

品牌联名式产品创新的影响因素与 作用机制研究

——基于fsQCA方法

冯楚然, 魏小娅, 徐丽媛, 胡甜甜, 陈锦思, 马焕然

天津财经大学国际工商学院, 天津

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年11月4日; 发布日期: 2025年11月13日

摘 要

随着经济增长、产品多样化、人们的消费需求不断升级, 为产品创新发展提供新的机遇, 使品牌从单一方发展转为多品牌联名式协同发展。本项目基于MOA理论模型, 结合二元创新理论、开放式创新理论、动态能力理论等, 采用问卷调查、模糊集定性比较分析(fsQCA)等方法, 探讨动机条件(Motivation)下的协同溢价、文化协同, 能力条件(Ability)下的品牌关联度、供应链互补、认知合法性, 与机会条件(Opportunity)下的需求多元化六个前因变量形成的潜在组态与企业联名式创新之间的复杂因果关系, 归纳企业联名的形成机制, 为企业在社会经济迅速发展的情境下通过联名提高创新能力与驱动企业成长提供理论基础与决策依据。

关键词

品牌联名, fsQCA, 二元创新

Research on the Influencing Factors and Mechanism of Brand-Linked Product Innovation

—Based on the fsQCA Method

Churan Feng, Xiaoya Wei, Liyuan Xu, Tiantian Hu, Jinsi Chen, Huanran Ma

International Business School of Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin

Received: September 22, 2025; accepted: November 4, 2025; published: November 13, 2025

文章引用: 冯楚然, 魏小娅, 徐丽媛, 胡甜甜, 陈锦思, 马焕然. 品牌联名式产品创新的影响因素与作用机制研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(11): 527-537. DOI: 10.12677/ass.2025.14111026

Abstract

With economic growth, product diversification, and the continuous upgrading of people's consumption demands, new opportunities have emerged for product innovation and development, leading brands to shift from single-brand development to collaborative development through co-branding. This project is based on the MOA theoretical model and integrates theories such as ambidextrous innovation, open innovation, and dynamic capability theory. It employs methods such as questionnaire surveys and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) to explore the complex causal relationship between the potential configurations formed by six antecedent variables—collaborative premium and cultural synergy under the motivation condition (Motivation), brand association, supply chain complementarity, and cognitive legitimacy under the ability condition (Ability), and demand diversification under the opportunity condition (Opportunity)—and co-branding innovation. It aims to summarize the formation mechanism of co-branding and provide a theoretical basis and decision-making reference for enterprises to enhance their innovation capabilities and drive growth through co-branding in the context of rapid social and economic development.

Keywords

Co-Branded, fsQCA, Dual Innovation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在企业层面，市场状态慢慢趋于饱和。各大品牌为了应对竞争，逐渐将品牌联名作为一种新型营销方式。对于企业发展而言，品牌联名战略不仅是企业扩大市场份额、获取资源和技术的重要手段，还是提高企业竞争力和韧性的重要途径。双元创新理论表明，企业要想长期稳定发展，就必须同时开展突破性创新和渐进性创新，而联名式双元创新则是指企业通过品牌联名、跨界合作、IP 联名等方式达到双元创新的过程。但值得注意的是，现有理论对其构念界定、形成机制与影响因素仍缺乏深入探讨，致使实践管理界缺乏可靠的理论依据。

在消费者层面，消费整体呈现恢复向好态势，各大行业供需两端双向回暖，联名产品消费表现出色，据全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构 iiMedia Research (艾媒咨询)最新发布的数据显示，2023 年中国社会消费品零售总额累计值为 47.2 万亿元，同比增长 7.2%，其中联名类产品占比超过 35%。在宏观经济环境和消费需求的共同影响下，我国联名类产品消费继续扩大。

综上，消费结构正处于持续升级阶段，将推动各行业在产品设计和营销模式方面寻求升级与革新之道，令企业屡试不爽的联名战略也将为品牌赋予更多的可能性。基于此本项目对联名驱动企业创新与成长的前因机制展开分析和研究。

