

洞悉 95 后消费新主张 开发品牌“年轻力”

■ 何晓曦

通过年轻人数据样本和用户调研发现,61%的 95 后消费者对未来潮流消费增长持积极态度。1 月 5 日,国际权威咨询机构罗兰贝格与复旦大学消费市场大数据实验室、光华研究院在得物 App 2023 年轻力品牌大会上联合发布白皮书,揭示中国年轻人给未来消费带来的乐观趋势。

这份名为《重塑信心,着眼未来,品牌如何拥抱年轻消费力》的报告表示,经过调研 95 后群体发现,95 后消费者具有高潜力、高活力、高调性三大特征,主要体现在购买频次高、付费意愿强,对消费拥有鲜明的价值主张,愿意为品质、体验、审美、价值观付费。罗兰贝格全球管理委员会联席总裁戴璞(Denis Depoux)表示,新世代有着与其他世代消费者截然不同的特征,他们具有全新的消费观,并且对于品牌的认知、与品牌的互动偏好也发生了翻天覆地的变化,这为消费品品牌提供了千载难逢的契机,并引发人们思考如何优化自身的品牌定位、产品设计、互动方式,从而拥抱新生代。

95 后特征：高潜力、高活力、高调性

报告显示,41%的 95 后表示自己“经常网购大量商品”,“95 后消费者群体庞大、乐观积极且可触达,他们代表着未来的消费潜力。”罗兰贝格副合伙人蒋云莺表示,“理解和服务年轻人差异化需求,是品牌拥抱年轻力的要点。”

在得物 App 上,年轻人消费的高活力体现为高频次、高付费意愿及高互动倾向的特点。报告显示,高潜力年轻用户的男女比例接近 1:1,广泛分布于全国。年轻人除了购买日常所需外,还乐于购买好物犒赏自己、礼赠他人,“95 后”的这一频率接近每月一次,从元旦、新年、寒暑假、情人节、520、七夕等节日直至年末圣诞。

信息爆炸和物质条件丰富,还赋予了年轻一代追求“高调性”的特质,他们愿意为品质、体验、审美、价值观付费。在品质方面,95 后对产品的原材料、工艺、功能性提出更高要求;73%的用户十分在意购买的产品是否为正品,品质感成为潮流消费时最看重的三大因素之一;审美方面,76%的年轻人群“以审美圈圈”,对有共同审美的入更有认同感;在价值观上,新生代崇尚“价值共鸣”,71%的 95 后在价值观与品牌价值观相契合时,会更愿意购买。

复旦大学消费市场大数据实验室主任张伊娜表示,年轻人强劲的消费力、对未来消费预期的积极乐观,正成为消费新势力拉动内需,扩充中国消费容量;另外,从年轻人对于美好、品质、时尚、潮流的热情和旺盛需求中,可以看到年轻人特色新消费需求给行业 and 品牌带来了新机会,推动消费行业整体升级。

95 后六大消费新主张

新时代下,新生代究竟呈现怎样的生活面貌及随之相适应的消费全景?报告总结了年轻人生活方式与六大消费新主张。

第一,在信息高度同步的互联网时代,潮流文化打破地域界限,辐射至全国;新生代以兴趣、审美、价值观为纽带,构建起了强有力的精神圈层。

第二,从内在需求来看,新生代重生活、重感情,追求健康舒适、家与氛围感,亲近自然,尤其关注重要关系的经营,习惯于通过礼赠表达情感。

第三,他们勇于“破圈”,从对爱美、变酷和追求个性的本质诉求出发,既打破性别标签,也在宽泛的价格带和各类品牌间游走,带起一股广泛的反差消费趋势。

第四,新生代对传统文化的追寻由外至里,掀起新国潮。报告显示,72%的 95 后年轻人对中国传统文化具备较强的认同感。以中国文化、民族特色与手工艺为创意源头的国风浪潮,持续为全球潮流提供重要养分。

