

文化  
× 观察

跨界合作不能只在乎短期的流量收割，而忽视了品牌文化的建设。每一次联名都是一次品牌形象塑造，

联名要实现一加一大于二的效果，绝非剑走偏锋式的收割热点——

## 联名经济，为何一点就爆

□ 本报记者 朱子钰 本报实习生 裴银璐

“年轻人的第一杯茅台，中年人的第一杯咖啡”，一场联名出道即巅峰，非茅台与瑞幸莫属。9月4日，贵州茅台与瑞幸咖啡联名推出的“酱香拿铁”正式开卖，单杯定价38元，券后售价为19元。次日，瑞幸宣布“酱香拿铁”刷新单品纪录，首日销量突破542万杯，首日销售额突破1亿元。

正当“酱香拿铁”款款走上舞台，茅台趁热打铁又与德芙联名推出酒心巧克力。奈雪的茶与“范特西音乐宇宙”推出联名款奶茶，上线即售罄。近年来，跨界

联名已经成为品牌营销的主流，不仅仅是食品，还涵盖了游戏、奢侈品、电影、动漫等多个领域。联名宇宙多元又热闹，联名经济“一点就爆”，极大地拉动了消费，这背后隐藏着什么秘诀？热潮之下，层出不穷的联名是一劳永逸的良方吗？

## 联名的本质是营销

一场引爆全民狂欢的跨界联名，本质上是一场巨大的营销胜利。

“酱香拿铁”的风靡有特定缘由，从极具吸引力的口号破圈，到激发好奇，再到放出视频证明咖啡中含有真茅台，引起各界关注。这次联名有策划、有声量，更有消费者买单。

瑞幸不是第一次联名，也并非第一次通过联名出圈。在过去的九个月里，它与中国女篮、线条小狗、克莱因蓝、《镖人》动漫、哆啦A梦、福娃之父等数十个品牌或个人联名，在八九月份，联名的频率甚至高达每月两次，其中线条小狗系列联名被青年人青睐有加，瑞幸两次与其联名。有网友自述，为拿到小狗贴纸，不惜牺牲睡眠，一次性拿下两杯瑞幸。

从联名经济中屡尝甜头，各大品牌跃跃欲试。比如，这次联名，为茅台带来的可能更多——不仅是销量，更是白酒产业一条新的发展路径。“酱香拿铁”之后，德芙和茅台宣布合作的酒心巧克力上市，这次合作也迅速登上热搜，“茅台+？”引发关注。

茅台对联名的重视早已初现端倪。根据公开资料，茅台集团党委书记、董事长丁雄军曾在茅台冰淇淋上市周年庆典上宣布，除持续深耕现有的茅台冰淇淋产品，还要加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒状、软冰等，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。瑞幸咖啡×贵州茅台战略合作启动仪式上，丁雄军再次表示，“酱香拿铁”正是围绕“茅台+”，拓展“美生活”产业幅，构建多元化美生态的积极尝试。

许多品牌将联名视作一种重要的营销手段，以此满足消费新期待，顺应年轻化、个性化、时尚化消费新趋势。第三方数据机构SocialBeta发布的《2023跨界联名营销趋势报告》（以下简称《报告》）显示，在4428个品牌营销案例中，跨界联名占比将近15%。稍微分析一下就能发现，品牌与品牌通过联名合作，利用自身优势，融合各自品牌元素，根本目的是为了拓展不同圈层的用户、扩大品牌影响力，创造更高的品牌价值。对于这些品牌而言，跨界联名带来的销售额可能只是其总营收的小部分，但带来的文化影响力和年轻社群的认知度是无限的。

## 买联名，买的是什么

对比众多品牌的联名，大致有两种情况。

一是品牌共创联名。除了爆火的“酱香拿铁”之外，还有很多与众不同的跨界，像科颜氏与王老吉推出的“金盏花凉茶”。越是毫不相干的行业“奇葩联

名”，越容易激发大众对品牌的新鲜感。

二是IP联名，这种联名可细分为影视IP、游戏IP、文创IP等。报告总结出了十大热门IP。其中，游戏IP排名第一，《王者荣耀》更是很多品牌IP联名的首选。

比起品牌共创，品牌与IP间的联名实际更为高频。品牌依托艺术家、文博机构、卡通动漫、影视综艺等不同类型的IP，挖掘自身与IP间的共同内核，在吸引眼球、扩大宣传的同时，也在借由IP认同为消费者提供文化获得感，放大品牌价值。

