DOI: 10.53104/dygllt.2026.02.02.001

流量導向下品牌年輕化表達的偏差研究

李雯[1]

1. 山東工商學院，山東 煙臺 264005

摘要：品牌年輕化已經成為許多企業更新市場形象、接近年輕消費者的重要方式。借助社交媒體、短視頻平台和內容社區，品牌能夠以更輕快、更互動的方式進入年輕人的日常消費語境。年輕化表達本身具有積極意義，它可以改善品牌老化印象，也有助於擴大品牌傳播空間。現實中，一些品牌在年輕化過程中逐漸受到流量邏輯影響，把年輕化簡化為追熱點、玩梗、製造話題和追求短期曝光。傳播內容雖然獲得了較高關注，卻可能偏離品牌定位，削弱產品價值表達，也影響消費者對品牌的穩定認知。

本文圍繞流量導向下品牌年輕化表達的偏差展開討論。文章認為，品牌年輕化不應等同於娛樂化傳播，更不能被平台數據和短期熱度完全牽引。流量導向下的表達偏差主要表現為品牌調性偏移、產品價值被內容熱度遮蔽、年輕消費者被簡單化理解、品牌表達同質化以及長期品牌資產被消耗。其背後既有平台傳播機制的影響，也與企業內部營銷考核、品牌戰略模糊和短期主義管理有關。品牌年輕化應回到品牌定位、產品體驗和消費者信任之中，在內容表達上保持適度活力，也保持必要的邊界。只有將年輕化表達與品牌長期價值相連接，品牌才能避免停留在一時的流量熱鬧中。

關鍵字：品牌年輕化；流量導向；品牌表達；娛樂化營銷；品牌定位；品牌資產

Deviations in Brand Rejuvenation Expression Under Traffic-Oriented Communication

LI Wen[1]

1. Shandong Technology and Business University, Yantai 264005, P. R. China

Correspondence to: LI Wen; Email: lw240528@163.com

Abstract: Brand rejuvenation has become an important way for many companies to renew their market image and reach younger consumers. With the help of social media, short video platforms, and content communities, brands can enter young people's everyday consumption contexts in a lighter and more interactive manner. In itself, brand rejuvenation has positive value. It can ease the impression of brand aging and expand the space for brand communication. In practice, however, some brands are increasingly shaped by traffic logic in the process of rejuvenation. They tend to reduce rejuvenation to chasing trends, using internet memes, creating topics, and pursuing short-term exposure. Although such content may attract attention, it may also move away from brand positioning, weaken the expression of product value, and affect consumers' stable understanding of the brand.

This paper discusses the deviations in brand rejuvenation expression under traffic-oriented communication. It argues that brand rejuvenation should not be equated with entertainment-based communication, nor should it be fully driven by platform data and temporary popularity. The main deviations include the shift of brand tone, the

通信作者：lw240528@163.com
引用格式：李雯. 流量導向下品牌年輕化表達的偏差研究[J]. 東亞管理論壇, 2026, 2(2): 1-10.

covering of product value by content popularity, the simplified understanding of young consumers, the homogenization of brand expression, and the consumption of long-term brand equity. Behind these problems are not only platform communication mechanisms, but also internal marketing assessment, unclear brand strategy, and short-term managerial thinking. Brand rejuvenation should return to brand positioning, product experience, and consumer trust. It needs a certain degree of vitality in expression, but also a necessary boundary. Only when rejuvenation expression is connected with long-term brand value can a brand avoid being trapped in momentary traffic excitement.

Key words: brand rejuvenation; traffic orientation; brand expression; entertainment marketing; brand positioning; brand equity

引言

品牌年輕化並不是一個新的營銷話題，但在社交媒體和短視頻平台高度活躍的環境中，它呈現出更強的內容化和流量化特徵[1]。過去，品牌年輕化更多體現為產品更新、包裝調整、渠道變化和廣告風格轉向。如今，品牌還需要在微博、抖音、小紅書、B 站等平台上持續發聲，通過話題、短視頻、聯名、互動文案和人格化帳號進入年輕消費者的日常生活。品牌與消費者之間的關係不再只是單向傳播，也越來越依賴平台互動和情緒回應。

品牌年輕化本身具有合理性。對於一些已有較長發展歷史的品牌來說，年輕化可以改善市場形象，降低品牌與新一代消費者之間的距離。對於處在競爭激烈行業中的品牌來說，年輕化也有助於提升傳播活力，擴大品牌的可見度。年輕消費者的媒介使用習慣、消費表達方式和價值偏好不斷變化，品牌如果長期停留在原有話語體系中，確實容易顯得遲緩、陳舊，甚至失去與新消費群體對話的能力。

