

有料 | 未来属于【情商税】产品

产品名称	有料 未来属于【情商税】产品
公司名称	展览会合作部门
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	参展咨询,展位预定
联系电话	021-54700919 13248370797

产品详情

消费市场日渐迷幻。

相对低客单价产品被卖高价时，命运迥然不同；

雪糕刺客被群嘲，钟薛高万万没想到2022年的夏天被一锤再锤，舆论毫不留情东方甄选的直播间，大米尽管不便宜，大家仍喜欢『四买大米』和谷贱伤农的故事，抢着掏腰包

坚持低价的产品处境也不同：

坚守平价路线的品牌，鸿星尔克、白象、蜜雪冰城、雪莲……从默默无闻到爆火全网（虽然在势能爆发后部分滑落）同样低价，主打美妆护肤平替的国货，却遭遇危机：完美日记、花西子、colorkey在内的国货品牌，均有不同程度的份额下滑

平替这条路就不通么？

作为戴森吹风机平替的徕芬，一手握抖音电商直播红利，一手切理性消费高性价比，销量迅速走高号称国货中的阿玛尼，白小T今年3月的单月营收额达到了5000万，同比增长22倍

相对高客单价产品也有冰火两重天：

疫情下，顶奢品牌一路逆市涨价，销量不降反增也有人不敢顶住高价，喜茶降价路线彻底，现在新品

一出，比乐乐茶、奈雪都还便宜不少

消费市场跌宕起伏的背后，除了分析个例个案，更应该关心背后的大众消费心态的本质变化：需求端的种种现象，正是这些趋势性变化的折射。一大趋势：理性账户和感性账户割裂传统意义上，产品价值=功能价值+情感价值。功能价值指为产品功能付出的代价，情感价值指为情感满足而付出代价。以往，人们看待一个产品会把功能特性和情绪满足放一块儿考虑；然而，随着消费市场日益成熟，同一细分品类都遍布多种不同产品或服务，消费选择变多，信息源增加，人们也更清楚了解自身需求，且根据细分需求做出选择。因此，越来越多的消费决策中，更倾向于把功能价值和情感价值分开，也就是说，功能价值和情感价值，可以通过不同的产品和服务分别实现，而不是混在一起。产品价值

