

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

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。但如果不对进行深度定位的话,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。”

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,合作可以才持续,只有声量没有销量,则不会持久。”

**引领创新
保护知识产权**

<div style="position: absolute; left: 0; top: 0; width: 100%; height: 100%; background: