

今年“三八”节，95后00后唱主角2023CLE中国授权展

产品名称	今年“三八”节，95后00后唱主角2023CLE中国授权展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	15000.00/平方米
规格参数	玩具展:童车展 塑胶玩具:幼教展 积木玩具:授权展
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

展会名称：中国授权展览会

时间：2023年10月17-19日

地点：上海新国际博览中心

届数：第十六届

同期举办：CKE中国婴童用品展、CTE中国玩具展、CPE中国幼教展

观众：90000+名

观众类别：覆盖玩具、婴童用品、文具、家纺、服装、食品饮料、生活用品

礼赠品、美容日化、电子消费品及主题空间等全领域。

“三八”国际妇女节将近，主打女性市场的品牌们一如既往地借机推出新品。随着95后00后从校园踏入社会成为主力消费人群，品牌营销开始向他们的喜好转移。今年的“三八”节，不少品牌在IP联名等方

面更注重和新一代年轻女孩的情感沟通，其中不乏像X小刘鸭、完美日记X麦兜这样的亮眼产品出现。

主打软萌“少女心”

卡通IP受宠

很多95后00后女性虽然已经陆续踏入职场，但仍然保有一颗软萌可爱的“少女心”。因此，一些定位年轻女孩的品牌在今年“三八”节选择和少女向IP联名，加强和她们的情感联结。

多年来一向喜好用明星代言的巴黎这次一反常态，携手从表情包走红的IP小刘鸭推出金管小刘鸭限量版，以小刘鸭呆萌的外形和「鸭」为谐音梗玩转防晒，联名产品还附赠盲盒和贴纸。此外，欧莱还在“三八”节到来之际，在一些咖啡馆、甜品店等地推出打卡和快闪活动，以小刘鸭的形象吸引年轻女孩们拍照分享，和联名产品声量。

完美日记推出和经典动漫IP麦兜的联名美妆产品也是出于这方面的考量。作为一部流传度很高的动漫，故事主人公麦兜凭借单纯可爱形象积累了很多粉丝。本次完美日记和麦兜联名，也在粉丝中产生了不小的影响力。

双方还用“职场即秀场”的slogan，面对初入职场的年轻女性，用联名表达态度，并同时借助三八节的时机进行营销，成为近期的爆款产品。

配饰品牌潮色绘推出了三丽鸥正版授权饰品，采用可爱萌系的设计风格，加上HelloKitty、美乐蒂、大耳狗等IP加持，在年轻女孩群体当中颇受欢迎，同样是一款女生节的好礼。

护舒宝推出荣耀联名款，用荣耀当中的人气女性角色貂蝉、大乔等，讲述不一样的品牌故事，用这款年轻女性喜欢的游戏，带动品牌在女性群体中的传播。

以上案例都是面向年轻女性群体，用在她们当中拥有高人气的IP形象和可爱、萌系的风格，在“三八”节热点期内推出联名款，获得了广泛的关注。

挖掘艺术感染力

致敬女性独立思想

此外还有一类品牌不走可爱风，而是面向追求精致生活的女性，选择其他艺术气息浓郁、内涵丰富的IP，讲述不一样的女性故事，从而完成与自身目标客群的沟通。

比如国货美妆品牌双妹，联合上海宋庆龄故居纪念馆“宋文创”推出了限量礼盒，致敬国之瑰宝，将时尚精致和对美好生活的热爱传递给现代女性，表达真实果敢、温柔有力的女性力量。