

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.09.08>

國貨正當“潮”之完美日記內容行銷策略研究 Research on the Content Marketing Strategy of Perfect Diary in National Fashion

王靜^{1*}
Jing Wang

摘要

近年“國潮風”盛行，Z時代消費者作為新時代消費主力軍，越來越把關注點聚焦于國貨品牌。完美日記作為“國潮”美妝品牌，洞悉消費者需求，靠著一流的內容行銷進行流量變現，一躍成為國貨黑馬。為了更好地瞭解完美日記的內容行銷，本文通過結合相關理論文獻，針對完美日記的目標群體進行問卷調研，並運用描述性統計分析方法，對完美日記進行分析，得出其應如何在內容行銷方面進行設置，從而更好的符合當下消費者的需求，彌補自身不足的同時尋求更好的突破和發新時代發展方向。

關鍵字：國潮、完美日記、內容行銷、消費者需求

Abstract

In recent years, the “national fashion” prevails. Generation Z consumers, as the new era of consumer force, focus more and more on the domestic brand. Perfect Diary as a “national fashion” beauty brand, can understand consumer demand, rely on first-class content marketing flow to cash out, and leap into an unexpected winner. In order to better understand the content marketing of Perfect Diary, this research combined relevant theoretical literatures and investigated the target group of Perfect Diary through questionnaire. Descriptive statistical analysis methods are used to find out the setting in content marketing in order to better meet the needs of contemporary consumers, make up for their own shortcomings, and seek a better breakthrough at the same time.

Keywords: National Fashion, Perfect Diary, Content Marketing, Consumer Demand

1. 前言

近年來，“國潮”文化在時尚界掀起了一股強大的浪潮（韓小喬，2019）。所謂“國潮”，包含兩層含義：有中國傳統文化的因素；能將傳統文化與時下潮流相融合而使產品更具時尚感。從2017年的概念初立，到如今層出不窮的各式“破壁”創意，“國潮”這一概念站在了“消費升級”和中國時尚產業轉型升級的關口上。“國潮崛起”背後所隱藏的消費、市場趨勢，它們所代表的創新力，以及未來的發展定向對中國時下的時尚產業、中國品牌國際影響力越來越大。

相較於全球彩妝產業市場，中國彩妝產業市場規模越來越大，以較高的增速逐年上漲，並且從2012~2019年間，我國化妝品零售整體保持平穩增長趨勢。根據中國商

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院博士講師 wangyiyang419@163.com*通訊作者

產業研究院分析，2018全年全國化妝品零售額達到2,718億元，2019年全國化妝品類消費則繼續保持穩中有長趨勢，零售額將超2,950億元。《國貨美妝洞察報告》2019年資料顯示，國產美妝品牌已占56%的市場份額；從消費者購買意願來看，42%的消費者更願意選擇國貨美妝品牌，九成消費者表示未來會再次購買國貨美妝。

Z時代作為新時代的消費主力軍，對於傳統的“硬廣告”模式，興趣愈加減少。各美妝品牌為了與時俱進，開始注重“內容行銷”，通過自媒體平臺以軟文、圖片、視頻等方式將企業高品質的產品內容傳輸給使用者，影響消費者購買決策的同時引導其自發傳播，形成傳播裂變。完美日記，作為近年崛起的“國潮”美妝品牌中的翹楚，從起初的粉底液發家致富到如今的遍地開花。

隨著互聯網的普及和滲透以及社會化媒體的發展，“內容行銷”（Content Marketing）也逐漸發展成企業主要的行銷手段之一。內容行銷適用於所有的媒介管道和平臺，隨著資訊傳播多樣化以及管道的豐富化，拉近了媒體與用戶間的距離。楊曼曼（2019）在其研究中指出，內容行銷要轉化為給用戶提供一種有價值的服務；能吸引用戶、打動用戶、影響使用者和品牌以及產品間的正面關係，區別於傳統的行銷方式。最重要的是能夠創造出有價值的內容吸引消費者，通過行銷內容維繫客戶關係，同時擴增新老客戶數量，提高品牌影響力；並且，其主體要隨著時代和話題不斷去改變，注重創造與人們生活密切相關的內容，增強消費者認同感。要迅速抓取用戶的關注點和興趣點，準確地瞭解用戶偏好才有機會創造與用戶間的聯繫。

品牌通過內容行銷，有效提高使用者對品牌的關注度，從而促使用戶在社交平臺中進行多向溝通及分享，當良性分享形成後，品牌在相關社交平臺的搜索指數和知名度就會變得更高，為品牌進行下一步內容行銷構成良性迴圈。

2. 文獻綜述

2.1 內容行銷概念

內容行銷有軟文、新聞稿、音訊、播客、博客、白皮書、音樂、動畫、圖片、資訊圖、線上教學或電視廣播、幻燈片、視頻、研討會、APP、遊戲等多種表現形式。隨著互聯網的普及和滲透以及社會化媒體的發展，“內容行銷”也逐漸發展成企業主要的行銷手段之一，但綜合文獻（表1）關於內容行銷研究起步較晚，其概念的界定也相對模糊。

2.2 內容行銷相關研究

隨著內容行銷對消費者購買行為產生越來越重要的影響，學者們對內容行銷策略的研究也隨之深入。楊曼曼（2019）在其研究中提出，內容行銷要能洞察使用者痛點，確立品牌主張，並基於品牌特性選擇內容；郭逸群（2020）在研究中指出，實體書店在新冠疫情的影響下受到了重創，出版機構借助抖音平臺，充分挖掘其行銷價值，打破了內容同質化、受眾互動率低，及運營成本高等困境；沈國梁（2020）指出，在視頻移動化與社交化的帶動下，短視頻新內容行銷已成為碎片化時代品牌行銷的重要埠；周偉（2020）基於內容行銷理論構建了假設模型，並在研究中找出了內容行銷、品牌參與和品牌忠誠建的內在關係；鐘雨（2020）指出，品牌主應有效利用短視頻平臺做好廣告內容行銷，提升其廣告效果。