問題在於，部分品牌在追求年輕化時，逐漸把“年輕”理解成“熱鬧”，把“溝通”理解成“出圈”。在平台流量機制的影響下，點贊、轉發、評論、播放量和話題熱度成為品牌判斷傳播效果的重要依據。品牌為了獲得更高關注度，往往傾向於追熱點、玩梗、製造反差、發起聯名或塑造輕鬆活潑的帳號人設。這些做法在短期內可能帶來較高曝光，也能讓品牌看起來更接近年輕人，但它們並不必然帶來穩定的品牌認同。

流量導向下的品牌年輕化表達，容易出現一些偏差。品牌原有調性可能被過度娛樂化內容稀釋，產品價值可能被話題熱度遮蔽，年輕消費者也可能被簡單理解為只追求新奇和娛樂。更值得注意的是，當不同品牌都採用相似的網絡語言、聯名方式和短視頻套路時，年輕化表達反而會走向同質化。品牌看似變得活躍，實際上卻可能變得更難被辨認。消費者記住了某次傳播事件，卻未必真正記住品牌想傳達的價值。

本文關注的並不是品牌是否應當年輕化，而是品牌年輕化在流量導向下為何會發生表達偏差。文章將從品牌年輕化與娛樂化表達的關係入手，分析平台流量邏輯對品牌傳播的牽引，重點討論品牌年輕化表達中的主要偏差及其管理原因，並進一步提出調整思路。品牌可以借助流量獲得關注，卻不能讓流量替代品牌戰略。年輕化表達需要有活力，也需要有邊界。它最終仍應回到品牌定位、產品體驗和消費者信任之中。

1 品牌年輕化不等於娛樂化表達

品牌年輕化常常被理解為傳播風格的變化。品牌使用更輕鬆的文案、更鮮明的視覺設計、更高頻的社交媒體互動，似乎就能顯得更接近年輕消費者。這樣的理解有一定現實基礎。年輕消費者確實更習慣在社交媒體、短視頻平台和內容社區中接觸品牌，也更容易接受互動性、情緒化和場景化的品牌表達。品牌如果仍然停留在單向廣告和傳統宣傳語中，很難進入年輕人的日常消費語境。

不過，品牌年輕化並不等同於娛樂化表達。年輕化的核心不是讓品牌變得會玩、會接梗、會製造話題，而是讓品牌在新的消費環境中重新建立與年輕消費者的關係。這個關係不僅包括傳播語言的變化，也包括產品體驗、消費場景、服務方式和價值表達的更新。一個品牌即使在社交媒體上顯得很活躍，如果產品沒有變化，服務沒有改善，品牌價值也沒有被重新說明，那麼這種年輕化很可能只停留在表層。

娛樂化表達只是品牌年輕化的一種手段。它可以降低溝通門檻，讓品牌顯得親近，也可以說明品牌在信息密集的平台環境中獲得注意力。比如輕鬆的短視頻、帶有幽默感的文案、節日互動和跨界聯名，都可能讓消費者更願意接觸品牌。但娛樂化表達的作用主要在傳播層面，它解決的是“如何被看見”的問題，並不能直接解決“為什麼被信任”“為什麼被選擇”的問題。品牌如果把娛樂化當成年輕化的全部，就容易把長期品牌建設簡化為短期內容運營。

從品牌管理角度看，年輕化應當以品牌定位為前提。不同品牌能夠使用的年輕化方式並不相同。茶飲、零食、潮玩等消費品品牌，本身具有較強的日常性和情緒消費特徵，娛樂化表達的空間相對更大。金融、汽車、醫療健康、教育培訓等品牌，則更依賴專業性、安全感和信任感。如果這些品牌過度追求玩梗和搞笑，可能會削弱消費者對其穩健性和可靠性的判斷。年輕化不是所有品牌都採用同一種語言，而是不同品牌在自身定位內尋找更適合年輕消費者的表達方式。

品牌年輕化還需要尊重品牌原有資產[2]。許多品牌經過長期積累，已經形成穩定的品質印象、文化記憶或消費習慣。年輕化並不是把這些內容全部推翻，而是在保留核心識別的基礎上進行更新。老字號品牌可以通過包裝、渠道和社交媒體內容接近年輕人，但不宜完全丟掉歷史、工藝和品質敘事；專業品牌可以優化表達方式，使溝通更清晰、更親近，但不應為了製造流量而放棄專業邊界。品牌越是擁有清晰的歷史積累，年輕化越需要處理好更新與延續之間的關係。

現實中，一些品牌之所以在年輕化過程中出現偏差，正是因為沒有區分“表達方式變年輕”和“品牌價值變年輕”。前者強調傳播表層的語言、符號和視覺變化，後者則要求品牌真正理解年輕消費者的需求變化。年輕消費者並不只是喜歡熱鬧內容，他們也關注產品品質、價格合理性、消費體驗、品牌態度和社會責任。品牌如果只用娛樂化內容迎合他們，容易顯得刻意，也難以形成穩定認同。

品牌年輕化可以更輕鬆，也可以更有趣，但不應失去基本的品牌判斷。娛樂化表達能夠成為入口，卻不能成為全部。品牌需要借助更適合年輕人的語言進入對話，也要通過產品、服務和價值承諾留下信任。年輕化表達的真正難點，不是如何追上每一個熱點，而是如何在變化的傳播環境中保持品牌自身的清晰度。

