

国货当自强：“野性消费”过后的思考



文/羊城晚报记者 汪曼 实习生 王文杰 图/品牌官网(另署名除外)

这些天,以鸿星尔克为首的国潮运动品牌火了!据京东发布报告显示,7月22日、23日两天国潮运动品牌的整体销售额同比增长超过280%。其中,跑步鞋、篮球鞋、运动裤、T恤等成为销量最高的品类,鸿星尔克、安踏、361度、匹克等国潮运动品牌销售暴增,位居销售规模前列。国潮品牌鸿星尔克23日当日销售额同比增长超52%。

为何近日国货运动品牌销售额增长如此之快?7月21日,国货品牌鸿星尔克捐款

5000万元物资支援河南,因低调捐款被网友“心疼”。随后,大批网友冲进鸿星尔克直播间“扫货”。网友们开始纷纷喊话“要野性消费”,将鸿星尔克送上热搜,由此掀起以鸿星尔克为首的国货品牌销售热潮。而“野性消费”之后,留下的更多是关于“国货当自强”的思考。

有专家认为,国货被追捧,既体现了国货的实力与魅力,也反映出以年轻人为代表的新一代消费者的消费态度,而这种“消费自信”的背后,是文化回归与民族自信。



李宁新推出的滑板系列,吸引了不少年轻潮人的关注

支撑品牌爆红的背后是产品

“我爱国货我光荣”等类似留言频频出现并获得高数量的点赞,无不在说明消费者对国货的信心在逐渐增强。事实上,国潮不仅仅只是品牌名,它以品牌为载体,深入其内里,更是时不能被忽略的文化现象,印刻着以年轻人代表的消费群体的精神态度。

不少国潮爱好者还记得,2018年是中国国潮元年。当年的纽约时装周上,李宁成为首个亮相时装周的中国运动品牌,把中国元素发挥得淋漓尽致,一举赢得中国年轻化的消费市场。有关资料显示,2020年李宁的营业收入达144.57亿元。2018年,李宁登羽服表现也格外亮眼,在亮相纽约时装周之余,还斩获有“户外界奥斯卡”之称的“全球Outside户外装备大奖”。

更值得一提的是,安踏、李宁通过收购,成功跨出品牌多元化第一步。安踏成为中国体育第一品牌。2021年3月,安踏体育发布2020年财报,公告指出,2020年安踏集团收益同比上升4.7%至人民币355.1亿元,连续7年保持增长。据了解,安踏收购的国际品牌包括意大利品牌FILA、荷兰亚玛芬体育等。

有专家认为,当越来越多耳熟能详的品牌因为变潮了焕发出全新生命力,当一些新兴品牌因为走潮流路线一炮而红、当年轻消费者们开始为抢购国货品牌熬夜排队、因为使用国货而感到自豪……这背后既体现了国货的实力

与魅力,也反映着文化回归和民族自信。

对于此次因捐款而带动的国货销售热潮,暨南大学经济学院教授梅林海认为,这是一次非常良性的互动,他表示:“这是消费者用他们自己的方式来支持我们的国产品牌、支持国货。”这次国产品牌和消费者的良性互动,令消费者将目光聚焦在了国货身上。

虽然表面上看,鸿星尔克此次神话般的一夜翻红是偶然事件,毕竟销量的激增并非始于产品,天时地利人和缺一不可,但支撑品牌爆红的背后依旧是过硬的产品。“这个热度能不能够持久热下去呢?”梅林海认为,国产品牌应该利用好这次热度,将国货做大做强。通过互联网打造网红爆款出圈不难。“但一个品牌能走多远关键还是看内功,要兼顾颜值、品质和价格。”梅林海说。此次“野性消费”中,也有不少网友建议鸿星尔克应该在设计上多下功夫。国货当自强,不少网友期待国货品牌能推出更多过硬的产品,让国潮一直热下去。



