

基于品牌价值认同的服装企业管理与营销战略研究

王晨烨^{1*} 张鸿飞¹ 丁玄² 余沂莲³ 周西庆³

(1. 北京服装学院时尚管理学院, 北京 朝阳 110105; 2. 阜阳师范大学法学院, 安徽 阜阳 236000; 3. 江西服装学院商学院, 江西 南昌 330201)

摘要: 本文旨在探究服装企业如何通过系统的营销战略构建并传递品牌核心价值, 驱动消费者基于文化认同形成购买决策。研究超越传统消费者行为分析, 聚焦于企业管理层如何将抽象文化理念转化为可执行的产品策略与营销活动。论文以布迪厄的“文化资本”理论及麦克拉肯的“意义转移模型”为分析框架, 选取涵盖运动潮流、高端定位等多品牌案例进行深度分析。研究发现, 成功的服装品牌实质上是高效的“文化资本运营商”与“意义管理专家”。它们通过精准定位锚定特定场域, 借助产品创新、内容叙事、社群运营及渠道布局等组合策略, 系统性完成文化意义的“编码”与“转移”, 从而在消费者心智中建立牢固的价值认同与身份归属。本研究提出, 以价值认同为核心的品牌管理, 本质是企业对消费者身份项目的战略性赋能与共谋, 要求企业在战略上保持定力, 在运营上实现数据驱动的精准与敏捷, 以构建可持续的差异化优势。

关键词: 品牌价值认同; 文化资本; 意义转移; 服装企业管理; 营销战略

引言

在全球化与数字化的双重浪潮下, 服装产业已步入复杂竞争时代。产品同质化、渠道泛化及消费者注意力碎片化, 使传统依赖款式、成本与渠道的竞争模式难以为继。与此同时, 深刻转变正在发生: 消费者, 尤其是年轻世代, 购买服装不再仅为蔽体或追赶潮流, 而是将其视为构建自我身份、融入理想社群、表达价值主张的关键媒介。例如, 选择 Vans 可能意在宣称归属不拘一格的创意街头社群; 选择高梵“黑金鹅绒服”可能为彰显对专业品质与高端生活方式的追求。消费行为已演变为关于“我是谁”与“我认同什么”的公开声明。

这一转变将服装企业管理的核心命题, 从如何高效“生产并销售产品”, 重置为如何有策略地“构建并传递价值”。品牌不再是冰冷商标, 而是充满意义的文化符号系统。企业管理者的核心任务也随之转变为系统运营这套符号系统——即, 将特定文化理念(如街头反叛、专业探索、高端奢享)注入产品设计、营销沟通和用户体验全过程, 并确保目标消费者能准确接收、理解并认同这些意义, 最终通过购买行为完成对自我身份的加冕。

因此, 本研究旨在回答核心问题: 从企业管理与营销的战略视角出发, 服装品牌如何通过一套可设计、可执行、可控制的运营体系, 成功将其核心价值理念转化为市场认同与消费忠诚? 这一过程的内在机制是什么?

作者简介: 王晨烨 (2003-), 男, 硕士研究生, 研究方向为中国服装企业国际化、时尚产业分析、跨国纺织企业投资与经营、国际商务。

张鸿飞 (2000-), 男, 硕士研究生, 研究方向为服装电子商务、国际商务。

丁玄 (2003-), 男, 本科, 研究方向为法学、法学教育、经济法。

余沂莲 (2001-), 女, 本科, 研究方向为财会职业教育、财务管理、会计。

周西庆 (2002-), 男, 本科, 研究方向为财会职业教育。

通讯作者: 王晨烨

为解答上述问题，本研究将进行理论视角聚焦与方法论整合。我们摒弃泛文化研究，引入皮埃尔·布迪厄的“文化资本”理论与格兰特·麦克拉肯的“意义转移模型”，构建一个兼具结构性与过程性的分析框架。布迪厄理论帮助我们理解，品牌所贩卖的实质是某种可供积累和展示的“资本”，消费者通过消费在不同社会“场域”中争夺位置。麦克拉肯模型则清晰勾勒了意义从文化世界到商品，再到消费者身上的流动轨迹，为企业的营销传播活动提供了微观行动蓝图。二者结合，能够精准解剖品牌从战略定位到战术执行的全过程。

