

《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：以“手”为攻，匠心独具：营销中的手工制作效应

作者：秦环宇，刘展呈，谢志鹏，吕林祥

第一轮

审稿人 1 意见：

文章回顾了营销领域中一个常见的现象——手工效应，全面梳理其对消费者反应和行为的影响，以及其中的解释和边界，最后提出了可能的未来展望。文章话题具有明确的理论意义和实践价值，文字通畅、表达切实，就内容方面本人有以下问题供作者参考：

意见 1：在回答“本文解决什么科学问题”时，作者需要思考的是作为一个综述论文，应该要具体的研究问题，而不是研究问题的背景，即作者需要思考到底文章解决什么问题，以往文献有什么问题导致需要这篇综述。另外，虽然“逆工业化”是一种营销现象，但是并没有在文章中进行回答为什么会“逆工业化”，因此不能作为文章解决的科学问题。

回应：感谢您的建议！根据您的意见，我们修改了“自检报告”的第 1 条。此外，我们在“3 手工制作的效应”中增加了对“逆工业化”营销现象的回答。具体修改后的内容如下（见“自检报告”第 1 条和“3 手工制作的效应”）：

现有手工制作的相关研究零散分布在管理学、艺术学和社会学等多个领域，缺乏明确的概念定义和统一的理论框架，且结论之间存在矛盾，现有理论难以充分解释手工制作产品复兴的市场现象以及与手工制作相关的新兴产品。（因此亟需对现有手工制作的相关研究进行系统性地整理和分析，进一步完善和发展手工制作效应的相关理论，为管理者在制作方式的选择和信息披露中提供更切实的指导。）

3 手工制作的效应

综上所述，手工制作在企业营销中存在双刃剑效应。手工制作的逆势流行反映了消费者对现代工业化生产模式的反思，以及对人性化、个性化、可持续和高质量产品的追求。这种具有怀旧感和人情味的传统生产方式恰好满足了消费者对千篇一律商业化市场所带来的倦

怠感的逃避。未来的研究一方面可以拓展研究视野，从更多角度进一步探索手工制作的正面效应，如手工制作对消费者亲社会行为等的影响；另一方面可以结合实际情况，深入探讨手工制作的非标准化和人类接触等特性所导致的负面效应，并提出针对性的解决方案，以便于企业在实践活动中有效发挥手工制作的营销价值。

意见 2: 在手工制作的效应内容部分，鉴于手工效应既有积极作用，也有消极作用，能否从双刃剑角度切入，而不是不同的因变量。因为很多因变量具有共同之处，导致文章回顾显得稍微啰嗦，比如购买意愿和产品溢价两者本身高度相关、难分彼此，产品评价通常也会带来更高的购买意愿。是否可以分析为何研究有不同的结论？这些结论如何进行协调（如调节、解释）？类似地，如果在图 1 中呈现出手工效应的正面负面的结果则更好，研究问题（引言部分）也需要强调这个点则显得该文章的贡献更突出。

回应: 非常感谢您的建议！根据您和另一位审稿人的建议，我们重新梳理了“3 手工制作的效应”部分的内容，对相似变量（如溢价支付和购买意愿，品牌忠诚和口碑传播等）和冗余表述进行了删减合并，并将该部分的结构调整为“3.1 手工制作的正面效应”和“3.2 手工制作的负面效应”（见文中“3 手工制作的效应”）；并在效应总述部分增加了对结论的解释（见文中“3 手工制作的效应”）。同时，在引言等部分增加了对手工制作正负面效应的表述（如“1 引言”），并更新了图 1。

1 引言

...一方面，现有研究中对手工制作所带来的影响仍存在争议，即手工制作既存在正面效应，也有负面效应。同时，现有研究大多聚焦于手工制作的正面效应，对负面效应的关注较少。...

>>新增参考文献

Godfrey, D. M., Price, L. L., & Lusch, R. F. (2022). Repair, consumption, and sustainability: Fixing fragile objects and maintaining consumer practices. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 229-251.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.

意见 3: 在作用机制的部分，作者将感知自然、感知独特和感知质量作为认知层面，而将感知努力、感知“爱”和心理所有权作为情感层面，为什么前三个是认知层面，后面是情感层面？感觉逻辑上较难理解，且后续的回顾和认知、情感两个角度的关联性较弱。再者，是否可以从不同理论而非中介变量角度去分析手工效应？例如，自然、独特、质量、努力更像是消费者推断视角。另外，在中介解释部分下面有较多关于手工产品对消费者行为的影响，从内容上和手工效应部分有重合，建议是否可以先将手工产品的心理效应梳理清楚，然后再聚焦手工产品的双刃剑效应，一个正面一个负面，全面回顾所有文献，而避免其中的重复内容。这部分内容的问题和下面边界问题具有一致性，由于手工效应的边界可以作为手工产品正负面效应解释的关键调节，因此如果作者能说明为什么有时候为正、有时候为负面效应，则能对读者有更大的启发，有利于该领域研究的推进。

回应: 感谢您的宝贵意见！根据您的建议，我们从以下两个点对您的问题进行了回应。

(1) 根据您的和另一位审稿人的意见，我们取消了对机制的分类，重新组织了此处的语言表达，对冗余部分进行了删减。此外，“从理论角度而非中介变量角度阐述”这条建议非常有价值，其实我们曾经也考虑过，但由于目前部分中介变量或解释机制在现有文献中缺乏恰当的理论解释，因此我们在修改稿中还是保留了中介变量的形式。（修改部分在正文“4 手工制作的作用机制”）

(2) 根据您的建议，我们再次梳理了手工制作效应的内容，对部分内容进行合并删减，并将手工制作的效应分为正负面来阐述，优化了文章结构。（修改部分见正文“3 手工制作的效应”）

意见 4: 文章的两个研究展望稍显普通，主要问题在于：前文的回顾并没有突出这两个展望点有何空白（或研究不足）。建议作者尽量在前文呈现出研究 gap，再来梳理为什么这个点值得未来研究。另外，可以结合新的背景进行展望，例如电子手工产品（如元宇宙中的手工产品）和实体手工产品的区别、残障特殊人士手工产品的效应、手工产品在捐赠中的作用等。期待作者在展望中能有更多自己的思考和观点。

回应: 感谢您的建议！您的意见非常有价值，根据您的建议，首先，我们在前文回顾中增加了对展望所提及内容 gap 的表述（具体修改在文中“3 手工制作的效应”“4 手工制作的作用机制”“5 手工制作效应的边界”“6 总结与未来研究展望”）；其次，我们修订了展望的内容，增

加意见中所提及的新背景下手工制作效应的内容。(见文中“6 总结与未来研究展望”)。

3 手工制作的效应

...未来的研究一方面可以拓展研究视野,从更多角度进一步探索手工制作的正面效应,如手工制作对消费者亲社会行为等的影响;另一方面可以结合实际情况,深入探讨手工制作的非标准化和人类接触等特性所导致的负面效应,并提出针对性的解决方案,以便于企业在实践活动中有效发挥手工制作的营销价值。

4 手工制作的作用机制

...除上述感知自然、感知独特等作用机制外,未来的研究可以进一步探讨的手工制作的情感象征含义。如有学者指出,手工制作具有浪漫主义色彩(Kurlinkus, 2014),可以与浪漫、温情等象征含义相关联。同时,现有理论机制中存在不少矛盾之处有待进未来一步验证和解释。例如,Fuchs 等(2015)基于传染理论指出,有名气的工匠的精神能够通过产品传递给消费者(Fuchs et al., 2015),但这并不能解释为什么消费者也会喜欢普通人手工制作的产品;并且,也有研究指出,当消费者意识购买的产品被别人触摸后时,他们对该产品的评估和购买意愿会降低(Morales & Fitzsimons, 2007)。未来的研究可以对现有机制进行更加深入的讨论,以找出矛盾的原因,并对尚未能够解释的现象进行解释说明。

5 手工制作效应的边界

...由此可见,产品类型是手工制作对消费者影响的重要边界条件。除了目前对产品类型已有的研究成果外,未来研究可以从更多维度和细节上对产品特征进行深入探索。例如,未来研究还可以从手工制作产品的制造者信息、主要制作工具、包装设计和产品与广告一致性等方面更全面地了解产品类型对消费者的满意度和行为决策的影响,为企业在产品设计、营销和推广提供更有针对性的建议。

