

Z世代为爱买单 知敬畏方能长红

青年
调查

2024年被称为“谷子经济”元年。这股消费热潮将情感价值转化为商业模式,使“吃谷”成为Z世代重要的生活方式。然而,激情背后也潜藏着非理性消费、市场失范等风险。面对机遇与挑战,上海多部门正积极调研并推出创新举措。相关专家指出,唯有用透明概率、信用工具、年龄守门、跨业态联动四把钥匙,把不确定性关进制度的笼子,方能使这片情感消费的新蓝海行稳致远,避免“昙花一现”。

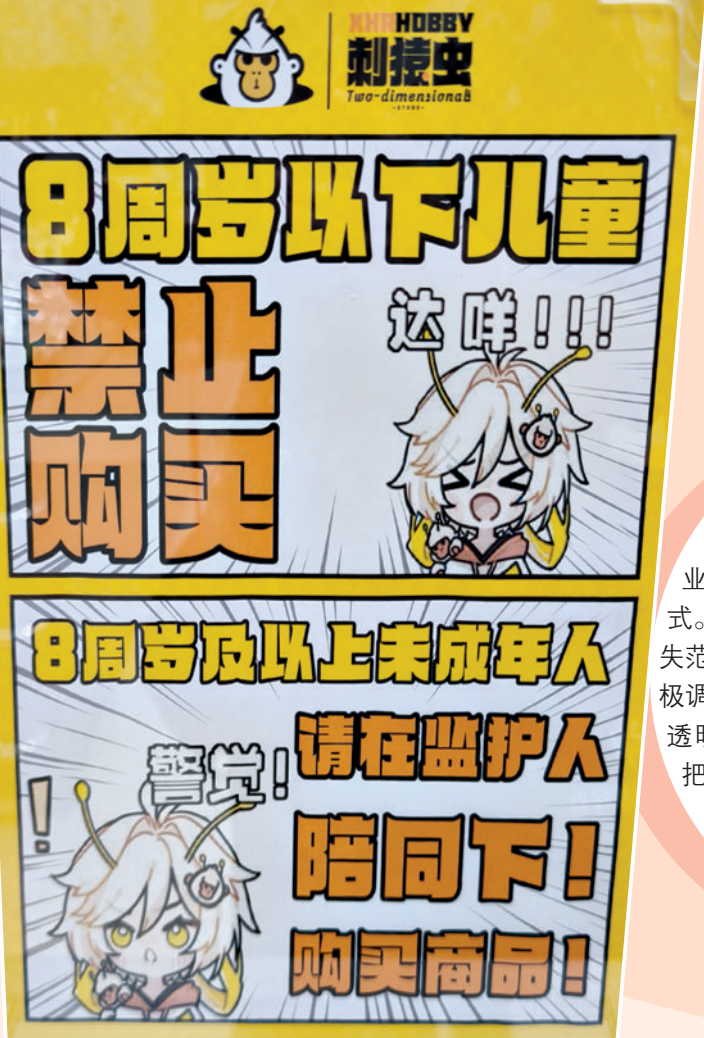
青年报首席记者 范彦萍



商场内的二次元IP快闪设置。



店内的各种二次元人物立牌。



店内对购买者年龄设限。 本版摄影 青年报记者 范彦萍

情感+社交

“吃谷”成青年生活方式

随着“谷子经济”的不断发展,“吃谷”逐渐成为青年文化生活方式。

作为消费重镇,上海可谓中国二次元“浓度最高”的城市之一。上海市消保委近日发布的《二次元消费新需求与消费者权益保护调查报告》指出,悦己是二次元消费的主要动力之一。高达41.51%的受访者因对作品中角色、故事或情感产生共鸣而喜爱二次元商品。

在五角场万达广场里开展的“光与夜之恋”快闪店门口,记者邂逅了1999年出生的游戏玩家路小姐,从事广告策划的她已经工作三年,有了一点小积蓄,也乐意随手花费几百元买

“谷子”,理由是“真的能提供情绪价值”。

对于越来越多年轻人“入坑”的现象,杨浦合生汇卡游店长李昊城认为,这类似于年轻人收集“邮票”,有人追求成套,有人专注稀有卡牌。

消保委的调查还显示,二次元商品还具有很强的社交属性。消费者通过购买和展示这些商品,可以与其他同好交流和互动,增强彼此的认同感。数据显示,47.8%的受访者看重二次元商品的社交功能,52.45%的消费者有展示自己的二次元收藏品的习惯。记者在卡游店铺内看到店内设有专门供顾客拆卡、换卡、比赛的桌台;百联ZX创趣场的走廊上,年

