



成绩

(采用四级记分制)

西北大学

本科毕业论文（设计）

题目： 品牌跨界联名原则与策略-以喜茶为例

学生姓名 聂显敏

学 号 2022106078

指导教师 张龙

院 系 新闻传播学院

专 业 网络与新媒体

年 级 2022 级

教务处制

诚信声明

本人郑重声明：本人所呈交的毕业论文（设计），是在导师的指导下独立进行研究所取得的成果。毕业论文（设计）中凡引用他人已经发表或未发表的成果、数据、观点等，均已明确注明出处。除文中已经注明引用的内容外，不包含任何其他个人或集体已经发表或在网上发表的论文。

特此声明。

论文作者签名： _____

日 期： _____

指导老师签字： _____

日 期： _____

摘 要

在新媒体环境下，大量品牌产品通过设计精美包装，寻求知名明星代言等方式提高自身吸引力，迎合消费者的需求。但随着消费者需求的不断变化和市场竞争的日益激烈，消费者不足以被这些传统的营销方式吸引，此时生产者开始寻求新的营销策略，其中品牌联名成为吸引目标受众、提升品牌影响力和推动销售增长的有效策略之一。本文通过对喜茶品牌跨界联名原则与策略的分析，探讨了品牌跨界联名传播策略的重要性和优势。在此基础上，提出了多渠道宣传和社交媒体互动、联名产品推广和传播营销策略、以及数据分析和效果评估等关键要素，以指导喜茶及其他品牌在跨界联名传播中的实践。

关键词：品牌跨界联名、传播策略、喜茶、社交媒体互动、跨媒介传播

Abstract

This article mainly talks about In the new media environment, a large number of brand products enhance their attractiveness and meet the needs of consumers by designing exquisite packaging and seeking endorsement from well-known celebrities. But with the continuous changes in consumer demand and the increasingly fierce market competition, consumers are not enough to be attracted by these traditional marketing methods. At this time, producers begin to seek new marketing strategies, among which brand collaboration has become one of the effective strategies to attract target audiences, enhance brand influence, and drive sales growth. This article analyzes the principles and strategies of cross-border collaboration of the HEYTEA brand, and explores the importance and advantages of brand cross-border collaboration communication strategies. On this basis, key elements such as multi-channel promotion and social media interaction, joint product promotion and communication marketing strategies, as well as data analysis and effectiveness evaluation were proposed to guide the practice of HEYTEA and other brands in cross-border joint communication.

Keywords: Brand cross-border, co-branding, communication strategy, Hey Tea, social media interaction, cross-media communication

目 录

1 引言	2
1.1 研究背景	2
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	2
2 品牌联名概念与分类	2
2.1 品牌联名的概念	2
2.2 品牌联名的分类	3
3 品牌跨界联名原则	3
3.1 找准文化定位，抓住深层价值符号	3
3.2. 选择合适媒介，做好定位策略.....	4
3.3 加强社交媒体互动性，鼓励用户新闻生产	4
4 喜茶的品牌跨界联名策略	4
4.1 选取合适的合作对象, 注重联名的时效性	4
4.2 打造创新的独特产品，实现产品的跨媒介传播	6
4.3 构建符号化价值形象，打造群体身份认同感	6
4.4 多平台多渠道互动，加速用户“二创”化传播	7
5 品牌联名跨界策略对品牌建设的作用与影响	8
5.1 提高品牌知名度与话题度	8
5.2 创造新的营销卖点	8
5.3 创造稀缺感和增加产品需求	8
6 结论	9
7 参考文献	10

