

# 诺丁斯伦理视角下Jellycat品牌营销策略的情感价值创造

刘 沁

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月8日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月28日

---

## 摘要

本文基于诺丁斯关怀伦理理论, 探讨了Jellycat品牌营销策略中的情感价值创造。文章开篇概述了诺丁斯关怀伦理的核心观点, 强调关怀的关系性本质、自然关怀与伦理关怀的辩证关系, 以及责任、理解与情感在关怀伦理中的核心作用。接着, 文章分析了Jellycat品牌的多元化销售渠道、社交媒体传播策略及其独特的情感营销策略, 如限量发售和节日限定等, 展现了品牌如何构建与消费者的互动平台。随后, 文章详细阐述了Jellycat如何通过产品设计、包装和营销活动传递关怀理念, 与消费者建立情感连接, 从而提升品牌情感价值。最后, 本文讨论了情感价值创造对品牌竞争力的提升、消费者情感需求的满足, 以及Jellycat品牌作为社会责任榜样的积极效应。全文旨在揭示诺丁斯关怀伦理理论在品牌营销中的实践应用与价值, 为其他企业提供了有益的借鉴与启示。

## 关键词

关怀伦理, 情感营销, 品牌营销策略, 情感价值创造, 品牌形象

---

# Emotional Value Creation of Jellycat Brand Marketing Strategy from the Perspective of Noddings Ethics

**Qin Liu**

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 8<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jan. 24<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 28<sup>th</sup>, 2025

---

## Abstract

**This article discusses the creation of emotional value in the marketing strategy of the Jellycat**

**brand based on the theory of the Noddings Ethic of Care. The article opens with an overview of the core ideas of Noddings' ethics of caring, emphasizing the relational nature of caring, the dialectical relationship between natural caring and ethical caring, as well as the central role of responsibility, understanding and emotion in the ethics of caring. Next, the article analyzes the Jellycat brand's diversified sales channels, social media communication strategies and its unique emotional marketing strategies, such as limited edition and holiday season, showing how the brand builds an interactive platform with consumers. The article then details how Jellycat conveys the concept of caring through product design, packaging and marketing activities, and establishes an emotional connection with consumers, thus enhancing the brand's emotional value. Finally, the article discusses the positive effects of emotional value creation on brand competitiveness, the fulfillment of consumers' emotional needs, and the Jellycat brand as a role model of social responsibility. The whole paper aims to reveal the practical application and value of Nottingham's ethical theory of care in brand marketing, which provides useful reference and inspiration for other enterprises.**

## Keywords

**Ethics of Care, Emotional Marketing, Brand Marketing Strategy, Emotional Value Creation, Brand Identity**

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

诺丁斯关怀伦理理论，作为当代伦理学的重要分支，深刻揭示了关怀在人际关系与社会构建中的核心作用。诺丁斯认为，关怀不仅是一种美德，更是一种关系性的存在，它涉及行为方与反应方之间的互动与回应。关怀伦理强调在具体情境中，通过理解、责任与情感的融合，建立并维系人与人之间的关怀关系。这一理论不仅为道德教育提供了新视角，也为企业管理与品牌营销提供了有益的启示。在快速变化的商业环境中，品牌如何与消费者建立深层次的情感连接，成为提升品牌竞争力与忠诚度的关键。Jellycat 品牌，作为毛绒玩具市场的佼佼者，其独特的情感营销策略无疑为我们提供了一个生动的案例。Jellycat 不仅通过线上线下相结合的多元化销售渠道，广泛触达消费者，更利用社交媒体平台，与消费者进行紧密互动，传递品牌关怀理念。其产品设计融入生活元素，通过拟人化形象塑造，增强了产品的情感连接，使消费者在触摸与把玩中感受到温暖与陪伴。研究 Jellycat 品牌营销策略中的情感价值创造，不仅有助于我们深入理解诺丁斯关怀伦理理论在品牌营销中的实际应用，更为其他企业提供了可借鉴的范例。通过探讨 Jellycat 如何以用户为中心，关注消费者情感需求，通过具体营销活动创造情感价值，我们可以揭示情感营销在提升品牌竞争力、满足消费者多样化与个性化情感需求方面的重要作用。同时，Jellycat 品牌在社会责任方面的实践，也为我们展示了企业在追求商业利益的同时，如何积极履行社会责任，传递关怀理念，成为行业的榜样。

