

快餐文化，因玩具出圈？

文化观察

□ 本报记者 田可新 本报实习生 贺庚龙

快餐+玩具=快餐文化？这个文化与饮食无关。一面是餐饮业尤其是快餐业的竞争日趋激烈，另一面是互联网将商业营销思路彻底打开，以联名玩具激发销量的推销模式成为当下的潮流。从肯德基的宝可梦联名款圣诞套餐，到麦当劳的“快乐儿童餐”与“汤姆猫和杰利鼠”联名，再到必胜客的“宝可梦跟随玩具”系列，他们卡准节假日的时间点，在各大门店限量投放，在网络上推广造势，每回都能成为社交媒体的热点话题，引发消费者的热烈讨论和抢购。

玩具比汉堡“香”

放眼市场，能推出快餐玩具的，都是快餐界的大企业。基础操作是通过开发“食+玩”联名，实现品牌与消费者之间的有趣互动，带动热度和客单。而联名需要双方IP自带流量、有固定受众，才能短时间内迅速吸引大量粉丝和消费者的关注，进一步提升品牌知名度和影响力。

当然也要有特别之处。当今的快餐玩具，早已脱离了单一的摆件意义，上弦能摆动，充电可前行，甚至能唱歌跳舞、互动游戏。比如肯德基的奥特曼系列，声光效果独特；麦当劳“热火”系列玩具，可玩性极强；必胜客的环球度假区联名玩具，小黄人乐园游荡车、功夫熊猫音乐盒，童年回忆拉满……本属于套餐“配角”的玩具，在注入IP创意、童年情怀后，妥妥地站上了快餐柜台的C位，一亮相就立马被抢购一空。由于购买特定套餐的消费者可以随机获得这些联名玩具，而为了集齐所有款式，有的消费者甚至连续下单多个套餐。前两年推出的可达鸭、布丁狗、玉桂狗等几款玩具，至今仍被竞相收藏。在二手平台，上述爆款玩具单价被炒至两三百元，可达鸭甚至达上千元。“玩具比汉堡更香”，此言不虚。

能让抢购呈疯狂之势，互联网也加了一把火。肯德基曾与经典IP三丽鸥联名，推出大号实用型玩具，包括库洛米手包、大耳狗水壶等，购买69.9元的套餐可随机获得其中一款。开启预售，网友们关于预付步骤，哪个门店好兑现的攻略帖子被大量转发、点赞、收藏。上市后，社交媒体上“太难买”“高价求转让”的声音此起彼伏。微博上#肯德基玩具#话题阅读量突破1.4亿。毫无疑问，快餐品牌因此对消费者产生了强大的吸引力，一种新的“亚文化”渐成声势。

在自媒体人杨璐看来，这种“亚文化”是联名文化的延伸和放大。从性质、操作、执行、收效等各方面看，和茅台+瑞幸、星巴克+迪士尼、雅迪电动车+草莓熊等并无二致，催生新产品在其次，但的确能给不少品牌找到营销的流量密码。哪怕成不了经典，也能制造狂欢。

实际上，营销能手肯德基，也曾宣发上玩过众多花活儿，比如联名某品牌手机搞“买机送鸡”，促销效果远不及推出套餐玩具可观。据统计，钟爱“快餐玩具”的多是95后、00后年轻女性。曾经的儿童套餐标配，其拥趸在当下呈现严重“大龄化”。这也让很多人站在“圈”外大呼不解，这难道不是一种“本末倒置”的“玄学”？

换个角度，从玩具文化产业来看，“玄学”其实一点儿不“玄”。营销方的打法，和盲盒等“限量随机”的玩法一个套路。以去年餐饮企业发布的联名款来看，必胜客与宝可梦联名玩具共4款，全国限量35.63万个，而麦当劳与高达联名款产品限量5万套，这些玩具只在部分门店销售。这种机制不但提高了品牌的曝光率，也使消费者在这场抢夺大战中提高了参与感和体验感。

有不少隐患值得警惕——肯德基曾与泡泡玛特旗下的DIMOO盲盒系列发起联名，其中1:72的隐藏款受到了盲盒爱好者的强烈追捧，更有网友一次性花费10494元购买了106份套餐，只为确保得到隐藏款。这种营销策略不仅造成了极大的资源浪费，同时还有巨大的溢价。在二手转卖的App上，一款肯德基盲盒产品竟然暴涨8倍。

此外，“代吃”等业务也纷纷出现，许多只想要盲盒的消费者，会通过向代吃者支付超过快餐原价的金额，只需要最后将盲盒邮寄给自己。一时间，批评声四起，此举也被中国消费者协会点名。“失了原则、没了诚意，一味地消费消费者的行为，只能产生负面效果，最终对品牌文化的整体形象生成反噬。”中原大地传媒股份有限公司经理赵大川表示，“联名款只能算是锦上添花的手段，仅靠在联名上做文章，而忽视产品自身的质量，只会捡了芝麻丢了西瓜，到头来得不偿失。”

