

崇尚个性追求自我的年轻人群体逐渐壮大
消费潜力开始释放

卖萌经济等新业态 火爆背后

经济发展推动社会变迁,而伴随社会变迁涌现的新潮流,也为新经济的成长提供了土壤。近年来,年轻人等群体崇尚个性、追求自我,在兴趣爱好和社交方式等方面呈现新特点。这些群体规模逐渐壮大,消费潜力开始释放,由此催生出卖萌经济、单身经济、社恐经济、盲盒经济等新的经济业态。



食客在单人座上享受美食。



消费者在选购盲盒。



网红小狐狸玲娜贝儿玩偶借助“萌”吸引眼球。

卖萌经济

“萌”这样卖,收益可观

近期,上海迪士尼网红小狐狸玲娜贝儿玩偶被炒出天价,这看似不合理的现象背后,是卖萌经济的巨大影响力。从手机外壳,到零食包装,再到日用百货,不少商品都借助“萌”吸引眼球,卖萌经济已悄然崛起,成为一种新的经济业态。

卖萌经济最早发源于日本,以从日本动漫等产业延伸出来的文化商品或服务作为表现形式。随着日本动漫在年轻人中的流行,

卖萌经济开始进入我国,成为一种新兴的经济现象。所谓卖萌经济,就是通过“萌系”产品,以满足消费者追求萌、欣赏萌的心理作为主要卖点或增值点的经济行为。

在国内,从河南博物院到故宫博物院,再到敦煌博物馆,博物馆文创不再以冰冷的模样示人,纷纷推出各具特色的“萌系”IP。在2021年“双11”期间,博物馆文创成为销售黑马,开售首日销售额同比激增超400%。

饥饿营销爆款“萌产品”

星巴克猫爪杯、皮卡丘手机壳、各式各样的联名T恤,拥有萌物加持的商品,越来越受市场尤其是年轻人的青睐。

在大学生陈丹的家中,卡通玩偶、手办随处可见,连牙刷、茶杯这样的日常用品,都带有各式各样的卡通图案。她说:“比起‘性价比’,我更在意‘颜值比’。”

在广州实习的小杨是爱猫一族,对猫的热爱促使小杨经常购买一些有关猫

的文创产品。“虽然每周会额外花费300多元,但这笔开销花得很值。看着印有猫咪图案的茶杯、枕头,心情都变好了。”

卖萌经济正在快速崛起,这个千亿市场在带来经济效益的同时,一些问题也随之暴露。市场上各式各样的“萌产品”看似很“萌”,颇具诱惑,其实不少属于假冒伪劣产品,轻信不得。同时,爆款“萌产品”易引发饥饿营销,黄牛借机炒作,扰乱了正常市场秩序,甚至让人上当受骗。

单身经济

万亿市场崭露头角

追求精致、极简生活成为年轻人的新风尚。统计数据表明,我国单身人群超过两亿,如此庞大的人群催生了单身经济市场。

记者走访发现,不仅有一人食火锅、小分量外卖、100克一袋的大米、200毫升的小瓶红酒、小包装的预烹饪或半成品食材,400ml的豆浆机、小容量的电饭煲等小家电也逐渐走俏市场,成

为新宠,呈现出强劲增长趋势。

“东北菜分量太大,我们特意推出了‘半份菜’,就是为了方便一个人来的顾客,这样还能多点两样品尝。”哈尔滨市香坊区一家东北菜馆店主说。

《2021年三季度企业发展数据报告》显示,单身经济与懒人经济、颜值经济、健康经济并列,成为四大潮流经济之一,万亿市场崭露头角。

“独乐主义”造就产业

在这场逐渐蔓延开的单身经济浪潮下,“独乐主义”还造就了一批小而美、小而精、小而强的单身产业,包括一人租、一人旅行、一人看电影、一人卡拉OK……

在单身消费哲学影响下,缓解孤独并不一定要靠伴侣,宠物对于单身一族有很大吸引力,既可以帮助他们消磨时光,又可以带来精

神上的陪伴。

一份来自企业信息查询平台的数据显示,我国目前现存宠物用品相关企业115.4万家。2021年三季度,宠物用品相关企业的注册量为20.5万家,近两年的平均增长率达95.5%。

