

互联网经济背景下品牌营销策略创新研究

蒙荣莎

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月14日; 录用日期: 2025年8月1日; 发布日期: 2025年9月1日

摘要

互联网技术的深度发展深刻重构了品牌与消费者的连接方式, 传统媒体营销模式在现代市场环境面临新的挑战。品牌亟需拥抱变革, 依托社交媒体等多元化数字平台革新营销策略, 以实现高效传播与价值共创。尽管新媒体为品牌提供了前所未有的机遇, 但仍存在广告创意同质化、信息过载、跨平台资源耗散、市场竞争加剧等问题, 本研究旨在系统剖析互联网经济背景下品牌营销的核心特征、主要挑战及创新路径, 并结合多品牌典型案例, 深入解析其成功背后的普适性策略逻辑, 提出了构建品牌价值驱动的原创内容生态、打造独特品牌形象以明确品牌定位、建立中心化策略的跨平台协同体系、善用跨界联名与IP合作创造协同效应、数据驱动的精准化与个性化营销等策略为品牌在互联网经济环境下的营销实践提供理论参考与实践启示。

关键词

互联网经济, 品牌营销, 新媒体营销, 营销策略创新

A Study on the Innovation of Brand Marketing Strategies in the Context of Internet Economy

Rongsha Meng

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Aug. 1st, 2025; published: Sep. 1st, 2025

Abstract

The in-depth development of Internet technology has profoundly restructured the way brands connect with consumers, and traditional media marketing models are facing new challenges in the modern market environment. Brands are in urgent need of embracing changes and relying on

文章引用: 蒙荣莎. 互联网经济背景下品牌营销策略创新研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 125-131.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492893

diversified digital platforms such as social media to innovate marketing strategies, so as to achieve efficient communication and value co-creation. Although new media has provided unprecedented opportunities for brands, there are still problems such as homogenization of advertising creativity, information overload, dissipation of cross-platform resources, and intensified market competition. This study aims to systematically analyze the core characteristics, main challenges and innovative paths of brand marketing in the context of the Internet economy. Combined with typical cases of multiple brands, it deeply interprets the universal strategic logic behind their success, and proposes strategies such as building a brand value-driven original content ecosystem, creating a unique brand image to clarify brand positioning, establishing a centralized strategy-based cross-platform collaboration system, making good use of cross-border co-branding and IP cooperation to create synergistic effects, and data-driven precise and personalized marketing. These strategies provide theoretical references and practical enlightenment for brand marketing practices in the Internet economy environment.

Keywords

Internet Economy, Brand Marketing, New Media Marketing, Marketing Strategy Innovation

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. 绪论

1.1. 研究背景

互联网经济的高速发展催生了以社交媒体、内容平台为核心的新媒体生态，其已成为品牌营销的关键阵地。根据品牌关系理论，消费者与品牌的互动关系从传统单向传播转向双向价值共创，这使得消费者需求日趋个性化、圈层化，传统单向、高覆盖的广告营销方式在精准度、互动性及成本效益上均难以满足品牌发展的需求。与此同时，基于互联网技术的新媒体营销方式(如微博、微信、抖音、小红书、B站等平台的内容营销、事件营销、跨界营销、社群运营等)展现出强大的生命力，深刻改变了品牌传播与用户沟通的模式。消费者在新媒体环境中更注重体验式、参与式和社交化的品牌互动，对品牌提出了更高要求。互联网作为核心营销场域，驱动了众多产业的营销创新与增长。瑞幸咖啡、泡泡玛特等新兴品牌的快速崛起，正是深刻把握这一时代机遇的典型案列，其市场影响力与份额的迅速扩张，为研究互联网经济下的品牌营销策略提供了重要观察样本。

1.2. 研究目的

本文通过研究各品牌的新媒体营销，分析快消行业如何利用社交媒体、线上广告、内容营销、品牌营销等手段吸引用户、促进销售和提升品牌知名度，将其作为案例探究新媒体营销背后的作用机制及手段，为其他企业提供借鉴和启示，品牌需紧跟时代脚步，革新其营销策略，积极拥抱社交媒体平台进行品牌宣传。众多品牌依托此途径获得了显著的成功。尽管如此，在新媒体的浪潮中，仍有不少品牌遭遇营销难题与挑战。本文致力于剖析互联网背景下品牌营销的现况与挑战，并借鉴各大品牌的成功案例，解析其背后的策略，旨在提供行之有效的营销对策。案例研究表明，即便在充满挑战的新媒体营销环境下，品牌仍可通过创新策略和积极的社交媒体互动实现增长。文章将提出具体策略和建议，旨在助力品牌在新媒体时代中有效营销，应对市场竞争的不断加剧。

