

# 基于Z世代艺术观念下的情绪营销路径

## ——以Happy Socks为例

潘玉子

贵州大学美术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月30日; 录用日期: 2025年6月16日; 发布日期: 2025年7月17日

### 摘要

商品的情绪价值已成为影响Z世代群体消费决策的重要因素。Happy Socks (幸福袜子)作为以Z世代为目标群体的新兴时尚品牌, 通过提供消费者情绪价值实现了品牌推广与产品营销的成功。其营销路径主要包含四个步骤: 首先, 通过鲜明的色彩设计激发消费者的愉悦情绪, 增强与消费者的情感联结及品牌吸引力; 其次, 品牌参与跨界合作与艺术家联名, 深化用户对产品的关注度; 再次, 采用“以丑为美”的怪诞设计策略, 满足Z世代的猎奇心理, 强化购买意愿; 最后, 通过消费者参与设计的互动模式, 加深用户体验感, 提高购买行动力与品牌忠诚度。这四重路径共同构建了Happy Socks的情绪价值传递机制, 为同类品牌的营销提供了实践启示。

### 关键词

Z时代, 情绪营销, AIDA模型, 艺术

# Emotional Marketing Pathways Based on the Artistic Perceptions of Generation Z

## —A Case Study of Happy Socks

Yuzi Pan

Art College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 30<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 16<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 17<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

The emotional value of products has become a significant factor influencing the consumption decisions of Generation Z. Happy Socks, as an emerging fashion brand targeting Generation Z, has

文章引用: 潘玉子. 基于Z世代艺术观念下的情绪营销路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1498-1503.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1472333

successfully achieved brand promotion and product marketing by delivering emotional value. Its marketing approach primarily consists of four steps: First, use vibrant color designs to evoke positive emotions in consumers, strengthen emotional connections with them, and enhance brand appeal. Second, it engages in cross-border collaborations and co-branding with artists to deepen users' interest in the products. Third, it adopts a "ugly-is-beautiful" grotesque design strategy to satisfy Generation Z's curiosity and increase purchase intent. Finally, it employs an interactive model where consumers participate in the design process, enriching their user experience and boosting purchasing motivation and brand loyalty. These four pathways collectively construct Happy Socks' mechanism for conveying emotional value, offering practical insights for similar brands in their marketing efforts.

## Keywords

Generation Z, Emotional Marketing, AIDA Model, Art

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

在数字化和社交媒体的影响下，Z 世代的消费行为呈现出鲜明的情绪驱动特征。近年来，随着各类解压产品的流行，相较于产品的功能价值，他们更关注能否通过消费来满足情绪需求。因此，情绪营销成为品牌与 Z 世代消费者建立深度连接的关键策略。

在传统观念中，袜子作为一种实用性的生活商品，通常被归为功能性消费，难以激起消费者的情感共鸣。同时，袜子行业技术门槛低，大量商家的涌入容易导致款式和功能的雷同，使得差异化竞争困难。Happy Socks 之所以能够从众品牌中脱颖而出，关键在于洞察到消费者的观念变化，通过艺术性的设计，将袜子变为提供情绪价值的载体，提升市场吸引力，打破功能产品的同质化困局。

由此，本文基于 AIDA 模型下的情绪营销理论，结合 Happy Socks 的案例，探讨 Z 世代艺术观念下的情绪营销路径，为同类品牌提供经验借鉴与创新启示。

## 2. 理论基础

### 2.1. 情绪营销的基本概念

情绪营销理论的形成与发展源于多学科的交叉融合。在心理学领域，保罗·艾克曼(Paul Ekman)的六种基本情绪理论[1]和罗伯特·普拉奇克(Robert Plutchik)的三维模型[2]为情绪分类提供了基础；在行为经济学中，丹尼尔·卡尼曼(Daniel Kahneman)的前景理论[3]揭示了“损失厌恶”对消费决策的影响；霍布鲁克(Morris B. Holbrook)和赫希曼(Elizabeth C. Hirschman)于 1982 年发表的文章首次将情绪因素纳入消费行为进行分析[4]，突破了理性决策理论的限制。在 Z 世代消费语境下，情绪营销可定义为一种以消费者情感需求为导向，通过唤起特定情绪体验来影响其购买行为的营销策略[5]。相较于传统营销模式，情绪营销通过情感共鸣强化品牌记忆点与识别度，能更高效地引导消费决策，并培养长期品牌忠诚度。

### 2.2. AIDA 模型作为情绪营销的应用路径

AIDA 模型是营销学领域中分析消费者行为的经典框架，由美国广告学家刘易斯(E. St. Elmo Lewis)在 19 世纪末首次提出[6]。该模型将消费者的购买心理过程划分为四个渐进阶段：注意(Attention)、兴趣

