

电商时代品牌跨界联名的运营策略与价值实现

——以多邻国与瑞幸联名为例

陈悦

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月1日; 录用日期: 2026年7月16日; 发布日期: 2026年8月21日

摘要

在品牌联名营销同质化日益加剧的背景下, 如何突破“符号叠加”式的合作模式, 实现用户深度卷入和价值沉淀, 已成为电商时代品牌运营的重要课题。本文选取多邻国与瑞幸咖啡跨界联名活动为研究对象, 基于品牌人格化理论、数字叙事理论和参与式文化理论, 采用案例分析法, 构建“IP人格-叙事驱动-用户共创”分析框架, 深入剖析双IP人格化联名的运营机制及其价值实现路径。研究发现, 联名活动通过品牌IP的人格化塑造和连续性叙事, 将合作打造为可参与且富有延续性的内容事件; 依托角色设定和互动机制, 推动用户由被动的信息接受者转变为叙事共建的主体, 突破传统电商“曝光-点击-购买”的线性转化模式, 有助于实现传播触达向用户深度卷入、功能交易向情感仪式、短期流量向长期关系资产的三重价值升级。本研究为电商时代品牌联名的运营实践提供了创新视角和可行路径。

关键词

跨界联名, 品牌IP人格化, 数字叙事, 参与式文化, 电商运营

Operational Strategies and Value Realization of Cross-Brand Co-Branding in E-Commerce

—A Duolingo-Luckin Coffee Case Study

Yue Chen

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 1, 2026; accepted: July 16, 2026; published: August 21, 2026

文章引用: 陈悦. 电商时代品牌跨界联名的运营策略与价值实现[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 814-821.
DOI: 10.12677/ecl.2026.158940

Abstract

Against the backdrop of increasing homogenization in brand co-branding marketing, breaking free from the “symbol superposition” cooperation model to achieve deep user engagement and value accumulation has become a key challenge for brand operations in the e-commerce era. This study takes the cross-border co-branding campaign between Duolingo and Luckin Coffee as its research object. Drawing on brand personification theory, digital narrative theory, and participatory culture theory, and using a case study approach, this paper constructs an analytical framework of “IP personification-narrative drive-user co-creation” to explore the operating mechanisms and value realization pathways of dual-IP co-branding with personified characteristics. The findings show that by means of personified brand IPs and continuous narratives, the campaign transforms brand collaboration into a sustained, participatory content event. Through character settings and interactive mechanisms, users are transformed from passive information recipients into active narrative co-creators, thereby breaking the traditional linear e-commerce conversion model of “exposure-click-purchase”. This leads to a three-dimensional value upgrade: from communication reach to deep user engagement; from functional transactions to emotional rituals; and from short-term traffic to long-term relational assets. This study provides innovative perspectives and practical paths for brand co-branding practices in the e-commerce era.

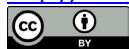
Keywords

Cross-Border Co-Branding, Brand IP Personification, Digital Narrative, Participatory Culture, E-Commerce Operation

Copyright © 2026 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

在数字经济与电商产业深度融合发展的背景下，我国电商行业逐步迈入高质量发展的全新阶段。流量红利触顶、同质化竞争加剧，已成为电商品牌面临的核心挑战。IP 联名作为品牌重要的营销手段，以文化符号、情绪共鸣与社交传播为载体，重塑了品牌与消费者之间的关系。然而，在联名营销泛滥的当下，同质化的符号叠加合作模式，致使品牌传播效果与转化效率大幅降低。据 iiMedia Research (艾媒咨询)发布的《2025-2026 年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告》¹指出，“联名泛滥”已成为消费者眼中新茶饮行业存在的重要问题，大量联名合作仅停留在表面的元素拼贴，缺乏深层次的创意融合，呈现高度同质化的特征。如何通过创新的运营策略，赋予 IP 联名更深层次的情感价值与商业价值，已成为当前电商运营领域的重要研究课题。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 文献综述

