

# 首推食材耳饰 海底捞捞金周边

上市后的海底捞明显加快了发展速度,除了常规的规模扩张外,还在不断加快非餐业务的布局。近日,北京商报记者发现,海底捞在其微商城上发布了多款耳饰,这也是海底捞首次将饰品作为周边产品推出,与此前的系列周边产品有明显的差异,并且,由于将火锅食材的外形制作成耳钉,还登上了微博热搜。

近两年来,餐饮品牌发力周边的频率越来越高,且形式不一,通过周边产品谋求流量变现之心显而易见。在业内人士看来,发力周边产品成为当下企业新的创新趋势,能够帮助企业形成差异化优势,并且也能从中看出海底捞希望赋予品牌更多活力和年轻色彩的意图。

## 耳饰周边上热搜

北京商报记者从海底捞微商城看到,目前海底捞推出了角星耳饰、菇梦耳饰、椒颜耳饰、藕遇耳饰4款耳饰产品,从外形和产品名字上来看,海底捞将品牌特性与耳饰相结合,每个耳饰的外形都是常见的火锅食材,例如,藕片、辣椒、八角、香菇等。

这次的周边产品再次成功让海底捞登上微博热搜,不少网友调侃道:“乍一看,以为从海底捞的锅中捞出耳钉”。目前,这四款耳饰在海底捞微商城上售卖,售价在43-45元/对,产品材质为低温锌合金+耳钉925银。从销售页面来看,藕片款式的销量最高,已销售434件,目前已经显示暂时缺货。

实际上,海底捞正式涉足周边产品领域是在去年9月。彼时,海底捞通过微商城推出了一系列周边产品,包括环保袋、套袖、iPad保护壳等。不过,当时不少网友认为其周边产品与品牌之间的联系度较低,只不过是印上了自家品牌的图案,海底捞自身的创意性和差异化并不明显。

相较之下,海底捞此次推出的周边产品,无论是从产品名称还是外观来看,都紧密与品牌特性相结合,并且创意也贴合了海底捞



麦当劳 × AlexanderWang周边产品

- 限量款包黑金篮子:5888元,全球限量300只
- “汉堡袋”纸袋手包:99元



藕遇耳饰  
45元  
销量434件



菇梦耳饰  
43元  
销量233件



角星耳饰  
43元  
销量291件



椒颜耳饰  
43元  
销量157件

数据来源:海底捞微商城,销量为截稿前数据

消费者的需求以及年轻女性消费群体的喜好,这也是海底捞因为周边产品登上热搜的主要原因。对此,北京商报记者就周边产品规划联系到海底捞方面,但截至发稿未收到任何回复。

## 尝试与转变

在国内餐饮行业,海底捞一直独树一帜,早期利用“无微不至”的服务快速走红餐饮圈,为其铺垫好了扩张的基础,并树立起了独特的品牌形象。

上市以后的海底捞,在飞速扩张一年后,今年明显开始改变发展策略,除了横向收购其他业态的餐饮品牌外,海底捞对自身的业

务和品牌也在不断进行调整。就在上个月,海底捞在部分城市的门店推出了“请勿打扰”服务,消费者可以拒绝周到的服务,拒绝之后,服务员会拿来一个写有“请勿打扰”的牌子,放在桌上显眼位置,之后就仅有正常的上菜、清理空盘等基本服务。

对此,海底捞相关负责人表示,这个是为了更好地服务不同顾客的个性化需求,部分门店尝试制作了一些展示个性化需求的标识牌,方便员工快速识别顾客的需要。在业内人士看来,从短期来看,海底捞服务的改变也是为了迎合当前餐饮市场的新消费需求,在“碎片化”的消费趋势下,海底捞的改变就是服务模式的再次升级。

当然,周边产品是海底捞在进一步挖掘

品牌流量潜力过程中的又一次尝试。从之前的环保袋、套袖、iPad保护壳到如今差异化特征较为明显的耳饰,海底捞逐渐看到了周边产品在增加消费者与品牌黏性等方面的作用,试图借此巩固自己的市场地位。