综上所述，本文旨在从诺丁斯关怀伦理理论的视角出发，深入分析 Jellycat 品牌营销策略中的情感价值创造，探讨其在提升品牌竞争力、满足消费者情感需求以及履行社会责任方面的独特价值。通过这一研究，我们期望能为其他企业提供有益的启示与借鉴，推动企业在追求商业成功的同时，更加注重人文关怀与社会责任，共同构建更加和谐美好的商业环境。

## 2. 诺丁斯关怀伦理理论及其对企业发展的影响

### 2.1. 诺丁斯关怀伦理理论概述

诺丁斯关怀伦理理论的核心在于强调关怀是一种关系性存在，这种关系性不仅体现在人与人之间的互动中，也贯穿于企业与消费者、员工及社会各界的关系之中。以下是对诺丁斯关怀伦理理论几个关键要点的概述。

#### 2.1.1. 关怀作为一种关系性存在

诺丁斯认为，关怀本质上是关怀者与被关怀者之间的一种互惠性关系，这种关系体现在双方的共同行动中。她指出，关怀不是一种单向的行为，而是需要被关怀者的接受和回应，只有在这种互动关系中，关怀才体现出其最深刻的价值[1]。这种关系性存在不仅限于个人之间，也适用于企业与社会、企业与消费者之间的关系。企业通过关怀消费者、员工及社会各界，能够建立更加紧密和互信的关系，从而为企业的发展奠定坚实的基础。

#### 2.1.2. 自然关怀与伦理关怀的辩证关系

诺丁斯将关怀分为自然关怀和伦理关怀两种形式。自然关怀是指对被关怀者需要的直接反应，通常发生在亲近的关系中，如家庭成员之间。这种关怀是一种自然的本能冲动和真情流露，不需要过多的道德努力。而伦理关怀则是一种需要被唤醒、激发及培养的道德感，它超越了自然关怀的局限性，能够扩展到更广泛的社会关系中[2]。自然关怀与伦理关怀之间存在着密切的联系。自然关怀是伦理关怀的基础，它为伦理关怀提供了情感上的支撑和动力。而伦理关怀则是自然关怀的延伸和扩展，它使关怀行为能够超越个人情感的局限，成为一种更加普遍和持久的道德行为。在企业中，自然关怀可能体现在对员工个人生活的关心和支持上，而伦理关怀则体现在企业对社会责任的承担和对消费者权益的维护上。

#### 2.1.3. 关怀伦理中的责任、理解与情感因素

诺丁斯的关怀伦理强调责任、理解与情感在关怀关系中的重要性。责任是关怀行为的基石，它要求关怀者不仅要关注被关怀者的需要，还要承担起满足这些需要的责任。理解则是关怀行为的关键，它要求关怀者能够设身处地地理解被关怀者的感受和需求，从而提供更加精准和有效的关怀。情感则是关怀行为的纽带，它使关怀者与被关怀者之间建立起深厚的情感联系，增强了关怀行为的感染力和持久性[1]。在企业中，责任、理解与情感因素同样至关重要。企业需要承担起对员工、消费者及社会各界的责任，通过理解他们的需求和期望，提供更加贴心和有效的服务。同时，企业还需要注重情感投入，通过关怀行为增强员工和消费者的归属感和忠诚度。

### 2.2. 实践关怀伦理对企业发展的影响

关怀伦理不仅对个人关系的和谐与社会的稳定具有重要意义，还对企业的的发展产生着深远的影响。

#### 2.2.1. 强调企业应以关怀为核心价值观，构建和谐的企业内部关系

诺丁斯的关怀伦理强调关怀在人际关系中的核心地位，这一思想同样适用于企业内部关系的构建。企业应以关怀为核心价值观，将关怀融入到企业文化管理和实践之中，从而构建和谐的企业内部关系。这种和谐关系不仅有助于提升员工的工作满意度和忠诚度，还能够增强企业的凝聚力和向心力，为企业的稳定发展提供有力保障。在企业中实践关怀伦理，意味着企业要关注员工的成长和发展需求，为他们提供良好的工作环境和发展机会。同时，企业还要注重与员工之间的沟通和交流，倾听他们的意见和建议，及时解决他们遇到的问题和困难。这种关怀行为能够增强员工对企业的认同感和归属感，激发他们的工作热情和创造力，从而推动企业的持续发展[3]。

