

品牌数字营销中的公域与私域协同

——基于场域理论

雷楠楠

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月7日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月25日

摘 要

在数字化浪潮重塑营销格局的当下, 品牌正逐步实现从依赖公域流量到私域精细化运营、全域深度融合的战略转型, 其整合运作能够构建更具韧性和长效的品牌生态。本研究引入皮埃尔·布尔迪厄的场域理论, 超越传统流量采买的表层思维, 创新性地将品牌在公域与私域的营销传播实践阐释为特定社会场域内, 多元行动者展开的策略性互动与多维资本流转的过程。研究通过文献梳理和典型案例研究, 深入剖析品牌如何在公域高效获取流量并精准导流至私域, 凭借符号建构、意义共创与社群运营等手段持续积累与转化各类资本, 实现跨公私域的深度协同, 构筑具有强大情感黏性的品牌专属场域。本研究旨在为理解数字时代品牌场域的结构特性及其运作逻辑提供一个整合性的理论框架与分析工具, 并为消费品牌的全域营销传播战略提供具操作性的启示。

关键词

场域理论, 公域, 私域, 资本转化, 数字营销

Public and Private Domain Synergy in Brand Digital Marketing

—Based on Field Theory

Nannan Lei

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 7th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jun. 25th, 2025

Abstract

As the digital wave reshapes the marketing landscape, brands are progressively transitioning from a reliance on public domain traffic to refined private domain operations and deep, omni-domain

文章引用: 雷楠楠. 品牌数字营销中的公域与私域协同[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2544-2549.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1462022

integration. This integrated operation enables the construction of a more resilient and long-lasting brand ecosystem. This study introduces Pierre Bourdieu's field theory, moving beyond the superficial thinking of traditional traffic purchasing. It innovatively interprets brands' marketing communication practices in public and private domains as strategic interactions and multidimensional capital circulation processes undertaken by diverse actors within specific social fields. Through literature review and typical case studies, this research deeply analyzes how brands efficiently acquire traffic in the public domain and precisely channel it to the private domain. By means of symbolic construction, meaning co-creation, and community operations, brands continuously accumulate and transform various forms of capital, achieving deep synergy across public and private domains and constructing a brand-specific field with strong emotional stickiness. This study aims to provide an integrated theoretical framework and analytical tools for understanding the structural characteristics and operational logic of brand fields in the digital age, and to offer actionable insights for consumer brands' omni-domain marketing communication strategies.

Keywords

Field Theory, Public Domain, Private Domain, Capital Transformation, Digital Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当今社会,个体生活方式、经济模式乃至社会结构的底层逻辑都被电子信息技术深刻塑造。对于品牌而言,数字化进程更是为营销传播领域带来了颠覆性变革。从20世纪末互联网萌芽时期简单的企业官网和电子邮件推广,到Web 2.0时代社交媒体引爆的用户互动和内容浪潮,再到如今移动优先、数据智能、个性化体验成为主流[1],数字营销的形态持续演进,驱动品牌寻求与消费者建立更直接、更深入、更具个体化情感关联的连接。

早期,品牌数字营销的核心议题聚焦于如何在互联网公共空间最大化曝光,品牌倾向于在大型电商平台的广告位、搜索引擎的竞价排名以及主流社交媒体等高流量的平台投入经济资本,以争夺用户注意力,进而实现即时性销售转化。然而,随着数字平台生态的日趋成熟与市场竞争的白热化,公域流量的获取成本水涨船高[2]。更为严峻的是,品牌对所获流量的控制权相对薄弱,易受制于平台算法的动态调整,用户关系往往停留在浅层互动,难以沉淀为可持续的品牌长期资产。在这一背景下,私域运营作为一种新兴的营销理念与实践范式应运而生并迅速普及,推动品牌营销从过往侧重流量获取向更加注重用户经营与关系深度维护的战略转型,品牌以更低成本地反复触达存量用户,进行更精准的个性化沟通,组织更具沉浸感的社群活动,从而显著提升用户参与度、忠诚度和转化率。

尽管近年来“公域”与“私域”已成为业界广泛探讨与实践的核心概念,但相关学术研究仍显不足,尤其对于二者内在的结构性关联、互动机制及其在品牌建设中的深层价值,尚缺乏系统性的理论阐释。因此,本研究认为,亟需引入一种更具穿透力的分析视角,以系统化地审视并理解数字时代品牌营销传播的这一关键转型及其背后的社会文化逻辑。

