

爆火联名款 真的“香”吗

■联名款大受消费者追捧

沈阳姑娘杨瑾瑾是盲盒销售商泡泡玛特旗下盲盒形象“DIMOO”的粉丝,家里的“DIMOO”盲盒数不胜数。近日,听说肯德基与泡泡玛特联合推出了“DIMOO联名款盲盒套餐”,杨瑾瑾马上行动,奔走多家店铺排队抢购。

杨瑾瑾告诉记者,集齐这款联名盲盒有两种途径:一是购买全家桶套餐,二是购买“大神卡”参与抽奖。“这两种方法我都试了,为了‘DIMOO’我也是拼了。虽然盲盒只是普通的塑料小人,但

架不住它可爱啊。”为了集齐盲盒,杨瑾瑾发动好友大量购买套餐,快餐已经塞满了家里的冰箱。

记者采访发现,与杨瑾瑾有同样举动的年轻人有人在。有人为集齐全套盲盒,不惜一次性花费10494元购买106份套餐。联名盲盒爆火背后甚至滋生了畸形的“代吃”服务,有人直言“提供专业代吃服务,一定不浪费,东西是你的,热量归我”。

虽然日前中消协对“DIMOO联名款盲盒套餐”引发消费者抢

购事件进行了点名批评,认为其用盲盒诱导食品过度消费,但联名款的热度并未因此降低。“闲鱼”平台上的二手盲盒价格已经炒到99元一个,隐藏款更是炒到500多元一个。

记者调查发现,联名款的产品受到消费者青睐由来已久,销量一般远远高于普通款。如时尚服装品牌SPAO推出的与哈利·波特合作系列,一款针织围巾月销量1000余件,另一款普通纯色围巾的月销量只有22件。

“服装品牌联名动漫、潮牌之间强强联合、可爱的小熊小鸡形象和小家电“携手”……近年来,越来越多品牌推出联名款,受到年轻人青睐。然而,联名款售价高、性价比低、限量发售导致抢购等情况也时有发生。近日,肯德基与泡泡玛特合作的联名盲盒活动,就因诱导食品过度消费被中消协点名批评。联名款爆火背后原因何在?这种“真香”能走多远?记者进行了采访调查。



■品牌联手营销效果“1+1>2”

联名款为何爆火?记者调查发现,品牌之间通过协作营销,不仅在商品外观上满足了消费者多元化、个性化的需求,同时丰富了品牌内涵,有些还会辅以“限量”销售的噱头,让联名款呈现了“1+1>2”的市场效果。

联名款精确瞄准年轻人消费取向。有调查显示,当年轻人关注度最高的潮流品类是服饰和球鞋,对3C数码和手办潮玩的关注度也相当高。在互联网时代成长起来的青年消费群体不仅有消费能力,而且有消费欲望和个性化消费需求,他们追求更丰富的购物体

验。“我赚的钱够多,平时没什么大的花销,就是喜欢‘DIMOO’,我愿意为我爱的东西投入。”杨瑾瑾说。

联名款是品牌营销模式的升级。面对消费者多样化的选择,单个品牌不免独木难支,而品牌之间的跨界合作,玩转了新的创意,通过把双方在商品上的优势结合,能给消费者带来市场上没有的独家好货。“联名款的推出,其实是品牌营销模式的升级。”东北大学工商管理学院副教授向涛说。比如,李宁和迪士尼的联名、太平鸟和敦煌博物馆的联名等,品牌通过与热门IP联名,增加了

商品的附加值。

联名款爆火彰显中国消费市场复苏。来自商务部的数据显示,2021年1月至8月,全国社会消费品零售总额28.1万亿元,同比增长18.1%。专家分析,联名款能够“叫好又叫座”,其中一个原因是中国消费市场不断恢复。“我们的居民可支配收入保持稳定增长,消费市场展现出强劲的发展韧性,市场活力的增强和消费者手里有钱,都是支撑联名款商品热卖的原因。”辽宁社科院哲学研究所所长、研究员张思宁说。

■想“真香”需提升性价比

随着各种联名款商品爆火,越来越多品牌入局联名,但联名款商品售价高、性价比低、为了联名而联名、限量发售导致抢购等情况时有发生。业内人士认为,“真香”的联名款若要更好开拓市场,要走的路还很长。

品牌联名首先要考虑客户需求和消费体验。在北京上班的卞颖购买了一款品牌联名的散粉礼盒,里面包含1个人偶公仔和5个散粉。“这不就是一个散粉大礼盒,多了一个娃娃价格贵那么多,谁能用这么多散粉,一看品牌方

就没用心。”卞颖说。此外,还有网民吐槽一款品牌联名机箱“偷工减料,节省成本”,直言这款联名商品“毫无品牌形象可言,399元的机箱还不如百元出头的普通机箱实在”。业内人士认为,联名商品必须先把产品做到极致,重视消费体验,否则联名款只会沦为昙花一现的快消品。

动辄溢价,消费者需理性购物。由于一些品牌联名商品发售数量有限,因此无法满足消费者的购买需求。有些人刻意囤货,进行倒卖也导致不少联名商品缺

货、溢价。“炒鞋、炒娃、炒联名会导致商品价格畸形上涨,消费者需要理性购买,当商品价格被炒到高点,一定会回落,受打击的还是接盘者。”向涛说。

品牌设计需提升质感。张思宁表示,不惜“下血本”抢购联名款是非理性购物的体现。此外,品牌若想要在激烈的市场竞争中吸引更多消费者,必须从传统文化中汲取营养、提升设计水平与质感,“为了联名而联名”的行为反而会损害品牌信誉。

(据新华社沈阳1月19日电)

好消息 九防健步断码、老款清仓卖



2021年秋冬款处理价:138元/双



妈妈鞋
68元/双



处理价69元/双



处理价138元/双



康养鞋处理价:69元/双



夏季休闲款
69元/双



处理价59元/双



处理价29元/双



处理价69元/双



处理价128元/双