



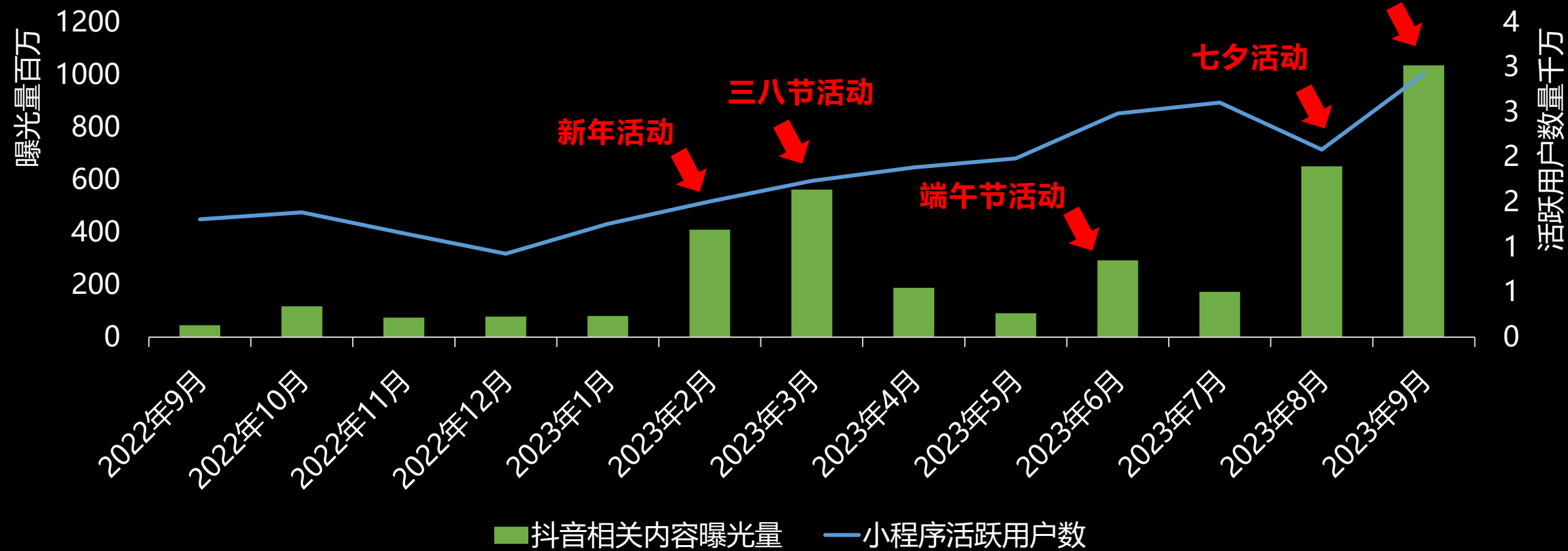
瑞幸联名营销策略拆解

增长黑盒研究组

Part1: 品牌曝光和用户活跃情况

联名占曝光比例不高，曝光主要靠大促节点，联名与小程序活跃人数的相关性不强

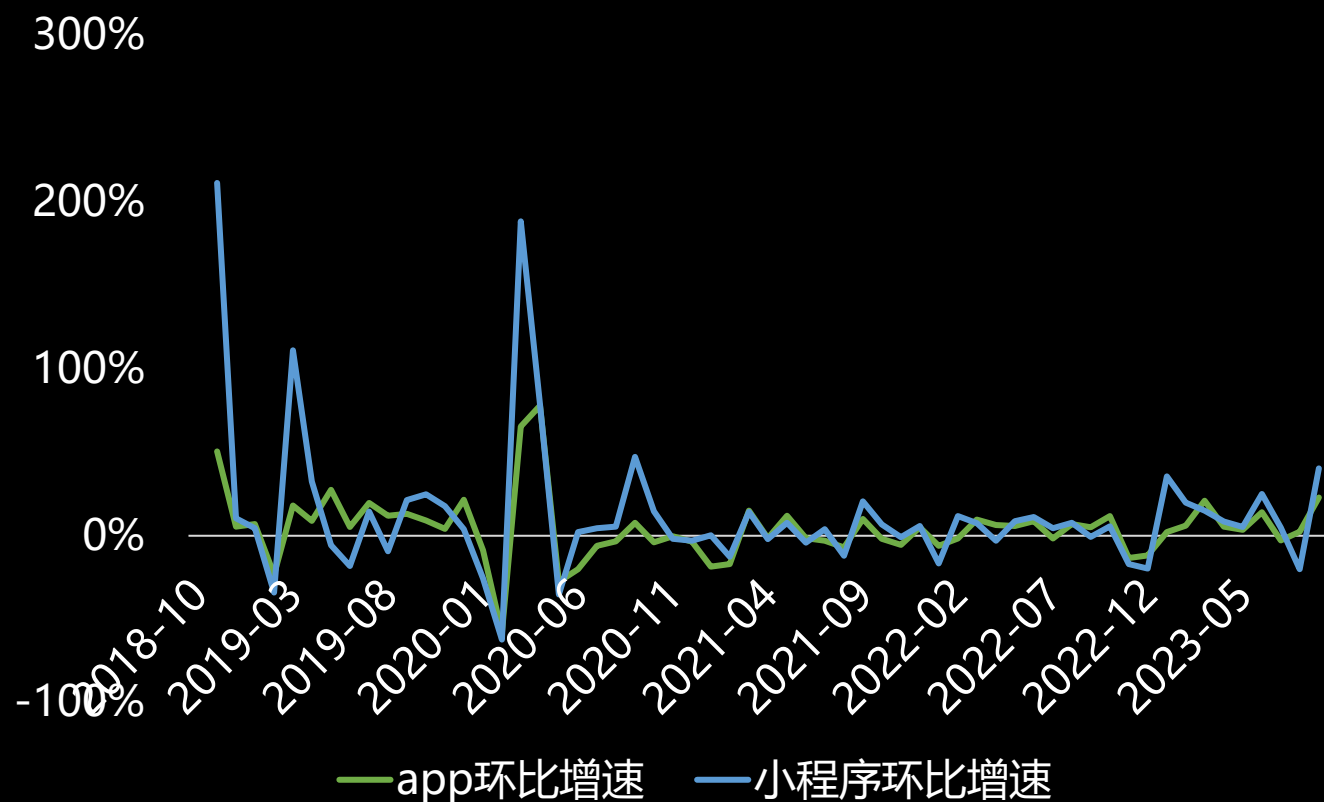
瑞幸在抖音的相关品牌曝光与微信小程序活跃用户数变化



*资料来源：公开资料，Questmobile，蝉魔方，增长黑盒研究整理

联名占互动比例不高，且相关的互动增长，与活跃用户人数的增长相关性不强

活跃用户数环比增速



