

# 中英文献中“品牌社区”的研究热点及趋势分析

## ——基于CiteSpace的可视化研究

王慧慧<sup>1</sup>, 李凌燕<sup>2</sup>

<sup>1</sup>东华大学人文学院, 上海

<sup>2</sup>东华大学人文学院, 东华大学时尚文化与传播研究中心, 上海

收稿日期: 2025年7月29日; 录用日期: 2025年8月27日; 发布日期: 2025年9月2日

### 摘要

运用CiteSpace可视化软件, 对2001~2024年SSCI与CSSCI来源文献品牌社区相关研究进行关键词共现、关键词聚类、关键词突现等计量对比分析。研究发现: (1) 英文品牌社区研究呈现“多元并行”特征, 其中中国发文量占比24.57%、美国发文量占比16.3%形成以两国为核心的国际合作网络; (2) 中文研究聚焦虚拟品牌社区内部机制, 呈现由单一向多元演进的特征; 英文研究侧重社交媒体环境下品牌社区的前置因素, 并不断延伸出新兴的方向; (3) 中英文献研究在品牌忠诚度影响机制上形成共识, 但中文文献在跨学科融合和理论创新方面仍存在滞后性。本研究通过构建中英文献的对比分析框架, 揭示品牌社区相关研究的热点及趋势, 为后续品牌社区学术研究提供参考。

### 关键词

品牌社区, CiteSpace, 图谱分析

# Research Hotspots and Trends of Brand Community in Chinese and English Literature

## —A Visual Analysis Based on CiteSpace

Huihui Wang<sup>1</sup>, Lingyan Li<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Humanities, Donghua University, Shanghai

<sup>2</sup>Fashion Culture and Communication Research Center, School of Humanities, Donghua University, Shanghai

Received: Jul. 29<sup>th</sup>, 2025; accepted: Aug. 27<sup>th</sup>, 2025; published: Sep. 2<sup>nd</sup>, 2025

## Abstract

Using the CiteSpace visualization software, this study conducts a comparative bibliometric analysis of literature on brand community from SSCI and CSSCI sources between 2001 and 2024, focusing on keyword co-occurrence, keyword clustering, and burst keywords. The findings reveal that: (1) Research on brand communities in English literature demonstrates a “multi-parallel” development pattern. China and the United States form the core of the international collaboration network, accounting for 24.57% and 16.3% of publications respectively; (2) Chinese literature primarily focuses on the internal mechanisms of virtual brand communities, showing a shift from singular to diversified research perspectives. In contrast, English literature emphasizes the antecedents of brand communities in social media contexts and continues to expand into emerging directions; (3) Both Chinese and English studies reach a consensus on the influencing mechanisms of brand loyalty, but Chinese research still lags in interdisciplinary integration and theoretical innovation. This study constructs a comparative analysis framework between Chinese and English literature to uncover research hotspots and trends in the field of brand community, providing a valuable reference for future academic work.

## Keywords

Brand Community, CiteSpace, Mapping Analysis

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

“社区”一词源于古法语 Comunité, 指“村落范围内的群居体” [1]。1887年, 德国社会学家斐迪南·滕尼斯在其著作《共同体与社会》中, 将社区与社会进行二元区分, 认为“社区”指社群、共同体或礼俗社会, 是与“社会”相对的通过血缘、地缘、习俗等关系建立起来的群体组合 [2], 群体成员之间具有紧密的情感联系和共同归属感。美国工业革命后生产力大幅提升, 在新兴消费文化的影响下, 社区的概念得以拓展。1993年, 布尔斯廷将“社区”泛化到消费共同体和品牌社群领域 [3], 在《美国人——民主的历程》中, 他通过多个案例, 指出“消费社群”是不同消费者在处理选择消费什么以及应当如何消费等相关问题时而形成的虚拟无形族群。2001年, 芒兹 (Muniz) 和奥吉恩 (O’Guinn) 正式提出“品牌社区”这一概念。他们认为, 品牌社区是一种特定的、不受地理空间范围所局限的社区, 它建立在消费者的社会关系基础之上, 这些消费者都使用共同的某个品牌 [4]。当前, 随着互联网在消费领域的渗透日益加深, 借助网络平台收集品牌资讯、线上交流品牌信息已成为辅助消费者制定线上或线下购买决策的重要手段 [5], “虚拟品牌社区”这一概念进一步丰富了品牌社区的内涵, 它强调的是在互联网环境下, 消费者通过在线平台围绕特定品牌形成的互动社群。虚拟品牌社区打破了物理空间的限制, 使得来自不同地域、具有共同品牌偏好的消费者能够便捷地交流信息、分享体验, 形成强烈的品牌认同感和归属感。

本世纪以来, 随着品牌社区的内涵拓展、媒介技术的迭代升级以及市场环境的发展变化, 中英文文献品牌社区相关研究不断深入, 逐渐成为市场营销领域的一个热点话题, 但罕见对“品牌社区”中英文文献进行系统梳理和对比分析的研究。基于此, 本文拟运用文献计量分析工具 CiteSpace6.5, 以品牌社区相关

研究的中英文献作为研究对象,通过数据检索整合与可视化分析,系统梳理其自 21 世纪以来的研究脉络、热点与发展趋势,为后续品牌社区研究提供参考。

## 2. 研究设计

### 2.1. 研究方法

本研究以 Citespace6.5 软件为工具,通过一系列可视化图谱的绘制来形成对学科演化潜在动力机制的分析和学科发展前沿的探测[6]。CiteSpace 具有强大的可视化功能,能够灵活处理各种类型的文献数据,将复杂的研究数据以直观、易懂的方式呈现出来[7]。本文通过该软件,深入分析相关学者对品牌社区研究的思路、方法及其未来研究的发展趋势。

### 2.2. 数据来源

本研究的中文文献从 CNKI(中国社会科学引文索引)的 CSSCI 数据库中提取。英文文献则来源于 Web of Science 核心合集中 SSCI(社会科学引文索引)数据库。文献类型为论文,因为相较其他文献,论文可以更好地展现该领域研究热点与前沿趋势。文献刊发时间为 2001 年 1 月 1 日~2024 年 12 月 1 日;检索时间为 2024 年 12 月 2 日。

