

# 斯维诗×奈雪的茶： 「不慌糖有底气」38跨界营销

- **品牌名称：**斯维诗Swisse
- **所属行业：**医疗保健
- **执行时间：**2025.03.01-03.12
- **参选类别：**跨界联合营销类

# 案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/P94bwWTB5imtlVkv4QCcJNhKnyG>



# 背景与挑战

我们洞察到当下年轻女性身处社交生活高频、饮食多元化的环境中，奶茶、聚餐、熬夜成为日常，糖分摄入难以避免，随之而来的肌肤问题却让她们陷入“想享受又怕糖化”的矛盾与焦虑。面对年轻女性在享受生活与抗糖护肤之间的普遍焦虑，斯维诗以「不慌糖有底气」为沟通主张，发起一场与奈雪的茶跨界整合营销。这不仅是一次品牌联动，更是斯维诗对抗糖品类认知的一次重塑——我们希望打破“抗糖即痛苦自律”的陈旧观念，将产品功效转化为可感知的生活底气，引领消费者走向一种更自由、更从容的健康美学生活——抗糖不应是焦虑的源头，而应成为赋予她们底气、让她们更自信享受每一刻的生活选择。



# 营销目标



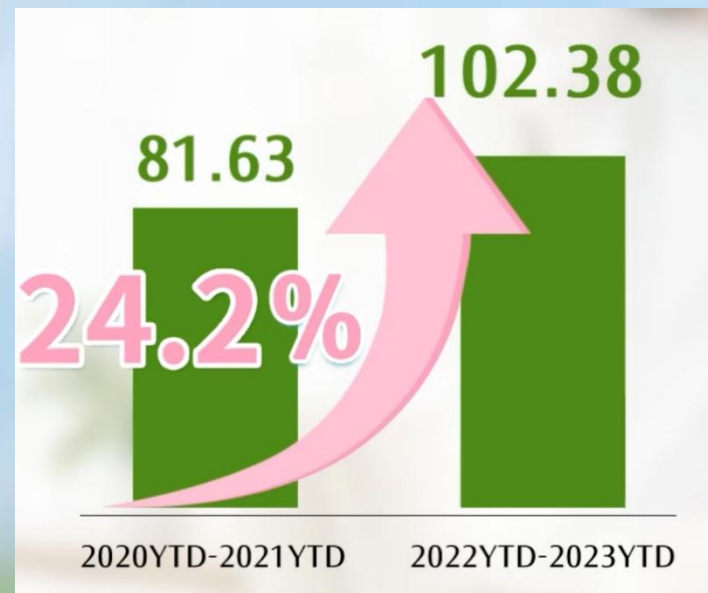
## 实现品类破圈

借助与奈雪的茶跨界联动，创造具有社交感染力与话题性的事件，打通“饮品社交”和“内服美容”场景，实现人群互参与心智共鸣，推动抗糖品类从“自律负担”向“自信底气”升级。



## 拉动品类新客增长

通过联名活动提升主推产品的曝光与兴趣度，以场景化体验吸引潜在消费者，尤其是以往对抗糖持观望态度的年轻消费者，助推电商平台的销售转化与用户增长。





# 创意洞察

我们回到产品本质，重新追问“抗糖御氧”的真实意义——  
它并非为了对抗生活，而是为了更好地拥抱生活。

深入洞察发现，当代都市年轻女性正是抗糖需求的高频触发者：  
她们一边享受高糖社交，一边承受由此带来的肌肤与情绪焦虑，长期处于“想放纵、又自责”的心理困局中。

### 咖啡奶茶中的糖分

热香芋椰(五分糖)	9块糖
热柠百香果	7块糖
抹茶+椰奶冻	2.5块糖

你知道喝一杯奶茶相当于吃了多少糖吗#奶茶 #变瘦 变美变好看 #奶茶糖分#饮品糖分

### MIXUE 轻松点单！Mixue 甜度等级大揭秘

Adjust the sugar content as desired.

- 100% FULL SUGAR
- 70% LESS SUGAR
- 50% HALF SUGAR
- 30% MIN SUGAR
- NO ADDITIONAL SUGAR

### 一张图快速识别奶茶热量

中杯500ml	含糖量	热量
无糖	7.8克	≈190 Kcal
微糖	13.2克	≈245 Kcal
半糖	22克	≈280 Kcal
少糖	30.8克	≈315 Kcal
九分糖	39.6克	≈350 Kcal
正常糖	44克	≈365 Kcal

一张图快速了解不同奶茶的热量

### 奶茶你喝几分糖?

奶茶，你喝几分甜?

