

2025/06

宠物新消费品牌跨界联名ROI测算





01

宠物新消费品牌跨界联名背景

宠物消费市场现状

市场规模与增长趋势

根据《2025年中国宠物行业白皮书》数据，2024年中国城镇宠物消费市场规模达3002亿元，同比增长7.5%。其中犬类消费1557亿元，同比增长4.6%；猫类消费1445亿元，同比增长10.7%，预计2025年市场规模将达3311亿元，2026年有望突破3600亿元。

消费结构特点

宠物食品占据主导地位，占比52.8%，其中主粮、零食和营养品分别占35.7%、13.5%和3.6%。用品与服务市场虽目前占比相对较低，但上升空间广阔，发展潜力巨大。

消费者需求特征

消费者对宠物产品的需求日益多元化、精细化、品质化。越来越多养宠人把宠物当做家庭成员，愿意为宠物花费更多金钱，购买高质量或定制化的产品。

跨界联名的兴起



增加创新动力

与其他行业、品牌的合作，可以激发宠物企业的创新思维，推动产品和服务升级。如宠物品牌推出联名宠物窝搭配可更换潮牌面罩，满足主人审美变化。



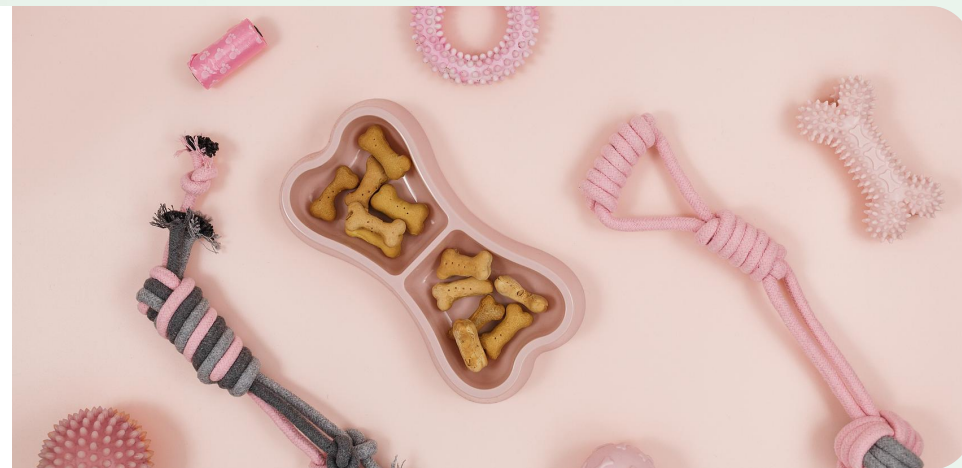
拓展市场份额

跨界联名能帮助宠物新消费品牌接触到不同行业的客户群体，从而拓展市场份额。例如某宠物企业与国际知名运动品牌合作，推出联名款宠物服饰，吸引年轻消费者。

跨界联名的兴起

满足个性化需求

消费者对宠物产品的需求日趋个性化，跨界联名可以将不同领域的元素融入宠物产品中，满足这一需求。像影视剧《甄嬛传》与宠物食品品牌领先发布联名产品，推出限定款宠物冻干等。



常见跨界行业

常见的跨界联名行业有食品、服装、电竞、元宇宙、健康管理机构等。如宠物食品联名电竞品牌，宠物智能硬件联名健康管理机构推出绑定体检服务的项圈等。



02

宠物新消费品牌跨界联名方式

科技联名

Vlog营销形式

制作“出差时远程喂宠”的Vlog，通过生动的视频内容展示科技联名产品的使用场景和优势，吸引消费者关注。例如，展示远程喂宠设备如何让主人在出差时也能及时照顾宠物，增加产品的吸引力。

