



FJORD趋势2021

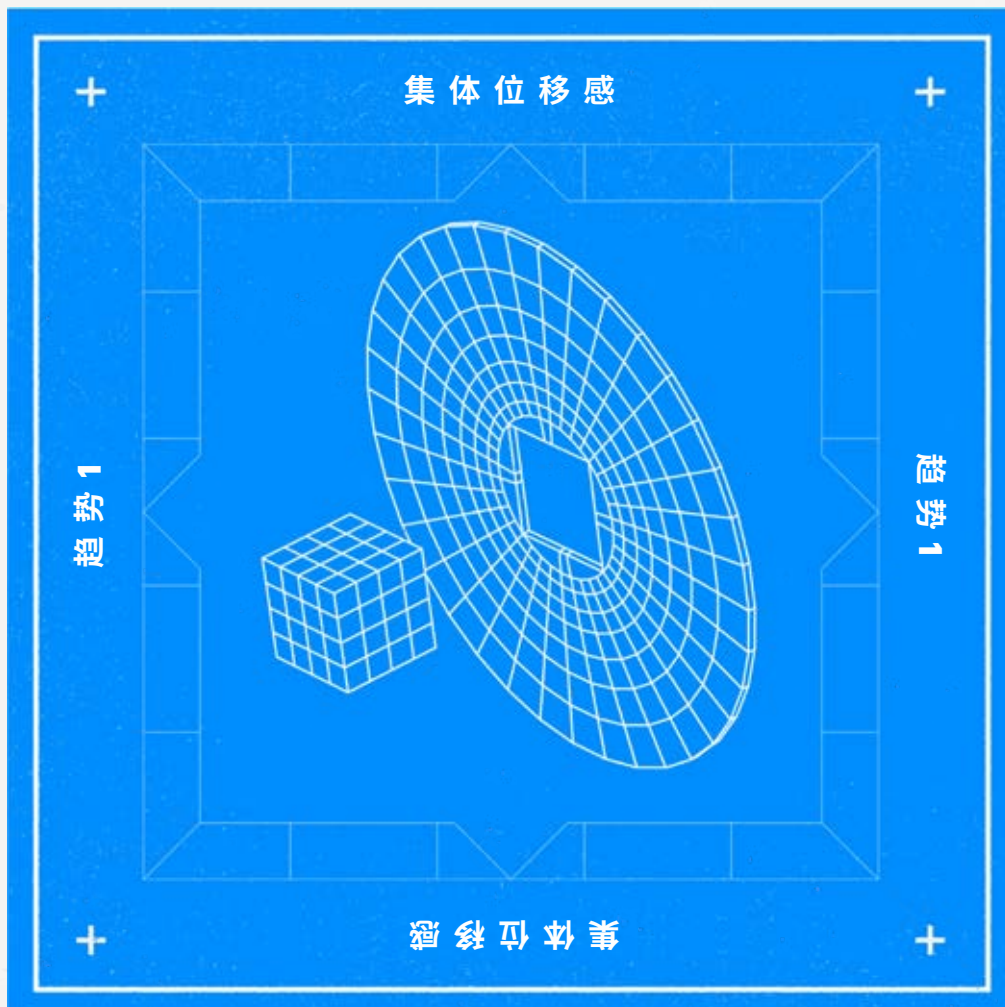
内容概要

《Fjord趋势2021》报告最核心的主题便是明确新的发展领域。2020年全球疫情彻底颠覆了很多我们原本认为理所当然的惯例。而现在，我们需要目标清晰、充满热忱地注视前方，帮助人们迎接种种挑战。从许多角度来说，21世纪方才正式拉开帷幕。

新冠疫情使我们洞悉真相、有了一些意料之外的发现。紧急状况凸显出对我们真正重要的事物，激发出群体精神和创造力，并在全球范围内催生出规模宏大的改变。

全世界都面临着共同挑战，这一事实给予我们些许宽心。尽管同舟共济，我们每个人都在以自己的方式承受着惊涛骇浪。品牌和企业需要了解人们所处的新环境，保持同理心，并提供工具来支持他们“亲手打造”解决方案。

