

一个键帽上万元 机械键盘让年轻人“上头”

流行是一个圈。上世纪八十年代的穿搭再次火上街头,被淘汰的汉服经改良又成爆款,老式广播电台也被听书软件重新包装。同样,曾经昙花一现的机械键盘,也摇身一变,成为游戏爱好者和办公人群的实用热品。

机械键盘复兴

机械键盘起源于上世纪60年代。1967年,随着计算机浪潮的到来,从事传统打字机行业的CHERRY公司,开始引入键盘生产线,建造了世界上第一个键盘工厂。二十年后,CHERRY推出了具有里程碑意义的产品——CHERRY MX机械轴,引领了当时机械键盘的快速发展。但机械键盘的繁荣并不持久,上世纪90年代后,集成电路、电子工业出现爆发式发展,个人计算机飞速普及,比机械键盘廉价许多的薄膜键盘应运而生。

机械键盘由于每个按键都有开关,设计精密,组装成本高,尽管使用感颇佳,但价格始终居高不下。与之相对,薄膜键盘用一张硅胶薄膜代替多个机械开关,通过硅胶碗和金属碗直接触击PCB板产生数字信号。加工和组装难度较低,价格也比机械键盘便宜许多。

2014年,随着电竞行业的兴起,机械键盘迎来了春天。英雄联盟等游戏和电竞直播流行,游戏爱好者群体扩大,对外设需求提升,机械键盘市场规模快速增加。据头豹研究院《2019年中国机械键盘行业概览》显示,2014年,机械键盘规模已增长至5.7亿元。

二次回归的机械键盘,如今虽风生水起,在市场大受欢迎。但风光之下,藏着危险的暗流。



下一站悲剧?

自2003年,中国体育总局承认电子竞技为正式体育项目后,中国电子竞技进入快速发展时期。电子竞技的兴起吸引了大批游戏爱好者以及网咖、电竞酒店等更换外设,键盘便是其中最重要的外设之一。头豹研究院预计2023年,中国机械键盘行业市场规模将达24.8亿元。

但据相关媒体报道,未来五年机械键盘的增速将减缓。借助PC端游戏重新火起来的机械键盘,未来也可能随着游戏风口的转变而被削弱。

机械键盘使用寿命长,本身更换周期长,而近几年销量的快速增长,依靠的是游戏的外在驱动。但2018年后,基于绝地求生、英雄联盟等大型游戏产生的外设更新需求已基本换代结束,新的PC端游戏能否推动新一轮外设更换潮尚不明确,机械键盘下一波高速增长的动力较为疲弱。

此外,进入5G时代后,PC端游戏逐

渐向移动端和云游戏转移。手游和云游戏对高端配置无特殊需求,与之配套的机械键盘需求也相应降低。

另一更为严峻的现实是,随着个人电脑和智能手机的普及,近两年网吧关停潮越发严重。据天眼查数据显示,2020年网吧相关企业倒闭的有12888家,截至2021年,全国存续在业总量为124818家。

此外,对机械键盘的追求,更多是对敲击手感的青睐。从青红茶黑到各种衍生轴,其键程和段落感不尽相同,给用户呈现出来的也是与众不同的使用手感。但这一优点并非无可替代。部分游戏手机就与机械键盘结合,将“类似机械键盘的手感”作为卖点之一。

例如vivo发行的IQOO 3手机,在外观和听觉效果上,也对机械键盘进行模拟和还原。尽管用户实际敲击的是一块玻璃,也能有一种使用机械键盘的错觉。

自救与破圈

难道机械键盘要再次重复被抛弃的

命运吗?其实再次归来的机械键盘,已经铸好了自己的坚实底座。经过不断探索,机械键盘走出电子竞技圈,最终落脚在办公圈和收藏圈。

与之前单一的青红茶黑四种轴体相比,这些年来国内外机械键盘厂家创新了不少新轴体,适用办公等更多场景。另一方面,机械键盘外观也更时尚、潮流化,催化机械键盘定制化出现,最终走向收藏圈。

不少机械键盘品牌与各IP联名,推出颜值更高、更有创意的联名款定制键盘。机械键盘仅凭造型和配色等某方面的特色,就足以让消费者加入购物车。而更个性化的手工定制键帽,凭借独一无二创意和超凡脱俗的手工更是收获了一大批拥趸。

国内外有不少工作室承接手工定制键帽,例如德国的GMK、越南的Dwarf-Factory、Jellkey等工作室。这些工作室对产品精雕细琢,甚至能将山川河流、城市建筑放到一颗小小的键帽里。