既有研究对品牌跨界联名的探讨主要从三个角度展开：一是联名成功的要素，强调视觉元素创新[1] [2]与品牌资产转移的关键作用[3]，认为消费者对联名双方匹配度的感知直接影响购买意愿[4]；二是联名

¹<https://www.iimedia.cn/c400/106986.html>

的传播策略,如基于 4I 理论将联名传播分为趣味性、利益性、互动性与个性化四个维度[5];三是联名的消费心理机制,关注符号消费与情感认同在联名中的作用[6]。尽管现有成果较为丰富,但仍存在明显局限:多数研究将联名视为单次产品发布事件,忽视品牌作为人格化主体在社交媒体的动态互动与持续叙事价值;同时,研究多停留在“曝光-转化”的线性效果评估,缺乏对用户从被动接受到主动共创的深度参与机制探讨,难以解释当下 Z 世代偏好的“剧情化、人设化、仪式化”联名现象。

2.2. 理论基础

2.2.1. 品牌人格化

品牌人格化理论是一种营销理论,其核心在于将抽象的、符号化的品牌打造成拥有一定情感诉求、个性特点的拟人化个体,换取受众的注意力及信任,拉近消费者与品牌关系[7]。该理论表明,实现品牌人格化要认准品牌定位,孵化出属于自己的人格化形象。同时创新叙事手法与融入情感元素创造品牌故事也是展现品牌人格的重要方式[8]。在新媒体环境下,品牌人格化不再局限于单一 IP 故事叙事,而是延伸至多 IP 之间动态社交关系塑造。本研究利用该理论解释双 IP 联名何以具备“可交往性”。

2.2.2. 数字叙事理论

玛丽-劳尔·瑞安结合数字技术发展,于 1986 年正式提出数字叙事[9]。该概念是对基于计算机的叙述表达的统称。通俗而言,数字叙事即运用数字媒体讲故事的方式或策略[10]。传统的叙事理论强调叙事者为叙事主体,而数字叙事注重交互性[11],具体表现出三大核心特征:多模态融合、非线性结构与用户参与性。在这一变革中,单一的叙事主体已被多元化的混合叙事主体所替代,而读者的角色也悄然转变为用户,这一转变赋予叙事更强的参与性、互动性和沉浸性。本文使用该理论解释此次联名中的“叙事驱动”维度——即品牌如何通过多模态载体协同、非线性结构设计 with 用户参与性机制,将联名活动组织为可被用户持续追踪、多角度介入的沉浸式叙事事件。

2.2.3. 参与式文化理论

参与式文化理论由亨利·詹金斯于 1993 年提出。该理论认为,新旧媒介融合消解了内容生产者与消费者的固有边界,受众不再被动接收信息,转而以身份认同为纽带,主动参与内容的创作、解读、改造与传播。社交媒体平台上的参与式文化,主要表现为网民积极制作表情包、网络流行语、恶搞视频等文本,并进行扩散与传播等。这一现象凸显出媒介消费群体的主动性与创造性。本文使用该理论研究用户如何在品牌设定的叙事框架中,通过自发创作、互动与传播行为,由“观看者”转变为叙事内部的“参与者”和传播网络中的“节点”[12]。

2.2.4. 小结

上述三个理论从品牌主体、内容载体、用户行为三个维度形成层层递进、相互支撑的分析体系。其中,品牌人格化理论聚焦品牌主体层面,解释双 IP 人格特质的适配性与可交往属性,解决“联名主体何以被用户感知”的核心问题;数字叙事理论聚焦内容传播层面,阐释品牌如何通过系统化叙事设计,将传统符号式联名升级为动态剧情化联名事件;参与式文化理论聚焦用户行为层面,解析用户深度参与、内容共创的内在逻辑。

