DOI:10.20270/j.cnki.1674-117X.2026.4011

品牌全球化感知的作用机理与跨国营销实现路径
——以蜜雪冰城越南市场为例

鲁芳[1]，付雯[2]，VŨ THỊ YẾN[1]

（1. 湘潭大学 商学院，湖南 湘潭 411105；2. 上海大学 管理学院，上海 200444）

摘要：以新茶饮品牌蜜雪冰城为案例，基于中越两国消费者的调研数据，构建品牌全球化感知对品牌效用评价的理论框架，并运用结构方程模型（SEM）及模糊集定性比较分析（fsQCA）方法，探究品牌全球化感知对品牌效用评价的作用机理。研究表明，该机理在两国市场均具有普适性，但各传导路径系数存在显著差异；越南消费者高品牌效用评价存在三条典型组态路径：文化适配－质量主导型（H1），文化－社会影响力协同型（H2），全球化－质量－社会影响力多元驱动型（H3）；导致非高品牌效用评价的组态路径（H4）呈现出典型的系统性短板型特征。据此，在新兴品牌的跨国营销中，应因地制宜选择战略路径，有效防范品牌价值系统性风险，并战略性运用“全球化”信号，以促进品牌的跨国营销。

关键词：品牌全球化感知；品牌文化兼容性感知；品牌质量感知；品牌社会影响力感知；品牌效用评价

中图分类号：F274 **文献标志码**：A **文章编号**：1674-117X(2026)04-0100-10

在全球化与区域经济一体化浪潮的推动下，新兴市场品牌的跨国扩张已成为国际商业研究的重要议题[1]，中国消费品牌正以前所未有的深度和广度融入全球市场。越南作为东南亚地区最具活力的经济体之一，因其与中国的地缘毗邻性与文化渊源，成为中国品牌出海的主要目的地。在此背景下，中国新茶饮品牌蜜雪冰城（Mixue）在越南市场尽管面临着消费者偏好分化、文化冲突与本土品牌挤压的多重挑战，但其门店扩充速度以及利润表现均优于星巴克等其他品牌。Mixue 的现象级成功，提供了观察中越两国在消费层面互动、文化符号跨界流动的微观样本。

品牌全球化感知理论（以下简称 BG 理论）以发达国际市场为主要情境，强调消费者倾向于将品牌的全球性与质量信号、身份象征相关联，从而对品牌产生积极的效用评价。品牌全球化研究成果丰富，主要聚焦于发达市场品牌全球化对欠发达地区消费者品牌评价与选择的影响，以及品牌背后的国家文化及消费者的文化适应[2-3]，而较少关注新兴市场品牌全球化战略的实施路径，也较少从企业品牌文化角度去分析品牌全球化的影响。中越两国兼具儒家文化传统的文化邻近性；同时，越南年轻群体在全球化影响下，形成了对本土符号再诠释的现代消费文化，表现出文化异质性。在这种交织的文化情境中，传统的 BG 理论是否依然适用？越南消费者对 Mixue 品牌背后中国文化母体的感知，特别是文化兼容性的感知，是否

收稿日期：2026-02-18

基金项目：湖南省社科基金区域国别研究重点项目“关于进一步发挥在非中国商会赋能湖南中非经贸深度合作的对策研究”（25WTB15）；湘潭大学教研基金项目“基于认知发展的《大数据分析与应用》课程实践内容设计”（湘大教发〔2024〕5 号）

作者简介：鲁芳，女，湖南浏阳人，湘潭大学教授，博士，研究方向为消费经济。

会影响甚至改变 BG 的效用?

蜜雪冰城在越南的崛起为探究上述问题提供了天然实验场。其作为一个带有企业特色的文化品牌，成功地将全球化（标准化运营、国际化形象）与本土化（亲民价格、迎合本地口味）相结合，并携带着鲜明的自身品牌文化（如雪王 IP 形象、魔幻主题曲等）。因此，本研究选取蜜雪冰城为案例，基于中越两国消费者的调研数据，构建品牌全球化感知对品牌效用评价的理论框架，并运用结构方程模型（SEM）及模糊集定性比较分析（fsQCA）方法，探究品牌全球化感知对品牌效用评价的作用机理。

一、理论基础与研究假设

（一）品牌全球化感知对品牌效用评价的影响作用

本文引入信号理论（Signaling Theory）作为核心理论框架。品牌全球化感知是指消费者对品牌在全球市场的接受度、销售范围与影响力的主观认知。这种感知是一种市场信号，能够降低消费者的信息不对称，并通过功能性效用和象征性效用信号传递影响其品牌效用评价。

