

“DIY经济”火热的背后是“鸡蛋理论”

□ 本报实习记者 刘元

自己动手制作玩具、手机壳、文具盒……近年来,DIY、手作等消费模式受到越来越多的消费者欢迎。那么DIY到底在何处吸引人?“鸡蛋理论”或许可以解释这一点。

20世纪50年代,美国一个食品厂推出了一款蛋糕粉,但是销量一直不佳。美国心理学家欧内斯特在查看了配方表和研究了用户的心理习惯后认为蛋糕粉的配方太齐全了,导致家庭主妇们失去了亲手做蛋糕的那种感觉。于是他建议拿掉配方中的鸡蛋,让用户自己去购买,从而产生参与感,蛋糕粉

的销量真的有所提升,这就是“鸡蛋理论”,也叫半成品经济学。

对此,美国经济学家丹·艾瑞德解释为,我们对某一事物付出的努力会对事物本身发生改变,也会改变我们对该事物的评价。通俗地讲就是,对于一件物品,我们付出劳动或者情感越多,就越容易高估该物品的价值。此后,又有人在“鸡蛋理论”的基础上提出了“70/30法则”,也就是如果使用70%的成品与30%的个人添加物,消费者就能以最小的劳动,在工业化基础上打造出个性化产品。

再回到DIY。首先,DIY消费往往会提供一个或几个半成品给消费者自

由发挥,这与成品直接售卖最大的不同是,在不增加难度的情况下,给予消费者体验感与成就感,让消费者置身其中,付出一定的劳动,从而在心理上高估该产品的价值。同理,需要简单准备葱姜并自行加热的预制菜、付费采摘的果园、自行拼装的半成品家具、提供设计草图贴纸的手工模型制作包也看中了这一点,厂商没有选择将成品直接交给用户,而是利用半成品降低制作门槛,让“手残党”轻松上手,在制作过程中得到成就感,从而“高估”产品。

其次,相对于流水线上数以万计、千篇一律的产品,每个人设计的产品都

更符合自身审美及需求。以数码产品为例,目前,Apple、Vivo等品牌均提供产品激光雕刻服务,可以为手机定制文字、图案,融入用户自身的设计元素,定制手机壳也是如此。对消费者来说,这些定制产品色彩丰富、设计新颖,以创意彰显个性;对商家来说,定制产品巧妙地解决了流水线产品“众口难调”的问题,也节约了设计成本。

此外,DIY产品的社交价值也不能忽略。事实上,除了自用,有很大一部分消费者会选择将手作产品当作礼物。相较大部分可以轻易买到的产品,手作产品独一无二,更能凸显赠予者的新意与诚意。

边际效应与情绪价值叠加将激活大量场景创新机会

□ 本报记者 王洋

为什么年轻人热衷逛HARMAY话梅?“大肚水杯”凭什么征服职场打工仔?初冬大热的“中国式浪漫”——围炉煮茶,到底有何魅力?

消费增长研究院发布的《2023中国消费市场潜藏价值研究报告》揭示了上述现象火爆的背后答案——边际效应与情绪价值积木式的叠加。在值得买科技集团副总裁、消费增长研究院专家顾问赵一鹤看来,这将导致大量场景创新机会涌现。

18岁至35岁人群成为新一代消费主力

影响消费行为变化的是人。2021年5月11日,国家统计局公布的第七次全国人口普查结果显示,目前,我国人口为141178万人。其中,18岁至35岁人口规模约为49438万人,占总人口的35.35%。

来自BCG和阿里研究院的研究报告显示,2021年,中国年轻一代(18岁至35岁)消费额已赶超上一代(35岁以上),达2.6万亿美元。

赵一鹤表示,由此可见,年轻一代正在成为中国消费市场的主力人群。“中国消费话语权已成功完成向年轻一代的过渡与交接。人口代际更迭所产生的消费观念与行为的变化,将进一步向各行业领域加速渗透,带来消费市场的增长新机遇。”

下面一组数据也佐证了上述观点。魔镜《2022年“双11”大促全面复盘

报告》显示,2022年“双11”,在天猫食品饮料大类目销售额同比下降5.5%的情况下,只有两个次级类目维持了增长,一个是米面粮油,一个是酒。除此之外,能够为消费者带来美好情绪感受的消费品类也实现了同步增长,比如,以露营、飞盘为代表的运动户外品类,以及“陪伴经济”下的宠物品类,消费热度依然不减。

