

社交媒体情境下消费者价值共创对品牌忠诚度的影响研究

——以安踏为例

王依彪, 亓志伟

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年1月3日; 录用日期: 2025年1月17日; 发布日期: 2025年2月26日

摘要

本文研究社交媒体情境下消费者价值共创对安踏品牌忠诚度的影响。首先梳理相关理论, 将价值共创分为生产、消费、虚拟品牌社区领域, 品牌忠诚度分为态度、行为、复合维度。接着分析各领域对安踏品牌忠诚度的影响: 生产领域通过产品设计研发增强情感, 促进购买和口碑传播, 深化认知; 消费领域在购买售后互动中提升体验, 增加频率, 塑造形象; 虚拟品牌社区通过活动增强归属感, 刺激购买, 拓展认知。研究表明各领域在不同维度对品牌忠诚度有积极影响, 为品牌战略的制定提供了参考。

关键词

消费者价值共创, 品牌忠诚度, 安踏

Research on the Impact of Consumer Value Co-Creation on Brand Loyalty in the Context of Social Media

—A Case Study of ANTA

Yibiao Wang, Zhiwei Qi

Business School of Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Jan. 3rd, 2025; accepted: Jan. 17th, 2025; published: Feb. 26th, 2025

Abstract

This paper examines the impact of consumer value co-creation on ANTA's brand loyalty in the

context of social media. Firstly, the relevant theories are sorted out, and value co-creation is divided into the fields of production, consumption, and virtual brand community, and brand loyalty is divided into attitude, behavior, and composite dimensions. Then, the impact of various fields on ANTA's brand loyalty was analyzed: in the production field, product design and development enhanced emotion, promoted purchase and word-of-mouth communication, and deepened awareness; In the consumer field, the interaction between purchase and after-sales enhances the experience, increases the frequency, and shapes the image; Virtual brand communities enhance a sense of belonging, stimulate purchases, and expand awareness through activities. The research shows that each field has a positive impact on brand loyalty in different dimensions, which provides a reference for the formulation of brand strategy.

Keywords

Consumer Value Co-Creation, Brand Loyalty, ANTA

Copyright © 2025 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/>



1. 引言

在当今时代,越来越多的消费者通过社交媒体参与到了品牌的发展与建设中,同时也对企业制定品牌策略提出了更高的要求。《中国互联网发展情况的统计报告》表明,截至2024年6月,我国网民规模为10.9967亿人,较2023年12月增长742万人,互联网普及率达78.0% [1]。随着互联网的发展,社交媒体呈现出迅猛的发展态势。微博、微信、抖音、小红书等各类社交媒体平台如雨后春笋般涌现,拥有庞大的用户群体。这些社交媒体为消费者进行价值共创提供了绝佳的媒介。消费者不再是被动接受品牌信息的受众,而是积极参与产品设计、营销策略和品牌传播的合作者。在这一背景下,品牌忠诚度的构建也面临着新的挑战 and 机遇。近年来,研究表明,消费者在社交媒体平台上参与价值共创活动,不仅增强了他们的归属感和认同感,还能够提升品牌忠诚度。这一现象在运动品牌中尤其突出,运动品牌通过利用社交媒体,鼓励消费者反馈、分享体验以及共同开发产品,有效地实现了与消费者的情感连接。这种深入的互动关系有助于品牌建立长期的忠诚客户群体,提高市场竞争力。本论文根据前人研究将消费者价值共创划分成了生产领域、消费领域以及虚拟品牌社区三部分。通过对安踏运动品牌的分析,本文将揭示品牌与消费者之间动态交互中的关键因素,提供理论支持和实践启示,为品牌管理者在当前快速变化的市场环境中制定有效的品牌战略提供参考。

