

奢侈品品牌身份构建研究述评与未来议程： 基于物质成分和情感成分视角

冯文婷¹, 王承璐²

(1. 中国地质大学(武汉)珠宝学院, 湖北 武汉 430074; 2. 纽黑文大学商学院, 康涅狄格州 西黑文 06516)

摘要: 尽管奢侈品行业的研究已日渐丰富, 目前对于奢侈品品牌身份的构建及其影响仍缺乏全面的理解。本文从奢侈品品牌身份的物质成分和情感成分出发, 回顾了关于奢侈品品牌身份构建的文献, 旨在: (1) 总结奢侈品品牌身份构建的关键要素及其影响, 包括产品设计、品牌个性与品牌故事; (2) 分析现有研究中的不足, 探析未来研究取向, 并提供针对奢侈品品牌的实践建议。通过文献综述, 本文揭示了产品设计的视觉艺术维度、品牌个性的情感联系, 以及品牌故事的叙事策略在塑造奢侈品品牌身份中的作用, 进而为奢侈品品牌管理提供理论支持, 同时为未来研究提供了框架指引。

关键词: 奢侈品品牌; 身份构建; 品牌个性; 品牌故事; 产品设计

中图分类号: TS93; F713.56

文献标识码: A

文章编号: 2096-9120(2025)03-0001-08

DOI: 10.15964/j.cnki.027jgg.2025.03.001

Luxury Brand Identity Construction Review and Future Agenda: A Material and Emotional Perspective

FENG Wenting¹, WANG Chenglu²

(1. Gemmological Institute, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China;

2. Pompea College of Business, University of New Haven, West Haven 06516, USA)

Abstract: Despite extensive research on the luxury goods industry, a comprehensive understanding of luxury brand identity construction and its impacts remains elusive. This paper reviews literature from the perspectives of both material and emotional components of luxury brand identity. It aims to: (1) summarize the critical elements and impacts of constructing luxury brand identity, including product design, brand personality, and brand narrative; (2) identify gaps in current research, explore future research directions, and provide practical suggestions for luxury brands. Through this review, the paper reveals the roles of visual art in product design, emotional connections in brand personality, and narrative strategies in brand storytelling in shaping luxury brand identity, thereby offering theoretical support for luxury brand management and a framework for future research.

Keywords: luxury brand; identity construction; brand personality; brand story; product design

收稿日期: 2024-12-19

作者简介: 冯文婷(1988—), 女, 副教授, 主要从事奢侈品消费心理和珠宝品牌管理方面的研究工作。E-mail: fengwenting@cug.edu.cn

通讯作者: 王承璐(1956—), 男, 教授, 主要从事消费者行为、市场营销方面的研究工作。E-mail: cwang@newhaven.edu

奢侈品通常被视为超越生存和发展需求的昂贵且独特的物品,凭借其精致的设计、感官吸引力和独特的社会文化叙事,明显区别于其他产品^[1-2]。奢侈品品牌,作为市场公认的高品质和高价值品牌或服务,通过提供功能性和情感性的双重利益,与消费者产生深刻共鸣^[3]。消费者将奢侈品作为显示地位、表达价值观、满足自我认同需求、追求独特性等的工具^[3],而这种在消费者心目中对品牌的认知和印象被称为奢侈品品牌身份。基于 Heine^[4]提出的奢侈品品牌身份构建视角,该身份由功能性成分(如价格、质量和设计等品牌属性和品牌利益)和情感性成分(如品牌个性和品牌故事等品牌调性和品牌象征)组成。尽管相关理论框架不断丰富,消费行为领域在奢侈品品牌身份构建方面的研究仍较为散乱,大多研究聚焦于某一成分维度(如品牌故事或品牌个性),缺乏对功能性与情感性成分的系统整合视角,亟需进一步深入探讨。

奢侈品品牌具有极高的功能性^[5],传统奢侈品通常由大师级工匠手工制作,工艺精细复杂^[6],产品价格昂贵^[7]。学术界和营销界普遍认同奢侈品品牌的高价格和高质量是其基础特征,而精致独特的产品设计则是赋予品牌识别度和象征意义的关键。因此,本文将重点讨论奢侈品的核心——产品设计。奢侈品品牌通过推出标志性的产品设计,如爱马仕的铂金包、Louis Vuitton 的 Speedy 手袋、Berluti 的安迪乐福鞋等,强烈激发了消费者对品牌的喜爱^[8]。不同的设计元素和风格对奢侈品品牌身份和消费者偏好产生了多样化的影响。尽管越来越多的研究开始探讨产品的形状、色彩等视觉艺术对奢侈品品牌的影响^[9-11],但对当代社会中奢侈品品牌的设计趋势的研究综合分析尚显缺乏。本文通过综合分析产品设计的视觉元素、艺术和丑陋元素的相关研究,旨在为未来研究方向提供启示,并深入洞察奢侈品品牌的营销策略,从而为奢侈品企业的实践提供有价值的启发。