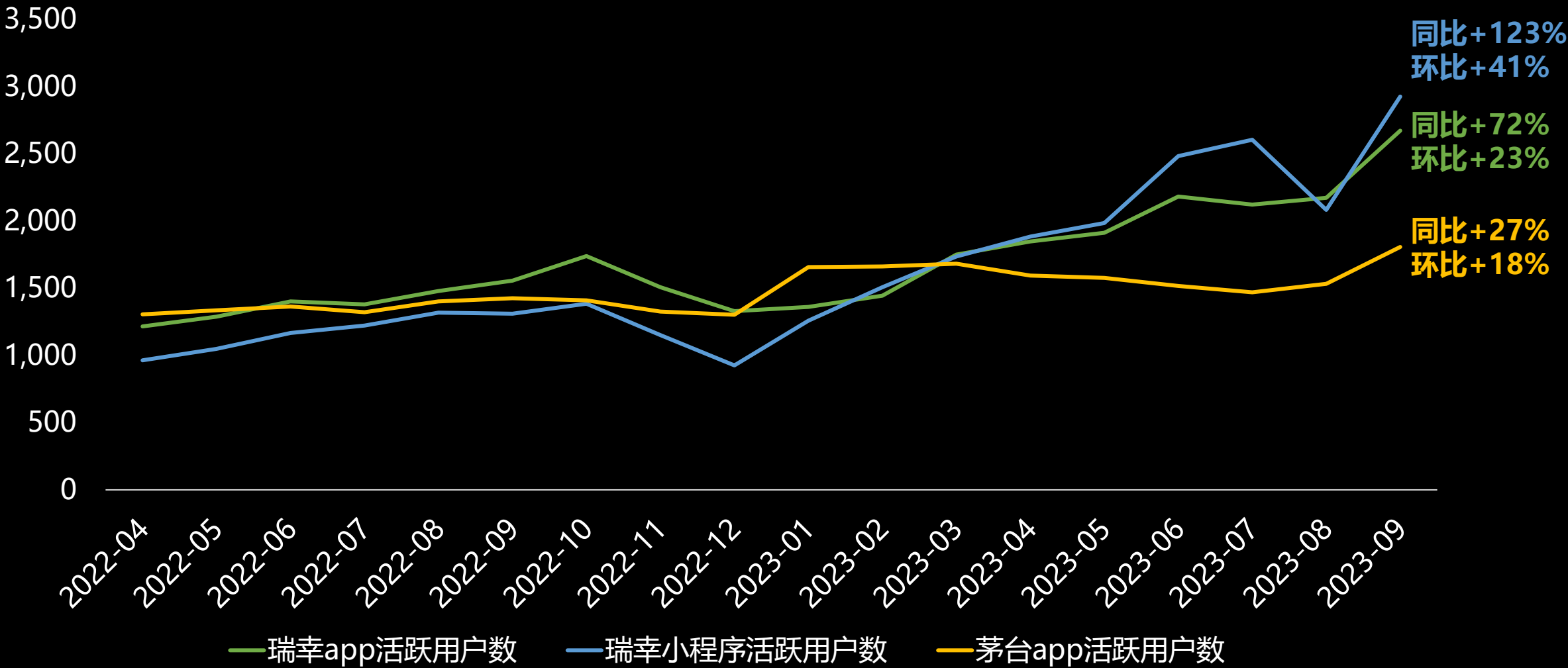
总互动量趋势 ②



*资料来源：公开资料，Questmobile，蝉小红，增长黑盒研究整理

瑞幸与茅台的联名营销，给双方均带来了爆发性用户增长，线上沉淀大量用户资产

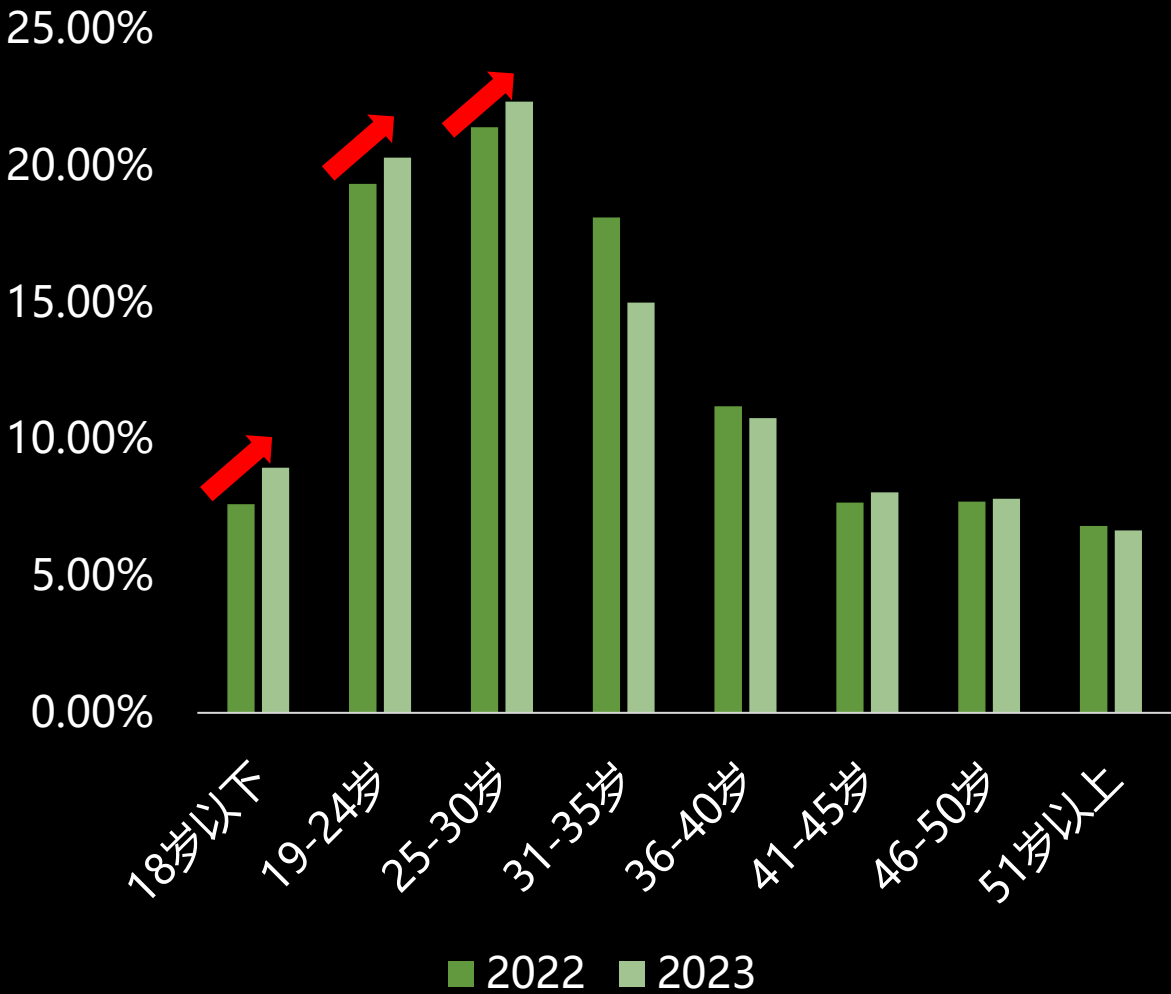
单位：万人



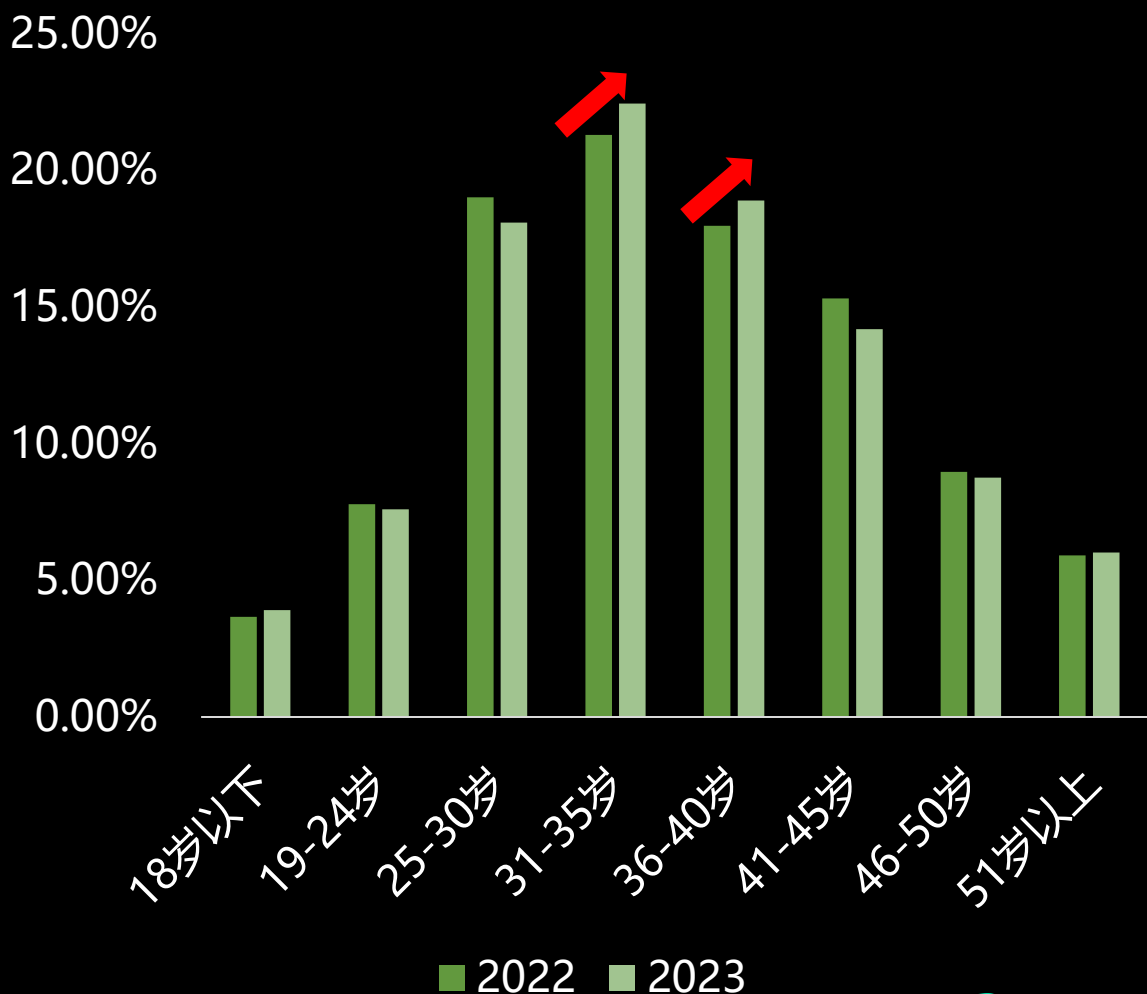
*资料来源：公开资料，Questmobile，增长黑盒研究整理。“i茅台”是茅台官方唯一的数字营销app

