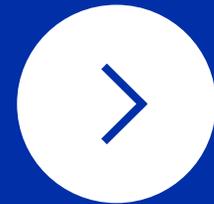

方世雯 | 2022级品牌营销传播



瑞幸咖啡 联名营销调研报告



前言

- 现制饮品赛道产品种类繁多、市场竞争激烈，联名营销作为品牌获取流量的重要手段，已经逐渐发展成现制饮品品牌常用的营销策略。现今各现制饮品品牌正在不断拓宽联名边界，用联名为品牌注入新概念，抢占消费者注意力，进一步促进品牌销售。
- 根据第三方数据机构SocialBeta近日发布的《2023跨界联名营销趋势报告》显示，瑞幸咖啡位于跨界联名营销品牌榜单TOP10。在众多现制茶饮品牌中，瑞幸咖啡不断利用联名来引爆热点话题。
- 因此，本次研究的主要问题确定为瑞幸咖啡的品牌联名营销策略调研。本次调研以现制饮品品牌瑞幸咖啡的联名营销为研究对象，在基于前人对于品牌联名营销策略相关研究的基础上，结合品牌营销相关理论对具有典型性的瑞幸品牌的联名营销策略进行分析。意在通过分析现制饮品品牌瑞幸咖啡的联名营销策略、代表性联名案例在新媒体平台的传播特征，研究现制饮品品牌联名营销的一般性原则和操作手段与其在新媒体平台的传播方式与传播效果，并进一步研究瑞幸咖啡联名营销存在的问题，针对问题与不足提出解决思路。

相关概念

- 品牌联名

品牌联名是指由两个及以上品牌通过联合合作，结合它们各自原有的品牌风格、设计文化元素、产品性能特色等特性而推出一种新风格的产品，从而覆盖更为广泛的消费细分市场。

- 现制饮品

现制饮品是指在现场制作并直接提供给消费者即时饮用的饮品，包括现制茶饮、现磨咖啡以及现制酸奶及鲜榨果汁等其他现制饮品。

| 分类 | 定义 |
|--------|-----------------------------|
| 现制茶饮 | 将茶混合其他原料，例如乳制品、水果与小料现场调制的饮品 |
| 现磨咖啡 | 使用咖啡粉、咖啡萃取浓缩液或其他咖啡制品现场调制的饮品 |
| 其他现制饮品 | 使用茶与咖啡以外的基础成分，并在现场销售及制作的饮品 |

Contents

01

研究概况

02

瑞幸咖啡联名
营销环境分析

03

瑞幸咖啡联名
营销现状分析

04

瑞幸咖啡联名营
销存在的问题

05

瑞幸咖啡联名
营销策略优化

06

结论

01

研究概況

研究背景

现制饮品市场规模已超千亿，
并且保持较高的增速。

联名营销作为品牌获取流量的重要
手段，逐渐发展成现制饮品品牌常
用的营销策略。

瑞幸咖啡位于跨界联名营销
品牌榜单TOP10，表现亮眼。



然而品牌联名有一个鲜明的特色，即新产品一经上市，很快售罄断货，然而品牌联名营销活动要想持续火下去，品牌方又需要转变思维，把联名从“一次两次”的营销事件升级为长期的战略布局，让流量“可持续”，将“流量”有效转化为“留量”。对于一个消费品牌来说，更要重视品牌联名营销的战略性的，站在更高的角度去思考提升品牌联名的营销力，以及创造并保持长期价值。

研究意义

理论意义

目前以联名营销为角度对于现制饮品品牌的有关研究较少。作为热门的新兴领域，现制饮品品牌获得了学术界以及营销实践者的日益重视，因此在现制饮品领域探索品牌联名营销策略是较新的课题。

其次，通过本文的研究可以进一步明确当下现制饮品行业中品牌联名营销的实际应用效果，进一步提出如何发展别具新意的联名营销方案，对联名营销的相关理论也起到了补充作用。

实践意义

通过对现制饮品品牌瑞幸深入了解和研究，结合品牌联名的相关理论知识，能够帮助瑞幸在日益激烈的市场环境下优化其联名营销策略，把握和应对市场变化和挑战，达到营销的目的。

瑞幸作为现制咖啡类饮品的领导品牌之一，在联名营销方面和当前类似的现制饮品品牌都存在着许多共性的问题。针对瑞幸联名营销策略进行优化研究，可以为中国现制饮品行业其他同类企业提供借鉴，帮助改善企业联名营销的现状。

研究创新性



品牌联名营销是近年来的热门话题，但关于它的相关学术研究尚不完善，且多集中于近两年。本次调研选取品牌联名营销作为研究对象，并将该营销方式置于现制饮品品牌这个品牌类别中，选题具有创新性。

