为买联名盲盒不惜花费万元

爆火联名款真的“香”吗？

服装品牌联名动漫、潮牌之间强强联合、可爱的小熊小鸡形象和小家电“携手”……近年来，越来越多品牌推出联名款，点燃消费热情，受到年轻人青睐。但联名款售价高、性价比低、限量发售导致抢购等情况也时有发生。近日，肯德基与泡泡玛特合作的联名盲盒活动，就因诱导食品过度消费被中消协点名批评。联名款爆火背后原因何在？这种“真香”能走多远？记者进行了采访调查。

为集齐产品不惜花大钱 联名款大受追捧

沈阳姑娘杨瑾瑾是盲盒销售商泡泡玛特旗下盲盒形象“DIMOO”的粉丝，家里的“DIMOO”盲盒数不胜数。近日，听说肯德基与泡泡玛特联合推出了“DIMOO联名款盲盒套餐”，杨瑾瑾马上行动，奔走多家店铺排队抢购。

她告诉记者，集齐这款联名盲盒有两种途径，一是购买全家桶套餐，二是购买“大神卡”参与抽奖。“这两种方法我都试了，为了DIMOO我也是拼了。虽然盲盒只是普通的塑料小人，但架不住它可爱啊。”为了集齐盲盒，杨瑾瑾发动了周边的好友，大量购买套餐，快餐已经塞满了家里的冰箱。

记者采访发现，与杨瑾瑾有同样举动的年轻人大有人在。有人为集齐全套盲盒，不惜一次性花费10494元购买106份套餐。联名盲盒爆火背后甚至滋生了畸形的“代吃”服务，有人直言“提供专业代吃服务，一定不浪费，东西是你的，热量归我。”

虽然日前中消协对“DIMOO联名款盲盒套餐”引发消费者抢购事件进行了点名批评，认为其用盲盒诱导食品过度消费，但联名款的热度并未因此降低。“闲鱼”平台上的二手盲盒价格已经炒到99元一个，隐藏款更是炒到了500多元一个。

记者调查发现，联名款的产品受到消费者青睐由来已久，销量一般远远高于普通款。如时尚服装品牌SPAO推出的与哈利·波特合作系列，一款针织围巾月销高达1000余件，而另一款普通纯色围巾的月销量只有22件。

品牌强强联手 营销效果“1+1>2”

联名款为何爆火？记者调查发现，品牌之间通过协作营销，不仅在商品外观上满足了消费者多元化、个性化的需求，同时丰富了品牌内涵，有些还会辅以“限量”销售的噱头，让联名款呈现了“1+1>2”的市场效果。

联名款精确瞄准年轻人消费取向。有调查显示，当今年轻人关注度最高的潮流品类是服饰和球鞋，对3C数码和手办潮玩的关注度也相当高。在互联网时代成长起来的青年消费群体，不仅有消费能力，而且有消费欲望和个性化消费需求，他们追求更丰富的购物体验。“我赚的够多，平时没什么大的花销，就是喜欢DIMOO，我觉得我的工资可以负担得起这个，我愿意为我爱的东西投入。”杨瑾瑾说。

联名款是品牌营销模式的升级。面对消费者多样化的选择，单个品牌不免独木难支，而品牌之间的跨界合作，玩转了新的创意，通过把双方在商品上的优势结合，能给消费者带来市场上没有的独家好货。“联名款的推出，其实是品牌营销模式的升级。”东北大学工商管理学院副教授向涛说。比如，李宁和迪士尼的联名、太平鸟和敦煌博物馆的联名等，品牌通过与热门IP联名，增加了商品的附加值。

联名款爆火彰显中国消费市场复苏。来自商务部的数据显示，2021年1-8月，全国社会消费品零售总额28.1万亿元，同比增长18.1%。专家分析，联名款能够“叫好又叫座”，其中一个原因是中国消费市场不断恢复。“我们的居民可支配收入保持稳定性增长，消费市场展现出强劲的发展韧性，市场活力的增强和消费者手里有钱，都是支撑联名款商品热卖的原因。”辽宁社科院哲学研究所所长、研究员张思宁说。

想“真香”联名款需提升性价比

随着各种联名款商品爆火，越来越多品牌入局联名，但联名款商品售价高、性价比低、为了联名而联名、限量发售导致抢购等情况时有发生，业内人士认为，“真香”的联名款若要更好开拓市场，要走的路还很长。

品牌联名首先要考虑客户需求和消费体验。在北京上班的卞颖购买了一款品牌联名的散粉礼盒，里面包含1个人偶公仔和5个散粉。“这不就是一个散粉大套盒，多了一个娃娃价格贵那么多，谁能用这么多散粉，一看品牌方就没用心。”卞颖说。此外，还有网民吐槽一款品牌联名机箱“偷工减料节省成本”，直言这款联名商品“毫无品牌形象可言，399元的机箱还不如百元出头的普通机箱实在”。业内人士认为，联名商品必须首先把产品做到极致，重视消费体验，否则联名款只会沦为昙花一现的快消品。

动辄溢价，消费者需理性购物。由于一些品牌联名商品发售数量有限，因此无法满足消费者购买需求。有些人刻意囤货，进行倒卖也导致不少联名商品缺货、溢价。“炒鞋、炒娃、炒联名会导致商品价格畸形上涨，消费者需要理性购买，当商品价格被炒到高点，一定会回落，受打击的还是接盘者。”向涛说。