自然,这些精细的手工键帽价格不菲。据报道,一颗手工键帽价格在几百到上万不等,像DF工作室的精灵宝可梦系列,发售价就要1500元。

与一阵风而过的快消费品不同,这些键帽并不会随着时间而贬值,反而呈现升值趋势。如S-craft出品的精灵宝可梦系列,2019年原价249元一颗,如今在闲鱼上售价在450元以上。绝版系列的键帽价格可上万,比最开始的发售价高上十倍不止。

溢价高、不随时间而贬值、具有独特的工艺特色……定制化键帽,已经具有了收藏品的属性,被一众爱好者称为藏品。

(黎晓梅)

六七年前,人们很难想到,备受热捧的韩国化妆品会在需求如此巨大的中国市场走入僵局。2014年,韩剧《来自星星的你》成为当之无愧的年度爆款,带货能力令人惊叹。仅仅因为全智贤在剧中使用了一款气垫BB霜补妆,就让气垫BB霜成为年度卖得最火的品类。

据韩国关税厅公布的数据,2014年韩国化妆品出口额达19.2亿美元,进口额为16.9亿美元,化妆品贸易首次实现顺差。其中,对中国出口额达6亿美元,占总出口额的31%,位居第一。自此,中国正式成为韩妆最大的进口国。

这背后,韩流的输出功不可没。

此后几年,韩流的威力持续显现,韩剧几乎年年有爆款。尹恩惠的一部《想你》让“想你色”火遍整个亚洲,3CE凭借同款口红迅速在国内打出了知名度;朴信惠的《继承者们》让梦妆的口红铅笔卖到长期断货。

韩流输出的核心是以文化助推其国内经济发展,其典型表现是,大量“夹带私货”的广告植入成为韩剧标配,大到汽车、电器,小到发卡、口红都可以有植入,堪称“流动的种草机”。

在“韩流”推动下,许多韩妆品牌的店面出现在了国内的热门商业街,韩国代言明星的人形立牌在购物中心随处可见。一众韩国化妆品因此加速在中国攻城略地。

价格低廉加上产品花样多、上新快,几乎每个年轻女孩都没有拒绝它的道理。

韩妆品牌在中国市场的成功,离不开其丰富的SKU(库存单位)和惊人的上新速度。公开信息显示,2016年,平价韩妆产品的研发周期已缩短至4—6个月,而彼时行业中普遍的研发周期是一年。一般品牌做满300个SKU已经近乎饱和,但悦诗风吟能做到800多个SKU,每年新品率25%—30%,每3—4年更新一遍全系产品。

较短的研发周期能够让新品源源不断地推出,同时也能紧跟潮流。正如几乎同一时期在国内受到追捧的快时尚品牌一样,紧跟潮流的产品及亲民的价格,正中年轻群体的消费靶心。

然而,正如快时尚来得快去得也快,韩国化妆品高迭代的“短平快”打法,也很快在中国市场不灵了,几乎成为消费升级时代最具代表性的牺牲品。2016年年末,依托韩流文化打入中国市场的韩国化妆品,失去了重要的“种草”途径。当年10月后,韩星在中国几乎“零活动”,韩国电视剧、综艺陆续在官方平台下架。2017年2月,拥有大批韩粉,认证为凤凰天使精品影视官方微博的“凤凰天使TSKS韩剧社”也发布消息称:“各大版权在线网站今日起暂停更新一切韩流节目。”这成为韩妆衰落的直接导火索。

根据中商产业研究院数据,2017年,中国化妆品市场上,仅有爱茉莉太平洋一家韩国公司进入市场份额占比前十榜单,而其在2017年上半年的净利润已同比下降34%。

同一时段,韩妆的品控问题也开始被诟病。缩短研发周期带来源源不断的新品利润,同时也给产品安全埋下了隐患。2017年,国家质检总局官网公布了403批次未予准入的食品和化妆品,爱茉莉太平洋旗下兰芝就被检测出容易引发感染的金黄色葡萄球菌。2018年,韩国食品药品安全局检测出,爱茉莉旗下8个化妆品品牌,共有13种产品重金属超标。

彼时,韩国国内的化妆品造假市场也开始滋生。2017年2月,韩国专利厅查抄了一处专门制造假冒面膜的窝点,该窝点制造的26.6万张针剂补水面膜中,有10万张通过代购、海淘、电商等渠道销往中国。

