

国潮品牌塑造及作用机制研究

杨翩翩, 杨可, 易小力, 周志民

摘要: 当前, 我国国潮品牌发展迅猛, 但现有文献严重缺乏对国潮品牌概念和国潮品牌内在作用机制的实证研究。通过文本挖掘、深度访谈和扎根理论, 研究发现: 国潮品牌塑造是一个多维结构, 分为文化传承、潮流创新、企业自治、品牌治理、制度保障和心理响应 6 个类属, 包含 18 个主范畴。论文进而在此基础上构建国潮品牌塑造的内在作用机制。本文在理论上拓展了国潮品牌的研究领域, 为未来国潮品牌量表开发、国潮现象前因后果研究奠定了理论基础; 在实践上, 有助于指导消费者和企业全面、系统地理解国潮品牌塑造及作用机制, 推动国潮品牌的健康、可持续发展。

关键词: 国潮品牌; 扎根理论; 文本挖掘; 维度建构; 内在作用机制

中图分类号: F279.233.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2024)03-0130-16

DOI: 10.16493/j.cnki.42-1627/c.20240024.002

一、引言

国之风, 万物潮。以“国潮”为卖点的品牌纷纷涌现。李子柒螺蛳粉、老干妈卫衣、大白兔香水等国潮产品, 既刷新大众认知, 又激起其消费欲望, 为中国品牌发展和文化复兴带来新的机遇。“国潮”现象的火爆也迎来了国潮品牌的崛起与快速扩张。然而, 国潮品牌频频遭受乱贴标签、抄袭等问题的困扰, 滥竽充数的假国潮品牌不时充斥市场, 挤压优秀国潮品牌的成长空间。

由于“国潮”(China-Chic)在我国出现较晚, 学术界针对“国潮”的研究较为分散。目前, 学术界对国潮品牌概念和国潮品牌塑造缺乏相关的研究。基于此, 本文的研究问题为: 什么是国潮品牌? 国潮品牌塑造由哪些维度构成? 这些维度之间的作用机制如何? 基于这些研究问题, 本文辨析国潮品牌的概念, 探究国潮品牌的维度构成和维度之间的作用机制。

通过文本挖掘与访谈, 运用扎根方法, 发现国潮品牌塑造是一个多维结构, 分为文化传承、潮流创新、企业自治、品牌治理、制度保障和心理响应 6 个类属, 在此基础上进一步分析了国潮品牌塑造的内在作用机制。本文主要贡献如下。首先, 重新界定了国潮品牌的概念, 丰富了国潮品牌的内涵。其次, 通过系统地构建国潮品牌塑造的维度, 从理论上回答了国潮品牌塑造的维度构

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“品牌文化资本的维度、合法性成因及对品牌绩效的影响研究”(72172093); 广东省基础与应用基础研究基金项目“不同情绪(自豪 vs 惊喜)标签的金钱对非理性消费决策的影响机制研究”(2022A1515012130); 广东省哲学社会科学规划项目“触发灵感还是降低原真? 国潮品牌特征的矛盾态度效应及对粉丝行为的影响研究”(GD23CGL13)

作者简介: 杨翩翩, 深圳大学管理学院 (广东深圳 518060); 杨可, 曼彻斯特大学社会科学学院 (曼彻斯特 M13 9PL); 易小力 (通讯作者), 暨南大学深圳旅游学院, yi_xl@sz.jnu.edu.cn (广东深圳 518053); 周志民, 深圳大学管理学院

成。最后, 从文化意义迁移理论的视角, 揭示了国潮品牌塑造内在的作用机制, 实现了文化意义迁移理论的新应用。

二、文献回顾与概念界定

(一) 国潮品牌与相似概念辨析

消费者对国潮品牌、国货、中华老字号品牌等近似的概念存在着一定的混淆, 导致其对国潮品牌概念和构成维度存在着认知上的偏差。因此, 全面、系统地辨析国潮品牌概念, 揭示其构成维度和内在作用机制迫在眉睫。目前, 学者主要从三个方向阐述国潮概念。方向一, 狭义和广义的国潮概念。狭义的国潮指基于中国传统文化孵化而成的品牌、产品、消费群体共同带动的一种消费潮和文化潮; 广义的国潮指基于中国本土文化, 形成广泛文化认同的一种社会风潮^[1]。方向二, 部分学者将国潮拆分为“国”与“潮”两个维度。“国”指不断传承与弘扬的中国传统优秀文化, 体现了一种国家文化认同^[2]; “潮”指新时尚、新潮流与新趋势^[3]。国潮实现了“国”与“潮”的有机融合, 继承与发扬了中国的传统美学, 并以潮流的形式进入大众消费市场^[4]。方向三, 从动态演化视角看, 国潮正以文创、游戏、影视、动漫等为载体迎来新时代^[5]。

国潮品牌是挖掘国家文化原型, 以产品开发或品牌传播为载体进行文化表征上的再创造^[6]。为了辨析国潮品牌的概念, 本文对国潮品牌及其相似概念进行了汇总(如表1所示)。

表1 国潮品牌与相似概念的区分

概念	定义解释	代表文献	与国潮品牌的关系
民族品牌	起源本土, 国内企业首先创建的品牌	Anholt(2005) ^[7] 杨崑(2007) ^[8]	国潮品牌的前身
国货品牌	在历史上创建的、有强烈中国特色的原创品牌	孙俐等(2018) ^[9] 韩杰等(2022) ^[10]	国潮品牌的前身
中华老字号品牌	具有鲜明的中国传统文化背景, 传承优秀而独特的技术和商业特色, 赢得广泛认可和良好商业信誉的品牌	许晖等(2018) ^[11] 简予繁等(2019) ^[12]	国潮品牌的前身
中国风品牌	具备鲜明的中国风格, 建立在中国传统文化基础上, 蕴含大量中国元素并适应全球流行艺术形式或生活方式的品牌	祝帅(2021) ^[13]	国潮品牌的表现形式
潮牌	能够引领时代潮流, 用鲜明的元素和个性化的设计表达其小众追求理念的品牌	张亚茹(2021) ^[14]	国潮品牌的表现形式
国潮品牌	继承了中华优秀传统文化思想、精神等抽象内涵, 与中华优秀传统文化元素、工艺等有形要素相结合, 通过潮流创新, 契合时代特征与大众需求的中国本土品牌	李红岩等(2019) ^[1] 叶巍岭(2021) ^[6]	本身

1. 民族品牌与国潮品牌。民族品牌指起源于本土、国内企业首先创建的品牌^[8]。在中国文化情境下, 民族品牌指中国企业原创, 产权归属中国本土企业的品牌。民族品牌注重本国文化的传承, 与民族身份认同和民族自豪感相联系^[7]。民族品牌并不强调品牌的潮流化表达, 与国潮品牌存在差异。

2. 国货品牌与国潮品牌。国货品牌指在历史上创建的、有强烈中国特色的原创品牌^[9]。晚清和民国时期, 国产产品统称国货, 与洋货相对应。国货品牌也包括成功进入海外市场并具有高科技和高附加值特性的中国品牌。国货品牌与国潮品牌存在关联: 国货品牌通过加入潮流元素成为国潮品牌(例如李宁)。国货品牌与国潮品牌存在区别: 国货品牌体现爱国主义和民族主义的消费

