



京东排行榜



亿欧 EqualOcean

跨界亦无界

2021年度跨界联名消费趋势 洞察报告

跨界

可以新奇直到没有界限，可以轻松幻化七十二面
可以源源不断迸发惊喜火焰，可以引人想象无限空间
跨界，让世界更小，生意更大

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Composed by EqualOcean intelligence, November, 2021

亿欧
智库

EqualOcean Intelligence

研究报告

目录

序 大咖说跨界趋势

- I. 中国消费市场发展促进跨界迭代
- II. 跨界联名本质及相关阐释
- III. “2021跨界好物趋势榜”榜单标准详解
- IV. “2021跨界好物趋势榜”上榜品牌经典案例解读
- V. 七大跨界趋势主题关键词总述

序

跨界产生连接价值

跨界是在不同领域中产生连接的过程。

品牌在紧跟时代进化发展的过程中，打破自我、重塑自我，在不同领域中横向拓宽，踏出边界，能为消费者带来更多想象。

当下时代，消费者的注意力在海量的消息呈递中极易被分散，有价值的消息和无用的消息通常交叉并列，需要一定的时间分辨及吸收。因此，在注意力极易涣散的今天，我们更希望消费者在有限的时间内能获得的消息是有价值且富有内涵的。

在此背景下，京东11.11期间，京东跨界研究院与京东排行榜，联合亿欧EqualOcean特别推出“2021跨界好物趋势主题榜”。

京东跨界研究院简称“东跨院”，旨在以产品化的方式，进行品牌间的深度跨界探索。

京东趋势榜时刻洞察最前沿的消费趋势，甄选新锐品上榜，致力于打造流行风向标，为用户提供有指导意义的消费指南。

亿欧EqualOcean作为专业的行业媒体，拥有丰富的传播资源和专家资源，再结合专业的研究能力以及方法论，旨在设计出最贴合榜单主题的上榜指标。

三方角度，联合共审，力求呈现一份客观公平的跨界好物榜单。

同时，什么样的产品更容易获得青睐，本篇报告将进行详细解释和梳理。

》》》 大咖说跨界趋势

- ◆ 科学技术的发展极大促进了社会生产力的创新，生活者购买力得以快速提升，社会文明的进步激发了消费文化的嬗变，生活者美好生活的需求已成为必然。在追求品质生活，彰显生活者独特魅力的视阈下，跨界品牌营销不仅强化跨界品牌故事、品牌设计和生活理念文明、和谐、有趣的融合，更强调品牌与生活者跨界协同创意，凸显生活者对产品的创新设计，展现生活者对品牌理念的感知、认同与创新，形成品牌与生活者跨界协同创新，探索数字社会品牌跨界传播新理念、新思维和新格局。如北京国民糖果品牌马大姐在跨界联名品牌营销的同时，更注重满足年轻生活者个性展示的需要，通过全国大学生学院奖广告设计大赛，与年轻学子一道，创新设计了众多文案、平面和短视频广告作品，老字号马大姐品牌在青年学子中焕发了青春。



杨同庆
首都经济贸易大学文化与传播学院教授



朱克力
中国社科院博士
国研新经济研究院创始院长

- ◆ 跨界，是新经济的重要特征和创新思维。这种思维及其商业实践，与我基于十多年新经济产业研究于2016年提出的“三破三立”新经济法则有很高的契合度——其中“三破”（破介、破界、破诚）的核心内容就是跨界的关键即“破界”。
- ◆ 跨界联名的品牌运营新模式立足于“去中心化”的时代特征，运用以跨界为内核的新经济思维与数据、算法、算力驱动的新数字技术，打破企业品牌、要素资源及组织界限，以叩击用户需求的价值主张连接价值链各个缺口，不断挖掘和满足线上线下叠加的新消费潜能，在融合共生中形成拥有更大空间和更好未来的新消费生态圈。

- ◆ IP跨界，是结合IP和品牌方调性和独一无二特性的一次合作。IP是美好的情感连接，连接品牌和用户，成功的跨界是IP和品牌的双赢，相映成趣，让双方粉丝都得到满意的体验。猪小屁IP传递的是有爱、有趣的生活态度，选择合作的跨界品牌也同样具备暖萌、可爱、温暖、治愈、乐观等品牌调性。猪小屁受众范围广，覆盖母婴、Z世代两部分群体。比如猪小屁和母婴家电品牌小白熊，携手推出针对母婴群体的便携式调奶器，可爱调皮的小白熊、暖萌活泼的猪小屁，形象IP和品牌IP粉丝画像契合，因此无论从IP之间互动，以及产品本身都深受双方粉丝喜爱。今年猪小屁四周年庆与便利蜂三里屯主题店合作，将猪小屁周年庆形象做了整店包装，在三里屯这个年轻人潮流聚集地持续推广一个月，给便利蜂Z世代消费者带来沉浸式购物体验，也给猪小屁的粉丝带来全方位的IP陪伴。



猪小屁之家团队
知名形象IP
全网3500w粉丝

》》》 大咖说跨界趋势

- ◆ 一次成功的跨界往往蕴含着一种富有魅力的冲突张力。每个品牌商都专注于垂直赛道的精细运营，大家每谈论到一个品牌，都能迅速联想到背后的品类，比如耐克—运动服饰、lululemon—瑜伽服、小仙炖—鲜炖燕窝.....但随着流行文化的迅速更迭，如果不在用户转移极快的注意力中占有一席之地，品牌会面临着业务萎缩的风险。
- ◆ 一次成功的跨界能将两个不同的品牌理念融合在一起，在互相借用对方品牌资产的基础上为自己的品牌带来新的增量，达到“门当户对，和而不同”的共赢跨界效果。



王彬
亿欧EqualOcean
总裁



王辉
亿欧EqualOcean
执行总经理

- ◆ 在新科技、新人群、新渠道等多方面的推动下，近几年新品牌不断涌现，从资本加持、市场认可，到消费者口碑传播、销量爆发，短短几年跑出多个细分类目佼佼者，这反映出中国消费市场的变化与潜力。
- ◆ 我们也发现，在新品牌活力迸发与老品牌蓄势创新之间，跨界融合营销成为了一种可以覆盖更广消费者群体的方式。Z世代独特的精神内核赋予了他们特立独行的消费观，潮趣的东西更具备出圈的特质，因此跨界融合可以说是一种行之有效的品牌表达方式。

- ◆ 我们是科技up主，所以更想从科技的角度说一下。对于科技品牌来说，其实近几年和艺术的跨界也很多。手机品牌OPPO之前曾在伦敦设计周上带去两件产品，一件是用碳纤维与传统竹子编织而成的大型艺术装置，想要传递人、科技与自然的交织结合和平衡。另一件名为《探索的本质》，以OPPO Logo为灵感，四个“O”状和两个“1”状符号柱组成，同时也代表着基本的数字语言“0”和“1”，体现出装置所蕴含的艺术感和数字化意义。
- ◆ 科技与艺术之间的融合共生，其实也可以反应在其它不同的行业中，重要的是什么样的融合能带来更多的化学反应。

X 科技实验室

X科技实验室
Bilibili科技UP主

I.

