

联结与共鸣:跨境直播中消费者文化 溢价支付意愿的影响研究

姚杰 赵越

摘要:在全球数字贸易重构与中国品牌出海背景下,研究聚焦跨境直播营销场景,基于 ABC 态度模型,结合“人—货—场”理论与情感信息理论,构建国潮文化影响下“人—货—场”三要素对文化溢价支付意愿的影响模型,通过问卷调查与结构方程模型进行实证检验。研究发现:“人—货—场”三要素(主播文化传播效能、产品文化嵌入深度、场景文化沉浸程度)能够显著影响海外消费者的文化溢价支付意愿;其次品牌共鸣与文化联结在上述关系中发挥部分中介作用;最后国潮文化认知卷入度对“人—货—场”要素与溢价支付意愿间的路径具有正向调节效应,高卷入度群体更易受文化符号驱动。研究结论为中国品牌在跨境直播营销中通过文化赋能突破“低价竞争”陷阱、实现全球化升级提供了理论依据与实践启示。

关键词:跨境直播;品牌出海;“国潮”文化;溢价支付意愿

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2026)03-0100-13

基金项目:国家社会科学基金一般项目(22BXW092);江苏省社科基金项目(21XWB003);江苏省研究生科研与实践创新计划(KYCX25-2047)

当身着苏式刺绣丝绸长裙的主播,在 TikTok 的直播间展示一款融合中式园林元素的智能台灯时,尽管海外消费者被其充满独特风格的设计所吸引,但却始终犹豫要不要支付远高于同类型产品的价格。这份迟疑,恰是全球消费市场结构性冲突的微观映射:一面是中国制造渴望撕去“低价标签”,依托“国潮”文化基因向全球价值链的高端跃迁;另一面则是海外消费者对异质文化的“审美距离”,难以将文化认同顺畅转化为价值认可。这种“文化—价值”的转化鸿沟,已成为中国品牌出海征途中亟待破解的关键命题。在传统跨境贸易模式下,文化符号的传递往往囿于静态展示(如广告、包装),海外消费者缺乏深度互动的触点。跨境直播电商的崛起,以其“实时性、沉浸感、强交互性”的独特属性,创造了前所未有的跨文化沟通场域^[1]。在此场域中,主播化身文化转译者,产品成为文化符号载体,场景构建情绪共鸣空间,三者的动态交织,为弥合文化审美距离、与海外消费者建立深度联结与共鸣提供了可能路径。

已有的国际营销研究指出,消费者对文化产品的价值评估不仅基于功能效用,更涉及“意义感知”与“情感认同”^[2]。然而,在高速流动、即时反馈的直播生态中,“文化联结”的建立机制是否与传统渠道存在区别?主播的“文化传播效能”在多大程度上引发消费者内心的“情感共鸣”?这种基于情感的心理联结与价值认可,能否最终撬动海外消费者真实的“文化溢价支付意愿”?尤其值得深究的是,不同文化背景的受众对这些“情感密码”的解读方式是否存在系统性差异?

尽管学界对直播电商转化效率的关注与日俱增,但多数研究聚焦于促销信息或技术特征的影响,对于跨境场景中文化要素如何通过情感中介,即“联结”与“共鸣”,影响消费决策,尚缺乏系统性的理论阐释与实证验证。本研究以 ABC 态度模型为底层逻辑,结合情感信息理论,深度融合“人—

货一场”直播结构,构建了直播情境中“国潮”文化对海外消费者文化溢价支付意愿的影响模型。解码跨境直播中影响文化溢价支付的“黑箱”,不仅能为文化如何赋能国货出海这一时代命题提供微观心理动因的科学阐释,更能为中国品牌制定精准的跨文化直播营销策略提供可操作的行动框架。

一、文献回顾与研究假设

(一)文献回顾

1. 国潮文化产品及其海外传播研究

国潮的内涵界定呈现动态演进的特征。早期研究多将其理解为本土品牌借助中国风元素进行时尚表达的潮流现象,而随着文创产品、新中式服饰、国货美妆、潮玩IP等品类的持续扩展,学界逐渐认识到,其核心在于“国”(中国传统文化元素、精神内核)与“潮”(现代表达方式、时尚审美)的创造性融合。清华大学文创院将其定义为“中国本土文化、本土品牌及产品所引领的时代潮流”,较好地捕捉了其经济与文化双重属性^[3]。

而“国潮文化产品”指在外观设计、工艺技术、叙事符号与使用体验中嵌入中国文化元素,并通过现代消费体系进入市场流通的商品形态。围绕国潮文化产品,现有研究主要形成了三条脉络。第一,关于产品文化内涵与符号转译的研究。相关研究普遍指出,国潮产品的竞争力并不只来自“中国元素”的简单叠加,而在于传统文化资源经过现代设计、品牌叙事与审美转译后所形成的可消费文化意义。产品中的纹样、色彩、器型、工艺、故事原型等,既构成消费者感知文化差异性的外显线索,也成为品牌建立身份表达与情感认同的重要媒介^[4]。第二,关于国潮品牌与文化叙事的研究。已有研究认为,中国品牌在跨文化传播中需要通过品牌叙事、心理距离调适和语义转译,将原本具有本土语境依赖性的文化信息转化为海外消费者可以理解、接受并产生联想的意义系统,否则文化符号容易停留在“可见但不可感”的浅层传播状态。中国品牌跨文化传播研究已明确强调,品牌叙事与心理距离管理是影响海外接受效果的重要因素^{[5]178-179}。第三,关于国潮产品海外传播实践的研究。部分学者对国潮产品进入海外市场后的实际传播效果及其影响因素进行了深入探讨。相关研究发现,国货美妆、文创产品、IP衍生品等已成为国潮出海的重要载体,海外市场也逐渐成为相关产品新的增长空间^[6]。不过,在传播实践中,国潮产品仍普遍面临文化折扣、符号误读、本土化表达不足等问题,致使其文化价值在跨文化传播中容易出现“可见但难懂”的困境。由此可见,国潮产品海外传播的关键,不仅在于进入市场,更在于如何提升文化内容的可理解性,缩短文化心理距离,进而增强海外消费者的品牌接受与文化认同^[7]。

