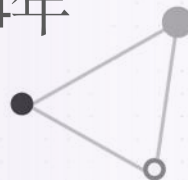




2024 餐饮跨界营销全景洞察

——从数据看破圈路径

芝恩出品 2024年



CONTENT

01



餐饮跨界联名
市场洞察及动因解析

02



热门餐饮品牌跨界营销
商业投放研究

03



餐饮行业跨界营销
代表案例解析



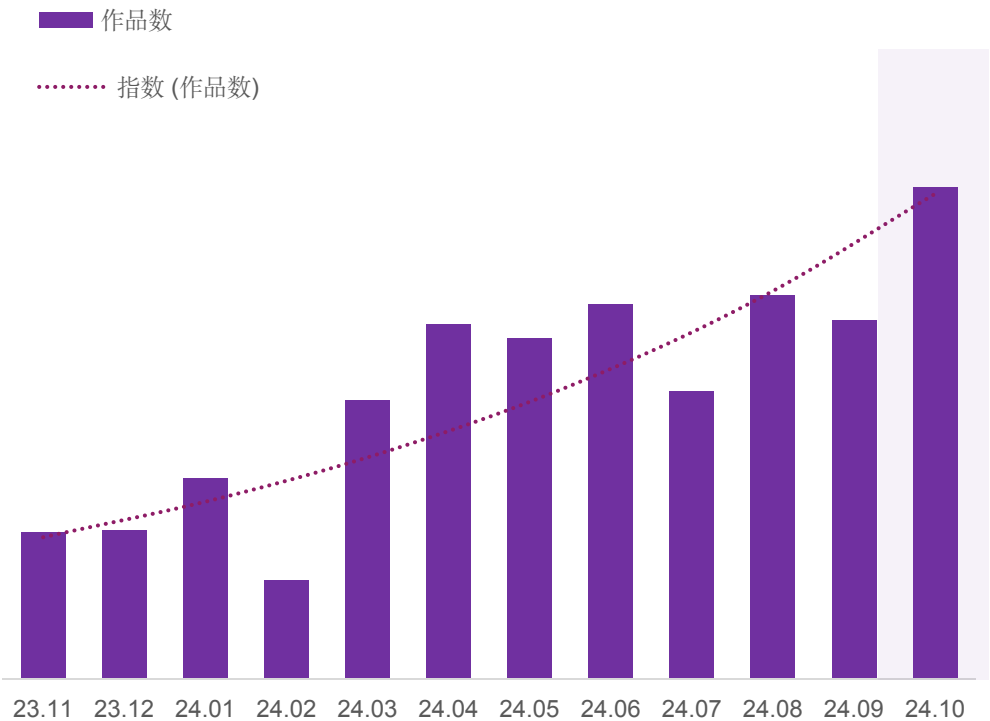
01 餐饮跨界联名 市场洞察及动因解析

跨界联名营销趋势显著上升， 饮食类目占主导地位

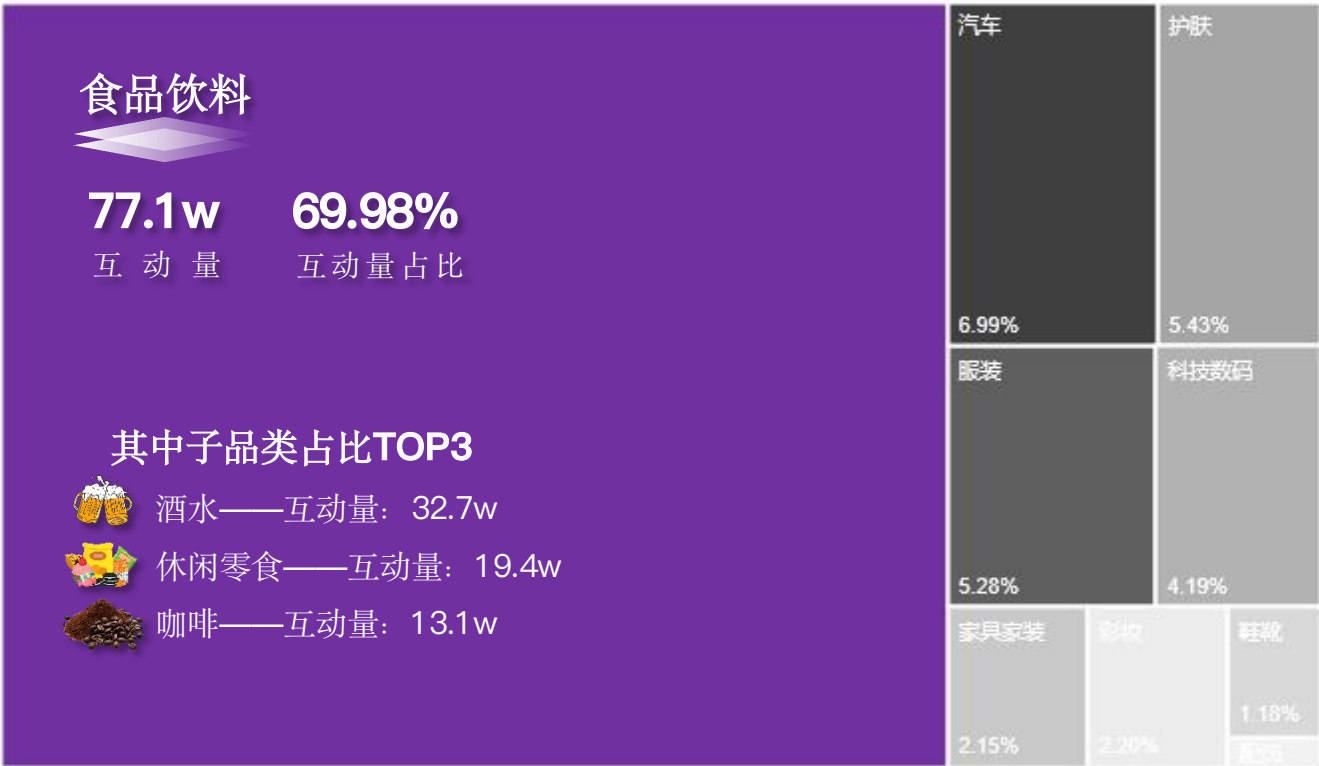


- 抖音上关于“跨界联名”的相关作品量呈现明显的上升趋势，越来越多的品牌开始重视并尝试跨界联名这一营销策略；
- 相关作品互动量中饮食类目占比高达69.98%，显示出饮食品牌在跨界联名营销中的强大吸引力和影响力。

