[文章编号] 1003－4684(2026)03-0047-05

在线社区品牌国潮营销对顾客价值共创的影响机制

赵 湜，张世兴

（湖北工业大学经济与管理学院，湖北 武汉 430068）

[摘 要] 在文化自信与数字社区深度融合背景下，国潮营销已成为品牌激发用户参与、实现价值共创的重要路径。以在线品牌社区为场景，基于文化混搭与顾客感知价值理论，构建“国潮营销同一性、差异性维度-顾客感知价值-顾客价值共创”的理论模型，并引入文化自信作为调节变量，揭示其作用机制。以 18－30 岁有国潮关注与消费经历的青年群体为对象，通过线上线下结合发放问卷，获取有效样本 301 份，采用结构方程模型与 Bootstrap 法进行实证检验。结果表明：国潮营销的同一性与差异性均显著正向影响顾客价值共创行为，且差异性影响更强；顾客感知价值（功能价值、享乐价值、社会价值）在上述关系中发挥显著中介作用；文化自信对国潮营销与顾客感知价值的关系具有正向调节效应，文化自信水平越高，国潮营销对感知价值的提升作用越明显。

[关键词] 国潮品牌；顾客感知价值；顾客价值共创；文化自信；品牌影响力

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A

在线社区成为品牌与消费者互动、开展价值共创的重要载体，而消费者在其中或主动或被动的大量互动，使在线社区成为承载顾客与企业以及顾客与顾客之间超越交易性质的关系、开展价值共创活动的载体[1-2]。“国潮”已成为主流营销方式，但“国潮”的泛化应用难以激发消费者参与的热情。针对这一问题，本文探究“国潮”与消费者价值共创的作用机制，分析顾客感知价值的中介作用，提出品牌营销实践建议。

1 理论基础与研究假设

1.1 在线社区中品牌国潮营销和顾客价值共创行为

随着网络经济发展与消费观念升级，品牌价值创造由传统生产主导模式，转向消费者深度参与的价值共创模式。消费者依托自身创造力与资源整合能力，通过与企业高频互动，将需求融入价值创造过程，推动多方主体协同，实现产品与服务价值增值，共同提升品牌价值。[3]

品牌与消费群体在虚拟社区围绕供需匹配动态互动，使消费者间、消费者与品牌间产生互补性与依赖性[4]，最终形成以消费者为核心，由品牌方、消费者或第三方组建在线社区，开展高度交互与资源整合的价值创造模式[5]。而近年来，带有“中国设计、中国产品、中国文化”特征的“国潮”消费潮流在消费群体中迅速传播。其以爱国精神以及积淀深厚的传统文化为内核，在当前以 Z 世代为主体的潮流消费群体中形成了广泛且强烈的价值认同与情感认同[6]。宗祖盼等指出，国潮产品服务对消费者的价值在于通过其丰富的内涵塑造消费者自身的个性——差异性，同时消费者在消费及参与讨论的过程中与其所在群体产生身份认同（即同一性），以此进行自身的社会定位[7]。这种对差异性与同一性价值的追求往往是消费者加入营销活动、参与品牌价值共创的重要因素。

基于郭晓凌等[8]对中国传统文化与现代文化的文化混搭对消费者态度的研究，本文认为，在国潮营销差异性因素方面，品牌通过将中国传统文化融入其产品内涵中，依托传统文化在形象、价值观念等方面突出塑造产品特性，从而能够使消费者产生价值认同，获取消费者的品牌认可[8]。在品牌国潮营销同一性因素方面，将经历千年沉淀形成的中国传统文化与品牌文化融合，不仅给消费者带来传承感与亲切感，也能激发顾客群体的自我一致性认知，并加深消费者之间的群体认同，从而使消费者更多地参与讨论，更愿意为品牌贡献价值[9]。综上，本文提出假设

