

# 热红酒升温 商家打响节气限定营销战

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,多地气温骤降,热红酒迎来热销期。《中国经营报》记者观察到,北京、上海、成都等多地的市集、商超、餐厅基于自身特色,推出了即饮型和复合型的热红酒。

除热红酒外,与去年相似,暖冬奶茶和零食搭配的产品再次获

## “驱寒”的热饮

茶饮品牌也纷纷加入,瑞幸、甜啦啦、百分茶都推出品牌版的“冬四套”。

继去年初冬,上海一家超市在店门口摆摊售卖现煮热红酒引发博主打卡后,今年多个一线城市的街头也出现了售卖热红酒热潮,并延伸到餐厅和小酒馆。盒马数据显示,近来盒马新式热红酒环比增长超过50%。

“喝一杯热红酒不仅是一种属于冬夜的浪漫,而且能帮助身体驱寒。以前一到圣诞节,我和朋友们都会在家里自制或者随便在街头买一杯来喝。”曾在欧洲旅居多年的潘然告诉记者。

大咖商行的主理人Eric指出,

## 新场景+新玩法

茶百道方面向记者透露,其“冬四套”主要是指秋冬可做热饮的奶茶系列,在天气降温之后热饮则更为畅销。

自“秋天的第一杯奶茶”(以下简称“秋一杯”)点燃秋季渐冷的饮品市场后,节气营销成为即饮市场上的一张王牌。在年轻人越来越追求仪式感的当下,如何借助冬季的诸多节日促进消费成为了品牌常做常新的选题。

营销专家于润洁认为,场景是产品与消费之间供需两侧的连接。炒板栗、烤红薯一直是冬季消费场景下的标配产品,“冬四套”也是产品与场景主动连接。从火爆程度可以看出,场景营销已被众多企业和品牌认识到其重要性,这将推动场景营销的进一步发展。

互联网零售平台也嗅到了这一机遇,通过自制或助力的方式来赋能实体热饮市场。据美团相关方面介绍,其联合多个大品牌打造“入冬N件套”,并帮助其在平台和具体栏目进行推荐。

刘熙认为,热红酒实际上是

得年轻人的青睐。初冬,“入冬四件套”(以下简称“冬四套”)冲上了热搜,截至发稿微博阅读量达1.1亿,抖音上该话题已经产生近10亿次播放。经记者了解,姜汁桂圆红枣茶、肉桂咖啡等暖冬饮品的推出,在短期内促进了即饮品牌商家的销量增加。

业内专家认为,到了秋冬,“通过热饮来抵御寒气”的需求也在不

断增加,由此饮品行业也涌现出很多商业机遇。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前新生代消费者以情绪、颜值、个性化驱动的消费观,促使产业调整相应的经营策略和营销策略。企业在基于自身品牌调性上,往品类跨界的方向调整,利用“礼盒”来迈出扩品类的步子,同时也提高了服务品质和用户黏性。

上海的一款热红酒包销量周环比已增长80%以上,北京红酒的销量增长也达到42%,不少女性球迷会选择配上苹果、橙子等水果,煮上一壶热红酒。

但近年来火的不仅是热红酒,还有“入冬N件套”。茶饮品牌也纷纷加入,瑞幸、甜啦啦、百分茶都推出品牌版的“冬四套”。

在洛阳的一家蜜雪冰城店内,其“冬四套”包括奶茶、奶茶桶、瓜子、薯条,价格在14.9元左右,被称为“全网最具性价比的入冬四件套”。有消费者表示,快乐番薯推

出的“冬四套”包括2杯板栗奶茶和2份烤番薯,近50元一套,需要多看几个门店才能买到。

刘熙指出,“冬四套”就像“秋一杯”一样,是人们对入冬的一种仪式感。“秋一杯”大火,让换季成为了一个消费奶茶的理由,并在全网年轻人中形成了某种共识。

她进一步分析,冬季饮品市场上素有“立秋是茶饮界的‘双11’,入冬则是茶饮界的‘双12’”一说,这就抓住了热饮市场秋冬营销的节点;“打包销售”的底层逻辑还兼顾了实用性,商家用零食、奶茶的实用性弥补鲜花的实用性;此外,即使单件商品和多件商品价格相同时,大部分消费者也会选择后者,因为减少了消费选择的成本。

蓝狙策划董事长刘大贺则认为,“冬四套”的火爆基于常见的产品和适合传播的外观设计。产品往往是大众常见的消费品,这个逻辑和“秋一杯”“蜜桃罐头”类似,易购买、且成本低,本身就容

