



4V理论下雀巢咖啡品牌IP联名营销策略研究

汇报人：吕家影

2024. 5

报告摘要

跨界合作是一种多方资源优势的组合，如今跨界联名成为时下市场中流行的营销手段，而这其中品牌与 IP 进行联名的形式更为高频。为了在激烈的市场竞争中保持竞争力与创新力，雀巢咖啡品牌在近年的营销动作也增加了联名行为的频率。

本文关注到雀巢咖啡品牌在国内市场的 IP 联名类跨界合作，将该品牌近年的品牌IP 联名营销作为研究对象，结合案例分析、问卷调研、深度访谈的研究方法，从背景、过程、效果价值三个环节对其营销过程的特征及实际表现进行分析评述。

目录

- 01. 雀巢咖啡品牌IP联名营销的背景分析
- 02. 雀巢咖啡品牌IP联名营销现状
- 03. 雀巢咖啡品牌IP联名营销的效果
- 04. 提升建议

01 选题背景概述

集团层面：注重科技创新和互补性资源

PREFACE

（一）需求驱动创新产品与服务

雀巢集团最早在瑞士以做婴儿食品起家，但其创始人是药剂学出身，是由德国移居到瑞士的，这也为雀巢集团的社会意义奠定了基础。例如最经典的婴儿食品，将牛奶、面粉、糖和营养剂结合，类似现在的牛奶麦片，这一创新在当时婴儿高死亡率的社会上有开创性的意义价值。直到现在雀巢集团产品线中也有品类是特殊医学用途的配方食品，例如经典的奶粉品类中的全营养配方、氨基酸配方粉，亦有像“速熠素”这样的医疗专用型食品，其产品目标人群是肿瘤患者。该产品的获批上市开创了中国肿瘤营养治疗的新篇章，体现了雀巢集团立足消费者需求的创新研发出发点，以及通过食品饮料的营养价值来提升人们生活质量的愿景。

（二）利用资源互补优势积极拓展市场

雀巢集团一直以来都积极地拓展市场，并结合自身、地域、文化等做战略调整，确保每一步的可行性。这一点也在雀巢集团进入中国市场的步骤中有所体现。例如，为何雀巢集团选择了优先使用咖啡产品进入中国市场，研究者分析是出于贴合本土国情的需要。结合雀巢集团的跨国并购史，其进入中国的时间对应着集团的成熟发展期，出于受限的发展潜力和空间的考量，有必要进入新的行业领域，或拓展市场，完善和延长产品价值链。

因此在国际上，集团制定了以增长为核心、打造全球规模的战略目标；而中国作为被瞄准的亚洲新兴市场的一部分，先后被雀巢集团收购了多家食品企业，从生产、加工、销售等环节助力集团在华影响力的逐步扩大。



图：雀巢集团在华收购过程

（一）品牌以速溶品类最具代表性

雀巢咖啡作为全球最大的速溶咖啡品牌，拥有超过 80 年的发展历程，在全球范围内享有广泛的知名度和市场份额。其品牌发展现状表现出持续的创新和适应市场变化的能力。

从雀巢咖啡品牌的产品矩阵分布中可以看出，该品牌呈现出三个不同方向的产品线规划，面向不同的细分市场；而三条一级维度产品线之中，又细分延展出不同品类，其产品涵盖了不同口味、包装形式和价格段，以满足不同消费者的差异化需求。此外，雀巢咖啡还注重产品的创新和品质管理，不断推出新品以满足市场的变化，在诸多细分市场中占据重要地位。

但，随着市场的不断变化和竞争的加剧，新兴的本土咖啡品牌层出不穷，它们以更加个性化、差异化的产品和服务吸引着消费者的目光。雀巢咖啡也面临着赛道领袖地位被挑战的风险，因此品牌更要继续保持创新意识的意识，加速研发步伐，满足消费者的多元化需求，才能保证品牌本身、所属集团的差异化创新优势继续保持领先地位。



图：雀巢咖啡产品风味识别定位图

（二）需优化品牌形象并增强共鸣认知

随着健康、品质和便捷成为咖啡消费的主要趋势，雀巢咖啡也积极调整产品策略，以满足消费者的需求，以及从可持续发展和环保理念入手，在品牌形象上积极塑造正面形象。

但就消费者的实际感知而言，雀巢咖啡的品牌形象还是偏陈旧化。结合可视化的词云图可以明显看出，雀巢咖啡品牌的表现偏大众化、亲民化，消费者第一印象以品类印象和口味印象为主，其次是“方便”、“提神”、“便捷”等利益感知。

