

今年跨界联名有些“疯”

重情怀也重品质,这届消费者很清醒

□记者 姚舜好 文/摄



跨界联名已经不是一件新鲜事，如今几乎每个圈子都有商家通过联名来打破圈层壁垒，用IP效应拉动产品销量。但消费者们的体感不会说谎，今年，跨界联名有些“疯狂”，放眼望去，几乎每个热门品牌都在用热门IP为产品赋能，联名爆品也屡屡出现。

不过，有成功的典型就有“翻车”的案例，乱花渐欲迷人眼，在联名浪潮的冲刷下，消费者们也在逐渐回归理性，对于联名款的口味也越来越挑剔。



现制茶饮刮起跨界联名风

要说近期的跨界联名里最火的，那无疑是瑞幸和茅台携手推出的“酱香拿铁”。借着茅台的名气，瑞幸在新品上市的那几天里可谓“红极一时”，打开舟山人的朋友圈，不论是平时喝咖啡的还是不喝咖啡的，年轻的还是上了年纪的，都在打卡这一杯硬核“小甜水”。

而茅台也成功借助IP联名这种已经显得有些复古的营销手段，为自己打造出了一个年轻化的新形象。尝到甜头的茅台也没有停下联名的脚步，酱香拿铁的热度还没过去，和德芙的联名巧克力已经新鲜出炉。已经有消费者表示：“没买到酱香拿铁，这次的茅台酒心巧克力我必须拥有。”结果联名巧克力上市不到一周，第一批已经全面售罄。

茅台并不是瑞幸联名的第一个热门品牌，几乎每个月，瑞幸都会推出联名产品。如去年和椰树集团联名推出的椰云拿铁，也在市场上带起了一股“土潮风”，走上岛城街头，扎眼的椰树风“极繁主义”纸袋总能在不经意间抓住人的眼球。“我个人很喜欢瑞幸的上一次联名，是和线条小狗联动的黑凤梨拿铁，之前它也和这个IP联名过，是玫瑰和红豆味的爱情主题拿铁。因为图案很可爱，我当时还特意去蹲了贴纸，但是没有抢到，只拿了杯套和袋子。”市民小陈说，茶饮的跨界联名对她十分奏效，只要是喜欢的IP，她都愿意打卡联动产品，“本来也有喝咖啡的习惯，有喜欢的联名算是‘锦上添花’。”

除了瑞幸，各大热门现制茶饮品牌也是联名赛场的常客。如今年5月，喜茶联手奢侈品牌FENDI引发了广泛讨论，网友戏称联名的FENDI黄纸袋可能是唯一能“无痛”买到的FENDI单品。

上月底，走进CoCo如心小镇门店，记者看到新一批的联名周边已经被摆在了柜台上，有主题杯子、纸袋和贴纸。据店员介绍，这是CoCo和内在小孩（Innerchild）的最新联名。“上一期是和三丽鸥的联名，目前也还在进行，有很多款主题玩具，买玩具赠一杯饮品。”

有“爆火”也有“翻车” 跨界联名有风险

为什么屡见不鲜的跨界联名依旧层出不穷？答案当然是因为好使。

名创优品近年也成了IP联名大户，据名创优品新城宝龙店店长李女士介绍，目前店内联名的商品有大几百种，类别涵盖了化妆品、服饰、香薰、玩偶等。“比较热门的是动画IP联名，比如大热的三丽鸥、皮克斯联名一直都有。芭比电影上映之前我们也推出了芭比主题专柜，主要卖一些芭比元素的饰

品和玩具。”

李店长表示，每周名创都会上新至少十种联名新品，多的时候有百种。“联名的效果是不错的，能吸引到更多对IP感兴趣的顾客，也能提升名创本身的形象。名创的联名也是跟着潮流走，比如最近韩国动画片里的一个角色叫Loopy就特别火，我们也推出了联名玩偶。”

不过，联名那么多，有爆火就有“翻车”。在跨界联名领域，因为双方品牌或个别门店操作不当，致使联名不火反“招黑”的例子也有不少。

7月，和手游“未定事件簿”的联名可谓让茶百道接了一拨“泼天富贵”。尽管只是老产品套个新外套，但随饮品附赠的周边还是让玩家们疯狂。产品上线首日，各主题门店频频爆单，店员忙到怀疑人生。这次联名无疑是成功的，但随后，“未定事件簿”因三周年活动机制招致玩家不满，之后与其的联名品牌就没那么好过了。

无独有偶，游戏“光与夜之恋”也曾与茶饮品牌沪上阿姨合作，准备推出系列主题饮品。然而，沪上阿姨方有内部人员“偷跑”联动消息，另有个别门店在美团平台回复玩家时侮辱游戏和游戏角色，引发玩家不满。这一事件被爆料后，游戏方火速发布终止合作的声明。

重情怀也重品质 面对联名这届消费者很清醒

在万物皆可联名的时代，消费们的口味也被养得越来越“挑剔”。回归理性，透过联名的华美包装看产品本质，不跟风，只跟从自己的喜好成了很多消费者的消费观。

“都说‘二次元’的钱很好赚，我还真被说中了。”今年22岁的书颖是一个游戏爱好者，除了游戏，她平时还爱看动漫，喜欢的相关IP两只手都数不过来。“碰到喜欢的IP除了联名产品，我总是最早‘剁手’的那批人。”不过，随着近来联名产品越来越多，书颖也产生了审美疲劳，每个品牌都在联名，那就选品质最好的。

“前段我喜欢的一个游戏和美妆品牌联名了，我本来特别心动，但一看具体联动的产品就失去了兴趣。”书颖说，原本自己期待美妆品牌能为游戏定制一些新产品，但一看商品详情页，发现全是最基础的产品稍作包装，价格却翻了几番，处处透着敷衍。“虽然IP能给品牌加成，但消费者也不是傻子。钱不好赚，不是人人乐意当‘韭菜’。”

在酱香拿铁爆火的档口，市民小夏却早早退出了这场“茅台狂欢”。“不喜欢白酒的气味。既然不喜欢就没必要持续消费，毕竟花钱买开心，自己开心是最重要的。像茅台冰淇淋几十块一个，看上去很高档，但是我不喜欢就没必要消费。”

市民小周在购买联名产品时也会在心中衡量一番，看通过购买联名产品获得的体验是否配得上产品的溢价，“接触多了之后就很容易分辨哪些联名是用了心的，哪些只是套了个包装就打算‘捞钱’。比如有茶饮跨界联名是推出了新品，有的是换汤不换药，如果价格不变那还能接受，涨价就说不下去了。”

