

品牌造节
如何抢占营销C位？

■ 鞠君

甲辰龙年是春节被确立为联合国假日后的第一个农历新年，今年春节期间，“吃住行游购娱”等消费需求屡创新高，不断释放的内需潜力，也进一步印证了中国经济的韧性与活力。

为了给春节消费市场注入新活力，广药集团旗下品牌王老吉倾力打造了“超吉星期八”主题活动，联合50余家企业在全网发放了50亿优惠券，覆盖生活的方方面面，切实为全民带来了一场“超吉”福利盛宴。

据了解，本次活动期间，王老吉不仅在天猫、京东、美团等主流平台设置了“超吉星期八”活动专区，还与广药集团旗下白云山、潘高寿、采芝林、何济公、敬修堂等品牌联动，共同引爆福利狂欢。

广药集团相关负责人表示，“今年春节假期延长，带动旅游、饮食、购物、电影等多方面消费向好，让龙年实现了‘开门红’，‘超吉星期八’在其中起到了很好的促进作用，也让老百姓对2024年经济进一步复苏更加有信心！”

自2009年天猫双11电商节横空出世以来，“造节”已然成为了众多品牌在电商平台的一种重要营销手段。此前，不少品牌就曾打造过自己的专属节日。

比如，“给健康加道菜”的天地壹号，将5月20日打造成了“吃醋节”；“没事就吃”的溜溜梅，将6月6日打造成了“梅子节”；国民零食品牌洽洽瓜子，则把8月18日打造成了“洽洽葵花节”……

而此次王老吉的“超吉星期八”，也是将品牌一直以来的“吉文化”与春节场景深度绑定，力求破圈吸引更多的消费者。

不可置否，对于品牌而言，打造一个属于自己的节日，确实可以充分调动消费者的购买积极性，在短期内拉动销售量，长远来看，也有助于形成品牌特色，沉淀品牌声量。

但是，互联网时代从来不缺营销噱头，众多品牌在热闹造节之余，也该冷静思考，到底如何才能真正占领消费者心智，坐稳营销C位？

创造一个购买的理由

一般来说，我们可以把节日的本质看作是一种人类集体潜意识下的自动行为模式。也就是说，当我们提到中秋节时，就会自然而然的联想到买月饼，提到端午节，就一定要买粽子。

而品牌造节的一个根本目的，就是要通过“无中生有”，让消费者自觉产生一种关联性，从而为销售产品找到一个合理的理由。

就像在“双11”、“618”没有被创造出来之前，它们只不过是一个普通的日期，而有了“双11购物狂欢节”、“618年中购物节”的概念之后，消费者在这些特定的“节日”日期，就会自动联想到购物，从而进行消费行为。

彰显品牌文化属性

平心而论，现在品牌造节，大部分还仅仅是停留在产品促销优惠的层面上，缺乏节日文化内涵，很难形成长久的节日IP。

其实，造节是一种品牌拓展自身流量池的好方法，通过品牌价值观的展现，品牌文化的宣传，可以吸引到一群契合的消费者。

比如“淘宝造物节”，就是专门为年轻消费群体打造的盛宴，大家可以通过顶尖科技、小众潮玩等品牌标签，来彰显自己Z世代特有的精神态度。

只有给品牌节日冠以文化属性，才能实现社会化、全链路的升级，让这个消费节点不再只是一次打折大促，而是变成强化品牌形象的营销传播。一次成功的造节，不但可以刷新消费者对于品牌的认知，也可以为品牌价值赋能。

精简且具有持续性

随着节日营销日趋泛滥，消费者也会出现审美疲劳、阈值变高的情况，“造节”越多，每个节日该有的价值就会越少。

因此，品牌造节，在精不在多。

另外，一种固定消费习惯的培养，需要长久的时间周期，坚持重复性原则，才能牢牢抓住用户。

据统计，现在全年以电商“造节”形式为促销手段的节日已经有100多个，但是，能让大家形成共有认知的却是凤毛麟角。以双11为例，如果没有十几年间连续不断的多触点、多矩阵的营销传播，也就不会有现如今的销量神话。

