

# 快消品跨界联名营销对品牌热度的提升作用研究

李文谦

平高集团智能电气有限公司 河南 平顶山 467041

**【摘要】**：在注意力竞争日益加剧、产品同质化不断加深的市场环境中，快消品品牌仅依靠常规促销与媒介投放，已较难持续维持讨论度与新鲜感，跨界联名因兼具话题性、符号性与社交传播性，逐渐成为带动品牌热度上扬的重要方式。围绕快消品跨界联名营销的运行逻辑展开考察可以发现，联名并非单纯借势，而是依托品牌资源互补、消费情绪激活与传播场景再造，推动品牌曝光、用户互动和市场关注同步增长；不过，若合作失衡、内容失真或后续承接不足，热度也易停留于表层。立足于此，需从联名契合度、传播协同性与价值转化能力等方面提升营销实效。

**【关键词】**：快消品；跨界联名营销；品牌热度；品牌传播；消费认知

DOI:10.12417/2982-3382.26.01.003

随着消费节奏持续加快，快消品市场的更替频率愈发明显，品牌竞争所争夺的，已不只是货架位置和销量份额，更是消费者有限注意力中的优先排序。尤其在社交媒体深度介入消费决策之后，能否形成持续可见、反复被讨论的品牌印象，往往决定着市场表现的强弱。也正是在这样的语境下，跨界联名由边缘化的营销尝试逐步走向高频化实践，它所连接的，不仅是两个品牌或两类资源，更是审美趣味、圈层文化与情绪认同的重新组合；对快消品而言，这种组合一旦与消费心理形成共振，品牌热度便不再只是偶发性的流量起伏，而会演化为更具扩散性的市场反应。

## 1 快消品跨界联名营销提升品牌热度的内在基础

### 1.1 快消品跨界联名营销的概念界定与表现特征

快消品跨界联名营销，表面上看是不同品牌、不同品类之间的合作，实质上则是品牌借助外部符号、文化资源与消费场景，对既有市场认知进行再塑造的过程<sup>[1]</sup>。相较于传统促销活动侧重价格刺激与销量拉动，联名营销更强调品牌意义的外延扩展，即在产品之外附加审美表达、情绪价值与社交属性，使原本高频、日常、易替代的快消品获得更强的话题张力与识别度。也正因如此，联名不只是包装变化或名称叠加，而是一种兼具传播创新与认知更新属性的营销方式。

从现实表现看，快消品跨界联名往往具有节奏快、曝光强、互动高的鲜明特点，依托联名对象自带的受众基础与文化标签，品牌能够在较短时间内突破原有传播边界，形成从产品关注到品牌讨论的外溢效应。尤其在社交平台深度嵌入消费生活之后，联名产品更容易成为用户表达个性、参与热点和展示生

活方式的媒介，由此带来的，并非单一购买行为，而是品牌可见度与可谈论度的同步提升。

### 1.2 品牌热度的形成逻辑及其与联名营销的耦合关系

品牌热度并非简单等同于曝光次数，它更接近于品牌在公众视野中的活跃程度、被讨论频率以及持续引发关注的能力，既受传播量影响，也受内容新鲜度、情绪感染力与用户参与度制约。对快消品而言，由于产品进入门槛较低、替代性较强，若品牌缺乏稳定的话题生成能力，市场注意力便极易转移，热度由此呈现出明显的流动性。

跨界联名之所以能够与品牌热度形成紧密耦合，关键在于它能够同时激活“新鲜感”与“关联感”两种传播动力。一方面，跨界合作打破了消费者对品牌原有的认知惯性，反差感越强，越容易触发关注与讨论；另一方面，联名并非无序拼接，而是在不同资源之间建立可识别、可感知的联系，使品牌在新的语境中被重新理解。借助这种认知位移，快消品品牌得以从常规消费符号转向社交传播符号，热度的生成也由被动接受信息，逐步转向主动参与讨论，进而为后续传播扩散与品牌形象焕新奠定基础。

## 2 快消品跨界联名营销对品牌热度提升的作用机制

### 2.1 借新意造声量，依反差聚目光

快消品跨界联名之所以能够在较短时间内推高品牌热度，关键在于它为市场提供了足够鲜明的新意刺激。快消品本就处于高频消费场域，消费者对同类产品的接触极为密集，久而久之，品牌信息若仍停留在功能宣示、价格让利和常规视觉更新层面，注意力的唤起便会愈发困难。联名营销改变的恰恰是

李文谦，1989，男，汉族，籍贯河南省平顶山市，学历大专，职称无，主要研究方向市场营销

这一单线传播状态，它借助异质元素的并置与融合，让原本平稳的品牌形象出现“可感知的转折”，也让消费者在熟悉与陌生之间产生新的识别兴趣。换言之，热度并非凭空生成，而是依托认知反差被迅速点燃。