一、理论框架：文化资本、意义转移与品牌战略管理

要系统理解品牌价值认同的构建，必须建立一个能够连接宏观社会文化、中观企业战略与微观消费行为的理论框架。本研究的分析将立足于两大核心理论：布迪厄的“文化资本与场域”理论，以及麦克拉肯的“意义转移模型”。前者解释了品牌价值认同的“社会需求”与“阶级动力”，后者则揭示了企业满足这一需求的“操作流程”与“管理工具”。

1.1 作为文化资本运营商的服装品牌：布迪厄理论的战略启示

法国社会学家皮埃尔·布迪厄提出，社会空间由多个相对自主的“场域”构成，个体在场域中的位置取决于其拥有的资本总量与结构。除了经济资本，以品味、知识、生活方式和身体技能等形式存在的“文化资本”至关重要。人们通过消费特定类型的文化商品，来积累、展示这种资本，从而确认和提升自己的社会地位。

从企业管理视角看，一个成功的服装品牌，本质上是一个成功的“文化资本运营商”。它的核心战略，是选择并锚定一个特定的社会文化“场域”（如街头潮流场、专业户外场、高端时尚场），并定义一种在该场域内被视为有价值、可流通的“文化资本”形式。例如：

Vans 运营的是“街头创意与亚文化真实性资本”。它锚定于滑板、艺术、音乐等青年亚文化场域，其产品与营销旨在让消费者获得并展示“我是圈内人”、“我拥有反叛主流创意精神”的资本。

高梵运营的是“高端专业与国际化品味资本”。它通过入驻顶级买手店、与国际奢侈品牌设计师合作、登陆巴黎莎玛丽丹百货等动作，锚定高端时尚场域，向消费者许诺一种与国际精英同步的品位与身份资本。

企业的所有管理决策——从产品研发（面料、设计）、价格设定（溢价或亲民）、渠道选择（进驻 SKP 或街边店）到营销沟通（联名对象、故事讲述）——都应服务于强化和流通这种特定的“文化资本”。品牌管理的战略核心，便是在目标消费者心智中，建立起“购买并使用本品牌，是获取某种理想文化资本的最有效途径”的认知。

1.2 管理意义的流动：麦克拉肯模型与营销战术体系

如果说布迪厄理论定义了品牌的“战略目标”（运营何种资本），那么格兰特·麦克拉肯的“意义转移模型”则提供了实现这一目标的“战术路径图”。该模型描述了文化意义从宏观世界到消费品，再到消费者个体的完整流动过程，这一过程恰好对应了企业营销管理的核心工作流。

第一阶段：从文化世界到商品（意义灌注）。品牌管理者作为“意义中介”，需要从广阔的文化世界（历史、艺术、亚文化、社会思潮等）中，筛选出与品牌定位相符的意义，并通过设计、工艺、叙事将其“灌注”到产品中。例如，美力城从北极熊、雪鹅等极地生物中汲取仿生智慧，将“尖端科技”与“自然力量”的意义灌注到鹅绒服中；欧度则通过与意大利搭配师的合作，将“意大利经典男装美学”的意义灌注到其搭配服务中。这一阶段对应企业的产品开发与内容创造部门。

第二阶段：从商品到消费者（意义转移）。这是营销传播的关键环节。意义被灌注后，需要通过广告、公关合作、线下体验等“仪式”和“桥梁”，将其转移到消费者身上。例如，American Eagle 与悉尼·斯威尼、特拉维斯·凯尔西的合作，就是通过名人光环将“性感流行”与“运动巨星”的意义转移至其牛仔裤产品上。京东服饰新品营销中运用 AIGC 视频和 AR 试穿，则是通过技术手段将“面料科技价值”这种难以言传的意义，转化为消费者可直观感知的体验，从而完成转移。

