

【案例 4-2】鸿星尔克与“野性消费”

向河南灾区捐赠 5000 万元物资的鸿星尔克，一夜火遍全网。最初，鸿星尔克发了一条向河南灾区捐赠 5000 万元物资的微博，但并没有多少流量。2021 年 7 月 22 日晚，“鸿星尔克的微博评论好心酸”话题登上微博热搜——“明星(捐)50 万直接冲热搜，良心企业(捐)5000 万评论一百多，点赞才两千，我真的有点意难平”。由此，引爆全网。此后，在社交网络中鸿星尔克不断霸屏的同时，也被捧为“国货之光”，连续几日占据微博热搜，被网友送了 120 年的会员，其直播间涌进大量消费者，进行“野性消费”。另外，鸿星尔克引领的销售狂潮不仅对自己是利好，也带动了 361 度、特步、贵人鸟、回力、安踏等国潮品牌的销售。

统计数据显示，截至 2020 年，中国运动服饰市场规模中高端运动服饰品牌的市场规模只占了一半不到，也就是说，中国中低端运动服饰市场还有很大的消费空间，但是定位这个区间的品牌却越来越少，一些运动品牌不是转型高端化就是消亡不见。面对国内巨大的中端消费需求，相应的品牌和产品却越来越少。鸿星尔克正是中低端运动服饰仅存的几个坚守者之一，捐款事件只是点燃中低端消费狂潮的导火索，这不是一次偶然事件，而是中端消费需求集中爆发的信号。

通过分析可以看出大多数消费者的“野性消费”有以下特征：其一，“野性消费”的大多数商品都是物美价廉的日常生活所需，并不铺张浪费。其二，“野性消费”不属于跟风和炫耀性消费，本质上具有支持良心企业的道德与政治理性，动机并不盲目。其三，在“野性消费”行为中并没有出现偏激的排外主义，网民的消费选择善意而平和，只是一种对自己态度与关切的表达。当然，“野性消费”并非没有需要省思之处，如对鸿星尔克的“野性消费”中就出现过个别网民对其他品牌商品的极端化宣泄；同时，也需要强调网民在消费上量力而行，树立合理的消费观念。

“野性消费”作为一种市场行为并不是可持续的，大众从“野性消费”回归到理性消费是一种注定会发生的变化趋势，对于企业来说，如何把“野性消费”的流量固化成长远理性消费的存量，进而实现长远发展才是其需要思考的根本命题。

资料来源：刘蒙之，《“野性消费”现象的道德政治意涵与生成机制》，人民论坛网，2022 年，内容有改动。