

跨界融合：品牌联名的沉浸式创新之旅

吴心妍

北京邮电大学经济管理学院 北京 100876

摘要：本文探讨了品牌联名策略在市场营销中的多元化发展，特别是圈层文化联名如何通过深度沟通和沉浸式体验增强品牌与消费者之间的联系。文章分析了品牌联名面临的同质化挑战，并提出了构建沉浸式体验的新范式，以表情包IP联名和游戏圈层联名为例，展示了如何通过情感共鸣和文化深度挖掘实现品牌文化的深度传播。文章进一步讨论了实施联名创新策略的关键措施，包括精准定位目标群体、深度挖掘联名内容价值、创新设计联名互动体验和强化品牌深度融合。最后，文章展望了品牌联名的未来趋势，强调品牌需不断创新与优化联名策略以适应时代潮流和消费者需求的变化。

关键词：品牌联名；沉浸式体验；跨界合作；创意策略；文化共鸣

引言

在当前的市场营销领域，品牌联名作为一种新兴的策略，已经迅速崛起并成为众多品牌追求的焦点。这种策略以其跨界融合和创意碰撞的特点，展现出独特的吸引力。然而，随着联名现象的普及，市场上出现了大量缺乏创新同质化案例^[1]，这不仅削弱了联名的新鲜感，也引起了消费者的审美疲劳，导致联名效应的衰退。针对这一挑战，品牌界迫切需要寻找新的突破口，以恢复联名活动的独特价值和市场竞争能力。

在此背景下，品牌纷纷转向内容营销的新视角，探索联名创新的新蓝海。它们不再仅仅满足于表面的品牌结合，而是深入挖掘双方文化的共通点与互补性，通过精心策划的内容故事，构建情感链接与沉浸式体验。这种策略不仅打破了传统联名的界限，更让每一次联名都成为一次深度对话，让消费者在享受产品之余，也能感受到品牌背后的温度与情怀。如此，品牌联名得以焕发新生，让消费者在享受产品之余，也能感受到品牌背后的温度与情怀。

1 品牌联名面临的同质化挑战

根据权威营销案例数据库的统计，自2023年1月至2024年3月期间，品牌联名案例数量迅猛增长至828例，其中瑞幸咖啡×茅台、MANNER×祖玛珑、喜茶×FENDI等出圈案例，广泛渗透并覆盖了多个行业与细分领域。然而，此番繁荣景象背后，隐藏着不容忽视的同质化现象。众多联名案例在形式构思与内容呈现上展现出高度的雷同性，尤以与奢侈品、高端酒品或热门影视综艺的

联名^[2]最为常见，此类“形式翻新而实质未变”的策略，难以有效激发消费者的新鲜感知，反而在一定程度上加剧了市场内部同质化竞争态势。

随着联名产品市场的持续扩张与饱和，消费者群体逐渐显现出明显的审美疲劳迹象。面对琳琅满目的联名商品，消费者原本持有的高度兴趣与期待感趋于淡化。深入分析揭示，许多联名产品仅在外观设计或包装上进行了浅层次的变动，而在产品的核心品质和用户体验等关键维度上，却鲜有实质性的提升和创新。此类缺乏深度与诚意的联名尝试，难以触动消费者的心灵共鸣，进而难以构建起稳固的品牌忠诚度。因此，如何在高度同质化的联名市场中实现差异化突破，成为当前品牌亟需攻克的学术与实践难题。

2 联名创新的深度探索：构建沉浸式体验的新范式

在当代社交媒体生态中，表情包IP作为一种新兴而独特的文化符号，其影响力已远远超越了简单的信息传递范畴，成为连接品牌与年轻消费群体不可或缺的桥梁。从学术研究的视角出发，线条小狗、大笨狗、粉红兔子等热门表情包IP不仅承载着丰富的社交互动功能，更深刻地映射出年轻一代的个性特征、文化偏好及情感认同。

