

品牌牵手“双赢” 跨界打开市场

国货为何钟情联名款？

本报记者 王晶珮



Discovery联名款眼影“玉兔盘”上市，消费者在完美日记门店选购商品。

完美日记供图

上世纪30年代，意大利设计师阿尔萨·夏帕瑞丽的同名自创品牌与超现实主义画家萨尔多瓦·达利合作，将一只龙虾绘制到裙装上。据说，这是世界上最早的联名款。由于突破性设计和新潮感，这件裙子广受好评，也引发日后许多时尚品牌学习和效仿。

镜头转移到本世纪的中国。近年来，一些国货品牌开始尝试跨界合作，并借此获得业内积极反馈和消费者追捧。这种成功让许多品牌方意识到，通过联名，找到适宜的合作对象，就有可能产生1+1>2的效果，为自身带来新的商机。

现在，联名如雨后春笋般生长，成为营销的常态操作。“万物皆可联名”，成为国货品牌的真实写照。

“希望好玩的联名多一点”

动画人物姜子牙用泸州老窖宴请朋友的画面可以想象吗？

前一阵，上班族小潘就在地铁广告屏上看到了这样一幕：出自国漫电影《哪吒之魔童降世》及其姊妹篇《姜子牙》中的人物李靖、太乙真人等前来姜子牙家中做客，谈笑间，他拿出一瓶泸州老窖，庆祝大家欢聚一堂。

短短30秒，几句台词，视频就将人带入“神话世界”，营造出“我想跟你喝酒好久了”的团圆氛围。在小潘眼里，一度以高端、严肃形象示人的泸州老窖，这次通过接地气的广告吸引了自己注意，“凡是知道《姜子牙》的人，都有可能关注它”。

除了这条广告，泸州老窖还推出联名款白酒，瓶身绘有电影角色，酒品以盲盒形式售卖，此举又赢得一波国漫粉丝的热捧。

泸州老窖不是“第一个吃螃蟹的人”。饮料界网红“元气森林”也常常打造令人惊喜的联名商品。

今年9月，“90后”女孩璐璐刷微博时，注意到一款名为“人间喜乐”的月饼礼盒。打开海报照片一看，是由元气森林与天津糕点店祥和饽饽铺合作推出的联名款。

月饼皮上分别印有“元”“气”“森”“林”四个大字和品牌特有的小女孩图案。此外，还包括一台迷你“复古相机”、一卷相纸和一张元气森林贴纸。

“真是太精致了！”璐璐看到礼盒内容，动了下单的心思。几天后她收到联名礼盒，打开一看，忍不住感慨：“买得值！”据悉，不少买家对这款产品给予好评。璐璐也在评论区发表留言：“既好吃又好玩，希望这样的联名多一点！”

不论是老牌国货还是新锐品牌，与其他品牌、IP联名，已成为营销共识：六神花露水与锐澳鸡尾酒联名，打造可以喝的绿色“驱蚊水”；云南白药跨界合作北山制包所推出“包治百病”系列书包，让“颜值”的消费者“包”到“病”除；橘朵彩妆携手可爱多，上市联名款眼影盘，“覆盆子果露粉”“红丝绒蛋糕”“焦糖蛋卷”等

颜色极具少女心……

纵观当下市场，从食品饮料到服装鞋饰，再到日化用品，国货联名遍布吃穿用度各方面，一应俱全。难怪有人说，当下的国货联名是百花齐放。

“打动消费者的制胜法宝”

品牌钟情的联名，究竟能给自己带来什么？

对于青岛啤酒，2017年是个分水岭。手握知名度、销售量两大王牌，能不能打出第三张牌，助力品牌发展？在青岛品牌管理总部总经理朱佳怡看来，秘诀就隐藏在联名里。

“我们认为，深夜饮酌比白天更有意境、更能引发共鸣，而当时播出的《深夜食堂》恰好与这一理念契合。于是决定与‘深夜食堂’IP合作推出‘深夜罐’啤酒。”

联名以“好事不怕晚”为广告词，分别邀请各界名人讲述自己的故事，并印制在瓶身包装上。联名大获成功。“深夜罐”销量喜人，创意荣膺当年广告界多个奖项，举办的两场相关活动均吸引超过1000网友围观。

话题量增长了，下一步呢？打造国际化、时尚化、年轻化国货品牌成为青岛啤酒的新目标。朱佳怡说，借助具有这些性质的品牌来传播品牌理念就是切入点。

成立于2009年的NPC(潮流产品零售店，全称New Project Center)是国潮界先驱，多年来积累了一定口碑和流量。2019年，青岛啤酒向对方抛出橄榄枝，登上纽约时装周，向世界展现东方之美。

