



行业洞察

INDUSTRY
INSIGHT



INDUSTRY INSIGHT

2027年时尚产业IP联名营销洞察

2027 FASHION INDUSTRY IP CO-BRANDING INSIGHT

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



2027年时尚产业IP联名营销洞察 目录

- Part 1 -----引言
- Part 1.1 -----中国IP消费市场概况
- Part 1.2 -----时尚产业IP联名营销市场洞察
- Part 2 -----品牌IP联名关键应用趋势
- Part 2.1 -----艺术家IP共创生态
- Part 2.2 -----二次元与经典IP焕新
- Part 2.3 -----娱乐影视IP联名曝光
- Part 2.4 -----文化与在地IP衍生
- Part 3 -----IP联名营销-ACTION策略框架
- Part 3.1-3.4 -----ACTION策略及案例解析
- Part 4 -----要点总结

Fashion Industry



Part 1 引言

“联名疲劳时代”下的“IP精神属性”

IP联名营销 (IP Collaboration Marketing) 是指品牌通过获得特定知识产权 (Intellectual Property, 如电影、动漫、艺术家、博物馆、甚至某个知名人物或城市形象) 的授权, 将其特有的文化元素、视觉符号或品牌基因融入到自身产品或服务中的营销行为。其本质是借势IP的粉丝粘性和情感溢价, 实现品牌破圈与资产重塑。

品牌机遇:

- 降低获客成本: 直接触达IP背后的精准忠实粉丝群。
- 品牌焕新: 赋予老牌企业年轻感、时尚感, 快速打破固有的品牌形象。
- 溢价空间: 通过IP的文化加持, 赋予基础款产品更高的附加价值和收藏属性。

市场转变: 在联名几乎成为“行业默认动作”的当下, 面对消费者的“联名审美疲劳”, 时尚品牌正从简单的Logo叠加转向为产品情感及功能层面的深度重构, 追求合作高互动率、高粘性的中长尾IP, 实现更精准的消费触达。

本报告旨在洞察中国时尚产业市场IP联名营销的演进之路。重点解读艺术家IP共创生态、二次元与经典IP焕新、娱乐影视IP联名曝光、文化与在地IP衍生四大关键趋势, 为品牌提供前瞻的行动指南。

Fashion Industry



Twinkle Twinkle美味时刻系列

Part 1.1 中国IP消费市场概况

数据显示，2025年以来，我国已注册9787家IP相关企业，相比2024年同期增加16.2%，截至2025年12月，我国现存2.5万家IP相关企业。随着中国授权市场跃居全球第四大市场，IP已从单纯的文化符号升级为驱动商业增长的核心引擎。

