



制图 汤智勇

斗创意 玩跨界后 多元创新才是C位出道关键?

继老字号跨界掀起热潮后,一大波新晋网红系产品也加入多元跨界阵营。“多肉葡萄沐浴露”“芝士桃桃彩妆腮膏”……年轻的创业者们,正在加紧步伐,用更多融合的新可能,实现“C位”出道。今天,我们就来盘点一下,那些年轻品牌创始人联名背后的故事。

青年报记者 孙琪

跨界频现新花样 既赚人气也赚钱

比起单打独斗,联名合作确实已经成为了品牌强强联手行之有效的营销手段之一,于是就出现了一些完全没有交集的品牌,以意想不到的方式做起跨界联合。

初夏的一天,网名@蔡晨晨呀-的女生在微博上晒出自己的初夏妆容后写道:“生活需要点小‘桃’气,这样我才能在苦涩生活中欢乐微醺。”这位女网友之所以晒出微醺妆,其实是在参与喜茶线上的活动。今年5月喜茶与知名歌手蕾哈娜的美妆品牌

Fenty Beauty跨界联名合作,推出桃桃腮红膏,两个品牌在微博上发起#初夏蜜桃微醺妆#话题。茶饮与美妆两个毫无交集的品牌互动,粉丝们的接受度居然非常高,截至记者发稿时为止,该话题阅读量高达1865万次,众多女孩为此在微博上晒出自己的微醺妆。

茶饮江湖群雄争霸,跨界联名活动就不能停。美妆联名热度尚未过,5月27日,喜茶携手腾讯音乐娱乐集团旗下的QQ音乐,共同打造“灵感音乐公司”的联

名活动,带领用户探索更多可能的音乐灵感;六月伊始,喜茶又和Dove一起推出了“多芬芝士桃桃沐浴泡泡”,记者在联合利华淘宝网官方旗舰店看到,该产品评价过万,近8万人付款。

食品品牌“不务正业”地和美妆跨界,喜茶并非首创。此前上海老品牌大白兔奶糖就推出过大白兔奶糖味润唇膏、沐浴露、香氛等,也都叫好又叫座。此外大白兔还推出过搪瓷杯、环保袋、靠垫、抱枕、贴纸、T恤……至少有上百种周边和衍生产品。

网红A与网红B的结合 感受青春别样混搭

知名网红的美妆品牌BIG-EVE与奈雪的茶跨界,近期以“E起喝护美好生活”为主题,推出联名礼盒。该礼盒外观上被打造成奶茶杯样式,搭配软欧包样式的帆布礼袋,以迎合Z世代的喜好。礼盒内是美妆品牌BIG-EVE与奈雪的茶联名的洗面奶、磨砂膏、沐浴乳。高颜值和有趣味的联名产品颇得白领们的欢心。安小姐表示自己尤其喜欢这款礼盒的小心机:产品的帆布礼袋上,巧妙地组合了束发带、磨砂膏勺子、沐浴球等实用性物件,解决爱美人士的美妆痛点。

六月恰逢传统节日端午节,于是许多品牌的跨界合作玩起节日元素。当传统节日碰上现代人的脑洞大开,围绕端午节衍生出来的产品也越来越多。比如奈雪的茶与新零售电商盒马在端午前合作了一款“宝藏粽”,将奶茶口味融入粽子中。

无独有偶,乐事薯片每年都推出新口味,今年它悄然玩起“联名”。在某个全家超市便利店的货架上,记者看到乐事最近推出了五芳斋粽子、大白兔、周黑鸭口味的薯片。对于这种颇具中国风的薯片,几个女顾客表

示新口味有些捉摸不透,但可以尝试一下。

发源上海的企业——兰州佛慈制药携手南京云锦研究所,日前在黄浦江畔的上海中心,联合举办了一个中药香囊联名款新品发布会。这些新品中有香薰琉璃串,有福祿寿福豆和甘草福豆扣配以长流苏制成的钥匙扣,还有艾薰菩提佩,梦幻百草囊……30多款产品各具中医药理及云锦非遗特色。一位身着云锦旗袍的模特告诉记者,她个人比较喜欢这样的组合,因为实现了时尚和传统的跨界与交融。

专家观点

跨界也讲究门当户对 快闪联名不可取

跨界营销就是让品牌实现强强联合,为老字号赋予时尚的属性,也为新贵品牌加持情怀符号,是众多品牌的“破圈”尝试,所以近年来跨界合作案例不胜枚举,但并非没有“翻车”案例。

跨界联名并非简单地借别人的火,炒自己的饭。资深“玩家”喜茶认为合作对象必须要选择相同调性。喜茶媒体公关高级总监霍玮对记者表示,他们对于跨界合作有自己的坚持。“跨界联名是用一种更有趣好玩的方式呈现产品,不是强制性推销,却是品牌理念的输出口。通过品牌跨界、周边推出等方式不断发挥灵感,给品牌注入活力,让品牌更立体丰满。”霍玮表示通过选择相同调性的品牌进行合作,品牌势能才能得到提升。

喜茶战略合作负责人闫洁也曾对外表示,喜茶会很看重跨界合作品牌的内核是否与喜茶相一致,并且很看重对方品牌能否和喜茶平等合作,如果感觉对方的IP太大会把喜茶的品牌淹没,喜茶可能就会成为对方的一个分发渠道,

这种合作他们也是拒绝的。上海财经大学电子商务研究中心主任劳帼龄表示跨界联名想要1+1>2,要把握好一个度。她表示近年来,很多老品牌想要发展,没有固守在原点,因此他们选择与其他品牌在新领域推出新产品,这种尝试值得鼓励。

“但跨界并不是成功的代名词,我不支持盲目跨界。”劳帼龄认为,这些年,真正跨界成功的只有故宫文创等少数品牌,那是故宫文创与众多品牌“门当户对”合作的结果,因而双赢。“如今很多品牌只是把跨界做成了一次‘快闪’,比如有些口味奇特的跨界,确实博眼球,短期曝光率是提高了,但联合推出的新品或许并不见得被市场接受。”如今跨界联名活动确实有趣、有用、有亮点,但很多活动没把轰轰烈烈的营销活动最终转化为企业长期业务能力和产品能力。“而且并非所有的公司都需要这样玩营销手段,做好内功,把自己做成被市场欢迎的IP比靠IP借势更有力。”