

品牌联名研究的演进脉络分析

——基于CNKI文献

崔浚哲, 苏音竹, 赵芯卉, 谢智敏*

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月15日; 录用日期: 2026年4月5日; 发布日期: 2026年4月21日

摘要

文章以2000~2025年在中国知网收录的有关品牌联名的文献为研究对象, 在系统梳理中国常见品牌联名模式的基础上, 构建了“场景-资源-驱动”三级分类框架归类中国常见品牌联名模式, 并划分了品牌联名营销的演进脉络。研究结果显示: (1) 国潮文化型、老字号焕新型、新消费场景型、智慧数字型、生态康养型、反向联名型等6种模式是中国市场典型品牌联名模式; (2) 中国常见品牌联名模式可归类为线上虚拟型、线下实体型、IP驱动型、品类互补型、文化符号型、生态共创型6大类; (3) 品牌联名营销发展经历了萌芽期、构建期、创新期、深化期4个阶段, 呈现出从单一符号叠加向多元化、数字化、价值共创转型的趋势, 并且需求升级、政策支持与技术创新是推动演进的核心动力。未来, 品牌联名营销的研究需以AI共创的版权伦理、跨文化出海的文化折扣等方向为突破重点, 进而为品牌的可持续发展提供更具前瞻性的实践参考。

关键词

品牌联名, 梳理归类, 演进脉络, 文献综述

An Analysis of the Evolutionary Trajectory of Brand Co-Branding Research

—Based on Literatures from CNKI

Junzhe Cui, Yinzhu Su, Xinhui Zhao, Zhimin Xie*

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: March 15, 2026; accepted: April 5, 2026; published: April 21, 2026

*通讯作者。

文章引用: 崔浚哲, 苏音竹, 赵芯卉, 谢智敏. 品牌联名研究的演进脉络分析[J]. 统计学与应用, 2026, 15(4): 141-154.
DOI: 10.12677/sa.2026.154078

Abstract

This study takes the academic literatures on brand co-branding indexed by China National Knowledge Infrastructure (CNKI) during the period of 2000-2025 as the research sample. On the basis of systematically sorting out the prevalent brand co-branding models in China, a three-tier classification framework of “Scenario-Resource-Driver” is constructed for the categorization of such models, and the evolutionary trajectory of brand co-branding marketing is further delineated. The research findings reveal that: (1) Six models including the Guochao cultural model, the time-honored brand renewal model, the new consumption scenario model, the smart digital model, the ecological health and wellness model, and the reverse co-branding model have become the typical brand co-branding models in the Chinese market; (2) The prevalent brand co-branding models in China can be classified into six general types, namely the online virtual type, offline physical type, IP-driven type, category complementary type, cultural symbol type, and ecological co-creation type; (3) The development of brand co-branding marketing has undergone four evolutionary stages: the germination stage, construction stage, innovation stage and deepening stage, presenting a developmental trend of transformation from simple single symbol superposition to diversification, digitalization and value co-creation. Moreover, the upgrading of consumer demand, policy support and technological innovation constitute the core driving forces for this evolution. In the future, research on brand co-branding marketing should focus on breakthroughs in such directions as the copyright ethics of AI co-creation and the cultural discount in cross-cultural overseas expansion, so as to provide more forward-looking practical references for the sustainable development of brands.

Keywords

Brand Co-Branding, Sorting and Categorization, Evolutionary Trajectory, Literature Review

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

在全球消费市场经历“产品稀缺-渠道为王-注意力争夺”的迭代升级后，当前已全面进入“注意力稀缺”时代。据新京报 2024 年发布的《2024 中国青年消费趋势报告》显示，青年消费者变得更加审慎精明，注重性价比和实际价值，确保每一分钱都能获得更有价值的享受，传统单一品牌的广告轰炸模式已难以突破消费者的信息茧房。在市场竞争日趋白热化的背景下，品牌联名营销已成为企业突破重围的创新手段[1]。它作为一种新型营销范式，凭借其资源互补、圈层破圈、价值共创的多重特性，从早期奢侈品与潮牌的偶然尝试，逐步演变为各行业品牌实现差异化竞争的常规武器。

回溯品牌联名的发展历程，其在全球范围内的实践可追溯至 20 世纪 90 年代，1997 年 Gucci 与 Nike 的联名鞋款开创了跨品类合作的先河。但真正形成规模化、体系化的发展，则是在数字经济崛起之后。随着 5G、人工智能、元宇宙等技术的普及，联名形式实现了从实体产品向虚拟场景的跨越，从简单的 Logo 名字叠加升级为深度的价值共创。据 CBN Data 的统计数据显示，自 2020 年以来我国品牌联名数量逐年增加，2023 年联名营销升温尤为明显。从中国市场实践来看，品牌联名已成为三类主体的核心战略选择：一是国产新消费品牌，通过联名快速建立品牌认知；二是老字号品牌，借助联名打破老派标签，实现年轻化转型；三是国际品牌，通过与本土 IP 联名实现本土化渗透。尤其在国潮兴起的背景下，融合中华传

统文化元素的联名活动更成为市场热点。

当前学术界关于品牌联名的研究虽已积累一定成果，但仍存在研究视角碎片化，多聚焦单一案例的效果分析，缺乏对整体演进逻辑的系统梳理，以致研究成果分布相对零散，缺乏系统性的梳理，未能较好揭示品牌联名的演进脉络。鉴于此，本文通过对 187 篇文献的系统分析，构建了“概念演进 - 类型谱系 - 驱动机制”的整合性研究框架，完善品牌联名演进逻辑的相关研究；同时，提炼中国独特的联名模式，如国潮文化型、老字号焕新型等，以丰富品牌联名的本土化理论体系。据此构建了本文的整体分析框架，如图 1 所示。