2 流量導向對品牌表達的牽引

社交媒體和內容平台改變了品牌與消費者接觸的方式。品牌不再只是通過廣告投放、門店陳列或傳統媒體建立形象，也需要在平台內容流中持續出現。對年輕消費者而言，品牌信息常常夾雜在短視頻、圖文筆記、彈幕評論、直播片段和熱點話題之中。品牌能否被看見，很多時候取決於內容是否適合平台傳播，是否能引起互動，是否能在短時間內形成討論。

平台環境中的傳播效果更容易被數據化。播放量、點贊量、評論量、轉發量、收藏量、互動率和話題熱度，都可以被快速統計，也能夠直接影響品牌團隊對內容成敗的判斷。相比品牌認知、消費者信任和長期品牌資產，這些數據更直觀，也更容易向管理層彙報。品牌傳播由此容易從長期形象建設轉向短期內容表現。內容有沒有被大量觀看，話題有沒有進入熱榜，評論區是否熱鬧，逐漸成為年輕化表達是否“有效”的重要依據。

年輕用戶聚集的平台進一步強化了這種傾向。以 B 站為例，其 2024 年日均活躍用戶接近 1.04 億，月均活躍用戶超過 3.41 億，用戶日均使用時長超過 100 分鐘[3]。這樣的平台不是單純的信息發布渠道，而是由內容生產、社區互動和興趣圈層共同構成的消費場域。品牌進入這類平台後，往往需要適應平台語言和用戶習慣。它不再只是說服消費者購買，也要爭取消費者

願意觀看、評論、轉發和參與再創作。

在這種傳播環境中，品牌表達會逐漸受到流量指標牽引。為了獲得注意力，品牌傾向於採用更強的情緒刺激、更快的內容節奏和更容易被討論的話題。網絡熱梗、反差敘事、聯名噱頭、擬人化帳號和互動挑戰，成為品牌年輕化中常見的表達方式。這些方式能夠降低傳播門檻，也能在短時間內聚集用戶注意。但它們也會讓品牌越來越依賴平台節奏，甚至為了追趕熱點而不斷調整自身表達。

流量導向還會改變品牌內容生產的內部邏輯。過去，品牌傳播往往圍繞品牌定位、產品利益點和消費場景展開。現在，內容團隊更容易從平台熱點和用戶情緒出發思考問題。什麼話題正在流行，什麼文案容易被轉發，什麼視覺形式更適合短視頻，什麼表達更容易引發評論，都會影響品牌內容的設計。品牌原有的價值敘事如果不能迅速轉化為平台內容，就可能被認為“不夠年輕”或“不夠有效”。

這種變化並不完全是消極的。流量機制確實讓品牌有機會以較低成本獲得傳播，也讓一些原本形象老化的品牌重新進入年輕人的視野。許多品牌通過短視頻、聯名、直播和社交媒體互動，獲得了新的市場關注。問題在於，流量機制強調即時反饋，品牌建設卻依賴長期積累。二者節奏並不一致。如果品牌過度迎合平台反饋，就容易把年輕化表達變成一次次內容測試，而不是穩定的品牌更新。

流量導向下的品牌表達還有一個隱蔽影響，即品牌開始把“被討論”當成“被認可”。事實上，話題熱度並不等於品牌認同。消費者可能因為內容好笑而轉發，因為事件新奇而圍觀，也可能因為爭議而參與討論。這些行為都能增加流量，卻不一定能轉化為對品牌品質、服務和價值的信任。品牌如果只看到數據增長，而不辨別流量背後的情緒性質，就容易誤判傳播效果。

品牌年輕化需要進入平台，但不能完全被平台邏輯接管。平台數據可以說明品牌了解內容表現，卻不能替代品牌定位。流量可以讓品牌被看見，卻不能自動建立長期信任。當品牌把年輕化過度交給熱度、演算法和互動數據時，表達偏差便會逐漸出現。後續討論品牌調性偏移、產品價值被遮蔽和表達同質化，正是從這種流量牽引開始的。

3 品牌年輕化表達中的主要偏差

流量導向下的品牌年輕化，最容易出現的偏差，是品牌調性的偏移。品牌調性並不是一種表面風格，而是消費者長期識別品牌的重要線索。一個品牌在長期經營中形成的專業感、品質感、親和感或文化感，都會通過穩定的表達方式被消費者感知。年輕化可以更新品牌語言，但不應使品牌失去原有的識別基礎。現實中，一些品牌為了顯得更“會玩”，頻繁使用網絡流行語、搞笑文案、反差視頻和誇張互動。短期看，這些內容可能提高傳播熱度，但如果與品牌原有定位相距過大，就會造成形象搖擺。消費者一時覺得品牌有趣，卻不一定能形成清晰、穩定的品牌印象。

