产品用“谐音梗”抓住年轻人

□ 本报实习记者 闫 利

“芒”着恋爱、“紫薯芋泥”、“橘”然“橙”了、恭喜“柠”……在日常生活中,不少餐饮商家给产品起名时会采用“谐音梗”方式来制造个性化标签吸引消费者。这类产品往往在名称中展现了食品制作的原料,又通过“谐音”与消费者建立心理互动,形成特定的消费氛围,在满足了年轻消费群体追求个性标签的同时,也在努力寻求与消费者搭建沟通桥梁,产生情感共鸣,达到双赢。

“谐音”是利用汉字同音的条件,用同音或近音字来代替本字,从而产生辞趣的修辞格。“一语双关”是它的特性,也正是因为这一点,具有“谐音”特点的产品宣传往往会让追求新鲜感的年轻消费者产生“恍然大悟”的感觉,并且乐于将这一特别的“谐音”现象分享给他人,形成传播。

“紫薯芋泥”谐音“只属于你”,就曾登上微博热搜,吸引众多网友参与到话题讨论中,并分享自己的故事。在这一事件中,“紫薯芋泥”产品的味道、颜值、价格等已然不是消费者选购产品的“初心”,产品名称带来的谐音意义才是他们的购买目标。

事实上,苦下功夫的各种“谐音梗”早已成为商家营销的法宝。很普通的产品,在被赋予其他象征意义时,它便拥有了双重属性——“本身价值和人为价值”,消费者也更愿意为这样的产品买单。究其原因,离不开“人为价值”的添加。要知道,在产品同质化的背景下,新鲜感一直都是年轻消费者追寻的体验,别出心裁的产品名称或宣传就是在不断迎合消费者的心理需求,通过为他们带来良好的情绪体验,最终实现产品价值的提升。

具体来看,“谐音梗”类产品往往会通过添加各种外部因素构建一个特定场景,将有同样需求的消费者组织到一起,开辟交流空间,并不断吸纳同道中人。2月11日,奈雪的茶在其微信公众号发布新品霸气芝士玫瑰草莓覆盆子,并用“双‘香’奔赴”进行宣传。草莓、覆盆子、玫瑰、茉莉元素相互结合,形成了特有的产品“香”,但情人节这一时间节点,让“香”与“向”完美融合,搭建出特有的情景:“在果熟的时分,在花开的季节,义无反顾,奔向对方”。在这里,产品所搭建的交流空间话题便是“情人节”,消费者也会在这一天与这一场景形成情感共鸣。

对消费者而言,面对众多同类产品,大家往往会选择与自己情绪更契合、更能引发共鸣、更符合当下使用场景的产品。因为,这类产品更容易与他们形成互动,甚至完成隐性交流。

“好奇心”驱使着消费者了解产品,这也意味着商家需要不断对“谐音梗”升级,在拉近与消费者距离的同时,让消费者长时间拥有新鲜感和独特的情绪体验。将“谐音”创意与消费需求融合后形成的“谐音梗”产品才会有更大市场。

当然,商家对产品进行宣传时也不能滥用“谐音梗”,不合时宜、不符合品牌调性的“谐音”可能会产生反作用。对商家而言,优质的产品和服务始终是最好的营销方式,在这个基础上,增添一些恰到好处的“谐音”与消费者形成互动,才会显得不突兀、更具有价值,消费者也愿意为“谐音”买单。

文 化

被冰墩墩带火的文创产业期待“滚雪球”

2月20日,2022年北京冬奥会在一场浪漫唯美又热烈温暖的闭幕式中落下帷幕,而冬奥会吉祥物冰墩墩的热度并未随着冬奥会的结束而消退——同一天,100万只冰墩墩在天猫奥林匹克官方旗舰店集中发售,很快售罄。

为什么冰墩墩这么火?别出心裁的设计创意无疑是其出圈的关键。正如国际奥委会奥运会部主任克里斯托夫·杜比的评价:“活泼、好玩、有趣、机智、充满正能量”。

冰墩墩的火爆,不仅体现了人们对冬奥的参与热情,也给我国近年来风生水起的文创产业又添了一把火。

近5年来,我国文创相关企业年度注册数量呈上升趋势。天眼查数据显示,2016年,我国约有1.4万家文创企业成立,新增数量首次破万;2021年则有约19.5万家成立,新增企业数量最多,增速达100%。我国现有超40万家文创相关企业,近五成成立时间在1年以内。

