



亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, June 2021

# 跨界，共创未来

【亿欧×东跨院】

2021新国货CoolTop跨界产品榜



研究报告

# 序言

## INTRODUCTION



在数字生活空间，品牌是生活者对企业文化价值的感知与认同，是生活者与生活服务商的协同创新。跨界联名强调将满足美好生活需要的不同品类服务商的品牌故事、品牌设计和生活理念文明、和谐、有趣的融合，是品牌传播的创新。

——首都经济贸易大学文化与传播院教授、首经贸广告研究所所长 杨同庆



一颗维C泡腾片，遇到水，即刻融在水中，化身新的存在，赢得孩子们的喜爱。我想，品牌的跨界联名，就像在研制“泡腾片”的配方，一次次向“水”中纵身一跃，碰对了，“滋滋”作响中，欢喜自然来：)

——京东零售市场营销部东联业务部负责人 刘婷婷



跨界联名已经成为品牌破圈的重要方法，通过跨界衍生出的系列新产品、新包装、新玩法，可以打破品牌固有的形象，为消费者创造出新鲜感和活力感，因此也成为当前国货焕新的重要路径。但是，跨界联名不能仅仅是借助热点IP，或者是品牌之间的物物联合，如何将品牌的核心价值观和精神在联名中进行深化和表达，让联名成为一种经典，成为一种更长效的消费者记忆，这是需要进一步研究和思考的。

——知萌咨询机构创始人兼CEO 肖明超

# 序言

## INTRODUCTION



新经济的一大特点是，“边界”越来越模糊，而“核心”越来越清晰；企业提供的产品和服务，及提供产品和服务的方式，这些“边界”越来越多元和模糊；而以客户/用户的需求为中心，不断通过数字化的方式高效还原客户/用户的画像、新经济公司搭建这种“核心”能力的战略越来越清晰。市场上越来越流行的跨界联名，说明“边界”能够跨越，联合服务客户/用户的需求这一“核心”才是关键。

——亿欧EqualOcean CEO、亿欧智库院长 黄渊普



新兴品牌通过资本市场助力成功上市，传统品牌通过创新产品焕然一新，新国货品牌正在以前所未有的品牌表达力拥抱消费者。而Z世代、00后等新的消费者逐渐成为消费主力，大国崛起的成长背景让他们积极、乐观，拥有更强的本土文化自信。新国货品牌迎来黄金发展期。而跨界联名合作于品牌端而言，是两个品牌之间价值文化的碰撞融合与消费场景的拓展；于消费端来说，则是其消费选择与消费群体的延伸。

——亿欧EqualOcean 董事总经理 王彬



“无IP不联名，无私域不交集”。跨界联名核心是IP属性迁移和私域流量交互。品类跨界能力源于IP“族文化、映射价值观、成瘾精神信仰”可迁移属性，并形成了独特存在、圈粉破圈交互生态、高传播和高附加值，链接一切商品的商业底层价值，主打“繁华都市欢聚地”的欢乐谷与吾皇万睡、故宫、M&M's跨界联名售卖的爆款商品亦是如此，无IP不联名。另外，跨界间联名，一定联名者间私域流量的交互和转换。“数字广告、小程序、线上商城、两微一抖、会员专属”等已经成为新零售下私域流量的标配，百万级优质私域会员成为价值持续挖掘的新高地和流量赋能的新通路。“品牌认知、粘度互动、价值复购”成为了跨界联名成功的关键要素，以跨界名义联名，构建会员互通互利，无私域不交集。

——亿欧EqualOcean 执行总经理、亿欧智库副院长 王辉



## 目录

### CONTENTS

## 1 跨界时代创新与未来

1.1 跨界时代：打破消费边界的连接与创新

1.2 跨界未来：交互环境下的共创体验

## 2 跨界产品评选体系与榜单

2.1 跨界产品评选指标体系

2.2 亿欧EqualOcean × 东跨院跨界产品TOP30榜

## 3 2021跨界产品案例展示

3.1 最佳功能联名TOP 6

3.2 最佳美学联名TOP 6

3.3 最佳设计联名TOP 6

3.4 最佳新奇联名TOP 6

3.5 最佳形态联名TOP 6

## 跨界时代创新与未来

体验经济的到来，带来了企业经营理念的变化，以及对于顾客体验需求的最大化关注，这让市场竞争由产品竞争、服务竞争转变为体验竞争。而体验竞争除了关注消费者对产品和服务的使用过程，还关注企业与顾客之间的互动。而跨界正在成为互联网时代企业经营发展的必经之路。跨界时代，是一种打破消费边界的连接与创新。



