

今年以来，消费行业各品牌强化合作、推动产品创新——

跨界营销靠啥吸引消费者？

本报记者 徐佩玉

在中国消费市场上，年轻群体正在成为主力。满足这一群体个性化、多元化的消费需求，是不少品牌发力的重点。

10月9日，瑞幸咖啡官宣与“猫和老鼠”联名，推出新品“马斯卡彭生酪拿铁”。上线首日，瑞幸抖音直播间涌入大量年轻消费者，线上售出超50万份，一度登上团购带货榜第一名。

此前，贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡酱香拿铁单品首日销量超542万杯，单品首日销售额突破1亿元。随后与巧克力品牌德芙携手推出的“茅小凌酒心巧克力”也迅速售罄。各类品牌联名和产品创新不断涌现，玩出新花样。这些产品为何能在年轻消费群体中火起来？背后反映出怎样的消费新趋势？

产品创新破解流量密码

“19元喝茅台，太值了！”9月4日，酱香拿铁一经发售就火爆全网，多家瑞幸门店前排起长龙。北京市民小姚告诉记者：“我当天先在外卖平台上点了一杯，结果等了2个小时都没送到，就趁着午休去店里排了30分钟的队，终于尝到了。加冰的酱香拿铁味道还不错，虽然酒味不重，但能尝出醇厚的酱香。”

尝鲜，是许多人购买酱香拿铁的主要原因。对许多年轻人来说，这杯酱香拿铁是自己喝到的第一杯茅台。在北京读大学的小赵告诉记者，酱香拿铁零售价38元/杯，但用优惠券只要19元/杯，这个价格能够尝到茅台，值得。酱香拿铁包装上印有“美酒加咖啡，就爱这一杯”的宣传语。采访中，有的消费者坦言平时不喝酒但爱喝咖啡，有的则是不喝咖啡常喝酒，“美酒加咖啡”的组合正好吸引了这两类群体。

今年以来，多个品牌推出跨界产品。5月，喜茶携手FENDI(芬迪)推出系列品牌活动，其中特调产品“FENDI喜悦黄”上线3天售出超150万杯。“19元拿下人生第一个奢侈品”“这是我离FENDI最近的一次”“感谢喜茶送我FENDI”，社交平台上，年轻消费者分享着自己的快乐。6月，LV(路易威登)在上海市中心联合3家咖啡店开设限时书店，买2本书可获赠1个LV帆布袋。据了解，所售书籍最低290元/本，也就是最低580元可获得1



通过推出跨界联名款、加快产品矩阵创新等方式，不少老字号正在焕发新生机。图为2023年中国国际服务贸易交易会上，众多老字号餐饮品牌亮相首钢园北京老字号创新发展体验区，吸引观众参观、品尝。
新华社记者 刘梦琪摄



今年以来，不少知名品牌推出兔年主题的联名产品，在产品中融入中国生肖文化和中国风元素，受到消费者欢迎。图为在海南省海口国际免税城陈列的大白兔奶糖联名款手提包。
新华社记者 郭程摄

9月4日，瑞幸咖啡与贵州茅台联合推出酱香拿铁产品，使用白酒风味厚奶，吸引许多市民尝鲜。图为上海市一家瑞幸咖啡门店内张贴的酱香拿铁广告。
王初摄(人民视觉)



个LV帆布袋。活动期间3家咖啡店门庭若市，吸引了众多上海市民前来买书、打卡。

接连打造爆款产品的跨界营销，怎么定义？业内人士分析，跨界营销是品牌营销的一种方式，跨界的“界”是人为设定或长期形成的，指的是从品牌主要经营领域跨到其他领域，是一种品牌延伸。

对于许多企业来说，跨界营销等产品创新模式已成为流量密码。通过推出跨界联名

产品，将两个不同领域的品牌进行联结，不仅可以分享彼此的用户群体和市场，还可以创造新的品牌价值，带来口碑和业绩的双丰收。

刚刚推出新品的瑞幸，就抓住了这一流量密码。从与椰树椰汁联名推出生椰拿铁，到联名维多利亚的秘密推出桂花龙井，再到与贵州茅台联名推出酱香拿铁，一系列跨界联名产品为品牌增添了活力，成功树立起年轻、时尚的品牌形象。