另据国家统计局数据显示,2015—2019年期间,中国文化及相关产业增加值从2.73万亿元上升至4.38万亿元,年复合增速达12.58%。其中,特别是融入博物馆藏、非遗等传统文化的文创产品广受欢迎。以处于头部的故宫文创为例,2017年其营收超15亿元,高于博物院门票收入。

文创产业首先必然要依托于文化。冰墩墩所采用熊猫形象是世界上广泛认知的中国文化代表元素,“萌”的特质令其广受喜爱,也正因此,此前中国举办的多项大型赛事和活动的吉祥物原型都是熊猫,比如1990年北京亚运会吉祥物熊猫盼盼,2008年北京奥运会吉祥物之一福娃晶晶,还有中国国际进口博览会吉祥物进宝。博大精深的中华传统文化无疑是文创产业取之不尽用之不竭的宝库,除了熊猫和茉莉花,我们还有长城、故宫和敦煌,还有众多有待发掘的文化IP。

体现创意的力量,则是文创产业的“题中应有之义”。冰墩墩就是很好的例子。同样是熊猫形象,但这次不仅萌,而且潮。加上了冬奥元素和科技元素,而且是奥运会吉祥物史上首次使用双层结构的吉祥物,可谓独具匠心。

简而言之,在传统的中国文化符号上进行创新才是其真正受欢迎之处。事实上,从故宫文创的不断上新、拥趸众多,到春晚舞台上《只此青绿》的惊艳,再到本次冬奥会闭幕式上对于“折柳作别”的新鲜诠释,一次次对传统文化的创意开发都令人耳目一新,令人深刻感受到中华文化的丰厚积淀和无穷魅力。

有什么样的消费者和提供什么样的产品,是一种相辅相成的存在,对文创产业而言尤其如此。生活水平的提高,审美能力的提升,都使得文化消费站上了风口。打卡文化地标、购买国潮文创,正成为越来越多年轻人的选择。近年来,国家持续加大对文创产业的扶持力度,更是一大利好。

文创产业的开发,一切才刚刚开始。敏锐把握好更趋个性化、多元化、时尚化的消费需求,并激发消费者互动乃至再创造的热情,文创产业或将迎来冰墩墩之后的“滚雪球”效应。(工人日报)

营 销

服装打折别伤了品牌定位

如今,在一二线城市,商场里不少品牌服装动辄上千元、多则几千元。品质升级,走高端路线,本无可厚非,但如果当季时价格高高在上,一过季就在店内打“骨折”,甚至降到一折,实际结果可能就不好说了。

从消费者角度来看,商家如此卖货,买家可能就会货比三家或者再三等待。买正价衣服的人,大多为的是质量和品牌档次,如果看到品牌价格频频大幅度波动,自然会以为产品不再物有所值了,从而降低对品牌的购买欲望。

从企业方角度来看,虽然通过处理库存可以获得收入和业绩,但也会一定程度拉低品牌的核心价值。一件服装不光有制作的成本,还要支付物流、推广、销售环节的成本。如果折扣奇大、降到一折,对企业而言,大概率是亏钱的。近十倍的差距,价格如此“大跳水”,品牌如何准确定位,怎么能持续发展?

很长时间以来,库存积压成为服装品牌企业需要面对的主要难题之一。产品积压不仅占用了公司的运营资金,也增加了公司的管理成本和获利成本,拉长了产品的周转时间,降低了公司的整体利润。要看到,库存问题已不是单一环节的问题,要解决它,不仅要对过季商品的处理保持谨慎的销售策略,还需要企业从生产、营销、销售环节进行变革。

一方面,品牌方在处理过季商品时要多花些心思。要从消费者角度出发,尽量避免在正价门店出现过低折扣的商品,可以尝试在正价门店之外,开拓专门的处理库存的渠道,如线下可以走奥特莱斯、工厂折扣店等渠道,线上可以尝试上专业的品牌折扣平台。实在处理不了,国际品牌常用的公益捐赠也是个办法。

另一方面,数字化转型为降低库存带来了新的可能。当前,消费市场对供应链快速反应能力的要求越来越高,尤其是电商渠道更是有着单量小、反应快、翻单快的特点。服装品牌企业可着力构建柔性供应链,以顾客需求驱动数字化供应链条,关注整个链条的价值要素。这样不仅可以有效降低库存,还能够借此实现整体周转利益的最大化。

