DOI: 10.53104/dygllt.2026.02.02.004

高頻聯名營銷中的品牌管理問題研究

陳旭寧 [1]

1. 重慶工商大學，重慶 400067

摘要：聯名營銷已經成為消費品牌獲取市場關注、接觸年輕消費者和豐富品牌形象的重要方式。與偶發性聯名相比，部分品牌逐漸形成持續、高頻的聯名策略，在較短時間內與多個品牌、IP 或文化資源開展合作。高頻聯名能夠快速製造話題，擴大品牌傳播範圍，也能夠借助合作對象的用戶基礎和文化符號豐富品牌內容。但聯名次數不斷增加後，其作用並不會一直增強。實踐中已經出現聯名對象與品牌定位不匹配、消費者產生審美疲勞、主品牌形象弱化、產品創新不足以及短期流量與長期品牌價值發生衝突等問題。本文採用文獻研究法和案例分析法，在梳理品牌聯名相關研究的基礎上，從品牌管理角度分析高頻聯名營銷的主要價值、現實問題及其形成原因，並提出控制聯名頻率、提高合作對象匹配度、強化產品價值、保持主品牌識別、完善聯名項目管理和建立長期效果評價機制等建議。研究認為，聯名本身並不是品牌發展的目的，企業需要將其放入長期品牌管理體系之中，在市場熱度與品牌穩定性之間保持合理平衡。

關鍵字：聯名營銷；高頻聯名；品牌管理；品牌定位；品牌價值

Research on Brand Management Issues in High-Frequency Co-branding Marketing

CHEN Xu-ning[1]

1. Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, P. R. China

Correspondence to: CHEN Xu-ning

Abstract: Co-branding marketing has become an important approach for consumer brands to gain market attention, reach young consumers, and enrich brand image. Compared with occasional co-branding activities, some brands have gradually adopted continuous and high-frequency co-branding strategies by cooperating with multiple brands, intellectual properties (IPs), or cultural resources within a relatively short period. High-frequency co-branding can quickly create market topics, expand brand communication, and enrich brand content by utilizing the user bases and cultural symbols of partners. However, the effectiveness of co-branding does not continue to increase with the growing number of collaborations. In practice, problems such as mismatched brand positioning, consumer fatigue, weakened core brand image, insufficient product innovation, and conflicts between short-term traffic acquisition and long-term brand value have emerged. Based on a literature review and case analysis, this paper examines the main values, existing problems, and underlying causes of high-frequency co-branding marketing from the perspective of brand management. It further proposes several improvement strategies, including controlling co-branding frequency, enhancing partner compatibility, strengthening product value, maintaining core brand identity, improving co-branding project management, and establishing long-term

引用格式：陳旭寧. 高頻聯名營銷中的品牌管理問題研究[J]. 東亞管理論壇, 2026, 2(2): 28-35.

evaluation mechanisms. The study argues that co-branding itself should not be regarded as the ultimate goal of brand development. Instead, enterprises need to integrate co-branding activities into their long-term brand management systems and maintain a balance between market attention and brand stability.

Key words: co-branding marketing; high-frequency co-branding; brand management; brand positioning; brand value

引言

聯名並不是一種全新的營銷方式，但近年來其使用頻率明顯提高。從咖啡、茶飲、烘焙、服飾到運動健身、文創和零售等領域，品牌與品牌、品牌與影視作品、動漫角色、遊戲 IP 以及文化資源之間的合作越來越常見。聯名能夠將兩個原本相對獨立的消費群體連接起來，使合作雙方共享部分注意力、渠道和品牌資源。康雲清認為，品牌跨界合作能夠利用不同主體的優勢資源開拓新的市場空間，並形成新的價值創造方式[1]。

這一營銷方式獲得企業重視，與當前市場競爭環境存在直接關係。同類產品在功能、價格和渠道上的差異越來越難以長期維持，品牌需要尋找更容易被消費者感知的差異。聯名恰好能夠通過新的 IP、新的視覺形象和新的消費場景迅速製造新鮮感。李雪從符號消費角度指出，品牌聯名可以重新組合不同品牌的符號資源，使產品獲得區別於普通商品的符號價值[2.]。對年輕消費者而言，這種價值並不只體現在商品的實際用途上，還可能體現為興趣表達、情感聯繫和群體身份。楊思漫對 Z 世代聯名消費的研究顯示，情感訴求、群體歸屬和自我認同都是消費者購買聯名商品的重要原因[3]。

