、高流动性的个性化定制；基于供应链透明、环境足迹和对社会福祉方向，强调品牌对社区、环境和伦理实践的贡献，完成用户参与的共益使命。

要点：企业需要调整其运营和沟通方式，将“**人本化**”的理念融入**整个价值链**，实现**技术与人文的有机结合**。在供应链端需确保完全透明和伦理实践，为用户提供可追溯的信任；在设计端，需以包容性设计原则，确保产品适用于最广泛的人群，避免技术加剧社会分化；更重要的是，在品牌沟通中，需警惕生成式AI可能带来的“**人情味缺失**”，将情感福祉视为产品交付的核心部分。

ech n o l o g i c a l

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书





交互模式转变：AI搜索时代

市场研究机构Gartner去年曾预测，到2026年，传统搜索引擎的流量将因转向人工智能工具而减少25%²⁰，马斯克“AI将取代搜索”的言论成为2025年营销圈最火的话题，GEO模式的普及，让AI技术从“信息检索”向“需求理解与创造”演进。



UNESCO联合国教科文组织

全球无障碍数字化治理

2025年国际普遍获取信息日（IDUAI）全球会议在马尼拉召开。为促进实现包容性知识社会，联合国教科文组织全民信息计划（IFAP）在会议上发布了专题简报《信息无障碍的全球挑战：数字时代的关键原则和良好实践》。



如身机器人

具身智能应用转向治愈和陪伴

科技产品的竞争力核心，正从技术参数转向其带来的情绪价值与用户体验。情感交互机器人进入生活：人形机器人从工厂走向养老院、家庭等场景，提供陪伴与服务，填补劳动力缺口并寻求情感连接。



小蒜智能导盲犬

科技重塑特殊群体生活

广州小蒜智能科技有限公司旗下产品小蒜智能导盲犬亮相2025残特奥会，其利用低速自动驾驶技术，通过语音交互，能为视障人士提供精准导航、智能避障、环境信息和生活资讯，帮助视障人士安全出行。

SIGNAL信号

未来机遇

·**情境化智能服务**：随着 AI 搜索取代传统检索，消费者获取信息的交互方式将彻底转变，机遇在于建立高度信任和情境感知的智能服务。

·**数字包容性与情感陪伴市场**：随着全球老龄化和无障碍法规的收紧，数字包容性将不再是小众市场，而是拥有巨大潜力的刚需市场，针对残障人士、

消费者亟需能够提供有温度、不虚假的具身情感支持，实现对“孤独经济”及无障碍、无感化体验的有效转化。

03

人本化智造的核心逻辑：是让技术主动适配并服务于人的根本需求与价值，通过柔性、智能的系统，将“以机器为中心”的大规模生产，转变为“以人为中心”的默认配置与关怀。它意味着制造系统的终极目的不再是单纯的效率与产量，而是为每个独特的个体提供精准的产品、舒适的服务和有意义的工作体验。

普及无感化、无障碍的智能交互设计

将交互模式从用户主动命令转向环境被动协助，实现技术服务的人格化和普及化。

- 1、发展形态和行为更贴近人类，具备高情商感知能力的具身智能系统（如监测情绪波动、健康变化等），并提供有温度的情绪抚慰和陪伴，将服务从屏幕解放到真实生活场景；
- 2、推动无障碍技术成为所有产品和服务的默认配置，通过语音、触觉、动作捕捉等实现跨年龄、跨能力群体的无缝使用体验。

打造“技术可见、价值可感”的共益场域

传统的制造业品牌往往展示的是静态的成品，而非展示动态的过程。将制造环节从幕后黑箱转变为品牌叙事的核心现场，通过价值可视化，将抽象技术转化为可溯源的操作流程；最终让消费者从被动观看者升维至创造过程的主动见证者与共情者。

