

AI 成为推动情绪经济发展重要力量

► 王查娜

不久前,鲸鸿研究院联合全球营销商业媒体 Marketing Research,瞄准“18-30 岁新青年”(以下统称“心”消费人群)进行深度调研后发布了《“心”人群,“心”营销! 18-30 岁新青年消费趋势报告》(以下简称《报告》)。

近年来,以“Z 世代”为核心的年轻消费群体正成为推动情绪消费浪潮的主力军,随着人工智能(AI)在各行各业的广泛应用,消费者的消费观念及消费行为随之改变,“情绪经济”这个新词汇进入人们的视野。

“心”消费人群消费观 “两位一体”

《报告》针对 18-30 岁“心”消费人群行为,从决策机制、情绪特征、内容偏好、数字化影响等多个维度进行了深入剖析。《报告》显示,“心”消费人群的消费观趋向理性决策与感性决策“两位一体”:一方面是在过去几年消费降级大环境下对于产品性价比和质量的考量,另一方面则是对于消费行为能够带来个体情绪价值的追求。

“情绪经济是一种由消费升级和情感需求交织带来消费体验和感受的经济模式。”对外经济贸易大学保险学院副院长孙洁表示,情绪经济的背后是情绪价值引发的对产品和服务的消费,这种新的消费模式给消费市场提供了新动能。



AI 制图:刘琴

《报告》显示,在所有影响消费决策的因素之中,过半数“心”消费人群将“商品性价比”视作最直接影响其消费决策的决定性因素,而“品牌”(6.5%)和“颜值”(5.2%)的占比较低,远不如“性能、耐用”(19.6%)和“给我带来情绪价值”(17.5%)因素占比。

随着科技迅猛发展,AI 成为推动情绪经济发展的重要力量。利用 AI 情绪识别技术,企业可以精准把握消费者的情绪状态,为其推荐更符合需求的产品和服务。比如,当消费者在电商平台浏览商品时,系统

根据其当下的情绪,推荐相应的减压好物或能带来愉悦感的商品,还可以通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)技术,打造沉浸式的情绪体验场景。

满足“心”消费人群 成就千亿元级新赛道

《报告》显示,在技术快速发展的当下,“心”消费人群对智能产品的接受度远高于前代消费者,他们不仅愿意尝试新技术,更愿意为真正提升生活品质的智能产品买单。在过去的一年中,超五成受访者购买过智能产品,其中 15.3%为“狂

热爱好者”。此外,近四成受访者表示未来 3 年内有智能产品购买计划。而在所有智能产品中,手机、手表、耳机、眼镜等电子通信类产品,在未来 3 年内仍将是“心”消费人群首选购买的品类。除此之外,家居家电和娱乐类产品也是“心”消费人群的主要购买对象。在他们的日常生活中,科技带来的便利与生活品质的提升已成为不可或缺的一部分。

从营销内容看,根据《报告》调研数据显示,超六成受访者偏爱深度科普类内容,超四成受访者关注新技术营销,这说明,他

们在购买产品时,不仅关注基本功能,更期待获得额外的“知识增量”和“创新体验”。

例如在 2024 年新春,伊利金领冠品牌就在华为鲸鸿动能平台的帮助下,借助 AI 技术成功出圈。鲸鸿动能选择将科技与音乐结合在一起,借助华为盘古大模型的 AI 能力,让伊利金领冠的潜在受众可以通过 AI 写歌,并打造属于“宝宝的第一支 MV”。这种结合了最新 AI 技术的创意营销方式,很大程度上切中了“心”消费人群对技术创新的期待。最终,“金领冠给宝宝的第一支 MV”话题发布后,伊利金领冠在线下市场份额增幅超过 10%。

虽然情绪经济在人工智能的加持下呈现一片看似繁华的商业蓝海,但也隐藏着暗礁。例如,在虚拟服务领域,存在着隐私泄露和内容安全等风险;一些 AI 陪伴服务平台,也有可能将用户的聊天记录等信息泄露出去;部分线上“情感咨询”服务,存在提供错误引导、传播不良价值观等问题。

