

产品创新驱动品牌年轻化

——大连海鲜特产市场消费者调研与增长路径研究

张亚茹, 张英杰, 张文瀚, 闫璐*

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年7月13日; 录用日期: 2026年8月14日; 发布日期: 2026年8月24日

摘要

在“扩大内需战略”背景下, 大连市作为国内知名的海滨旅游城市, 其海鲜特产亟须精准把握年轻消费者需求、优化供给策略以实现品牌年轻化转型。研究基于对329名16~35岁消费者的问卷调查数据, 选取大连市两大代表性海鲜特产品牌“辽渔”与“水一方”, 运用SPSS 29.0软件进行交叉分析、探索性因子分析与多元线性回归等统计方法, 系统探究驱动大连海鲜特产品牌年轻化的关键因素及增长路径。研究发现: 产品创新兴趣是驱动消费者购买意愿的核心因素($\beta > 0.6$), 且两大品牌分别呈现“设计驱动”与“品质驱动”的差异化年轻化模式; 消费者对“一人食便捷装”“低脂健康系列”等产品形态表现出显著偏好。据此, 研究提出差异化品牌策略与产品创新路径建议, 为企业及区域特产市场优化供给、释放内需潜力提供理论依据与实践参考。

关键词

品牌年轻化, 产品创新, 购买意愿, 大连海鲜特产

Product Innovation Driving Brand Rejuvenation

—A Study on Consumer Survey and Growth Path in Dalian's Seafood Specialty Market

Yaru Zhang, Yingjie Zhang, Wenhan Zhang, Lu Yan*

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: July 13, 2026; accepted: August 14, 2026; published: August 24, 2026

*通讯作者。

文章引用: 张亚茹, 张英杰, 张文瀚, 闫璐. 产品创新驱动品牌年轻化[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(8): 558-567.
DOI: 10.12677/ass.2026.158690

Abstract

Against the backdrop of China's strategy of expanding domestic demand, Dalian's seafood specialty products, as a representative regional consumer good, need to accurately identify the needs of younger consumers and optimize supply strategies to achieve brand rejuvenation. Based on a questionnaire survey of 329 consumers aged 16 to 35, this study focuses on two representative Dalian seafood specialty brands, "Liaoyu" and "Shuiyifang," and applies cross-tabulation analysis, exploratory factor analysis and multiple linear regression using SPSS 29.0 to identify the key drivers and growth paths of brand rejuvenation. The results show that interest in product innovation is the core driver of purchase intention ($\beta > 0.6$), while the two brands present differentiated rejuvenation patterns of "design-driven" and "quality-driven" respectively; consumers show a marked preference for product forms such as single-serving convenient packs and low-fat healthy series. Based on these findings, differentiated brand strategies and product innovation paths are proposed, providing theoretical and practical references for regional specialty brands to optimize supply and unlock domestic demand potential.

Keywords

Brand Rejuvenation, Product Innovation, Purchase Intention, Dalian Seafood Specialty

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着消费升级,休闲食品已成为现代生活不可或缺的消费品类[1]。大连海洋休闲食品凭借地域资源与“品质可靠”口碑,在传统市场占据重要地位[2]。然而,18~30岁消费者贡献约68%零食消费份额[3],Z世代成为增长核心,消费转向设计美学、情感共鸣与社交价值,从“性价比”转向“情价比”[4]。辽渔、水一方等品牌形象老化、沟通单向,在年轻消费者心智中存在感薄弱[5],被贴上“传统”“陈旧”标签,导致增长乏力。本研究以两品牌为对象,基于问卷数据,综合运用交叉分析、因子分析与回归分析,探究品牌年轻化的关键因素与差异化路径,为区域特产品牌提供实证依据。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 品牌资产理论基础

品牌年轻化研究植根于Aaker品牌资产理论与Keller的CBBE模型,强调品牌管理应聚焦资产系统经营而非表层视觉更新[6][7];品牌年轻化的本质是通过产品、传播与体验创新重塑联想,核心在于差异化定位[5]。本研究据此将“历史悠久”“品质可靠”对应品牌绩效维度,“有设计感”“社交媒体互动”对应意象与共鸣维度(题项见表1、表2)。传统品牌面临“资产延续”与“形象更新”的张力[5],构成本研究“设计驱动”与“品质驱动”双路径的理论出发点。Z世代呈现个性化、数字化、圈层化特征,决策依赖社交种草[8],对文化、创新与社交价值敏感度高于价格[9],虚拟社区信息性与KOL通过感知价值与信任提升购买意愿[10]。区域特产购买意愿受多因素影响[11],提示需产品创新与渠道数字化同步发力。

