消费升级领榜 热词新鲜出炉

□许昱洲

扫地机器人、天猫精灵等智能家电产品成为家庭新宠，营养、健康的功能型饮料销售增速加快，居民用于旅游、娱乐等服务型消费支出大幅增加……2017年，消费者追求品质化的趋势更加显著，对品质的需求再次升级，更加关注能够提高生活品质、够潮、够有趣的小细节。同时，消费者的消费诉求日益细分，不同年龄、不同群体在消费行为中都呈现出各不相同的消费心理和消费偏好。简单粗暴的营销正在被时代淘汰，紧紧围绕消费者的需求、重视与消费者的情感沟通、提供个性化的消费体验才是当今品牌和企业的核心，消费升级成为2017当之无愧的年度最热词,与此同时，很多自带流量营销属性的热词也在2017年占据了各大热搜榜单。

网红餐厅

没有在上海的人民广场上排队买过喜茶、鲍师傅，仿佛就跟别人格格不入，而到手第一举动就是拍照发朋友圈。以“喜茶”为代表的众多网红餐厅以“有图有真相”的方式，通过社交网络迅速发酵，各类网红餐厅已然成为城市街头和朋友圈中的一道风景。

能够在一夜之间迅速蹿红的网红餐厅并非偶然，它们借助互联网营销渠道，利用微博、微信大V广泛推广店铺和新产品，从环境到装饰运用好创意、小趣味，抓住年轻人追求时尚热点的消费特性，促使消费者自发分享、刷爆朋友圈。但对于多数网红餐厅，当营销手段、噱头过时，缺少“味道”作为餐厅灵魂时，就容易造成消费者迅速流失，在昙花一现之后最终在人们的视线中消失。

在济南，水货、彻思叔叔、瑞可爷爷等网红餐饮的迅速爆红与衰落也更加印证，能够衍生出情感功能、社交功能的网红餐厅有其存在价值和优势，但无论何时都不能忽略食物本来的属性。

一镜到底

简单地说，一镜到底就是镜头不cut，长图一镜到底，内容丰富、发布高效。而今年，百雀羚无疑是一镜到底长图广告玩的最溜的一个，为母亲节做的一支一镜到底的广告刷爆了朋友圈。这支广告图长达427厘米，看完大概需要6分钟，谍战片一样的构思吸引读者读到最后，结尾的反转表达出产品的核心诉求。这种耳目一新的形式，引起网友的不断转发，成功刷屏网络，成为营销圈的热议话题。

百雀羚的“一镜到底”传播广泛迅速，并助力百雀羚再次获得天猫双十一美妆类销量冠军。目前，海飞丝、京润珍珠等更多品牌也开始使用一镜到底长图的营销方式。

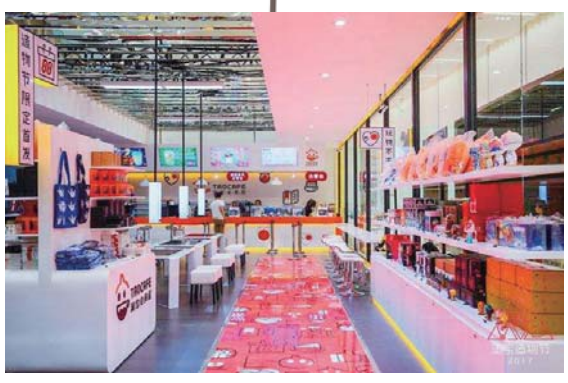
长图文在营销界的走红与其独特的表现形式密不可分,长图易压缩、易保存的特点使其能够嵌入更丰富的广告内容,并通过多渠道的分享进行高效发布和传播。对于人的大脑来说,处理视觉内容的速度比文字内容快60000倍,一图胜千言的视觉营销更容易抓住消费者眼球。

90后

目前，最后一批90后已经成年，众多90后由象牙塔步入社会，成为主要的劳动力人口，同样也正成为新消费的主力军。同时，随着大批90后开始为人父母，带动了奶粉等母婴产品消费市场的旺盛需求。相较于70后和80后，在互联网迭代发展中成长起来的90后更习惯通过电商购买“奶粉”等母婴产品。此外，生长在物质相对比较丰富年代的他们对服务、品质的要求更高，消费的便捷和物流时效也是购物的主要考量因素。

今年，“防脱发”与“保温杯”成为人们在网络和生活中热议的话题。一时间，90后们纷纷感慨自己“秃了”，已步入“保温杯泡枸杞”的养生状态。社会热点话题同样带动了关联产品的搜索和销量高速增长，快节奏时代的焦虑也让身体护理与养生逐渐成为一个新的消费方向。

无人零售



2017年被称为“无人零售元年”，阿里巴巴的无人超市“淘咖啡”亮相造物节现场，缤果盒子等无人便利店吸引着众多消费者争相体验。以无人便利架、无人零售店为代表的各种全新零售模式层出不穷、推进落地，掀起无人零售业新一轮的较量，也不断刷新着人们对新零售的认知。

作为目前零售渠道和方式的丰富与补充，无人零售在技术上的创新无疑值得肯定，而重点则依然是提供消费者需要的商品和服务，让购物体验更加智能、便捷，与传统的有人零售店共生共荣、互为补充。

“IP”力量

许多人会因为一篇阅读量10万+的文章、一组朋友圈照片、一档综艺节目或者一部电视剧,来一次说走就走的旅行,这就是IP的力量。互联网时代的IP是一种以市场为导向产品经营,粉丝跟随其形象和价值观,形成产品的认同感和识别度,从而形成了商业模式、产生了商业价值。IP的商业实现,具体指挖掘IP价值,开发推广相关衍生品,比如游戏、公仔、图书、主题公园等。

坐落在泉城路贵和购物中心的小梦露主题展便是“IP”力量的典型,主题展上涵盖了性感女神梦露的珍贵影像和经典时刻,充满少女心的粉色自拍背景、真人大小的Q版小梦露成为众多粉丝拍照上传社交网络的素材。风靡全球的经典卡通形象史努比一亮相领秀城贵和购物中心,同样吸引了广大市民的围观,重游童年时光、与经典合照一时成为朋友圈的新潮流。现在,这些“IP力量”不仅影响着人们的出游决策,更为商圈带来了新商机。

“她”经济

在2017年的消费市场，女性消费依然占据着最为重要的地位，现代女性拥有了更多的收入和机会，喜爱购物注重产品质量和情感的满足，成为消费的重要群体。从消费数据来看，中国女性消费者在过去一年平均网购总花费从2013年的3830元增加到2017年的13254元，近5年的增幅达到246%。

另外，“她经济”也拉动了“它经济”的高速增长。宠物周边商品在2017年度购物搜索词中榜上有名。90后为主的年轻群体成为宠物消费主力军，其中女性占比超过7成。面对购买力日益增强的女性消费者，越来越多的商家开始从女性的视角来确定消费群体，开发推出新产品，为商家提供无限机遇的同时也提出了更大挑战。