



Z消费：回归理性

北京商报记者 郭秀娟 张君花

因用户画像足够鲜明,Z世代成为各行各业铆足劲想要收割的群体。以国风系列的化妆品、中国风的鞋服以及盲盒为代表的潮玩产品被Z世代喜爱着。获得这些信息的企业家们坚定地认为,总有一天Z世代能成为让他们攀峰的动能。

这一天没有太远。被称为国潮元年的2018年前后,一批又一批用情绪价值、国潮、国货等概念营销宣传的国产品牌崛起,他们精准抓住主力消费群体Z世代的消费习惯,一路高歌猛进。

但所有的情绪都会有平缓的一刻,当Z世代群体慢慢长大,消费观回归理性,如何破局实现长期主义成为Z世代群体留给市场和品牌们的思考题。

情绪价值失效

一个再平常不过的周末,“大鱼”把自己收集的一整面墙的盲盒、手办拍了照片挂在了二手交易平台上待价出售。

“玩久了才发现这个‘坑’让人快乐不起来。”几近病态地省钱买盲盒、24小时在线蹲守稀缺款、圈里无聊的攀比欲……没有一个不是让大鱼退坑的原因。再加上父母的不理解,以及随着成长出现的不得不考虑现实生存等各种问题,收集盲盒能给到的情绪价值在不断被消解,大鱼打算放弃了。

像大鱼这样退出盲盒坑的不少。在豆瓣、小红书,越来越多的盲盒爱好者晒出了自己的出坑记,很多出坑者用“轻松”“释怀”来形容退出的心态。

除了盲盒圈层出不穷的退坑外,美妆圈也出现了一批拔草者(网络用语,指因为某种原因放弃喜欢或者感兴趣的事物,消除购买欲)。

小樱在小红书拉了一张拔草踩雷的美妆单子,花西子的散粉和雕花口红赫然在列。“虽然主打国风,但是真的不太好看,设计繁琐笨重,很不高端。”这是小樱的评价。不是不喜欢国风,马面裙、汉服等都是小樱的爱好,美妆界还没有主打国风的品牌,花西子的出现满足了国风爱好者小樱的想象。但在真正入坑长时间使用对比过后,才发现进坑或许草率了一些。“我可以为兴趣为情绪买

单,但前提是产品配得上。”这是刚成为大学生的小樱拥有的消费观念。

而丸子的消费观念主打跟着感觉走。当年鸿星尔克河南水灾捐了5000万,丸子冲动下直接全身购入了鸿星尔克。“鸿星尔克的翻红,绝对有我的一份力量。”丸子说道。但是当下的丸子并不会购买鸿星尔克,情景不同心情不一样。而在李宁大火的2020、2021年,丸子叫嚣着“不穿不是中国人”,脚踩李宁的韦德之道、身穿印有中国李宁的大字T恤,是丸子当时觉得酷到没边的穿搭。但现在的丸子不这样想了。“国货当然要支持一下,但不能惯着他们。”

1996年的大鱼、2004年的小樱、1999年的丸子都被归类为Z世代——通常指1995-2009年出生的这一代人,也被称为新兴人类。

Z世代不是这一群体独有的称谓,该词最早发表于1999年第5期《中国青年研究》上的一篇短文《最新人群——“Z世代”的生存状态》,当时是被用来形容1980-1984年出生的一批青年人。而在用来形容“95后”这一批人是在2018年前后出现的。也就是说,没有人永远是Z世代,每个时代拥有自己的Z世代。

为情绪、兴趣买单,在各个圈层寻找归属感,获得情绪价值……这是当下Z世代群体极具个性

化的消费特点。过去一段时间,品牌们用心迎合这个群体的消费习惯,并实现业绩大幅上涨。

既然是情绪带来的价值,就会有淡化甚至消失的一天。五年后的今天,随着Z世代慢慢长大,无论是消费观还是想要的满足情绪价值的方式都在发生改变,伴随这种变化Z世代消费群体正在大批量“出坑”“拔草”,而相应品牌也随之出现了不应症——业绩波动。

其中,盲盒第一股,曾经被比作生产情绪价值的内容公司的泡泡玛特较为明显,从财报数据可以看出,泡泡玛特曾经大火的IP Molly受欢迎程度逐年下降。2017-2020年,Molly收入占比分别为89.4%、62.9%、32.9%和14.2%。与之相应的是泡泡玛特市值、股价、业绩纷纷下跌。在美妆行业,花西子“6·18”预售跌出前十的消息引发国货美妆不行的讨论,薇诺娜在多年高增长之后增速放缓。

行业内将这种变化称为Z世代这一群体的消费观念趋向于理性。也有一种声音认为,或许不是Z世代理性了,而是他们长大了,新的需求出现,而企业还没有适应。就像逸仙电商相关负责人所说:“我们发现以‘95后’‘00后’为代表的新一代消费者,他们对于美妆产品的功能性甚至是场景使用性提出了更高的要求。”