

DT研究院

2023

品牌联名消费调研报告



2023 年

12 月

DT 研究院出品

前言

2023年可以说是联名大年。

隔三差五的联名营销，刺激着市场格局焕新，品牌们唯恐落后，如猛兽夺食般争抢着消费者有限的注意力。

然而，联名内卷的另一面，是消费者的审美疲劳，这也意味着绝大多数联名只能淹没在营销泡沫中，成为品牌的自嗨。

我们好奇，2023年哪些联名被消费者注意到了？大家喜欢什么样的联名，并愿意为哪些IP付费？

为此，《DT商业观察》发布了一份“消费者联名小调研”。在1023份有效问卷中，**95后、90后、00后占比85%，女性占比75%，超过一半的人来自一线城市，这一定程度上勾勒出品牌联名的兴趣人群画像。**

需要说明的是，由于问卷投放与报告发布之间存在时间差，包括喜茶和景德镇、库迪咖啡和《甄嬛传》在内的部分联名没有被统计在内。



大多数消费者很随缘， 近4成00后对联名的兴趣更强了

热闹的联名对面，是冷静的消费者。

随着联名越来越频繁，人们对此不断祛魅。只有33.1%的消费者表示，对联名的兴趣比以前更强了。

面对感兴趣的联名产品，大多数人都很随缘，买不到也无所谓，3成人会积极参与抢购，但不愿意排队抢购或溢价收购。

原因并不难分析，当所有品牌都在做联名，数量的泛滥及质量的参差不齐，一定程度上损耗了消费者的热情。

一位读者表示，“联名屡见不鲜了，有点麻木。随便弄点杯子纸袋，找个现成模具印点图案真的很无感了，时尚小垃圾割韭菜”。另一位消费者则更加直白地写道，“初看新鲜，吃过喝过都是诈骗”。

消费者对联名的兴趣变化

DT研究院



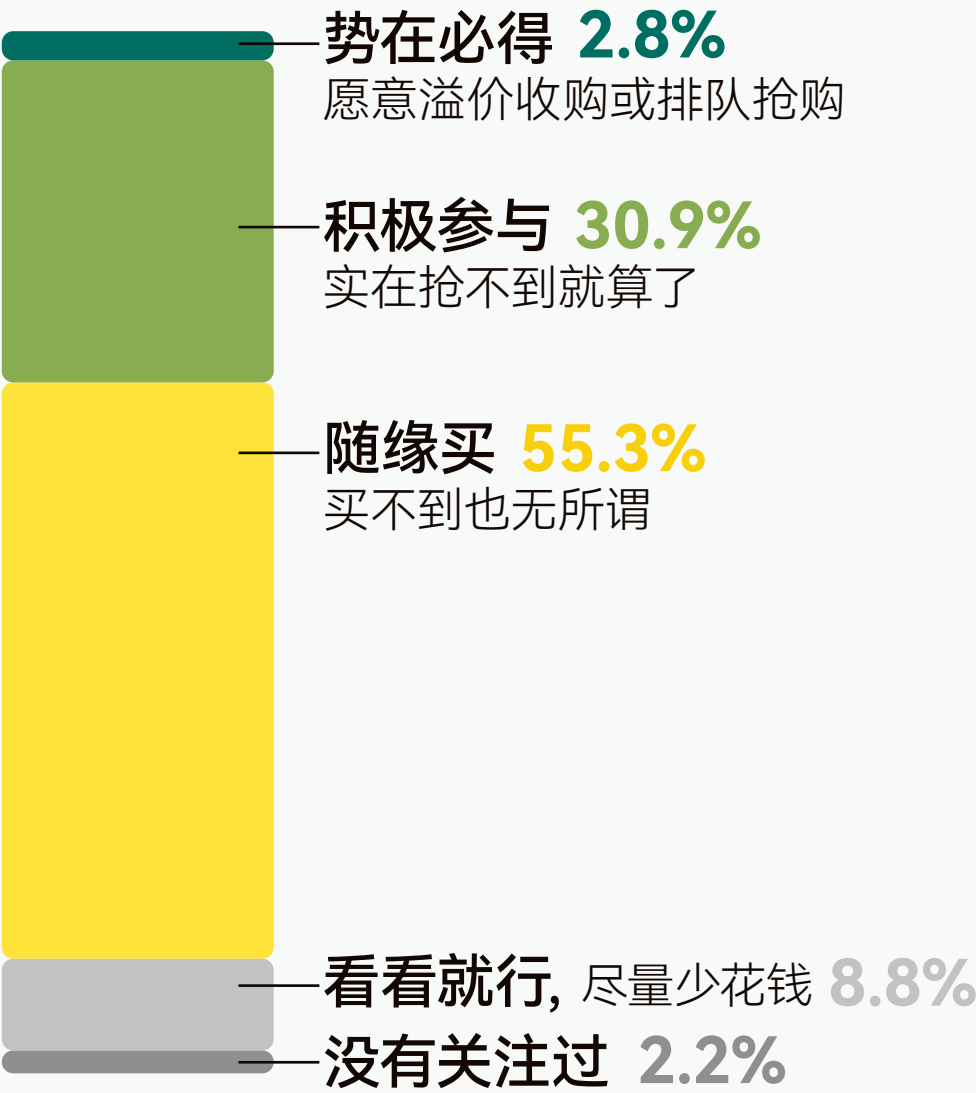
注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研（N=1023）

