

品牌跨界联名玩得火热 警惕热度来得快去得快

肯德基指甲油、泸州老窖香水、老干妈卫衣……品牌联名对于消费者而言并不陌生。近日,为吸引消费者,河南郑州一条小吃街上相邻的几家餐饮店联名推出“黄桥沙拉”团结套餐,消费者能一次吃到黄焖鸡米饭、过桥米线、沙县蒸饺和兰州拉面的组合套餐。有咨询分析师表示,联名产品满足了消费者猎奇心理,有助于品牌的年轻化形象打造,但产品的核心竞争力才是基础。

■新快报记者 陈思陶

■廖木兴/图



话题足价格高,联名产品容易出爆款

在社交平台上搜索联名产品,可谓“只有你想不到”,大白兔洗护套装、螺蛳粉 TTOUCHME 固体香膏、必胜客与气味图书馆联名榴莲比萨香水、六神、英雄与 Rio 联名鸡尾酒、冷酸灵与小龙坎火锅联名牙膏……真是想想那味道都觉得刺激。除了这些嗅觉感官刺激,包装设计也是品牌联名的一大着力点,比如健力宝等与故宫联名,味全饮料、爱逸软奶牛乳饼等梵高、莫奈画作联名,独特的包装设计让一些消费者心甘情愿为商品的颜值埋单。

联名产品往往容易成为“话题”,在

社交软件的催化下,很容易成为爆款,比如大白兔和气味图书馆的联名洗护产品在官方旗舰店 10 分钟售出 14000 件;喜茶与好利来联名的多肉葡萄雪绒芝士上新当月销量接近 4 万件。不仅如此,销量火爆的联名产品价格也是 1+1>2,如大白兔身体乳 295ml 售价 75 元,多肉葡萄雪绒芝士限定售价 48 元,比同类型产品贵两到三成。价格亲民的联名产品则更加难抢,如定价 29.9 元的六神与 Rio 联名鸡尾酒,首发时 17 秒售罄,近日在二手平台上交易价高达 300 多元,还有人在求购空瓶。

30 岁护士伟嘉告诉记者,大白兔和美加净都是她的童年回忆,它们合作推出润唇膏时她很想买。发售当天她特意调了闹钟等着抢货,结果秒售罄,秒下架。伟嘉后来在微博上被“指路”到二手交易平台,发现原价 78 元的两只唇膏被卖到 160 元,她认为“代购炒得太厉害了”,最后放弃购买。最近,她关注的联名产品是李子柒与人民日报合作的螺蛳粉,上新时在官方旗舰店和直播间都秒杀不成,最后在二手交易平台上她买到了合作款,“一包比原价贵两三元,还是能接受的。”

有惊喜有失望,消费者称买的是情怀

爆款联名产品使用体验如何? 28 岁的手游运营层表示,他通常在微博或者小红书上种草联名产品,尝试过的产品中,有惊喜有失望。同为 Rio 联名款,他更喜欢与六神的联名鸡尾酒,闻起来是花露水味道,入口酸酸甜甜像普通鸡尾酒,然后略带苦和辣的薄荷凉气从口腔充满到胃,喝起来十分清凉;与英雄墨水的联名产品他认为“很诡异”,闻起来

有旧时墨水的香味,颜色也是略带透明的蓝黑色,还配有空墨水瓶,但正是因为和墨水相似度较高,所以心理上感到难以以下咽。但他认为偶尔翻车也无所谓,“买联名不只是为了产品,有满足旧时情怀,也有蹭当下热度。”他告诉记者,曾经购买 MAC 和某款热门手游的联名彩妆给女友,产品根据游戏的人物角色搭配配套的彩妆,“蹭这个游戏热度的联名彩

妆送女友也很安全,不会有‘游戏重要还是我重要’的难题”。

27 岁的 HR 辜女士告诉记者,快乐柠檬与大白兔联名的大白兔爱柠檬奶茶 19 元,冰淇淋 25 元,口感并没有想象中清爽与香甜的协调,“大白兔联名比较多,它味道本来很甜蜜,掌握不好就是甜腻,容易翻车。”不过她表示,遇到大白兔联名产品她仍会尝试。

