

“往昔回响”与“今朝和鸣” ——联合品牌故事对老字号品牌活化的影响研究*

• 郭锐¹ 仲瑾熠¹ 周敏² 袁祖良¹

(1 中国地质大学(武汉)经济管理学院 武汉 430074;

2 江汉大学商学院 武汉 430056)

【摘要】作为中华传统文化的重要载体,老字号品牌在当代市场面临文化价值与市场价值脱节的活化困局。近年兴起的联合品牌实践虽为其提供了破局路径,但学界对“何种叙事设计能有效激活老字号”这一核心机制缺乏系统性解释,如何通过科学合理的叙事设计有效推动老字号的品牌更新与形象重塑,已成为急需深入研究的议题。本研究聚焦新老联合品牌故事的叙事方式(共时性 vs. 历时性),系统考察其影响老字号品牌共鸣的边界条件与内在机制。两项实验研究发现:首先,叙事方式与品牌个性契合度(高 vs. 低)对品牌共鸣存在显著交互效应,当新老品牌个性契合度低(vs. 高)时,采用共时性(vs. 历时性)叙事方式更能激发老字号品牌共鸣。当新老品牌个性高度一致时,历时性叙事通过时间轴强化历史连续性,更易激活怀旧情感;当新老品牌个性差异显著时,共时性叙事则通过场景化并置强调当下协同价值,有效规避代际冲突认知。其次,该效应通过品牌现代性感知与品牌怀旧感知的并行中介实现,反映了老字号品牌共鸣具有不同的形成路径。最后,消费者时间导向(前瞻性 vs. 回溯性)调节了叙事方式与品牌个性契合度对老字号品牌共鸣的交互效应,二者分别满足其对老字号品牌创新活力与历史传承的不同需求。本研究将叙事学范式引入品牌联盟情境,提出联合品牌故事的新叙事设计分类,丰富了联合品牌研究的视角,拓展了品牌共鸣理论在跨代际合作中的应用边界。在管理启示方面,为老字号品牌依据合作伙伴特质与目标客群时间导向选择叙事策略提供了可操作的决策框架。

【关键词】联合品牌 品牌故事 共时性 历时性 品牌共鸣 消费者时间导向

中图分类号: F273.2

文献标识码: A

* 基金项目: 国家社会科学基金项目“‘双碳’目标下绿色品牌管理研究”(23FGLB012); 湖北省社科基金重点项目暨长江文化研究二类课题(立项号 HBSKJJ20250227); 国家重点研发计划子课题(2022YFC3301604-03); 湖北省高等学校人文社会科学重点研究基地开放基金重大项目(CJHIXM-01-202001)。长江文化研究院资助课题成果。

通讯作者: 周敏, E-mail: zhomin0509@163.com。

1. 引言

随着代际消费群体更迭日益加速,中华老字号正陷入“文化价值高而市场价值低”的活化困局:年轻消费者将其归为过时的“历史遗产”,而非鲜活的“生活方式”。近年兴起的联合品牌实践为破解此困局提供了新路径——茅台×瑞幸咖啡的酱香拿铁以“空间并置”重构国潮符号,奈雪×东阿阿胶的阿胶奶茶借“功能融合”激活养生叙事,喜茶×百雀羚则通过“阿喜”与“阿雀”的双主角故事实现代际对话。这些案例揭示,新老品牌联合不仅是资源互补,更是一场通过叙事设计重建消费者—品牌意义联结的品牌活化实验(Solja et al., 2018)。然而,现有研究多聚焦联合品牌的现实绩效(Pinello et al., 2022),或将其简化为品牌个性转移(Tian et al., 2022; 郭锐等, 2010),对“新老联合品牌故事如何被讲述”这一叙事机制及其差异化活化效应仍缺乏系统性理论解释。

已有文献围绕联合品牌叙事与品牌共鸣的关系研究仍存在以下三个问题:首先,联合品牌研究长期困于“资源-绩效”的关系探究(沈雪瑞等, 2022; 柯佳宁等, 2021),虽承认文化符号的协同效应,却忽视叙事结构作为独立变量对联合品牌意义建构的作用,更未回答新老品牌个性契合度下新老联合品牌叙事方式如何动态调整。其次,品牌故事理论虽证实其能改善消费者态度(Solja et al., 2018; Huang et al., 2021; 吴媛媛等, 2023),但分析框架隐含“单一叙事主体”前提(汪涛等, 2011),无法解释新老品牌叙事中的权威分配、符号协商与意义共创机制。最后,老字号活化研究在“怀旧营销”与“创新转型”间摇摆,始终未将新老品牌联盟纳入考量,致使对跨时间叙事中的品牌现代性感知与品牌怀旧性感知缺乏整合性框架。因此,本研究旨在通过整合叙事传输理论与品牌共鸣模型,系统考察叙事方式(共时性/历时性)与新老品牌个性契合度(高/低)的交互作用对老字号品牌共鸣的影响机制,并揭示消费者时间导向的调节效应。研究结论将拓展联合品牌叙事理论至新老品牌联盟情境,为老字号选择品牌叙事策略与合作伙伴提供可操作的决策指导。

本研究将新老联合品牌故事界定为新老品牌联盟情境下多品牌协同构建的叙事体系,根据时间轴将新老品牌故事叙事方式操作化为共时性与历时性两种结构。据此聚焦以下三个核心问题:(1)新老联合品牌叙事方式与品牌个性契合度如何交互影响老字号品牌共鸣?(2)品牌现代性感知与品牌怀旧性感知是否构成双重中介路径?(3)消费者时间导向对上述关系的边界条件作用是什么?

2. 文献综述与假设推导

2.1 共时性与历时性叙事相关研究

共时性(synchronicity)与历时性(diachronicity)是法国语言学家索绪尔在研究语言学时所提出的术语,也是结构主义者常用的分析社会、人文现象的重要手段(徐志民, 1981)。语言是一个建立在对立基础上的系统,随着时间因素的作用,系统中的要素各自在不断变化着(徐志民, 1981),他将语

言学的符号属性概括为历时性与共时性——前者主要关注语言在历史长河中的演变与发展, 后者则关注同一时期语言系统中各要素之间的关系。也即历时性可被视为一个系统发展的历史性变化情况, 重视时间的推移和变化(Havlik, 2020); 共时性指在某一特定时刻该系统内部各因素之间的关系, 尤其是并置关系和比较关系(刘涛和薛雅心, 2023)。这些因素可能是经过不同的历史演变而形成的, 甚至属于不同的历史发展阶段。但是既然它们共存于一个系统之中, 那么它们的历史演变情况就暂居背景地位, 共时性显现的是各因素共时并存而形成的系统关系。

“共时”与“历时”是建构语言叙事时间逻辑的一对元范畴, 现有关于共时性与历时性叙事的文献, 充分探讨了文学作品叙事编排(施爱东, 2006), 语言表达叙事传递过程(Tantucci, 2015)和社会传播的叙事维度(Santos, 2001)。这些研究结论为探究联合品牌故事中的共时性与历时性叙事价值提供了一定的理论准备。特别是, 动态品牌化框架认为, 品牌管理实质上是“共时定位-历时更新”的双循环过程, 管理者需在共时轴上根据竞争集合实时调整差异点, 并在历时轴上将市场反馈沉淀为品牌基因(Louro et al., 2001)。此外, 品牌历时性传承并非简单保留旧符号, 而是通过“选择性回溯”将历史元素重新编码, 使之在当代语境中激活新的象征价值(Urde et al., 2007)。因此, 本文将共时-历时视角嵌入新老联合品牌故事的研究, 并将叙事方式作为联合品牌故事设计的重要原则之一。

