

# 康师傅无糖冰红茶×迪士尼乐园

## 不分大小玩个痛快

- ◆ 品牌名称：康师傅饮品
- ◆ 所属行业：食品饮料
- ◆ 执行时间：2024.06
- ◆ 参选类别：跨界营销类



## 营销背景



# 不分大小 玩个痛快

随着“圈粉年轻人”这个老生常谈的话题像多米诺骨牌般扩散开来，同质化内卷常见，真正让年轻一代产生身份认同感的范例却不常见。

作为一个高国民度的老品牌，康师傅冰红茶在与年轻人共振的路上，应该如何用年轻人喜欢的方式，真正进入到用户真实生活场景中，突破市场的同质化竞争？

以一套营销新公式  
实现销量与品牌资产的双重突破  
是我要思考的议题



## 创意核心

每个年轻人心里都住着一个长不大的小朋友

抱着这样的心态，他们来到了迪士尼...

不分大小  
玩个痛快

而迪士尼疯狂动物城也是接纳所有、包容一切的地方，不管大动物还是小动物，都可以平等痛快。

正如康师傅无糖冰红茶，不管是1L装和500ml的痛快满足，或是330ml的随手痛快，痛快面前，不分大小。

不分大小  
玩个痛快



这一次，我们将携手迪士尼疯狂动物城  
创造一个不分大小、无差别痛快的世界



## 营销策略

将品牌概念贯穿传播全局，从明星到年轻消费者，  
享受不同规格的IP联名产品带来的冰爽口味，  
一起玩转迪士尼的欢乐痛快！

不分大小  
玩个痛快

### 迪士尼IP跨界联名

联合官宣  
产品首发开启痛快

SOCIAL VIDEO/KV/互动

账号  
联动

电商  
导流

玩梗  
互动

不分大小  
玩个痛快

### 时代少年团痛快开玩

全民围观  
线上线下沉浸体验

ID/品牌月启动会/品牌月popup store

账号  
联动

启动会  
强扩散

popup  
store

长线稳步推进联名瓶&康师傅无糖冰红茶 产品种草沟通



## 营销核心

1

提反差  
增强产品角色

从包装视觉到IP形象  
搭载大小反差感

延展大小概念  
融入饮用&社交语境



联名产品 | social内容 | 互动

聚焦「不分大小 玩个痛快」传播主题

挖掘[三大资源亮点]，加热迪士尼官宣&联名月

2

造玩梗  
扩散/辐射TA

从六一事件到迪士尼联名包装  
把梗回归到产品上

承接剧情元素  
联动IP共创内容



迪士尼&品牌 | 线下&电商 | 六一&主题月

3

追热点  
打响联名话题

从时代少年团代言人到迪士尼粉  
福利聚焦高流量粉圈

挖掘官宣看点  
提高粉丝参与感



Social video | 宣话题 | 联名海报

不分大小  
玩个痛快

## 整体执行亮点



官宣联名&派票开启



迪士尼小镇-全国快闪



品牌月启动仪式



渠道联动包店

不分大小  
玩个痛快

- 双重IP深度联名激发粉丝共鸣，叠加效应打造大事件
- 线上宠粉阵地打造，联名盲盒助力品牌月，刺激话题度

- 线下单点引爆到全国覆盖，以场景化体验为转化引擎，升级营销势能

- 迪士尼IP和顶流艺人首次专场联动，强化品牌活力调性
- 时代少年团强互动转化粉丝经济，启动品牌月

- 精选渠道包店，以晒单抽奖活动和网红到店打卡等高流量场景引爆体验与销售，形成二次传播。

## 营销亮点1

## 双重IP深度联名，叠加效应打造出圈大事件

不分大小  
玩个痛快

时代少年团作为新生代顶流组合，其粉丝群体与迪士尼《疯狂动物城》的泛娱乐受众高度重合。通过双重IP联名流量加持，既能激发粉丝情感共鸣，又能借助IP的国民度强化声量。