2. 国内外研究现状

品牌联名作为一种战略性的合作创新模式，已成为企业在激烈市场竞争中获取资源、拓展市场与提升竞争力的重要途径。本研究从开放式创新、双元创新及动态能力等理论基础出发，旨在系统探讨驱动

品牌联名式产品创新的关键因素及其协同作用机制。以下将对核心理论及本研究识别的六个前因变量进行梳理与述评。

2.1. 开放式创新概念与理论归纳

开放式创新(Open Innovation)是一种新型的创新理念,由美国加州大学 Henry Chesbrough 教授于 2003 年首次提出。开放式创新理论强调企业在创新过程中应打破传统的封闭式创新模式,积极寻求与外部资源的互动、合作与整合,以提高创新效率和市场竞争力[1]。该理论为本研究提供了核心视角:品牌联名本质上是企业打破组织边界,通过整合伙伴的互补性知识、技术或市场资源,以实现价值共创的一种开放式创新实践。

2.2. 双元创新概念与理论归纳

Benner & Tushman 首次提出“双元创新”(Ambidextrous Innovation)这一概念,从知识资源的角度将企业的创新活动划分为探索式创新和利用式创新两种行为[2]。其中,探索性创新是指开发新产品以开发潜在市场。这往往意味着打破流程惯例,需要企业有全新的知识;利用式创新更加注重满足现有市场需求,是一种小幅度、渐进式的创新活动。品牌联名恰好为企业平衡这两种创新模式提供了可行路径——既可借助伙伴力量进行突破性探索,也可通过融合优化实现渐进式改良。

2.3. 动态能力概念与理论归纳

然而,企业能否在动态环境中有效捕捉并执行联名机会,取决于其动态能力。动态能力要求企业在多变的环境中能够动态地配置内外资源,及时调整企业战略以提高资源利用率并保持企业具有持续竞争优势。动态能力的维度划分上,Teece 首次明确提出了动态能力的三个维度,分别是整合能力、构建能力和重构能力[3],Eisenhardt 和 Matrin 在先前的研究基础上进一步将动态能力划分为获取能力、释放能力、整合能力、重构能力[4]。在联名情境下,它体现为对合作机会的感知、跨界资源的整合以及合作模式的重构,是确保联名从动机转化为成功成果的关键保障。

2.4. 六组前因变量概念解释与研究归纳

协同溢价。协同溢价来源于协同效应。而协同效应是两个事物有机地结合在一起,发挥出超过两个事物简单总和的联合效果[5]。在协同效应下,不同企业由于存在共同利益,选择建立合作关系,共享企业发展中的各项资源,推动双方在合作中获得更多经济效应[6]。这种溢价不仅体现在经济收益上,更表现为品牌资产、市场影响力等方面的联合增值,构成了企业寻求联名合作的动机之一。

认知合法性。认知合法性是指企业的产品、组织和管理者信息等与人们所掌握信息的契合度。越是被利益相关者耳熟能详且普遍接受的企业,其认知合法性越高[7]。认知合法性来自被广泛认为是理所当然的信念、惯例和由科学机构提供的更加专业化的知识和信仰体系。在本项目中,认知合法性主要集中在:(1) 双方企业文化契合,即两个品牌虽有不同文化,但在某种意义上是一致的;(2) 合作条件,即品牌认同契合、品牌文化契合、品牌形象契合、营销场景一致、目标消费群体一致;(3) 品牌认同一致:即是否在共同粉丝、强强联合、文化融合性、文化代表性等范畴内有共同部分。

品牌关联度。品牌关联度是指在特定产品范畴内,相对于其他决策标准(购买便利性、价格),品牌影响顾客购买决策的程度[8]。高度的品牌关联度有助于消费者形成一致且积极的品牌联想,降低认知冲突,是影响联名匹配感知与创新成效的关键能力。以往品牌联合研究主要聚焦于联合匹配性的评价、消费者对合作品牌的感知等对品牌联合的影响。

