



文/图 羊城晚报记者 郑少玲

不知不觉，又来到了年中打折季。羊城晚报记者近日走访广州各大商场百货公司发现，各大时尚品牌的促销打折活动已在全面进行中，多数商品都有至少5折优惠。不少奢侈品牌还同时开启了线上“促销潮”，奢侈名牌包在打折季中已不再是那么遥不可及。

## A 今年打折季提前来临

时尚品牌的年中打折季一般从每年5月就会陆续开始，打折高潮一般都会集中在6月。然而，今年受疫情影响，有时尚品牌早在5月前就已经推出了折扣力度很大的打折活动。

据了解，美国某轻奢品牌今年首次尝试了在3月份就开始推出季中打折，而以往这类轻奢品牌的折扣季一般都是在6月或者12月这样的季末才开始。除了轻奢品牌，今年有不少快时尚品牌为了解决现金流问题和库存问题，也只能将打折季提前。

## 诚意满满的线上“促销潮”

今年有不少奢侈品牌在实体店低调打折的同时，也在自有网站上开启了难得一见的超大折扣线上“促销潮”。

从近日贝恩公司联合意大利奢侈品牌行业协会共同发布的《2020年全球奢侈品行业研究报告春季版》中可以看出，受新冠肺炎疫情影响，2020年第一季度全球个人奢侈品市场销售额下降25%。第二季度或将加速萎缩，预计全年市场规模缩减20%至35%，具体情况取决于疫后复苏的速度。

记者近日在不少奢侈品牌的官网看到，大多数促销商品都有低至5折或6折的折扣。平时动不动就要上万元的一个奢侈品牌手袋，在这个打折季中，



不少服装品牌的夏季新货也陆续打折



时尚品牌全面开启年中打折季

只需四五千便能入手。可以看出，今年大多数奢侈品牌的线上折扣力度都比较大，据往年观察，季中折扣以往一般都是在7折左右，像今年这种低至5折的线上折扣相对比较少。

说到线上打折，则不得不提今年的“天猫618购物节”。6月1日，天猫启动本年“618购物节”，开售10小时的成交额同比增50%。据了解，今年全球有178个奢侈品牌官方参与天猫618，其中包括37个新加入的奢侈品牌，是去年双11(93个奢侈品牌)的将近两倍。

跟往年相比，疫情之后的“天猫618购物节”，奢侈品牌参与度更高、也更踊跃。在此之前，有近20个奢侈品牌加



你剁手了吗？  
SALE 低至5折



有品牌推出降价促销产品



## 后疫情时代数字化营销主力军

打折对品牌，尤其是奢侈品牌来说，无疑是一个不得已的无奈之举，是销售策略中的“下下策”。那么，如何不打折还能有效带货，清库存时还能继续维护好品牌的形象？

贝恩公司全球合伙人布鲁诺表示：“奢侈品牌市场复苏未来可期，然而，整个行业将迎来一场深刻变革。疫情之下，奢侈品牌行业必须提高创造性思维能力、加快创新速度，从而突破渠道限制，满足大量新的消费需求。”

据观察，今年年中打折季除了有品牌不得已推出降价促销产品之外，也有不少品牌正努力在网络上营造活动氛围，这种充满创意性的活动也成功吸引到了不少消费者的目光。

例如，有奢侈品牌在其官网和社交媒体上举办了各种音乐表演、艺术家合作、烹饪美食秀和“周日电影之夜”。也有奢侈

品牌宣布与手游跨界合作，玩家可以在品牌官网上选购同款主题服饰，与游戏中的虚拟角色融为一体。

另外，也有奢侈品牌邀请了世界各地的文化学者与时尚界人士展开一系列线上对话，汇聚个体与想法。每场线上对话都开设观众提问环节，衍生出更广泛的讨论，拉近更多群体和人们的距离。大牌们这种通过互联网与艺术、文化、游戏等领域进行跨界合作的方式，对大多数消费者来说还是属于比较新鲜且富有创意的，因此一时之间也引起了不少关注。