2.2. 研究缺口与假设提出

现有研究多聚焦于 Z 世代整体消费特征的刻画，或单一品牌、单一品类购买意愿驱动因素的识别，但较少在“同一地域、同一品类”的情境下，检验其品牌资产禀赋差异是否导致年轻化路径的分化。本研究试图弥补这一缺口，将品牌资产理论与 Z 世代消费特征研究相结合，提出以下研究假设：H1：产品创新兴趣对消费者品牌购买意愿具有显著正向影响；H2：品牌熟悉度对消费者品牌购买意愿具有正向影响，但其作用强度因品牌而异；H3：品牌形象各维度对购买意愿具有正向影响，且不同品牌的关键驱动维度存在差异；H4：消费者的人口统计学特征在渠道偏好、购买目的及年轻化特质偏好上存在显著差异。上述假设将在第 4、5 节中依次得到检验，其中 H2、H4 的检验结果与理论预期之间的张力将在 6.3 节予以整合讨论。

3. 研究设计

3.1. 问卷设计

经文献研究、小组讨论及预调研后确定，问卷调查共分为五个模块：(1) 筛选与基础信息模块；(2) 品牌认知与消费行为模块；(3) 品牌形象评估模块；(4) 产品与营销偏好模块；(5) 开放问答模块。为便于读者核查测量工具的具体内容，现将本研究两个核心变量——“产品创新兴趣”与“品牌整体购买意愿”——的完整测量题项列示如下(表 1、表 2)。

Table 1. Measurement items for “product innovation interest” (5-point Likert scale, 1 = not at all interested, 5 = very interested)
表 1. “产品创新兴趣”测量题项(李克特 5 点量表, 1 = 非常不感兴趣, 5 = 非常感兴趣)

题号	题项内容	EFA 因子载荷
PI1	适合一人食的便捷装(如小份自热海鲜煲)	0.781
PI2	独立小包装的即食零食(开袋即食)	0.779
PI3	低脂、低卡的健康系列	0.721
PI4	烹饪方便的预加工半成品	0.707
PI5	与热门 IP/动漫的联名礼盒	0.704

Table 2. Measurement items for “overall brand purchase intention” and related variables (5-point Likert scale, 1 = strongly disagree, 5 = strongly agree)
表 2. “品牌整体购买意愿”及相关变量测量题项(李克特 5 点量表, 1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)

变量	题项内容	用途
整体购买意愿(因变量)	“如果这款产品出现在货架/直播间, 我愿意购买【辽渔/水一方】的产品”, 分别对两品牌各测一次	回归分析因变量
推荐意愿	“我会向朋友推荐【辽渔/水一方】”	品牌形象维度之一, 相关/回归分析自变量
品牌熟悉度	“您对【辽渔/水一方】的熟悉程度”(完全没听过~非常熟悉, 5 点量表)	回归分析自变量
品质可靠/有设计感/历史悠久/社交媒体互动/包装精美/价格实惠	“【辽渔/水一方】给我的感觉是……(历史悠久/品质可靠/有设计感/常在社交媒体互动/包装精美/价格实惠)”	品牌形象维度, 回归分析自变量

探索性因子分析(见 5.3 节)显示“产品创新兴趣”5 题仅提取 1 个特征值大于 1 的公因子(方差解释率 54.656%, 各题项载荷均高于 0.7), 支持将其作为单一潜变量处理; 5.3 节进一步尝试将其拆分为“便利性”与“健康/体验”两个子维度重新回归, 结果见 5.3 节。

3.2. 调研对象与样本实施

调研对象定义为 16~35 岁消费者。鉴于研究目的侧重于洞察驱动因素而非推断总体比例，本研究采用非概率抽样中的目标抽样方法，通过社交媒体、线上社区等年轻群体活跃平台投放问卷。共回收问卷 350 份，经数据清洗后获得有效问卷 329 份，有效回收率为 94%。