在经典叙事理论中, 故事形成的基础是对情节的有序排列, 而时间则提供了一种重要的情节组织逻辑(刘涛和薛雅心, 2023), 无论报刊页码顺序还是影视蒙太奇语言, 本质上都是以时间为基础的线性结构展开。对于叙事文本来讲, 无论是情感刺激的生成, 还是情感话语的建构, 皆离不开语言艺术及其策略性使用(刘涛和薛雅心, 2024)。对于新老品牌故事的联合来说, 若要在有限的对话中“容纳”多元而丰富的故事内容, 可以采取两种路径。一是从共时性叙事角度出发: 通过聚焦于合作的某一特定节点, 展现双方的优势、互补性以及合作带来的即时价值, 强调协同效应; 二是从历时性叙事角度出发: 通过时间线索展现事件的发展脉络, 呈现两个品牌从独立到合作的演变过程, 突出合作的契机、发展与成果, 体现品牌的动态成长。共时性叙事、历时性叙事作为联合品牌故事以时间为线索划分的叙事手段, 为联合品牌故事提供了不同的叙事策略框架, 通过时间与空间的结合, 全面展现品牌合作的深度与广度。

2.2 新老品牌个性契合度

Cegarra 和 Michel(2001)将品牌契合度定义为两个品牌之间的相似性(两个品牌具有相似的品牌个性、价值观或属性), 其中包含品牌个性契合度和产品类别契合度(Helmig et al., 2008)。联合品牌在品牌个性层面上兼容(高品牌个性契合度)时, 即使这两个品牌可能来自两个不同的商品类别, 它们也会向消费者传达相似的品牌含义和价值。老字号品牌的品牌个性普遍被认为是真诚的, 因为它们代表了中国传统文化, 强调“友善”“和平”“和谐”(何佳讯, 2007; Zhang N et al., 2023), 而对于新品牌, 它们的品牌个性可能是真诚的(例如, 蕉内和花西子), 也可能是令人兴奋的(例如, RIO和气味图书馆)(Zhang Y & Guo, 2023)。

在品牌研究领域, 品牌与其相关联主体的契合度对消费者态度和行为的积极影响已在各种研究背景下得到验证, 这种契合度主要包括品牌与品牌影响者之间的契合度(Che et al., 2025), 品牌和

其延伸品牌之间的契合度(Sekar et al., 2024)。两个品牌之间的高品牌个性契合度可以增强它们在消费者心目中的关联性(Cornelis, 2010),导致对联合品牌的积极态度和更高的接受度(Simonin & Ruth, 1998)。品牌个性的高契合度会积极影响消费者对联合品牌产品的评价(Van Der Lans et al., 2014),而有研究指出联合品牌的品牌个性一致性只有在一定程度的心理阐述下才能带来积极的评价(Walchli, 2007),现有研究得出了不一致的结论,无法充分解释营销实践中品牌联合的多种复杂形式。品牌在追逐年轻人群的细分市场时追求的是令人兴奋的品牌个性,这表明兴奋是新品牌的突出个性(Aaker et al., 2004),那么在品牌联合时,品牌个性契合度的高低如何影响消费者对老字号品牌的态度,仍有待探讨。

2.3 新老联合品牌故事的叙事方式与品牌个性契合度的交互效应

联合品牌故事的叙事效果并非由叙事方式单一决定,而是取决于其与品牌个性契合度的匹配程度。当新老品牌个性高度一致时,历时性叙事通过时间轴强化历史连续性,更易激活怀旧情感与自我-品牌重叠;当个性差异显著时,共时性叙事则通过场景化并置强调当下协同价值,有效规避代际冲突认知。基于此匹配逻辑,本文深入探讨叙事方式与品牌个性契合度的交互作用机制,具体如下:

共时性叙事强调“当下”的品牌意义建构,而非依赖历史延续性(Tantucci, 2015)。当新品牌和老字号品牌的品牌个性契合度较低时,意味着它们在形象、价值观、目标受众等方面存在显著差异(Ahn et al., 2020)。当新品牌与老字号品牌在个性上差异显著时,历时性叙事反而可能强化“代际冲突”或“文化断裂”的感知,使消费者难以建立情感连接。而共时性叙事通过场景化、情境化的方式,将两个品牌置于同一时空语境中(景剑雄, 2022),强调它们在当前消费场景中的“协同价值”,从而弱化个性差异带来的认知失调,展示联合品牌创新、现代的融合形象。

历时性叙事以“时间轴”为线索,把品牌置于可感知的连续历史情境中,激活消费者对“过去—现在”一脉相承的认知图式(Mosher et al., 1987)。当新品牌与老字号品牌个性高度一致时,新品牌的出现不会被感知为“替代者”,而是被自动编码为“传统接力者”。这种“同调者”角色恰好强化了老字号品牌“经典—正宗”的原型地位,使消费者将老字号品牌视为跨越时代的文化符号,从而触发怀旧情感加深品牌情感联结(Edson Escalas, 2004)。同时,新老品牌个性契合度高时,消费者不需要付出额外的认知努力即可把新品牌信息整合进老字号品牌的既有故事框架(Cegarra J J et al., 2001),降低了叙事干扰,提高了故事可信度与自我相关性(Huang, 2010)。这种流畅的叙事体验易使消费者产生“我就是这个品牌传统的一部分”的自我-品牌重叠感,进而促成更高层次的品牌共鸣(Schembri et al., 2010)。消费者如果产生了品牌情感,就说明其能够在品牌推介过程中形成共鸣心理(Park C W et al., 1996, 2010; Park & John, 2018)。由此,提出如下假设:

H1: 新老联合品牌故事的叙事方式与品牌个性契合度之间存在交互效应。

H1a: 当新老品牌个性契合度低时,采用共时性(vs. 历时性)叙事方式更能激发消费者老字号品牌共鸣。

H1b: 当新老品牌个性契合度高时,采用历时性(vs. 共时性)叙事方式更能激发消费者老字号品牌共鸣。

2.4 品牌现代性感知和品牌怀旧感知的中介作用

消费者在接收到新的信息后, 会参考以前的相关认知, 进行整合加工形成新的整体评价, 然后再据此产生行为反应(柴寿升和庄晓程, 2021)。新老联合品牌故事作为一种新的信息刺激, 会对消费者既有的品牌认知和评价产生重要影响, 共时性与历时性叙事在两种契合度水平的品牌合作情境中可以影响消费者的不同感知。

“品牌现代性”是指公司使用新的沟通方法来营销符合其目标受众的最新时尚和生活方式的产品或服务(Lentz et al., 2006), 也就是说, 当一个品牌采用最新的沟通方式时, 消费者会感知到高度的品牌现代性(Müller et al., 2013)。现代性也具有其他含义, 例如, 最新、当代和新颖性等, 其与统一词形成鲜明对比, 因为传统则意味着历史悠久和传奇(Zhang J & Shavitt, 2003)。Lentz 等发现品牌现代性会影响品牌忠诚度(Lentz et al., 2006), 此外, 其在定义公司方面起着重要的象征作用(Berthon et al., 2009)。共时性叙事关注的是在当下的状态、活动或特征, 表现在文本上即对某一时间节点的关注叙述(张硕, 2023), 将文化内涵和故事信息共时性地呈现(景剑雄, 2022)。新老联合品牌故事的共时性叙述, 往往展现的是现代视角, 即老字号品牌如何适应现代社会的需求, 或者如何与新品牌合作创造新的价值。因此共时性叙事更容易让消费者感知到老字号品牌与现代元素的融合, 品牌个性的低契合度, 也能为新老联合品牌提供创新或惊喜, 进而激发消费者对老字号品牌的现代性感知(Ludden et al., 2012; Yoon, 2013)。基于此, 提出如下假设:

