

米老鼠和生肖鼠“争宠” 舒克贝塔重出江湖 鼠年怀旧营销玩出新意

2019年火了“小猪佩奇”，2020年哪个鼠形象将成为爆款IP？从年货到服装箱包玩具贵金属，与其他生肖动物相比，鼠形象的IP授权可谓是一场狂欢。情怀，是历年IP授权火爆的关键词。庚子年即将到来，一个个从经典作品中走出的鼠形象引发回忆与共鸣，古典与潮流的跨界混搭也为传统形象赋予时尚韵味。

农历年里外国鼠“凑热闹”

农历新年将近，各大商超、市场的“C位”被琳琅满目的年货所占据。市民已开始采买节庆物品。

“没想到今年还有这种米老鼠的福字。”正在一家超市和朋友一起挑选门贴和对联的柳女士说。记者在现场看到，单是迪士尼元素的新年门贴就有十多种。米奇、米妮形象印在“迎春接福”字样旁，混搭的风格为中国年增加了不少新鲜感。据了

解，位于浙江义乌国际商贸城三区的年画挂历专区已迎来自出货高峰期，而最畅销的款式之一就是米老鼠心形吊饰。

电商平台上，《猫和老鼠》联名商品也大受欢迎。美国某箱包品牌就以《猫和老鼠》为创意推出鼠年限定系列手袋；一服装品牌H也推出了毛衣、长裤等联名商品。据不完全统计，已有超过10个时尚品牌推出联名款作为鼠年春节限定。

舒克贝塔唤起童年回忆

1989年上映的《舒克和贝塔》是很多“80后”的童年回忆。面对米老鼠的授权大潮，舒克和贝塔毫不示弱，成为品牌竞相合作的大IP。

上海美术电影制片厂选择了经典的舒克贝塔形象，与某服装品牌共同推出《舒克和贝塔》系列限定胶囊服装，开启了一波童年“回忆杀”。还有不少品牌选择了以2019年重拍

的舒克贝塔形象作为联名，例如中华牙膏。

IP联名应与品牌融合

鼠年营销，大部分品牌还是选择了比较保守的动画IP联名方式，尤其集中于米老鼠和《猫和老鼠》。在业内看来，这样的做法既紧扣鼠年主题，又能轻松引发消费者的怀旧情绪，扩大品牌联名效应，对商家而言相当于获得了IP背书。

不过高密度的同质化营销，也很容易让品牌失去自己的特征。社交网站上，不少网友都对商场里满目的米老鼠元素服饰鞋帽感到乏味，“而且很多衣服都是简单地印个米奇图案，并没有什么特别之处。”

今年的鼠年联名少了许多“群嘲”的风险。与其把IP或生肖形象强加到品牌单品上，不如在创意及设计上多下一些功夫，给消费者带来更有心意、更有内容的新年商品。 据《北京日报》

消费提醒

健身消费需理性



健身五分钟，拍照两小时，能坚持去几次健身房似乎并不重要。下载了数十个健身APP，制订完腹部、大腿的减肥方案，它的使命也结束了。至于西蓝花、鸡胸肉的精彩摆盘，也不过是为了向朋友圈证明，我在努力减肥。

日前，“全国1亿人在假装健身”的话题登上热搜。原来是媒体根据《2019年运动消费数据报告》和公开数据测算，得出了这个结论，并不在少数的人，买了运动装备却很少运动，办了健身卡却很少去健身，称

得上是“伪健身族”了。

虽然2019年中国人消费更谨慎了，但与健身相关的预算却增加了。近日，中国消费者调查报告将“健康生活理念升温”归为消费增长的第三大趋势，72%的城市消费者增加了健身相关的支出，其中运动鞋、运动服是消费支出增长最多的前十类商品。

身体健康焦虑、生活方式转变，是更多中国人愿意把钱花在健身上的原因之一。在面对“不敢看体检报告”“90后惜命指南”的引导下，更多人表现出愿为健身买单的意愿。

但在光办卡不健身成为普遍现象的同时，健身房跑路的新闻也屡见不鲜。2019年，健身服务的投诉已成消费类投诉的重灾区。

此外，家用健身设备在网上热卖。去年“双11”期间，电商平台发布的运动消费显示，跑步机销量增长超155%，瑜伽垫购买量超5400万，越来越多的人愿为“健身”买单。

在此要提醒消费者的是，有了“健身”的意愿，更要理性消费，免得既没有得到效果，还白白损失了金钱。

据《北京青年报》

网络购年货 越来越流行



“年货”们一抢而空。单价不低的这些商品如此抢手，彰显出如今“云春节”买年货越来越流行。现在网络购物已成为市民选购年货的一大主战场，除传统的鸡鸭鱼肉，天南海北的年货都能在网上一次购齐。

