

热度十足！ 品牌跨界联名玩出新花样

文/图 羊城晚报记者 汪曼
实习生 吴仪

近年来,打联名牌的营销手段层出不穷:喜茶联名奥利奥、完美日记联名国家地理、泡泡玛特联名迪士尼……跨界联名越来越成为品牌之间一种热门且常态的营销方式。

据《2020全球时尚IP白皮书》数据显示,2017年—2019年,全球共有1389767例跨界联名发布,38%的时尚品牌认为发布IP联名有利于赢得市场机会,远超过快闪店(19%),已逐渐成为品牌最重要的营销手段。

跨界联名的优势,是在刺激消费者的消费欲望的同时,不同品牌之间互相借力,寻找并利用双方产品或品牌的共性,联合创造出更高的品牌热度及价值。

一个成功的跨界营销案列背后,需要去思考不同消费场景融合带来的效果,把握与消费者的贴近度,所以跨界联名想要取得成功其实并不简单。有业内人士认为:“懂得深入分析并巧妙运用独特的产品符号及功能,去完成一次跨界营销的品牌及平台,是在引领消费者进行一次新的审美探索,完成品牌间社交对话,也由此带来了渠道、业态、产业链的进一步拓展,这必将带来新的美丽风景和增长红利。”



Tim's 咖啡深圳科学公园店

跨界玩法

咖啡×电竞

实现品牌效能1+1>2

近日,加拿大国民咖啡Tim Hortons(以下简称Tims咖啡)首家升级版电竞咖啡旗舰店在深圳科学公园正式开业。本次Tims咖啡与腾讯电竞的联合,希望通过跨界场景的结合,挖掘更多线下社交场景体验,在助力“电竞运动城市发展计划3.0”全面推进的同时,促进咖啡文化在年轻人间普及与流行。

从门店设计上,Tims咖啡全面升级消费者电竞主题体验,特设开黑区、互动桌、Tims及腾讯电竞主题墙、战队合影屏、电竞5v5包间区等,打造模块化场景,满足到店电竞爱好者及普通消费者的游戏开黑、观战互动、社交尝鲜、拍照打卡等多样需求。

除此之外,电竞主题咖啡门店从店员服装、服务话术、主题商品等点滴细节着手,融入更多电竞元素,增强整体门店“咖啡+电竞”沉浸感。

电竞”沉浸感。

服饰×咖啡

主题快闪店吸引年轻人

在七夕情人节当日,国潮品牌WASSUP携手创意咖啡品牌jpg在炎夏以“BLUE WORLD”为主题打造的沉浸式玫瑰迷宫快闪店正式对外开园,吸引不少年轻人前来探店。

记者了解到,该店较传统店铺更具个性,借助WASSUP经典蓝色与jpg的醇厚咖啡香,用手绘蓝玫瑰填充主体空间,将服饰与咖啡文化进行融合,为品牌增添了多元内容,也为消费者带来了意想不到的惊喜。WASSUP新媒体策划负责人告诉记者,服饰与咖啡的跨界联名“虽不是‘首创’,但也是一种趋势”。

茶饮×瑜伽

“小众”定位破圈覆盖大众

始创于广西西关的新茶饮品牌PINTEA,新店自6月在北



广州地铁APM线的SKULLPANDA主题专列

京路步行街开业后,在不到一个月时间里已成为广州热门饮品店。

PINTEA打出的是“瑜伽+茶饮”的新玩法,希望打动为以瑜伽为主的运动爱好者。店内主推无奶盖健康鲜果茶,号称“既美味又零负担”。

记者走访北京路步行街PINTEA瑜伽主题店发现,店内设计感十足,以淡粉与淡紫色为主调颜色,迎合热爱运动、讲求健康的女性消费者喜好。该店位置处于北京路步行街的繁华路段,店铺附近不乏各种网红美食与茶饮,但PINTEA门店的客流依然火热,等待取餐的队伍从店内排到门外。

商城×潮玩IP

打造全方位“潮玩宇宙展”

近日,广州天环联袂POP MART和SKULLPANDA打造的“HEAPY SHOW IN HYPE幻变秀场,天生主角”宇宙潮玩

首展正式上线。这次商场与品牌联名的合作可谓大手笔。POP MART顶流潮玩IP SKULLPANDA的一众“宇宙潮酷导师”乘坐飞艇空降天环,使得“珠江上空惊现紫色大型飞艇”一事在各大社交平台引发热议。

