DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20260531.301

复古还是现代?国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响

蒯 玲[1], 李国城[2], 卫海英[2,3]

(1. 贵州财经大学 贵安新区研究院, 贵州 贵阳 550025;2. 暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632;
3. 广州品牌创新发展研究基地, 广东 广州 510632)

摘 要: 国潮品牌正积极部署数字化战略以应对新时代的挑战。然而,现有研究鲜少关注虚拟代言人形象如何影响消费者对国潮品牌的反应。基于意义迁移模型,本研究系统考察了国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响。通过混合研究方法(扎根理论与情境实验法),包括三项预研究与三项情境实验,结果证实:第一,国潮象征性包含中国文化象征性和现代潮流象征性两个核心维度(本文还开发和验证了国潮象征性量表);第二,相对于现代形象,国潮品牌虚拟代言人的复古形象能够引发更积极的消费者品牌态度,其作用机制在于复古形象的虚拟代言人提升了消费者对品牌的国潮象征性感知;第三,这一效应仅在现在叙事情境下成立,当采用过去叙事时,国潮品牌虚拟代言人的复古和现代形象对消费者品牌态度的影响没有显著差异。研究结论不仅丰富了国潮品牌和虚拟代言人领域的理论框架,还为国潮品牌数字化战略的实施提供了实践指导。

关键词: 国潮品牌;虚拟代言人;国潮象征性;叙事类型

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2026)11-0091-20

一、引 言

随着国民文化自信的高涨,我国消费市场兴起了以国潮品牌为代表的文化消费现象。艾媒咨询(2025)的调查显示,85.79%的中国消费者更倾向选择国潮品牌而非国外品牌,其中,近半数的消费者明确表示,“中国风设计元素”是其选择国潮品牌的主要因素。[①]与此同时,国潮经济市场规模持续扩大,预计2028年将突破3万亿元[②](智研咨询,2025)。可见,国潮品牌通过融合

收稿日期: 2025-12-17

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(24AGL031)

作者简介: 蒯 玲(1997—),女,贵州财经大学贵安新区研究院研究员;
李国城(1997—),男,暨南大学管理学院博士研究生;
卫海英(1963—),女,暨南大学管理学院/广州品牌创新发展研究基地教授,博士生导师(通信作者,tweihy@126.com)。

①数据来源于艾媒咨询《2025年中国国潮经济消费行为调查数据》(2025-04-27)。
②数据来源于智研咨询发布的《2026—2032年中国国潮行业市场现状分析及产业前景研判报告》(2025-04-18)。

中国传统文化元素与现代时尚表达，正成为文化赋能经济社会发展的重要实践形态。

近年来，在数字化转型浪潮与人工智能技术迭代的双重驱动下，国潮品牌开始积极推进多样化的数字化战略，以响应中国式现代化建设的战略需求。最新的一项进展体现在国潮品牌逐渐启用外观高度拟人化的虚拟代理作为其品牌虚拟代言人。虚拟代言人是指由计算机数字技术生成的、具有类人特征，且作为品牌形象大使的虚拟代理（Song等，2024）。由于在成本、伦理道德和形象可塑性等方面所表现出的优越性（Liu等，2025），虚拟代言人逐渐受到国潮品牌管理者的青睐。一些国潮品牌选择采用具有鲜明复古特征的虚拟代言人，如梅见的虚拟代言人“甄如意”、花西子的同名虚拟代言人“花西子”以及周大生的“天妤”等。这些虚拟代言人，无论发型设计还是簪花细节，甚至眉间的花钿都来源于史料记录和文物参考，在举手投足之间尽显传统美学神韵。也有部分国潮品牌采用现代风格的虚拟形象。例如，雅迪的虚拟代言人“阿喜Angie”以及为奈雪的茶代言的虚拟人“翎Ling”等。本研究进行了一项试点研究，结果发现运用复古形象的国潮品牌虚拟代言人占比45.2%，运用现代形象的占比52.4%。由此观之，国潮品牌虚拟代言人形象呈现出明显的二元分化趋势。

既往有关虚拟代言人的研究主要基于真实性理论、解释水平理论和心灵感知理论等理论（Joel-Edgar等，2025；Kim等，2025a；Franke和Groeppel-Klein，2024；Song等，2024），调查了消费者对虚拟代言人的形式或行为拟人化（Joel-Edgar等，2025；Franke和Groeppel-Klein，2024；Arsenyan和Mirowska，2021）以及其他形象设计（如温暖和能力）（Liu等，2025；Li等，2023）的不同反应。但这些文献缺乏对虚拟代言人复古或现代形象的系统性探索，且相关研究结论在解释虚拟代言人如何影响消费者对国潮品牌的反应方面尚不充分。与普通品牌相比，国潮品牌因其兼具独特的文化基因和现代潮流属性而呈现出一定的差异性。综上所述，本研究提出如下研究问题：国潮品牌的虚拟代言人设计为何种形象能够对消费者的反应产生积极影响？其内在解释机制是什么？是否存在边界条件？

意义迁移模型为理解国潮品牌象征意义的形成提供了重要理论基础。McCracken（1986）最早提出文化意义的迁移机制，认为消费品所承载的文化意义来源于社会文化系统，并通过具有象征属性的传播载体实现转移。随后，McCracken（1989）提出名人意义迁移模型，他认为意义首先附着于具有象征意义的名人，随后在营销传播过程中被转移至品牌（McCracken，1989）。因此，当品牌采用虚拟代言人形象进行传播时，该形象所蕴含的象征意义可能影响品牌意义的建构和消费者反应。为此，本研究将意义迁移模型引入虚拟代言人研究领域，考察国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响机制及边界条件。国潮品牌虚拟代言人的复古形象（vs.现代形象）反映了中国特定历史时期的时尚潮流。与此同时，虚拟代言人作为数字技术的产物，承载着现代性、时尚潮流性和创新性等数字化特征（Mrad等，2025；Mo和Wang，2025）。这些特征共同赋予虚拟代言人国潮象征性，并通过意义迁移过程转移至所代言的品牌，从而对消费者品牌态度产生积极影响。

本研究的主要贡献在于：理论上，首先，本研究通过扎根理论的方法，构建了国潮象征性量表；其次，本研究突破了国潮品牌的产品视觉美学设计相关研究，从时代特征区分虚拟代言人的复古形象和现代形象，进一步推进了国潮品牌与虚拟代言人相关研究；最后，以往基于意义迁移模型的研究主要考察人类代言人意义向品牌的迁移，较少探讨虚拟代言人意义的迁移，本研究从意义迁移的视角探讨虚拟代言人的有效性，为意义迁移模型提供了新的思考。实践上，本研究为国潮品牌有效提升营销沟通效果提供了指导。

二、文献综述与假设推导

（一）虚拟代言人

随着人工智能技术的进步，越来越多的品牌将与人类相似的虚拟代理纳入代言人行列。借鉴Miao等人（2022）对虚拟化身（avatar）的定义，即通过计算机生成的、具备类人特征，且能够与消费者实现实时交互的数字实体，学者们将虚拟代言人定义为，由计算机数字技术生成的、具备与人类相似的特征，且作为品牌形象大使的虚拟代理（Song等，2024）。虚拟代言人具有以下优势：第一，品牌可以根据自身需求，以数字技术创建出具有独特人形视觉形象的虚拟代言人，这些代言人被视为“在多个领域内值得信赖的品牌建设者”（De Veirman等，2017）；第二，虚拟代言人能够弥补真人代言人的不足，如高昂的代言费用以及形象或道德危机等风险，从长远来看，虚拟代言人对品牌来说具有巨大的商业价值（Liu等，2025）；第三，虚拟代言人作为时代变迁的产物，展现出鲜明的现代性特征与新颖性特质（Kim等，2025b）。

过往研究对比了不同虚拟代言人的形象或特征，其中，形式或行为拟人化的应用尤为广泛，例如类人形象、动漫形象或动物形象的对比（Kim等，2025a；Wan等，2024；Franke和Groeppel-Klein，2024；Yan等，2024），以及行为现实主义的研究（Li等，2023）。形式或行为拟人化是指虚拟代理在外貌（如面部特征及表情）或行为上，展现出与人类高度相似的特征（Miao等，2022）。相关研究指出，虚拟代言人的外观瑕疵反而能提高代言人和品牌的真实性（Lv等，2023；Song等，2024）。由于虚拟代言人具有与人类相似的属性（Xu和Wu，2024；Lou等，2023；De Cicco等，2024），因此消费者在与类人数字实体互动时，倾向于遵循在与人类互动时类似的社会规范和惯例（Nass和Moon，2000）。基于这些观点，学者们区分了虚拟代言人的能力和温暖形象（Liu等，2025；Jin和Sung，2010）。

综合上述研究，尽管现有研究围绕虚拟代言人展开了较为丰富的探讨，但仍存在以下几个方面的不足：其一，多数文献基于真实性理论、解释水平理论和心灵感知理论探究虚拟代言人的外观形象和行为表现对品牌认知或消费者行为产生的影响，鲜有研究基于意义迁移模型考察虚拟代言人代言的有效性。既往意义迁移模型相关研究主要讨论了人类代言人的人口统计学特征、性格和生活方式等象征性属性，通过代言迁移至品牌或产品之中（Breberina等，2022；Knoll等，2017）。仅有零星学者关注到虚拟代言人真实性向品牌的迁移（Ham等，2023；Song等，2024），但相关研究忽视了虚拟代言人所蕴含的文化意义与现代潮流意义共同向品牌的迁移。