实际上,尝试通过周边产品形成差异化竞争的策略已经在餐饮品牌中屡见不鲜。去年2月,星巴克在线上推出限量猫爪杯,随后“秒空”,甚至在黄牛党、二手交易平台上被炒到了千元的价格。喜茶、麦当劳、必胜客等一些餐饮品牌均会定期推出相关周边产品,以这种方式增强与消费者的互动。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,整个中国的餐饮行业进入了后竞争时代的时候,除了品质和品牌,更多的是服务体系的提升

优化,尤其是粉丝与品牌之间的黏性问题。从目前来看,海底捞不断尝试新品类,发力周边产品也是服务体系升级的差异化表现。

## 需长期战略支撑

从星巴克猫爪杯到喜茶联名产品以及西式快餐品牌麦当劳、肯德基周边产品的热销程度,让餐饮企业看到了周边产品的市场潜力,周边产品的竞赛也成为如今餐饮领域一条备受瞩目的新“赛道”。在一位不愿具名的业内人士看来,餐饮品牌发力周边的频率逐渐增高,主要由于周边产品可以为企业寻求新的营收增长点,并且能够帮助企业维护粉丝黏性。

值得注意的是,并不是所有周边推出后都能“秒空”,也不是所有品牌推出周边就会“红”,企业做周边产品需要连续性、常态化。周边产品固然能够为餐饮企业带来很多话题和关注,但是餐饮企业做周边也需要相应的前提。

“首先就是需要注册商标,这是非常重要的前期工作,如果企业计划出周边产品,就应该先注册好可能涉及到的商标类别,保护自身的品牌权益。其次,如果想要从发力周边产品看到实际效果,品牌本身须有一定的影响力基础,这样既能提起更多消费者的兴趣,往往也能引来更多的关注。第三,就是要注重创意与品牌的结合,如果周边产品缺乏创意,那对于企业而言是事倍功半的,因此通常餐饮企业还需建立起相对完善的团队专攻周边产品的研发、合作以及推广”,上述业内人士说道。

此外,朱丹蓬表示,跨界周边产品已经成为了中国快消品行业新的创新趋势以及多元化的路径。周边产品的不断涌现对于新生代消费者与企业之间的沟通有一定的帮助。但是,企业做周边产品以及营销、宣传时,应该具备常态化的能力,而不应该是昙花一现,需要有中长期的战略来支撑这方面的发展。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

## Market focus

# 线上线下联动 打响“口罩保供战”

众志成城,共抗疫情。1月22日,国新办就新型冠状病毒感染的肺炎防控工作有关情况举行发布会。截至1月21日24时,全国确诊肺炎440例,死亡9例。面对春节前出现的疫情,为保障口罩、消毒液等健康用品货源充足和价格稳定,线上线下商业企业纷纷快速反应,打响了一场无声的“口罩保供战”。

从1月22日凌晨开始,线上电商企业先后采取了多项针对健康商品价格的保障措施。淘宝发布声明称,已向淘宝天猫平台上所有销售口罩的商家发出通知,绝不允许涨价销售。淘宝承诺消费者在淘宝App中搜索“医用口罩”等关键词,可搜索到附近的线下药房门店的在售口罩。此外,淘宝称已对聚划算百亿补贴的口罩商品进行了专项官方补贴。

同时,菜鸟供应链体系紧急协调应急调配车辆、彻夜运输,保障对天猫超市消费者的口罩供应。一大批口罩被连夜装车、发车,分别运往武汉、北京、上海、杭州、成都、西安、重庆、广州、南京、天津、郑州、长沙等城市及周边城市的猫超仓库。

菜鸟方面表示,未来几天,菜鸟供应链体系的紧急补货将不分昼夜。在天猫超市不打烊的近300个城市,消费者可以照常下单购买口罩、消毒液、洗手液等各类防护用品,春节期间物流将正常配送。

1月22日,苏宁易购方面发布公告称:“已对全站上千款健康商品进行全面梳理,并下发通知,苏宁自营健康商品、苏宁商户商品决不允许涨价。”健康商品包含口罩、消毒液、洗手液、空气净化器、新风机、消毒柜、UV紫外线消毒灯等。

京东方面发布公告称,最近口罩等防护用品的需求量激增,京东正积极从货源、仓储



配送、平台管控等方面全力保障供应和价格稳定。在充分保障自营商品价格稳定的同时,京东对平台商品也进行了严格的管控,禁止销售口罩的第三方商家出现涨价行为,一旦确认第三方商家的商品价格异常上涨,会第一时间下架违规商品并对违规商家进行相应处理。

