

注重舒适性、提升幸福感、购物趋理性……

新职人都买什么

核心阅读

所谓新职人,是指具有新的职业观和价值观的年轻人。他们普遍拥有良好的教育和职业背景,对世界有自己的认知和判断,大多从事第三产业和先进制造业。新职人有前沿的消费理念,是新技术的拥抱者、消费话语权的掌握者。他们的真实需求和消费偏好,也在引导市场甚至重塑市场。

注重舒适性

85%以上的新职人希望居家可以更高效

新职人的真实需求是:舒适办公、高效居家、轻便出行、悦己自律。

新职人的工作幸福感,有一半来自办公装备,电脑支架、人体工学椅、专用腰垫……他们还是很注重肉体舒适的。在居家生活上,85%以上新职人的最大需求是希望居家可以更高效。所谓高效,是指让专业的家电负责专业的事(家务)。在轻便出行方面,他们爱自由,更爱轻便。

此外,新职人是追求自律的一批人,但他们的自律不是苦哈哈地生活,而是通过“好物”,让自律成为一种习惯,从而达到取悦自己的目的。所以,无论是无糖系列的食品饮料、减糖电饭煲,还是瑜伽垫、美容仪,都紧紧围绕新职人“让自己变得更好”的需求。

有人说,现在想要挑选一款真正的“好物”,似乎越来越难了。一边是消费品大爆炸,一边是消费观念回归理性,既要品质,又要性价比。在做消费决策之前,越来越多新职人倾向于先做攻略,比如去看测评、询问专业意见,再决定买不买、买哪个。这批拥抱新技术、在工作和生活中都信奉“专业主义”的群体,被定义为新职人,他们理性消费,又追求品质生活。

对“好物”有专业要求

超72%的新职人愿为品质支付溢价

新职人其实具备较高的消费力,同时也对“好物”有专业性和高品质的要求,所以下单较为谨慎,消费比较理性。

《新职人群洞察白皮书》显示,94%的新职人认为,专业产品力信息对建立信任至关重要;75%的新职人愿意尝试新产品、新技术;超72%的新职人愿意为品质支付溢价。

从一些榜单来看,深受新职人欢迎的“好物”,不乏许多高价产品。尤其是智能家居和3C数码,是他们经常选购的品类。

用“好物”提升幸福感

家用电器占比19.2%

新职人希望在居家、办公、饮食和美妆场景中,用“好物”提升自己的幸福感。

到底什么样的东西才是新职人心中的“好物”?从品类来看,家用电器、美妆个护、食品饮料、3C数码和学习办公类产品占据了“好物”名单前五名,依次占比19.2%、17.2%、16.2%、11.1%和8.1%。

从具体的上榜产品来看,除了大家普遍看重科技含量的3C数码品类外,其他品类下的“好物”,也越来越追求科技感和专业性,“智能”“自动”“电动”等词出现的频率很高。比如家居日用品类下极具科技感的电动床垫,就很受新职人喜爱。

购物趋于理性

65%的新职人依据他人专业分享

对于看重专业性的新职人来说,去哪里可以找到符合自己要求的“好物”?

一些平台推出的“‘好物’100榜单”,直接展示了新职人层层筛选出来的宝藏“好物”,成为连接新职人和品牌的桥梁。有65%的新职人表示,自己找“好物”的平台,多数来源于其他新职人的专业分享。

不少平台还聚集了一大批崇尚专业意见的新职人,他们除了在上平台分享使用产品的亲身体会外,还会进一步做测评和科普相关知识。除了对某一产品的品质有比较详细的了解外,他们还了解这款产品的工作原理和应用到的技术等。

(据《城报》)

年轻人青睐“情绪护肤”

疗愈系美妆“火”起来了

近年来,年轻消费者对“情绪价值”的追求,已经涉及护肤领域。在国际美妆巨头与奢侈品美妆新品中,围绕“情绪护肤”研究的品类越来越多,包括神经美容、芳香护理、肤感体验等,有些甚至在产品视觉包装上都往疗愈系等方向设计。业内有关人士表示,相比同样热门的功效护肤,“情绪护肤”更多被看作一种消费概念,也是年轻人群护肤心态从外向内的转变,“内外兼修”将成为未来护肤的新热点。

什么是“情绪护肤”

目前关于“情绪护肤”的定义,尽管业内没有一个明确的说法,但以现有消费市场表现来看,主打的是以强调产品成分、气味、体验等维度,帮助使用者调节情绪,以达到疗愈心情的目的。据了解,“情绪护肤”这一概念曾与神经美容学相关。研究者认为,皮肤作为人体器官的组成部分,其角质层下分布有神经末梢,令皮肤能接收外在环境的信息。也就是说,通过神经,能将大脑的情感与皮肤连接起来。

业内资深芳疗师安娜表示,现在火爆的“情绪护肤”,更多指的是能触达心灵的一种令人愉悦的、放松的、自在的体验感。在安娜看来,传统的芳疗是以芳疗师的手法为载体,配合气味以及沉浸式的氛围,帮助消费者放松身体与心灵。

用户愿为“疗愈”买单

26岁的白领小鑫经过半年来对天然成分的接触了解,感觉自己已经迷上了疗愈系护肤。小鑫告诉记者,她家的梳妆台上摆满了不同品牌的瓶瓶罐罐,化妆品用完了,空瓶子也不舍得丢弃。“我很喜欢脸上久久未散的气息,仿佛通过深呼吸就可以卸下疲惫。而且看着漂亮的瓶身,眼睛也会获得治愈感。”小鑫说。

据《2022青年护肤兴趣十大趋势》,2022年B站情绪类美妆护肤视频的年度播放量较2021年同比增长8.4倍,“情绪”是位列2022年青年护肤兴趣趋势第一的关键词。《2023年香水香氛消费者洞察白皮书》显示,72%的人群认为香水香氛可以帮助人们减压。可以看出,香水香氛的心灵疗愈价值明显,而兼备香气与功效的美妆护肤产品,也因放松舒缓的体验感而受到市场认可。

广州商业分析师小唐表示,以芳疗护肤品为例,此品类作为“情绪护肤”的主力,在竞争趋于饱和的基础护肤品和功效护肤品赛道外,为善于“讲故事”的品牌人开辟了新的战场。何为芳疗护肤品呢?正是从芳香植物中提取养肤成分,以气味疗愈身心,且包装设计给人以美的享受的系列产品。

“情绪护肤”对敏感性肌肤、失眠者比较友好

皮肤敏感是当下人们面临的普遍问题,这里分为两大部分:一是自身皮肤的天然属性,二是由于外部环境与内心焦虑而造成的后天性肌肤过敏。一名从事美妆行业多年的专业人士透露,带有芳疗成分的护肤产品,有助于敏感肌用户整体的身心健康。一方面是帮助敏感肌用户建立皮肤屏障,减少过敏风险;另一方面是通过自然的芳香,为用户带来平稳情绪与愉悦心情。

“‘情绪护肤’对于因繁忙工作产生的失眠症状,有明显缓解作用。”芳疗师安娜告诉记者,如何解决失眠问题,也成为当下消费者急切且普遍的需求。

(据《广州日报》)