其二，部分研究主要基于消费者对影响者的能力认知，探索虚拟影响者与人类影响者在文化旅游目的地代言中的效果差异，但尚未形成一致观点。例如，Zhang等（2025）研究发现，由于虚拟影响者对人类文化缺乏了解，其推广文化遗产旅游目的地的效果相对较弱。也有学者认为，虚拟影响者在信息检索、记忆储存与其他认知处理能力方面具有优势，使得人们更信任他们提供的相关信息（Meng等，2025）。然而，这些文献对虚拟代言人自身形象特征与品牌属性匹配的关注相对有限。

其三，以往研究较少关注虚拟代言人形象所蕴含的时代特征差异。最近的研究聚焦于一般消费情境，将虚拟代言人分为过去线索和未来线索，阐述了虚拟代言人时间线索与广告诉求的交互作用并验证了感知正确的中介效应（江红艳等，2024）。然而，未来导向的虚拟形象通常强调前瞻性与去现实化等象征特征（江红艳等，2024），这在一定程度上可能削弱其与国潮品牌所依托的文化根基及其当代表达之间的契合性。本研究将时间线索延伸至国潮品牌情境，将国潮品牌虚拟代言人形象区分为复古形象和现代形象。在国潮品牌情境下，品牌需要同时承载中国传统文化意蕴和现代潮流属性（卫海英等，2025），因此，国潮品牌虚拟代言人是否能够承载并

传递当代背景下的象征意义，成为影响其代言有效性的关键。复古形象与现代形象并非简单的时间划分，而是承载不同象征意义的表达方式，这一视角在当前文献中仍有待深入研究。

（二）虚拟代言人复古形象与现代形象

近些年来，品牌和营销管理者开始部署复古策略，将其融入现代产品，例如，服装、配饰、家具、汽车和文物等（Sarial-Abi等，2017；Amatulli等，2018）。复古（vintage）用于描述具有特定时代特征的物品（Turunen和Leipämaa-Leskinen，2015），这些物品代表特定历史时期的时尚潮流，能够让人们回想起过去的设计（Cassidy和Bennett，2012）。因此，复古是对往昔图像和历史风貌的重构，既可以用原始物件实现，也可以由蕴含历史意义的新物品实现（Schibik等，2024）。相较而言，现代物品是同类物品的现代版本，不存在与过去联系的线索（Schibik等，2022）。复古策略与怀旧策略在本质上存在不同之处：怀旧聚焦于个体或群体的过往经历，侧重于对过去的情感联想，而复古作为过去某个时代特征的永恒象征，被认为更具有认知性（Sarial-Abi等，2017）。同时，由于复古源自过去，能够在无形中传递历史韵味，可能会进一步激发消费者的怀旧情感（Kulczynski和Hook，2024；Schibik等，2022）。

在品牌传播领域，虚拟代言人的形象设计在塑造消费者与品牌的互动关系方面发挥着重要作用（Jiang等，2024）。现代物品可以通过改造或与复古元素结合，来实现复古外观。因此，虚拟代言人可以设计为复古形象，以传达跨时代的连接感。虚拟代言人的复古形象是指具有过去的时代特征或历史印记的虚拟代言人形象。其形象设计灵感源自过往某一特定时期或多种历史阶段的审美取向、文化符号或社会经济背景。相对地，虚拟代言人的现代形象被定义为具有当前时代特征的虚拟代言人形象。

（三）品牌象征性与国潮象征性

Elliott和Wattanasuwan（1998）认为品牌是象征意义的载体，能够帮助消费者实现其深层次的身份目标。他们将品牌象征性区分为自我和社会元素两个层面。具体而言，品牌/产品所具有的象征意义可以在两个方向上发挥作用：向外构建消费者所处的社会世界，即社会象征性；向内构建并表达消费者的自我认同，即自我象征性。O'Cass和Frost（2002）提出品牌象征性的另一重要维度——文化象征性。他们认为具有象征性的品牌可以通过三个层面传达意义：文化、群体和个体，其中文化象征性是指品牌在多大程度上象征某一文化群体的形象，并由此在该群体内形成共识（Torelli和Ahluwalia，2012）。

个体层面的研究认为品牌象征性可以描述为品牌传达消费者身份的能力（Escalas和Bettman，2005）。具有象征性的品牌可增强对个人自我的影响，如塑造自我个性和实现自我提升等（Sayin和Gürhan-Canlı，2015；Lau和Phau，2007）。社会层面的研究指出品牌象征性可作为社会身份信号，传达群体成员身份。品牌被视为个体与他人关系的象征，个体通过品牌将社会形象和声望等意义传达给他人（Berger和Heath，2007）。在文化层面，Torelli和Ahluwalia（2012）认为具有文化一致性的品牌延伸使品牌或产品具有文化象征意义，进而获得更有利的评价。Kubat和Swaminathan（2015）发现品牌的文化象征意义能够调节双语广告（vs.英语广告）对双文化者品牌喜好的影响，文化象征意义较低的品牌可以通过双语广告吸引某些类型的双文化者。

虽然学者们对品牌象征性开展了较为广泛的研究，但针对中国本土文化语境的品牌象征性研究仍显不足。尤其在国潮品牌兴起的背景下，品牌如何在中国传统文化与现代潮流的融合中形成独特的象征意义，尚未得到充分的理论阐释。本研究基于新时代中国本土品牌发展语境，通过预研究的质性分析，提出国潮象征性这一概念。国潮象征性是指中国本土品牌所承载的传统文化底蕴与当代潮流创新的双重象征意义。国潮象征性包括中国文化象征性和现代潮流象征性两个维度。中国文化象征性是指反映中华民族文化群体形象的集体共识程度，包括文

化根源性、文化标识性和文化典范性。品牌对中国传统文化的象征性表达，可以通过融入中国文化符号、精神内涵或实物，刺激中国文化联想（郭锐等，2025），也可以通过构建消费者的文化共识来启发或赋予品牌文化意义（Kubat和Swaminathan，2015）。而现代潮流象征性是指品牌融合或表达当代时尚潮流趋势的程度，包括当代审美性、风格时尚性、创新引领性和个性表达导向。现代潮流象征性体现为品牌在当代语境中的潮流表达，通过塑造现代流行文化与当代审美风格，强化消费者对品牌当代潮流意义的认知。值得注意的是，正如以往研究所指出的，国潮的本质是“国的潮化”与“潮的国化”（宗祖盼和刘欣雨，2022），因此，国潮象征性并非单一地强调中国文化象征性或现代潮流象征性，而是二者并存共现、相互交融的结果。

（四）国潮品牌虚拟代言人形象、国潮象征性与消费者品牌态度

从文化传承与发展的角度，中华传统文化作为中华民族的精神命脉，需要在时代变迁中实现现代化转型与表达，以更好地适应现代社会的需求和人们的精神文化追求。在此背景下，国潮品牌应运而生。国潮品牌是蕴含中华传统文化、融合现代潮流元素、符合时代特征和新消费需求的中国本土品牌，具有独特的文化基因和契合时代趋势的特点（卫海英等，2025）。因此，具有国潮象征性的品牌被赋予了双重内涵：一方面承载中国传统文化印记；另一方面契合当下流行风尚，彰显品牌与现代潮流趋势的契合及前瞻引领。本研究推测，借助兼具历史文化韵味和现代潮流的复古形象（vs.现代形象）虚拟代言人，可以将国潮象征意义迁移至国潮品牌，进而提升消费者的品牌态度。

意义迁移模型认为，品牌通过营销传播等手段，能够将代言人形象意义有效转移至所代言的品牌之中（Lee和Jeong，2023；McCracken，1989）。基于此，虚拟代言人的形象特征会直接影响消费者对品牌的国潮象征性感知。虚拟代言人本身是创新性与现代时尚潮流的象征（Mrad等，2025；Byun和Ahn，2023），当其形象融入传统服饰或行为元素等复古线索时，消费者会不自觉地将该虚拟代言人与悠久的历史文化背景相联系，从而赋予其更为丰富的传统文化内涵。由此，复古形象的虚拟代言人在保留现代潮流特质的同时，进一步增添了传统文化意义，并将这种意义向国潮品牌转移，从而能够提升品牌的国潮象征性。与此相反，当虚拟代言人以现代形象呈现时，尽管其仍能展现出现代时尚潮流的特点（Byun和Ahn，2023；Mrad等，2025），但由于缺乏与传统文化的联结，难以有效传达出深刻的文化意义，进而会削弱品牌的国潮象征性。

已有研究指出，消费者更倾向于与具有象征意义的品牌建立联系，并据此形成更为积极的评价（Escalas和Bettman，2005）。对于国潮品牌而言，其传统文化属性和现代潮流特质共同构筑了品牌的国潮象征意义。因此，相对于现代形象，当国潮品牌的虚拟代言人呈现出复古形象时，消费者可能会将该品牌视为传统文化传承与现代潮流创新的典范，这种对国潮象征性的感知会积极影响消费者对品牌的态度。由此，提出如下假设：

