

【阅读提示】

露营、飞盘、潮玩、手作……近几年,一个个原本属于小众圈子的“小爱好”不断掀起新的消费热点,让兴趣经济越来越受到关注。有人说,现在人们消费,不仅考虑“性价比”,也会讲究“兴价比”。

兴趣经济的发展空间究竟有多大?它的兴起,将怎样影响未来的消费市场?

兴趣经济：“小爱好”牵动“大市场”

河北日报记者 常方圆

为兴趣买单 带来追求“兴价比”的新需求



曹天远制作的扭扭棒作品。
曹天远供图



▲石家庄1844滑板俱乐部销售的部分产品。
赵文凯供图

▲在2022年中国国际服务贸易交易会上,展出的众多富有中国元素的特色展品,吸引了观众的目光。
新华社记者 任超摄

滑板板面每个400元左右,两三个月换一次;专业滑板鞋一双约500元,一两个月就要换一双;还有滑板的轮子、轴承等,也需要定期更换……石家庄滑板爱好者齐钰接触这项运动已经有5年多的时间,他算了算自己日常在滑板上的开销,平均下来每个月的花费在500元左右。

“这个数额并不算大,在我的消费已经非常理性了。上大学刚接触滑板时,我几乎要把一半多的生活费省下来花到滑板上,不仅是滑板用品,还有穿搭等周边产品。”齐钰说。

滑板、飞盘、潮玩、手作……如今,越来越多的人愿意为兴趣买单,为快乐掏钱,有人说,现在人们消费不仅讲究“性价比”,也追求“兴价比”。

自由滑时无拘无束,大汗淋漓酣畅痛快,一开始接触滑板,齐钰就被这项运动深深吸引。

因为滑板,原本不善交友的他,已经加入了大大小小十几个微信群,结识了一批来自不同地方、不同行业的滑板爱好者。他说,这一爱好已经影响改变了他的生活方式。“在自己的能力范围内,为自己热爱的事情花钱,这种消费让我收获了满足感。”

“七八年前,石家庄的滑手可能总共不到100人,而现在光是我们俱乐部的固定客户群就超过1000人。”赵文凯是石家庄1844滑板俱乐部的主理人,他感受到,滑板这项原本的小众运动项目,已经逐渐走进了大众视野。

越来越多人的关注,带来了相应的消费需求。赵文凯的俱乐部推出了不同价位的多档滑板培训课程,从几十元的体验课程,到6000多元的套餐课程。“我们的会员有儿童、青少年,也有成年人,大家愿意为此花钱,主要还是因为喜欢滑板。”赵文凯说。

除了培训课程,滑板用品销售也是俱乐部的主要经营业务。“我们的销量在增加,消费者可选择的产品也更多了。从我们接触的

厂家来看,近些年,上游的生产厂家发展也很迅速。”

赵文凯的感受印证了一组数据。近两年,滑板运动在国内增加了600多万名参与者,目前全国参与滑板运动的爱好者已达千万。滑板运动人群的迅速拓展对相应的装备制造产生了影响。

据中国体育报报道,以国内一家较早打造自主滑板品牌的企业为例,在2020年之前,该企业全线下出货量大概以每年10%至15%的速度增长,但在2021年,增长速度超过了60%。

不仅是滑板,在文化、旅游、体育等领域,近些年,一个个类似的“小众兴趣”不断掀起新的消费热点,让兴趣经济越来越受到关注。

“兴趣经济泛指与人的兴趣相关的经济活动和相关产业,其核心仍是供需两端。从需求端层面来看,如今,个体需求个性化、多元化趋势愈发凸显。”河北经贸大学党委办公室副主任、管理学博士王凤飞表示。

国家统计局发布的数据显示,2021年我国居民人均可支配收入35128元,比2012年的16510元增加18618元,累计名义增长112.8%。“在物质生活有保障的当下,以年轻人为主的消费群体有时间也有实力去追求更高层次的兴趣爱好,圈层社交、情感体验和精神寄托的需求日益提升,正在推动形成新的消费趋势。”王凤飞说。

他表示,随着移动互联网、人工智能、云计算等新技术的快速发展,信息进入了前所未有的“普惠时代”,商家与消费者实现了低成本对接,消费者的个性兴趣需求被放大。在此基础上,多元差异化需求为经济模式转型升级提供了群体行为基础。

“电商直播、明星带货等花样多变的趣味营销模式为消费者带来了更为直观、生动的购物体验,加之IP联名、跨界合作、社媒种草等丰富的媒介应用,有效释放用户兴趣需求,提振内需市场活力,推动了以兴趣经济为主的新兴行业的崛起和发展。”王凤飞说。