聯名越來越普遍以後，一些企業開始從偶爾聯名轉向高頻聯名。聯名活動之間的間隔縮短，合作對象數量增加，甚至逐漸形成“不斷換 IP”的營銷節奏。王俊俊研究的 H 烘焙公司自 2019 年實施品牌年輕化戰略後曾與 37 個知名 IP 開展合作，高頻合作在提升市場關注度的同時，也出現品牌契合度不高、產品創新偏重形式以及品牌辨識度被稀釋等問題[4]。永璞咖啡也通過 IP 運營和高頻跨界聯名形成了一定差異化優勢，但同時面臨聯名同質化等問題[5]。這些現象說明，對企業而言，需要討論的問題已經不只是“要不要聯名”，而是“聯名到什麼程度”和“怎樣避免聯名反過來損害品牌”。

已有研究較多關注品牌聯名對消費者購買意願、傳播效果和營銷策略的影響。例如李曉英、薛曉顏從感知價值和購買意願角度分析新式茶飲聯名[6]，周芷伊討論茶飲品牌聯名產生的營銷效應[7]，黎文芳則將研究重點放在聯名傳播效果優化上[8]。還有部分研究從視覺設計和文創產品角度討論聯名，如代繼霞關注聯名中的文化表達、視覺同質化和設計問題[9]，王文卓則從文創產品設計角度研究品牌聯名[10]。這些研究為認識聯名現象提供了基礎，但高頻聯名產生的長期品牌管理問題仍值得單獨討論。

1 高頻聯名營銷與品牌管理的基本關係

1.1 高頻聯名營銷的基本含義

品牌聯名一般是指兩個或多個具有獨立品牌形象、用戶群體或文化資源的主體，通過產品、服務、內容或營銷活動開展階段性合作。合作對象並不限於企業品牌，也可以是影視、動漫、遊戲、藝術家、博物館以及其他具有較強識別度的文化 IP。

普通聯名通常具有較明顯的階段性，企業可能圍繞某一新品、節日或市場活動開展短期合作。高頻聯名則表現為企業在相對較短的周期內連續推出多個聯名項目，使聯名逐漸從單次促銷行為轉變為常態化營銷方式。

高心怡認為，品牌聯名已經成為連接消費體驗與品牌表達的重要方式，在營銷中可以通過內容傳播、場景體驗、社群運營和情感聯繫擴展品牌價值[11]。品牌頻繁使用這一方法並不

難理解。與重新打造一個品牌符號相比，借助已經具有知名度的 IP 可以更快吸引消費者注意，也能夠在較短時間內形成傳播話題。但“頻率高”並不等於“效果好”。聯名合作的價值仍然受到品牌匹配度、產品質量、內容創新和用戶體驗等因素影響。陳郭鑒等指出，聯名需要重視雙方的匹配程度、營銷整合及產品情緒價值，否則容易造成品牌價值稀釋和核心消費者流失[12]。這也說明，高頻聯名已經不只是營銷執行問題，而逐漸成為品牌管理問題。

1.2 品牌管理關注的是長期價值

品牌管理並不等同於增加曝光。曝光度只是品牌價值形成過程中的一個環節。企業還需要考慮消費者到底如何認識品牌、能夠記住品牌什麼特點，以及這種認知是否能夠長期保持。如果企業每一次聯名都使用完全不同的文化符號和傳播語言，雖然短期內可能產生大量內容，但消費者最終記住的可能只是合作 IP，而不是品牌自身。韓意認為，跨界聯名能夠促進品牌資產增值，但核心價值適配不足以及單純堆疊符號，也存在稀釋品牌資產的風險[13]。所以，從品牌管理角度評價高頻聯名，不能只看一次活動有沒有熱度，而需要關注聯名是否幫助品牌形成更加清晰、穩定和有差異的市場認知。

2 高頻聯名營銷的品牌管理價值

2.1 快速擴大品牌傳播範圍

高頻聯名最直接的價值是不斷創造新的傳播內容。品牌單獨進行常規產品宣傳時，消費者的新鮮感容易下降。更換聯名對象以後，新的 IP 形象、包裝和話題能夠再次激活市場注意。

