



## @宁波人,说出我们的爱!

### “我们的节日·七夕”线上主题活动征集开始啦

七夕今宵看碧霄,牛郎织女渡河桥。

8月14日,是一年一度的七夕佳节。七夕节又称七巧节、乞巧节,是中国民间传统节日。七夕被赋予了“牛郎织女”的美丽爱情传说,成为象征爱情的节日。

今又七夕,因疫情防控,宁波暂停了线下的婚恋交友等聚集活动,但我们的爱不会止息,一场线上秀恩爱的活动,正在等您一起来晒!

日前,市文明办联合宁波晚报、甬上APP共同主办宁波市2021年“我们的节日·七夕”线上主题活动。活动将以“说出我们的爱”为主题,公开征集那些表达、记录、见证着美好爱情的作品,以倡导全市人民特别是青年朋友树立正确的爱情观、婚

观、家庭观,弘扬家庭美德、倡树文明新风。

来稿可以是全家福、夫妻/情侣合照、充满年代感的结婚证,也可以是一件爱情信物、一封手写家书;还可以是一段温暖的小视频、一个有特殊含义的微信朋友圈、一张双人旅行的票根……

在8月12日至15日间,我们将在《宁波晚报》、甬上APP、文明宁波微信号等平台,选取有代表性、故事性的作品进行刊载,在线度过一个特殊而有爱的七夕节。

活动结束后,我们将选取10个最具看点、最令人感动、羡慕的故事/情侣/爱情信物,发放活动参与证书及适当稿费。

一切您想说出的爱,都请大声地向我们说出来!

快快联系小编(微信号:17858513411,同二维码),来秀出我们的爱! 记者 滕华

#### 七夕消费系列报道

## 以爱之名“买它”?

### 七夕成为奢侈品牌的新战场

七夕临近,奢侈品牌已开始在微信朋友圈里过七夕,以爱之名的广告文案让人眼花缭乱,关键词就是“买它”!其实早在7月初,七夕营销就开始轮番上阵,时间比往年明显要早,存量竞争之下,品牌的集体流量渴望异常明显。

七夕,这个具有浓郁中国气息的节日正在成为奢侈品牌的新战场。

#### 七夕助力 高端消费持续回流

8月12日10:30,记者来到宁波和义大道。尽管整个购物中心刚进入营业状态不久,LV、dior等一线大牌的门店内,已经有不少人在选购,其中多为年轻情侣和夫妻。

“早就看好LV心苹果系列七夕限定的一款Padlock小号肩背包了,一共有马卡龙蓝和粉两个配色,听说量少不好买,今天一大早专门过来看看。”正准备进店选购的消费者庄女士表示。

记者注意到,这款Padlock的七夕限定款标价为16500元,比同款常规配色的价格高了1000元。实际上,LV的七夕限定元素心苹果图案基本涵盖了其包袋、服饰、鞋履、配饰、情侣同款等全品类产品。

除了那些专门来买“七夕限定款”的,也有不少消费者表示,主要还是想趁着七夕浓重的仪式感“买包包”过节,因为“七夕折扣力度还挺大”。

实际上确实如此,近年来七夕逐渐成为商业营销的重头戏,尤其是对于部分一线品牌较为集中的购物中心来说,七夕几乎成了除店庆之外最忙碌的时候。

“这周六就是七夕了,这几天客流量增长已经较为明显,尤其是傍晚及晚间,整体客流量、提袋率都更多。不少头部品牌的门店为保证店内有序购物,已经采取了相应的限流措施。”和义大道购物中心有关负责人表示。

#### “七夕限定” 正全面成为热点话题

记者逛了一圈发现,“七夕限定”对各大奢侈品牌而言早已成为“规定动作”。限定系列的产品往往会基于品牌原有的标志性单品做出一些创意的改动。不难发现,2021“七夕限定”的设计中,具有节日氛围的象征性符号,例如红色爱心、LOVE字符等成为热门选择。

DIOR迪奥则是以梦幻童话为元素推出了全品类的DIORAMOUR限定系列,不仅涵盖了包袋、首饰等热销单品,还有成衣、鞋履和家居产品;