H1：品牌国潮营销正向影响顾客价值共创行为。

H1a：品牌国潮营销同一性因素正向影响顾客

[收稿日期] 2024－08－04

[第一作者] 赵 湜（1985－），男，湖北武汉人，管理学博士，湖北工业大学讲师，研究方向为营销管理，风险管理。

[通信作者] 张世兴（2000－），男，山西运城人，湖北工业大学硕士研究生，研究方向为营销管理，风险管理。

价值共创行为；

H1b：品牌国潮营销差异性因素正向影响顾客价值共创行为。

1.2 在线社区国潮品牌和感知价值

自 Zeithaml 提出顾客感知价值理论后，这一研究顾客心理的新领域长期受到学界关注。卢宏亮等将该理论引入自由性氛围对社交媒体使用偏好影响的研究，发现自由性氛围与社交媒体使用偏好呈倒 U 型关系[10]。董大海等认为顾客感知价值是消费者衡量感知利得和感知利失后的结果[11]。李海廷等认为，顾客感知价值包含情感价值、社会价值、享乐价值等因素[12]。

本文认为，在国潮品牌于在线社区进行品牌传播的实践中，消费者与品牌的交互过程多是信息互动与主观认同过程，消费者价值判断不仅包括产品功能，还涉及传播内容娱乐效果及自身情感认同等。因此，本研究采用 Sweeney 和 Soutar 的整体分类模式，选取感知功能、享乐和社会价值三维度理论框架作为感知价值分析基础。

感知享乐价值体现在消费者进行产品信息获取、产品购买及使用的过程中有多大程度能够获取情绪价值，缓解压力并获取愉悦感。本文认为，消费者在观看融合了中国传统文化的品牌内容时，因其更具内涵的文化编排方式而更易关注到品牌想要突出的功能特点，且更易产生情绪共鸣。同时，这种文化混搭，可以在青年消费群体中形成较为广泛的认同，也能使购买该品牌产品或分享该品牌信息的消费者，在购买或与他人分享的过程中获得更多的圈层认同，从而获取更多的感知社会价值。综上，本文提出假设

H2：品牌国潮营销因素正向影响顾客感知功能价值。

H2a，品牌国潮营销同一性因素正向影响顾客感知价值（功能、享乐、社会维度）；

H2b，品牌国潮营销差异性因素正向影响顾客感知价值（功能、享乐、社会维度）。

1.3 感知价值的中介作用

社会交换理论将顾客与品牌的协作视作一种交换行为。在价值共创过程中，企业通过强化顾客感知价值来激发顾客价值创造行为。当顾客参与品牌在线社区的话题讨论时，基于其感知到的功能、社会及享乐价值，决定其参与品牌社区讨论的投入程度与个人贡献程度[13]。当顾客感知价值较深刻时，消费者更易采取有益于品牌社区价值创造的行为作为对自身良好感知价值的回报。根据前文假设，品牌国潮营销对顾客价值共创行为和顾客感知价值存在正向影响，顾客感知价值对顾客价值共创行为存在正向影响，顾客感知价值具备成为中介变量的条件。顾客参与在线社区互动过程中，当品牌营销内容具备较高娱乐性时，参与互动的用户能够直接获取情绪价值，从而更乐意参与品牌互动，进行价值共创行为[12]。综上，提出假设

H3：在品牌国潮营销与顾客价值共创行为关系中，顾客感知价值发挥中介作用。

H3a，在品牌国潮营销与顾客价值共创行为关系中，顾客感知功能价值发挥中介作用；

H3b，在品牌国潮营销与顾客价值共创行为关系中，顾客感知社会价值发挥中介作用；

H3c，在品牌国潮营销与顾客价值共创行为关系中，顾客感知享乐价值发挥中介作用。

1.4 文化自信的调节作用

文化自信源于悠久历史。奚康等认为，这种由文化自信塑造出的价值观念以及集体认同，使得消费群体（尤其是青年消费群体）进行购买决策时，也更倾向选择符合其价值认同的产品，并更乐于参与具有中国文化元素的营销活动[15]。因此，当自身具有高度文化自信时，消费者往往会因在营销活动中感知到中国传统文化而激发起价值认同，更易获得感知价值。而当自身文化自信程度较低时，消费者则会对营销活动中中国传统文化产生较少的反应，无法对自身价值感知产生更强的提升作用。综上，本文提出假设：