App用户年龄分布变化：瑞幸30岁以下人群持续提升，茅台年轻化至31-40岁

瑞幸app用户年龄变化



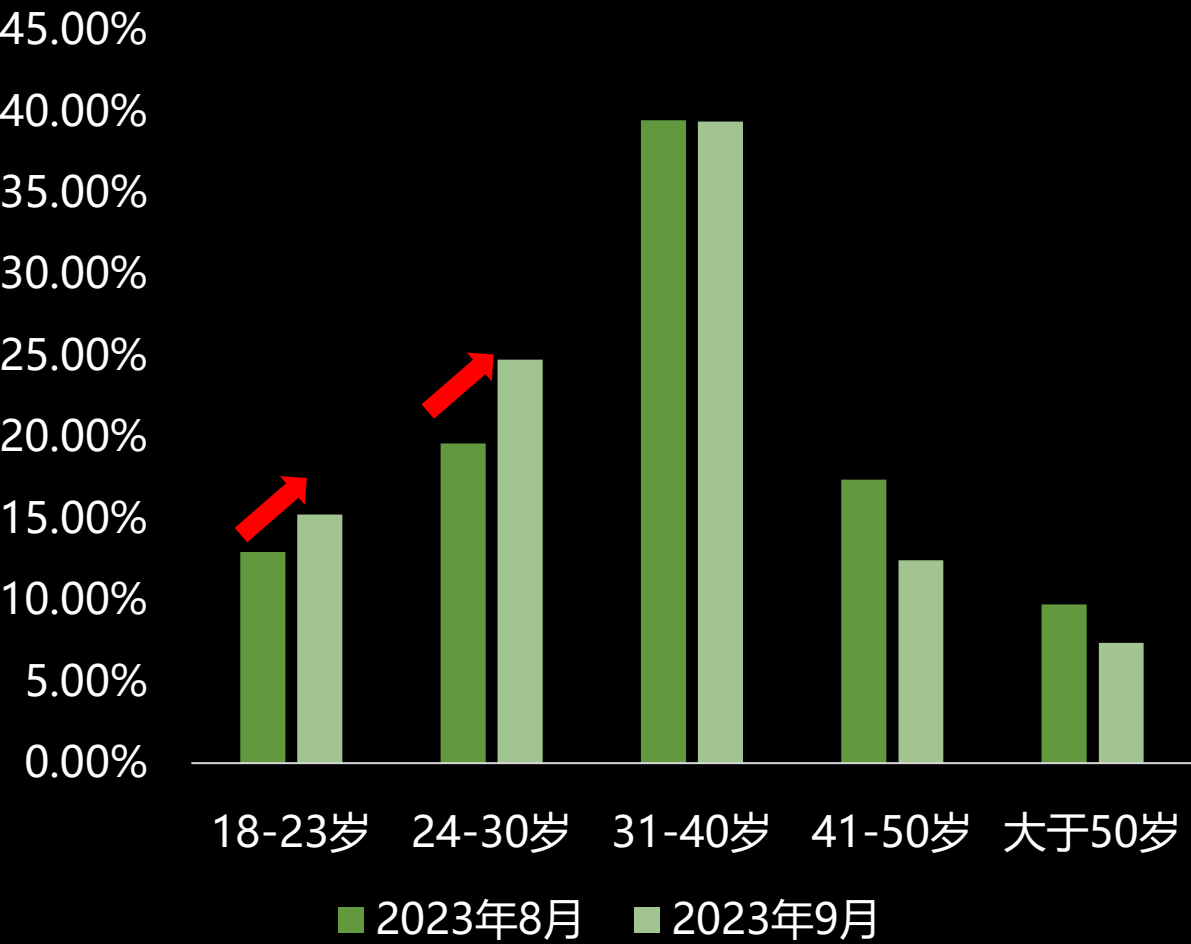
i茅台app用户年龄变化



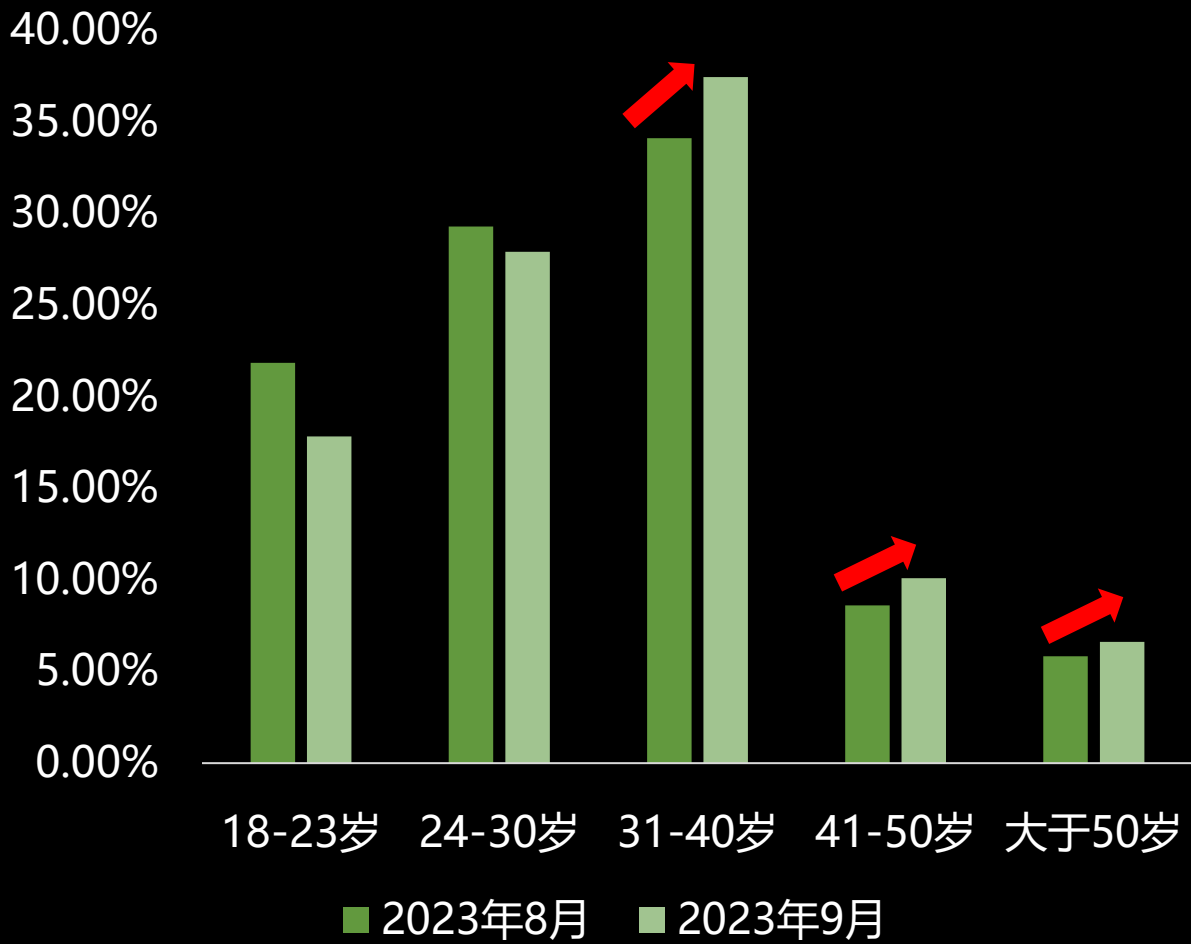
*资料来源：公开资料，Questmobile，增长黑盒研究整理

抖音受众年龄分布变化：茅台触达了更多小于30岁的人群，而瑞幸触达大于30岁

茅台品牌抖音受众年龄分布



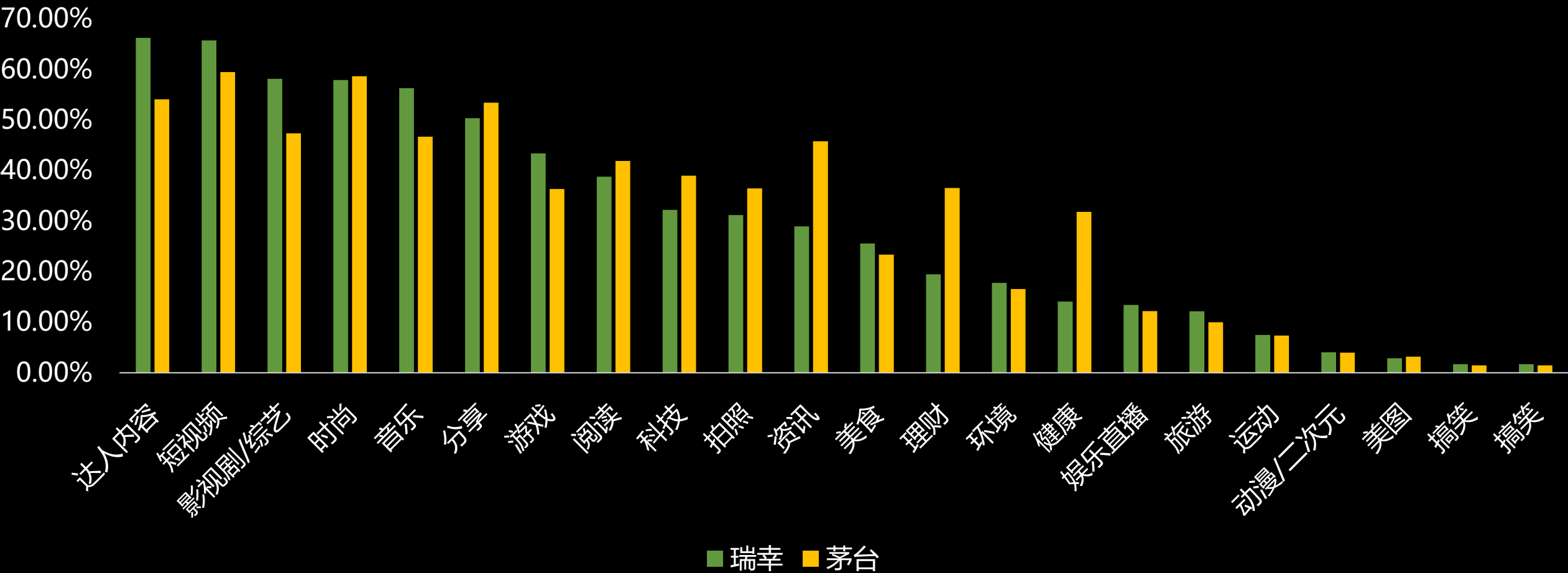
瑞幸品牌抖音受众年龄分布



*资料来源：蝉魔方，增长黑盒研究整理

App用户兴趣分布：茅台与瑞幸人群体现出明显的差异化，形成反差感

app用户兴趣爱好分布情况

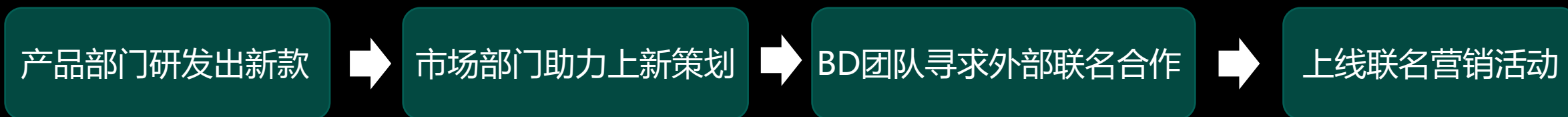


*资料来源：公开资料，Questmobile，增长黑盒研究整理

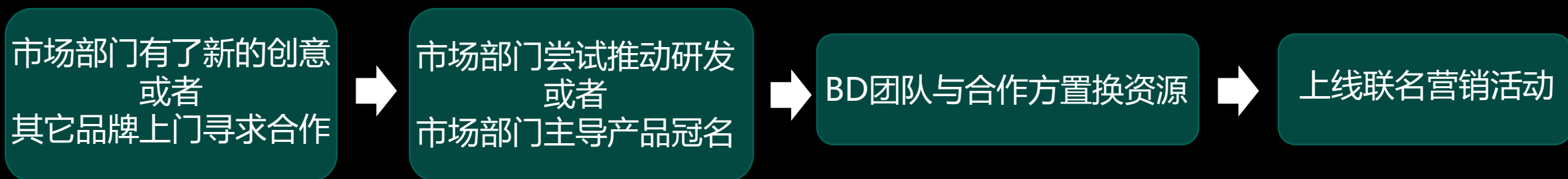
Part2: 联名营销运作逻辑分析

瑞幸联名营销的实现路径

产品推动市场：先有内部产品上新计划和营销预算，才有联名策划作为加分项，没有联名不影响上新



市场推动产品：合作方对于自身营销活动有明确的规划和预算，用联名置换双方营销资源，不合适就不强求

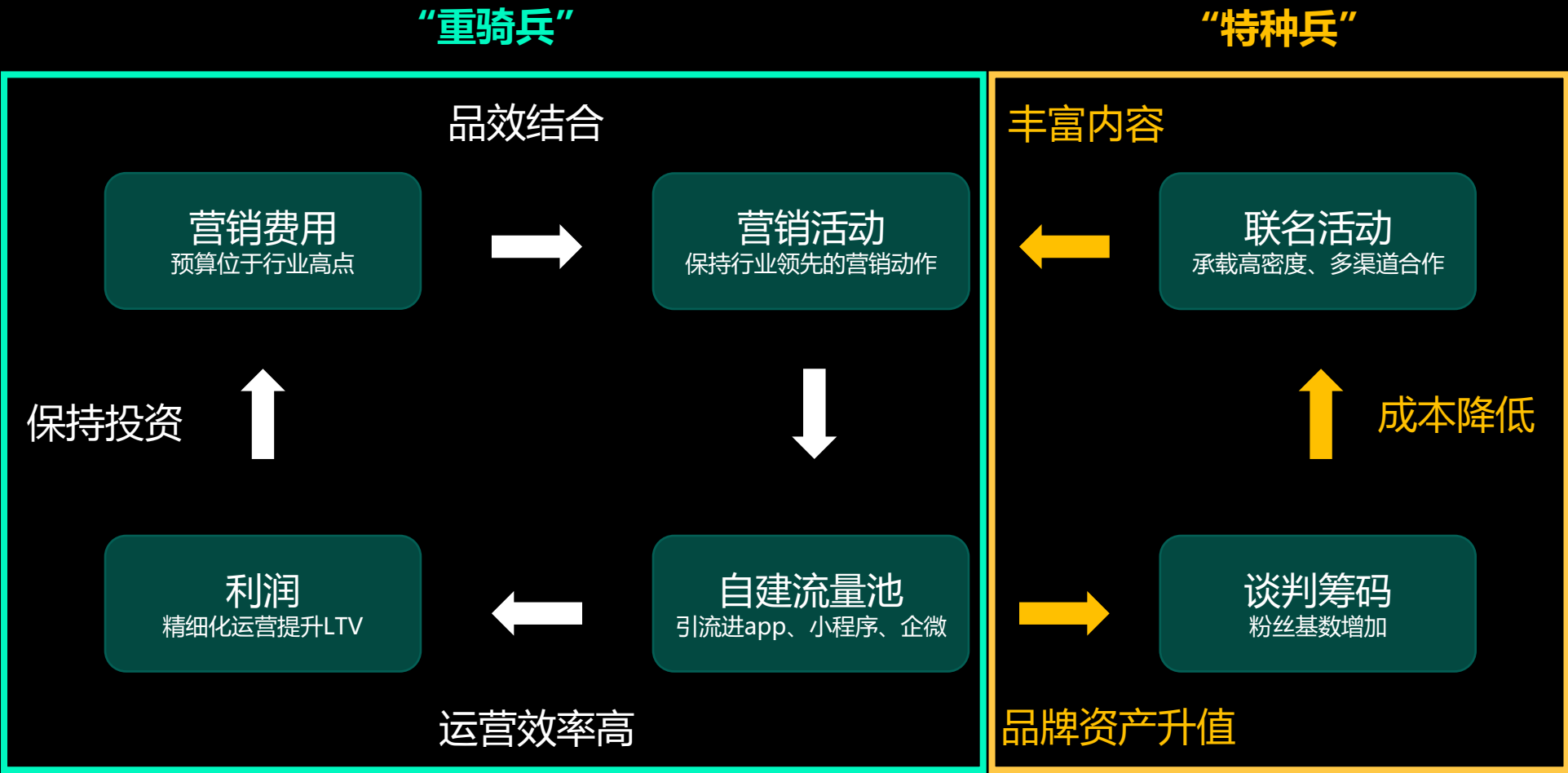


瑞幸与其它“联名狂魔”的业务模式对比

	瑞幸	喜茶	好利来
生意规模	132亿	~50亿	>50亿
联名频率	非常高	高	高
联名模式	联名类型丰富，作为营销支线	联名类型主要为IP和产品，作为营销主线	联名类型主要为IP和产品，作为营销主线
