

基于ISMAS模型的IP跨界联动网络营销策略研究

龚星月, 赵欣

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年10月29日

摘要

在数字经济赋能文化创意产业的背景下, IP跨界联动成为企业实现品牌增值的重要路径。研究旨在探究企业如何通过IP跨界营销创造商业价值, 并提炼数字时代下的策略启示。采用单案例研究方法, 以瑞幸咖啡与王者荣耀跨界联动这一案例为研究对象, 基于ISMAS消费者行为模型对其网上营销策略与价值共创机制进行系统分析。研究发现, 成功的IP跨界联动需在兴趣、搜索、口碑、行动、分享五个阶段形成环环相扣的策略链条, 以达到线上引流至线下履约, 线下体验反哺线上流量的商业闭环。IP跨界联动的本质并非流量的一次性置换, 而是通过激发消费者的信息体验、娱乐体验与关系体验, 驱动从兴趣到分享的行为闭环, 最终实现顾客价值、社群价值与私域流量裂变的多层次共创。

关键词

IP, 跨界联动, ISMAS模型, 电子商务, 营销策略

Research on IP Cross-Border Collaboration Online Marketing Strategies Based on the ISMAS Model

Xingyue Gong, Xin Zhao

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: May 11, 2026; accepted: May 22, 2026; published: October 29, 2026

Abstract

Against the backdrop of the digital economy empowering the cultural and creative industries, IP cross-

border collaboration has emerged as a critical strategic pathway for enterprises to achieve brand value enhancement. This study aims to investigate how enterprises can create business value through IP cross-border marketing and to distill strategic insights for the digital era. Adopting a single-case study approach, this research focuses on the cross-border collaboration between Luckin Coffee and Honor of Kings, and systematically deconstructs its online marketing strategies and value co-creation mechanisms based on the ISMAS consumer behavior model. The findings reveal that a successful IP cross-border collaboration requires the formation of an interlocking strategic chain across five stages—Interest, Search, Word-of-Mouth, Action, and Share—thereby establishing an online-to-offline closed loop in which online traffic is directed to offline fulfillment, and offline experiences in turn feed back into online traffic. The study concludes that the essence of IP cross-border collaboration is not a one-time exchange of traffic, but rather the activation of consumers' informational, entertainment, and relational experiences, which drives a behavioral closed loop from interest to sharing, ultimately enabling multi-level value co-creation encompassing customer value, community value, and private domain traffic fission.

Keywords

IP, Cross-Border Collaboration, ISMAS Model, E-Commerce, Marketing Strategy

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

在网络消费逐渐成为主要触达渠道的背景下,数字化转型正持续推动文化创意产业迈向更高质量的发展阶段。作为文创产业的重要价值承载形式,IP的数字化运营能力及其营销转化效果,在很大程度上影响着企业的竞争优势与市场表现。与此同时,兴趣电商与内容电商的迅速崛起,也在无形中改变了消费者的决策机制与信息获取路径。在此背景下,品牌营销的主阵地向线上迁移,IP跨界联动不再局限于品牌层面的联合曝光,而是依托小程序、外卖平台、电商旗舰店、社交平台等构成的数字商业基础设施,实现从内容传播到即时交易的闭环转化。其中,游戏IP凭借其庞大的用户基础、较强的情感粘性与成熟的圈层生态,在各类跨界合作模式中逐渐显现出更为突出的发展潜力。

因此,如何利用数字化商业基础支撑,通过IP跨界联动重新构筑线上消费者消费行为,从而实现可转化与可持续的数字资产沉淀是目前亟需解决的问题。基于上述研究背景,本文以瑞幸咖啡和王者荣耀联动这一案例作为研究对象,利用ISMAS模型对IP跨界联动营销方式进行解构分析,并总结数字时代如何利用IP价值进行跨界营销的策略启示。

