常态化疫情防控形势下的消费之变——
沉浸式场景式 打开新需求空间

当下，疫情防控常态化，宅家健身、直播经济等消费新模式风起云涌，不少市民在朝九晚五的工作之余，利用碎片化时间或跟着直播间的红人一起活动筋骨、甩掉烦恼和赘肉，抑或是“畅游”云上各平台，享受“买买买”的快乐。

这不仅为传统市场破茧重生、求新谋变创造了机会与条件，也为市场回暖、消费升级注入强大动力。“市场需要什么”成为新消费的缘起，也为嗅觉敏锐的永企打开了新的发展空间。

气泡水机操作演示

气泡水机

午睡桌椅

“宅生活”催生“宅经济”

近段时间，浙江鸿丰精工科技有限公司（以下简称“鸿丰公司”）总经理王平欣喜地发现，该公司自主研发的气泡水机市场步入高速成长期。“疫情当下，人们宅家时间增多，一些动手能力较强的消费者就会选择购入这些提升生活品质与趣味的产品。”王平说。

走进该公司的产品展示间，记者看到，款式各异的气泡水机被置于一间间“格子间”，它们有的呈水杯造型、有的呈榨汁机造型。他先检查机器是否已安装食用级二氧化碳气瓶，紧接着就把一瓶矿泉水倒入气泡水机的水瓶中，按下打气键，经气泡水机充分泄压直接制成了一杯气泡满满的透明液体……在王平的演示下，一杯普通的矿泉水完成了神奇的转变。

在王平的邀请下，记者轻呷了一口，发现其口感几乎与市面上的苏打水无异。“其实，两者的制作原理是截然不同的。苏打水是由小苏打粉泡制而成，而气泡水是由气泡水机利用瞬间的强大压力，仅将食用级的二氧化碳压入水中。相对产生大量钠元素的苏打水，气泡水的成分显得更为纯净。”王平介绍，如果使用者还想要让气泡水拥有别样风味，还可以加入适量的调味配方。

气泡水机虽很小众，但因欧美国家的消费者喜爱饮用气泡水，令鸿丰公司在海外的市场蛋糕越做越大。今年，该公司谋划布局国内市场，将一部分精力聚焦一线城市。

在王平看来，国内国际双循环相互促进的新发展格局促使更多消费业态走向创新与变革。眼下，国家战略与百姓生活同频，国际趋势与大众期待相融，这让他深刻感受到，将气泡水机推向国内市场的条件成熟了。

同样注意到市场消费有新变化的还有市京盟科技有限公司总经理王超。6月15日至18日，他带着针对当下消费需求研制的迷你筋膜枪、与华为HiLink联名的蓝牙跳绳等新品亮相深圳礼品展。“新品的反馈很好。现在市面上比较流行轻量化、智能化等元素，或许也是‘宅经济’盛行，让休闲健身类目产品一下子受到了更多关注。”王超说。

疫情期间，就连升级换代后的家具产品销售也异常火热。今年一季度，永康睦和沫工贸有限公司（以下简称“睦和沫公司”）的产品销量明显上升。睦和沫公司之所以能抓住市场机遇，和该公司提前谋划，做好产品研发密不可分。今年，该公司陆续推出午睡桌椅、公寓式家具等多功能新品。

以午睡桌椅为例。其设计除了满足学生群体日常上课场景应用外，还可以改变其形态，用于午休场景应用。该款产品虽较普通桌椅溢价至少数倍，却得到了上海、湖州、海宁等客户的青睐。“市场需要什么，我们就提前研发什么，用敏锐的洞察力提前‘备课’，以便及时迎合这些最新的消费需求。”睦和沫公司总经理应妙君说。

企业布局消费新“场景”

很多人受疫情影响出行不便，对户外活动体验产生出强烈需求，带动了户外野营产品的销售，不少全新的产品被开发出来，进入大众视野，这些产品的消费场景更是顺势而为。

去年才刚布局直播电商的浙江原始人品牌管理有限公司（以下简称“原始人公司”），今年就打开了直播场景“新世界”大门——其主打的户外全线产品顺利推向了手机屏幕另一端千家万户的消费者。

帐篷、天幕、户外桌椅……谈及为何现有产品能在线上爆红，原始人公司董事长郦鹏程一针见血：“户外野营产品之所以进入爆发期，首先它原本的基数很小，其次受疫情影响，裂变速度极快。”

此前，郦鹏程经过半年细致谋划，将大部分主线产品进行“改头换面”，以更为时尚、简约的形象同线上消费者见面：“可以说，我们将品牌形象定位为户外装备的‘小米’，这也让我们精准收割了一大批忠实粉丝。”

目前，原始人公司正加速在线上组建场景式、沉浸式直播营销氛围，筛选优质合作商，扩大选品范围，为消费者提供更多选配模式，满足消费者户外场景中吃喝玩乐全方位需求。

除了制造企业外，商家也尝试将实体商城“搬”到线上。7月3日，大润发超市客服经理徐燕在微信朋友圈分享了一幅电子海报：嗨翻七月，燃爆店庆，大润发粉丝专享直播，扫码立即预约……

今年以来，为了挖掘更多线上“淘金”的机会，我市举办永康—平昌电商协作2022电商网络人才直播培训、2022年永康创新电商节等，为商企发展直播电商指明思路和方向。同时，在5月16日至6月30日期间，我市发放家电消费券、汽车消费补贴，还新增了普惠消费券（含数字人民币红包），金额达3950万元，通过消费券补贴、促销等形式，以求进一步刺激消费需求。

令人倍感诧异的是，其间，一些毫无创作头绪的企业主在线上平台不断交流中产生了研发思路的火花，带来了潜在的商机。“有人做这款椭圆机吗？”“现在市面上儿童健身器材的询盘率很高。”在一个微信交流群里，记者时不时看到会有这样的信息弹出。

“这说明，市场风向虽会因为疫情千变万化，但消费能力始终是不可能消失的。”作为我市某次跨境电商出海交流会中引入的跨境电商运营顾问，跨健通（厦门）信息科技有限公司创始人谢靓楷，每固定一段时间就会分享一段录播视频或是开启直播，向永企阐述他一针见血的个人见地。

■记者手记

常态化疫情防控形势下企业需谋新思变

常态化疫情防控形势下，一些满足了新模式需求的品类出现了不小的增长。包括文中提到的气泡水机、筋膜枪、蓝牙跳绳等这些提升生活幸福感的小家电、智能产品等品类，让市民健康生活的需求也水涨船高。

短期而言，当下的疫情防控政策根据现实需要时松时紧，导致部分企业原本提供的“体验价值”或超常规的营销手段失效。从某种角度上讲，这其实是倒逼企业从产品、销售、营销不断向符合后疫情时代的需求转变。

从众多商家、企业的反馈来看：现阶段，产品上，以居家、健康为中心的品类预计仍会持续增长；营销上，由于决策理智化和链路地拉长，突出“性价比”和智慧元素植入的作用会更突显；渠道上，团购等多业态的兴起，要求商企需要在更多赛道上进行多点布局。

长期而言，新常态给消费者带来诸多不确定性，导致消费欲望相对减退，感性消费被更多的追求性价比的理性消费所替代。这也意味着，产品本身或将成为市场竞争中的关键诱因，不少行业或将迎来洗牌期。

不过，在记者看来，撇开种种客观因素，常态化疫情防控形势下，对于企业而言，如何静观其变、谋新思变，让新需求打开新市场，新市场打开新空间，做新时代屹立不倒的弄潮儿才是最为关键。

融媒记者 应柳依