联名目标	拉新、内容、销售等多样化目标	主要为了做出营销差异化，提升新品销售额	主要为了品牌年轻化转型
团队配置	有独立团队，从属于市场部门	无独立团队，市场部主要负责	无独立团队，市场部主要负责
预算投入	正常市场预算，没有针对联名单额外投入	高，围绕联名活动配置预算	很低，围绕联名活动配置预算
产出效果	盈利，单次破圈效果显著，稳定可持续	盈利，单次破圈效果显著，但连续产出不稳定	盈利，单次破圈效果显著，但有下滑趋势

*数据来源：公开资料，专家访谈，增长黑盒研究整理

瑞幸的“营销增长飞轮”：重骑兵和特种兵结合作战，形成品牌资产复利



*数据来源：公开资料，专家访谈，增长黑盒研究整理

瑞幸与各大银行的联名营销示例



农业银行新用户福利



广发银行用户激活福利

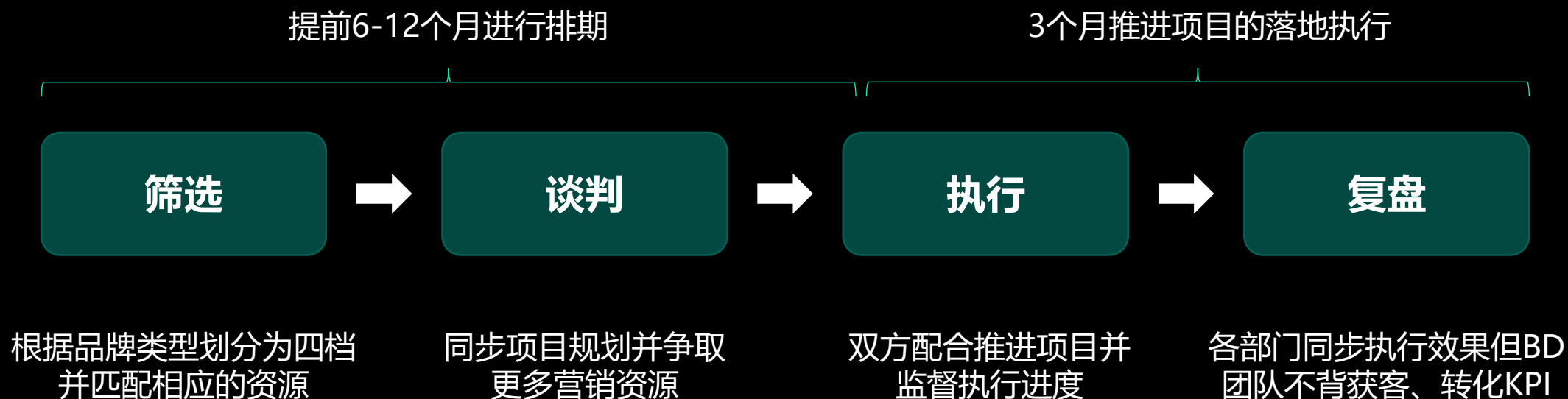


华夏银行联名信用卡



华夏银行app瑞幸专区

瑞幸联名营销的运作流程：以品牌类合作为例



*数据来源：公开资料，专家访谈，增长黑盒研究整理

瑞幸在筛选合作品牌时有着一定的标准和要求

被动合作

- 合作方自己上门寻求联名合作，瑞幸更具备谈判优势

主动合作

- 瑞幸主动出击寻求合作方联名，合作方更具备谈判优势

常规合作方的品牌资产、用户画像必须与瑞幸有较高的重合度（35岁以下年轻时尚人群）。为了品牌传播的特殊需求，人群跨度可以变大（如茅台）



特殊级别

流量商业化合作，需要合作方付费购买瑞幸的资源位

第1级别

- 合作方在特定行业内处于前三的位置
- 合作方对于本次活动有千万级以上预算
- 合作方有对等的线下门店、app流量、会员体系接入
- 合作方在下沉地区拥有不对等的资源优势

