

# 喜茶携手FENDI火出圈 新茶饮为何钟爱跨界合作

■中国城市报记者 方紫薇

5月17日,新茶饮品牌喜茶与意大利奢侈品品牌FENDI(芬迪)官宣携手出圈。喜茶与FENDI匠心携手推出“FENDI喜悦黄”茶饮,单杯售价为19元,38元买两杯还能选一个杯垫或者徽章周边。

联名活动效果显著,喜茶门店订单爆满,社交媒体上热度持续攀升。此外,FENDI“handinhand”匠心艺术展的预约链接也显示目前已经被全部约满。有消费者晒出“FENDI喜悦黄”茶饮并表示:“这是我离FENDI最近的一次。”

高频低单价的快消品喜茶与低频高单价的奢侈品FENDI都是本赛道的高端玩家,此次携手合作出圈的效果如何?对于新茶饮赛道来说,联名玩法有什么优势?对此,中国城市报记者进行了采访与分析。

## 新茶饮携手奢侈品 塑造潮流社交符号

“19元拿下人生第一个奢侈品。”社交媒体上,消费者纷纷晒出喜茶与FENDI联名纸袋。

中国城市报记者从喜茶方面了解到,喜茶中国大陆门店于5月17日起推出“FENDI喜悦黄”特调,同时推出4款限定烘焙产品,融合喜茶经典产品DNA和FENDI经典“FF标志”。喜茶方面表示:“这是双方对艺术探索与文化碰撞的新尝试,也将品牌精神融入生活。”

在联名破圈方面,喜茶可谓是新茶饮赛道的行家里手。

据喜茶合伙助手小程序显示,喜茶与《梦华录》的联名特调上线首日即售出近30万杯,7天售出超140万杯;在与《甄嬛传》的联名活动中,联名饮品3日售出超50万杯;与破圈手游作品原神联名时,推出的联名饮品周销量突破100万杯,全网总曝光超3亿次。

此次喜茶匠心携手FENDI,不仅

在社交媒体引起刷屏,热度也真实反映在了门店订单上。据媒体报道,活动当日,不少喜茶门店的线上点单小程序爆满,例如北京君太百货店一度排队超600杯,融科店、凯德mall西直门店超500杯,三里屯太古里店排队超400杯,多个门店早早售罄,或暂停了线上点单。

此外,二手周边市场反响也十分火热。在闲鱼等二手市场,“杯垫+纸袋+徽章+杯套”一套周边的售价高达百元。

新茶饮与高奢品牌的结合点在哪里?“购买奢侈品的客户人群与消费高端奶茶的客群重叠度较高,主要是城市中产阶级以上,以白领女性为主。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊对中国城市报记者表示,这反映出了近期经济与消费的复苏趋势。

记者也注意到,5月19日至6月16日,喜茶与FENDI将携手在北京·Temple东景缘的FENDI“handinhand”匠心艺术展中,带来“handinhand茶室”及具有中国彝族特色的限定产品体验,以表达对手工技艺和当地传统文化的敬意。

喜茶方面表示,喜茶已沉淀出自己的“中式灵感”设计风格,探索传统审美与现代表达方式的更好融合。同时,喜茶也通过与象征中国传统文化的经典IP展开合作,为消费者带来兼具古典意蕴与时尚生活方式的茶饮体验。

## 直面激烈竞争 喜茶增强品牌势能

近年来,新茶饮赛道竞争日益激烈。艾媒咨询数据显示,2023年中国新式茶饮市场规模将达3333.8亿元,预计2025年中国新式茶饮市场规模达到3749.3亿元。

在这个互联网信息爆炸、新消费过冬、消费者注意力稀缺的时代,新茶饮市场想要再造爆款并非易事。业内

人士认为,新茶饮选择奢侈品,有稀缺度、有话题度,也能增强自身的品牌势能、提升国际化水平。“从结果来看,消费者是买单的。”该业内人士说。

新茶饮市场竞争加剧,品牌为何频频选择联名出圈?“消费品面向的受众通常是大众人群,联名是很好的营销方式。”品牌管理专家、深圳市思其晟公司CEO伍岱麒对中国城市报记者表示,品牌方主要需关注的是品类的配适度,彼此的美誉度以及粉丝人群匹配度等。

