

责任编辑:马德明 视觉编辑:赵晨煊



这是近日拍摄的宁波市江北区慈城镇一处露营地。

这届年轻人,钟情开小店

开一家小餐馆,只卖几样特色美食;运营一家手工毛线地毯店,为顾客提供沉浸式手工制作地毯教学;在城郊开拓一片可以仰望星空的露营地……如今,特色小店创业模式颇受“Z世代”创客青睐。在网购及线上服务越发壮大的今天,是什么吸引这群年轻人甘当小店老板?

开小店,“轻创业”,找寻生活新鲜感

装潢简约,产品定价适中,要有猫,能社交,营业时间灵活……谈起理想的小店模式,多位受访的年轻店主这样勾勒心中图景。

“做自己的事业有归属感,还不受职场约束。”云南青年赛志昕2013年便开始尝试运营各类新式餐饮店。开店创业是他心中理想生活,“可以不断找到新鲜感”。他探索“赛爷洋芋”的创业项目,打算把儿时常吃的炸洋芋等路边摊美食打造成标准餐饮品类,“我希望炸洋芋像麦当劳炸薯条一样风靡”。

与志同道合的朋友,寻觅一方独立小空间,再将个人喜好作为开店主题,已成为当下不少青年的创业选择。调查发现,与老一辈创业者相比,“Z世代”店主不再简单追求物质回报,而是越发渴望收获精神财富。在小红书App上不少青年店主分享自己创业开店的动力所在,“获得事业成就感”“让工作有意义”“追求斑斓多彩的人生”等成为高频词。

过去,像私人咖啡馆、独立书店、特色小餐厅、迷你酒吧等虽然形式新潮,却常因成本高、客源少而难以持续盈利。艾媒咨询首席分析师张毅表示,随着国内居民消费模式不断升级,以及新消费业态的更新迭代,青年创客开办线下门店的选择面更宽广,信心也更足。

采访中,不少青年店主表达对“自我雇用”现状的满足。一方面,他们青睐于进入更年轻、更朝阳的行业,追求趣味性与新鲜感;另一方面,他们的启动资金受限,倾向于开小店,“轻创业”。

DIY,有个性,青年开店花样多

2017年,武汉女孩余元与男友做了为期3个月的零废弃挑战,最后两人仅产生两罐垃圾。这种在生活中尽量精简使用物品,延长物品使用寿命、减少垃圾排放的行为,被称为“零浪费生活方式”。

2018年初,已成为零浪费生活倡导者的余元在北京创立一家零浪费无包装商店。不需要塑料瓶包装、体积极小却相当于500ml洗发露量的固体洗发皂;由棉花和原木浆植物纤维制成的可反复使用并可降解的抹布;点燃后既有熏香功能,融化还可以做护肤精油的蜡烛……这家小店售卖的产品,具有可重复、循环利用乃至堆肥降解的特点。

“实现垃圾减量,体会简单生活带来的自由、快乐与舒适。”余元说,小店开门营业后,很快受到零浪费生活爱好者青睐。

像这样特点鲜明的小店还有很多。“90后”青年刘颖颐在北京798艺术园区开办了她的新一家簇绒店。“簇绒”是一种编织工艺,仅靠一块板、一块布、几块毛线和一把簇绒枪,就能制作出毛茸茸的地毯、抱枕、背包等。

“在小红书分享开店经历,结果每天都有100多条私信问如何预约体验。”刘颖颐说,顾客在手工DIY中体会到沉浸式乐趣,自己在教授技艺过程中也能获得收入。为了让顾客保持学习乐趣,刘颖颐别出心裁地制定“水平越高,收费越低”的价格标准。

不同于传统商店批发进货,只作为商品中转站,这些开小店的年轻创客们更愿意销售“别地买不到”的商



工人在位于江苏省启东市的一家特许生产商的车间里包装“冰墩墩”。

(本版照片均为新华社发)

顾客在西安市老菜场黑凤梨集市上选购手工商品。
新华社记者 李一博 摄

数据显示,当前“Y世代”仍是消费市场的主力军,但“Z世代”已经开始在某些领域引领着消费趋势的变化,随着“Z世代”步入职场,收入逐步提升,他们将成为未来消费市场的有力增长点。

出生于1980年—1994年的“Y世代”和出生于1995年—2009年的“Z世代”是当前消费市场常被提及的人群。根据国家统计局公布的数据,从人口规模来看,“Y世代”人群数量达到3.15亿,而“Z世代”人群为2.33亿。从消费规模来看,“Y世代”的年消费规模达到6.68万亿元,“Z世代”达到4.94万亿元。



