

“黑神话效应”发威 餐饮业热衷与游戏“炒CP”

中国首款3A游戏《黑神话：悟空》自上线后持续爆火，除了游戏自身及相关产品被卖爆，引发行业内和全球玩家的高度关注外，其IP影响力已经跨越圈层效应，从游戏产业到快消品，目前已经有超过10个品牌宣布与《黑神话：悟空》展开联动。

“黑神话效应”不断蔓延，这泼天的富贵谁接住了？毫无疑问，近年热衷联名的餐饮行业率先分得一杯羹。

■新快报记者 陆妍思



■联名月饼造型惟妙惟肖

现象

餐饮品牌与游戏联名已成趋势

《黑神话：悟空》上线前一天，瑞幸咖啡发布了与其联名的产品“腾云美式”，同时推出的还有相关的纸杯、杯套及海报光栅卡等周边产品。“黑神话效应”十分疯狂，一度令瑞幸后台“买崩”，限量3D限定海报光栅卡等周边产品在全国范围内秒售罄。目前瑞幸尚未公布具体的销量数据，但在其“最低4.9元限时低价喝腾云美式”的直播中，仅1天时间，这款饮品就卖出了10万份。

临近中秋，稻香村与《黑神话：悟空》联名推出了“齐天揽月”黑神话月饼礼盒，预售价为99元。这款“齐天揽月”月饼礼盒里共有6饼6味，月饼分别做成了天命人、黄眉、波里个浪、虎先锋、黑熊精、公司的猫6种造型。

根据稻香村方面的描述，这些饼样，是采用了3D技术建模，辅助手工雕刻制作月饼模具，角色造型的每根发丝、每个棱角都精细逼真，将游戏中各类角色造型惟妙惟肖地呈现于玩家面前。

“大圣喊你吃月饼，能不吃吗？”“这么精美的天命人月饼，叫我怎么舍得下嘴？”很多网友赞叹黑神话悟空这款联名月饼具有游戏科学的审美，价格也很亲民。

今年的月饼市场整体销量平平，但稻香村与《黑神话：悟空》的联名月饼却要“抢”，记者看到，稻香村各大平台旗舰店都推出了预售链接，均设置了10时/14时/20时定时抢的限制。目前稻香村天猫官方旗舰店显示，该月饼销量已经达到1万+。

近年来，游戏IP与消费频次高的餐饮界联

名，已经成为一种趋势。

游戏IP联动餐饮的“成名之作”当数2021年《原神》与肯德基的跨界联名。今年，尝到甜头的肯德基再度开启了与《恋与深空》联名的两个套餐预约。其中恋与深空幸福套餐售价45元，内含游戏4位主角的“怦然见爱”陪伴卡一套，陪伴卡套组限量90万份；恋与深空心动套餐售价52元，内含“恋与深空是时候幸福了”徽章一套，徽章套组限量20万份。

活动引发大量用户在8月23日零点进入相关页面抢购，触发熔断机制，多位网友反映“第一次见到肯德基熔断！”有在零点过十几分钟才进入到页面下单预约成功的消费者表示，“中间多次显示‘系统迷路’，选不了餐厅或会话超时这样的提醒。”肯德基官方客服回应称，“目前肯德基和《恋与深空》联名套餐在售，但由于需要预约，而且限量，可能出现预约点餐页面显示没货，但一些用户依然不停刷新页面的情况，会导致系统卡顿、延迟。”

据不完全统计，肯德基在今年以来已经和《鬼灭之刃》《魔兽世界》《光遇》《第五人格》等多个游戏推出联名周边。

而最热衷与游戏联名的当属饮品品牌，除瑞幸×《黑神话：悟空》外，喜茶×《原神》、古茗×《恋与深空》、茶百道×《未定事件簿》、蜜雪冰城×《蛋仔派对》、Coco都可×《恋与制作人》等联名均掀起热度，几乎是每一个茶饮品牌都要与热门游戏“组CP”。根据识微科技的统计，2023年主流茶饮咖啡品牌共计联名122次，平均每三天出现一次新的联名活动。



稻香村携手中国单机游戏巨制
《黑神话：悟空》

▲稻香村与《黑神话：悟空》联名推出“齐天揽月”黑神话月饼礼盒。



►喜茶《光与夜之恋》主题门店布置。

析因

“兴趣消费”崛起，双方各取所需

受访专家认为，联名爆火与“兴趣消费”迅速崛起相关。

相关统计显示，中国90后、00后网民接近3.2亿人，占全国网民比例的23%，这部分拥有良好经济基础、活跃于互联网、消费观念新潮的新时代年轻群体成为消费市场的新力军，同时也驱动着消费需求的更迭。

艾媒咨询《2024-2025年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》显示，超五成的新青年消费者除生活必需品外，会在一定支出范围内购买兴趣喜好相关产品、愉悦自我的产品。在消费频次方面，超五成新青年消费者每月的兴趣消费频率达3-5次。

“兴趣消费潮流下，消费者购买商品不再只为满足生活基本需求，还逐渐转向从兴趣爱好出发，更多地关注商品的个性化特征、商品附加情感价值、文化内涵等。”艾媒咨询CEO兼首席分析

师张毅接受新快报记者采访时表示。

众所周知，联名的底层逻辑还是拉新及促销。在这种目的驱动下，如果针对的用户群体与游戏IP玩家群体画像出入太大，非但难以实现新用户的吸纳，有时还会因为“突兀”而出现相反的效果，如《原神》与凯迪拉克的联名汽车、《王者荣耀》与钻戒品牌IDO的联名钻戒等活动，品牌定位较高，再加上联动商品本就会存在商品溢价进一步提高了消费门槛，往往很难对产品销量起到显著的带动作用。从过往案例来看，餐饮这类受众面广，消费门槛低且频次高的品类，其联动的销量和口碑是最为可观的。

“餐饮与游戏IP联名是各取所需。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示，餐饮品牌热衷联名在一定程度上表明了行业同质化比较严重，品牌通过联名可以更好地贴合年轻消费者的兴趣点。



■喜茶与《光与夜之恋》线下活动中，女孩们排队和“纸片老公”领证。