Swisse

奈雪  
的茶

## 创意洞察

更深层的矛盾在于：

传统抗糖强调的“克制逻辑”，与新一代消费者追求的“自由平衡”价值观天然对立。



斯维诗双抗丸的价值，正是在于填补这一空白——

它不仅以科学功效解决肌肤问题，更通过品牌主张，帮助女性完成从“自我约束”到“自我接纳”的心理转变。

基于此，我们以「不慌糖有底气」为核心，将产品植入最真实、最高频的“糖分现场”。

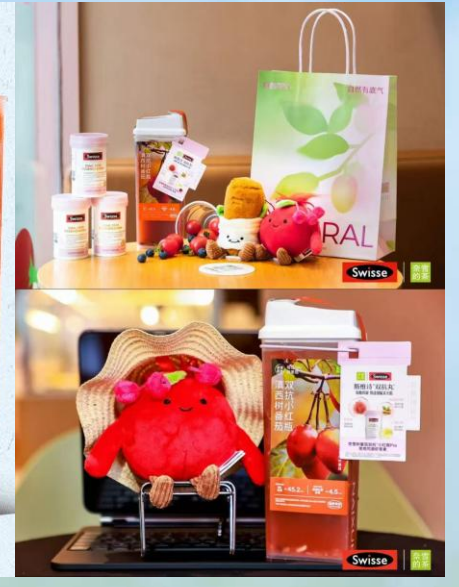
奈雪的茶，凭借其全国超1800家门店与高度契合的“自然健康”理念，成为抗糖体验最直观、最具说服力的场域。

# 创意执行



## 1. 跨界场景共振：以“AIGC创意可视化+产品共创新”重塑抗糖体验

突破传统联名模式，斯维诗与奈雪的茶展开深度产品共创，将双抗丸同源抗糖成分融入联名饮品与甜品，实现“内服养护”与“即时享受”的场景融合的同时，强化对产品抗糖成分的认知。我们进一步运用AIGC技术，将“抗糖御氧”这一专业概念转化为极具感染力的视觉语言——创新打造“毛绒玩偶治愈学”IP系列，通过AI生成兼具科学感与治愈感的成分可视化形象。结合CGI与动态视觉技术，我们构建出沉浸式的联名视觉奇观，让抽象功效化为可感知、可传播的情感符号，成功将产品从功能载体升级为生活方式代言，完成科技、产品与情感的深度融合。