CELINE瑟琳的2021七夕限定系列中,其标志性的凯旋门锁链印花采用红色系,包含Lisa爱用的腋下包、马鞍包,还有最新推出的肩背包和直立式托特包,布满包身的红色印花非常吸睛;

Balenciaga巴黎世家的七夕限定运用毛茸茸的疗愈系布料和梦幻至极的粉色调,为经典款Hourglass手袋、Balenciaga Track运动鞋等添加了相应元素,如Fluffy Heart粉色毛绒人造毛皮肩带手包整体是一个小爱心的造型。

可以说,几乎对所有奢侈品牌而言,借助七夕的话题度,进行本土化营销已经成为重要策略。作为兼具文化背景和含义,又很受年轻人消费认可的传统节日,七夕无疑是奢侈品牌必须发力的战场。而这些“身经百战”的一线大牌,只需根据消费语境的转换作出调整,就能迅速成为七夕大战中的黑马。

“更早之前,奢侈品牌的着力点是新年限定款。近年来,七夕也成了品牌们的营销重头戏。尤其是去年,奢侈品消费在全球范围内受到疫情冲击,作为消费复苏最快的中国市场,显得格外热闹。这使得品牌对于2021年的七夕市场也尤为重视。”和义大道有关负责人表示。

“品牌通常会至少提前半年甚至更早,就开始规划七夕限定款。首先从产品上契合节日主题。再围绕产品讨论传播主题,并提前两个月开始营销布局,培养消费者认知,形成整体七夕消费氛围。”

2020年,和义大道购物中心累计实现销售25.53亿元(不含特斯拉门店销售),同比完成153.95%。其中2020年8月份,和义大道历史首次单月突破3亿元销售,其中七夕2天活动完成6164万元销售额,实现同比170.6%的增长,创单日历史新高。

这一点也反映在多个奢侈品牌的2020年财报中,而2021年似乎将延续这一态势。在两个头部奢侈品集团LVMH和开云Kering的第一季度财报中,中国所在的亚太市场仍然以双位数增长成为业绩的主驱动力。

七夕,这个具有浓郁中国气息的节日正在成为奢侈品牌新的战场。



商店展览橱窗中的奢侈品。

#### 电商平台七夕表现亮眼

25岁的职场新人小胡最近在刷朋友圈时,突然刷到了YSL新款口红广告,他这才想起是时候给女朋友挑礼物了。

微信广告发布的《微信广告奢侈品行业解决方案》显示,在过去5年,奢侈品行业投放微信广告年均增长率超过90%。同时,自营小程序已成为品牌社交营销标配,实现线上销售、品牌服务、会员管理等深度用户沟通与运营。

这也能很好地解释,近段时间以来Hermes、Dior、Louis Vuitton、Gucci、Prada等品牌都出现在了今年七夕的朋友圈广告里。

据悉,今年七夕前,奢侈品大牌在天猫平台发布了超过500款七夕限定新品。其中,江诗丹顿、积家、万国、沛纳海等12个高端腕表品牌集中发布了七夕新品、中国限量款、明星同款等。如江诗丹顿传袭系列中国限量款腕表、积家中国限量天猫首发约会系列腕表等。

不仅新品与奢侈品线下专柜同步,品牌线下的权益与服务也在线上共享。萧邦、Net-A-Porter、Carven卡纷等腕表、服饰、箱包品牌今年七夕升级售后服务,消费者线上下单,可免费享受清洗养护、调整表带、打孔以及免费保修等服务。

据悉,硬奢腕表江诗丹顿将在七夕上线1对1视频客户服务,为消费者讲解七夕新品腕表知识,购买限定表款还可享受豪车加白手套的奢华配送服务。

“入驻品牌的激增对电商平台而言既是难得的机遇也是考验,如何在已有基础上实现自我突破,帮助奢侈品牌在线上实现更好地留存年轻消费者、提升黏着度等成为新议题。”宁波市商务局流通处有关负责人表示。

记者 史妮超 文/摄