2. 文献综述

2.1. 布尔迪厄的场域理论

法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)提出的场域理论,为理解社会空间的结构与运作提

供了深刻洞见。他认为,社会空间并非是均质的,而是由各种具有相对自主性的“场域”构成的,“场域”即“不同位置间客观关系的网络或形构[3]”。每一场域皆为结构化的竞技空间,拥有其独特的运作规则、内在逻辑与权力关系。身处场域之中的行动者具有不同的“惯习”,即个体在长期社会化过程中内化形成并指导其感知、思维、判断与行动的持久性倾向系统,在数字媒体语境下可引申为用户在特定平台环境下的信息消费习惯、互动模式与价值偏好等[4]。行动者在场域中的“位置”则取决于其所拥有“资本”的体积与构成,主要包括经济资本、文化资本、社会资本和符号资本等多形态[5]。在场域内部,行动者为了争夺合法性、权力和支配地位,不断运用和转化其所持有的资本,展开合作与竞争。

因其强大的解释力,场域理论已被国内外学者广泛应用于社会学、文化产业、新闻传播等研究中,用以理解不同社会空间如何结构化,分析特定社会空间中多元行动者的互动策略、权力博弈与资本运作逻辑。譬如,学者李华君、曾小宇就曾将品牌传播活动视为社会场域中的一个子场域,即品牌场域,指出品牌传播并非简单的信息传递,而是品牌方、消费者、媒介平台等行动者共同构成的一种具备竞合关系的社会实践空间,同时内部又因多元品牌及品牌集群的存在而呈现出更为复杂的层级与互动[6]。

2.2. 公域与私域

数字技术的迭代深刻重塑了品牌传播的范式。从最初依赖搜索引擎和门户网站的单向信息灌输,到社交媒体平台赋能用户互动与内容共创的双向乃至多向对话,消费者角色从被动的信息接收者转变为积极的意义协商者、内容生产者,品牌与消费者之间的沟通模式发生了根本性转变。当前,数字营销愈发强调多触点覆盖的整合性、个性化体验的精准性以及用户关系经营的长期性[7],并在此基础上衍生出“公域”与“私域”两大核心营销阵地。

公域,是指开放的、流量共享的数字空间,其流量分配机制主要由大型平台(社交媒体、短视频平台、电商平台等)的算法与规则所掌控,品牌通过广告投放、内容优化、KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖)/KOC (Key Opinion Consumer, 关键意见消费者)合作、参与平台活动等方式,在公域中争取广泛曝光,触达潜在新用户。

私域,这一概念最早可追溯至电商行业(业内普遍认为于 2016 年由阿里巴巴首次提出,用以区隔平台流量与商家自有流量),与公域的开放性、平台中心化和流量即时采买性的特征相对,私域强调空间的封闭性、自主可控性以及用户关系沉淀。私域中的用户资产具有可反复触达、低成本沟通、高转化潜力的特性,品牌可与用户建立直接对话,并基于人际间的情感链接完成“信任变现”[8]。简言之,私域是品牌自身拥有或能够高度自主运营的用户流量池,典型载体包括品牌自有 App、微信生态(公众号、服务号、小程序、企业微信、社群)、会员体系等。

纵览现有研究,学界与业界对公私域的探讨多聚焦于操作策略层面,关注点多集中在流量获取成本、用户转化率等战术层面。其思维模式在一定程度上仍局限于将公私域视为两种不同属性的流量渠道或营销工具。这种视角虽有其现实意义,但未能充分揭示公私域作为数字社会空间构成部分的深层属性,及其在构建品牌生态中的结构性作用。因此,本研究的理论突破点在于,将公域与私域置于场域理论的框架下进行审视,将其视为数字营销时代品牌场域内部两个相互嵌套与转化的子场域,旨在系统阐释二者如何互动并共同塑造品牌、消费者、平台之间的动态关系,从而为理解全域协同营销转型提供更为深刻的理论支撑。

3. 数字营销时代的品牌场域

品牌传播本身即是一个涉及产品特性、符号意义、文化价值等多重元素的系统,其分析过程呈现出高度复杂性。而布尔迪厄的场域理论恰恰提供了一个强大的跨学科分析框架,能够将看似零散的品牌传

