

联名圈太卷，如何 $1+1>2$

BKM案例之品牌联名营销专项研究报告

作者：『数字品牌榜』咨询分析师 张盼盼

编审：『数字品牌榜』合伙人 宋方



数字品牌榜
Digital Brand Rank

- 品牌联名的常态化，已让消费者见怪不怪。然而「酱香拿铁」的现象级刷屏，让品牌们看到了更多可能。如何在诸多联名营销中脱颖而出、达成1+1>2的效果、实现破圈？围绕这一话题，本报告主要进行以下探寻：

一、探究联名营销的多样性及覆盖行业

- 1、本报告从数字品牌榜「BKM案例库」中挑选出具有代表性的77个联名营销案例进行具体分析、洞察，案例时间跨度从2022年1月至2023年9月，覆盖食品饮料、餐饮、美妆护肤、数码家电、奢侈品、汽车等多个重点行业。
- 2、研究发现，品牌联名营销主要可分为品牌✖品牌联名、品牌✖IP联名、品牌✖品牌✖IP三大类，以前两类为主。

二、分析联名营销的核心玩法及媒介渠道

- 1、从瑞幸联名茅台「酱香拿铁」、肯德基联名可达鸭、竹叶青联名《只此青绿》三个不同类型的典型案例中，深入挖掘联名营销策略背后的核心玩法，探讨成功案例采用的策略和战术，以及这些策略在不同情境下的变化和调整。
- 2、研究联名营销在各种媒介渠道的推广策略，包括社交媒体、线上平台、线下活动等，对比、探讨这些渠道的特点和优势。以及整体传播过程中，不同案例、不同平台的KOL用户所带来的传播效果。

三、评估联名营销的营销效果

量化分析联名营销的实际传播效果，包括心智占有率、内容传播度、用户参与度、全网好感度、传播引爆度等，以便客观评估联名营销策略的有效性。

- 通过以上研究分析，本报告旨在帮助品牌方了解联名营销的实际应用和成功经验，为制定更具前瞻性和创新性的市场战略提供启示。



BKM案例库介绍



- **BKM，全称为Best Known Method（已知的最佳方法）。**以此为名，是希望每一个收录入库的案例都能代表该方向上品牌传播、公关、营销的最佳实践，值得被更多企业借鉴、参考，从而找出适合自己的最优解。

- **BKM案例库原则：**

①**客观性保证。**所有案例仅以传播效果来决定排名，传播效果的衡量仅以全网相关内容的计算结果为准。

②**公正性保证。**没有“评委投票”，没有对排名的人为操作。

③**独立性保证。**无论案例所属企业/执行机构是否与『数字品牌榜』有商业合作，都不影响计算结果排名。如果你不是第一，特别欢迎你采纳『数字品牌榜』的数据分析和咨询服务，显差而后改之，善也。

④**专业性保证。**BKM案例库的12位联合发起人，要么是在品牌传播/营销/广告/市场领域有20年以上从业经历的行内人，要么是研究学者和媒体总编，均非“参赛”企业或4A公司，共同为优秀案例进行点评分析和咨询建议。

- **案例库共建伙伴（按首字拼音为序）：**

AI蓝媒汇、财经无忌、场景实验室、差评、盒饭财经、华商韬略、懒熊体育、砺石商业评论、陆玖财经、视知传媒、天天汽车、无冕财经、锌财经、窄播、字母榜

- **联合发起人（按姓氏拼音为序）：**

高 超 北美商业生态咨询董事总经理、合伙人

郭宏超 《经济观察报》副总编辑、《现代广告》杂志总编辑

何伊凡 《中国企业家》杂志副总编辑

李国威 闻远达诚管理咨询总裁

李 翔 得到APP总编辑、《详谈》主理人

林 怡 消费科技行业知名营销专家

潘越飞 锌财经/百准创始人

仇 勇 『数字品牌榜』创始人

沈 虹 华网国际首席策略官、中华网首席品牌官

吴 飞 浙江大学传媒与国际文化学院教授

吴 声 场景实验室创始人

杨曦沧 北京国信品牌评价科学研究院院长

传播效果可视化

数字品牌价值（DB值）

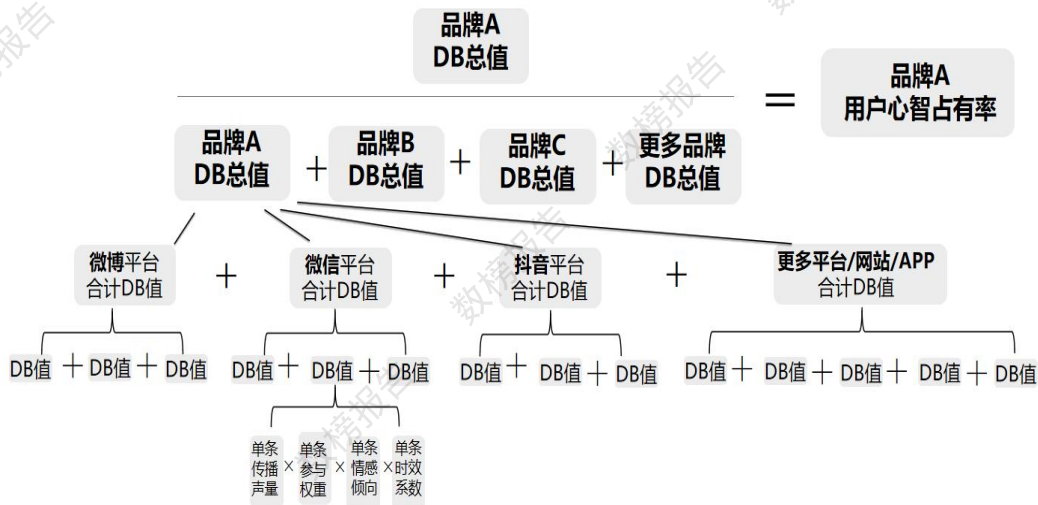
亦即品牌的传播效果价值，是与该品牌相关的每一条内容的“单条传播声量×单条参与权重×单条情感倾向×单条时效系数”的乘积之和，计算模型如下：



用户心智可量化

（行业内）用户心智占有率

与市场占有率相对应，用以衡量品牌在消费者头脑中所形成的知名度和美誉度的大小。计算逻辑如下：



数据说明 | 覆盖全网所有媒体传播渠道与消费者口碑评价平台

观测窗口：2022年1月1日-2023年9月15日。

数据来源：新闻媒体类（中央级媒体、泛财经媒体、行业媒体、大众媒体等）+网络资讯类（今日头条、一点资讯、腾讯新闻等网站/APP）+社交媒体（微博、知乎）+自媒体平台（微信号、头条号、百家号等）+消费社区类（小红书、什么值得买等）+短视频类（抖音、快手等），基于新闻媒体报道和用户UGC内容，以『数字品牌榜』专有计算模型得出。



录

PART1 联名营销案例整体传播效果分析

- 1.1 BKM案例之联名营销案例TOP50榜单
- 1.2 联名营销行业分布
- 1.3 联名营销类型分布
- 1.4 品牌 × 品牌联名营销效果榜TOP20
- 1.5 品牌 × IP联名营销效果榜TOP20
- 1.6 重点平台传播效果及KOL占比状况对比
- 1.7 联名营销案例KOL引爆力TOP10
- 1.8 传播引爆力TOP20内容分析

PART2 联名营销典型案例分析

- 2.1 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 数据概览
- 2.2 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 传播节奏
- 2.3 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 传播渠道
- 2.4 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 传播质量
- 2.5 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 公众认知匹配度
- 2.6 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 策略研究

- 2.7 肯德基 × 可达鸭Campaign | 数据概览
- 2.8 肯德基 × 可达鸭Campaign | 传播节奏
- 2.9 肯德基 × 可达鸭Campaign | 传播渠道
- 2.10 肯德基 × 可达鸭Campaign | 传播质量
- 2.11 肯德基 × 可达鸭Campaign | 公众认知匹配度
- 2.12 肯德基 × 可达鸭Campaign | 策略研究
- 2.13 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 数据概览
- 2.14 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 传播节奏
- 2.15 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 传播渠道
- 2.16 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 传播质量
- 2.17 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 公众认知匹配度
- 2.18 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 策略研究

PART3 联名营销洞察

Part 1

联名营销案例整体传播效果分析

1.1 BKM案例之联名营销TOP50榜单（第1名-第10名）

- 近一年半的联名营销案例中，综合营销效果排名前三的依次为瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign、肯德基 × 可达鸭Campaign、GENTLE MONSTER × 蔡徐坤Campaign，依次获得42.18%、6.12%和5.17%的心智占有率。
- 其中，瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign在全网呈现现象级的传播，众多媒体大量报道及博主在社交平台的自发酵传播产生强大的影响力，使得数字品牌价值、内容传播度、用户参与度、传播引爆度、内容条数等多指标均位居第一，且远高于其它Campaign的传播效果。

排名	案例名称	心智占有率*	数字品牌价值	内容传播度*	用户参与度*	参与总人次	传播引爆度	TOP10引爆力	高相关内容条数	低相关内容条数
1	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign	42.18%	2,264,145,552	44.01%	48.63%	300,373,162	29.64%	670,229,527	3,581,074	575,080
2	肯德基 × 可达鸭Campaign	6.12%	328,567,144	4.86%	6.88%	36,661,239	5.04%	123,322,021	388,569	1,978
3	GENTLE MONSTER × 蔡徐坤Campaign	5.17%	277,782,029	2.60%	0.75%	8,846,672	7.59%	215,729,700	1,214,386	49
4	茅台 × 蒙牛「茅台冰淇淋」Campaign	5.03%	270,058,981	3.31%	10.14%	34,894,090	4.55%	112,101,337	59,152	6,793
5	竹叶青联名《只此青绿》Campaign	4.27%	229,255,906	0.67%	0.52%	4,213,680	6.77%	193,246,453	5,003	67
6	森马 × 王者荣耀Campaign	3.19%	171,064,587	1.85%	0.05%	7,240,056	6.05%	169,598,581	1,087,220	14
7	瑞幸 × 椰树「椰云拿铁」Campaign	3.08%	165,401,120	3.33%	4.99%	13,627,193	3.40%	87,132,066	192,338	10,017
8	喜茶 × Fendi Campaign	2.80%	150,226,258	1.66%	6.27%	23,303,552	2.11%	52,097,466	36,193	4,058
9	茶百道 × 未定事件簿Campaign	1.77%	94,830,026	5.22%	0.94%	33,732,749	1.88%	49,076,681	861,303	458
10	名创优品 × 芭比Campaign	1.61%	86,621,252	2.81%	1.17%	15,345,272	1.65%	43,005,347	434,094	221

*注：“心智占有率”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中所占的用户心智份额；“内容传播度”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中传播热度的占比；“用户参与度”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中用户卷入程度的占比。

1.1 BKM案例之联名营销TOP50榜单（第11名-第30名）

排名	案例名称	心智 占有率*	数字品牌价值	内容 传播度*	用户 参与度*	参与总人次	传播 引爆度	TOP10 引爆力	高相关 内容条数	低相关 内容条数
11	王老吉 × 科颜氏Campaign	1.59%	85,521,619	0.83%	0.24%	1,988,746	2.11%	55,854,404	166,868	25,203
12	小米 × 迪士尼Campaign	1.59%	85,105,947	0.78%	1.88%	3,059,746	1.35%	34,699,728	95,162	345
13	好利来 × 芭比Campaign	1.24%	66,616,333	2.63%	0.92%	16,872,234	1.53%	42,148,341	473,173	686
14	喜茶 × 《梦华录》 Campaign	1.21%	65,218,603	0.88%	1.45%	4,099,841	1.07%	28,028,347	53,460	955
15	科颜氏 × 原神Campaign	1.21%	64,713,060	1.39%	0.77%	13,359,034	1.37%	37,047,261	169,919	5,245
16	肯德基 × 中国国家地理Campaign	1.10%	59,309,417	0.70%	0.28%	1,691,504	1.90%	55,345,495	262,604	57
17	麦当劳 × 《和平精英》 Campaign	0.93%	49,857,003	0.96%	0.21%	15,220,139	1.46%	41,637,836	136,507	91
18	巧乐兹 × 王者荣耀Campaign	0.93%	49,661,420	0.80%	0.31%	1,523,402	0.91%	22,825,324	86,909	1,849
19	绝味鸭脖 × 《甄嬛传》 Campaign	0.92%	49,172,805	1.38%	0.39%	2,856,506	1.39%	39,785,167	128,360	153
20	一加 × 原神Campaign	0.89%	48,013,434	0.69%	1.44%	7,156,889	0.61%	14,576,443	110,703	499
21	喜茶 × 藤原浩Campaign	0.86%	46,375,623	0.94%	1.20%	5,227,990	0.70%	18,081,148	36,006	287
22	六神第二届「六神清凉节」 Campaign	0.86%	45,988,118	5.04%	0.20%	18,134,203	0.93%	24,210,654	79,414	14
23	赫莲娜 × 特斯拉Campaign	0.85%	45,486,382	1.27%	0.48%	3,533,079	0.81%	20,500,011	59,959	313
24	夸克 × 奥特曼Campaign	0.82%	44,188,056	0.61%	0.20%	43,056,154	0.69%	16,035,138	92,402	32
25	奈雪的茶 × 范特西音乐宇宙Campaign	0.65%	34,755,291	0.86%	0.85%	2,008,777	0.95%	26,987,569	94,197	114
26	法国娇兰 × 《光与夜之恋》 Campaign	0.61%	32,477,355	1.22%	0.21%	5,797,452	0.82%	22,712,179	231,981	21,387
27	vivo X90 × 肯德基Campaign	0.58%	30,871,259	0.24%	0.36%	639,647	0.75%	20,690,192	36,413	152
28	可口可乐 × 英雄联盟Campaign	0.52%	27,792,064	0.66%	0.39%	2,118,572	0.88%	25,748,750	21,098	194
29	kiwi EV × 草莓熊Campaign	0.48%	25,737,021	0.85%	0.62%	8,542,943	0.65%	18,240,147	80,215	77
30	康师傅 × 《超级马力欧兄弟大电影》 Campaign	0.43%	23,115,813	0.34%	0.05%	526,375	0.68%	18,792,754	41,018	0