诉求;国潮品牌以中国传统文化与精神为基础,满足大众的潮流化需求。国货品牌不一定利用中国传统文化元素,也不一定将传统文化元素进行潮流化表达,例如,格力电器、飞鹤奶粉、大疆无人机为国货品牌,但不是国潮品牌。

3. 中华老字号品牌与国潮品牌。中华老字号品牌指积淀了中华优秀传统文化,拥有世代传承的产品、技艺或服务,取得社会广泛认同,形成良好信誉的品牌^[12]。同仁堂、全聚德等均是知名的中华老字号品牌。部分中华老字号品牌利用时尚元素进行潮流化表达,形成国潮品牌,例如五芳斋。中华老字号品牌可发展成国潮品牌,新兴品牌也可发展成国潮品牌,例如,2017年成立的美妆品牌花西子,因对传统文化的细腻诠释成为国潮品牌的代表。

4. 中国风品牌与国潮品牌。中国风品牌指强调中国传统文化和民族个性、在全球范围内受到认可的品牌^[13]。中国风品牌展示中国外在形象和中华民族的内在气质。在服装行业,中国风品牌将中国传统文化和民族精神具象到面料、款式、色彩、图案等。中国风品牌注重对中国传统文化和精神气质的继承,并不强调对中国文化的潮流化、时尚化诠释,缺少与现代潮流文化的碰撞和融合。

5. 潮牌与国潮品牌。潮牌指能够引领时代潮流、用鲜明的元素和个性化的设计表达其小众追求理念的品牌^[14]。潮牌不强调对中国传统文化的传承,而是借鉴嘻哈、街头等小众文化或流行元素诠释独特的生活理念。国潮品牌秉承潮牌的时尚理念,根植中国传统文化,通过采用潮牌的个性化表现形式,实现对中国文化的融合。

综上,相较于民族品牌、国货品牌、中华老字号品牌与中国风品牌,国潮品牌更强调对中国传统文化的潮流化诠释和时尚表达,注重中国文化与现代潮流文化的融合和创新。相较于潮牌,国潮品牌秉承中国文化独特的精神气质和理念,强调对中国传统文化的传承和发展。通过对以上相似概念的系统比较,本文认为国潮品牌的概念内涵包括以下方面。首先,国潮品牌除了继承元素、美术、工艺等有形要素外,还包括继承中华传统道德、思想、故事、哲学等抽象内涵。其次,国潮之“潮”不应仅局限于中国本土的潮流文化,只要能满足大众需求,遵循事物发展的客观规律,对事物进行变革的活动,均可融入国潮之“潮”。最后,国潮品牌应与所处时代特征、社会发展趋势相契合。因此,国潮品牌可定义为继承中华传统文化思想、精神等抽象内涵,与中华传统文化元素、工艺等有形要素相结合,通过潮流创新,打造契合时代特征与大众需求的中国本土品牌。

(二) 国潮品牌特征

目前,已有一些学者从设计的角度强调国潮品牌的设计特征。李艳等^[15]从色彩语义、形态语义、设计风格方面总结出“建立情感触点”“符合年轻人的生活习惯”与“时尚表达载体与手法”三个“国潮化”的设计特征。沈文欣等^[16]提出“年代记忆”“风格年轻时尚”与“融入插画元素”三个国潮服饰设计特征。李荣耀从视觉传达设计角度,指出国潮品牌设计具有“字体内涵中式韵味”“图形提取注重文脉来源”与“颜色寻根传统美学”三个特征^[17]。但是,现有文献针对国潮品牌特征的研究仍显不足:第一,现有研究大多采用现象观察和描述的方法来解释国潮品牌的特征,其科学性与真实性存在一定的局限性;第二,仅从设计角度探讨国潮品牌中某些特定品牌的塑造,其研究结果并不能完全适用于其他品类在国潮品牌塑造方面的实际情况。

三、研究设计

(一) 研究方法

由于已有文献对国潮品牌塑造的研究相对较少,相关变量和理论体系尚处于起步阶段,考虑

到国潮品牌塑造的复杂性, 以及扎根理论适合新领域的理论构建^[18], 采用扎根理论研究方法建构国潮品牌塑造的维度, 具体采用Corbin等^[19]提出的程序化扎根理论方法, 通过系统的资料采集和分析, 执行开放式编码、主轴编码和选择性编码的过程^[20]。在整个三级编码的过程中, 本文将持续比较方法贯穿其中。

为了保证数据质量, 尽可能多渠道地采集数据, 以保证研究结论的科学性和合理性。在数据收集过程中, 本文以二手资料为主, 半结构式深度访谈为辅。访谈和二手数据的抽样结果对下一次采访和评论分析产生指导, 直到达成理论饱和^[19]。首先进行开放性抽样, 选择可能提供多元答案的、覆盖面广的受访者, 在完成概念、范畴与关系的归纳与整合后, 进而采取关系性与差异性抽样, 即结合前期访谈经验, 有针对性地选择访谈对象, 以更加深入地梳理不同概念和范畴之间的关系。

(二) 数据来源

本文以中国消费者对国潮品牌、产品进行评论的网络帖子为样本, 在获取样本时遵循以下四个标准: 第一, 时间跨度长, 以国潮元年为始, 将采集时间限定在2018年1月3日—2022年3月26日; 第二, 资料来源多, 包括官方网站上正式的评论(例如新闻平台、官方论坛等)以及一些社交平台上的非正式的娱乐和社交评论; 第三, 覆盖品类广, 涵盖多种产品类型, 如服装、电子产品、食品、日化品、家具等; 第四, 评论多元化, 广泛收集不同观点的网络帖子及大众评论, 包括正面和反面观点。

使用Python与八爪鱼收集数据, 在国内5家知名门户网站及社交网站挖掘样本, 初步获取8697个帖子(含397500条评论)。这五家网站各具代表性, 网民与国潮品牌活跃度高, 能很好满足上述标准, 保证样本的完整性、及时性、多样性和科学性(如表2所示)。为了提高整体数据的有效性与纯度, 本文进行了帖子的筛选, 删除在线时长过短的、无实质内容和无贡献价值的、抄袭的、内容相似的帖子。

在完成样本帖子的筛选后, 本文用Python获取854个帖子的具体评论, 发现各个帖子中存在着数量不等的无效评论。为了尽可能提高样本有效性与编码质量, 在开放编码之前, 针对样本评论进行第二轮筛选。第一, 对帖子中比较简单的评论予以删除。第二, 对正文与国潮品牌无关的评论予以删除。第三, 对每一条无实质性内容的评论予以删除。第四, 对相似评论予以删除。最后得到179个有效帖子(如表2所示)。

表2 样本网站情况介绍(筛选无效评论后)

代码	网站名	网址	网站介绍	帖子个数	评论条数
A	新浪微博	https://weibo.com	基于用户关系的社交媒体平台, 用户通过多种移动终端接入, 以文字、图片、视频等多媒体形式, 实现信息的即时分享、传播互动	66	1802
B	今日头条	https://www.toutiao.com	一款基于数据挖掘的推荐引擎产品, 为用户推荐信息、提供连接人与信息服务的产品	59	17100
C	百度知道	https://zhidao.baidu.com	基于搜索的互动式知识问答分享平台, 用户有针对性地提出问题, 通过积分奖励机制发动其他用户解决问题	30	491
D	豆瓣小组	https://www.douban.com/group	豆瓣网旗下的一个分类, 主要为广大网友提供一个获取大量信息、休闲娱乐以及相互沟通的平台	6	529
E	知乎	https://www.zhihu.com	一个中文互联网高质量的问答社区和创作者聚集的原创内容平台	18	2217

