

数字时代品牌传播战略的内涵重构与营销价值研究

——基于网络营销视角的探析

陈栋荷

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月1日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月22日

摘要

在互联网技术信息变革的背景下, 品牌传播战略已成为企业构建差异化竞争优势的核心抓手。本文基于网络营销视角, 系统梳理品牌传播战略的理论内涵与实践特征, 构建“核心价值-定位-接触点-CIS战略”的四维分析框架。研究发现: 数字时代品牌传播战略通过整合多元传播渠道与消费者接触点, 形成以核心价值为锚点的一致性信息传递体系, 在塑造鲜明品牌形象、凸显核心竞争力、驱动创意营销、优化资源配置及应对市场动态风险等方面具有显著战略价值。研究进一步指出, 新媒体环境下品牌传播需强化受众导向的精准化策略, 通过系统的战略规划实现传播效益最大化, 为企业在数字生态中构建品牌提供理论参考与实践路径。

关键词

品牌传播战略, 品牌定位, CIS战略, 整合营销, 数字时代

Study on Reconstructing the Connotation and Marketing Value of Brand Communication Strategy in the Digital Era

—An Exploration Based on the Perspective of Internet Marketing

Donghe Chen

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Abstract

Against the background of the profound change in information dissemination mode driven by Internet technology, brand communication strategy has become the core grip for enterprises to build differentiated competitive advantages. Based on the perspective of network marketing, this paper systematizes the theoretical connotation and practical characteristics of brand communication strategy, and builds a four-dimensional analysis framework of “core value-positioning-contact point-CIS strategy”. The study finds that brand communication strategy in the digital era has significant strategic value in shaping distinctive brand image, highlighting core competitiveness, driving creative marketing, optimizing resource allocation, and coping with market dynamic risks by integrating diversified communication channels and consumer contact points, and forming a coherent information delivery system anchored on core values. The study further points out that brand communication in the new media environment needs to strengthen the audience-oriented precision strategy, maximize the communication benefits through systematic strategic planning, and provide theoretical references and practical paths for enterprises to build brand assets in the digital ecosystem.

Keywords

Brand Communication Strategy, Brand Positioning, CIS Strategy, Integrated Marketing, Digital Era

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

数字技术的迭代发展深刻重构了信息传播生态，从 Web1.0 到 Web3.0，互联网从单向信息传递演进为如今的沉浸式交互场景，消费者的信息渠道从单一走向多元，消费者接触品牌信息的触点空前复杂且动态多变。数字技术正重构着人们的日常交往与生活消费[1]，新的信息模式颠覆了传统的商业逻辑，深刻改变了商业、媒介、社会与人的关系，使品牌传播面临革命性的变革。依靠传统产品营销已经不能满足消费者的个性化需要和价值追求，这使得品牌传播需要重新审视时代环境的变迁，在纷繁复杂的数字环境中，寻找有效通往消费者需求的传播路径，建构自己的品牌形象。

品牌传播战略则是战略思维在品牌传播中的运用。品牌传播战略亦被表述为品牌传播策略，是根据企业战略，围绕核心价值理念所展开的针对品牌传播的谋略规划。品牌传播战略是服务于企业的整体战略，指导着品牌传播活动各个环节策略的制定和执行。其目的在于使品牌传播活动达成一致性，使品牌传播各个接触点上所传递的信息具有整体性，消费者接收到的品牌信息清晰稳定，从而形成强有力的传播效果和效益。

本文基于网络营销视角，旨在系统梳理数字时代品牌传播战略的理论内涵演变与实践特征，构建适应新环境的分析框架。探究品牌如何通过系统性整合与规划，有效应对数字传播环境的挑战，实现塑造品牌形象、强化核心竞争力、优化资源配置等核心目标，最终为企业在数字生态中构建可持续的竞争优势提供理论支撑与实践指引。

2. 品牌战略规划的内涵重构

2.1. 品牌传播战略与品牌战略的协同关系

品牌战略是品牌经营和发展的整体的、基本的谋略。品牌战略将品牌视为整个企业的核心竞争力，以此制定出独具特点与优势的发展战略来区别于其他产品，从而获得其中的差别利润[2]。品牌战略包含了品牌自孵化到生产、消费的全部流程，涵盖了从价值理念到技术管理等各方面问题，要品牌抓住核心竞争力，从而制定出独具优势的发展特点和经营方向。学者罗子明将品牌战略分为品牌定位、品牌价值、品牌传播、品牌营销、品牌组合、品牌延伸、品牌资产管理、品牌危机管理等八个方面，而品牌传播战略则是从属服务于品牌战略，为增强品牌形象、增强消费者信赖所采取的战略，指导着品牌的标识、广告、促销、公关等等[3]。

