

# 免费赠送的冰箱贴被炒到上百元 谁在为周边产品上头

喜茶店铺



近日,为求一枚喜茶冰箱贴而找人“跨城代喝”的话题,在社交平台上引发网友关注。记者调查发现,“二手倒卖”的现象也在泛滥,原本活动随单赠送的喜茶城市冰箱贴,在闲鱼等平台竟然标价数十元、甚至上百元。

## 1 扎堆推创意周边产品

今年3月,奈雪的茶与古装情景剧《武林外传》联名,推出茶饮系列,并上线创意周边。

作为《武林外传》粉丝,小羊立即“上头”,并辗转几个奈雪的茶门店,跨越海淀区、西城区、朝阳区拿齐多个心动周边,“《武林外传》对我来说意义特殊,所以看到与奈雪的联名后我就毫不犹豫地选择‘冲’。”

但小羊“冲”《武林外传》周边的过程并不顺利,“发售当天10点左右,我点进西单店的小程序就发现,想买的白展堂和佟湘玉的杯子已经卖空了。”

小羊抱着尝试的心态,打电话给店员,询问是否还有机会购买,“有店员表示可以在小程序上帮我上架两个,但当我电话挂断准备下单时,却发现只剩下一个了,另一个杯子,在几秒内被抢了。”

当日下班后,家住海淀区的小羊又来到朝阳区,只为拿到联名的“李大嘴的菜刀钥匙扣,“一些周边仅在部分门店可领,我下班后立即赶往奈雪朝阳大悦城门店‘打卡’,最终顺利拿到了。”

王贝贝为收集喜茶城市冰箱贴也颇费功夫。“我个人很喜欢城市主题的一些收藏品,喜茶的城市冰箱贴也比较符合我的审美。至于收集方式,其实大家都差不多,一般都是自己领、贴友互换,或者直接在二手平台购买。”王贝贝说。

喜茶冰箱贴爱好者小池则称,除了互换和二手平台直接购买外,自己很多时候会拜托朋友帮忙领,她直言,“为领冰箱贴,微信里面的好友几乎都呼过一遍。”

在咖啡品牌的周边产品领域,限定、限时、限量等发售规则,让周边产品成为一场拼时间、拼手速、拼耐力的“抢夺”。

以Manner咖啡的七周年“外卖赠杯”活动为例,有消费者在小红书上发文称,为配合这次活动,不少门店取消了外卖预订服务,“我是定了闹钟,早上7点半起来才抢购成功的。”

如今“二道贩子”泛滥,周边产品爱好者们也深受其扰。

小池告诉记者,价格在10元-100元的冰箱贴都收过,“现在一枚喜茶‘南京’冰箱贴最便宜都要150元,已近乎绝版的上海1.0版,收到一枚也要100多元,其他城市的冰箱贴多以50元以下包邮的价格为主。”

“我买过最贵的冰箱贴,是100元购来的‘西安’和108元购来的‘龙岩’。因为这两个城市的喜茶开业较早,量也比较少,所以相对较贵。”喜茶冰箱贴爱好者姜夕说。而最让姜夕感到无语的是,随着喜茶进新城开新店速度的加快,收藏喜茶冰箱贴这个小圈子里,出现了很多高价倒卖的“黄牛”。“全是高价卖的,谁能买得起?”姜夕气愤地说。



小羊珍藏的茶咖周边产品

除了奈雪的茶与《武林外传》的联名周边,小羊也曾多次为其他茶咖品牌发售的周边产品“付费”。“我比较喜欢可爱的小玩意儿,奶茶咖啡品牌发售了周边产品后,只要产品符合我的审美,一般我都会下单。”

## 2 营销之火愈演愈烈

围绕一个品牌推出周边产品,原本是营销的寻常之举。如今,在茶咖品牌的助力之下,却有愈演愈烈之势。

喜茶、星巴克分别是茶饮领域和咖啡领域做周边生意的代表者。统计显示,2018年喜茶一共推出69次、近百件周边产品,种类涵盖包包、徽章、手机壳、杯子/杯套、钥匙扣、贴纸等。现在,喜茶几乎每年都会推出上百种周边产品,并与多家品牌进行联名。在咖啡领域,星巴克的周边生意同样令人印象深刻,原本作为副业的产品,如今已经成了除星咖啡之外的主要产品。

当然,其他品牌也不甘落后。据不完全统计,今年至今,仅奈雪的茶一个品牌就分别与《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,以及贴纸、立牌、钥匙扣等多款周边产品。

此外,一点点的水果手机支架,古茗的“背带裤”奶茶包等,也都是近期社交平台上热度较高的周边产品。同时,蜜雪冰城也在围绕雪王IP打造系列周边产品,主要产品包括玩偶、积木、杯子等。与奈雪的茶等相比,茶颜值色推出周边产品的力度更大,其开发了“游园会”店型,像一间杂货铺子一样,售卖包括但不限于茶包、茶杯、笔记本、雨伞、纸胶带、徽章等一系列周边产品。