整个意义转移过程，就是品牌价值被感知、理解和内化的过程。卓越的品牌管理，意味着对这两个阶段的每一个环节进行精准的设计与控制，确保意义在流动中不失真、不耗散，最终在消费者处形成强烈的价值认同。

二、案例分析：多品牌营销战略与价值认同构建

基于上述理论框架，本章将深入剖析多个代表性品牌，详细阐述它们如何通过具体的营销管理实践，运营特定的文化资本，完成意义的转移，并最终塑造出鲜明的顾客群体画像。

2.1 Vans 与耐克：亚文化深耕与主流神话构建的两种范式

同属运动潮流领域，Vans 与耐克代表了价值认同构建的两种经典但截然不同的战略路径。

Vans：基于社群真实的“文化资本”深耕与共建。Vans 的战略核心并非创造潮流，而是守护并赋能一个既有的亚文化圈层——滑板文化。其管理实践围绕“真实性”这一核心文化资本展开。在产品上，其经典的 Era、Old Skool 鞋型源于滑手真实需求的功能设计（加固鞋头、华夫底），本身就是“正统出身”的符号。在营销上，Vans 极少采用传统明星代言，而是持续赞助全球职业滑板赛事（如 Vans Park Series），并打造融合音乐、艺术的“House of Vans”线下体验空间。这实质上是将营销资源投入于亚文化场域的基础设施建设，从而巩固其作为“圈内守护者”的合法性地位。更重要的是，Vans 通过“Custom Culture”等定制平台，将消费者从被动的购买者转化为主动的意义共创者。这种参与感极强的互动，使得文化资本的获取不再是简单的购买，而是通过创造性劳动来赢得，极大地加深了认同的强度和忠诚度。其顾客画像因此高度聚焦：他们是 13-30 岁的年轻群体，未必都是专业滑手，但深度认同滑板文化所代表的创意、自我表达与反叛主流的态度。他们通过穿着 Vans，在多元社会中进行趣味区隔，宣告自己归属于一个真实、酷且富有创造力的社群。

耐克：构建普世性的“个人成就”神话与意义转移。与 Vans 的“圈地自萌”不同，耐克的战略是构建一个足以吸引最广泛人群的普世性价值体系——“Just Do It”所代表的个人奋斗、超越自我与竞技胜利。其意义转移过程高度依赖“英雄叙事”和“科技崇拜”。耐克通过签约全球顶级的体育明星（如乔丹、詹姆斯），将他们个人的奋斗史诗与品牌强绑定，使得购买同款球鞋成为消费者“分享英雄荣光”、“代入胜利者身份”的仪式。在管理上，耐克将大量资源投入于尖端运动科技的研发（如 Air、Flyknit），并将这些科技通过强大的广告叙事包装成“赋能个人潜能”的神器。其营销活动往往是宏大的、激励人心的，旨在激发一种跨越国界、年龄和种族的共同情感。因此，耐克的顾客画像更为宽泛：从职业运动员到普通上班族，任何渴望被激励、追求进步、认同“赢家”心态的个体，都可能成为其意义转移的目标。耐克运营的是一种更具普适性的“奋斗者资本”。