据了解，购买“云春节”年货的主力军多是城市白领，通过网络，他们是“人没到家礼先到”。他们中还有不少选择了亲自做菜。在某网站上，仅半成品菜就售出80多万道。

“新年货”消费走俏

除了传统的干鲜果和鸡鸭鱼肉、过年新衣、吊钱春联等民俗用品，如今人们在过年时的年货清单越来越丰富多彩，尤其在年轻消费群体中，“新年货”消费逐渐走俏。这些

“新年货”包含手机、智能手表、早教机、智能音箱等高科技类产品，还有一些和生活相关的消费品。市民高女士近日订购了一台扫地机器人：“过年想送妈妈个新鲜点的年货，这个扫地机器人能帮她干点活儿。”市民陈先生在这几天的网络年货节上预订了春季江南旅游套餐，“这就是今年我给爸妈准备的‘新年货’，过了年老两口就可以去旅游了。”

创意年货受年轻人青睐

充满创意的年货和个性礼物如今已成为不少年轻人的首选。能印上宝宝照片的春联、搞怪中国结等个性年货，满足了年轻人过时尚大年的愿望。还有一些“恶搞”的新年礼物也受到了部分年轻人的欢迎。一些国内知名博物馆推出的文创春联套装，也成为网上的热门货。还有创意零食年货礼盒，将多种零食分别码放，同时还配上主题红包和新春祝福挂件，看上去喜气洋洋、年味十足。 据《今晚报》

消费前沿

商家花式营销 争抢幸福产业市场

年终岁末，幸福感、幸福生活成为热议话题。

“朋友圈都在跨年，女朋友嚷着要礼物要祝福，实在拗不过就去附近一家商场给买了一套化妆品，准备个新年大礼包。然后看电影、吃蛋糕。”90后上班族赵杰说，陪女朋友去选购一件品牌大衣，买了一个萌萌的小猫玩具，寓意猫抓老鼠，跨个年花费四百多元。

送家人、送朋友、送另一半……年底各类聚会聚餐众多，各种礼物赠送、人情往来带动了幸福产业。

国家统计局此前发布的一份服务业发展报告显示，近年来，随着传统消费提档升级、

新兴消费快速兴起，旅游、文化、体育、健康、养老、教育培训等关系国计民生的幸福产业加快孕育。

随着消费升级，人们关注精神、娱乐消费，年轻人追求精致生活。广义的幸福产业包括旅游、文化等，狭义的幸福产业，包括美食、美妆、珠宝首饰、礼品等，意味着美好生活。

在消费年轻化的当下，一些商品、礼品的包装、搭配看上去都很精美，更加精致了。商家应顺应这一趋势，研究供需两端的实际特点和消费需求变化，供应方面应更加精致、个性化，更加温馨、温情。

据《华商报》

金融理财

央行降准对您家钱袋子有何影响？

2020年1月1日，央行决定自1月6日起全面下调金融机构存款准备金率0.5个百分点。降准对各类理财产品将会产生什么影响？

2019年以来，央行一直在引导贷款市场利率下降，从而解决小微企业融资难融资贵的

问题。而目前银行各类存款利率处于高位，为避免存贷利差收窄，接下来银行会下调各类存款产品利率，包括定期存款、大额存单、结构性存款等。

此外，降准会导致流动性宽松，而银行理财底层资产大部分都是固收类资产，这类资

产收益率会下降，理财产品的收益率也会随之回落。不过，降准对权益类、商品及金融衍生品类理财产品收益的影响不确定，可能会促使部分权益类资产走高。降准还会导致货币基金收益率会加速下降。

据《北京青年报》

消费曝光台

本栏目接受消费者投诉，对典型案例和不良品牌商家进行曝光，针砭行业发展中的弊端，维护消费者合法权益。

电话：3117156
15839581290



请扫码关注沙澧商圈
微信公众号。