近一年抖音“跨界联名”相关作品量



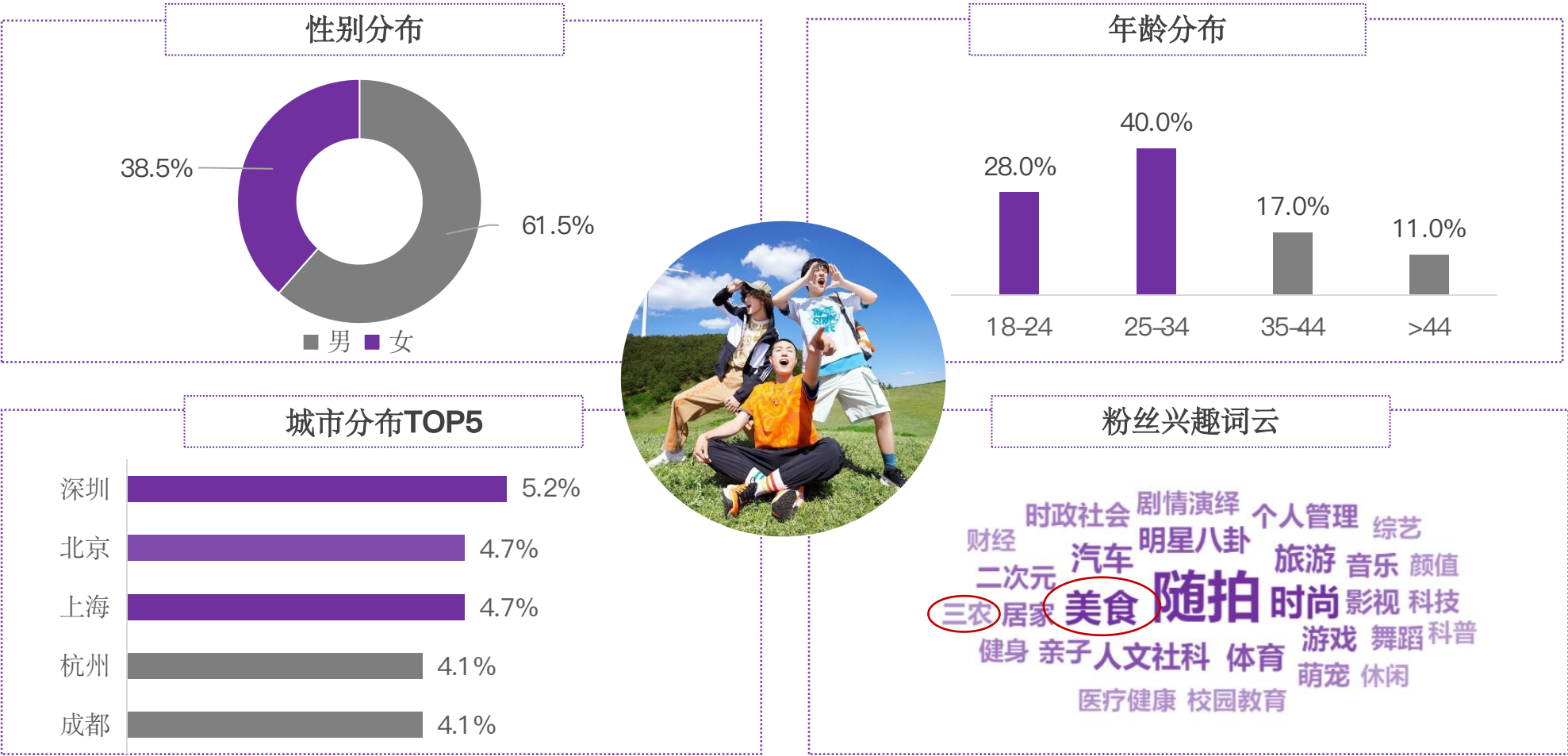
“跨界联名” 抖音相关作品互动量类目分布图



超一线城市中兴趣多样化的年轻男性，在抖音尤其关注跨界联名



「跨界联名」抖音内容兴趣人群画像

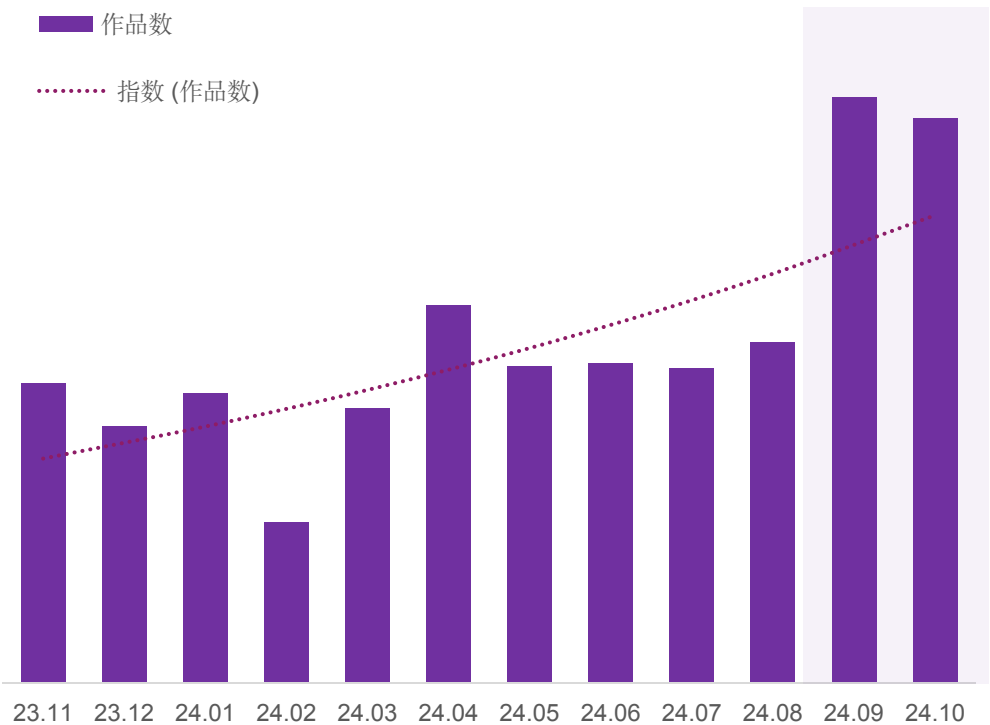


跨界联名在小红书成为爆发式营销风向， 餐饮行业仍占比最高

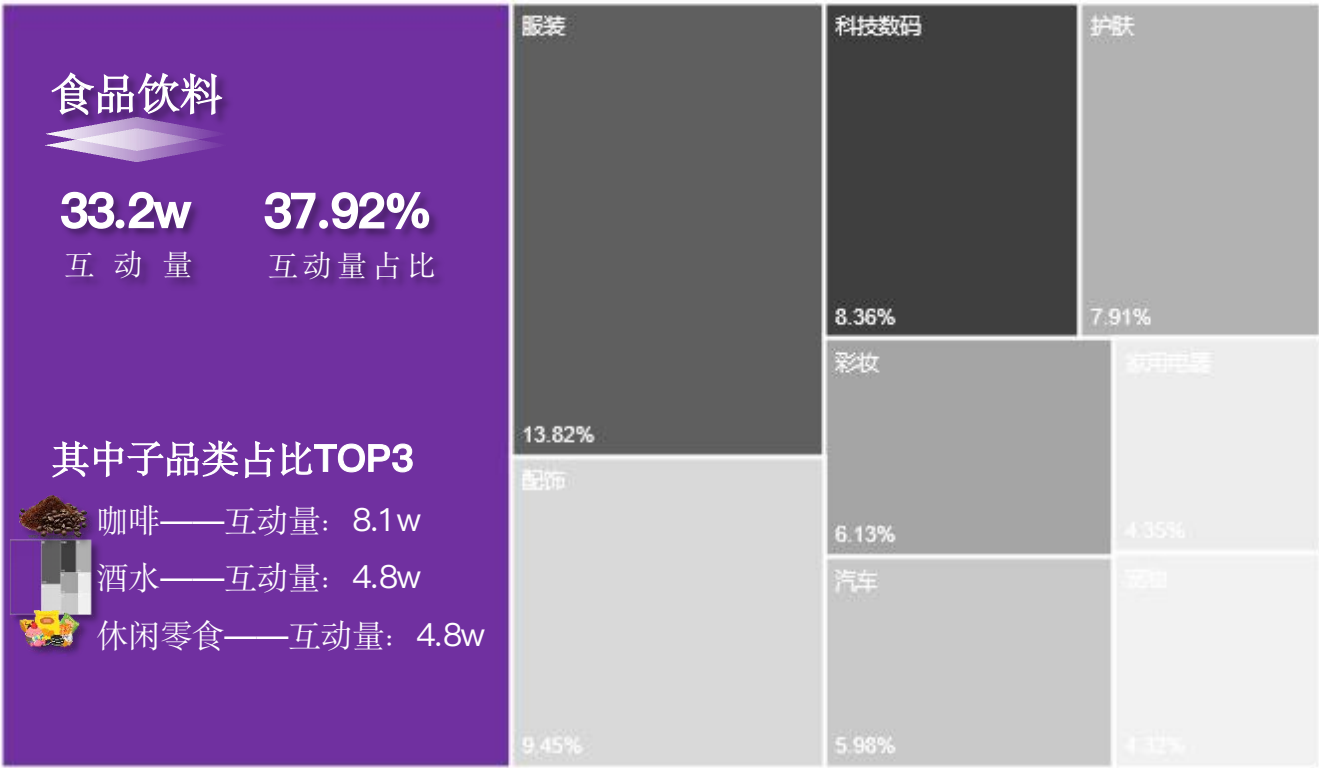


- 跨界联名在小红书平台同样呈现上升趋势，且作品量在9月跳跃式增长至新高度，引领营销新模态
- 食品类目相关内容互动量仍占榜首，其中小红书人群特点驱动咖啡子品类成为断崖式第一