具体操作流程:在 CSSCI 数据库中,运用“品牌社区”主题词展开检索,对检索到的文献进行筛查,剔除会议文献、报纸文献、与研究主题无关的文献以及重复文献,最终获取到 183 篇中文文献。在 SSCI 数据库中,以“Brand Community”作为主题词来检索品牌社区研究的相关期刊论文,经过筛选后,最终得到 460 篇文献。

## 3. 中英文文献品牌社区研究图谱比较分析

### 3.1. 发文量及作者共现对比分析

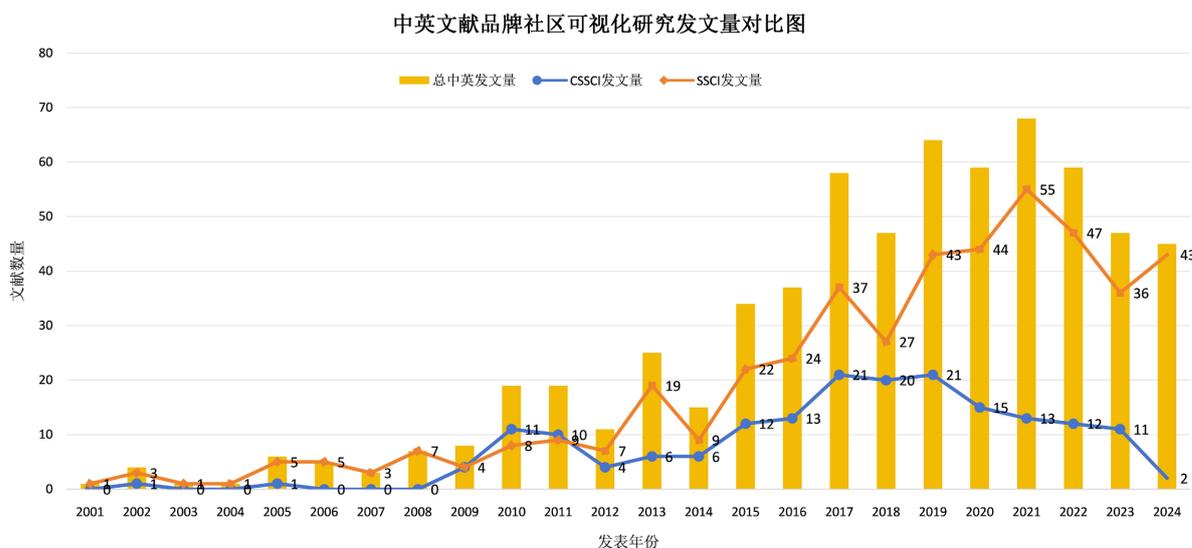


Figure 1. Comparison chart of publication volume on brand community visualization research in Chinese and English literature  
图 1. 中英文文献品牌社区可视化研究发文量对比图

总发文量作为衡量学科发展的核心指标,能够直观呈现某一研究领域的成熟程度、发展活跃度以及未来趋势走向。图 1 展示了 2001 年至 2024 年品牌社区研究领域的中英文文献发文状况,从中可以清晰地





**Table 2.** Top 10 countries and regions by publication volume in brand community research in English literature  
**表 2.** 英文文献品牌社区研究发文量 TOP 10 国家和地区

序号	国家/地区	发文量	中心度	占比
1	PEOPLES R CHINA	113	0.23	24.57%
2	USA	75	0.28	16.30%
3	ENGLAND	40	0.34	8.70%
4	AUSTRALIA	33	0.19	7.17%
5	TAIWAN REGION	29	0	6.30%
6	INDIA	28	0.02	6.09%
7	FRANCE	25	0.23	5.43%
8	CANADA	18	0.04	3.91%
9	SPAIN	17	0.2	3.70%
10	SOUTH KOREA	16	0	3.48%

运用 Cite Space6.5 生成中英文文献发文作者合作网络图谱和作者发文量, 如图 2 和图 3 所示, 节点间连线代表作者间的合作关系, 节点上字体大小代表作者在该领域发文量的多少。由表 1 可知, 中英文发文量最多的作者都是廖俊云, 在 CSSCI 发表 5 篇, 在 SSCI 发表 10 篇。同时, 对比中英文文献合作共现图谱可见 CSSCI 作者合作关系明显少于 SSCI 作者合作关系, 单独的节点表示中文文献学者多独立进行研究, 较少学术合作。英文期刊代表世界在该领域研究的总体情况, 如图 4 所示, 在英文文献品牌社区研究国家合作网络中中国作者发文量居于首位(113 篇, 占比 24.57%), 说明中国学者对国际品牌社区研究作出了重要贡献, 见表 2。

### 3.2. 关键词对比分析

关键词的频数反映了其在该领域研究的重要性及其与领域内其他概念之间的紧密关联[8]。通过中英文文献品牌社区研究高频词、高中介中心性关键词的排序表, 更深入地洞察品牌社区领域研究学者关注的热点, 见表 3。通过中英文文献品牌社区研究关键词排序可见, 当前中文文献研究热点较多聚焦于品牌社区内部的构建及运行机制等方面, 如“虚拟品牌社区”“价值共创”“品牌社区”“在线品牌社区”等领域, 而英文文献则更侧重于从外部影响因素及消费者行为角度出发, 多集中于“social media”“antecedents”“participation”“customer engagement”等领域, 体现了对影响品牌社区形成和发展因素的重视。中英文文献中研究热点的差异受到不同国家的品牌社区研究发展阶段影响, 当前国外已建立起较为成熟的品牌社区, 如哈雷品牌社区, 麦金托什机用户组织以及牛顿品牌社区等, 具有丰富的品牌社区建设案例, 为此研究多侧重于从品牌社区的外部影响因素和消费者行为等方面展开。