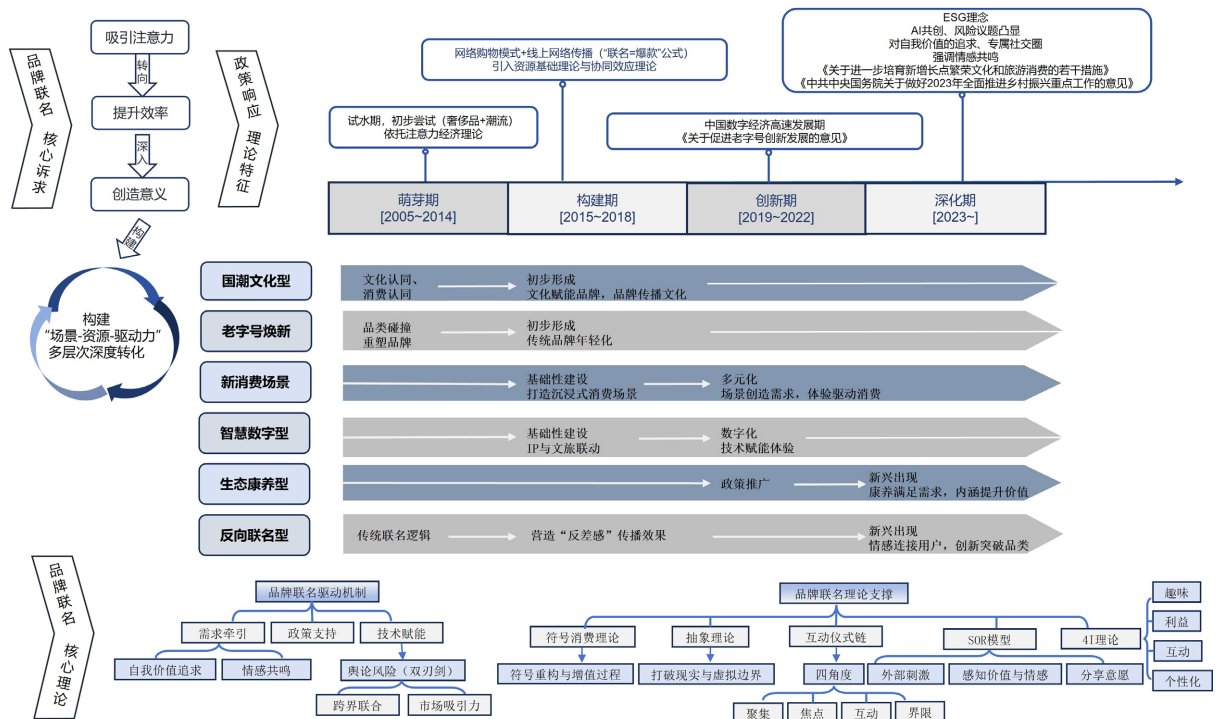


Figure 1. Overall analytical framework
图 1. 整体分析框架

2. 数据来源与研究方法

本研究以中国知网为检索平台，将“品牌联名”作为检索关键词，时间段设置为 2000 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 1 日，期刊来源选择《中文社会科学引文索引(数据库)》《中文核心期刊要目总览》《中国科学引文数据库》等。经过检索，一共获得 234 篇有关文献，删除会议、报纸等相关度较低的文献后，得到有效文献 187 篇。本研究后续分析均以这 187 篇中文文献为基础。

本研究采用内容分析法(Content Analysis)开展研究。该方法是一种对文献内容进行客观、系统分析和描述的研究方法，用于梳理和了解研究对象的本质性事实，进而挖掘和揭示其中蕴含的深层次内容。本研究通过研读并分类文献，总结归纳新世纪以来关于品牌联名的常见类型及其发展脉络。

3. 品牌联名的概念界定与类型谱系

3.1. 品牌联名的概念演进

品牌联名(Brand Co-branding)的概念并非静态存在，而是随市场环境、消费需求与技术发展不断迭代

深化。品牌竞争将品牌联名作为新时代产品竞争的利器，用以创造、强化与竞争对手的差异点的方式，有效提升产品的设计价值[2]。品牌联名不仅能够显著提升品牌的知名度和影响力，更是精准契合了我国广大消费者的实际需求[3]。通过对 187 篇文献中定义表述的词频分析与阶段聚类，结合全球及中国市场实践，可将其演进历程划分为三个具有显著差异的阶段，各阶段在核心诉求、合作深度与价值维度上呈现清晰的升级轨迹。

初级阶段(2000~2014)是符号叠加的流量聚合期，此阶段正值中国市场从产品稀缺向渠道过剩转型，陆娟等认为品牌联名的本质是在维持两个或更多原有品牌特性的条件下，将这些品牌的优势结合而创造一个新的产品或服务[4]。许基南等认为其典型表现为“两个或两个以上现有的企业品牌进行合作的一种形式，通过联合，借助相互的竞争优势，形成为具有单个企业品牌不具有的竞争力。”[5]而 90%以上的案例仅停留在产品外观的元素拼接，如 2010 年 LV 与 Supreme 联名包将双方 Logo 印制于包身；同时平均合作时长较短，且多为一次性活动，消费者购买动机以猎奇心理为主，复购率较低。从理论支撑来看，此阶段研究主要依托“注意力经济理论”，将联名视为突破传统广告干扰的短期工具，尚未形成对其深层价值的认知。

发展阶段(2015~2018)是资源互补的协同竞争期，随着消费升级加速与移动互联网普及，单一品牌的资源瓶颈日益凸显，联名从流量导向转向资源协同导向，马宝龙定义为“品牌联盟是指两个或多个企业的中长期战略性联盟并将品牌名称联合呈现给消费者，以推出新产品或服务的一种合作形式将联盟后所形成的新品牌称为联盟品牌，参与品牌联盟的品牌称为合伙品牌。”[6]品牌基于品类互补、用户圈层重合或核心能力协同，整合产品、技术、渠道等资源，推出兼具双方特质的复合价值产品或服务，在实践层面实现三大突破：一是资源整合从表层符号转向深层功能；二是用户定位从大众覆盖转向精准触达，通过用户画像重合度分析选择合作方；三是合作模式从一次性转向系列化，如优衣库与 KAWS 从 2016 年起连续推出 5 季联名产品，形成稳定的消费预期[7]，理论研究则引入“资源基础理论”与“协同效应理论”，开始关注核心能力互补对联名成功的影响。

成熟阶段(2019~2025)是价值共创的生态共赢期，数字技术的普及与国潮文化的兴起，推动品牌联名进入高阶发展阶段，王旖旋等认为“多主体价值共创不仅能直接提升品牌联名产品的顾客购买意愿，还通过增强顾客参与感、深化品牌形象和体验、促进创新和差异化、强化社会责任和正面形象，以及建立长期合作关系等间接方式，提高顾客忠诚度和满意度，实现商业成功和社会价值的最大化。”[8]以用户价值为核心，通过文化共鸣、技术赋能与体验创新，构建品牌、用户及合作伙伴多方参与的价值共创生态，实现商业价值、文化价值与社会价值的协同提升。

从定义演进的内在逻辑来看，品牌联名的核心诉求经历了吸引注意 - 提升效率 - 创造意义的转变，合作关系从短期交易转向长期共生，参与主体从双品牌二元结构扩展为多元生态网络。同时值得注意的是，这三个阶段并非完全替代关系，而是在当前市场中并存，如今快消品行业仍有不少联名采用初级阶段的符号叠加模式，但整体发展趋势已明确指向价值共创。