中国消费市场发展促进跨界迭代

近年消费市场的活力迸发有赖于我国经济的快速增长，处于第三次消费浪潮的中国，涌现出了大量新消费品牌，互联网时代使得消费触点量增，新兴消费群体形成了独有的消费习惯。

在本章，亿欧EqualOcean将对整体经济快速发展、媒介平台多样营销、新兴群体追求个性等几类跨界迭代动力进行梳理和概述。

中国消费市场飞速发展，人们的物质消费水平不断提升

- ◆ 进入21世纪以来，中国经济保持较快速度增长，GDP与人民可支配收入在不断增加，人们的物质消费水平不断提升，精神娱乐消费支出也在不断提高。
- ◆ 2015年至2020年，中国全年社会消费品零售总额从252.4万亿元增长到363.3万亿元，消费对经济发展的基础性作用不断增强。
- ◆ 人们对美好生活的向往，体现在方方面面，但最终都以消费的形式呈现。

亿欧智库：2015-2020年中国全年社会消费品零售总额



来源：国家统计局、亿欧智库

- ◆ 中国共经历了三次消费结构升级的时期，每次消费机构升级均有不同消费发展特征。据亿欧智库观察，当下正进入第三次消费结构升级的时期。
- ◆ 在当前时期，人们更注重“悦己”消费，国内的新消费品牌也在此时期发展迅速。

亿欧智库：中国三次消费结构优化升级对比



第一次消费结构升级

- 时间：改革开放之初
- 发展特征：
 - 粮食消费下降、轻工产品消费上升；
 - 对我国轻工、纺织产品的生产产生了强烈的拉动，带动了相关产业的迅速发展，并带动了第一轮经济增长；



第二次消费结构升级

- 时间：1980年—1999年
- 发展特征：
 - 家用电器消费快速增加，耐用消费品向高档化方向发展，大屏幕高清晰彩电、大容量冰箱、空调器、微波炉、影碟机、摄像机成为城镇居民的消费热点，普及率进一步提高；



第三次消费结构升级

- 时间：2000年—至今
- 发展特征：
 - 教育、娱乐、文化、交通、通讯、医疗保健、住宅、旅游等方面的消费，尤其与IT产业、汽车产业以及房地产业相联系的消费增长最为迅速；

来源：《新消费品牌发展现状》

“跨界亦无界”--2021年度跨界联名消费趋势洞察报告

媒介发展促使消费触点增加，市场竞争加剧

- ◆ 近年来，中国居民的消费活力愈加明显，据相关资料统计，2020年至2021年，新消费品牌共有339起投融资事件，其中不包含平台、服务、渠道等，多为实体消费品牌，由此可以看出，消费品牌，尤其是新消费品牌之间的竞争愈发明显。
- ◆ 互联网时代的发展，大大拓宽了消费者接触品牌商的渠道。
- ◆ 在市场消费者数量稳定的情况下，每个新消费品牌都想抢占用户心智，这个时候，使用得当的跨界营销可以成为一种合适的“武器”，帮助品牌更进一步扩大影响力。

① 过去一年，最受新消费品牌关注的营销渠道有：



② 未来，最受新消费品牌关注的营销渠道包括：



来源：互联网公开资料整理

- ◆ 展望未来，数字化营销策略将成为一种常态：消费品牌们可利用不同的平台，打好组合拳，避免功能的重叠和资源浪费。
- ◆ 但在数字化营销触点增多的同时，也意味着品牌之间的竞争将加剧，企业推广、客户发展、销售转化的机会需要着重考虑。

亿欧智库：数字化营销策略归纳



来源：互联网公开资料整理

新消费主体催生了新的消费活力

- ◆ 从1995年至2009年出生的Z世代人群约有2.6亿人，且Z世代成为了很多新消费品牌的主力群体，他们的消费需求不仅为后疫情时代的经济恢复持续加温，也为品牌和营销创新带来了新的机会。
- ◆ 出生在互联网快速发展时代的网络原住民们，更加追求品质型消费与个性化消费，在消费过程中，他们更加看重品牌的文化附加值、创意附加值与情感附加值，消费更为个性化、场景化、种草化。同时也更注重自我增值，盲盒、国风、网络综艺等各种形式的圈层文化正经由年轻人影响到其他年龄段消费者。

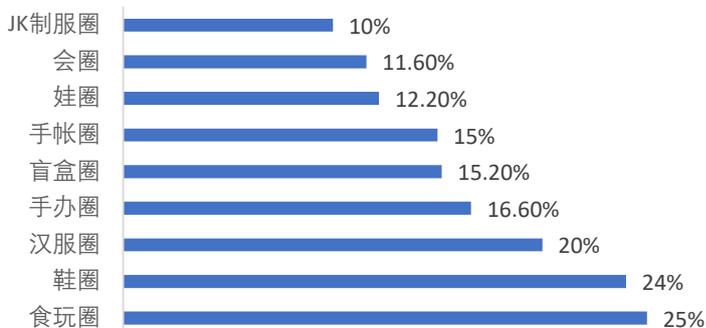
亿欧智库：Z时代消费群体五大消费特征



来源：互联网公开资料整理

- ◆ 因此，新消费品牌通过社交媒体平台，通过明星、KOL、热点话题营销以及IP联名跨界等营销活动拥抱年轻消费者，打入不同的新消费圈层，已经成为了普遍的共识。
- ◆ 如何捕捉新人群需求，进行产品创新，通过新渠道进行迭代，创造消费潮流，成为品牌跨界融合的重要方向。

亿欧智库：年轻消费者感兴趣的圈层统计比例



来源：互联网公开资料整理

亿欧智库观察到，近年来，随着圈层文化的发展，越来越多的百年老字号以及大牌奢侈品选择和新消费品品牌进行跨界联名，或者是在其产品上进行功能的升级创新。

II.

跨界联名本质及相关阐释

基于对新兴群体和消费形式的洞察，跨界，俨然已经成为各类消费品牌意图“出圈”的热门企划之一。品牌选择跨界，是考虑到拓展新的消费群体、降低获客成本、引爆市场话题等因素，追求 $1+1>2$ 的合作效果。

在本章，亿欧EqualOcean将对跨界联名的本质进行剖析，并对跨界联名的种类进行总结。

跨界，是拓展新的消费群体，旨在创造更高的品牌价值

- ◆ 跨界的本质是两个品牌文化之间的重组与扩散，是品牌价值文化的碰撞融合与消费场景的拓展，打造1+1>2的营销效果。传统品牌的商业逻辑一般是专注于精细运营，获得深耘的产品口碑的同时也能收获声誉口碑。但在用户分层逐步精细化的今天，单个用户获取成本和服务成本的攀升，使得商家开始考虑性价比更高的获客方式。因此，跨界联名合作于品牌端而言，不仅是两个品牌之间价值文化的碰撞融合与消费场景的拓展，也是品牌间“抱团取暖”、资源互换的体现。

亿欧智库：品牌选择跨界联名合作的基本逻辑



数据来源：亿欧智库、公开资料整理

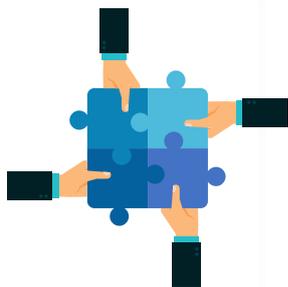
- ◆ 跨界联名合作，目的是创造更高的品牌价值与品牌热度。除了刺激消费欲望，进行产品联名还在于不同品牌之间互相借力，寻找并利用双方产品或品牌的共性，联合创造出更高的品牌热度及价值。

