

「情绪消费」为何有望成为新的消费热点?



情绪消费成为消费新热点?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(2023)》指出,2024年,消费者除了追求性价比之外,情绪释放将成为影响年轻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。

可以看到的是,互联网上越来越多的人提到“情绪价值”这个词,年轻的消费者也越来越重视自己的精神世界,更愿意为“情绪”而付费。如今,购物平台上早已出现各式各样的、为消费者提供情绪的虚拟商品,如“考试加油包”“情感树洞”“叫醒哄睡”“失恋安慰”“解压玩具”等情绪消费品,可谓是花样繁多。

这些产品与以往的消费品有一个很大的不同:实用性不大,甚至没有实体产品,但却能为消费者提供实实在在的“情绪价值”。对产品和服务“情绪价值”的追求,也反映了年轻人对生活品质和幸福感的追求,这背后折射出来的其实是社会文化和消费观念的演变。

传统消费品更为注重实用性,追求为消费者带来物理上的实际效用。比如,人们购买汽车、家电、房子、手机……追求的都是产品的实用性。随着社会生活水平的提高,消费者对产品有了更高的要求,在产品的实用性之外,更多看重的是产品能够带来什么样的情感满足和体验,最为直接的表现——则是市场中的体验性消费和情感消费的崛起。

一个有意思的案例则是,某购物平台2023年年度十大产品之一是虚拟商品“爱因斯坦的脑子”,在考试季频繁上热搜。说是“爱因斯坦的脑子”,其实就是顾客在拍下产品后找客服聊天,客服会为顾客即将到来的考试说一声“加油”。

就是这样一句简单的加油和宽慰,就为店铺带来8万多单的销量、3万多元的销售额。对此,有人觉得是收“智商税”,但有人却从这个令人摸不着头脑的虚拟服务中得到了情感满足。这其实就是“情绪”在驱动人们进行消费。

事实上,为了满足某种情绪而付费的行为,有时比人们想象中的更加隐蔽。越来越多与付费有关的文化产品或体验性消费,其“热销”“大爆”的背后都能找到情绪的源头。比如,去年大火的“淄博赶烤”、哈尔滨冰雪旅游的火爆,其实都满足了人们的某种情绪需求;短剧能够为人们提供简单粗暴的“爽感”体验;不同类型的短剧,提供不同的爽点;大爆的长剧集背后成功集中了当下某一种时代情绪,从而引发人们的追捧。

这也要求企业要敏感地觉察到当下消费者消费心理的变化,提供更具有情感价值的产品和服务。目前,已经有企业通过打造独特的品牌故事、设计富有情感色彩的产品,从而激发消费者的购买意愿。比如,这几年兴起的盲盒经济,就是一个典型的、直接为消费者提供情绪的商品案例。消费者购买盲盒主要是享受揭晓惊喜的感觉,以及享受集齐某个系列产品的满足感。

可以说,“情绪消费”早已经深刻地影响着人们的消费决策。未来,或许会有更多企业在提供商品和服务中,将消费者的情感和消费体验考虑进去。同时,需要提醒消费者的是,目前“情绪消费品”市场对于服务提供者的专业能力、伦理要求、市场监管还未有明确的要求,仍有待规范。对此,消费者要增加识别能力,不要被无良商家割了韭菜。

来源:羊城晚报

订旅馆 谨防AI技术钓鱼诈骗

夏日旅游旺季到来,一家海外订房网站的网络安全专家提醒,近来利用生成式人工智能(AI)技术实施钓鱼诈骗的案例激增,人们在网上预订旅馆时需谨防上当。

法新社19日援引海外订房网站Booking网络安全部门主管玛妮·威尔金的话报道,旅客在网上订房往往需提供信用卡信息、身份信息、家庭成员资料等,如果不仔细分辨真伪,就可能被钓鱼网站、钓鱼短信“蒙骗”。虽然这种欺诈模式由来已久,但如今诈骗分子日益使用生成式人工智能技术,骗局“设置得越发细致”,因而更有可能得手。

生成式人工智能是利用复杂的算法、模型和规则,从“大规模数据集”中学习,以创造新原创内容的人工智能技术。这项技术的数据处理和分析能力超过传统软件,能够生成文本、图片、声音、视频和代码等多种类型的内容。