专家分析指出,单身经济的兴起,折射出我国社会结构和社会心理正在发生巨大变迁,也预示着消费业态升级和消费空间拓展的巨大空间。

社恐经济

偏向私密的消费环境

现在,越来越多年轻人给自己贴上“社交恐惧症”的标签。对于害怕或者不愿意与人交流的他们来说,强调社交的消费场景过于疲惫、复杂。

心理咨询师黄冰洁表示,“社恐”与否,本需要经过专业诊断标准,但现在部

分年轻人乐于将“社恐”当作一个鲜明的身份标签。

“和一些不熟的朋友社交,还不如自己在家玩手机。”19岁的小蓝表示,她不是不敢与别人社交,而是不想。24岁的小安性格并不内向,但是人又多,周围的环境就会让她觉得不舒服。虽然个体都拥有不同的情况,但他们偏向的均是一种

轻松自由、相对私密、不用社交的消费环境。

“社恐”一族并非完全抗拒社交

采访中,记者发现“社恐”一族并非完全抗拒社交,他们有的很愿意去社交,但是却对此感到害怕、担心,这种负面情绪会在社

交时占据主要注意力。

对此,黄冰洁提到,“社恐”的人并非不想参与社交,而是害怕受到某种目光的审视。社恐经济发展的关键,并不在于帮助他们回避社交,而是找到“社恐”一族的背后需求,从缓解焦虑情绪的角度出发,创造社交友好型的消费环境。

盲盒经济

利用不确定性
带来购买效应

“叮咚。”思宇点开手机,发现是微信群里小伙伴发来链接,某品牌系列盲盒上新,可以在小程序里线上“抽盒”了。不到10分钟,小伙伴纷纷发来了“抽盒”截图,有的人懊恼自己没有抽中想要的款式,有的人在群里询问大家能不能交换抽到的新品。“在线抽到的盲盒交换起来方便,相当于是把自己的盲盒寄存在商家那边,最终确定了谁要,直接在小程序中填写地址邮寄给他们就行。”思宇说。

近几年,“盲盒经济”带动的新消费风潮已颇具规模,吸引了不少消费者追逐和购买。艾媒咨询发布的《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状及市场调研分析报告》指出,潮玩消费群体中超六成用户偏好盲盒,答案也许就在于利用不确定性带来的购买效应。

华东师范大学心理与认知科学学院副教授陆静怡认为,以盲盒形式售卖的产品给人不确定感,消费者不知道盲盒中的产品究竟是什么,因此会感到好奇,抱有期待。而在盲盒拆开的那一刻,不确定感得以消除,负责奖励过程的大脑区域被激活,从而使消费者得到享乐体验。

在这样的趋势下,盲盒这一形式逐渐从潮玩市场向外裂变,小小盲盒迅速席卷各行各业。在社交网络平台上,有关盲盒开箱、测评、“抽盒”经历的视频持续火爆,盲盒的社交圈正在被建立起来。

用途、性能等关键信息 必须透露

在盲盒经济迅猛发展的同时,伴随而来的一些问题也不容忽视。中国消费者协会指出,目前盲盒市场存在以下问题:商家过度营销,消费者易中套“上瘾”;商家涉嫌虚假宣传,到手货品与宣传不符;产品质量难以保障,假劣、“三无”产品时有出现;消费纠纷难以解决,售后服务亟待改善。

北京市常鸿律师事务所律师彭艳军表示:“如果商家以盲盒的名义清货,以次充好,以假乱真,则构成欺诈;有些商家表示盲盒销售是不退不换的规则,售出概不退换,属于霸王条款,侵犯了消费者的公平交易权。”

彭艳军说:“有些产品并不适合以盲盒形式进行不确定的销售,应明确禁止。同时盲盒销售的‘盲’通常应表现为盒中所装商品款别的不确定性,即拆开盲盒的瞬间才知道具体款别,而不是对关键信息避而不谈或只字不提,尤其是用途、性能、规格等关键信息必须透露。”

据新华社、《人民日报》、《半月谈》