不过，联名营销的确打到了更多年轻人。

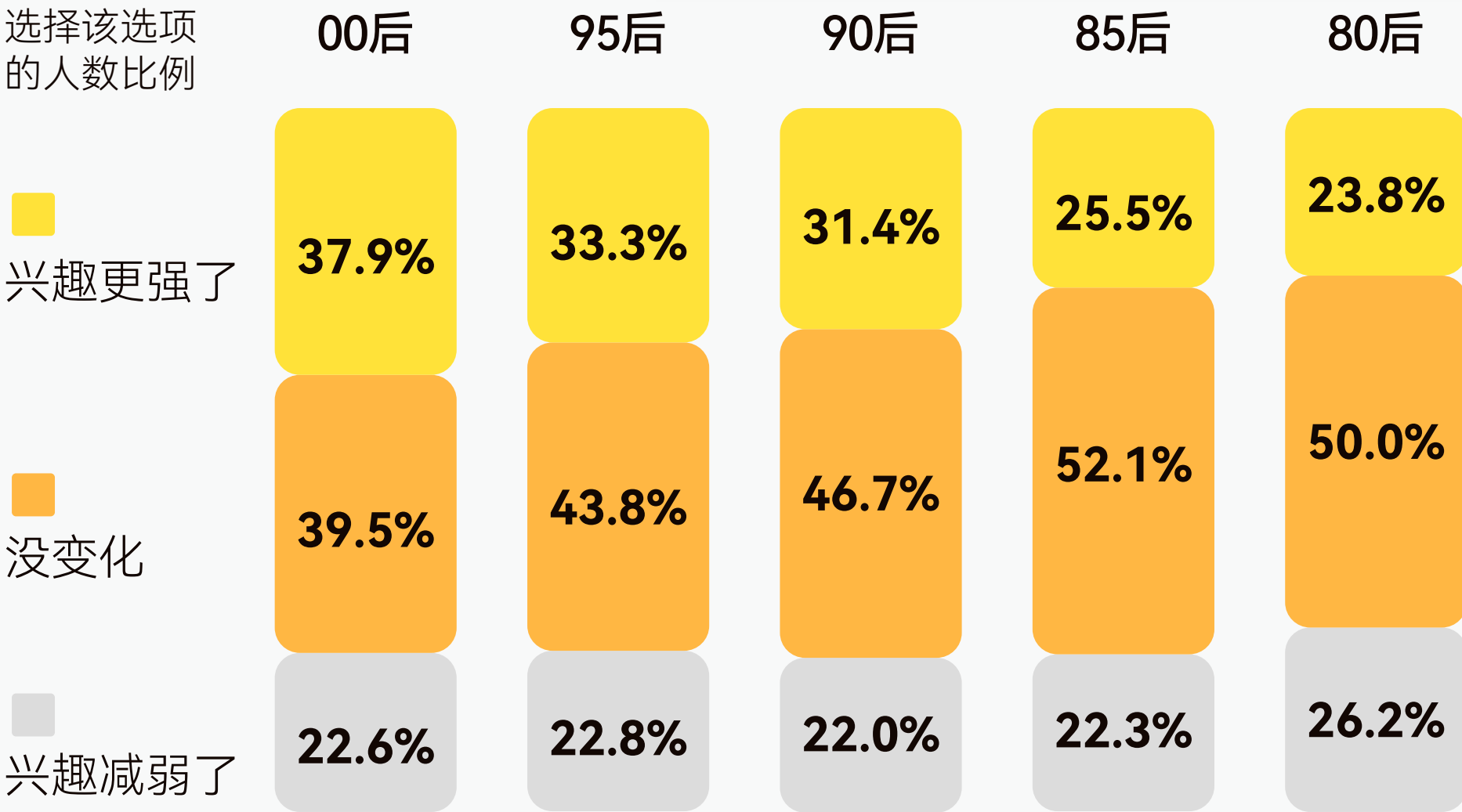
近4成00后对联名的兴趣比以前更强了，越年轻的消费者，对联名兴趣提升越明显。

年轻人的钱包不算厚，但他们愿意为兴趣爱好而消费，品牌联名也是瞅准了这一点，纷纷与游戏、二次元、表情包联名，努力和年轻人同频共振。

消费者对联名的消费心态 DT 研究院



和以前相比, 你对品牌联名的兴趣有变化吗? DT 研究院



注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

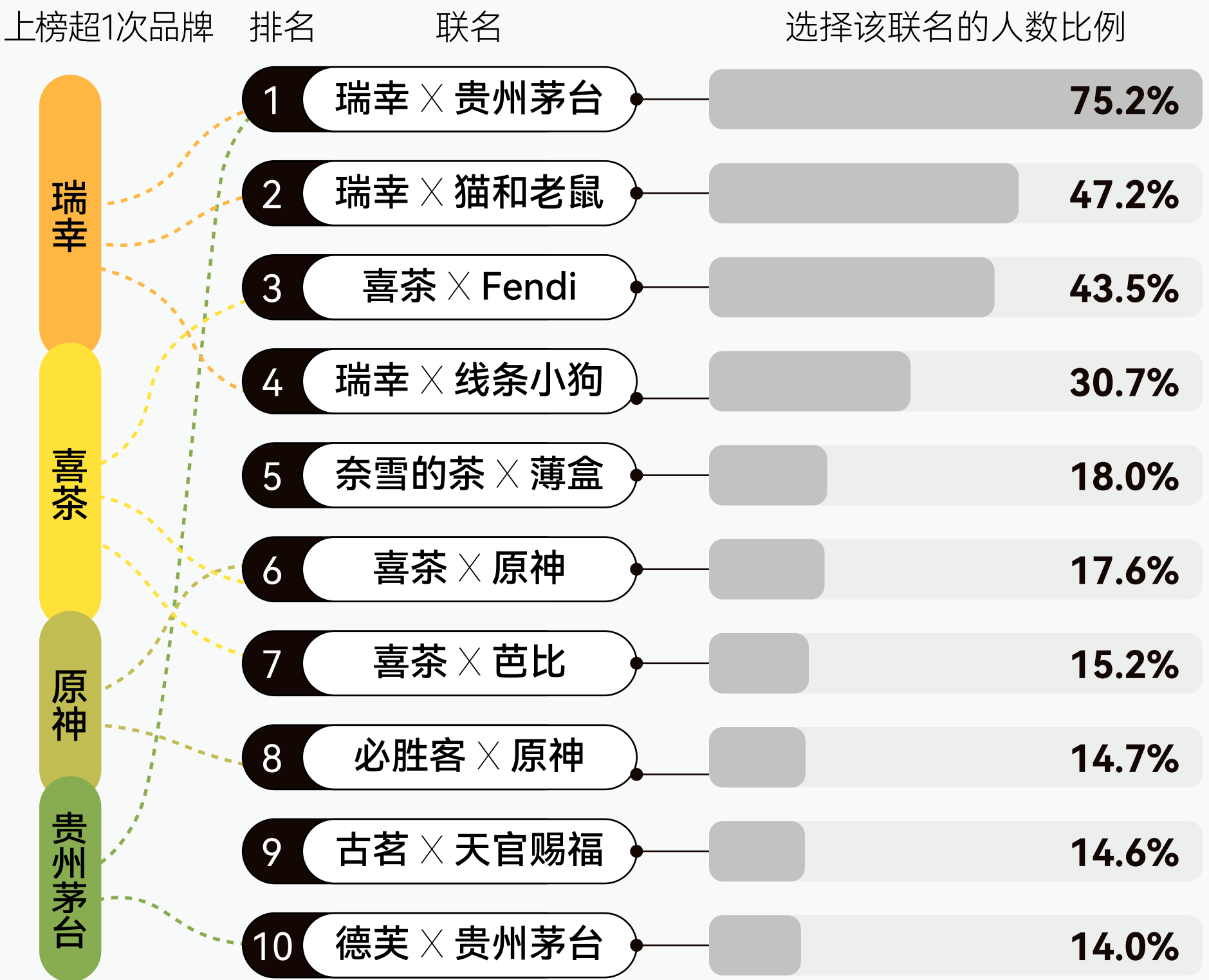
2023十大联名排行榜出炉，酱香拿铁受到全年龄段关注

品牌的努力没有白费，即便人们态度很随缘，依然有联名“跑”了出来。

瑞幸和贵州茅台、瑞幸和《猫和老鼠》、喜茶和Fendi，成为2023年消费者印象最深刻的联名，得票率领先其他联名。

2023 年消费者印象深刻的十大联名

DT 研究院



注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

超7成人把票投给了瑞幸和贵州茅台，这也是本次调研中，唯一获得半数以上得票率的联名。

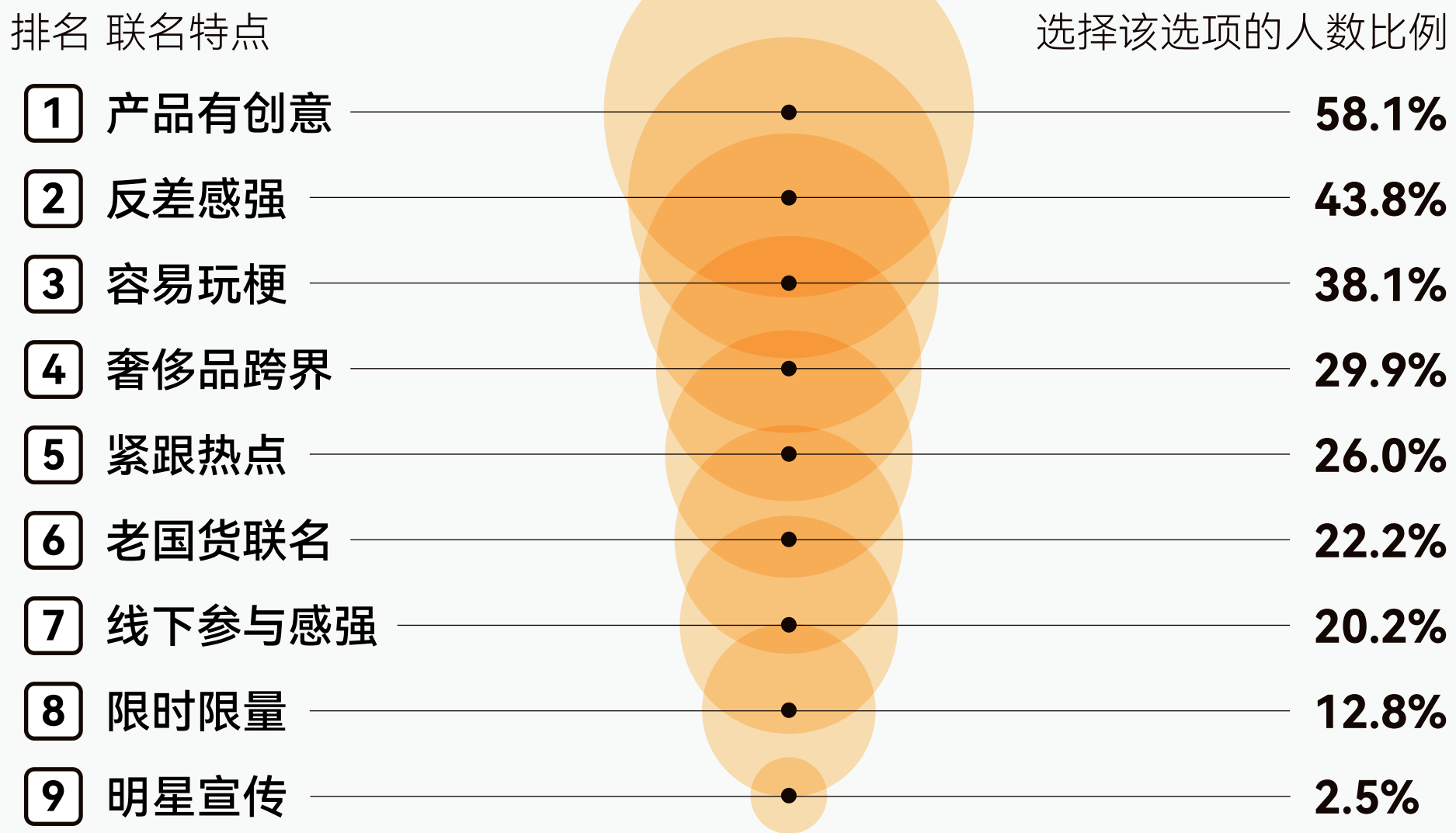
当许多联名还停留在“贴牌”阶段，瑞幸将咖啡和酒结合起来，打造出酱香拿铁这一全新概念，让两个品牌实现双向破圈，开售第一天就卖出超1亿元销售额。

在遍地联名的当下，产品要让消费者记住并不容易，谁的产品最有趣，谁就更容易出圈。