产品质量问题频发、假冒产品猖獗,让消费者韩国化妆品的信任感直线下降。此前还备受追捧的韩国化妆品,也从火热转入不温不火。

互联网消费的崛起,则让韩国化妆品进一步遇冷。

例如,非诗小铺门店在中国市场,就一直受到成本高的限制。《化妆品报》曾撰文指出,该品牌在2016年新开门店的前期装修费用就超过100万元。随着线上购物在中国进入爆发期,其高成本的直营店形式不可避免地面临亏损。2018年8月底,被LG生活健康寄予厚望的非诗小铺单品牌店彻底告别中国市场。

而2020年新冠疫情的突然到来,更是加速了韩国化妆品的退潮。四五年前曾经在国内疯狂扩店的悦诗风吟由于巨额亏损,2020年上半年宣布在中国大陆计划关闭至少90家门店。2021年3月8日,同为爱茉莉旗下的伊蒂之屋关停中国全部线下门店。

以韩流为宿主,在品控与经营上止步不前,忽略品牌的长期发展,韩妆的潮起潮落都显得像“无根之木”。但韩妆的掉队,还不只是这些。韩妆退潮的背后是,还有中国本土品牌的快速崛起。市场格局变了,消费者更理性了,不变就意味着被淘汰。

(华商韬略)

没有韩剧助力的韩系彩妆正『失去』中国女孩

名词解析:比例偏见

贵和便宜是相对的

商家卖一口1000元的锅,为了提高销量,打算送一个价值50元的勺子给消费者。商家以为消费者会很感激,并可以增加这个锅的销量,可是发现消费者并不在意,为什么会这样呢?是因为送的太少吗?其实并不是商家送的太少,只是商家让消费者感觉你送的太少了,在大多数消费者心目中,1000元送50元,那只占5%。商家觉得很心疼,消费者觉得没诚意,这是因为消费者心中有一个重要的价值判断逻辑,我们称之为:比例偏见。

举个例子:同一款闹钟,A商店卖100元,B商店卖60元,很多人会选择花10分钟的时间,从A商店到B商店去购买闹钟,来节省这40元。同一款名表,C商店卖6600元,D商店6550元,同样10分钟的路程,而且可以省50元,这时候很多人就会想:那也叫便宜?6000多元的东西才便宜50元,为这点钱跑一趟真不值得。有趣的现象出现了,消费者愿意花10分钟去另外一家店买闹钟,就是为了省40块钱,可是他却不愿意去另外一家店买名表省50块钱,同样是10分钟的期间成本的付出,为什么第一次40块钱会觉得很值得,反而第二次50块钱却不值得呢?

比例偏见就是指在很多场合,本来应该考虑数值本身的变化,但是人们更加倾向于考虑比例或者倍率的变化,也就是说人们对比例的感知比对数值本身的感知更加敏感。

比如,把一个售价20元的东西还价到15元,一定比你把一个125元的东西还价到120元更有成就感,所以不难发现,人类是多么不理性,正是因为这种不理性的存在才会有消费心理学。

如何运用这种商业逻辑呢?

回到一开始买1000元的锅打算送50元的勺的问题,商家可以把赠送的勺换成换购的方式:消费者买1000元的锅,只要加1块钱就可以得到价值50元的勺,这个逻辑看似表面没有太大的变化,但是在消费者心里,把这个比例翻天覆地的改变了。在第一种情况,消费者会拿50元的勺子跟1000元的锅对比,优惠的比率是5%;可是第二种情况,消费者用1元钱买到50元的商品的倍率感,会感到特别的划算。而这也是很多商场总开展各种换购活动的原因。

总结来说,市场上商家通常会用以下三种方法来抓住消费者这一心理。第一,促销时,价格低的商品用打折的方式,可以让消费者感到更多的优惠感,而价格高的商品,可以用降价的方式让消费者感到优惠;第二,用换购的方式,让消费者在心理上把注意力放在价钱变化比例很大的小商品上,这样会产生很划算的感觉;第三,把廉价的配置品,搭配在一个非常贵的东西上面一起卖,相对于单独卖这个廉价商品,会更容易让消费者感到价值感。

选品小而美 陈列跟潮流 擅长运用流行和元素 讲究跨界混搭

爆款可月销上千 高端永生花成网红花店标配

在一二线城市,书店、咖啡馆、花店正成为购物中心升级的标配。如今的花店品牌,不仅出现在大街小巷,也把鲜花搬进最时尚的购物中心,与众多时尚品牌比邻而居,甚至成为各家商场的“颜值担当”。

