

中国品牌全球化战略的演进： 从产品输出到文化价值认同的“心智战”研究

吴菁云

江西服装学院 江西 南昌 330000

摘要：本文基于品牌国际化理论与组态分析视角，系统梳理中国品牌全球化的三阶段演进路径：1990-2009 年的产品输出阶段以要素成本为核心竞争力；2010-2019 年的品牌出海阶段聚焦合法性构建与差异化平衡；2020 年至今进入文化价值认同阶段，通过“心智战”实现全球消费者认知升级。结合 61 家代表性品牌的实证研究与华为、安踏、泡泡玛特等跨行业案例分析，揭示品牌渗透力与涵化能力的双轮驱动机制，阐明“同构-异质”动态平衡对心智占领的关键作用，为中国品牌突破“来源国劣势”提供理论与实践启示。

关键词：品牌全球化；心智占领；文化涵化；合法性感知

引言：

（一）研究背景

随着“走出去”战略深化，中国对外直接投资存量已达 2.58 万亿美元（2020 年），但 2021 年 Interbrand 全球百强品牌中仅华为上榜，凸显“规模扩张”与“价值提升”的失衡。在文创领域，这一矛盾同样显著：2024 年中国文化产品出口额突破 1.3 万亿元人民币，但具备全球影响力的原创 IP 占比不足 5%。廖俊峰、杨敏茹（2023）基于 61 家中国品牌的组态分析指出，品牌国际化正从制造业主导的传统路径转向多行业协同的新范式，其中“心智占领”成为突破瓶颈的核心命题，而文创行业的 IP 化实践为此提供了典型样本^[6]。

（二）理论基础与文献综述

国际化阶段理论：谢佩洪、陈怡霏（2022）通过跨国实证研究，将品牌国际化划分为“走出去-走进来-走上去”三阶段，前两阶段聚焦市场进入与合法性获取，第三阶段则指向文化价值认同的深度构建^[5]。该理论在文创领域呈现特殊适配性——文创品牌的演进更凸显“符号输出-情感共鸣-价值认同”的递进逻辑。

品牌二元战略理论：基于制度理论与差异化竞争理论，谢佩洪、陈怡霏（2025）进一步提出，品牌同构通过适配东道国规则获取合法性，品牌异质通过创新形成竞争力，二者存在“顶点效应”与“谷点效应”的动态平衡，过度偏向任一维度均会削弱国际化绩效^[5]。泡泡玛特的“全球 IP+ 本地运营”模式通过 IP 内核的异质性与区域运营的同构性形成互补，印证了该理论在文创领域的适用性。

品牌涵化理论：廖俊峰、杨敏茹（2023）在组态路径研究中提出，品牌涵化能力（文化价值传递效率）与渗透能力（市场渠道覆盖广度）共同构成国际化核心竞争力，其交互作用催生渐进式与跨越式两种国际化模式^[6]。《咏春》舞剧通过艺术表达实现文化内涵的高效传递，展现了文化产品通过艺术涵化实现跨越式渗透的独特路径。

一、中国品牌全球化的三阶段演进路径

（一）第一阶段（1990-2009）：产品输出期——要素驱动的规模扩张

此阶段以劳动密集型产品出口为特征，文创领域表现为非遗手工艺品、低端文创衍生品的批量出口，依托“中国制造”的成本优势，核心目标是市场覆盖而非品牌建设。浙江东阳木雕企业通过 OEM 模式为海外品牌代工，2008 年出口额占比达 72%，但产品溢价率不足

15%，品牌认知局限于“中国元素载体”层面。理论上，该阶段的发展逻辑契合 Dunning OLI 模型的区位优势假说，却因缺乏 IP 内核积累陷入“文化符号低端化”陷阱，难以形成可持续的品牌竞争力。