总体来看,已有研究为理解国潮现象、国潮品牌叙事和中国文化商品出海提供了重要基础,但存在两方面不足:其一,现有成果多从“国潮文化”或“国潮品牌”出发,对“国潮文化产品”这一更贴近消费决策单元的研究相对不足,尤其缺少围绕产品文化嵌入、文化感知与支付判断之间关系的系统讨论;其二,关于海外传播的研究更多停留在宏观传播策略、品牌国际叙事或案例阐释层面,较少考察海外消费者在具体消费情境中如何理解、接受并评价国潮产品的文化附加值。换言之,国潮文化产品在海外传播中的“接受机制”仍缺乏基于消费者视角的微观解释。这也为本研究从跨境直播场景切入,探讨海外消费者如何形成文化联结、品牌共鸣及文化溢价支付意愿提供了研究空间。

2. 直播电商中的跨文化营销

随着直播电商逐渐成为跨境消费的重要渠道,跨文化营销问题也在这一情境中愈发突出。相较于传统跨境电商主要依赖商品图片、文字说明与用户评论完成信息传递,直播电商将产品展示、主播讲解、用户互动与即时反馈整合进同一传播过程,使消费者的理解、信任与购买决策更深地嵌入具体的语言表达、叙事方式和情境氛围之中。也就是说,在跨境直播场景下,消费者不仅是在接收产品信息,也是在实时解读主播所传递的文化线索与互动意义。正因如此,文化差异不再只是影响消费偏好的外部背景变量,而是直接进入信息沟通、意义建构和价值说服的过程本身,从而使跨文化营销成为直播电商研究中不可回避的重要议题。

从跨文化营销视角看,文化差异能够通过主播表达、叙事方式、互动语言、视觉符号和直播氛围被持续建构并即时解读。已有研究指出,在跨文化传播与国际商业沟通中,文化理解正从静态比较走向过程性互动,传播效果取决于意义在互动中的协商与生成。放在直播场景中,这意味着跨文化营销不再只是单向输出文化符号,而更接近一种动态的“文化体验设计”过程^[8]。

进一步看,直播中的拟社会互动与社会临场感被认为是推动消费反应的重要心理机制。近期研究发现,拟社会互动和社会临场感能够显著提升消费者的沉浸体验,并进一步影响购买决策^[9];同时,直播中的信任形成与购买意向,也与主播和观众之间形成的类社会关系密切相关。主播的互动沟通风格、回应方式和内容表达,不仅影响观众的沉浸感与品牌态度,还会影响不同文化背景消费者对信息可信度与亲近感的判断^[10]。

此外,文化背景差异会影响消费者对主播线索、互动频率、场景符号和叙事内容的解读方式,进而影响信任、情绪唤起与购买行为^[11]。换言之,在跨境直播中,“如何说”“由谁说”“在什么氛围中说”本身就构成了跨文化营销的重要策略变量。尤其在中国品牌出海语境中,直播间不仅是交易空间,也是品牌与海外消费者进行文化解释、情感联结和价值说服的复合场域^[12]。

总体而言,关于直播电商跨文化营销的研究揭示出三个趋势:第一,文化因素正由传统跨境营销中的静态适配问题,转向直播情境中的动态互动问题;第二,拟社会互动、社会临场感、沉浸体验等直播特有机理,成为解释跨文化消费行为的重要变量;第三,跨文化直播的效果不仅取决于平台与技术条件,也取决于主播表达、内容叙事与场景设计能否被消费者有效解码。但现有研究的不足在于,相关讨论大多围绕直播电商的一般机制展开,对“国潮文化产品”这一具有高文化嵌入、高象征意义和高解释门槛的产品类型关注不足。尤其在跨境直播场景中,国潮文化产品的文化符号如何被主播转译、如何通过产品本身被感知、又如何场景沉浸中被强化,并进一步作用于海外消费者的品牌共鸣、文化联结与溢价支付意愿,尚缺乏系统性的理论整合与实证检验,这是本研究拟回应的关键问题。

3. ABC 态度模型

ABC 态度模型由 Rosenberg 和 Hovland 提出,用以从认知(cognition)、情感(affect)和行为倾向(behavior tendency)三个维度解释消费者态度的形成过程^[13]-14]。本研究以 ABC 态度模型为基础探讨“国潮”文化影响消费者文化溢价支付意愿的机制,主要基于两点考虑:其一,ABC 模型作为刻画个体行为的重要理论工具,已被广泛用于解释消费者购买意愿与品牌态度形成过程^[14-15];其二,既有研究也验证了 ABC 模型在电商直播场景中的适用性,感知价值、信任与满意度等变量可以沿“认知—情感—行为”链条影响消费者忠诚与购买意愿^[16]。因此,ABC 模型能够为本研究分析“国潮”文化如何经由品牌共鸣、文化联结进一步作用于文化溢价支付意愿提供理论框架。

4. 情感信息理论

情感信息理论(affect-as-information theory)由 Schwarz 与 Clore 提出,其核心观点认为,个体在进行判断与决策时,并非完全依据客观、理性的属性信息,而是会将自身感受到的情绪状态及外部情感线索作为评价依据^[17]。也就是说,情感不仅是消费过程中的伴随反应,还会作为一种信息输入,影响个体对对象价值、意义与可接受性的判断^[18]289-291]。对于具有较强象征属性和文化内涵的消费对象而言,情感在价值评估中的作用往往更加突出^[19]39-40]。

在一般消费研究中,情感信息理论通常用于解释情绪体验如何影响消费者的态度形成与购买决策^[20]。但本研究所关注的并非传统意义上的购买意愿,而是文化溢价支付意愿。文化溢价支付意愿强调的是当产品价格高于普通同类商品,或市场中存在功能相近的替代品时,消费者是否仍愿意为其所承载的文化意义、审美价值和身份表达支付额外成本。对于国潮文化产品而言,其市场价值不仅来自功能属性,也来自文化符号、文化认同与情感体验所形成的附加意义。在跨境直播情境中,主播互动、产品展示与场景氛围共同构成了丰富的情感信息来源。一方面,主播的表达方式、叙事风格与互动行为能够增强消费者的情绪卷入和品牌亲近感;另一方面,产品所呈现的文化元素、审美符