客户需求多元化。随着社会的进步、技术的发展,客户对于多方面的需求变得更加多样化和个性化,

是触发联名行为的重要因素。对于联名购买需求多元化主要集中在消费者社会化、认知需求化、产品摄入量、和消费者品牌转换意愿。

供应链互补。互补供应链作为供应链的重要组成部分,对推动供应链发展至关重要。目前主要集中于对供应链管理的研究。供应链管理是指以优化客户满意度为目标,将供应商、制造商、经销商等相关成员有效地按照组织的方式来进行产品制造、流转和销售的管理模式[9]。企业可以通过联名实现供应链的整合与优化,达到资源共享、成本降低与效率提升的目的,是联名战略得以落地执行的支撑。

文化协同。文化协同论以协同论为基础,阐释的是一个文化建构、文化整合与文化创新的动态优化过程。品牌联名中文化协同因素主要包括群体认同、共情体验和怀旧倾向。品牌在选择与之合作的品牌时,潜在伙伴品牌的文化特征是否与自身品牌相吻合往往会在一定程度上决定两个品牌的合作程度,即文化不匹配会影响品牌协同的效果[10]。成功的文化协同能够深化品牌内涵,引发消费者的情感共鸣与价值认同,从而为联名注入更深层次的驱动力。

3. 研究设计

3.1. 数据与样本

本项目采用问卷调查法进行数据收集,共邀请数十位在管理学、品牌管理或创新管理领域具有5年以上研究或实务经验的专家参与问卷填写。专家背景涵盖高校研究者与企业咨询顾问,确保样本具备较高的专业性与代表性。问卷采用李克特五分量表形式,所有专家均匿名填写,项目组共回收有效问卷30份,有效回收率为95%。为进一步验证专家判断的准确性,本研究还收集了5个典型品牌联名案例的二手资料进行交叉比对,结果显示专家评分与案例实际表现基本一致,增强了数据的可信度。

3.2. 组态条件测度量表问卷设计

本问卷首先经过小范围访谈,反复修改后最终确定,主要包括以下部分:

第一部分,简要介绍品牌联名的概念及问卷背景,推动被访问者更清楚了解本问卷调查的目的,提高问卷有效性。

第二部分,被访问者的基本信息。包括性别、年龄、学历层次、身份等。以此来充分反应本问卷的调查程度,增强问卷对象与研究内容关联度。

第三部分,研究的主体内容。包括六个部分二十个以上的问项,用来测量联名企业双方对各前因变量对于推动品牌成功联名以及企业创新发展的驱动强度的感知。问项来源于对品牌联名相关的研究文献和本研究过程中调研和访谈的结果。

3.3. 模型构建

二元创新理论表明,企业要想长期稳定发展,就必须同时开展突破性创新和渐进性创新。渐进性创新更关注企业短期经济效益,是指企业在现有资源基础上改进技术,是一种低成本低风险的创新;而突破性创新注重企业长期发展,是指企业从根本上突破自身原有技术知识,是一种高风险高成本的创新。联名式二元创新则是指企业通过品牌联名、跨界合作、IP联名等方式达到二元创新的过程。目前,学界有关二元创新问题驱动机制的讨论主要聚焦于动态能力、政策变化、董事会等视角。

MacInnis提出的MOA理论被广泛应用于多个领域,是基于动机、机会、能力3个条件,能够很好地解释企业联名式二元创新行为。动机条件是指激发企业去趋向或是接近目标的内驱力。机会条件是指在外界客观环境中存在的能够被主体所感知到并有助于主体激发其特定行为的有效成分,反映一种情况有助于实现理想结果的程度,具有客观性、主体性、有利性的特点。能力条件是指企业具有的能够促进