可进化产品设计

推出联名宠物窝搭配可更换潮牌面罩等可进化产品，满足主人审美变化和宠物的实际需求。这种设计既体现了科技感，又增加了产品的趣味性和实用性。





科技联名

对品牌的价值

科技联名有助于提升品牌的科技感和创新形象，吸引更多年轻、追求时尚的消费者。同时，通过与科技元素结合，增加品牌的话题性和传播度。

对消费者的价值

为消费者提供更便捷、有趣的宠物产品和服务，满足他们对宠物生活品质的追求。例如，远程喂宠设备解决了主人出差时的后顾之忧，可进化产品让宠物用品更具个性。

数据化联名



基于大数据选合作方

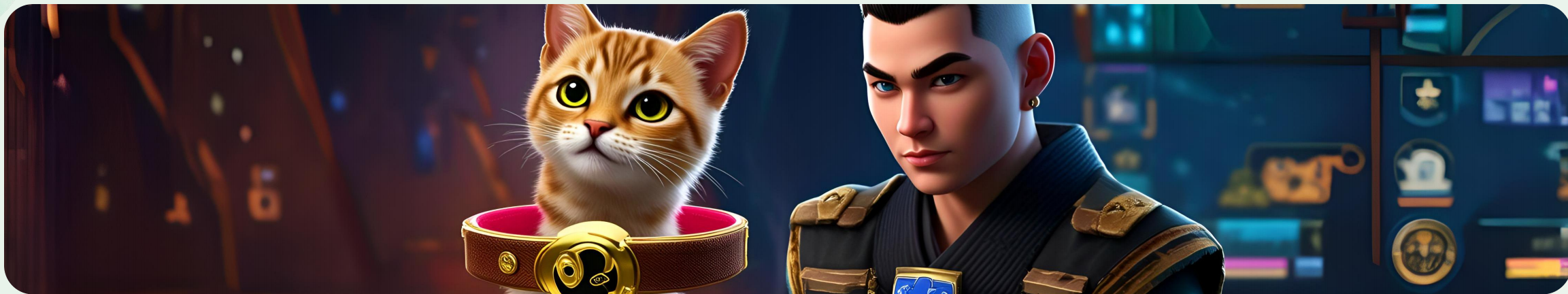
基于消费大数据选择合作方，如瑞幸选择“线条小狗”，因其目标用户与IP粉丝高度重合。通过分析数据，找到与品牌目标受众匹配的合作对象，提高联名的精准度。

