



## 如何逛街过端午 商场又有玩法

端午节将至,各大购物中心和商超百货纷纷亮出杀手锏,让消费者度过一个与众不同的传统节日,同时也可以借助节日热点提升自身品牌影响力。过去几年间,西方社会流行节日被更多国人接受,女神节、双11等新型节日热度不减,反观中国传统节日却频频遇冷,节俗文化更是渐渐被遗弃。随着回归传统节日、弱化洋节成为主流趋势,更多购物中心和商超百货正在围绕传统习俗,衍生一系列颇具新意的线下互动。

### 商超重构传统节日风俗

随着端午节悄然来临,部分市民也在期待度过一个特别的节日,而不仅仅是放假休息。对于以往与端午节联系最为紧密的商超而言,围绕粽子展开端午节活动是最贴合百姓,也最结合自身特点的方式。不过,此次物美希望在围绕粽子的基础上,可以挖掘其他有趣的风俗习惯。物美相关负责人向北京晨报记者透露,此次根据吃粽子、佩香囊、吃五黄三个风俗习惯展开活动。

为了调动市民的积极性,物美在北京和天津两地的商场举办了包粽子赢礼品的比赛形式。节



日期间,物美制作了精美的香囊送给消费满68元的会员顾客,以表达祝福的美好含义。与此同时,也对粽子和“五黄”的周边商品进行了特价活动。

### 习俗体验注入亲子互动

当端午节邂逅父亲节,如何让小朋友感受传统文化的同时,也体验亲子互动的乐趣成为商超

思考的问题之一。6月18日,北京两家华联超市分别进行了两种形式不同的包粽子比赛。

在北京华联回龙观购物中心三层活动区,一个粽子DIY制作的成为了端午节亮点。购物中心邀请了百名小会员现场制作端午节粽子。

与此同时,在北京华联天通苑购物中心,小会员们将进行一场小小厨师包粽子大赛。在

专业大厨进行讲解后,小朋友可以发挥想像力,进行粽子DIY,并把最终成果献给自己的爸爸妈妈。

这也是为了在亲子间传达爱意,以家庭为单位度过一个快乐的端午节和父亲节。

### 文化饰品诠释美好内涵

每至西洋节日,各大国外时

尚品牌往往推出限量款。而作为中国老字号品牌菜百也在用独特的饰品设计来诠释端午节的美好内涵。

端午节是中国古老的传统节日,作为民间四大传统节日之一,沿袭节日风俗是对文明祖先的纪念,也是我们对传统文化的一种铭记。为了纪念与传承端午节,菜百推出了“金粽子”饰品和摆件。相关负责人告诉北京晨报记者,这是为了寓意生活甜甜蜜蜜和幸福安康。

与此同时,菜百也为市民提供了一个线下体验互动——翡翠编织课堂。在回溯传统节日的同时,传统事物加上有趣的手工制作活动,可以进一步使人放松心情,感悟中国传统文化的博大精深。

### 轻奢选购仍是不二选择

燕莎奥莱在端午之际结合自身属性,独辟蹊径,携手众多轻奢品牌,打造了新奇的买赠活动。

比较有创意的是,在6月16日的爱慕会员日中,燕莎奥莱准备了具有端午特性的DIY草帽。作为伴手礼,也进一步在购物狂欢的时候结合了中国传统文化。

北京晨报记者 张晓莉 罗帆

## 买奶茶还是买口红? 喜茶欧莱雅上演新跨界形式

近日,喜茶与巴黎欧莱雅推出联名口红,一度成为网络上热议的话题。继“寻找波点元素送奶茶”和推出被炒至天价的PVC透明包”后,喜茶的这一举动可以联动时尚品牌,避免单一品类作战,打造立体式营销模式。

### 喜茶联合欧莱雅到底怎么玩?

5月18日,喜茶放出了一条“想送你,喜茶色口红”的消息,一时间抖音与微博疯狂转发。谁会想到网红奶茶会和时尚大牌结合起来?

此次活动,喜茶与欧莱雅合作推出了今年3款流行色,分别是莓莓色、莓果色、西柚色,分别对应喜茶的3种饮品。在外壳上,联名口红在沿用欧莱雅基础口红外壳的基础上增加了一些螺旋设计,容易在消费者心目中加深品牌外观印象。

实际上,这是喜茶和欧莱雅的第一次跨界合作。此前,喜茶虽然前有“寻找波点送口红”,后又推出了“PVC透明包”,但是都不算是真正意义上的时尚跨界,仅仅可以归结为线下活动和周边产品。

