

风潮

逛商场不网购

■何佳康

因为新冠疫情，欧盟各国的实体经济遭受巨大打击，电商平台基本成为民众购物的唯一渠道。但就在不久前，电商巨头亚马逊却被包括法国总理在内的许多法国政客以及工会组织“联合抵制”，这些人呼吁大家过一个“没有亚马逊的圣诞节”。

皮尤中心2019年的一项调查显示，在商业高度繁荣的法国、德国、比利时，消费者对“网购”的支持度平均不到60%，其中法国人对在线购物的支持度不到50%，更有近85%的受访者表示，如果能够在实体店买到东西，绝不会选择网购。欧洲人，尤其是法国人为何如此不待见网购？

喜欢实体店的氛围

对于线下购物来说，最直观也是最好的体验感自然就是能够直接看到商品本身，以确保它的质量，不需要担心出现“图片与事实不符”这种问题，并且无需等待可以直接带回家。虽然可能会碰上长长的结账队伍，但是相比等待包裹的时间还是短了很多，这也是87%的法国受访者偏向于线下购物的理由之一。

在购物的过程中，法国人特别注重环境，有77%的法国人认为，线下购物是一种享受以及乐趣，也更能发现新鲜的事物。有时去线下门店逛，并不一定是为了购物，只是为了和朋友聚会或是聊天消遣，但精致的商品橱窗和商场布置带来的视觉享受，能大大激起购物欲，还能带来愉快的心情。在商店角落里偶然发现“宝藏”的兴奋感，也是线上购物所无法体验到的。

有意思的是，调查显示，除了视觉享受之外，音乐竟然也是非常重要的构成元素。78%的法国消费者喜欢在买东西时听到音乐，即便是碰到结账柜台前大排长龙，只要有音乐陪伴，这种等待就变得不讨厌了。

视觉和听觉的体验感对于购物来说可能还是辅助手段，售货员的存在，则是78%的法国人选择线下购物的重要原因，他们给出的意见在很大程度上能够左右最终的购买决定。这一点在美妆和卫生保健类产品方面体现得特别明显。调查显示，有80%的法国人会在线下商店购买这类商品，除了能够直接“上脸试”之外，消费者也非常需要售货员给出的专业意见。

逃离“精准营销”

由大数据支持的电商平台，相比线下商店之外最大的一个特点，就是能够“精准营销”，将那些我们想看的或是可能想看的东西推送给我们。这种推送往往都能击中“痛点”，对于消费者来说非常省时省力，但老外们偏偏不喜欢这种“捷径”。

根据调查，64%的法国人并不喜欢那些根据他们个人的“风格”以及“特点”所做的大数据推荐。有65%的人表示不喜欢在邮箱里收到品牌或商场发来的相关邮件，更有60%的法国人会在电商平台留下假的个人信息。75%的法国人则会因为“需要填写个人信息”而直接放弃某项服务。

归根结底，就是消费者非常反感自己的“数据”被互联网收集，不喜欢自己被商家“跟踪”，以及手机和邮箱里塞满无关紧要信息的感觉。即使这些数据可能看起来无伤大雅，但是他们依然会感觉自己的隐私被侵犯了，也并不想冒任何个人信息会被泄露的风险。固执的消费者对于“个人隐私”这件事的重视程度不言而喻，这也成为很多人在网购时犹豫的原因。

支持本地品牌

在欧盟国家内，法国人对“Fabriqué en France（法国制造）”的偏爱人尽皆知。大到售价过万欧元的奢侈品，小到一包普通的薯片，证明自己质量好的最佳方式，就是宣传的时候加上一句“Fabriqué en France”。

用一个简单的数据证明一下法国人对法国货的偏爱：有四分之三的法国人表示，愿意为“法国制造”的产品花更多的钱。在法国人的心里，“法国制造”就是质量的保证，购买这些产品不仅是对本国产业的支持，更是对法国文化的支持。

为“性价比”买单的年轻人

Z世代（Gen-Z）指出生于1995年至2009年间的人群，即“95后”和“00后”。Z世代又称互联网世代、网络世代，这一年龄段的人群伴随着移动互联网和社交媒体长大，快速接受海量信息，兴趣偏好多元且变化迅速，勇于表达自己的观点是Z世代的最大特征。

根据统计，我国Z世代人群约2.6亿人，随着Z世代逐渐步入社会，其消费能力不容小觑。第一财经商业数据中心CBNData发布的《2020 Z世代消费态度洞察报告》显示，我国Z世代消费开支每年高达4万亿元，约占全国家庭总开支的13%。Z世代的消费增速已远超其他年龄段，正在逐渐成为当今社会的“消费担当”。

■本报见习记者 张天弛

为兴趣“剁手”紧跟偶像步伐

Z世代大多是独生子女，兴趣是他们寻找朋友、获得认同感的重要联结。在互联网的帮助下，Z世代兴趣圈层更加垂直、多元，且个性鲜明，而他们对各自圈层的强烈归属感和高参与度，正不断释放着圈层文化带来的消费能力。

火影、名侦探柯南、灌篮高手、海贼王……几乎每个“95后”和“00后”都有自己喜爱的二次元IP，而他们对喜欢的动漫周边剁起手来也毫不含糊。今年7月，卡西欧联名航海王推出的G-SHOCK系列腕表在得物App上限量发售，圈粉一大批《海贼王》动漫迷，首批商品开售前不到1分钟即告售罄。

