

分类号 G21/206
U D C

密级
编号 10741



硕士学位论文
(专业学位)

论文题目 品牌跨界联名营销传播策略研究——以茅台
品牌为例

研究生姓名: 高婷

指导教师姓名、职称: 张淑芳 教授

学科、专业名称: 21级新闻与传播专硕

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年6月3日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 高婷 签字日期： 2024.6.3
导师签名： 张淑芳 签字日期： 2024.6.2
导师(校外)签名： 周尚如 签字日期： 2024.6.2

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 高婷 签字日期： 2024.6.3
导师签名： 张淑芳 签字日期： 2024.6.2
导师(校外)签名： 周尚如 签字日期： 2024.6.2

A Study on Cross brand Co-branding Marketing and Communication Strategies: Taking Mao tai Brand as an Example

Candidate: Gao Ting

Supervisor: Zhang Shufang

摘要

在新闻传播学视域下,品牌联名营销策略已逐步成为营销战役中的常态化现象。这一策略不仅体现了品牌在新品推广上的创新尝试,更彰显了品牌深化消费者心智、构建品牌认同的深刻洞察。特别是针对年轻一代的消费者群体,跨界联名以其独特的创意和跨界的属性,成为与新兴社群受众建立沟通桥梁的重要方式。贵州茅台作为中国最为知名的白酒品牌之一,有着非常深刻的文化底蕴和历史积淀,随着时代的发展和市场需求不断变化,茅台品牌通过积极创新其传播策略,实施了一系列跨界联名营销活动。这些活动不仅成功地搭建了品牌与其他行业的合作桥梁,而且在市场上获得了显著的反响和经济效益。因此,以茅台品牌为案例分析跨界联名营销传播,对于深入了解品牌商业化运作,探寻中高端品牌与文化产业的融合,以及品牌如何下沉到年轻消费群体,推动品牌更加稳健发展提供参考。

本文首先从品牌与跨界联名营销的概念入手,探讨了品牌联名和跨界营销的相关理论和概念,并阐述了其价值和意义。接下来,本文通过梳理相关理论和文献资料,并结合茅台品牌与不同品牌合作的实例,探讨了茅台品牌如何通过跨界联名的方式进行营销传播。文章深入分析了茅台品牌在跨界营销中的传播策略、模式、特点及其效果,进一步对茅台品牌的跨界联名营销策略进行了详细剖析。着重分析了茅台品牌跨界联名营销的文化适应性和品牌整合性策略,实现资源共享、市场开拓、品牌年轻化的效果。茅台品牌跨界营销的成功案例是带动整个行业向跨界营销方向发展,文章也提出一些对跨界联名营销的传播策略优化的建议,包括提高依托社交媒体平台的传播渗透度和回报、突出品牌文化和品牌特色、加强品牌间联合合作深度和品牌间联合营销形式创新等。

综上所述,茅台品牌的品牌联名和跨界营销案例凸显了品牌跨界合作的重要性。实现跨界营销的显著成果,不仅需要企业长期积累和持续投入,还必须不断创新并深入思考营销策略及发展方向,以促进品牌价值的提升及行业的繁荣发展。未来,跨界营销的传播策略应更加注重不同行业和领域间的整合合作与跨界合作,完善品牌联名传播的体系框架,提高联名效益,并加强品牌文化传承。

关键词: 跨界营销 品牌联名 品牌传播 传播策略

Abstract

From the perspective of journalism and communication, cross-border brand collaboration strategies have gradually become a normalized phenomenon in marketing campaigns. This strategy not only reflects the brand's innovative attempts in promoting new products, but also demonstrates the brand's profound insight into deepening consumer psychology and building brand identity. Especially targeting the younger generation of consumers, cross-border collaborations have become an important way to establish communication bridges with emerging community audiences due to their unique creativity and cross-border attributes. As one of the most famous Baijiu brands in China, Kweichow Moutai has a very profound cultural heritage and historical accumulation. With the development of the times and the constant changes in market demand, the brand has implemented a series of cross-border joint marketing activities by actively innovating its communication strategies. These activities not only successfully built a cooperation bridge between the brand and other industries, but also received significant feedback and economic benefits in the market. Therefore, using the Maotai brand as a case study to analyze cross-border joint marketing communication provides a reference for a deeper understanding of brand commercialization, exploring the integration of mid to high end brands and

cultural industries, and how brands can penetrate to young consumer groups to promote more stable brand development.

This article first starts with the concept of brand and cross-border collaborative marketing, explores the relevant theories and concepts of brand collaboration and cross-border marketing, and elaborates on their value and significance. Next, this article explores how Maotai brand conducts marketing communication through cross-border collaborations by reviewing relevant theories and literature, and combining examples of Maotai brand cooperation with different brands. The article provides an in-depth analysis of the communication strategy, model, characteristics, and effects of Maotai brand in cross-border marketing, and further provides a detailed analysis of Maotai brand's cross-border joint marketing strategy. Emphasis was placed on analyzing the cultural adaptability and brand integration strategies of Maotai brand's cross-border joint marketing, achieving the effects of resource sharing, market development, and brand rejuvenation. The successful case of Maotai brand cross-border marketing is to drive the entire industry towards the direction of cross-border marketing. The article also puts forward some suggestions for optimizing the communication strategy of cross-border joint marketing, including improving the penetration and effectiveness of relying on social media platforms, highlighting brand culture and characteristics, strengthening the

depth of inter brand joint co-operation, and innovating the form of inter brand joint marketing.

In summary, the brand collaboration and cross-border marketing cases of Maotai brand highlight the importance of brand cross-border cooperation. Realizing significant results in cross-border marketing not only requires long-term accumulation and continuous investment by enterprises, but also continuous innovation and in-depth thinking of marketing strategies and development directions to promote the enhancement of brand value and the prosperity and development of the industry. In the future, the communication strategy of cross-border marketing should pay more attention to the integration and cooperation between different industries and fields, improve the system framework of brand co-branding communication, enhance the effectiveness of co-branding, and strengthen the inheritance of brand culture.

Keywords : Cross border marketing ; Brand collaboration ; Brand communication; Communication strategies

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 现实意义.....	2
1.3 研究方法.....	3
1.3.1 案例分析法.....	3
1.3.2 文本分析法.....	4
1.4 研究创新性.....	4
2 相关概念，理论基础及文献综述	5
2.1 相关概念及国内外研究现状.....	5
2.1.1 品牌联名.....	5
2.1.2 品牌传播.....	6
2.1.3 跨界营销.....	9
2.2 理论基础.....	12
2.2.1 社交货币理论.....	12
2.2.2 网络口碑营销理论.....	14
2.2.3 消费者灵感理论.....	15
3 茅台品牌跨界联名传播现状	17
3.1 品牌介绍.....	17
3.2.联名合作的优势.....	17
3.2.1 平衡资金和精力投入，强化品牌传播.....	18
3.2.2 创新与传统的融合，全面满足多元化市场需求.....	19
3.2.3 为品牌注入新活力，拓展市场影响力.....	19
3.3 茅台品牌联名破圈案例分析.....	20
3.3.1 酱香拿铁——品牌联名火爆全网.....	20
3.3.2 中国国家地理文创酒——从流量密码到文化 IP.....	24

3.3.3 茅台&周杰伦官宣——茅台鸡尾酒吸引目光	25
4 茅台品牌跨界联名传播策略	28
4.1 建立有效跨界传播渠道	28
4.1.1 明确目标受众，精准营销传播	28
4.1.2 网络口碑营销，提升品牌知名度	28
4.1.3 社交媒体营销，增强粉丝粘性	29
4.2 拓展多方传播渠道	31
4.2.1 实体互动增加情感链接	31
4.2.2 零售终端吸引消费者目光	31
4.2.3 酒旅融合扩大市场覆盖面	32
4.3 联名效果与传播影响	32
4.3.1 多元渠道下品牌裂变传播	32
4.3.2 社交货币触发用户二次创作	33
4.3.3 消费者灵感营造品牌氛围	33
4.3.4 跨界合作奠定多方共赢本质	34
5 品牌跨界联名的营销困境	36
5.1 消费断层窘境致品牌年龄层老年化	36
5.2 联名品牌关联度缺乏模糊品牌价值	36
5.3 短期流量收割忽视品牌文化内涵	37
5.4 浅表化营销文案忽略品牌情感价值	37
5.5 跨界营销传播缺乏传播到达率	38
5.5.1 跨界营销传播缺乏传播矩阵	38
5.5.2 跨界营销传播缺乏关注度	39
6 品牌跨界联名营销发展新态势	40
6.1 品牌联名营销的“破圈”关键	40
6.1.1 完善社交多元触点，共筑差异化感知	40
6.1.2 丰富情感交互体验，打通泛消费市场	41
6.1.3 品牌共栖营造认同，服务优化牢固忠诚	41

6.1.4 培养专属意见领袖，社群引发口碑扩散.....	42
6.1.5 拓展社群认同深度，触达年轻社交圈层.....	43
6.2 品牌联名营销的衍生价值.....	44
6.2.1 双向捆绑，构建品牌理想.....	44
6.2.2 保持话题，延长品牌关注度.....	45
6.2.3 注重文化优势，提升品牌调性.....	45
7 结语	47
参考文献	49
后 记	53

1 绪论

1.1 研究背景

随着消费者消费观念的不断升级和消费市场竞争的加剧，品牌传播和营销变得越来越重要。在当前市场日益趋同化的背景下，众多企业纷纷采用跨界合作的营销策略，以期在不同行业中扩大品牌的影响力，获取更多的市场份额，并增强自身的品牌价值及市场竞争力。随着消费者对品牌内涵、文化的重视程度不断提升，跨界联名营销已成为近年来营销和传播领域中的一个热门话题。通过与不同品牌的联名合作，企业不仅能够进一步提升其品牌的知名度和美誉度，还能有效增强其在市场中的竞争力。

近年来，茅台品牌在与国内外高端品牌、餐饮连锁、民航、汽车品牌等多个行业涉及跨界联名推广，加深了与不同品牌合作的同时，进一步扩大了市场占有率，也使得茅台酒品牌文化愈加深厚。跨界联名营销作为一种新兴的营销策略，相较于传统的广告投放和营销推广方式，展现出了更为显著的传播性和营销价值。这种策略不仅能够有效地传递品牌所蕴含的产品和文化价值，而且通过与其他品牌的联合，创造出新的消费体验和价值主张。

随着网络传播和社交媒体的普及和发展，消费者的信息获取途径更加多元化，品牌的传播形式也发生了巨大变化。然而，在这种变化中茅台酒品牌传播也面临着一些困境：一方面，茅台的营销传播面临越来越多的竞争，市场份额受到更多领域和品牌的挤压，并且由于茅台的品牌形象，面临消费断层的窘境。另一方面，互联网和社交媒体让信息透明化，品牌只在乎短期联名，短期流量的收割是不可取的，传播过程更不能缺乏有效的传播矩阵。由此深入分析茅台品牌跨界联名营销的传播策略和传播困境，不仅有助于理解跨界营销在品牌推广中的作用和价值，也能够为企业制定更加精准、有效的市场策略提供指导和建议。

本文通过以茅台品牌为案例分析跨界联名营销传播策略研究，深入探究跨界联名营销的传播策略价值和意义。探讨茅台品牌在跨界联名营销领域的传播策略及其对品牌文化传承与年轻消费群体吸引的重要性。通过分析茅台品牌与其他品牌的联名合作案例，本研究揭示了跨界联名作为一种创新的营销手段，如何增强

品牌的市场竞争力和吸引年轻消费者的关注。此外，本文还将讨论茅台品牌通过联名营销实现品牌价值提升和市场扩展的战略意义，以及为其他品牌提供联名营销策略制定和实施的参考和启示。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

在传统营销与传播领域研究重点通常强调以产品为核心，基于产品的独特卖点来规划营销战略，目的是实现广泛的市场影响力，通过采用多样化的定价机制、营销渠道以及推广活动等方式，旨在达成市场营销与传播的目标。然而，随着市场环境的变化和消费者需求的多样化，现代营销理论开始更加注重顾客需求的发现与满足，以及业务价值的创造与传递，从而实现从产品价值到货币价值的有效转换。

茅台品牌的联名合作以跨界合作为基础，借用其他品牌的新元素，更加深入地挖掘消费者的文化需求和消费心理。这一模式的理论意义在于体现了跨界合作的重要性，带来了全新的思考和创意。为传统营销理论和传播理论的发展提供了全新的思路和视角，有助于拓展营销理论和传播理论的理解和应用。另一方面，茅台品牌的联名案例说明了从消费者的角度出发，通过和其他品牌的融合展示，让消费者对品牌和企业有更多了解和认同，同时深刻反映了当今市场营销的变革和重视，为企业品牌营销领域的研究和实践，提供了有益思考和指导。通过对联名品牌的组合展示，能够深刻地挖掘消费者对于不同品牌的认可和信赖，并对其购买行为产生影响，具有深刻的理论意义。

1.2.2 现实意义

企业在市场中的发展离不开品牌建设，而茅台品牌的跨界联名营销传播的成功实践，充分证明了其对品牌升值的积极作用。通过与不同行业的品牌进行联名合作，茅台品牌不仅成功扩大了其市场影响力，还显著提升了消费者对其品牌的认知度和好感度。这种合作模式有效地利用了双方的品牌优势，为茅台品牌带来了更多的曝光机会和消费者的关注。此外，茅台品牌的营销策略也注重于传播中

国白酒文化的独特魅力，通过各种文化活动和宣传活动，强化了消费者对茅台酒文化价值的认识，从而促进了品牌形象的提升和品牌忠诚度的增强。

另一方面，茅台品牌的联名营销还对于其他企业在品牌建设、市场推广等方面提供了实践借鉴。通过将实际应用场景与企业合作相结合，不仅加深了企业间的合作关系和文化的融合，还增强了企业在市场上的影响力和话语权。更为关键的是，跨界联名营销模式的实施，促使更多企业认识到跨界合作在商业交流和文化传承方面的巨大潜力，有效促进企业跨界合作的发展。这种跨行业、跨领域的合作模式，不仅助力品牌在新品发布时迅速吸引市场关注，也在加深消费者对品牌认知与记忆方面发挥着关键作用。作为一种创新的营销手段，跨界联名打破了传统营销的界限，通过整合不同领域的资源，为品牌实现市场渗透、提升品牌影响力和建立品牌忠诚度等多元化目标提供了有力的支持。

本选题从品牌传播与跨界联名营销这个新的研究视角出发，一方面对品牌顺应时代变迁、积极迎合市场需求，推出具有实践意义的营销策略；另一方面通过本文的深入分析与研究，旨在为同类企业及相关行业提供宝贵的理论参考与实践借鉴，以期促进这些企业在实施营销策略时能够更为精准地提升营销的实施效果。

