

从零食包装到日用百货,再到商场营销,纷纷走起了“卖萌”路线,而“吸金”能力也随之翻倍——

“卖萌”是如何成为生产力的

株洲日报记者 高晓燕 易蓉 刘芳

▼谭筱为猫爪杯搭配的杯垫。
株洲日报记者 刘芳 摄

▲被展柜的卖萌零食吸引。
株洲日报记者 刘芳 摄

▲谭筱收藏的sonny angel。
株洲日报记者 刘芳 摄

▲6月30日,株洲天虹百货一场“皮卡丘主题”的萌宠盛会吸引了众多客流。
株洲日报记者 易蓉 提供

▲指节大小的迷你蓝牙音箱。
株洲日报记者 高晓燕 提供

前言

“卖萌”能“卖”多少钱?最近又大火了一把的萌物“皮卡丘”给出的答案是900亿美元。

前段时间,影院中最火的影片之一当属《大侦探·皮卡丘》了,一只头戴鸭舌帽的皮卡丘,眨着忽闪忽闪、亮晶晶的大眼睛在“卖萌”,这部动漫电影在上映11天时间里就取得了4.8亿票房的成绩,稳坐那段时间单日票房冠军宝座。

不只是皮卡丘,还有“20后”的米老鼠、“70后”的Hello Kitty,“00后”的小猪佩奇,风靡世界的熊熊熊,活跃在网络空间的“柴犬表情包”……这一系列的“萌物”或萌元素,都在以其可爱的形象,让众多成年人人为之倾倒,甚至为其衍生出的“萌产品”心甘情愿买单。

“卖萌”不仅能“卖出好感”,更已“卖出真金白银”。“萌文化”与商业运作的联姻催生一种新的文化经济业态——“萌经济”。从手机外壳、零食包装到日用百货的消费品,再到一些商场借助卡通萌物开展的营销活动,这种老少咸宜、男女通吃的“萌”文化,早已在社交网络中走红,形成一股不可忽视的经济新生态。

为什么人们对“萌”毫无抵抗力?“卖萌”又是如何成为生产力的?

A 「萌」经济下的消费群像

网红杯“挠痒”萌系青年的心

“终于轮到狮子座了!”进入七月,也即将迎来“狮子座月”,星巴克的星座杯也推出了新款的狮子座杯子。作为“萌系”90后狮子座的谭筱,怎会错过这次“卖萌”的机会呢,杯子一上市就赶紧入手。

其实,这已不是谭筱首次在星巴克买杯子。

今年2月,星巴克借猫咪之势吸粉,一个小小的猫爪杯创造了10秒销售4000个的“销售神话”。

在星巴克发布猫爪杯预售时,谭筱就被粉嫩的猫爪杯“挠痒”了心。“杯子内壁被做成了猫爪样子,当带有颜色的饮料注入杯子后,猫爪会随着饮料‘实体化’,变得更为清晰。”尽管早早在网上排队预约,谭筱仍空手而归。

“株洲只有两只,根本抢不到。”谭筱心有不甘,最终通过北京的朋友找到靠谱代购,终于入手了一只“猫爪杯”,比官方价格翻了一倍。

“之前只是抱着好奇心预定,没想到这款杯子这

么火,一些地方还有人为了抢杯子打架,有些代购居然把杯子价格炒到了999元。”谭筱一边对这种疯狂行为不理解,一边又花高价买了这款杯子。为了搭配来之不易的“猫爪杯”,她还特意买了一套杯垫、搅拌棒。“这样子,用起来才更有仪式感。”

星巴克每年都会出新款杯子,今年的2019樱花季杯,有30款,分“日樱”和“夜樱”两种配色,杯子种类包括多款马克杯、咖啡杯、保温杯、随行杯以及运动水杯等,每一样拎出来都各具特色。在星巴克天虹店,就能看到彩虹款单层玻璃杯、羊驼款塑料吸管杯、快乐动物款保温瓶等萌系杯子。

除了星巴克的萌物杯子,谭筱还收藏了一箱sonny angel(日本超人气娃娃)和Molly(出生于香港的傲娇又才华横溢的小画家)公仔。

“只要他们一直出,我就会一直买。”谭筱说,为了摆放这些收藏品,今后房子装修,打算拿出一面墙做陈列墙。

“卖萌”T恤引全城疯抢

商场没开门就排起长队,跑步冲店的路上甩掉了手机也顾不上……为了一款T恤,消费者们竟然会疯狂至此?