标准递减



第2级别

标准递减



第3级别

Part3: 酱香拿铁全域营销拆解

产品创新：美酒+咖啡饮品并非新概念，在国外已经有漫长的发展历史



皇家咖啡：1812



爱尔兰咖啡：1940

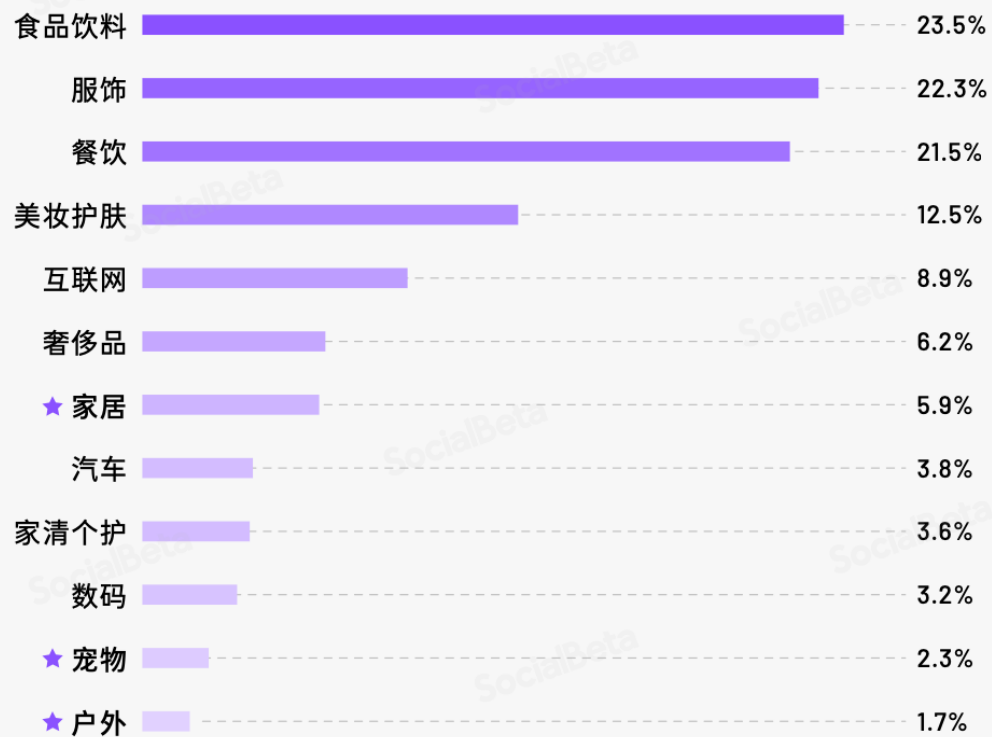


黑色俄罗斯:1949



咖啡马丁尼：1980s

各行业跨界联名案例在大盘中的占比



注：由于跨界联名案例中，同行业联名与跨行业联名类型并存，选项百分比总和可能大于 100%

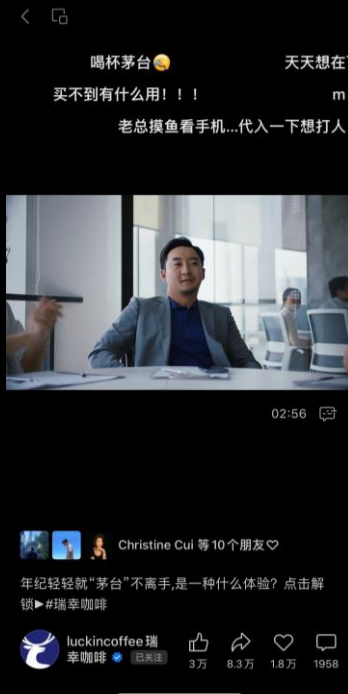
数据来源：SocialBeta Lite | 2022.3-2023.2

跨界联名案例分布趋势



数据来源：SocialBeta Lite | 统计时间：2022.3-2023.2

传播基础：精心打磨的营销物料



数字内容：社媒预热、代言人TVC等

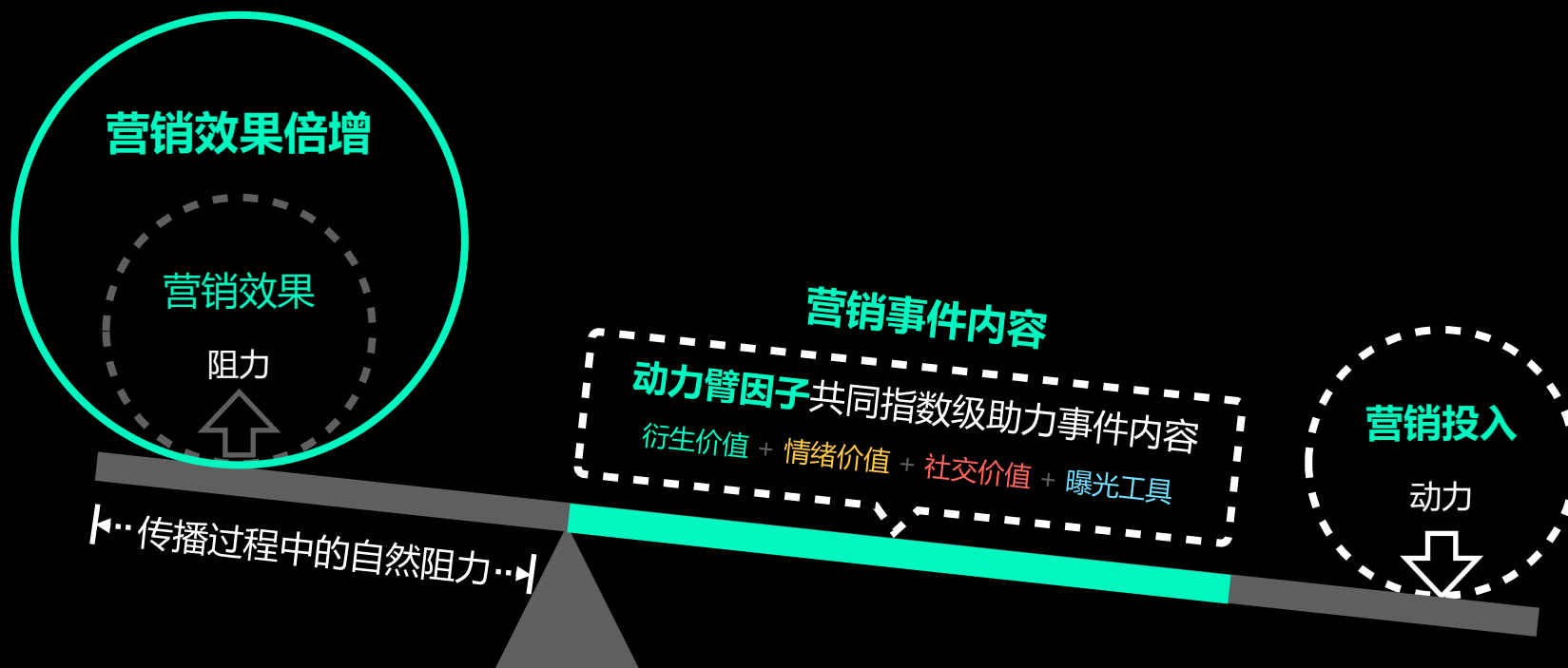
实体内容：贴纸、包装、易拉宝等

UGC：用户盛赞创意，积极互动

*资料来源：公开资料，增长黑盒研究整理

联名产品借助用户自传播，以“社交杠杆”的形式放大了营销效果

好的社交媒体营销是给用户提供一个可被复制、衍生，带有情绪和社交价值的事件



*资料来源：增长黑盒研究整理

抖音用户热议话题：喝了酱香拿铁算不算酒驾？能不能开车？

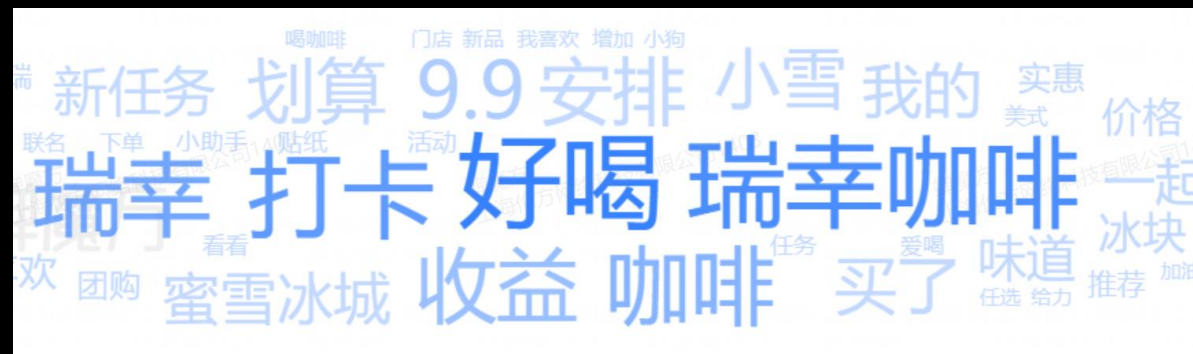
茅台相关-8月



茅台相关-9月



瑞幸相关-8月



瑞幸相关-9月



*资料来源：蝉魔方，增长黑盒研究整理

微博用户热议&热搜话题：喝了酱香拿铁算不算酒驾？能不能开车？



#瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车#

导语：9月4日，贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡“酱香拿铁”正式上架开卖。瑞幸咖啡小程序显示，酱香拿铁使用白酒风味厚奶，含53度贵州茅台酒，酒精度低于0.5%。对于饮品内含有酒精，瑞幸官方小程序客服回应称：酱香拿铁酒精含量低于0.5度，但未成年人、孕妇、驾驶人员、酒精过敏者不建议饮用。