2. 互联网时代品牌营销的特点与挑战

随着我国科技的不断发展，互联网行业的兴起，品牌营销方式逐渐摒弃传统媒体时代的方式，从普通单一的电视广告、口碑营销等策略走向了跨界合作、多元化的新媒体营销。本文将以互联网。

2.1. 互联网时代品牌营销的特点

互联网作为数字化时代的产物，展现出区别于传统媒体的显著特征，对品牌营销产生深刻影响。

2.1.1. 交互性增强

新媒体为用户与品牌之间的双向沟通为消费者提供了平台，显著提升了用户参与感和互动性，有助于建立更紧密的品牌与用户之间的情感连接，增强用户粘性与忠诚度[1]。例如，蜜雪冰城通过抖音平台打造“雪王”人设与消费者互动，并发起“雪王吨吨桶挑战”活动，有效利用短视频平台的社交性和互动性吸引用户参与，提升了品牌知名度和影响力。

2.1.2. 多元化与精准化

新媒体在内容形式(视频、图文、音频等)、营销渠道(短视频、图文、直播、社交平台等)及目标触达(个性化精准营销)方面均呈现多元化特征[2]。这使得品牌能够满足不同消费者的需求，实现更广泛的覆盖。例如，华为在推广 Mate XS2 折叠屏手机时，运用创意海报、短视频等形式，并通过微博、微信、抖音等多平台协同推广，成功吸引消费者关注。

2.1.3. 数据可衡量性

新媒体平台提供丰富的数据分析工具，使品牌能够深入了解消费者行为偏好、营销活动效果及各平台表现[3]。基于数据的深入分析，品牌可以制定更科学的营销决策，发现潜在市场机会，及时调整策略以满足用户需求，及时调整营销策略，以满足用户的不断变化的需求，最大化地提升品牌的影响力。例如京东通过对用户大数据的深度分析，实现了精准的个性化营销，让每一位用户都感受到了个性化的购物体验。

相较于传统媒体时代，互联网时代为品牌提供了更便利、更丰富有效的营销方式。

2.2. 品牌营销面临的挑战

互联网时代下品牌的营销日渐成熟，为各类品牌提供了更有效地营销方式。越来越多的品牌更偏向于在短视频平台投放广告，以及在社交媒体平台中插入软广。但在短、平、快的新媒体时代下，品牌的营销在获得广泛关注的同时，也面临着许多困境[4]。

2.2.1. 广告创意趋同：品牌差异化的系统性危机与原创性重建

互联网技术，特别是其即时性、互联性和信息高度透明化的特征，深刻改变了创意传播的格局。一方面，信息的获取与传播速度呈现指数级增长，使得任何优秀的广告创意几乎在发布瞬间就能被全球范围内的竞争者所捕获。这种前所未有的“创意可见性”本应是学习和启发的契机，却在浮躁的商业氛围中被大量的抄袭。抄袭者无需投入高昂的研发成本和时间，只需轻点鼠标，便能低成本、高效率地“借鉴”甚至直接剽窃他人的原创成果。另一方面，在高度竞争和追求流量的新媒体生态中，许多企业深陷于对即时反馈和短期 KPI(如点击率、曝光量、快速转化)的追逐。这种急功近利的市场心态催生了对“速效”策略的依赖。部分企业在追求短期流量和快速转化的压力下，倾向于采用已被验证的模式，导致广告创意同质化现象严重，削弱了品牌差异化优势[5]。如奥迪在 2022 年发布的广告《人生小满》中所引用的广告词，就被指控抄袭一位互联网博主的视频文案[6]。

2.2.2. 信息过载：消费者注意力稀缺与品牌识别难度

信息过载已然构筑起数字时代品牌营销的认知鸿沟，当消费者日均暴露于 34.2 条品牌信息的轰炸下(德勤 2024) [7]，这些信息通过社交媒体、短视频、电商平台等多渠道持续推送，形成“信息轰炸”态势。这种高密度的信息覆盖远超消费者的认知处理能力，使得消费者的注意力成为一种稀缺资源——有限的认知带宽难以承载无限的信息输入。同时，海量同质化信息模糊了品牌边界，消费者难以在短时间内区分不同品牌的核心价值与特色，导致用户的“认知混乱”。在广告宣传存在信息过载的情况下，消费者难以抓取有效的品牌信息，选择忽视品牌广告，新生品牌难以出圈，老牌品牌难以进步的情况就会越累越严重。这场认知效率战争的本质，是将品牌传播从粗放的信息抛洒升维为精准的认知共振——当媒介熵增持续瓦解饱和曝光的效用根基，唯有以场景的精确制导、价值的极化输出与媒介的神经触达重构人货场关系，方能在信息过载环境中重建品牌价值传递的可持续通道。

