

全球市场中品牌文化塑造的策略体系与实践路径研究

吴砾尧^{1,2}

1. 浙江音乐学院艺术与化管理高等研究院 浙江杭州 310024

2. 韩国国立江原大学 全球融合学科 韩国春川 24341

摘要: 在全球化与数字化交织的背景下, 品牌文化塑造成为企业突破地域壁垒、构建全球竞争力的关键路径。本文基于跨文化传播与品牌识别理论, 提出“双定位—符号融合—叙事共鸣—多渠道触达”的四维策略体系。研究指出: 全球一致与本土适配的平衡是文化定位基础, 文化符号的跨界融合构成差异化内核, 本土叙事与情感共鸣是实现传播的关键, 多渠道协同与跨文化媒介策略则为触达提供保障。本文通过典型案例验证策略有效性, 以期为全球品牌文化构建提供理论与实操参考。

关键词: 全球品牌; 品牌文化塑造; 跨文化适配; 文化符号融合; 数字化传播

引言

随着全球文化竞争由“单极霸权”向“多极化共生”转变, 品牌作为文化传播载体, 其文化塑造能力直接影响企业在全世界市场的话语权。数字化技术突破了传统传播的时空限制, 助力品牌文化迅速渗透全球, 但也加剧了因文化差异引发的传播冲突。同时, 消费者文化认同需求不断提升, 推动品牌从“产品输出”转向“文化共鸣”, 以超越“符号化消费”的浅层困境。

现有研究多集中于品牌文化的单一维度(如本土化策略、符号设计), 缺乏系统化的策略整合。本文立足全球文化竞争格局, 结合品牌实践, 构建“定位—内核—传播—触达”的策略体系, 并探讨各维度的理论逻辑与实践路径。

1 全球一致性与本土化演绎的二元平衡

全球品牌文化塑造的首要命题, 是在保持品牌核心价值的基础上, 实现对不同文化市场的适配。这一“双定位”策略以品牌核心价值为锚点, 通过视觉识别的一致性与传播内容的本土化, 构建“全球品牌, 本土表达”的平衡框架, 契合 Aaker 品牌识别理论中“核心识别与延伸识别”的辩证关系。

1.1 全球一致性: 核心价值与视觉识别的标准化构建

全球一致性是跨越文化差异、建立统一品牌认知的基础。品牌需确立具有普世性的核心价值(如“创新”“可持续”“信任”), 并构建标准化的视觉识别系统(VIS), 涵盖 Logo、主色调、字体等元素, 形成视觉与价值的强关联。

从实践路径看, 品牌需通过三方面强化一致性: 一是制定精细 VIS 手册, 明确技术规范与使用标准, 确保跨媒介视觉统一; 二是建立全球审核机制, 严格要求各地代理与设计团队遵循规范, 如星巴克在全球保持视觉与理念一致; 三是开展标准化培训, 保障全球团队对品牌价值理解一致, 避免文化差异导致的传递偏差。

1.2 本土化演绎: 传播内容与文化细节的适应性调整

本土化演绎是通过“文化翻译”实现全球价值在本土语境中的有效传达, 遵循霍尔高低语境文化理论中的“语境适配”原则, 主要包括语言、视觉及代言人三方面的适配。

语言上需契合本地表达习惯: 中东可采用正式礼貌的阿拉伯语并融入赞美句式, 拉美宜使用热情口语化的西语或葡语。视觉上可在主品牌色中融入本土象征色, 如印度添加金橙色, 北欧结合淡蓝与木色, 以兼顾识别性与文化亲和力。代言人则应选择本土有影响力的文化人物, 如中东邀请礼仪名家传递优雅, 拉美选用草根偶像体现多元尊重。

1.3 动态平衡: 数据驱动的策略迭代机制

全球一致与本土化的平衡需通过动态机制持续优化。品牌可借助 A/B 测试评估不同本土化策略的效果, 例如某美妆品牌在东南亚通过节日文案使转化率提升 37%, 进而将此类元素纳入常规传播。

同时, 应建立本地团队与用户反馈机制, 通过焦点小组、问卷等方式捕捉文化趋势变化(如 Z 世代对“国潮”偏好), 并将洞察反馈至全球总部, 形成“全球统筹—本地执行—

数据反馈”闭环。例如麦当劳在中国推出“麦辣鸡腿堡”，在印度推出素食汉堡，在保持核心模式的同时适配本土需求，实现持续动态平衡。

2 文化符号的跨界挖掘与融合创新

文化符号是品牌文化的差异化内核，其跨界挖掘与融合创新，能够帮助品牌突破文化壁垒，构建“本土符号—全球共鸣”的独特竞争力。该策略以“深度调研—跨界共创—多渠道呈现”为路径，将地域文化符号转化为品牌专属的文化资产。