访谈样本数量的确定遵循理论饱和准则，最终选择了29个受访对象。访谈共分为三个阶段：第一阶段访谈于数据收集时期展开，与帖子、评论的收集时间一致（2022年3月26日之前）；第二阶段访谈在编码过程中展开（2022年3月26日—4月27日）；第三阶段的访谈时间为2023年10月20日—12月10日。

为了收集到更多与二手数据不重合、有价值的观点，本文采取了个人深度访谈和焦点小组访谈相结合的方式，共进行了23次个人深度访谈，每次访谈持续20~30分钟，2组焦点小组访谈，每组由3位受访者构成，每次访谈持续40~50分钟。在接受访谈时，提前征得受访者同意对访谈进行录音或文本摘录，最终形成约5万字的访谈记录。受访者基本资料如表3和表4所示。

表3 人口统计信息表

类别	项目	次数	百分比(%)
性别	男	14	48.3
	女	15	51.7
年龄	18~25	13	44.8
	26~50	11	37.9
	51~65	3	10.3
	66及以上	2	7
教育水平	初中及以下	3	10.3
	高中	3	10.3
	中专/大专	4	13.8
	本科	11	37.9
	硕士及以上	8	27.7
职业	专业/技术人员	12	41.5
	学生	11	37.9
	工人劳动者	1	3.4
	自由职业	1	3.4
	企业管理者	2	6.9
	离休/退休	2	6.9
访谈方式	个人	23	79.3
	小组	6	20.7
访谈用途	建模	23	79.3
	检验	6	20.7

表4 受访者基本资料一览表

代码	姓名	性别	年龄	学历	职业	访谈方式	用途
F1	杨某	男	20	本科	大二学生	个人	建模
F2	李某	男	27	博士	在读博士	个人	检验
F3	接某	男	21	本科	大四学生	个人	建模
F4	黄某	男	22	本科	大三学生	个人	检验
F5	徐某	女	23	本科	律师	个人	检验
F6	余某	男	23	本科	大三学生	个人	检验
F7	朱某	女	30	大专	产品运营	个人	建模
F8	王某	男	22	本科	大二学生	小组	检验
F9	胡某	女	23	硕士	研二在读	个人	建模
F10	范某	女	29	硕士	国潮研发	个人	建模
F11	王某	男	21	本科	大二学生	小组	建模
F12	王某	男	25	硕士	研三在读	小组	建模
F13	孙某	女	25	硕士	公职	小组	检验

续表 4

代码	姓名	性别	年龄	学历	职业	访谈方式	用途
F14	韩某	女	28	本科	律师	个人	建模
F15	陈某	女	22	本科	大四学生	个人	建模
F16	杨某	女	25	硕士	医生	小组	建模
F17	王某	女	24	硕士	硕三在读	小组	建模
F18	陈某	男	27	本科	幼师	个人	建模
F19	杨某	女	41	大专	私企员工	个人	建模
F20	陈某	男	45	中专	公司管理者	个人	建模
F21	张某	女	45	大专	公务员	个人	建模
F22	郑某	女	67	高中	主妇	个人	建模
F23	崔某	女	65	高中	退休职工	个人	建模
F24	杨某	男	51	本科	公司管理者	个人	建模
F25	孙某	男	71	初中	退休在家	个人	建模
F26	杨某	女	36	高中	自由职业	个人	建模
F27	白某	女	39	硕士	私企员工	个人	建模
F28	郑某	男	59	初中	水果店老板	个人	建模
F29	高某	男	48	初中	保安	个人	建模

(三) 编码过程

1. 开放编码。根据开放编码要求, 本文首先对所选的 179 个样本帖子进行编码, 其中含评论 22 139 条。此阶段的代码按“所在网站—帖子—评论—评论主要信息”的顺序汇编。一手与二手资料最终共形成 516 个代码、138 个概念(有效 98 个)。本文将上述 98 个有效概念, 进一步归纳为 18 个主范畴。从原始资料到核心概念的形成过程示例如表 5 所示。

表 5 从原始资料到核心概念的形成过程示例

原始资料	开放编码——主轴编码	主轴编码——选择编码	核心概念
国潮品牌,它通常都会有一种亲和力,你一瞧就知道,那个是中国品牌(F7-6-1)	(A494)国潮品牌通常会有一种亲和力——品牌亲和力——消费者-品牌关系	消费者-品牌关系——心理响应	国潮品牌塑造及作用机制
在吃货女孩眼里,国潮也在饮食方面开始越来越好。用中国传统的元素,譬如京剧造型,脸谱造型,国画中的山水花鸟(A5-1-1)	(A16)用中国传统的元素——中国传统文化元素——中国传统文化要素识别	中国传统文化要素识别——文化传承	
如今“国潮”为年轻人所喜爱,借着流行文化和视觉文化的力量,传统文化正在重新吸引人们的注意,通过媒介技术手段让年轻人产生兴趣,我觉得挺好(A38-2-1)	(A98)媒介技术手段让年轻人产生兴趣——媒介传播——潮流化营销	潮流化营销——潮流创新	
这种变态的国潮消费,迟早会自吃苦果的,一味的虚高价格,脱离了市场主体消费水平,终究不会长久的(B1-44-1)	(A204)脱离市场消费水平——产品价格——产品品质	产品品质——品牌治理	
国潮促进中外合作交流,比如说在海外,国潮品牌进入一些纪念馆、博物馆,在外国人参观的时候,可以了解到它的历史传统(F14-7-1)	(A508)设立纪念馆、博物馆——场馆教育——宣教工作	宣教工作——制度保障	

续表 5

原始资料	开放编码——主轴编码	主轴编码——选择编码	核心概念
既然他的收入来源于国潮这种情怀,那么他自然应当参与一些对传统文化有意义的活动。例如,他可以参与保护敦煌壁画这类工作,而不应仅仅利用这个 IP 和名头来盈利(F12-6-1)	(A504) 国潮品牌参与保护敦煌壁画工作——文化保护——企业社会责任	企业社会责任——企业自治	
...	
合计	516 个代码 98 个有效概念	18 个主范畴 6 个类属	

