

基于扎根理论的“国潮品牌”的用户评论情感共鸣和网络营销策略研究

——以李宁、花西子为例

原茹雪, 欧阳玉超

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月18日

摘要

近年来, “国潮”现象蓬勃兴起。以李宁、花西子为代表的品牌, 通过融合传统与现代的设计, 在社交平台上引发了广泛关注。本研究以此为例, 聚焦于用户情感反应, 旨在探讨国潮品牌如何与用户建立深层连接。研究采用扎根理论方法, 对社交平台的用户评论进行了质性分析。通过系统编码, 揭示了影响用户情感共鸣的关键维度, 并初步比较了不同品类品牌(运动服饰与美妆)的异同。分析发现, 尽管存在品类差异, 但其情感共鸣的形成遵循一条相通的内在逻辑路径。用户与品牌的互动呈现出独特的阶段性特征, 是多因素复杂作用的结果。基于此发现, 本研究为国潮品牌优化网络传播、增强用户认同提供了方向性建议, 为其实现情感驱动下的长效发展提供了有益思考。

关键词

国潮品牌, 扎根理论, 情感共鸣, 网络营销

A Study on Emotional Resonance in User Reviews and Online Marketing Strategies for “Guochao Brands” Based on Grounded Theory

—Taking Li-Ning and Florasis as Examples

Ruxue Yuan, Yuchao Ouyang

School of Sociology and Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

文章引用: 原茹雪, 欧阳玉超. 基于扎根理论的“国潮品牌”的用户评论情感共鸣和网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3142-3152. DOI: 10.12677/ec.2025.14124222

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

In recent years, the “Guochao” phenomenon has flourished, with brands like Li-Ning and Florasis gaining significant attention on social platforms by integrating traditional and modern designs. This study examines these representative cases, focusing on user emotional responses to explore how Guochao brands establish deep connections with consumers. Employing a grounded theory approach, the research conducts qualitative analysis of user comments from social platforms. Through systematic coding, it reveals key dimensions influencing users’ emotional resonance and provides a preliminary comparison between brands in different categories (sportswear versus cosmetics). The analysis demonstrates that despite category differences, the formation of emotional resonance follows a shared logical pathway. User-brand interactions exhibit distinctive stage characteristics, involving the complex interplay of multiple factors. Based on these findings, the study offers directional recommendations for Guochao brands to optimize their online communication strategies and strengthen user identification, providing valuable insights for achieving sustainable development driven by emotional connections.

Keywords

Guochao Brands, Grounded Theory, Emotional Resonance, Online Marketing

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/>



Open Access

1. 引言

近年来，“国潮”作为中国消费市场的一股新浪潮，逐渐从边缘走向主流，受到广大消费者的热烈追捧。所谓“国潮”，即中国本土品牌将传统文化元素与现代设计、潮流理念相融合。据艾媒咨询统计数据显示，2025年，85.79%的消费者更倾向选择国内潮流品牌，其中48.69%因“中国风设计元素”形成消费偏好。这些数据背后揭示出，中国消费者对“国潮”品牌的偏爱度不断提升，其选择已从单纯的功能需求转向对品牌文化内涵的情感认同。

在此背景下，李宁、花西子等品牌因其在社交平台上的活跃表现，常被视为国潮现象中的代表性案例。李宁通过“李宁”的品牌升级，将运动服饰与东方美学结合，成功登陆国际时装周，引发了社交媒体的广泛关注；而美妆品牌花西子以“东方彩妆”为定位，其雕花口红等产品在抖音、小红书等平台凭借极致国风设计成为爆款。为此，本文将李宁、花西子为典型案例，探究知名国潮品牌如何通过网络营销策略，与社交平台的用户建立情感共鸣，为国潮品牌未来转型升级与长效发展提供借鉴。

2. 文献综述与理论基础

2.1. “国潮品牌”相关文献回顾

2.1.1. “国潮”的定义

“国潮”在近年来成为了一种新的、具有特殊意义的时代风尚。它既是一种商业营销，也是一种文化现象，可以看作中国潮流文化的融合与复兴的潮流运动[1]。顺应中国经济的快速发展和文化自信的

增强,不少品牌在品牌文化与设计中融入国潮元素,形成独特的东方美学,引起市场巨大反响[2]。国潮文化本质上是“中国元素”的当代表达,通过视觉、语言、产品、生活方式等多个维度的再现,唤起年轻一代对本土文化的认同与情感共鸣。国潮最初仅局限于少数品牌与设计师的尝试,随后伴随社交媒体的发展迅速扩散,逐渐形成了具有符号化与市场号召力的文化浪潮[3]。有学者在悦己消费时代的视角下,认为国潮是依托本土文化和设计理念,紧跟时代潮流,致力于将中华优秀传统文化符号与现代元素相结合,精准定位青年以“我”为中心的、消费需求的具有中国特色的新兴消费潮流[4]。“国潮品牌”是推动“国潮”的一股关键力量。