基于“品牌-内容-用户”的完整分析链条,本文以多邻国与瑞幸咖啡的跨界联名案例为研究对象,采用案例研究法,收集 2025 年 6~10 月抖音、小红书、微博等社交平台的品牌官方内容与用户评论、弹幕、二次创作等参与式文本,结合上述三大理论,构建“IP 人格-叙事驱动-用户共创”三维分析框架,揭示新型人格化联名营销突破传统符号叠加模式的内在机制与价值实现路径。

3. 多邻国 × 瑞幸跨界联名案例分析与理论机制

3.1. 案例概况

2025 年多邻国与瑞幸的联名营销，跳出传统跨界合作的促销思维，以吉祥物“多儿”为核心，通过悬念预热、短剧叙事、借势延续的全链路布局，构建起品牌与用户之间的情感共同体，成为品牌拟人化营销与社交传播融合的标杆案例。

6 月 30 日，多邻国在小红书、微博等平台发布吉祥物“多儿”的结婚证照片，以悬念式文案启动话题预热，话题迅速引发关注。7 月 2 日，多邻国与瑞幸正式官宣联名，对外公开并发布“备婚”视频，各大品牌官方账号以拟人化身份参与互动，形成品牌间的共创营销局面。7 月 4 日至 6 日，瑞幸与多邻国联合推出三集短剧，短剧以“IP 婚礼筹备 - 婚礼现场 - 婚后日常”为主线，融入反转与抽象喜剧元素，最终引出联名新品。10 月，多邻国借势婚姻纪实真人秀，发布《再见，爱人》主题海报及风格短片，强化焦虑型伴侣人设，抖音平台相关话题累计播放量破千万次，实现传播势能的二次延续。

3.2. 多邻国与瑞幸联名营销的核心机制

3.2.1. 品牌人格化基础

品牌人格化赋予品牌类人的特质，使其具备可被用户感知的个性与情感逻辑。品牌人格的建立依赖于长期、稳定的内容输出与互动积累，而非一次性的形象包装。

在此次联名前，品牌双方已完成差异化的 IP 人格铺垫。多邻国的绿色猫头鹰 IP“多儿”依靠打卡图标设计、魔性的催学内容，打造出具有强互动性与记忆点的“劝学”形象[13]；瑞幸的“Lucky”则在社交平台上分享上班摸鱼趣事，塑造出打工人的形象。两者鲜明且不同的个性特征使其各自成为可被用户独立辨认的“人格体”，而非两个可互换的形象符号。正是这种可感知的差异化人格，为用户对双 IP 合作产生好奇与期待提供了情感基础，也使本次联名得以突破传统品牌合作模式，采用“联姻”这一拟人化叙事框架。若没有人格化 IP 基础，联姻叙事将因缺乏情感认知基础而沦为空洞的营销噱头。双 IP 各自长期积累的差异化人格铺垫，正是本次联名“可交往性”的源头，也是后续叙事驱动与用户共创能够引发用户“代入式”关注的前提条件。

3.2.2. 叙事驱动

本次联名的内容运营可从多模态融合、非线性结构与用户参与性三个层面加以分析，三者协同将品牌传播由单向的信息告知转变为可持续追踪的沉浸式内容体验。

(1) 多模态融合

传统品牌联名存在媒介割裂、叙事碎片化等问题，而此次联名通过多载体整合协同，搭建多载体协同的叙事传播体系，一定程度上实现了多媒介互补联动、全场景叙事渗透。

具体而言，此次联名以短剧为叙事核心，依托各大社交平台全域传播，统一双 IP 叙事内核与情感脉络，规避了多渠道传播下主题混乱、IP 形象脱节的问题。产品端摒弃单一 IP 印花的常规形式，结合备婚、情侣互动的剧情设定，通过杯套、外包装文案等符号将线上剧情落地日常消费场景，延伸叙事渗透时长。线上直播依托双语趣味内容与实时互动优势，弥补短剧单向传播的短板，强化双品牌调性关联、深化用户叙事认知。线下婚房主题门店完成虚拟叙事实体化落地，为用户提供沉浸式体验，用户打卡产出的 UGC 内容反向回流社交平台，形成流量闭环；联名周边则以实体符号延续营销叙事生命周期。

