



奢侈品牌放下身段 独家限量产品也能轻松网购

文/图 羊城晚报记者 郑少玲

日前，有媒体报道爱马仕广州太古汇店重装开业当天销售火爆，骄人的业绩再度让人们的眼光聚焦在奢侈品行业。奢侈品牌近年来不仅努力在实体店营造品牌形象，同时也加强线上布局。疫情之下，更加速了奢侈品牌的全渠道布局步伐，为消费者提供更加便捷的线上购物体验。

奢侈品牌加速全渠道布局步伐

继2020年1月成功开启天猫官方旗舰店，并上线包括珠宝、腕表及配饰在内的全品类产品后，卡地亚近日宣布将与天猫奢侈品进一步深化合作——自4月15日起，卡地亚天猫旗舰店将预售其标志性的Santos-Dumont系列限量腕表。这是卡地亚首次在网络平台面向消费者推出此类独家限量作品，突破以往传统的线下精品店发售模式。

今年2月10日，在“天

猫超级品牌日”活动的推动下，卡地亚天猫官方旗舰店开幕当日就创造了销售纪录：限量版黑色陶瓷手镯开售1分钟内即成交，另一款全新手镯也在超级品牌日当天即告售罄。

4月中，瑞士高级珠宝与腕表品牌伯爵(PIAGET)、奢侈品牌万宝龙天猫官方旗舰店也宣布正式入驻天猫。据了解，宝格丽也将于今年5月上天猫开店，售卖香水和化妆品。

业内人士：三四线城市奢侈品电商市场前景会更好

有业内人士指出，如果按渠道划分，线上是奢侈品行业增长最快的渠道。麦肯锡此前发布的《2019年中国数字消费者趋势报告》认为，在电商时代，随着竞争不断加剧，消费者偏好及购买行为持续发生变化。报告显示，中国电子商务市场规模居全球首位，达到了1.5万亿美元，网购交易额大于全球十大市场总和。

巨大的中国市场吸引奢侈品牌们放下身段，纷纷“上线”。有数据显示，天猫上已经汇集150多个奢侈品牌，自3月以来奢侈品消费呈现巨大增长，“三八女王节”首日的销售额同

比增幅更达140%。

网经社电子商务研究中心主任曹磊认为，目前一二线城市奢侈品电商市场趋于饱和，三四线城市由于门店数量少等因素，奢侈品电商市场前景会更好，奢侈品“上线”刚好弥补了奢侈品实体店无法全区域覆盖的短板。

贝恩咨询公司近日针对疫情给零售企业提出了相关建议：疫情会使得全渠道的需求得到较大的增长，因此零售商应该积极迎合消费者购物习惯的转变，探索满足全渠道需求的方法，从商品设置、业态发展、服务水平 and 顾客体验等各方面，强化零售企业的全渠道能力。

全渠道布局步伐
奢侈品牌加速



“报复性消费”未到？ “报复性涨价”涌动？ ——专家称，大幅涨价可能性不存在

文/图 羊城晚报记者 黄启兵

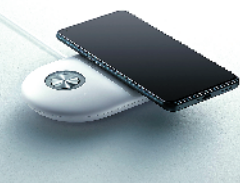
今年发生新冠肺炎疫情以来，备受困扰的消费市场都在期待着“报复性消费”。然而，还未等到“报复性消费”，近期市场屡屡出现“报复性涨价”迹象：前一阵，海底捞涨价沸沸扬扬，以海底捞致歉、恢复原价告终；近期，空调市场又传来涨价消息；再看手机市场，今年旗舰手机均价比去年上浮近千元。

一边是整体销售普遍萎缩，商家需要靠低价吸引消费者；另一边则要保证一定利润，需要稳定价格支撑——进退两难中该如何定价，还真是给各大品牌出了一道艰难的考题。

“非接触式”玩上瘾？ 手机靠上去就能快速充电“补血”

今年疫情发生以来，“非接触式”消费渐成一种潮流。最近在手机市场上，非接触式无线充电趋势兴起，多款热门旗舰机既支持“最快40分钟充满”的有线快充，还支持高达40瓦大功率无线充电，双管齐下让手机快速“满血复活”。

算起来，无线充电不是



手机想“领涨”？旗舰机高端化

今年旗舰手机让人感觉到价格高，主要有两个原因：其一是今年普遍推广5G手机，整体成本较高；其二是各种豪华配置不断堆砌到旗舰机当中。艾媒咨询董事长张毅表示，上涨因素主要还是成本，跟市场需求量、季节性本身没有必然关系。