H1：相较于现代形象，国潮品牌虚拟代言人的复古形象更能引发消费者的积极品牌态度。

H2：国潮象征性感知中介了国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响。

（五）叙事类型的调节作用

品牌叙事对消费者理解、沟通和判断的影响一直是学术研究的重要议题。叙事作为一种极具影响力的沟通工具，能够有效传达品牌价值观和意义，帮助消费者构建对品牌的认知（Júnior等，2023）。由此可见，叙事承担着意义供给的角色，在品牌意义的建构与传递中发挥着重要作用（Mo和Wang，2025），因此，叙事是意义迁移过程中不可忽视的重要情境因素。

过往文献主要围绕叙事主体（讲述者是品牌或消费者）（van Laer等，2019）、叙事对象（例如，创始人故事、消费者与品牌互动的故事、产品诞生故事）（Cooper等，2023；Kuai和Wei，2025）以及叙事特征（Mitchell和Clark，2021）等，探讨消费者对品牌的行为反应。最近的研究根

据叙事的时间锚点，将品牌叙事分为过去叙事和现在叙事。前者强调品牌或产品的过去或历史根源（Volpert和Michel，2022；Mo和Wang，2025），例如，霸王茶姬和花西子等品牌，通过社交媒体讲述非遗的过去；而后者则强调品牌或产品在当代语境中的表现及其对当前趋势的适应能力（Volpert和Michel，2022；Mo和Wang，2025），例如，中国李宁的一款产品涉及某些经典纹样元素（例如，葫芦、喜鹊等）的现代表现。过去和现在叙事的区分可能会改变人们对品牌的认知（Volpert和Michel，2022），因此，本研究推测过去或现在叙事可能在国潮品牌虚拟代言人形象对国潮象征性感知与消费者品牌态度的影响中发挥调节作用。

根据McCracken（1986）的意义迁移理论，文化意义可以从社会文化语境中迁移至品牌。研究指出，品牌可以通过直接或间接地宣传或构建与其历史相关的有意义的叙事来获得传统文化意蕴（Volpert和Michel，2022）。对于天生具有当代潮流特性，但缺乏文化象征意义的现代形象虚拟代言人而言（Mo和Wang，2025），过去叙事讲述了品牌或产品背后的历史根源，可以形成对品牌的文化传承性认知（Martin等，2024），从而深化消费者对品牌文化象征性的感知。在此情境下，过去叙事能够在一定程度上弥补现代形象虚拟代言人在文化象征意义上的不足，使其具有国潮象征意义。因此，在过去叙事情境下，无论虚拟代言人呈现复古形象还是现代形象，均可能会提升品牌的国潮象征性感知，从而削弱两者对消费者品牌态度影响的差异。

相比之下，现在叙事更侧重于传统文化元素在当代语境下的创新转化，强调品牌适应当下、抵抗不稳定和过时的能力（Volpert和Michel，2022）。现在叙事可能更注重与当下潮流的结合，强调品牌的现代性、潮流性和创新性，但对历史文化的阐释相对有限（Mo和Wang，2025）。因此，消费者需要依赖文化线索来判断国潮品牌是否具有国潮象征意义。虚拟代言人的复古形象（vs.现代形象）作为区别于当代风格的视觉表达，更容易唤起消费者对传统文化与历史意蕴的联想（Schibik等，2022），从而强化消费者对品牌的国潮象征性感知，由此引发更为积极的国潮品牌态度。相较之下，现代形象的虚拟代言人由于更多体现潮流性与当代感，其所传递的传统文化意义相对较弱（Schibik等，2022）。在现在叙事情境下，现代形象的虚拟代言人难以有效补充品牌的传统文化象征，不利于提升品牌的国潮象征性感知，从而会降低消费者的品牌态度。因此，在现在叙事条件下，相较于现代形象，国潮品牌虚拟代言人的复古形象会对消费者的品牌态度产生积极影响。由此，提出如下假设：

H3：叙事类型在国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响中发挥调节作用。具体而言，当国潮品牌虚拟代言人采用过去叙事时，国潮品牌虚拟代言人的复古形象和现代形象对消费者品牌态度的影响没有显著差异；当国潮品牌虚拟代言人采用现在叙事时，国潮品牌虚拟代言人的复古形象（vs.现代形象）更能引发积极的消费者品牌态度。

H4：国潮象征性中介叙事类型对国潮品牌虚拟代言人形象与消费者品牌态度关系的调节作用。

综上所述，本研究的研究模型如图1所示。

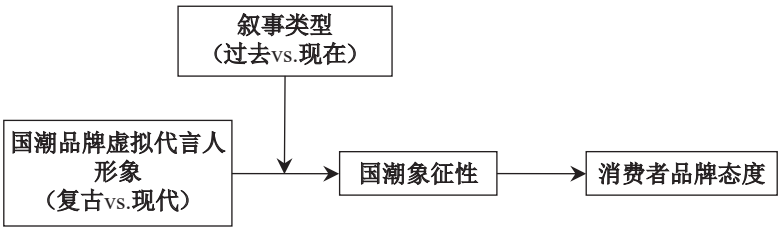


图1　研究模型

三、预研究：国潮象征性量表开发

预研究参照Lin等人（2024）的量表开发过程，调查消费者如何界定国潮品牌，并运用一系列方法开发和验证国潮象征性量表。具体地，首先，借助在线平台发放开放式问题，广泛收集消费者对国潮品牌的概念界定以及国潮象征性的理解。其次，为了进一步深入洞察消费者对国潮品牌概念和国潮象征性的理解，本研究开展了消费者访谈。最后，根据开放式问卷和消费者访谈所形成的国潮象征性初始题项进行因子分析，以评估、完善和缩减量表，从而确保量表的信度和效度。

（一）预研究A

1. 样本与方法

本研究从“营销研究室”招募96名参与者完成在线问卷调查。经由具有管理学背景的研究团队讨论（一名教授与四名博士生），确定三个开放式问题：“请举例说明你了解或购买过的国潮品牌”“您对国潮品牌的定义”和“品牌有哪些特征才具有较高的国潮象征性”，要求每个问题作答字数不少于30字。最后，参与者填写个人基本信息。剔除内容与问题无关的无效样本，最终收集到82个有效样本。参与者平均年龄26.67岁，SD=4.40；女性53人，占比64.6%；涉及行业17个，主要集中在信息和教育行业。最终，获得有效文本约1.4万字。

2. 结果

根据参与者针对开放式问题的填写内容，总结出国潮象征性的两个维度：中国文化象征性（例如，扎根于中国本土文化）和现代潮流象征性（例如，融合现代潮流设计）。96.3%的参与者提到第一个方面——中国文化象征性。这类范畴包括诸如中国传统文化、本土文化、中国特色、中国风格、中国元素、民族文化、文化代表性、中国古典元素、传统美学元素等概念。强调这方面定义的例子包括：“融入中国文化元素”“具有鲜明的文化代表性”以及“展现中国特色”等。97.6%的参与者提到第二个方面——现代潮流象征性。这类范畴包括诸如现代潮流、时尚、创新、现代审美和时代特征等概念。强调这方面定义的例子包括：“结合现代潮流理念”“结合现代审美进行二次创作”以及“通过现代化手段和潮流美学进行创新转化”。更为重要的是，95.1%的参与者同时提到了这两个方面（例如，“以中国传统文化为根基，融合现代潮流元素”）。

（二）预研究B

1. 方法

为确定是否存在新的见解，更深刻地了解消费者对国潮品牌的定义并厘清国潮象征性的构成维度，本研究开展了一项消费者访谈。参与访谈的受访者需满足以下两个条件：一是年满18周岁；二是对国潮品牌有一定了解或购买过国潮品牌。为了招募到符合上述标准的参与者，本次访谈通过线上（“小红书”）和线下便利（熟人）抽样获取初始样本，继而运用滚雪球法扩大样本范围，直至达到理论饱和，即访谈中没有出现新的概念范畴（Fusch和Ness，2015）。

本研究共纳入12名受访者，受访者平均年龄为26.17岁，SD=2.41；女性11人，占比91.67%；涉及行业5个，主要集中在教育行业。所有受访者在签署知情同意书后进行录音，访谈通过腾讯会议平台或线下面对面形式实施，单次访谈时长控制在7~15分钟。与预研究A一致，访谈过程中要求受访者举例说明他们购买过或了解的国潮品牌，阐述他们对国潮品牌的定义以及中国品牌具备哪些特征才具有较高的国潮象征性，并在适当的时候对受访者展开追问。最后，受访者填写个人基本信息。访谈结束后，将原始录音转录为文字，并逐字进行校对。最终，获得有效文本约1.9万字。

2. 结果

结果支持在预研究A中确定的国潮象征性的两个维度，每位受访者同时提到中国文化象征性和现代潮流象征性。例如，“中国传统文化和现代文化的结合，加之当下的潮流文化”。

3. 讨论

结合开放式问题（预研究A）和消费者访谈（预研究B）所收集的资料，采用扎根理论的研究方法对文本资料进行归纳编码。经由初始概念到主范畴的提炼过程，归纳出26个初始概念、7个子范畴和2个主范畴。最后，对预留的1/4（开放式问题21份，消费者访谈3份）文本进行饱和度检验，结果未发现新的初始概念和范畴（见表1）。

表 1　编码结果

主范畴	子范畴	初始概念
中国文化象征性	文化根源性	A01源于中国传统文化；A25立足本土文化；F8包含中国元素……
	文化标识性	A27具有中国特色；F1文化标识；A40文化辨识度……
	文化典范性	F11具有鲜明的文化代表性；A82要有典型的中国元素
现代潮流象征性	当代审美性	A59现代元素；A77融合现代设计；F12符合当下的审美需求……
	风格时尚性	A29跟随潮流；F9结合时尚新潮；A58流行趋势……
	创新引领性	A78科技创新；A23设计创新；F2具备创新性；F1新奇……
	个性表达导向	A76能够体现个性