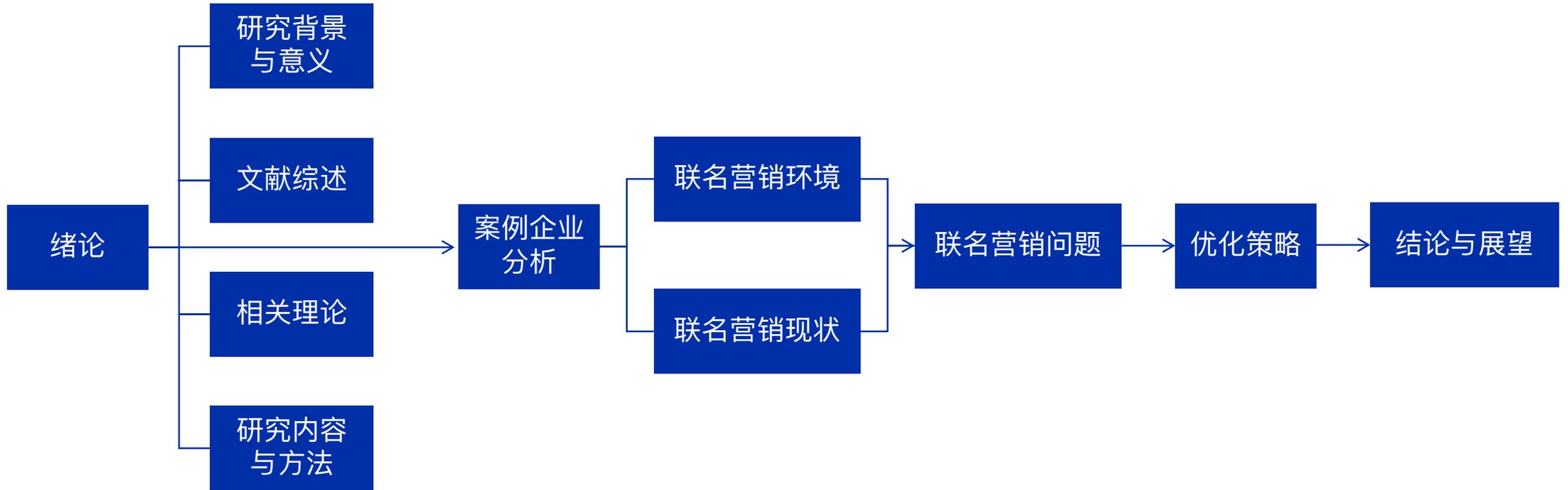


本次调研针对当下所面临的新营销环境——新媒体环境中进行研究，顺应了现代传播趋势；多层次——从传播策略到传播效果的深入解读；多角度——从受众、联名品牌的角度出发来研究现制饮品品牌的联名营销策略。



当前对“联名营销”进行的研究，大多是从营销管理和现代商业理论角度出发，站在品牌营销传播角度的文献较少，本文的相关调研将对现制饮品品牌联名营销的传播学解读提供一些思考与贡献。

研究内容



研究方法



文本分析法

本文搜集了相关的评论文献、行业报告、媒体报道以及知乎与微信公众号上的文章，同时利用Python工具获取了“新浪微博”话题“瑞幸联名猫和老鼠”、“瑞幸联名贵州茅台”、“瑞幸椰树联名款”以及“瑞幸七夕联名线条小狗”下的1069条有效博文信息，并进行了词频分析与文本情感分析，作为深度访谈分析的辅助。



深度访谈法

本文采用事先拟好提纲的深度访谈法，筛选出对瑞幸的一款或多款联名产品有认知或购买行为的消费者以及在营销行业从事多年具有丰富经验的营销从业人员作为访谈对象，了解其对瑞幸品牌联名营销的态度、看法和建议。并对门店工作人员进行深度访谈，探究瑞幸咖啡联名营销在门店经营中取得的效果与存在的问题。



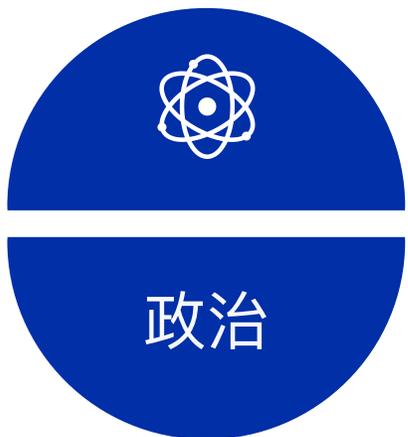
案例分析法

本文选取瑞幸咖啡品牌作为个案，代表现制饮品品牌进行联名营销方面的研究，通过整理并从联名对象、联名方式等方面分析瑞幸品牌历年来所做的联名营销案例，从品牌营销传播活动的实际执行与效果方面进行调研。另外也整理并对比参考其他现制饮品品牌的知名联名营销案例，力求全面地解读瑞幸品牌联名营销的系列活动。

012

瑞幸咖啡 联名营销环境分析

PEST分析



**政策鼓励行业发展
强化市场监管**



**咖啡市场规模扩大
融资热度持续**



**社会重视品质口碑
个性消费明显**



**网络时代营销创新
行业数字赋能**

行业竞争环境分析



竞争激烈原品牌加速扩张

未来我国现磨连锁咖啡行业预计仍将保持高速增长，众多咖啡品牌加速扩张。



赛道热门跨界品牌新入局

在咖啡品牌加速奔跑的同时，越来越多跨界玩家也涌入了咖啡这一赛道。



行业内卷加剧“价格战”