品牌之间的跨界联名逐渐成为“流量密码”。“买联名，一是买情怀与文化，二是买猎奇心理与性价比。”山东某大学学生蔡晓君接受记者采访时表示，每当对一个品牌失去了新鲜感时，联名都能够激发她购买的欲望，并且大多数联名不仅价格不高，还能彰显自己的审美取向。

消费不仅是一种经济行为，更高层次、高品质的消费也是一种文化行为。用联名开拓，甚至重塑产品的文化价值，撬动文化消费，这是更深层次的营销动机。从联名的崛起之路便可窥一二，最初起步时的联名都聚焦于动漫、影视IP等领域，将联名文化带起来的一众品牌，就因与动漫、设计师等联名而频频卖爆。各品牌与具备情绪价值和社交属性的动漫、影视、游戏IP和具有民族文化内涵和艺术性的国潮、博物馆IP等进行联名。

有的品牌选择动漫、影视IP看中的是强粉丝黏性及受众情绪，游戏动漫粉丝或因为童年回忆、角色陪伴、情感治愈等心理为联名买单，这一形式联名具有高度的粉丝黏性。今年，喜茶与《原神》推出“喜遇原神2.0”联名饮品，三日累计售出近300万杯，单店日销最高超3600杯，多家门店出现排队、爆单现象。最近另一种爆款联名则具有明显的奢侈品下沉或者跨行业特征，通常是FENDI、LV等奢侈品或者茅台、五粮液、五常大米这类的国民品牌与另一日常品牌的联名。

联名多样化、同质化之下，那些动辄买不起、见不到的奢侈品联名下场，成了日常品牌的流量利器，瑞幸的消费者第一次喝到茅台，而喜茶的用户也可能是第一次拥有FENDI。国内消费升级的大趋势下，各大品牌正试图用联名开拓一条文化消费的新路径。

## 赛道拥挤，如何破题

联名越来越被品牌倚重，意味着赛道必然拥挤，品牌需要费尽心思在联名上“整活儿”。跨界合作不能只在乎短期的流量收割，而忽视了品牌文化的建设。每一次联名都是一次品牌形象

造，联名要实现一加一大于二的效果，绝非剑走偏锋式的收割热点。

现实中，有的联名为了追求话题效果忽略了产品本身的使用价值，比如某火锅品牌和牙膏品牌联名推出“火锅味牙膏”，花露水品牌和酒品牌联名推出“花露水味鸡尾酒”，这些联名虽然有噱头，可与用户的实际需求背道而驰，缺乏对产品使用功能的重视，品控把握不够，不仅没能让消费者买账，还会影响品牌形象。

目前热衷于联名的仍以餐饮品牌为主，价位与产品更迭速度或是主要因素。报告显示，热衷跨界联名的品牌前十中有6个席位被餐饮行业占据。肯德基和奈雪的茶并列榜首，喜茶、好利来、瑞幸与乐乐茶也都位列其中。餐饮业的客单价普遍不高，一杯价格不高的奶茶就能为情怀买单或者拥有人生第一件“奢侈品”，因此，餐饮联名总能在较短时间内提高品牌销量或打造爆款。比起其他行业，餐饮行业联名产品更新速度快，设计及制作周期较短，双方推出联合包装，再加周边周边，产品稍微一改，就能叫联名，能在较短时间内实现资金回流。

不过，类似的联名也会让消费者产生审美疲劳。对品牌进行持续打造和重塑，联名的形式和场景肯定要更加多样。前不久，丁雄军就对外宣称，茅台联名产品将告一段落，同时他还强调茅台集团已经完成了“喝、吃、品、饮、带”的产品矩阵生态布局。未来如何在层出不穷的品牌联名中脱颖而出，考验的是品牌的定力与耐力。一两次的爆款联名容易，但热度或许并不长久。“招来客”下一步是“留住客”，只有将联名营销转变为更高层次的战略思维，反哺品牌的长线发展，联名经济的力量才能持续发挥。



## 榜单

《好事成双》  
登顶电视剧热度榜

据骨朵热度指数排行榜数据统计，截至10月2日，《好事成双》以66.38的全网热度居电视剧热度榜榜首。该剧是由滕华涛、王为共同执导，张小斐、黄晓明、张嘉倪、李泽锋领衔主演，赵昕等出演的都市女性励志情感剧。