号及其背后的文化故事,也会激发消费者对中国文化的好奇、认同与联想;同时,直播场景中的沉浸氛围进一步强化了这种即时性的情感体验。上述情感信息并不会只停留在“喜欢”或“感兴趣”的层面,而是会影响消费者对产品价值来源的理解,使其将国潮文化产品视为兼具使用价值与文化意义的复合型商品。由此,情感信息理论不仅能够解释跨境直播中“文化刺激—情感反应—支付判断”的一般机制,更能够说明当消费者缺乏对文化价值的客观定价标准时,品牌共鸣与文化联结为何会被其视为“该产品具有额外文化价值”的判断线索,并由此为国潮文化产品支付溢价。

(二) 研究假设

“人—货—场”模型在解构传统直播电商互动关系中发挥了重要作用^[21-22],本研究延伸了其应用场景,以ABC态度模型为基础,将“主播文化传播效能”“产品文化嵌入深度”“场景文化沉浸程度”作为认知维度的前因变量,将“品牌共鸣”与“文化联结”作为情感维度的中介变量,将“文化溢价支付意愿”作为行为倾向的结果变量,理论模型如图1所示。以下就直接影响路径与中介机制提出研究假设。

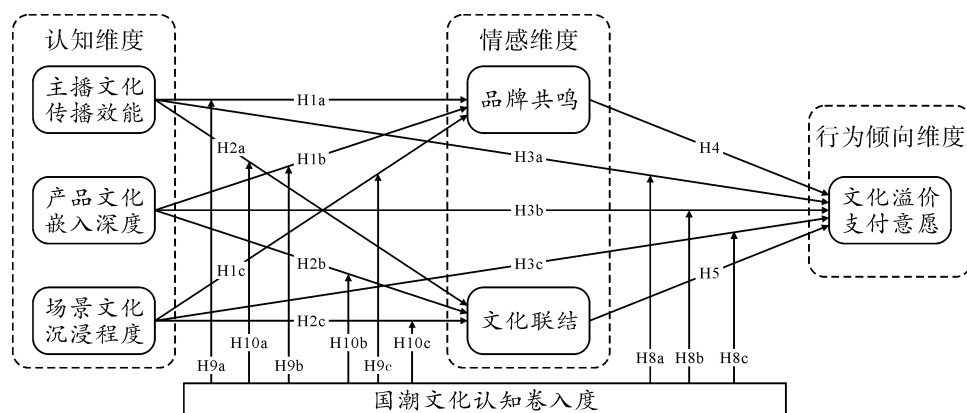


图1 实证模型图

1. “人—货—场”三因素对品牌共鸣、文化联结与文化溢价支付意愿的直接影响

在跨境直播情境中,海外消费者对国潮文化产品的价值判断并非只基于功能属性,而是同时受文化信息如何被呈现、解释与体验的影响。“人—货—场”构成了消费者感知文化附加值的三个核心入口:主播负责文化转译,产品承载文化内涵,场景强化文化体验。三者共同作用于消费者对产品是否具有独特文化价值的判断,并进一步影响其情感反应与支付决策。

(1)“人”的维度:主播文化传播效能。在跨境直播中,主播并非只是销售者,更是连接品牌、产品与异文化消费者之间的文化转译者。主播的文化传播效能主要体现在三个方面:其一,通过服饰、妆容和呈现方式展示可视化文化符号,降低海外消费者接触异文化时的理解门槛^[23];其二,通过对产品工艺来源、历史内涵和品牌故事的讲解,将原本抽象的文化元素转化为可理解的价值叙事^[24];其三,通过互动提问、评论回应与话题引导,促使消费者从被动观看转向主动参与。由此,主播提供的不只是商品信息,更是关于“为什么这个产品具有特殊文化意义”的解释框架。

从心理机制上看,拟社会互动有助于提升消费者对主播这一信息源的信任与亲近感^[25],这种对信息源的信任,会进一步迁移到主播所推荐的品牌及产品之上。当消费者认为主播能够真实、清晰且有感染力地传达文化内容时,便更容易认同品牌所代表的价值主张,形成品牌共鸣;同时,也更容易在互动中生成对中华文化的情感亲近与兴趣投入,形成文化联结。进一步地,在文化产品缺乏统一客观定价标准的情境下,主播高质量的文化转译会使消费者更倾向于把产品理解为“具有额外文化价值的商品”,而不只是具有功能属性,从而更愿意接受文化溢价。基于此,提出如下假设:

H1a: 主播文化传播效能对品牌共鸣具有正向影响

H2a: 主播文化传播效能对文化联结具有正向影响

H3a: 主播文化传播效能对文化溢价支付意愿具有正向影响

(2)“货”的维度:产品文化嵌入深度。对于国潮文化产品而言,文化价值最终必须落实到产品本身,否则直播中的文化表达将难以支撑稳定的价值判断。产品文化嵌入深度体现为产品在视觉符号、功能工艺和使用情境等层面对中国文化元素的整合程度。在视觉层面,纹样、色彩、材料和造型构成对传统文化的直观呈现;在功能与工艺层面,非遗技艺、传统工法与东方生活理念使文化不只停留于表层装饰;在叙事层面,品牌故事、设计理念和出处赋予产品更完整的意义系统^[26]。

当消费者在直播中感知到产品文化嵌入程度较高时,更容易认为该产品与品牌并非对文化符号的表面借用,而是真正将文化融入设计与价值主张之中^[27]。在直播强展示性的加持下,产品的文化附加值得以可视化呈现,消费者能更直观地感知其文化独特性^[28]。由此,消费者会更强烈地认同品牌所体现的文化立场与审美理念,进而形成品牌共鸣;同时,也更容易通过产品这一物质载体与其背后的中华文化建立情感纽带,形成文化联结。更重要的是,较高的文化嵌入深度意味着产品所承载的文化附加值更为具体、可感知且可解释,这会强化消费者对“该产品值得高于普通同类产品价格”的判断,从而提升文化溢价支付意愿。基于此,提出如下假设:

H1b: 产品文化嵌入深度对品牌共鸣具有正向影响

H2b: 产品文化嵌入深度对文化联结具有正向影响

H3b: 产品文化嵌入深度对文化溢价支付意愿具有正向影响

(3)“场”的维度:场景文化沉浸程度。直播场景并非单纯的背景设置,而是文化意义被体验的重要媒介。直播间作为一个多模态符号系统,场景文化沉浸程度主要体现在视觉设计、声音氛围与互动仪式等方面,例如中式空间陈设、传统音乐元素、文化问答和节庆化互动等。相关研究表明,场景氛围线索能够显著延长消费者驻留时间,沉浸式场景也能将文化信息从“被看到”推进到“被体验”,从而增强消费者对文化语境的感受强度,并进一步诱发购买反应^[29]。