随着连锁化的持续纵深，现制咖啡品牌疯狂探索下沉市场，“价格战”硝烟四起。



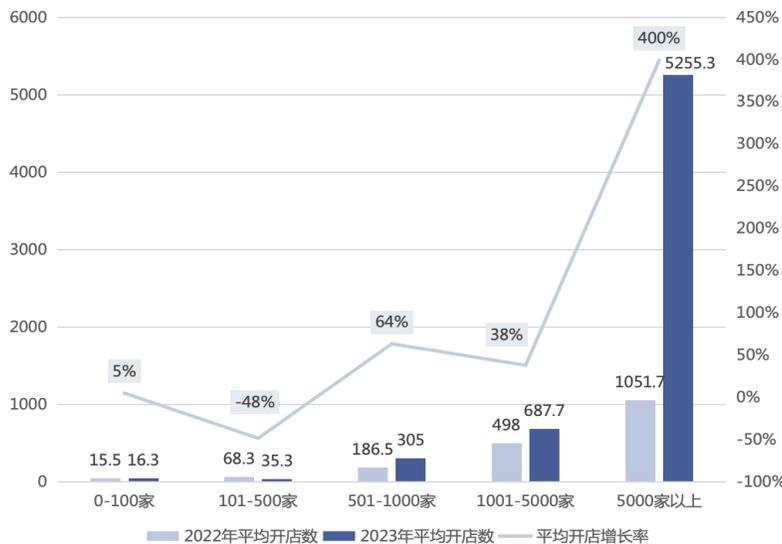
产品同质化竞争仍需破局

随着行业参与者数量的增多，产品同质化现象日渐严重。

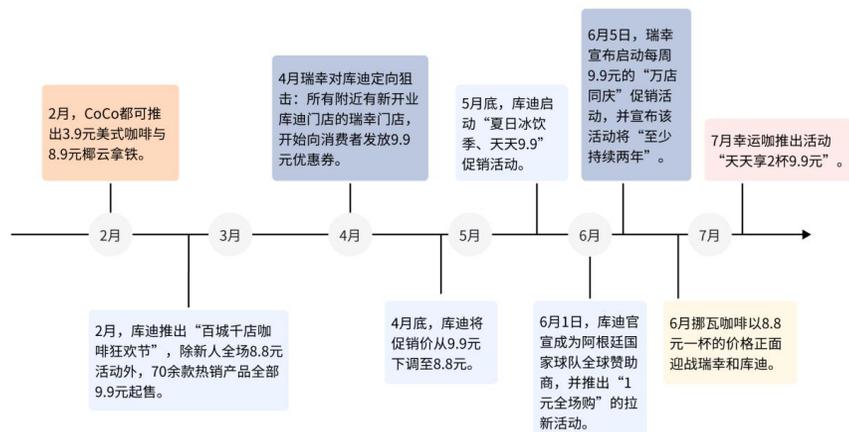


品牌花式营销抢争热度

咖啡品牌纷纷开始花式营销以争夺消费者注意力与短期热度。



连锁咖啡不同门店规模2022年与2023年平均开店数与平均增速
(数据来源: GeoQ Data品牌数据)



咖啡品牌价格战时间线 (据公开数据整理)

联名营销对于瑞幸的适用性

应对同质化市场 提高品牌曝光

目前现制饮品赛道进入门槛低，市场同质化程度高。无论是简单的排列组合，还是深度的研发合作，联名营销总能够提供新的产品和营销热点，为品牌带来更多的曝光度，在一定程度上也能够帮助品牌提高市场份额。

开拓新消费群体 创造新消费需求

通过与其他不同领域的品牌进行联名合作，品牌可以进入自己以前未曾涉足的领域，开拓新的消费群体。当品类很难进行差异化时，联名营销可以“创造”新的消费需求，即使只是包装上的变化也足够能够吸引到部分消费者。

扩大品牌影响力 实现品效双联动

品牌联名更容易取得1+1大于2的市场营销效果，叠加出较强的市场关注度和吸引力。品牌联名的最显著效果，在于在短时间内提升话题热度并引爆市场声量，而这往往又能极大地带动产品的销售转化。

03

瑞幸咖啡 联名营销现状分析

瑞幸咖啡联名现状

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 |
|-----|-------------|---------------|--------------|--------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| 1月 | | 周大福 | 《唐人街探案3》 | | | 韩美林 | 韩美林 贵州茅台 澳大利亚网球公开赛 小蓝和他的朋友 褚橙 |
| 2月 | | | | | | 何广智 线条小狗 | 元梦之星 |
| 3月 | | | | | 饿了么 | 陆仙人 | |
| 4月 | | | | | EDG 海南椰树集团 | 《哆啦A梦：大雄与天空的理想乡》 | |
| 5月 | | 《大侦探皮卡丘》 | | | 谷爱凌 | 五条人 | |
| 6月 | | 1664 | | LINE FRIENDS | INTOYOU心慕于你 boii | 《镖人》 | |
| 7月 | 网易新闻 | | | | | 星期零 鼓浪屿音乐节 | |
| 8月 | 中信出版 | 网易云音乐 | LINE FRIENDS | 星期零 | 悲伤蛙 | 维多利亚的秘密 线条小狗 嘉德艺术·克莱因蓝展 | |
| 9月 | | 卡姿兰 NBA中国赛 | | | | 中国网球公开赛 EDG 贵州茅台 | |
| 10月 | IDo 第五人格 | 冯唐 | | | 《JOJO的奇妙冒险》 | 休斯敦火箭队 TOM & JERRY | |
| 11月 | Kindle | | | | | 《这！就是街舞6》 | |
| 12月 | | 安慕希 | mosh 张占占 | 京东图书 单向空间 | 网易新闻 | TOM & JERRY 中国邮政储蓄银行 | |

