

年轻人 宠起了 “情绪经济”



近段时间,各大城市的办公室里仿佛都多出了一株寓意着“消除焦虑”的水培香蕉。这些被年轻人亲昵地称为“办公搭子”的水果,正占据工位间、办公桌的C位。

“‘蕉绿’意味着‘焦虑’,吃掉香蕉就是吃掉焦虑,能给自己讨个‘好口彩’。”汪杰如是说。商家正是看准这一需求,开始将商品与情绪价值绑定。据公开信息显示,“蕉绿”市场爆发为福建、广西等产地从业者带来不菲收益。“通常常规片状苹果蕉的批发价在每斤4元上下,而终端市场售价则约为9元。做成‘蕉绿’后枝干也被计入重量当中。对于经销商而言,自然利润更高。”广西商家老杜说,今年苹果蕉预计总量可能达到近500万吨。

“不可否认,情绪价值正成为年轻人挑选商品和买单背后不可忽视的重要因素。”一位业内人士分析称,“受此影响,未来除了‘蕉绿’等情绪水果外,还可能出现更多的类似消费品。或许这正是商家在打造‘爆品’、抢占年轻市场时所需要考虑的核心。”



团宠“禁止蕉绿”

当汪杰将一株10多斤的“禁止蕉绿”摆放在工位时,迅速引发了同事的围观,短短几分钟,这把香蕉就被“认领”完毕。

作为一名00后,汪杰总是对新鲜事物格外关注。不久前他偶然在网上注意到“禁止蕉绿”,出于好奇忍不住下了单。这盆绿植出现在办公桌的当天,便成为团宠。

“同事们空闲时都会特意来观察生长进度,看看是否成熟。”汪杰说,“除了期待入口的美味外,‘蕉绿’还与焦虑谐音,吃掉香蕉寓意着将‘焦虑’吞下,让工作的压力在不经意间被消化。”

这种不同于传统的绿植,主要为带秆小米蕉或苹果蕉,只需插在水瓶里,等待三五天就能熟透。这种原本随处可见的水果,因为谐音梗备受打工人追捧。

“香蕉必须是整株,而且得是绿色的,要的就是‘禁止蕉绿’的寓意。”同样刚在工位上摆放了一盆香蕉树的重庆95后可可表示,原本初来新公司的她购买香蕉只是用于自我观赏,但这盆植物却在无意间帮她拉拢了和同事的关系。

可说,看到她桌上的香蕉后,不少同事在各个香蕉上写下名字,还不乏有人许下愿望,活生生地将香蕉“玩”成了许愿树,自己也实现了“香蕉社交”。

年轻人中走红,让“禁止蕉绿”迅速成为网络热门话题。记者搜索发现,微博上与其相关的话题阅读量已超过117.5万次,抖音上该话题视频播放量更是达到1.1亿次。而小红书中关于“禁止蕉绿香蕉”的种草笔记,同样也积累到1万多篇。

“相较之前的花草绿植,‘禁止蕉绿’这类带有谐音梗的水果所带来的好彩头,正切准了当下年轻人消费命门。”在快销行业工作多年的姜凌坦言,“禁止蕉绿”作为当下火热的情绪水果,能帮助长时间处于快节奏状态而产生焦虑情绪的年轻人找到情感宣泄口,“无论是等待过程还是享用香蕉时,都能得到工作之余的闲暇时光,进而让其得到松弛感和‘解决焦虑’后的积极情绪。”

噱头带火苹果蕉 “发动全家打包发货”

年轻人的追捧,催生“禁止蕉绿”的热卖。

记者在多家水果店走访时注意到,不少门店都推出了类似商品。

一家水果店的显眼位置摆放着多盆由小米蕉或苹果蕉组成的香蕉树,货架上悬挂着“禁止蕉绿”“焦虑不值钱”等广告语,不少年轻人正在店内挑选。

“这是我们刚到的一批苹果蕉,每株都有20多根,口感绝对有保障。”一位店员热情地介绍称,早前市场更倾向于购买金橘、佛手等土培的挂果盆栽,而自3月开始年轻人购买趋势发生转变,“店铺从4月初开始进货,每株售价约为60元。短短一个多月已经售出了近百单。”

而在电商平台上,多家店铺开始趁势销售起“蕉绿”。

记者在淘宝以“禁止蕉绿”为关键词搜索看到,约上千家商铺销售,这些香蕉树每串重5斤到10斤,售价也根据重量、蕉片量等从30元至近百元不等。值得注意的是,这些商家近段时间销量明显上升,其中一家仅一个月销售量就达到3万单。

