



# 各种跨界联名“玩IP” 谁会成为月饼界的酱香拿铁？

当中秋遇上国庆，月饼市场大年就这么来了。要问当下最热的创意营销方式是什么，那就是IP联名。如今，跨界联名产品成为新的“流量密码”，在今天的月饼行业，也不例外。

文博月饼、大白兔月饼……无论是外观设计、食材口味，还是文化创新，推陈出新成为了今年月饼市场的主旋律。“酱香拿铁”出圈在前，不知道月饼界能否木铎在后，复制其“酱香拿铁”的火爆。



## A 各大博物馆文创月饼上新

当博物馆遇见中秋节，当国宝碰上月饼，各大博物馆的文创月饼也卷起来了。

故宫博物院旗下的“故宫淘宝”则以馆藏文物乾隆印章“绘月有色水有声”为题，结合中国传统色彩推出了国潮古风文创月饼。

三星堆博物馆今年延续以“体验+互动+沉浸”为主题的系列，以馆藏文物青铜神树为灵感，联名成都本土烘焙品牌打造了《神鸟的世界》文创月饼。礼盒外观融入了山海经中的神鸟元素，月饼造型也不落俗，采用了青铜大面具与青铜太阳轮两种图案作为饼面。

苏州博物馆今年以馆藏《月下桂兔图》为灵感，与当地餐饮老字号松鹤楼携手推出了“桂兔望月”中秋

礼盒。

国家博物馆推出“秋月夜”主题月饼。“秋月夜”取材自国博馆藏唐代“月宫铜镜”与清代“剔红山水楼阁人物纹双联提盒”，将月色、山水、草木、湖光、玉兔融为一体。

南海博物馆联合海南老字号品牌推出了两款联名款文创月饼，包装源自南海博物馆馆藏文物“明黑漆嵌螺钿四层小撞盒”和“南海鲸灵——馆藏鲸类标本展”，顺应了“新国潮”。

南京博物院、洛阳博物院、北京艺术博物馆等博物馆也推出了自己的文创月饼。文创与月饼的碰撞，不仅满足了消费者的胃，更让文物借由月饼走入公众视野，再次“活”起来。

## B 今年月饼流行跨界组CP

要问当下最热的创意营销方式是什么，那就是跨界联名。作为烘焙细分领域的月饼行业进入门槛较低，但市场规模呈逐年上升趋势，庞大的月饼市场吸引了众多消费头部公司跨界涉足。

今年中秋节前，大白兔跨界冠生园推出首款月饼礼盒。大白兔月饼礼盒采用经典的大白兔铁皮包装。打开之后，内含6颗月饼，分别是大白兔厚乳流心、桂花流心、抹茶流心、巧克力流心、咖啡流心和奶黄流心口味，每颗月饼味道都不相同，但月饼上方都印有一个可爱的兔子图形。其中，大白兔厚乳流心更接近大白兔奶糖的味道，轻轻一咬，记忆中的奶糖味便伴随流心月饼在唇齿间融化，回味无穷。

网红雪糕品牌钟薛高与熊猫工厂合作，推出了以熊猫元素为创新概念的中秋礼盒——“花好月圆”月饼冰淇淋礼盒；9月初，生鲜电商叮咚买菜推出新品“微醺冰皮果酒月饼”，同时还推出定制原老上海荠菜马蹄鲜肉月饼；近期，乳企光明乳业联合泸州老窖推出酒香巧克力冰淇淋月饼中秋礼盒，这也是头部品牌

跨界入局月饼市场的又一案例。

星巴克、奈雪的茶、由心咖啡等饮料行业商家也推出了各自的月饼产品。9月14日，新式茶饮品牌奈雪的茶与数字潮玩收藏平台薄盒App推出了范特西联名款月饼礼盒，以“黑胶唱片”为款式设计而成。

不少A股上市公司也在投资者互动平台透露跨界动作，布局月饼赛道。8月18日，宏辉果蔬在互动平台表示，公司近日推出产品“丰收哥猫山王榴莲冰皮月饼”和“丰收哥猫山王榴莲水晶饼”；黑芝麻9月12日在互动平台直言，公司已研发并小批量生产黑芝麻月饼系列产品，在部分渠道试销。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，当前，许多品牌为了与新生代建立更好的联系和互动，选择跨界合作成为他们的选择之一。此外，月饼市场的利润空间仍然非常可观，这也是许多企业纷纷涉足月饼市场的主要原因。“整体看，今年月饼消费市场，跨界产品中具备高性价比或者网红品牌联名款的产品有望迎来大卖。”

## C 月饼市场竞争愈发加剧

众多行业头部品牌的跨界涌入，也让月饼市场竞争愈发加剧。五芳斋有着A股“粽子第一股”的称号，月饼也是其发展的重点之一。2023年上半年，该公司实现营收18.66亿元，同比增加3.15%；净利润约2.56亿元，同比增加5.78%，其中公司月饼系列收入1.02万元，去年同期为13.49万元，销量下滑明显。