## 1. 跨界时代创新与未来

### 1.1 跨界时代： 打破消费边界的 连接与创新

#### 1.2 跨界未来： 交互环境下的共 创体验

## 2. 跨界产品评选 体系与榜单

### 2.1 跨界产品评 选指标体系

#### 2.2 亿欧 EqualOcean X 东跨院跨界产品 TOP30榜

## 3. 2021跨界产 品案例展示

### 3.1 最佳功能联 名TOP 6

### 3.2 最佳美学联 名TOP 6

### 3.3 最佳设计联 名TOP 6

### 3.4 最佳新奇联 名TOP 6

### 3.5 最佳形态联 名TOP 6

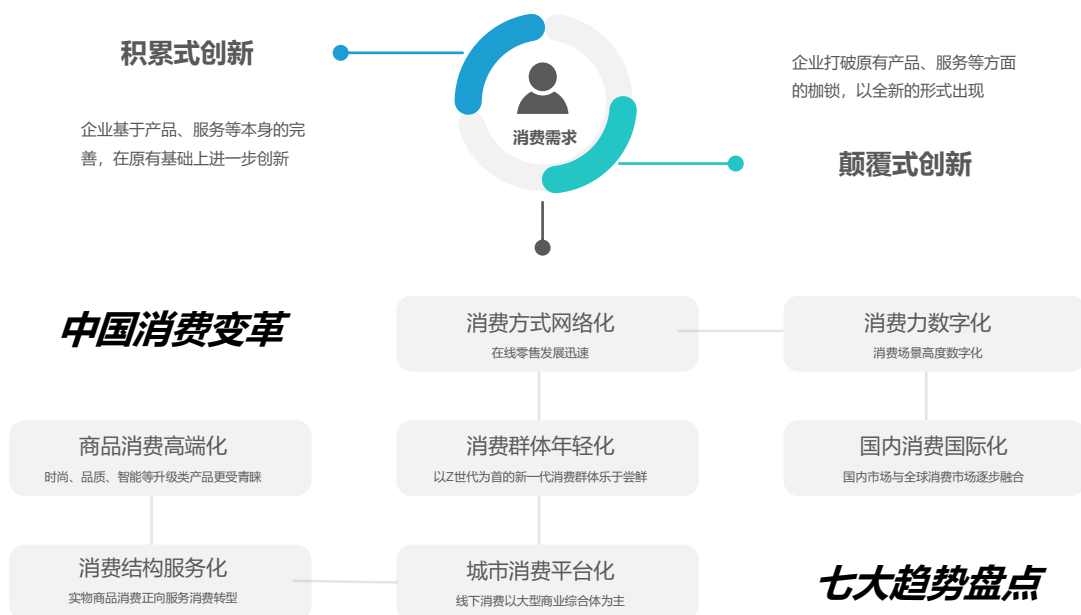
## 跨界时代：打破消费边界的连接与创新

根据中国商务部《商品市场优化升级专项行动计划（2021-2025）》，随着数字经济、平台经济、产销对接等新业态、新模式的快速发展，商品市场呈现出线上线下协同、内外贸联动、跨界融合等新趋势。同时，鼓励消费市场融和诸如创意设计坊、电商直播等创新营销方式，推动跨界融合的发展。

聚焦国际市场，2020年，国际授权业协会量化了2019-2020年全球范围内的品牌联名授权商品和服务情况，发现授权行业以强大、高效、稳健的商业模式进入2020年。其中，中国是全球增速最快的市场之一，同比增长9.7%。

由此可见，**跨界正在成为互联网时代企业经营发展的必经之路。跨界时代，是一种打破消费边界的连接与创新。**

### ◆ 跨界的本质 —— 以消费需求为核心的创新与突破



来源：公开资料整理

中国的消费变革呈现七大趋势：商品消费高端化、消费结构服务化、消费方式网络化、消费群体年轻化、城市消费平台化、消费力数字化、国内消费国际化。这其中蕴含了中国消费者的重点消费需求，也对企业的经营理念及品牌建设具有引导作用。

由于消费行业易陷入同质化竞争，且难满足消费者的多元化需求，因此企业开始探索跨界之路。跨界具有综合性特征，涉及多领域、多行业、多文化，是企业的“第三只眼”，能够帮助其实现或积累或颠覆的创新与突破。



## 1. 跨界时代创新与未来

### 1.1 跨界时代：

#### 打破消费边界的连接与创新

### 1.2 跨界未来： 交互环境下的共创体验

## 2. 跨界产品评选体系与榜单

### 2.1 跨界产品评选指标体系

### 2.2 亿欧 EqualOcean X 东跨院跨界产品 TOP30榜

## 3. 2021跨界产品案例展示

### 3.1 最佳功能联名TOP 6

### 3.2 最佳美学联名TOP 6

### 3.3 最佳设计联名TOP 6

### 3.4 最佳新奇联名TOP 6

### 3.5 最佳形态联名TOP 6

## ◆ 跨界的意义 —— 消费者、产品、品牌的多方赋能

互联网的发展为企业对于产品设计研发及品牌建设发展提供了多种渠道和不同的思路，面对激烈的市场竞争，企业只有敢于创新，打破常规才能突破发展。而跨界作为一种全新发展方式，能够在品牌年轻化、个性化等问题上提供行之有效的途径。

## 跨界的魅力



### ■ 打破刻板印象，树立品牌年轻化形象

在移动互联网时代，市场中涌现出许多凭借着新潮元素、个性化搭配吸引力大批年轻消费者的品牌。传统零售品牌存在着消费者流失、品牌形象老化等困境，跨界能够帮关注企业打破刻板印象，重新回归消费者视线。例如国民糖果品牌大白兔，和气味图书馆推出大白兔奶糖味身体乳，和食品日化行业联合开发大白兔香水、护手霜等一系列产品，创造出了不一样的趣味效应。

### ■ 拓展用户群体，提高产品及品牌影响力

企业在跨界的过程中能否成功，很大程度上取决于是否拥有足够的覆盖人群。而跨界的目的是把不同平台上的消费者吸引过来，让跨界双方都获得红利。因此，跨界产品及营销方式需要满足综合消费需求。一方面以用户为中心，通过别样的产品设计将用户需求转化为极致的用户体验，颠覆以往的体验，打造不一样的产品，包括产品的可视化、易用性、舒适度等特性；另一方面是如何快速形成广泛影响力的新颖营销策划。

