

网络购物、知识付费……

青年引领数字消费新风潮

随着数字技术深度应用,消费新业态、新模式、新场景不断涌现,大大激发公众尤其是青年群体的消费意愿,数字消费已成为推动经济增长的重要引擎。

追求即时高效、生活品质和性价比,对文化生活有需求……作为“网络原住民”的当代青年,有着更“挑剔”的消费品位,也更习惯于数字消费。近年来,电商数实融合加快,即时零售、直播带货等新业态、新模式、新场景加速涌现,知识经济和游戏经济热度高涨,青年作为主力军,如何引领数字消费风潮?记者进行了采访。

网络购物场景新

“家人们,来看看这株火棘,秒价2200元,喜欢的小哥哥姐姐们可以拍下了……”近日,在江苏省沭阳县艺森园盆景直播基地里,拍卖声、报价声起伏不断,花木主播们以矩阵直播线上竞价拍卖的方式,将美丽的盆景销往全国各地。

“红梅、黑松等单品在青年消费客群中很受欢迎。”矩阵直播主持人周艳玲介绍,这种创新的直播形式,聚集主播形成强大的直播矩阵,通过专业主持人的讲解,更加充分展示丰富多样的盆景作品,吸引更多消费者尤其是年轻顾客的关注,直播销售的成交量和成交额直线上升。

近年来,沭阳县大力发展数字消费,推广花木电商矩阵直播新模式,助推花木盆景畅销国内外市场,年宵花等产品远销美国、马来西亚、新加坡等多个国家和地区。如今,全县花木从业人员超35万人,花木电商突破5万家,2024年花木销售额达350亿元。

直播带货、短视频营销、即时零售……网络购物的新形式也在引领和创造青年消费新需求。

据中国社会科学院财经战略研究院相关课题组估算,2024年前11个月,全国直播电商零售额为4.3万亿元,渗透率为30%,电商行业增量中80%以上来自电商直播。

“电商直播是一种融合了娱乐、购物和社交的全新购物方式,深受年轻人喜爱。”中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛说,相关数据显示,90后是电商直播的主要消费人群。

以快手为例,直播互动成为供需匹配的新方式,加速了本地生活消费需求的释放。2024年,快手本地生活平台上,两轮电动车品类商品交易总额月环比平均增速达232%,部分品牌季度销售额超亿元,其中30岁以下消费者占41%。

与此同时,快速崛起的即时零

售也正成为青年“心头好”。美团闪购数据显示,2024年,平台卖出5亿份果切、鲜花、面膜、裙子、盲盒、游戏手柄等销量均有大幅增长,其中盲盒销量同比增长990%。平台跨城迁徙下单用户(在常住地外异地即时零售下单用户)数超过1亿人,夜间下单用户数超1.3亿人。

美团研究院研究员王凯分析,点外卖买鲜花、盲盒、裙子、游戏手柄、小家电,出差旅行时用外卖下单必需品,夜间下单外卖等新型消费行为,多是由更适应和喜爱新消费模式的青年群体所带动,也帮助了千千万万实体店增加收入。

知识付费潜力大

“配色和动画都很高级,如果我做大概要一天时间,这16块花值得!”前段时间,30岁的张琳买了一套演示文稿软件的模板。在她浏览的模板分享平台,全国网友制作上传的演示文稿模板种类丰富。张琳购买的模板已有超100人次购买,设计上传者也将获得相应收入。

以网络为平台,将知识、教育服务作为商品进行交易,近年来的知识付费市场规模持续增长,用户规模不断扩大。相关数据显示,2016—2022年,中国知识付费行业市场规模从26.5亿元增长至1126.5亿元,预计2025年市场规模将达2808.8亿元,用户规模将达6.4亿人,其中青年人比例不低。

随着短视频热度升高,视频、直播类付费内容逐渐在知识付费领域占据重要地位。在算法加持下,受众更易接触契合需求的视频,降低了“人找课”成本。

在不同平台,着眼于青年职场技能提升、兴趣拓展、心理成长等需求的教学视频价格从几元到上万元不等;在问答社区,一些专业答主通过撰写高质量的付费专栏文章,每月能获得数万元收入。

在信息爆炸时代,青年消费者也有了更“挑剔”的口味:除了关注知识质量,也关注内容和服务的个

性化和性价比。

以社交平台为依托的“线上私域教学”逐渐流行。大学生朱萌花1200元购买了为期半年的线上健身指导服务,“视频讲得细致,还可暂停、回放,教练会根据我每个月的情况定制运动和饮食计划,随时解答问题。”据介绍,线上减脂教练高峰时一周能接10多个订单。