2. 概念界定与理论基础

2.1. IP定义

IP (Intellectual Property)原意为知识产权,指人类智力劳动成果所享有的专有权利。1967年《世界知识产权组织公约》将知识产权界定为包括著作权、商标权、专利权以及一切其他来自工业、科学及文学艺术领域的智力创作活动所产生的权利[1]。在文化创意产业与数字营销的具体实践中,IP的意义早已不再局限于传统的法律层面界定,而是逐步演化成为一种复合型资产形态。它不仅具备连接用户情感的能力,还能够在更广范围内实现文化层面的延展与传播,同时也展现出多路径的商业转化空间与变现

潜力。

作为 IP 体系中的重要分支, 游戏 IP 具有鲜明特征。相较于影视、文学等单向消费型 IP, 其更强调交互性与沉浸体验, 玩家的情感卷入程度通常更高。同时, 游戏 IP 普遍具备较为成熟的圈层生态与社交属性, 其视觉符号体系也为跨界联动提供了多样素材。因此, 游戏 IP 逐渐成为跨界合作中兼具潜力与关注度的选择。在实践层面, 游戏 IP 联动可通过游戏皮肤设计、线下主题活动和虚拟展览等形式展开, 推动文化内容更有效地触达年轻群体。这类跨界有助于整合不同品牌的既有用户, 实现品牌与消费者之间的连接与转化。

2.2. 跨界联动定义

跨界一词最初是篮球术语, 指运动员胯下交叉运球, 此后引申指音乐上不同风格的混搭交融。随着时代与消费需求的演变, 跨界逐渐指代不同领域之间的合作。从学术角度来看, 跨界营销的概念起源于共生营销。在共生营销的基础上, 学术界陆续提出了联合营销、品牌联盟、协同营销、营销联盟等概念[2]。这些概念的共同内核在于强调多主体性、资源共享与协同效应。当参与合作的主体为具有非竞争性的异业成员时, 便形成了跨界营销的研究范畴。跨界营销的实质概括为以消费者需求为核心, 不同行业、品牌之间在价值链环节中共享资源来降低交易成本, 发挥品牌强强联合的协同与创新效应, 实现企业的进一步发展。

2.3. ISMAS 模型介绍

ISMAS 模型由北京大学刘德寰教授团队提出, 分为 Interest (兴趣)、Search (搜索)、Mouth (口碑)、Action (行动)与 Share (分享)五个阶段[3]。其认为在当今移动互联网与社交媒体深度渗透的环境下, 消费者的行为路径已不再是以“注意”开始的线性过程, 而是以“兴趣”为起点的网状互动过程。

IP 跨界联动本质上是一种以内容引爆兴趣、社交驱动传播的营销模式, 与 ISMAS 模型特征高度契合, 同时其过程性视角有助于解构 IP 跨界联动在消费者行为各阶段的策略差异, 避免将营销效果简单归因于单一因素。此外, 该模型将分享环节作为终点与新一轮循环的起点, 契合 IP 跨界营销追求长尾效应与价值延展的目标。同时, 从电子商务运营视角审视, ISMAS 模型不仅是行为描述模型, 更是线上营销的漏斗与裂变管理模型, 高度契合案例分析[4]。

3. 案例分析

3.1. 案例选择依据

本研究采用探索性单案例研究法, 选取瑞幸咖啡和王者荣耀的跨界联动案例作为研究对象。案例选择的合理性主要体现在以下四点: 一是案例代表性。2025 年初, 瑞幸咖啡与王者荣耀联名项目推出后迅速引发广泛关注, 联名饮品上线三天卖 1000 万杯, 其中超大杯饮品售卖破 490 万杯, 多款周边售罄¹, 显示出较强的典型性与研究价值。二是理论适配性。ISMAS 模型强调消费者行为的阶段性, 从兴趣生成到搜索与口碑扩散, 最终转化为行动与分享; 该案例较为完整地呈现了这一过程。同时, 其跨界营销涵盖产品合作、联合营销、内容传递与场景设计四个维度, 便于系统分析。三是行业参考性。新式茶饮与咖啡行业是跨界营销较为活跃的领域, 品牌常借助互联网与新媒体开展联名与互动[5]。瑞幸咖啡与王者荣耀均具备成熟的 IP 授权与合作体系, 且拥有庞大用户基础, 因此该案例具有较高的行业参照意义与外部效度。四是数据可得性。该案例信息公开透明, 相关数据可通过多渠道获取, 有助于开展三角验证, 从而提升研究的信度与效度。