本次主题展“HEAPY SHOW IN HYPE”设置了多个主题场景。B2中庭主题街景,打造了一个未来感十足的巨型盲盒世界;另一边高7米的垂直滑板墙装置,宛如滑板少年的街头乐园,横仿宇宙反重力的设计让每位来客都感受到穿越时空的刺激与乐趣;步入未来太空舱,即可体验3D立体环绕的声光变化,身临其境地感受宇宙穿梭……

与以往主题展不同的是,天环首创性地将其其中一个打卡点位搬到了广州地铁APM线内。SKULLPANDA主题地铁专列穿梭于广州中轴线,让玩家在到达天环前就得以感受沉浸式潮趣氛围。



PINTEA 门店

四大国潮运动品牌上半年成绩亮眼

国货或将迎来“暖春”

文/图 羊城晚报记者 吴安琦

近日,包括安踏、李宁、特步在内的多个运动休闲品牌所属企业发布了2021年度上半年经营状况报表。综合几家企业的销售数据来看,运动休闲类国货在上半年中表现强劲。以安踏、李宁为代表的体育运动用品集团,业绩都呈现出了大涨趋势,增幅远超过去年同期。随着国内新冠肺炎疫情得到控制,加之消费者对国货的热情与信心不断上涨,国货品牌预计将在全球经济下行的背景下迎来一波“暖春”。

在中国品牌强势崛起的2021年,安踏体育依然在行业中一枝独秀。港股上市公司安踏体育在8月24日发布的2021年上半年财报显示,仅安踏这一品牌收入就达105.8亿元人民币;而该公司旗下另一品牌“FILA”收入为108.3亿元人民币。加上其他品牌的收入,安踏体育在2021年上半年共收入228.1亿元人民币,同比增长55.5%;净利润为59.1亿元人民币,同比增长63.8%;毛利率上升6.4%,达到63.2%。

据悉,“单聚焦、多品牌、全渠道”的战略方向及高效执行是安踏集团业绩增长的主要因素。目前,安踏已为36支中国代表队在30多项重大国际体育赛事中提供了比赛、生活以及训练等装备。

不久前,港股上市公司李宁也发布了2021年上半年财报。其上半年业绩喜人,营收同比上升65%,达到101.97亿元人民币,整体经营流水(包括线上与线下)录得90%~100%低段增长;整体毛利率提升了6.4%,达到了55.9%;净利润从11.1%上升至

19.2%。报告还显示,该集团核心产品鞋类与服装销售收入分别增加57.1%与72.1%。自2021年3月以来,李宁市值已增长近一倍,但仍不足老对手安踏的一半。

近年来,李宁初步实现了从运动向时尚扩展,也不断以科技驱动产品升级,积极融合中国符号、先锋艺术与潮流元素,除了销售传统运动服饰,李宁还持续深化与中国职业篮球联赛(CBA)的合作,打造CBA冠军项目,使产品成功突破固有圈层。

而国内体育用品另一大品牌——特步国际,也已公布中期业绩报告。报告显示,在2021年前6个月内,特步国际共收入41.35亿元人民币,同比增长12.4%。361度国际有限公司今年上半年的“成绩单”则为31.07亿元人民币,同比增长15.7%。至于之前被大众“野性消费”备受关注的鸿星尔克,因其已经退市,并未公布财报。

值得一提的是,与安踏、李宁等的骄人业绩相比,阿迪达斯在中国市场却遭遇了挫败。据阿迪达斯8月发布的公告显示,在2021年第二季度,中国市场成为该品牌唯一负增长的地区,销售额同比大跌15.9%。这一数据,显示了在运动品牌消费领域,国货对国际品牌的替代效应正在增强。

在新冠肺炎疫情影响下,2021年仍是不平凡的一年。有业界人士认为,随着国内疫情得到有效控制,“内循环”与“全民健身”等政策落地,国民的健身意识和健康意识将会进一步提高,运动健康消费需求随之增强,中国体育消费市场正在焕发着无限生机。