2.2 高梵与美力城：中国品牌的高端跃迁与科技价值锚定

这两个品牌展示了中国服装企业如何通过战略重构，在高端市场运营全新的文化资本，实现价值认同的突破。

高梵：系统性的高端场域嵌入与资本构建。高梵从“可替代的羽绒服”到“被认同的高端鹅绒服”的转型，是一场教科书式的战略管理实践。其核心在于，不是通过广告宣称自己高端，而是通过一系列资源部署，系统性嵌入高端时尚场域，从而获取该场域的“准入资本”和“品味背书”。1. 渠道势能布局：相继入驻王府井 Luxemporium 买手店、法国莎玛丽丹百货、北京 SKP 商圈。这些动作不仅是销售渠道，更是强大的品牌叙事——与顶级奢侈品牌毗邻，本身就是一种价值认同的强力信号。2. 权威标准定义：联合发布《中国鹅绒服白皮书》，确立“高端鹅绒服销量第一”的品类定位，并首创“飞天鹅绒”等标准。这从行业定义权的高度，构建了专业权威的文化资本。3. 国际研发背书：在巴黎、米兰设立奢研中心，邀请前奢侈品牌设计师参与开发。这完成了设计话语权的国际接轨，为其产品注入了“国际顶级审美”的意义。通过这套组合拳，高梵为目标消费者（追求品质、关注身份认同的新中产及精英阶层）构建了一套完整的、令人信服的高端价值叙事。购买高梵，意味着消费者不仅获得了一件保暖衣物，更获得了一张进入“高端生活方式圈层”的象征性门票。

美力城：以“硬科技”为内核的文化资本创新。美力城的崛起路径则代表了另一种思路：在情感和设计驱动之外，开辟一条以可验证的“科技价值”为核心文化资本的道路。其战略关键在于将抽象的科技转化为可感知、可传播、甚至可标准化的意义。1. 仿生科技叙事：从北极熊毛囊到雪鹅绒结构，将尖端面料科技与极地生物智慧进行浪漫化、故事化链接，让“科技”变得生动可感，建立了深厚的产品力信任。2. 标准制定者野心：发布《2025 高科技鹅绒行业标准白皮书》，试图从“行业游戏规则制定者”的高度建立权威。这不仅是技术护城河，更是最高级别的品牌价值锚定。3. 精准的明星引力营销：采用数据化的“5D 代言人评估体系”，签约与品牌“科技时尚”调性高度契合的明星（如檀健次），实现流量到销量的高效转化，证明了科技产品同样可以引爆大众市场。美力城的顾客画像，是那些对传统奢侈品叙事不一定感冒，但信奉“科技赋能生活”、愿意为经过验证的创新和性能支付溢价的新一代消费者。他们通过选择美力城，展示自己理性、前沿、注重实际效能的价值取向。

2.3 实践中的精细化管理：数据驱动与敏捷营销

现代品牌价值认同的构建，愈发离不开后台数据系统的支撑。这体现了企业管理中“艺术”与“科学”的结合。

基于数据的精准洞察与运营：无论是国际品牌还是中国品牌，都在利用数据工具精细化运营价值认同。例如，某快时尚品牌利用 RFM 模型，从 500 万会员中精准识别出 5% 的高价值客户，并为他们提供新品优先体验等专属权益，强化其“圈层归属感”。京东的服饰新品营销则基于站内“羊绒”、“防水”等材质关键词的热度趋势，反向指导品牌上新和内容策划，确保推广的意义锚点与消费者真实需求同频。出海品牌 Totwoo 更是依赖亚马逊平台的数据工具（ABA），从用户评论中挖掘出“母女情感连接”等新场景，反过来指导产品迭代与营销，实现了意义生产的动态闭环。

敏捷营销与风险管控：价值营销也并非总是一帆风顺。American Eagle 与悉尼·斯威尼的合作虽带来了 44 亿次曝光和 4% 的客户忠诚度增长，但也因广告文案引发了“优生学”争议。这警示品牌管理者，在操作意义转移时，需对文化语境保持高度敏感，并具备危机公关的敏捷性。同样，许多品牌面临的挑战是，当营销成功吸引大量新客后，供应链能否支撑（如 American Eagle 部分畅销款断货），确保体验不打折，否则会严重损害已建立的价值认同。

三、消费文化的批判性反思：符号化逻辑与意义断裂

在当代消费社会中，服装品牌已成为承载文化意义与身份认同的重要符号。以下分析将运用上述理论框架，对多个品牌进行批判性审视，探讨其如何通过构建差异化的文化资本满

足身份想象，并揭示消费文化内在的符号化逻辑与意义断裂。

3.1 匡威：经典化的反叛与体制化的“酷”