实现精准人群交叉

数据化联名能够实现精准人群交叉，将品牌的目标消费者与合作方的粉丝群体进行有效整合。这样可以扩大品牌的影响力，吸引更多潜在消费者。

提高联名效果

通过精准的人群定位和匹配，数据化联名可以提高联名的效果，增加产品的销量和品牌的知名度。例如，瑞幸与“线条小狗”的联名活动，吸引了大量粉丝购买联名产品。



虚拟联名

联名方式

宠物品牌与元宇宙IP的联名方式包括数字宠物皮肤等。例如，购买实物联名款赠送虚拟宠物皮肤，如英雄联盟联名猫项圈对应游戏内宠物图标，增加产品的趣味性和收藏价值。

发展趋势

随着元宇宙概念的不断发展，虚拟联名将成为宠物品牌跨界合作的重要趋势。越来越多的品牌将尝试与元宇宙IP合作，拓展市场空间。

市场潜力

虚拟联名具有巨大的市场潜力，能够吸引年轻、喜欢新鲜事物的消费者。通过虚拟与现实的结合，为消费者带来全新的消费体验，推动宠物消费市场的发展。

功能联名



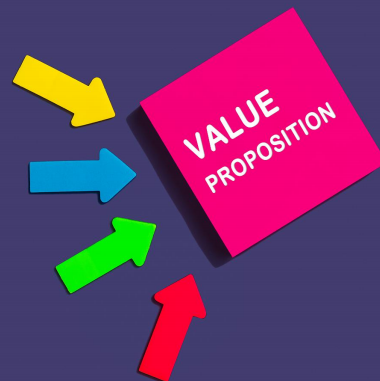
联名案例

宠物智能硬件与健康管理机构联名，如联名款项圈绑定体检服务。这种联名方式将宠物智能硬件的功能与健康管理服务相结合，为宠物主人提供更全面的宠物健康管理方案。



满足健康管理需求

功能联名能够满足消费者对宠物健康管理的需求。通过项圈等智能硬件收集宠物的健康数据，并与健康管理机构合作提供专业的体检服务，让主人更好地了解宠物的健康状况。



提升产品价值

功能联名增加了产品的附加值，提升了产品的竞争力。消费者不仅购买了智能硬件，还获得了专业的健康管理服务，提高了产品的性价比。

反向联名



概念和特点

反向联名是指宠物品牌主导跨界，如宠物零食品牌联名米其林餐厅推出“人宠食谱”。其特点是打破传统的联名模式，以宠物品牌为核心，与其他领域的品牌合作。



对品牌形象的作用

反向联名有助于提升宠物品牌的高端形象和品质感。与米其林餐厅等知名品牌合作，让消费者宠物品牌的产品质量和口味有更高的期待。



对市场拓展的作用

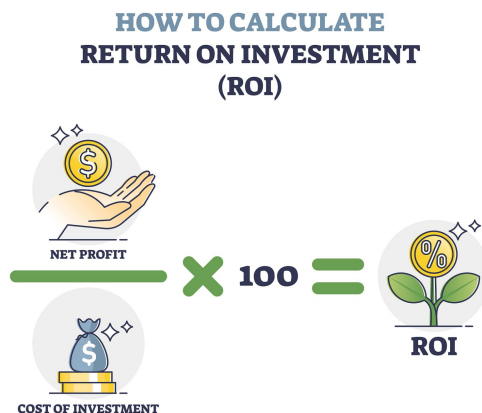
反向联名可以拓展宠物品牌的市场范围，吸引更多不同类型的消费者。“人宠食谱”既满足了宠物的饮食需求，又为宠物主人提供了独特的消费体验，吸引了更多关注宠物生活品质的消费者。



03

ROI测算基础概念

ROI的定义



ROI的计算公式与含义

ROI（投资回报率）的计算公式为： $ROI = (\text{收益} - \text{投资成本}) / \text{投资成本} \times 100\%$ 。它反映了投资的获利能力，数值越高，表明投资效益越好。



在宠物新消费品牌跨界联名中ROI的重要性

在宠物新消费品牌跨界联名中，ROI能帮助品牌评估合作的成效，判断投入的资源是否获得了合理回报，为后续的合作决策提供数据支持。例如，若ROI高，可加大类似合作投入；若ROI低，则需调整策略或更换合作方。

测算指标



销售额增长

可通过对比联名前后的销售额来量化。如某宠物食品品牌与电竞品牌联名后，季度销售额从500万元增长到700万元，增长了40%。

品牌知名度提升

可借助市场调研、社交媒体数据等量化。如联名活动后，品牌在社交媒体上的曝光量从原来的每月100万次增长到300万次，粉丝量增加了5000人。

客户忠诚度提高

可通过复购率、客户留存率等指标量化。例如，联名前客户复购率为20%，联名后提升到30%，说明客户忠诚度有所提高。



04

宠物新消费品牌跨界联名ROI测算方法

成本测算

01

产品研发成本

产品研发成本涵盖了为跨界联名专门设计和开发产品所产生的费用。例如，若宠物食品品牌与电竞品牌联名，可能需要设计独特包装、研发新口味等。像某宠物用品企业联合知名宠物医院推出宠物健康产品，在研发过程中投入了专业的人力、物力进行配方研究和产品测试，这部分费用都属于产品研发成本。

02

营销成本

营销成本主要用于推广联名产品。包括线上线下的广告投放、举办活动等费用。如霸王茶姬围绕宠物月主题活动，在产品包装、主题周边、营销活动等全方位维度进行投入，通过社交平台等渠道进行宣传，这些宣传推广的费用就是营销成本。企业还可整合多种新媒体营销手段，如内容营销、互动营销、直播营销等，这些营销方式的投入也会计入营销成本。

成本测算

合作费用

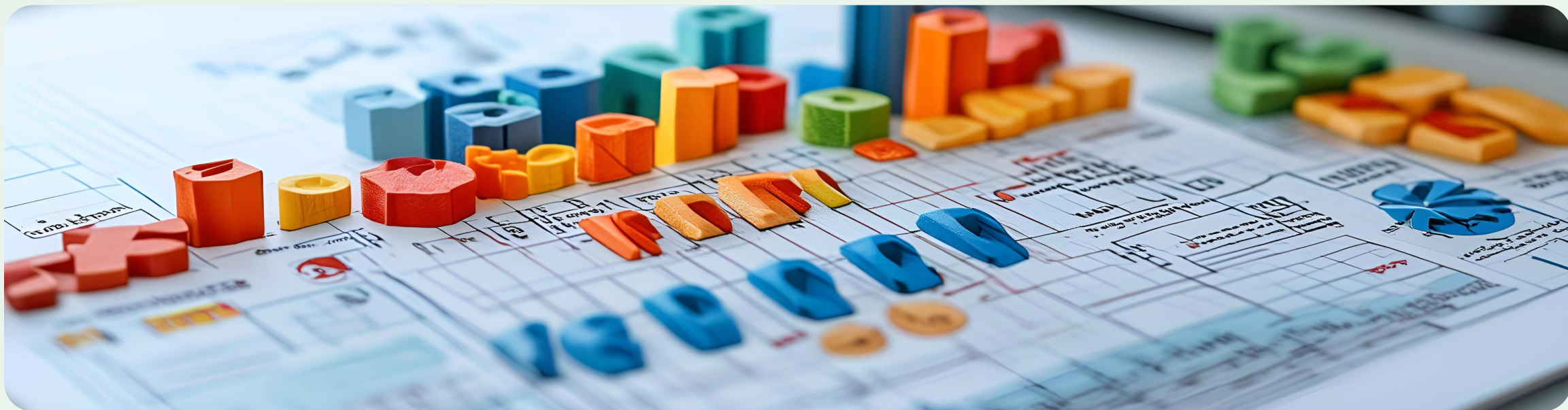
合作费用是与合作方达成合作所需支付的费用。比如影视剧《甄嬛传》与宠物食品品牌领先发布联名产品，宠物食品品牌可能需要向《甄嬛传》的版权方支付一定的授权费用。再如宠物品牌与知名IP进行联名，也需要支付相应的合作费用以获得使用该IP的权利。