注：在编号规则中，首字母代表编号来源，A、F分别代表开放式问题和消费者访谈，后面的数字代表数据来源的顺序。

（三）预研究C

基于扎根理论分析所形成的国潮象征性构成维度，以及Yang等人（2016）的文化象征性量表，编制了一份包含31个初始题项的国潮象征性量表。为确保量表的内容效度，经研究团队讨论，对重复的、冗余的和提及较少的初始题项进行修订、合并和删减，剩下7个题项，包括：“该品牌能够体现中国文化”“能够感受到品牌与中国文化的紧密联系”“该品牌能够象征中国文化”“该品牌展现了中国特色”“该品牌能够反映现代性”“该品牌是时尚潮流的”“该品牌具有创新性”。预研究C旨在验证生成的国潮象征性的测量题项。

1. 实验设计与流程

通过Credamo在线平台招募参与者参与本次线上实验。在筛选阶段，参与者需回答是否了解或购买过国潮品牌，选择“是”的参与者进入正式实验流程，选择“否”的参与者终止参与。最终，实验招募了200名参与者（$M_{年龄}$=31.50岁，SD=9.65；女性129人，占比64.5%）。

参与者被要求思考“你认为一个中国品牌具备哪些特征才具有较高的国潮象征性”。随后，参与者对国潮象征性量表的7个题项进行打分。所有题项采用李克特7级量表，1=非常不同意，7=非常同意。最后，参与者填写性别和年龄。

2. 结果

信度检验。使用Cronbach’s α系数检验量表的整体可靠性。结果显示，国潮象征性量表的Cronbach’s α系数为0.80，说明该量表的总体信度较高。另外，每个测量题项的CITC系数均超过0.4，且删除某一问项后，Cronbach’s α系数没有增加，说明国潮象征性量表的7个题项均满足研究要求。

效度检验。国潮象征性量表的KMO值为0.82，Bartlett球形检验χ^2=384.77，p<0.001，说明题项间存在共同因子，适合进行因子分析。采用主成分分析法和最大方差法进行探索性因子分析，抽取特征值大于1的因素。结果如表2所示，共提取2个因子，初始特征值为1.08，累计解释总方差为61.76%，说明量表效度良好。

表 2　探索性因子分析结果

维度	题项	因素1	因素2
中国文化象征性	该品牌能够体现中国文化	0.817	
	能够感受到品牌与中国文化的紧密联系	0.707	
	该品牌能够象征中国文化	0.567	
	该品牌展现了中国特色	0.792	
现代潮流象征性	该品牌能够反映现代性		0.852
	该品牌是时尚潮流的		0.783
	该品牌具有创新性		0.633

四、研究1

研究1旨在检验国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响，即相对于现代形象，国潮品牌虚拟代言人的复古形象会带来更积极的消费者品牌态度。

（一）预测试

在进行正式实验之前，为保证虚拟代言人形象操纵的有效性，开展了一项预测试。本研究选用国内知名的虚拟形象“翎Ling”作为实验素材，选择该虚拟形象主要基于以下三点理由：第一，“翎Ling”是中国首位超写实国风虚拟KOL，具有行业代表性；第二，截至2025年6月，“翎Ling”在全网平台累计已拥有超45万粉丝，具备一定社会影响力；第三，“翎Ling”被邀请成为百雀羚、奈雪的茶和100年润发等多个知名国潮品牌的虚拟代言人，具有丰富的商业实践基础。预测试采用单因素（虚拟代言人形象：复古vs.现代）组间实验设计。通过Credamo平台随机招募60名参与者（$M_{年龄}$=34.12岁，SD=9.55；女性41人，占比68.3%）参与本次线上实验。首先，随机向参与者展示虚拟代言人的复古形象或现代形象。复古形象选自“翎Ling”官方微博发布的图片，现代形象则通过专业图像处理软件对其服饰和发型进行现代化调整（见图2）。随后，参与者评估虚拟代言人的复古感知（“该虚拟代言人的形象具有过去时代的典型特征”“该虚拟代言人体现了过去经典的时代风格”“该虚拟代言人的形象还原了某一历史阶段”；1=非常不同意，7=非常同意；α=0.93；Schibik等，2024）、类人感知（“这个虚拟代言人看起来很像人类”；1=非常不同意，7=非常同意）和吸引力（“该虚拟代言人在多大程度上吸引你”；1=一点也不吸引，7=非常吸引）。独立样本t检验结果显示，相对于现代形象组，复古形象组的参与者对虚拟代言人的复古感知更高（$M_{复古}$=5.82，SD=0.87；$M_{现代}$=4.19，SD=1.50；t(58)=–5.16，p<0.001，Cohen’s d=1.33）。两组虚拟代言人在类人感知（$M_{复古}$=5.70，SD=1.26；$M_{现代}$=5.90，SD=0.85；t(58)=0.72，p=0.474）和吸引力（$M_{复古}$=5.80，SD=0.96；$M_{现代}$=5.57，SD=1.04；t(58)=–0.90，p=0.371）方面没有显著差异。虚拟代言人形象操纵成功。



图 2　研究1实验材料

（二）实验设计与流程

研究1采用单因素（虚拟代言人形象：复古vs.现代）的组间实验设计。在招募被试前，参照Faul等（2007）的方法，使用G*Power 3.1软件计算计划样本量为128人（组数=2，effect size f=0.25，α=0.05，power=0.80）。研究者在Credamo平台招募164名参与者参与本次线上实验，剔除

24名未通过注意力检测的样本，最终剩余140名有效样本（女性93人，占比66.4%；$M_{年龄}$=29.71岁，SD=7.60）。

首先，所有参与者阅读知情同意书，选择同意的参与者进入正式实验，不同意的参与者自动退出实验。随后，参与者了解到“绊坡（虚拟品牌）是一家生产与销售手提袋的中国品牌，该品牌坚持从中华传统文化之根中追寻东方美学，用创新力量来拓宽时尚设计的界限”。接着，告知参与者绊坡品牌近日宣布“翎Ling”成为该品牌的虚拟代言人，同时向他们随机展示品牌虚拟代言人的复古形象或现代形象的宣传海报，与预测试一致。

在浏览品牌虚拟代言人的宣传海报后，参与者回答他们对绊坡品牌的态度（“我对该品牌持正面态度”“我喜欢该品牌”和“我认为该品牌很好”；α=0.90；Batra和Stayman，1990）。作为操纵检验，参与者报告品牌类型（“你是否认为该品牌为国潮品牌（国潮品牌是蕴含中华传统文化、融合现代潮流元素、符合时代特征和新消费需求的中国本土品牌，其特点是具有独特的文化基因和契合时代趋势）”；1=非常不同意，7=非常同意），以及虚拟代言人复古感知（α=0.94）。为了避免混淆，参与者对虚拟代言人的熟悉度（“你对该虚拟代言人有多熟悉？”；1=一点也不熟悉，7=非常熟悉）和专业性（“你在多大程度上认为该虚拟代言人是专业的？”；1=一点也不专业，7=非常专业）进行评估。最后，参与者填写性别、年龄等人口统计数据。

（三）结果与讨论

操纵检验。首先，关于品牌类型的操纵检验。单样本t检验结果显示，参与者认为焦点品牌属于国潮品牌（M=5.96>4，SD=0.77；t(139)=30.20，p<0.001）。其次，关于虚拟代言人形象的操纵检验。独立样本t检验结果显示，相对于现代形象组，复古形象组的参与者对虚拟代言人的复古感知更高（$M_{复古}$=5.81，SD=0.75；$M_{现代}$=3.14，SD=1.37；t(138)=−14.34，p<0.001，Cohen’s d=2.42）。

消费者品牌态度。以虚拟代言人形象为自变量，消费者品牌态度为因变量进行单因素方差分析。结果显示，虚拟代言人复古形象组的态度显著高于现代形象组（$M_{复古}$=5.91，SD=0.74；$M_{现代}$=5.06，SD=1.19；F(1,138)=25.81，p<0.001，η_p^2=0.158）。此外，以熟悉度和专业性为协变量，结果显示国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响显著（F(1,136)=9.69，p=0.002，η_p^2=0.067）。

讨论。研究1结果证实了国潮品牌虚拟代言人复古形象对消费者品牌态度的显著影响，即相较于现代形象，国潮品牌虚拟代言人为复古形象时，消费者的品牌态度更积极，这一结果为假设H1提供了初步证据。下一项研究将检验国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度影响的内在解释机制。

五、研究2

研究2的主要目的在于：第一，探索国潮象征性感知在国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响中的中介作用，即验证假设H2。第二，使用一位男性虚拟人“秦佑之”作为实验刺激材料，以排除虚拟代言人性别的潜在影响。第三，为了增强研究结论在真实营销情境中的适用性，采用预研究A中提及次数最多的真实国潮品牌——中国李宁（提及61次）作为实验品牌。第四，由于涉及真实品牌，消费者对中国李宁品牌的先前态度和熟悉度可能会影响消费者的认知。为避免混淆，本实验以消费者先前对中国李宁品牌的态度和品牌熟悉度作为控制变量。第五，未来形象的虚拟代言人往往采用未来主义的视觉呈现（如赛博朋克风格、科幻感），这些线索通常导向未发生的未来（江红艳等，2024），缺乏与传统文化和现代文化的有机融合，因而可能导致国潮象征性的缺失。为了验证这一猜想，本实验增加未来形象组作为对照组。最后，