*注：“心智占有率”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中所占的用户心智份额；“内容传播度”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中传播热度的占比；“用户参与度”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中用户卷入程度的占比。

1.1 BKM案例之联名营销TOP50榜单（第31名-第50名）

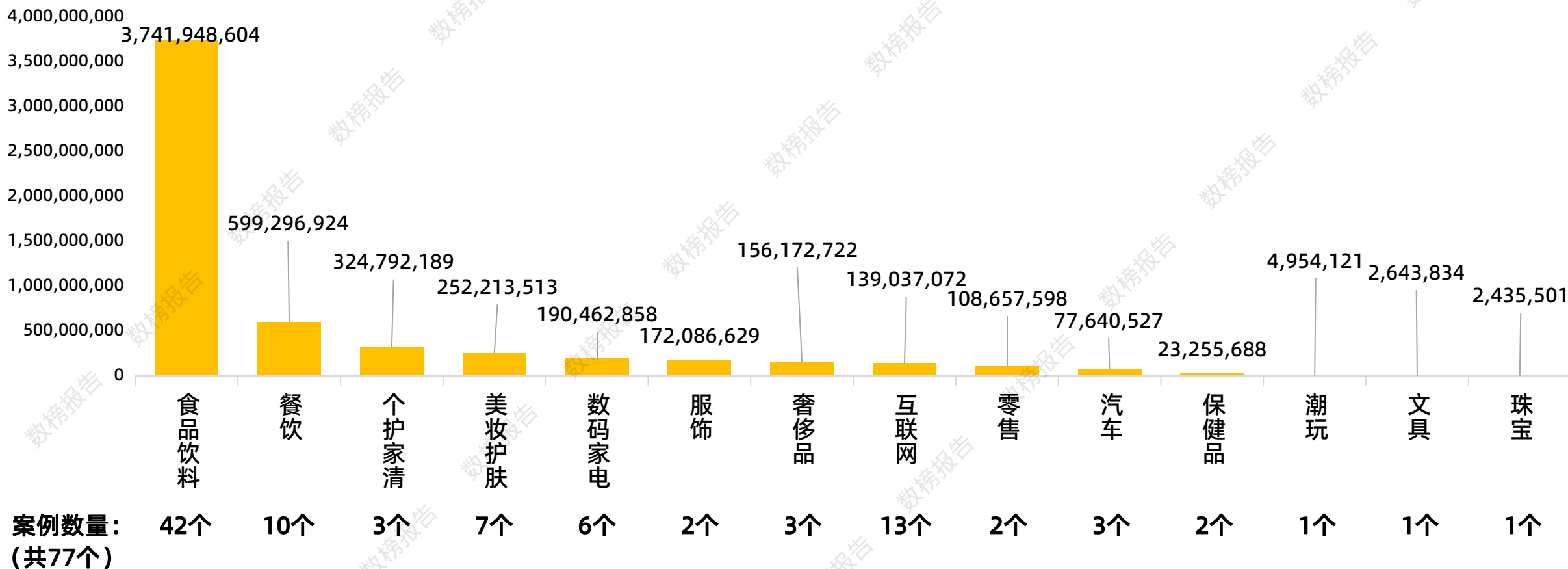
排名	案例名称	心智 占有率*	数字品牌价值	内容 传播度*	用户 参与度*	参与总人次	传播 引爆度	TOP10 引爆力	高相关 内容条数	低相关 内容条数
31	闲鱼 × 大润发「断舍梨」Campaign	0.41%	22,036,346	0.29%	0.07%	661,446	0.61%	16,470,013	28,848	15
32	饿了么联名限定冰箱Campaign	0.40%	21,443,903	0.41%	0.43%	839,146	0.50%	13,499,068	38,807	250
33	小米 × Hello Kitty Campaign	0.39%	20,801,805	0.19%	0.41%	1,484,886	0.51%	14,371,956	31,366	81
34	东阿阿胶 × 奈雪的茶Campaign	0.37%	20,061,168	0.23%	0.27%	1,366,594	0.58%	16,737,550	13,037	84
35	瑞幸 × 线条小狗Campaign	0.31%	16,709,621	0.73%	0.63%	2,541,152	0.31%	8,183,401	62,916	404
36	喜茶 × 《甄嬛传》Campaign	0.31%	16,391,868	0.54%	0.88%	1,973,761	0.29%	7,990,124	43,530	146
37	喜茶 × 《喜剧之王》Campaign	0.28%	14,922,711	0.24%	0.74%	1,836,490	0.33%	9,405,661	10,187	5,036
38	美宝莲 × m&m's Campaign	0.27%	14,442,626	0.40%	0.14%	1,172,427	0.49%	13,641,818	28,174	37
39	须尽欢 × 《长月烬明》Campaign	0.26%	13,929,050	0.24%	0.07%	1,427,839	0.44%	12,275,173	40,377	256
40	奈雪的茶 × 小王子Campaign	0.25%	13,535,902	0.30%	0.35%	1,293,956	0.37%	10,351,991	31,157	518
41	士力架 × 奥特曼Campaign	0.25%	13,465,893	0.21%	0.13%	3,198,734	0.30%	7,735,613	34,104	7
42	伊利绮炫 × 《三体》Campaign	0.24%	12,716,895	0.12%	0.04%	135,726	0.38%	10,373,769	20,851	50
43	霸王茶姬 × keep Campaign	0.23%	12,600,562	0.27%	0.15%	440,238	0.29%	7,713,983	49,045	257
44	奈雪的茶 × 《武林外传》Campaign	0.22%	11,992,451	0.13%	0.52%	1,922,859	0.27%	7,637,580	8,046	76
45	星巴克 × B站Campaign	0.21%	11,280,718	0.16%	0.31%	841,651	0.32%	9,486,729	32,594	93
46	天猫大牌日六一儿童节Campaign	0.17%	9,330,772	0.07%	0.02%	116,642	0.35%	9,284,179	11,616	1
47	肯德基 × 小龙坎Campaign	0.17%	9,156,434	0.20%	0.28%	1,379,223	0.20%	5,600,664	18,530	63
48	赫莲娜 × MANNER Campaign	0.16%	8,608,850	0.23%	0.15%	1,168,511	0.22%	6,061,862	15,261	48
49	伊利 × 小罐茶Campaign	0.15%	7,909,814	0.13%	0.06%	239,585	0.29%	7,711,931	25,413	11
50	长安汽车 × 三星堆Campaign	0.12%	6,417,124	0.09%	0.16%	375,942	0.19%	5,293,659	7,195	3

*注：“心智占有率”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中所占的用户心智份额；“内容传播度”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中传播热度的占比；“用户参与度”是指该案例在本次所调研的品牌联名营销案例中用户卷入程度的占比。

1.2 联名营销行业分布

- 从行业端来看，**食品饮料**是最热衷于联名营销的行业，共获得**3,741,948,604DB**的数字品牌价值，是排名第二餐饮行业（**599,296,924DB**）的**6.24**倍，遥遥领先于其它行业。
- 食品饮料行业**的品牌联名营销中，综合传播效果排名前三的依次是**茅台**（**2,534,204,534DB**）、**瑞幸**（**2,446,256,293DB**）、**喜茶**（**303,658,743DB**）。茅台的联名以“少而精”为主，瑞幸、喜茶等茶饮类品牌的联名主打“以量取胜”，持续性曝光。

数字品牌价值（单位：DB）

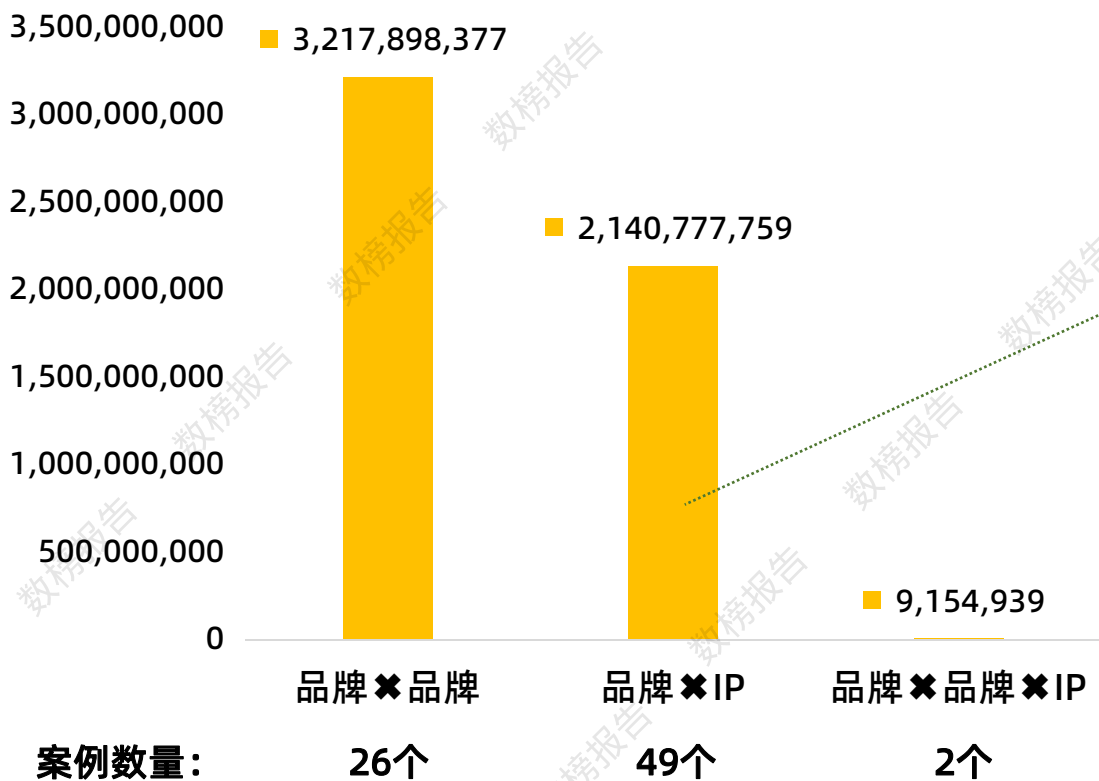


1.3 联名营销类型分布

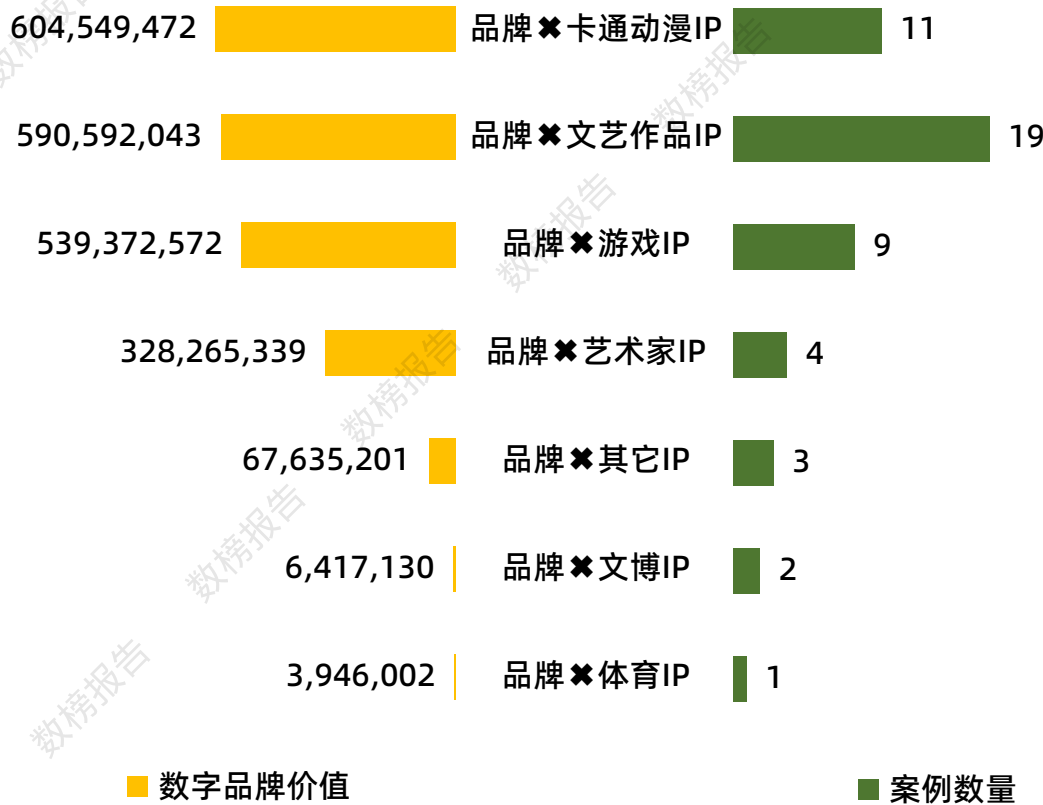
- 在本次所覆盖的77个联名营销案例中，品牌✖品牌联名获得最高的数字品牌价值，为3,217,898,377DB，主要得益于瑞幸✖茅台「酱香拿铁」Campaign的贡献，占比为70.36%。
- 此外，品牌✖IP联名的数量最多，为49个。联名数量和数字品牌价值均排名前三的是品牌✖卡通动漫IP、品牌✖文艺作品IP、品牌✖游戏IP。