3.2. 品牌联名的三级分类框架

现有研究对品牌联名的分类多采用单维度划分，如按合作主体分为“品牌 - 品牌”“品牌 - IP”联名，或按产品形态分为实体、虚拟联名，难以全面捕捉联名的复杂性与多维属性。本研究构建“场景 - 资源 - 驱动”三级分类框架，各维度定义与相互关系明确：场景维度为品牌与用户互动的空间载体；资源维度为品牌联名的价值基础；驱动维度为品牌联名的发展动因。三大维度并非完全相互独立，而是存在一定的相互作用关系，场景维度的实现依赖资源维度的支撑，资源维度的整合方向则由驱动维度引导，驱动维度的实施效果又通过场景维度反馈，三者相互支撑，构成品牌联名类型的完整分析体系。基于 187

篇文献, 结合中国市场的实际特征, 通过三个相互关联的维度实现对联名类型的系统解构, 各维度内部及维度间的组合形成了丰富的联名类型谱系。

3.2.1. 场景维度：线上虚拟联名 vs 线下实体联名

跨界联名营销有风险, 关键在于把握好品牌跨界联名营销的边界[9]。而场景规定了边界, 是品牌与用户互动的空间载体, 直接决定联名的触达方式、体验质感与用户群体特征。根据核心互动场景的差异, 可将联名分为线上虚拟联名与线下实体联名, 两者在技术依赖、用户行为、效果指标等方面存在显著区别。

线上虚拟联名以数字技术为基础, 在虚拟空间中开展的联名活动, 核心体验载体为数字内容或虚拟服务, 其技术支撑包括元宇宙平台、区块链技术、AR/VR 交互技术等, 主要形式有虚拟物品联名如游戏皮肤、数字藏品联名, 元宇宙体验联名、线上互动联名等。线上虚拟联名的核心优势在于时空无界性与体验沉浸性, 用户可突破地域限制参与联名活动, 通过游戏内活动获取虚拟联名产品, 同时借助数字技术打造身临其境的场景并实时分享效果, 依托数据的可追踪性, 通过后台数据精准监测用户行为, 为后续联名营销优化提供依据, 但同时也存在技术开发成本高、用户体验依赖设备性能等挑战与限制。

线下实体联名是指以物理空间为依托, 围绕实体产品或线下场景开展的联名活动, 核心体验载体为实物或现场服务[10], 是当前市场主流, 尤其在快消品、服饰、餐饮等行业应用广泛, 主要形式包括实体产品联名、快闪店联名、线下活动联名等。线下实体联名的核心优势在于感官体验丰富、受众普适性强, 通过视觉、触觉、味觉等多感官刺激强化用户记忆。加之不受技术设备限制, 覆盖各年龄层用户, 通过社交传播裂变, 用户通过线下打卡分享至社交媒体, 形成“线下体验-线上传播”的闭环。其挑战在于线下场景成本高、地域覆盖有限, 难以形成大规模的实体联名。

当前市场呈现“线上线下”“跨界融合”的显著趋势, 众多头部联名活动采用虚拟、实体双场景模式。2024 年喜茶与 FENDI 联名, 既推出线下快闪店与实体饮品, 也在线上同步发售数字藏品与 AR 互动杯套, 实现“线下体验引流、线上传播裂变”的双重效果。这种融合模式不仅整合了两类场景的优势, 更构建了“认知-体验-转化-分享”的完整用户链路, 成为未来联名的核心发展方向。

3.2.2. 资源维度：IP 型/品类互补型/文化符号型

资源是品牌联名的价值基础。联名作为一种营销模式, 通过整合各自的优势资源, 进而创造出独特的商业价值和市场影响力, 从而实现双方或多方品牌之间的效益增倍[11]。不同资源类型决定了联名的核心竞争力与差异化优势。根据联名所依托的核心资源差异, 可将其分为 IP 型、品类互补型与文化符号型三类, 各类别的资源特性、适用场景与成功要素存在明显区别。

IP 型联名指以 IP (知识产权) 为核心资源, 借助 IP 的粉丝效应与情感连接开展的联名活动, 是最主流的联名类型。IP 的类型丰富多样, 按受众特征可分为大众 IP (如迪士尼)、垂直圈层 IP (如游戏、国漫圈层)、垂类 IP (如艺术 IP 莫奈)。IP 型联名的核心成功要素包括: 调性匹配度、内容融合度、粉丝参与感等。IP 与品牌的核心价值观需保持一致, 同时应避免简单元素嫁接, 需深入挖掘 IP 内涵并与产品结合。张菊香等认为消费者态度在衍生品质量、衍生品契合度、衍生品实用性、情感需求、促销刺激与购买意愿之间起中介作用[12]。粉丝参与感则通过互动活动激发粉丝自发传播, IP 型联名的用户购买意愿与 IP 情感关联度呈正相关, 即粉丝黏性越高的 IP, 联名效果越突出。2024 年古茗与《天官赐福》联名, 双方深入挖掘 IP 角色性格与剧情元素, 推出“花城”(红柚果茶)、“谢怜”(桂花酒酿茶)两款主题饮品, 杯身与杯套设计采用 IP 标志性配色与台词, 同步推出联名周边的角色立牌、亚克力挂件等, 并在全国 50 城门店设置打卡区, 线上发起古茗天官赐福联名话题挑战, 邀请粉丝分享饮用体验。活动上线 72 小时, 主题饮品销量突破 300 万杯, 周边产品售罄率高达 98%。

品类互补型联名是指基于产品功能或品类的互补性,通过整合双方资源,发挥各自优势,延伸和丰富品牌内涵,以期给企业带来新的经济增长点,实现协同效应,达到 $1+1>2$ 的营销效果[13],在快消品、家电、数码等行业尤为常见,品类互补的逻辑主要包括功能互补、场景互补、用户互补等。品类互补型联名的核心成功要素可以概括为以下三点:功能创新性、需求匹配度、品质一致性。联名产品需提供单一品牌无法实现的功能价值,2022年瑞幸与椰树推出椰云拿铁,通过咖啡+椰汁的口感创新,解决传统拿铁口感厚重的痛点,首周销量便破千万杯。随着我国数字经济快速发展,产品营销不仅需要满足物质需求,还要满足心理和精神需要[14],需求匹配度则要求联名产品需精准切入目标用户的潜在需求,同时双方产品品质需保持同一水平,避免因品质差异影响品牌信誉。