2. 主轴编码。根据研究目的和主轴编码要求,对 18 个主范畴进行整理归类后,形成了 6 个类属(如表 6 和图 1 所示)。

表 6 基于主轴编码的六个类属

编号	类属	影响关系的主范畴	包含的概念(对应代码)
1	文化传承	中国传统文化要素识别	中国传统元素(B33-2-1)、中国传统美学(A13-1-1)、中国传统工艺(E5-2-1)、中国传统文化故事(B33-2-2)
		中国传统文化精神继承	工匠精神(B15-3-1)、创造精神(F1-12-2)、民族团结精神(F1-12-1)、中国传统哲学(F16-5-1)
2	潮流创新	潮流化营销	城市时尚文化(A24-1-1)、名人代言(A45-1-1)、时尚态度(A51-3-2)、特效技术(C24-1-2)、媒介传播(A38-2-1)、体育赛事赞助(F12-7-1)、外事接待(F11-7-1)
		潮流化体验	个性化(A29-1-5)、科技感(B20-2-1)、前卫性(B8-16-1)、趣味性(A63-1-1)、时尚性(A51-1-2)、自我表达(A51-3-1)、新颖性(C24-1-1)、酷感知(E5-3-3)、年轻化(A28-1-1)
		时代特征	大众审美契合(A23-1-3)、社会热点(C2-2-5)、社会文化(B49-1-1)、时代精神(A23-1-2)、社会发展趋势(A29-1-2)
3	企业自治	企业文化建设	员工知识分享(F18-6-1)、员工文化素养(F14-8-1)
		企业社会责任	顾客关怀(B3-11-1)、企业家责任(B1-42-1)、企业家情怀(B59-1-1)、企业态度(B1-16-1)、企业公共关系(B37-3-1)、公益捐赠(A1-3-1)、国家利益维护(C14-2-1)、国家主权维护(C14-1-1)、文化保护(F12-6-1)、尊重传统(F9-14-1)、行业自律(F15-9-2)
4	品牌治理	品牌建设	品牌标志(B23-2-1)、品牌个性(A29-1-5)、品牌故事(C27-1-3)、品牌力量(B3-1-1)、品牌历史(B3-1-2)、品牌名称(B18-3-1)、品牌授权(B21-1-1)、品牌态度(A27-1-1)、品牌特色(A20-1-1)、品牌文化(A16-1-2)、品牌资产(C16-1-2)、品牌意境与哲学(C15-1-3)、品牌理念(A27-1-2)、老字号品牌延伸(B17-5-1)、品牌价值(B1-17-1)
		品牌本土性	贴牌生产(B19-1-1)、外商投资(B18-4-1)、外资控股(B18-2-1)、外资收购(B42-1-1)、注册资本(B12-2-1)、专利权归属(D1-1-1)、商标权归属(B19-2-1)、原创性(A35-1-3)、产品适配性(B1-9-1)、核心技术垄断(B5-1-1)、产业基础(A58-1-2)
		产品品质	产品保质期(B1-5-1)、产品价格(B2-3-1)、产品科技含量(B8-17-2)、产品耐用性(B1-6-1)、产品质量(E10-2-1)、产品性价比(E11-1-2)、产品稀缺性(B1-30-2)、产品实用性(F3-4-1)

续表 6

编号	类属	影响关系的主范畴	包含的概念(对应代码)
5	制度保障	法律制度	知识产权保护(A24-2-1)
		行政制度	产业标准(A35-4-1)、关税优惠(F15-9-1)、二级市场监管(B5-10-1)
		宣教工作	启蒙教育(B33-5-1)、场馆教育(F14-7-1)、教学改革(F7-10-2)
6	心理响应	民族主义	民族自信心(B37-2-1)、集体荣誉感(C30-1-1)
		文化认同	文化自信(A64-1-1)、文化自觉(A19-1-1)
		消费者情绪	仪式感(E16-3-1)、预期情绪(E16-2-1)、情感认同(C28-1-1)、惊喜感(D1-3-3)、自豪情绪(D1-3-5)
		怀旧	历史怀旧(A23-1-5)、个人怀旧(A29-1-3)
		消费者-品牌关系	情感共鸣(A22-1-3)、归属需求(E1-2-2)、消费者响应(B1-39-1)、品牌亲和力(F7-6-1)

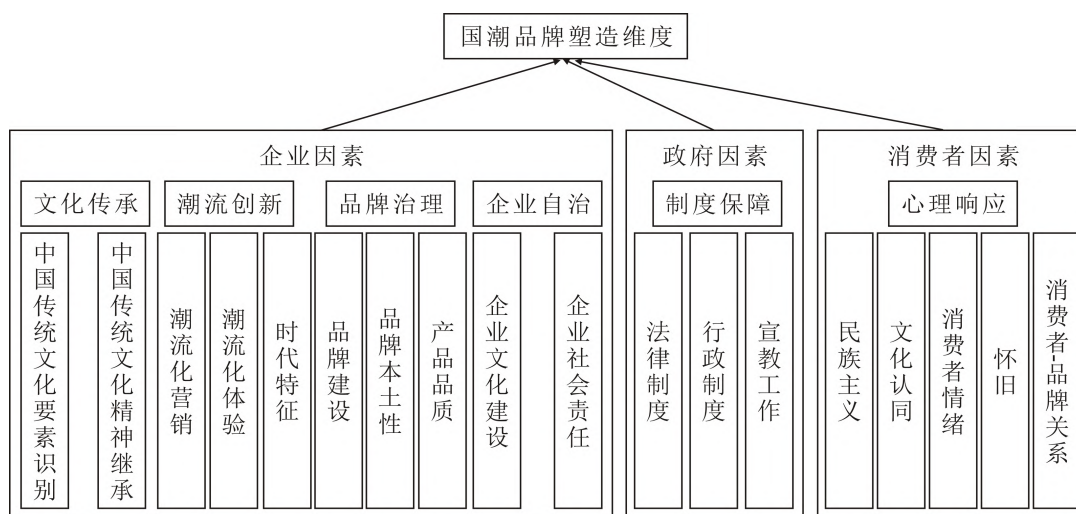


图 1 国潮品牌塑造的维度框架图

3. 选择编码。结合研究目的, 本文在对 6 个类属进行梳理后, 归纳出完整的故事线。国潮品牌塑造始于国潮企业的文化继承——“继”、潮流创新——“创”、品牌治理与企业自治——“治”与外部政府的制度保障——“制”, 并促使消费者对其形成心理响应——“心”。根据这一条故事线, 提出国潮品牌塑造及作用机制这一核心概念, 构建国潮品牌塑造维度框架。

四、实证检验与拓展性分析

(一) 理论饱和度检验

本文对第二阶段访谈的提纲内容进行调整, 保留了国潮品牌塑造等问题, 针对抽象概念设计新的访谈问题, 以厘清抽象概念的内涵。本文随机预留了 1/3 的访谈数据和 1/3 的网络消费者评论

进行检验。通过对随机预留的样本进行编码分析后发现,并无新的概念与范畴生成。因此,上述理论框架已达到饱和。

(二) 类属分析

1. 文化传承。文化传承指国潮企业继承和发展中国有形文化要素及无形文化元素,包括建筑、雕塑、工艺、精神等。文化传承是国潮品牌的根基。丰富的中国文化元素受到中外品牌的青睐。品牌通过利用中国文化元素提升品牌形象、品牌传播与品牌态度^{[21][22]}。国潮品牌继承了中国传统元素、美术、工艺、纪事等有形要素,也继承了“自强不息,厚德载物”^[23]“美美与共,天下大同”^[24]精神以及“天圆地方”、阴阳学说哲学等这一类无形要素。例如,“钟薛高”的瓦片型雪糕造型,加以顶部“回”字花纹浮雕,生动诠释了新中式美学理念,提升国潮雪糕的消费意愿。

2. 潮流创新。潮流创新指国潮企业利用前沿的设计理念,结合时代特征,在产品设计、品牌文化塑造等方面给消费者带来潮流化、时尚化体验的过程。潮流创新是国潮品牌与时代接轨,实现“潮流化”转型的关键。潮流创新包括潮流化体验、潮流化营销、时代特征三个方面。潮流化体验是指消费者在接触和使用国潮产品时,产生的一系列潮流化主观感受。例如,大白兔通过与美加净、GODIVA、气味博物馆品牌跨界联名,推出奶糖味唇膏、冰淇淋、香水等创新产品^[25],俘获了大批年轻消费群体。