## 营销亮点2

## 线上宠粉阵地打造，联名盲盒助力品牌月

线上线下联合，面向康师傅无糖冰红茶所有受众群体导流“康师傅畅饮社”小程序开展联合派票，以晒单抽奖赢福利形成社交裂变传播，刺激话题度与销量。



晒单活动详情页

上传当日小票

提交晒单信息



晒单审核

抽取品牌福利盲盒

中奖列表

## 营销亮点3

## 线下单点引爆到全国覆盖，升级营销势能

以迪士尼《疯狂动物城》IP和时代少年团为初始流量入口，以场景化体验为转化引擎，将快闪从“一次性事件”升级为全国性的“可持续的营销生态”。

迪士尼核心引爆，首站标杆奠定流量基础



全国快闪落地实现区域扩散，带动销量增长



## 营销亮点4

## 迪士尼IP和顶流艺人首次专场联动，强化品牌活力调性

时代少年团&迪士尼疯狂动物城舞力狂欢，现场表演《Try Everything》并教学“爪爪舞”，打造“不分大小”的痛快氛围，增强沉浸式活动体验，将品牌活力调性与欢乐破圈传递。



## 营销亮点5

## 时代少年团强互动转化粉丝经济，启动品牌月

时代少年团作为代言人全程参与互动环节，通过“痛快不NG”、“冰爽透视超能力”、“痛快挖呀挖”等多个互动游戏解锁多重粉丝福利，奖品同步覆盖线上粉丝，让消费者在活动中充分参与，提升品牌体验感和记忆点。



## 营销亮点6



不冷不火  
玩个痛快

## 线下渠道包店，高流量场景引爆体验与销售

- 精选辽宁90+门店的【沈阳阳光小玛特】进行主题包店和晒单抽奖活动；时代少年团周边、迪士尼门票等奖品，有效触达粉丝群体；
- 网红到店打卡，形成二次传播。



# 效果&反馈

## 投放效果-全媒体矩阵精准覆盖，品牌词条霸榜热搜

前宣

自媒体矩阵有效触达人次8000w+  
抖音、微博、微信视频号、朋友圈



直播

引流现场累计在线人数200w+  
辽宁官抖&KOL全程直播，引流线下参与



外媒/KOL

引爆声浪，助推品牌热度飙升，有效触达500w+



■ 指尖APP/网易/新浪网等16家官媒

■ KOL抖音大号直播&视频分享

■ 后续报道品牌有效二次传播



## 效果&反馈



### 户外LED大屏 沈阳中街步行街

官宣视频为活动线下引流，配合快闪店TVC全天播放



### 候车亭 品牌店/快闪店周围售点20家均100%铺货

品牌店/快闪店500米内发布，消费者看得见、买得到





# 效果&反馈

## 整体营销亮点

### IP联名深度绑定

- 迪士尼《疯狂动物城》IP与时代少年团深度融合饮用场景，实现“IP人格化”传播；
- 联名包装设计结合剧情元素（如朱迪、尼克），提升产品收藏价值。

### 全域联动闭环

- 从单点引爆到全国覆盖，线下渠道主题包店，打卡导流线上传播，线上盲盒抽奖反哺线下参与，形成流量闭环；
- 微博、抖音、微信多平台覆盖，实现“话题-内容-销售”全链路打通。

### 精准粉丝运营

- 通过“粉丝通”定向推送，精准触达迪士尼粉丝、时代少年团粉丝及二次元人群；
- 打造宠粉福利活动（联名周边物料）增强参与感，激活粉丝经济。

通过“**双重IP联名+场景营销+粉丝经济**”三维策略，从曝光到转化的完整链路，实现了品牌年轻化升级、用户情感共鸣与销售转化的多重目标，其核心在于以用户为中心，将产品力、IP文化价值与粉丝经济深度融合，并通过线上线下全域触达构建沉浸式体验，为快消品联名营销提供创新范本。



## 效果&反馈

### 项目曝光情况

1500千万+  
累计曝光

1000万+  
日沟通人次

### 自媒体流量情况

第2位 160万  
最高微博热榜 话题互动

4004万  
#冰红茶直播#话题阅读量



### 整体营销效果



### 小程序活动参与情况

69000+ 35000+  
扫码人数 参与晒单次数

5200+  
小程序派票人数



### 销售增长情况

20000+箱  
产品销售