

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“周一大早上被当猴耍”。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

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》火爆，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“掐架”。

“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，获得了不少网友共鸣。

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，看到联名徽章单买一个定价为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，甚至组成王者荣耀战队，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#开黑夜宵就来海底捞#，目前阅读量达1.7亿，讨论量达2万。



■海底捞门店员上阵cos王者荣耀。