轻人摆摊交换或出售多余“谷子”也成为常态。

上海交通大学文化创新与青年发展研究院首席专家、特聘教授徐剑认为,随着以Z世代为代表的青年陆续步入社会,他们的消费行为和偏好正在重塑整个消费市场的格局。目前,我国Z世代人口规模已达2.8亿,这一群体不仅拥有可观的消费能力,更重要的是他们展现出了新的消费理念和行为模式。青年消费群体更倾向于为情感体验买单,而非单纯追求产品的实用功能。这种消费模式的转变正在推动整个消费结构从传统的以商品消费为主导向商品与服务消费并重的方向转型。

强化监管

把“理性消费”纳入第二课堂

如火如荼的“谷子经济”下也暗含隐忧。近日由中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》指出,在物质供给高度充裕的消费环境中,年轻群体正将情感体验置于价值判断的核心位置。当传统消费场景难以满足情感需求时,具有强社交属性和情绪共鸣的商品往往能突破价格敏感度限制,形成爆发式增长,动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等“二次元”消费就是非常典型的现象。而“二次元”消费群体中包含大量未成年人,尚未形成完善的消费观念,一旦“买谷上瘾”,易形成非理性消费行为。

在采访过程中,有店长呼

吁,学校与商圈可共建“二次元社会实践基地”,把“理性消费”纳入第二课堂,“让娃学会预算管理,比一味封堵更有效”。还有业内人士建议设置未成年人月度消费上限,使“买谷”预算纳入家长监管范围。上海市消费者权益保护委员会副秘书长唐健盛也认为,父母在引导孩子理性消费方面不能缺位。

与此同时,二次元商品消费者权益的问题也逐渐显现。《二次元消费新需求与消费者权益保护调查报告》中的数据显示,超过半数(55.46%)的受访者表示需要有专门的消费者权益保护规则。

唐健盛指出,二次元消费的爆发性增长揭示了消费决策

逻辑的深层转变:商品的功能属性逐渐让位于其作为社交货币的情感赋能价值,消费行为本身成为构建身份认同和获取群体归属的重要途径。现有的消费者权益保护法律法规和产品服务标准体系更多的是基于传统消费模式。因此,为了适应二次元消费的特点,有必要探索和制定更加贴合其情感价值属性的消费者权益保护规则。

调查中,消费者最关注的痛点包括“不法商家囤积居奇、哄抬价格”(46.59%)及“非授权商家高价预售却不发货或货不对板”(40.08%)。为此,超三成的受访者希望,应强化二次元市场的消费者权益保护。

[专家]

机遇也暗含挑战,要警惕盲目跟风

“当下消费市场正在经历一场静悄悄的革命。走进商场,我们会发现年轻消费者排队购买的往往不是生活必需品,而是能够带来情感满足的商品和服务。”徐剑认为,从盲盒玩具到网红咖啡,从虚拟偶像到沉浸式体验,年轻人正在用消费行为重新定义市场的价值标准。

这种现象背后,是消费理念的深层变革。在物质富裕时代,情感因素正在成为消费决策的重要变量。青年消费群体的崛起正在成为这场消费变革的核心动力。

徐剑介绍说,线上线下融合的体验型服务消费也呈现出快速增长态势。很多二次元企业,不仅销售盲盒产品,更通过主题展览、IP联名活动等增值服务创造全方位消费体验。这种消费结构的转型并非偶然,而是数字经济时代青年成为消费主力军、消费模式升级的必然结果。“未来成功的商业模式必然是准确把握消费者情感需求、提供全方位服务体验。”

他也指出,情绪消费的兴起既带来机遇也暗含挑战。部分年轻人陷入“为买而买”的怪圈,通过不断消费来填补情感空虚,这种现象值得警惕。从长远来看,健康的消费市场应该在满足情感需求与保持理性消费之间找到平衡点。对企业而言,需要从简单的情绪刺激转向

更深层次的价值创造;对消费者而言,则需要培养更成熟的消费观念。只有当情绪消费建立在真实的情感联结和价值认同基础上,才能真正实现消费者与商家的双赢。

“谷子经济”崛起,大家前赴后继开店的同时,由于同质化竞争严重,国内首批“谷子店”已经迎来倒闭潮。对此,市商务委有关人士建议,各级政府不要人云亦云地打造所谓二次元街区,各大商场也避免在没有做充分调研的前提下盲目引入二次元元素。对方指出,各类概念经济层出不穷,都给予政策支持显然不可能。政府能做的是做好营商环境,帮助企业招商。现在的红红火火不代表将来的预期,要时刻警惕僧多粥少的现象。

唐健盛也发现,自静安大悦城转型“痛城”成功后,不少商业体希望复制该模式。他调侃道:“未来年轻人要不用了。”他指出,“谷子经济”的底层逻辑是情绪价值,属战略级风口,其商业逻辑有别于传统。若仅效仿以往“美食城”铺货模式,缺乏创新,则难以真正抓住情绪消费红利。如果想要分一杯“谷子经济”的羹,就要在创新上做文章。“毕竟,情绪价值是一把双刃剑。IP热度具有短暂的特性。一款二次元商品今天也许能带来情绪价值,明天也许就不能了。”