

果集·飞瓜

果集·千瓜

果集·西瓜

# 2023年H1 社媒平台 新茶饮品牌跨界联名营销分析

果集数据·行业研究部·Frances Du

© 2023 Guoji. All rights reserved.



# 前言



新式茶饮行业作为一个日益兴盛和多元化的市场，在过去几年中经历了快速发展。为了在激烈的竞争环境中保持竞争力和创新力，许多茶饮品牌开始探索与其他领域的品牌进行跨界合作，通过联名营销活动来实现双赢的效果。



本报告旨在深入分析茶饮品牌跨界联名营销的趋势和影响，以及其对品牌认知度和消费者行为的影响。在本报告中将重点探讨以下几个方面：



跨界联名热门营销方式：将介绍跨界联名的定义和品牌跨界联名的营销目标，并指出两种不同的跨界联名类型和对受众的洞察。

新茶饮品牌跨界联名营销：将分析新式茶饮行业在社媒平台的营销表现以及新茶饮品牌跨界联名的销售表现，并举例分析新茶饮品牌跨界联名典型营销案例，为品牌如何挑选合作的品牌或IP提供决策支持。

成功的茶饮品牌跨界联名案例分析：通过深入研究一些成功的茶饮品牌跨界联名案例，揭示这些活动的关键因素和成功策略，并从中提炼出营销趋势和品牌机会点。

总结和建议：除了成功的案例，还将总结茶饮品牌跨界联名营销的特点及未来趋势。在这一部分将提出一些建议，帮助品牌有效应对挑战，并实现更好的结果。

# 研究说明

## 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集飞瓜、果集千瓜、果集西瓜所有。果集飞瓜、果集千瓜、果集西瓜获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集飞瓜、果集千瓜、果集西瓜方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于果集飞瓜、果集千瓜、果集西瓜，违者将追究其相关法律责任。

## 数据来源

基于社媒数据分析平台「果集飞瓜、果集千瓜、果集西瓜」在2023年1月1日-2023年6月30日所追踪到的营销情报，选取周期内抖音、快手、微博、微信公众号、小红书、B站等数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

## 数据定义



粉丝数  
头部：≥300万  
腰部：≥50万， < 300万  
底部： < 50万



粉丝数  
头部：≥300万  
腰部：≥50万， < 300万  
底部： < 50万



粉丝数  
头部：≥100万  
腰部：≥30万， < 100万  
底部： < 30万



粉丝数  
头部：≥100万  
腰部：≥20万， < 100万  
底部： < 20万



粉丝数  
头部：≥50万  
腰部：≥20万， < 50万  
底部： < 20万



粉丝数  
头部：≥50万  
腰部：≥20万， < 50万  
底部： < 20万

# 目录

C O N T E N T S

01 跨界联名热门营销方式

02 新茶饮品牌跨界联名营销

03 新茶饮品牌热门营销案例

04 跨界联名营销总结与建议



## PART 01

# 跨界联名 热门营销方式

- ◆ 跨界联名定义及优势
- ◆ 跨界联名主要类型
- ◆ 跨界联名受众洞察



# 跨界联名定义和品牌跨界联名的营销目标

跨界联名是当下品牌最为热门的营销方式之一。而品牌营销目标的不同，则会深刻影响到品牌选择联名的对象和形式；品牌与知名IP联名，可拉动产品销量，或者是借助对方品牌的影响受众，融合更广泛的用户群体。

## 跨界联名定义

两个（或以上）品牌（或IP）展开合作，利用双方优势资源，融合双方元素特征，推出联名产品，以实现拓展新客群、扩张影响力、创造更高品牌价值等目标，实现1+1>2的营销效果。

## 品牌跨界联名营销目标



# 跨界联名的类型：「品牌 x 品牌」和「品牌 x IP」

跨界联名普遍划分为「品牌 x IP」联名和「品牌 x 品牌」联名两种类型，利用双方优势资源，推出联名产品，以扩张品牌影响力、创造更高品牌价值等目标。「品牌 x 品牌」联名有同行业联名和跨行业联名两种形式，其中同行业联名双方有利于面向较精准的受众，发挥优势的叠加效应；而跨行业的联名往往通过营造反差感、新鲜感，吸引新用户的关注，实现「破圈」传播。

品牌 x 品牌

同行业

跨行业

同行业

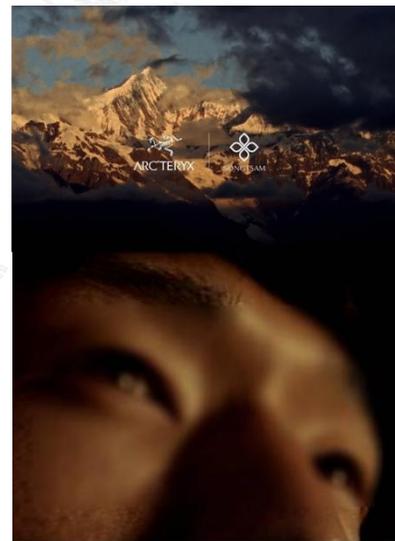


服饰

The North Face x CLOT

.....

跨行业



服饰 x 酒店

始祖鸟 x 松赞



美妆护肤 x 汽车

赫莲娜 x 特斯拉

.....

# 跨界联名的类型：「品牌 x 品牌」和「品牌 x IP」

第二种「品牌 x IP」联名形式更为高频，对象细分为艺术家IP、游戏IP、动漫IP、影视综IP、卡通形象IP、文博IP、潮玩IP等；其中艺术家IP、游戏IP及动漫IP为品牌高频率联名的IP类型。

## 品牌 x IP

- 艺术家IP
- 游戏IP
- 动漫IP

### 高频联名IP类型 TOP3

- 影视综IP
- 卡通形象IP
- 文博IP
- 潮玩IP
- 文创机构、艺术机构IP
- 体育赛事IP

.....