(中国经济网)

观 察

电竞椅『破圈』变身家具

□ 本报实习记者 暴梦川

去年EDG俱乐部夺得英雄联盟冠军后,让电竞这一行业再次成为大众关注的焦点,也让电竞比赛现场的电竞椅被越来越多的消费者熟知,并迅速“出圈”。日前,有报告显示,快速发展的电竞行业点燃了消费者对电竞椅的消费热情,而电竞椅也成为海外消费者最喜欢的年货之一。事实上,电竞椅早已打破了单一应用场景的限制,进入生活中的各个场景,更凭借其“健康”属性,俘获了一批批消费者。

其实,电竞椅被消费者熟知离不开电竞行业的发展。据《2021年中国电竞行业研究报告》显示,2020年电竞整体市场规模近1500亿元,增速达29.8%。从这一点来看,未来国内电竞椅有着广阔的市场发展空间。电竞椅的销售数据也体现出这一点。去年“双11”期间,天猫平台电竞椅的成交额同比增长超300%。

电竞椅的消费人群越来越广泛,消费需求也越来越多元化。

目前,电竞椅的应用场景已经不再仅限于单一的游戏场景,消费人群也不只是专业电竞选手和普通电竞玩家。随着居家办公、在家上网课等场景的出现,电竞椅已经被广泛地应用到消费者的工作、学习等场所。

对普通消费者来说,摆放电竞椅的场景一般在家中,这也意味着电竞椅在满足“电竞”属性外,还带有了“家具”属性。对于普通消费者来说,他们会选择更专业的电竞椅品牌与产品,也会格外关注电竞椅的外观设计与家装的匹配性。针对卧室、电竞房等家居场景,不同风格的电竞椅融入了更受普通消费者欢迎的个性化家装空间,实现了人群与场景的延伸。

消费者对电竞椅有着多元化的需求,如,程序员等非电竞用户群体,他们出于对健康舒适的体验追求,也会加入到电竞椅的消费行列。

对于专业电竞选手和资深玩家来说,电竞椅带有的“健康”属性必不可少。长时间久坐,以及在玩游戏时的高强度操作,会引发很多健康问题。据电竞理疗的专业人士介绍,电竞选手的疾病多是慢性的,更需要的是长期的健康管理。因此,如何通过功能的多元化让电竞椅兼备“健康”属性,为专业人群提供更加舒适的电竞椅产品,是专业的电竞椅品牌进行产品迭代的重点。

不过,尽管电竞椅销量增长,广受消费者欢迎,但这类产品还存在功能单一、缺乏创新、产品设计和外观千篇一律等问题。这也意味着,电竞椅乘电竞之风进入家庭后,还需要根据家庭消费环境做出“定制化”改变,不断在消费者的“电竞”需求与“个性化设计”需求之间找到平衡点。

有业内分析师认为,国内电竞椅多以中小企业为主,研发投入低,造成产品质量不高。想要突破现状,需要在电竞椅的设计研发上投入更多资金,提升消费者使用体验。面对人群的扩大与需求的变化,生产企业显然还需要多做“功课”。

总之,电竞椅的消费人群已经开始从专业的电竞选手群体向普通消费者扩散。未来,电竞椅除了需要满足更深层次的功能体验外,消费场景的扩大后,也对电竞椅的多元化发展方向提出了要求。

前 沿

“数字藏品”打开巨大想象空间

前段时间,在“冰墩墩”受追捧的同时,有人也在疯抢“数字藏品”。

大年初一,浙江衢州发布数字藏品“衢州城市经典”,上线仅4分41秒,666套共计3996个数字藏品即告售罄;2月10日,徐州博物馆推出的S形玉龙佩、“宛朐侯埶”龟钮金印两款数字藏品发售,用时3秒便售完2万份;稍早之前的1月20日,安徽博物院发行了龙虎纹鼓座、张成造云纹漆盒、鄂君启金节3款数字藏品,同样被“秒抢”。

什么是数字藏品?为什么如此受追捧?为什么地方政府和博物馆纷纷入局?