拼多多则称对一款医用一次性无菌口罩进行了每包40元的无门槛补贴。

据网经社不完全统计,截至1月22日下午15点,不到24小时已有20个电商平台发挥自身平台和网络优势,宣布推出保障措施。

线下企业方面,在1月21日介绍春节保供情况时,多点Dmall董事长、物美集团创始人张文中透露,物美1月20日口罩销量为2万包,消毒液8800瓶,当天口罩库存10万余包,消毒液8000余箱,能够随时满足北京广大市民的需求。同时,物美超市发布公告

承诺:“在物美集团所辖大卖场、超市、便利店、达慧堂药店等业态门店,口罩、消毒液、除菌液等商品不涨价,保供应。我们充分准备,与生产厂家合作,全力保障货源充足。”

外资零售方面,沃尔玛到家承诺“春节不打烊,健康送到家”,针对洗手液、消毒液等上千款健康商品,沃尔玛到家承诺均不涨价。

在为消费者提供健康商品的保供战线上,商业企业首先兼顾了一线工作人员的安全。1月21日下午,菜鸟供应链已在武汉向包括一线配送员在内的工作人员发放近万只口罩、上千块硫磺皂等预防物资,要求每一位向消费者提供上门服务的配送员佩戴口罩。

1月22日,武汉苏宁物流向全市承诺,为全力保障市民过一个健康便捷的春节,苏宁物流针对东西湖、葛店两大物流中心的生活百货、生鲜果蔬、健康商品等进行全面梳

理,继续保持全市半日达服务。

特殊时期,武汉苏宁物流保障“春节不打烊”的同时,也全力配合做好防护预防工作。针对物流园区进出的一线员工,做好体温监测并登记。

武汉地区的所有快递站点免费发放口罩、消毒液等健康商品,快递员每天进行体温监测,并要求在配送过程中佩戴口罩,保护好自身也是对用户最好的保护。

1月22日,京东物流宣布为保障医疗用品的配送,已启动应急方案,在春节期间物流服务不间断的基础上,自即日起至农历正月十五,将优先配送医疗机构指定的订单。

饿了么也于1月21日夜间发布声明,坚决反对医用口罩等防护用品在这个关口涨价,已按市场指导价对商户定价进行筛查干预。针对部分商家库存紧张的情况,正尽最大努力补货,呼吁平台所有商家共同承诺“平价销售防护用品”。

同时,外卖站点将进一步增加消毒设备的配置,餐箱、配送车辆消毒措施全面升级,严格实施,专项督查;始终禁止销售野味食品,并已进一步升级核查,违规行为发现一起查处一起。

北京商报记者 闫岩 赵述评 陈韵哲/文 闫岩/摄

## 相关链接

### 淘宝两天售出8000万只口罩 猫超开通实时价格防控系统

北京商报讯(记者 赵述评)1月22日,淘宝发布数据显示,1月20日和21日两天,淘宝上已经售出8000万只口罩,目前淘宝正在全国紧急备货,以保证全国消费者能及时用上口罩、消毒液、洗手液等防护用品。

天猫超市表示,此刻大批量口罩正发往武汉、上海、杭州、广州、北京等城市,春节期间将到货超千万。天猫超市的实时价格防控系统、针对急需品的补贴也已生效。

据了解,淘宝平台上的很多口罩商家都已经放弃春节假期,开启了加班模式,有供货厂家用5倍工资紧急请已经回老家的一线员工返岗,赶制口罩,很多快递小哥也回到了工作岗位,将在春节期间继续

给消费者送货。春节期间,在全国近300个城市,消费者在天猫超市上购买的口罩都可发货。淘宝提醒消费者,购买口罩时,消费者可以选择标了“春节发货”的商家购买,这些商家在春节期间都可发货。

聚划算百亿补贴也开始全面启动针对口罩商品的官方补贴。针对当前物流等成本上升的现实情况,聚划算百亿补贴将加大对相关环节的补贴力度,保证口罩等商品“到手价”的平稳。

北京商报记者注意到,聚划算百亿补贴还上线了一个“抗病毒专区”,除口罩外,抗病毒专区的商品覆盖洗护、消毒、健康等品类,如洗手液、清洁剂、消毒液、VC泡腾片等。