分层抽样等概率抽样方法虽更具代表性，但本研究目的侧重探索性识别驱动因素而非推断总体比例，且缺乏可靠的分层抽样框依据，故采用目标抽样。由此产生的样本偏差已在第 7 节系统讨论，建议读者结合该讨论审慎解读结论的普适性。

4. 样本特征与信效度检验

4.1. 样本基本特征分布

样本年龄分布上，16~22 岁与 23~30 岁消费者合计占比 72.83%，构成研究主体，31~35 岁占 20.9%，36 岁及以上仅占 6.27%，样本有效覆盖了 35 岁以下核心消费群体。性别分布上，女性受访者占 61.7%，男性占 38.3%，与女性在家庭食品采购、社交分享中更为活跃的特征相符。身份分布上，在校学生占比最高(46.5%)，在职员工次之(24.01%)，自由职业者与其他身份分别占 16.72%和 12.77%，身份背景较为多元。此外，81.76%的受访者有大连生活、工作或旅游经历，样本中同时包含地域认知深厚的群体与主要通过品牌建立认知的外部消费者。

4.2. 品牌基础认知

开放题词频分析显示(表 3)，“辽渔”被提及 114 次居首位，“水一方”被提及 105 次紧随其后，二者是消费者无提示情况下关联度最高的两个品牌；“辽参”被提及 47 次，反映部分消费者仍以“品类”而非“品牌”进行认知。

Table 3. Ranking of unaided brand association keywords (top six)
表 3. 品牌自然联想关键词排行(前六)

排行	关键词	频次
1	辽渔	114
2	水一方	105
3	辽参	47
4	獐子岛	11
5	棒棰岛	7
6	珍洋	6

在有提示的熟悉度量表题中(表 4)，“辽渔”与“水一方”的熟悉度均值分别为 3.31 和 3.27，均处于“一般熟悉”到“比较熟悉”之间，二者认知水平相近，但“水一方”在“完全没听过”选项上的比例(13.37%)略高于“辽渔”(10.64%)，提示其知名度建设仍有提升空间。

Table 4. Brand familiarity distribution
表 4. 品牌熟悉度

品牌	完全没听过	不太熟悉	一般熟悉	比较熟悉	非常熟悉
辽渔	35 (10.64%)	59 (17.93%)	80 (24.32%)	79 (24.01%)	76 (23.1%)
水一方	44 (13.37%)	56 (17.02%)	72 (21.88%)	80 (24.32%)	77 (23.4%)

4.3. 信效度检验

信度分析显示，问卷整体克隆巴赫 Alpha 系数为 0.951 (表 5)，远高于 0.7 的可接受标准，表明量表内部一致性极佳。效度分析采用 KMO 和巴特利特球形度检验(表 6)，KMO 取样适切性量数为 0.958，巴特利特球形度检验近似卡方值为 2642.805 (df = 91, $p < 0.001$)，达到极其显著水平，表明变量间相关性很强，数据非常适合进行因子分析。

Table 5. Cronbach’s Alpha reliability statistics
表 5. 克隆巴赫 Alpha 信度统计

克隆巴赫 Alpha	项数
0.951	44

Table 6. KMO and Bartlett’s test
表 6. KMO 和巴特利特检验

指标	数值
KMO 取样适切性量数	0.958
巴特利特球形度检验近似卡方	2642.805
自由度	91
显著性	<0.001

5. 实证结果分析

5.1. 消费行为特征

购买渠道方面，特产专卖店(78.12%)与大型商超(77.51%)仍是主导渠道，但抖音/快手直播(49.54%)已超越淘宝/京东等传统电商(38.91%)，亲友推荐(61.7%)与小红书种草(40.12%)同样具有较强影响力，反映渠道正经历线上线下深度融合。购买目的方面，“家庭分享”(34.95%)与“自己食用”(34.65%)合计占比近 70%，消费动机已高度日常化、生活化，“旅游纪念”占比最低(8.21%)，提示品牌应突破“地方特产”的传统定位，强化“家庭美食”与“个人享受”属性。

5.2. 群体差异分析

交叉分析(卡方检验)显示，不同年龄段消费者的渠道偏好存在显著结构性分化(表 7)：对“特产专卖店”“亲友推荐”的偏好随年龄增长而显著增强($p < 0.001$)，而 16~30 岁年轻消费者是抖音/快手、小红书等内容社交渠道的绝对主力，尽管该趋势尚未达到统计显著性，但反映出尚无品牌在此建立绝对优势，构成品牌年轻化的关键机遇窗口。

