

讨好年轻人 你不只差一个“网红”

年轻人是一群愿意花钱、但却更加挑剔的消费者

■本报记者 唐玮婕

五花八门的新商品动不动就扯起诸如“黑科技”“二次元”等弹眼落睛的概念；“小鲜肉”“小花旦”越来越受宠，从电视到网络再到手机，上演集体“霸屏”；就连原本“高冷范”十足的奢侈品，还有严肃专业的金融机构也没能沉住气，纷纷邀来“网红”做起了直播，生怕被年轻人看“老”了……

在商业世界，长江后浪推前浪是永远不变的真理——无论作为潜在的消费者还是投资对象，新登场的年轻一代理所当然会充当起“未来的现金奶牛”。于是，精明的商家迷信“讨好‘90后’赢得未来”，“老规矩”正被一一打破，有些“不寻常”的营销、商品频频“闪瞎”大家的眼。

乍看起来，“年轻人”是一个无法忽视的大市场，他们愿意花钱，他们代表着未来。关键问题是：谁都想讨好年轻人，但要真正抓牢他们挑剔的心，这中间又何止隔着一两个“网红”的距离呢？

年轻人成推动消费主力

先来看一组数据：随着中国经济的高速发展，短短10年间，中国人均收入增长了两倍，平均收入从2005年的每年1.1万元提升到2015年的每年2.3万元，一线城市更是从2005年的每年1.7万元蹿升到2015年的每年5.3万元。

在经济增长带动收入提升的基础上，消费升级成了必然趋势。从2005到2010年，个人消费对GDP增长的贡献为32%，而在2010至2015年，这一比例已攀升至41%，预计到2020年，投资和外贸对GDP增长的贡献占比上还将继续减少，消费仍将不断增长，占比有望达到48%。

从实际的数据中，我们可以感受到中国人之所以热衷于“买买买”的原因。当“钱袋子”鼓起来之后，消费群体正悄然年轻化。根据第六次全国人口普查统计，中国大陆60岁及以上人口占总人口的13%；15岁至59岁人口占70%，在这些人当中，29岁以下人口约有5.4亿，占全国人口比重达到41%。换言之，全中国目前大约有四成人的年龄属于“80后”“90后”，这群人拥有的不仅仅是年龄的资本，更有着拉动经济的消费能力。

调查显示，中国消费市场呈现出升级的态势，平价品类出现缓慢的降幅，高端品类持续成长。未来25岁至45岁的中等收入阶层将成为消费的主力军。这些人有三类：重视商品品质的个性高端人群、勇于尝试新事物的网络新经济人群、乐于分享属性的意见领袖。

作为未来消费倾向和趋势的引领者，这三类人群构成了中国新消费市场的风向标

人群——“90后”甚至“95后”正在成为推动消费的主力人群，这不是说“90后”的收入和消费水平很高，而是因为他们正引领着整个社会的消费潮流，这些人对于消费体验和质量的追求越来越高，差异化的产品和服务将是他们的选择。在此背景下，“80后”、甚至部分“70后”的消费习惯开始向“90后”靠拢。这部分相对成熟的消费者害怕落后于社会的发展，希望拥有年轻人那样的生活。

有研究机构也在最新的报告中指出，中国消费者信心指数在2016年第四季度增长明显，从第三季度的106点上升至108点，达到全球主要经济体的最高。其中，“80后”群体对自己的财物状况更加乐观，具有相比各年龄人群更强的消费力。全国有2.1亿消费者是“80后”人群，位列各年龄段之首，占全国消费者总数的16%，显然已经充当了消费主力军；在消费预期方面，“90后”也颇有信心，64%的“90后”受访者对自己未来12个月的财物状况表示看好，仅低于“80后”1个百分点，遥遥领先于“70



后”的58%。

愿意花钱但更为挑剔

你认识“鹿晗”吗？财经专栏作家吴晓波过去一年，曾反复在不同演讲场合问了这个问题。之所以会如此关注这位“小鲜肉”，是因为他发现，诸如“鹿晗”等新时代偶像的年轻粉丝们正在成为新兴消费群体的代表，“这是一群没有经历过短缺经济的典型‘90后’——天生的‘中产’潜质拥有者、互联网的原住民——将互联网的商业浪潮无可阻挡推向娱乐时尚界。”

不过，要让这群基本从未感受过“囊中羞涩”滋味的小年轻，从钱包里不断掏出真金白银并不是一件轻松的事情。调研公司盖洛普在美国的一项调查中发现，和年长一些的人相比，其实出生于1980年至1996年的“千禧一代”是品牌忠诚度最低的一群消费者。他们对特定品牌、服务或产品有明显认可和偏好的比例是25%，而在1965年至1977年出生的人中，这个比例是28%，1946年至1965年出生的人是33%。在大部分日常消费涉及的行业，数据都是类似的。因为要求越来越高，加上新选择层出不穷，年轻人很容易对一个品牌“脱粉”，失去忠诚度。

