



'24
CAME

CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

新生意·新乘法

先锋论坛

2024 蝉妈妈年度大会

'24 CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

ADD | DATE
HANGZHOU 杭州 | 03/21



'24
CAME
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS



品牌跨界联名，成就新生意

杨不坏

品牌策略专家

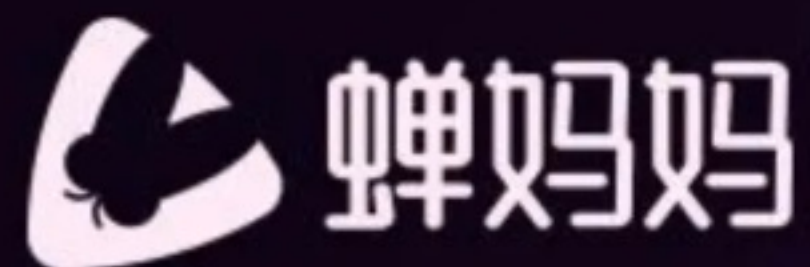
杨不坏自媒体创始人

深耕品牌营销策略

致力于探索互联网环境下的品牌策略与方法

“将已知的变得未知，以保持生活的新鲜感。”

——原研哉



'24
CAME
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

回顾过往 品牌联名被做烂了吗？

'24 CICADA ANNUAL MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

01

从李宁国潮谈起：

一次偶然事件

成为产品系列

中国李宁品牌

从国潮联名潮流 到万物皆可联名



'24
CAME
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS



暂时的流量狂欢，还是生意新增量？

心态，决定价值



流量逻辑



品牌逻辑



'24
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

观念 从传播联名，到品牌联名

'24 CICADA ANNUAL MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

02



蝉妈妈

'24
CAMA

CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

传播联名：短期化、视觉化、流量化



蝉妈妈

'24
CAME

CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

品牌联名：长期主义、品类创新

跳出市场做联名



'24
CAME
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

市场部联名

- **视觉表达**：停留在视觉包装与传播物料层面
- **限量定制**：服务于传播的限量定制产品，没有进入大众渠道
- **话题流量**：最成功的状态可以做到热门话题，无法驱动生意增长

整体品牌联名

- **产品创新**：进入最底层的产品创新逻辑做联名
- **大众渠道**：进入大众渠道，当做规模化新品做售卖
- **规模增长**：话题增长与生意增长双驱动

跳出品牌联名做联名



蝉妈妈

'24
CAME

CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

IP联名

明星联名

文化联名

城市联名

风格联名

.....