Table 7. Channel preference and significance across age groups (%)
表 7. 不同年龄段消费者渠道偏好与差异显著性(%)

渠道	16~22 岁(n = 127)	23~30 岁(n = 111)	31~35 岁(n = 70)	36 岁以上(n = 21)	显著性
特产专卖店	67.7	79.3	92.9	85.7	$p < 0.001$
亲友推荐	52.8	56.8	82.9	71.4	$p < 0.001$
抖音/快手直播	主要客群	主要客群	占比较低	占比较低	不显著
小红书种草	主要客群	主要客群	占比较低	占比较低	不显著

身份特征方面(表 8),不同生活状态消费者对“年轻化”特质的关注点各异:在职员工与自由职业者最重视“购买渠道便捷”,而在校学生对“品牌故事或文化”“与我有多元互动”表现出更高兴趣,提示品牌应对不同群体采取差异化沟通策略。

Table 8. Preference for youthful brand traits by occupational identity (%)

表 8. 不同身份消费者对年轻化品牌特质的偏好(%)

年轻化特质	在校学生(n = 153)	在职员工(n = 79)	自由职业者(n = 55)	其他(n = 42)	显著性
品牌形象时尚潮流	62.7	83.5	87.3	90.5	$p < 0.001$
与我有多元互动	40.5	59.5	49.1	71.4	$p < 0.01$
有吸引我的品牌故事	50.3	67.1	69.1	71.4	$p < 0.05$
购买渠道便捷	45.8	72.2	83.6	90.5	$p < 0.001$

性别差异方面,购买目的呈显著分化($p < 0.01$, 表 9):女性更倾向将海鲜特产作为“馈赠好友”的社交礼品,男性则更多出于“自己食用”的个人享受目的购买。独立样本 T 检验进一步显示(表 10),女性在“历史悠久”“品质可靠”“推荐意愿”“价格实惠”等维度上的评价显著高于男性,但两品牌在女性心中的优势资产不同——“辽渔”根植于“历史与品质”,“水一方”的差异化优势集中于“设计感”,从性别视角进一步印证了两品牌应采取的差异化定位方向。

Table 9. Gender differences in purchase purpose (%)

表 9. 不同性别消费者购买目的对比(%)

购买目的	女性(n = 203)	男性(n = 126)
自己食用	28.1	45.2
馈赠好友	28.6	12.7
家庭分享	36.0	33.3
旅游纪念	7.4	8.7

Table 10. Gender differences in brand image perception (significant items, t-test)

表 10. 品牌形象感知的性别差异 T 检验结果(显著项汇总)

品牌形象维度	性别	均值	标准差	显著性(p)
历史悠久	女/男	3.81/3.48	1.08/1.28	0.013
品质可靠	女/男	3.72/3.45	1.09/1.32	0.044
我会推荐给朋友	女/男	3.65/3.32	1.14/1.21	0.014
价格实惠	女/男	3.62/3.36	1.07/1.26	0.047

注:以上四表均基于卡方检验/独立样本 T 检验,仅列出统计显著项;不显著项以文字概述其趋势。

5.3. 探索性因子分析

本研究将产品创新兴趣量表 PI1、PI2、PI4 均值合成为“便利性”子维度,PI3、PI5 合成为“健康/体验”子维度(二者相关 $r = 0.620$),替代原综合因子重新代入回归模型(控制变量与原模型一致,见表 11)。

结果显示(表 12):两子维度对两品牌购买意愿均具有显著正向影响($p < 0.001$),且“健康/体验”子维度系数(辽渔 $\beta = 0.386$; 水一方 $\beta = 0.418$)略高于“便利性”子维度(辽渔 $\beta = 0.306$; 水一方 $\beta = 0.305$),提

示品牌不应仅聚焦便利化包装，也应重视健康与情感/文化体验类产品开发。模型拟合度与原模型相近(辽渔调整 R^2 由 0.719 升至 0.729；水一方由 0.705 变为 0.678)。

Table 11. Standardized coefficients (Beta) of key drivers of purchase intention

表 11. 品牌购买意愿关键驱动因素标准化系数(Beta)对比

预测变量	辽渔(Beta)	水一方(Beta)
产品创新兴趣	0.607***	0.618***
有设计感	0.170***	0.100*
品质可靠	0.079*	0.182*
品牌熟悉度	0.143***	0.067 (n.s.)
年龄段	-0.014 (n.s.)	-0.004 (n.s.)
性别	-0.011 (n.s.)	-0.008 (n.s.)