报告揭示了七大趋势。在未来一年、乃至更长时间里，这些趋势将给企业、员工和客户带来重要影响。



2020

年，人们体验事物的方式和位置均与以往截然不同。当人们需要或者想要做某件事情时，可能要在新的地方、用新的方法进行。这样一来，一种集体位移感油然而生。对许多人而言，工作、购物、学习、社交、育儿以及关注自身健康的行为都已发生变化。

本趋势着眼于这一切与企业 and 品牌的关系，及其对员工和客户的意义。品牌需要新的解决方案，在掌控范围之外交付体验。例如，

务必认清现实——公共触摸屏不再是受欢迎的交互介质，进而设法通过沉浸式体验来传递愉悦。

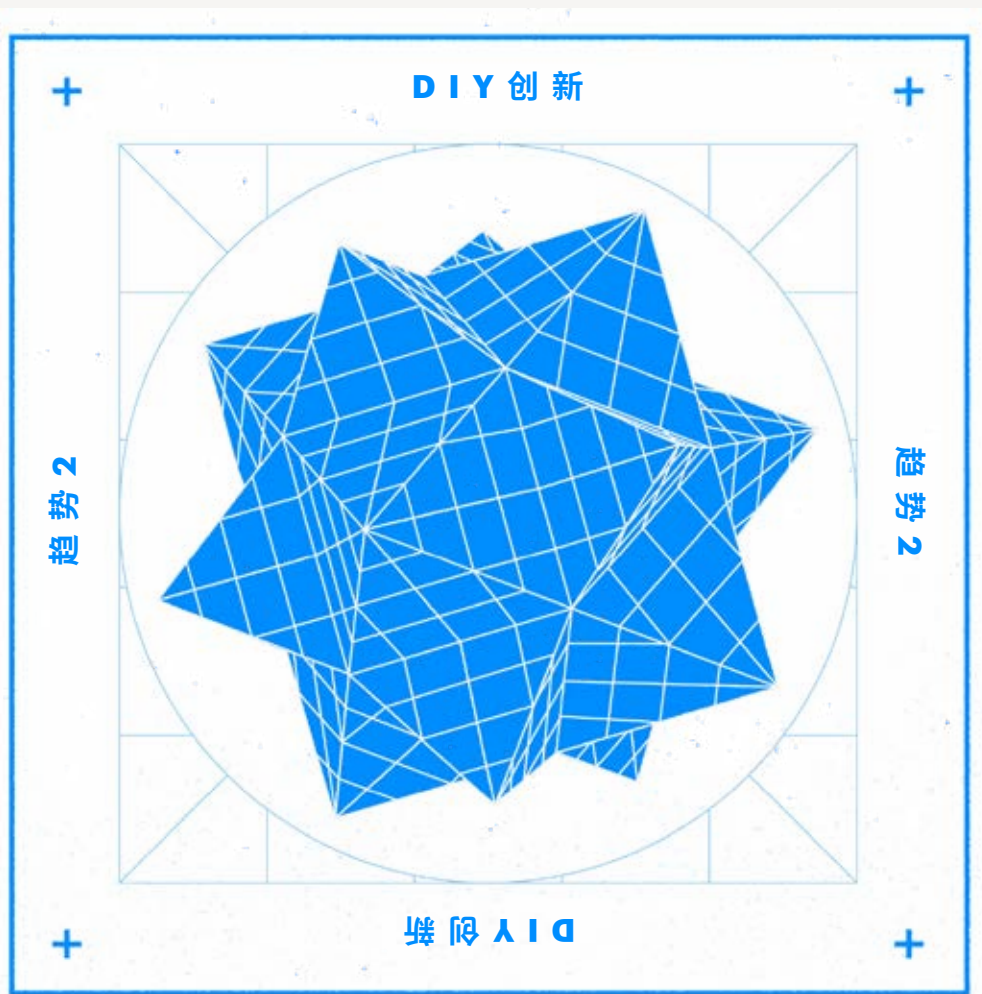
几乎一夜之间，人们的生活开始大为不同，他们获取信息的渠道显著收窄（偶然发现新鲜事物的机会寥寥无几），并且无法再继续享受许多熟悉的乐趣。站在消费之旅另一端的品牌应当找到新的方法、利用新的地点和时间点同人们互动，并为他们提供新环境下富有吸引力的体验。