H4：在品牌国潮营销与顾客感知价值关系中，文化自信发挥正向调节效应。

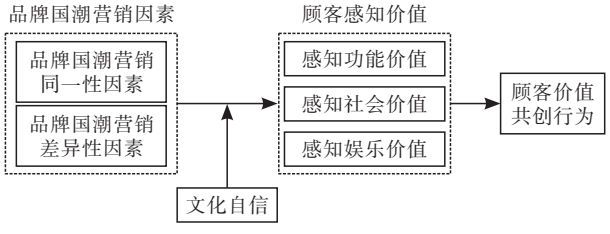

图 1 研究理论模型

2 研究设计与实证检验

2.1 变量选择与测量

依据上述假设模型，本研究以宗祖盼[7]对国潮认同的两个维度分析为基础，构建了对品牌国潮营销的两个测量维度，并借鉴郭晓凌等[8]关于对中国传统文化与现代文化纵向混搭现象实验研究所采取的量表结构，以及 Lee[16] 和 Lowe[17] 在文化混搭领域的研究，构建“同一性”与“差异性”维度各 3 道题项。在对顾客感知价值进行测量时，借鉴了 Sweeney 和 Soutar 研究中的量表框架，以感知功能

价值、感知社会价值、感知享乐价值对顾客感知价值这一变量进行维度划分，并参考孟蕾[14]对虚拟品牌社区中顾客感知价值的测量设计，构建感知功能价值、感知社会价值、感知享乐价值三个维度的各 3 道题项。在顾客价值共创行为的测量中，借鉴叶笛[13]等的量表设计，围绕顾客在虚拟品牌社区中的价值共创行为设置了 3 道题项。在文化自信的变量测量中，借鉴奚康等研究设计，并结合国内对文化自信的相关研究，围绕青年网络群体文化自信因素设计了 3 道题项。

上述问卷所有题项均借鉴经典文献并经专家修订，采用 Likert 5 点计分，以确保各要素测量的准确性、科学性与可识别性。

2.2　数据收集与样本特征

本研究通过线上线下相结合的方式，采用方便抽样法，于 2024 年 3－5 月调研，限定具有国潮消费或关注经历的样本，通过线上问卷星设计并发放问卷，并在线下以武汉、上海、深圳的青年大学生为调研对象。总计发放 350 份问卷，设定“我关注过国潮相关的产品或文化创作内容”作为判断题项，剔除选择“否”及其他无效问卷，最终回收有效问卷 301 份，有效率 86%。被调研群体年龄集中在 18－30 岁女性 154 名，占比 51.2%；男性 147 名，占比 48.8%；本科学历及以上群体 236 人，占比78.4%。

3　实证分析

3.1　信效度检验

本研究运用 SPSS 24.0 软件进行实证分析，信效度检验结果见表 1。量表总 Cronbach's α 系数为 0.918，大于 0.7 检验标准值；各变量标准载荷处于 0.744～0.823 之间，CR 值均大于 0.8，超过检验标准值 0.7；检验内部一致性时，各变量 AVE 值均明显高于 0.5 的检验标准，量表内部一致性良好。表 2 判别效度检验结果中，各变量 AVE 的平方根均大于各变量相关系数，量表区分效度较好，符合实证检验标准。

表 1　变量信效度检验结果

变量	维度	题项	标准载荷	Cronbach's α	AVE	CR
前因变量	同一性	A1	0.795	0.822	0.607	0.822
		A2	0.777			
		A3	0.765			
	差异性	B1	0.778	0.827	0.616	0.828
		B2	0.785			
		B3	0.791			
中介变量	感知功能价值	C1	0.744	0.83	0.621	0.831
		C2	0.823			
		C3	0.796			
	感知社会价值	D1	0.807	0.847	0.648	0.847
		D2	0.789			
		D3	0.819			
	感知享乐价值	E1	0.776	0.828	0.618	0.829
		E2	0.774			
		E3	0.807			
结果变量	顾客价值共创行为	F1	0.808	0.844	0.645	0.845
		F2	0.823			
		F3	0.778			
调节变量	文化自信	G1	0.801	0.845	0.624	0.832
		G2	0.792			
		G3	0.816			

表 2　变量判别效应检验结果

	同一性	差异性	感知功能价值	感知社会价值	感知享乐价值	价值共创行为	文化自信
同一性	0.779						
差异性	0.42	0.785					
感知功能价值	0.349	0.41	0.788				
感知社会价值	0.346	0.396	0.408	0.805			
感知享乐价值	0.44	0.429	0.486	0.446	0.786		
价值共创行为	0.383	0.439	0.408	0.407	0.424	0.803	
文化自信	0.448	0.482	0.393	0.349	0.479	0.462	0.803