文化符号型联名指以文化符号为核心资源,通过文化赋能提升品牌价值的联名活动,是国潮背景下的重要趋势,文化符号的类型主要包括传统文化符号、地域文化符号、非遗符号、红色文化符号。通过文化挖掘深度、现代设计表达、体验互动性三者的联结而塑造文化符号型联名,不仅要避免贴标签式的表面化使用,更需深入解读文化符号的历史背景与精神内核。以泾渭茯茶与唐妞驾到联名为例,其不仅在包装上使用唐妞形象,更深入挖掘唐代茶文化与茯茶茶马古道的历史渊源,推出“茶诗里”系列产品,每款产品搭配一首唐代茶诗,将传统文化元素与当代审美需求结合。同时通过线下快闪店活动让消费者感受文化魅力,将文化带入大众视角。

3.3. 中国常见的 6 大联名类型

基于“场景-资源-驱动”三级分类框架,结合2020~2025年文献编码的案例,提炼出中国市场特有的6大联名类型。这些模式与关键词共现网络中的高频词(老字号、新消费、价值共创等)高度契合,反映了本土市场的需求特点与文化语境。

3.3.1. 国潮文化型

国潮文化型联名是国潮与文化符号深度融合的产物,以中华优秀传统文化为核心资源。国潮时期,越来越多的消费者对国潮存在文化认同和消费认同[15]。通过现代设计与品牌载体实现文化价值与商业价值的协同增值,是最具中国特色的联名类型,其核心逻辑在于“文化赋能品牌,品牌传播文化”。

典型案例如故宫与安踏联名系列,双方以“故宫文物中的运动基因”为主题,深入挖掘故宫博物院藏《冰嬉图》《马球图》等文物中的运动元素,将传统云纹样与现代运动科技结合,推出系列产品。该联名的商业表现十分亮眼,系列产品上线首月销量突破80万件,销售额超5亿元。高效的文化传播推动相关话题微博阅读量超数亿次,也使《冰嬉图》为人们所知。其产品文化挖掘的独特性、产品功能的适配性、体验传播的互动性皆赢得广泛赞誉。

3.3.2. 老字号焕新型

老字号焕新型联名是传统老字号品牌突破“老龄化”认知、触达年轻消费群体的重要路径,老字号品牌通过跨界运营,将品牌与消费者有机地结合起来,从而实现价值的共创[13]。其核心逻辑为“传统品牌年轻化,年轻品牌品质化”,多表现为老字号和新消费品牌的跨界组合,通过品类碰撞与场景创新重塑品牌形象。

以茅台和瑞幸“酱香拿铁”联名为例,作为白酒行业与咖啡行业的首次头部跨界,双方以经典与潮流的融合为核心,产品层面首创白酒+咖啡的复合口感,选用茅台作为原料,搭配瑞幸经典拿铁基底,推出酱香拿铁等产品,定价远低于茅台单瓶售价。营销层面采用悬念预热、话题引爆、场景渗透的三步策略:预热期通过“神秘合作伙伴”海报引发猜测;上市当天同步在全国6000家门店推出,微博话题酱香拿铁阅读量单日破亿。该联名上市首日销量突破542万杯,销售额超1亿元。从品类跨界的颠覆性、

价格策略亲民、传播节奏的爆发力等方面来看，此次联名促使茅台品牌在 Z 世代中的认知度提升，年轻消费者对茅台的搜索关键词从高端礼品转向潮流饮品。

3.3.3. 新消费场景型

在新消费环境下，品牌联名现象渐趋普遍[8]。新消费场景型联名聚焦体验升级，通过品牌调性互补与场景融合创新打造沉浸式消费场景，核心逻辑是以场景创造需求，以体验驱动消费，在新消费品牌中应用最为广泛，尤其擅长通过高奢与平价的反差组合制造话题热度。

喜茶与 FENDI 在 2023 年联名，双方以“轻奢日常化”为主题，构建线上加线下全场景体验。线下场景方面，在全国 10 城核心商圈开设 FENDI 黄主题快闪店，并推出限定饮品 FENDI 喜悦黄(芒果百香果)及联名杯套、徽章等周边；线上场景方面，同步发售 FENDI 数字藏品，用户扫描杯套二维码可触发 AR 互动，在手机端生成虚拟 FENDI 手提袋。此外，双方还联合发起喜茶 FENDI 联名挑战，邀请用户拍摄“轻奢风”饮品照片分享至社交平台。活动期间，喜茶全限定饮品日均销量超百万杯；快闪店单日日均客流量突破 5000 人，小红书相关笔记超 10 万篇。其成功要素在于品牌调性的反差感、场景体验的完整性、周边产品的实用性。

3.3.4. 智慧数字型

智慧数字型联名以数字技术为核心，通过虚拟 IP 与实体场景的融合，构建“线上引流 - 线下消费 - 数字反哺”的闭环生态，核心逻辑是技术赋能体验，IP 激活文旅。它是近年来增长最快的类型之一，尤其在游戏 IP 与文旅行业的合作中表现突出。

《原神》与地方文旅联名，双方以游戏场景现实化为主题，依托《原神》中的“璃月”地图与贵州、张家界的自然景观资源开展深度合作，线上层面在游戏内设置实体打卡装置，线下层面如游戏角色“魑”担任文旅推广大使，同时推出主题文旅线路及非遗体验项目等。该联名带动地方旅游收入增长，假期游客量同比增长迅速；《原神》游戏日活跃用户量也显著提高。该联名因 IP 场景的高还原度与技术应用的趣味性，加之商业生态的融合，使文旅产业整体提升。

3.3.5. 生态康养型

生态康养型联名聚焦健康与文化双价值维度，核心逻辑是康养功能满足需求，文化内涵提升产品价值，主要在农产品、茶酒、保健品等行业应用广泛，契合当下消费者对健康生活与文化体验的双重需求。

“唐妞驾到”是陕西历史博物馆推出的以唐代仕女为原型的文化 IP，泾渭茯茶则是拥有 600 年非遗技艺的陕西本土茶品牌，双方以“唐代茶文化与现代康养”为主题，推出“茶诗里”系列茯茶产品。原料选用泾阳核心产区的生态茶叶，采用非遗发花工艺制作；包装设计融入唐妞抚琴、品茶的形象，搭配王维《山居秋暝》、白居易《琴茶》等唐代茶诗；同步开发唐妞茶文化康养礼盒，并在西安、北京等城市开展唐代茶宴体验活动，邀请消费者品鉴茯茶并学习唐代茶艺。产品上线后，泾渭茯茶品牌的文化 + 康养定位认知度得到提升；“唐妞驾到”IP 的商业合作品牌增加，文博 IP 衍生品类目扩展至康养领域。在当下消费者对健康生活与文化体验的双重需求，它独特的健康属性成功赋能联名产品，同时融合加入文化内涵，使之精准匹配目标群体。

