

夏日周边大战，这一波你抢到了没

茶饮、快餐品牌限定周边集中上新 业内：以卖周边达到卖品牌目的



“现在只有‘六一’快乐套餐，买不到游戏机了。”5月30日，传媒行业工作的长沙市民颜女士打开麦当劳APP，发现一周前购买的麦乐鸡块形状的俄罗斯方块游戏机已售罄。

“六一”前夕，茶饮、快餐品牌的“周边战”一触即发。前有喜茶联名奢侈大牌FENDI随单赠送徽章和杯垫，后有麦当劳麦乐鸡块俄罗斯方块游戏机及童年小布袋、肯德基布丁狗……

产品创新之外，周边也逐渐成为饮品、快餐的“兵家必争之地”。眼花缭乱的周边，你抢到了吗？

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 朱蓉 实习生 唐清清



日前，喜茶与FENDI推出的联名茶饮受到热捧。

新闻链接

热浪来袭，防晒用品花式“出圈”



盛夏旋即而至，消费者对于防晒产品的需求也随气温而快速上升。5月30日，三湘都市报记者发现，防晒产品已站上货架“C位”，精细化趋势明显。

精细加码，嘴唇也要防晒

在长沙芙蓉中路的屈臣氏门店内，防晒喷雾、防晒霜等商品被摆放在了店铺最醒目的位置。该店导购介绍，5月以来，防晒品销售量持续上升，“有些热门产品有时需要补货。”

市民李女士特地选购了一款具有防晒功能的薄荷唇膏。“不只是整体防晒，像唇部这些地方的防晒也要做好。”李女士对夏日防晒极为重视，她认为，紫外线对皮肤伤害很大，局部的防晒工作也不能马虎。

在抖音平台，vinas的一款带有防晒功能的唇膏销量占据店铺榜的第一名，“这款冰淇淋唇膏具有双重防晒效果，产品成分中的甲氧基肉桂酸辛酯能够有效吸收紫外线中的UVB。”据店铺客服介绍，该款唇膏卖得很好，目前已售出了9000多件。

记者注意到，有不少商家都推出了带有防晒系数的唇膏产品，如曼秀雷敦的SPF15的什锦冰润唇膏，优色林的SPF20防晒润唇膏等。

市场火热，产品五花八门

防晒衣、防晒霜、冰丝口罩等继续稳居在今夏消费者的必备清单之中。在淘宝APP上，以“防晒口罩”为搜索词，蕉下、ohsunny、蕉内、molyvivi等众多品牌的产品月销量已经上万，有部分店铺月销量已突破10万。

记者注意到，嘉娜宝、MIEUFA等品牌甚至推出了头皮防晒喷雾，可使消费者的头发在高温中不受损害。也有商家将防晒产品市场延伸到了儿童领域，如，蕉下入局儿童户外赛道，陆续发布了“儿童防晒衣”“儿童折叠墨镜”“儿童防晒贝壳帽”等产品。京东销售数据显示，出游季及“五一”假期期间，该品牌的冰丝凉感透气防晒衣、HeyBetterUPF50+防晒帽成为了最受欢迎的儿童防晒单品。

■文/视频 实习生 唐清清 三湘都市报全媒体记者 朱蓉

楼面价10235元/m² 长沙观沙岭地块熔断



三湘都市报5月30日讯 “华润置地成功进驻沙湾公园，永旺梦乐城布局望城金山桥，招商蛇口入驻黑石铺……”今日，长沙集中挂牌的4宗土地正式

开拍。最终岳麓区观沙岭地块遭遇熔断，楼面价10235元/m²，沙湾公园地块、金山桥地块、黑石铺地块均顺利出让。

观沙岭地块，6家房企将摇号定主

在今日的4宗土地中，观沙岭地块关注度颇高。

[2023]长沙市019号地块（观沙岭地块）东至岳华路、南至谷岳路、西至观沙路、北至白岳路，面积38558.8平方米，限高120米。土地最高限价157860万元，楼面价约10235元/m²。