而中国品牌社区的建设起步较晚, 2011 年小米推出的在线品牌社区是影响力最大的品牌社区, 为用户打造了一个参与线上线下活动的互动交流平台[9]。在此背景下研究者更多地将目光聚焦在品牌社区内部的构建及运行机制上, 期望相关研究能赋能品牌社区的发展。“品牌忠诚度”是中英文文献共同的研究热点, 该研究大都以实证的方法验证品牌社区中成员的关系、行为等对品牌忠诚度的影响。众多研究结果表明, 消费者在品牌社区中的体验能够积极影响消费者的品牌忠诚[10], 企业可将之作为品牌营销和塑造形象的重要手段。

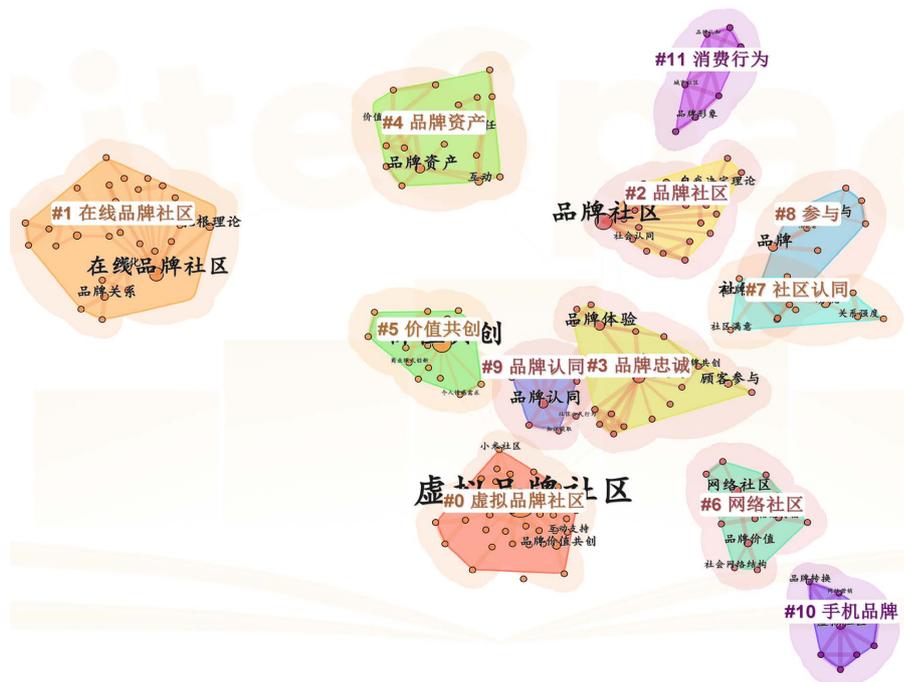
**Table 3.** Ranking of high-frequency and high betweenness centrality keywords in Chinese and English brand community research

**表 3.** 中英文文献品牌社区研究高频次、高中介中心性关键词排序

关键词(中文文献)	频次	中心度	关键词(英文文献)	频次	中心度
虚拟品牌社区	65	0.52	social media	110	0.07
价值共创	25	0.18	antecedents	97	0.13
品牌社区	21	0.58	participation	95	0.05
在线品牌社区	13	0.31	customer engagement	85	0.09
品牌忠诚	9	0.66	loyalty	82	0.14
社区认同	8	0.11	brand community	79	0.31
品牌资产	6	0.41	trust	74	0.24
品牌体验	6	0.35	commitment	74	0.32
品牌	6	0.09	consumers	73	0.12
品牌认同	6	0.06	word of mouth	64	0.09
网络社区	5	0.21	impact	64	0.07
扎根理论	4	0.31	consumer engagement	62	0.04
参与	4	0.04	engagement	61	0.03
品牌关系	4	0.02	scale development	56	0.01
顾客参与	4	0.01	behavior	55	0.07

### 3.3. 关键词聚类对比分析

#### 3.3.1. 中文文献关键词聚类对比分析



**Figure 5.** Keyword clustering map of brand community research in Chinese literature  
**图 5.** 中文文献品牌社区研究关键词聚类图

关键词聚类是在共现网络图谱的基础上, 把联系紧密的关键词聚为一类, 分析各聚类团间的结构特征、关键节点、联系密度以及研究主体的研究方向[11]。中文文献关键词聚类图谱, 见图 5,  $Q=0.8331 > 0.3$ ,  $S=0.97338 > 0.5$ , 表明该关键词聚类图谱结构显著, 且具有一定的合理性。由聚类图谱可知, 中文文献共形成 11 个聚类群, 分别为: #0 虚拟品牌社区、#1 在线品牌社区、#2 品牌社区、#3 品牌忠诚度、#4 品牌资产、#5 价值共创、#6 网络社区、#7 社区认同、#8 参与、#9 品牌认同、#10 手机品牌、#11 消费行为, 形成的聚类群组与关键词频次排序契合度较高。通过对关键词共现与聚类分析, 可以得出中文文献品牌社区的研究范围主要分为以下 3 个方面, 见表 4。

**Table 4.** Summary of keyword clusters in brand community research in Chinese literature

**表 4.** 中文文献品牌社区研究关键词聚类汇总

主题	类别
品牌社区基础形态	#0 虚拟品牌社区、#1 在线品牌社区、#2 品牌社区、#6 网络社区
品牌社区情感认同	#7 社区认同、#9 品牌认同
品牌社区价值和行为参与	#3 品牌忠诚度、#4 品牌资产、#5 价值共创、#8 参与、#10 手机品牌、#11 消费行为

品牌社区基础形态。该主题主要包括#0 虚拟品牌社区、#1 在线品牌社区、#2 品牌社区、#6 网络社区。其研究范围聚焦于品牌社区在不同网络环境下呈现出的具体形态、构建模式以及其作为一种特殊社交空间的基础属性。例如黄静[12]等从“品牌社区”的类社会学意义出发, 建构了以消费者为中心的品牌社区模型。金立印[13]以中国网络虚拟品牌社区成员为对象, 论证了虚拟品牌社区的价值对于社区成员社区意识的形成和强化具有积极的作用。江若尘等[14]整合了品牌社区理论, 对虚拟品牌社区的公民行为进行了界定。学者们基于品牌社区形态从消费者、消费理论等角度去论述其发展, 并不断扩展概念。