瑞幸咖啡联名概述

本次研究根据瑞幸咖啡的官方微博与官方公众号的公开信息整理，选取瑞幸咖啡自2017年10月起的联名营销活动作为研究样本，截至2024年2月2日，瑞幸咖啡共开展联名营销活动**56**次。

根据目前的研究情况，常见的品牌联名大概可以分为以下三类：品牌×品牌、品牌×IP、品牌×名人，瑞幸的56次品牌联名营销活动中，**其中与品牌联名24次；与IP联名22次；与名人联名10次。**



瑞幸咖啡联名概述

瑞幸咖啡 × 品牌

品牌与品牌之间进行联名合作是当前最普遍的联名形式，在瑞幸的联名营销活动中，与品牌共创联名的方式也最多。与品牌的联名又可以分为同行业品牌联名和跨行业品牌联名，前者在目标消费群体、消费需求与场景、原料渠道资源等方面具有较高的一致性，而后者则更容易打造反差感、营造新鲜感以及拓宽消费圈层。

与同行业或相关行业品牌联名

如和同是饮品品牌的海南椰树集团联名推出椰云拿铁，和酒饮品牌贵州茅台联名推出产品酱香拿铁。这种与同种类品牌之间的联名产品，是深入到供应链层面的产品合作，能够利用双方的特色产品并进行结合创新，吸引消费者尝试并且更容易被消费者所接受，在满足消费者好奇心理的同时又能够达到互换消费群体的目的。

与不同行业品牌联名

瑞幸还跨界与美妆与服饰等品牌进行联名，比如和intoyou心慕于你与卡姿兰推出联名礼盒、与维多利亚的秘密推出联名杯套与纸袋，营造反差感与新鲜感，吸引新用户关注，并且能够满足消费者更多需求，布局更多生活场景。

瑞幸咖啡联名概述

瑞幸咖啡 × IP

在和IP进行联名的合作中，可细分为游戏IP、动漫IP、艺术家IP、体育赛事IP等等。

IP范围广

纵观瑞幸咖啡的所有IP联名合作，既有面向Z世代的IP，如悲伤蛙、JOJO、线条小狗、镖人，也有面向80、90后的童年IP代表猫和老鼠与哆啦A梦，力图唤醒不同圈层与年龄人群的关注与表达欲，引起各个文化圈层消费者的注意与兴趣，用联名延伸品牌触及点、覆盖更广的用户群体。

与《猫和老鼠》联名，抓住了不同年龄层的消费群体对于《猫和老鼠》的归属感和认同感，引发了强烈的情感共鸣，跨领域合作唤醒了各年龄层消费者内心深处的童真与乐趣。

与悲伤蛙、小蓝等源自网络表情包的IP，踩准年轻消费者的兴趣点与审美点，激发购买用户的分享欲，俘获年轻受众的关注度，使得瑞幸咖啡品牌在社交媒体平台上的联名营销脱颖而出。

重视体育营销

体育赛事IP由于具有较强的时效性，可以帮助品牌借赛事举办期间的声量扩大影响力、渗透新圈层。

在重量级的国际赛事中，如选择出征亚洲杯的中国女篮作为代言人，利用国家队的官方形象对自己的品牌价值进行了升华。在以电竞为代表的新兴体育赛事中，瑞幸咖啡与EDG电子竞技俱乐部合作，选择英雄联盟S11全球总决赛的冠军选手们作为瑞幸咖啡的种草官，深化了品牌年轻有实力的形象。



瑞幸咖啡联名概述

瑞幸咖啡 × 名人

与名人进行联名，将明星与品牌捆绑式联动，快速提升产品知名度和品牌形象，也是瑞幸一直在进行的联名营销方式之一。



印上名人肖像

具体执行上，最常见的就是在商品上印上名人肖像，这些名人定制款，往往成为许多粉丝疯狂购买的收藏品，比如和谷爱凌、EDG联名产出带有其形象的杯套、纸袋与勋章等。除了产出周边产品的联名方式外，瑞幸还与2008北京奥运福娃设计者、著名当代艺术家韩美林于2023新年联名推出大展红兔生酪拿铁与前兔似锦厚乳拿铁，将人物具象化到产品中，并推出联名“兔年夺魁”纸袋、杯套，既满足了年轻消费者的个性化追求，又满足了当下年轻人对于国潮传统文化的追逐热捧。与名人联名的联名款产品承载了独特的情感联结，也会让瑞幸咖啡有效避开同质化竞争，实现迅速破圈。