游戏IP

必胜客 x 原神



动画IP

格力高 x 樱桃小丸子



影视综IP

大润发 x 乡村爱情



人物IP

野兽派 x 丰子恺

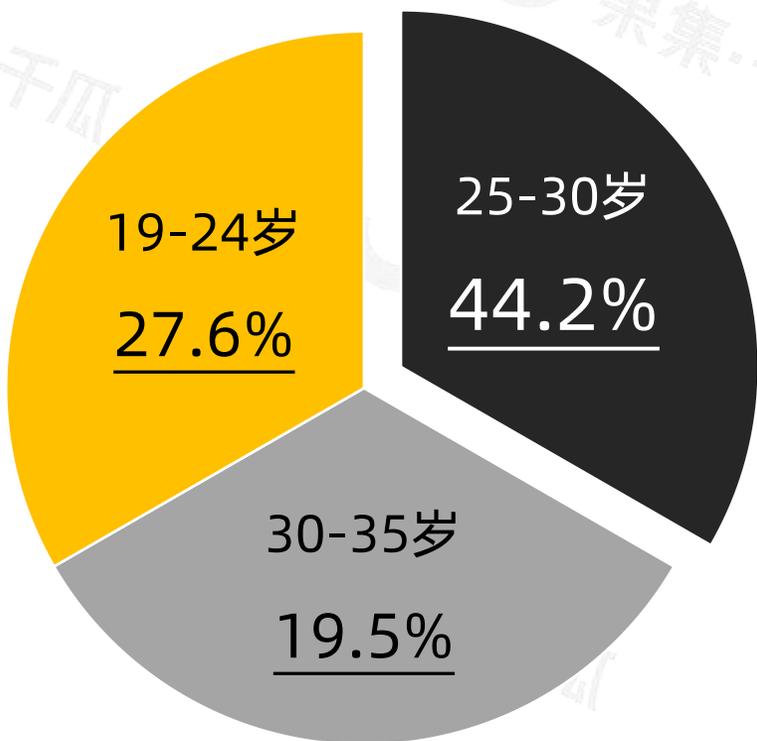
.....

\*图片来源：官方公众号、官方微博

# 中青年群体成为IP联名产品的主要消费者

购买IP联名产品的消费者年龄主要集中在19-35岁，以中青年群体为主，其中25-30岁的消费者占比较多，达到了44.2%；从IP选择上来看，18-25岁的青年消费者对IP内容的接受和选择相对更为广泛，主要以国潮、动漫、影视综等IP为主；26-40岁中青年群体则是文博、艺术家、老牌经典等IP的主要目标群体，消费占比较高。

## 2022年购买IP联名产品的主要消费者年龄分布



## 2022年主要消费者对IP的选择分布

### 18-25岁青年

- 国潮IP
- 动漫IP
- 影视综IP

.....



### 26-40岁中青年

- 文博IP
- 艺术家IP
- 老牌经典IP

.....





## PART 02

# 新茶饮品牌 跨界联名营销

- ◆ 新茶饮跨界联名营销
- ◆ 新茶饮跨界联名趋势
- ◆ 新茶饮跨界联名案例

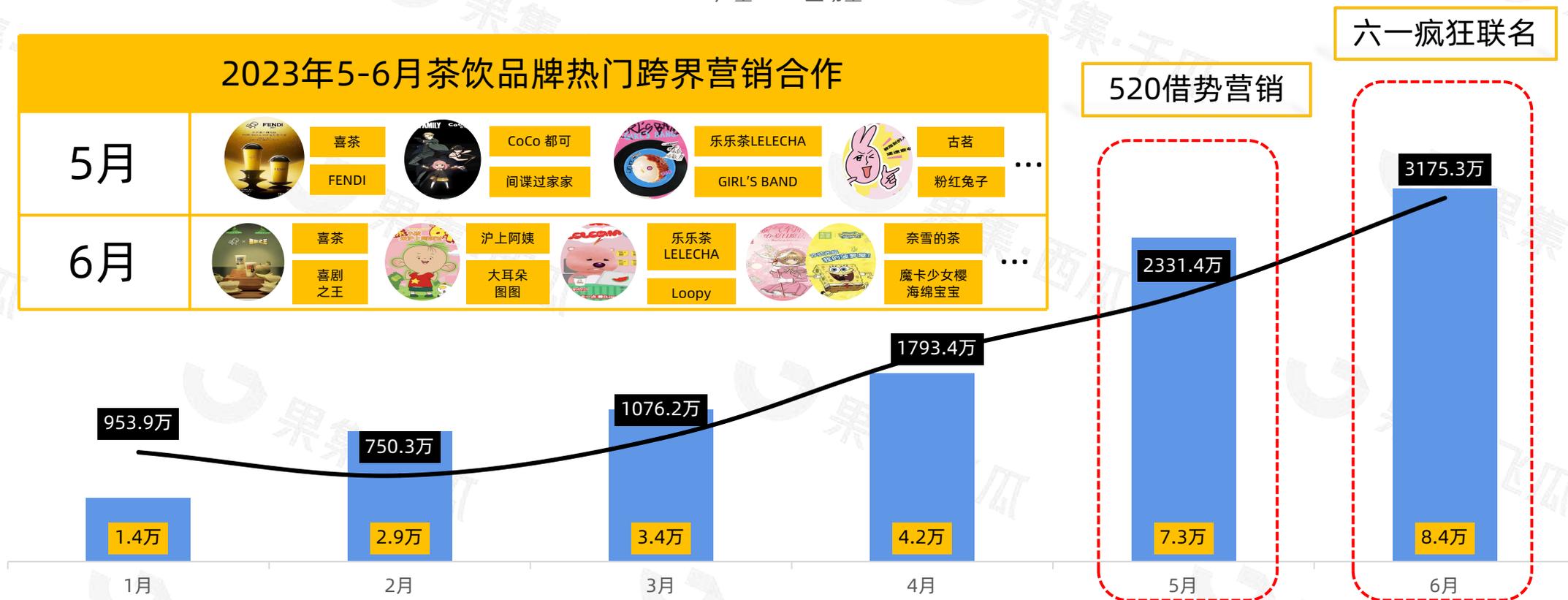


# 2023年H1新式茶饮市场品牌借势跨界营销，互动量表现突出

2023年上半年新式茶饮市场品牌营销活动只增不减，尤其在4月端午节、5月520和母亲节、6月儿童节期间品牌更是借势跨界营销，各种联名活动层出不穷；尤其5-6月茶饮市场互动量增长迅猛，分别为2331万+和3175万+，期间喜茶和FENDI、奈雪的茶和海绵宝宝、乐乐茶和LOOPY等跨界联名活动贡献了较多声量和互动量，引起了不少话题度和讨论度。