劉娜對瑞幸咖啡聯名策略的研究指出，聯名能夠增加產品吸引力和品牌曝光，不同合作對象自身的粉絲基礎也能夠為品牌帶來新的注意力[14]。魏修治、牛苗苗對“醬香拿鐵”案例的研究也說明，尋找合適的聯名對象和聯名時機，有助於品牌擴大 IP 影響力並延伸品牌價值鏈[15]。

這種資源共享對於競爭激烈的消費行業具有明顯吸引力。特別是咖啡、茶飲和烘焙等產品購買頻率較高、產品更新速度較快，僅依靠單一產品廣告較難持續形成話題，聯名能夠為品牌提供新的傳播入口。

2.2 幫助品牌接近年輕消費群體

不少傳統品牌選擇聯名，並不只是為了銷售聯名產品，還希望借此改變消費者對品牌年齡和形象的判斷。王瑞愷對大白兔品牌年輕化的研究表明，大白兔通過跨界聯名、情感喚醒和反差表達，將傳統品牌符號重新帶入年輕消費場景，但頻繁聯名也產生定位模糊等隱患[16]。謝明輝對老字號品牌的研究也認為，跨界聯名能夠幫助傳統品牌更好地接觸年輕消費群體[17]。從這一角度看，聯名具有一定的品牌更新功能。企業原有品牌形象較穩定時，如果直接進行徹底調整，可能導致原有消費者不適應。與年輕化 IP 或新消費品牌合作，則可以用相對溫和的方式加入新的品牌元素。

2.3 增加消費者參與和情感聯繫

一些聯名項目已經不再停留在換包裝，而是將用戶參與加入整個活動過程。崔闖、譚鑫對 Keep 聯名實踐的研究指出，遊戲化激勵、社交表達和場景體驗能夠增強用戶參與，並使聯名成為品牌體驗的一部分[18]。

張藝對 Keep 的研究同樣發現，聯名獎牌、運動打卡、線上展示以及虛擬角色互動能夠將聯名商品與消費者的運動體驗聯繫起來[19]。消費者購買的不只是一個印有 IP 形象的產品，還包括完成活動、獲得獎勵和分享成果的過程。

施雨純在研究快看漫畫跨界營銷時也提出，品牌可以通過產品聯名、內容共創和消費場景設計增強用戶的信息體驗、娛樂體驗及關係體驗[20]。這類聯名比單純印製 IP 圖案更接近真正的價值共創。

3 高頻聯名營銷中的主要品牌管理問題

3.1 過度聯名容易形成消費者疲勞

聯名能夠產生新鮮感，一個重要前提是聯名本身仍然具有一定稀缺性。當消費者偶爾看到兩個差異明顯的品牌合作時，容易產生好奇。但當一個品牌幾乎每隔一段時間就出現新的合作對象，聯名本身會逐漸成為常規促銷手段，

OPEN ACCESS

新鮮感開始下降。張藝在 Keep 聯名研究中指出，聯名頻率過高、形式較為單調時，可能造成用戶情感過載，削弱沉浸體驗[19]。溫舒鈺對 R 咖啡的研究也將聯名頻次過高列為其產品營銷中的現實問題[21]。姚騁對新茶飲企業的研究同樣發現，促銷環節存在聯名營銷過於頻繁的問題[22]。消費者疲勞並不一定表現為明顯抵制。更多情況下，它表現為“看到了，但不再覺得特別”。當每一次合作都被宣傳為限定、重磅或驚喜時，這些詞語本身的刺激作用會下降。品牌需要投入更多資源才能獲得過去較小投入能夠產生的傳播效果。

3.2 聯名對象過多可能造成品牌定位模糊

品牌定位需要相對穩定。如果一個品牌不斷與不同風格、不同價值取向甚至完全不同消費圈層的對象合作，品牌向消費者傳遞的信息會變得複雜。王俊俊關於 H 烘焙公司的研究顯示，低匹配度 IP 被頻繁使用時，會削弱品牌核心辨識度[4]。王瑞愷在分析大白兔年輕化營銷時也指出，頻繁聯名存在定位模糊和口碑下降的問題[16]。選擇聯名對象不能只看流量。某個 IP 具有很高知名度，並不代表其一定適合某個品牌。郭曉晴在服飾聯名研究中提出，聯名需要明確品牌自身特點，並審慎選擇合作對象[23]。如果消費者只能理解“最近什麼火就聯什麼”，品牌自身的價值主張就會變弱。