亿欧智库：品牌选择跨界联名合作的目的



来源：亿欧智库、公开资料整理

品牌跨界类型对比



同业品牌联名

- ◆ 借助品牌定位差异更大，产品基因完全不同的品牌联名，往往更容易实现优势互补下的产品突破，也许还会产生意想不到一举两得的共赢效果。但是同业品牌跨界也不排除用户重叠，尤其是在共享各自拥有的分销资源背景下，甚至相互竞争的可能。所以同业品牌跨界往往会把联名产品锁定在新产品线，以有限渠道，限量发售，制造稀缺性新鲜感的方式下实施。

IP跨界联名

- ◆ IP联名是目前时尚界最常见和流行的跨界方式。但是因为热门IP属于集中度高的品牌资源。因此IP品牌方通常会尽可能选择最广泛而又多样化的产品联名方合作。即使在服饰行业，也会选择很多不同细分定位的品牌同时联名。因此IP内容在不一定具有排他性的背景下，很难形成稀缺性资源。而且IP联名也经常变成品牌方的一个IP图案产品线，产品设计的创新性往往远远不足。例如，迪士尼的IP就很可能在同一区域市场上出现不同产品品牌发布相似的联名产品。很多IP方并没有连续的内容更新，内容热度的时效性很短。假如联名品牌的产品推广和渠道能力不足，很可能联名的IP产品变成了生命周期很短的“快销品”，品牌期望利用IP粉丝大量变现的愿望也可能会落空。



明星联名



- ◆ 当下品牌已经不仅是寻找知名度高粉丝群体大的流量名人来“代言”产品。更创新的联名是发掘那些可以为品牌的产品植入明星个人独特品位和审美标签，甚至参与产品设计创意，并能够代表潮流趋势的KOL时代达人。以往单纯依靠明星人气的品牌代言模式已经落伍，可能仅有眼球效应，而没有话题发酵以及粉丝带货的效果。而新兴的产品创意合伙型的联名代言成为了新模式。

品牌跨界类型对比

设计师联名

- ◆ 服饰品牌与设计师合作联名已经成为品牌突破固有产品风格，增加品牌附加价值和品牌升级的重要手段。知名品牌与设计手法鲜明和才华出众的独立设计师合作，有可能产生产品设计上基因突变的“化学效应”，塑造出新的产品形象，甚至形成新的溢价空间，并进入新的细分市场，实现市场上1+1>2的变现效果。设计师联名是时尚品牌产品突破与升级最可行有效的经营策略。也是验证品牌市场号召力的一项关键手段。

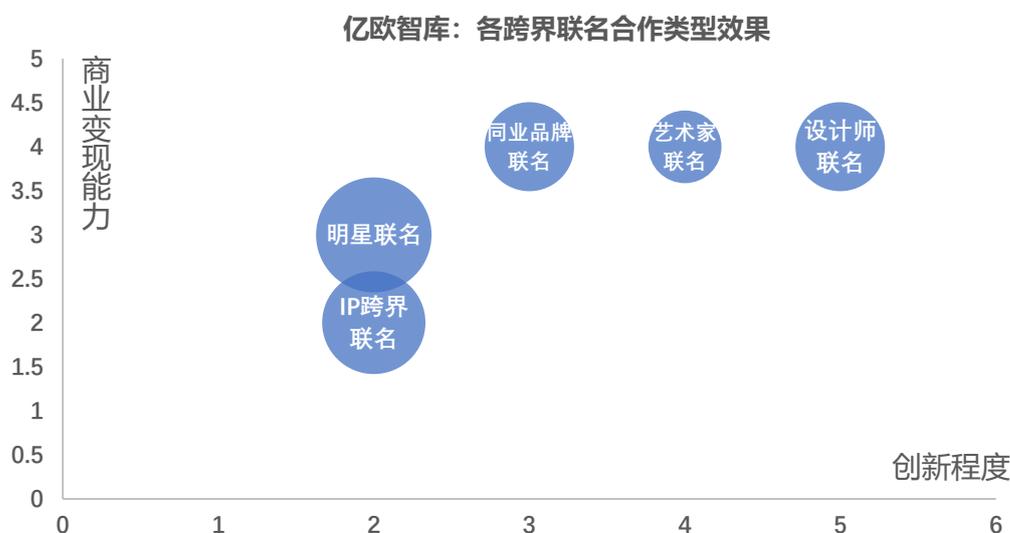


艺术家联名



- ◆ 消费品品牌与插画艺术、涂鸦艺术、当代抽象艺术家等先锋创作者的跨界联名，已经从最初的奢侈品牌的小范围合作逐步扩大到各类风格的亲民化品牌。在互联网时代，消费品品牌可以把本是小众追随者的艺术化作品变成更广泛客群的大众化商品。尤其对于90后的Z时代群体更是具有超前的话题性及吸引力。艺术家联名也是品牌营销上制造内容焦点与粉丝互动的一个绝佳方式。

- ◆ 从创新程度来看，五种品牌跨界类型是：设计师联名、艺术家联名、同业品牌联名、IP跨界联名、明星联名；



来源：亿欧智库、公开资料整理、气泡大小代表该跨界类型的广泛程度

“跨界亦无界”--2021年度跨界联名消费趋势洞察报告

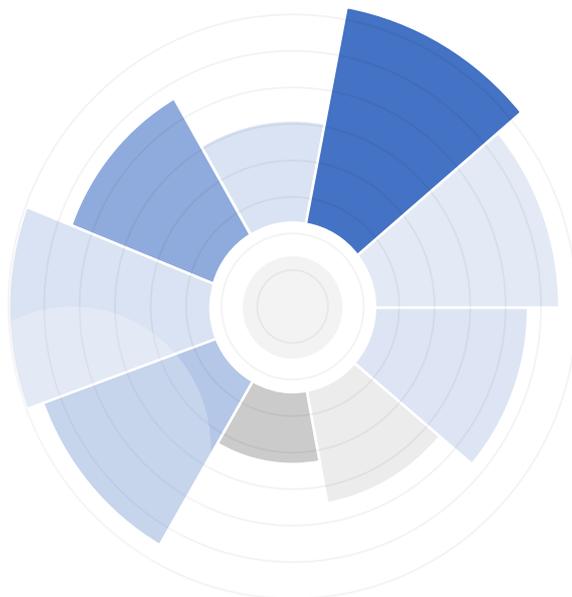
III.

“2021跨界好物趋势榜”榜单标准 详解

本次从产品功能及卖点、榜单属性贴合度、跨界创新度、外观设计、用户需求度、用户好评度、市场热度、销售增速八大指标来评选上榜产品。

上榜单品筛选指标选取及评分标准建立

- ◆ 本次榜单筛选围绕“产品跨界”一大重点以及“社交、颜值、潮流、温暖、宅家、健康、悦己”七大主题为重点考虑方向，延伸出对应该重点以及七大主题的八个筛选指标。
- ◆ 评分标准采取百分制，产品的功能及卖点、相应的榜单属性贴合度以及跨界创新度是三大着重评分赋权的重点。
- ◆ 以下是八大指标的百分比赋值比以及标准的详细释义。



亿欧智库×京东趋势榜：“跨界亦无界”2021跨界好物趋势主题榜评分标准

20% —— 跨界创新度

积累式创新：在产品原有基础上，进一步创新：打破原有产品枷锁，以全新的形式出现。

15% —— 榜单属性贴合度

与主题榜单的吻合程度（例如潮流榜单的潮流属性贴合度，颜值榜单的颜值加成贴合度）。

15% —— 产品功能及卖点

考察该跨界产品是否满足消费者的情感价值以及实用价值。

10% —— 外观设计

从产品的包装、颜色、样式、形象和目的，人群喜好的贴合度来评价。

10% —— 用户需求度

通过京东平台的搜索增速以及浏览增速进行定量分析，讨论此产品是否受客户青睐。

10% —— 用户好评度

通过京东平台的商品好评百分比，来定量排序该产品是否符合消费者心目中的消费标准。

10% —— 市场热度

选取微博微指数、百度指数、微信指数三大指数作为权重计算出产品的市场热度。

10% —— 销售增速

通过京东平台的30天销量增速以及销额增速来作为测算出该产品的销售力。

榜单品牌一览



IV.

