

# 跨界联名风潮起

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近期,越来越多的品牌发布了跨界合作的消息。此前,瑞幸咖啡+茅台联名推出酱香拿铁,让双方赚足了眼球。数据显示,瑞幸酱香拿铁推出单日销量突破500万杯。此后,《中国经营报》记

## 跨界合作花样多

事实上,跨界合作是近几年兴起的一种营销方式。

9月14日上午,德芙和茅台各自宣布双方合作的酒心巧克力将于9月16日上市,随即该话题引发热议。

品尝过酱香拿铁的消费者乔乔表示,“等酒心巧克力上市了也买来尝尝,看醉不醉人。”

从瑞幸咖啡公布单日销量突破以往任何新品,到9月7日,其发布通知称酱香拿铁原料断货,将再向茅台采购飞天茅台酒。这一切都在表明两者合作的成功,同时也吸引了不少品牌加入这场跨界比赛中。

事实上,跨界合作是近几年兴起的一种营销方式,其主要目的就是为了让不同种类、不同领域的两种产品或品牌,将不同的要素组合起来之后,用更新颖有趣的方式来吸引消费者。记者发现,近期,库迪咖啡联名五常大米推出米乳拿铁;Manner和薇诺娜联名推出酒香桂花拿铁;泸州老窖联名光明饮品推出含酒风味冰淇淋月饼;梅见联合茶百道也推出真梅醉绿茶。

业内专家认为,近年来国货老牌渴望焕新、实现品牌年轻化转型,促使其在营销上进行联名创新;但一些外资消费品牌,大多也只采用与美妆服装等快消品牌

者观察到,多个咖啡品牌相继推出联名新产品,一些饮品品牌也跨界推出创新产品。

营销专家、爆品码头创始人刘大贺认为,跨界联合能够将两者的粉丝交融,从整体上提升粉丝宽度;而当下的年轻消费者喜



贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡“茅台瑞幸酱香拿铁”。

视觉中国/图

之类的IP联名,打法相对保守。

以六神为例,其跨界合作产品涉及食品、饮料、服装。2018年,六神与鸡尾酒品牌锐澳联名推出了一款“六神花露水风味鸡尾酒”,据媒体报道该产品在天猫平台一上线,限量供应的5000瓶在17秒内就被秒光;与高街潮流品牌INXX STREET联名推出了登上时尚T台的绿色系服装;与安踏推出了一款六神夏日特别限量款。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,这类跨界合作是试图通过新一代消费者喜爱的新事物突破消费者圈层,打开品牌对年轻消费者的影响力。但如果不进行深度定位的话,花样联名也可能是无用功,就算过度投资了数字和效果管道,但营销手段一旦停止,销量马上就跌下来。

欢创新和打卡,通过二次传播能够扩大营销事件的营销力。但当下跨界合作还需要看到的是产品力,要看到消费者真正感兴趣的是跨界后独具一格的产品,即双方基因结合后能否创造出创新型产品,这才是跨界的核心。

随着Z世代成为主力消费群体,目标消费者与实际消费者也发生了改变。品牌可以通过跨界合作让更多消费者更加了解相关的产品,让用户对自己产生认知与认同,进而突破原来客群桎梏,扩大消费人群。但从品牌营销的角度来看,跨界合作不能只在乎短期的流量收割,而忽视了品牌口碑的建设。

徐雄俊认为,瑞幸咖啡和茅台联名背后是双方对合作定位的清晰目标。“茅台作为头部白酒品牌,需要给予年轻消费者更多的体验感,以此扩大消费市场;而瑞幸咖啡借的是茅台的高级感,在产品提价的同时还完成了品牌建设,向消费者传递出瑞幸咖啡的实力。”

刘大贺认为,跨界不仅要炒作热点,更要落实到产品上面。他表示,“双方皆有利可图,合作才可以持续,只有声量没有销量,则不会持久。”

## 产品创新差异化

从目前的态势来看,跨界企业之间的合作逐渐具有全方位、多维度的特点。

从服饰到饮食再到潮玩,各种跨界产品层出不穷,跨界成为越来越多品牌谋求“出圈”的共同选择。但品牌们所要跨的“界”,在某种程度上代表了合作双方的用户群体需求不同、诉求也不同的情况,就需要依靠吸引力拓宽彼此的用户群体,让双方的用户体验产生互补,从而取得双赢。