不久前,这样的场景,也在株洲优衣库门店上演。因为该品牌推出了一款与美国著名涂鸦大师KAWS联名合作的系列T恤,一经发售立即在全国各地引发疯抢。

“那天真的是盛况空前,8点钟王府井百货还没开门,门前就排上了长长的队伍,我还以为是商场有什么赠送活动呢。”70后的保安大叔张师傅对那天早上印象深刻,“后来才知道是因为一件T恤,差不多当天上午11点左右,店里就已经卖完了。”

“这是艺术家KAWS和优衣库

的又一次合作,此次发售是最后一次与优衣库的合作系列。大家都想抓住这次机会,过了这个村没这个店。”在现场的网友小小聊告诉记者,本次KAWS x UNIQLO合作系列,包含了KAWS近几年所推出的一系列经典涂鸦艺术作品。简单款的T恤,印上了又萌又酷的KAWS公仔图案,男女老少都可以穿,立马成为炙手可热的单品。

在实体店没抢到,市民小孙通过韩国朋友代购,漂洋过海买到了一件萌萌的T恤。“本来价格是99元一件,因为是代购,所以就多付了二三十块钱当运费。”小孙说,即使多付了几十块钱,但满足了自己的少女心,“穿上它都觉得自己萌萌哒。”

B 「萌元素」,让「颜值正义」找到变现渠道

零食铺子们的“萌”生意经

可爱天真的卡通形象,时常更新的“萌言萌语”,有了这些“萌元素”,就好像找到了恰当的“明星”代言人,不愁东西不好卖。找到了这条“生意经”越来越多的零食企业走上“卖萌”道路,让时下的年轻人爱不释手,忍不住“买买买”。

在神农城,一家“美意克”爆米花店,以萌系的装修风格和广告语,显得格外抢眼。“鲜艳明亮的颜色能在视觉上激起人们的兴趣,抓住路人的眼球。”该店店员告诉记者。

白领刘欣妍是这家店的常客,每次来看电影,一袋“美意克”的巧克力味爆米花是标配。“虽然价格比电影院的爆米花贵,但这里的包装可爱,每个季度包

装上的标语也会有变化,每次都会期待又有什么新‘萌语’。”她说。

同样,在另一家“MBOSS”零食店,店内设计、零食的包装也融入了动漫元素,吸引了许多年轻人前来光顾。

即便是在天虹、沃尔玛、胖百等大型超市,货架上也不乏“卖萌”选手。

在天虹超市零食区域,印有大卫贝肯特工熊的糖果、小猪佩奇的饼干等商品都加入“卖萌”行列。超市零食区域相关负责人介绍,近年来,越来越多的零食,在外包装甚至产品造型设计上,与动画、电影、动漫人物元素相结合,市场反响不错,因此超市也会对这类“特色”产品开辟专门的展柜区域,吸引顾客眼球。

“萌萌哒”成商家引流好渠道

如今,在各大购物中心,自带萌宠IP的主题店、萌意十足的节日营销都表明,“萌经济”正在与购物中心跨界融合,形成一种产业、文化与营销趋势。

皮卡丘的电影已经过去,但余热仍在。6月30日,株洲天虹百货商场策划了一场“皮卡丘主题”的生日会,20多位工作人员穿着皮卡丘的玩偶服,在商场里向小朋友和家长们派发小礼物,现场,无论是男女老少都忍不住放慢脚步,与可爱的“皮卡丘”们来一场亲密接触。

不只如此,当天,通过天虹亲子微信群里的报名征集,加上与幼儿园的合作,天虹百货还为6月生日的小朋友举办了“皮卡丘主题”的生日会,20多位小朋友穿上皮卡丘的披风和裤子,戴上皮卡丘的眼罩,与家长们一起唱着生日歌,吃着有皮卡丘动漫形象的生日蛋糕。这一波操作,带来的是参与者自觉在朋友圈的一轮刷屏,让天虹百货在当天又刷了次存在感。

株洲天虹百货相关负责人告诉记者:“线上线下零售百货竞争激烈,无论是每周组织的活动,还是商场布景,我们都会注重加入‘卖萌’元素,不仅有助于客源引流,也可以加强与顾客的情感维系,呈现一个有温度的商城形象。”