品牌效用评价是消费者对品牌整体价值的综合判断，由功能性效用与象征性效用构成。（1）功能性效用信号传递。根据信号理论，品牌的全球化特征向消费者传递了其具备卓越品质、雄厚资源与技术实力的信号 [4]。能够在全球市场竞争并获得成功的品牌，通常被认为遵循了更严格的国际标准，并拥有更可靠的质量保障体系。因此，当越南消费者感知到中国品牌具有高度全球化时，这种感知会降低其感知风险和信息搜寻成本，从而增强其对品牌功能性效用，如产品质量、可靠性和性能的正面评价 [5]。（2）象征性效用信号传递。品牌的全球化特征传递着重要的社会与文化信号。全球化品牌常常与现代性和高社会地位等概念相关联，成为全球消费文化的载体 [6]。通过消费这类品牌，消费者能够获得并展示其社会声望、群体归属感及个人认同感。对中国品牌全球化程度的积极感知，有助于越南消费者构建其身份认同，满足其在社交与自我实现层面的需求，进而提升对品牌象征性效用的评价。

品牌全球化感知通过上述双重信号传递，正向影响消费者对品牌功能价值与象征价值的认可 [7]。因此，本文认为，消费者的品牌全球化感知程度越高，其对该品牌的整体效用评价也越高。基于此，提出研究假设 H1。

H1：越南消费者的中国品牌全球化感知正向影响其品牌效用评价。

（二）品牌文化兼容性感知的调节作用

品牌文化兼容性感知是消费者对品牌所蕴含的文化价值观、符号与规范，与其自身本土文化体系契合程度的主观感知 [8]。

根据文化一致性理论，当外来品牌展现出的文化特征与消费者所在地的文化规范高度一致时，消费者在处理品牌信息时所需的认知努力会降低，心理上的排斥感和不确定性也随之减弱 [9-10]。这种兼容性感知并非直接决定品牌效用评价，而是通过以下两种机理调节品牌全球化信号的传递效果。（1）增强品牌质量感知的可信度与接纳度。全球化的品牌信号虽传递出高标准与优良品质的潜力，但对异质文化背景的消费者而言，仍可能产生心理距离。当越南消费者感知到中国品牌的文化表达（如品牌故事、设计美学）与其本土文化产生共鸣时，这种文化上的亲近感会显著降低其认知防御。这使得由品牌全球化传递出的高质量信号更易被信任和内化，而非被视为一种遥远或不相关的外部信息。因此，高水平的文化兼容性感知能够放大品牌全球化感知对品牌质量感知的正向影响。（2）强化品牌社会影响力感知。品牌全球化感知赋予新兴市场消费者社会地位和现代感等象征价值。消费者通过使用该品牌，不仅能彰显其国际化视野，还能在本地社交圈中获得更强的文化认同与归属感 [10]。因此，文化兼容性感知越高，品牌全球化感知对品牌社会影响力感知的正向作用就越强。基于上述作用机理，本文提出假设 H2a 和 H2b。

H2a：品牌文化兼容性感知正向调节品牌全球化感知与品牌质量感知之间的关系，即文化兼容性感知

程度越高，品牌全球化感知对品牌质量感知的正向影响越强。

H2b：品牌文化兼容性感知正向调节品牌全球化感知与品牌社会影响力感知之间的关系，即文化兼容性感知程度越高，品牌全球化感知对品牌社会影响力感知的正向影响越强。

（三）品牌质量感知和品牌社会影响力感知的中介作用

品牌资产理论认为，品牌价值源于消费者头脑中的品牌知识、情感与联想 [11]。品牌质量感知与品牌社会影响力感知是品牌资产在功能与社会维度的核心体现，是连接外部品牌信号与消费者品牌效用评价的关键桥梁。品牌的全球化特征作为市场信号，能够转化为消费者的品牌资产认知。一方面，它传递出品牌遵循国际标准、在激烈竞争中胜出的信息，直接提升消费者的品牌质量感知；另一方面，全球化品牌自带领导者光环，使其成为社会地位和现代生活方式的象征，从而增强品牌社会影响力感知。高品牌质量感知是品牌满足消费者基本需求的根本保障。它能降低消费者购买决策风险，为消费者提供可靠、稳定的产品性能预期，从而构成品牌功能性效用评价的核心基础 [12-13]。强大的社会影响力意味着品牌能够满足消费者的社交认同、自我表达和群体归属等高层次需求，为消费者带来超越产品物理属性的附加价值，是品牌象征性效用评价的主要来源 [14]。