随着AI(人工智能)等技术的快速发展,知识付费的形式也更多样。近期,一款智能AI口语软件很受欢迎。用户可以选择不同口音、角色的AI人物随时进行情境对话,还提供语法建议、发音纠正等服务。大学生李晓体验后购买了终身会员,“和真人对话一样,且没有社交压力,很适合没机会接触外教又内向的学生。”

“知识付费经济潜力巨大,值得看好。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉说,同时也要看到,知识的科学性、准确性、真实性有待提升,版权保护问题也较为突出。

“知识是非标产品,缺乏统一评价标准,后续维权困难。一些平台夸大宣传、制造焦虑等欺骗性宣传问题值得关注。”作为知识付费的深度用户,中国社会科学院青年研究员张佳俊认为,付费内容质量参差不齐,一些不具备专业资质的讲师滥竽充数,有时容易混杂不实信息或误导性说法,部分线上付费课程存在“套娃”收费。

对此,欧阳日辉建议,加大技术研发力度,实现抄袭追踪、低质内容过滤,同时通过头部企业带动加强行业自律,促进形成良好的行业生态。

游戏经济活力足

手握游戏手柄,坐在电脑前,玩家晋旺控制电脑游戏角色使出各式各样的招式,享受着周末的休闲时光。

29岁的晋旺从2017年开始在游戏软件平台上购买游戏,至今已经

购买了近200款游戏,价值超万元。

2024年度中国游戏产业年会的数据显示,2024年中国游戏产业总收入达3200多亿元,其中我国自产自研的游戏收入2800亿元;玩家人数约6.7亿。从专项资金扶持、减税降费到完善产业配套设施、人才引进等,多地出台政策支持游戏行业发展。

“近些年国产游戏发展很快,35岁以下的青年人占国内玩家群体的大头,许多游戏会根据青年人的喜好进行设计。”北京师范大学艺术与传媒学院研究生导师、“游戏的人”档案馆馆长刘梦霏说,结合中华优秀传统文化的游戏深受青年欢迎,国风游戏也越来越多。

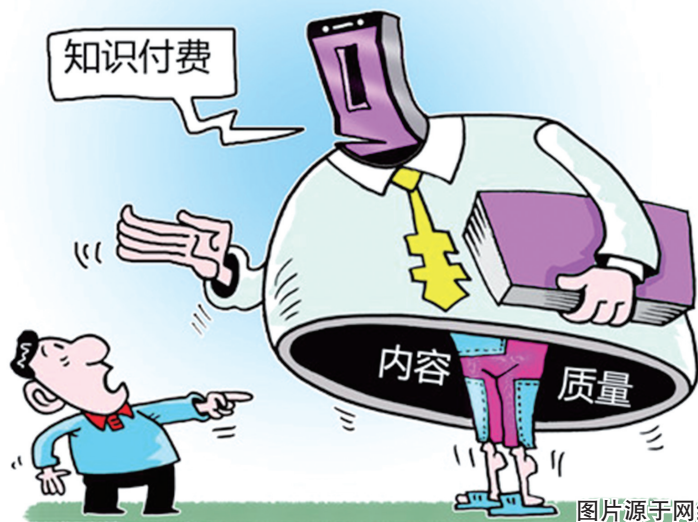
《2024年中国游戏产业报告》数据显示,2024年中国主机游戏市场收入为44.88亿元,同比增长55.13%。据了解,这一增长与现象级游戏《黑神话:悟空》密切相关。相关数据显示,该游戏在全球游戏平台Steam上的销量已超2270万份,收入超70亿元,在游戏主机平台上也有不俗表现。

《2024中国青年消费趋势报告》指出,近三成青年受访者会为情绪价值消费。“以前买的更多的是国外3A大作,现在国产游戏越做越好,我和身边朋友都很激动,会第一时间买来支持。”晋旺说。

青年玩家消费能力和意愿较强,游戏消费不仅在游戏本身,还有硬件设备、线下文旅等延伸消费。“为了玩得更流畅,身边很多朋友买了新款游戏主机。”晋旺说,2024年自己也更新了游戏装备,相关消费超万元。

中国旅游研究院日前发布的《2024游戏IP&文旅共创新可能研究报告》显示,每周玩游戏3至5次以上的玩家,每年旅游次数超过3次,88%的游戏用户愿意参加线下场景体验和活动。《黑神话:悟空》游戏的上线,就带动了山西相关古建文旅和非遗文化火爆出圈,侧面印证了游戏经济活力十足。

来源:人民日报



图片源于网络。