

“联名成瘾”的喜茶在焦虑什么？

■ 张俊

喜茶又翻车了。这一次是联名中带有宗教元素而被相关部门约谈,联名产品“佛喜茶拿铁”也不得不下架。

这并非喜茶首次联名翻车。2019年与杜蕾斯的联合营销中,就被指文案太过低俗,不得不对外公开道歉。但这些翻车并没有阻挡喜茶联名的脚步,数据显示,自2017年以来,喜茶展开的跨界联名达100余次。

热衷于联名背后,是喜茶的焦虑。一方面新式茶饮赛道竞争激烈,市场增速明显放缓;另一方面多次传出上市传闻的喜茶,也必须讲出更好的故事。

热衷联名,已多次营销翻车

日前,喜茶与景德镇中国陶瓷博物馆联名推出“佛喜茶拿铁”,一度受到网友追捧。景德镇中国陶瓷博物馆此前曾因“无语佛”表情包线上爆火,引发不少年轻人前往打卡。

在此次“佛喜茶拿铁”的联名中,喜茶在包装上将该网红表情包应用其中,以希望吸引年轻人购买。然而,这也引发了一些争议,由于采用了宗教元素,被批评并不妥当。《宗教事务管理条例》《关于进一步治理佛教道教商业化问题的若干意见》(国宗发〔2017〕88号)《互联网宗教信息服务管理办法》等明确规定,禁止以宗教名义进行商业宣传。

据媒体报道,12月4日,深圳市民族宗教事务局工作人员表示,该局于12月1日约谈了喜茶公司,该公司于12月3日做了下架处理,同时就相关情况作出检查。“他们(喜茶)其实打的是个擦边球,现在只能约谈他们,约谈也是法律手段之一。12月3日已经全部下架了。”

实际上,这并不是喜茶第一次因为联名翻车。

2019年,喜茶与杜蕾斯合作了一则联名广告。杜蕾斯发文称“还记得第二次约会,我对你说你的第一口最珍贵?”等等,这一互动引发网友吐槽质疑,直指其“风流和下流只是一字之差”“恶心”“无节制”等。随后杜蕾斯更换了海报及文案,喜茶也发微博致歉称,“并无恶意,对于之后的线上内容,我们一定会以更加严谨、负责的态度对待。”

2020年,喜茶还与某运动品牌合作推出了“多肉葡萄跑鞋”,但再次翻车,不少网友吐槽这个鞋子让人喝喜茶都联想到了脚臭味。

喜茶在焦虑什么？

不过,频频翻车并没有打断喜茶的联名之路。

根据相关统计,自2017年以来,喜茶展开的跨界联名达100余次,其中包括美妆护肤品牌欧莱雅、百雀羚等,食品类品牌奥利奥、点都德等,个护品牌杜蕾斯、冈本、威猛先生等,更是有《甄嬛传》《梦华录》等热门影视剧,各种领域的合作层出不穷。

联名确实能够带来一些流量话题和销量,比如喜茶与游戏《原神》联名带来了7天超100万杯的销量,与奢侈品品牌FENDI联名7天更是卖出超244万杯,可谓是吃尽了联名红利。

但不少网友认为,这并非长久之计,一旦联名翻车,比如此前的杜蕾斯事件和此次的“佛喜茶拿铁”事件,对品牌形象都是极大的伤害。

实际上,包括喜茶在内的新式茶饮品牌热衷于联名背后,也是市场竞争异常激烈的表现之一。据艾媒咨询数据预测,2020—2023年,国内新茶饮市场规模增速明显放缓,仅为5.1%至13.5%。

就连“新式茶饮第一股”奈雪的茶也焦虑满满。2021年6月,奈雪的茶上市首日便迎来股价破发;12月5日,其股价收盘报3.2港元,相比19.8港元的发行价,已暴跌超80%。喜茶也多次传出上市传闻,但奈雪的茶教训在前,喜茶也难逃焦虑,必须讲出更好的故事。

创立多年来,喜茶一直坚持直营,但2022年11月,其正式宣布放开加盟,意欲迅速扩大市场覆盖规模。今年7月,喜茶宣布已进入超240个城市、门店总数突破2000家,而其中加盟门店就超过1000家。

