

多家品牌攀上“樱花枝” 推出樱花产品受追捧

■ 姚岗

人间最美芳菲处,落樱缤纷又一春。樱花怒放刷遍了朋友圈,众多知名品牌纷纷也攀上“樱花枝”,布局“春季限定”市场,樱花成为这个春天备受欢迎的商品 IP。

据楚天都市报极目新闻消息,3月16日,极目新闻记者走访市场发现,除了常年推出樱花产品的星巴克外,樱花可乐、樱花薯片、樱花蛋糕等都已武汉各大商超上架,本土老字号的扬子江也推出了樱花饼、汉口二厂的樱花汽水也在便利店随处可见。

为何品牌方们如此青睐樱花产品?这些樱花产品销量如何?记者进行了走访调查。

“樱花粉”刷遍江城

随着湖北省启动“相约春天赏樱花”系列



消费促进活动,记者探访市场发现,“樱花粉”已经刷遍江城。

3月16日,极目新闻记者在武汉大学对面的星巴克看到,店内以樱花装饰为主题。市民李小姐正在选购樱花款吸管杯,她告诉记

者,“这个颜色粉粉的,摆在办公桌上,颜值也很高。”星巴克店员介绍,“樱花系列杯子有跟膳魔师、虎牌等品牌合作,最近不少女性顾客来店选购。”记者在店内观察到,盛樱蜜桃乳酪拿铁、樱花初绽玛奇朵、樱绽燕麦玛奇朵等咖啡产品也成为不少女性顾客的选择。

在武昌一家华联超市,记者看到,超市入口处摆放着樱花树,樱花薯片、樱花可乐、樱花饼等摆放在一起。超市工作人员告诉记者,“最近,这款才上新的乐事樱花口味薯片很受欢迎,不少外地游客前来购买。我觉得武汉的赏樱热潮,也带动了这些产品的销量。”

记者在汉口解放大道一家良品铺子门店发现,店内设置了樱花季产品专区,集中售卖坚果、芒果干、麻薯、果冻等8款商品,“购买樱花系列产品送方巾”的促销信息在店内循环播放。记者在这家良品铺子门店观察到,15分钟

内有6位顾客购买了樱花产品,且均为女性。良品铺子方面告诉极目新闻记者,“良品铺子2021年樱花季从2月28日启动。去年,良品铺子多款樱花产品提前售罄,樱花产品的实际销量与预期相比的达成率为94%。”

专家:樱花产业将达千万亿级

“樱花经济”兴起的背后,是“她经济”和“颜值经济”共同助力。根据营销界著名的“7秒定律”理论,用户在7秒内就已确定是否有购买商品意愿,而在这7秒内,色彩的影响力占比67%。樱花粉嫩柔和的色调,自带浪漫、甜美的滤镜,尤其吸引女性消费者。

接受记者采访时,中南财经政法大学营销管理系主任、新媒体营销研究中心研究员杜鹏副教授认为,春天看樱花,成为了大众的一种“樱花情节”,用户情绪是营销最好的催化剂。

樱花成为了春天里的“视觉符号”,满足了人们对美好生活的想象,“为美好生活而买单”也就变得理所当然。他指出,品牌参与樱花季跨界营销的门槛较低,同时樱花花季只有7天,这种“过时不候”的季节景观暗合了品牌宣传中惯用的限时限量营销手法。

当下,湖北省正在进行“相约春天赏樱花”系列消费促进活动,樱花季带来了消费的增长。杜鹏以日本樱花为例说道,“樱花已经成为日本的文化符号,由此带来的经济影响力甚至可以和奥运会比肩。2019年,日本樱花季共有6300万游客进行了赏樱之旅,赏樱为日本旅游业带来的直接消费在3010亿日元以上。”

在杜鹏看来,属于中国的樱花经济正在成形,樱花产业将形成一个“千亿”甚至“万亿”级的巨型蛋糕,可以通过推行“满城樱花”计划和“樱花节庆”活动等,让樱花成为一张城市新名片。

开拓纯电动和混动新车型 东风雪铁龙 启动品牌向上计划

■ 俞立严

东风集团和新的 Stellantis 集团的合资车企东风雪铁龙日前在中国市场启动品牌向上计划,分三步走实施。值得注意的是,针对中国新能源汽车市场的繁荣,东风雪铁龙将推出混动车型 2021 款东风雪铁龙天逸以及纯电动的雪铁龙全球战略车型。

标致雪铁龙集团(PSA)和菲亚特克莱斯勒集团(FCA)于 2019 年底曾发布声明,约定双方将以 50:50 的股比成立新集团。历经 14 个月,PSA 和 FCA 终于在 2021 年 1 月 16 日宣布正式合并,新集团名称为“Stellantis”。新集团成立后将成为仅次于大众集团、丰田汽车和雷诺-日产-三菱的全球第四大汽车集团,双方旗下品牌名称保持不变。

在新的 Stellantis 集团成立背景下,在华合资车企东风雪铁龙日前在中国市场启动品牌向上计划。东风雪铁龙“品牌向上”三年计划分三步走:品牌计划 1.0 阶段,全力打造“与众不同,愉悦感受”的全新形象;品牌计划 2.0 阶段,着力于呈现领先舒适的用车生活方式,惠及更多消费者;2022 年,品牌计划 3.0 阶段,东风雪铁龙将稳固与加深舒适生活就是新潮流的品牌精神,全产品线助力新品牌形象。

东风雪铁龙毛创新总经理表示,2021 年将是东风雪铁龙产品爆发的一年,除了即将发布的新款天逸 C5 Aircross 款和天逸 C3-XR 外,雪铁龙全新全球战略车型也将在 2021 年上市。除了融合先锋设计语言和高科技元素,还有更时尚的外形与人性化智能操作。