该剧根据朗朗的小说《双喜》改编。剧情从女性视角出发，关注都市女性遇到的困境，讲述她们克服重重困难，实现个人成长的故事。曾是一流大学高材生的林双，婚后迅速怀孕，成了全职妈妈，但为家庭全身心付出的她却遭遇背叛。离婚在即，为了争夺女儿的抚养权，林双不得不重返职场。面对婚姻、职场、亲情的种种考验，林双在好友江喜的支持下迎难而上，暗中施以援手的顾许，也对林双有所心动。林双用实际行动完成了从家庭主妇到职场丽人的转变，也收获了和顾许的美好爱情。林双和江喜在职场交锋和情感碰撞中各自成长，努力向前，迎来属于自己的新生活。

作为一部都市女性励志情感剧，该剧不仅呈现了精彩的剧情和演员的演技，还有深刻的主题和寓意，展示了女性在婚姻和职场中面临的困境中的勇气、智慧。总的来说，这是一部值得看的电视剧。

《坚如磐石》  
领跑电影票房

据灯塔专业版电影票房排行榜数据统计，截至10月2日，由张艺谋执导，雷佳音、张国立、于和伟、周冬雨领衔主演，孙艺洲、李乃文、许亚军、田雨、何政军、徐子力主演，陈道明、陈冲、王迅友情出演的电影《坚如磐石》以25.1%的排片占比和33.0%的票房占比位列榜首。该片于2023年9月28日上映。

该片围绕苏见明与李慧琳联手调查一起暗流涌动、牵扯巨大利益集团的犯罪案件展开。为了调查案情，苏见明不顾副市长父亲郑刚的劝阻，赶赴富商黎志田的“鸿门宴”，在观看了一出黎志田愚弄他人、“手入火锅”的猖狂戏码后，越来越多的线索逐渐浮出水面。

整部电影剧情紧凑且富有张力，片中不仅通过悬念的设置，使观众保持紧张感，同时也融入了对当代社会问题的思考。影片通过展示商业利益、道德选择和正义的较量，揭示了现实世界中黑白之间的模糊边界。同时，该片现代感的拍摄风格取代了传统的天圆地方、中正端平的古典主义构图，都市化的瑰丽霓虹取代了以往或浓或淡的传统色彩体系，增强了故事的感染力和观赏体验。《坚如磐石》作为今年国庆档的一部重头戏，无论从剧情、演员阵容还是制作质量来看，都堪称优秀之作。

《贼想得到你》位列  
话剧音乐剧热销榜榜首

10月2日，大麦演出榜发布实时数据，话剧《贼想得到你》登顶话剧音乐剧热销榜。该剧是开心麻花出品的舞台剧，改编自英国编剧亨利·刘易斯、乔纳森·赛尔和亨利·希尔兹的经典作品《银行大劫案》。通过裸眼3D、真人特效上演关于一颗价值连城的钻石，一个人心不古的小镇，错位和谎言拼出的抢劫轶事。

多年经营不善的伯明翰城市银行，终于接了一笔大单！爱德华王子打算把一颗珍贵的钻石寄存在这里。消息传到了监狱，职业惯犯杜奇为了盗得钻石，和同伴巴基逃出监狱，带着美艳善变的女骗子凯丽和职业扒手山姆，共同踏上了铤而走险的发财之路，殊不知，迎接他们的却是更加混乱的“狂欢”……

动作大片中的红外线机关、90度视角的旋转舞台、押韵说唱元素的加入、观众视角上的蒙太奇手法处理、转场上的灯光变化和追车的惊险刺激都让这部话剧的可看性大大提升。整场话剧利用包袱和名梗，让观众沉浸其中，梗密且新，节奏紧凑，层层递进，高潮迭起，让这个围绕一颗钻石展开的犯罪故事变得荒诞中有真实的爱情，爆笑中有值得回味的余味，是典型开心麻花式的笑喜剧，值得一看。

《好时辰》  
问鼎小说畅销金榜

据豆瓣阅读实时数据统计，截至10月2日，周板娘的原创女性小说《好时辰》问鼎小说畅销金榜。该小说讲述的是一个母女家庭中每个人物的爱情故事。书中三个女儿形象很鲜活又各有特色，成长线也很清楚。大女儿勇敢离开渣男前夫快乐生活，二女儿离婚后，高冷男神开始追妻，三女儿和一个“霸总”极限拉扯后为爱收心，妈妈最后也觉醒，不再重男轻女。