“我们活在由消费者积极主导的时代，这比以往任何时候都更明显，他们追求真实、新颖、便捷和创新。”

德勤中国消费品与零售行业领导人龙永雄告诉记者，根据德勤全球的调查，年轻的消费者总是不断追求新奇的产品和体验，他们较少以拥有财物的多少来定义自我，反而更趋向于注重个人所有和体验，同时追求能在社交媒体上反映个人形象的体验和产品展示。在中国，年轻人的购买力正在逐步提高，他们更愿意依赖非传统的方式，来接触并购买更多的产品。

正如盖洛普在上述调查后得出的结论：年轻人是一群愿意花钱，但却更加挑剔的消费者。考虑到他们对品牌的态度，比起传播口碑的品牌大使，他们更可能会成为品牌杀手。

“高冷”品牌放低姿态

当看到高端的腕表品牌突然找来“网红”拍摄广告片的时候，不知道多少人在心中呐喊：道理我都懂，但我的内心几乎是崩溃的。就在去年底，积家在其官方公众号上发布了一条跟“papi酱”合作的视频，短短90秒却瞬时成为中国互联网圈的热门话题。在这条视频中，一向天马行空的“papi酱”一反常态地好好说话了：“如果我们所有人都可

以这样，尽量对每一个人都抱有善意，尽量不对任何人都加以恶意的话，那我相信这个世界会变得更好，而这背后的信念也给了我一直走下去的力量，我是“papi酱”。

如果按照传统选代言人的思路，优雅、高贵、有品位才能保证奢侈品代言人和品牌形象之间的统一，但如此高冷的画风，无论如何与“papi酱”扯不上半毛钱关系。所以，只能说品牌商“妥协”了。为了讨好年轻人，积家选择了网红作为“流量”担当。在接受采访时积家方面也透露，广告策划的初衷就是为了向30岁左右的年轻人推荐入门级系列的腕表。

“如何讨好年轻人”是困扰许多奢侈品品牌的难题。有数据显示，中国购买奢侈品的消费者，要比欧美等成熟市场的消费者年轻20岁，并且正不断朝低龄化趋势发展。在百度上，平均每天产生178万条有关奢侈品行业的搜索。在所有搜索奢侈品的人群中，“90后”已成为最庞大人群，20岁至29岁人群约占45%，19岁以下约占10%；与之相比，30岁至39岁人群比例约为38%，40岁至49岁约占6%。

在消费升级中崛起的中国年轻人成了越来越受重视的广告对象。为了让自家的品牌形象看起来年轻一些，一堆原本“高冷”的牌子不约而同请了新晋“小鲜肉”当代言人，包括卡地亚、宝格丽、博柏利等。如果翻开近几年的经营业绩，高端品牌放低姿态的原因很容易理解。以瑞士的高端腕表行业为例，积家所属的历峰集团去年3月至9月的半年时间，销售额下滑了13%，利润下滑51%。在全球经济整体低迷的情况下，年轻人的市场似乎是拯救奢侈品生意的一根关键稻草。

视角转向化妆品行业。开副线、收购网红品牌、把代言人换成社交媒体上的“95后”时尚博主，老品牌雅诗兰黛也在吃力地追赶年轻人的脚步。2016年财报中，雅诗兰黛首次提出“Z世代”的概念，指的是出生于1998年之后的一群人。该公司预计，这一消费群体将占全球人口的25%，拥有400亿美元的购买力。就在去年年底，雅诗兰黛在伦敦开出了快闪店，用“机器人”销售的创意吸引年轻人购买，还推出1小时送达的外卖服务。种种费尽心思的努力，就是要在年轻消费者心中掀起点小波澜。

通过吸引年轻人抓住未来，这或许是老品牌全力一搏的缩影。除了找年轻人喜欢的网红代言等噱头十足的营销方式，不少品牌还在产品和渠道上下足功夫，例如，设计中直接把“二次元”元素植入产品中，或是把销售重点放在相对价格低一些的配件等商品上，包括饰品、香水，在保留品牌价值的同时争取营业额稳步提升。

互联网企业“试水”迎合

眼见着老品牌都在努力想让自己至少看起来年轻一些，新兴的互联网企业自然也不会干瞪眼。

中国互联网络信息中心公布的统计报告显示，我国网民以10岁至39岁群体为主，占比高达73.7%，低于29岁即“85后”网民占比达53.7%，不论是“二次元”文化的风靡，还是“阅后即焚”内容付费的普及，都表明互联网正在被年轻化用户所占领。