话题总览

6.6 亿
阅读量

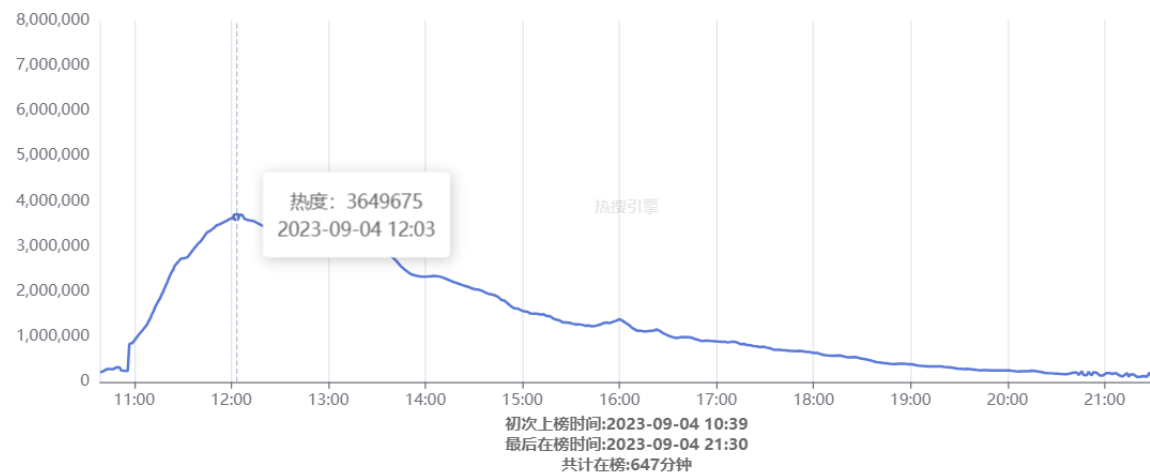
3.6 万
讨论量

52.4 万
互动量

1.2 万
原创量

热议话题创造6.6亿阅读量

瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车



热搜排名第一，持续10小时以上

小红书用户热议&UGC话题：酱香拿铁是不是很难喝？



*资料来源：蝉小红，增长黑盒研究整理

酱香拿铁联名营销：全域数字化营销链路和节奏

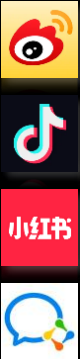
9.1-9.3

9.4-9.7

9.8-9.30

官方推广

社交杠杆推动裂变传播



官方预告

官宣联名：
代言人大片

微博：热搜、热议制造事件传播

抖音：头部媒体、中腰部达人集中宣发

小红书：素人、KOC持续衍生UGC测评、复刻、二创内容，形成长尾自传播

微信私域：社群、视频号、公众号持续曝光活动，发送优惠券促进转化，并引导小红书UGC



视频	曝光量	互动量
酱香拿铁历史最低价#年轻人的第一杯茅台#酱香拿铁#起猛了看到瑞幸茅台联名了#瑞幸联名茅台#瑞幸新品@DOU+小助手 发布日期:2023/09/04 22:18:13	443.1w	1.4w
酱香拿铁历史最低价#年轻人的第一杯茅台#酱香拿铁#起猛了看到瑞幸茅台联名了#瑞幸联名茅台#瑞幸新品@DOU+小助手 发布日期:2023/09/04 22:18:13	422.8w	1w
酱香拿铁历史最低价#年轻人的第一杯茅台#酱香拿铁#起猛了看到瑞幸茅台联名了#瑞幸联名茅台#瑞幸新品@DOU+小助手 发布日期:2023/09/04 14:01:34	410w	1.4w
酱香拿铁历史最低价#年轻人的第一杯茅台#酱香拿铁#起猛了看到瑞幸茅台联名了#瑞幸联名茅台#瑞幸新品@DOU+小助手 发布日期:2023/09/04 10:13:08	367.9w	1.1w
酱香拿铁历史最低价#年轻人的第一杯茅台#酱香拿铁#起猛了看到瑞幸茅台联名了#瑞幸联名茅台#瑞幸新品@DOU+小助手 发布日期:2023/09/05 00:13:29	215.2w	4,957