品牌传播战略则联通着品牌战略和品牌传播，统筹整个传播过程将品牌各要素向社会大众传递出去。品牌传播战略既有别于品牌战略，也区别于具体的执行策略。品牌传播战略，是为了更好地更有效地传达品牌核心而进行的战略性的整体规划，能够应对不同的接触点和传播平台，准确地完成品牌的信息传播和营销。尤其在颠覆传统大众传播营销模式的数字时代，多平台多渠道提供了不同的受众特点、不同的营销方式，这对品牌形象的整体打造提出了更大的挑战。具有一致性的传播战略能够帮助品牌在不同框架下进行快速、有效的策略定夺，更好地整合各类渠道以赢得良好传播效益。

2.2. 传播战略目标的系统建构：同质化市场下的信息一致性诉求

互联网时代来临，信息传播和营销的渠道愈加多元，同时受众接触到的广告、信息也爆炸增长。品牌传播战略就是对传播活动进行顶层设计，确保所有有关品牌的传播活动都能准确地反映品牌核心价值，传递统一的品牌声音，建立一致的品牌形象。市场经济蓬勃发展的同时，同质化现象屡见不鲜，企业和品牌都力求在众多品牌中形成独属于品牌的形象风格。品牌投入了大量的成本进行宣传，但缺乏系统的战略设计，消费者接收到的信息多但是纷杂模糊，品牌个性并不鲜明。如何使品牌与用户的信息接触拥有一致性，稳定地为品牌增益，在市场竞争中占得先机，是制定品牌传播战略的目的所在。

2.3. 品牌传播理论的多元阐释

2.3.1. 品牌的核心价值——品牌资产的本源与传播原点

品牌核心价值是品牌最独一无二最有价值的精髓，是品牌遵循的精神和信仰，是品牌所有战略策定的核心。品牌核心价值品牌核心价值是一个品牌的基础及存在价值，也是品牌传播活动的原点和品牌资产的累积平台[4]。品牌核心价值往往体现于其他同类品牌的最大差异优势，影响着品牌的经营理念。品牌核心价值关系到品牌是否能吸引用户关注，获得用户认可，为品牌创造优势，稳定的品牌价值和良好的传播战略配合，才能将其触及受众，形成被认可的品牌形象，带来真正的品牌价值。

2.3.2. 品牌定位——STP 框架下的消费者心智占位机制

定位这一概念在 1969 年首次被艾·里斯和杰克·特劳特提出，其基本含义是：“定位并非对产品本身作什么行动；定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动，即要在顾客的心目中定一个适当的位置”[5]。品牌定位是品牌在消费者心中获得认可占据有利地位的武器，强调突出符合消费需求的鲜明特点，以此确立在竞争中的方位。品牌定位要经历 STP 三个过程，即市场细分(segmenting)、选择目标市场(targeting)和市场定位(positioning)，品牌定位是在市场调研和战略分析后，提炼出的品牌独特之处，同样需要借助传播才能真正成立。品牌定位可以帮助消费者记住品牌传达的概念和信息，学者余明阳认为品牌定位是连接品牌核心价值和传播工具的纽带，依托品牌的核心价值，规定着品牌传播的方向和着力点[6]。

2.3.3. 接触点管理——新媒体场景下的传播情境重构

品牌接触点是消费者体验品牌形象、接触品牌传递信息的情境。优势营销活动发生的时间空间也视作品牌接触点，即消费者接触到品牌和产品信息的任何时间、空间。汤姆·邓肯将品牌接触点划分为四类：公司创造的接触点(company-created touch point)、内在固有接触点(intrinsic touch point)、非预期的接触点(customer-initiated touch point)、和顾客创造的接触点(customer-initiated touch point) [7]。瑞幸咖啡通过小程序点单(公司创造接触点)、用户晒单 UGC(顾客创造接触点)、门店自提(内在固有接触点)的全场景联动，实现“生椰拿铁”单品破亿销量。新媒体环境下消费者可能在任何时空偶遇品牌信息，接触点不断扩张，场景传播和场景服务盛兴，对合理战略规划连接合适的时间和空间，有效连接消费者和品牌提出更高要求。想要管理和掌控所有接触点是不现实的，由此更需要通过传播战略规划协同传递品牌价值和形象，提高品牌接触点上的传播效益。