3. 企业自治。企业自治是指国潮企业或公司主体依据公司法和公司章程、制度,自主安排公司的治理方向、机构、人员等,配置相关资源的过程。消费者对国潮品牌的识别,进一步延展到国潮企业的自治中。国潮品牌具有传承中华文化的使命,国潮企业需要注重其内部的文化建设^[26],创造出符合国潮企业、国潮品牌发展战略的文化环境。国潮企业通过汲取中华优秀传统文化养料进行商业化盈利,这要求国潮企业履行尊重和保护传统文化、维护国家主权与利益等方面的社会责任。例如,国潮品牌波司登成立了公益基金会,发动“3亿羽绒服驰援抗疫一线”等公益活动,第一时间将保暖物资送给一线抗疫人员,其积极践行企业社会责任的行为获得媒体与广大消费者的好评^[27]。

4. 品牌治理。品牌治理指国潮企业设计有效机制,使品牌关键参与方积极、持续地投入努力,这种努力汇聚成品牌的实力和价值。品牌治理是国潮品牌塑造的重要体现,具体包括品牌建设、品牌本土性与产品品质三个方面。品牌建设包括上至品牌文化、故事、理念^[28]、态度、延伸、意境与哲学;下到品牌标志^[29]、个性、名称、风格^[28]、特色、品牌资产、价值、历史等。品牌本土性是大众对“国”相关特征的主要判断来源,包括品牌注册资本与来源地、核心技术是否国有或品牌自有、是否具有原创性等。产品品质是国潮品牌的生命线^[30]。国潮产品品质反映消费者对国潮这一品类在产品层面的关注点与功能性需求。例如,李宁重新启用“一切皆用可能”的品牌口号,研发“李宁弓”“李宁弧”和“韦德之道”黑科技系列产品,以及讲述“悟道”“路随弥,不行不至”的本土故事。这一系列品牌建设的举措,有效地提高了消费者的购买意愿。

5. 制度保障。制度保障指政府通过建立和完善各种法律、法规和规章制度来保障国潮品牌的健康发展。按照实施主体和内容,制度保障包括法律制度、行政制度与宣教工作。法律制度可强化国潮的知识产权保护,打击国潮产品抄袭,鼓励国潮品牌坚持原创。在制度保障上,政府应进一步制定明晰的国潮产业标准,对满足国潮申报门槛的企业,通过关税制度调整给予一定的出口便利。例如,国家市场监督管理总局等部门印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》,鼓励国潮品牌创新发展,挖掘中国文化资源,调整与优化国潮产业。此外,国家应重视启蒙教育、场馆教育、教学改革等宣教工作,教育国民知晓国潮品牌中所蕴涵的传统文化精神。

6. 心理响应。心理响应是指大众对于国潮品牌所产生的一系列情绪、响应、感知与连接。心

理响应是国潮品牌特征的外在或侧面表现。心理响应包括民族主义、文化认同、消费者情绪、怀旧、消费者-品牌关系五个方面。国潮品牌要具备激发消费者的中华民族自信心与集体荣誉感的能 力, 让消费者在潜意识里认同国潮产品^[31]。国潮品牌与中国传统文化高度融合, 激起消费者文化认同, 引发集体的历史怀旧与个体的童年怀旧。例如, 旺旺、六神、老干妈等众多国潮品牌将中华传统文化与时下潮流相融合, 既提高了消费者对中华传统文化的兴趣, 又符合当下时尚与审美认知, 引发消费者对本土文化的认同感, 唤起民族记忆与情感共鸣^[32], 加强了消费者和国潮品牌的连接。

(三) 作用机制及具体过程分析

通过扎根理论建构核心概念, 本文发现国潮品牌塑造由文化传承、潮流创新、企业自治、品牌治理、制度保障和心理响应组成。国潮品牌塑造受到社会文化影响, 也依赖企业的营销策略, 进而影响消费者对国潮品牌的心理活动, 最终影响消费者与国潮品牌的关系。

进一步将国潮品牌塑造的具体过程进行梳理与升华, 归纳出国潮品牌塑造的作用机制(如图2所示)。同时, 通过代码间关系推理(如表7所示), 进一步揭示国潮品牌塑造的具体过程(如图3所示)。

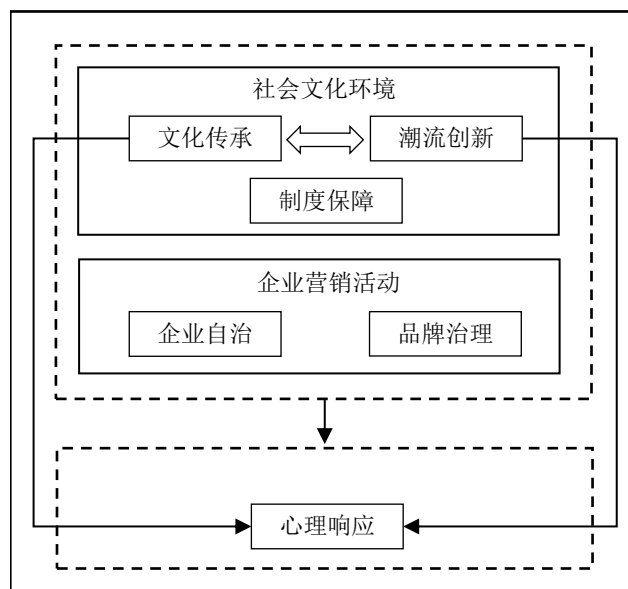


图2 国潮品牌塑造的作用机制

1. 文化传承与潮流创新相互影响。意义转移理论认为意义存在于文化世界(即文化认知)、商品和消费者三者之间, 意义从文化世界通过时尚系统转移到商品, 进而转移到消费者^[33]。时尚系统将时装款式的潮流与创新与文化传承相联系^[34]。伴随传统文化与国潮热兴起, 文化元素、工艺、故事等要素借助产品开发、品牌传播为载体完成文化表征上的再创造, 促进了与国潮要素相融合的潮流文化的发展。例如, 花西子颠覆了我对国货的认知, 从之前的苗族印象再到傣族印象, 花西子在做一件很酷的事情: 把我们的民族元素(E5-3-1)巧妙融合到彩妆中, 赋予每个产品生命, 每款产品都栩栩道出它们的故事, 而这些故事都蕴藏着浓厚的民族文化底蕴(E5-3-2), 我觉得挺酷的(E5-3-3)。以上例子所体现的是中国传统文化要素识别, 以及中国传统文化精神的继承——潮流化体验。