综上所述，品牌全球化感知并非直接影响品牌效用评价，而是通过塑造和提升消费者对品牌资产关键维度（质量与社会影响力）的积极感知来影响品牌效用评价。因此，本研究提出假设 H3a 和 H3b。

H3a：品牌质量感知在品牌全球化感知与品牌效用评价之间起中介作用。

H3b：品牌社会影响力感知在品牌全球化感知与品牌效用评价之间起中介作用。

本文构建的理论模型如图 1 所示。

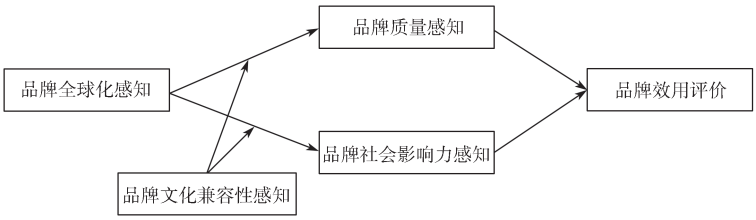


图 1　品牌全球化感知对品牌效用评价的理论模型

二、实证研究

（一）问卷设计与数据收集

本研究选择中国和越南消费者作为研究对象，主要基于两方面考量：首先，越南作为东南亚新兴消费市场代表，与中国同属东亚文化圈但经济发展阶段存在差异，其消费特征既具有区域共性又呈现独特个性，是研究跨国消费差异的理想样本；其次，从 2021 年起开拓越南市场，截至 2025 年上半年，蜜雪冰城已在越南市场开设超过 1000 家门店，具备开展跨国消费比较研究的数据和经验基础。选择蜜雪冰城作为研究对象的原因为：第一，其产品标准化程度高且消费频次高，便于消费者形成稳定的品牌认知；第二，作为专注年轻消费群体的新茶饮品牌，其全球化战略与文化适应策略具有典型性。

数据收集基于 Credamo 见数平台（中国）和越南社交媒体（越南）。中国消费者的样本通过见数平台采用配额抽样方法，确保样本在年龄、性别和地域上的代表性；越南消费者的样本通过 Facebook 社交平台定向发放，并设置筛选问题确保受访者具有蜜雪冰城消费经历。问卷包含品牌全球化感知（BG）、品牌文化兼容性感知（BCC）、品牌质量感知（BQ）、品牌社会影响力感知（BSI）及品牌效用评价（BU）等核心变量的测量题项，所有量表均采用国际期刊验证的成熟量表。问卷设计采用 Likert 5 点量表，量表题项如表 1 所示。

表 1　问卷量表题项分布

条件变量	题号	题项	参考来源
品牌全球化感知	BG1	我认为蜜雪冰城是一个全球品牌	Mandler 等 [4]
	BG2	蜜雪冰城国际受欢迎程度很高	
	BG3	该品牌的产品遍布世界各地	
品牌文化兼容性感知	BCC1	蜜雪冰城的产品设计符合我所在国家的文化习惯	Laroche 等 [2]
	BCC2	蜜雪冰城的品牌形象（如雪王 IP）能融入本地文化	
	BCC3	蜜雪冰城的营销活动（如节日推广）让我感到亲切	
品牌质量感知	BQ1	蜜雪冰城的产品质量值得信赖	Zhang 等 [15]
	BQ2	蜜雪冰城的产品口感符合我的预期	
	BQ3	蜜雪冰城的价格让我觉得物有所值	
品牌社会影响力感知	BSI1	蜜雪冰城在本地同龄人中很受欢迎	Alvarado-Karste 等 [16]
	BSI2	购买蜜雪冰城的产品能提升我的社交形象	
	BSI3	我有意愿在社交媒体分享蜜雪冰城的消费体验	
品牌效用评价	BU1	蜜雪冰城是一个有声望的品牌	Kolbl 等 [17]
	BU2	我非常认同蜜雪冰城的品牌理念	
	BU3	我愿意持续购买蜜雪冰城的产品	
	BU4	我会向朋友推荐蜜雪冰城	

结构方程模型（SEM）分析的样本量通常至少为观测变量的 10~20 倍。本研究模型共包含 16 个观测题项（见表 1），因此最低样本量为 160~320。为确保模型估计的稳健性，将样本量设定为 400。同时，本研究涉及中国和越南两个群组的比较分析。相等的样本量（N_1=N_2=400）能够为群组参数差异检验提供最大的统计功效，确保观察到的两国路径系数差异显著且可信，而非抽样误差所致。此外，中国和越南各 400 个样本为后续进行条件变量校准和组态分析提供了丰富且多样的数据基础，保证了识别出的组态路径具有复杂性和稳健性。

