

DOI: 10.53104/dyglit.2026.02.03.001

情感化内容营销对品牌消费者关系建设的影响研究

林文凯¹

1. 湖北经济学院, 湖北 武汉 430205

摘要: 在数字媒体环境下, 消费者与品牌之间的关系已经不再局限于产品交易, 而逐渐转向包含情感体验、价值认同和互动参与的长期关系建设。内容营销作为企业连接消费者的重要方式, 通过故事表达、情绪塑造、价值传递等方式增强消费者对品牌的理解和认同。其中, 情感化内容营销更加关注消费者的心理感受, 通过温情故事、生活场景和情绪共鸣提升品牌传播效果。本文采用文献研究法和案例分析法, 在梳理内容营销与品牌消费者关系相关研究的基础上, 分析情感化内容营销影响品牌消费者关系建设的作用机制, 探讨当前企业在情感内容生产中存在的情感表达表层化、内容同质化以及短期流量依赖等问题, 并提出强化内容真实性、提高情感表达与品牌价值匹配度、完善消费者互动机制等优化路径。研究认为, 情感化内容营销并不是简单制造情绪, 而是通过持续性的价值沟通建立消费者对品牌的信任、认同和情感连接, 从而推动品牌消费者关系由短期关注向长期关系转变。

关键字: 情感化内容营销; 品牌消费者关系; 品牌信任; 消费者情感体验; 内容传播

A Study on the Impact of Emotional Content Marketing on Brand-Consumer Relationship Building

LIN Wen-kai¹

1. Hubei University of Economics, Wuhan 430205, P. R. China

Correspondence to: LIN Wen-kai

Abstract: In the digital media environment, the relationship between consumers and brands is no longer limited to product transactions but has gradually shifted toward long-term relationship building involving emotional experiences, value identification, and interactive participation. As an important approach for enterprises to connect with consumers, content marketing enhances consumers' understanding and recognition of brands through storytelling, emotional shaping, and value communication. Among various forms of content marketing, emotional content marketing places greater emphasis on consumers' psychological experiences and improves brand communication effectiveness through warm narratives, everyday scenarios, and emotional resonance. Based on literature review and case analysis, this paper examines the mechanism through which emotional content marketing influences brand-consumer relationship building. It further discusses the current challenges faced by enterprises in emotional content production, including superficial emotional expression, content homogenization, and excessive dependence on short-term traffic. To address these issues, this paper proposes several improvement strategies, including strengthening content authenticity, enhancing the alignment between emotional expression and brand values, and improving consumer interaction mechanisms. The study argues that emotional content marketing is not simply about creating emotional appeals; rather, it builds consumer trust,

引用格式: 林文凯. 情感化内容营销对品牌消费者关系建设的影响研究[J]. 东亚管理论坛, 2026, 2(3): 1-8.

identification, and emotional connections through continuous value communication, thereby promoting the transformation of brand-consumer relationships from short-term attention to long-term engagement.

Key words: emotional content marketing; brand-consumer relationship; brand trust; consumer emotional experience; content communication

引言

随着数字媒体平台不断发展,消费者接触品牌信息的方式发生了明显变化。传统营销模式主要依靠广告曝光和产品宣传,而当前消费者面对的信息数量不断增加,仅依靠功能介绍和价格优势已经难以持续吸引消费者注意。企业需要通过更加具有情绪感染力和互动性的内容与消费者建立联系,内容营销逐渐成为品牌传播的重要方式。内容营销强调通过创造具有价值的信息内容吸引消费者,而不是直接进行产品推销。企业通过文章、短视频、直播、品牌社区等形式,将品牌理念、产品特点以及消费场景融入内容之中,使消费者在获取信息的同时形成对品牌的认知。相关研究显示,短视频内容营销中的功能性内容、娱乐性内容和互动性内容能够影响消费者的感知价值,并进一步影响消费行为^[1]。这说明内容本身已经成为影响消费者关系的重要因素。与传统内容营销相比,情感化内容营销更加重视消费者的心理体验。企业不再只是告诉消费者“产品有什么作用”,而是尝试回答“产品能够带来怎样的生活体验”。例如,一些品牌通过家庭关系、个人成长、社会情境等主题进行内容表达,使消费者在观看内容时产生情绪共鸣。这种营销方式改变了品牌与消费者之间单向的信息传递关系,使品牌逐渐成为消费者生活经验和情感记忆的一部分。