在品牌深层次的价值层面，虽然大家对经典的广告语和鸟巢符号也有一定的感知体现度。但存在对具体传统品类的集中倾向，缺乏对其他创新性产品、高端产品线存在认知，也缺乏对动态活力感的情感利益认知。



图：消费者对于雀巢咖啡品牌的印象词云图

（三）单一速溶品类难以满足多元需求

研究发现，咖啡消费者中，仅有 4%的人只喝速溶咖啡一种品类，无法满足咖啡消费者的多元饮用需求。

通过对四类人群的数据对比发现，只喝速溶咖啡的消费者饮用频次要少于咖啡消费者的平均水平。分析原因可能在于消费者对于速溶咖啡配料的顾虑，在饮用频率上有一定克制。说明速溶咖啡从可被依赖程度上，不如其他品类，作为一种单一的品类，无法绝对满足消费者的多元饮用需求。

进一步分析各具体品类，数据表明，除速溶外，现磨、即饮、挂耳是主流品类选择，且现磨和胶囊品类一定程度上是速溶的替代方案。

一、咖啡品类的精品化趋势

近年来，无论是传统咖啡连锁还是新晋咖啡连锁，均不断打通线上零售渠道、开设品牌旗舰店、售卖品牌下各种形式零售咖啡产品及其周边产品。并且，线上品牌有从线上线下拓店的趋势，在线下门店空间中，能更好的满足咖啡消费者的体验需求、展现生活方式及满足社交需求等，因此线下拓店有利于抢占顾客心智，提升品牌声量。

与之对应的，国内市场中也表现出了对咖啡愈发强烈的消费需求，咖啡正逐渐成为人们日常生活中不可或缺的一部分，渗透到生活的方方面面。随着国内消费者对咖啡的认知不断加深，他们的口味也日益挑剔，普通的商业咖啡已难以满足其需求。这一变化推动了咖啡市场向更广泛的地域和更高品质的产品发展。艾瑞消费研究院指出，因为国内咖啡消费需求之旺盛，让品牌瞄准云南产区新品。在这之中，Seesaw、Manner、瑞幸等品牌更是开启多项云南咖啡产业扶持项目，助力产业规模化、标准化、专业化发展。对于消费者而言，也这些参与产业扶持的品牌在无形之中打出了精品化、高品质的标签；而云南咖啡也同步获得了发展的机遇，并逐步提升品牌知名度。

二、食品饮料品牌对于跨界的热衷

近年来，营销传播领域经历了显著的变化，其中最为明显的是传播渠道的日益碎片化、平台间白热化的竞争，以及用户细分的不断深化。这些变化共同指向了：企业若仅依赖单一的传播渠道，不仅获客成本会持续上升，服务现有客户的成本也会不断增加。

在这种情况下，“品牌联名”策略逐渐受到了业界广泛的关注和应用。作为一种成本共担的方式，品牌联名有效地解决了多渠道传播的问题。通过与其他品牌或IP的合作，企业能够以相对较低的成本，更精准地定位并拓展自身想要触及的消费群体。这种策略不仅提高了营销的效率，也降低了企业的运营风险。

与此同时，传统的宣传方式，尤其是以明星为主导的营销策略，在当前环境下正面临着严重的挑战。明星丑闻的频发使得这种宣传方式的风险和不确定性显著增加。因此，越来越多的企业开始寻求更为稳定可靠的宣传方式。

尤其明显的是，食品饮料届更迫切地表现出对联名合作的需求。近年来，新茶饮品牌联名产品不断，屡屡成为社交媒体上热议的话题，热搜不断，玩梗、二创频频。作为典型代表的瑞幸咖啡也联名“上瘾”23年9月4日，贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡“酱香拿铁”上市开卖，首日销量就突破了542万杯，单品首日销售额突破1亿元。在与消费者深度访谈的过程中，有许多受访者都提及了酱香拿铁的例子。受访者们对该联名事件的回忆通过口感、包装等多方面进行了回想，也能侧面反映食品饮料消费者对这次联名中不同细节角度的个性化感知。