易得到传播。

“另外,礼盒套装的颜值高,给了产品包装很大的发挥空间,易形成‘晒图’二次传播。外包装设计酷、时尚、成图率高,促使消费者去发朋友圈、小红书、微博和抖音等社交平台,引起讨论,形成热门话题。”刘大贺补充道。

记者得知,茶百道新系列上市之初还打造了首款“声音杯”(用户通过小票上的二维码等触点进入特别定制的有声H5互动),希望赋予消费者和茶饮行业更多的新鲜体验。“不只是冬季限定,任何一个时间点任何一款产品的推出,我们都是基于消费者需求洞察的结果。从茶叶、鲜果等原材料的选择,也都是基于消费者需求和季节农产品的调研所推出的。而H5以用户生活场景切入,以声音形式嫁接产品植入,构建用户消费场景,链接Z世代。”其相关负责人表示。

实际上,部分服装品牌如李宁、波司登,早已经在中国市场实现了数千家店的规模。对此,No Agency时尚行业独立分析师唐小唐认为:“优衣库是大店模式,这样的模式开设到3000家门店相对来说是有难度的。”

而对于优衣库在中国下沉市场的未来空间,在唐小唐看来,“比如在价格上,在下沉市场,优衣库的竞争对手可能是拼多多上的产品,部分低价的品牌等。”

实际上,部分服装品牌如李宁、波司登,早已经在中国市场实现了数千家店的规模。对此,No Agency时尚行业独立分析师唐小唐认为:“优衣库是大店模式,这样的模式开设到3000家门店相对来说是有难度的。”

而今年进博会上,优衣库展示了2.5米巨型HEATTECH“魔力”保暖内衣,该产品采用多种纤维精密混纺,吸湿发热;在经典摇粒绒产品上,优衣库推出了100%再生面料款,兼顾功能性与可持续发展。

优衣库方面提供的资料显示,在优衣库摇粒绒产品发售至今的20多年中,在面料和款式的细节上不断进化,比如在容易磨损的部位采用链式缝合以提升耐磨性;将拉链拉手设计为球状,让消费者在戴着手套的情况下也可轻松打开。

同时,优衣库也在时尚款式上进行投入来吸引消费者。近年来,优衣库推出多个设计师合作款系列,比如与曾经担任爱马仕女装创意总监的Christophe Lemaire合作的U系列、与知名品牌玛尼(Marni)、



上海市静安区某集市上售卖的热红酒。

视觉中国/图

## 提高附加值

据记者了解,星巴克自1997年开始,每年圣诞节都会推出各种专属圣诞杯,至今已有25年。

在网友的传播下,新的玩法不断涌现,“冬四套”已成为一场全网活动,不少人视频的点赞量多达几十万。在此玩法的背后,不仅是品牌文化的输出,更折射出其为商家带来的跨界商机。

据记者了解,星巴克自1997年开始,每年圣诞节都会推出各种专属圣诞杯,至今已有25年。近年来饮品企业也相继推出不少文创周边,如52TOYS和奈雪的茶联名推出的暖冬热饮“熊猫臻香可可宝藏茶”,目前店内相关周边已一抢而空。

刘大贺认为,在中国内需市场逐渐复苏并提出增加食品供给的情况下,回归食品饮料消费核心,在做好健康热饮的基础上可以尝试跨品类经营。

于润洁指出,“成熟消费品类+新消费场景”的连接方式,将越来越成为跨品类经营或跨场景连接的主动选择。而当成熟品类陷入激烈竞争后,在跨场景中发现新需求,唤醒新需求,是跨品类经营的一个新机遇。

茶饮品牌通过饮品和周边产

# 优衣库为什么成功?

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,优衣库创始人柳井正在接受《财富》(中文版)采访时表示,

## “3000家店铺是不够的”

对于开设超过3000家店的逻辑,根据柳井正向《财富》(中文版)解释,按照人口比例来算,日本有1.2亿人口,优衣库已经开了800多家店铺。而中国有14亿人口,且未来发展的势头还很足,所以3000家店铺是一个最低的目标。

根据优衣库大中华区首席市场官吴品慧在今年进博会上的说法,目前优衣库在中国已经有超过900家直营门店,覆盖超过200个城市,并且以每年新增80~100家门

## 消费者为什么喜爱优衣库?

一直以来,优衣库都以高品质的基础款服装以及合理的价格受到消费者的欢迎。连锁经营专家李维华经常购买优衣库的产品,对于优衣库受消费者喜爱的原因,他表示:“首先是功效科技感,比如摇粒绒、轻羽绒、保暖内衣等都体现出了功效科技感;其次是在价格上,优衣库的价格确实不高;另外,优衣库的风格是会把品牌logo最小化隐藏,同时款式非常百搭。”