小米CEO雷军在发布小米10时透露，仅研发一项就花了十几亿元，OPPO、vivo等品牌每年在研发方面投入逾百亿元，而目前5G手机刚刚起步，远未达到亲民阶段；今年多款

家电要“微涨”？促销化解压力

确实出现了一定的“报复性涨价”现象。他分析认为，近期受疫情影响，网络直播销售较为火爆，而线下消费本来就不旺盛。这个时候，厂商对于线下的促销力度并不大，与其如此，不如在有限的线下市场中，获得正常利润，以抵消一季度以来线下市场平均销售量下降20%的不利影响。

不过，彭煜同时表示，对

旗舰手机，普遍采用当前配置最高的高通骁龙865芯片，再加上高瓦数快充、120赫兹快速响应屏，外加高配置拍照镜头等，众多高配置硬件“堆砌”起来，价格直接从4000元起跳。

值得关注的是，价格或许与手机厂家“秘而不宣”的升级策略有关。分析师孙燕颢认为，手机品牌普遍希望走向高端，旗舰机提价，有助于吸引销售渠道帮忙，增加利润空间，同时建立起高低错落的价格体系，根据市场灵活出击。

比发现主要产品的平均价格涨幅，并没有超过20%。记者在广州主要家电连锁卖场走访时也发现，主要家电产品价格并未明显上涨。考虑到厂商近期为化解销售压力、频繁促销，即便内部基础报价微涨，实际销售价格跟以往相差不大。家电资深咨询师刘步尘表示：“就目前形势，大幅涨价的可能性根本不存在。”



“涨”还是“不涨”？“低价套路”主旋律

价格杠杆一直是消费市场上最主要的利器，厂家和商家颇为敏感，不会轻易言“涨”。一位广州家电卖场相关市场人士揭示出市场促销的“低价套路”：促销降价时，直接讲年度最低、史上最低，等等；如果真的出现涨价，就会说现在是最低价，不买就涨价了……

尤其目前整体消费市场并未恢复到正常，“低价”号召力更有市场诱惑力。根据工信部下属中国信通院3月份的数据，1月份国内手机市场出货量下滑38.9%，2月份下滑56%，前两个月合计同比下降44%，手机市场不只“倒春寒”，而是整个“冬天”都未结束。本该进入旺季的空调，形势不容乐观。大数据公司奥维云网(AVC)最新推总数据显示，2020年一季度空调零售量同比下降46.6%，零售额同比下降

58.1%。格力董事长董明珠在接受媒体公开采访时透露，2月份空调销售几乎为零，3月份仅有几个亿。

家电资深咨询师刘步尘直言：“涨价只会让销售更困难。家电消费比较理性，不太可能发生报复性消费，不像吃一顿饭那么随意。”他表示：“格力电器年度业绩预报显示，‘下一步将加大促销力度’，意味着空调很快就会大降价，现在在的价格已经降到差不多十年前的水平。”艾媒咨询董事长张毅也认为，涨价本身带有冒险性，稍有不慎，可能会导致翻车，给竞品带来机会。

不过，张毅同时认为，涨价的大部分是口碑较好、质量总体不错的，大胆涨价能够测试消费者的价格接受度，长期来看，未尝不是一个虽然看似冒险但是不失为进攻的策略。

文/羊城晚报记者 黄启兵 图/品牌供图

急情况下，才最为实用。

从使用场景看，无线充电仅需一个充电“桩”，就能给手机、平板电脑等所有支持无线充电的电子设备“补血”，非常适合家庭、办公室等公共区域的多人、多设备“共享充电”。手机无线充电能力提高，大半个小时多一点可充满，超过以往传统的普通有线充电，这预示着无线充电有望跃升为主流方式，“共享充电”进一步升级。

不时不食·春芽

文/图 羊城晚报记者 王敏



清炒豆芽

最美人间四月天，此时绿色是最清亮的颜色。群山尽碧，百蔬生芽，清柔甜嫩，正是尝鲜时节。说是鲜，其实是赶早的“嫩”，选的是水灵灵的新蔬，质地格外娇嫩，如斯娇客怎能随意粗糙对待？不下点功力精工细做，怕是糟蹋了这四月天的美味。

