

# 周边 贵过奶茶 茶饮市场上演 买椟还珠



走进一条商业街,饮品店如七星连珠,一般占据视线已是寻常事。众多品牌如何在竞争对手之间赢得顾客的倾心?它们不约而同地走上了同一条路——联名。游戏、动漫、博物馆、地方特色产品,如今的饮品店似乎无所不能联。随着入局者越来越多,茶饮市场竞争越发激烈。如今,各色联名周边正在成为决定消费者去留的关键因素。



茶饮品牌的周边产品

¥8.8 - 127.9 包邮 89人想要 2307浏览

7种套餐 | 2种是否含杯 可选

🍵 稻米集合! 玩转817稻米节

【现货包邮有透卡】古茗联名盗墓笔记

可直拍, 售出不退不换, 不包官瑕

联名杯子: 杯子\*1 8.8包邮

单杯收藏卡套餐: 透光收藏卡\*1+贴纸\*1 16.9包邮

双杯拍立得套餐: 透光拍立得套组\*1+贴纸\*1+纸袋\*1+吸管1 34.9包邮

闲鱼上的 代喝 链接

## 免费联名周边卖出高价

我点了两杯奶茶,周边 给我,奶茶谁想喝。出新周边了,谁要跟我拼一单!在记者身边,为了获得周边而找人拼单或者请别人喝饮料的朋友不少见。同事小何就有过类似的经历:有些周边 需要买两杯装的套餐才会赠送,如果那个联名是我喜欢的,我也会购买两杯装套餐,多出来的一杯请朋友喝。

市民徐洁曾经为了联名周边请朋友们喝奶茶:当时是喜茶和一款游戏联名,周边 有贴纸、磁吸相框和角色

透卡,为了收集周边 就买了好几杯奶茶请朋友喝,自己把周边 留下了。问起为何有这种 买椟还珠 的行为,徐洁说这些周边 相当于IP的 限定产品,过了这村就没这店了。在她眼中,周边 产品带来的附加值才是她更看重的,所以只有遇到自己特别喜欢的IP或者周边 设计得很好看才会这样做。

除了小何和徐洁这样自己收集周边 的,还有一些人会直接在二手平台上进行联名周边的买卖,原本免费赠送的周边 价格甚至高过了官方

的饮品定价。

以今年8月古茗与《盗墓笔记》的联名为例。在古茗官方小程序上,单杯联名饮品仅需14元起,免费赠送透光收藏卡和贴纸。而在闲鱼上,仅盛装饮品的一次性联名纸杯售价就要8.8元,免费赠送的透光收藏卡和贴纸的售价则需要16.9元,一套加起来为25.7元,几乎是官方售价的两倍。在详情页可以看到,该链接的浏览量有2307人次,收藏量有121次,有89人标记了 想要。这样的链接,在闲鱼上比比皆是。

但并非每款联名周边都能有这样身价大涨 的机会。记者在闲鱼上搜索后发现,在这能卖出高价的周边 有两个关键词:电子游戏、二次元。其指向的是一个消费意愿高、粉丝黏性大的群体。如《闪耀暖暖》《恋与深空》《光与夜之恋》等乙女游戏的联名周边,又如《盗墓笔记》这种覆盖了小说、游戏、影视多个市场的超大IP的联名周边。这些联名IP的受众本身就是愿意为精神产品和附加值消费的,因此会加价买周边 也不足为奇了。

## 市场需求催生代喝

现在甚至有代喝服务,可以在闲鱼等社交平台上下单。从小何的口中,记者得知了 代喝 这一新职业。

记者在闲鱼上搜索 奶茶代喝,果然跳出了各种代喝服务。

奶茶帮你喝,剩下的都给你寄过去,奶茶杯也洗干净给你。详情页上的介绍让记者大致明白这门生意的运作方式:代喝向委托人收取奶茶费用,购买奶茶后将赠送的周边邮寄

给委托人,相当于代喝可以免费喝一杯奶茶,而委托人花一杯奶茶钱就能获得自己想要的周边。

这样的需求通常出现在这几种情况下:一是委托人所在的城市没有该联名周边的饮品店或是周边 已经领完,于是委托外地代喝帮自己领取周边 ;二是有些周边 每天限量赠送,有时会供不应求,代喝可以帮委托人抢领周边 ;三是有些饮品店会