品,其中不少由店主自己研发、生产、制作。余元说,看到创意满足了与自己具有相同生活理念顾客的需求,便能体会到开店的快乐。

难坚守,易迷茫,“自我雇用”不容易

青年开小店,最忌讳的是想的多、做的少。25岁的文帅有一段失败的开店经历。“当时想做一家奶茶店,刚开始信心很足,坚持每天八点开门,过了一段时间发现早晨顾客太少,就改成九点开门。再后来又改成十点、十一点。坚持了两年后,最后还是关门了。”回顾开店教训,文帅认为,除了自己懒散,也有目标定位不清、经验不足等问题。

无独有偶。自称“开店失败经验丰富”的25岁青年创客小许,也曾经“为了情怀”,开了一家有浓重个人风格的咖啡馆。“开始不在乎它能不能赚钱,结果它真就不赚钱。”小许说,经过几次或成功、或失败的开店经历后,他对于开店越发清醒冷静,“不能空有情怀,要看自己适不适合、有没有能力做”。经过7年努力,如今,小许已拥有23家奶茶门店,多位合伙人加入了他的团队。

张毅认为,的确有部分青年把开小店当作逃避学业竞争和就业压力的手段。“这虽然躲开了职场约束,却需要承担来自资金、订单、成本控制等经营压力。”因此,青年店主们仍要悉心总结经验、掌握更好资源、拓展产品链条、做好模式创新,时刻准备解决各种困难。

“青年选择开小店难免存在理想主义。”智联招聘CEO郭盛建议,青年店主在创业过程中,要认真评估创业风险,对市场环境、收入预期、经营持续性等有明确认知,扎实做好市场调查。

Z世代

新经济风口观察

悦己经济:为好心情“小奢一把”

从国风汉服、Lolita到游戏皮肤、元宇宙虚拟偶像,从男士彩妆、氛围感香薰到微醺低嘌呤酒……以愉悦自我为核心的悦己经济理念,越来越为年轻消费者所认同。无论是实物商品,还是虚拟体验,只要能让“Z世代”年轻人情绪放松、心情快乐,他们都愿意尝试一下,甚至“小奢一把”。

情绪定义价值,悦己经济升温

“作为失眠人群,没指望助眠软糖有实际作用,吃个心理安慰就行。”“玻尿酸软糖就当零食吃,你还真指望靠这个美容吗?”相比商品的实用功能,今天越来越多的年轻消费者更在意商品包含的情绪意义,悦己经济日渐升温。

2022年北京冬奥会期间,冰墩墩凭借憨厚可爱的外表,带动起大众情绪和消费热情,线下旗舰店门口排起长龙,线上商品迅速售罄。与此同时,“嗅觉敏锐”的品牌把目光投向苏翊鸣、谷爱凌等健康阳光的体育明星。他们身上的奥运冠军、时尚达人、“00后”等标签,对消费者有着很强吸引力——他们展现出新一代年轻人的朝气蓬勃,易引发年轻消费者的好感与共情。

今年2月,某美妆品牌官宣品牌代言人之后,当日单平台成交额近8000万元,全平台总销售额破亿。品牌行业排名第一,上升50名。这充分展现了情绪对年轻粉丝群体的掌控力。

悦己消费之下,万物皆可“饭”:买杯子,要看是否和自己喜欢的IP联名;买羽绒服,要看是否是自己喜欢的明星代言;去电影院,会主动关注自己喜欢的演员出演的电影,哪怕其只有一个镜头……

Z世代青睐消费新场景

时下,Z世代成为主力消费人群,他们乐于尝鲜、追求个性,对新消费产品和模式充满热情。

cos圈、宅舞圈、日漫圈、古风圈、汉服圈……如今的互联网让年轻人“快乐集聚”,兴趣、态度、价值观相同或相近的人形成特定的社交圈和消费圈。“我的钱包我做主”,通过社群内口碑传播,年轻消费者倾向于那些带有小众体验、主观感受的特色产品。

除了年轻群体追求个性、融入圈层带来的消费动力,商家也有意搭建更多消费新场景。

为满足年轻消费者“既要也要”心理的需求,商家在产品研发中搞起“跨界混搭”。胶原蛋白等原本只在美妆护肤产品中出现的成分被加入食品;一些美妆护肤产品或仿照食品的包装和形态,或直接添加食品成分,打造可面膜、奶酪腮红等新产品。“吃的时候顺带养颜,变美时享受到美食的香气和质感,一举两得的体验令心情加倍愉悦。”“90后”消费者小瑶说。

