

都在玩异业，为啥“酱香拿铁”全网爆火，中小企业能不能参考借鉴

产品名称	都在玩异业，为啥“酱香拿铁”全网爆火，中小企业能不能参考借鉴
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	产品:积分商城会员商城 属性:源码定制 地区:东莞
公司地址	广东省东莞市东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋403室
联系电话	19957968337 19957968337

产品详情

茅台和瑞幸的“混血儿”新品“酱香拿铁”到底卖了多少？瑞幸于9月5日发布，其销售业绩令人瞩目。单品首日销量突破542万杯，单品首日销售额突破1亿元，刷新了瑞幸单品销售纪录。

一、跨人群打击的目标人群需要一个差异化的媒介

联名已经是成熟品类的品牌是一种性价比更高的选择。当两个品牌的差异化明显、优劣有别时，用户群体就会存在明显的分割，而联名可以实现跨越阶层式的突破目标消费人群。

在这一点上，“高+低”或“强+弱”的联名产生了美妙的化学反应，让更多的人通过社交行为加入这场传播裂变，体现了品牌的情绪价值与力量。

二、联名的价值关键在于后续的“组合拳”

茅台冰激凌与贵州茅台的联名就是一个例子，自去年5月19日在贵州开出全国首店后，截至今年5月已在全国布局了34家旗舰店。这种“白酒+”模式已经被许多其他zhiming消费品牌采用，特别是茅台等高端白酒品牌更愿意试水这种“白酒+”模式，在咖啡、冰淇淋、巧克力，甚至是香水等品类上，甚至高端白酒品牌也更愿意尝试这种模式。

除了白酒巨头，其他品牌间的跨界联动也是不胜枚举。异业联盟的本质是收集与自己没有竞争关系的异业伙伴的liuliang，为对方的用户创造额外价值，并与之分享收益。

三、强强联合如何让生意起死回生

面对“生意难干”的现状，异业联盟的资源整合非常重要。实体商家老板们开始共同关注如何利用异业联盟来提升自身的营销效果。单个商家的资源已经越来越不能够满足日益增长的各种营销需求，而异业联盟则能够有效地解决这一问题。

同一个商业圈内，每家店铺都有自己的固定客户。如果能够将相互关联的店铺的客户资源相互导流，就能够使双方的客户数量都增加，形成双赢的局面。

案例一：

一家KTV与一家知名企业进行异业联盟。客人在购买该企业的产品或服务时，可以获得一张KTV免费欢唱券、XX元包厢抵用券或打折卡。KTV在显眼的位置标注了促销活动获得了某个知名公司的赞助，以此来增强自身在当地人心中的影响力。

合作效果：KTV与知名企业通过相互导流客户，实现了双赢的局面。KTV通过提供免费的欢唱券、折扣等吸引顾客，增加了知名企业在当地的客户数量，同时也提高了KTV的知名度和客流量。

案例二：

一家烧烤店通过异业联盟后来居上，客流量爆棚。该烧烤店与对面的健身房进行联盟商议，具体内容如下：

1. 赋予健身房会员卡另一功能，凡持会员卡来烧烤店消费，立享8.8折。
2. 烧烤店免费为健身房提供海报，并且，经烧烤店来办健身卡者立享8.8折。
3. 烧烤店提供车位，持健身会员卡与烧烤店用餐券者免费享用。
4. 办健身会员卡返积分可在本店享受减免，反之同理。

合作效果：烧烤店通过与对面的健身房进行联盟，实现了客流量爆棚。这种联盟方式充分利用了双方的资源和优势，烧烤店通过提供折扣和会员卡等吸引健身房的会员前来消费，同时健身房也通过烧烤店提供的海报和返积分等吸引顾客。这种方式不仅增加了烧烤店的客流量，也提高了健身房的销售业绩。

异业联盟的方式还有很多，比如活动信息互换、客户信息共享、活动和产品返利、消费优惠联动、店铺和产品推荐等等，实体商家们可以通过异业联盟来实现资源整合，共享和跟拓展更多客源，异业合作。#异业联盟#

注明：小编不参与任何分析的项目运营，也不投资参与任何项目，也不收费推广项目，不做项目私下评

估，玩家勿扰。(以上分析不构成任何投资建议)。

如需详细了解这套“异业联盟”功能介绍玩法或解决方案，可关注私信交流，