匡威的形象紧密关联摇滚乐的历史遗产、经典不朽的时尚风格，以及青春期叛逆的精神内核。它积累了一种经典文化资本与跨世代的反叛资本，成功连接了流行文化史的谱系，象征着一种历久弥新的“正确”趣味。其核心受众覆盖广泛年龄层，尤以青少年与文艺青年为甚。对他们而言，购买一双经典的 Chuck Taylor，是一项身份项目：借此将自我接入摇滚历史与复古审美的脉络，宣告一种低调、有根且不随波逐流的个性。然而，匡威的案例亦典型地体现了“反叛的体制化”。其反叛精神已被彻底商品化与经典化，成为时尚体系中安全无害的“标准反叛款式”。最初的颠覆性锋芒已然消逝，叛逆意义本身成为被消费的符号，揭示了亚文化如何被主流市场收编与驯服。

3.2 阿迪达斯：专业与潮流的资本割裂

阿迪达斯代表了另一种模式，其品牌意义植根于德国工程精神、运动竞技表现与团队合作，同时通过 Originals 及 Yeezy 等产品线深度融入街头潮流。它横跨专业运动资本与潮流先锋资本两大场域，为消费者提供混合型文化资本。选择阿迪达斯，因而成为一项颇具工具性的身份项目：穿着三条纹产品，彰显对专业主义与团队精神的认同；而穿着 Yeezy，则旨在展示对顶级潮流风向的掌握，以及自身的经济与社交资本。这种模式的潜在风险在于意义的割裂与投机性。品牌在专业运动与潮流时尚间的摇摆，可能导致核心认同模糊。消费者选择阿迪达斯，往往出于对其某一子意义系统（如 Boost 科技或 Yeezy 设计）的工具性利用，而非对品牌整体价值的深度认同，使得品牌忠诚度建立在流变的时尚红利之上。

3.3 彪马：敏捷的时尚与深度的匮乏

彪马的品牌叙事聚焦于赛道速度基因与高街时尚的融合，强调敏捷、性感与特立独行的态度。它提供的是时尚敏捷度资本与跨界混搭资本，其优势在于在运动与时尚场域间快速游走的能力，迎合“快时尚”式的文化嗅觉。其受众多为追逐热点的年轻时尚消费者，尤其女性。通过选择彪马（特别是与 Rihanna 合作的 Fenty 系列），消费者意在宣示自己作为潮流弄潮儿的身份，能够迅速捕捉并内化最新的“运动风时尚”趋势。但彪马的成功高度依赖与瞬时性时尚偶像的绑定，这导致其文化深度的匮乏。它所提供的资本更接近瞬时的“信息资本”而非深厚的“文化资本”，品牌意义流于表面与短暂，存在随潮流迭代而迅速过时的风险。

3.4 骆驼：符号化的探险与消费的悖论

骆驼品牌的案例最具批判性张力。它宣扬户外探险精神、对自然的征服与向往，并以大众化版本提供专业防护功能的象征。它为大众许诺了一种“可及的探险家”资本，一种低成本、低门槛的户外身份。其核心受众——如预算有限的年轻人或城市家庭——内心怀有对远方与自然的浪漫想象，却受限于时间、经济与技能，身处“心向旷野，身困都市”的矛盾中。购买骆驼产品，遂成为一次符号性的“精神出走”，在都市日常中佩戴“探险者”标签，以缓解现实的身份焦虑。这恰恰暴露了消费文化中符号与实践的彻底分离。骆驼品牌的意义转移模型呈现了极端的断裂：产品承载的“专业户外”意义，与大多数消费者将其用于通勤、校园、郊游的日常实践严重不符。它制造了“户外装备的校服化”现象：人人拥有一件冲锋衣，但无人真正走向荒野。这一现象尖锐地揭示了消费文化如何将深刻的实践（探险）抽空为浅表的符号，它在满足身份想象的同时，也可能在无形中消解了真实行动的欲望与能力。

