

饮品品牌联名营销观察报告2023

研究员：陈声华

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

摘要

- 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐品牌研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对饮品品牌联名营销的相关资料进行整理分析。从联名营销情况、联名营销典型案例、联名营销启示等角度，综合剖析了2023年前三季度饮品品牌的联名逻辑与营销策略，旨在为饮品从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：

饮品联名“进行时”

2023年前三季度饮品样本品牌的联名营销事件总次数达到236次，在茶饮品牌的带动下，咖饮赛道今年也有较多品牌加入这场“营销战”

饮品联名取得成功的原因

- 定位准：瞄准潮流党、尝鲜党
- 路子野：善于制造和联名对象的反差感
- 实力强：构筑大后方的“承压”堡垒
- 真创新：一起搞“革新”的大动作

饮品联名效果不佳的原因

- 泛滥无重点，被批“不务正业”
- 后端能力不足，判断上存在失误
- 为了创新而创新，陷入同质化“怪圈”

目录

01

饮品联名：动漫/动画IP、人物IP成为品牌联名的“香饽饽”

02

联名“得”与“失”：酱香拿铁等爆品背后的走红逻辑

03

联名“启示录”：实现营销效果 $1+1>2$ 的三大思考

01

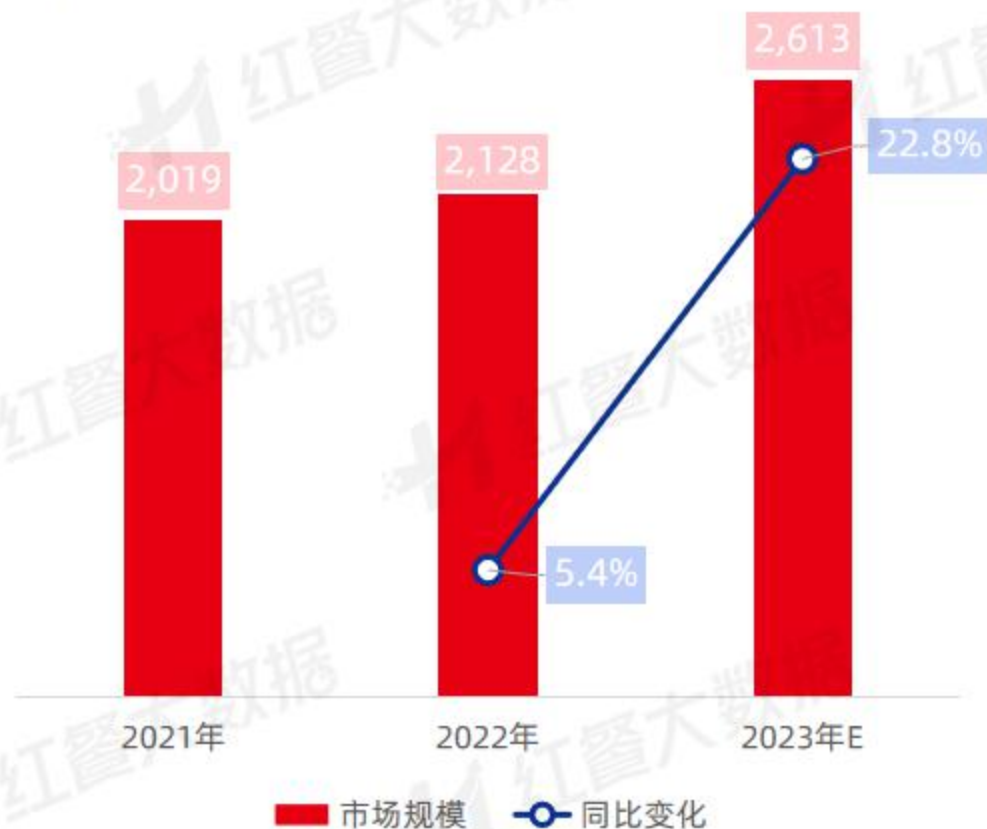
饮品联名：

动漫/动画IP、人物IP成为品牌联名的“香饽饽”

饮品赛道卷向“营销战”，联名营销成品牌“破局之剑”

