

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：李熹明

学号：2000935008

学校院系：北京航空航天大学数学科学学院

提交日期：2020 年 12 月 11 日

“离谱！？”：互联网下的联名变化

联名并不是一个令人陌生的词汇，它指两个及以上的品牌，结合各自的行业 and 品牌特性，融合双方的品牌基因，共同打造一款独具特色的产品。从 1937 年服装品牌 Elsa Schiaparelli 与艺术家 Salvador Dalí 推出“龙虾装”开始了第一次商业联名到如今玩转联名法宝的 supreme 等一众厂商，联名丰富着我们的生活，巧妙的理念融合带来的与众不同的产品也让消费者愿意付费。如今互联网的发展更是催化了联名的井喷，联名不再是潮流品牌的特权，传统的，新兴的，大品牌，小品牌都纷纷加入了这股联名潮，但随之而来的“离谱”联名诸如 999 感冒灵联名化妆品，酷氏饮料联名白猫洗洁精，咖啡品牌联名游戏《天天爱消除》等已然偏离了先前的轨道，让人摸不着头脑。互联网下的联名为何改变？可以从以下三个方面解释。

第一是互联网经济的长尾效应使得少数的个性化的需求得到了重视。不同于受到仓储等物理条件限制得出的“二八效应”，即百分之八十的利润由百分之二十的商品销售赚取，厂商因而主要关注百分之二十的主流商品。如今互联网环境下，网上购物发达，虚拟经济火爆，物理条件的限制被逐步解放，推广小众商品的成本大幅降低，因此企业出于最大化利润的目的将策略转变为关注长尾需求以求一网打尽也是顺其自然。当下的音乐公司不再仅追求畅销专辑，同时也借助付费音乐平台，大量创作小众歌曲来增加收益。

第二是互联网降低了企业区分消费者的成本，有助于企业区分定价以获取更大利润。根据消费者对产品支付意愿的差异对不同的消费者收取不同的费用以攫取消费者剩余有助于企业利润最大化，但获取消费者信息成本较高往往是无法有效开展价格歧视的阻力之一。不同互联网 APP 的主要用户往往有不同的特征，《2018 年中国泛娱乐用户研究报告》显示：在所有泛娱乐内容中，游戏用户粘性最高，付费意愿最强。从生活我们可以发现，CoCo 奶茶与《王者荣耀》游戏联名推出定向优惠卷，肯德基长期与热门游戏联名闪卡套餐等。CoCo 奶茶和肯德基联名选择面向年轻群体的游戏 APP，而咖啡品牌则联名用户以城市女性为主的《天天爱消除》。厂商选择消费群体高度重合的互联网 APP 进行联名，利用游戏用户付费意愿较强的特点，成功的以较低的成本筛选出了意愿支付较强的消费者，针对这部分群体以高价联名产品的形式进行价格歧视，赚取更高的利润。

第三是互联网传播平台下联合营销有利于整合优势降低营销成本也有利于制造话题流量以增加关注度。互联网使电视广告和线下广告牌在宣传营销中的作用逐步降低,在平台经济的作用下,越来越多的人选择用户更多的微博,微信,直播平台等互联网平台。在这些平台上,热搜与排名与用户浏览量直接关联。为登上热搜以获得更好效果,一部分商家选择买热搜,买流量,利用平台机制对自己发布的信息进行推广或者利用自己构建的转发传播框架进行运营。互联网平台传播机制的相似性使得两个或多个商家进行联合营销可能性较过去增强,联合营销有助于整合双方资源优势实现双方生产宣传产品意义上的范围经济。另一部分商家选择制造有爆点的话题来实现宣传的广泛传播,六神花露水味肯德基咖啡,英雄墨水味RIO鸡尾酒皆以此方法成功登上热搜。此时的联名已不再是以生产优秀产品,共享消费群体为目的,此时的联名以扩大传播增强品牌影响力为目标,选取夺人眼球的组合激发用户吐槽分享的欲望从而实现广泛的传播,从而吸引潜在消费者,进而增加利润。

可以看出,互联网下的联名既有互联网带来的新的改变,也有先前既有的策略带来的影响。层出不穷的联名既是互联网时代下社会经济发展进步的产物,面向少数人个性化需求的一网打尽策略使更多的人的需求得到了满足;也是原有规律的延伸,是企业追求利润最大化而进行价格歧视在互联网时代的表现形式,是企业之间合作开辟的新思路,使之不再局限于同一个市场中的企业,提供了更广泛的合作可能;还是在互联网的促进下与传播领域的又一次融合,为传播信息增强企业的影响力提供了新的方法。可以预见,随着互联网的进一步发展,交易成本进一步降低,企业和消费者之间的联系更加便捷,这股联名潮还会进一步的发展。

■

**WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ:
3049816538(注册后本文字和以下内容消失)**

**成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨
询 QQ:3049816538**

2000 字