三问新消费

联名潮玩为何屡成

可达鸭爆火，今年“六一”，你“有鸭”吗？

快餐企业“流量密码”

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 实习生 严思蕴

近日，肯德基为“六一”推出的可达鸭纷纷刷屏各大社交软件。5月21日，肯德基在微信官方公众号中宣布，即日起购买指定儿童节套餐，即可得随机宝可梦超大玩具1个，玩具共3款，随机发放，售完即止。其中，在“魔性”音乐中起舞的可达鸭音乐盒脱颖而出，一跃成为“顶流”。上线伊始，大量的二次创作作品让“魔性”的可达鸭彻底出圈。爆火后，可达鸭很快“一鸭难求”。

记者注意到，近年来，许多快餐企业与热门IP联名推出的“文创+套餐”产品纷纷登上热搜，联名似乎成为了“流量密码”。据羊城晚报记者不完全统计，自2021年以来，肯德基、麦当劳共推出逾20款联名玩具套餐，吸引了许多消费者的目光，不少款式竟供不应求。在热潮背后，是否仅仅是企业的营销？一样的IP，再次掀起热潮与如今消费的需求转变有何关系？击中的是哪些市场心理需求？

1问 “一鸭难求”究竟什么人在买？

“对小学生太幼稚了，对大学生刚刚好。”近期，不少网友调侃疯抢可达鸭的都是成年的“大朋友”，真正的小朋友可能连肯德基办了六一活动都还不知道。记者浏览肯德基点餐小程序上的附近门店，发现绝大部分门店的点餐页面上已找不到附赠宝可梦玩具的儿童节套餐，少数点餐页面上还有此套餐的门店，从早上10点半开始就是“今日售罄”状态。

5月29日，羊城晚报记者走访了广州多家肯德基门店。在位于百福广场的门店时，刚走向柜台，门店的工作人员就熟练地从柜台后的架子上拿出两款不同的皮卡丘玩具，并称：“没有鸭了。”记者看到，虽然肯德基称本次活动的3款玩具是随机发放，但柜台后架子上两款皮卡丘玩具还剩下不少的存货，放可达鸭玩具的一格已经空空如也。

在其余的多家肯德基门店中，记者均被告知可达鸭套餐已经缺货多天，可达鸭玩具自官宣上架之后，均在一两天内被销售一空。海珠区燕汇广场门店的工作人员告诉记者，整个片区的三家加盟店都没有补货，“我们有申请，但都没有补货给我们。我们是加盟店，他们有货就会给我们，没货也没办法。”

记者在采访中发现，“可达鸭”作为一个经典IP，是许多年轻消费者的童年回忆，大多“求鸭”的都是“90后”“00后”消费者，真正的“10后”“20后”儿童并不热衷。

“妈妈，不要找鸭了，我想吃饭！”“90后”小马告诉记者，她带着儿子到肯德基“求鸭”，读幼儿园的儿子对这只“鸭子”并不感冒，反而是她对此十分感兴趣。

在动漫行业从业十余年的余经理告诉羊城晚报记者，宝可梦作为经典动漫IP，是许多“90后”“00后”的回忆，这些消费者是受到动漫文化影响最大的一代人，因此在看到这个卡通人物时会有一种亲切感，这是经典动漫IP联名常能吸引关注的原因。

“这次可达鸭大火，既有偶然，也有原因可循。”余经理也谈到，以往的IP联名玩具往往是以静态的装饰出现。而可达鸭有一大特点，就是它带有“魔性”的音乐，笨拙可爱的动作，同时带有可以二次创作的基因，许多消费者会将自己的心声等等用纸条的形式挂在可达鸭身上。这让IP焕发出新的生命力，在唤醒回忆的同时，它也成为消费者们抒发情绪和观点的载体，从而在社交平台上大火。

2问 “美食+经典IP+玩具”模式俘获大朋友？

消费者阿楚也是“求鸭”大众中的一员，看到社交平台上秀出的可达鸭“尬舞”视频，她眼馋不已，一大早就跑到附近的肯德基门店，被告知“鸭已经没了”。

很快，她又将目光转向了麦当劳的“儿童节限定”——一款和中国探月跨界合作推出的“儿童卡通宇航员头盔”。全国限量2万只，限时两天的预约，让消费者们打响又一场“玩具争夺战”。

“美食+经典IP+玩具”的模式俘获了不少消费者的心。实际上，快餐企业联名经典IP送玩具的操作早已不是新鲜事。据羊城晚报记者不完全统计，2021年以来，肯德基在多个节日时间节点推出了10余款不同的经典IP联名潮玩，与宝可梦也并非第一次合作。去年1月，肯德基就曾推出新春宝可梦套餐，随后又在儿童节、万圣节等时间节点联名Hello Kitty、哆啦A梦、小黄人、海绵宝宝、兔八哥等经典IP形象推出多款潮玩，其中不少IP已经是多次合作。

