

月入一万 情绪消费八千?“情绪经济”火了!

从趣味标语“禁止蕉绿”的流行,到实体商品如“捏捏乐”“好运沐浴露”和“Jellycat”的热销,年青一代的消费需求正越来越多地融入了精神层面的属性。这些看似简单的商品和服务,实际上蕴含着深刻的情绪价值,成为年轻人主打“为快乐买单”的新消费趋势。河南广播电视台大象新闻《嗨聊·新经济》本期关注《“情绪经济”火了!花钱买开心值不值?》。

□大象新闻记者 王艺枫



《嗨聊·新经济》节目现场

为“不愿长大”买单,“情绪经济”带火玩偶和潮玩

每一种消费行为或潮流,都需要一场标志性的出圈事件。要说今年最“出圈”的毛绒玩偶,非 Jellycat 莫属。买卖双方“过家家”般的沉浸式表演,刷爆了各社交平台。售价动辄超三百元的小小玩偶,再加上令“圈外”成年人无法理解的浮夸“交接仪式”,为何大受年轻人追捧?

“其实现在一款商品的实际价值已经无限透明了,消费者对此也十分清晰。但为什么它还能卖那么贵呢,其实大多数是有品牌溢价和情绪价值在里面。”尚玫仰是一家专门从事潮玩产品生产销售的公司负责人,作为业内资深人士,她表示:“现在很火的 Jellycat,因为制作精良且具有很强的礼物属

性,迎合了当下一些年轻人对‘丑萌’的审美趋势,所以它带给人的情绪价值是多面的,从而出了圈。”

买到东西是其次,享受的是买东西的过程。与 Jellycat 同样令年轻人着迷的还有以泡泡玛特为代表的潮玩。12月6日,高盛发布报告,泡泡玛特的销售呈现出积极趋势。中国内地市场的年增长率预计为57%,海外市场的增长速度更是达到了惊人的413%。基于此,高盛预测泡泡玛特2024年的总收入将达到125亿元人民币,净利润则为27.2亿元人民币,下半年收入有望实现127%的增长。

被称为“塑料茅台”的泡泡玛特,从其招股书不难看出,潮玩的生产制造门槛和

成本其实不高。首先泡泡玛特自有和代理IP的平均毛利率在70%的水平,相比茅台94.19%(2022年年报数据)的毛利率少多了;其次潮玩的生产主要是第三方供应商,塑料、毛绒、电子、五金等,这些都有专业厂商可以生产,而且泡泡玛特的前五大供应商都是中国的公司。

“潮玩疯狂的市场背后是其对用户心理的精准拿捏,以及商业运作。”尚玫仰表示,泡泡玛特与热门IP的联合造就了它自带热度,盲盒的不确定性也激发了消费者的激情下单欲望,再加上各种隐藏款、限定款、珍藏款的营销方式造就了其稀缺性,这样就和消费者建立了深度链接,能够享受到这一时刻的极致快乐和满足。

场景再造、深度链接 “情绪经济” 在于带来极致体验

随着社会节奏的加快和生活压力的增大,情绪消费逐渐成为年轻群体的新宠。《2024中国青年消费趋势报告》显示,近三成受访年轻人会因为情绪价值疗愈身心而进行消费。

而中国消费者协会近期发布的《中国消费者权益保护状况年度报告》也显示,除了追求性价比,情绪释放将成为影响年青一代消费者决策的重要因素,有望打造今后一个时期新的消费热点。

“有研究表明,当人均收入水平超过一万美金以上的时候,情绪消费的爆发力就一下凸显出来了。”刘彧认为,情绪消费本质上还是人们生活水平和经济能力的提高,“比如手机从最早的功能手机到现在的智能手机,它一路都在朝着娱乐化的方向走。最开始只要满足我们的通话需求就行,现在可以看视频、听音乐、玩游戏。还有很多类似的功能性产品也在附加娱乐属性,这背后都是基于大家心理上的需求而产生的消费方向迭代。”

在“情绪经济”这一新的消费热点出现后,谈到爆款产品该如何打造,尚玫仰给出了四个关键词:“场景再造,比如 Jellycat 富有仪式感的购买方式;深度链接,比如潮玩盲盒对消费者心理的精准拿捏;超级传播,比如互联网加速一个产品的出圈;极致体验,只要这个产品带给你的是你认为好的体验,那它就是成功的。”

好运喷雾、电子木鱼、情感树洞……“情绪经济”安抚打工人的疲惫内心

分手后下单一份“失恋陪伴”,将会收获陌生人的悉心开导;“骂醒恋爱脑”服务负责帮人走出分手之痛,劝慰沉溺痛苦的年轻人向前看;几毛钱的“爱因斯坦的脑子”,拍下后能为自己带来智慧加持……这些表面上看起来脑洞大开的虚拟服务,在年轻人中有着相当的人气,一些网店甚至月销量10万+。

“像这些虚拟产品,大家为什么会揣着明白装糊涂,其实就是图一乐,商家抓住的就是大家的情绪。”大象财富特

约观察员、上海银边咨询总经理刘彧说,不管你是紧张焦虑还是无聊猎奇都有对应产品,对于买的人来说并没有什么真正的作用,只是给自己或朋友买个开心、图个心安、给个安慰,能拿来社交、自我解压、打发时间就够了。

能提供情绪价值的餐饮也正在收割当代年轻人,尤其是在奶茶界被玩得不亦乐乎。继通过“秋天的第一杯奶茶”来炫耀亲密关系后,奶茶开始玩起了玄学。比如益禾堂的顺顺珠手串、甜啦啦的金榜题名桶、喜茶的好运

符……

有抖音博主表示,餐饮界的情绪经济主要有两个抓手,即“价值”和“与我有关”。正像海底捞的分手套餐和生日歌,“价值”就是分手了情绪需要宣泄、生日了需要被关注,“与我有关”就是生日或者分手情绪激动或抑郁都能够在门店得到抚慰。正所谓“卖产品不如卖服务,卖服务不如卖感觉”。

“说到底,‘情绪经济’的火爆,就是满足了当代年轻人寻求心灵寄托、缓解生活压力的需求。”刘彧表示。