四、建议举措：构建可持续、负责任的价值认同体系

基于前述理论分析与案例解剖,本研究认为,服装企业若要在符号消费时代构建可持续的竞争优势,必须超越单纯的意义营销,转向构建一个更具韧性、深度且负责任的品牌价值认同体系。这要求企业管理者在战略、运营与伦理层面进行系统性革新。

4.1 战略平衡:深耕核心文化资本

企业需在“意义的广度”与“资本的深度”之间寻求辩证平衡。品牌应避免陷入阿迪达斯式的意义割裂或彪马式的浅表化敏捷,转而致力于培育难以被快速复制的、深厚的核心文化资本。这意味着,品牌需要回归其诞生的“文化原址”或创造具有坚实基础的“意义根源”,并进行长期、一致的投入。例如,一个户外品牌不能止步于销售探险符号,而应通过组织真实的社群徒步、资助环境保护项目、传播专业的户外知识,来丰富和夯实其“专业探索”资本的内涵,使符号背后有真实的实践与社区作为支撑,从而抵御意义流于表面的风险。

4.2 运营升级:从意义转移到意义共创与实践引导

企业应推动“意义转移”模型向“意义共创与实践引导”模型升级。营销活动不能仅完成从商品到消费者的单向意义灌输,更应设计机制,鼓励消费者从被动的意义接收者,转化为主动的意义参与者与实践者。这包括:利用数字工具构建品牌与消费者、消费者与消费者之间的互动社群,促进基于共同价值的交流与内容共创;将产品作为连接真实体验的入口(如通过购买产品获得参与品牌主办的限定活动的资格),引导符号消费向实践体验转化;在供应链与产品创新中,融入可追溯的环保材料、公平贸易或文化传承元素,使“负责任消费”本身成为一种可展示的新型文化资本,吸引具有伦理意识的消费者。

4.3 组织与风控:文化敏感性与敏捷响应

企业必须建立对文化语境的高度敏感性和营销伦理的审慎评估机制。品牌管理者需认识到,在社交媒体时代,任何意义转移的尝试都可能在复杂的舆论场中被重新解读。因此,在发起大型营销战役前,应进行多元视角的文化审查,避免触碰种族、性别、社会公平等敏感议题的“红线”。同时,企业需强化供应链的敏捷响应能力,确保营销成功激发的需求能够得到及时、优质的满足,避免因断货、品控等问题造成价值认同的崩塌。本质上,品牌管理需要从传统的“营销部门职能”升级为贯穿企业战略、产品开发、传播、销售与售后全链路的“价值治理体系”。

结论

本研究从企业管理与营销战略的实践视角出发,旨在探究服装品牌如何系统性地构建并传递价值认同。通过整合布迪厄的“文化资本”理论与麦克拉肯的“意义转移模型”,论文构建了一个连接宏观文化、中观企业战略与微观消费行为的分析框架,并对多个国内外典型品牌进行了深度案例研究。

核心研究发现,在当代消费社会中,成功的服装品牌本质上扮演着“文化资本运营商”与“意义管理专家”的双重角色。它们通过精准的战略定位,锚定特定的社会文化场域,并定义在该场域内具有流通价值的文化资本形式。进而,通过产品设计、渠道布局、内容叙事和社群运营等一系列可管理、可控制的营销组合,完成从广阔文化世界到具体商品,再到消费者个体的意义灌注与转移过程。这一过程的终极目标,是使消费者通过购买与使用品牌产品,完成一项“身份项目”,即积累并展示其渴望的文化资本,从而实现对理想自我的建构与社会位置的宣告。

研究进一步揭示,这一价值认同的构建机制犹如一柄双刃之剑。一方面,它使品牌获得了超越产品功能的情感溢价与消费者忠诚;另一方面,它也暴露了消费文化内在的符号化逻

辑及其潜在异化。从匡威反叛精神的体制化，到阿迪达斯品牌资本的割裂，再到彪马文化深度的匮乏，尤其是骆驼品牌所引发的“户外装备的校服化”现象，均深刻表明：当品牌意义与真实实践严重脱节时，消费可能从一种身份建构行为，退化为一种符号循环游戏。它不仅可能抽空社会行动的本真性，甚至可能通过提供廉价的身份替代品，消解人们投身真实实践的动力。