### 2.2.2. 关怀伦理在提升员工满意度、增强企业凝聚力方面的作用

员工是企业发展的重要资源，他们的满意度和忠诚度直接影响着企业的绩效和竞争力。诺丁斯的关怀伦理强调关怀在提升员工满意度和增强企业凝聚力方面的重要作用。通过关怀员工的生活和工作需求，企业能够建立起更加紧密和互信的关系，从而激发员工的工作热情和创造力。关怀伦理在提升员工满意度方面的作用主要体现在以下几个方面：一是关注员工的成长和发展需求，为他们提供培训和学习机会，帮助他们实现职业目标；二是关注员工的工作环境和福利待遇，为他们提供良好的工作条件和合理的薪酬待遇；三是关注员工的心理健康和生活需求，为他们提供心理咨询和生活帮助等支持服务。这些关怀行为能够增强员工对企业的认同感和归属感，提升他们的工作满意度和忠诚度。同时，关怀伦理还有助于增强企业的凝聚力。通过关怀员工之间的关系和需求，企业能够建立起更加紧密和互信的团队文化，促进员工之间的合作和交流。这种凝聚力不仅能够提升企业的整体绩效和竞争力，还能够为企业的持续发展提供有力保障。

### 2.2.3. 关怀伦理在塑造企业社会形象、增强品牌认同感方面的价值

企业的社会形象和品牌认同感是企业发展的重要因素之一。诺丁斯的关怀伦理强调关怀在塑造企业社会形象和增强品牌认同感方面的价值。通过关怀消费者和社会各界的需求和利益，企业能够建立起更加积极和正面的社会形象，提升品牌的知名度和美誉度。关怀伦理在塑造企业社会形象方面的作用主要体现在以下几个方面：一是关注消费者的需求和利益，为他们提供优质的产品和服务，满足他们的期望和诉求；二是关注社会的公益事业和环境保护等议题，积极参与社会公益活动和环保行动，履行企业的社会责任；三是关注与媒体和公众之间的沟通和交流，及时回应社会关切和质疑，树立企业的良好形象。这些关怀行为能够增强消费者和社会各界对企业的信任和好感，提升品牌的知名度和美誉度。同时，关怀伦理还有助于增强品牌的认同感。通过关怀消费者与品牌之间的情感联系和互动体验，企业能够建立起更加紧密和持久的品牌关系。这种认同感不仅能够提升消费者的忠诚度和复购率，还能够为企业的品牌延伸和扩张提供有力支持。例如，Jellycat 品牌通过拟人化形象塑造和情感营销策略，与消费者建立了深厚的情感联系和互动体验，从而增强了品牌的认同感和忠诚度。

综上所述，诺丁斯的关怀伦理理论对企业发展具有深远的影响。通过实践关怀伦理，企业能够构建起和谐的企业内部关系、提升员工满意度和凝聚力、塑造积极的社会形象和增强品牌认同感。这些都将为企业的持续发展提供有力保障和动力支持。

