



从“贴牌”到“共生” IP联名重塑食品行业新生态

□ 华西社区报记者 杨春梅

当下,食品行业的IP联名已告别早期简单的“形象贴标”模式,迈入以内容共创、场景融合、产业链协同为核心的2.0时代,正从细分赛道升级为主流叙事,构建起全新的食品消费生态。在IP联名1.0时代,品牌方仅需支付授权费,便可将热门IP形象印制在包装上,以此吸引流量、刺激短期冲动消费。但这种浅层次合作存在明显弊端,IP与产品脱节,流量来得快去得也快,难以形成长期品牌效应。

IP不再是静止的图案而是主角

随着行业发展,头部食品品牌开启IP联名2.0新模式,三大核心维度构筑起核心竞争力。内容共创让IP从静态图案转变为品牌内容生态主角,品牌与IP方成为“内容合伙人”,共同打造故事线、短视频等内容,实现粉丝情感资产向品牌内容资产的转化。三只松鼠便通过“IP零食+短视频”打法,让IP角色在抖音等平台拥有专属性格并出演情景短剧,相关业务年入近22亿,转化效率远超传统广告曝光。

场景融合则聚焦特定消费场景,将IP文化与情感植入消费者生活片段。良品铺子深耕国潮IP,其礼盒契合传统佳节与商务礼品场景,提升了产品社交价值;洽洽食品绑定“她经济”与潮玩圈层,让嗑瓜

子融入闺蜜聚会等新潮场景,实现经典品类年轻化破圈。产业链协同是IP联名的深层壁垒,IP影响力反向渗透至产品研发、供应链等环节,盐津铺子便因IP定制化的产品形状与口味,打造出月销1亿的联名单品,带动电商渠道实现40%年增长。

从“影业联营”到“食玩生态”的破壁新玩法

在此基础上,食品企业还探索出诸多破壁新玩法。思念与小黄鸭联名,推出造型汤圆,锁定家庭用餐场景,切入“家庭食玩”赛道;伊利与《凡人修仙传》开展“影业联营”式合作,将产品植入动画内容,围绕剧情开展营销,实现从流量到“留量”的转化,还可依托动画连载进行长期用户运营。

值得关注的是,专注“IP+食品”的金添动漫已提交上市申请,有望成为该细分领域“第一股”。2022—2024年,其营收从5.96亿元增长至8.77亿元,年复合增速超两成,净利润三年累计增长近三倍。这家本土企业在百事、玛氏等国际巨头占据头部的IP食品领域,凭借“趣玩”赛道开辟了专属蓝海。2025年深圳、上海全食展上,IP联名食品成为焦点,蓝牙音乐棒棒糖等创新品类订单源源不断,“零食+IP”的融合正加速走向主流。

IP赋能的未来是“无界沉浸式体验”

食品行业的IP演进史,是从“物理贴标”到“化学融合”的升级轨迹。未来的竞争,必将围绕“沉浸式体验”展开,IP联名将呈现出技术赋能体验升级:AR/VR/AI技术将更普遍地应用于IP零食。扫描包装即可与虚拟IP互动、解锁专属故事或游戏,产品的可玩性和互动性将呈指数级增长。IP价值深度挖掘:合作将从单次营销活动,转向基于一个IP宇宙的长期、多系列、跨品类的深度运营,构建品牌自己的“IP资产”。社会责任与价值观共鸣:消费者将更关注IP联名背后的价值观。与环保、健康、公益等社会议题结合的IP联名,更能赢得Z世代的深度认同。从“联名”到“自创”:头部品牌将不满足于授权合作,而是投入资源自创品牌IP,以完全掌控叙事权和利润池,打造更坚固的品牌护城河。

对于食品品牌而言,IP联名的战场已经转移。未来的决胜点,不再是看谁签下的IP更大牌,而是看谁能以IP为纽带,与消费者共创更丰富的内容、融合更精准的场景、构建更协同的产业链。