“2021跨界好物趋势榜” 上榜品牌 经典案例解读

在本章，从七大主题趋势榜单力精选了28个精彩的跨界联名经典案例呈现与分享。

社交元宇宙跨界趋势榜



中华小猪佩奇联名儿童牙膏—修护龋齿，呵护牙龈

消费者喜爱



跨界品牌故事



产品介绍

与小猪佩奇IP联名，含有益生菌抗糖儿童牙膏，有草莓、香橙等多种水果，让宝宝爱上刷牙。

中华牙膏创立于1954年，已经拥有了57年历史。旗下产品拥有联合利华全球研发中心的支持，领先技术，承诺优秀品质，并且是国内唯一获得FDI认可的牙膏品牌。中华牙膏倡导魅力安康的微笑带来积极正面的影响，也会影响和带动周围人，带来的闪亮的未来。2021年，中华权限产品新装上市，推出了全新的品牌形象，给消费者以年轻、自信的品牌理念，让品牌由陈旧形象转化为年轻、现代的品牌。



53度酱香型白酒—入口柔棉，回味悠长

消费者喜爱



跨界品牌故事



产品介绍

刘劲代言的53度酱香型白酒酒体醇厚，纯粮酿造，作为高阶口粮入门酒适合酒桌上的商务人士。

1958年，缘起“让老百姓都喝上高品质酱香好酒”的美好夙愿。1975年，“贵州易地生产试验(中试)”被列为国家重点科技项目推进执行。时光流转，经过半个世纪连续不断地生产积累与沉淀，珍酒形成了适合酿造高品质奖项的微生物环境和场地，是我国少数几家连续46年专注生产酱香型白酒的规模型企业，老酒库存充足，精细化传统酱香工艺和匠心精神代代传承，让珍酒迎来了凤凰涅槃的新篇章。

社交元宇宙跨界趋势榜

安慕希[®] AMX
希腊风味酸奶

安慕希AMX小黑瓶原味酸奶—双低G控糖、低糖新趋势

消费者喜爱

NO.3



产品介绍

英雄联盟TES战队、JDG战队代言产品，0蔗糖无负担的黑科技酸奶，与Z时代追求健康轻盈热爱社交生活理念不谋而合。



高露洁野兽派联名款焕活牙膏-超过200年的护理传奇



产品介绍

高露洁与野兽派联名的桂花乌龙香氛款，唤醒口腔年轻力量，口气清新的年轻人时刻保持社交礼仪满分。

跨界品牌故事

安慕希AMX系列在口感上不仅传承了希腊酸奶的滑嫩，在丰富的营养上还进行了诸多升级。以AMX定调潮酷未来感，带来前所未有的“0蔗糖，也好喝”的升级体验。0糖无负担，想喝就喝，随时keep fit，不断塑造潮酷先锋个性，无缝对上年轻人强好奇心，敢于挑战，想要就要更好的个性，提升社交属性。同时获得全球绿色联盟食品安全认证中心认定为双低G食品（低GI、低GL：更少的碳水化合物，降低血糖指数；较慢被消化吸收，可持续维持饱腹感）从奶源上，采用来自伊利三大黄金奶源带的优质牧场奶源，让口感更加浓郁，味道。

跨界品牌故事

1992年10月23日，高露洁在广州创立了在中国的第一家工厂。1999年，在投资中国市场7年后，高露洁获得品牌市场占有率第一，第一次实现10亿元人民币的销售额，与经销商实现直接电脑联网，进入香皂和沐浴露市场。在100多年的发展历程中，不做多元化的跨行业经营，只关注核心业务。核心产品分为五大类：口腔护理品、个人护理品、家居护理品、织物护理品和宠物食品。做这个行业强调的是关怀备至和精益求精，要求每一天每一处都要做到最好。

社交元宇宙跨界趋势榜



国台十五年53度酱香型白酒-真实年份，品质诚信



产品介绍

醇香持久的国台53度酱香型白酒正如中年人稳重成熟的形象，适合中年白酒爱好者。

跨界品牌故事

贵州国台是天士力大健康产业投资集团历经20多年精心打造的政府授牌的茅台镇第二大酿酒企业。拥有国台酒业、国台酒庄、国台怀酒三个生产基地，年产正宗大曲酱香型白酒近万吨，国台品牌荣获贵州省省长质量奖提名奖、两获布鲁塞尔国际金奖、两获贵州十大名酒金奖、美国第73届 WSWA 烈酒大赛中国白酒唯一金奖等上百项殊荣。邀请著名表演艺术家唐国强代言，连续四年入选央视“品牌强国工程”，2020年品牌价值达553.68亿元，初步奠定了“大国酱香·国台领航”的品牌和行业地位，成功跻身中国一线白酒企业和酱香型白酒主流品牌。

颜值担当跨界趋势榜

云南白药[®] 牙膏
YUNNAN BAIYAO Toothpaste

云南白药国粹定制家庭装牙膏—好口腔 吃出幸福感



产品介绍

这款“国粹礼盒”让中国传统文化京剧焕发新生，“生旦净末丑”分别对应清新、美白、护龈、去渍、抗敏五大功效，为消费者带来宝藏级的口腔护理体验。



君乐宝简醇0蔗糖酸奶-怕蔗糖 喝简醇



产品介绍

邓伦参与设计的简醇新品，奶香浓郁，口感很像融化的恰到好处的冰激凌，小巧便携，适合上班族宝妈等人群。

消费者喜爱



跨界品牌故事

2018年，百年国货品牌云南白药牙膏，将国潮元素融合在牙膏里，推出了云南白药“生旦净末丑”国粹礼盒。巧妙的将当代流行的国潮元素、中国文化与品牌文化内涵相结合，在外观上就使品牌变“潮”，同时也赋予了品牌文化价值。

生旦净末丑，方寸之间，唱响民族经典；云南白药牙膏，五味担当，呵护国人口腔健康！

消费者喜爱



跨界品牌故事

君乐宝乳业集团创立于1995年，26年来始终专注于乳业发展，为消费者提供健康、营养、安全的乳制品。业务范围包括婴幼儿奶粉、低温液态奶、常温液态奶、牧业四大板块，在河北、河南、江苏、吉林等地建有21个生产工厂、17个现代化大型牧场，销售市场覆盖全国。

颜值担当跨界趋势榜

悦鲜活®

君乐宝0.09秒鲜活牛奶 —0.09s只为更多鲜活营养

❤ 消费者喜爱

NO.3

跨界品牌故事



产品介绍

君乐宝鲜奶优选优质奶源，0.09秒瞬时杀菌，天然营养，锁住21天鲜活营养，轻巧便捷，适合年轻时尚上班族人士。



高露洁野兽派联名款焕活牙膏-超过200年的护理传奇



产品介绍

高露洁联手野兽派推出的规划乌龙牙膏，膏体透明，美幻留香，朵朵桂花，齿刻绽放。

悦鲜活采用创新的INF0.09秒超瞬时杀菌技术和低温无菌灌装技术，更多保留牛奶中的天然活性物质，同时产品保质期达到19天，是新一代的鲜牛奶，为消费者在常温奶之外提供了一种更好的营养选择。成立20余年来，君乐宝一直把科技创新作为企业的核心竞争力，每年都将不少于5%的销售收入用于产品研发，最大化满足市场需求，研发打造了包括红枣酸奶、每日活菌、纯享酸奶、涨芝士啦等深受消费者喜爱的明星产品。

