



生肖经济 虎虎生威

虎年生肖酒、生肖盲盒“炒一波”
虎元素生肖首饰、文创、零食正热销



随着农历虎年的临近,市场中越来越多与“虎”有关的商品热度不断上升,包括白酒、盲盒、黄金首饰、文创和零食等。1月12日,现代快报记者采访了解到,茅台虎年生肖酒被炒到“缺货”,而生肖盲盒的价格则被炒至翻倍。与此同时,黄金首饰、文创产品、零食、玩具等的虎年生肖款,也卖得十分火热。

现代快报+记者 杨晓冬 潘荣 文/摄



零食包装上的虎年元素



虎年生肖手办



茅台虎年生肖酒(微博截图)



挑选虎跃新春系列盲盒

虎年生肖酒来了,南京多家烟酒行称“没货”

白酒市场的生肖款,率先开启了消费热潮。近日,贵州茅台推出了5款虎年生肖酒,分别是53度500ml茅台虎年生肖酒、53度375ml X2茅台虎年生肖酒、53度500ml茅台王子酒虎年生肖酒、53度2.5L贵州大曲虎年生肖酒和53度500ml赖茅虎年生肖酒,指导价从988元至3599元不等。其中,备受市场关注的是53度500ml茅台虎年生肖酒。

当天,南京多家白酒经销商向记者表示:“店内没货,进不到。”江北新区一家白酒经销商乔先生表示:“厂家没有放货,所以市场基本都买不到,飞天茅台可以拿到货。”目前,市场把这款白酒价格炒得很高,虽然指导价是2499元,但最高有卖到5000多元的。乔先生认为,春节历来伴随着白酒消费的高峰期,生肖款本来数量就比较少,所以比较紧俏。

“自从茅台虎年生肖酒发布后,

几乎每天都有人来问,有的是想送人,有的是想自己收藏,但是我们拿不到货呀。”玄武区一家烟酒行的老板蒋女士表示,该款生肖酒的价格每天也都在变化,年前估计还会继续涨价。记者梳理发现,贵州茅台此前还推出羊年、鼠年、猪年和狗年的生肖酒,基本每次价格都被炒得比指导价高出许多。

除了贵州茅台,郎酒也推出了三款壬寅虎年生肖纪念酒,分别是寅虎瑞祥酒(壬寅虎年限量版)、青花郎酒(壬寅虎年限量版)、红花郎酒(壬寅虎年限量版)。因数量有限,商品在推出后不久就被售罄。

“生肖酒本身有传统民俗文化加持,又是定位纪念限量产品,主要面对收藏与投资市场。”白酒行业分析师蔡学飞指出,在目前茅台酒收藏成为一种投资潮流的情况下,市场价格较高也很正常。

生肖盲盒也很火,热门款转手就能赚翻倍

除了生肖酒被炒作外,年轻人喜欢的盲盒,也出现了“升级版”——虎年生肖盲盒。

当天,记者来到南京水游城某潮玩门店,一进门就看到了摆放在正中央的虎年系列盲盒。“虎跃新春系列一共15个款式,没有隐藏款,最近很多到店消费的顾客首选就是这个系列。”店员告诉记者,“目前门店虎年系列盲盒就这一款,不过还有其他虎元素的玩偶,本周五还会有虎年新系列盲盒在门店上线。”

记者发现许多前来购买的消费者都会拿起盲盒,上下左右晃一晃,正在购买盲盒的薛女士告诉记者,每个手办的大小是不一样的,摇一晃就能感受到手办的情况,会更容易选到自己喜欢的款式。“我想要MOLLY的那款,我觉得她穿着小老虎的人偶服特

别可爱,刚好是虎年,也希望自己新年虎虎生威!”她说。

“我已经有两个DIMOO的‘鸿运当头’了,这次还是想抽中那款,毕竟是这系列里最火的款式,也是转手最挣钱的。”消费者汪先生告诉记者,他已经过来买过两次了,除了自己收集外,多余的款式还会转卖出去,像他抽中的“鸿运当头”这款,69元一个的成本价,一转手就可以卖到200元。