3.3.6. 反向联名型

反向联名作为新兴跨界营销方式，为增强跨界营销效果、推动品牌长久发展提供了新的动力。[16]反向联名型打破高奢品牌主导的传统联名逻辑，由非奢侈品牌主导合作，通过情感记忆唤醒与品类创新的结合实现品牌升级，核心逻辑是以情感连接用户，以创新突破品类，往往凭借“反差感”创造现象级传播效果。

大白兔是拥有 80 年历史的国民糖果品牌，气味图书馆则是主打情感气味的香氛品牌，双方首次合作以“童年记忆气味化”为主题，推出大白兔奶糖味香水、护手霜等美妆产品；2024 年二次合作进一步扩展品类，新增大白兔奶糖味车载香氛、童年零食礼盒等。线上发起我的大白兔记忆话题，邀请用户分享童年故事；同时线下在上海开设大白兔气味博物馆快闪店，设置奶糖香氛体验区、童年零食展等场景。通过唤醒情感记忆，引发消费者共鸣，突出品类跨界的创新性与合作模式的持续性。

3.3.7. 反向联名型的合作权力结构分析

反向联名型与其他典型模式的核心分类逻辑存在显著差异，其并非源于内容主题的分类，而是立足“合作权力结构”的独立分析维度，因此无法与线上虚拟型、线下实体型等基于资源、场景的通用分类形成单一清晰的映射关系。反向联名的核心特征为非奢侈品牌、传统国货品牌或弱势品类品牌成为合作主导方，其本质是合作权力结构的重构。

从合作权力结构维度来看，反向联名型可进一步划分为“国货主导型”、“小众品牌主导型”等。大白兔与气味图书馆的联名即为典型的国货主导型反向联名。大白兔作为国民传统糖果品牌，在合作中掌握文化元素输出的主导权，气味图书馆则依托香氛品类产品完成落地。这种权力结构的重构是其创造现象级传播效果的核心原因。将反向联名型纳入合作权力结构维度进行独立讨论，可弥补原有“场景-资源-驱动”框架在合作主体关系分析中的不足，使品牌联名的类型谱系更为完整。

综上，中国市场的 6 大联名模式既体现了全球品牌联名的共性规律，又具有鲜明的本土特色：一是文化驱动特征显著，国潮文化型、生态康养型等模式均深度融合中华传统文化；二是技术赋能加速渗透，智慧数字型模式成为文旅、游戏等行业的新增长点；三是用户参与日益深化，从被动接受转向情感共鸣与价值共创。这些模式为不同类型的品牌提供了差异化的联名策略选择，也为品牌联名的本土化研究提供了实践样本。

Table 1. Mapping matrix of typical models and general classifications of chinese brand co-branding

表 1. 中国品牌联名典型模式与通用分类映射矩阵表

典型模式	通用分类	映射逻辑	适配性
国潮文化型	文化符号型	以中华传统文化符号为核心资源，依托线下实体场景实现文化赋能	高度适配
老字号焕新型	文化符号型品类互补型	融合老字号文化符号与新消费品类资源，线上线下场景结合实现焕新	高度适配
新消费场景型	线下实体型 IP 驱动型	以场景创新为核心，依托 IP 流量实现线下实体场景的体验升级	高度适配
智慧数字型	线上虚拟型生态共创型	以数字技术为资源支撑，构建线上虚拟场景的多方生态共创闭环	高度适配
生态康养型	文化符号型生态共创型	融合康养文化符号与健康资源，联动多方主体实现生态共创	高度适配
反向联名型	无直接单一适配类型	核心差异体现在合作权力结构，而非内容主题与资源、场景维度	跨维度适配

4. 品牌联名研究的演进脉络

通过梳理 2008 年至 2025 年间品牌联名的发展历程，将整个发展历程划分成了四个阶段，下面将具体分析不同阶段的特征、典型案例与演变逻辑。

IP 品牌联名在中国市场上正在变得逐渐常见，它从一开始的极个别品牌自救试水式的市场营销策略逐步发展，从而逐渐变成各个品牌进行售卖自家商品时的主流营销策略。该营销方式的主流化不仅反映了技术的进步与消费水平的提升，还反映了当代消费者对于消费类型和消费观念的转型变化。IP 与品牌联名的发展过程可以粗略地分为以下四个阶段，分别为：萌芽期、构建期、创新期与深化期。该营销模式的发展也可以与中国市场上出现的六大联名类型——国潮文化型、老字号焕新型、新消费场景型、智慧数字型、生态康养型、反向联名型相呼应和相对应。

4.1. 萌芽期(2008~2014)

这一阶段是该营销模式的试水期。在萌芽期，品牌联名主要表现为奢侈品与潮流品牌的初步尝试，是该运作模式的试探阶段。这一阶段的联名行为旨在通过跨界合作制造话题，品牌间都相互借助对方品牌试图打破固有的消费者群体边界，为市场注入新鲜感的同时增加品牌自身的消费对象。然而在萌芽时期，联名仍是相对带有实验性的市场营销的初次尝试。在这个时期，上文总结的中国常见六大联名模式还没有大规模、体系化地出现，该时期多为“品牌 + 品牌”的现象，只能在短期创造一定量的话题与讨论度，不能发展持续性的消费对象，各品牌内部的深度合作尚未出现。

以 LV 与 Supreme 的联名为例，LV 为适应时尚化奢侈品市场，与 Supreme 展开了联名营销。LV 作为奢侈品品牌，产品包含成衣、珠宝和腕表等高端奢侈品；Supreme 是结合滑板、Hip-hop 等文化并以滑板为主的美国街头服饰品牌，品牌的风格与年轻人的思想较为相符。两者展开联名营销，运用各自品牌资源，发挥品牌对目标客户影响力，成了独特的竞争优势[17]，增加了奢侈品年轻消费者的购买人数。这一合作打破了奢侈品与街头潮牌的界限，不仅重塑双方品牌形象，也为后续的“潮奢融合”奠定了基础。

4.2. 构建期(2015~2018)

