

年轻人消费热情仍在 但开始理性消费

近日,乐信发布的一份报告显示,尽管受疫情影响,但大多数年轻人对消费仍然抱有很大的热情,并开始偏向理性消费。

据介绍,报告主要采用网络调查方式进行,覆盖20多个省市,广东省参与调研的人数最多,达20%。年龄上,有54.2%的参与调研者在20-24岁之间,25-29岁人群次之,占比21.3%。

报告称,疫情让年轻人重新看待消费和储蓄,疫情下的危机感也让他们重新审视自己的消费欲望。越来越多年轻人消费时表现出理性的一面,购物既不会任由自己非理性“剁手”,也不会过于恐慌而大幅降低生活质量,而是从实际需求决定消费。

调研显示,40.2%的人在疫情后倾向于“少买点,买好点”,39.6%的人认为“购买决定比之前更慎重”,还有25.5%的人“总担心(分期、信用卡)额度用的太多”。

报告称,选择“偏爱明星代言的符号化商品”、“买大家都买的东西”(从众型消费)、“很多东西买了一直没用上”、“只要价格便宜可以牺牲品质”的比例相对较低。这些选择充分说明,年轻人消费更偏向“理性”。

28日,央行发布的《2020年第一季度城镇储户问卷调查报告》显示,倾向于“更多消费”的居民占22.0%,比上季下降6.0个百分点。

乐信报告还指出,消费者对分期消费的态度,也呈现出越来越

越“靠谱”的一面,从分期行为来看,虽然疫情时期很多用户选择分期消费,但有超过71%的用户在分期时,会将债务收入比(月供/月收入)调低。

乐信的调查显示,84%的人选择将月供控制在月收入30%以内,其中有43.3%的人将月供控制在月收入的10%以内。相比之下,月供占月收入高于50%的人,占比仅为4.7%。总体而言,调研人群的平均债务收入比为15.5%。

为了减轻债务负担,很多人也会选择拉长分期期限,以此减少月供压力。疫情发生后,43%的用户分期数比疫情之前有所增加,42.8%的人“和之前没有显著变化”。在所有参与调研的用户中,选择12期分期的人占比最多,达到35.7%。

(来源:中国新闻网)



据深圳市消委会透露,今年第一季度,未成年人网络游戏消费投诉量跃居网络消费投诉第一位,共4472件,是去年同期的10倍。

未成年人网络游戏消费投诉反映的主要问题包括:未成年人冒用成年人身份信息注册游戏账号、游戏充值消费环节尚未需要进行身份二次认证、未成年人二次退费申诉被驳回等。据了解,目前,网络游戏公司基于已实名认证的游戏账号进行游戏用户年龄划分,以此限制未成年人付费行为,而针对未成年人使用成年人账号的消费行为,网络游戏公司尚无二次身份认证环节,许多未成年人在知晓成年人支付密码后,进行过度充值消费。

近年来,我国网络游戏业发展迅速,在满足群众休闲娱乐需要、丰富人民精神文化生活的同时,也出现了部分未成年人沉迷游戏、过度消费等社会问题。据第四十二次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2019年6月,中国网民规模超8亿人,其中21.8%的上网者年龄在20岁以下,不足10岁的网民约有2900万人。

加强未成年人玩游戏管理,一直是社会关注的热点。不少家长抱怨游戏企业“唯利是图”,极力开发让玩家喜欢的爆款游戏,想方设法地用每天打卡、团队合作等互动方式吸引用户,纵容“成瘾性消费”,让青少年沉迷其中。

同时,网络游戏公司身份认证环节缺失,导致未成年人使用成年人账号过度充值消费现象频发。笔者认为,网络企业应建立网络游戏账号注册、充值消费“双认证”。一方面,游戏公司在账号注册、消费充值环节,引入指纹、面部识别等技术对游戏玩家进行强制身份验证,对未成年人用户进行有效识别,实现有效控制未成年人上网时长;另一方面,家长应督促未成年人实名注册账号,以便启动未成年人保护机制,并避免让未成年人知晓支付密码,主动采用指纹、面部识别等相对安全级别较高的支付验证方式,防止未成年人过度沉迷,杜绝未成年人的不理性消费行为。