跨界品牌故事

1992年10月23日，高露洁在广州创立了在中国的第一家工厂。1999年，在投资中国市场7年后，高露洁获得品牌市场占有率第一，第一次实现10亿元人民币的销售额，与经销商实现直接电脑联网，进入香皂和沐浴露市场。在100多年的发展历程中，不做多元化的跨行业经营，只关注核心业务。核心产品分为五大类：口腔护理品、个人护理品、家居护理品、织物护理品和宠物食品。做这个行业强调的是关怀备至和精益求精，要求每一天每一处都要做到最好。

颜值担当跨界趋势榜

1+ ONEPLUS

一加空山基定制礼盒—Never Settle



产品介绍

一加手机空山基定制礼盒，配备哈苏手机影像系统，色彩自由优化，适合数码爱好者、一二线城市新锐白领。

跨界品牌故事

一加9 Pro的金属感和设计质感就让一加创始人刘作虎想起「机械姬」雕塑的先锋未来感，一加9 Pro的闪银配色与“机械姬”的形象不谋而合，机械姬的质感色彩跟一加的闪银宛若一体，都拥有金属感和未来感带来的极致浪漫和无限的遐想空间。空山基还为联名款手机打造了一款手机壳，同样以银色呈现，Sexy Robot机械姬形象以浮雕形式出现在手机壳背面，右上角还有机械风格Logo设计，整体延续了空山基的金属美学风格。

无处不潮流跨界趋势榜

佳洁士
Crest

佳洁士锁白牙膏三支装—修护龋齿，呵护牙龈

消费者喜爱

NO.1

跨界品牌故事



产品介绍

佳洁士联合故宫IP，打造樱花、白桃、玫瑰香型牙膏，为喜爱古风的Z世代人群提供多种选择。

1955年，佳洁士品牌诞生于美国。1996年进入中国市场，获誉众多。

在佳洁士看来，“重要的不是曾经获得了多少机构认证，而是如今获得了多少消费者笑容的认可。”

本次佳洁士首次携手《宫里的世界》联名打造“宫廷香氛”锁白故宫IP合作款，京东独家定制装，打造皇宫潮流现象级爆红。

功效上，该款锁白牙膏不止去渍，更能锁白；香味上，清新白桃，齿间满溢香甜；樱花初绽，拥抱沁人芬芳；踏香寻玫，玫瑰盛放，采一份清甜纯净。

CLEAR清扬®

清扬男士去屑洗发水清爽控油型—男士之选，2X去屑力

消费者喜爱

NO.2

跨界品牌故事



产品介绍

清扬男士系列与王者荣耀IP联名，去屑控油buff给游戏用户带来持久清爽。

1975年，清扬诞生，成为全球著名去屑洗护发品牌；2007年，清扬进入中国市场，率先提出“去屑分男女”概念；2015年，清扬将迷人樱花香氛带入其去屑洗护发产品，推出全新樱花沁爽型去屑洗发露；2021年全新推出劲爽持久塑型男士造型系列。

清扬男士作为2021年KPL官方合作伙伴，特别提出“无懈可击，无畏战巅峰”口号。

该产品2021进行了新升级，专为男士定制去屑，360°去屑，有效净屑成分，均匀覆盖头皮；48小时，远离头屑烦恼，深入净澈，3X控油力。

无处不潮流跨界趋势榜

vivo

vivo X70 Pro星云5G手机—蔡司光学，专业影像

消费者喜爱

NO.3

跨界品牌故事



产品介绍

X70 Pro具备蔡司影像技术，光泽感工艺外壳为商务及潮流人士提供手机优选。

VIVO X70 Pro专业影像旗舰，蔡司专业影像，捕光捉影，专业出彩。超逆光纯净夜景，还原夜本色。

至黑、独白、星云，全新萤石AG工艺，光泽动人。

“汀步云阶”设计，搭配7.99mm舒适握持感，自在平衡。

蔡司光学镜头和蔡司T*镀膜搭配超感光大底传感器，强强联手，夜景更胜以往的清晰；搭配新一代超稳微云台，精彩更能稳稳拿捏。



高露洁野兽派联名款焕活牙膏-超过200年的护理传奇



产品介绍

高露洁与野兽派联名款，新颖设计，桂花乌龙香氛给予口腔全面防护，唤醒无尽口腔年轻力量，“口腔美学”，让你“一笑如初”。

跨界品牌故事

1992年10月23日，高露洁在广州创立了在中国的第一家工厂。1999年，在投资中国市场7年后，高露洁获得品牌市场占有率第一，第一次实现10亿元人民币的销售额，与经销商实现直接电脑联网，进入香皂和沐浴露市场。在100多年的发展历程中，不做多元化的跨行业经营，只关注核心业务。核心产品分为五大类：口腔护理品、个人护理品、家居护理品、织物护理品和宠物食品。做这个行业强调的是关怀备至和精益求精，要求每一天每一处都要做到最好。

无处不潮流跨界趋势榜



君乐宝小小鲁班诠力爱儿童奶粉—上幼儿园了喝小小鲁班



产品介绍

小小鲁班诠力爱营养全面，诠释爱的伙伴。童年应该同熊大、熊二一起奔跑在森林里、漫步在花丛间，全力奔跑，诠力爱。



妙可蓝多汪汪队儿童奶酪棒—高钙美味，助力成长



产品介绍

汪汪队卡通头像趣味包装，让奶酪棒获得了更多热爱潮货的母婴宝妈人群

跨界品牌故事

君乐宝乳业集团成立于1995年，经历26年的发展，在东北、华北、华东等地拥有21家工厂，以及17家自建现代化牧场。君乐宝创新两大生产管理模式：一是立足本土资源首创全产业链一体化模式；二是融合全球智慧加快构建“五个世界级”管理模式，致力成为“中国营养健康乳制品领先者”。君乐宝从2013年10月正式启动奶粉项目，并于2014年4月12日奶粉正式推出婴幼儿奶粉产品。产品上市至今，赢得了上百万消费者的认可与好评，实现与国际产品的同标同质。君乐宝奶粉2019年产销量达到7.5万吨，同比增长62%，全国销量领先，增长速度领先行业十倍，全球增速第一。

跨界品牌故事

妙可蓝多以“员工实现梦想，企业传承百年”为愿景，致力于打造中国奶酪品牌。作为致力于员工安居乐业、实现梦想的平台，妙可蓝多将成为带动行业发展、为社会创造价值的传承百年的企业，成为深受消费者喜爱的乳制品企业，从而实现“员工实现梦想 企业传承百年”的愿景，同时整合全球资源，研发生产适合国人的优质奶酪产品，遵循用工匠精神做产品的理念，致力于将营养、美味的奶酪及健康生活方式带给广大消费者，实现让奶酪进入每一个家庭的使命。