本研究调查状态性怀旧的替代性过程机制。以往研究表明，复古物品可能会引发人们的怀旧感，进而影响消费者反应（Kulczynski和Hook，2024；Sarial-Abi等，2017）。本研究预测，国潮品牌虚拟代言人对消费者品牌态度的影响由国潮象征性感知介导（假设H2），而不是状态性怀旧。

（一）预测试

为保证虚拟代言人形象操纵的有效性，本研究开展了一项预测试。本研究选用国内知名的虚拟形象“秦佑之”作为实验素材，选择该虚拟形象主要基于以下三点理由：第一，秦佑之是中国首位男性国风虚拟人；第二，截至2025年6月，秦佑之在全网平台累计已有近200万粉丝，具备广泛的社会影响力；第三，秦佑之被邀请成为安踏、老庙等一些知名国潮品牌的虚拟代言人，同样具有丰富的商业实践基础。预测试采用单因素（虚拟代言人形象：复古vs.现代vs.未来）组间实验设计。通过Credamo在线平台随机招募90名参与者（$M_{年龄}$=29.81岁，SD=9.94；女性58人，占比64.4%）进行本次线上实验。首先，随机向参与者展示虚拟代言人的复古形象、现代形象或未来形象。复古形象选自秦佑之官方微博发布的图片，现代形象和未来形象则通过专业图像处理软件对其服饰和发型进行现代化或未来化调整（江红艳等，2024），见图3。随后，参与者评估虚拟代言人的时代感知（“你认为该虚拟代言人形象反映了哪个时代的典型特征？”1=过去，4=现代，7=未来）、类人感知和吸引力。单因素方差分析结果显示，虚拟代言人形象对时代感知的影响显著（F(2,87)=63.56，p<0.001，η_p^2=0.594），未来形象组（$M_{未来}$=5.83，SD=0.95）的得分显著高于复古形象组（$M_{复古}$=2.62，SD=1.40，p<0.001）和现代形象组（$M_{现代}$=3.97，SD=0.89，p<0.001），现代形象组的得分显著高于复古形象组（p<0.001）。三组虚拟代言人形象在类人感知（$M_{复古}$=4.63，SD=1.63；$M_{现代}$=4.77，SD=1.43；$M_{未来}$=4.90，SD=1.30；F(2,87)=0.25，p=0.779）和吸引力（$M_{复古}$=4.63，SD=1.19；$M_{现代}$=4.77，SD=1.79；$M_{未来}$=4.80，SD=1.73；F(2,87)=0.092，p=0.912）方面没有显著差异。虚拟代言人形象操纵成功。



图 3　研究2实验材料

（二）实验设计与流程

研究2采用单因素（虚拟代言人形象：复古vs.现代vs.未来）组间实验设计。在招募被试前，参照Faul等人（2007）的方法，使用G*Power 3.1软件计算计划样本量为158人（组数=3，effect size f=0.25，α=0.05，power=0.80）。研究者在Credamo平台招募240名被试参与本次线上实验，剔除7名未通过注意力检测的样本，最终剩余233名有效样本（女性145人，占比62.2%；$M_{年龄}$=31.36岁，SD=9.78）。

首先，所有参与者阅读知情同意书，选择同意的参与者进入正式实验，不同意的参与者自

动退出实验。随后，参与者汇报他们对中国李宁品牌的先前态度（α=0.77）。接着，所有参与者了解到中国李宁品牌宣布“秦佑之”成为品牌虚拟代言人，同时向参与者随机展示品牌虚拟代言人的复古形象、现代形象或未来形象的宣传海报（与预测试一致）。

在观看品牌虚拟代言人宣传海报后，参与者回答他们对中国李宁品牌的态度（α=0.92）、国潮象征性感知（α=0.86）和状态性怀旧（“此刻，我感到怀旧”和“现在，我有怀旧的感觉”；r=0.89；Wildschut等，2006）。其后，参与者完成虚拟代言人时代感知的操纵检验题项。参与者评估品牌熟悉度、虚拟代言人的专业性和熟悉度，作为控制变量。最后，参与者填写人口统计数据。

（三）结果与讨论

效度检验。国潮象征性量表的KMO值为0.84，Bartlett球形检验χ^2=1 256.51，p<0.001，说明题项间存在共同因子，适合进行因子分析。采用主成分分析法和最大方差法进行探索性因子分析，抽取特征值大于1的因素。共提取2个因子，初始特征值为1.76，累计解释总方差为81.49%，说明国潮象征性量表的效度良好。

操纵检验。单因素方差分析结果显示，虚拟代言人形象对时代感知的影响显著（F(2,230)=246.02，p<0.001，η_p^2=0.681），未来形象组（$M_{未来}$=5.86，SD=1.12）的得分显著高于复古形象组（$M_{复古}$=1.85，SD=1.15，p<0.001）和现代形象组（$M_{现代}$=4.58，SD=1.18，p<0.001），现代形象组的得分显著高于复古形象组（p<0.001）。

消费者品牌态度。以虚拟代言人形象为自变量，消费者品牌态度为因变量进行单因素方差分析。结果显示，虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响显著（F(2,230)=11.40，p<0.001，η_p^2=0.090）。虚拟代言人复古形象组（$M_{复古}$=5.87，SD=0.93）的态度显著高于现代形象组（$M_{现代}$=5.38，SD=1.09，p=0.008）和未来形象组（$M_{未来}$=4.99，SD=1.39，p<0.001）。此外，以参与者先前对品牌的态度、品牌熟悉度、虚拟代言人熟悉度和专业性为协变量，结果显示国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响显著（F(2,226)=9.03，p<0.001，η_p^2=0.074）。

中介效应和替代性解释。以虚拟代言人形象为自变量，消费者品牌态度为因变量，国潮象征性感知和状态性怀旧为中介变量，借助PROCESS插件（Model 4，5 000次Bootstrapping；Bolin，2014）验证国潮象征性感知的中介效应并排除状态性怀旧的替代性解释。结果显示，国潮品牌虚拟代言人形象对国潮象征性感知的影响显著（B=0.46，p<0.001），国潮象征性感知的间接效应显著（B=0.23，SE=0.05，95%CI：[0.133，0.329]），而状态性怀旧的间接效应不显著（B=0.002，SE=0.01，95%CI：[−0.017，0.025]）。

讨论。研究2的结果证实，相较于现代形象和未来形象，国潮品牌虚拟代言人的复古形象会引发更积极的消费者品牌态度。同时，本实验揭示了国潮品牌虚拟代言人形象与消费者品牌态度之间关系的内在解释机制，发现国潮品牌虚拟代言人以复古形象呈现时，会提高消费者对国潮象征性的感知，进而提升消费者品牌态度。因此，假设H1和H2得到支持。此外，研究2排除了状态性怀旧的替代性解释。下一项研究将探讨叙事类型在国潮品牌虚拟代言人形象与消费者品牌态度关系中的调节作用。

六、研究3

研究3旨在探究叙事类型在国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度影响中的边界作用以及国潮象征性在叙事类型对国潮品牌虚拟代言人形象与消费者品牌态度关系的调节作用中的中介效应，即验证假设H3和H4。

（一）预测试

为了确保叙事类型操纵的有效性，进行了一项预测试。预测试采用单因素（叙事类型：过去vs.现在）组间实验设计。通过Credamo在线平台随机招募60名参与者（$M_{年龄}$=31.53岁，SD=10.08；女性38人，占比63.3%）。首先，随机向参与者展示过去叙事或现在叙事的文本材料，操纵材料改编自Mo和Wang（2025），见图4。随后，参与者评估叙事的过去感知（“从文本中，我能感受到该品牌散发出一种传统气息”和“从文本中，我能看出该品牌与中国传统一脉相承”；r=0.75；Mo和Wang，2025）。独立样本t检验结果显示，相对于现在叙事组，过去叙事组的过去感知更高（$M_{过去}$=6.43，SD=0.49；$M_{现在}$=4.55，SD=1.29；t(58)=−7.49，p<0.001，Cohen’s d=1.93）。

复古形象—过去叙事组



现代形象—现在叙事组



图 4　研究3实验材料

（二）实验设计与流程

研究3采用2（虚拟代言人形象：复古vs.现代）×2（叙事类型：过去vs.现在）的组间实验设计。在招募被试前，参照Faul等人（2007）的方法，使用G*Power 3.1软件计算计划样本量为128人（组数=4，effect size f=0.25，α=0.05，power=0.80）。研究者在Credamo平台招募302名被试参与本次线上实验，剔除36名未通过注意力检测的样本，最终剩余266名有效样本（女性177人，占比66.5%；$M_{年龄}$=31.76岁，SD=8.53）。

首先，所有参与者阅读知情同意书，选择同意的参与者进入正式实验，不同意的参与者自动退出实验。随后，与研究1流程一致，参与者浏览绊坡品牌简介，并被告知绊坡品牌宣布“翎Ling”成为该品牌的虚拟代言人。接着，将参与者随机分配至四组之一，向他们展示虚拟代言人“翎Ling”的复古形象或现代形象的微博主页和帖子截图，虚拟代言人形象与研究1一致，过去和现在叙事的操纵方式与预测试一致。