這種調性偏移在專業性較強的品牌中更為明顯。並非所有品牌都適合高強度娛樂化表達。食品飲料、茶飲、潮玩、美妝等品類本身與日常消費、情緒體驗和社交分享聯繫較緊，娛樂化空間相對較大。金融、汽車、醫藥健康、教育服務等品牌，則更依賴穩健、可靠和專業的形象。如果這些品牌過度追求玩梗和話題熱度，就可能削弱消費者的安全感和信任感。品牌年輕化不是把所有品牌都改造成同一種活潑語氣，而是在不同品牌定位下尋找合適的表達尺度。

另一種偏差，是內容熱度遮蔽產品價值。品牌傳播的最終目的，不只是讓消費者看到某條內容，更重要的是讓消費者理解品牌能夠提供什麼價值。流量導向下，內容本身容易變成傳播目的。一次聯名、一個熱梗、一段短視頻、一個互動話題，都可能獲得大量關注，但消費者關注的焦點未必是產品本身。品牌被討論得越多，不一定意味著產品價值被理解得越清楚。消費者可能記住了某個段子或事件，卻沒有記住品牌的產品優勢、服務承諾和品質印象。

這類問題在直播帶貨和社交媒體營銷中表現得較為突出。以花西子“79 元眉筆”爭議為例，事件最初與頭部主播直播間中的價格回應有關，隨後迅速擴展為對品牌定價、產品價值

OPEN ACCESS

和消費者態度的討論[4]。該事件說明，流量渠道和主播影響力可以帶來曝光，也可以帶來轉化，但它們並不能替代消費者對產品價值的判斷。當消費者認為品牌定價、表達態度或回應方式與自身感受不一致時，原本依賴流量積累的關注度，可能轉化為對品牌信任的質疑。品牌年輕化如果只強調傳播聲量，而不能在產品價值和消費體驗上給出清楚回應，就容易在輿論壓力中暴露脆弱性。

年輕消費者被簡單化理解，也是品牌年輕化表達中的常見偏差。部分品牌把年輕消費者理解為只喜歡新鮮、搞笑、潮流和情緒表達，於是不斷使用熱梗、表情包、反差內容和“發瘋式”文案。這種理解過於表層。年輕消費者當然會被有趣內容吸引，但他們並不只消費情緒。他們同樣關心產品是否好用，價格是否合理，服務是否穩定，品牌是否真誠，表達是否尊重消費者。品牌如果只停留在模仿年輕人的語言上，容易顯得刻意，甚至形成一種“裝年輕”的印象。

與此相關的是，品牌容易把親近感誤認為信任感。年輕化表達常常強調與消費者“玩在一起”，品牌官方帳號也越來越傾向於使用人格化口吻進行互動。這種方式可以縮短距離，但親近並不等於信任。消費者願意評論、轉發或調侃品牌，不代表已經認可品牌價值。真正的信任仍然來自穩定的產品體驗、合理的價格、可靠的售後和一致的品牌態度。若品牌過度依賴輕鬆互動來製造好感，卻忽略了產品和服務層面的支撐，親近感就可能停留在傳播表面。

品牌表達同質化也是流量導向帶來的明顯問題。平台環境中，容易獲得流量的表達方式會被迅速模仿。某種文案風格出圈後，不同品牌都會跟進；某類聯名形式有效後，許多品牌會集中使用；某種短視頻敘事被證明容易傳播後，大量品牌內容會呈現相似結構。年輕化表達越熱鬧，品牌之間反而越像。消費者面對一批都在玩梗、都在聯名、都在使用相似語氣的品牌時，很難形成獨特記憶。品牌年輕化本應增強品牌與新一代消費者之間的連接，過度同質化卻會削弱品牌差異。

流量反噬則是更直接的偏差後果。品牌活動一旦進入社交媒體場域，就不再完全由品牌方控制。消費者會根據自身感受、公共情緒和平台語境重新解釋品牌行為。BMW MINI 上海車展冰淇淋事件便說明，品牌現場活動中的細節，一旦被社交平台放大，可能迅速轉化為公共爭議。原本只是展會互動和現場服務問題，卻因為消費者感受到不公平和不尊重，引發更大範圍的輿論反彈。品牌在追求活動熱度和社交傳播時，不能忽視消費者對公平、尊重和情緒體驗的基本判斷。

長期看，最值得警惕的是品牌資產被短期流量消耗。品牌資產並不是一次傳播事件能夠建立的，它依賴長期的產品品質、消費體驗、品牌聯想和信任關係。流量可以讓品牌被更多人看到，卻不能自動轉化為品牌忠誠。若品牌長期圍繞熱點進行表達，消費者對品牌的印象可能停留在“會營銷”“會製造話題”，而不是“值得購買”“值得信任”。年輕化表達一旦脫離品牌資產積累，就容易變成連續不斷的傳播消耗。品牌看似經常出現在用戶視野中，卻沒有形成更穩定的價值沉澱。