H2: 品牌现代性感知和品牌怀旧感知中介叙事方式与品牌个性契合度的交互效应。

H2a: 当新老品牌个性契合度低时, 品牌现代性感知中介了共时性叙事方式对消费者老字号品牌共鸣的影响。

Merchant 等将“怀旧”定义为对过去的一种沉思性的审视, 这种审视由记忆和多样化的情感组成(Merchant et al., 2013)。怀旧品牌可以被认为是与个人的记忆和感受相关的持久、显著的品牌(Ford et al., 2018)。其中怀旧的内涵涉及“对过去的反映, 包括与消费者对品牌的生活或理想化体验相关的记忆、情感和思想”(Ford et al., 2018), 但怀旧产生的情绪可能不一定来自自己本身的经历, 营销场景和广告可以激起个体对过去生活的渴望, 甚至对自己出生前的过去产生怀旧情绪(Merchant & Rose, 2013)。因此, 品牌可以唤起人们对过去丰富的回忆, 并提醒消费者愉快的过去和亲身经历的事件, 从而让消费者产生积极的购买行为(Kessous et al., 2015)。怀旧作为一种营销传播策略的效用, 可以增强消费者与品牌的联系(Youn & Doodoo, 2021), 激发怀旧情绪能产生积极效应(Zhao et al., 2014)。例如, 怀旧广告相比于非怀旧的广告效果更好(Muehling & Pascal, 2011), 可以增加消费者忠诚度(Merchant et al., 2013)。讲述怀旧故事作为怀旧品牌战略之一, 可以有效唤起消费者的怀旧情感(Zhou et al., 2013; 汪涛等, 2011)。如果一个品牌被感知为怀旧, 那么它会唤起更多与众不同的情景记忆, 这些情景记忆可能会产生更强的品牌个性感知, 进而影响消费者的某些行为。

历时性叙事强调时间流动的过程, 注重研究运动轨迹, 引导读者的阅读顺序, 赋予作品在每个事件上的次序感, 从而营造叙事内容的历时性叙事特征(景剑雄, 2022)。因此, 历时性叙事涉及时

间的纵向延伸,包含历史、传统和连续性等特征,它通过罗列不同时间节点之间的事件,按照时间顺序讲述发展历程、重要里程碑和关键转折点(刘涛和薛雅心,2023)。老字号品牌历经百年传承,拥有深厚的文化积淀和与消费者宝贵的情感联系(孟朝月等,2025),历史悠久的老字号品牌,在讲述品牌故事时能刺激消费者的怀旧感知(何佳讯和李耀,2006)。在新老品牌个性契合度高的情况下,历时性叙事能够强调老品牌在文化上的连续性和稳定性,这有助于增强消费者对老品牌的认同感,这种叙事方式通过讲述品牌从过去到现在的历程,更容易唤起消费者对传统和历史的记忆,引发怀旧情绪。基于此,提出如下假设:

H2b: 当新老品牌个性契合度高时,品牌怀旧感知中介了历时性叙事方式对消费者老字号品牌共鸣的影响。

2.5 消费者时间导向的调节作用

共时性叙事与历时性叙事是在时间作为叙事逻辑视角下的划分(刘涛和薛雅心,2023),这两种叙事方式虽然关注的时间维度不同,却共同揭示了时间在叙事结构中的核心作用,为理解消费者行为提供了叙事框架。Bergadaù(1990)在对时间如何影响个体消费行为及动机的研究中,首次将时间概念化为影响消费者行为的观念,并将其命名为“时间导向”,指个体在时间维度上对过去、现在、未来的感知(王海忠等,2019)。一般而言,个体在模拟过去和未来事件的时候,会形成两种时间导向:回溯性和前瞻性。回溯性是指着眼于过去或者是已经发生的事实;前瞻性是指着眼于未来或者是虚拟想象(Krishnamurthy & Sujan, 1999; Dimofte & Yalch, 2010)。已有研究发现,时间导向对消费者的行为和态度存在普遍影响,不同时间导向的消费者在消费决策速度、消费内容、关注信息焦点、广告态度等方面都存在显著差异(王海忠等,2017)。

与新品牌联合作为与当代文化、科技或社会趋势紧密联系的重要手段,可以展现老字号品牌与时俱进的精神(Paredes et al., 2014)。共时性叙事将品牌个性契合度低的新老品牌置于同一时空语境中,强调它们在当前消费场景中的“协同价值”,弱化个性差异带来的认知失调,展示联合品牌创新、现代的融合形象,从而强化老字号品牌在现代语境下的活力和适应力,让消费者感知到品牌的前瞻性,这更符合前瞻性导向的消费者的价值取向。Park等(2010)研究认为消费者产生了品牌情感,进而能够在品牌推介过程中形成共鸣心理。由于个体的信息判断过程往往是基于过去的体验感知,结合当下信息进行选择性注意和知觉判断,因此过去对于个体来说实际上扮演着非常重要的幕后角色,会在无形中影响个体对现在及未来的判断(王海忠等,2019)。回溯性导向的消费者往往更加重视历史、传统和回忆。对于这类消费者,历时性的叙事方式使老字号品牌成为时间旅行的载体,让消费者感受到品牌的持续价值和历史深度,满足他们对熟悉感和连续性的需求(王海忠等,2017),从而增强品牌共鸣。基于此,本文提出如下假设:

H3: 消费者时间导向(前瞻性和回溯性)调节了新老品牌联合故事叙事方式与品牌个性契合度的交互效应。

H3a: 对前瞻性时间导向的消费者来说,当新老品牌个性契合度低时,共时性(vs. 历时性)叙事方式更能激发更高层次的品牌共鸣。

H3b: 对回溯性时间导向的消费者来说, 当新老品牌个性契合度高时, 历时性 (vs. 共时性) 叙事方式更能激发更高层次的品牌共鸣。

综合上述推导, 提出本研究的理论框架, 如图 1 所示:

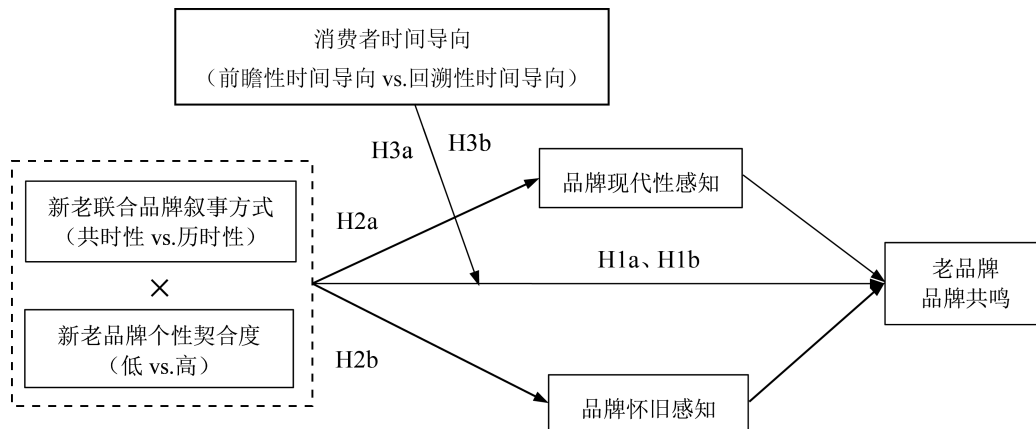


图 1 理论框架

3. 预实验

3.1 预实验一

预实验一旨在确保实验中共时性与历时性叙事方式操纵的有效性。通过 Credamo 在线调研平台随机抽取 100 名被试(女性占比 64%, 年龄范围为 19~59 岁, $M=30.83$ 岁, $SD=8.60$ 岁), 对实验中所涉及的共时性与历时性叙事方式进行了预实验, 旨在确保操纵的有效性。参与者被随机分配到单因素(共时性叙事 vs. 历时性叙事)设计中的两种情况之一。

参与者被告知, 吴裕泰(中国历史悠久的茉莉花茶品牌)和薯心(ChipsHeart)(虚构的薯片新品牌)最近向市场推出了一种联合产品, 紧接着随机展示包含两种叙事方式之一的文字材料。共时性叙事组的操纵材料设置为“在这个快节奏的时代, 吴裕泰与薯心(ChipsHeart)携手展现了两品牌在当下时代的独特魅力与价值。当吴裕泰的茶香遇上薯心的创意, 这不仅是味觉上的全新体验, 更是传统文化与现代生活交织出的美妙篇章。两者共同传递的生活态度是无论世界如何变化, 总有一份宁静美好值得我们追求”。历时性叙事组的操纵材料设置为“从 1887 年的京城老街到 21 世纪的繁华都市, 这家老字号始终保持着对品质的执着追求, 用心守护着每片茶叶的故事。2018 年, 薯心(ChipsHeart)——这个年轻的牌子, 带着对生活的热爱和创新精神, 迅速赢得了年轻人的喜爱。他们相信, 无论传统的茶文化还是现代的休闲食品, 都能让年轻人找到共鸣之处”。随后用李克特七级量