2.2.3. 跨平台资源耗散：营销协同失能下的成本失控

新媒体时代渠道的增多虽然使得品牌的营销覆盖范围更广，但也造成了媒介环境的碎片化，品牌需要在微博、抖音、小红书、b 站等多个社交媒体投放广告，还要兼顾传统的电视广告、杂志广告等，增加了品牌的营销难度和成本。与传统媒体的品牌营销方式相比，新媒体时代下的品牌营销有了更多的选择，但同时互联网所带来的碎片化、同质化等缺点造成了品牌营销的困境。未来，新媒体品牌营销更需注意内容传播上的问题，提升广告质量，选择最优质的平台进行营销。

2.2.4. 市场竞争加剧：品牌多样化的选择困难

全球化进程加速了市场的开放和竞争，不仅本土品牌之间竞争激烈，国际品牌也纷纷进入，加剧了市场竞争的白热化。产品同质化现象严重，品牌之间的差异日益缩小，使得消费者难以区分不同品牌的价值主张。并且同品类产品出现了多种品牌可选择，使得市场份额被分散。如在咖啡品牌中，曾经是“星巴克”一家独大，但在出现了“瑞幸咖啡”、“manner”“库迪咖啡”等品牌后，对“星巴克”的市场冲击很大，且出现了多品牌竞争格局的演变[8]。故品牌需要通过持续的创新，包括产品设计、服务体验、营销策略等方面的差异化，来建立独特的品牌形象，提升市场竞争力。

3. 品牌营销创新策略

3.1. 构建以品牌价值创新为核心的原创内容生态

应对创意趋同挑战的根本在于从战术模仿转向战略性的品牌价值深度挖掘与独特叙事构。广告创意趋同的本质是品牌在短期流量竞争中陷入价值表达同质化陷阱。破解此危机的核心路径在于将营销重心从战术性模仿转向战略性价值创新，通过深度挖掘品牌独有文化资产，构建不可复制的叙事体系。即使在信息的洪流中，品牌需也打破行业常规边界，创造新的需求空间而非争夺现有市场。

第一，做到文化的解码与叙事重构，相比于抄袭成功品牌的广告创意，品牌应系统梳理品牌的历史、工艺、文化或社会责任实践等独有资产，将其转化为具有情感共鸣的品牌故事和符号[9]。例如，农夫山泉通过《每一滴水都有它的源头》系列纪录片，将水源勘探过程转化为品牌信仰叙事，超越单纯的产品功能宣传。这种基于真实资产的内容创作，使抄袭者难以复制其文化根基。

第二，系统性地整合传统文化、艺术创意与科技等元素，构建独特的文化创意资源库和价值创造体系[10]。借助数字化和智能化技术优化资源管理，为品牌文化创新注入持续动力，形成差异化竞争优势。这有助于品牌跳出同质化竞争，创造新的需求空间。构建以品牌价值创新为核心的原创内容生态，可帮助品牌形成自我的创意，规避大量的广告创意剽窃风险。

3.2. 打造独特品牌形象以明确品牌定位

根据艾·里斯和杰克·特劳特提出的定位理论可知清晰独特的品牌定位是突破信息过载、占据消费者心智的关键[11]。信息过载的本质是消费者有限认知资源与无限信息供给的结构性矛盾。品牌定位是解决“信息过载”带来的品牌关注度不够问题的解决方法。在互联网经济背景下,为区别于竞争对手,企业需要明确品牌定位,塑造独特的品牌形象,以此提升其品牌价值。这要求企业深入了解目标消费者的需求、偏好,根据拥有的资源和能力,确定品牌的核心价值和差异化优势。同时,企业需要通过多平台、多渠道传递品牌定位信息,确保消费者能够准确识别和了解品牌[12]。作为科技产业龙头企业,如苹果公司定位为“科技与人文的十字路口”品牌,其核心是“极简设计与美学”以凸显和其他科技品牌的区别。通过 iPhone、iPad 等革命性产品重新定义行业,传递“改变世界”的品牌精神,成为全球最具价值品牌之一,代表着创新、设计、品质和高端。