1.3 研究方法

1.3.1 案例分析法

本研究选取茅台品牌作为案例，深入探讨其联名营销及传播策略。鉴于茅台在国内处于享有盛誉的高端白酒地位，在市场营销与品牌转型发展的关键阶段均体现出典型的特征。针对这一领域的联名营销策略进行深入研究，不仅有助于深入理解和认识跨界联名营销的内在规律与机制，同时也为品牌年轻化战略提供了重要的理论支撑与实践指导。然而，鉴于某些具体案例可能具有独特的情境和特性，单一案例研究法可能存在一定的局限性和不足。因此，本文将案例分析法与其他研究方法相结合，以期实现更全面、深入的研究效果。

1.3.2 文本分析法

本研究主要查阅并整合了与茅台品牌、品牌联名、跨界营销、传播策略等课题相关的文献资料，结合茅台当前的品牌营销以及联名营销的现状，探讨其在当前市场环境下的应用效果及其对品牌形象的影响。通过梳理相关理论和案例，本文试图揭示茅台酒与其他品牌合作的传播效应及其战略目标。同时，所提供的文本资料亦可作为研究的重要补充，有助于深化对联名营销策略科学性和有效性的理解。本研究在文献搜集过程中，不仅系统整理了相关领域的学术评论文献、行业权威报告以及权威媒体的深入报道，还广泛收集了知乎、微博、微信、小红书、抖音等主流社交媒体平台上的用户生成内容（UGC）。这些社交媒体平台上的信息作为文献资料的重要补充，丰富研究的数据基础，本研究旨在提高研究结论的客观性、全面性和实时性，从而更准确地反映品牌营销策略的实效与趋势。

1.4 研究创新性

第一，探索茅台品牌跨界联名营销传播的本质与原理。尽管茅台通过跨界联名营销策略取得了显著的成效，其背后的本质与原理仍需得到充分地阐述和分析。

第二，本研究着重揭示了跨界联名营销策略所蕴含的文化价值和深层意义。跨界联名营销传播不仅仅是一种营销和传播的方式，更突出品牌传播与现代营销理念的深度融合。通过对茅台品牌跨界联名营销策略的案例分析，旨在从不同的角度，对跨界联名营销的营销理念及传播持续性进行深入探讨，以期为企业的营销策略提供新的思路和视角。

第三，进一步剖析跨界联名营销的生成机制与传播策略，跨界联名营销具有其匹配性和普适性的传播问题。本研究将从茅台的跨界合作、传播现状、案例分析和问题分析等方面，说明茅台品牌联名营销的生成机制和传播策略，并为其他相关企业的管理实践提供启示。

综上，本文为研究跨界合作与联名营销提供了新的视角，旨在为企业之间的跨界合作及联名营销策略提供理论依据与实践指导，以期推动企业在新的市场环境下的创新发展。

2 相关概念，理论基础及文献综述

2.1 相关概念及国内外研究现状

2.1.1 品牌联名

品牌联名由“品牌”和“联名”两部分组成。20世纪中叶，广告师大卫·麦克肯齐·奥格卫（David Mac Kenzie Ogilvy）定义了品牌的内涵，他认为品牌是一个复杂的象征，它是包装、属性、名称、广告风格等诸多元素的无形的组合^①。同时，品牌的界定也受到消费者观念和经历的影响。营销大师菲利普·科特勒则将“品牌”定义为一种标记、术语、名称、设计或符号，有时也是他们的组合运用^②。斯科特认为，品牌的功能就是帮助人们区别、分辨某个销售者的服务或者产品与其他竞争者的服务与产品^[1]。构成品牌的要素既有显性的视觉标识和品牌名称等，也涵盖品牌承诺等非显性要素。郭洪在品牌营销学中谈到品牌联名是一种常见的市场营销策略和品牌推广方式，可以在一定程度上达到品牌联合、共赢的效果。特别是在社交媒体、网络营销等领域，品牌联名的形式更为多样化和灵活，可以更加精准地锁定目标市场和受众群体^[2]。

乔纳·伯杰提出品牌联名是两个或更多品牌在单个产品或服务中进行的合作。与临时促销活动不同，品牌联名的目的是长期合作共同推广彼此的品牌，实现共同价值的创造和共赢^[4]。安迪·塞诺威兹说明品牌联名是两个或更多品牌在产品或服务中借助彼此的知名度、信誉度和形象相结合的一种策略，旨在促进销售和提高品牌认知度^[5]。大卫·艾克在著作中指出品牌联名是两个或多个品牌合作推出一款产品或服务的策略、战略和技术，旨在利用彼此的荣誉、形象和号召力，实现共同的目标和业务收益^[6]。唐·E.舒尔茨也提出品牌联名是两个或多个品牌在新品或服务中进行的关联营销策略，以共同推广和实现价值最大化^[7]。

对于品牌联名的概念界定，学术界众说纷纭，但主流观念普遍倾向于将品牌联名解读为两个或更多品牌基于共同目标形成的战略联盟。就形式层面而言，这

^① 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 中信出版社, 2010.

^② [美]菲利普·科特勒, [美]凯文·莱恩·凯勒著. 营销管理[M]. 王永贵, 于洪彦, 何佳讯, 陈容, 张红霞, 徐岚译. 上海: 上海人民出版社, 2012.

类合作中，产品往往同时保留参与品牌的名称；而从品牌价值的角度审视，品牌联合后的整体价值往往超越单一品牌价值的简单相加，呈现出显著的协同效应，即实现所谓的“1+1>2”的增值效果。品牌联名始于产品，但实则涵盖了销售、公关等诸多领域的协同合作，共同追求互利共赢的局面。联名款的诞生便是品牌联名的成果体现，参与联名的各方通过符号“×”进行连接，形成了诸如“品牌×品牌”或“品牌×名人”等多样化的表现形式。

在国内学术界中，品牌联名与品牌联合虽然经常被提及为相似的概念，但实际上也存在差别。具体而言，品牌联合通常指的是两个或多个品牌之间的一种更为广泛和深入的合作关系，这种合作不仅限于营销层面，而是涉及技术、资源等多方面的互补和优势互补，旨在通过资源共享和优势互补来提升销量和品牌影响力。这种合作形式可以是长期的，也可以是战略性的，其核心在于实现品牌整体的曝光度和影响力的提升。相比之下，品牌联名则更多地被视为一种短期的、设计层面的合作，主要集中在推出新的产品或服务上，以实现品牌价值的提升和市场扩张。品牌联名的合作形式相对单一，侧重于品牌特质与优势的结合，以及品牌文化的传递，但其合作范围和深度较品牌联合为浅。二者都以扩大市场、实现共赢为目的，但后者的效果更为明显。窦德懋指出品牌联名是指两个或多个品牌基于共同利益和价值认同，利用各自的资源和优势，共同打造具有品牌互补性的产品或服务，从而实现实际和经济收益最大化的合作关系。顾明毅也提到品牌联名通过资源整合和优势互补，共同推出一种或多种互相促进、互相补充的产品或服务，以实现彼此的利益最大化^[10]。

综上所述，国内学者对品牌联名都强调了品牌间的合作关系、资源整合、效益最大化和价值共创，同时也注重策略性的考虑，强调了品牌联名对双方品牌的推广、影响、市场占有率的积极作用。以往的品牌联名仅实现符号化的品牌连接，现今时代的品牌联名，除了联合署名某一产品外，更包括联合合作。

2.1.2 品牌传播

品牌传播的相关研究最早开始于 20 世纪初的欧美发达国家，伴随着西方经济的进一步发展，西方国家对品牌传播的研究有了更为深入的认识。从宏观层面

来看，西方对品牌传播的研究大致经历了品牌标志论、品牌形象说以及品牌关系说三个阶段。

19 世纪末至 20 世纪 50 年代，在品牌传播的研究领域最为核心理论与成果为品牌标志论。这一时期的品牌传播聚焦于浅显的品牌名称和标志宣传，目的在于在市场竞争之中塑造出一种区别标识。品牌的重要性虽然已经有所凸显，但企业的发展重心并不立足于品牌而是更偏向于产品。在这一时期，以阿尔伯特·拉斯克尔和约翰·肯尼迪为代表的西方学者主张品牌传播是存在于纸上的推销术^[1]。20 世纪 50 年代之后，以大卫·奥格威为代表的广告巨匠在 CI 理论的基础之上作出进一步拓展，最终形成品牌形象说。大卫·奥格威认为品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用者的印象，以及自身的经验而有所界定^①。通过该定义可以看出，在从企业与消费者的双轮驱动视角审视下，品牌被视为观念层面的无形组合，超越其以往作为商标的概念，并将消费者纳入品牌建构和传播的主体范畴，开始注重心理体验和价值评估，这对品牌传播理论的发展具有重要意义。而与此同时，随着美国式 CI 理论与日本文化型 CI 理论的交汇贯通，使得品牌传播逐步系统化，品牌内涵与企业价值观的作用开始明晰。

品牌传播理论在 20 世纪 80 年代进入品牌关系说阶段，出现了品牌定位与品牌资产的概念。艾·里斯和杰·特劳特是定位理论的创建者，两者在《定位》一书中提出品牌需要将产品定位在未来的潜在客户心中，并在顾客心中占据有利位置，依靠控制消费者头脑来赢得先机，定位理论的提出使得品牌传播的方向变得更为明确^②。此后，大卫·艾克提出了品牌资产的概念，他认为品牌资产的主要元素由品牌知名度、品质认知、品牌联想和品牌忠诚度构成，并指出品牌传播的目的即实现品牌资产的累积。

这一阶段的品牌传播并不仅仅旨在推广，而是更为深入地与顾客建立长久关系。在品牌关系说的理论基础之上，部分广告公司创建了操作层面的品牌传播方法，其中最具代表性的有“360 度品牌传播模式”与“品牌蜂窝模式”。

^① 吴琼,徐娟燕.对 CI 理论的再认识[J].装饰, 2003(2):2.DOI:CNKI:SUN:ZSHI.0.2003-02-028.

^② 新河.《定位》二十周年经典纪念版[J].中国市场, 2003.DOI:CNKI:SUN:SCZG.0.2003-01-037.

20 世纪 90 年代，唐·E·舒尔茨和劳特朋提出了整合营销传播理论。他们的观点指出企业的营销和品牌传播活动都应该进行一元化的整合重组，从而使消费者从不同的品牌接触点获得统一一致的品牌信息，增强品牌诉求的一致性，促使品牌形象更加鲜明。强调沟通理念和一致性理念的整合营销传播理论进一步提高了品牌传播的传播功能层次^[8]。进入 21 世纪之后，美国学者汤姆·邓肯直接将“品牌关系”作为品牌传播的中枢机构而展开研究。汤姆·邓肯将品牌作为一种与消费者的利益承诺关系，认为品牌价值的来源主要有两大方面，即生产者对品牌的输入与品牌对消费者的输出^①。

目前，我国品牌研究领域已经初步构建了一个结构完善且日益精细化的体系框架，并在研究视角上展现出多元化的蓬勃态势。品牌传播作为品牌理论体系中的基石，其研究在我国自 20 世纪 90 年代起便受到了广泛关注。这一时期，学者们主要聚焦于品牌塑造和品牌管理等核心议题，并将品牌传播作为这些议题中的关键分支进行深入研讨。这些研究不仅深化了我们对品牌传播理论的理解，也推动了品牌传播实践应用的创新发展，为我国品牌传播学科的构建和发展奠定了坚实的学术基础。

舒咏平和余明阳等学者以传播学角度作为切入点对品牌传播展开深入研究。舒咏平提出：品牌传播是包括组织与个人在内的品牌，也可以进行传播流通的表层符号以及符号所指代的内在事物（人、产品、服务等）通过传播扩散，而在消费者或接受者那里产生的倾向性的印象，是品牌主与以消费者为核心的受众一种聚焦性的约定^[30]。余明阳教授将品牌传播定义：为品牌所有者通过各种传播手段持续地与目标受众交流，最优化地增加品牌资产的过程，并将品牌传播中的传播手段、受众的目标性和品牌资产作为研究品牌传播的重要构成要素^[9]。部分学者则从价值观角度入手，将品牌传播与营销理念相结合，其中张金海和段淳林提出的价值观整合概念，阐释了品牌与消费者之间利益关系承诺的内涵^[29]。

^① 严力.基于汤姆·邓肯整合营销传播模型的玩具品牌传播分析[D].浙江大学[2024-0116].DOI:CNKI:CDMD:2.1012.332466.

2.1.3 跨界营销

美国科学家 Lee Alder 早在 1966 年就提出了共生营销的概念。他提出为了巩固自身的优势，企业可以共享资源和开展合作，广泛应用共生营销将成为新的营销趋势。在此基础上市场营销的理论也越来越多，跨界营销也逐步发展起来^①。

跨界营销要求跨越边界的两侧必须有互补的关系，并且两者之间不存在竞争和对立。就要确保在营销的过程中要以消费者的需求为优先。而这一行为也逐渐推动了市场营销的进一步发展，使得其理论更加丰富。正如营销专家菲利普·科特勒在他的《水平营销》一书中所说：“在以往进行的细分市场的过程中，会因过于细分而导致出现一种零碎状态，进而导致了企业品牌没办法得到消费者的认同，使得企业的营销效果得不到既定的目标，所以此时企业应该立即采取合理的企业营销模式及思维。”^②

Ali Besharat 指出，跨界营销代表了一种横向的、跨行业的营销策略思维。在不存在直接竞争关系的不同行业间实施跨界合作，能够有效促进资源共享和优势互补，进而实现协同效应，即所谓的“1+1>2”效果。通过深入分析本企业与其他相关企业的目标客户群体或产品特性，我们可以探寻双方共享的消费群体，并精确捕捉这些消费群体的共同需求。基于这一分析，双方可以充分利用各自独特的资源和优势，共同开发市场，以期在提升消费者满意度与忠诚度的同时，实现更为显著的经济效益和利润增长^[1]。

Marco Lansiti 和 Roy Levien 强调在当前竞争日益激烈的市场环境下，为确保企业在未来的发展中保持竞争优势和不败之地，企业已无法单纯依靠自身力量。因此，企业必须积极寻求与合适的合作伙伴建立战略联盟，通过双方资源的有机整合与互补，实现资源共享和互利共赢，共同应对市场挑战，确保企业持续稳健地发展，进而提升双方的竞争实力^[12]。

Bernd Helmig 使用情景分析法，研究高、中、低品牌资产水平的企业分别从品牌联合中获得的利益大小，发现同水平的品牌从品牌联合中获得几乎相同的获益，而低水平品牌比高水平品牌从联盟中获益更多^[13]。

^① 韩永良.国际兴起优势互补的共生营销战略[J].中外管理, 1996(9):3.DOI:CNKI:SUN:ZHGN.0.1996-09-009.

^② 菲利普·科特勒,费南多·德里亚斯迪贝斯.《水平营销》[J].首席财务官, 2014(8X):1.DOI:CNKI:SUN:SXCW.0.2014-09-016.