近一年小红书“跨界联名”相关作品量



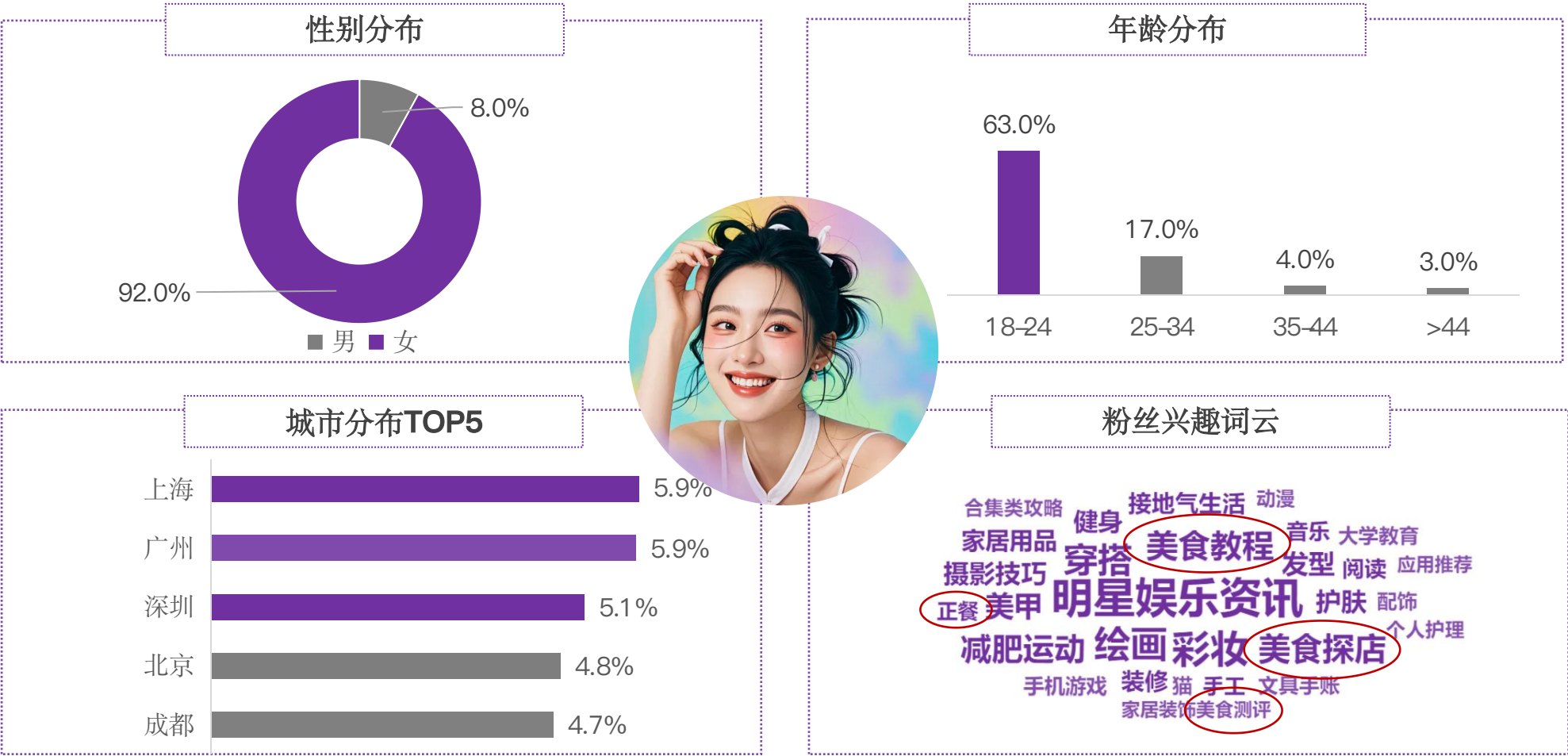
“跨界联名” 小红书相关作品互动量类目分布图



年轻的都市全能生活家们在小红书更容易被跨界营销的方式影响



「跨界联名」小红书内容兴趣人群画像



食饮跨界检索热潮起，市场成功案例为品牌带来可复用价值



抖音食饮品类“联名”相关热搜词排行

关键词	品类	近30天搜索次数
瑞幸联名咖啡	咖啡	210447
茅台瑞幸联名咖啡	咖啡;白酒	206985
联名牛奶	乳制品	87685
库迪咖啡甄嬛传联名	咖啡	37871
迪士尼联名牛奶	乳制品	36694
联名纯牛奶	乳制品	24386
瑞幸咖啡联名loopy	咖啡	10131
Kiri联名	休闲零食	9489
联名饮料	饮品	8843
茅台与瑞幸将推联名款咖啡	咖啡;白酒	6817

小红书食饮品类“联名”相关热搜词排行

关键词	品类	近30天搜索次数
瑞幸联名	咖啡	49160
茉酸奶联名	饮品	5200
联名饮料	饮品	3900
饮料联名	饮品	3300
迪士尼联名牛奶	乳制品	2500
小黄油联名	咖啡	1200
线条小狗联名瑞幸	咖啡	1050
库迪咖啡甄嬛传联名	咖啡	380
intoyou可乐联名	饮品	350
茅台瑞幸联名咖啡	咖啡;白酒	200

瑞幸联名策略复用性强，为咖啡市场带来新启示：

瑞幸咖啡联名策略大放异彩，引领双平台搜索热潮，其与茅台/loopy/线条小狗的合作收获市场热度；同时库迪咖啡的登榜也象征着咖啡行业对跨界营销的追捧

不同平台滋养不同子品类的联名营销发展：

抖音平台吸引了更广泛的食饮消费者群体，其中，如乳制品和零食这类面向大众市场的商品类别更容易获得关注；小红书更有效地助力咖啡、饮品等年轻化食饮进行跨界营销宣推

热IP和大跨度是跨界合作有效造势的重要元素：

迪士尼/甄嬛传/线条小狗/loopy等大热IP帮助品牌在情感上建立和年轻消费者的联系，提升品牌知名度和热度；茅台和瑞幸咖啡的联名是大跨度合作的经典标杆案例，其打破行业的界限，打造品牌融合新高度，