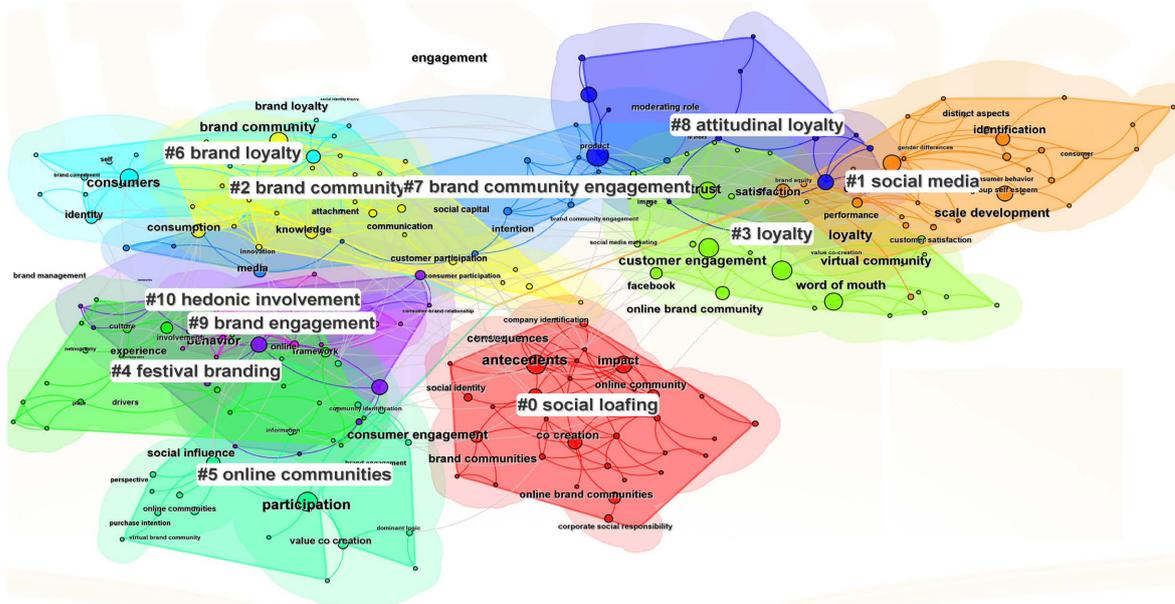
品牌社区情感认同。该主题主要包括#7 社区认同、#9 品牌认同。该研究方向主要探索的是社区环境如何影响消费者对社区本身以及品牌的认同, 通过探究情感认同来理解品牌社区对消费者心理层面的作用机制。例如沙振权等[15]通过实证研究指出, 虚拟品牌社区环境下, 成员产生品牌认同的关键在于感知有用性。杨宁等[16]在其研究中指出, 顾客最直接的需求成为直接促进品牌社区满意与社区认同的关键要素。在消费主义社会, 对品牌社区认同的研究有助于品牌进一步规划营销策略, 提升品牌资产, 塑造品牌形象, 进而提升品牌价值。

品牌社区价值和行为参与。该主题主要包括#3 品牌忠诚度、#4 品牌资产、#5 价值共创、#8 参与、#10 手机品牌、#11 消费行为。主要聚焦于品牌社区在商业价值和品牌建设价值层面所发挥的作用, 阐释品牌社区与品牌核心价值要素之间的紧密联系, 以及社区用户参与价值共创和消费行为的重要性。例如申光龙等[17]通过实证研究验证了顾客在虚拟品牌社区内的体验价值对顾客参与价值共创有积极影响。霍春辉等[18]探究了品牌社区用户对品牌忠诚度的影响, 指出社区用户的寻求式参与行为和互动式参与行为都对品牌忠诚度产生显著影响。雷培莉等[19]以虚拟品牌社区理论为依据, 以小米手机为研究对象, 探究虚拟品牌社区的营销策略, 指出要把品牌社区做成企业新产品开发及发布的信息库。

### 3.3.2. 英文文献关键词聚类对比分析

对英文文献关键词进行聚类分析, 得到英文文献关键词聚类图谱, 见图 6, 其中  $Q=0.7087 > 0.3$ ,  $S=0.8904 > 0.5$ , 说明该聚类图谱结构显著, 结果具有合理性。由英文文献关键词聚类图谱可知, 共形成 9 个聚类群, 分别为: #0 social loafing、#1 social media、#2 brand community、#3 loyalty、#4 festival branding、#5 online community、#6 brand loyalty、#7 brand community engagement、#8 attitudinal loyalty、#9 brand

engagement、#10 hedonic involvement。通过对关键词聚类的整理与归纳, 将研究热点分为以下 3 个方面, 见表 5。



**Figure 6.** Keyword clustering map of brand community research in English literature  
**图 6.** 英文文献品牌社区研究关键词聚类图

**Table 5.** Summary of keyword clusters in brand community research in Chinese literature  
**表 5.** 英文文献品牌社区关键词聚类汇总

主题	类别
社区平台与基础形态	#1 social media、#2 brand community、#5 online community
品牌忠诚建构与影响	#3 loyalty、#6 brand loyalty、#8 attitudinal loyalty
品牌营销互动体验	#0 social loafing、#4 festival branding、#7 brand community engagement、#9 brand engagement、#10 hedonic involvement

社区平台与基础形态。该主题主要包括#1 social media、#2 brand community、#5 online community。此类主题聚焦于品牌社区所依托的数字化社交网络环境, 探究社交媒体平台如何塑造品牌社区的发展模式, 包括信息传播路径、用户聚集方式等, 呈现品牌社区在社交网络环境中的发展现状。例如 Khim Yong Goh 等[20]通过社交媒体平台中品牌社区用户与市场营销者的互动内容数据, 揭示了社交网络中社区互动的复杂性。Mohammad Reza Habibi 等[21]探讨了品牌社区在社交媒体上的运作方式, 强调了社交媒体作为品牌社区理想环境的原因。对比中文文献对品牌社区基础形态的研究, 英文文献更加强调社交网络环境及社交媒体平台中品牌社区的基础形态与发展。