基于上述文献的深入分析,可以观察到国外学者对品牌跨界营销持有浓厚的兴趣,并主要围绕以下几个方面展开重点研究:跨界营销传播、跨界融合策略、跨界生产模式以及跨界商业模式的构建。尽管不同学者在理解和解释这些概念时存在细微的差异,但他们的核心思想和研究方向却是高度一致的。这些学者的研究成果不仅为品牌跨界营销的理论体系提供了丰富的内容,也为后续各大品牌在实际操作中实施跨界营销策略提供了坚实的理论支撑和宝贵的实践经验。

为了最大限度地吸引消费者的注意力,各行业的企业品牌纷纷采取了各种营销和传播策略,深入研究并实施了创新的跨界合作模式。通过与不同领域的企业进行合作,品牌能够创造出新的价值主张和消费体验,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。同时,随着消费者对可持续性产品和服务的需求日益增加,品牌需要不断创新,以满足这一趋势,进一步巩固其市场地位。

吴正峰认为在如今这个互联网时代下,跨界合作已悄然成为企业品牌间不言而喻的营销趋势。这一趋势的兴起,主要源于跨界营销能够实现参与方的优势互补与资源共享,进而产生“1+1>2”的协同效应。在品牌传播与跨界营销的融合下,即使原本风格迥异的品牌也能携手合作,共同进行宣传推广。这种跨界的联合不仅能为消费者带来强烈的视觉冲击,还能显著提升联名品牌的活跃度和趣味性,其益处显而易见。在探讨跨界营销的有效性时,吴正峰认为成功的跨界营销需满足两个核心条件:一是目标消费者群体应具备一定的共性,二是参与品牌间需保持品牌特质的一致性。通过跨界营销,品牌能够将不同消费群体在文化、利益等方面的追求进行统一整合,从而产生强大的聚合效应。这种聚合效应不仅有助于提升品牌的市场吸引力,还能有效增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。进一步而言,跨界营销可被视为一种将人类共同情感价值融入品牌建设的有效模式。它通过将不同品牌所承载的情感价值进行链接和融合,创造出更为丰富和深刻的品牌体验,从而催化出更为广阔的市场空间。这种情感价值的链接不仅有助于拓展品牌的受众基础,还能提升品牌的文化内涵和影响力,使品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。^①

孟跃在进行跨界营销的研究过程中,他提出了两个关键的分析维度。首先,跨界营销的核心在于品牌,旨在实现参与双方的互利共赢。这就要求参与者在品

^① 吴正峰著. 跨界营销. 广东经济出版社; 南方出版传媒, 2018.07

牌层面具备某种程度的共性，确保双方能够携手并进，共同发展。避免一方过度发展而另一方滞后，是实现合作共赢的关键。其次，孟跃强调了在跨界营销过程中渠道建立的重要性。渠道跨界的核心在于双方相互利用各自的渠道资源，以实现品牌与产品的有效宣传。这种互相依赖的合作关系，不仅促进了品牌间的深度合作，也为双方提供了更广阔的市场空间，从而增强了品牌的影响力和市场竞争力，比如酒企与婚庆公司联合就是典型的渠道跨界^①。

朱志明将跨界分为：第一，水平跨界。选择进行跨界合作的双方在共同的目标下，按照一定的方案计划来进行合作，并且在合作之前，全方位地对市场环境进行了综合调查，目的是保证整个过程的可靠性；第二，纵向跨界营销。其强调选择进行跨界合作的双方要做到携手前行，步调一致；第三，交叉跨界营销。其强调在跨界合作的过程中品牌双方要与消费群体进行紧密的互动，要保证三方在整个过程中一直存在一定的互动，这样才可以最终达到互利互惠的双赢局面^②。

董钰倩指出，近年来跨界营销已逐渐成为众多品牌吸引消费者关注的新策略。随着国潮文化的兴起和新媒体的蓬勃发展，品牌跨界营销在激发市场热情方面发挥了显著作用。文化作为国家的核心精神支柱，其软实力对于国家的重要性不言而喻。因此，品牌通过跨界营销融入和传播本国文化，不仅能够增强品牌影响力，还能在提升国家文化软实力方面发挥积极作用^[33]。

蔡群英在品牌传播策略的研究中强调，当前市场品牌繁多，每个品牌都拥有独特的传播强项和方案，其核心目标在于从众多同质化产品中脱颖而出，借助品牌创新吸引消费者购买。近年来，跨界合作作为一种新兴的品牌合作方式，受到众多企业的青睐。这种合作方式通过将不同品牌的产品相关联，设计通用模型，将原本截然不同的品牌进行组合或重叠，创造出具有创新思维的产品。跨界联合营销不仅有助于实现企业的市场目标，还能有效赢得目标消费者的青睐，使参与的品牌在营销传播中实现最大化的效果，进而形成集合性的整体优势，共同开拓市场，实现共赢。^③。

^① 孟跃.酒类营销终极模式:"顾客一体化模式"[J].新食品, 2016.

^② 朱志明.客户体验营销中的误区[J].复印报刊资料: 市场营销, 2014(10):1.

^③ 蔡群英. 品牌跨界营销策略传播研究 —— 以“百雀羚”品牌为例 [J]. 西部皮革, 2021, 43(12): 81-82.

纵观国内外有关跨界营销的文献不难看出,跨界营销基本上是一种合作共赢的 1+1>2 营销模式。以茅台酒为例,就是与消费者互动,以用户体验为基础,关注消费者的使用和满意度,以口碑营销、促销等新方式普及用户,并在渗透后迅速打开市场。综上,本文探究的跨界营销可以定义为:跨界营销是指企业根据自己的发展战略和市场需求,超越行业限制,组合新旧元素,融合不同符号、文化和潮流趋势等方式去纵深原有市场、横向扩张市场或交叉聚合传播,使品牌保持竞争活力,实现品牌价值和市场销量的双向提升。这里的跨界营销不是目的,而是品牌用来突破逆境的营销手段之一。

本文的跨界联名营销是指不同领域、行业的品牌之间,通过合作、整合各自的资源和优势,协同宣传、销售产品和服务的营销模式。通过品牌联合、品牌细分、创意策略等方式实现的跨界合作,旨在更好地满足消费者需求和市场趋势,提高企业的市场占有率和盈利能力。

品牌跨界联名营销具有以下原则,首先,不同品牌之间必须有较强的互补性,需要进行深入的市场调研和分析。这样,才能真正实现“一加一大于二”的效果,避免不必要的资源浪费。其次,在品牌联合宣传和运营中,品牌之间相互尊重,自我价值得到充分体现,不应出现相互压制、冲突甚至侵权等现象。品牌跨界联名营销应符合企业和消费者搜索和购买习惯,需要通过专业化、规模化和标准化的方式实现。综上所述,“品牌的跨界联名营销”旨在实现品牌间优势互补、资源共享的协同营销。

2.2 理论基础

2.2.1 社交货币理论

社交货币(social currency)一词,源于沃顿商学院的营销学教授 Jonah Berger 著作《疯传》一书,“一旦商品或者思想可以让人类看上去更优美、更潇洒、更爽朗,那么它就自然而然地会成为社区钱币,被人大肆讨论。就像通过钱币可以购买产品或服务一样,通过社会货币也可以得到父母、亲友、同学等的更多赞许,以及更正面的印象。”^①

^① [美]乔纳·伯杰. 疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵[M]. 电子工业出版社, 2014.

通过深刻洞察和巧妙利用人性中“爱好分享”的特质，企业和品牌可以有效塑造其产品或思想，进而达到口碑传播的战略目标。社交货币理论在此背景下显得尤为重要，它指的是在社会互动中，个体为了获得认同感和联系感，会主动消耗其知识储备。这一理论实际上揭示了社交互动中的一种货币交换机制，即个体通过分享自己的知识、见解或体验，获得与他人建立更紧密关系的机会。以王者荣耀游戏为例，当同事或好友间围绕游戏内的技术或装备展开讨论时，他们不仅是在分享信息，更是在通过这种互动增强彼此间的联系感和归属感。这种基于共同兴趣和话题的社交互动，实际上是一种对社交货币的消费行为。在这个过程中，个体通过分享自己的见解和体验，获得了来自他人的认同和共鸣，从而满足了社交需求，同时也加强了彼此之间的情感联系^①。对于品牌而言，打造“社交货币”的能力，就是打造话题和沉淀粉丝的能力。在同一话题下，通过相互之间的协作、建构身份认同和归属感，从而愿意主动对外分享传播。“网红指数”越高的品牌，具备的社交货币面值就越高，流通速度也越快。美国营销咨询公司 Vivaldi Partners，经研究便把社交货币划分为六个维度，进而对某个品牌或者某一品类的社交货币展开直观测量：

1.归属感（Affiliation），你有多少比例的用户有归属感？意味着品牌要积极创设与用户进行沟通交流的互动机会与场景，构建用户的归属情感。

2.交流讨论（Conversation），你的消费者中能发起品牌相关的热烈讨论的人数占比多少？这意味着该品牌出现在人际交流中，不仅能够深化双方的互动与交流，还能够为交流者提供新颖且富有洞察力的观点与看法，进而丰富交流内容，促进更深层次的理解与共识。比如两个人就“蜜雪冰城甜蜜蜜”洗脑歌展开了讨论，蜜雪冰城就充当了很好的社交货币^②。

3.实用价值（Utility），你的品牌是不是在大家社交的时候必须用到的，如果是，品牌就可以利用这一点创造价值。例如，“秋天的第一杯奶茶”这一概念在社交媒体和朋友圈中广为流传，吸引了众多追求时尚生活方式的用户投入到秋季品饮奶茶的情境之中。这不仅为消费者提供了新的消费机会，也使得网红茶饮品

^① 刘传.如何为你的品牌打造“社交货币”[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/6g-9oEzU8zbs4Zxg-YDAQg>,2016-06-17

^② 消费者品牌参与度：产品和服务环境的细化测量尺度,Journal, 2022

牌忙得不亦乐乎，通过创造与用户生活紧密相关的仪式感，成功地进行了产品营销。

4.拥护性（Advocacy），你有多少拥护品牌的铁杆粉丝？这些人会不遗余力地向别人推荐你的品牌。

5.知识信息（Information），有多少人感觉他们能与其他消费者进行有效地交流？用户对于品牌或产品了解的信息越多，就越“知识渊博”。用户与他人分享自己的知识见解，就能买到对方的好印象，也就是知识型的社交货币。

6.身份识别（Identity），你有多少用户能识别出其他用户？评估一个品牌的识别度，需要从三个方面进行考量：品牌在消费者生活中的出现频率、品牌在不同使用场景下的应用情况以及品牌本身的辨识度。只有当这三个方面都表现出色时，品牌的识别度才会得到提升。

综上，要使品牌转化为社交货币，首要策略在于精确锁定目标消费群体，即那些充满活力、消费能力较强且拥有显著社交需求的年轻用户。随后，品牌需创造出一个引发用户“晒”的动机，只有当这一动机触及用户更深层次的精神需求时，方能持续激发他们的分享欲望。为实现这一目标，品牌可采取多重策略。首先，通过跨界合作，巧妙融合不同品牌理念和调性，以此构建独特的品牌形象，满足用户的自我实现需求。其次，品牌应重视社群运营，通过精心策划的社区活动和互动体验，为用户营造一种归属感和认同感。最后，品牌应持续提供高质量、有吸引力的内容，这些内容不仅应具有独特的创意和价值，还应与品牌理念和调性相契合。这样的内容不仅能够吸引用户的注意，还能促使他们主动将这些内容分享给他人，从而实现品牌的自我推广和口碑扩散。

2.2.2 网络口碑营销理论

关于口碑（Word of Mouth）的理论研究虽然年头不长，但从“酒香不怕巷子深”“金杯银杯不如口碑”等俗语就能看出“口碑”一词在人类社会信息传播史上由来已久。进入市场营销领域，口碑逐渐发展成为一门独立的营销方法——口碑营销。国内外学者对口碑营销的认识与理解也进一步加深。口碑营销名师 Mark Hughes（2006）将口碑营销表述为“Buzz Marketing”，是品牌有意识、有步骤

地运用社会人际关系的讯息传递机理,介绍自己的流程^①。全美品牌口碑行销协会总裁安迪·塞诺威兹解释为:“创造让大家谈论你的产品的理由,更要创造机遇,让交谈变得简单自如。”《做口碑营销》一书中,他提炼了一套十分简洁清晰的口碑营销理论分析架构和流程,包括讨论者(Talkers)、议题(Topics)、工具(Tools)、参与(Taking Part)和追踪(Tracking)的基本5T工作原则^②。

网络口碑营销,作为口碑营销与网络营销的深度融合,其营销路径主要依托于网络平台,旨在促进消费者口碑、评价的广泛传播,并涵盖企业与消费者之间的双向互动沟通。这一策略不仅能有效拓宽企业的营销渠道,还能为企业带来实质性的营销效益。随着社会化网络的广泛应用和普及,消费者的媒介接触与使用习惯发生了显著变化。在购物前,消费者更倾向于借助社交网络检索和参考相关口碑信息,通过对比分析,辅助他们作出更为精准的购买决策。而在购物后,受社交需求的驱动,消费者往往倾向于分享他们对产品或服务的使用感受和体验,这不仅是对购物过程的仪式化总结,也是他们参与社会互动、构建社交关系的重要方式。

网络口碑,作为一种基于社会网络构建的社会资本形式,是传统口碑在数字化时代社会化媒体环境下的自然演化。在当今的市场环境中,网络口碑已成为消费者做出购买决策和行动的重要参考依据,同时也是企业或品牌用以吸引和维系顾客关系的有效策略。从消费者视角进行深入分析,网络口碑的呈现为理解如茅台酒等知名品牌的经营现状、品牌价值、营销动能、发展潜力和市场竞争能力提供了关键的洞察指标。这些洞察不仅有助于企业优化其市场策略,还能为企业品牌的长期发展和市场竞争提供有力的支撑。同时,这也提示了品牌需要重视并积极管理网络上的口碑,无论是正面还是负面的评价,因为它们都可能对品牌形象和消费者信任产生深远的影响。

2.2.3 消费者灵感理论

消费者灵感最早出现在心理学领域,指个体接受某特定的刺激诞生了想法,并将想法付诸行动的一种激励状态。相关研究指出,消费者灵感具有以下三个

^① [美]马克·休斯. 口碑营销:get people to talk about your stuff[M]. 中国人民大学出版社, 2006.

