

前几天椰云拿铁席卷朋友圈。年轻但命运多桀的瑞幸与年老而剑走偏锋的椰树,完成了一次轰轰烈烈的联名营销。椰树和瑞幸都是“有故事的人”,从这一次“出圈”的联名,他们的故事又有了新的内容。

品牌联名不仅仅是“我和你”

◎ 记者 王珏

这杯椰云拿铁并不是突然横空出世的。

自从去年瑞幸推出生椰拿铁之后,就引发了一波椰汁潮。当时还曾感慨新势力要抢占椰树这些老品牌的市场份额的人,此时是不是有着“意外的惊喜”?

4月7日,瑞幸官方微博发布消息称,旗下热销单品生椰拿铁,自2021年3月上市以来,单品销售量已经破亿。

4月11日,与椰树联名的椰云拿铁“破空而来”,当人们发现朋友圈冒出好多椰树牌泥石流般的广告配色时,“椰云拿铁”已经一杯难求。

瑞幸和椰树的cp并不是个例。近几年来联名品牌商品的推出,屡屡引起消费者的哄抢。究竟是什么在推动联名营销的“走红”?

我们要从消费本身去认识联名这个现象。消费行为具有符号性,这种符号性体现了消费者的个性、品味、生活风格、社会地位和社会认同。这也就决定了消费者在除了消费产品本身以外,还在消费这些产品所象征和代表的意义、心情、美感、档次、情调和氛围等。而这些“意义”与“内涵”大多通过文化去体现。



简单的说,消费所涉及到的文化使得消费成为了一种理念的实践。由此,消费不再是单纯的经济行为,而且也是以差异化标志为媒介所进行的文化行为。

基于这样的消费理念基础,我们再看联名这个现象。联名是指在品牌营销中,把两个或多个品牌联合发布一款新的产品,并称之为联名款进行营销。

近些年,如“椰云咖啡”一般,众多领域纷纷推出联名品牌,品牌与品牌联名、品牌与娱乐明星联名、品牌与艺术家联名、品牌



与文化联名等,这些联名行为都掀起了一波消费者抢购的热潮。

如泡泡玛特联名产品每经推出都引起哄抢,售价暴涨数倍。这种消费现象并不是消费者单纯为了自身的物质需求产生的。站在文化推动理念推广的角度,才能理解这种消费行为。

在消费社会理论中,品牌本身就具有文化符号价值,消费者的消费行为也存在理念消费的特征。而关于品牌联名,有这样一种观点:“当一个文化符号还无法诠释一种生活方式或者再现一种综合消费体验时,就需要几种文化符号联合起来进行诠释和再现,而这些文化符号的载体就是不同的品牌。”

不同的品牌符号互为补充,融合为一种新的文化内

涵,就成为联名品牌;单一品牌无法承载或产生的符号化价值,在两个或多个品牌联合之后产生,加之商品稀有性的营销,在这件联名商品进入消费者视线的时候就带有比单一品牌更高层次的标签,对其产生的消费行为也就更是“买品牌”,而非“买商品”,其符号化消费特征也就更为明显。瑞幸和椰树的这次品牌联名就是如此。



在联名界,最早出圈的是时尚品牌的联名。例如,一件LV经典老花手提包可能不能引起青年人的注意力,因为它无法彰显自己年轻时尚的品位,但当LV老花与潮牌Supreme联手推出联名品牌时就完全不一样了,这件联名品牌商品既有经典奢侈品品牌的高端又有街头潮牌的年轻时尚,就能在一众经典老牌奢侈品品牌中脱颖而出获得年轻人的青睐。所以,联名品牌更能给消费者带来新



鲜感,更能张扬个性,也就更容易获得年轻消费者的追捧。

毫无疑问,这是一个“帮帮带”的活动,但正是在这样的“帮帮带”中,品牌之间不仅各取所需,还打开了新的世界。

还是以瑞幸和椰树的这次联名为例。椰树这几年来,以“泥石流”一般的品味和配色,成为一个二流的“江湖高手”,在“嘲笑”中成功逆袭。而瑞幸咖啡,从一开始就是优等生,它的每一步都经过市场的推演,却又命运不济。两种完全不同的定位和模式,却以一种“邂逅”的形式,完成了一场有预谋的联名。没有人再质疑椰树的土味审美,也没有人再揪着瑞幸的“瑕疵”。

这样的消费理念,不仅仅是与物质生活水平以及精神需求的提高相关,也是与日益普遍的互联网社交有关。正如开始所说的,消费除了产品本身,它还应该具有更多的文化以及情感价值。而对于大多数消费者来说,不管品牌联名的目的是什么,消费者关心的是是否满足互联网社交的需求,毕竟谁都不想活成一座孤岛,不是吗?

所以,正确认识品牌联名背后的消费逻辑,我们才可以赋予产品更多的价值,并且使其迅速实现市场价值。