品牌消费者关系建设是品牌管理中的重要内容。稳定的消费者关系不仅体现在购买行为上,也表现为消费者对品牌的信任、认同、推荐以及持续关注。在线品牌社区相关研究指出,内容营销能够通过品牌信任影响品牌忠诚,消费者参与品牌内容互动后,品牌与消费者之间的联系会更加紧密^[2]。情感化内容营销的价值并不只是提高传播效果,更重要的是帮助品牌形成长期关系基础。

但在实际营销过程中,部分企业对情感化内容营销存在认识偏差。有些企业将情感营销简单理解为制造感动场景,通过短暂的情绪刺激获得流量关注,却忽视品牌价值与消费者需求之间的长期联系。部分内容为了追求传播效果,出现过度煽情、模仿热点、缺乏真实感等问题,容易造成消费者情感疲劳。相关研究发现,短视频内容营销在满足受众情感需求的同时,也可能因为过度营销导致消费者产生抵触心理^[3]。

从品牌管理角度看,情感化内容营销需要解决的问题并不是“如何制造更多情绪”,而是“如何通过情绪建立更稳定的品牌关系”。如果情感表达脱离品牌价值,只能形成短期关注;如果情感内容能够与消费者生活经验产生联系,则可能进一步转化为品牌信任和品牌认同。基于此,本文围绕“情感化内容营销如何影响品牌消费者关系建设”展开研究。在已有内容营销研究基础上,重点分析情感化内容营销促进消费者关系形成的作用路径,讨论当前实践中的主要问题,并提出相应优化建议。本文主要采用理论分析和案例讨论的方法展开研究。

1 相关概念与理论基础

1.1 情感化内容营销的内涵

内容营销是一种以创造和传播有价值内容为核心的营销方式,其重点并非直接推动消费者购买,而是通过持续的信息输出建立消费者对品牌的理解和信任。与传统广告相比,内容营销弱化了明显的销售目的,更强调内容对消费者需求的满足。消费者在接触品牌内容时,不只是接受产品信息,也会根据内容中的价值表达、生活场景和情绪体验形成对品牌的整体印象。

近年来,随着短视频、直播、电商平台和社

交媒体的发展, 内容营销的表现形式更加丰富。企业可以通过视频、图文、直播互动、用户故事等方式与消费者进行交流。相关研究认为, 短视频内容营销具有信息承载丰富、传播效率较高等特点, 已经成为企业开展营销活动的重要渠道^[1]。但内容形式的变化并不意味着营销逻辑的改变, 真正影响消费者关系的仍然是内容是否能够满足消费者的信息需求和情感需求。情感化内容营销是在内容营销基础上进一步强调情绪价值的营销方式。它通过情感元素进入消费者心理空间, 使品牌信息不再停留于产品层面, 而与消费者的生活经历、价值观念和情绪体验产生联系。例如, 品牌通过讲述成长故事、家庭关系、个人奋斗经历等内容, 使消费者在观看过程中产生熟悉感和认同感。需要注意的是, 情感化内容营销并不等同于简单制造感动。部分企业将情感营销理解为加入温情画面或煽情色彩, 但如果内容与品牌本身缺少联系, 消费者很容易认为这种表达只是为了获取关注。真正有效的情感化内容营销, 应当建立在品牌价值和消费者需求相结合的基础上, 让消费者在情绪体验中进一步理解品牌。