记者注意到,在保暖内衣、轻羽绒等单品上,优衣库极具竞争力。90后上海消费者王先生在服装穿搭上非常讲究,重视服饰的时尚感

在中国目标开3000家店铺是不够的。据了解,此前柳井正曾表示,期望中国店铺数量达到3000家。

公开资料显示,目前优衣库在

店的速度开店。

根据优衣库母公司迅销集团公布的截至2022年8月31日的12个月业绩,集团销售额为2.3万亿日元,同比增长7.9%;同期优衣库大中华区营收为5385亿日元,同比增长1.2%,占据集团整体营收的约四分之一。

对于柳井正所说的开店意向,北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示:“作为一个企业,业绩持续上升、销售额持续增长会对企业的全球业绩贡献、股价等各方面都能够有很好的支撑,因此会有扩张的动力。但是从发展方向上来看,虽然开更多店会让销售额增加,但是在云消费时代,店铺越多运营的成本就越高,而单店收益的边际效应是递减的。即每开一个店,每个店的平均收益率就会降低一点。我的建议是在中国走旗舰店、形象店和线上销售相结合的战略,重点主推线上,这么做运营成本会比较低。”

在他们要买衣服的时候,优衣库会是他们首选的品牌。”

除此之外,高性价比(即在市场相同品质的产品中做到价格更优惠,同时与市场相同价格带的产品中做到品质更好)也是品牌的核心竞争力之一。与王先生不同,90后上海消费者葛小姐是一个在服饰消费方面价格敏感的人,有时也会购买优衣库售价199元衬衫,她认为,整体而言,优衣库可以算得上是全上海性价比最高的服装品牌之一。

对于优衣库做到高性价比的原因,赖阳表示:“优衣库不需要太多

的门店数量超过900家,并且在以每年80~100家的开店速度发展。优衣库凭借其高品质的产品、部分极具特色的单品以及合理的价格

受到消费者的喜爱。近年来,优衣库在产品研发以及服饰设计上不断投入,在轻羽绒、摇粒绒等产品上进行创新迭代来满足消费者的需求。

实际上,部分服装品牌如李宁、波司登,早已经在中国市场实现了数千家店的规模。对此,No Agency时尚行业独立分析师唐小唐认为:“优衣库是大店模式,这样的模式开设到3000家门店相对来说是有难度的。”

而对于优衣库在中国下沉市场的未来空间,在唐小唐看来,“比如在价格上,在下沉市场,优衣库的竞争对手可能是拼多多上的产品,部分低价的品牌等。”

实际上,部分服装品牌如李宁、波司登,早已经在中国市场实现了数千家店的规模。对此,No Agency时尚行业独立分析师唐小唐认为:“优衣库是大店模式,这样的模式开设到3000家门店相对来说是有难度的。”

而今年进博会上,优衣库展示了2.5米巨型HEATTECH“魔力”保暖内衣,该产品采用多种纤维精密混纺,吸湿发热;在经典摇粒绒产品上,优衣库推出了100%再生面料款,兼顾功能性与可持续发展。

优衣库方面提供的资料显示,在优衣库摇粒绒产品发售至今的20多年中,在面料和款式的细节上不断进化,比如在容易磨损的部位采用链式缝合以提升耐磨性;将拉链拉手设计为球状,让消费者在戴着手套的情况下也可轻松打开。

同时,优衣库也在时尚款式上进行投入来吸引消费者。近年来,优衣库推出多个设计师合作款系列,比如与曾经担任爱马仕女装创意总监的Christophe Lemaire合作的U系列、与知名品牌玛尼(Marni)、

## 研发、科技上持续投入

Theory等推出合作款系列。其中,U系列一直以好面料和好版型受到消费者好评,甚至被一部分消费者称为“平价版Lemaire”。

对此,唐小唐认为:“优衣库还是想要不断吸引消费者,将推出设计师合作款作为一个营销手段来思考就很好理解。实际上更多是通过这样的做法来提升自己的品牌影响力。”

对于以上优衣库在研发和设计上的投入,赖阳表示:“现在的品牌竞争一定是要往两个方面提升,一是科技研发能力,二是设计能力,这两者是品牌产品增加附加值的的关键。如果没有这些附加值,那么只能跟竞争对手打价格战。如果投入研发独特的技术,那么新面料创新可以使企业领先别人的同时具备好的竞争力。设计力上,越来越多消费者愿意为设计、文创去买单,所以现在有独特设计的产品往往也有很好的议价空间。也有的企业在设计上下了很多功夫,确实有一些独创性,但是在品质、研发上没有很好的保障,后续的复购也会差很多。因此研发和设计两方面缺一不可。”