2. 研究综述

2.1. 消费者价值共创

消费者价值共创是指品牌与消费者之间通过互动与合作,共同创造产品或服务价值的过程。这一理论强调了消费者在品牌价值形成中的积极参与和主导作用,与传统的营销思想形成鲜明对比。在理论方面本文梳理并参照了一些前人的理论基础。Prahalad 和 Ramaswamy (2000) [2]在基于企业与消费者共同创造价值的案例研究基础上,提出共同创造消费体验是消费者与企业价值共创的核心,作为关键因素的消费者与企业一同创造个性化体验,进而实现共同创造价值的目的。Vargo 和 Lusch (2004) [3]提出服务主导逻辑,认为服务是价值创造的核心,而不是产品。楼芸和丁剑潮(2020) [4]梳理总结国内外学者的价值

共创研究文献, 分析和比较了价值共创的理论演进, 将价值共创分为了生产领域、消费领域、虚拟品牌社区三大领域, 本文对于消费者价值共创的划分就是按照以上 3 个领域进行相应研究分析的。同时, 在现实领域消费者价值共创对企业也存在一定的指导作用。汪旭晖, 陈佳琪(2024) [5]强调共创价值在消费领域的重要性, 为企业和研究者提供了对共创价值的深入理解和启示。有助于企业更好地引导消费者参与价值共创, 提高竞争力。同时也为未来的研究提供了方向和参考。乐承毅, 朱欣雅(2023) [6]以服务主导逻辑理论为基础, 明确垂直电商、服务创新和价值共创等概念。阐述服务主导逻辑下价值共创的核心观点, 即消费者是价值的共同创造者, 企业通过提供服务与消费者共同创造价值。所以, 企业与消费者之间的互动是价值创造的重要过程。消费者被视为资源的整合者和价值的共同创造者, 而非被动的接受者。

2.2. 品牌忠诚度

忠诚是反映个体心理情况的心理学词汇。忠诚度则是指个体对某一事物所产生的心理依赖的稳定程度[7]品牌忠诚度是消费者对特定品牌情感上的依赖和偏好, 以及持续选择该品牌的意愿。在维度划分方面, Oliver (1999) [8]强调了消费者与品牌之间的关系建立和维护的重要性。品牌忠诚度不仅仅基于频繁购买行为, 还涉及消费者对品牌的态度、情感和情绪等方面的认同和依赖。Oliver 还通过对品牌忠诚度概念的研究, 发现品牌忠诚度分为态度忠诚、行为忠诚、复合忠诚 3 个维度。在实际应用方面, Kurniawan 和 Stanley (2024) [9]认为品牌忠诚是指通过之前的购物体验而形成的态度上对该品牌的偏好, 企业在制定营销策略时, 应考虑广告对品牌转换和重复购买的影响。它是一个重要的概念, 可以通过重复购买行为衡量消费者对于一个品牌的喜爱程度, 对于品牌经营和市场营销具有重要意义。

2.3. 文献述评

从价值共创的角度审视, 这一模式以服务主导逻辑为基石, 彻底颠覆了传统的价值创造方式。在这一过程中, 消费者不再是单纯的被动接受者, 而是转变为积极的参与者。这种深度参与不仅使消费者对品牌有了更为透彻的理解, 还极大地强化了他们与品牌之间的情感纽带。品牌忠诚度则具体表现为消费者对品牌的持续购买行为以及深厚的情感依赖倾向[10]。关于消费者价值共创和品牌忠诚度的研究, 国内外学者多侧重于静态的忠诚度维度划分和影响因素分析[11], 对于消费者在不同阶段、不同情境下消费者价值共创和品牌忠诚度的动态变化过程及其内在机制的研究不够深入。在数字化时代新消费趋势下, 如社交电商、直播带货等新兴模式对品牌忠诚度的影响机制研究还不够及时和全面。在当今现实情境中, 安踏等品牌借助社交媒体开展价值共创活动虽已收获初步成效, 但在维持长效影响及提升消费者忠诚度方面仍显不足。这一现象不仅揭示了企业在运用社交媒体进行价值共创时所面临的诸多挑战, 同时也凸显了对相关影响机制进行深入研究的迫切必要性。

