

你是“边花边省”的年轻人吗？

□ 本报记者 王薛滢

1000元的衣服说买就买，但是10元的邮费是不可以的；20元的奶茶一杯接一杯，但10元/月的视频会员借了又借……有的消费者认为这是省钱是一种乐趣，“愿意花的必须花，能够省的必须省。”有的消费者则是崇尚对“自己好一点”心态，“贵不贵没关系，值不值才是最重要。”

对于这种“越贵的东西花钱越不手软，越便宜的东西越要锱铢必较。”形成的“边花边省”神奇消费观，在心理学家看来，属于常见的“心理账户”范畴。

“心理账户”是2017年诺贝尔经济学奖得主查德·萨勒提出的一个理论，是指消费者会在自己的认知中将不同来源、用途的钱放进一个个虚拟的账户中。萨勒认为：人们在进行各个账户的心理运算时，实际上就是对各种选择的损失与获益进行估价，称之为“得失的构架”，人们在心理运算的过程中并不是追求理性认知上的效用最大化，而是追求情感上的满意最大化。情感体验在人们的现实决策中起着重要作用，他将这种运算规则称之为“享乐主义的加工”。

举个简单例子，如果今天晚上你打算去听一场音乐会，票价是200元，在你马上要出发的时候，你发现你把最近买的价值200元的电话卡弄丢了。你是否还会去听这场音乐会？实验表明，大部分的回答者仍旧去听。



可是如果情况变一下，假设你昨天花了200元买了一张今天晚上音乐会门票。在你马上要出发的时候，突然发现你把门票弄丢了。如果你想要听音乐会，就必须再花200元买张门票，你是否还会去听？结果却是，大部分人回答说去不了。可仔细想一想，不管丢的是电话卡还是音乐会门票，总之是丢失了价值200元的东西，从损失的金钱上看，并没有区别。

之所以出现上面两种不同的结果，原因就是大多数人的“心理账户”的问题。大多数人会把电话卡和音乐会门票归到不同的“心理账户”中，所以丢失了电话卡不会影响音乐会所在账户的预算和支出；但丢了音乐会门票和之后再买的门票都被归到了同一个账户，所以感觉上听一场音

乐会的成本变成了400元。

由于消费者“心理账户”的存在，人们在决策时往往会违背一些简单的经济运算法则，从而做出许多非理性的消费行为。这些行为集中表现为以下几个心理效应：非替代性效应、沉没成本效应、交易效用效应。这些效应在一定程度上揭示了“心理账户”对个体决策行为的影响机制。

再以去年“丰巢快递拒涨价”为例，2020年4月30日，丰巢快递宣布非会员用户超过12小时开始收费，超时后每12小时收费0.5元，3月封底。一时间，引发了众多消费者抗议，杭州某小区物业委员会强制断电丰巢柜机、上海近50个小区“对丰巢说不”……但“5毛钱”真的是压垮丰巢快递柜的最后一根稻草吗？

从消费行为和心理的角度来看，免费定价跟收费定价存在本质区别，与收费多少影响并不大。对于免费产品，人们大多持无所谓态度，可以随意处理，但是一旦变成收费，马上会放入到另外一个“心理账户”中，考虑的问题会完全不一样。丰巢一旦采用收费策略，不论定价如何，消费者马上会考量：为什么要把东西放到快递柜里，给我带来价值了吗？有必要吗？如果免费使用，人们就不会去质疑它的存在价值，最多不过造成了一点不便。

理论上，“心理账户”的存在，可以帮助人们快速做出决策，做好自己的理财和金钱分配规划，好处显而易见。但现实中，这种认知也会受到商家恶意宣传的影响，形成不合理的金钱分配理念，将大笔钱款用于购买“看上去很值得花”的商品。

对于消费者而言，应警惕“心理账户”心理形成的“边花边省”消费观的负面影响，学会避坑，避免冲动消费、不合理消费和超前消费行为。比如，可采取记账的方式，做好消费平衡，反思自己的每笔支出是否有价值、有意义。

而对商家而言，可利用好“心理账户”这一消费心理，例如上述的“丰巢快递拒涨价”事件，对丰巢公司而言，甚至可以建议其不如收费更高些，起到筛选出核心用户的效果——不愿意付费的消费者会与快递公司磨合，不会再占用丰巢空间，同时给愿意付费的用户提供更好的空间服务。

□ 本报实习记者 解 磊

开年第一个微博热搜——“被纸吸管剥夺的快乐”，没过几天，“肯德基回应因限塑令改用木勺引吐槽”再次登上热搜。“自从换了纸质吸管后，觉得喝奶茶没有以前快乐，常常嚼得腮帮子疼，喝起来还有一股纸味”“纸吸管是在帮助我戒奶茶吗？”“木勺弧度极小，喝汤喝了个寂寞”……