¹https://www.chinalicensingexpo.com/cn/media_center/detail?id=17695

3.2. 联动主体分析

3.2.1. 王者荣耀 IP 分析

《王者荣耀》是由腾讯游戏开发并运营的一款多人在线战术竞技(MOBA)手游, 于 2015 年 11 月正式公测。经过多年深耕, 该游戏已突破单一移动游戏的边界, 逐步演变为一个横跨多元业态的超级 IP。在十周年庆典上, 官方官宣了《王者荣耀》的新数据: 2025 年日活跃用户数突破 1.39 亿; 全球月活跃用户超 2.6 亿, 创下了全球游戏产品月活跃用户的最高纪录²。从 IP 属性看, 王者荣耀具有强烈的社交属性和成熟的圈层生态, 其搭载的视觉符号体系已不再是简单的图像元素, 而是深厚的情感联结, 更承载着 Z 世代的青春记忆与社交情感。这种情感联结构成了后续 IP 跨界联动中情感营销的心理基础。

3.2.2. 瑞幸咖啡 IP 分析

瑞幸咖啡成立于 2017 年, 通过线上线下融合的新零售模式, 快速成长为中国门店数量最多的咖啡连锁品牌。2024 年, 瑞幸咖啡门店数量已超过两万家³。瑞幸咖啡的品牌以数字化原生, 不同于传统咖啡馆的第三空间定位, 其主打快取店模式与高性价比策略, 成为年轻人高频刚需日消品。在跨界营销领域, 瑞幸咖啡从早期与故宫博物院的联名杯套, 再到与线条小狗、哆啦 A 梦等知名动漫 IP 的联名合作, 已形成一套独特的 IP 跨界营销策略[6]。

3.3. 联动事件回顾

2025 年 10 月 8 日, 瑞幸咖啡与王者荣耀官方在以微博为主的各大平台同步释出联名预告, 宣布将于 10 月 13 日正式开启主题联名活动。

1) 预热期(10 月 8 日~10 月 12 日)。双方官方社交媒体账号同步发布以双方联名 Logo 和角色剪影的悬念海报, 迅速引发网友猜测与讨论, #瑞幸联名王者荣耀#话题登上微博热搜。与此同时, 相关博主在社交平台发布偶遇联名物料和相关宣传图的路透内容, 进一步推高用户期待。

2) 爆发期(10 月 13 日~10 月 17 日)。10 月 13 日, 联名活动正式上线。瑞幸上架联名特饮痛苦面具·酸角美式, 不同套餐会附赠随机印有王者荣耀武器装备及热门角色的限定周边礼品。全国瑞幸门店统一更换王者荣耀主题装修, 部分核心商圈门店打造为沉浸式主题店。

3) 延续期(10 月 18 日~10 月 31 日)。首波热度后, 瑞幸持续通过社交平台运营维持联名话题的热度, 同时发布第二批联名周边。活动整体热度延续约三周, 联名产品和限定饮品在多数门店售罄, 社交媒体上的讨论与二创内容持续发酵至 4 月。活动期间, 瑞幸咖啡 APP 及小程序承接了瞬时爆发的流量高峰。据公开媒体报道, 联名上线三天即售出超 1000 万杯⁴, 小程序和 app 的联名专题页与数字化触点的引流效果显著, 成功将社交热度转化为线上订单流。