### ■ 连接新场景，有效拓展品牌渠道

品牌的企业宣传能够通过移动互联网延展更多可能，技术带来的便捷以及低门槛，让企业能够寻找创意、高效之路。然而，如何才能有效打通用户渠道，收获粉丝成为跨界营销的关键。例如抖音与故宫的结合，让传统文化与新媒介有机结合，有效拓展了品牌渠道。

## 1. 跨界时代创新与未来

### 1.1 跨界时代：

打破消费边界的  
连接与创新

1.2 跨界未来：  
交互环境下的共  
创体验

## 2. 跨界产品评选 体系与榜单

2.1 跨界产品评  
选指标体系

2.2 亿欧  
EqualOcean X  
东跨院跨界产品  
TOP30榜

### 3. 2021 跨界产 品案例展示

3.1 最佳功能联  
名TOP 6

3.2 最佳美学联  
名TOP 6

3.3 最佳设计联  
名TOP 6

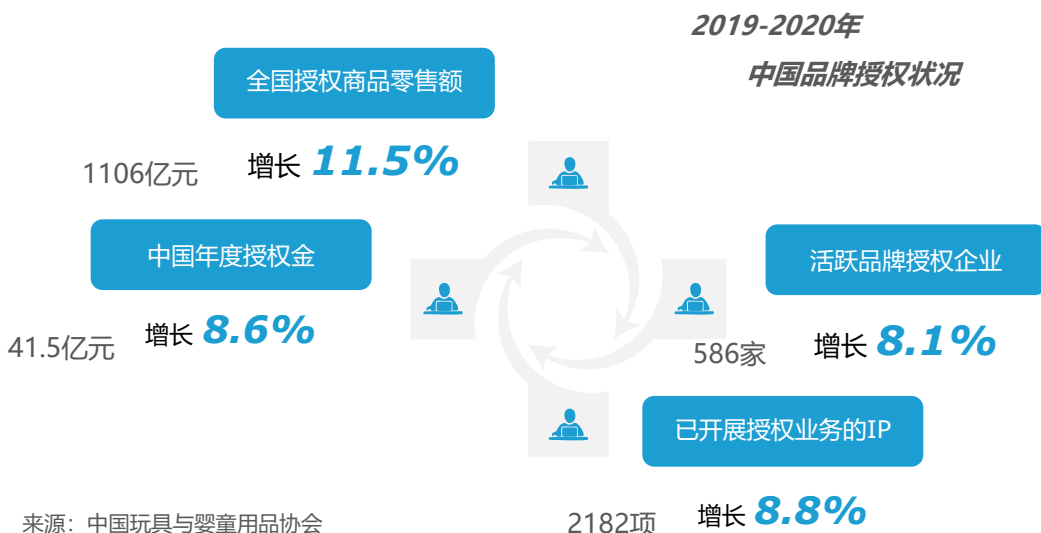
3.4 最佳新奇联  
名TOP 6

3.5 最佳形态联  
名TOP 6

## 跨界联名 —— IP 授权时代的来临

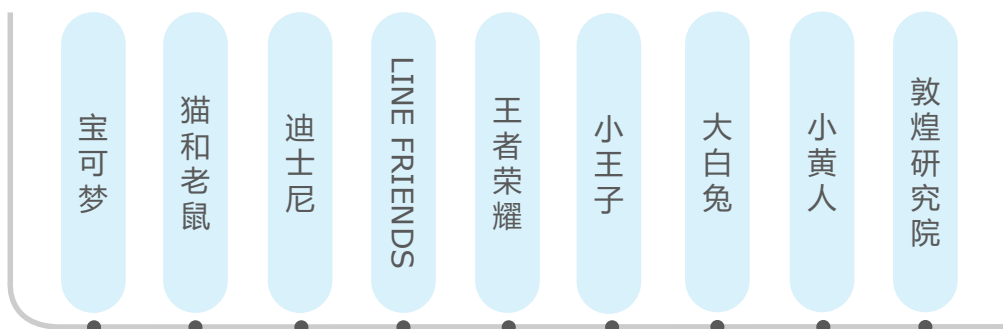
伴随熊本熊、Linefriends、小猪佩奇等卡通形象的异军突起，这类卡通形象在社交媒体传播中成为广受追捧的网红，并发展出相对完整的 IP 产业链，带来了巨大的经济受益。同时，借助这些可爱形象进行跨界联名的合作频出。

根据中国玩具与婴童用品协会品牌授权专业委员会，2020年我国年度被授权商品零售额达1106亿元人民币，同比增长11.5%，活跃在我国的品牌授权企业总数增加8.1%，已经开展授权的业务IP增长8.8%。从这些数据中可以看出，IP 已经成为各商家及品牌热捧的联名对象。



聚焦具体的 IP 形象，将近50%的消费者热爱动漫类的二次元 IP 文创商品，其次是电竞游戏、文创艺术类的 IP 消费。IP 联名，已经是消费行业中的常态现象，传统品牌可以借助 IP 去触达新一代的年轻粉丝群体，助力品牌快速增长。而 IP 自身也拥有着让极高的话题度，打破行业界限与圈层，让 IP 商品不仅局限于商品本身，更是一种年轻人之间相互交流的“社交工具”。