2. 文化传承、潮流创新和制度保障对心理响应的影响。根据扎根理论分析结果(如图3所

表7 代码之间的关系指向性及其所属范畴举例

原始资料	代码	代码的指向性	主范畴
我们国家的山水古画和文物正在利用各种科技手段(A5-4-1)在公众面前展示,让我们更加深入地了这些文化遗产;同时,如国宝熊猫、故宫等具有代表性的文化符号变得越来越受欢迎。通过古诗词节目等展现国潮,我们可以明显感受到文化自信的日渐增强(A5-4-2)	A22科技手段	A22科技手段——A23明显感觉到文化自信	潮流化体验
	A23明显感觉到文化自信		文化认同
“中古潮流”“赛博朋克”“国潮文化”“时尚是一种轮回”(A22-1-1),这些概念不仅代表着对复古美学的怀念,更反映了当代青年对过往情感、态度和生活记忆的怀恋(A22-1-2),能够引发精神共鸣的作品即是“美”的体现(A22-1-3)	A53国潮文化时尚是一种轮回	A53国潮文化时尚是一种轮回——A54引发怀念、A55精神共鸣	中国传统文化要素识别
	A54引发怀念		怀旧
	A55精神共鸣		消费者-品牌关系
一系列融合中国元素的产品在网络上爆红,激发了国人长久以来失落的文化自信(A43-1-1)	A104国潮带有中国元素	A104国潮带有中国元素——A105触发了国人的文化自信	中国传统文化要素识别
	A105触发了国人的文化自信		文化认同
这样的故事值得被更多年轻人所知。虽然我不确定这些品牌是否能恢复其原始商标(B19-2-1),但我相信这正是一位企业家应有的情怀(B19-2-2),也是我们作为一个民族不应忘记的记忆(B19-2-3)	A325恢复原来的商标	A325恢复原来的商标、A326企业家该有的情怀——A327民族记忆	品牌本土性
	A326企业家该有的情怀		企业社会责任
	A327民族记忆		怀旧

示),国潮品牌继承元素、工艺、精神、故事等传统文化,直接影响消费者产生文化认同、怀旧、消费者-品牌关系等一系列心理响应。例如,把中国独特的文化、理念和态度融入设计当中,体现我们文化自信的产品就可以叫做国潮(A27-1-1)。以上例子所展现的是中国传统文化精神继承—文化认同。

同时,国潮品牌通过潮流化体验、营销等表达方式进行创新,实现与消费者的互动和融合。例如,一旦选择了合适的品牌代言人(E1-2-1),品牌的设计调性就会紧密围绕这一属性展开,无论是古典的、优雅的,还是深具底蕴的特点,都致力于保持整体调性的一致性。选择这个品牌,比如选择了这杯茶,就等于选择了这种文化和艺术,代表了融合古今的时尚典范(E1-2-2)。同时,这也巧妙地夸奖了消费者的艺术鉴赏能力。上述例子所表达的是潮流化营销——消费者-品牌关系。

与国潮品牌相关的制度保障,更多是以间接、长期的方式影响着国潮品牌与消费者心理。关税优惠、二级市场维护、教育改革等宏观政策环境增强了我国的国潮文化氛围,提升了大众对国潮概念的感知与了解。例如,我时常感到疑惑:为什么我们国内的食品标准不能稍微提高一些呢?我并不是说处罚要非常严格,但至少应该达到与国际相同的标准。对于那些质量过硬的产品,我自然会支持。但那些只是打着情感牌、产品质量却非常差的企业,我认为他们并不值得支持啊(A35-5-1)。以上例子所表明的是消费者-品牌关系。

3. 企业自治和品牌治理影响心理响应。本文认为企业的营销努力涉及品牌治理和企业自治。国潮品牌通过提升产品品质、强化品牌本土性、推动品牌建设等方式,促进消费者对国潮品牌价

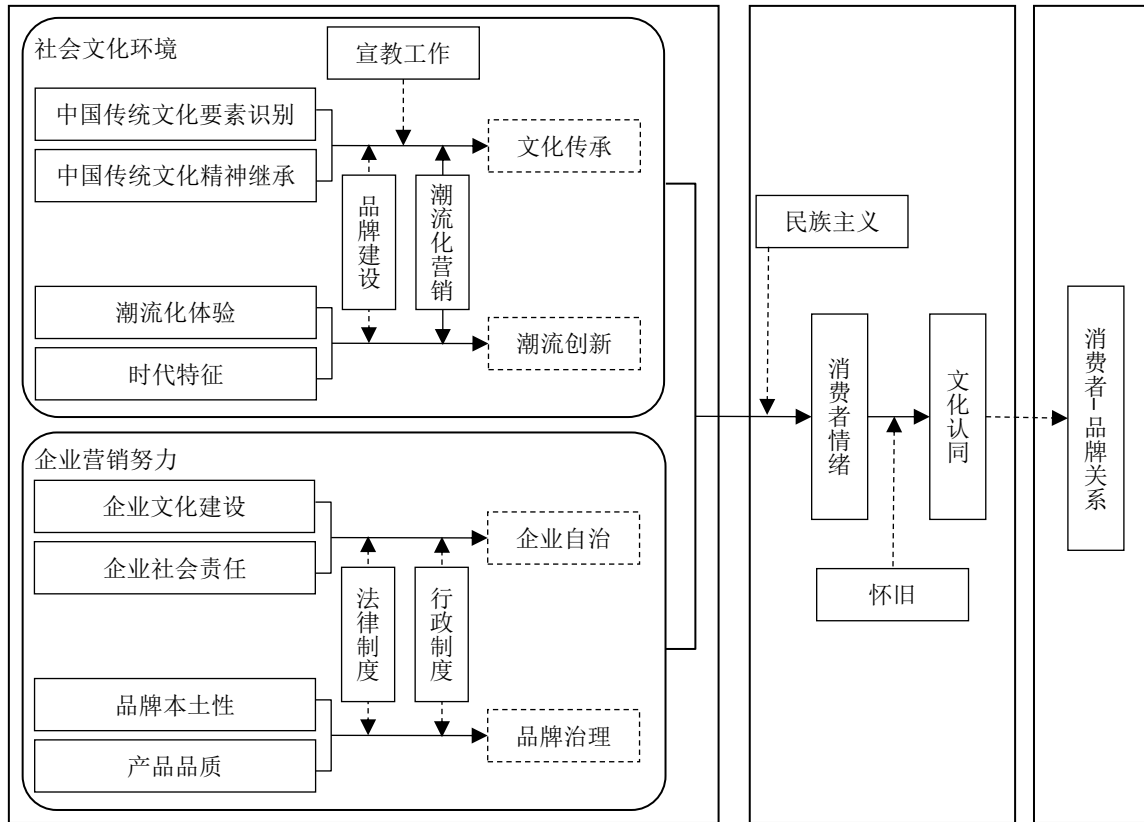


图3 国潮品牌塑造的具体过程

注：图中各阶段内实框表示主范畴，虚框表示类属。实线条表示本研究中新发现的关系，虚线条表示已有研究中已证明其存在的关系。

值的感知。例如，我还记得大概四五年前，李宁和那个361的地位几乎是一样的，都是被认为价格合理（D1-3-1）且质量上乘（D1-3-2）的品牌。那时候，我特别喜欢它家的一款卫衣，不仅款式时尚，穿着还特别舒适（D1-3-3），而且价格竟然不到耐克的四分之一，真是让我超级惊喜（D1-3-4），同时也感到非常自豪（D1-3-5）。以上例子所表现的是产品品质-消费者情绪。

同时，国潮品牌通过公益捐赠、外事接待、顾客关怀、文化保护等措施，增强消费者与品牌的关系，激发消费者的民族主义、文化认同等心理感受。例如，当安踏选择退出BCI组织（瑞士良好棉花发展协会）时，这不仅展示了该公司对中国主权的坚定维护，而且体现了对国家主权的深切尊重。在我看来，这种立场让安踏成为一家值得尊敬的优秀企业（C14-1-1）。上述例子所展示的是企业社会责任-消费者响应。

