



品牌联手造IP
为迎合年轻人

A08

经济

三湘都市报

2020年7月1日 星期三

编辑/曾梓民 美编/聂平辉 校对/曾迎春

迎合00后,品牌联名造IP就能热卖?

消费者:买个新鲜,买个好心情 观点:好的联名仍是品牌的有力武器

肯德基与国货品牌六神推出的咖啡香型花露水、李子柒与人民日报联名螺丝粉、多芬和喜茶联名的泡泡沐浴露……6月30日,三湘都市报记者走访发现,一些深受年轻人喜爱的品牌开始联名造IP,售价高出普通产品两到三成却受到市场热捧。业内人士表示,联名造IP的背后,是95后甚至00后新消费人群的崛起,网络社交等因素共同推动。

■记者 黄亚苹 实习生 王玉琼 丁子琦



6月30日,名创优品店内销售的联名款电风扇。记者 黄亚苹 摄

市场 联名产品火爆,上市就卖断货

“刚上市就卖断货了,蹲了几个直播间才抢到。”6月30日,家住中南林业科技大学附近的周小姐感慨,为了买到李子柒与人民日报联名的速食螺丝粉,她关注品牌官方旗舰店近一星期,“联名款现在买不到了,在二手平台上买现货,平均一包要贵3块钱。”

马×本色竹浆纸面巾等近10款联名商品在售;在淘宝中,你还可以买到肯德基与六神联名的咖啡香型花露水、光明与大白兔联名的奶糖风味牛奶、卫龙与安踏联名运动鞋、芭妮兰与元气森林推出的蜜桃味粉底液等。

“门店电风扇货源紧缺,这款Hello Kitty联名款电风扇销量不错,还剩最后一个库存,卖完就补不到货了。”名创优品华创店导购介绍,品牌与时下大热的大力水手、故宫文创、欢乐斗地主等均推出联名商品,在售的故宫宫廷百花图卷系列防晒伞仅售39.9元。

消费者 买个新鲜,买个好心情

“嫩嫩的水蜜桃香味很好闻!粉色的包装,少女心十足。”在联合利华多芬喜茶联名款泡泡沐浴露的销售页面下,用户ID为“t**2”的消费者如是表示。用户“如**4”在购买大白兔×光明牛奶后表示:“大白兔就是童年的味道,下次还会再买。”

周小姐告诉记者,虽然大多数联名商品的使用感一般,但冲着包装或者当下热度,也会不断购买,“权当尝个鲜,几十块钱还是负担得起。”

值得注意的是,这些顷刻便可全部售罄的联名商品,也并非全是好评。采访中,不少消费者对联名商品的第一印象就是“贵”。“原本按常规价出售的商品,做起联名后,大部分都会涨价。”95后市民丁小姐表示,自己曾购买过可爱多×喜茶联名冰淇淋,零售价为45元,但品牌同规格低脂雪糕零售价为39元,贵了6元。

此外,记者在芙蓉中路一家连锁超市内看到,依云天然矿泉水(迪士尼限量)零售价为13.5元一瓶,相比同规格普通款矿泉水,价格高出近2倍。

观点 好的联名仍是品牌的有力武器

“联名往往与限时发售、溢价相关联,当95后甚至00后成为消费市场主力军,网红品牌可通过联名的方式博关注,并通过微博、小红书、微信等社交平台形成口碑传播效应。”业内人士分析称,除了刺激销量,产品联名的本质是同品牌间互相借力,寻找并利用对方的商品或品牌的共性,联合创造更高的品牌热度和价值。

他认为,联名款符合“产品即营销”,兼具话题传播与产品创新的联名款,能为品牌带来更多商业价值和噱头,“对老字号品牌如大白兔而言,联名能让其重回消费者视野,延长品牌生命周期;对于喜茶等新兴

网红品牌而言,联名可以提高自身品牌知名度,长期保持较高热度。”CIC灼识咨询执行董事王文华在接受媒体采访时指出,当联名浪潮席卷消费市场,未来的品牌联名可能会面临审美疲劳的风险,联名不仅仅是简单地将两个品牌的绑定,包括联名品牌的选择、线上线下营销的配合以及联名产品本身的质量和设计都会影响联名的市场反应,“未来,好的联名仍是品牌的有力武器。对于本土品牌来说,在借助联名吸引眼球的同时,还应针对目标消费群体选择有影响力的IP、打造高质量联名产品、线上线下配合营销。”