第五,新生代将虚拟生活融入现实,也乐于用科技加持消费体验。报告显示,超过 24%的一线及新一线城市的 95 后更被数字化的品牌互动方式所吸引,他们希望通过 VR、AR、数字藏品等方式与品牌产生关联。因此,众多品牌加速开发和应用虚拟技术,与新生代建立更加沉浸的连接。例如通过发行虚拟潮品加持虚拟社交,或者通过发行数字藏品和打造虚拟社区,吸引更多年轻粉丝群体,从而带动现实消费。

第六,95 后是专业的潮流商品消费者和内容消费者,跟随这种变化,品牌主动以与消费者共同创造生产产品的形式,与消费者共舞。

戴璞表示,过去一年对诸多消费品品牌来说都是不平静的一年,面对疫情反复和宏观局势变化,各大品牌都经历了一定的压力和挑战。“而我们仍能看到一些品牌逆势增长,他们通过走近最能代表未来增量的新世代消费者和差异化定位吸引了一众年轻拥趸”。

网红品牌将没落 2023 年会出现 10 个趋势



■ 李倩

您一定想知道 2023 年对公司和个人来说会发生些什么。

可以非常确定的是,过去的品牌增长方式成为历史,人们对品牌的理解陆续进入正确的轨道。

“不做品牌做销量”的说法和盲目增长时代正式宣布结束。消费领域那些靠流量和销量支撑的商业故事,正在逐渐迭代成利润和品牌的版本。

网红品牌的没落

过去几年,人们陆续看透了网红品牌的真相。快速拿钱烧出个蜂拥而至的“现象”,透支的却是人们对这件事的“好奇”。一旦好奇的谜底揭开,这件事的持续发展就变得无比艰难。消费品的核心是复购和利润,这两件事网红品牌一件也沾不上边。网红品牌的爆火,是社媒营销公司的成功,不是企业的成功。投资人和企业家们正在陆续意识到这一点。

网红没落的原因有两个:一是靠吸睛三板斧玩营销的参与者的数量越来越多,消费者阅后即焚呈现疲态。二是营销最终没能落到品牌上,长青不可持续,账细算不划算。做利润和复购,会成为 2023 年的首要任务。

“白牌”崛起

与网红品牌热闹但是不赚钱的事实形成对比的,是闷头赚大钱的“白牌”崛起。有人认为白牌崛起就意味着品牌的消失。恰恰相反,“白牌”背后反映的是渠道品牌的影响力。产品品牌和渠道品牌,正在以一种不容易被发

现的姿态暗中较量。

人们的购买一定需要一个信任理由,不是信任品牌本身,就是信任渠道、个人 IP 和平台的背书。所有看似不依赖品牌的营销行为背后,使用的都是信任。不管是小区团购,还是网上渠道、线下连锁,或者李佳琦的个人背书。没有凭空换钱的“白牌”,他们是物美价廉的好产品与品牌渠道之间的合伙。

基于第一性原理的跨界成为常态

马斯克的 success 给了企业家新的启发:研究经验,并且调动一切资源,打破它。那些与众不同的事往往是因为跨度很大,这样的事情表面上看似极其复杂,比如发射火箭,其实比想象中简单。从电动汽车开始,未来在一些大领域大行业的创新(比如农业、机械、能源、制造、养老等),将会陆续展开,而品牌上,也需要更大的想象力去做以前从未有过的举动。一代代新人带着知识、思考和新的品牌呈现方式进驻各个传统领域,提出一个又一个既天真又有价值的疑问。

之前常有人说:任何行业,都值得被重做一遍。或者也可以换个说法:任何领域,都会涌现出新视角下的新品牌。这种脱颖而出,是一个品牌最鲜明的价值。

追求利润，前提是聚拢品牌而非流量

“不做品牌做销量”的说法和盲目增长时代正式宣布结束。它已经失效的标志是:单独卷销量已经不赚钱了。所有企业要么去做高端高溢价产品,要么绑着渠道卖白牌,两者背

后都证明了企业对品牌的依赖。追求利润的前提是自己拥有品牌或者向别人“借”品牌。“做销量更要做利润,做利润先要做品牌”,企业在经营过程中当然要流量,要销量,但是没有对品牌的正确认知和植入,只做流量和销量,是性价比最低的,那个叫做卖货。