不过，五芳斋在接受机构调研时表示，月饼市场不同于粽子市场，它的发展空间更大，虽然竞争很激烈，但也更欢迎新晋玩家的加入。目前大部分月饼企业仍然局限于区域市场，华东地区真正实现品牌化连锁的本土月饼企业相对较少，这也是公司的机会。

月饼也是老字号餐企广州酒家的主力产品。2022年，广州酒家月饼系列产品实现收入15.19亿元，占营收比重超37%；今年上半年，公司月饼系列产品收入2985万元，同比下降33.8%。在9月初举行业绩说明会上，广州酒家董事长徐伟兵坦言，“今年虽然是‘月饼大年’，但公司对于今年月饼的生产销售持谨慎乐观态度。”

另外，由于月饼消费时令性明显，产品销售旺季

一般在三季度，如何安排好今年月饼产品的经营和库存问题，一些月饼企业已经有了经验。业内人士表示，现在一些月饼制作商会早早采取“以销定产”的策略，在月饼开始制作前，公司就会根据接单、排单情况进行今年月饼的产品制作，尽量节前两周内售完，以免产生库存堆积。五芳斋也表示，公司严控库存，根据市场环境制定主流终端政策，聚焦优势渠道，在现有资源和费用投入下产生最大化销售。

随着顾客消费习惯的改变等多种因素的影响下，近来元祖股份也进行着线上化渠道转型。另有业内人士指出，元祖股份喊出要“做365天都能卖的产品”，一定程度可以弥补节令品销售的不稳定性。此外，凭借品牌优势、礼品属性以及渠道优势所衍生的各类礼盒券将有助于公司净利率的提升。

数据显示，我国现存月饼相关企业有2.1万余家。在业内看来，超百亿的月饼行业内卷已经十分激烈，新的烘焙品牌不断涌现，越来越多其他行业的品牌参与联名、跨界，在中秋节短期销售月饼，也来跨界月饼分一杯羹。

纵深

## 新消费品牌 为何热衷跨界联名？

新消费品牌越来越热衷于跨界联名“玩IP”，越来越多的商家开发“联名款”产品，带动了消费热情，其日益流行的背后原因是什么？是不是品牌发展的一种方式？

据第三方数据机构SocialBeta于上半年发布的《2023跨界联名营销趋势报告》，瑞幸咖啡入选“热衷选择跨界联名营销品牌TOP10”，在肯德基、奈雪的茶、喜茶、好利来、饿了么之后，位居第6。从著名艺术家韩美林到乐队五条人、脱口秀演员何广智，从动画电影《哆啦A梦：大雄与天空的理想乡》到动画《镖人》，瑞幸联名过的品牌既多且新奇。新消费品牌掀起跨界联名热潮，涵盖电影、动画、游戏、潮玩、奢侈品等领域，其意图很明确：希望能挖掘年轻消费者喜好，抢占年轻消费群体市场，实现互相引流。

比如，作为烘焙界搞联名的“老手”，好利来近几年更是被冠上了“联名狂魔”的称号。据不完全统计，从2019年至2022年底，好利来共计联名33次，去年则推出包括海格的蛋糕、霍格沃茨城堡在内的共计5款哈利波特联名产品，不少年轻人专门去店里排队购买。而在联名爆品加持下，也交出了不错的业绩。

喜茶相关负责人表示，得益于爆款产品的不断诞生以及品牌势能的拉升，整体销售呈现持续爆发式增长。春节、五一等节假日门店销售增幅最高达500%以上，“520”当天喜茶还创造了品牌创立以来的单日销售最高纪录；按照月度，上半年喜茶门店月度销售额同比、环比均实现了6个月的持续增长。

品牌联名，联的不仅是圈层，联的更是品牌调性。这就要求两者的合作，不仅要在“意料之外”，更要在“情理之中”。“联名不是目的，而是一种提升品牌势能的手段。”喜茶的相关负责人表示，成功的联名都具备品牌或者产品上的一致性，比如早期喜茶与《梦华录》的联名款“紫苏·粉桃饮”“梦华茶喜·点茶”都暗含了宋代点茶文化，成了成功的联名营销款。

事实上，决胜联名的关键，不只在精准营销，还在长期眼光。“在品牌联名上，我们一直相对克制，尤其在选择联名伙伴时，看重双方在品牌调性、文化属性、用户人群等的接近性。”霸王茶姬相关负责人表示，对于品牌来说，联名的价值在于破圈与文化传播，“好的联名能够转化为短时间内较高的销量和网络讨论度，但品牌打造是长期耕耘的结果，需深入挖掘消费者需求，化‘流量’为‘留量’。”

综合成都日报、证券时报、潮新闻等