安踏品牌门店

2021年8月26日/星期四/民生新闻部主编
责编 邓伟东/美编 湛晓茸/校对 谢志忠

不时不食

只有好鳊鱼 才经得起清水煮

文/羊城晚报记者 邓伟东

每年夏秋之交,正是鳊鱼最好吃的时节,因为此时的鳊鱼正开始储备脂肪回游,其体内的油脂分布均匀,像极了鱼类中的霜降牛肉,鲜美甘香。



蒜香豆豉蒸鳊鱼
图/餐厅提供

至今不能真正实现人工养殖

不要看如今鳊鱼在餐桌上十分常见,其实,一条鳊鱼的养成要经历重重波折。首先,鳊鱼至今不能真正实现人工养殖,几乎是所有养殖鱼类中,唯一完全依赖捕捞野生鱼苗的鱼种。

捕捞过程说是“大海捞针”也不为过,渔民需要使用特制工具,而每条鳊鱼苗只有牙签大小,通体透明,被称为“玻璃鳊”。由于捕捞艰难,收获全凭天意,因此鳊鱼的价格通常比较高,是按条卖给养殖户,价格从十几元到数十元一条不等,堪称“软黄金”。

到了人工养殖阶段,鳊鱼也是十分娇贵的,它们对于水质要求极高,稍有污染便无法生长,因此被誉为“世界最干净的鱼”。有营养学家介绍,鳊鱼的营养成分极高,富含蛋白质、维生素等多种营养成分,还有大量胶原蛋白,是“天然护肤品”。

鳊鱼节开锣各种风味任君选择

很多时候,人们一讲到鳊鱼就联想到日本,其实,中国才是鳊鱼的出产大国,国际市场上的鳊鱼至少七成以上出自中国。

日前,在国内有多家分店的莆田餐厅连续举办了三年的鳊鱼节正式登场,今年他们将继续选用来自“中国鳊鱼之乡”——广东顺德的“出口级”鳊鱼。据悉,该餐厅只用日本鳊品种,以野生鳊

鱼鱼粉喂养,鱼肉与油脂紧密交融,油香鲜美,每一条鳊鱼都达到出口日本的等级标准。

今年他们除了经典版还有新煮法:往年大热的“山泉水煮鳊鱼”今年继续担当主角,同时还有酱香浓郁、风味独特的“红糟鳊鱼柳”“普宁豆豉焗鳊鱼”以及“蒜香豆豉蒸鳊鱼”。

原味简烹最能考验食材的品质,也是对鲜活鳊鱼的最大尊重。不要以为“简烹”即“简单”,从抓到宰杀都很功夫。师傅抓起一条活鳊鱼放入热水中焗10秒立即取出,徒手搓去表皮的白色黏膜,接着将鳊鱼放在案板上,以刀尖紧贴鱼脊骨游走,剔骨起肉,整个过程行云流水。

为了最大限度地保持活鳊鱼的本味,莆田餐厅把“山泉水煮鳊鱼”的烹煮过程从厨房搬到了餐桌前,通过透明锅,可看到鳊鱼肉随泉水沸腾“起舞”,品尝时最好趁热先喝汤再吃鳊鱼。用山泉水煮成的鳊鱼清甜甘香,果然,只有好的活鳊鱼,才敢用清水煮,可以完全吃出鳊鱼的香爽脆甜。

颇具福建特色的“红糟鳊鱼柳”,红糟产自福建,是红曲酒制造发酵完成的衍生物,红糟中有5%的天然红曲米,有独特的糟香和纯天然天然的殷红色。“红糟鳊鱼”是一道经典闽菜,以醇厚带酒香的红糟酱,裹着新炸好的鳊鱼柳,带一点点焦香,让人一试难忘。

经过发酵的普宁豆酱与鱼是绝配,“普宁豆酱焗鳊鱼”把各种鲜香、咸香和激发出来,大大提升了鳊鱼的鲜美。



清炒时令瓜花



冬瓜盅



法式鸭肉酱配玫瑰花黄油

渴了,冲一杯菊花茶似乎是个不错的选择;饿了,来一块鲜花饼享受惬意时光;饿了,回家吃饭来一碗霸王花老火靚汤……在习惯了食用植物叶片和果实的饮食结构后,以花入饌,似乎有些“不走寻常路”。事实上,鲜花出现在餐桌上的频率虽然不高,但在国内各地的餐桌上却从未缺席。

如果冬瓜盅没了夜香花这个标配就会显得不地道;用鸡蛋花做各种甜品是广州人家最时令的消暑糖水,在庭院信手捡起飘落的花朵,剪去花柄洗净扔进糖水煲,烧开后,又香又滑,好吃得很……鲜花,这种集美貌与清新于一身的食材,从花开到凋谢似乎都略显匆匆,但它们却用短暂的美好让整个餐桌变得不一样,不仅可以制造精彩,还让你尝出浪漫和诗意。