4. 基于 ISMAS 模型的 IP 跨界联动策略分析

4.1. Interest (兴趣激发): IP 符号唤醒

ISMAS 模型将兴趣阶段确立为消费者行为的起点。在信息过载的移动互联网环境中, 消费者的注意力分配呈现高度的选择性与主动性, 只有能够引发用户兴趣的内容才能进入其后续的信息处理流程。

瑞幸咖啡与王者荣耀的联名悬念预告刻意保留了核心产品信息的留白, 仅以符号化的视觉语言传递

²同脚注 1。

³https://ent.cn.cn/canyin/zixun/20240725/t20240725_526814615.shtml

⁴同脚注 1。

两个品牌即将合作的核心信号, 这种信息留白策略有效激发了用户的好奇心与猜测欲, 使得社群玩家自发搜索和推测可能联动的英雄角色、产品形态与周边福利, 讨论热度迅速攀升, 延续王者荣耀十周年庆后的热度和情怀叙事, #瑞幸王者联名#话题在预热当日即登上微博热搜榜。激活了消费者的搜索兴趣, 体验的情感要素对价值创造的作用高于认知要素, 预热期对情感体验的优先唤醒, 为后续的口碑发酵与购买转化奠定了心理基础[7]。同时, 产品命名的 IP 化策略还激发了消费者的娱乐体验。痛苦面具这一游戏装备与酸角美式进行搭配, 游戏梗放在商业化营销中, 会产生与官方的亲近感, 非玩家消费者产生尝鲜兴趣和好奇心理, 以极具话题性的产品命名承接了消费者的情感诉求。兴趣阶段同时激发了消费者的关系体验与娱乐体验, 联名产品成为这种愉悦情绪的物化载体。

4.2. Search (信息搜索): 全域触点布局

ISMAS 模型将搜索界定为第二个行为阶段。当消费者对某一信息产生初步兴趣后, 往往会主动检索更多相关内容, 以验证预期并弥补认知不足。在移动互联网环境下, 搜索呈现出明显的前置化趋势, 不再只是购买前的确认步骤, 而是贯穿于兴趣形成与口碑扩散之间的持续行为。对于 IP 跨界联动而言, 联动方需要提前构建搜索触点网络, 使消费者在不同渠道、基于不同关键词进行检索时, 都能够接触到品牌所预设的高质量信息内容。本案例通过构建层次清晰的产品矩阵, 以提升消费者的信息获取体验。在此基础上, 联合营销策略使品牌在主流平台中围绕联名关键词形成较强的搜索占位优势, 确保高质量内容优先呈现。在线上传播方面, 双方在 B 站投放同名动画短片, 以维持持续曝光; 在社交平台端, 则通过分层 KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖) 内容矩阵承接搜索流量, 覆盖预热期的互动引导与爆发期的周边推广两个阶段。在运营层面, 瑞幸咖啡依托 APP 与小程序点单体系, 在联名饮品需求激增时, 通过分布式门店网络与算法驱动的库存调配机制进行动态调节。相较于传统餐饮品牌在线下排队中易出现的拥挤与失序, 其模式将消费需求引导至线上排队系统, 用户仅需等待取餐通知, 从而将线下压力转移至数字系统处理, 保障整体消费流程的顺畅性。由此可见, 在 IP 跨界联名中, 数字化交易闭环的成熟程度在很大程度上决定了流量承接的效率上限。

4.3. Mouth (口碑传播): 圈层资源再生产

ISMAS 模型将口碑单列为独立阶段并置于行动之前, 体现了当代移动互联网情境下消费决策逻辑的变化。消费者在购买前, 往往先通过社交网络获取他人评价, 口碑已由事后反馈转为前置依据。