品牌年輕化表達的偏差並不意味著娛樂化、聯名和社交互動都應被否定。問題在於，品牌是否把這些方式放在合適的位置。娛樂化可以作為進入年輕語境的入口，聯名可以製造新的消費場景，社交互動也可以改善品牌與消費者之間的距離。但這些方式都需要回到品牌定位和產品價值之中。若品牌只追求被看見，而不關心被如何理解；只追求熱度，而不關心熱度之後留下什麼，年輕化表達就容易從品牌更新變成流量表演。

4 偏差形成的管理原因

品牌年輕化表達發生偏差，表面上看是傳播內容的問題，深層則與企業內部管理方式有關。平台流量機制確實會影響品牌表達，但企業並不是被動接受平台規則的對象。一個品牌選擇怎樣年輕化，追求什麼樣的傳播效果，如何處理短期熱度與長期價值之間的關係，都與企業內部的營銷目標、考核方式、品牌管理能力和組織協同水平有關。若企業自身缺少清晰的品牌判斷，平台流量就會更容易成為傳播決策的主導力量。

營銷績效考核的短期化，是偏差形成的重要原因。許多企業在評價傳播效果時，更容易關注曝光量、播放量、點贊量、評論量、轉發量和話題排名。這些指標直觀、可見，也便於在彙報中呈現。相比之下，品牌信任、消費者認同、品牌聯想和長期形象穩定性，往往難以在短期內被準確衡量。營銷團隊在這種考核環境中，自然會傾向於生產更容易獲得即時反饋的內容。內容是否符合品牌長期定位，是否強化了產品價值，反而可能被放在較後的位置。

這種考核方式會改變品牌傳播的內部邏輯。營銷團隊不再只問“這條內容是否符合品牌”，而是更關心“這條內容能不能出圈”。熱點話題、網絡情緒和平台算法成為內容判斷的重要依據。只要內容能夠帶來互動數據，就容易被視為有效傳播。久而久之，品牌年輕化便從戰略更新變成流量競爭。企業看到了傳播數據的增長，卻未必真正看見消費者對品牌理解是否加深。

品牌戰略模糊，也是年輕化表達偏差的重要原因。有些企業提出年輕化目標時，只是籠統地要求品牌“更年輕”“更有網感”“更會互動”，卻沒有進一步說明品牌年輕化的方向是什麼。品牌要接近哪一類年輕消費者，要保留哪些原有資產，要改變哪些表達方式，要避免哪些表達風險，這些問題如果沒有被提前討論清楚，內容執行層就只能依靠平台熱點和經驗判斷開展工作。傳播動作看似頻繁，背後卻缺少穩定主線。

品牌戰略模糊還會使不同部門對年輕化形成不同理解。管理層可能希望通過年輕化提升品牌活力，市場部門可能更關注話題熱度，內容團隊可能更重視平台反饋，銷售部門則可能期待短期轉化。各部門目標不一致時，品牌表達就容易被分割。一次傳播活動既想要熱度，又想要轉化，還想要品牌升級，但實際呈現出來的內容可能只剩下最容易被看見的娛樂元素。品牌年輕化原本需要整體管理，卻被壓縮成具體內容的包裝問題。

短期主義管理傾向也會加劇這種偏差。年輕化本應涉及產品、渠道、服務、價格、品牌價值和傳播方式的綜合調整。可在實際操作中，傳播端的變化最容易快速呈現，也最容易獲得即時反饋。相比產品創新、服務改善和用戶體驗優化，做一次聯名、發起一個話題、製作一組短視頻，成本更低，週期更短，效果也更容易被數據化。企業若過度追求快速可見的結果，就會把年輕化簡化為營銷活動，而不是品牌能力的更新。

內容團隊與品牌管理部門之間的脫節，也值得關注。在一些企業中，社交媒體內容由年輕化團隊、外部代理公司或平台運營團隊負責，品牌管理部門只進行結果審核。內容生產者熟悉平台語言和用戶情緒，卻未必充分理解品牌歷史、品牌定位和產品邏輯；品牌管理者了解品牌資產，卻可能不熟悉平台傳播節奏。兩者如果缺少有效協同，就容易出現內容有熱度但品牌關係較弱的問題。品牌帳號看起來活躍，實際上傳播內容與品牌核心價值之間連接不足。

外部代理機制也可能放大流量偏差。企業委託廣告公司、MCN 機構或內容服務商進行年輕化傳播時，外部團隊往往需要用傳播數據證明服務效果。為了儘快交付可見成果，他們更傾向於選擇容易產生互動的內容形式。玩梗、反差、聯名、話題挑戰等形式容易在短期內形成數據表現，也更容易被包裝成成功案例。可這些內容是否適合品牌，是否能沉澱為長期資產，則未必成為最優先的判斷標準。