一切具备传播与消费势能的元素，皆可联名

从传播层面的局部联名 到品牌层面的整体联名



'24 CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

路径 产品联名常态化、规模化

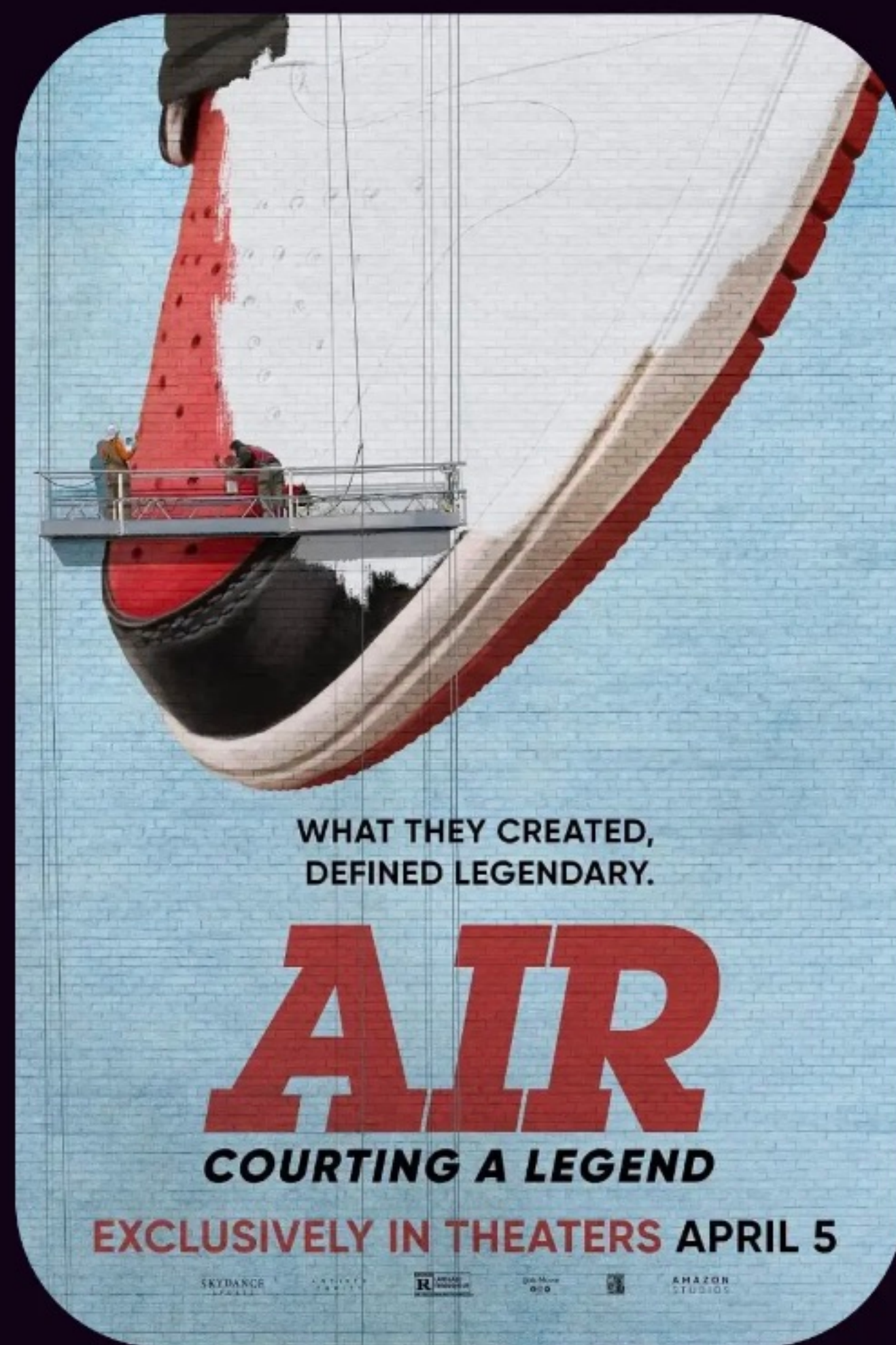
'24 CICADA ANNUAL MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

03

产品融合创新，驱动真实生意增长，产生利润



'24
CAME
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS



耐克与乔丹联名AIR JORDAN
1985年推出，成功打开耐克的篮球市场

随着乔丹成为传奇，AJ也风靡全球
成为最成功的联名之一,至今仍然在售

产品融合创新，驱动真实生意增长，产生利润



蝉妈妈

'24
CAME

CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS



巨大的社会关注度，成为全民热议话题

深入产品以产品研发与产品创新的精神做品牌联名
首日销售额破亿，累计销售超过500万杯
至今仍然在售

真产品、重投入、大渠道、规模化



'24
CAME
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

路径 势能联名，年轻化、高端化

'24 CICADA ANNUAL MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

04

老品牌年轻化，年轻品牌高端化



'24
CAME
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

01 “老品牌年轻化”

传统国货品牌跨界年轻元素，如跨界B站二次元，如正当红的年轻品牌，如国潮等等，借势年轻化势能重塑品牌。以此方式让淡出大众视野的老品牌重新进入年轻人的消费菜单。

02 “年轻品牌高端化”

高端化，也是很多品牌联名的主要目的，包括很多年轻品牌，本土新品牌等。比如国内手机品牌与徕卡、哈苏、蔡司等影像联名。早年的华为保时捷设计等定制联名。

品牌调性借势，重塑品牌活力



'24
CAME
CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS



年轻潮流茶饮，跨界高端奢侈品牌，
喜茶得到高端加持，FENDI得到年轻人注意

成为社交话题，让品牌被谈论，激活品牌势能，
以此为切入点，持续推出下一步动作

总结



蝉妈妈

'24
CAME

CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS



从局部传播联名
到整体品牌联名



跳出品牌框架
万物皆可联名



回到产品创新逻辑
联名借势为切入点



蝉妈妈

'24
CAME

CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

新联名、新场景、新生意



蝉妈妈

'24
CAME

CICADA ANNUAL
MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS

THANK YOU!

2024 蝉妈妈年度大会

'24 CICADA ANNUAL MARKETING CONFERENCE
CICADA STAR AWARDS