...由此看来,手工制作的消费情境是错综复杂的,既包括销售门店的装修风格和产品陈列等物理环境因素,也包括消费者的消费目的和情感表达需求等多重因素,这些因素可能会共同影响消费者的消费体验和决策过程。同时,除了上述因素外,未来研究还可以进一步探讨共有消费、导购形象和品牌危机等更多消费情境下手工制作对消费者消费决策的影响。

...除了上述的知识水平、文化背景和社会责任感等特征外,未来的研究还可以关注更多元化的消费者特征对手工制作效应的影响。例如,研究表明女性对手工制作的活动有更高参

与意愿(Rezaei & Zakariaie, 2011), 并且女性对于女性主义的支持也使她们更倾向于购买由女性制作的手工制品, 以表达他们对商业活动中性别平等的支持(Schnurr & Halkias, 2022)。因此, 诸如消费者性别、消费者个性、消费者社会地位和消费者数量(如单独购物和与朋友共同购物)等个体特征均值得未来研究关注。

6 总结与未来研究展望

在当前的商业环境中, 不管是复古的还是创新性的手工制作产品和服务都受到了现代消费市场的充分认可, 手工制作的营销价值和重要性日益凸显。品牌主动公开产品的手工制作信息不仅能够显著提升消费者满意度, 还能有效提高产品评价和增强消费者购买意愿, 并对塑造良好的产品口碑和树立积极的企业形象具有举足轻重的作用。尽管学者们已经在相关领域进行了许多的探索性研究, 但受限于专业视角和科技发展水平等因素, 早期研究对手工制作概念和影响的结论局限仅于生产效率视角, 已不再完全适用于当前的新消费市场, 也与现有文献的结论之间存在矛盾。因此, 随着工业科技的进步和消费者观念的改变, 手工制作领域仍存在未被探索的广阔空间。

6.1 手工制作的分类及影响研究

...如前文所述, 本研究从生产模式、技术专业性和产品价值和消费者参与四个层面对手工制作进行了分类, 从正面效应和负面效应两方面分别对手工制作的营销效应进行了分析。但受限于手工制作品类的增加和变化以及现有文献对手工制作影响的研究尚不充分, 本研究仍然不可避免地存在一些欠缺。未来研究可以从以下方面对手工制作的概念、分类及影响进行更深入的探索。...

其次, 未来研究可以探索手工制作对消费者亲社会行为的影响。现有研究主要关注手工制作如何影响消费者的购买和使用等传统消费者行为(Frizzo et al., 2020; Mac ús-Mañás et al., 2023), 未来的研究可以拓展研究视野, 对消费者的社会行为特别是慈善捐赠等亲社会行为给予更多关注。Zhou 等(2019)的研究指出, 提升个体的温暖感知能够有效促进其亲社会行为, 手工制作能够激发消费者的情感反应(Rauschendorfer et al., 2022), 使他们感受到爱与温暖(Fuchs et al., 2015)。因此可以推测, 手工制作可能会通过激发消费者的温暖感知, 进而促进他们的亲社会行为。同时, 手工制作所独有的传统制作方式和天然原材料可能有助于唤醒消费者内心深处的怀旧情感。这种怀旧情感能够有效增加消费者的慈善意图, 促使他们参与更多的慈善行为(Zhou et al., 2012)。对手工制作和消费者亲社会行为潜在关系的探索为手工

制作领域的研究提供了新的视角和思路，展现了手工制作在社会行为影响方面的独特价值。

6.2 手工制作的作用机制及边界研究

尽管现有研究已经从感知自然、感知独特和感知“爱”等角度对手工制作的作用机制进行了考察，并从产品类型、消费情境和消费者特征等因素对手工制作的作用边界进行了讨论。但当前理论研究在手工制作的作用机制和边界分析上仍有存在不足，许多重要因素尚未被关注和验证。本研究认为，未来的研究可以从以下四方面对手工制作的作用机制及边界进行更加深入的研究。....

首先，未来研究可以进一步探讨手工制作工具的进步对消费者和生产者的影响。手工制作的工具从最初仅仅依靠人类的双手，到使用锤子等简单辅助工具，再到当下借助于鼠标、智能手写笔和数位板等数字媒体输入设备，经历了漫长的演变和发展。随着科技水平的进步，手工制作者所使用的辅助工具也在不断更新迭代。这些新兴的生产辅助工具在促进手工制作产品创造和传播的同时，也可能存在负面影响。例如，数字媒体输入设备以及其他智能工具的使用可能会模糊消费者对于手工制作和机器制作的判断，认为产品在制作过程中增加了与机器等非自然实体的接触，这削弱了消费者对产品自然性的感知。因此，未来研究可以针对互联网场景和元宇宙虚拟场景中的手工制作智能辅助工具进行探讨，并就此类手工制作产品与传统手工制作在营销中的效应进行对比分析，以促进手工制作在新技术下场景的应用与发展。

...再者，手工制作者的特殊身份信息（如患有残疾的手工制作者）也可能会激发消费者的购买意愿，消费者能够通过消费手工制品来表达对弱势群体的支持。因此，未来研究可以进一步考察标明制作者姓名、地址和身份等信息的手工制作产品对消费者购买决策和使用行为的影响。

.....

审稿人 2 意见：

文章对手工制作效应及其心理机制和边界条件的相关文献进行了系统梳理，具有一定的理论意义和实践价值。主要存在以下问题：

意见 1: 概念不够明确。手工制作按消费者参与分类中提到了“消费者在乐高公司的在线社区参与产品设计”，消费者参与产品设计属于手工制作的范畴吗？设计和生产是两个不同的环节，手工制作是不是更关注生产而不是设计呢？如果消费者既设计又生产，那么可以说是消费者制作，如果消费者只设计不生产，能说是消费者制作的吗？如果一个产品是人工绘图设计，但是由机器生产的，能说这个产品是手工制作吗？文章一再强调是手工生产，后面又举出手工设计的例子，有点自相矛盾。

回应: 感谢您的提醒！我们与您的观点一致，设计和制作是生产的两个不同环节，只有人设计而没有人参与制作的生产并不属于手工制作。文中多次提及设计的原因是，手工制作产品的设计和构思一般比普通产品更加精妙，以往研究在涉及手工产品时往往也会提到匠人精湛的设计理念。

文中关于手工制作的定义的部分表述确实不够准确，因此我们对全文的相关表述进行检查和修订，同时删除了“消费者在乐高公司的在线社区参与产品设计”这一不合适的例子。

意见 2: 结构不够合理。2.2 用很大的篇幅对手工制作进行分类，后面都没有用到这个分类，那么这个分类对于文章有什么价值呢，起码未来研究方向应该考虑不同分类可能产生不同的影响效应吧。

回应: 感谢您的建议！关于分类的价值，对手工制作的分类主要用于系统归纳和梳理手工制作的定义和概念，因为手工制作分类标准的缺失和混乱在一定程度上阻碍和限制了手工制作领域理论和研究的发展（文中“2.2 手工制作的分类”部分对此有较为具体的解释）。关于分类的表述的确存在不足，根据您的意见，我们在“3 手工制作的效应”和“6 总结与未来研究展望”中补充了不同分类的影响（见“3 手工制作的效应”和“6 总结与未来研究展望”）。

3.1 手工制作的正面效应

...对于消费者未参与的手工制作产品而言，消费者通常认为手工制作的产品是工匠个人意志的体现，工匠在手工制作过程中往往需要丰富的想象力、卓越的判断力和源源不断的灵感，并投入坚持不懈和细致入微的努力(Newman & Bloom, 2012)。这些印象会激发消费者对产品背后工匠的新颖和独特创意的深度认同，从而对产品的创造力给予更高的评价(Newman

& Bloom, 2012)。最后，对于消费者参与的手工制作产品而言，他们在制作过程中会产生自我肯定，增强自身的自豪感和成就感，消费者亲自参与产品的制作过程，不仅能够满足消费者深层次的心理需求，更可以借此向他人展示个人的独特才能和精湛技艺，进而使消费者对产品有更高的评价(Mochon et al., 2012; Troye & Supphellen, 2012)。

...对于具有文化价值的手工制作产品而言，每件手工制作产品都承载着丰富的文化内涵，凝聚了一个国家或地区的传统精髓、历史积淀和集体智慧(Zhang et al., 2023)。消费者选择购买手工制作产品时，他们不仅满足了物质层面的需求，更是在无声中表达了自己的文化身份，强化了自己在文化共同体中的存在感，也获得了文化的认同感和归属感(He & Wang, 2015)。因此，尽管在当前竞争激烈的市场环境中，手工制作产品的价格往往较机器制造的产品高出一筹(Koli, 2021)，但消费者仍然认可其独特的魅力和文化价值，保持着对手工制品强烈的购买意愿(Droege, 2021)。这种对文化价值的追求和认同，使手工制作产品在消费市场中独树一帜。

3.2 手工制作的负面效应

...特别是对于批量化手工制作的产品而言，其难以实现标准化生产，存在次品率高的风险(刘建新 等, 2021)。同时，部分消费者认为手工制作通常代表过去、原始与落后，与现代科技社会相悖(Chatterjee, 2016)，从而对手工制作产品产生较低的评价。...

