

# 夜

新民晚报  
12  
2021年  
2月26日  
星期五

## 买手

- 流连
- 格调
- 影音
- 味道
- 潮店
- 悦动



新民夜上海  
越夜越精彩

八小时之外，大好休闲时光，兜兜逛逛、看戏听歌、运动健身、血拼美食。引领时尚，廓清风气，更多精彩，尽在新民夜上海！

视觉设计：戚黎明  
本版编辑：王蕾



Gucci 和 THE North Face 联名款包包



Gucci 和 THE North Face 联名款羽绒服

# 创意联名款 欢乐倍儿多

◆ 张钰芸

势互补以取得成倍的营销效果，一些“老”品牌更在和年轻品牌的联名中找到了自己的“春天”。

而对于消费者来说，这是花一份钱，获得双倍乃至数倍的快乐。两个喜欢的品牌，牵手后的全新创意，谁不喜欢这样的联名款？

## 申之魅

日本潮流教父藤原浩说过：“联名的意义不在于合作双方的名气有多大，而是人与人之间的连接，以及彼此是否具有足够的创造力，去设计更美好的东西。”

潮流品牌和国际大牌的牵手，动漫IP、传统文化混搭一切，还有风马牛不相及的行业跨界，联名款的无数可能带来源源不断的新意。哪一个会戳中你好奇又骚动的心？

## 潮流叠加引起新一波追捧

“联名标签就像是某种组织暗号，它不显眼，但懂的人一看就懂。”这种心态在讲究潮流时尚的人那里，特别明显。购买和拥有时尚的联名款，是一种自我存在标榜。

去年年底，Gucci 和 THE North Face 联名单品发售，吸引了不少粉丝购买。除了联名羽绒服，还有外套、背心、帽子、书包、靴子、包包等等。原本沉重的、暗色的冬季单品，加入了 Gucci 的设计之后，花哨鲜艳还有些复古，给人一种春天将要到来的感觉。当春日的花花色彩和 Gucci 的经典图案都出现在厚厚的羽绒服、马甲、裙子、包包上时，呈现出了 THE North Face 少有的轻盈。既保暖又美丽的时装，就在联名的魅力中。

优衣库也是联名高手，UT 系列更是引发话题和抢购的网红产品。当蒙娜丽莎被印上 T 恤，会成为怎样的日常穿搭？优衣库和卢浮宫博物馆的联名款，就请来平面设计大师彼得·萨维尔，用印花、线条等多种元素，重构蒙娜丽莎等女性形象，将原本只供一部分欣赏的艺术，融入日常生活之中。

而在今年春季，优衣库将再度与 Jil Sander 合作推出“+J”系列，预计又将引起一波热潮。事实上，以极简设计闻名的设计师 Jil Sander 早在 2009 年便与优衣库首次合作推出“+J”系列，该系列以简约设计、高品质和高性价比著称。除了品牌号召力，还有令人心动的性价比，Jil Sander 本牌西装定价普遍在 1-2 万元，但与优衣库联名后价格仅为原品牌的十分之一。

除了国际潮品，联名界还有一股越刮越大的“国潮风”，绝对要了解一下。飞跃和故宫联名推出的云山履是系列帆布鞋，主色调选用故宫的基石色调，体现出历史的厚重感，鞋面纹饰采用钦安殿海浪纹，太和殿的云纹、山崖纹以及龙椅上的缠枝莲纹，用自然物的纹路形态来体现故宫的源远流长。再加上鞋舌和鞋尾的跳色串标，又给素净的鞋面增加些许活泼味道，在“仙气”中加了点时尚感。鞋垫里也有玄机，两只鞋垫组成“踏云”字样，愿每一个穿上它的人都能脚踏祥云。