成本测算

成本计算方法

准确计算这些成本需要建立详细的成本核算体系。对于产品研发成本，要记录每一项研发活动的费用，包括原材料采购、人员工资等。营销成本可根据不同营销渠道的投入进行统计，如广告投放的金额、活动举办的费用等。合作费用则按照合作协议明确的金额进行计算。通过对各项成本的细致统计和分析，能够准确得出跨界联名过程中的总成本。



收益测算



销售额增长测算

通过销售数据统计销售额增长是测算收益的重要方式。可以对比联名产品推出前后的销售数据，计算出销售额的增量。例如某宠物食品企业携手知名电商平台开展联合促销活动，活动期间销售额相比之前有了显著增长，通过对比活动前后的销售数据，就能得出因联名带来的销售额增长。



品牌价值提升评估

品牌价值提升可通过市场调研来评估。可以调查消费者对品牌的认知度、美誉度等方面的变化。如阿迪达斯举办爱宠日活动，展示专为宠物打造的系列产品，通过市场调研发现消费者对阿迪达斯品牌的好感度有所提升，品牌形象更加多元化，这体现了品牌价值的提升。品牌价值的提升可能会带来长期的收益，如吸引更多潜在消费者、提高消费者忠诚度等。

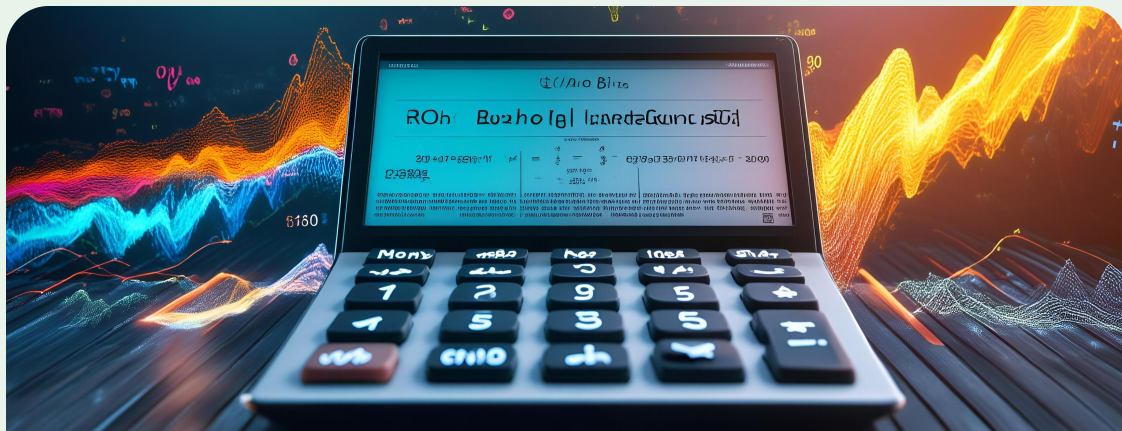
收益测算



不同类型收益测算方法

除了销售额增长和品牌价值提升，还可能存在其他类型的收益。对于产品销量的增长，可以通过统计销售数量来测算。对于客户数量的增加，可以对比联名前后的客户数据。对于市场份额的扩大，可以通过市场调研了解品牌在市场中的占比变化。不同类型的收益需要采用不同的测算方法，综合考虑各种收益类型，才能更全面地测算跨界联名带来的收益。

