

须尽欢×《长月烬明》跨界联名， 共创国风美学营销新高度！

- ◆ **品牌名称：**须尽欢
- ◆ **所属行业：**食品行业
- ◆ **执行时间：**2022.06.06 – 仍在继续
- ◆ **参选类别：**跨界营销类



在“国潮”新风尚盛行的当下，具有浓浓国韵元素的须尽欢正逐渐推向年轻化群体，如何持续对话年轻客群，成为品牌营销焦点。今年夏天《长月烬明》再次将国风仙侠推向市场主流，现象级爆剧为优酷夯实「仙侠第一厂牌」定位。须尽欢抓准时机热度，与《长月烬明》深度跨界共创，将出圈人设+敦煌元素融合，线上新品联名+线下渠道赋能，打造今夏国风美学营销新标杆。

1、国潮文化共振：以现象级爆款对话年轻客群，夯实品牌国风古韵美学心智

《长月烬明》以云合33%市占率稳坐2023夏季仙侠现象级爆款，敦煌美学特效巨制抢占东方文化标签，须尽欢快速锁定IP优势，以国潮文化与年轻客群对话共振。

2、花式营销破圈：IP跨界联名款高调上新，花式宠粉搅动IP&粉丝圈层

须尽欢×《长月烬明》IP限定联名款，上新同时以IP衍生周边等福利撬动消费者关注，持续卷入须尽欢宠粉路径，帮助品牌快速破圈。

3、渠道激活赋能：线下打造「长月宇宙」限时入口，沉浸式体验转化渠道增量

线下联动多家品牌便利店，打造「长月宇宙」主题门店，邀请用户线下沉浸式体验互动，购买联名新品同时高效转化渠道增量。

- 今夏高温势头，冰淇淋强势回归主场，市场消费需求增长，带动行业竞争加剧，冰淇淋品牌纷纷上新，跨界玩家持续入局。中国冰品市场正呈现出理性与创新并行的局面，价格战场之外，如何撬动品牌全新消费力，成为须尽欢旺季营销的核心命题。
- 作为伊利旗下首个超高端冰淇淋品牌，须尽欢以中华传统文化为基地，贯穿产品包装设计，与现代先进工艺融合创新，为消费者带来“人生得意须尽欢”的文化认同感与归属感。营销层面如何放大品牌“诗意美学+现代审美”的理念，持续以古韵国潮与消费者共振，是本轮营销合作的突破重点。

IP授权玩法，助力品牌打开全新消费“想象力”

产品力

圈粉力

联名货品，渠道激活

须尽欢“魔神+神女”联名冰淇淋
线上+线下多渠道极速铺货



衍生周边，互动宠粉

周边礼赠，丰富宠粉活动
与消费者建立更深情感连接



《长月烬明》AIGC贴纸



《长月烬明》见生符

购买力

主题快闪，沉浸体验

须尽欢×长月烬明主题快闪店
限时“长月宇宙入口”玩转粉丝经济



美宜佳



产品力：IP跨界联名赋能品牌新品上市



锁定剧内核心角色「魔神&神女」 定制须尽欢联名新品

魔神联名款：黑金巧克力

神女联名款：丹东草莓



- ✓ 放大新品产品卖点
- ✓ IP国韵概念深度融合

圈粉力：衍生周边花式互动，持续卷入IP&明星粉丝

长月烬明官方周边

须尽欢×长月烬明 定制衍生周边

重磅惊喜

(6月16日)
须尽欢长月烬明主题快闪店

现场购买联名冰淇淋4支
更有机会**抽取官方周边**

官方人物手串8条(款式随机); 冥夜盔甲戒指5个; 官方鼠标垫5个



黎苏苏曜光女神款手串
冥夜盔甲戒指
澹台烬长夜无烬款手巾
般若浮生桌垫鼠标垫



[官方周边]



陷“烬”去了
祈尔尽欢
神女·雪糕莓莓
魔神·黑金巧克力
就这样一万年

[贴纸]
*先到先得, 送完即止
快闪主题店每日限量40张; 其他19家门店每日限量20张

购买2支联名冰淇淋
获得一张“见生符卡”

现场写下心之所向, 挂于“祈福树”祈好运噢~



[见生符卡]
*先到先得, 送完即止
快闪主题店每日限量100张; 其他19家门店每日限量35张



IP花式互动
人群逐层破圈

以IP官方周边+品牌定制衍生周边双层加持
持续搅动核心圈层用户卷入, 不断辐射外围高消费力泛受众

购买力：线上线下一体化联动，激活多渠道新增量

线上

抖音铺货

线上快速入驻抖音官方旗舰店



线下

便利店主题快闪

线下开启“长月宇宙”入口，打造限时主题快闪店，还原剧中场景，粉丝线下沉浸式打卡



全家便利店
上海赤峰路店

美宜佳
东莞市莞城万科城市广场店

1、品牌声量破圈传播

须尽欢以《长月烬明》仙侠IP优势夯实自身国韵品牌调性，将IP中经典元素与须尽欢产品高度融合，AIGC技术赋能品牌营销物料创作，花式联动吸引更多消费者关注，提升品牌知名度及影响力。

2、品牌渠道合作增量

须尽欢首次尝试爆款剧集IP跨界联名，快速撬动核心销售旺季市场份额扩张，赋能线上线下渠道售卖，实现从品牌核心客群向行业潜客的高速扩容，为须尽欢带来渠道新增量。