

# 联名爆款频出 重营销弱研发问题普遍存在



■肯德基《恋与深空》主题门店。



■CoCo都可与《恋与制作人》联名周边十分丰富，被消费者吐槽“套路深”。



■瑞幸发布《黑神话：悟空》联名产品腾云美式。

## 争议

### 1 “秒空”“难抢”体验不佳

为了让跨界联名对市场转化产生更强的带动作用,大多数联名活动都具备时效性和稀缺性。不过,从过往案例看,由于备货不足或饥饿营销导致消费者体验不佳而“翻车”的现象比比皆是。

很多游戏粉丝对2021年《原神》与肯德基的跨界联名记忆犹新,当时粉丝们为了争抢活动限定徽章蜂拥至各家KFC门店前排起长队,更有甚者带好板凳、扎起帐篷,提前12小时就已经在店门口就位。

今年2月,《原神》和必胜客联动第二弹正式上线,套餐预售活动一经开启,必胜客APP瞬间被“挤崩”。当天,##必胜客崩了##必胜客回应崩了##原神必胜客##必胜客原神联动##等多个话题迅速登上热搜,目前相关话题总浏览次数超10亿。

瑞幸与《黑神话：悟空》联名套

餐上架秒售罄、商品券无法核销、门店联名产品数量太少等问题同样被骂上了热搜,引来不少消费者在网上吐槽“周一一大早被当猴耍”。当天下午,瑞幸咖啡发布补货通知,称“快速制定补货计划”,但“此次周边制作要求精良,只能通过肉眼才能看到3D效果,因此预估制作需要约15天”。如此低的效率被网友锐评“不想联名可以不联”“到时还有热度吗,早就凉凉了”……

此外,联名过程中要尊重双方用户的感受,品牌联名不能只看到好处,也要看到游戏争议等可能存在的风险。

今年6月,古茗茶饮官微发布就《恋与深空》联名致歉声明,称由于监管流程不完善,导致部分过程中的样品在工厂打样阶段被拍照泄露。公司已对涉事员工进行开除处

■海底捞门店员工cos王者荣耀。

理并对所属车间主任降级,将该工厂纳入限制合作名单,不再会与该工厂有任何合作。据《恋与深空》玩家反映,自今年2月开始,古茗员工多次爆料联名,泄露了联名物料。此外,古茗员工屡次表达《恋与深空》“蹭”古茗,不尊重游戏玩家。

而随着《黑神话：悟空》爆火,转向游戏本身之外的“性别争议”也开始发酵,就此引发一波负面舆情,加上瑞幸首席增长官杨飞“男性购买力今早颠覆团队认知了”“比10个父亲节都靠谱”等言论,其联名产品相关消息下的评论一度引发“招架”。

“对于品牌来说,联名可以制造新话题,获得流量,但联名合作也是把‘双刃剑’,因此企业一定要基于长期发展的理念,筛选理念契合的品牌进行合作,实现不同文化的交汇,这才是联名的精髓所在。”朱丹蓬说。

### 2 赚钱“套路深”劝退消费者

除了“秒空”“难抢”外,目前游戏联名周边虽然大多声称是免费赠送,但当中的赚钱“套路深”也劝退消费者。

“需购买2杯套餐才可以获赠周边,这样下来至少花三十元,但单杯用券只需要9.9元,这张海报成本估计就几毛吧,瑞幸赚翻了!”在社交平台,消费者小青晒出了一笔账,获得不少网友共鸣。

而CoCo都可与《恋与制作人》的联名周边十分丰富,除了保温袋、贴纸外,还有5款主题杯、5款杯套、5款亚克力相卡、5款拍立得小卡、5款立牌等,要凑齐就要买“5人享”套餐,而且立牌、相卡推出的时间还不一样,有消费者表示为了凑齐周边“一周点了10杯奶茶”,甚至社交平台上还衍生了“代买”“代吃”“代喝”业务。

记者还发现,这些联名周边在购物平台已经初具市场规模,有二手平台用户更是专门倒卖联名周边。像CoCo都可和《恋与制作人》的全套联名周边,定价已经达到约200元,还显示部分角色是缺货状态。

记者在某购物平台点开一个KFC《恋与深空》周边商品,看到联名徽章买一个定价为54.23元,集齐全套四个优惠价164.81元,且为近期热销商品,已有超300人加购。同时记者还发现,绝大多数周边类商品是不包邮的,而且这种高价收周边的情况下,消费者甚至还不能保证商品是全新未拆封。

究竟是“买产品送周边”还是“为周边买产品”?虽然联名产品的消费受众中,不少是为了得到周边而购买产品,但产品口味欠佳仍然

成为了品牌联名合作中另一个吐槽热点。

瑞幸与《黑神话：悟空》合作的特饮“腾云美式”,在上市当天就被网友吐槽“格外难喝”“有些发酸”,有的网友为了联名周边下单,但“腾云美式”最终没能喝完。《恋与制作人》和CoCo都可的联名奶茶口味也没有任何特色,甚至有网友支招可以备注“只要杯子不要饮料”。

“品牌化营销之外,餐饮行业最终的竞争核心还是回到产品这个原点之上。”朱丹蓬表示,目前市场上的联名产品普遍重营销弱研发,如何做好研发创新,不断提升产品质量、食品安全才是餐饮品牌在营销之余不能忽视的重中之重,未来的竞争应该是以文化为外衣,以产品创新为内核的竞争。

### 3 “同质化”造成审美疲劳

一旦某种商业形式成为风口,就会有越来越多的品牌“上车”,但同时成品也越发显得“流水线化”。新快报记者走访发现,目前市面上联名除了“叠加logo”,主要是推出主题纸袋、杯套、海报、闪卡、明信片、亚克力板等为主的“周边大礼包”,搭配设置联名主题门店。

“现在的联名合作有些过分密集且没有什么新意,不是送贴纸就是送相卡,一开始还会去抢,现在已经‘无感’。”小青向记者表示。

张毅认为,作为一种互动娱乐内容形式,游戏本身具备较强的体验属性,这就对联名活动的体验感作出了更高的要求,一味用同质化

的形式进行联动,很容易造成审美疲劳,从而消耗玩家对IP的情感。

从过往联名的案例看,在常规上加创意,尤其是体验丰富的线下活动,相较于线上晒产品,往往才是联名合作的“出圈”利器。如今年白色情人节,喜茶与《光与夜之恋》合作,推出了限量版“结婚证”周边,消费者可以把自己的照片和角色透卡组合成结婚证件照放在喜证中,搭配角色的签名贴纸,定制专属喜证,且同步推出了联名纸袋、保温袋等周边。为了能和游戏里的“老公”领“结婚证”,不少玩家心甘情愿排起长队。活动当天,喜茶累计销售超过138万张联名主题喜证,与此同

时,不少门店出现订单爆满的情况,部分门店当天售出近3000杯联名饮品。

刚过去的暑假,海底捞联合王者荣耀开启了一系列花式玩法,除打造王者荣耀联名新品、联名周边、主题装饰门店外,部分海底捞门店员工还上阵cos王者荣耀,在线下与顾客互动,甚至组成王者战队,和专业选手共同打比赛,此举吸引消费者在联名门店外排起长队体验,一睹“民间王者”的风采。这场火力全开的海底捞x王者荣耀联名夜宵派对,在微博上激活话题#开黑吃夜宵就来海底捞#,目前阅读量达1.7亿,讨论量达2万。