另外,喜茶也在尝试布局海外市场。其海外直营首店2018年于新加坡开业,2023年以来,还以直营+加盟的方式陆续进入加拿大、英国等海外市场。

然而,加盟模式在快速拓店的同时,也将带来产品品质、管理等问题,出海更是面临着相关法律法规、茶饮文化差异等方面的挑战。喜茶的焦虑,恐怕并非一时半会儿可解。



用品牌引领消费 以创新链接未来

■ 杨登媛

12月2日至5日,2023中国企业家博鳌论坛在海南博鳌举办。作为论坛的重要活动之一,2023中国新消费发展大会于3日在论坛期间举办。在圆桌对话环节,多位来自企业、行业协会的代表嘉宾齐聚一堂,共话“品牌如何引领新消费?”

随着社会物质水平提升,人们不再仅仅追求产品的基本属性,而是更加注重产品品质、服务、个性化以及体验感,品牌逐渐成为企业的核心竞争力之一。在新消费趋势下,一个优秀的品牌不仅要把控好产品的品质和服务,更要建设自己的价值观和主张,引领消费潮流,为消费者创造全新的消费体验。

从对美好生活的向往中提炼品牌价值

品牌是高质量发展的重要象征,是企业乃至国家竞争力的综合体现。对消费者而言,品牌是他们对美好生活的具象投影,包含产品、品质、价值感、体验感等多重要素。企业想打动消费者,首先要找到能触动他们的价值定位。

芙丝(中国)饮品销售有限公司(简称“芙丝中国”)总裁黄瑜认为,芙丝中国“好水喝出健康来”的主张符合了人们对美好生活的向往,使品牌愿意与人类的共同追求相统一,让企业可以在自身发展的同时反哺社会。“我们的产品要经得起仪器的检验和消费者的检阅,把中国好水推向全球的消费者。”

库迪咖啡首席策略官李颖波则从产品价值性价比的角度分享了他对品牌价值的思考。他表示,更好的产品和更合理的价格是打动消费者的重要底气,不断打磨产品的价值性价比是实现品牌发展的重要方式。“新消费的本质是产品价值上更极致的性价比。为了给消费者带来更高品质、更有性价比的咖啡产品,我们自建了供应链基地和运营平台,从原材料层面优化成本和能效,实现稳定发展。”李颖波说。

中国营养学会副理事长常翠青肯定了正向的品牌价值对新消费趋势的积极影响,也从行业专家的角度对品牌的发展提出了两点建议。首先,建设品牌要保证产品品质。尤其是食品行业,在保证食品安全的同时,也要加强食品功能性相关的基础研究。其次,品牌应重视基于科学研究的大健康科普,让消费者理解产品价值,传递健康生活理念。



AG1中国区总经理鲁申也认为,从对美好生活的向往中提炼品牌价值,可以使企业发展和引领消费趋势同频共振。“从十几年前进入大健康行业起,我们只专注于一款产品,不断将前沿的研究成果融入产品,前后进行了50余次的迭代升级,现在发展成为拥有全球影响力的保健品品牌。”

针对消费痛点进行产品研发

i-baby董事长王耀民提出,解决消费痛点是品牌成功的关键。他认为,一个企业或品牌若能取得成功,一定是解决了一个社会问题,或者是解决了一类人群的消费痛点。王耀民接着分享了i-baby的产品研发经验。“睡眠是婴幼儿生长发育的头等大事,为了避免宝宝踢被子着凉,很多妈妈不得不一直守在孩子身边。长期劳心劳力照顾宝宝,又无法获得充足的休息,很容易让家长身心俱疲。我们发现了这一消费痛点,就针对性地研发了i-baby恒温睡袋,让宝宝睡得香,妈妈也可以安心睡觉。”

帅康电气副总裁蔡毅也在会上分享了帅康寻找消费痛点的经历。“根据在厨电领域深耕近40年的经验,我们将消费者的烹饪动作分解为前、中、后三个阶段,对每个阶段的关

键动作进行分析解读,最终定位了消费痛点并进行针对性的技术研发和产品设计。”