而酱香拿铁刚好符合“有创意”、“反差感强”、“容易玩梗”等消费者最看重的特点，给人们留下了深刻印象。

什么样的品牌联名,更容易给你留下深刻印象?

DT研究院

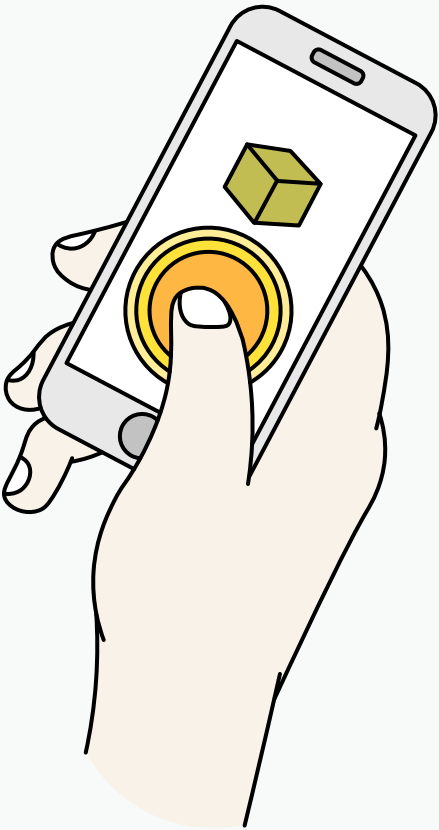


注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

什么样的品牌联名,更容易给你留下深刻印象?

DT 研究院

联名时间	联名对象
1月9日	韩美林（2008年奥运福娃设计者）
2月6日	线条小狗
2月13日	何广智（脱口秀演员）
3月6日	陆仙人（中国超模）
4月10日	电影《哆啦A梦：大雄与天空的理想乡》
5月8日	五条人（乐队）
6月19日	动画《镖人》
7月10日	鼓浪屿音乐节
8月7日	橘子海（乐队）
8月22日	线条小狗
8月28日	维多利亚的秘密
9月4日	贵州茅台
10月9日	猫和老鼠
11月20日	综艺《这！就是街舞6》



注：数据统计时间截至2023年11月29日
数据来源：瑞幸官方公众号

不过，联名的出圈也具有偶然性。在消费者印象最深刻的10个联名中, 喜茶和瑞幸占6个, 这两个品牌一直以来就有“联名狂魔”的称号。

据《DT商业观察》的统计, 截至11月28日, 瑞幸今年已经推出14款联名产品, 酱香拿铁可以说是瑞幸疯狂联名路上的一次成功试探。

作为现象级联名, 瑞幸和贵州茅台, 打到了从00后到80后各个年龄段人群。

在这次联名之前，瑞幸作为大学生和白领的提神饮料，很难入中年人的法眼，而茅台作为后者的酒桌饮品，与年龄人的距离又过于遥远。二者的结合，可以说是美第奇效应的完美实践，达到了1+1>2的成效。