自2021年以来，麦当劳的开心乐园餐同样推出了15款玩具，其中不乏小马宝莉、漫威英雄、海绵宝宝、玩具总动员、猫和老鼠等经典IP。暨南大学大四学生阿雨告诉记者，她购买了麦当劳玩具总动员系列玩具，发现其中带有“集齐10款，拼成房车”的提示，吸引消费者集齐同系列玩具，“看到没有完成拼接的玩具，我瞬间就有些想要把它收集完全的欲望”。

3问 热潮背后 是营销所致还是精神寄托？

可达鸭热潮之下，“二手”和“代吃”卷土重来。记者浏览某二手平台，大量标注有“肯德基”“正版”字眼的可达鸭正在售卖，大多售价在50元到200元之间，也有的商家一只可达鸭音乐盒标出1380元的高价。

记者在某微信群发现一名称为“加我团购可达鸭”的群友，同样是通过找供货商直接购买，售价75元，还称“拉10人进群，可额外再减五元”。

随着事件发酵，5月25日，肯德基官方发布正式声明称，“近期有消费者反映有人加价出售肯德基玩具，公司坚决不予支持！该行为纯属为个人行为与公司无关。此次玩具个别款式数量有限，加之供应、物流等原因，正在紧急调配中。”

如此火爆，是否有饥饿营销之嫌？“市场的反应往往不在企业的预判之内。”记者从业内人士处了解到，快餐品牌在推出相应的玩具套餐时，往往会依据往年同节点的经验进行预测预判从而确定玩具生产量。而相应的IP玩具从设计到生产、送货都需要一定的反应时间。因此，在某款玩具推向市场爆火之后，企业往往无法迅速地增加供应，对市场作出反应，因此会导致供不应求的情况产生，“‘热门IP+套餐’的形式由来已久，有些IP会火，有些IP平平无奇，这并不代表着企业就是在做饥饿营销。”

去年1月，肯德基就曾推出新春宝可梦套餐，相较之前，此次“一鸭难求”背后有何缘由？艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向羊城晚报记者表示，对比起以往的节点IP，六一儿童节推出节点和这款玩具的可爱外表，对于年轻人和女性来说较有吸引力。另一个原因是因为它引起了消费者社交圈子的共鸣。张毅也提到，大家可以通过这款玩具进行再创作，成为人们高压情绪、紧张情绪的一个释放方式。

三问君短评

撇去粉丝经济泡沫，用产品力让消费者say yes

“文创+美食”的营销手法早已有之，发展至今，这些配套的“玩具”不仅吸引了小朋友，更俘获了“大朋友”们的心。

爆火的肯德基可达鸭也好，风靡一时的麦当劳猫窝也罢，这种文创产品与美食一起销售的形式，既让消费者一饱口腹之欲，又让食客的精神需求得到满足——或是被蠢萌的外表治愈，或是在经典IP玩具中唤醒了童年的回忆，这种对消费者心智的双重作用，让许多“90后”“00后”消费者欲罢不能。在可买可不买、可吃可不吃之间，一只讨人喜欢的IP玩具、一份有趣的文创产品，就能让消费者的天秤沉向“say yes”的一端。

对餐饮企业来说，这是企业年轻化的一大契机，也是企业从目标消费者出发，拓宽向其他潜在消费者的营销路径。相对普通的广告，IP联名的形式往往自带流量，与此同时，IP背后庞大的粉丝群体也会被其所吸引，与热门IP相绑定，企业也能分粉丝经济一杯羹。

但是，联名IP爆款并不等于产品爆款，在营销手段层出不穷的当下，产品的核心竞争力才是企业能够不断燃烧发光的关键。对于企业来说，在IP带来的爆火之后，沉下心做研发、推产品，才是让消费者保持高黏性的关键。而对消费者而言，同样也要注重理性消费。

中欧基金投资者教育走进上海高校

为践行“持有人利益至上”的责任与承诺，推动投资者普及教育与普惠金融有机结合，5月18日及25日，受上海证券报—上证投资家“百位专家投教行”活动的邀请，中欧基金走进了上海对外经贸大学金融管理学院，受邀担任上证投资家《基金实战课程》选修课的主讲嘉宾。通过两期线上专题讲座，为在校大学生们送去了基金业一线最鲜活的基金知识和理念分享，帮助同学们更好地了解公募基金知识，树立长线投资理念。（杨广）

@广东人请注意

男子点烟时车内突然爆炸

文/图 羊城晚报记者 潘亮

近期，一则“男子点烟时车内爆炸”新闻登上网络热搜，引发千万网友热议。5月22日，江苏宿迁，一男子在车内点了一支烟，谁知就在点火的瞬间，车内突然发生爆炸，导致车玻璃碎裂，车顶爆开。从车辆的外观来看，车顶的天窗直接被掀开，挡风玻璃也“凭空消失”。所幸，该男子没有生命危险，但爆炸的威力也给该男子造成了不少的伤害。目前，事故具体原因正在进一步的调查中。据目击者介绍，该男子的头发都被烧光了，车内有香水、打火机等易爆品。