功能价值or 产品价值 情感价值追求功能价值，消费者启动自己的理性账户付费；如果要情感价值，就开启感性心理账户付费。理性账户指实现目标产品功效付出的低代价；而感性账户指实现情感大化满足付出代价。当人们为了实现一个生活任务，会谨慎考量，多家对比，付出小代价博大的收益。在这个核心诉求驱动下，通常启动【理性账户】来做消费决策：无论是买一把吹风机把头发吹干且不伤发质；还是买一台洗地机搞卫生，都是理性选择。而感性账户，则是为情感某种满足而进行的消费，首先考虑的不是物质代价，而是实现情感大化满足。二智商税和情商税，一走低一走高两个账户掏钱的逻辑不一样，支付意愿也完全不同。消费者启动理性账户消费，主要是为了完成某一任务，向解决方案付费：过去，***度高，实力雄厚，容易获得信任分；新品类、新技术或者拥有原材料的产品，也容易获得更高的支付意愿，因为人们认为这些因素能更有效地完成某一任务。虽然这些因素是否真能发挥作用，或者说是否对得起多付出的价格，谁也说不清。说得不好听一点，确实存在不少【智商税】，即由于顾客缺乏对解决方案成本的判断能力，花了冤枉钱。然而，随着消费市场多元化，信息更公开透明；人们更愿意理性衡量投产比，因此，功效型的平替能获得人们的青睐，比如3C数码家电、一般日用品、美妆工具类产品等等。当然，这些品牌通常走性价比路线，更多靠供给端的规模效应（比如供应链优势、运营效率提升）来获利。而如果要靠消费端（能卖更高溢价）获得充足盈利空间，除了的全球品牌，其实可以考虑另一条感性的路：为情感付费。过去一年中，大环境不易，黑天鹅事件不断，人们的心态也发生了明显变化：一方面，对未来不确定性加剧，导致更希望能对自己的生活有强把控力、生活花费更加谨慎，如无必要，勿增实体；另一方面，情绪敏感容易波动，种种外界刺激下，对情绪疏导、情感安抚、内心排遣等有强需求。因此，理性需求收敛，但情绪需求放大，人们更愿意明知溢价而支付，实现情绪大满足。稍微对应一下，就是甘愿缴【情商税】（这里并无贬义）举个例子：星巴克都在说，星巴克失去90后和00后，有人说品牌老化土气，联名做得没有manner好，有人说疫情影响大，受第三空间空置影响。（但别忘了，星巴克可是更早玩私域会员和外卖的）其实，本质原因不在品牌老化，而是随着品类进化，人们消费的心理账户变了、在特定人群中，购买现磨咖啡，也逐渐分割为【感性账户】和【理性账户】。小众独立咖啡精品咖啡代表的感性猎奇和格调消费仍属于【情感满足】，和日常提神醒脑的外卖咖啡逐渐区分。前者要更贵、更独特、更新鲜感。而后者要方便、更便宜。而一旦连锁咖啡品牌（包括星巴克）划入了日常理性消费的账户，学生、职员都开始点外卖拼团，在乎就是性价比。人们喜欢manner，根本原因，不是因为众多的联名，而是因为很便宜。截取小红书用户分享星巴克的规模和体量在那儿，如果走高端小众，无疑账打不平，走低端，类似喜茶降价，又有一批本土运营效率更高的对手。两难在这儿。三敢收情商税的产品，击中了哪些软肋的标题是【情商税】，我们花更大的时间来说，到底消费者会为哪些产品，心甘情愿手捧钱包奉上情商税呢？大家都在说情绪消费，到底是指什么样的情绪？看起来大家为鸿星尔克、白象、雪莲的野性消费，是为品牌的做法而受到感染，就是情绪消费的明显体现，但来的快去的快，可能过一阵就没了。而的议题，是聚焦讨论更稳固、融入日常习惯、融入产品或服务的情绪消费。顺便说一嘴，东方甄选和上述的野性消费也有不同，可以把整个直播间看做一个产品，在这个产品里，持续有情绪输出的内容。回到主题，哪些产品或服务能让大家明知是情绪价值还愿意为此付费。简单来说，三个词：任性、温暖和躺赢现在人们太累了，被工作虐、被规则束缚，被生活压迫，在职场里扮演一个情绪稳定的成年人。人人都需要情绪出口。相比情绪崩溃，买买买小任性一把来疏解情绪，明显成本更低。任性指偶尔小放纵或小沉迷。先说【偶尔】划重点，用户想要任性消费一把获得情感满足，是【偶尔发生】而不是【日常行为】。天天任性的前提是完全不差钱，当然有，但太少……偶尔任性一把，包括吃点好的，发工资买个贵点儿的奖励下自己，年终奖发了咬咬牙买下自己心水已久的产品……当你想让消费者【任性一把】花钱，谨记别认为应该【经常如此】。比如钟薛高，上架电商的钟薛高，是偶尔任性，行得通；便利店冰柜的钟薛高，是日常消费，就不能轻易刺到别人。喜茶也是如此，要做规模和销量，就得进入【日常】而不是【偶尔奖励】的心理账户。有人说，那是

因为不同阶层和收入的人群，对消费敏感性不一样，确实，同一个产品，有人可以当日常，有人可以当任性。但是，每个价位段的产品仍有任性和日常之分：比如在品里，相对耐用、低频购买的包包和手表仍是主流。再说【小放纵】小放纵是指让感官层面充分得到满足——嗅觉、声音（听觉）、触感（触觉）、味觉、视觉，都能给大脑带来愉悦。通常，产品或服务能占其中一个就有机会获得【情感满足溢价】；占得更多，溢价更高。总结来说，就是一种风格+多重感官体验