从目前的态势来看,跨界企业之间的合作逐渐具有全方位、多维度的特点。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬提出了“全产业链、全域营销”的概念。他认为,未来跨界合作的玩法将从营销切入到产品、渠道和供应链中。联名合作将越来越趋向于一体化的大战略,而非“一锤子买卖”。

打造形式多样的营销活动吸引新用户逐渐成为咖啡品牌关注的重点,而以“咖啡+”为代表的跨界成为近半年来品牌们营销的热门方向。此前6月份,国际奢侈品

牌LV(路易威登)和Manner在上海开出联名限时书店,除了售卖图书和咖啡,消费满580元还可获赠印有LV logo的帆布包。

值得注意的是,“咖啡+”的营销最终还是要把重点回归到对销售额的推动上,再搭配上集便利性与精准性等优势于一体的数字化技术、渠道获取流量,更好实现用户转化和留存。

刘大贺认为,瑞幸咖啡与茅台的跨界合作更多地还是产品的成功,其产品的创新性让“美酒+咖啡”的小众口味破圈,茅台红白风格的特色包装引发了二次传播,这些都激发出消费者的猎奇心理,促使其产生购买欲望。

值得注意的是,目前的合作跨界存在猎奇化的趋势。比如,虽然咖啡产品不是第一次加入酒精口味,但却是“酒+咖啡”这个垂直品类的第一次破圈,这个跨界比较难得的是,把相对传统的白酒品牌也纳入了社交传播的范畴中来。

## 瞄向渠道

跨界合作的资源应该包括品牌势能和成熟的线下渠道。

跨界营销,其实质是多个品牌形成资源互补,实现“1+1>2”的双赢结局。中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁认为,跨界合作的资源应该包括品牌势能和成熟的线下渠道。他提出一种打法,即“抓住消费需求,找到产品的一个卖点,调动消费者情绪,打通随处可买的渠道。”

朱丹蓬则认为,未来品牌之间的全方位合作应该秉持长期主义的信念,深入到供应链和渠道,成就彼此真正的可持续发展。

这样看来,企业之所以需要跨界合作,原因之一是要借助其他企业的力量进行打破渠道的桎梏。每个企业都有自己专属的营销方式和销售渠道,但当两个企业跨界

合作时,其覆盖的不同渠道结合以及不同人群融合,得到的是品牌更广阔的覆盖面,以及更庞大的消费客群和流量。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,成功的跨界合作离不开渠道力的配合。以瑞幸咖啡举例,他认为瑞幸咖啡线下有万店,线上渠道也很完善,其渠道网络能够在短时间内推动销量实现从“0到500万杯”的大幅增长。

一方面,品牌可以通过合作方迈入其线下渠道,直接抵达消费者;另一方面,可以借助合作事件扩大线上渠道的影响力,自主构建渠道网络。

朱丹蓬认为,“酒心巧克力”或与茅台的商业布局相关。他

但“跨”不是目的,“融”才是品牌想要的。据了解,瑞幸咖啡和茅台的合作是花了几个月共同研发的结果。这说明产品力才是“酒+咖啡”跨界成功的根本,大众市场要的是一杯好喝的饮料,两个品类只要融合得足够好,就能拓宽原有消费客群。

业内资深人士陈榕榕认为,跨界联名要选择与自身文化调性匹配的品牌,创新融合要考虑双方的产品契合度,才能产生“1+1>2”的效果。像云南白药跨到大健康这类跨界创新案例,就很好地打破了消费者对于品牌的刻板印象,赋予了品牌新的生命力,也因此逐渐成为企业经营者一种战略性选择,帮助企业开创增长的第二曲线。

陈榕榕提示到,像这类跨界合作最好提前三个月开始准备,而且要设计好时间节奏,合作双方也要明确分工和资源,避免食安风险。

预测,借助德芙的国际调性,茅台可能希望把中国白酒推向国际市场。

据记者了解,为了打开国际化渠道,2019年茅台就已经进入美国多个Costco门店。此外,当年9月,茅台与Costco合作在其上海店两天精准投放5吨茅台酒,当时Costco刚进入中国市场,因为开业即售完飞天茅台,一度声名大振。

文志宏认为,像玛氏这种知名的跨国食品企业,线上和线下都具有成熟的全渠道的经营模式,而且渠道网络不仅覆盖国内,还铺满国外商超;如果新推出的酒心巧克力的产品定位和渠道策略涉及全球范围的话,也会极大提高茅台品牌的全球影响力。

—— 经营成就价值 ——

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新

保护知识产权