针对中国样本，通过国内专业的在线调研平台 Credamo（见数）进行数据收集。为系统性地提升样本对我国目标消费群体的代表性，并克服在线抽样可能带来的选择性偏差，设计并实施了配额抽样方案。依据《中国统计年鉴》中年轻消费群体（18~45 岁）的人口结构特征，预设了年龄、性别、收入等配额比例。在数据收集的执行阶段，对样本的回收进程进行动态监控，并根据各配额单元的收集情况进行适时调整。

针对越南样本，鉴于当地缺乏成熟的商业化在线样本库，采用结合定向抽样与滚雪球抽样的多阶段非概率抽样策略，以在特定数字生态中高效招募目标样本。在初始招募阶段，采用定向抽样方式，以主流社交媒体平台 Facebook 等为主要渠道，在与“蜜雪冰城”等高度相关的主题社群与公共主页内发布问卷链接，以最大限度地触达具备相关消费经验的潜在受访者。为进一步扩大样本覆盖面并深入目标消费群体的社交网络，以滚雪球抽样方式，在问卷结尾处鼓励已完成的受访者将问卷链接分享给同样符合条件的亲友。为确保所有数据均来源于真实的目标消费者，研究组设置了严格的甄别机制，确保调研对象均为蜜雪冰城的消费者，保证了样本的有效性和相关性。

综上，本调研共发放问卷 800 份（中国版问卷 400 份，越南版问卷 400 份），最终获取有效问卷 686 份，有效问卷率为 85.75%。其中，中国有效消费问卷 346 份，越南有效消费问卷 340 份，调研参与者特征如表 2 所示。

（二）信效度分析

利用 SPSS 27.0 软件对调研各量表进行信效度检验。无论是中国组或越南组数据，各量表潜在变量组合信度（CR 值）均大于 0.7，Cronbach’s α 值均大于 0.7，且各量表潜在变量的平均方差抽取值（AVE）均高于 0.5，表明各量表具有良好的信度和聚合效度。

表 2 样本特征分布

样本特征		中国 / 份	越南 / 份
性别	男	184	203
	女	162	137
年龄	18 岁及以下	15	18
	19~25 岁	200	71
	26~35 岁	66	151
	36~45 岁	36	92
	46 岁及以上	29	8
学历	高中及以下	27	26
	大专	40	98
	本科	225	182
	硕士研究生及以上	54	34
职业	在校学生	172	32
	上班族	91	132
	自由职业者	74	142
	退休人员	7	33
	其他	2	1
月可支配收入	1000 元及以下	28	39
	1001~3000 元	152	130
	3001~5000 元	87	123
	5001~8000 元	53	30
	8000 元以上	26	18

（三）主效应检验

利用 SPSS 27.0 软件，采用单因素方差分析（ANOVA）方法[18]，依据消费者品牌全球化感知均值，将中国和越南参与者划分为高感知组和低感知组。基于中国和越南的消费者调研数据，检验品牌全球化感知（BG）对因变量消费者品牌效用评价（BU）的影响。结果显示：（1）中国组。*F* 检验值 *F*[1, 344]=143.962，均方值 *MS*=51.934，均值 $M_{高组}$=4.080，$M_{低组}$=3.140，差值 *Dif*=0.940，显著性 $p<0.001$；（2）越南组。*F*[1, 338]=159.405，*MS*=31.931，$M_{高组}$=4.293，$M_{低组}$=3.389，*Dif*=0.904，$p<0.001$。这表明品牌全球化感知分类变量（高 vs. 低）对中越消费者品牌效用评价的主效应显著，即中国和越南消费者对中国品牌全球化感知程度越高，其品牌效用评价越高。因此，假设 H1 得到验证。