浏览后，参与者回答他们对该品牌的态度（α=0.78）和国潮象征性感知（α=0.78）。其后，参与者完成品牌类型、虚拟代言人形象（α=0.96）和叙事类型（r=0.79）的操纵检验。作为控制变量，参与者评估虚拟代言人的专业性和熟悉度。最后，参与者填写人口统计数据。

（三）结果与讨论

操纵检验。首先，关于品牌类型的操纵检验。单样本t检验结果显示，参与者认为焦点品牌

属于国潮品牌（M=5.99>4，SD=0.86；t(265)=37.62，p<0.001）。其次，关于虚拟代言人形象的操纵检验。双因素方差分析结果显示，虚拟代言人形象的主效应显著（F(1,262)=89.15，p<0.001，η_p^2=0.254），复古形象组的复古感知显著高于现代形象组（$M_{复古}$=4.78，SD=1.51；$M_{现代}$=2.92，SD=1.72），而叙事类型的主效应和两者的交互作用不显著（ps>0.05）。最后，关于叙事类型的操纵检验。双因素方差分析结果显示，叙事类型的主效应显著（F(1,262)=94.20，p<0.001，η_p^2=0.264），过去叙事组的过去感知显著高于现在叙事组（$M_{过去}$=6.10，SD=0.75；$M_{现在}$=4.68，SD=1.50），而虚拟代言人形象的主效应和两者的交互作用不显著（ps>0.05）。

消费者品牌态度。以虚拟代言人形象和叙事类型为自变量，消费者品牌态度为因变量进行双因素方差分析。结果显示，虚拟代言人形象（F(1,262)=15.71，p<0.001，η_p^2=0.057）和叙事类型（F(1,262)=27.15，p<0.001，η_p^2=0.094）的主效应显著。更为重要的是，两者的交互效应显著（F(1,262)=5.11，p=0.03，η_p^2=0.019）。具体而言，在过去叙事条件下，复古形象和现代形象的虚拟代言人对消费者品牌态度的影响没有显著差异（$M_{复古}$=6.17，SD=0.59；$M_{现代}$=6.01，SD=0.66；F(1,262)=1.44，p=0.23）；在现在叙事条件下，虚拟代言人复古形象的态度显著高于现代形象（$M_{复古}$=5.90，SD=0.73；$M_{现代}$=5.32，SD=0.96；F(1,262)=19.52，p<0.001，η_p^2=0.069），如图5所示。此外，将虚拟代言人熟悉度和专业性作为协变量，结果显示虚拟代言人形象与叙事类型的交互作用仍显著影响消费者品牌态度（F(1,260)=4.11，p=0.04，η_p^2=0.016）。

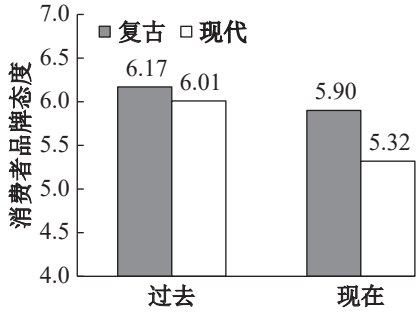


图 5　国潮品牌虚拟代言人形象与叙事类型的交互作用对消费者品牌态度的影响

调节中介分析。以虚拟代言人形象为自变量，国潮象征性感知为中介变量，消费者品牌态度为因变量，叙事类型为调节变量，通过Bootstrapping（PROCESS Model 8）进行调节中介分析（Bolin，2014）。结果显示，虚拟代言人形象与叙事类型的交互作用对国潮象征性感知的影响显著（B=−0.47，95%CI：[−0.874，−0.069]）。叙事类型通过国潮象征性感知有效地调节国潮品牌虚拟代言人形象和消费者品牌态度之间的关系（Index=−0.27，SE=0.12，95%CI：[−0.518，−0.050]）。在现在叙事条件下，国潮象征性感知在国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度影响中的中介效应显著（B=0.35，SE=0.10，95%CI：[0.181，0.555]）；在过去叙事条件下，国潮象征性感知在国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度影响中的中介效应不显著（B=0.08，SE=0.08，95%CI：[−0.074，0.231]）。

讨论。研究3的结果验证了假设H3和H4。叙事类型能够有效地调节国潮品牌虚拟代言人形象与消费者品牌态度之间的关系。在现在叙事情境下，相对于现代形象，国潮品牌虚拟代言人复古形象积极影响国潮象征性，进而提升消费者品牌态度；在过去叙事情境下，国潮品牌虚拟代言人形象对国潮象征性和消费者品牌态度的影响没有显著差异。此外，从结果中可以发现，国潮品牌虚拟代言人形象与叙事类型交互作用的效应量较小，但其统计显著性表明国潮品牌虚拟代言人形象与叙事类型之间存在显著的交互效应。同时，简单效应分析结果与本研究所提出的预期方向是一致的，这在一定程度上增强了研究结论的理论解释力。这也为国潮品牌提供了管理启示，提醒国潮品牌在制定营销策略时，应该关注虚拟代言人形象与叙事类型之间的微妙关系，通过合理调整营销策略，实现更好的营销效果。

七、结论与讨论

（一）研究结论

随着人工智能技术的演进，品牌代言人形象正逐渐经历由现实到虚拟的转变。与真人代言人相比，虚拟代言人凭借其在成本、效率等方面的诸多优势，为品牌的数字化传播提供了绝佳的载体。尤其在当下民族文化自信持续高涨的背景下，虚拟代言人为国潮品牌的现代化转型注入了新的活力。

本研究采用混合研究方法（扎根理论和情境实验法），包括三项预研究和三项情境实验，系统考察了国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响机制和边界条件。三项预研究开发并验证了国潮象征性量表，确定了国潮象征性的两个维度：中国文化象征性和现代潮流象征性。研究1证明，相对于现代形象，国潮品牌虚拟代言人的复古形象能够引发更积极的消费者品牌态度。研究2进一步揭示了国潮象征性感知在国潮品牌虚拟代言人形象与消费者品牌态度之间的中介作用。相较于现代形象和未来形象，国潮品牌虚拟代言人的复古形象能够提高消费者对品牌的国潮象征性感知，进而对消费者品牌态度产生积极影响。研究3探索了叙事类型的调节作用。结果发现，在现在叙事情境下，国潮品牌虚拟代言人复古形象（vs.现代形象）会通过国潮象征性感知积极影响消费者品牌态度；而在过去叙事情境下，国潮品牌虚拟代言人复古形象和现代形象对消费者品牌态度影响的差异减弱。

（二）理论贡献

本研究对国潮品牌、复古营销、虚拟代言人以及意义迁移模型等方面的研究作出了重要贡献。第一，本研究推进了国潮品牌相关研究。现有文献在界定国潮品牌时，普遍将“国”与“潮”割裂开来，进行相对独立的讨论。这种界定方式忽略了中国文化与潮流审美之间融合共生的过程。虽然已有学者尝试从文化和潮流相互赋能的视角来对国潮品牌进行界定（宗祖盼和刘欣雨，2022；袁文华，2024），但相关研究仍停留在概念性表述层面，没有系统探讨国潮品牌的内涵维度，也未能进一步揭示国潮品牌如何在消费者认知中构建国潮象征意义。此外，本研究通过开放式问题和消费者访谈，从消费者视角总结提炼了国潮品牌的内涵维度并开发了国潮象征性量表，为学术界后续开展国潮品牌相关研究提供了可操作化测量工具。虽然西方学者已开发文化象征性量表（Torelli和Ahluwalia，2012），但这些研究主要基于西方文化语境展开，难以充分反映中国情境下国潮品牌所蕴含的中国文化象征性和现代潮流象征性，且既往文献缺乏能够衡量国潮品牌是否具有国潮象征性的度量工具。国潮象征性构念与国潮感知、国潮认同、国潮品牌态度等构念不同，“国潮感知”强调消费者对品牌是否具有国潮属性的主观认知，“国潮认同”侧重消费者对国潮品牌形成的心理认同，“国潮品牌态度”则是消费者对国潮品牌的总体评估，而国潮象征性更强调国潮品牌内在象征意义的建构。本研究通过国潮象征性量表开发，为国潮品牌内涵构建提供了明确的指标，也进一步拓展了国潮品牌象征意义建构的理论研究，为理解消费者如何感知与识别国潮品牌提供了新的理论视角。与此同时，过往研究主要基于概念研究或现象观察、话语分析和访谈等质性研究方法探索影响消费者国潮消费的前因（杨翩翩等，2024），而国潮品牌的量化研究尚处于初级探索阶段。且已有研究主要考虑产品视觉刺激的影响（例如，卫海英等，2025），忽视了国潮品牌文化传播策略在理解国潮品牌偏好中的关键作用。虚拟代言人作为现代潮流的典型象征，为国潮品牌的现代化表达提供了新的途径。本研究着重强调虚拟代言人在国潮品牌领域的应用，拓宽了国潮品牌的理论研究视野。

第二，本研究探究了国潮品牌虚拟代言人的意义迁移机制，丰富了意义迁移模型的应用范畴。既往研究主要探讨代言人的人口统计学特征（性别、年龄、地位和阶级）、特质、能力、性格、

