

# 易经四象在数字营销策略中的应用：以 TikTok 视频营销为例

李俊蓉

昆明传媒学院，云南省昆明市，650502；

**摘要：**本文探讨了易经四象理论在现代数字营销中的应用，特别聚焦于 TikTok 视频营销。通过对四象（太阳、太阴、少阳、少阴）的详细解析，我们展示了这一古代理论如何指导创建具有吸引力和高度互动性的视频内容。文章详细说明了各象的特性对营销策略的具体影响，如何通过这些策略优化用户互动，并提升品牌的市场表现。通过实际案例分析，验证了四象理论在提高 TikTok 视频内容吸引力和用户参与度方面的实用性和创新性。研究不仅为营销专业人士提供了理论与实践相结合的策略，也为教育者在教学中引入创新内容提供了框架和实例。

**关键词：**易经四象；数字营销；TikTok 视频营销；

DOI：10.69979/3029-2700.24.4.013

## 引言

易经四象理论，包括太阳、太阴、少阳、少阴，历史悠久，源于中国古代哲学。这一理论不仅描述了自然和人类行为的基本状态，也为现代数字营销提供了一种独特的视角。本文探讨了将这四象应用于 TikTok 视频营销的创新性和实际价值。通过分析四象的特性，我们详细说明了如何根据这些理论设计吸引力强的视频内容、预测和分析用户互动，并优化营销效果。目标是提供一套教学建议，使营销人员不仅能理解这些理论，而且能够有效应用于实际营销策略中，进一步揭示易经四象在数字营销未来发展的潜力。

## 1 理论基础

### 1.1 易经四象详解

易经四象，包括太阳、太阴、少阳、少阴，是源自中国古代哲学的重要概念，代表了自然和人类行为的四种基本状态。太阳象（乾）象征刚强、积极、直接和明亮，适用于创建直接且具影响力的广告，使用鲜明和活力的视觉元素吸引用户。太阴象（坤）则代表柔和、包容、细腻和稳定，适合于培养品牌忠诚度和长期用户关系。少阳象（震）象征动态、变化和激励行动，常用于激发用户参与和互动，如有奖挑战或互动活动。少阴象（巽）表示适应、交流和连接，通常涉及使用算法推荐系统增加内容曝光或通过细腻的沟通技巧提升用户体验。通过理解这些象的特性，营销者可以根据品牌个性和市场环境灵活调整策略。

### 1.2 数字营销和社交媒体概念

数字营销是利用数字渠道如社交媒体、电子邮件、搜索引擎等推广产品或服务的策略。社交媒体平台特别是如 TikTok 之类的，提供了与消费者直接交流的机会，通过短视频和其他形式的互动内容，品牌可以快速传递信息并与用户建立情感联系。社交媒体的互动性和广泛覆盖范围使其成为现代营销策略中的关键组成部分。TikTok 的成功营销策略需要精通如何创作具有病毒式传播潜力的内容并利用平台算法优势。将易经四象的理论应用于此，可以帮助营销者更有效地设计内容，符合各种用户群体的喜好，从而提高用户互动和品牌影响力。

## 2 四象在 TikTok 视频营销中的具体应用

### 2.1 太阳象应用案例

太阳象在 TikTok 视频营销中扮演着关键角色，其明亮、积极的特性能够显著提高视频内容的吸引力和传播效果。以一家运动鞋品牌的 TikTok 广告为例，广告采用鲜明的颜色方案和充满活力的背景音乐，展示年轻人在城市环境中穿着这些运动鞋自由奔跑的场景。这种策略的成功关键在于几个方面：使用鲜艳的颜色和动态的拍摄手法直接对应太阳象的“明亮和活跃”特性，这种视觉策略立即吸引了观众的注意。其次，视频中的信息传递非常积极，强调运动不仅是一种健康的生活方式，也是年轻人自我表达和追求梦想的一种方式。这种积极的生活态度信息激励观众与品牌建立情感共鸣。广告中的明确呼吁行动（CTA），例如“立即购买”或“加入

我们”，利用了太阳象的直接和激励人心的特点，有效激发观众采取行动。这不仅提高了产品的转化率，还增强了内容的分享性，使其在社交网络上获得更广泛的传播。通过分析此案例，可以看出如何将易经四象理论中的太阳象特性有效融入到现代数字营销策略中，特别是在像 TikTok 这样的平台上，通过精心设计的视觉和信息传递策略，提高品牌的市场表现。这种方法不仅展示了传统理论在现代环境下的适用性，还强调了创造性地结合古老智慧与新兴技术的重要性。