跨界营销在餐饮行业盛行的动因分析

食品饮料行业的特殊性让跨界成为品牌营销的更优解



产品同质化严重

众多食品饮料品牌在口味、包装、概念等方面高度趋同，缺乏显著差异化，导致市场竞争愈发激烈且消费者辨识度降低，亟待通过创新破局。



品类人群年轻化

新消费群体崛起，他们的消费观念已超越单纯的功能性基本需求，转向追求能够彰显个人生活方式与独特品味的消费选择。



场景碎片且多元

从室内延伸至室外，贯穿学习、工作、用餐，休闲、出行及运动生活的方方面面，人们享受餐饮的场景正经历着切分、细化和重构。



02 热门食品饮料品牌跨界营销 商业投放研究

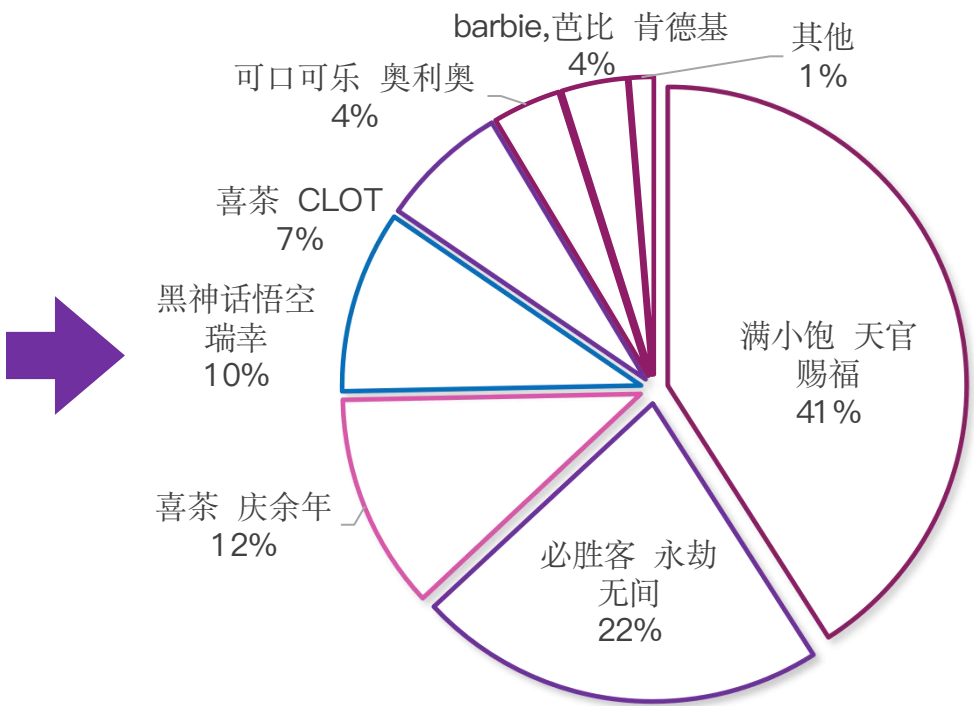
现制茶饮、方便速食、饮料等子行业品牌积极跨界，游戏、经典影视IP成为食品饮料品牌跨界联名的热门选择



2024年典型热门「食饮联名」商业合作品牌及领域分布

食饮品牌	合作IP/品牌	跨界领域
喜茶	CLOT	时尚服饰
茉酸奶	朱敬一	艺术家
Tims	Tangle Angle	个护日用
肯德基	芭比Barbie	电影
必胜客	永劫无间	游戏
满小饱	天官赐福	小说/漫画
洽洽	时空中的绘旅人	游戏
食族人	时光代理人	动画
喜茶	庆余年	影视
伊利/QQ星	唐老鸭	动画经典IP
怡达	熊出没	动画经典IP
山楂树下	奶龙	动画经典IP
瑞幸	黑神话/悟空	游戏
雅客	小黄人/神偷奶爸	动画经典IP
禅宝	王者荣耀	游戏
可口可乐	奥利奥	零食

Y2024典型热门「食饮联名」品牌互动量占比



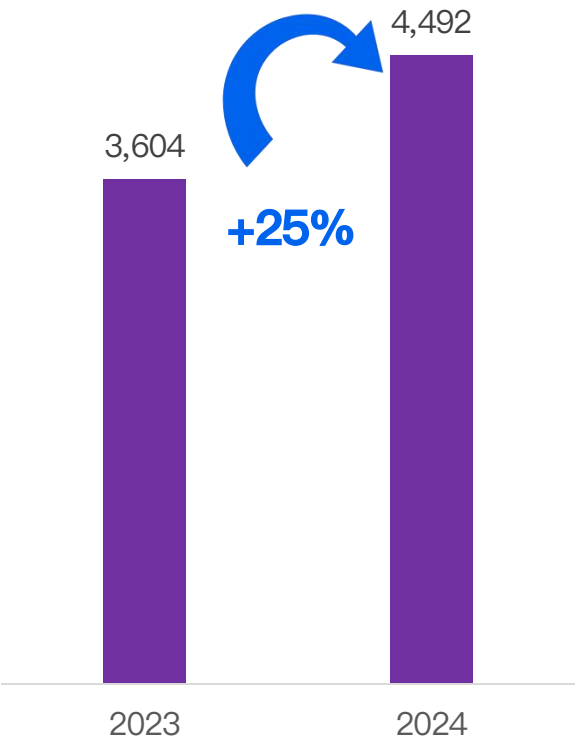
抖音-营销现状

投放金额有所提升，依靠素人KOC营造真实口碑，达人圈层分布广

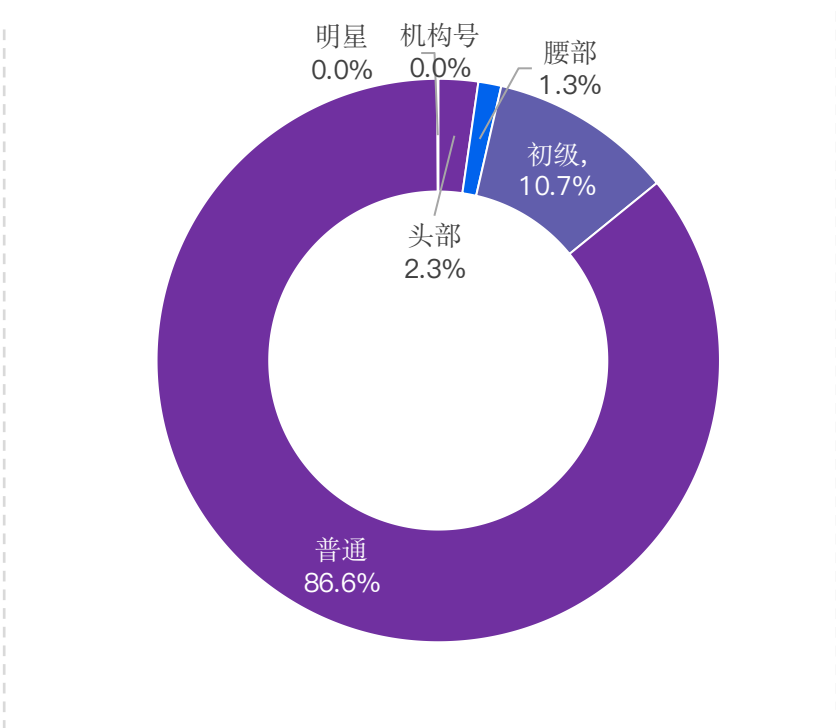
芝恩endata

- 2024年1-11月食饮联名赛道的抖音KOL投放金额同比提升25%;
- 达人量级以普通KOC为主，帮助塑造广泛真实口碑，同时利用初级达人拓展声量；美食、随拍、旅游等类型达人占主导。

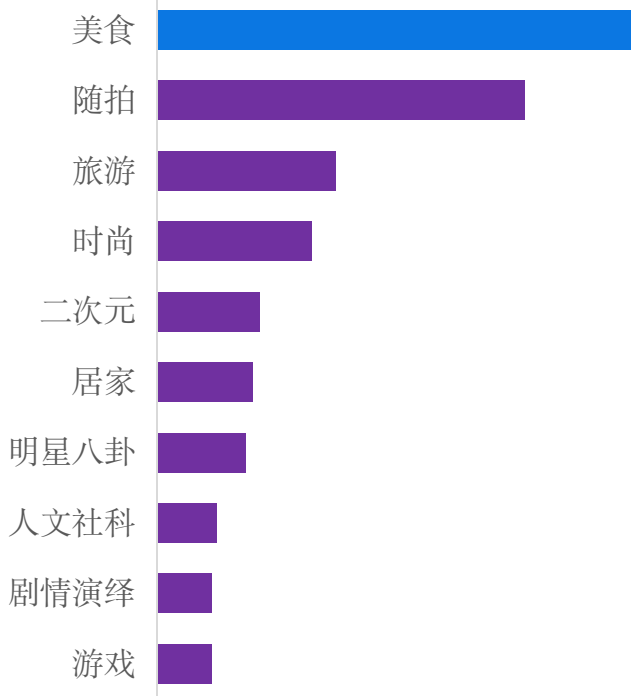
抖音食饮联名预估投放金额 (w)