3. 社交媒体情境下消费者价值共创对安踏品牌的影响分析

本文按照先前的文献研究将消费者价值共创进行了划分见图 1, 并从生产领域、消费领域和虚拟品牌社区这三大领域分别对消费者对于安踏的品牌忠诚度进行影响分析。

在生产领域, 价值共创研究大多集中于消费者参与理论, 在制造业、服务业和网络环境表现比较显著。制造业主要体现在消费者参与到新产品开发和企业与消费者的价值共创过程; 服务业则更多侧重于服务补救、服务绩效和互动体验等, 价值共创可在企业间或企业与消费者间产生; 网络环境则主要研究消费者参与虚拟新产品开发的动机。

消费领域的价值共创是聚焦于消费者与企业之间以及消费者与消费者之间的互动。消费者与企业的

互动是价值共创的核心, 能为消费者带来更好的体验。消费者与消费者的互动则主要体现在品牌社区和消费社区, 他们通过互动获取体验价值, 共同消费的品牌社区是价值共创的平台, 也就随之引出了虚拟品牌社区这一大领域。

虚拟品牌社区的价值共创在互联网平台经济背景下是国内外学者的关注重点。它为顾客参与价值共创提供了重要环境, 相关研究表明虚拟品牌社区的各种因素会对互动质量、社区满意等产生影响, 同时名人效用也能促进社会交互。

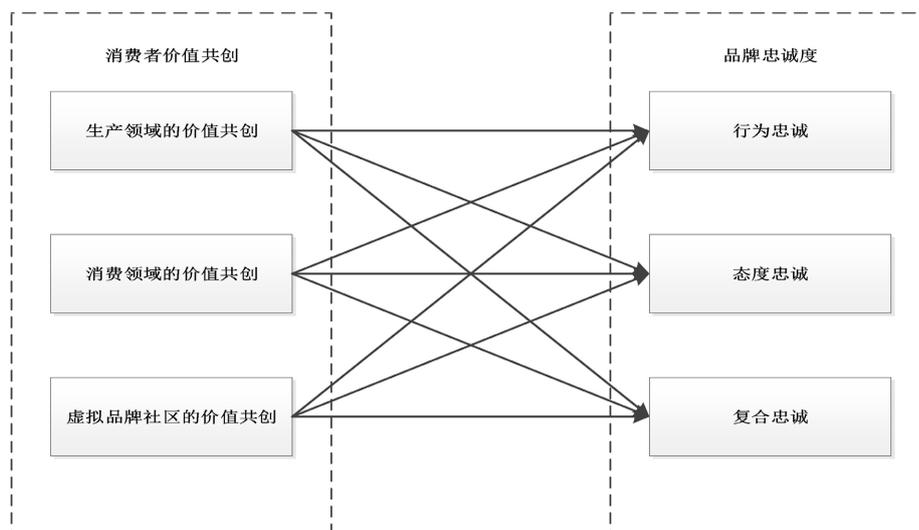


Figure 1. Framework diagram of value co-creation and brand loyalty theory
图 1. 价值共创与品牌忠诚度理论划分框架图

3.1. 生产领域对品牌忠诚度的影响分析

3.1.1. 态度维度

在生产领域的价值共创中, 消费者参与安踏产品的设计与研发环节, 与品牌建立起更为紧密的情感纽带。安踏通过社交媒体平台与清华大学联合举办的全球运动装备创新设计大赛, 消费者积极提交自己的想法和设计方案。当他们的创意元素被融入到实际产品中时, 消费者会产生强烈的成就感和归属感。这种情感上的共鸣使得消费者对安踏品牌的好感度大幅提升, 从单纯的消费者转变为品牌的拥护者。他们对安踏的态度不再仅仅基于产品的使用价值, 更多的是一种情感上的依赖和认同。

3.1.2. 行为维度

生产领域的价值共创一方面可以促进重复购买行为, 当消费者参与到生产过程中, 他们对产品有了更深入的了解和期待。一旦产品满足或超出他们的预期, 就会极大地促进重复购买行为。另一方面还会极大程度上促进口碑传播行为消费者在生产领域的共创体验往往会成为他们在社交圈子中分享的话题。如果体验良好, 他们会积极地向亲朋好友推荐安踏品牌。这种口碑传播具有很强的说服力, 能够吸引更多潜在消费者关注安踏, 进而影响他们的购买决策, 为品牌带来更多的流量和销售机会。