未来,随着技术的进步、市场的成熟以及监管的完善,情绪经济有望成为下一个千亿元级别的赛道。专家建议,相关部门应尽快制定和完善情绪经济领域的产品和服务标准,规范商家的经营行为,严厉打击虚假宣传、质量不合格等违法违规现象,为情绪经济的健康发展营造良好的市场环境。

标杆企业进入“休眠”状态 C2M 模式怎么了

► 孙立彬

近日,国内 C2M(Customer To Manufacturer)电商公司珠海必要工业科技股份有限公司(以下简称“必要科技”)CEO 毕胜发布公开信称,企业近期遭遇了严重的困难,因此将不再开展新业务,暂时进入“休眠”状态。C2M 电商模式弊端也因此凸显并引起关注。

C2M 模式双重“吸血”效应

具体而言,C2M 模式是指工厂直链消费端的大品牌代工厂入驻平台,消费者购物不是向平台下单,而是直接下单给平台上的大品牌代工厂。运行这种模式的企业,除作为必要科技的子公司必要商城之外,还有网易严选、小米有品、淘宝特价版、犀牛制造等。

必要科技是全球 C2M 模式

的倡导者同时也是践行者,其 C2M 模式实现了用户到工厂的两点直线连接,并直连制造商,去除所有中间流通环节,为用户提供“大牌品质、工厂价格”的高质价比商品。必要科技旗下拥有服务 C 端的 C2M 应用必要商城(必要 APP)、服务 B 端的企业衍生品和礼品的 SaaS 平台必要梦工厂以及供应链开放和 C2M SaaS 平台。

据了解,必要科技在 2016 年年底已实现盈利;距必要商城上线不到一年半,2020 年 12 月 31 日还在广东证监局办理了辅导备案登记,准备冲刺 A 股。

至于必要科技“休眠”的原因,知名互联网专家郭涛认为,商业模式上,C2M 存在双重“吸血效应”:供应链端需预付高额货款,用户端需持续补贴价差,

导致资金链紧张,资产负债率长期高于行业平均水平。

“账期对于平台来说相当长,因为必要科技走的是较为高端的路线,议价权很低,工厂尤其是品牌工厂生产需要预付款项,但是消费者收到产品才会付款,中间的账期极长,且没有中间经销商,所以一旦资金充血能力不足,出现风险就是大风险。”网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东表示。

左右为难

陈虎东认为,C2M 这种模式最主要的特点是工厂直供,中间的经销商基本上不存在,所以无论是质量问题还是资金问题,平台都会承担非常大的风险。工厂最大的服务就是生产好的产品,经销最大的作用是

具备市场嗅觉和供应链的支撑,两个主体各有其用,很大程度上不能乱司其职。C2M 模式在目前情况下,因为将不同主体的职责混同在一起,至少没有能力进行整合。

郭涛也表示,必要科技试图绕过品牌商直接与奢侈品代工厂合作的模式存在法律风险,且代工厂无法直接使用品牌商的核心资源,导致商品质量与宣称不符,引发消费者负面评价。而在客户价值实现上,商品种类有限、品牌效应弱、交货周期长等问题导致用户体验不佳,在“次日送达”成为标配的电商环境中竞争力进一步削弱。

“商品品牌知名度低,难以吸引消费者关注,且自身缺乏品牌管理、营销策划经验,难以

借助数据精准预测市场。”郭涛补充道。

对于必要科技的未来,上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻表示,必要科技进入“休眠”可能导致与供应商的合同无法继续履行,该企业将面临合同违约风险,供应商可主张其承担违约责任。如必要科技与供应商签订了独家协议,限制供应商与其他平台合作,该类供应商可能要求其赔偿独家合作条款中的排他性收益,即预期利益损失。因此,必要科技应与供应商积极协商,就未履行的合同部分达成补充协议,明确后续处理方式。

而在消费者层面,必要科技官方表示,对于尚未完结的订单,可以尽快在必要 APP 或小程序中申请退款。