02 雀巢咖啡品牌IP 联名营销策略现状

品牌 IP 联名营销的内涵

品牌 IP 联名营销，一般指消费品品牌在跨界联名合作时，选取的合作伙伴类型为知识产权（IP，intellectual property）类的合作对象，从而进行的一系列市场活动。如果将 IP 联名的动作回归本质，则精髓在于“跨”。即跨越传统的行业界限和思维模式，寻求与自身品牌调性相契合的合作伙伴。

品牌IP联名的类型划分

本文研究中对品牌IP联名的划分形式，将以合作方IP所属的行业类型为划分标准，而这其中，IP的类型可分为右侧12种形式：

IP类型	代表性IP举例
动漫IP	三丽鸥、进击的巨人、七龙珠、名侦探柯南、咒术回战等
影视综IP	哈利波特、功夫熊猫、小黄人、星球大战、甄嬛传、长风渡、繁花、梦华录、庆余年等
动画IP	会说话的汤姆猫家族、喜洋洋与灰太狼、小猪佩奇、葫芦兄弟等
卡通/插画形象IP	Linefriends、线条小狗、小刘鸭、内在小孩等
文创机构IP	中国航天·太空创想等
潮玩IP	泡泡玛特、52TOY等
游戏IP	原神、宝可梦、马里奥等
文博文旅IP	红楼梦、只此青绿、唐宫夜宴等
体育赛事IP	NBA等
个人/人物IP	玛丽莲梦露、李时珍等
动物IP	四川大熊猫、卡皮巴拉等
虚拟形象IP	洛天依、AYAYI、柳叶熙、天好等

雀巢咖啡品牌 IP 联名案例整理

事件	所选择的产品	所属产品线	联名对象	合作对象类型	版权所有方	联名时间	社媒主要传播平台	主要目的	主要IP衍生物料	图片视觉等	传播话题
雀巢咖啡X黑猫警长	1+2速溶咖啡	传统n合一速溶	黑猫警长	动画IP	上海美术电影制片厂	2023. 9	抖音、小红书	产品重新推出	马克杯、贴纸、杯盖		#雀巢咖啡黑猫警长联名#、 #雀巢咖啡冲锋队已就位#、 #雀巢咖啡一切冲满可能#、 #黑猫警长咖咖冲#
雀巢咖啡X包拯	绝对深黑速溶美式咖啡	速溶黑咖啡	包拯	人物IP	/	2023. 11	微博、快手	产品重新推出、双十一大促	马克杯、立牌/乌纱帽等摆件		#你相信黑色的光吗#、 #绝对深黑包拯#
雀巢咖啡X甄嬛传	速溶特调奶茶咖啡	速溶咖啡饮料	甄嬛传	影视IP	乐视网	2023. 11	微博、小红书	产品重新推出、双十一大促	帆布袋、桌游、台历、贴纸		#雀巢咖啡特调奶茶甄嬛传联名#、 #甄香小剧场#
雀巢咖啡X敦煌画院	雀巢咖啡多个子产品	多个产品线	敦煌画院	文旅IP	敦煌画院艺术研究机构	2024. 1	小红书、微博	CNY营销	陶瓷杯（4种）、对联福字、龙年主题红杯（5种）		#雀巢咖啡敦煌画院联名礼盒#、 #新一年把爱化作一句提醒#

02 雀巢咖啡品牌IP联名营销策略现状

- ◆ 产品力加乘 IP 影响力，在同品类中打出差异化定位
- ◆ 对外凸显产品差异化利益点，对品牌内增强链接效应

差异化策略

01

功能弹性化策略

02

- ◆ 以咖啡的核心使用功能为联名中的关键条件
- ◆ 品牌与 IP 元素组合，借助周边产品做功能延伸

- ◆ 线上推广重互动，提供趣味利益价值
- ◆ 用限量版创造独特专属感价值

附加价值策略

03

共鸣策略

04

- ◆ 利用歌曲和说唱唤起个体与群体记忆
- ◆ 挖掘 IP 中角色特质，融入品牌理念，达成价值观上认同

NESCAFÉ
雀巢咖啡

段落小结

品牌IP联名 营销策略现状

首先，在雀巢咖啡品牌 IP 联名动作的趋势上，我们观察到其越来越注重将IP联名营销主题与本土节日节点文化紧密结合，以彰显对中国传统文化的尊重和融入。同时，雀巢咖啡品牌在联名选择上更侧重于从文化层面出发，深入挖掘与国人情感共鸣的元素，以此构建与消费者之间更深层次的情感连接。这种趋势不仅体现了雀巢咖啡对本土市场的深刻洞察，也展现了其以消费者为中心，持续创新品牌传播策略的决心。