1 引言

1.1 研究背景

随着新媒体的不断发展,传统商业模式也在不断发展革新。其中,以联名合作最为普遍。由于消费者需求的不断变化和市场的激烈竞争,多样化和个性化的产品和服务让消费者有着越来越高的需求和期望。而品牌联名合作通过整合不同品牌的特点和优点,提供更多样化和满足消费者需求的产品和服务,增强消费者的购买动机和忠诚度。这种方式在社交媒体上引起较高的讨论度,引得许多品牌竞相模仿,成为一种流行趋势,例如瑞幸咖啡、喜茶、Rio等新品牌与茅台、奥利奥、好利来等老品牌纷纷推出联名商品,利用新媒体平台进行产品营销,实现品牌互赢,达到传播效果。喜茶是一家以快闪方式经营的便利店连锁品牌。它以便捷式经营,提供咖啡和其他零食为主。随着线上线下店铺不断扩张,喜茶品牌影响力不断扩大。同时,近年来品牌跨界联名成为不断涌现的热门营销模式。不同领域的品牌通过联合推出产品、联名活动等形式,来实现双赢的合作。这也为喜茶提供了更多传播新渠道和消费群体的机会。本文以喜茶为例,探讨品牌跨界联名传播策略,同时也为其他品牌发展提供借鉴之处。

1.2 研究目的

分析和总结喜茶品牌当前在品牌跨界联名传播中的现状,并且基于理论研究,探讨跨界品牌联名传播的机制及其对品牌影响。通过研究喜茶建立一个完整的品牌跨界联名传播方案,包括联名产品设计、推广渠道选择等实施细节,以此在有效的联名传播中,扩大喜茶品牌影响力,提升知名度,激发用户参与度,实现双品牌协同增长。同时为其他品牌提供参考,助力规划和优化其他品牌未来跨界联名传播工作。

1.3 研究意义

喜茶作为知名的奶茶品牌,选择与其他品牌进行合作,可以为品牌跨界联名传播策略的研究提供创新的案例。研究喜茶的合作对象、合作形式和合作效果,可以帮助我们了解品牌合作策略的创新性和实施路径。

2 品牌联名概念与分类

2.1 品牌联名的概念

品牌联名:随着市场经济的发展,市场竞争愈加激烈,联名成为品牌谋求发展的重要途径。所谓品牌联名,指的就是两个或多个品牌之间的合作,通过相互借鉴、互助,结成短期或长期的结盟关系,以达到提升品牌形象与产品品质,扩大市场容量以及互利共赢的目的。

在《2021 春夏新风尚报告》中显示，Z 世代时尚消费偏好特色品类中第一名为联名款，第二名为国潮商品。^[1]历史上品牌合作联名首次出现于 1980 年的酒店行业，红龙虾（Red Lohster）在假日饭店（Holiday Inn）开设了餐馆后，学者 Juliette Boone 对此合作现象初次提出品牌联合的概念。起初学者 Anderson 和 Narus（1990）对品牌联名最初的定义是：企业之间达成的一种协议，他从品牌价值上将联名合作的目的，在于希望从合作对方处受益以扩大本企业的知名度。而我国学者闫艳（2020）认为，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]施雪菲（2021）从顾客的角度出发，认为品牌联合是以顾客为基础，通过提取、重组、设计而产生新的产品，从而更好地满足顾客的期待和兴趣，提高顾客的需求和购买欲望，推动品牌双方扩大市场、改善销售以及提升品牌的价值。^[3]

2.2 品牌联名的分类

品牌联名可以根据不同的分类方式进行分类，以下是几种常见的分类方式：

1. 行业联名：不同行业的品牌进行联名合作，例如服装品牌与汽车品牌的联名合作。
2. IP 联名：将知名的影视、动漫、游戏等 IP 与品牌进行联名合作，例如将电影角色与产品进行联名合作。
3. 名人联名：与知名人物或明星进行联名合作，利用其影响力和粉丝基础来推广产品或品牌。
4. 地域联名：不同地域的品牌进行联名合作，以地域特色为卖点，例如将地方特色产品与知名品牌进行联名合作。
5. 跨界联名：不同领域的品牌进行联名合作，例如将时尚品牌与艺术家、设计师进行联名合作。
6. 限量版联名：推出限量版的联名产品，增加产品的独特性和稀缺性，吸引消费者的购买欲望。