## 2023年H1茶饮类目品牌社媒平台营销表现

■ 声量 — 互动量



\*数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)、果集千瓜(qian-gua.com)、果集西瓜(data.xiguaji.com)，统计时间：2023.1-2023.6，统计平台：抖音、小红书、微博、B站、公众号，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考，图片来源：官方公众号

# 新茶饮品牌跨界联名推动产品热销，促进品牌破圈

新茶饮品牌在与各种品牌或IP联名合作时，不仅推动了相关产品的热销，还扩大了品牌的声量，实现品牌势能的持续破圈。

## 奈雪的茶 x 海绵宝宝



## 桶装新品“霸气一桶生椰凤梨”

“卡点抢”，开门即爆单

- 六一期间，奈雪全国门店销量环比增长超150%
- 上线首日即登顶奈雪门店销量TOP1，预估共卖了70万杯，更有门店实时排队订单超过200单

## 喜茶 x 藤原浩



## 特调产品“酷黑莓桑”

“新品人气王，销量火爆”

- 上市首日卖出超15万杯，总销量超100万杯
- 在正常售卖的门店中，单日平均店销量达到200杯以上
- 与藤原浩联名限量周边瞬间“秒空”

## 奈雪的茶 x 铃芽之旅



## 多果肉“霸气生酪”新品系列

“凡推新，必爆款”

- 新品上线当天下午，已跃居奈雪果茶产品销量榜首
- 上线3天售出超60万杯

## 喜茶 x 甄嬛传



## 甄奶·雪酿含翠、甄果·大橘画梨

“火上热搜，反响热烈”

- 两款联名产品上线3天后售出超50万杯
- 部分门店单日最高售出超1000杯特调

# 新茶饮跨界联名典型案例：多种文化创新融合

近年新茶饮品牌在跨界联名营销活动中多与当代主流文化进行创新融合，如喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等联名次数较多的新茶饮品牌，合作对象包括食品/饮料、美妆/护肤、潮流服饰、游戏、影视、动漫等在内的众多消费品牌及IP形象，深度融合当代年轻人的主流价值观和消费兴趣点，俘获消费者的心智，提升产品力+品牌力，创造更高的品牌价值。



\*图片来源：官方公众号

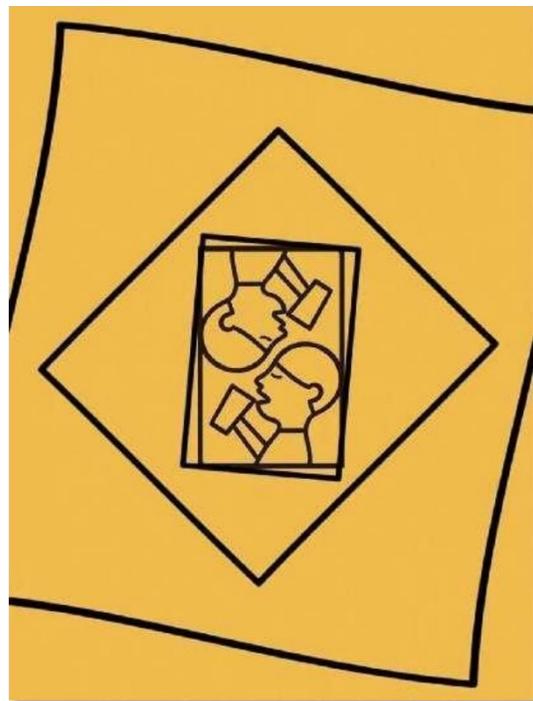


## PART 03

# 新茶饮品牌 热门营销案例

- ◆ 喜茶&FENDI
- ◆ 奈雪的茶&铃芽之旅





## 喜茶 & FENDI



01

意大利罗马奢侈品牌&  
中国知名茶饮品牌的跨  
界合作，融合不同圈层  
用户



02

活动开始一周内品牌营  
销互动量 248万+，  
小红书平台热度值  
3843万+

# 喜茶2023年H1跨界合作营销动态盘点

2023年上半年喜茶跨界合作及联名活动只增不减，尤其在4-6月喜茶与品牌或IP的跨界合作频率较为密集，把联名做成了品牌的专属特色。5月品牌联名活动出圈的喜茶 x FENDI，6月IP联名活动出圈的喜茶 x 喜剧之王，均为喜茶建立了话题度及为品牌自身塑造了会玩有趣的形象。

	喜茶2023年1-6月跨界合作营销动态盘点					
	1月	2月	3月	4月	5月	6月
品牌	特斯拉 	海马体 			FENDI  INTO YOU 	周大福  百度 
影视IP						喜剧之王 
人物IP				田曦薇 	苏东坡 	易梦玲 
动漫IP						天空之城 
其他IP				人民文学出版社  文旅局 	民政局 	

# 喜茶 & FENDI: 新茶饮携手奢侈品联名引爆营销活动，成功破圈

喜茶联手高奢品牌FENDI，正式推出[FENDI喜悦黄]特调及周边，线上线下瞬间引爆，双方还在北京匠心艺术展中，带来“hand in hand茶室”及具有中国舞族特色的限定产品体验。喜茶由此再次冲上热搜成为话题焦点，传播资源来自喜茶官方社媒和博主，订单量也出现了爆发的情况；而FENDI在此次联名活动中不仅做到了艺术展话题热度的提升，通过微博广告位、明星助阵、喜茶侧社媒传播的途径也做到了真正意义上的出圈。