表 1. 內容行銷概念匯總

學者（年份）	概念
喬·普里茲 （2018）	以圖片、文字、動畫等介質傳達有關企業或產品的相關內容來吸引使用者關注，通過合理的內容創建、發佈及傳播向使用者傳達有價值的資訊，解決使用者的問題，從而強化品牌形象，使這些好感轉化為實際收益。
Pulizzi & Barrett （2009）	企業通過平臺以講故事的模式發佈與品牌相關、有價值、吸引消費者的內容，與消費者之間建立溝通管道，進一步影響消費者的購買意願。
Fog et al. （2010）	強調內容行銷的關鍵是企業通過構建資訊、人物、情節等要素來“講故事”，從而塑造品牌形象，打造品牌文化，維護客戶關係。
美國內容行銷 協會（2013）	通過製作和發佈有價值、有吸引力的內容來吸引、獲取和聚集明確界定的目標人群，最終使這些人產生消費轉化、帶來收益的行銷和商業過程。
胡紅利 （2019）	新媒體時代下的內容行銷，就是指通過運用新媒體工具來發佈行銷內容，借用有關介質，如視頻、音訊、文字、圖片等，產生場景、動圖、圖文結合等形式，通過構建、傳播、發佈合理的內容，將具有價值的資訊傳遞給使用者，提高銷售量。

資料來源：作者自行整理

3. 完美日記內容行銷策略現狀

3.1 完美日記運營現狀分析

完美日記，作為近年崛起的國貨品牌中的翹楚，從當初的粉底液發家致富到如今的遍地開花。回顧完美日記的發展歷程，其成長速度無疑是驚人的。在天貓推出的2019 雙十一美妝行業 TOP10 排行榜中，國產品牌完美日記拿下了“彩妝 TOP10 品牌”中的冠軍，這已經是連續第二年獲得第一名的好成績；更重要的是，這是國產品牌首次拿到天貓雙十一彩妝類榜單頭名。據悉，本次雙十一美妝行業排行榜共包括品牌銷售、店鋪銷售、彩妝品牌、護膚品牌、美容儀器五個領域的 TOP10 榜單，主打美妝的完美日記在前三個榜單中均佔有一席之地，僅僅在雙十一開售的 13 分鐘就銷售額破億；僅僅 28 分鐘，完美日記的銷售額就超過了 2018 年雙十一全天銷售額。

2017 年 7 月天貓店剛上線，完美日記的銷售量卻一直沒起色。2018 年 2 月時，完美日記將小紅書 APP 作為重點管道開始運營，並加大投放力度，致力於高品質的內容行銷，其銷量快速上升。截止目前，完美日記的小紅書品牌帳號已經擁有 173.2 萬粉絲、231.4 萬獲贊與收藏，粉絲數遠超知名國貨、外資彩妝品牌。完美日記在產品上進行熱門 IP 合作，不斷推出聯名“明星產品”，在宣傳管道上以小紅書、抖音、bilibili（B 站）、微博作為主戰場，使得品牌知名度不斷上升。

近年，以阿裡巴巴為代表的電商平臺有意識地扶持和推動美妝這一品類的發展。一邊爭取多樣的海外美妝品牌入駐，一邊開始尋找與選拔值得扶持的新品牌，來填充和活躍美妝品類的整體生態，完美日記就在此時出現。

3.2 完美日記之內容行銷策略

3.2.1 產品內容分析

當下各種品牌跨界聯名屢見不鮮，從 LV 和 Supreme 的聯名，到優衣庫和 Kaws

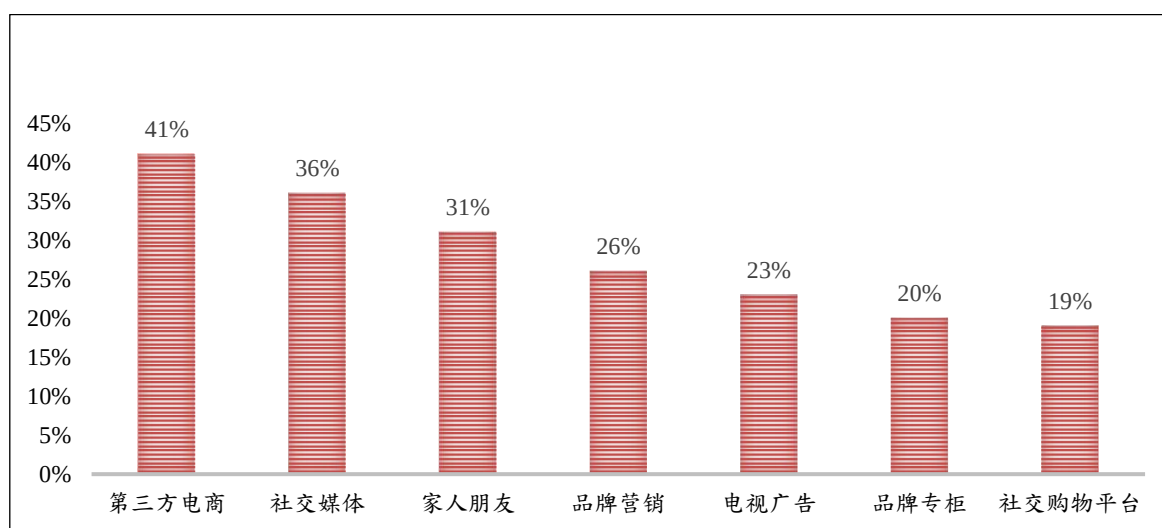
的聯名，每一次品牌間的聯名似乎都能掀起一波新的搶購熱潮。天貓美妝的分析結果也顯示除了聯名產品的優越性：較非 IP 合作款，IP 合作款的品牌新客比例高 11%。