总而言之，品牌创造一个节日并不难，难的是如何在同质化的竞争和注意力碎片化的大环境下，在消费者心中建立差异化的认知。

造节的本质是通过营销手段刺激消费者非理性的消费，但是在社会总需求规模浮动正常的情况下，消费需求增长是有限的，那么自创节日就是在消耗和透支存量。

因此，该如何通过造节来实现消费者价值、营销价值和品牌价值的三重打造，是值得每一个品牌深思的课题。

第一批网红奶茶正在悄悄消失？新式茶饮走向何方？

■ 左宇坤

“曾经草莓麻薯的味道只能留在我的记忆里，从此再也没有一家奶茶店像你。”最近的社交平台上，有不少网友发帖，怀念自己曾经喜爱但逐渐消失的奶茶。

说的便是新茶饮品牌“伏小桃”。这个巅峰时期全国拥有二三百家门店，曾被称为“排队王”的网红奶茶，如今只剩下不到30家在营业。

初代网红奶茶们，仿佛逐渐变成火热的新茶饮赛道里褪色的故事。前有“一点点奶茶在一点点消失”的讨论，后有诸多曾经火热的奶茶品牌步步关店的现实，新茶饮市场真的走到了洗牌的时候？

“消失”的伏小桃

原木色的桌椅、造型简洁的设计、淡雅唯美的风格搭建起“花月诗酒茶”的品牌立意，伏小桃的招牌产品也多是清新可爱风格的奶茶，棉花糖奶油顶、颜色鲜艳的草莓、粉嫩的饮品和名字，都曾是社交平台上热门的打卡拍照标配。

比起“伏小桃”，消费者或许对“伏见桃山”这个原名更熟悉，但在最初，伏小桃是以“汴京茶寮”这个名字起家的，第一家门店于2017年在南京开业。然而随着一系列日式元素争议和风波的出现，屡次更名后的伏小桃业绩逐渐下滑。

有数据统计，伏小桃巅峰时期曾在国内开出近300家门店，估值一度达到2亿元。但目前在“伏小桃点单”小程序里，全国仅可以看到29家门店，其中还有3家显示“已休息”。

2021年左右，伏小桃也曾来到北京，但目前已显示歇业关闭。记者联系到曾经北京三里屯门店的店长，他表示撤店是公司的决策，自己对具体情况不太清楚。

记者同时联系到山东曾经一家伏小桃门店的加盟商，她是在“伏见桃山”时期加盟了该品牌，但在2022年就已经关店。在她看来，伏小桃前后换了三个名字，对店里的生意影响很大。

“加盟的时候我是觉得店里的装修和产品都很有特色，刚开业时生意也确实不错。但改名之后流水大不如前了，最后阶段每个月都卖不到1000杯，以前生意好的时候一天都有1000多杯。”该加盟商表示，自己租的门店房租很贵，于是和商场的合约到期后就没有



再续了。

“现在奶茶店太多了，走的都是薄利多销的路线，一茬茬开再一茬茬倒闭。可能最后都免不了会这样，开时间久了就容易慢慢垮掉。”她认为。

“他们家的奶茶很浓厚，小料也很特别，麻薯的味道和其他家的都不一样，草莓酱也是用真草莓熬出来再加上手捣新鲜草莓，所以价位比较高但利润其实不算大。”小野(化名)曾经在伏小桃兼职过一段时间，回忆起这个牌子她印象最深的就是用料非常足。“但现在的风向是清淡的奶茶，餐饮行业总是这样，流行什么很难说。”

奶茶店为何频频闭店

在新茶饮竞争如火如荼的当下，一批曾经红极一时的网红奶茶品牌已亮起了濒危的信号灯。

以原材料为衡量标准，业内大致将奶茶

行业分成三个发展阶段：一代茶饮是以植脂末冲调为主的1.0“粉末时代”，二代茶饮是有鲜奶、果茶出现的2.0“街头时代”，三代茶饮则是以原叶茶底+鲜奶、鲜果为主的3.0“新式茶饮阶段”。

不久前，“感觉一点点慢慢退出奶茶界了”的话题登上热搜，这一曾在2017年前后红极一时的老网红品牌，在多地出现闭店情况。虽前有忠实粉丝开启“一点点保卫战”，后有品牌官方辟谣称没有倒闭，但在近几年里，一点点关店近千家、生意受到其他品牌冲击却也是事实。

类似的，CoCo都可、贡茶、快乐柠檬等一波植脂末冲调品牌纷纷面临冲击，奶油顶、纯牛奶、小料少、讲究原叶茶底的“鲜奶茶”获得追捧，新网红也开始与老品牌分庭抗礼。

但这些新晋奶茶品牌也并非没有烦恼。传媒从业者吴先生2023年夏天刚刚投资了一家近两年新火起来的新茶饮品牌。但从开业到现在，收益一直没有想象中好。

“在北京开店房租首先是个大问题，但想做这些新品牌的加盟，除了房租还得做好先投进去100万元以上的准备。”吴先生透露，门店对面积和装修都有要求，装修费用就需要30-40万元，稳定下来后按照每月营业额50万元计算，实收40万元，因为原料房租和人工成本都很高，纯利润能在6-10万元就很不错了，回本周期需要半年到一年半。