1.2 品牌消费者关系的内涵

品牌消费者关系是指消费者与品牌之间在长期互动过程中形成的心理联系和行为联系。过去企业更多关注消费者是否购买产品, 而现代品牌管理更加重视消费者是否愿意持续关注品牌、认可品牌理念以及主动传播品牌。消费者与品牌之间的关系具有动态特点。消费者可能因为一次广告、一次购买或者一次内容接触认识品牌, 但长期关系的形成需要持续的信息交流和价值积累。品牌信任、品牌认同和品牌忠诚通常被视为消费者关系稳定的重要表现。

品牌信任是消费者相信品牌能够持续提供符合期待的产品和体验。对于内容营销而言, 信任并不是通过一次传播活动形成的, 而是在长期内容互动中逐渐积累。在线品牌社区内容营销研究发现, 品牌内容建设能够影响消费者对品牌的信任, 并进一步影响品牌忠诚^[2]。品牌认同则体现消费者对品牌价值的接受程度。当消费者认为品牌表达的理念与自身价值观一致时, 品牌便不再只是商品提供者, 而成为消费者自我表达的一种方式。例如, 一些环保品牌

通过持续传播绿色生活理念, 使消费者购买行为与个人价值追求联系起来。品牌忠诚是消费者关系发展的较高阶段。忠诚消费者不仅会重复购买, 还可能主动分享品牌内容、参与品牌活动并向他人推荐品牌。但需要认识到, 品牌忠诚不是短期营销活动直接产生的结果, 而是消费者长期体验积累后的结果。

1.3 相关理论基础

1.3.1 消费者情感体验理论

消费者情感体验理论认为, 消费者行为并非完全由理性因素决定, 情绪和心理感受同样会影响消费者判断。在消费过程中, 消费者不仅关注产品功能, 也关注消费过程是否带来愉悦、满足和身份认同。情感化内容营销正是利用消费者情感体验影响品牌关系。企业通过创造具有情绪感染力的内容, 使消费者在接触品牌时产生积极感受。这种积极体验能够强化消费者对品牌的好感, 并进一步促进品牌关系形成。例如, 品牌通过展示真实用户故事, 使消费者感受到品牌对消费者生活的关注。这种情绪体验虽然不会立即转化为购买行为, 但会影响消费者未来对品牌的评价。当消费者多次获得积极体验后, 品牌在消费者心理中的位置会逐渐提升。

1.3.2 品牌关系理论

品牌关系理论强调品牌与消费者之间类似于人与人之间关系的形成过程。消费者并不是被动接受品牌信息, 而是在持续互动中形成对品牌的评价。从这一角度看, 情感化内容营销承担了品牌与消费者沟通的重要作用。企业通过内容表达品牌个性, 通过互动回应消费者需求, 使消费者感受到品牌具有一定的“人格特征”。品牌关系建设不能依靠短期情绪刺激完成。如果品牌只在营销活动中表现温暖和关怀, 而实际产品体验与服务无法匹配, 消费者容易产生心理落差。因此, 情感内容必须与品牌实际价值保持一致。

1.3.3 内容营销理论

内容营销理论强调企业应通过创造有价值、有吸引力的内容吸引目标消费者, 并通过持续传播建立长期关系。内容营销的核心并不是增加广告数量, 而是提高内容质量, 使消费

者愿意主动接触和参与。相关研究显示,内容营销可以通过信息性内容、娱乐性内容和互动性内容影响消费者态度,其中不同类型内容会满足消费者不同需求^[4]。这为情感化内容营销提供了理论基础。情感内容并不是独立存在的,而是与信息价值、娱乐体验和互动过程结合,共同影响消费者关系。