### 最受95后消费者喜爱的IP形象列举





1. 跨界时代创新与未来

1.1 跨界时代：  
打破消费边界的  
连接与创新

1.2 跨界未来：  
交互环境下的共  
创体验

2. 跨界产品评选  
体系与榜单

2.1 跨界产品评  
选指标体系

2.2 亿欧  
EqualOcean X  
东跨院跨界产品  
TOP30榜

3. 2021 跨界产  
品案例展示

- 3.1 最佳功能联  
名TOP 6
- 3.2 最佳美学联  
名TOP 6
- 3.3 最佳设计联  
名TOP 6
- 3.4 最佳新奇联  
名TOP 6
- 3.5 最佳形态联  
名TOP 6

跨界未来：交互环境下的共创体验

体验经济的到来，带来了企业经营理念的变化，以及对于顾客体验需求的最大化关注，这让市场竞争由产品竞争、服务竞争转变为体验竞争。而体验竞争除了关注消费者对产品和服务的使用过程，还关注企业与顾客之间的互动。因此，企业的营销理念发生了从以产品、企业为中心向以个性化的有机共创的转变。

跨界共创主要由跨界营销、共创体验、动态能力三者联动构成。

**跨界营销：**跨界营销源于共生营销，指的是从资源共享的角度，让两个或两个以上独立品牌或组织之间可以建立其诸如渠道、销售、研发、生产等方面的资源或行动联盟，从而达到优势互补的目的，同时增加市场竞争力，实现和谐共生。

**共创体验：**体验是外在刺激所带来的印象与感觉，价值共创不是消费者的个体行为，而是企业与消费者的共创行为，这让二者的角色逐渐趋于融合，共同致力于创造独特的个性化体验。

**动态能力：**动态能力是对组织内外部资源和能力的整合、构建和重新配置以适应快速变化环境的过程。一方面考验双方企业、品牌是否能够在渠道、研发、营销等方面有效融合，让消费者感知到其新颖、实用之处，从而激发购买欲。其次考验双方的客制化能力，是否具有足够优秀的互联网思维，既能够满足顾客个性化需求，又能开放价值创造作用，实现创造顾客新需求的效果。