联名营销类型分布

数字品牌价值（单位：DB）



品牌✖IP联名营销类型细分



1.4 品牌×品牌联名营销效果榜TOP20

- 品牌与品牌的联名营销是指两个或多个品牌之间进行合作，共同设计、生产新的产品或服务，并共同推广和销售。这种营销方式通过将不同品牌之间的优点和资源进行整合，以实现一加一大于二的效果。
- 品牌之间的联名营销以**跨界合作**为主，包含同一行业下的不同细分领域，以及不同行业的联名合作。
- 其中，**茅台**的联名最为成功，与瑞幸和蒙牛的联名营销效果分别排名第一和第二，并在与瑞幸联名推出的「酱香拿铁」热度高涨之时，趁机爆出将与德芙联名推出酒心巧克力，成功为又一次的联名营销率先来一波预热。

排名	案例名称	心智 占有率	数字品牌价值	内容 传播度	用户 参与度	参与总人次	传播 引爆度	TOP10 引爆力	高相关 内容条数	低相关 内容条数
1	瑞幸×茅台「酱香拿铁」 Campaign	42.18%	2,264,145,552	44.01%	48.63%	300,373,162	29.64%	670,229,527	3,581,074	575,080
2	茅台×蒙牛「茅台冰淇淋」 Campaign	5.03%	270,058,981	3.31%	10.14%	34,894,090	4.55%	112,101,337	59,152	6,793
3	瑞幸×椰树「椰云拿铁」 Campaign	3.08%	165,401,120	3.33%	4.99%	13,627,193	3.40%	87,132,066	192,338	10,017
4	喜茶×Fendi Campaign	2.80%	150,226,258	1.66%	6.27%	23,303,552	2.11%	52,097,466	36,193	4,058
5	王老吉×科颜氏Campaign	1.59%	85,521,619	0.83%	0.24%	1,988,746	2.11%	55,854,404	166,868	25,203
6	六神第二届「六神清凉节」 Campaign	0.86%	45,988,118	5.04%	0.20%	18,134,203	0.93%	24,210,654	79,414	14
7	赫莲娜×特斯拉Campaign	0.85%	45,486,382	1.27%	0.48%	3,533,079	0.81%	20,500,011	59,959	313
8	vivo X90×肯德基Campaign	0.58%	30,871,259	0.24%	0.36%	639,647	0.75%	20,690,192	36,413	152
9	闲鱼×大润发「断舍梨」 Campaign	0.41%	22,036,346	0.29%	0.07%	661,446	0.61%	16,470,013	28,848	15
10	饿了么联名限定冰箱Campaign	0.40%	21,443,903	0.41%	0.43%	839,146	0.50%	13,499,068	38,807	250

1.4 品牌×品牌联名营销效果榜TOP20

排名	案例名称	心智 占有率	数字品牌价值	内容 传播度	用户 参与度	参与总人次	传播 引爆度	TOP10 引爆力	高相关 内容条数	低相关 内容条数
11	东阿阿胶×奈雪的茶 Campaign	0.37%	20,061,168	0.23%	0.27%	1,366,594	0.58%	16,737,550	13,037	84
12	美宝莲×m&m's Campaign	0.27%	14,442,626	0.40%	0.14%	1,172,427	0.49%	13,641,818	28,174	37
13	霸王茶姬×keep Campaign	0.23%	12,600,562	0.27%	0.15%	440,238	0.29%	7,713,983	49,045	257
14	星巴克×B站Campaign	0.21%	11,280,718	0.16%	0.31%	841,651	0.32%	9,486,729	32,594	93
15	天猫大牌日六一儿童节 Campaign	0.17%	9,330,772	0.07%	0.02%	116,642	0.35%	9,284,179	11,616	1
16	肯德基×小龙坎Campaign	0.17%	9,156,434	0.20%	0.28%	1,379,223	0.20%	5,600,664	18,530	63
17	赫莲娜×MANNER Campaign	0.16%	8,608,850	0.23%	0.15%	1,168,511	0.22%	6,061,862	15,261	48
18	伊利×小罐茶Campaign	0.15%	7,909,814	0.13%	0.06%	239,585	0.29%	7,711,931	25,413	11
19	美团外卖×彩虹糖Campaign	0.11%	5,998,944	0.14%	0.08%	234,642	0.17%	4,651,060	20,222	0
20	五芳斋×蜜雪冰城Campaign	0.11%	5,851,915	0.09%	0.05%	235,902	0.20%	5,235,536	8,681	3

1.5 品牌×IP联名营销效果榜TOP20

- 品牌与IP的联名营销是指品牌与知名的知识产权（Intellectual Property，简称IP）进行合作，设计出融合IP形象或元素的新产品。IP可以是动漫、电影、电视剧、游戏、卡通人物等具有独特个性和影响力广泛的内容或形象。
- 品牌与IP联名营销效果排名前三的依次为**肯德基×可达鸭Campaign**、**GENTLE MONSTER×蔡徐坤Campaign**、**竹叶青联名《只此青绿》Campaign**，心智占有率依次为**6.12%**、**5.17%**、**4.27%**，整体表现相差不大。
- 整体来看，品牌们较为热衷于与**文艺作品（19个）**、**卡通动漫（11个）**和**游戏（9个）**IP进行联名营销。

排名	案例名称	心智占有率	数字品牌价值	内容传播度	用户参与度	参与总人次	传播引爆度	TOP10引爆力	高相关内容条数	低相关内容条数
1	肯德基×可达鸭Campaign	6.12%	328,567,144	4.86%	6.88%	36,661,239	5.04%	123,322,021	388,569	1,978
2	GENTLE MONSTER×蔡徐坤Campaign	5.17%	277,782,029	2.60%	0.75%	8,846,672	7.59%	215,729,700	1,214,386	49
3	竹叶青联名《只此青绿》Campaign	4.27%	229,255,906	0.67%	0.52%	4,213,680	6.77%	193,246,453	5,003	67
4	森马×王者荣耀Campaign	3.19%	171,064,587	1.85%	0.05%	7,240,056	6.05%	169,598,581	1,087,220	14
5	茶百道×未定事件簿Campaign	1.77%	94,830,026	5.22%	0.94%	33,732,749	1.88%	49,076,681	861,303	458
6	名创优品×芭比Campaign	1.61%	86,621,252	2.81%	1.17%	15,345,272	1.65%	43,005,347	434,094	221
7	小米×迪士尼Campaign	1.59%	85,105,947	0.78%	1.88%	3,059,746	1.35%	34,699,728	95,162	345
8	好利来×芭比Campaign	1.24%	66,616,333	2.63%	0.92%	16,872,234	1.53%	42,148,341	473,173	686
9	喜茶×《梦华录》Campaign	1.21%	65,218,603	0.88%	1.45%	4,099,841	1.07%	28,028,347	53,460	955
10	科颜氏×原神Campaign	1.21%	64,713,060	1.39%	0.77%	13,359,034	1.37%	37,047,261	169,919	5,245

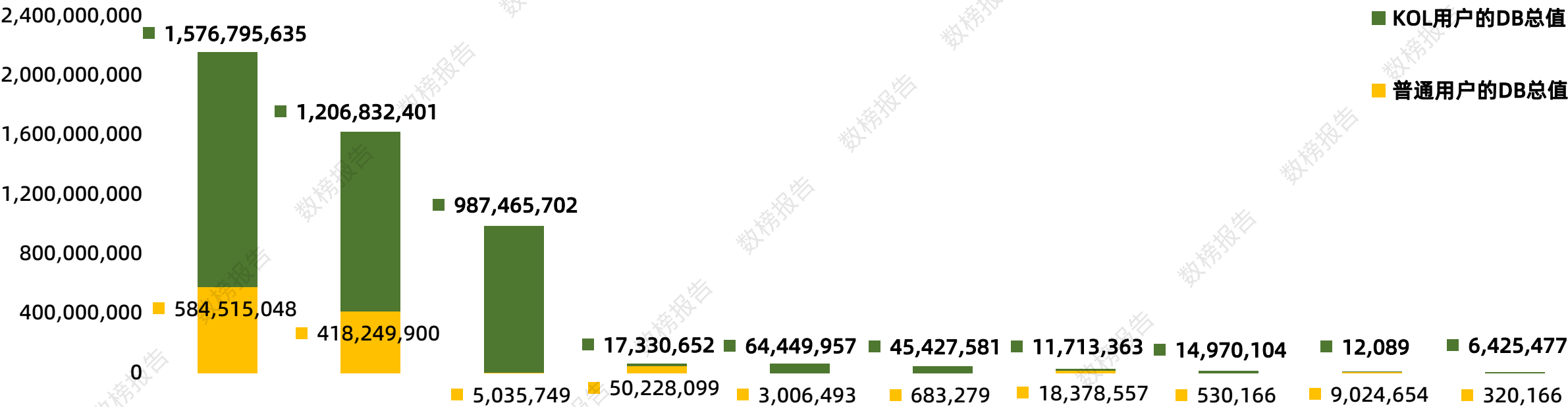
1.5 品牌×IP联名营销效果榜TOP20

排名	案例名称	心智 占有率	数字品牌价值	内容 传播度	用户 参与度	参与总人次	传播 引爆度	TOP10 引爆力	高相关 内容条数	低相关 内容条数
11	肯德基 × 中国国家地理 Campaign	1.10%	59,309,417	0.70%	0.28%	1,691,504	1.90%	55,345,495	262,604	57
12	麦当劳 × 《和平精英》 Campaign	0.93%	49,857,003	0.96%	0.21%	15,220,139	1.46%	41,637,836	136,507	91
13	巧乐兹 × 王者荣耀Campaign	0.93%	49,661,420	0.80%	0.31%	1,523,402	0.91%	22,825,324	86,909	1,849
14	绝味鸭脖 × 《甄嬛传》 Campaign	0.92%	49,172,805	1.38%	0.39%	2,856,506	1.39%	39,785,167	128,360	153
15	一加 × 原神Campaign	0.89%	48,013,434	0.69%	1.44%	7,156,889	0.61%	14,576,443	110,703	499
16	喜茶 × 藤原浩Campaign	0.86%	46,375,623	0.94%	1.20%	5,227,990	0.70%	18,081,148	36,006	287
17	夸克 × 奥特曼Campaign	0.82%	44,188,056	0.61%	0.20%	43,056,154	0.69%	16,035,138	92,402	32
18	奈雪的茶 × 范特西音乐宇宙 Campaign	0.65%	34,755,291	0.86%	0.85%	2,008,777	0.95%	26,987,569	94,197	114
19	法国娇兰 × 《光与夜之恋》 Campaign	0.61%	32,477,355	1.22%	0.21%	5,797,452	0.82%	22,712,179	231,981	21,387
20	可口可乐 × 英雄联盟 Campaign	0.52%	27,792,064	0.66%	0.39%	2,118,572	0.88%	25,748,750	21,098	194

