

“服饰Logo玄学”迷晕打工人

前有Nike的标志性“对勾”成为街头巷尾的时尚符号,后有“冠军”Champion深入人心。然而,近期穿搭界的“玄学”之风,竟意外地席卷了本就炙手可热的户外运动领域。不仅为其增添了新的活力与色彩,也让户外品牌在国内市场的走红之路,变得越来越别具一格。

近年来,诸如始祖鸟、Montbell、伯希和等户外运动品牌,或是紧贴时尚话题,或是凭借出色的性价比,逐步在国内消费者心中占据了一席之地,成为了备受瞩目的新兴势力。而令人意想不到的是,源自韩国但已被安踏收购的户外运动品牌KOLON可隆,近期之所以备受国内消费者的喜爱,其中一个颇为有趣的原因竟是其品牌logo所蕴含的美好寓意。

以并排的两棵小树为基底,树上赫然印着六个向上的箭头,仿佛将“步步高升”的美好寓意牢牢镌刻于身,成为了追求事业一帆风顺者的时尚护身符。“玄学”这方面被KOLON可隆其拿捏得死死的。

在KOLON可隆的店外,可以看到不少人在排队入内,足见其火爆。纤言近期就因为KOLON可隆的Logo购买了一件冲锋衣,她很喜欢可隆的标志,在她看来寓意着积极向上,事业也可以步步高升。不仅如此,她身边的许多朋友也是因为这个寓意而被成功“种草”。

KOLON可隆的火爆直接表现在了安踏的财报上。2024年前三季度,可隆的收入增幅达50%,被安踏董事局主席丁世忠点名表扬:“可隆是2024年上半年集团增速最快的品牌,不管是店效还是利润,都取得了很大突破。”

从独特的Logo设计到富含深意的图案元素,每一处细节都可能隐藏着令人向往的寓意与象征,让户外服饰在时尚与实用之间找到了完美的平衡点。得益于“玄学”风潮的助推,一些户外品牌被赋予了超越服饰本质的特殊意义。迅速在年轻人中走红,成为了他们展现自我风格与追求好运的神秘武器。

餐饮的“好彩头”同样讨喜

当然,年轻人喜欢讨个“好彩头”,餐饮业也自然不能缺席。

继“秋天的第一杯奶茶”后,又迎来了“开工第一杯”。茶饮和咖啡行业的势头一波接着一波,不断冲刷并吸引着消费者的注意力与钱包。

喜茶在2024年开工日当天的门店销量显著增长,众多门店的销量环比节前工作日激增超过500%。写字楼周边的喜茶门店更是迎来了销量的爆发式增长,部分门店的环比增幅甚至超过了700%。这一数据无疑表明,“开工见喜”这一年度盛事已深深植根于都市打工人的消费观念之中,并逐渐演变成为他们返工归来的“新传统”。

在这股开工求好运的消费热潮推动下,除了喜茶之外,霸王茶姬、奈雪的茶、M stand等众多茶饮和咖啡品牌也纷纷推出了各自的开工新品,玩法也日益多样化。且大多主打好运寓意,助力职场人士在新的一年里开启吉祥运势。

除了借助“开工见喜”等吉利谐音进行营销外,不少品牌还巧妙借势中国传统民俗文化元素,从地域和文化层面引发消费者的共鸣。

以M stand为例,通过共情年轻人复工首日“人在工位,心如止水”的精神状态,推出“敲”有能量开工套餐,并附赠限量木鱼玩具,一下成为打工人的精神稳定器,“心情不好敲敲木鱼,新的一年主打心平气和”。

同样,在“考试玄学”日益盛行下,也吸引了众多品牌参与。祥禾饽饽铺的定胜糕、甜啦啦的“金榜题名桶”,蒙牛连续两年推出“高考押题奶”,王老吉则推出“高三班吉”“万试大吉”高考定制罐等,都沾了“玄学”的光。

这些充满创意的玄学营销活动,成功吸引了大量年轻人的关注和喜爱。餐饮店巧妙地将“玄学”元素融入日常的饮食之中,不仅为顾客提供了更加丰富的消费体验,也让他们在享受美食的同时,感受到了古老文化的魅力和力量。

传统“玄学”下的新兴生意经

“玄学”消费的渗透力远不止于服饰和餐饮这两大领域,它已悄然延伸至我们生活的方方面面。品牌们不仅敏锐地捕捉到了消费者情绪的变化,更深刻地理解了“时机”在激发玄学消费意愿中的核心作用。

在传统观念的深远影响下,每当传统节日等特殊时刻来临,人们总会不由自主地寻求“玄学”的庇护,希望通过佩戴护身符、手串等玄学物品,或是购买相关周边产品,来获得一份心理上的安慰和好运的加持。这种心理需求,无疑为品牌们提供了一个全新的营销契机。

以2024年元旦期间为例,思念食品推出的“柿柿

玄学消费 情绪价值拿捏 年轻人



在现代社会的快节奏旋律中,不少年轻人面临着前所未有的压力与挑战,学业的竞争、职场的拼搏、生活的琐碎……在此背景下,预约塔罗占卜、相约请手串等,成为年轻人另辟蹊径的新选择。于是,玄学消费的兴起在满足了年轻人精神需求的同时,还催生了一个充满活力的小众市场。