3.2　主效应检验

为解释因变量品牌国潮营销因素及顾客感知价值对顾客价值共创行为的影响，引入相关变量构建结构方程模型，通过 AMOS 24.0 对所构成的结构方程进行拟合，检验其各项指数，结果如表 3 所示。

表 3　模型整体适配度拟合结果

常用指标	χ^2	df	P	χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
标准	—	—	>0.05	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
检验值	185.511	126	<0.001	1.472	0.931	0.04	0.086	0.976	0.931	0.971

尽管 χ^2 检验因样本量较大呈显著水平（P<0.001），且 RMR=0.086（略高于 0.05 的严格标准），但综合其他指标判断，模型整体适配度较好，可接受。继而对各路径进行数据分析，以进行相关假设

检验，结果如表 4 所示。

表 4 主效应检验

路径	路径系数	检验结果
同一性因素→顾客价值共创行为	0.276***	成立
差异性因素→顾客价值共创行为	0.431**	成立
同一性因素→顾客感知功能价值	0.242**	成立
同一性因素→顾客感知社会价值	0.256***	成立
同一性因素→顾客感知享乐价值	0.370***	成立
差异性因素→顾客感知功能价值	0.431***	成立
差异性因素→顾客感知社会价值	0.502**	成立
差异性因素→顾客感知享乐价值	0.390**	成立

*** $P<0.05$，** $P<0.01$，* $P<0.001$。

结果显示，国潮品牌营销同一性因素与差异性因素对价值共创行为及顾客感知价值的作用效果均显著，各路径系数 P 值均小于 0.05。综上，假设 H1、H2 通过验证。

3.3 中介效应检验

为检验顾客感知价值的中介效应，本研究采用 Bootstrap 检验方法，对问卷数据进行检验分析，结果如表 5 所示。品牌国潮营销同一性因素与差异性因素，作用于通过感知功能价值、感知社会价值、感知享乐价值影响顾客价值共创行为，其效应检验在 95%置信区间下均不含 0，中介效应成立。假设 H3 成立。

表 5 顾客感知价值的中介效应检验

路径关系	直接效应	T 值	间接效应	95% CI Lower	95% CI Upper
同一性因素→感知功能价值→价值共创	0.292	5.070	0.116	0.070	0.171
同一性因素→感知社会价值→价值共创	0.294	5.093	0.115	0.068	0.169
同一性因素→感知享乐价值→价值共创	0.294	5.093	0.115	0.067	0.172
差异性因素→感知功能价值→价值共创	0.348	5.968	0.120	0.068	0.176
差异性因素→感知社会价值→价值共创	0.351	6.064	0.117	0.066	0.174
差异性因素→感知享乐价值→价值共创	0.351	6.064	0.117	0.065	0.173
国潮营销因素→顾客感知价值→价值共创	0.352	4.703	0.265	0.172	0.357

间接效应的置信区间基于 Bootstrap 法。

3.4 调节效应检验

通过 Process 宏中的 model1 进行调节效应检验，检验结果如表 6、表 7 所示，调节效应如图 2 所示。结果显示，文化自信正向调节显著，模型整体 R^2 为 0.534，调整后 R^2 为 0.530，模型解释力良好。调节效应简单斜率分析表明，随着消费者群体的文化自信程度的提高，品牌国潮营销因素对顾客感知价值的影响将更加明显，假设 H4 成立。

表 6 调节效应分层回归结果

变量	非标准化系数 B	标准误 SE	标准化系数 β	t 值	P 值	95% CI Lower	95% CI Upper
常量	3.376	0.030	—	113.65	<0.001	3.317	3.434
品牌国潮影响因素	0.560	0.041	0.517	13.72	<0.001	0.480	0.640
文化自信(中心化)	0.302	0.036	0.317	8.44	<0.001	0.232	0.373
交互项(国潮营销×文化自信)	0.262	0.050	0.197	5.20	<0.001	0.163	0.361

表 7 调节效应简单斜率分析

文化自信水平	简单斜率 B	标准误 SE	t 值	P 值	95% CI Lower	95% CI Upper
低(−1 SD)	0.376	0.052	7.21	<0.001	0.274	0.479
均值(0)	0.560	0.041	13.72	<0.001	0.480	0.640
高(+1 SD)	0.744	0.061	12.28	<0.001	0.625	0.863