“本末倒置”的玄学？

最重要的还是掌握了当下年轻人的文化消费心理，搭上了潮玩销售的快车。相关报告显示，从2015年的63亿元到2021年的345亿元，中国潮玩产业2017年至2021年间复合增长率达34%。当下潮玩产业已渗透到各个年龄段，消费人群不断扩大，预计2025年Z世代将成为中国劳动力市场的中坚力量，其消费趋势也将成为主要潮流。“快餐+玩具”这一组合，是消费者对多元文化与传统文化融合的回应，同时也在拓展潮玩IP的文化宇宙，赋予潮流玩具更多味道和烟火气。

“快餐玩具热”还印证了Z世代的精神消费需求。快餐与玩具的绑定，使其具有多重或多重功能。如肯德基与三丽鸥的联名，加入了人鱼汉顿、布丁狗和帕恰狗等新角色，款款都有祝福语，也迎合了“年轻人在上学和上班之间选择了上香”的心理状态，让拥有者们完成自信心搭建、情绪自愈。且吃且玩的快餐玩具也实现了“由单一价值到多元价值”的加持，有“再不疯狂就老了”的个性表达，也有从

“买椟还珠”后遗症

面对种种反思，我们不禁要问，商家在追求短期利益的同时，是否忽视了产品的本质？消费者在追求新奇体验的同时，是否忽视了快餐本身的价值？在追求联名玩具的过程中，消费者是否存在过度消费，甚至产生浪费？这种文化现象是否反映了当代社会对即时满足和快速消费的过度追求？

“品牌联名打文化牌，在创

味觉、视觉等感官上，短暂逃避现实环境，表达小小愿望、卸下较大压力的满足感。

“勾起童年记忆是一回事，能在小红书上开盒分享、在抖音上发布集齐视频更有趣。”山东大学研二学生小储告诉记者，2023年6月，肯德基与宠物生活方式品牌未卡（VETRESKA）合作，推出了“溜了溜了炸鸡宠物玩具”“来回拉扯蛋挞宠物玩具”等3款联名玩具，契合了同龄人新流行起来的“养宠热”“晒图热”。“大家在群聊、评论区交流新玩法，新收藏，还可以玩二创，改造玩具穿搭、功能，生发出无数小视频、图文故事，能收获一大把‘赛博式羡慕’，也是一种新奇、愉悦的社交体验。”她说。

“快餐本就有亲民化的特性，能借助玩具蹭上热点、制造话题、拓展圈层，这无疑从情感、文化等多层面增加了青年消费者的黏性，加以更多创意、充实更多情感，相信能在未来文化场域中持续发挥不小的作用。”杨璐说。

新营销的同时，应保持对产品质量的坚持；消费者在追求新奇体验的同时，也应保持理性，不要被过度的营销策略所左右。只有这样，才能实现真正的文化消费，让快餐文化与消费者需求和谐共存。”山东大学新闻传播学院副教授刘佳表示。



以旧换新 助力山东汽车消费

2024齐鲁国际车展（春季）今日开幕

□ 张雪 朱洪菊

作为山东汽车产业最大的展示、交流、沟通平台和“沿黄第一车展”——2024齐鲁国际车展（春季）暨第四十九届齐鲁国际汽车展览交易会，今日在山东国际会展中心盛大开幕。

本届车展以“‘惠’享齐鲁 向新而行——2024山东汽车以旧换新消费季”为主题，为期5天（4月11日至15日），近百个汽车品牌参展，上千款车型亮相，倾力为广大消费者打造一场规格高、品牌全、优惠大的汽车盛宴。

五大展馆全部启用 多款新车亮相车展

齐鲁国际车展以优质的服务和良好的口碑吸引了各大汽车品牌倾力参展。据悉，本届车展齐聚国内外近百个主流汽车品牌，参展车型囊括燃油车、混合动力、纯电新能源、摩托车等，各品牌均携旗下主流、热销车型参展，更有多款神秘新车惊喜亮相。

据主办方介绍，此次参展的新能源品牌堪称历届之最：比亚迪、特斯拉、鸿蒙智行、理想、蔚来、腾势、小鹏、方程豹、哪吒、极氪、长安深蓝、阿维塔、江淮钇为、极星、零跑、奇瑞新能源、极狐、智己、岚图、东风风神、东风纳米、东风奕派等新能源品牌纷纷参展；上汽大众、一汽-大众、长安、吉利、别克、广汽本田、东风本田、广汽丰田、一汽丰田、广汽传祺、哈弗、长城炮、魏牌、坦克、东风日产、广汽埃安、雪佛兰、领克、福特、起亚、一汽奔腾、江淮汽车、江淮乘用车、上汽荣威、北京现代、上汽MG、奇瑞汽车、北京汽车、神龙汽车、捷达等传统合资品牌和自主品牌依旧热度不减；更有关关注度居高不下的豪华品牌：奔驰、宝马、上汽奥迪、林肯、沃尔沃、红旗、凯迪拉克、雷克萨斯、英菲尼