2 情感化内容营销影响品牌消费者关系建设的作用机制

2.1 情感共鸣增强消费者品牌认同

消费者与品牌建立关系的前提,是消费者能够理解并接受品牌所表达的价值。情感化内容营销通过构建具有共鸣性的内容场景,使品牌理念更加容易被消费者接受。传统产品宣传通常围绕功能优势展开,例如产品质量、价格、性能等。这类信息能够帮助消费者了解产品,但难以形成深层心理联系。相比之下,情感化内容能够进入消费者生活经验,通过熟悉的情境激发情绪反应。例如,一个品牌讲述普通消费者面对生活压力仍然坚持梦想的故事,消费者关注的不只是故事本身,也会将自身经历带入其中。当消费者认为品牌理解自己的生活状态时,品牌便获得超越产品功能的意义。这种认同并非来自品牌单方面宣传,而是在消费者主动理解和解释内容的过程中形成。消费者会根据自身经历判断品牌是否“懂自己”,并据此调整对品牌的态度。内容营销研究表明,具有情感价值的内容能够影响消费者品牌态度,使消费者形成更加积极的品牌评价^[5]。情感化内容营销的重要作用不是直接说服消费者购买,而是帮助品牌建立更加稳定的心理连接。

2.2 情绪体验提升消费者品牌信任

品牌信任的形成需要长期积累,而内容营销为企业提供了持续沟通的机会。情感化内容通过真实、具体的表达方式,使消费者感受到品牌的人性化特征,从而降低消费者与品牌之间的心理距离。在互联网环境中,消费者面对大量商业信息,对直接宣传往往具有较强防备心理。如果企业不断强调产品优势,消费者可能认为这只是营销策略。但当品牌通过分享经

验、回应消费者需求或者展示真实使用场景进行交流时,消费者更容易形成信任。例如,一些品牌通过用户故事展示产品使用过程,而不是单纯展示产品参数。这种内容形式减少了商业宣传感,使消费者更加关注品牌背后的价值。情感表达也存在边界。如果品牌利用消费者情绪进行过度包装,却无法提供相应产品和服务支持,消费者信任反而会降低。相关研究指出,短视频内容营销虽然能够满足消费者情感需求,但过度营销可能导致用户产生情感疲劳和抵触心理^[3]。情感化内容营销需要建立在真实基础上。消费者接受的不是虚构的情绪,而是品牌能够持续兑现的价值承诺。

2.3 互动参与促进品牌关系深化

情感化内容营销对品牌消费者关系的影响,并不仅体现在消费者观看内容后产生的短暂情绪变化,还体现在消费者是否愿意进一步参与品牌互动。数字媒体环境改变了传统营销中品牌与消费者之间的信息关系,消费者不再只是品牌信息的接受者,也成为品牌内容的参与者和传播者。过去的品牌传播主要依靠企业向消费者传递信息,消费者缺少反馈渠道。而在社交媒体环境下,消费者可以通过评论、转发、点赞、二次创作等方式参与品牌内容传播。这种互动过程使消费者与品牌之间形成更加紧密的联系。

情感化内容能够降低消费者参与互动的心理成本。当品牌发布与消费者生活相关的内容时,消费者更容易产生表达欲望。例如,围绕节日、家庭、成长经历等主题制作的内容,往往能够引发消费者分享个人经历。消费者在参与过程中,不仅传播了品牌信息,也进一步强化了自身与品牌之间的情感联系。在线品牌社区相关研究认为,品牌内容建设是维持消费者参与的重要基础,消费者通过参与品牌社区内容交流,可以增强对品牌的关注和认同^[2]。这说明品牌关系并不是企业单方面塑造的结果,而是在消费者参与过程中不断形成和调整。但企业需要认识到,互动并不意味着简单增加评论区活动或者设置互动话题。如果消费者参与只是为了获得奖励,而缺少真实交流,那么这种互动难以转化为稳定的品牌关系。企业应关注互动质量,而不是单纯追求互动数量。