安踏 星标男款跑鞋 2021年新款

鸿星尔克线上、线下门店被抢购一空

在21日鸿星尔克捐款5000万元物资支援河南后,大批网友冲进鸿星尔克淘宝直播间。平时“场观”数千人的店铺直播间,瞬间冲进了200多万人,销售额也超1022万元,远超今年“6·18”当天直播销售额的96.6万元。

网友们在这里驻足、下单,为鸿星尔克点赞。产品上架一款就被抢空,网友们纷纷点赞留言,并呼吁“上最贵的!”在连续直播长达53个小时后,到24日下午5时08分左右,抖音号“鸿星尔克品牌官方旗舰店”单场直播的预估销售额突破1亿元!直播间主播一直劝大家不要刷礼物,一定要理性消费,然而,网友们却“不买账”:“我们就是要野性消费。”

7月25日,鸿星尔克公开发布库存告急公告。26日,羊

城晚报记者在鸿星尔克(中山大道西店)看到店内不少展示架是空着的。“拿衣架来,这边没有衣架了。”店员们相互呼唤着,一个个正在忙着从仓库搬运库存出来上架。店员告诉记者,最近的生意比平时好多了,“我们店长今天都不在店内,正在外面进货调货呢。”

在鸿星尔克(赤沙路店)店内,陆陆续续有10多名顾客正在选购着。“99两件,这价格真的便宜,良心企业!”顾客陈先生告诉记者,今天路过就进来看看,没想到鸿星尔克现在火了也不涨价。

对此,鸿星尔克集团总裁吴荣照表示:“希望大家能够把目光放到我们的灾情现场,更多地关注我们的一线救灾人员,因为他们值得我们更多的掌声。”

国货众志成城支援河南 惹网友“心疼”

再去买桶白象方便面当夜宵,真是充实的一天呢!”网友将近期一些因在河南灾情面前有担当,而广泛获得消费者好感的国产品牌都“光顾”了个遍。

事实上,贵人鸟也被网友“野性消费”了。根据飞瓜数据显示,7月24日,贵人鸟的抖音直播间销售额超128万元,25日超过118万元。据了解,同鸿星尔克一样,贵人鸟自身经营状况并不好。资料显示,贵人鸟2020年度发生净亏损约3.8亿元,且已连续3年亏损,截至2020年12月31日公司逾期应付债券约11.4亿元、逾期银行借款约9.8亿元。但品牌依然向河南捐赠了2000万元现金和价值2000万元的物资。

另一些国货品牌白象方便面这次也受到了网友关注。白象方便面除了捐赠了500万元

之外,还直接将仓库的方便面全都捐了出去,并发起了“到白象办公室避雨”“到街头给受困市民发泡面、发水”等援助工作;总部在河南的蜜雪冰城,在本次洪灾中也属于“受灾群体”,但其依然向重灾区输送物资,并捐出了2200万元;灾情发生后,汇源立即捐赠了100万元,但在这之前,汇源果汁刚刚被第三方申请破产重整。

除了这些在网友眼中“举步维艰”的国货品牌捐赠了大量金额和物资支援河南外,经营状况较好的安踏体育和李宁同样也捐赠了5000万元支援河南。

“关键时刻还是得靠自家入呐”“国货品牌虽然平时不会营销自己,但国家有难,冲在前面的都是它们!”从网友的留言中,可以看出这次这些国货品牌被网友“野性消费”的原因。



贵人鸟近日也因公益賑灾登上热搜

2021“月饼大战”序幕已经拉开



线上销售烽烟四起,礼盒包装别出心裁,传统口味仍是主导

文/羊城晚报记者 汪曼 实习生 王文杰 图/商家提供

“小饼如嚼月,中有酥与馅”。今年的广州“月饼大战”来得特别早,人们的消费方式也有所改变,各商家的线上预售提前展开,有餐饮集团甚至在“6·18”就开始大力推广,“早鸟优惠”的促销力度还蛮大。而绝大部分商家在实体店的销售则要等到下月才会全面铺开。