名人参与制作

瑞幸品牌联名营销策略分析

实现品牌差异

- 通过产品差异化打造具有高辨识度的品牌形象
- 借联名对象品牌文化的持续输出增强品牌形象差异化



发挥弹性功能

- 注重发挥产品的核心功能
- 拓展产品的延伸功能，如情感功能、美学功能



创造附加价值

- 开发附加品提供收藏价值
- 强调品牌与产品情绪价值
- 成为社交纽带提升社交价值



践行共鸣理念

- 深入小众圈层与多个圈层受众形成共鸣
- 利用热点营销事件来营造品牌情感共鸣
- 强调顾客参与追求需求共鸣



04

瑞幸咖啡 联名营销存在的问题

调研说明

| | | |
|--------|------|---|
| 评论文本分析 | 调研平台 | 新浪微博 |
| | 调研范围 | 微博话题“瑞幸联名猫和老鼠”、“瑞幸联名贵州茅台”、“瑞幸椰树联名款”以及“瑞幸七夕联名线条小狗”下的博文 |
| | 样本数量 | 1069 |
| | 分析方法 | 词频分析、情感分析 |
| 深度访谈 | 访谈方法 | 线上访谈 |
| | 访谈对象 | 对瑞幸的一款或多款联名产品有认知或购买行为的消费者 在营销行业从事多年具有丰富经验的营销从业人员 门店工作人员 |
| | 样本数量 | 20 |
| | 访谈时间 | 2024.01-2024.02 |

问题一：产品品质影响品牌美誉

1. 联名咖啡产品质量不高

瑞幸咖啡联名营销问题表（基于微博在线评论）

| 序号 | 问题提取 | 属性区分 | 评论数量 |
|----|-------------|------|------|
| 1 | 联名产品味道甜腻 | 联名产品 | 12 |
| 2 | 联名产品味道难喝/一般 | | 35 |
| 3 | 联名产品风味不明显 | | 7 |
| 4 | 联名产品影响睡眠质量 | | 8 |

“我觉得进行创新的方式之一是产品本身，比如说推出一款新的拿铁、新的特调、新的咖啡，不管是跟影视剧还是动画片进行联名，都是一个创新的过程。因为如果一个品牌一直是这些（基础）产品，说实话会没有新鲜感，也没有可以宣传的地方，有可能会慢慢淡出大家的视野。”——受访者



“我觉得瑞幸最大的一个问题就是它出的联名产品和IP本身好像没有特别大的关联，就比如JOJO的那个联名，可能就仅限于产品名字上比较有关联，但是和动漫人物本身，或者是和动漫作品本身的关联性不大。我觉得古茗和《莲花楼》做的联名产品，它加了莲子泥，叫“一念清新莲”，我觉得这个算是做得比较好的一个，就是互动性会比较深入一点的联名产品。”——受访者



产品口感味道不佳

作为咖啡饮品，口感与味道必然是消费者对于产品最关注的层面，然而瑞幸咖啡的联名咖啡产品在口味方面未能满足消费者的期待，还存在改进的空间。

产品创新程度不够

联名产品口味比较中规中矩，存在创新度不足的情况，未满足消费者对于新口味的期待。

产品与联名对象的契合度不足

联名咖啡产品与联名对象的关联度也是消费者在购买联名产品时特别关注的因素，瑞幸咖啡的联名产品仅是品牌与品牌或IP之间的简单相加，不是基于双方元素与内涵深度挖掘基础上进行的紧密连接。

问题二：门店服务降低品牌口碑

店员未主动告知有联名周边产品赠送

部分消费者在门店购买联名产品时存在店员未主动告知有联名周边产品赠送的问题，这与瑞幸咖啡营销时所宣传的“买两杯即赠送贴纸”不符，影响了消费者的消费体验，降低了消费者的购买热情，并在一定程度上影响到品牌好感度与品牌忠诚度。

“我感觉（瑞幸咖啡和）库迪咖啡在分发联名产品上面的一些差别就是，我们每次去库迪买的时候他会主动给你范丞丞（代言人）的明信片，就是他会主动去分发这个产品，让你了解有这个活动。感觉瑞幸咖啡有时候你得开口找他（门店人员）要，或者你得问他他才会说，我感觉这样对人好像很不友好。”——受访者



员工和顾客之间的交流沟通服务不足

瑞幸咖啡对于员工操作的一些细节没有做到人性化处理，略粗糙的服务降低了品牌美誉度，更严重的话可能会导致用户流失。

“我觉得CoCo和恋与制作人的联名做得很用心，包括对于员工培训也很用心，他会让员工在贴杯子标签的时候，把标签贴在杯底或者杯盖上，这样不会在杯子上面留胶痕，因为它知道大部分人可能会收藏那个杯子，我觉得这一点就做得很好。”——受访者



问题三：高频联名稀释品牌价值

1. 消耗用户热情

根据红餐大数据的调查显示，现制饮品品牌2023年前三季度的联名次数大幅度超过2022年全年的联名次数，茶百道、奈雪的茶、Manner Coffee、挪瓦咖啡与瑞幸咖啡的品牌联名次数较2022年分别增长了118.2%、106.3%、20.0%、16.7%与14.3%。



“瑞幸咖啡它的联名频率还蛮高的，但是让我注意到的一般都是出了新产品的那些联名，如果是只有杯套和纸袋的话，尤其是在联名对象我还不太有兴趣的情况下，我一般会忽视掉这些联名，也不会去主动购买。因为我觉得现在咖啡和奶茶行业联名营销实在是太多了，它（瑞幸咖啡）不够吸引我的话我就去会买别家的。”——受访者