（四）中介效应检验

首先，利用 SPSS 27.0 软件对各量表进行 Harman 单因子共同方法偏差检验。针对中国组，首个因子变异比例为 32.364%，低于 40% 的标准值，总变异比例为 75.637%；针对越南组，首个因子变异比例为 30.846%，低于 40% 的标准值，总变异比例为 74.588%。因此，通过共同方法进行偏差检验。其次，利用 SmartPLS 3.2.9 对模型适配度进行检验。结果显示，标准化均方根残差（SRMR）为 0.07，低于 0.08 的推荐阈值，表明模型整体拟合良好。具体来看，品牌质量感知（BQ）的 R^2 为 0.428，品牌社会影响力感知（BSI）的 R^2 为 0.545，品牌效用评价（BU）的 R^2 为 0.548，均达到中等至强解释水平。Bootstrap 检验（5000 次抽样）结果显示，所有路径系数均达到显著水平（$p<0.05$）。综合各项指标，本研究的理论模型展现出良好的适配度。最后，利用 SmartPLS 3.2.9 软件，对已建立的结构方程链式中介模型进行运算，结果如表 3 所示。

表 3　分层结构方程模型结果

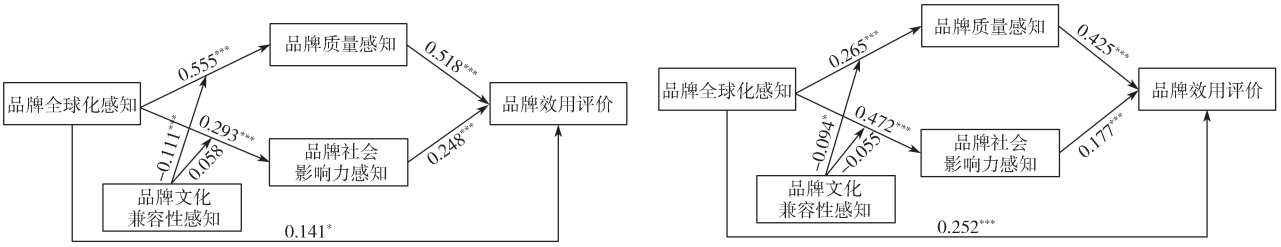
路径	路径关系	中国组			越南组		
		路径系数（β）	标准误（S.E.）	显著性（p 值）	路径系数（β）	标准误（S.E.）	显著性（p 值）
a1	BG → BQ	0.555***	0.055	0.000	0.265***	0.072	0.000
a2	BG → BSI	0.293***	0.072	0.000	0.472***	0.061	0.000
b1	BG → BU	0.141**	0.060	0.020	0.252***	0.069	0.000
c1	BQ → BU	0.518***	0.053	0.000	0.425***	0.064	0.000
c2	BSI → BU	0.248***	0.048	0.000	0.177***	0.070	0.000

注：***、** 分别表示在 1%、5% 水平下显著，下同。

由表 3 可知，对于中国消费者来说：（1）品牌全球化感知对品牌质量感知的影响正向显著（路径 a1：β=0.555，p=0.000），对品牌社会影响力感知的影响正向显著（路径 a2：β=0.293，p=0.000）；（2）品牌质量感知对品牌效用评价的影响正向显著（路径 c1：β=0.518，p=0.000），品牌社会影响力感知对品牌效用评价的影响正向显著（路径 c2：β=0.248，p=0.000）；（3）品牌全球化感知对品牌效用评价的影响显著（路径 b1：β=0.141，p=0.020）。由此可知，中国品牌的品牌质量感知、品牌社会影响力感知均在品牌全球化感知对品牌效用评价的影响过程中起部分中介作用，因此假设 H3a、假设 H3b 得到验证。对于越南消费者来说：（1）品牌全球化感知对品牌质量感知的影响正向显著（路径 a1：β=0.265，p=0.000），对品牌社会影响力感知的影响正向显著（路径 a2：β=0.472，p=0.000）；（2）品牌质量感知对品牌效用评价的影响正向显著（路径 c1：β=0.425，p=0.000），品牌社会影响力感知对品牌效用评价的影响正向显著（路径 c2：β=0.177，p=0.000）；（3）品牌全球化感知对品牌效用评价的影响显著（路径 b1：β=0.252，p=0.000）。可知，中国品牌的品牌质量感知、品牌社会影响力感知均在品牌全球化感知对品牌效用评价的影响过程中起部分中介作用，因此假设 H3a、假设 H3b 得到验证。