该小说情节跌宕起伏、扣人心弦，是一本难得的情节与文笔俱佳的佳作。全篇总体很温馨，文风接地气，充满浓厚的生活气息。小说中表明了爱情有千万种模式，每个人在自己的剧本里，都是独一无二的主角。而且几个女性很好地诠释了这一个观点：感情只是生活中锦上添花的东西，当断则断，人生中的亲情、事业，一样值得珍惜。通过看这部小说，读者不仅能够体验到阅读的快乐，而且还能在读过之后品味其中蕴含的生活道理，既愉悦了身心，又能够获得精神上的洗礼。

（□记者 田可新 实习生 吴建明 整理）

## 孔子智慧，闪耀千年

从个人的角度而言，儒家文化以“礼”为规范，“仁”为准则。孔子生活在“礼崩乐坏”的春秋时期，他以“仁”作为人文教化的核心内容，提出“仁者爱人”的主张；要求人们努力做到“克己复礼”，让“礼”的教育与“仁”的精神结合起来。在他看来，只有心中有仁德，才能真正遵守礼仪制度，努力使自己的言行符合于礼，这就是仁。

“己所不欲，勿施于人”正是表现了“推己及人”的教化思想。孔子又说：“己欲立而立人，己欲达而达人”，反映了“尽己达人”的道德境界。在个体道德实践中，孔子强调要以“仁”的教化思想来约束克制自己的行为，使之符合“礼”的规范。他说：“躬自厚而薄责于人，则远怨矣。”凡事要善于多责备反省自己，少责别人，就可以避免怨恨。只有做到这样，人与人的关系才能实现诚信友善的目标。

这样的思想产生自春秋时期，依然符合当

代社会需要。面对当前社会层面浮躁、急功近利的心理，儒家文化倡导“以义导利，以理制欲”，形成了崇尚道义的核心价值观，有助于社会的良性发展。孔子主张“以义导利”，强调在符合道义的前提下获利。“不义而富且贵，于我如浮云。”人如果违背道义去获取利益那是毫无意义的。不过，道义与利益并不是非黑即白。“义然后取，人不厌其取。”《论语·宪问》中的这句话说明，人在义的前提下获取利，就不会对他所取产生厌恶的心理。诸如此类，都在教化天下人不要变成利欲熏心、见利忘义、唯利是图、不择手段的人。

不可否认的是，今天的社会大环境已经发生很大变化。工商业经济占据主要地位的社会，在流动性和多样性等方面已经迥异于农耕社会，在这种情况下，社会伦理道德必然会发生改变。很多儒家思想代代相传的观点遇到了“过时”的问题。以当下讨论最激烈的话题之一——“孝”为例，很多人谈论孔子的孝道观

念不适合当代小家庭，但是在今天，家庭依然是社会的细胞，维护其中的和谐，对于社会稳定至关重要。在此条件下，儒家的家庭伦理依然有现实意义。为了更好地传承家庭和孝道理念，儒家思想的传播也必须做出适应性改变。相对原来强调下位的道德义务，今后的方向应该是父慈和子孝互为前提，强调二者的平等性。

从更宏观的角度来看，儒家文化“以天下为己任，以苍生为己任”。《礼记》多处强调修身与治国的密切关系，只有先修身，才能做到以天下为己任，以苍生为己任，才能在做人做事中坚持以国家利益、民族利益为重。要齐家、治国、平天下，就必须先修身。只有个人身心修好了，才能实现平天下的终极目标。儒学可以帮助每个人认识到自己生命的价值，让人肯定自己的生命，并且在精神源头上帮助人不断发展自我的潜力，在“天地人我”四个层面充分挺立起每个人的主体性，让我们充分认同和发展自我。

漫谈

□ 王臻儒

一年一度的尼山世界文明论坛如期而至，孔子及儒家思想又一次走到了人们视线的中央。今天，人们为什么还要纪念孔子，并常常“温故知新”？答案是显而易见的——今天的社会发展和个人进步，仍然需要孔子和儒家思想的引领，并成为一个人、一个社会安身立命的精神根基。

两千多年来，儒家地位虽有沉浮，佛道等诸家虽偶有兴盛，但儒家学说的主导地位却一直无法撼动。这不是历史的巧合，而是儒家思想契合了社会需要、顺应了社会潮流、被社会所选择的结果。今天，儒家思想对个人修养和社会稳定，依然有着重要作用。