综合ROI计算



ROI计算公式

综合ROI（投资回报率）的计算公式为： $ROI = (\text{收益} - \text{成本}) / \text{成本} \times 100\%$ 。将前面测算得出的收益和成本数据代入公式，即可计算出宠物新消费品牌跨界联名的综合ROI。例如，某宠物品牌跨界联名的收益为100万元，成本为80万元，那么 $ROI = (100 - 80) / 80 \times 100\% = 25\%$ 。



可行性评估

根据ROI结果可以评估联名项目的可行性。一般来说，ROI越高，说明项目的盈利能力越强，可行性越高。如果ROI为正值且较高，表明该联名项目能够带来较好的收益，值得继续推进。反之，如果ROI为负值或较低，可能需要重新评估项目的可行性，考虑是否调整合作策略或放弃该项目。

综合ROI计算



效果评估

ROI结果也可用于评估联名项目的效果。通过对比不同联名项目的ROI，可以了解哪些项目取得了更好的效果。同时，还可以分析ROI的变化趋势，判断项目在不同阶段的表现。如果ROI在项目推进过程中逐渐提高，说明项目效果良好；如果ROI出现下降趋势，则需要及时找出原因并采取措施进行改进。



05

影响宠物新消费品牌跨界联名 ROI的因素

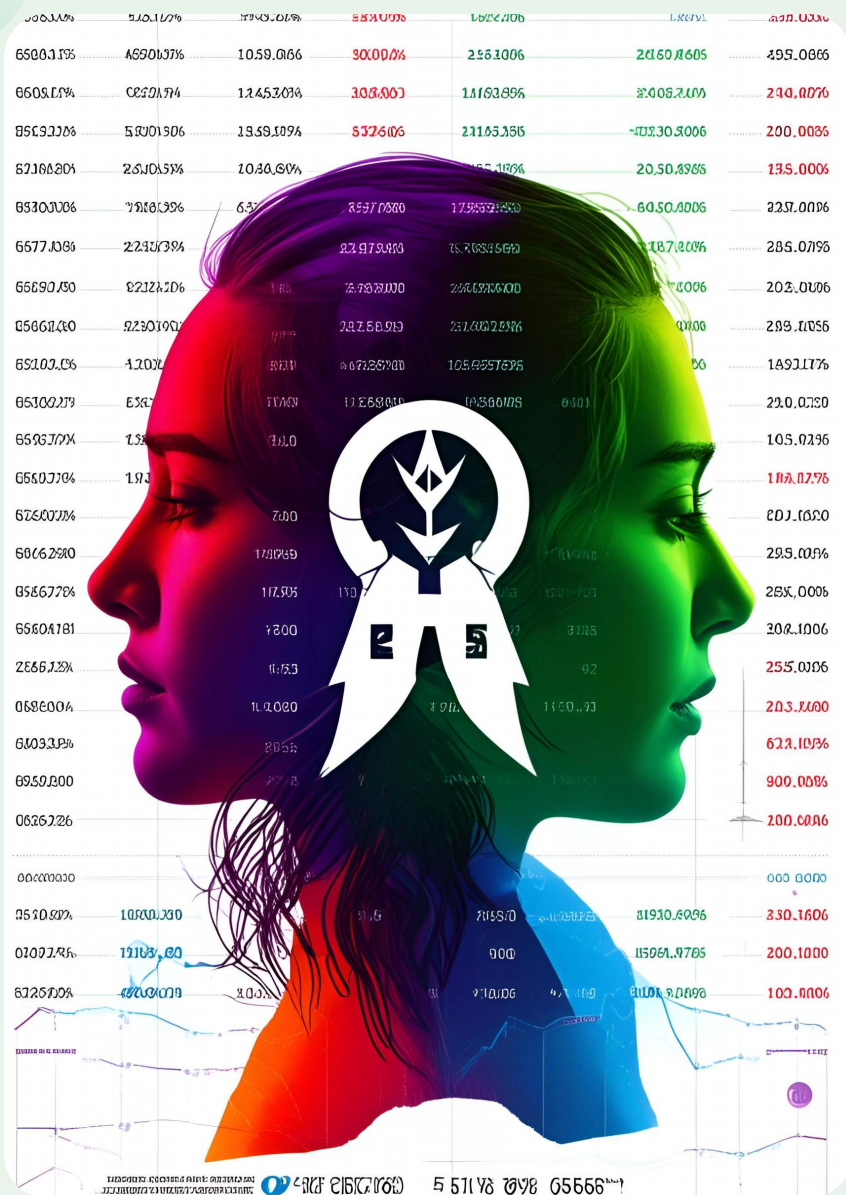
品牌匹配度

高匹配度带来高ROI

当合作双方品牌在定位、形象、目标受众等方面高度匹配时，能有效提升ROI。如瑞幸选择“线条小狗”联名，因目标用户与IP粉丝高度重合，实现了品牌共生效应，提升了销量和品牌影响力。