3 品牌跨界联名原则

基于以上传播策略以及成功的案例，品牌在跨界联名时，应该遵守的原则如下：

3.1 找准文化定位，抓住深层价值符号

品牌通过跨界联名方式打造联名款产品，在传播时应将品牌联名打造成一个更具特色与内涵的符号，深入用户心智。品牌的联乘表达不仅仅是两个名称的联乘，而是具有更深层的

联乘内涵，是品牌调性的相互融合。^[4]喜茶与《梦华录》推出的联名款产品分别为来源于剧中赵娘子拿手饮品“紫苏饮子”的紫苏·粉桃饮，以及出自《梦华录》宋代点茶文化的梦华茶喜·点茶，通过点茶作画，局内局外形成巧妙呼应，喝喜茶的联名新品有了一种尝到剧中赵娘子的饮品的感觉，自然得到了大众的一致认可。喜茶还在广州、成都、北京、深圳的四家门店推出“喜·半遮面”的主题茶楼，成功捏爆了线下影视剧氛围感，为更多剧迷提供了线下打卡互动点，成功将《梦华录》的话题与喜茶深刻捆绑，实现了 IP 的价值化体现。这也给其他产品的联名提供一个思路，找准联名中的文化定位，内涵定位，将其转化为传播符号，展现在大众的眼前。

3.2. 选择合适媒介，做好定位策略

喜茶联名合作选择了适合的目标受众的媒介进行传播，在抖音，微博，小红书等趋向年轻人受众的平台进行多渠道宣传，通过定位策略将合作产品定位为独特、高品质的产品，同时也针对不同的产品定位进行合适的宣传渠道选择。这种媒介选择和定位策略可以更好地与目标受众进行沟通，提高传播效果和品牌认知度。在其他品牌的跨界联名中，需要根据目标受众的特点和媒介偏好，选择合适的传播媒介和定位策略，以最小成本进行最大价值的传播，实现更好的传播效果。

3.3 加强社交媒体互动性，鼓励用户新闻生产

在社交网络中，自媒体形成了一种传播-加工-再传播的接力式的传播方式。^[5]自媒体用户对某些信息内容的传播，会形成一种‘正反馈’效应，即选择最有价值的点，并使这些内容得到放大。他们往往会挑选吸引眼球的内容进行放大，从而获得流量，同时也为联名产品的推广传播做出了“二次桥梁”的作用。用户引导(User Onboarding)是唤起用户能动性最直观的设计体现，能帮助用户快速定位产品功能与品性，是向产品引入新用户并帮助其充分利用产品的过程。^[6]在喜茶与中国陶瓷博物馆的联名中，喜茶先是透露联名消息，用户得知消息以后在小红书社交平台发布用户新闻。在内容上采用产品加热梗的形式放大新闻，如“喜茶你可真让人无语”，实则是喜茶产品与无语菩萨联名。同时，用户在生产新闻时也将自己的情感色彩表达了出来，如“终于有奶茶能替我无语了”，以此来获得更多的认同，这在一定程度上唤起更多用户的能动性，生产更多的新闻内容，这对于联名来说，具有很大的借鉴作用。

4 喜茶的品牌跨界联名策略

4.1 选取合适的合作对象, 注重联名的时效性

4.1.1 联名品牌双方具有不同的属性

不同属性的产品面向社会的受众不同，一般情况下，不同属性的产品联名可以吸引对方的资源，实现产品的跨媒介传播，拓宽受众人群，实现 1+1>2 的传播效果。

喜茶 (HEYTEA)，原名皇茶 ROYALTEA，是深圳美喜喜管理有限公司旗下品牌，创建于 2012 年 5 月 12 日，总部位于广东深圳。2016 年 2 月 26 日全面升级为注册品牌“喜茶 HEYTEA”。截至 2022 年底喜茶共进驻了全球 83 个城市。它的目标群体定位为年轻群体，主要依靠独特的包装与品味来吸引年轻人。在喜茶与游戏原神联名中，他们共同的属性就是年轻群体。喜茶在线下推出神里绫华和神里绫人主题限定茶品，以及亚克力立牌与徽章等周边，以此来吸引游戏方年轻爱好者。自联名推出，喜茶店日销增长 20%，充分利用了不同属性品牌交叉融合的优势。