^② [美]安迪·塞诺威兹. 做口碑[M]. 北京:机械工业出版社, 2008:21-23

显著特征：①超越性，即个体接受刺激可以看到刺激物多种更好的可能性，并且这些刺激物是先前个体未了解或未知晓的；②被唤醒，即灵感并非由个体自主产生，个体只有受到外部信息的刺激才能够产生灵感；③动向状态，灵感是一种欲望型的动机状态，这种动机代表个体想要表现对事物产生新的认知和理解。后面消费者灵感理论逐渐引入到了消费者行为学的领域，在消费者购买新产品的情境下极为常见。在探讨消费者行为的过程中，消费者灵感作为一个核心概念，具有多重作用。首先，从性质上看，消费者灵感表现为一种短暂的动机状态，这种状态在消费者接收到企业的诱导性信息时尤为显著。在这种状态下，消费者更容易被引导至与消费目标紧密相关的内在追求。其次，消费者灵感的触发具备强大的影响力，能够有效打破消费者的日常习惯，促使他们尝试新的消费行为或模式。最后，从预测角度看，消费者灵感能够成为预测消费者情绪、态度及行为的重要指标。根据消费者灵感的特征以及在消费者行为学的应用场景，学者将消费者灵感分为灵感激发（Inspired-by）和灵感意图（Inspired-to）两个阶段，前者指消费者被某些营销信息的刺激，对特定的品牌或产品产生了新的想法和理解，而后者指消费者被激发了灵感过后，想要实现新想法的冲动。消费者灵感被激发后，相应地会产生对产品或品牌进行搜索、关注、与品牌互动以及购买行为，还会产生对品牌更高的忠诚度和满意度。但消费者灵感不能够自发产生，必须由企业营销信息（新产品、创意广告、个性化消息、门店展示、线上创意营销）的刺激才能唤起，这说明企业需要探索新颖的营销方式来展示品牌及产品的更多可能性，呈现具有革新性的产品组合，才有可能激发消费者灵感，并且让消费者持续对品牌的创新营销保持关注，进而转化为灵感意图，最后加强消费者对该品牌的购买意愿及回购意愿^①。

^① 马牧.营销策划的灵感来自消费者——关于现代营销的对话之二十八[J].上海百货, 2009(4):1.

3 茅台品牌跨界联名传播现状

3.1 品牌介绍

茅台是中国著名的白酒品牌之一，源于贵州省茅台镇。自 1951 年起，茅台酒厂开始建厂生产，至今已有近 70 年的历史。茅台在中国白酒市场中地位显赫，其价值和地位可与法国的拉菲酒、苏格兰威士忌和日本清酒等国际品牌相媲美。茅台酒在国外也非常知名，多次参加国际酒展并获得多项国际大奖^[27]。茅台酒本身是中国白酒中的一种浓香型白酒，采用高粱为原料，经历传统工艺和酿造工序而成。茅台酒以其独特的香气、口感和品质而备受推崇。茅台酒的特点是色泽清澈透明，香气淳雅浓郁，口感醇厚微甜，回味悠长。

茅台品牌的发展历程可以追溯到明朝，但是作为品牌的形成，可以追溯到清朝。1935 年，茅台酒厂诞生，后来经历了历史的曲折，但一直致力于研究和提高质量，最终成为中国著名的白酒品牌。茅台不仅是一种品牌，也成了中国的文化和艺术符号。在近年来，茅台酒不仅成为中国本土白酒中具有代表性的品牌，同时也在国际市场上开始崭露头角。尤其是在一些高端市场和时尚圈，茅台代表一种时尚品牌，并引领了一种新的奢侈生活方式。茅台的品质和口感一直坚持高标准，也为中国白酒不断创新和提升提供了重要的标杆^[45]。一直以来茅台的不断发展进一步扩大了品牌的影响力，也体现了其在高端市场和国际市场上的重要地位。

3.2.联名合作的优势

品牌联名合作是追求“1+1>2”市场效应的一种有效途径。通过品牌间的协作联动，各展所长，趋利避害，能够实现较为明显的传播效果。这种合作方式不仅能借助对方的优势来弥补自身的不足，而且能进一步推动良好的品牌营销效果，提升产品质量和公众对品牌的认可度，增加品牌曝光度，从而极大地增强品牌的市场竞争力和优势^[22]。品牌联名合作是一种富有成效的市场策略，在未来的市场竞争中，品牌方应积极探索和尝试各种形式的联名合作，以推动品牌的持续发展和创新。

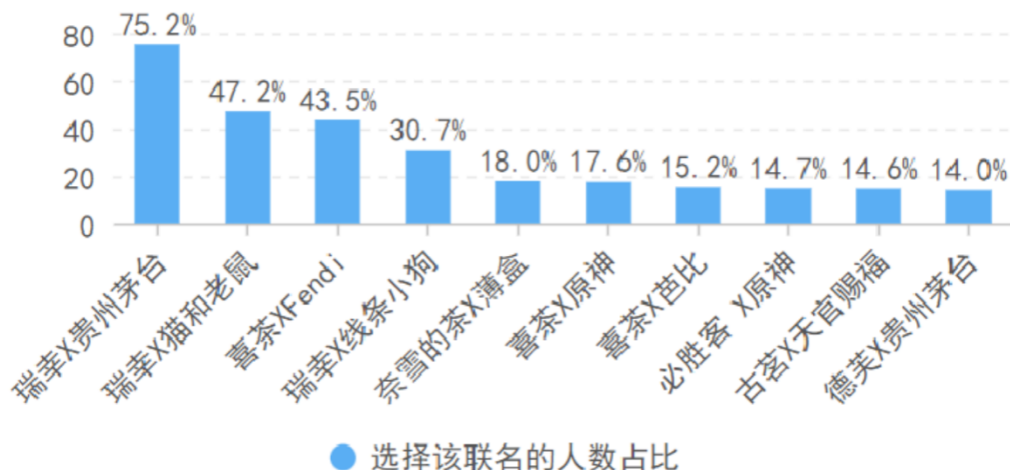


图 3.1 2023 年消费者印象深刻的十大联名

见图 3.2，根据联名品牌在 2023 年的市场趋势及消费者偏好表进行分析，多个知名品牌之间的跨界合作是市场的主流趋势。通过结合不同领域的知名品牌，实现了资源共享和品牌互补，进一步提高了品牌的影响力和市场份额。其次消费者对于联名品牌的需求逐渐从简单的品牌合作转变为定制化、个性化的需求。如瑞幸与线条小狗的联名，通过可爱的卡通形象吸引消费者，满足了消费者的个性化需求。这种趋势要求品牌方在联名产品的设计上更加注重创新和个性化，以满足消费者的需求。

另外从柱状图中的数据可以看出，消费者对于高品质、高附加值的联名产品具有更高的偏好。如瑞幸与贵州茅台的联名，结合了双方的优势资源，推出了高品质的产品，赢得了消费者的青睐。这表明，在消费者越来越注重品质生活的今天，高品质、高附加值的联名产品将具有更大的市场潜力。

3.2.1 平衡资金和精力投入，强化品牌传播

在合作推出联名产品时，由于参与的品牌通常都拥有一定的市场知名度，因此这些联名产品往往能够吸引更多的消费者关注和兴趣，从而在一定程度上减少了企业在推广和营销方面的资金压力。同时，由于联名产品是合作品牌的共同产物，在推广和营销时能有效避免单方的资金投入过大的问题，从而在资金方面实现了更为合理的分配和投入。此外，在产品质量方面，联名双方通常会形成一种质量约束机制，共同致力于打造出高质量的联名产品，以确保联名效应能大于单

独效应，进而实现双赢的市场效果^①。以茅台与德芙巧克力的联名合作来说，茅台利用了德芙在巧克力领域的专业知识和市场影响力，同时，德芙也借助了茅台的品牌影响力和市场资源，共同推出了高质量的联名产品“茅小凌酒心巧克力”，并在市场上取得了良好的销售和反响。

3.2.2 创新与传统的融合，全面满足多元化市场需求

联名产品的设计和推广通常能够深度融合双方品牌的创新和传统优势，以满足不同消费群体的需求。茅台酒品牌不断探索多元化市场、提高产品品质、实行全方位的品牌营销及加强品牌文化的输出，为品牌在市场中不断突破、稳定发展提供了有力支撑。

一方面，茅台在与其他品牌合作时，在传承茅台品牌百年文化传统的基础上进行创新，以满足现代消费者对高品质、时尚、多样化的需求。例如，与顶级奢侈品牌爱马仕举办的联名活动，爱斯博德酒庄、奔驰车、宝格丽珠宝等。另一方面，通过品牌联名茅台实现了开拓新市场的目的。与高端农产品品牌、服装品牌等的联名活动不仅拓展了茅台的市场范围，同时也更好地提高了茅台的品牌价值、知名度和美誉度，增强了品牌的影响力。例如，与农业部门联合推出“茅台酒泸州玉米酒”等，融合高粱白酒与玉米白酒两种传统酒类元素，为消费者提供了更丰富的选项。

总之，作为当今市场营销中的创新且潮流的展现形式，联名合作已成为品牌间联手实现共赢的关键策略之一。对于茅台等特定行业的品牌而言，它更是拓展市场、提升品牌影响力的重要路径。这种创新与传统的巧妙融合，不仅为消费者提供了更多样化的选择，也为品牌打开了新的市场空间。

3.2.3 为品牌注入新活力，拓展市场影响力

茅台酒与其他品牌的联名是通过结合彼此的优势与资源，形成一种新的品牌形象和文化，从而为品牌注入新活力。联名合作可以将两个品牌的文化价值相互结合，并且充分发挥各自的特点，创造出创新性的产品和体验。茅台与其他品牌

^① 陈曦.白酒品牌营销战略——以贵州茅台系列酒为例[J].现代企业, 2010, 000(011):47-48.DOI:10.3969/j.issn.1000-9671.2010.11.028.

的联名是有效地拓展了茅台品牌在市场上的影响力。借助其他品牌的巨大流量，茅台酒的品牌知名度大幅提升，同时也进一步扩大了茅台酒的市场份额，并达到更多不同群体的消费者群体。例如茅台与华为联名定制版手机，为茅台品牌在移动互联网方面进行了有力的拓展，同时吸引了更多的年轻消费者关注茅台品牌。通过与其他行业的头部品牌开展合作，茅台更好地抢占市场先机，借此实现品牌在各领域的多元化传播。茅台酒与可口可乐、苏宁易购等大品牌合作，也进一步延伸对消费者的触达面，实现了行业内品牌间的资源整合，拓展了市场空间，为品牌升级提供了有利条件。

综上所述，在联名活动中，茅台及其合作品牌之间相互享受优势，实现双方互惠共赢的结果。品牌联名能为参与方注入新的活力，打破市场固有形态和消费认知，让品牌在新的市场环境和消费群体中焕发新生。通过联名，品牌能借助对方的市场优势和消费者认知，提升自身在特定市场或消费群体中的知名度和认可度，从而拓展产品市场，提高品牌传播效果，为品牌的长期发展提供有力的支持。

3.3 茅台品牌联名破圈案例分析

品牌联名的商业形式多种多样，大体可分为与品牌联名、与 IP（知识产权）联名和与名人联名三种方式。从这三个方面分别做案例分析，进一步阐释茅台酒的传播现状，茅台通过精心策划与知名品牌、独特 IP 以及高知名度名人的联名合作，巧妙地运用了多元化的传播策略，实现了品牌影响力的显著提升。这种创新的传播方式不仅丰富了茅台的产品线，为消费者提供了更多元化的选择，而且通过联名合作所产生的品牌协同效应，极大地提升了茅台品牌的知名度和美誉度。这种策略不仅有助于巩固茅台在高端白酒市场中的领先地位，更为其持续发展注入了源源不断的创新活力，推动了品牌形象的全面升级和市场占有率的稳步提升。

3.3.1 酱香拿铁——品牌联名火爆全网

从品牌与品牌联名合作的视角出发，当前的合作重心主要聚焦于产品的共同开发，这包括了在设计和技术等方面的深度融合。对于联名传播的优化策略，双方品牌应充分利用各自平台的资源和优势，共同发布联名产品的相关信息。通过

社交媒体、广告等多种渠道，以转发、评论等互动形式吸引目标受众的关注和参与。这种合作传播不仅能够提升联名产品的曝光度和知名度，还能通过受众的积极参与，促成联名产品的二次乃至多重传播效应，从而确保联名产品的信息能够广泛触达目标市场。茅台与瑞幸的联名产品酱香拿铁，虽然有人吐槽口味欠佳，然而，口味问题并没有阻挡年轻人的热情，据了解，该单品首日销量突破 542 万杯，单品首日销售额突破 1 亿元，刷新单品纪录^[23]。



图 3.2 瑞幸茅台联名热榜话题

提取关键词，如“品牌联名合作”“共同开发”“深度融合”“联名传播”“社交媒体”“广告”“转发”“评论”“曝光度”“知名度”“二次传播”“多重传播效应”“酱香拿铁”“口味欠佳”“年轻人热情”“销量突破”等。文章主要讨论了品牌联名合作的策略以及联名传播的效果（提升曝光度、知名度、促成二次传播等），并以茅台酒与瑞幸的联名产品酱香拿铁为案例进行了说明。解读案例发现尽管存在口味争议，但销量和销售额的突破显示了联名合作的成功。这可以进一步分析为联名合作策略（如利用各自平台资源、共同发布信息等）在吸引目标受众、提升产品曝光度和知名度方面的有效性。品牌联名合作通过共同

开发和深度融合，结合有效的联名传播策略，能够显著提升产品的曝光度和知名度，进而促成销量和销售额的增长。针对酱香拿铁的案例，可以建议品牌在联名合作中注重产品本身的品质和受众需求，以避免潜在的口碑风险。同时，通过多渠道、多形式的联名传播策略，可以更有效地触达目标市场，提升品牌影响力和市场竞争力。



图 3.3 酱香拿铁网络词云图

一、清晰产品定位，精准跨界联名

该品牌借助了咖啡文化的丰富底蕴、特殊调味方式的独特性以及酱香风味的独特性，一经联名迅速成为咖啡圈内的引领者。其在跨界合作中，酱香拿铁用了精准的联合策略，选择符合自己形象的品牌合作伙伴，以达到锁定目标市场的目的。酱香拿铁在执行营销策略方面注重了确定性和精准性，拥有明确的产品定位和发展方向，并能够通过策略性的跨界联名来拓展市场。这种对细节的控制，不仅令酱香拿铁的品牌形象轻松深入消费者内心，更在当今互联网时代为其创造了稳健的成长空间，赋予了品牌充分的竞争力。

二、用户需求至上，引发二次传播

在“酱香拿铁”引发网友热议于“是否还有贵州茅台酒？”“喝后是否会测出酒驾”等讨论后，官方及时关切用户的疑问并积极回复，发布“茅台酒制作成奶的视

频”。社会平台对于事件的探讨引发二次内容创作，例如对于包装符号的创作“上个茅班”的调侃等，扩大了品牌形象的影响力。茅台醉翁之意在年轻化，这次“酱香拿铁”瞄准“年轻人的第一口茅台”，对年轻人来说极具新鲜感，便拥有了分享欲，为年轻群体带来一次分享和互动的体验，“终于有机会尝尝茅台什么味”“一杯酱香拿铁，满杯茅台，不要咖啡和冰块。”等热评就是与用户打成一片的佐证。

三、创新渠道传播，触发互动体验

茅台并不是第一次做联名咖啡，在8月初茅台与澳洲冠军咖啡师 Jack Simpson 合作，但反响远没有与瑞幸这么大。一个很重要的原因是，这次茅台找了瑞幸这个有着广大年轻群体、自带社交流量的品牌进行合作，借助瑞幸的强大传播力，获得了破圈传播的机会。新媒体环境下的市场营销，注重话语表达的声量，是成功营销的重要措施。而创新渠道的表达方式，适配青年群体的内容，产生互动体验后，加深用户忠诚度和喜爱感。除此之外，在小红书、微博等平台的种草以及“人民日报评论”的站位，增强了产品的宣传力度。