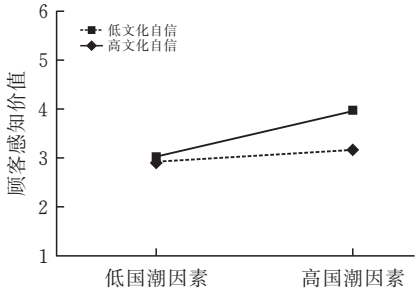

图 2 文化自信的调节效应

4 结论与启示

4.1 结论

1)品牌国潮营销的同一性因素与差异性因素均显著正向影响顾客价值共创行为，且差异性因素的影响程度更大。

2)顾客感知价值在品牌国潮营销与顾客价值共创行为之间起中介作用，品牌国潮营销的同一性及差异性因素通过影响顾客感知功能价值、社会价值

和享乐价值，进而影响顾客价值共创行为。

3）随着文化自信思潮在青年群体中深化，其对中国传统文化认同度提升，使品牌国潮营销能为消费者带来更显著的感知价值，从而影响顾客价值共创行为。

4.2　启示

第一，用好国潮同一性因素，强化群体认同。国潮作为一种文化符号，能够在消费者群体中内化为消费者自身的身份符号，激发消费者基于文化的群体认同，并将文化内涵融入品牌形象，唤起消费者对品牌的情感共鸣，最终构筑起消费者与国潮文化、消费者彼此之间以及消费者与品牌之间的情感联结。企业应在品牌宣传过程中识别并发现与品牌契合的中国传统文化元素，并将其融入品牌及产品叙事中，打造品牌与优秀传统文化的同一性，以此形成能够承载消费者文化及情感认同的传播纽带。

第二，突出差异性打造独特符号。国潮同一性因素所构建的群体认同，建立在独特且具吸引力的国潮文化元素上，同时，也通过这种差异性体现其认同价值与传播价值。品牌进行国潮营销创作时所运用的因素应当符合消费者的独特价值判断，从而赢得消费者的喜爱。这就要求品牌国潮营销因素具备明显的差异性，以有趣、独特、别有深意的形象及内核塑造，来凸显产品的差异性，并以这种差异性的文化内核，来满足消费者对潮流、时尚的追求，使品牌国潮营销活动在互联网传播中更具传播热度与互动吸引力。

第三，依托文化自信提升感知价值。随着中国综合国力的提高，青年消费群体对中华传统文化的认同感逐渐加深，基于中华优秀传统文化深厚底蕴的文化自信随着中国文化影响力的回归而日渐增强。这种文化自信本身就代表着青年群体价值认知与审美的转变。在这种大趋势下，企业将中华优秀传统文化元素融入品牌内核，借助国潮元素开展品牌营销，已成为提升青年消费者感知价值的有效途径。企业应当抓住当下中华传统文化价值回归的机遇，借助国潮因素丰富产品与品牌文化内涵，以提升消费者对品牌及产品的价值感知，从而促进顾客参与企业价值共创，提升企业价值。

[参 考 文 献]

[1] 范公广，吴梦.虚拟品牌社区支持感对顾客契合行为的影响研究[J].软科学，2019，33(10)：119-125.

[2] 王满四，霍宁，周翔.数字品牌社群的价值共创机理研究：基于体验主导逻辑的视角[J].南开管理评论，2021，24(03)：92-103.

[3] 关辉国，杨平泊.价值共创研究进展述评与展望：从“二元交互”到“网络系统”视角[J].商业经济研究，2021(18)：126-130.

[4] 孙永波，丁沂昕，王勇.价值共创互动行为对品牌权益的作用研究[J].外国经济与管理，2018，40(04)：125-139.

[5] 王圆圆.心理契约视角下顾客参与对品牌社区价值共创的影响分析[J].商业经济研究，2022(22)：90-93.

[6] 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)：75-78.

[7] 宗祖盼，刘欣雨.“国潮”的消费认同与价值尺度[J].深圳大学学报(人文社会科学版)，2022，39(04)：56-63.

[8] 郭晓凌，张逸聪，刘浩.中国传统与现代文化混搭产品的消费者态度研究：一个有调节的双中介模型[J].国际商务(对外经济贸易大学学报)，2022(03)：140-156.

