

茶饮联名热下的冷思考

本报记者 许礼清 北京报道

卷产品、卷供应链,饮品品牌最终卷向了联名营销。

11月15日,新茶饮品牌奈雪的茶与名侦探柯南的联名款正式上线。此外,《中国经营报》记者注意到,喜茶、古茗、茶百道、瑞幸咖啡等一众品牌接连推出联名活动。而联名给品牌方带来的增量显而易见,例如此前爆火的酱香拿铁推出单日销量突破500万杯。

在极大助推销量背后,饮品领域的联名活动更是愈发频繁。有数

据显示,当下平均3天就有一个IP联名出现在茶饮咖啡领域。记者注意到,在联名竞争白热化阶段,品牌方积极抢占知名IP的同时,不断拓展联名边界,创新玩法,加速破圈。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,品牌方钟爱联名营销,一方面是,联名营销可以带来品牌间的互补效应,扩大受众群体,提升品牌知名度和影响力;另一方面,联名可以创造新的产品亮点和话题,激发消费者购买欲,提增销量。但在联名营销时,品牌方需要保持品牌形象的一致性,避免模糊品牌定位。

跨界联名“爆单” 饮品品牌销量爆单,联名营销更是掀起高潮。

“好喝的真相只有一个”11月15日,动漫IP名侦探柯南与奈雪的茶、乐乐茶联名茶饮已在全国门店上线,同时推出整套联名周边。

而不少品牌借联名爆单。日前,喜茶与《芭比》的联名产品“芭比粉·水仙”,上新首周末突破300万杯;古茗联名“天官赐福”动画,主题店开售半小时爆单;茶百道与手游“未定事件簿”的联名活动上线首日,主题门店排队人员爆满,部分门店现货周边产品售罄。

饮品品牌销量爆单,联名营销更是掀起高潮。据《饮品品牌联名营销观察报告2023》不完全统计,2023年前三季度,包括茶百道、奈雪的茶等18个新茶饮品牌的联名营销事件总次数达到了236次。

对于热衷联名,茶百道相关负责人告诉记者,联名活动可以快速聚焦合作双方受众的目光,互相借力,实现双赢,有一定的破圈效应,增加情绪价值。

贝恩公司全球商品战略顾问总

监潘俊表示,首先,联名营销可以借助合作方的品牌影响力和资源,吸引更多目标消费者的关注和购买。其次,通过与其他品牌的合作,可以为消费者提供更多元化的选择和体验,增加消费欲望和购买动力。最后,联名营销能够通过品牌之间的互补和共赢,实现市场份额和销售额的共同增长。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,通过联名进行营销是当下的一个重要趋势,当下的消费者消费的不仅是产品本身,也注重体验享受。基于这样的特点,联名实际上更易满足意愿。例如饮品品牌与某个文化IP联名,与此IP相关联的群体消费产品时更容易得到自我生活方式的认同。

“此外,稀缺或者独特的联名产品,更是一种社交属性的展示。例如之前很多人的朋友圈都被酱香拿铁刷屏,这实际上也是一部分人对于自己流行时尚生活的展示,或者是时尚风潮的引领者。”赖阳说。

破局同质化 现制饮品行业产品同质化以及竞争激烈程度在数据上就有明显体现。

跨界联名可以打破思维边界,同时快速借助其他领域的流量加大品牌曝光和产品销量。不过从越发频繁和“内卷”的联名活动来看,这背后也反映出饮品品牌正在加速寻求流量和差异化的心理,想以此打破同质化带来的困局。

现制饮品行业产品同质化以及竞争激烈程度在数据上就有明显体现。据咖门发布的《2022中国饮品行业产品报告》,2022年前3个季度,其监测的50个品牌共推出1677款新品,平均每个品牌每个季度推出11个新品,但新茶饮品牌上新后的半个月左右,市场上各品牌就会完成类似产品的

布局,仅存在微小的差异。

此前,古茗的相关负责人就告诉记者,现在各品牌的产品同质化严重。在产品为王的饮品行业,产品领先是一个品牌的核心竞争力。

而通过小圈子的热爱,去突破和提升在大众领域的影响力,联名破圈或是饮品行业破局的一个新路径。

茶百道相关负责人告诉记者,今年以来,茶百道分别与律政恋爱推理手游《未定事件簿》、人气电竞选手TheShy、火爆剧集《长相思》开展联名活动,获得了消费者的欢迎。

IPG中国首席经济学家柏文

联名营销新启示 不少新茶饮品牌在提及联名营销时都认为,真诚也是爆款联名的“必杀技”。

联名的最终导向就是实现IP赋能品牌。而从整体行业现状来看,目前饮品品牌的联名大多跨界借助文娱等IP,其中动漫、游戏、影视剧IP是常客,节假日、季节限定也是标配。

成功的联名对于品牌的助力显而易见,从各个品牌的销量就可以看出,而翻车的联名也比比皆是。在越来越频繁的联名活动中,多位专家都认为,联名活动宁缺毋滥,必须保持品牌与联名对象的高契合度和形象的一致性。

