

## 国潮、直播带货、单身经济、她经济、颜值经济、盲盒 新消费时代热词 你也能够轻易Get



直播经济越来越多地融入人们的生活 马健 图

近日,60岁的王阿姨在刷短视频时,在主播带货直播中用99元购买了人生的第一个盲盒,意外获得一套床上用品和可拆卸的两层夏凉被,她开始不断“安利”身边的人,盲盒是个神奇的东西,一定要在直播中买,物超所值。

2020年,新冠肺炎疫情让电商、直播、短视频等新兴消费形式迎来难得的机遇,既满足了不同年龄段人们的物质消费,也给他们带来了文娱精神生活消费。那么,一起来看看,在这个新消费时代,有哪些令你心动的关键词。郑报全媒体记者 蒋晓蕾

### 关键词1 直播带货

直播带货,顾名思义,就是通过直播的形式卖货,直播是方法、是工具,卖货才是目的。所以在李佳琦、薇娅等头部主播火了之后,直播带货也成为诸多传统商家拥抱新兴风口的选择。

2020年5月8日晚上8点,郑州市相关领导走进直播间,化身“带货主播”,为郑州女装代言,助力郑州市服装产业发展,吸引了数百万网友在线打Call、下单。

各路资本纷纷入局,多个直播基地扎堆落地郑州。截至目前,郑州市从事直播电商相关企业近300家。“人人都能成为主播,人人都能卖货。”五一假期中的短短5天,全市电商直播场次和直播商品数量同比翻番,短视频直播几乎走入了每

个商家、每个用户。

直播电商繁荣发展的同时,各种乱象也不断浮出水面。5月25日,《网络直播营销管理办法(试行)》施行,规定直播营销人员或者直播间运营者为自然人的,应当年满十六周岁;十六周岁以上的未成年人申请成为直播营销人员或者直播间运营者的,应当经监护人同意。直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动,不得发布虚假或者引人误解的信息,欺骗、误导用户;不得营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品;不得虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假;不得知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为,仍为其推广、引流等。

### 关键词2 单身经济

近年来,随着单身群体的日益壮大,“单身经济”之风悄然盛行,“一人食”餐饮、便携式小家电等针对单身群体推出的产品如雨后春笋般涌现。据国家统计局数据显示,我国单身人口已达2.46亿,占全国总人口的17.65%。

在电商领域,一人份的自热火锅、自热米饭等方便食品正日渐成为爆款,而一斤大米、小瓶酒这样的创新型小份商品销量也同比增长了30%。

此外,单身人群还对健身、旅游、化妆品、宠物和职教等多个行业带来了巨大的推动作用。

### 关键词3 国潮

近几年,随着一大批新锐国货品牌崛起,国人对国货潮牌的关注度越来越高,尤其是年轻一代消费者,在国潮话题中的参与度越来越高,除了品牌的营销力,更主要的原因是新、老国货

品牌的发展越来越注重细分产品,从而聚焦了“Z世代”消费群体的注意力和购买力。

同时,中国品牌文化自信和原创设计能力的提升,使得国潮品牌成为潮流消费关注热点。

95后眼中的国潮,鞋和卫衣最国潮,既爱焕新的老国牌,也爱年轻原创的新国潮。国潮服饰品牌在95后中渗透程度最高、最受喜欢的是回力、李宁和飞跃三大品牌。

### 关键词4 她经济

2020年,《乘风破浪的姐姐》《二十不惑》《三十而已》等多部聚焦女性话题的综艺和电视剧大火,引发了众多品牌对女性消费者群体的关注。在这样的形势下,不少把鼓励女性打破枷锁作为主打点的品牌趁势崛起。

无论是微观的品牌增长,

还是被量化的平台趋势,种种现象都有相同的指向:女性消费是新消费的重要组成部分,由于先前许多需求未被解决,细分品类机会涌现,因此只有看懂消费者的诉求、创业者的切入角度、市场的风向,才能看懂“她经济”,以及其催生的新消

费浪潮。

女性在理解需求方面天然存在优势,在新消费浪潮中,女性力量不仅是不可或缺,更是重中之重,不仅表现在母婴、健康、美妆等领域,在游戏这类传统以男性为主的产业内,“她经济”也正在悄然渗透。

### 关键词5 颜值经济

在当今激烈竞争的市场环境中,“颜值经济”悄然兴起,与注重实际的传统消费者不同,新一代消费者秉持“颜值即是正义”的理念,惊艳的外观设计更容易吸引那年轻消费者的眼球。

有业内人士称:“如今,年轻一代消费者特别重视包装,

不管线上还是线下,可以在3~7秒凭外表决定购买。”主要原因在于:其一,大众对于美的本能追求。消费者在选择商品时,往往首先靠视觉提供的信息选择自己的消费对象,靠视觉的对比和鉴赏对消费品进行判断。其二,年轻群体对“颜值经济”推动作用。90后、“Z世代”

年轻群体正逐渐承接起消费大军的主力位置,实用性已不是他们追求的唯一标准,他们追求好看、个性、有趣的东西。其三,社交媒体时代更重颜值。产品在满足本身使用功能之外,还要便于分享、传播,引发话题讨论,以低成本获得流量裂变。

### 关键词6 盲盒

2020年,“盲盒第一股”泡泡玛特上市了,其创始人、执行董事长兼CEO王宁毕业于河南郑州,他的成功让人们再度看到了这一具有巨大潜力的市场。

盲盒由于盒子上没有标注,消费者只有购买打开后才知道抽中的产品,这样的不确定性和刺激感造就了盲盒的吸引力,并成为用户社交传播的热点话题。此外,盲盒的精神慰藉、收藏等属性也助推其价值进一步增长。在某二手平台

上,原本单价59元钱的泡泡玛特一旦开出隐藏款,甚至能卖到1500元天价。

“万物皆可盲盒”正成为当下的一种风潮,这个看起来是年轻人的潮流玩具,也在通过直播以其他更多好玩的方式渗透到更广泛的人群之中。经济在发展,人们的消费需求也不仅仅满足于温饱的物质层面,而是转向了一切有助于提升生活品质、带来身心愉悦的文娱精神生活消费。“盲盒经济”恰到好处地迎合了这一精神娱乐

消费动向。

文具盲盒、机票盲盒、自制盲盒、奶茶盲盒等层出不穷,比如刚过去的五一假期,不少出行平台均推出了堪称“白菜价”的机票盲盒。这一新玩法下,用户能以百元以下的价格购买一张出发地明确、目的地和日期随机的国内单程机票。这些产品在各大平台一上线就被秒光;还有大火的奶茶盲盒,商家利用奶茶杯的隔热层,装上各种小礼物,瞬间通过短视频视频爆红。