鲜花金枪鱼塔塔

吃花

文/羊城晚报记者 汪曼
实习生 王文杰 图/受访者提供

尝遍浪漫和诗意

以花入饌 自古有之

除了鉴赏,花卉还被国人赋予养生功能,美容养颜、明目利咽、宣通鼻窍、解暑生津、活血化痰、止咳平喘……花卉养生可追溯到公元前6世纪的《诗经》,而李时珍的《本草纲目》更是收录了百余种花药。目前所知的植物花中,有77%能直接药用。

对花卉的深入了解,也让古人尝试以花入饌。屈原曾在《离骚》中写下“朝饮木兰之坠露兮,夕餐秋菊之落英”,即是将花作为食材食用;林洪在《山家清供》中记载了宋代时以花做饼、做粥、做面的各种烹饪方法;明代的王象晋在《群芳谱》亦有玉兰入饌的记载。

在中国,可供食用的花卉品种很多,人们日常生活中经常用到的就有50余种,如夜香花、桂花、荷花、玫瑰花、金银花等。

洛阳人将新鲜牡丹花瓣和红豆、红枣等入馅,做成甜甜的牡丹花饼;苏州人将新鲜的桂花晒干,制成桂花糕、桂花饮、桂花酿等;杭州人将白菊放进火锅中,盖上盖捂5分钟,煮成鲜美无比的“菊花火锅”;洪湖人以荷花为烹饪原料,烹出荷花鱼肚、炸荷花、香酥荷花、荷花粥、荷花糕等;

云南鹤庆的白族欢庆佳节要吃用山兰花、蕹菜花、石花、韭菜花、白牡丹等制成花菜、花粥、花酒、花茶“花宴”;在广东,这一被公认为“最会吃”的省份,新鲜味的粤菜与鲜花可以说是匹配得天衣无缝。

知名美食家庄臣告诉羊城晚报记者,在广东,可以入菜的花种类繁多,如传统煲汤用的木棉花、霸王花;炒菜用的各种时令瓜类花朵;泡茶用的桂花、菊花、茉莉花等,“不同花种在不同的烹煮方式中都有自身的作用”。

现今,随着科学烹饪的逐步普及,食用花作为佐料,其独一无二之清香味受到各类食肆的追捧。在广州四季酒店佰鲜汇餐厅主厨曾志仁Jeffrey看来,食用花作为佐料是对菜品非常好的补充,他常常通过引入花卉进行创新菜式设计,“食用花对今天的菜肴来说,是一个充满戏剧冲突的补充,也有助于创造新的整体风味。”Jeffrey说。

炎热天气 芳香清爽

天气炎热,暑湿重。由于部分花卉具有清热祛火作用,自然而然成为广东人餐桌上的重要食材。以花入饌不单是一道美味佳肴,更可做成了一道花宴,如顺德鳊鱼茉莉花、鸡蛋鱼面、茉莉花、盐水桂花鸡……以花宴为主题的陈村花卉美食文化节,至今已经连续举行了八届,成为顺德美食文化

品牌之一,擦亮了陈村“中华花卉美食名镇”的金字招牌。

中山小榄盛产菊花,以菊入饌自然是吃货们的不二选择。他们以食用为目的选种培育的“黄球”菊花,一朵可达半斤重,口感鲜、爽、脆,具有清肝明目利咽功效。菊花大盆菜、菊花叶炸猪肝、菊花双皮奶、菊花炒饭……色香味俱全、风味独特、创意十足的菊花佳肴,食客可以在小榄的千人品菊宴上一品品尝。

中国大酒店食街有浓厚的广州西关风情,经典传统菜式和创新融合菜并驾齐驱,让味蕾在大江南北美食之中尽情徜徉。青瓜花紫淮山炒猪颈肉是入餐历史很久的食用花,而且很多都商品化,当然问题不大。不过,一些比较奇异的花处理时就需要有专业的知识和搭配技巧了,我建议还是前往正规餐厅享用更为妥当。

食用花作为佐料首先要确保安全。“我们首先要清楚知道这类食用花的来源和产地。”Jeffrey告诉羊城晚报记者,西餐的食用花通常会选用新鲜花,但某些有特殊功效,如有药效的花(金银花)就须特别注意用量。

值得一提的是,食用花可以提升菜肴原有的味道,但不能把主角压倒,因此味道平衡是关键,“必须小心使用浓香型食用花,它们通常不适用于烹制肉类菜肴,更适合做装饰,随心点缀菜肴,可大大增加上盘菜肴的美感。”Jeffrey说。