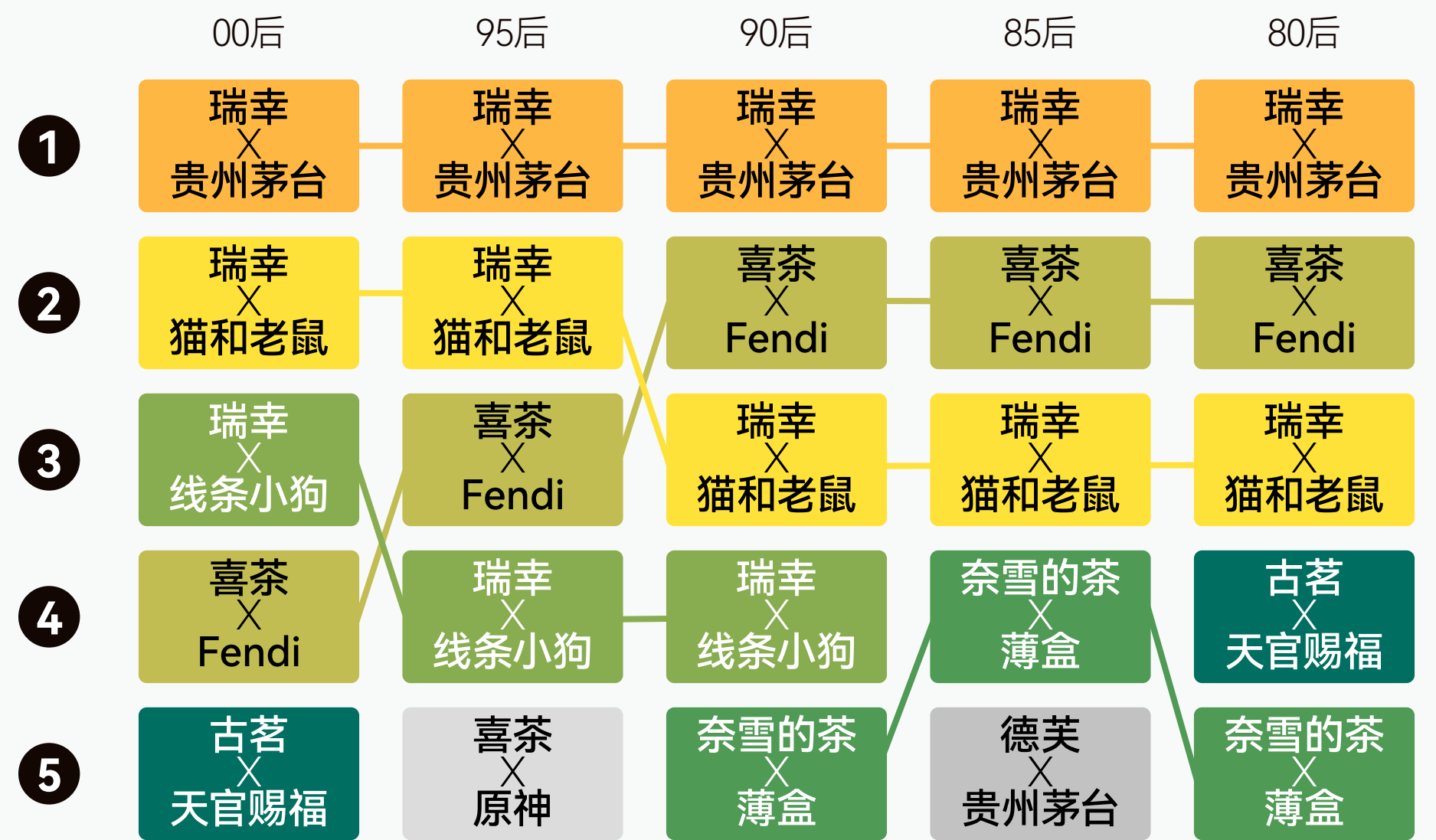
就像一位网友所评价的：“茅台说缺乏年轻用户，瑞幸说打不开中老年男性市场，然后，他俩领证了，全年龄段都来随礼！”

瑞幸和《猫和老鼠》、喜茶和Fendi的联名，也渗透进各个年龄层消费者。一个是经久不衰的童年动画片，一个是意大利奢侈品牌，让不同年龄、身份、地位的消费者都愿意为之买单。

此外，越年轻的消费者，对瑞幸与线条小狗的联名越感兴趣；年纪越大，对奈雪的茶与薄盒（范特西音乐宇宙）的联名印象越深刻。

2023 年,各年龄段印象深刻的联名 TOP5

DT 研究院



注：数据统计时间截至2023年11月23日 数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

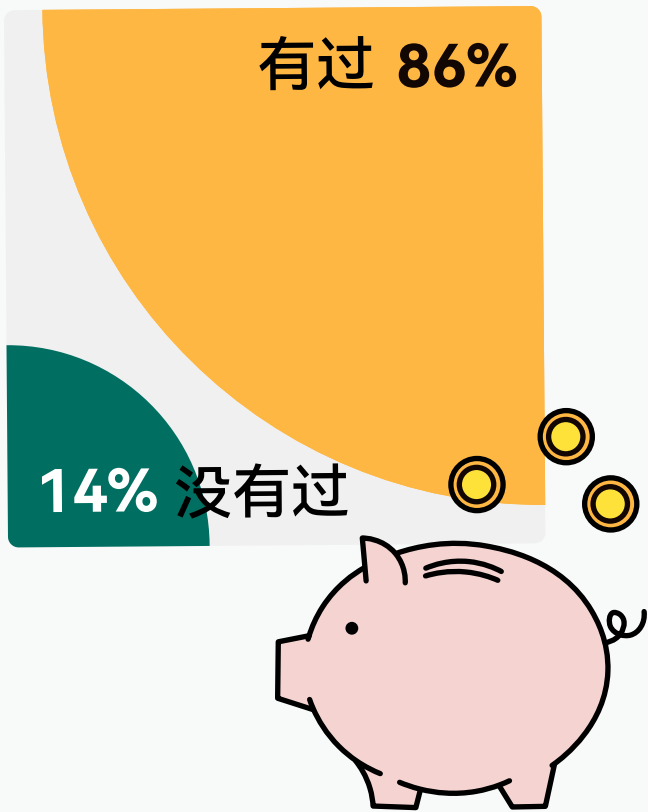
大多数人为联名花过钱， IP营销是联名重头戏

当代人的联名消费观，是可以买，但不能乱买。在参与调研的受访者中，86%的消费者今年都为联名花过钱。

超6成人看中“产品本身好吃/好玩/好用”，超5成人“想要赠品/周边”，大多数人购买联名的关注点在于商品及衍生物本身。为了跟风凑热闹或获得社交货币而掏钱的人，只有不到2成。