吸收流量的第一目的不是卖货,应该是聚拢品牌。聚拢品牌靠的是文化、特色和价值观。懂品牌成为管理者标配。最终我们会发现:规模越小,越喜欢研究当时的机会,更大的企业,研究的是品牌和周期。

知识为王，企业自营内容时代全面到来

品牌自己建立一个“编辑部”的情形已经成真。编辑配置也从最早的“公号小编”逐渐成为内容专家团队。上一个企业内容的黄金时代是房地产如火如荼的时候,据说最好的房地产文案出自那些曾经在 20 世纪 80 年代活跃的诗人的手笔。而如今,企业内容将以新的形式重整旗鼓。企业内部的首席知识官”将进行组织内知识的结构化梳理和沉淀,企业品牌杂志也将成为品牌们越来越喜欢的东西。一切的一切,都为梳理和呈现一个企业的“内容体系”。

数字化时代的到来让经验逐渐沉淀为知识,甚至是工具。品牌自身,也成为了一个用品牌知识去触达用户的工具。

品牌成为降本增效的工具

降本增效是 2022 年最热门的管理词汇。有趣的是,降本增效的落地动作,往往变成了裁员和节约开支。一味压缩不是增效,反而很可能是降效。真正的降本增效是什么?是彻底想清楚。是时候试试把品牌当作“降本增效”的方法了!品牌战略是从外部视角看企业的所有为有所不为,品牌战略过关了马上就可以降本增效,营销投放和市场动作是一部分,内部对齐认知和降低管理成本是另外一部分,两部分加一起,不算不知道,一算吓一跳。

“爆款营销”升级为精准人群的“品牌运营”

刷屏这个词正在慢慢成为历史。如今,任你多大的品牌新闻都很难同时惊动所有人。不要再企图用“爆款”提拉企业知名度。专注做关系品牌的运营成为方向。谁是你的人?你要和他做什么?他如何看待你?你们的默契在哪里?能回答这些问题的企业依然不多,2023 年,在生产内容的前提下,专注成为第二要素。模棱两可的内容没有市场,更不可能传达品牌的主张。态度和主张里藏着品牌,而不

是博眼球式的爆款。

会员制与品牌社群联手才有机会

目前为止,你已经是多少品牌的会员?成为他们的会员,你做了什么?扫码即会员的跑马圈地结束后,会员的运营成为下一个让人头疼的问题。除了拿到用户的手机号,企业还拿到了什么?所有会员制的背后,其逻辑都是想要建立一个品牌的私人领地。真正的会员是有门槛的,不管是财务门槛还是价值观门槛,总之“筛选”和“运营”是会员的核心。目前的这些以获取手机号为目的的“伪会员逻辑”在 2023 年将进入深耕阶段。深耕的第一步,就是要和品牌社群联手。再次筛选会员,才能建设运营动作。不能让那个买了你们汽车的人,心甘情愿地来现场帮你卖车,成为你们的编外销售?这件事在某汽车品牌已经发生了。拿到别人手机号,只是多了一种骚扰途径。拿到别人的心,才是关键。

品牌的盈利考验：SaaS 品牌考验期到来

赚钱赚钱赚钱! 2023 年所有的 SaaS 企业(注:通过网络提供软件服务的企业)都被套上了紧箍咒。收费模式走起来,所有品牌都转向利润导向,在争取利润中如何发展和平衡品牌,是 SaaS 企业的生死考验。工具提供的服务到底好不好,真正的裁判是钱。免费的工具人人说好,一到收费马上落荒而逃。这样的尴尬场面可能会发生在 2023 年,尤其是在同行巨头可以免费使用的情况下。