从作用机制看,场景文化沉浸一方面能够降低跨文化理解中的陌生感,使消费者更容易进入直播情境并理解品牌所试图传达的文化氛围。相关研究指出,多模态文化场景感知有助于降低跨文化理解门槛并促进情感代入^[30]。另一方面,沉浸体验会放大消费者对品牌、产品与文化线索的情绪反应,使文化价值感知更具整体性。由此,消费者不仅更容易对品牌所代表的文化审美和价值主张产生认同,形成品牌共鸣,也更容易在情绪代入中产生对中华文化的亲近感与参与感,形成文化联结。进一步地,当文化场景为产品赋予更完整的意义背景时,消费者会更倾向于将产品看作一种兼具功能价值与文化体验的商品,从而提高对文化溢价的接受程度。基于此,提出如下假设:

H1c: 场景文化沉浸程度对品牌共鸣具有正向影响

H2c: 场景文化沉浸程度对文化联结具有正向影响

H3c: 场景文化沉浸程度对文化溢价支付意愿具有正向影响

2. 品牌共鸣与文化联结对文化溢价支付意愿的影响及其中介作用

品牌共鸣指消费者在认知、情感与价值观层面与品牌达成深度认同,愿意将品牌纳入自我概念,并表现出持续的关注与推荐意愿^[31]。文化联结则指消费者通过文化接触产生的情感归属与文化认同,体现为对文化符号的兴趣提升、参与传播的意愿等^[32]。在跨境直播中,这两种情感反应是消费者从文化认知转向支付行为的关键心理桥梁。基于情感信息理论,本研究认为,品牌共鸣与文化联结并不只是消费时的附属情绪,而是消费者在缺乏文化价值客观评估标准时用于判断“该产品是否值得更高价格”的信息线索^[33]。品牌共鸣意味着消费者认可品牌所代表的价值观,并愿意将其纳入自我表达体系^[34];文化联结则意味着消费者感知到产品所承载的文化意义与自身情感体验之间存在联系^[35]。当前述积极情感被消费者解释为“该产品具有独特且不可替代的文化附加值”时,消费者就更可能接受高于功能对等产品的价格,形成文化溢价支付意愿^[36]。因此,本研究提出:

H4:品牌共鸣对文化溢价支付意愿具有正向影响

H5:文化联结对文化溢价支付意愿具有正向影响

基于ABC态度模型的认知—情感—行为链,本研究认为,“人—货—场”三因素首先通过认知加工激发消费者的品牌共鸣与文化联结(情感反应),进而推动其支付溢价(行为倾向)。主播、产品与场景所承载的文化信息,需经由消费者的情感内化与价值认同,才能转化为实际的溢价支付意愿。因此,品牌共鸣与文化联结在“人—货—场”与溢价支付意愿之间起中介作用。由此提出:

H6:品牌共鸣在主播文化传播效能(H6a)、产品文化嵌入深度(H6b)、场景文化沉浸程度(H6c)与文化溢价支付意愿之间起中介作用

H7:文化联结在主播文化传播效能(H7a)、产品文化嵌入深度(H7b)、场景文化沉浸程度(H7c)与文化溢价支付意愿之间起中介作用

3. 国潮文化认知卷入度的调节作用

卷入是一种会随任务刺激、外部环境和激活状态变化而变化的动机状态,不同卷入水平会影响个体的信息处理方式与深度^[37]。本研究将“国潮文化认知卷入度”定义为海外消费者对中国传统文化元素及其现代融合(即“国潮”)的兴趣、知识储备和信息处理水平。根据精细加工可能性模型,不同卷入度消费者的信息处理路径存在显著差异。对于“国潮”这一特定文化营销内容,高文化认知卷入度的消费者因其对相关文化符号、历史寓意和美学价值具备更高的知识水平和内在兴趣,更倾向于通过中心路径对直播中的文化信息进行深度加工。他们会投入更多认知资源,仔细审视主播传递的文化信号(人)、产品蕴含的文化内涵(货)和场景营造的文化氛围(场),并在此基础上进行理性判断和价值评估。反之,低文化认知卷入度的消费者由于缺乏相应的文化背景知识和兴趣动机,难以对深层的文化信息进行有效解码。因此,他们更倾向于依赖外围路径,更容易被一些表面的、与文化本身关联不大的线索(如主播的感染力、促销力度等)所影响,其决策过程更多依赖于经验捷径而非深度的文化价值思考。具体到本研究的模型中,对于高国潮文化认知卷入度消费者,由于他们具备更强的文化解码能力和动机,“人、货、场”所传递的文化信号能更有效地被接收、理解与内化,从而更强烈地激发其品牌共鸣与文化联结,并最终转化为更高的文化溢价支付意愿。而对于低国潮文化认知卷入度消费者,这种由文化价值驱动的传导机制则会相对较弱。因此,本研究提出:

H8:海外消费者的国潮文化认知卷入度调节主播文化传播效能(H8a)、产品文化嵌入深度(H8b)、场景文化沉浸程度(H8c)对文化溢价支付意愿的影响。

H9:海外消费者的国潮文化认知卷入度调节主播文化传播效能(H9a)、产品文化嵌入深度(H9b)、场景文化沉浸程度(H9c)对消费者的品牌共鸣的影响。

H10:海外消费者的国潮文化认知卷入度调节主播文化传播效能(H10a)、产品文化嵌入深度(H10b)、场景文化沉浸程度(H10c)对消费者的文化联结的影响。

二、实证研究设计

(一) 问卷设计与变量测量

本研究采用线上问卷调查方式收集数据,调查对象为过去6个月内通过跨境电商直播平台购买过至少一件具备“国潮”(China-chic)特色的商品,且常住地位于中国境外的消费者。正式作答前,向参与者说明研究目的、匿名原则与答题奖励。为降低海外受访者对“国潮”概念的理解偏差,问卷首页给出文字说明与示意图片,只有通过筛选题者方可进入正式问卷。