(Interest)、欲望(Desire)和行动(Action)，揭示了从信息接触到购买完成的完整路径。

### 2.2.1. Attention (注意)

在第一个阶段，营销者需要在信息过载的环境中有效捕捉用户的注意力。品牌可以通过产品设计与运营手段的结合来实现，比如运用色彩元素、版式布局等视觉策略来吸引用户眼球。

### 2.2.2. Interest (兴趣)

“兴趣”阶段旨在深化用户对产品或服务的关注。在吸引潜在用户后，营销者需要帮助用户明确自身需求，从而建立消费者对产品的认可。这一阶段可以通过展示产品基础信息，或者突出产品优势来唤醒用户的消费情绪。

### 2.2.3. Desire (欲望)

该阶段的核心是将用户需求转化为购买意愿。当产品符合用户需求并成功引发兴趣后，营销者需要进一步制造产品亮点或卖点，建立用户信任，消除购买顾虑，从而激发用户的购买欲望。

### 2.2.4. Action (行动)

最后阶段着重于消除行动阻力，推动消费者的情绪转化。当用户产生购买欲望后，营销者需要构建有效的购买场景机制，例如营造购买氛围或提供便捷的交易路径，确保交易流程高效顺畅，最终促成消费行为的实现。

## 3. Happy Socks 品牌概述

### 3.1. 品牌简介

Happy Socks(幸福袜子)创立于 2008 年，是来自瑞典的全球知名时尚配饰品牌，专注于设计、生产和销售色彩缤纷的潮流袜子。该品牌以“为日常生活增添快乐”为理念，将普通袜子转变为具有艺术性的时尚单品。2010 年，Happy Socks 推出首个完整系列，凭借大胆的图案、鲜艳的色彩和优质的面料，迅速成为袜子行业的革新者。截至 2024 年底，其产品已销往全球 100 多个国家和地区，并在欧洲、北美和亚洲的主要城市开设了超过 200 家品牌专卖店及合作零售点。

### 3.2. 基于 Z 世代消费特征下的品牌定位

Z 世代(Generation Z)指出生于 1995 年至 2010 年之间的代际群体，是推动当代消费趋势的关键力量。与以往的消费者不同，Z 世代的消费动机已不再局限于满足基本的生存需求，而是呈现出明显的情感化倾向，具体表现为对娱乐体验和情境化消费的偏好[7]。这种消费行为的转变是多重社会因素共同作用的结果。

在数字文明转型的背景下，Z 世代在信息碎片化的环境中成长。智能手机和社交媒体的普及使其更依赖电商平台购物，吸睛的视觉呈现成为消费决策的关键因素。因此，Happy Socks 推出高颜值产品，强化“色彩情绪表达专家”的品牌定位，将袜子打造成可穿戴的艺术品。

此外，Z 世代还表现出鲜明的个性化消费特征。他们既抗拒传统定义，又难以在流量社会中确立真实自我。针对这一需求，Happy Socks 推出多样化产品系列(如星座款、运动款或定制图案服务)，强调趣味性。同时，面对 Z 世代心理压力，品牌通过开放设计参与权，让消费者成为产品开发的共谋者，从而提升消费者对品牌的忠诚度。

### 3.3. Z 世代艺术观念导向的市场策略

随着当代艺术形态的转型，Z 世代艺术观念的特征表现在以下三个维度：其一，在艺术媒介与语言

层面，Z 世代文化下的艺术逐渐摆脱对叙事性或再现性功能的依附，转而强调媒介物质性及形式语言的自主审美价值；其二，在艺术空间维度，传统的私人化、精英化的艺术展示空间逐渐被打破，艺术实践日益介入公共领域，成为社会对话与文化参与的载体；其三，在审美范式方面，艺术的价值标准不再局限于古典“美”的范畴，开始接纳“丑”、“怪诞”或“非常规”等异质性元素，以创新性和批判性为核心，重新定义了艺术的边界与可能性[8]。

基于以上特征，品牌采取多维度策略与 Z 世代建立深度连接：在渠道布局方面，线上优先选择得物、小红书等兼具社交与电商属性的平台，开设品牌旗舰店并鼓励用户晒单分享；线下则通过与艺术家合作、参与时装周走秀等活动，邀请消费者参与涂鸦创作，并将优秀作品在品牌快闪店展出销售，以此增强互动体验。营销传播方面，依托电商平台进行宣传，通过 UGC (User-Generated Content, 即用户生成内容) 强化“以消费者为中心”的品牌主张。产品策略方面，通过限量款产品制造稀缺性和话题度；价格策略则采用“基础款 + 设计师联名款”组合模式，前者满足日常消费需求，后者创造收藏溢价空间。

