

## 中华优秀传统文化在营销管理中的应用: 研究述评与展望

叶巍岭<sup>1</sup>, 张沐嵘<sup>1</sup>, 徐 苏<sup>2</sup>

(1. 上海财经大学 商学院, 上海 200433; 2. 安庆师范大学 经济与管理学院, 安徽 安庆 246011)

**摘 要:** 随着文化自信的增强和国潮经济的兴起, 中华优秀传统文化在营销管理中得到广泛应用, 但相关学术研究成果分散在社会学、营销学和传播学领域, 尚未得到整合。本文首先梳理了中华优秀传统文化的内涵, 以及中华优秀传统文化元素在营销应用中凝练的解释变量的概念建构; 然后整理出这些解释变量产生作用的两大路径; 接着, 以消费者对品牌/产品的态度(认知、情感和行为)为重点整理了这些研究涉及的后效变量与调节变量; 最后, 围绕五个主题为未来研究提出建议。本文是首篇整合三个不同学科中有关中华优秀传统文化营销应用的研究成果述评, 为后续深入讨论中华优秀传统文化对商业的赋能路径以及商业如何反向影响传统文化奠定了基础。

**关键词:** 中华优秀传统文化; 中国元素; 营销管理; 品牌管理; 国潮

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)06-0003-15

### 一、引 言

党的十八大以来, 习近平总书记围绕文化自信, 从中国特色社会主义事业全局的高度作出许多深刻阐述。党的二十届三中全会再度明确, 中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化, 必须增强文化自信, 传承中华优秀传统文化。这些指导方针和政策深刻影响了过去十多年中国品牌的发展。尤其从被称为国潮元年的2018年起, 各行业纷纷将优秀的中华优秀传统文化(traditional Chinese culture)<sup>①</sup>融入品牌及产品, 全面掀起了“国风热”。《2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》显示, 2023年中国国潮经济市场规模为20 517.4亿元, 预计2028年将突破30 000亿元<sup>②</sup>。

包含中华优秀传统文化元素的品牌/产品在海内外市场获得积极反应。使用中华优秀传统文化元素

收稿日期: 2024-10-14

基金项目: 上海市哲学社会科学基金项目(2024BGL022); 安徽省社会科学创新发展研究课题(2024CXQ031)

作者简介: 叶巍岭(1974—), 女, 上海财经大学商学院教授, 博士生导师;

张沐嵘(1998—), 女, 上海财经大学商学院博士研究生(通信作者, [murongzhang@163.sufe.edu.cn](mailto:murongzhang@163.sufe.edu.cn));

徐 苏(1993—), 男, 安庆师范大学经济与管理学院讲师。

①中华优秀传统文化的英文翻译, 参考人民网的官方翻译: <http://en.people.cn/n3/2023/0924/c90000-20076221.html>。

②参见《〈2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告〉发布》, 来源于<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1794489153956467940&wfr=spider&for=pc>。

进行设计或宣传不仅帮助现有国产品牌获得业绩增长,还孕育了大量新兴品牌,并帮助它们在短时间内获得高速扩张(叶巍岭等,2021)。本土品牌依托数字化传播和销售平台,在品牌传播和产品设计中大量使用中华优秀传统文化元素,获得了海外消费者的积极响应(王潇潇和魏晓莉,2023;郭国庆,2022)。

中华优秀传统文化在营销管理领域的应用主要集中在品牌建设和产品设计上,相关研究成果分散在营销管理、社会学和传播学领域,但现有实证研究数量有限且主题分散。目前,尚无文献对这些成果从中华优秀传统文化应用的视角进行梳理,对中华优秀传统文化的营销应用效果问题缺乏结构性审视,本文旨在填补这一空白。

本文首先归纳了社会学和营销学领域对中华优秀传统文化内涵的共识。鉴于研究领域各异,学者们从自己关心的视角出发建构了与中华优秀传统文化相关的解释变量,本文将其归为两大类、四个细分角度。其次,本文总结了这些解释变量产生作用的两大路径。接着,本文分类介绍了中华优秀传统文化营销应用的后效变量,其中的主流是消费者态度,包括认知、情感和行为三类变量,极个别的后效研究与消费者态度无关。然后,本文从文化、品牌/产品、消费者三个视角介绍了已有研究中的调节变量。基于以上内容,本文搭建了现有研究的整体架构(图1)。最后,本文对未来针对中华优秀传统文化的营销应用开展实证研究的方向提出了建议:在机制方面建议从艺术注入和品牌原真性分别入手展开系列研究;在边界条件方面建议探究影响消费者对包含中华优秀传统文化元素的品牌/产品态度的情境因素;从中国品牌出海的商业实践出发建议研究文化混搭在国内外市场的效果差异;从理论升级的视角建议跳出特定的国别泛化讨论传统文化在营销管理中的应用规律。

本文的贡献有三个方面:第一,首次整合营销学、社会学和传播学领域关于“中华优秀传统文化的营销应用”的分散研究,梳理相关解释变量、后效及其路径机制和边界条件,搭建整合框架,助力后续研究的拓展深入;第二,就未来可深入研究的主题,在路径机制、边界条件、新的解释变量建构方面,都提供了明确的关键词;第三,从实践意义来看,本文为指导中华优秀传统文化赋能商业以及商业传承创新中华优秀传统文化提供了理论依据。

