新茶饮的联名混战

◎ 记者 马云飞

“人生的第一个高奢，喜茶送的！”5 月 18 日上午，经过 102 分钟的“漫长等待”后，李默（化名）在拿到“FENDI 喜悦黄”饮品及 FENDI 联名徽章后，第一时间便在社交平台上晒出了图片。

5 月 17 日，喜茶与意大利奢侈品牌 FENDI 合作推出了一款名为“FENDI 喜悦黄”的联名饮品，并配套黄色纸杯、杯垫和徽章，以及印着 FENDI 英文 Logo 的手提袋，单杯售价 19 元，为期 5 天，购买两杯可赠送徽章或杯垫。

差异化价值、高话题性，喜茶该款联名产品再一次精准“戳”中了消费者。开售首日，“FENDI 喜悦黄”刚上线便受到热捧，多名消费者在社交平台反映，该联名款产品在多数门店全线缺货、无法购买。同日，喜茶 FENDI 联名的话题冲上微博热搜。

然而，后续的周边售罄、小程序闪崩、黄牛翻炒等问题，也引来大量消费者的吐槽和反感。

5 月 18 日中午，喜茶上海地区部分门店已暂停线上点单，未关闭点单小程序的门店亦明确提醒“FENDI 喜悦黄”暂时售罄。多家门店工作人员表示，杯垫和徽章早在昨日就没货了。

对此，消费者忍不住吐槽：“都不补货吗？做个营销活动储备量这么不行的？这才活动第二天。”

对于上述现象，著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍对《国际金融报》记者表示，一个是国际奢侈品品牌，一个是知名奶茶品牌，拥有品牌流量势能，能抓住消费者注意力，带动消费者的参与感，同时联名产品身上的时效性以及限量等属性所打造的稀缺感极具社交属性，更容易引发消费者的围观和购买。

> 从影视剧、艺术家、游戏、文学到美妆、酒店、互联网平台，再到如今的高奢品，跨界联名合作早已成为茶饮行业的营销标配。

马云飞 摄

“高贵 CP”一杯难求

“上午 10 点，小程序准时开抢，虽然小程序一直持续闪退，不过只要持续刷新就能进去。整体的气氛感还是有的，包装是显眼的明黄色，奶茶杯也很有质感，都是一面喜茶的 logo，另一面 FENDI 的 logo。”社交平台小红书上，一位网友写下这样一段文字，并称，对于喜茶和 FENDI 此次的联名产品，大暴雨也要凑个热闹。

与李默相比，上述网友是“幸运”的。“5 月 16 号我就关注到这个消息了，17 号上午 10 点多，我打开小程序一看，周边喜茶门店几乎都售罄了，官方小程序多次闪崩，最终没能抢到。”李默便将希望寄托在 18 日。

5 月 18 日中午，在喜茶官方小程序上，记者定位商圈上海陆家嘴商圈发现，附近不少门店均显示“本店制茶繁忙”，“FENDI 喜悦黄”限定款则显示暂时售罄。同一时间段，记者在一家喜茶线下门店获悉，联名周边早已售罄，相关饮品也已无法购买。

物以稀为贵。记者留意到，目前在小红书、微博、朋友圈等社交平台，最热的话题之一就是“晒”出 FENDI 和喜茶的联名款产品及周边，其中包括小米创始人雷军。5 月 17 日，雷军在微博中表示，“我也喝了杯 FENDI 联名的喜茶。”

值得一提的是，随着联名产品的爆火，相关周边也出现在某知名二手平台，售价在 10-100 元不等，包含杯垫、徽章以及杯子、杯套与纸袋全款，不少用户浏览问询。

“茶饮圈的跨界联名热潮由来已久。”CIC 灼识咨询执行董事张辰恺对记者表示，此次喜茶首次与奢侈品品牌合作，拓宽了传统意义上跨界营销的想象空间，在社交平台上年轻消费者群体中的话题性也再一次体现了新茶饮的社交属性，驱动品牌影响力进一步提升，并带来短期内的销售增长。

茶饮为何热衷联名

记者梳理发现，年初至今，喜茶已进行了多次跨界联名。1 月 22 日，喜茶合作春节档动画电影《深海》，消费送票根贴纸；1 月 30 日，与特斯拉联动上新多肉车厘子系列；4 月 22 日，喜茶与人民文学出版社联名推出系列活动，包括推出世界读书日限定版仙人掌芝士产品，以及鲁迅、胡适、朱自清、林徽因四位现代作家语录的贴纸、桌贴等。五一假期，喜茶还与全国 11 地文旅部门合作，推出城市限定冰箱贴。