## 4. 基于 Z 世代艺术观念下的情绪营销路径

### 4.1. 艺术化的情绪唤醒

情绪作为一种重要的信息线索，会对个体的消费决策产生显著影响。品牌通过营销信息中的直观情绪表达来传递情感，消费者则能从这些信息中获得相应的情绪体验[9]。对于 Z 世代消费者而言，品牌若想唤起他们的情绪共鸣，就需要打造独特的视觉标识，以此激发他们的消费热情。基于色彩理论中的情感表达原理，色彩的选配要与产品本身的功能范围和环境相适应[10]，因此，Happy Socks 运用高对比度色彩搭配，将原本功能性的色彩元素转化为传递情感与态度的视觉语言，使日常实用的单品转化为“会表达的情绪配饰”。品牌将条纹、波点等经典几何纹样与笑脸、红唇图案相结合，不仅强化了产品的视觉辨识度，更通过图案的对比组合为消费者带来审美愉悦。

2021 年，Happy Socks 与 82 岁英国设计师 Zandra Rhodes 展开合作。作为英国纺织设计领域的标志性人物，Zandra Rhodes 在此次合作中融合了波普艺术风格与街头文化元素，以标志性的口红印花为创作载体，运用“a pop of red”这种高纯度的红色将日常袜子转化为可穿戴的艺术品。这样的产品设计，既保持了艺术创作的独特性，又兼顾了产品的商业价值。此外，品牌通过传播“艺术生活化”的理念和“忠于自我”的产品宣言，提升了产品附加值，实现消费者的情绪唤醒。

### 4.2. “情绪”转化为“需求”的产品关注

在消费决策过程中的“兴趣”阶段，Happy Socks 以创意设计为纽带，精准捕捉消费者的情绪触点，将短暂的情绪转化为更持久的情感需求。同时，品牌与不同艺术家进行跨界合作，赋予产品艺术美学价值，构建消费者与品牌之间的情感对话空间。

Rave Review 与 Happy Socks 合作的 Hauntology 系列，秉持“过去的未来”这一设计理念，探索时间与记忆的具象化表达，为 Z 世代消费者打造具有情感疗愈功能的时尚产品。该系列采用库存纱线与再生纤维的环保材质，运用碎片化的裁剪工艺打造出断裂的漩涡纹样，实现回收材料的创意升级。设计师刻意保留未完成的缝制痕迹与褪色效果，使袜子成为“过去”在当下的显影和承载情感的物质媒介。产品的拼贴重组也映射了信息碎片化时代下个体对秩序重构的潜在需求。

在与 Emoji 联名系列中，品牌捕捉到 Emoji 作为数字情感载体的重要价值。这些已被纳入 Unicode 标准编码的表情符号，如今已深度融入到 Z 世代的日常沟通场景之中。对他们而言，Emoji 就像面对面交流时的表情与肢体语言，能够传递文字之外的情绪和语气。品牌推出的 Smile 袜子系列就将 Emoji 的笑脸作为产品的纹样，通过明快的色彩组合与图案的复制，成功将虚拟世界的表情符号转化为现实穿搭的

趣味元素，开创“情绪符号化”的全新路径。

品牌通过色彩实现情绪唤醒，再以趣味设计深化产品关注度，创造即时满足感。从符号识别到情感共鸣，从视觉吸引到消费转化，这种将抽象情绪价值具象化为实体产品的能力，正是构建品牌持久吸引力的关键所在。

#### 4.3. “需求”转化为“意愿”的亮点制造

在成功吸引消费者的关注后，品牌摒弃了以商家为核心的营销思路，将消费需求放在首位，通过推出产品亮点来契合 Z 世代追求真实与个性的心理特征。

在 SS24 系列中，品牌推出的“破洞袜子”以其反叛精神和幽默感为卖点，采用做旧的撕裂设计，搭配“不用去健身房就能获得撕裂感”的标语。该系列通过自然磨损效果、毛糙边缘纹理、缝线装饰等细节，塑造出随性不羁的产品风格。同时，品牌采用拱形支撑结构和罗纹后跟设计，优化穿着体验，实现实用性与个性化表达的平衡，成功推动品牌实现营销破圈。这种反完美主义的产品理念，恰巧迎合了年轻消费者在过度修饰的社交媒体环境中对真实感的渴求。正如设计师所言：“袜子就像牛仔裤，破一点反而更有味道”。