6 总结与未来展望（6.2 手工制作的作用机制及边界研究）

如前文所述，本研究从生产模式、技术专业性、产品价值和消费者参与四个层面对手工制作进行了分类，从正面效应和负面效应两方面分别对手工制作的营销效应进行了分析。但受限于手工制作品类的增加和变化以及现有文献对手工制作影响的研究尚不充分，本研究仍然不可避免地存在一些欠缺。未来研究可以从以下方面对手工制作的概念、分类及影响进行更深入的探索。

...因此，未来研究可以聚焦新兴市场现象，对手工制作方式的定义和分类以及不同类型手工制作所产生的效应进行更进一步的探索。

...部分手工制作产品，如名师大家的手工艺品等高技术专业性产品，往往会标明产品制作者的姓名或地址等身份信息来彰显产品的价值和独特性。...

意见 3: 3.1 购买决策阶段中产品评价、产品溢价和购买意愿，这三个结果变量有什么实质性的差异吗？在大部分研究中不都是将三者等同的吗？有必要分开来论述吗？分成消费者积极反应和消费者消极反应两个层面是不是会更好？包括后面提到的品牌忠诚和口碑传播，其实质上没有太大差别，口碑传播不是品牌忠诚的一种表现吗？总体上，“3 手工制作效应”这一部分的结构最好可以重新思考，要么是积极和消极，要么是产品层面和品牌层面，要么就是将两者结合，目前的问题是分得太细了，没有这个必要。

回应: 非常感谢您的建议！根据您和另一位审稿人的建议，我们重新梳理了“3 手工制作的效应”部分的内容，对冗余表述进行了合并删改（例如，对品牌忠诚和口碑传播等部分进行了整合），并将该部分的结构调整为“3.1 手工制作的正面效应”和“3.2 手工制作的负面效应”。同时，我们对文中有关表述和图表进行了同步更新。（具体修改见文中“3 手工制作的效应”）

>>新增参考文献

Godfrey, D. M., Price, L. L., & Lusch, R. F. (2022). Repair, consumption, and sustainability: Fixing fragile objects and maintaining consumer practices. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 229-251.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.

意见 4: 归类不够科学。（1）作用机制的部分，文章认为：“手工制作效应的作用机制在认知层面包括感知自然、感知独特和感知质量，在情感层面包括感知努力、感知‘爱’和心理所有权。”这个认知和情感的划分有什么依据吗？前三个是对产品的认知可以理解，后三个怎么能划分为情感呢？后三个不也是认知吗？都感知了，怎么还说是情感呢？请注意现在是消费者视角，不是制作者视角。（2）5.1 是产品属性还是产品类型比较好？产品类型是不是更好呢？（3）“6.1 手工制作的分类及其影响的研究”能概括这一部分底下的内容吗？看到这个小标题想到的是不同类型的手工制作的影响效应差异，但是底下并没有相关内容。（4）“由人形机器人编织的围巾和设计师借助穿戴设备在虚拟世界中创造的数字工艺品等新型产品是否属于手工制作范畴成为未来研究亟待解决的问题。因此，未来研究可以聚焦新兴市场现象，对手工制作方式的定义和分类进行更进一步的探索。”本文关于手工制作的定义不能回答这个问题吗？人形机器人不是人，不是手工制作，设计师在虚拟视角中创造的数字工艺品是人类劳动属于手工制作，这有什么值得研究的价值吗？

回应：感谢您的宝贵意见！根据您的建议，我们从以下四点逐一进行回应。

(1) 根据您和另一位审稿人的意见，我们取消了对变量的分类，并修改了文中的相关表述。（修改部分在正文“4 手工制作的作用机制”）

(2) 将“产品属性修改为“产品类型”，并修改了全文和图中的相关内容。（详见修改稿“5.1 产品类型”等部分）

(3) 已将此处小标题修改为“6.1 手工制作的分类及影响研究”。

(4) 感谢您的提醒！参考您的意见，我们删除了这一不恰当的例子。

意见 5：创新点标注不够明确。文章中标记蓝色的部分代表的是作者的观点，但是从现有标记来看，没有看出来标蓝和创新之间的关系，有一些未来研究方向的说法中并没有标蓝，比如：“除了上述因素外，未来研究还可以进一步探讨导购形象和品牌危机等更多消费情境下手工制作对消费者消费决策的影响。”；“诸如消费者性别、消费者个性、消费者社会地位和消费者数量（如单独购物和与朋友共同购物）等个体特征均值得未来研究关注。”有一些已有文献的观点却标蓝了，比如：“其次，消费者的消费目的会影响他们对手工制作产品的消费决策。相较于以产品功能为主导的情境相比，在以表达情感为主要目的的情境下，消费者愿意为手工制品支付更高的溢价(Fuchs et al., 2015)。例如在赠送礼物的场景中，情感因素显得尤为重要，手工制作因为蕴含了温暖和爱等更丰富的情感象征意义(Lee & DeLong, 2016)，使其价值被进一步放大。同时，手工制品的质量往往难以直观判断，挑选它们需要投入更多的时间与精力(Job et al., 2017)。正因如此，赠送手工制作的礼物更能表达送礼者对收礼者的关注与深厚情谊，彰显送礼者的真诚与用心(Belk & Coon, 1993)。送礼者通过赠送手工制作的礼物，传递了情感上的关怀与温暖，更有助于加强送礼人和收礼人之间的亲密关系(Segev et al., 2013)。”不知道是出于一种怎样的考虑？

回应：感谢您的建议！根据您的建议，我们再次检查和调整了文中关于创新的标蓝内容。

意见 6：表述不够严谨。有一些表述可以稍作修改，比如，“手工制作产品往往使用天然材料，机器参与程度较低，通常被认为为更加绿色和自然(Abouab & Gomez, 2015)”，第二个“为”可以删掉；“随着消费者生活条件的改善和对独特性需求的增加”，“对”字可以删除；“能够

对消费者对产品的质量感知产生影响,进而影响消费者行为。”第二个“对”字可以删除;“5 手工制作的边界”应该改为“手工制作效应的边界”吧;“相比于集体社会主义文化环境下的中国消费者,个人主义社会中的澳大利亚消费者会对手工制作产品赋予更高的估值”,应该是“集体主义社会文化”吧;“Lee 和 DeLong(2016)的研究进一步揭示了手工制作产品的流行程度在不同社会文化背景青少群体中的显著差异”,应该是“青少年群体”吧。请仔细阅读全文,避免文字上的问题。

回应:感谢您的建议!已根据您的提醒,对上述提及的问题逐一进行修订。同时,我们重新对全文进行了校对,具体改动见修改稿中的红色标注。

意见 7:行文不够精炼。文章还有一些地方稍显啰嗦,比如,“产品属性特征是营销领域的重要研究话题,在产品的推广过程中发挥着重要作用。”这种话有没有都可以吧。

回应:感谢您的提醒!根据您的意见,我们再次对全文进行了通读,删除了累赘的表述,更改了表意不够通顺的文字,具体改动请见修改稿中的红色标注部分。

第二轮

审稿人 1 意见:

文章在本轮进行了再次修改,思路更加清晰,贡献更加明确,但文章的理论逻辑和行文框架存在以下问题,本人希望与作者进行探讨。

意见 1:引言部分。文本表述不妥。引言第三段提到现有对于手工制作的研究存在两方面不足,第一个方面是手工制作效应具有“正面效应和负面效应”,这并不能称之为研究的“不足”,相反,多种效应的存在更能证明学界已对手工制作进行了充分地探讨与研究。

回应:感谢您的建议!根据您的意见,为避免此处的表达产生歧义,我们改进了此处的表达,具体修改如下(正文“1. 引言”):

1 引言

...尽管手工制作受到越来越多消费者的喜爱,但当前手工制作领域的文献研究仍存在系统性不足,且结论之间存在矛盾。一方面,现有研究中对手工制作所带来的影响仍存在争议,且

现有研究大多聚焦于手工制作的正面效应，对负面效应的关注较少。...