完美日記針對其定位的消費群體，先後和 Discovery 探索頻道、大英博物館、紐約大都會藝術博物館聯名推出眼影及口紅。不僅如此，它在推出聯名的時機方面也下了很大功夫—2018 年雙十一期間推出的大英博物館聯名眼影盤，創下每 11.5 秒賣出一盤的銷售成績；在 2019 天貓 618 期間推出完美日記大都會口紅銷量暴漲，實現了口碑與銷量的雙贏；2019 年雙十一，完美日記的聯名更是借“國潮”之勢，聯合國家地理推出了“幻想家十六色眼影盤”，其廣告詞“也許一生都無法欣賞完這片你深愛著的土地，那麼如果它主動奔向你呢？”深深地抓住了 95 後消費群體性格特點，在微博上的相關話題“上眼中國美色”閱讀量達到了 739.3 萬。

完美日記能夠圈粉數以萬計的年輕消費者的一大原因，就在於它能夠借助跨界聯名推陳出新，不斷推出多變的創新設計，而這對於年輕一代的消費者而言，正是他們追逐個性化驚喜和魅力所在。

3.2.2 內容傳播分析

隨著互聯網時代的到來，大眾的消費習慣也隨之改變，90 後與 00 後的消費人群也逐漸成為所有品類核心消費擔當，這些年輕群體資訊的通路和與之相關的偏好也開始變革消費生態。如今的消費者注重評價和回饋，經常通過社交梅特、網路等管道去獲取產品資訊（圖 1）。



資料來源：QC&C 《Unmasking the Secrets of Chinese Beauty》

圖 1. 消費者獲取彩妝產品資訊管道

完美日記精準把握住了這個管道，在加上極具特色的高品質產品，僅僅用了一年半的時間就迅速爆紅，而這全部歸功於完美日記出色的全網內容行銷。完美日記的內容行銷幾乎包含了全網所有的熱門管道，例如小紅書、bilibili (B 站)、抖音、微博、微信等等，鋪天蓋地的軟文及視頻推廣，使得小紅書的品牌知名度暴漲。