## 3. Jellycat 品牌营销模式与人格化温情化的品牌形象

### 3.1. Jellycat 品牌营销模式

Jellycat 品牌通过线上线下相结合的多元化销售渠道，成功触达了广泛的消费者群体。在线上，品牌积极利用电商平台、官方网站及社交媒体平台，进行产品的展示与销售。同时，通过搜索引擎优化(SEO)和内容营销，提高品牌在互联网上的可见度，吸引潜在消费者的关注<sup>[4]</sup>。在线下，Jellycat 与名创优品、TOP TOY 等潮玩集合店合作，设立毛绒玩具陈列区，利用实体店铺的客流量，提升品牌曝光率。此外，品牌还通过限时体验店等形式，与消费者进行面对面的互动，增强品牌体验感和记忆点。利用社交媒体进行品牌传播与互动，是 Jellycat 品牌营销的重要策略之一。品牌在小红书、微博、豆瓣等社交平台上，通过发布优质内容、与粉丝互动，提高品牌知名度和美誉度。例如，在小红书平台上，#Jellycat#话题已有上亿次浏览，笔记量高达 50 万，形成了强大的品牌影响力<sup>[5]</sup>。Jellycat 还采用独特的情感营销策略，如限量发售、节日限定等，激发消费者的购买欲望。限量发售的产品往往因为稀缺性而更具吸引力，而节日限定产品则通过与特定节日的关联，增强消费者的情感共鸣，提升购买意愿。

### 3.2. 人格化温情化的品牌形象

Jellycat 品牌通过产品设计融入生活元素，塑造出亲切感。品牌将生活中的常见形象，如小狗、兔子、茄子、番茄等，融入产品外观设计中，使产品更具亲和力和趣味性[5]。同时，品牌还注重产品的细节处理，如使用短毛绒面料、设计拟人化的五官等，使产品触感柔软、形态可爱，激发消费者的购买欲望。通过拟人化形象塑造，Jellycat 品牌增强了产品的情感连接。品牌为玩偶打造专属人设，赋予它们生命和个性，使消费者在购买和使用过程中，能够与玩偶建立情感联系[6]。例如，品牌在官网设立“不想说再见的老朋友们”页面，收录退市玩偶的信息，勾起消费者的怀旧情绪，增强品牌忠诚度。品牌故事与情感共鸣也是 Jellycat 提升品牌忠诚度的重要手段。品牌通过讲述玩偶背后的故事，如它们的出生地、年龄、性格等，使消费者在购买过程中，不仅能够获得物质上的满足，还能获得情感上的共鸣。这种情感共鸣品牌通过讲述玩偶背后的故事，让消费者感受到每个产品都承载着独特的情感和记忆，让消费者感觉到不仅仅是购买了一个毛绒玩具，更是拥有了一个陪伴自己、理解自己的“朋友”。这种深层次的情感联系，让 Jellycat 在消费者心中占据了不可替代的位置，从而实现了品牌忠诚度的显著提升。

综上所述，Jellycat 品牌通过线上线下相结合的多元化销售渠道、利用社交媒体进行品牌传播与互动、采用独特的情感营销策略，成功构建了具有人格温情化的品牌形象。品牌通过产品设计融入生活元素、拟人化形象塑造以及品牌故事与情感共鸣等手段，增强了与消费者的情感连接，提升了品牌忠诚度和市场竞争力。

## 4. 关怀伦理视角下 Jellycat 品牌的情感营销策略及其运用

### 4.1. Jellycat 品牌的情感营销策略——关怀伦理下的情感价值创造

#### 4.1.1. 关怀伦理在情感营销策略中的应用

在关怀伦理的视角下，Jellycat 品牌的营销策略深刻体现了以用户为中心，关注消费者情感需求的核心原则。关怀伦理强调关系性、情境性和具体性，这些原则在 Jellycat 的品牌营销中得到了生动实践。品牌通过产品设计、包装、营销活动等各个环节，传递出对消费者的深切关怀与理解，从而建立了与消费者之间的情感连接，提升了品牌的情感价值[7]。Jellycat 以用户为中心，不仅关注产品的实用性和美观性，更重视产品如何触动消费者的情感需求。品牌通过市场调研和消费者反馈，不断优化产品设计，确保每一个玩偶都能引发消费者的情感共鸣。例如，Jellycat 的玩偶设计融入了生活中的常见元素，如小狗、兔子、云朵等，这些形象亲切可爱，能够迅速拉近与消费者的距离。同时，品牌还注重产品的细节处理，如使用短毛绒面料和特殊加工的聚酯纤维，让玩偶触感柔软舒适，进一步增强了消费者的情感体验。在包装和营销活动中，Jellycat 同样注重传递关怀理念。品牌采用环保材料进行包装，体现了对环境的关怀；同时，通过限量发售、节日限定等营销策略，激发消费者的购买欲望和收藏热情[5]。这些活动不仅增加了产品的稀缺性和独特性，也让消费者感受到了品牌的用心和关怀。此外，Jellycat 还积极利用社交媒体进行品牌传播与互动，与消费者建立更紧密的联系，进一步提升了品牌的情感价值。