这一现象被赵一鹤解读为,消费者只买两种东西,即最便宜的必需品和体验最好的消费品。他认为,这种消费行为背后,是代际更迭产生的消费观念的变化。

“理性边际人”拓宽消费场景边界

“如果60元的薏仁水用起来比600多元的神仙水舒服,那就用吧,适合自己最重要。”“对我来说,在可支付的范围内,我会选择体验更好、使用感更佳的产品,这种精神和感受上的满足没必要妥协。”在谈到自己的消费观时,一位来自北京的28岁女性消费者和来自上海的32岁男性消费者如是说。

在赵一鹤看来,年轻一代正在成为中国消费市场的主力人群,在信息高速流动时代成长起来的年轻消费者,比以往任何一代都更加理性。“这是因为,商业社会底层设施的成熟,为产品的易得性提供了极大的便利,‘买买买’的炫耀性消费,已经不再是年轻一代消费者的首要目标。相反,回归真实需要,理性‘剁手’、精细测评、细腻感受,正在成为当下消费者购买决策的重要评判标准。这种理性为先、感受至上的消费观念,进

一步拓宽了消费场景边界。对他们而言,只要力所能及、能够带来美好感受的产品与服务,都可划入消费购买清单范围。因此,我们能够看到,极致精明与极度任性,在年轻一代消费者身上获得了很好的兼容与平衡。”

他认为,其中最重要的决策杠杆,就是“边际增量”。如何买得更值、更符合自己的真实需要,让花出去的每一分钱都能带来最大的“边际效用”,正在成为新一代“理性边际人”的消费新逻辑。

“理性边际人”催生出了不少场景创新机会。赵一鹤认为,场景创新由最低成本、最高效率和最好体验构成。

以HARMAY话梅为例。它是一家拥有仓储式美学基因的新零售品牌,以“大牌旅行装”的商业模式与高度秩序感的“仓储美学”成为年轻一代美妆消费的热门打卡地。赵一鹤认为,HARMAY话梅的商业创新,来自对“边际增量”的敏锐捕捉。“我们都知道,越是国际知名的美妆品牌,正装价格越高。对于理性、精明的年轻消费者而言,直接购买正装产品,意味着更高的决策成本与试错风险。旅行装恰好解决了高端大牌低成本试用的需求痛点,让消费者在力所能及的范围内,最大化享有美妆大牌的极致体验。两年时间,HARMAY话梅快速完成了四轮融资,在全国九个城市拥有13家门店,平均坪效达到每平方米3000元至4000元。初次到店的购买率接近50%,初次购买率和复购率达到同行水平的两倍。”他表示,HARMAY话梅为线下消费场景创新提供了新范式——以更低的交易成本,为消费者带来美好生活

的获得感。

“类似的场景创新案例还有很多。”赵一鹤表示,比如近两年在职场打工人群中大火“大肚水杯”,通过大容量杯身、清晰的刻度和元气满满的能量语,成为年轻一代的OFFICE硬核装备。“对于消费者而言,‘大肚水杯’提供的边际效益不是喝水,而是元气满满的办公能量,即以最小的时间成本,最大化获得健康身体与心理感受的‘边际增量’。通过硬核参数与情绪价值,给予打工人心身即刻焕活的支持感。”

同样,围炉煮茶也遵循着“边际增量”的场景创新逻辑,为线下小酒馆、小茶馆和近郊民宿带来了新的生机。“相比高级酒店的下午茶,围炉煮茶的交易成本更低,体验效果更好,氛围力足,出片率高。”赵一鹤说。

“未来,伴随着边际效应与情绪价值积木式的叠加,将涌现大量的场景创新机会。”赵一鹤认为,一方面,疫情之后,消费流动性增强,空间场景边界会进一步拓宽;另一方面,年轻一代主流消费群体的理性边际观念与情绪价值、安放需求,会在周期内持续增长。企业需要基于自身的产品与服务,挖掘消费者的“边际价值”。与此同时,通过情境设计,在消费者的日常生活场景中,为产品与服务找到“近场优势”,识别高感性的情绪隐喻,找到情绪线索的“进场路径”。