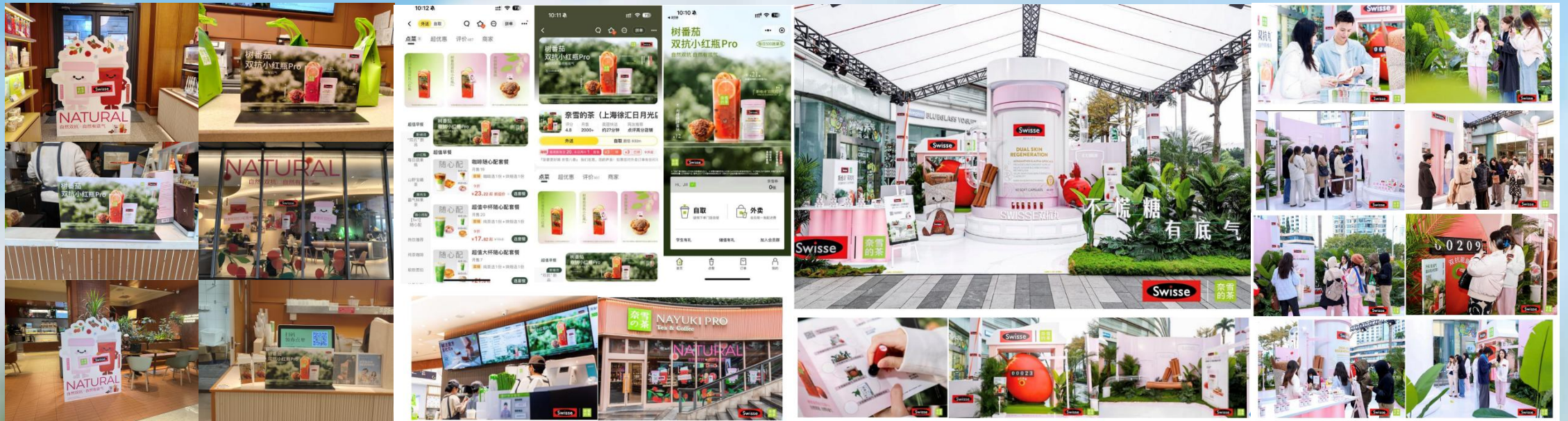


# 创意执行



## 2.巨物场景引爆：构建“线下沉浸体验-线上即时转化”的品效通路

依托奈雪的茶全国超1800家门店网络，在7座核心城市打造50+主题体验店，并于广州、上海、武汉三地落地限时快闪。通过巨型互动装置、沉浸式产品展陈与限定周边衍生，将“不慌糖有底气”从主张转化为可触摸、可参与、可体验的线下事件。活动同步引导体验者至线上电商平台，形成“到店体验-扫码互动-即时下单”的短链路闭环，真正实现从品牌曝光到销售转化的无缝衔接。

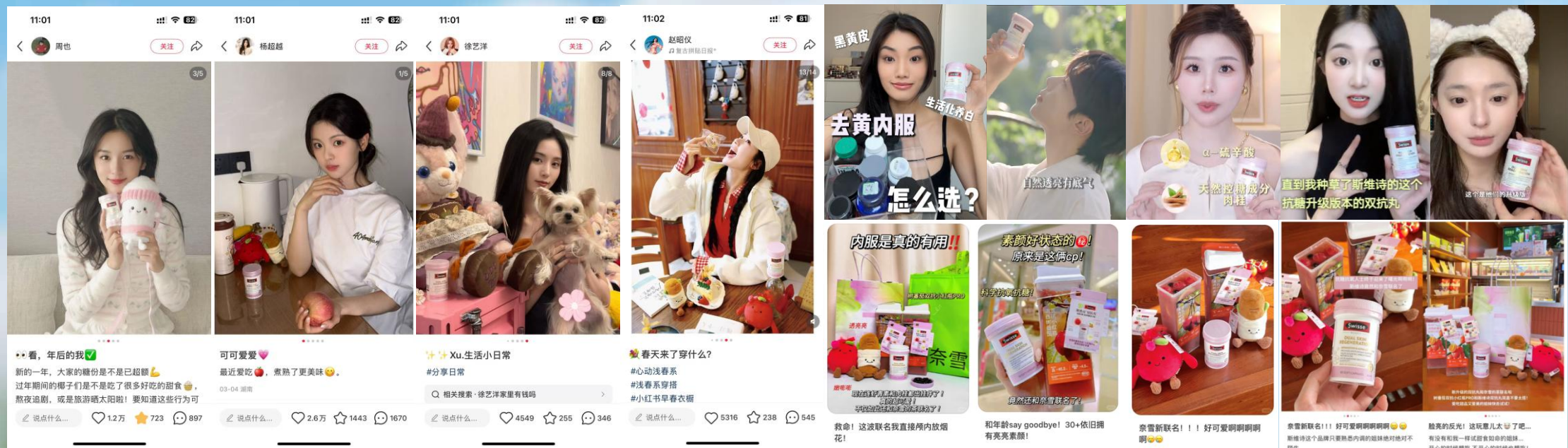


# 创意执行



## 3. 全域内容穿透：以“明星引领+圈层深耕”占领品类心智制高点

线上构建“明星示范-专家背书-达人渗透-用户共创”的全维度传播矩阵。借势周也、杨超越、徐艺洋、赵昭仪等明星影响力进行话题引爆，结合超头部专业KOL建立功效信任，并联动跨圈层达人及海量KOC进行场景化内容种草，形成从权威声量到口碑扩散的传播金字塔。通过多平台内容共振，强势占据“抗糖”品类内容高地，实现从流量收割到用户心智的深度占领。





# 创意亮点

## 一、重构品类叙事，将功能诉求升维为生活方式主张

深入挖掘“抗糖御氧”背后的情感矛盾，创造性地提出“不慌糖有底气”的核心沟通主张。这不仅是产品卖点的表达，更是对当代年轻女性“追求平衡、向往自由”生活态度的精准回应。通过这一主张，品牌成功将抗糖从一种“焦虑的约束”重塑为一种“从容的底气”，构建了兼具情感高度与市场差异化的新品牌资产。