四、构建符号化营销，打造身份认同

布尔迪厄在其著作《区隔》中提出的符号资本概念，深刻地揭示了社会认可与稀缺性资源之间的关系。符号资本作为一种以符号化方式存在的资源，其价值在于社会对其的广泛认同。而“酱香拿铁”这一创新产品，恰好切中了消费者对符号化商品的追求，成为消费者展示自我、追求独特身份的一种象征。在消费者购买、分享和评论的过程中，人际传播的强大力量得以显现。消费者通过分享自己的购买体验，不仅传递了产品的信息，更在无形中塑造了一种追求群体身份认同的过程。当越来越多的消费者加入这一行列，他们的行为逐渐从单纯的购买转变为对群体归属感的追求。消费者对符号资本的追求，实质上是对群体归属感的渴求。他们通过选择具有特定符号意义的产品，来表达自己的身份认同和归属感。这种心理需求是推动“酱香拿铁”等营销事件火爆的内在原因。

因此可以说，“酱香拿铁”的成功不仅仅在于产品的创新，更在于它准确地把握了消费者对于符号资本和群体归属感的追求。这一案例为我们提供了一个深入理解消费者行为和心理的窗口，也为企业制定营销策略提供了有益的启示。

3.3.2 中国国家地理文创酒——从流量密码到文化 IP

从品牌与 IP 联名合作来看，多数的 IP 联名合作以授权形式合作，品牌联名信息的传播由品牌方主导。IP 形象的运用，十分迎合目前追求年轻化的市场环境，B 站平台引进虚拟 UP 主，深受年轻群体喜爱。品牌搭载 IP 形象，通过 IP 形象动态化，赋予 IP 形象人格及生命力，使其承担一定的传播职责，拓宽品牌联名的传播路径。

此次，茅台 1935 与中国国家地理合作，可谓处在“平行赛道”两大 IP 的强强联合。“茅台 1935·寻道中国”将成为茅台文化建设一处有力的支撑，开辟白酒文化表达新赛道。无疑，“茅台 1935·中国国家地理文创酒”文创收藏价值也将更加凸显。接下来，茅台与中国国家地理将继续开展“茅台 1935·寻道中国”第二季，以“喜”为寻道主题，从长三角出发，沿着京杭大运河，寻找不同城市“喜”的场景，探寻“人生四喜”“人生八喜”的“喜”之道。“和本次发布的‘茅台 1935·中国国家地理’文创酒一样，也将研发推出寻道中国‘喜’主题的文创酒。”茅台 1935 寻道系列”以文化、地理，历史、经济、生活为经纬，勾勒中国大美，有望成为一个有深度有收藏价值的品牌大 IP。



图 3.4 茅台 1935 与胡焕庸线

一、文化 IP 联名，增强品牌故事性

寻道中国与中国国家地理杂志合作，每到一地，便由中国国家地理杂志发布科考成果，成果主要涉及地理、物种、人文，强调地方特色，并与茅台 1935 匠心、工艺、品牌 slogan 等进行关联，而且白酒酿造离不开优良的生态环境，茅台着力构建“山、水、林、土、河、微”生命共同体，打造有利于酿酒微生物生长繁殖的空间。茅台对生态环境的重视也从茅台镇出发，沿着胡焕庸线展露无遗。特别是对当地人文与茅台 1935 的酿造结合，突出茅台 1935 既代表了“质量是生命之魂”的卓越茅台品质，也代表了“中国酒文化极致”的茅台历史文化。

二、打造活动 IP，在探寻中获得品牌张力

自 2023 年 1 月，在茅台中国酒文化城，茅台 1935 以故地重游、喜事重逢的形式，庆祝上市一周年，并开启“寻道中国”之旅后，茅台 1935 沿着“胡焕庸线”已经走过了 5 个城市。水木山林、飞禽走兽、人文历史、建筑美学、烟火美食，茅台 1935 统统将一个城市进行极致的归纳，并与茅台 1935 进行关联。如平遥的商道、延安的发展之道、乌兰浩特的平衡之道等等。茅台 1935 将自身的品牌主张与城市的具象内容相结合，不仅成功将“向美而行·共赴山河”茅台 1935·寻道中国科学探索活动打造为行业 IP，还丰富了品牌内涵，不断积累品牌的影响力。

三、向美而行，扎实消费者培育

此次跨界联名开启“寻道中国”之旅后，每一场活动从探索路线到接待，再到食宿安排，甚至互动拍照打卡点的布置都通过精心设计，小到防晒物料，大到舞台搭建，对细节的把控，对服务之美的追求，提升了参与者的尊享感与体验感。不仅如此，每场活动会根据活动时间、地域或联动区域开场申购专场活动，在线下门店翻倍投放，开展茅台 1935 线上专场申购活动，并附有抽奖活动，营造茅台 1935 酱粉申购的狂欢氛围，即助力销售，也增加了活动趣味性与消费者粘性。“茅台 1935·寻道中国”科学探索活动是行走在中国大地上的“科考队”，向美而行，考察着中国最美风貌，也考察着白酒品牌的发展之道。

3.3.3 茅台&周杰伦官宣——茅台鸡尾酒吸引目光

从品牌与名人联名合作的视角来分析，“粉丝效应”在提升品牌曝光度和传播力方面扮演着至关重要的角色。在以往的品牌与名人联名传播案例中，存在一个

普遍现象，即宣传物料中品牌与名人形象的融合方式往往显得较为生硬，从而在感官上强化了产品的营销目的，可能使消费者产生一定的距离感。然而，对于名人而言，他们本身自带广泛的话题性和影响力。当名人身体力行地宣传联名款产品时，他们不仅可以通过自身的知名度和影响力为产品带来广泛的关注，还能通过个人的使用体验，全方位地展示产品的特性和优势。这种以名人为媒介的软性传播方式，相较于传统的硬性营销，更能够触动消费者的内心，增强消费者对产品的认同感和好感度。

就品牌而言，在品牌联名宣传时设置了系列活动，如传播造势期、粉丝任务、粉丝打榜、粉丝签到等不同阶段，与粉丝建立情感链接，以联名款产品为传播介质，与粉丝以及消费者形成深度互动，促进产品的销售和传播。茅台与周杰伦这次联名鸡尾酒的推出，是茅台品牌尝试与流行文化明星结合的典范。以“贵州味 Mojito”为主打产品，茅台酒通过这次合作，将传统白酒产品注入更年轻、更时尚的元素，吸引年轻一代的消费者。



图 3.5 贵州味 Mojito

一、粉丝效应笼络年轻群体

周杰伦已然是不少 80、90 后心中的“天王巨星”，莫吉托作为新兴品牌，其影响力不大，但茅台酒仍选择与其联名，确与明星效应有关。尤其是在“贵州味道”系列鸡尾酒发布会上，茅台董事长丁雄军坦言：“茅台和莫吉托的遇见，注定会链接更多的流量，触达更多的消费者。”品牌选择流量，离不开明星背后粉丝的关注度、购买力，这就是粉圈经济的魅力。

二、战略联名迎合消费市场

在整个白酒领域，31-40岁消费者仍是购买的核心人群，该年龄段消费者占比接近一半。而茅台酒主要消费者为40+男性，故茅台酒存在“消费代沟”，年轻群体的缺失，使品牌需要主动去拥抱年轻人。也正如丁雄军所说：茅台鸡尾酒不是简单的消费商品，而是一个战略级产品，是培育年轻消费者茅台酱香口感，推动茅台品牌年轻化、时尚化的重要抓手，抓住年轻人，就是抓住茅台的未来。可能从茅台的角度看，品牌不一定需要去迎合年轻人，只需要等年轻人长大。品牌在自身体系的产品上，并没做出太大的变动，在提前动摇年轻人接受茅台的策略目标上，茅台选择联名的方式，既不会影响销售渠道，也不会动摇价格体系。

三、目标群体转型女性消费者

除了触达80、90后年轻群体，“魔镜洞察”报告还显示，社交平台周杰伦相关推文下女性用户更多，占比为60.83%。而莫吉托为预调鸡尾酒，群众不自觉与“女性消费者”强挂钩，那从茅台的角度看，男性喝茅台，是市场主流，但女性购买茅台，越来越不容忽视。占比达到三成，同比上涨12%，“女子力”再一次在高端白酒领域爆发。女性购买茅台，同样有多种消费场景、需求（自用、送礼等）。但对于茅台的认可，会持续占据女性的消费心智，进而影响更多茅台产品的消费决策。

4 茅台品牌跨界联名传播策略

4.1 建立有效跨界传播渠道

4.1.1 明确目标受众，精准营销传播

通过第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》中的数据显示，我国网民规模已达 10.79 亿人，互联网普及率达 76.4%。这意味着品牌联名活动能够覆盖更广泛的受众，提升品牌曝光度和知名度。在数字经济的推动下，品牌联名也呈现出更多的可能性。该报告所揭示的互联网发展趋势为品牌联名和跨界营销提供了更多的机遇和挑战^[52]。

茅台在明确目标受众之前，先进行市场调研并根据调研结果确定目标市场，确定消费者的基本属性和喜好，以便有效地推出有针对性的营销策略。由于茅台酒是高端酒品，定位的目标市场通常是中高端人群，更注重品质和文化内涵的消费者。细分目标受众是茅台实现精准传播的关键。茅台的消费群体可从多维度进行细致划分，涵盖年龄层次、性别特征、地理分布、消费能力、偏好倾向以及购买行为等多个方面，以便更精准地满足不同消费者群体的需求。通过精确地细分目标受众，茅台可以更准确地制定精细化的营销策略，以促进消费者对品牌的认知和喜爱度。

通过实施个性化定位策略和定制化的传播方案，可以推出专为特定用户群体设计的细分形象代言人与品牌形象。此外，针对不同地域与场景，采取多样化的广告投放与单品推广策略，或者利用业务员，以及各种购物平台等销售渠道，进行有针对性的营销与种草活动，从而精准地营造出符合目标消费者购物需求的环境氛围。

4.1.2 网络口碑营销，提升品牌知名度

网络口碑的崛起，可归因于社交媒体普及趋势的增强以及消费者对信息共享需求的不断攀升。社交媒体的盛行，为消费者提供了一个即时、便捷的平台，用以获取与分享各类信息，进而推动了网络口碑的广泛传播。这种口碑信息不仅成

为消费者决策与行为的重要参考依据，同时也成为企业或品牌吸引并维护顾客关系的有效策略。以茅台酒为例，网络口碑的重要性尤为凸显。它不仅能够深化消费者对品牌与产品的认知，还能有效提升品牌的曝光度与影响力，进而吸引更多潜在消费者，推动销售业绩的提升。

在社交媒体平台上，消费者日益倾向于分享与转发个人的消费体验，同时积极关注并借鉴其他消费者的经验与观点，形成了广泛而深入的消费交流氛围。其次，网络口碑能够加强品牌的信任度和可靠性。当消费者听到其他消费者对某个品牌的好评时，他们更有可能信任这个品牌，从而会更容易地购买和消费它的产品。相较于传统的广告形式，网络口碑更能通过真实消费者的分享来增强品牌信任感，其传播方式更为直接、真实，更能触动潜在消费者的内心。最后，通过积极引导和管理网络口碑，茅台酒可以在体验前就为消费者营造高品质的体验期望，从而提高消费者的满意度和忠诚度。同时，通过及时回应消费者的反馈，品牌也能够更好地提高服务水平和客户满意度，获得更高的业绩和口碑评价。

茅台品牌对网上口碑营销理论的把握，为茅台品牌的展示、宣传和发展提供了无限可能。通过将网上口碑营销与传播渠道的建设相结合，不断地推动茅台品牌的发展和销售增长，并为茅台在未来市场中保持领先地位提供了坚实的基础。

4.1.3 社交媒体营销，增强粉丝粘性

社交媒体营销是品牌营销战略中的关键一环，该策略在茅台品牌的营销体系中得以持续应用，并通过不断创新和优化手段，有效促进了粉丝忠诚度的提升和品牌价值的增长。茅台酒通过建立并运营多个社交媒体账号，如微博、微信等，定期发布品牌最新资讯和互动内容，进一步巩固和拓展其在市场中的影响力。在使用 UGC（用户产生的内容）增强粉丝粘性，吸引更多消费者参与和互动，并传播高质量的品牌形象，提高茅台酒品牌的普及度和用户忠诚度。对特定目标受众进行精细化运营，极大地提高品牌认知度和影响力，从而获得更多优质粉丝。定期组织品牌活动，如推出新品、茅台经典品牌生产过程全流程、品鉴会等等，增加品牌形象在社交媒体平台的曝光度。

社交媒体营销的优势在于与消费者形成互动和交流，时时关注消费者需求，了解他们的众多疑问和反馈，从而及时完善和改进产品。优秀的 UGC，如品鉴

经历,分享成功案例、品评等,可以通过社交媒体平台宣传茅台酒最有价值的品牌特性。同时,社交媒体平台不仅有助于建立与消费者之间紧密的互动关系,还能实现精准定位目标受众。

不止于此,在微信服务号推送中,H5文案巧妙地运用了诸如“点击查看”“一探究竟”等具有引导性的短语或动词,这些词语不仅有效激发了用户的好奇心,为推送内容增添了趣味性,更通过明确的动作指令,促使用户与品牌之间产生积极互动,从而深化了用户的参与感和品牌体验。针对微博这一以话题聚集为主的阵地,精心塑造具有强大传播力的话题标签,结合事件营销和人际传播的协同效应,可以显著提升品牌联名信息的传播效果。在视觉表现层面,针对不同平台的特点,采取多样化的设计策略。在微信平台上,运用H5交互设计和IP形象动效化等手段,为用户呈现更加生动、有趣的联名产品信息。而在微博平台上,则利用iPhone手机的LIVE拍摄功能,将联名产品的展示从静态平面延伸至动态化,不仅增加了产品的互动性,也提升了用户的参与感。在抖音这一短视频平台上,通过创建与联名相关的“品牌任务”,运用联名产品元素精心制作滤镜和场景,鼓励用户参与拍摄并分享自己的创意视频。这种方式不仅有效拉近了品牌与受众之间的距离,还通过用户的自发传播,进一步扩大了品牌的影响力,使品牌更具亲和力。

为了提升用户在多平台上的参与度和互动性,策划了一系列活动覆盖微博、微淘直播、抖音、小红书以及B站等社交媒体平台。在微博和B站,利用转发、评论、点赞等核心互动机制,设计并实施了抽奖活动。通过这一形式,旨在吸引用户的积极参与,并鼓励他们在平台上表达观点、分享感受。而在小红书和抖音这两个以内容创作为主的平台上,设置了一系列品牌任务,用户通过完成如打卡等任务,便有机会获得奖励。这些任务不仅激发了用户的创造力,鼓励他们自发地进行内容创作,还为他们提供了一个展示自我、与品牌互动的平台。这些带有奖励性质的活动,不仅有效提升了用户的参与热情,还促进了联名传播的广度和深度,使得品牌信息在用户间得到更有效的传播。