云南 水中象牙如玉脆

云南的春天除了各色娇艳的鲜花，最勾人的还有刚刚探出头来的嫩芽。譬如水中象牙，它食味淡雅，纤维幼细，如清水芙蓉，简单地清炒、白焯，已经是满载春意的无上佳肴。

水中象牙是红河州建水县特产，又叫草芽，用来入饌的是它幼嫩新生的根状茎。云南民谣里提及的“云南十八怪，席上

珍馐象牙菜”，说的就是它。

象牙菜生长在水里，因此水分足，质地脆嫩。但让大厨头疼的是，它一经采摘，便容易氧化变色，所以必须养泡在水中，烹制时才能取出，因此在广州极为少见。在红河州，当地人喜欢用象牙菜来清炒或是煮汤，为的是吃出它的鲜味。若碰上贵客到访，便会奉上象牙宴招待，以示尊敬。

山东 白芦笋限时上市

每年到了这个时候，最能让大厨热血沸腾的时令珍物，非白芦笋莫属。这份对季节无比敏感的珍贵食材，只在4月中旬到5月下旬现身，错过了便静待明年吧。

白芦笋就像古代的大家闺秀，它与世隔绝，并以拥有一身白暂娇嫩肌肤为美。说穿了，它不过是未见阳光的芦笋。为此，农夫们不仅要时刻留心着它的生长，及时替它覆盖上松软的沙土，以实现完全避光，而且培土工作须贯穿整个生长过程。更有夸张的说法，就是连采收都需要在夜间进行。

全球有十几个国家出产白芦笋，包括意大利、德国、法国等。但从气候、土壤及培植技术上来说，德国出产的白芦笋最为名贵，因为品种最粗壮，味道带甘香。

在中国，已有引入德国的白芦笋进行培植，其中云南、山东菏泽为主要产地。品质上的差异还是客观存在的，相较于远道而来的欧洲货色，国内出产的价格

变得平易近人多了。譬如在淘宝上选购，两斤装白芦笋的售价是20至30多元。由于山东和德国的纬度相近，因此种植出来的白芦笋个头接近欧洲版，口感脆爽，但甜软度略有不足。

白芦笋纤维细致，身价矜贵，所以厨师们都会将它物尽其用。一般会选用接近根部的一段，即纤维较多的部分打成茸来做汤，可以尝到浓厚的白芦笋味；而最嫩的芽头部位会用来煮、焯或是烤。甚至连白芦笋皮也不浪费，用它煲的水再焯白芦笋，以增添鲜香。



蛋黄奶油酱芦笋

美食

枝上新芽 春蔬鲜



百丈桑叶卷

湖南 嫩脆多汁花生芽

黄豆芽、绿豆芽吃多了，来上一盘花生芽怎样？花生芽也叫花生苗，外形酷似豆芽，洁白如玉，但较为粗壮。

秋天收完花生后，农民刻意把根留下，到了次年开春时，就会长出如手指一样的小苗来。等它长到6厘米左右，就能掐尖儿采下，去掉两端，仅取芽梗下锅，只加少许盐来清炒，尝的就是那种脆生生的植物清香。

除了清炒，还有什么更独到

的方式？“十二度城林”的大厨会加入鸭胸肉来炮制这道佳肴。待鸭胸肉中大部分油脂煸炒出来后，下花生芽翻炒，至其微微变软，就可以出锅了，软身的花生芽会带有一丝甜味。

像广州越秀区的共和西农贸市场等便有花生芽上市，一般以小包装出售，价格在7元/袋左右，即便价格不便宜，但下午4时前基本就卖完了。

贵州 甜嫩肥美野蕨菜

四月到，贵州山野间的野菜就“噌噌”地冒头了。从最初的折耳根到现在的香椿、蕨菜……这个时候你去贵州，就会发现在农贸市场

上，这些野菜摆得到处都是。

有美食行家表示，蕨菜喜欢在向阳处生长，但对温度变化又比较敏感，温度越高长得越快。为了它在上桌前能保持脆嫩状态，当地人一般在清晨5时就去采摘，中午12时前发运到机场，下午就能运到广州的餐厅。若是路

上稍微一耽搁，这蕨菜就长老了。

蕨菜最好吃的部位是苗头儿，就像《雅礼·翼》所说的“蕨生如小儿拳，紫色而肥”，芽头越肥美味越好吃。“黔言”的贵州大厨喜欢把切片的农家腊肉在锅中煸到油滋滋的，与蕨菜一起在旺火中爆炒，继续难分之际，赶紧撒点盐巴辣子，那滋味香辣油润，下饭配酒再适合不过了。也可以把它余水去涩味，加水豆豉凉拌，酸辣爽嫩，最是开胃。

顺德 雾水桑叶嫩且柔

每年的4月到8月，都是桑叶当造季，不过顺德的嘴刁食客，往往只会吃四月所产的桑叶。因为四月是春雨春雾最盛的时候，湿度大，滋养得桑叶也格外柔滑，称之为雾水桑，正是最佳的时令食材。