行为的完成的某种特质或技能，是直接影响行为完成的质量和数量的内在可能性。

项目基于 MOA 理论框架，构建企业联名式创新影响因素分析框架如图 1 所示。

动机条件。包括协同溢价和文化协同。协同溢价是指企业联名时在协同效应下获得品牌溢价。协同效应并不是两个事物简单的 $1+1=2$ 的关系，而是 $1+1>2$ ，即整体大于部分之和[11]。联名创新的破圈效应促进从一个品牌到另一个品牌的联想，从而提升消费者认知协调性以及流畅性程度，进而增强品牌知名度和扩大品牌客户群体。文化协同则是指通过与相关品牌或组织合作赋能文化深度延伸。常见为以文化 IP 或公益事业为产品和品牌的文化深度延伸发展赋能，满足消费者多样性需求，提升消费者对品牌价值情感认同，进而提升品牌声誉。综上，本项目认为协同溢价和文化协同将会作为重要动机条件，激发企业实现联名式二元创新。

机会条件。包括客户需求的多元化。客户需求多元化是指客户对产品属性的广泛偏好。客户追求差异化产品和服务的需求信息，对二元创新起着重要作用。而企业联名可以弥补企业产品和技术的单一性，通过合作创新更好地满足消费者的多样化需求。综上，本项目认为客户需求多元化将作为重要机会条件，促进企业联名式二元创新。

能力条件。包括认知合法性、品牌关联度和供应链互补。认知合法性被广泛定义为利益相关者对组织行为可理解性与正当性的评价[12]，在本项目中反映的是联名双方企业在文化、使命前景等方面的契合程度。认知合法性压力驱动下，企业双方需在信仰、目标、结构等方面建立一致性联系，进而达成关于身份属性与合作安排的共识[13]。

品牌关联度是指联名双方在品牌形象、品牌发源地或者品牌产品关联策略等层面的特征高度关联性、相似性、匹配性、互补性。品牌关联度高时，品牌彼此之间更加契合匹配，易于联名创新出功能更加完善的产品，促进联名式二元创新。供应链互补是指具有相互依赖和相辅相成关系的供应链网络。在具备供应链互补条件的情况下，企业之间可以通过联名等方式达成协同合作，将供应链整合成有机整体，从而实现资源共享和优势互补，实现良好的二元创新。常见为 ODM、OEM、OBM 三种形式。综上，本项目认为认知合法性、品牌关联度和供应链互补将作为重要的能力条件，驱动企业实现联名式二元创新。

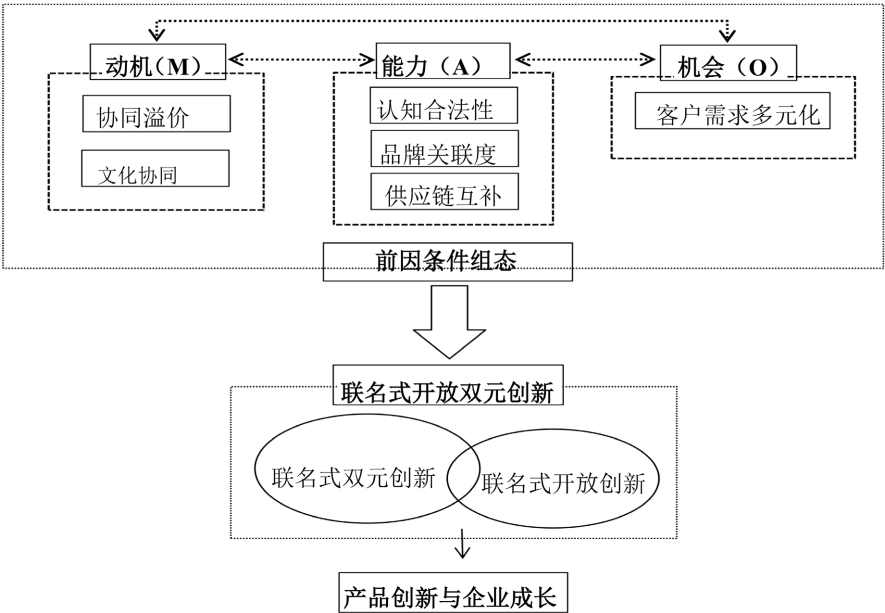


Figure 1. Construction of the project theoretical model
图 1. 项目理论模型构建

4. 实证研究结果

4.1. 相关性分析

从表 1 相关性分析结果可看出，六个不同前因变量之间相关系数大于零，均为正相关关系，且存在不同程度的相关性，品牌关联度与协同溢价、认知合法性、供应链互补呈现显著正相关，协同溢价与认知合法性、供应链互补呈现显著正相关，认知合法性与需求多元化呈现显著正相关。其中，结果值大于 0 表示正相关，小于 0 表示负相关，本次分析结果均大于 0 且相当部分大于 0.5，相关性较为显著。