抖音食饮联名达人投放层级



抖音食饮联名达人投放类型

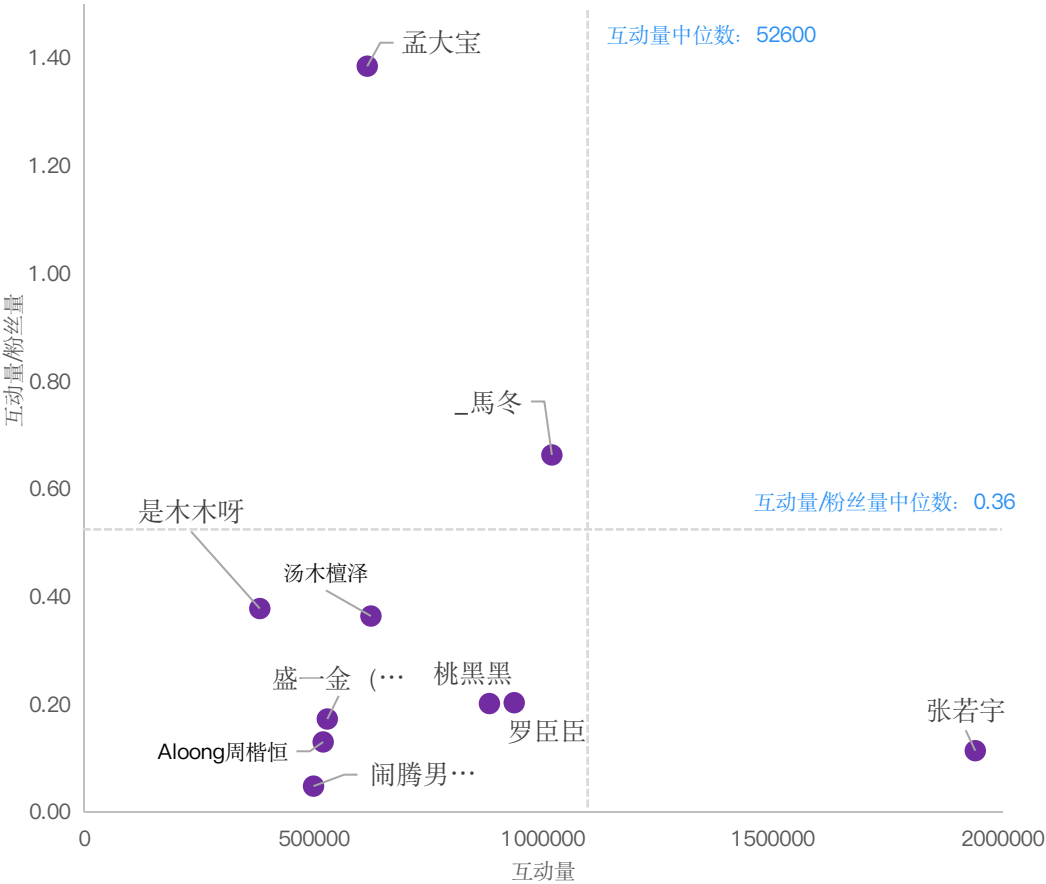


抖音-热门内容

以生活感分享为主，生活随拍、剧情演绎类内容更能激发用户互动

艺恩endata

抖音餐饮联名内容互动量TOP10 KOL表现



抖音餐饮联名内容互动量TOP10

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	互动量	互动量/粉丝量
张若宇	随拍	1768w	这给我妈爆改的给我姥整不会了...@伊利 #公主的快乐公主做主 #伊利公主奶 #伊利迪士尼#张若宇的卑微生活	194.0w	0.11
_馬冬	随拍	154w	超低音我和欧巴谁与争锋~#必胜客 #必胜客披萨#龙行必胜金运开年 @必胜客	101.8w	0.66
罗臣臣	随拍	463w	发布文案：当一束光照进了黑暗，那么这束光便有罪。 #蒙太奇 #盗梦空间 #肯德基光芝牛堡 #肯德基奥特曼联名#见证巴黎	93.6w	0.20
汤木檀泽	居家	154w	如何打造心仪的灵堂 #vlog #殡葬行业#入殓师#墓园	62.4w	0.41
孟大宝	随拍	44w	记住，你是去上班，不是去做慈善！ #必胜客出汉堡了	61.6w	1.39
桃黑黑	随拍	415w	肯德基超级无敌宝可梦联名玩具袭来#桃黑黑 #肯德基宝可梦这次逆天了 #肯德基玩具	55.0w	0.13
山口煮	剧情演绎	266w	真诚永远是必杀技 #搞笑#煮子#必胜客#必胜客披萨#龙行必胜金运开年@必胜客	52.9w	0.20
Aloon周楷恒	随拍	402w	除了巨龙宝宝，培养谁都不如培养自己，我正式决定冲击更高的舞台了！ #aniparty#苹果C美式 #瑞幸联名Pingu	52.0w	0.13
闹腾男孩KC	剧情演绎	1063w	当你的老板是潮汕人 #当你的老板是潮汕人 #搞笑	49.9w	0.05
BONNIE万洁	随拍	891w	每天在一起，不是他招惹我，就是我招惹他~#汤姆猫系男友才是人间理想型 #情侣#瑞幸联名猫和老鼠新周边	41.9w	0.05

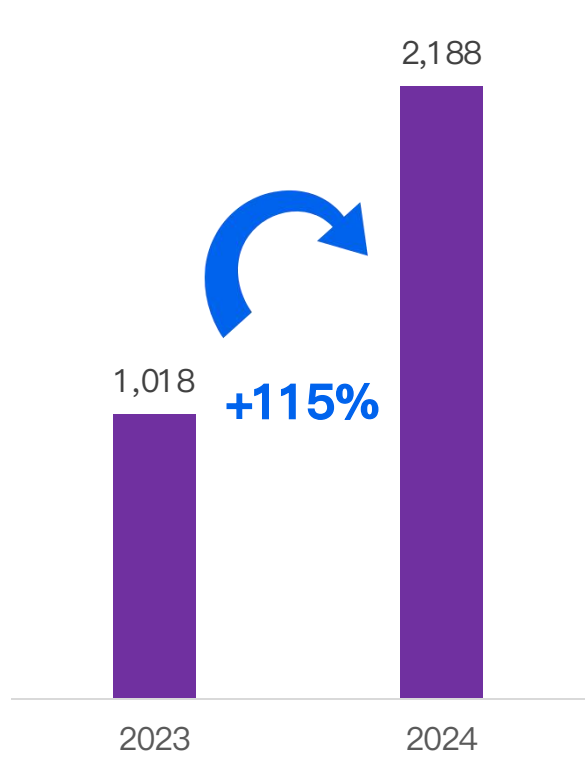
小红书-营销现状

投放金额翻倍增长，依靠初/腰部达人打造声量，以美食KOL为主

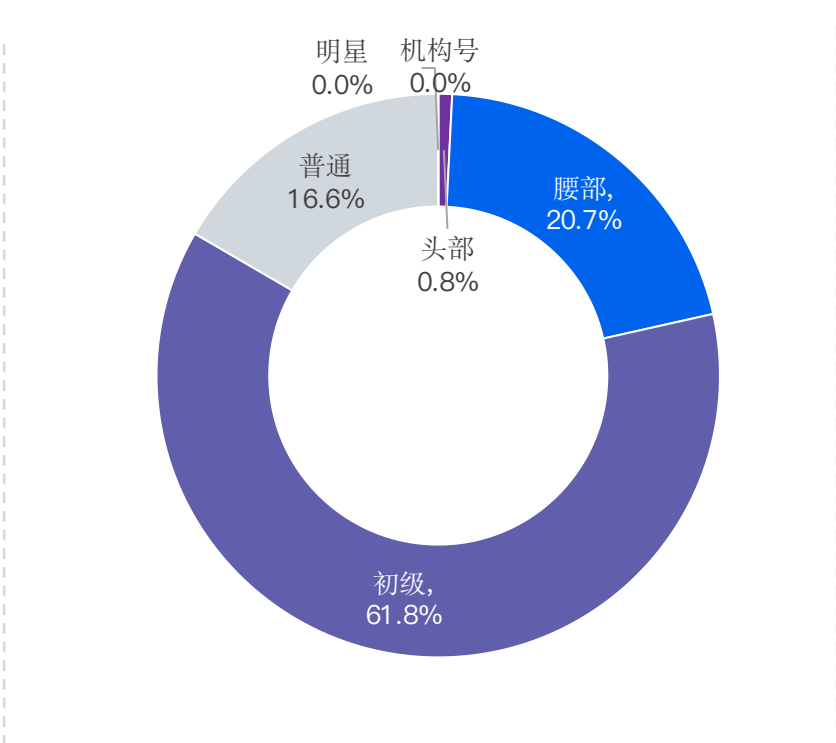


- 2024年1-11月食饮联名赛道的小红书KOL投放金额同比提升115%，增长更为显著；
- 达人量级以初级达人为主，多圈层辅助大造声势，普通KOC承接影响力纷纷响应；美食、兴趣、生活记录等类型达人占比高。