2.1.2. “国潮品牌”的特点

许多学者共同认为国潮品牌的特点是国潮崛起和发展的核心动力,其具有文化价值与商业价值的双重特征。薛宇婷指出,国潮品牌以传统文化元素为基础,融合现代潮流设计,形成具有“国”与“潮”双重特质的产品体系,其成功不仅在于外观创新,更在于文化内涵的深度挖掘与现代表达[5]。王光丽进一步强调,国潮品牌的兴起反映了青年群体文化自信的提升,但也指出当前部分品牌存在“重符号轻内涵”“高价格低品质”等问题,导致消费者对国潮的认知仍停留在表层商业符号,而非深层文化认同[6]。史文智则从符号消费理论出发,提出国潮品牌的核心竞争力在于其符号价值,即服饰等产品不仅是实用物品,更是文化身份与情感认同的载体,其营销应注重仪式感营造、视觉符号强化以及消费场景的优化[7]。在李军刚的研究中,除了价值意蕴以外,还对国潮文化消费热潮的内在逻辑进行剖析,发现其与经济增长带来的消费转向、文化自信带来的审美提升、技术发展带来的符号表达等有着深切关系[8]。

2.1.3. “国潮品牌”的影响效应

“国潮品牌”作为以文化为底蕴的新兴品牌力量,在诸多方面产生重要的影响。宏观来看,国潮品牌的企业承载着一定的社会责任,对于文化自信和社会认同的影响最为深刻。学者奚康等发现企业的社会责任如客户责任、慈善公益责任、环境保护责任等均对“Z世代”网购意向具有显著影响,因而启示品牌企业应构建良好服务环境并主动承担社会责任,来提升本土文化的自信度[9]。巫月娥则在文化自信的视阈下,运用扎根理论探析国潮品牌的成长过程及影响因素,发现其整合品牌文化发展资源,融入民族文化符号,实现国潮品牌与国潮文化的双向促进发展[10]。郑纯子等基于自我决定理论与社会认同理论,发现社会认同在自我决定对国潮品牌消费倾向的影响中起显著中介作用[11]。为探究国潮品牌形象与消费者购买意愿之间的关系,学者杨小均从国潮品牌形象的企业形象、产品形象、人性化形象三个维度出发,构建关系模型并研究品牌认同的中介作用以及产品涉入度的调节作用[12],学者徐晓芸等在此基础上还尝试为国潮品牌的推广提供合理现实的策略,打开品牌发展新思路[13]。除此以外,不少“国潮”品牌会选择跨界联名的方式,以此激发消费者的冲动购买,王雁学者以体育类运动品牌联名中具有代表性的“故宫文创 × 安踏体育”联名产品为例,从适配性角度出发,构建“国潮品牌跨界联名要素-品牌联名效应-消费者行为”的理论模型,从而分析联名效应的巨大影响力[14]。

2.1.4. “国潮品牌”的发展路径

国潮品牌的崛起与发展是一个多因素驱动的过程,学者们的研究从宏观环境、消费者认知与现代化营销策略三者协同共进。薛宇等指出其根本动力在于国家经济实力提升带来的文化自信为国产运动品牌创造了巨大机遇;但同时也面临国际品牌竞争激烈、营销策略同质化及消费者忠诚度不足等挑战[15]。对此,她提出品牌应在继承传统文化的基础上进行产品创新,并借助科技赋能与赛事营销来提升核心竞争力。谢汝玑等学者的研究则进一步从消费端向微观切入,强调Z世代大学生因强烈的文化认同感而成为国潮消费主力,但他们也敏锐地指出当前品牌存在“重设计轻质量”、实用性欠缺以及市场定位模糊等问题,建议品牌必须坚持设计与品质并行,并精准把握年轻消费者的需求[16]。在营销渠道层面,孙明聚

焦于电商社交媒体，认为国潮品牌需扎根文化精髓以引发价值共鸣，通过跨界联名提升形象，利用 KOL 营销、完善服务链路来增强互动，从而实现精准营销和品牌声量的最大化[2]。