Table 1. Correlation analysis
表 1. 相关性分析

		品牌关联度	协同溢价	认知合法性	需求多元化	供应链互补	文化协同
品牌关联度	皮尔逊相关性	1					
协同溢价	皮尔逊相关性	0.487*	1				
认知合法性	皮尔逊相关性	0.643**	0.493*	1			
需求多元化	皮尔逊相关性	0.002	-0.052	0.479*	1		
供应链互补	皮尔逊相关性	0.511*	0.519*	0.257	-0.316	1	
文化协同	皮尔逊相关性	-0.087	0.249	0.161	0.327	0.282	1

*在 0.05 级别
(双尾)，相关性显著

**在 0.01 级别
(双尾)，相关性显著

4.2. 信效度分析

在获得量表访谈数据后，本文运用 SPSS 26 版本社会科学统计软件包对问卷所得数据结果进行统计分析，从而对理论假设进行验证，研究变量之间的关系。得到信效度分析结果如表 2 所示。

根据信度分析结果可看出，协同溢价、认知合法性、品牌关联度、需求多元化、供应链互补、文化协同六个前因变量，总体的标准化信度系数分别为 0.758, 0.710, 0.776, 0.799, 0.827, 0.847。除“需求多元化”的 KMO 值为 0.645 外，其余变量的 KMO 值均高于 0.74，表明大部分变量适合进行因子分析。尽管“需求多元化”的 KMO 值略低，但其 Bartlett 球形检验显著($p < 0.001$)，且信度系数为 0.799，仍具备一定的结构效度与信度。总体标准化信度系数均大于 0.7，表明量表信度良好。

同时从效度分析结果看出，协同溢价、认知合法性、品牌关联度、需求多元化、供应链互补、文化协同六个前因变量，KMO 取样适切性量数分别为 0.763, 0.740, 0.773, 0.645, 0.774, 0.820；巴特利特球形度检验显著性概率均大于 0.05。其中 KMO 取样适切性量数均大于 0.5，说明均适合进行因子分析。而巴特利特球形检验显著性概率均大于 0.05，说明几个变量之间的相关性强，适合进行因子分析。

4.3. fsQCA 模糊集定性比较分析

使用 fsQCA4.1 软件探究影响企业联名式创新的组合因素，进而得出其组态路径。

Table 2. Analysis of reliability and validity
表 2. 信效度分析

前因要素	信度分析		效度分析		
	标准化信度系数	KMO	巴特利特球形度检验		
			近似卡方	自由度	显著性
品牌关联度	0.776	0.773	90.750	15	<0.001
协同溢价	0.758	0.763	77.478	10	<0.001
认知合法性	0.710	0.740	41.801	10	<0.001
需求多元化	0.799	0.645	51.297	3	<0.001
供应链互补	0.827	0.774	78.576	6	<0.001
文化协同	0.847	0.820	95.682	10	<0.001

4.3.1. 数据校准

项目使用的问卷量表均为李克特五点量表，并将问卷中 1~5 的分数校准为 0~1 之间的数值。用于校准的数据为各变量对应所有题项所得原始数据的平均数。采用直接校准法，借鉴 FISS 等的研究，本项目分别按 95%、50%、5%分位数值分别为完全隶属点、交叉点、不完全隶属点[14]，运用 fsQCA4.1 软件中的系统函数“calibrate(x, n1, n2, n3)”对测量数值进行校准转换，生成 0~1 之间的数值，并将隶属度为 0.5 的数值加上 0.001。校准信息如表 3 所示：