1.6 重点平台传播效果及KOL占比状况对比

- 品牌联名案例传播侧重在“双微一抖”平台自发酵传播，综合传播效果依次为抖音（2,161,310,683DB）、微信号（1,625,082,301DB）和微博（992,501,451DB），其中，微博平台的KOL用户贡献度最高，为99.49%。

数字品牌价值（单位：DB）



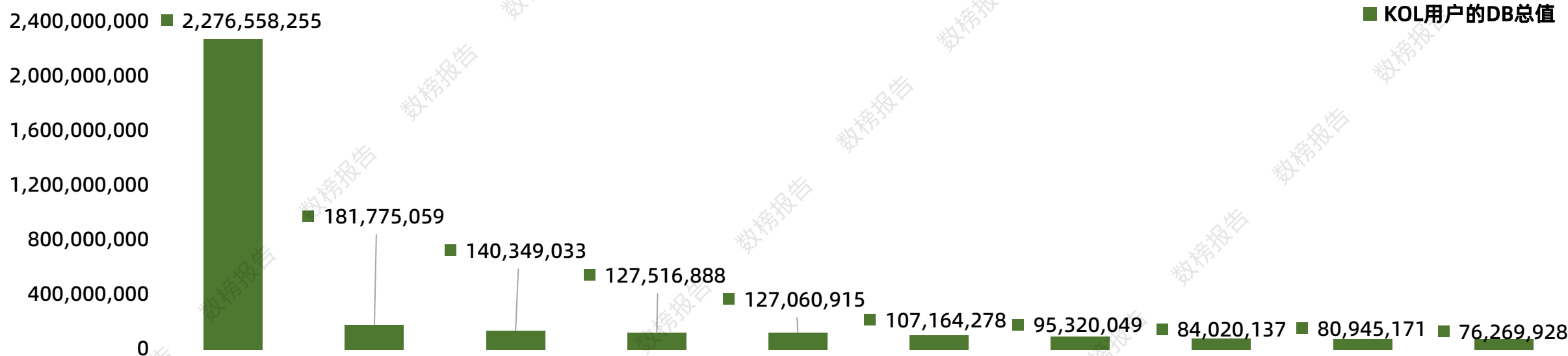
平台名称	抖音	微信号	微博	小红书	头条号	钛媒体	快手	百家号	网易号	视频号
KOL DB总值占比	72.96%	74.26%	99.49%	25.65%	95.54%	98.52%	38.93%	96.58%	0.13%	95.25%
KOL内容篇数	1,250	7,516	17,834	679	3,893	224	289	2,397	11	1,516
内容总篇数	4,351	21,010	69,368	18,669	6,042	247	3,646	4,360	3,321	3,008

注：基于全网所有媒介传播的数据来搭建全媒体矩阵，按发布平台统计，降序呈现DB总值（数字品牌价值）排名前10的平台。KOL用户指用户账号为已认证状态的发布者。

1.7 品牌联名营销案例KOL引爆力TOP10

- 报告期内，瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign的KOL引爆力最为强劲，共获得2,276,558,255DB数字品牌价值，远高于其他联名案例的KOL引爆力，在所调研的联名案例的KOLDB总值中占比高达53.84%，在此次Campaign整体传播中占比为75.55%。

数字品牌价值（单位：DB）



案例名称	瑞幸 × 茅台联名「酱香拿铁」Campaign	GENTLE MONSTER × 蔡徐坤 Campaign	竹叶青联名《只此青绿》Campaign	肯德基 × 可达鸭Campaign	瑞幸 × 椰树「椰云拿铁」Campaign	茶百道 × 未定事件簿 Campaign	名创优品 × 芭比Campaign	王老吉 × 科颜氏Campaign	喜茶 × Fendi Campaign	森马 × 王者荣耀Campaign
KOL DB总值占比	75.55%	98.04%	61.18%	39.79%	72.85%	64.86%	68.09%	98.32%	53.99%	99.93%
KOL内容篇数	15,430	926	212	2,621	2,253	591	385	280	1,783	68
内容总篇数	35,540	1,820	268	6,025	8,167	8,399	1,932	1,270	6,543	109

注：降序呈现DB总值（数字品牌价值）排名前10的品牌联名营销案例。KOL用户指用户账号为已认证状态的发布者。

1.8 传播引爆力TOP20内容分析

- 品牌联名营销综合关键内容TOP20中，瑞幸×茅台「酱香拿铁」Campaign表现最佳，共有13篇内容入选，且内容引爆力较强。头部内容引爆力排名第二和第三的依次是GENTLE MONSTER × 蔡徐坤Campaign、森马 × 王者荣耀Campaign，主要得益于其代言人的贡献。
- 从发布平台来看，抖音和微博成为主要的传播阵地，抖音平台的传播内容均与瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign相关，热度较高的内容是官方公开「酱香拿铁」的原料生产过程和民警实测酒精度；微博主要是源于各品牌代言人发博的巨大影响力。

品牌联名营销案例 关键内容TOP20列表（按所有相似内容 合计DB值 降序排列）						
序号	案例名称	发表时间	内容标题	发布平台	媒体源	所有相似内容 合计DB值
1	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-01	瑞幸咖啡将与茅台联名推出“酱香拿铁咖啡”， 客服：饮品整体酒精度数低于0.5度	抖音	极目新闻	177,141,702
2	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-04	喝#酱香拿铁 能检测出酒精吗？民警带你现场实测！#喝酒不开车	抖音	武汉公安	87,945,584
3	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-06	品牌解码 酱香拿铁爆卖542万杯,72岁茅台真的懂年轻人吗？	南方Plus	南方农村报	80,764,600
4	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-04	9月4日，湖北襄阳，#民警实测喝酱香拿铁体内酒精含量： 吹气酒精检测数值为零， 但不建议喝完开车	抖音	九派新闻	78,463,800
5	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-04	喝酱香拿铁能检测出酒精吗？民警带你现场实测！	抖音	环球网	61,081,769
6	GENTLE MONSTER × 蔡徐坤 Campaign	2023-04-17	任务达成 @gentlemonsterofficialsecret code: #crystal clear#即将迎来下一个挑战，准备好了吗？#gentle monster x kun#	微博	蔡徐坤	57,948,568
7	森马 × 王者荣耀Campaign	2023-04-11	我用#凉感王者T##可以穿的冷空气# 抵御酷热，感受肤感呼吸。很高兴成为@森马 凉感代言人感，凉感黑科技在手，穿什么就是什么.....	微博	INTO1-刘宇	55,357,168
8	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-06	“酱香拿铁” 走红 咖啡中并无直接添加茅台酒	抖音	央广网	50,216,952
9	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-04	您已击败全国百分之99.99的大一新生 #大一新生必看 #开学自我介绍 #酱香拿铁 @DOU+小助手 #秀才	抖音	韩比迪	48,790,600
10	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-04	酱香拿铁原料生产全记录，谢谢大家的喜爱 ~ #瑞幸联名贵州茅台 #瑞幸咖啡	抖音	瑞幸咖啡	32,221,240

1.8 传播引爆力TOP20内容分析

品牌联名营销案例 关键内容TOP20列表（按所有相似内容 合计DB值 降序排列）

序号	案例名称	发表时间	内容标题	发布平台	媒体源	所有相似内容 合计DB值
11	肯德基 × 中国国家地理 Campaign	2023-02-20	作为本次旅行向导，来和我一起打开全新汁汁牛堡观光图鉴，#肯德基自信推荐瀑布芝士# 一起感受瀑布芝士2.0汁汁厚牛堡.....	微博	朱一龙	31,145,148
12	竹叶青联名《只此青绿》 Campaign	2022-03-03	竹叶青春茶领“鲜”：刚联名《只此青绿》，又首发“五重锁鲜科技”	新华网客户端	新华网客户端	27,831,100
13	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-04	热搜第一！“酱香拿铁”来了，喝了还能开车吗？回应→	微信号	光明网	26,522,761
14	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-04	杀疯了！茅台、瑞幸“酱香拿铁”爆红出圈，记者实探门店...开车能喝吗？ 交管局这样说	新华网	证券时报网	25,143,201
15	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-04	茅台瑞幸联名咖啡“酱香拿铁”原料商称加了价值3000万元的茅台，茅台酒厂派人盯着一瓶瓶加进原料中	抖音	极目新闻	24,183,696
16	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-05	瑞幸联名茅台，酱香拿铁添加53度飞天茅台？#瑞幸联名茅台 #瑞幸咖啡	抖音	成都市场监管	23,629,354
17	肯德基 × 可达鸭 Campaign	2022-05-25	提醒！可达鸭引发代吃肯德基，注意别食品浪费	新华社客户端	中国新闻网	23,258,056
18	瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」 Campaign	2023-09-06	从“酱香拿铁”品味中国品牌 人民锐见	人民网	人民日报评论 微信公众号	21,912,526
19	茅台 × 蒙牛「茅台冰淇淋」 Campaign	2022-05-31	茅台开卖冰淇淋，网友：吃完开车算酒驾吗.....	微信号	中国日报双语新闻	21,660,450
20	竹叶青联名《只此青绿》 Campaign	2022-03-11	茶叶里的“黑科技”，竹叶青四季鲜爽背后的奥秘	微信号	钛媒体	21,590,181

Part 2

联名营销典型案例分析

2.1 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 数据概览

数据说明

- 在本次所调研的品牌联名案例中综合传播效果**排名第一**。数字品牌价值、内容传播度、用户参与度、传播引爆度及内容总条数等指标均**遥遥领先**于其它案例传播效果。

案例简介

- 2023年9月1日，瑞幸官方微博发布联名预热海报，标志的大红色、醒目的“53度”、脸颊泛红的微醺状态新头像等，引起网友猜测此次联名对象是“茅台酒”，期待值拉满。
- 不出所料，9月4日，瑞幸联合贵州茅台共同推出的联名咖啡「酱香拿铁」正式上市，一经开售便迅速刷屏“朋友圈”和社交媒体平台。随后发布「酱香拿铁原料生产全记录」视频，回应网友对原料的质疑。此外，官方回应关于喝后是否能开车的热议，民警及交警亲自现场检测，再次助推了本次联名活动的自发酵传播热度。

瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign 效果概览

数据来源：数字品牌榜

时间窗口：2023.09.01-2023.09.17



品牌传播案例库
Best Known Method



数字品牌榜
Digital Brand Rank

热度	内容总条数	4,156,154
	内容传播度	44.01%
	参与总人次	300,373,162
	用户参与度	48.63%
深度	传播引爆度	29.64%
	TOP10内容合计引爆力	670,229,527 DB
	单条内容引爆力均值	159,647 DB
情感度	全网好感度	91.65%
	负面总条数	141
数字品牌价值		2,264,145,552 DB

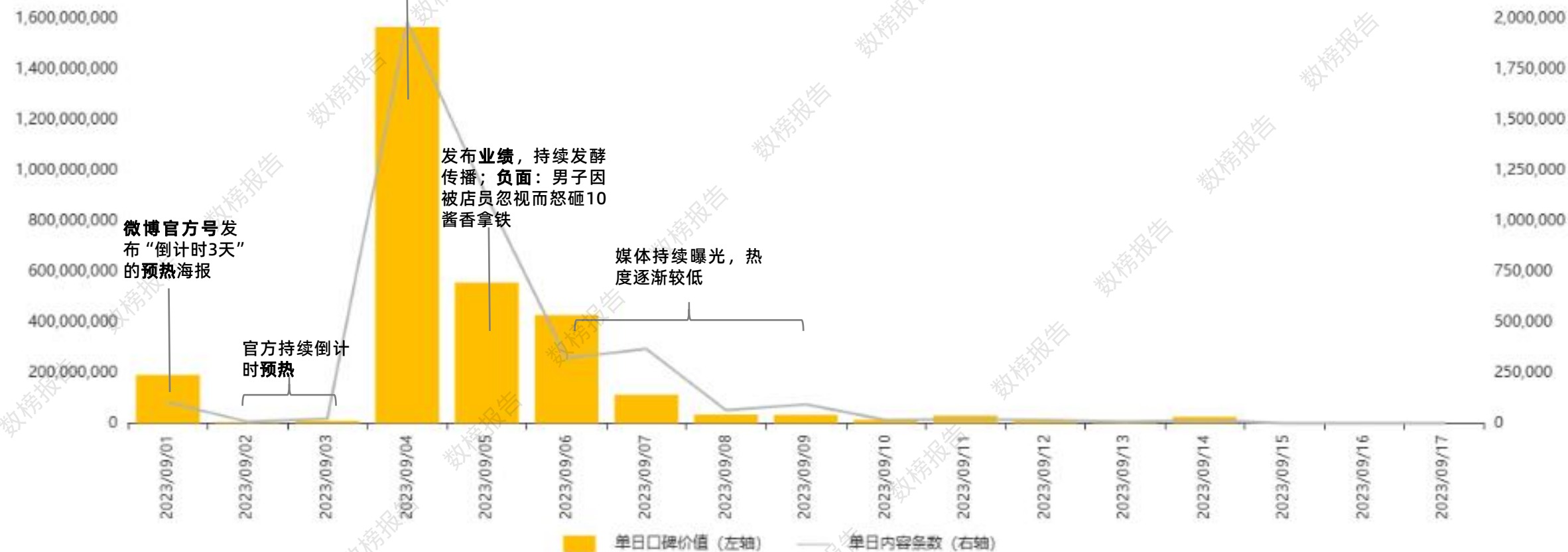
2.2 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 传播节奏