此次奢侈品愿意与新茶饮携手,反映出什么样的市场趋势?“这反映出国际品牌对中国市场的重视提升,对中国年轻消费者的关注度提高,注重流量对品牌的作用。”伍岱麒说。

“FENDI定位的消费者,消费级别和消费能力更高,与喜茶的核心消费人群更加契合。”徐雄俊说,近年来,喜茶、奈雪的茶等品牌定位高端,但较高的定价容易让高频次的消费难以持续。如果能锁定中产阶级以上的白领女性消费人群,将会提振长期、可持续的消费。

对于双方而言,本次携手合作达成了什么效果?专家认为,喜茶与FENDI实现了互利共赢。

“对于高奢品牌而言,虽然高端奶茶的人群并非其精准目标人群,但可以借助一个相对低成本的出圈事件,引发话题与加速传播,且合作方根据其品牌特点推出系列产品,对品牌宣传很有效,也相当‘接地气’,有可能在泛人群中培育出潜在客户。”伍岱麒表示,与高奢品牌携手,对新茶饮的品牌价值提升也有帮助,容易引发话题和受到追捧,因此是很好的合作方式。

## 新茶饮扩张加速 如何打造差异化优势

新式茶饮品牌加速扩张,行业竞争持续加剧,趋势日益明朗。

门店数量持续增加。中国连锁经

营协会发布的《2022新茶饮研究报告》显示,2022年中国新茶饮市场规模约达1040亿元,约48.6万家新茶饮门店在业,新茶饮成为发展增速最快的现制饮品。

消费需求不断扩张。艾媒咨询数据显示,2023年有24.6%的中国新式茶饮消费者表示未来消费频率将变高,消费频率减少的消费者仅占10.6%,消费者的需求将持续上涨。

赛道最显著的趋势,还是新茶饮纷纷角逐下沉市场,争相开放加盟。随着蜜雪冰城与瑞幸咖啡在下沉市场跑通模式,新茶饮逐渐迈向规模化,走向三四线城市。近日,乐乐茶官宣对外开放加盟业务,将推出“0.5倍乐乐茶+1.5倍其他茶”的加盟店概念。此外,沪上阿姨、茶百道等品牌也正在争夺加盟商,冲击万店规模。

在新茶饮走向规模化竞争的时代,喜茶的战略也日益清晰。2022年,喜茶也宣布招募事业合伙人,将在非一线城市以合适的店型开展事业合伙业务,不断增加自身在全国市场的影响力。

据喜茶合伙助手小程序,截至2022年底,“喜茶GO”微信小程序会员数超6300万人,全年新增超1300万会员。另据窄门餐眼数据显示,2023年3月—5月,喜茶新开了278家门店,大多都在三四五线城市。

在竞争激烈的新茶饮市场,如果不想陷入内卷的价格战中,就只能另辟蹊径。与奢侈品携手合作无疑是提升品牌形象捷径,可以说,喜茶此次的成功为同行“打了个样”。

广东省食安保障促进会副会长朱丹蓬在接受媒体采访时也认为,新茶饮面临产品、渠道、人群的同质化等问题,通过联名一定程度上能够贴合年轻消费者的兴趣点,打造差异化优势。

新茶饮正不断通过跨界联名,增加品牌势能,持续提高品牌影响力。喜茶自2017年开始联名,涵盖热门剧集、潮流服饰、卡通形象、新型消费餐饮,甚至拓展至电竞IP和艺术界多个领域;奈雪的茶曾联名《梦华录》《苍兰诀》《葫芦兄弟》《中国奇谭》等影视剧;Manner咖啡与护肤品牌赫莲娜联名,推出了限定拿铁。

“新茶饮赛道的创新壁垒不够强,为了构筑产品护城河,通过跨界联名提高品牌价值和知名度几乎成为必选项。”一位业内人士表示。

新茶饮跨界联名,还需要注意什么?“跨界联名是提升品牌知名度的较好方式,关键是跨界联名要精准,与品牌定位要相吻合,能触达消费者痛点,与核心原点人群、核心消费场景重合。否则,联名就是无效的,只获得了知名度,消费的忠诚度不足。”徐雄俊表示,联名是一种好的公关营销策略,本质还是要回答能够解决消费者的什么痛点?其独特、差异化的定位是什么?给出消费者非买不可的理由。



## 浙江德清: 技改升级赢市场

5月24日,浙江省湖州市德清县乾元镇的浙江晶屹实业有限公司车间内,工人正在赶制出口欧美的香水包装产品。

近年来,德清县乾元镇从政策、资金、服务等多方面支持引导工业企业加大技改力度,通过引进、改造关键设备和技术,不断升级生产工艺,加快数字经济与实体经济深度融合,助力企业提质增效,增强市场竞争力。

中新社发 王树成摄