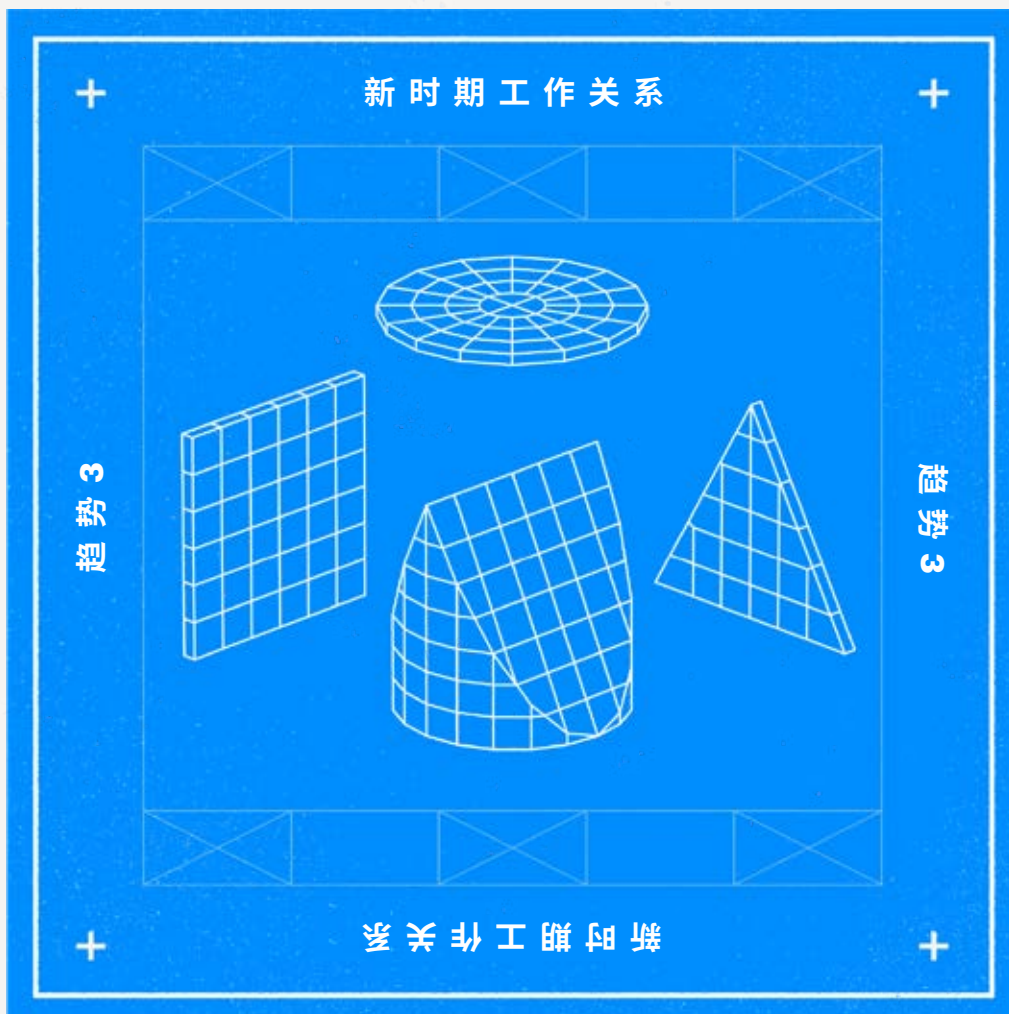
创

新理念曾主要局限于技术范畴，但眼下正越来越多地受到人类智慧的驱动，当人们运用新方法来应对挑战或者“灵光一闪”时，创新就出现了。技术仍起着关键作用，不过并非主导因素，而是更多地支持人们的创造力。他们面对迫在眉睫的难题，无法坐等整体解决方案，唯有运用手头所掌握的技术展开创新，自行构建解决之道。

本趋势展示了人们的创造力正如何焕发光彩。例如，在家办公的人们将熨衣板改造为站立式办公桌，很多创业型公司推出全新业务。现场演唱会将被取消，很多人开始运用诸如视频、游戏等平台来直播或者传递重要信息。

每个人都希望获得更好的解决方案，但期望品牌直接交付成品解决方案的时代已然结束。新思维和新方法在当前备受追捧，而最重要的改变或许在于规定式创新正逐渐转向建议型创新。