同样在拼多多上,记者注意到多个商家销量达到数十万斤。据其公开数据显示,“禁止蕉绿”搜索量周环比上涨70%、订单量上涨约30%,且仍保持着持续上涨的趋势。

“近段时间前来咨询下单的客户确实较多,每天都会发出近千单香蕉。”广西商家老杜表示,“购买这些商品的主要以年轻人人居多,基本都是摆放在办公室。”

老杜告诉记者,自己在广西经营着一家水果上游供货商企业,日常工作除了开店自营,还会到产地采收农产品,再供货给其他电商同行和批发市场。

“通常常规片状苹果蕉的批发价在每斤4元上下,而终端市场售价则约为9元。但做成‘蕉绿’后,尽管价格通常也在这个区间,但实际上用于水培的枝干也被计入重量当中。对于经销商而言,自然利润更高。”老杜说,“往年销量都维持在300万吨左右,而今年随着‘蕉绿’的意外爆发,预计总量可能达到近500万吨。”

在福建漳州种植苹果蕉的农户张鹏也表示,“蕉绿”热度持续走高,不但让市场中涌现出众多渴望从中分羹的种植商和供应商,也让自己和同行早早进入忙碌模式。如今他几乎每天都要发出上千株单带秆的苹果蕉,“除了工厂的十多名工人,还把全家都发动起来打包发货,水都来不及喝上一口。”

在张鹏看来,尽管以“蕉绿”形态出售的苹果蕉销量只占总销量的1/3,但其在年轻群体中的走红,无疑提高了整个香蕉品类的热度。

从刮刮乐到办公室种菜 年轻人“宠”起情绪经济

“蕉绿”之外,越来越多带有寓意的水果受宠。

“现在办公室里还有寓意着‘喜欢你’的水培黑凤梨,以及代表着‘事事如意’的小柿子,感觉都成水果养殖地了。”可可印象深刻,就连老板办公室里除了常规的发财树外,也养着一盆寓意着“万事平安”的水培苹果。

“‘蕉绿’火爆的背后,其实是一种情绪价值生意。”老杜毫不讳言地表示,身处职场的年轻人面临着各种压力和挑战,渴望通过消费来寻找情感上的慰藉和共鸣。而商家正是看准这一需求,开始将商品与情绪价值相绑定,以匹配这一群体的心理需求。

多位年轻人在接受采访时也坦言,日常工作压力确实需要寻找情绪解压方式,而无论是早前购买刮刮乐、办公室种菜,还是如今购买水培水果,仿佛都是为上班族量身定制的“电子布洛芬”,为他们带来传递情感、抚慰心灵的情绪价值。

事实上,“情绪生意”正吸引越来越多的关注与投入。

据“2023中国现代消费发展指数”调查结果显示,认为“悦己”更重要的消费者比例达到47.8%。另外据《2024年中国消费趋势调研》,64%的消费者更加看重精神消费,并且年轻消费者对精神消费的重视程度更高。

这意味着随着95后和00后逐渐成为消费主力,情绪价值成为挑选商品和买单背后不可忽视的因素。而不断推陈出新的消费场景也推动情绪经济逐渐成为产业。

张鹏告诉记者,自己正是看到有商家将苹果蕉打造成办公室水培植物,并获得大量订单后才选择跟进。那段时间里,他特意挑选了品相好的苹果蕉进行打包销售,还在纸箱里放入了卡片、花瓶等物品,“尽管成本相对批发要增加两三元钱,但这一细分赛道所带来的销量确实明显增多,不少批发商得知后特意找上门来寻求合作。”

“最近对解压情绪的商品特别感兴趣。”如今,可可除了在办公室种植水培水果外,还购买了当前市场火热的“捏捏”。公开数据显示,受年轻人情绪价值影响,全球解压玩具市场预计将以6.7%的复合年增长率增长,预计该市场将从2023年的25.412亿美元增至2030年的40.012亿美元。

“需要注意的是,类似情绪商品尝个新鲜即可。毕竟真要在办公室全流程种植水果并不现实,另外类似商品或许很快就会被新物品替代。如果年轻人盲目消费且不加节制,就可能沉迷其中,不但不利于纾解压力,反而会流失更多精力。”姜凌说。