

# 内容驱动型营销在新消费品牌成长中的应用研究

苏立心

平高集团有限公司

DOI:10.32629/ej.v9i2.3352

**[摘要]** 内容驱动型营销在新消费品牌成长中愈发重要,不仅能吸引注意力、激发情感共鸣,还能在多元媒介中构建稳定的品牌叙事,整合分散触点,促进持续认知与消费黏性。在兴趣场景扩张和内容生态复杂化的背景下,品牌通过故事化、人设化和体验化内容形成差异化表达,推动品牌文化外延,实现从认知生成到关系沉淀再到转化的完整链条,其对品牌破圈与持续增长的价值日益突出。

**[关键词]** 内容驱动型营销; 新消费品牌; 用户认知; 品牌成长; 内容生态

**中图分类号:** C913.3 **文献标识码:** A

## Research on the Application of Content-Driven Marketing in the Growth of New Consumer Brands

Lixin Su

PinggaoGroup Co., Ltd.

**[Abstract]** Content-driven marketing is becoming increasingly vital to the growth of new consumer brands. It not only captures attention and triggers emotional resonance but also builds a coherent brand narrative across diverse media, integrating scattered touchpoints and enhancing sustained awareness and consumer stickiness. As interest-based scenes expand and content ecosystems grow more complex, brands use story-based, persona-based, and experience-based content to create differentiated expression and extend brand culture. This approach forms a full chain from awareness building to relationship retention and finally conversion, offering rising value to brand breakthrough and long-term growth.

**[Key words]** Content-driven marketing; new consumer brands; user cognition; brand growth; content ecosystem

### 引言

新消费品牌在快速更迭的市场中不断寻求新的动力来源,而内容已在竞争结构被重塑的过程中成为核心要素,尤其是在社交媒介、兴趣电商与社区文化相互交织的格局下,品牌与消费者之间的关系不再依赖单向传播,而是借助内容生成的情绪张力、场景意象与价值指向而逐步建立。

### 1 内容驱动型营销的理论基础与新消费品牌成长需求分析

#### 1.1 内容驱动型营销的内涵与理论支撑

内容驱动型营销的核心,是以内容为媒介构建品牌与用户之间的意义联系,而这种联系并非停留在信息传递的层面,而是延展为情绪牵引、价值认同与文化聚合的综合体系<sup>[1]</sup>;内容在不同媒介形态中被不断重组,使其能够兼具叙事性、参与性与延展性,从而在注意力高度分散的背景下形成相对稳定的吸附力,而内容之所以有效,源于其契合了心智形成规律,即人在面对复杂选择时更易被故事化线索、具象化符号和情境化表达触发认

知与情感的双重反应。叙事理论、注意力经济、用户心理学等视角为内容驱动提供理论支撑,使内容不再是外在装饰,而是品牌结构的重要组成部分,而这一机制的持续运行,也使品牌传播能够从一次性触达迈向可持续共鸣,形成推动品牌成长的深层动力。

#### 1.2 新消费品牌成长特征与内容驱动需求分析

新消费品牌的成长环境呈现高度竞争与结构多变的特点,年轻消费者的价值偏好、媒介触点与审美风格快速更迭,使品牌若缺乏清晰叙事与稳定内容表达便难以在复杂市场中占据心智;在渠道碎片化、兴趣场景扩张与消费文化多样化的驱动下,内容成为品牌穿越噪音的关键力量,而品牌要在有限时间内获得用户注意、在更新迭代的浪潮中保持持续存在,更需依托内容构建个性化形象与长效沟通机制。内容驱动能够强化品牌辨识度,提升用户参与深度,并促使价值主张转化为可感知的体验,尤其在品牌发展的早期阶段,内容往往承担放大品牌文化、引导情绪共鸣、稳定用户圈层的任务;随着品牌逐步迈入增长期,

内容又承担结构化表达与长期关系经营的功能,使品牌在兼顾速度与质量之间找到更具韧性的成长路径。

## 2 内容驱动型营销在新消费品牌成长中应用的实践机制与运作模式

### 2.1 品牌内容体系的搭建机制与价值生成模式

品牌内容体系的形成,是一个由主题提炼、叙事搭建与媒介布局协同作用而产生的动态过程,而内容若要真正发挥其营销价值,往往需要在结构上具备持续性、在情感上具备共鸣性、在表达上具备鲜明度,使用户在多触点环境中仍能辨识品牌意图并为之建立稳定关联;内容的主题选择通常源自品牌的核心价值、目标群体兴趣以及市场文化氛围,当这些因素被重新整合为具象形式时,便能支撑品牌不断扩大的表达边界。