预防未成年人网游过度消费,监管不能缺席。主管部门要加强管理,严控游戏版号,限制娱乐时间,努力形成新规则、新生态,引导游戏业从野蛮生长走向有序发展。互联网企业要积极作为,回应社会关切,构建网游消费全流程的“防御系统”,加强网络平台管理,承担起保护未成年人健康上网的社会责任。更重要的是,要提供合适、优质的数字娱乐内容,通过生产价值导向正确、文化内涵丰厚、寓教于乐的优质精神文化食粮,为未成年人健康成长营造良好的网络环境。

(来源:中国消费网)

莫让未成年人网游消费野蛮生长

2020玩具也有“时效性”

在大多数消费者印象中,积木玩具就是涂上红、黄、蓝、绿等多种颜色的小木块,他们的形状虽然会根据造型需要进行正方体、长方体的变化,但和时效性、潮流感似乎关系不大。

近日,记者从中国玩具和婴童用品协会处了解到,目前正值新品发售季节,从给予精神支持的武大樱花主题玩具,到有着复合型玩法的遥控积木车……在这些国内外各大品牌推出新品中,不难看出传统的积木玩具正在发生改变,2020拼插积木类玩具产品或将更具有“时效性”和“可玩性”。

产品:

新品玩具流行与实用一体

受疫情影响,拼插积木类玩具在全世界范围内销量均有提升。根据NPD最新发布的数据,在3月下旬,玩具整体销量同比上升了26%,其中涨幅最大的是解密和游戏类玩具,同比增长了228%,拼装类玩具和工艺类玩具的销量分别同比增长了76%和70%。

拼插积木类玩具近期在全世界范围内都有销量提升,眼下各个品牌都积极推出了春季新品。记者留意到,现在玩具厂商们一方面更注重“时效性”,从消费者的当下关注点出发设计产品。如日本nanoblock推出了2020强势转运系列产品,包含达摩、招财猫等六款日式吉祥物,给人们带来心灵慰藉;摩比世界开

对即将到来的夏季,推出了夏日戏水主题产品。

另一方面,则更注重产品的玩法叠加,为玩具增添更多互动性。如乐高、美高积木将产品添加盲盒属性,在产品礼盒中添加随机神秘玩具宠物,集插箱、拼搭、收集多种玩法于一体;维思积木将内置动力模块及遥控组件安装到积木车上,实现了积木车的遥控驱动。

除此之外,将热门IP与自身产品结合起来,已成为各大行业生产方拓展新用户的最佳途径,拼插积木类玩具也不例外,以宝可梦、漫威、星球大战等经典IP里的角色为原型的产品每季都有推出,值得一提的是,像哪吒、姜子牙等热门国产动画片也开始进行IP授权,推出国玩系列产品。

企业:

把握消费心理 积极转变销售模式

有数据显示,从2014年到2018年,我国每个家庭平均每年用于购买玩具的费用从1069元上涨到2596元,增幅为143%,其中STEM(科学、技术、工程、数学英文首字母)玩具更是饱受家长的青睐。据统计,98%的家长愿意购买STEM玩具,且可以接受的平均单价达到了414元,高于普通玩具的199元。

“随着市场的升级迭代的不断加快,智能交互玩具的体验创新非常重要。尤其围绕新一代90后爸妈开始成为消费主力军的市场契机,研究他们希

望以何种方式和宝宝进行互动,是产品创新的切入点所在。”星辉玩具营销副总监李妍在接受媒体采访时说。

这样的论点用在拼插积木类玩具上也十分实用。记者了解到,随着国内电商的高速发展,消费者的购物习惯已然改变,通过电商渠道拓展市场已成为国内玩具企业的重要选择。而在小程序、短视频以及直播平台的强大的带货能力推动下,产品更新速度又将进一步提升。

在这种情况下,玩具厂商在继续努力提高产品的质量和保证安全性的同时,与时俱进推出新品,加大研发力度提高可玩性,吸引更多消费者目光,为消费者带来更多新奇有趣的产品与体验已成必然趋势。

(来源:《消费日报》)