3.3 IP 符號過強可能弱化主品牌

聯名中常見的一種情況是，合作 IP 比產品品牌更加吸引注意。包裝、海報、門店裝飾和社交媒體內容大量圍繞 IP 展開，品牌自身只承擔商品提供者的角色。短期來看，這種做法能夠快速吸引 IP 粉絲購買。但從長期品牌管理來看，消費者可能只記住某個動漫角色、影視作品或明星符號，而沒有形成更深的品牌認知。韓孟迪在研究瑞幸咖啡聯名營銷時，將品牌價值傳遞弱化和主品牌弱化列為其聯名策略中的問題[24]。這意味著聯名帶來的注意力並不會自動轉化為品牌資產。如果消費者在 IP 離開後也隨之離開，企業獲得的更多只是一次性流量。

3.4 聯名形式越來越相似

高頻聯名還容易帶來內容同質化。合作對象不斷變化，但企業使用的方法可能基本相同：更換包裝、推出限定周邊、設置套餐、在社交平台發布聯名海報。永璞咖啡在高頻跨界聯名過程中就出現了聯名同質化問題[5]。代繼霞在品牌聯名視覺設計研究中也指出，現有聯名存在文化表達淺層化、視覺語言同質化以及跨媒介表達割裂等現象[9]。這類聯名實際上只是進行了符號替換。今天將某個動漫人物印在杯子上，下一次換成另一個人物，產品本身和消費體驗並沒有發生明顯變化。聯名次數增加以後，這種模式很容易被消費者識別，營銷效果也會逐漸下降。

3.5 產品價值容易被營銷話題遮蓋

聯名可以增加產品吸引力，但不能替代產品本身。王俊俊對烘焙聯名產品的研究發現，產品口味創新對消費者的作用強於單純包裝創新，並指出部分高頻聯名存在“重形輕質”的問題[4]。覃蓓對零售企業聯名策略的研究也發現，產品質量、服務水平、IP 合作深度不足以及聯名費用較高都會影響聯名效果[25]。這說明聯名營銷並不是獨立於企業經營之外的宣傳活動。如果企業將主要資源用於獲取 IP 授權、包裝設計和傳播推廣，卻忽略產品研發和品質管理，消費者可能在第一次購買時受到 IP 吸引，但購買以後仍然會根據產品體驗判斷品牌。營銷創造了更高期待，產品表現不足反而可能放大消費者的不滿。

3.6 短期流量可能擠壓長期品牌建設

高頻聯名最大的管理矛盾，是短期營銷效果與長期品牌資產之間的衝突。聯名項目是否成功，企業容易通過銷售量、社交媒體討論度和活動曝光判斷。這些指標變化快，也容易觀察。相比之下，品牌定位是否更加清晰、消費者忠誠是否提高、品牌資產是否得到積累，很難在幾天或者幾周內看到結果。白豐輔在研究品牌聯名與企業價值創造時提出，聯名能夠改善品牌聲譽、擴大市場並降低部分營銷成本，但品牌聯名的長期戰略仍有進一步完善空間[26]。韓意也強調，聯名需要從流量獲取轉向長期品牌建設[13]。如果企業內部主要按照單次活動銷售和熱度評價營銷團隊，團隊自然更願意選擇知名度高、短期話題強的 IP，而不是考慮三年以後消費者如何理解品牌。長期下來，品牌容易依賴不斷製造新話題維持關注。

4 高頻聯名品牌管理問題的形成原因

4.1 對短期流量的依賴

高頻聯名不斷增加，與企業對短期市場反饋的依賴有關。與品牌文化建設相比，聯名活動能夠快速產生瀏覽量、討論量和訂單，效果更容易被看到。問題在於，短期數據只能說明某一次活動是否吸引注意，不能完整說明品牌價值是否增加。如果企業只根據銷售額和傳播熱度判斷聯名成功與否，就容易形成“聯名有效—繼續聯名—提高頻率”的循環。品牌管理需要一定連續性。消費者需要經過多次接觸，才能逐漸建立穩定認知。如果每次傳播都跟隨不同 IP 改變表達方式，品牌長期積累的內容反而可能被頻繁更新的信息覆蓋。