「中国市场IP产业现状：IP商业化成熟期」

中国市场IP产业核心驱动因素：**Z世代消费+情绪化表达消费+技术赋能+政策支持**

中国市场IP产业市场增长驱动因素

1 国家政策推动IP产业高质量发展

政策支持

2 AIGC降低成本，提升创作效率

技术赋能AIGC

3 IP满足情感需求，释放商业潜力

情绪化表达消费

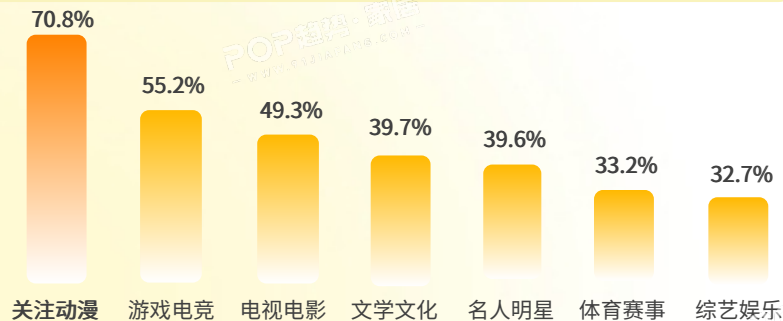
4 Z世代是IP消费主力，市场基础稳固

Z世代消费支撑

Chiikawa x Miniso

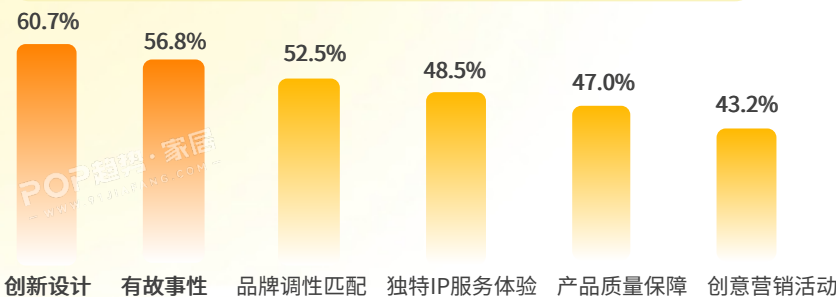
我国泛二次元用户达5.03亿，作为IP消费主力，黏性强、付费意愿高，奠定市场基础；从国潮IP的文化共鸣到萌系IP的治愈陪伴，消费者愈发倾向于借IP寄托情感、表达自我；技术赋能可降低内容生产成本、提升创作效率，助力创意设计、角色生成等环节，催生虚拟偶像等新业态；国家出台《“十四五”文化发展规划》等政策，加强知识产权保护、推动产业高质量发展，各地配套扶持措施完善发展环境。

「大众消费者不同IP内容关注度：动漫IP领跑」



大众消费者平时关注IP类型以动漫IP领跑（70.8%），其次为游戏电竞IP（55.2%）、电视/电影IP（49.3%）较受欢迎。

「IP联名成功特质关注度：创新设计与故事性」



用户最看重IP联名产品的创新设计（60.7%）和故事性（56.8%），强调IP联名需有深度和创意。调性匹配和产品质量也是关键基础。这表明用户追求新颖、差异化体验，而非简单logo“盖章”。

Part 1.2 时尚产业IP联名营销市场洞察

综合多家媒体报道和市场表现来看，2026年初，时尚产业的IP联名正经历从“单点爆发”到“体系化融合”的转变。消费者不再只为Logo买单，而是被共鸣感、仪式感和专属感所驱动。以下梳理了当前的核心策略、市场表现及热门IP动态。

「IP联名策略：三方跨界联名“赛道经济”全域破圈」

策略转变：“联名圈”的扩容：从两方到多方，深度“共创”IP



UNIQLO × 迪士尼 × FORMULA 1®

品牌联名正从简单的“1+1”模式，演变为更复杂的多方联动。如优衣库联合迪士尼和F1，于2026年春推出三方联名系列，通过一个产品同时触达赛车迷、亲子家庭和大众消费者三个圈层。

Gentle Monster × 迪士尼 × FORMULA 1®

GMx 迪士尼 x F1在2026年春推出的三方联名系列产品及线下限时空间，将代表精密、速度与张力的赛车文化和代表动感与玩味的迪士尼经典形象，它不仅是高端眼镜进军运动潮流领域的标杆，更为F1的赛事IP在时尚、潮流和娱乐领域的商业价值开拓了全新可能性。

实验性与先锋性的运动美学



GM x 迪士尼 x F1
"跨界联名"全域破圈

「“生肖元素”市场消费热点」



Tagi.马年限定毛绒
玩偶

Dangerous people



兰蔻 × 徐悲鸿
《天马》限定包装



MiuMiu马年CNY



百丽“马踏庭院”
线下快闪店

今年1月以来，电商平台“马年”相关搜索热度呈爆发式增长，马年新品上架数量逼近5万款，多款衍生产品销量突破万件大关，形成了强劲的消费势能。品牌通过联名、谐音梗、场景化等方式，将“马”元素变为社交货币。

「“明星idol效应”」



Lisa × NikeSkims

Lisa与NikeSKIMS的合作是2026年初运动时尚领域一个标志性事件，其作为Nike新晋全球代言人，调性完美融合了NikeSkims的优雅与力量感，该系列产品在2月发售后引发全球抢购热潮，瞬间售罄。

Part 2 时尚产业IP联名

关键应用趋势

当IP联名从“流量密码”变成“生存刚需”，2026年的市场早已告别“贴图即正义”的粗放时代。据行业观察，海量粗放式联名项目未能达成预期ROI，而真正的赢家，都抓住了“IP情绪+产品价值”的共创逻辑。

2027



Fashion Industry

PRADA



Prada x
LoveBenny

01. 艺术家IP共创生态

02. 二次元与经典IP焕新

03. 娱乐影视IP联名曝光

04. 文化与在地IP衍生

Part 2.1 艺术家IP共创生态

2027

从平面授权到“策展式美学”