奢侈品品牌的吸引力核心更在于其象征意义^[12],即通过显性或隐性的品牌标识传达社会地位、身份认同等信息,是消费者进行自我表达与社会沟通的重要手段。也就是说,情感成分对奢侈品品牌身份构建至关重要。为此,奢侈品品牌需要通过有效的市场营销策略传达其情感特质,吸引

目标消费者^[4]。品牌个性和品牌故事是奢侈品品牌构建情感性身份的两种常用策略。奢侈品品牌个性是指消费者基于品牌的产品特征和品牌形象所形成的一系列主观联想^[4]。已有研究多关注奢侈品品牌个性的维度分类^[4,13-14],消费行为领域的实证研究较为散乱。本文以品牌个性维度分类为基础,深入探讨相关的实证研究,旨在为该领域提供新的启示。品牌故事则通过讲述创始人或企业的真实故事,塑造品牌形象^[15],传播品牌理念和价值观^[16]。当前研究主要聚焦于品牌故事叙事结构视角及故事营销^[17-18],本文将梳理奢侈品品牌故事的相关研究,分析如何构建有效的奢侈品品牌故事及营销策略,推动奢侈品品牌创新性发展。

综上所述,产品设计、品牌个性和品牌故事构成了奢侈品品牌身份建构的核心,但现有文献尚未对这些元素在市场营销中的综合效果进行深入分析。鉴于此,迫切需要综合现有研究,以推动奢侈品品牌营销的深入发展。本文尝试从功能性与情感性两个维度切入,系统整合产品设计、品牌个性与品牌故事三类关键要素,建构奢侈品品牌身份的分析框架,旨在为后续理论深化与实证检验奠定基础。

1 奢侈品品牌的身份功能性成分: 产品设计

产品设计是塑造奢侈品品牌形象及增强消费者购买意愿、忠诚度和积极口碑的重要因素^[19]。例如,Gucci 双 G 腰带、Porsche 卡宴、Chanel 的 2.55 手袋等均通过其独特的视觉和感官设计,为消费者留下了持久而稳定的印象。研究表明,视觉和感官维度的产品设计不仅能提升奢侈品品牌的经济价值,还有助于塑造象征意义^[20]。以往关于奢侈品设计的研究主要集中于品牌标识的显眼性及其在社交场合为消费者带来的优势^[21-22]。随着奢侈品设计日益多样化,市场上兴起了各种形状、颜色和风格夸张的产品(图 1),引发社会的广泛讨论,甚至受到了消费者的青睐。这也激起了研究者们兴趣,本研究以当前研究热点为出发点,深入探讨视觉设计、艺术设计和丑陋设计在奢侈品品牌中的应用和影响。

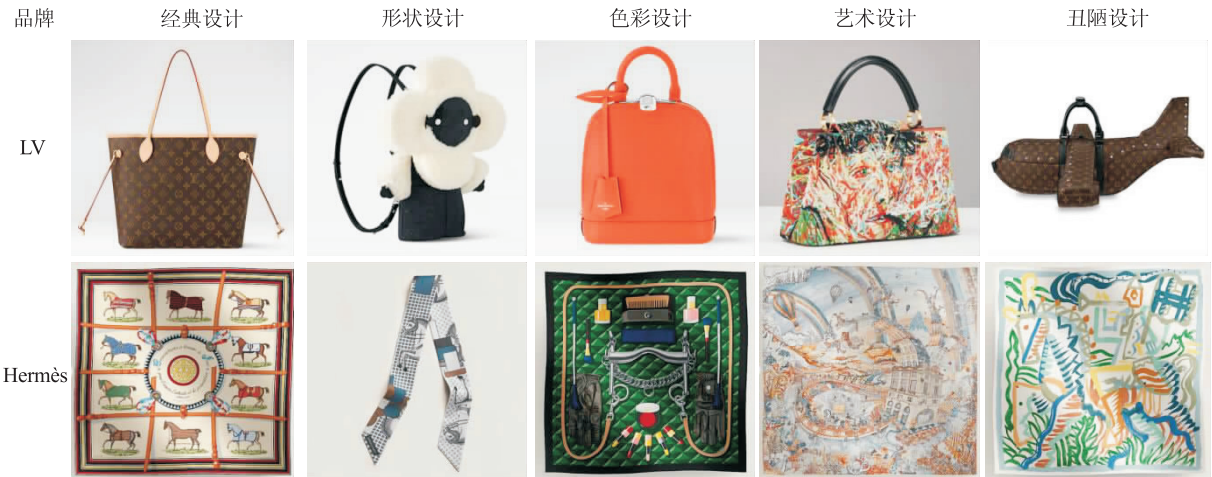


图1 奢侈品多样化产品设计

Fig. 1 Diversified product design of luxury brands

注:图片来源于 Louis Vuitton 品牌官网(<https://www.louisvuitton.com>)和 Hermès 官网(<https://www.hermes.com>)