2021-2023年全国饮品市场规模、同比变化

单位：亿元，%



饮品市场加剧饱和，品牌竞争白热化

2023年饮品市场规模达到2,613亿元，同比增长22.8%。饮品赛道内卷竞争升维，不少品牌为了突围，在联名创新营销上发力

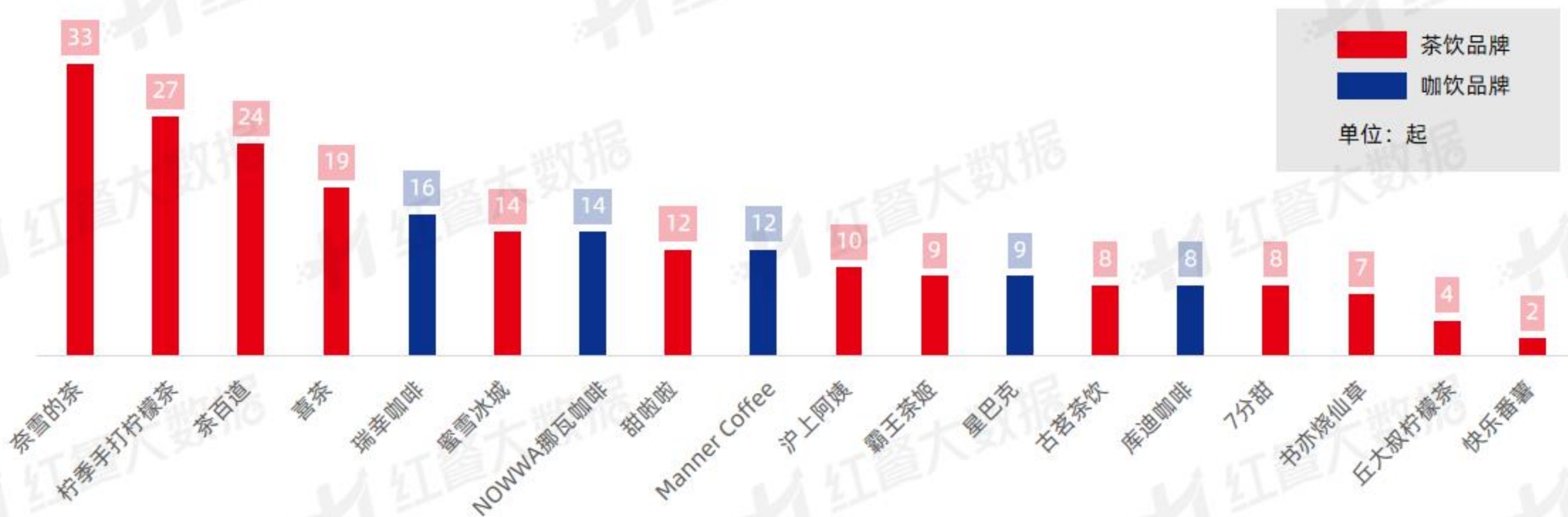
饮品联名营销，破解“流量钥匙”

饮品联名营销，指的是饮品品牌与其他品牌/IP合作，联合发布融合性产品（联名款实物产品或虚拟产品）的一种市场营销行为。该营销行为能作为市场的“引爆点”，实现品牌和品牌/IP之间的双赢

前三季度样本饮品品牌联名总数高达236次，奈雪的茶“一骑绝尘”

- 2023年前三季度18个样本饮品品牌的联名营销事件总次数达到**236次**。其中，**奈雪的茶成为“联名狂魔”，联名总数高达33次**，每个月联名次数大多在3~5次。柠季手打柠檬茶、茶百道、喜茶、瑞幸咖啡等品牌也热衷联名
- 据监测，样本饮品品牌平均每个月发生联名营销事件接近20次，此外前三季度平均每个样本品牌联名总数超过13次