播活动嵌入于一个由多元行动者网络之中进行考察,揭示隐藏在营销表层下的权力结构、资本形态与运作逻辑,启发品牌顺应或引导消费者惯习,进行资本的有效积累、转化与流转,最终构建具有强大向心力的品牌场域。

数字营销时代,品牌场域的构成要素更为复杂,呈现出鲜明的动态化、去中心化特征,品牌从公域引流到私域深耕,再到全域协同的战略演进,远非简单的渠道拓展或信息流优化,而是触及品牌、用户、平台等多方主体之间结构性关系的深刻调整。品牌场域的构建不仅取决于品牌方的战略意图与资源配置,更受到数字平台基于算法和规则所建构的权力、消费者的数字化惯习(如信息获取偏好、社交互动模式、内容生产行为、影响力网络)等,同时又与更广阔的外部环境场域相作用[6],共同交织成了一个充满竞争与合作的社会空间。

在此场域内,品牌的“位置”不仅由其市场份额决定,更取决于其在不同子场域中有效积累和驱动各类资本的能力;消费者的主体性亦被强化,他们可以成为积极的活动参与者、内容生产者甚至是意见领袖,而其在场域内的“位置”受到其所持有的资本及根植于社会经历的惯习影响。

4. 作为品牌子场域的公域和私域

基于场域理论,本研究将公域与私域界定为品牌场域内部两个关键子场域,公域侧重于广泛连接、信息扩散和注意力的争夺,其运作逻辑强依赖于平台算法推送机制;私域则聚焦于深度关系构建、社群维系和价值的精细化培育,其核心在于用户信任和情感联结。同时,二者并非简单的并列或替代关系,而是在资本、惯习、互动等方面呈现出相互依赖、转化的动态关系,共同构筑并维系着整体品牌场域的稳定与扩张。理解这种互补与协同,是品牌制定有效全域营销战略的前提。

4.1. 公域: 流量的快速获取与资本的原始积累

电子商务蓬勃发展,品牌积极在诸如社交媒体、电商平台、内容社区等第三方开放平台开展数字化营销活动。在公域空间中,品牌与海量的信息、内容及其他竞争品牌同台竞技,核心目标是生产和传播引人注目的内容,实现大规模曝光,高效获取新用户流量,建立品牌初步认知,并完成资本的原始积累。

在这个子场域中,行动者的位置呈现出明显的层级性。平台方是重要的结构性力量,定义了场域内的资本竞争流转方式,其运作主要由算法和海量用户的行为习惯共同决定。算法作为平台权力的体现,直接影响信息的可见性与传播范围;而用户通常表现为对信息的快速浏览、浅层互动、即时满足和对流行趋势的追逐。整个场域内的互动节奏较快、信息碎片化程度高,品牌作为适应者和竞争者,则显得相对被动,其位置很大程度上取决于其对平台规则的适应力、经济投入规模和内容创作的有效性。

在此阶段,经济资本和文化资本是品牌进入公域并获得初步成功的关键。品牌通过购买广告位、流量包或与 KOL 合作,直接投入经济资本以获取曝光、吸引潜在用户,从而转化为初步的社会资本(粉丝关注量、互动数据等)和符号资本(榜单排名、话题热度、搜索指数等);同时,高质量的文化资本(引人入胜的品牌故事、独特的品牌理念、符合目标受众审美的视觉设计等),帮助品牌在信息过载的公域空间中脱颖而出,提高品牌能见度和吸引力。

以潮玩头部品牌泡泡玛特为例,在抖音、快手等短视频平台,其内容以快速直观的盲盒开箱、新款 IP 形象展示为主,同时配合官方直播带货,契合平台用户碎片化、娱乐化的浏览惯习,能够瞬间抓住注意力,激发好奇心与购买欲。而在小红书、微博等社区平台,则注重重点话题的营造与用户内容生成的激励。尤其是在新品发布前进行多轮话题预热,强化 IP 的潮流文化符号属性,并与明星、KOL 合作推广,积极鼓励用户分享购买经历、晒出收藏、交流搭配心得,通过社交互动持续扩散品牌影响力,为品牌积累热度。

