

# BANI时代饮料行业的情感营销策略研究

## ——以好望水为例

路维宇<sup>1</sup>, 马萌骏<sup>1</sup>, 李依婷<sup>1</sup>, 何 向<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

<sup>2</sup>南京邮电大学传媒艺术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月17日; 发布日期: 2025年7月16日

### 摘 要

随着经济快速发展, 社会生态与人文环境产生巨大变化, BANI正逐步成为当前时代的代名词。BANI时代下的消费者越来越看重品牌能否带来情绪价值, 而好望水以其草本养生与情绪疗愈的理念获得消费者青睐。本文基于BANI时代消费者的情绪特点, 对好望水为代表的饮料行业情感营销策略进行研究。利用结构方程、AISAS模型与4P模型对消费路径与营销策略进行分析, 解析其市场机会、推广路径与情绪价值的作用机制, 并对其未来发展提出建议。

### 关键词

BANI时代, 饮料行业, 营销策略, 情感营销

# Research on Emotional Marketing Strategies in the Beverage Industry in the BANI Era

## —A Case Study of Haowangshui

Weiyu Lu<sup>1</sup>, Mengjun Ma<sup>1</sup>, Yiting Li<sup>1</sup>, Xiang He<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

<sup>2</sup>School of Media Arts, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 4<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 17<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 16<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

With the rapid development of the economy, the social ecology and cultural environment have undergone tremendous changes, and BANI is gradually becoming synonymous with the current era.

\*通讯作者。

文章引用: 路维宇, 马萌骏, 李依婷, 何向. BANI 时代饮料行业的情感营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1333-1340. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472311

**Consumers in the BANI era are increasingly valuing whether brands can bring emotional value, and Haowangshui has gained popularity among consumers with its herbal health and emotional healing concepts. This article examines the emotional marketing strategies of the beverage industry, with a focus on Haowangshui as a representative brand, based on the emotional characteristics of consumers in the BANI era. By applying structural equation modeling, the AISAS model, and the 4P model, the research analyzes consumption pathways and marketing strategies, investigates the mechanisms of market opportunities, promotional channels, and emotional value, and provides recommendations for future development.**

## Keywords

**BANI Era, Beverage Industry, Marketing Strategy, Emotional Marketing**

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

BANI 时代, 代表着脆性(Brittle)、焦虑(Anxious)、非线性(Non-Linear)和不可理解(Incomprehensible), 是一个充满混乱和不可预测性的环境, 这一时代背景下消费者面临的压力与不确定性加剧, 情绪健康问题日益突出。在饮料消费领域, 消费者渴望通过产品获得安全感、治愈感和情感共鸣。饮料品牌“好望水”将“情绪疗愈”作为其核心卖点之一, 借助情感营销策略, 在消费者情绪快速变化的 BANI 时代把握住独特的市场机会。

## 2. BANI 时代与情感营销

BANI 概念最早由 Jamais Cascio 提出[1], 旨在描述当今世界的混乱状态, 其具体特征主要包含四个方面。首先是脆弱性, 即经济系统易受冲击, 供应链和经济结构可能突然崩溃; 其次是焦虑, 在全球危机的影响下, 消费者会因不确定性而产生恐惧和压力; 接下来是非线性, 因果关系不再清晰, 消费者决策效果可能延迟或不可预测; 最后是不可理解, 世界形势的复杂性增加导致消费者难以理解市场动态。相比此前的 VUCA 模型, BANI 更强调系统崩溃的瞬时性、心理层面的普遍焦虑, 以及因果逻辑的断裂。随着后疫情时代到来, 全球经济形势动荡技术颠覆加速、地缘冲突频发, BANI 的特征愈发显著, 影响着个人、企业乃至社会的运行逻辑。

在 BANI 时代背景下, 消费者行为呈现出与过去截然不同的特征。系统的脆性成为触发防御性消费的核心动因。当供应链中断或经济波动时, 消费者的担忧会转化为囤积行为。这种危机储备的现象背后, 实质是消费者对系统脆弱性的本能反应; 弥漫社会的集体焦虑催生出两极化的情感补偿行为, 一方面消费者通过购买解压神器、下载心理健康应用等“抚慰型商品”寻求安全感, 但另一方面压抑后的释放又引发报复性消费, 导致旅游业复苏等经济行为[2]; 非线性特征带来的挑战更为隐蔽且致命, 在 2020 年全球新冠疫情背景下, 更多原本倚重传统国际贸易方式的国家转向跨境电子商务, 消费者在短时间内从线下购物转向直播购物, 又在疫情结束后迅速回归实体店, 呈现出难以预测的特征[3]; 面对信息环境的不可理解性, 消费者决策机制也发生了根本转变, 在真假信息交织的社交媒体场域, 主流媒体信息的公信力逐渐下降, 一项针对 1000 名美国消费者的调查显示, 超过半成的 Z 世代用户更相信人工生成内容(UGC)而非官方广告。信任迁移迫使品牌重构沟通策略, 不断简化产品信息、用真实用户故事替代营销话术,