- 整体来看，本次Campaign传播引爆性强、发酵时间相对较短，主要集中在开售当天，新品的口味、包装设计、联名周边、生产原料、喝后是否能开车等引发广大用户的强势围观和评价，多个相关话题频频登上热搜，媒体关注度高，用户的自发性传播力较强。
- 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign于新品正式上线当日（9月4日）达到单日数字口碑价值最高峰，单日DB值达**1,569,478,125 DB**，为监测期内单日平均DB值的**8.83**倍。

数据来源：数字品牌榜

时间窗口：2023.09.01 - 2023.09.17

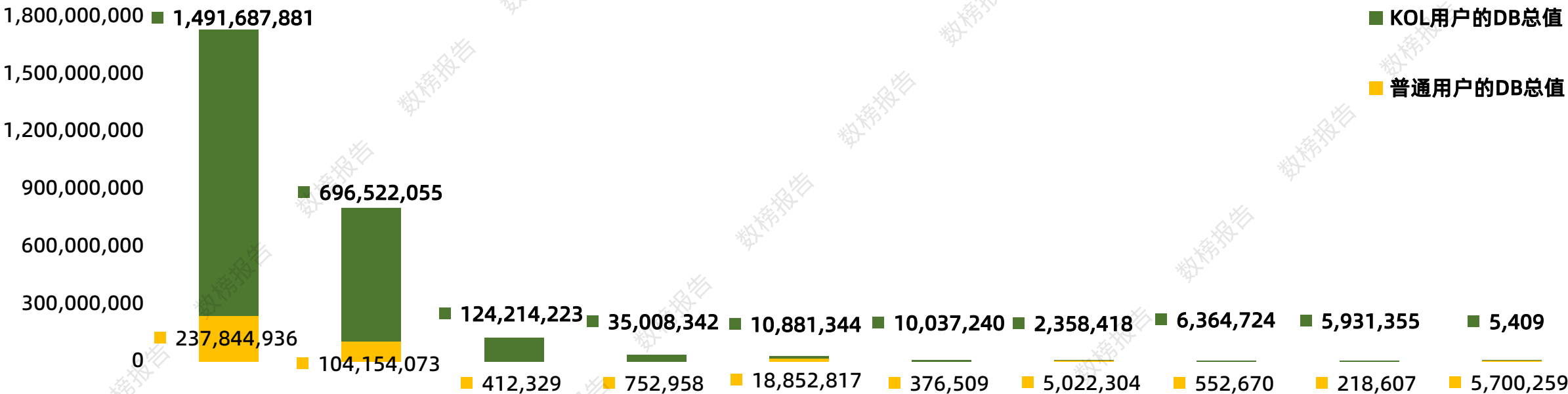
“酱香拿铁”正式开售；公布原料生产视频；回应能否开车；民警现场实测酒精度等热议度较高



2.3 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 传播渠道

- 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign综合传播效果排名前三的平台依次为抖音（1,729,532,817DB）、微信号（800,676,128DB）、微博（124,626,552DB）。其中，微博的KOL用户DB总值占比最高，为99.67%，但多为低效内容，内容传播引爆力低于抖音和微信号。

数字品牌价值（单位：DB）



平台名称	抖音	微信号	微博	头条号	小红书	百家号	快手	钛媒体	视频号	网易号
KOL DB总值占比	86.25%	86.99%	99.67%	97.89%	36.60%	96.38%	31.95%	92.01%	96.45%	0.09%
KOL内容篇数	887	5,227	5,730	2,201	295	950	121	88	699	1
内容总篇数	2,349	14,567	16,507	2,907	4,834	2,010	1,503	103	1,157	1,496

注：基于全网所有媒介传播的数据来搭建全媒体矩阵，按发布平台统计，降序呈现DB总值（数字品牌价值）排名前10的平台。KOL用户指用户账号为已认证状态的发布者。

2.4 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 传播质量

- 整体来看，爆款内容的传播声量都极高，排名第十的数字品牌价值也在**2500万DB**以上，最高的可达**近2亿DB**值。爆文的传播内容主要聚焦在针对喝酱香拿铁后是否可以开车的热议，媒体纷纷报道民警下场实测的结果、交管局的建议。
- 从**发布平台**来看，主要在**抖音**平台上发酵传播，共有**7**篇入选，**南方Plus**、**新华网**和**微信号**各有**1**篇入选TOP10内容。
- 从**媒体源**来看，以**新闻媒体**为主，多来自**大众类媒体**发文。其中，**瑞幸抖音官方号**发布的关于“**酱香拿铁原料生产全记录**”的视频获得大量关注，热度极高，成功进入TOP10内容。

瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign 关键内容TOP10列表（按所有相似内容 合计DB值 降序排列）

序号	发表时间	内容标题	发布平台	媒体源	所有相似内容 合计DB值
1	2023-09-01	瑞幸咖啡将与茅台联名推出“酱香拿铁咖啡”，客服：饮品整体酒精度数低于0.5度	抖音	极目新闻	177,141,702
2	2023-09-04	喝#酱香拿铁 能检测出 酒精 吗？民警带你现场实测！#喝酒不开车	抖音	武汉公安	87,945,584
3	2023-09-06	品牌解码 酱香拿铁爆卖542万杯,72岁茅台真的懂年轻人吗？	南方Plus	南方农村报	80,764,600
4	2023-09-04	#民警实测喝酱香拿铁体内酒精含量：吹气 酒精 检测数值为零，但不建议喝完 开车 。	抖音	九派新闻	78,463,800
5	2023-09-04	喝酱香拿铁能检测出 酒精 吗？民警带你现场实测！	抖音	环球网	61,081,769
6	2023-09-06	“酱香拿铁”走红 咖啡中并无直接添加茅台酒	抖音	央广网	50,216,952
7	2023-09-04	您已击败全国百分之99.99的大一新生 #大一新生必看 #开学自我介绍 #酱香拿铁 @DOU+小助手 #秀才	抖音	韩比迪	48,790,600
8	2023-09-04	酱香拿铁 原料生产全记录 ，谢谢大家的喜爱~#瑞幸联名贵州茅台 #瑞幸咖啡	抖音	瑞幸咖啡	32,221,240
9	2023-09-04	热搜第一！“酱香拿铁”来了，喝了还能 开车 吗？回应→	微信号	光明网	26,522,761
10	2023-09-04	杀疯了！茅台、瑞幸“酱香拿铁”爆红出圈，记者实探门店... 开车 能喝吗？ 交管局 这样说	新华网	证券时报网	25,143,201

2.5 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 公众认知匹配度分析

- 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign传播的用户认知匹配度为**94%**，处于标杆区间。
- 关键词“茅台”“咖啡”“瑞幸”“酱香拿铁”“联名”等均处于核心圈层，曝光频次最低的也高达14万多次，与品牌本次Campaign的主动传播关键词保持高度一致，有效触达用户认知。
- 此外，本次联名产品中含有酒精，而咖啡又是打工人们日常工作必备的“饮品”，随着「酱香拿铁」的爆火，其喝后是否可以开车引发网友热议和讨论，针对网友的问题，品牌官方回应，以及民警、交警纷纷开展现场实测，这一现象也被媒体高度关注和大量报道，使得“开车”“酒精”“酒驾”“打工人/成年人”“回应”“建议”等关键词被高频提及。

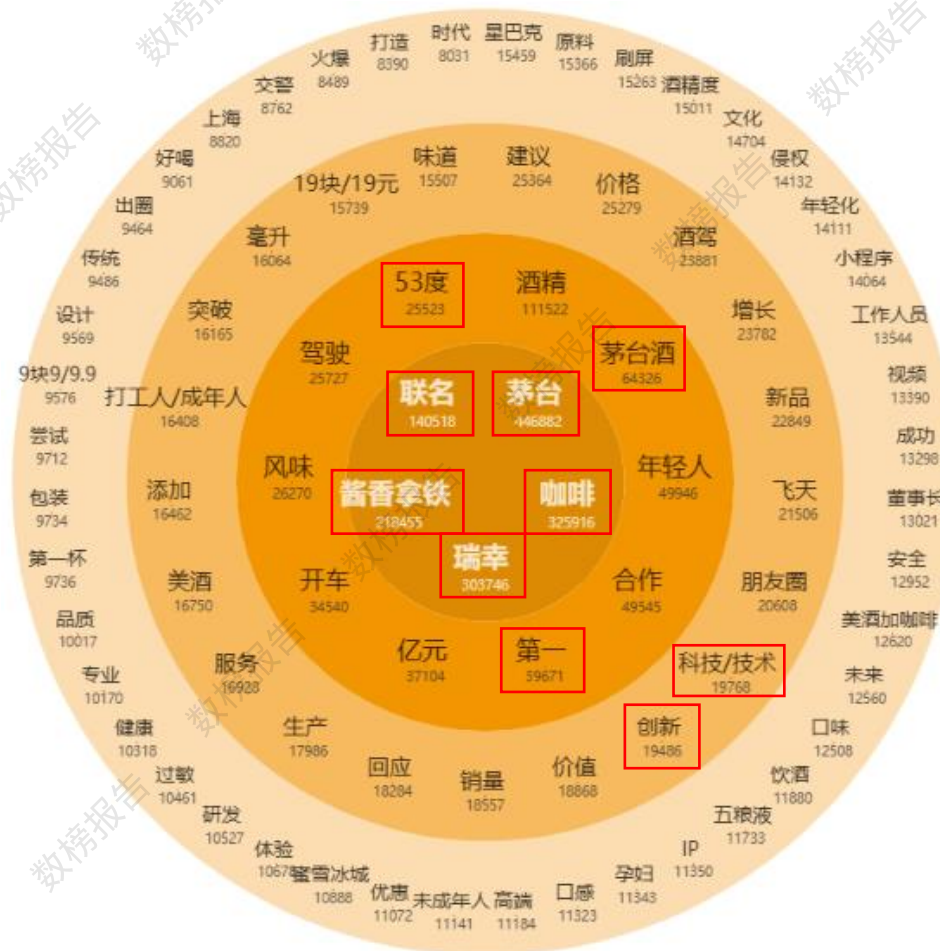
瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign 用户认知词云图

数据来源：数字品牌榜

时间窗口：2023.09.01-2023.09.17

BKM 品牌传播案例库
Best Known Method

DB Rank 数字品牌榜
Digital Brand Rank



2.6 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 策略研究1



强强联合，自带天然流量

瑞幸——咖啡行业的头部企业；茅台——白酒行业的领军企业，两者联合自带流量效果，助力实现1+1>2效果。

放大眼球效应，吸引注意力

以经典的茅台酒外瓶包装为基础，加上醒目的联名产品名称“酱香拿铁”，朗朗上口的宣传标语“美酒加咖啡 就爱这一杯”，吸引消费者的注意力，深化用户记忆，加深印象。

持续低价策略，增强用户渗透

加了茅台酒的咖啡定价38元/杯，活动优惠后为19元/杯，一杯奶茶的价格，让所有成年人都能轻松购买，成功拿下“年轻人的第一杯茅台”。

线上线下联动，影响力最大化

线下利用瑞幸在全国各地的门店进行试喝活动，吸引关注；线上利用微博、抖音等社交媒体平台进行传播，并在直播平台、APP和官方网站上推出购买渠道，方便线上购买。

2.6 瑞幸 × 茅台「酱香拿铁」Campaign | 策略研究2



精准定位，打入年轻人圈层

瑞幸咖啡的人群定位主要是年轻消费者、职场人士和咖啡爱好者，而作为百年老品牌茅台也一直在积极的“拥抱年轻人”，两者的目标受众高度重叠。

强化差异优势，激发用户好奇心

咖啡和白酒是两种截然不同的饮品，它们在口感、制作工艺、原料和用途等方面都有很大的差异。此次联名，通过白酒风味厚奶将白酒与咖啡这两种本风马牛不相及的饮品结合在了一起，成功勾起了消费者的好奇心，纷纷想要品尝一下是什么滋味。

制造话题，花样玩梗

花十几块钱便可以品尝到高档茅台酒，这种巨大的“落差”感，极大调动了用户的热议和讨论。因饮品含有酒精，喝后是否可以开车引发广泛关注。在社交媒体平台以“玩梗”的方式与消费者打成一片，热议话题有：#瑞幸 真茅台#、#亲爱的雪 我已嫁入豪门#、#瑞幸加茅台 华尔街跪下来#等。

