

联名茶饮“一杯难求” 周边收集和线下打卡成潮流



七分甜 X 与凤行联名

本报记者 卢岳 口 栗若琳

随着消费者对茶饮品质和消费体验的要求不断提高,新茶饮品牌积极探索创新方式,以满足消费者的多样化需求,其跨界联名范围较广,涉及到多个领域,包括游戏、电视剧、盲盒、非遗文化等。

4月5日,七分甜与热播电视剧《与凤行》联名活动正式上线,共有两款新品“碧螺知春”和“云间茉莉”,分别以《与凤行》中的女主角碧苍王沈璃和男主角上古神行止来命名,引发新一轮抢购热潮。

新茶饮跨界联名风潮盛行 多领域合作创新

新茶饮行业的跨界合作现象正逐渐成为市场的一个新趋势。近年来,新式茶饮市场经历了显著的成长与多元化发展,已经迅速崛起为消费者关注的热点。在竞争日趋激烈的市场环境下,品牌们为了脱颖而出,正在尝试各种创新的营销策略。

其中,跨界联名策略尤为引人注目,它表现为两个或多个来自不同行业、领域的品牌携手,通过整合各自的优质资源和特色元素,共同推出新的联名产品。这样的合作方式,既融合了多元的品牌特色,也为市场带来了新的消费热点。这一现象无疑正在成为新式茶饮行业乃至更广泛消费市场的一个新风向标。

例如不久前,喜茶携手“光与夜之恋”

展开“甜蜜”营销。据悉,“光与夜之恋”是以浪漫爱情为主题的手游,喜茶与《光与夜之恋》联名上新,共推出5款联名饮品,包括金凤茶王、芝芝奶影、绿妍抹茶、多肉葡萄、轻芒芒甘露五款喜茶经典款产品与手游角色名对应。

除此之外,沪上阿姨和非遗簪花联名,以“簪花围、穿花衣、慢饮茶”为推广语,推出新品东方清乳花茶系列,将非遗美学和东方浪漫融入奶茶之中;CoCo 和彩妆品牌Pink Bear联名缔造青春季,共同推出樱花季限定联名套餐。

新茶饮品牌的跨界联名不仅涉及领域广泛,而且“更新换代”的速度很快,部分新茶饮品牌几乎每个月都会推出一款联名产品。三月初瑞幸还在主推和线条小狗的联名,到了4月记者发现,瑞幸咖啡已经开始和与盲盒界的潮流IP“LABUBU”联名,推出了一系列“生椰三周年限定限量款”的咖啡饮品。

在这场新茶饮跨界联名的风潮中,各茶饮品牌通过与不同领域的深度合作,成功地将茶饮与多元文化紧密结合,为消费者带来了全新的消费体验。这种创新的营销方式不仅刺激了消费者的购买欲望,还进一步拓展了茶饮市场的消费群体。

联名茶饮“一杯难求” 周边收集和线下打卡成潮流

记者看到,3月13日,喜茶与恋爱互动手游《光与夜之恋》互动联名活动一上线,多家线下门店直接爆单,联名奶茶“一杯难求”。据悉,北京、上海、成都、合肥、长沙多地店铺在上午首发时便出现了排队约800杯甚至上千杯,预计等待4到9小时的情况。有不少网友表示:“单是上午下的,奶茶是晚上喝到的。”

喜茶X《光与夜之恋》联名周边包括角色饮品杯、杯套、包装、透卡和喜证。透卡为光与夜之恋角色的卡片,消费者可将自己的相片与角色的相片拼在一起,而喜证则是在透卡的基础上有角色的亲笔签名。为和“纸片老公”领个证,不少消费者不惜等待上百分钟。记者在一家喜茶的线下店还发现,除了购买联名奶茶外,一些游戏粉丝还会和店门口的角色人形立牌合影,或者是cos游戏中的角色。

消费者小凡(化名)告诉记者:“这次喜茶和《光与夜之恋》的联名活动真的太让我惊喜了!作为这款游戏的忠实粉丝,看到游戏中的角色和场景被融入到喜茶的产品中,我感到非常开心。”小凡表示,虽然为了获得联名周边,自己等待了很长时间,但是当拿到这些独特的联名产品时,所有的等待都变得值得了。她还说:

“穿好看的裙子和喜欢的角色合影是我作为游戏粉丝的一种小小仪式感,也让我们其他人有了更多共同话题和交流机会。”

除了喜茶,其他茶饮品牌的联名产品也经常处于售罄状态。库迪咖啡与海绵宝宝联名,推出海绵宝宝双杯套餐、海绵宝宝饮品轻食套餐等,并且赠送贴纸,下午一点钟记者打开库迪咖啡的线上小程序该套餐已售罄。

在小红书平台,还可以看到一些博主每个月都整理相关茶饮品牌当月的联名情况,甚至会出专门的茶饮测评,也有一些博主热衷于收集不同茶饮品牌的杯子、袋子、周边等。

随着新茶饮市场的竞争加剧,联名活动已然成为品牌们争相尝试的营销新策略。这种与热门IP、影视、游戏的跨界合作,不仅为茶饮品牌注入了新的活力,更在消费者中掀起了一股收集周边和线下打卡的新潮流。消费者们热衷于参与这些联名活动,享受其中带来的新鲜感和独特体验,同时也通过社交媒体分享自己的收集成果和打卡经历,进一步扩大了品牌的影响力。可以说,联名茶饮的火爆不仅反映了消费者对新鲜、有趣、个性化的追求,也预示着新茶饮行业未来的发展趋势和方向。

新茶饮跨界联名成功的背后是激发消费者情感共鸣

当茶饮品牌与其他领域的品牌或IP进行跨界联名时,这种合作往往基于共同的文化元素或兴趣点。例如,与动漫IP、电影、艺术家等进行合作,可以吸引对这些内容感兴趣的消费者。当人们看到自己喜欢的动漫角色、电影元素或艺术作品出现在茶饮产品上时,会产生强烈的情感共鸣,从而激发购买欲望。某些联名还有可能会触及到消费者的童年记忆、文化认同或特定的情感体验,如库迪咖啡与海绵宝宝的联名。

跨界联名不仅为消费者带来了独特的产品,还为他们创造了一种全新的消费体验。从特别的包装设计到独特的口味组合,再到限量的收藏价值,这些都能让消费者感受到与众不同的体验,进而产生情感上的共鸣和满足感。喜茶和《光与夜之恋》都拥有强烈的情感属性,一个是带来舌尖上的甜蜜,一个是营造虚拟世界的爱情体验。联名活动以“喜悦相恋”为卖点,巧妙地将两者的情感价值融合,为消费者提供了一个表达爱意的新方式。这种情感上的共鸣,无疑加深了品牌与消费者之间的情感连接。

在社交媒体时代,跨界联名往往能够

在网上引发广泛的讨论和分享。当消费者看到自己在社交媒体上的朋友或偶像都在分享、讨论某一联名茶饮时,他们很可能会受到这种“群体效应”的影响,进而产生购买欲望和情感共鸣。同时,购买联名茶饮不仅仅是为了满足口感上的需求,更多的是一种自我表达和身份认同的方式。消费者可能会因为某一联名茶饮与其个人的价值观、审美或生活方式相契合而产生共鸣。

对于新茶饮品牌自身来说,跨界联名也会增强其曝光度和影响力。浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平告诉记者:“跨界联名可以带来品牌曝光和新的消费者群体,增强品牌影响力。新茶饮品牌可以利用联名活动吸引其他行业的关注,扩大品牌知名度。此外,跨界联名还可以为新茶饮品牌提供新的创意灵感和营销手段,提升品牌形象和消费者忠诚度。”

新茶饮跨界联名风险与机遇并存

其实,新茶饮与其他品牌的跨界联名的本质是一种商业合作,但有时品牌可能过于追求商业利益,导致联名的本质被扭曲。一些品牌可能只是为了追求短期内的销量提升或话题效应而进行联名,打造营销噱头,而忽视了长期的品牌价值和消费者关系建设。当前新茶饮的消费市场竞争激烈,随着跨界联名的增多,消费者容易对联名产品产生审美疲劳。茶饮品牌频繁地进行联名活动而没有新的创意和突破,消费者也会对联名产品失去兴趣。