2.1 表情包IP联名：社交货币与个性表达的无缝对接

在品牌联名策略的创新实践中，打破市场同质化并推动品牌文化的深度传播是关键。三个典型案例——喜茶与大笨狗的愚人节联名、乐乐茶与Loopy的“打工日记”联名，以及名创优品与chiikawa的治愈系联名——为我们提供了深入分析的学术维度。

首先，喜茶与大笨狗的愚人节联名活动^[3]，通过精准捕捉节日文化精髓，巧妙结合大笨狗的“黑色幽默”元素，创造出具有节日氛围和创意的联名产品。这一策

作者简介：吴心妍，女，汉族，山东德州人，北京邮电大学经济管理学院2022级研究生，主要研究方向为大数据营销。

略不仅展现了品牌对年轻文化潮流的敏锐洞察和深刻理解,而且以幽默诙谐的方式加深了品牌在年轻消费者心中的印象,为品牌文化的多元化和差异化传播开辟了新路径。这一案例为学术界探讨品牌文化与年轻群体互动机制提供了新视角。

其次,乐乐茶与Loopy的“打工日记”联名^[4]活动,以情感共鸣为核心策略,通过Loopy表情包生动描绘打工人群像,触动了年轻消费者的心弦,构建了品牌与消费者之间的情感纽带。这一策略精准把握了年轻群体对个性表达和情感共鸣的需求,通过情感层面的深度互动,有效增强了品牌忠诚度,为品牌与消费者之间建立长期、稳定的关系奠定了基础。此案例为学术界深入研究品牌情感营销策略、提升消费者粘性提供了实证素材。

最后,名创优品与chiikawa的治愈系联名活动^[5],深刻洞察现代社会中的情感需求与压力问题,通过引入chiikawa的温馨、治愈文化元素,为消费者提供了心灵上的慰藉。这一联名不仅展现了品牌对年轻消费者情感世界的关怀与理解,还通过精心设计的联名内容和深入的消费者互动,实现了品牌价值的深度挖掘与广泛传播。此案例为学术界探索品牌如何通过文化共鸣与情感连接提升品牌价值、增强市场竞争力提供了案例参考。

这三个案例共同展示了品牌联名在构建沉浸式体验、促进品牌文化传播方面的独特价值,并为品牌营销策略的创新与发展提供了启示。它们证明了通过深入挖掘品牌与联名对象之间的文化共鸣点,并巧妙运用情感营销与创意策略,品牌能够在市场竞争中脱颖而出,实现品牌文化的深度传播与品牌价值的持续提升。这为品牌联名策略的学术研究和实践应用提供了丰富的逻辑性和说服力。

2.2 圈层文化联名:深化沟通,打造沉浸式体验的新维度

品牌联名策略作为市场营销的多元化发展之一,圈层文化联名策略因其深度沟通和沉浸式体验而成为一种高效的模式。这种策略通过与特定群体的文化特征和需求紧密结合,显著增强了品牌与消费者之间的联系,并有效强化了品牌认同感。特别是在游戏圈层,其独特的群体特征和文化基因为品牌提供了丰富的联名资源和创意空间。

以茶百道与乙女游戏《未定事件簿》的联名^[6]为例,这一合作通过定制化饮品和店面装饰,深化了与女性玩家群体的沟通。茶百道推出了以游戏中男性角色为灵感的限定饮品,每款饮品的配方和包装设计都紧密结合了角色的个性和故事背景。例如,某角色象征甜美温柔

风格,其联名饮品便采用草莓奶茶等甜美口味。此外,茶百道部分门店进行了沉浸式店面设计,店内装饰和员工着装融入了游戏元素,亲切地称呼玩家为“律师小姐”,成功构建了游戏化的恋爱体验场景,营造出仿佛置身游戏世界的氛围。喜茶与《光与夜之恋》的合作则进一步展示了沉浸式体验的可能性,门店转型为“光启市领证中心”,极大地增强了游戏元素的代入感,为消费者带来了前所未有的消费体验。这些举措不仅深化了品牌与游戏粉丝之间的情感纽带,还通过场景化设计凸显了品牌的差异化竞争优势。