2.7 肯德基 × 可达鸭Campaign | 数据概览

数据说明

- 监测期内，共获得**328,567,144DB**的数字品牌价值，在本次所研究的联名案例中**排名第二**。
- 传播内容的整体引爆力为**304,344,412DB**，排名第二，但头部关键文章引爆力偏弱，排名第五。

案例简介

- 2022年儿童节将至之时，肯德基推出与宝可梦联名的儿童套餐，于5月21日上线，套餐整体价格在69-109元不等，购买儿童套餐可获得随机赠送的一款宝可梦玩具，包括可达鸭音乐盒、皮卡丘郊游水壶、皮卡丘八音盒和宝可梦手提箱等。
- 其中，可达鸭音乐盒“可达”“可达”的魔性音乐，配合可达鸭的呆萌表情，不仅俘获小孩子的心，也成功勾起成年人的童心，网友们纷纷在网上对其进行二次创作，使得可达鸭更加爆火，出现“一鸭难求”的局面。

肯德基 × 可达鸭Campaign 效果概览

数据来源：数字品牌榜



时间窗口：2022.05.20-2022.06.30

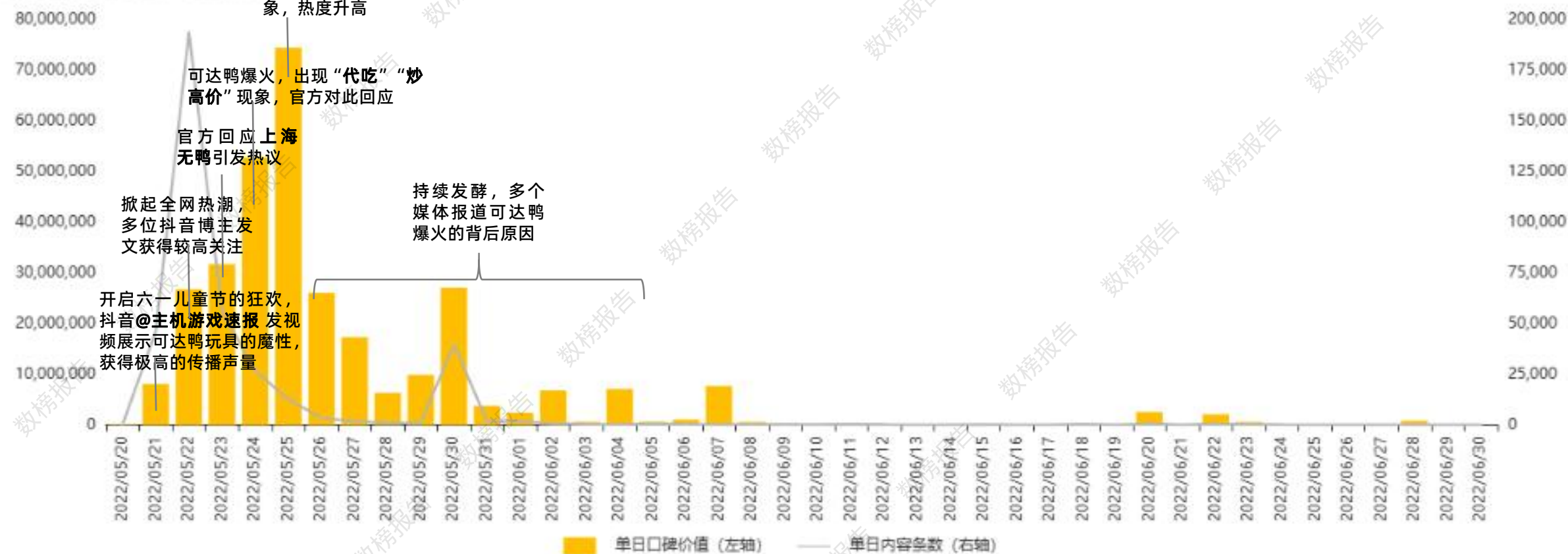
热度	内容总条数	390,547
	内容传播度	4.86%
	参与总人次	36,661,239
深度	用户参与度	6.88%
	传播引爆度	5.04%
	TOP10内容合计引爆力	123,322,021DB
情感度	单条内容引爆力均值	150,666DB
	全网好感度	90.50%
	负面总条数	0
数字品牌价值		328,567,144DB

2.8 肯德基 × 可达鸭Campaign | 传播节奏

- 肯德基 × 可达鸭Campaign传播于2022年5月25日达到单日数字口碑价值最高峰，单日DB值达**74,553,158DB**，为监测期内单日平均DB值的**9.84**倍，主要与中国新闻网在新华社客户端发布《[提醒！可达鸭引发代吃肯德基，注意别食品浪费](#)》一文获得两千多万的DB值相关。
- 整体传播时间点集中在5月下旬，传播方式以用户在微博、抖音、小红书、微信等社交平台的自发酵为主。对于因可达鸭爆火而引发的“代吃”“炒高价”等不良现象，官方及时对此回应，以及央媒下场提醒，避免了对其品牌口碑造成损失。

数据来源：数字品牌榜

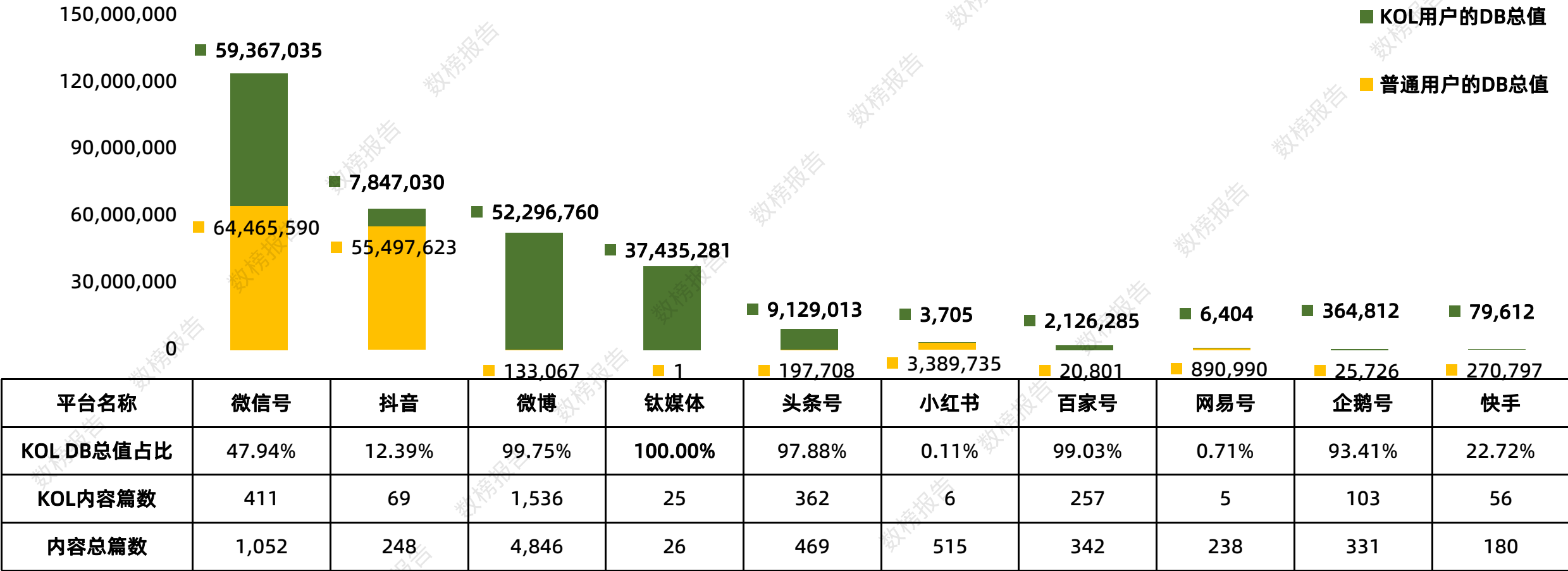
时间窗口：2022.05.20 - 2022.06.30



2.9 肯德基 × 可达鸭Campaign | 传播渠道

- 肯德基 × 可达鸭Campaign综合传播效果排名前三的平台依次为微信号（123,832,625DB）、抖音（63,344,653DB）、微博（52,429,827DB），微博平台的KOL用户发力较大，KOL用户的DB总值占比为99.75%。

数字品牌价值（单位：DB）



注：基于全网所有媒介传播的数据来搭建全媒体矩阵，按发布平台统计，降序呈现DB总值（数字品牌价值）排名前10的平台。KOL用户指用户账号为已认证状态的发布者。

2.10 肯德基 × 可达鸭Campaign | 传播质量

- 从发布平台和媒体源来看，主要在微信号、钛媒体和抖音平台上传播，长文章类平台的传播以新闻媒体发文为主，抖音平台的2条爆款内容均来自大众类自媒体用户发文。
- 从传播内容来看，主要集中在对可达鸭的二次创作、探究肯德基联名爆火的原因、提醒消费者理性消费等内容的传播。

肯德基 × 可达鸭Campaign 关键内容TOP10列表（按所有相似内容 合计DB值 降序排列）

序号	发表时间	内容标题	发布平台	媒体源	所有相似内容 合计DB值
1	2022-05-25	提醒！可达鸭引发代吃肯德基，注意别食品浪费	新华社客户端	中国新闻网	23,258,056
2	2022-05-25	一鸭难求！可达鸭为何这么“上头”？	微信号	中国经济网	14,631,558
3	2022-05-27	肯德基爷爷又给“中国新消费”上了一课	钛媒体	钛媒体	13,980,876
4	2022-06-07	肯德基的鸭，能否带火40亿元的食玩市场？	钛媒体	娱乐资本论	12,678,617
5	2022-05-24	突然一夜爆火！冷静鸭！	微信号	成都商报	10,850,127
6	2022-05-22	我不允许还有人没看过这个二波一跳舞#可达鸭 #肯德基 #小黄鸭已就位 #这也太可爱了吧 #玩具 #盲盒	抖音	碎嘴企鹅	9,541,040
7	2022-05-30	品牌联名营销这么火,为什么肯德基能行？	钛媒体	钛媒体	8,701,364
8	2022-05-29	成年人的疯狂，不止“可达鸭”	钛媒体	燃次元	8,424,210
9	2022-05-30	你更中意哪只可达鸭呢#可达鸭 #肯德基玩具 #六一就是要快乐呀 #可达鸭的多种使用方法	抖音	强盗Leo	7,778,240
10	2022-05-23	全网上头的可达鸭，上海人竟然要错过了？肯德基称：上海无鸭！	微信号	依好上海	7,379,626

DB Rank 数字品牌榜
Digital Brand Rank

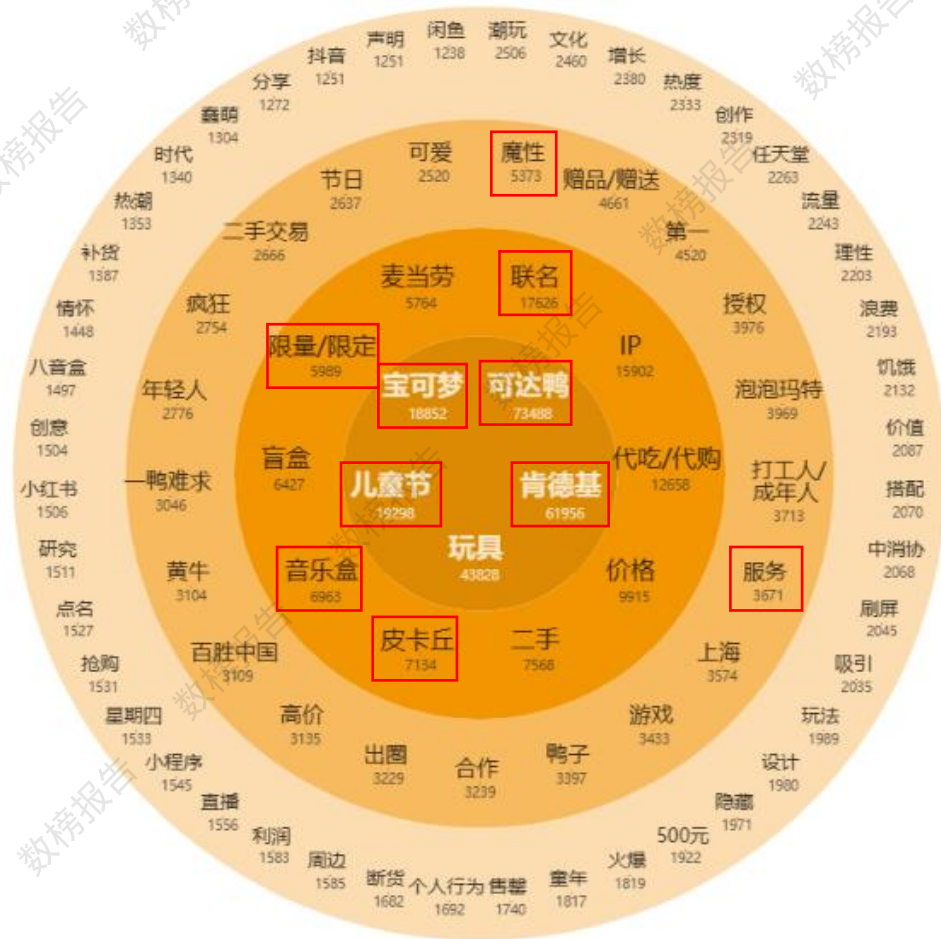
- ### 肯德基 × 可达鸭Campaign 用户认知词云图

数据来源：数字品牌榜

时间窗口：2022.05.20-2022.06.30

BKM 品牌传播案例库
Best Known Method

DB Rank 数字品牌榜
Digital Brand Rank



2.12 肯德基 × 可达鸭Campaign | 策略研究1



借势IP热度，推出系列联名产品

宝可梦系列诞生以来，不仅在游戏界取得巨大成功，还推出了动画、卡牌、玩具等衍生品，里面的皮卡丘、超梦、可达鸭、胖丁等多个精灵深受广大用户喜爱。目前，这个系列已经成了全球知名的顶级IP之一，其粉丝用户群体庞大，肯德基本次与宝可梦系列的再次合作，推出"IP玩具+套餐"的组合销售，借助超高人气的宝可梦IP促进产品销量的提升，并逐渐将其粉丝转化为品牌的忠诚用户。

