

# FENDI看中19元一杯的流量

茶饮新锐与老牌奢侈品擦出火花。5月17日，#喜茶FENDI联名#登上热搜，主要源于喜茶携手意大利奢侈品品牌FENDI（芬迪）在北京设置了“hand in hand茶室”及限定产品体验。无论是从消费端还是品牌端来看，此次合作反响度颇高；这更是茶饮品牌首次与奢侈品共同亮相，稳稳赚了一大把流量。分析认为，如何持续保持流量和人气是当下品牌考虑的问题，通过联名合作正成为不少品牌获取更多流量与关注的新捷径。不过，品牌营销只是一方面，不断提升产品品质和满足消费需求才是长久之计。



## 茶饮联名的品牌/IP情况

### 喜茶

好利来 《甄嬛传》 藤原浩  
《梦华录》 原神 费大厨辣椒炒肉 楠火锅

### 奈雪的茶

东阿阿胶 《葫芦兄弟》52Toys  
《武林外传》 《中国奇谭》

### 乐乐茶

酷儿 天线宝宝 不二家  
欧莱雅 倩碧 奥利奥



## 喜茶与FENDI联名

喜茶与FENDI的合作实现了茶饮品牌与奢侈品牌首个联名。北京商报记者了解到，5月19日-6月16日，双方在北京·Temple东景缘的FENDI“hand in hand”匠心艺术展中，设置了“hand in hand茶室”及具有中国彝族特色的限定产品体验，并推出了茶室限定“FENDI木姜子特调”（FENDI LITSE BLEND）和4款限定烘焙产品。据喜茶方面介绍，上述4款限定烘焙产品分别为木姜子酸奶泡芙、芒芒甘露盒子蛋糕、可可乳茶卷以及糯糯可可司康，还带有FENDI经典“FF标志”。除了在“hand in hand茶室”的限定特调和烘焙产品外，5月17日起，喜茶中国内地门店同步上线“FENDI喜悦黄”特调。在价格方面，此次喜茶继续延续亲民路线，售价为19元/杯。

喜茶与FENDI联名的消息一出，在消费

端引发了不小的热度。喜茶公众号发布的“HEYTEA | FENDI 致敬匠心 喜悦发生”一文在一小时内就获得了10w+的阅读，有消费者调侃道，“这是能买到的最便宜的FENDI”“感谢喜茶，四舍五入我也是有FENDI的人啦”“人生第一个FENDI来自于喜茶”。的确，相较于动辄万元的FENDI产品，喜茶与FENDI此次联名产品简直成为“友好天花板”。

面对线上的热烈反应，线下的喜茶门店更是忙碌。北京商报记者注意到，喜茶北京地区部分门店线上点单小程序暂停，例如喜茶北京环球贸易中心店、喜茶北京凯德MALL太阳宫店以及喜茶北京东直门银座mall店的点单界面写到：“抱歉，门店订单量过多，您可选择其他门店。”

未关闭点单小程序的门店也出现爆单的情况，喜茶小程序显示，下午两点半左右，北京三里屯太古里店有478杯茶饮待制作，部分门店还出现联名产品售罄的情况。有消费者在社交平台表示，下单三小时才拿到，今天店

员肯定忙炸了。

其实，喜茶与FENDI联名的消息于5月16日就陆续曝出，产品海报、联名壁纸、杯垫等信息就开始在社交平台上引发讨论，当时就有消费者打趣道“这是我离FENDI最近的一次”。喜茶也早在5月15日便于社交平台预热，放出了二者的联名LOGO，消费者纷纷猜测这次的联名对象为FENDI。

对于此次合作，喜茶方面表示，本次合作是喜茶携手芬迪就FENDI“hand in hand”展开在地文化的探索与新尝试，为了与本次展览中集合彝族精美银饰和彝族绣花工艺的FENDI Baguette手袋呼应灵感，喜茶最终选定了传承彝族风味记忆的“木姜子”作为限定产品的原材料之一。

## 名利双收的联手

喜茶可谓是老“联名”人了，无论是与影视IP《梦华录》和《甄嬛传》，还是餐饮同行楠

火锅和费大厨辣椒炒肉，抑或是潮流设计师藤原浩都曾进行过跨界联名，并推出联名产品和周边，增加了与消费者的互动性。这一次携手FENDI，更是将喜茶推上了热搜，截至16时46分左右，#喜茶FENDI联名#一话题阅读量超过1662万。