神农太阳城购物中心更是“卖萌有理”。作为一座主打儿童消费乐园的购物中心,一些品牌把专柜做成“萌萌哒”的场景,从而营造出让消费者主动参与传播的话题,往往比打价格战更有效果。“这两年连敌营都开始卖萌了嘛,不管是‘萌萌哒的雍正’还是‘会说话的文物’,都让故宫收获了一票铁杆粉丝和可观的‘卖萌’收入。”卖萌“已经成为了满足消费者情感诉求的全新营销模式。”神农城一母婴店经理告诉记者,“更何况母婴用品做的就是小朋友的生意,而小朋友天生都喜欢萌宠,布置体验式消费场景很容易吸引他们。”

借道“萌物”布局新市场

刚刚在长沙结束的首届“中国-非洲经贸博览会”,成了湖南国声声学科技股份有限公司发布新产品的“重磅舞台”。

红白搭配的腰线比例,Q弹柔嫩的手感,两个指节大小的“身材”……在展会现场,国声声学新推出的一款迷你蓝牙音箱,迅速吸引了观展者的视线。事实上,这家以生产优质耳机产品起家的公司,在短短2年的时间,不断扩展产品领域,布局新的市场,如今推出的这款软萌可爱的音箱产品,就是他们在音响产品细分行业领域里的新尝试。

仔细看,这款音箱,其实是飞机引擎的造型。由大变小的“引擎”,更增添了几分萌态。“要鲜艳,迷你,不占位置,能引发年轻女孩的购买欲。”国声声学产品研发经理王兵解释,这款产品,设计之初就瞄准了年轻的办公室女孩,她们既有音

箱产品的消费需求,又容易受到设计元素的刺激而进行消费,又小又萌的产品,正契合了她们的需求。

虽然小,但这款产品仍被“调教”的实力满满。“因为体积小,单个音箱的音量有可能达不到要求。”王兵说,因此产品在内部设置了互联功能,手机蓝牙可同时连接两台音箱,成为左右声道的音源输出。

在音响产品上,AI音箱等产品领域早已被国内大公司垄断,一般公司很难分到“杯羹”,因此,针对女性等细分群体开发产品,就成了国声声学“后起赶超”的发力点。

“后期我们还会针对儿童开发更具萌态的音箱产品,以及针对男性群体的金属风产品等,总之,就是抓住客户群的消费特色来进行设计。”王兵说。

C 「萌生态」的召唤力,神奇在哪里?

“卖萌”,就像是一种“人设”,会给商品贴上容易亲近的标签,形象具有远高于文字的信息传播能力,也能传递消费者自身的个性。

“不论是男女老少,萌属性容易激发人的亲近感和保护欲并且让人能够在特定情况下变得更加耐心和专注,因此‘卖萌’成了商家提升商业效率的秘密武器。”天虹百货相关负责人进一步解释称,消费者有“求美”和“求新”的消费心理,尤其是现在的年轻消费者更加崇尚新潮和时髦,关注“拍照”“晒图”“点赞”的体验,也更容易把这些萌物当作情感寄托。

该商场相关负责人分析,随着消费结构的不断升级,80后、90后成为消费群体的中坚力量,年轻消费群体的消费主动性更强,更追求产品的年轻化、舒适感和时尚化,这也是萌文化下的IP可以保持热度的重要原因。“不管是现在的皮卡丘,还是之前大火的Hello Kitty都是‘萌经济’风行的典型案例。”该业内人士表示。

“萌文化,最初起源于日本动漫产业,萌经济的火热,恰好也是在日本经济不景气的时期。”湖南工业大学创新与战略管理研究所执行所长凌志勇认为,如今作为消费主力的80后、90后,大多数都是独生子女,是伴随着动画片成长起来的,因此,对于各类“萌态”十足的形象,会有天然的亲近感和更高的接受度。在日常人际交往中,各类萌表情、萌语言的使用,也会更容易拉近彼此的距离,甚至是缓解和排解压力。

凌志勇分析,在经济下行形势下,人们对未来的预期不够乐观,因此在消费上也会更加谨慎,比如减少大件或者奢侈品等的消费,伴随而来的,则是手中可调用资金的相对增加,这时候,消费门槛降低、“挑逗”市民眼球或情绪的各类萌物件,就会迎来销售高峰。

这类消费形态,大多体现在食品或服务消费终端。“株洲也有这样的企业,完全也可以赶搭萌经济的‘快车’。”凌志勇说,比如唐人神的肉食产品,尽管在企业LOGO的设计上也采用了萌态的造型,但在产品以及外包装设计上,对这类元素的挖掘还不够,“当代社会更加多元化,消费群体、消费类型也更加多变,企业更要在产品上找到‘引爆点’,以差异化的设计来满足多样化的消费需求,从而实现自身更好的发展。”