在4月17日落幕的第23届中国国际花卉园艺展览会上,“网红花店线下沙龙”“花店人,你的2021年要如何发展?”等论坛,将话题聚焦个性化花店的运营和发展。当同质化日趋严重,摆脱“千店一面”的印象,是购物中心引入花店的重要原因。活泼现代的装修风格,小而美的选品,紧跟潮流的陈列和包装,让小清新的新锐花店成为商场中情调和文艺的“代言人”。

这些花店擅长运用流行和元素,讲究跨界混搭。比如2019年野兽派开在上海安福路的旗舰店,两层空间融合了野兽派旗下的LITTLE B、NAKED BEAST、T-B-H,对应美妆生活方式、内衣、新概念家居等领域。在另一家热门花店Roseonly,最热销的永生玫瑰系列单价过千元,并请来当红“小鲜肉”代言。

无论是在野兽派、Roseonly,还是一些先锋花店,永生花向来是鲜切花之外最为畅销的花卉产品之一。这种被称为“永不凋谢的鲜花”,最早出现于德国,在亚洲的日本较为畅销。但由于国内永生花大多小作坊生产,主要集中于云南昆明,高度依赖原产地供应,因此这一市场还未形成完善产业链;且永生花多数以一次性消费为主,深度挂钩节日庆和纪念日。

在W2展馆,“永生花的妙想世界”展台吸引了不少观众驻足合影。这个由上海永生花实验室策划的小型展览,通过永生花的不同特性巧妙搭配,营造了一场别样的花艺体验。这里的主角不仅是玫瑰、绣球等鲜花,更使用了尤加利、芦苇等配材,让视觉呈现更为雅致、隽永。

已经参加多届中国国际花卉园艺展览会的易怀强,在展馆转了一圈后发现,今年永生花参展商数量明显下降。他说:“由于运输受限,鲜切花出口出现保鲜问题,一些海外客户会转而订购永生花产品。去年我们的外贸订单增长20%左右,基本与疫情前持平。综合来看,价位在200元左右的产品最畅销。”

易怀强所在的梦之草是一家专营保鲜花的中型企业,旗下产品满天星入选云南“10大名花”。据他介绍,区别于传统的干燥处理,利用细胞液置换技术能够解决植物水分易失的难题,让植物最大化“永葆青春”。“如何选取植物也有讲究,像龟背竹这类热带植物就不行,因为它含水量太高,同理多肉植物也不行。”为了突破选材上的局限,今年易怀强带来多款“保真多肉”新品,以厚实的银叶菊叶瓣,仿制出多肉的肉感,辅以苔藓植物打造绿意世界。

如果说永生花因为单价贵、溢价高成为网红花店的标配,那么空气凤梨算是直接“开挂”出圈——这种起源于拉丁美洲的观赏花卉,无需土壤种植,可以在空气中生长,深受“小白”欢迎。在淘宝平台上,空气凤梨品种繁多,形态各异,



价格亲民,一些热门店铺的畅销款能月销上千。

不管是线上还是线下,越来越多的人关注到这一领域的商机,然而空气凤梨只能靠分株繁殖,生长缓慢,从幼苗培育到进入市场需要耗费数年,这也成为阻碍空气凤梨产业化开发的最大障碍。

2014年温波从园林系统退休,创立趋势凤梨,在浦东新场镇租了两亩地培育空气凤梨。由于完全依赖种源进口,这些年她陆续引入了100多个品牌,花了大力气栽培,但基本保证不断货的也只有二十来个品种。目前市场上较为流行的主要是低价的“精灵”类。展览期间,趋势凤梨的“大精灵”定价10元一个,很快200个备货便售罄了。

“空气凤梨的生长速度很慢,比如

‘柳叶’,4年前播的种,现在也就四五厘米。”温波介绍,经营空气凤梨有时候也需要“赌”,“多养三年,可能就多了三年的风险”,因此有些同行干脆从种源更充足的泰国倒货,靠差价赚钱。

2015年,全球最大的凤梨种苗公司——比利时德鲁仕公司(现为德鲁仕爱索特集团)落户上海鲜花港,令国内的空气凤梨从业者翘首以盼,期待这个拥有全球近半凤梨种源的公司将其部分品种的母本种源“迁移”到中国。几年过去,虽然德鲁仕爱索特集团在各大花卉展中多次展出空气凤梨品种,显示已有计划进军国内市场,但始终没有放开商业推广。“空气凤梨的本土化代价太高,如果价格始终上不去,市场体量必然上不去。”温波认为。

(沈晴)