该地块位置优势明显，片区已有地铁4号线，还有规划中的地铁8号线、10号线。周边优质教育资源环绕，紧邻麓山国际二小、长郡双语实验中学、长郡滨江中学。周边项目有招商蛇口江山境、龙湖舜山府、旭辉铂悦湘江等，均价17000元/m²—25000元/m²。经过17轮竞拍，地块达到最高限价，最终遭遇熔断，溢价15%。据了解，有6家房企将进入摇号阶段。

同时，这一次挂牌唯一限价的地块，即大托板块的[2023]长沙市020号地块也于今日出让。该地块位于天心区黑石铺街道披塘村辖区，用地类型为居住用地，起始价91961万元。土地挂牌出让最高限价为105755万元，住宅（毛坯）销售均价不超过13500元/m²。地块位于地铁1号线南端，临近大托站，最终被珠海海云房地产有限公司（招商蛇口）、湖南天心资产运营管理有限公司联合以底价拍得。

华润竞得本轮土拍最“贵”地块

而作为此次的最贵地块，起拍价超38亿元的[2023]长沙市021号地块也较为吸睛。该地块位于雨花区劳动东路以北，土地挂牌出让最高限价为438507万元，底价381311万元成交，楼面价8912元/m²。

该地块就是原长沙国体中心地块，后来大部分改成住宅。地块位于雨花区沙湾公园的北侧，地铁2、4号线之上，配建9年制学校，周边商业有吾悦广场、天虹MALL、吉联MALL，及长郡双语雨花中学、湖南师大附中雨花学校、长沙市一中雨花新华都学校、雅礼雨花中学等，区位优势明显，最终被武汉润置房地产开发有限公司（华润）、长沙市土地开发建设有限公司竞得。

此外，本轮供地唯一一宗商业用地——[2023]长沙市022号地块，则被望城梦乐城投资有限公司摘得，折合楼面价1675元/m²。目前，地块拟打造为大型购物中心永旺梦乐城，计划不晚于2025年开业。

■文/视频 全媒体记者 卜岚 实习生 刘会欣

眼花缭乱，品牌限定周边集中上新

“全款拿下人生中第一个FENDI。”日前，王女士在朋友圈晒出两杯喜茶FENDI喜悦黄饮品，照片中还有随双杯套餐赠送的两品牌联名徽章和杯垫。该条朋友圈，吸引了不少调侃和互动，产品受关注的程度由此可见一斑。

约两周前，这个夏天由喜茶打响的品牌限定“周边战”，不过刚刚开始。几天前，趁着“六一”即将到来的热度，麦当劳推出了麦乐鸡块形状的俄罗斯方块游戏机，任意消费加30元即可换购。

这波游戏机，成功占据了“85后”“90后”消费者的心。颜女士就说，为了得到这个游戏机，午餐吃了麦当劳，加运费一共花了100元。截至5月31日，麦当劳APP显示，游戏机已售罄。

此外，据三湘都市报记者不完全统计，肯德基的“布丁狗”，奈雪的茶的“莲花坐垫”等近期推出的周边，都受到了市场的欢迎，很快便售空。

玩起来吧，互动性更为产品销售赋能

“你这还是初级的，给你看看更高阶的。”当大三学生张同学晒出自己的“FENDI花瓶”时，她收到了朋友的“吐槽”和一条网络社群的分享链接。

在该条链接里，一分享博主将喜茶FENDI联名产品的购物袋改造成了了一只“FENDI包包”，颇有创意。而在各个社交平台上，“自制FENDI”早已成为热词，网友们纷纷上传自己的创意作品，讨论度持续上升。

商业品牌观察人士纷纷感慨，这一波操作，喜茶“赚大了”。

其实，以周边和创意出圈，在快消圈子里并不算新鲜。一位商业观察人士认为，周边产品为品牌赋能和加持，其实用性、颜值和创意，一个都不能少，“最大化地利用周边传达品牌文化，提高互动性，真正与消费者‘玩’起来，产生触达和联结，才能达到以卖周边来卖品牌的最终目的。”