2023年全国样本饮品品牌联名营销事件次数



注：“样本饮品品牌”选取的是18个知名饮品品牌。事件次数为不完全统计

资料来源：品牌官方、公开信息，红餐品牌研究院整理

更多免费行业报告

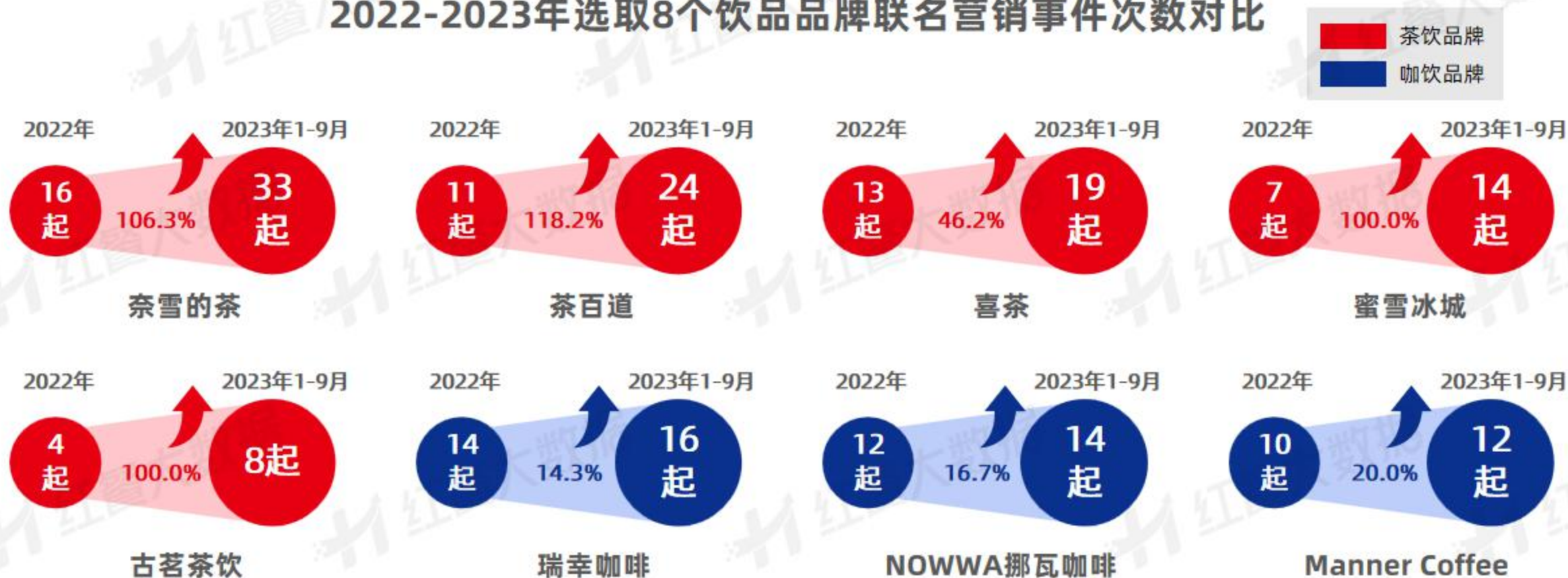
并购家

www.ipoipo.cn

相较去年，样本茶饮、咖饮品牌在联名次数上最高涨幅分别超118%、20%

- 2023年前三季度，不少饮品品牌的联名次数大幅度超过2022年全年的次数，联名营销趋势愈演愈烈
- 2023年前三季度，茶饮品牌中，**茶百道**、**奈雪的茶**、**蜜雪冰城**等品牌联名次数较2022年分别增长了118.2%、106.3%、100.0%；咖饮品牌中，**Manner Coffee**、**NOWWA挪瓦咖啡**等品牌联名次数较2022年分别增长了20.0%、16.7%