在 IP 跨界联动中, 口碑传播首先依托 IP 原生社群展开。联名上线后, 王者荣耀社群迅速成为口碑发酵的核心场域。本案例呈现出明显的梗文化特征。例如“痛苦面具”作为游戏中的经典符号, 已从装备含义转化为表达负面情绪的通用语汇。联名产品“痛苦面具·酸角美式”推出后, 玩家将该符号迁移至消费情境, 衍生出“喝一口就戴上痛苦面具”等自传播内容。从效果看, 梗文化再生产具有内外双重作用: 对内强化圈层认同, 参与者需理解其语义规则, 梗的使用本身即成为身份确认与边界维系的方式; 对外则具备传播穿透力, 即便圈外人未完全理解, 其形象与幽默仍能激发兴趣, 进而促发搜索行为。由此可见, 此类口碑传播本质上是一种关系体验的生成过程, 通过激活玩家社群, 将对王者荣耀的既有认同转化为对联名活动的参与与扩散, 为后续行动阶段提供基础[8]。

4.4. Action (购买行动): 沉浸式体验机制

ISMAS 模型中的行动阶段, 关键在于在降低决策门槛的同时, 使购买行为具备一定的仪式感与记忆点, 从而转化为可被主动分享的内容。

在本案例中, 跨界双方通过场景设计、联合营销与产品合作三类策略协同发力, 推动消费转化。首

先, 场景设计通过营造沉浸式体验, 提升消费的感知价值, 将单纯的商品交易转向体验消费。其中, 线上场景主要承担流量引导功能, 各平台通过活动发布与抽奖机制激发用户参与, 为线下转化提供支撑; 线下门店则侧重体验深化, 全国瑞幸门店统一更换联名视觉物料, 使消费空间呈现出王者荣耀主题特征。其次, 联合营销通过收集式机制促进重复购买。随机周边与线上限定电子徽章强化了消费者的收集动机, 带动持续消费。据行业媒体报道, 联名上线三天销量已超 1000 万杯, 其中超大杯饮品超过 490 万杯⁵, 多款周边迅速售罄, 部分门店甚至出现供不应求的情况, 从侧面反映出该机制对购买行为的显著刺激作用。最后, 产品合作在行动阶段起到决策强化作用。消费者选择联名产品, 往往不仅基于功能需求, 也受到其符号价值的影响。对核心玩家而言, 联名产品可视为游戏身份在现实中的延伸, 有助于强化认同; 而对普通消费者来说, 参与联名消费则更多体现为融入社交话题与表达潮流感知的一种方式。

4.5. Share (分享扩散): 品牌资产沉淀

ISMAS 模型将“分享”置于行为链条的末端, 同时也是新一轮行为循环的起点。对于 IP 跨界联动而言, 分享阶段能够将消费者的购买行为转化为持续的传播动能, 延长联名事件的生命周期, 并将短期传播热度沉淀为潜在的数字品牌资产。

在具体机制上, 社交互动是驱动分享行为的重要基础。本案例通过多层次的互动设计, 将“分享”由自发行为转化为具有一定引导与激励属性的参与过程。其中, 社群的自发互动构成基础生态。联名活动上线后, 王者荣耀玩家基于兴趣展开自发分享与信息交换, 形成相对去中心化的传播网络。同时, 大量围绕热门英雄新形象及“痛苦面具”等符号的二次创作不断涌现, 使联名内容实现跨场景与跨圈层扩散。在这一过程中, 消费者的创作与传播行为不仅是社交互动的一部分, 也在持续为联名活动补充内容, 从而延长整体热度周期。基于共同兴趣形成的分享行为, 通常具有更强的真实性与可信度, 使消费者对联名活动的情感投入由单次消费延伸至持续认同, 并进一步转化为对品牌的长期信任。