让兴趣变现 年轻人的职业发展有了新空间

石家庄姑娘曹天远是一名建筑设计专业的在读研究生,除了学生,她还有着另一个身份——手作创作者。羊毛毡、扭扭棒,这些看似不起眼的小爱好,每个月却能给她带来5000元左右的收入。

“从构思到制作,完成一个作品大约要2到4个小时,原材料成本20到40元,利润能有80到100元。”曹天远说,作品主要是手工制作的各式各样的小玩偶,在网络交易平台上,有着一批不小的消费群体。“一部分是自己养宠物的,会按照自家宠物的样子定制,更多的则是来自‘娃圈’的‘娃友’,买来给自己喜欢的娃娃做配件。”

所谓“娃圈”,是一个以年轻人为主力的亚文化小众圈子,玩家们“养娃”,衍生出制“娃”、改“娃”、制作“娃”的配件用品等“娃圈”经济。

在兴趣经济领域,一个个小众圈子又不断进行深度细分,新需求层出不穷,新职业五花八门。再比如,大众熟悉的宠物行业,如今早已不仅限于养殖、售卖等传统环节,宠物博主、宠物殡葬师、宠物托管师等新职业纷纷出现,拓展延伸了行业产业链。

据哔哩哔哩联合数据媒体DT财经发布的《新360行2021年青年新职业指南》,12%的年轻人正兼职尝试新职业,5.5%已经全职投入,58.5%希望尝试,而超过78%的年轻人青睐新职业是因为“符合兴趣爱好”。

“由兴趣经济发展出的一些新兴职业,受到年轻人欢迎,也契合灵活就业市场的需求。”王凤飞观察到,近些年,大学生的就业观念正在发生转变。“数字经济时代,兴趣经济驱动产生了一批新产业、新业态和新模式,催生出众多的新岗位、新职业,为年轻人创业就业开拓了新空间。电子商务的蓬勃发展打破了就业者的时空局限,自主性、独立性强的工作方式,无疑更符合年轻人的口味。”

兴趣变现,当然美好,但也并不简单。

刘姚是石家庄信息工程职业学院传媒艺术系动漫制作技术专业2017级学生,她当初选择这个专业,就是因为自己从小就是个动漫迷。如今,刘姚成了一名动画设计师,在石家庄一家文化传播公司负责动画制作中场景、人物的灯光渲染工作。

“我小时候主要是看日本动漫,现在国创动漫迎来大爆发,每年都有大量的作品面世,石家庄的动漫制作公司也不少,给我提供了就业机会。”刘姚说。

为提高学生的职业能力,石家庄信息工程职业学院传媒艺术系探索校企合作协同育人,构建开放式实践教学模式。作为“学徒班”的学生,刘姚从大二起,就进入动漫制作公司实训学习,行业一线的实践经历让他认识到,把爱好变职业,光有热情并不行。“行业的快速发展对我来说是机遇,但也带来了压力与挑战。我必须不断提高技术、审美、创意上的相关能力,提升自己的职业竞争力。”

透过刘姚这名从业新人的感受,或许能够看出一些国内动漫产业面临的现状。

目前,国内的动漫产业正处于高速发展期,但与世界上其他的动漫大国相比,仍处于摸索期。对相关企业来说,快速发展与艰苦摸索、残酷洗牌并存,近几年尤为明显。

河北动漫产业起步晚、底子薄,最初各企业多是做代工,挣快钱。想要摆脱低端模仿,向高端发展,需要在创意构架和战略决策等方面创新、突破,但这对企业来说,无疑是个难题。

“人才是第一资源。兴趣经济的兴起创造了新的就业机会,它的创新发展也离不开优秀人才的支撑。”王凤飞表示,新兴职业面临着就业总量、就业结构等方面的挑战,突出表现在人才需求旺盛与人才供给短缺之间的矛盾。“对于一些新领域来说,优秀高端人才尤其稀缺,兴趣经济想要长足发展,需要引导相关职业能力建设走上专业化、规范化的道路。”

向市场挖潜 兴趣经济的发展值得关注

兴趣引发需求,兴趣经济的发展空间究竟有多大,它带来的市场活力如何才能被更好释放?