4.1.2 联名品牌要抓住当下热度

在品牌跨界联名中，选取一个合适的对象至关重要。而喜茶十分擅长打破行业界限和其他品牌进行跨界联名，喜茶的跨界范围广泛。据新博弈不完全统计，2017 年初至 2021 年 5 月 19 日，喜茶已经联动了 74 个不同的品牌，囊括食品、服饰潮牌、生活用品、美妆护肤等诸多热门领域。如此频繁的联名，喜茶也被不少网友调侃为“当代品牌交际花”。

据 2023 年 1 月 3 日喜茶微信官方公众号发表的《2023 年喜茶重要内部文件》，喜茶在 2022 年度品牌联名中，人气饮品年度品牌联名分别是喜茶×藤原浩、喜茶×《梦华录》、喜茶×原神、喜茶×《只此绿山》、喜茶×《甄嬛传》（见图 4.1）



(图 4.1)

喜茶的受众主要是年轻的群体，在新媒体时代，年轻群体通过互联网洞察网络热点，追捧时尚潮流元素，而品牌在跨界联名传播时就应该抓住当下的热点事件，达到 1+1>2 的效果。据数据显示，喜茶紧追互联网热门潮流，与热门 IP 合作，这种方式可以影响消费者对喜茶新

产品的态度，进而增加购买意愿，获得两方面的客源，同时在一定程度上节省了宣传成本，并同时推出 IP 周边产品，实现品牌的跨媒介传播。

4.2 打造创新的独特产品，实现产品的跨媒介传播

4.2.1 跨界联名产品不受时空限制

在新媒体时代，要想产品获得较好的销量就要注重创新，勇于打破常规，减少市场壁垒。喜茶作为一款平价茶饮产品，在 2023 年 5 月与 LVMH 旗下奢侈品牌 FENDI 芬迪联名，并推出产品 FENDI 喜悦黄。此次联名，在产品方面，进行了深入的共创，融入中西文化。4 款烘焙产品，融合喜茶经典产品 DNA 和 FENDI 经典品牌视觉元素；FENDI 木姜子特调，汲取了中式灵感香料“木姜子”并甄选了色彩明亮的黄色热带水果。双方在设计、对品质的追求上，都是各自领域的顶流。喜茶在中式灵感上深耕多年，在产品研发上，融合中西灵感，用文化地方式，成功破圈渗透，加速了 FENDI 品牌年轻化，进一步跨越国籍，实现品牌的跨媒介传播，拥抱中国年轻消费者。

4.2.2 跨界联名产品具有独立性

喜茶的跨界品牌联名同样注重外包装的设计，以及新产品的口味设计。从包装设计讲，产品包装文化属性。产品的联名属性用图像符号传达，传达不可言说事物的意义和品牌概念，在视觉上对大脑做以冲击。图像符号是社会性的文化符码，是品牌文化传播的媒介和载体，因此可以说品牌传播实际上是文化符号及其系统的生产、解释和传播，所以具有深层文化沉淀的品牌才能够实现更好的传播价值。^[7]以喜茶-原神联名为例，在 2022 年的联名中，共推出 11 款周边。在茶杯的设计上，神里绫人和神里绫华穿着学生制服，手举奶茶，向受众传达出年轻，活力的设计理念。在饮品上采用优选泰国当季新鲜龙眼，宛若明珠般晶莹剔透圆润饱满爆汁；生椰水、生椰冰沙的清甜香醇，伴随新鲜龙眼的郁郁蜜香，带来秋日的凉爽甘甜。更有喜茶 x 原神的限定款小料「绯樱波波」，灵感取自原神「绯樱绣球」，以火龙果汁自然调色为绯樱色，内裹脆爽马蹄粒，使得多层口感在味蕾绽放。这种产品设计在受众，品牌之间搭建了一种跨时空的文化桥梁，用创新，独特的产品在视觉上传播图像，文字符号，获得了消费者的喜爱与欢迎。在 2023 年 9 月，喜茶又以同样的方式联动，再次获得好评。观之当下的成功案例，越来越多的品牌选择跨界文化或艺术来提升自身形象，通过为品牌注入精神内涵来寻求价值共鸣，以此获得更多地传播和影响。^[8]