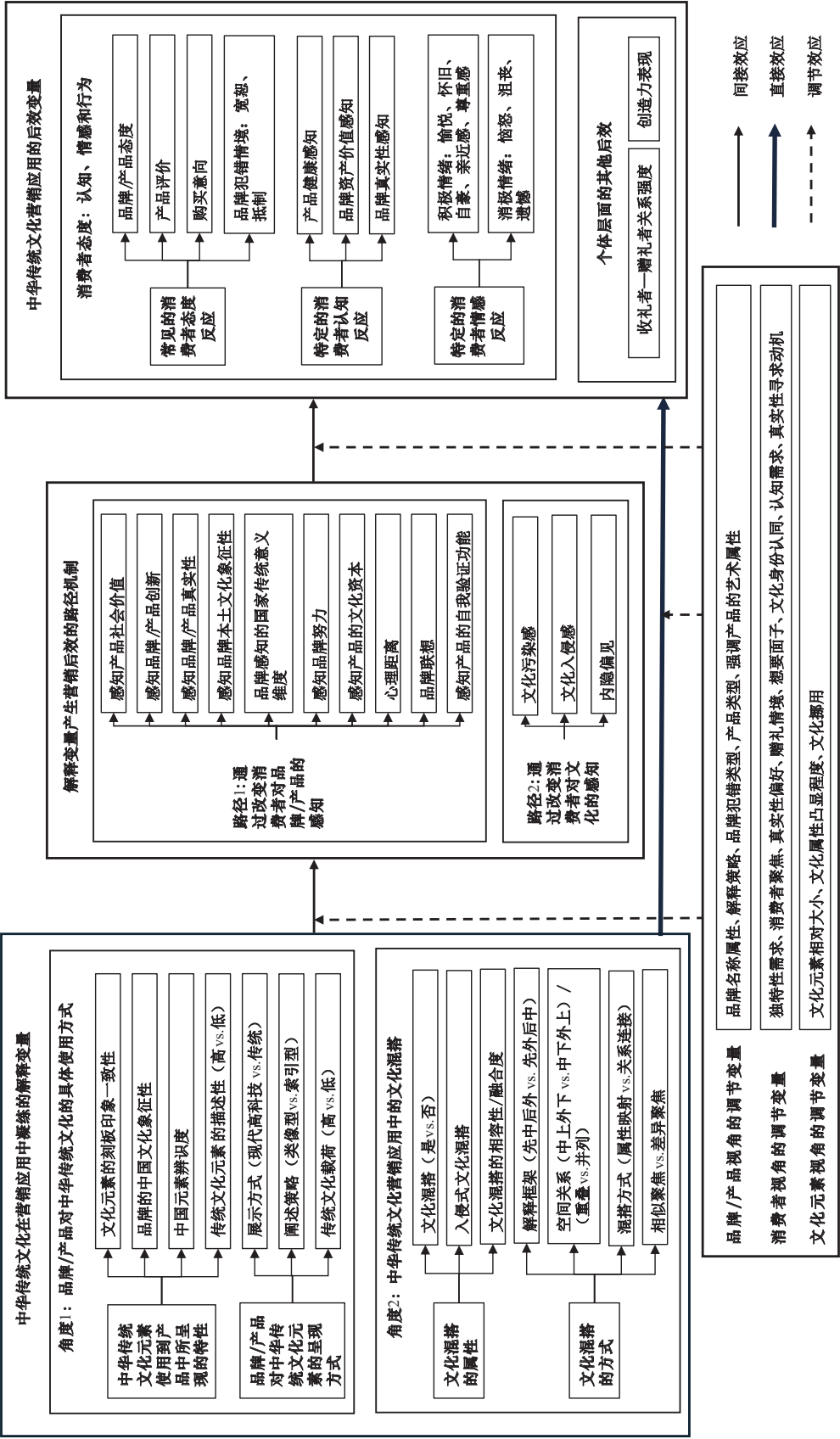
## 二、中华优秀传统文化的内涵及其在营销领域作为解释变量的概念建构

### (一)社会学与营销学对中华优秀传统文化内涵的研究共识

文化是一种长期沉淀的集体无意识在民族成员间的代代传承,包括风俗习惯、语言形式、精神信仰等,浓缩着民族共同记忆(张圆梦,2018)。中华优秀传统文化由中华民族在本土创造,时间跨度是夏、商、周至鸦片战争前(窦坤和刘新科,2010)。营销领域的中文实证研究中首个明确以中华优秀传统文化元素为研究构念的是何佳讯等(2014),他们称其为“中国元素”,并将其定义为“来源于中国文化传统或在中国现代社会发展中产生的与中国文化紧密联系的符号精神内涵或实物”。

多数社会学研究认为研究中华优秀传统文化应该无形和有形元素并重(例如,傅才武和岳楠,2018;何星亮,2003;晏青,2014)。无形文化是文化的深层表达,有形文化则对传统文化的认同与传承意义重大(叶巍岭,2024)。

无形的文化元素对应文化象征系统中的“深层象征系统”,即内隐的意识思维抽象结构,藏于外显文化现象背后的无意识模式(何星亮,2003),被内化为个体的理念和精神,无形却传承至今,融入当代中华民众的思维模式、行为规范、价值取向(晏青,2014)。无形文化是社会集体成员的“情感黏合剂”(冯月季和李菁,2019),帮助他们形成文化归属感和认同感(汪民安,2020)。



有形的文化元素对应文化象征系统中的“表层象征系统”,即外显的、具有物质基础的、可感知的有意识结构,涵盖行为、实物、言语、颜色、数字等象征(何星亮,2003)。有形元素具备实用功能,例如古代字画、玉石、建筑、典籍等,既可触可感又具有实用功能(晏青,2014)。

为了探究不同文化元素的营销应用效果,营销学研究者们对文化予以细致分类,彭璐璐团队和刘英为团队成果较为突出。彭璐璐(2013)提出文化元素三分法:物质性领域、象征性领域和神圣性领域(表1)。其中,物质性领域涉及日常生活中的物质性元素,其功能性大于所包含的符号意义;象征性领域则涉及同一文化群体所共享的某类文化象征或符号,其符号意义的作用远超功能性;神圣性领域则关乎同一文化群体所共享的世界观、宇宙观及终极价值等。文化元素三分法不仅助力该研究团队研究文化混搭,还在其他团队的研究中发挥了作用。刘英为等(2020)梳理了中国品牌海外社交媒体广告案例中所用的文化原型资源,对照彭璐璐(2013)的三分法,发现这些文化原型资源主要从物质性和象征性领域抽取,没有涉及神圣性领域。他们认为,在品牌跨文化传播中,神圣性领域的文化元素易引发文化入侵感,进而招致负面影响,应谨慎使用。

表1 典型的中华传统文化元素在社会学和营销学不同分类方式下的对应关系举例

	有形元素	无形元素
物质性领域	春卷、饺子、龙舟、汉服、旗袍、中国红	无
象征性领域	故宫、兵马俑、长城、传统节日、云纹、龙图腾	面子、关系
神圣性领域	无	儒家思想、天人合一、中庸思想

资料来源:根据中国知网传统文化相关文献整理。

此外,营销领域对中华传统文化元素的分类还涉及文化原型理论。文化原型是指某一国家或民族文化群体在长期生活实践中形成的、通过文化延续而非生理传承存留下的共有记忆、民族文化心理以及精神(Roesler,2012)。刘英为等(2018)发现中国品牌文化原型可以通过个体与自我、他人、集体、自然四类关系维度划分为12个具体的类别。

社会学对中华传统文化元素的两分法与营销学三分法存在对应关联。三分法中的神圣性领域是同一文化群体所共享的世界观、宇宙观及终极价值等,必然属于两分法中的无形元素。而两分法中的有形元素则不仅限于三分法中的物质性领域,还包括一些象征性领域的元素。表1列举了一些典型的中华传统文化元素在两种学科分类下的对应关系。

## (二)中华传统文化在营销应用中凝练的解释变量

在营销管理领域,中华传统文化相关研究都来源于对商业现象的提炼,根据研究问题来建构解释变量。总体而言,这些变量从两个角度建构,每个角度包含两个细分视角。

### 1. 角度1:品牌/产品对中华传统文化的具体使用方式

产品设计中应用中华传统文化元素的现象十分普遍。研究者们为了分析“文化元素+产品”的设计受青睐的缘故,分别从以下两个细分视角来建构解释变量:

#### (1)中华传统文化元素使用到产品中所呈现的特性

基于认知加工流畅性理论,何佳讯等(2014)建构了“刻板印象一致性”这一解释变量,用以表征产品中的中国文化元素与其在消费者心中固有形象的关联程度。当刻板印象一致性高时,消费者关于该元素的认知会被自动激活,促使其对产品传递的信息与含义进行深层次的认知加工。