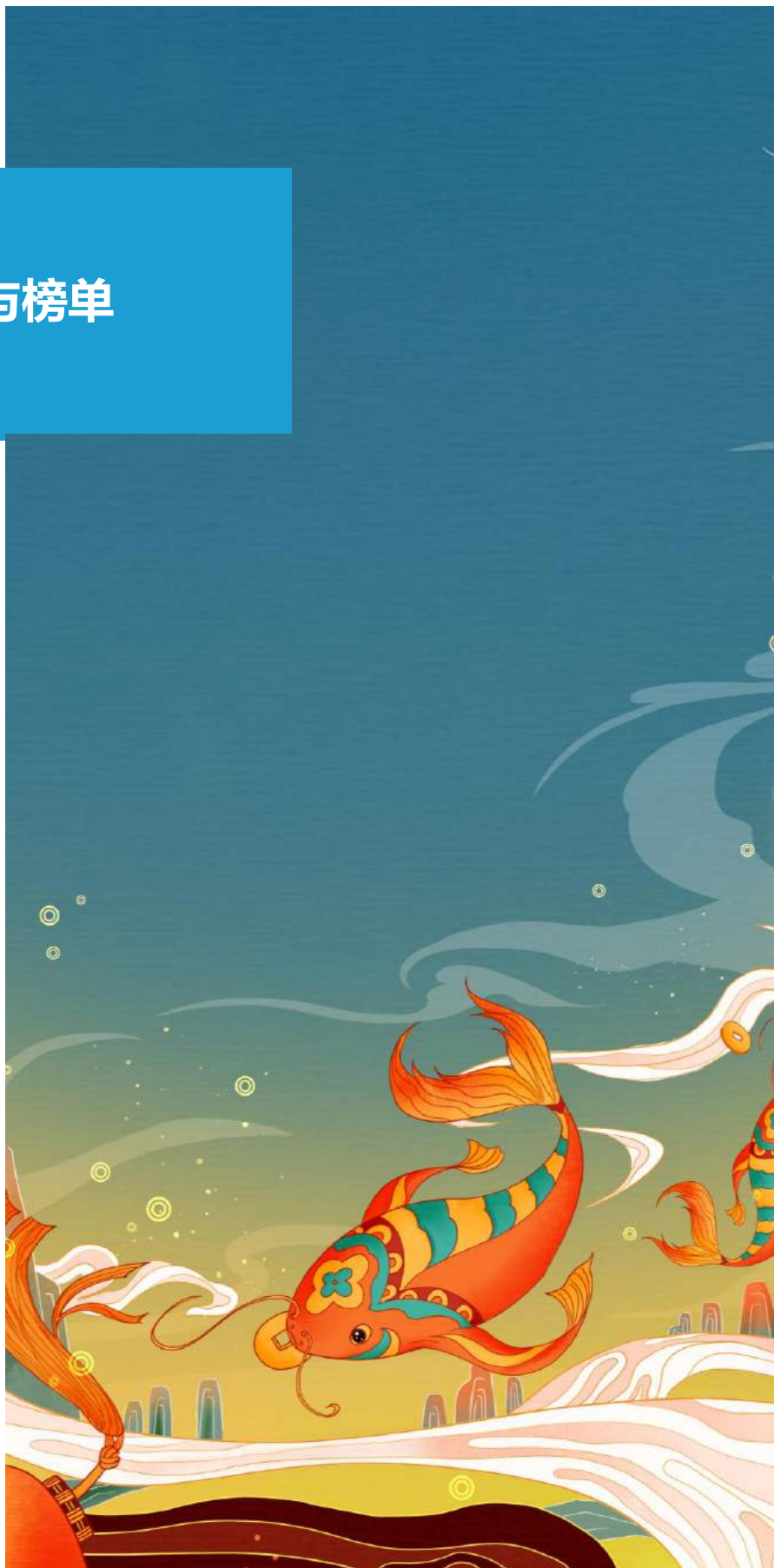


来源：公开资料整理

## 跨界产品评选体系与榜单

本次评选指标综合三大维度构成。

1. 跨界赛道成长力
2. 跨界品牌渗透力
3. 跨界产品创新力



1. 跨界时代创新与未来

- 1.1 跨界时代：  
打破消费边界的连接与创新
- 1.2 跨界未来：  
交互环境下的共创体验

2. 跨界产品评选体系与榜单

2.1 跨界产品评选指标体系

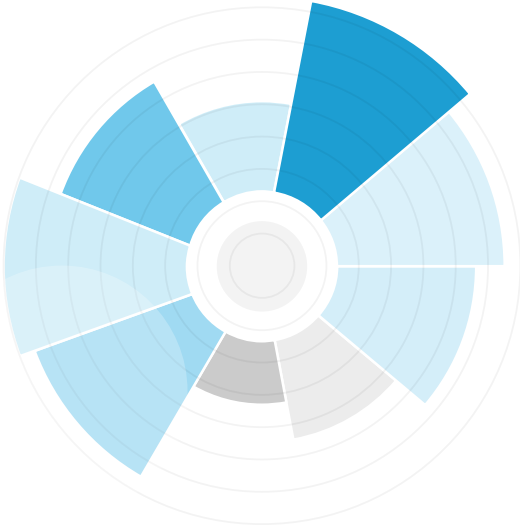
2.2 亿欧  
EqualOcean X  
东跨院跨界产品  
TOP30榜

3. 2021 跨界产品案例展示

- 3.1 最佳功能联名TOP 6
- 3.2 最佳美学联名TOP 6
- 3.3 最佳设计联名TOP 6
- 3.4 最佳新奇联名TOP 6
- 3.5 最佳形态联名TOP 6

跨界产品评选指标体系

- 1 跨界赛道成长力  
跨界品牌所属赛道的发展潜力
- 2 跨界品牌渗透力  
跨界品牌在市场中受认可程度及未来渗透增长力
- 3 跨界产品创新力  
跨界产品在功能、设计、新奇等方面的创新能力