这些年轻化用户作为互联网原住民，已经习惯于通过互联网去做一切可能的事情：娱乐、消费、社交甚至学习，

因此互联网产品从功能定位到交互设计再到变现方式上，都在朝更加关注年轻用户特性的方向靠拢。比如，SnapChat的“阅后即焚”，“B站”的弹幕文化，美图秀秀的滤镜等，显然都成功迎合了年轻人的喜好。

这些新奇的互联网产品中，“表情包”尽管不能算是新鲜事物，却风头正劲，被不少互联网公司当作是迎合年轻化用户的“利器”。要知道，“一言不合就斗图”已经是年轻用户的常态，通过文字来沟通表达不是唯一，甚至不再是最常用的方式了。

淮海中路666号，这幢粉白相间的三层咖啡馆前总是挤着一大堆只想进去“掏钱包”的年轻人。他们为了和屋子里面“萌萌哒”的卡通人物合影，甚至不惜等上3小时。

没错，这家“网红”商店就是聊天应用Line的线下商店。Line推出最为知名的卡通形象当属可妮兔、馒头人、布朗熊等Line friends系列。依靠表情贴纸业务，这家互联网公司去年共计收入达2.68亿美元。

数据显示，Line的用户在聊天中，使用表情包的内容接近10%。难怪有人评价说，Line已经把“表情包”这门生意玩到了极致。

最近，不论是苹果的最新系统，还是微信或者百度贴吧，主流手机应用都在强化表情包功能，好让自己的产品更为年轻化。

腾讯创始人马化腾曾在公开场合表示，他最大的担忧是“越来越看不懂年轻人的喜好，不理解以后互联网主流用户的使用习惯是什么。”显然，马化腾的担忧也是所有互联网巨头的挑战：如何跟上这些“90后”“00后”年轻互联网用户变幻莫测的口味。

想讨好，当心被“吐槽”

当商家满心欢喜打出“韩版”口号，以为年轻人就好这口，结果却很可能是被直接忽略，这群挑剔的消费者早就领悟到了“买家秀和卖家图的差异”；如果还在挖空心思想用“冷淡风”或者“极简主义”来包装自己，劝你还是歇一歇，善变的年轻人往往一眼就能看穿这些套路……

别太吃惊，年轻的消费者会不留情面地“吐槽”，表达自己对于商品或者服务的不满。无论对于产品还是营销，年轻人越来越在意和挑剔，如果商家只是在表面一味讨好，一不留心就可能剑走偏锋了。

有调查显示，不少年轻人都在试图减少自己冲动式购物的比例。为了买到物有所值的商品，他们会花相当长时间“做功课”，认真研究品牌、型号、价格乃至工艺、历史。

此外，由于习惯接受各类社交媒体上的一手信息，无论是吃美食、看电影等消费，年轻人会更乐于参考他人的评价，第一时间公开自己的点评。对于商品的实际质量，他们往往不太相信露骨的广告和营销，也不太相信套路和噱头，而是希望自己更有判断力。

想用一些流行的概念哄骗年轻人也变得越来越难了。例如，只要是打着“怀旧”“黑科技”等广告字眼的产品，年轻人可能会先翻个白眼，再来看看到底是什么玩意儿。

总之，年轻人也许看起来挺有钱，但并不随随便便就愿意掏钱的主儿。比起价格、品牌，他们更在意的是一件商品带给他们的体验——可能是最细枝末节的感受。

本版图片：视觉中国

微创新

有了“通用翻译器” 谁还需要“同传”

微软日前发布了可支持多人多语言沟通的微软翻译(Microsoft Translator)现场翻译功能(Live Feature, 简称LF)。通过LF功能，用户可借助个人已联网的智能设备(智能手机、平板电脑和个人计算机等)实现多人、多语言、跨设备且面对面交谈的现场翻译。目前支持包括中文普通话在内的9种语言的语音输入，近60种语言的文字翻译。这一创新技术将让人类进一步接近彻底打破语言障碍的终极目标。



■张斌

詹姆斯·瑞德在伦敦的儿童福利会工作，他的工作是向移民和难民提供帮助，而他工作对象中的大多数是贩卖人口罪行的年轻受害者。对于瑞德而言，克服语言障碍是至关重要的。

“他们都是来寻求避难，其中相当多数人都面临语言障碍，”他说，“我们不得不频繁借助翻译。”然而，人工翻译的介入又带来了额外的挑战，因为它意味着这些年轻人必须面对第三方译员说出一些敏感信息。