整个现制饮品行业都在热衷于联名，频繁的联名营销使得市场上的联名产品越来越泛滥，品牌的曝光速度也越来越频繁，这不断刺激着消费者的购买欲望。但是由于联名的手段与形式有限，消费者的注意力也有限，所以联名营销的效果逐渐大打折扣。瑞幸咖啡的联名产品种类较少，除了联名咖啡产品以外，联名周边产品的丰富度远远低于其他同类品牌。因为消费者对于联名营销的期待值越来越高，但是品牌给消费者带来的新奇度与稀缺感却越来越低，这在一定程度上损耗了消费者的热情，导致品牌的竞争力也随之下降。

问题三：高频联名稀释品牌价值

2. 用户审美疲劳

现制饮品市场上的联名产品相似度高，联名对象缺乏差异化，联名方式也缺少创意性。并且由于各品牌联名产品上线紧凑，繁杂的联名活动抢夺了消费者有限的注意力，数量的泛滥与质量的降低更是造成了用户的审美疲劳，使得消费者对于联名营销逐渐“免疫”，对于品牌的忠诚度也大大降低。

“高频次联名，首先用户注意力稀缺，有可能会出审美疲劳，如果无法持续性地给到用户新的东西，牢牢地吸引住用户的注意力，那可能未来它（瑞幸咖啡）的品牌热度会下降，用户会将注意力放到其他品牌身上，如果瑞幸咖啡能够持续不断地推出新东西来吸引用户的话可能问题不是很大，但是（如果）无法持续输出，那对品牌来说就有可能损失用户。”——受访者



瑞幸咖啡和贵州茅台共进行两次联名，第一次联名推出的酱香拿铁成为了爆款神话，但是第二次在农历新年之际联名推出的龙年酱香巧克力却并没有引起巨大反响。新品上线当日在各个社交平台没有引发大规模的讨论，“瑞幸茅台再联名”虽然曾登上热搜榜第五位，但仅在榜1.6小时，由此可见消费者对于两者的联名合作期待值已经大大降低。在新品上线当日，瑞幸咖啡还公布了除贵州茅台外的两次合作，一是瑞幸咖啡与北京奥运福娃设计者韩美林共同推出的新年限定饮品；二是买套餐与咖啡券包送代言人易烊千玺的限定周边活动。如此密集的联名营销使得消费者审美疲劳以及注意力下降，所以瑞幸咖啡与贵州茅台的第二次联名未能吸引到足够的流量与关注。

问题四：对象选择影响品牌形象

1

联名对象的方向选择不够合理

部分消费者在接受访谈时提到瑞幸咖啡需要优化联名对象的选择，考虑联名对象与自身的匹配度是否相关，以及联名对象和自身的差异性是否足够给消费者带来惊喜。

瑞幸咖啡在名人的选择上还存在一定的争议，甚至会给品牌带来公关危机。品牌选择名人作为联名营销对象时还需要考虑名人的争议性与话题性，寻找名人个性与品牌气质的对接，因为消费者会将名人个性与形象嫁接到品牌上。

“我觉得（联名）动漫就挺好，因为易烱千玺做代言人，肯定有喜欢他跟不喜欢他的两种人，那万一这个代言人不是我喜欢的，那我可能就不太想去买。但是动漫的话大家可能接受程度更高一点。”——受访者



2

部分联名对象的受众群体较小

瑞幸咖啡除了和猫和老鼠、哆啦A梦这种大众IP联名以外，还和《镖人》、《JOJO的奇妙冒险》等小众IP进行联名，虽然在一定程度上能够吸引到小众圈层人群的注意，但是由于这些IP的受众群体较小，无法助力瑞幸咖啡在市场上掀起大规模的讨论热潮与关注度，营销效果也会削弱。联名营销不应该只是加持品牌，更需要赋能销售。

“（瑞幸咖啡的联名对象）我总体觉得不是特别的好，我觉得近期选的最成功的是茅台，之前可能选取得没有那么好，因为它的效果不明显，没有什么记忆点，可能受众相对来说比较小，然后其实不太能达到它想要的那个效果。”——受访者