当茶饮品牌与其他领域的品牌联名时,需要融合双方的特点和风格来推出新产品。这在一定程度上增加了产品研发和品质控制的难度。如果处理不当,可能会对品牌形象造成负面影响。在未来,喜茶推出的“我佛手持”就翻车了,上线不到一周,喜茶就被约谈,此类产品下架,原因是涉嫌违反宗教事务管理条例。因此,选择合适的联名对象至关重要。

“新茶饮品牌的核心竞争力应该是产品的品质、口感和品牌的独特性。”林先平表示,“在选择联名对象时,需考虑品牌形象、受众群体、营销策略等因素的匹配度。合适的联名对象应该与新茶饮品牌在目标市场、品牌形象和产品特点上有一定的关联性,同时也能带来互利共赢的效果。”在未来,新茶饮品牌应该加强品牌合作前的沟通和评估,确保合作对象的品质和营销策略的合理性,同时关注消费者需求和体验,提供高品质、多样化的联名产品和服务。

耳机市场得以蓬勃发展的内在因素

具体来看,在包含跑步/户外运动/徒步/越野骑行/游泳/球类运动/柔术训练/器械训练/跳绳/拳击/击剑在内的运动类型中,用户对舒适的需求均超过六成,呈现出绝对的碾压态势。而在不同运动类型中,用户也存在更为细分的强需求,如徒步要求运动耳机轻便无感,球类运动、跳绳则要求佩戴牢固不易掉落,其他的强需求还包括防水防汗等。价格方面,用户青睐的价格段普遍在500-1000元。

此次Shokz韶音牵头联合发布的白皮书,不但弥补了市场上的空白,也为运动耳机行业的未来发展指明了方向。未来运动耳机市场的发展,将更加注重产品创新和用户体验,品牌营销也将将在其中承担更重要的角色。(小乔)



本报记者 卢岳 口 王鑫坤

近日,黄金价格屡创新高,与之相关的白银价格也随之上涨。数据显示,今年3月以来,银价涨幅已超20%。记者看到,当下的白银市场,无论是投资用的银条,还是穿戴用的各式银饰,都受到了消费者的极大推崇,整个市场呈现出一派繁荣景象。

金价上涨“银需”旺 银投资变“香饽饽”

记者在走访中了解到,近一个月来,银条投资成为了诸多消费者的“心头宝”。

在白银实时销售小程序“融通银”中,记者看到,货架上50克、100克、500克及1000克的白银银条均显示“已售罄”。在京东平台,“中国黄金翡翠玉石专卖店”的足银投资银条在30天内加购订单飙升近5倍;“天鑫洋京东自营旗舰店”的工艺银条消费者种草数据在30天内也增长了5倍。除此之外,近期白银饰品也引发了一轮消费和讨论热潮。在小红书等社交平台,很多网友表示“先买了再说”“再不上车就来不及了”,并纷纷晒出了自己新购入的各色银饰。

为何如今的白银价格也“扶摇直上”?业内人士表示,除了工业消费需求的激增,实物银和银饰的消费需求扩大也是银价上涨的重要原因。

记者了解到,一方面,与黄金不同,近年来白银的工业需求正快速上升。据世界白银协会今年初发布的数据报告预测,2024年全球白银消费量将达到12.8亿盎司,已达历史第二高水平。另一方面,白银作为黄金的廉价替代品,当黄金价格不断拉高时,白银市场也就承担了因金价上涨而溢出的消费需求。

银饰市场势头强 年轻人成主力军

回顾银饰产业近些年的发展历程,可以看到随着消费环境的不断变化,银饰产业发展较为缓慢。中宝协基金调研统计,2022年国内银饰市场规模约为65亿元,仅占国内整体珠宝市场0.9%的份额,远低于黄金、钻石、玉石、彩色宝石、珍珠等品类。

企查查数据显示,一直以来国内银饰相关企业注册量主要呈上下波动态势:2020年以来,银饰相关企业注册量虽有所下滑,但下滑幅度自2023年起已有大幅回升态势。截至目前,国内现存银饰相关企业已达10.26万家。