不少商家还瞄准年轻人乐好健康生活、简单生活的风口,增强悦己经济的创意。针对智能穿戴设备容易滋生细菌的问题,新近开发的免喷涂材料让智能穿戴具备抗菌功能。国产顶开式滚筒洗衣机,同时拥有WiFi和NFC两项智能连接功能,可通过分析用户数据,给出洗衣提示,并提供35项定制洗衣程序。

合理悦己,理性消费

拥有悦己新产品、新服务固然可喜,但消费冲动切不可放任。

比如,在豆瓣、小红书等平台上,有网红博主持续更新推荐产品。一些网友“种草”之后激情下单,跟风购买,最后又因种种原因难免“拔草”。

活跃于豆瓣小组的某在校大学生就有过这样的经历。夏天想当“辣妹”的她,在组里被“种草”某夏季短内搭商品,“由于露肚子,所以对身材要求较高,自己穿上去后和图片相差十万八千里。真的很灾难,这件衣服拿回家被我妈当做了抹布……”

如何做到合理悦己消费?心理咨询师王建芳博士建议,从自身角度而言,了解自我真实需求,学会辨别悦己消费给自己带来的利弊,权衡之后再为自己真正喜欢且在自己能力范围之内的事物买单。

(稿件来源:新华社 人民网 中新网)



“Z世代”崛起 引领消费市场新潮流

观点

“Z世代”消费主体异军突起,与我国消费升级的大趋势密不可分。当前,伴随着从“有没有”到“好不好”的人民生活需要转变,我国多层次、多样性的消费需求空间进一步打开,不同年龄、不同偏好的消费者呈现出日益多元、深入细分的消费需求。

“Z世代”消费主体思路前卫、观念开放、喜欢新潮和猎奇,比前辈们消费欲望更强,形成了内外兼修、乐于尝鲜、国货自强等消费观。对他们而言,消费不仅是满足日常生活需要,也是追求个性化的方式;消费追求的不仅是物美价廉,还有产品颜值、品质以及科技感等附加体验。

某购物网站发布的报告显示,2021年,注重提升生活幸福感、体验感的“悦己消费”占比已超6成,其中,健康服务、旅游出行、珠宝首饰、宠物生活等成为增长最快的“悦己消费”品类。“Z世代”带来的消费影响力,体现在消费方式上,是不满足于单向的商品购买和使用,更乐意开展互动

性消费,网红经济、粉丝经济、二次元经济都是“Z世代”在推动;体现在消费模式上,则是线上消费领域进一步拓展,实物消费和服务消费都在经历升级转变。

消费是社会再生产的最后环节,“Z世代”催生更加个性化、多元化的消费需求,对生产的调整和升级具有“风向标”价值。某购物平台发布“虎年春节十大新年货”,分别为洗地机、大厨预制年菜、滑雪服、剧本杀、低卡零食、春节智能手机壳、创意春联、年宵花、抱抱桶、虎头帽、宠物新年衣服。由此可见,“Z世代”的消费观念和消费行为,让更多“小而美”的细分市场迎来广阔空间,为中国经济活力焕发注入了宝贵动能。

对企业而言,为产品找准精确的消费群体至关重要。正像知名餐饮店推出自热锅、速食米线等产品,为的是迎合年轻宅家消费的需求;正像“如虎添翼”黄金饰品、“鸿运升升”装饰品等国

潮年货产品之所以能强势“圈粉”,原因就在于紧扣弘扬国粹、回归国产的时代潮流。识别人群、找准用户,持续为消费者提供产品服务,企业才能在商海起伏中行稳致远,消费需求也才能健康持续提振起来。

同时也要看到,“Z世代”成长于相对富裕的环境中,没经历过苦日子、紧日子,普遍追捧超前消费,“月光族”“啃老族”不在少数,甚至有人为满足消费欲不惜负债累累。针对此,我们一方面提倡扩大消费,顺应消费升级趋势,刺激消费需求;另一方面也需要合理引导消费预期,纠偏不当消费行为,树立健康可持续的消费观念。

无论前浪还是后浪,其实都在奔涌向前。“Z世代”的消费力量,代表着中国消费市场最具活力、最富多元性的一面,展现着中国经济的广阔空间和强劲动能。随着时间的推移,“Z世代”必将带给中国社会更多惊喜。