五、研究贡献与未来发展建议

（一）理论贡献

1. 基于现有文献，重新界定了国潮品牌的概念，丰富了国潮品牌的新内涵。具体而言，国潮品牌是继承中华优秀传统文化有形要素与抽象内涵，通过潮流创新，打造契合时代特征与大众审美需求的中国本土品牌。已有研究认为国潮品牌是继承中国传统文化元素，以产品开发或品牌传播为

载体进行的再创造^[6]。本文在此基础上对国潮品牌概念的内涵及外延进行拓展,引入国潮品牌的精神、道德、哲学与思想等抽象文化内涵,注重将国潮品牌塑造和时代精神、社会文化、社会发展趋势与大众审美相融合,验证了品牌即文化^[33],品牌意义起源于文化构建的世界^[33],所有品牌均是文化品牌等理论在国潮品牌塑造中的解释力,丰富和拓展了McCracken^[34]和O'Reilly^[35]关于品牌和文化关系的理论阐述。

2. 构建了国潮品牌塑造的维度,从理论上回答了“国潮品牌是什么”,扩展了国潮品牌的理论内涵。具体而言,国潮品牌塑造是由文化传承、潮流创新、企业自治、品牌治理、制度保障和心理响应组成的。尽管品牌塑造和构建是品牌研究者关注的重点问题,当前研究主要遵循文化研究的诠释主义范式,仍停留在对国潮现象的描述和解释阶段^{[6][11]}。本文揭示了国潮品牌塑造的特征维度和具体作用机制,具体如下。(1)将社会文化现象中的“亚文化与文化因素”精炼为“文化继承”和“潮流创新”两个具体的类属。这为McCracken的意义迁移模型中,时尚系统的潮流创新和文化遗产紧密联系,通过时尚系统将意义从文化世界转移至商品^[33]的理论阐述提供了证据。(2)将“企业营销活动”整合与延伸成“企业自治”和“品牌治理”两个具体的类属。品牌治理是对品牌建设过程中各品牌利益相关方参与模式和制度的设计^[36],强调了通过制度和规则的约束,明确国潮企业与各品牌利益参与方的权、责、利关系^[35]。(3)补充了包含“消费者响应”在内的消费者-品牌关系行为因素,探究了国潮品牌塑造中的民族主义、文化认同、怀旧、消费者情绪等具体心理因素,丰富了民族主义、文化认同、怀旧增强对本土品牌的偏好^{[37][38][39]}的相关研究。本文揭示了国潮消费者通过选择品牌形象与自我形象一致的品牌,将意义从产品转移至消费者^[40],引发消费者心理响应的具体形成机制。

3. 从文化意义迁移理论的视角,揭示了国潮品牌塑造内在的作用机制,开拓了国潮品牌研究领域。具体而言,国潮品牌塑造中文化传承和潮流创新互相影响和制度保障一同构成国潮品牌塑造的社会文化环境,与企业营销努力共同影响消费者对国潮品牌的心理响应。本文结合代码间、概念间关系指向性推理,揭示了国潮品牌塑造的深层作用机制,验证了McCracken的文化意义迁移理论的解释机制。(1)意义从文化世界(即文化认知)转移到商品,并从商品转移到个人^[34]。在意义的转移过程中,时尚系统是意义从文化世界转移到商品的媒介。时尚系统采用最新的服装款式,融合潮流创新与文化传承,通过制度保障将意义从文化世界转移到商品^{[34][35]}。(2)意义从商品转移到消费者的过程中,需要企业的品牌治理和企业自治的有力支持。(3)消费者通过选择品牌形象与自我形象一致的品牌来构建其自我概念并形成自我与品牌的关系^[36]。(4)社会文化环境和企业的营销活动影响消费者对国潮品牌所产生的心理响应,进而影响消费者与国潮品牌的关系。本文拓展了文化迁移理论在品牌管理方面的研究。学术界针对国潮品牌塑造的实证性研究仍处于起步阶段,本文的研究结论为后续国潮品牌的量表开发,揭示国潮品牌消费的前因后果等研究奠定了理论基础。

(二) 管理启示

1. 从“继”(文化传承)视角来看,国潮品牌在汲取中华优秀传统文化时,除了采用传统元素、传统工艺、传统美学等有形要素外,也应继承优秀民族精神、道德、思想,将其融合至国潮品牌与产品中。应避免陷入“产品同质化”与“假”国潮的陷阱,打造具有独特气质、传承文化精髓、大众喜闻乐见的国潮品牌。

2. 从“创”(潮流创新)视角来看,国潮品牌需要契合时代需要与大众需求,在原有的产品基础上进行“潮流化”创新,注重产品个性化、前卫性、趣味性、时尚性等特征的开发。同时,注重国潮产品在视觉效果、表达方式与宣传推广上的潮流化创新。例如,融入本土城市的时尚、流行文化,采用抖音、快手、京东等流行媒介,借助VR、AR、虚拟交互等技术,寻找具有流量热

度、三观端正、与品牌契合的明星代言产品等方式,提升国潮品牌的潮流属性与知名度。国潮品牌还要在契合时代特征的基础上大胆创新,体现当代社会文化、时代精神和社会发展趋势。

3. 从“治”(企业自治、品牌治理)视角来看,企业自治和品牌治理是决定国潮品牌长盛不衰的关键所在。国潮企业在治理过程要注重内部文化建设,从管理层到员工都应具备一定的文化素养与传统文化知识沉淀,重视员工知识分享的能力培养,以更好地对外传播品牌及其蕴含的优秀传统文化。同时,国潮品牌应当强化在文化、特色、态度、标志、故事、名称等各个环节的把控与整合,注重大众对国潮品牌本土性的认知与要求,梳理引资、专利、商标等权责与归属。国潮品牌还应坚守“惠民利民,回馈祖国”的初心,践行顾客关怀与企业家责任,在传承文化、实现经济效益的同时,以实际行动尊重与保护传统文化。

4. 从“制”(制度保障)视角来看,国潮品牌的健康发展离不开制度保障的倡导与规范。针对国潮产业抄袭严重、市场鱼龙混杂的情况,政府应强化对国潮品牌知识产权的保护,制定相应的产业标准。同时,强化二级市场监管,对走出去的国潮品牌实行鼓励性的关税政策,让国潮品牌在良好的制度建设与规范下持续发展、走出国门。此外,应关注国潮品牌的市场消费者动态,及时评估与制定公共政策,进一步落实国潮品牌的规范与保护举措。

5. 从“心”(心理响应)视角来看,国潮品牌在建设过程中应关注消费者情绪、情感以及与消费者的关系,注重与消费者间的持续互动。在产品与品牌设计和企业自治过程中重视彰显民族自信心与集体荣誉感,创造惊喜感、自豪、兴奋等消费情绪体验,引发消费者个人童年与民族历史怀旧情感,有利于塑造优秀的国潮品牌。