从大趋势上看,年轻消费群体正逐步成长为银饰市场消费的主力军,创造了以“美观”“国潮”“自我表达”等为关键词的产业新热点,也为银饰带来了更为广阔的发展空间。

十分喜爱银饰的孙女士告诉记者,随着银饰制作技艺的不断革新,其在设计打造的过程中会适时融入一些现代流行元素,以满足当代年轻人的审美需求。“先前去西双版纳旅游时,傣族银饰就深深吸引了我,吊坠、耳环、发卡等饰品都颇具美感,我就购买了一些作为伴手礼。”孙女士补充到。

银价涨幅难预测 消费投资需警惕

“因为现在的黄金太贵了,白银性价比会更高。”如今,越来越多与孙女士有着相同想法的消费者开始涌入银饰消费市场,使得银价不断被拉高,进而吸引了更多消费者投资。

但是金融分析师王冬伟谈到,除了消费需求因素,白银价格的上涨也可能受到通货膨胀、美元汇率、政策变化等多种外部因素的影响,“首先,因为白银在通货膨胀环境下被视为一种保值资产,全球通货膨胀和经济复苏的预期加剧了市场对白银的需求;其次,美国政府推出的一系列财政刺激措施,以及美国联邦储备委员会维持低利率政策,也刺激了投资者购买白银作为避险资产;此外,近几年新冠疫情带来的物流瓶颈以及白银矿山的生产停顿,致使白银产量下降等。”

“总之,银价走势是诸多要素共同作用的结果,需要谨慎评估。”艾文智略首席投资官曹敏指出,市场环境瞬息万变,白银投资及消费市场的各类风险因素不可忽视。业内人士也在接受采访时表示,目前贵金属价格已经来到历史高点,整体投资风险在增大,短期内高位回调的可能也正在增加,“消费者需理性对待,做好投资风险管控,不宜过度追高、盲目参与。”

行业首个《运动耳机研究白皮书》出炉

近日,专业运动耳机品牌Shokz韶音携手手抄系统和Keep共同发布《运动耳机研究白皮书》,通过对市场规模、用户痛点和需求等方面的深入调研,为运动耳机行业的未来发展指明了方向。

据悉,本次发布的白皮书,是针对大众消费者和Keep用户展开定量调研,并结合营销管理专家手抄系统的全方位洞察得出。通过一到三线城市中约1000位有日常运动习惯用户三批次的问卷调查和大数据分析,对用户行为、偏好和趋势进行挖掘,最终更加清晰地呈现出消费者的需求和市场变化。

《白皮书》指出,从2020年开始,国家连续出台多项政策和意见,大力支持

国民体育事业发展,更带动了运动热潮的涌现。相关数据显示,2023年经常参加体育锻炼的人口数已超过5亿,而本次调查的运动人群中,受访者每周运动达到5次,单次运动时间达56分钟。《白皮书》内容显示,在政策鼓励、经济增长、健康意识觉醒和科技驱动的共同推动下,运动用品/配件市场呈现出明显的增长趋势,至2023年已达千亿规模。

运动市场的迅速扩大也为运动耳机市场带来了巨大的商机和挑战。数据显示,在运动人群中,有约一半(47%)的用户表示会在运动时佩戴耳机。而在另一半不使用运动耳机的用

户中,“不了解”成为主要因素。这表明,运动耳机市场渗透率尚未饱和,对运动耳机的不了解为目前主要的转化障碍,未来需要更多市场教育,并存在巨大的市场潜力。

尽管消费者明确表示期望通过耳机享受沉浸式、快乐的运动过程,达到既愉悦又有效的运动体验,但消费者运动时也会受到一系列负面体验因素的影响。《白皮书》也指出,排名前三的是不舒适(41%)、不稳固(23%)、耳朵易感染敏感(15%)。相比普通耳机,运动耳机则在舒适、稳固、防水防汗、重量轻及材质耐用等方面更有优势,从而转化成更强的消费吸引力,这也是近年来运动

消费看好 培育钻石产业仍需“悉心培育”

本报记者 卢岳 口 王鑫坤

钻石一直以来作为爱情的信物,享有“一颗永流传”的浪漫寓意。但近年来,随着“悦己”意识的觉醒,以及越来越多的消费者着眼于追求商品性价比和投资价值,价格高昂的钻石便愈发受到“冷落”。