在营销过程环节中，在具体的 IP 合作对象选取方面，该品牌更青睐强普适性、重故事性的 IP 方作为合作伙伴。并且在差异化方面策略体现为产品力与IP 影响力加乘，在同品类中打出差异化定位；进一步地，对外凸显产品差异化利益点，对品牌内增强链接效应。在功能弹性化方面策略体现为以咖啡的核心使用功能为联名中的关键条件；并组合品牌与 IP 元素，在周边产品上体现延伸功能。在附加价值方面策略体现为在推广注重用户互动，在互动中提供趣味性、利益性价值；并且会利用制造稀缺来提升独特专属价值。在共鸣方面策略体现为在创新推广形式上，利用歌曲、说唱，唤起个体与群体记忆；并挖掘 IP 角色特质，融入品牌理念，进而达成价值观上的一致性认同。



03 雀巢咖啡品牌IP联名营销的效果

差异化层面效果

- 产品差异化表现良好
- 市场差异化表现有提升空间
- 对产品利益点的放大效果不足
- 传播渠道更关注电商平台渠道和熟人口碑传播，存在线下实体渠道等传播空白

功能弹性化层面的效果

- 调研数据证明消费者更趋于比较认同其在功能差异化具体方面的表现，认可其要优于同类，说明该品牌在核心功能、延伸功能，以及元素融合功能方面都能给消费者提供一定的差异化价值感知

亮点与不足

附加价值层面效果

- 首先，能看出消费者的联名活动反馈认为对品牌文化的输出表现更好，在活动之中附加了更为明显的价值。
- 消费者普遍认为在雀巢咖啡的 IP 联名活动中能够更多地感知到品牌理念、价值观层面的附加感；其次，对文化价值的附加效果也获得一定认可，但仍有一定的提升空间。
- 值得探讨的是，调研数据说明 IP 内容提供的文化价值角度所带来的提升不如其他价值附加来源表现更好。这项反馈数据着重提醒品牌，在推进联名活动时，也要尊重 IP 合作方的立场，联手做文化价值的传递，帮助提升合作伙伴的影响力时，也丰富了品牌自身的文化底蕴价值。
- 另外，服务价值有待进一步附加，原因可能在于雀巢咖啡品牌本身在线下的优势不如带有自提店、街饮店的品牌能全方位提供服务价值输出的空间支持。