本次跨界产品评选指标主要围绕跨界赛道成长力、跨界品牌渗透力、跨界产品创新力三大层面展开，评选出2021最具代表性的TOP 30跨界产品。

◆ 跨界赛道成长力

跨界赛道成长力

跨界赛道增速

资本关注

◆ 跨界品牌渗透力

产品销售量

媒体热度值

搜索引擎指数

◆ 跨界产品创新力

形态

功能

设计包装

美学理念

新奇指数

## 1. 跨界时代创新与未来

1.1 跨界时代：  
打破消费边界的  
连接与创新

1.2 跨界未来：  
交互环境下的共  
创体验

## 2. 跨界产品评选体系与榜单

2.1 跨界产品评  
选指标体系

2.2 亿欧  
EqualOcean  
× 东跨院跨界  
产品TOP30榜

## 3. 2021跨界产品案例展示

3.1 最佳功能联  
名TOP 6

3.2 最佳美学联  
名TOP 6

3.3 最佳设计联  
名TOP 6

3.4 最佳新奇联  
名TOP 6

3.5 最佳形态联  
名TOP 6

# 亿欧EqualOcean × 东跨院跨界产品TOP30榜

## 最佳 功能 联名产品TOP6

日加满 × 哥伦比亚——京奇能量包  
小安素 × 361°kids——“成长加码”礼盒  
特步 × 少林——冬季连帽套头衫

倍轻松 × 小鸡彩虹——眼部按摩器  
小天才 × 钢铁侠——儿童电话手表  
华为 × Gentle Monster——智能眼镜

## 最佳 美学 联名产品TOP6

滋色 × 毕加索——唇釉唇彩套装  
OPPO × KFC——“夏日晴海”礼盒  
品胜 × 颐和园——三合一伸缩数据线

完美日记 × Discovery——眼影小狗盘  
稻香村 × 王者荣耀——峡谷月明礼盒  
青岛啤酒 × 梵高——纪念罐

## 最佳 设计 联名产品TOP6

飞跃 × 炫迈——天生一双靠谱鞋  
日加满 × 小王子——甜睡营养素饮料  
伊利 × 隅田川——“隅味无穷 伊起给力”礼盒

英雄 × 红星苏扁——英雄 酒闻大铭礼盒  
尊尼获加 × 单向空间——联名定制款  
小罐茶 × 和平精英——定制礼盒

## 最佳 新奇 联名产品TOP6

白猫 × 酷氏——苏打气泡水  
小奥汀 × 猫和老鼠——芝心腮红  
小米 × 小黄人——摄像机

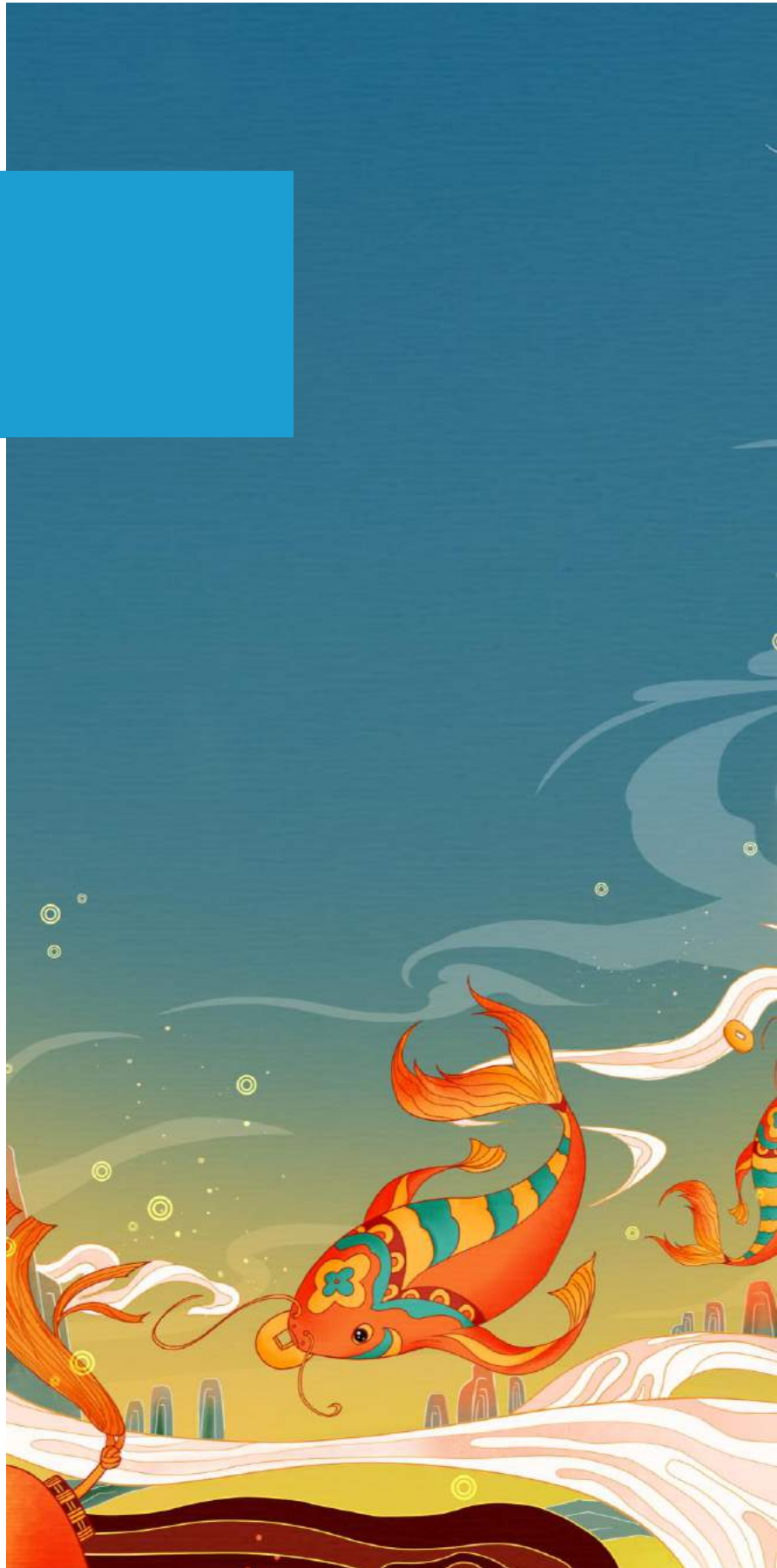
谷小酒 × 军武——白酒弹匣礼盒  
冷酸灵 × 德庄火锅——清火护龈牙膏  
气味图书馆 × 大白兔——香氛