在构建期，随着国内各种品牌知名度、销售额逐渐增加、文化自信的倡议和网络技术的发展，网络购物模式逐渐兴起。这一阶段的联名不再仅限于大品牌之间，中国品牌也开始研究起品牌联名，以年轻人为主的消费者对品牌的知晓不仅来源于线下实体店，也得益于线上网络的传播，使两个品牌的联名可以吸引这些品牌为更多人所知晓，彰显品牌联名的优势。品牌联名的规模逐渐增大，从而使“联名 = 爆款”的公式确立。品牌间如果联名成功，可以将消费者的消费观念转化为强大的购买力，从而鼓励了更多品牌进行了不同品牌间的联名活动。此时，六大联名模式中的两种正在形成：国潮文化型：本土品牌开始有意识地从中国传统文化、文物 IP 中汲取元素，从中进行创新，迎合消费者的消费观念，做到成功的品牌联名。老字号焕新型：老字号产品通过品牌联名等方式进行转型升级，寻求新的发展机遇[18]。部分老字号品牌开始尝试与新兴品牌合作，试图迎合年轻消费者的购买习惯。尽管此时的品牌联名合作形式还较为生硬，但构建期完成了联名从符号消费到流量变现的转变，为其后续的品牌联名的多元化创新奠定了市场基础和受众认知。

优衣库是一个日本的服装品牌，该品牌主打简约实用的全年龄段的基础款。它是在服装行业内运用联名营销较为成功的品牌之一，其联名的创意和平民的价格也获得了消费者的认可[19]。KAWS 是一个潮牌艺术品牌，该品牌的产品涵盖限量公仔、服饰等，是潮牌圈里具有影响力的文化符号。该系列产品在发售时因优衣库合适的价格、独特的印花和预热活动而引发了人们对于该联名产品的抢购热潮，甚至一衣难求，充分体现了联名产品在拉动销售与提升品牌声量方面的双重价值。

4.3. 创新期(2019~2022)

2019~2022 年正值中国数字经济高速发展期，5G 商用全面铺开，数字技术日益成熟。这些技术为品牌联名提供了有利的工具，与此同时，政府层面也出台了多项政策来支持支持数字经济发展和文化创新。

《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》明确提出发展夜经济、促进数字文化消费。

此外，Z 世代逐渐成为消费主力，作为较早接触互联网的人群，他们本身对虚拟和现实的边界感较为模糊，所以在构建期对品牌联名有了基础性建设，验证了品牌联名所带来的巨大商业价值，为 IP 品牌联名的发展奠定了市场基础和消费群体后，创新期则实现了在此基础上联名内涵的延续与发散。该时期品牌联名的方式也发生了巨大的变化，这一时期虚拟场景和现实场景的边界正在变得模糊化，使品牌联名的范围不仅仅局限于实体商品，而是扩大到虚拟形象、数字资产和线上体验等数字生态中，使品牌联名的产品多元化和数字化。该时期六大品牌联名模式的中间两种正在实现：智慧数字型、新消费场景型。

喜茶是一个奶茶品牌，它抓住了人们消费观念的变化和消费水平的提升，吸引了很多年轻人作为它的忠实客户。FENDI 是一个奢侈品服装品牌，该品牌主要涵盖衣服与配饰等商品，喜茶与 FENDI 的联名，就是将高端奢侈品牌注入新茶饮的日常消费场景中，从而扩大该品牌在 Z 世代的影响力与熟悉程度，增加两个品牌的潜在消费人群。

所以，新消费场景型联名就是通过打破两个品牌原有的消费场景边界，将高端的品牌的消费注入日常的实体消费场景，从而创造出一个全新的混合消费体验，增强消费者的消费经历与消费体验，做出成功的品牌联名。

4.4. 深化期(2023~)

2023 年后，品牌与 IP 联名进入深化期，这意味着品牌 IP 联名市场进入了从简单追求流量到了追求产品价值的提升与发展的阶段。在这一时期，品牌不仅将产品联名看作是营销和出售该品牌产品的手段，更将其看作是品牌内部的战略方案。品牌联名开始向更具深度的社会价值、构建品牌长期投资和品牌面向大众的社会态度转变，这一时期六大品牌联名模式中新出现了两个联名模式：反向联名型、生态康养型，该时期特征主要体现在四个方面：(1) ESG 理念融入：品牌的联名项目逐渐开始关注环保、社会责任等可持续议题；(2) 反向联名：通过经典国货品牌主动与新兴领域的品牌合作实现来实现品牌的年轻化转型；(3) AI 共创：AI 技术开始作为创作工具，帮助品牌参与联名产品的设计和联名产品内容生成；(4) 风险议题凸显：随着品牌联名泛滥，许多问题如审美疲劳、伦理争议等逐渐开始引发行业与社会的反思。

大白兔是家喻户晓的奶糖品牌，它的消费群体规模较大，但因其产品迟迟没有更新，无法吸引长期有黏性的消费者，销量无法突破瓶颈。跟气味图书馆联名让大白兔奶糖再度出圈[20]。气味图书馆是一个香氛品牌，它开创了“记忆中的味道”为核心的香氛营销方式，将抽象的气味和具体的生活场景绑定，从而吸引消费者。气味图书馆将大白兔奶糖的经典味觉记忆用于制作相对应的香水和身体乳等产品；大白兔则通过联名，从只生产奶糖的品牌发展为集吃、闻、用为一体的联名品牌。该营销模式不仅使品牌增加了销售额，也使人们回忆起童年记忆，附带联名产品的社会价值。

5. 品牌联名的驱动机制与理论解释

5.1. 品牌联名的驱动机制

5.1.1. 需求牵引

Z 世代成为消费主力后，消费需求从功能满足转向社交属性与情感价值的双重诉求。一方面，雒欣悦指出，Z 世代更偏好彰显个人特色的产品，品牌选择兼顾知名品牌与小众原创品牌，潮流偏好融合时尚与复古风格，其背后是对自我价值的追求，且助力形成专属社交圈[21]。随着社交货币成为消费决策的核心逻辑，联名产品依托稀缺性与话题性，成为年轻群体社交互动的重要媒介，通过分享、打卡等行为，Z 世代实现了自我表达与圈层认同。另一方面，周皓认为，在需求牵引下，联名通过深度唤起消费者情感体验，有效激发购买动机、强化品牌认同，对消费行为产生深刻影响[1]，杨梦圆和

邱志茹则认为, 联名通过情感共鸣和文化传播增强了消费者与品牌之间的连接, 为新中式茶饮市场发展困境提供新思路[22], 二者均强调情感共鸣在品牌联名与消费者连接及对消费行为影响等方面产生重要作用。

5.1.2. 政策响应

国家政策为品牌联名提供了明确的发展指引与资源支撑。通过分析商务部等 8 部门联合发布的《关于促进老字号创新发展的意见》等文件, 陈诗涵和陈玥总结出老字号可借助现有品牌进入新业务领域或推出新产品, 再利用消费者对品牌的良好感知、积极的品牌态度以及爱屋及乌的心理, 撬动由现有品牌积累的顾客资产, 从而降低新产品推广、新品牌上市的营销费用与风险, 提高成功率[18]。在乡村振兴战略指引下, 2023 年中央一号文件通过“培育乡村新产业新业态”、“实施文化产业赋能乡村振兴计划”等核心部署, 为品牌联名提供了政策导向与实践空间, 各地政策进一步支持地标农产品与文旅 IP、消费品牌联名合作。数字中国建设政策也助力虚拟联名、数字藏品联名等新模式发展, 为品牌提供了政策背书与发展空间, 促使联名营销与国家战略方向深度契合, 形成具有中国特色的联名发展路径。2025 年国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》更直接提出“推动文学、动漫、游戏等 IP 相互转化”, 为数字 IP 跨界联名提供了明确政策依据。