为不断扩展销售渠道和新客源,各种联名和跨界今年依然成为大热。在包装上,中国风今年得到更深层次的体现。传统口味依然在市场上占据主导地位,为了打造全国性月饼品牌,不少地方特色馅料成为商家主推新品;当然,为满足消费者的多元需求,创新口味仍然不断冒头。

日前,2021中国大酒店中秋月饼品鉴会在丽晶殿举行,广州博物馆与中国大酒店推出的“消失的月饼”重现“粤色”中秋。此外,广州四季酒店、文华东方酒店、富力丽思卡尔顿酒店、陶陶居等纷纷推出中秋月饼礼盒。

据介绍,广州博物馆与中国大酒店团队经过广泛搜罗历史文献、寻找原材料、反复试验研发、数次品鉴后,最终还原出“消失的月饼”系列的五种口味——凤凰月、腊肠月、烧鸡月、西施醉月和中豆蓉月。2021年粤色中秋月饼礼盒在中秋这个中国传统佳节强势推出。

记者了解到,该礼盒的

设计灵感来自广州博物馆馆藏的国家二级文物——清·黑漆描金开窗庭院人物图轴,并以此为原型改良制作而成。整体感觉清雅不俗、雍容瑰丽。

古人不见今时月,今月曾经照古人。广州希尔顿逸林酒店推出的“希”式月饼礼盒,以“月满花香”为设计灵感,以艺术诠释中秋心意,延续人们对中秋团圆的美好祝愿。

广州富力丽思卡尔顿酒店则以匠心工艺打造今年的中秋月饼礼盒。五款礼盒均以淡雅的蓝色为主调,配以流沙金纹饰作点缀,秉承了该酒店华贵雅致的一贯风格。部分礼盒更刻有

突破地域界限 扩大市场份额

实际上,线下商超和网上订购仍是消费者较为偏好的购买渠道。月饼销售线上化趋势仍在持续,线上销售可打破区域地理限制,跨区域尝试将成为众多消费者的一大爱好,这也为月饼品牌提供了发展良机,并致力成为全国性的品牌月饼。记者观察到,陶陶居的天猫旗舰店除了销售当月月饼,还有糕点小吃等。事实上,线上销售渠道不仅能增加产品销量,还能增加品牌曝光率、不断拓宽市场,触达更多目标销售人群。

广州酒家相关负责人表示:“受新冠肺炎疫情影响,市场的销售业态出现了较大变化,消费习惯逐渐趋向线上。今年,我们对电商渠道继续采用进取策略,加大目标投入,增加与新媒体合作;对于传统营销渠道,我们会深耕核心市场和珠三角成熟市场,做好铺点和销售点建设,对外省则选取重点区域和城市(上海、华中、成都)进行拓展。”

据悉,今年广州四季酒店在营销方面,除了传统的线下月饼品鉴会,还在线上开展月饼促销,酒店官方微信商城的每月“粉丝福利日”,就以优惠价率先开售月饼。其相关负责人表示:“我们现有的月饼销售渠道仍分线下、线上两种。线下依然以酒店公司客大批量购入为主,酒店的月饼展示区零售为辅;线上则以官方微信商城为主,部分美食网络平台为辅。”

艾媒咨询的数据显示,广式月饼受市场欢迎占比超过五成。



陶陶居荷塘月色月饼礼盒



广州希尔顿逸林酒店月饼礼盒

但苏州稻香村、华美和五芳斋线上销售份额、线下旗舰店销售份额均位列前三。因此,如何发力线上扩大市场份额、突破地理界限,发展成为全国性月饼品牌,仍是广式月饼品牌需要共同面对的问题。