顺德师傅一般以农家做法烹制，尽量保持桑叶的原汁原味。最有趣的是桑叶菜煮熟熟后，色彩一样青绿，蒸鱼饼、蒸大头鱼、浸鱼丸……全部以煮熟的桑叶衬底，演绎出一片绿油意。最世俗的做法是桑叶煮土鲫鱼，桑叶带些许绒毛，纤维质感重，和鲫鱼一起煮过后，吸收了汤汁的叶子既有桑的清苦又带鱼的鲜甜。

“百丈园”的大厨表示，桑叶属于瘦物，富含粗纤维，不适合净煮食，所以必须搭配荤料。滋味带甜又不会抢风头的土猪肉、鱼和走地鸡是最常选用的肉类，这样才能让味蕾感受到桑叶的香气和汁液。

基本上，桑叶可以用任何粤菜的传统方式伺候，唯独不建议用炒，因为桑叶余水后，形态已较为软塌，再炒后，就趋于无形，外相不美。掌握了技巧后，主妇们可以在春日踏青，采回满怀绿后，来一场清新可人的桑叶宴。



花生芽炒河虾



蕨菜

扶农美食 | 超级带货

脆肉鲩变身家庭快手菜 转型升级赢取吃货芳心

文/图 羊城晚报记者 宋陶满 实习生 沈安养



自己在家就能吃到脆肉鲩



配合冷链渠道需求的脆肉鲩快手菜



连片的脆肉鲩养殖鱼塘

如果说有一种鱼肉质不仅鲜美还脆嫩可口，那就是中山特产脆肉鲩了。然而疫情之下，不少脆肉鲩养殖户都失去向酒楼销售的途径，面临滞销亏本的局面。日前，羊城晚报记者与脆肉鲩代表品牌“东裕”的养殖户和电商平台聚粤优品代表座谈，了解他们如何在疫情之下艰难破局、转型升级。

从宰杀到半成品 脆肉鲩产业找寻突破口

“一开始，养殖户都是把一整条活鱼直接卖给酒店，没有经过任何加工的。”东裕总经理李建荣向记者说道。丽景公司获得东裕授权后，针对家庭消费很少完整活鱼以及缺乏处理、烹饪经验的情况，他们推出了分割概念，即对脆肉鲩进行深加工，将鱼各部位分割并进行独立包装销售，进一步提升产品价值。这不仅可以扩大销售渠道，也方便酒楼可以按需进货，免去宰鱼工序，节省人工成本。

他们结合消费者宅家还要品尝美食的需求，研发部十余人的厨师团队2月份花费十几天，研发出大约十款半成品菜，并与广州的合作餐厅反复沟通，多次改良，不断优化加工工序，把大部分菜品做到加热、淋汁后只需5分钟就可食用。

“与此同时，我们也希望借此加深人们对脆肉鲩食用的理解——原来除了火锅还有其他吃法。”李建荣自豪地说，“现在，甚至

还有人给出‘你们的鱼头比鮑鱼还好吃’的评价。”在本土电商平台聚粤优品上，东裕脆肉鲩净鱼片约250克、65元一份包邮，而99元就有两份，有麻辣、酸菜、番茄等多种口味供消费者挑选。借助网络渠道，“东裕”脆肉鲩拓宽客源，将产品直接送到千家万户。

摸清消费者的胃 才能走进消费者的心

“了解消费者真的很重要。”聚粤优品负责人梁风向羊城晚报记者坦言。由于煎炸、红肉类的产品过多，“东裕”脆肉鲩作为较新鱼类菜品获得了聚粤优品的青睐。经过前期调研，他们通过讲故事、画漫画、拍片等方式对脆肉鲩进行包装，并通过送礼宾客、在直播平台和小书教做菜等方式进行推广。

据悉，推广成果十分显著，聚粤优品微信小程序共有100多位客户购买了“东裕”脆肉鲩，而且交易量每天都在增长。不仅是“东裕”脆肉鲩，聚粤优品在疫情期间也为其其他滞销农户的产品出力，帮商会联盟8000多个会员企业单位和60多万的微信用户群搭建桥梁，协助他们开拓更好的产品销售模式。

梁风认为，如今，在酒店销量持续走低、农户产品大量滞销的情况下，养殖户只有改变思路，充分了解消费者的最新需求，不断改良自己产品，积极开拓新的销售平台和推广渠道，成功率才有可能大大增加。