低匹配度导致低ROI

若品牌匹配度低，会对ROI产生负面影响。例如宠物食品联名电竞品牌，可能引发“不专业”质疑，导致消费者购买意愿降低，影响销售和品牌形象。



市场需求

01

需求程度决定ROI上限

市场对跨界联名产品的需求程度直接影响ROI。当消费者对特定类型联名产品喜好度高、购买意愿强时，ROI往往较高。如影视剧《甄嬛传》与宠物食品品牌领先的联名产品，因受消费者欢迎，取得了较好的销售成绩。

02

根据需求调整策略

要根据市场需求调整联名策略以提高ROI。企业可通过市场调研了解消费者需求，推出符合市场趋势的联名产品，如虚拟联名、功能联名等新兴形式。

03

挖掘潜在需求

除了满足现有需求，还应挖掘潜在需求。例如针对宠物老龄化趋势，推出相关的功能性联名产品，开拓新的市场空间，提升ROI。

营销推广

01

新媒体营销提升曝光

运用新媒体营销手段能扩大品牌曝光度，影响ROI。宠物企业可通过内容营销、互动营销、直播营销等，触达更多潜在消费者。如通过直播营销，可实时展示产品特点，提高转化率。

02

线上线下活动促进销售

策划线上线下活动能有效促进销售，提高ROI。阿迪达斯举办首届爱宠日活动，通过人宠共练的主题运动会等互动游戏，展示宠物系列产品，吸引消费者购买。

03

精准营销提高效率

通过精准营销可提高营销效率，进而提升ROI。企业可根据目标受众的特点和偏好，选择合适的营销渠道和内容，如针对Z世代“宠物家长”，利用社交媒体进行推广。

风险因素

供应链翻车影响ROI

联名款预售量超预期导致断货等供应链问题，会对ROI产生负面影响。建议采用柔性供应链，以应对市场需求的变化。

品牌形象冲突降低ROI

当合作双方品牌形象冲突时，会引发消费者质疑，降低购买意愿，从而降低ROI。如奢侈品牌与宠物食品联名，过度强调高端包装而忽视营养配方，易引发舆论反噬。



风险因素

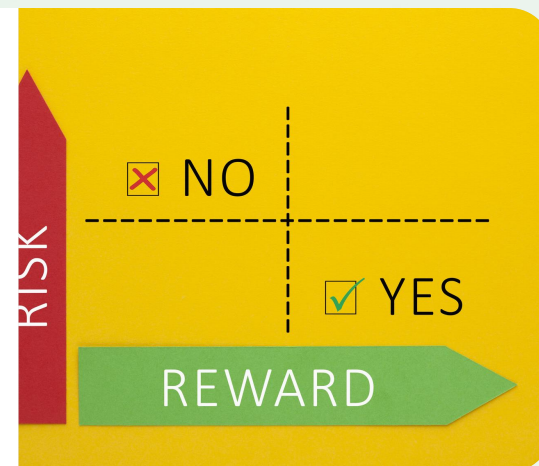
价值错配损害ROI

高价联名款需匹配相应品质，否则会出现价值错配，损害ROI。如LAN联名礼盒单价超500元，但用料对标高端线，若品质不符，会影响消费者对品牌的信任。



风险规避措施

为规避风险，可采取预研机制，如联名前做宠物行为测试；设定退出条款，未达成销量/口碑达标线则提前终止合作；建立舆情监测体系，及时发现和处理负面信息。





06

宠物新消费品牌跨界联名ROI测算案例分析

案例一：某宠物食品企业与电商平台联名



联名背景

随着宠物市场的火热，消费者对宠物食品的需求日益增长。电商平台拥有庞大的用户流量和销售渠道，宠物食品企业希望借助电商平台的优势，扩大品牌知名度和市场份额。



合作方式

双方开展联合促销活动，电商平台为宠物食品企业提供专属的推广页面和流量支持，宠物食品企业则为电商平台提供定制化的产品和优惠政策。



营销活动

通过线上直播、社交媒体推广等方式，吸引消费者的关注。例如，邀请宠物博主进行产品试用和推荐，提高产品的曝光度。



成本投入

包括产品研发成本、促销活动费用、广告宣传费用等，总计投入[X]万元。

案例一：某宠物食品企业与电商平台联名



收益情况

活动期间，产品销售额达到[X]万元，较之前增长了[X]%。同时，品牌知名度得到了显著提升，粉丝数量增加了[X]人。



ROI计算

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= (\text{收益} - \text{成本}) / \text{成本} \\ &\times 100\% = ([X] - [X]) / [X] \times \\ &100\% = [X]\% \end{aligned}$$



