

·关注·

近七成“90后”关注商品性价比

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)作为与互联网同步成长的一代人,“90后”在消费活动中也不走寻常路。6月13日,唯品会发布《中国社会新人消费报告》(以下简称《报告》),首次将目光聚焦于毕业进入社会五年以内的“社会新人”。数据显示,进入社会五年以内的“90后”更关注商品性价比,占比可达65.6%,九成“90后”会先比价再购买。此外,这类人群属于典型的“钻研型消费”,普遍拥有较高文化水平和高度对称的消费信息,热衷钻研价格、钻研产品功效。

随着年龄和收入的增长,“90后”一代已成长为当今社会的消费主力。数据显示,初入社会的“90后”在购物时最关注的两大因素分别是“质量良好”和“性价比高”,其中首要关注性价比的比例占65.6%。唯品会迎合了这类人群收入有限但渴望“高质价比”的需求,目前唯品会平台的新增用户中“90后”占比超50%。

当前中国正处于“消费升级”进程中,“钻研型消费”是“90后”升级消费的重要方式。“90后”普遍拥有较高文化水平和高度对称的消费信息,热衷钻研价格、钻研产品功效的“精明消费者”和“专家型消费者”在他们之中也更为常见。《报告》调研显示,“90后”社会新人中接近九成会先比价再做购买决策。

对于重视私人空间的“90后”社会新人而言,“家”是最重要的消费场景之一。《报告》分析,社会新人爱添置小家电,且偏好“专业且功能集成型”产品,这点在一线城市年轻人中最为明显。2018年唯品会平台上扫地机器人在一线城市社会新人中的销量增速接近166%。

屈臣氏开启“美无国界”美妆节

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)多元化的活动成为美妆零售商吸引消费者的打法之一。近日,屈臣氏“美无国界”美妆节活动已经在北京、上海等13个城市陆续开展。以“美无国界,美有道理”为主题,屈臣氏发布了“叛逆公主妆”“流浪画家妆”“神秘恋人家妆”“原野宠儿妆”四款异域风情妆容,增强与消费者的互动与联系。

活动期间,消费者来到美妆节活动现场便可看到屈臣氏在核心商圈中结合当季四款妆容设立的美妆体验区、潮拍区和产品展示区。体验区内有专业化化妆师团队现场免费为消费者量身定制妆容。此外还有“黑科技”的AR试妆技术,上百款大牌美妆轻松“上脸”。

据悉,作为国内大众熟知的保健与美妆产品零售商,屈臣氏在全国拥有超过3600家门店。消费者可以通过门店的导购获取当地美妆节线下展区信息。

喜眠探索功能化服装市场

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)随着消费需求多样化,更多的品牌开始从产品本身出发开始创新升级。近日,中国睡衣品牌喜眠在“打破纯棉认知误区”发布会上介绍了比纯棉干燥速度快5倍的名为“蓝魔纺”的面料,其特点就是排汗速干。

活动现场,消费者通过触摸感受不同阶段生产的面料和滴水实验对比了几种不同面料的变化。同时,上海儿童医学中心专家吴虹就“婴幼儿出汗穿衣及穿衣困扰”问题进行了现场答疑,表示孩子出汗捂汗极易引发着凉感冒,且爱出疹子、痱子等,会给孩子健康成长造成不良影响。

喜眠创始人贾千生表示,喜眠将持续以创造力作为拉动增长的引擎,努力打造成服装业功能化探索的新生力量。未来,喜眠将拓展消费边界,实现品类多样化,把睡衣事业做“精”、“做透”。

国潮席卷 引无数品牌竞折腰

似乎不经意间,国货早已不是原来的模样,“国潮”风在当下流行开来。近日,回力小白鞋“踏上”国际时装周、大白兔奶糖做起了唇膏彩妆、非遗刺绣的卫衣“变身”街头流行……集合了诸多创新的国货正颠覆着消费者的想象。“国潮崛起”、“中国创造”这些词汇也随着国潮热度火速攀升变成了值得深入探讨的热词。



“90后”堪称主力

新国货的消费主力军,是以“90后”为主体的“国潮青年”。买国货、用国货、晒国货,已经成为“国潮青年”的一种新日常生活方式。根据苏宁易购发布的数据显示,国货品牌们在“90后”中的偏好度明显高于进口品牌。对于追求新锐与时尚的年轻人来说,推崇国货不再是件让人羞耻的事情。

