

卖周边,做联名—— 新茶饮轻松“拿捏”流量密码



近期,不少饮品店推出了各种各样的周边产品,很多产品刚上架就被抢光。从“价格战”升级到“周边战”,茶饮品牌“卷”出新高度。



茶饮周边销售火爆。记者张园

产品热销 多款茶饮联名周边售罄

“你来晚了,蓝印花布联名周边早就卖完了。”18日下午,在崇川区印象城一楼、刚开业不久的霸王茶姬店内,一名女店员向记者说道。

霸王茶姬是新中式国风茶饮品牌,总部位于四川。前不久,霸王茶姬与南通蓝印花布博物馆联名推出了具有蓝印花布元素的围巾、包挂、腋下包等多款周边。产品设计融入蝙蝠纹、万字纹、梅花、水滴纹样,寓意着福气绵延。

“联名上新当天,每天打电话咨询、到店购买蓝印花布周边的顾客络绎不绝。每个门店的周边数量有限,就腋下包这一款周边而言,我们店仅到货3只,想要将限量周边收入囊中,那就只能拼手速了。”店员笑意盈盈地向记者介绍,“至于蓝印花布联名周边后续是否会补货,我们要等公司的通知。不过,店内在售的还有‘晴山栖谷’耳机包和手腕包,你可以看看有没有喜欢的。”中式茶饮品牌茉莉奶白也

不甘示弱,最近与热播电视剧《永夜星河》联名推出的包括亚克力立牌、香卡在内的周边产品同样火爆。联名产品上架当天一早,南通CBD大有境茉莉奶白门店的多款“永夜星河联名套餐”均已售罄。

记者随后走访了古茗、奈雪的茶等多家茶饮品牌门店,发现不少品牌都与艺术、动漫、游戏等领域进行跨界合作,推出的一系列限量版奶茶周边产品也在短时间内售罄。

愉悦自我 消费者为情绪价值买单

00后南通女生陈晨是奶茶周边收集大军中的一员,她对“魔道祖师”和“天官赐福”IP尤为痴迷。前段时间,古茗与“魔道祖师”联名并上架了“共朝暮”“故人归”“伴良辰”3种套餐,包含贴纸、徽章、透卡、纪念票等联名周边。“周边上架当天,我就蹲守点单小程序。买完双杯套餐,再返回小程序点单界面时,就看到双杯套餐已经被抢光了。”陈晨一边说,一边滑动着手机屏幕向记者展示着“战利品”。在她看来,花30多块钱不仅能买到两杯奶茶,还可以拿到心心念念的周边产品,相当划算。

艾媒咨询发布的《2024—2025年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》数据显示,超五成的新青年消费者会购买满足精神需求、愉悦自我的产品。这意味着对许多年轻消费者而言,购买茶饮品牌联名周边是为情绪价值买单。就像陈晨所说的:“花小钱就能让自己开心,何乐而不为呢?”

记者注意到,在某社交平台上,有关茶饮品牌联名的话题热度颇高,内容浏览量达到8868.7万。网友们纷纷晒图打卡,展现出对联名产品喜爱的同时,表达对自己所属特定文化群体的认同感和归属感。

今年27岁的缪可欣同样是茶饮品牌周边的拥趸者,最近购入了奈雪的茶与“魔卡少女樱”的联名周边。“我很早就看过‘魔卡少女樱’动漫,木之本樱这一动漫角色可以说是公认的‘初代萌神’,也是我的童年白月光。这次奈雪的茶出了联名周边,我肯定要支持一下。”缪可欣告诉记者,流沙杯垫、贴纸以及纸袋的设计都让她感到十分惊艳。她将周边产品拍照发布在某社交平台上,收获了近2000人的点赞和评论,还有不少喜欢“魔卡少女樱”动漫的网友通过私信与她交流。

竞争激烈 联名并非“万能钥匙”

面对茶饮市场的竞争加剧,推出联名周边已成为“茶饮圈”公认的“流量密码”。据统计,今年以来,喜茶累计联动超过30次,茶百道、奈雪的茶联名活动均达20次,茶饮联名推出周边的速度不断刷新。

联名虽好,但不能贪多。联名周边固然能为茶饮品牌带来销售增量,但也应看到频繁联名背后的隐患。采访中,一些年轻消费者表示,他们对茶饮品牌联名活动已经逐渐“脱敏”,甚至感到审美疲劳。特别是个别茶饮品牌与IP联名时,过度注重营销而忽略了细节,给消费者带来

了不好的体验感。“一开始,收到茶饮品牌线上推送,我会点开看看有没有自己喜欢的周边。但渐渐地,我发现有些联名周边大同小异。同款保温杯上换个图案,就变成了新款周边,美则美矣,毫无新意。”一名消费者向记者吐槽道。