## ◆ 品牌营销路径

时间	FENDI	喜茶
4月	【预告-官宣定档】 hand in hand匠心艺术展 主旨&举办时间	-
5月15日	【预告】 1、TVC 2min版发布 2、明星2023系列LOOK	【预告】 1、社交平台换头像 2、公布年度色喜悦黄 3、邀请网友猜测联名品牌
5月16-17日	1、艺术展揭幕活动直播 2、明星红毯现场媒体照 3、艺术展现场亮点展示 4、微博搜索广告位上线	【官宣】 1、匠心艺术展hand in hand茶室 2、5.17-5.16喜茶大陆门店售卖FENDI喜悦黄特调
5月18日	时尚博主现场媒体照	博主资源
5月19日	1、艺术展正式对外开放 2、完整TVC发布 3、展示联合三位中国当代艺术家创作的手袋	

## 微博广告位 + 明星助阵 + 喜茶侧社媒传播



### FENDI 'hand in hand' 匠心艺术展

- 宣扬FENDI的各类创意与艺术的合作，展览特别展出FENDI与中国彝族匠人合作打造的Baguette手袋
- “hand in hand”茶室特别呈现以中国彝族传统香料“木姜子”为灵感的茶饮和限定烘焙产品

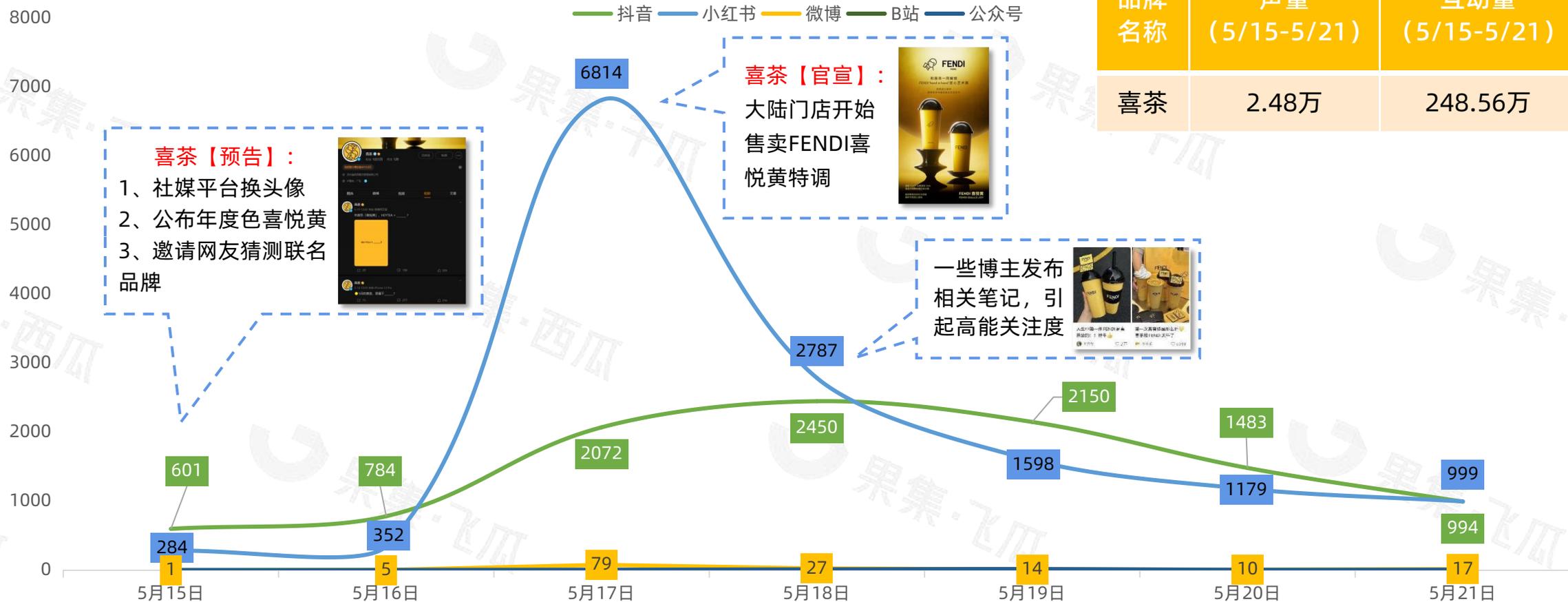
## 喜茶官方社媒 + 博主



# 喜茶：活动开始一周内营销互动量过百万，社交声量呈现峰值

5月15日喜茶品牌活动预告开始，小红书、抖音、微博等社媒平台的社交声量持续走高，一周内涉及喜茶&FENDI联名活动的声量高达2万+，互动量248万+；尤其在5月17日喜茶官宣联名活动，门店开始售卖FENDI喜悦黄特调饮品当天，小红书平台声量达到一个峰值，为6814。

## 2023年5/15-5/21社媒平台喜茶声量趋势



\*数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)、果集千瓜(qian-gua.com)、果集西瓜(data.xiguaji.com)，统计时间：2023.5/15-2023.5/21，统计平台：抖音、小红书、微博、B站、公众号，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考，图片来源：官方公众号