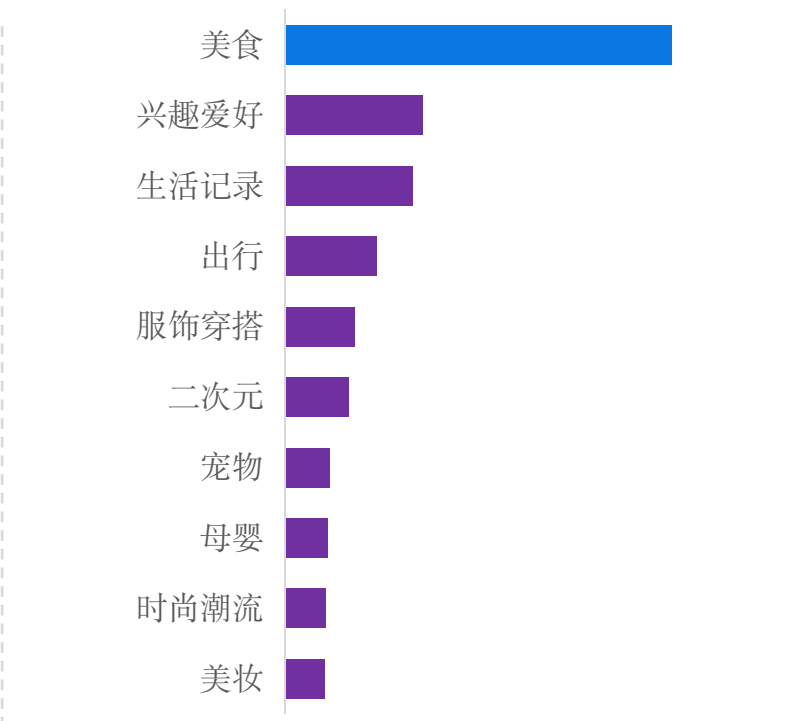
小红书食饮联名预估投放金额 (w)



小红书食饮联名达人投放层级



小红书食饮联名达人投放类型

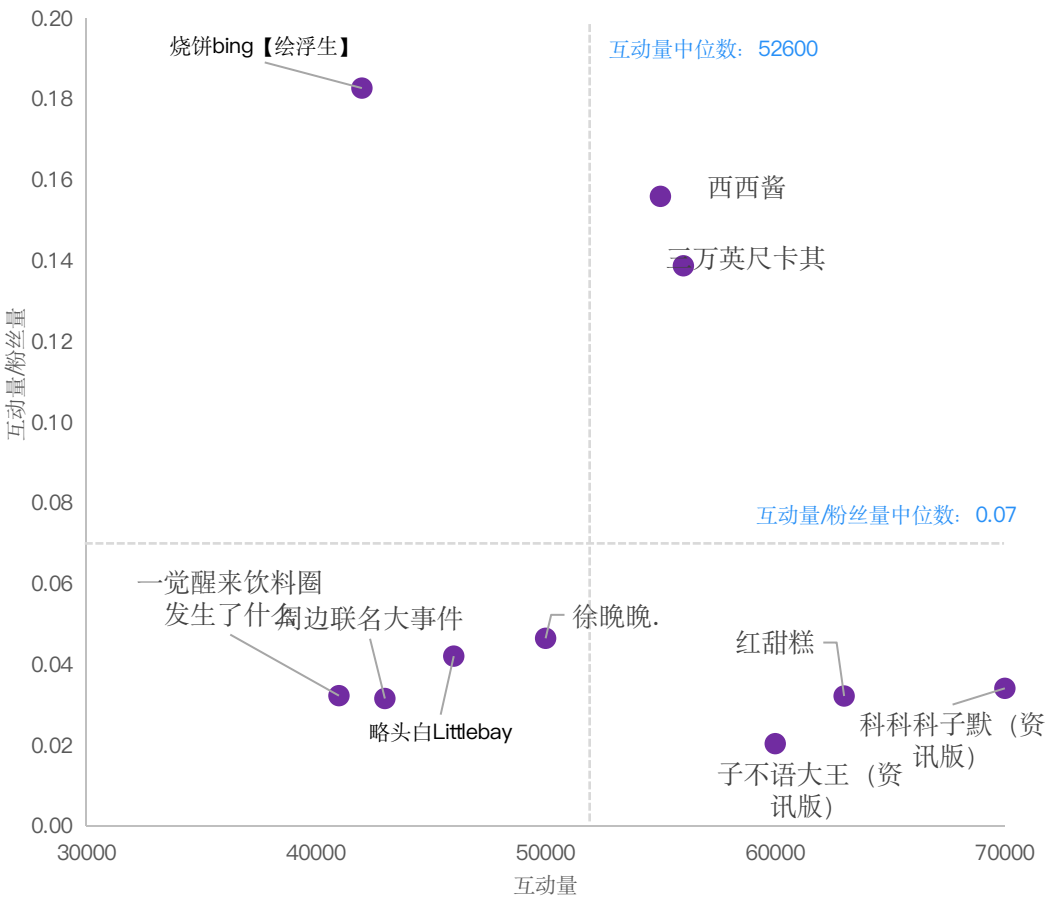


小红书-热门内容

内容丰富多元，美食类、兴趣爱好类KOL及内容互动效果好



小红书餐饮联名内容互动量TOP10 KOL表现



小红书餐饮联名内容互动量TOP10

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	互动量	互动量/粉丝量
红甜糕	时尚潮流	28w	小时候在院子里喝水, 幻想是网红喝下午茶.....	5.3w	0.19
徐晚晚.	生活记录	111w	当老师也不难嘛! #当老师[话题]# #搞笑[话题]# #搞笑的日常[话题]#	5.0w	0.05
西西酱	兴趣爱好	9w	豆豆本教程 光夜联动齿轮旋转星星书改造	4.3w	0.50
烧饼bing【绘浮生】	文化	12w	用镭射纸自制太子悦神大卡	4.2w	0.36
张张包	生活记录	10w	情敌见面分外眼红? 我看不一定!	4.1w	0.43
趣画鸭	兴趣爱好	13w	自制 豆书第十弹 蛋仔披萨小店豆书来啦~	4.1w	0.33
科科科子默 (资讯版)	美食	6w	报报报! 必胜客坠伟大的单品出现了....	3.4w	0.62
无巧不成狐 (兮雅)	二次元	12w	逛个街而已, 你们看鬼灭之刃的都长这样?	3.2w	0.27
小白小磊小天才	美食	29w	大风越狠 我心越荡~ 潦草小狗立体蛋糕卷	3.2w	0.11
神居动漫の大班班	文化	44w	你好歹也是鬼王呀, 怎么不按套路出牌呢	2.9w	0.07



03 餐饮行业跨界营销 代表案例解析

特色化、年轻化、场景化是餐饮跨界营销的三大核心目标

「跨界联名合作」的重要驱动因素



跨界合作作为事件营销引爆话题，让同质产品变得“特别”

可口可乐X奥利奥



作品数量: **1.7w**

互动总量: **335w**



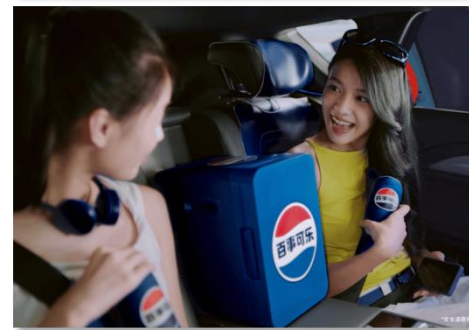
- 可口可乐与奥利奥在全球范围发布两款独家限定版产品——奥利奥可口可乐™汽水味夹心饼干和可口可乐新搭子奥利奥™限定版可乐型汽水，融合双方产品经典口味，同时庆祝“搭子”文化。