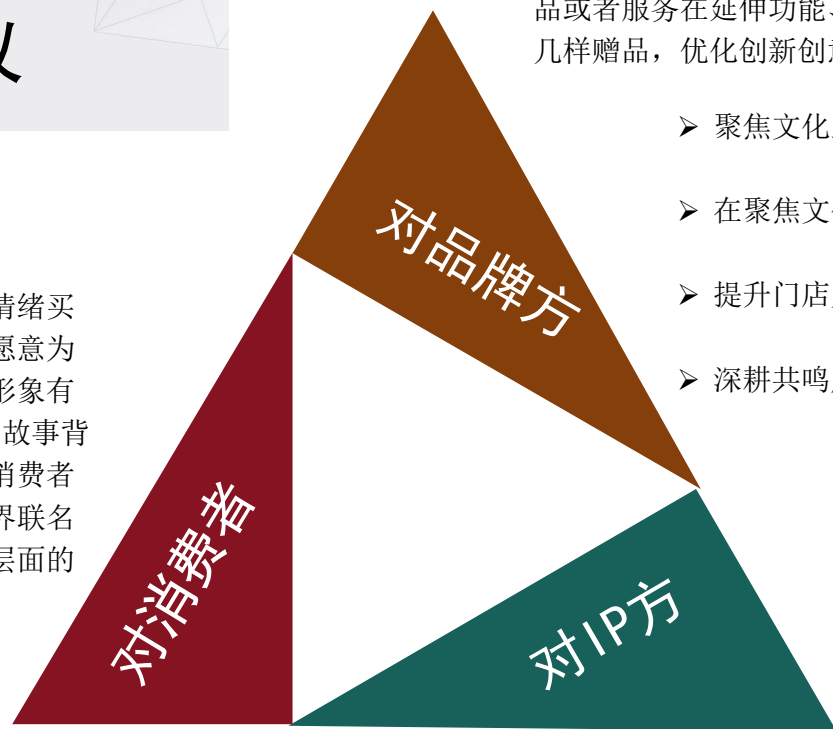
共鸣层面效果

- 总体上看，在这个维度中总体得分表现不如其他三个维度更出色，说明通过共鸣层面所带来的优势价值的策略最具有优化空间。
- 在推荐意愿方面，消费者没有表现出那么强烈的活动反馈建议倾向。
- 分析原因可能在于消费者对自身的专业度方面不足的考虑；也有部分消费者认为自己不具备为营销方向上提供有价值建议所需的专业知识或经验，并认为专业化、国际化的品牌或企业留给普通消费者提供建议的空间很小。

04 品牌IP联名营销的 启示与建议

- 我们应当认可 IP 粉丝为爱买单、为情绪买单的动机合理性。作为消费者，他们愿意为此付出时间和金钱是由于他们与 IP 形象有着强情感链接，认可IP 对象所指向的故事背景、文化特色和价值观，联名组合与消费者之间是良性的供需关系，企业通过跨界联名行为，制造并能满足他们情感和精神层面的需求。

- 但也要警示消费者，应当在参与活动的过程中锻炼建立自我评判的能力，不要在联名活动中盲从。尤其需要注意联名消费对金钱观念的影响，清晰认知自身需求，合理规划预算，平衡感性与理性。



- 对市场的差异化、内容的差异化做提升。

- 着重考核联名活动中的商品是否真正足够满足消费者对核心功能的需求，并最大化发挥组合商品或者服务在延伸功能、元素融合功能上的差异优势。例如在 IP 周边的开发上避免套路化的几样赠品，优化创新创意，同时也注重IP 周边衍生品的核心使用功能，避免“谷子垃圾”。

- 聚焦文化上的附加价值，企业在联名前要充分、深入做好对潜在合作对象的预调研。

- 在聚焦文化附加的基础之上，精进技术、服务价值附加。

- 提升门店人员对 IP 物料的管理能力。

- 深耕共鸣层次，制作更多围绕“正义行动”、“传递正能量”主题的强互动内容。

- IP 的运营上，避免因为外部联名行为而过度商业化，让IP流失内容本身的魅力，导致消费者对 IP 授权产品或活动的审美疲劳。因此要格外注意有合作意向的企业其近年来品牌价值观走向、具体产品内涵，控制联名授权次数和授权范围，提升联名组合后的整体融合度，才能增强消费者的认同感。

- IP 授权执行方面，虽然与外界跨界联名可以帮助IP 迅速打开新市场，影响更更广泛的受众群体，但不做严谨筛选、过频繁地授权给不同类型品牌伙伴可能不利于自有 IP 形象的维护，存在陷入混乱和失控状态的风险。若合作伙伴存在对IP文化背景方面的知识不足和理解误区，作为版权方要及时指出问题，否则若执行后被市场发现核心价值观相悖，可能会引发较大的舆论讨论，也会不利于双方日后的口碑管控风险。

- 动漫动画创作、IP 改编等企业人员也应注意不要被联名带来一时的热度冲昏头脑，要始终保持开发新的 IP、保持住原有 IP 的内容质量，提升内容核心竞争力才是良性发展的源泉，有源头才有链，才能有后续 IP 产业链延伸的可能。