2.4 价值认同推动消费者形成长期关系

情感化内容营销能够影响品牌消费者关系的重要原因, 在于它能够帮助消费者理解品牌价值。当消费者认为品牌所传递的理念与自身价值追求一致时, 品牌关系会从产品层面延伸到价值层面。现代消费者购买商品时, 考虑的不只是商品本身, 也会关注品牌代表的生活方式和价值观。例如, 部分品牌通过环保理念、社会责任、文化表达等内容, 与消费者建立更加深层的价值连接。消费者选择这些品牌, 不只是因为产品满足需求, 也因为品牌形象符合自身认同。这种价值认同能够提高消费者对品牌的稳定评价。相比单次促销活动带来的购买刺激, 价值认同具有更强的持续性。消费者可能因为一次优惠购买产品, 但只有当品牌价值获得认可后, 消费者才更可能形成长期关注。

内容营销研究发现, 具有价值表达功能的品牌内容能够增强消费者积极品牌态度^[5]。这说明内容营销不仅承担信息传播功能, 也承担品牌意义建构功能。品牌价值表达需要避免脱离消费者实际需求。一些企业为了塑造情感形象, 大量使用宏大叙事, 却忽略消费者真实生活体验, 容易导致内容与消费者产生距离。有效的价值沟通应当从消费者熟悉的生活场景出发, 将品牌理念转化为消费者能够理解的具体体验。

3 情感化内容营销在品牌消费者关系建设中的现实问题

3.1 情感表达形式化, 难以形成真实连接

情感化内容营销的核心是建立消费者情绪连接, 但当前部分企业在实施过程中存在形式化倾向。部分品牌看到情感营销能够提高传播效果后, 大量复制温情故事、励志叙事等表达方式, 却忽视内容是否符合品牌特点。当不同品牌使用相似的情感表达模式时, 消费者容易产生审美疲劳。原本具有感染力的内容逐渐变成固定模板, 消费者能够快速识别其中的营销目的, 情绪体验也会随之下降。例如, 部分品牌在节日营销中过度使用家庭、陪伴、感恩等主题, 但内容与产品关系较弱, 只是在特定时间

制造情绪氛围。这种方式虽然可能获得短期关注, 但难以帮助品牌形成独特记忆。短视频内容营销研究指出, 当前部分企业存在内容同质化问题, 单纯依靠增加曝光量已经难以持续吸引消费者^[1]。这一问题同样存在于情感化内容营销中。情感并不是越多越好, 而是需要建立在品牌特色和消费者真实需求基础上。企业进行情感内容设计时, 应避免把情感作为吸引流量的工具, 而应将其作为品牌价值表达的重要方式。只有消费者感受到内容真实、有意义, 情感连接才可能持续。

3.2 过度追求情绪刺激, 削弱品牌信任

情感化内容营销具有较强的传播优势, 但如果企业过度依赖情绪刺激, 可能导致消费者对品牌产生负面评价。部分企业为了提高内容传播效果, 会刻意制造冲突、焦虑或者强烈情绪。例如, 通过制造消费压力、强调身份差异等方式刺激消费者关注。这类内容可能在短时间内获得较高流量, 但容易损害消费者对品牌的长期评价。

品牌关系建设需要稳定信任作为基础。如果消费者认为品牌只是利用自己的情绪进行营销, 而没有真正提供价值, 就会降低对品牌的认可。相关研究指出, 短视频内容营销在满足消费者情感需求的同时, 也可能因为过度情感化导致信息内容不足, 使消费者在决策过程中缺少真实参考^[3]。这说明情感内容不能替代产品价值和信息价值。企业需要平衡情感表达与产品信息之间的关系。情感能够吸引消费者关注, 但产品质量、服务体验和品牌承诺才是维持消费者关系的基础。

3.3 短期流量导向影响长期关系建设

当前部分企业开展内容营销时, 容易受到平台流量逻辑影响, 将点赞量、播放量、热度等指标作为主要目标。这种方式容易使品牌关注短期传播效果, 而忽视消费者关系的长期维护。情感内容具有较强的话题传播能力, 因此容易成为企业获取流量的重要方式。但流量增长并不等同于品牌关系提升。消费者观看一次情感视频, 并不意味着一定会形成品牌信任。例如, 一些品牌通过热点事件制作相关内容, 在短时间内获得大量关注, 但热点结束后消费者并未

