

国潮崛起 老品牌成跨界新宠 大白兔联手 GODIVA 开冰淇淋快闪店

刚过去的周末,GODIVA& 大白兔冰淇淋快闪店在广州天汇广场 igc 开业,虽然每个冰淇淋售价高达 55 元,但仍引爆城中潮人纷纷打卡。实施年轻化的品牌策略后,大白兔近年数次跨界都获得巨大成功,60 岁的老品牌摇身一变成为备受年轻人追捧的国潮品牌。

■新快报记者 陆妍思



走年轻化品牌战略多次跨界

“大白兔”诞生于 1959 年,是代表上海向国庆十周年献礼的产品,集“中国驰名商标”“中华老字号”等荣誉于一身,是“上海冠生园食品有限公司”旗下的核心资产。

今年迎来 60 岁生日的大白兔近年推行年轻化品牌策略,开展了系列创新的跨界营销,包括 2015 年和法国时尚轻奢品牌 Agnes b. 合作推出限量版糖果礼盒、2016 年和中国国家博物馆合作推出国宝级文物“四羊方尊”的文创糖果礼盒、2017 年和太平洋咖啡合作在香港推出联名款拿铁咖啡饮品、2017 年和巨人网络旗下知名游戏“球球大作战”跨界合作推出联名款奶糖包装等。

2018 年,大白兔与美加净推出联名款奶糖味润唇膏,两大国货携手合作引爆话题,联名产品于去年 9 月 20 日在美加净天猫旗舰店首发预售 920 套两支装组合,被 1 秒抢光;9 月 21 日追加 1 万套两支装组合,3 小时售空;10 月 20 日天猫双 11 正式预售 3 万套组合装,3 天售罄;双 11 总销量逾 10 万支。今年双 11,大白兔选择响应天猫国潮行动,与气味图书馆合作,推出快乐童年香氛产品。

而在广州天汇广场 igc 与 GODIVA 合作的冰淇淋快闪店中,消费者还可以购买到上述爆卖的跨界产品,还有帆布袋、冰箱贴、搪瓷杯、文件夹等衍生品。

此次大白兔与被誉为“巧克力中的 LV”的欧洲百年巧克力品牌 GODIVA 合作,推出两款冰淇淋产品,包括双色冰淇淋、原味冰淇淋,两款口味的定价均是 55 元。GODIVA 巧克力总厨王艳炫接受记者采访时表示,这次冰淇淋产品由 GODIVA 研发团队打造,将大白兔奶糖经典原味保留的同时,还在冰淇淋外表上撒上大白兔奶粉,以及加入经典的糯米纸元素,让消费者找回儿时那颗奶糖带来的满满幸福感。

虽然定价不菲,但 GODIVA* 大白兔冰淇淋仍是受到城中潮人的热烈追捧,人龙从早排到晚。有消费者表示觉得产品不便宜,但大白兔冰淇淋在网上很火,所以还是决定要一试;另外也有人说本来 GODIVA 的产品就很贵,不是联名的冰淇淋产品也要卖四五十元,55 元的定价尚算可以接受。

老品牌跨界拉近与消费者距离

通过多次跨界,大白兔这个 60 岁的老品牌成功出圈,与年轻消费者的距离越拉越近,收获了一大批新的消费群体。

大白兔跨界的成功,也折射出近年国潮崛起,一众国产老品牌也从“老土”变“时兴”,成为跨界合作的“香饽饽”。如将跨界玩得出神入化的喜茶先后与广州老字号茶楼点都德跨界合作“熔岩糯米鸡包”,与徐福记合作“沙琪玛包”,与中华老字号东来顺推出京味十足的

“厚厚麻酱包”等产品。

上述合作除了推出喜茶的饮品、包等常规产品外,还同时推出 T 恤、水杯、手机壳等衍生品,令产品更加具象化,除了单纯的卖产品提销量外,更可加深消费者对品牌文化的认识。

另一发源于广东的茶饮头部品牌奈雪的茶也深谙此道。9 月 12 日,奈雪的茶携手人民日报新媒体共同打造的“有为青年看报喝茶”快闪店亮相北京、深圳,一北一南遥相呼应,给消费者带来一场穿越 70 年的品茶之旅。此后又与国潮老大哥李宁开启了“潮运动,酷喝茶”主题活动,推出联名礼盒、联名特饮等产品以及快闪店活动。