4.3 构建符号化价值形象，打造群体身份认同感

布尔迪厄在《区隔》一书中提出符号资本概念，即指一种受到社会认可的以符号化方式

存在的稀缺性资源。“喜茶与 FENDI 联名”切合了消费者对符号化商品的追求，当结合消费者购买分享、评论等人际传播后，后者的再购买行为逐渐形成一种追求群体身份认同的过程，消费者对符号资本的购买与对群体归属感的渴望促使此次联名火爆出圈。在喜茶与无语菩萨联名中，消费者将个人情感寄托在联名产品中，并在互联网的交流中传递这种情感和信息，让群体成员产生强烈的共情意识，能够有效的提高群体成员的参与度，也加强了彼此的认同感和理解。这种有效的符号价值传播，拥有形象力，娱乐性和表现力等一般特点，还缩小了个人认知的偏差，使得联名产品得到了有效传播。

4.4 多平台多渠道互动，加速用户“二创”化传播

社交平台是信息传播和影响力扩大的重要渠道。通过社交平台，人们可以迅速获取和传播新闻、事件、观点和产品信息。社交媒体平台推广主要指利用微信、微博等社交媒体，通过朋友圈、公众号、博文等的形式，进行营销活动。现存主流视频平台主要有爱奇艺、腾讯视频、优酷、B 站等网站；抖音、快手、微视等短视频手机 App 和斗鱼为代表的直播类软件。而喜茶与联名合作对象想要把信息传递给特定的对象，就要利用好社交平台的强大传播作用。在微信上，喜茶利用公众号将联名信息传播给消费者，并在评论区进行互动，抽取幸运观众，赠送新品。一方面，通过社交平台，人们可以迅速获取和传播新闻、事件、观点和产品信息，一方面，通过双向互动增加联名的热度，提高影响力。在抖音短视频平台上，消费者主要对购买到的联名产品进行展示，表达对产品的喜爱。同时，喜茶与合作品牌方对产品包装外观等等做以宣传，吸引消费者。在微博上，受众在了解到联名信息后，不仅进行话题的讨论，还对已知内容进行二次创作，生产用户新闻。据微博信息搜索知，用户对喜茶内容的关注度和讨论度极高。（见图 4.2）

（图 4.2）

从数据表中可知，喜茶与梦华录的联名热度最高。一方面，喜茶与《梦华录》的联名合作在剧情和品牌形象上存在契合点，通过联名产品的推出，喜茶成功塑造了与剧集相符的品牌形象。这种情感共鸣可以增强消费者对喜茶品牌的认同感和好感度，提升品牌形象。另一方面，联名合作往往会引起媒体的关注和报道，喜茶与《梦华录》的联名合作也不例外。媒体的报道可以进一步扩大联名合作的传播范围，增加品牌的曝光度。同时，消费者对联名产品的口碑传播也可以帮助喜茶获得更多的品牌推广效益。这种跨媒介传播方式不仅仅是喜茶产品获得了巨大收益，《梦华录》电视剧也从中收获了粉丝流量，实现双向互赢。这对于其他品牌产品来说，多渠道宣传，多个社交平台互动，利用口碑效应，将产品的影响力不断扩大，从而达到目标营销效果，同时，也将产品的信息传播出去，让受众对信息进行用户新闻生产，通过联名产品提升对品牌的好感度，提升品牌形象，达到目标品牌传播效果，实现联名产品的双向互赢。