#### 4.1.2. 情感价值创造的案例分析

Jellycat 通过一系列具体的营销活动成功创造了情感价值。例如，在节日期间推出限定款玩偶，这些玩偶不仅设计独特、寓意深刻，还融入了节日元素和文化氛围，让消费者在享受购物乐趣的同时，也能感受到节日的温馨和喜悦。这种情感价值的创造不仅提升了产品的附加值，也增强了消费者对品牌的认同感和忠诚度。此外，Jellycat 还注重与消费者的互动体验。“吃海参的时候要注意身上的刺”“您想要什么口味，需要多加点盐吗？”店员一边询问消费者，一边将毛绒海参、瑶柱放入同样是毛绒玩具的锅中。“十一”国庆节期间，福建、苏州、西安等地的文创店都推出了“过家家”似的毛绒玩具打包服务，

引发网友热议。此前，毛绒玩具 Jellycat 品牌在上海市开设的限时体验店就引得全国各地年轻人前去体验和消费，让不少商家看到了毛绒玩具市场新的增长点。值得注意的是这些毛绒玩具的价格并不便宜，小挂件通常在 100 元以上，钥匙扣也超过了 200 元，尺寸较大的玩具价格更是在几百至上千元不等。而在淘宝、京东等电商平台上，Jellycat 的巴塞罗熊、邦尼兔、茄子等热门款均在毛绒玩具类销量排行榜前列，手捧花束、天空龙等款式更是经常处于断货状态。据 Jellycat 发布的年度报告显示，2022 年该品牌全球营收超过 13 亿元，同比增长 72%，毛利率达到 61%。年轻人的“社交货币”、戒不掉的“安抚巾”<sup>[8]</sup>。Jellycat 的爆火反映出越来越多的年轻人开始青睐毛绒玩具。

品牌通过举办线下体验活动、线上直播互动等方式，让消费者更深入地了解产品背后的故事和品牌文化。这些互动体验不仅增加了消费者的参与感和归属感，也让品牌与消费者之间的情感连接更加紧密。例如，在小红书平台上，Jellycat 的玩偶成为了网友们创作的画布，火出圈的表情包“活泼茄子”等各种魔性表情包和创意照片层出不穷，这些用户生成的内容进一步扩大了品牌的影响力，形成了强大的种草效应。消费者反馈与情感共鸣的体现也是 Jellycat 情感价值创造的重要成果。许多消费者表示，Jellycat 的玩偶不仅给他们带来了陪伴和安慰，还成为了他们情感表达的重要载体。在社交媒体上，消费者纷纷分享自己与玩偶的故事和照片，表达了对品牌的喜爱和感激之情。这种情感共鸣不仅增强了消费者对品牌的忠诚度，也为品牌带来了更多的口碑传播和潜在客户。

## 4.2. 情感价值创造的作用：提升品牌竞争力与满足消费者情感需求

### 4.2.1. 提升品牌竞争力

在竞争激烈的市场环境中，情感价值创造成为品牌差异化竞争的重要手段。关怀伦理视角下的情感价值创造不仅能够帮助品牌建立独特的品牌形象和文化内涵，还能够提升品牌的附加值和竞争力。Jellycat 通过情感价值创造在市场中脱颖而出。品牌以用户为中心，关注消费者情感需求，通过产品设计、包装、营销活动等各个环节传递关怀理念，建立了与消费者之间的深厚情感连接。这种情感连接不仅增强了消费者对品牌的认同感和忠诚度，也提升了品牌的口碑和影响力。在消费者心中，Jellycat 不仅仅是一个毛绒玩具品牌，更是一个充满温度和关怀的品牌形象。此外，情感价值创造还有助于品牌应对市场变化和消费者需求的变化。随着消费者需求的多样化和个性化趋势日益明显，品牌需要不断创新和升级以满足消费者的需求。关怀伦理视角下的情感价值创造要求品牌深入了解消费者的情感需求和心理变化，及时调整营销策略和产品设计以应对市场变化。这种灵活性和适应性是品牌保持竞争力的重要保障。