意见 2：引言读完后“本文要解决什么研究问题以及本文如何解决？”尚不清晰。引言最后一段提到以往研究存在两大不足：①结论矛盾缺乏统一理论框架②现有理论不能解释市场新现象。但本文实际上并未解决这两大难题，只是将矛盾简单陈述梳理出来，既没有建立统一的理论框架去涵盖目前现有研究，亦没有用统一的理论框架解释市场上新出现的数字手工制品的现象。

回应：感谢您的意见！根据您的意见，在我们修改后的版本中：

1.我们修改了引言的表述，将“本研究要解决的问题以及本文如何解决”更加详细清楚地呈现在引言中呈现出来（具体修改见见“1 引言”）。

2.根据本研究提出的理论框架，我们梳理总结了过往研究中的正负面效应，新增了关于“结论矛盾”部分的解释和分析（具体修改在“3 手工制作的效应”）。

3.根据您的意见，我们增加了对数字手工产品等新兴产品的介绍及现有理论无法解释这一现象的原因（具体修改在“2.1 手工制作的定义”），也可以参考我们对意见（9）的回应和修订。

1 引言

综上所述，当前已有学者关注到了手工制作这一生产方式对消费者的影响。但现有文献分散在管理学、艺术学和社会学等多个领域，且研究结论之间存在矛盾，缺乏跨学科视角的归纳整理。同时，相关研究尚处于起步阶段，对手工制作效应的心理机制探讨不够深入，对其边界条件的界定也不够明晰。因此，亟需对现有手工制作的相关研究进行系统性地整理和分析。故本研究将结合不同学科视角，对手工制作的主要概念、分类、影响、作用机制和边界进行整理，按照生产模式和技术专业性对其进行分类并明确手工制作的概念范畴；深入探讨手工制作的正负面效应及其作用机制，包括感知自然、感知独特、感知质量、感知努力、感知“爱”和心理所有权；归纳出产品类型、消费情境和消费者特征三方面的边界；对未来手工制作的研究方向进行展望。由此，本研究将梳理出手工制作主要研究脉络，进一步完善和发展手工制作效应的相关理论，为管理者在制作方式的选择和信息披露中提供更切实的指导。

2.1 手工制作的定义

此外，新消费场景和新生产技术在手工制作领域的应用也推动着手工制作概念的发展。从借助数字平台（如 Etsy）销售手工制品，到小规模自动化生产（如 Sole，为每位客户定制 3D 打印鞋），手工制作在各种技术场景中蓬勃发展(Rao & Gopi, 2016)。同时，生成式人工智能的出现也为手工制作产品的设计创作提供了更加丰富的解决方案。这种将传统手工艺与现代数字技术相融合的做法，为手工产品的设计和生产开辟了新的可能，比如更复杂的形状、更精妙的细节和更个性化的定制服务等。尽管由新技术驱动的手工制作正在对手工产品的创作和消费方式产生深远的影响，但现有文献尚未对其概念做出明确界定，其影响亦有待未来研究进行更深入的探讨。

由于市场营销策略的复杂性，对于某一具体产品是否属于手工制作的范畴，还需要在特定的消费情境下进行定义。因此，为了更全面地理解手工制作的特点及效应，除了对手工制作的概念进行探讨外，还需要对手工制作的多样形式进行更细致的分类。

3 手工制作的效应

综上所述，手工制作在企业营销中存在双刃剑效应。手工制作作为传统的制作方式，在经济发展的不同阶段被赋予了不同的价值认知。工业革命以来，手工制作一直被视为落后和低效的制作方式(Chatterjee, 2016)，传统手工制作的非标准化属性也导致其在满足人们需求的同时存在质量不稳定、成本更高和资源浪费等问题，这些刻板印象影响着消费者对手工制作的偏好。而随着经济的持续发展和人们消费观念的转变，近年来，越来越多的消费者开始反思现代工业化生产模式的弊端，渴望逃避千篇一律的商业化市场所带来的倦怠感。手工制作这种具有怀旧感和人情味的传统生产方式恰好满足了消费者对于人性化、个性化和可持续产品的追求，受到越来越多消费者喜爱。此外，既往文献中对手工制作概念界定的差异和分类的欠缺也导致研究之间存在结论不一致的问题。已有研究往往通过机器制作和手工制作的对比来探讨手工制作对消费者的影响，缺乏对手工制作的具体定义和分类。这类研究通常仅将完全由人工参与设计和生产的传统手工制作视为手工制作类型，而忽视了由机器和现代技术辅助完成的手工制作。同时，手工制作种类丰富，消费者对不同生产模式和不同技术专业性的手工制作产品的评价也存在较大差异。因此，以往研究中概念和定义的偏差也导致了手工制作对消费者影响的不同结论。

>>新增参考文献

Rao, B., & Gopi, A. G. (2016). Investigating the value chain of modern artisanal innovation. 2016 Portland

意见 3: 综述部分。本研究对于手工制作产品的定义还较为模糊与不准确。本研究只强调了人在产品制作过程中的重要性，如果一个产品的主体生产以机器制作为主（如一个成型的带有图案的帆布包），人工加工辅助（如在成品帆布包上绣一朵花），在旅游市场上我们也称之为手工制品，但按照本研究的定义却应该把它划分到机器制作产品。并且市面上还有很多以机器制作为主人工辅助的产品商家依然利用了“手工制作效应”（如成品旗袍上用手缝盘扣或串珠），人工在产品制作中只起到很小的作用，但消费者依旧认为其具有“匠心”并愿意为之买单。

回应: 感谢您的意见！在之前的概念范畴中，您提到的案例也属于手工制作。可能是之前“以人为主导”的表述存在歧义，因此我们重新对手工制作的定义进行了完善，补充强调了人工参与影响产品价值方面的重要性，使得定义更加清晰和具体。修改之处见文中“2.1 手工制作的定义”。

2.1 手工制作的定义

手工制作的含义通常有狭义与广义之分。狭义的手工制作是指产品主要由技艺高超的工匠采用优质天然材料，完全由人工进行生产(Bhaduri & Stanforth, 2017)。通常侧重于产品的艺术性与独特性，如传统手工艺品。而广义的手工制作泛指产品由人工制作或加工，而非机器设备批量生产。无论制作过程是否复杂，制作技艺是否精湛，产品是否具有高度的艺术价值或文化价值，只要人工参与的部分对产品的最终形态、价值或独特性产生显著影响，都可以被认为是手工制作的产品，如手工食品和手工 DIY 产品等。而仅由人构思设计，却完全不参与制作环节的，通常不被视为手工制作。本研究主要关注广义范围上的由人参与完成制作或加工的手工制作及其营销效应。

...结合以往研究，为突出手工制作和机器制作的本质区别，本研究所采用的定义主要考虑到人在产品制作过程中的重要性及其对产品价值的重要影响，认为手工制作主要指通过人的双手和辅助工具，运用各种材料和技术，直接参与并主导产品创作、制造或加工，并对产品最终形态或价值产生重要影响的过程。手工制作产品涵盖了从日常用品到艺术品的广泛范围，既可以是简单的编织产品或手工食品，也可以是复杂的玉器雕刻品或金属工艺品。

意见 4: 对“手工制作复兴的第二因素是唤起消费者对绿色环保的共鸣”表示存疑。本研究只引用了 Abouab & Gomez, 2015 的结论来证明手工=绿色环保，实际上标准化、规模化的生产更能降低成本的消耗与资源的浪费。手工可能等于自然，但不一定等于绿色环保。建议增加更多文献支撑。

回应: 感谢您的建议！通过您的意见，我们也意识到手工制品并不总是等同于绿色环保，正如您所指出的，标准化和规模化的生产在某些情况下可能更能有效地降低成本消耗和资源浪费。因此，我们做了如下修订：

1.为了避免歧义，同时考虑到这段落在此处显得有些冗余，我们在修改稿中删除了该段落；

2.在修订稿中增加更多的内容和文献支撑以及更精准的表述，以更恰当地论述手工制品与绿色环保之间的关系，避免使读者产生歧义；

3.我们还在“3.2 手工制作的负面效应”中加入了您提及的关于手工制作会造成更高成本和资源浪费的观点。（具体修改见文中“3.1 手工制作的正面效应”、“3.2 手工制作的负面效应”和“4.1 感知自然”）。

3.1 手工制作的正面效应

...在自然偏好方面，手工制作从生产、维修、循环使用以及供应链中材料的选择等多个环节均能产生可持续发展的积极效应(Eglash et al., 2020)，这能够激发消费者对产品的绿色、天然和真实的正面感知(Abouab & Gomez, 2015; Frizzo et al., 2020; Prados-Peña et al., 2024)。...