4.2 拓展多方传播渠道

4.2.1 实体互动增加情感链接

在消费者进行购买决策的过程中，联名款产品的使用场景往往成为他们最大的疑虑。对于设计独特、创意性强的联名款产品，消费者在评估其潜在用途时可能会面临较大的不确定性。这种不确定性导致一部分审慎的消费者难以做出购买决策，甚至可能选择放弃购买，转而寻求其他产品或将产品流入二级市场。

为了消除消费者的疑虑并促进购买行为，品牌应着重于构建和传达联名款产品的使用场景。通过精心设计的营销活动、广告展示以及产品体验环节，为消费者营造出与产品紧密相关的独特氛围。这种身临其境的体验能够让消费者更直观地感受产品的魅力，进而增加其购买意愿。品牌联名传播的战略目标是推动联名营销活动的成功实施。在这一过程中，消费者忠诚度被视为核心要素，它不仅关乎品牌形象，还直接影响营销效果。同时，保持用户粘性在品牌传播中扮演着举足轻重的角色。用户粘性与品牌和用户之间的互动质量紧密相连，有效的粉丝互动能够激发用户的主动性和自发性，进而促进品牌联名信息的广泛传播，为品牌带来更深远的影响力。

4.2.2 零售终端吸引消费者目光

在零售终端，合理的陈列方式可以直接吸引消费者的目光，起到良好的促销效果。茅台通过一些创新手段进行陈列，如组成一些特殊形状的陈列架或者通过光线、音乐等艺术手段来营造舒适、温馨的购物环境。此外，包装设计的创新也是吸引消费者目光的重要一环。其次，价格、促销、礼品等是传统的促销手段，但是需要合理运用。茅台根据不同的市场需求，通过各种促销手段来吸引消费者目光，比如搭配售卖、限时促销、满返现或礼品赠送等，来增加推销力度。

在品牌传播中，茅台的品牌文化是非常重要的的一环。茅台通过在零售终端打造茅台酒的品牌文化，比如布置酒文化展览，开设文化讲座等等。通过零售终端发展客户关系，在零售终端建立起良好的客户人脉网络，增强客户粘性和忠诚度，并通过客户推荐来吸引更多的潜在客户。综上所述，通过合理的陈列方式、价格、

促销、礼品等营销手段、多元化的消费行为、品牌文化的打造以及人脉网络的建立，茅台在零售终端吸引消费者的目光，提高品牌影响力和销售业绩，进一步巩固茅台品牌在市场中的先锋地位。

4.2.3 酒旅融合扩大市场覆盖面

随着我国旅游业的不断发展，酒旅融合成为茅台酒扩大市场覆盖面的重要渠道之一。茅台酱香酒的城乡差异化和地域性，决定了它有比其他白酒更加直观的诉求和营销策略。通过建立专注于旅行者和游客的酒庄旅游体验，可以为旅游股份注入更多的价值。茅台酒酒庄作为观光、学习、购买白酒和旅游的有趣地点，可以吸引越来越多的旅客。通过对酒庄的品牌定位、形象包装和文化遗产的着力打造，茅台可以吸引更多的游客，提高品牌的认知度和市场占有率。

茅台适用于各种不同的场合和需要。茅台品牌和餐饮旅游相结合，在旅游过程中提供具有差异性和个性化的饮食体验，从而增加游客的消费升级和品质价值。茅台酒通过提供主题餐厅、特色小吃等服务，可以吸引更多的消费者，扩大市场覆盖面。当消费者购买茅台酒作为旅游纪念品时，也会宣传茅台酒，并使其品牌得到更多地关注和认可。

4.3 联名效果与传播影响

4.3.1 多元渠道下品牌裂变传播

茅台酒是“茅台”的代表品牌，同时，在具有个性的不同酒品系列展开的不同营销计划，也可以将茅台酒打造出更丰富多彩的品牌形象，让消费者在品尝茅台酒的同时，更好地了解 and 感受茅台酒创造的多元化价值。差异化的营销手段可以包括更为高档、极具性价比之类的套餐；并结合低速发酵等生产表现，与其他白酒品牌进行比较，体现和强化茅台酒的“高端酒”定位方法。

随着中国国内和海外市场需求和消费结构的不断变化，茅台需创新产品，细分市场，提供多样化的产品选择。基于不同的目标市场和消费层次，茅台酒推广出不同口味的酒产品，例如东北风味版、蓝色装系列、酱香型、清香型等等。对

于茅台酒这种市场影响力比较大的品牌，亦通过建设旗舰店来全方位展示与联名品牌的形象，达到品牌形象和口碑的提升，更好地锁住消费者。

4.3.2 社交货币触发用户二次创作

茅台的二次创作营销策略十分多样化，通过社交货币激励机制激发用户的创作欲望和参与积极性，在茅台的社交互动活动中，其社交货币的概念展现得尤为显著。活动中，茅台币作为核心的社交货币激励机制发挥着重要作用。具体而言，当用户积极参与茅台品牌的社交互动活动，如撰写文章评论、分享内容或点赞等，他们便能获得相应数量的茅台币。这些茅台币不仅可在茅台酒的官方网站上进行累积，还可以在社交平台上直接兑换各种丰富的礼品或实物奖励。

茅台币可以通过参与交互来获得，而社交互动是用户之间互相认可和互动的行为。茅台币作为奖励形式来激励用户的参与行为，这也可以增强用户对品牌的认知和喜好度，同时在获得奖励的过程中也增加了用户对品牌的拥护和认同，更激发了他们进行二次创作的热情，进一步促进了品牌与消费者之间的深度互动。

茅台定期推出一些有特色的主题活动，通过设置互动机制，了解用户对该主题的印象、理解和想法。同时，茅台为参与主题活动的用户提供了丰富的内容活动。茅台酒积极邀请用户运用其积累的社交货币参与各类互动活动，如设计独特的酒标、创作精彩的视频或撰写美食体验感受等。这些活动不仅有效激发了用户的创作热情，更深化了他们对品牌的关注与忠诚。此外，通过邀请知名的 KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）参与这些互动，他们的影响力有助于进一步拓展茅台酒的市场覆盖，同时，他们生动直观的展示也为茅台品牌的二次创作营销增添了更多魅力与活力。

4.3.3 消费者灵感营造品牌氛围

在茅台品牌宣传过程中，重视媒体和公关活动是很重要的。茅台在宣传过程中，不仅注重宣传效果，更精心选择传播渠道，并精准定位目标受众。通过多元化的媒介宣传手段，如电视广告、宣传片、杂志广告以及户外广告等，茅台酒成功实现了品牌信息的广泛传播，使更多消费者得以了解并熟悉这一品牌。同时，

还积极开展公关活动，参与各类重要展览和赛事，以此拉近与消费者的距离，让消费者能够更深入地了解品牌背后的故事、历史及文化内涵。

茅台通过其品质过硬，口味独特，而且还有着悠久的酿酒历史和文化底蕴，其都是塑造品牌形象的重要元素。另外，茅台在产品质量方面一直保持严苛标准，以确保产品质量始终如一，满足消费者日益提高的品质需求。新品推送和新渠道发展一直是各大酒厂的重要策略。茅台通过与其他领域知名品牌的合作，推出了诸如奢侈品茅台酒、艺术酒等创新产品，又引入电子商务，加强新渠道的发展和推广，这些助力品牌宣传和业务发展。与此同时，茅台顺应互联网逐渐取代传统营销方式的趋势，积极投身于网络营销的大潮中。通过创建微信、微博等社交媒体账户，茅台成功搭建了与年轻消费者沟通的桥梁。

巧妙地借助品牌故事与丰富的历史文化内涵，让消费者深入了解产品背后的传奇故事，加深他们对品牌的认同感与忠诚度。在 2017 年茅台酒精心策划了“远古酿造之旅”活动，将酿酒工艺、历史传承与地理特色巧妙融合，通过一系列引人入胜的活动吸引消费者积极参与。这一举措不仅丰富了消费者的品牌体验，更在无形中强化了茅台酒的品牌形象，让其在激烈的市场竞争中脱颖而出。又比如茅台酒在 2019 年发行的生肖猪产品，不仅以新颖的包装吸引了消费者的注意，也囊括了品牌文化与传统文化的相互融合，更是赢得了市场热烈反响。^[39]

综合上述内容，茅台在营造品牌氛围、提高知名度方面采取了多种策略和手段。针对品牌宣传，通过媒体和公关活动制定合适的传播策略；在口碑建设方面，通过塑造品牌形象、提高产品质量和加强消费者体验来建设口碑；在营销创新方面，通过新品推广和新渠道发展、互联网营销等多种方式提升品牌知名度和形象。

4.3.4 跨界合作奠定多方共赢本质

各种跨界合作和品牌营销在产品、营销及服务等多方位上实现合作共赢。对于茅台来说，跨界合作的实际意义在于不断拓宽与其他行业之间的合作领域，开阔品牌战略视野。同时，与其他行业合作的开展，也为品牌提供了多样化拓展市场和思考营销策略的参考。这些跨界合作都通过多样化的宣传方式，进一步增强了茅台的品牌价值和品牌忠诚度。例如，茅台酒和中国邮政进行合作，在快递箱上覆盖的特别定制的茅台酒广告，可以在全国范围内为消费者展示茅台酒的品牌

形象，提醒消费者关注茅台酒。因此，这些合作方式都能够增强茅台酒在消费者心中的地位和良好口碑评价度。茅台酒与其他行业的跨界合作是双赢的有效方法，不仅为茅台品牌赋予了新的价值认知和文化内涵，同时也展现了不同行业的多元合作模式。

5 品牌跨界联名的营销困境

5.1 消费断层窘境致品牌年龄层老年化

以茅台品牌来说,消费断层窘境是指年轻人放弃了白酒,选择啤酒、葡萄酒、鸡尾酒等其他酒品的现象。这一趋势在全球范围内均有所体现,但在中国尤为显著。茅台酒作为高端白酒的典范,其高昂的价格与独特的口感一直深受高端消费者的喜爱。然而,当前年轻消费群体更倾向于选择价格亲民、口感轻盈且品种丰富的其他酒品。因此,茅台的市场逐渐局限于年长群体,寻找新一代消费者变得愈发棘手。在中国这个充满活力、节奏快速且消费需求日益多样化的国度,老品牌如茅台酒往往被视作传统、保守的代名词,难以吸引年轻消费者的关注与购买。茅台酒所面临的年轻人购买力流失问题,不仅是其自身需要正视的挑战,也是众多老品牌共同面临的困境。

以《2023年数字生活场景成熟度及体验指数白皮书》的数据来看,中老年群体在智能家居、智能健康、数字旅游等领域的消费支出占比远高于年轻人。而对于青年人群体,他们更喜欢追求个性化、独特性和时尚感,这种趋势也正在改变品牌跨界合作的规律。高端品牌如何扭转品牌老化的趋势,找到符合年轻人需求的推广方案,调整品牌定位,提高品牌的年轻化、国际化形象这一挑战尤为重要。品牌年龄层老年化问题对于市场占有率和品牌形象来说都是一个重要的问题,虽然一些品牌历史悠久,但是老年化问题却相对阻碍了其进一步拓展新的消费市场。

5.2 联名品牌关联度缺乏模糊品牌价值

缺乏明确的品牌价值管理和市场营销策略,对于一些高端品牌来说,品牌形象和自身价值逐渐被淡化,严重影响了品牌的市场竞争力。品牌价值是指消费者对于品牌的感知和认识,而在与众多品牌联名的过程中,茅台的品牌价值逐渐模糊。据新浪财经数据显示,2017年茅台酒与世界杯签订了赞助合同,销售季节性商品限量发行了世界杯茅台酒。但是,在这个跨界联名中茅台酒的关联度较低,且更多地表现为营销噱头,缺乏真正的实质性联想。

2020年6月,茅台与浪琴表开展的跨界合作,推出了联名版手表引起反响。但是,联名合作产品并没有直接关联到茅台酒品牌本身,更多的是浪琴表品牌的体现,茅台酒的品牌形象和核心产品并未被充分展示。

茅台的自身价值表现在其所包含的产品力、文化力、社会责任感等多个方面。但是,近年来在茅台酒的营销和推广方面,缺乏创意和新颖的策略,企业社会责任不够突出,相关活动也显得比较单调,不利于提升品牌形象和自身价值。品牌价值管理是一个企业运营中非常重要的环节。通过维护、加强和清晰的品牌形象和价值,企业可以增强消费者的忠诚度、提高市场竞争力并创造高价值的品牌资产。但是,对于茅台品牌来说,品牌价值增值的努力不够,减弱了品牌形象和消费者的信任,导致其市场地位受到攻击。企业在进行跨界合作时也需要深入思考如何更好地把握品牌核心价值,明确跨界合作的定位和目标。

5.3 短期流量收割忽视品牌文化内涵

目前,市场上采用的短期流量拉新策略为企业带来一定的市场份额和盈利。然而,过于注重的短期流量收割导致品牌形象的失衡。如果品牌在流量上取得短期的市场优势,很难维持在市场竞争中的长期可持续发展。在社交媒体的影响力之下,主要关注其价格特点,而忽略了茅台品牌文化的传播和推广。然而,茅台品牌的长期发展需要更深度的提升,更积极的品牌文化建设来完善品牌和提升市场竞争力。以茅台品牌的艺术创意、文化开发和特色旅游等多种形式,向消费者展示茅台的品牌形象和价值,让消费者感受到茅台品牌的价值和独特魅力。

总之,短期的流量收割策略能够带来一定的市场成果,但是忽视品牌文化建设势必会导致品牌在消费者心目中的形象降低以及市场地位下降。品牌应该通过品牌文化建设,将充满韵味的茅台酒文化传承下去,塑造高品质的茅台形象,并且加强营销策略和推广手段,在市场上取得更长远的成功和发展。

5.4 浅表化营销文案忽略品牌情感价值

当今市场竞争压力持续加剧,品牌需要更加注重品牌的情感价值和情绪体验。品牌情感价值是指消费者对于品牌背后的情感意义和情感链接的认知和感受,而

情绪体验则是由消费者在使用品牌产品或接受品牌服务时所带来的，品牌情感价值和情绪体验已经成为品牌竞争力的重要组成部分。

在当前环境下，各个品牌都在努力通过营销文案来传达品牌价值和情感价值，以吸引更多的消费者。但是，一些营销文案过于平面化，只停留在文字层面，缺乏情感色彩和感觉体验，不能真正打动消费者的内心。消费者在选择联名产品时，不仅关注产品本身的品质和设计，还注重产品背后的情感价值。例如，瑞幸与猫和老鼠的联名，通过有趣的 IP 形象和故事背景，引发了消费者的情感共鸣。这种情感化营销的方式能够更好地吸引消费者的关注和购买欲望。