百事可乐X萝卜快跑



作品数量: **224**

互动总量: **70.3w**



- 24年国庆，百事可乐以无人车为载体，跨界合作萝卜快跑，不仅为消费者创造了前所未有的乘车体验，更是在打造一种先锋的未来生活方式 icon，引领未来出行和消费的潮流。

可口可乐和奥利奥强强联手，以测评内容及搭子文化凸现新品特色



「可口可乐 X 奥利奥」热门内容

内容策略：用测评类内容引发用户猎奇心理，激起分享潮

特色产品测评类



标题：
可口奥利大测评！

互动量：21.5w
分享量：9.7w



标题：
奥利奥X可口可乐！！奥利奥夹心味可乐

互动量：15.7w
分享量：10.7



标题：
猎奇零食，奥利奥可口可乐谁敢吃？！

互动量：9.8w
分享量：2.9w

抖音平台相关内容KOL类型分布情况

KOL策略：初级圈层达人快速造势，引发用户热议



抖音+小红书相关热门话题



抖音话题
以测评为主激发讨论



小红书为搭子文化
与联名营销结合的主阵地

百事以PGC带动UGC引爆话题，借势科技力量，展现品牌创新



「百事可乐 X 萝卜快跑」热门内容

内容策略：从生活记录和汽车测评两大主题发散，影响不同圈层人群

P人旅行记录



标题：

P人出发前啥攻略没做，但不妨碍人家效率

互动量：15.7w

分享量：5.9w

生活随拍整蛊



标题：

蛮幽默的你俩#渴望就可能

互动量：8.8w

分享量：1270

无人车体验测评



标题：

下班后来口这个，真的别提能有多爽了！

互动量：3.4w

分享量：6175

汽车跨界体验测评



标题：

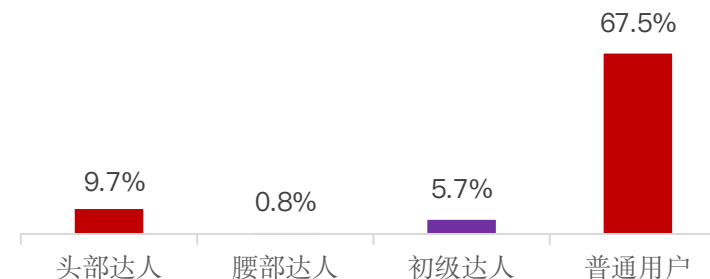
百事可乐又搞跨界？居然当起司机啦！

互动量：3.4w

分享量：577

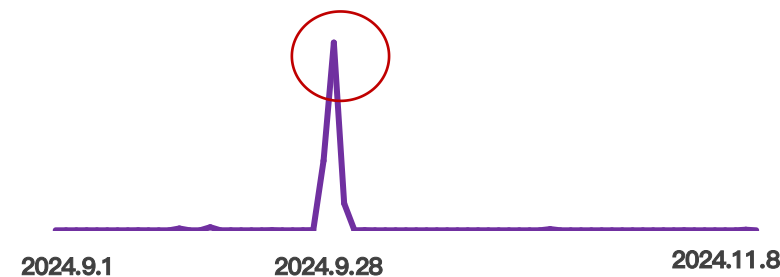
抖音平台相关内容KOL类型分布情况

KOL策略：以头部生活/测评类博主带动用户讨论



抖音平台互动量趋势分析

热度趋势：贴合线下联名活动时间点爆发



老字号追求年轻化，新品牌保持新鲜感，跨界是有效的营销策略



老字号年轻化——茅台X瑞幸咖啡



作品数量: **9,967**

互动总量: **396.9w**

👍 点赞数: **276.4w**

★ 收藏数: **34.6w**

🔄 分享总量: **65.7w**

🌟 KOL数量: **6,547**

- 2023年9月，茅台与瑞幸联名推出酱香拿铁，上线后首日销量超542万杯、销售额达1亿，在市场上掀起了巨大波澜，如今依旧被营销界津津乐道。该案例叠加跨行业、跨类别、跨受众的元素，注入全新理念和品牌延伸价值，让茅台有效的进入年轻人的圈层，成功让更多年轻人尝到人生第一口茅台。

新品牌新鲜感——瑞幸咖啡X黄油小熊



作品数量: **6.4w**

互动总量: **304.6w**

👍 点赞数: **175.6w**

★ 收藏数: **29.3w**

🔄 分享总量: **99.8w**

🌟 KOL数量: **4.1w**

- 24年国庆，瑞幸咖啡携手年轻人心中的“流量明星”黄油小熊，推出两款联名产品，承袭瑞幸经典风味的同时，巧妙融入黄油小熊的元素。为了延续联名效应，带给年轻TA更多惊喜，瑞幸规划了一系列联名周边产品的分批上线策略，进一步加深品牌联名印象。

酱香拿铁让茅台有效突破圈层，让更多年轻人喝到第一口白酒



「茅台 X 瑞幸咖啡」热门内容

生产过程记录原料透明化



标题：
酱香拿铁原料生产全记录，谢谢大家的喜爱~

互动量: **165.4w**
分享量: **93.3w**

热门短局风格吸引注意



标题：
瑞幸“亲爱的雪，我已嫁入豪门，以后不要联系

互动量: **50.9w**
分享量: **4.3w**

搞笑博主玩转酱香



标题：
经理说万物皆可酱香

互动量: **46.5w**
分享量: **3.3w**

颜值博主变装COS

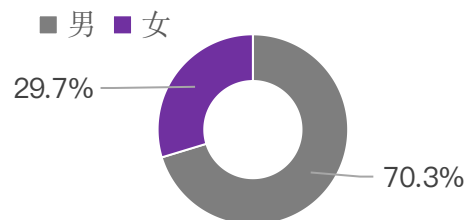


标题：
酱香姐姐，弟弟的第一杯

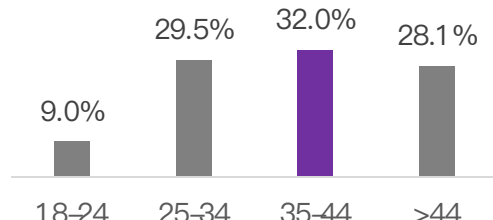
互动量: **46.4w**
分享量: **25.8w**

「茅台」粉丝画像

性别



年龄

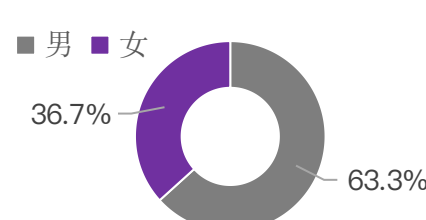


地域

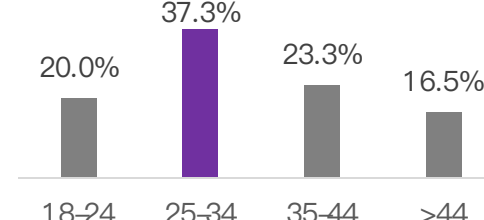
TOP3城市: 广东、江苏、浙江

「茅台 X 瑞幸咖啡」粉丝画像

性别: 女性+7%



年龄: 35以下+18.8%



地域: 华东覆盖率UP

TOP3城市: 广东、江苏、浙江

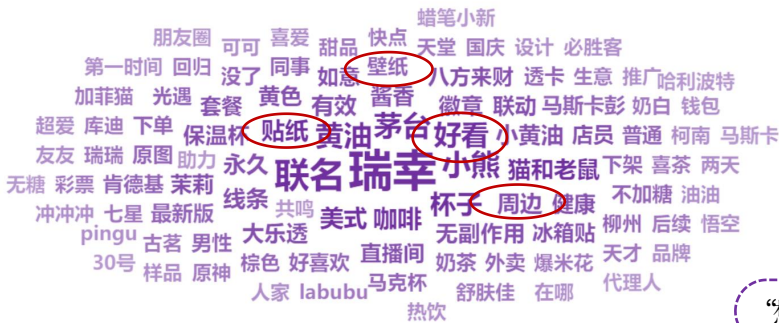
瑞幸联名“亚洲顶流女明星”，精准寻找焦点，人群持续扩容



泥嚎~ 你的黄油拿铁好啦!!