这种反差可以体现为品类反差，也可以体现为气质反差、文化反差，甚至是生活方式上的跨层连接。饮料品牌与潮玩IP合作，零食品牌与美妆符号碰撞，咖啡品牌与地方文化元素嫁接——看似跨度较大，实则都在利用一种传播规律，即越能打破固有预期，越容易激发讨论欲。对快消品而言，这种“被重新看见”的过程尤为重要，因为它并不要求消费者先建立深度认知，往往只需一个足够醒目的联名切口，便能让品牌重新进入公共谈论空间。

从传播实践看，联名所带来的热度提升并非停留在单一曝光层面。联名产品的包装设计、命名方式、宣传语言及上线节点，若与合作对象形成较强呼应，品牌便容易在社交平台收获转发、评论与二次创作。以一些茶饮与热门动漫、影视IP的联名为例，消费者最初关注的也许是角色形象或限量周边，但在打卡、晒图与分享的过程中，被带动起来的却是品牌整体讨论度。这里的热度提升，不只是“看见的人变多了”，更在于品牌获得了新的叙事入口，原本单调的消费对象由此转化为具有话题性的传播符号，声量随之上扬，关注也就聚拢起来。

### 2.2 借符号焕形象，依情绪强记忆

品牌热度若要从短时爆发走向较稳延续，仅靠“新奇”仍显不足，还需要在认知层面完成形象更新，在情感层面形成记忆沉淀，而这恰是跨界联名的重要价值所在<sup>[2]</sup>。快消品天然具有日常化、功能化特征，消费者购买时往往更多着眼于便利、习惯与价格，对于品牌背后的文化意味和情绪关联，关注并不总是充分。联名营销的介入，使品牌有机会借助外部符号对自身形象进行再包装、再表达，不再只是“卖产品”，而是逐步传递某种审美取向、生活态度与文化气质。

符号的嫁接并不是简单拼贴，而是品牌意义的外延重组。一个原本主打大众日常的食品品牌，在与国潮、非遗、插画艺术或城市文化开展联名时，其产品属性虽然没有根本改变，但消费者对它的理解往往会呈现新的偏移——不再仅仅把它视作货架上的普通商品，而会将其视为一种更具表达性的消费选择。由此形成的品牌热度，显然比单次促销所带来的关注更有韧性，因为它所触动的，不只是即时购买意愿，还有消费者对品牌形象的重新编码。

### 2.3 借互动扩圈层，依参与促转化

跨界联名对品牌热度的提升，还体现在它能够打通不同消费圈层之间的传播通道，使品牌借助互动机制实现受众外扩与

热度延展。快消品品牌通常拥有相对稳定的消费人群，但稳定也意味着边界较为明显，若缺少新的连接点，品牌讨论大多在原有群体内部循环，热度增长空间便会受到限制。联名的积极意义正在于，它不是在既有池子里反复搅动，而是借助合作方的受众基础、内容风格和圈层资源，为品牌开启新的入口。

这一扩圈过程，并非机械叠加两个品牌的粉丝数量，而是在共同议题的构建中促成受众交汇。联名成功之处，往往不在于合作对象名气有多大，而在于双方能否形成某种自然的社交语境。年轻消费者关注潮流表达，亲子群体重视趣味体验，城市白领偏好轻社交与审美消费，不同圈层看似分散，联名却可能借助一个统一主题将其聚合起来。快消品一旦在这一过程中完成跨圈渗透，品牌热度便会跳出狭窄的品类竞争逻辑，转而进入更广阔的生活方式讨论场。

更值得注意的是，联名营销带来的热度并不只存在于传播端，也容易向消费参与端延伸。限量发售、联名周边、线下快闪、互动抽奖、主题门店等形式，使消费者不再只是信息接收者，而成为品牌热度生产链条中的参与者与再传播者。参与越深，品牌被提及、被拍摄、被分享的概率越高，热度便越容易形成持续回流。以部分饮品品牌的节日联名活动为例，消费者并非只为口味买单，更多时候，是为现场体验、社交展示和共同话题而来，购买动作与传播动作由此合而为一。

从更长的视角看，联名营销真正可贵之处，并不只在于制造一时高峰，而在于借助互动和参与，让品牌在消费者心中获得更活跃、更立体的位置。热度提升若能与圈层扩展、用户参与和消费转化形成连贯链条，品牌所获得的便不只是短暂出圈，而是一种更具弹性的发展势能，这也是快消品跨界联名持续受到重视的重要原因。