并在社交媒体建立“人情味”互动。

基于 BANI 时代的特征,企业不仅仅需满足“质”与“量”的需求,还要满足消费者的“情感需求”。情感营销是通过心理沟通和情感交流,赢得消费者的信赖和偏爱,进而扩大市场份额取得竞争优势的营销方式[4]。随着社会逐渐步入 BANI 时代,情绪需求日益明显。根据《2024 中国青年消费趋势报告》,超过六成的年轻人更倾向于通过消费获取情绪价值,而非单纯满足物质需求。BANI 时代的到来让消费者不断追求情绪价值的最大化,而企业大胆创新情绪资源挖掘,在供给侧与需求侧合力推动之下,“情绪经济”正不断解锁出各种新的消费场景[5],推动消费者寻求能缓解压力和提升心理健康的产品。通过情感营销,企业促进消费者在品牌中获得独特的情感体验,进而建立对品牌的情感,并最终归属于对品牌的信任[6]。

好望水是一款气泡果汁饮料品牌,意味“给予美好的希望”。其以草本养生为理念,专注于情绪疗愈型健康饮品。根据官网介绍,“好望水”意为“给予美好的希望”,倡导包容、分享与美好,每一瓶饮料都蕴含祝福与希望,在 BANI 时代尤其吸引注重情绪价值的消费者。通过其独有的治愈、悦己、积极三重情绪价值定位精准契合了 BANI 时代消费者群体的心理需求。研究其营销策略不仅能为品牌自身发展提供指导,也为整个行业在 BANI 时代中的创新提供了宝贵经验。

### 3. 数据分析与理论构建

#### 3.1. 消费群特征分析

##### 3.1.1. 现有消费群特征分析

基于 400 余名好望水的现有消费者的实证分析,好望水现有消费群体的消费特征呈现出显著的结构化倾向,其核心用户集中于具备稳定经济基础与健康消费意识的中青年职场人群,性别分布趋于均衡。

从年龄结构分析,36~45 岁人群为主要消费主体,该群体普遍承担家庭经济责任,既具备消费决策权又对健康生活理念具有较高认同度,倾向于通过高品质饮品实现生活品质提升。其次是 26~35 岁人群,其消费行为受到新兴品牌偏好与消费观念转型的驱动,表现出对产品创新属性的敏感。未成年及高龄消费者占比显著偏低,前者受限于经济能力不足,后者则受制于消费习惯的固化。

性别分布较为均衡,印证了好望水定位具备跨性别吸引力。职业分布中,上班族占据绝对消费主体,反映出工作场景对健康饮品消费的需求,以及职业压力驱动的情绪价值消费倾向。最后在收入层面,中等收入群体为核心,其消费决策既受限于预算,又追求情绪价值与产品体验的平衡,具有典型的中产消费特征。

好望水精准对接职场中青年群体的健康消费升级需求,消费群体特征源于社会角色责任、健康意识觉醒及情绪价值文化渗透的多重作用,体现了现代都市人群对情绪消费的需求和实用主义消费观。

##### 3.1.2. 潜在消费群基本特征分析

好望水品牌的潜在消费群体特征呈现多维分化结构。首先在价格敏感度方面,潜在消费者倾向于中间消费市场,喜好选择选择中端定价产品,其消费决策权重平衡于需求与预算之间;而高端消费市场的接纳度受限,这也意味着好望水需强化价值感知以突破溢价瓶颈。

潜在消费群体中,职业分布呈现高度集中化,学生群体占据绝对主体,而好望水对学生的渗透也来源于学生群体对情绪消费文化的敏感性,以及好望水流行文化营销的触达,但其消费转化严重受限于经济自主性不足,多数学生群体反映好望水定价偏高,难以接受。

#### 3.2. 基于结构方程模型的营销策略影响因素分析

消费者购买决策的形成遵循动态转化机制,涉及外部刺激、消费需求及行为特征等多重因素的交互作用。针对健康饮品领域,传统多元回归方法难以解析变量间复杂因果关系,而结构方程模型凭借其测