模型共包含7个潜变量:主播文化传播效能、产品文化嵌入深度、场景文化沉浸程度、品牌共鸣、文化联结、国潮文化认知卷入度与文化溢价支付意愿。量表主要在既有成熟研究基础上结合本研究情境进行适度改编:主播文化传播效能参考主播专业性、互动性与叙事加工研究^[38-41];产品文化嵌入深度参考文化产品价值感知与文化嵌入研究^[42-43];场景文化沉浸程度参考直播氛围研究^[44-45];品牌共鸣与文化联结分别参考品牌关系^[46-47]与文化认同^[32]研究;国潮文化认知卷入度与文化溢价支付

意愿分别参考卷入度与支付溢价研究^[48-49]。

问卷采用“翻译—回译”程序形成英语、日语、韩语、俄语等版本。所有量表均使用7级李克特量表(1=完全不同意,7=完全同意)。正式调研前,问卷经三位跨文化营销领域专家评审,并对30名目标受众进行预测试,各潜变量的具体测量题项及验证性因子分析结果见附录^①。预调研阶段使用SmartPLS 4.0对所有量表进行了验证性因子分析,各题项在其对应潜变量上的因子载荷均大于0.7,组合信度(CR)均大于0.8,平均方差抽取量(AVE)均大于0.6,表明量表具有良好的结构效度与信度。

(二)数据搜集与样本

1. 样本与招募过程

研究团队以自建TikTok账号发布带有问卷链接的招募短视频和图文帖子,视频中简要介绍研究主题、参与条件以及奖励方式,并在账号主页和评论区固定问卷链接。同时,研究团队与数位跨境电商主播合作,请其在直播过程中简要介绍本研究,并将问卷链接置顶在直播聊天室中,鼓励符合条件的观众在直播结束后填写问卷,问卷托管于海外可访问的在线调查平台Toluna。系统依据受访者自报常住地和语言设置推送相应版本,并设置注意力检测题、最短答题时间与重复提交限制。

2. 样本特征

正式调查于2025年6月至8月实施,共回收问卷325份,剔除答题时间过短、规律作答及未通过注意力检测题项者后,最终获得有效问卷297份,在性别分布上,男性受访者143人(48.1%);女性受访者154人(51.9%),性别比例大致均衡。年龄结构方面,18至25岁群体81人(27.3%),26至34岁群体92人(30.9%),35至44岁群体65人(21.9%),45至54岁群体46人(15.5%),55岁及以上群体13人(4.4%),中青年群体构成主要样本。教育背景层面,高中及以下学历者142人(47.8%),本科学历者102人(34.3%),硕士及以上学历者53人(17.9%)。华裔身份方面,华裔受访者为117人(39.3%),非华裔受访者180人(60.6%)。从跨境直播观看习惯来看,观看频率为“几乎每天”的受访者最多,达167人(56.2%);“每周1至3次”者89人(30.0%);“每月3至5次”者29人(9.8%);“每月1至2次”者仅12人(4.0%),表明绝大多数受访者为高频直播观众。国籍身份上,北美地区(美国、加拿大)64人(21.6%),东亚地区(日本、韩国)57人(19.2%),欧洲地区36人(12.1%),东南亚地区71人(23.9%),俄罗斯及中亚地区46人(15.5%),其他地区(澳大利亚、非洲等)23人(7.7%),样本覆盖主要跨境消费市场,具有较好的地域代表性。

三、数据分析与假设检验

(一)信度与效度检验

本研究采用SmartPLS 4.0对7个潜变量进行信度与效度检验。结果显示,各量表Cronbach's α 系数均大于0.7,组合信度(CR)均大于0.8,说明量表具有较好的内部一致性、聚合效度与内容效度。此外,各潜变量AVE平方根均高于其与其他潜变量的相关系数,表明区分效度良好,具体见表1。模型的SRMR为0.041,RMS Theta为0.118,均处于可接受范围内,说明模型整体拟合情况较好。

表1 变量相关系数矩阵

	CE	CD	SA	BR	CC	WPP	CCI
CE	0.784						
CD	0.613	0.827					
SA	0.421	0.608	0.816				

^①附录访问链接为:https://osf.io/t87rs/overview?view_only=8a955805f6a44a32bb6de9b01cc4d775。

续表

	CE	CD	SA	BR	CC	WPP	CCI
BR	0.664	0.485	0.649	0.82			
CC	0.675	0.538	0.532	0.506	0.806		
WPP	0.618	0.411	0.427	0.613	0.640	0.814	
CCI	0.559	0.603	0.514	0.468	0.577	0.608	0.802
Cronbach's Alpha(α)	0.764	0.865	0.75	0.849	0.761	0.887	0.738
组合信度(CR)	0.828	0.866	0.853	0.860	0.847	0.855	0.845

备注:CE=Communication Effectiveness(主播文化传播效能),CD=Cultural Depth(产品文化嵌入深度),SA=Scene Atmosphere(场景文化沉浸程度),BR=Brand Resonance(品牌共鸣),CC=Cultural Connection(文化联结),CCI=Cultural Cognition Involvement(文化认知卷入),WPP=Willingness to Pay Premium(溢价支付意愿)。对角线上的数字为潜变量 AVE 的平方根值,对角线下方的数字为潜变量间的相关系数。

(二) 共同方法偏差

本研究采用 Harman 单因子法检验共同方法偏差。结果表明析出的 7 个因子中最大因子的方差解释率为 36.94%,未达到 40%的临界值,说明不存在严重的共同方法偏差。

(三) 结构方程模型与研究假设检验

通过 Smart PLS4.0 软件中的 Bootstrapping 运算,得出表 2 结果。首先,消费者的年龄($p=0.135$)、性别($p=0.072$)和受教育程度($p=0.219$)对产品的文化溢价支付意愿均无显著影响,但其华裔身份($p=0.018$)影响显著,因此在后续的分析中将控制该变量。此外,主播文化传播效能($\beta=0.348, p=0.000$)、产品文化嵌入深度($\beta=0.276, p=0.001$)、场景文化沉浸程度($\beta=0.282, p=0.000$)对消费者的品牌共鸣具有正向影响,假设 H1a、H1b、H1c 成立。主播文化传播效能($\beta=0.266, p=0.003$)、产品文化嵌入深度($\beta=0.331, p=0.007$)、场景文化沉浸程度($\beta=0.221, p=0.012$)对消费者的文化联结具有正向影响,假设 H2a、H2b、H2c 成立。主播文化传播效能($\beta=0.241, p=0.012$)、产品文化嵌入深度($\beta=0.202, p=0.002$)、场景文化沉浸程度($\beta=0.189, p=0.011$)对消费的文化溢价支付意愿具有正向影响,假设 H3a、H3b、H3c 成立。品牌共鸣($\beta=0.294, p=0.000$)与文化联结($\beta=0.313, p=0.000$)对消费的文化溢价支付意愿具有正向影响,假设 H4、H5 成立。