美学主导的模块化与情境化定制

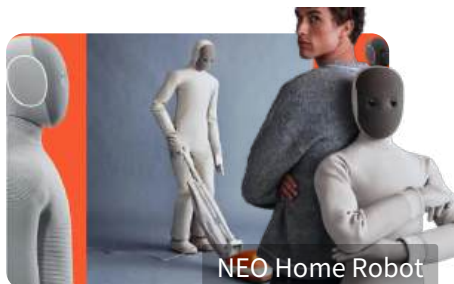
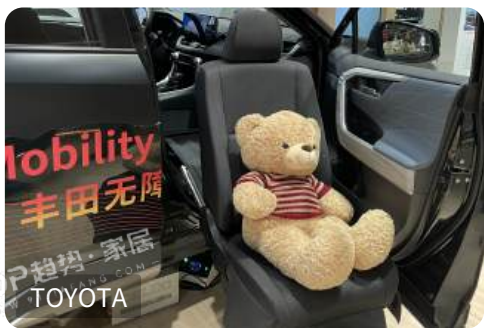
突破传统设计的功能壁垒，将产品打造为生活美学的延伸，并具备高流动性的定制能力。采用美学先行的设计理念，将技术硬件以模块化、场景化、无形化、雕塑化的方式融入家居、时尚和穿戴场景，提升用户对科技产品的接纳度和愉悦感。



品牌追踪



全球第一台「家用机器人」正式开卖
1X Technologies 推出首款家庭人形机器人NEO Gamma，以人本化协作为核心，拥有接近成人的身形与柔和外观，可执行叠衣、整理等家务，并具备情境理解与互动能力。



充分考虑家庭环境的多样性和复杂性
NEO Gamma机器人的外观采用了全新的消费者友好型设计，以极简主义风格融入任何家居空间。其“情感耳环”（Emotive Ear Rings）能够实时提供视觉反馈，让用户与机器人之间的互动更加直观和自然。此外，NEO Gamma还配备了柔软的外衣和鞋子，这些设计不仅提升了机器人的安全性，还使其外观更加亲和。

科技福祉版—无障碍移动设计
TOYOTA丰田福祉车—无障碍出行，亮相2025年中国国际福祉博览会，为特殊人群提供具有针对性的科技智能化产品，这标志着技术发展的核心正从追求规模效率转向为个体与社会创造多元、共享的福祉。



On Labs 深度交互体验：从机械臂到运动员交流
LightSpray™ 机械臂以运动员需求驱动迭代，可在三分钟喷制无缝轻量鞋面，让技术真正解决使用问题。走进东京OnLabs，其一层的中心区域，LightSpray™ 的制造演示每天实时进行，观众能近距离观看一双高性能竞速跑鞋的诞生，并通过互动体验与运动员故事，理解一项技术如何打磨和落地，又是怎样改变跑者的身体感受与精神世界的。

Bang & Olufsen: 将音响技术转化为空间雕塑
B&O 是将硬核声学技术与顶级工业设计美学完美融合的典范。其策略是让科技产品突破其功能定义与形态界限，成为提升用户生活品质的艺术品。其多产品在关闭时是镜面、木质或金属雕塑，开启时才显现出复杂的声学技术，将“科技”隐藏于“艺术”之后。





04

可持续货币化

从全球来看，越来越多的消费者乐于践行绿色生活方式，尤其是年轻人对于绿色、可持续产品更加青睐，这也吸引了越来越多行业和企业，加入可持续生产的赛道，将环保行为转化为可量化、可交易的经济收益，构建环境受益、企业获利、消费者满意的商业系统。

04

生态共演



可持续价值链协同

企业不应独自践行环保，而应通过开放平台和标准协议，将供应商、制造商和消费者整合到一个共享的绿色生态中，共同分摊成本、共享绿色溢价。

1、我国加速可持续发展转型

《中国可持续发展评价报告（2024）》显示，中国可持续发展综合指数已连续7年稳步增长，累计增幅达到47.8%。经济发展、社会民生、资源环境、消耗排放和治理保护五个单项指数总体上保持上升态势。

《中国可持续发展评价报告（2024）》²¹

2、纺织服装行业整体减排成效显著

中国纺织工业联合会在“2025气候创新·时尚大会”上发布的报告显示，近两年纺织服装行业平均碳排放强度降幅超过14%，行业绿色发展正在发生趋势性变革。到2024年底，纺织服装企业气候目标设定率已经从两年前的83%上升到90%。67%的企业具备识别、评估和应对气候风险与机遇的流程。

“可持续发展不是选择题，而是企业生存与发展的必答题。”