多模态载体协同联动，实现了跨平台流量互通与用户深度参与，为用户提供统一连贯的体验。

(2) 非线性结构

在非线性结构层面，本次联名并未遵循“发布广告 - 产品购买 - 活动结束”的传统线性传播路径，

而是采用多线程并行的叙事结构。主线围绕多儿与 Lucky 从官宣到结婚的情感脉络展开，副线则包含多儿备婚日常、各品牌蓝 V 参与互动、用户以隐喻方式表达参与以及二者婚后的日常叙事。用户可自主选择关注的叙事线索与介入方式。这一非线性设计突破了传统广告单次曝光的局限，允许用户以不同身份在不同时间和平台上反复进入叙事场景，有效延长了用户注意力的持续时长。

(3) 用户参与性

在用户参与性层面，数字叙事强调用户不是被动的信息接收者，而是可自主选择叙事线索与介入方式的行动者。预热阶段，用户可从“宾客”身份进入，也可以以“围观者”身份停留在外围——这种多身份的容纳本身就是叙事结构的设计。用户可在不同时间、从不同平台、以不同方式反复进入叙事场景，而非被强制沿着单一路径接收完整故事。用户的每一次进入都是一次主动选择，而非被动消费，叙事也因此具有了持续生成的可能性。

3.2.3. 用户共创

参与式文化理论指出，数字时代的用户渴望参与内容的生产与传播。本次联名深刻洞察并预设了用户自发生成内容的可能性，以下从角色设定、路径设计与效果反馈三个层面展开分析。

在叙事角色设定上，品牌方将用户策略性地置于“婚礼宾客”的位置。预热阶段，“多儿”发布婚纱照预告婚礼，用户在评论区猜测新郎人选、参与“抢婚”讨论，深度介入叙事进程；钉钉、名创优品等品牌蓝 V 亦以拟人化身份参与互动。这意味着，用户被赋予的并非旁观者身份，而是拥有发言权的参与者，这种参与行为的合法性来自品牌在叙事结构中的预先安置，而非用户自发突破边界的闯入。

在参与路径设计上，品牌方构建了“婚礼叙事”的全流程框架：官宣联动、剧情冲突、活动收尾形成完整节奏；提前开放二创素材库，抛出联姻“有孩子”的反转……这一设计的价值在于：品牌方不是等待用户自发参与，而是通过路径预设和激励机制，将用户参与从“偶然行为”转化为“可预期的传播节点”——参与式文化在商业语境中并非纯粹的自发秩序，而是品牌方预先规划的行动框架。

在消费行为转化上，瑞幸以“礼金”隐喻消费行为，将购买称为“随份子”，周边称为“伴手礼”，主题门店称为“婚房”。用户自发为 CP 起名“多临幸”、脑补“孩子”形象等二次创作行为随之涌现。这表明，消费行为已被重新定义为叙事参与的可视化凭证——用户购买的不是产品本身，而是通过消费完成的情感表达；二创行为则进一步将用户从“叙事接收者”提升为“符号生产者”，使联名叙事脱离品牌单方输出，进入用户自主意义生成的层面。

需要注意的是，品牌叙事的主导权与用户共创的自主性之间存在结构性张力。一方面，部分用户对“多儿”的二次创作偏离品牌预期，将其解读为“控制欲过强的伴侣”，可能削弱“劝学”正向形象；另一方面，用户虽可参与叙事延展，却难以改写核心情节——婚礼的走向、角色的关系始终由品牌方预设。这表明，商业语境下的参与式文化本质上是一种“受控的开放性”：品牌需要在创意活力与品牌调性之间寻求平衡——开放过度可能导致叙事失控，控制过度则可能抑制用户参与的驱动力。