注：因变量为品牌整体购买意愿；*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ ，下同；n.s.表示不显著。

Table 12. Regression results after splitting “product innovation interest” into two sub-dimensions (standardized coefficients)

表 12. 产品创新兴趣拆分为两子维度后的回归结果(标准化系数)

预测变量	辽渔(Beta)	水一方(Beta)
便利性子维度(PI1/PI2/PI4)	0.306***	0.305***
健康/体验子维度(PI3/PI5)	0.386***	0.418***
有设计感	0.163***	0.087*
品质可靠	0.072 ($p = 0.058$)	0.150***
品牌熟悉度	0.142***	0.026 (n.s.)
调整后 R^2	0.729	0.678

5.4. 相关分析

皮尔逊相关分析显示，“产品创新兴趣”公因子与“辽渔”“水一方”整体购买意愿均存在极显著正相关($r = 0.813$, $p < 0.01$, 表 13)，是关联购买决策最强的核心变量，为假设 H1 提供了初步支持。

Table 13. Correlation between product innovation interest and overall purchase intention

表 13. 产品创新兴趣与品牌整体购买意愿的相关性

变量	产品创新兴趣 (r)
整体购买意愿(辽渔)	0.813**
整体购买意愿(水一方)	0.813**

品牌熟悉度与绝大多数品牌形象维度及年轻化举措购买意愿均呈显著正相关($p < 0.01$, 表 14)，证实品牌熟悉度是构建品牌资产与促进年轻化转化的重要基础(支持 H2)。二者存在差异化关联：“辽渔”熟悉度与“价格实惠”($r = 0.503$)“历史悠久”($r = 0.495$)关联最强，“水一方”熟悉度则与“品质可靠”($r = 0.503$)关联最突出；“辽渔”熟悉度对年轻化举措购买意愿的驱动力普遍强于“水一方”，尤其在“联名产品”上差异明显($r = 0.427$ vs. 0.272)。

品牌形象与购买意愿的相关分析显示，所有品牌形象维度均与年轻化举措购买意愿呈显著正相关($p < 0.01$)，且两大品牌存在不同的驱动路径(表 15)：“品质可靠”“包装精美”是与“推荐意愿”相关性最

高的维度($r = 0.569 \sim 0.639$); “辽渔”的“有设计感”形象与“环保设计包装”购买意愿相关性最高($r = 0.489$), “水一方”的“品质可靠”形象则与“内容营销”($r = 0.530$)及“推荐意愿”($r = 0.639$)高度相关, 初步验证了假设 H3。

Table 14. Correlation between brand familiarity and key variables

表 14. 品牌熟悉度与关键变量的相关性汇总

变量类别	具体变量	辽渔(r)	水一方(r)
品牌形象维度	历史悠久	0.495**	0.391**
	品质可靠	0.425**	0.503**
	有设计感	0.482**	0.442**
	社交媒体互动	0.465**	0.444**
	价格实惠	0.503**	0.468**
	包装精美	0.470**	0.458**
	推荐意愿	0.484**	0.444**
年轻化举措购买意愿	游戏/国漫联名	0.427**	0.272**
	B 站/抖音内容创新	0.402**	0.348**
	KOL/明星代言	0.425**	0.336**
	环保设计包装	0.450**	0.364**
	沉浸式体验店	0.339**	0.311**

Table 15. Correlation between core brand image dimensions and purchase intention

表 15. 品牌形象核心维度与购买意愿的相关性对比($r > 0.44$ 的代表性关系)

品牌形象维度	年轻化举措(辽渔)	r	年轻化举措(水一方)	r
品质可靠	我会推荐给朋友	0.569	我会推荐给朋友	0.639
包装精美	我会推荐给朋友	0.594	我会推荐给朋友	0.606
有设计感	环保设计包装	0.489	B 站/抖音内容创新	0.503
历史悠久	沉浸式体验店	0.443	沉浸式体验店	0.460
价格实惠	游戏/国漫联名	0.483	B 站/抖音内容创新	0.530
社交媒体互动	游戏/国漫联名	0.468	B 站/抖音内容创新	0.456