今年21岁、在市区一所大学读大三的万鹏对此也有同感。“某茶饮品牌两次与同一IP联名,联名套餐中茶饮口味毫无新意不说,第二次联名推出的周边产品存在构图单一、清晰度不佳的情况,远不及首次联名时用心。”

对此,业内人士指出,联名只是茶饮品牌的一种营销策略,茶饮品牌不应过度依赖联名,只图“一时热闹”。联名活动或许能短期内吸引眼球、增加销量,但若产品质量无法持续保持高标准,无疑会损耗品牌自身价值,破坏消费者的体验,消费者最终会选择离开。茶饮品牌应将关注点更多地放在消费者的需求和体验上。产品本身才是品牌核心竞争力,只有守好产品质量底线,更加注重产品创新与研发,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

本报记者张园

他10岁开始习武,转益多师,还担任青少年武术公益辅导员—— 花甲老人矢志不渝弘扬武术

今年12月17日是太极拳申遗成功4周年纪念日。67岁的张金军10岁开始习武,拜多位武术名家为师,练过太极拳、少林拳、大雁功、春秋大刀等,还担任青少年武术公益辅导员,弘扬中华武术。

酷爱武术 转益多师

上月下旬,《网红“舞长枪大爷”找到传承人》稿件在南通发布客户端、《江海晚报》刊发后,引起不少市民关注。79岁的朱剑杰老人多年来在市区虹桥公园内义务教授太极拳、太极大枪,从事公益教学。

“朱老是我的太极推手启蒙老师,我们在一起练武有10余年了。”日前,张金军接受记者采访时说。上小学三年级时,他开始跟随老拳师沈汉庭练习少林拳。数十年来,张金军还练过大雁功、春秋大刀、自然门、陈氏太极拳、杨氏太极拳、忽雷太极拳等武术。

1983年,张金军在北京天坛公园跟随大雁功传人杨梅君的徒弟张家翼练武。同时,他又拜江春宝为师,学习春秋大刀。1985年,张金军拜上海武术名家唐勇学习自然门功夫。自然门不似其他类别的拳种有各种繁杂的套路,整个自然门注重的不是拳而是功。

多年来,张金军还练过陈氏太极拳、杨氏太极拳、忽雷太极拳。他介绍,忽雷太极拳是中国太极拳百花园中的一枝奇葩,风格独特,练法科学,上功快,健身与技击性强,仍未失其本质精髓。

相互切磋 踊跃参赛

张金军高中毕业后下农村插队,在狼山镇洪江大队11生产队做会计。4年后,他回城被安排在市印染厂工作,直至退休。多年来,他经常与拳友们切磋技艺,互相学习,踊跃参加全国各类武术比赛,还走出国门参加国际武术交流活动。

2014年10月,张金军参加了第十四届山东梁山国际武术功夫争霸赛,与全国700余名选手会聚水浒故里,比武交流,并获得杨氏太极拳第一名、春秋大刀第一名的佳绩。2015年9月,他

参加中国·南通国际武术文化节,夺得忽雷太极拳第一名、春秋大刀第一名。

2017年6月,张金军在第三届中国传统文化传承与发展高峰论坛暨“传承与发展”主题实践活动中表现突出,成绩显著,荣获传统文化传承贡献奖(武术)。

今年2月下旬,张金军参加了2024年中泰国际武术交流活动,获得达摩少林拳老年男子组拳术第一名的好成绩。今年11月,2024年全国精武武术传统套路比赛在上海虹口区精武体育馆举行。来自全国各地的161支代表队近2600人参赛。张金军夺得男子老年组少林拳银奖。

精心辅导 弘扬武术

20世纪80年代,张金军在工作之余,受邀在文化宫、人民公园教通城的青年武术爱好者练习少林拳。“那时,跟我学习的学员一拨一拨的,人数还真不少。”张金军说,当年电影《少林寺》火爆,在全国掀起武术热,南通也不例外。

2015年7月,崇川区志愿者协会聘请张金军担任青少年成长志愿辅导团体育部武术辅导员。“在一年时间里,我教数百名中小学生学习少林拳,这是纯公益的。”张金军说,武术是中华文化的重要组成部分,青少年练习武术能锻炼身体,培养吃苦耐劳、坚忍不拔、自强不息的精神。

退休后,张金军经常来市区虹桥公园练习太极拳、太极推手、大雁功、春秋大刀。“我喜欢到虹桥公园湖心亭畔,与朱剑杰老人一起练武切磋。”张金军说,他也经常指点热爱武术的市民练习。

“我年轻时练过形意拳,跟随张金军师傅练习太极推手也有六七年了。”市民夏纪明说,太极推手是太极拳的单人徒手对抗练习,“我现在全身经脉都活络了,内在的功力见长”。崇川区虹桥社区公共服务中心主任单莎莎说,太极拳申遗的最终目的是让更多人热爱太极拳,“张金军矢志不渝弘扬武术,贡献了自己的一份光和热”。

本报记者尤炼