4. 价值实现

传统电商运营通常遵循“曝光 - 点击 - 购买”的线性漏斗模型，其核心目的在于流量获取与价值转化。在这一框架下，联名营销往往被简化为流量的互换，即品牌双方通过叠加各自用户资源，实现短期销售增长。然而，多邻国与瑞幸咖啡的联名案例表明，当联名营销以叙事化方式展开时，其作用已不再局限于流量导入与即时转化，而是在传播关系、消费意义和品牌价值等多个层面实现突破。

4.1. 从“用户触达”到“用户卷入”：传播关系的重构

在传统电商传播模式中，“触达率”是衡量传播效果的重要指标，即广告信息被多少用户看到。在

这一模式下，用户主要作为信息的被动接收者而存在，传播过程的完成往往以“曝光实现”为终点。相比之下，叙事运营改变了品牌传播的基本关系结构，使用户从单纯的接收对象转变为叙事过程中的主动参与者。

在此次联名中，品牌通过“婚礼”这一叙事框架，将用户置于“婚礼宾客”的角色之中。这种角色设定本身即构成了一种传播机制，用户并非被动获知联名信息，而是被邀请进入情境、参与叙事进程。当用户在评论区发布“随份子”“份子钱已交”等内容时，其行为并非对广告信息的简单回应，而是在既定叙事逻辑中完成角色扮演与互动表达。与此同时，众多品牌官方账号的二次创作、用户对“多临幸”CP的自发命名，以及对“孩子”形象的延展性想象，均体现出用户在叙事框架内的主动生产与再创造。

叙事运营重构了传统传播中“品牌发送-用户接收”的单向关系，使品牌传播从信息推送转向情境建构。传播效果的关键不再仅取决于曝光规模，而更加依赖于用户在叙事情境中的停留时长、参与程度及共创深度。

4.2. 从“交易行为”到“情感仪式”：消费意义的重构

传统电商逻辑通常将消费行为理解作为一种功能性交易，即用户支付货币以换取商品或服务。在这一框架下，联名产品的购买动因主要由价格、口味、便利性等实用性因素决定。然而，叙事运营通过赋予消费行为以情感和象征意义，使消费超越了单纯的交易属性，转而具备某种仪式性特征。

感知趣味性是影响品牌评价和购买意愿的显著因素之一，品牌联名需要不断激发消费者兴趣同时满足其精神需求^[14]。联名产品被定义为“随份子钱”，本质上是一种高趣味性的叙事修辞；而短剧、评论区互动、主题门店等多元触点共同构建了丰富的媒介线索，使得用户能够产生身临其境的仪式感，从而将消费行为从功能性交易升华为情感参与。消费者所购买的已不仅是一杯咖啡或一件周边商品，更是一种对“多儿与 Lucky 婚礼”这一叙事事物的情感参与。用户在社交平台发布“份子钱已交”等内容时，所完成的也不仅是消费凭证的展示，而是一种带有社会互动属性的情感表达。这表明，这一叙事运营对消费行为意义进行了重新建构，将原来的功能性消费转化为仪式性消费。在这一过程中，用户愿意为参与感与仪式感支付额外成本，并因情感认同而自发进行传播。消费者购买的并非仅是产品本身，更是进入叙事世界并完成情感表达的“参与凭证”。

4.3. 从“流量资产”到“关系资产”：品牌价值的重构

在传统电商运营体系中，用户通常被视作可量化、可获取、可转化的流量资源，联名活动的主要价值也往往体现为短期引流效果。然而，这种流量导向的价值逻辑具有明显的时效性，活动结束后，流量红利往往迅速衰减。叙事运营则为品牌提供了将短期关注转化为长期关系积累的可能路径。