咖啡品牌们的周边产品生意也同样如火如荼。去年,Manner咖啡在外卖平

台上推出“任意下单可获赠68元的限定随手杯”活动,直接导致多家门店爆单,限时限量赠送的随行杯在短时间内被抢完。另一咖啡品牌Costa则与近期大火的“熊猫元素”进行了联动,购卡可得与Panda Roll联名杜邦纸托特包,或者联名单肩托特包。

周边、联名等营销动作给茶咖品牌带来实打实的流量和销售。在流量和曝光方面,喜茶城市冰箱贴推出以来,逐渐走红网络,并大有从周边演变为“社交货币”之势。在一些社交平台上,“喜茶冰箱贴”话题有近500万的相关浏览量;在微博上,近期“喜茶城市冰箱贴引发跨城代喝现象”引发热议。

现在,为拿周边产品去喝杯饮料,已成为不少消费者的常态。已拥有了星巴克激光笔、耳机壳、电脑包、Costa与Panda Roll联名的托特包、皮爷咖啡徽章等周边产品的陈婷表示,“买周边”更像是冲动欲望之下为颜值而买单的一种消费,19999元的包买不起,199元的联名帆布包总要满足自己吧。

## 3 周边能救茶咖品牌吗?

周边业务“热火朝天”既是品牌营销的常规动作,但愈演愈烈的周边产品之战,却也折射了茶咖品牌的焦虑和困境。

2022年,新式茶饮行业罕见“轻松时刻”。头部品牌向左开放加盟、向右“抱团取暖”,所有人局者依然在“卷规模”;产品端虽仍在提速上新,但围绕水果、牛奶、茶这三元素的创新难度却在加大,爆款难造,同质化问题依旧“老生常谈”。

咖啡市场同样硝烟弥漫。除了传统与新锐在“分食”咖啡市场外,一些看起来与咖啡毫不相关的品牌也选择“进场”,价格、规模、下沉市场,渐成每个局内人绕不开的竞争关键。

在产品卷无可卷的困境之下,周边营销成了茶咖品牌新故事的来源。

有业内人士分析称,咖啡、奶茶均是大众化的市场,这些年茶咖啡市场相继快速发展,品牌之间竞争的激烈性有目共睹。“在激烈的市场环境下,推出周边产品的目的,一方面可以理解为是品牌为了品牌推广,扩大影响力,获得销售业绩的增长;另一方面则是为了品牌形象建设,特别是茶咖品牌通过推出周边产品渗透到消费者生活中后,更有利于消费者的品牌形象建设。”该业内人士指出。

在艾媒咨询CEO张毅看来,品牌联名IP推出周边产品,有利于深化品牌的影响力,加大与消费群体的黏度,加之后续一系列依靠社交平台的营销策略,周边产品转化成“社交货币”后,年轻人或将对品牌形成一种可持续性的消费。

不过,周边营销也并不是件易事,甚至有时会直接将品牌推进舆论的漩涡中,或直接成为划开品牌发展问题的利刃。

此前,星巴克推出的“消费满150元即可申领新春款电脑包”活动,所赠送的“大展宏兔款”电脑包就被指涉嫌抄袭奢侈品牌alexander wang。

沪上阿姨与游戏《光与夜之恋》的“史上最短联名”,也是一个典型案例。2022年底,沪上阿姨与游戏《光与夜之恋》推出联名活动,然而不少游戏玩家却爆料称,有沪上阿姨门店工作人员恶意调侃玩家及游戏男主,部分店员私下贩卖合作周边产品。加盟门店员工的失职,直接导致此次联名遭到了玩家的联合举报和抵制。最终,游戏方只能宣布终止与沪上阿姨合作。原本有望双赢的一次合作,最后却画上了一个不完美的句号。

“品牌布局周边业务,也有需要斟酌的部分。如果在周边产品上投入过大,或者跨界步子过大,势必会对其布局、经营、管理等能力提出更多要求。现在茶咖品牌的核心竞争力,依然是服务好客户,无论是联名还是发售周边产品开展新零售业务,都要做好充分的前期准备。”张毅表示。

对于茶饮咖啡品牌在发售周边产品上的表现,不少消费者都提到,许多品牌喜欢在“纸袋”“杯套”上做文章,但拿回家的“纸袋”“杯套”经常被父母当成垃圾丢掉,“如果IP不是特别有吸引力的话,在仅送纸袋、杯套的情况下,也不会再付费买奶茶,希望能推出一些更有特色的小玩意。”

很多业内人士都表示,周边产品的开发不能跟风,要精选,要以原创性为理念,做更多体现品牌风格、特色的产品,大众才会更好地感知到品牌价值。此外,发售周边产品也并不是越多越好,要质与量兼具,结合活动的具体情况进行合理规划。“周边始终是副业,更多的是起到锦上添花的作用,如果做不好茶咖主业,纵然副业花样百出,亦难长久立足。”

据燃次元、新浪财经