# Article information:

品牌接触点视角下新消费时代品牌营销的创新路径研究
[http://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/ReadIndex?id=7109191654=lTV8sGHqb%2FuicTVzaNniEDTHWzrNaDSvZasDVurT7qTVoeVh8AuKYA%3D%3D](http://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/ReadIndex?id=7109191654&info=lTV8sGHqb%2FuicTVzaNniEDTHWzrNaDSvZasDVurT7qTVoeVh8AuKYA%3D%3D)

# Article summary:

1. 新消费时代推动了品牌营销模式的变革，传统的品牌营销生态环境正在被颠覆。

2. 品牌接触点是用户与品牌接触的关键时刻，对消费者体验和购买转化具有重要影响。

3. 在新消费时代，品牌营销需要在不同接触点上打造用户心智、提供个性化服务以及与消费者共创品牌价值。

# Article rating:

Appears strongly imbalanced: The article is written in a biased or one-sided way, and the information it provides is not trustworthy enough to be considered a reliable source. You should consult other sources to find reliable information on the presented issues.

# Article analysis:

对于上述文章的批判性分析，以下是一些问题和观点：

1. 文章标题过于笼统，没有明确指出研究的具体内容和目标。这使得读者很难预期文章将提供什么样的信息和见解。

2. 文章中使用了大量的术语和专业名词，但没有给出清晰的定义或解释。这使得非专业读者很难理解文章的内容。

3. 文章提到了“大数据”、“双循环”等概念，但没有详细说明它们与新消费时代品牌营销之间的关系。缺乏相关背景知识的读者可能会感到困惑。

4. 文章没有提供充分的证据来支持其主张。例如，在讨论品牌接触点时，文章只是简单地列举了一些可能的接触点，并没有提供实际案例或研究结果来支持其重要性和影响。

5. 文章没有探讨可能存在的反驳观点或争议问题。这导致文章显得片面和不全面，缺乏对话和辩论的视角。

6. 文章中存在宣传内容和偏袒特定观点的倾向。例如，在讨论品牌营销要深化自身品牌价值时，文章没有提及可能的风险和挑战，只强调了积极的结果。

7. 文章缺乏对消费者权益和社会责任的考虑。品牌营销不仅应关注用户体验和忠诚度，还应考虑消费者的权益保护和社会影响。

总体而言，这篇文章存在信息不清晰、证据不足、观点片面等问题。作者需要更加深入地研究并提供充分的论据来支持其主张，并注意到可能存在的反驳观点和风险。此外，文章也应更加平衡地呈现双方观点，并考虑到消费者权益和社会责任。

# Topics for further research:

* 品牌接触点的重要性和影响
* 大数据和双循环对品牌营销的作用
* 品牌营销的风险和挑战
* 消费者权益和社会责任在品牌营销中的角色
* 品牌营销的自身品牌价值深化
* 品牌营销中的反驳观点和争议问题

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/6f429b1a624f88e39a718fcd4afcad63>