营销模式：将艺术家视为客座创意总监。品牌不再只是印上艺术画作，而是通过艺术家的视角对品牌视觉体系、门店空间及产品剪裁进行全方位的重构。

视觉呈现：策展式美学体系

品牌不再将产品视为单一商品，而是将其作为艺术品的载体。通过在线下旗舰店或艺术中心落地“限时展”，将消费者的购买行为转化为一种“藏品认购”心理，从而拉升品牌的审美段位。

共创模式：深度工艺融合

强调艺术家参与到材料研发与生产环节。例如利用艺术家特有的笔触开发新型针织纹理，或将民俗工艺与现代艺术美学结合，使联名产品具备不可复制的技术门槛。

消费者决策：高度审美认同

消费者更愿意为“看懂了”的艺术买单。他们偏好具有一定审美门槛、需要深度解读的共创设计，而非大众熟知的“IP盖章产品”。这种偏好体现了消费者通过消费建立“专业/内行”人设的审美认同心理。



Louis Vuitton x 村上隆 (2025-2026 经典重燃)



为了庆祝双方合作超过20周年及Monogram诞生130周年，LV在2025年底至2026年初再次携手村上隆推出限量珍藏系列。结合3D打印、皮革镶嵌、手绘刺绣等重工艺，并在Art Basel（巴塞尔艺术展）落地了巨大的太阳花、章鱼等视觉艺术装置。



MINISO x Caroline Hú 登陆2026春夏巴黎时装周



在2026春夏巴黎时装周期间，名创优品联合具有国际背书的中国设计师Caroline Hú。Caroline Hú以其标志性的浪漫蕾丝、纱裙和复杂手工艺，将名创优品的自有IP（如右右酱、KUMARU）进行了“高定娃娃衣”改造，利用艺术家的审美溢价提升大众品牌的调性，推向全球高端时尚语境。

Fashion Industry

Part 2.2 二次元与经典IP焕新

从符号跨界到“情绪主权”

品牌通过深入IP背后的世界观，精准对齐当代年轻人的精神状态。策略上强调“日常陪伴化”与“社交货币化”，将二次元元素融入高频生活场景，使联名产品成为粉丝表达身份认同与生活态度的媒介。

IP人格化洞察：世界观深度对齐

通过深入研究IP角色的性格背景、成长故事和核心精神，精准对齐当代年轻人的精神状态（如孤独、渴望被治愈、职场反叛等）。

日常陪伴化：融入高频生活场景

将二次元元素融入高频生活场景，如包饰挂件、桌面生活方式用品、数码配饰等。这种“轻量化”联名降低了购买门槛，使IP成为用户日常生活中的情感寄托。

消费者决策：圈层识别与生活态度

消费者追求联名产品带来的心理慰藉与精神共鸣，更青睐其能满足无缝嵌入现代穿着及日常生活活动线下的场景适配性，愿意为那些具有互动属性、彰显个性态度、潮流品味的产品细节买单。

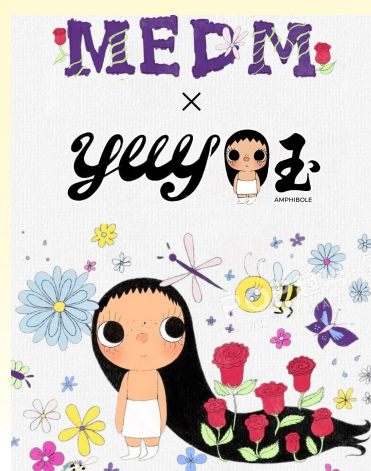


SKECHERS斯凯奇×鬼灭之刃系列挥洒热血



2026年初，SKECHERS首次在台湾携手木棉花官方正版授权，推出《鬼灭之刃》联名系列。设计深度揉合角色意象与和风元素，选取MONSTER EVO厚底复古运动鞋与FOAMIES布希鞋为原型，将炭治郎的黑绿市松纹羽织、禰豆子的粉色麻叶纹、时透无一郎的薄荷绿等角色核心元素转化为鞋面设计语言，从细节点燃粉丝的热血小宇宙。