今年，青岛啤酒又将视线投向人称“老佛爷”的时尚界顶尖设计师卡尔·拉格斐尔德所创的同名品牌，联名推出第三代“夜猫子”MUSE系列啤酒。

“我们希望通过这个系列与年轻潮流人士产生共鸣，让他们觉得青岛啤酒也可以很时尚。”朱佳怡说，为此，青岛啤酒特别邀请卡尔的团队设计联名款瓶身，同时建立潮流实体店“夜猫子潮晚店”，开发内含不同潮流单品的盲盒。

像青岛啤酒这样求新求变的老国货不在少数，它们不乏口碑与客源，但遇到“90后”“00后”消费者，这些从历史中走来的老牌子就得换个玩法了。

对近年创立的新品牌来说，洞察年轻人消费需求并不难，难的是打开市场，培养属于自己的用户。欧美彩妆大牌早已抢占先机，赢得消费者青睐，初入彩妆行业的“新生儿”，如何在竞品中脱颖而出一片天地？

联名是一条重要途径。完美日记相关负责人表示，借助合作对象的知名度，新品牌能够得到更多曝光。而与富有文化底蕴的IP跨界牵手，则可以增强品牌自身的人文气质和艺术感。

2018年，完美日记与大英博物馆联名的“幻想家十六色眼影盘”上线，收获积极反馈。2019年，完美日记又分别凭借Discovery联名眼影、大都会博物馆联名“小金钻”口红一跃成为天猫彩妆眼影、口红品类第一名。此后，与中国国家地理杂志、中国航天等的联名纷至沓来，不断激发着用户的消费热情。

今年“双11”当天，截至13时30分，完美日记累计销售额破6亿，蝉联天猫彩妆销售第一。“我们始终相信，联名合作是打动消费者的制胜法宝。”完美日记相关负责人表示。

“用心才经得起考验”

2020年即将进入尾声，“联名”仍是消费市场的宠儿，以此为卖点的产品琳琅满目，令人应接不暇。然而，过多联名不免造成审美疲劳，这种情况下，如何突出重围，打造成功联名？

没人能给出标准答案，但品牌方有一个共识，那就是做有“心意”的跨界合作。

“所谓心意，是品牌注重长线规划，通过不同联名达成同一个目标，而不是‘为联名而联名’、只求一时风头无两。”对此，长期深耕国货发展的天猫国潮负责人锦雀举了一例：2017年，泸州老窖借热播电视剧《三生三世十里桃花》推出国果酒品牌“桃花醉”，瞄准年轻女性。2018年，泸州老窖“顽”味香水上市，几天即售罄。2019年“桃花醉”与国货彩妆品牌

花西子联名打造国联定制礼盒。

“一系列尝试都是为了取悦‘桃花醉’的女性消费者。”锦雀说，回顾过去，各项联名企划能像珍珠项链一样串联起来，就是“有心意”。展望未来，坚持品牌核心理念，寻找具有统一性的联名对象，避免联名多但杂，这也是“有心意”。

对此，茶饮品牌喜茶的看法稍有不同，它的策略恰恰是与没有类似特征的不同对象合作，以此触及更多品牌、IP的受众群体。

“这么多联名，总有一款适合你。通过各式联名，满足不同年轻群体的需求、与他们产生共鸣。”喜茶相关负责人表示，这是品牌给消费者奉上的一份心意。

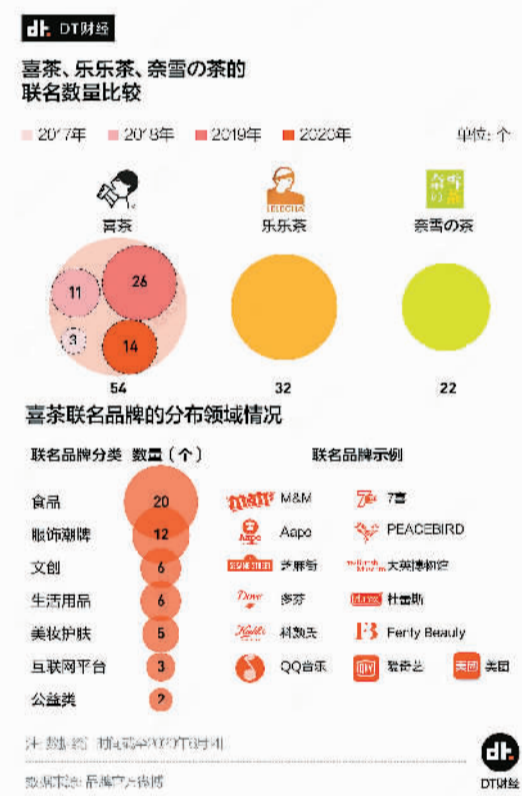
与此同时，每次联名合作都上市限时新款产品：与养乐多联名，推出“石榴养乐多波波冰”；与七喜联名，推出“咸柠七脆筒”；与老字号仁昌顺联名，推出“蟹黄酥饼包”“蜜汁豆干包”……仅这一年，喜茶就已经开发十几款新产品，“借助联名，丰富产品种类，消费者就会对品牌保持充足的新鲜感。”喜茶相关负责人表示。