4. 描述性統計分析

4.1 樣本個體情況描述性統計分析

本文針對完美日記的目標群體進行問卷調研，樣本個性情況描述性統計分析詳如表2。

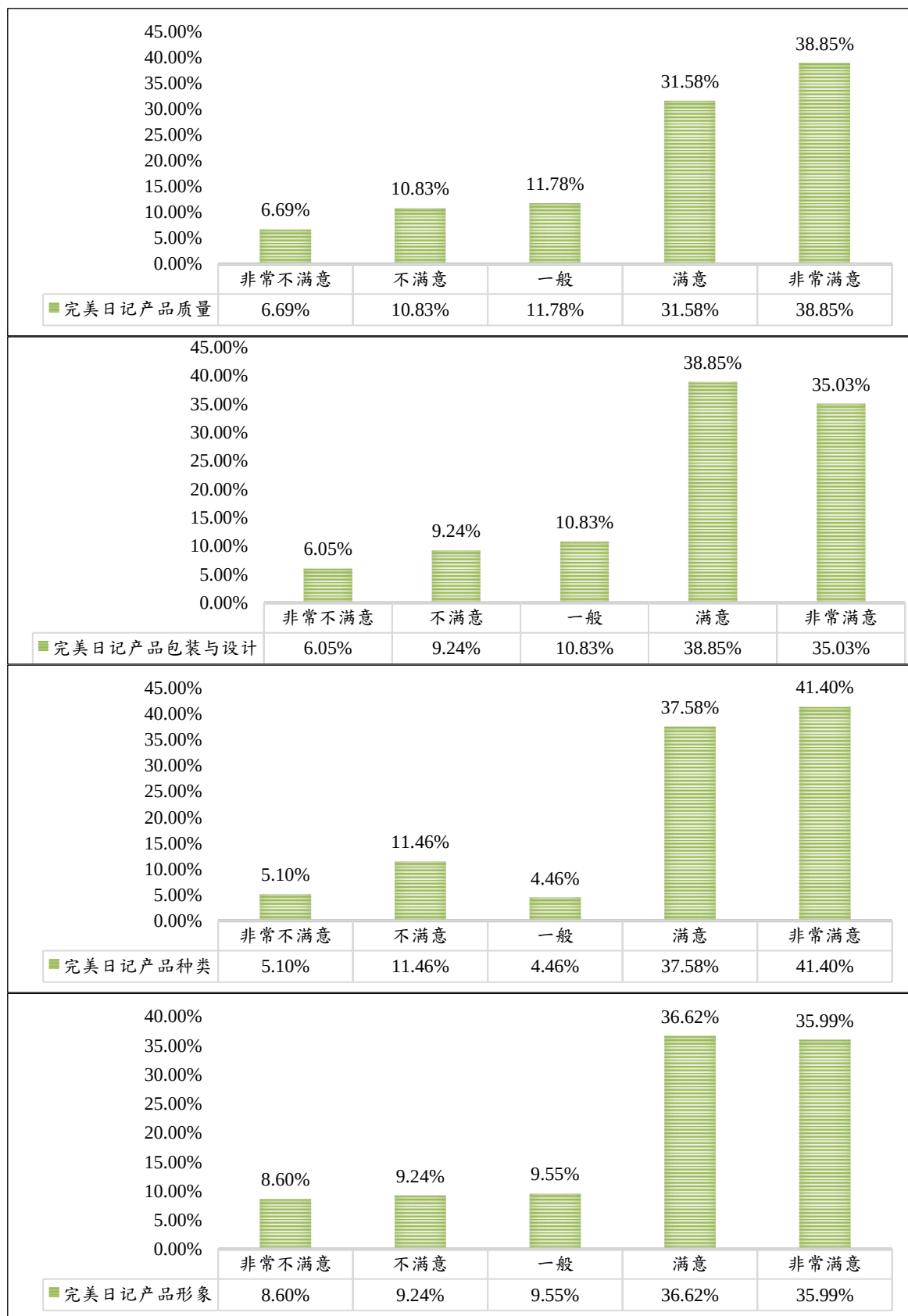
表 2. 樣本個性情況描述性統計分析

變數	類別	頻率	百分比 (%)
年齡	18 歲以下	24	7.6
	18-22 歲	21	6.7
	23-29 歲	69	21.9
	30-39 歲	86	27.3
	40-49 歲	49	15.6
	50-59 歲	31	9.8
	60 歲及以上	35	11.1
性別	男	144	45.7
	女	171	54.3
職業	學生	35	11.1
	自由職業者	40	12.7
	公務員及事業單位	45	14.3
	企業員工	160	50.8
	退休人員	35	11.1
收入	2,000 元以下	95	30.1
	2,001-4,000 元	116	36.8
	4,001-6,000 元	52	16.5
	6,001-10,000 元	34	10.8
	10,000 元以上	18	5.7
合計		315	100

資料來源：問卷調查

4.2 產品內容個性描述性統計分析

在產品內容個性的問題中，通過對被調查者對完美日記目前的產品品質、包裝與設計、種類及形象進行滿意度分析，如圖 2 所示。由圖內資料可知，消費者對於完美日記目前的產品品質、種類及包裝、種類及形象的整體滿意度較高，由此可以說明，完美日記的產品內容個性打造的較為成功，深受消費者喜愛。