限定一位顾客只能领取一份周边 ,找代喝就可以多领一份。

然而代喝还远没有到可称之为行业的规模,自然也没有得到广泛认可的 行业规范。邮寄周边的邮费是委托人付还是代喝付?除了饮品费之外要不要给委托人加委托费或是路费?邮寄过程中周边 出现损坏谁来负责?这些问题,通常是由代喝和委托人在交易之前约定

好。至于交易能否如约完成,除了依靠人与人之间的信任,并没有更多可以约束双方的规则。

因此,网上也有不少网友分享了在找代喝过程中发生的烦心事:如已经付了钱给代喝,对方却没有如约将周边 寄出来;因为代喝在打包周边 的时候没有正确包装,周边 在运输过程中发生损坏;委托人付了钱后直接被对方拉黑

## 联名周边成创新突破口

记者选取了永康人比较熟悉的喜茶、瑞幸、古茗、霸王茶姬等6个茶饮品牌进行分析。从各品牌官网统计,今年1-6月,这6家茶饮品牌的联名总次数高达67次,平均下来一个品牌约半个月就有一次联名。其中瑞幸以21次的联名次数占据第一,联名更新周期几乎只要一两周。

高频率的联名持续给消费者带来新鲜感,刺激着消费行为的产生。瑞幸

前员工田程锦告诉记者,一些热门联名对饮品销售有很明显的带动作用。我印象比较深的是跟 线条小狗 联名的时候,很多客人都是为了赠品贴纸来下单,当时能明显感受到订单增长。有时候我自己都会收集瑞幸的袋子,有联名的就很好看。田程锦说。

而更多的联名还是在周边 上做文章,像 酱香茅台 一样在口味上做出创新的 大爆款 联名似乎鲜见。相反

的,如今的茶饮市场,口味同质化正是一个不容忽视的问题。

记者仔细研究了上述6个茶饮品牌的菜单,产品可大致分为奶茶类、果茶类、奶咖类、果咖类,主要原料就是纯奶、纯茶、咖啡液、各类水果,而选取其中的两样或者多样进行排列组合就能得到一杯饮品。

饮品店也并非没有在饮品口味创新上下功夫,比如用黄皮、油柑等小众

水果作为原材料制作饮品。然而比起有版权保护的联名周边,饮品口味被竞争对手复刻是一件太容易的事。一旦新口味受到市场认可,无需多久就会遍地开花了。

提到多肉葡萄就能想到喜茶,提到生椰拿铁就能想到瑞幸的时期似乎已经过去了,消费者已经难以从饮品口味分辨品牌,而联名周边正成为消费者购物决策的重要因素。

记者手记

## 在同质化中寻找差异

不仅在茶饮市场,联名在各个领域都曾展现强大的 带货 能力,不仅能吸引粉丝购买增加销量,对于双方品牌的知名度、影响力也有着明显的扩大作用。

然而,茶饮品牌联名也有不少翻车案例,如喜茶与景德镇中国陶瓷博物

馆联名的 佛喜茶拿铁 因涉及宗教文化,在线上5天后就下架了相关产品,如乐乐茶与鲁迅的联名因未经允许使用鲁迅肖像最终致歉赔偿。可见联名并非百试百灵的神丹妙药。

而联名是饮品店 卷 到如今的唯

一优解吗?家家都在联名的如今,联名又何尝不是一种新的同质化。

值得注意的是,在联名打得火热的同时,各大品牌都被爆出过食品安全问题,更改食材效期、使用变质水果、污水溅进冰块箱 表面的繁荣之

下,食品安全一直是茶饮市场的一大隐忧。归根到底,联名也只是一营销手段,茶饮品牌想要长久立足,还需回归饮品本身,保障安全、提升品质、创新口味、优化服务,茶饮品牌的出路远不止联名一条。融媒记者 俞舒琴