圈层文化联名策略的影响力不仅限于茶饮品牌。Keep与《明日方舟》^[7]的联动课程通过结合3D技术和游戏角色,提供了富有吸引力的运动陪伴体验,提升了运动课程的趣味性和互动性,激发了用户的参与热情与品牌忠诚度。高德地图与《第五人格》的合作则展示了导航服务与游戏元素的深度融合,推出游戏角色“先知”的导航语音包与主题皮肤,实现了产品功能的创新升级,为用户带来了全新的导航体验。和平精英与999感冒灵的联名活动则巧妙地将“999暖心补给站”植入游戏场景,通过玩家互动有效传递了品牌信息,实现了品牌与游戏内容的深度融合。这些实践案例充分证明了品牌联名策略在提升品牌形象、增强用户粘性及拓展市场影响力方面的重要作用。

通过这些联名案例,我们可以看到,无论是在产品设计、服务体验还是营销传播上,圈层文化联名都为品牌提供了与消费者建立深度联系的新维度。这种策略不仅丰富了消费者的体验,也为品牌带来了新的增长机遇和市场竞争能力。

3 实施联名创新策略的关键措施探讨

在探索联名创新策略的过程中,精准定位目标群体、深度挖掘联名内容价值、创新设计联名互动体验以及强化品牌与联名对象的深度融合构成了四大核心要素。

首先,精准定位目标群体是联名创新的首要前提,要求品牌深入剖析目标受众的兴趣偏好、消费习惯及价值观,以确保联名活动的精准对接与高效执行。

其次,深度挖掘联名内容价值是策略的核心所在,品牌需摒弃传统简单联名的模式,转而聚焦于内容的创意性、独特性和文化深度,通过丰富的内容意涵激发消费者的兴趣与购买意愿,实现品牌与联名对象的双赢。

再者,创新设计联名互动体验,是提升联名效果的关键,品牌应致力于打造沉浸式的互动场景,通过线上线下融合的活动、定制化的产品或服务等方式,增强消费者的参与感与归属感,进而提升品牌忠诚度与市场口碑。

最后,强化品牌与联名对象的深度融合是保障联名成功的重要基石,双方需建立长期稳定的合作关系,通过资源共享、优势互补等策略实现共赢,并充分利用联名对象的品牌影响力与用户基础,通过联合营销与推广手段扩大联名效应,共同提升市场竞争力^[8]。

4 结论与展望

面对日益激烈的市场竞争与不断变化的消费者需求,品牌联名已成为品牌推新、情感共鸣的重要策略之一。然而,在同质化困境下,品牌需不断探索联名创新的新路径,通过深入挖掘联名内容价值、创新设计联名互动体验等方式实现联名体验的沉浸式升级。展望未来,随着技术的不断进步与消费者需求的进一步细分化,品牌联名将呈现更加多元化、个性化的趋势。品牌应紧跟时代潮流与消费者需求的变化趋势,不断创新与优化联名策略以赢得市场先机与竞争优势^[9]。

参考文献

[1]易佳颖,沈欣妍,罗旭.咖啡、茶饮联名“上瘾”[N].

21世纪经济报道,2023-09-05(011).

[2]张杰.电影IP与品牌跨界联名产品赋能研究[J].北京电影学院学报,2023,(06):57-64.

[3]李佳颖.新式茶饮品牌联名传播效果的实证研究[D].浙江传媒学院,2024.

[4]陆雪.NX新式茶饮公司商业模式优化研究[D].哈尔滨工程大学,2023.

[5]卢岳,王琦琛.名创优品联名Chiikawa引争议[N].消费日报,2024-04-18(B01).

[6]杨霏.媒介生态位视阈下国产乙女游戏用户体验研究[D].兰州财经大学,2024.

[7]黄逸丁.新媒体时代二创激励对二次元手游IP推广的影响探究——以《明日方舟》为例[J].新闻研究导刊,2023,14(19):253-256.

[8]余婧.品牌联名的传播逻辑与实践探索[J].新闻前哨,2024,(14):53-54.

[9]袁凯.联名消费,一触即爆[J].小康,2024,(13):49-51.