## 最佳 形态 联名产品TOP6

伊利欣活 × 鱼跃——“鱼跃龙门 伊起纾糖”礼盒  
全棉时代 × HelloKitty——干湿两用洗脸巾  
光明 × 大白兔——牛轧糖雪糕

钟薛高 × 娃哈哈——AD钙奶未成年雪糕  
联想 × 故宫——文创版USB分线器  
好利来 × 泡泡玛特——泡泡芝士蛋糕盲盒

## 2021跨界产品展示





## 2021跨界产品案例展示——最佳功能联名TOP6

## 日加满 X Columbia

## 状态加满就是帅



## 京奇能量包

绿色新能量，表里如一，帅气到底。去探险，武装到牙齿。有态度，也要有力度。能量与装备的结合，唤醒由内而外的帅能量。

## 小安素 X 361°kids

## 长高是件超“裤”的事

小安素全营养配方粉联名  
361°成长加码礼盒

全面营养，为成长加码，上下拉盒的超长礼盒搭配长长裤，一路追赶成长的秘密武器！



## 特步 X 少林

## 以少林之名，行特别之步



## 特步男冬季连帽套头衫

敢为人先，勇于开篇。少林元素融合时尚设计打造全新尖货。运动潮流融合国风设计，穿越千年时空，经典新生。



## 2021跨界产品案例展示——最佳功能联名TOP6

## 倍轻松 X 小鸡彩虹

## 护眼不孤单

倍轻松眼部按摩器  
小鸡彩虹联名款

眼睛疲劳，就用倍轻松。此次倍轻松与卡通萌趣的小鸡彩虹联名打造一款真正属于孩子的护眼仪，让孩子们从小开始，养成护眼好习惯。

## 小天才 X 钢铁侠

## 小天才携手钢铁侠，载爱而归

## 小天才儿童电话手表Z6巅峰版【钢铁侠定制款】

定制款联结钢铁侠与小天才电话手表之间的科技、酷炫、勇敢、创造的契合点，借IP之势能，拉伸品牌向往，为产品赋能。



## 华为 X GentleMonster

## 时尚与实用并存

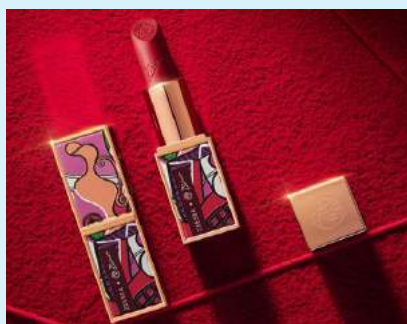
华为眼镜智能眼镜  
HUAWEI X GENTLE  
MONSTER Eyewear II

引起来数码爱好者的热议，更是破圈吸引了不少时尚达人的关注。

## 2021跨界产品案例展示——最佳美学联名TOP6

## 滋色 X 毕加索

## 唇释不拘一格艺术态度

【毕加索联名款】  
ZEESEA滋色哑光口红

毕加索原画复刻3D打印工艺，画面清晰纹理凹凸有致。极富创意的色彩搭配，诠释更具个性、精致、流行的妆容。

## OPPO X KFC

## 这个夏天很OK

## “夏日晴海”礼盒

晶钻外观，夏日晴海，“O” PPO+ “K” FC，这个夏天很OK。夏日晴海新配色，礼盒内含有Reno6手机、手机壳，还有KFC虚拟权益、水杯，水杯以蓝色、海边、天空元素，延续夏日主题的联想。