## 2.2 太阴象应用案例

在 TikTok 视频营销中，太阴象的运用表现为一种更为内敛和细腻的策略，其关键在于如何通过温和的音乐、柔和的色调和细致的内容来构建深层的情感共鸣。这种方法特别适用于那些寻求在观众中激发深感情感或建立长期品牌忠诚度的品牌。以一家以舒适和可持续为卖点的服装品牌为例，其 TikTok 营销视频采用了柔和的蓝色和绿色色调，背景音乐选择轻柔的钢琴曲，视频内容展示了人们在自然环境中穿着这些服装的舒适体验。这种视频的制作细节直接对应太阴象的特征——柔和、包容和细腻。通过这样的视觉和听觉元素，视频成功地传达了品牌的核心价值观：舒适、环保和人文关怀。这种深层次的情感共鸣吸引了那些重视可持续生活方式的消费者，同时也加强了消费者与品牌之间的情感连接，这是传统的直接营销策略难以达到的效果。此外，视频中的细节处理，如服装的质地近镜头展示，以及穿着者在自然光下轻松自在的表情，进一步增强了太阴象的内敛和细腻特质。这种策略不仅提升了视频的美感，还深化了观众对品牌的正面感知。此案例说明，太阴象在 TikTok 视频营销中的应用可以通过细腻和情感深入的内容创作来实现，特别是对于那些希望在竞争激烈的市场中突出其独特品牌声音的企业。通过运用太阴象的策略，品牌能够有效地与特定的目标群体建立情感共鸣，促进长期的客户关系和品牌忠诚度。这种方法展示了如何将易经的古老智慧与现代数字营销工具结合，开创性地提升了品牌与消费者之间的互动质量。

## 2.3 少阳与少阴象应用案例

在 TikTok 视频营销的策略中，少阳与少阴象的运用尤为关键，它们在调节内容节奏（少阳）和维持视觉统一性（少阴）中起着决定性的作用。这两个方面是影

响用户观看体验和品牌印象的重要因素，特别是在快节奏和视觉驱动的平台如 TikTok 上。少阳象的应用：少阳象代表动态、变化和激活的能量。在 TikTok 视频中，这可以体现为内容的节奏控制。以一个快消品牌推出的产品促销活动为例，该品牌利用快节奏的剪辑和动态图像来吸引年轻观众的注意力。视频通过快速切换场景，配合高能量的音乐，成功地捕获了观众的兴趣，使他们在短时间内接收到多样化的信息。这种节奏的控制不仅使内容更具吸引力，而且激发了用户的参与度，鼓励他们与品牌互动。少阴象的应用：少阴象则代表着微妙、协调和连接。在视觉统一性的维护中，少阴象的应用确保了品牌信息的一致性和专业性。以一家时尚品牌的系列展示为例，该品牌在一系列视频中使用了统一的色调、字体和布局，这种视觉的连贯性帮助建立了品牌的识别度。每个视频虽然内容不同，但通过保持视觉上的统一性，确保了品牌形象的稳定性和专业感，深化了消费者对品牌的记忆。通过结合少阳的动态节奏和少阴的视觉统一性，营销人员能够在 TikTok 这样的平台上创造出既引人注目又具品牌连贯性的内容。这种策略的创新性在于其对古老易经理论的现代应用，展示了如何通过调整视频的节奏和视觉风格来优化用户的观看体验和增强品牌识别。此外，这也指导了营销人员如何在创造引人入胜的内容与维护品牌一致性之间找到平衡，这对于在竞争激烈的数字营销环境中脱颖而出至关重要。

## 3 教学方法和实施

### 3.1 策略制定

#### 3.1.1 内容创作

(1) 太阳象：代表活力和力量。适合用于展示产品的动力和高能效果。例如，在推广一款新的运动饮料时，可以制作一个充满活力的 TikTok 视频，其中主角在激烈的运动后，恢复活力的瞬间喝下这款饮料。视频采用快节奏的电子音乐和鲜明的色彩对比，突出产品给予消费者的即刻能量和振奋精神的效果，画面中活力四射的青年象征着太阳象的力量和活力。