表 2 模型假设验证结果

假设	路径	路径系数	样本均值	标准差	T 统计量	p 值	是否成立
	年龄→WPP	0.053	0.054	0.036	1.490	0.135	拒绝
	性别→WPP	-0.003	-0.002	0.002	1.802	0.072	拒绝
	受教育程度→WPP	-0.021	-0.019	0.017	1.231	0.219	拒绝
	华裔身份→WPP	0.004	0.003	0.002	2.370	0.018	成立
H1a	CE→BR	0.348	0.351	0.097	3.501	0.000	成立
H2a	CE→CC	0.266	0.262	0.090	2.972	0.003	成立
H3a	CE→WPP	0.241	0.236	0.096	2.513	0.012	成立
H1b	CD→BR	0.276	0.279	0.084	3.291	0.001	成立
H2b	CD→CC	0.331	0.337	0.122	2.712	0.007	成立
H3b	CD→WPP	0.202	0.207	0.065	3.091	0.002	成立

续表

假设	路径	路径系数	样本均值	标准差	T 统计量	p 值	是否成立
H1c	SA→BR	0.282	0.286	0.081	3.531	0.000	成立
H2c	SA→CC	0.221	0.225	0.088	2.514	0.012	成立
H3c	SA→WPP	0.189	0.193	0.074	2.538	0.011	成立
H4	BR→WPP	0.294	0.289	0.084	3.497	0.000	成立
H5	CC→WPP	0.313	0.316	0.089	3.489	0.000	成立

(四) 中介作用检验

为进一步检验“人—货—场”要素经由品牌共鸣与文化联结影响文化溢价支付意愿的机制,本研究采用 Bootstrapping 方法进行中介效应分析,自助抽样次数设定为 2000 次,并结合 95% 偏差校正置信区间进行判断。根据表 3,品牌共鸣与文化联结在三条前因路径与文化溢价支付意愿之间均发挥了显著的部分中介作用,因此 H6a—H6c 与 H7a—H7c 均获得支持。

表 3 中介效应检验结果

路径	间接效应值	偏差修正置信区间	
		Lower	Upper
CE→BR→WPP	0.073	0.034	0.193
CD→BR→WPP	0.045	0.027	0.168
SA→BR→WPP	0.050	0.045	0.186
CE→CC→WPP	0.060	0.025	0.164
CD→CC→WPP	0.036	0.036	0.148
SA→CC→WPP	0.067	0.033	0.195

(五) 调节作用检验

为检验国潮文化认知卷入度的调节作用,本研究采用 Bootstrapping 方法构造均值中心化乘积项并进行显著性检验,分析结果见表 4。结果表明,国潮文化认知卷入度显著强化了主播文化传播效能、产品文化嵌入深度对文化溢价支付意愿的影响,以及产品文化嵌入深度对品牌共鸣、主播文化传播效能对文化联结的影响,因此假设 H8a、H8b、H9b 与 H10a 获得支持。

其余路径的调节效应未达到显著水平,说明卷入度并不会同等强化“人—货—场”的全部作用机制。相较于场景线索,主播与产品所承载的文化信息更明确、更易被高卷入消费者深度加工,因此更容易转化为品牌共鸣、文化联结与溢价支付意愿。

表 4 调节效应的结构方程模型估计结果

变量关系	调节效应	估计系数	样本均值	标准误差	T 统计量	p 值
CE→WPP	CCI 的调节	0.154	0.161	0.061	2.532	0.013
CD→WPP	CCI 的调节	0.131	0.137	0.059	2.226	0.021
CD→BR	CCI 的调节	0.119	0.117	0.041	2.871	0.004
CE→CC	CCI 的调节	0.125	0.121	0.054	2.318	0.017

四、结论与讨论

(一) 研究结论

本研究基于跨境电商直播营销现状,结合 ABC 态度模型,构建出在“国潮”文化影响下,“人一货一场”三种直播要素对海外消费者文化溢价支付意愿的研究模型。研究发现,在跨境直播营销中,“国潮”文化因素包装下的“人一货一场”三要素能够显著激发海外消费者对产品的文化溢价支付意愿,消费者的品牌共鸣与文化联结发挥了中介作用,消费者对于国潮文化的认知卷入度发挥了调节作用。研究发现跨境直播中的“文化联结”与“品牌共鸣”建立机制与传统静态渠道(如平面广告、电商详情页)这种需要长时间投入宣传的营销方式不同,跨境直播中的情感传递更为直接和强烈,使得海外消费者在短时间内就能建立起对品牌和文化的深度印象。直播的动态性、实时性和沉浸感使得“人一货一场”三要素能够协同作用,共同构成一个文化传输系统。主播的即时诠释(人)、产品的多维展示(货)与场景的氛围渲染(场)共同刺激消费者,有效激发了其内在的品牌共鸣与对国潮文化的情感联结。这种基于直播互动产生的情感心理反应,能够显著地撬动海外消费者的文化溢价支付意愿。

本研究通过路径系数的比较发现,在“人一货一场”三要素中,主播文化传播效能对品牌共鸣的影响系数最高($\beta=0.348$),说明主播作为“文化转译者”,在激发海外消费者对品牌价值的认同方面发挥了首要作用。而在文化联结路径上,产品文化嵌入深度的影响系数最大($\beta=0.331$),表明文化联结最终能否稳固,更多取决于产品本身所承载的文化内涵。场景文化沉浸程度在两条路径上均呈现稳定但略低的正向影响(对品牌共鸣 $\beta=0.282$,对文化联结 $\beta=0.221$)。结合对文化溢价支付意愿的直接影响路径(主播文化传播效能 $\beta=0.241$,产品文化嵌入深度 $\beta=0.202$,场景文化沉浸程度 $\beta=0.189$),可以认为,在跨境直播情境中,“人”依然是撬动文化溢价支付意愿的首要抓手,“货”通过文化嵌入强化情感联结,“场”则扮演放大与催化的辅助角色。