2021年就已开了一家二代茶饮店的曲女士同样也在发愁。“最近公司正要求加盟商翻新最新版本的装修风格，店里现在利润也就10%左右，再重新装修一次要花费十几万元，又需要十个月才能回本。所以很多生意不好的店不愿翻新，干脆就趁机直接闭店了。”

新式茶饮走向何方

当然，回顾2023年的新茶饮市场，除了“初代网红”奶茶店黯然退场，也有部分品牌门店拓店迎来爆发式增长，多家头部品牌布局海外市场的好消息，市场规模仍在不断壮大。

行业上一次迎来广泛瞩目，是在2024年开年之际，蜜雪冰城和古茗同日向港交所递交了招股书。继2021年6月奈雪的茶登陆港交所后，“新茶饮第二股”的角逐日渐白热化。

距离喜茶、奈雪、茶百道等发起轰轰烈烈的降价策略，已过去一年多之久。这些头部品牌通过降低价格、开放加盟向下渗透市场的同时，也在不断通过品牌联名营销来抓取眼球。

还有一类具有地方性特色的品牌正在异军突起，比如广西的阿嬷手作、云南的霸王茶姬、西安的茶话弄、西藏的阿刁等，这些区域新势力通过深耕地市场实现了精耕细作，成为新晋顶流。

不难看出，伴随着消费趋势的不断变化，奶茶品牌的差异化竞争越来越重要。业内专家认为，2024年的新茶饮赛道竞争依然激烈，千亿规模市场前景广阔，或迎新一轮发展机遇。下一步，需在拓宽创新品类、优化供应链体系，引入数字化技术等方面发力。

“越来越多的消费者趋向于健康的饮食习惯和生活方式，更加关注原材料的健康程度与真实性，品牌的新产品开发思路要围绕‘健康’‘养生’等关键词展开。”中关村新智源健康管理研究院研究部主任田利源说。

品牌来来去去，但人来人往的大街上，还是频频有人在奶茶店驻足。你手中握着的奶茶，还是记忆中熟悉的那杯吗？

文旅“拉歌”如何唱出好声音

■ 曹文轩

近期，黑龙江哈尔滨冰雪经济火爆，“掏家底”的待客之道，给其他地区旅游业发展提供了借鉴，引得各地文旅行业争相“献宝”。你来我往的文旅邀约、隔空互动，犹如精心准备的旅游大戏开幕前的“拉歌”，让各地的美景、美食走进大众视野，掀起一股南北呼应的旅游热潮。

四川娃娃“小熊猫”要来，哈尔滨“上新”熊猫雪雕；为答谢对“小砂糖橘”的关照，广西连夜把货真价实的砂糖橘发往东北；云南等地向“小东北虎”发起热情邀约……这场围绕

文旅展开的南北互动，促进了地域交流，也激发出情感共鸣，赢得众多网友点赞。

我国地大物博，南北风景、美食、民俗等各不相同，催生出广阔的文旅市场。经文化和旅游部数据中心测算，2024年春节假期全国国内旅游出游4.74亿人次，同比增长34.3%；国内游客出游总花费6326.87亿元，同比增长47.3%。随着人们出游意愿不断高涨，南北文旅行业增进交流，不仅能让游客感受不同地域的风土人情，产生新鲜感，也能助力更多地方提升人气，擦亮地方特色，活跃文旅市场，激发消费潜力。

近年来，随着人民群众生活水平提高，文

旅消费需求呈现升级趋势。消费者不再满足于走马观花、被动接受式的“到此一游”，更加青睐深度体验、主动参与的沉浸式旅游。各地文旅行业顺势而为、积极创新，推出了一些切实有效的举措。

在这场热闹的南北文旅“拉歌”中，推介地方特色只是开始，优化旅游服务、改善游客体验是必须做好的下半篇文章。如何变“流量”为“留量”？答案无他，唯有真情最动人。面对游客的涌入，哈尔滨市政府和群众用真诚换真心，开启“宠游客”模式。冻梨切块摆盘、冻草莓按个卖、广场上建起了“温暖驿站”；同时，当地居民纷纷自愿“让景”、排

队为游客送热姜糖水等。无论是此前淄博烧烤的出圈，还是这次哈尔滨旅游的火爆，都说明了一个道理，有优质文旅产品，还需政府在监管和服务上用力。从业者在产品设计和品质上用心、市民在理解和参与上用情。携手同心、形成合力，才能获得游客认可，实现口碑传播。