消费体验不佳，企业和商家也有苦难言。记者从中国塑料降解专委会了解到，一吨一次性塑料吸管的成本在8000元左右，而一吨纸质吸管则要将近22000元。成本贵了这么多，企业和商家换来的却是差评和退单。严格执行限塑令的同时不能完全满足消费者的需求，给消费者带去低于心理预期的产品体验对品牌来说是一种伤害。

虽然“吐槽声”不绝于耳，但记者发现，实际上消费者对限塑令是支持的，“吐槽”的只是相对设计失败的产品。

所以，提升木勺和吸管的使用体验或者使用更舒适的替代方案才是解决问题的办法。

据了解，市场上的纸吸管也在不断进化中，有的生产厂家用纯木浆，一般可以在80摄氏度以内的饮品中浸泡两三个小时。奶茶的纸吸管一般是四层加厚纸，可耐高温差不多两三个小时。

此外，许多奶茶店已经开始为消费者提供PLA吸管。据了解，PLA是一种新型的生物降解材料，使用可再生的植物资源（如玉米）提炼出的淀粉原料制成，具有良好的生物降解性，使用后能被自然界中微生物完全降解，最终生成二氧化碳和水，对环境非常友好。

事实上，还有一些利用不锈钢、玻璃、竹等材料制成的可循环利用吸管。许多商家也并不主动提供一次性吸管，而是在饮品杯盖上“做文章”，制成便于顾客饮用的直饮杯盖，给顾客带来更好的使用体验。

业内人士认为，无论是纸吸管还是“可降解”塑料吸管，也许都难以完美解决传统塑料造成的环境污染问题。想要从根本上缓解问题，除了通过科技技术手段设计更容易降解的材料外，作为消费源头的消费者，也应该从日常生活中减少塑料的使用，提高塑料制品的重复回收利用，自带可循环使用的吸管、购物袋、包装盒等才是“王道”。

同时，想让环保理念真正深入人心，行业和商家一定要在政策允许的范围内、餐饮业可承担的方案里，消费者所能接受的体验间，找到最大公约数。限塑令之下，最好的答案仍未出现，环保与体验度如何兼得？塑料行业、食品饮料行业与食品包装行业任重道远。

木勺、纸吸管『不受待见』 消费体验和环保如何兼得？

餐饮业全品类复制“一人食”模式 没那么简单

“一人食”模式很难多品类复制

一人一个烤炉，但座位挨得很近，极其方便与邻座交流；在杭州的KAGARI YAKI烧肉速食研究所，店内用餐环境与权金城如出一辙，而且还设置了“双人位”，店内用餐环境或许有悖于真正的“一人食”。

有消费者表示：“感觉一人食烤肉更像是一个噱头，虽然是单独的烤炉，但并不妨碍与邻座交谈，店里依然是闹哄哄的，对比之下，真正一个人去吃饭的就显得更孤独，也就不会再去了。”

一家做石锅烤肉的老板表示：“先不说‘一人食’是不是伪需求，就餐厅来说，其实很多餐厅不一定都是指着菜品赚钱，酒水也会占很大的比例，‘一人食’的话，那酒水部分基本就不赚钱了。我觉得‘一人食’有存在的必要，但没必要单独开一家店。”

据了解，最具有“一人食”传统的是日本，日本人普遍认为“美食能够拯救灵魂”，所以更加专注食物本身，希望安静地享受一顿美食。而对于喜群居热闹的中国人来说，真正的“一人食”或许还不能完全接受。

前文提到的权金城和杭州的烧肉速食研究所，虽然都推出“一人食”的概念，但是在用餐环境上并没有真正凸显“一人食”。另外，在用餐体验上，客人也很难自己烤出好的味道，因此影响体验。

石锅烤肉的老板表示，烤肉是没办法快餐化的，一人食可以，但是不能全自动无服务。“一般情况下，我们都会帮客人烤肉，但如果客人自己烤的话，就必须得安排专人勤换锅铲和看着火候。而且，炭火烤肉的话，对客人的技术要求就会更高些。”

“一人食”烤肉本意上是自主用餐，但实际体验上并不是很好，因为大多数人并不具备一定的烤肉技术，自己烤肉往往会影响口感。而对餐厅来说，也增加了一定的人工成本。除了烤肉品类，烤鱼也是如此，在体验上并不能实现完全自主化。

由此可见，“一人食”模式在一些品类上是很难复制的。虽然“一人食”是一种大趋势已是行业共识，但如何在品类上更好地应用这种模式，还需要餐饮人不断地摸索和尝试。（餐饮老板内参）

名词解析：短缺原理

失去比得到更有刺激性

越紧俏，就越想得到，从而促使人们为之行动。一枚错版纸币能卖到其面值几百倍的价钱，这源于第六种影响力武器——短缺。

商家们对如何利用短缺原理获利心知肚明，两个常见的手法是“数量有限”策略和“截止日期”策略。淘宝上有“聚划算”，用促销的名头招徕生意。如果消费者多加关注就会发现，这个折扣价其实便宜不了多少，类似的促销一年到头都有，无关紧要。之所以能吸引消费者，是因为“聚划算”总被贴上两个标签：正在倒计时中的“截止期”和屈指可数的“限购量”。很多商家会将短缺原理用到营销里面，营造用户如果不购买就会失去什么的氛围，用失去代替得到，营销效果会好很多。