守护暖冬跨界趋势榜单



伊利臻浓牛奶—营养臻浓，醇香正浓



产品介绍

奥运健儿同款臻浓牛奶，质量把控严格，奶香浓郁，口感醇厚，适合小镇家庭、都市家庭。



帮宝适团子IP联名清新帮拉拉裤—柔韧轻薄，双重防漏



产品介绍

帮宝适拉拉裤联名团子IP形象，产品轻薄服帖，穿着舒适不易变形，双重防漏为宝妈宝爸分担忧虑。

消费者喜爱



跨界品牌故事

2017年，基于消费升级的趋势，前瞻性发掘基础品类消费者营养、口味升级需求，推出臻浓牛奶。产品一上市，以差异化的竞争优势迅速吸引大量消费者，品牌知名度快速飙升。臻浓牛奶，口感浓醇，营养浓郁。这一口“浓”即是产品初印象，也是品牌主基因。而「臻浓」谐音“真浓”，不仅能够让品牌更具认知度与记忆度，更能助力品牌用「浓」重新定义品类。臻浓牛奶选用珍贵稀奶油和高于调制乳国家标准最低要求39%的优质乳蛋白，带来丰富营养和香浓美味的完美融合。臻浓牛奶坚持提供最浓醇的营养，让生活的每一天都更健康。

消费者喜爱



跨界品牌故事

帮宝适是美国宝洁公司旗下著名的婴儿护理品牌，全球知名的纸尿裤品牌之一。2015年，帮宝适被评为中国口碑影响力纸尿裤品牌以及千万辣妈推荐纸尿裤品牌。2016年6月8日，《2016年BrandZ全球最具价值品牌百强榜》公布，帮宝适排第37名。2018年12月，世界品牌实验室发布《2018世界品牌500强》榜单，帮宝适排名第475。2019年10月，Interbrand发布的全球品牌百强榜排名34。

本款产品精选长草颜团子联名，团子清新可爱轻盈的形象与帮宝适拉拉裤产品的理念不约而同。

守护暖冬跨界趋势榜单

六个核桃

养元无糖型核桃乳植物蛋白饮料—无糖配方，健康无负担

消费者喜爱

NO.3

跨界品牌故事



产品介绍

朗朗代言的养元核桃乳，提供更健康的代糖方案，无负担更健康，更适合中老年人。

河北养元智汇饮品股份有限公司始建于1997年，专注植物蛋白饮料核桃乳的研发、生产和销售业务。在河北衡水、安徽滁州、江西鹰潭、河南漯河、四川简阳设有生产加工基地，是国内产销规模领先的核桃乳企业。知名钢琴家朗朗代言产品，CET冷萃工艺，五重细化研磨，精选优质核桃原料，专属三大黄金产区，真材实料营养看得见。

ROSEONLY

ROSEONLYxMinions联名款—萌趣示爱，非你莫属

跨界品牌故事



产品介绍

与Minions小黄人联名花盒，玫瑰花瓣浪漫环绕，灰色礼盒显得高级又精致。

ROSEONLY，高端玫瑰及珠宝品牌，专注于打造爱情信物，以“一生只爱一人”为理念，打造鲜花玫瑰、永生玫瑰、玫瑰珠宝、玫瑰香氛四大主线系列，以“信者得爱，爱是唯一”为主张，用万里挑一的奢侈玫瑰、高级手工玫瑰珠宝，献给相信真爱的情侣。ROSEONLY此次与MINIONS小黄人携手推出联名款永生玫瑰爱礼。当“闯祸小天才”大眼萌化身爱之使者，唱着快乐咒语迎面而来，谁能抵挡这份浪漫心意。ROSEONLY ♥ minions，小黄人驾到，萌趣示爱非你莫属。

宅家看世界跨界趋势榜

云南白药[®]牙膏
YUNNAN BAIYAO Toothpaste

云南白药益生菌儿童牙膏—芝麻街IP定制、3重口腔防护

消费者喜爱

NO.1



产品介绍

该款为云南白药联合芝麻街IP定制，该款牙膏采用食品级益生菌，无刺激呵护儿童萌齿。

云南白药牙膏，是以牙膏为载体，借鉴国际先进口腔护理、保健技术研制而成的口腔护理保健产品。云南白药此次与世界级IP《芝麻街》合作，希望把复杂的科研成果趣味化和普世化。

在包装上印有芝麻街的动画元素，以芝麻街明星玩偶艾摩为主角拍摄刷牙歌，推出益生菌漫画，让更多的孩子和年轻父母了解口腔健康的知识，学习科学的口腔护理知识。

也通过《芝麻街》，把中国的益生菌儿童牙膏推向全球，提升中国品牌的国际影响力。

跨界品牌故事

金典[®]
SATINE

金典A2 β -酪蛋白有机纯牛奶—“有机”遇上“A2 β -酪蛋白”，比珍贵更珍贵



产品介绍

《披荆斩棘的哥哥》同款推荐，金典有机奶锁定A2型珍贵基因，优选奶牛少数派，有机营养更美味。

金典品牌诞生于2006年，以打造中国最高品质的牛奶为使命，上市后即成功占位高端白奶品类先锋。随着高端白奶品类发展，为了满足消费者对更高品质的牛奶需求，金典先后选取黄金奶源带上两个最优渥的奶源地内蒙古“乳都”呼和浩特和锡林郭勒进行有机牧场建设，历经三年土壤净化、水源保护、牧草种植和奶牛繁育，成功在国内率先打造出金典有机奶产品。主打“无污染、无添加”的金典有机奶，填补了我国有机乳品市场的空白，为消费者提供了更有品质、更可信赖的选择。金典A2 β -酪蛋白有机纯牛奶，结合有机高品质与A2好营养，比珍贵更珍贵。每百毫升含3.8g优质蛋白，125mg原生高钙。每瓶含有2.25g A2 β -酪蛋白，更有中、欧有机双认证，亲和营养、滴滴珍贵。

消费者喜爱

NO.2

跨界品牌故事

“跨界亦无界”--2021年度跨界联名消费趋势洞察报告

宅家看世界跨界趋势榜



碧浪Ariel 进口除菌抑菌洗衣凝珠—72小时抑菌、一颗洗一桶

消费者喜爱



跨界品牌故事



产品介绍

王一博代言产品，碧浪3D结构洗衣凝珠，三腔科技结构保持深层洁净技术一颗抵三瓶。

碧浪是全球日化龙头宝洁公司旗下著名洗涤品牌，深受消费者喜爱。碧浪洗衣粉于1967年在德国推出，是世界上第一款加酶洗衣粉。如今，碧浪洗衣粉已被引入160多个国家和地区，成为世界上最畅销的国际性洗衣粉之一。

品牌方和代言人之间是双重保护，互相肯定的一个状态，选择一个更合适的代言人则是能够产生更积极的影响，也更有助于传递自己的理念。在酷盖男孩王一博的身上，我们就看到了他和碧浪之间的这种默契。

Hisense

海信手机

海信TOUCH音乐阅读器-西安博物院联名，更护眼更便携

跨界品牌故事



产品介绍

西安博物院IP联名产品，该款产品采用5.84英寸护眼水墨屏，护眼不刺激，护眼的同时传承音阅之美。

海信手机聚焦双屏手机、护眼阅读手机，致力于打造全民阅读新国货，以用户体验为中心，为用户提供质量信赖、人性关怀、物超所值的阅读精品移动终端。

千年前的盛世长安，从那时开始，人们对音乐和文化的热忱，延续了千年。

海信TOUCH音乐阅读器与西安博物院联名，精美的外观设计，单手握持的机身，柔和的光线，感受如纸质书般的细腻与震撼。

艺术感与实用性兼具，但是又个性十足，能够感受来自西安的地域魅力。

宅家看世界跨界趋势榜

Vidda

海信Vidda小青电视——酷狗联名款、专属K歌频道



产品介绍

海信V3F系列音乐电视全新升级，采用酷狗联名款，酷狗音乐首次用在电视端。

跨界品牌故事

海信集团是一家成立于1969年的综合企业集团公司，覆盖家电、通讯、信息、房地产、商业、互动娱乐等产业。

海信Vidda小青电视由国际音效大师莱斯·泰勒先生联袂定制，高频扬声器强悍组合，高音区的音质表现细腻、不失真；2.0L大腔体音箱，低音浑厚饱满；搭载专业音效，澎湃声浪，直击人心。