4.2 缺少穩定的合作對象篩選標準

不少聯名項目在選擇合作方時，更重視當前熱度和粉絲數量，而沒有充分考慮雙方品牌價值是否一致。陳郭鑒等強調品牌合作對象之間的匹配程度[12]，高心怡也將形象感知契合度、情感價值和資源互補性視為聯名設計的重要條件[11]。這表明合作對象選擇應當屬品牌戰略決策，而不只是營銷部門追逐熱門 IP 的行為。如果沒有統一標準，不同項目負責人可能按照不同邏輯選擇合作方，最終造成品牌合作對象跨度過大。

4.3 聯名策劃與產品開發缺少協同

部分品牌把聯名理解為傳播部門的工作，產品研發、門店運營和供應鏈參與較少。結果是營銷端已經製造較高熱度，產品端卻只是簡單更換包裝。真正具有長期價值的聯名，應當讓合作元素進入產品內容和消費體驗。快看漫畫的案例也體現出內容和消費場景共同參與聯名，而不是只進行視覺替換[20]。如果聯名只停留在宣傳層面，企業很難形成自己的聯名能力。

4.4 聯名效果評價過於單一

企業對聯名的評價通常集中在銷量、曝光和互動量。這樣的指標並沒有錯，但如果缺少長期指標，就很難發現品牌認知正在發生的變化。例如，一場聯名活動銷售很好，並不代表消費者更加認可主品牌。購買者可能只是某個 IP 的粉絲。活動結束以後，如果這些消費者不再復購，品牌實際獲得的長期價值就十分有限。魏修治、牛苗苗認為，有效聯名最終還需要促進消費者長期復購習慣形成和品牌資產積累[15]。這意味著企業需要將聯名評價從“賣了多少”進一步延伸到“留下了什麼”。

5 高頻聯名營銷中的品牌管理優化路徑

5.1 合理控制聯名數量和節奏

高頻聯名管理的第一步並不是停止聯名，而是改變“越多越好”的認識。企業可以根據品牌自身產品更新節奏設置年度聯名數量，不必為了保持曝光而連續推出合作。重要聯名之間保留一定時間間隔，可以給消費者留下理解和消化品牌內容的空間，也能夠恢復聯名本身的稀缺感。不同聯名還可以進行分級。與品牌核心價值高度一致、能夠長期合作的對象，可以投入更多產品研發和傳播資源；僅用於短期節日或特定場景的合作，則控制規模和預算。王俊俊提出對 IP 進行分級並根據戰略價值配置資源[4]，這種方法對於高頻聯名管理具有較強參考意義。

5.2 建立簡單明確的聯名對象篩選標準

企業不需要依賴複雜數學模型，也可以建立基礎的合作篩選規則。合作對象的選擇可以重點考察三個方面：第一，合作對象與品牌定位是否衝突；第二，雙方目標消費者是否存在合理交集；第三，合作能否形成新的產品或內容價值。如果一個 IP 只有較高熱度，卻與品牌的產品特點和價值表達沒有明顯關係，企業就需要謹慎。聯名中的“反差”確實可能產生傳播話題，但反差過大也可能讓消費者無法理解合作原因。品牌應當能夠回答一個簡單問題：為什麼是“我們”和“它”合作，而不是任何其他品牌。如果無法給出清楚答案，聯名很可能只是借流量。

5.3 從簡單符號聯名轉向產品和內容共創

高頻聯名最容易陷入換包裝的重複模式。

OPEN ACCESS

企業要降低這種重複感，需要提高合作深度。聯名對象的文化元素可以進入產品名稱、產品功能、使用場景和服務體驗，而不是只出現在包裝表面。Keep 的聯名實踐之所以具有一定特點，就在於聯名內容與運動打卡、獎牌獲取和用戶社交聯繫在一起[18][19]。漫畫 IP 的跨界合作也可以通過內容共創和定制消費場景提高參與體驗[20]。這種合作雖然策劃難度更高，但消費者能夠明顯感受到聯名雙方共同創造了新的內容，而不是簡單授權。

5.4 在聯名傳播中保持主品牌的穩定表達

企業開展聯名時，需要明確主品牌不能被合作 IP 完全遮蓋。聯名活動中的視覺設計可以變化，但品牌核心識別、產品特點和價值表達應該保持基本穩定。消費者看到不同聯名後，仍然應該能夠找到共同內容。例如，一個咖啡品牌可以合作不同文化 IP，但產品創新、門店體驗和品牌性格應保持連續。這樣，IP 不斷更換，消費者對主品牌的認識仍然能夠積累。韓孟迪關於瑞幸咖啡的研究提出，應平衡營銷資源，防止主品牌弱化，並加強品牌價值傳遞[24]。這對於所有高頻使用聯名的品牌都具有參考意義。