迪、SMART、MINI、斯巴鲁、福特纵横、BK2摩托车等，独领豪华馆。

多年来，齐鲁国际车展作为新车推介和展示的优势平台，深受汽车厂家重视，将新车放在车展上亮相，本届车展也不例外。梅赛德斯-AMG G63、红旗LS7、昊铂SSR、宝马全新BMW 5系、上汽奥迪A7 L、福特烈马、星途瑶光C-DM、智界S7、理想MEGA、2024款腾势N7、广汽传祺GS4 MAX、极狐阿尔法S5等多款重磅新车，都将在本届车展上与广大车友见面。同时，为满足广大消费者赏车、购车的观展需求，主办方启用了山东国际会展中心五大展馆，以优质的办展服务，着力为消费者打造良好的观展体验。

以旧换新政策力度十足 车企置换补贴再升级

国务院印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》提出，开展汽车以旧换新。加大政策支持力度，畅通流通堵

点，促进汽车梯次消费、更新消费。

4月4日，山东省政府印发《山东省推动大规模设备更新和消费品以旧换新实施方案》，方案中提到，开展汽车以旧换新。制订实施汽车以旧换新实施方案。

为推动汽车以旧换新，促进汽车大宗消费，日前，济南市推出以旧换新补贴政策，个人消费者转让本人名下在济南市注册登记的非营运性乘用车，并且在活动参与车企购买乘用车新车，注册使用性质为非营运的，可申请一次性政府补贴。政府补贴金额共计5000万元，消费者可享受补贴金额最高为5000元。

在多重利好政策的推动下，各大车企积极布局，纷纷推出更多以旧换新置换补贴政策，刺激消费者购车：吉利官方发布限时焕新购车补贴政策，旗下多款车型可享受以旧焕新购车政策，至高立减5.3万元，持续至4月30日；蔚来宣布推出最高10亿元油车置换补贴；奇瑞宣布百亿补贴置换季政策焕新，限时指定车型购置税全免，置换至高抵30000元、抽49999元大额购车券等；一汽-大众在4月1日—4月23日期间开启限时追加补贴大放



送活动，全系限时追加现金补贴至高5000元，全系限时追加置换补贴至高4000元，全系限时享置换补贴至高24000元，报废车限时享同等力度置换补贴；东风日产推出“超级置换季”活动，其中全新天籁以旧焕新至高优惠6万元，新轩逸·经典以旧焕新至高优惠3.8万元；长安汽车推出“长安焕新好车百亿巨惠置换季”活动，4月1日—4月30日，其旗下长安系全部车型购车享价值10000元终身质保，置换至高补贴45000元，至高享价值5000元权益礼包；一汽丰田推出“以旧焕新20亿巨惠”活动，4月1日至30日，用户购车即享至高16000元置换补贴；广汽埃安推出限时置换补贴活动，至高可享26000元置换补贴……

高品质、真低价 为消费者提供购车最优解

一季度，汽车市场迎来了一场前所未有的价格战，多家车企纷纷加入。在比亚迪率先宣布旗下两款新能源车型下调售价后，长安启源汽车、哪吒汽车、上汽通用五菱等新

能源品牌纷纷跟进，宣布降价。新能源汽车降价，无形之中给燃油车带来了不小的压力，不少车企也紧跟步伐开始降价。

进入4月，又有多家企业加入降价行列。4月1日，小鹏汽车官宣小鹏G9开启限时优惠活动，现车限时减免至高20000元；极氪007后驱增强版4月1日正式上市，起售价下探至20.99万元；问界新M7车型4月1日进行权益调整，起售价22.98万元，直降2万元……对于消费者来说，此时正是买车的好时机。

齐鲁车展强大的品牌阵容和丰富的优惠活动，能方便消费者根据自身的实际需求，轻松、直观地对各款车辆的性能、价格、外观进行比较。此外，同一品牌不同车型、不同品牌同档次车型之间的激烈竞争，使得厂商们不得不拿出最大的优惠，从而让消费者可以用实惠的价格“淘”到心仪的车型。

各大参展品牌商摩拳擦掌，为赢得用户青睐，纷纷推出优惠政策，打造车市“高品质”“真低价”，为消费者提供购车最优解。

为了带给消费者不一样的观展体验，本届车展上，主办方推出“逛齐鲁车展 抽奇瑞新能源汽车”、支付宝免费送千万红包权益、第一届“美车秀秀”摄影大赛、2024齐鲁首届影像器材嘉年华、“悦驾·乐拍·享生活”齐鲁影像器材嘉年华摄影和短视频现场竞赛、线上车模大赛、齐鲁车展大奖评选等活动，打造一场赏车、购车、休闲娱乐嘉年华。