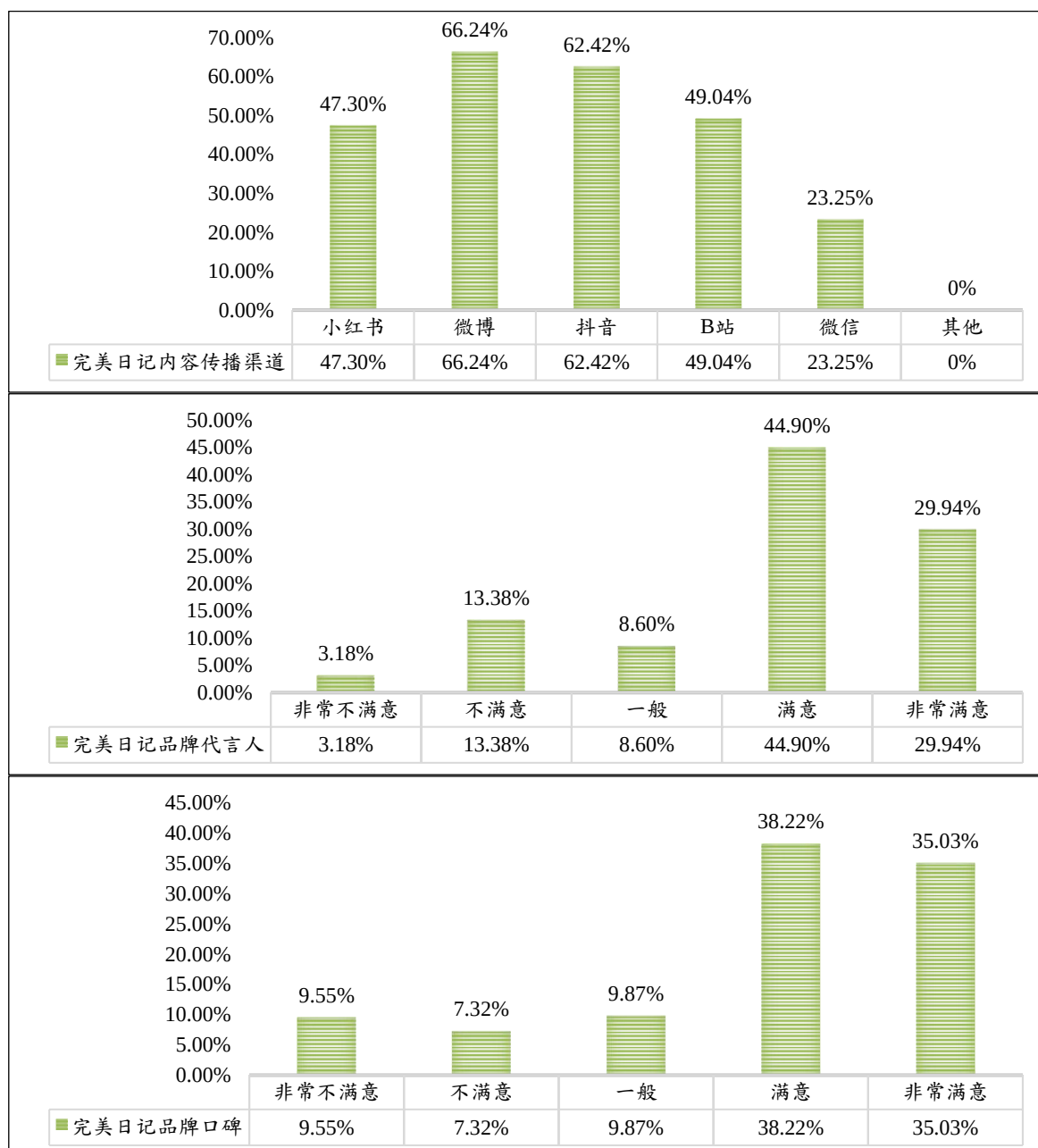


資料來源：作者自行整理

圖 2. 完美日記產品品質、包裝設計、種類及形象的整體滿意度占比狀況

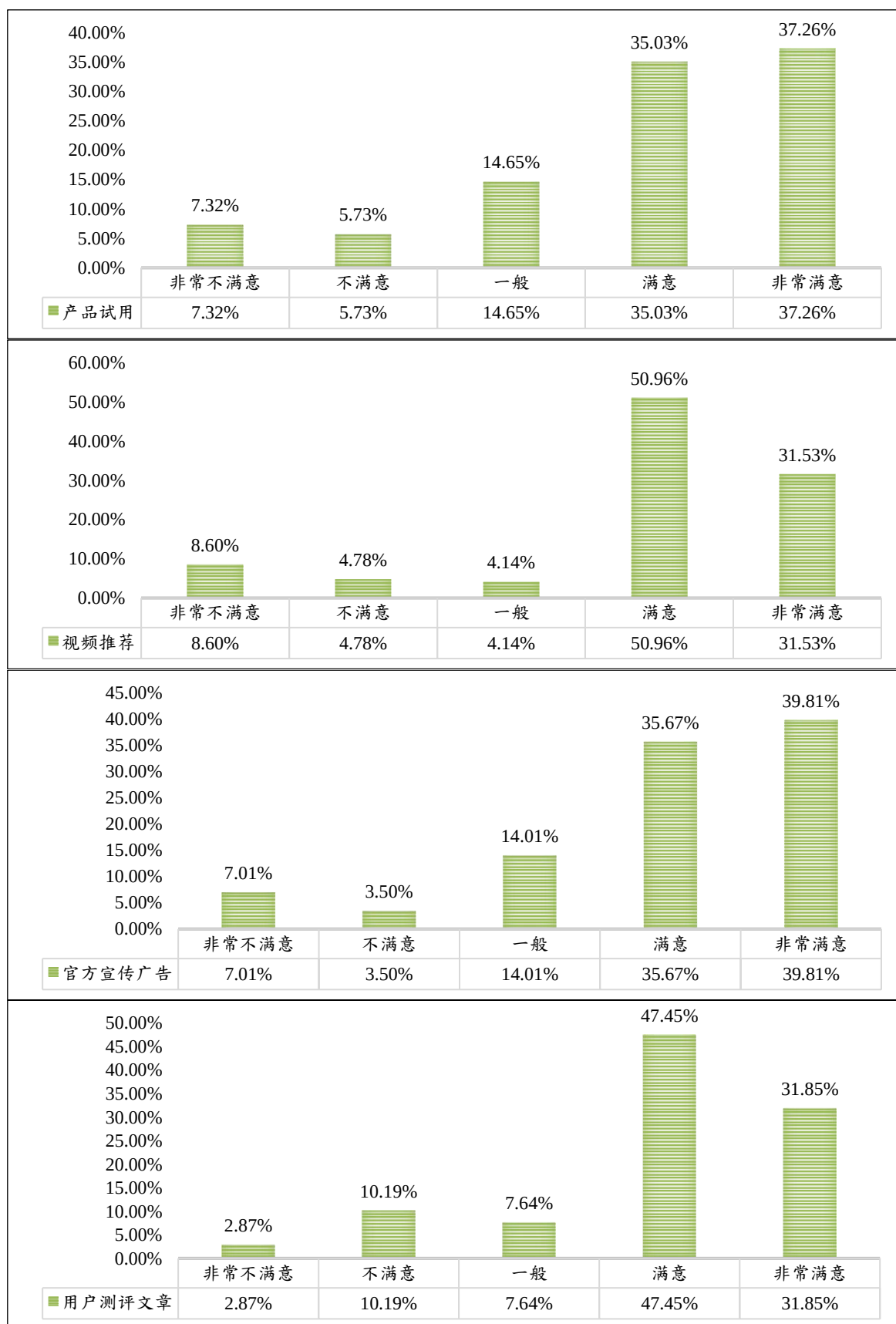
4.3 內容傳播描述性統計分析

在內容傳播的過程中，通過對被調查者對完美日記目前的內容傳播管道、代言人、口碑、傳播方式滿意度進行分析，如圖 3 所示。消費者主要從五大內容傳播管道瞭解完美日記，傾向於微博和抖音的消費者占比相對較多，分別是 66.24%和 62.42%。消費者對於完美日記的代言人及口碑，選擇滿意和非常滿意的用戶占比較大，滿意程度較高，並且對於完美日記的內容傳播方式的滿意度也較高，特別是傾向視頻推薦、使用者測評文章以及電視劇、綜藝廣告植入的用戶較多。綜上所述，完美日記在內容傳播方面，無論是管道還是方式都做的很優秀。