5.5 將產品品質放在聯名熱度之前

聯名商品仍然首先是一件商品。消費者受到 IP 吸引之後，最終使用的是產品本身。企業在制定聯名預算時，需要避免將過多費用投入 IP 授權和傳播，而壓縮產品研發、質量控制和服務環節。尤其是食品、飲品、服飾等高頻消費品，如果產品體驗不能達到消費者預期，很難依靠 IP 長期維持購買。聯名還可以成為產品創新的入口。企業可以根據合作對象開發新的口味、材料、功能或消費場景，使消費者即使不考慮 IP 因素，也能夠認可產品本身。

5.6 建立聯名項目的長期復盤機制

企業需要改變只在活動結束後統計銷量的做法。一次聯名結束以後，可以從三個較簡單的角度進行復盤：有沒有吸引新的消費者；消費者記住的是 IP 還是品牌；聯名結束以後有沒有繼續購買普通產品。這些內容不一定需要複雜統計模型。企業通過會員數據、銷售變化、社交平台反饋以及日常評論就能夠進行基本判斷。劉娜對瑞幸聯名活動的研究將預熱、活動進行和後續互動看作一個連續過程[14]。這說明聯名管理不能在產品售罄時結束。企業還需要把聯名帶來的消費者繼續留在品牌體系中，使一次活動產生的關注逐漸轉化為持續消費。

6 從“不斷聯名”轉向長期品牌經營

高頻聯名本身不是問題。真正的問題是企業是否已經把聯名當成品牌唯一的新鮮感來源。一個品牌如果具有穩定產品能力、清楚的價值定位和持續內容創造能力，聯名可以成為品牌表達的一種補充。相反，如果企業自身缺少產品創新和品牌內容，只能通過不斷更換合作 IP 保持消費者關注，高頻聯名很容易演變為依賴。聯名管理需要重新明確主次關係。品牌是長期存在的主體，IP 合作具有階段性。企業應當利用合作對象豐富自己的品牌，而不是讓品牌不斷適應不同合作對象。現有研究已經顯示，聯名既可能帶來品牌年輕化、資源互補和價值共創[1][17]，也可能出現品牌價值稀釋、聯名同質化、定位模糊和消費者疲勞[13][16][5][19]。兩種結果之間的差別，並不簡單取決於品牌是否使用聯名，而在於企業如何管理聯名。從這個意義上看，高頻聯名營銷需要從“活動管理”轉向“品牌管理”。企業在決定下一次與誰合作以前，更需要明確自身希望長期成為怎樣的品牌。

7 結論

聯名營銷能夠幫助企業在競爭激烈的消費市場中獲得注意，借助不同品牌和 IP 的資源擴大傳播範圍，也能夠在品牌年輕化、用戶參與和情感價值創造方面發揮作用。但聯名次數增加以後，原本作為創新手段的營銷方式也可能逐漸出現新的問題。

本文從品牌管理角度分析發現，高頻聯名營銷主要存在消費者新鮮感下降、聯名對象與品牌定位匹配不足、主品牌被合作 IP 弱化、聯名形式同質化、營銷熱度超過產品價值以及短期流量與長期品牌建設發生衝突等問題。這些

問題與企業過度依賴短期流量、合作對象篩選機制不足、產品與營銷協同不夠以及效果評價過度關注短期數據有關。

企業沒有必要完全降低聯名的使用程度，但需要將聯名放入長期品牌戰略中管理。聯名對象應當經過篩選，聯名數量需要保持合理節奏，產品創新應當進入合作核心，同時保持主品牌表達的連續性。活動結束以後，還應觀察消費者是否繼續留在品牌體系之中。

對於高頻使用聯名的品牌而言，真正需要積累的不是合作過多少 IP，而是一次次合作以後，品牌自身究竟留下了什麼。只有當聯名能夠不斷補充而不是替代主品牌價值時，高頻聯名才可能從短期營銷工具轉化為長期品牌經營手段。

參考文獻：

[1] 康雲清. 品牌聯名營銷的跨界邏輯與價值共創機制研究[J]. 中國廣告, 2026(1):118-120.