組織內部風險評估不足，使一些年輕化表達缺少必要的邊界審查。品牌在追熱點、使用網絡語言或進行娛樂化表達時，常常面對複雜語境。一個梗在特定圈層內可能是幽默的，放到更大範圍內卻可能引發誤讀；一個互動活動在策劃階段看似輕鬆，實際執行時可能觸及消費者對公平、尊重和身份差異的敏感感受。若企業只從傳播效果出發，而缺少對公共情緒、消費心理和品牌責任的判斷，就容易在流量擴散中遭遇反噬。

企業對年輕消費者的理解不足，也是管理層面的原因之一。許多品牌口頭上重視年輕人，但實際理解仍停留在標籤化層面。年輕消費者被簡化為喜歡潮流、追求新鮮、願意互動、容易被情緒內容吸引。這樣的理解並不完整。年輕消費者內部差異很大，不同年齡段、城市層級、消費能力和興趣圈層之間都有明顯差別。他們

會被有趣內容吸引，也會對價格、品質、服務、價值觀和品牌態度作出判斷。企業若只看到年輕消費者的媒介表達，而忽視其真實消費理性，品牌年輕化就容易變成表面迎合。

企業內部對品牌資產的保護意識不足，也會讓年輕化表達失去約束。品牌資產不是抽象概念，它體現在消費者長期形成的認知、信任和情感聯繫中。一個品牌長期積累的品質印象、價格認知、文化記憶和服務體驗，都是品牌年輕化必須謹慎處理的內容。若企業只把品牌看作可以不斷製造話題的傳播對象，而忽視原有資產的延續，年輕化就可能變成對品牌記憶的消耗。消費者一旦感到品牌表達不穩定，原有信任也會受到影響。

管理層對流量價值的誤讀，也會影響品牌判斷。流量本身並不等同於消費者認同。一次話題傳播可能來自好奇、調侃、爭議甚至反感，不同性質的流量對品牌價值的影響完全不同。企業如果只看數據增長，而不分析流量背後的情緒結構，就容易把圍觀誤認為認可，把爭議誤認為熱度，把短暫討論誤認為品牌升級。花西子“79 元眉筆”爭議之所以引發較大反應，正說明品牌傳播中的高關注度一旦與消費者的價格感受和信任判斷發生衝突，流量很快會從資源變成壓力。

品牌年輕化表達的偏差，還與企業內部缺少持續複盤有關。很多傳播活動結束後，企業更關注數據結果和銷售轉化，對品牌形象變化、消費者反饋品質、負面情緒來源和長期認知影響分析不足。一次活動帶來了高曝光，就可能被歸為成功；一次事件引發爭議，也可能只被看作公關問題。缺少更深層的複盤，企業便難以判斷年輕化表達到底強化了品牌，還是僅僅製造了短期聲量。類似問題反覆出現，品牌表達就會在流量刺激中不斷搖擺。

品牌年輕化不是單次傳播任務，而是一項持續的品牌管理工作。它需要企業在戰略層面明確年輕化方向，在組織層面協調品牌、產品、內容和渠道，在執行層面建立表達邊界，在評價層面平衡流量指標與品牌資產。若這些管理基礎不足，年輕化表達便容易被平台節奏和短期數據牽引。品牌看似更積極地進入年輕語境，卻可能在持續追逐流量的過程中逐漸失去自身的穩定性。

5 品牌年輕化表達的調整思路

品牌年輕化表達要減少偏差，不能只在內容技巧上修補。流量導向帶來的問題，表面上是文案、短視頻、聯名和話題選擇的問題，背後仍然是品牌管理方式的問題。品牌若沒有清晰定位，再熟練的平台運營也可能把表達帶向碎片化。年輕化表達要真正發揮作用，需要在品牌定位、內容邊界、傳播評價和產品體驗之間建立較穩定的關係。

品牌年輕化應先回到品牌定位。企業在調整表達方式之前，需要明確品牌原有價值中哪些部分應當保留，哪些部分需要更新。年輕化不是推翻原有品牌記憶，也不是為了迎合年輕消費者而隨意改變品牌性格。一個長期以專業、可靠、品質感為基礎的品牌，可以讓表達更清楚、更親近，但不宜為了追求熱度而過度娛樂化。一個本身具有大眾消費屬性的品牌，可以在語氣和內容上更活潑，但仍然需要讓消費者感受到產品和服務的穩定性。品牌越清楚自身定位，越不容易被平台熱點牽引。

內容表達需要建立邊界。品牌可以參與熱點，但不必追逐所有熱點；可以使用網絡語言，但不能讓網絡語言取代品牌語言；可以進行人格化運營，但不應讓品牌帳號變成脫離品牌身份的“普通網友”。內容邊界並不是限制創意，而是幫助品牌判斷哪些表達符合自身定位，哪些表達雖然可能帶來流量，卻會損害品牌形象。對於專業性較強、信任要求較高的品牌，邊界尤其重要。年輕化表達可以降低距離感，卻不能犧牲基本的專業性和可信度。