(2) 太阴象：象征细腻和关怀。适用于突出产品的温柔或舒适侧。制作一个情感丰富的视频，展示一个母亲使用婴儿护肤品给新生儿抚触的温馨场景。视频中可以采用柔和的色调、平缓的钢琴曲和宁静的家庭环境，强调产品的温和无刺激特性和对婴儿肌肤的细心呵护，

通过这种细腻的表现，传递品牌对消费者家庭关怀的重视。

(3) 少阳象：与变化和激情相关。可以用来推动用户参与和互动。例如，设计一个 TikTok 挑战活动，邀请用户使用某款化妆品创造并分享自己的节日妆容。通过设置具有创意的主题和提供奖励，鼓励用户展示个性化的妆容视频，这种互动性和创造性的内容能激发观众的兴趣和参与欲，同时提高品牌的社交媒体曝光率。

(4) 少阴象：代表稳定和连贯。保持品牌信息一致性至关重要。在整个营销系列中，无论是在视觉元素如色彩和图形设计，还是在语言表达上，都应保持一致的品牌声音和风格。例如，对于一个奢侈品品牌，无论是在产品展示、用户推荐还是品牌故事的讲述中，都应使用统一的高端、简洁的设计风格和成熟、优雅的语调，这不仅增强了品牌的识别度，也建立了消费者对品牌形象的期待和信任。

### 3.1.2 用户参与

创建互动内容（少阳象）：少阳象代表动态和变化，这可以用来设计引导用户参与的内容。例如，可以在 TikTok 上发起一个与当前流行文化相关的挑战活动，如模仿某部流行电影的经典场景。挑战可以设置简单的规则，鼓励用户创造自己的视频并上传，配合标签增加可见性。此外，还可以实施实时投票，让其他用户为最佳视频投票，增加互动性。这种类型的活动不仅利用了少阳象的变化和激动人心的特点，也促进了用户之间的互动和内容的传播。

个性化体验（太阴象）：太阴象的关怀属性非常适合用来提供个性化体验。例如，在电子商务平台上，基于用户的购买历史和浏览行为，推荐与其偏好相匹配的产品。在 TikTok 上，可以通过算法推送与用户以往喜欢或互动过的视频类似的内容，从而创建一种个性化的观看体验。这种方法不仅让用户感受到品牌对其个性化需求的关注，也增加了他们在平台上的停留时间和参与度。

社区建设（太阳象）：太阳象的集体活力特质非常适合用来建设和维护活跃的在线社区。例如，品牌可以在 TikTok 上创建一个专门的品牌社区，定期发布与产品相关的提示、挑战或用户生成内容的征集活动。社区还可以设立专门的日子来庆祝成员的成就，如“用户周三”，在这一天高亮显示社区成员的优秀作品。通过这

些活动，不仅增强了用户的归属感和忠诚度，还促进了品牌信息的有机传播和社区成员之间的互动。

### 3.1.3 品牌传播

(1) 品牌故事讲述（太阴象）：太阴象代表的细腻和情感共鸣非常适合用于讲述品牌故事。例如，一个以可持续发展为核心价值的服装品牌可以通过视频系列深入介绍其使用环保材料和公平贸易实践的决策过程。视频可以展示从原材料采购到成品生产的每一个步骤，强调品牌对环境和社会责任的承诺。通过配以温暖的背景音乐和富有情感的叙述，这些故事能够触动观众的心弦，增强他们与品牌的情感连接。

(2) 品牌活动推广（少阳象）：少阳象的激情和动力适合用于激发市场热情。例如，一个高端化妆品品牌可能通过在重要的时尚周活动中设立独特的展位或举办一场主题派对来推广新系列产品。这些活动可以包括明星代言人的现场示范、专业彩妆师的互动教学，以及限量版产品的抢先体验机会。通过创造独特的、动感的活动体验，品牌不仅能吸引媒体和博主的关注，还能通过社交媒体分享，迅速提升产品的市场知名度和消费者的购买意愿。

(3) 视觉标识一致性（少阴象）：维持品牌视觉标识的稳定性和连贯性是少阴象的关键表现。这包括确保品牌在所有市场触点上的 LOGO、色彩方案和字体设计的一致性。例如，一家儿童玩具品牌在其所有的广告、包装、以及在线平台中使用明快的色彩和可爱的字体风格。这种视觉连贯性帮助消费者即使在繁杂的市场信息中也能迅速识别和记住品牌，加强品牌形象的市场竞争力。