2022-2023年选取8个饮品品牌联名营销事件次数对比



饮品联名玩法多样，多方位寻求破圈

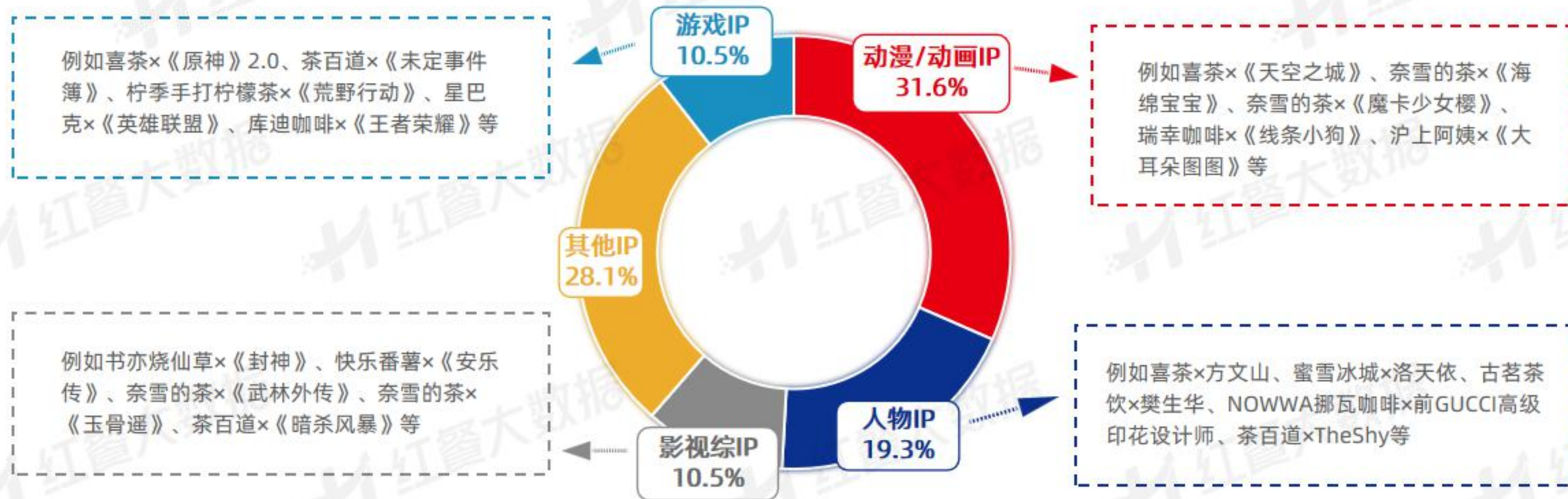
- 饮品品牌的联名营销方式主要有两种：**品牌 × 品牌**、**品牌 × IP**
- 在联名对象上，多选择热度高的跨界品牌、游戏IP、动漫/动画IP等；在联名内容上，多推出限定饮品（不少为新品）、专属饮品杯、周边物料等；在联名形式上，除呈现融合性产品外，还有举办联名活动、开设主题店、赠送福利等多种方式



联名营销瞄准18~30岁年轻受众，动漫/动画IP是联名大热门对象

- 饮品品牌联名营销的受众主要集中在**18~30岁的年轻群体**，他们乐于尝试新品、社交欲望高，购买力和传播力都较强
- 和IP联名时，饮品品牌偏爱的联名对象类型为**动漫/动画IP**、**人物IP**等，两者占比分别为**31.6%**、**19.3%**