1.1 视觉维度

色彩是品牌设计和品牌营销中无处不在的元素,也是触发消费者认知、情感和行为倾向的关键因素^[23]。奢侈品品牌通过独特的色彩运用,塑造出辨识度高的品牌形象,例如,蒂芙尼的蓝色、爱马仕的橙色、劳力士的绿色等。色彩包含色相、亮度和饱和度 3 个维度。相关研究^[24]发现,暖色调、高亮度或高饱和度的颜色被认为更现代,更具吸引力和活力,而冷色调、低亮度或低饱和度的颜色给人以柔和、放松、稳重的感觉。在奢侈品零售环境中,深棕色、黑色和珊瑚色等高奢华色彩组合比低奢华色彩组合(绿色、橙色和棕色)能有效提升消费者对环境的豪华感知,从而增强其愉悦和兴奋情绪,提升店铺偏好^[25]。Kim 等^[26]也发现,色彩的使用在不同奢侈环境中有着显著的差异,柔和的暖色调可营造出奢侈酒店的温馨氛围,而金色或银色则更常用于奢侈珠宝店以突显其奢华感,同一色调内明亮、柔和的颜色可以增强古典和表现力,影响顾客的情绪状态和行为反应。对于奢侈品品牌来说,策略性地选择和使用色彩是塑造品牌形象和影响消费者决策的关键,在奢侈品品牌广告和奢侈品购买意愿方面有所体现。Wang 等^[27]的研究发现,与彩色设计的广告相比,黑白设计更能提升消费者对奢侈品的奢华感知,从而提高对广告的正向评价,特别是在享乐型广告中表现尤为明显。另一方面,郭锐等^[28]探讨了色彩饱和度和明度对奢侈品购买意愿的影响,发

现高饱和度和高明度在强化奢侈品独特性的需求下,能显著增强消费者的理想自我认同,提高购买意愿;而在弱奢侈品独特性需求下,低饱和度和低明度则能强化消费者的真实自我认同。大量研究表明,通过策略性地选择色彩,奢侈品品牌可以更好地与目标客户建立情感连接,提升品牌的市场竞争力。

此外,形状是产品设计中另一个基本的视觉和感官元素,微妙地影响着奢侈品品牌和消费者。例如,Lesot 等^[29]发现香水瓶的细长比影响着消费者对瓶型的区分,细长的瓶子通常与“超凡脱俗”“动态”等形容词相关联,而粗壮的瓶子则与“强大”“平衡”相关。Wu 等^[30]深入探究了形状如何影响消费者对品牌延伸的评价,发现圆形比角形更能促进消费者对远距离(即低或中等匹配度)的品牌延伸的积极评价,认知灵活性和匹配感知逐步介导了该过程。此外,基于“形状-社会经济地位”理论,研究者指出包装形状是品牌地位分类和市场定位的战略要素,消费者倾向于将高瘦包装形状的产品归类为高端产品,而将矮胖包装形状的产品视为低端产品^[31]。奢侈品品牌在追求品牌身份形象的多样性时,不得不考虑采用何种形状的设计,如细长、高瘦或圆形角形等,才能更好地增强品牌与形状之间的一致性,从而提升品牌形象和消费者的品牌态度。

1.2 艺术设计

艺术是指有意识地运用技巧和创造性想象力

进行美学创作^[32]。研究表明,产品与艺术设计的直接或间接联系会产生积极的“溢出效应”,提高消费者对品牌和产品的正性评价。例如,包装印有莫奈《穆拉宫》图像的洗手液比非艺术图像的洗手液被认为更具有奢华感,从而获得了更高的评价^[33]。这种艺术元素的融入不仅提升了品牌形象,还通过增强认知灵活性,提高了品牌与扩展品类的契合度,带来更有利的品牌扩展效果^[34]。作为战略工具,艺术与奢侈品在文化价值、社会地位、创新和独特性等多个层面紧密相关,为奢侈品品牌提供竞争优势和持续的价值创造。Jelinek^[35]通过对欧洲奢侈品时尚品牌进行实证研究,证实了艺术融入奢侈品品牌价值链系统对奢侈品品牌资产提升、竞争优势和价值创造的显著作用。Ochkovskaya^[36]发现,奢侈品品牌艺术设计为消费者带来强烈的情感和象征价值,增强了消费者的审美愉悦感,并让他们感觉自己成为了艺术鉴赏家或全球文化精英的一部分。有趣的是,艺术设计在提升奢侈品品牌身份方面的“溢出效应”具有负面性质。Wang 等^[32]发现,艺术体验会引发个体“自我超越”的心理状态,抑制地位寻求动机,从而减少对奢侈品的偏好。不过,这种“艺术效应”仅在艺术被真正体验和欣赏为艺术本身时才发生;当艺术仅作为装饰或营销手段,奢侈品不再被视为地位象征时,这种效应便会减弱。因此,虽然艺术设计与奢侈品品牌的结合是不可逆转的趋势,并在提升消费者体验、品牌资产和品牌态度等方面产生了显著的积极影响,但奢侈品品牌在使用艺术元素时仍需谨慎,避免潜在的负面效应。