一些学者基于品牌文化象征性理论建构了解释变量。虽然这些变量的具体名称有所不同,但都用来表达“消费者在何种程度上认为品牌联结和象征中国文化”,本文将其归纳为“品牌的中国文化象征性”。黄海洋和何佳讯(2021)直接引用由Steenkamp等(2003)提出的“感知品牌本



土性”这一解释变量。孟繁怡和傅慧芬(2016)针对中国品牌利用中国文化在海外市场进行品牌传播的现象,提出品牌的“外国文化象征性”这一变量,指在目标市场国(如法国)消费者心目中该品牌与特定外国(中国)文化的关联程度。郭锐等(2024)在中国本土品牌出海的研究情境中也沿用了这一概念。

侧重于文化元素的可识别程度,王晓珍等(2017)建构了产品的“中国元素辨识度”这一解释变量,即产品所含的中国元素是否能被消费者辨别,包括两层含义:其一是中国元素能否被消费者辨识出来;其二是中国元素能否区别于产品中的其他元素。

侧重于文化元素与产品本身的关联程度,许梦梦等(2024)建构了产品所使用的中华文化元素的“描述性”这个变量,即产品所使用的中华优秀传统文化元素在多大程度上可以表征该产品归属的类别及其属性信息(如口味、原产地、制作方法等),例如嫦娥用于月饼产品包装的描述性就高于锦鲤用于汽水产品包装的描述性。这一变量的测量会因消费者所掌握的中华优秀传统文化知识的多少而不同。

## (2)品牌/产品对中华优秀传统文化元素的呈现方式

崔楠等(2021)在研究历史文创产品时建构了“展示方式”这一解释变量,分为借助现代高科技(例如AR技术)与借助传统展示技术(例如图片展示)两类。这一变量的提炼停留于现象。根据他们的解释:现代高科技的使用会导致产品整体形象与中华优秀传统文化的历史原型在时空图式上的不一致,从而影响消费者的真实性感知。所以,本质上这一变量应该是展示方式与文化元素在时空图式上的一致性。

Zhang等(2025)在研究游戏产品中的中华优秀传统文化元素时建构了“阐述策略”这一解释变量。一种策略是将中华优秀传统文化元素描述为索引型元素,遵从历史和文化真实性,直接利用该中华优秀传统文化元素的原型;另一种策略是将中华优秀传统文化元素描述为类像型元素,意为符合消费者主观印象,但不必完全遵从史实。以麻将游戏为例,索引型表述为:麻将是一款具有中国背景的游戏。这款游戏源自古老的中国麻将游戏。品牌标志和其中的一些图案是以汉字为基础的。类像型表述为:麻将是一款具有中国背景的游戏。这款游戏受到麻将图案的启发,并融入了现代技术动画和充满设计感的艺术图案,以优化游戏体验。

于文环等(2023)在研究消费品设计时建构了产品的“传统文化载荷”这一解释变量,意为“产品凸显传统文化的程度以及所承载传统文化的内涵”。本文对这一解释变量在研究中的表述存异见。如果将传统文化载荷视为一种表达程度(高vs.低)概念,则可以从三个方面理解:中华优秀传统文化元素数量的多vs.少、中华优秀传统文化元素面积所占空间比例的大vs.小,以及中华优秀传统文化元素在消费者认知中能代表中国传统文化程度的高vs.低。从于文环等(2023)所使用的实验材料严格来看,他们操纵的是产品中传统文化的存在vs.不存在,虽然这也可以理解成高vs.低,但由于对照组是无,因此理解为中华优秀传统文化元素的价值注入效应更佳,而非载荷程度的高低差异。

## 2. 角度2: 中华优秀传统文化营销应用中的文化混搭

文化混搭是指“两个或两个以上的不同文化元素在同一时空中呈现”(Chiu等,2011;赵志裕等,2015)。在中华优秀传统文化元素的营销应用研究成果中,应用文化混搭理论的实证研究比较丰富,学者们分别从文化混搭的属性和方式两个细分角度来建构解释变量。

### (1)文化混搭的属性

从文化混搭的属性角度,研究者们建构的变量有三个。第一个是“是否存在混搭”,如咖啡月饼是实验中常用的混搭组材料,美式松饼或莲蓉月饼则作为非混搭组的材料(聂春艳等,2023;庞隽等,2023)。

第二个是“入侵式混搭”,Shi等(2016)根据结果建构了此变量,指外国文化元素对本土神圣文化元素的入侵,例如星巴克咖啡开进北京故宫。

第三个是文化混搭的“相容性”或“融合度”。文化相容性是He和Wang(2017)在研究全球品牌在中国市场的营销中使用中华优秀传统文化元素时建构的解释变量,意指全球品牌所使用的中国文化元素所具备的内涵与其本身的外国文化象征性在消费者感知中的相容程度。融合度是郭晓凌等(2022)在研究古今文化混搭时建构的变量,指产品所使用的中国传统文化元素与同时使用的现代流行文化元素在消费者感知中的融合程度,其含义与He和Wang(2017)的“相容性”本质上一致。

### (2)文化混搭的方式

聂春艳等(2018)和Cui等(2016)在基于语言心理学研究文化混搭产品的名称和产品描述时,建构了“解释框架”这一变量,对比两种混搭命名方式:“外国文化—母国文化”(例如被命名为汉堡月饼的产品)和“母国文化—外国文化”(命名为月饼汉堡)对消费者态度所产生的影响。

基于空间隐喻理论,有学者建构了不同文化元素的“空间关系”变量,包括两种:聂春艳等(2022)比较了“母国文化在上一外国文化在下”和“外国文化在上一母国文化在下”两种方式下,消费者的反应差异。Yang等(2016)基于文化污染理论,比较了母文化元素与异文化元素重叠(如麦当劳的标志叠加在长城的图像上)和并列(如麦当劳的标志放在长城图像旁边)两种情况下,消费者的反应差异。

李晓和党毅文(2017)基于语言心理学的双重加工理论,建构了两类混搭方式——“关系连接型”和“属性映射型”。关系连接型混搭下,不同文化的多元共存通过对某一文化不同特征维度的补充建立文化元素间的关联,是一种类似“拼盘”的混搭方式;属性映射型混搭下,不同文化元素经过转化、创新或内涵的再诠释,实现产品在内涵或文化特质上的融合。后者更有利于产生一种全新的文化体验。

Peng和Xie(2016)的研究也涉及包含中华优秀传统文化元素的混搭,他们的研究视角比较特别,他们在给定某种混搭的前提下,比较了消费者聚焦的不同所导致的后效的不同。具体而言,消费者采用“差异聚焦”(vs.“相似聚焦”)时,对混搭的创造性感知更强。