继续关注品牌。这说明短期情绪吸引与长期关系建设之间存在差异。

品牌消费者关系需要持续经营。企业应关注消费者是否愿意持续互动、是否认可品牌价值,而不是仅关注某一次内容传播的数据表现。内容营销相关研究表明,高质量内容需要围绕目标消费者需求进行长期规划,而不是依靠单一内容形式获得短期曝光^[4]。情感化内容营销应从流量思维转向关系思维,将内容作为长期品牌建设工具。

4 情感化内容营销促进品牌消费者关系建设的优化路径

4.1 提高情感内容真实性,避免过度包装

真实性是情感化内容营销产生效果的重要基础。消费者在长期接触商业信息后,对明显的营销表达具有较强判断能力。如果内容只是为了制造感动,而缺少真实生活基础,消费者容易产生距离感。企业应从消费者实际生活出发设计内容,将品牌价值融入真实场景。例如,通过展示真实用户体验、消费者故事以及产品使用过程,使内容更加贴近消费者。真实并不意味着完全取消商业目的,而是在商业传播中保持信息透明,让消费者感受到品牌表达与实际行动之间的一致性。企业只有长期保持真实沟通,才能逐渐积累消费者信任。

4.2 强化情感表达与品牌定位之间的匹配

情感化内容营销并不是单独进行情绪传播,而是需要服务于品牌整体定位。不同品牌面对的消费者群体、产品特点以及价值理念存在差异,因此情感内容也应具有明确方向。部分企业在开展情感营销时,容易忽视自身品牌特点,盲目模仿热门内容形式。例如,某些品牌看到温情故事能够获得较高传播效果,便直接复制类似表达,却没有考虑这种情绪是否符合自身品牌形象。虽然短期内可能提高内容曝光,但消费者难以形成清晰的 brand 认知。品牌消费者关系的建立,需要消费者能够理解“为什么这个品牌要表达这样的情感”。如果情感内容与品牌定位相符合,消费者会将内容中的情绪体验与品牌形象联系起来。例如,强调陪伴价

值的品牌可以围绕家庭、成长等主题进行表达;强调创新价值的品牌则可以通过探索、突破等内容建立情感联系。内容营销研究表明,不同类型的内容会对消费者产生不同影响,企业需要根据目标消费者特点选择合适的内容形式^[4]。这说明情感内容并不是所有品牌都采用相同模式,而应当结合品牌自身特点进行设计。品牌定位决定了情感表达的方向,而消费者需求决定了情感表达是否能够产生共鸣。企业需要找到二者之间的结合点,使消费者在感受到情绪价值的同时,也能够认识到品牌的独特价值。

4.3 完善消费者互动机制,增强关系参与感

情感化内容营销的最终目标并不是让消费者产生一次情绪体验,而是推动消费者参与品牌关系建设。因此,企业需要重视内容发布后的互动过程。在传统营销模式中,企业完成广告传播后,营销活动基本结束。但在数字媒体环境下,内容传播只是品牌关系建设的开始。消费者在评论、分享和讨论过程中,会进一步表达自身观点,也会影响其他消费者对品牌的理解。企业可以通过用户反馈、社区互动、用户共创等方式,提高消费者参与程度。例如,品牌可以邀请消费者分享使用体验,鼓励消费者参与产品设计讨论,或者根据消费者反馈调整内容方向。这样的互动能够让消费者感受到自身价值,提高品牌归属感。

在线品牌社区研究指出,消费者在品牌社区中不仅接受品牌信息,也能够主动生产和传播内容,这种参与方式增强了消费者与品牌之间的联系^[2]。企业应当将消费者视为品牌关系建设的重要参与者,而不是单纯的信息接收对象。互动机制建设不能简单理解为增加互动次数。部分品牌设置大量抽奖活动、评论任务等形式,虽然提高了短期参与量,但消费者关注点往往集中在奖励本身,并未真正形成品牌认同。有效互动应当围绕消费者需求展开。企业需要关注消费者为什么参与、参与过程中获得了什么体验,以及这种体验是否能够加强消费者与品牌之间的联系。

