

《2018中国年轻态喜剧受众消费大数据报告》出炉

“爱笑”年轻人更爱时尚和品质

随着综艺节目《吐槽大会》第三季开播，“吐槽铁三角”一直以来的“低颜值”继续成为观众津津乐道之题。但根据日前由CBNData联合笑果文化发布的《2018中国年轻态喜剧受众消费大数据报告》显示，相比整体消费者，年轻态喜剧受众在“爱美”方面的兴趣却更加突出：他们有着文娱至上的态度，个性新锐，对颜值经济的接受度普遍很高，且更加追求品质生活。

青年报 姜卓

年轻态喜剧正当时

在当下快节奏的生活中，有近8成的城市居民明显感受到“生活压力大”。相关统计显示，2017年“用户最喜欢的网络影视类型”中，“搞笑幽默”类占比高达65%。

压力越大，越需要开怀一笑。如此背景下，喜剧行业迎来发展契机。以《吐槽大会》和《脱口秀大会》为代表的新型脱口秀节目异军突起，进入头部网络综艺市场。其中《吐槽大会》流量最高，前两季累计播放量突破36亿。

这两档节目均来自于笑果文化推出的“年轻态喜剧”。虽然面向“年轻”人，但并不专指受众年龄小，而是指年轻的表

达方式和生活状态：“喜剧”也区别于传统围绕地域产生的喜剧形式，突破了地域局限，拥有更多的表现形式。

根据CBNData的在线调研，在观众眼中，年轻态喜剧最吸引人的特点是“语言幽默”，而它与一般喜剧最大的区别是更加贴近年轻人的生活状态。其中，语言幽默、解压放松、产生共鸣是其最吸引人的3个特点。例如，《吐槽大会》中“一身正气”的王佩瑜老师就曾一针见血地表示，除了李诞、池子的“丑角”面相，以及张绍刚老师的“坛子脸”，整个大会就是京剧里的“丑行开会”，更凸显出脱口秀演员在喜剧中“不靠颜值靠才华”的实力。

爱笑人生 爱“放飞”

近日，由第一财经商业数据中心(CBNData)联合笑果文化主办的「有数」噗哧一笑·2018国民年轻态生活大数据沙龙在沪开讲，力图描摹出这群动不动就“噗哧一笑君”的生活态度和消费偏好。

报告显示，年轻态喜剧受众以18-29岁为主体，且近半数人的个人月收入在1万元以上，可以说“相当有钱”。

他们爱美妆、爱染发，来自《报告》的大数据统计显示，相比整体消费者，年轻态喜剧受众偏好度TOP3的品类为美发、彩妆、护肤；他们追求自由灵魂，在品质生活方面的消费集

中在度假旅行和户外登山用品上，对出境游的热情颇高。

他们更愿为文艺消费买单，文娱花费中的一半以上为在线影视付费和在线音频付费；他们偏爱原创设计，尤其是女装、文创以及住宅家居。相关数据显示，2017年5月-2018年4月，年轻态喜剧受众的原创设计类消费较去年同期有显著的增长，增速高于整体消费者平均水平。

“综合来看，年轻态喜剧受众的消费模式正在变化，消费重心逐渐转向娱乐享受和生活品质追求。”报告撰写者认为。此外，相比一般戏剧观众，他们也更愿意在垂直电商和社交电商上进行消费。

■资讯

滋尔沃登陆中国

随着现代人生活节奏的不断提高，所面临的各种压力也越来越来多。脱发、稀发逐渐成为了现代人的一大困扰。有数据显示，购买生发产品的消费者普遍分布在20岁到50岁左右之间，其男女比例为3比2，脱发人群如今已经越来越趋于年轻化的情况。近期，德国研究开发的防脱生发品牌Zao1滋尔沃宣布登陆中国市场，为中国消费者提供脱发、头发稀疏的解决方案。

据介绍，“Zao1滋尔沃”在德语中意为“一根一根持续强力生长”，中文名译作“滋尔沃”，为头发提供滋润营养，让头皮更显得肥沃、健壮。以Zao1滋尔沃作为品牌名称，突显品牌专注于对抗脱发问题的精髓。Zao1滋尔沃是由掌握传统头皮科学技术的德国Dr.Niedermaier GmbH制药公司合作，联合开发的一个利用科学技术防脱生发品牌，利用科学技术来改善头皮环境，解决脱发问题。旗下生发品牌“Zao1 Doctor's Order”，专门为稀发少发的头皮提供护理。多年来，德国在头皮科学技术领域拥有丰富的经验，而Zao1滋尔沃在产品中加入了获得专利的独特生发成分“KOPEXIL”，通过了德国derma测试并获得5星，这让产品安全和质量有了良好的保障，同时也赢得了消费者的信赖。

青年报 车键

“掌控健康”主题发布会举行

近日，健掌(上海)生物科技有限公司举行新产品及仙人掌系列产品发布会，发布会以掌控健康，掌握幸福为主题，展示了一系列面向不同人群需求和不同健康状况研发的产品解决方案，以满足不同层次消费者的健康需求。