## 三、中华优秀传统文化相关解释变量产生营销后效的路径机制

营销领域的研究主要围绕解释变量对消费者态度的影响机制而展开,与中华优秀传统文化相关的营销研究也不例外。中华优秀传统文化相关解释变量产生营销后效的路径机制总体上可以分为两条。

### (一)路径1:通过改变消费者对品牌/产品的感知

这一路径下的中介变量一共有10个,很难合并,逐一介绍如下:

感知产品社会价值。于文环等(2023)基于社会分类理论、“文化—身份”链接理论以及感知社会价值的定义推演出“感知产品社会价值”作为解释路径的可能性,并且通过脑成像技术证明了传统文化元素能够激活消费者的社会认知脑区以及奖赏脑区。他们的解释是产品融入传统文化元素后,消费者认为借此可以塑造自己的社会形象,影响他人对自己的积极看法,进而提升对产品社会价值的感知。

感知品牌/产品创新。在研究文化混搭时,研究者们不约而同地想到了感知品牌/产品创新这一路径,但具体的推导逻辑有别,其中一种路径便是认为混搭方式造成产品的新颖程度不同,而新颖是构成创新感知的核心维度,后续的消费者积极反应正是由感知创新介导的(李晓和党毅文,2017;Peng和Xie,2016)。

感知品牌/产品真实性。消费者感知到的真实性(亦译为原真性)体现了产品和品牌所包含的本源、真实、正宗等特质(连怡臻等,2022)。品牌对于某地区或时代文化的象征程度常被认为是品牌真实性的重要线索(Napoli等,2014),这使品牌真实性成为老字号研究的焦点(徐伟等,2015)。研究表明,老字号建构品牌真实性,有助于品牌传承与活化(许晖等,2018;余可发和金明星,2022),能提升品牌资产(徐伟等,2017)。中华传统文化在品牌中的应用不局限于老字号,已有研究发现品牌/产品所使用的中华传统文化元素的呈现方式或效果(Zhang等,2025;许梦梦等,2024;崔楠等,2021)以及广告传播策略(简予繁和周志民,2019)都会影响消费者对其真实性高低的感知。

感知品牌本土文化象征性。学者何家讯的团队(何佳讯等,2014;黄海洋和何佳讯,2017)在有关中国元素的营销应用效果研究中使用感知品牌本土文化象征性这个变量作为解释机制,意为消费者所感知到的该品牌能代表本土文化的程度。此外,全球品牌所代表的外国文化象征意义和产品所包含的中国本土文化元素的相容性也通过提升品牌的本土文化象征性来提高消费者的购买可能性(He和Wang,2017)。

品牌感知的国家传统意义维度。黄海洋和何佳讯(2021)在研究全球品牌如何赢得本土消费者的青睐时,提出品牌的“国家传统意义”维度作为中介路径。国家传统意义指消费者借助品牌表达对国家、民族传统及文化遗产的认同。该变量能中介消费者感知到的全球品牌本土性对品牌态度的积极影响,这种中介作用建立在消费者对国家认同的基础上。

感知品牌努力。Zhang等(2025)在研究游戏中的中华传统文化元素时发现,类像型中华传统文化元素(比如还原传统文化中真实的建筑、服饰或音乐)之所以比索引型更能产生积极后效,是因为使用类像型元素更易使玩家感知到游戏设计师在努力复原传统文化中的标志性元素,将其融入独特的游戏体验。

感知产品的文化资本。Shi等(2025)的研究基于文化资本理论,认为文化资本是体现个体身份地位的一种宝贵资源。具体地,研究发现收礼者收到文化混搭礼物(vs.非文化混搭礼物)时,会因礼物的高文化资本而感知到自身身份地位的提升,进而利于增进双方关系。

心理距离。聂春艳等(2022)的研究探讨了全球品牌犯错时,是否使用中华传统文化元素不会导致中国消费者反应的差异。基于解释水平理论,他们发现全球品牌使用中华传统文化元素会拉近中国消费者与该品牌间的心理距离,这会使犯错品牌更容易被原谅。

品牌联想。品牌联想是指消费者对品牌的全部记忆,是由许多结点和联结链构成的信息网络。王晓珍等(2017)认为外国品牌使用中华传统文化元素时,会在原有品牌联想中加入中国元素结点,形成新的联想网络,后续会影响消费者对产品的评价。

感知产品的自我验证功能。庞隽和李梦琳(2023)的研究揭示了消费者情境属性的变化会导致他们对包含中华传统文化元素混搭产品偏好的不同。他们研究发现,消费者在面临社会身份冲突时,会寻求自我验证,而包含中华传统文化元素的文化混搭产品就具有这一功能,意思是消费者可以通过产品寻求与自我身份认知相一致的反馈,确认和加强自我概念,这是他们会偏好该类产品的原因。

## (二) 路径2:通过改变消费者对文化的感知

文化入侵感。个体在面对外国文化时,会表现出文化保护和文化学习两种心态。文化保护心态源于维护文化纯净性的本能,受潜意识自我防御机制驱动,个体视外来文化为本土文化延续性的威胁(Cui等,2016;聂春艳等,2018)。特定的情境因素,例如采用“外国文化元素修饰本国文化元素”这种产品命名方式,会加剧消费者对文化延续性的担忧,进而引发文化入侵感(Cui等,2016)。



文化污染感。Yang等(2016)的研究针对文化混搭场景为什么会受到消费者抵制和排斥展开,其中第三项实验用的是中美文化元素的混搭,所以收录到本综述中。该项研究虽未明确界定文化污染这个概念,但从其解释逻辑来看,是与上述“文化入侵感”非常接近的概念,因为他们也用了文化保护心态这个逻辑来进行推演。

对异文化的内隐偏见。Shi等(2016)在研究文化混搭抵制原因时引入了人们对特定文化的内隐偏见作为解释路径。通过使用简版内隐联想测验法(BIAT),该研究证实侵入性文化混搭增强了人们(中国被试)对侵入的异文化群体(美国)的内隐偏见(不影响外显偏见),导致对侵入性文化混搭广告的抵制。

#### 四、中华传统文化营销应用的后效变量

消费者态度(包含产品评价)和购买行为(包括购买意向)是营销领域最常用的后效变量,品牌/产品使用中华传统文化元素的后效变量也就集中在这些常见的变量上,有少数研究针对一些特定的认知和情感。此外,有极少数别具新意的研究,聚焦于消费者个体因为消费包含中华传统文化元素的产品而发生的变化。