然而,公域获取的资本虽具规模效应,但同等条件下的公共空间是固定的,随着更多品牌的进场竞

争, 流量获取成本必然会有所攀升, 且用户在公域的行为往往是短暂而分散的, 容易实现一次性的销售转化, 但难以和品牌建立深度且稳定的情感联结, 品牌对用户关系的控制力整体较弱。这些局限性构成了公域的主要矛盾, 公域积累的社会资本(泛泛的关注者)需要被及时高效地转化为更具黏性的资本形式, 这就催生了向私域子场域转化的内在需求。

4.2. 私域: 用户关系的深化与资本的循环增值

如果说公域代表的是流量思维, 那么私域体现的就是用户思维[2]。与竞争激烈的公域不同, 私域子场域是由品牌管理的相对封闭或半封闭空间, 其核心功能在于将公域获得的泛流量转化为品牌的忠实拥趸, 并通过长期持续的关系维护和价值提供, 实现用户资本的循环增值。

在私域场域中, 行动者的位置发生变化。平台的直接介入感降低, 品牌拥有更强的支配性位置, 成为场域规则的主要塑造者和用户社群的引导者。而这种支配地位源于品牌对私域空间高度运营权的掌控, 使其能够根据自身战略目标设定互动规则和激励机制。消费者的位置不仅仅由购买力决定, 更与其在社群内的活跃度、贡献度、影响力密切相关。在此场域内, 品牌与消费者、消费者与消费者的互动节奏舒缓, 沟通方式更强调直接的信任构建和情感维系, 其成功不取决于流量规模, 而在于能否有效激发用户的参与热情、培养用户忠诚度, 实现留存和促活。

基于此, 社会资本成为最核心且最具活力的资本形态, 它体现在用户与用户之间通过分享收藏、交流心得、互助拼单等形成的社群连接, 也体现在用户与品牌运营者之间通过个性化、及时响应的售后与服务建立的信任关系。同时, 文化资本亦能得到深度培养, 运营者将品牌价值理念、文化内涵巧妙融入到与用户的日常沟通、社群活动设计、专属内容提供之中, 以更具亲和力的方式实现品牌意义与用户价值观的共通。当然, 品牌依然需要投入一定的经济资本去搭建和维护平台、发放会员福利、组织社群活动等。更进一步, 品牌可以设立会员等级体系, 根据不同的价值贡献对用户进行细分, 提供积分兑换、优先体验券、生日专属礼遇、线下活动参与资格等差异化权益, 从而对用户在场投入的经济资本和符号资本(会员身份、社群地位所代表的品牌忠诚度)进行有效管理与激励。

在私域内, 这些用户积累的各种资本往往由兴趣、符号乃至粉丝节等仪式共同编织, 给予了他们一种深刻的社群归属感和身份认同, 成为“网络共同体[9]”。用户感知到彼此的存在, 共享相似的情感与价值, 形成一种即使成员未必全然相识却依然强韧的心理联结, 进一步强化了他们的复投入——不仅是物质消费, 更是精神卷入与文化传播, 他们也因此从单纯的购买者蜕变为品牌的忠实拥护者、口碑传播者与价值共创伙伴, 成为品牌场域内的稳定力量。

例如, 泡泡玛特在微信生态内构建了庞大的私域矩阵, 包括多个功能定位清晰的公众号, 搭建在线抽盒机、会员商城等自有小程序。这些触点均在显著位置设置了“加入社群”的引导入口, 能够直接将用户导向福利官的企业微信或品牌官方微信社群, 并与会员体系深度打通。同时, 在线下门店消费时, 店员也会主动引导顾客注册会员、加入社群。截至 2024 年 6 月 30 日, 中国内地累计注册泡泡玛特会员总数已达 3892.7 万人, 该半年会员贡献销售额占比达 92.8%, 会员复购率则达 43.9% [10], 可见其精细化会员运营为品牌的长期增长奠定的坚实基础。

值得注意的是, 许多泡泡玛特企业微信账号均被赋予了人格 IP 设定, 诸如“欧气派送员”等。用户添加好友后会自动发送附有品牌旗下 IP 表情包的欢迎语, 并通过日常化的图文分享品牌活动、新品资讯以保持朋友圈稳定更新, 有效拉近了与用户的心理距离, 也降低了其对营销信息天然的敏感与抵触。

