

水杯真的是用来喝水的吗?

心理账户为产品创新带来更多可能性



□ 本报记者 闫利 文/摄

近年来,大肚杯凭借造型可爱、容量可观等特点备受消费者欢迎。夏日街头,路上行人携带的各式各样水杯与服装搭配起来也颇具时尚感。随着开学,学生们的水杯和书包的搭配也让人耳目一新。水杯,在满足消费者盛水需求外,正在增添额外价值来创造差异化产品,

满足个性化需求,改变消费者对水杯的传统认知。

细数水杯这一传统行业的产品,你可能都想不到它有如此之多的品类。在电商平台搜索水杯,玻璃杯、马克杯、摇摇杯、胶囊杯、口红杯、不倒翁杯、吸管杯、吨吨桶、包包杯、燕麦杯等各种类型的杯子让人目不暇接;在商超杯壶售卖区,放眼望去各种颜色、大小、造型的杯子更直观地让消费者体会到何为眼花缭乱。水杯在自身的盛水容器赛道中正不断打破消费者对产品的认知,兼具社交、功能、时尚属性的产品也为水杯行业的发展增添新机遇。

消费者对水杯有各种各样的需求,这也是为什么水杯行业会有如此多的产品不断出现的原因。

相关产品也越来越细化,包括现在的早餐杯甚至是燕麦杯、咖啡杯。小红书上的一篇种草笔记中甚至提到,对于年轻的女孩子来讲,水杯不仅是用来喝水的,而且可以当一个小包包那样去搭配衣服。

据了解,心理账户的概念由美国芝加哥大学行为科学教授理查德·萨勒提出,是行为经济学中的一个重要概念,指

人们会把现实中的支出或收益在心理上划分到不同的账户里,是个体或家庭对经济行为进行编辑、分类、预算及评估的过程。不同的消费支出,会在不同的心理账户中估价。消费者对产品的需求非一成不变,心理账户的不断转移,也意味着产品在规模化发展的过程中,需要不断寻找潜在的升级和差异化的创新。

每个消费者都有一个心理账户,消费者对水杯的需求并不局限于水杯本身自有的盛水属性,当水杯具有其他功能后,水杯的价值提升,消费者是否愿意为多出的价值买单便取决于这部分价值在其心理的预期。消费者对产品认知的改变,离不开产品的前期策划。

“好产品是策划出来的,不是‘制造’出来的。”在四川创意盒子品牌营销策划有限责任公司创始人何瑶看来,水杯行业是一个很传统的赛道,主要满足消费者的盛水需求,这个赛道很卷,产品想要出圈,必然需要做一些差异化的竞争,这时就需要考量水杯究竟要如何进行销售和表达,在制造产品前,已经想到产品如何在内容平台上凸显它的特色。

不同类型的水杯面临的消费群体不同,在健身场景、办公室场景中,消费者会选择大容量吨吨桶,这离不开产品在宣传中突出的容量大、每日饮水量需要达标、频繁接水麻烦等信息。大容量的水杯很早就有,但与健身、办公场景相结合后,越来越多的消费者会选择考虑购买,因为在这一营销方式下,消费者的心理账户发生变化,相比于普通的

小容量水杯,大容量水杯很划算。消费者对产品认知的改变,让竞争激烈的赛道出现新的赛点。

这样的行业还有很多,例如地方特色美食、时尚配饰、化妆品等行业。在这些行业中,细分产品的创新就需要考量非替代性,考虑到消费者的心理账户变化。钻戒从奢侈品的心理账户转移到求婚必备的情感账户中;圣诞节印有“平安”字样的苹果从水果的心理账户转移到表达祝福的情感账户中;小样从化妆品的心理账户转移到降低尝鲜、试错的成本账户中;大肚杯从水杯的心理账户转移到时尚搭配的形象账户中。在未来,心理账户的灵活应用将为产品带来更多可能性。



消费热点

整治“套娃”收费 合法合规发展

看电视,需要几个步骤?如今,这个问题的答案早已不是“开机、选台、观看”这么简单了。随着智能电视的发展与普及,集成在电视里的各类应用程,海量网络资源,让人们拥有更多个性化选择的同时,也衍生了“套娃”收费乱象。

现实生活中,很多人都遇到过,电视开机便是广告,稍不注意点击一下,就会出现会员注册、充值消费。好不容易找到内容观看界面,但在未注册会员的情况下,有些内容只能试看几分钟。有些人注册了会员,但会员是分等级的,只有充值多、等级高,屏幕才是高清的,广告才免弹窗,有些本该公开的内容才可以“抢先看”;会员是

分平台的,不同内容源自不同的视听APP,想看的话,需要注册不同APP的会员;会员还可能是分专区的,看电视刷的未必能看电影,看电影的未必能看动画片,这也需要逐一注册,甚至有的内容还要再“单片付费”;还有的会员在终端登录上有限制,电视端无法使用手机端注册的会员账号,只能重新注册、额外付费……如此一环扣一环,使得人们被迫消费,连环充值。时间长了,一些短期会员还有可能在不经意间被“变相加价”“自动续费”。

本质上说,这种“套娃”收费是一种短视行为,它看似实现了盈利,实则让智能电视不“智能”,影响了用户的观看体验,降低了用户的信任度和满

意度。从智能电视行业的长远发展看,只有赢得用户,才会拥有未来。“套娃”收费是一种得不偿失。

而且,“套娃”收费损害了用户的合法权益。我国多项法律制度对消费者的公平交易权、自主选择权作出保护性规定。比如,消费者权益保护法规定,经营者“不得利用格式条款并借助技术手段强制交易”。价格法明确指出,经营者“不得利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”。至于电视开机广告问题,广告法也规定得很清楚,“利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络”。