2.3.4. CIS 战略——企业识别系统的三维整合模型

CIS 战略(Corporate Identity System)，也称作企业识别系统，是一种重要的品牌传播战略，指对企业的品牌价值、品牌定位、企业历史、经营理念等等企业要素进行统一、严谨、标准化的创意设计，运用视觉传达识别或其他识别来体现品牌形象。20 世纪中开始，CIS 战略在德国、意大利、美国等西方国家被广泛接受和使用，美国的 CIS 战略强调视觉设计的统一化、理念管理的制度化和战略的系统化[8]。改革开放后，CIS 战略也被中国企业普遍引进学习和运用。CIS 战略由三个子系统组成：企业理念识别(Mind Identity)、企业行为识别(Behavior Identity)、企业视觉识别(Visual Identity)。企业理念识别也是企业的核心识别，是企业的灵魂和思想。企业识别通常通过一些视觉符号、格言、口号、规范、标准等等形式进行一般呈现，同样，其蕴含的识别价值也要通过传播得到受众认可才能发挥对品牌形象的价值。

2.4. 战略实施的核心特征

2.4.1. 锚定核心价值：差异化竞争优势的本源维系

品牌传播的基础因素包括核心识别、延伸识别和品牌定位[6]。核心识别就是品牌传播战略中最核心的部分，指的是品牌的精髓和最基本的特性，关注品牌的精神以及背后的价值主张。这也是品牌区别于其他竞品的优势所在，构建品牌价值识别体系，从而利用差异获得想要的效益。品牌传播中无论是想要构建的品牌形象、还是具体产品和传播过程中的主题定位，亦或是传播策略的创意或手段，都紧紧围绕品牌的核心价值、精神，通过战略的统筹在核心识别上达成一致。

2.4.2. 目标导向：基于消费者决策路径的层级分解

一项可行的战略必须拥有明确的达成目标。在品牌打造的初期，传播战略的目标通常是构建认知，告知品牌的买点。比如拼多多在面市之初，其传播目标就集中于告知大众“拼团、廉价”的定位认知，集中火力通过拼团、拉新、赚收益等系列手段快速、有效、高频次地铺开营销。品牌不同的时期有不同的传播目标。学者杨东念在《品牌传播战略——数字传播时代的整合计划》一书中，以消费者的决策途径分为：构建认知、参与、积极考虑、购买转化、消费使用、关系建构和口碑，并以此路径划分了传播的目标任务：提升认知度、打造品牌形象、促进品牌偏好、转化购买行动、提升用户体验和忠诚度、提升口碑推荐[9]。

2.4.3. 受众中心的逻辑转向：广而告之到精准触达

品牌传播的逻辑就是关注目标消费者，用品牌形象打动消费者从而带动销量，增加品牌资产和市场，强调的是受众对品牌的认可和接受。学者罗子明认为品牌传播沿着两条路线进行：基于消费者角度的品牌形象路线和基于企业角度的品牌资产路线，且两条线交织进行[3]。品牌传播的重要目的就是刺激消费

者信赖并购买品牌的产品和服务，同时建构的不仅仅是消费者对企业的意识，还有消费者的参与感、关系关联等等。传统的大众传播时代，品牌的传播和营销大多遵循“广而告之”的模式，大众化覆盖策略，跟大众建立联系。品牌传播战略则是要以受众为导向，从受众的角度进行传播战略的规划，洞察消费者的需要，从而更精准地覆盖消费群体。想要有效地瞄准更信息化、分众化的客户群，需要通过品牌传播战略进行更具体和细致的受众和市场挖掘。

2.4.4. 降本增效：系统协同的资源权衡

自主搜索和社交媒体的发展下放了信息传播的自主选择权，信息传播的接触点数量不断增加和传播关系变得更为复杂。人们往往想要尽可能整合尽可能多的信息接触点和媒体渠道，但成本的增加和媒体渠道的增加反而带来挑战和困难，这面临一个取舍和平衡。想要像大众传播时代一般用广泛的覆盖率去达成品牌传播，其背后的成本和效率浪费是难以想象的。处理规划传播各方的关系，对整体系统的协调取舍成为传播过程中必不可缺的环节。传播战略不是某一单独的方案策划，而是系统的一系列的具备竞争优势的战略性方针，这意味着其中不仅有各环节的协同一致，还有系统全局性地权衡取舍。系统地协调传播目标、目标受众、不同场景、不同渠道特性，有的放矢，合理分配不同平台、不同时间，结合不同技术、技能，将细碎的策略结合成系统的、完整的一套战略。传统的电视媒体对于铺设市场打造品牌知名度仍然具有不可替代的优势，比如抖音、快手等平台在抢占市场时选择各大卫视进行冠名、赞助。自媒体渠道意见领袖则对消费转化有更直接的作用，比如美妆品牌珀莱雅向各平台意见领袖发起商单，打造口碑带动购买行为。何种渠道应该使用何种手段，什么时段应该进行取舍和效果的侧重，战略规划应对次进行周详的考虑，以系统合理的配合达到降本增效的效果。