1.3 丑陋设计

长久以来,大众媒体和学术研究一致认为,外观吸引人的产品更容易获得消费者青睐。传统奢侈品品牌致力于将视觉艺术与精湛工艺相结合,打造高级且富有品味的奢侈品。Fionda 和 Moore^[37]通过对 12 家国际时尚零售商的研究,提出了塑造品牌定位的 9 个关键属性,其中产品质量、工艺水平以及设计的高端性和独特性被视为至关重要的要素,奢侈品品牌在经典奢侈品和时尚元素之间追求平衡,以保持品牌活力和吸引力。此外,Jebarajakirthy 和 Dos^[38]指出,创造性地选择反从众和避免相似性的消费者倾向于通过稀有的、限量或独具特色的产品来表达与众不同的个性。然而,近年来奢侈品时尚界出现了一种颠覆传统美

学的趋势,形成一种独特、丑陋的审美。Cesareo 等^[39]将这种现象命名为“丑奢侈品”,并在随后的研究中发现,奢侈品消费者将独特的丑陋设计视为一种奢侈品的信号,从而替代传统的显眼品牌标识,满足自身对奢侈感和差异化的追求^[40]。Zanette 等^[41]研究者进一步探讨了“丑陋鞋”现象,基于实践理论和扩展物质性理论,分析了丑陋奢侈品如何通过材料、设计和营销传播触发消费者对“良好品味”的重新定义。研究表明,虽然丑陋奢侈品的物质性成分(如材料与设计)可能引发消费者对现有品味制度的质疑,但更会促使消费者学习新的搭配技巧,最终推动了品味体系的重塑和丑陋奢侈品的整合。丑陋奢侈品的兴起打破了传统审美观念,为奢侈品行业和消费者带来了新的机遇与挑战。奢侈品消费者不再仅满足于传统的美学标准,而是逐渐接受并欣赏丑陋元素,以满足其炫耀性消费和地位象征的需求,同时彰显独特的品味与个性。

“视觉设计”“艺术设计”与“丑陋设计”常被并列探讨,事实上三者在品牌战略定位中承担着不同角色。视觉设计强调色彩、形状等基本感官特征,体现品牌的一致性与易识别性;艺术设计则通过艺术家联名、文化符号、经典美术元素等手段强化品牌的审美高度与文化深度,是一种“增值型”的象征手段;而丑陋设计则是一种刻意脱离主流审美、挑战传统品味的反向操作,虽然也可嵌入艺术语境,但其核心在于标榜差异性与个性张扬。因此,艺术设计与丑陋设计虽有视觉风格上的重叠,但二者的品牌诉求、消费心理及情境目标迥异,前者强调“审美认同”,后者更聚焦“风格突围”与“社会区隔”。通过明确三者之间的差异,有助于进一步厘清奢侈品品牌身份建构中的多元策略逻辑。

2 奢侈品品牌的身份情感性成分:品牌个性

消费者多出于奢侈品品牌所承载的象征意义和功利利益而购买奢侈品,学术界开始广泛关注奢侈品品牌个性。早期研究主要集中在奢侈品品牌个性的维度分类与理论框架搭建,例如 Heine^[42]采用表征系统分析法,提出了现代性、古怪、奢华、精英主义和力量共 5 个奢侈品品牌个性维度。随后,他将“古怪”更改为“娱乐性”,最终形成包含 52 个个性特征的奢侈品品牌个性概念^[4]。

Sung^[13]等评估了时尚、汽车和零售等领域的30个奢侈品品牌,提出了兴奋、真诚、精致、专业、吸引力和物质主义的6大维度。其中真诚、兴奋和精致与Aaker^[43]的一般品牌个性量表一致,而专业、吸引力和物质主义则反映了奢侈品品牌独特的象征价值。这些维度为现代消费者提供了功能与象征意义的双重体验。Tong等^[44]进一步验证了Aaker的品牌个性框架在奢侈品品牌领域的适用性,确定了奢侈时尚品牌的6个个性维度:声望、能力、社交、创意、势利和浪漫。而千禧一代对奢侈品品牌的感知则偏向享乐主义、精英主义和虚荣^[45]。奢侈品品牌具备独特的品牌个性,这些特征超越了一般品牌的个性维度,这些研究拓展了品牌个性理论在奢侈品品牌中的应用,并为进一步理解奢侈品品牌与消费者的关系提供了理论基础。

