

動漫餐飲聯名推產品 撬動新消費

港設計師：熱潮創雙贏 互相引流量吸新粉絲



夏去秋來，廣州街上排隊買奶茶的年輕人已經換上長袖衣服。如同

着裝一樣，他們的口味也在不斷變化。一個多月前，上市首日便賣出542萬杯、營收破億元人民幣的「茅台咖啡」，如今也逐漸降溫。在瑞幸咖啡門店，年輕人不再爭相購買茅台咖啡，而是追捧一款新的聯名咖啡。跨界聯名並非新鮮事，但今年這股浪潮越演越烈，甚至被網民總結為「萬物皆可聯名」。創意設計者相信，跨界聯名為創意設計提供更廣闊空間，看好其前景。

大公報記者 盧靜怡 李紫妍

10月，光在餐飲界就有超過10多款聯名產品推出。10月的一個工作日，廣州一家「古茗」奶茶門店前，大批年輕人正耐心地排着隊，準備買一杯「古茗&天官賜福」的聯名動畫套餐。他們只需買一杯奶茶，就可以獲得帖子和專屬的紀念品。但搶購的人實在太多，工作人員向排隊人群道歉，套餐的周邊產品，連倉庫也沒貨了。他告訴《大公報》記者，產品上市沒幾天，四種套餐全部售罄，廣州的其他門店只剩單杯套餐或全部售罄。

茶飲上半年聯名頻率超30次

同樣的火爆出現在其他聯名產品上，除了「火出圈」的瑞幸與茅台聯名的茅台咖啡之外，喜茶與FENDI、奈雪的茶與《百變小櫻》等，都引來排隊搶購。據不完全統計，今年上半年茶飲界的聯名頻率不下30次，聯名對象覆蓋經典動畫、影視作品、熱門遊戲等IP，以及黃金、珠寶、奢侈品等品牌。

「又出新周邊了？買！」聯名產品對年輕人來說，可說是低成本的滿足；對部分人來看，也具備創新元素。

為了買到奈雪的茶與百變小櫻的聯名套餐，在套餐推出的第一天，今年剛畢業後在互聯網行業工作的小周，剛到辦公室就馬上下單，可惜隨餐附贈的高腳杯還是賣光了。「幸好工作人員好心，給我多送了印着小櫻形象的兩個包裝袋。對我來說已經很滿足了。」她告訴記者，比起動輒成百上千的明星代言產品，聯名產品設計有心思，只需十多元就能滿足心願，算是低成本的「圓夢」。

大學生海月稱，對學生來說，如「茅台咖啡」的聯名產品，是一個能以較低價格和輕易的購買方式，「體驗」像茅台這種原價很高的高端產品的好機會，於是帶着獵奇心理加入了潮流。

來自廣州的網友Jacky自稱是某奶茶品牌的手提袋「收藏家」，「每次看到聯名預告，我就線下第一時間去買。於是儲得越來越多。」她已經收藏了近百隻用於裝飲品的手提紙袋。

此前麥當勞出了一款聯名「麥樂雞



◀香港設計師、「巴布熊貓」IP原創作者施美景（左一）認為，跨界聯名為設計師提供更廣闊的空間。

▼瑞幸與茅台聯名的茅台咖啡，是其中一款火爆的聯名產品。



▶購買奶茶可隨機贈送聯名貼紙、聯名透卡、聯名徽章套組。大公報記者李紫妍攝

俄羅斯方塊」遊戲機。一位用家說：「剛出的時候，我去了兩次都買不到。懶得再去現場了就在閒魚（註：內地二手轉讓平台）買了一個。這個實用性很強，上手的感覺和手機打遊戲不同。我現在也有在玩，所以覺得很值。」

喜轉變快 勿忽略品牌創新

「我們與咖啡、零食、潮玩盲盒還有一些國風文創產品等，都做過跨界聯名。」香港設計師、「巴布熊貓」IP原創作者施美景表示，聯名對於IP和品牌是一種雙贏。「我可以利用到你原本赛道上的流量，你也可以從我這兒分走原本不屬於你的那部分客戶，雙方在互贏的基礎上互相拉了新客戶。」作為創意設計者，他說：「跨界聯名是一個很好的平台，從服裝、飾品到家居國風潮玩，都可以跨界。這種跨界合作的新邏輯思維方法，為創意設計師提供了更廣闊的創意空間，不再受限於單一領域，我認為非常有前景。」

暨南大學現代流通研究中心執行主任、教授陳海權告訴《大公報》，作為商業觀察者，我們不應過於迷戀狂熱商品，而是需要理性地評估其前景。畢竟，狂熱商品往往伴隨着一些負面因素。當消費者冷靜下來時，消費也會相應減少。陳海權表示，企業需要尊重產品屬性，以「茅台咖啡」為例，了解酒和咖啡等產品的原材料和產品組合，為不同的商品具有的不同屬性進行開發創新。「在營銷的同時，做好本業產品的創新。」