最近，儿童福利会找到了一个更好的解决方案。他们开始使用微软翻译的LF功能。瑞德表示，这项技术让他不再需要第三方译员，就能与这些曾经备受摧残的年轻人直接沟通。

支持多人、多语言、跨设备的现场翻译技术由微软雷德蒙研究院机器翻译组开发。这项技术提供了丰富多样的使用场景，解决了用户在面对面时由于语言不通而导致交流不畅的痛点，例如帮助身处异国的旅行者更方便地与酒店前台、出租车司机和博物馆导游等进行交流；教师也可借助该项技术与只会说其他语言的学生家长进行沟通。在纽约市的一个试点项目中，这项技术还被用于帮助非英语人群申请由政府颁发的身份证。

微软翻译产品战略总监奥列弗·塔纳表示：“我们的终极目标是打破语言障碍。”这项技术适用于一对一交谈(例如旅行者向酒店前台问询)、一对多互动(例如一名导游与一群游客交谈)以及多对多沟通(例如多语言的商务会议和学术讨论)。只需要每个人在手机上打开微软翻译移动端的App，扫描二维码并进入聊天界面，就可以开始交流了。

个人通用翻译器

据介绍，LF服务以微软翻译语音翻译技术为基础，该技术最早使用在“Skype翻译”服务上，后者让使用不同语言的人群能进行实时交流，不过，“Skype翻译”无法满足面对面交谈的需求。微软人工智能专家梅内兹表示，面对面跨语种交流所要用的技术，其核心部分又被称为“神经网络”，它应该更接近于《星际迷航》和其他科幻作品中随处可见的“通用翻译器”。

对于“个人通用翻译器”，微软的研发团队决定利用业已广泛采用的移动设备，而不再开发专用的翻译硬件。团队开发了一项技术，让现有的微软翻译

风向

“超级城市”的吸引力

■令仪

春节过后，年味尽散，但这段时间朋友圈里的热门话题，多多少少还是和“过年”有关。比如上周百度地图发布了一份2017年的春节“大数据迁徙图”，记录了今年农历正月初四到正月十五大约10天的国内人口迁徙数据，其中一个有意思的数据是，春节过后，上海成为国内最热门的迁入城市。

春节是人口的一次大迁徙和重新洗牌，可以看见明显的人口流动趋势。为何流向上海？有论者指出，根本原因，应该是以上海为核心的城市群对职场白领的吸引力——长三角城市群已然成为世界六大城市群之一，上海已携杭州、苏州、南京、宁波等城市，以其广袤的面积、更多的职业机会、多样的发展可能性，吸引大量人口流入。

尽管对这组迁徙数据可能有更多不同角度的解读，但有一个事实是无法忽视的，那就是随着中国经济的飞速发展，“超级城市”或是“超级城市群”对包括人才在内的各种资源的吸引力，正变得越来越强劲。事实证明，一个城市的资源广度深度、人口聚集效应，发展协同性、职业选择的多样性，很难和“超级城市群”相提并论，比如日本的东京城市群，其GDP总量几乎是十几个上海的规模。

有意思的是，一个健康发展的“超级城市”，在吸纳周边各种要素资源的同时，也对周边地区产生强大的辐射功能，形成所谓的资源“溢出效应”。举个例子，就在上周，与上海北部一水之隔的江苏海门，在上海举行

了一场“海门对接服务上海合作恳谈会”，当天共有45个项目进行了集中签约，总投资额超过180亿元。这些项目涉及产业园整体开发、文化创意、智能装备、新材料、新能源、生物医药等领域，项目主体方九成以上来自上海。

有相关人士透露，不久前，海门编制完成了一份《海门对接服务上海55580行动计划(2017—2020年)》，其中的“55580”，第一个“5”是指基础设施、产业转型、载体共建、科技人才、社会事业和人文交流5大对接工程；第二个“5”是指打造上海高端制造业配套基地、上海科技创新产业化基地、上海休闲旅游重要目的地、上海农产品首选供应基地、上海公共资服务合作基地5大基地。至于第三个“5”则是指5个“80%”的目标——从上海引进外资项目和内资项目占比在80%以上，80%的骨干企业与上海科研院所建立创新协作关系，80%的游客来自于上海，在海门养老养老的外来人口中上海人口占比超过80%，进沪农产品销售额超80亿元。

“55580”看上去有点夸张，但在“超级城市”这一框架下，也只能算是一个“小目标”。数据显示，世界级“超级城市”东京周边的神奈川、埼玉、千叶这三个地方，超过80%的公司是为东京的企业提供各种服务；超过30%的就业人群每天去东京上班……“超级城市”对包括人才在内的各类要素资源，固然有“黑洞”般的吸引力，但它的“溢出效应”，同样相当可观。