Fashion Industry

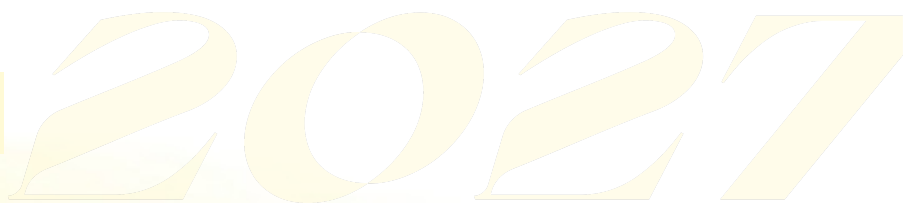


兼具潮流身份认同与细腻情感表达



深耕街头潮流的品牌MEDM x 插画治愈系IP形象“yuyuyu”的2026全新联名系列，是“街头硬核”与“二次元灵动”的深度碰撞。该系列服饰将YUYU独有的独立、厌世且治愈的少女感，精准植入MEDM的叛逆街头语境，打破了二次元的低幼感，使产品成为兼具潮流身份认同与细腻情感表达的新型穿着艺术。

Part 2.3 娱乐影视IP联名曝光



从短期宣发到“长线内容生态”

该模式正从传统的“影视上映期流量联名”进化为“内容驱动的全生命周期开发”。核心在于深度参与IP角色的日常穿搭叙事，并开发跨品类的生活方式全品类矩阵产品。

影视曝光长线经营体系：沉浸式剧情场景化链接

不只做影视上映期间的短期联名，而是参与到IP的“长线经营”中，开发全品类的爆品矩阵（从服饰延展至家居、美妆、3C等），深度参与IP角色的日常生活叙事。

同时，联名不仅停留在产品面，更延伸至线下沉浸式场景。通过快闪空间还原剧中经典场景，为消费者提供“进入剧情”的入场券，强化品牌的沉浸式体验感。

消费者决策：追求“角色共情”与身份代入感

消费者更愿意购买那些能代表其喜爱角色的特定单品，以此作为一种跨时空的“精神连接”。他们更青睐于那些能够无缝嵌入现代穿戴体系、同时又保留了影视灵魂的产品。追求“穿在身上的剧情感”。

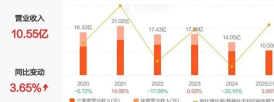


老牌女装JORYA靠押注赵露思“许妍风”翻身



欣贺股份2025三季度报告摘要

服装家纺



随着2025年剧集《许我耀眼》的热播，赵露思带火了一把“许妍风”穿搭。作为卓雅品牌代言人的赵露思，在剧中频频上身品牌单品，借势爆款剧集，此前不温不火甚至走下坡路的卓雅借势迎来了业绩反弹。



WHOOOSIS x 《怪奇物语》2026联名系列



2026年4月7日，国内美式街头潮流代表品牌 WHOOSIS「不知其名」正式官宣，与 Netflix 全球现象级剧集《怪奇物语》达成跨界合作，该系列以影视经典符号为内核、美式街头风格为载体，实现潮流设计与青年流行文化的融合，实现了从银幕到衣橱的深度绑定。

Part 2.4 文化与在地IP衍生

2027

从文化标本到“在地化叙事”

品牌通过挖掘特定地域的非遗工艺、博物馆馆藏或城市街头文化，进行深度“本土化”改造。策略上强调“高度溯源性”与“区域限定性”，利用在地认同感增强用户忠诚度。

溯源本土，挖掘文化根脉，打造区域限定共创

深入特定地域，挖掘民俗工艺、历史文学等本土文化基因，以确立合作的独特性和深度。通过发布“区域限定”IP联名产品、组织快闪活动等，营造独特的专属感和稀缺价值，激发消费者的探索欲和购买欲。

在地化叙事驱动，讲好文化故事

品牌围绕文化IP打造能引起当代共鸣的完整叙事，如将品牌创始人、传承人的个人故事与商业叙事相结合，为产品注入更动人的情感。

消费者决策：深层人文价值观共鸣

消费者转向更深层次的文化价值认同。他们希望展现文化自信，将消费作为一种承载民族自豪感和构建本地归属感的方式，愿为动人的“在地感”生活方式叙事支付“文化溢价”。



NIKE × 苏炳添 × 广东“煲汤文化”暗喻运动精神



耐克携手苏炳添打造的一支2025广东全运会TVC震撼广告圈，编导选取了广东人生活中煲靓汤作为贯穿全片的线索。在广东，煲汤不仅是一种烹饪方式，更是一种文化传承，蕴含着广东人对生活品质的追求。品牌借老广煲汤文化暗喻运动精神，不管煲汤还是运动，都得“落足料、落足时间、落足功夫”才能熬出头。