品牌设计需提升质感。张思宁表示，不惜“下血本”抢购联名款是非理性购物的体现。尤其是青年消费者，在购物时需要更多考虑自身消费能力和消费需求。此外，品牌若想要在激烈的市场竞争中吸引更多消费者，必须要从传统文化中汲取营养、提升设计水平与质感，“为了联名而联名”的行为反而会损害品牌信誉。

据新华社

中老铁路上的“红桥诊疗师”

1月18日，施鹏彬在检查桥墩上防护栏的稳固情况。

今年28岁的施鹏彬是昆明铁路局普洱基础设施段工务维修技术中心的一名桥隧工，日常工作是对中老铁路控制性工程元江双线特大桥进行检修。元江双线特大桥长约832米，最高的3号桥墩达154米，相当于50多层楼房的高度。红色钢桁梁飞架在灰白的桥墩上，远处望去，跨越元江的大桥在群山间格外壮美。

施鹏彬2020年4月开始参与中老铁路建设，为了抢时间、赶工期，他推迟了自己的婚礼。回想第一次来元江双线特大桥时，大桥还只有两根石墩，作为介入检查主要负责人的施鹏彬看着大桥从一点点建设到最终合龙。“这上面总共有两万多块钢片焊接，每一个焊接接头，我们都认真检测过。”施鹏彬说。

中老铁路开通后，施鹏彬又成为了大桥检修人。白天他们需要对桥身进行检查，元江双线特大桥桥身主要由钢梁焊接而成，检修时脚下踩着的是镂空的钢架，低头就能看见奔流的元江，这增加了攀爬难度，更考验桥隧人的勇气。顺着检查通道，施鹏彬和同事一边敲打，一边“听诊”。晚上列车停运后，施鹏彬和同事趁着天窗时间对桥面关键位置进行检修，保证第二天的列车能顺利开行。通过工作积累，作为业务骨干的施鹏彬总结出一套“看、听、量”的检查方法，除了肉眼可见的问题，他们还需要去发现不可见的“病害”。因此，施鹏彬每次巡检都会带着年轻同事传授经验。

“守好这座桥需要对它有足够的了解，通过经验积累我能发现别人看不到的问题，这是我干好这份工作的底气和自豪的地方。”这个春运，施鹏彬和同事坚守在元江双线特大桥上，守护旅客平安回家路。　**据新华社**

2021年我国对外投资超9300亿元

新华社电　商务部新闻发言人束珏婷20日介绍，2021年，我国对外投资合作平稳发展。全行业对外直接投资9366.9亿元人民币，同比增长2.2%。

束珏婷在商务部当天召开的网上新闻发布会上说，2021年我国对“一带一路”沿线国家非金融类直接投资203亿美元，同比增长14.1%，为促进东道国经济发展作出积极贡献。此外，对外承包工程大项目增多。新签合同额上亿美元项目560个，较上年增加46个，主要集中在交通运输等基础设施领域，有利于进一步促进互联互通。

“境外经贸合作区建设成效显著。”束珏婷说，截至2021年末，纳入商务部统计的境外经贸合作区分布在46个国家，累计投资507亿美元，上缴东道国税费66亿美元，为当地创造39.2万个就业岗位，有力促进了互利共赢、共同发展。

中东部最大范围雨雪“上线”

影响范围超25个省份

新华社电　中央气象台预计，20日至24日，我国中东部地区将出现今年来最大范围的雨雪天气过程，影响范围超25个省份。北方多地有大雪，局部暴雪，南方部分地区有大雨，局地暴雨。25日至27日，还将有新一轮雨雪过程来袭。

未来一周，我国中东部地区将接连迎来两次大范围雨雪过程。20日至24日，雨雪分界线大致位于黄淮南部（或河南南部、山东南部）；25日至27日，雨雪分界线将会有所南压。受两轮雨雪影响，陕西、河南、湖北西北部的部分地区累计降雪日数将达5天以上；南方，尤其广西至江南地区，则将是连日阴雨的状态，例如贵阳、长沙等地，累计降雨日数也将达5天或以上。

“这两轮雨雪过程具有影响范围广、降水时间长等特点。”中央气象台首席预报员马学款分析说，由于冷暖气流的势力相当，相互作用时间长，所以相较一般的过程性雨雪，这两轮雨雪天气持续时间更长。

具体来看，未来几天，青藏高原、西北地区、华北、黄淮、湖北西部等地有小到中雪或雨夹雪，陕西东部、山西南部、河北南部、河南、山东西部及西藏南部沿山地区等地有大雪、局地暴雪。西南地区、江淮、江汉、江南、华南等地有小到中雨，贵州东部、湖南中南部、江西中部、广西北部和东部、广东北部、福建北部等地的部分地区有大雨，局地暴雨。

受雨雪天气等因素影响，中东部地区气温将有所下降，但降温主要体现在最高气温上，夜间因有云层遮盖，最低气温会有小幅回升，昼夜温差明显缩减。预计25日之后，不少地方的气温还会进一步下降。

马学款表示，正值春运，应注意防范路面湿滑结冰、早晚能见度较低等情况对交通出行造成的不利影响。同时，雨雪天气体感较为湿冷，公众要注意防寒保暖。