表检查叙事方式的操纵：“请问您多大程度上认为该叙事方式是共时性叙事？”“请问您多大程度上认为该叙事方式是历时性叙事？”

结果显示，被试在采用共时性叙事方式的故事材料中认为共时性叙事的水平更高 ($M_{\text{共时性叙事}} = 5.40$, $SD = 1.57$; $M_{\text{历时性叙事}} = 3.14$, $SD = 1.77$; $t = 6.76$, $p < 0.01$)；在采用历时性叙事方式的故事材料中认为历时性叙事的水平更高 ($M_{\text{历时性叙事}} = 5.94$, $SD = 1.06$; $M_{\text{共时性叙事}} = 3.04$, $SD = 1.71$; $t = -10.18$, $p < 0.01$)。共时性与历时性的叙事方式操纵成功。

3.2 预实验二

在进行正式实验之前，本文对实验中所涉及的新老品牌个性契合度进行了预实验，通过 Credamo 在线调研平台随机抽取 100 名被试(女性占比 63%，年龄范围为 19~56 岁， $M = 29.61$ 岁， $SD = 7.76$ 岁)，对实验中所涉及的新老品牌个性契合度进行了预实验，旨在确保操纵的有效性。

参与者被随机分配到单因素(品牌个性契合度高 vs. 品牌个性契合度低)设计中的两种情况之一。他们被告知，吴裕泰(中国历史悠久的茉莉花茶品牌)和薯心 ChipsHeart(虚构的薯片新品牌)最近向市场推出了一种联合产品，紧接着分别用包含品牌个性的语句对两个品牌进行介绍。其中高契合度组：介绍老字号品牌吴裕泰“创于 1887 年(清光绪十三年)，是销售茶叶、茶具以及茶衍生品的专业公司。作为一个百年老店，吴裕泰提供让老百姓放心的品质和贴心的服务，卖老百姓喝得起的放心茶是吴裕泰对消费者的承诺”，介绍新品牌薯心(ChipsHeart)“成立于 2018 年，源于对每一片薯片的真心呵护，坚持选用优质马铃薯，非油炸工艺，保留自然之味，每一包薯片都承载着诚意与用心，只为你品尝到最纯粹的美好”。低契合度组：介绍吴裕泰品牌的语句不变，介绍新品牌薯心(ChipsHeart)的语句更换为“薯心(ChipsHeart)成立于 2018 年，为充满活力的生活加油！选用上等马铃薯，搭配独特调味。无论是户外探险还是居家小聚，薯心都能为你的每一天增添无限乐趣与能量”。两组刺激内容的设置均遵循了品牌个性中描绘真诚、令人兴奋的原则(Aggarwal, 2004)。随后用 Shi 等(2017)的问项七分量表检查新老品牌个性契合度的操纵：“吴裕泰和薯心(ChipsHeart)的品牌个性是一致的”和“吴裕泰和薯心(ChipsHeart)的品牌个性是互补的”(Shi et al., 2017)。

结果显示，被试在凸显新老品牌个性契合度高的材料中感知到品牌个性一致的水平更高 ($M_{\text{高契合度}} = 5.22$, $SD = 1.35$; $M_{\text{低契合度}} = 3.50$, $SD = 1.50$; $t = 6.03$, $p < 0.01$)；在凸显新老品牌个性契合度低的材料中感知到品牌个性互补的水平更高 ($M_{\text{低契合度}} = 5.32$, $SD = 1.20$; $M_{\text{高契合度}} = 3.68$, $SD = 1.32$; $t = -6.50$, $p < 0.01$)。品牌个性契合度的高低操纵成功。

4. 实验一

从行业分布情况来看，与新品牌联合的营销实例中，老字号品牌的食品饮料(占比 32%)和酒店餐饮(占比 19%)类别占据了半壁江山。有产品类别契合的情况包括：老字号品牌“茅台”与“瑞幸咖

啡”合作,也存在软饮料新品牌“RIO”与“英雄墨水”,“喜茶”与“百雀羚”等产品类别不契合的跨界合作。因此在实验一中,参与实验的两个品牌为新老品牌产品类别契合的情况,在实验二中设置新老品牌产品类别不契合进而验证结论稳健性。

实验一的目的是检验新老品牌联合故事叙事方式与品牌个性契合度的交互作用影响消费者对老字号品牌的品牌共鸣,即检验 H1。实验为 2(叙事方式:共时性 vs. 历时性)×2(品牌个性契合度:高 vs. 低)的组间因子设计。实验一通过 Credamo 专业数据收集平台进行,被试均来自该平台的官方被试库,共有 400 位被试接受测试,剔除掉无效样本后,最终共获取有效样本 377 份,有效率为 94.25%(女性占比 59.7%,年龄范围为 18~55 岁, $M=30.87$ 岁, $SD=7.60$ 岁)。

4.1 实验设计及程序

参与者被随机分配到双因素 2(叙事方式:共时性 vs. 历时性)×2(品牌个性契合度:高 vs. 低)的组间因子设计中的 4 种情况之一。他们被告知,“中茶”(中华老字号品牌)和悦巧(JoyChoco)(虚构的新品牌)即将在 2025 年向市场推出一种新产品,同时附上两个品牌的简介。被试首先根据品牌简介回答关于品牌个性契合度的问题(Shi et al., 2017)。随后阅读含有共时性或历时性叙事的刺激材料,回答对叙事方式操纵检验的问题,并继续回答有关老字号品牌共鸣的 6 个问题(王海忠等, 2006),最后,收集被试的年龄、性别等人口统计学特征。

4.2 数据结果

(1)操纵检验。首先,采用单因素方差对品牌个性契合度进行操纵检验。结果显示,被试在刺激材料中的高品牌个性契合度组,相比低品牌个性契合度组感知到品牌个性一致的水平更高($M_{\text{高契合度}}=5.10$, $SD=1.42$, $M_{\text{低契合度}}=2.72$, $SD=1.50$, $t=15.77$, $p<0.001$),被试认为刺激材料中的低品牌个性契合度组相比高品牌个性契合度组感知到品牌个性互补的水平更高($M_{\text{低契合度}}=5.52$, $SD=1.09$, $M_{\text{高契合度}}=4.47$, $SD=1.72$, $t=-7.09$, $p<0.001$),因此对品牌个性契合度的操纵成功。

其次,对叙事方式进行操纵检验。相比历时性叙事组,被试在共时性叙事方式组中认为刺激材料采用共时性叙事方式的认同水平更高($M_{\text{共时性叙事}}=5.28$, $SD=1.73$; $M_{\text{历时性叙事}}=3.00$, $SD=2.00$; $t=11.81$, $p<0.001$)。相比共时性叙事组,被试在历时性叙事方式组中认为刺激材料采用历时性叙事方式的认同水平更高($M_{\text{历时性叙事}}=5.64$, $SD=1.67$; $M_{\text{共时性叙事}}=3.35$, $SD=1.99$; $t=-12.09$, $p<0.001$)因此,对广告信息类型的操纵符合预期。

(2)交互效应。双因素方差分析结果表明,叙事方式(共时性 vs. 历时性)与品牌个性契合度(高 vs. 低)的交互效应显著($F(1, 376)=20.84$, $p<0.001$),结果如图 2 所示。简单效应分析结果显示,当新老品牌个性契合度高时,使用历时性叙事方式能够引发被试更积极的老字号品牌共鸣($M_{\text{历时性叙事}}=5.52$, $SD=0.67$, $M_{\text{共时性叙事}}=5.09$, $SD=0.88$, $F(1, 187)=14.45$, $p<0.001$);当新老品牌个性契合度低时,使用共时性叙事方式能够引发被试更积极的老字号品牌共鸣($M_{\text{共时性叙事}}=5.40$,