2.2. 相关理论基础

2.2.1. 扎根理论

扎根理论是一种自下而上建构理论的质性研究方法，其核心宗旨在于从原始数据本身，而非预先设定的假设中，发展理论。它强调通过系统化的三级编码程序，对经验数据进行归纳与分析。具体而言，研究首先通过开放性编码对原始资料进行概念化提炼；继而通过轴心编码发现并建立概念范畴之间的逻辑关联；最后通过选择性编码整合出一个能够统领整体的核心范畴与理论框架。

该方法高度契合本文探索“国潮品牌用户情感共鸣”这一复杂社会现象的需求。通过对其在社交媒体上的真实用户评论进行层层编码，本研究旨在从纷繁的现象中归纳出情感共鸣的内在机制与规律，从而建构起一个根植于经验数据的、切实可行的理论解释。

2.2.2. 自我一致性理论

自我一致性理论由 Sirgy (1982) 等人提出，是解释产品形象与消费者自我概念匹配如何影响消费者态度和行为的重要理论。该理论的核心观点是，消费者倾向于选择那些品牌形象与其自我概念相一致的产品或品牌。当品牌形象与消费者的实际自我、理想自我或社会自我相匹配时，会产生积极的情绪反应，从而增强购买意愿、提升品牌偏好和忠诚度。

自我一致性理论为解读“国潮”现象背后的深层消费动机提供了关键的理论基石。国潮品牌的崛起，不仅源于其产品力的提升，更在于其成功塑造了“文化自信”、“创新精神”和“民族自豪”的品牌形象。在本研究的设计中，自我一致性理论指导我们去探寻社交平台用户内容背后的自我表达动机。通过分析用户评论，我们可以捕捉有关品牌与自我一致的表述，这些正是用户感知到品牌形象与自我概念高度一致后产生的情感共鸣。

2.2.3. 社会认同理论

社会认同理论由 Tajfel 和 Turner 于 1970 年代提出，是社会心理学的核心理论之一。该理论认为，个体的自我概念不仅源于个人特质，更在很大程度上通过其社会群体成员身份得以建构。人们通过社会分类、社会比较和积极区分的过程，从所属群体中获得自尊、归属感和意义。

这一理论为解读“国潮”现象提供了关键视角。国潮品牌的兴起不仅是个体消费者的独立选择，更是一场围绕中国品牌这一社会类别的大规模集体身份建构运动。在本研究中，社会认同理论引导我们探寻用户内容中基于用户的集体叙事。通过分析用户评论，可以观察到用户将自我融入“国潮消费者”群体后产生的情感共鸣与集体行动倾向，揭示了消费行为背后的群体认同机制。

3. 研究设计

3.1. 核心问题提出

本研究立足于“国潮”现象兴起的时代背景，旨在深入探究国潮品牌如何在社交平台上与用户建立深层情感连接。基于此，研究聚焦以下三个核心问题：

形成机制问题：在社交平台如小红书上，用户对国潮品牌的情感共鸣具体体现在哪些维度？其内在的形成机制与核心驱动因素是什么？

差异对比问题：不同品类的国潮品牌，其用户情感共鸣的侧重点与模式是否存在显著差异？

策略优化问题：基于上述发现，国潮品牌应如何制定更有效的网络营销策略，以巩固积极情感并规

避信任风险？

3.2. 数据获取与预处理

数据来源：本研究选取国内代表性社交平台“小红书”作为数据来源。该平台以真实用户分享和深度社区互动著称，是观察国潮品牌用户口碑与情感反应的理想场域。研究采用八爪鱼采集器对关键词帖子进行爬取，选取花西子与李宁作为研究对象。优先选取点赞量 > 500 或评论数 > 100 的热门帖子，确保评论具有一定的社会互动性与代表性，并排除明显广告帖、品牌官方账号发布内容、重复转载内容及与品牌无关的泛娱乐内容，采集时间为 2020 年 2 月至 2025 年 10 月，覆盖品牌新品发布、营销活动高峰期，确保数据的时效性与代表性。针对每个品牌，利用平台内部搜索功能，采集共 244 条高互动量的热门帖子下的用户评论，构成研究的核心数据池。

预处理流程：对所获取的原始数据进行标准化清洗，包括去重与清洗，删除广告、无关转载及纯表情符号等无效评论；匿名化处理，隐匿所有用户名等个人身份信息，以符合学术伦理规范；数据标准化，将帖子标题、用户、评论内容、点赞等信息整理为结构化表格，为后续编码分析做好准备。