3.2 手工制作的负面效应

...手工制作作为传统的制作方式，在经济发展的不同阶段被赋予了不同的价值认知。工业革命以来，手工制作一直被视为落后和低效的制作方式(Chatterjee, 2016)，传统手工制作的非标准化属性也导致其在满足人们需求的同时存在质量不稳定、成本更高和资源浪费等问题，这些刻板印象影响着消费者对手工制作的偏好。...

4.1 感知自然

...同时，与具有自然性和可持续特征的手工制品接触，还能够激发消费者的可持续消费行为(Yu et al., 2024)。...

>>新增参考文献

Eglash, R., Robert, L., Bennett, A., Robinson, K. P., Lachney, M., & Babbitt, W. (2020). Automation for the artisanal economy: enhancing the economic and environmental sustainability of crafting professions with human-machine collaboration. *Ai & Society*, 35(3), 595-609.

Prados-Peña, M. B., Gálvez-Sánchez, F. J., Núñez-Cacho, P., & Molina-Moreno, V. (2024). Intention to purchase sustainable craft products: a moderated mediation analysis of the adoption of sustainability in the craft sector. *Environment, Development and Sustainability*, 26(1), 775-797.

Yu, T., Hao, X., & Lange, F. (2024). The effects of virtual nature exposure on pro-environmental behaviour. *International Journal of Psychology*, 59(1), 203-207.

意见 5: 按消费者是否参与对手工制作产品进行分类较为不妥。消费者参与产品制作在“产品共创”领域已有大量研究，共创这件事本身的焦点并不在于是否“手工”，而是强调消费者的贡献、与品牌的交互、体验式消费从而提升对产品的所有权感知/积极态度/购买意愿等。消费者甚至不需要“手工”参与，只注入创意与想法即可。此分类与本文“手工制作”主题联系不大，不是手工制品的核心分类标准。

回应: 感谢您的建议！我们原本是想通过这样的分类来强调近年来兴起的 DIY 手工制作等有消费者参与的手工制作类型，因为以往研究中并未将这一现象纳入手工制作的讨论中，然而我们通过梳理发现这些内容也应当属于手工制作的范畴。参考您的意见，我们发现这一分类在此处的确存在不妥，因此我们删除了这部分内容（即删除了原文“2.2.4 按消费者参与分析”），并将相关内容调整到了文章中其他恰当的部分。

意见 6: 按产品价值对手工制作进行分类仍存在系统性不足、类别重叠和边界模糊的问题。文中提到的“实用价值、文化价值、体验价值”三种类别，很多手工制作的产品往往都占据两种以上的价值，此标准不宜为分类标准。

回应: 感谢您的建议！我们意识到您提出的问题的确存在，在经过审慎考虑后，我们根据您的意见删除了“2.2.3 按产品价值分类”。具体修改见文中“2.2 手工制作的分类”部分。

意见 7: 手工制作的营销效应既有正面又有负面，目前存在争议，那么为何存在争议？争议的焦点在哪？我们能从争议中受到什么启发？本研究指出手工制作一方面会提升积极评价、增强购买意愿、产生积极使用行为与增强品牌忠诚度，另一方面却是产生消极评价、产生负面购买和使用行为并且破坏品牌形象。产生这如此对应却又截然相反结果的背后原因才是本文更值得关注的地方，本研究目前只向读者陈述了事实，却并未解决在引言中提出的“不足”，如若能将争议的原因凝练成点进行讨论，此篇综述将更有理论与现实意义。

回应: 非常感谢您提出的宝贵意见！根据您的意见，我们总结了手工制作营销效应存在争议的原因及启示，并进行了如下修改：

1.在手工制作效应部分将“争议原因”凝练总结后，增加了讨论内容（修改内容在“3 手工制作的效应”）。

2.进一步完善了部分作用机制的语言表述，通过作用机制的正负向作用从理论层面解释手工制作的双刃剑效应（修改内容在“4 手工制作的作用机制”）。具体修改如下：

3 手工制作的效应

综上所述，手工制作在企业营销中存在双刃剑效应。手工制作作为传统的制作方式，在经济发展的不同阶段被赋予了不同的价值认知。工业革命以来，手工制作一直被视为落后和低效的制作方式(Chatterjee, 2016)，传统手工制作的非标准化属性也导致其在满足人们需求的同时存在质量不稳定、成本更高和资源浪费等问题，这些刻板印象影响着消费者对手工制作的偏好。而随着经济的持续发展和人们消费观念的转变，近年来，越来越多的消费者开始反思现代工业化生产模式的弊端，渴望逃避千篇一律的商业化市场所带来的倦怠感。手工制作这种具有怀旧感和人情味的传统生产方式恰好满足了消费者对于人性化、个性化和可持续产品的追求，受到越来越多消费者喜爱。此外，既往文献中对手工制作概念界定的差异和分类的欠缺也导致研究之间存在结论不一致的问题。已有研究往往通过机器制作和手工制作的对比来探讨手工制作对消费者的影响，缺乏对手工制作的具体定义和分类。这类研究通常仅将完全由人工参与设计和生产的传统手工制作视为手工制作类型，而忽视了由机器和现代技术辅助完成的手工制作。同时，手工制作种类丰富，消费者对不同生产模式和不同技术专业性的手工制作产品的评价也存在较大差异。因此，以往研究中概念和定义的偏差也导致了手工制作对消费者影响的不同结论。

为了深入理解手工制作的营销效应，明确手工制作对消费者和企业的具体影响，并丰富手工制作效应的理论解释，本研究将从多角度探讨手工制作效应的作用机制。

5 手工制作的边界

综上所述，产品类型、消费情境和消费者特征共同作用于手工制作的营销效应。具体而言，产品类型方面，如实用性、隐私性、艺术性和奢侈程度等，是影响消费者感知和反应的主要因素；消费情境方面，如物理环境、社会环境、消费时间和动机等，使得消费者的选择更为复杂；消费者特征方面，如知识水平、文化背景和社会责任感等，极大地影响消费者对手工制作的接受度和偏好。这些因素通过调节感知自然、感知独特、感知质量、感知努力、感知“爱”和心理所有权等心理机制，影响手工制作的营销效果。因此，企业应致力于提升产品的感知自然性、独特性和质量，强化消费者的感知努力和“爱”的情感投入，从而建立消费者的心理所有权，增强产品的市场竞争力。通过制定精准有效的营销策略，企业不仅能够提升手工制作的营销效果，还能够促进消费者对传统手工艺的认可和传承，实现可持续发展。

意见 8：手工制作的作用机制从六个方面来阐述的，为什么选取这六个方面？并且这六个方面之间有无逻辑联系？感知自然、感知独特、感知质量、感知努力、感知“爱”和心理所有权这六个作用机制能否放在同一维度下来探讨？他们六个机制的独特性和重要性在哪里？这六个机制之间是否有联系或区别？

回应：感谢您的宝贵意见。以下是对您上述意见的逐一回应和进行修改说明：

1. 选择六个变量作为手工制作的作用机制，主要原因是这六个变量是目前手工制作文献中所使用的主要解释变量。这六个方面也基本涵盖了消费者在面对手工制作时的不同心理和情感因素，它们共同构成了手工制作效应的心理解释。

2. 这六个方面之间存在逻辑联系。感知自然和感知独特是消费者在手工制作过程中对产品属性的感知，它们共同构成了消费者对产品的价值感知。感知质量则是在感知自然和感知独特的基础上，消费者对产品实际属性的评价。感知努力和感知“爱”是消费者对手工制作过程中的投入感知和情感体验，它们与感知质量共同构成了消费者对产品的整体满意度。而心理所有权则是消费者对产品的情感联系和占有感的体现。

3. 在本研究中，我们是将这六个作用机制放在同一纬度下、将其作为一个整体进行探讨的。因为尽管这六个方面是通过不同角度来对手工制作效应进行探讨的，但是其均是手工制作对消费者态度或行为影响的解释机制，且各个解释变量之间存在一定的逻辑联系，因此可以被作为一个整体进行探讨。可能是我们缺乏对这六个作用机制之间关系统一的总结和表述，使读者产生了歧义。在新修订的稿件中，我们在“4 手工制作的作用机制”中补充了相关表述。

4. 这六个机制的独特性和重要性在于它们分别代表了消费者对手工制作的不同心理和情感体验。感知自然和感知独特强调了产品的自然属性和独特性，感知质量强调了产品的质量品质，感知努力和感知“爱”强调了消费者的投入感知和情感体验，心理所有权强调了消费者的占有感和情感联系。这些机制之间的联系和区别在于它们在手工制作过程中的不同作用和影响，以及它们如何共同构成了消费者的整体体验。