SaaS 的价值如何通过品牌透出去,怎样防止收费带来的“关系恶化”?盈利对企业是难题,对品牌是考验,一旦过了这一关,SaaS 行业才算长出一口气。

多个行业品牌化现象发生

互联网之外的其他重要行业连续发生变化,如能源、制造、农业、医疗等。这些过去默默无闻的传统行业开始迎来创新的机会,跨界进入的企业们,不仅带来了新的商业模式和跨界连接的思维,同样带来了新的品牌打法。因此,这些行业无名品牌的现象将被打破。我们很快也可以津津乐道那些从事储能、数字化医疗、现代农业等的品牌。“品牌化”不仅发生在消费品领域,在一些线下连锁领域也会快速发生,如“餐饮连锁”。中国的餐饮连锁化在快速发展,品牌的竞争会在 2023 年正式开启。家居卖场、线下空间运营等方向,也会发生品牌的变革和创新。

盒”。这一做法引来消费者越来越多的投诉。“我发现只要是能够吸引消费者的物件都可以‘盲盒’,甚至是一些滞销品都跟盲盒的风,我觉得这样是在污名化潮玩这个领域。”潮玩爱好者谢若琳说。

“‘万物皆可盲盒’的现象,是因为盲盒这种营销手段对商家来说投入低、回报高。商家设置盲盒不需要额外投入很高成本,但能够激发消费者的购买欲以增加利润。”谢毅说,“另一方面,盲盒市场飞速发展,若监管没有及时跟上,就会给一些不法商家提供可乘之机。”

在价格方面,征求意见稿明确,盲盒经营者提供商品或者服务应明码标价,盲盒商品价格不应与同质同类非盲盒销售商品价格差距过大。针对“万物皆可盲盒”的现象,征求意见稿提出,药品、医疗器械、特殊化妆品、有毒有害物品、易燃易爆物品、活体动物、食品等在使用条件、存储运输、检验检疫、监督管理等方面有严格要求的商品,不得以盲盒形式销售。

苗青青表示,以盲盒的形式销售活体动物,是违反《中华人民共和国动物防疫法》和《邮政法实施细则》的行为,卖家面临责令改正、没收违法所得、罚款的惩罚措施,构成犯罪的,还应当被追究刑事责任。

未来,如何让潮玩市场更加健康有序发展?

“新规出台并不意味着一劳永逸。”谢毅说,“应积极推动新规落地,监管部门应明晰权责,在盲盒生产过程中实现全流程的管理。另一方面,要加大执法力度,让不法商家受到应有惩罚。”

苗青青认为,在总结征求意见稿和各地先进管理经验的基础上,可以适当出台更高层次、更高标准的全国性立法,让盲盒经济在法治轨道上良性发展。“比如,消费者权益保护法可以就‘盲盒’这种销售行为设立专章,未成年人保护法也可以在‘社会保护’一章中,对未成年人的购买行为作出规定。”苗青青说。

如何让消费者树立理性消费理念,避免落入盲盒商家的“圈套”?谢毅说,有关部门应采取消费者易于接受的方式进行宣传,让消费者更加了解盲盒销售的实质、新规的各项内容等,“尤其是对于青少年要更加注重宣传、引导的形式。”

潮玩有潮味，发展须规范

■ 赵昊

近年来,一些以动漫、影视剧、原创角色等为形象基础、外形及功能仿真度较高、做工精细的潮玩产品受到年轻消费群体青睐。“潮玩”以“盲盒”为首,产品包括手办、积木、雕像等品类,成为新兴消费市场最热门的词汇之一。中国社科院发布的《2021 中国潮流玩具市场发展报告》预计,2022 年以盲盒为代表的中国潮玩经济市场规模达 478 亿元。