短缺原理还揭示了一个重要事实，当某种东西变得短缺且必须通过竞争才有可能得到时，出手的愿望就更强。这就是为什么在拍卖场，人们会不由自主地不停举牌。都说猎头公司贪婪，其实拍卖行有过之而无不及。

与人争夺稀缺资源具有很强的刺激性。一个房地产经纪人在试图把房子卖给一个举棋不定的潜在买家时，有时会打电话说另一个人已经来看过房子了，并且很感兴趣，计划第二天来谈条件。如果这是虚构的，那么这个新顾客一般都会被描述为一个富有的外来者。

所以，每当消费者遇到资源短缺竞争的魔鬼组合时，一定要特别谨慎。记住一点，有时候，人们的满足感并不是来自于对短缺商品的使用，而是对它的占有。分清这两者间的区别，着眼商品本身，才会少些冲动，多些理性。

临近春节，全国多地疫情开始反弹，各地纷纷倡导“就地过年”。随着各地餐厅取消线下年夜饭预订，半成品年夜饭、年夜饭小份套餐或将成为今年过年大热门，有商家甚至拟推出“年夜饭豪华单人套餐”。

“一人食”的消费群体正在被“看见”。在烤肉品类火热的当下，一些烤肉品牌也开始试水“一人食”。这到底是噱头，还是真实需求？

社交属性品类试水“一人食”

企查查数据显示，近五年来，我国“一人食”相关的餐饮企业不断增加，目前共有653家企业注册成立。2016年的年注册量突破50家，此后几年不断增长。2020年是过去五年中注册量最多的一年，共注册了112家企业，同比增长了43.6%。

从品类上看，2020年5月，美团点评热搜排名前五的榜单中，烤肉超过了火锅和烧烤，位居第一。除了疫情下，烤肉满足了人们大口吃肉的需求，更重要的是，一人一套餐具，相互之间交叉较少的用餐体验，正是当下疫情特殊环境下消费者所需要的。

去年12月18日，韩式烤肉品牌权金

城推出“一人烤”门店，北京首店位于西单食宝街一层。门店采用全新的品牌形象、装修风格及用餐场景，品牌定位为“不合群的烤肉店”。同年，在杭州也开了一家“一人食”日式烤肉店。这家烤肉店被称为杭州首家平价单人烧肉，人均80元以上，每天供应30款以上烧物，且明确规定不接受三人及以上的用餐。

除了“一人食”烤肉，还有“一人食”烤鱼，越来越多的餐饮企业都开始尝试挖掘这一市场。

但目前来看，“一人食”反响较大的案例多在于零售端，如海底捞的自然锅、小龙坎的火锅菜等，堂食里，呷哺呷哺是最早做一人一锅的，算是较早的一人食代表。

尽管北京的权金城和杭州的KAGARI YAKI烧肉速食研究所都尝试推出了“一人食”烤肉店，但是对于强社交属性的品类来说，“一人食”的用餐场景或许并不完全契合这个品类的大众消费逻辑。

在北京权金城一人烤店内用餐的消费者中，结伴用餐的频率较高，虽然店内

“万物可播”下一站：带货精细化时代

播逐渐向全品类、全链路发展。各行各业跨界主播的加入，也为电商直播行业更添一分热度。

场域拓展 细分赛道涌现新机会

根据淘宝直播数据，近90%淘系一级类目均已涉足直播。广阔的货品池内，只有更高品质、更具性价比、更细分的产品，才能突出重围。

以留香味、洗衣凝珠、DHA/核桃油以及猫狗保健品为例，这四个脱胎于日用、母婴、宠物行业的新兴品类，通过电商直播找到了新的增长点。在CBNDATA针对品牌的调研中，小众品牌通过直播崛起的案例也不在少数。

复旦大学管理学院市场营销系副教授肖莉提到，品牌建设的进程是从品牌认知、品牌联想、品牌感知，最后到品牌共鸣的逐渐升华的过程。电商平台上，传统图文形式展示商品的信息有限，对新品牌来说，直播是消费者教育和品牌沟通非常好的渠道。

直播流量红利也向更高门槛的行业



打开大门。

2020年，以支付宝为代表的平台，以招商银行为代表的金融机构纷纷开启财经直播，触达更广泛的投资群体。

具体到商品品类上，报告提出了电商直播的三大潜力市场：本地生活、他消

费和银发族。从消费者端来说，男性用户和银发族群体的增长潜力还有待挖掘。而从商家端来说，主打本地生活产品的新零售直播或将成为电商直播的一大增长空间。

（第一财经商业数据中心）