Hisense

海信电视65E5G——高色域、尽看细腻本色



产品介绍

海信专注电视研发生产51年，160+国家严苛标准认证，此款E5G是一款130%高色域，音画双强的社交电视。

跨界品牌故事

海信集团是一家成立于1969年的综合企业集团公司，覆盖家电、通讯、信息、房地产、商业、互动娱乐等产业。

通过海信ULED专有的画质算法处理技术，利用处理器的NPU和AI算法对于画面的内容进行识别与优化，提升画面清晰度、流畅度、色彩丰富度、敏感对比度，还原更加真实、舒适的视界。

健康即自由跨界趋势榜

云南白药[®]牙膏
YUNNAN BAIYAO Toothpaste

云南白药—守护萌宝牙齿、科学设计



产品介绍

云南白药益生菌芝麻街联名护齿礼盒，专为6-12岁换齿期儿童设计，科学分阶护齿，守护萌宝护齿。

六个核桃

养元无糖型核桃乳植物蛋白饮料—无糖配方，健康无负担



产品介绍

朗朗代言的养元核桃乳，提供更健康的代糖方案，无负担更健康，更适合中老年人。

消费者喜爱



跨界品牌故事

云南白药牙膏，是以牙膏为载体，借鉴国际先进口腔护理、保健技术研制而成的口腔护理保健产品。云南白药此次与世界级IP《芝麻街》合作，希望把复杂的科研成果趣味化和普世化。

在包装上印有芝麻街的动画元素，以芝麻街明星玩偶艾摩为主角拍摄刷牙歌，推出益生菌漫画，让更多的孩子和年轻父母了解口腔健康的知识，学习科学的口腔护理知识。

也通过《芝麻街》，把中国的益生菌儿童牙膏推向全球，提升中国品牌的国际影响力。

消费者喜爱



跨界品牌故事

河北养元智汇饮品股份有限公司始建于1997年，专注植物蛋白饮料核桃乳的研发、生产和销售业务。在河北衡水、安徽滁州、江西鹰潭、河南漯河、四川简阳设有生产加工基地，是国内产销规模领先的核桃乳企业。

知名钢琴家朗朗代言产品，CET冷萃工艺，五重细化研磨，精选优质核桃原料，专属三大黄金产区，真材实料营养看得见。

健康即自由跨界趋势榜



汰渍2合1洗衣凝珠——一颗搞定，深层洁净



产品介绍

汰渍2合1洗衣凝珠，权威认证99%除菌效果，更添加3D护色因子，有效防止衣物串色。



妙可蓝多儿童原味奶酪棒——奇趣包装，高钙美味



产品介绍

妙可蓝多汪汪立大功正版授权联名儿童奶酪棒，优质奶源富含丰富钙质助力儿童成长，奇趣设计更吸引儿童眼球。

消费者喜爱



跨界品牌故事

汰渍 (Tide) 是全球日化龙头宝洁公司旗下著名的洗涤品牌，也是全球最大的洗衣粉品牌之一。汰渍于1946年诞生于美国，是世界上第一种合成洗衣粉。汰渍于1995年进入中国。

汰渍新升级功能，新添加3D护色因子，采用美国进口高分子膜，特别升级配方，精致调香，沁人清新花果香，让香气环绕全身。

跨界品牌故事

妙可蓝多创立于1988年11月29日，是上海妙可蓝多食品科技股份有限公司旗下品牌，产品包括原制奶酪、再制奶酪、液奶等。

奶酪棒是妙可蓝多的明星产品，凭借其柔和细腻的口感深受消费者青睐，凭借“汪汪队立大功”的童趣包装成为儿童中的网红爆款奶酪。独立小包装的方式，便于儿童随吃随拿，干净又卫生。妙可蓝多奶酪棒还联合了时下大热的动画IP《汪汪队立大功》，将儿童感兴趣的汪汪队狗狗印在包装正面，反面则印有与汪汪队狗狗相关的益智问题，让儿童在享受美味的同时更添乐趣。

健康即自由跨界趋势榜

MeadJohnson 美赞臣
Nutrition

铂睿A2 3段850g*4小刘鸭营养礼盒—小刘鸭联名，升级A2蛋白奶源



产品介绍

好吸收的智慧营养，脑肠神奇纽带，宝宝多维成长。



植物营养 新选择

植选植物高蛋白豆奶—营养早餐 0蔗糖



产品介绍

李宇春同款推荐，植选植物奶采用专业工艺萃取，口感细腻丝滑，零负担高营养。

跨界品牌故事

美赞臣汇聚前沿的营养科研力量，一直致力于配方的研发和创新，为全世界婴幼儿的健康成长提供从科学探索到临床科学研究的全面支持。同时，美赞臣已与多家大学和研究机构合作，拥有婴幼儿营养研究平台和专业能力。所生产的70多种营养产品行销50多个国家和地区。美赞臣研选营养大使小刘鸭，小刘鸭IP灵动可爱，萌动生趣的形象带给宝宝的不一样的呵护。

跨界品牌故事

植选是伊利历时三年打造的中高端植物基品牌，诞生于2017年，开创性提出“植物奶”概念，引领新一代植物营养潮流，开创中国中高端植物奶的先河。为大众消费者提供更健康、更多元的植物营养新选择。2020年3月，植选推出无糖高蛋白的植物奶，以无蔗糖和6.0g/100mL高蛋白，定义国内的植物奶品类标杆，实现行业占位。“植选”有“植物营养精选”之意，倡导以高品质植物营养引领乐活生活。

健康即自由跨界趋势榜

Hisense

海信全自动滚筒洗衣机-永磁直驱 持久动力



产品介绍

海信第六代永磁直驱变频电机洗衣机，为2022中国时装周指定洗衣机，节省洗衣时间，除菌除螨，健康洗烘。

跨界品牌故事

海信集团是一家成立于1969年的综合企业集团公司，覆盖家电、通讯、信息、房地产、商业、互动娱乐等产业。瑞典ASKO雅士高，为洗衣机界的“爱马仕”现隶属于海信集团旗下家电品牌，主要产品有厨房电器和洗衣房电器。凭借着对细节和创新的热情ASKO不断带来高性能、高品质，高精度的家电产品。内置高精度NTC智能传感系统，智能感知桶内衣物温湿度。精准控温避免过度烘干引起的衣物僵硬变形。

Hisense

海信452升真空休眠冰箱-真空·才是真保鲜



产品介绍

第七季《拜托了，冰箱》指定产品，452L真空休眠系列冰箱，一键真空，3倍新鲜，抵挡各路新鲜大敌。

跨界品牌故事

海信真空冰箱成为第七季《拜托了 冰箱》的官方合作伙伴，基于节目以冰箱为切口，畅聊和探讨生活的方式，准确地定位了核心用户，勾连与年轻人的生活共鸣和价值认同，在输出用心料理生活的同时，也要让生活更新鲜的产品态度。真空冰箱的口播与展示串联在整个节目的多个环节，与不同明星来宾的互动，多面性立体化的展示了从外观到功能，多维度激发了用户的了解欲望，塑造全方位的产品形象，给观众留下深刻印象；更是借助专业厨师的认可，塑造真空冰箱在保鲜领域的超前性和专业度。