ICICLE × 金山农民画家共创2026新年胶囊系列



知名服装品牌ICICLE之禾携手金山农民画非遗传承大师曹秀文，将《马上蜂猴》画作元素融入2026中国新年胶囊系列时装设计，将稚拙生趣的民谚元素，化作灵动可穿的纯真祝福。

Fashion Industry

Part 3 IP联名营销 ACTION策略框架

2021

针对时尚产业市场热门IP联名营销类型主旨（艺术家IP共创生态→提升品牌审美阈值、二次元与经典IP焕新→对话Z世代精神世界、娱乐影视IP联名曝光→、文化与在地IP衍生→唤醒本土文化认同）进行分组提炼，以下每组三个关键词，均遵循“IP内涵洞察对齐→产品/体验落地→价值放大/社交转化”的行动逻辑，便于品牌分阶段落地IP联名策略。

三步策略核心要点



1 - IP内涵洞察对齐

核心目标：确立联名的精神内核，确保品牌与IP在价值观、审美或情感层面深度契合，为后续落地提供方向。



提升品牌审美阈值



引入艺术家视角

深度工艺融合

策展式零售体验



对话Z世代精神世界



IP人格化洞察

日常陪伴化

社交货币化



培养IP长线内容生态



沉浸式剧情链接

全品类渗透矩阵

长线IP经营



唤醒本土文化认同



溯源本土根脉

区域限定共创

在地叙事共鸣

3 - 价值放大/社交转化

核心目标：通过渠道、社交机制等放大产品价值，推动销售转化并沉淀品牌资产。

Part 3.1 行动策略解读-提升品牌审美阈值

1



01. 引入艺术家视角：Zara的品牌身份革命野心

2026年3月17日，快时尚巨头Zara宣布与传奇设计师“海盗爷”John Galliano达成两年深度创意合作伙伴关系，他将通过一系列季节性系列作品重新编写品牌的档案。首个系列将于2026年9月面世，这场“高定美学民主化”的碰撞让普通消费者首次有望以亲民价格拥有其标志性设计。

案例解析：ZARA核心目的旨撕掉“廉价”标签，实现品牌高端化。在SHEIN等超快时尚的冲击下，Zara需要从“速度”转向“风格与品味”，引入大师视角能直接提升品牌形象和时尚权威性。

02. 深度工艺融合：Dior Lady Art #9匠心叙事

自2016年起，Dior Lady Art项目为世界各地的艺术家提供了自由创作的空间，重新演绎这款非凡手袋。手袋随即幻化成梦想画布，呈现艺术家的理念、世界与独特个性。第九届集结来自全球多个国家的创意力量，将传统工艺与创意融为一体，重塑Dior匠心叙事新典范。

案例解析：在奢侈品工业化生产的质疑声中，DIOR通过Lady Art这种“竭尽全力、一丝不苟”艺术家匠心手作项目，向市场宣示其高端定制基因与艺术稀缺性。



2

3



03. 策展式零售体验：Apple五十周年大秀

2026年3月，Apple 50周年以「50 Years of Thinking Different」为核心，携手VOGUE和设计师王逢陈，做了一场不一样的科技与时尚跨界活动。该场时装秀选址上海静安Apple Store（丰盛里·静安寺广场），其将标准零售空间临时改造为沉浸式策展秀场——以时装为载体、秀场为媒介，让科技和创意自然对话、彼此成就。

案例解析：品牌核心是以策展逻辑做零售体验、以时尚语言讲科技故事、以空间叙事强化品牌美学，打破“卖货”与“看秀”的边界，让门店从销售终端变成品牌文化与时尚生活方式的策展平台。

Part 3.2 行动策略解读-对话Z世代精神世界



01. IP人格化洞察：“拟人化”产品转译

tbh 家居 × 泡泡玛特 星星人「怦然星动 Crush On You」联名系列，是野兽派旗下 tbh 家居推出的治愈系情感向家居联名，核心是将星星人“温暖陪伴、治愈孤独、记录爱意”的人格内核，融入床品、家居服、抱枕等日常家纺、生活用品之中，产品于2026年1月首发，系列于3月同步「星动剧场」线下快闪沉浸式门店，消费反馈及市场热度颇高。