# 喜茶：产品的味道及口感为消费者核心关注点，正面舆情占比高

2023年5/15-5/21联名活动一周内，舆情的正面情感程度较高，占比为79%；从相关帖子热门评论来看，消费者比较关注味道、口感、价格、外观包装等因素。

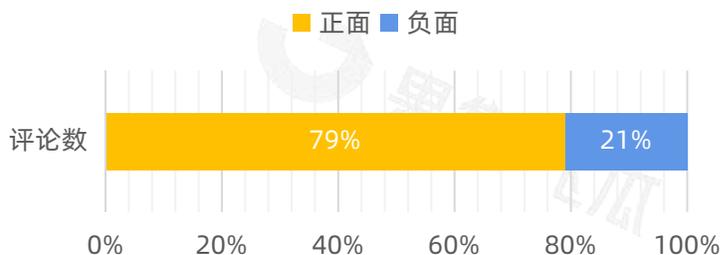
## 2023年5/15-5/21

### 舆情评论重点维度情况



## 2023年5/15-5/21

### 消费者情绪正负面占比



## 2023年5/15-5/21社媒平台关于喜茶&FENDI的帖子热门舆情评论

这不喝一杯对不起喜茶吧？

高级 我要背出去

创意好 好喝！ 想要 油腻

请问是普通纸杯还是可多次使用的？

惊艳！ 把杯子带回来给我

徽章感觉不错！ 便宜

推荐 难喝

可以买

橙子芒果百香果都是我的爱！

口感不错

\*数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)、果集干瓜(qian-gua.com)、果集西瓜(data.xiguaji.com)，统计时间：2023.5/15-2023.5/21，统计平台：抖音、小红书、微博、B站、公众号，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

# 喜茶：小红书平台贡献主要品牌曝光量，热度值过千万



喜茶和FENDI的联名活动在小红书平台的话题度达到3843万+，相关笔记数700+，互动总量131万+；从营销趋势上看，5月15日品牌开始预告期间，相关博主在平台发布笔记提前曝光，引起了高能关注度，5月17日，喜茶官宣并在大陆门店开始售卖产品，声量和互动量明显上升达到峰值；从品牌在小红书平台的投放达人层级来看，尾部达人占比高达99.79%，达人的笔记互动量大部分均过万。

**热度值**  
3843.28万

# 喜茶 FENDI联名 1593.6万浏览  
# 喜茶 Fendi联名 1052.3万浏览  
# 喜茶 FENDI喜悦黄 891.1万浏览

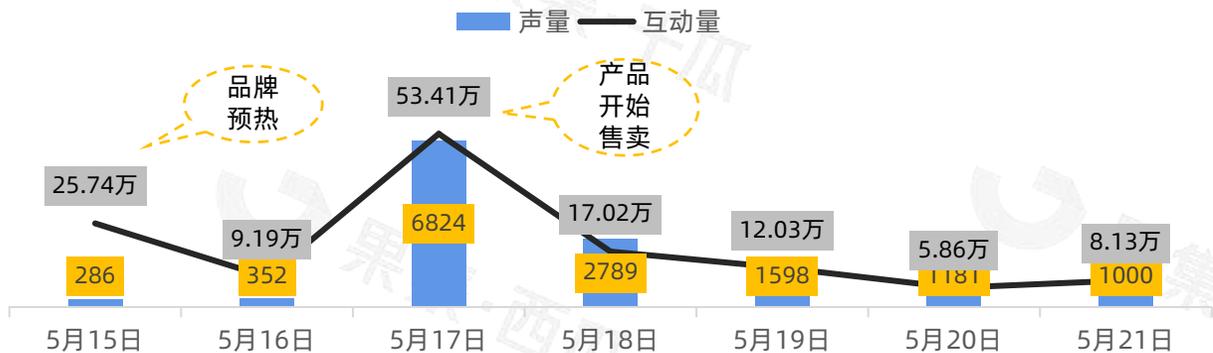


**相关笔记数**  
700+



**互动总量**  
131.38万

2023年5/15-5/21喜茶小红书平台营销趋势



**达人数量**  
2万+

2023年5/15-5/21喜茶小红书平台投放达人层级



\*数据来源：果集千瓜(qian-gua.com)，统计时间：2023.5/15-2023.5/21，统计平台：小红书，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考，图片来源：小红书

# 小结：低门槛限量奢侈品联名周边，引爆消费欲望与大众声量

## 产品策略

### 限定发售+低门槛，刺激消费欲

- 产品层面，喜茶与FENDI进行深入的共创，超高辨识度和传播度的喜悦黄包装，大片纯色+LOGO的包装设计自带时尚氛围，用融合的中西文化演绎传统中式灵感，吸引年轻消费者的兴趣。
- 周边层面，FENDI联名款杯垫、徽章，买两杯即送，号召拼单+限量奢侈品联名款具有强大的社交传播力，低门槛的限量周边，一上线就遭到疯抢，吸引大众的消费欲望。

## 营销策略

### 大众茶饮结合奢侈品，联名引爆大众声量

- FENDI层面，以‘hand in hand’匠心艺术展为核心内容在全网全方位铺设宣传物料并引爆话题讨论，进行年轻化布局，利用中国市场的营销，借助外部流量增加品牌曝光力。
- 喜茶层面，与奢侈品品牌联名，制造稀缺性，声量上以品牌官方社媒及尾部达人投放为主，在小红书平台出圈，引爆联名活动，获得大众声量。



\*图片来源：官方公众号

## 奈雪的茶 & 铃芽之旅



01

新茶饮赛道开创者奈雪的茶抢先联名火热日漫IP，精准定位目标用户



02

活动开始一周内小红书平台话题#奈雪联名铃芽之旅#阅读量达

94.56万+,

正面舆情占比高91%

# 奈雪的茶2023年H1跨界合作营销动态盘点

2023年上半年奈雪的茶跨界合作及联名活动较多，与东阿阿胶、OATLY、逐本等品牌联名合作，其中较出圈的为东阿阿胶；与IP合作高达15个，其中出圈的有中国奇谭、武林外传、铃芽之旅、海绵宝宝、魔卡少女樱等系列IP，可知奈雪的茶合作IP系列均较为出圈，拉动销量和声量的集中爆发。

奈雪的茶	奈雪的茶2023年1-6月跨界合作营销动态盘点					
	1月	2月	3月	4月	5月	6月
品牌		东阿阿胶 	OATLY 	逐本 		
影视IP			武林外传 	爱情而已 		
艺术家IP			樊生华 			
人物IP				张凌赫 	希林那依·高 	
文创机构IP					朵云轩 	东航 
动漫/动画IP	葫芦娃 	中国奇谭 	铃芽之旅 		海绵宝宝 	魔卡少女樱 
其他IP		小王子 			中国茶叶学会 	长隆水上乐园 