因此，综合您此条的所有意见和问题，我们在“4 手工制作的作用机制”中补充了关于六个作用机制之间的区别联系以及价值的表述（具体修改见“4 手工制作的作用机制”）。此外，我们为每个段落和板块之间增加了过渡句/段，使文章阅读更加流畅通顺，内容之间衔接更加紧密（请参考我们对您意见“3(3)”的回复）。

4 手工制作的作用机制

感知自然和感知独特是消费者在手工制作过程中对产品属性的感知，它们共同构成了消费者对产品的价值感知。感知质量则是在感知自然和感知独特的基础上，消费者对产品实际属性的评价；感知努力和感知“爱”是消费者对手工制作过程中的投入感知和情感体验，它们与感知质量共同构成了消费者对产品的整体满意度；而心理所有权则是消费者对产品的情感联系和占有感的体现。在现有研究中，这六个方面也基本涵盖了消费者在面对手工制作时的不同心理和情感因素，它们共同构成了手工制作对消费者态度和行为影响的作用机制。

意见 9：“手工制作的作用机制”与“手工制作的效应”前后不一致。文中第三大点提到了手工制作效应具有双刃剑，但在作用机制部分往往只提到了作用机制所带来的“正面效应”。实际上，感知自然可能也会让消费者觉得产品收到了人类污染，感知独特也会让消费者感知到制作者的参与从而失去独享性和所有权，感知质量更有可能是两级化评价（手工奢品 vs. 地摊小吃），但文中都并未提及。

回应：感谢您的宝贵意见！您的意见非常有价值，根据您的建议，我们在“4 手工制作的作用机制”中增加了部分作用机制可能带来的负面效应（具体修改在文中“4.1 感知自然”“4.2 感知独特”“4.3 感知质量”）。

4.1 感知自然

...相较于机器制作，手工制作增加了生产过程中的人类接触，向消费者传递了产品是与自然来源(即人类)进行物理接触的信号，更好地保护了产品的自然属性(Abouab & Gomez, 2015; Boisvert & Ashill, 2018)，进而满足消费者的自然性偏好(张昊天, 喻丰, 2023)。同时，手工制作中的人类接触也能够向消费者传递生产者对环境保护和人类幸福的关注(Tok et al., 2024)，使消费者对产品的自然性产生更强烈的感知(张昊天, 喻丰, 2023)，愿意支付更多的溢价来购买手工制作产品(Abouab & Gomez, 2015; Moscato & Machin, 2018)。但也有研究指出，尽管手工制作能够使产品更具自然性，但这种制作方式往往难以保证标准化的生产环境和流程，消费者可能会对产品是否受到人类污染产生顾虑(White et al., 2016)，从而影响他们对产品的评价。

4.2 感知独特

首先，手工制作过程本身就具有独特属性，能够激发消费者对产品独特性的感知，影响消费决策。由于手工制作涉及人的直接参与，每一道工序和细节都可能因制作者的态度、心情甚至天气等因素有所不同。在消费者眼中，每一件手工制作产品都存在细微差异，只要被冠以手工制作的标签，消费者对产品独特性的感知就会增加(Littrell et al., 1993)。Reich 等(2018)进一步发现在手工生产过程中出现的失误和瑕疵甚至会增加消费者对产品独特性的感知，因为每一次失误都会成为手工制作的证据，让产品显得更加不同。手工制作的这些独特性充分满足了消费者对稀缺性和个性化的追求(Reich et al., 2018)。但是，选择具有独特性的手工制作产品可能会使消费者面临更大的他人评价压力，这种来自外界的压力会被消费者视为自我威胁而降低购买意愿(刘建新 等, 2021)。同时，消费者对手工制品独特性的过分关注可能会导致他们忽视产品除独特性之外的其他特性，从而在使用后对产品产生负面态度(Wu et al., 2020)。

其次，手工制作者所具备的专业技能和创意也能够使消费者感知到独特性。手工制作工匠在产品制作过程中具有重要地位，他们所具有的专业知识和精湛技能赋予了手工制作产品排他性和独特性(Manfredi Latilla et al., 2019)。制作工匠在艺术或手工艺组织中所保留的知识

和技能,往往难以从一个人传承至另一个人(Manfredi Latilla et al., 2019),这种难以复制和传递的特征使每件手工制品都承载着制作者独特的个性和风格,也使每件手工制品都无可替代。独特性赋予了产品奢侈和稀缺的特质,购买和使用这些产品能够充分满足消费者对社会地位和自我认同的需求(Chen et al., 2020),使产品在市场上具有更高的溢价(Sung et al., 2020)。但与此同时,过高的独特性也会对二手市场消费者的支付意愿产生负面影响,不利于产品转售(Fuchs & Schreier, 2023)。另外,手工制作的独特性也往往要求消费者在产品使用过程进行额外的维护和保养(Godfrey et al., 2022),增加产品使用成本。

此外,手工制作工匠的技能和创作理念往往深受一个国家或地区独特文化的熏陶与影响。手工制品不仅在技艺上独树一帜,更在文化层面上展现出独特魅力,这激发了消费者对于手工制作产品历史和文化价值的独特性感知(Zhang et al., 2023),并对其产生更强烈的购买意愿(Zhang et al., 2023)。但手工制作的独特性也可能伴随着原产地效应(Country-of-origin effect),对于部分原产地形象不佳的地区,这会在一定程度上降低产品的市场接受度,不利于产品在全球市场上的推广(Southworth & Ha-Brookshire, 2016)。

4.3 感知质量

当接收到手工制作的产品信号时,消费者会自然地联想到工匠在制作过程中所倾注的心血与汗水,他们会认为手工制作产品是匠人们精益求精和崇业尚道精神的集中体现,是对技艺与品质的不懈追求与坚守。这些认知联想激发了消费者积极的情感反应,使消费者将手工制作产品与高品质和高质量联系在一起(范晓明等, 2019; Koli, 2021),提升了他们对产品的满意度和购买意愿(Yang et al., 2023)。但需要注意的是,随着机器生产的发展和普及,手工制作长期以来被部分消费者视为一种落后和低效的制作方式(徐赣丽, 2022; Chatterjee, 2016),这也可能降低消费者对手工制作产品的质量感知,并对其产生负面评价。

>>新增参考文献

Fuchs, M., & Schreier, M. (2023). Paying twice for aesthetic customization? The negative effect of uniqueness on a product's resale value. *Journal of marketing research*, 60(3), 602-624.

Southworth, S. S., & Ha-Brookshire, J. (2016). The impact of cultural authenticity on brand uniqueness and willingness to try: The case of Chinese brands and US consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 724-742.

Wu, R., Han, X., & Kardes, F. R. (2020). Special fonts: The competing roles of difficulty and uniqueness in consumer inference. *Psychology & Marketing*, 38(1), 86-100.

意见 10: “手工制作效应的边界”与“手工制作效应”也无呼应。本研究的一大亮点应该是作者发现了现有有关手工制作的效应具有“双刃剑”的现象，目前提到的边界变量都较为普通/普遍，且仅为简单的罗列陈述。与上文的第三点效应和第四点作用机制有何联系？同意见 5，应通过详细探讨效应的边界以探究双刃剑现象背后的原因将提升本文的研究意义与价值。

回应: 感谢您的建议！我们在修改稿中增加了“手工制作效应的边界”与“手工制作效应”的呼应，除了对边界变量的简单陈述外，我们进一步对本研究中的边界进行总结，并阐明了与上文中效应和作用机制的联系（具体修改见“5 手工制效应的边界”）。此外，其他关于双刃剑效应的总结请参见意见（5）中的回复。

5 手工制作的边界

综上所述，产品类型、消费情境和消费者特征共同作用于手工制作的营销效应。具体而言，产品类型方面，如实用性、隐私性、艺术性和奢侈程度等，是影响消费者感知和反应的主要因素；消费情境方面，如物理环境、社会环境、消费时间和动机等，使得消费者的选择更为复杂；消费者特征方面，如知识水平、文化背景和社会责任感等，极大地影响消费者对手工制作的接受度和偏好。这些因素通过调节感知自然、感知独特、感知质量、感知努力、感知“爱”和心理所有权等心理机制，影响手工制作的营销效果。因此，企业应致力于提升产品的感知自然性、独特性和质量，强化消费者的感知努力和“爱”的情感投入，从而建立消费者的心理所有权，增强产品的市场竞争力。通过制定精准有效的营销策略，企业不仅能够提升手工制作的营销效果，还能够促进消费者对传统手工艺的认可和传承，实现可持续发展。