拉长时间线，喜茶跨界联名远不止这些。根据相关统计，自 2017 年以来，喜茶展开的跨界联名达 100 余次，从热播剧到小众动漫，再到电竞 IP 以及艺术家等诸多方向、类型，各种领域的合作层出不穷。

实际上，在快消领域，各大品牌联名营销早已是轻车熟路，不止喜茶，同为新式茶饮的奈雪的茶亦凭借多起跨界联名而出圈。2023 年开年至今，奈雪的茶不仅与《葫芦兄弟》《中国奇谭》《武林外传》《铃芽之旅》《爱情而已》等热门 IP、影视剧等联名，推出限定联名款奶茶，以及以贴纸、立牌、钥匙扣等小玩具为主的周边产品，还与经典 IP“小王子”联名，上新了情人节“霸气小王子玫瑰花草莓”限定饮品。

“联名款长期以来都只是一种营销手段，而非真正意义上的商业必需品。”根据一位行业人士给到记者的说法，不同品牌之间联名，可以将各自目标消费人群聚集在一起，实现相互吸引和转化，以获取更多的流量入口，实现利益最大化。

值得一提的是，除了新式茶饮，咖啡领域亦对联名营销乐此不疲。此前，瑞幸咖啡官宣与五条人乐队联名，推出夏日青提拿铁、青提小铁等回归产品；5 月初，M Stand 携手 Levis 推出限定套餐“了不起的美式 Coffee 双杯组合”，购买该套餐即赠联名牛仔挂包。而在此之前，同为精品咖啡品牌的 Manner 也与路易威登展开合作，推出定制咖啡杯等快闪活动……

“从一定程度而言，各种品牌的联名，市场热度及超高营业额并不具有持续性。”上述行业人士进一步提及，在价格越来越透明、渠道越来越分散的今天，有附加值的高性价比产品才是品牌留住消费者的关键。

“520”档无惊喜

◎ 记者 蔡淑敏

在情人节档惨淡收官后，遇上“520”档，爱情片仍未表现出足够的竞争力。

从上映日历来看，5 月 20 日有《请别相信她》和《余生那些年》两部爱情电影上映，前者是翻拍自同名韩国电影的爱情喜剧，后者则是去年 3 月在日本上映的进口爱情片。

与过去两年的“520”档相比，今年 5 月 20 日正好赶上周末，更加有利于新片上映。不过，好莱坞大片《速度与激情 10》恰在当周抢先上映，首日票房便过亿。猫眼专业版显示，5 月 20 日和 5 月 21 日，《速度与激情 10》的排片占比仍超过 40%、50%。另外，5 月初上映的《长空之王》《人生路不熟》《银河护卫队 3》等老片热度也在持续。

“520”由于谐音被赋予特殊意义，在近年成为新的电影档期。目前业内普遍认为，“520”档的概念起源于 2018 年，国产爱情片《超时空同居》在 5 月 20 日票房报收 1.13 亿。但随后几年，“520”档再无突出表现，上映的爱情片大多口碑不佳，更被贴上“人造爱情档期”的标签，市场价值备受质疑。

爱情片难敌“家人侠”

从数量上来看，今年“520”档上映的新片不算少。

5 月 19 日，6 部新片上映；5 月 20 日，9 部新片开画。从影片阵容、体量来看，《请别相信她》和《余生那些年》两部爱情片较受关注。

蔡淑敏 摄

然而，考虑到好莱坞大片《速度与激情 10》在 17 日上映，首日票房过亿，并且仍维持着高排片占比，这个“520”档，爱情片的竞争力或许并不大。

作为超强 IP 系列大片，《速度与激情 10》还未上映就被认为是 5 月电影市场号召力最大的进口片，甚至会成为年度进口片种子选手。

从 2001 年的第一部作品至今，20 多年间，《速度与激情》系列制作规模越来越大，动作场面越来越劲爆，一路成为世界级大 IP 以及票房收割机。2015 年和 2017 年上映的《速度与激情 7》《速度与激情 8》在中国大陆市场分别获得了 24.23 亿、26.7 亿票房。