以某新茶饮品牌为例,其以“城市与人的微情绪”为叙事核心,借助短片、海报与互动文案构建出柔性而持续的表达体系,使消费者在日常消费之外感知到生活情绪被捕捉与回应,由此形成认同感与安全感,而品牌内容的价值便在这种被理解、被关注、被陪伴的情绪中稳步生成。

### 2.2 内容叙事方式的演化与品牌表达的情境化构建

内容驱动的有效性,在很大程度上取决于叙事方式能否契合用户的感知节奏,而新消费品牌的内容叙事往往呈现情境化、人格化与体验化的特点,使内容不再是单向的宣传而是用户可进入、可感受的场域;内容叙事的情境化,使品牌得以在生活场景中被重新理解,而不是在抽象描述中失去丰富性。

以护肤品牌“优X”为例,其在内容表达中融入真实用户故事、皮肤科学知识与生活体验片段,使用户的参与视角不断被重塑,既能理解产品产生效果的逻辑,也能从故事中感知品牌态度,而叙事方式的变化,使用户在观看、讨论、分享的过程中不断深化对品牌的认知;这种叙事方式的演化,使品牌信息不再以商业意图直接呈现,而是经由故事、人物与场景逐层传递,使品牌在用户心中构建起具有温度与深度的形象,为后续的价值传播奠定更稳固的基础。

### 2.3 内容驱动下的用户参与机制与消费转化路径

内容不仅承担认知生成与价值表达的任务,更在用户参与与消费转化中发挥连接作用,而用户的参与往往源于内容的情绪能量、参与门槛与互动空间,当用户在内容中找到表达位置时,品牌的传播力会呈现指数级增长<sup>[2]</sup>;从兴趣触发到情绪共鸣,再到理性理解与实际消费,内容在每个阶段都发挥积极推动作用,使用户在体验中逐步沉淀为品牌的长期价值。

以某零食品牌的“口味故事计划”为例,品牌邀请消费者分享与味道相关的记忆片段,再由品牌制作团队将其改编为创意短片,用户的故事成为内容、用户的情绪成为传播核心,而用户因为参与而加深了品牌归属感,由此形成“参与—分享—传播—购买”的链条;内容驱动的力量在此展现得尤为清晰,它不仅促进销售,更塑造了品牌与用户之间的长期纽带,使品牌增长具备更强的韧性与可持续性。

## 3 内容驱动型营销在新消费品牌成长应用中的优化路径

### 3.1 认知塑造: 品牌意义构建中的强化作用与价值沉积

在新消费竞争格局不断加速的背景中,品牌若要在短时期内获得清晰辨识度与稳定关注度,内容往往承担引导认知、凝聚意象与深化理解的核心任务,而认知塑造的力量之所以日益凸显,是因为内容能够在复杂媒介环境中以更柔性的方式嵌入用户思维,使品牌由功能性的对象逐渐转化为意义性的存在<sup>[3]</sup>。内容的持续输出,会使品牌核心理念逐渐形成可感知的框架,而这种框架既支撑品牌的概念边界,也模塑用户的理解路径,使品牌形象不再依赖单一传播动作,而是在长期表达中获得生命力。随着内容的密集覆盖,用户会在不经意的交互中对品牌形成稳定印象,而这种印象往往深植情绪记忆,由此成为推动品牌成长的隐性动力;认知塑造的价值正在于此,它使品牌能够在竞争中稳住心智高位,避免在信息洪流中被稀释,使品牌意义获得连续沉积,从而形成独立且清晰的价值地貌。为了更直观地呈现认知塑造的构成,可见下表(表1)对其核心维度进行概括。

表1 内容驱动下的品牌认知构成维度

构成维度	主要功能	作用机制
核心理念表达	固化价值主张	借助连续内容形成意义链条
情绪氛围营造	激发心理共鸣	以叙事引导情感认同
信息线索组织	建立理解模板	使用户形成稳定认知结构
意象符号生成	强化品牌心智	依托视觉与语言形成标识风格