从整个跨界联名风潮来看，餐饮品牌跨界联名的玩法已成为常规操作，不仅和餐饮同行联名，还有影视IP、文化IP等。例如，前不久奈雪的茶与《武林外传》进行联名；去年7月好利来与影视IP《哈利波特》联名推出烘焙产品等；同年6月，Manner咖啡与护肤品牌赫莲娜联名，推出了限定拿铁；再之前，必胜客还曾与喜马拉雅联名举办主题活动。

实际上，这类联名方式能够进一步加强品牌的曝光度和消费端对于品牌的感知度，甚至实现名利双收。据喜茶数据，此前“甄喜传”两款联名产品上线3天后已售出超50万杯，单店单日最高售出超1000杯特

调。而此次合作显然实现了双赢。从市场反馈来看，购买两杯联名奶茶就送的徽章或者杯垫，如今在线下门店已经基本售罄。北京商报记者查询闲鱼等二手市场发现，相关周边的价格已高达上百元，闲鱼中甚至设置了#FENDI喜茶联名周边求带#的话题，单个商品链接显示有700多人“想要”和2w+的浏览。不仅如此，FENDI“hand in hand”艺术展的预约链接显示，前三天的时间段已经全部约满。

针对此次两者的合作，要客研究院院长周婷认为，“这样的联名可以制造新话题，获得流量，同时切入新赛道获得客户”。实际上，奢侈品牌找联名合作，需要看品牌调性、地位、双方价值点以及可执行度，而本次合作都存在。

她进一步指出，“从目前的市场反馈来看，这已经是一次非常成功的跨界联名合作了，免费获得大量流量，更促进了销售。市值管理的是股民和投资者的期望值，所以必须有话题和事件让大家看到机会和可能。未来市场会对这种跨界合作抱有更大期望，这种合作也会越来越多”。

在业内人士看来，依靠过去所积累下的经验与名气并不能保证品牌永久具有竞争力，毕竟年轻人一代成为主流消费群体的影响下，品牌正思考如何创造更多人气商品，带来更多流量与关注。而餐饮品牌跨界联名已经是众品牌争抢流量、增加消费者互动和提升客户黏性的常用手段之一，能够从一定程度上满足消费者的猎奇心理，在提升品牌知名度的同时，吸引更多消费群体。从目前看来，喜茶与FENDI联名的效果较好，但如何在客流量较大的情况下，保证消费者体验至关重要。另外，品牌营销只是一方面，提升产品品质、服务质量、供应链等才是品牌未来需要努力的方向。

北京商报记者 郭缤璐 张天元 蔺雨薇  
图片来源：企业提供

## Market focus

# 不止卖蛋糕 “烘焙+”寻找春天

## 独立小程序上线

巴黎贝甜在非烘焙的路上越走越远。近日，北京商报记者走访发现，巴黎贝甜一门店贴出了饮品标志，上方还配有“扫描点饮品”的提示语。值得注意的是，该二维码扫描后并非常规的巴黎贝甜点单小程序，而是“贝甜饮品”独立小程序。不仅如此，门店前堂食桌子上均设有该饮品点单小程序的二维码。

产品方面，贝甜饮品小程序显示，该门店售卖燕麦拿铁、美式、摩卡等咖啡类产品，以及布丁奶茶、波波奶茶、红豆奶茶等奶茶产品。售价方面，咖啡类产品售价在16-25元，奶茶产品售价在17-23元，价格定位中等。

门店工作人员表示，店内饮品都是现场制作。上述小程序显示，该门店为“五棵松饮品店”，并且目前只有该门店可以下单。对此，门店工作人员表示，提供该服务的门店较少，并不确定未来其他门店是否增设“饮品店”服务。

关于品牌的未来发展规划，北京商报记者联系到巴黎贝甜，但截至发稿并未收到回复。据了解，巴黎贝甜成立于1988年，于2003年进入中国市场，并于上海成立了上海艾丝碧西食品有限公司。