案例解析：tbh为IP赋予新的身份与性格，进入品牌独有的叙事宇宙，使其在不同主题下扮演全新角色，而非沿用固定图案形象。精准击中Z世代孤独治愈、情感陪伴、仪式感、送礼四大核心需求。

02.日常陪伴化：傲风 × Chiikawa功能性陪伴

当电竞圈的胜负叙事开始被治愈叙事稀释，一把椅子正在改写整个行业的产品逻辑。2026年4月，连续6年中国电竞椅销量与销售额双冠王傲风，正式推出与全球顶流萌系IP吉伊卡哇的联名款电竞椅。作为全球唯一获得吉伊卡哇正版授权的电竞椅品牌，傲风用一把椅子打通了电竞与可爱的次元壁，该系列一经发布即在小红书、抖音等平台爆火，首批上线秒罄。

案例解析：高频功能性陪伴——傲风将IP的“治愈力”与电竞椅的“身体支撑”功能结合，打造出所谓“既撑腰、又暖心”的物理角落。椅子不再是冷冰冰的竞技工具，而是一个可以卸下防备的“治愈舞台”。



03. 社交货币化：Gentle Monster × 迪士尼 × F1

GM x 迪士尼 x F1在2026年春推出的三方联名系列产品及线下限时空间，将代表精密、速度与张力的赛车文化和代表动感与玩味的迪士尼经典形象，它不仅是高端眼镜进军运动潮流领域的标杆，更为F1的赛事IP在时尚、潮流和娱乐领域的商业价值开拓了全新可能性。

案例解析：GM这次联名合作将极速赛车文化与迪士尼米奇的经典元素大胆融合，是一次面向潮流先锋的“身份投资”，其线下空间装置及先锋潮流化眼镜、头盔周边产品引发青年消费者社交媒体高质量内容转化。

Part 3.3 行动策略解读-培养IP长线内容生态

1



01. 沉浸式剧情链接：“许妍穿搭”深度植入

JORYA借助品牌全球代言人赵露思在剧中的角色“许妍”，将品牌单品高频植入剧情穿搭。剧集播出后，“许妍同款”迅速售罄，UGC内容围绕“许妍穿搭”大量涌现，品牌声量和搜索量飙升，成功实现了从“品牌联名”到“角色共鸣”的转化。

案例解析：JORYA品牌深度植入针对“职场大女主或具备复杂心路的女性角色”日常穿着方式，让粉丝通过“同款”实现精神连接，让观众通过品牌“变成”她们渴望的人物性格及向往的“人生”。

02. 全品类渗透矩阵：自然堂 × 《逐玉》护肤礼盒

美妆品牌自然堂联动2026年热播古装剧《逐玉》，推出联名限定护肤礼盒，并打造吧唧、发带等融合剧情元素的周边产品，同步上线剧集同款线下快闪店，还原剧中经典场景，借顶流剧集的流量实现美妆产品在粉丝人群中的传播。

案例解析：自然堂品牌绑定头部热播影视剧内容，推出影视联名限定护肤礼盒，精准触达追剧女性客群，借剧集流量实现高效破圈。



2

3



03. 长线IP经营：Harry Potter的永恒魔法宇宙

《哈利·波特》IP长线联名经营的核心在于构建了一个跨越内容消费与实物消费、线上热度与线下体验、全球标准与本地运营的完整生态系统。当品牌能够将魔法世界的精髓真正转化为可触摸、可沉浸的日常体验时，粉丝的消费意愿便能突破品类边界，形成从内容追随到生活追随的完整闭环。

核心策略要点：娱乐影视IP联名的生命力，不在一时的流量爆发，而在于能否让消费者“穿上剧情、走进场景、延续陪伴”，将IP从荧幕上的短暂感动，转化为可随身携带、可日常沉浸的长期体验。

Part 3.4 行动策略解读-唤醒本土文化认同



01.溯源本土根脉：Polo Ralph Lauren X 常州乱针绣

拉夫劳伦在2026年马年系列中，联合常州乱针绣博物馆及其第四代传承人吴澄，在合作的绸缎夹克中，呈现以乱针绣工艺打造的马标图案，展现了传统工艺与现代设计的融合。乱针绣是常州人杨守玉先生于20世纪30年代独创的艺术形式，颠覆传统刺绣“排比其针，密接其线”的绣法，以针代笔、以色丝为丹青，凭借纵横交错的“乱针”技法自成一派。

