

联名经济触动“双厨狂欢” 我市五金产品应该如何多元化发展



8月20日上午10时,备受期待的国产3A游戏大作《黑神话·悟空》正式上线,成为众多游戏玩家的“新宠”,首日总销售额超过15亿元。游戏的大热,第一时间撬动游戏界的市场经济。

当天下午,记者走访市内某品牌咖啡店注意到,该咖啡品牌与该游戏联名的一款名为“黑神话腾云美式”,销售火热。打包处一只只印有游戏IP的打包袋格外显眼。这场游戏与茶饮的跨界联名,带动了一波茶饮经济。

连日来,记者调查发现,我市有不少企业的五金产品采用联名的方式,并将其视作重要的营销手段,以此满足消费期待,顺应年轻化、个性化、时尚化消费新趋势。

跨界合作,确实可以创造收益

谈起永康五金产品的经典联名,“炊大王”联动“B.Duck”令消费者印象深刻。

在浙江炊大王炊具有限公司(以下简称“炊大王公司”)产品展示厅,有一块区域特别显眼,就是小黄鸭展厅。在这里,陈列着一系列造型可爱、品类丰富的厨房用具。无论是不粘锅、砂锅、奶锅、平底锅等,在锅身处,很容易就能找到“小黄鸭”的身影。

“年轻群体的消费心理和消费需求,正深刻影响整个炊具市场。为此,我们以用户需求为出发点,相继推出小黄鸭系列联名锅具、超轻锅以及轻食锅

等产品,努力开拓更多年轻人市场。”该公司相关负责人表示。

这看似迎合市场的梦幻联动,其实是近年来,炊大王公司推动品牌出海的一个重要内容。在开拓海外市场上,炊大王公司以“小黄鸭”品牌联名作为切入点,以展会为依托,向代理商展示“炊大王”品牌的影响力、活力,为该公司吸纳更多新代理,助力开拓更多海外市场。目前,“小黄鸭”联名款一经上市,都尤为火爆,吸引了海内外不少年轻消费者。

在2024年第28届哈尔斯新品(春

夏)发布会上,浙江哈尔斯真空器皿有限公司(以下简称“哈尔斯公司”)携手品牌代言人王源揭晓了双方深度合作的又一新品——“哈尔斯X王源”联名礼盒。礼盒整体以唱片与水元素为设计灵感,探寻音乐与自然之美,彰显独特而又充满活力的视觉体验,带来更多创意惊喜。

借着联名礼盒的发布,哈尔斯公司趁势推出元力弹盖杯、元力提绳杯、饮力圆提杯、饮力小胖杯、饮力方提杯等多款新品,短时间内迅速圈粉市场。

记者了解到,这并非哈尔斯公司与

其他品牌的首次合作。早在2015年6月,哈尔斯公司就曾拿到了包括《超能陆战队》《海底总动员》《汽车总动员》等卡通形象授权,用于水杯的生产与销售。在后续的一年里,该公司还先后取得了《星球大战》、漫威英雄等的迪士尼成人卡通形象的授权,蜘蛛侠、绿巨人、钢铁侠等角色形象也出现在哈尔斯生产的水杯上。

“虽然只是授权,但这样‘跨界合作’的模式,确实能给企业创造一定时期的明显收益。”哈尔斯公司相关负责人回忆说。

联名好处,消费者买的是什么

以跨界授权、联名等方式出圈,我们已经习以为常,大至永康五金品牌与动漫品牌的合作,小至奶茶店送玩具小鸭的营销手段。品牌与品牌通过联名合作,利用自身优势,融合各自品牌元素,根本目标是为了拓展新圈层用户、扩大品牌影响力,创造更高的品牌价值。对于这些品牌而言,跨界联名所带来的年轻社群的认同度,更令它们兴奋。

据悉,当前的跨界联名主要为动漫IP、游戏IP、影视IP、文创IP等。每当它

们与品牌发生“碰撞”,常会产生巨大的经济效益。

那么,消费者买的到底是什么?

“《黑神话·悟空》的手办,我没抢到。1万件的限量礼盒预售,秒空。”资深“潮玩发烧友”市民曹品向记者吐槽。他说,买联名,一是买情怀与文化,二是买猎奇心理与性价比。有的品牌选择动漫IP、影视IP看中的是强粉丝黏性及受众情绪。尤其是游戏动漫粉丝,他们或因童年回忆、角色陪伴、情感治愈等心理,从而心甘情愿为联名买单。

从事电商行业的陈先生则向记者总结出了联名经济的一项重要特点:“越是毫不相干的行业‘奇葩联名’,越容易激发大众对品牌的新鲜感。”他表示,这种做法也存在一定的风险性,市场上曾出现过“火锅味牙膏”“花露水味鸡尾酒”等。这些新奇的产品,虽然是品牌联名,一问世就博人眼球,但与用户的实际需求背道而驰,不仅没能让消费者买账,还会影响品牌形象。

当然,如果两个品牌的联名,能正中消费者喜好,并在保留两个品牌产品实际

功能、为消费者提供具体服务,甚至还能附加精神需求,最终会起到1+1>2的“双厨狂欢”。这样的联名无疑才是成功的。

随着消费升级,尽管是跨界联名也难免会让消费者产生审美疲劳。所以,对于企业而言,品牌的持续打造和重塑,联名的形式和场景注定是需要多元化培育的。毕竟,一两次的爆款联名固然容易,但热度并不能永久,“招来客”下一步是“留住客”,只有将联名营销转变为更高层次的战略思维,反哺品牌的长线发展,联名经济的力量才能持续发挥。

延伸阅读

联名和授权的区别

联名和授权的主要区别在于它们的目的、合作形式以及涉及的权利类型。

在目的和形式上,联名更多地侧重于品牌形象和市场合作,通常用于营销目的,通过双方或多方的合作,共同推广产品或服务,以提升品牌知名度和市场影响力。联名合作通常不涉及知识产权的直接转让,而是通过共同的品牌形象和营销活动来增强市场影响力。

授权则侧重于知识产权的授权使

用,包括但不限于商标、专利和著作权等。授权方通常是知识产权的所有者,被授权方则获得在一定时间内、一定条件下使用这些知识产权的权利。授权合作可以是为了生产产品、提供服务,或者是为了特定的营销活动。

在涉及的权利类型上,联名合作主要涉及的是品牌形象和市场合作的权利,双方通过合作共同推广产品或服务,提升市场影响力。授权则涉及

到更具体的知识产权,如商标权、专利权和著作权等。被授权方获得的是在一定条件下使用这些知识产权的权利,可能是为了生产产品、提供服务,或者是为了特定的营销活动。

此外,联名合作通常不涉及复杂的法律文件和费用问题,更多的是一种市场策略和品牌形象的提升手段。而授权合作则需要签订详细的合同,明确双方的权利和义务,可能涉及版权

费用的支付等法律和财务问题。

总的来说,联名和授权虽然都是品牌合作的形式,但它们的目的、合作形式以及涉及的权利类型有所不同。联名更注重品牌形象和市场合作的提升,而授权则更注重知识产权的授权使用和保护。在记者看来,无论是联名还是授权,只要企业有想法、有资源,均是不错的扩市场的重要手段。

融媒记者 程明星