在本案例中，联名的价值并不仅体现在活动期间的声量提升与用户增长，更体现在活动结束后双 IP 仍持续保持互动与内容更新。例如，“多儿”与“Lucky”在联名结束后继续发布恋爱年终总结、参与热点舞蹈互动，并结合《再见爱人 5》的预热节点推出婚变剧情。这说明，双 IP 之间的关系并未随着一次联名活动的结束而终止，而是被进一步发展为一种可持续运营的关系型内容资产。同时，品牌自我一致性能够通过社会临场感产生完全中介效应。用户并非因为“多儿像我”才产生情感联结，而是因为“多儿像真人一样与我互动”这种类人际互动的感知成为关系资产积累的核心驱动力。联名结束后双 IP 通过更新热舞视频等持续制造社会临场感，将短期的流量关注转化为长期的关系资产。这意味着，当用户对双 IP 形成稳定的情感认知与持续关注时，品牌便不再仅仅是商品或服务的提供者，而逐渐转化为可被感知、可被追踪、可被情感投射的人格化存在。正是在这一意义上，品牌获得了超越产品功能层面的竞争优势，有助于实现从短期转化导向向长期关系经营导向的价值升级。

5. 策略启示

5.1. 品牌 IP 人格化运营策略

电商品牌在 IP 建设中,应超越形象授权和符号叠加的表层联名模式,重点打造具备类人际互动特征的人格化 IP。多邻国与瑞幸的案例显示,构建持续且动态的情感连接能够有效提升用户黏性和自发传播力。品牌需明确 IP 的性格特征、语言风格及价值定位,通过拟人化表达在社交平台形成稳定、易感知的形象互动。同时,提取规划 IP 间关系的演变路径,通过有序且灵活的互动设计,构建持续产出的内容体系。建立常态化的用户互动机制,强化用户的情感体验,促使品牌与用户关系由交易联结向情感联结转变。

5.2. 叙事化内容运营方法

电商短视频和直播内容应摒弃单向推销的传统模式,转向以数字叙事为核心的内容运营策略。通过结构化的叙事设计,将单次营销活动转化为持续吸引用户的内容事件,实现用户注意力的有效留存。实践中,品牌可围绕核心 IP 构建主线与支线协同的叙事框架,主线承担核心信息传递,支线丰富内容层次。内容发布遵循预热、发布、互动、延续的节奏,结合短视频、产品包装和线下场景等多样载体,形成互相关联的叙事网络。合理应用非线性叙事手法,可提升内容的探索性和传播周期。

5.3. 用户参与式转化设计

电商转化路径应由传统线性模式升级为以用户参与为核心的仪式化转化模式。在叙事框架中赋予用户明确的参与角色,使消费、互动和分享等行为成为具有情感意义的叙事节点。品牌应设计梯度式参与机制,涵盖从低门槛互动到深度消费的多样化参与形式,满足不同用户需求。通过开放创作素材、开展共创活动以及官方采纳和反馈用户创作,促进用户从被动消费者转变为内容共创者与传播者。建立及时且可视的互动反馈机制,提升用户参与成就感,使转化过程更具传播力和持续性。

6. 总结

本文以多邻国与瑞幸的跨界联名案例,基于品牌人格化理论、数字叙事理论与参与式文化理论,构建了“IP 人格-叙事驱动-用户共创”的三维分析框架。研究发现:人格化塑造赋予 IP “可交往性”,将品牌从功能性符号转化为可建立情感关系的人格体;叙事驱动将交往转化为可追更的剧情,通过多模式、非线性、参与性的数字叙事组织用户注意力;用户共创则将观众卷入为可参与的演员,通过角色赋予与路径设计实现传播的裂变效应。这一发现揭示了当联名双方作为品牌人格体在社交媒体上进行动态持续互动时,其产生的增量价值远远超出了产品层面的符号叠加。联名双方的关系本身成为新的叙事单元,其话题张力与用户黏性较之单个 IP 更具吸引力。

基于上述结论,本文提出三项实践启示:第一,电商品牌应深化 IP 人格化运营,打造具备类人际互动能力的拟人化角色,通过稳定人设与动态关系运营构建长效情感联结;第二,电商内容营销应转向叙事化组织方式,采用多载体、分阶段、非线性的叙事设计,提升内容吸引力与传播力;第三,品牌可构建以用户参与为核心的转化机制,通过角色赋予、仪式化设计与共创激励,将消费行为转化为具有情感价值的参与行为,实现从短期流量向长期关系资产的沉淀。