35岁以下群体是主力

数字藏品,往往与另一个自去年起开始大热的名词NFT联系在一起。作为《柯林斯词典》评选出的2021年度热词第一名,NFT即“非同质化代币”,是应用区块链技术对数字内容资产化的一种方式,具有不可分割、可确权、唯一性等特点。从具体的表现形式上看,NFT就是一件仅存在于虚拟世界中的物品,比如一张JPG格式的图片、一个3D模型甚至是一个表情包。

2月1日推出的“衢州城市经典”,便被冠以“国内首个城市NFT数字藏品”的称号,6款数字藏品包括衢州城市品牌标识、衢州余东农民画在内的6个图片文件;而两家博物馆的数字藏品,则是馆藏文物的3D模型。

通过区块链技术,NFT赋予了虚拟物品独一无二的“身份证号”,因此,虽然理论上一张图片、一个模型或是一个表情包都可以被任何人下载到自己的电脑和手机上,但是持有NFT的那个人,才是这张图片、这个模型或是这个表情包真正的所有者。

张帆(化名)供职于国内某区块链技术平台企业。作为资深业内人士,他认为国内目前的数字藏品,虽然技术原理与NFT基本一致,但国内外的数字藏品存在显著区别:“最大的差异就是国内数字藏品在现阶段是不可交易的。”去年3月,NFT作品《每一天:最初的5000天》在佳士得拍卖行拍出6934万美元天价,成为NFT炒作的标志性事件。

自概念诞生以来,数字藏品或NFT一直都与元宇宙高度绑定。“数字藏品具有稀缺性,同时可确权。在元宇宙中收藏一件数字藏品,就像在现实世界中收藏一幅名画或是一件古董,是财富、品位的体现,是可供展示乃至炫耀的资本。”张帆解释。

“就像小朋友之间流行的奥特曼卡牌,可能在成年人眼里不过是一张硬纸片,但是孩子们可以用它对战、交换,事实上已经成为孩子们之间的一种社交货币。”张帆说。基于此,青年群体是目前数字藏品玩家的主力。张帆说,据其所供职的平台统计,用户年龄大多集中在35岁以下:“不管是打算投机,还是真的认同数字藏品的价值,投身其中的人都认定,数字藏品未来具有巨大的想象空间。”

“出圈”效果意想不到

未来的想象空间,让数字藏品成为国内互联网领域的又一条热门赛道。而今年这一波数字藏品发行热,带有明显的官方背景。

比如,衢州此次推出的数字藏品,是由衢州市文化高地金名片暨城市品牌工作专班策划的。专班相关负责人郑琪洁介绍,推出“衢州城市经典”数字藏品的目的,在于宣传和推广衢州城市品牌,让更多人了解衢州。“我们并不非常了解NFT,但我们坚信这是城市宣传的一种新形式。”郑琪洁坦言,为争取更大的宣传效果,在策划之初,他们就将目标定为拿下“首个城市数字藏品”的头衔,“从前期谋划到最终问世,前后只用了不到1个月的时间”。

“所有藏品不到5分钟就被抢光,相关页面的浏览量也在短时间内就实现了‘10万+’。”对这次推广的成效,郑琪洁表示满意。

郑琪洁表示,衢州未来还将继续利用数字藏品乃至元宇宙概念,继续进行城市品牌的宣传推广,他们正与上海一家企业合作,有意将今年9月的祭孔大典搬上“元宇宙”。

城市为了推广品牌形象,博物馆也有自己的考量。“此次数字藏品的发售是把我们徐州博物馆的汉文化品牌做线上传播推广,用年轻的方式打开厚重的历史。”徐州博物馆馆长李晓军认为,数字藏品也是文旅产业发展的重要契机。疫情发生以来,博物馆客流减少,实体文创产品的线下销售受到影响,数字藏品还能够弥补线下销售短板,刺激文旅消费。据介绍,今年徐州博物馆还会推出8款数字藏品。

安徽博物院文创部程凯介绍,此次数字藏品的发售筹备了4个月左右,由数字藏品平台方提供技术,博物馆提供内容。“博物馆一般都有馆藏文物的3D建模,我们需要按照他们的平台参数规范修改模型,配以文字、音频等其他内容,平台方提供模型测试,呈现最终效果,如果双方都满意就算完成。”程凯表示,博物馆数字藏品的推出是文化+科技的具体表现:“运用科技带来的成果丰富传统文化的传播方式,让更多人从被动汲取到主动接受,参与传统文化的传播。”程凯坦言,他们的初衷还是放大社会效应,希望能够借此探索出既结合市场又讨百姓喜欢的传播新方式。

(解放日报)