3.3. 研究方法

本研究采用扎根理论这一经典的质性研究方法，由两名研究人员独立进行编码，以确保研究过程的客观性与科学性，通过对文本资料进行系统性的归纳与分析，自下而上地建构理论。

首先将数据采集所得的 103 条李宁品牌的评论与 94 条花西子品牌的评论逐句、逐行分解，以开放的态度进行标签化，提炼初始概念，形成开放性编码。为检验编码结果的一致性，在开放性编码阶段完成后，我们随机抽取了 30% 的评论(约 350 条)进行比对。采用学术研究中通用的 Cohen's Kappa 系数进行测量，计算得出两位编码员的一致性系数为 0.84。根据通行的判断标准，该数值大于 0.8，表明编码结果具有高度的一致性，信度良好。对于少数编码不一致的语句，双方通过讨论回溯原始数据，直至达成共识，并据此完善了最终的编码框架。

而后，分别将分散的初始概念进行反复比较、聚类与整合，归纳出若干核心范畴，并深入探索各范畴之间的内在联系与逻辑关系。最后系统分析所有已发现的核心范畴，提炼出一个能够统领全部数据的“核心故事线”，用以概括国潮品牌用户情感共鸣的整体模式与内在逻辑。

最后，为确保研究的信效度，本研究进行了理论饱和度检验。随机预留了 20% 的数据(花西子 17 篇、李宁 23 篇及其对应评论)作为检验组。使用已构建的编码体系对检验组数据进行编码分析，结果显示未出现新的概念和范畴，现有理论模型能够充分解释检验组数据，表明理论已达到饱和。

4. 数据分析与实证发现

4.1. 开放性编码

经过对花西子和李宁收集评论的原始文本资料提取初始概念，发现概念范畴，将原始语句作为标签挖掘范畴归属，分别形成下表所示若干范畴，见表 1、表 2。

4.2. 轴心编码

对于上述两个品牌的开放性编码的初始范畴分别再次进行归类、聚合，归纳出若干核心范畴，并探究副范畴之间的内在逻辑与对应关系，分别得到下表轴心编码内容，见表 3、表 4。

4.3. 选择性编码

通过对李宁品牌的两级编码范畴的梳理可以总结出其如下核心故事线的内在逻辑图，见图 1。

Table 1. Open coding results for Li-Ning
表 1. 李宁开放性编码结果

| 范畴归类(次数) | 开放编码 | 内容举例 |
|------------|----------|---|
| 消费意向(23) | 购买意向 | “求链接！一整个被种草”、“好想买” |
| | 购买渠道询问 | “图一的鞋和包哪里可以买呀”、“买哪里买的啊谢谢” |
| | 产品可获得性询问 | “您好，想问问，您这里有这双鞋嘛？我看说北京限定的”、“是不是已经断货了，鞋子” |
| | 购买链接请求 | “求鞋子的链接！”、“给个链接” |
| | 购买方式询问 | “开衫毛衣怎么买呀？”、“裤子怎么买” |
| 审美价值(22) | 色彩审美 | “我买的紫色那条，也很好看”、“这鞋的蓝真好看” |
| | 风格审美 | “粉粉嫩嫩的美少女”、“这个裤子我也买了，不过我闺女现在正是喜欢黑白灰的中二时期，她老母亲喜欢粉色” |
| | 简单审美 | “很好看”、“好看的” |
| | 风格类比 | “很 trainer” |
| 产品信息关注(16) | 产品信息询问 | “集美，想知道型号”、“问下裤子” |
| | 技术方法询问 | “这种立体的感觉是怎么做的呀” |
| | 搭配产品询问 | “求外套和白色内搭品牌” |
| 实用关注(13) | 尺码咨询 | “你好这个裙子腰围 80 的能穿吗”、“这个码偏小吗” |
| | 舒适性关注 | “这款鞋子舒服吗”、“看了笔记我好后悔 我今天试了超舒服 但我平时上班要穿的职业些 感觉搭不上就没买” |
| 价格关注(11) | 价格敏感 | “价格接受不了”、“姐妹 得物 700 多了 我撤退了” |
| | 价格信息分享 | “我今天也买了，搞活动满 1299，还送了一双 899 的鞋子”、“我 299 打折买的” |
| | 价格差异性困惑 | “我今天买了 999 为啥价位都不一样啊” |
| | 价格询问 | “上衣多少钱”、“吊牌价多少” |
| 消费障碍(5) | 购买渠道询问 | “李宁的鞋子官网找不到” |
| | 产品可获得性困难 | “网上都断货了”、“扎染 T 找不到啊” |
| 整体认可(5) | 简单认可 | “很不错”、“可！！” |
| 情感价值(4) | 简单赞叹 | “爱了爱了” |
| | 期待满足 | “姗姗来迟！” |
| 品牌价值(4) | 品牌地位认可 | “李宁真的用心做国潮”、“排面啊” |
| | 品牌身份确认 | “中国李宁是中国的吗” |