SD=0.79, $M_{\text{历时性叙事}} = 5.11$, SD=0.74, $F(1, 188) = 7.03$, $p < 0.01$)。由此, H1、H1a、H1b 得到验证。

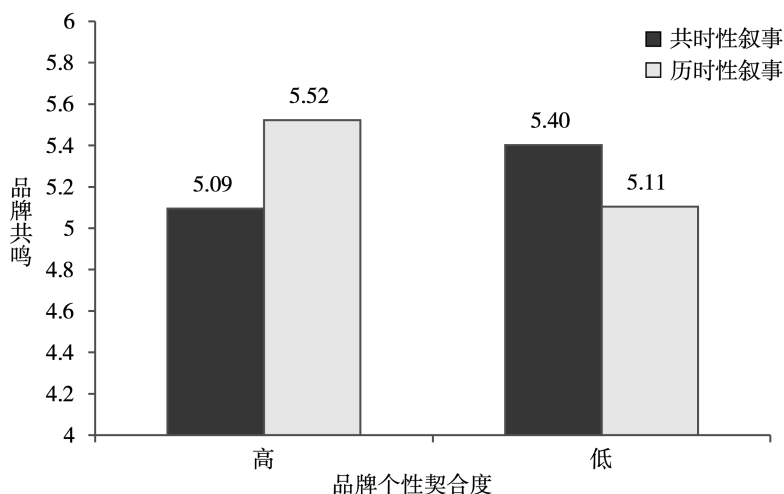


图 2 品牌个性契合度与叙事方式对老字号品牌共鸣的交互效应(一)

4.3 讨论

实验一验证了新老联合品牌故事的叙事方式与品牌个性契合度对老字号品牌共鸣存在交互效应, 实验二将更换实验材料, 进一步对该交互效应进行验证。同时, 实验二将对该交互效应产生的中介机制进行探讨, 并检验消费者时间导向是否调节品牌个性契合度与叙事方式的交互效应。

5. 实验二

实验二的目的: 一是再次检验 H1、H1a、H1b; 二是检验品牌怀旧感知与品牌现代性感知的中介作用, 即验证 H2、H2a、H2b; 三是检验消费者时间导向是否调节品牌个性契合度与叙事方式的交互效应, 即验证 H3、H3a、H3b。同时, 通过更换实验材料, 排除产品类别契合度对实验结论的影响, 排除自我-品牌联结的替代性解释。

实验二为 2(叙事方式: 共时性 vs. 历时性)×2(品牌个性契合度: 高 vs. 低)×2(消费者时间导向: 回溯性 vs. 前瞻性)的组间实验设计。实验二的被试来自 Credamo 专业数据收集平台的官方数据库, 共 480 人。剔除没有通过注意力测试的 15 份样本以及全部问项选择同样分值的 7 份样本后, 最终剩余有效样本共 458 份, 有效率为 95.42%(女性占 57.8%, 年龄范围为 18~69 岁, $M = 30.35$ 岁, $SD = 7.80$ 岁)。

5.1 实验设计和程序

首先, 被试将会阅读一篇关于消费者时间导向的简短描述。时间导向的操纵参考 Dimofte 和 Yalch(2010)的研究, 前瞻性(回溯性)组的阅读材料是关于前瞻性(回溯性)时间导向的描述。阅读完毕后, 让两组被试根据阅读材料, 回想和写下生活中与之相符的一件事情, 并报告自己的时间导向倾向, 测量题项如“我参考我的过去”“我更多想到未来”(Krishnamurthy & Sujan, 1999)。其次, 被试被告知, 百年老字号丝绸品牌“瑞蚨祥”将在 2025 年与新兴美妆品牌“COSMETIC-X”联合, 推出融合传统与现代美学的美妆产品, 同时附上两个品牌的简介(包含品牌个性契合组与品牌个性不契合组), 他们根据品牌简介回答关于品牌个性契合度的问项(Shi et al., 2017)。随后他们继续被随机分配到共时性叙事组或历时性叙事组, 阅读完文字材料后回答对叙事方式操纵检验的问题, 继续回答品牌现代性感知(Lentz et al., 2006; Müller et al., 2013)、品牌怀旧感知(Kessous et al., 2015)、自我品牌联结(Malär et al., 2011; Escalas & Bettman, 2003)以及老字号品牌共鸣(王海忠等, 2006)的 6 个问项。此外, 还要求被试填写注意力检测题项。最后, 对被试的性别、年龄等人口统计学特征进行统计。

5.2 数据结果

(1)操纵检验。首先, 采用单因素方差对消费者时间导向进行操纵检验。结果显示, 被试在刺激材料中的回溯性时间导向组, 相比前瞻性时间导向组感知到“考虑自己过去经历”的水平更高($M_{\text{回溯性}} = 5.94$, $SD = 0.89$, $M_{\text{前瞻性}} = 5.13$, $SD = 1.51$, $t = -6.90$, $p < 0.001$), 被试在刺激材料中的前瞻性时间导向组相比回溯性时间导向组感知到“想象自己未来经历”的水平更高($M_{\text{前瞻性}} = 5.92$, $SD = 1.07$, $M_{\text{回溯性}} = 4.84$, $SD = 1.39$, $t = -9.33$, $p < 0.001$), 因此对品牌个性契合度的操纵成功。

其次, 对品牌个性契合度进行操纵检验。结果显示, 被试在刺激材料中的高品牌个性契合度组, 相比低品牌个性契合度组感知到品牌个性一致的水平更高($M_{\text{高契合度}} = 4.46$, $SD = 1.72$, $M_{\text{低契合度}} = 3.50$, $SD = 1.49$, $t = 6.33$, $p < 0.001$), 被试认为刺激材料中的低品牌个性契合度组相比高品牌个性契合度组感知到品牌个性互补的水平更高($M_{\text{低契合度}} = 5.59$, $SD = 1.01$, $M_{\text{高契合度}} = 4.23$, $SD = 1.57$, $t = -9.55$, $p < 0.001$), 因此对品牌个性契合度的操纵成功。

最后, 对叙事方式进行操纵检验。相比历时性叙事方式组, 被试在共时性叙事方式组中认为刺激材料采用共时性叙事方式的认同水平更高($M_{\text{共时性叙事}} = 4.96$, $SD = 1.97$; $M_{\text{历时性叙事}} = 3.35$, $SD = 1.96$; $t = 8.67$, $p < 0.001$)。相比共时性叙事方式组, 被试在历时性叙事方式组中认为刺激材料采用历时性叙事方式的认同水平更高($M_{\text{历时性叙事}} = 5.53$, $SD = 1.64$; $M_{\text{共时性叙事}} = 3.80$, $SD = 2.15$; $t = -9.58$, $p < 0.001$), 因此, 对广告信息类型的操纵符合预期。

(2)交互效应。双因素方差分析结果表明, 新老品牌个性契合度与叙事方式的交互效应显著($F(1, 457) = 25.17$, $p < 0.001$), 具体统计结果如图 3 所示。简单效应分析结果显示, 当新老品牌个性契合度高时, 使用历时性叙事方式能够引发被试更积极的老字号品牌共鸣($M_{\text{历时性叙事}} = 5.30$, $SD =$

0.65, $M_{\text{共时性叙事}} = 4.96$, $SD = 0.91$, $F(1, 225) = 8.72$, $p < 0.01$), 当新老品牌个性契合度低时, 使用共时性叙事方式能够引发被试更积极的老字号品牌共鸣 ($M_{\text{共时性叙事}} = 5.15$, $SD = 0.91$, $M_{\text{历时性叙事}} = 4.67$, $SD = 0.95$, $F(1, 231) = 20.60$, $p < 0.001$)。因此, H1、H1a、H1b 再次得到验证。