4.3. 全域: 协同构建的强黏性品牌场域

数字时代, 公域与私域并非割裂的单元, 而是品牌场域内紧密耦合、相互赋能的子系统。全域协同

的核心要义在于超越对流量的浅层运营与一次性收割，将公域与私域视为一个有机的整体，通过顶层战略设计与精细化运营，实现不同子场域间资本的顺畅流转、高效转化与持续增值，最终构建一个具有强大情感黏性、文化认同与自我强化能力的品牌生态。

公域作为品牌认知构建与初始流量获取的前端，其积累的初步社会资本与符号资本通过精心设计的专属权益、社群邀请等引力机制被导向私域。在私域子场域，品牌则通过深度互动、个性化服务和社群营造，将这些资本进一步培育成更为稳固的社会资本和象征资本，服务于品牌增值。更为关键的是，此种资本转化并非单向的线性过程，而是形成了动态循环，私域中沉淀的社会资本会自然溢出并反哺公域，而公域在为私域引流的同时也让品牌传播突破了私域的限制。

在这样的品牌场域内，忠实用户，特别是 KOC，会自发地或在品牌激励下将其在私域中的良好体验、获得的福利、参与的社群活动等分享至公域平台。这种基于真实体验的口碑传播形成了强大的社会证明效应，能够显著提升品牌在公域的吸引力、美誉度与信任度，进而有效降低新用户的获取成本，并提高公域营销的转化效率，使得品牌场域的整体运作更具韧性与可持续性，实现了资本在公私域间的良性循环与螺旋式上升。

5. 结语

本研究置身于数字营销战略转型的宏观背景，创新性地引入皮埃尔·布尔迪厄的场域理论，对品牌公域与私域的营销传播实践进行了系统性的重构与剖析。研究的核心论点在于，品牌在公私域的运作并非简单的流量运营，而是在动态演化的品牌场域内部，围绕消费者惯习，涉及多种资本形态策略性积累、转化的复杂社会过程。

理论层面，本研究为数字时代理解品牌场域提供了整合性的理论视角和分析框架，拓展了场域理论在数字营销研究领域的应用边界与解释力，也为剖析公私域协同的内在机制提供了更为深刻的社会学洞察。实践层面，本研究的发现对于消费品牌在当前激烈的数字化竞争环境中具有重要的战略指导意义，品牌应超越短期的流量思维，从构建长期、稳定、高价值用户关系的高度系统性规划公私域战略布局，塑造富有韧性的品牌生态系统。

尽管本研究取得了一定发现，但仍存在局限。未来研究可纳入更多元行业、规模及发展阶段的品牌，以增强结论的普适性；并可尝试结合定量研究方法，对不同资本形态对品牌场域强度、用户忠诚度等关键指标的影响机制进行更精确的测量与检验，进一步深化对数字时代品牌场域构建的理解。

参考文献

- [1] 姚前. Web3.0: 渐行渐近的新一代互联网[J]. 中国金融, 2022(6): 14-17.
- [2] 易艳刚. “私域流量”崛起? [J]. 青年记者, 2019(24): 96.
- [3] [法]皮埃尔·布迪厄. 实践与反思: 反思社会学导引[M]. 李猛, 李康, 译. 北京: 中央编译出版社, 1998: 134-135.
- [4] 倪宁, 金韶. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2014, 36(2): 99-104.
- [5] 王学琛. 媒介场域理论: 媒介研究的新范式[J]. 传播与版权, 2017(10): 5-7.
- [6] 李华君, 曾小宇. 新媒体语境中品牌场域的建构逻辑与发展策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(8): 63-65+94.
- [7] 王赛. 营销 4.0: 从传统到数字, 营销的“变”与“不变”——“现代营销学之父”菲利普·科特勒专访[J]. 清华管理评论, 2017(3): 60-64.
- [8] 赵哲超, 郝静. 私域流量在环境传播预警系统内的“自我呈现” [J]. 新闻与写作, 2019(11): 95-98.
- [9] 彭兰. “液态”“半液态”“气态”: 网络共同体的“三态” [J]. 国际新闻界, 2020, 42(10): 31-47.
- [10] 东兴证券研究所. 泡泡玛特(09992. HK): 潮玩行业引领者, 全球化+业务扩张驱动成长[R]. 2025-02-28.