杨宇表示,同质化或者不恰当的联名合作,严重的甚至会对品牌定位造成模糊。因此,品牌方在进行联名营销时,首先,选择合作对象时要慎重,确保对方品牌与自身品牌有一定的差异化和互补性,以避免同质化问题。其

次,确保联名产品的质量和体验能够符合消费者的期望,以避免因质量问题而影响品牌形象,宁缺毋滥。最后,还要保持品牌的独立性和特点,在联名营销中突出自身品牌的核心价值和特色,以确保品牌定位的清晰和准确。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力也认为,要通过联名突出品牌特点、提升品牌壁垒,首先要保持品牌形象的一致性,避免过度迎合市场而损害品牌形象;其次,要注重产品质量和创新性,确保联名产品能够满足消费者的期望并带来独特体验;最后,要选择合适的合作伙伴,确保双方品牌形象、调性、价值观等相契合,避免因合作方的问题影响到自身品牌的声誉。

古茗相关负责人在谈及为何

喜表示,通过与优质品牌或IP的合作能够提升品牌形象和品质认可度,突出品牌特点,结合对方资源和亮点,打造独特的产品,进而提高品牌的差异化竞争力,并形成一定的品牌壁垒。

打造创新多样的联名营销活动成为品牌方的营销标配。记者注意到,日前古茗×《天官赐福》动画推出轻乳茶系列限定,并定制天官赐福联名纸杯、联名打包袋,并随饮品赠送套装周边。同时,在12城12家门店打造成天官赐福联名活动主题店,100+家氛围店及上千家盖章店。

在这类活动中,记者注意到,无论是借IP联名还是自有IP,沉

浸式体验越来越深入。例如让茶百道的店员称呼顾客为“律师小姐”。这是联名中的一环,该游戏中女主角的职业是律师,联名产品用了游戏中男主角的名字,同时设置了线下体验店。

资深零售分析师、壹觉商业创始人杨宇表示,目前联名营销呈现出频率加快、合作范围扩大、形式多样化等特点。不仅有产品的联名合作,还有包装、活动等多方面齐发力,以提供更多元的消费体验和购买动力。品牌需要注意保持合作的独特性和创新性,避免陷入同质化和营销俗套的局限。

选择与《天官赐福》动画联名时表示,中国茶方向是古茗基于文化自信的探索,推出的轻乳茶系列受到消费者追捧。《天官赐福》是超级国创IP,是B站首个第一集观看数破亿的国创动漫。古茗轻乳茶系列与其风格相符,所以选择与《天官赐福》这个IP联名。

而不少新茶饮品牌在提及联名营销时都认为,真诚也是爆款联名的“必杀技”。在进行IP联名时,品牌方需要充分尊重IP方所缔造的世界观,以及IP方的粉丝。IP合作是基于双方价值观和核心理念契合,共同探索创新点。

而当联名营销愈演愈烈,联名不再局限于产品或者包装的合作,而是通过限量限时的“产品+周边”营销,融入年轻人工作和生活场景,进行多维互动。同时不

断进行内容创造,例如蜜雪冰城推出的以雪王IP为主角的动画《雪王驾到》。

多位专家表示,其他行业的跨界合作也为饮品领域提供了新启发。此前在五四青年节,B站与莫言合作打造的短片《不被大风吹倒》引发了不少关注。而饮品品牌的目标人群大多集中在年轻群体,这样的形式也为行业的联名合作提供了借鉴思路。

柏文喜表示,与流行的电影、电视剧、动漫、文学作品、运动赛事等IP的合作越来越多;要增加联名营销活动的创新性和独特性,通过不同形式和内容的创新,避免同质化。同时深入融合双方特点、用户群体等,创造出令消费者眼前一亮或引起强烈共鸣的产品和体验,提高品牌的差异化竞争能力。

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

2024

年征订已开启

1

周一出版

2

彩色印刷

3

全国发行

广告



经营成就价值

创建于1985年的《中国经营报》,由中国社会科学院主管,中国社会科学院工业经济研究所主办,《中国经营报》社有限公司出版,报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念,洞察商业现象,解读商业规律,助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者,为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念,立足经济前沿,捕捉财经资讯,挖掘商业价值,记录和见证中国经济的发展,是国内领先的综合财经媒体服务商。

订阅 价格

240

元/年



读者服务: 010~88890120



邮局订阅: 11185

码上订阅