2.1 深度调研：地域文化符号的系统性解构

文化符号应避免表面化挪用，需通过田野调查与文化合作，深入解构其历史内涵、价值寓意及现代演变，建立“符号—文化—价值”的完整认知体系。调研应涵盖民族图腾、传统工艺、节庆仪式等多类符号，例如非洲不同部落的蜡染纹样具有身份与祈福等特定意义，需与当地机构合作明确文化边界，防止误用。

调研需重点关注两方面：一是符号的价值差异，如中西方对“龙”的象征理解不同，应避免文化误读；二是符号的现代适应性，如日本“和风”可提取“细腻、自然”的现代美学价值，而非简单复制传统图案。

2.2 跨界共创：艺术家与工匠驱动的符号再造

跨界共创通过联合本土艺术家或工匠，将传统符号转化为现代品牌元素，实现文化遗产与品牌创新的融合。其主要模式包括产品设计与数字内容两类：在数字内容方面，可联合艺术团队开发文化主题作品，如结合墨西哥亡灵节制作动画，融合节日“生命庆典”内涵与品牌理念，增强情感共鸣与文化价值传递。

2.3 多渠道呈现：线上线下融合的符号传播

文化符号需通过多渠道实现从认知到认同的转化。线上可通过短视频讲述符号故事，如某珠宝品牌通过苗族银饰工艺视频获超 5000 万播放，推动其成为国际时尚元素；还可推出文化周边产品，促进符号在日常使用中自发传播。

3 品牌故事的本土叙事与情感连接

品牌故事是传递文化价值的核心载体，其本土叙事需以目标市场的社会脉络为基础，通过真实案例与多元形式引发情感共鸣，实现“故事—情感—认同”的传播闭环，契合泰勒（Charles Taylor）“认同理论”中“叙事建构身份”的逻辑。

3.1 本土叙事框架：基于社会脉络的故事设计

本土叙事需深入洞察目标市场的文化价值观，并以此为基础构建品牌故事框架。例如，在重视家庭的东南亚市场，可讲述“通过品牌服务实现远程团圆”的故事，传递温暖连接；在强调个人主义的北美市场，则适合以“借助品牌实现创业梦想”为主线，呼应本土精神。

叙事宜采用“普适主题+本土细节”的结构：以成长、亲情等全球性主题引发共鸣，同时融入地域场景与文化习俗增强真实感。例如某品牌在中东以“女性突破传统参与运动”为主题，结合“家庭支持”的本地细节，既触动全球受众，又符合当地文化语境。

3.2 真实案例支撑：用户见证与纪录片式叙事

真实案例通过记录用户真实体验增强故事可信度，避免自夸式宣传的疏离感。微纪录片是典型形式，例如某家电品牌在印度拍摄农村家庭从“手工洗衣”到“智能洗衣”的转变，传递“科技赋能生活”的价值，影片获超 2000 万播放，引发广泛共鸣。

纪录片叙事需注重两方面：一是聚焦“小而美”的个体故事，避免宏大空洞；二是捕捉真实情感，如用户使用产品时的笑容或泪水，提升感染力。如某母婴品牌在欧洲记录单亲妈妈借助品牌服务成长的经历，真实场景与情感表达使品牌信任度提升 29%。

3.3 多元形式互动：从“被动观看”到“主动参与”

传统故事传播以“单向输出”为主，而多元形式互动可将受众从“观众”转化为“参与者”，强化情感连接。其核心形式包括分章节微电影与沉浸式互动剧。

分章节微电影可在社交平台连载，通过线上投票决定剧情走向，例如某护肤品牌在东南亚市场推出“女性成长”系列微电影，每集结尾设置“主角选择”投票，用户参与度提升 45%，同时形成“追更式传播”。沉浸式互动剧可结合线下体验店与元宇宙空间，让用户扮演故事主角，如在北美校园打造“创业主题互动屋”，用户通过完成“商业计划制定”“资源对接”等任务，亲身体验品牌“支持创新”的价值；参与者完成互动后可获得定制纪念品，进一步深化情感记忆。

4 数字化时代的跨文化媒介触达策略

数字化时代的品牌文化传播需遵循“媒介生态调研—渠道内容定制—跨渠道联动”策略，构建广度覆盖与深度

渗透的传播网络，契合罗杰斯创新扩散理论中“多渠道加速扩散”的逻辑。随着数字技术与内容传播深度融合，互联网已超越传统工具或静态容器的角色，逐渐成为深度嵌入并主动重塑传播过程的参与性主体。从国际传播格局看，互联网构建了融合技术、资本、政治与人性等多重场域的动态生态，形成一个具有复杂系统特征的“互联网媒介域”。