成功经验和启示

选择合适的合作伙伴，充分发挥双方的优势；制定有效的营销活动，吸引消费者的关注；注重产品质量和服务，提高消费者的满意度。

案例二：某宠物用品企业与运动品牌联名



联名具体情况

某宠物用品企业与运动品牌合作，推出了联名款宠物服饰。产品结合了运动品牌的时尚元素和宠物用品企业的专业设计，具有高品质和独特的外观。



产品特点

采用了舒适、透气的面料，适合宠物运动时穿着；设计时尚，具有运动风格，满足了年轻消费者的审美需求。



目标受众

主要针对年轻的宠物主人，尤其是喜欢运动和时尚的人群。



市场反应

产品一经推出，受到了消费者的广泛关注和喜爱。在社交媒体上引发了热议，许多消费者纷纷购买并分享自己的宠物穿着联名款服饰的照片。

案例二：某宠物用品企业与运动品牌联名



ROI测算

成本投入包括产品研发、生产、营销等费用，总计[X]万元。
收益主要来自产品销售，达到[X]万元。
$$ROI = \frac{[X] - [X]}{[X]} \times 100\% = [X]\%$$



影响ROI的因素

产品定价、市场推广力度、消费者需求等因素都会影响ROI。
例如，如果产品定价过高，可能会导致销量下降；市场推广力度不足，可能会影响产品的知名度和销量。



改进建议

根据市场需求和消费者反馈，优化产品设计和定价；加大市场推广力度，提高产品的知名度和曝光度；加强与消费者的互动，提高消费者的忠诚度。



07

提高宠物新消费品牌跨界联名 ROI的策略



精准选择合作方

基于消费大数据选择

参考瑞幸选择“线条小狗”的案例，基于消费大数据，挑选目标用户与IP粉丝高度重合的合作方，能精准触达潜在消费者，提高联名成功率和ROI。

评估品牌匹配度

选择品牌调性、形象与自身契合的合作方，避免出现调性冲突。例如宠物食品联名电竞品牌可能引发“不专业”质疑，需提前做用户调研确保匹配度。

考量市场潜力

挑选有市场潜力的合作方，如具有高知名度、广泛粉丝基础或独特创新能力的品牌，为联名带来更多的市场机会和增长空间。

优化营销推广



整合新媒体营销手段

宠物企业可整合内容营销、互动营销、直播营销等多种新媒体营销手段，实现全方位的品牌推广，提高品牌曝光度。



开展针对性营销活动

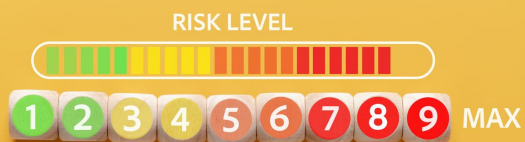
根据目标消费群体的特点和需求，开展有针对性的营销活动。如阿迪达斯举办爱宠日活动，通过人宠共练的主题运动会等互动游戏，展示宠物产品，吸引消费者。