意见 11: 通篇没有探讨数字手工艺品这一新现象，仅在 6.2 部分作为未来研究进行论述。数字化发展以及工具的更新迭代促使“数字手工制品”的诞生，这一新现象应是文本的另一大亮点，文中却甚少详细探讨。数字手工制品与传统的手工制品在概念、定义、特性以及效应等方面是否存在差异？市场上为此产生了哪些新的现象？本文提出的框架适用于数字手工制

品吗？建议作者补充。

回应：感谢您的建议！由于以往文献没有关注到新技术驱动的手工制作现象（如数字手工产品和 DIY 体验式手工产品等），因此本研究提出了这些有趣的市场现象，并在本轮修改中根据您的意见对这些新现象的特性和概念进行了更加具体的描述。但由于综述文章本身的局限，我们将其影响放在未来展望部分。您的意见非常有价值，新技术驱动下的手工制作正是我们团队未来研究的内容，我们未来将利用更加可靠的实证数据对此进行更加深入的讨论。综上，根据您的意见，我们在“2.1 手工制作的定义”中补充了相关表述。

2.1 手工制作的定义

此外，新消费场景和新生产技术在手工制作领域的应用也推动着手工制作概念的发展。从借助数字平台（如 Etsy）销售手工制品，到小规模自动化生产（如 Sole，为每位客户定制 3D 打印鞋），手工制作在各种技术场景中蓬勃发展(Rao & Gopi, 2016)。同时，生成式人工智能的出现也为手工制作产品的设计创作提供了更加丰富的解决方案。这种将传统手工艺与现代数字技术相融合的做法，为手工产品的设计和生开辟了新的可能，比如更复杂的形状、更精妙的细节和更个性化的定制服务等。尽管由新技术驱动的手工制作正在对手工产品的创作和消费方式产生深远的影响，但现有文献尚未对其概念做出明确界定，其影响亦有待未来研究进行更深入的探讨。

由于市场营销策略的复杂性，对于某一具体产品是否属于手工制作的范畴，还需要在特定的消费情境下进行定义。因此，为了更全面地理解手工制作的特点及其效应，除了对手工制作的定义进行探讨外，还需要对手工制作的多样形式进行更细致的分类。

意见 12：写作语言。全文多处有错别字，请仔细通读全文加以修正。如引言第三段第二句“手中制作既存在正面效应”中的“手中”应为“手工”。

回应：感谢您的提醒！可能是修改过程中的笔误，我们已再次对全文进行了校对，并会在之后每一轮修订中对文本进行更加仔细的校对，再次感谢您细致的审阅工作！具体改动见修改稿中橙色标注。

意见 13：文中有很多分类与效应，建议用图表的形式归纳总结，将大段文本内容可视化。

回应：感谢您的宝贵意见！根据您的建议，我们分别制作了表 1 和表 2 来将手工制作的分类及效应进行可视化总结（具体内容见“2.2 手工制作的分类”中“表 1 手工制作的分类”和“3 手工制作的效应”中“表 2 手工制作的双刃剑效应”）。

意见 14：行文总体框架联系不紧密，各个板块像单独的章节部分，板块和板块之间逻辑联系较弱，相互并无呼应、对照、关联，建议作者重新梳理行为逻辑结构。

回应：感谢您的宝贵意见！根据您的建议，我们重新梳理了行文逻辑结构，并在文章多处板块中增加了总结段落或语句。具体修改内容见修改稿“2.1 手工制作的分类”“2.2 手工制作的分类”“3 手工制作的效应”“4 手工制作的作用机制”。

2.1 手工制作的分类

由于市场营销策略的复杂性，对于某一具体产品是否属于手工制作的范畴，还需要在特定的消费情境下进行定义。因此，为了更全面地理解手工制作的特点及其效应，除了对手工制作的概念进行探讨外，还需要对手工制作的多样形式进行更细致的分类。

2.2 手工制作的分类

综上所述，随着机器生产的广泛普及和新技术的不断发展，过往研究中仅将产品简单划分为手工制作和机器制作的分类方法，已不足以准确阐释手工制作市场中出现的新产品的特性和新现象。本研究基于手工制作的特征，从生产模式和技术专业性两个维度对手工制作进行分类，并纳入了新出现的各类手工制作类型，从而清晰界定了手工制作的定义和范畴。为了深入探讨手工制作的营销价值，并解决过往研究中关于手工制作的争议，本研究将从多个角度分析手工制作的双刃剑效应。

3 手工制作的效应

综上所述，手工制作在企业营销中存在双刃剑效应。手工制作作为传统的制作方式，在经济发展的不同阶段被赋予了不同的价值认知。工业革命以来，手工制作一直被视为落后和低效的制作方式(Chatterjee, 2016)，传统手工制作的非标准化属性也导致其在满足人们需求的同时存在质量不稳定、成本更高和资源浪费等问题，这些刻板印象影响着消费者对手工制作的偏好。而随着经济的持续发展和人们消费观念的转变，近年来，越来越多的消费者开始反思现代工业化生产模式的弊端，渴望逃避千篇一律的商业化市场所带来的倦怠感。手工

制作这种具有怀旧感和人情味的传统生产方式恰好满足了消费者对于人性化、个性化和可持续产品的追求，受到越来越多消费者喜爱。此外，既往文献中对手工制作概念界定的差异和分类的欠缺也导致研究之间存在结论不一致的问题。已有研究往往通过机器制作和手工制作的对比来探讨手工制作对消费者的影响，缺乏对手工制作的具体定义和分类。这类研究通常仅将完全由人工参与设计和生产的传统手工制作视为手工制作类型，而忽视了由机器和现代技术辅助完成的手工制作。同时，手工制作种类丰富，消费者对不同生产模式和不同技术专业性的手工制作产品的评价也存在较大差异。因此，以往研究中概念和定义的偏差也导致了手工制作对消费者影响的不同结论。

为了深入理解手工制作的营销效应，明确手工制作对消费者和企业的具体影响，并丰富手工制作效应的理论解释，本研究将从多角度探讨手工制作效应的作用机制。

4 手工制作的作用机制

到此为止，本研究不仅系统地阐述和明确了手工制作的概念和基本类型，也充分回顾和分析了在既往研究中手工制作对消费者和企业等的影响以及这种影响的作用机制，为手工制作效应领域的未来研究提供了初步的理论参考。为了构建更加完善的手工制作理论框架，更有针对性地为企业在复杂的市场环境中提供具体有效的营销解决方案，本研究将通过对手工制作效应的边界进行讨论。

.....

审稿人 2 意见：

作者已经根据评审意见对论文进行了一定程度的修改，但是还有一些地方希望作者能够加以解释。

意见 1：首先，未来研究方向部分，论文说“对手工制作的定义和分类提出了全新的挑战”，挑战体现在哪里？

回应：感谢您的提醒！综合您的第 2 条审稿意见，我们将该部分的小标题修改为“6.1 手工制作的**概念及影响研究**”，并重新组织了此处的语言表达，增加了“挑战”的具体内容。修改

如下（在文中“6.1 手工制作的概念及影响研究”）：

6.1 手工制作的概念及影响研究

首先，未来研究需要关注科技发展对手工制作方式的影响，进一步更新和完善手工制作的概念范畴。现有研究在对手工制作进行定义和分类时，通常将手工制作和机器制作完全区分开，仅从单一制作方式的视角或者完全分离的对比视角进行探讨(Fuchs et al., 2015)。在营销实践中，企业也往往只选择披露最有利于提升产品销量的制作方式信息。然而，现代市场中的手工制作产品往往是由手工和机器共同生产。随着机器工业的发展，人们对手工制作概念也变得更加包容，因此重新定义手工制作具有重要意义。更加复杂的是，随着人工智能技术和数字技术的迅猛发展，未来的消费环境将愈发多元化，会有越来越多数字化和智能化的产品进入生产和生活领域。生成式 AI 和数字化虚拟手工产品等市场现象的兴起，进一步丰富了手工制作的内涵，因此手工制作的概念范畴可能需要在原有理论的基础上进行扩展，以涵盖那些由 AI 等辅助完成的手工实体产品和数字化虚拟手工产品。因此，未来研究可以聚焦新兴市场现象，对手工制作方式的定义和分类以及不同类型手工制作所产生的效应进行进一步的探索。