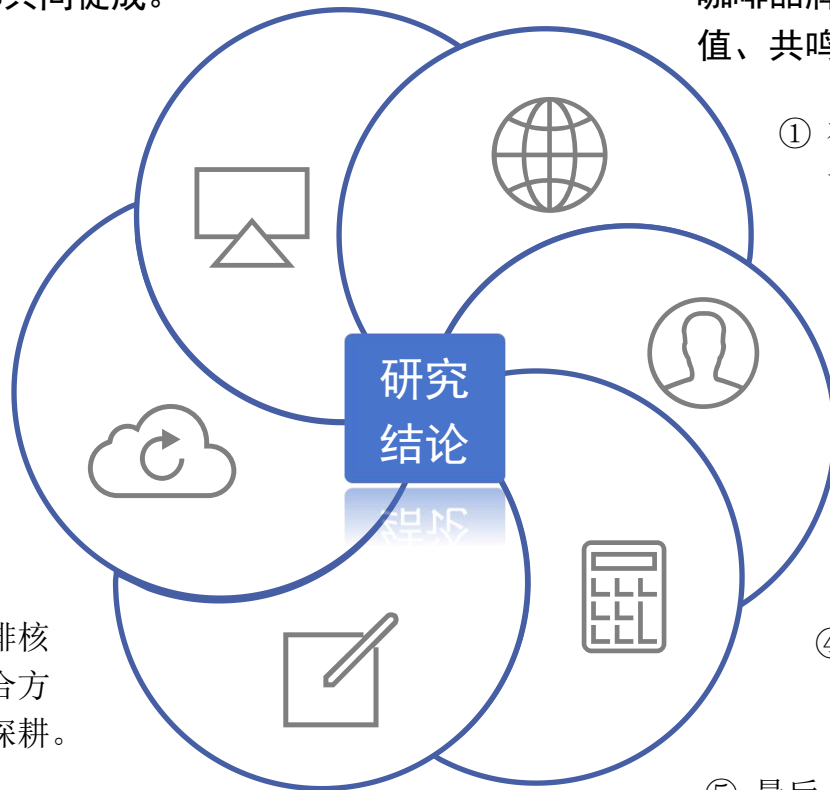
首先，本文在动因环节通过分析指出了雀巢咖啡品牌IP 联名动作是由集团层面、品牌层面的自身现状条件，和咖啡品类精品化趋势、食品饮料届跨界现象的火热的外部趋势条件，内外部共同促成。



在过程环节，结合 4V 营销理论，对雀巢咖啡品牌的 IP 联名合作案例进行了更专业角度的拆解分析，提出了雀巢咖啡品牌在 IP 联名营销过程中差异化、功能化、附加价值、共鸣四个层面表现。



最后，在效果价值环节，结合实证分析数据得出，雀巢咖啡品牌IP 联名营销活动对比行业内的同类活动，在差异化、功能化、附加价值、共鸣四个层面的表现都更为突出。



① 在 IP 合作对象选取方面，该品牌更青睐强普适性、重故事性的 IP 方作为合作伙伴，并进行借势；

② 进而，在咖啡同品类市场中打出差异化定位对外凸显产品差异化利益点，对品牌内增强链接效应；

③ 以咖啡的核心使用功能为联名中的关键条件，并组合品牌与 IP 元素，在周边产品上体现延伸功能；

④ 更进一步，注重用户互动，在互动中提供趣味性、利益性价值，并且会利用制造稀缺来提升独特专属价值；

⑤ 最后，在共鸣方面策略体现为在创新推广形式上，利用歌曲、说唱，唤起个体与群体记忆；并挖掘 IP 角色特质，融入品牌理念，进而达成价值观上的一致性认同。

具体而言，在产品差异化、品牌文化价值输出、咖啡核心使用功能展现、组合商品的延伸以及元素功能融合方面都有更为突出的效果；但是在共鸣层面仍需努力深耕。

本文局限与不足

通过本研究报告可以看出，4V 理论的应用不仅仅局限在对某个品牌本身营销传播的整体情况分析，也可以在分析跨界联合类合作事件中指导运用，这需要将联名组合视作一个整体进行考量。值得注意的是，在跨界合作逐渐成为一种营销热门手段之时，该理论所提出的差异化、功能化、附加价值、共鸣四个层面的概念内涵之间的边界会有一定的模糊。

此外，虽然 4V 理论已经足够全面而深入，但运用在分析跨界联名类事件时，仍需更多社会学、心理学、经济学理论做互补融合，例如社会学中的结构洞理论、冲突理论、符号互动论。因此在理论层面，对品牌与 IP 联名营销的研究仍值得从跨学科理论融合运用上对学术价值做提升。

在执行层面，由于地理空间的限制，未能够深入下沉市场。尤其在实证调研的样本方面体现，从直观的人口属性结果上反映出，线下一线与新一线城市合计占比超过了50%，对三线及以下城市的样本收集还有精进空间。分析原因一是线上社群资源所能提供的扩散程度有限，二是实地调研仅仅走访了一线和新一线的个别代表城市，且在调研选点上也存在诸多的随机性，并不能够反应中国所有区域市场的平均水平。

在对效果价值的归纳上，雀巢咖啡品牌作为食品饮料头部企业，其IP 联名营销的手段优势与不足可能无法代表行业中的整体情况。此外，若有更翔实的真实市场数据，能对本文研究结论做实践方面的对应检验则会更加严谨。