4.4 建立长期内容运营体系,推动关系持续发展

品牌消费者关系具有长期性，因此情感化内容营销不能依靠单次活动完成。企业需要建立持续性的内容运营体系，使品牌与消费者保持稳定沟通。部分企业在营销过程中存在明显的阶段性特点，在新品推出、节日活动或者品牌周年期间集中进行情感传播，而在日常经营中缺少持续内容输出。这种方式容易导致消费者对品牌的认知停留在某一次营销活动中，难以形成稳定关系。

长期内容运营要求企业明确内容方向，并持续围绕品牌价值进行表达。例如，品牌可以通过系列化内容展示品牌故事，通过用户案例体现产品价值，通过持续互动增强消费者参与感。短视频和直播等新媒体环境下，内容传播速度不断加快，消费者注意力更加分散。相关研究指出，短视频内容营销虽然具有较强传播优势，但企业如果过度依赖流量和数量，容易造成消费者审美疲劳^[1]。品牌需要从追求内容数量转向关注内容质量。长期关系建设并不意味着企业每天都需要制造热点，而是需要通过稳定、有价值的内容，让消费者持续感受到品牌存在。

5 结论

参考文献:

- [1]钱冰. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D]. 沈阳理工大学, 2025.
- [2]李博婷. 在线品牌社区内容营销提升品牌忠诚度的策略研究[D]. 天津大学, 2023.
- [3]赖泽仙. 短视频内容营销对受众情感需求的影响研究[J]. 新闻传播, 2024, (22):62-64.
- [4]郭歌. 电商直播内容营销对大学生购买意愿的影响研究[D]. 天津工业大学, 2025.
- [5]王启万, 马臣蓉. 内容营销对农产品区域品牌消费者品牌态度的影响研究[J]. 生产力研究, 2024, (11):58-64.

版权声明

© 2026 作者版权所有。本文依据“知识共用署名 4.0 国际授权合约”(CC BY 4.0) 以开放获取方式发布。该许可允许使用者在任何媒介中自由使用、复制、传播与改编文章(含商业用途), 惟须明确署名原作者及出处, 并注明所作修改(如有)。完整协议详见: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版声明

在数字媒体环境下, 品牌消费者关系建设已经从单纯交易关系转向包含情感体验、价值认同和互动参与的综合关系。情感化内容营销作为内容营销的重要形式, 通过情绪表达和价值沟通, 使品牌能够更加深入地进入消费者心理空间。

情感化内容营销影响品牌消费者关系建设主要通过情感共鸣、信任形成、互动参与和价值认同等方式实现。情感内容能够帮助消费者理解品牌理念, 降低品牌与消费者之间的心理距离, 并推动消费者从关注品牌信息转向参与品牌关系。但情感化内容营销并不是简单增加情绪元素。当前部分企业存在情感表达形式化、过度追求流量以及内容与品牌定位不匹配等问题。这些问题会削弱消费者对品牌的真实感受, 甚至影响品牌信任。因此, 企业需要回归品牌价值本身, 将情感表达建立在真实体验基础上。对于品牌管理而言, 情感化内容营销的价值不在于短期获得多少关注, 而在于是否能够通过持续沟通形成稳定关系。企业应当把内容作为连接消费者的重要渠道, 通过真实内容、有效互动和长期运营, 提高消费者对品牌的认同程度。

所有出版物中的陈述、观点及资料仅代表作者及供稿者个人立场，与 **Brilliance Publishing Limited** 及/或编辑人员无关。**Brilliance Publishing Limited** 及/或编辑人员对因内容所提及的任何理念、方法、说明或产品所导致的人身或财产损害概不负责。