问题五：热度消逝迅速退出市场



热度持续时间短

瑞幸咖啡的联名营销成功之处在于它抓住了消费者追求新潮的需求，但是当其他品牌也推出类似联名营销活动之后，消费者的注意力与兴趣点便被分散。



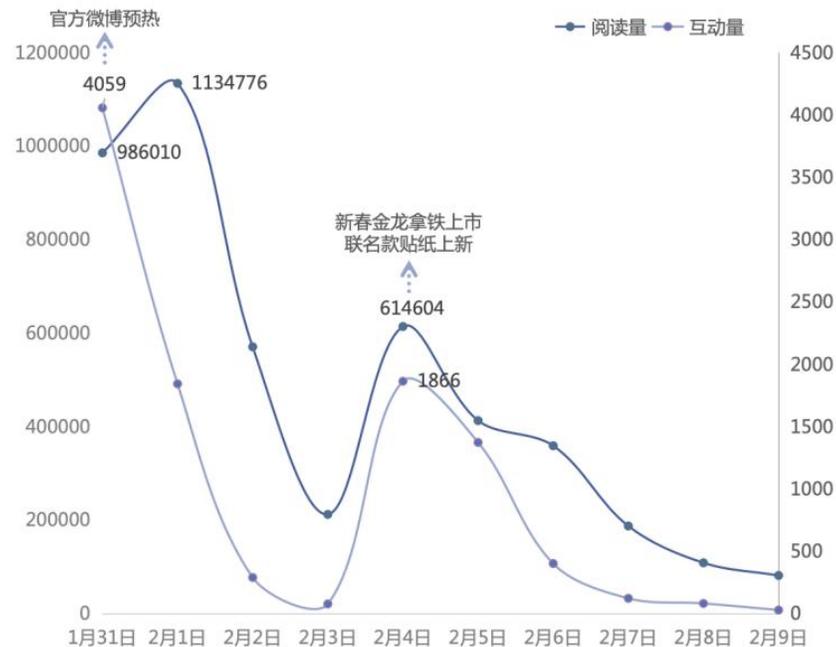
产品复购率较低

在访谈中，消费者提到回购率比较高的产品基本只有椰云拿铁和马斯卡彭生酪拿铁，大部分的联名产品都是“昙花一现”。



时间卡点不精准

在瑞幸咖啡推出易洋千玺作为代言人时，周边物料承接速度太慢，以至于该次活动并没有给品牌带来持续的品牌曝光和销量的显著提升。



通过分析瑞幸咖啡和元梦之星联名营销在微博上的活动声量走势发现，只有在活动预告首发和新品上线时热度较高，随后阅读量与互动量都逐渐下跌。

通过访谈瑞幸咖啡的门店工作人员了解到，瑞幸咖啡的单次联名营销热度一般持续时间在一周左右，如果进行二次联名则会在一定程度上延长热度周期，但是总体而言联名营销的热度持续时间较短。

“在2023年，就是酱香出来后的这两个月的时间，每次先出联名的话，整个热度可以维持在5到7天这样一个时间点。但是从整个入冬以来，因为冬天就是饮品行业的一个淡季，那他的所做的所有的营销联名，基本上热度可能只能持续2到3天。”

——受访者



“酱香拿铁是9月份出的，然后就是大概那一两周，门店点酱香会特别多，但是之后断货了就慢慢被人淡忘了。热销周期除了茅台之外，猫和老鼠的马斯卡彭拿铁它也火了，那个火的稍微长一点，一个月，因为连续出了两次联名周边。”

——受访者



04
05

瑞幸咖啡
联名营销策略优化

策略优化

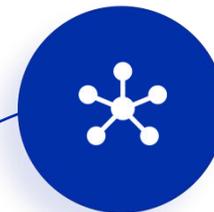
完善互动服务 重视联名口碑

改善门店服务
互动增加粘性
慎用饥饿营销



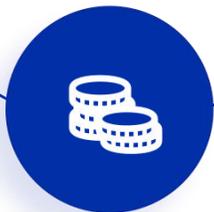
精选联名对象 深化联名内涵

筛选联名对象
利用对方优势



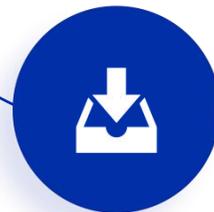
优化产品功能 提升品牌形象

优化产品品质
深度打造联名产品
增强产品实用性



丰富联名形式 打造传播亮点

丰富联名形式
提高附加价值



短期带动长期 反哺长线发展

把握热度红利
重复强化效益



优化产品功能 提升品牌形象

优化产品品质

瑞幸咖啡需要思考在做联名营销时如何既能坚持作为咖啡品牌的基本调性，又能恰当地融入联名品牌的元素，在产品口感和联名新鲜度之间找准平衡；在咖啡豆与牛奶等基本原料的选择上重视质量；瑞幸咖啡应该聚焦消费者的真正需求，深耕产品研发，与联名对象共同创新产品口味，优化产品品质，用优质的产品留存用户，促进品牌忠诚。

深度打造联名产品

充分了解挖掘联名对象的资料，将联名双方的视觉风格与品牌文化进行交融，在联名营销策略中进行贯彻体现；将联名咖啡产品与联名周边产品并重，深耕联名对象的特征，探求联名对象能与自身咖啡产品进行融合的要点并进行有机结合，注重在联名咖啡产品中融入双方的元素与特点，进行味道的创新与口感的提升。

增强产品实用性

品牌在进行周边产品设计时首先应该考虑周边产品与主营产品功能契合度，从而确定周边产品的种类方向提升周边产品在消费者脑海中的记忆度与实用性感知；通过丰富周边产品的种类，如咖啡杯、帆布袋、冰箱贴等，增强瑞幸咖啡联名周边产品的实用性，融入消费者的日常生活场景，提升品牌的曝光度与露出度，加深消费者记忆。

完善互动服务 重视联名口碑



改善门店服务

瑞幸咖啡在联名营销策略的具体执行过程中，还需要加强员工培训，统一服务标准，线下的门店服务应该与品牌在宣传联名活动时的承诺保持一致。除了标准化的服务以外，品牌如果能让消费者感知到人文关怀与情感互动，如将标签贴在联名杯子的底部或顶盖方便顾客对联名杯子进行收藏这种简单但贴心的服务，更能强化品牌与消费者之间的情感纽带，创造顾客忠诚。