意见 2：其次，手工制作分类的意义体现在哪里？是不同类型的手工制作可能引发不同的营销效果吗？如果没有的话，分类的意义是什么？

回应：感谢您的建议！我们从以下两点对您的意见进行回应：

1.关于手工制作分类的意义：

（1）手工制作的分类对于理解消费者对不同类型产品的偏好和反应至关重要，也可以帮助营销人员更好地理解不同消费者群体的需求，从而设计出更加个性化和有效的营销策略。

（2）以往论文往往只将产品归结为手工制作和机器制作，并没有文章将手工制作进行细化，分类和定义较模糊，因此在对手工制作影响上存在争议和无法自洽的矛盾结论。

（3）对手工制作进行细化分类有利于进一步厘清手工制作的概念范畴，让读者更好地理解新兴的手工制作。

2. 根据您的意见，我们做了如下三点改进：

(1)我们在“2.2 手工制作的分类”和“3 手工制作的效应”中增加对手工制作分类意义和价值的解释。

(2)我们调整了此处（6.1 手工制作的观念及影响研究）中小标题的表述，将“分类”修订为“概念”。我们的分类主要是想让读者了解随着手工制作内涵和外延的改变，其影响也在发生变化，因此用“手工制作的观念及影响”的表述能够避免歧义（如“6.1 手工制作的观念及影响研究”）。

(3)我们在慎重考虑后进一步对分类部分进行了优化，如删除了价值的分类（因为部分分类的内容之间可能存在重复）。我们非常重视您的意见，期待您进一步的宝贵建议。

2.2 手工制作的分类

尽管已有研究对手工制作的营销效应进行了一定的探讨，但已有文献通常仅使用机器制作和手工制作这样粗略的分类方式(刘建新 等, 2021; Boisvert & Ashill, 2018; Rauschendorfer et al., 2022)。现有研究对于手工制作的分类存在类别重叠和概念模糊等问题，这阻碍了手工制作领域研究的发展。因此，本研究全面梳理了管理学、艺术学和社会学等多个学科领域的国内外研究成果，对手工制作进行初步分类。其中不仅涵盖了传统的实用型手工制作产品，还充分考虑了手工食品、体验型 DIY 手工产品和手工非物质文化遗产产品等多种目前市场上热门的手工制作产品类型。

综上所述，随着机器生产的广泛普及和新技术的不断发展，过往研究中仅将产品简单划分为手工制作和机器制作的分类方法，已不足以准确阐释手工制作市场中出现的新产品的特性和新现象。本研究基于手工制作的特征，从生产模式和技术专业性两个维度对手工制作进行分类，并纳入了新出现的各类手工制作类型，从而清晰界定了手工制作的定义和范畴。为了深入探讨手工制作的营销价值，并解决过往研究中关于手工制作的争议，本研究将从多个角度分析手工制作的双刃剑效应。

3 手工制作的效应

综上所述，手工制作在企业营销中存在双刃剑效应。.....此外，既往文献中对手工制作概念界定的差异和分类的欠缺也导致研究之间存在结论不一致的问题。已有研究往往通过机器制作和手工制作的对比来探讨手工制作对消费者的影响，缺乏对手工制作的具体定义和分

类。这类研究通常仅将完全由人工参与设计和生产的传统手工制作视为手工制作类型，而忽视了由机器和现代技术辅助完成的手工制作。同时，手工制作种类丰富，消费者对不同生产模式和不同技术专业性的手工制作产品的评价也存在较大差异。因此，以往研究中概念和定义的偏差也导致了手工制作对消费者影响的不同结论。

意见 3: 最后，未来研究方向中新的作用机制体现在什么地方，为什么看上去都是新的边界条件，没有新的作用机制？

回应: 感谢您的提醒！此处是我们的疏忽，已经根据您的建议，调整了相关表述。具体而言，（1）我们对新机制表述的段落首句进行了修改，突出了新的作用机制；（2）将新机制段落调整到了第一部分的位置，与标题顺序对应；（3）同时对此段落的内容进行了优化，使表意更加清晰，避免读者歧义。具体修改如下（文中“6.2 手工制作的作用机制及边界研究”）：

6.2 手工制作的作用机制及边界研究

首先，未来研究可以从风险感知和心理抗拒等视角进一步探讨手工制作效应的作用机制。许多消费者仍然认为手工制作是一种相对特别的制作方式，手工制作的产品可能具有潜在的不稳定性和风险性（刘建新 等，2021）。在共有消费情境中，消费者对风险产品的偏好会增加（冉雅璇 等，2022），这有助于减轻消费者对手工产品的风险感知，提高消费意愿。此外，不同经济发展水平的国家和地区，消费者对手工制作的接受程度可能存在差异。在经济欠发达国家或地区，消费者可能将手工生产与人的异化、压迫性工作、艰苦的环境以及原始的生活方式联系起来（Chatterjee, 2016），进而产生心理抗拒，抵触手工制作产品和广告。

意见 4: 文章依然有很多书写上的问题，比如（1）“即手中制作既存在正面效应”，应该是手工吧？（2）“现有理论难以充分解释手工制作产品复兴的市场现象以及与手工制作相关的新产品（如数字手工产品和机器人制作的产品等）”，机器人制作产品不是要删掉的吗？（3）3.1 手工制作的正面效应里面，每一段的段首是首先、其次、此外、最后，每一段里面还是首先、其次、最后，是不是要考虑段首和段里用不同的承接词？（4）“从而对企业产生负面印象，对企业形象和品牌口碑产生负面影响（Newman et al., 2014）”，这句话是不是有点儿重复，“对企业产生负面印象”是否可以删除？（5）“现代市场上的手工制作产品往往是由手工

制作和机器制作共同生产”，应该是由手工和机器共同生产吧。

回应：非常感谢您的提醒！我们对您的此条意见进行了编号，并逐条进行了修订，具体修改和说明如下：

(1) “手工...”这里是修订时出现的笔误（根据其他审稿意见，这句话在本轮修改稿中已删减），我们会在后面的修订中对文本进行更加细致的校对，再次感谢您细致的审阅工作！

(2) 已根据您的意见，删除了“和机器人制作的产品等”的表述。

(3) 已根据您的意见，修改了“3.1 手工制作的正面效应”中的承接词，具体修改已附在审稿意见后。

(4) 已删除“对企业产生负面印象”的重复表述。

(5) 已更正为“现代市场中的手工制作产品往往是由手工和机器共同生产”。

3.1 手工制作的正面效应

...相关研究主要从情感共鸣、真实性、创造力和自我展示四个方面进行探讨。在情感共鸣方面，消费者会联想到手工制作产品背后的人类存在与劳动和工匠在手工制作过程精益求精的理念追求(范晓明 等, 2023; 孟陆 等, 2022)，对手工制作产品产生情感依恋和情感共鸣...在真实性方面，消费者普遍认为相较于其他制作方式生产的产品，手工制作的产品更加自然和真实可信(Frizzo et al., 2020)。...在创造力方面，相较于机器制作的产品，消费者通常认为手工制作产品的创造力更高(Magni et al., 2023)。...在自我展示方面，对于消费者参与的手工制作产品而言，消费者在制作过程中会产生自我肯定，增强自身的自豪感和成就感..

...现有研究主要从工匠精神、自然偏好和文化内涵三个方面进行探讨。在工匠精神方面，消费者会将手工制作产品与制作工匠积极的社会品质相联系(如温暖、热情和精益求精等)，这能够提升消费者对产品附加价值的感知(Bhaduri & Stanforth, 2017; Reich et al., 2018)，从而提高对产品的估值(Job et al., 2017)。...在自然偏好方面，手工制作从生产、维修、循环使用以及供应链中材料的选择等多个环节均能产生可持续发展的积极效应(Eglash et al., 2020)，这能够激发消费者对产品的绿色、天然和真实的正面感知(Abouab & Gomez, 2015; Frizzo et al., 2020; Prados-Peña et al., 2024)。...在文化内涵方面，手工制作产品与机器制作的工业化和现代化的产物截然不同，它更是一种文化的深刻物质表现(Trivedi et al., 2023)。

第三轮

审稿人 1 意见:

文章得到了很好的修改, 建议接收。

审稿 2 意见:

作者已对论文进行了系统修改, 论文整体质量有了很大提升。

编委 1 意见:

该文经过多轮修改已经达到发表水平, 建议刊出。

编委 2 意见:

已经达到发表水平, 同意录用。

主编意见:

稿件经过多位专家的审阅, 作者进行了认真的修改, 达到了发表水平, 同意发表。