（二）第二阶段（2010-2019）：品牌出海期——合法性导向的差异平衡

随着“来源国劣势”凸显，文创品牌开始通过同构与异质的平衡突破认知壁垒。故宫文创通过“非遗技

艺+现代设计”策略，既通过国际博物馆联盟（ICOM）认证获取行业合法性，又以“宫廷美学”形成差异化，2019年海外销售额突破2亿元，较2015年增长400%。谢佩洪、陈怡霏（2025）的实验研究证实，中程度同构（合规+文化适配策略）与高程度异质（IP创新）的组合能使文创品牌海外复购率提升35%以上^[5]，这一结论与该阶段行业数据形成呼应——中国报告大厅（2025）数据显示，民营文创企业海外授权合作项目从2010年的不足3000项增至2019年的1.2万项^[8]。

（三）第三阶段（2020至今）：文化认同期——价值驱动的心智占领

品牌从“适配文化”转向“定义价值”，文创行业呈现“IP人格化+情感全球化”特征，这与抖音研究院（2025）观察到的“文化价值成为品牌全球化核心驱动力”趋势一致^[7]。安踏收购始祖鸟后，将中国户外文化融入产品设计，2024年全球高端市场份额突破15%；泡泡玛特旗下THE MONSTERS系列通过“怪诞美学+情感共鸣”策略，2025年上半年营收同比增长668%，单个系列全年营收突破30亿元，海外门店覆盖104个国家和地区，纽约旗舰店开业当日客流量突破1.8万人次^[1]；原创舞剧《咏春》在欧洲实现连续商演28场，海外观众占比73%，合作剧院复购率达90%，成功将武术元素转化为国际共情语言。此阶段印证廖俊峰、杨敏茹（2023）的发现：跨越式国际化品牌多通过“技术载体+文化内核”实现心智突破，文创行业则表现为“IP运营+情感价值”的双轮驱动^[6]。

二、文化价值认同阶段的“心智战”实施机制

（一）文化符号的现代转译

避免文化符号的简单叠加，通过解构重组实现跨文化共鸣，这一机制在数字文化出海领域尤为显著。华为慕尼黑研究所将东方留白美学融入影像算法，大疆无人机的“禅意操作界面”成为全球设计标杆；泡泡玛特则将东方“纯真叛逆”的人格特质注入Labubu形象，其九颗尖牙的怪诞造型在纽约花车大游行中与马里奥等经典IP同台，引发社交媒体话题量超5000万条，78%的海外消费者认为“该形象传递了独特的东方情感表达”^[1]。新华网（2025）报道的“新杭线”平台组织国潮文创周在曼谷落地，将“福禄寿喜”重构为好运图腾，使东来也等品牌当地转化率提升42%，印证“传统符号—现代语言—全球表达”转译机制的有效性^[3]。

（二）合法性感知的阈值突破

上海财大实验表明，合法性感知是心智占领的关键阈值，当认知距离较大时，权威背书与体验式传播能强化中介效应。某数控机床企业通过TV认证+参数对比策略，在德国斩获2.3亿欧元订单；文创领域，《咏春》舞剧通过与伦敦沙德勒之井剧院等权威机构合作，使欧洲观众“文化认同感”评分从合作前的3.2分（5分制）提升至4.6分，89%的受访者表示“愿意推荐给亲友”。泡泡玛特通过参与卢浮宫旁快闪活动，使法国消费者“品牌可信度”认知度从28%提升至76%^[1]，验证了权威场景背书的阈值突破作用，这一策略与全球文化IP的国际化路径高度契合。

（三）共通价值的全球表达

将中国文化基因与普世价值结合是突破文化边界的核心路径，这一发现得到多行业实证支持。宁德时代匈牙利零碳工厂传递“绿色发展”理念；泡泡玛特通过PENPEN系列与27个国际NGO开展公益合作，实施“安第斯山植树计划”，种植树木11万棵，使海外消费者“品牌好感度”提升63%，其中“责任担当”维度评分居行业第一^[1]；儿童数字启蒙品牌将熊猫IP与“教育公平”价值结合，阿拉伯语版本经本土优化后播放量提升22%，中东地区完课率达89%，实现情感价值的跨文化传递，这与光明网（2025）对数字文化“价值共鸣”机制的研究结论相呼应^[2]。