### 4.2.2. 满足消费者情感需求

在当今社会，消费者情感需求的多样化和个性化趋势日益明显。人们不再仅仅满足于产品的实用性和功能性需求，更加注重产品所带来的情感体验和情感价值。关怀伦理视角下的情感价值创造正是针对这一趋势而提出的解决方案。Jellycat 通过情感价值创造成功满足了消费者的情感需求。品牌以用户为中心，关注消费者情感需求的变化和趋势，通过产品设计、包装、营销活动等各个环节传递关怀理念和文化内涵。这些举措不仅让消费者感受到了品牌的温度和关怀，也满足了他们对情感价值的需求和追求。具体来说，Jellycat 通过拟人化形象塑造、节日限定款推出、互动体验活动等方式创造了丰富的情感价值<sup>[9]</sup>。这些情感价值不仅增强了消费者对品牌的认同感和忠诚度，也让他们在购买和使用产品的过程中获得了更多的情感体验和满足感。例如，许多消费者表示 Jellycat 的玩偶成为了他们生活中的重要陪伴和情感寄托对象，这种情感连接让他们更加珍视和喜爱这个品牌。

综上所述，关怀伦理视角下的情感价值创造在 Jellycat 品牌营销策略中发挥了重要作用。通过以用户为中心、关注消费者情感需求的方式传递关怀理念和文化内涵，品牌不仅提升了自身的竞争力和影响力，也成功满足了消费者的情感需求和心理追求。这种情感价值创造不仅有助于品牌建立独特的品牌形象和

文化内涵，也为消费者带来了更多的情感体验和满足感。在未来的市场竞争中，关怀伦理视角下的情感价值创造将成为品牌差异化竞争的重要手段和趋势。

## 5. Jellycat 品牌的社会责任榜样功效

### 5.1. 关怀伦理视角下的社会责任

企业社会责任(CSR)是指企业在追求经济利益的同时，应主动承担对社会、环境和利益相关者的责任。这一理念在关怀伦理的框架下得到了更深的诠释。关怀伦理强调个体间的相互关怀与责任，将其延伸至企业层面，则要求企业在经营活动中体现对社会的关怀与责任。这种关怀不仅体现在对消费者需求的满足上，更体现在对环境保护、员工福利、社区发展等方面的积极贡献上。关怀伦理在企业履行社会责任中发挥着重要作用。它促使企业从更广泛的社会视角出发，审视自身的经营行为对环境、社会的影响，从而制定出更加负责任、可持续的发展战略。在关怀伦理的指导下，企业不再仅仅追求短期的经济利益，而是更加注重长期的社会价值和可持续发展，这种转变对于推动社会整体进步具有重要意义。

### 5.2. Jellycat 品牌的社会责任实践

Jellycat 品牌在社会责任方面展现出了卓越的榜样功效。品牌始终秉持关怀伦理的原则，将社会责任融入企业运营的各个环节，以实际行动践行对社会的承诺。在环保方面，Jellycat 致力于使用环保材料进行生产，减少对环境的影响。品牌选择可回收和可降解的材料作为产品包装，降低废弃物产生，同时鼓励消费者循环利用和减少浪费。这些举措不仅体现了品牌对环境的关怀，也引导了消费者形成更加环保的消费习惯。在公益方面，Jellycat 积极参与各类公益活动，为社会贡献力量。品牌通过捐赠产品、支持慈善机构等方式，为需要帮助的人群送去温暖和关怀。例如，在疫情期间，Jellycat 向医疗机构捐赠了大量玩偶，为医护人员和患者提供了心理慰藉。这些公益行动不仅展现了品牌的社会责任感，也传递了关怀与爱的力量。Jellycat 还通过社会责任实践传递关怀理念。品牌在产品设计、营销活动中融入关怀元素，让消费者在享受购物乐趣的同时，也能感受到品牌的温度与关怀。例如，品牌推出的“拥抱计划”系列玩偶，旨在通过温暖的拥抱传递爱与关怀，让消费者在忙碌的生活中找到一丝慰藉。