Table 2. Open coding results for Florasis
表 2. 花西子开放性编码结果

| 范畴归类(次数) | 开放编码 | 内容举例 |
|------------|--------|--------------------|
| 产品信息关注(29) | 产品功能询问 | “那个是唇膜吗”、“这是啥 香薰吗” |
| | 产品系列提及 | “花西子雕花口红很好” |
| | 产品历史咨询 | “早期用的是啥感觉” |

续表

| | | |
|--------------|-----------|---|
| 实用关注 (20) | 工艺技术关注 | “这么说吧 一个眼影 能雕花雕得这么精致 99%它不好用”、“一键磨皮粉质细腻” |
| | 实用性担忧 | “可是是真的不实用啊”、“这盘的压花真的太美了，但是配色实在不是我的菜，而且同感买回来不会舍得摸，所以一直没买。” |
| | 产品功效关注 | “眼影真心不好用”、“已经复购，粉质细腻，控油效果也太好了吧” |
| | 人群适用 | “真的很适合妈妈哈哈哈”、“给妈妈安排” |
| 审美价值 (15) | 色彩审美 | “117 色号好好看！” |
| | 包装审美 | “包装花里胡哨也是真的”、“这么丑的包装到底是谁喜欢” |
| | 质感审美 | “这个好上档次啊！”、“好像南方建筑里的窗户” |
| 品牌价值 (13) | 品牌拓展关注 | “太有质感👍，不是我说花子都已经涉猎那么广泛了啊?????”、“花西子知道自己在做什么吗！都有香薰了咩” |
| | 品牌身份质疑 | “我昨天看有人挖说 这是日资” |
| 营销活动互动(10) | 活动参与、话题打卡 | “东方气色妆” |
| 价格关注 (4) | 价格争议 | “而且昨天李佳琦还说：几十年工资不涨先找找自己的问题，给花西子不贵的说辞找补”、“日期临近！快递费 白送了 当个摆件都超值了” |
| 消费意向 (2) | 购买信息询问 | “这是哪一个链接的呀” |
| | 购买渠道询问 | “在哪可以买” |

Table 3. Axial coding results for Li-Ning
表 3. 李宁轴心编码结果

| 主范畴 | 副范畴 | 对应关系 |
|--------|--------|----------------|
| 消费决策驱动 | 消费意向 | 受审美价值和情感价值驱动 |
| | 价格关注 | 调节消费意向强度 |
| | 消费障碍 | 抑制消费意向实现 |
| 产品价值认知 | 审美价值 | 建立情感连接的基础 |
| | 实用关注 | 支撑长期使用价值 |
| | 产品信息关注 | 辅助价值判断 |
| 品牌关系建构 | 整体认可 | 品牌价值和情感价值的累积结果 |
| | 情感价值 | 深化品牌情感连接 |
| | 品牌价值 | 建立理性认同基础 |

Table 4. Axial coding results for Florasis
表 4. 花西子轴心编码结果

| 主范畴 | 副范畴 | 对应关系 |
|--------|------|----------------|
| 消费决策驱动 | 审美价值 | 激发消费意向 |
| | 情感价值 | 强化品牌连接 |
| | 价格关注 | 调节决策门槛 |
| | 消费意向 | 受价值认知与价格评估共同影响 |

续表

| | | |
|--------|--------|----------|
| 产品价值认知 | 产品信息关注 | 形成认知基础 |
| | 实用关注 | 验证功能价值 |
| | 审美价值 | 提升情感价值 |
| 品牌关系建构 | 品牌价值 | 建立信任基础 |
| | 情感价值 | 深化品牌情感连结 |
| | 营销活动互动 | 增强参与体验 |