# 奈雪的茶 & 铃芽之旅：日漫IP粉丝号召力强，奈雪的茶打造与IP共创模式

电影《铃芽之旅》火热亮相，奈雪的茶抢先茶饮赛道与其官宣合作，正式官宣瓶装饮料「奈雪果茶」全新包装；3月24日全面上线联名产品，推出联名鲜果奶茶及周边产品，以“真果真茶真低糖”的健康卖点契合消费者需求；日漫IP实力强劲，电影已经植入超20款品牌，而奈雪的茶以不着痕迹的品牌植入策略，吸引二次元粉丝消费兴趣。

3月19日，新海诚新作《铃芽之旅》首映礼及导演见面会现场，「奈雪的茶」作为电影官方茶饮合作伙伴，正式公布焕新包装的瓶装饮料“奈雪果茶”



使用“罗汉果汁”代替糖，100%果汁提取

4种口味：  
青提香乌龙茶、  
葡萄乌龙茶、  
蜜桃乌龙茶、  
荔枝红茶

喝瓶装奈雪果茶 得限量联名贴纸

\* 3月27日-4月26日，打卡瓶装奈雪果茶联名主题门店——上海市徐汇区岁暮宛平南路店，购买瓶装奈雪果茶即可获得限量联名贴纸。

3月24日电影上映，奈雪全国门店上线两款联名鲜果奶茶



霸气生酪草莓¥23

霸气生酪芒果¥23

主打“真果真茶真低糖”

限定  
联名主题快闪店  
Pop-up Store

联名主题快闪店



联名周边：  
杯套、贴纸、手提袋



\*图片来源：官方公众号

# 奈雪的茶：联名活动期间社交平均互动量上涨迅猛

3月19日，新海诚新作《铃芽之旅》首映礼及导演见面会现场，正式公布焕新包装的瓶装饮料“奈雪果茶”，社交平台声量迅猛增长；3月24日电影上映，奈雪全国门店上线两款联名鲜果奶茶，3月23日至3月25日小红书、微博、抖音等社媒平台的平均互动量大部分呈上涨趋势，其中小红书平台的平均互动量呈现峰值；一周内涉及奈雪的茶 & 铃芽之旅联名活动的互动量达55.92万+，可见日漫IP带动了不少关注度和讨论度。

品牌名称	声量 (3/19-3/25)	互动量 (3/19-3/25)
奈雪的茶	2,538	55.92万

## 2023年3/19-3/25社媒平台奈雪的茶平均互动量趋势

— 抖音 — 小红书 — 微博 — 公众号



电影首映礼：  
正式公布瓶装饮料“奈雪果茶”