2023年饮品品牌的IP联名对象类型占比分布



样本茶饮品牌联名营销事件盘点



19次

品牌 × 品牌

特斯拉
海马体
盒马
FENDI
INTO YOU
周大福
CLOT凝结集团

品牌 × IP

《深海》
江门市蓬江区文广旅体局
大笨狗
人民文学出版社
全国十一地文旅相关部门

民政局
《喜剧之王》
苏东坡
《天空之城》
方文山
《原神》2.0
苏东坡



33次

品牌 × 品牌

中国东方航空
川西坝子火锅
东阿阿胶
OATLY
逐本
朵云轩
广汽传祺

长隆水上乐园
TSINGTAO1903
OPPO
泸州老窖
泡泡玛特
机场通

品牌 × IP

《葫芦兄弟》
《中国奇谭》
《小王子》&李宏毅
《武林外传》
樊生华
张凌赫
《铃芽之旅》
《爱情而已》
中国茶叶学会
《海绵宝宝》

西安美术学院
《魔卡少女樱》
《玉骨遥》
《外来媳妇本地郎》
《只有红楼梦》
Dilo小恐龙
深圳发布
薄荷APP
《蜡笔小新》
99公益日



7次

品牌 × 品牌

青藤之恋
FixXBody

品牌 × IP

《凡人修仙传》
张含韵
《樱桃小丸子》
《封神》
福泉书院&饿了么公益



8次

品牌 × 品牌

美团外卖
7喜
青蛙王子

品牌 × IP

樊生华
Kimmy&Miki
《粉红兔子》
念海已
条鹅

样本茶饮品牌联名营销事件盘点

14次



品牌 × 品牌

吉利熊猫mini
美团外卖
恰恰
阿麦斯
饿了么
中国邮政
五芳斋
百雀羚&因雀思听

品牌 × IP

《蛋仔派对》
《熊出没》
《冒险岛：枫之传说》
洛天依
宋城演艺
《前任4》

24次



品牌 × 品牌

奥利奥(2次)
哈啰单车
蜜丝婷
泡泡冰
喜马拉雅
美团外卖
噗扑实验室
饿了么
雀巢鹰唛
美好食品
联想
美团团购
梅见青梅酒

品牌 × IP

武汉草莓音乐节
青山计划
成都大熊猫繁育研究基地
杉泽《观山海》
《未定事件簿》
《QQ炫舞》
《奥比岛：梦想国度》
《暗杀风暴》
《剑网3》
TheShy

10次



品牌 × 品牌

QQ
宝骏悦也
饿了么

品牌 × IP

奶龙
嘟嘟猪
《大耳朵图图》
达达乐队
因茜Nanci
小熊虫
一诺

9次



品牌 × 品牌

爱达乐
美好食品
尔木萄
KEEP
得力文具
自然造物
小红书

品牌 × IP

非遗瓦猫
《天谕》

样本茶饮品牌联名营销事件盘点

27次

柠季
手打柠檬茶



品牌 × 品牌

滴滴青桔
UU跑腿
MATNUT
小红书
OATLY(2次)
开心麻花
Anker安克
美团外卖
DrCH智妍室
禾煜
禾煜
辣妹子
攀升科技
奥兰小红帽
midumidu
OPPO
福特领睿
嘟嘟薯
XGIMI极米
翻天娃食品
FixXBody

品牌 × IP

《荒野行动》
《想见你》
《花仙子》
《地铁跑酷》
《宝可梦》
成都公交

4次

丘大叔
柠檬茶



品牌 × 品牌

香港快运航空
珠江纯生
PSO brand
广州酒家

品牌 × IP

/

2次

快乐
番薯



品牌 × 品牌

/

品牌 × IP

《安乐传》
蔬菜精灵·菜狗

12次

甜啦啦



品牌 × 品牌

TT语音
饿了么
恺英网络
只投螺碗
源氏食品
雅客
亚玛亚柠檬凤爪

品牌 × IP

蚌埠文体旅
CC直播·拜德儿
《当我飞奔向你》
CC直播·潇仔不是洋芋片
《前任4：英年早婚》

8次

7分甜



品牌 × 品牌

携程
薄荷健康
因雀思听
rua娃吧

品牌 × IP

《我在精神病院学斩神》
《喜羊羊与灰太狼》
迪士尼·史迪奇
迪士尼·奇奇蒂蒂

样本咖饮品牌联名营销事件盘点

16次

品牌 × 品牌

品牌 × IP

9次

品牌 × 品牌

品牌 × IP



广发信用卡
维多利亚的秘密
贵州茅台

福娃之父韩美林
《JOJO的奇妙冒险：石之海》
《线条小狗》(2次)
《哆啦A梦：大雄与天空的理想乡》
冯唐
五条人
上海咖啡文化周
艺术家Ardhira Putra
《镖人》
鼓浪屿音乐节
伊夫·克莱因
商竣程



kate spade new york
Lofree洛斐
哔哩哔哩
饿了么(2次)
STANLEY
SALOMON

《英雄联盟》
设计师VIVIENNE TAM

样本咖饮品牌联名营销事件盘点

14次

品牌 × 品牌

品牌 × IP



娇韵诗
 超级植物
 扁桃仁效果
 PMPM
 饿了么(3次)
 元气森林
 悦来Le Doux Ciel (温哥华店)
 美宝莲
 毛戈平·光韵
 PETKIT小佩宠物

