

跨界联名成为新茶饮引领消费市场新风潮

近期,新茶饮品牌相继与热播剧联名引发热议。事实上,品牌联名如今已经成为时下新茶饮行业品牌营销的常见方式,许多新茶饮品牌都试图通过与年轻人喜爱的品牌进行联名,获得在社交媒体上的流量,从而扩大其客户群体。那么,新茶饮品牌联名产品市场情况如何?产品能否打动消费者?

跨界联名产品层出不穷

近日,喜茶联名电视剧《甄嬛传》推出甄奶·雪酿含翠·甄果·大橘画梨两款联名特调饮品引发热议。网友们不仅纷纷打卡联名特调饮品,更收集各角色的弹簧摇摇喜、换装贴纸等周边产品,大玩《甄嬛传》剧情梗。事实上,古风剧作与新茶饮联名火热的场面,这已经不是第一次了。

今年以来,新茶饮品牌联名产品不断。例如,喜茶近日宣布与藤原浩联名的爆品“酷黑梅桑”回归;奈雪的茶推出与52TOYS联名的奈雪熊猫奶茶,以及熊猫榛宝书签等周边产品。此前,乐乐茶则与Vita Coco联名推出了椰青系列产品;书亦烧仙草与RNG电子竞技俱乐部合作推出黑金主题新品“仙草黑柠茶”和电竞选手周边;益禾堂也在官方公众号宣布与六必治牙膏进行联动,限定推出联名杯套。

值得一提的是,新茶饮联名款通常是限量或者限时发售,多为跨界形式,涉及包装与口味的更迭。有的用IP授权设计新的包装和限量礼盒,有的推出手机壳、帆布袋等简单周边,也有的以自有IP为推广核心,推出一系列新品及相关文创产品。

据不完全统计,仅2022年上半年,新茶饮品牌联名就超过30次。范围涉及日用、美妆、食品、服饰、鞋、包、饮品、餐饮、

游戏、影视、美妆、宠物等众多品类。

品牌联名追求流量效应

为何如此多的新茶饮品牌热衷于联名?对此,专家认为,这与竞争激烈导致的消费群体高度重合和新茶饮品牌追求的流量效应不无关系。

天眼查数据显示,近五年来,“奶茶”相关企业年注册量迅猛增长,2022年截至目前,新增注册企业3.7万余家。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,“这是一个内卷严重、竞争过剩的赛道。”

朱丹蓬表示,当新茶饮不同品牌的产品难以通过口味有效隔绝竞争者建立品牌护城河,或许就需要独特调性的品牌文化持续输出,而新茶饮品牌通过联名可以更好地贴合年轻消费者的兴趣点,由于联名涉及到产品和配方的创新,也使得品牌创新升级。

亿欧发布的《2021年度跨界联名消费趋势洞察报告》显示,从1995年至2009年出生的Z世代人群约有2.6亿人,且Z世代成为了很多新消费品牌的主力群体,他们的消费需求不仅为经济恢复持续加温,也为品牌和营销创新带来了新的机会。

目前,不论是美妆、游戏、包括传统的餐饮,都在寻找消费新力量,好玩有趣带有社交的消费场景更容易带来流量。快速消费品研究专家、凯度消费者指数大中

华区总经理虞坚认为:“新式茶饮品牌和其他品类跨界联名,主要是为了借助双方原来的品牌认知产生新的化学反应,提升人气,获取新客。”

清华大学品牌营销高级研究员孙巍则表示,由于茶饮行业技术门槛较低,同质化竞争严重、竞争激烈,新茶饮品牌需要不断通过联名来提升品牌延伸性。

打动消费者还是要靠产品

好的联名会聚焦消费者的情绪需求,聚合多方影响力一同拓宽品牌传播渠道,以产品价值增加消费者体验感。据了解,今年喜茶联名《梦华录》联名款的销售成绩在首周就突破了140万杯。

不过,新茶饮联名也不乏“无效联名”的情况发生。据悉,不少品牌打着联名的旗号,但仅仅换了包装和造型,产品口感等体验并没有本质上的提升,有的品牌在联名时也因双方品牌契合度差而“翻车”。

不难看出,跨界联名,不是单纯地把两个品牌的logo放在一起,而是要考虑双方品牌的契合度、合作的趣味性以及产品本身的吸引力,需要茶饮品牌在创意和产品开发模式上不断创新。未来,如何以“联名”来达成品牌双方以及消费者多赢的局面,将成为众多新茶饮品牌需要着重思考的问题之一。

咨询公司沙利文方面认为,与各种品牌的联名,只能带来短暂的市场热度和难以维持的超高营业额,若想要长久持续地在现制茶饮市场上生存,并获得一席之地,还是要依靠产品本身的口味和可靠性。

在价格越来越透明、渠道越来越分散的今天,有附加值的高性价比产品才是品牌留住消费者的关键。朱丹蓬认为,对于茶饮品牌而言,能打动消费者的最重要因素是饮品是否好喝。新茶饮品牌应该贴近消费者,对他们的消费需求、购买习惯等进行深入研究后,再根据他们的喜好和品牌定位,打造更高品质的产品,这也将驱动品牌打法更加全方位、多维化。

(中国食品工业杂志)



广告



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

— 以时光 酿珍贵 —





中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