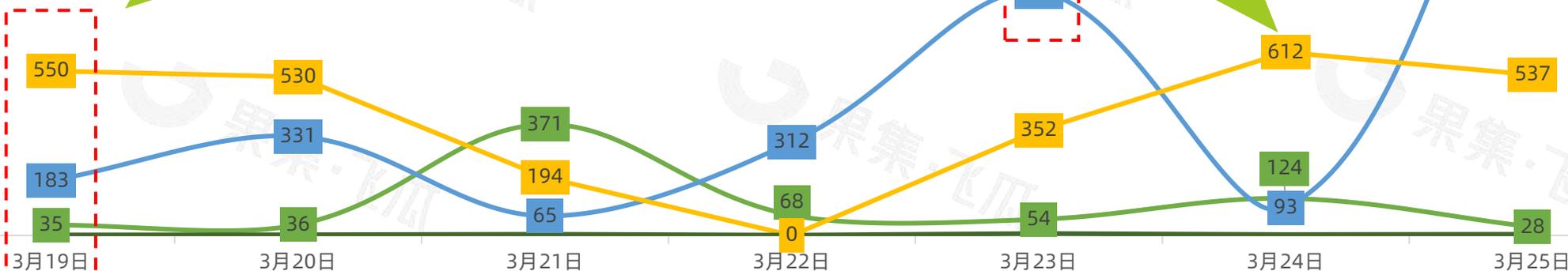


联名活动预告：  
官方小红书发布  
活动及周边攻略



电影上映：  
奈雪门店两款联  
名鲜果奶茶上新

小红书引爆互动量：  
活动引发大量关注  
度及讨论度

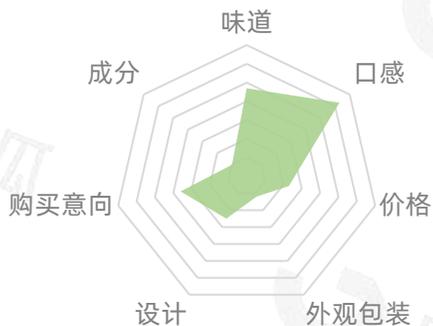


# 奈雪的茶：正面情绪占比91%，用户比较关注口感、味道等因素

2023年3/19-3/25联名活动一周内，舆情的正面情感程度较高，占比为91%；从相关帖子热门评论来看，用户比较关注口感、味道、是否有购买意向等因素。

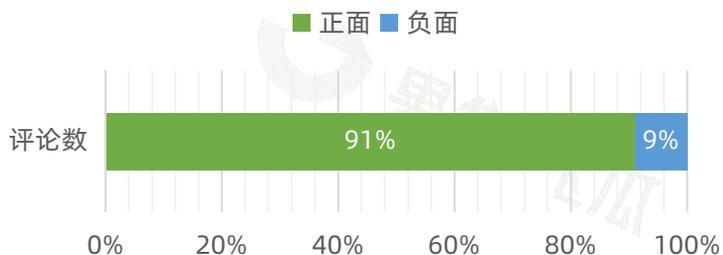
## 2023年3/19-3/25

### 舆情评论重点维度情况

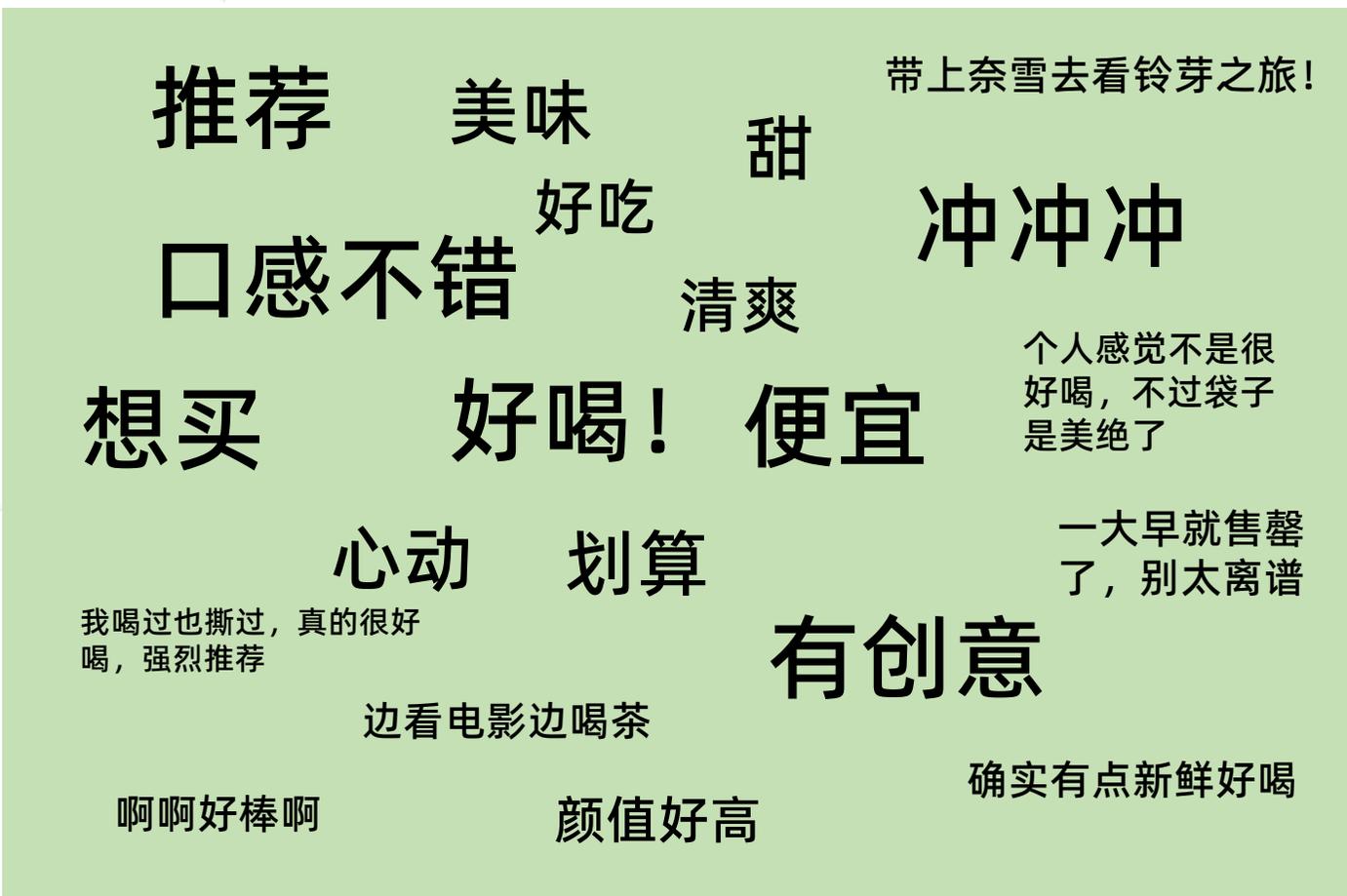


## 2023年3/19-3/25

### 消费者情绪正负面占比



## 2023年3/19-3/25社媒平台关于奈雪的茶&铃芽之旅的帖子热门舆情评论



\*数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)、果集千瓜(qian-gua.com)、果集西瓜(data.xiguaji.com)，统计时间：2023.3/19-2023.3/25，统计平台：抖音、小红书、微博、B站、公众号，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

# 奈雪的茶：小红书平台话题讨论度高达94万+，尾部达人占比98.85%

小红书

奈雪的茶和铃芽之旅的联名活动在小红书平台的话题度达到94.56万+，相关笔记数700+，互动总量33.81万+；从营销趋势上看，3月19日电影首映礼，小红书平台声量有所增加，品牌开始预热；3月24日，奈雪的茶在全国门店上线两款联名鲜果奶茶，第二天小红书平台的声量和互动量明显呈上升趋势，互动量为17.39万+；从品牌在小红书平台的投放达人层级来看，尾部达人占比高达98.85%，其中达人“卡布琦”互动量贡献较多，为13.88万。

热度值  
94.56万

# 铃芽之旅  
2.6亿浏览



# 奈雪联名铃芽之旅  
422.8万浏览



相关笔记数  
700+



互动总量  
33.81万

2023年3/19-3/25奈雪的茶小红书平台营销趋势



达人数量  
700+

2023年3/19-3/25奈雪的茶小红书平台投放达人层级



# 小结：日漫IP合作与品牌植入策略，吸引消费者并提升品牌影响力

## 产品策略

### 以电影合作，利用健康卖点和日漫IP吸引消费者

- 产品层面，与电影《铃芽之旅》合作推出联名产品，利用电影的知名度和影响力来吸引消费者的注意力和兴趣。且在联名产品中强调“真果真茶真低糖”的健康卖点，符合当前消费者对健康饮品的需求。这种定位可以吸引健康意识较强的消费者群体，增加产品的吸引力和销售潜力。
- 周边层面，联名杯套、贴纸、手提袋，更有联名主题快闪店，吸引二次元粉丝群体打卡和参与话题讨论。

