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

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

"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独 属于冬夜的浪漫,而且能帮助身体 驱寒。以前一到圣诞季,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,

饮热红酒的传统由来已久,很多国 家和地区都有冬季饮热红酒的传 统,国内也是这两年才兴起喝热红 酒的。

业内人士刘熙认为,随着近两 年气候转冷,寒潮来袭的次数增 多,热饮市场也开始与冷饮市场分 庭抗礼。她说道:"'晚来天欲雪, 能饮一杯无?'饮的那杯必然是热 酒,因此将酒饮加热的喝法在这种 趋势下自然受到人们欢迎。"

世界杯赛事亦为热红酒添了 一把火。据叮咚买菜方面介绍, 在世界杯赛事前一周,叮咚买菜

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。

但近年来火的不只是热红酒, 还有"人冬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



上海市静安区某集市上售卖的热红酒。

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。

视觉中国/图

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,不少个人视频的点赞 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。

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。 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

品、零售产品的组合形式,给顾客 独有的人冬仪式感。记者发现, 去年大部分品牌都是推出暖奶 茶、烤红薯、炒栗子、糖雪球的组 合;但今年,在数量和品类上都有 一些新改变,从"冬四套"到"十二 件套"不等,囊括了小吃、零食、自 热锅、帽子、围巾等。

刘大贺表示,跨品类经营核 心在于品类联系。他提醒道,"奶 茶与零食结合,有吃有喝,刚好组 成一个休闲场景。不同品类在同 一场景下推出,一定要有适合的 联系,否则就不搭。"

于润洁也表示,场景营销通常 不能单单从产品本身切入,因为基 于产品本身的传统消费习惯并不 容易改变。需要从场景的情绪中 发现连接点。"秋一杯"连接的是 "秀恩爱"情绪;花西子的"送花不 如送花西子",是用其中的同心锁 产品来连接"爱情";"热红酒"也不 是基于"热过的红酒更好喝"的产 品思维,而是要发现"热红酒"与某 种场景中的情绪连接,并通过品牌 宣传、消费道具等的辅助,塑造成

圣诞季消费的标配产品。

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 接器。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,热红酒实际上是与

刚兴起时的奶茶、咖啡一样的社交 货币,传递的是特定氛围下充满浪 漫的仪式感和节日气息背后的情 绪。因此,在发现热红酒摆摊售卖 现象兴起后,小红书官方推出"冬 天的第一杯热红酒"活动,实则是 发挥社交平台的功能来促进情绪

记者留意到,瑞幸在小红书官 网借由"冬四套"推出了新品太妃 臻香厚乳拿铁,并和美团联合推出 了相应套餐。

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。而"姜姜好的暖"则 是今年秋冬推出的新热饮系列,包 含姜汁桂圆红枣茶和姜汁枸杞黑 糖奶茶两款产品,为了提高同类品 牌热饮产品的差异化竞争力,该系 列更加聚焦女性用户,采用了红 枣、枸杞、桂圆、姜汁等有养生标签 的原料。

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 场上素来有"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不 实用;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""黄桃罐头"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 切人,以声音形式嫁接产品植人, 构建用户消费场景,链接 Z 世 代。"其相关负责人表示。

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,

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

中国的门店数量超过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 人,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。

"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 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。"

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。"

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

和款式,时常买轻奢潮牌。王先生 并非优衣库的忠实消费者,但他依 然会购买优衣库的内衣和轻羽绒产 品进行搭配穿着,他认为优衣库的 内衣物美价廉,轻羽绒则很适合在 办公室穿着。

唐小唐也指出,优衣库的大单 品策略是其核心竞争力之一。"对于 摇粒绒、轻羽绒等一些大单品,每年 可能就是颜色等会有差异。同时由 于规模大,导致其整体成本可以降 低。另外,由于一些单品比如 HEATTECH 保暖内衣产品很好, 消费者的接受度很高。根据我的观 察,对于很多一二线城市的消费者,

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,同时在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

的出新,只做基本款大规模地生产, 因此可以把成本做低。同时,优衣 库线上销售的占比很大。其版型比 较基本款,很多消费者看好版型之 后就会在线上买,而不是都要到实 体店去试穿。在大量线上运营的背 景下,其销售成本会相对较低。"

赖阳认为:"在很多商品的零售 价里面,分摊的成本大头不是生产 的原料成本,而是销售体系当中形 成的一系列的成本。如果这些成本 能压缩,它的价格就有很大的降价 余地。而优衣库线上销售规模很 大,同时其基本款是大规模生产,这 使其有降价空间。"

研发、科技上持续投入

优衣库一直在研发、科技 方面进行投入。公开资料显 示,在优衣库的经典轻羽绒产 品上,品牌始终从消费者体验 出发不断对产品进行微创新, 比如在2009年通过去除羽绒 服内胆等工艺来提升产品的 轻盈度;在2021年采用3D立 体剪裁等工艺提升羽绒衣的 穿着体验。

在今年进博会上,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)、

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,其至被一 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。"