4.1 媒介生态调研：精准识别目标受众的接触路径

媒介生态调研是渠道选择的基础，需通过数据与调研绘制“受众—媒介—场景”关联图谱，主要包括三方面：一是受众媒介偏好，如 Z 世代偏好 TikTok 等短视频，中年群体更依赖本地电视与门户网站；二是地域媒介差异，如印尼 TikTok、YouTube 日活超 2 亿，WhatsApp 群组信息传播率达 82%；三是场景化媒介接触，如通勤时段听广播，晚间看电视，碎片时间看短视频。

基于调研，可构建“核心—潜力—长尾”渠道矩阵：核心渠道（如短视频、本地电视台）承担主传播任务；潜力渠道（如社群、播客）精准触达细分人群；长尾渠道（如户外广告、线下活动）强化品牌存在。例如某汽车品牌在欧洲以 YouTube 发布视频，通过 Disc 社群深度讨论，并借助户外大屏提升视觉认知。

4.2 渠道内容定制：适配媒介特性的内容创新

不同媒介需依其属性、受众场景与内容形式定制传播策略。短视频平台（如 TikTok、YouTube Shorts）适配碎片化场景，应制作 15 - 60 秒竖屏视频，结合本地流行音乐、滤镜与话题挑战，如某品牌在巴西发起舞蹈挑战，带动用户二次创作超 10 万次；文案应简洁并添加互动引导，以激发 UGC。

传统电视与广播适合沉浸式场景：电视广告宜采用 30 - 60 秒高品质短片，可结合本土名人或艺术元素，如某奢侈品牌在法国投放艺术家合作广告，呼应本地艺术审美；广播广告应注重口号与音效设计，如某咖啡品牌在日本以“研磨声 + 温暖人声”强化品牌记忆。

4.3 跨渠道联动：构建全链路传播闭环

单一渠道的传播难以形成品牌势能，需通过跨渠道联动实现“流量互导—体验衔接—数据打通”。其核心路径包括三方面：一是线上线下流量互导，如短视频平台设置“扫屏二维码”跳转至微信小程序互动游戏，电视广告

预留“短信关键词”，用户发送即可获取线下快闪店预约链接；二是体验场景衔接，如用户在社群获取“会员专属折扣码”，可用于电商平台购物，同时线下消费后可获得社交平台“分享徽章”，激发二次传播；三是数据打通，通过统一追踪标签（如 UTM 参数）监测各渠道转化效果，优化预算分配，例如某服饰品牌发现“TikTok 引流—电商转化”的 ROI 最高，将 30% 的媒介预算向其倾斜。

跨渠道联动的最终目标是构建“认知—兴趣—购买—忠诚”的全链路，例如某美妆品牌的传播闭环：TikTok 短视频（认知）→ 微信社群深度种草（兴趣）→ 电商平台购买（购买）→ 线下会员活动（忠诚），实现各环节的无缝衔接。

5 结论

本文通过理论梳理与案例分析，构建了全球市场中品牌文化塑造的四维策略体系，研究发现：全球一致性与本土化的双定位是品牌文化的“基础框架”，文化符号的融合创新是“差异化内核”，本土叙事与情感共鸣是“传播关键”，多渠道联动是“触达保障”。四大策略相互关联、层层递进，共同构成品牌文化塑造的完整逻辑，为企业全球化提供系统性指导。

从实践启示看，品牌需把握三大核心：一是“以价值为锚”，坚守全球核心价值，避免本土化导致的价值稀释；二是“以文化为桥”，通过深度调研与跨界共创，将地域文化转化为品牌资产；三是“以合规为基”，重视文化风险与法律合规，保障品牌长期发展。

参考文献：

- [1]Aaker, D. A. Building Strong Brands [M]. New York: Free Press, 1996.
- [2]Hall, E. T. Beyond Culture [M]. New York: Doubleday, 1976.
- [3] 胡正荣, 王天瑞, 平台链: 打通内容生态的产品链、供应链与价值链[J]. 中国广播电视学刊. 2022 (01)
- [4] 新时代企业文化品牌塑造与传播策略研究[J]. 李荆. 企业改革与管理, 2022(18)
- [5] 中国传统色彩在现代视觉传达设计中的应用[J]. 王晨雨. 安阳工学院学报, 2022(05)