[2.] 李雪. 基於鮑德裏亞符號消費理論的品牌聯名現象分析[J]. 品牌與標準化, 2026(2):94-96.

[3] 楊思漫. Z 世代品牌聯名消費動機研究[J]. 消費與品牌傳播, 2026(6):30-33.

[4] 王俊俊. H 烘焙公司聯名產品營銷策略優化研究[D]. 商務部國際貿易經濟合作研究院, 2026.

[5] 唐文嬌. 永璞咖啡營銷策略優化研究[D]. 商務部國際貿易經濟合作研究院, 2026.

[6] 李曉英, 薛曉顏. 品牌聯名對新式茶飲消費者購買意願的影響路徑研究[J]. 現代商業, 2026(5):3-6.

[7] 周芷伊. 跨界聯名營銷策略下茶飲品牌的聯名效應研究[J]. 中國商論, 2025,34(11):93-96.

[8] 黎文芳. 品牌聯名傳播效果優化研究[D]. 雲南財經大學, 2025.

[9] 代繼霞. 新文創背景下品牌聯名的視覺設計方法研究[D]. 湖南理工學院, 2025.

[10] 王文卓. 品牌聯名視域下的文創產品設計研究[D]. 蘇州大學, 2025.

[11] 高心怡. 聯名品牌營銷策略與設計應用研究[D]. 江南大學, 2025.

[12] 陳郭鑒, 陳競, 陳依柔. 跨界聯名現象在潮玩品牌營銷中的價值研究[J]. 營銷界, 2026(10):187-189.

[13] 韓意. 跨界聯名營銷的價值共創邏輯與品牌資產增值路徑[J]. 國際品牌觀察, 2026(6):87-89.

[14] 劉娜. 瑞幸咖啡品牌聯名的營銷策略分析[J]. 中國商論, 2024,33(13):81-84.

[15] 魏修治, 牛苗苗. 品牌聯名營銷的有效路徑研究——以瑞幸咖啡“醬香拿鐵”為例[J]. 呂梁學院學報, 2025,15(1):86-92.

[16] 王瑞愷. 國潮背景下大白兔品牌年輕化營銷策略研究[J]. 老字號品牌營銷, 2026(11):1-3.

[17] 謝明輝. 新消費時代老字號品牌跨界聯名營銷策略[J]. 老字號品牌營銷, 2025(22):1-3.

[18] 崔闖, 譚鑫. 品牌聯名營銷中的用戶體驗設計研究——以 Keep 品牌的實踐為例[J]. 中國廣告, 2026(5):62-68.

[19] 張藝. 身體在場：Keep 聯名營銷中的沉浸傳播研究[D]. 東北財經大學, 2025.

[20] 施雨純. 漫畫賦能跨界營銷的價值共創邏輯——以快看漫畫為例[J]. 玩具世界, 2026(1):110-112.

[21] 溫舒鈺. R 咖啡跨界聯名營銷策略優化研究[D]. 商務部國際貿易經濟合作研究院, 2025.

[22] 姚騁. 新茶飲品牌 XC 公司的市場營銷策略優化研究[D]. 商務部國際貿易經濟合作研究院, 2025.

[23] 郭曉晴. 本雅明美學視域下中外服飾聯名對比研究[D]. 北京服裝學院, 2025.

[24] 韓孟迪. 瑞幸咖啡品牌聯名營銷策略研究[D]. 河南大學, 2025.

[25] 覃蓓. M 零售公司聯名營銷策略優化研究[D]. 商務部國際貿易經濟合作研究院, 2025.

[26] 白豐輔. 品牌聯名對企業價值創造的影響路徑研究[D]. 內蒙古財經大學, 2025.

版權聲明

© 2026 作者版權所有。本文依據“知識共享署名 4.0 國際許可協議”（CC BY 4.0）以開放獲取方式發布。該許可允許使用者在任何媒介中自由使用、複製、傳播與改編文章（含商業用途），惟須明確署名原作者及出處，並注明所作修改（如有）。完整協議詳見：https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans

出版聲明

所有出版物中的陳述、觀點及資料僅代表作者及供稿者個人立場，與 Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員無關。Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員對因內容所提及的任何理念、方法、說明或產品所導致的人身或財產損害概不負責。