12次

品牌 × 品牌

品牌 × IP



明治meiji
 华为
 nova11
 LV
 smart中国
 Alimentari
 JIM BEAM
 薇诺娜

悲鸿YOUNG
 《剧院魅影》中文版
 阿那亚戏剧节
 和美术馆
 浦东美术馆

8次

品牌 × 品牌

品牌 × IP



OATLY
 德芙

《王者荣耀》(2次)
 艺术家FRIDA KAHLO
 横店影视城
 阿根廷国家足球队
 五常市政府

02

联名“得”与“失”：

酱香拿铁等爆品背后的走红逻辑

饮品联名取得成功的原因

定位准：瞄准潮流党、尝鲜党

联名取得成功的饮品品牌将消费人群瞄准追求潮流和新鲜感的人群，该类人群看中产品的高价值、乐于尝试新品、购买频率较高、分享欲望较强

例如喜茶×《原神》2.0、奈雪的茶×《魔卡少女樱》、茶百道×《未定事件簿》等，是与游戏IP、动漫/动画IP等联名，切中了二次元群体需求

路子野：善于制造和联名对象的反差感

新奇度高、反差性大、运营路子野的两方联名，更容易制造话题感、博得大量关注

例如一些品牌会开主题店、举办联名快闪活动；瑞幸咖啡搭上贵州茅台，平价咖啡与“国民顶流”酒碰撞出高话题性；喜茶大面积呈现FENDI的黄色主色调，极具视觉刺激

实力强：构筑大后方的“承压”堡垒

双赢是联名营销的诉求，流量池互换则是联名营销的本质。强大的品牌/IP实力、广泛的受众群体为1+1>2的效果打下坚实的基础

例如瑞幸咖啡的万店规模为酱香拿铁的庞大销量提供了稳固的线下门店依托；奈雪的茶凭借供应链能力足以承接日均146万多杯的新品销售流量

真创新：一起搞“革新”的大动作

将联名往“深”处挖寻找品牌文化共通点，将产品往“新”上带实现新产品孵化、品类创新，这样的营销动作真正提升了品牌价值，延伸了品牌内涵

例如瑞幸咖啡×贵州茅台实现了“咖啡+酒”的品类创新；喜茶×方文山创造出的天青雨蕴含新中式文化底蕴；古茗茶饮×念海已原创的云雾栀子青通过书法美学打造了品牌新销冠

饮品品牌×国企品牌的成功案例：瑞幸咖啡&贵州茅台

- 得益于贵州茅台的强品牌背书，瑞幸咖啡的“酱香拿铁”一经推出即成为2023年现象级大爆款
- “酱香拿铁”能成为大热门，背后主要是**创新、营销、定位**这三板斧在起作用，即完成了“咖啡+酒”的品类创新，营销上打破圈层壁垒、加强渲染贵州茅台的存在感，消费群体定位于追求新鲜、创意口感和社交需求的年轻人



饮品品牌×国企品牌的成功案例：瑞幸咖啡&贵州茅台

□ 据百度指数，此次“酱香拿铁”话题的参与者主要是年龄在**30~49岁**、**地处一线城市/新一线城市的中年男性**，可见此次品牌联名不仅为瑞幸咖啡带来销量上的爆发式增长，还为贵州茅台的主力消费人群带来了新鲜体验，是一次成功的联名营销

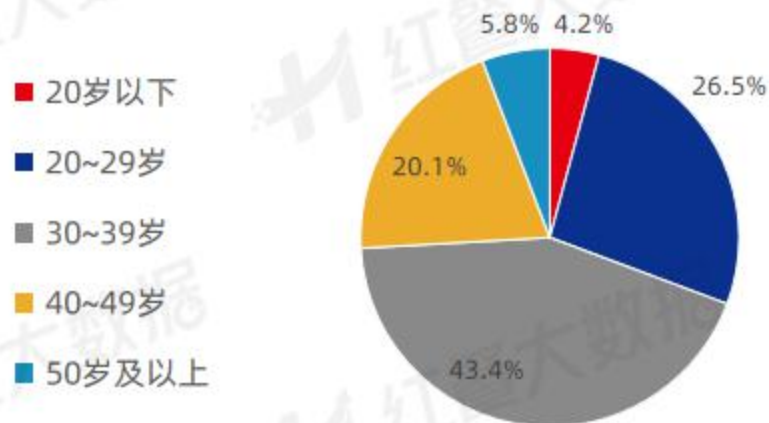
2023年9月讨论“酱香拿铁”话题的性别占比



2023年9月搜索“酱香拿铁”话题的热门城市TOP10

排行	城市
1	北京
2	上海
3	深圳
4	杭州
5	广州
6	成都
7	重庆
8	苏州
9	武汉
10	南京

2023年9月讨论“酱香拿铁”话题的人群年龄分布



饮品品牌×奢侈品品牌的成功案例：喜茶&FENDI

- 喜茶与意大利奢侈品品牌FENDI共同推出的“FENDI喜悦黄”，拓宽了跨界营销的想象空间，喜茶也因此赚足了流量
- “FENDI喜悦黄”能够火爆出圈，与品牌合作程度较深、奢侈品品牌调性带动、周边产品营造出价值感和稀缺感等因素有关