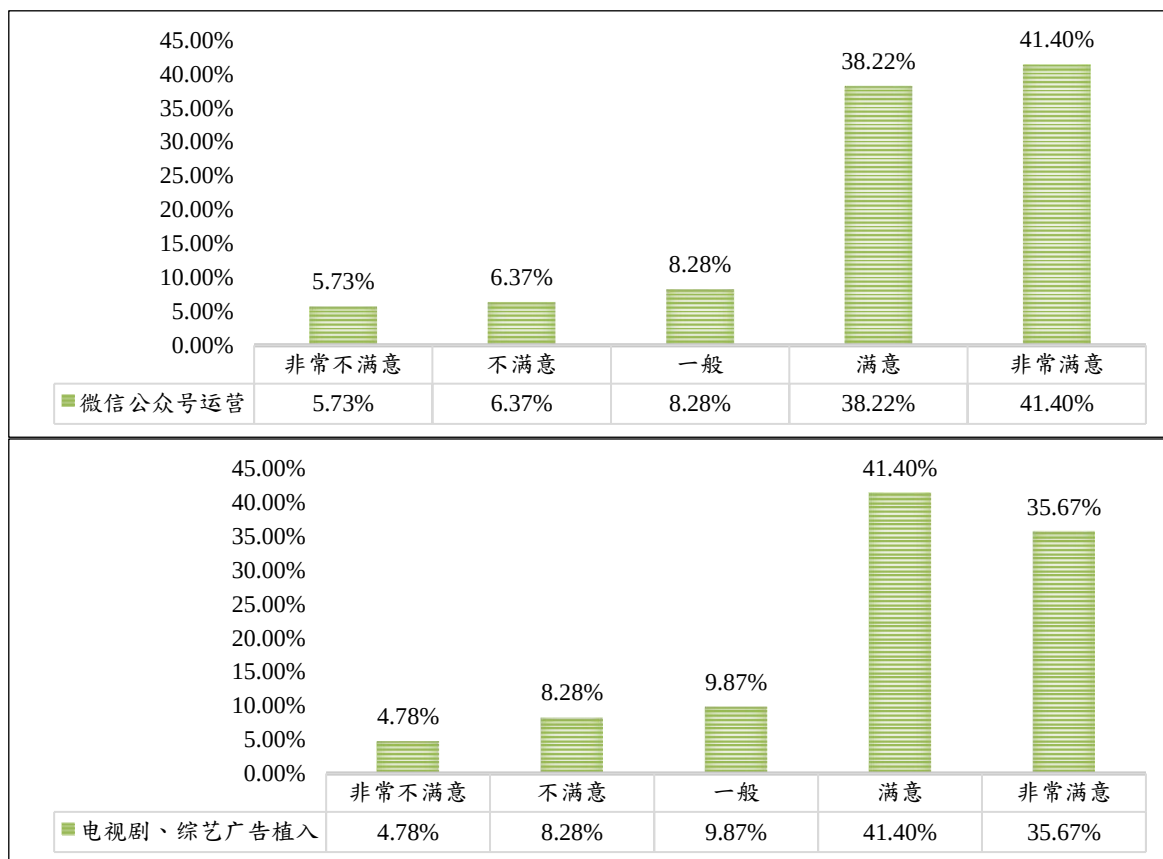
資料來源：作者自行整理

圖 3. 完美日記內容傳播滿意度占比情況



資料來源：作者自行整理

圖 3. 完美日記內容傳播滿意度占比情況（續前）



資料來源：作者自行整理

圖 3. 完美日記內容傳播滿意度占比情況（續前）

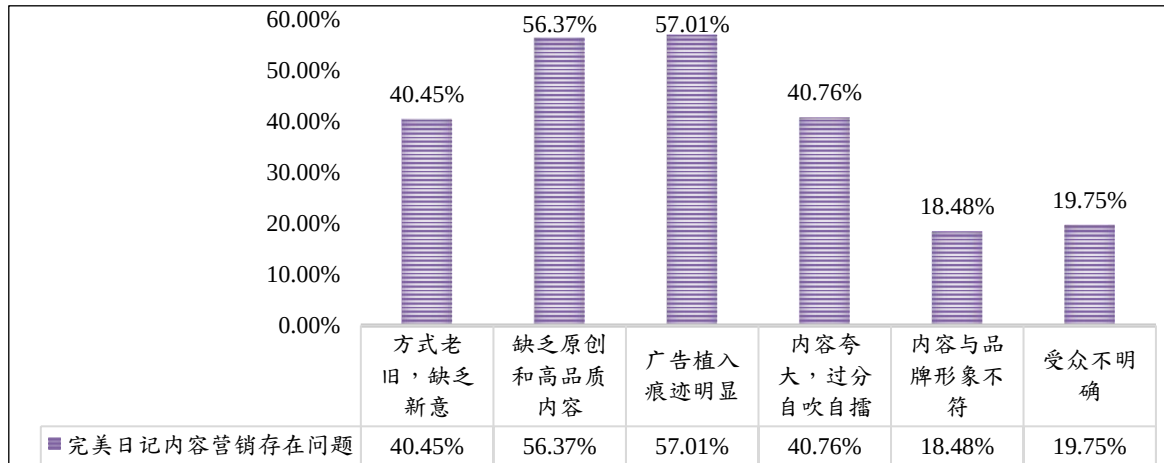
5. 完美日記內容行銷策略問題

5.1 宣傳方式老舊，缺乏新意

根據問卷的資料顯示，有 40.5% 的消費者認為完美日記內容行銷策略存在方式老舊、缺乏新意的問題（圖 4）。

在互聯網時代下成長的年輕一代，對於資訊更迭的接受能力極強，同時對於傳輸內容的方式以及管道的要求也越來越高。品牌想要時刻抓住年輕人的眼球必須不斷換新花樣，與時俱進，才能得到 90 後的青睞。目前完美日記採用的主要內容行銷方式為以下幾種：產品試用、視頻推薦、官方宣傳廣告、用戶測評文章、微信公眾號運營、電視劇、綜藝廣告植入，涵蓋當下最流行、最容易受消費者青睞的幾種方式，內容傳播的效果也很不錯；完美日記的側重點還是放在軟文推廣上，以小紅書不斷輸出優質的內容為主，各大社交推廣媒體為輔，打響品牌知名度。

