

为获得联名相框 买8杯饮料扔6杯

# 青少年跟风抢“联名” “贪杯”不可取

“我抢到了朱迪的联名咖啡”“我集了全套奶茶包装”……电影《疯狂动物城2》热映，带动联名产品热销，近日，在北京国贸一电影院入口处，三五个高中生正带着他们收集的电影周边产品与影院内的海报合影。

粉丝经济大行其道，热门IP推出的联名产品越来越常见，其中咖啡、茶饮、食品更是常客。当随套餐赠送的联名徽章、贴纸、冰箱贴，甚至塑料杯、纸袋都被罩上“社交货币”的光环后，许多中小学生对跟风追逐联名产品而过度消费，甚至出现“买8杯饮料扔6杯”“买10个汉堡全家人都吃不完”等情况。

## 现象

### 为得联名产品咖啡“直接冲4杯”

11月17日早上7点，位于丰台区宋家庄的一家瑞幸咖啡刚刚开门，不少孩子就涌了进来。“上新联名咖啡的第一天，货全，赶在上课前先来抢。”在附近中学就读的李雯（化名）说。

记者眼前，咖啡店的广告屏和海报已经换成了《疯狂动物城2》的联名设计，印有电影主人公朱迪、尼克等形象的塑料杯、杯套和手提纸袋，也整齐罗列在柜台前。“我喜欢那个有‘闪电’和‘豹警官’的纸袋”“朱迪和尼克的PP杯（即塑料杯）都好好看”……不到20平方米的门店内，六七名穿着校服的中小学生对李雯你一言我一语，边讨论边在手机上下单。

“直接冲4杯！”由于必须购买特定的一款4杯套餐才能获赠朱迪款毛绒相框，李雯毫不犹豫地花94.9元买了4杯咖啡，拿到商品后，她把毛绒相框小心翼翼地放进书包，扭头把咖啡扔给了等候在门外的妈妈。

12月5日下午4点，记者又来到海淀黄庄的一家瑞幸咖啡店。“《疯狂动物城2》联名补货了吗？”记者在店内停留了10分钟，就看见4名穿着校服的中学生进店询问。当得知刺绣冰箱贴到货后，其中两名中学生一口气买了两个双杯套餐，只为收集到两个不同款的冰箱贴。

“一次买4杯咖啡，喝得完吗？”面对记者的提问，这两名中学生表示，肯定喝不完，“先带回学校问问同学，真没人要就拿回家，再不行就扔了。”

### 一次买350元快餐全家吃不完

不少家长反映，孩子们为了拿到赠送的联名周边产品“买多不买少”，浪费现象也就在所难免，让人觉得非常痛心。

家住北京丰台区的常女士告诉记者，两周前，她上六年级的儿子为了收集瑞幸的朱迪款毛绒相框和尼克款毛绒相框，用光了一个月的零用钱，买了两份4杯套餐。当儿子放学拎着8杯饮料回家时，常女士着实吃了一惊，“以前孩子也会买联名，但还是头一次买这么多，说是必须买够才能送。”

由于8杯饮料中都含有咖啡因，当晚常女士一家谁也不敢喝，怕睡不着，第二天早上两个大人各喝了1杯提神。最终，剩余的6杯饮料因为放太久变了味，只能倒掉。

除了饮品，快餐也是IP联名的常客，孩子们常常为了集齐赠品而浪费掉食物。

家住北京朝阳区的家长钱女士表示，今年六一儿童节，肯德基推出了与三丽鸥的联名玩具套餐，一份价值69.9元，可随机获得帕恰狗、布丁狗、凯蒂猫、大耳狗、库洛米5款玩偶中的一个。本着为孩子庆祝儿童节的初衷，钱女士给了女儿300元，让她和同学们一块去肯德基吃一顿。但令她没想到的是，孩子为了集齐全套赠品玩偶，竟又向同学借了50元，花了近350元买了5份套餐，其中包含10个汉堡、5包薯条、5块炸鸡和10杯饮料。

“回来一问才知道，他们一块去吃饭的几个同学，最少的也买了3份套餐。”钱女士说，那几天家里人天天吃汉堡，但还是扔掉了不少。

“孩子们喜欢某个IP本是好事，买联名也没有问题，但为了集齐联名产品无节制地消费，就造成了浪费。”



瑞幸咖啡官方发布的《疯狂动物城2》联名产品。

## 原因

### 联名产品竟成“社交货币”

一个毛绒相框，究竟有何魅力让孩子们如此着迷？记者在采访中发现，孩子们抢购这些联名产品，除了基于对某款IP本身的喜爱之外，往往还出于社交的需要。

“为啥集刺绣冰箱贴？就是为了‘晒’！这是最近最流行的‘社交货币’。”在北京通州区某小学读五年级的袁圆（化名）直言，其实自己并不是特别喜欢《疯狂动物城》，但班里好多同学都发了联名咖啡杯的朋友圈和QQ空间，“我也得发个打卡照片，大家才会给我点赞。”

在朝阳区一中学读初二的胡琳（化名），同样也是看到同学们在朋友圈晒的全套《疯狂动物城2》联名贴纸后，才决定要集齐它们。“我给不下十几个门店打了电话，最后终于在昌平一家瑞幸门店把3个款式的贴纸都集齐了。”为此，她下单了3份共12杯饮品。“同学们私下会相互交换一些热门IP联名周边，我要是没有，都没法和大家聊天。”胡琳说，拥有全套联名周边产品的人自然处在“社交圈”的顶端，同学们都会凑过来想换到一个自己没有的。

实际上，消费品牌与IP联名已成为市场常态。有媒体统计，仅与《疯狂动物城2》联名的品牌就超过70个，包括泡泡玛特、名创优品等深受青少年喜爱的潮玩品牌。

“拥有热门IP周边，在青少年群体中意味着懂行和潮流。”在首都师范大学教育学院助理教授何颖看来，热门IP的联名周边，不仅是物品，也是符号，能够帮助青少年彰显个性甚至获得认同，满足他们渴望友谊、避免排斥的心理。

然而，孩子们没有意识到的是，他们口中的“社交货币”，其实离不开商家的营销。以瑞幸与《疯狂动物城2》的此次联名为例，自11月17日推出以来，不到3天，北京各大门店的联名产品几乎全部售罄，哪怕后续补货，也不再补联名塑料杯、纸袋等。李雯就告诉记者，那几天大家会不停地刷消息，看门店有没有补货。

## 建议

### 卖联名产品应附带反浪费提示

“青少年在课堂中很少学习如何辨别需求与欲望、如何理解广告运作、如何管理零用钱等实用技能。”何颖表示，大多数学校在为数不多的消费观教育中缺乏沉浸式、实践性的教学设计。因此，即使能够知晓乃至背诵相关知识点，但学生在面对复杂的心理诱导时，依然缺乏“反套路”的能力。

对此何颖建议，培养正确的消费观应成为青少年成长的必修课。这需要家长、学校、社会的深度协同，也需要发挥青少年自身的自我教育和同伴教育力量。例如，家长可通过设置固定零用钱制度、记账实践和家庭购物规划研讨等，让孩子在自主支配中培养正确的金钱观；企业也应当建立“反浪费”销售机制，如联名产品附带反浪费提示、建立回收兑换机制、避免过度包装等。

据《北京晚报》