

“酱香拿铁”“火锅牙膏”“乌江B站榨菜”,新茶饮跨界联名呈现常态化

一些品牌为何总是热衷跨界联名?

专家指出,跨界联名是锦上添花,但产品创新和营销创新需同步进行

本报记者 李国 杨召奎

前不久,重庆涪陵榨菜旗下产品乌江榨菜和B站官宣联名,共同发布《在一起,才真香》创意视频,并推出乌江与B站联名榨菜。作为我国市占率第一的榨菜品牌,开启年轻化之道探索。乌江榨菜与B站跨界联名,也让国货品牌与年轻人喜爱的品牌成功实现双向奔赴。

当下,作为一种新的营销手段,跨界联名已然成了一些品牌破圈的密码,老字号品牌、新消费品牌纷纷参与其中。今年9月,瑞幸咖啡和贵州茅台的合作刷屏,让“酱香拿铁你喝了吗”成为一句问候语。在新茶饮行业,跨界联名更是常态化营销手段。然而,品牌跨界联名“翻车”的情况也屡屡出现。近日,某新茶饮品牌因打擦边球营销被深圳市民族宗教事务局约谈,目前该品牌推出的联名款产品已全部下架。

对此,专家指出,一些品牌热衷跨界联名是为了打破差异化的边界,通过IP引爆消费者情绪,进而刺激消费。但跨界联名是一把双刃剑,可能会给外界带来重营销轻产品的品牌印象。此外,还应着力避免低俗、打擦边球等问题。

代际之间有着截然不同的消费观

登康口腔旗下冷酸灵牙膏作为重庆知名品牌,曾辉煌一时。但在互联网时代,发展却一度有些“落伍”。2019年4月,该品牌与小龙坎联名推出的一款“火锅牙膏”爆红网络。产品在电商平台预售,首批4000件半天内售罄——重庆老字号牙膏品牌在跨界尝试中尝到了甜头。

“以往,一款产品是否受欢迎、如何改进,

阅读提示

作为一种新的营销手段,跨界联名已成了一些品牌破圈的密码。一些品牌热衷跨界联名是为了打破差异化的边界,通过IP引爆消费者情绪,进而刺激消费。但这也是一把双刃剑,一些跨界联名还存在低俗、打擦边球等问题,应着力避免。

都需要企业做长时间的数据分析和用户调研。而现在通过跨界联名把隔在‘冷酸灵’和消费者中间的那堵墙敲掉了,为企业提供了市场参考数据,节省了调研成本。”登康口腔负责人对记者说,老字号拥有良好的品牌信任度,新消费拓展了老字号的发展空间,“新”“老”结合,使老字号焕发新活力。

年轻消费群体是新消费的主要目标客户。数据显示,90后、95后对零售消费业的贡献已超过70后和80后,90后、95后及00后更加注重消费体验。这种体验不仅是物理和感官刺激,还可以是社交价值和精神满足。因此,他们更愿意为爱好、新奇买单。

据了解,登康口腔通过大数据分析发现,90后、95后对新鲜口味更感兴趣。近几年陆续推出变形金刚、国博衍艺等系列IP联名跨界产品,广受年轻人欢迎。

“新老品牌频频联动,这与‘Z世代’崛起引发的新一轮消费升级趋势有关。”重庆工商大学教授莫远明说,代际之间,有着截然不同的消费观。作为老工业基地的重庆,要振兴老字号,一味强调传统、地道是不够的。要打造新消费模式,把传统产品与新生代的核心诉求进行有效嫁接。

新消费品牌跨界联名成常态

在咖啡市场,跨界联名并不鲜见。中国饭

店协会发布的《2023中国餐饮业年度报告》显示,2022年餐饮业跨界风潮高涨,咖啡类跨界事件就超过20起,占比近六成,数量最多。

去年,瑞幸咖啡与椰树椰汁联名推出的椰云拿铁一度从饮料圈火到广告圈,今年又联合贵州茅台推出酱香拿铁,更是刷屏朋友圈。

根据南都大数据研究院统计,跟随联名活动,这些咖啡品牌已经推出了100余款新产品,相当于平均每3天就有一款新联名、新产品诞生。选择跨越至咖啡赛道的玩家,除了狗不理、太二酸菜鱼、和府捞面这样的特色餐饮企业,甚至还有内联升、李宁、特步等主营业务与餐饮没有关联的企业。