生活方式和真实性感知等象征性属性，通过代言过程与品牌或产品形成关联（Breberina等，2022；Knoll等，2017）。然而，这些研究集中在人类代言人，关于虚拟代言人意义迁移的系统研究相对匮乏。虚拟代言人拥有逼真的外观，被认为能够发挥与人类代言人类似的作用，逐渐成为网红营销中不可忽视的新兴力量（Thomas和Fowler，2021）。本研究通过深入考察虚拟代言人的意义迁移过程，为意义迁移模型提供了新的研究视角。同时，基于意义迁移模型，本研究揭示了国潮品牌虚拟代言人形象影响消费者品牌态度的内在机理。前人关于虚拟代言人形象的研究多关注可信度（Kim等，2025a）、信任（Franke和Groeppel-Klein，2024）、关系亲密度（Lv等，2023）以及心灵感知（Joel-Edgar等，2025）等影响机制。本研究聚焦于国潮品牌这一特定情境，验证了国潮品牌虚拟代言人形象在传递传统文化意义与现代潮流意义方面的重要作用，并揭示了国潮象征性在国潮品牌虚拟代言人形象与消费者品牌态度之间的中介机制，阐明了意义迁移模型在中国国潮消费情境下虚拟代言人形象设计中的适用逻辑。由此，本研究将意义迁移模型的研究对象从人类代言人拓展至虚拟代言人，丰富了中国本土消费情境下该理论的应用边界。

第三，本研究以时代特征为参照点，对虚拟代言人形象进行划分，拓宽了现有的分类框架。以往研究从多个维度区分虚拟代言人形象，包括拟人化特征（例如，拟人化程度、类人或动物或卡通）（Wan等，2024；Franke和Groeppel-Klein，2024）、社会认知（能力或温暖）（Liu等，2025；Li等，2023）、视觉审美（例如，完美性、吸引力）（Lv等，2023；Kim和Park，2023）等。这些文献虽然从不同角度刻画了虚拟代言人的形象特征，但鲜少从时代特征视角对虚拟代言人形象进行系统分类。已有研究以“过去—未来”时间线索划分虚拟代言人类型（江红艳等，2024），但该划分无法充分揭示不同形象在国潮象征意义层面的差异。本研究引入“复古—现代”的二元分类范式，拓展了对虚拟代言人形象的类型学认识。同时，复古与现代并非简单的时间维度划分，而是两种不同象征意义的表现，从而为理解复古或现代形象如何影响国潮象征性的形成以及消费者后续行为反应提供了新的理论依据。

第四，本研究扩展了复古营销相关文献。现有研究关注复古元素在静态实体中的视觉呈现（例如产品、字体设计等）及其对消费者的影响（Amatulli等，2018；Schibik等，2022；Kulczynski和Hook，2024）。尽管这些研究从视觉层面揭示了复古设计的营销效果，但对复古元素在动态情境中的作用机制关注相对有限。相承于这些研究，本研究将复古效应延伸到国潮品牌与虚拟代言人领域，系统考察了复古设计在国潮品牌虚拟代言人形象塑造（包括外观和行为）中的应用效果，并揭示了其如何通过强化国潮象征性感知影响消费者品牌态度。因此，本研究将复古营销研究从静态视觉层面延伸至类人代理，为复古营销的理论体系提供了新的洞见与实证证据，并进一步拓展了复古营销的研究边界。

第五，本研究识别出叙事类型在国潮品牌虚拟代言人复古形象对国潮象征性感知和消费者品牌态度的影响中发挥的调节作用，为主效应确立了清晰的边界条件。已有关于叙事的研究侧重于围绕非文化品牌的叙事情节、叙事主体以及叙事对象等方面展开讨论（van Laer等，2019；Cooper等，2023），而鲜有学者关注文化品牌的叙事如何影响消费者反应。本研究将叙事类型嵌入国潮品牌研究框架，发现叙事类型会影响虚拟代言人象征意义向品牌层面的迁移。本研究证实过去叙事能够通过强化品牌历史文化根源，对现代形象缺失的传统文化意义形成补偿，从而削弱复古形象与现代形象之间的影响差异。因此，本研究通过探讨叙事类型的调节效应，深化了人们对国潮象征性作为核心解释机制的边界条件的理解。

（三）实践启示

首先，本研究的结论为国潮品牌构建国潮象征性提供了重要指导。研究表明，国潮象征性

并非单一文化符号的简单叠加，而是由中国文化象征性（文化根源性、文化标识性和文化典范性）和现代潮流象征性（当代审美性、风格时尚性、创新引领性和个性表达导向）两个维度协同构建。因此，国潮品牌在战略定位与产品设计中，应注重中国传统文化的现代转译，实现文化积淀与潮流引领之间的动态平衡，从而构建具有国潮象征内涵的国潮品牌。

其次，本研究的结论也为国潮品牌数字营销的战略决策提供了实践参考。第一，在当前国潮日益受到消费者青睐的背景下，国潮品牌有必要精心策划并设计出与之契合的虚拟代言人形象。本研究的一项关键洞察在于，具有复古特征的虚拟代言人更能够有效提升消费者对国潮品牌的积极态度。国潮品牌管理者在塑造虚拟代言人时，可以系统性地融入特定历史时期的时尚潮流元素，包括服装、发型、妆容等视觉符号以及动作仪态等行为特征。这种虚拟代言人的形象设计，在保留传统文化的精髓的基础上，通过现代数字媒介实现传统美学的现代化表达，为国潮品牌的数字化转型提供了可行的路径。此外，国潮品牌应该审慎考虑选择现代形象虚拟人作为其品牌代言人，因为这可能会削弱品牌的国潮象征性。第二，本研究建议国潮品牌管理者应当重视语言表达策略的运用，以最大限度地发挥虚拟代言人的营销效果。根据本研究的结论，当国潮品牌采用过去叙事时，虚拟代言人复古形象与现代形象在消费者品牌态度影响上的差异会缩小。因此，现代形象虚拟代言人的效果并非在所有情境下都低于复古形象虚拟代言人。现代形象的虚拟代言人在进行社交媒体发布时，可以围绕品牌或产品的起源故事或文化根源开展叙事，来弥补虚拟代言人现代形象在文化象征意义传达方面的局限性。因此，当品牌出于技术风格、互动需求或其他考虑而选择现代形象虚拟代言人时，可以借助过去叙事的运用，提升消费者对品牌的积极态度。然而，当虚拟代言人的传播内容以当下潮流趋势或创新应用为叙事焦点时，应当鼓励国潮品牌优先通过虚拟代言人的复古形象设计来提升国潮象征意义。

（四）研究局限与未来研究

本研究虽有一定理论和现实意义，但也存在若干局限性，为未来研究指明了方向。第一，本研究的预研究B中，女性受访者比例过高，样本性别分布的偏差可能在一定程度上影响所提取维度的全面性与代表性。第二，研究3虽然验证了国潮品牌虚拟代言人形象与叙事类型的交互作用，但效应量较小。未来的研究可以在此基础上，进一步探索如何增强这种交互作用的效果。第三，本研究三项正式情境实验的样本来自线上平台，未针对一线/新一线/下沉市场做分层抽样，可能导致结论在不同地域市场的普适性受限。不同城市在经济发展水平、文化氛围、消费观念以及市场环境等方面存在显著差异，这些因素极有可能导致不同地域城市的消费能力有所不同。未来研究可以深入探究不同地域的消费者对国潮品牌消费的差异。第四，本研究设计的虚拟代言人复古形象虽然反映了过去某个时代的鲜明特征，但没有明确所参照的历史时期及其特征，也没有考虑历史时期与当代的时间距离，例如，民国与当代时间距离较为接近，而唐代与当代时间距离较远，这种时间距离的差异可能会影响消费者的看法。这些因素可以成为未来研究深入探讨的重要维度。第五，本研究从意义迁移的理论视角解释了国潮品牌的虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响机制。未来研究可以进一步探究是否存在其他解释机制（例如，情感共鸣等情感视角）会中介国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响。第六，尽管本研究揭示了叙事类型在国潮品牌虚拟代言人形象对消费者品牌态度的影响中的调节作用，但基础效应是否存在其他边界条件仍需未来研究检验。例如，未来研究可以结合不同行业的特点以及品牌发展的不同阶段（如初创期、成长期、成熟期等）探究国潮品牌虚拟代言人形象的影响。第七，本研究主要采用已有知名度的国风虚拟人，虽控制了参与者熟悉度，但其已有的品牌关联仍可能存在潜在干扰。未来研究可以采用全新设计的虚拟形象来排除混淆因素。

主要参考文献

[1]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]. 系统管理学报, 2025, 34(5): 1451-1470.

[2]江红艳, 赵爽余, 孙雨笛, 等. 虚拟代言人时间线索和广告诉求对消费者反应的影响[J]. 管理科学, 2024, 37(5): 105-122.

[3]卫海英, 蒯玲, 李国城. “国潮”还是“国炒”——中国文化资源典型性对消费者国潮品牌态度的影响[J]. 营销科学学报, 2025, 5(4): 63-80.

[4]杨翩翩, 杨可, 易小力, 等. 国潮品牌塑造及作用机制研究[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2024, 24(3): 130-145.

[5]袁文华. 国家认同视域下青年国潮消费的表征、动因与引领[J]. 中国青年研究, 2024, (11): 5-11,94.

[6]宗祖盼, 刘欣雨. “国潮”的消费认同与价值尺度[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(4): 56-63.

[7]Amatulli C, Pino G, De Angelis M, et al. Understanding purchase determinants of luxury vintage products[J]. Psychology & Marketing, 2018, 35(8): 616-624.