本研究为电商时代品牌跨界联名的创新实践提供了理论参考与路径借鉴,也为社交媒体环境下品牌 IP 运营、内容叙事与用户共创机制的探索提供了启示。

7. 研究局限性与未来展望

本研究虽然得出了一定结论,但仍存在以下局限:首先,案例样本的代表性有限。本文采用单案例

研究法, 聚焦于茶饮与教育软件行业的联名实践, 对于不同行业属性、不同体量规模的品牌, 其人格化联名的实施逻辑与效果可能存在差异, 结论的普适性有待进一步验证。其次, 时间跨度的纵向深度不足。研究数据主要集中于 2025 年 6 月至 10 月, 侧重于短期观察, 未能对联名活动结束后的品牌关系资产沉淀、用户长期留存及转化效果进行长效追踪。最后, 研究方法的单一性。本研究以定性的文本分析与内容分析为主, 缺乏定量数据的支撑, 未能对用户的心理态度、购买意愿及实际传播效能进行数理层面的实证检验。

后续研究应通过多案例比较提升结论的普适性, 通过纵向时序观察解析策略的持续效应, 引入实验法或量化模型提升研究的实证效度。此外, 探讨品牌叙事与用户共创的平衡边界, 将是品牌人格化研究的重要方向。

基金项目

江苏省高等学校大学生创新创业训练计划项目基金项目, 编号: 202510298048Z。

参考文献

- [1] 杨冰琪. 跨界联名与新锐品牌资产增长: 基于视觉表现与营销策略的协同研究[J]. 艺术研究, 2025(5): 156-158.
- [2] 林茂丛, 米高峰, 陈进, 等. 拟像理论下文博 IP 与茯砖茶品牌联名产品的包装设计创新[J]. 包装工程, 2025, 46(18): 348-358.
- [3] 柴寿升, 庄晓程. 品牌联合对主品牌忠诚度的溢出效应研究——基于联合匹配度与消费者体验影响的视角[J]. 青岛科技大学学报(社会科学版), 2021, 37(2): 44-52.
- [4] 林俊毅. 电子商务平台不同品牌商品特征匹配度对顾客消费意向的影响[J]. 商业经济研究, 2020(21): 77-80.
- [5] 第佳慧, 崔佳悦, 罗如轲, 等. 基于 4I 理论下品牌联名的新媒体传播实践与思考[J]. 中国商论, 2024(4): 137-140.
- [6] 李雪. 基于鲍德里亚符号消费理论的品牌联名现象分析[J]. 品牌与标准化, 2026(2): 94-96.
- [7] 丁太岩, 王子铭. 基于社会化品牌环境下的人格化研究[J]. 国际公关, 2019(12): 240.
- [8] 华胜颖. 数字营销中的品牌故事构建与消费者情感连接研究[J]. 市场瞭望, 2025(14): 49-51.
- [9] 王贞子. 数字媒体叙事研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012: 35.
- [10] 卢红芳, 高晓玲. 故事世界: 跨越与互动——跨媒介视域下的数码叙事[J]. 河南社会科学, 2010, 18(6): 176-179, 235.
- [11] 玛丽-劳尔·瑞安, 李轩. 超越神话与隐喻: 数字媒体叙事[J]. 电影理论研究(中英文), 2021, 3(2): 53-69.
- [12] 段莉. 参与式文化: 实践拓展与理论聚焦[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2022, 53(1): 87-96.
- [13] 张蕴仪. 社交媒体时代下多邻国营销策略的制定与实施[J]. 老字号品牌营销, 2025(22): 34-36.
- [14] 郭向东, 刘宇晴, 刘诗婷. 感知趣味性与联合匹配性对联合品牌评价及购买意愿的影响[J]. 武夷学院学报, 2023, 42(5): 50-58.