2.4.5. 整合营销：全触点信息的一致性编码策略

品牌传播战略的一个重要要求就是一致的传播声音，这也是整合营销传播的核心思想。整合营销传播(integrated marketing communication)，是指在计划中对不同的传播形式，如广告、公共关系等的战略地位做出评估，对分散的信息加以整合，将各种形式结合起来，达成明确的、一致的及最大限度的传播。简单来说整合传播通常整合多种多样的传播手段，并对不同手段进行战略分析，来传播一贯的品牌信息。从横向来看，整合传播对不同媒体、不同营销工具、不同的信息接触点以及不同的目标受众进行整合。纵向来看，一方面要对品牌的中心要素、延伸要素、营销手段等进行管理，另一方面要将消费者对品牌的消费心理状态与品牌阶段目标相整合，即消费者与品牌关系的整合[6]。

3. 品牌传播战略的营销价值重构

品牌传播战略是针对品牌传播过程的顶层设计，通过对各方因素的整合、规划，以形成良好的传播效益，助力拓展品牌资产。在信息高度发达的现代社会，品牌的打造已经不仅仅局限于商业品牌，社会的诸多内容、现象均存在品牌化，比如城市品牌、区域品牌、院校品牌、团体品牌、个人品牌等等[10]。任何品牌的打造都是一个长期的系统过程，并不简单靠品牌标识或几场营销活动就能达到目的。在一项数字时代的品牌传播中调查显示，不同收入水平的受访者均认为缺乏针对性的品牌传播战略是影响我国自主品牌传播的主要原因之一[11]。尤其在数字时代，互联网逐渐成为品牌传播的主渠道，品牌传播战略规划有更重要的战略意义。

3.1. 信息传播的一致性建构与品牌形象塑造

传播战略规划最直接的，是统一各个传播环节各信息接触点，使品牌的各环节拥有一致的价值核心，传达一致的信息。品牌的一切传播行为，如品牌标识、产品开发、广告、促销等各个环节都进行一致性

的规划组合，消费者在不同平台、渠道获得针对品牌的一致、完整的形象传达，从消费者的角度，消费者接收到的信息是持续稳定的，清晰的，那么消费者对品牌形象的认知就会更明晰。不同环节的传播彼此相互关联呼应，由此形成鲜明的品牌标识，获得稳定的消费受众。比如无印良品，追求极简、质朴的实用生活，旗下所有产品、广告、店铺陈设都采用简约、高质的设计，其素色包装被选入 2024 Good Design Award 品牌，一致的去 logo 设计成为品牌的视觉识别，形成属于这一品牌的鲜明特色标签。

3.2. 核心竞争力的差异化凸显与情感认同培育

传播战略策划围绕品牌最核心的核心识别展开，在制定品牌传播战略时，从品牌的核心价值中提取理念，挖掘背后的差异优势，找出最根本的核心竞争力。旨在通过整合手段形成合力，围绕核心战略服务，突出核心竞争力，打出差异化的品牌形象，促成品牌的战略目标实现。比如国货品牌蜂花护发素，定位为平价好用的老字号品牌，以“便宜大碗”的定价，“简陋”的朴素包装，并在社交媒体中打造“穷但真诚”亲民人设与消费者互动，即高性价比品牌人格化建构。2021 年，其在社交平台营销活动带动品牌 7 月 GMV 增长 7 倍，年总销售额突破 10 亿元¹，通过整合各传播环节传递出实惠、可靠的国货品牌形象，获得了消费者的情感认同。

3.3. 创意驱动与价值转化机制

战略制定过程中会明确最值得传播的核心要义，而这也是品牌传播的基础，是连接品牌价值和传播方案的纽带。品牌的核心价值通常是与同类品牌的不同之处，包含品牌的各方面的定位，围绕定位去发掘出有强大吸引力的元素、能引发消费者共情的故事、品牌具有张力的主张等等，这些都是执行具体的活动策划时的创意来源。

