中新网12月2日电 (中新财经 左雨晴)走高端奶茶路线的“奈雪の茶”悄悄改了名字。

近日，有网友称，当地奈雪新店招牌将原本的“NAYUKI”(日式罗马音)改成了拼音“NAIXUE”，字体变为线条更平直的版本，Logo的中文名“奈雪の茶”也变为“奈雪的茶”。

从名创优品到元气森林，再到奈雪的茶，曾经热衷于“日系元素”的中国品牌们正在悄悄改变策略。

奈雪的茶“七年之痒”

“第一次见到奈雪の茶，还以为是一家日本品牌的奶茶店。”一名网友如是说。

2015年11月，奈雪的茶首店在深圳开业；2017年12月，这一品牌开始走出广东地区。据官网介绍，其名字由来是创始人彭心的网名叫“奈雪”。

但这一介绍并不能解释为何品牌名字要使用日文“の”和日式发音。事实上，这个名字和Logo风格都透露出日式小清新的品牌诉求，但从创始人到品牌都与日本并无关系。

奈雪的茶北京某门店。 宫宏宇 摄

如今，顶了7年日式名字的奈雪，却生出了“七年之痒”。

针对改名一事，奈雪的茶相关负责人回应媒体称，这是奈雪七周年的品牌升级动作，之后会在全国范围内进行更换。

中新财经注意到，目前奈雪的茶官网Logo仍为“奈雪の茶”，但其微博、小红书等社交账号，微信小程序、外卖平台等线上销售平台均已开始使用中文Logo“奈雪的茶”。

“贴日式标签”曾是不少品牌的成功密码

日本品牌曾被认为是高品质的象征，无论是家电、汽车等制造行业，还是餐饮、零售、快消等行业，日系品牌都在中国市场有着巨大影响。上至制造业巨头三菱集团，再到中国大妈疯抢的日本马桶盖，到处都有“made in Japen”的销售神话。

“进口货=高级”在过去曾是消费者的传统印象，“显洋气”成为不少中国品牌选择“贴日式标签”的重要原因。在消费者沉迷日系品牌“精致”和“匠心”的同时，一系列“贴日式标签”的网红品牌也大获成功。这其中，名创优品、元气森林、奈雪的茶都曾借此方式获得成功。

前身是“哎呀呀”十元店的名创优品，就是靠融入大量日本元素打了场品牌“翻身仗”——被指设计风格模仿日本品牌“无印良品”，品牌定位“撞脸”日本品牌“大创”，一跃成为国内知名“生活好物集合店”。

元气森林创始人唐彬森则曾在接受媒体采访时直接承认：“我们真的搞了一个日本公司，日本有十几人做研发。一年后我们觉得会出问题，就跟团队说别搞了。所以我们后来强调 ‘燃’ 字、‘気’ 字。我们要像日本三得利一样把威士忌放上大大的汉字卖到全世界。”

然而对于“気”是日文的质疑，唐彬森却表示：“整个亚洲文化受到中国文化深远影响，不能严格界定是日文还是汉字。”

营销“翻车”， 品牌纷纷与日系元素“割席”

成也萧何，败也萧何。随着国潮兴起，吃尽“贴日式标签”红利的品牌们，开始在营销上“花式翻车”。

2021年6月，农夫山泉因宣传新款苏打气泡水时使用了“拂晓白桃产自日本福岛县”字样，被质疑涉嫌虚假宣传。今年8月，因把旗袍公仔称做艺伎服装，惹了众怒的名创优品随即被网友扒出：连标榜的日本设计师“三宅顺也”都是子虚乌有。

昔日的“销售密码”，如今却变成了“贴日式标签”品牌们难以言痛的“阿克琉斯之踵”，一众品牌开始纷纷与日系元素“割席”。

商超货架上已改名字 的元气森林。 左雨晴 摄

2020年，“不能严格界定‘気’是日文还是汉字”的元气森林，在官网启用了新Logo，将官网主标识到产品宣传海报都换成了汉字“气”。名创优品在“翻车”上热搜后，不得不发布一系列致歉声明，表示已于2019年底开始推动“去日化”工作，并将更换门店门头、店内装潢、商品标签及宣传物料的日本元素。

你对品牌营销纷纷撕掉“日式标签”怎么看？(完)