一直以来，大多数奢侈品牌为了维护自身的“奢侈”形象，都很抵触“触网”。或许，线上带货不是奢侈品牌未来的发展态势，却是当下不得不选择的营销方式，也是后疫情时代奢侈品牌数字化营销战役的主力军。

## 市场前沿



令人垂涎欲滴的蒜蓉龙虾



为孩子准备的小甜点

# 火热六月 酒家促销温胃暖心

文/羊城晚报记者 宋昀潇 实习生 屠欣怡 张艺璇 图/受访者提供

6月已到，闷热、多雨的天气虽然有点不爽，但本月的节日氛围却在湿气中给人们送来一股清凉。除了月初的儿童节，父亲节、端午节也将在本月下旬接踵而至，餐饮业、酒店业各大商家当然不会放过这些营销机会，优惠攻势火力全开。

今年的端午节，虽然热闹的龙舟活动多少会受疫情影响，但是，龙船饭、包粽子这些充满乡情、亲情的美味并未缺席，不少餐厅大厨都走出厨房，和市民一起通过各种亲子活动，向孩子、家长传授包粽子的传统技艺，让人们在品尝美味的同时，切身感受文化传承的深刻意义。

优秀的餐饮商家不仅能紧跟节日的营销步伐，而且他们懂得投其所好，以不同的特色菜品吸引客流，刺激消费者的味蕾。在6月21日父亲节的前夕，各大食肆都打出父爱牌，借助节日的感恩氛围，以优惠的价格和精选的食材吸引食客光顾。

东方宾馆南国宴乐官推出“宠爱系列”父亲节促销活动，食客以199元/位的价位，即可享用“一品海皇宴”，购买满四位还赠送一只明火黑椒烧鸭。除了海鲜大餐，东方宾馆还推出

本月的25日-27日是端午节小长假。传说公元前278年，爱国诗人屈原面临楚国将亡之殇，悲愤交加投入汨罗江自尽。当地百姓为了不让鱼虾侵蚀屈原躯体，用竹筒装着米投入江中，这



父亲节，给爸爸们献上一碗靓汤



精美粽子被商家放在最显眼的位置

经济学家董小麟表示，商家打节日促销招牌其实是有原因的，针对6月广州各大商家的节日促销势头，他说：“过去的儿童节以及即将来临的父亲节，给商家提供了良好的营销契机。通过这些节日，商家可营造温情的氛围，适时推出各种针对家庭、情侣、亲子的促销



不少酒店早就为端午节做预热



## 艾叶飘香，端午时节以粽传情

便成了端午节吃粽子的由来。不论这吃粽习俗的来历是虚是实，如今的粽子已成为端午节承载心意的送礼佳品。端午时节，煮上几个软糯香甜的粽子，一家团圆，喝雄黄酒、吃龙船饭、观龙舟赛……亦乐乎。餐饮业当然也不会放过这个促销好时节，他们将不同品种风味的粽子包装成各种精美礼盒进行销售。

如朝皇食府推出具有广东特色的“如意粽”礼盒，一盒6粽，各自有“料”：如黑糯米咸肉粽用正宗泰国黑糯米，米香浓郁Q弹有嚼劲；还有瑶柱裹蒸粽，精选80头原只日本瑶柱，经8小时烹煮，粽叶的清香与绿豆、咸蛋黄、猪肉、糯米的香味充分融合，口感层次十分丰富。



## 快速回血，组合预约唤醒消费

产品吸引客流。”董小麟同时认为，商家在进行商业促销时，通常会选择特殊的日期谐音如“618”、“双11”等，刺激市民的消费欲。此外，由于今年学生的暑假时间有所变动，高考推迟，预计今年的消费高峰会与往年不同。因此，不少商家都会选择一些特殊节点，及时调整自己的营销策略。

随着国内疫情防控形势逐渐转好，市民一直被压抑的消费欲在各大消费场所释放后，目前已到达一个高峰，

甚至出现了“报复性消费”行为。有专家介绍，各大商家为在疫情后能快速“回血”，也是八仙过海各显神通，如借电商平台、网络直播带货等刺激消费。而酒店业也适时推出了不少组合型特惠产品，通过将入住与用餐捆绑消费的模式提高自己的营业和利润率。