然而,在潮玩市场兴起的同时,虚假宣传、过度营销、产品质量参差不齐等乱象也逐渐显现。不久前,国家市场监督管理总局发布《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》,为行业发展划定“红线”。专家认为,该规定将有效打击行业乱象,让潮玩市场发展更加健康有序。

隐藏款抽奖概率应公示

对外经济贸易大学国际商学院营销学系教授谢毅对记者说,盲盒商家的营销策略是通过设置概率让消费者的购买结果具有不确定性,激发消费者求新、求变、猎奇的消费心理。有些消费者心甘情愿愿为盲盒掏腰包。

“集齐一整套玩偶并不容易。”小王说,一般一个系列的盲盒有 10 个左右的玩偶,其中包含一两个隐藏款玩偶。抽中一个隐藏款玩偶平均需要购买几十个盲盒,有的热门系列需要购买近百个盲盒才能抽中。被问到抽中隐藏款的具体概率是多少,小王也说不清楚。

不透明的概率,为一些人牟利创造了空间。“有时商家会偷偷加价卖给我一些隐藏款,有时我会从二级市场高价购买。”小王说。

溢价到底有多大?记者在某盲盒交易网站浏览发现,某原价 89 元的盲盒标价为 2099 元。还有一些隐藏款溢价率在 700%到 1400%不等。

北京中伦律师事务所律师苗青青对记者说,卖家在标价之外加价销售盲盒,有损消费者知情权。如果使消费者陷入对盲盒价值的错误认知甚至高价购买低价值产品,则有损消费者的公平交易权。

“盲盒中的隐藏款具有神秘感和稀缺性,消费者想要拥有隐藏款,部分是出于‘人无我有’的求异心理。”谢毅说,“此外,由于抽中隐



藏款的概率更低且不透明,让消费者在开盒前对结果充满期待,更加刺激消费者的购买意愿。”

目前,盲盒已逐渐成为潮玩主要的营销模式。为进一步规范潮玩市场,根据有关法律、法规,国家市场监督管理总局不久前发布《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》(简称征求意见稿),向社会公开征求意见。

与普通商品相比,盲盒具有很强的信息不对称性,消费者容易被商家夸大商品价值、虚构中奖概率等虚假宣传所误导。对此,征求意见稿提出,盲盒经营者应将商品名称、种类、样式、抽取规则、投放数量、隐藏款抽取概率、价值范围等关键信息以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓。盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。

不得向 8 周岁以下未成年人销售盲盒

“相较成年人,青少年的消费心理更加开放、好奇。”中国教育科学研究院研究员储朝晖对记者表示,“盲盒在青少年群体中受到欢迎,部分原因在于盲盒商家在一定程度上利用了青少年的好奇心以及探索未知的心理。”谢毅认为,盲盒受到儿童的青睐,原因是

儿童的分辨能力相对较低,盲盒还具有社交属性,被一些儿童当作进入一个社交圈的“入场券”。“小朋友购买盲盒,很多是出于向同龄人炫耀的目的。”谢毅说,“在一些青少年群体中甚至出现了攀比盲盒数量和款式现象。”

征求意见稿第二十一条规定,盲盒经营者不得向 8 周岁以下未成年人销售盲盒。向 8 周岁及以上未成年人销售盲盒商品,应通过销售现场询问或者网络身份识别等方式,确认已取得相关监护人的同意。同时,盲盒经营者应以显著方式提示 8 周岁及以上未成年人购买盲盒应取得相关监护人同意。鼓励地方有关部门出台保护性措施,对小学校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范。

储朝晖认为,除完善法律制度外,企业也必须提高未成年人保护意识。产品生产企业有责任向社会提供符合正确价值理念的商品,而不应单纯为了追求经济利益,不顾及产品可能给未成年人带来的潜在负面影响。

在生产过程中实现全流程管理

宠物盲盒、蔬菜盲盒、文具盲盒……最近,盲盒营销手段从潮玩蔓延到其他领域,盲盒的种类和形式越来越多,甚至“万物皆可盲