Happy Socks 与艺术家 Max Siedentopf 的联名系列，以各种怪诞的场景的布局为特色，实践了达达主义式的荒诞重组。这里的袜子可以不为人服务，甚至可以穿戴在椅子或吹风机上。艺术家将袜子异化为“长牙的生物”，让它从实用性功能中被解放出来，成为袜子自身，彻底推翻了其作为日用品的传统定位。这样反传统的设计不仅满足了当代消费者对差异化身份标识的需求，也为 Z 世代营造了一个情感宣泄场域，让使用者通过产品隐喻地表达对生活压力的反抗。

品牌运用“非常规”元素进行产品设计，将商品转化为意义符号，在实用功能之外赋予情感价值与社会认同，从而创造更深层的购买动机。这种策略在提升产品溢价能力的同时，也构建了品牌与用户之间的长效情感纽带。

#### 4.4. “意愿”转化为“行动”的场景解决

Happy Socks 通过参与式营销策略，构建了从消费意愿到购买行动的完整转化路径。品牌邀请 18 位跨领域创意者以袜子为载体诠释“快乐”概念，这种 UGC 模式让时装设计师、插画师和音乐人等各行各业的消费者都能发挥专长，通过自主搭配颜色和图案设计专属袜子，实现从使用者到创造者的身份转变，满足 Z 世代在“拟像”世界中寻求自我表达的需求。

在渠道构建方面，品牌建立了线上线下融合的全场景解决方案。线上渠道覆盖官网、天猫国际、淘宝和亚马逊等平台，支持全球配送和定制服务；同时通过抖音带货、品牌自播以及小红书种草内容直连购买，形成高效的转化闭环。线下渠道则融入艺术展览、音乐节等文化场景，并借助联名合作实现渠道共享。限量款的稀缺营销策略配合社交平台的一键购买功能，进一步优化了消费体验。

综上所述，情绪营销策略不再以“卖货”为核心，而是专注于创造消费者体验，让消费者成为产品共创者和内容传播者，将单向的商业交易升级为双向的价值共生。Happy Socks 采用以用户为中心的“软性传播”方式，不仅有效弥补了线上购物体验的不足，更通过情感连接建立了持久的品牌忠诚度，为存量竞争时代的营销创新提供了成功范例。

### 5. 结语

本研究以 Happy Socks 为品牌案例，基于 AIDA 模型，从情绪洞察、情绪唤醒、情绪深化到情绪转化的四步营销路径展开分析，论证了品牌通过色彩吸引、联名合作、亮点打造和场景解决四种方式，成功满足了 Z 世代消费者的差异化情绪需求。产品的功能需求有限，而情绪需求无限。特别是在电商时代，

消费者的购买行为日益受情绪驱动，而艺术化的视觉语言能够超越单纯的功能诉求，为品牌构建更深层的情感联结。在这一趋势下，情绪营销正在品牌战略中占据日益重要的地位。然而，若情绪营销缺乏真诚，仅停留在表面煽情，不仅会引发消费者的反感，甚至会被视为消费情感的剥削。因此，情绪营销需要在感性与理性之间寻求平衡，既要高情绪价值的创意打动消费者，又要以扎实的产品力为根基，如此方能实现品牌的可持续发展。

## 参考文献

- [1] 保罗·艾克曼. 情绪的解析[M]. 杨旭, 译. 海口: 南海出版公司, 2008: 81-203.
- [2] Plutchik, R. and Kellerman, H. (2013) *Emotion, Psychopathology, and Psychotherapy*. Academic Press RM, 751.
- [3] 丹尼尔·卡尼曼. 思考, 快与慢[M]. 胡晓姣, 李爱民, 何梦莹, 译. 北京: 中信出版社, 2012: 252-262.
- [4] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [5] 何怡然. 从直观到内涵的世代交替——融媒体环境下广告的情绪营销战略[J]. *新媒体研究*, 2018(20): 57-58.
- [6] 张蓓. 超市农产品陈列策略探讨——基于 AIDA 模型的思考[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2010(4): 102-106.
- [7] 汪永涛. Z 世代亚文化消费的逻辑[J]. *中国青年研究*, 2021(11): 88-95.
- [8] 黄宗贤. 当代艺术的形态转向与美学方位[J]. *中国文艺评论*, 2023(9): 15-25.
- [9] 李宏, 刘菲菲. 基于情绪视角的营销信息分享述评与展望[J]. *外国经济与管理*, 2018(9): 143-152.
- [10] 柳思维, 尹元元. 色彩营销及其策略运用[J]. *商业经济与管理*, 2004(7): 26-29.