企業還應區分“可見度”與“認同度”。流量可以讓品牌被看見，但被看見之後留下什麼印象，才是品牌管理更應關注的問題。一條內容播放量較高，可能只是因為形式有趣，也可能因為爭議較大，並不必然意味著消費者更認可品牌。品牌在評估傳播效果時，不能只看播放量、點贊量和話題熱度，也要看內容是否強化了品牌定位，是否讓消費者更清楚地理解產品價值，是否增加了對品牌的信任。若評價標準只圍繞平台數據，內容團隊自然會繼續向

流量傾斜。

年輕化表達還需要與產品邏輯相連。品牌傳播可以製造注意力，但消費者最終仍會回到產品體驗和購買判斷。瑞幸咖啡與貴州茅臺推出“醬香拿鐵”時，聯名本身具有較強話題性。央視財經報道顯示，該產品上市首日單品銷量超過 542 萬杯，銷售額超過 1 億元[5]。咖啡消費場景、酒類品牌年輕化訴求和新品體驗之間存在一定連接，消費者既能討論聯名話題，也能通過具體產品參與消費。這個案例說明，品牌借助流量並非不可取，關鍵在於流量背後是否有清晰的產品邏輯。沒有產品支撐的熱點，往往只能形成短暫圍觀；有消費場景承接的傳播，才更可能轉化為品牌記憶。

品牌年輕化也應避免把年輕消費者理解得過於單一。年輕消費者並不只是喜歡熱鬧內容，也不只是被梗、聯名和視覺包裝吸引。他們會關注價格是否合理，產品是否好用，服務是否穩定，品牌態度是否真誠。品牌要接近年輕消費者，不能只模仿他們的語言，還要理解他們的消費經驗和價值判斷。與其不斷製造“像年輕人”的表達，不如在產品設計、服務流程、社群溝通和售後回應中真正降低溝通距離。

在組織層面，品牌部門和內容運營團隊需要形成更緊密的協同。內容團隊熟悉平台節奏，知道什麼形式容易傳播；品牌管理部門更了解品牌歷史、定位和長期資產。兩者不能各自行動。若內容團隊只追求熱度，品牌表達容易失控；若品牌部門只強調穩妥，傳播又可能顯得遲鈍。較好的做法是，在傳播前明確品牌主線和表達禁區，在執行中給予內容團隊適度空間，在傳播後複盤內容對品牌認知的影響，而不是只複盤數據表現。

企業還可以建立年輕化表達的風險審查機制。品牌追熱點、做聯名、設置互動活動時，需要提前判斷內容是否可能引發誤讀，是否觸及消費者敏感情緒，是否與品牌身份相衝突。社交媒體傳播速度快，品牌一旦出現表達失誤，糾正成本往往較高。風險審查並不是讓品牌變得保守，而是讓年輕化表達更有分寸。尤其在涉及價格、身份差異、地域文化、性別議題和公共情緒時，品牌更需要謹慎處理。

年輕化表達還應從單次傳播轉向持續經營。很多品牌在短時間內通過聯名、話題和短視頻獲得關注，但活動結束後，消費者與品牌的關係並沒有明顯加深。品牌年輕化不能只依靠一兩次出圈事件，而需要在產品更新、服務體驗、社群溝通和價值表達中持續呈現。消費者對品牌的認同，往往來自多次穩定體驗，而不是一次高熱度傳播。品牌要做的不是不斷製造新的熱鬧，而是讓年輕消費者在多次接觸中形成更清楚的品牌印象。

對於已有較長歷史或較強傳統形象的品牌，年輕化更需要處理好延續與更新的關係。老字型大小、傳統製造品牌和專業服務品牌並非不能年輕化，但它們的年輕化不應只表現為換包裝、開帳號和玩聯名。歷史積累、工藝品質、專業能力和文化記憶，本身就是品牌資產。年輕化表達應當把這些資產重新翻譯給年輕消費者，而不是用娛樂化內容將其遮蔽。真正有效的年輕化，是讓舊有價值在新的傳播環境中被重新理解。

品牌年輕化表達的調整，最終要回到長期品牌價值。流量能夠提供入口，內容能夠製造接觸，互動能夠帶來親近感，但品牌能否留下來，仍取決於定位是否清楚、產品是否可靠、體驗是否穩定、表達是否真誠。品牌可以更活潑，也可以更開放，但不能讓短期熱度取代長期信任。年輕化表達只有與品牌定位和消費者真實需求連接起來，才不會停留在平台流量的表層。

6 品牌長期價值的重新確認

品牌年輕化最終要面對的，仍然是品牌長期價值問題。流量可以幫助品牌獲得曝光，也可以讓品牌在短時間內進入年輕消費者的討論範圍，但它不能自動轉化為穩定的品牌認同。消費者可能因為一條短視頻、一場聯名或一次話題事件注意到品牌，卻不會僅僅因為品牌“會玩”就長期信任它。品牌能夠被持續選擇，仍然取決於產品品質、服務體驗、價格感知、品牌態度和價值承諾。