一花独放不是春，百花齐放春满园。眼下，我国文旅消费加速回暖，保持良好势头。面对机遇，扎实丰富文旅产品供给，着力提升服务保障水平，相信未来会有更多“哈尔滨”“淄博”被人们看见，给游客留下美好的记忆。

老牌国货频出圈 “网红”如何变“长红”？

■ 李平 张璇

蜂花、郁美净、孔凤春等国货美妆产品销量成倍增长；“活力28三老头”一夜爆卖500万元……近年来，在直播带货加持下，老牌国货纷纷“重出江湖”，圈粉众多消费者。

“妈妈辈”老牌国货为何受到消费者的热捧？

“老面孔”变身“新网红”

近日，河南一男子通过视频晒出一台1997年生产的威力洗衣机，并猜测厂家或已倒闭。没想到，威力厂家官方号当天在其评论区回应“没倒闭，还在坚持”，并决定为其免费提供“以旧换新”服务。此事随即登上热搜，不少网友纷纷亮出自家的威力洗衣机，有网友表示“30年了还能正常使用”。

“厂家和网友的互动是一种很巧妙的品牌公关。它强化了消费者对品牌产品质量好、购买服务好的认知，为老牌洗衣机提供了借鉴。”上海广研研究院研究员孟令光说。

以“质量过硬”出圈的威力洗衣机，其实是20世纪八九十年代人们熟知的“老面孔”。1989年实现产销量全国第一，1995年被授予“中国洗衣机大王”称号……“威力”是中国洗衣机行业发展史上一个绕不开的名字。

“如果巅峰留不住，那就重走来时路。”这是老牌国货威力在新媒体账号的简介。

2023年9月，三位大叔组成的“中老年主播团”在工人生产场景中直播带货，凭借不懂操作、不会整活，却真诚朴素、自带喜感的差异化呈现，吸引600万粉丝，一夜销量达到

500万元。流量与销量的新高峰，为濒临破产的湖北活力集团带来希望。

在2023年9月的“国货大联欢”中，“津门老字号”郁美净也“连夜通网”，入驻各大平台。截至目前，郁美净在天猫火爆的单品“郁美净儿童霜袋装”销售量显示已超30万。

从家电、洗护到服饰、美妆，各个品类的老牌国货品牌纷纷“杀”入直播电商赛道。

天猫数据显示，过去一年，淘宝天猫上有2840个中国品牌成交额破亿元，在所有过亿元品牌的占比高达75%，还有创立不到三年的新锐国货品牌超越国际大牌，成为细分品类第一。而在“95后”“00后”消费者的购物车里，超过八成是国货。

抓住市场风口 老牌国货“走俏”

国货“老面孔”变身“新网红”，老牌国货焕发新生、持续走俏的背后，是对风口的敏锐把握。

“中国产业链供应链趋于完善，从微笑曲线底端的‘世界工厂’逐渐走向世界价值链的上游。”浙江大学经济学院研究员张川川说，对民族品牌的认同度提高，也是老牌国货崛起的重要原因。

直播经济与顾客价值选择的双向奔赴是老牌国货“翻红”的重要因素。商务部数据显示，2023年前10月，全国直播销售额超2.2万亿元，拉动了消费需求，为经济发展注入活力。

“大大小小直播间将国货推荐给更多消费群体，让国货成为大众喜爱的‘俏货’。”美腕(上海)网络科技有限公司董事长戚振波说。



“相对于现在领券、优惠、售后送礼物等花样繁多的套路式营销，老品牌‘质价’取胜的‘朴实商战’策略反而更能直击年轻消费者的心灵。”“00后”杭州姑娘小胡表示。

老牌国货重获消费市场青睐，更在于企业的守正创新。

创始于1862年的孔凤春是中华老字号品牌。杭州孔凤春化妆品股份有限公司董事长吴文琴表示，不掺假、货真价实是企业多年坚守的底线。在直播电商加持下，2021年到2023年，公司销量成倍增长，其中70%以上消费者为中青年群体。

“产品力永远是国货发展的基石。”吴文琴介绍，2023年，孔凤春的研发投入接近销售额的6%。

在各种合力助推下，国货品牌的市场竞争力进一步增强。

根据商务部数据，2022年，中华老字号企业实现营业收入超1.2万亿元，近七成企业实现盈利，税收贡献达2700亿元，吸纳就业87.2万人。2023年前三季度，中华老字号企业营业收入已超过2022年全年水平，发展势头强劲。

让“网红”变“长红”
品质和创新才是硬道理

老牌国货集体出圈，流量带来的利好让不少品牌销售额成倍增长。但流量热潮终究会消退。国货要引领市场、长销长红，品质和创新才是关键。

“消费浪潮过去后，如何保持