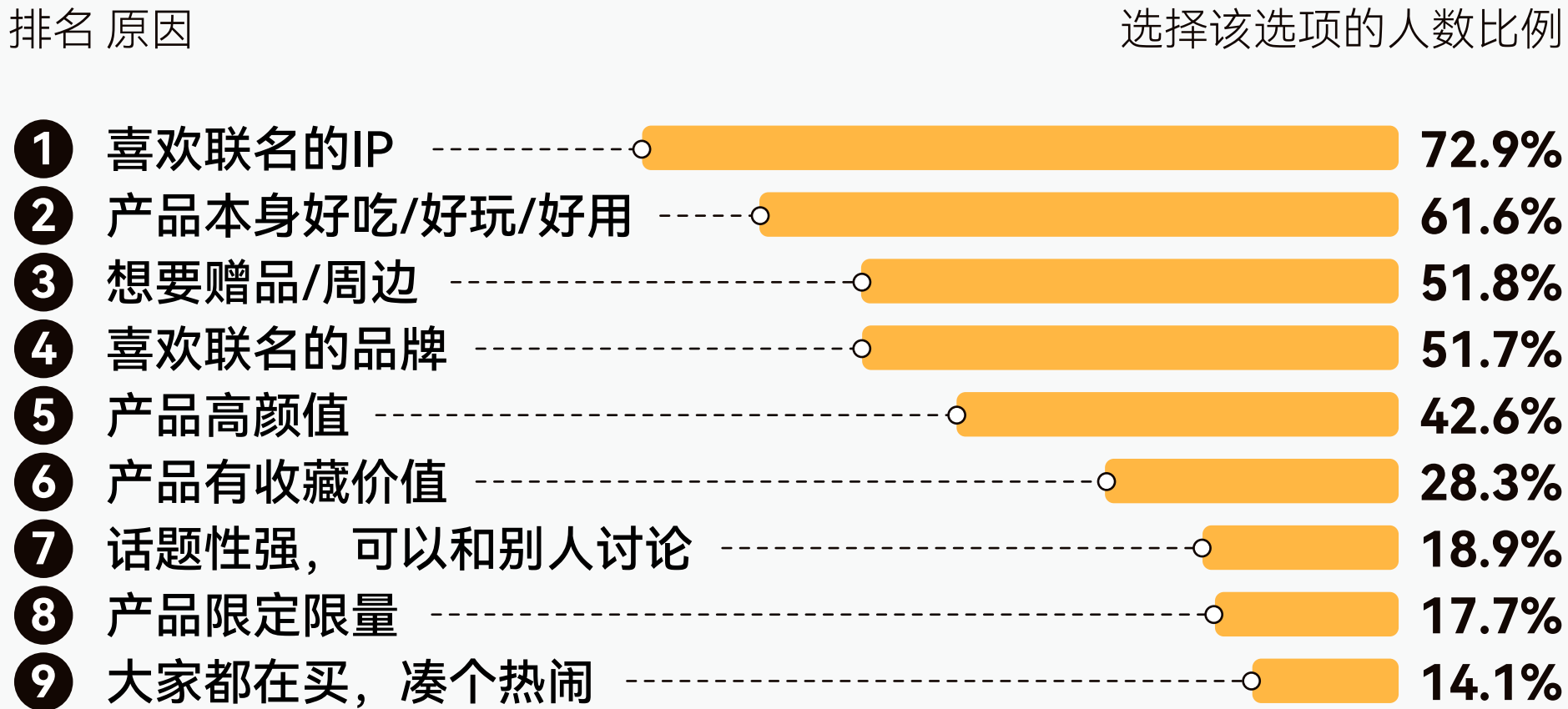
你今年有没有因为品牌联名而消费过？

DT研究院



出于哪些原因,你可能会购买联名产品？

DT研究院



注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

就像一位85后读者说的,“好吃好喝好玩自然是最重要的,所有的联名如果只有一个形象,影响了最重要的底子,那就毫无兴趣了”。

除了产品本身,IP在影响消费决策的过程中,发挥着重要作用。**超7成人为了喜欢的IP花钱,比被品牌所吸引的比例高出超20个百分点。**

这一点,从上文中各年龄段印象深刻的联名也能看得出来。

线条小狗作为表情包IP,在年轻人中流行,它与瑞幸联名更受到00后、95后的喜爱。周杰伦作为80后、90后青春的见证者,受众年龄相对偏大,因此奈雪的茶与薄盒联名,更能击中这部分消费者。

日本学者山崎正和在《灵活的个人主义的诞生》中写道,消费是将物品的消耗和再生作为表面的目的,而实际上追求的是充实地度过时间。

为喜欢的IP花钱,实际上是将热爱具像化,让消费过程变得愉快且值得期盼,并通过获得赠品和周边,延长消费的满足感。

正如一位00后受访者说的,“当低价周边买,能冲基本会冲,主要还是看联名IP对我的吸引力,如果是我喜欢的小众IP更好,我可能会溢价买(二次元是这样)”。

超过一半的人买过动画IP联名，线条小狗成为最有潜力IP

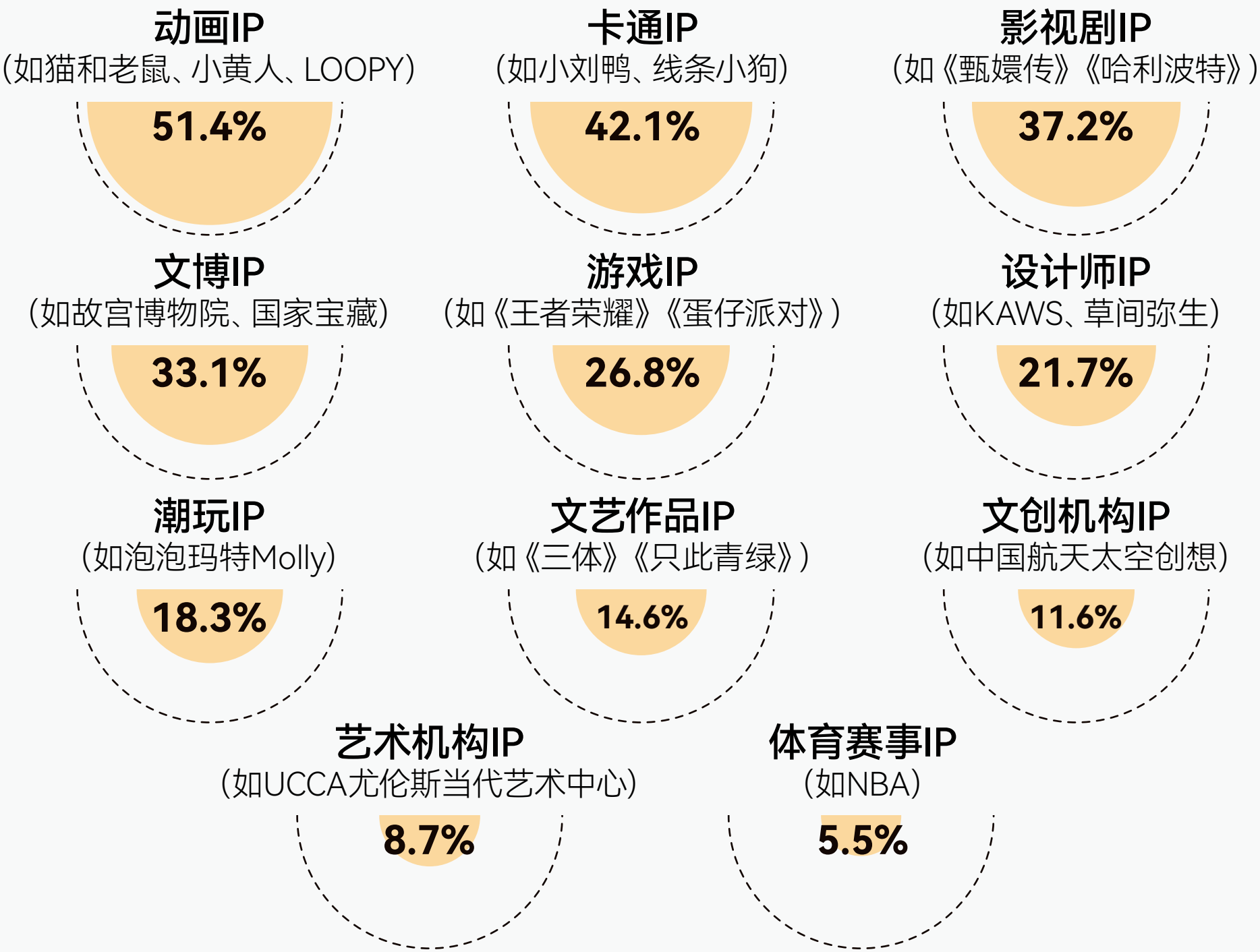
人们对IP的兴趣，很大程度上影响着联名的热度和销量。那么，到底什么样的IP更容易被消费者买单？