满足不断升级的消费需求

品牌跨界营销并非新鲜事，为啥有些产品可以火出圈？

先看品牌自身——以最新推出的“马斯卡彭生酪拿铁”为例，瑞幸咖啡本身具有一定的市场基础和稳定的消费群体，而“猫和老鼠”

作为全球知名动画，在中国消费者中具有广泛知名度，更是不少消费者童年的回忆，具有独特的品牌价值。此次新品一推出，社交平台上就有不少网友评论：“童年回忆！必须拿下”。

跨界营销的火爆，体现出消费者心态的变化。随着经济增长，人们生活水平不断提升，越来越愿意尝试新事物。

满足不断升级的消费需求，为消费者提供高品质的产品与服务，是一些品牌进行跨界联名的初衷。茅台集团董事长丁雄军表示：“本次与瑞幸合作开发的酱香拿铁，每一杯都含有53度贵州茅台酒，实现了浓郁酱香与咖啡醇香的完美融合，可以带来双倍的品饮愉悦。茅台与瑞幸首次合作，希望创造出美丽的产品，不断满足人们对美好生活的向往和追求。”瑞幸咖啡董事长兼首席执行官郭谨一也表示，此次双方战略合作的出发点，是为消费者提供更高品质、更优体验的产品与服务，这是两个品牌匠心品质、创新精神的具体体现和完美结合。

今年以来一系列跨界联名产品的推出，背后透露出对年轻消费者群体的关注。酱香拿铁被称为“年轻人的第一杯茅台”，新品“马斯卡彭生酪拿铁”不到10元即可拿下，19元就能拥有FENDI、580元就能获得一个LV帆布袋……在好奇心驱使下，越来越多的年轻人接触到了贵州茅台、FENDI、LV等品牌。

酱香拿铁的成功能否复制？专家分析，跨界营销要想取得成功，有3个关键因素。一是品牌与跨界点的契合，例如咖啡与茅台都是饮品，契合度较高；二是品牌自身的品牌魅力，例如FENDI、LV等品牌本身具有强大号召力和市场关注度，猫和老鼠具有独特的品牌魅力；三是延伸领域要与原领域相关，跨界合作的两个品牌气质要相符，例如喜茶与FENDI，虽然是两个领域的品牌，但都具有年轻气质，合作选取的“FENDI喜悦黄”既是品牌代表颜色，也能给人一种年轻活泼的感觉。

实现“1+1>2”的效果

跨界营销能为品牌带来哪些好处？

为品牌增加话题性，增加品牌记忆点。专家指出，品牌的关键点就是认知，必须在认知基础上创造品牌价值。但如果跨界营销只是提高了知名度，而没有聚焦到清晰的认知上，是不能为产品带来价值的。酱香拿铁和“FENDI喜悦黄”都是具有较高话题性的产品，引发了消费者的好奇心，为品牌增加了讨论度和记忆点。

拓展消费群体，为品牌带来实实在在的业绩提升。今年5月，茅台冰淇淋上市一周年庆典活动中，丁雄军曾透露，未来要加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等新产品，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。业内人士分析，各知名品牌的一系列跨界产品，是改善单一消费结构的有益尝试。成功的跨界营销能够实现“1+1>2”的效果，赋予品牌新的生命力，吸引更多消费群体，实现企业多样化经营目标。

但是，对跨界营销也要理性看待，谨防“热得快凉得更快”。同时，并非所有的跨界产品都取得了成功。

在广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬看来，一些老字号、老品牌与网红联名是一把双刃剑。一方面，联名有助于提升品牌关注度，好的跨界营销，能赋予老字号品牌以新价值，传递品牌文化，重塑品牌形象。另一方面，也有不少老字号的联名产品昙花一现。如何持续吸引并留住消费者尤其是年轻群体，是老字号品牌搞跨界联名面临的重大问题。

业内人士表示，跨界联名不能只是“一锤子买卖”，品牌要思考长期计划，才能让老品牌焕发新生机。

中国发现战略性关键金属新矿物铌包头矿

本报北京10月11日电(记者王俊岭)日前，由中核地质科技有限公司(核工业北京地质研究院)研究发现的新的铌包头矿获得国际矿物协会新矿物、命名及分类委员会的正式批准，批准号为IMA 2022-127a。这是中国核地质系统成立近70年以来发现的第13个新矿物。