人口的代际变化会带来新的消费观念、新的消费习惯与复购率场景,而这种供给、需求和连接的变化,一定会为中国消费市场带来新空间、新价值和新增量。

数万元游戏装备被回收 虚拟财产保护需要一个说法

据媒体报道,近日,一则“玩家退游价值4万元装备被回收”的话题在网络上阅读量接近千万。25岁女生小罗称,她在某款网络游戏中价值不菲的道具全部被系统没收,这些道具至少能卖4万多元,眼下只希望能拿回这些装备。对此,客服表示,因游戏玩家自身原因导致的道具被没收的情况不是个例,不能退还。目前,此事还在协商中。记者发现,最近一段时间,因游戏中虚拟道具引发的纠纷不少。中消协发布的“2022年十大消费维权舆情热点”中,“网络游戏停服删档引发虚拟财产侵权争议”位列第十。

在此事件中,根据涉事游戏规则,玩家在游戏中开设商行后,若不经常登录可能会出现倒闭情况,倒闭后,商行内的道具会被系统收回,而如果提前选择“歇业”则不会出现这种情况。这也是客服表示不能退还被收回装备的主要原因。事实上,这只是时下网游领域装备纠纷的一个缩影。

游戏道具装备是网络游戏的一种可交易物品,可以增强玩家角色能力,提升玩家的游戏体验,比如一些特殊武器装备、皮肤、宠物、技能等,均具有相应的附加价值。此类游戏道具装备可以通过通关升级、解锁寻宝、充值购买或与其他玩家交换获得,也可以用以一定数量的虚拟游戏币换取,同时可以卖给他入。

网络游戏中的这些虚拟道具和虚拟货币,因其某种程度上具有市场交易功能和经济价值,成为玩家的虚拟财产。根据我国民法典的规定,网络虚拟财产

道具会被系统收回,而如果提前选择“歇业”则不会出现这种情况。这也是客服表示不能退还被收回装备的主要原因。

事实上,这只是时下网游领域装备纠纷的一个缩影。

游戏道具装备是网络游戏的一种可交易物品,可以增强玩家角色能力,提升玩家的游戏体验,比如一些特殊武器装备、皮肤、宠物、技能等,均具有相应的附加价值。此类游戏道具装备可以通过通关升级、解锁寻宝、充值购买或与其他玩家交换获得,也可以用以一定数量的虚拟游戏币换取,同时可以卖给他入。

网络游戏中的这些虚拟道具和虚拟货币,因其某种程度上具有市场交易功能和经济价值,成为玩家的虚拟财产。根据我国民法典的规定,网络虚拟财产

依法受到保护。这也意味着,游戏公司选择停止继续提供某项游戏服务前,尤其是涉及玩家的虚拟财产时,应当就相关问题与玩家进行沟通,做出专门的安排,而不能简单地没收了事或直接删档。

网络游戏中的虚拟财产对有些人来说可能比较陌生,但实际上我国网游玩家数量庞大,这些玩家投入的真金白银也是巨大的。我国民法典对网络虚拟财产保护进行了明确表态,司法实践和相关判例也在践行这一精神。比如,去年10月,北京互联网法院审结的一起涉及网络游戏虚拟财产侵权案件,判运营商按照用户充值金额的一定比例进行赔偿,此案判决已经生效。

毫无疑问,游戏公司应该遵守法律的规定,保障用户的合法权益,不能擅自

利用规则优势,去侵占、没收他人的虚拟财产。未来,游戏产业规模将越来越发达,在如何充分保护用户的虚拟财产,明确其归属关系等方面,游戏公司应该做好安排,一些头部游戏企业更应作出示范。涉及玩家切身利益和财产权益,企业至少应该履行充分告知义务,满足用户的知情权和选择权。同时,有关方面应建立相应的违规及投诉处理机制,以便消费者维权。

在网游产业高度嵌入人们生活、拥有可观发展前景的当下,能否解决好诸如虚拟财产保护等问题,不仅关乎用户的切身利益,更关乎产业的长远发展。无论整个行业还是诸多企业,都不应因小失大。

(江德斌)

刹住APP广告的“霸王跳转”

布和推送的行为边界;为了提高曝光率和转化率,手机软件中的方寸天地成了广告必争之地,这本是无可厚非的商业逻辑。但“乱跳转”这种“钓鱼式”引流,显然带有强迫性,超出了消费者的自身意愿。针对前一种边界的侵犯,一方面要靠法律和监管撑腰,保护用户的知情权、选择权;另一方面,也要倒逼APP运营者修好“内功”,开辟更多元的盈利模式,从而摆脱对广告创收的过度依赖。