**理想中的自己** | 闪闪发光的职场新星  
顺利开启职场飞升之路



**现实中的自己** | 熬夜、加班、被客户challenge  
对自己的价值感到不确定

明明才20出头，本该在职场闪闪发亮  
却因总是熬夜，加班后“报复性娱乐”玩手机到深夜  
结果面色越来越暗沉，荣获“淡淡的死感”

**理想中的自己** | 本该在情场火力全开  
热辣亮相，如鱼得水享受爱情




**现实中的自己** | 因为忙碌的生活节奏  
连认识同事之外的新朋友都很难

在20岁的年纪，本该在情场热辣登场  
却无暇呵护自己，肌肤状态不稳定，频繁长痘过敏  
想要恋爱的心只能冷冷收场

**理想中的自己** | 在最好的年纪达到美貌巅峰  
身材紧致，肌肤亮白细腻  
留下各种“美过”的证据




**现实中的自己** | 日常压力大，用重口味来回多巴胺  
一会儿节食，一会儿暴食  
稳定健康饮食好难

25+的年纪本该到达颜值巅峰  
却因不健康的饮食习惯，多糖、多碳水、重口味  
身体浮肿，肌肤愈显粗糙

给予她们给她们享受糖又不慌糖的底气



# 创意亮点

## 二、以AIGC技术创新赋能产品感知，实现功效可视化与情感化

在传播中前瞻性运用AIGC等技术，将抽象的“抗糖御氧”成分与机理，转化为极具亲和力与传播力的“毛绒玩偶治愈学”IP视觉系列。通过科技与创意的结合，将难以言说的科学功效，转变为可感知、可分享、可共鸣的治愈系情感符号，显著降低了用户的认知门槛，提升了产品的记忆度与好感度。

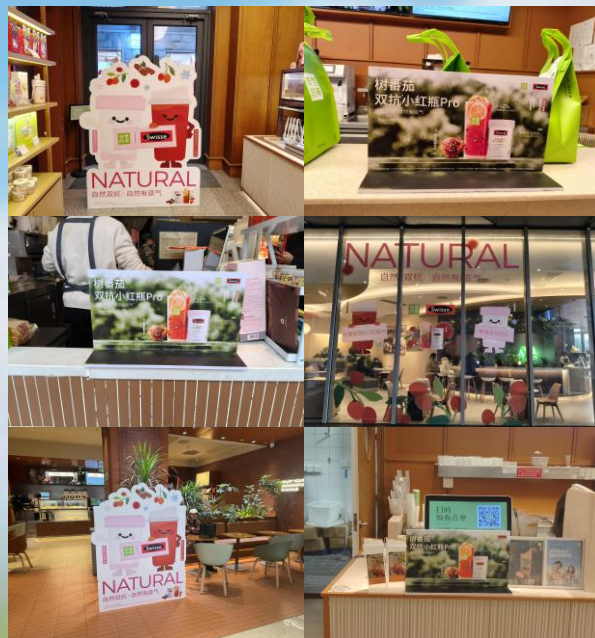




# 创意亮点

## 三、开创“场景共生式”深度跨界，构建品效合一的增长飞轮

突破传统联名的浅层合作模式，与奈雪的茶达成从产品共创、场景共筑到传播共振的全链路深度合作，渗透全国甜食消费者。双方基于高度契合的“自然健康”理念及互补的人群与场景资产，共同打造联名产品、全国主题门店及线下快闪体验，实现了“大健康”与“潮流茶饮”两大生态的场景互哺与人群互渗，构建了线下体验引爆、线上即时转化的品效增长闭环。





奈雪的茶

# 创意亮点

## 四、打造立体化传播矩阵，实现从流量收割到心智占领的跨越

构建了“明星引领、专业背书、达人渗透、用户共创”的全域传播金字塔。借力多位明星的号召力引爆话题，通过超头部KOL建立信任，并发动跨圈层达人及海量KOC进行场景化内容种草，成功在社交平台掀起声量。最终不仅实现了爆发式的销售转化与新客增长，更在消费者心中牢固树立了“科学抗糖，自在生活”的品类心智。