5 品牌联名跨界策略对品牌建设的作用与影响

5.1 提高品牌知名度与话题度

品牌联名可以通过与其他品牌合作，吸引不同品牌的受众关注，从而扩大知名度。对于品牌方来讲，通常会结合两个品牌的特点进行新品的创造，并通过多种渠道多个角度去宣传产品，将联名信息传递到受众面前；对于消费者来讲，当自己喜爱的品牌与不知名品牌联动时，不知名品牌可以借助其庞大的粉丝群体，快速扩大品牌影响力，增加品牌方的曝光度，使更多的消费者了解和认识该品牌，提高产品的销售额。

5.2 创造新的营销卖点

品牌联名可以通过制造陌生感和新奇感来吸引受众的注意力，形成新的营销卖点。在信息化社会，消费者每天接触各种营销方式，只有富有话题性的方式，才能激起更多消费者的好奇心。^[9]当品牌方大胆创新制造新的卖点时，消费者往往会自愿消费，满足好奇心理。在喜茶与原神联名时，喜茶线下店铺打造社交体验场所，放置人物立绘，吸引消费者拍照打卡等等，增加消费者的参与感和互动性；在喜茶与《梦华录》联名时，喜茶增加线下品茶活动，与电视剧里的细节相呼应，以此吸引不少消费者，激发他们的购买欲望。

5.3 创造稀缺感和增加产品需求

饥饿营销是指“商家有意识地降低产品的供应数量，通过利用市场的供求规律、消费者的攀比心理，辅以宣传手段，获得较高人气，营造出一种争相购买的现象，以达到提高商品

附加值和利润率，提升品牌知名度的目的。”^①联名款产品通常具有独特性与限量性，品牌可以通过饥饿营销来制造消费者对产品的需求，吸引更多的关注与参与。在喜茶与原神联动当天，不少线下店铺联动产品售罄。联名活动一经公布便引发热议，当天便登上微博推荐第一微博。自 2022 年 6 月以来，喜茶日店均销量和月度总销量分别同比增长 20%。所以，这对于品牌跨界联名来讲，是节约成本促进销量的可行之道。

6 结论

综上，在不断追求质量与更新速度的新媒体时代，品牌跨界联名成为许多品牌发展的重要方式，也是促进传播，增加热度的可行之道。对于消费者来说，购买联名产品的体验也是独特的。但对品牌方来说，要想把跨界联名合作做到做大效益，就要针对不同的品牌，不同的市场，不同的消费者进行分析，找准自己的定位，选择合适的合作对象，不断创新，合理利用好新媒体平台的力量，不断优化策略，提高用户的参与度，同时有要严格监管质量，打造独特的联名产品，提高竞争力实现合作品牌的双向或多项共赢。

参考文献

- [1] 符雪, 林海燕. 国潮背景下品牌联名文化 IP 的包装设计研究[J]. 造纸装备及材料, 2022, 51(11):177-180.
- [2] 闫艳. 基于符号学的品牌联名设计解读[J]. 包装工程, 2020. 41 (02).
- [3] 施雪菲. 品牌联合中同质化现象的研究[J]. 现代营销 (经营版), 2021 (05).
- [4] 王晶晶. 品牌联名新媒体传播推广策略研究, [D]北京: 北京服装学院, 2020.
- [5] 刘聪. 从单维到共构: 泛媒体时代新闻文化变革与建构[D]. 吉林大学, 2023.
- [6] 何天平, 付晓雅. 用户体验设计情感化转向: 互联网新闻产品交互创新趋势[J]. 中国出版, 2022, (14):9-14.
- [7] 段钢. 图像时代的符号和象征[J]. 天津社会科学, 2006, (04): 27-31.
- [8] 刘佳, 张春晓. 文化联名品牌设计的融合与创新[J]美术大观, 2020 (03): 114-115.
- [9] 张涛. 从酱香拿铁谈品牌联名[J]. 国际公关, 2023, (19):69-70.
- [10] 柴琪. 基于消费者心理的饥饿营销策略研究[J]. 现代营销 (下旬刊), 2019, (09):60-61.