但是，近一兩年來眾多的品牌都採用這幾種方式，消費者已經產生倦怠心理。不可否認，這些方式為完美日記帶來的經濟效益是巨大的，但長時間的不斷迴圈已經讓用戶開始覺得審美疲勞，漸漸失去興趣。完美日記在內容行銷方式上應該尋求一些新的玩法，結合好產品，才能獲得關注度，才能讓品牌經久不衰。



資料來源：作者自行整理

圖 4. 完美日記內容行銷策略存在的問題

5.2 缺乏原創和高品質內容

根據問卷資料顯示，有 56.37% 的消費者認為完美日記的內容行銷策略缺乏原創和高品質內容。

內容行銷策略最重要的就是內容。在這個“內容為王”的時代，內容的品質尤為關鍵。對於完美日記而言，內容主要是包括兩個方面：一是產品設計本身的內容，二是連接產品和消費者之間所打造的內容。

完美日記的內容行銷方面，在國產彩妝品牌中算的上是數一數二了。作為一個從小紅書“發家”的品牌，完美日記的產品測評投放數不勝數；為了追求真實性，沒有一味追求明星流量代言，而是更多的針對一些小眾 KOL 進行投放，以及眾多的素人號進行產品試色推廣。為了追求文章和視頻內容的高品質，不可避免會有一些固定格式和要求，甚至很多只是單純的複製粘貼；當完美日記這種雷同的產品測評文案在各大社交平臺上鋪天蓋地的出現，消費者很容易對其產生反感。

5.3 廣告植入痕跡過於明顯

根據問卷資料顯示，有 57.01% 的消費者認為完美日記的內容行銷存在廣告植入痕跡明顯的問題。

完美日記的小紅書筆記採用金字塔投放模式，廣泛投放到腰部以下的小眾 KOL，其自上而下的投放比例為 1:1:3:46:100:150；於“路人”類型來說，基本上就是用戶的自發傳播。儘管是這樣，鋪天蓋地千篇一律的筆記，不難讓消費者看出其實是用另一種方式在打廣告；包括抖音短視頻的產品連結，微博各大網紅的“種草文”，很多都是在強行的進行廣告植入。不可否認的是，完美日記的品牌知名度確實大大的提高了，但是這種生硬植入廣告的筆記、視頻以及網紅“種草文”，久而久之會使得消費者對其信任程度降低，推廣的效果大大降低。

5.4 內容宣傳模式浮誇

根據問卷的資料顯示，有 40.76% 的消費者認為完美日記的內容行銷策略存在內容誇大，過分自吹自擂的問題。

完美日記快速走紅的背後不乏質疑的聲音。為了使得推廣效果更好，許多品牌在描述產品內容時，將產品的包裝、功效、色彩等方面進行了美化，並且在宣傳過程中

會不斷放大產品的優勢；部分消費者對於完美日記的軟文刷屏表示反感，並且認為產品的功效宣傳涉嫌誇大。目前完美日記的宣傳效果還是很不錯的，同時產品的品質和功效絕對不能掉以輕心，必須嚴格把關，這樣品牌的生命力才能不斷持續下去。

6. 完美日記內容行銷策略改進及建議

6.1 推出“素人改造”短視頻新方式

在這樣一個互聯網高速發展的時代，各大社交平臺的發展迅猛，內容傳播的媒介也越來越豐富，不能只拘泥於當下的內容傳播方式，應當不斷探索新的符合目標受眾的內容行銷方式。軟文推廣至關重要，但是彩妝類的產品，視頻衝擊效果會更加直接。

完美日記現下儘管有很多短視頻，但還未推出系統的欄目。完美日記針對的群體偏年輕，其中不乏很多剛學習化妝的小白，因此可以嘗試推出“素人改造”欄目，與一些平時不太會化妝的素人進行合作，讓化妝師為她們進行產品上臉試用，打造女人的自信的美麗；甚至素人可以選擇那些默默勞作的清潔工或是在工地上辛苦工作的婦女等，為她們進行改造，展現她們的另一面，為欄目和品牌增添一些溫情，這樣可以換一種方式讓消費者更加直觀的看見產品效果，刺激消費者購買打造品牌知名度。

6.2 深度結合傳統文化，打造高品質內容

隨著市場競爭的日趨激烈，產品的高度同質化，彩妝品牌必須時刻關注時尚風向以及消費者的需求，有態度、有針對性的進行創新，才可以抓住消費者的眼球。結合當下盛行的“國潮風”，完美日記可以和中國傳統文化進行結合，在產品的設計上融合雕花、青花瓷、中國結等等元素，使得產品更加具有特色；將西方大膽的色彩和東方精細的手工藝作品元素相結合，必定可以讓人眼前一亮。跨界 IP 雙方合作是互利共贏的，不只是為品牌產生巨大的經濟效益，更重要的是讓年輕用戶產生對傳統文化價值觀念的轉變。