调研数据显示，在消费者购买过的IP联名中，动画IP最受欢迎（51.4%），其次是卡通IP（42.1%）和影视剧IP（37.2%）。

你购买过以下哪些类型的 IP 联名？

DT 研究院

● 选择该选项的人数比例



注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

无论是猫和老鼠、小黄人等动画角色，还是小刘鸭、线条小狗等卡通形象，它们受欢迎的背后，都传达出人们为可爱而花钱的消费心理。

“真的很爱LOOPY联名，粉耗子有一种看到就不行了的魅力”，00后读者海泽球（化名）告诉我们。

“和迪士尼相关的我都会买，芭比系列也是童年情怀，其实更多还是为可爱的IP买单”，95后的刘诗诗（化名）表示。

影视剧IP的火热，则离不开观众的追剧热情和怀旧情绪，《长相思》《苍兰诀》等近两年的热播新剧，《甄嬛传》《武林外传》等经典影视剧，都是IP联名的常客。

每代人的成长过程中都有几部动画作品，可能是《海绵宝宝》，也可能是《喜羊羊与灰太狼》，因此不管多大年纪，人们都对动画IP充满兴趣。

此外，以小蓝、小刘鸭为代表的卡通IP，以表情包的形式走红，对年轻人有更大号召力；故宫博物院、敦煌壁画等文博类IP，更吸引年纪较大的消费者。

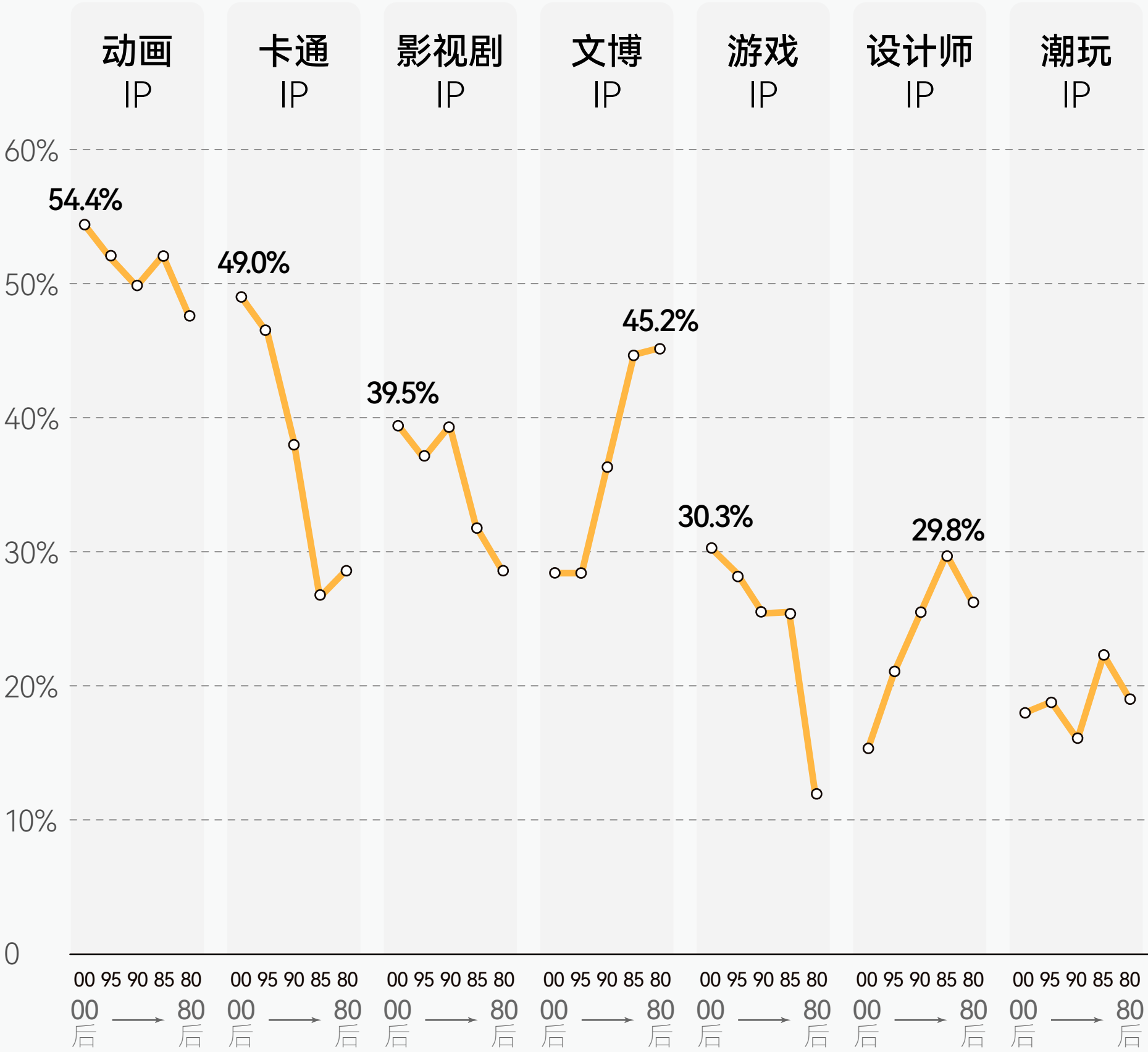
不过，在这次调研结束以后，喜茶与景德镇中国陶瓷博物馆联名推出“佛喜茶拿铁”，把网络上走红的“无语菩萨”印在奶茶杯上，也得到年轻人的追捧。



各年龄段的 IP 联名类型偏好

DT 研究院

— 购买过该IP类型的人数比例



注：数据统计时间截至2023年11月23日

数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

这也说明，没有“老龄化”的IP，联名营销能否击中年轻人，还是要看它能否踩上年轻人的嗨点。

在问卷中，我们还请大家填写了愿意花钱买联名的IP，并总结出一份“最有潜力的IP排行榜”。

线条小狗获得最多提名，成为粉丝粘性最高的潜力IP之一。

线条小狗出自韩国插画师moonlab_studio，包含一只马尔济斯犬和一只小金毛，因为外表可爱，被年轻人用作表情包，并积攒下一批粉丝。

此外，《哈利波特》《甄嬛传》等让观众感情深刻的影视作品，《猫和老鼠》《名侦探柯南》等陪伴大家走过童年的动画形象也上榜。

“最近一次是为《猫和老鼠》花钱，因为是童年的IP，现在看到还会想看，并且贴在手机上可以和很多人聊起来；如果有《武林外传》联名，我应该也会买吧，又丧又立志。”一位90后读者这样说。

不过，即便是为喜欢的IP买单，人们也很在意商品本身是不是值得入手。

“前提是真的好看，如果恰烂钱，我会黑。”一位消费者写道。

你愿意为哪些 IP 花钱, 购买其联名产品?

DT 研究院



注：数据统计时间截至2023年11月23日

数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

轻量化品类更容易“有效联名”， 瑞幸、喜茶疯狂“吸金”