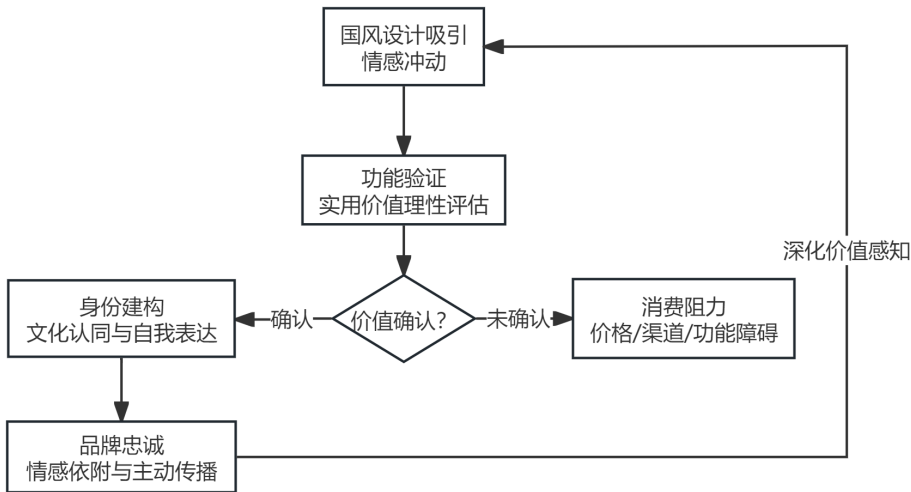


Figure 1. The core storyline of Li-Ning: an internal logic diagram
图 1. 李宁故事线内在逻辑图

通过对已发现的核心范畴的梳理，可以提炼整合出一条“花西子”品牌的故事线的内在逻辑图，见图 2：

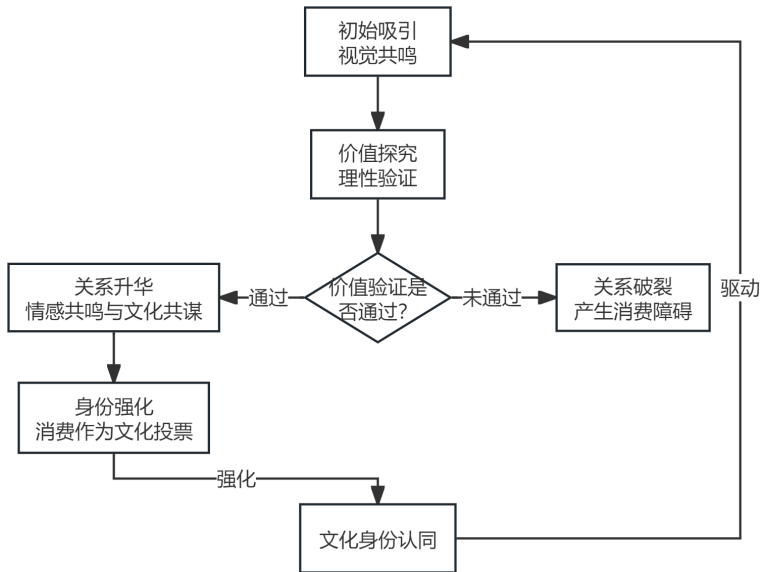


Figure 2. The core storyline of Florasis: an internal logic diagram
图 2. 花西子故事线内在逻辑图

我们发现，两个品牌的故事线内在逻辑大致相似，因此可以基本归为一条能够统领全部数据的“核心故事线”，用以概括国潮品牌用户情感共鸣的整体模式与内在逻辑。核心故事线大概逻辑为：审美吸引→实用验证→情感共鸣→身份认同→品牌忠诚。

4.4. 理论饱和度检验

为检验理论饱和度，额外收集并分析 17 条关于花西子的用户评论和 23 条关于李宁的评论作为新数据。通过将新数据与已构建的理论模型进行持续比较，检验结果如下：

1) 未发现新范畴：新增数据中出现的所有概念均能被已有的四大主范畴及其副范畴完全覆盖，未发现新的概念、范畴和关系。

2) 现有关系得到强化：新数据从正反两方面证实了核心故事线的解释力。负面评价强烈印证了当实用价值验证失败时，用户情感将从共鸣转向背离；而正向评论则体现了用户对品牌文化身份的深度认同，强化了情感认同的核心驱动作用。

5. 结论

本研究立足于“国潮”兴起的时代背景，以李宁与花西子为典型案例，通过扎根理论方法，对小红书平台上的用户评论进行系统性编码与分析，旨在深入探究国潮品牌与用户之间情感共鸣的内在机制与模式，并最终提出针对性的网络营销建议。通过对数据的层层归纳与理论建构，本研究主要得出以下结论：

第一，研究揭示了国潮品牌用户情感共鸣是一个动态的多阶段过程，其核心路径可概括为“审美吸引→实用验证→情感共鸣→身份认同→品牌忠诚”。数据分析表明，用户与品牌的互动始于对国风设计的审美吸引，产生初步的消费冲动。随后用户会进入理性评估阶段，对产品的功能、质量、性价比等实用价值进行验证。只有当实用价值得到确认，初始的审美吸引才能转化为稳固的情感共鸣。最终，在自我一致性与社会认同的双重驱动下，这种情感共鸣升华为以文化自信和民族自豪为核心的身份认同。通过消费国潮产品，用户不仅满足功能需求，更完成了自我表达与社会归属，从而形成强烈的品牌忠诚与传播意愿。