5. 启示与风险

5.1. IP 跨界价值共创路径启示

5.1.1. 前端启示: 基于数据洞察的精准兴趣锚点设定

IP 跨界联动的首要任务, 是在海量信息环境中为消费者建立具有辨识度的兴趣锚点。本案例表明, 有效的兴趣锚点通常由反差感、关联性与可延展性共同构成。以瑞幸咖啡与王者荣耀为例, 前者代表现实语境下的快消饮品品牌, 后者则属于虚拟世界的竞技类游戏 IP, 两者通过联名实现跨界连接, 将原本的类型差异转化为具有解释空间的合理期待, 从而触发用户兴趣。与此同时, 兴趣锚点的有效性还体现在内容的延展能力上。王者荣耀丰富的英雄体系与视觉符号, 为联名产品设计提供了充足素材, 使初始兴趣能够在后续传播与消费环节中持续被激活与扩展。以本案例中的“痛苦面具·酸角美式”为例, 该产品命名直接取材于《王者荣耀》中的经典装备“痛苦面具”。在游戏语境中, 该装备的原型是一个表达痛苦表情的法师装备, 后经玩家社群演化, 成为表达无奈、哭笑不得等情绪的通用梗符号。瑞幸将这一符号迁移至咖啡消费场景, 酸角美式本身口感酸涩, 饮用后容易产生皱眉的面部反应, 与游戏中的“痛苦面具”形成幽默的感官通感。这一命名策略不仅忠实保留了 IP 的圈层语言, 还将游戏内的情绪体验外化为具象的味觉体验, 使玩家在购买时产生身份认同, 同时也激发了非玩家的好奇尝鲜心理。由此, “痛苦面具”成为一个高效的兴趣锚点, 在反差中建立关联, 在关联中预留二次创作空间, 为后续搜索与口碑发酵奠定了坚实基础。因此, 对于 IP 持有方与合作品牌而言, 跨界联名不应停留在简单的热点叠加,

⁵同脚注 1。

而应基于用户数据洞察, 在用户画像、使用场景与品牌调性之间寻找交集, 在反差张力与内在逻辑之间取得平衡, 从而构建更具稳定性的兴趣锚点[9]。

5.1.2. 中端启示: 构建所见即所得的无缝转化链路

本案例发现, 尽可能消除消费者行为转变过程中的阻力, 构建消费者从“看到”到“搜到”再到“买到”的转化链路非常重要。搜索品牌专区、社交平台 KOL 内容矩阵、官方账号信息聚合三者形成互为补充的搜索承接网络, 保证无论消费者从何种渠道进入搜索, 都能直接获取想要的信息内容。本案例中, 在搜索层面, 小程序搜索引擎品牌专区、社交平台、官方账号信息聚合三者形成互为补充的搜索网络, 使得消费者无论从何种渠道进入搜索, 均能触达高质量的信息内容, 且联名产品购买渠道覆盖多个 App、小程序、门店、外卖平台, 实现全渠道覆盖。产品层面, 联名产品定价与瑞幸常规产品持平, 未因 IP 溢价而抬高消费门槛, 周边盲盒机制增加了收集乐趣, 但杯套等基础联名限时不限量确保了普通消费者也能轻松参与。因此, 品牌应在策划阶段即绘制完整的用户路径图, 逐一排查各环节可能存在的摩擦点, 这样才能使得前期的创意投入有效转化为商业回报。

5.1.3. 后端启示: 从流量收割转向情感关系的长期运维

跨界联动的价值不应随活动结束而终止, 后消费时代的分享与二创生态, 是延长联名生命周期、沉淀品牌资产的关键环节, 能将消费者从被动的购买者转化为主动的传播者与创作者。因此, 本案例中, 官方奖励优质用户创作内容, 均为消费者分享行为提供了明确的利益驱动或荣誉激励, 同时官方素材提供创作资源, 降低消费者的二创门槛。官方对用户内容的及时回应、优质内容的集中展示、社群讨论话题的持续引导, 均有助于将分散的消费者个体凝聚为具有情感归属的社群共同体。当消费者从受众转变为参与者乃至共创者时, 联名事件便从品牌主导的单向传播升维为品牌与消费者双向互动的价值共创。因此, 跨界联动的后端运营应超越“本次活动带来多少销量”的短期视角, 转而关注“本次活动沉淀了多少用户关系、激发了多大规模的用户内容创作生态、为品牌资产增加了何种文化厚度”等长期价值维度[10]。

