



为买联名盲盒不惜花费万元 爆火联名款真的“香”吗？

服装品牌联名动漫、潮牌之间强强联合、可爱的小熊小鸡形象和小家电“携手”……近年来，越来越多品牌推出联名款，受到年轻人青睐。但联名款售价高、性价比低、限量发售导致抢购等情况也时有发生。近日，由于诱导食品过度消费，肯德基与泡泡玛特合作的联名盲盒活动被中消协点名批评。联名款爆火背后原因何在？这种“真香”能走多远？对此，记者进行了采访调查。

为集齐产品不惜花大钱 联名款大受追捧

沈阳的杨女士是盲盒销售商泡泡玛特旗下盲盒形象“DIMOO”的粉丝，家里的“DIMOO”盲盒数不胜数。近日，听说肯德基与泡泡玛特联合推出了“DIMOO联名款盲盒套餐”，杨女士马上行动，奔走多家店铺排队抢购。

杨女士告诉记者，集齐“DIMOO联名款盲盒套餐”有两种途径，一是购买全家桶套餐，二是购买“大神

卡”参与抽奖。“这两种方法我都试了，为了‘DIMOO’我也是拼了。虽然盲盒只是普通的塑料小人，但架不住它可爱啊。”为了集齐盲盒，杨女士发动好友大量购买套餐，快餐已经塞满了家里的冰箱。

记者采访发现，与杨女士有同样举动的年轻人大有人在。有人为集齐全套盲盒，不惜一次性花费

10494元购买106份套餐。联名盲盒爆火背后甚至滋生了畸形的“代吃”服务，有人直言：“提供专业代吃服务，一定不浪费，东西是你的，热量归我。”

虽然日前中消协对“DIMOO联名款盲盒套餐”引发消费者抢购事件进行了点名批评，认为其用盲盒诱导食品过度消费，但联名款的热度并未因此降低。“闲鱼”平台上

的二手盲盒价格已经炒到99元一个，隐藏款更是炒到了500多元一个。

记者调查发现，联名款的产品受到消费者青睐由来已久，销量一般远远高于普通款。如时尚服装品牌SPA0推出的与哈利·波特合作系列，一款针织围巾月销量高达1000余件，而另一款普通纯色围巾的月销量只有22件。

品牌强强联手 营销效果“1+1>2”

联名款为何爆火？记者调查发现，品牌之间通过协作营销，不仅在商品外观上满足了消费者多元化、个性化的需求，丰富了品牌内涵，有些还会辅以“限量”销售的噱头，让联名款呈现了“1+1>2”的市场效果。

联名款精确瞄准年轻人的消费取向。有调查显示，当年轻人关注度最高的潮流品类是服饰和球鞋，对3C数码和手办潮玩的关注度

也相当高。在互联网时代成长起来的青年消费群体，不仅有消费能力，而且有消费欲望和个性化消费需求，他们追求更丰富的购物体验。“我赚的够多，平时没什么大的花销，就是喜欢‘DIMOO’，我觉得我的工资可以负担得起，我愿意为我爱的东西投入。”杨女士说。

联名款是品牌营销模式的升级。面对消费者多样化的选择，单个品牌“独木难支”，而品牌之间

的跨界合作玩转了新的创意，通过结合双方在商品上的优势，给消费者带来市场上没有的独家好货。“联名款的推出，其实是品牌营销模式的升级。”东北大学工商管理学院副教授向涛说。比如，李宁和迪士尼的联名、太平鸟和敦煌博物馆的联名等，品牌通过与热门IP联名，增加了商品的附加值。

联名款爆火彰显了中国消费市场的复苏。商务部的数据显

示，2021年1月至8月，全国社会消费品零售总额为28.1万亿元，同比增长18.1%。专家分析，联名款能够“叫好又叫座”，其中一个原因是中国消费市场不断恢复。“我们的居民可支配收入保持稳定性增长，消费市场展现出强劲的发展韧性，市场活力的增强和消费者手里有钱，都是支撑联名款商品热卖的原因。”辽宁社科院哲学研究所所长、研究员张思宁说。

商家需提升联名款的性价比

随着各种联名款商品爆火，越来越多品牌入局联名，但联名款商品售价高、性价比低、为了联名而联名、限量发售导致抢购等情况时有发生，业内人士认为，联名款若要不断开拓市场，还有很长的路要走。

品牌联名首先要考虑客户需求和消费体验。在北京上班的卞女士购买了一款品牌联名的散粉礼盒，里面包含1个人偶公仔和5盒散粉。“这不就是一个散粉大套盒嘛，多了一个娃娃，价格贵那么多，谁能用这么多散粉，一看品牌方就没用心。”卞女士说。此外，还有网民吐槽一款品牌联名机箱“偷工减料节省成本”，直言这款联名商品“毫无品牌形象可言，399元的机箱还不如百元出头的普通机箱实在”。业内人士认为，联名商品必须首先把产品做到极致，重视消费体验，否则联名款

只会沦为昙花一现的快消品。

动辄溢价，消费者需理性购物。由于一些品牌联名商品发售数量有限，无法满足消费者购买需求。有些人刻意囤货，进行倒卖，导致不少联名商品缺货、溢价。“炒鞋、炒联名会导致商品价格畸形上涨，消费者需要理性购买，当商品价格被炒到高点，一定会回落，受打击的还是接盘者。”向涛说。

品牌设计需提升质感。张思宁表示，不惜“下血本”抢购联名款是非理性购物的体现。尤其是青年消费者，在购物时需要更多考虑自身消费能力和消费需求。此外，品牌方若想在激烈的市场竞争中吸引更多消费者，必须从传统文化中汲取营养、提升设计水平与质感，“为了联名而联名”的行为反而会损害品牌信誉。

据新华社