（五）调节效应检验

借助 SmartPLS 3.2.9 软件，分别检验品牌文化兼容性感知对中国 / 越南消费者的品牌质量感知和品牌社会影响力感知的调节作用，结果如图 2 所示。由图 2 可知，不管是中国消费者还是越南消费者，品牌文化兼容性感知均负向调节品牌全球化感知对品牌质量感知的影响，假设 H2a 成立；然而，品牌文化兼容性感知在品牌全球化感知对品牌社会影响力感知中调节效应不显著，假设 H2b 未通过验证。



a）中国消费者　　b）越南消费者

图 2　中国品牌全球化感知对品牌效用评价影响的中介作用

三、越南消费者品牌效用评价组合路径分析

上述 SEM 分析结果，验证了该理论模型具有普适性，同时也表明了中、越两国市场在具体路径系数上表现出显著差异（见表 3），这表明各影响要素的相对重要性具有高度情境依赖性。例如，品牌全球化感知对中国消费者的质量感知影响更大，而对越南消费者的社会影响力感知影响更大。这种以变量为中心的分析虽能有效识别影响因素，却难以揭示这些因素在特定市场中是如何复杂组合共同导致高水平品

牌效用评价的。因此，本研究在 SEM 分析的基础上，进一步采用 fsQCA 方法，从组态视角探究推动越南消费者高品牌效用评价的多种组合路径。

首先，设置品牌效用评价（BU）为结果变量，以 95 分位数、50 分位数、5 分位数为标准进行校准点划分，再进行必要性分析，得到条件变量中不存在一致性超过 0.900 的必要条件，表明样本数据不存在具有极端显著影响的变量，模型协同性较好。其次，设置 80% 的阈值，对 PRI 进行一致性降序排列处理。最后，对变量进行标准化运算，结果如表 4 所示。

表 4　越南消费者品牌效用评价组合路径分析结果

条件变量	高水平			非高水平
	H1	H2	H3	H4
a 品牌全球化感知			●	⊗
b 品牌文化兼容性感知	●	●		⊗
c 品牌质量感知	●		●	⊗
d 品牌社会影响力感知		●	●	⊗
覆盖度	0.625	0.630	0.601	0.541
唯一覆盖度	0.066	0.070	0.062	0.541
一致性	0.915	0.905	0.910	0.869
总覆盖度		0.758		0.541
总一致性		0.874		0.869

注：●表示核心条件存在，⊗表示核心条件缺失。

（一）高水平品牌效用评价的组态路径分析

通过 fsQCA 的标准化分析程序，共识别出三条有效的高水平品牌效用评价组态路径，根据其核心条件与作用机制的差异，可归纳为以下三种典型模式。

1. 文化适配－质量主导型（H1）

该组态以高品牌文化兼容性感知（BCC）和高品牌质量感知（BQ）为核心条件，而品牌全球化感知（BG）的缺失表明其并非必要前提。这一路径揭示，在越南市场环境下，当蜜雪冰城的品牌元素、产品设计及营销活动与本地文化规范高度契合，且消费者对其产品质量形成稳定信任时，即使品牌的全球化形象尚未充分建立，仍能有效驱动高品牌效用评价。该结果支持文化一致性理论的观点，表明文化兼容性通过降低消费者的认知冲突与心理距离，显著增强质量信号的可信度与接受度，从而在外来品牌进入文化邻近市场初期发挥关键作用。

2. 文化－社会影响力协同型（H2）

该路径以高品牌文化兼容性感知（BCC）和高品牌社会影响力感知（BSI）为核心条件。这一组态表明，当蜜雪冰城在品牌文化表达上能够与越南本地价值观产生深度共鸣，同时通过社交传播建立起积极的群体认同价值时，消费者对其品牌效用评价将显著提升。该路径凸显了文化兼容性与社会影响力在品牌价值构建中的协同效应：文化兼容性为品牌提供本土合法性基础，而社会影响力则赋予其象征性价值，二者共同作用形成文化认同－社会彰显的双重驱动机制。这一发现为理解文化邻近市场中品牌价值的生成机制提供了新视角，说明在特定条件下，文化适应与社交价值的组合可以替代全球化信号的作用。

3. 全球化－质量－社会影响力多元驱动型（H3）

该组态呈现出复杂的驱动模式，以高品牌全球化感知（BG）、高品牌质量感知（BQ）和高品牌社会影响力感知（BSI）三者同时作为核心条件。这一路径表明，当蜜雪冰城在全球化形象、产品品质和社会价值三个维度均建立显著优势时，将形成多元协同的品牌价值驱动格局。在这一模式下，全球化感知为品牌提供国际背书，质量感知奠定功能性基础，社会影响力感知创造象征性价值，三者共同构成一个完整的品牌价值传递链条。这一结果印证了品牌资产构建的系统性特征，说明在成熟竞争环境下，品牌需