[8]Arsenyan J, Mirowska A. Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2021, 155: 102694.

[9]Batra R, Stayman D M. The role of mood in advertising effectiveness[J]. Journal of Consumer Research, 1990, 17(2): 203-214.

[10]Berger J, Heath C. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34(2): 121-134.

[11]Bolin J H. Andrew F. Hayes (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press[J]. Journal of Educational Measurement, 2014, 51(3): 335-337.

[12]Breberina J, Shukla P, Rosendo-Rios V. When endorsers behave badly: Consumer self-expression and negative meaning transfer[J]. International Journal of Advertising, 2022, 41(4): 771-795.

[13]Byun K J, Ahn S J. A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising[J]. Journal of Interactive Advertising, 2023, 23(4): 293-306.

[14]Cassidy T D, Bennett H R. The rise of vintage fashion and the vintage consumer[J]. Fashion Practice, 2012, 4(2): 239-261.

[15]Cooper H B, Ewing M T, Campbell C, et al. Hero brands, brand heroes: How R. M. Williams inspired a cult following and created a shared sense of meaning[J]. Business Horizons, 2023, 66(3): 405-414.

[16]De Cicco R, Iacobucci S, Cannito L, et al. Virtualvs. human influencer: Effects on users’ perceptions and brand outcomes[J]. Technology in Society, 2024, 77: 102488.

[17]De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude[J]. International Journal of Advertising, 2017, 36(5): 798-828.

[18]Elliott R, Wattanasuwan K. Brands as symbolic resources for the construction of identity[J]. International Journal of Advertising, 1998, 17(2): 131-144.

[19]Escalas J E, Bettman J R. Self-construal, reference groups, and brand meaning[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32(3): 378-389.

[20]Faul F, Erdfelder E, Lang A G, et al. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences[J]. Behavior Research Methods, 2007, 39(2): 175-191.

[21]Franke C, Groeppel-Klein A. The role of psychological distance and construal level in explaining the effectiveness of human-like vs. cartoon-like virtual influencers[J]. Journal of Business Research, 2024, 185: 114916.

[22]Fusch P I, Ness L R. Are we there yet? Data saturation in qualitative research[J]. The Qualitative Report, 2015, 20(9): 1408-1416.

[23]Jiang K, Zheng J Y, Luo S H. Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2024, 77: 103660.

[24]Joel-Edgar S, Chowdhury S, Nagy P, et al. Virtual influencers in social media versus the metaverse: Mind Perception, blame judgements and brand trust[J]. Journal of Business Research, 2025, 189: 115139.

[25]Júnior J R D O, Limongi R, Lim W M, et al. A story to sell: The influence of storytelling on consumers’ purchasing

behavior[J]. Psychology & Marketing, 2023, 40(2): 239-261.
[26]Kim E, Xie Q, Hong J W, et al. Prosocial campaigns with virtual influencers: Stories, messages, and beyond[J]. International Journal of Human–Computer Interaction, 2025b, 41(11): 6956-6967.
[27]Knoll J, Matthes J, Münch A, et al. How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age[J]. International Journal of Advertising, 2017, 36(4): 588-612.
[28]Kuai L, Wei H Y. The role of serendipity in narratives: How serendipitous story promotes product interest[J]. Psychology & Marketing, 2025, 42(5): 1346-1360.
[29]Kubat U, Swaminathan V. Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism[J]. International Journal of Research in Marketing, 2015, 32(4): 354-362.
[30]Kulczynski A, Hook M. Typography talks: Influencing vintage anemoia and product safety perceptions with vintage typography[J]. Journal of Marketing, 2024, 88(4): 129-153.
[31]Lau K C, Phau I. Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution[J]. Psychology & Marketing, 2007, 24(5): 421-444.
[32]Lee S J, Jeong E H. An integrative approach to examining the celebrity endorsement process in shaping affective destination image: A K-pop culture perspectives[J]. Tourism Management Perspectives, 2023, 48: 101150.
[33]Li J, Huang J S, Li Y Q. Examining the effects of authenticity fit and association fit: A digital human avatar endorsement model[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, 71: 103230.
[34]Lin J D, Kim N Y J, Uduehi E, et al. Culture for sale: Unpacking consumer perceptions of cultural appropriation[J]. Journal of Consumer Research, 2024, 51(3): 571-594.
[35]Lou C, Kiew S T J, Chen T, et al. Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers[J]. Journal of Advertising, 2023, 52(4): 540-557.
[36]Lv L X, Huang M X, Guan D W, et al. Minor flaws are better: The positive effect of aesthetic imperfection about avatar endorsers on brand authenticity[J]. Journal of Business Research, 2023, 166: 114125.
[37]Martin N S, VanBergen N, Poehlman T A, et al. Connecting the past and the present: How narrative-based representations affect perceptions of brand heritage[J]. Journal of the Association for Consumer Research, 2024, 9(1): 71-82.
[38]McCracken G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods[J]. Journal of Consumer Research, 1986, 13(1): 71-84.
[39]McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process[J]. Journal of Consumer Research, 1989, 16(3): 310-321.
[40]Meng L, Bie Y Y, Yang M Y, et al. The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes[J]. Tourism Management, 2025, 106: 104978.
[41]Miao F, Kozlenkova I V, Wang H Z, et al. An emerging theory of avatar marketing[J]. Journal of Marketing, 2022, 86(1): 67-90.
[42]Mo T T, Wang W S. The virtual new or the real old? The effect of temporal alignment between influencer virtuality and brand heritage narration on consumers' luxury consumption[J]. Psychology & Marketing, 2025, 42(2): 470-492.
[43]Mrad M, Ramadan Z, Tóth Z, et al. Virtual influencers versus real connections: Exploring the phenomenon of virtual influencers[J]. Journal of Advertising, 2025, 54(1): 1-19.
[44]O'Cass A, Frost H. Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption[J]. Journal of Product & Brand Management, 2002, 11(2): 67-88.
[45]Sarial-Abi G, Vohs K D, Hamilton R, et al. Stitching time: Vintage consumption connects the past, present, and future[J]. Journal of Consumer Psychology, 2017, 27(2): 182-194.
[46]Sayin E, Gürhan-Canlı Z. Feeling attached to symbolic brands within the context of brand transgressions[J]. Review of Marketing Research, 2015, 12: 233-256.
[47]Schibik A, Spears N, Strutton D. Investigating the art-infusion effects of vintage products[J]. Psychology & Marketing, 2024, 41(11): 2911-2923.
[48]Schibik A, Strutton D, Thompson K N. What makes a product vintage? Investigating relationships between "consumer

pastness, " scarcity and purchase intentions toward vintage products[J]. European Journal of Marketing, 2022, 56(7): 1830-1855.
[49]Song X B, Lu Y, Yang Q. The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies[J]. Journal of Business Research, 2024, 185: 114898.
[50]Torelli C J, Ahluwalia R. Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse?[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 38(5): 933-947.
[51]van Laer T, Feiereisen S, Visconti L M. Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect[J]. Journal of Business Research, 2019, 96: 135-146.
[52]Volpert J, Michel G. Brand resurrections: How past and present narrations impact consumer reactions towards resurrected utilitarian brands[J]. Journal of Business Research, 2022, 153: 479-493.
[53]Wildschut T, Sedikides C, Arndt J, et al. Nostalgia: Content, triggers, functions[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2006, 91(5): 975-993.
[54]Xu H, Wu Y. Do virtual endorsers have a country-of-origin effect? From the perspective of congruent explanations[J]. Technological Forecasting and Social Change, 2024, 206: 123530.
[55]Yan J, Xia S M, Jiang A M D, et al. The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment[J]. Journal of Business Research, 2024, 177: 114646.
[56]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.
[57]Zhang K, Sun X R, Li G. Virtual influencer and cultural heritage destination: Endorsement effectiveness of virtual versus human influencers[J]. Annals of Tourism Research, 2025, 110: 103873.

Vintage or Modern? The Impact of China-chic Brands' Virtual Endorser Images on Consumers' Attitudes

Kuai Ling[1], Li Guocheng[2], Wei Haiying[2, 3]

(1. *Guian New Area Research Institute*, *Guizhou University of Finance and Economics*, *Guiyang* 550025, *China*; 2. *School of Management*, *Jinan University*, *Guangzhou* 510632, *China*; 3. *Research Institute on Brand Innovation and Development of Guangzhou*, *Guangzhou* 510632, *China*)

Abstract: China-chic brands are actively implementing strategies to respond to the challenges of the new era. Drawing on the meaning transfer model, this paper examines how virtual endorser images affect consumers' attitudes toward China-chic brands. The study uses a mixed-methods approach, including three preliminary studies and three scenario experiments. The findings indicate that: First, China-chic symbolism includes Chinese cultural symbolism and modern trend symbolism, for which a reliable measurement scale is developed and validated. Second, compared to modern images, vintage images of China-chic brands' virtual endorsers lead to more positive brand attitudes. The mechanism is that vintage images enhance perceptions of China-chic symbolism. Third, the observed main effect is significant only under present-narrative conditions, whereas no substantial difference is observed when past narratives are employed. This paper not only enriches the theoretical framework of China-chic brands and virtual endorsers, but also provides practical guidance for the implementation of China-chic brand digital strategies.

Key words: China-chic brands; virtual endorsers; China-chic symbolism; narrative types

(责任编辑:王舒宁)