不久前,上海市消保委曾指出,基于盲盒的未成年人社交行为,容易催生未成年人攀比心理,不利于未成年人健康成长。采用盲盒形式的营销行为,对于未成年人有成瘾风险。对此,上海市消保委建议出台专门措施,针对未成年人的盲盒销售行为进行限制和规范。

奢侈品也蹭中国元素,带来虎年仪式感

为吸引中国消费者,多家奢侈品品牌也纷纷推出了虎年限定款产品,使虎年仪式感上升。

在服饰方面,有贴满老虎刺绣的卫衣、T恤,围巾;日用品方面,有印着老虎图案的餐具、背包、卡夹等。以某品牌一款虎纹迷你链条沙漏包为例,售价为8900元;一款虎年系列拉链夹克价格也高达14400元。从服饰箱包,到鞋靴腕表,乃至生活用品,各家品

牌让消费者能够感受到满满的虎年仪式感。

记者了解到,对于各家奢侈品牌而言,每年推出与中国生肖元素的产品,已经轻车熟路。“基本每年都会推出丝巾、围巾这些产品。”某奢侈品店店员向记者表示。

同时,海外各大彩妆品牌也纷纷推出虎年限定,红色与虎元素的结合,让这些彩妆产品也更具中国味道。

首饰、文创、零食等“生肖虎”款热销

记者在采访中注意到,黄金首饰、文创、零食和玩具等也跟往年一样,推出相关生肖产品。

在南京各大商场,黄金首饰专柜也迎来了销售高峰期。记者从多家黄金首饰专柜了解到,它们均推出了带有生肖虎的吊坠、手链等首饰,有些采用传统工艺,有些利用3D硬金工艺,还有的加入了珐琅工艺,让小老虎形象活灵活现,栩栩如生。

“最近,虎年生肖系列产品很火爆,年轻人买的人比较多。”店员小李告诉记者:“不过这种生肖系列3D硬金的款式比较多,因为工艺比较复杂,一般都不按克数来计价,价格基本从八九百到几千元不等。”

正在店里的赵女士挑选了一款方形的虎头手链进行了试戴,她告诉记者,“虎年是我的本命年,想买个金饰配红绳,图个平平安安。而且金价一直在涨,我觉得买黄金就等于变相理财,就当为自己攒钱了。”

记者看到,还有些线下零食店也推出了生肖虎的包装。在江北新区百润路附近一家零食连锁店门口,记者看到虎头包装的零食盒,十分俏皮可爱。工作人员告诉记者,从元旦假期之后,这款零食礼盒就卖得十分火热。

此外,不少博物馆的“虎年”文创陆续上线。南京博物院推出

虎年礼盒,有虎虎盈春和金虎守岁两款,寓意吉祥,虎运当头;苏州博物馆也推出了虎年福袋礼盒,传统的红包、对联、福字和窗花那是一个不落;故宫博物院推出虎虎生威马克杯,同时还上新了两个可爱的小狮子摆件;三星堆博物馆以三星堆铜虎为原型,上了个限定版马克杯;陕西历史博物馆直接就上了个虎符,足金足银,也是相当给力。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,在消费升级的背景下,大家的消费取向从以往功能主义转向心理需求,更加注重趣味性、主体性,通过消费去寻找些新奇的体验和流行的IP元素,“生肖款产品每年一度,对于消费者而言,购买这些产品有比较强的社交属性,他们买回来能在朋友圈展示,从而获得心理上的满足。”赖阳表示,对于企业而言,他们也要抓住消费者的需求和市场机遇,所以就会推出生肖属性的产品。

赖阳表示,从企业推出的生肖产品来看,比较明显的变化是从过去简单元素的体现,转变成设计为和艺术元素的体现,有了艺术审美的提升。对于企业而言,要做出品牌的不同,不仅要推出受消费者喜爱的产品,还要能在生肖元素设计上有文化的表达。

(题图为视觉中国供图)