品牌忠诚建构与影响。#3 loyalty、#6 brand loyalty、#8 attitudinal loyalty 以品牌社区为研究场域, 剖析了品牌社区中的多种元素如何影响品牌忠诚度, 深入挖掘品牌社区在塑造消费者忠诚度中的作用。例如 Heehyoung Jang 等[22]通过分析在线品牌社区特征及其与消费者之间的互动机制, 指出其能有效增强消费者的社区承诺和品牌忠诚度。Won-Moo Hur 等[23]强调了品牌社区对消费者品牌忠诚度的影响, 尤其是信任和情感对社区承诺的作用。对比中文文献, 英文文献对于品牌忠诚度的探讨更加细致和多元, 研究体系也更为完善。

品牌营销互动体验。#4 festival branding、#7 brand community engagement、#9 brand engagement、#10 hedonic involvement 此类别围绕品牌与消费者的互动,从策略性的节日品牌营销,社区参与影响消费者的认知与购买行为等多种互动方式凸显品牌社区在用户关系维护方面的价值。例如 Lluís Garay 等[24]通过对节日虚拟品牌社区中用户参与的分析,指出了解用户之间的相互关系对节日组织者和用户本身都有所裨益。Roderick J 等[25]研究消费者在虚拟品牌社区中的参与性质和范围,探讨消费者参与在品牌社区中呈现出复杂的动态特征。品牌社区中的参与行为是中英文献中共同的研究重点,但对比发现,中文文献将参与行为的重点放在“价值共创”维度上,而英文文献将参与行为与品牌营销活动相联结,更多地探究参与度及不同性质的参与行为。

#### 4. 中英文文献品牌社区研究热点与研究趋势分析

通过 Cite Space 中 Burstness 对突现强度超过 0.9 的关键词出现及持续时间进行整理,能更好地探究品牌社区研究阶段趋势。同时,对关键词聚类时间线的可视化分析则可以更加直观地呈现 21 世纪以来不同时间段品牌社区相关研究关键词的动态演进过程与研究热点[26]。

##### 4.1. 中文文献研究热点与趋势分析

### Top 20 Keywords with the Strongest Citation Bursts

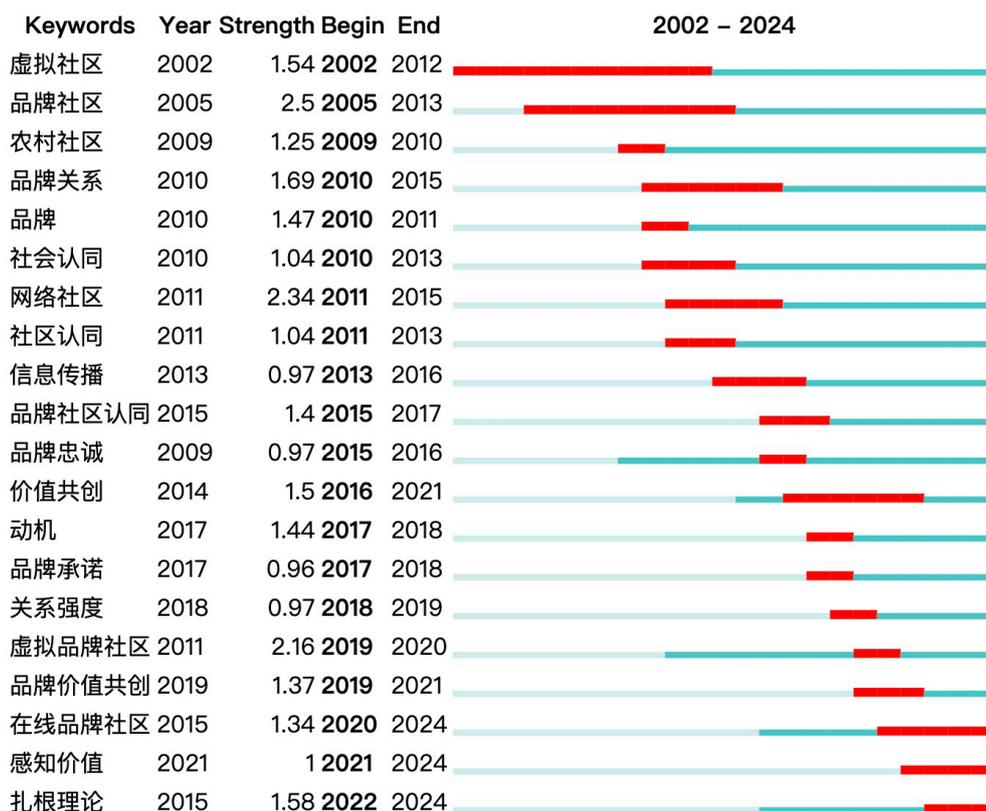


Figure 7. Burst keyword comparison chart of brand community research in Chinese literature  
图 7. 中文文献品牌社区研究关键词突现对比图

在中文文献中,如图 7 所示,突现强度最大的关键词是“品牌社区”,突现强度为 2.5,“虚拟品牌

社区”“网络社区”等关键词强度也相对较高,是中文研究者较为关注的领域。此外,从时间序列来看,2002年至2009年处于萌芽阶段,中文文献集中于“虚拟社区”“品牌社区”和“农村社区”,多围绕“社区”进行初步探索,尚未将研究重点放到品牌社区的系统分析上,缺乏深入的理论构建与实证研究;从2010年至2019年随着互联网技术的普及和社交媒体的兴起,突现强度最大的词是“网络社区”,突现强度为2.34,相关研究开始强调品牌与消费者在网络社区中的互动和关系维护;2019年至2024年突现强度最大的词是“品牌价值共创”,突现强度为1.37,显示出品牌社区研究进入更深层次的发展阶段,该阶段学者关注品牌与消费者之间通过品牌社区实现价值共创的过程以及消费者在其中的重要作用。