在流量導向較強的傳播環境中，品牌很容易被短期反饋吸引。一次內容出圈、一次話題登上熱榜、一次聯名形成購買熱潮，都會讓企

業感到年輕化表達取得了效果。但這些效果有時只是傳播層面的熱度，並不等於品牌資產的增長。真正的品牌資產需要沉澱在消費者記憶中，使消費者在相似消費場景中能夠想起品牌、理解品牌，並願意再次選擇品牌。若品牌每次年輕化表達都只是追逐新的熱點，消費者得到的可能只是零散印象，而不是清楚的品牌認知。

品牌長期價值需要穩定的識別系統。品牌可以更新語言，也可以改變傳播方式，但不能不斷改變自身氣質。一個品牌如果今天強調專業，明天強調搞笑，後天又轉向情緒共鳴，消費者很難判斷它真正代表什麼。年輕化不是讓品牌隨時變臉，而是在保持核心識別的基礎上調整表達方式。品牌需要讓年輕消費者感到它更容易接近，但也要讓消費者知道它仍然是那個有穩定品質、服務和責任的品牌。

長期價值還來自消費者信任。信任並不是靠一次出圈內容建立的，它更多來自持續一致的消費經驗。產品是否符合宣傳，服務是否能夠兌現，價格是否讓人覺得合理，品牌在爭議中是否尊重消費者，這些都會影響消費者對品牌的判斷。流量能夠帶來注意力，卻也會放大品牌問題。一旦品牌表達與消費者真實體驗之間存在落差，傳播聲量越大，反噬也可能越強。花西子“79 元眉筆”爭議便說明，品牌不能只依賴流量渠道和話題熱度，消費者最終仍會回到價格、品質和態度本身進行判斷。

品牌年輕化也需要處理好新鮮感和持續性的關係。新鮮感可以吸引消費者進入品牌場域，但持續性決定消費者是否留下。聯名、熱梗、短視頻和話題互動都具有時間性，熱度過去之後，品牌還要回到產品和服務本身。如果年輕化表達不能與品牌日常經營相連接，就會形成一種“活動很熱鬧，品牌很模糊”的狀態。消費者記得一次傳播，卻未必形成長期購買理由。

對於企業而言，重新確認品牌長期價值，也意味著要重新看待營銷管理的目標。營銷不只是製造聲量，也不只是提高平台數據。好的年輕化傳播，應當幫助消費者更清楚地理解品牌，而不是只讓消費者覺得品牌暫時有趣。企業在評價年輕化表達時，除了關注內容熱度，也應關注它是否強化了品牌定位，是否改善了消費者對產品的理解，是否提升了信任，是否與品牌未來發展方向一致。若這些問題沒有被納入管理視野，流量越高，品牌表達反而越可能失去方向。

品牌進入年輕消費語境是必要的。年輕消費者的媒介習慣、消費場景和價值表達已經發生變化，品牌不可能完全沿用過去的溝通方式。問題不在於品牌是否應該年輕化，而在於年輕化應當服務什麼。若年輕化只是為了獲得短期關注，它很容易被平台熱點帶走；若年輕化是為了重新建立品牌與新一代消費者之間的關係，它就必須與品牌長期價值相連接。

品牌可以更輕鬆，也可以更有趣；可以參與平台互動，也可以使用更貼近年輕人的表達方式。但品牌不能把流量當成全部，也不能把娛樂化當成年輕化本身。真正有效的品牌年輕化，應當讓消費者在新的傳播形式中看到品牌原有價值的更新，而不是看到一個不斷追逐熱點、不斷改變語氣的營銷帳號。品牌長期價值被重新確認之後，年輕化表達才有穩定的方向，流量也才可能從短暫注意力轉化為更持久的品牌關係。

參考文獻：

[1] Lehu J M. Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen and Add Value to Your Brand to Prevent It from Ageing[M]. London: Kogan Page, 2006.

[2] Aaker D A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name[M]. New York: Free Press, 1991.

[3] 嗶哩嗶哩股份有限公司. 2024年度報告[R]. 上海: 嗶哩嗶哩股份有限公司, 2025.

[4] 觀察者網. 花西子致歉，首次回應“79元眉筆事件”[N/OL]. 2023-09-19.

[5] 央視財經. “單日單品銷量超542萬杯，銷售額超1億元”背後：4問“醬香拿鐵”[N/OL]. 2023-09-06.

版權聲明

© 2026 作者版權所有。本文依據“知識共享署名 4.0 國際許可協議”（CC BY 4.0）以開放獲取方式發布。該許可允許用戶在任何媒介中自由使用、複製、傳播與改編文章（含商業用途），惟須明確署名原作者及出處，並注明所作修改（如有）。完整協議詳見：https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans

出版聲明

所有出版物中的陳述、觀點及數據僅代表作者及供稿者個人立場，與 Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員無關。Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員對因內容所提及的任何理念、方法、說明或產品所導致的人身或財產損害概不負責。