过度依赖玄学解决问题或寻求答案,容易让人产生消极、迷信的思想和行为习惯。年轻人要保持客观和理性,学会通过更多健康、积极的方式来缓解压力。

如意”汤圆,凭借其可爱的柿子造型和寓意吉祥的名字,迅速赢得了消费者的喜爱。

在去年新年期间,花点时间则推出了与五台山联名的盆栽,这一创意同样吸引了众多年轻人的目光。通过将“玄学”理念与绿植文化相结合,不仅为消费者提供了一种独特的消费体验,更传递了一种追求心灵宁静与好运的美好愿景。

此外,还有不少消费者乐于接受各种“玄学”理念,不仅局限于西方的星座运势、塔罗牌,也热衷于东方的祈福手串、水晶等。秉承着只要“对我有利”,皆愿为此一试的理念。毕竟,在中国文化中,“宁可信其有,不可信其无”的观念深入人心。他们对玄学物品的需求更加轻量化且日常高频。从随身携带的护身符、手串到家居摆放的转运摆件,“玄学”元素已悄然成为他们日常生活中不可或缺的一部分。

现在的年轻人特别吃“玄学”这一套,在这股热潮里,“玄学”还成了年轻人的社交语言。小红书上,年轻人求暴富、加薪的许愿帖众多,足见玄学营销自带流量。究其原因,在于现代社会中“焦虑”情绪在年轻人中普遍蔓延。而相信玄学,并为玄学和周边买单,也是当下年轻人的一种自愈方式。

面对生活的不确定性和努力与回报不成正比的困境,年轻人亟需心灵的慰藉。“玄学”适时地为他们提供了明确的指引,为不如意找到了看似合理的解释。所谓的“彩头”,本质上就是情绪价值的极致体现。

不少品牌也正是因为抓住了这一点,将玄学融入工作、生活、求学、恋爱等充满不确定性的场景,打造出多元消费体验,帮消费者缓解压力、祈求好运。这一过程不仅促使“玄学”在消费市场中逐渐渗透,也让品牌在消费者心中树立起积极的形象,实现了一次消费者与品牌之间的精神共鸣与沟通。

相关

“银行土”“银行水”遭疯抢

近日,记者浏览淘宝、拼多多等电商平台发现,有不少店家在出售“五大银行土”“四大银行水”“五大银行灰(点钞机的灰)”“五大银行叶(树叶)”等带有玄学元素的商品。

一些店家的客服表示,“银行土”来自国有商业银行网点附近有绿色植物的土壤,由老师傅亲自收集,可以提升财运;而“银行水”则混合极阳水、开光水调配,具有改变磁场、提升财运的作用。

这些商品的售价从几元到几十元不等。在某电商平台上,这些商品显示已经被疯抢10万件以上、100万件以上,或已拼260万件以上。

纵深

理性看待合理引导

国家二级心理咨询师冯芹分析称,对于年轻人来说,玄学消费更多是一种心理寄托。当他们佩戴水晶时,就仿佛将美好的愿望带在了身边,这种心理暗示能够让年轻人在面对困难时保持积极乐观的心态。此外,玄学消费也满足了一些年轻人对新鲜事物的好奇心和探索欲,比如塔罗占卜、魔法水晶等充满神秘感和异域风情的元素,年轻人乐于通过这些有趣的新方式来探索自己和世界的关系。

随着玄学消费的兴起,一些乱象也相伴而生。部分商家为了追求利益,售卖假冒伪劣的水晶饰品;一些占卜师为了迎合消费者,对占卜的结果也造假;在网络平台上,还存在利用玄学进行诈骗现象。

有业内人士告诉记者,在接受玄学服务过程中,往往需要消费者提供个人信息,如生辰八字、家庭住址、联系方式等。不法分子会利用消费者个人信息进行欺诈,如发送诈骗短信、电话推销等,甚至还会将个人信息出售给第三方,导致消费者面临更大的风险。

此外,多数消费者对水晶、宝石等商品品质缺乏专业鉴别知识,也给不良商家提供了可乘之机。记者看到,市场上各种水晶饰品的价格从几十元到几千元不等,不过这些价格不一的商品却有着各种名堂与高额利润。

尽管玄学消费为年轻人带来了一定的情绪价值,但其中也存在着不少问题和风险。冯芹对记者分析说,玄学消费可能会对年轻人的价值观和世界观产生负面影响。过度依赖玄学来解决问题或寻求答案,可能会让年轻人忽视自身努力和实际行动的重要性,产生消极、迷信的思想和行为习惯。年轻人需要保持理性和客观的态度,不要盲目相信和依赖玄学消费,要学会通过更多健康、积极的方式来缓解压力,如运动健身、阅读学习、社交活动等。

据中国消费者报、央视网评、钛媒体、经济观察网



网络上的“玄学转运妆”



绿植玄学 图片来源:花点时间



厉害了👍👍👍, 谢谢

对于👍👍, 就有着「科级蓝, 处级灰, 厅级黑, 想啥级别买啥色」的说法;

👍👍 logo 向下的箭头, 也能够被解读为「心系群众, 向下扎根」;

衣服上的玄学 图片来源:小红书APP