企业还介绍了其研发的产品在中国市场的发展并对其系列产品做了简要的介绍。来自全国各地数百代理商参加了本发布会并现场签约。

青年报 解敬阳

企业力推“扶贫扶智励志”计划

近日，三少集团推出精准扶贫系列举措，通过“三少猩球真品电商扶贫计划”，遵从“以扶贫为主题、以扶智为主线、以励志为目标”的宗旨，开展科技助力产业扶贫、健康扶贫、科普教育扶贫等一系列工作。从农副产品销售、技术人才培养、产业基础建设、公益资金帮扶等多个角度，帮助贫困地区农户从根源上走出贫困。未来，企业还将结合产业特点推出“医疗扶贫”、“教育扶贫”的计划。

青年报 解敬阳

VIPKID携手“哈利·波特”打造“阅读魔法季”

青年报 姜卓

曾在全世界引发“魔法”热潮的“哈利·波特”，近日正式被引入国内在线少儿教育市场。

在上周举行的上海国际童书展现场，汇聚超6万名北美外教及逾50万名小学员的少儿英语在线教育平台VIPKID与“哈利·波特”出版方Scholastic美国学乐出版集团宣布达成战略合作。双方将围绕“哈利·波特”等销往全球的优质图书，共同打造适合中国儿童的“英语阅读魔法季”。

据了解，围绕“哈利·波特”这一知名IP，双方将从核心单词、阅读策略、文本理解等方面进行共同研发，“为中国小读者提供更丰富的魔幻互动体验”。未来，数10万VIPKID小学员也将获得与“哈利·波特”展开多种“亲密接触”的机会。

VIPKID教育产品中心副总裁李颖在现场接受采访时表示，兴

趣是儿童成长的最大动力，“阅读魔法季”旨在让更多小学员在魔幻的世界里尽情发挥想象力，在学好英语同时，更加快乐地学习，并成长为“世界小公民”。

“这次合作将丰富VIPKID课程和数字图书馆的内容，让孩子们足不出户便可阅览全球优质书籍，从而帮助孩子提升文化素养、语言表达能力、想象力和全球化视野。”李颖表示。

此外，VIPKID还同期引进了除《哈利·波特》系列之外的数千本儿童读物电子版权，这些优秀图书将陆续进入VIPKID线上图书馆和课程内容，进一步完善中国儿童的英文分级阅读体系，形成从简单绘本阅读到分级阅读，再逐步进阶到高阶阅读的全面覆盖。据介绍，这次合作也是VIPKID“全球顶级教材开发者计划”的组成部分。

此前，VIPKID还曾与美国迪士尼、故宫、国家宝藏、熊猫“美



轮”等知名IP展开合作，探索文化IP与在线教育相融合的道路。业内人士认为，“哈利·波特”这一全球顶级IP的引入，在为中国儿童提供更有趣味性、更能激发学习兴趣的优质教育内容的同时，也将进一步奠定VIPKID在少儿英语教育领域的领导者地位。

值得注意的是，这是“哈利·波特”首次对焦中国少儿市场。据蓝思指数(Lexile)显示，《哈利·波特》系列一共7本，第一本的难度已超过经典儿童读物《小王子》。业内人士认为，在VIPKID对原著的深度开发后，“哈利·波特”有望顺利进入中国年龄更低儿童的阅读世界。

2018秋季烘焙展聚焦新兴渠道

青年报 王娟

近日，由中国焙烤食品糖制品工业协会与北京贝康会展服务有限公司实力打造的2018中国焙烤秋季展览会&中国家庭烘焙用品展览会落幕。2018秋季烘焙展&家庭烘焙展是国内唯一一个面向秋季节庆烘焙与家庭烘焙市场的全国性的交易平台，本次展会面积达到近4万平方米，参展展商500家，现场吸引了来自40多个国家和地区的50000人次专业

观众和买家。

据悉，自2017年全新升级的家庭烘焙展，在今年得到了进一步的发展。阿里巴巴天猫首次携手8家知名家用烤箱品牌现场呈现“家庭烘焙快闪店”，天猫西式厨房电器行业总经理襄龙还在现场首发了基于天猫平台数据的《2018年中国家用烤箱行业发展趋势》。蒸汽烤箱蓬勃发展、小容量烤箱重获市场青睐、高端烤箱增长显著成为当前国内家用烤箱的三大行业趋势。

据了解，聚焦节庆与婚庆伴手礼市场，2018秋季烘焙展持续扩容和精细化发展。不仅越来越多的参展企业看中秋季节庆烘焙市场的巨大潜力，同时越来越多的重磅专业买家(如国内百强糕点生产企业、饼店、经销商等)和新兴的渠道商(如电商平台、连锁餐饮/酒店机构、进出口代理商等)也纷纷加盟。主办方在现场联合20余家传统名优糕点企业的展示区、“喜有物见”喜礼体验馆、竹文化伴手礼概念馆，配合丰富的

商业与人场场景还原，成为展会的亮点之一。与此同时，主办方还在现场举办第3届大学生全国焙烤食品包装创意设计大赛优秀作品展示，助推节庆婚庆烘焙/伴手礼市场的健康发展。本届展会，主办方还首次邀请咖啡茶饮媒体“咖门”在现场举办“新饮力”2018新茶饮大赛全国总决赛，邀请奈雪的茶等数位头部茶饮品牌创始人担任现场评委，为烘焙与茶饮的跨界融合提供了全新的思路，成为展会现场的又一热点。