湖南拟对23个老工业振兴项目改造项目正在公示期,有意见请向省发改委地区经济处反映

本报6月30日讯 今日,记者从湖南省发改委获悉,湖南将对衡阳市老工业区松木经济开发区衡大北路等23个老工业地区振兴发展专项项目进行改造。据悉,改造将下拨总投资6.1亿元,拟下达第三批投资1964万元,用于城区老工业区搬迁改造、推进创新链整合。

其中,城区老工业区搬迁改造共有8个项目,均获得了老工业地区振兴发展专项中央预算内资金。衡阳(国际)眼镜小镇鸿仪器械机械有限公司获得预算资金3084万元,将用于改建厂房5栋共计7432.4平方米,改建4栋老旧宿舍,总建筑面积1550.4平方米等。

湖南湘窖酒业酿酒研发平台将自制72套清蒸稻壳中试研发设备及相关配套设施,推广黄水箱滴窖技术,同时扩建厂房占地面积2200平方米等等;娄底市骡子坳老工业区彩色水泥厂获得投资3335万元,用于将原彩色水泥厂房整体改造并新建孵化器。

推进创新链整合方面,共有15个项目。炎陵欧科亿数控精密刀具有限公司获得投资4100万元,将新建6800平方米现代化标准厂房,购置90台(套)先进生产制造设备及相关辅助系统,建成一条年产2000万片数控刀片生产线。

湖南省岳阳市平江县风味茶油科技成果产业化项目获得投资2072万元,将用于建设2400㎡风味茶油研发中心,创新研发平台及中试示范线;湘潭电化新能源材料研究院建设项目获得投资2650万元,将用于项目建设。据悉,该项目总占地面积17732㎡,建设内容主要包括科研大楼及配套设备设施等。

据悉,项目正在公示期,公示期限为6月30日-7月2日,在此期间,欢迎社会各界对公示项目真实性、有无违反国家相关法律法规和政策规定等情况,以传真或电子邮件方式向湖南发改委地区经济处反映,并具体列举异议理由和相关证明材料。

■记者 卜岚 实习生 陈海明

基金资讯

中欧基金六度蝉联“明星基金公司”大奖

2020年中国基金业明星基金奖评选结果揭晓!中欧基金凭借出色的主动投资管理能力和“五年持续回报明星基金公司”、“2019年度十大明星基金公司”两项公司级别大奖收入囊中,同时获得两项产品奖:中欧新蓝筹混合荣获“十年持续回报混合型明星基金”奖,中欧医疗健康混合荣获“三年持续回报积极混合型明星基金”奖。

据悉,中欧基金已连续6度斩获公司级别大奖,持续为持有人带来稳健的投资回报和良好盈利体验。

工银瑞信斩获三项“明星基金奖”

6月29日,由《证券时报》主办的第十五届中国基金业明星基金奖评选结果出炉,工银瑞信旗下3只基金斩获“明星基金奖”。工银瑞信全球配置股票成为全市场唯一一只获得“十年持续回报ODII明星基金”的产品,而工银瑞信全球精选股票也是全市场仅有2只获得“五年持续回报权益类ODII明星基金”的产品之一。工银双利债券继获得五年期持续优胜“金牛”之后,再度摘得五年期持续回报积极债券“明星”基金。

服务能力再升级 阳光人寿推出智慧理赔新举措

5月19日,以“携手十五载,阳光爱(Ai)随行”为主题的2020年阳光人寿客户节盛大开启。本届客户节期间,阳光人寿充分发挥科技优势,借助线上平台推出“理赔智慧眼,图片检测,毫秒识别;线上理赔通知书,电子批单,高效便捷;空中客服,尊享服务,尽在指尖”等一系列服务举措,让客户享受“远在天边、近在指尖”的智能化服务。

伴随着本届客户节开幕,阳光人寿“理赔云管家”服务正式上线,此外,以2020年客户节为契

机,阳光人寿将持续开展“爱·凝聚”、“爱·公益”和“爱·回馈”忠诚客户关爱服务计划三大感恩回馈主题活动,为客户提供包括线上直播、爱心健步走公益捐赠、定制化祝福、线上抽奖等形式多样的贴心服务。

阳光人寿2020客户节将持续到7月28日,广大客户可登录阳光保险官方网站,下载“我家阳光”APP或咨询您身边的阳光保险工作人员了解更多资讯,参与本届客户节活动。

■彭溪 经济信息