5.5. 多元线性回归分析

分别以“辽渔”“水一方”的整体购买意愿为因变量, 以品牌熟悉度、核心品牌形象维度(品质可靠、有设计感)、产品创新兴趣公因子及人口统计学变量(年龄、性别)为自变量, 构建多元线性回归模型。模型调整后 R^2 分别为 0.719 与 0.705 (表 16), 均达 $p < 0.001$ 显著水平, 模型拟合良好, 能解释超过 70% 的购买意愿变异。

Table 16. Comparison of overall goodness-of-fit of brand purchase intention regression models

表 16. 品牌购买意愿回归模型整体拟合优度对比

品牌	调整 R^2	F 值	显著性
辽渔	0.719	140.656	$p < 0.001$
水一方	0.705	131.826	$p < 0.001$

回归结果表明：(1) “产品创新兴趣”是首要驱动因素，两品牌标准化系数均高达 0.6，远超其他变量，假设 H1 得到验证；(2) 品牌形象呈现差异化驱动模式——“辽渔”更受“有设计感”驱动($\text{Beta} = 0.170$)，“水一方”则更受“品质可靠”驱动($\text{Beta} = 0.182$)，假设 H3 得到验证；(3) 品牌熟悉度作用存在品牌差异，“辽渔”熟悉度对购买意愿有显著正向影响($\text{Beta} = 0.143$)，“水一方”则未达显著水平，假设 H2 得到部分验证；(4) 年龄、性别对购买意愿均无显著影响，说明上述驱动因素在不同年轻消费群体中具有普适性。

6. 结论与讨论

6.1. 主要结论

本研究基于 329 位消费者的问卷数据，系统探究了大连海鲜特产品牌年轻化的驱动机制。研究发现：其一，“辽渔”与“水一方”已构成大连海鲜特产的代表性品牌双强格局，但均未建立强烈的“年轻化”形象，消费场景正从“旅游纪念品”向“日常消费品”转变，渠道正从传统线下向内容社交平台迁移，品牌传统形象与年轻消费者偏好之间存在显著错位；其二，产品创新是普适性核心驱动力，其内涵明确指向“便捷性”与“健康化”；其三，品牌形象驱动存在清晰的差异化路径——“辽渔”属于“设计驱动型”，“水一方”属于“品质驱动型”。

6.2. 双路径模型的理论定位：理论增量与适用边界

本研究提出的“双路径”模型可置于 Keller 的 CBBE 理论谱系中审视：CBBE 模型指出品牌资产由品牌绩效(“品质可靠”“历史悠久”)与品牌形象(“有设计感”“社交媒体互动”)两条支柱构成，但未说明同品类不同品牌应优先激活哪一支柱。本研究的理论增量在于：实证表明品牌可依据自身资产禀赋(“辽渔”的设计资产潜力 vs “水一方”的品质资产潜力)选择性激活不同支柱，形成“路径依赖式资产杠杆化”的差异化年轻化策略。该模型的适用边界在于：结论建立在两个均具备一定认知度的传统品牌基础上，对全新品牌未必适用；“设计/品质驱动”是侧重而非互斥选择；且结论限于区域性传统食品特产品类，向其他品类的可推广性有待验证。

6.3. 交叉分析与回归结果的整合讨论

交叉分析与回归结果存在两处表面不一致，需要说明。其一，品牌熟悉度与“水一方”多数品牌形象及举措购买意愿显著相关，但回归中对购买意愿的直接效应不显著($\beta = 0.067, \text{n.s.}$)，较合理的解释是熟悉度可能通过“品质可靠”等具体维度间接发挥作用，而非直接近端原因，该中介路径有待未来验证。其二，年龄、性别对购买意愿无显著直接效应，但交叉分析显示渠道偏好与年轻化特质关注点存在显著群体差异，提示人口统计学变量更可能是调节变量而非直接自变量——例如在校学生对“品牌故事/多元互动”的关注度显著更高，其边际驱动力可能因群体而异，建议后续研究通过 moderated regression 或多群组结构方程正式检验这一调节效应。此外，抖音/小红书等渠道在 16~30 岁群体中虽为主要客群但未达统计显著性，可能与 36 岁以上样本量偏小($n = 21$)、单元格样本不均衡有关，而非真实效应不存在，有待更大样本验证。