完美日記注重軟文推廣，在內容生產投放的過程中，不能一味的只求數量，也應當求品質。腰部以下的 KOL 以及“素人”大量筆記投放，應當好好打磨內容，而不是簡單的複製粘貼；但這樣的推廣方式並不是長久之計，應當打造內容社區，實現使用者與用戶、用戶與品牌之間的雙向互動。當下是內容過度飽和的時代，使用者自身創造出的內容，比品牌輸出的內容要更加具有可信度；也許文案沒有那麼完美，試色沒有那麼好看，但是更加真實。做內容除了簡單的品牌曝光，還需要深入到使用者情感勾連，不斷引導使用者自發的去發表筆記、產品回饋等，這樣才會出現越來越多的原創內容，吸引顧客購買。

6.3 廣告“軟植入”

當下各種品牌與廣告無孔不入，以前大多採用直接的廣告宣傳，隨著人們需求的不斷變化，這種生硬的廣告已經逐漸不被人們所接受。年輕一代的群體更加容易接受將宣傳內容和文章內容或是視頻內容相結合的廣告，通過場景的再現，讓觀眾留下對產品及品牌的印象，繼而達到良好的行銷效果。

完美日記可以讓產品與電影、電視劇甚至是話劇小品相結合，隱秘的出現且合情合理。例如電視劇主人公正在使用完美日記的產品，電影裡的角色補妝使用的產品是完美日記，話劇小品裡送禮送的是完美日記等諸如此類的廣告軟植入，使得消費者更加容易接受；其次，小紅書筆記推薦或是抖音短視頻裡的推廣也可以不那麼生硬，不一定要將連結或是品牌名稱直接放出來，可以先展示試色和上妝效果，然後用戶在觀

看過程中引起興趣進行詢問時，再將品牌和產品名在評論區中展示出來，這樣消費者不會第一眼就覺得是廣告宣傳不可信，會抱著好奇的態度往下看，從而達到品牌宣傳的效果。

6.4 廣告模式真實性與藝術性相結合

現今廣告鋪天蓋地，消費者在廣告轟炸前，容易產生視覺疲勞；越來越多的廣告人逐漸淡化廣告作品中的商業色彩，重視廣告的真實性與藝術性。完美日記的廣告應當真實性與藝術性相結合，消除受眾對廣告的戒備心理和抗拒心理，拉近與消費者的距離。真實性應當以產品品質保障為前提，從而為產品提煉出屬於自己特色的元素；藝術性主要體現在廣告語的形象之美、形式之美、新穎之美以及幽默之美。廣告語應當結合當下消費者的審美及偏好進行塑造，在宣傳產品過程也應當實事求是，可以適當美化內容，但不能過分誇大效果。高質的產品，配合優質的內容宣傳，雙管齊下才能使得品牌長久發展，做大做強。

7. 結論

在互聯網技術日趨成熟的時代，自媒體的發展也越來越迅猛。國內眾多彩妝品牌競相發展，競爭十分激烈。本研究在“流量經濟”蓬勃發展的背景下，對完美日記的“內容行銷策略”進行分析。完美日記憑藉自己優質的產品以及一流的內容行銷策略，成為了新興國貨彩妝品牌的領先者。本文在實際進行問卷調研分析過程中發現完美日記在其內容行銷策略上存在以下四個問題：(1) 方式老舊，缺乏新意；(2) 缺乏原創和高品質內容；(3) 廣告植入過於痕跡明顯；(4) 內容宣傳模式浮誇。為此本文總結了一些建議：完美日記在保證產品品質的前提下，不只是注重軟文推廣，也應當注重短視頻推廣，並且推出可以體現產品特色的欄目，例如素人改造等；更要打造優質原創內容，不能只求數量一味複製粘貼；在產品設計上結合中國手工藝元素；產品廣告採用“軟植入”方式，才能讓消費者更好的接受；在推廣過程中，廣告的藝術性和真實性相結合，可以適當美化產品功效，但不能太過誇張。完美日記應不斷完善自身的內容行銷策略，才能在激烈的市場競爭中立於不敗之地。

參考文獻

1. 韓小喬。國貨何以成“國潮”。安徽日報，2019-11-26，005。
2. 楊曼曼（2019）。傳媒品牌年輕化過程中的內容行銷策略研究—以網易新聞為例。傳播力研究，3(3)，32-33。
3. 喬·普里茲（Joe Pulizzi）、孫慶磊（2018）。興趣變現—內容行銷之父教你打造有“趣”的個人IP。北京市：中國人民大學出版社。
4. 傅慧芬、賴元薇（2016）。消費電子品品牌社交媒體內容行銷策略研究—基於聯想、華為 HTC 和三星微信公眾號的內容分析。管理評論，28(10)，259-272。
5. 胡紅利（2019）。淺談新媒體時代企業內容行銷的對策。商場現代化，16，61-62。
6. 郭逸群（2020）。融媒時代抖音圖書行銷策略探析。新聞世界，7，93-96。
7. 沈國梁（2020）。短視頻新內容行銷：從“入眼”到“入心”。中國廣告，Z2，74-76。
8. 周偉（2020）。內容行銷、顧客品牌參與、品牌忠誠關係分析。商業經濟研究，11，77-81。
9. 鐘羽（2020）。短視頻廣告行銷實踐與策略。傳播與版權，5，130-132。
10. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). Storytelling: Branding in practice. Berlin:

Springer.

11. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing. New York: McGraw-Hill Professional.

收稿日期：2020-07-31
責任編輯、校對：張穎 嚴佳怡