Table 3. Data calibration standards
表 3. 数据校准标准

变量	模糊集校准		
	完全不隶属	交叉点	完全隶属
协同溢价	3.20	3.60	3.80
认知合法性	1.09	3.40	4.20
品牌关联度	2.38	3.33	3.76
需求多样性	1.75	3.33	3.67
供应链互补	1.61	3.50	4.00
文化协同	1.38	3.60	4.11
联名式创新	2.93	3.61	4.21

4.3.2. 单变量必要性分析

单变量必要性分析是检查单个条件变量是否为结果变量的必要条件。通常认为，如果某个条件变量的一致性超过 0.9 且覆盖度在 0.7 以上，则这个条件是产生结果的必要条件[15]。

利用 fsQCA4.1 中“Necessary Conditions”指令分别对结果为“高水平联名式开放双元创新”和“非高水平联名式开放双元创新”的单个条件变量进行必要性分析。从表 4 中数据得出，并无必要条件产生。

Table 4. Results of necessity analysis
表 4. 必要性分析结果

条件	结果			
	高水平联名式创新		非高水平联名式创新	
	一致性	覆盖度	一致性	覆盖度
协同溢价	0.601168	0.642519	0.552443	0.598528
~协同溢价	0.624366	0.579162	0.670044	0.630044
认知合法性	0.702537	0.618253	0.700080	0.624526
~认知合法性	0.573339	0.653477	0.572070	0.660959
品牌关联度	0.638180	0.619686	0.679182	0.668531
~品牌关联度	0.658639	0.669450	0.613627	0.632240
需求多样性	0.620580	0.638847	0.629758	0.657173
~需求多样性	0.666975	0.639915	0.653913	0.635974
供应链互补	0.648651	0.645221	0.612475	0.617579
~供应链互补	0.615546	0.610432	0.648153	0.651570
文化协同	0.706484	0.618831	0.692292	0.614704
~文化协同	0.560129	0.642313	0.570719	0.663419

4.3.3. 组态分析

本研究在 fsQCA 分析中,参考已有经验,将“一致性阈值”设为 0.8,“PRI 一致性”阈值设为 0.68 (高水平)与 0.6 (非高水平),以平衡结果的严谨性与解释力。最小案例频数设定为 1,确保所有潜在组态路径均被纳入分析。

先后将高水平联名式创新和非高水平联名式创新作为结果变量运行“Standard Analysis”程序,得出相应的复杂解、简约解和中间解。将同时出现在简约解和中间解的条件认定为核心条件,其对结果的出现具有重要影响;将仅出现在中间解的条件认定为边缘条件,其对结果的出现具有辅助影响。组态分析结果如表 5 所示。

Table 5. Configuration analysis path
表 5. 组态分析路径

前因要素	高水平联名式创新		非高水平联名式创新	
	1H	2H	1NH	2NH
	1Ha	1Hb		
协同溢价	●	●	⊗	⊗
认知合法性	⊗	⊗	●	●
品牌关联度	⊗	⊗	●	⊗

续表

需求多样性		●	●	●	●
供应链互补	●	●	●	⊗	●
文化协同	⊗	⊗	●	⊗	●
一致性	0.948	0.918	0.845	0.857	0.829
原始覆盖度	0.254	0.280	0.294	0.196	0.281
唯一覆盖度	0.027	0.052	0.118	0.057	0.142
解的一致性		0.842			0.840
解的覆盖度		0.424			0.338

注：●表示核心条件，●表示边缘条件，⊗表示核心条件不出现，⊙表示边缘条件不出现，空白表示该条件对结果无关紧要。

分析结果显示，与高水平联名式创新相关的条件组合共存在 3 种组态，与非高水平联名式创新相关的条件组合共存在 2 种组态。总体解一致性分别为 0.842、0.840，总体解的覆盖度分别为 0.424、0.338，表明实验结果较为真实可靠。