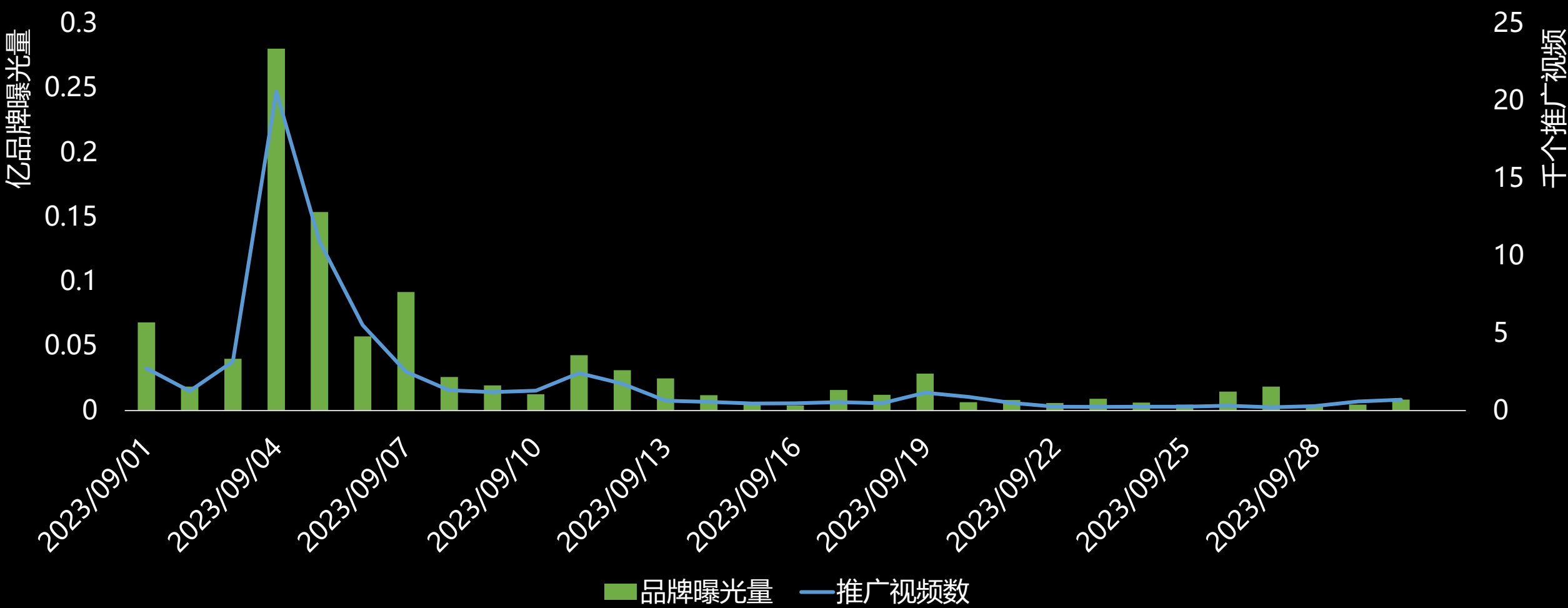
门店

线下门店突出陈列联名产品、摆放主题物料、店员话术推荐

*资料来源：公开资料，增长黑盒研究整理

抖音PGC集中引爆：发售当天曝光量和推广视频数量达到峰值

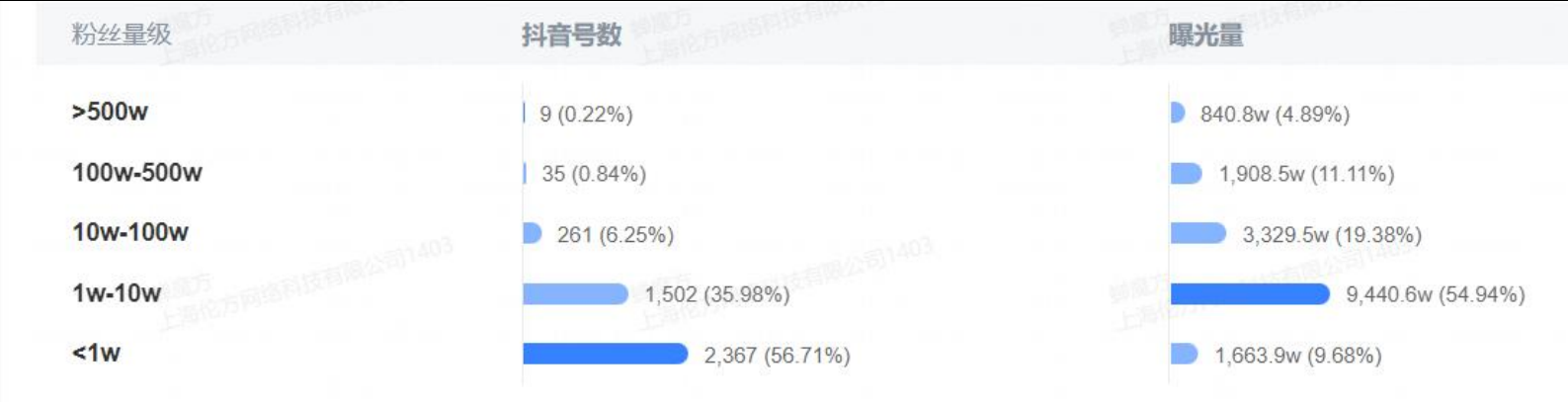
瑞幸在抖音的推广数据变化



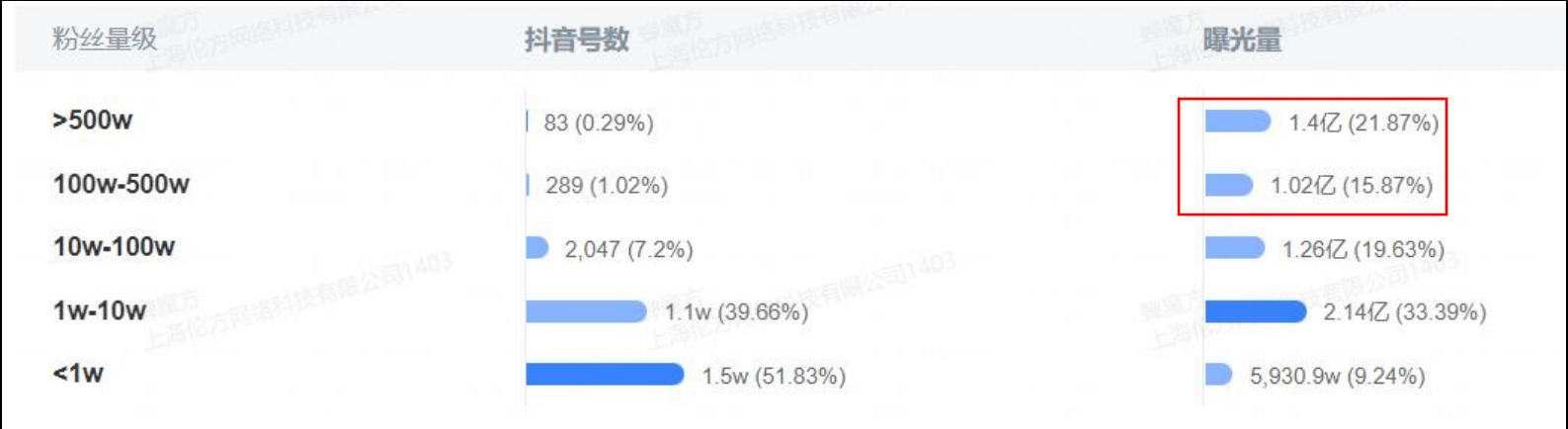
*资料来源：蝉魔方，增长黑盒研究整理

抖音PGC集中引爆：头部达人曝光占比升高，以新闻公关为主

8.7-13：百万粉丝以上头部达人曝光占比16%



9.4-10：百万粉丝以上头部达人曝光占比37.74%



*资料来源：蝉魔方，增长黑盒研究整理

抖音PGC集中引爆：日常传播集中在美食领域，爆发后扩散至更多领域

8.7-13:
美食类帐号带来曝光占比59.48%



9.4-10:
美食类帐号带来曝光占比28.55%



*资料来源：蝉魔方，增长黑盒研究整理

抖音PGC集中引爆：垂直的中腰部达人才是真正“带货”的人

视频	曝光量	互动量
 酱香拿铁历史低价#年轻人的第一杯茅台 #酱香拿铁 #起猛了看到瑞幸茅台联名了 #瑞幸联名茅台 #瑞幸新品 @DOU+小助手 发布时间 2023/09/04 22:18:13	443.1w	1.4w
 酱香拿铁历史低价#年轻人的第一杯茅台 #酱香拿铁 #起猛了看到瑞幸茅台联名了 #瑞幸联名茅台 #瑞幸新品 @DOU+小助手 发布时间 2023/09/04 11:06:55	422.8w	1w
 酱香拿铁历史低价#年轻人的第一杯茅台 #酱香拿铁 #起猛了看到瑞幸茅台联名了 #瑞幸联名茅台 #瑞幸新品 @DOU+小助手 发布时间 2023/09/04 14:01:34	410w	1.4w
 酱香拿铁历史低价#年轻人的第一杯茅台 #酱香拿铁 #起猛了看到瑞幸茅台联名了 #瑞幸联名茅台 #瑞幸新品 @DOU+小助手 发布时间 2023/09/04 19:13:08	367.9w	1.1w
 酱香拿铁历史低价#年轻人的第一杯茅台 #酱香拿铁 #起猛了看到瑞幸茅台联名了 #瑞幸联名茅台 #瑞幸新品 @DOU+小助手 发布时间 2023/09/05 00:13:29	215.2w	4,957

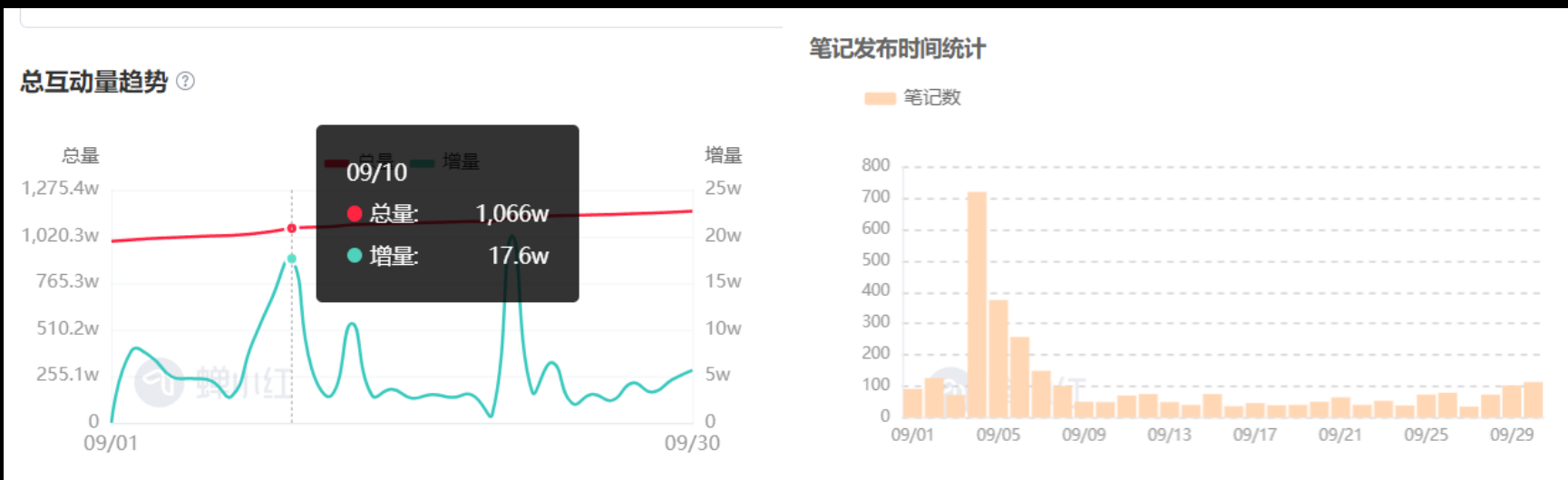
一周发了44条推广视频，2200万曝光

视频	曝光量	互动量
 瑞幸咖啡9块9 20款爆款任选，每人限购5张，可冲#咖啡 #跟着抖音来探店 #全国门店通用 #在整个咖啡界也是相当炸裂的 #网... 发布时间 2023/09/07 23:50:02	821.1w	2.6w
 瑞幸咖啡9块9 20款爆款任选，每人限购5张，可冲#咖啡 #跟着抖音来探店 #全国门店通用 #在整个咖啡界也是相当炸裂的 #网... 发布时间 2023/09/07 23:45:22	169.1w	4,309
 瑞幸咖啡9块9 20款爆款任选，每人限购5张，可冲#咖啡 #跟着抖音来探店 #全国门店通用 #在整个咖啡界也是相当炸裂的 #网... 发布时间 2023/09/08 22:00:41	153.5w	3,500
 瑞幸咖啡9块9 20款爆款任选，每人限购5张，可冲#咖啡 #跟着抖音来探店 #全国门店通用 #在整个咖啡界也是相当炸裂的 #网... 发布时间 2023/09/08 20:22:21	149.4w	3,073
 瑞幸咖啡9块9 20款爆款任选，每人限购5张，可冲#咖啡 #跟着抖音来探店 #全国门店通用 #在整个咖啡界也是相当炸裂的 #网... 发布时间 2023/09/08 23:04:11	130w	2,857

一周发了66条推广视频，1900万曝光

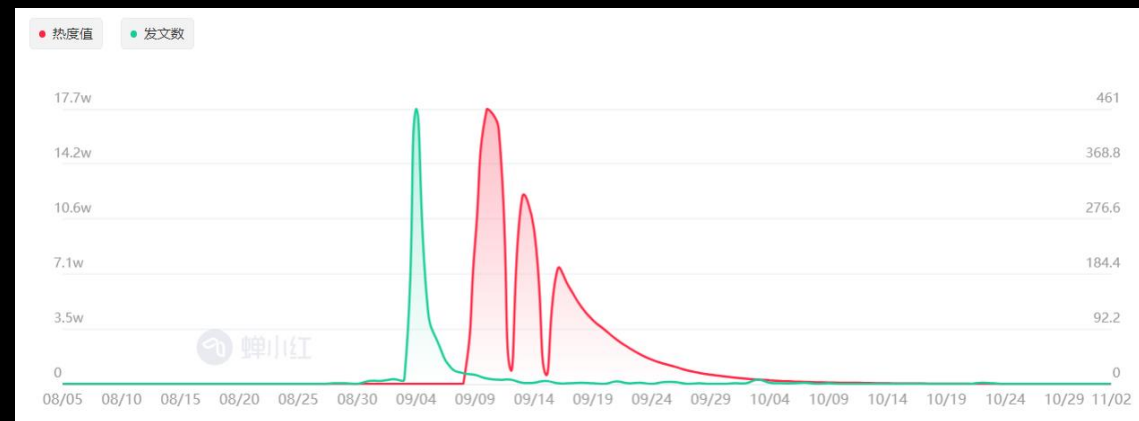
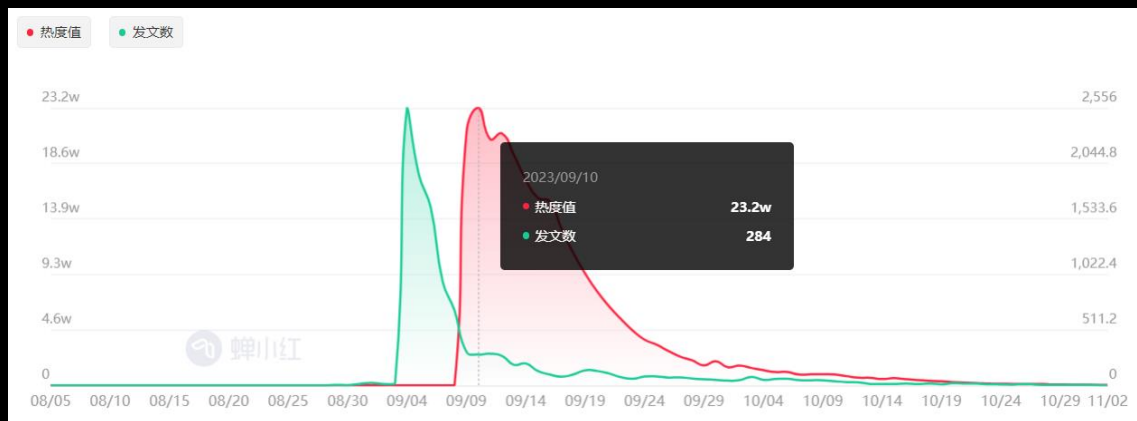
*资料来源：蝉魔方，增长黑盒研究整理