记者了解到,中国大酒店通过在新媒体平台直播迎合人们新的线上消费习惯,并与顺丰快递合作加大物流配送服务能力,以获取更大的线上销售份额。其市场资讯总监何舒然告诉羊城晚报记者:“我们在‘6·18’就开始促销月饼,如今还在早鸟促销期,外省订单已经与上一年接近中秋时的外省订单持平,外地市场的销售情况会比上年好。”

跨界营销提升传播力 创新口味满足多元需求

近年来,市民对传统节日的重视程度逐渐加深,月饼消费的需求量持续增加。据艾媒咨询数据显示,中国月饼销售额从2015年的131.8亿元增长至2020年的205.2亿元,预计2021年中国月饼销售规模将达218.1亿元。

持续增大的市场,让越来越多商家加入“战团”。跨界联名是近几年来月饼市场的一大特点,奈雪的茶与故宫联名推出中秋月饼礼盒、元气森林与采茶饼饼联名推出“人间喜月”月饼礼盒……

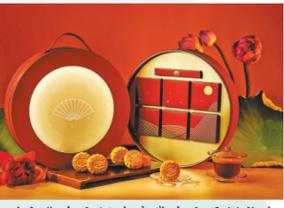
据悉,近几年来广州酒家一直在尝试跨界联名的营

销模式,在跨界营销上大胆创新,不仅与动漫IP文化跨界,还有异业跨界等。“今年广州酒家旗下的品牌月饼与众多跨界品牌合作,并获得‘哆啦A梦’‘宝可梦’两款动漫授权推出多款联名品牌月饼,满足不同年龄、品牌会员、IP爱好者的需求。除了月饼外,广州酒家的年货、端午粽子等产品也在不断进行跨界合作尝试,这将是集团今后营销的重点。”广州酒家相关负责人表示。

陶陶居相关负责人表示告诉羊城晚报记者:“跨界营销能有效提升品牌的传播力,我们会精选适合的品牌进行跨

界合作,但这不会是未来发展的重点。”事实上,广式月饼除了在大市场较受欢迎,在上海市场也占举足轻重的地位。记者了解到,陶陶居最受市场欢迎的月饼还是双黄白莲蓉、双黄红莲蓉以及流心奶黄、七星伴月等传统口味。

艾媒咨询的数据显示,74.2%的中国消费者认为,中秋节一定要吃月饼,近四成消费者会因为口味独特而购买月饼,他们对不同口味的产品有着更高要求。因此,在如何满足消费者口味方面的需求,仍是月饼商家需要持续思考的问题。



广州文华东方酒店扇赏东方月饼礼盒



广州富力丽思卡尔顿酒店月饼礼盒

销售高峰期未到 线下门店尚无新品现货

目前,广州各大超市、传统月饼门市新品尚未到店,以预售为主。上周,羊城晚报记者到荔湾区陶陶居旗舰店实地察看,在靠近店铺门口左侧的展示台,放着七星伴月的礼品装月饼,但店内其他位置多摆成鸡仔饼等手信礼品,月饼尚未成为主推商品。在记者驻足的10分钟内,仅有两位顾客询问月饼的相关情况,当顾客问及月饼新品时,店员表示今年月饼新品尚未到店,店内展示的样品均为去年款式,如需选购可在8月初到店购买。

与之相邻的莲香楼、广州酒家(文昌店)情况类似,店员告诉

羊城晚报记者,现在选购月饼的顾客不多,店内月饼有常规的白莲蓉月饼等,今年的新款月饼如冰皮月饼等尚未到店,预计8月初会推出市场。

在同一路段的趣香饼家,店员表示,现在店内的月饼只是展示品,还没有现货到店。她推荐扫码在线上购买月饼券,到时进店凭券领取月饼或快递到家。此外,记者发现,广州酒家、陶陶居等品牌均在天猫旗舰店、微信公众号以优惠价预售月饼,“现在月饼还没正式上市,预售可以满足一些顾客的需求。”陶陶居饼家的店员说。



流心奶黄月饼