

来源：经济日报

联名是时下品牌营销热衷的玩法，一些兼具话题传播与产品创新的联名款，能为品牌带来诸多价值。近期，喜茶和藤原浩、瑞幸和椰树等都推出了新的联名款，其中，椰树与瑞幸联名的新品首发日销量超过66万杯，使双方获得比单打独斗更大的影响力，实现“1+1>2”的营销效果。

吃准联名红利，各路品牌都在变着花样玩跨界联名，试图赢得眼球和销量。成功者有之，翻车者也不少。比如，有的品牌推出的联名款只是虚有其表，在其他方面和普通产品并无二致，甚至借机抬高产品价格，透支消费者对品牌的好感；有的品牌“一言不合就联名”，几乎每隔几个月就推出联名款，而产品设计、营销都并未进行再创新，最终赢了热度、输了口碑。

那么，喧嚣与火爆背后，什么才是跨界联名赢得消费者长期认可的根本？

品牌联名千万条，为消费者带来新的价值是第一条。品牌联名不能一联了之，更不能为了一时热度而舍本逐末，一味跟风只会被流行“绑架”。《2021全球时尚IP白皮书》显示，79%的新世代表示购买联名单品更侧重对其个性与风格的考量，而非跟风。也就是说，一些硬凑对的品牌联名喂不饱有态度的消费者，一味生搬硬套，或许最终结果只能是一地鸡毛，联了个寂寞，甚至带来减分的效果。其实，无论哪种形式的联名，找到品牌间“对的味道”很关键，基于品牌意义和内涵进行产品创新、制造话题，进而让品牌实现破圈引流。更重要的是，要通过联名进一步塑造品牌性格、打造更立体的品牌形象，吸引更多的客户流量。

联名款商品，卖点在“联名”，重点仍是产品价值。联名只是众多营销手法中的一种，好的、对的产品才是品牌发展的根基。这就需要联名品牌把消费者的需求和消费体验摆在突出位置，围绕需求创新商品，并不断迭代更新，提高产品质量，增强品牌实力，做到既卖得了情怀，又经得起市场考验。抛开联名的噱头，广大消费者最关心的还是产品满足了他们什么需求。（本文来源：经济日报 作者；王琳）