3.1.3. 复合维度

通过参与生产, 消费者能够深入了解安踏的品牌文化、价值观以及产品理念。安踏在生产过程中强调科技创新和可持续发展理念, 安踏厂家通过邀请消费者参加安踏夏日女子游园会和安踏创动空间, 让消费者亲身感受品牌对科技研发的投入和对环保的重视。这使得消费者在认知上更加清晰地认识到安踏

是一个注重品质、创新和社会责任的品牌,从而深化了品牌在消费者心中的形象。通过态度的转变影响消费者的实际购买行为,促进消费者进行重复购买。

3.2. 消费领域对品牌忠诚度的影响分析

3.2.1. 态度维度

在消费领域,消费者价值共创体现在消费者与品牌在购买及售后环节的互动。安踏通过社交媒体和购物网站提供线上试穿虚拟体验,消费者可以通过上传自己的身体数据在手机上模拟试穿安踏的服装或鞋子,直观感受产品效果。这种创新的消费体验方式极大地满足了消费者在购物前对产品效果的好奇心,提升了消费体验的满意度。满意的消费体验会使消费者对品牌产生积极的态度,更愿意与品牌建立长期关系。

3.2.2. 行为维度

当消费者在消费过程中与安踏品牌进行深度互动,通过参与线上专属会员活动、享受个性化推荐服务等,会提高他们购买产品的频率。以安踏的会员制度为例,会员通过消费积累积分可兑换礼品、享受优先购买权等。会员消费者在享受这些专属权益的过程中,与品牌的互动增多,对品牌的关注度提高,从而更频繁地购买安踏产品。

3.2.3. 复合维度

在消费过程中,安踏通过优质的服务、独特的消费体验以及积极的互动交流,塑造出专业、时尚、贴心的品牌形象。安踏会通过公众号、直播间等方式为消费者提供线上运动课程搭配产品推荐服务,消费者在享受服务的过程中,会将安踏与专业的运动指导、时尚的运动生活方式联系起来。这种认知有助于提升安踏在消费者心中的品牌形象,使消费者认为安踏是一个能够满足他们运动需求、引领运动时尚潮流的品牌。结合当下大数据精准推送,消费者在浏览购物网站时会大量收获安踏品牌的产品推送,从而更大几率产生购买行为。

3.3. 虚拟品牌社区对品牌忠诚度的影响分析

3.3.1. 态度维度

在虚拟品牌社区中,消费者围绕安踏品牌聚集在一起。安踏官方粉丝社区经常举办主题活动,在“安踏运动达人秀”中,消费者可以在社区内分享自己穿着安踏产品进行运动的精彩瞬间、运动经验以及对产品的感受等。当消费者积极参与这些活动并获得其他成员的点赞、评论和认可时,他们会感受到自己是社区的一份子,进而对安踏品牌产生强烈的归属感。

3.3.2. 行为维度

在虚拟品牌社区中,消费者之间的口碑传播和产品推荐对购买行为有显著影响。安踏在社区中发布的专属优惠活动、会员福利等信息,也为消费者提供了购买的动力。根据财务报表数据,安踏体育在2013年进行线上新零售转型后,营业收入得到了迅速提高。2013~2019年,安踏体育营业收入增长了4倍多,从72.81亿元增长到339.3亿元,这与安踏体育积极扩展供应链渠道、打通线上销售平台是分不开的[12]。

3.3.3. 复合维度

虚拟品牌社区中丰富的内容和互动形式有助于消费者全面深入地了解安踏品牌形象。社区中展示安踏赞助体育赛事、运动员穿着安踏装备夺冠等内容,强化了安踏专业运动品牌的形象;同时,消费者分享的安踏产品时尚穿搭照片、创意设计理念等,又为品牌增添了时尚、创新的元素。消费者通过参与