由中文文献关键词时间趋势图谱可知,中文文献品牌社区的相关研究呈现由“单一到多元”的显著特征,且研究热点对比突出,见图8。2004年,学者黄静、李建州等[27]人对品牌社区的概念及内涵进行界定,强调品牌社区是消费者进行社会联系的纽带,有助于形成顾客品牌忠诚,提高公司的竞争优势。由此为开端,对品牌社区相关的研究逐渐多元,“品牌忠诚”“品牌资产”“社区认同”等概念逐渐成为研究热点。这说明品牌社区的研究逐步深入,由前期围绕“社区”自身论述,后将其放置在web2.0时代下探究“网络社区”,再到如今聚焦品牌社区价值共创,研究热点不断深化和聚焦。

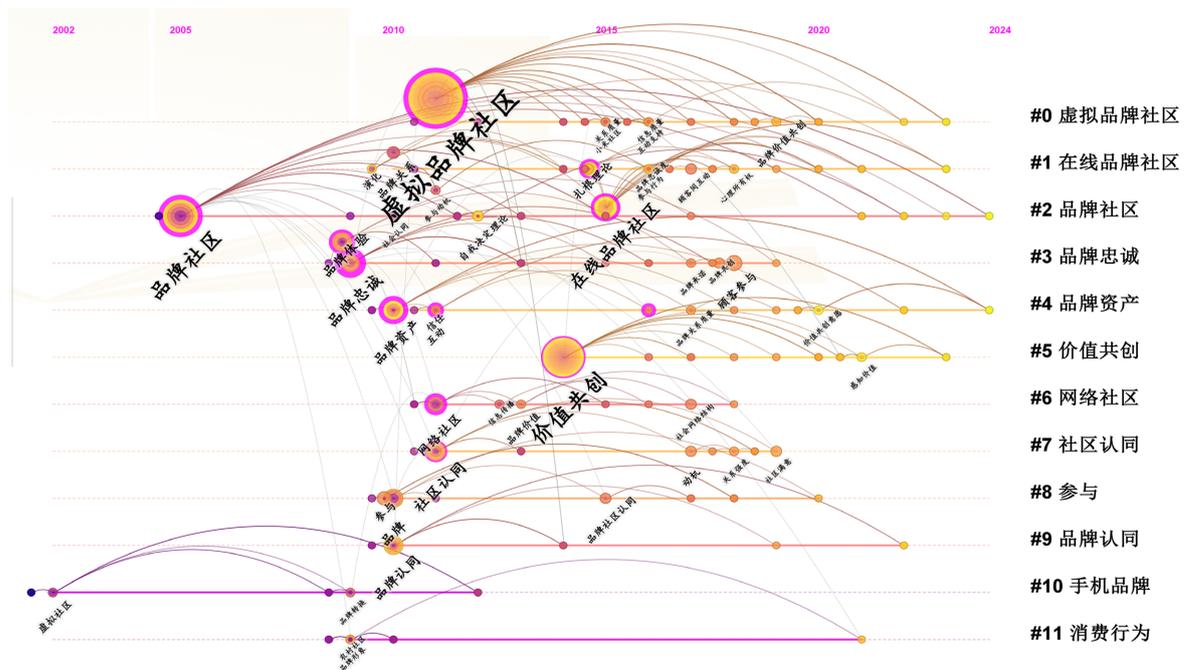


Figure 8. Temporal trend chart of keywords in Chinese literature on brand community research  
图8. 中文文献品牌社区研究关键词时间趋势图

## 4.2. 英文文献研究热点与趋势分析

在英文文献研究中,如图9所示,2002年至2010年,突现强度最大的关键词是“consumption”,突现强度为6.4,表明21世纪初英文文献品牌社区研究以“消费”为研究起点,关注的是消费行为背后的动因和过程;2011年至2021年,关键词如“internet”“participation”“social identity”以及“online communities”逐步出现,表明在技术推动下研究焦点逐渐向线上互动、参与机制和社会认同等方向延伸,强调用户在品牌社区中主动参与和建构认同的过程;2022年至2024年,“moderating role”“identification”等词受到英文文献研究者的青睐,说明品牌社区研究向复杂的结构性模型深化,研究者更注重变量之间

的作用机制与调节效应。英文文献从品牌社区实证研究的前因维度以及更复杂的研究模型角度, 不断深化品牌社区的相关研究。

对比 CNKI 的关键词时间趋势图, 21 世纪以来英文文献关于品牌社区研究的热点呈现“多元并行”的显著特征, 见图 10。从时间跨度来看, 英文文献关于品牌社区的研究从“commitment”“consumption”“loyalty”“consumer”等研究热点出发, 不断深化其研究内涵。从关键词聚类来看, 围绕品牌社区行为和态度出现“social loafing”“festival branding”等对比中文文献更加深入细致的研究热点方向。