与此同时,巴黎欧莱雅男士曾在2017年分别于《阴阳师》和《王者荣耀》推出过联名产品,后又与法国时装设计师

品牌Balmain联合推出限量口红。但是,这次与喜茶联名还是巴黎欧莱雅与餐饮行业的第一次跨界合作。

对于喜茶和巴黎欧莱雅的联名口红,网友还是比较感兴趣,纷纷在微博上晒出了喜茶同款口红色系,或者是打出“感情牌”讲述自己与喜茶的故事。

### 联名口红背后的故事是什么?

实际上,自喜茶和巴黎欧莱雅推出联名口红后,业界纷纷对双方联姻的背后故事颇为好奇。关于究竟是哪一方率先提出合作,喜茶和巴黎欧莱雅目前都没有回复。但是,从双方此前的跨界动作和利益点可以洞悉一二。

一直以来,喜茶的推广模式都具备一定节奏性,从排队热潮到催生“喜茶黄牛党”,再到引起有关部门介入,喜茶发布茶饮限购信息等,每一个话题都足以充斥各大社交平台。

业内人士称,喜茶在第一阶段的造势已经取得突破性进展,下一步就是更好结合产品属性,深化品牌形象,而并不只是昙花一现的网红产品。喜茶团队负责人在一次采访中曾经透露,对于自身品牌的精准定位就是追求时尚的年轻群体,尤其以女性居多。所以,喜茶跨

界时尚成为了“不二之选”。

与此同时,巴黎欧莱雅也正在逐步打造多元化的营销模式。一方面,巴黎欧莱雅联合Balmain布局高消费人群,另一方面也在频频跨界希望吸引到游戏玩家、社交达人等细分群体的注意。

早在2017年,巴黎欧莱雅就已经在口红中加入了奶茶元素。下半年,欧莱雅推出了一款焦糖奶茶色的口红。与此同时,MAC、CHANEL、ARMANI、等主流彩妆品牌几乎是在同一时间推出了奶茶色,产品在一定程度上出现了同质化。

不过,有了焦糖奶茶色的铺垫,巴黎欧莱雅选择与自带流量的喜茶跨界联合也在情理之中。也就是说,巴黎欧莱雅借助网红品牌可以在众多大牌的奶茶色口红中脱颖而出。

### 专家观点 跨界打造立体式营销

对于喜茶和巴黎欧莱雅推联名口红,北京市商业联合会副秘书长田旭升表示,这种跨界营销意味着打破传统营销模式,思维和方式都发生了改变,单一业态营销只能横向或纵向扩展,跨界营销则呈现立体式发展,最终避免了单边作战。所以说,这种营销模式将成为未

来大势所趋。

另外,田旭升直言,单一产业在发展到一定阶段时都会出现瓶颈期,跨界合作可以突破原有界限,实现互补。喜茶和巴黎欧莱雅推出的礼盒可以呈现茶系列的口红,引起年轻消费者的猎奇心理。

实际上,跨界面临的消费人群在一定程度上会有共性,喜茶和巴黎欧莱雅的目标群体都是年轻、前沿、时尚的消费者。田旭升表示,企业在寻找跨界对象时,需要对自身目标群体进行精准定位,进行市场调研,掌握一手材料,分析年龄、喜好、消费能力等相关因素。

喜茶与巴黎欧莱雅的合作对于双方而言都有益处,但是跨界营销也面临很大挑战。田旭升指出,以往企业的营销战略只是考虑到自身的资源,但是一旦联合就必须平衡双方利益,实现资源共享。

喜茶与巴黎欧莱雅的跨界联合在市场激烈竞争下的品牌达到协同效果,这是未来营销和生产的新趋势。

田旭升表示,希望更多品牌在发展路上多思考跨界联合,跨界合作,尤其是在中国品牌上创新,发展民族自有品牌,弘扬中国文化,创造更多的中国符号,更多的中国传奇。

北京晨报记者 张晓莉 罗帆

### ■ 商讯速递

### “Fashion辣妈”总决赛启动

BHG Mall 打造时尚IP



6月9日,“Fashion辣妈”全国总决赛在BHG Mall北京华联常营购物中心拉开序幕,18位全国各地脱颖而出的Fashion辣妈们齐聚京城,角逐Fashion辣妈”桂冠。最终,在BHG Mall全国会员代表和Yoka时尚网900万粉丝的关注下,来自北京华联常营购物中心的辣妈董锐摘得“Fashion辣妈”年度总冠军。至此,历时近两个月,遍布全国24城的活动落下帷幕,标志着BHG Mall打造的超级时尚IP获得成功,引领社区型购物中心的转型和发展。

“Fashion辣妈”全国总决赛延续各分站赛制,辣妈们需要经历自我介绍、才艺展示、Fashion Show三大比拼。BHG Mall方面负责人表示,每个妈妈都是爱美的,但她们往往被迫为家庭和事业作出妥协和牺牲,给这些妈妈们一个呈现美的平台,是连续三届“Fashion辣妈”不变的初衷。