社区讨论、浏览信息等方式, 不断加深对安踏品牌多元形象的认知。通过品牌放大器理论中的公共关系与宣传和口碑传播来吸引更多的消费者成为安踏的忠实顾客。

4. 安踏提升消费者品牌忠诚度的对策建议

在社交媒体情境下, 消费者价值共创的生产、消费、虚拟品牌社区三个领域相互关联、相互作用, 共同影响着品牌忠诚度的构建与提升。生产领域的共创活动对消费领域有着显著的影响。当消费者参与生产领域的设计研发, 消费者的创意融入产品, 这不仅使他们自身产生成就感与归属感, 也为消费领域带来了新的期待。这种参与让消费者更深入了解产品特性与品牌理念, 在消费环节, 他们会带着对产品的熟悉感与认同感进行购买决策。消费领域的活动也会作用于生产领域。在消费过程中, 消费者通过线上试穿虚拟体验、会员活动及与品牌的互动交流, 产生的大量反馈信息为生产领域提供了改进方向。企业根据消费领域的反馈, 可以调整生产策略, 使产品更贴合消费者实际需求, 进而提升产品在市场上的竞争力, 促进生产领域的持续发展与创新。

虚拟品牌社区在生产与消费领域之间起到了桥梁和促进的作用。一方面, 虚拟品牌社区的活动和交流反哺生产领域。在社区中, 消费者分享的产品使用体验、创意设计理念等内容, 能够为企业的产品研发提供灵感来源。另一方面, 社区对消费领域也有推动作用。社区内的口碑传播、优惠信息发布以及品牌文化宣传, 能够刺激消费者的购买欲望, 引导消费者进行消费决策。消费者在社区中受到其他成员的影响和品牌形象的强化, 会更积极地参与消费活动, 增加购买频率, 同时也会更加注重在消费过程中与品牌的互动和体验。

4.1. 生产领域

创新参与方式: 安踏应进一步拓展消费者参与产品设计研发的渠道与形式, 除了现有的设计大赛, 可开设线上创意平台, 鼓励消费者随时提交创意想法, 并及时给予反馈与奖励。

加强创意转化: 建立更高效的创意筛选与转化机制, 确保消费者的优质创意能够更快、更有效地融入产品。同时, 在产品研发过程中, 保持与消费者的沟通, 让他们了解产品进展, 增强其参与感与期待感。

深化合作体验: 开展消费者与研发团队的深度合作项目, 如短期实习或工作坊, 让消费者亲身参与产品从构思到成型的全过程, 进一步强化情感纽带, 提升品牌忠诚度。

4.2. 消费领域

提升服务质量: 持续优化线上试穿等虚拟体验技术, 提高模拟效果的真实性与准确性, 同时加强线下服务培训, 确保消费者在实体店铺也能获得一致的优质服务体验。

个性化服务升级: 利用大数据分析消费者的消费习惯、偏好与需求, 提供更精准、个性化的产品推荐与服务方案。例如, 根据消费者的运动类型与频率, 定制专属的运动装备推荐与训练计划。

增强互动体验: 丰富会员活动形式与内容, 除了积分兑换与优先购买权, 增加会员专属的运动赛事、健身讲座等活动, 提高会员的参与度与归属感, 进而提升购买频率。

4.3. 虚拟品牌社区领域

丰富活动内容: 定期举办多样化的主题活动, 如运动挑战、创意摄影比赛等, 鼓励消费者积极参与, 分享运动生活与产品使用体验, 增强社区活力与吸引力。

优化社区功能: 完善社区互动功能, 如增加私信、小组讨论等功能, 方便消费者之间、消费者与品牌之间的深度交流。同时, 优化信息展示与推送机制, 确保消费者及时获取感兴趣的内容与优惠信息。

强化品牌传播：加强社区内品牌文化与形象的宣传，通过运动员故事、品牌历史等内容展示，提升消费者对品牌的认知与认同感，利用口碑传播吸引更多潜在消费者。

5. 结论

本研究深入探究社交媒体情境下消费者价值共创对安踏品牌忠诚度的影响，结果表明在生产、消费、虚拟品牌社区三大领域中，消费者价值共创与品牌忠诚度各维度紧密相连、相互促进，为品牌管理理论与实践带来多方面重要启示。