### 5.3. 榜样功效的体现

Jellycat 品牌的社会责任实践对行业产生了积极的引领作用。品牌以实际行动诠释了关怀伦理在企业社会责任中的重要作用，为其他企业树立了榜样。越来越多的企业开始关注并践行社会责任，推动整个行业向更加可持续、负责任的方向发展。Jellycat 品牌的社会责任实践对其他企业在关怀伦理与社会责任方面也提供了重要启示。它表明，企业可以通过关注消费者情感需求、积极参与公益活动、推动环保生产等方式，将关怀伦理融入社会责任实践中，从而实现经济效益与社会效益的双赢。这种融合关怀伦理与社会责任的经营理念，不仅有助于提升企业的品牌形象和竞争力，更能为社会创造更多的价值。

综上所述，Jellycat 品牌通过其独特的社会责任实践，充分展示了关怀伦理在企业经营中的重要作用。品牌以实际行动践行着对社会的关怀与责任，不仅为行业树立了榜样，也为其他企业提供了宝贵的启示。在未来的发展中，Jellycat 品牌将继续秉持关怀伦理的原则，推动社会责任实践的深入发展，为社会创造更多的价值和福祉。

## 6. 结论

诺丁斯关怀伦理理论在众多领域都至关重要，在企业伦理中也发挥着无可替代的作用。本文通过运用诺丁斯关怀伦理理论深入分析且论证了 Jellycat 品牌营销策略中的伦理实践与情感价值。我们了解了

Jellycat 如何以关怀伦理为核心,通过线上线下多元化销售渠道、社交媒体互动以及独特的情感营销策略,成功构建了与消费者的深厚情感连接。这种情感价值创造不仅显著提升了品牌的竞争力,满足了消费者多样化的情感需求,还展现了品牌在社会责任方面的卓越表现。情感价值创造是品牌差异化竞争的关键,它要求品牌深入了解消费者情感需求,通过产品设计、包装、营销活动等传递关怀理念,从而建立独特的品牌形象和文化内涵。同时,品牌还需积极履行社会责任,通过环保生产、公益活动等方式,传递关怀与爱的力量,为社会创造更多价值。随着消费者情感需求的日益多样化和个性化,品牌需不断创新和升级营销策略,以关怀伦理为指导,实现经济效益与社会效益的双赢。Jellycat 品牌的成功经验为其他企业提供了有益的借鉴与启示,共同推动品牌营销向更加和谐、可持续的方向发展。

## 参考文献

- [1] 祁晓燕. 诺丁斯关怀伦理思想研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2019.
- [2] 陈思坤. 诺丁斯关怀伦理思想的人本价值[J]. 教育学术月刊, 2010(4): 19-21, 59.
- [3] 王文琴. 伦理关怀: 产品人性化设计解读[J]. 滁州学院学报, 2010, 12(4): 18-20.
- [4] 袁帅. 公共关系、内容和 SEO 之间的冲突: 如何让他们为您效力? [J]. 公关世界, 2018(1): 50-52.
- [5] 奉佳龙, 孙丰国. jELLYCAT: 切中情绪痛点,撩拨用户心弦[J]. 销售与市场, 2024(19): 104-107.
- [6] 徐微. 动物形象 IP 在品牌建设中的设计和传播研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2020.
- [7] 李雪, 袁立敏. 探讨基于品牌认同视角的情感营销策略[J]. 西部皮革, 2021, 43(5): 17-18.
- [8] 赵曦, 黄芷凌. 打造成人世界的“治愈神器”毛绒玩具销售额持续增长[N]. 消费日报, 2024-10-14(A02).
- [9] 晏昱凌. JELLYCAT, 当代年轻人离不开的“情绪搭子” [J]. 中国眼镜科技杂志, 2024(9): 46-47.