近年来,研究者开始关注奢侈品品牌的独特个性特征对品牌和消费者带来的影响。通常,企业会将品牌拟人化,赋予其特定的人格特质,以此体现品牌个性^[46]。Malhotra和Dandotiya^[47]发现,奢侈品品牌拟人化及其刻板印象增强了消费者对品牌的积极态度,而品牌信誉在这一过程中起中介作用。奢侈品品牌还通过广告传达其优越和排他性,象征社会地位和身份差异,从而引发心理排斥感,降低消费者的生活满意度^[48]。然而,奢侈体验的本身的稀缺性又会激活消费者对独特性的渴望,具有强烈独特性渴望的消费者奢侈体验给予更积极评价^[49]。更进一步,冯文婷等^[50]探讨了奢侈品品牌可爱个性对消费者偏好的影响。相对于婴儿图式的可爱风格,奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格更能满足品牌自主性和消费者的理想自我表达,继而提高品牌偏好。此外,研究还表明浪漫主义者更易对品牌产生爱恋,因此Sarkar^[51]建议在品牌营销中融入浪漫个性,以激发消费者的浪漫体验并形成品牌依恋。奢侈品品牌个性的复杂性及其在品牌差异化和消费者偏好方面具有重要作用,然而,现有研究对于奢侈品品牌个性的不同维度还缺乏深入探讨,未来还具有广阔的研究空间。

3 奢侈品品牌的身份情感性成分:品牌故事

品牌故事是品牌形象和品牌身份的核心元素之一,奢侈品品牌通过讲述品牌的历史、发展过程

或与品牌有关的人、经历、愿景和使命^[52],能够有效传达品牌价值观、彰显品牌声望、唤起消费者情感反应^[53-54]。奢侈品品牌故事的研究主要集中在奢侈品品牌故事叙事结构和故事营销两方面。首先,叙事结构视角主要分析品牌故事的构成要素,如人物、情节、目的及美学,强调这些要素对品牌故事设计的作用。奢侈品品牌故事的主角通常是具有抱负、传奇色彩和人格魅力的品牌创始人或皇室贵族^[55-56]。故事情节围绕主角跌宕起伏的探索历程展开,强调品牌的悠久历史和精益求精的精神^[57]。奢侈品品牌旨在通过品牌故事营造消费者的梦想生活,引导消费者进行幻想体验,满足其梦想需求^[58],同时注重美学艺术加工,体现独特的工艺和美学形象^[59]。Pereira等^[60]通过对Larry Jewelry品牌CEO的深度访谈指出,品牌历史是奢侈品品牌在设计品牌故事时最重要的主题。Williams等^[61]认为常见的奢侈品品牌故事主题还包括工艺、创新、起源、神话、名人、出处和可收藏性等。总之,一个成功的奢侈品品牌故事需要具备可识别的角色、可想象的情节、转折点(高潮)和明确的结局或启示,而品牌互文性通过与其他文本建立联系,能够增强故事的深度和广度^[62]。

其次,故事营销视角研究主要关注奢侈品品牌故事在奢侈品品牌管理中的应用及其对消费者感知和行为的影响。König等^[63]发现,基于叙事学理论的故事设计元素(如情节和人物)能够显著提升消费者对奢侈品的价值感知、购买意愿、推荐行为和支付溢价意愿。更多研究指出,奢侈品品牌故事为品牌产品或服务增加了象征价值^[64],通过添加情感成分与其他品牌区分^[65],维持品牌的排他性。奢侈品品牌通过品牌高端定位唤起消费者对品牌的幻想^[58],满足部分消费者的梦想需求。随着社交媒体的发展,奢侈品品牌开始采用数字故事营销策略,通过视频营销、社交媒体、公开活动和展览等方式讲述品牌故事,展示品牌历史、文化和价值观,与消费者建立情感联系^[66]。然而,媒体渠道对奢侈品品牌故事接收者具有不同影响。Visconti^[62]指出,不同类型的媒体(如广告、社交媒体、销售点、电视节目)对叙事传播的效果存在差异。将同一内容发布在多个媒体上可以扩大故事的影响力,并吸引更多受众;为不同的媒体或触点制作不同的内容,可以提供更加丰富和立体的叙事体验,增强叙事传播的效果。精心设