3.3. 建立中心化策略的跨平台协同体系

现代营销理论中的服务主导逻辑(Service-Dominant Logic, 简称为 SDL)。SDL 理论认为,服务(即知识和技能的应用)是所有交换的基础,商业模式正是这种“为他人提供服务以实现自我价值”之理解的表现形式。SDL 认为所有经济交换本质上都是服务(价值应用)的交换,产品仅是传递服务的媒介。解决资源耗散问题需构建以统一战略和数据为驱动的跨平台运营中枢[13]。

在当前多平台营销环境中,资源耗散与协同失能导致品牌面临成本失控的严峻挑战。为应对这一问题,首先,构建“数据中台”实现智能决策,建立集成各平台(如电商平台、社交媒体、CRM 系统)用户行为数据的统一数据平台。运用 AI 技术进行实时分析,建立动态的资源投入产出比(ROI)评估模型。关键指标(KPIs)应包括:各平台流量成本(CPC/CPM)、用户互动率(点赞、评论、分享)、转化率(点击到购买/留资)、客单价、客户生命周期价值(CLV)等。设计跨平台归因模型(如数据驱动归因或马尔科夫链模型),科学评估各触点贡献。当监测到特定平台转化效率低于预设阈值时,预警机制触发,自动或半自动进行预算再分配,优化资源投向。例如,完美日记通过自建数据中台整合天猫、小红书、微信社群数据,动态调整预算:当小红书笔记带货转化率下降时,即时将资源倾斜至抖音直播间以提升整体效率。

其次,实施“平台分级聚焦”策略基于用户画像匹配度、平台特性、历史 ROI 数据等维度,对营销平台进行优先级分级。并非所有平台都需均等投入,应聚焦于用户重合度高、转化路径优、对 ROI 表现佳的核心平台进行深度运营。如新锐香氛品牌观夏(To Summer),明确聚焦微信生态(公众号内容种草 + 小程序商城转化 + 私域社群运营),战略性放弃部分广域流量平台,成功塑造高端形象。根据 36 氪获取的数据,观夏天猫旗舰店近 30 天的 GMV (商品交易总额)是 687 万,在天猫的香氛类目中处于头部,“预计全店的年 GMV 在 8000 万+。”[14]验证了高端品牌在特定生态深度运营的价值。

在数字化转型加速推进的背景下,企业多平台业务并行已成为常态。然而,平台割裂、数据孤岛、流程冗余等问题严重制约了运营效率与协同能力,并且增加了品牌的营销难度和成本。为此,构建以中心化策略为核心的跨平台协同体系,成为品牌整合资源、优化流程、提升响应速度的关键路径。该体系以统一的战略导向为中枢,通过标准化接口、集中化数据治理和智能化调度机制,打通各独立平台间的壁垒,实现数据、流程与服务的无缝衔接。

3.4. 善用跨界联名与 IP 合作创造协同效应

跨界合作是突破圈层、实现声量倍增和用户拓展的有效策略。突破品类界限,与具有互补性或有情感共鸣的品牌、IP 进行联名合作。通过资源共享、粉丝互导、话题共创,实现 $1+1>2$ 的品牌声量提升、用户破圈和销售转化[15]。关键在于选择匹配度高、能产生化学反应的合作伙伴。如瑞幸咖啡通过品牌与

品牌之间的造势，吸引了大波的消费者，实现了品牌之间的共赢。

例如瑞幸咖啡与贵州茅台的联名营销，充分利用了双方的品牌效应[8]。茅台是中国著名的白酒品牌，其酱香型酒类具有较高的知名度和口碑；瑞幸咖啡则是中国市场上的知名咖啡品牌，以高品质、便捷性和创新性著称。这种强强联合的策略，使得新产品“酱香拿铁”在市场上具有更强的吸引力。双方在线下联手举办了一系列推广活动，如品鉴会、快闪店等，让消费者亲身感受酱香拿铁的独特魅力。这些活动吸引了大量消费者的参与，也为品牌带来了更多的曝光度。此次品牌联合使双方的客户群体扩大，能够让双方互惠互利，吸引更多的潜在客户。

