

益禾堂x魔道祖师：云深玫瑰宴，共掀次元江湖热

- 品牌名称：益禾堂
- 所属行业：食品饮料类
- 执行时间：2025.04.28-05.31
- 参选类别：IP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://h5.video.weibo.com/show/1034:5163440046538806>

项目背景

行业突围：突破常态化联名营销

IP联名已成为茶饮行业常态化的营销手段，成为品牌争夺流量的核心战场，但过于频繁的联名也使得消费者日益疲惫，联名正陷入高投入低回报的营销现状。在此背景下，益禾堂此次联名需要破解同质化营销竞争，玩出新鲜感，同时激活增量市场实现行业突围。

2025年5月益禾堂联名魔道祖师推出玫瑰系列新品

益禾堂2024年超8次IP联名，已然成为茶饮联名营销资深玩家



微博热搜

#益禾堂 全职高手联名#

微博热搜

#益禾堂长相思#

微博热搜

#益禾堂王者荣耀荣耀之章#

微博热搜

#益禾堂盗墓笔记#

所以此次益禾堂不仅是一次联名营销，是否还可以顺势在品牌在产品方面实现战略升维,成为了此次营销的新思考.....

营销目标

品牌升维：联名不光要有声量还要有生意

益禾堂在微博作为“联名资深玩家”在2024年超过8次IP联名，其中四次登榜微博热搜，但老玩家也期望“新答卷”所以此次益禾堂名营销是否还可以顺势在品牌在产品方面实现战略升维,成为此次营销的新思考

2025年5月联名《魔道祖师》推出玫瑰系列新品，需同时实现三大突破：

思考一：

生意

借势此次契机开拓北方市场，
更精准的引导销量转化

开拓市场新版图

思考二：

新意

在联名泛滥的市场中
脱颖而出，制造
“现象级记忆点”

新品突围新打法

思考三：

声量

避免套路化玩法
找到创新的联名玩法和内容
制造品牌新鲜感

品牌提势新高度

策略执行 线上线下共振赋能，品牌联名营销再升级，全面升级引爆活动社交声量

营销策略	执行动作	策略解析
线下区域破冰 北方战场强攻	<ul style="list-style-type: none"> 借势北方最大漫展WAW，集结6.8w次元粉丝 打造“玫瑰共饮”沉浸展位，新品首发亮相 国际顶流Coser@卡琳娜空降互动种草 堂堂携手边江新浪扫楼宠粉，聚焦品牌 	以漫展为支点撬动北方增量市场， 填补北方益禾堂品牌认知空白
线上圈层渗透 次元粉丝生态激活	<ul style="list-style-type: none"> 联动#次元心动季#IP热点共创，激活CP粉丝生态，调动次元粉助力品牌圈层渗透 	调动IP粉丝“为爱发电”行为转化为UGC生产力，垂直触达人群， 实现IP粉丝流转 to 品牌用户
	黄金资源组合拳：大曝光资源强势官宣联名 <ul style="list-style-type: none"> 热点伴随策略：捆绑260+动漫垂直话题品牌触达圈层，行业热点拦截品牌占位 	通过“魔道祖师+其他动漫IP”热点包圆，行业热点拦截 助力品牌社交占位

项目亮点 线下区域破冰——联动WAW微博漫展新品预热首发主攻北方战场

益禾堂占据漫展官方打卡点



品牌玩偶惊喜亮相全场围观

联名主题茶席精准抢占心智



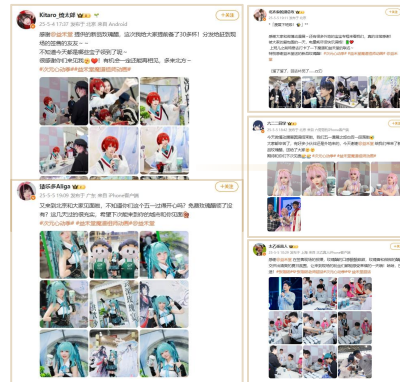
6000杯玫瑰醋首发告罄
激活Z世代味觉记忆

国际顶流Coser@卡琳娜重磅站台，现场投喂玫瑰



现场集结6.8w次元粉丝

8+顶流KOL发博助推炒热益禾堂联名事件



阅读量爆表800w+

造就现象级事件
登上主流荧幕



益禾堂x魔道祖师展台亮相
北京卫视《北京您早》新闻报道

营销效果

有增量

北方市场破冰

区域突破：

北京兴趣人群占比提升至

TOP5

新增粉丝中北京用户占15.11%

首销爆发：

开售首小时订单突破16W杯+

漫展首发6000杯秒罄

品牌进位：

茶饮品牌超话排名上涨至

TOP3

有受众

圈层扩容与沉淀

品牌兴趣人群总量扩容

+721.8% (4月vs5月)

品牌兴趣人群动漫圈层人群

占比提升46%

@魔道祖师IP粉丝→@益禾堂官微

粉丝流转率50.9%

00后/Z世代占比72.92%

(05后22.91%+00后37.50%)

有势能

现象级事件打造

项目微博平台总曝光6亿+

话题总阅读3.9亿+

话题上榜热搜5次，

边江益禾堂入职新浪# (TOP14)

#益禾堂魔道祖师动画# (TOP3)

#次元心动季# (TOP6) 2次上榜

#益禾堂 魔道祖师# (TOP22)

伴随话题上榜260+

伴随话题总曝光1.4亿+