优衣库和卢浮宫博物馆联名款

九阳和 Line Friends 联名款小家电

阿迪达斯和“吾皇万睡”联名款运动鞋

飞跃和故宫联名推出云山履

卡西欧和哆啦 A 梦联名款手表

## 可爱满满 怎么少得了情怀

说到闪闪惹人爱的联名，又怎能不提到情怀二字呢？哆啦 A 梦、奥特曼、米老鼠、猫和老鼠、小黄人等动漫 IP，就是各家联名的常客。小时候着迷的动漫形象，出现在日常使用的商品上，真是满满的共鸣和认同感，简直就是可爱在膨胀。

不得不说，卡西欧和哆啦 A 梦的联名真的很搭。小时候最拉风的手表品牌，和小时候最喜欢的动漫人物在一起了，这种感觉你懂吗？“元气和治愈”，是这一系列联名款的主题，官方文案也很懂消费者的心：“让坚韧铠甲与治愈系蓝胖子在腕间合体，阻挡水逆，鼓劲打气。”表盒以任意门为灵感，设计为哆啦 A 梦外形的互动玩具，扳动手臂，眼睛会有四种表情变化，头顶上的竹蜻蜓和手上的铜锣烧可以自由穿戴。里面则是一款黑色或者白色的卡西欧手表，黑色表带上是铜锣烧、音符来装饰，白色表带则印上了竹蜻蜓飞行器、丘比特之箭、背书包、空气炮等图案，都是小时候期待的“神器”。如今就这样帅气地戴在手上，不算梦想成真？

阿迪达斯则选择和年轻 IP“吾皇万睡”合作，推出联名的新年款运动鞋。肥嘟嘟的大猫脸，以及它的经典语录印在鞋上，是满满的街头感和趣味。作为一只“傲娇萌主”，“吾皇万睡”在年轻人中圈粉无数，再加上阿迪达斯的加持，其联名款可谓强强联手。

而九阳的小家电和 Line Friends 联名后，“萌厨天团”也随之“出道”。元气莎莉鸡变身养身壶，呆萌布朗熊成为破壁机，还有空气炸锅、小烤箱、果汁杯等等，都设计成了萌萌哒的形象。走进厨房，看到这么可爱的小家电，做饭也变成了一件有趣的事情。

## 美味加倍 都能找到心头好

在美食界，联名款除了更有趣味性，更带来了美味加倍。

这两年，光明乳业成了联名达人，借助光明集团的“内部整合”，接连产生了莫斯利安酸奶冰淇淋、大白兔雪糕以及刚刚推出的花生牛轧糖雪糕。这些不仅仅是形象设计上的结合，光明的联名款更注重产品层面的融合，把小时候的味道用另一种形式表现出来，更具话题性和生命力。

国产品牌好利来也通过一系列的网红产品和联名产品，重新成为年轻人喜爱的烘焙品牌。好利来和奥利奥联名推出的半熟芝士，就是把自己的网红产品巧妙地嫁接上经典奥利奥，绵密芝士配上松脆的“奥利奥饼干碎”，成就了不一样的可可好滋味。元宵节之际，两者联名推出的汤圆也很火爆，甚至打出了“库存告急”的通知。其特点就在于奥利奥饼干“变形”为一颗有料的软糯汤圆，如此软萌的奥利奥只在联名款。

事实上，喜茶、乐乐茶等网红茶饮更是联名好手。翻一翻最近两个月的乐乐茶合作名单，就会发现波司登、造字工坊、I Do、好利来、Popeyes、百雀羚等品牌都和它一起推出过联名款。春节期间，乐乐茶先是和周大福一起推出专属定制的黄金吊坠，以及大福大乐杯套，又和电视剧《庆余年》合作推出联名杯套。无论你是乐乐茶的粉丝，还是电视剧、明星以及其他品牌的粉丝，都能在联名款里找到自己的心头好。



光明和大白兔联名款花生牛轧糖雪糕



阿迪达斯和“吾皇万睡”联名款运动鞋



九阳和 Line Friends 联名款小家电



飞跃和故宫联名推出云山履



卡西欧和哆啦 A 梦联名款手表

图 5