饮品品牌×影视音综IP的成功案例：奈雪的茶&薄盒APP

- 奈雪的茶与薄盒APP推出的“范特西奶茶”，在周杰伦及其专辑影响力的带动下，引发了消费者的“回忆杀”和抢购潮
- 虽然官方联名并没有带上周杰伦字眼，但奈雪的茶**精准切中消费者需求**，在**大IP的形象赋能**下，“范特西奶茶”爆单



饮品联名效果不佳的原因

泛滥无重点 被批“不务正业”

2023年，饮品品牌的联名营销事件次数较去年有明显的增长，但联名泛滥的问题也在凸显

一些饮品品牌每个月的联名次数高达5次以上，联名次数并非越多越好，太高频的动作导致消费者的认知度稍“建”即逝

还有一些饮品品牌主次不分，过多将心思放在联名周边产品上，例如出文具、家居产品、饰品等，反而弱化了饮品品牌的调性

后端能力不足 判断上存在失误

一些饮品品牌在联名或合作之初没有深层考虑好联名目标，也没有做好应急方案

一些饮品品牌没有提前预估活动人流，预判舆论风向，也没有在供应链建设、人员培训、活动预案等方面做好充足准备，承接不住巨大的流量，营销推广等方面也没有及时跟上，导致总体评价不佳

为了创新而创新 陷入同质化“怪圈”

在饮品品牌的上新速度加快、产品的同质化现象本就突出的背景下，一些饮品品牌在推出联名产品时，并没有在产品创新、品类创新上花功夫，而是为了联名而联名、为了创新而创新

这种方式没有为市场带来新活力，反而加剧了同质化问题，让消费者产生“审美疲劳”

饮品品牌×奢侈品品牌的失败案例：Manner Coffee&LV

- Manner Coffee与LV的联名，是LV打造路易威登限时书店的3个合作活动的其中一环，该品牌并没有大范围使用LV主色调
- “LV帆布包”在网络上的质疑声日趋沸腾，使得Manner Coffee本身的联名产品淹没在舆论中，此次联名营销舆情反馈不佳



饮品品牌×游戏IP的失败案例：CoCo都可&《崩坏3》

- CoCo都可与《崩坏3》联名互动，活动首日即错漏频出，虽然补救措施挽回了一定好感，但没有承接住这“泼天的富贵”
- **“CoCo奶茶道歉”** 的热度高居不下，反映了品牌在联名前后没有制定充足的预案、面对大流量的承接力不足



03

联名“启示录”：

实现营销效果 $1+1>2$ 的三大思考

实现营销效果1+1>2的三大思考

饮品品牌如何选对联名对象？

饮品品牌在选择联名对象时，要考虑对方的知名度、受众、稀缺性等因素，评估能不能进一步强化自身品牌形象，对方的产品或价值能不能与自身进行衔接和契合，内涵上有没有进一步衍射的空间

红餐品牌研究院整理发现，萌系治愈类、新中式国潮类、新奇潮玩类的品牌和IP热度正在逐步攀升，饮品品牌在考量联名对象时应充分做好市场调研

饮品品牌如何实现营销目标？

在联名营销活动开展前，饮品品牌要描绘人群画像、挖掘丰富的合作形式、做好市场测试，并注重消费者的体验感、沉浸感

针对饮品赛道的“内卷”现状，饮品品牌在做联名时要锐意创新，突出联名款产品的稀有性、限时性、高价值性，在饮品口感和联名新鲜度之间找准平衡点，打造新的爆款

其他品类有何联名思路借鉴？

对于其他品类的品牌来说，可以借鉴产品创新、品类创新、场景创新、消费形态创新等思路进行联名。同时要将“长期主义”奉行到底，做好联名营销的长期战略规划，形成品牌独特的联名风格，将一时的热度转化成品牌可持续发展的“燃料”

关于我们

红餐品牌研究院

红餐品牌研究院成立于2018年12月，以研究和服务中国餐饮品牌为核心目标。研究成果主要以行业发展报告、白皮书、报告书等形式呈现。经多年发展，红餐品牌研究院已输出上百份餐饮行业/品类报告。同时，每年编写出版的“年度中国餐饮发展报告”系列书籍，成为众多餐饮行业从业者学习参考的重要资料，在餐饮行业内产生巨大影响力，受到广泛好评。未来，红餐品牌研究院将在餐饮行业大数据的基础上，持续对餐饮品类和品牌进行专业且系统的分析，助力餐饮行业发展和餐饮品牌力提升。

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、2,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2023年1月-2023年9月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。

感谢观看