在新茶饮市场,跨界联名更是常态化营销手段。与热播剧、热门IP、国际大牌等进行跨界营销,推出联名产品成了新茶饮获得流量、打造爆款的重要手段。

奈雪的茶今年前三季度的联名甚至多达33次。茶百道、霸王茶姬、乐乐茶、古茗、蜜雪冰城等品牌同样在今年和各类IP展开了多次联名。

业内人士指出,新消费品牌掀起跨界联名热潮,涵盖电影、动画、游戏、潮玩、奢侈品等领域,其意图很明确:希望能挖掘年轻消费者喜好,抢占年轻消费群体市场,实现互相引流。中国食品产业分析师朱瑾认为,新消费品牌热衷跨界联名,背后是行业竞争愈加

激烈的现实。现在各品牌的产品同质化比较严重,通过联名可以打造独特的产品,进而提高品牌的差异化竞争力,以打破同质化竞争带来的困局。

消费者最在意的还是产品本身

跨界联名是把双刃剑,一方面有助于提升品牌关注度,特别是对于老字号品牌来讲能够吸引年轻人的关注。但另一方面,不少联名产品也是昙花一现,如何持续吸引并留住消费者尤其是年轻群体,是品牌跨界联名面临的最大问题。

品牌跨界联名,成功的事例很多,但“翻车”的情况也屡屡出现。有的联名噱头大于实质“强行捆绑”惹争议,有的因文案低俗被网友质疑,有的打擦边球被有关部门约谈,有的不顾品牌契合度强行组CP被质疑割韭菜,更有甚者一味追求联名而忽视了新产品研发和服务质量,受到消费者质疑。这些都影响了跨界联名的公众接受度。

在中国人民大学法学院教授刘俊海看来,对于品牌来讲,跨界联名应该是锦上添花,而非雪中送炭。品牌在不断研发新产品、提升产品和服务质量的同时,如果再加上跨界联名的营销手段,就可以让品牌持续吸引消费者。如果把希望寄托在跨界联名上,而不注重产品创新和品质提升,就会本末倒置。

重庆大学工商管理学院教授廖成林表示,消费者可能会因为情怀、好奇心而尝试购买跨界联名产品,但消费者最在意的肯定还是产品本身。对于咖啡、新茶饮来讲,还是要持续推出优质、健康的创新产品,才能长期吸引年轻消费者。

“桥旅”融合促发展

这是12月6日拍摄的贵州省平塘县“天空之桥”服务区和平塘特大桥一景(无人机照片)。

初冬时节,在贵州省黔南布依族苗族自治州平塘县,高山峡谷之间的平塘特大桥巍然屹立,自然风光与大桥英姿吸引了众多游客。近年来,平塘县依托平塘特大桥推进“桥旅”融合发展,着力打造集桥梁博物馆、天文科普馆、悬崖酒店等于一体的综合旅游景点。

新华社记者 杨植根



海南新能源汽车占比达13.87%

本报讯(记者赖书闻)记者近日从海南省新能源汽车推广成果及政策新闻发布会上了解到,截至今年10月底,海南新能源汽车保有量达27.3万辆,占汽车保有量的13.87%,高于全国平均水平1.5倍以上。到2025年,海南计划累计推广新能源汽车超50万辆。

“近年来,为加快国家生态文明试验区建设,海南以清洁能源岛和清洁能源汽车等标志性工程为抓手,加快充电桩等基础设施建设,加快培育新能源汽车全产业链新技术、

新模式、新业态,取得积极成效。”海南省工业和信息化厅厅长刘立武介绍,海南在全国率先提出2030年停售燃油车目标,以清洁能源汽车发展等标志性工程为抓手,加快推进国家生态文明试验区建设。

在基础设施建设方面,海南加快推进四张网建设:第一张网是能源补给设施网络,建设了覆盖全岛的充电桩基础设施网,通过实施峰谷电价,实现白天开车、晚上充电;第二张网是四通八达的路网;第三张网是在全省