### 3.2 战略实施建议

1. 策略规划与四象理论的结合：首先是深入理解四象各自的核心属性，并将这些属性与品牌的价值观、产品特性以及目标市场需求相结合。例如，若品牌强调活力和激励，太阳象的特性可以被用来推广高能量产品，通过快节奏的视频和鼓舞性的内容强化品牌信息。反之，若品牌倾向于温和和护理，太阴象的特质可以用来展示产品的舒适和安全性，适合用柔和的视觉和音频效果来包装内容。

2. 内容开发与执行：内容的开发应精确对应选定的象。每一片内容都需要围绕其象的属性来设计，包括视觉样式、音乐、叙述方式等，确保每个视频都能有效地

与观众建立情感连接。例如，使用少阳象来设计互动内容时，可以结合现代科技产品的创新特点，使用虚拟现实或增强现实元素，以新颖的方式吸引科技爱好者。

3. 用户互动和参与策略：用户互动策略需要创造真正能激发观众参与的机会。例如，运用少阳象的变化和活力，设计一系列互动挑战或游戏化元素，鼓励用户上传自己的视频来参与品牌活动。此外，太阴象的细腻可用于发展线上社群，通过组织有意义的对话和活动，增强用户之间的联系，提升品牌忠诚度。

4. 性能监测和调整：每个营销活动的表现都应该通过具体的KPIs来监控，使用数据分析工具来追踪用户行为和反馈，从而了解哪些内容最能引起共鸣，哪些策略需要调整。这一步是确保营销资源有效利用的关键，也是持续改进和优化策略的基础。

## 4 结论

### 4.1 总结

本文探讨了易经四象理论在现代数字营销中的应用，特别是如何将其有效地融入到TikTok视频营销策略中。通过深入分析太阳、太阴、少阳、和少阴四象的核心特性，我们展示了这一古老理论如何帮助营销专家创造更具吸引力和互动性的内容。每个象的独特属性—从太阳象的活力和力量到太阴象的细腻和关怀，以及少阳象的变化和激情，再到少阴象的稳定性和连贯性—都被用来指导具体的内容创作和用户参与策略。此外，将四象理论应用于TikTok营销活动不仅增强了品牌与用户之间的互动，也提升了营销活动的效果和效率。通过结合传统智慧与现代技术，本研究展示了一种创新的营销策略，该策略不仅理论上具有吸引力，而且在实际应用中也显示出其独特的实用性和广泛的适应性。

### 4.2 未来研究方向

尽管本文主要聚焦于TikTok，但四象理论的应用潜力远不止于此。未来的研究可以探索将四象理论应用于其他社交媒体平台，如Instagram、Facebook或Snapchat的营销策略中。每个平台由于其独特的用户群和互动方式，可能需要对四象的应用策略进行调整和优化。此外，未来的研究还应考虑四象理论如何与其他营销理论和模型相结合，以发掘其在不同文化和市场环境中的应用潜力。例如，研究四象理论如何与消费者行为理论结合，来更深入地了解不同象的策略如何影响消费者的购买决策过程。

## 参考文献

- [1] 林春海, 李春平, 陆玉婵, 等. 企业数字化背景下短视频在电子商务营销推广实践中的应用研究[J]. 中国商论, 2024, (09): 41-44.
- [2] 任明岚. 电影短视频营销的困境与出路探析——以抖音短视频平台为例[J]. 西部广播电视台, 2024, 45(02): 102-105.
- [3] 崔茂森. SWOT理论借助《易经》精确评估市场营销环境[J]. 北方经贸, 2023, (01): 58-62.
- [4] 贾利军, 徐韵. 六爻真义及其营销意蕴[J]. 中国文化与管理, 2022, (02): 138-146+261.
- [5] 苏兰君, 戴梦. 东西方市场营销理念的比较分析[J]. 时代经贸, 2022, 19(08): 117-120.
- [6] 贾利军, 李晏墅. 噗嗑: 易经营销本质观的阐释与当代反思[J]. 江苏社会科学, 2015, (02): 18-24.
- [7] 陶瑾. 浅析《易经》中的企业产品营销思想[J]. 价值工程, 2013, 32(03): 113-115.

作者简介：李俊蓉，女，汉族，云南通海，副教授，硕士，昆明传媒学院，研究方向：文化产业