随着消费者对于品牌的需求和认知深入，品牌情感价值逐渐成为衡量品牌竞争力的重要标准。然而，某些品牌营销在情绪价值方面存在短板，缺少对于消费者情感需求的认真探究和挖掘，难以激发消费者的情感共鸣。企业需深入洞察消费者的情感状态，精准把握其心理定位，通过提供符合不同消费群体需求的情感体验与价值，使消费者能够深刻感受到品牌所传递的独特价值，从而与品牌建立深厚的情感联系。在互联网背景下，品牌可以借助数字技术手段，与消费者进行互动式营销和情感体验，提供更多情绪价值。

总之，情感价值和情绪体验是品牌营销的重要组成部分。企业需要重视品牌情感价值和情绪体验的建设，帮助消费者在众多品牌中选择，建立起一种情感关系。进一步深入挖掘消费者的情感需求，提供更加具有情绪价值的品牌营销，打造品牌与消费者之间更加互动、情感共鸣的关系。

5.5 跨界营销传播缺乏传播到达率

5.5.1 跨界营销传播缺乏传播矩阵

在《中国实体零售数字化报告》指出中国实体零售正在加速数字化转型以应对市场竞争和消费者需求的变化。茅台酒作为白酒行业的佼佼者，也紧跟这一趋势，通过数字化手段提升品牌影响力和市场竞争力。联名营销作为一种创新的品牌合作方式，也在数字化浪潮中得到了更广泛地应用^[53]。

跨界营销的首要目标是吸引潜在消费者，前提是必须能够以超出品牌范围的信息为潜在目标用户提供服务。一方面，茅台传统营销模式是依靠经销商和传统

媒体进行推广，没有形成有效的传播矩阵。而随着社交媒体和移动互联网的发展，消费者的消费行为和消费习惯正在发生变化，逐渐向数字化和便捷化方向发展。如果茅台仍然坚持传统营销模式不变，很可能会错失很多机会，导致品牌知名度和影响力下降。另一方面，茅台在传播内容上过于单一，主要是关于产品和企业的简介、新闻、广告等，缺乏更多精彩纷呈、多元化的内容。而现今消费者的购买决策更多地受到情感和价值的影晌，如果茅台不能提供更多有趣、有用的内容，就难以吸引更多消费者。并且与传播渠道和内容类似，茅台在传播方式上比较单一，缺乏一些创新和互动性较高的内容，比如品牌活动、社交媒体等。如果不能通过这些手段与消费者建立更加紧密的联系，就难以在白酒市场竞争激烈的市场中占据更多的优势。

针对当前所面临的挑战，茅台企业应积极采取切实有效的措施，构建更为完善的传播矩阵。在此过程中，茅台企业应以消费者需求为核心导向，精准把握市场动态，从而建立起一套更加完备且有针对性的传播体系。通过深入运用数字化营销策略，提供丰富多元、引人入胜的内容，茅台企业能够进一步推动品牌的可持续发展，提升市场影响力，实现更为长远的发展目标。

5.5.2 跨界营销传播缺乏关注度

如今社交媒体已经成为消费者获取信息和进行交流的重要渠道，如果企业不能充分利用这个平台，就会错过很多机会。特别是在年轻消费者群体中，数字化营销的影响力越来越大，如果茅台酒企业不能及时跟进这个趋势，就难以在年轻一代的心目中树立起良好的品牌形象。其次，与其他品牌相比，茅台品牌缺乏在智能科技、文化艺术等领域进行跨界营销的尝试。如果不能与其他有影响力的品牌或机构进行合作，茅台酒的传播面就难以得到进一步的拓展。

6 品牌跨界联名营销发展新态势

6.1 品牌联名营销的“破圈”关键

6.1.1 完善社交多元触点，共筑差异化感知

现代社会的发展越来越强调社交关系和互动交流，而企业营销也必须顺应社交媒体、社交网络等技术的发展趋势。企业可以通过社交媒体平台、微信公众号等媒体，建立与用户的互动式交流平台，开展互动性质的活动，增强品牌与消费者之间的互动体验，增加品牌曝光和甄别度。

在完善社交多元触点的过程中，企业可以利用社交媒体和网络平台来进行市场推广和营销活动。通过开展互动性质的活动、优化营销策略和提供独特服务等措施，建立起品牌与用户之间的深度互动，促进消费者对品牌的认可和忠诚度。例如，通过微信公众号的推送，可以让消费者了解到茅台酒产品的详细信息和品牌故事，并与消费者进行互动，增加消费者和品牌的情感链接。

现在品牌不只是面对消费者的一个企业，也是重要的文化符号，所代表区域文化和厚重历史背景，是品牌形象的重要组成部分。企业应该深入了解消费者的需求和关注点，借鉴国内外其他优秀品牌的成功经验，来精心打造个性化定位和特色产品。企业还应该关注品牌感知和运营优化，以提升品牌的影响力和市场占有率。品牌感知是指消费者对品牌的印象和知晓度，是进行品牌营销和提升品牌价值的前提条件，而运营优化则是为企业提高生产效率和产品质量的重要保障。品牌的成功离不开行业内的合作和共赢。此外，不能积极应对市场变化和发展趋势还要紧密关注消费者需求，进行持续的创新和改进，不断优化企业的产品和服务。

其次，不同企业要共同筑差异化感知。企业必须具有差异化的竞争理念和形象，从而更加完美地融入消费者的日常生活中。为此，品牌应该加强品牌策划和定位，突出产品的独特性和别致感，推陈出新，持续创新，不断推出个性化、特色化的产品和服务，全方位展现品牌的魅力和特色，建立起具有差异化的品牌形象。

最后，企业还需要注重品牌感知和运营优化。应该针对不同消费群体，建立相应的品牌培养机制和运营模式，打造出与各类群体类似的高品质、高规格、高水平、高体验的品牌形象，锻炼消费者对品牌的认知和感知度。

6.1.2 丰富情感交互体验，打通泛消费市场

加强社交交互体验，提高品牌与消费者的沉浸式体验，增强消费者和品牌之间的黏性吸引。通过多种社交交互方式，如线上互动和线下活动等，可以有效地加强与消费者之间的距离感和情感联结。此外企业应该通过多元化营销渠道的运用，打通泛消费市场，拓展市场空间。以茅台品牌来说，其市场定位虽为高端消费品，但仍有潜力在泛消费市场中发掘新的增长点。通过与跨界品牌展开合作，并策划各类促销活动，能够有效拓展茅台在线上及线下渠道的覆盖率，从而实现更广泛的市场渗透。总结起来，企业的营销新路径需要通过品牌营销、产品创新、社交交互、多元化渠道等方面的努力和创新来推进企业的全面发展。在不断提升品牌影响力、优化，通过灵活的渠道推广、多元化的产品推广和创新的广告宣传等方式，打通泛消费市场，以扩大品牌的市场份额。

6.1.3 品牌共栖营造认同，服务优化牢固忠诚

品牌联名和跨界营销在当今媒介环境下展现出了新的活力和潜力，品牌共栖营造认同，需要摒弃单纯的品牌宣传和广告方式，通过与其他有共性的品牌合作，打造更具有文化及品位内核的酒文化系列推广营销^[54]。例如与文化、艺术、设计、旅游等相关品牌的合作，注重品味与品位的提升，更好地呈现出品牌的经典与内涵。

以茅台品牌来说，虽然在产品品质方面一直被业内赞誉，但是在服务方面仍存在很多需要优化的地方。茅台企业可以通过不断提升服务质量、完善客户服务流程、推出更符合消费者需求的增值服务，来提升用户的忠诚度。例可以借鉴一些大型企业对客户服务的做法，例如：开设热线电话、设置官网留言板和社交媒体渠道等，建立及时互动的沟通渠道，便于消费者和企业进行沟通和互动。这种持续优化的服务态度，可以让用户感受到企业的体贴和关怀，进而形成牢固的忠诚度。

6.1.4 培养专属意见领袖，社群引发口碑扩散

品牌代表着消费者对产品的认知和信任，而口碑则是由消费者的反馈和评论共同塑造的。特别是在社交媒体和自媒体蓬勃发展的当下，消费者的评论和意见传播得更为迅速和广泛，进而更易于形成品牌的口碑。在品牌的传播过程中，必须紧跟消费者需求的变化和期待的提升，灵活调整品牌形象和营销策略。只有这样，才能让消费者感受到品牌在不断进步、始终为消费者着想，从而与品牌建立深厚的情感联系。与此同时茅台应该充分认识到专属意见领袖的重要性。他们凭借自身的影响力和专业性，能够准确地传达品牌信息、推广产品，提升品牌声誉，扩大品牌渗透率。在选择专属意见领袖的时候，企业应该注重专业水准、行业影响力、粉丝基础以及切合品牌形象等多方面因素。在选择适合的意见领袖后，品牌方应该为他们策划定制化的传播方案，让他们以最直观、最生动的方式展示品牌形象和产品特性，最终实现高效的品牌宣传效果。

当意见领袖成为品牌推广的重要力量时，必须高度重视其形象塑造与对话引导。通过精心策划和有效沟通，旨在实现品牌推广的自然流畅，让意见领袖的声音成为茅台酒品牌魅力的有力传播者。在这个过程中，茅台酒不仅需要建立自己的品牌形象和品牌价值，还需要在对话中向意见领袖传达，强调品牌顽强、真实和创新精神。

消费者之间的沟通和交流，远比品牌传播更有说服力，这就需要品牌方在营销策略上注重社群建立和引导，让消费者形成自发的口碑传播，与此形成良性的互动关系。这种模式不仅能够更好地发掘消费者需求和意见，也能为品牌带来更广泛的目标受众和更良好的用户体验。具体操作方式包括建立品牌社群、创造品牌互动场景、发动品牌粉丝参与等等。社群引爆口碑扩散模式是个相对自然的传播过程，需要通过品牌方的精细管理，寻找正确的社群引爆点才能让传播效果提升。借助专属意见领袖和社群引爆口碑扩散，可以让品牌传播更具有活力和灵性，创造更多机会和方式与目标受众互动，从而更好地塑造品牌形象，实现用新的方式打开更多的消费群体，实现品牌的更深入的市场渗透。

6.1.5 拓展社群认同深度，触达年轻社交圈层

年轻客群已成为品牌传播的新趋势，品牌也需要适应这个趋势，开拓新的传播路径，让品牌更好地触达年轻群体和社群，加强品牌与消费者的认同和互动。通过对消费者偏好的分析，年轻化、时尚化的趋势在联名品牌市场中表现尤为明显。年轻人是联名品牌的主要消费群体，他们追求时尚、个性化的生活方式，对于具有创新性和时尚感的联名产品具有较高的兴趣。社群认同深度和触达年轻圈，这两个方面的变化已经成为品牌传播的新趋势，许多公司已经利用了这些趋势，成功地推广了他们的品牌。品牌也需要适应这些变化，开拓新的传播路径，加强品牌与消费者之间的传播、互动、认同和口碑。

品牌深入社群，要以更加互动和有价值的互动方式，与消费者进行沟通，增加品牌与用户的互信、忠诚度和黏性。品牌可进一步通过构建社群平台，供给富有价值的内容与活动，从而在社群内部构建消费者与品牌间的独特联结。通过社群营销的方式，品牌不仅能够增强与消费者之间的情感联系，还能够精准把握市场动态。其次，可以利用新媒体和数字营销等工具，为年轻消费者提供个性化的内容和服务，满足年轻人的需求。对于千禧一代和 Z 世代的消费群体而言，社交媒体已然成为他们获取新闻资讯、生活所需信息以及消费品的主要途径。茅台酒可以利用漂亮的影像、有趣的故事、娱乐的游戏等形式，吸引年轻消费者关注和参与，进而吸引年轻一代消费者的注意和认可^[41]。通过深入的品牌文化传播与知识普及，吸引更多消费者并提升他们对于产品的鉴赏能力。这一过程不仅有助于增强消费者对茅台酒精神文化的认同感，还能拓宽他们的饮酒知识。在提升饮酒素质和倡导节制饮酒的同时，企业也能有效提高消费者对茅台酒的品牌认可度和满意度，从而实现品牌与消费者之间的深度连接与共鸣^[40]。

总之，企业将社群认知深度与触达年轻圈层相结合，及时跟随时代变化，灵活调整品牌传播策略，以满足客户和消费者的需求和期望。通过有效的策略和借助新媒体和数字营销工具，帮助品牌更好地触达年轻消费者和社群，加强品牌与消费者的认同。

6.2 品牌联名营销的衍生价值

6.2.1 双向捆绑，构建品牌理想

双向捆绑的合作模式可以提升品牌的影响力和知名度。联名合作能够将品牌的核心优势和价值进行有机结合，从而实现品牌声誉和影响力的双倍提升，进一步达到快速扩展品牌业务、获得更大的市场份额的目的。

网络社交已崛起为一种引领潮流的先导力量，消费者对于信息的高效传递尤为关注。品牌间的联名合作，通过充分发挥各自的品牌优势，能够在广泛的消费者群体中迅速扩散信息和彰显宣传效益。这种合作方式不仅能够有效激发消费者的购买兴趣，更能够显著提升品牌的忠诚度以及用户口碑。为了不断满足消费者的需求和期望，品牌需要不断进行产品升级和服务升级。联名合作中，双方可以通过技术、经验、员工培训等方面进行交流，从而共同推进产品创新和品质升级，实现双方的互利共赢。

从“双向捆绑”这个角度来看，品牌联名营销在商业上也具有不容忽视的价值。联名营销帮助企业减轻了独立承担营销成本的压力，弥补了品牌差异化和产业升级的差距，也避免了自我封闭的局面，通过其他品牌和理念的双向补充，不断扩展品牌价值，使品牌在改进品质和服务的同时，能够真正成为消费者青睐的选择。

品牌联名营销活动的实施，除了是单一品牌推广手段，更是进行产业资源整合的重要手段。品牌之间的联名合作可以获得更多的同业资源和专业概念，并更好地利用和整合现有资源，从而实现真正意义上的业务共赢。如茅台与华为的联名合作，可以实现更好的销售环节追踪和互联网营销等领域更深入、更广泛的技术应用，以及拓展出新的联合销售和产品推广渠道，为双方提供全新的市场空间。在联名营销中，品牌之间不仅仅是简单的合作关系，更是深刻的思想交流和资源整合，以及发挥各自优势共同推进商业服务和推广网络建设的协同力量。作为品牌营销者，应该认真思考局限性，不断试错尝试，以便更好地抓住行业机遇，创造价值。

6.2.2 保持话题，延长品牌关注度

有效增强品牌的知名度和影响力，让品牌始终处于消费者视野中。茅台在品牌联名营销中的成功案例充分展示了联名合作对品牌价值的显著提升作用。通过与国内知名品牌的深度合作，茅台品牌不仅在相关领域获得了广泛关注，更重要的是借此机会大幅增加了品牌的曝光率，有效提升了话题流量和位置曝光度。这种联名合作策略显著提高了茅台的品牌关注度，进一步巩固了其在市场中的领导地位。除了提高品牌曝光度和关注度外，品牌联名营销还能够快速提升品牌的口碑和信任度。在品牌联名营销中，不同品牌之间的共生互惠关系可以为消费者提供更广泛、优质的选择，同时也为品牌带来了双重认可和信任。消费者更愿意选择信誉度高、口碑好的品牌联名产品，这为品牌在市场竞争中占得优势打下了基础。