##### (一)消费者态度:认知、情感和行为

##### 1. 常见的消费者态度反应

根据经典的态度ABC模型,个体对品牌/产品的态度可细分为认知、情感、行为三个方面的反应。但从研究中真实使用的量表来看,大量研究使用的是常见的态度量表,同时包含认知和情感反应的测量。其中,以常见的“品牌/产品态度”为后效变量的研究有Peng和Xie(2016)、黄海洋和何佳讯(2021)、郭晓凌等(2022)、聂春艳等(2022)。以常见的“产品评价”为后效变量的研究有Cui等(2016)、聂春艳等(2018)、崔楠等(2021)、Zhang等(2025)。以常见的“购买意向”为后效变量的研究有何佳讯等(2014)、He和Wang(2017)、王晓珍等(2017)、李晓和党毅文(2017)。此外,品牌犯错也是常见的营销研究主题,聂春艳等(2023)的研究考察了犯错主题下的常见后效变量——宽恕、原谅意愿,Yang等(2016)和Shi等(2016)则将不恰当的混搭视为品牌犯错,考察了另一个犯错主题下的常见后效变量——抵制。因为上述后效变量在营销研究中的使用非常普遍,所以本文不作特别介绍,以下仅对一些特定的个体反应展开介绍。

##### 2. 特定的消费者认知反应

部分研究聚焦于特定的消费者感知,如品牌地位感知、产品健康感知、品牌资产价值感知、品牌真实性感知。于文环等(2023)证明了在产品设计中融入更多的传统文化内涵能够提升品牌地位感知。许梦梦等(2024)专注于研究食品包装设计中的中华传统文化元素,指出包装图案使用的传统文化元素与食品本身关联性越高,消费者对该食品的健康程度感知就越强。郭锐等(2024)指出,中国本土品牌在海外经营时,品牌标识中使用中华传统文化元素能提高海外消费者对品牌资产的价值感知。此外,品牌的真实性感知在一些质性研究中也被视为后效变量加以探讨(Wu,2022;余可发和金明星,2022)。

##### 3. 特定的消费者情感反应

单独讨论特定情感反应的研究很少,部分围绕认知开展的研究会同时汇报几项特定的消费者情感反应。其中,积极情绪有愉悦、怀旧、自豪等。Wu(2011)运用肌电描记法证明了包含中华(传统)文化元素的产品会引发中国被试的愉悦反应,且事先理解产品中文化元素意义的被试愉悦程度更高。木斯等(2023)发现消费者在购买包含传统文化元素的国潮品牌服饰后表现出怀旧情绪及审美愉悦感。国潮产品会使消费者萌发自豪感(蔡洁,2023)。张逸聪等(2024)发现,外国品牌正确解读中华传统文化元素或讲述中华传统故事,能让消费者对该品牌产生亲近



感、尊重感等,他们也将其归入正面情感。

品牌/产品不恰当使用中华优秀传统文化元素,就会引发消费者的负面情绪。当消费者同时接触两种文化并需要处理明显的文化矛盾时,或发现双文化间存在主次之分且外国文化占主导时,会产生恼怒、沮丧等负面情绪(Cheng等,2011;张逸聪等,2024)。张逸聪等(2024)的质性研究发现,中国消费者发现全球品牌在中国市场的经营中不能正确解读中华优秀传统文化元素,或者态度上存在冒犯时,会产生愤怒、遗憾的负面情感反应。

## (二)个体层面的其他后效

个别研究很有新意,从各自关心的中华优秀传统文化的营销应用现象出发,提炼出一些个体层面的后效变量。例如,个体对人际关系的感知。Shi等(2025)研究发现,包含中华优秀传统文化元素的文化混搭礼物会增强收礼者与赠礼者之间的关系强度感知。再如,个体的文化认同。一些非实证类研究凭借丰富的实例和逻辑推演发现品牌和产品应用中华优秀传统文化元素会提升个体的文化认同(晏晨,2022;邢海燕,2021;王战和靳盼,2021)。还有研究以个体的创造力为后效变量。Cheng等(2011)研究中的一项实验显示,让被试观察中华优秀传统文化元素与差异明显的另一文化共现(文化混搭场景),个体的创造力表现会得到提升。

# 五、影响中华优秀传统文化营销应用效果的调节变量

## (一)文化元素视角的调节变量

在文化元素呈现方式研究中,存在两个调节变量。一是文化元素的相对大小。聂春艳等(2022)发现中华优秀传统文化元素在上一外国文化元素在下的呈现方式产生积极效应的条件是两类文化元素大小相同。若处于上方的中华优秀传统文化元素明显小于下方的外国文化元素,积极效应就会消失。二是文化元素的文化属性凸显程度。Yang等(2016)发现,如果不凸显外国文化元素的文化属性,该外国文化元素重叠(vs.并列)在中华优秀传统文化元素上所引发的文化污染感知便会被消除。

在赠礼研究中,Shi等(2025)指出,当包含中华优秀传统文化元素的文化混搭礼物被消费者认定为存在文化挪用时,文化混搭(vs.非文化混搭)礼物在提升人际关系强度方面的优势将不复存在。文化挪用是指某文化的成员在没有充分理解、尊重异文化元素原始意义及背景的情况下对其加以使用的行为(Rogers,2006)。

## (二)品牌/产品视角的调节变量

### 1. 营销传播的具体方法

首先是品牌命名时品牌名称的属性。许梦梦等(2024)发现,传统文化元素高描述性对于提升健康感知的积极效应只存在于该品牌采用本土式品牌名称(如佰萃香)时,若品牌名称为外国式(如维其芬),前述积极效应就会消失。

其次是广告文案对两种文化关系的解释框架策略。聂春艳等(2018)发现,产品名称或产品描述的框架策略对文化混搭产品评价的积极效应只发生在属性解释策略而非关系解释策略下。属性解释是将修饰类别的一个或多个属性以某种方式映射到主类别;关系解释是指出修饰类别与主类别指代物之间的主题关系。以“米老鼠剪纸”产品为例,关系解释策略下描述为“米老鼠剪纸是一款剪成米老鼠形状的剪纸”,属性解释策略下则为“米老鼠剪纸是一款融合了米老鼠特征的剪纸”。

最后是传播方案是否强调产品的艺术属性。崔楠等(2021)发现,当文案突出文创产品的艺术细节时,现代高科技呈现方式(相较于三维展示)对历史文创产品消费者评价的负面影响得以消除。

## 2. 品牌犯错的类型

犯错类型作为调节变量,在有关品牌犯错的研究中比较常见,通常使用的分类是能力错误和道德错误。聂春艳等(2023)发现,采取文化混搭策略的全球品牌仅在犯能力错误(非道德错误)时更能获得消费者的宽恕(相较于没有采取文化混搭的全球品牌)。

## 3. 产品类型

于文环等(2023)发现传统文化载荷提升消费者品牌地位感知的积极作用在实用型产品(相较于享乐型产品)上更强。许梦梦等(2024)发现传统文化元素描述性提升食品健康感知的积极效应仅见于健康类食品(例如果汁饮料),在不健康食品(例如碳酸汽水)上该积极效应会消失。