环岛旅游高速公路以及2518个行政村,做到5G通讯网100%;第四张网是车路云协同的车联网。

此外,海南还打造了一批示范项目。三亚市、海口市先后入选国家换电试点城市、国家公共领域车辆全面电动化先行区试点的示范城市;支持丰田与海马打造燃料电池乘用车项目,支持吉利在海南建设新能源专用车制造项目,支持康迪跨界车、和合医疗车、平野特种车等制造项目等。

放宽市场准入限制,助力解决融资难题

河南将立法为中小企业发展增势赋能

本报讯(记者余嘉熙 通讯员王佳宁)重点设立省中小企业发展基金,安排财政专项资金支持中小企业公共服务和融资服务体系建设和建立中小企业信贷激励机制,降低融资成本……近日,《河南省促进中小企业发展条例(草案)》(以下简称《草案》)提请该省十四届人大常委会第六次会议初审。这意味着河南中小企业健康发展将添一道法治保障。

助力中小企业发展,要着力破解融资难题。《草案》提出,河南省人民政府应当统筹相关资金,重点设立省中小企业发展基金。县级以上人民政府应根据实际情况在本级财政预算中安排中小企业发展专项资金,重点支持中小企业公共服务和融资服务体系建设和向小微企业倾斜。同时,建立中小企业信贷激励机制,引导金融机构和地方政府通过创新信贷产品和服务,提供优惠利率等

方式,加大对中小企业的信贷支持力度,降低融资成本。

在经营主体准入准营方面,《草案》提出,政府及有关部门应执行全国统一的市场准入负面清单制度;市场准入负面清单以外的行业、领域、业务,中小企业均可依法平等进入,不得以备案、注册、年检、认定、认证、指定、要求设立分公司等形式设定或变相设定中小企业准入障碍。

《草案》还明确鼓励高等院校、科研机构 and 中小企业建立产、学、研、用一体化基地或平台,开展技术研发与合作,加强科技成果转化。县级以上人民政府及其有关部门应当引导中小企业围绕市场需求,开展技术、产品、管理模式、商业模式创新,并支持大中小企业协同创新、资源共享、融通发展,促进产业集群整体升级,优化产业生态。

对全球经济增长的贡献将达三分之一

中国经济仍然是全球增长最大引擎

本报北京12月6日电(记者于灵歌)国家发改委国民经济综合司负责人今天就当前宏观经济形势答记者问时表示,总的来看,今年以来,中国经济战胜困难挑战、顶住下行压力,经济恢复呈现波浪式发展、曲折式前进的特征,经济运行总体回升向好,今年对全球经济增长的贡献将达到三分之一,仍然是全球增长最大引擎。

该负责人表示,今年以来,面对复杂严峻的国际环境和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务,我国着力扩大内需、提振信心、防范风险,经济运行回升向好,供给需求稳步改善,结构调整优化加快,就业物价基本平稳,高质量发展扎实推进。具体表现为,宏观指标表现较好——经济总量较快增长,前三季度国内生产总值(GDP)同比增长5.2%,增速在全球主要经济体中保持领先。生产供给稳步回升——农业生产形势良好,预计全年粮食有望再获丰收;工业生产有所加快,前10个月规模以上工业增加值同比增长4.1%。服务业增长良好——服务业生产指数增长7.9%,前三季度服务业对经济增长的贡献率达63%。

展望下一步,该负责人表示,中国经济发展仍然具备较多有利条件和支撑因素。例如,高水平社会主义市场经济体制不断完善;拥有超大规模市场的需求优势,新型城镇化发展也将为需求扩大注入活力;拥有产业体系配套完整的供给优势,经济韧性进一步增强;全面深化改革深入推进,不断激发经营主体的积极性、主动性、创造性;中国宏观调控体制更加完善,政策储备工具不断丰富。