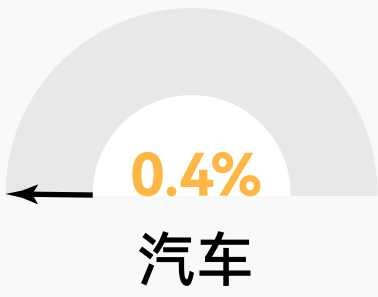
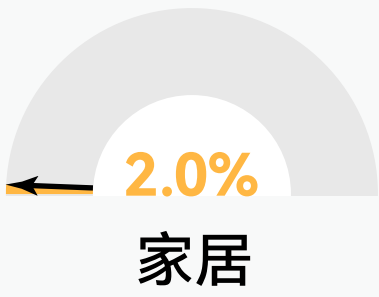
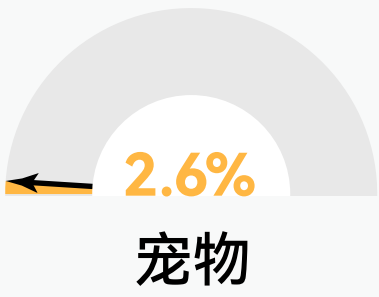
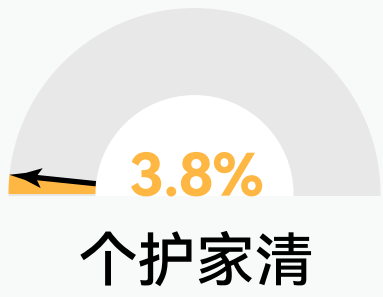
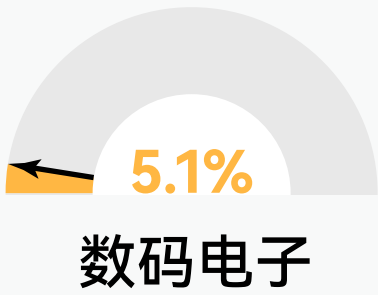
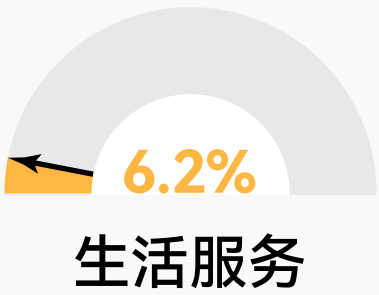
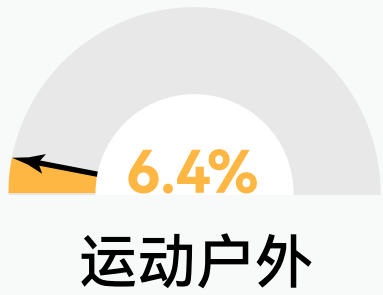
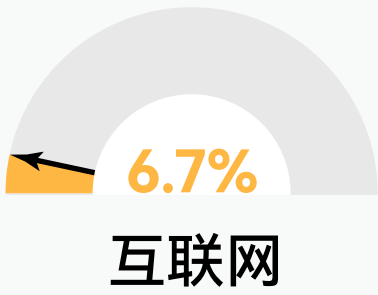
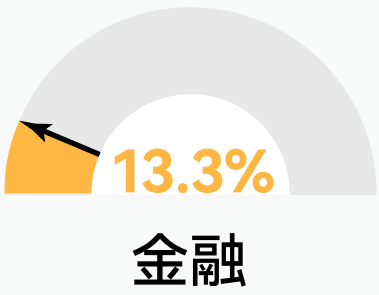
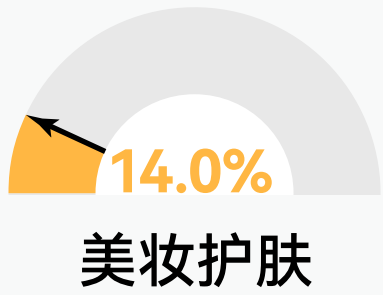
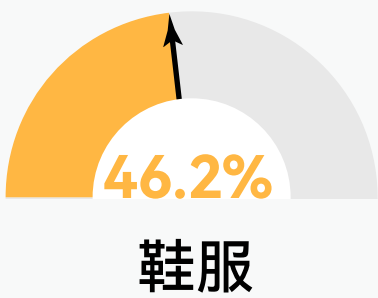
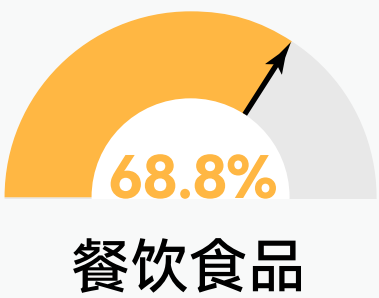
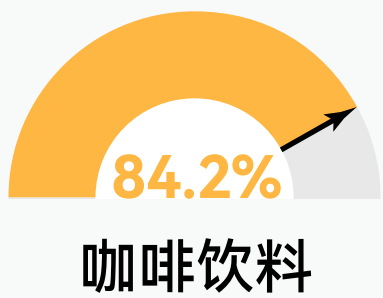
在消费降级的当下，消费者买联名，大多是花小钱找乐子。

因此，随手就能买到的商品，更容易打到消费者。在本次调研中，超8成人买过咖啡饮品联名，近7成人买过餐饮食品联名。

你购买过以下哪些品类的联名商品？

DT 研究院

■ 选择该选项的人数比例



注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研（N=1023）

从品牌来看，消费者购买最多的联名，也以咖啡茶饮居多。

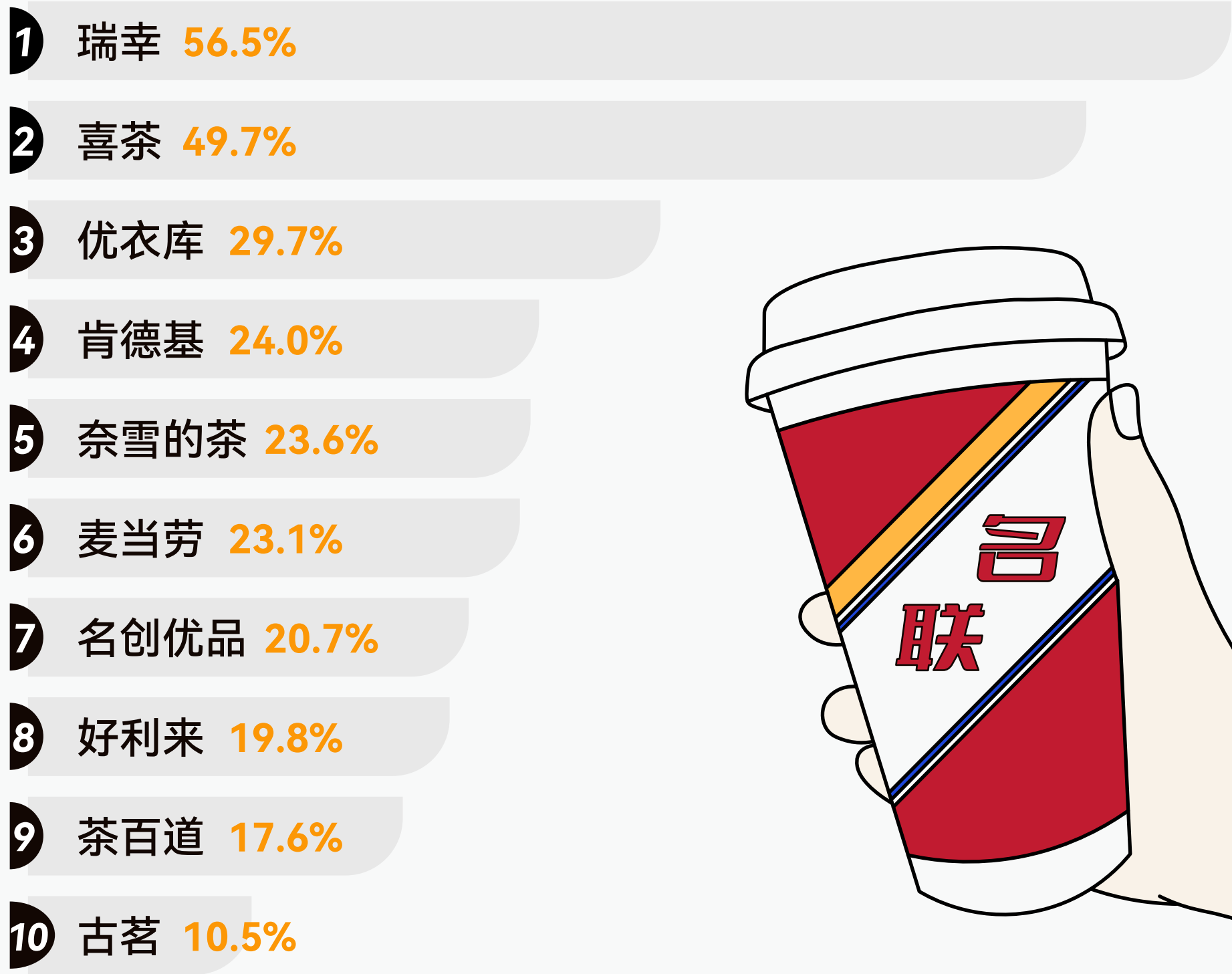
瑞幸和喜茶两个“联名大户”，分别获得56.5%和49.7%的购买率，奈雪的茶、茶百道、古茗也进入TOP10榜单。