除此之外，商家通过了解消费者的心理预期，推出预约优惠消费模式，将商品的销售有效期拉长。这样一来，既激发了市民的消费欲，也唤醒了不少潜在消费力。

## 跑起来！

### 运动品牌开辟止损新思路

文/图 羊城晚报记者 施沛霖 实习生 屠欣怡

2020年上半年，新冠肺炎疫情造成各大运动赛事停摆，人们也纷纷宅家、无法出门运动，这使运动品牌销售额遭到大幅打击，各品牌季度利润都有不同程度的下跌。

大型运动品牌耐克发布的2020财年第三财季财报显示，随着近一半门店的关闭，本季中国营收共15.1亿美元，同比下降5.2%，其中鞋类产品同比下降3.6%。本土品牌李宁于4月17日发布运营情况，截至2020年3月31日止，第一季度李宁销售点（不包括李宁YOUNG）于整个平台的零售流水同比下降10%-20%，营业额缩水。

随着国内疫情形势的好转，人们的生活逐渐走上正轨。跑步成为了锻炼者首选的运动方式，各种健身活动也悄然回潮。各大运动品牌门店纷纷抓住机会，发布重启计划，力争在后疫情时代创新营销模式，吸引消费者。

### 后疫情时代运动热潮回归

居家隔离期间，许多被困家中的人们会因生活的约束而产生焦虑感，而运动却可以有效缓解人们的精神压力。近日，有运动品牌调研结果显示，在社交隔离、公共健身场所关闭的情况下，跑步成为了锻炼者首选的运动方式，一股跑步热潮在全球掀起。

调研结果显示，全球73%的跑者（80%为中国受访者）表示在疫情结束后他们也希望可以保持现在的跑步习惯。另有70%的全球受访者（77%为中国受访者）决心让运动继续在他们生活中发挥重要作用。

重新兴起的跑步热潮给前段时间销售萎靡的运动品牌带来了生机。

### 线上线下开辟零售新模式

线下零售业虽遭重创，线上销售平台却借疫情“东风”开辟新市场，直播带货等线上销售模式成为热点。国内外各大运动品牌也与电商合作，以大幅的折扣吸引消费者线上购物，在保持社交距离的同时进行创收。李宁、安踏、特步等



线上线下结合，运动品牌开辟销售新模式

国内品牌在疫情期间，均在电商平台进行各种促销。阿迪达斯、耐克等品牌也随本土化浪潮，上线抖音平台直播卖货。自4月中旬以来，阿迪达斯在中国的自营门店和经销商店已全部恢复运营。据悉，其电商业务的飞速增长及转化率的增长，抵消了门店客流减少带来的不利影响。由于恢复增长早于预期，阿迪达斯目前预计其第二季度在中国内地及中国港澳地区的销售将达到去年同期水平。

### 新品频推积极圈粉

近年来，年轻群体间流行的运动街头风给运动品牌带来一波红利。夏日热浪来袭，众多品牌推出具有夏日户外风格，富有高科技感的新型鞋款，吸引年轻消费者。如斯凯奇就推出了D'LITES SANDAL系列运动凉鞋，该鞋款采用了全新DLT-A鞋底，使得鞋款极具未来感，酷炫感十足；YOGA FOAM的鞋垫，也提供了良好的支撑，令人舒适感倍增。

阿迪达斯neo系列Quadcube CC休闲鞋款则采用高科技的TPU材质设计，并选用了透气网面材质。新颖的中底设计将色块与图案融为一体，俏皮而趣味十足。

“国潮”风尚在近几年兴起，并在2018年年初由李宁在纽约时装周一把带火。如今的李宁已成为了许多明星和潮人的追捧对象。李宁2020年的春夏鞋履产品，就以夸张外形和对经典产品的重塑，吸引了不少球鞋迷的视线。例如低帮版“惟吾”VNTG在保留经典鞋款特色的同时融入全新潮流元素，带来摩登复古感；“夸父”系列体量感强烈，鞋型则以撞色、夸张和结构感十足的后跟造型细节，彰显中国李宁的设计实力。