### (三)消费者视角的调节变量

#### 1. 消费者的内在特质

已有研究考察了五个常见内在特质的调节效应。一是消费者的独特性需求。郭晓凌等(2022)发现,独特性需求会调节文化相容性对古今文化混搭产品态度的影响。此调节效应是通过负向调节双中介(认知流畅性和感知创新性)产生的。二是消费者的真实性偏好。黄海洋和何佳讯(2017)指出,消费者的真实性偏好越高,品牌本土象征价值对购买可能性的影响越强。三是消费者要面子的程度。黄海洋和何佳讯(2021)发现,消费者想要面子的程度越高,感知品牌本土性通过国家传统意义提升品牌态度的作用就越强。四是消费者的认知需求。郭锐等(2024)发现,品牌标识的中国文化象征性提升品牌资产的积极作用仅在低认知需求个体中存在。五是消费者的文化身份认同,这里是指中国消费者对区分中国文化与其他文化的核心元素的识别和认同程度。He和Wang(2017)发现,感知品牌本土性提升购买可能性的积极作用仅在本土身份认同高的个体中存在。何佳讯等(2014)发现,文化元素的刻板印象一致性对购买可能性的正向影响在本土认同高的个体中更强。Shi等(2016)指出,面对入侵式文化混搭,高本土文化身份认同的个体对入侵文化所属群体的内隐态度会更消极。

#### 2. 消费者的状态变量

一是消费者本人对营销文案的聚焦状态,包括两种不同的聚焦分类。其一是差异性vs.相似性聚焦。聂春艳等(2018)发现,“中华优秀传统文化—外国文化”和“外国文化—中华优秀传统文化”这两种框架策略对消费者的不同影响仅存在于启动消费者差异性聚焦(而非相似性聚焦)的情况,也就是将消费者的注意力引导到两种文化的差异上(而非共同点上)的情况。其二是动机聚焦vs.事实聚焦。Cui等(2016)发现,消费者聚焦文化混搭动机时,“外国文化—中华优秀传统文化”(vs.“中华优秀传统文化—外国文化”)的策略框架会引发负面评价,而聚焦文化混搭事实时,前述效应会减弱。

二是消费者的真实性寻求动机。Zhang等(2025)发现,启动消费者的高真实性寻求动机时,索引型(vs.类像型)文化元素的使用会引发更积极的游戏评价;而启动低真实性寻求动机时,类像型(vs.索引型)文化元素的使用会引发更积极的游戏评价。

三是消费者的不同赠礼情境。Shi等(2025)发现,正式送礼情境下文化混搭礼物提升关系强度的作用比非正式送礼情境下要显著。

## 六、未来研究展望和建议

中华优秀传统文化元素的营销应用是具有中国特色的复杂商业实践现象。尽管目前已有一定的研究,该领域仍存在广阔的探索空间。

### (一) 中华传统文化的营销应用产生艺术注入效应的系列研究

中华传统文化元素涉及大量艺术作品,例如水墨画、壁画、古代雕塑、瓷器等。已有研究显示,艺术和产品结合,会产生艺术注入效应(Hagtvedt和Patrick,2008a),即艺术作品会对产品产生价值溢出作用,这个效应可以解释消费者对包含艺术元素所产生的积极感知和评价(Estes等,2018;Quach等,2022;Hagtvedt和Patrick,2008b)。

现有关于艺术注入效应的研究几乎都围绕油画作品展开,而且绝大多数使用了欧洲油画艺术作品,同类效应在中华传统文化中的平面艺术作品(如水墨画)中尚未复现验证。这一复现意义重大,不仅有望探索新的中介机制,还涉及中华传统文化中的艺术作品的等级问题。Hagtvedt和Patrick(2008a)依据文化等级理论认为艺术注入效应存在于高雅艺术(high art)(而非通俗艺术,low art)中,这是他们的实验材料选用油画的原因。中华传统文化元素中的艺术作品是否也存在高雅和通俗价值溢出能力的不同?是否存在其他艺术注入效应?或者是否存在其他艺术分类方式影响价值注入能力的大小?

本文认为,中华传统文化的艺术注入效应研究可以从以下两个方面展开:第一,中国的诸多艺术作品历史悠久,在距离当代的时间长度上具有独特性,也因历史久远而稀缺,虽然Hagtvedt和Patrick(2008a)在研究中提及独特性和稀缺性是艺术作品可以赋能品牌或商品的原因,但是他们的研究事实上仅验证了奢侈感作为中介的路径,却未深入研究独特性和稀缺性的前因变量。第二,中国的艺术作品形式非常丰富,其中有大量的视觉艺术与权力相关(如只有王公贵族才能使用的纹样和形制),这些艺术作品与权力的高相关性在消费者认知中沿袭至今,其权力象征性对产品的影响亟待探索。

### (二) 中华传统文化的营销应用影响品牌/产品原真性的系列研究

围绕这一主题,有两大研究方向:首先是研究中华传统文化元素与索引型和类像型线索的对应关系,以及营销传播文案对同一元素的描述所采用的索引型vs.类像型框架策略;其次是探索高效使用中华传统文化的这两类线索提升品牌原真性感知的策略。

未来研究不仅要关注如何提升品牌原真性,还要关心如何避免品牌原真性因不当使用中华传统文化而遭到破坏,这有助于辩证理解中华传统文化的营销应用后效。在文化赋能产品的实践中,产品的文化原真性受损的现象经常发生。例如,李宁声称以中华传统文化中的笠形盔为灵感进行的产品设计,引发了消费者的产品抵制<sup>①</sup>;农夫山泉的东方树叶系列茶饮为表达日本茶道源自中国茶文化而使用了日文,却被消费者质疑企业的文化自信和文化认同<sup>②</sup>。未来研究可以从不当使用中华传统文化对原真性两类线索(索引型和类像型)的伤害的角度入手。

### (三) 影响消费者偏好包含中华传统文化元素的品牌/产品的情境因素研究

从实践指导意义来看,研究那些营销者可以操纵的情境因素,比研究一些不能改变的因素(如消费者特质、内隐偏见)更有意义,因为这些可操纵的因素使营销策略更加主动可控。

深入探究导致消费者控制感下降的情境因素可能是一个颇具潜力的研究方向。在已有文献中,庞隽和李梦琳(2023)的研究实际上就进行了这方面的探索,他们的解释变量是消费者面临的社会身份冲突,中介机制是包含中华传统文化元素的文化混搭产品对中国消费者产生的自我验证作用,而消费者自我身份验证的目标是增加可控感知。这意味着,中国消费者在处于控制感缺失的情境时,可能会通过消费包含中华传统文化元素的产品来进行控制感补偿。事实上,在研究国货时,柳武妹等(2014)已经发现,死亡信息的暴露会使得人们更倾向于选择国货。这一研究虽然很有贡献,但是从实际情况出发,国货营销不可能操纵人们的死亡凸显水平。有

<sup>①</sup>资料来源:<https://m.163.com/dy/article/HK82GV3D055344ZY.html>。

<sup>②</sup>资料来源:<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793149282947353587&wfr=spider&for=pc>。