计的讲故事活动在提高奢侈品品牌认知度和推动消费者行为方面的重要性已得到证明,但奢侈品品牌故事的不同类型所产生的效果尚未深入研究。未来的研究可以探索不同类型品牌故事(如第一人称/第三人称、共创故事/原创故事)对品牌和消费者的影响及其内部机制。

4 总结与展望

本文全面探讨了奢侈品品牌身份的构建及效果,重点分析了产品设计、品牌个性、品牌故事等核心元素在奢侈品市场中的战略意义。产品设计是奢侈品品牌身份构建的基础,影响消费者的购买决策和品牌忠诚度。目前的研究已经识别了产品设计的重要性,如标志性的产品设计能够显著增强品牌吸引力。然而,目前研究主要集中在视觉和感官层面,如色彩、形状、艺术和丑陋设计,而对产品设计如何影响消费者的身份认同和品牌忠诚度的研究尚显不足。未来应深入探讨不同产品设计元素如何影响消费者的品牌认同感,并通过跨文化视角分析不同文化背景下消费者对奢侈品设计的偏好。

品牌个性描述了消费者心目中的品牌形象和特征,是奢侈品品牌与消费者建立情感联系的关键因素。虽然已有大量研究关注了品牌个性的测量和分类,但关于品牌个性如何具体影响消费者

行为的实证研究仍然匮乏。未来的研究应重点从品牌个性与消费者行为、动态品牌个性等角度展开,深入探讨品牌个性如何影响消费者的购买决策和品牌忠诚度,并考察品牌个性如何应对市场变化。

品牌故事通过叙事增强品牌的象征价值和文化意义,是构建品牌身份的有效策略。当前的研究多集中于品牌故事的结构和内容创作,但对于品牌故事如何影响消费者的情感和认知过程的研究仍较为有限。未来研究可进一步探讨不同类型的品牌故事如何激发消费者的情感反应,并分析其对品牌忠诚度的影响。同时,应关注数字化时代中多媒体和跨平台传播对品牌故事有效性的影响。

总之,现有研究大多分散于不同领域,缺乏系统性和跨领域的整合。本文首次将产品设计、品牌个性和品牌故事纳入奢侈品品牌身份构建的整体框架中进行综合分析(表 1),但尚未详细探讨这些要素之间的相互作用。未来研究可致力于构建包括产品设计、品牌个性和品牌故事相互作用的理论框架,以更全面地理解和推动奢侈品品牌身份的构建。同时,需引入心理学、社会学和文化研究等跨学科方法,深入分析奢侈品品牌身份构建的社会文化影响。通过这些方向的研究,奢侈品品牌将能够在竞争激烈的市场中更好地定位并展现其独特价值。

表 1 品牌身份建构框架文献综述

Table 1 A review of literatures on luxury brand identity construction framework

成分维度	要素	研究视角	代表文献序号
功能性	产品设计	产品设计提升感知价值与独特性	20~41
情感性	品牌个性	品牌个性调动消费者情感与自我表达	42~51
情感性	品牌故事	品牌叙事构建象征价值与文化意义	52~66

经过深入探讨这些研究方向,奢侈品品牌可以从获取更具战略价值的洞察,帮助其在竞争激烈的市场中更加有效地定位和展示独特价值。首先,奢侈品品牌应继续在设计创新和材料运用上保持优势,推出能够体现品牌历史与文化遗产的标志性产品。例如,品牌可考虑将可持续性融入设计,以满足日益增长的环保消费者需求。其次,奢侈品品牌需进一步细化和明确品牌个性,确保各个方面的一致性,同时借助数字营销工具增

强与消费者的互动,进一步巩固品牌形象。最后,品牌故事应具备全球视野,注重融合本土文化元素,以实现跨文化的情感共鸣。

参考文献:

[1] 韦夏,涂荣庭,江明华,等. 奢侈品真实性感知机制研究[J]. 营销科学学报, 2013, 7(2):45-66.
Wei X, Tu R T, Jiang M H, et al. Research on the perception mechanism of luxury goods' authenticity[J]. Journal of Marketing Science, 2013, 7(2):45-66. (in Chinese)
[2] Wang Y. A conceptual framework of contemporary luxury

