

结合消费和社交,共议商品特性、兜售时尚理念——

“种草经济”为啥这么火?

今年母亲节期间,许多人给母亲挑选表达自己心意的礼物。新浪微博上“母亲节礼物种草”这个话题就有超过2000万的阅读量,在话题里,鲜花、护肤品、首饰、家具用品、保健用品等都成为人们母亲节“种草”的对象。

此“种草”非彼“种草”,不是要去栽花栽草,而

是泛指“把一样事物推荐给另一个人,让其他人喜欢这样事物的过程”。如今,“种草”已是网络中的流行词,消费者可以去“种草”任何东西,万物皆可“种”。“种草经济”有哪些表现?消费者如何看待“种草”?“种草”有哪些利弊?对此,本报进行了采访。

A 网络“种草”玩法新

“五一打算去台湾玩,目的地定好之后,我就开始在B站(哔哩哔哩弹幕网)、微博上找攻略,通过‘种草’,我们找到了很多需要消费的目标,如50岚奶茶、凤黄酥,垦丁的海鲜、花莲的凤梨和滑翔伞、药妆等,一切都准备就绪,就等春假了。”在北京读研的李冬迪说。

“种草”把日常消费和网络社交结合起来。在不少年轻人看来,“草”本身就有普遍、遍布的含义,“种草”无处不在,万物皆可“种”。

走在大街上,看到别人的穿搭好看,自己也会留意下;和朋友闲谈的时候,有时也会相互推荐分享。如今,“种草”广泛存在于社交媒体上,以年轻用户为主。艾瑞报告发布《种草一代·“95后”时尚消费报告》,将“95后”称为“种草一代”。“小红书、B站、新浪微博、知乎等知名网络平台都有大量的‘种草’内容,像体验晒单、定期盘点、种草好物、良心推荐等都是常用的标题。这些分享使用体验的人则被称为‘up主’‘博主’‘达人’等,如果粉丝较多还会建立粉丝群,群内成员可以相互讨论、推荐。”在上海工作的年轻白领刘颖敏介绍道。

很多时候,朋友之间相互“种草”是一种社交方式。例如,通过“偶像同款”“同一色号”等符号,找到和自己兴趣相投的群体,获得认同感和归属感。这其中,“种草”的内容就成为一种谈资,变成了当下年轻人一种独特的交流方式。

B 意见领袖兜售“人设”

专家指出,消费结构变化的同时,

消费行为也从保障基本的衣食住行需求,到追求生活方式、生活个性的精神跃迁。对不少年轻人来说,“种草”不止是停留在功能的选择上,更像是消费者在选择一种生活方式、个性态度以及品牌背后所代表的符号化意义。

“我比较喜欢欧美风,平时买衣服的时候会在微博上搜搜与这类风格类似的几个时尚博主的微博,推荐的内容合我心意就会记下来。我想成为真实又有宽阔眼界的人,所以时不时就会关注下蒋方舟等明星博主最近在读什么书,在关注什么,在追寻别人足迹的过程中塑造理想型的自己。”在江苏工作的姑娘黄杨认为,“种草”也是重塑自己的过程。

作为一个既有内容又有社交的“种草”平台的代表,“小红书”的用户可以在平台上运用文字、图片、视频等形式分享自己的日常,形成虚拟的社交圈。除了普通网民分享的内容以外,一批影响力强的意见领袖在分享笔记或推荐商品时往往能够得到较大的关注度,甚至能够形成相关领域的潮流趋势。

“比如,逛街买衣服之前,我都要在‘小红书’上做好功课,看一看相关品牌的穿搭笔记,从中挑出自己喜欢的风格。再如,我要买单反相机,知乎上就会有好多专业性的参数解读,一个问题常常会有好多用户来回答,让我这个相机‘小白’挑选到适合自己的相机。”刘颖敏说。

中国人民大学商学院副教授丁瑛认为,网红或意见领袖的一个核心卖点是“人物设定”(人设),即网红自身打造的人物形象和生活理念。“消费者在做出购买决策时,往往会在很大程度上受到参照群体的影响,其中有一个主要原



故宫角楼咖啡馆,排队“种草”的人络绎不绝(资料图)

因是个体的自我认同感,即认为自己是一个什么样的人,应该过怎样的生活。一旦对某个网红的人设产生了自我认同,消费者就可能被“种草”,进而购买网红推荐的产品。”丁瑛说。

C 警惕过度消费

尽管“种草”作为一种兴起的社会现象,在日常生活中,对于打破专业信息壁垒,提高消费者的决策效率等方面提供了便利,但也有人提出了不同的观点。

黄杨坦言,同一个事物,不同个体的认知可能出现偏差,有时候兴冲冲买回来很多东西,结果发现不适合自己,如果懒得退就会闲置起来。这时候,就需要自己去实体店亲身体验做出判断。而对于那种体验感差异性不大的或者是无关紧要的日常消费品,便不用通过“种草”耗费太多时间去甄别。

在北京生活的王碧琪认为,“种草”可能会引发冲动消费。最近大火的“口红一哥”在直播间试涂380支口红,给不同

的色号搭配上不同的使用场景,新年必备、圣诞装、约会装等,十几分钟卖掉上万支。实际上,口红永远买不完,将网红推荐的口红买齐要花费一大笔钱。毕竟口红是相对耐用的,真的没必要买那么多。

丁瑛指出,“种草”和跟风消费本身就是不理智消费的一种形式,应该尽量规避,对于消费者来说,延迟购买可以有效规避冲动型消费,冷静一段时间后可能会发现被“种草”的产品并不是生活需要的。丁瑛建议,年轻人可以采用“心理账户”的方法,每个月设定用于购买“种草”产品的金额上限,避免过度消费、透支消费。

此外,部分人气爆棚的“网红产品”最终被发现是“三无产品”或存在夸大宣传的问题,也引起人们关注。专家指出,监管部门应加强对互联网平台的监管与追责,平台本身也应完善制度、守住质量关。而被“种草”的消费者更应保持理性,特别是食品、化妆品、保健品等,要多方核实,避免受伤害。(据新华网)