

网红“种草”粉丝买单 网红经济渐成青年消费新趋势

当下,做一个放飞自我的“吃货”,已成为不少年轻人向往的生活状态。1992年出生的重庆妹子张榆密正是如此,而且她还把“吃”变成自己的事业,做得风生水起。

网络上,张榆密的名字叫“密子君”,标签是网红,职业是主播。从2016年开始,长相甜美、身材苗条的她在网络上凭借超大胃口直播吃各种海量食物而走红——8斤白米饭、54个粽子、40斤小龙虾……她一次次刷新人们对“能吃”的认知,吸引了大批粉丝。

“我给大家感觉可能更多的是治愈,希望他们不开心或者心情比较低落的时候看看我的内容,能让他们心情愉快。”9月18日,张榆密在9.9京东秒杀“谁是带货王”活动的颁奖典礼上说。这次活动中,她成为“全能带货王”的大奖得主,获得100万元京东E卡和100年京东PLUS会员权益,更重要的是,通过活动她的粉丝流量电商化了,可以清楚地看到商业价值在哪里。



记者关注的一个网红正在直播推荐养生产品

网红“种草”粉丝买单 渐成青年消费新趋势

张榆密介绍,自己目前有800多万微博粉丝,年龄分布在16岁到30岁之间,以二五六岁的女性居多。根据微博数据,约五六万的粉丝助力她成为“全能带货王”。

近年来,网红“种草”粉丝买单的消费趋势已愈发明显,尤其在青年群体中更受欢迎。

24岁的施施然是一名新媒体小编,关注了不少时尚博主,颇受网红经济影响。“这些博主一般都有网店,有时她们在微博上发一些好看的衣服照片,我也会购买。”

在施施然看来,网红经济崛起是一件有利也有弊的事情。“网红确实能带动经济的发展,他们能创造新鲜事物,引领一部分人,尤其是年轻人的价值观、审美和时尚品位。但也有一些害群之马,靠博眼球出位,搅乱了风气,也很容易形成反面的示范。”她觉得,网红也应该有一定的责任担当,特别反感有些网红推荐劣质产品,甚至三无产品,认为这会降低粉丝对这个网红的信任度。但同时,她也表示,如果网红推荐的东西和活动有官方介绍,还是很乐意购买和参与的。

“网红不是靠金钱和白日梦累积起来的孵化泡沫!”1996年出生的戴月婷告诉记者,现在有很多大学生也加入了网红行列,靠自己的聪明才智,在有时间、有精力的情况下通过新媒体的方式赚取生活费。

“我周围就有同学在做网红,他是一位在微博上发段子的搞笑博主,已经有几万的粉丝基础了。”戴月婷说,平时也会有一些产品找这位网红同学代言,如果他使用后觉得还不错,就会编段子推广,一条微博能赚一两千元。

不过戴月婷觉得,对于一些还未进行过系统教育、不够成熟的未成年人来说,如果为了暴利去做网红,甚至把网红作为一种人生理想,就属于畸形发展了。

施施然对此也深表同感,她说:“现在大家对网红的普遍印象是,长得好看,卖个萌,发一些日常就能赚钱。其实,做一个成功的网红门槛很高。社会舆论应该有一种导向,不能只让人看到网红光鲜亮丽的一面,而忽视他们背后的努力。”

理性多冲动少 大数据显示青年消费实用性高

“我平时属于理性消费,用不到的东西,很少买。如果买了东西不用的话,这件商品的价值就没有实现,属于浪费。”90后男生鲁毅说,物品的使用率是否高、使用需求是否必要,成为他判断是否购买物品的主要因素。

那么,像鲁毅这样的理智型青年消费者普遍吗?记者随机采访了11位受访者后发现,仅一名1993年出生的女生图雅表示自己属于冲动型消费者,其余10位受访者均表示自己属于理智型消费者。

这一现象,在某种程度上也可通过大数据进行佐证。2018年以来的京东消费数据显示,电器、手机、电脑办公、食品饮料及母婴产品是销售榜前5名的商品种类。消费年龄层占比从高到低依次是80后、70后、90后、00后。

“购买一件东西会考虑很多因素,实用性对于我来说很重要。”济南的张先生是一名80后,尽管每月的网购消费金额已占他当月花销的六成多,但他觉得自己购买的东西中很少有“好看但不实用”的。

一线、新一线城市居民 是网上消费主力军

在“谁是带货王”活动中,浏览人数(UV)排名前10名的城市是:北京、上海、深圳、广州、成都、天津、重庆、东莞、苏州和武汉。此外,在2018年的上半年,根据收件地址划分,排在销售前10名的省份为:广东、北京、江苏、上海、四川、山东、河北、浙江、河南、湖北。可以说,一线、新一线城市居民已成为网上消费的主力军。

生活在三线城市的女士刘女士,很喜欢网购生活,但也并非离不开。她觉得,自己生活的城市虽然不大,但是去哪里都比较方便,所以线下购物要比线上购物多,尤其是一些急需的日用品,就直接去超市买了。

与刘女士不同,生活在北京的蒙古族女孩萨其拉说,她平时更多的消费来自于网购,“一是因为平时空闲时间少,网购可以节省时间;二是因为收入低,网购更加便宜,而且租住的地方周边大型综合购物中心少,品类少、品牌少、选择性较低。”

如今,网购已成为很多生活在一线和新一线城市居民的日常。同样生活在北京的鲁毅也觉得,自己属于理智型消费者的主要原因,是因为在北京的生活压力和成本相对较高,所以会有意识地抑制消费欲望,尽可能做到理智消费。

最近一两年,借着互联网的东风,网红经济、粉丝经济开始逐渐走红于互联网平台。打破传统营销模式,精准投放广告,也成为网红经济、粉丝经济的主要营销手段。但随着这种经济模式的崛起,也有不少声音质疑网红会刺激青年冲动消费,把他们的消费观带“跑偏”。不过,从实际情况来看,青年消费还是理性多冲动少。未来,网红、电商和社交平台,如何以便民为基础,为百姓带来更为放心和实惠便捷的网购大礼包,才是网红经济和粉丝经济的“正道”。

(据中国青年报)

千万别安装 “智慧株洲”APP 经常用“智慧株洲”的人 越来越 优雅知性!

他们和株洲本埠及国内文化名人神交、鉴赏他们的大作,他们欣赏历史镜头中的株洲老照片,他们在美文美图中结交株洲“慢人”,他们收拾浮躁,让内心平静,让思想升华。

《躺在山上观星星(上) 万宁》
《躺在山上观星星(下) 万宁》

《对话董卿 知道不可能永远在这个舞台上,所以要做最好的自己》

《诗人余秀华:株洲的夜景特别美》

《株洲作家夏云华:良心告诉我,绝不为了钱而写》

聂鑫森专栏 《古诗词里的株洲》

《株洲塔吊工和他的音乐梦》

《一对普通夫妻的8年修行,673场国学讲座里的文化株洲梦》



扫码下载智慧株洲

智慧株洲App, 株洲晚报荣誉出品
华为、小米、OPPO、
VIVO、苹果
均可在应用市场搜索免费下载