- consumption[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2021, 39(3): 788-803.
- [3] Ko E, Costello J P, Taylor C R. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature[J]. *Journal of Business Research*, 2017(99): 405-413.
 - [4] Heine K. The identity of luxury brands [D]. Berlin: Technische Universität Berlin, 2012.
 - [5] Berthon P, Pitt L, Parent M, et al. Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand[J]. *California Management Review*, 2009, 52(1): 45-66.
 - [6] 韩英, 程晓君. 传统奢侈品与新奢侈品特征及消费群比较[J]. 青年记者, 2010 (18): 35-36.
Han Y, Cheng X J. Characteristics and consumer groups of traditional vs. new luxury goods[J]. *Youth Reporter*, 2010 (18): 35-36. (in Chinese)
 - [7] Keller K L. Building strong brands in a modern marketing communications environment [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2009, 15(2-3): 139-155.
 - [8] Hemonnet-Goujot A, Valette-Florence P. "All you need is love" from product design value perception to luxury brand love: An integrated framework[J]. *Journal of Business Research*, 2022(139): 1 463-1 475.
 - [9] Jiang Y, Gorn G J, Galli M, et al. Does your company have the right logo? How and why circular and angular logo shapes influence brand attribute judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(5): 709-726.
 - [10] Greenberg D, Ehrensperger E, Schulte-Mecklenbeck M, et al. The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury? [J]. *Journal of Brand Management*, 2020(27): 195-210.
 - [11] Cesareo L, Townsend C, Pavlov E. Hideous but worth it: Distinctive ugliness as a signal of luxury[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2023, 51(3): 636-657.
 - [12] Han Y J, Nunes J C, Dreze X. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(4): 15-30.
 - [13] Sung Y, Choi S M, Ahn H, et al. Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation[J]. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(1): 121-132.
 - [14] Heine K, Trommsdorff V. The personality of luxury fashion brands[J]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2010, 1(3): 154-163.
 - [15] Ganassali S, Matysiewicz J. Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value[J]. *Journal of Marketing Management*, 2021, 37(5-6): 437-463.
 - [16] Pereira B, Teah K, Sung B, et al. Building blocks of the luxury jewellery industry: Conversations with a CEO[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 31(4): 817-829.
 - [17] Pereira G. Brand storytelling: A three-dimensional perspective[J]. *Journal of Brand Strategy*, 2019, 8(2): 146-159.
 - [18] Miller K W, Mills M K. Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(10): 1 471-1 479.
 - [19] Bloch P H. Seeking the ideal form: Product design and consumer response[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(3): 16-29.
 - [20] Hemonnet-Goujot A, Valette-Florence P. Enhancing sensory branding in luxury through visual design: An abstract [C]// *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* 21, Springer International Publishing, 2019: 889-890.
 - [21] Nelissen R M, Meijers M H. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status[J]. *Evolution and Human Behavior*, 2011, 32(5): 343-355.
 - [22] Kapferer J N. Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? [J]. *The European Business Review*, 2010: 42-46.
 - [23] Labrecque L I, Patrick V M, Milne G R. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions [J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30(2): 187-202.
 - [24] Arabi A. Influence of colors on consumer behavior "conceptual and theoretical approaches"[J]. *Annals Economy Series*, 2017(3): 163-170.
 - [25] Cho J Y, Lee E J. Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference[J]. *Clothing & Textiles Research Journal*, 2017, 35(1): 33-48.
 - [26] Kim D, Hyun H, Park J. The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 57: 102 252.
 - [27] Wang Y, Wang T, Mu W, et al. What is the glamor of black-and-white? The effect of color design on evaluations of luxury brand ads[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2022, 21(5): 973-986.
 - [28] 郭锐, 王威, 罗杨, 等. 色彩饱和度和明度对奢侈品购买意愿的影响研究[J]. 宝石和宝石学杂志(中英文), 2022, 24(5): 269-276.
Guo R, Wang W, Luo Y, et al. The influence of color saturation and brightness on purchase intention of luxury goods [J]. *Journal of Gems & Gemmology*, 2022, 24(5): 269-276. (in Chinese)
 - [29] Lesot M-J, Bouchard C, Detyniecki M, et al. Product shape and emotional design: An application to perfume bottles [C]. *International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, Paris, 2010.
 - [30] Wu Y, Cai Y, Zhou X, et al. Shaping extendibility: The influence of circular versus angular shapes on consumer brand extension evaluation [J]. *Journal of Business Research*, 2024(171): 114 366.
 - [31] Chen H, Pang J, Koo M, et al. Shape matters: Package shape informs brand status categorization and brand choice [J]. *Journal of Retailing*, 2020, 96(2): 266-281.
 - [32] Wang Y, Xu A J, Zhang Y. L'art pour l'art: Experiencing art reduces the desire for luxury goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 2023, 49(5): 786-810.
 - [33] Hagtvedt H, Patrick V M. Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(3): 379-389.
 - [34] Hagtvedt H, Patrick V M. Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2008, 18(3): 212-222.
 - [35] Jelinek J S. Art as strategic branding tool for luxury fashion brands[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2018, 27(3): 294-307.
 - [36] Ochkovskaya M. Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation[J]. *Polish Journal of Management Studies*, 2018, 18(1): 241-251.
 - [37] Fionda A M, Moore C M. The anatomy of the luxury fashion brand[J]. *Journal of Brand Management*, 2009(16): 347-363.