钓鱼诈骗又称钓鱼式攻击,往往通过欺骗性垃圾邮件、垃圾短信等渠道,把人引诱到一个经过精心设计、与目标网站非常相似的钓鱼网站,诱使人们输入用户名与口令、信用卡详细信息、个人资料等敏感信息,整个攻击过程不易让受害者察觉。

据威尔金估算,在过去一年半里,全球各行业发生的以钓鱼诈骗为主的网络攻击事件增幅“在500%至900%之间”,“攻击者利用人工智能技术比以往更‘高超’地实施诈骗”。

威尔金说,Booking订房网站与其他多家企业合作,同样借助人工智能技术对这类欺诈展开反击。这名安全专家呼吁人们提升安全意识,例如不要点击可疑链接。此外,各类订房网站应加强安全手段,例如不能仅靠用户名和密码登录,而应增加验证码等环节。

来源:新华网

宠物食品“种”出高端市场

随着“Z世代”成为“养宠主力军”,以及“拟人化”养宠理念不断深入,我国宠物市场需求正朝着细分化和多元化发展。这种需求端的升级倒逼品牌从粗放式经营转向深耕细作,品牌既要提供个性化服务打开增长空间,也要精准链接消费者情绪场,激发共鸣。《小红书2024宠物行业洞察报告》显示,63%的用户月均宠物消费在500元以上,其中30岁以上的用户更愿意为宠物氪金,月均宠物消费金额2000元以上的人群中,13%的用户年龄在30—39岁,11%的用户超过40岁,他们用高标准的产品和多元化的服务构建宠物的品质生活。

宠物食品消费更讲究

消费者赵女士家里养了一只狗和四只猫,每个月的伙食费就是一笔不小的开销。赵女士告诉记者,刚养宠物的时候并不了解该如何挑选合适的宠物粮,总觉得进口的、贵的宠物粮才是好的,因此花了很多钱在购买进口猫粮和狗粮上。“随着养宠物时间越久,我会研究宠物粮的成分、功效,找到营养丰富且适合宠物健康状况的宠物粮,也在网上种草了一些适口性好的零食和保健品一起搭配给它们吃。”赵女士说着,打开了手机备忘录向记者展示她养宠这五年来的“选粮功课”。

像赵女士这样曾热衷于高端主粮的消费者并不少,魔镜洞察数据显示,2023年3月—2024年2月淘系宠物主粮价格在400元以上的产品销售量同比增长20%,成为一年内宠物食品增长最多的价格区间。业内人士指出,宠物食品高端市场和亲民路线的增长反映了宠物主对宠物食品需求的多样化和个性化。其中,高端市场的增长主要是由于宠物主对宠物健康和营养的关注度日益提高,他们愿意为宠物购买更高品质、更健康的食品,以确保宠物的健康成长和幸福生活。

网络“种草”品类变得多样化

在赵女士的“选粮功课”中,记者注意到她记录了许多宠物零食的购买渠道,以及一些宠物零食的配方和制作视频链接。对此,她表示有时担心买来的零食的配方不够符合家中猫咪的口味,便会记录下来自己购买原材料每周都进行制作。

在社交平台上“种草”不仅会影响线上决策,也会影响线下决策。网友“森森”告诉记者,他的狗之前髌骨脱位需要手术治疗,他便在社区群和网络上发布求医信息,经过网友们的推荐和浏览其他宠物有同样症状的帖文,他找到了靠谱的医院和医生进行了手术,“本以为只能在网上‘种草’宠物的日用品和食品,没想到有一天也能‘种草’医院和医生,网友们的分享真的很良心。”森森说。

CBNDData宠物调研数据显示,用户在社交平台上“种草”后,89%的消费者选择转移到电商平台尽心购买;41%的消费者转移到线下尽心购买;91%的消费者在一个月内完成消费转化,影响长期决策。传播星球APP联合创始人由曦认为,线上“种草”可以通过社交媒体的传播和口碑评价来影响消费者的购买决策,同时消费者也会在线下实体店进行体验和试用,从而会影响他们的购买决策。此外,社交媒体上的“种草”还会影响消费者的长线决策,因为消费者可以通过社交媒体了解更多的宠物知识和养宠经验,从而更好地照顾宠物,提高宠物的健康和生活质量。来源:消费日报