稻香村集团副总经理、营销中心总经理周立源,在会上分享了稻香村借助电商平台定位消费痛点,为中华老字号注入新动能的经历。他认为,电商平台反馈的产品销量、消费者评价等数据,都是消费者用脚投票的结果,直观反映了消费者需求。“接触电商的15年来,不管产品研发还是营销方式,创新依据都是电商反哺的消费数据。”

科技创新驱动品牌发展

科技是第一生产力、创新是第一动力。好想你副总裁石芳表示,唯有创新,才能让品牌引领新消费。31年来,好想你实现了全链路创新。产品方面,好想你以“药食同源”为理念进行食品研发,将红枣变成了以红枣文化为代表的健康生活新方式。生产工业方面,好想你创新建设了360透明工厂,也升级了冻干锁鲜等生产技术。营销方面,好想你兼顾线上线下,以全渠道面向市场。

无限极社会责任与媒体事务总监张前也强调了科技创新对品牌建设的重要意义。“新消费趋势下,消费者对食物功能性提出了很多新的诉求,我们作为一个大健康品牌,和权威科研机

构携手,在科学研究的基础上敏捷迭代,构建良性的科技生态,用科技创新回应消费者诉求。”

富光实业品牌总监林娜,分享了科技创新赋能传统行业开拓新消费场景的经历。“富光针对儿童上学喝水不足的场景研发了一款智能儿童壶,家长可以通过智能设备端APP、小程序远程提醒孩子及时补充水分。”“富光还就公共场所饮水安全问题,研发了一款指纹解锁杯盖的保温杯。”林娜说。

新消费趋势下,行业不断细分,新消费品牌集体崛起。中国玩具和婴童用品协会副秘书长罗丽萍,对品牌如何在众多竞争者中脱颖而出,和消费者建立链接提出了三点建议。第一,品牌应用消费者能接受的方式传达品牌价值。第二,品牌应在提供功能性价值的前提下,满足消费者的精神文化需求。第三,品牌应将科技创新视为发展引擎,在新技术的支持下开拓新的消费场景,不断打动消费者。

康师傅品牌形象总监高钟秀补充,品牌的影响力不仅来自产品的功能和性能,更来源于品牌与消费者社交的深度。在万物互联的时代,企业需要让科技赋能营销,让消费者参与到品牌营销中来,通过圈层和文化的力量去打动消费者,实现从产品功能使用到品牌情感连接,再到文化和价值观同频共振的阶段。

“跑调”的品牌代言



●张涵予参加NARS举办的彩妆屋活动,在柜台前挑选口红。

■ 王晴

11月22日,中国消费者协会发布2023年“双11”消费维权舆情分析报告,报告中以疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”带货引发争议为例。

中消协表示:最近,疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”在带货YSL(圣罗兰美妆)商品时,该女主播形象邋遢、表情狰狞,在直播截图中,她甚至一度叉开腿蹲在桌上,姿势颇为不雅。

这场维持近一个月的带货风波,再次为直播带货中的“审丑”现象画了一条红线。而事件中涉及的美妆品牌YSL,也不断被消费者质疑着,选择什么样的代言人、代言方式才能与品牌调性匹配。

被拉低的YSL

双11的前夕,不少美妆品牌进入年底冲业绩的关键时刻。YSL加入了小杨哥的直播间。

虽然“红绿灯的黄”把“大牌”二字读得十分响亮,但此前披头散发、歪嘴翻白眼的形象让消费者无法将其和“大牌”联系起来。甚至有网友评论道“好端端的品牌瞬间变得低俗了,像9.9的产品”“以前觉得我不配YSL,现在一下觉得YSL不配我了”。

随后,“红绿灯的黄”在评论区道歉。不过,她的道歉并未平息事态。依然有大量的网友涌入YSL入驻各大平台的评论区喊话:为

在今年年初,电视剧《狂飙》火爆出圈,集中在40-50岁的男明星再次成为大众关注的焦点。因此,偏爱鲜肉流量的品牌,也在试水与“叔圈”合作。这次资生堂选择与黄渤合作,也是在挖掘中年大叔的商业价值。