## Top 20 Keywords with the Strongest Citation Bursts

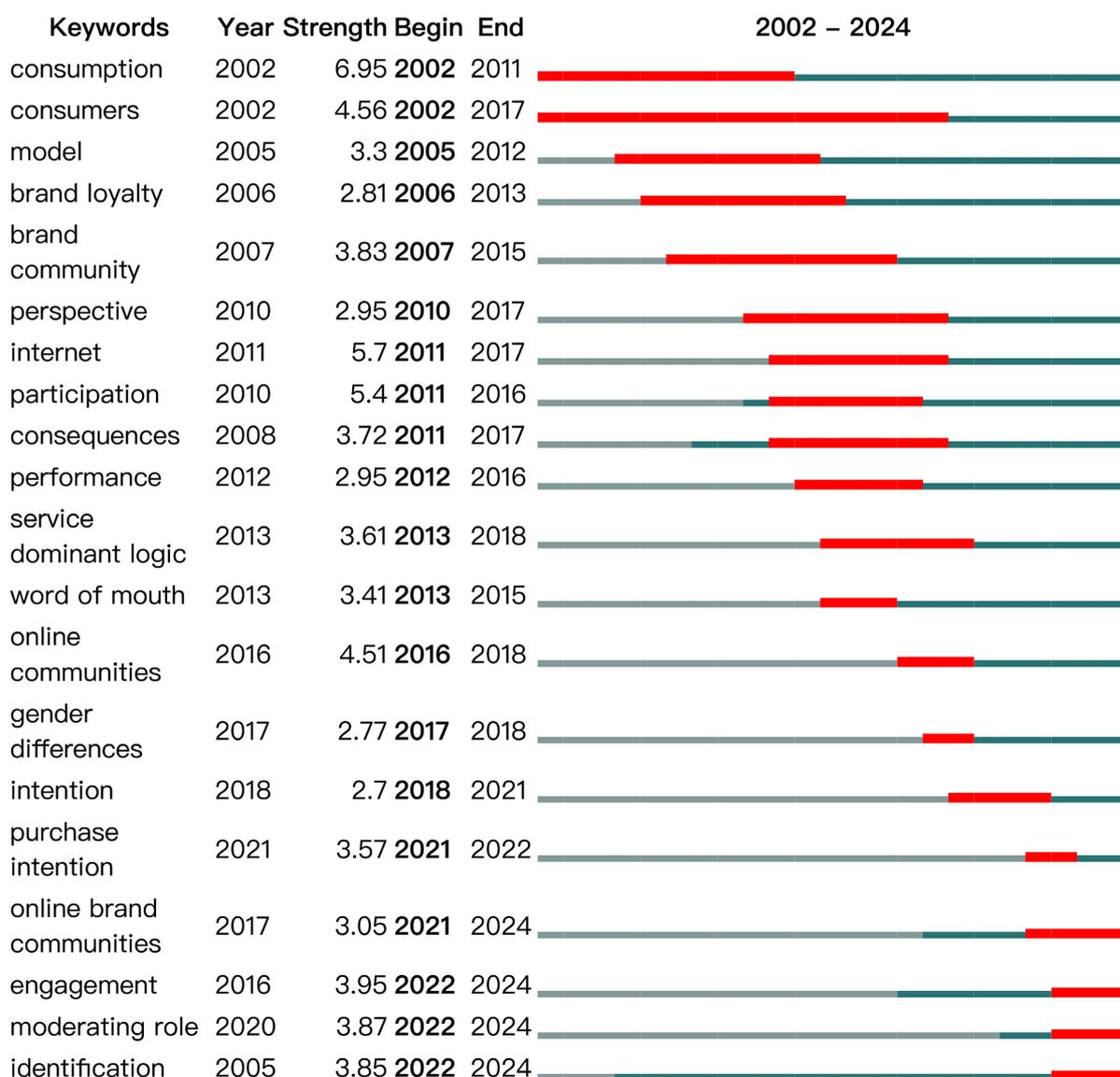


Figure 9. Burst keyword comparison chart of brand community research in English literature

图 9. 英文文献品牌社区研究关键词突现对比图

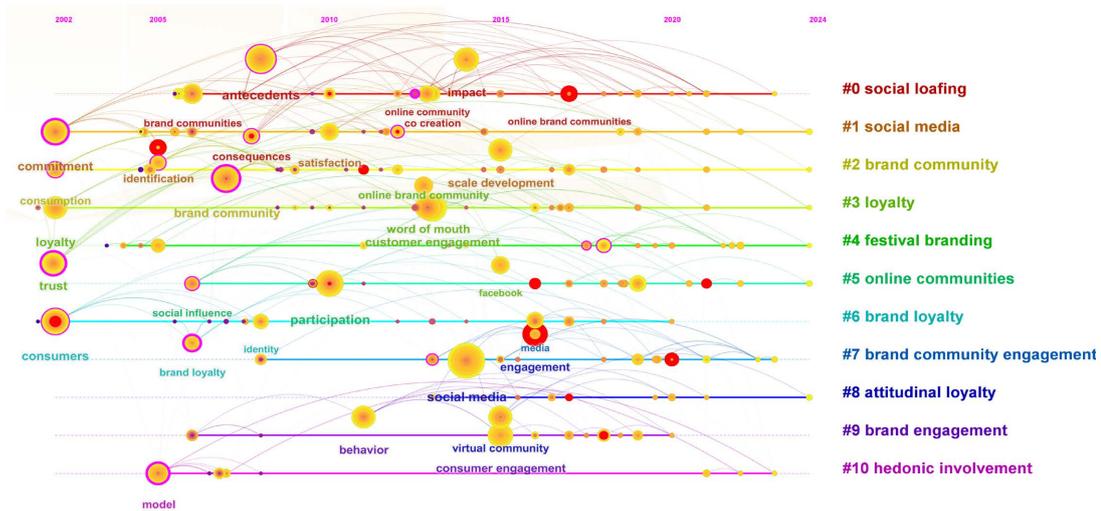


Figure 10. Temporal trend chart of keywords in English literature on brand community research  
图 10. 英文文献品牌社区研究关键词时间趋势图

## 5. 研究结论与展望

本文运用科学计量方法, 基于 SSCI 及 CSSCI 来源文献, 对 21 世纪以来中英文文献品牌社区研究进行可视化分析, 探析研究的热点主题及发展趋势, 并在此基础上对比中英文文献研究差异, 分析出中文文献品牌社区研究的不足之处, 以期为未来国内品牌社区研究提供借鉴。

从前文分析可知: 第一, 从时间维度来看, 品牌社区研究受到中英文期刊的共同关注, 相关文献发表量总体呈上升趋势; 相比英文文献, 中文高质量文献较少, 近年来发文量呈下降趋势, 未来仍有巨大研究空间。第二, 从研究作者合作及国家分布来看, 英文文献已经形成部分较为稳定的高产作者群, 而中文文献相关方向学者还未形成稳定的研究团体, 需加强品牌社区相关研究的合作。此外, 从英文文献品牌社区研究国家合作网络中可见中国学者在国际上对品牌社区相关研究作出了重大贡献。第三, 从研究热点及趋势来看, 对比英文文献, 中文文献品牌社区相关研究总体呈现滞后性。虽然也有共同研究热点如“品牌忠诚度”“虚拟品牌社区”等, 但中文文献研究热点仍处于单一向多元的发展趋势, 并未呈现“多元并行”的繁荣研究局面, 且在个别研究方向上中文文献研究热点有同质化倾向, 缺少创新性探讨。2015 年学者宋梦婷等[28]人通过 CiteSpace 对中英文文献虚拟社区进行了可视化研究, 在其研究结论中指出中文文献实证研究较少, 理论研究居多, 需要加强虚拟社区的实证研究。本文研究发现, 在 2015 年以来不到十年的研究中, 有关虚拟社区、虚拟品牌社区等的实证研究已经较为成熟, 从前置影响因素到多元因变量, 不断为相关理论研究提供验证, 说明中文学者对该领域的研究热情高涨且探讨在不断深入。