悦己者容跨界趋势榜单

BRAUN
博 朗

博朗男士往复式刮胡刀—实力美味，浓香好营养

消费者喜爱

NO.1



产品介绍

王嘉尔同款剃须刀，操控精确，两种剃须模式随心所选，男士一眼就爱上的尊享之选。

跨界品牌故事

1921年在德国法兰克福奠下基业，德国博朗以精致的设计缔造出一个又一个经典，成为德国设计的典范。德国博朗的产品曾经荣获60多项红点设计大奖，现代气息、简约、纯正和高品质正是博朗的风格。

本款产品是王嘉尔同款剃须刀，一如王嘉尔清新俊朗的外形，尖端智能臻品，释放极致气场。

POND'S

旁氏米粹润泽保湿氨基酸洁面泡泡—润泽保湿、肌肤维稳

消费者喜爱

NO.2



产品介绍

小黄人IP联名，使用氨基酸泡泡清洁技术，保持肌肤水润不紧绷，呵护肌肤屏障，适合学生及职场人士。

跨界品牌故事

旁氏来自美国，是美国著名的化妆品品牌。

本款氨基酸洁面，使用双重氨基酸配方，温和净透洁面，深入毛孔净澈，约65.5%润肤精华，更润泽养肤洁面，打造水润亮泽肌。

作为旁氏的明星单品，在小黄人联名前，就已进行过多次IP联名，借助当下热点，圈粉年轻消费者，不断深化品牌形象。

过硬的产品实力和步步为营的营销策略，让已经156岁的旁氏品牌得以在消费者心中历久弥新。

悦己者容跨界趋势榜单



欧乐B张艺兴同款电动牙刷—深层护龈，4大模式切换




跨界品牌故事



产品介绍

张艺兴同款精选，全新欧乐B PRO系列深洁黑武士 深层清洁 控压护龈，四大模式，有效多清洁99.8%牙菌斑。

欧乐B (Oral-B)是一个牙刷与其他牙齿护理产品（如牙线）品牌，由2005年收购了吉列公司的宝洁公司生产。该品牌亦包括了电动牙刷与牙间产品（如冲牙机与口腔护理组合）。吉列公司声称欧乐B牙刷是“全球最多牙医选用的品牌”。

该款全新欧乐-B PRO系列深洁小白刷，深度清洁，控压护龈，张艺兴同款，牙刷全身防水，机身不怕冲洗，手柄符合人体工学设计，抓握更舒适。

AutoFull 傲风

傲风新型机械臂电竞椅高达联名款—高达联名、多功能扶手

跨界品牌故事



产品介绍

精准还原高达元素，采用红、黄、蓝配色美学，致敬联邦战士，适合热爱电子游戏的群体。

傲风是英雄联盟职业联赛LPL2020官方指定电竞椅，第十八届中国国际数码互动娱乐展览会（2020ChinaJoy）电竞椅赞助商，2020腾讯体育高校电竞联盟挑战赛官方指定电竞椅，2020英雄联盟发展联赛LDL官方指定电竞椅。

本款电竞椅采用高达 屹立在大地上的概念，正面采用高达经典红、黄、蓝配色美学，用装甲刻线展现高达动漫风格。背后以大面积白色、灰色为主，并有RX-78-2机体标识，致敬称号“白色恶魔”。

悦己者容跨界趋势榜单

MeadJohnson 美赞臣
Nutrition

第二代美赞臣蓝臻小王子钢琴礼盒-小王子联名款、顶配保护

跨界品牌故事



产品介绍

第二代美赞臣蓝臻，中国宝宝实证乳铁蛋白，乳脂球膜源乳营养群，天然酵母β-葡聚糖，富含优量水平DHA。

第二代美赞臣蓝臻特含中国宝宝实证乳铁蛋白，金纯度、金含量、金活性，能抑制超过30种有害菌生长。提升呼吸系统、消化系统的保护力。还有乳脂球膜源乳营养群，保留了200多种天然乳汁中营养成分的结构和活性，涵盖了5大脑磷脂群和90%的母乳蛋白种类，帮助宝宝免疫系统、神经系统以及宝宝的大脑能得到更好更全面的发育。



高露洁野兽派联名款焕活牙膏-超过200年的护理传奇

跨界品牌故事



产品介绍

高露洁与野兽派联名款的桂花乌龙香氛牙膏，氨基酸配方精华牙膏，焕活口腔年轻力量，适用于牙齿敏感等年轻人群。

1992年10月23日，高露洁在广州创立了在中国的第一家工厂。1999年，在投资中国市场7年后，高露洁获得品牌市场占有率第一，第一次实现10亿元人民币的销售额，与经销商实现直接电脑联网，进入香皂和沐浴露市场。在100多年的发展历程中，不做多元化的跨行业经营，只关注核心业务。核心产品分为五大类：口腔护理品、个人护理品、家居护理品、织物护理品和宠物食品。做这个行业强调的是关怀备至和精益求精，要求每一天每一处都要做到最好。

悦己者容跨界趋势榜单



国台国标酒-53度酱香型白酒，真实年份，品质诚信



产品介绍

唐国强倾情代言，2016年酿造，遴选5年以上优质基酒，精心勾调而成，酱香突出，幽雅细腻。

跨界品牌故事

贵州国台是天士力大健康产业投资集团历经20多年精心打造的政府授牌的茅台镇第二大酿酒企业。拥有国台酒业、国台酒庄、国台怀酒三个生产基地，年产正宗大曲酱香型白酒近万吨，国台品牌荣获贵州省省长质量奖提名奖、两获布鲁塞尔国际金奖、两获贵州十大名酒金奖、美国第73届 WSWA 烈酒大赛中国白酒唯一金奖等上百项殊荣。邀请著名表演艺术家唐国强代言，连续四年入选央视“品牌强国工程”，2020年品牌价值达553.68亿元，初步奠定了“大国酱香·国台领航”的品牌和行业地位，成功跻身中国一线白酒企业和酱香型白酒主流品牌。

V.

七大跨界趋势主题关键词总述

“社交、颜值、潮流、温暖、宅家、健康、悦己”是榜单的七大关键词。

团队介绍

东跨院：全称京东跨界研究院，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！

京东趋势榜：京东趋势榜基于站外【5大维度，18个因子】的算法模型，洞察全网最热趋势，依据大数据圈选增速快、热度高的新兴潜力品，同时邀请知名权威媒体、行业专家依据商品流行趋势指数、趋势匹配度、商品竞争力等维度综合评分上榜，致力于打造京东流行风向标。

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。

项目团队

>>>>>

京东东跨院

<<<<<<

京东零售东联业务负责人

刘婷婷

京东零售东联跨界及营销负责人

赵铂儿

京东零售东联营销组

刘铮

>>>>>

京东排行榜

<<<<<<

京东零售微信生态及创新业务部负责人

刘婷婷

京东零售排行榜业务组负责人

葛嘉卉

京东零售排行榜业务组

刘婉玲

>>>>>

亿欧EqualOcean

<<<<<<

项目负责人

李庆山

消费分析师

陶艳梅 兰壹凡

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。

关于亿欧

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）、亿欧国际站（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。

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的动态和前沿趋势，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