对

于相当一部分仍在工作的人而言，远程办公意味着工作和生活交织在一起，这极大地影响了企业与员工的关系以及许多相关假设。例如，谁来为咖啡买单？谁来决定居家视频会议时的着装，谁来保障居家办公时员工的隐私？

本趋势关注的是人们与工作、雇主与员工之间的关系。未来，工作环境不再千篇一律——事实上，很可能每个企业的员工体验都会有所区别。

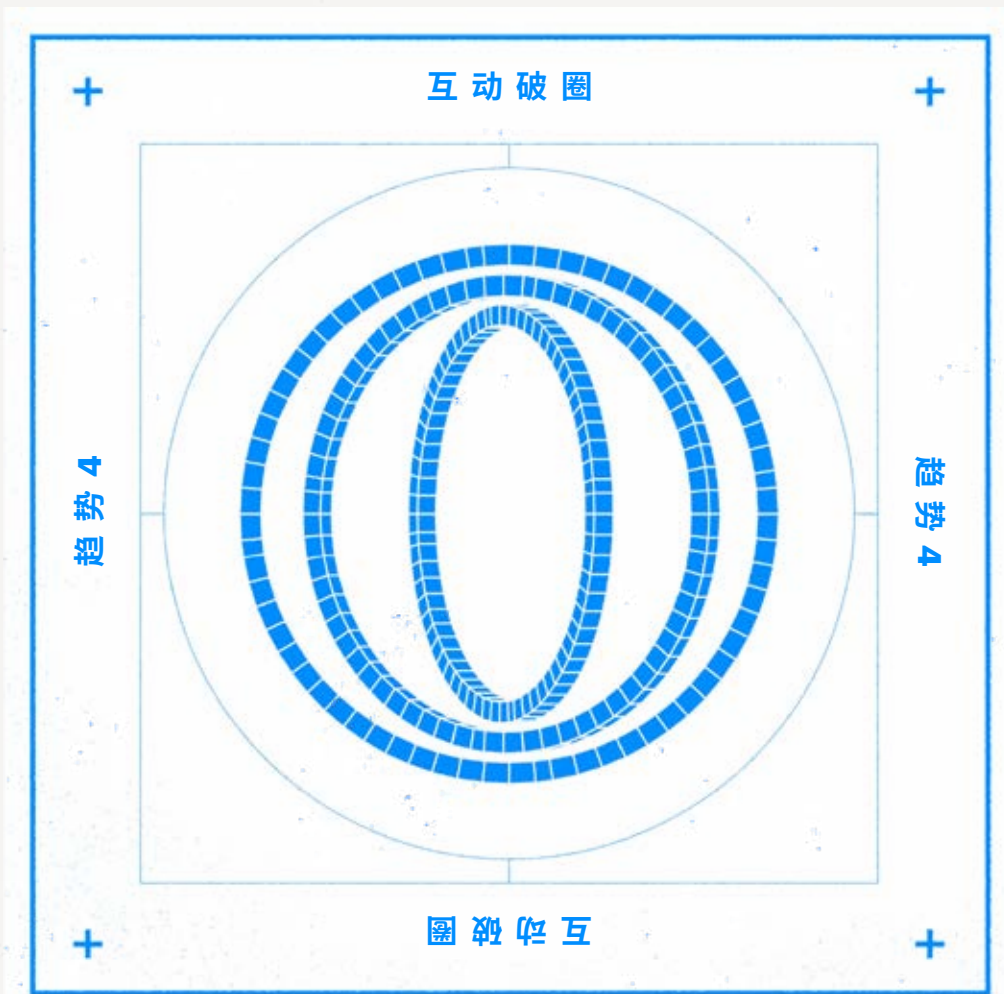
我们探讨了企业应积极把握（并负有相关责任）的四个主要创新领域：技术、文化、人才和管控。尽管目前，我们尚不清楚未来的职场将呈现何种面貌，但探索未来工作可能会是什么样的时代已悄然开启。