4.3.4. 高水平联名式创新的前因组态

1H: 1H 下包含了两条以“~品牌关联度*供应链互补*~文化协同”为核心条件的组态路径。其中 **1Ha** 在核心条件的基础之上还有协同溢价作为边缘条件存在，文化协同为边缘条件缺失。这说明即使两家企业没有达到文化协同、欠缺品牌关联度，并且认知合法性较差的情况之下，其供应链能够彼此互补，辅以较好的协同溢价能力，能促进企业进行高水平联名式创新。该组态的一致性为 0.948，原始覆盖度为 0.254，表明该路径能够解释 25.4% 的高质量案例。**1Hb** 则在核心条件的基础之上还有协同溢价、需求多样性作为边缘条件存在。这说明即使两家企业没有达到文化协同并且欠缺品牌关联度，但彼此供应链能够达成互补，辅以较好的协同溢价和需求多样性，同样也能够刺激企业进行高水平联名式创新。该组态的一致性为 0.918，原始覆盖度为 0.280，表明该路径能够解释 28% 的高质量案例。

2H: 2H 路径的核心条件存在为品牌关联度、需求多样性、供应链互补和文化协同，边缘条件缺失为认知合法性。这表明即使在认知合法性缺乏的情况之下，强品牌关联度、强需求多样性、供应链高度互补加之文化高度协同能够促进企业进行高水平联名式创新。该组态路径的一致性为 0.845，原始覆盖度为 0.294，这说明该路径能够解释 29.4% 的高质量案例，且该组态是所有组态中覆盖度最高的一个。

4.3.5. 非高水平联名式创新的前因组态

1NH: 1NH 组态的核心条件存在为需求多样性，核心条件缺失为协同溢价、供应链互补、文化协同，边缘条件存在为认知合法性，边缘条件缺失为品牌关联度。这说明，即使在高需求多样性为核心条件存在，辅以高认知合法性的情况之下，低协同溢价、供应链不互补、低文化协同作为核心条件，加之低品牌关联度作为边缘条件，会导致企业进行非高水平的联名式创新。该组态路径的一致性为 0.857，原始覆盖度为 0.196，这说明该路径能够解释 19.6% 的非高质量案例。

2NH: 2NH 组态以高供应链互补、高认知合法性、低协同溢价和低品牌关联度为核心条件，以高需求多样性、高文化协同为边缘条件的前因条件组合会导致非高水平联名式创新。该组态路径的一致性为 0.829，原始覆盖度为 0.281，这表明该路径能够解释 28.1% 的非高质量案例。

4.3.6. 稳健性检验

本文使用调整一致性水平的方式进行稳健性检验(一致性水平从 0.80 提高至 0.85), 并借助 Schneider and Wagemann 提出的两个判断 QCA 结果稳健的标准来进行评判[16]。结果发现研究结论依然稳健。

5. 研究结论

基于 MOA 分析框架、动态能力理论、二元创新理论等构建了企业跨界创新的前因要素组态影响模型, 构建了关于联名式创新的全新构念并进行量表的开发研究。基于 fsQCA 方法从组态视角研究了协同溢价、认知合法性、品牌关联度、需求多样性、供应链互补和文化协同 6 个前因要素对企业联名式创新行为的复杂作用机制。得到如下结论: (1) 不存在影响企业联名式创新成果的必要条件; (2) 驱动高水平联名式创新的关键路径有 3 种: ① 以高供应链互补、低文化协同、低品牌关联度为核心条件, 以高协同溢价、低认知合法性为边缘条件。② 以高供应链互补、低文化协同、低品牌关联度为核心条件, 以高协同溢价和高需求多样性为边缘条件。③ 以高品牌关联度、高需求多样性、高供应链互补、高文化协同为核心条件, 以低认知合法性为边缘条件; (3) 驱动非高水平联名式创新的关键路径有两种: ① 以低协同溢价、高需求多样性、低供应链互补、低文化协同为核心条件, 以高认知合法性、低品牌关联度为边缘条件; ② 以低协同溢价、高认知合法性、低品牌关联度、高供应链互补为核心条件, 以高需求多样性、高文化协同为边缘条件。