## 潮热天气，一起吃瓜解暑

文/图 羊城晚报记者 宋昀潇 实习生 屠欣怡

## 不时不食

如今，广州已进入仲夏时节。气温升高的同时，降水量也大幅增加，加上“龙舟水”作祟常常乌云密布暴雨连连。潮热的天气容易让人出现胃口变差、甚至出现腹泻、上火等症状。

民间有句谚语：“春吃芽，夏吃瓜，秋吃果，冬吃根。”瓜类清淡可口，含水量丰富，可以起到利水祛湿解暑的功效。今天，就让我们一起来了解夏日时令瓜类蔬果，敞开肚皮尽情吃瓜吧。

### 冬瓜：营养暖胃入靓汤

虽名字有个“冬”字，但冬瓜却是一种在夏季成熟的瓜果。《开宝本草》中记载：“此物经霜后，皮上白如粉涂，故云冬瓜也。”冬瓜的表皮比较厚，面上一层雪似的白霜，因而得名冬瓜。冬瓜性微寒，含有丰富的抗坏血酸、硫酸素、核黄素以及维生素B1。其含钠量较低，患动脉硬化、冠心病、高血压、肾炎的患者食用可达到辅助疗效。

冬瓜的做法有许多种，可炖煮、炒食、做汤。八宝冬瓜盅便是一道著名的粤式汤品。八宝冬瓜盅取冬瓜为主料，以瓜体为容器，而讲究形色味俱全的老师傅在制作时，还会在冬瓜皮上大展刀功，刻出精细的花纹图案。

八宝冬瓜盅用瑶柱、鸡肉、鸡肉、蟹肉等多种上佳食材，和冬瓜一道用高汤熬煮，是色香味俱全的养生靓汤佳品。制作时要注意掌握好熬煮的时长，半小时即可，时间过长冬瓜肉会变稀软，影响口感。

### 南瓜：香甜软糯好入口

在保利广场7FRESH生鲜超市，记者注意到，产自新西兰的南瓜被摆在显眼的位。南瓜是夏季饭桌上常见的菜品，它口感软糯，味道甘甜，具有很高的

营养价值。南瓜含有大量维生素和纤维素，可以促进胃肠蠕动，促进新陈代谢。南瓜含有大量锌元素，是肾上腺皮质激素的重要成分，可为人体生长发育提供重要物质。

据介绍，不同于其他蔬菜，南瓜越是“年长”，瓜味越佳。成熟的南瓜闻起来有一股淡淡的香气。挑选时应选表皮粗糙、厚实，颜色金黄（如绿色南瓜则选颜色深绿略带黑点的）且条纹清晰的南瓜。

需要注意的是，南瓜的营养价值虽高，但性温，若食用过多，易造成体内湿热。南瓜还属于一种过敏原食物，因此有过敏性体质的人群要谨慎食用。

### 黄瓜：清热解暑够爽口

根据《中国食物成分表》的数据显示，黄瓜的水分含量达95%以上，是食物中含水量较高的一种。记者在钱大妈生鲜超市看到，下午1时左右，货架上的黄瓜已被挑选得不剩几根了。据7FRESH生鲜超市果蔬部主管吕凡介绍，黄瓜是当季最受市民喜爱的蔬菜之一。

黄瓜的常见做法为凉拌，非常适合夏季食用。食法是将黄瓜拍扁，切段，加上蒜末，并依个人喜好加入生抽、花椒油、香醋等拌匀调味后，稍微冰镇，一道清爽的凉拌黄瓜便可食用。在夏夜蝉声中与三五好友小聚时一同享用，好生惬意。

而水果黄瓜也是时下流行的一种减肥蔬果。与普通黄瓜不同，水果黄瓜个小、表皮光滑无刺，口感比市面常见的黄瓜更脆嫩。它既是蔬菜，也可作为水果食用，小巧的外形和甘甜的口味也适合孩子食用。



苦瓜是市民喜爱的夏季时令蔬菜



麦德龙超市陈列了多个品种的黄瓜  
个大味甜的南瓜正等着市民前来挑选