

茶饮咖啡IP联名热背后——

年轻人为“周边”狂，理性收藏需牢记

本报记者 林子婧

近年来，喜茶、奈雪的茶、库迪咖啡等茶饮咖啡品牌，频繁与影视、动漫、游戏、文创等领域的热门IP跨界合作，从《原神》《海贼王》到故宫文创、国家博物馆，联名产品层出不穷。

年轻消费者排队下单、跨省代购、为集齐套装重复下单的现象屡见不鲜。这股联名热潮背后，究竟藏着怎样的消费逻辑？平阳的年轻人是否也对这些“附赠品”狂热？记者就此展开了调查。

线上抢单、二手溢价 联名成“流量密码”

“当天早上定了7点的闹钟下单，就为了朱迪和尼克的徽章！”11月17日，瑞幸咖啡与《疯狂动物城2》联名推出限定饮品及周边，短短48小时，我县多家门店的徽章、毛绒相框、贴纸等周边库存告急，个别热门款售罄，不少晚到的消费者只能遗憾“扑空”。

11月18日上午，记者来到瑞幸咖啡鳌江镇兴鳌中路店，门店入口处的《疯狂动物城2》主题海报格外醒目。“17号早上7点线上门店刚开单，后台订单数就在猛增。”该店店员告诉记者，为应对此次联名，门店备足了饮品原料，但消费者抢购的热度远超预期，后台数据显示，此次联名使门店单日订单量较平日增长颇多，有顾客分三次下单凑不同款式杯套，没抢到徽章的顾客还在线上反复咨询客服补货情况。

从“喝饮品”到“集周边” 青年消费的新乐趣

记者梳理主流茶饮咖啡品牌近一年动态发现，联名已成为行业“标配动作”：喜茶先后与《原神》《武林外传》《芭比》联名，库迪咖啡牵手《长安三万里》《奥特曼》，奈雪的茶联动《海贼王》《铃芽之旅》，就连蜜雪冰城也推出了“雪王”与地方文旅IP的联名款。

“现在年轻人对口味的包容度变高，但对‘情感附加值’要求更高，光靠口味留客太难。”部分奶茶店工作人员在接受采访时表示，联名的核心是精准戳中年轻人的兴趣点，以及抓住年轻人对“纯粹情感”的向往，是最有效的引流方式。”

“这杯草莓拿铁好不好喝不重要，重要的是这个朱迪杯套我必须拥有！”在瑞幸咖啡平阳县银泰店，刚取完餐的市民张萌，第一时间将杯套取下来放进自己的包里，而饮品则被她随手递给了同行的朋友。张萌告诉记者，她是个“联名周边收集狂”，家里专门有一个书架用来摆放收集的杯套、徽章、帆布袋等物品，目前已经有两百多个。“我喝奶茶咖啡从

店员忙着打单做咖啡，门口的外卖小哥小李则麻利地将十几杯联名饮品装进保温箱。“17号那天，我光送这家店的订单就跑了28趟，从早到晚没歇过，好多订单备注‘务必带朱迪杯套’。”小李告诉记者，他送单时碰到过一位顾客，连续两天在不同时段下单，就为凑齐尼克和朱迪两款杯套。“17号下午他点了外卖，送他家时没有尼克款咖啡杯套了；18号一早他又下单，还特意打电话跟我确认有杯套才放心。”

这种线上抢购、线下取餐的火爆场景，已是茶饮咖啡联名的常态。25岁的上班族陈宇翻着手机里的收藏夹，展示他一年来收集的四十多个联名周边，从喜茶的“甄嬛传”书签到奈雪的茶的小王子杯，“热门联名款基本要‘卡点’抢才能顺利下单，稍微晚几分钟

就可能没了。”

线上抢购的火爆，也让二手交易平台成了联名周边的“补给站”，不少没抢到官方周边的市民选择在这里高价收购。记者在某二手交易平台搜索发现，瑞幸咖啡最新的《疯狂动物城2》联名徽章单个标价20—30元，而这些周边原本都是随饮品赠送的“附赠品”。经查询，该平台“疯狂动物城联名徽章”近3天成交量达200多单，溢价最高达官方饮品价格的1.5倍。家住昆阳镇的市民周悦就是其中一员，她告诉记者，自己这两天忙着培训错过了抢购时间，等想起下单时发现徽章已经售罄，“我是《疯狂动物城》的老粉，特别想要这套徽章，翻了好几个二手卖家才找到合适的，最后花48元买了一套，感觉比反复买奶茶凑周边划算多了。”

“这些袋子不仅设计好看，还能帮我记住和朋友喝奶茶的日子。”00后女生小林的抽屉里，整齐叠放着近百个不同款式的奶茶袋，从《猫和老鼠》联名款到品牌周年限定袋，每一个都被她用塑封袋单独保存。小林说，这个《猫和老鼠》的袋子，是她和闺蜜看完电影买的，现在已经很难买到了。95后上班族小周也有同样的感受：“一杯奶茶对应一个袋子，一个袋子对应一段生活碎片。我收集的奶茶袋里，有加班时的慰藉、约会时的甜蜜，也有和朋友聚会的热闹，翻袋子就像翻一本不用写字的日记。”

正在收银台忙碌的奶茶店店员小陈的回答也印证了年轻人的收集热情，联名期间常会遇到顾客“希望多要一个包装”的情况：“自取的顾客取餐时，常会问能不能多给一个IP款纸袋，或者额外要个不同图案的杯套。我们备货时会多准备些包装，只要库存够都会满足，毕竟大家的收集热情我们都看在眼里。”



收藏需理性 勿为“袋子”浪费资源

联名热潮之下，过度消费与资源浪费的问题也逐渐显现。采访中，有市民坦言，她为了集齐联名周边，曾连续3天拆分下单，“每天点两杯不同的饮品，喝不完就分给同事，但最后还是有一杯放凉了没喝成，只能倒掉。”她手机里的订单记录显示，3天内她共下单6次，花费近200元。

对于这一新兴文化现象，记者咨询了相关专业心理专业人士。专家认为，年轻人收集奶茶袋的行为，与过去的集邮、集卡片等爱好异曲同工，本质是对具有纪念价值、情感意义物品的收藏。“这些设计精美的奶茶袋，寄托着人们对美好生活的向往，是年轻人表达生活态度、寻求情感共鸣的一

种方式，本身具有积极意义。”

但专家同时提醒，收藏热潮需回归理性。“部分年轻人为收集特定款式而大量购买奶茶，既增加经济负担，也造成食品浪费，这种‘非理性收藏’本质是‘IP焦虑’的体现，担心错过热门IP而陷入盲目消费。”她指出，奶茶袋的核心功能是包装，文化和收藏属性只是附加价值，不应本末倒置。

“真正的收藏不必以过度消费为代价。”专家建议，年轻人可以通过交换、购买闲置等更环保的方式丰富藏品，既能满足收藏需求，又能避免资源浪费，让这一文化现象健康发展。此外，如何让这份收藏更持久、更健康，是品牌方和消费者都需要思考的问题。