并且瑞幸咖啡与猫和老鼠进行联名，产品命名为“马斯卡彭生酪拿铁”，以猫和老鼠的 IP 吸引了一批该动画片的观众，并通过买咖啡赠相关周边的方式，吸引了许多新的消费者。瑞幸与猫和老鼠的联名款在社交网络上引起了一波轰动，掀起了 9.9 元就能获得童年回忆杀，消费者将周边贴纸制作手帐拼贴、咖啡杯的 DIY 改造等。此次与猫和老鼠 IP 联名的活动，有效提升了品牌好感度和社交声量，提升了瑞幸咖啡的美誉度。通过品牌之间的联合效应，实现了品牌的双赢，同时提升了影响力和知名度。

3.5. 数据驱动的精准化与个性化营销

在数字化消费生态中，数据驱动的精准营销已从技术赋能升级为品牌核心竞争力，其核心在于通过多维度用户数据(行为轨迹、消费偏好、场景标签)构建动态用户画像,实现需求精准预判与资源高效配置。品牌依托大数据分析技术(如机器学习、聚类算法)完成用户细分圈层化、行为模式预测与潜在需求挖掘,进而实施三层精准触达: 1) 沟通个性化: 基于用户画像和场景推送千人千面的内容(如个性化 EDM、APP 消息推送、信息流广告); 2) 智能化推荐: 运用实时优化的推荐引擎提供精准的产品/内容推荐(如电商平台的“猜你喜欢”, 可显著提升转化率); 3) 权益设计差异化: 会员等级与福利的精准匹配。如京东淘宝的 AI 推荐系统通过“猜你喜欢”提升 30%+ 转化率; 星巴克向周边用户推送限时优惠, 拉动线下门店流量; 丝芙兰会员体系结合消费频次与美妆偏好定制专属礼遇, 显著提升 CLV (客户终身价值)。同时, 在实施精准营销时, 必须严格遵守数据隐私法规(如《个人信息保护法》)。采用隐私计算技术(如联邦学习、差分隐私)在保护用户隐私的前提下进行数据分析与价值挖掘, 平衡商业价值与用户权益保护。

4. 结语

本研究通过分析互联网经济对品牌营销生态的重塑，揭示了传统营销范式在应对认知效率挑战、文化价值表达和生态协同方面存在的局限。品牌需要在技术赋能与人文价值回归的双重驱动下实现升级。基于对系统性挑战的剖析和典型案例的实践验证，本文提出了构建原创内容生态、强化品牌定位、建立跨平台协同、善用跨界合作、深化数据驱动营销等五大创新路径。未来研究可进一步探索 Web3.0 与元宇宙营销的伦理机制、生成式 AI 对创意生产模式的变革性影响。核心启示在于：品牌需将数据智能转化为人本洞察，将跨界协作升维为生态共益，方能在碎片化市场中构建可持续的价值优势。本文提出的策略体系，旨在为这一进化方向提供实践框架。

参考文献

- [1] 张龙春. 跨文化视角下企业品牌营销创新策略探析[J]. 现代营销, 2025(13): 151-153.
- [2] Keller, K.L. (2013) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Edition, Pearson Prentice Hall.
- [3] Li, Y. and Xie, Y. (2019) Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57, 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- [4] 黄会婷. 新媒体在品牌营销中的运用分析[J]. 财讯, 2023(14): 168-170.

-
- [5] Kapferer, J.N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th Edition, Kogan Page.
- [6] 甘琛. 新媒体时代汽车品牌的营销传播策略分析——以 A 进口汽车品牌为例[J]. 商展经济, 2023(12): 38-40.
- [7] 德勤. 德勤中国 2024 财年社会影响力报告[EB/OL].
<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone1/cn/zh/docs/about/2025/deloitte-cn-2024-social-impact-report-zh-241125.pdf>, 2023-07-02.
- [8] Wang, L. (2018) China's Coffee Market Being "Stirred Up" by the Internet. *China's Foreign Trade*, No. 3, 38-39.
- [9] Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. Free Press.
- [10] 王心雨, 宗毅, 宋娟. 跨界合作驱动下的体育品牌文化价值创新机制研究[J]. 当代体育科技, 2025, 15(16): 103-106
- [11] Ries, A. and Trout, J. (2001) *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary Ed.). McGraw-Hill.
- [12] 李莹敏. 数字化时代背景下品牌价值提升策略研究[J]. 营销界, 2025(7): 19-21.
- [13] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [14] 36 氪未来消费. 「观夏」相中成都祠堂街, 网红品牌缘何钟爱老城故事? [EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/GS9A2DL1QXEQCKzqykaUQg>, 2023-03-02.
- [15] 张萌芮. 品牌联名产品再设计研究[J]. 大观, 2025(1): 93-95.