在此背景下,一些珠宝品牌再次嗅出商机,开始“背叛爱情”,为钻石赋予了新的价值意义:“买天然钻石不如买培育钻石”。这也让我国培育钻石市场强势崛起。

产业发展迅速势头积极向好

“培育钻石”也称为“人造钻石”,是由人为去培育出来的,故而得名。“从材料的角度来讲,培育钻石与天然钻石没有任何区别,都是纯碳构成的晶体,连物理、化学和光学性质都一致,区别就在于形成过程不同。”业内人士告诉记者,培育钻石品质稳定,通常只需几周时间便可成型。

据了解,我国培育钻石行业发展较晚,这也让现阶段我国培育钻石的消费渗透率仍然保持较低水平,相较于海外成熟市场存在较大的提升空



间。企查查数据显示,我国现存培育钻石相关企业946家。近十年,其注册量呈上下波动态势。从区域来看,河南现存164家培育钻石相关企业,位居

第一,占全国存量近两成。广东、江苏分别现存126家、105家,位居前三。此后是湖南、湖北等地。

记者梳理看到,2015年凯丽希作

为中国首个培育钻石品牌正式成立。直至今日,国内珠宝品牌大量涌入培育钻石赛道,更诞生了包括露璨LUSANT、慕璨OWN SHINE、小白光Light Mark、VENTI在内的多家知名品牌。

产业发展也带来生产技术的提升,国内培育钻石产量也呈现增长态势。据智研咨询发布的《2023-2029年中国培育钻石行业发展动态及投资方向研究报告》预计,到2025年,全球培育钻石的产量将达到2501万克拉左右,其中我国培育钻石的年产量或将达到1049万克拉左右,比重达到近42%。

产品核心优势展现困难仍存

据悉,培育钻石饰品的销售价格要比同等天然钻石饰品的销售价格要低很多。例如,1克拉的培育钻石定制一枚钻戒需要约7千元,如果换成同等级别的天然钻石则大概需要4-6万元。“确实很便宜。”近期购买了一款培育钻石的消费者李文超告诉记者,“在本

身预算不充足的情况下,能够买到体积更大、款式更好的钻石,真的非常幸运。”

记者观察到,在各大社交平台上,“培育钻石VS天然钻石”一直是热门话题。相关问题主要集中在钻石性质和价格两个方面,然而由于两者性质太过相似,绝大多数消费者对培育钻石的理解,也仅仅只停留在“比天然钻石更便宜”上。

在业内人士李金丽看来,“培育钻石是珠宝领域的一个新材料,不是天然钻石的竞品,将二者放在一起比较,就只能看到培育钻石在价格上的一点优势,这是不对的。天然钻石始终都会有它的市场,在打造培育钻石品牌时应该更关注到品牌产品的开发上。”

目前,各大电商平台上的培育钻石饰品种类、款式差别不大,在功能定位上也与传统钻石饰品大同小异。可以看到,培育钻石虽然被行业打上了“悦己”的新消费标签,但在切实满足消费者需求方面仍有很长的路要走。

品牌定位助力产业走向世界

“对于培育钻石品牌来说,强调用户参与才是真正重要的事情,譬如可以加入更多个性化的内容,让消费者亲自参与培育钻石制作、自主设计成品并最终定制相应首饰的过程中,创造每一颗培育钻石的独一无二。”营销行业专家王赛表示。

王赛进一步补充到,“从宣传的角度上看,品牌还可以通过大量开拓线下门店来提升消费者对产品的认知,直观地向消费者展示培育钻石和天然钻石的区别,并介绍二者的特性,让消费者接受培育钻石就是‘真钻石’。”他认为,如果品牌商能迅速识别机会,不仅能实现在国内的快速发展,甚至还能实现弯道超车,打造一个国际领先的培育钻石品牌。

对于培育钻石市场的未来前景,业内人士杨帆持积极态度,他指出,不同于美国相对成熟的市场,我国培育钻石消费市场目前尚处于发展初期,“但是经过我国长期的工业发展,我国已经成为世界最大的培育钻石生产国,在培育钻石的制造环节拥有巨大规模优势,市场仍有巨大的开拓空间。”

银价涨幅超两成 银投资变「香饽饽」