6.4. 管理建议

第一，确立产品创新的核心地位，构建“便捷化”与“健康化”产品矩阵。短期可优先开发“一人食便捷装”“独立小包装即食零食”等因子载荷最高的产品形态(如自热海鲜煲、开袋即食调味贝类)，中长期持续投入“低脂低卡健康系列”与预加工半成品研发，并结合 IP 联名礼盒覆盖多消费场景。

第二,实施差异化的品牌塑造策略。“辽渔”应强化“设计驱动”,通过更新包装视觉语言、与本地文创及新锐设计师合作推出限定联名产品,将品牌故事从“历史悠久”延展为“设计赋能传统”;“水一方”应深化“品质驱动”,通过短视频、直播等形式透明化展示“深海捕捞-冷链锁鲜”全流程,并引入权威认证以强化“品质专家”认知。

第三,拓宽与优化营销传播渠道,构建以内容社交平台为核心的触达体系。营销预算应向抖音、快手、小红书、B 站倾斜,内容策略应契合各品牌的核心资产(“辽渔”侧重美学体验类内容,“水一方”侧重品质匠心类内容),实现从“硬广”向“有价值内容”的转变。

第四,建立保障品牌年轻化目标落地的组织机制。建议组建跨市场、研发、设计、销售部门的敏捷团队,优先配置产品研发与数字营销预算,并将“新产品市场收入占比”“目标平台声量增长”“年轻新客获取占比”等指标纳入绩效考核体系,驱动组织围绕品牌年轻化目标协同推进。

7. 研究局限与展望

本研究存在以下局限,读者解读结论时应避免对研究发现的普适性作过度推断。

其一,抽样方法与样本结构局限。本研究采用非概率目标抽样,通过社交媒体等平台投放问卷,可能带来渠道性偏差、自我选择偏差、身份结构失衡以及收入变量缺失等问题。建议后续研究采用分层或配额抽样、补充收入变量、兼顾线下渠道,并将本研究结论定位为方向性、探索性发现而非可精确外推的效应量估计。

其二,研究仅聚焦“辽渔”“水一方”两个品牌,结论的行业普适性及“双路径”模型的适用边界有待更多品牌样本验证。

其三,采用横截面数据难以进行因果推断,未来可开展纵向追踪或实验研究,并对 6.3 节提出的调节效应假设进行正式检验。

其四,本研究对“产品创新兴趣”采用单一综合因子处理,5.3 节的探索性拆分显示子维度化具有一定信息增量,未来可通过验证性因子分析构建二阶因子模型或将子维度作为独立自变量分别检验,以获得更精细的驱动因素识别结果。

参考文献

- [1] 贺佳,易佳雯,邓金影,等. 鱼类不同部位即食休闲制品研究现状及进展[J]. 农产品加工, 2025(7): 88-92.
- [2] 米顺利,王海军,周克坚. 海洋休闲食品发展概述[J]. 轻工科技, 2018, 34(4): 31-32, 38.
- [3] 2025 年上半年中国休闲食品行业报告: 挑战与机遇并存[J]. 中外食品工业, 2025(16): 29-33.
- [4] 二〇二四——二〇二五年度休闲食品创新趋势发布[N]. 中国食品安全报, 2025-07-29(B04).
- [5] 张佳. 消费者心智对品牌定位的影响[J]. 现代营销, 2023(36): 50-52.
- [6] Aaker, D.A. (2009) Managing Brand Equity. Simon and Schuster.
- [7] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [8] 麦肯锡公司. 中国 Z 世代消费者洞察报告[EB/OL]. <https://www.mckinsey.com.cn>, 2021-01-19.
- [9] 刘芳,李含伟. 新中式服装感知价值对 Z 世代购买意愿的影响研究[J]. 建模与仿真, 2023, 12(5): 4812-4823.
- [10] 吕盼,朱小栋,田红利. 基于虚拟社区的社会化分享对 Z 世代购买意愿的影响[J]. 运筹与模糊学, 2024, 14(1): 91-102.
- [11] 侯佳颖,谈存峰. 消费者对地理标志农产品购买意愿的影响因素分析——以甘肃省兰州市消费者为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1263-1276.