综上所述，本研究的理论贡献在于，将文化社会学理论系统应用于服装企业的管理情境，清晰揭示了品牌价值认同构建的战略逻辑与运作流程。其现实意义在于为服装企业管理者提供了一套从战略思考到战术执行的反思性工具。面向未来，服装品牌的竞争将不仅仅是意义的创造与转移之争，更是意义的深度、真实性与责任性之争。企业若想构建可持续的差异化优势，必须在驾驭意义转移模型的同时，对其局限保持清醒，致力于将品牌打造为连接符号与实践、商业价值与社会价值的真诚纽带，最终在与消费者的价值共谋中，实现商业成功与文化贡献的平衡。

参考文献：

- [1] 刘万原, 梁鑫. 代工服装品牌形象对消费者购买意愿的影响[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2025, 45(03):103-109. DOI:10.16454/j.cnki.issn.1001-0564.2025.03.013.
- [2] 林晶晶, 陶俊晔. 服装品牌传播策略中的文化认同构建[J]. 西部皮革, 2025, 47(02):59-61. DOI:10.20143/j.1671-1602.2025.02.059.
- [3] 黄昕月. 制度理论视角下品牌身份认同对品牌国际化的影响研究[D]. 北京服装学院, 2024. DOI:10.26932/d.cnki.gbjfc.2024.000042.
- [4] 张书航, 李心原. 中国服装品牌与传统手工艺跨界联名的文化认同探究[J]. 西部皮革, 2024, 46(08):126-128. DOI:10.20143/j.1671-1602.2024.08.126.
- [5] 陈迪娜, 曲洪建. 服装在线社群融入行为如何影响消费者购买决策?——基于社群认同和品牌认同的双中介效应分析[J]. 东华大学学报(社会科学版), 2020, 20(02):194-202. DOI:10.19883/j.1009-9034.2020.02.020.
- [6] 韩振波. 广州地区部分高校大学生体育服装的品牌认同与消费行为研究[D]. 华南理工大学, 2017.

Research on Apparel Enterprise Management and Marketing

Strategy Based on Brand Value Identification

WANG Chenye^{1*}, ZHANG Hongfei¹, DING Xuan², YU Yilian³, ZHOU Xiqing³

(1. Fashion Management, Beijing Institute of Fashion Technology, Chaoyang, Beijing 110105, China;
2. Law, Fuyang Normal University, Fuyang, Anhui 236000, China; 3. Business, Jiangxi Institute of
Fashion Technology, Nanchang, Jiangxi 330201, China)

Abstract: This study examines how apparel enterprises systematically construct and communicate their brand core values through marketing strategies, thereby driving consumer purchase decisions based on cultural identification. Moving beyond traditional consumer behavior analysis, it explores how management translates abstract cultural concepts into actionable product strategies and marketing activities. Employing Bourdieu’s “Cultural Capital” theory and McCracken’s “Meaning Transfer Model” as its analytical framework, this research conducts in-depth case studies of multiple brands spanning both sportswear and luxury segments. The findings reveal that successful apparel brands essentially function as effective “cultural capital operators” and “meaning management experts.” By anchoring themselves within specific social fields through precise positioning, these brands adopt integrated strategies—including product innovation, content narrative, community engagement, and channel orchestration—to systematically encode and transfer cultural meaning, thereby fostering strong value recognition and a sense of identity among consumers. This study argues that value-identification-oriented brand management constitutes a strategic alignment with and empowerment of consumers’ identity projects. This process requires firms to maintain strategic focus while leveraging data-driven precision and operational agility to build sustainable competitive differentiation.

Keywords: Brand value identification; Cultural capital; Meaning transfer; Apparel enterprise management; Marketing strategy