以童年回忆，唤起消费者情感共鸣

本次联名是对六一儿童节所推出的活动，原先的目标受众是孩子，最后却在成年人群中火的一塌糊涂，究其原因，玩具不仅仅是小孩子的专属，被工作包围的成年人更需要唤醒那久违了的童心，放纵一下，允许自己偶尔像孩子一样天真、快乐地玩耍。此外，宝可梦系列也是无数90、00后的青春回忆，陪伴了他们的成长历程，现在，这批人成为了具有消费能力的成年人，在情绪上感受到强烈的怀旧，在社交平台上发布自己DIY的可达鸭，释放情绪、获得心理安慰的同时，还唤起更多消费者的青春回忆。

2.12 肯德基 × 可达鸭 Campaign | 策略研究2



留足二次创作空间，激发无限创新可能

外表可爱呆萌、神情呆滞、形象滑稽，加上“可达”“可达”……魔性洗脑的神曲，还有“双手”上下交替摆动着跳舞，不仅观赏性强，还具有很强的可塑性，不少网友纷纷玩性大发，如：给它穿上衣服或战甲、在摆动的“又黄又短”小手上贴上写有吐槽话语的便利贴、戴上帽子、制作憨憨表情包等。通过给消费者提供很大的创作空间，进而提高消费者的参与感，进一步促进自来水用户在各大社交媒体平台的自发性传播，提高传播影响力。

玩转赠品营销，刺激用户消费

在处处内卷的今天，购买产品的赠品也被玩出了多种花样，本次火遍全网的可达鸭音乐盒便是肯德基联名宝可梦系列推出的多种儿童套餐的赠品之一。品牌通过具有创意性、吸引力的赠品，吸引用户前来消费，促进新产品销量的提升。

注重危机预警，避免适得其反

可达鸭全网爆火后，呈现“一鸭难求”的局面，也因此市场上出现了“代吃”“代购”“黄牛炒高价”等不良现象，虽官方积极发声此为个人行为，甚至央媒亲自下场呼吁消费者理性消费，但效果甚微。对此，品牌仍需采取更有效的方式来避免造成品牌口碑的损失。

2.13 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 数据概览

数据说明

- 监测期内，共获得**229,255,906 DB**的数字品牌价值，在本次所调研的联名案例中**排名第五**。
- 传播引爆度和TOP10引爆力表现较好，均排名第三。

案例简介

- 2021年8月，以中国古代名画《千里江山图》为蓝本创作的舞蹈诗剧《只此青绿》开启首轮巡演，好评如潮，后亮相2022年春晚，更是引发海内外热议，《只此青绿》火了，主演们火了，中国传统文化也火了。
- 作为具有“中国茶”名片的竹叶青，以“中国传统文化”为契机，与舞蹈诗剧《只此青绿》进行了深度合作，于2022年3月3日推出联名《只此青绿》的春茶新品，并首发“五重锁鲜科技”，联合中国标准化研究院首建鲜茶标准，持续引领绿茶行业创新发展，传承并弘扬中国传统文化。

竹叶青联名《只此青绿》Campaign 效果概览

数据来源：数字品牌榜

BKM 品牌传播案例库
Best Known Method

DB Rank 数字品牌榜
Digital Brand Rank

时间窗口：2022.02.25-2022.03.17

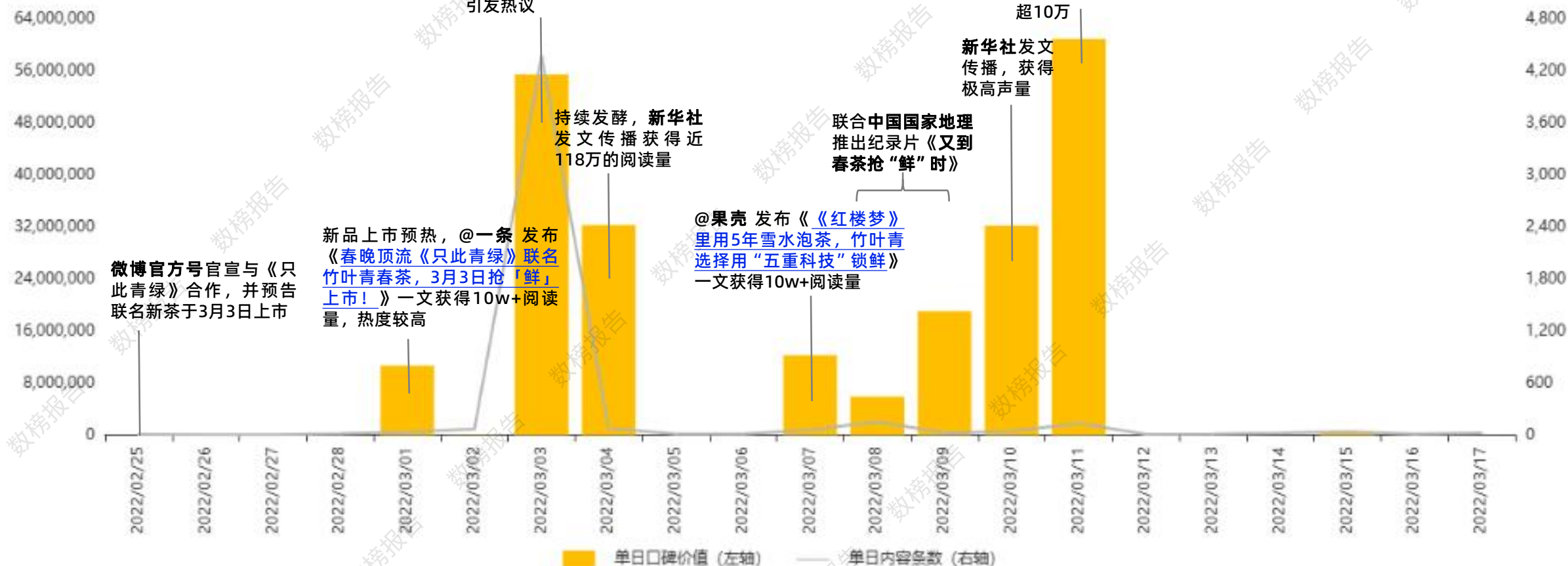
热度	内容总条数	5,070
	内容传播度	0.67%
	参与总人次	4,213,680
	用户参与度	0.52%
深度	传播引爆度	6.77%
	TOP10内容合计引爆力	193,246,453 DB
	单条内容引爆力均值	1,706,718 DB
情感度	全网好感度	99.69%
	负面总条数	0
数字品牌价值		229,255,906 DB

2.14 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 传播节奏

- 竹叶青联名《只此青绿》Campaign传播于3月11日达到单日数字口碑价值最高峰，单日DB值达**60,979,064DB**，为监测期内单日平均DB值的**5.58**倍，主要与多个**主流媒体**发文报道探寻竹叶青四季鲜爽背后的“科技”密码均获得**10w+**的阅读量，并在多平台传播相关。
- 此外，联名春茶上市当天，也收获大量的关注，尤其是首发的“**五重锁鲜科技**”更是热议不断。

数据来源：数字品牌榜

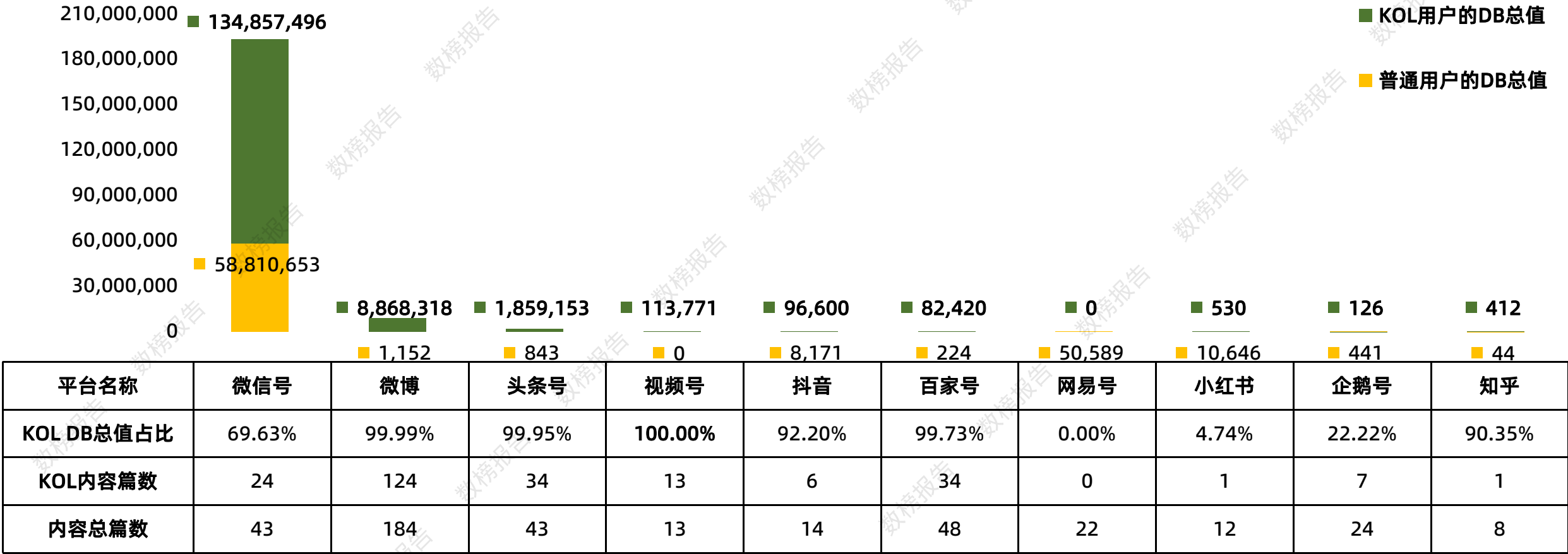
时间窗口：2022.02.25 - 2022.03.17



2.15 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 传播渠道

- 竹叶青联名《只此青绿》Campaign在**微信号**平台的传播效果最佳，共获得**193,668,149DB**数字品牌价值遥遥领先于其它平台，其KOL用户的DB总值占比为**69.63%**。综合传播效果排名第二、第三的平台依次为**微博**（**8,869,470DB**）和、**头条号**（**1,859,996DB**），均主要得益于KOL用户的贡献。

数字品牌价值（单位：DB）



注：基于全网所有媒介传播的数据来搭建全媒体矩阵，按发布平台统计，降序呈现DB总值（数字品牌价值）排名前10的平台。KOL用户指用户账号为已认证状态的发布者。

2.16 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 传播质量

- 整体来看，TOP10内容以**新华社/新华网**和**微信号**为主要发酵平台，媒体源以**新闻媒体**为主，内容主要集中在举办的高端绿茶·只此青绿竹叶青鲜茶标准发布会上首发“**五重锁鲜科技**”赋能高端绿茶事件的传播。