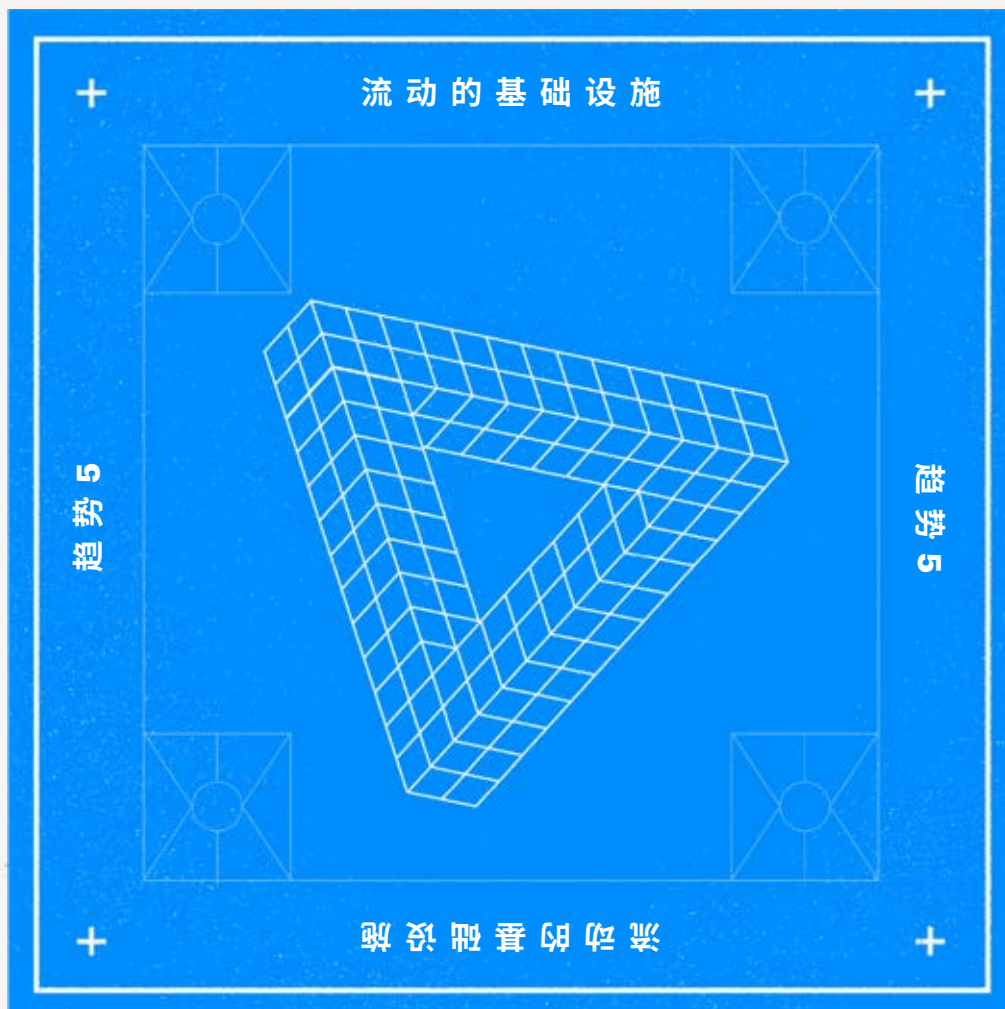
如

今，我们绝大多数人都花费了大量时间通过屏幕与世界、甚至邻居互动。人们显然注意到，套用模板的数字设计已导致某种程度的同质化。因此，企业应重新审视设计、内容、受众及其交互关系，使人们在智能产品的体验中收获更多精彩、乐趣和机缘。

这项趋势关系到，我们怎样通过屏幕互动进一步满足需求。重塑互动的时机已经成熟，我们不断迎接挑战，同时也在受到启发和激励，努力使偶然随机元素回到日常生活当中。

品牌只有摆脱过时的规范和局限性的设计模板（并且采用生态系统思维），才能真正赢得关注与拥护。





2020

年，我们的购物方式及地点均和以往有了明显变化。人们开始花费更多的时间和金钱在网上和住所周边购物，避免出行。人们优先考虑所在社区，其次才是网购的便利性。企业必须重新审视所有实体资产，真正聚焦去关注那些客户下决心购买之前的愉悦体验时刻。

这项趋势涉及一段时间以来我们一直在谈论的“流动性期望” (liquid expectation)。基于这种想法，人们无论身在何处，都理所当然地希望从网购中获得与到实体店购物一样的满足感和愉悦感。但目前，他们普遍对此感到失望，因此该领域存在着相当大的机遇空间。