舆情分析



营销亮点：
打造可爱周边为购买动力，激发手工二创热情促传播

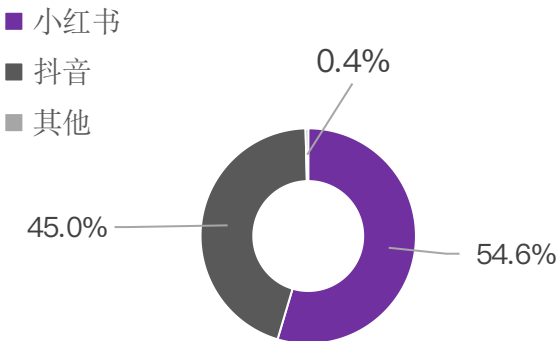
“周一当然是要来一份可爱满分的小黄油拿铁!!”

“又是为可爱买单的一天呢~”

“想要透卡和贴纸，买了四杯!”

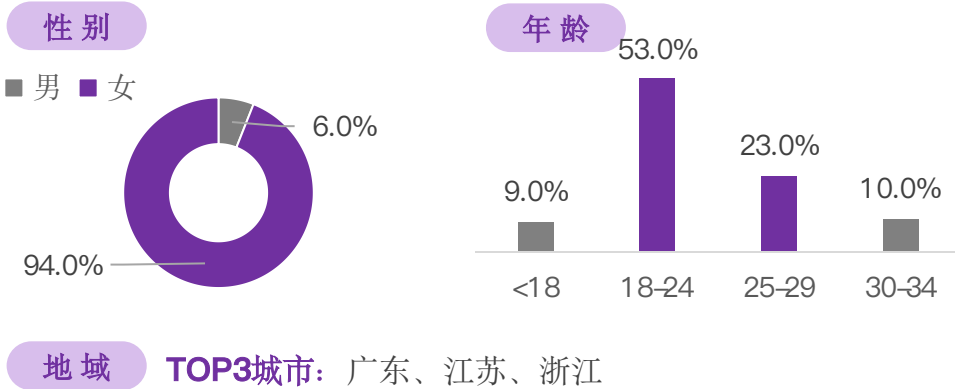


平台构成占比



平台策略：
以小红书为主阵地沟通黄油小熊IP受众

「瑞幸咖啡 X 黄油小熊」粉丝画像



经典跨界联名案例，助力品牌高效解锁新场景“流量密码”

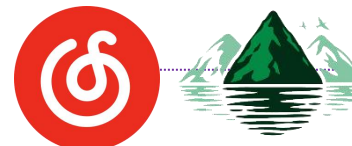


营销主题：午休时间到，乐享海底捞

- 23年11月，海底捞携手QQ音乐，希望在午间场景为年轻职场人创造快乐体验，从而挖掘午间新增量，创造了一代职场人共同的午休记忆点。

作品数量：625

互动总量：71w



营销主题：农夫山泉瓶装“乐评”

- 网易云音乐联手农夫山泉，其抓住年轻人喜爱音乐和乐于表述的消费者洞察，通过农夫山泉强大的渠道铺货能力，将乐评送到用户手上。

作品数量：151

互动总量：55.5w



一首快乐洗脑歌曲，一场午间狂欢，海底捞靠跨界收割午间流量



互动总量:

71w



点赞数: 54.8w



收藏数: 5.2w



分享总量: 8.5w



KOL数量: 513



平台占比:

61.3%



平台占比:

34.2%

火锅配音乐，午间摸鱼的正确姿势：

《午休时间到》campaign主题曲出圈



联名主题曲当日播放量:

10万+



「海底捞 X QQ音乐」舆情分析

打火锅 小朋友年前忍不住
挺好 好评 墨莲虞 六块六其实同学大学生支持
提前女友全能 二十22年 50年一个月冬天 划算 幸运 广告
很实惠吊打一种 海里 大爆发 天空 好吃的一定加油 含金量
小菜儿 歌 次很好 感觉 真的 幸福 套餐 美好 一起去 底料
感人 合体 小女孩 优惠 海底捞 勇气 好吃 万事太多
快乐 乌克兰 好多 享受 海底捞 不错 我喜欢 味道 拜年
太棒 下午 经典 地方 好听 喜欢 太好吃了 上面 开心
小子 低价 中国 食欲 确实 看着 火锅 2024 五金 哇塞 拿到
挺好的 喜欢吃 可爱 原浆 产品为什么 十几年 必须 学期
很好吃 很喜欢家乡 好好吃 宝贝

“活活的看馋了”

“好魔性的歌！”

“好听好吃！真的是让人很爱了呢。”

“和同学一起去尝一次海底捞，就能快乐一学期。”

「海底捞 X QQ音乐」粉丝画像

性别

男 女

58.6%

地域

TOP3城市:

河南
广东
江苏

兴趣

校园教育 人文社科 科技 萌宠 汽车 居家 科普
美食 随拍 旅游 音乐
时尚 综艺 游戏 影视 三农
财经 明星八卦 二次元
时政社会 个人管理 体育 剧情演绎

农夫山泉视听结合的联名营销，创造出多层次多维度体验消费场景



互动总量:

55.5w



点赞数: 37.1w



收藏数: 2.9w



分享总量: 14.1w



KOL数量: 119



平台占比:

58.2%

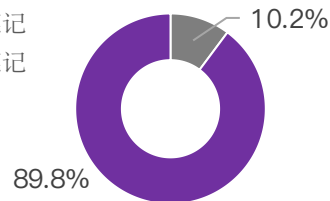


平台占比:

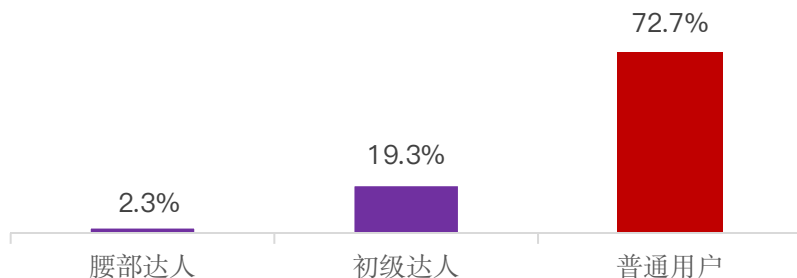
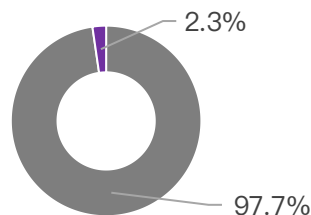
41.8%

内容策略:
以大量图文类UGC内容造势

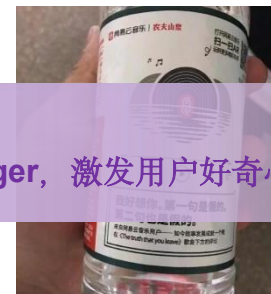
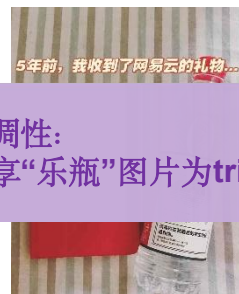
■ 视频笔记
■ 图文笔记



■ 非商业笔记
■ 商业笔记



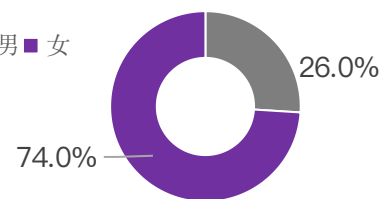
内容调性:
以分享“乐瓶”图片为trigger, 激发用户好奇心



「农夫山泉X 网易云音乐」粉丝画像

性别

■ 男 ■ 女



地域

TOP3城市:

浙江
广东
上海

年龄

69.0%

23.0%

0.3%

18-24

25-34

35-44



www.endata.com.cn

