vinetur

乌贼游戏迷们，准备好迎接新口味吧！

Netflix 和 Horoyoi 推出以乌贼游戏为灵感的罐装鸡尾酒

2024年9月6日星期五



Netflix 在日本迈出了耐人寻味的一步，与三得利旗下的流行饮料品牌 Horoyoi 合作推出了一款罐装鸡尾酒。这款名为 "Horoyoi Netflix Cola Sour "的限量版饮料的推出恰逢其时，以庆祝备受期待的多部 Netflix 剧集（尤其是《乌贼游戏》第二季）的回归。这款酒精饮料从 11 月 5 日（周二）起在全国范围内销售，可乐口味，酒精含量较低，为 Horoyoi 本已广受欢迎的产品系列再添一抹清爽。

Horoyoi 在日本早已家喻户晓，以其混合了烧酒（日本传统烈酒）和甜味碳酸饮料的清淡酒精饮料而闻名。Horoyoi 饮料的酒精含量仅为 3%，以平易近人著称，口味丰富多样。其经典产品包括红葡萄酒、白葡萄酒、梅酒苏打水（梅酒混合物）、咸西柚和以香浓的牛奶为基底的白酸奶。与 Netflix 的新合作推出了酸味可乐，这与 Horoyoi 的创新声誉相吻合，同时也向全球流行文化现象致敬。

Netflix 对品牌的创造性运用是这次活动的一大亮点。罐子上的插图生动活泼，与 Netflix 即将播出的四部剧集息息相关。除了《乌贼游戏》第二季，罐子上的插图还将来自今年秋季回归第二季的另一部剧集《爱情村》、以 20 世纪 80 年代日本女性摔跤世界为背景的电视剧《恶棍女王》以及最近推出第三季的奇特真人秀喜剧剧集《Talk Survivor》。这些大胆、醒目的设计迎合了 Netflix 秋季上映的热潮，在流媒体娱乐和日常消费品之间形成了不同寻常的交集。

每罐售价 148 日元（约合 1 美元），这种合作不仅是跨品牌营销，更是创造一种将味觉与娱乐融为一体的感官体验。有了 Netflix 可乐酸味饮料，消费者购买的不仅仅是饮料，他们还以有形的形式体验了 Netflix 的世界。此举顺应了一个大趋势，即全球流媒体平台正在将其影响力延伸到屏幕之外的生活方式产品中，为用户创造多维度的品牌体验。

进军饮料业并非 Netflix 首次涉足食品和饮料领域。2023 年 6 月，该公司在洛杉矶开设了一家名为 ″Netflix Bites ″的临时餐厅，展示其烹饪节目中的明星厨师。餐厅的菜单由《铁人大厨：寻找铁人传奇》（Iron Chef: Quest for an Iron Legend）中的柯蒂斯-斯通（Curtis Stone）和多米尼克-克伦（Dominique Crenn）、《大厨的餐桌》（Chef's Table）中的安-金（Ann Kim）、《比萨》（Pizza）中的雅克-托雷斯（Jacques Torres）等名厨策划：比萨》中的 Ann Kim、《Nailed It！》中的 Jacques Torres 和《Nadiya Bakes》中的 Nadiya Hussain。这一举措表明，Netflix 越来越有兴趣以超越传统媒体消费的方式利用其内容和人才。

对于三得利来说，这次合作是公司战略扩张和创新合作的延续。作为日本最大的饮料公司之一，三得利一直以来都展现出在多元化市场中适应和发展的能力。在与 Netflix 建立合作关系的同时，三得利最近还宣布将新加坡的业务交由其直接管理，这标志着三得利将更加专注于全球业务的拓展。这种对国际扩张和创意合作的双重关注，体现了三得利将传统与创新相融合的一贯精神。

Horoyoi Netflix Cola Sour 标志着流媒体与消费品领域的新颖跨界，展示了 Netflix 等娱乐品牌如何探索受众参与的新途径。这种创造性的努力引起了消费者的共鸣，他们不仅是 Netflix 节目的粉丝，还喜欢更身临其境的品牌体验。通过创造一种既能体现日本饮料文化精神，又能捕捉 Netflix 热门剧集精彩内容的产品，这次合作成功地在拥挤的市场中脱颖而出。

在跨行业合作日益普遍的今天，这个项目可能只是 Netflix 更广泛地探索数字世界以外合作的开始。随着该平台不断尝试食品、饮料甚至零售业，很明显，Netflix 的目标是成为自己的生活方式品牌。与此同时，日本的影迷们将可以用一罐可乐味的酸奶来为他们喜爱的节目干杯，这标志着 Netflix 在文化领域的足迹正在不断扩大。