## 3 快消品跨界联名营销提升品牌热度的现实问题与优化路径

跨界联名能够为快消品品牌注入新的传播动能，也能在较短周期内聚拢市场注意力，不过，热度提升若缺少稳定支撑，往往容易停留在表层讨论之中，难以进一步沉淀为可持续的品牌影响力<sup>[3]</sup>。也正因为如此，对现实问题的辨识不宜停留于经验判断，而应结合联名链条中的价值匹配、传播协同与后续承接加以统筹审视。依托这一思路，可将快消品跨界联名营销中影响品牌热度提升效果的关键环节归纳如下。

表1 快消品跨界联名营销品牌热度提升的影响要素分析表

影响维度	主要表现	对品牌热度的影响	优化重点
合作匹配度	品牌调性、受众结构、价值理念是否协调	决定热度生成是否自然、稳定	强化前期筛选与契合评估

内容创新度	联名表达是否新颖、符号是否鲜明	决定热度传播的突破力与记忆度	提升叙事设计与视觉整合能力
传播协同性	渠道投放、节奏安排、平台互动是否统一	决定热度扩散范围与持续时间	优化线上线下联动与节点控制
体验承接力	产品质量、供给效率、消费反馈是否到位	决定热度能否转化为好感与复购	完善供应、服务与用户运营
价值沉淀力	联名结束后品牌印象能否留存	决定短期热度能否转化为长期资产	建立联名后续内容与关系维护机制

### 3.1 热度易起，价值难稳——联名实践中的现实掣肘

从市场反馈看，快消品跨界联名最显著的优势，在于能够迅速推高品牌可见度，不过热度生成越快，对内容质量与价值逻辑的要求反而越高。若合作双方仅停留于流量叠加，而缺乏品牌气质上的内在联结，消费者虽然会因新鲜感产生关注，却未必会形成清晰、稳定的品牌认知。这样一来，热度虽被拉升，记忆却较为松散，讨论虽有起势，品牌意义却不够凝练，最终容易出现“看得见声量、留不住印象”的情况。

与此同时，联名内容若过于依赖形式拼接，品牌表达便容易失去重心。快消品品牌本就需要在高频消费中维持稳定形象，一旦联名传播偏离自身核心定位过远，短期内固然可能获得讨论增量，中长期却可能削弱品牌识别的一致性。更值得注意的是，热度本身具有明显时效性，若传播高峰之后缺少持续互动，消费者关注往往会快速转移，品牌由此陷入“短促上扬、迅速回落”的波动态势。由此可见，联名营销真正需要解决的，不只是如何把热度做高，更在于如何把热度做实、做稳、做得有积累。

### 参考文献：

[1] 康云清.品牌联名营销的跨界逻辑与价值共创机制研究[J].中国广告,2026,(01):118-120.  
 [2] 余祖琪,周丰婕.新消费下乳制品品牌的跨界营销分析[J].市场周刊,2023,36(09):103-106.  
 [3] 谢明辉.新消费时代老字号品牌跨界联名营销策略[J].老字号品牌营销,2025,(22):1-3.  
 [4] 吴梦宸.探析 IP 跨界营销的生意经[J].商业观察,2025,11(30):9-12.

### 3.2 契合为本，内容为核——品牌热度提升的关键支点

要使跨界联名真正发挥提升品牌热度的积极作用，合作基础必须建立在较高水平的契合之上。所谓契合，并不局限于行业差异是否新鲜，更重要的是品牌理念、受众结构、审美表达和情绪价值之间能否形成相互支撑<sup>[4]</sup>。契合度越高，联名越容易呈现出自然生成的传播质感，消费者接受起来也越顺畅；反之，即便投入较多资源，也可能因逻辑断裂而使热度显得突兀。对快消品而言，联名不是对原有品牌的简单覆盖，而是一次外延拓展，因此，合作对象的选择理应服务于品牌内核的延展，而非取代品牌自身的价值重心。

在契合基础之上，内容设计则构成品牌热度能否持续发酵的核心变量。联名项目若想突破同质化竞争，仅有名称叠加远远不够，更重要的，是借助鲜明符号、完整叙事与场景化表达，让消费者在接触信息时迅速形成清晰感知。内容越完整，品牌热度越不容易沦为短暂喧哗；表达越有层次，传播链路中的每一次触达越能形成有效积累。对于快消品品牌来说，真正有价值的联名，不只是制造一个被讨论的话题，而是借助联名让品牌被重新理解、被持续关注，由此完成热度与形象的同步抬升。

### 4 结语

在快消品竞争由产品竞争加速转向注意力竞争、情绪竞争与认知竞争的当下，跨界联名所真正激活的，已不只是阶段性的市场声量，更是品牌与消费者之间重新建立连接、持续拓展价值边界的能力。热度若有内核支撑，短促流量便可能沉淀为稳定认同；联名若能兼顾契合、表达与承接，品牌便不止于被看见，还会被记住、被认同。由此观之，快消品跨界联名营销的意义，不在一时喧响，而在借助更有温度与辨识度的市场沟通，推动品牌走向更具韧性的成长。