## 营销策略

### 品牌植入策略，提高品牌认知度和吸引力

- 利用电影合作营销，且直接在《铃芽之旅》首映礼及导演见面会现场，官宣「奈雪的茶」作为电影官方茶饮合作伙伴，从而提升品牌曝光度和吸引消费者的关注。双方品牌在联名期间通过活动宣传、社交媒体推广、线下活动等多渠道的营销手段来提高活动声量。
- 奈雪的茶以不着痕迹的品牌植入策略参与电影营销，吸引了二次元粉丝的消费兴趣。通过在电影中巧妙地展示品牌，与目标消费者群体的兴趣和喜好相连接，提高品牌认知度和吸引力。这些营销策略有助于提高品牌曝光度、增加消费者认知和购买意愿，并为品牌带来增长机会。



## PART 04

# 总结与建议 跨界联名营销

- ◆ 品牌联名营销总结
- ◆ 品牌未来联名IP趋势
- ◆ 品牌联名营销建议



# 新茶饮品牌联名营销总结

## 1. 产品创新

- 产品创新成功的关键在于“心智创新”。Z世代为新茶饮市场消费主体，可基于Z世代的心智认知开创全新的产品，如“清晰定义品类、构建明显差异化”等
- 包装创新上，品牌需要采用Z世代的视觉语言，形成能体现定位的视觉锤体系，强化视觉乐趣，从而产生分享欲实现产品种草力

## 2. 营销创新

- 在营销策略层面，进行全面深化的整合营销创新，与消费者更深层次的沟通。如喜茶和FENDI联名活动，创造一个线下现场，将品牌的气质、性格直接真实的展示，让消费者参与其中，创造与消费者的共同经历，以此产生深度品牌记忆

## 3. 达人创新

- 品牌通过达人种草实现声量出圈，供给消费者兴趣需求；同时，不同达人等级的组合搭配，可适配不同营销目的，从而实现品牌破圈
- 新茶饮市场品牌多为尾部达人投放，实力种草品牌产品，还可通过中腰部达人、头部达人、明星等多层级达人的传播力加持，融合不同圈层，实现品牌产品的声量出圈，从而促进销售转化

# 新茶饮品牌未来联名IP趋势

## 01.具备情绪价值、强互动性、 社交属性的萌系/治愈系IP



- ◆ 新茶饮市场瞄准了年轻人群体，纷纷选择可爱淘系、走萌系治愈路线的IP形象，如可达鸭、海绵宝宝、酷洛米、Loopy等，这些IP形象都有独立的人设和个性，较符合年轻人理想自我的特点，在未来将继续备受欢迎。
- ◆ 这些IP的成功关键在于紧紧围绕与受众的肢体或心理互动，融入年轻人的自我表达体系，触及他们深层次的内心需求，从而点燃了这些IP的热潮。然而，要让这些“网红”IP保持长久的影响力，需要更深入广泛地进行IP开发。



## 02.真正链接民族内涵、 朝代文化的国潮艺术IP



- ◆ 新茶饮市场还涌现出国潮艺术热的联名现象，知名博物馆、艺术馆成为品牌产品热衷的合作对象。同时，一些影视动画作品如《梦华录》、《中国奇谭》也在IP市场中打破传统框架，取得了成功。
- ◆ 品牌借助这些艺术作品等IP为窗口，深入探索艺术和传统文化领域，开发更多元化的IP合作形式。通过多样化的手段来诠释品牌的精神内核，焕发或加强品牌形象，与消费者建立更深层次的连接。

# 新茶饮品牌联名营销建议

抓住目标消费者  
深入年轻人群体



当今茶饮消费主体为Z世代，各大品牌应借助热门IP为自己造势，顺势迎合目标受众群体的爱好，让自己的联名产品突出重围

1

选对联名对象  
实现双向奔赴



围绕自身的品牌定位或是目标用户，选择契合度高、关联性强的IP打造出爆款，并将联动IP的受众转化为自身品牌的粉丝

2

融合自身的优势  
创新出优质产品



创新出有竞争力的立足于用户的优质产品，不仅能够为联名加分，还能够为自己带来用户，在联名结束后发挥长尾效应

3

<http://www.guoji.pro>

# 果集·行研 Guoji Equity Research Dept

致力于消费品行业营销研究，为品牌提供趋势洞察、竞争分析、以及社媒营销策略支持



免费获取

## 更多品类品牌分析

糕点 | 肉干肉脯 | 坚果炒货 | 蜜饯果干 | 巧克力 | 国产白酒 | 葡萄酒 | 洋酒 | 啤酒 | 露酒 | 果酒 | 普通膳食营养食品 | 海外膳食营养食品 | 方便速食 | 冷藏食品 | 调味品 | 南北干货.....

脱骨侠 | 回味一梦 | 盐津铺子 | 妙可蓝多 | 茅台 | 五粮液 | 泸州老窖 | 郎酒 | 远明 | 诺特兰德 | YOUNGDOCTOR | 泡小燕 | 空刻 | 白象 | 海天 | 满小饱 | 金燕耳.....

## 获取更多原创报告

- 【果集·行研】2023年6.18社媒大促复盘报告
- 【果集·行研】2023年3.8妇女节品牌社媒营销报告
- 【果集·行研】2022抖音快手618大促数据报告，4大行业80个上榜品牌解析
- 【果集·行研】2022抖音8.18发现好物节数据报告
- 【果集·行研】2022年药食同源传统滋补行业社媒营销报告
- 【果集·行研】抖音平台双11高增幅美容仪增长解析
- 【果集·行研】国货占领榜单、美宝莲奇袭抖店，闭环后的双11品牌战果如何？
- 【果集·行研】2021年度618品牌营销分析报告
- 【果集·行研】2021年双十一社媒营销投放分析报告

# 数据驱动品牌增长

果集，社交媒体洞察平台 | 飞瓜·千瓜·西瓜

百度搜索

果集



获取方案、试用产品，请访问果集官网

## 果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



### 旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



### 联系&合作

CONTACT&COOPERATION



#### 关注我们

领取24份抖/快/红  
数据报告



#### 商务合作

果集销售总监  
余新彦



#### 市场合作

果集市场品牌总监  
何十三