此外,本研究还发现,上述机制并非对所有消费者同等有效。消费者的国潮文化认知卷入度是一个重要的边界条件,高卷入度消费者能更深刻地解码文化符号。然而,国潮文化认知卷入度并非在“人一货一场”所有维度上均发挥一致的调节作用。相较而言,其主要强化了主播文化传播效能与产品文化嵌入深度对文化溢价支付意愿及相关情感变量的影响,而在场景文化沉浸路径上的调节作用并不显著。因此,高卷入度消费者更容易被“人”与“货”层面的文化信号所触动,并将其转化为更强的文化溢价支付意愿,这回答了“哪些消费者更容易被触动”的问题。对于出海品牌而言,识别并锁定这类高卷入度消费者群体至关重要。他们不仅是国潮文化的积极传播者,更是高品牌文化溢价支付意愿的潜在客户。通过精准的市场细分与个性化营销策略,品牌可以更有效地触达这部分受众,从而提升国潮文化产品的市场接受度与盈利能力。同时,这也提示品牌在跨境直播中应注重文化内容的深度与专业性,以满足高卷入度消费者对文化知识的渴求,进一步巩固其品牌忠诚度^[50]。

(二) 营销建议

基于上述结果,本研究认为跨境直播中的“国潮”文化并非通过单一符号刺激直接转化为溢价支付意愿,而是经由品牌共鸣与文化联结实现价值放大。据此,出海品牌在实践中应把握以下三点。

第一,强化主播的文化转译能力。主播是跨文化直播中连接品牌价值与海外消费者认知的关键中介,品牌应优先配置具备跨文化表达能力和双语叙事能力的主播,并通过培训提升其对产品文化来源、工艺背景和价值理念的解读深度,以增强消费者的品牌共鸣并提升溢价接受度。

第二,提升产品文化嵌入真实性。产品文化嵌入深度对文化联结的作用最强,说明文化溢价能否成立,最终取决于产品本身是否具备真实、可感知的文化内涵。因而品牌应避免“文化装饰化”,需在视觉符号、功能工艺和品牌叙事三个层面同步强化文化嵌入,使文化价值能够被持续感知和验证。

第三,优化场景与受众分层策略。场景文化沉浸更多发挥放大与催化作用,直播空间应服务于

主播表达与产品展示,而非替代二者成为独立说服工具。同时,面对不同卷入度消费者,品牌应实施差异化内容策略:对高卷入度群体强化文化知识及产品细节;对低卷入度群体则先以低门槛视觉体验和利益切入,再逐步引导其进入文化认知路径。

(三) 研究局限

本研究通过问卷调查收集数据,因此难以避免消费者主观性带来的影响,为进一步提升数据的准确性,未来的研究可以丰富数据采集手段,如引入眼动追踪技术、情感分析软件等工具。此外,随着虚拟数字人、生成式人工智能等新兴技术不断融入品牌传播场景,消费者对“情感表达主体”的感知方式也在发生变化。未来研究可进一步关注,当品牌传播主体由真人扩展为虚拟数字人或AI生成形象时,消费者对其真实性、亲近感、专业性与可信度的判断机制是否会发生改变,以及这种变化如何进一步影响品牌态度、情感共鸣与溢价支付意愿。

参考文献:

- [1] 邵柯芫. DTC“品牌出海”模式下跨境电商直播营销的价值及方向探究. 传媒, 2024(10): 78-81.
- [2] MASUDA H, HAN S H, LEE J. Impacts of influencer attributes on purchase mediating intentions in social media influencer marketing: roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 2022, 174: 121246. [2026-03-18]. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- [3] 清华大学文化创意发展研究院. 国潮研究报告. (2019-11-11) [2026-03-18]. <https://www.163.com/dy/article/EU4UOEIE0524AJ40.html>.
- [4] 赵倪. 国潮文化传播策略创新研究. 南昌: 江西师范大学硕士学位论文, 2021. [2026-02-13]. <https://doi.org/10.27178/d.cnki.gjxsu.2021.001508>.
- [5] ZHANG J. *Cross-cultural communication of Chinese brands*. Singapore: Springer, 2024.
- [6] JIN L, KUANG J. Research on overseas communication of China-Chic cosmetics brands from a cross-cultural perspective. *International academic journal of humanities and social sciences*, 2024, 2(3): 8-13.
- [7] XIA S, LIU W. Cultivating harmony across borders: Chinese cultural values and corporate communication in global contexts. *Frontiers in Communication*, 2025, 10: 1650733. [2026-03-17]. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1650733>.
- [8] SZKUDLAREK B, OSLAND J S, NARDON L, et al. Communication and culture in international business: moving the field forward. *Journal of world business*, 2020, 55(6): 101126. [2026-03-17]. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101126>.
- [9] HUANG Y, MOHAMAD S H. Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in communication*, 2025, 10: 1554681. [2026-03-17]. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>.
- [10] YANG C Y, KOH B X, CHEW K W. How live streaming influences trust in social commerce: A parasocial relationship perspective. *Telematics and informatics*, 2025, 99: 102274. [2026-03-17]. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102274>.
- [11] HOU F, GUAN Z, LI B, et al. Streaming together: unraveling social experiences in social live streaming services. *Information & management*, 2025, 62(8): 104230. [2026-03-17] <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104230>.
- [12] YANG S C. The impact of live streamers' characteristics and content information quality on audience participation intentions: a para-social interaction perspective. *Review of socionetwork strategies*, 2025, 19(2): 401-427.
- [13] ROSENBERG M J, HOVLAN C I, MCGUIRE W J, et al. *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press, 1960.
- [14] 周守亮, 刘振华, 姚洁. 网红电商消费者重复购买意愿的影响因素研究. 大连大学学报, 2019(1): 99-108.
- [15] LAU M M, NG P M L, CHAN E A H, et al. Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition(ABC) model, identity and social identity theories. *Young consumers: insight and ideas for responsible marketers*, 2023, 24(1): 114-131.