但由于剧情和动作画面远远脱离实际、毫无逻辑，《速度与激情》系列近几年受到的质疑也越来越多。此外，在剧情过于强调情怀的情况下，电影主演逐渐成为了观众口中的“家人侠”。系列票房在《速度与激情 8》达到顶峰，随后上映的两部作品口碑饱受争议，票房也开始走下坡路，2019 年出品的番外篇《速度与激情：特别行动》票房 14.34 亿，《速度与激情 9》票房 13.92 亿，豆瓣评分分别为 6.3 和 5.2 分，接连创系列新低。

在此背景下，《速度与激情 10》的预售票房略低于预期。不过作为大 IP，该片上映首日票房便过亿；同时，因为是系列终章，仍有大量粉丝愿意“为情怀买单”，豆瓣评分相较前两部也有所回升，达到了 6.8 分。

从体量来看，《请别相信她》和《余生那些年》则逊色不少。前者是翻拍自同名韩国电影的爱情喜剧，这部电影早在 2021 年就拍摄完毕，曾定档去年 9 月但随后撤档。此外，作为爱情片，该片男女主演章若楠、吴昱翰的票房号召力并不强。

另一部《余生那些年》是引进的日本爱情电影，主演小松菜奈和坂口健太郎在国内有一定的粉丝基础。不过，进口爱情片想在大陆市场取得高票房成绩并不容易，去年上映的《花束般的恋爱》口碑强势，豆瓣评分 8.6，连破多项记录，一路登顶至引进日本真人爱情电影票房冠军，但最终票房也未过亿，为 9606.2 万。

“520”概念价值难续

严格意义上来说，“520”并不能算是传统电影档期。由于谐音梗，“520”创造了独有的消费市场，但也被外界称为“人造节日”。

> 当爱情片在质量方面越来越不“能打”、数量方面扎堆上映的盛况不再，“520”这个人造档期还有存在的必要吗？

2018 年 5 月 20 日，当周上映的国产爱情片《超时空同居》以 27.8%的排片，拿下了 1.13 亿的单日票房，占比 37.8%。5 月 21 日，《超时空同居》一举逆袭《复仇者联盟 3》，拿下当日票房日冠。这一案例成为了“520”档期公认的概念起源。

随后几年，同档期上映的爱情电影也热衷于联系“520”的概念进行营销。然而，2019 年的“520”档仅上映了《真爱不迟到》一部爱情片，收获 90.7 万票房；2020 年上半年，国内影院均未复工，档期表现自然无从谈起。

直到 2021 年的“520”档，六部爱情电影齐上阵，才再次让这个档期重回大众讨论中心。但这几部新片中，仅《我要我们在一起》有不错的票房成绩。

2022 年，“520”档再度遇冷，多部爱情电影定档后又撤档，仅剩下引进片《唐顿庄园 2》和重映的《我要我们在一起》。

从时间来看，除了传统节假日，观众大多倾向于在周末去看电影，但并非所有的“520”都能撞上周日，另外，近几年来，国产爱情片由于老套的人物设定和剧情设定以及强行煽情，屡屡口碑扑街。

这一点不仅仅表现在“520”档。近年来，情人节档、七夕档上映的爱情电影大多票房表现不佳，狗血老套的剧情、相似的人物设定、难以记住的电影名称，都让观众对国产爱情片的期待大打折扣。以今年情人节档为例，档期获得 2.13 亿票房，但一半来自于春节档的老片《满江红》和《流浪地球 2》。

有业内人士向记者表示，近几年爱情电影常采用短视频营销手段，早期确实会吸引不少流量，但观众走进电影院后却发现“货不对版”，这种情况频繁发生后，也容易引起观众的反感。

此外，爱情片也并不一定都选择在情人节、七夕节、“520”这些与爱情相关的节日上映。随着热门档期的“虹吸效应”愈发明显，有竞争力的爱情片们偶尔也会参与到头部档期的竞争中，还有一部分爱情片会选择避开热门档期的激烈竞争。例如，五一档经常会有爱情片成为票房“黑马”，2021 年五一档，《你的婚礼》超过张艺谋的《悬崖之上》成为票房冠军；今年，原定“520”档上映的《这么多年》提档进入五一档，截至目前也拿下了接近 3 亿的票房。