一顶帐篷、一桌美食,与家人、好友一起谈天说地,近两年,露营“爆火出圈”,成为旅游市场一个新的热点消费场景。

据艾媒咨询《2022—2025年中国露营经济发展前景与商业布局分析报告》显示,2021年中国露营经济核心市场规模达到747.5亿元,同比增长62.5%;在国家系列政策利好下,预计2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元。

“就在今年春天,这个市场来得非常快。我们紧跟热点,迅速推出了半日营地项目,整个营地大约能容纳50组家庭,平日游客能达到20至30组,周末、节假日更是基本爆满。”易县田岗知行村项目负责人马晨瑾说。

易县田岗知行村位于易县西部山区,近年来,易县将推进乡村振兴与易水湖开发项目相结合,引入专业的文旅度假项目运行公司,打造了该项目,营地的经营为项目整体带来引流,良好效果令马晨瑾也颇感意外。

“首先是因为当地四面环山、三面环水,自然资源条件好,其次在经营过程中,我们十分

注重传播渠道的构建,利用网络社交平台,能够精准匹配到垂直领域的目标用户群。”马晨瑾表示,露营经济爆发引来大批入场者,初期发展难免良莠不齐,找准精致露营的高品质定位和相应的营销模式,是半日营地取得成绩的关键。

火热经营大半年,进入冬季,露营迎来淡季。半日营地已于11月起暂停营业,计划到明年春天再恢复。“热得快”的露营经济能否持续“热得久”?这是摆在新兴消费市场面前的一个问题。

同样面临考验的,还有一些传统产业。河北恒达健身文化用品集团有限公司是定州市一家规模较大的体育用品生产企业。借力当地的产业集群优势,公司在出口及国内市场均有不俗表现,甚至在前两年受疫情冲击下,推出的产品也能“逆势飘红”。但公司总经理史代猛坦言,今年以来,受市场整体低迷影响,企业发展陷入了困境。“90%以上的产品销量出现明显下降,几乎体现在出口、内销涉及的全部品类。”

今年初,刘研宏的健身直播突然火遍全网,居家健身成为社会关注的一个热点。在舆论话题的带动下,掀起了一波全民健身热潮。

健身话题的火热,能不能给相关企业带来真正的机会呢?史代猛注意到,目前公司销量未受影响的产品,主要为体操垫、塑胶垫等,确实都是居家健身的相关产品。“但面对市场突然表现出的低迷态势,我们有些措手不及,难以及时找到新的发展方向进行调整。”

这几天,史代猛正忙于推广公司新推出的一款多功能哑铃,该产品有扶铃、哑铃、三孔片等多种功能,且适用于居家使用。但类似产品的销售能否顺利达到预期的效果,他表示现在还不好判断。

“兴趣消费具有快速迭代性。受各种因素的综合影响,兴趣消费会在原有基础上不断演化、更新、发展、升级,产品生命周期缩短,消费迭代性较快。”引导兴趣经济持续发展,要依据其特点有的放矢。王凤飞表示,兴趣消费普遍从情绪和场景出发,具有一定的衍生性和社会性(共享性),这就要求供给端企业创新生产理念和经营策略,提高产品的附加值,满足消费者不断升级的消费需求。

在王凤飞看来,关注国人的兴趣爱好,在一定程度上能为调整和优化供给结构找准方向。

数据显示,2021年,我国最终消费支出拉动经济增长5.3个百分点,对经济增长的贡献率达到65.4%。现阶段,我国经济发展整体面临“需求收缩、供给冲击、预期转弱”三重压力。消费是经济增长的稳定器和压舱石,扩内需促消费是应对经济下行风险的一个重要抓手。

“国内兴趣消费市场潜力巨大,发挥消费对经济发展的基础性作用,无论是相关部门出台政策,还是企业制定发展规划,都不妨多关注一下兴趣经济这个大市场。”王凤飞表示。

记者观察

找准国人消费新兴趣

大部分席位。以前确实没怎么买过国产积木,但这个产品设计打动了我在。在购物软件给我推荐的产品宣传图上,我一眼就看到了以航天员王亚平为原型设计的那个人仔,人仔高度还原了王亚平的冲天辫发型,这个细节十分吸引我。”赵鹏说,用几百元的价格收获一款中国航天正版授权的太空空间站模型,让他觉得物超所值。“如果产品的拼搭体验也过关,我一定会把这个系列收集齐。”

长期以来,我国的高端积木玩具市场一直被海外品牌乐高垄断。但在激烈的品牌竞争中,多个国产积木品牌崛起,“国风”IP打造无疑是这些品牌抓住的一个突破口。

近些年,中国人的文化自信明显提升,“国风”“国潮”兴起,其实是迎合了国人升级的文化消费需求,这也给许多本土企业打开了一扇发展新窗口,在许多行业中,类似的例子不胜枚举。

兴趣经济中,消费者除了关注商品服务的实用价值外,更看重其涉及的文化、情感、美学等各种附加价值。挖掘国内兴趣市场的巨大潜力,不管是消费形式还是消费内容,谁能捕捉消费者的兴趣点,谁能找准国人的兴趣“口味”,谁就能占得先机。

文/河北日报记者 常方圆



▲11月7日,观众在第五届进博会上体验露营设备。第五届进博会的众多参展商紧跟时尚潮流,推出不少运动系列新品,满足人们多元化的运动需求。
新华社记者 戴天放摄