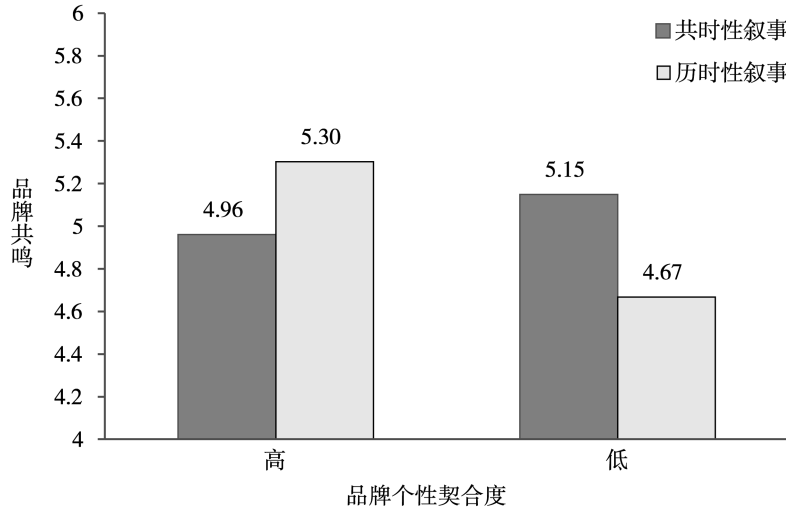


图3 品牌个性契合度与叙事方式对老字号品牌共鸣的交互效应(二)

(3) 品牌现代性感知和品牌怀旧感知。以品牌现代性感知为因变量, 品牌个性契合度和叙事方式为自变量, 发现两者的交互影响显著 ($F(1, 457) = 22.34$, $p < 0.001$)。在低品牌个性契合度组, 共时性叙事方式 ($M_{\text{共时性叙事}} = 5.15$, $SD = 0.87$) 比历时性叙事方式 ($M_{\text{历时性叙事}} = 4.57$, $SD = 0.89$) 能使被试产生更高的品牌现代性感知 ($F(1, 231) = 39.74$, $p < 0.001$)。在高品牌个性契合度组, 历时性叙事方式 ($M_{\text{历时性叙事}} = 4.95$, $SD = 0.46$) 和共时性叙事方式 ($M_{\text{共时性叙事}} = 4.92$, $SD = 0.43$) 使被试产生的品牌现代性感知无显著差异 ($F(1, 225) = 0.18$, $p > 0.05$)。

以品牌怀旧感知为因变量, 品牌个性契合度和叙事方式为自变量, 发现两者的交互影响显著 ($F(1, 457) = 16.96$, $p < 0.05$)。在高品牌个性契合度组, 历时性叙事方式 ($M_{\text{历时性叙事}} = 5.35$, $SD = 0.93$) 比共时性叙事方式 ($M_{\text{共时性叙事}} = 4.78$, $SD = 1.02$) 能使被试产生更高的品牌怀旧感知 ($F(1, 225) = 28.10$, $p < 0.001$)。在低品牌个性契合度组, 历时性叙事方式 ($M_{\text{历时性叙事}} = 5.02$, $SD = 0.63$) 和共时性叙事方式 ($M_{\text{共时性叙事}} = 5.08$, $SD = 0.60$) 使被试产生的品牌怀旧感知无显著差异 ($F(1, 231) = 0.24$, $p > 0.05$)。

(4) 有中介的调节效应分析。首先, 借助 Hayes (2017) 的 Process 程序进行有中介的调节效应分析, 对品牌现代性感知和品牌怀旧感知的中介效应进行检验, 模型选择 Model 8, 样本量选择 5000, 置信区间为 95%。结果表明, 品牌现代性感知发挥中介效应 ($\beta = 0.17$, $SE = 0.05$, $LLCI = 0.08$, $ULCI = 0.28$, 不包含 0)。进一步分析不同品牌个性契合度下品牌现代性感知的中介效应, 在高品牌个性契合度组中, 品牌现代性感知对主要效应的中介效应不显著 ($LLCI = -0.05$, $ULCI = 0.02$, 包含 0), 在低品牌个性契合度组中, 品牌现代性感知的中介效应显著 ($LLCI = 0.07$, $ULCI = 0.26$, 不包含 0)。

0)。同时, 品牌怀旧感知发挥中介作用($\beta = -0.15$, $SE = 0.04$, $LLCI = -0.24$, $ULCI = -0.07$, 不包含 0)。对品牌怀旧感知在不同品牌个性契合度条件下的中介效应进行分析的结果表明, 在高品牌个性契合度组中, 中介效应显著($LLCI = -0.07$, $ULCI = -0.21$, 不包含 0), 而在低品牌个性契合度组中, 品牌怀旧感知的中介效应不显著($LLCI = -0.05$, $ULCI = 0.03$, 包含 0)。由此, H2、H2a、H2b 得到支持。其次是替代性解释, 研究发现消费者接触品牌相关的信息(如广告)时, 会结合其过去的亲身经历形成其对品牌意义和理念的理解(Elliott & Wattanasuwan, 1998)。研究发现消费者会对品牌的象征意义和文化内涵进行比较(Wattanasuwan, 2005), 其中个人对品牌内涵的吸收和感悟是自我品牌联结形成的重要因素。从品牌意义的角度看, 品牌通过消费者怀旧挖掘品牌记忆进而形成自我品牌联结。因此将自我品牌联结作为中介变量再次进行分析, 结果发现自我品牌联结($LLCI = -0.26$, $ULCI = 0.07$, 包含 0)的中介效应不显著, 故可排除自我品牌联结的替代中介作用。

(5) 消费者时间导向的调节效应检验。三因素方差分析的结果显示, 消费者时间导向、品牌个性契合度与叙事方式三者对品牌共鸣的交互作用显著($F(1, 457) = 4.65$, $p < 0.05$)。简单效应分析结果显示, 时间导向为前瞻性的个体面对个性契合度低的新老品牌, 使用共时性叙事方式比历时性叙事方式能够引发更积极的品牌共鸣($M_{\text{共时性叙事}} = 5.56$, $SD = 0.50$, $M_{\text{历时性叙事}} = 4.61$, $SD = 1.15$, $F(1, 115) = 36.91$, $p < 0.001$), 时间导向为前瞻性的个体面对个性契合度高的新老品牌, 使用共时性叙事方式与历时性叙事方式引发的品牌共鸣无显著差异($M_{\text{共时性叙事}} = 5.05$, $SD = 0.65$, $M_{\text{历时性叙事}} = 5.25$, $SD = 0.74$, $F(1, 112) = 1.58$, $p > 0.05$)。

时间导向为回溯性的个体面对个性契合度高的新老品牌, 使用历时性叙事方式比共时性叙事方式能够引发更积极的品牌共鸣($M_{\text{历时性叙事}} = 5.35$, $SD = 0.62$, $M_{\text{共时性叙事}} = 4.87$, $SD = 0.91$, $F(1, 112) = 9.26$, $p < 0.01$), 时间导向为回溯性的个体面对个性契合度低的新老品牌, 使用历时性叙事方式和共时性叙事方式引发的品牌共鸣无显著差异($M_{\text{历时性叙事}} = 4.74$, $SD = 0.71$, $M_{\text{共时性叙事}} = 4.72$, $SD = 1.05$, $F(1, 115) = 0.81$, $p > 0.05$)。具体结果见图 4。因此, H3 及 H3a、H3b 得到支持。