[9] 杜沁盈，陈舒，陈李红.微信平台上服装品牌形象对消费者购买与传播意愿的影响[J].纺织学报，2020，41(04)：149-154.

[10] 卢宏亮，廉宏达，田国双.感知价值视角下社交媒体氛围与客户对媒体使用的选择：替代者吸引力的调节效应[J].商业研究，2020(11)：1-10.

[11] 董大海，权小妍，曲晓飞.顾客价值及其构成[J].大连理工大学学报(社会科学版)，1999(04)：18-20.

[12] 李海廷，周启龙.虚拟品牌社区价值共创行为的影响机制研究：以在线交互意愿为调节变量[J].华东经济管理，2023，37(01)：119-128.

[13] 叶笛，林伟沣.虚拟品牌社区用户参与价值共创行为的驱动因素[J].中国流通经济，2021，35(10)：93-105.

[14] 孟蕾.虚拟品牌社区感知价值对消费行为的影响[J].商业经济研究，2018(02)：46-49.

[15] 奚康，陈娓娓，吕洪霞.国潮品牌企业社会责任、本土文化自信与“Z 世代”网购意向[J].商业经济研究，2023，(20)：71-76.

[16] LEE A Y，AAKER J L.Bringing the frame into focus：the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion[J].Journal of Personality and Social Psychology，2004，86(02)：205-218.

[17] LOWE B，ALPERT F.Forecasting consumer perception of innovativeness[J].Technovation：The International Journal of Technological Innovation，Entrepreneurship and Technology Management，2015，45-46：1-14.

（下转第 58 页）

Research on the Impact of Interest Rate Liberalization on the Operation and Management of Commercial Banks

HUANG Fulun, LIU Yang

(*School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan* 430068, *China*)

Abstract: With China's interest rate pricing mechanism gradually shifting from administrative guidance to market determination, the process of interest rate liberalization has continued to deepen, exerting a profound impact on the operation and management of commercial banks. Based on the panel data of 16 listed commercial banks from 2013 to 2022, including state-owned banks, joint-stock commercial banks and urban commercial banks, this paper incorporates the safety, liquidity and profitability of commercial banks into a unified framework. By constructing the Interest Rate Liberalization Index (IRLI) and using principal component analysis and fixed-effect model for empirical testing, the results show that the degree of interest rate liberalization is significantly negatively correlated with the profitability of listed commercial banks, significantly positively correlated with their safety, and positively correlated with their liquidity. The research conclusions provide an empirical reference for commercial banks to optimize their operation and management strategies and enhance their adaptability to the market under the background of the deepening of interest rate liberalization and offer a theoretical basis for financial regulatory authorities to improve the relevant supporting systems.

Keywords: interest rate liberalization; commercial banks; the three principles of operation; operating performance; panel data model

[责任编校: 张 众]

(上接第 51 页)

The Influence Mechanism of Guochao Marketing in Online Brand Communities on Customer Value Co-creation

ZHAO Shi, ZHANG Shixing

(*School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech, Wuhan* 430068, *China*)

Abstract: Against the background of deep integration between cultural confidence and digital communities, Guochao marketing (China-fashion) has become an important pathway for brands to stimulate user participation and achieve value co-creation. Taking online brand communities as the research context and drawing on theories of cultural hybridity and customer perceived value, this study constructs a theoretical model featuring "identity and differentiation dimensions of Guochao marketing - customer perceived value - customer value co-creation," with cultural confidence introduced as a moderating variable to reveal the underlying mechanism. Focusing on young adults aged 18-30 who have experience with and interest in Guochao, the study collected 301 valid questionnaires through a combination of online and offline distribution, and employed structural equation modeling and the Bootstrap method for empirical testing. The results show that both identity and differentiation dimensions of Guochao marketing have a significant positive impact on customer value co-creation, with differentiation exerting a stronger effect. Customer perceived value (functional, hedonic, and social value) plays a significant mediating role in these relationships. Moreover, cultural confidence positively moderates the relationship between Guochao marketing and customer perceived value, that is, the higher the level of cultural confidence, the stronger the enhancing effect of Guochao marketing on perceived value.

Keywords: Guochao Brand; customer perceived value; value co-creation; cultural confidence; brand influence

[责任编校: 张 众]