3.4. 精准传播的成本优化与资源效能提升

面对庞大的消费市场，多样的媒介形式和媒体平台，对传播行为进行总体的策略性规划能有效降低营销成本。品牌传播战略根据传播目标来进行策略的取舍和平衡，评估不同的活动创意和渠道分布，来确定总体的营销安排。同时，明确消费群体和传播目标能更精准连接品牌营销和目标受众，提高信息的传播效率。比如欧莱雅集团旗下的护肤品牌，赫莲娜定位面向高端贵妇产品，欧莱雅则面向中低端市场，针对不同消费群体推出针对性产品。在品牌传播上，作为高端产品的赫莲娜依托品牌故事，与消费者建立情感联系稳定市场，而欧莱雅则借助集团背书抓住用户信赖，同时利用名人效应打开大众市场。在不同阶段侧重不同目标，在不同环节投入多少成本，预计收获何种效率，精准的战略规划，明确在哪方面细致投入会带来最佳效益，作出详尽的考虑，才能有效分配有限的传播资源和成本。

3.5. 动态环境的风险应对与战略建构

信息时代的传播环境正日新月异地变幻着，从报纸到广播电视再到数字电视，互联网的发展颠覆了传统大众传播方式之后，仍然以惊人地速度更新着。传播媒介经过百余年从纸媒来自媒体时代，传播和广告营销的主阵地从传统媒体转移到自媒体平台。然而自 21 世纪以来，短短二十年时间，从论坛到微博到微信、短视频平台，新媒体平台的庞大流量阵地已几经更迭。信息时代技术的更新正在源源不断地提供新的媒介和传播平台，而受众也在高自主选择下分散在多元渠道。想要打造良好的品牌传播，不能仅仅靠“广而告之”，如何在多元的流媒体中被用户“抓取”而不被过滤，如何尽可能确保被“抓取”的品牌信息相一致。高速变幻的传播环境意味着更复杂但精准的传播方案，应对不同环境的创意调整、广

¹专访蜂花董事长揭秘产品定价策略，欲做私域推进粉丝运营。新京报，2022-05-22。
<https://www.bjnews.com.cn/detail/1653213267168966.html>

告投放、媒介使用，具体的执行方法、传播内容等等都需要传播战略的规划和统筹来掌舵。明确品牌传播战略，做好规划，把对的信息放在合适的位置，才能实现理想的品牌形象呈现和信息传递。

4. 结语

本文基于网络营销视角，重新系统梳理了数字时代品牌传播战略的内涵与营销价值，构建了“核心价值-定位-触点-CIS 战略”四维分析框架。数字时代的品牌传播战略通过整合多元渠道与触点、锚定核心价值，协同 CIS 战略，形成以消费者为核心的一致性品牌信息传递。科学系统的品牌传播战略在凸显差异化核心竞争力、培育消费者情感认同、优化资源配置、应对动态市场环境风险等方面具有显著的优势。

然而，“核心价值-定位-触点-CIS 战略”四维分析框架的作用机制仍需要通过行业案例的实证分析进一步检验，未来可结合更深入的量化视角为品牌的战略优化提供依据。数字技术迭代日新月异，其对品牌传播战略的颠覆性影响及战略调适路径需持续追踪探索，以此为企业在复杂多变的数字环境中构建和维护可持续的品牌提供参考。

参考文献

- [1] 国秋华, 程夏. 移动互联时代品牌传播的场景革命[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2019, 43(1): 133-137.
- [2] 徐娜. 近十年品牌传播文献与理论发展研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2015.
- [3] 罗子明. 品牌传播研究[M]. 北京: 企业管理出版社, 2015.
- [4] 刘述文. 品牌营销策划十大要点[M]. 北京: 企业管理出版社, 2021: 29.
- [5] 杨海军, 袁建. 品牌学案例教程[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009: 35.
- [6] 余明阳, 朱纪达, 肖俊崧. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005.
- [7] (美)汤姆·邓肯(Tom Duncan). 广告与整合营销传播原理 原书第 2 版[M]. 廖以臣, 张广玲, 译. 北京: 机械工业出版社, 2006: 70-73.
- [8] 王雷. 品牌传播学[M]. 石家庄: 河北人民出版社, 2005: 240-243.
- [9] (英)杨东念. 品牌传播战略 数字时代的整合传播计划[M]. 梁雨晨, 译. 北京: 科学出版社, 2013.
- [10] 余明阳, 舒咏平. 论“品牌传播”[J]. 国际新闻界, 2002(3): 63-68.
- [11] 李慧莲, 主编. 数字时代的品牌传播[M]. 北京: 中国财富出版社, 2022: 385-386.