案例解析：以往的生肖联名大多停留在将“马”的图形印在衣服上，而Ralph Lauren此番动作的核心在于技艺的替代，深入中国常州，挖掘出诞生于30年代、具备“解构”精神的乱针绣，因其技法特有的奔放与力度，达成与品牌强调“马术精神”神韵上高度契合。

02. 区域限定共创：MaisonMargiela/folders中国四城联展

2026年4月，Maison Margiela品牌在中国开启一场名为Maison Margiela/folders的特别项目，以上海、北京、成都、深圳四城为画布，深度解码品牌核心的四大元素。深度契合城市基因：上海站：创艺之道高定时装展；北京站：匿名之道面具展览；成都站：Tabi之道藏家展览；深圳站：惜旧成新：白漆手工坊展。

案例解析：这一策展行为是品牌在中国市场推进“区域限定共创”的里程碑。通过将品牌的四个核心哲学（高定、匿名、Tabi、再造）针对中国各城市在地基因的艺术化提取，精准“空投”至四个性格迥异的城市，完成了从“零售商”到“城市文化深度参与者”的转变。



03. 在地叙事共鸣：构建跨文化的深度认同

国际箱包品牌日默瓦以「京剧」程式「趟马」为灵感，以“以鞭代马、以虚代实”的舞台表演，诠释旅行自由意境，品牌2026马年广告大片将镜头对准戏曲艺人与传统工匠，呈现出舞台艺术如何自然地融入日常生活的场景之中。

案例解析：品牌成功地将箱包从沉重的实物资产，转化为一种“旅行自由意境”的象征。通过这种东方哲学式的叙事，赋予了冰冷的金属箱体以灵动的生命力和人文厚度。实质上也是在向中国消费者传达：Rimowa不仅尊重中国传统，更理解中国文化中关于“匠心”与“传承”的底层逻辑，从而建立起稳固的品牌信任。



Part 4 要点总结

上方总结页
为本篇报
告重点内容
提炼。

下方为相关
报告推荐。

艺术家IP 共创生态

策略要点：美学赋能

品牌不再只是将艺术画作印在产品上，而是通过艺术家的视角重构品牌的文化厚度。涵盖品牌视觉体系、门店空间及产品设计等全方位重构。

二次元与 经典IP焕新

策略要点：情绪代入

深入IP背后的世界观及人格化态度，挖掘角色性格与粉丝的情绪链接，将虚拟形象转化为真实的生活方式伴侣。

娱乐影视IP 联名曝光

策略要点：流量转化

不再只做影视上映期间的短期联名，而是参与到IP的“长线经营”中，开发全品类的爆品矩阵（从服饰延展至家居、美妆、3C等）。

文化与在地 IP衍生

策略要点：本土化叙事

结合特定地区的非遗文化或城市在地文化，进行品牌叙事的具象化。利用消费者的本地认同感增强品牌忠诚度。

相关报告推荐



2026 CHILDREN'S CLOTHING INDUSTRY INSIGHT
POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划

2026年童装IP联名市场洞察 (上) [🔗](#)



2026 TBH THE BEAST BRAND INSIGHT
POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划

2026年tbh野兽派品牌策略洞察 [🔗](#)



2025 CLOTHING CO-BRANDED INDUSTRY INSIGHTS
POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划

2025年服饰品联名行业洞察 [🔗](#)



POP 前瞻趋势 还能为您做些什么？

个案赋予产能



前瞻团队：隶属于 POP 趋势下前瞻趋势研究团队，致力于市场调研和消费者行为分析，结合当前的流行趋势，提供未来 1~2 年的时尚预测。并且从环境、市场、消费者、色彩、企划、主题、设计、等多个维度出发，提供全面而精准的时尚趋势资讯，以数据为基础，并确保资讯具有高度的实际应用性。

POP趋势

行业洞察内训 - 通过针对市场和消费者的分析，制定专属性消费者画像，并结合当今流行趋势，为企业明确的方向和目标。

色彩企划 - 深入研究并预测流行色彩趋势，为各行业提供精准的流行色彩运用建议，助力设计、产品开发和市场推广，实现与时俱进的色彩时尚表达。

商品企划 - 精准的市场定位及原创性的主题规划，从商品角度出发，提高产品设计竞争力，提升形象的同时达到销售收益。