关个体控制感下降原因的研究非常丰富,顺着这个方向还可以发现其他营销易于操纵的前因变量。

#### (四)针对文化混搭情境深入研究有效使用中华优秀传统文化元素的问题

包含中华优秀传统文化元素的文化混搭在中国市场以及中国品牌出海后的异文化市场中都是常见现象,围绕文化混搭开展研究具有重大的现实意义。

针对中国本土市场销售文化混搭产品的研究,已经有一定的成果积累,寻找新的研究主题应该从现象入手去提炼。例如,张逸聪等(2024)的质性研究已经开始了一些另辟蹊径的探索,他们以外国品牌使用中国文化元素为切入点,主要探讨了中国消费者视野中全球品牌的“文化使用”问题。从市场发展趋势来看,全球品牌在中国市场营销中应用中华优秀传统文化元素的现象会越来越多,中国市场对全球品牌来说也是足够重要的市场,这一视角既有理论意义又有实践指导意义。

中国品牌在外国市场的营销会产生大量的文化混搭情境,但目前较少有针对中国品牌在海外市场应用中华优秀传统文化元素的效果的实证研究(郭锐等,2024),这与中国企业大规模拓展海外市场的实践进度不符。首先可以研究的是哪些个人特质会影响海外消费者对包含中华优秀传统文化元素的品牌/产品的偏好。比如,适应多元文化经历能力弱的个体易排斥外来文化(Maddux和Galinsky,2009;Morris等,2015),而世界大同主义者乐于接纳多元产品(Riefler和Diamantopoulos,2009)。其次,对于不同类型的文化元素,例如物质性领域、象征性领域和神圣性领域的文化元素(彭璐璐,2013),或者是类像型和索引型元素,在品牌进行异文化拓展时如何有效使用也是一个相当有价值的研究主题。

#### (五)传统文化的营销应用共性规律研究

本综述聚焦于中华优秀传统文化,未来研究可将范围拓展至无国别或地区限定的非特定传统文化,探究品牌运用传统文化方面所存在的共性规律。已有研究中的一部分本质上正致力于此,例如品牌真实性相关研究(Napoli等,2014)、品牌的文化使用研究(张逸聪等,2024)。

后续研究在探索传统文化赋能品牌/产品的共性规律时,可考虑的方向有:传统文化元素的“恒久性”(timelessness)如何影响消费者对品牌的感知?传统文化与当代的时间距离对消费者的接纳程度会产生何种影响?

### 主要参考文献

- [1]蔡洁. 国潮风包装融合朱子人格美学思想的伦理设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(22): 284-290.
- [2]崔楠, 陈全, 徐岚, 等. 当历史文创产品遇上AR: 增强现实技术产品展示对消费者历史文创产品评价的影响[J]. 南开管理评论, 2021, 24(6): 50-61.
- [3]窦坤, 刘新科. 中国传统文化的当代价值及其传承[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2010, 10(3): 115-119.
- [4]冯月季, 李菁. 打造国家文化符号: 文化自觉视域下中国传统文化IP的价值建构[J]. 中国编辑, 2019, (9): 33-37.
- [5]傅才武, 岳楠. 论中国传统文化创新性发展的实现路径——以当代文化资本理论为视角[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2018, 29(1): 28-38.
- [6]郭国庆. 国潮涌动下新国货崛起的营销密码[J]. 人民论坛, 2022, (3): 84-87.
- [7]郭锐, 罗杨, 周敏, 等. 品牌标识的中国文化象征性对品牌资产的影响——以英国市场为例[J/OL]. 系统管理学报, <https://link.cnki.net/urlid/31.1977.N.20240405.1534.002>, 2024-04-08.
- [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, (3): 140-156.
- [9]何佳讯, 吴漪, 谢润琦. 中国元素是否有效: 全球品牌全球本土化战略的消费者态度研究——基于刻板印象一致性视角[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2014, 46(5): 131-145.



- [10]何星亮. 中国传统文化的象征体系[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2003, 23(6): 25-36.
- [11]黄海洋, 何佳讯. 融入中国元素: 文化认同对全球品牌产品购买可能性的影响机制研究[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(4): 84-97.
- [12]黄海洋, 何佳讯. 全球品牌中国元素战略对消费者态度影响的中介与调节作用研究[J]. 管理学报, 2021, 18(10): 1543-1552.
- [13]简予繁, 周志民. 老字号品牌广告采用流行文化对品牌真实性的影响——一个有中介的调节模型[J]. 商业经济与管理, 2019, (5): 57-68.
- [14]李晓, 党毅文. 混搭产品的混搭方式对消费者购买意愿的影响研究——以感知创新和感知侵扰为中介[J]. 珞珈管理评论, 2017, (3): 147-161.
- [15]连怡臻, 李雪欣, 沈徽. 消费者产品原真感知对态度矛盾性影响的中介机制研究——类像型及索引型营销的异质性情境[J]. 中央财经大学学报, 2022, (12): 111-122.
- [16]柳武妹, 王海忠, 何浏. 人之将尽, 消费国货? 死亡信息的暴露增加国货选择的现象、中介和边界条件解析[J]. 心理学报, 2014, 46(11): 1748-1759.
- [17]刘英为, 汪涛, 聂春艳, 等. 如何应用国家文化原型实现品牌的国际化传播——基于中国品牌海外社交媒体广告的多案例研究[J]. 管理世界, 2020, 36(1): 88-104.
- [18]刘英为, 汪涛, 周玲, 等. 中国品牌文化原型研究: 理论构建与中西比较[J]. 营销科学学报, 2018, 14(1): 1-20.
- [19]孟繁怡, 傅慧芬. 中国品牌利用文化元素改善外国消费者品牌态度的路径研究[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(4): 49-62, 89.
- [20]木斯, 雷青, 陈郁璐. 基于在线评论的国潮服饰消费影响因素研究——以“中国李宁”为例[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2023, 43(3): 70-78.
- [21]聂春艳, 汪涛, 刘英为. “情有可原”还是“罪加一等”——文化混搭对消费者的宽恕意愿的影响[J]. 营销科学学报, 2023, 3(2): 20-36.
- [22]聂春艳, 汪涛, 魏华. 文化符号的相对位置对文化混搭评价的影响研究[J]. 管理评论, 2022, 34(5): 146-155.
- [23]聂春艳, 汪涛, 赵鹏, 等. 解释框架对文化混搭产品评价的影响——比较焦点和解释策略的调节效应[J]. 心理学报, 2018, 50(12): 1438-1448.
- [24]庞隽, 李梦琳. 惺惺相惜: 社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响[J]. 心理学报, 2023, 55(9): 1558-1575.
- [25]彭璐璐. 理解消费者对文化混搭的态度: 一个文化分域的视角[D]. 北京: 北京大学, 2013.
- [26]汪民安. 文化研究关键词[M]. 3版. 南京: 江苏人民出版社, 2020.
- [27]王晓珍, 叶靖雅, 杨拴林. 国际品牌的中国元素运用对消费者购买意愿的影响路径研究[J]. 中央财经大学学报, 2017, (2): 120-128.
- [28]王潇潇, 魏晓莉. 场域视角下“国潮”文化演进与出海路径探析[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2023, 20(8): 109-114.
- [29]王战, 靳盼. 消费文化视域下“国潮”品牌的文本呈现和文化认同策略[J]. 传媒观察, 2021, (12): 54-61.
- [30]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.
- [31]许梦梦, 江红艳, 刘恬, 等. 食品包装图案中传统文化元素描述性对感知健康的影响[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(6): 112-133.
- [32]许晖, 张海军, 冯永春. 传承还是重塑? 本土老字号品牌活化模式与机制研究——基于品牌真实性与价值迁移视角[J]. 管理世界, 2018, 34(4): 146-161.
- [33]徐伟, 王平, 宋思根, 等. 老字号真实性与品牌权益: 自我一致性与品牌体验的作用[J]. 财贸研究, 2017, 28(3): 95-103.
- [34]徐伟, 王平, 王新新, 等. 老字号真实性的测量与影响研究[J]. 管理学报, 2015, 12(9): 1286-1293.
- [35]晏晨. 当代网络空间中国潮现象的兴起与青年文化实践[J]. 宁夏社会科学, 2022, (5): 210-216.
- [36]晏青. 仪式化生存: 中国传统文化的传播面向与表征模式[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2014, (2): 113-118.
- [37]叶巍岭. 国韵潮起[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2024.
- [38]叶巍岭, 张沐嵘, 徐苏. 国潮品牌策略定义及概念辨析[J]. 中国广告, 2021, (10): 39-46.