第二，本研究清晰地回应了所提出的前两个核心研究问题。

针对情感共鸣的形成机制问题，本研究发现其内在驱动因素是一个由表及里、由感性到理性的多层次系统。审美价值是触发共鸣的起点，实用价值是维持共鸣的关键基石，而文化身份认同则是升华共鸣并使其得以巩固的核心驱动力。三者环环相扣，缺一不可，共同构成了情感共鸣的完整形成机制。

针对不同品类的差异对比问题，对李宁与花西子的跨案例比较显示，尽管两者在具体关注维度上存在差异——例如，李宁的用户评论更频繁地涉及“运动功能”与“搭配性”，而花西子的用户则更聚焦于“工艺细节”、“产品功效”与“妆感”，但其用户情感共鸣的内在逻辑与核心路径具有高度的一致性。这表明，“国潮”作为一种强大的文化范式，其引发的用户心理反应模式展现出一定的共性特征，提示国潮现象背后可能存在超越具体产品品类的内在逻辑。

第三，本研究建构的核心故事线与自我一致性理论和社会认同理论形成了深刻的对话与互证，并对其在国潮消费情境下的应用进行了有益的拓展。

首先，本研究验证并细化了自我一致性理论。研究发现，用户所追求的“一致性”远不止于品牌形象与个体自我概念的简单匹配。在国潮消费中，这种一致性体现为一个动态的、分层次的验证过程：用户先被品牌外在的审美形象所吸引，继而通过“实用验证”这一关键中介变量，检验品牌承诺的功能价值是否与日常需求相一致。只有通过这一理性检验，初始的、基于审美的一致性才能转化为稳固的情感

共鸣与长期的品牌忠诚。这揭示了实用价值在自我一致性形成过程中的关键桥梁作用, 是对原有理论情境化的重要补充。

其次, 本研究丰富并具象化了社会认同理论在消费行为中的运作机制。研究结果表明, 国潮消费中的社会认同并非一蹴而就, 而是始于对“国潮”这一社会类别的审美与文化认同, 并通过“消费国潮产品”这一具体行为得以实践和强化。用户在产品评论区中分享购买体验、表达民族自豪感、参与品牌发起的国风话题, 这些行为本身就是一种群体身份的表演与确认。本研究通过扎根于真实用户数据, 清晰地描绘了用户从“个体消费者”到“国潮文化拥护者”这一社会身份转换的微观心理路径, 为社会认同理论提供了来自中国本土消费场景的实证支持。

6. 实践启示

本研究的数据分析与研究结果, 不仅揭示了国潮品牌用户情感共鸣的内在机制, 也为品牌应对挑战、优化网络营销策略以巩固积极情感、规避信任风险提供了清晰的行动路径。针对第三个核心问题“国潮品牌应如何制定更有效的网络营销策略?”, 本研究提出以下三方面的具体启示。

6.1. 优化实用价值, 防范情感连接断裂

本研究发现, “实用验证”是情感共鸣从感性冲动迈向理性忠诚的关键闸口。负面评论与消费障碍多源于此阶段的验证失败。因此, 品牌应将策略从视觉优先升级为价值并重。在营销中, 不应只展示产品的外观, 更应主动沟通产品的“内在”。对李宁等服饰品牌来说, 其数据分析显示用户高度关注“舒适性”、“尺码”和“搭配性”。营销中应超越款式展示, 主动创造“沉浸式体验”内容。例如, 联合运动达人制作“24小时穿着测评”, 重点展示产品的透气性、支撑度及日常搭配方案; 对花西子等美妆品牌, 其用户评论中充斥着对“产品功效”和“实用性”的担忧。品牌需将营销重点从工艺展示转向妆效验证。例如, 大规模发起“持妆挑战”话题, 鼓励用户在不同场景下测试产品并分享真实妆效; 与专业测评机构合作, 公布成分分析报告与实验室数据, 用科学背书化解对产品华而不实的质疑。

同时, 也应建立敏捷的反馈与改进闭环。品牌应系统性地监测社交平台上关于产品实用性的负面评论, 并将其视为宝贵的产品改进线索。设立专门的用户反馈响应机制, 让用户感受到被倾听, 能有效将潜在的信任危机转化为展现品牌责任感的机遇。