面向未来, 一方面, 中文期刊应积极借鉴英文期刊已有经验与方法拓展研究思路, 突破现有研究的同质化局限, 加大对品牌社区新兴研究方向的探索。如结合人工智能、区块链等在品牌社区中的应用, 挖掘其对品牌社区构建、用户行为及价值共创等方面的潜在影响, 从而提升研究的创新性。另一方面, 中英文文献研究者都需更加注重跨学科的融合研究, 全面剖析品牌社区这一复杂社会经济现象背后的深层机制, 借助计算机科学技术优化品牌社区的网络结构与信息传播模型, 推动品牌社区研究向纵深发展, 为品牌社区在全球数字化经济浪潮下的持续发展提供更具科学性与实用性的理论支撑与实践指导。

本研究存在一定的局限性, 一是文献研究的范围局限于 2001 年至 2024 年, 且仅抽取了 CSSCI 和 SSCI 两个数据库中的文献, 未来可以考虑增加其他数据库、扩展检索词以扩充样本量。二是对文献的分析仅限于施引文献的探讨而未对被引文献进行探究, 未来可进一步分析被引文献, 追溯品牌社区研究知

识传播路径, 挖掘品牌社区研究领域的高被引文献及核心文献, 进一步深入探究其学科知识结构。

## 参考文献

- [1] 吴晓林, 覃雯. 走出“滕尼斯迷思”: 百年来西方社区概念的建构与理论证成[J]. 复旦学报(社会科学版), 2022, 64(1): 134-147.
- [2] (德)斐迪南·滕尼斯. 共同体与社会[M]. 张巍卓, 译. 北京: 商务印书馆, 2019: 8-11.
- [3] 薛海波. 品牌社群与品牌忠诚[M]. 长春: 长春出版社, 2012: 14-16.
- [4] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, **27**, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [5] 田伟, 潘娟辉. 品牌社区认同对消费者购买意向的影响分析——考虑同群效应的中介作用[J]. 商业经济研究, 2023(14): 51-54.
- [6] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.
- [7] 曹小琴, 董奥悦, 熊强, 等. 乡村振兴背景下智能农业产品的热点演变与趋势[J]. 包装工程, 2024, 45(22): 484-494.
- [8] 窦金花, 张彬蕊, 钱松松. 人工智能赋能文化遗产领域的研究综述——基于 CiteSpace 的可视化分析[J]. 包装工程, 2023, 44(14): 1-20.
- [9] 陈园园. 游戏化对在线品牌社区用户参与的激励机理——基于小米的案例研究[J]. 管理案例研究与评论, 2021, 14(3): 325-338.
- [10] 薛云建, 吴长新. 基于社会化媒体营销的社区感知、角色外行为与品牌忠诚研究[J]. 企业经济, 2018, 37(11): 78-83.
- [11] 刘维尚, 司亚丽, 李柳澄, 等. 基于知识图谱的国内外城市品牌研究可视化分析[J]. 包装工程, 2024, 45(6): 197-209+249.
- [12] 黄静, 王利军. 构建品牌社区[J]. 商业时代, 2004(18): 50-51.
- [13] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响[J]. 管理科学, 2007(2): 36-45.
- [14] 江若尘, 徐冬莉. 虚拟品牌社区公民行为概念界定与量表开发[J]. 软科学, 2012, 26(10): 121-125.
- [15] 沙振权, 蒋雨薇, 温飞. 虚拟品牌社区体验对社区成员品牌认同影响的实证研究[J]. 管理评论, 2010, 22(12): 79-88.
- [16] 杨宁, 殷少明. 虚拟品牌社区顾客社会化路径研究——基于社区满意与社区认同的双中介视角[J]. 西安财经学院学报, 2019, 32(6): 103-110.
- [17] 申光龙, 彭晓东, 秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. 管理学报, 2016, 13(12): 1808-1816.
- [18] 霍春辉, 张银丹, 张晓旭. 第三方虚拟品牌社区用户参与对其品牌忠诚度的影响研究[J]. 消费经济, 2016, 32(6): 65-70.
- [19] 雷培莉, 陈铭哲, 赵博扬. 手机品牌虚拟社区营销策略研究——基于小米手机的营销分析[J]. 价格理论与实践, 2012(10): 72-73.
- [20] Goh, K., Heng, C. and Lin, Z. (2013) Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, **24**, 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- [21] Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M. (2014) Brand Communities Based in Social Media: How Unique Are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities. *International Journal of Information Management*, **34**, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- [22] Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K. (2008) The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, **12**, 57-80. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415120304>
- [23] Hur, W., Ahn, K. and Kim, M. (2011) Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, **49**, 1194-1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- [24] Garay, L. and Morales, S. (2020) Decomposing and Relating User Engagement in Festivals' Virtual Brand Communities: An Analysis of Sónar's Twitter and Facebook. *Tourist Studies*, **20**, 96-119. <https://doi.org/10.1177/1468797619873109>

- [25] Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeck, L. (2013) Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, **66**, 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- [26] 陈美璇, 吴清. 基于 CiteSpace 的叙事设计研究现状及热点的可视化分析[J]. 包装工程, 2024, 45(S1): 113-123.
- [27] 李建州. 简论品牌社区[J]. 经济管理, 2005(11): 68-70.
- [28] 宋梦婷, 田鹏, 唐小霁. 基于 Citespace III 的国内外虚拟社区可视化研究[J]. 现代情报, 2015, 35(8): 164-171.