联名有助年轻化,核心竞争力是关键

对比热门的食品饮料联名产品,记者发现新国货品牌中,喜茶与钟薛高热衷联名,不仅产品联名频繁,迭代上新较快,且涉及餐饮、日化、电子等诸多方面。如喜茶与李维斯、NIKE、多芬、百雀羚等 IP 合作周边产品,推出限定礼盒,与七喜推出限定咸柠七脆筒,与可爱多联名奶茶雪糕,与奥利奥、养乐多、科颜氏等多款口味波波冰,与徐福记有沙琪玛包,与文和友餐饮有臭豆腐蛋糕,与科罗娜啤

酒有醉醉葡萄啤等。钟薛高则与娃哈哈合作未成年雪糕、与五芳斋合作粽子雪糕、与泸州老窖合作断片雪糕,还与小米 10 青春版合作青春版雪糕。

针对餐饮品牌频繁跨界联名的现象,艾媒咨询分析师表示,这与食品饮料零售市场上的竞争激烈有关,除了不断推出新的产品样式,头部品牌也需要通过跨界联名发展、社交媒体营销、场景化营销等与其他品牌做出差异化,抢

先占领市场份额,巩固其地位。此外,为了迎合客户群体的猎奇心理,通过寻求跨界合作,不断推出跨界联名产品,时刻保持产品的新鲜感,营造年轻化的品牌调性,也是品牌年轻化印象的关键。

分析师同时强调,用联名的差异化产品策略沉淀短暂热度,可以撬动更多的市场份额,但应警惕热度来得快,去得快,而且只有以产品为基础打造核心竞争力,才能让品牌走得更远。

行业

宏碁跨界推出能量饮料

新快报讯 近日,电脑品牌宏碁在其 2020 新品发布会上推出能量饮料 Predator Shot,号称“科技圈首款饮料”。该款产品的主要成分是咖啡因、牛磺酸和 B 族维生素,并特别添加叶黄素保护视力,自称电竞版“红牛”。

宏碁有关负责人在媒体采访时表示,能量饮料是宏碁旗下电竞品牌 Predator 的延伸,公司在内部讨论时认为,既然决定做饮料,只做一个产品太单薄,还将推出胶原蛋白饮,主打女性游戏玩家。该负责人表示,饮料产品不容易做,需要概念验证,必须先进行到市场,宏碁还有第三个、第四个饮料产品在规划中。

据悉,宏碁饮料产品筹备约半年时间,已取得相关认证,预计 7 月开始出货,其中胶原蛋白饮将先在台湾上架,能量饮料则在台湾和欧洲开卖,目前价格并未公布。(陈思陶)

新茶饮品牌古茗获资本青睐

新快报讯 在喜茶、奈雪的茶之外,又一新茶饮品牌被资本看好,奶茶连锁品牌古茗茶饮近日获得红杉资本中国基金和美团旗下的龙珠资本等投资。

据天眼查数据显示,浙江古茗科技有限公司于 6 月 29 日发生多项工商变更,注册资本增加至 1.08 亿元,新增股东包括红杉资本旗下的深圳市红杉瀚辰股权投资合伙企业;龙珠资本旗下的长沙湘江龙珠私募股权投资基金企业、深圳龙珠股权投资基金合伙企业;FA 机构冲盈资本旗下的途觅咨询(北京)有限公司等。

根据古茗官网信息,公司 2011 年 4 月开出第一家加盟店,2013 年 11 月门店数突破 100 家,2017 年 5 月突破 1000 家,截至今年 4 月,在全国范围内拥有超过 3000 家门店;2019 年新开门店平均每天卖出超过 550 杯。其产品“起家于三、四线城市”“主攻下沉市场”“大众型的消费品”,尚未在一线及新一线城市与喜茶、奈雪的茶展开激烈竞争。(陈思陶)

好丽友开展“奥利给,少年”活动

新快报讯 七月上旬,好丽友携手曹操出行,开展了“奥利给,少年”活动,向穗、深学子送上加油包,用实际行动为他们护航。学子们不仅在出行路上无忧,还能获赠免费的“泉能”组合礼包,让能量支持贯穿始终,做到“泉神灌注,能量出击”。好丽友方面表示,助力青少年发展是企业社会责任活动的重要领域,企业一直携手中国儿基会、中国扶贫基金会等机构持续开展助学、助困、技能拓展等社会公益项目,助力青少年健康成长。(杨澍)