做不拘泥于产品本身的联名，将灵感与成果充分融入更广泛的领域，是喜茶的另一观点。这种思路下，多种多样的周边产品接连涌现。

以喜茶与QQ音乐联名为例，产品方面推出限时甜点“布蕾QQ麻薯球”，在微信小程序下单，可获得一张QQ音乐会员体验卡；品牌植入方面，在QQ音乐APP中设置“喜茶”专属皮肤和新歌头像；周边方面，开发包括搪瓷杯、无线耳机套、斜挎包在内的几种实用产品；线下门店方面，打造打卡背景墙和互动区。

“这些创意从不同角度诠释着‘联名’的内涵，既引发消费者兴趣，又引导他们带动身边亲朋好友一起消费。”喜茶相关负责人表示，“用联名‘说话’，在数量上呈现合作的广度，在内容上呈现研发的深度，让消费者看到我们用心做产品。”

采访中，锦雀的看法令记者印象深刻：联名同其它营销手段一样，从萌芽、发展到沉淀，是大浪淘沙、优胜劣汰的过程，“只有用心的联名，才经得起市场和时间的考验，成为经典。”



图表来源：DT财经



图①：与红旗轿车联名的李宁卫衣。
图片来自微博
图②：化妆品品牌毛戈平与故宫联名的彩妆。
毛戈平官方微博
图③：在上海万象城，奈雪的茶与德芙联名快闪店吸引消费者来打卡。
奈雪的茶官方微博

联名营销天地宽

康朴

气味图书馆香水是大白兔奶糖的味道，紫禁城的藏品走上润白颜口红，李宁卫衣上飞驰着红旗汽车……联名之风劲吹，几乎所有消费品都能用联名的方式重新包装。两个原本不相关的品牌牵手，或充满情怀勾起回忆，或设计精美颜值吸睛，或脑洞大开体验新奇，不少联名款成为“抢购”“爆款”的代名词，有时还能引发一波讨论，实现销量和流量的双丰收。

同时，由于联名的门槛和成本相对较低，有时仅仅是把一个品牌的标志印在另外一个品牌产品上，经过简单包装即可出炉，这样低成本高产出的营销方式自然为商家所青睐。大白兔、老干妈、英雄等通过跨界联名，吸引新受众注意力，与年轻一代实现情感连接，让消费者为情怀买单，以求度过品牌的“中年危机”；对于许多新潮品牌来说，其首要任务是在激烈竞争中生存下来，冲销量、做大规模是王道，而品牌建设费时费力，难以达成，于是，通过联名寻求大IP助力，就成了最省时省力的方式。

联名营销的本质在于通过品牌影响力叠加，形成1+1>2的效果，但套路玩多了，不但社会化营销可能稀释品牌调性，消费者也难免有审美疲劳的一天。况且，消费者愈发成熟理性，口味日益挑剔，要打动他们越来越难。

成功的联名更需精心挑选合作品牌，寻找双方恰如其分的连接点。若连接点选择

不当，不仅会沦为品牌的自嗨，还有可能招致消费者的吐槽甚至厌弃。品牌形象的建立非一日之功，却可以毁于一招之失。联名虽好用，但大多数品牌也意识到需要对联名营销保持克制，保持较平稳的输出节奏。

不过，也有“异类”反其道而行之，比如茶饮品牌喜茶。喜茶堪称联名界“交际花”，据统计，自2017年以来，喜茶已与50多个品牌合作推出联名款，涵盖食品饮料、美妆护肤、生活用品等多个类别，不断重新定义产品。频繁联名也不是没有“翻

过车”，但依然没有改变喜茶在联名之路上进军决心。与50多个品牌联名的同时，喜茶还开启“杂货铺”，推出近百件周边产品。

背后用意何在？小而言之，自然是增加销售业绩，同时获取更多关注，在不同的消费场景中触发用户记忆，最大化合作品牌的商业价值。大而言之，或许潜藏着品牌不小的商业野心——打造大IP，成为一种独特文化符号。与不同类别品牌联名，表达拒绝成为能用一个标签概括的调性；借助联名引发的广泛关注，品牌标志

和简笔画勾勒的卡通人物形象在消费者心中不断深化——这样的蓝图其实有迹可循。与喜茶在品牌定位、门店选址等方面有诸多相似之处的星巴克、饮料界巨头可口可乐，都有这方面成功的经历：在多元化场景中，借助多种形式向消费者宣示存在，让品牌超越咖啡、可乐等产品本身，成为独特的文化印记，由此构筑百年品牌的护城河。

只靠营销固然无法打造一个星巴克或可口可乐，但在“粉丝经济”时代，没有营销更难以成就这样的目标。从品牌到文化符号，是比品牌建设更复杂艰巨的任务，须绵绵用力，积尺寸毫末之功。中国能否诞生下一个真正的品牌IP？我们拭目以待。

品牌论