借助其他品牌的影响力，品牌联名营销能够为品牌带来更丰富的营销创意和策略。品牌联名营销可以让品牌跨界合作，利用互补协同效应，实现创意、素材和媒体的共享。通过联名营销可以丰富品牌的内容呈现方式，让消费者掌握更多的品牌信息，同时也提升品牌的产品与活动的热度，让消费者对品牌更感兴趣。为了创造更好的品牌效益，联名营销还可以融合各方的独特实力和优越资源，以创造更高的品牌价值。通过与其他品牌合作，在广告和营销活动中获取更多关注和流量，同时也通过互相促进来提高生产能力和经营效率，逐渐成为品牌营销的重要手段。茅台品牌的成功案例表明了联名营销的价值和作用，同时也为其他品牌提供了积极的借鉴和学习。

6.2.3 注重文化优势，提升品牌调性

联名营销作为一种注重文化优势的营销策略，深入挖掘并传承品牌基因与文化积淀，进一步弘扬品牌精神。通过联名营销，不仅可以借助合作伙伴的资源和优势，实现品牌价值的最大化，还能够为消费者带来更加丰富、多元的购物体验。当下，消费者对于生活品质 and 品牌体验的追求愈发强烈，茅台品牌无疑满足了他们对于高品质、有品位生活的向往，进一步巩固了其在消费者心中的品牌形象。针对这一趋势，企业联名营销注重策略和调性的统一性，并在品牌联名设计、活

动策划、推广传播等方面加以严格把控，确保品牌调性的完整性和一致性，营造出更加深入人心的品牌形象。品牌联名营销注重文化优势和品牌调性的提升，还可以为品牌带来更广阔的市场和商业机会。联名产品不仅为消费者带来了更多样化的选择，也为合作品牌的市场拓展和商业机遇创造了更为优越的条件。

作为品牌文化符号的独特体现，通过与不同文化符号的巧妙结合，品牌意涵得以不断丰富、深化与提升，使消费者能够更深刻地领略到品牌的内在价值与文化积淀^[46]。此外，联名营销亦体现了品牌对文化的深刻关注，通过多维度的联合营销创新，以品牌独有的文化与美感为基石，与其他同样具有美感的品牌相融合，从而在市场上构建出更为全面、丰富的品牌形象。

总之，品牌联名营销能够带给品牌更广泛、高效、深度的市场策略和品牌体验。尤其对于茅台这类拥有优秀文化底蕴和文化厚度的品牌来说，注重文化优势，提升品牌调性，无疑是持续增长并保持品牌价值的重要途径。通过不断挖掘品牌文化价值和营销创新，茅台品牌联名营销必将在国际市场中展现出更加强大的品牌巨擘形象。

7 结语

当一种营销策略实现从特定小众到广泛大众的跨越式发展时，这既反映了特定圈层红利的逐渐消退，又彰显了该策略强大的市场适应性和潜力。品牌联名和跨界营销便是这样一种策略，其在社交媒体时代的广泛应用和不断创新，充分展示了其强大的生命力。借助丰富的底层数据支持，跨界营销策略得以不断升级和完善。如今，品牌营销策略已不仅局限于短期流量的争夺，而是逐渐演化为追求长效增长和品牌价值提升的高级形态。这一转变要求品牌必须拥有更为扎实的基本功，以应对营销链路的持续拓展和深化，确保跨界营销活动的有效性和可持续性。特别是在分析了茅台与其他品牌联名的实例后，可以看到这种联名策略不仅有助于增强品牌的公众影响力，也为品牌打开了通往不同消费群体的通道，拓展了品牌的传播边界。然而，品牌联名的道路并非总是平坦的，它也面临着如何保持品牌核心价值、如何在传播中准确传达联名意图，以及如何在不同的传播平台上实现有效传播等挑战。这些问题的解决，需要品牌在策划联名的过程中，深入研究传播学和营销学的理论和方法，将联名的策略和技巧融入实践中，以确保联名活动能够在激烈的市场竞争中，实现有效的传播效果，进一步加强品牌之间的合作，共同创造出更多有意义和价值的传播实践。

在当前消费市场正经历年轻化变革的背景下，如何更有效地与用户进行沟通、传递品牌理念和创新营销方式，已成为企业布局年轻化市场的重要考量。本研究以茅台品牌为例，深入探讨跨界营销传播的策略与效果，通过详细分析茅台的跨界营销活动和案例发现，品牌通过巧妙的跨界联名合作，不仅成功渗透了原有市场，还吸引了大量潜在消费者。

本研究从运作模式和具体案例两个层面出发，全面剖析了联名营销在品牌与其他行业合作中的应用效果及其实际影响。在此基础上，明确提出了跨界营销的基本概念，并深入总结了品牌的联名营销策略。在运作模式层面，联名营销通过两个或多个品牌或其他行业的合作，实现了资源共享和优势互补，从而创造出新的市场机会。这种模式不仅突破了传统营销的地域和行业界限，还通过跨界的创意碰撞，为品牌注入了新的活力。跨界联名营销的成功离不开有效的信息传播和媒体整合，通过巧妙的媒介选择和传播策略，能够迅速扩大联名产品的知名度和

影响力。在具体案例分析中，联名营销在提升品牌知名度、塑造品牌形象和拓展市场份额方面发挥了重要作用。这些成功案例不仅展示了联名营销的巨大潜力，也为品牌提供了宝贵的经验和启示。基于这些分析，进一步明确品牌通过与其他行业或领域的合作，实现资源共享、优势互补和市场拓展的过程。

鉴于本人在研究领域内的专业水平尚存局限，本文在探讨茅台酒发展策略以向其他品牌提供创新营销传播方式的参考，不可避免地存在一定的不足和待完善之处。尤其是在这些策略的普适性和实践性方面，尚需进一步地验证和探讨。未来，期望能够持续深化这一领域的学习和研究，通过更为详尽的案例分析和实践检验，来弥补当前论文中的不足，并为相关领域的营销策略提供更为全面和深入的见解。

参考文献

一、著作

- [1] [美]斯科特著.新规则：用社会化媒体做营销和公关[M]. 赵俐、谢俊、张婧妍等译.北京：机械工业出版社，2011.
- [2] 郭洪.品牌营销学[M].成都：西南财经大学出版社，2006.
- [3] [美]菲利普·科特勒，[美]凯文·莱恩·凯勒著. 营销管理[M].王永贵，于洪彦，何佳讯，陈容，张红霞，徐岚译. 上海：上海人民出版社，2012.
- [4] [美]乔纳·伯杰. 疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵[M]. 电子工业出版社, 2014.
- [5] [美]安迪·塞诺威兹. 做口碑[M]. 北京:机械工业出版社, 2008:21-23
- [6] [美]大卫·艾克.管理品牌资产[M].奚卫华,董春海译.北京:机械工业出版社,2006:13.
- [7] [美] E.舒尔茨.黄鹂,何西君译.全球整合营销传播[M].北京：机械工业出版社,2013:34.
- [8] [美]唐·E·舒尔茨,海蒂·舒尔茨.整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤[M].王茁,顾洁译.北京:清华大学出版社,2015:44.
- [9] 余明阳,朱纪达,肖俊崧.品牌传播学[M].上海:上海交通大学出版社,2005.
- [10] 顾明毅.中国网民社交媒体传播需求研究[M].上海：世界图书出版社，2014.

二、期刊论文

- [11]Ali Besharat. How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach[J]. Industrial Marketing Management, 2010,39(8): 1240-1249.
- [12]Belk R W, Tian K,Paavola H. Consuming cool:Behind the unemotional mask[J]. Research in Consumer Behavior, 2010, 12:183-208.
- [13]Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, Peter Leeflang. Explaining behavioural intentions toward co-branded products[J]. Journal of Marketing Management, 2007,23(3-4): 285-304.

- [14] Bird S, Tapp A. Social marketing and the meaning of cool[J]. *Social Marketing Quarterly*, 2008,14(1):18-29.
- [15] Boush D M, Shipp S, Loken B. Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions[J]. *Psychology of Marketing*, 2002,16(4): 225-237.
- [16] Bruun A, Raptis D, Kjeldskov J,etal. Measuring the coolness of interactive products: The COOL questionnaire[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2016,35(3): 233-249.
- [17] Montgomery KC,Chester J. Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age[J]. *Journal of Adolescent Health*, 2009, 45(3): S18
- [18] Tae charungroj V. Starbucks' marketing communications strategy on Twitter[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2016, 23(6):1-19.
- [19] Lamberton C, Stephen A T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 To 2015 And An Agenda For Future Inquiry[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6): 146-172.
- [20] Leslie K. John, Daniel Mochon. Does“Liking”Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes[J].*Journal of Marketing Research*, 2017.
- [21] Ruggiero T E.Uses and Gratifications Theory in the 21st Century[J].*Mass Communication&Society*,2000,3(1):3-37.
- [22] 李娜,陈玉萍.打开脑洞: 跨界营销[J].*企业管理*,2019(10):102-104.
- [23] 管京伟,宋子义.茅台瑞幸联名的营销考量[J].*企业管理*, 2023(11):36-38.
- [24] 郭子健.近代中国"茅台酒"品牌的演进[J].*近代史研究*, 2022(1):82-94.
- [25] 刘旸.新媒体视域下的品牌塑造与传播[J].*新媒体研究*,2018,4(17):118-119.
- [26] 王樱潼, 新媒体背景下品牌传播对消费文化的影响[J].*商场现代化*,2018(12):7
- [27] 丁娜.中华文化在企业品牌传播中的运用探析——以茅台二十四节气文化传播为例[J].*传媒*, 2023(16):78-80.
- [28] 段淳林, 于小川,传播模式的介入对品牌传播的影响研究[J].*现代传播(中国传媒大学学报)*,2010, 11:154-155

- [29]张金海,段淳林.整合品牌传播的理论与实务探析[J].黑龙江社会科学,2008(02):99-102.
- [30]余明阳,舒咏平.论“品牌传播”[J].国际新闻界,2002(03):119-124.
- [31]蔡群英.品牌跨界营销策略传播研究——以“百雀羚”品牌为例[J].西部皮革,2021,43(12):81-82.
- [32]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.
- [33]董钰倩.新媒体视域下跨界营销中的文化软性传播——以故宫为例[J].新媒体研究,2021(11):50-52
- [34]甘勇,李德荣.基于案例研究的企业跨界营销策略探索[J].中国商贸, 2010(25):2.
- [35]范公广.品牌联合场景下联合匹配性感知形成研究[J].商业研究,2011, (11): 75
- [36]孙国辉,刘培.基于品牌联合类型的解释策略选择对消费者评价新产品影响机理研究[J].中药材, 2021 (4): 93-100.
- [37]唐雪梅.消费者创新性的研究回顾与展望[J].华东经济管理, 2014. (03): 159
- [38]王德胜,李婷婷,韩杰.老字号品牌跨界对年轻消费者品牌态度的影响研究[J].管理评论, 2022.
- [39]简予繁,朱丽雅,周志民.品牌跨界联合态度的生成机制:基于消费者灵感理论视角[J].南开管理评论, 2021.
- [40]张奇宇.关于企业如何实现跨界营销的研究[J].现代商业,2018(26):18-19.
- [41]郭蓉.Z世代消费理念下企业营销管理的品牌年轻化及转型路径研究--以好利来,贵州茅台为例[J].中国商论, 2023(14):85-88.
- [42]周延风,张莹,陈少娜.品牌跨界产品联合距离对联合产品评价及购买意愿的影响[J].商业经济与管理, 2021. (12): 37-50.
- [43]吕沛,杨倩,万童蛟.基于微信公众号数据的茶饮品牌联名营销效果评估研究[J].新媒体研究, 2023, 9(10):22-25.
- [44]贾昌荣.品牌联名背后的营销逻辑[J].销售与市场, 2023(20):68-72.
- [45]任娇,任婉晴,方静怡.白酒企业跨界冰淇淋未来应注重文化输出[J].中国食品, 2022(012):000.

三、硕博论文

- [46]陈桂梅.从符号消费的视角论“抖音”网红店何以走红[D].华中师范大学,2020.
- [47]洪岩博.消费者品牌联合评价的影响因素研究[D].河北:燕山大学.2009.
- [48]杨芳.滴滴出行品牌跨界营销策略研究[D].长春工业大学.2018.
- [49]侯洋.社交媒体的传播研究[D].重庆工商大学博士学位论文,2015.
- [50]时祥文.白酒业老字号品牌延伸对品牌忠诚的影响研究[D].扬州大学,2023.
- [51]王承建.我国小微创意企业品牌传播策略研究[D].湖南师范大学,2017.

四、行业报告

- [52]CNNIC.第52次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <http://www.100ec.cn/index.php/detail--6631924>.2023.
- [53]中国实体零售数字化专题报告-新式茶饮篇[EB/OL].<https://www.iyiou.com/research/20210521861>,2021-05-21.
- [54]媒体融合蓝皮书:中国媒体融合发展报告[EB/OL]. http://caifang.china.com.cn/content_42626224.html.2023.

后记

行文至此，落笔为终，在我二十四岁这年，我的学习生涯也即将落下帷幕，叹时光易逝，惜韶华难追。执笔于此，心中思绪万千，百感交集，却不知如何描述。回首过去，每一步都有迹可循，走的每一步都算数。

首先，我要由衷地感谢我的导师，张淑芳老师，在我整个研究生课程中给予我的指导和帮助。从研一开始文献都不会读，到发表小论文，完成硕士论文，张老师对我有莫大的帮助和鼓励，每次开组会从确定选题、到梳理文献综述、再到调整文章结构，这些指导都让我受益良多。研三以来有段时间就业的压力和身体的不适让我寝食难安，感谢老师的包容与耐心，让我度过了最困难的时期。愿恩师桃李芬芳，教泽绵长。

一路走来，幸得朋友和舍友们一直陪伴在我身边，给予我无限包容、安慰和鼓励。在硕士学习生涯中，他们总是时刻倾听、耐心解答我的问题，不断地给予我支持和鼓励。希望我们能在各自的领域闪闪发光也好，普普通通也好，都能成为自己想要成为的人。愿大家前程似锦，万事胜意。

父母之恩，常记于心。漫漫求学路离不开父母的无条件支持，感谢父母二十余载养育恩情，感谢你们对我每一次选择的理解与支持，家永远是最温暖的港湾和最坚硬的后盾。养育之恩，无以为报，希望未来我可以像你们于我一样，成为你们的依靠。

始于初秋，终于盛夏。特别感谢这段人生经历，尤其是那些宝贵又温暖的帮助，让我不断地了解自己、认识自己，让我能够以更从容、更平和的心态迎接人生的新篇章。

衷心感激曾经遇见的每一个人，所有的经历与相遇，于我是收获亦是礼物。