三、挑战与对策

（一）核心挑战

文化折扣风险：过度强调本土元素可能引发认知隔阂，某非遗品牌因未适配西方审美，欧洲市场退货率达27%，这一现象在传统文创品类中尤为突出；

同构异质失衡：部分文创品牌陷入“模仿陷阱”，2024年海外市场同质化潮玩产品退货率超40%；泡泡玛特则因初期产能不足（2024年初月均仅30万只）导致消费者满意度下降18%^[1]，面临“创新孤立”后的运营考验，这印证了谢佩洪、陈怡霏（2025）关于“二元失衡削弱绩效”的论断^[5]；

价值传递断层：38%的海外消费者认为中国文创“设计优秀但缺乏情感内核”，存在IP故事与文化价值的表达错位，这与抖音研究院（2025）观察到的“价值传递效率不足”问题一致^[7]。

（二）战略对策

构建文化转译体系：设立跨文化设计实验室，参考新华网（2025）报道的“新杭线”平台本地化策展经验^[3]，建立“传统符号解构-目标市场共情点匹配-现代载体创新”的三维转化机制，该模式已在东南亚市场验证有效；

实施动态二元战略：根据认知距离调整同构异质配比，在成熟市场强化 IP 异质创新（如泡泡玛特的艺术家专属运营团队模式^[1]），在新兴市场侧重文化同

构适配（如儿童内容的多语种优化），这一策略与谢佩洪、陈怡霏（2025）的双元平衡理论高度契合^[5]；

打造情感价值共同体：通过公益绑定（如 PENPEN 系列的环保项目^[1]）、体验升级（如《咏春》的互动式观演设计）、供应链保障（泡泡玛特将产能提升至月均 3000 万只的柔性制造体系）实现价值传递闭环，这一组合策略能有效提升品牌涵化能力与渗透能力的协同效应^[6]。

结 论：

中国品牌全球化已完成从“产品走出去”到“价值走出去”的质变，其演进本质是品牌资产从“物理存在”向“心智占有”的升级，这与廖俊峰、杨敏茹（2023）的组态路径研究结论一致^[6]。文创行业的实践显示，IP 化运营与情感价值传递成为“心智战”的独特路径：泡泡玛特以 668% 的营收增速证明原创 IP 的商业潜力^[1]，《咏春》舞剧以 90% 的复购率展现文化涵化的渗透力，二者共同印证了“文化价值赋能价值跃迁”的核心逻辑。研究证实：品牌渗透力与涵化能力的双轮驱动、同构与异质的动态平衡、技术 / 运营与文化 / 情感的协同表达，是赢得“心智战”的核心逻辑，这一结论为破解“来源国劣势”提供了新的理论视角。未来研究可聚焦数字化背景下的心智占领路径，探索元宇宙等新场景的文化价值传递机制，这与光明网（2025）观察的数字文化产业发展趋势高度相关^[2]。

参考文献：

[1] 张省, 杨慧芳. 泡泡玛特: 如何利用 IP 经济撬动年轻消费? [J]. 销售与市场, 2025(8):96-99.

[2] 顾栋栋. 数字文化出海——中华文化国际传播的新范式 [J]. 湖北社会科学, 2025(9):149-155.

[3] 乔纲, 刘颖. 数字全球化中的数字文化“出海”与文化分野 [J]. 新闻传播科学, 2025(5):912-920.

[4] Liao J, Yang M. New internationalization paths of Chinese brands: A configurational study [J]. PLOS ONE, 2023, 18(9):e0292253.

[5] 谢佩洪, 陈怡霏. 品牌国际化战略与海外品牌绩效研究: “求同”还是“存异” [J]. 上海财经大学学报, 2025, 27(4):89-102.

[6] 廖俊峰, 杨敏茹. 中国品牌国际化的组态路径研究 [J]. 管理评论, 2023, 35(7):124-136.

[7] 抖音研究院. 中国品牌全球化: 技术深度与人文温度的双重突破 [R]. 北京: 抖音研究院, 2025.

[8] 中国报告大厅. 中国民营企业文化出海: 2025 年数据与领军企业 [R]. 北京: 中国报告大厅, 2025.

[9] Dunning J H. International production and the multinational enterprise [M]. London: George Allen & Unwin, 1981.

作者简介: 吴菁云 (1991.08-), 女, 汉族, 江西省抚州市, 研究生, 助教, 研究方向: 市场营销、工商管理。