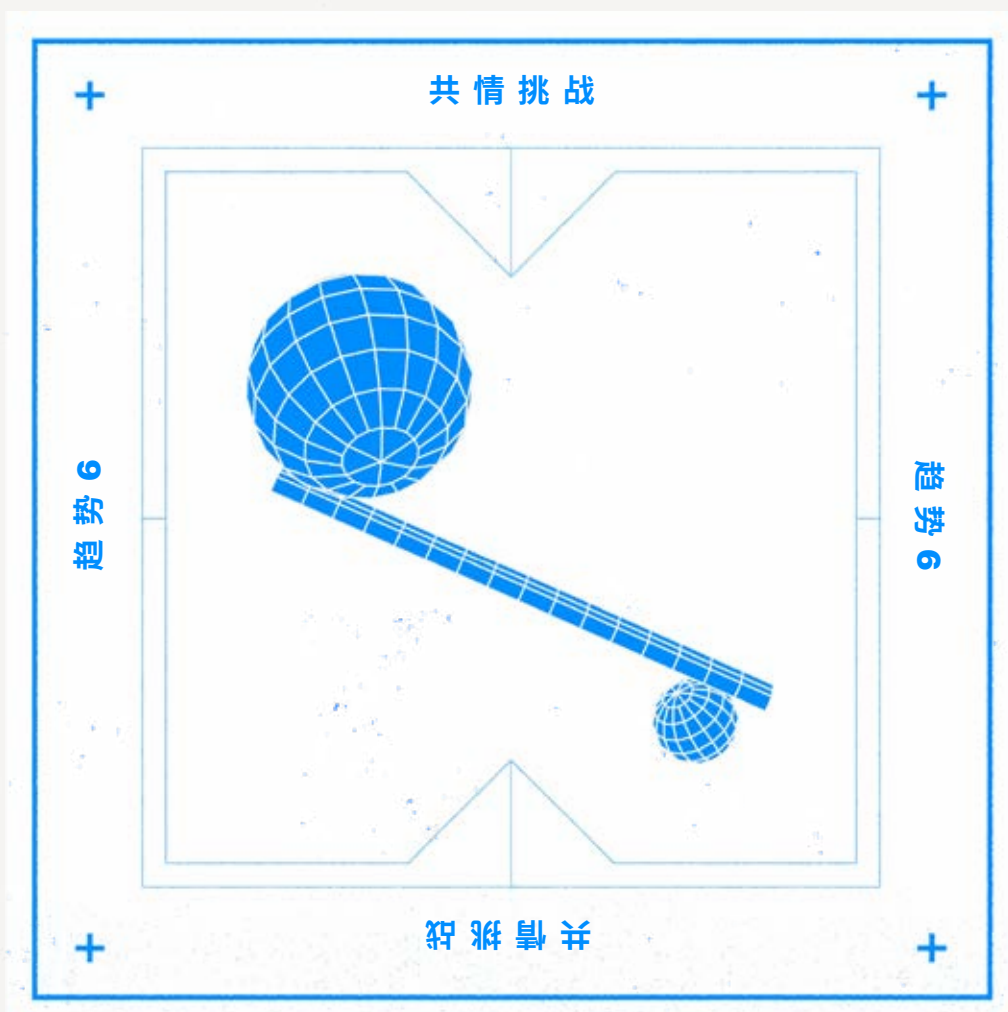
企业可以（且应当）构建敏捷灵活的供应链，来快速适应变革。

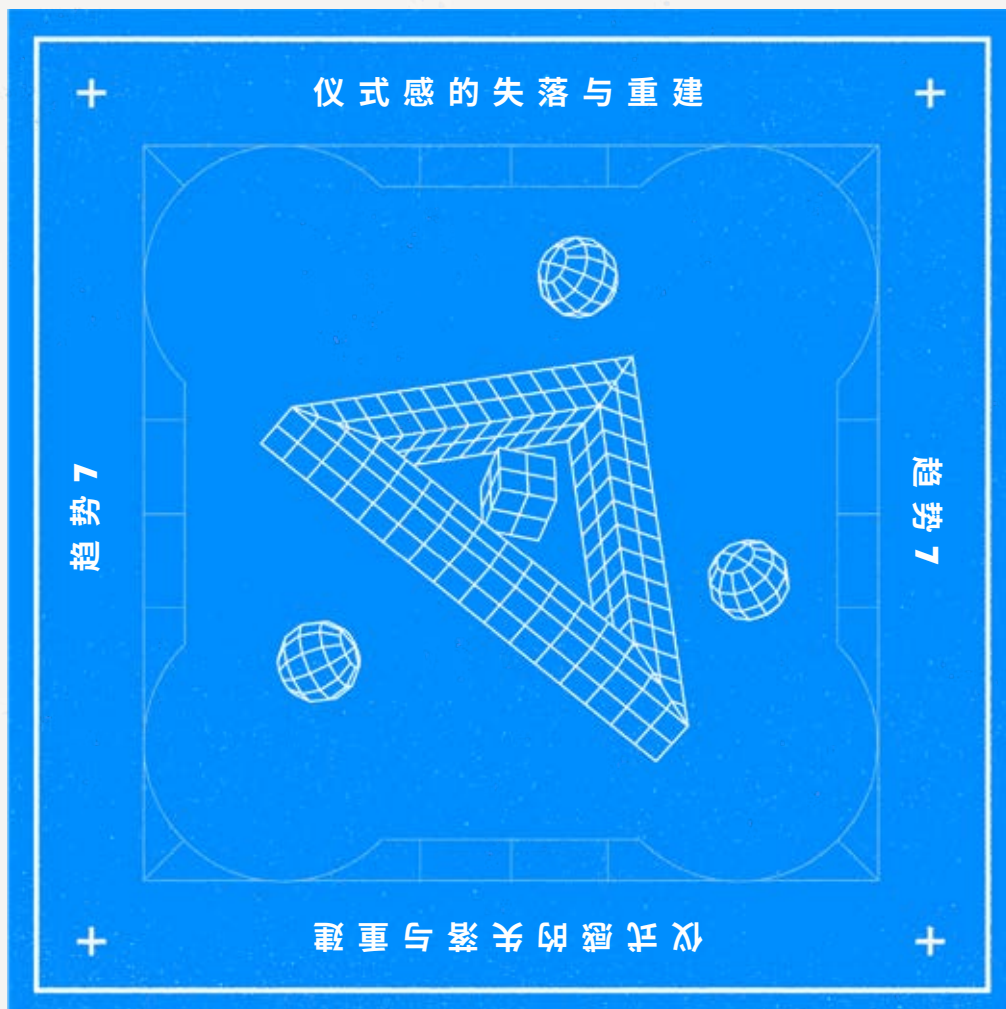
当

前，人们极为关注品牌的立场和价值观。疫情之下，企业必须着力管控影响品牌形象的对外表达。然而，同理心本身就蕴含着这样一个事实——企业无法做到始终与所有人共情。

本趋势关注的是，企业如何优先考虑对其最为重要的议题、围绕这些议题开始行动，以及用恰当的方法加以阐述。

品牌唯有言行一致地创建、塑造和执行，给客户带来好的体验，方能实现成功。将同理心视为整个企业的行为模式，而非一次性行动，这一点至为关键。





2020

年，我们许多人都面临情感挑战的原因之一，就是赋予生活意义和情感的各种传统仪式活动都受到影响。虽然看似琐碎，但仪式感对心理健康影响很大。

这项趋势表明，企业有机会通过新的仪式感为人们带来喜悦和安慰，帮助人们找到新的生活意义。为此，企业首先应该明白仪式

感缺失留下的空白在哪里，才能通过设计来填补这些空白。

与品牌相关的仪式感通常可分为四类：站点性（个人不同身份的转换点）；归属感（与社区和社会联系有关的仪式感）；安慰性（“私人专属时间”的仪式感）；以及庆祝式（我们标记重要节点并记录时间流逝的经典时刻）。

FJORD 趋势 2021

从应对危机转向建立新的运营模式，在当下这个过渡时期，我们可以认真分析我们正亲历的改变和那些已经崭露头角的创新，并思考我们应如何向前迈进。

令人稍感慰藉的是，人类共同体都在同一条大船之上，共同迎接各种不确定、不可预测的风浪冲击。我们都在探索，哪些模式可以让我们尝试去实验、快速成型并不断学习。纵观历史，每当全球危机过后，新的思维时代便会开启。决定21世纪复兴正确方向的重要时机就在当下。

**F J O R D
T R E N D S
2021**

accenture.com/fjordtrends21