广东的夏天，似乎连空气中也汇聚着一团烈火。当车辆停在炎炎夏日里，车内温度很容易达到60℃以上，开车门的瞬间，热气扑面而来，仿佛在蒸汽室里一般，根本坐不下去。这种情况下，一些常见的生活用品和车内饰品都有潜在的危险。

图/汕头交警提供 汕湛高速公路上小货车自燃起火

相关案例

2022年5月22日，广东省汕头市。汕湛高速公路河溪特大桥上，一辆停在应急车道上的轻型货车起火燃烧，现场浓烟滚滚。经初步了解，该轻型货车起火的原因为自燃，车上装载一个煤气罐及一些杂物，在自燃事故中均已被烧毁，幸无人员伤亡。

2021年6月20日，广东省韶关市。一车主将轿车停在太阳下，由于午后气温较高，汽车突然发出砰砰两声后便开始自燃。救援人员结合现场情况，迅速用水枪对准着火部位进行喷水，五分钟后明火扑灭，所幸当时车内无人。

2021年6月11日，王先生和弟弟驾车在湖南长益高速宁乡路段途中车辆突然自燃。据调查，自燃原因为放在车辆挡风玻璃前的打火机经过暴晒而引发。

广州消防提醒广大驾驶员，如发现汽车发动机处冒烟或有火光等异常现象，切记不可打开引擎盖！一旦打开引擎盖，不但引擎盖容易灼伤手掌，火苗也会因为接触到充足的空气变大，不利于扑救。另外，广大驾驶员要定期对车辆进行维护、保养，经常检查汽车的电路、油路等，不要私自对车辆内部线路和零部件进行改装，车内不要存放打火机、香水、老花镜、罐装气体、碳酸饮料、电池、充电宝、塑料玩具等易燃易爆物品，并随车配备灭火器，以防不时之需。

打出车市复苏组合拳

粤港澳大湾区车展举办，是今年首个全国性大型展会，吸引近百个品牌

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪

粤港澳大湾区车展是2022年国内第一个举办的大型车展，也是第一个全国性的大型展会。5月28日的车展吸引了近100个汽车品牌，近千款新车集中亮相，其中全球首发、亚洲首发、全国首发和首展的车型超过50款，现场召开40多场新车发布会。此外，近期促消费组合拳纷纷使出，推动车市复苏，包括减征部分乘用车车辆购置税等。

打造“最强汽车消费周”

本次主要参展品牌依然涵盖了主流，包括了广汽丰田、比亚迪、一汽丰田、东风本田、广汽三菱、长安福特、长安马自达、广汽传祺、别克、广汽本田、MG、东风日产、领克、长安汽车、荣威、奇瑞、上汽大众，进口车型同样一应俱全。还有一系列上半年线上发布新车型均在本届车展上全国首秀。

车展组委会还联动多家车企以实际行动为消费：特别释放3000万“VIP尊享购车卡”。凭卡现场购车，单品牌最高可享除省市区最高5.5万元的补贴以外，还可额外获得最高1万元的现金优惠或服务。

不仅如此，在全市范围的购车大促活动中，近百个汽车品牌不仅推出置换补贴优惠、特惠车型、现车直提、低首付甚至0首付、超长贷款年限等多重豪礼。

指标补贴集中释放

为加快释放消费潜力、提振汽车等大宗消费，从中央到地方，发补贴、增指标、以旧换新和让利优惠等措施接连推出。

财政部、税务总局5月31日联合发布政策，减征部分乘用车车辆购置税。对购置日期在2022年6月1日至2022年12月31日期间内且单车价格（不含增值税）不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。

5月26日，深圳市出台了《关于促进消费持续恢复的若干措施》（以下简称《措施》）。针对新购置符合条件新能源汽车并在深圳市内上牌的个人消费者，深圳市将给予最高不超过1万元/辆的补贴。

《措施》还提出，新增投放两万个普通小汽车增量指标，通过专项摇号活动，面向仍在摇号且已参加60期以上（含60期）的“未中签”申请人进行配置，中签者须购置符合条件的燃油车或新能源汽车（对购置新能源汽车的中签者，给予最高不超过2万元/辆补贴）；放宽混合动力小汽车指标申请条件；推动二手车交易；开展汽车下乡活动等措施。对此，有消费者表示此前摇号已经摇了几十期，希望这次有助于提升中签概率。

深圳对符合条件的以旧换新，给予购买燃油汽车3000元/辆、购买新能源汽车5000元/辆的购置奖励。深圳市各区积极跟进，陆续出台大金额购车补贴。宝安区1亿元、福田区、龙华区、光明区、罗湖区各5千万元、龙岗区3千万元等。其中，南山区拿出1.5亿元购车补贴，分档发放消费券，对于“逢千”申领用户，还将额外发放2万元或3万元消费券，市民最高可获得5.5万元消费券，消费券还可与省市级补贴奖励叠加使用。

深圳车展现场吸引大批消费者