

野性消费催生的“浪”，要小心被拍死在沙滩上

产品名称	野性消费催生的“浪”，要小心被拍死在沙滩上
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

据公开报道，旺旺三款经典款产品销量大增，销售增幅分别达到了76%、87%和107%。毫无疑问，这又是一场野性消费。

从鸿星尔克、上海蜂花等一众老牌国货品牌出圈后，再到白象方便面、近爆火的旺旺。野性消费的案例比比皆是。对于企业家来说，自己不经意间的某些举动，在当下消费者眼中，竟变成了野性消费的理由。所以对于品牌而言，野性消费就变成了一件可遇不可求的事情。

基于此，本文将试图厘清三个问题：野性消费有哪些共性？野性消费之后，为何会被消费者遗忘？以及面对野性消费暴露出来的问题，品牌商该如何解决。

野性消费的特征

“为众人抱薪者，不可使其冻毙于风雪。”这或许是野性消费的底层逻辑。

野性消费的特征是什么呢？不妨来看看野性消费的案例。

提起旺旺，你会想到什么？

我想在今年8月3日之前，你肯定不会把旺旺和爱国联系到一起。

2022年8月3日，美国众议院院长佩洛西不顾我国外交部劝阻，一意孤行窜访台湾。一夜过后，我们看到了无数为国家领土主权站出来发声的台湾同胞。旺旺二公子怒怼台独分子的微博，受到了无数网友的点赞与关注，更是登上了热搜。

凭借着爱国情怀，旺旺再次“旺”了起来。

今年打假晚会曝出了土坑酸菜事件，相较于众多方便面企业的道歉，白象却给出了一句“没合作，放心

吃”的霸气回应。白象也迅速被送上热搜。

根据方便食品大会数据显示，2020年中国大陆方便面市场，康师傅、统一、今麦郎销售额分别占46%、15%、11%，稳定在前三名的地位。而白象的份额不足10%，仅为7%，位居第四。

销量下滑仍保证产品品质，这是白象作为国企对诚信与良心的坚守。

2021年郑州特大暴雨，无数市民、企业纷纷在时间自发捐款、捐物。鸿星尔克在经营困难的情况下，为灾区捐款5千万。这样的行为不仅收获了网友的好感，产品销量也随之暴涨。

鸿星尔克的举动，打破了消费者对企业家长此以往的认知。现如今，人们评价企业家已经不再是看企业能够创造多少经济效益，更关心的是企业家能否在被需要时勇于承担社会责任。

通过上述三个案例，我们似乎不难总结出结论。野性消费就是消费者在面对热点事件时，企业的爱国、良心、诚信、公益等价值观引起了消费者共鸣，从而激发消费者强烈消费情绪并且进行狂热消费的一种消费现象。