其他上榜品牌，如优衣库、肯德基、麦当劳、名创优品、好利来，都在联名道路上耕耘已久。

最受欢迎的联名品牌排行榜

DT研究院

排名 品牌 选择该选项的人数比例



注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研（N=1023）

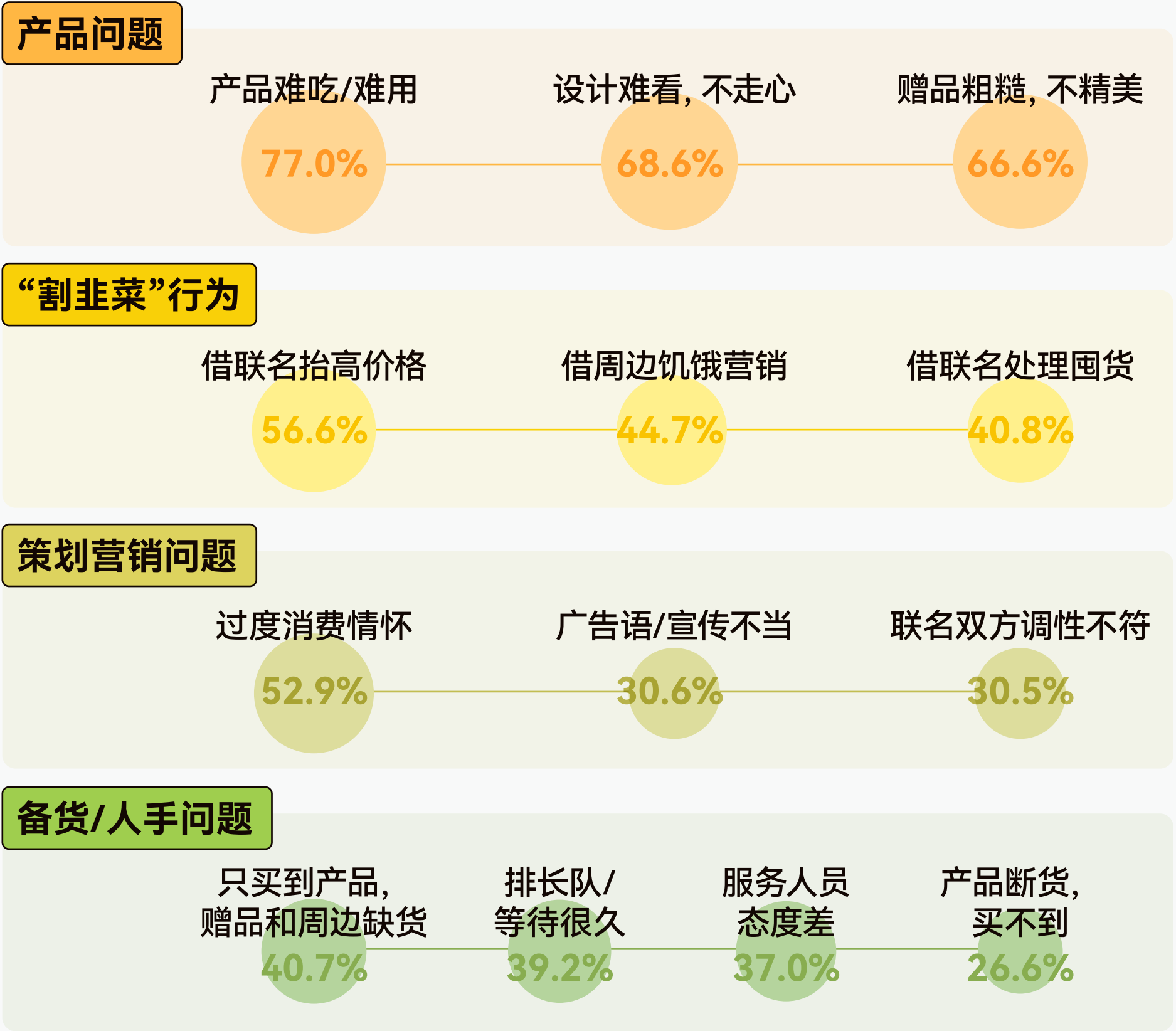
联名对于短期打开市场，的确可以起到积极作用，名创优品、好利来已经验证了这种打法的可行性，并引来一群模仿者，加入这场混战。

但归根结底，联名更是一种长期策略，只想“割韭菜”的品牌，很容易被消费者识别出来，并拉入黑名单。

哪些情况下，你会对品牌联名下头？

DT 研究院

●● 选择该选项的人数比例



注：数据统计时间截至2023年11月23日
数据来源：DT研究院调研 (N=1023)

“区别在于好利来/喜茶/瑞幸是用联名来给自身添buff，而多数其他品牌更像是一个i人憋了很久非要组个局来消费用户。用户是能感知到的。”读者栗Ryeo（化名）表示。

从令人下头的联名操作来看，产品及衍生品出现问题，是消费者最大的雷区，其次是“借联名抬高价格”“借周边饥饿营销”“借联名处理囤货”等欺骗行为。

因此，品牌要把每一次联名活动，都当作长期主义的一部分，绝不能在产品上出差错，或出现明显的“割韭菜”行为。

即便是广受好评的联名，有时也会出现问题，如读者糖糖（化名）反馈，“瑞幸的《猫和老鼠》联名周边永远缺胳膊断腿，少这少那，就很招人反感”。

更不要提从源头上翻车的品牌联名：

橘朵与《未定事件簿》联名，把常规商品换包装加价售卖，引发粉丝不满；

霸王茶姬联名《盗墓笔记》，买两杯才赠送周边，且周边设计被吐槽丑，被骂上热搜第一位；

沪上阿姨与《光与夜之恋》联名，因为店员称后者为“寡妇诈骗游戏”，伤害玩家感情，联名被叫停。

当品牌联名陷入赚快钱的误区，消费者会迅速下头并在圈层里形成负面口碑，品牌终会被IP带来的巨大流量所反噬。

写在最后

以上，就是本次调研的全部发现，可以简单概括为几点：

1、人们对待联名很理性，面对感兴趣的联名也很随缘，品牌难以通过联名“拿捏”消费者。

2、有创新能力的联名，更容易给消费者留下深刻印象，酱香拿铁就是一个很好的例子。

3、消费者购买联名时，更看重产品自身的价值，IP的影响力高于品牌。

4、轻量化品类更容易实现“有效联名”，奶茶咖啡被买得最多。

5、联名可以不出彩，但一定不能出错，产品问题是消费者最大雷区。



出品机构

DT是上海第一财经传媒集团旗下传播与研究机构, 关注互联网、消费、文娱、科技等领域, 致力通过洞察人群趋势和商业逻辑的内容和服务, 帮助读者更清晰地认识世界, 助力品牌、企业更好地决策、沟通和连接。

DT商业观察

DT旗下研究型媒体, 关注人群趋势, 也关注趋势背后的商业逻辑。DT商业观察融合了媒体和研究机构的禀赋, 加持丰富的可视化经验, 长期为读者提供更好读的深度内容。DT商业观察相关账号已积累超150万读者, 影响力触达大量互联网/文娱/消费行业从业人员、媒体人、投资人和研究者。

DT研究院

DT旗下核心研究单位, 结合媒体聆听嗅觉、定量调研、访谈和多领域数据库, 深耕城市生活、消费、文娱、科技等领域, 挖掘趋势和趋势背后的逻辑与机会, 提供有数据、有体感、客观可信的人群洞察、行业分析和市场研究。

合作请联系



版权说明

本报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归DT所有。

凡未经DT书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何单位或个人违反规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司有权追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