小红书UGC传播：互动参与、关键词搜索热度周期都有所延迟



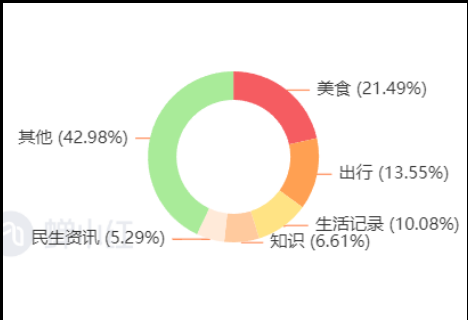
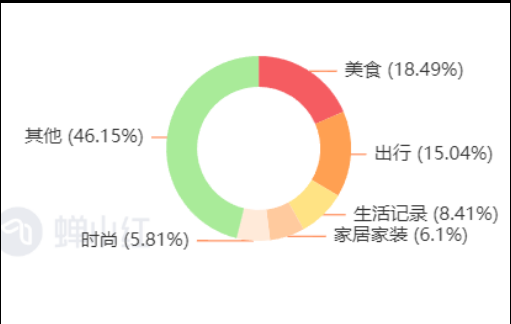
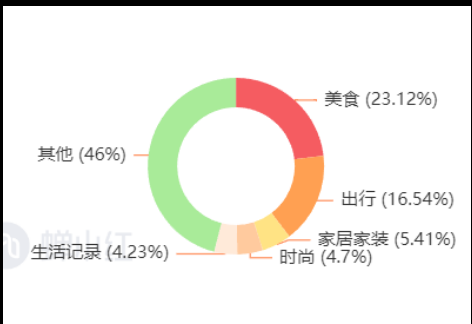
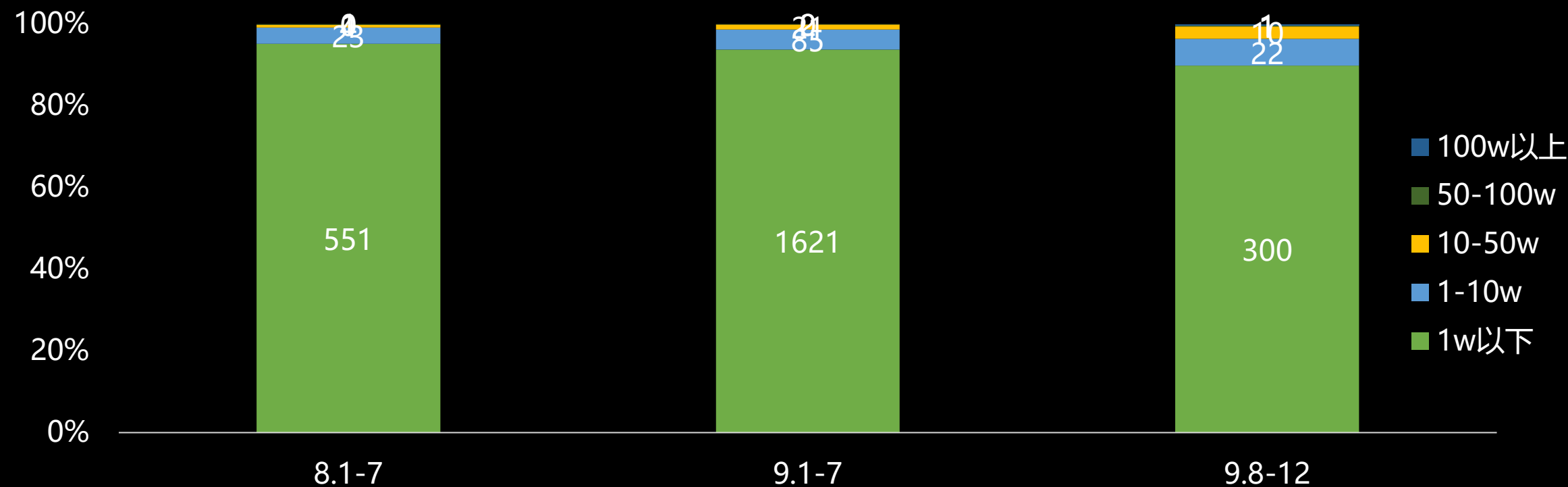
酱香拿铁

瑞幸茅台联名



*资料来源：蝉小红，增长黑盒研究整理

小红书UGC传播：0商业笔记，KOC和素人占比始终高于95%，生活记录类提升



*资料来源：蝉小红，增长黑盒研究整理

小红书UGC传播：大量“低粉高赞”的笔记出现



博主	粉丝总量↓	关联笔记↓	总互动量↓	预估投放金额↓	CPE↓①
 神居动漫の大班班 dabanban888	41.6w	2 查看	43.2w	-	-
 厚力猪 668085194	3,361	1 查看	5.1w	-	-
 芷若妹妹 1096758675	2.3w	1 查看	5w	-	-
 阿渣学姐 8998574009	5.6w	1 查看	3.7w	-	-
 瑞幸咖啡 560314182	68.6w	7 查看	3.7w	-	-
 娱乐风车 5688259766	13.4w	1 查看	3w	-	-
 momo 360504182	19	1 查看	2.5w	-	-
 乌鸦窝里为栖 1423198341	33	1 查看	2w	-	-
 蓝色的纸 492180680	24	1 查看	1.9w	-	-
 --	0	1 查看	1.9w	-	-

*资料来源：公开资料，蝉小红，增长黑盒研究整理

小红书UGC传播：同人二创成为小红书顶流



神居动漫の大班班 关注

美酒加咖啡，一半清醒，一半微醺~
#瑞幸茅台联名 #瑞幸咖啡 #拟人 #寻找小红书绘画大神

2023-09-09

共 1k+ 条评论

神居动漫の大班班 作者
“亲爱的雪：当你看到这封信时，我已经嫁入豪门”
瑞幸大小姐和茅台公子哥来啦，这对宝子们喜欢吗？班班很喜欢

09-09
1w+ 100+

卿月
刚刚 前排
09-09
1k+ 回复

依染
刚刚，前排
09-09
7 回复

怡海要凉
刚刚
09-09
4 回复

蜜雪冰城 (广水店)
呀 这不是怀孕的瑞瑞吗？这么清纯

09-09
1w+ 100+

登录后评论 20w+ 1w+ 1k+



神居动漫の大班班 关注

小雪：瑞，走，给k过生日🌟
#幸运咖 #蜜雪冰城 #瑞幸咖啡 #拟人 #生日 #寻找小红书绘画大神

2023-09-21

共 1283 条评论

神居动漫の大班班 作者
老K的生日派对，蛋糕管够，帅哥美女也管够~还有谁要加入？

置顶评论

09-21
1k+ 100+

我不会吃小孩子
为什么瑞幸是女的呢？
09-21
10+ 回复

paofu 泡芙
刚刚！
09-21
5 回复

琳慧
我**2分钟前
09-21
2 回复

作业含量超标

评论 74953 29787 1283

*资料来源：公开资料，增长黑盒研究整理

私域长效转化：引导交易场景，优惠券促进交易



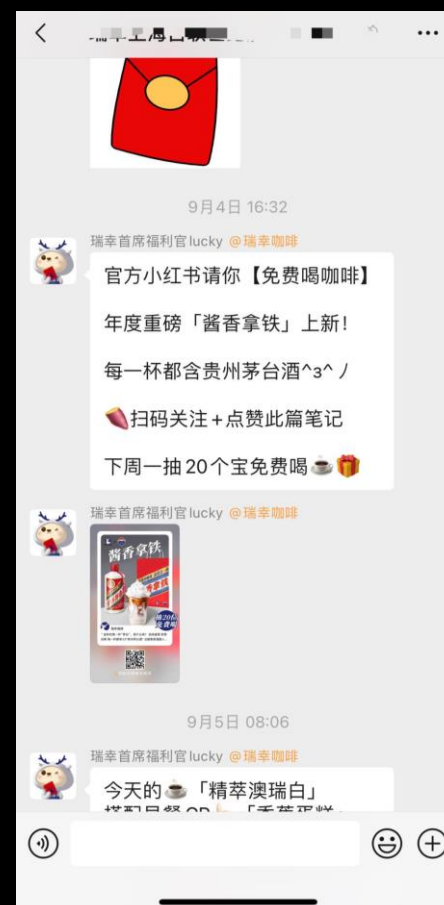
社群引导互动



App banner曝光



社群优惠券引导转化



社群引导至小红书UGC

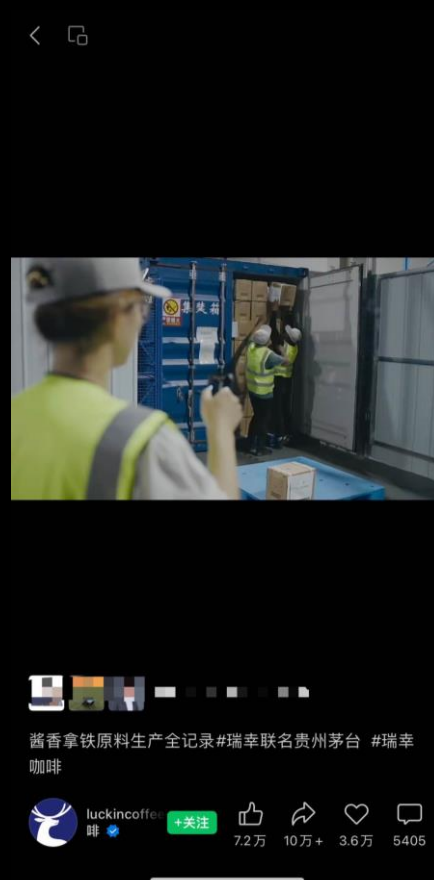
私域长效转化：视频号创造出更多“公域流量”



日常引导关注视频号



大量自然流量曝光



爆款视频传播



转化闭环入口

私域长效转化：视频号创造出更多“公域流量”

直播数据 近7天 近30天 不限

*直播监测始于2021-05-14，更早的数据暂未收录

已记录到 43 场直播预告, 39 场直播 场均观看人数 10万+ 场均获赞 5.8w 场均直播时长 7小时34分

直播间信息	开播时间	直播时长	累计获赞数	累计观看人数
 【每日直播领券】瑞幸线上咖啡店直播	2021-08-18 09:31:27	8小时1分	29338	261246
 【每日直播领券】瑞幸线上咖啡店直播	2021-08-17 09:35:17	7小时58分	167607	259957
 【每日直播领券】瑞幸线上咖啡店直播	2021-08-16 08:31:43	9小时3分	71503	280649
 【每日直播领券】瑞幸线上咖啡店直播	2021-08-13 09:30:52	8小时2分	135097	277967



*资料来源：新视，公开资料，增长黑盒研究整理



增长黑盒
GROWTH BOX