5.2. 风险审视

5.2.1. 品牌稀释风险: 过度商业化对 IP 原生价值的损耗

品牌联名营销在创造价值的同时, 也伴随着品牌稀释与用户体验边界等潜在风险[11]。IP 跨界联动的核心优势在于实现 IP 情感价值向合作产品的延伸, 但当跨界行为过于频繁或缺乏一致性时, 反而可能引发 IP 价值被稀释的风险。一旦消费者感知到 IP 被过度商业化或联名缺乏诚意, 其原有的文化意义与情感连接便可能受到削弱。在本案例中, 瑞幸咖啡与王者荣耀的联名获得较为积极的市场反馈, 与其创意设计的完整性密切相关。通过严格的 IP 元素原真性保留来规避品牌稀释风险, 在视觉与符号层面也较好地保留了 IP 元素的表达逻辑, 联动的角色形象、装备图标、配色体系均保持了游戏原生风格, 而非简单叠加瑞幸品牌 logo, 降低了违和感。

另一方面, 从更广泛的实践来看, 频繁的联名行为容易模糊 IP 边界, 使 IP 既被期待以多样化形式进入日常消费场景, 又同时面临过度商业化的质疑。瑞幸的产品命名直接采用游戏内术语, 不额外添加商业硬广文案, 降低了消费者的被推销感。同时, 瑞幸将联名活动作为王者荣耀十周年庆后的重点事件, 保持了联名的稀缺性与仪式感, 避免了 IP 的价值稀释, 联动结束后, 瑞幸也并未在短期内密集推出多个游戏 IP 联名。因此, 对于 IP 持有方而言, 跨界合作的节奏控制与内容质量同等重要。每一次联名都应建立在审慎的策略评估基础之上, 将跨界定位为 IP 价值的延展路径, 而非单纯的流量变现手段, 才能在长期维度上降低品牌稀释风险。

5.2.2. 用户体验边界：营销信息侵入对核心用户体验的干扰

IP 跨界联动通常伴随一定强度的营销信息传播，但当信息密度超过用户可接受范围时，容易触及体验边界，从而引发用户抵触情绪甚至负面反馈。

在瑞幸此次联动活动中，通过分阶段传播节奏与可退出的信息触点设计有效规避了用户体验越界问题。联名活动的整体传播节奏相对平衡，发布悬念海报，以留白激发用户主动关注而非强制推送，爆发期集中释放产品与周边内容，但信息主要投放在关注联名活动的官方账号、游戏社群及主动搜索场景中，延续期以二创内容运营和用户自发分享为主，品牌只做适度引导，因此未出现明显的过度营销评价。然而，在其他情境下，如果联名内容创意不足且同质化严重，用户的参与状态可能会由“主动接受”逐渐转向“被动接收”，甚至进一步演变为信息屏蔽行为。瑞幸的 APP 与小程序作为交易主阵地，仅在用户打开应用时展示联名专题页，并未在非活跃时段进行推送打扰。这种以用户主动触达为前置条件的传播策略，将营销信息的侵入性降至最低，保障了核心用户体验。

基于此，跨界联动在传播设计上应充分纳入用户体验视角。具体而言，在节奏控制上，预热期应避免短时间内的低频信息投放，为用户预留理解与讨论空间；在内容生产上，应强调创意驱动而非数量堆积，使每一条传播信息具备一定的信息价值、娱乐价值或社交传播价值；在渠道策略上，则需结合不同用户的媒介使用习惯，避免在低相关场域进行强制性信息嵌入。从本质上看，IP 跨界联动的目标在于强化而非透支用户与 IP 之间的情感连接。任何以牺牲体验为代价的短期流量获取行为，最终都可能转化为品牌资产的长期折损。