5.1.3. 技术赋能

数字技术的持续迭代为品牌联名的效率提升与模式革新提供核心动力, 不仅重构品牌与消费者的互动关系, 更推动联名营销成为传统品牌数字化转型的关键路径, 呈现出显著的市场价值。徐明君和徐雪枫的研究表明, 数字技术彻底改变了消费者与品牌的互动模式, 抖音、微博、小红书等新媒体平台的 UGC 内容生产机制, 以及网络舆论兼具正面与负面效应的双刃剑属性, 导致品牌联名的舆论风险显著激增, 消费者对联名品牌的态度认同机制随之发生深刻转变[23]; 金思琪则指出, 数字平台既为品牌搭建了高效的互动营销渠道, 又赋予其精准的数据洞察能力, 为品牌创新与转型升级开辟了新路径, 近年来, 市场营销领域创新融合进程加快, 联名营销凭借与 IP、设计师或文化符号的跨界联合, 在传统品牌中蔚然成风, 有效助力品牌实现以数据为驱动、消费者体验为核心的数字化转型, 彰显出强劲的市场吸引力[24]。

5.2. 品牌联名的理论解释

5.2.1. 符号消费理论

刘乐瑶和游舒宁从批判视角看品牌联名现象, 品牌作为联名符号、社交货币、区隔象征在媒介搭建的消费场景中被推送到消费者面前, 但在联名热度渐渐褪去之后, 消费者对品牌产品的消费追逐还应该回归到品牌的产品与服务本身, 在使用价值与符号价值的统一下理性进行决策与消费[25], 联名本质是符号的重构与增值过程, 品牌通过 Logo、文化元素、IP 形象等符号的叠加与融合, 赋予产品超越实用功能的符号价值, 消费者购买的不仅是产品本身, 更是符号所承载的潮流、文化、身份等意义。

5.2.2. 拟像理论

在数字时代, 联名产品通过虚拟形象、数字藏品等形式构建拟像世界, 打破现实与虚拟的边界, 林茂丛等辩证解读拟像理论类象三序列, 既肯定其对拟真时代虚实混淆的批判, 又将三阶段转化为设计目标, 探索大众主动参与的拟像递进, 旨在正视真实与想象, 为文博藏品、非遗品牌赋予时代活力与“超真实”体验, 彰显深层现实意义[26]。

5.2.3. 互动仪式链理论

联名营销通过线上话题互动、线下体验活动构建品牌、消费者与 IP 方的互动仪式, 在集体关注与情

感共鸣中形成集体兴奋，强化品牌认同与忠诚度，张剑和寇晓晖结合案例从聚集、焦点、互动、界限四个角度，也就是互动仪式得以产生的四个前提条件来具体分析联名广告对互动仪式平台的构建，最终得出品牌联名对象的选择应注意把握天时与人人的策略，也要做到不局限于卖产品，而是学会卖故事，通过对品牌故事的挖掘来打动消费者，逐渐深化自己的品牌文化[27]。

5.2.4. SOR 模型整合框架

SOR 模型是人类行为的一般模型，即“刺激-个体生理、心理-反应”，庄翠瑶等基于 SOR 模型的理论框架，从外部刺激(S)、感知价值与感知情感(O)、分享意愿(R)三个方面对该模型的研究进行总结，深入分析广东省消费者对于茶饮品牌 IP 联名产品的需求与偏好，构建新式茶饮品牌 IP 联名结构方程模型并通过路径检验和 Bootstrap 检验，量化各因素的路径系数与效应，进而确定影响消费者购买和分享意愿的关键因素，为新式茶饮品牌 IP 联名发展提供对策建议[28]。

5.2.5. 4I 理论

4I 理论包括趣味原则、利益原则、互动原则和个性化原则四个要素，第佳慧等指出，相较传统的营销理论，4I 理论能够更好地应用于新媒体时代，4I 营销理论以网络整合营销理论为中心，帮助企业营销渠道多样化，大大创新传统营销模式，有效降低营销成本，促进企业经济效益和社会效益双赢[29]。

6. 研究结论与展望

6.1. 研究结论

本研究以 2008~2025 年 CNKI 数据库中品牌联名的相关文献为对象，构建“场景-资源-驱动”三级分类框架，识别出国潮文化型、老字号焕新型、新消费场景型、智慧数字型、生态康养型、反向联名型六大典型联名模式，同时也归纳出线上虚拟型、线下实体型、IP 驱动型、品类互补型、文化符号型、生态共创型六大通用分类逻辑。如上文表 1 所示，二者形成“典型模式-通用分类”的映射关系，除反向联名型外，其余五类典型模式均与通用分类形成高度适配的映射关系：国潮文化型、老字号焕新型匹配文化符号型，依托传统文化元素实现情感共鸣；新消费场景型、反向联名型对应线下实体型与 IP 驱动型，借助场景体验与 IP 流量完成品牌破圈；智慧数字型、生态康养型则契合线上虚拟型与生态共创型，分别以数字技术构建虚拟互动场景、以健康理念联动多元主体。反向联名型的核心分类逻辑为合作权力结构，而非内容主题与资源、场景维度，故无直接单一的通用分类与之对应，需将其作为独立分析维度纳入品牌联名类型谱系。这些模式与类型既涵盖资源互补、体验创新的全球共性特征，更凸显文化驱动的本土特色，为不同定位的品牌提供了差异化策略选择。

其次，研究揭示中国品牌联名呈现四阶段递进的演进规律：萌芽期以奢侈品与潮牌的 Logo 叠加为典型，本质是借助符号消费实现市场试水，合作多为短期单次的视觉元素拼接；构建期恰逢国潮文化崛起，联名成为品牌快速获取年轻流量、实现销量变现的核心手段，“联名即爆款”的认知逐渐形成；创新期在数字技术驱动下，虚拟 IP、元宇宙场景与实体产品的融合成为主流，联名形式从线下单次活动转向线上长效互动，用户开始参与产品共创；深化期则进入“伦理共治”阶段，品牌、用户、监管方等多元主体围绕价值共创形成生态网络，完成“吸引注意-提升价值-创造意义”的迭代，合作关系从短期交易转向长期共生。