6. 讨论

6.1. 理论贡献与实践启示

理论贡献方面, 本研究通过引入组态视角与 fsQCA 方法, 突破了传统线性回归分析的局限, 揭示了前因变量影响品牌联名创新的“多重并发”与“因果不对称”的复杂机制。研究结论深化了我们对 MOA 框架在创新管理领域应用的理解, 明确了动机、机会与能力三类条件之间并非简单的叠加关系, 而是存在复杂的关系。同时, 本研究为二元创新理论在跨界合作情境下的实现机制提供了新的解释路径。

实践启示方面, 本文为企业决策提供更具实操性的战略地图。企业应明确资源分配的优先级, 研究发现强调了“供应链互补”与“协同溢价”在多条成功路径中的核心地位, 提示企业在联名战略中应优先保障资源协同的可行性与利益动机的清晰性。同时, 企业应警惕研究中揭示的失败组态, 避免在缺乏核心动机或能力条件的情况下, 盲目追逐市场热点或形式上的合作, 导致联名投入无法转化为创新成果。

6.2. 局限与展望

研究的数据主要来源于专家问卷调查, 样本量相对有限。未来研究可进一步扩大样本范围, 覆盖不同规模、不同行业的企业, 并进行跨地域、跨文化(如中西品牌联名)的比较研究, 以检验本研究结论的普适性与特殊性。

基金项目

天津财经大学 2024 年大学生创新创业训练项目(项目编号: 202410070126)。

参考文献

- [1] Chesbrough, H.W. (2003) Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Press.
- [2] Benner, M.J. and Tushman, M.L. (2003) Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited. *The Academy of Management Review*, **28**, 238-256. <https://doi.org/10.2307/30040711>

-
- [3] Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997) Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, **18**, 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:7<509::aid-smj882>3.0.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:7<509::aid-smj882>3.0.co;2-z)
 - [4] Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A. (2000) Dynamic Capabilities: What Are They? *Strategic Management Journal*, **21**, 1105-1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::aid-smj133>3.0.co;2-e](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::aid-smj133>3.0.co;2-e)
 - [5] 辛智琳. 轻资产企业间并购协同价值评估模型优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2020.
 - [6] 刘佳叶. 基于哈佛分析框架下企业并购协同效应的研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2021.
 - [7] 郭莉, 董庆多. 环境规制、组织合法性与企业绿色创新[J]. 工业技术经济, 2022, 41(2): 52-61.
 - [8] Fischer, M., Völckner, F. and Sattler, H. (2010) How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, **47**, 823-839. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>
 - [9] Frankel, R., Bolumole, Y.A., Eltantawy, R.A., Paulraj, A. and Gundlach, G.T. (2008) The Domain and Scope of SCM's Foundational Disciplines—Insights and Issues to Advance Research. *Journal of Business Logistics*, **29**, 1-30. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2008.tb00066.x>
 - [10] 安娜. 从“加减乘除”看品牌协同营销与品牌文化匹配[J]. 教育现代化, 2017(38): 346-347+71.
 - [11] 邓田生, 皮爱平. 基于协同效应下企业并购的经济条件分析[J]. 数量经济技术经济研究, 2001(11): 16-18.
 - [12] 赵文红, 薛朝阳. 创业团队异质性、认知合法性与资源获取关系研究[J]. 管理学报, 2017, 14(4): 537-544.
 - [13] 魏江, 陈光沛. 同构如何影响企业融入开源社区创新: 认知合法性的中介作用[J]. 科学学研究, 2021, 39(10): 1860-1869.
 - [14] Fiss, P.C. (2011) Building Better Causal Theories: A Fuzzy Set Approach to Typologies in Organization Research. *Academy of Management Journal*, **54**, 393-420. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263120>
 - [15] 张明, 杜运周. 组织与管理研究中 QCA 方法的应用: 定位、策略和方向[J]. 管理学报, 2019(9): 1312-1323.
 - [16] Schneider, C.Q. and Wagemann, C. (2012) Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139004244>