- [38] Jebarajakirthy C, Das M. Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021(60):102-117.
- [39] Cesareo L, Townsend C, Shi Z J. The ugly luxury premium: When distinctiveness pays off[C]//*Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 2019:491-492.
- [40] Cesareo L, Townsend C, Pavlov E. Hideous but worth it: Distinctive ugliness as a signal of luxury[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2023, 51(3):636-657.
- [41] Zanette M C, Püeschel J, Touzani M. Re-arranging dressing practices: The role of objects in spreading ugly luxury[J]. *Journal of Business Research*, 2022(145):784-800.
- [42] Heine K. Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality[J]. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2009, 7(1):25-38.
- [43] Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3):347-356.
- [44] Tong X, Su J, Xu Y. Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: An empirical study of luxury fashion brands[J]. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 2018, 11(2):196-209.
- [45] Ballina J F D L, Ballina I D L. Scarcity as a desirable attribute of luxury fashion brands in millennial marketing[J]. *Trziste*, 2019, 31(2):153-170.
- [46] Kudapali J, Sathvik S, Gouda A T. Luxury and fashion marketing: A new wave in the sea of marketing[J]. *Asian Journal of Management*, 2024, 15(1):72-78.
- [47] Malhotra G, Dandotiya G. Unpacking the influence of anthropomorphism and stereotypes on consumer attitude towards luxury brand[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2023, 51(12):1719-1736.
- [48] Jiang M, Gao D G, Huang R, et al. The devil wears Prada: Advertisements of luxury brands evoke feelings of social exclusion[J]. *Asian Journal of Social Psychology*, 2014, 17(4):245-254.
- [49] Kim Y. Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption[J]. *Psychology & Marketing*, 2018, 35(4):283-293.
- [50] 冯文婷, 徐瑗苹, 黄海, 等. 萌萌哒还是古灵精怪? 奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的影响[J]. *心理学报*, 2022(3):313-330.
Feng W T, Xu Y P, Huang H, et al. Cute or whimsical? The influence of adorable style in luxury brands on consumer preferences[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2022(3):313-330. (in Chinese)
- [51] Sarkar A. Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship[J]. *Management & Marketing*, 2011, 6(1):79-94.
- [52] Aaker D A. Measuring brand equity across products and markets[J]. *California Management Review*, 1996, 38(3):102-120.
- [53] Gurzki H, Schlatter N, Woisetschlager D M. Crafting extraordinary stories: Decoding luxury brand communications[J]. *Journal of Advertising*, 2019, 48(4):401-414.
- [54] Kühn S, Boshoff C. The role of plot in brand story construction: A neurophysiological perspective[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2023, 31(2):471-497.
- [55] Pereira G. Brand storytelling: A three-dimensional perspective[J]. *Journal of Brand Strategy*, 2019, 8(2):146-159.
- [56] 李飞, 贺曦鸣, 胡赛全, 等. 奢侈品品牌的形成和成长机理——基于欧洲150年以上历史顶级奢侈品品牌的多案例研究[J]. *南开管理评论*, 2015, 18(6):60-70.
Li F, He X M, Hu S Q, et al. Formation and growth mechanism of luxury brands: A multi-case study based on the top European luxury brands with over 150 years of history[J]. *Nankai Business Review*, 2015, 18(6):60-70. (in Chinese)
- [57] Donzé P Y, Wubs B. Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior[J]. *International Journal of Fashion Studies*, 2019, 6(1):83-102.
- [58] Mossberg L. Extraordinary experiences through storytelling[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2008, 8(3):195-210.
- [59] Miller K W, Mills M K. Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(10):1471-1479.
- [60] Pereira B, Teah K, Sung B, et al. Building blocks of the luxury jewellery industry: Conversations with a CEO[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 31(4):817-829.
- [61] Williams K L, Burt B A, Clay K L, et al. Stories untold: Counter-narratives to anti-blackness and deficit-oriented discourse concerning HBCUs[J]. *American Educational Research Journal*, 2019, 56(2):556-599.
- [62] Visconti L M. Communicating luxury brands through stories[C]//*Research Handbook on Luxury Branding*, Edward Elgar Publishing, 2020:225-247.
- [63] König J C, Haase J, Hennigs N, et al. ... and they lived luxury ever after: Storytelling as a driver for luxury brand perception and consumer behaviour[J]. *Luxury Research Journal*, 2018, 1(4):283-302.
- [64] Chen C F, Rothschild R. An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei[J]. *Tourism Economics*, 2010, 16(3):685-694.
- [65] Lundqvist A, Liljander V, Gummerus J, et al. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story[J]. *Journal of Brand Management*, 2013(20):283-297.
- [66] Romo Z G, Medina I G, Romero N P. Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands[J]. *Journal of Interactive Mobile Technologies*, 2017, 11(6):136-149.