- [39]余可发, 金明星. 品牌真实性与价值共创视角下的老字号品牌复兴过程机制——基于李渡酒业品牌案例研究[J]. *管理学报*, 2022, 19(4): 486-494.
- [40]于文环, 何琳, 傅钰, 等. 产品传统文化载荷对品牌地位的影响——来自青年消费群体的证据[J]. *心理学报*, 2023, 55(9): 1542-1557.
- [41]张逸聪, 郭晓凌, 徐震南. 如何使用文化资源中的“他山之玉”?——消费者对品牌文化使用反应的扎根研究[J]. *外国经济与管理*, 2024, 46(3): 18-35.
- [42]张圆梦. 中国传统文化创造性转化和创新性发展的当下思考[J]. *理论月刊*, 2018, (7): 155-160.
- [43]赵志裕, 吴莹, 杨宜音. 文化混搭: 文化与心理研究的新里程(代卷首语)[J]. *中国社会心理学评论*, 2015, (1): 1-18.
- [44]Cheng C Y, Leung A K Y, Wu T Y. Going beyond the multicultural experience-creativity link: The mediating role of emotions[J]. *Journal of Social Issues*, 2011, 67(4): 806-824.
- [45]Chiu C Y, Gries P, Torelli C J, et al. Toward a social psychology of globalization[J]. *Journal of Social Issues*, 2011, 67(4): 663-676.
- [46]Cui N, Xu L, Wang T, et al. How does framing strategy affect evaluation of culturally mixed products? The self-other asymmetry effect[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1307-1320.
- [47]Estes Z, Brotto L, Busacca B. The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 85: 396-405.
- [48]Hagtvedt H, Patrick V M. Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008a, 45(3): 379-389.
- [49]Hagtvedt H, Patrick V M. Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2008b, 18(3): 212-222.
- [50]He J X, Wang C L. How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China[J]. *International Marketing Review*, 2017, 34(4): 463-479.
- [51]Maddux W W, Galinsky A D. Cultural borders and mental barriers: The relationship between living abroad and creativity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 96(5): 1047-1061.
- [52]Morris M W, Chiu C Y, Liu Z. Polycultural psychology[J]. *Annual Review of Psychology*, 2015, 66(1): 631-659.
- [53]Napoli J, Dickinson S J, Beverland M B, et al. Measuring consumer-based brand authenticity[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(6): 1090-1098.
- [54]Peng L L, Xie T. Making similarity versus difference comparison affects perceptions after bicultural exposure and consumer reactions to culturally mixed products[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1380-1394.
- [55]Quach S, Septianto F, Thaichon P, et al. The role of art infusion in enhancing pro-environmental luxury brand advertising[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 64: 102780.
- [56]Riefler P, Diamantopoulos A. Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4): 407-419.
- [57]Roesler C. Are archetypes transmitted more by culture than biology? Questions arising from conceptualizations of the archetype[J]. *Journal of Analytical Psychology*, 2012, 57(2): 223-246.
- [58]Rogers R A. From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation[J]. *Communication Theory*, 2006, 16(4): 474-503.
- [59]Shi Y Y, Shi J, Luo Y L L, et al. Understanding exclusionary reactions toward a foreign culture: The influence of intrusive cultural mixing on implicit intergroup bias[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1335-1344.
- [60]Shi Z M, Huang Q Y, Zhang X Y. The gift of cultural capital: How culturally mixed gifts strengthen giver-recipient bonds[J]. *Journal of Business Research*, 2025, 186: 115026.
- [61]Steenkamp J B E M, Batra R, Alden D L. How perceived brand globalness creates brand value[J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34(1): 53-65.
- [62]Wu T Y. Product pleasure enhancement: Cultural elements make significant difference[A]. *HCI international 2011-Posters' extended abstracts*[C]. Orlando: Springer, 2011.

- [63]Wu Z Y. Crafting inconspicuous luxury brands through brand authenticity in China[J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13: 826890.
- [64]Yang D Y J, Chen X, Xu J, et al. Cultural symbolism and spatial separation: Some ways to deactivate exclusionary responses to culture mixing[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1286-1293.
- [65]Zhang X Y, Huang Q Y, Shi Z M, et al. How cultural elements shape game evaluations: The role of cultural authenticity and perceived effort[J]. *Computers in Human Behavior*, 2025, 162: 108452.

## The Application of Traditional Chinese Culture in Marketing Management: A Review and Prospects

Ye Weiling<sup>1</sup>, Zhang Murong<sup>1</sup>, Xu Su<sup>2</sup>

(1. *College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China*;  
2. *School of Economics and Management, Anqing Normal University, Anqing 246011, China*)

**Summary:** With the proposal of cultural confidence and the rise of the China-Chic economy, elements of traditional Chinese culture have been widely applied in marketing management. The relevant academic research achievements are scattered across the fields of sociology, marketing, and communication studies, and have not been integrated yet. This paper firstly combs through the connotation of traditional Chinese culture, as well as the conceptual construction of the explanatory variables refined in the marketing application of elements of traditional Chinese culture. Then, it sorts out two major paths through which these explanatory variables exert their effects. Next, focusing on consumer attitudes (cognitive, emotional, and behavioral aspects) towards brands/products, this paper organizes the consequent variables and moderating variables involved in these studies. Finally, it puts forward suggestions for future research around five themes. This paper is the first review that integrates the research achievements on the marketing application of elements of traditional Chinese culture in three different disciplines, laying the foundation for subsequent in-depth discussions on the paths through which traditional Chinese culture empowers business and how business, in turn, affects the culture.

**Key words:** traditional Chinese culture; Chinese elements; marketing management; brand management; China-Chic

(责任编辑: 王舒宁)