要构建多维度的竞争优势体系，通过全球化势能、品质保障与社会认同的协同作用，实现品牌效用的最大化。

（二）低水平品牌效用评价的组态路径分析

导致非高水平品牌效用评价的组态路径（H4）呈现出典型的系统性短板型特征。该路径显示，当品牌全球化感知（BG）、品牌文化兼容性感知（BCC）、品牌质量感知（BQ）与品牌社会影响力感知（BSI）四个维度均处于低水平时，品牌效用评价必然难以提升。这一结果支持约束理论在品牌管理中的适用性，强调品牌建设是一个多维度协同的系统工程，任一关键维度的显著缺失均可能导致整体品牌效用的结构性塌陷。该路径的一致性为 0.869，覆盖度为 0.541，表明在越南市场中，超过半数的低品牌效用评价案例可归因于多重品牌信号的集体薄弱，这为品牌诊断与改进提供了明确方向。

四、研究结论与管理启示

（一）研究结论

1. 品牌效用评价的“普适性机理”与“情境性差异”并存

SEM 分析结果证实了“品牌全球化感知→品牌资产（质量 / 社会影响）→品牌效用评价”这一核心传导链条的普适性。这表明，无论在母国市场还是文化邻近的海外市场，塑造全球化形象均是提升品牌价值的有效信号。然而，研究结果也揭示了该作用机理的情境依赖性：在中国市场，全球化信号更多地通过强化“品牌质量感知”发挥作用；而在越南市场，则更多地通过提升“品牌社会影响力感知”来驱动高品牌效用。这一结果表明，单一的营销策略无法最优地适应不同市场。

2. 跨国营销成功的“多元组态路径”

fsQCA 分析结果表明，在越南市场实现高品牌效用评价具有多重路径。研究识别出三条典型的组态路径：文化适配－质量主导型（H1），适用于市场进入初期，强调文化融入与品质保障的结合；文化－社会影响力协同型（H2），强调文化共鸣与社交价值的共振，适用于社群营销驱动的品牌；全球化－质量－社会影响力多元驱动型（H3），代表最稳固的品牌构建模式，要求品牌在多个维度上均建立起系统性优势。

3. 品牌价值缺失的“系统性短板”效应

本研究对低品牌效用评价的组态分析发现，导致非高品牌效用评价的核心路径是“品牌全球化感知”“品牌文化兼容性感知”“品牌质量感知”与“品牌社会影响力感知”四个关键维度的集体缺位。这表明，品牌资产的构建是一个环环相扣的系统工程，任何一个核心维度的显著短板都可能导致品牌价值体系的整体性塌陷。这一结论强调了品牌管理的整体性与协同性，指明了避免品牌失败的关键在于防范多维度、系统性的品牌信号失灵。

（二）管理启示

1. 因地制宜选择战略路径

对于擅长本土化运营、注重社群营销且资源相对有限的新兴品牌，可以优先考虑“文化－社会影响力协同”路径。这意味着企业应将核心资源投入深度文化解码与社交网络引爆中，着力研究目标市场的文化符号、价值观与消费习惯，将品牌故事与产品设计相结合，同时大力发展基于社交媒体的 KOL（关键意见领袖）合作，策划具有传播潜力的线上活动，构建品牌专属的线上社区，将品牌打造为一种社交货币。对于资源雄厚、致力于成为行业领先的品牌，则应选择“全球化－质量－社会影响力多元驱动”路径。这要求企业进行系统性投入。构筑全球品牌叙事：通过参与国际性活动、进行全球统一的品牌宣传，塑造国际一流的品牌形象；坚守品质生命线：建立全球一致的、高于当地标准的质量控制体系，确保品牌的产品力；践行企业社会责任：积极融入当地社会，开展环保、公益等活动，建立负责任的、有温度的品牌形象，以获取更深层次的社会认同。

2. 防范品牌价值系统性风险

导致品牌效用低下的“系统性短板”路径，为企业提供了一个风险预警与诊断框架。企业管理者应定期对品牌在海外市场的表现进行全方位评估，评估品牌在全球化、文化兼容性、质量与社会影响力四个维度的感知水平。一旦发现某一维度出现显著短板，必须警惕其可能引发的风险。品牌建设应从系统层面审视品牌战略，并协同提升多个维度的综合表现，以避免品牌资产陷入结构性困境。

3. 战略性运用“全球化”信号

本研究证实了品牌全球化感知的价值，但同时也揭示了其并非万能。企业管理者应战略性运用“全球化”这一工具。在品牌进入市场初期，或在消费者对品质高度敏感的品类中，强化全球化形象能够快速建立信任、打开局面；随着市场竞争的深入和消费者需求的成熟，应进一步构建基于文化、质量与社会价值的深层战略，以避免盲目追求全球化形象而忽略本土连接与核心价值。

参考文献：

[1] Steenkamp J 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

[2] Laroche M，Li R，Richard M O，et al. Understanding Chinese consumers’ and Chinese immigrants’ purchase intentions toward global brands with Chinese elements[J]. Journal of Product & Brand Management，2021，30(8)：1077−1093.