香水的瓶子也要设计得好看（嗅觉、视觉）近很火的猫肚子枕头，有可爱造型和软软触感（视觉、触觉）Marshall音箱，不仅音质迷人，还要复古独特造型（声音、视觉）

后是小沉迷主要指沉迷于个性化的兴趣。因为【兴趣相投】，用户把精神领域的爱好投射到产品和品牌，更容易建立稳定的情感链接，露营，摄影、手办、……【玩】永远是逃离现实和治愈生活的良药。第二个词是【温暖】，指细微呵护之处，个体感受到被照顾的暖意。相对于任性，温暖是更长线的需求。

『当我们在一个热点新闻之下、在网上打出+1，为了寻求身份认同，愿意把那些个人化、个性化的情绪细节删减掉，去跟一个群体寻找交集、寻找情绪共振，一种共同的情绪覆盖的人群越多，也就意味着人们为了归属感，删掉的个人情绪细节也越多。而这个趋势，带来了另外一种趋势：在公共场域之外，每个人在生活里，会需要加倍找补过来，需要更细微的服务，去回应和呵护自己在大共同体里删掉的情绪和感受。』by蔡钰《商业参考》从另一个角度看，当今社会，尤其在大城市，职场面对充满挑战的人际竞争环境、生活里社交圈层窄，邻里关系渐弱，人与人之间【时时温暖】的弱关系其实是缺失的。这段缺失也让我们迫不及待地想去拥有更有人情味儿的产品和服务。和【温暖】挂钩，大家能想到的，可能更多是精神文化产品或者非实体的服务，比如助眠音乐、疗愈Spa、治愈系旅行等等。但无论哪一种产品或服务，都有机会在用户消费链路的每个触点，让人感受到温暖熨帖——这是赢得好感和忠诚的简单方式。封控时上海品会给大客户送上下午茶点，而做得好的社群团购，几乎每一次沟通里，都能让人感受到电商客服一板一眼之外的温暖、妥帖。

某团购手作小店，一问一答都有关怀

躺赢，在消费语境下，指的是【购买那一刻能想象到自己已经赢了】。人远比自己想象的更会为想象买单能不能让我们躺赢，核心是不是能给到【很容易赢】的笃定预期：

品：马上就能被明显注意到且在人群中被高看一等减肥产品：明知风险还是趋之如鹜，因为觉得吃了马上就能瘦私教课：好几万不能打水漂，肯定会去健身然后练出马甲线东方甄选：打开直播上课有所收获，而不是刷抖音纯粹浪费时间宠物及宠物用品：一晒出来，就能表达自己此刻的美好生活各种线上课、培训：加了社群，加了老师微信，肯定能督促自己每天学习打卡

变成更好的自己，永远是人类本质的消费需求关键在于，产品或服务能不能给出【肯定能达成】的暗示，且让人坚信不疑：要么结果看起来很容易达成；要么结果看起来不容易达成，但把产品变为服务，加入足够的外力支持你达成。四总结 怎样能冲出价格竞争和流量争夺的泥淖，形成真正的差异化，且真能赚到钱？在【理性账户】和【感性账户】逐渐分割的情况下，本文的回答是：让人们心甘情愿为产品或服务的价值支付【情商税】。围绕情感溢价展开，主要从三个层面讲述设计和定位产品的思路：任性、温暖和躺赢定位【任性】的场景：（1）高价低频的产品或服务，让大家有机会小任性一把；（2）在产品打磨上，注重多重感官同时满足，即【一种风格+多重感官体验】，或和个性化兴趣的深绑定

。赋予可感知的【温暖】：每个触点都有机会赋予人情味儿，细微之处的温暖更容易获得好感和忠诚。

。让潜在消费者一想就能【躺赢】：让【变得更好】在消费者脑海里很容易实现（不需要额外的花费、精力等）如果实在不太容易，那就让产品服务化，亲自带着消费者一起向前走。当然，并不是说聚焦功能价值，就不能赢得市场和利润，只不过，一旦消费者启动理性账户，品牌方会赢得更加艰难：价格、供应链、品牌认知都不能成为短板，才能在综合考量里胜出。而如果让消费者被产品或服务的情感击中，开启感性账户，则更有机会发挥长板效应，把情感的优势发挥到，以此获得盈利空间和护城河。

总结就是：让人们用理性账户付费，能赢。让人们明知也愿意付【情商税】，能笑着赢，然后让消费者也笑着赢