## 借饮品敲开新业务

“烘焙+”的模式其实在当前的烘焙市场并不少见，尤其是与饮品相结合的玩法。其实，巴黎贝甜早在2018年门店中就提供

继续葡萄酒后，老牌烘焙品牌巴黎贝甜又开始打起卖奶茶的主意。近日，巴黎贝甜一门店贴出了明显的饮品标志，饮品推荐海报和独立点单小程序的二维码更是随处可见。从跨界联名到卖简餐、葡萄酒，老牌烘焙品牌巴黎贝甜也在一直寻找“春天”。分析指出，巴黎贝甜此举希望寻求业务增长点，但由于茶饮品类门槛较低，巴黎贝甜如何进行差异化布局，打出自身特色，从而真正辅助其烘焙业务才是关键。



酸奶等饮品，而如今可以看到，这部分的业务在逐渐被放大。此举一方面希望能够成为业务增长点，另一方面也可以看到品牌的求生欲。

今年1月，巴黎贝甜在上海开出中国首家BISTRO门店，除常规的烘焙产品外，还售卖现制沙拉、早午餐和葡萄酒等产品，并设有较多堂食座位。再之前，巴黎贝甜还曾与环球影业合作，推出“小黄人”和“功夫熊猫”系列联名产品。

纵观整个烘焙行业，近几年市场不断洗牌，品牌的生存状态也是冰火两重天。一边是包括克莉丝汀、牛角村、虎头局渣打饼行

在内的品牌闭店撤城，一边是资本驱动下部分品牌快速扩张，还有一些新老品牌不断深耕市场。但是可以看到的是，烘焙和茶饮两者的分界感在这几年逐渐降低，两个品类成为不少品牌互相“撑腰”的关键，这也意味着，所涉及的品牌也成为有力的竞争对手。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊指出，许多茶饮品牌都增加了烘焙品类，也从一定程度上为巴黎贝甜等烘焙品牌造成了压力，巴黎贝甜加码茶饮的做法不足为奇。同时，巴黎贝甜门店覆盖率较高，又是较早一批的烘焙品牌，具有消费基础，增加多种饮品的举动能够在寻找

新增长点的同时提升消费者黏性，满足更多消费需求。

## 找准发力核心业务

烘焙赛道看似热闹非凡，引来诸多入局者，但竞争之激烈也使得洗牌加速，部分品牌面临生存难题，例如网红烘焙品牌牛角村储值卡使用受限，公司被列入经营异常；烘焙第一股克莉丝汀关闭所有门店，拖欠上千万金额；此前备受资本重视的虎头局渣打饼行停摆，墨菜点心局关闭部分门店。反观巴黎贝甜，虽一直在尝试做出改

变，但能否真正为品牌做加法还是未知数。

资深连锁产业专家文志宏表示，巴黎贝甜加码饮品的举动是希望通过品类扩张来增加门店盈利能力，从而帮助品牌寻找新的增长点。饮品的消费频次较高，能够从一定程度上为门店增加客流，并带动部分消费频次较低产品的销售。另外，巴黎贝甜门店较多，具备一定的品牌力，但饮品产品门槛较低，同质化严重，巴黎贝甜如何打造具有自身特色的产品是其需要思考的。未来，巴黎贝甜还需通过持续创新保持品牌活力。

创新是一方面，如何利用其他业务来辅助主营业务是巴黎贝甜需要思考的。在徐雄俊看来，品牌力、渠道力和管理能力都是巴黎贝甜的优势所在，在适当的范围内加码饮品的举动并无问题。但饮品赛道的竞争同样激烈，若整体策略偏向饮品，却未达到理想效果，则会分散品牌注意力和精力，加大自身的管理和运营难度，造成“内耗”。未来，巴黎贝甜还需厘清业务主次关系，以烘焙业务为核心，以饮品类产品为辅，找准战略方向，提升自身的综合能力。

的确，增加产品线虽然能够为消费者提供更多选择，但同样需要付出成本，平衡二者并非易事。财经评论员张雪峰表示，加码饮品虽然能够帮助巴黎贝甜吸引更多消费者，增加销售额和知名度，但同样需要投入更多资金和人力资源。另外，巴黎贝甜在布局时应该注意产品的差异化和创新，在提供独特的产品体验的同时，注意饮品与烘焙产品的协调性，保持品牌一致性，还可增强产品品质、服务质量、品牌形象和营销活动等方面，增强品牌竞争力。

北京商报记者 张天元/文并摄