为确保用户良好的观看体验,“套

娃”收费亟须治理。前不久,国家有关部门聚焦电视“收费包多、收费主体多、收费不透明”等问题,部署开展专项整治,切中了社会痛点,回应了群众关切。相关部门应进一步完善行业标准,规范“付费电视”制度,对于开通会员、收取费用的合法合规性,依法加强监管审查。

无论电视多么智能,无论经营方式如何变化,维护消费者合法权益的道理颠扑不破。电视厂商、视听APP应始终将用户体验放在首要位置,坚持依法经营,改进服务质量,一方面探索构建多平台、多专区,多终端互融互通的会员体系,让收费更透明、更合理,另一方面该免费提供的就要免费提供,充分尊重和保障群众的基本文化权益。这样才有利于实现用户权益与经营收益的共赢发展。

(人民日报)

入市场销售,加大对中小学周边商户销售酒精冰淇淋检查惩处力度。二是酒精冰淇淋零售商家要主动承担社会责任,将酒精冰淇淋置于烟酒销售专区,在商铺显著位置贴上“禁止未成年人食用”的标识,杜绝向未成年人销售。三是在家庭教育中,家长一方面切忌主动为孩子购买酒精冰淇淋,另一方面还要教育孩子不要食用酒精冰淇淋,这同时也属于未成年人保护法、家庭教育促进法中明确的家长对未成年子女教育保护的监护职责范畴。

(人民法院报)

别让酒精冰淇淋伤害未成年人

对于未成年人而言,食用酒精冰淇淋可能对尚处于生长期的神经系统造成损害,严重时还会导致发育迟缓,因此,未成年人尽量不要食用酒精类冰淇淋。同时,未成年人保护法第五十九条还从社会保护的角度明确规定要求学校、幼儿园周边不得设置烟、酒销售网点,禁止向未成年人销售烟、酒。

相较于传统的酒类饮品,酒精冰

淇淋这类新事物贴合了未成年人赶时髦的猎奇心理,但风险也更加隐蔽,无论是线上还是线下销售酒精冰淇淋,都应当禁止未成年人购买。对此,笔者建议多方联动、形成合力,防止未成年人食用酒精冰淇淋。一是市场监管部门强化市场监管职责,规范市场经营行为,对达到饮料酒标准而未在包装上明确酒精浓度、提示禁止未成年人食用的酒精冰淇淋,禁止流

入市场销售。

新华社

文旅消费

电影暑期档满足文化消费“热”

暑假已经结束,暑期档电影的热度还在持续。

从6月1日到8月31日,92天时间,共5.05亿人次走进电影院,总票房突破206亿元,刷新了中国影史纪录,且80天单日票房破亿元,4部影片票房超过20亿元大关,均为历史最多。“史上最强”暑期档,名副其实。数据背后,究竟强在哪儿?说到底,是好内容,是高品质。再往细里看,主要有三点。

首先,强在多元。今年暑期档电影被网友称为“神仙打架”,佳作迭出,在题材和类型上展现出了超强的多样性。悬疑、犯罪、剧情、动画、魔幻、青春、怪兽、爱情、喜剧、体育……悬疑与动作兼有,奇幻和现实齐飞,既有老年题材又有青春励志,题材更多样,类型更丰富,几乎每周都有新选择,各类题材的电影爱好者都能找到自己的“菜”。正所谓“参差多态,乃是幸福的本源”,观众在电影大餐中收获了“过

年”般的幸福感。

其次,强在“现实”。今年暑期档,现实主义题材大放异彩。《孤注一掷》取材自真实诈骗案例,主打“多一人观影,少一人受骗”,引发观影热潮,后来居上夺得档期票房冠军;《消失的她》改编自“泰国孕妇坠崖案”,《八角笼中》关注大山深处孩子的命运“牢笼”;《学爸》反思“鸡娃”得失;《我经过风暴》直面惨烈家暴;《我爱你!》反映老年人的情感与生活……这些电影带给观众的不只是娱乐、不只是简单的视听体验,更有情感的共鸣,情绪的释放和宣泄,展现了现实主义题材的价值和魅力。

其三,强在“文化”。动画电影《长安三万里》以浪漫主义的笔触,再现了大唐盛世的壮丽景观,细致描绘了那个时代文人的精神追求、价值理想。当李白、杜甫、王维、王昌龄等诗人集体登场,宛如群星闪耀,特别是电影对《将进酒》的视

觉化呈现,奇美瑰丽,让人沉醉其间、击节赞叹。《封神第一部》同样取材自传统文化,以十年磨一剑的匠心,为观众呈现了一部气势磅礴的中国史诗。两部电影立足本土,凭借中国风、东方美生动地展现了中华文化的深厚底蕴、巨大魅力。它们的成功也再次证明,中华优秀传统文化是取之不尽的宝库、宝藏,从中汲取营养是文艺创作的宝贵经验、重要途径。

“满足人民过上美好生活的新期待,必须提供丰富的精神食粮。”“最强暑期档”是群众对于好作品的热情回应。好电影连续上演凭口碑逆袭的戏码,不及预期的烂片上映即哑火、惨遭群嘲,暑期档再次证明,好内容、高品质永远是电影大卖的不变法则。暑期档结束了,更多档期还在路上。期待好电影更多些,更好地“匹配”群众的文化消费热情。

情怀之外 国产汽水如何实现逆风翻盘