(三) 局限性与未来研究方向

首先,在消费评论样本的收集方面,由于无法获取消费者年龄、收入、学历、职业等个人信息,因此无法分析个人特征对国潮品牌的态度和行为的影响。其次,受国内新冠肺炎疫情反复的影响,只能通过在线访谈的方式收集资料,无法观察受访者的表情状态,可能会对访谈质量产生一定影响。最后,通过扎根理论构建出理论框架并分析其内部作用机制,但尚未对模型变量之间的关系进行量化检验。

国潮现象与消费市场的兴起,引发了学术界对国潮领域研究的兴趣和关注。在研究国潮品牌购买行为的同时,回溯至国潮品牌本身,对其概念内涵及特征结构进行明晰显得愈发重要,也是开展国潮研究的“根”与“源”。因此,未来研究可从更多层面探讨国潮品牌特征的结构维度,以及各层面、各维度之间是如何进行关联的,从多个视角来解读国潮品牌的特征结构。同时,可以对国潮品牌塑造进行量化研究,推进国潮品牌实证研究,例如,国潮品牌的前因和后果研究,国潮品牌竞争力、影响力指标的构建及评测等。

参考文献

- [1] 李红岩,杜超凡.“国潮”传播视域下的民族文化推广——基于对统万城文化的考量[J]. 社会科学家, 2019(6).
- [2] 孙婧一,李晋红.“老字号”遇上“新国潮”:平台经济下品牌资产的提升路径[J]. 商业经济研究, 2022(22).
- [3] 柳沙. 国潮消费的时尚心理学诠释[J]. 装饰, 2021(10).
- [4] 刘秀,常尚新. 国潮品牌崛起的驱动因素研究[J]. 商业经济研究, 2022(19).
- [5] 储舒婷. 国潮3.0时代,情感消费站上“风口”彰显文化自信[N]. 文汇报, 2022-02-14(002).
- [6] 叶巍岭,张沐嵘,徐苏. 国潮品牌策略定义及概念辨析[J]. 中国广告, 2021(10).
- [7] Anholt, S. Nation brands index: How does the world see America [J]. *Journal of Advertising Research*, 2005(3).

- [8] 杨威. 如何提升我国民族品牌核心价值[J]. 商业研究, 2007(5).
- [9] 孙俐, 张磊. 国货品牌形象设计的叙事性构建[J]. 包装工程, 2018(4).
- [10] 韩杰, 王德胜, 杨志浩. 国货品牌跨界联合的顾客契合行为研究——基于扎根理论的探索[J]. 经济管理, 2022(7).
- [11] 许晖, 张海军, 冯永春. 传承还是重塑? 本土老字号品牌活化模式与机制研究——基于品牌真实性与价值迁移视角[J]. 管理世界, 2018(4).
- [12] 简予繁, 周志民. 老字号品牌广告采用流行文化对品牌真实性的影响——一个有中介的调节模型[J]. 商业经济与管理, 2019(5).
- [13] 祝帅. 国潮、中国风与中国设计主体性的崛起[J]. 装饰, 2021(10).
- [14] 张亚茹. 国潮的崛起——论潮流品牌战略[J]. 轻纺工业与技术, 2021(8).
- [15] 李艳, 刘秀, 陆梅. “国潮”品牌发展趋势及设计特征研究[J]. 设计, 2020(9).
- [16] 沈文欣, 陆希. 插画元素在现代“国潮”服装设计中的运用[J]. 设计, 2023(3).
- [17] 李荣耀. 基于“国潮文化”视角的我国国货品牌视觉呈现及其设计策略研究[J]. 设计, 2021(15).
- [18] Glaser, B. G. *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*[M]. San Francisco: University of California Press, 1978.
- [19] Corbin, J., A. Strauss. Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria[J]. *Qualitative Sociology*, 1990(6).
- [20] 吴茜. 共同富裕视域下农村家庭贫困代际传递影响因素研究——基于扎根理论的探索性分析[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2022(5).
- [21] 刘英为, 汪涛, 聂春艳, 等. 如何应用国家文化原型实现品牌的国际化传播——基于中国品牌海外社交媒体广告的多案例研究[J]. 管理世界, 2020(1).
- [22] 黄海洋, 何佳讯. 全球品牌中国元素战略对消费者态度影响的中介与调节作用研究[J]. 管理学报, 2021(10).
- [23] 王振东, 李抗, 魏新东, 等. 华人自我理论的发展现状与特点[J]. 心理科学, 2023(5).
- [24] 宋玉书, 刘学军. 中国文化形象传播: 如何建构 21 世纪的中国文化形象[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2016(4).
- [25] Noseworthy, T. J., F. D. Muro, K. B. Murray. The role of arousal in congruity-based product evaluation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014(4).
- [26] 刘刚, 殷建瓴, 刘静. 中国企业文化 70 年: 实践发展与理论构建[J]. 经济管理, 2019(10).
- [27] Hildebrand, D., Y. DeMotta, S. Sen, et al. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017(4).
- [28] 陈莲芳, 黄丹. 消极幽默广告对品牌偏好的影响——品牌自信的中介作用[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2022(4).
- [29] Bresciani, S., P. D. Del Ponte. New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon[J]. *Journal of Brand Management*, 2017(2).
- [30] 廖宏勇, 刘平云. 印象与范畴: 论品牌视觉符号的国潮趣味[J]. 装饰, 2021(10).
- [31] 汪涛, 崔楠, 夏鸿儒. 跨国并购情境下东道国消费者对目标企业品牌态度研究——基于消费者民族中心主义视角[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2012(4).
- [32] Beverland, M. B., G. M. Eckhardt, S. Sands, et al. How brands craft national identity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021(4).
- [33] Klein, N. *No Logo*[M]. Toronto: Vintage Canada Press, 2009.
- [34] McCracken, G. D. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*[M]. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

- [35]O'Reilly, D. Cultural brands/branding cultures[J]. *Journal of Marketing Management*, 2005(5/6).
- [36]王彦勇, 徐向艺. 国外品牌治理研究述评与展望[J]. *外国经济与管理*, 2013(1).
- [37]何佳讯, 吴漪, 丁利剑, 等. 文化认同、国货意识与中国城市市场细分战略——来自中国六城市的证据[J]. *管理世界*, 2017(7).
- [38]Phau, I., G. Prendergast. Conceptualizing the country of origin of brand[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2000(3).
- [39]He, J., C. L. Wang. Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China[J]. *Journal of Business Research*, 2015(6).
- [40]Escalas, J. E., J. R. Bettman. Self-construal, reference groups, and brand meaning[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005(3).

A Research on the Dimensions and Mechanism of China-Chic Brand

YANG Pian-pian, YANG Ke, YI Xiao-li, ZHOU Zhi-min

Abstract: China-Chic brand is becoming popular. However, little attention is paid to its concept and mechanism. Through text mining, interviews and grounded theory, this study finds that China-Chic branding is a multidimensional structure that consists of six dimensions: cultural inheritance, trend innovation, corporate autonomy, brand governance, institutional safeguards, and consumers' psychological response. The intrinsic mechanism of China-Chic branding is formulated. Theoretically, the study expands the research on the China-Chic brand, lays the theoretical foundation for the scale development and the antecedents and consequences of it in the future. Practically, the study helps guide consumers and enterprises to understand the branding and functioning mechanism of the China-Chic brand in a comprehensive and systematic way, promoting its healthy and sustainable development.

Key words: China-Chic brands; grounded theory; text mining; dimensional exploration; intrinsic mechanism of action

(责任编辑 周振新)