——波司登集团创始人兼董事局主席：2025年可持续全球领导者大会演讲

我国纺织行业可持续发展趋势

近两年纺织服装行业碳排放强度降幅



2024年底纺织服装企业气候目标设定率高达



具备气候风险评估应对企业占比高达



中国纺织工业联合会2025年7月发布²²

04

绿色信任危机



要“绿色”卖点，更要“绿色”真相

在生态脆弱与环境压力日益增加的背景下，公众对品牌绿色承诺的质疑加剧，形成信任危机。“绿色标签信任危机”的根源在于信息不透明。可持续承诺必须通过可追溯、可验证的数据来证明，否则将直接损害品牌信誉。

1、 社会传播对企业的监管力度

自2009年以来，南方周末连续推出“中国漂绿榜”，监督企业绿色言行不一的行为，推动可持续发展理念的践行落地。最新一期“中国漂绿榜（2024-2025年）”榜单显示，上榜企业涵盖运动服饰、金融、环境治理、化妆品、新能源电力等多个行业。

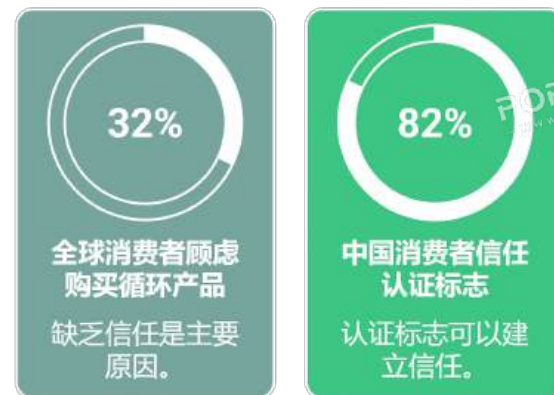
南方周末绿色研究中心：中国漂绿榜（2024-2025年）²³

2、 对第三方认证的强烈需求

对可持续声明缺乏信任是全球32%的消费者顾虑购买循环产品的理由。高达82%的中国消费者表示，可靠的认证标志将有助于建立对循环经济产品（如二手服装、翻新产品）的信任。

“目前，全球各相关监管机构，对企业漂绿行为的监管和处罚正在加严，消费者举报、维权更加便利，针对企业避免误入“漂绿”的指引，也越来越明晰。” ——南方周末

消费者对可持续声明的信任



BSI与剑桥大学《临界点：构建循环经济中的信任》全球报告²⁴

E

可持续货币化

关键转变：企业不再以牺牲环境和资源为代价追求规模效率，而是以价值链的弹性、资源循环效率和生态系统的共享回报来重构估值体系。竞争模式从单一产品竞争转向生态系统间的**共益协作**，可持续性成为获取增长和利润的前置条件。品牌通过透明化和伦理实践，将环境责任和用户健康转化为可持续的市场溢价。

要点：企业需构建“非唯一拥有权”的循环商业模式。通过服务化、租赁、订阅和升级模式，获取长期稳定的收入流，延长产品生命周期。**投资开放式共益平台**，与供应商及竞争对手共享减排基础设施和数据，共同分摊环境成本，并创造绿色溢价。同时，**将社会福祉与环境贡献纳入企业量化指标**，推动其转化为可交易的金融资产，实现价值的多重货币化。



-nvironment

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书



Fashion Pact 官方网站

全球时尚公约

时尚公约是时尚行业规模最大的由首席执行官主导的可持续发展倡议。公约每年发布进展报告，公开成员品牌在共同推动可再生能源、淘汰塑料等方面的集体行动数据，携手打造一个对环境友好、净零排放的时尚产业。

25



Arc'teryx

生态脆弱与环境压力

户外品牌始祖鸟联手艺术家蔡国强在喜马拉雅山的烟花事件，引爆网络争议。在生态脆弱地带缺乏透明数据背书，引发对环境扰动与品牌公信力的担忧，进一步加深当下消费者的绿色信任危机。



法国《反映时尚法案》

2025年6月10日，法国参议院正式通过《反映时尚法案》，针对超快速时尚（ultra fast fashion）平台如Shein、Temu的运营模式设下限制，并对环境冲击提出具体规范。该法案获得参议院几乎一致支持，投票结果为337票赞成，仅1票反对。



2025循环创新·时尚大会

2025年9月2日至3日，“2025循环创新·时尚大会”在上海国家会展中心成功举办。大会在intertextile6.1馆H140展位同步设立可持续创新专区，集中展示气候行动、碳足迹管理、数字追溯、碳中和和林等前沿成果，多维度、立体化呈现中国纺织业的循环实践。