## 品胜 X 颐和园

## 以东方经典美学诠释中国时尚审美

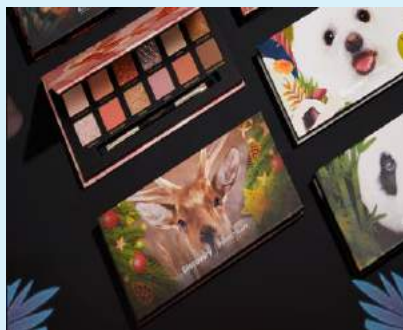
品胜 颐和园联名  
三合一伸缩数据线

以工匠精神刻画颐和园藏品、景物于数据线面板之上。作为3C数码配件的领军品牌，让当代年轻人对传统美学、古典文化有全新理解和认识。

## 2021跨界产品案例展示——最佳美学联名TOP6

## 完美日记 X Discovery

## 城市猎人



## 探险家眼影盘

该系列的创作灵感来源于野生动物捕猎的瞬间，配色兼顾大胆个性与实用性。盘内还印有相应动物的脚印，带来源自丛林深处野性的美。

## 稻香村 X 王者荣耀

## 峡谷月明

## 荣耀峡谷月明礼盒

包装采用蓝色，同时配以传统的烫金浮雕设计和金属锁扣，呈现出中秋氛围；王者logo化为皎洁的明月，嫦娥则轻拂衣袖，与玉兔共赏峡谷月明。



## 青岛啤酒 X 梵高

## 一杯会说话的啤酒



## 梵高作品纪念罐

这是一杯会说话的啤酒，对于不敢表达、敏感脆弱、困囿于社交、交友外向孤独症的朋友提供了表达自己情感诉求的媒介。

## 2021跨界产品案例展示——最佳设计联名TOP6

飞跃 X 炫迈

天生一双离谱鞋



越离谱才越靠谱

不仅仅用这双鞋去彰显我们无惧质疑的态度，更重要的是证明这届年轻人，其实相当靠谱。

日加满 X 小王子

不眠星球的甜睡能量

日加满甜睡营养素饮料

睡眠是一种能力，“当我们开始寻求，我们就已经失去”。小王子陪伴的晚安时光，一起抵达不眠星球久违的一晚甜睡。今夜，谁和你说晚安，谁伴你一场甜睡。



伊利 X 隅田川

睡前不数羊，醒来精神爽



“隅味无穷 伊起给利”礼盒

睡前不数羊，醒时精神爽，伊利倍畅羊奶粉和隅田川咖啡，让你保证营养，帮助睡眠。

## 2021跨界产品案例展示——最佳设计联名TOP6

## 英雄 X 红星苏扁

## 英雄记录着新文化



## 英雄 酒闻大铭礼盒

历史与文化的传承，体验文化兴邦的英雄情怀。好酒配英雄，喝的是故事，写的是未来。

## 尊尼获加 X 单向空间

## 饮于瀚蓝 行于翰墨

## 尊尼获加X单向空间联名定制款

蓝色沉稳特性，凸显蓝牌尊贵高雅的气质。手工精选，珍贵稀有威士忌为原酒；万中取一的威士忌，传承近两百年，珍贵的调配工艺。



## 小罐茶 X 和平精英

## 大吉大利今晚喝茶



## 联合定制礼盒

跨界联名，打破次元壁。让简单喝好茶穿越游戏世界，引领玩家，开启潮有生活的young态度。



## 2021跨界产品案例展示——最佳新奇联名TOP6

白猫 X 酷氏

双“洗”临门



苏打水气泡水碳酸饮料

白猫洗洁精和酷氏气泡水“洗”结连理，并同步推出白猫酷氏“洗洁”连理大礼盒。瓶酷似洗洁精的气泡水就是酷氏作为当代全新的国货品牌，对老字号“白猫洗洁精”的一次致敬。

小奥汀 X 猫和老鼠

奶酪迷藏记

联名芝心腮红

多样玩闹场景，上脸趣味情绪。色彩灵感与色号命名来源于TOM & JERRY 不同玩闹情绪场景，独特质感植绒包装，一摸上瘾。



小米 X 小黄人

高能视界，联盟守护



小白智能摄像机A1小黄人版

萌趣来袭，功能升级。独特的大眼设计，明亮的蓝黄色调，就像活泼可爱的小黄人斯图尔特，为我们提供全方位防护体验。



## 2021跨界产品案例展示——最佳新奇联名TOP6

## 谷小酒 X 军武

## 沙场秋点兵，美酒赠英雄



## 白酒弹匣礼盒

军武次位面联名款，纯粮酒，好入口  
53度经典酱香。酱香美酒子弹杯，一  
闻号角马上吹，醉卧沙场君莫笑，兄  
弟相逢今不回。

## 冷酸灵 X 德庄火锅

## 热辣超嗨皮，火气不上头

## 联名灭火护龈牙膏

泵式设计，单手控制，按压出  
膏；定量释放，一泵足量，快捷  
方便；直立设计，从容安防，毫  
不慌张。



## 气味图书馆 X 大白兔

## 来点孩子气



## 大白兔奶糖香水

当调皮的“大白兔”钻进鼻腔，嘴  
角会不自觉地微微上扬。甜蜜可口  
地牛奶香气，是印象里那颗熟悉的  
糖。孩子气的你畅所欲言，毫无保  
留地交出儿时的快乐时光。

## 2021跨界产品案例展示——最佳形态联名TOP6

## 伊利欣活 X 鱼跃

## 内外控糖，神仙搭档



## “鱼跃龙门 伊起纾糖”礼盒

搭配伊利欣活纾糖奶粉，专为控糖人士打造，低GI食品认证，GI值仅13.3，同时富含15种营养素，配方科学严谨，为糖友健康保驾护航。

## 全棉时代 X HelloKitty

## 外表超可爱，纯棉超亲肤

全棉时代干湿两用  
一次性洗脸巾

柔软温和，不添加荧光增白剂。萌炸的轻巧便携包装，自封口袋，随时打开，循环使用，方便又卫生。



## 光明 X 大白兔

## 国潮新口味，重食旧时光



## 花生牛轧糖冰淇淋

来自国潮韵味十足的包装设计，在保留了原包装复古蓝白方格的同时，加入了新的构图和布局，让一枚牛轧糖变身清凉雪糕。以雪糕的形态复刻百花牌花生牛轧糖原味。花生即便在雪糕里也可以保持香脆，解决了其它同类型产品中坚果返潮的问题。

## 2021跨界产品案例展示——最佳形态联名TOP6

钟薛高 X 娃哈哈

我还是从前那个少年



未成年雪糕

弯弯瓦片造型。顶部带规整回字纹，时尚美食ICON。牛乳含量高，奶香自然，奶味醇厚。

联想 X 故宫

观山河

联想 (Lenovo) LP0801  
故宫文创版 USB分线器

灵感来源于《护色团花事事如意织金锻锦马褂》，藏品马褂在刺绣针织出金捧蒂形开光柿子和如意纹样，其寓意为“事事如意。”



好利来 X 泡泡玛特

可以吃的潮玩盲盒



泡泡芝士蛋糕盲盒

泡泡芝士系列全图鉴，包含跳跳糖巧克力芝士，蜜桃乌龙芝士，芋泥芝士，茉莉香梨芝士，咖啡芝士，百香凤梨蜂蜜芝士。拆盲盒蛋糕，款款惊喜味道。

## 团队介绍

亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

## 报告作者



兰艺

亿欧智库分析师  
Email:  
lanyi@iyiou.com



陶艳梅

亿欧智库分析师  
Email:  
taoyanmei@iyiou.com



黄晴淇

亿欧智库分析师  
Email:  
huangqingqi@iyiou.com

## 报告审核



王辉

亿欧智库副院长  
Email:  
wanghui@iyiou.com



李庆山

亿欧智库研究副总监  
Email:  
liqingshan@iyiou.com

## 关于亿欧 亿欧 EqualOcean

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（[iyiou.com](http://iyiou.com)）、亿欧国际站（[EqualOcean.com](http://EqualOcean.com)），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

基于对中国科技、产业和投资的深刻理解，同时凭借国际化视角和高度，亿欧EqualOcean为中外客户提供行业研究、投资分析、创新咨询、数据产品、品牌公关、国际化落地等服务。已经服务过的客户包括华为、阿里集团、腾讯公司、Intel、美团、SAP、拼多多、京东健康、恒大集团、贝壳找房、GSK、富士康、上汽集团、蔚来汽车、一汽解放等。

## 关于东跨院 东跨院 — 跨界创生 —

京东东跨院，作为京东品牌联合营销计划（东联计划）的创+平台，专注于为京东零售在售品牌提供从跨界联合生发，跨界产品设计，全域流量聚合，爆品推广，用户研究等全链服务。我们期待与行业同仁，品牌伙伴，专家学者们一起书写跨界方程式，提升消费审美体验，从创意到创造生意！

## 亿欧服务

基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

### 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

### 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

### 政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

### 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com



获取更多报告详情

可扫码关注



## 版权声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。

本报告版权归亿欧智库所有，欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层