互动增加粘性

在联名营销初期，可以通过征集消费者意见满足个性化需求、拓展联名对象、拓宽联名方式，让消费者参与到联名营销的进程中；在联名营销中期，可以通过社交媒体平台进行活动预热与宣传，积极与消费者互动，拉近与消费者的距离，将普通消费者转化为粉丝；在联名营销末期，可以通过收集消费者反馈与对品牌的意见建议，为未来的营销策略提供指导，提高联名营销的普适性。



慎用饥饿营销

随着市场上同类产品的更迭速度越来越快，联名产品的相似性也越来越高，消费者也不再“单恋一枝花”，所以饥饿营销也可能会适得其反，让消费者转向竞争品牌。随着网络技术和社交媒体平台的发展，消费者会在平台上进行购物体验的分享和讨论，饥饿营销如果给消费者带来不好的体验，可能会在网络上掀起舆论风波，给品牌形象造成不可逆转的负面影响，因此需要慎重。

丰富联名形式 打造传播亮点

丰富联名形式

丰富联名周边产品的种类涵盖生活各方面



进行主题门店设计，将联名双方的元素融入到真实的消费场景之中



提高附加价值

植入社交价值、情绪价值、美学价值等附加价值



通过产品研发技术与消费者洞察技术满足多样需求，扩大消费者与品牌的共通意义空间



其他品牌联名 周边产品



其他品牌联名 主题门店



精选联名对象 深化联名内涵

品牌事先需要做好市场调研，认真搜集预联名对象的相关资料并进行分析，研究该对象的口碑与消费者认知是否优质，探讨该对象的文化调性与自身品牌是否匹配。

瑞幸咖啡选择具有相似调性的品牌、IP与名人进行联名可以深入挖掘两者之间的相关度，进行深入链接从而强化品牌形象，丰富文化内涵；选择具有差异性的品牌、IP与名人进行联名可以利用双方不同的品牌调性来打造具有新意的产品与营销活动，给消费者带来新奇的体验。

筛选联名对象

利用对方优势

瑞幸咖啡与品牌进行联名营销时，可以利用对方的特色产品、先进技术、文化内涵、品牌价值等。

瑞幸咖啡与IP进行联名营销时，可以利用对方的文化底蕴、美学价值、受众群体等，比如与猫和老鼠的联名便是合理地运用了怀旧营销的方式借助了IP的广大受众实现了成功。

瑞幸咖啡在与名人进行联名时，可以利用对方的外在形象、品质内涵、粉丝基础、流量效应等，实现联名营销的破圈传播。

短期带动长期 反哺长线发展

把握热度红利

品牌应该注重与消费者进行持续互动，为消费者提供讨论的素材，让消费者在社交媒体平台上进行自发的传播与分享，促进联名产品的二次发酵，提高联名营销的关注度，从而延续品牌曝光。

在进行联名营销时，还需要注意活动的上下承接，切忌流程的中断，否则在联名营销如此频繁以及可替代性如此高的情况下，品牌将会错失流量红利期。联名活动中的产品原料、周边物料都需要卡准时间点，及时供应给消费者，充分发挥短期曝光的最大效益，促进品牌的长期可持续发展。

重复强化效益

如果联名营销效果较为显著，品牌可以考虑和联名对象进行长期合作，制定长期战略规划，为品牌留存消费者，带来持续的曝光和长期的效益。如果联名营销效果并不理想，品牌也可以在初次合作的基础上优化合作细节与联名策略，进行二次联名重复加深消费者印象。

瑞幸咖啡在生椰拿铁、生酪拿铁及酱香拿铁等爆款产品基础上，可以通过联名不断创新口味，通过产品矩阵强化品牌，落实长尾效应，促进品牌的可持续发展。

0506

结论

结论

- 当万物皆可联名的概念成风，营销圈的联名也逐渐变得套路化与千篇一律，品牌亟需以新的思路去应对联名的泛化，去“联”出心意、“联”出水平。
- 瑞幸咖啡在联名营销上的表现一直广受关注，无论是和椰树集团的联名营销还是和贵州茅台的联名营销都在网络上掀起了一股热潮，引起了消费者的广泛讨论，成功地实现了品牌曝光。因此，本文选择瑞幸咖啡作为联名营销的品牌案例，将4V营销理论、IP营销等理论与案例进行结合，探讨了瑞幸咖啡选择联名营销的背后原因、开展联名营销的主要策略、实施过程中存在的主要问题，并给出了未来的优化方案，为瑞幸咖啡乃至现制饮品行业如何更好地进行联名营销提供参考和借鉴。
- 但是，本文还存在一些缺陷与不足，在对瑞幸咖啡联名营销进行分析时，由于笔者资源不足，未能如计划获得瑞幸咖啡营销部工作人员的访谈许可，因此本文大部分是从联名案例及消费者视角的深度访谈中解析，以瑞幸咖啡门店员工的访谈与部分媒体对于瑞幸咖啡负责人的采访资料作为补充，还缺乏公司内部营销人员详尽的数据支持与具体的策略提供。

谢谢观看