觀。」大學生吳同學告訴《大公報》記者：「網絡上關於茅台咖啡的討論熱潮，更像是一種商業推廣，炒概念。」吳同學認為，聯名是一種無可厚非的宣傳行為，並不會因為聯名而對品牌本身的產品產生好感。「買聯名時更想要那個『袋子』，而不是咖啡本身。」



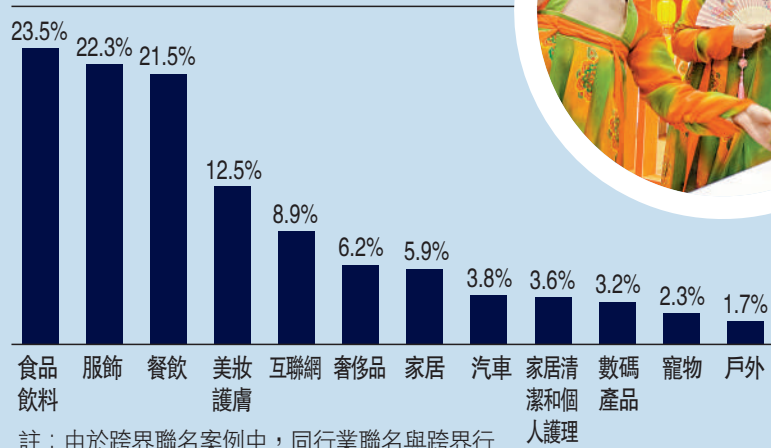
▲瑞幸與茅台的「茅台咖啡」聯名產品成功出圈。圖為排隊買咖啡的內地年輕人。大公報記者李紫妍攝

近年積極跨界聯名營銷品牌

- 1 肯德基
- 2 奈雪的茶
- 3 喜茶
- 4 好利來
- 5 餓了麼
- 6 瑞幸咖啡
- 7 樂樂茶
- 8 Oatly
- 9 PUMA
- 10 野獸派

資料來源：Social Beta Lite 2022.3-2023.2

各行業跨界聯名案例在大盤中佔比



註：由於跨界聯名案例中，同行業聯名與跨行業聯名類型並存，選項的百分比總和或大於100%



◀不少動漫作品、二次元作品成為了跨界聯名的主力。大公報記者盧靜怡攝

何謂跨界聯名

話你知

跨界聯名，已經成為時下最為熱門的營銷方式之一。簡單來說，跨界聯名可以理解為兩個（或以上）品牌（或IP）展開合作，利用雙方優勢資源，融合雙方元素特徵，推出聯名產品，以實現拓展新客群、擴張影響力、創造更高品牌價值等目標，實現1+1>2的營銷效果。

聯名營銷燒錢嗎？

強化品牌

為了爭取年輕消費者的「心」，茶飲品牌在聯名等多種渠道的營銷上越來越「燒錢」。茶百道招股書顯示，2020至2022年的宣傳推廣費用，分別為548.4萬、1294.5萬、3786.9萬元（人民幣，下同）。蜜雪冰城招股書顯示，2019至2021年廣告宣傳費用，依次為1250萬元、1858萬元、3452萬元，規模翻了近3倍。瑞幸2022年銷售費用直逼5.7億元，同比增長69.14%。

相對跨界聯名的「粉絲」，有部分消費者顯得理性。仲愷農業工程學院就讀的大學生高正表示，買聯名產品主要是有收藏價值，如果剛好聯名到喜歡的東西可能就會買：「如果太浪費時間，我寧願圍

熱門IP八成來自「二次元」

網絡爆紅

「爭取年輕人的第一杯！」這句話是今年茶飲界轟轟烈烈的跨界聯名最好寫照。在瑞幸今年9個聯名對象中，新潮聯名佔據5個席位，其中「線條小狗」、「貴州茅台」、「貓和老鼠」大爆網絡。奈雪的24個聯名，「周杰倫范特西」、「魔卡少女櫻」（港譯百變小櫻）、「海綿寶寶」等新潮聯名接近半數。據SocialBeta統計，十大跨界聯名的熱門IP中，有80%是來自動漫、影視、遊戲等「二次元」領域。

「看到他們（買過的人）發朋友圈，覺得好可愛，就想來買。」排隊購買瑞幸最新款聯名奶茶的黃同學和張同

學，剛剛買了瑞幸最新推出的「貓和老鼠」聯名馬斯卡彭生酪拿鐵，拿到了聯名紙袋和周邊貼紙，開心得不得了。

年輕人喜嘗鮮 產品須迭代

中歐國際工商學院市場營銷學助理教授魯意表示，年輕人更需要情緒價值，在關注產品功能性之外，尋求一些刺激、新鮮、好玩的，能代表個性的產品。在互聯網中，消費者與品牌、別的消費者頻繁平等的溝通，更容易吸引注意力。

廣東財經大學博士李征坤認為，年輕消費者的特性是喜歡嘗鮮、獵奇。如果產品不及時創新升級與迭代，就會被

消費者拋棄。「人們具有好奇心和短暫的興奮，但發展後勁有多強就不太確定了。」



▲有學生為了奈雪的茶與百變小櫻的聯名產品，特意多買了兩個蛋糕。