成长于上世纪90年代末和21世纪初的Z世代，与“70后”“80后”相比，物质生活更为富足，自我意识也进一步觉醒，他们的消费偏好更侧重于精神价值的满足，更愿意为热爱和情怀买单，“性价比”成为年轻人消费的关键词。得物App创始人兼CEO杨冰说：“消费升级不是指数量的增加，而是质量的提高。”在杨冰看来，消费升级趋势下，用户付出溢价的、影响自己行动的，更多是那些自己认为从审美上、从设计上、从理念上、从故事上、从价值取向上能够代表自己的产品，“与更热衷于追求性价比的父辈不同，年轻人更崇尚悦己的消费理念，愿意为热爱买单。”

那么，这块手表对他们意味着什么？“剁手”了卡西欧与航海王联名手表的小姜说：“《海贼王》是我的童年回忆，它的联名款手表对我而言不仅是一块手表，还代表着青春的热血。”小姜告诉记者，每当遇到困难时，低头看看这块表，就仿佛自己化身路飞，永远不放弃希望，勇往直前，“我也是要成为海贼王的男人”。



消费升级趋势下，用户付出溢价的、影响自己行动的，更多是那些自己认为从审美上、从设计上、从理念上、从故事上、从价值取向上能够代表自己的产品，“与更热衷于追求性价比的父辈不同，年轻人更崇尚悦己的消费理念，愿意为热爱买单”。

国潮当道 越来越强的文化自信

除了二次元IP之外，Z世代还追捧偶像爱豆，近年来日益火爆的粉丝经济，也让人们看到了Z世代强大的消费能力。9月25日，华晨宇主理潮玩品牌BORN TO LOVE在得物App正式首发艺术家联名款潮玩公仔，商品上架后1秒内售罄。作为华晨宇的“铁粉”，嘉嘉（化名）为了抢到联名公仔，在发售时间下午2点07分前设置了5个闹钟，并在最后20秒不断刷新页面，最后还是手速略慢一筹，遗憾收场。

由QuestMobile发布的《Z世代洞察报告》显示，近七成的Z世代愿意购买偶像的周边、同款产品，或是其代言推荐的产品。“明星同

重庆”，活跃在得物社区里的众多新生代用户也是如此。这些活跃、兴趣广泛、追求个性化的年轻人，把得物当作是分享新、潮、酷、炫的乐土，在此结识同好、交流潮流观点。

在互联网浪潮中成长起来的Z世代更热衷于传播自己的信息和潮流观点，B站、得物、有货等平台上有着大量的UGC（用户原创内容），他们在内容发布的同时“彼此种草”，在“买买买”的同时进行着自我表达和自己身份的构建，丰富多样的“潮流人设”，吸引着有同样兴趣的年轻人，凝聚成一个圈层，并在其中获取认同感和成就感。

除了用户之间的彼此种草，明星和KOL也入驻社区，把得物平台当成“朋友圈”来玩互动。“系鞋带我可是专业的哦！”陈伟霆在得物App上分享了自己系鞋带的方法；万则是秀出了自己的“鞋墙”；韩庚在得物上抱着自家猫咪出境。王思聪、刘雨昕、薛之谦、陈赫、李灿森、刘帅良、李晨、孙悦、周汤豪、买超等一众明星艺人、潮流玩家也纷纷入驻得物社区，分享潮流穿搭和他们的日常生活。追星的Z世代们既可以看到偶像生活的侧面，顺便学习明星的时尚穿搭方法，也可以直接买到明星同款潮流单品，还能在评论区与偶像互动，“拉近了与偶像的距离。”热衷追星的嘉嘉说。

事实上，自2015年创立以来，得物就自带潮流分享的基因。工作人员介绍，从创立之初致力于打造国内主流Sneaker互动社区，到如今的新一代潮流网购社区，得物一直重视社区的运营，“得物App底部的第一个tab是社区，而不是交易。”正是通过“社交+电商”的双重属性，快速崛起的“社交型电商”平台为Z世代年轻人提供了“交流-购买-再交流”的“热爱循环”，带来了全新的潮流网购体验。

Z世代如何消费

网络虚拟消费方面，Z世代主要集中在充值平台会员和游戏币上。70%的受访者有过游戏充值消费。在线阅读消费支出上，女性明显高于男性。

住房消费之外，Z世代每月的花费项目上，餐饮占比最高，平均超过700元；服饰鞋帽紧随其后。

60%的Z世代受访者表示不会购买超过支付能力的商品。在接受提前消费的受访者中，花呗和白条是使用最多的垫付方式。

37%的Z世代受访者会购买二手商品。在愿意购买二手商品的受访者中，能接受的最低品质为“七成及以上”，能接受“七成及以下”的受访者仅为8%。

仅有22%的Z世代受访者表示从来没有过“非必要”的消费行为，认为自己“非必要”消费会控制在消费总额20%之内的受访者约为50%。另有13%的受访者表示，自己每月“非必要”消费占到消费总额的30%以上。

数据来源 腾讯智库

本版图片 视觉中国 张旭青 图像处理 杨天慧