竹叶青联名《只此青绿》Campaign 关键内容TOP10列表（按所有相似内容 合计DB值 降序排列）

序号	发表时间	内容标题	发布平台	媒体源	所有相似内容 合计DB值
1	2022-03-03	竹叶青春茶领“鲜”：刚联名《只此青绿》，又首发“五重锁鲜科技”	新华网客户端	新华网客户端	27,831,100
2	2022-03-11	茶叶里的“黑科技”，竹叶青四季鲜爽背后的奥秘	微信号	钛媒体	21,590,181
3	2022-03-04	“五重锁鲜科技”呈现全新标准之下的科技春茶	新华社客户端	中国网	21,131,244
4	2022-03-03	竹叶青×《只此青绿》联名春茶：首发五重科技定义高端绿茶	微信号	澎湃新闻	20,120,783
5	2022-03-10	联名舞蹈诗剧《只此青绿》，发布五重锁鲜科技，这杯竹叶青春茶大有造诣！	新华号	新华社	19,832,239
6	2022-03-11	中国人还会重新爱上泡茶吗？	微信号	虎嗅APP	19,800,664
7	2022-03-11	首发五重锁鲜科技，竹叶青春茶高端热销背后，藏着创新国茶的未来	微信号	观察者网	19,525,897
8	2022-03-09	极致的鲜爽春天，为什么“只此青绿”？	微信号	地道风物	19,044,983
9	2022-03-07	《红楼梦》里用5年雪水泡茶，竹叶青选择用“五重科技”锁鲜	微信号	果壳	12,290,433
10	2022-03-10	五重锁鲜科技成就更鲜爽春茶，竹叶青用行动证明——科技锁鲜大势已来！	微信号	功夫财经	12,154,595

DB Rank 数字品牌榜
Digital Brand Rank

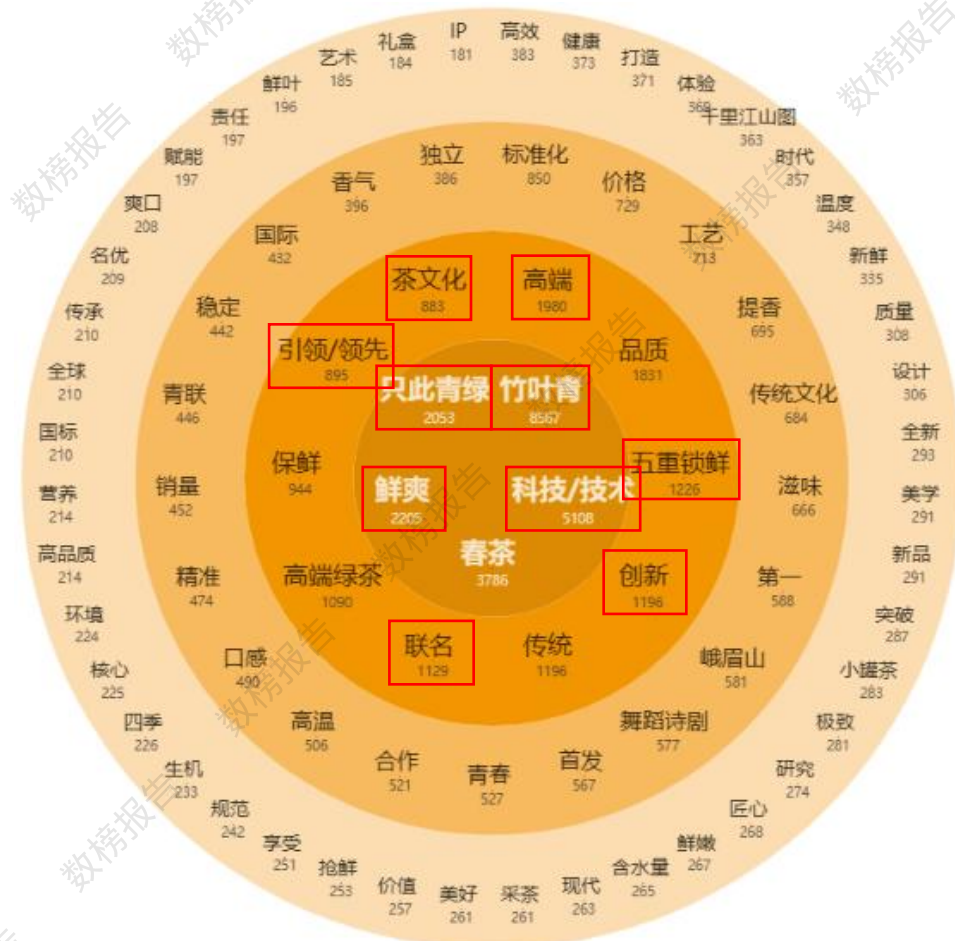
- ### 竹叶青联名《只此青绿》Campaign 用户认知词云图

数据来源：数字品牌榜

BKM 品牌传播案例库
Best Known Method

DB Rank 数字品牌榜
Digital Brand Rank

时间窗口：2022.02.25-2022.03.17



2.18 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 策略研究1



借势IP热度，扩大传播影响力

2022年的春晚过后，舞蹈诗剧《只此青绿》成现象级传播话题，还火出国门，让外国友人感受到中国传统文化的魅力。中国高端绿茶竹叶青抓住时机，趁热官宣成为“《只此青绿》官方独家茶叶合作伙伴”，并推出全新联名春茶，借此吸引更多消费者的关注和购买，也提升品牌的曝光度。

选对恰当时机，事倍功半

2022年3月3日，正值一年的春茶季，是茶叶品质最好的时候，也是茶叶市场最活跃的时期，竹叶青选择这个最佳时机联名《只此青绿》，并推出联名春茶，不仅确保茶叶的品质和口感最佳，还可以扩大市场占有率。

色调统一，增强记忆

竹叶青的品牌色调、产品的茶汤色和只此青绿的舞剧色调都以青绿色为主，这种色调的统一让两者在视觉上形成了强烈的关联性，使消费者能够更好地将两者联系在一起，巩固用户记忆，同时也为中国传统文化的传承和发扬注入了新的活力。

2.18 竹叶青联名《只此青绿》Campaign | 策略研究2



文化融合，传递品牌的深度与广度

只此青绿是以舞蹈的形式传播中国传统文化，弘扬中国旋律的艺术盛宴。竹叶青作为中国高端绿茶品牌，同样致力于传承和发扬中国茶文化，通过联名产品将两者文化相融，利于品牌文化价值的传播。同时，竹叶青可以借助其艺术性和高雅形象，提升自身的品牌形象、强化品牌定位。

以实力说话，赢得市场认可

品牌官宣与竹叶青联名之时，举办高端绿茶·只此青绿竹叶青鲜茶标准发布会，会上竹叶青首发“五重锁鲜科技”，让高端绿茶更“鲜爽”，彰显了品牌在绿茶行业的引领者形象。此外，还联合中国标准化研究院首建鲜茶标准，呈现全新标准之下的科技春茶，助力中国茶叶产业的创新发展。

Part 3

联名营销洞察

3.1 从蹭流量到造热度



- 目前，许多品牌都热衷于联名营销，一些品牌在联名营销中倾向于选择知名度高、热门的IP合作，以蹭取流量和获取品牌曝光。然而，这种策略在市场竞争激烈的环境下会逐渐失去独特性和持续性，难以长久地保持消费者的兴趣和关注。相比之下，通过创造独特的热度，提供高质量的内容和体验，可以使品牌在长期内持续吸引和留住目标受众的注意力和忠诚度，正如“与其蹭流量如浮云，不如创造热度如星火”。

- **联名的初级玩法：**现阶段，多数品牌的联名营销还处于不成熟阶段，通常是将品牌的产品或服务与热门或经典IP的形象进行结合，形成独特的联名产品，但产品本身并未升级，或改变不大，且合作时间短，仅仅是依赖于IP的影响力来提高短期销量和品牌曝光度，无法借此与用户建立深度联系。最常见的茶饮品牌与IP联名时，将IP的形象融合到包装设计中，刺激其粉丝用户冲动消费，但热度一过，便再次归于平淡。
- **联名的高级玩法：**一些在联名营销赛道比较成熟或者聪明的品牌，往往会通过创造引人注目的热度来吸引人们的关注和兴趣，注重强调热度的持久性和吸引力，或者能够与合作品牌或IP建立长期合作，不只追求短暂的流量。比如茅台一开始联名时，便选择了乳业头部企业蒙牛，联合推出茅台冰淇淋，其后又分别选择咖啡和巧克力的头部品牌合作，分别推出酱香拿铁和酒心巧克力，通过联名合作持续地扩展其产业版图，现如今茅台冰淇淋店已开遍全国各地，据不完全统计，其一年卖出近1000万杯冰淇淋，成功打响进入年轻人圈层的“第一枪”。

3.2 从情感共鸣到文化价值



- 联名营销中，最容易让消费者品牌产生认同和好感的方式，就是品牌与消费者之间建立起情感上的联系和共鸣。而更高层次的联名，不仅仅是两个品牌或品牌与IP的简单合作，而是通过对文化符号、历史传承、故事叙述等方面的共同探索，传递更为丰富和具有意义的信息，通过共同的文化价值观和品牌理念，在文化和精神层面上与消费者建立更深入的联系。
- **情绪共振和回忆杀：**一般而言，利用情绪共振和回忆杀的方式，唤起消费者对过去的回忆和情感的共鸣，是品牌联名营销的常规操作。通过与特定时期、特定文化或大众共同具有情感共鸣的元素进行联名，例如经典电影、音乐、游戏、动漫等，品牌能够在消费者心中引起情感共鸣，以此来吸引用户关注。
- **文化内涵与品牌影响力：**品牌联名活动通常会涉及特定的文化元素，例如艺术、音乐、时尚等，选择与其具有相似品牌理念和文化内涵的合作伙伴进行联名，共同创造与品牌核心价值观一致的文化产品或活动。或者通过与传统文化的深度结合，扩大品牌影响力，提高销量和引起关注的同时，也让消费者产生对于品牌文化的认同感，如竹叶青联名舞蹈诗剧《只此青绿》，传递出致力于传承和发扬中国传统文化的品牌形象。
- **社会价值与品牌形象塑造：**一些品牌联名营销，会选择与具有社会价值的组织或机构合作，通过传递社会责任、ESG、可持续发展等方面的理念，塑造良好的品牌形象。这种社会价值的传达可以进一步引发消费者的关注和认同，让他们认为品牌联名是一个有意义的行动，从而使品牌在消费者心中的价值得到提升。

3.3 从双线联动到多方资源整合

- 不同领域品牌和产品会拥有各自的优势资源和渠道，在双方产品跨界合作时，可以共享彼此的品牌资源，如品牌形象、品牌故事、品牌声誉等。通过这种方式，两个或多个品牌可以互相增强彼此的品牌价值和影响力，同时也能够为消费者带来更加丰富和多元的品牌体验。

- **品牌形象与价值共享：**联名品牌可以共享彼此的品牌形象和核心价值，形成共同的品牌诉求和社会认知。
- **用户群体共享：**双方品牌可以共享各自的客户群体，将目标消费群扩大化，并针对不同品牌用户特点进行市场定位和个性化传播。
- **明星代言人：**可以借助不同品牌代言人的广泛的影响力进行传播，引导不同粉丝群体对联名品牌的关注和参与。
- **线上渠道整合：**可以共同利用各自的线上渠道，如社交媒体平台、官方网站、电商平台、直播平台等，进行联合推广和宣传。通过联名品牌在各自线上渠道上的曝光和互动，可以增加品牌的曝光度，吸引更多目标用户。
- **线下渠道整合：**可以在线下渠道，如实体门店、零售渠道、主题乐园、展览和活动现场等展示和销售联名产品，通过共同打造特别的陈列、场景和体验，吸引消费者的关注，并激发购买欲望。
- **媒体渠道共享：**可以整合双方的媒体资源，共同开展品牌宣传和广告投放。可以通过共同制作广告、发表联合声明、参与专访等方式，将品牌联名的信息传递给更多的消费者。
- **社交媒体合作：**可以在社交媒体上进行合作，共同开展互动、合拍照片、举办用户参与活动等。通过社交媒体的分享和传播，扩大品牌影响力和用户参与度。



数字品牌榜
Digital Brand Rank

关于『数榜科技』

我们是一家传播科技（COMMUNICATION TECHNOLOGY）公司，运用大数据+机器学习技术，打造传播领域的SAAS服务平台，为企业公关、广告、市场、营销和运营提供基于社交媒体大数据的传播决策服务，识别战场状况，提高心智占有率，计算品牌在数据时代的数字资产价值。

数字品牌榜，社交媒体时代的用户口碑评价排行榜

官网：www.dbrank.net



微信公众号：数字品牌榜



欢迎垂询，请添加榜女郎微信



本报告所使用的统计理论、技术、算法和内容版权归北京数榜信息科技有限公司所有，并授权客户在所允许范围内传播和引用。任何引用均须注明来源于“数字品牌榜”。

“数字品牌榜”名称及图形商标权利归北京数榜信息科技有限公司所有。

公司网址：WWW.DBANK.NET

联系方式：CLIENT@DBRANK.NET