但在此前,被叔圈接管的贵妇美妆,已经“翻车”多次。2018年,张涵予在NARS三里屯的彩妆屋里和巨型唇膏合照,还在彩妆柜前端详着各种色号的唇釉,活动照片一出就在微博、豆瓣等网站引起了不少讨论。有网友吐槽,张涵予这一身黑西装看着就像是去选枪的,不像是选口红的。还有网友说张涵予站在美妆展台前,像是去收购NARS的。

同年,茉莉婊也尝试起了“异性相吸”的法则,请来了雷佳音代言“小仙女精华”。以“大头”著称的雷佳音手拿小仙女精华,使得产品看起来格外小巧。有网友戏称“快把产品拿得离脸远点吧,显得太小了。”2019年,自然堂官宣“开心麻花”四位演员作为品牌代言人,“谐星”沈腾在镜头面前不自然的试色表现以及上唇后的效果都让观众质疑,这样的搭配对于双方很勉强。

法律之下难当“大姨夫”

更早之前的2013年,汪东城成为了自由点卫生巾的品牌代言人,是当时少有的代言卫生巾的男明星。

作为“第一个吃螃蟹”的人,一时间,男星代言卫生巾的话题在网络上引发大讨论,很多网友对于汪东城的做法表示不理解,认为卫生巾是女生专用,让一位男星来代言,实在是想不通。称其为了赚钱没有底线,还有网友戏称其为“大姨夫”。但也有网友指出其实阳光帅气的汪东城代言卫生巾,可以吸引无数女性观众,俘获女性芳心,可以说是一个成功的广告代言。

随后,汪东城本人表示,他的这个代言是想表达对女性的关爱和温暖。汪东城唱片公司宣传人员也回应道:“这只是一个普通的广告代言,为什么大家会这么在意呢?很多男艺人都代言过卫生巾的啊,没什么好奇怪的。”

不过,一个更为“致命”的问题是,汪东城用过卫生巾吗?能懂“自由点”吗?

依据我国修订的《广告法》第三十八条规定:“广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明,应当依据事实,符合本法和有关法律、行政法规规定,并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。”

“未使用过产品或未接受过服务”不得代言,这是代言人代言产品或服务基本义务,也

是诚实信用原则在《广告法》及《消费者权益保护法》中的具体应用。也就是说,广告代言人在推荐、证明之前,需要使用商品或者接受服务。使用商品或者接受服务时,广告代言人要确认所使用的商品或所接受的服务与广告相一致才可以代言。

汪东城也曾表示,代言卫生巾是想树立一种暖男形象,产品给家人同事用过,相关法律落实后,自己会斟酌好再接广告代言。

“形象代言人”怎么选

“形象代言人”,本身指的是品牌战略者们聘请或塑造的,能让人们通过对其知名度、职业、形象、个性、品行的联想,产生对某种品牌美好印象的人,其发挥作用的机理是情感移植。

代言人的个性必须与产品人格化的个性具有较高的一致性,才能让消费者自然而然地将二者联想到一起。

事实上,品牌在挑选新兴站台名人和代言人的背后,有许多维度的考量标准。据国内娱乐大数据服务商艾漫数据总裁曹永寿介绍,品牌在选择合作明星时最看重的是口碑、个人标签和以往代言效果。

目前,大数据可以综合明星出演电影的票房、电视剧与综艺节目的收视率和播放量、所发唱片或EP的销量与播放量等评估一个明星的专业指数。也可以通过计算明星在不同级别的媒体登上头条的次数与维持时间、作品上线后增长粉丝的数量、明星已经代言的品牌数量及品牌层级等,共同拼出一个明星的商业价值全图。这些,都成为品牌在挑选代言人时的参考维度。

不过,流量时代,不少品牌也会倾向于快速变现、盲目迎合热点的选择方式,将代言人与品牌的适配度排在次位,从而产生选错代言人的“反噬”效果。

业内人士表示,出现负面代言事件,品牌方需要认真对待消费者的质疑,及时采取措施回应消费者的关切。同时,错误的合作可能会对品牌形象产生一定的负面影响,特别是对于高净值用户来说,他们更注重品牌的高雅和品质。

品牌战略师伍岱麒也表示:“错误的合作一定程度上会影响品牌形象,会令原有消费者证明,应当依据事实,符合本法和有关法律、行政法规规定,并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。”