最后，研究立足市场实践，提炼联名精神内核作为本土品牌锚定 Z 世代消费情绪的关键抓手。数字基建为模式创新提供技术支撑，数字技术推动线上虚拟联名，重构了从产品设计、传播宣传到履约交付的运营逻辑。政策红利则成为发展保障，衍生出国潮文化型、老字号焕新型等 6 大模式，精准匹配新消费品牌破圈、老字号品牌焕新等不同需求，成为品牌差异化竞争的重要工具。

6.2. 未来展望

未来的研究可以考虑从以下三个方面开展：(1) 联名失败案例与负面口碑研究。当前成果多聚焦成功案例的效果分析，缺乏对同质化设计、文化适配偏差、供应链断裂等导致的失败案例的系统性编码，也未深入解析负面口碑在微博、抖音等平台的传播节点、扩散规律及对品牌资产的长期影响。(2) 跨文化出海语境下的文化折扣研究。本土联名模式的国际适配策略尚未明确，国产品牌出海时，国潮元素在东南亚、欧美市场面临的认知差异、接受度门槛等“文化折扣”问题，缺乏跨区域对比数据与适配框架。(3) AI 生成内容的版权与伦理治理研究。随着 AI 在联名产品设计、宣传内容创作中的应用普及，其版权归属、创作伦理及可能引发的数字鸿沟问题，尚未形成行业统一的规范与治理机制。

6.3. 研究局限性

本研究受限于文献收录的时效性与案例覆盖范围。同时数据来源单一，仅依赖 CNKI 学术文献，未纳入行业研究报告、社交媒体用户评论数据等多方来源。CNKI 学术文献虽能反映研究领域的主流观点与理论演进，但对市场联名细节、消费者实际感知、企业运营策略等微观层面的信息覆盖仍不足，难以全面概述品牌联名在市场端的真实发展状态。未来研究需扩大案例来源，如行业研究报告，以更全面捕捉品牌联名的动态演进趋势，为品牌的可持续发展提供更具有前瞻性的实践参考。

致谢

感谢指导老师与基金项目的支持。

基金项目

江苏高校哲学社会科学一般项目“数字文旅产业创新生态系统的形成机理与实施路径”(项目批准号 2023SJYB0117)。

参考文献

- [1] 周皓. 品牌联名营销的情感共鸣设计对消费者行为的影响研究[J]. 商展经济, 2025(16): 101-104.
- [2] 闫艳. 基于符号学的品牌联名设计解读[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 80-83+103.
- [3] 贾璐. 新消费下喜茶品牌联名营销策略研究——以喜茶和 FENDI 联名为例[J]. 现代企业文化, 2024(27): 44-46.
- [4] 陆娟, 吴芳, 张轶. 品牌联合研究: 综述与构想[J]. 商业经济与管理, 2009(3): 90-96.
- [5] 许基南. 联合品牌[J]. 江西财经大学学报, 2005(4): 38-41.
- [6] 马宝龙, 程飞燕, 步晶晶. 品牌联盟对品牌资产的影响研究[J]. 营销科学学报, 2014, 10(2): 121-138.
- [7] 敖川惠, 黄永刚. 跨界品牌联合效应的研究——以优衣库联名 KAWS 为例[J]. 中国市场, 2020(5): 118-119.
- [8] 王旖旎, 李丽春, 胡永铨. 新消费环境下多主体价值共创对品牌联名产品顾客购买意愿的影响研究[J]. 中国商论, 2025, 34(9): 75-78.
- [9] 戴世富, 赵紫轩. 跨界与边界: 品牌跨界联名的五个原则[J]. 国际品牌观察, 2025(4): 39-46.
- [10] 栗梅, 穆芸, 霍荣誉, 等. 服装视觉营销路径对消费者购买意愿的影响[J]. 毛纺科技, 2020, 48(12): 84-92.
- [11] 杨絮, 徐成兴. 联名经济下的老字号品牌设计策略分析研究[J]. 大众文艺, 2025(5): 39-41.
- [12] 张菊香, 王绮霄. 基于 S-O-R 模型的网络文学 IP 衍生品购买意愿影响因素研究[J]. 新媒体研究, 2023, 9(16): 45-50.
- [13] 范丹阳, 张景云. “老字号×咖啡”品牌跨界运营模式研究[J]. 国际品牌观察, 2025(4): 48-58.
- [14] 杨淼, 乔魏若寒. 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J]. 技术经济, 2023, 42(5): 201-212.
- [15] 高巨华. 从国货到国潮: 符号修辞视角下中国品牌的文化自信探赜[J]. 视听, 2022(4): 58-60.

-
- [16] 刘婉君. 反向联名: 品牌跨界营销破圈之道[J]. 老字号品牌营销, 2024(13): 9-11.
- [17] 马健翔, 刘强. LV 与 Supreme 品牌联名营销策略[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(24): 80.
- [18] 陈诗涵, 陈玥. 老字号联名产品购买意愿影响因素研究——基于消费者与品牌特征的有序 Logit 模型分析[J]. 现代商业, 2025(18): 48-52.
- [19] 刘懿. 当下服装品牌联名营销研究——以“优衣库”为例[J]. 国际公关, 2024(14): 116-118.
- [20] 李光斗. 跨界联名: 是抱团取暖还是制造化学反应[J]. 中国商界, 2020(11): 30-31.
- [21] 雒欣悦. Z 世代“联名”消费行为[J]. 销售与管理, 2024(9): 33-35.
- [22] 杨梦圆, 邱志茹. 新中式茶饮包装设计策略研究——以喜茶品牌联名为例[J]. 绿色包装, 2025(10): 151-155.
- [23] 徐明君, 徐雪枫. 数字经济下网络舆论对品牌联名态度的影响研究[J]. 阜阳师范大学学报(自然科学版), 2025, 42(3): 65-73.
- [24] 金思琪. 数字贸易冲击下传统百货品牌联名营销路径[J]. 中国外资, 2024(16): 103-105.
- [25] 刘乐瑶, 游舒宁. 符号消费视域下现象级品牌联名的批判——以瑞幸+茅台“酱香拿铁”联名为例[J]. 新闻采编, 2024(5): 120-122.
- [26] 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.
- [27] 张剑, 寇晓晖. 互动仪式链视角下的品牌联名广告分析[J]. 视听, 2023(12): 116-119.
- [28] 庄翠瑶, 孙红英, 吴悦楚. 基于 SOR 模型的新式茶饮品牌-IP 联名影响因素分析——以广东省为例[J]. 科技创业月刊, 2023, 36(1): 175-179.
- [29] 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.