从现实情况来看,在微观层面,用量化标准明确APP的权利归属,则更具有紧迫性。对于互联网投放广告,我国一直有明确的法律规定,不得以欺骗方

式诱使用户点击广告内容。近年来,官方也在不断加大整治力度,效果立竿见影。但也应当看到,就技术形式较新的广告类型而言,仍有开发者利用技术优势逃避监管,等到“风头一过”又卷土重来。规矩紧一寸,监管的真空也就少一分。对这种阳奉阴违的做派,亟须建立更有针对性的长效机制。

广告跳转之所以防不胜防,概因技术上的刻意设定:为了提高跳转第三方页面的概率,加速计、陀螺仪等传感器的灵敏度被人提高。正如有网友吐槽:“开屏广告已经从从一点到摇一摇变成扭一扭了,现在打开个软件还得端着不动。”

新标准最直观的感受,就是“打蛇打到了七寸”,如其优化了参数设置参数:“摇一摇”动作转动角度不小于35度、操作时间不少于3秒等,确保用户在走路、乘车等日常生活场景中使用APP时不会发生误触。这些“硬标准”释放出广告跳转欲“霸”不能的鲜明信号,也不失为其他类型互联网广告治理之鉴。

说到底,“勉强没幸福”的道理一直是商业社会中的铁律。那些强加给用户的营销信息,又何尝不像为赚眼球丢节操的“标题党”文章一样,纵能获取一些短期收益,牺牲口碑也是得不偿失。

商家真正应该思考的,不是如何机关算尽地诱人点击,而是在合理合法经营之余,给用户留下一个清爽的手机空间——诚信才是最好的流量。

(高维)

旅游消费热潮只是「一阵风」?

春节期间的旅游消费热潮只是“一阵风”吗?春节期间旅游、餐饮、电影等行业的火热朝天,超出了很多人的预期,但依然不能打消所有疑虑。

这种“报复性消费”是可持续的吗?尤其是旅游这种淡旺季明显的行业,是否会在春节后迎来断崖式滑坡?

以出境旅游为例,一般来说每年2月至3月是当年的淡季,但近期携程的一组数据显示,春节后中国出境游反倒加速恢复。说好的节后错峰游,眼看着越来越热了。

截至2月7日,携程平台上预订春季跨境机票的订单量环比前两个月增长87%,海外酒店订单量增长52%。其中“00后”出境旅行热情高涨,预订的海外酒店比疫情前同期增长了三倍——三年前这批用户还是孩子,但现在的旅游消费力已初露峥嵘。

这股“逆行”的旅游热情可能和海外机票酒店价格的跳水有关。整体来看,2023年春季出境的机票与酒店费用比1月时已经便宜了三成左右。而旅游物价大跳水和跨境航空运力的恢复直接相关,旅游供给侧的硬约束已经越来越弱。

携程统计,截至2月6日,2月国内出境复飞航线已超过48条,复飞周均航班量已超过156班;预计2月至3月周均跨境航班量将恢复到2019年的18%以上。

2月中国内地出境机票热门始发城市Top10为上海、北京、广州、杭州、厦门、成都、南京、青岛、天津、深圳。这些热门城市的平均航班恢复量达到24%,跑赢大盘;其中厦门国际航班量的恢复度最高,达到了49%。

由于第一阶段的航空运力恢复主要集中在亚太,所以这个区域的机票价格跳水也最厉害,比如上海往返澳门900多元、深圳往返马尼拉1000多元、广州往返金边1300多元……这些价格足以让更多游客心动了。海外酒店的降价则有明显的淡季影响,2月至3月海外酒店的订单均价已经环比减少11%。这些因素共同促成了出境游市场的“淡季不淡”。

当然,从绝对值来看,现在出境旅游的中国人数量距离疫情前仍然有很大差距,但现在的势头依然可以鼓舞整个市场的士气。而且官方数据对此也有印证:国家移民管理局2月7日公布消息,2月6日全国出入境人员数量达到67.6万人次,创三年来新高,较“乙类乙管”政策实施前日均增长124.2%。

好日子还在后头。憋屈三年,旅游者终于可以一展笑颜了。(彭涵 携程研究院战略研究中心主任)