6.2. 深化身份建构, 巩固文化认同

情感共鸣的最高阶段是用户将品牌融入自我身份认同。营销策略应致力于将品牌的单方面讲故事转变为与用户的双向文化共建。挖掘并激活更深层的文化符号。超越表面的龙凤、水墨等元素, 与更丰富的中国文化IP进行跨界联名或内容共创。这不仅能保持审美的新鲜感, 更能通过深挖文化内涵, 为用户提供更丰厚、更独特的社会认同资本, 满足其通过消费进行“文化身份表达”的深层需求。

在一些周年庆、纪念日等重要时间点, 可以策划以“身份认同”为核心的互动活动。鼓励用户分享他们与国潮产品的生活故事, 通过KOL和普通用户的共同演绎, 将品牌社群构建成一个基于文化认同的圈层, 让用户的购买行为超越交易, 成为一种群体身份的入群仪式和情感依附的具象化表达。

6.3. 管理价格感知, 化解信任危机

数据分析显示, “价格关注”是调节消费决策的重要变量, 尤其当价格争议与品牌身份质疑相关联时, 会迅速引爆信任危机。要实现价格与价值的可视对齐, 品牌需确保其定价策略与为用户所感知的价值相匹配, 确保定价策略与为用户所感知的价值相匹配。对于李宁, 可通过“科技拆解”内容来诠释产品的高价值。对于花西子, 则应通过“匠心工艺”纪录片来将无形的工艺价值转化为用户可感知的成本,

实现价格与价值的可视对齐。通过前述的实用提升与文化认同, 系统性地提升用户对品牌整体价值的认知, 从而使价格被视为对这种综合价值的合理投资, 而非单纯的数字。对于可能影响花西子品牌出现的对“国潮”纯粹性的质疑, 品牌应在官方渠道主动、清晰地进行信息披露和沟通, 将事实可视化。同时, 在营销中持续强化本土设计与研发的叙事, 将品牌叙事与中华优秀传统文化的创新表达紧密融合, 构筑坚固的信任护城河, 避免因身份模糊而导致的情感共鸣链条在起点处崩塌。

参考文献

- [1] 邢海燕. “国潮”与“真我”: 互联网时代青年群体的自我呈现[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(1): 126-134.
- [2] 孙明. 国潮服饰品牌电商社交媒体营销策略探究[J]. 纺织报告, 2024, 43(12): 36-38.
- [3] 王丹丹, 王珊, 王钰. 国潮背景下视觉传达设计在国产服装品牌形象中的应用[J]. 西部皮革, 2025, 47(15): 101-103.
- [4] 纪志耿, 罗响, 张艳. 悦己消费时代青年“国潮”热的生成逻辑及引导路径研究[J/OL]. 成都理工大学学报(社会科学版), 2025: 1-17. <https://link.cnki.net/urlid/51.1641.c.20250428.1657.004>, 2025-11-03.
- [5] 薛宇婷. 国潮文化背景下国产运动品牌营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(7): 16-19.
- [6] 王光丽. 基于青年群体视角的“国潮”文化消费热的思考[J]. 市场周刊, 2024, 37(16): 82-85, 182.
- [7] 史文智. “国潮”崛起: 符号消费视角下的中国传统服饰现代营销策略研究[J]. 中国电子商情, 2025(5): 28-30.
- [8] 李军刚, 郭月薇. “Z世代”大学生国潮文化消费热潮的理性审思[J]. 北京城市学院学报, 2025(2): 113-120.
- [9] 奚康, 陈妮妮, 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.
- [10] 巫月娥. 文化自信视阈下国潮品牌成长过程及影响因素——基于扎根理论的探索性研究[J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2024, 39(1): 16-26.
- [11] 郑纯子, 冯勇杰. 自我决定与社会认同对国潮品牌消费倾向的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(13): 85-88.
- [12] 杨小均. 国潮品牌形象与消费者购买意愿——品牌认同的中介作用和产品涉入度的调节作用[J]. 商业经济研究, 2024(23): 73-76.
- [13] 徐晓芸, 张博, 陈利馥. 论国潮背景下 Z 世代大学生消费行为影响因素[J]. 北方经贸, 2024(8): 73-76.
- [14] 王雁. “国潮”品牌跨界联名对消费者冲动购买行为的影响效应[J]. 商业经济研究, 2025(5): 60-63.
- [15] 谢汝玑, 田周媛, 雷卫中, 等. 新消费背景下 Z 世代大学生“国潮”服饰品牌认知研究[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(7): 79-81.
- [16] 孙明. 国潮服饰品牌电商社交媒体营销策略探究[J]. 纺织报告, 2024, 43(12): 36-38.