在生产领域，消费者参与产品设计研发等共创活动，使消费者从单纯使用者转变为拥护者，提升态度忠诚度；在行为上促进重复购买与口碑传播，基于消费者对自身创意融入产品的期待与认可，产品满足预期时会引发积极购买与推荐行为，拓展品牌受众；同时深化品牌认知，符合品牌文化传播与形象塑造理论，让消费者明晰安踏科技创新与可持续发展理念，强化复合忠诚度，全方位稳固品牌在市场中的地位，凸显消费者在生产前端参与对品牌建设的关键价值。

消费领域的价值共创聚焦购买及售后互动，其提升体验满意度的作用与品牌体验理论相呼应，满足消费者购物前好奇心，优化消费感受，促进态度忠诚；通过个性化服务与互动增加购买频率，基于大数据精准定位消费者需求，激励持续消费，增强行为忠诚；塑造专业时尚贴心品牌形象，借助线上运动课程搭配推荐等服务，关联品牌与运动生活方式，依据品牌形象塑造与传播理论，提升复合忠诚度，表明消费环节互动是品牌忠诚度提升的核心驱动力之一，为企业优化消费流程提供方向。

虚拟品牌社区领域，主题活动与成员互动成效显著。在态度维度，通过各种活动增强消费者归属感，契合社区归属感促进品牌认同理论，凝聚消费者情感；行为上，口碑传播与优惠信息推动购买，从社交影响与消费动机理论角度，刺激消费行为；复合维度中，丰富内容展示多元品牌形象，融合品牌传播理论，借体育赛事、时尚穿搭分享等加深认知，借助社区力量吸引新顾客、巩固老顾客忠诚度，彰显虚拟品牌社区在品牌生态中的关键纽带作用。

综上，本研究全面且有针对性地揭示消费者价值共创各领域对安踏品牌忠诚度的作用机制，有力支撑企业借助社交媒体强化与消费者互动合作、提升品牌忠诚度的策略制定，为运动品牌及相关行业在数字化时代优化品牌管理、应对市场竞争提供重要理论与实践指引，填补现有研究在动态情境下相关机制剖析的不足，推动品牌忠诚度研究在社交媒体驱动的消费市场中持续深化发展。

参考文献

- [1] 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛, 2024, 7(17): 121.
- [2] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000) Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, **78**, 79-90.
- [3] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [4] 楼芸, 丁剑潮. 价值共创的理论演进和领域: 文献综述与展望[J]. 商业经济研究, 2020(8): 147-150.
- [5] 汪旭晖, 陈佳琪. 感知平台卖家亲组织非伦理行为对消费者参与价值共创的影响[J]. 商业经济与管理, 2024, 44(5): 5-24.
- [6] 乐承毅, 朱欣雅. 在线品牌社区用户参与价值共创的互动行为转换机制——基于扎根理论的研究[J]. 信息资源管理学报, 2023, 13(3): 124-139.
- [7] 吴水龙, 刘长琳, 卢泰宏. 品牌体验对品牌忠诚的影响: 品牌社区的中介作用[J]. 商业经济与管理, 2009(7): 80-90.
- [8] Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, **63**, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [9] Kurniawan, R. and Stanley, V. (2024) Analysis of the Effect of Brand Loyalty on Perceived Quality with the Mediator Variable of Customer Authentic Perception. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, **7**, 7721-7732.

- [10] 王新新, 万文海. 消费领域共创价值的机理及对品牌忠诚的作用研究[J]. 管理科学, 2012, 25(5): 52-65.
- [11] 陆娟, 张东晗, 崔明杰. 中西方品牌忠诚度测评研究及应用启示[J]. 商业经济与管理, 2003(10): 17-20.
- [12] 刘潇宇. 新零售背景下企业战略转型及绩效研究——以安踏体育为例[J]. 环渤海经济瞭望, 2024(9): 47-50.