SIGNAL信号

未来机遇

·**可持续行业联盟**：处于核心地位的品牌企业，可以协助其上下游供应商进行绿色改造。通过掌握供应链的碳减排数据，企业可以在碳交易市场获利，或者获得更低利率的绿色信贷支持。

·**数字化产品护照**：通过区块链赋予每件服装不可篡改的“数字化身份”，将全生命周期数据资产化。企业可借此消除“漂绿”，建立“信任溢价”，转变为新的“利润增长点”。

·**循环创新经济**：企业可以借此转型，将高品质、长寿命作为核心卖点。品牌可自建或合作建立二手交易渠道。通过官方回收和设计翻新，从同一件商品上赚取“第二次、第三次”利润，同时掌握二手市场的定价权。

04

可持续货币化的核心逻辑在于：实现价值主张的根本性转变，即：将可持续发展从传统的成本和风险部门，转化为企业新的利润增长点和长期竞争优势。将环保行为和数​​据嵌入到企业的产品设计、供应链管理和售后服务中，以绿色消费信任创造品牌溢价锚点。

绿色资产可视化

将产品的碳足迹、原材料来源、工时标准等数据转化为消费者可扫描、易懂的可视化资产。全面推行数字化产品护照：利用区块链或NFC技术，为产品赋予不可篡改的“数字化身份”。

生物响应设计

将环境问题转化为商机。研发能自然降解或对环境变化（如温度、湿度）产生智能响应的“活”的材料，实现产品生命周期与自然周期的统一。

感官环保体验

利用“五感六觉”与大自然建立更深层次连接，并提高环保意识和地球同理心，最终将抽象的环保理念转化为可感知的美学与舒适享受，从而激发其主动的可持续消费行为。

以人为本的气候行动

让“绿色设计”不再只是理念，而是可落地的实用选择。气候解决方案必须与人们的日常生活需求、经济利益和社会公平紧密结合，确保环保行动是可行、普惠且富有吸引力的，例如开展保护生物多样性展览、植被种植等线下公益活动，让“绿色”成为目之所及的品牌名片。



品牌追踪



台铃

绿色低碳测评体系

中国电动车品牌台铃在第30届联合国气候大会上发布了“智联电动车绿色低碳测评体系”，针对电动车制造、使用、回收全生命周期建立可溯源、可循环的数据系统，让低碳表现有据可循。



将生物入侵问题转化为商机

意大利宠物食品公司 FORZA10 推出湿粮新品 FIL BLU，将一场生态危机变成猫咪的高端餐盘。产品主角是蓝蟹——原产于北美、现已攻占意大利亚得里亚海的入侵物种。FIL BLU 项目标志着“入侵物种治理”进入商业化成熟期，把环境难题变成盈利机会。

感官之「愈」产品体验

Jo Malone祖·玛珑品牌于2025年4月在上海盛家花园举办主题为“感官之「愈」”的线下快闪活动，活动灵感源自英国巴斯古罗马浴场文化，以感官疗愈体验彰显品牌对自然馈赠的敬畏与重塑。



自然堂公益行动：种草喜马拉雅

行动修复绿色信任

自然堂启动喜马拉雅保护项目，通过科普展馆、实地考察和学术研讨等行动，展示与高原生态共生实践，并推环保礼盒，让消费者参与公益，实证品牌可持续承诺。

品牌“植物名片”

自然堂联动先锋艺术家@SANTUSONG-宋三土共同打造自然堂生物多样性保护公益礼盒，以高原珍稀植物为灵感，蕴含满满极地能量。礼盒内含珍稀植物书签、可种植铅笔、营养土与可再生花盆，所有纸质包装均采用回收再生纸生产，相比原生材料可减少1470g 二氧化碳排放。



白皮书（上） 相关策略报告索引

01

韧性价值



2027春夏主题展望--共振 [🔗](#)

02

快乐生产力



2026年Z世代消费情绪洞察 [🔗](#)

03

人本化智造



2026春夏智能生活方式洞察--智感生活 [🔗](#)