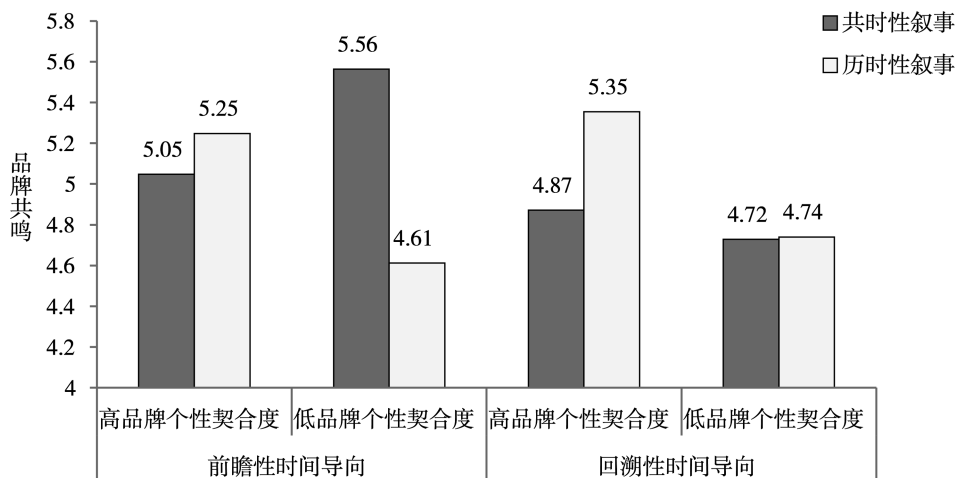


图 4 消费者时间导向的调节作用

5.3 讨论

实验二考虑新老品牌产品类别契合度低的情况，再次验证新老联合品牌故事的叙事方式与品牌个性契合度对老字号品牌共鸣存在交互效应。同时，品牌现代性感知和品牌怀旧感知中介上述交互效应。此外，消费者时间导向调节叙事方式与品牌个性契合度对老字号品牌共鸣的交互效应。

6. 结论与讨论

6.1 研究结论

本文通过两个实验揭示了新老联合品牌故事的叙事方式与品牌个性契合度对老字号品牌共鸣的交互效应及其内在机制和边界条件。具体而言，其一，新老联合品牌故事的叙事方式(共时性 vs. 历时性)与品牌个性契合度(高 vs. 低)对老字号品牌共鸣存在交互效应。当与新品牌的个性契合度低时，新老品牌采用共时性的联合品牌叙事方式更能提升老字号品牌共鸣水平；当与新品牌的个性契合度高时，新老品牌采用历时性的联合品牌叙事方式更能提升老字号品牌共鸣水平。其二，消费者对老品牌的现代性感知和怀旧感知中介了叙事方式和品牌个性契合度对消费者品牌共鸣的交互效应。当新老品牌个性契合度低时，品牌现代性感知中介了共时性叙事方式对消费者老字号品牌共鸣的影响；当新老品牌个性契合度高时，品牌怀旧感知中介了历时性叙事方式对消费者老字号品牌共鸣的影响。其三，消费者的时间导向(前瞻性 vs. 回溯性)会对叙事方式和品牌个性契合度的交互效应产生调节作用。对于前瞻性时间导向的消费者，在品牌个性契合度低的情况下，采用共时性叙事方式产生的对老品牌的品牌共鸣水平更高；对于回溯性时间导向的消费者，在品牌个性契合度高的情况下，采用历时性叙事方式产生的品牌共鸣水平更高。

6.2 理论贡献

其一，拓展了联合品牌研究的叙事维度，丰富了多品牌协同叙事的理论框架。既有联合品牌文献长期囿于资源互补与品牌资产转移视角，鲜少将叙事结构作为独立分析变量，更未系统回应“多品牌如何共同讲述一个连贯故事”这一基础理论问题。本研究将经典叙事学的时间范式(刘涛和薛雅心, 2023)引入品牌联盟情境，通过共时性/历时性叙事的二元框架，揭示了叙事方式与品牌个性契合度的动态匹配机制，突破了单一品牌叙事理论的“独白”局限，为理解跨品牌意义共创提供了新的理论透镜。

其二，深化了品牌共鸣前因机制的情境化解释，揭示了联合叙事的双路径作用逻辑。品牌共鸣虽被公认为品牌关系的终极形态(Keller, 2010)，但对其前置变量的研究多聚焦单一品牌的质量感知或情感联结。本研究从联合品牌故事视角切入，提出了叙事方式通过“品牌现代性感知”与“品牌怀旧

感知”的并行中介作用于品牌共鸣的理论模型：历时性叙事方式强化怀旧情感以巩固文化认同，共时性叙事方式提升现代感以吸引年轻客群。这一发现不仅拓展了品牌共鸣模型的理论边界，更阐明了老字号在跨代际叙事中平衡“守成”与“创新”的心理机制。

其三，推进了老字号活化研究从“产品-渠道”范式向“叙事-关系”范式的转型。传统活化路径多依赖品牌延伸(Lehu, 2004)、品牌复制(Dion & Borraz, 2015)等以产品为中心的策略，忽视了叙事体系重构对品牌意义再生的核心作用。本研究将联合品牌故事定位为老字号活化的战略工具，论证了通过跨界叙事而非单一变革即可实现老字号文化资产激活，为破解“怀旧-创新”二元对立提供了新的理论出口。

6.3 实践启示

其一，老字号品牌在与新品牌联合叙事时，首先需要精准识别双方品牌个性的契合度。与品牌个性契合度较低的新品牌联合时，建议采用共时性叙事方式，而与高品牌个性契合度的新品牌合作时，建议采用历时性叙事方式。例如，“百雀羚”和“喜茶”讲述新与老的品牌拟人化形象，在现代街头相遇的共时性品牌故事，展现了各自的特色和优势，同时强调合作带来的新价值和体验。品牌管理者需深入了解自身品牌与合作品牌的内在个性，精准匹配叙事方式，以实现最大的品牌共鸣效应。

其二，利用现代性感知与怀旧感知的中介作用。消费者对老字号品牌的现代性感知和怀旧感知在品牌个性契合度和叙事方式对消费者品牌共鸣的交互效应中起到了中介作用。因此，老品牌可以在联合品牌叙事时巧妙地利用这一心理机制。对于品牌个性契合度低的老品牌联合，应强调老字号品牌的现代性感知，展现老字号品牌如何与时俱进，融入现代元素，以增强消费者的品牌共鸣。相反，当品牌个性契合度高时，可以通过强调怀旧感知，讲述老字号品牌的历史和传承，唤起消费者的情感共鸣。

其三，利用消费者的时间导向差异优化联合品牌故事的叙事策略。消费者的个体时间导向对叙事方式和品牌个性契合度的交互效应具有调节作用，品牌在叙事时需要考虑目标消费者的前瞻性或回溯性时间导向。对于前瞻性时间导向的消费者，他们更倾向于关注未来和创新，因此，在品牌个性契合度低的情况下，采用共时性叙事方式可以强化他们对品牌的共鸣。而对于回溯性时间导向的消费者，他们更重视过去和传统，在品牌个性契合度高的情况下，历时性叙事方式能够更好地激发他们的品牌共鸣。可以通过市场调研了解目标消费者的时间导向，定制化叙事策略以最大化品牌共鸣的效果。

6.4 研究局限性与展望

其一，细化不同品牌个性的新老品牌。本文探究的是新老品牌个性契合度的高低，没有进一步具体分析新老品牌的品牌个性。未来的研究可以深入探讨不同品牌个性类型的组合对消费者品牌共鸣的具体影响。例如，可以通过案例研究或实验设计，选取具有典型个性特征的新老品牌进行配对，分析不同类型的品牌个性组合在联合品牌故事中的表现，以及这些组合在不同叙事方式下的表现是

否存在显著差异。

其二,本研究主要聚焦于传统媒体(如电视广告、杂志报道)和社交媒体平台(如微博、微信公众号)上发布的文字类型的联合品牌故事,但对于新兴的数字媒介形式(如短视频平台、虚拟现实体验等)的关注不足。随着技术的快速发展,消费者接触品牌信息的方式日益多样化,不同媒介的特点和传播效果也存在显著差异,这可能会影响消费者对联合品牌故事的接受度和共鸣程度。未来的研究需要更加广泛地考察各种媒介形式在联合品牌故事传播中的作用,特别是在新媒体环境下,如何利用短视频、直播等新型传播手段创造更具吸引力和互动性的品牌故事。研究者可以通过实验设计,对比分析不同媒介渠道对消费者品牌认知、情感和行为意向的影响,寻找最优的媒介组合策略。