据了解，铌包头矿是一种富含铌、钽、铁、氯的硅酸盐矿物，被发源于内蒙古自治区包头市的白云鄂博矿床，产自铌—稀土—铁矿石中，呈棕色至黑色。值得注意的是，白云鄂博矿床矿物种类丰富，迄今已发现150余种矿物，铌包头矿是发现于上世纪60年代包头的富铌(Nb)类似物。

铌包头矿是如何发现的？铌包头矿的发现者之一、中核地质科技分析测试研究所副所长葛祥坤介绍，研究人员早在2012年时就提取了样品，认为这是一个可能富含铌的矿物，可开展进一步研究。去年5月，科研人员确认铌包头矿是寻找新矿物的线索。“与我国传统的包头矿相比，铌包头矿的铌含量要高得多，基本上五氧化铌达到26%左右。”葛祥坤说，铌包头矿中的铌元素应用广泛，涉及核工业、高温合金、超导材料等领域。此外，铌包头矿的发现，为国际矿物学数据库增加了一个新成员。

业内人士介绍，探索新矿物需经历化学成分分析、样品制作、光谱分析和物理特征检测等多个步骤。比如，通过用高能聚焦的电子束打到样品表面，测出其中各种元素的含量；通过元素含量确定化学式，从而确定其是否为新发现的矿物。“样品颗粒会放在仪器正中间的样品座上。一边是光源，一边是接收器，当X射线从晶体里穿过被接收器接收的时候，就已经带有晶体的结构信息了。例如铌包头矿，我们最后解出来的结构就是一个四方晶系的晶体。”中核地质科技高级工程师李婷说。

截至目前，中国已发现嫦娥石、冕宁铀矿、栎铀云母等180多种新矿物。业内人士介绍，铌包头矿的发现解决了国际矿物学界争论已久的包头矿电价平衡问题。同时，具有富铌特征的铌包头矿为铌的富集成矿机理提供了新的研究视角，为铌等战略性关键金属的开发提供了新方向。

本报北京电(记者林丽鹂)国家市场监督管理总局(国家标准委)近日批准发布一批重要国家标准，涉及医疗健康、高品质生活、安全生产以及城市建设等重要领域。

在医疗健康领域，健康软件产品安全标准的发布，为健康软件产品的开发者与制造商提供标准规范，为监管和责任识别提供指南，切实保障广大人民群众的健康安全。血液透析和相关治疗用液体的制备和质量管理标准，有助于保护血液透析患者免受由于采用了不当方法制备透析液所带来的不良影响，规范市场及临床应用。儿童家具质量检验及质量判定等6项标准，将引导家具行业的

一批涉及健康、高品质生活等领域国家标准发布

技术发展、产业升级和技术革新，帮助监管部门和消费者准确判断家具中的化学物质、挥发性有机物及其释放量，全面保障家具产品质量，保障消费者权益，守护儿童健康。

在生活领域，门窗智能控制系统标准规范了智能门窗产品的功能和性能，将有效保护消费者使用安全和信息安全，积极推动智能家居行业健康发展。移动终端动漫内容标准有利于规范移动终端动漫内容提供方的制作技术与内容质量，净化移动终端动漫产品市场，促进中国动漫产业健康规范发展。绿色照明产品评价标准为绿色照明产品检测、评价、认证提供技术支撑，将引导和规范照明生产企业重视环境资源问题，推动照明行业绿色、高质量发展。

在安全生产领域，矿用电缆安全技术要求等7项标准，有利于提高矿山安全生产水平，为矿山高质量发展提供重要技术支撑和保障，对从根本上消除事故隐患有积极促进作用，最大程度保护人民群众生命财产安全。电梯安装验收规范等4项标准，对满足公众对电梯安全运行的期望、有效排查电梯安全隐患、确保电梯的安全运行和舒适的乘运环境、助力现有建筑加装电梯的顺利实施、方便老年人出行等具有重要意义。电动汽车传导充电系统3项标准，与国际上流行的欧洲、美国以及日本的相关充电接口标准兼容，具有更大的国际市场发展空间，将进一步提高系统安全水平，实现大功率充电等未来多种应用场景的技术需求。



浙江省宁波市持续开展“甬有碧水”攻坚行动，通过生态引调水、水生态保护修复等举措，实现水岸同治、系统施治、标本兼治。今年1—8月，甬江干流水质稳定保持为III类，市控及以上断面水质优良率达95.7%，创历史新高。图为日前，游客在宁波市东钱湖畔的自行车道上骑行。

严龙摄(人民视觉)