有业内人士表示,年轻一代消费者爱好新奇事物,选择产品往往不只看产品本身,也有品牌附加值。跨界新产品有望制造 1+1>2 的营销效果,除拉动了新的消费群体外,还能增加品牌曝光度与美誉度,有效提高消费者的品牌忠诚度。

不过该人士也表示,随着越来越多的企业希望借跨界来收割关注度,部分联名产品就变成了为联名而联名,相当肤浅生硬。

“跨界有风险,联名需谨慎。”他说,成功的联名必须以充分尊重消费者为基础。跨界联名需要充分考量不同行业、不同受众的偏好,把握好方向和主题,慎重选择合作对象,避免踩到“雷区”。

外观辨识度高+主动降噪功能 苹果 AirPods Pro 1999 元你会买吗?

新快报讯 记者陈学东报道 AirPods Pro 来了!10 月 29 日凌晨零点,苹果公司在其官网毫无声息发布新一代无线耳机 AirPods Pro,根据官网公布的信息,AirPods Pro 支持主动降噪,可以防水,可实现最长 4.5 小时续航。该产品将于 10 月 30 日起正式发售,国行版售价为 1999 元,较 AirPods 2 代定价高出了 700 元,iPhone SE 及之后的机型均兼容。

外观辨识度更高

2016 年,苹果首次推出无线耳机 AirPods,其外形颇似原有的有线耳机 EarPods 被剪去了耳机线,最初由于价格昂贵、易丢失遭到一片吐槽。但此后两年风靡全球,被全行业效仿。

作为一款科技产品,AirPods 是非常反规律的,毕竟即使是 iPhone,也会保持一年一更新的频率,而 AirPods 在第一代发布后,只在今年 3 月发布过一款小改款,除了连接更快,并且加入了语音唤醒 Siri 的 H1 芯片,其他的外观和功能几乎没有任何调整。

而这次发布的 AirPods Pro 采用了全新的外观,辨识度非常高,且因其独特的造型,继“浴霸”系列以后,再次引发网友吐槽。有网友表示 AirPods Pro“太像吹风机了,11 Pro 是浴霸,这个是吹风机”,还有网友表示 AirPods Pro 的“设计灵感来源于豌豆射手”。同时外观的修改设计使 Apple 每边为其提供了有三种不同大小,且柔软而富弹性的矽胶耳塞,紧贴不同人的耳朵线条为其提供更舒适体验感。

相比 AirPods 1 和 2,AirPods Pro 耳机采用入耳式设计,尾巴更短。相比 AirPods 已被“山寨”满大街都是,这次 AirPods Pro 的外观变化一眼就能分辨出来,有业内人士表示,这将成为不少果粉购买的理由。

主打主动降噪功能

从配置来看,这一代 AirPods 完全配得上“Pro”之名。AirPods Pro 是一款能主动降噪的入耳式真无线耳机,可以防水,还支持压力触控。而且,AirPods Pro 的单个耳机只有 5g。

AirPods Pro 最大卖点毫无疑问是主动降噪功能。根据苹果官网介绍,AirPods Pro 具备主动降噪功能,除了根据用户耳部的几何结构和耳塞的佩戴贴合度持续进行调节,以阻隔外界噪音,外向式麦克风会检测外部声波,AirPods Pro 会用与之相当的抗噪声波将其抵消,从而实现降噪。此外,内向式麦克风会检测耳内是否有多余的声波,然后同样用抗噪声波予以抵消。

也许会有用户说主动降噪功能我不想用,有时候这个功能太危险了,只要长按耳机柄的感应器,就可以切换通透模式,接收外界声音,再次操作又会切换回降噪模式。

苹果公司称,公司设计的 H1 芯片拥有 10 个音频核心,实现了极低的音频处理延迟,让实时降噪成为可能。在电池续航方面,苹果官网介绍,单次充电的续航时间最长可达 4.5 小时,使用充电盒额外多次充电后,续航时间可超过 24 小时。

有业内人士表示,新加的主动降噪和防水两大功能提升了 AirPods 的体验,也丰富了用户的选择,喜欢挂耳式设计可以选用此前两代的 AirPods,对降噪需求较高或喜欢运动的用户可以选择 AirPods Pro。