其三,尽管本研究采用了经过验证的时间导向量表来评估消费者的前瞻性时间导向,但这些量表可能存在一定的主观性和文化偏差,导致测量结果不够精确。此外,时间导向是一个复杂的心理构造,现有的测量工具可能未能完全捕捉其全部维度。未来的研究可以尝试开发或使用更加细致和多维度的时间导向测量工具,以获得更准确的数据。例如,结合定性和定量方法,通过深度访谈、焦点小组讨论等方式,深入探索消费者的时间导向如何影响他们对品牌叙事的认知和情感反应。

◎ 参考文献

- [1]付伟,蒋安丽.数字化内卷:数字化转型过程中传统产业链的重构与挑战[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2025(4).
- [2]郭锐,严良,苏晨汀,等.不对称品牌联盟对弱势品牌稀释研究:“攀龙附凤”还是“引火烧身”?[J].中国软科学,2010(2).
- [3]郭国庆,王紫依,张秀兰.营销传播视角下的直播电商:研究述评与展望[J].北京工商大学学报(社会科学版),2025,40(3).
- [4]何佳讯.传承与隔断:基于代际影响的老字号品牌关系质量——一项来自上海的探索性研究[J].营销科学学报,2007(2).
- [5]胡海波,毛纯兵,姜浩天.不同颠覆式创新市场情境下后发企业的追赶路径:多案例研究[J].江西财经大学学报,2025(1).
- [6]柯佳宁,王良燕.跨品类延伸对老字号品牌和新兴品牌的影响差异研究[J].南开管理评论,2021(2).
- [7]刘涛,薛雅心.“序列”结构及其超越:融合新闻的时间叙事形式及语言[J].新闻记者,2023(12).
- [8]刘涛,薛雅心.技术何以“赋情”:融合新闻的情感叙事语言及修辞实践[J].新闻与写作,2024(1).
- [9]孟朝月,白丽艳,邵伟,等.老字号研究脉络分析与未来展望[J].营销科学学报,2025(2).
- [10]汪涛,周玲,彭传新,等.讲故事 塑品牌:建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J].管理世界,2011(3).

- [11]汪涛, 周玲, 彭传新. 消费者不安全感与怀旧产品购买行为研究[J]. 经济管理, 2011, 33(1).
- [12]王海忠, 胡桂梅, 欧阳建颖. 时间导向的概念内涵及营销学术研究评析与前瞻[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(5).
- [13]王海忠, 欧阳建颖, 陈宣臻. 续集电影的片名策略及其市场效应研究[J]. 管理科学学报, 2019, 22(11).
- [14]王海忠, 于春玲, 赵平. 品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系[J]. 管理世界, 2006(1).
- [15]吴媛媛, 黄雪, 张慧, 等. 示弱还是示强: 品牌故事类型影响消费者品牌态度的双重路径模型[J]. 南开管理评论, 2023, 26(6).
- [16]徐志民. 索绪尔的语言理论[J]. 复旦大学学报(社会科学版), 1981(S1).
- [17]张蕴萍, 路文成. 平台转移成本与“二选一”协议——基于 Hotelling 模型的市场垄断行为分析[J]. 商业研究, 2024(1).
- [18]周玲, 刘慧琳, 李平. 批判性戏仿对观察者-品牌关系的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2025(1).
- [19]周正, 门博阳, 王搏. 数字经济驱动制造业高质量发展的增长效应——基于中国数字经济与制造业的实证检验[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 50(1).
- [20]Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. A. When good brands do bad[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(1).
- [21]Aggarwal, P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(1).
- [22]Bergadaà, M. M. The role of time in the action of the consumer[J]. Journal of Consumer Research, 1990, 17(3).
- [23]Che, S., Jin, X., Sheng, G., et al. Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, 84.
- [24]Dion, D., Borraz, S. Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2015, 22.
- [25]Edson, Escalas, J. Narrative Processing: Building consumer connections to brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2004, 14(1-2).
- [26]Escalas, J. E., Bettman, J. R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(3).
- [27]Ford, J. B., Merchant, A., Bartier, A. L., et al. The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States[J]. Journal of Business Research, 2018, 83.
- [28]Huang, C., Guo, R. The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric[J]. Journal of Brand Management, 2021, 28(1).
- [29]Keller, K. L. Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment[J]. Journal

- of Interactive Marketing, 2010, 24(2).
- [30] Kessous, A., Roux, E., Chandon, J. Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands[J]. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(2).
- [31] Krishnamurthy, P., Sujan, M. Retrospection versus anticipation: The role of the Ad under retrospective and anticipatory self-referencing[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(1).
- [32] Merchant, A., Rose, G. M. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12).
- [33] Muehling, D. D., Pascal, V. J. An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(2).
- [34] Müller, B., Kocher, B., Crettaz, A. The effects of visual rejuvenation through brand logos [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1).
- [35] Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., et al. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6).
- [36] Park, J. K., John, D. R. Judging a book by its cover: The influence of implicit self-theories on brand user perceptions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(1).
- [37] Pinello, C., Picone, P. M., Mocciano, Li Destri A. Co-branding research: Where we are and where we could go from here[J]. *European Journal of Marketing*, 2022, 56(2).
- [38] Sekar, S. B., Varki, S., Elsantil, Y. Centrality of sensory attributes in brand extension evaluations [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2024, 41(5).
- [39] Solja, E., Liljander, V., Söderlund, M. Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses[J]. *Psychology & Marketing*, 2018, 35(4).
- [40] Urde, M., Greyser, S. A., Balmer, J. M. T. Corporate brands with a heritage[J]. *Journal of Brand Management*, 2007, 15(1).
- [41] Walchli, S. B. The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products [J]. *Psychology & Marketing*, 2007, 24(11).
- [42] Youn, S., Dodoo, N. A. The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2021, 20(6).
- [43] Zhang, J., Shavitt, S. Cultural values in advertisements to the Chinese X-generation—Promoting modernity and individualism[J]. *Journal of Advertising*, 2003, 32(1).
- [44] Zhang, Y., Guo, X. New and old: Consumer evaluations of co-branding between new brands and Chinese time-honored brands[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 73.
- [45] Zhao, G., Muehling, D. D., Kareklas, I. Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2014,

43(3).

- [46] Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q., et al. Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12).

**Synchronic and Diachronic — A Study on the Impact of Joint Brand
Stories on the Revitalization of Time-honored Brands**

Guo Rui¹ Zhong Jinyi¹ Zhou Min² Yuan Zuliang¹

(1 Economics and Management School, China University of Geosciences, Wuhan, 430074;

2 School of Business, Jiangnan University, Wuhan, 430056)

Abstract: As an important carrier of traditional Chinese culture, time-honored brands are facing a revitalization predicament in the contemporary market where their cultural value and market value are disconnected. Although the recent emerging practice of co-branding has provided a breakthrough path for it, the academic community lacks a systematic explanation of the core mechanism of “what narrative design can effectively activate time-honored brands”. This study focuses on the narrative style (synchronicity vs. diachronic) of the stories of new and old joint brands, systematically examining the boundary conditions and internal mechanisms that influence the resonance of time-honored brands. Two experimental studies have found that there is a significant interaction effect between narrative style and brand personality fit (high vs. low) on brand resonance, that is, synchronic narrative is better under low fit, and diachronic narrative is better under high fit. This effect is achieved through the dual-path parallel mediation of brand modernity perception and brand nostalgia perception. Consumer time orientation (retrospection vs. anticipation) further moderates the above-mentioned interaction effects. This study introduces the narrative paradigm into the context of brand alliances, expanding the application boundaries of brand resonance theory in intergenerational cooperation, and providing an operational decision-making framework for time-honored brands to select narrative strategies based on the characteristics of their partners and the time orientation of their target customer groups.

Key words: Co-branding; Brand story; Synchronicity; Diachronic; Brand resonance; Consumer time orientation

专业主编：寿志钢