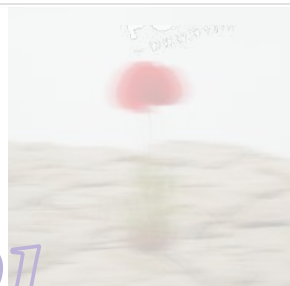
04

可持续货币化



2027春夏自然文艺消费者洞察--自然谏言 [🔗](#)

上篇



01

韧性价值



02

快乐生产力



03

人本化智造



04

可持续货币化

下篇



05

材料与载体革命



07

模块化工厂



06

品牌宇宙



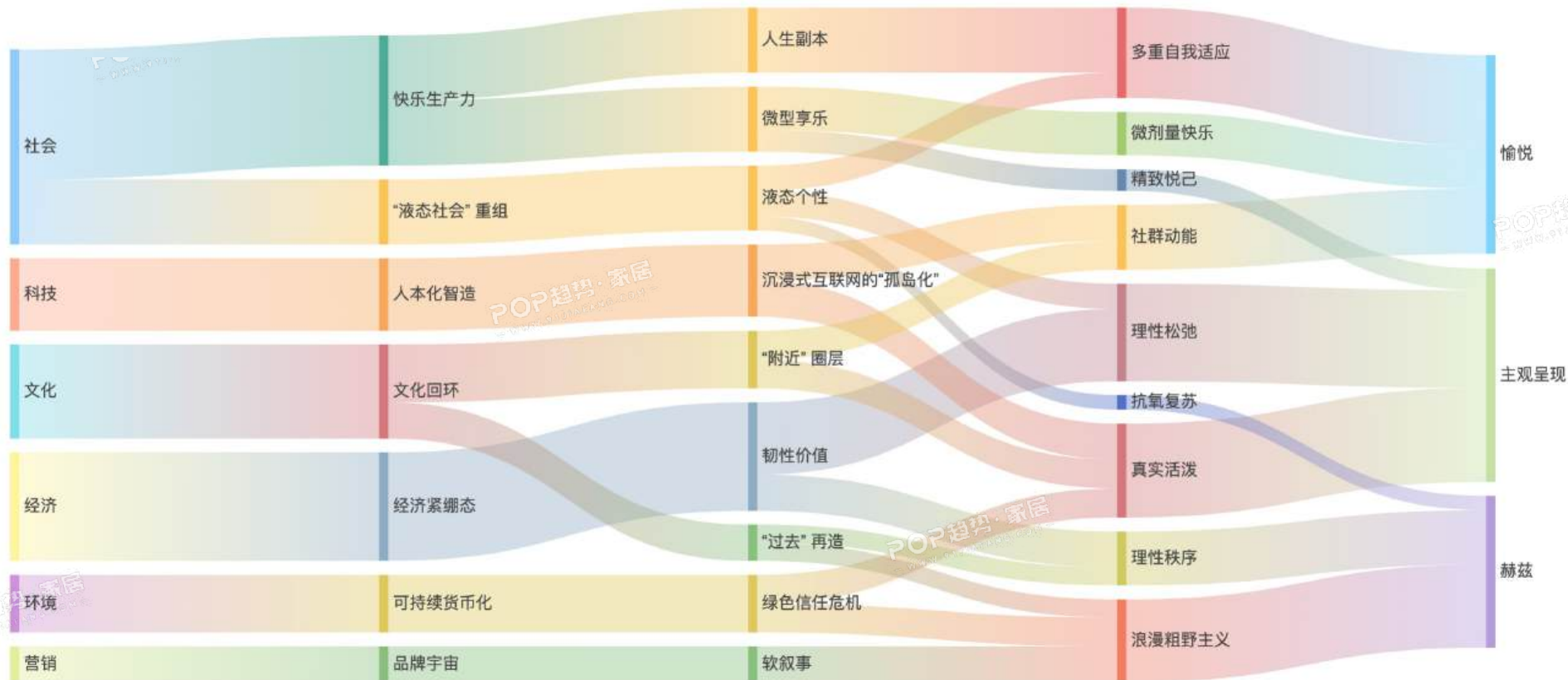
08

文化回环

白皮书下篇引荐



2027趋势白皮书下篇 [🔗](#)



2027春夏 主题方向引荐



2027春夏主题展望--共振 [🔗](#)

主题1-愉悦



主题2-主观呈现



主题3-赫兹



点击观看灵感视频↓