成分卖点具象化  
最大化利用【玩偶经济】



借势明星&超头  
提升产品种草心智



深耕用户痛点  
场景化破圈关联



营销复盘拆解分析  
承接项目流量热度



# 不慌糖有底气

## 自然斯维诗

### CHALLENGE

#### 挑战

大健康行业竞争加剧，高端化趋势下，传统头部品牌增长受限，份额被挤压。口服美容赛道虽增长快，但亟需突破消费者对“效果不可感知”的信任壁垒。当代女性长期生活不规律，但对健康和护肤需求并存。品牌需在38节点营销同质化严重之际，突破传统叙事，转向契合新一代女性价值观的方向，沟通全新「内在有底气」的品牌心智。

### INSIGHT

#### 洞察

新一代女性消费者追求“内核稳定”，视健康为整体，认同“内在健康决定外在状态”。她们常常深陷“精致快乐”与“糖化危机”之间的矛盾，传统抗糖产品多强调“克制”，但她们更渴望获得能够“无负担享受糖分”的解决方案。因此，她们对健康的消费不仅在功效，也希望获得“取悦自己”的情绪价值。

### STRATEGY

#### 策略

我们希望直击当代女性对“抗糖御氧”存在的深层矛盾，联合奶茶品牌「奈雪的茶」深入茶饮甜品场景，以“不慌糖有底气，自然斯维诗”为核心主张，通过产品科学成分+场景绑定，巧妙将抗糖从“痛苦自律”的刻板印象转化为“无负担享受”的生活方式，为消费者提供“不慌糖的底气”。基于这一核心策略，我们打造了“跨界产品创新+线下体验爆破+明星KOL矩阵及CGI内容”的全链路营销闭环，实现从功能满足到情感认同的全面升级



### DISPLAY

表现  
借势38女神节点，我们希望为消费者建立和强化【斯维诗双抗丸=你不慌糖的底气】的心理

全域传播总曝光量达到

2.5 亿+

GMV同比提升

106%

产品跃升类目榜单

TOP1

话题热度环比增长

800%



1. 跨界联名破圈：跨界联名奶茶品牌奈雪的茶，打造全球首款“不慌糖茶饮”-树番茄双抗小红瓶PRO，将产品同源抗糖成分融入茶饮；同时创新性地将“御氧抗糖专业成分”IP化，打造为“毛绒玩偶治愈学”，趣味设计强化记忆点，成功将产品功能转化为具有社交传播力的生活方式符号；

2. 巨物营销+场景渗透：全国超千家奈雪门店同步上线联名饮品，7城50+主题门店打造沉浸式联名体验，着力3城广州、上海、武汉快闪限时开放，打造巨型互动装置和沉浸式产品体验，结合限定周边，将“不慌糖有底气”的理念转化为可感知的线下爆点事件，并“引流”参展顾客到线上旗舰店，实现“线下曝光-即时种草-线上购买”品效协同闭环；

3. 多元渠道全域种草：线上通过代言人周也领衔的“不慌糖女孩”明星矩阵，结合超头部达人与破圈层KOL+KOC进行种草分享口碑扩散，构建了从专业背书到生活场景的多维内容生态；同时运用CGI技术打造联名款视觉奇观，配合跨平台广告投放，形成全域种草的内容传播势能，成功将产品植入消费者生活方式；



# 效果展示

本次Campaign在3·8节点成功打破健康产品与日常饮品的场景壁垒  
探索出“大健康 × 潮流生活”的整合营销新范式

**#斯维诗双抗丸#**  
热度变环比增长  
**800%**

全域传播总曝光量达  
**2.5亿**

# 效果展示

本次Campaign不仅实现了确定性的商业增长  
更为抗糖品类建立了可持续性的情绪资产与长期心智认知

**小红书**

11:00

斯维诗双抗丸

小红书热点

1 斯维诗双抗丸 热 1948.2万

3 不慌糖有底气 自然斯维诗 热 905.4万

#斯维诗双抗丸#浏览量增长

190%

互动量同品类

TOP 1

**小红书**

11:00

TI 深度兴趣人群

TI 深度兴趣人群 规模行业排名 Top 50  
数据截止至 2025-03-31 | 排名范围: 医疗健康>保健食品>营养

排名	产品
1	Swisse焕肤抗糖胶囊
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	

小红书域内TI人群规模  
登顶营养保健行业

TOP 1