5.2.3. 后台技术处理：电商履约的脉冲式压力风险

IP 跨界联动通常具有较强的瞬时爆发特征，容易在短时间内引发订单集中涌入的脉冲式需求增长。当电商后台系统的并发处理能力不足，或线下门店产能与配送运力无法有效匹配时，就可能出现系统响应延迟、排队时间过长以及缺货退款等一系列负面体验问题。针对脉冲式订单压力，瑞幸依托其数字化原生基础设施构建了多层应对机制，联名活动期间，用户通过 APP 或小程序下单后自动进入数字排队队列，可以避免线下门店拥挤失序，在小程序端可动态调配联名物料，降低区域性缺货概率。且在联名产品销售期间内，系统未出现大面积宕机或履约失败，验证了该数字化闭环的有效性。这一案例表明跨界联动的上限由创意决定，下限则由后台履约能力决定。在当前高度透明的电商评价体系中，一次履约失败往往会迅速放大为用户层面的负面反馈，不仅削弱前期营销投入的转化效果，还可能直接导致店铺评分下滑，进而对品牌的线上商誉造成持续性影响。因此，品牌在策划阶段即应进行压力测试并预设熔断机制，减少履约失败的产生。

6. 结论与展望

随着数字经济与实体经济的深度融合，IP 跨界联动已逐渐成为文化创意产业拓展价值边界与实现品牌增值的重要路径。本文以瑞幸咖啡与王者荣耀跨界联动为研究对象，基于 ISMAS 消费者行为模型，并结合跨界营销行为结构理论，对 IP 跨界联动在不同消费阶段的策略特征及其价值共创机制进行了系统分析。研究结果表明，IP 跨界联动的有效性并不依赖单一环节的短期爆发，而是在兴趣激发、搜索承接、口碑发酵、行动转化与分享扩散等多个阶段之间形成连续衔接的策略链条。这也说明其本质并非单纯的流量置换，而是一种基于数据洞察的全链路消费者行为协同与管理过程。在电子商务与实体经济深度融合的背景下，品牌方不仅需要理解 IP 的文化叙事逻辑，同时也需具备对线上触点运营、流量转化路径以及即时零售履约体系的综合把握能力。未来，随着电商体系进一步成熟，ISMAS 模型的各个行为环节也将依托技术发展获得更高的运行效率与转化能力。

参考文献

- [1] 中国保护知识产权网. 成立世界知识产权组织公约[EB/OL].
<https://ipr.mofcom.gov.cn/law/detail.shtml?id=1713>, 1967-07-14.
- [2] 黄春萍, 王芷若, 马苓, 等. 跨界营销: 源起、理论前沿与研究展望[J]. 商业经济研究, 2021(4): 80-82.
- [3] 司震飞, 张汇川. 文化资源与网络游戏联动的传播效益分析——以白鹤梁水下博物馆和《王者荣耀》联动为例[J]. 传媒论坛, 2023, 6(13): 88-90.
- [4] 陆雨. 她视界: ISMAS 模型下小红书女性用户群体标签的社会文化解读[J]. 声屏世界, 2025(7): 97-100.
- [5] 杨健, 洪青祥. 基于 ISMAS 模型的好利来品牌营销策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(1): 230-233.
- [6] 蒋敏. 新式茶饮行业发展现状与未来展望[J]. 农业考古, 2021(2): 221-227.
- [7] 刘德寰, 陈斯洛. 广告传播新法则: 从 AIDMA、AISAS 到 ISMAS [J]. 广告大观(综合版), 2013(4): 96-98.
- [8] 黄嘉涛. 移动互联网环境下跨界营销对价值创造的影响[J]. 管理学报, 2017, 14(7): 1052-1061.
- [9] 张益铭. IP 跨界营销赋能新媒体传播方式的创新发展——以人民日报社新媒体中心为例[J]. 出版广角, 2019(21): 70-72.
- [10] 施雨纯. 漫画赋能跨界营销的价值共创逻辑——以快看漫画为例[J]. 玩具世界, 2026(1): 110-112.
- [11] 康云清. 品牌联名营销的跨界逻辑与价值共创机制研究[J]. 中国广告, 2026(1): 118-120.