[3] 刘建丽，刘瑞明 . 来源国形象、消费者偏见与中国品牌跨国营销：中国电子产品在美国的品牌来源国效应检验 [J]. 经济管理，2020，42(3)：133−150.

[4] Mandler T，Bartsch F，Han C M. Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness[J]. Journal of International Business Studies，2021，52(8)：1559−1590.

[5] Vuong B N，Khanh Giao H N. The impact of perceived brand globalness on consumers’ purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism：An evidence from Vietnam[J]. Journal of International Consumer Marketing，2020，32(1)：47−68.

[6] Özsomer A. The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness[J]. Journal of International Marketing，2012，20(2)：72−95.

[7] Vázquez R，Del Rio A B，Iglesias V. Consumer-based brand equity：Development and validation of a measurement instrument[J]. Journal of Marketing Management，2002，18(1/2)：27−48.

[8] He J，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.

[9] 汪涛，熊莎莎，周玲 . 全球化背景下中国品牌文化原型资源的开发：基于原型理论的研究框架 [J]. 华东师范大学学报（哲学社会科学版），2020，52(6)：152−163，182.

[10] Melnyk V，Klein K，Völckner F. The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries[J]. Journal of Marketing，2012，76(6)：21−37.

[11] Eckert C，Louviere J J，Islam T. Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty[J]. International Journal of Research in Marketing，2012，29(3)：256−264.

[12] Ali A，Guo X L，Sherwani M，et al. Antecedents of consumers’ halal brand purchase intention: An integrated approach[J]. Management Decision，2018，56(4)：715−735.

[13] Swoboda B，Sinning C. How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations[J]. Journal of Business Research，2020，118：58−73.

[14] Mishra A，Dash S B，Cyr D. Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle[J]. Journal of Product & Brand Management，2014，23(4/5)：333−348.

[15] Zhang S Q，Fang Y，Zhang Y，et al. The effect of brand internationalization strategy on domestic consumers’ purchase intention: Configuration analysis based on brand authenticity perspective[J]. Frontiers in Psychology，2022，13： 891974.

[16] Alvarado-Karste D，Guzmán F. The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity[J]. Journal of Product & Brand Management，2020，29(7)：971−984.

[17] Kolbl Ž，Arslanagic-Kalajdzic M，Diamantopoulos A. Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence?[J]. Journal of Business Research，2019，104：614−621.

[18] 李雪欣，连怡臻 . 中国品牌全球化与文化兼容性对海外发达市场消费者品牌效用评价的影响：基于对日韩消费者调查的实证研究 [J]. 企业经济，2024，43(7)：37−47.

Mechanism of Brand Globalization Perception and Pathways to Cross-National Marketing: A Case Study of Mixue Ice Cream & Tea in Vietnam

LU Fang[1]，FU Wen[2]，VŨ THỊ YẾN[1]

（1. School of Business, Xiangtan University, Xiangtan 411105, China;
2. School of Management, Shanghai University, Shanghai 200444, China）

Abstract：Taking the new-style tea beverage brand Mixue Ice Cream & Tea as a case study, this research draws on consumer survey data from China and Vietnam to construct a theoretical framework regarding the impact of brand globalization perception on brand utility evaluation. By integrating Structural Equation Modeling (SEM) and fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA), this study explores the underlying mechanisms of this relationship. The findings indicate that while this mechanism holds true for both markets, significant differences exist in the transmission path coefficients. Furthermore, the fsQCA reveals three typical configurational paths driving high brand utility evaluation among Vietnamese consumers: the cultural fit and quality-dominant type (H1), the culture-social influence synergistic type (H2), and the multi-driven type encompassing globalness, quality, and social influence (H3). Conversely, the configurational path leading to non-high brand utility evaluation (H4) exhibits typical characteristics of systemic deficiency. Accordingly, in the cross-border marketing of emerging brands, enterprises should implement context-specific strategic paths, effectively mitigate systemic risks in brand value, and strategically leverage globalization signals to facilitate international marketing.

Keywords：brand globalization perception; brand cultural compatibility perception; brand quality perception; brand social influence perception; brand utility evaluation

责任编辑：徐海燕