



## 联名大戏持续上演 品牌如何做到 真圈粉?

这两天，“茅台咖啡”无疑令人上头——“中国国酒”与“国民咖啡品牌”的首次合作，圈粉无数。

万物可联名，联名无处不在。对于热衷于购买联名款的消费者而言，他们想获得什么？对于品牌而言，如何能够通过联名实现“真圈粉”？

### 1 品牌联名大戏持续上演

9月5日，瑞幸咖啡在其官博宣布，与贵州茅台联名推出的“酱香拿铁”单品首日销量突破542万杯，首日销售额突破1亿元，刷新单品纪录。

根据微热点数据，茅台和瑞幸的热度指数都在9月4日12时达到近3天峰值，分别是91.2和86.4；与平均热度相比，分别增长82.0%和93.3%。

在咖啡界，去年现象级的爆款产品是瑞幸咖啡和椰树联名推出的“椰云咖啡”，其外观保留一贯的椰树牌“土特风格”设计。首发当天，瑞幸单店销量超130杯，总销量超66万杯。

在消费品领域，品牌联名已是轻车熟路的玩法。

今年5月，在宁波人朋友圈刷屏的是喜茶与Fendi推出的一款联名茶饮，其配套高辨识度的亮黄色杯垫、徽章以及印着Fendi英文Logo的手提袋。因火速出圈，小程序一度被挤“宕机”，不少宁波人调侃“花29元拥有人生第一杯Fendi”。社交平台上不少人将饮品杯进行二次创作，制作成Fendi包等。

9月初，泡泡玛特与奈雪的茶也推出联名茶饮。与瑞幸、茅台联名不同，泡

泡玛特、奈雪的茶的客户群呈现较高重叠度，记者在门店随机询问的两名消费者均同为两款IP的粉丝，他们都认为近20元一杯的售价很合适。

刚刚过去的8月，蜜雪冰城联名中国邮政，在西安开出首家联名饮品店。门店风格一改以往的红白配色，以中国邮政经典的绿色为主色调，还设有邮政文化周边。据称，邮政在全国有5.4万个网点，蜜雪冰城将会与其中的20%进行合作。对此，有网友称“雪王成功上岸入编，成为‘有编制’的奶茶”。

今年7月，猿辅导与中街1946联名推出“冷知识冰棍”，包含语、数、英、科学4个“味道”。猿辅导也给出食用方法——“吃啥补啥”，炫完4个味道相当于“补全科”了。

教育公司跨界联名雪糕是有先例的，最经典的是2019年曲一线与苏盒联名推出印有“五年高考三年模拟”logo的雪糕，被网友调侃为“知识的味道”。

品牌们有多爱联名？仅以新茶饮品牌为例，记者针对喜茶、奈雪的茶、瑞幸、茶百道、COCO都可和蜜雪冰城进行不完全统计，截至目前，上述品牌今年以来的IP联名次数已超2022年全年。

### 2 哪些联名「真圈粉」?

对于热衷于购买联名款的消费者而言，他们想获得什么？

今年23岁的宁波00后邬欣刚念完硕士，毕业于北师港浸大传播学专业，平时爱好消费、旅行、探店，乐于接受新鲜事物。对于今年以来消费过的品牌联名产品，邬欣印象最深刻的是Fendi × 喜茶、瑞幸 × 线条小狗。

“对我来说，消费联名产品主要目的是满足社交需求，在社交平台展示能够获得认同感，这种认同感是自己作为这一群体的一部分所获得的满足感。与此同时，消费联名产品的前提是对品牌本身具有好感，认同这个品牌所传递的价值观，比如草间弥生与路易·威登的联名，我会很愿意购买。”

“对于我们年轻人而言，之所以热衷于购买联名产品，一个重要原因在于能够‘用较低价格买到高价联名品牌’，比如喜茶与Fendi的联名款、瑞幸与茅台的联名款，我都认为值得一试。”邬欣坦言。

对于品牌而言，联名的目的在于实现“1+1>2”的效果。

以瑞幸为例，虽然“酱香拿铁”成为现象级产品，但瑞幸的联名产品也不是每次都这么火。根据瑞幸官方公众号的相关信息统计，2023年以来，瑞幸一共搞了12次联名，但真正出圈的当属瑞幸联名线条小狗，以及这次和茅台的联名。

再以喜茶为例，今年以来的多款联名产品中，喜茶与Fendi、原神、周大福等品牌的联名款最为出圈。如“FENDI喜悦黄”上线3日即售出超150万杯；“喜遇原神2.0”联名饮品3日累计售出近300万杯，单店日销最高超3600杯……

可见，能广泛出圈的联名有规律可循——一类是和爆火游戏的联名，另一类则是和奢侈品联名，通过横向破圈，让不同人群将热度托高。

宁波市社科院经济研究所所长吴伟强认为，品牌跨界联名有两个主要目的——短期实现销售转化与用户拉新；长期实现品牌年轻化以及创造新可能，“不少品牌希望通过联名实现年轻化，年轻化不能只停留在表面。品牌在走联名路线的同时，要能够保证品牌价值，控制产品质量，实现持续创新，而不是一味追求话题度。” 记者 史妮超

NINGBO·宁波

潮涌文明之海  
共扬亚运之帆

Ningbo  
Ready for the Asian Games



杭州第19届亚运会  
The 19th Asian Games