值得注意的是,针对中国新能源汽车市场的繁荣,东风雪铁龙将在混动和纯电动等新能源汽车领域发力。2021 款东风雪铁龙天逸将于 3 月发布上市,新车将全系升级 8AT 变速箱,1.6T 发动机和前后双电机四驱布局使得新车可在高效通勤和无忧旅行间无缝切换。

纯电动方面,此前发布的雪铁龙 19_19 概念车使用纯电驱动系统,前后双电机综合功率 340kW,峰值扭矩 800N·m,百公里加速 5s,续航里程 800 公里。概念车车身遍布传感器,车顶有两颗激光雷达,AI CPU 位于尾部。据有关人士透露,雪铁龙 19_19 概念车的设计基因会在 2021 年推出的雪铁龙全球战略车型上得以体现。

舒适升级 健康陪伴

红豆携四大品牌春夏新品 闪亮 CHIC2021 服博会

3月17-19日,中国国际服装服饰博览会 CHIC2021(春季)在国家会展中心(上海)绚丽绽放。红豆集团携红豆男装、红豆居家、红豆童装、红豆运动四大服装品牌再度耀眼来袭。

疫情的高峰已然过去,但疫情对消费者的生活和消费习惯仍产生不小影响,它强化了人们的健康意识、安全需求。2021 年,红豆集团纺织服装板块坚守品质的同时,愈发关注舒适和健康,让用户在追求“身心舒适、安全健康”这一最 in 时尚单品的当下,拥有了多重明智之选。

本次服博会上,红豆集团一如既往地聚焦产品。

红豆男装重点推出竹纤维衬衫和红豆韩西服,传递浓浓红豆情意。竹纤维具有天然抗菌、抑菌、防臭等功能,享有“会呼吸的生态纤维”和“纤维皇后”的美誉,被称为“二十一世纪最具有发展前景的健康面料”。红豆男装竹纤维衬衫选用竹纤维+杜邦 SORONA 环保聚合纤维混纺面料,兼具竹纤维的吸湿透气与 SORONA 舒弹丝的弹力抗皱,兼顾舒适与挺括,集美观与实用性于一体。穿上它,仿佛能够感受到在竹林中穿行的清爽自在,让身心都能自由畅快呼吸。君子如竹,沐雨栉风,竹纤维衬衫所表现出的健康特质与亲肤特质,彰显了“三十而立,穿红豆男装”的非凡生活品位和质量。

红豆居家推出婴儿绵柔软型真丝文胸,品质与颜值齐飞。四年磨一剑更新迭代、千人试穿重塑体验,红豆居家婴儿绵真丝文胸秉持“专注、极致、口碑”理念,将用户的美与舒适作为关注重点,采用 3D 立体模杯与柔软真丝里料,打造内外兼修、舒适有型的文胸产



品。真丝属于蛋白质纤维,丝素中含有 18 种对人体有益的氨基酸,与人体皮肤所含的氨基酸相差无几,帮助皮肤维持表面脂膜的新陈代谢,用柔软呵护胸部,让“外在有型,内在柔软”成为全球女性舒适之选。

红豆童装带来宝宝棉系列产品,深谙年轻父母们的“健康”诉求。2021 年,红豆童装



推出有机棉系列产品——宝宝棉居家服、短袖 T,健康升级,加倍呵护。天然有机棉与常规棉花和合成纤维不同,是经过养地三年,精心培育,不打农药,获得 GOTS 国际有机认证。有机棉制成的产品更加适合肌肤敏感的宝宝,质地柔软,贴合肌肤,吸水排汗性极强。从原料到工艺的全程把控,都不负消费者的

安全与信赖。有机棉系列产品完全体现了红豆童装“健康、科技、安全”的产品理念,与年轻父母们“健康”的育儿理念不谋而合。

红豆运动作为红豆集团在 2018 年一场马拉松后决心开始打造的运动服饰品牌,首次亮相服博会现场,带来视觉上的缤纷盛宴。“让国人穿着红豆的运动服参与到全民健身中来”,是红豆运动品牌诞生的初衷,旨在于向消费者传达健康的生活理念和生活态度。2021 年,红豆运动以时尚、简约、个性为设计理念,融合当下流行设计元素,解决运动服饰痛点,打造出诸多靓丽新品,重点推出“3D 翘臀裤”,根据人体工程学,科学分布压强大小,优化比例,稳固肌肉,紧致翘臀,感受年轻活力和自然舒适,让每位都市女性在工作生活繁忙之余通过运动得到身心平衡,收获自信美丽。

在本次服博会的红豆展区,四大品牌还在各个时段带来精彩纷呈的展会直播,更有新品推介会、真丝面料互动体验、整点抽奖、直播秒杀、红包雨等系列活动,为现场参展观众和屏幕前的观众都带来一次全方位的难得体验。

目前,红豆旗下红豆男装、红豆居家、红豆童装、红豆运动等连锁品牌,已在全国开设 3500 多家品牌连锁专卖店,大力推进智慧门店建设。在后疫情时代,红豆各品牌加速进化,积极推进在线化、线上线下一体化建设,在智能制造、智慧物流、智慧零售等领域不断探索变革。

据悉,3月12日,红豆股份智能配送中心正式奠基,这是企业在已形成的敏捷供应链平台、全渠道营销管理平台基础上,向行业头部进军、成为中国鞋服行业园区物联、数字运营、智能配送行业新标杆的又一重要举措。(文萱)



文明用餐 使用公筷公勺

多一双公筷 多一份安心

CIVILIZATION.HEALTH.CULTURE

文明 · 健康 · 修养

公筷公勺备一副 无忧无虑享口福

公益广告