利用KOL和KOC

借助社交媒体上的关键意见领袖（KOL）和关键意见消费者（KOC）进行产品推广，他们的推荐和分享能有效提高产品的知名度和销量。

加强风险管理



提前进行风险评估

在联名前进行全面的风险评估，如宠物行为测试（猫对联名玩具的持续兴趣时长），以及考虑供应链协调、品牌形象冲突等潜在风险。

制定风险应对预案

针对可能出现的风险制定应对预案，如设定销量/口碑达标线，未达成则提前终止合作；采用柔性供应链应对预售量超预期导致断货的问题。



建立舆情监测机制

建立“宠物需求”关键词预警，如“磨牙”“过敏”等负面词，及时发现并处理舆情问题，降低风险对ROI的影响。



08

宠物新消费品牌跨界联名ROI测算的未来趋势

数据智能化测算

智能化测算趋势

未来，大数据、人工智能等技术将广泛应用于宠物新消费品牌跨界联名ROI的智能化测算。例如，通过大数据分析消费者行为、市场趋势等，为ROI测算提供更精准的数据支持。

智能化测算优势

智能化测算可提高测算效率和准确性，减少人为误差。同时，能快速处理海量数据，实时反馈ROI情况，帮助企业及时调整策略。

智能化测算应用场景

在新品推广、营销活动评估等场景中，智能化测算可实时评估ROI，为企业决策提供依据。如在联名活动期间，实时监测销售数据、用户反馈等，及时优化活动方案。

多维度评估



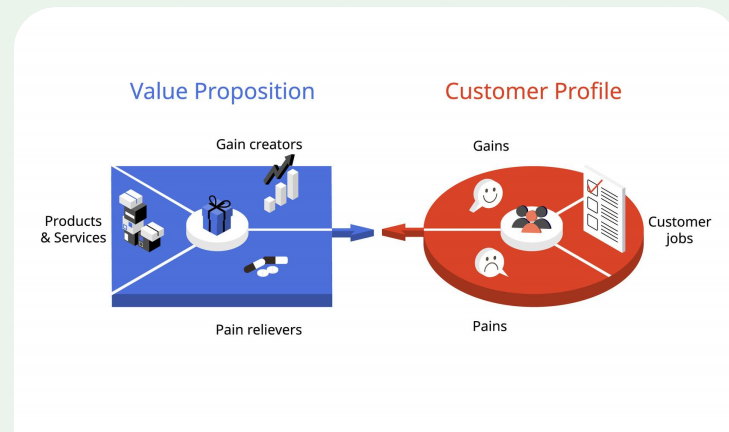
评估维度扩展趋势

未来ROI测算将从单纯的财务指标扩展到品牌价值、客户体验等多维度。如品牌知名度提升、客户忠诚度增加等都将纳入评估范围。



多维度评估方法

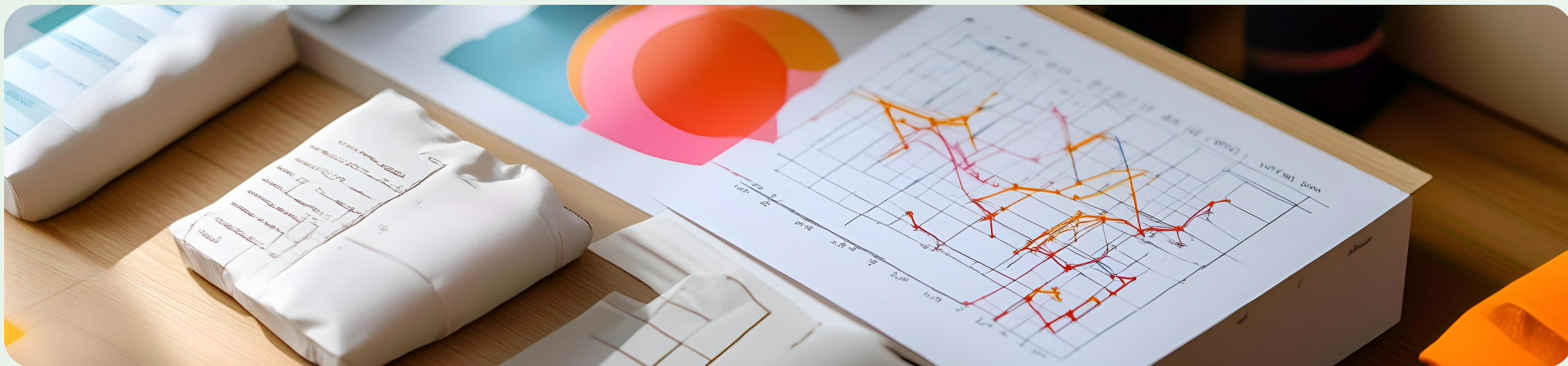
可通过市场调研、用户反馈等方式评估品牌价值和客户体验。例如，通过问卷调查了解消费者对联名品牌的认知度和好感度，评估品牌价值提升情况。



多维度评估意义

多维度评估能更全面地反映跨界联名的效果，帮助企业发现潜在价值和问题。如客户体验的提升可能带来长期的销售增长，对企业发展具有重要意义。

行业标准建立



行业标准建立展望

未来有望建立宠物新消费品牌跨界联名ROI测算的行业标准，统一测算方法和指标体系。

行业标准对行业发展的意义

行业标准的建立有助于提高行业透明度和规范性，促进企业间的公平竞争。例如，统一的测算标准可使企业间的ROI数据更具可比性。

行业标准对企业的影响

企业可依据行业标准优化自身的ROI测算方法，提高决策的科学性。同时，也便于企业向投资者和合作伙伴展示跨界联名的效果。