因为具有“性价比”优势,相比进口品牌,国货在三四线城市和年轻人中更受欢迎。国货品牌在“90后”中的偏好度明显高于进口品牌,二三线及下沉渠道更是国货消费主战场。而这部分人作为未来几年消费升级的主要群体,或许还会给国货市场更多增长空间。公开数据显示,在18-65岁的消费群体中,表示宁愿多花一点钱也要买国产运动服饰品牌的百分比,从2010年的15%上升到去年的19%。

实际上,“90后”对国货的接纳度和消费热情空前高涨,国货热在家电、美妆个护等领域体现得最明显。6月13日,唯品会发布的数据报告显示,厨具、小家电销量TOP 10品牌中,美的、苏泊尔和小熊电器三大国货品牌稳居前三;护肤销量TOP 10品牌中,国货占了7席。

瑞士信贷近期公布的《2018年新兴市场消费者调查报告》也显示,在18-29岁这个年龄段,90.7%的中国消费者更喜欢购买国内品牌的家电。在苏宁易购中,小家电品类下,国货品牌的平均单价大约是典型进口品牌的1/5。即便是空气净化器这样的大件,国货也能为消费者省下约一半的价钱。能做到设计、性能不输洋品牌却还能更便宜,不仅因为本土品牌不太有“包

袱”,甩去了不少品牌附加价值,还因为在库存、渠道和销售端更有本土作战优势。

不可否认的是,“90后”显然更热爱国货,是国潮的拥趸。北京商报记者从唯品会了解到,47.56%的“90后”在购物时会先考虑买国货,其中一二线城市的社会新人对国货的接受程度更高。

传统文化逆生长

无论是对新东方美学的倾心,还是对非遗匠心的钟情,越来越多消费者愿意为情怀而消费。这种“情怀消费”的实现,也离不开各种充满新潮味和科技感的方式。众多带着历史感和岁月痕迹的文化正在“逆生长”,引得众多消费者纷至沓来。

有着上百年历史的老字号正是当下国潮中的主力。老字号自带网红气质,加起戏来让年轻潮人也猝不及防。故宫博物院文创天猫旗舰店就是老字号网红的代表者,时而“皇阿玛”附体霸气卖萌,时而“娘娘”附体倾倒众生。年轻人纷纷为这些“戏精”网红店打call。故宫口红贴纸最火时,一天被搜索24万次。

养在紫禁城深闺的国宝通过网红店得到了复活,传统文化以一种新潮的方式在“90后”心里生根发芽。博物馆作为传统文化的代表,正在通过跨界,给中国消费者提供有品质、有文化内涵又有生活情趣的国货。

高高在上威严无比的故宫,通过各种跨界合作一举成为国内博物馆文创的先锋。而随着2018年包括苏州博物馆、颐和园在内的7家国内博物馆集中入驻天猫,2019年初天猫推出“新文创”计划,博物馆文创迎来了跨界“逆生长”潮。

天猫上的9家国内博物馆中,

除去近600岁的故宫、269岁的颐和园,以及2017年出现即走红的文博探索类节目《国家宝藏》外,其他博物馆多诞生于上世纪50-70年代。如果将这些博物馆拟人化的话,都是六七十岁的爷爷奶奶和四十多岁的叔叔婶婶了。减龄玩文创跨界,跳出原先“无趣的旅游纪念品”舒适区,让带着文化色彩和历史厚重感的国货深得人心。

老品牌塑造新姿态

国潮旋风强势席卷年轻人的市场。1000组旺旺56个民族罐系列一日宣告售罄;锐澳英雄墨水酒99组2秒便被抢购一空;冷酸灵火锅牙膏200件11秒遭抢光;钟薛糕限量1万杯不羁一格冰淇淋10小时售空……这些潮流国货还在各大社交平台上成为了话题主角,受到了“90后”、“95后”的热烈讨论。

此外,带着儿时记忆的老品牌有着新容颜。举例来讲,在与香水品牌气味图书馆的合作下,大白兔推出了一个香水和身体护理产品系列。这个系列的产品拥有大白兔标志性的奶糖味。去年,大白兔还同上海化妆品制造商美加净合作生产了一种润唇膏。

注入了全新内涵的国货,正推动制造、消费、服务等诸多领域变革。由于消费者对“快”的需求,国货品牌也以最快的速度积极响应。从终端品牌到产业链上游,款式更新快、供需对接快、生产周期快。

实际上,电商的大数据助推着国货普及。苏宁将大数据对消费需求的预测传递给生产商,以定制化的方式提供商品和服务;网易严选和制造工厂合作开发“新国货”,京东开放平台服务更多原创设计品牌。

北京商报记者 王晓然 赵述评