这一结构并非刻意堆砌,而是内容在实际传播过程中自然形成的认知机制,使品牌的成长基础得以稳固。

### 3.2 关系深化: 用户纽带的生成逻辑与互动结构的稳固力量

品牌要获得可持续的发展动力,往往需要使用户关系从浅层互动迈向情感共识与长期黏着,而内容驱动的价值,在这种关系深化过程中尤为显著。内容能够使品牌向用户展现更为柔性的表达方式,使其在信息传递之外承担一种联结性的角色,用户由此不再是被动接受者,而是在阅读、讨论、参与、再创造的过程中进入品牌的意义体系;随着这种参与的不断累积,用户会在品牌周围形成一种近乎社区化的凝聚力,而这种凝聚在品牌成长中具有不可替代的作用。关系深化的逻辑并不依赖高强度的刺激,而是依托内容的持续渗透,使用户逐渐感知品牌的稳定姿态与价值温度,进而将品牌视为自我表达的一部分。互动结构在这一过程中扮演着关键角色,它既保证了品牌与用户之间的稳定节奏,也确保关系能够在不断变化的场景中保持弹性;这种弹性支撑用户在多元触点中的反复返回,使关系网络得以扩展,而品牌的能量亦在这种持续互动中不断被激活。随着关系黏性的增强,品牌不再孤立地存在于市场中,而是被置于用户生活的流动场景之内,使增长获得更深厚的动力储备。

### 3.3 结构强化: 内容生态中的传播韧性与增长机制的协同建构

内容驱动不仅是传播层面的策略,更是品牌内部结构逐渐形成组织化模式的过程,而这种结构化的力量,会使品牌在面对

市场波动时展现更高水平的韧性。从传播角度看,内容以其层级分布与节奏分化,使品牌在多个媒介触点上获得同步能量,使用户无论在何种环境中,都能够接触到具有一致调性的表达,而这种一致性是品牌获得韧性的基础<sup>[4]</sup>;从增长机制视角看,内容体系的完善不仅指向外部传播,也会反向塑造品牌的产品逻辑、表达风格与价值主张,使内容成为品牌内部协调的牵引力量。当内容生态愈加成熟,品牌的内部结构与外部传播会形成互相支撑的循环,使品牌能够在长期竞争中保持稳定的驱动力,而增长机制亦由此具备高度的连续性。内容带来的韧性,并非凭空生成,而是依靠长期积累形成的传播坐标,它让品牌的成长路径不因短期市场波动而改变方向,使品牌能够保持价值表达的密度与强度,使增长不再依赖某一单点动作,而是依靠系统化内容生态持续引导用户行为。品牌的未来空间,正是在这种结构强化的过程中被不断拓展。

#### 4 结语

内容驱动型营销在新消费品牌的成长路径中愈显关键,其力量并不止步于吸引注意或刺激购买,而是促使品牌在多变环境中形成更具韧性的意义结构,使价值表达、关系网络与增长机制在持续交互中彼此支撑;当内容被赋予情感、审美与文化等

多重维度,它便能引导用户在体验中生成认同,在互动中凝聚共识,在不断延展的叙事中与品牌建立长久联系,由此推动品牌由阶段性增长迈向长期稳态,使竞争优势得以沉淀并不断扩展。随着内容生态与技术环境持续演进,内容驱动的深度潜能仍将不断被激活,为新消费品牌开辟更广阔的发展空间,而内容所带来的创造力、连结力与塑形力,也将在未来的品牌格局中继续发挥不可替代的推动作用。

#### [参考文献]

[1]张虹.后流量时代内容营销视域下的时尚品牌传播[J].丝绸,2021,58(08):67-72.

[2]杨佳欣.数字化时代电商品牌营销策略对消费者购买决策的影响研究[J].营销界,2025,(03):133-135.

[3]李莎莎.新消费品牌在数字化转型中的市场策略与品牌发展[J].老字号品牌营销,2024,(04):15-17.

[4]甘心,万重月.既要新,又要历久弥新——新消费品牌的数字营销战略[J].国际品牌观察,2021,(28):31-34.

#### 作者简介:

苏立心(1986--),男,汉族,河南省周口市沈丘县人,大学本科,助理工程师,研究方向:市场营销方向。