- [16] 李琪,王璐瑶. 基于 ABC 态度模型的消费者重复购买意愿研究. 商业研究,2016(11):17-23.
- [17] SCHWARZ N, CLORE G L. Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 1983, 45(3):513-523.
- [18] SCHWARZ N. Feelings-as-information theory//VAN LANGE P, KRUGLANSKI A, HIGGINS E T. *Handbook of theories of social psychology*. London: SAGE Publications, 2012.
- [19] CLORE G L, WYER R S, DIENES B, et al. Affective feelings as feedback: some cognitive consequences//Martin L L, Clore G L. *Theories of mood and cognition: a user's handbook*. New York: Psychology Press, 2001.
- [20] 庞华,宋铖婧,张欣彤. 从文化适配到情感嵌合:潮玩 IP 的跨文化认同与意义建构——基于主题建模与情感分析的混合方法研究. 新媒体与社会. (2025-09-05) [2026-03-11]. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20250905.1446.006>.
- [21] 代晴晴. “人货场”视角下直播电商发展现状及趋势研究. 现代营销,2024(19):82-84.
- [22] 林琳. 直播电商运营方法论——从“人货场”三要素出发. 经济研究导刊,2023(22):44-47.
- [23] 高彦珺. 主播外在特征对消费者冲动性购买意愿的影响. 商业经济研究,2024(21):79-82.
- [24] 李达军,代鹤,高志杰,等. 直播经济下主播特质对购买意愿的影响. 传播创新研究,2025(2):27-45.
- [25] 杨一翁,孙国辉,王毅. 消费者愿意采纳推荐吗?——基于信息系统成功-技术接受模型. 中央财经大学学报,2016(7):109-117.
- [26] 罗哲辉,邝迎欣,刘语哲. 消费文化视阈下农产品品牌 IP 视觉形象设计研究. 包装工程,2024(6):434-443.
- [27] 宋晶,洪志燕,周爱国. 文化差异下的跨境电商网络营销策略研究. 上海商学院学报,2017(5):81-87.
- [28] 杨瑾瑜,刘莹莹. 产品精选+文化输出:文化传播视野下电商直播新模式研究——以东方甄选直播间为例. 老字号品牌营销,2024(10):28-30.
- [29] 王明明,汪明艳. 场景氛围线索对线上消费者冲动性购买意愿的影响机制. 时代经贸,2025(8):67-70.
- [30] 何闫旭,邱意之. 多模态感知语境下跨文化传播中的文化折扣分析——以《哪吒之魔童闹海》为例. 科技传播,2025(19):181-185.
- [31] SCHOUTEN J W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 1991, 17(4):412-425.
- [32] JENSEN L A. Coming of age in a multicultural world: globalization and adolescent cultural identity formation. *Applied developmental science*, 2003, 7(3):189-196.
- [33] STORBECK J, CLORE G L. On the interdependence of cognition and emotion. *Cognition & emotion*, 2007, 21(6):1212-1237.
- [34] 李楠,洪海啸,曹婉仪. 助农直播营销中嘉宾类型与场景类型对消费者购买意愿的影响研究. 商场现代化,2025(6):13-15.
- [35] 马向阳,王焯纯. 品牌文化认同对区域品牌产品购买意向影响研究. 河北工业科技,2015(1):32-37.
- [36] 肖静芬. 跨境电商直播场域中消费情感能量的生成与转化机制. 现代商业研究,2025(12):52-54.
- [37] MITTAL V, ROSS W T JR, BALDASARE P M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of marketing*, 1998, 62(1):33-47.
- [38] HOU F, GUAN Z, LI B, et al. Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: evidence from China. *Internet research*, 2019, 30(1):141-163.
- [39] LI L, CHEN X, ZHU P. How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? an emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, 76:103587. [2026-03-17]. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>.
- [40] MONGA A S B, WILLIAMS J D. Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. *Current opinion in psychology*, 2016, 10:65-69.
- [41] ESCALAS J E. Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 2004, 14(1-2):168-180.
- [42] DONG P, LI X. Cultural identity and value perception as drivers of purchase intention: a structural equation model analysis of cultural products in Luoyang City. *Sustainability*, 2025, 17(3):1317. [2026-03-17]. <https://doi.org/>

10. 3390/su17031317.
- [43] JAKUBANECS A, SUPPHELLEN M. Cultural embeddedness of products: a new measurement of culture and its effects. *International journal of market research*, 2016, 58(2): 201-323.
- [44] YANG J, CAO C, YE C, et al. Effects of interface design and live atmosphere on consumers' impulse-buying behaviour from the perspective of human-computer interaction. *Sustainability*, 2022, 14(12): 701-723.
- [45] SHI W, LI F, HU M. The influence of atmospheric cues and social presence on consumers' impulse buying behaviors in e-commerce live streaming. *Electronic commerce research*, 2025, 25: 3325-3353.
- [46] AGMEKA F, WATHONI R N, SANTOSO A S. The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in ecommerce. *Procedia computer science*, 2019, 161: 851-858.
- [47] DE VEIRMAN M, CAUBERGHE V, HUDDERS L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 2017, 36(5): 798-828.
- [48] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 1985, 12(3): 341-352.
- [49] LI F S, SU Q, GUAN J, et al. Communicate like humans? anthropomorphism and hotel consumers' willingness to pay a premium price. *Journal of hospitality and tourism management*, 2023, 56: 482-492.
- [50] 姚曦, 邓丰丰. 中国企业的跨文化营销传播: 概念、范畴与分析框架. *山西大学学报(哲学社会科学版)*, 2024(6): 116-124.

Connection and Resonance: A Study on the Influence of Consumer Cultural Premium Payment Intention in Cross-border Live Streaming

Yao Jie, Zhao Yue (Nanjing University of Finance and Economics)

Abstract: Against the backdrop of global digital trade restructuring and the overseas expansion of Chinese brands, this study examines how China-Chic products in cross-border live streaming influence overseas consumers' willingness to pay a cultural premium. Based on the ABC attitude model and the affect-as-information perspective, the study constructs a framework in which the "people-goods-scene" elements affect willingness to pay a premium through brand resonance and cultural connection. Using survey data and structural equation modeling, the results show that streamer cultural communication effectiveness, product cultural embeddedness, and scene cultural immersion significantly enhance willingness to pay premium; brand resonance and cultural connection play significant partial mediating roles; cultural cognition involvement positively moderates several key paths. The findings provide both theoretical support and practical implications for Chinese brands seeking to move beyond low-price competition through cultural value creation in cross-border live streaming.

Key words: international live streaming e-commerce; brand globalization; China Chic; willingness to pay a premium

■收稿日期: 2025-06-12

■作者单位: 姚 杰, 南京财经大学营销与物流管理学院; 江苏南京 210023
赵 越, 南京财经大学营销与物流管理学院

■责任编辑: 慕文龙