2023年度省级政府安全生产和消防考核巡查完成

发现问题隐患5732项,移交问题线索104项

本报北京12月6日电(记者王冬梅)近日,根据国务院2023年度省级政府安全生产和消防工作考核巡查统一安排部署,20个考核巡查组已按计划完成31个省(自治区、直辖市)和新疆生产建设兵团2023年度安全生产和消防工作现场考核巡查。其间,共延伸考核巡查了64个市级政府,随机对41个市级政府进行了抽查,明查暗访重点行业领域企业单位1624家,发现问题隐患5732项,其中重大事故隐患208项,移交倒查责任问题线索104项。

各考核巡查组采取随机抽查、突击检查、夜查走访等多种方式,结合各地区地域特点,前三季度督查暗访发现的问题隐患、群众举报的问题线索,对地方党委政府和部门有关工作进行核查抽查;组织燃气、建筑、危险化学品、消防等领域专家,对重点行业领域企业单位进行明查暗访。

考核巡查中发现各地存在一些典型问题:有的地区安全发展理念树得不牢,统筹发展和安全的能力需要加强;有的地区企业重大事故隐患自查自改不扎实不深入,安全管理制度不完善,主体责任落实不到位;有的地区吸取事故教训不够深刻,大型商业综合体、医院和养老机构等人员密集场所重大火灾隐患突出;有的地区城镇燃气全链条安全整治存在盲区漏洞,销售、使用不合格的燃气用具,未安装燃气泄漏报警器等问题突出;还有的地区落实“三管三必须”空转虚化,燃气、建筑施工等行业领域专项整治隐患排查不彻底、治理不深入,监管部门责任落实不到位。考核巡查组要求各有关地区和单位立查立改。

地级及以上城市体检工作全面展开

发现的问题将作为城市更新的重点

本报北京12月6日电(记者时珊珊)记者今天从住房和城乡建设部获悉,该部印发《关于全面开展城市体检工作的指导意见》(以下简称《指导意见》),要求在地级及以上城市全面开展城市体检工作,扎实推进实施城市更新行动。

《指导意见》明确,坚持问题导向,划细城市体检单元,从住房到小区(社区)、街区、城区(城市),找出群众反映强烈的难点、堵点、痛点问题。坚持目标导向,以产城融合、职住平衡、生态宜居等为目标,查找影响城市竞争力、承载力和可持续发展的短板弱项。强化结果运用,把城市体检发现的问题作为城市更新的重点,有针对性地开展城市更新。

住房城乡建设部要求,住房、小区(社区)体检要组织街道和社区工作人员、物业服务企业、专业单位共同参与,畅通居民建言献策渠道,配合第三方专业团队摸清房屋使用中存在的安全隐患,找准养老、托育、停车、充电等设施缺口以及小区环境、管理方面的问题,建立各社区问题台账。街区体检要充分考虑街区功能定位,衔接15分钟生活圈,查找公共基础设施缺口以及街道环境整治、更新改造方面的问题,建立各街区问题台账。城区(城市)体检要综合评价城市生命体征状况和建设发展质量,找准短板弱项。

《绿色外卖管理规范》国家标准发布——

对外卖餐品制作环节等提出三方面要求

本报北京12月6日电(记者杨召奎)近日,经国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)批准,由中国饭店协会牵头制定的《绿色外卖管理规范》(GB/T 43285—2023)推荐性国家标准发布实施。该国家标准从外卖餐品制作环节等方面对推广绿色外卖提出了三方面要求。

《绿色外卖管理规范》的发布实施是通过标准将绿色餐饮服务进行推广,是对制止餐饮浪费、减塑行动的积极响应。一是从外卖餐品制作环节,提出了绿色外卖餐品原材料采购、餐品制作与餐厅运营要求。在餐品原材料采购方面,要求采购安全健康的原材料,建立可追溯的供应链管理体系,减少食材损耗。

二是从外卖餐品供应环节,提出了外卖包装、配送与垃圾处理要求。在外卖包装方面,要求提供安全性、环保性、减量化的外卖包装形式与材料。在外卖配送方面,要求选择合理路线,科学装备,以减少能源消耗。

三是从绿色外卖管理优化环节,提出了绿色外卖展示、绿色宣传与绿色质量管理要求。在绿色外卖展示与绿色宣传方面,均要求为消费者提供准确的信息,引导消费者绿色消费,减少一次性餐具的使用。