量变量相关性、控制干扰项及验证理论模型适配度的优势，可系统揭示潜变量传导路径[7]。为此，本章节基于相关文献分析，选择并聚焦好望水情绪价值、品牌认同与购买意愿三个核心潜变量，构建结构方程模型探讨其作用机理[8] [9]。

模型设定情绪价值通过饮食改善情绪效果、缓解压力及提升愉悦感三个观测变量表征，反映产品带来的情感收益。品牌认同由品牌理念认可度和品牌知名度重要性两个指标测量，体现消费者对好望水价值观的认可程度。购买意愿则涵盖未来购买可能性、价格合理性感知及场景契合度三个维度。模型假设情绪价值与品牌认同对购买意愿存在直接正向影响，同时情绪价值正向作用于品牌认同。

根据表 1 的路径分析结果，情绪价值对购买意愿的标准化影响系数居于首位，证实其作为决策核心要素的作用。消费者通过体验好望水获得情绪价值，形成自我疗愈的心理认同，进而强化购买倾向。品牌认同对购买意愿呈现中等程度的直接促进作用，但通过情绪价值的中介作用产生额外增益，反映出“健康意识→产品体验→品牌认同”的逐层传导规律。情绪价值对品牌认同的正向强化作用则进一步验证了好望水基于体验驱动的认知形成机制，说明其消费者基于实际体验逐步建立对好望水的信任。

**Table 1.** Results of model path analysis

**表 1.** 模型路径分析结果

潜在变量间的路径关系			非标准化系数	标准化系数	Z	P
情绪价值	→	购买意愿	0.427	0.482	7.892	P < 0.001
品牌理念	→	购买意愿	0.193	0.271	4.326	P < 0.001
情绪价值	→	品牌理念	0.358	0.314	5.814	P < 0.001

模型适配度检验显示各指标均达到理想值，证实理论框架有效。说明好望水通过强化产品提供情绪价值的功能可直接影响消费决策，其品牌理念结合用户体验逐步传播，最终形成情感价值与品牌认知的协同效应。

## 4. 基于 AISAS 模型的好望水消费路径分析

AISAS 模型是互联网时代下消费者行为分析的重要框架，由电通公司于 2004 年提出，旨在重构传统营销理论以适应数字技术对消费决策的深刻影响[10]。其核心逻辑围绕消费者主动性与社交传播展开，通过五个递进阶段(Attention 注意、Interest 兴趣、Search 搜索、Action 行动、Share 分享)揭示用户从认知到行动的完整链路，同时强调购买后的分享行为对品牌扩散的推动作用。这一模型突破了 AIDMA 的单向线性局限，呼应了 Web 2.0 革命催生的“主动搜索 - 社交验证”新行为范式[11]，适用于对好望水的消费受众进行路径分析。

### 4.1. Attention 注意

消费者对品牌的初次感知来源于多渠道的立体化触达。在好望水线上销售渠道中，短视频平台通过动态呈现产品外观引起消费者的视觉停留，美食博主在生活化场景中自然植入产品饮用画面，而品牌官方发布的温馨品牌故事为消费者带来了无偿情绪慰藉。线下场景则依靠便利店冷柜的彩虹式陈列策略，品牌中不同口味采用类似的包装设计与差异化的颜色，形成强烈的视觉识别度。

### 4.2. Interest 兴趣

好望水的消费路径中，提供情绪价值成为深化兴趣的关键。品牌以“给予美好的希望”为定位，“望杏福、望梅好、望柠萌”等产品名称展现出独特的人文关怀；通过讲述好望水的品牌故事，配合清新自

然与草本养生的文案，传递质朴的治愈感。同时，好望水将情绪价值与品牌营销有机关联，2022 年疫情期间，好望水在杭州收集 200 多首来自小朋友的诗，并在杭州地铁一号线展出，在压力倍增的疫情环境下呼唤所有人“借孩子的视角去感受这个世界”，通过提供无偿情绪价值引发消费者对品牌理念的探索欲。

### 4.3. Search 搜索

线下消费者在餐饮场景中产生兴趣后，可能通过扫码、询问服务员或直接观察瓶身信息主动搜索好望水。而线上消费者则可能在电商平台查看销量数据和用户评价，也会在自媒体平台或 UGC 论坛搜索真实测评笔记。在好望水消费过程中的搜索环节，线下消费者搜索行为往往伴随场景联想，例如消费者在婚宴上饮用“望杏福”后，因对“幸福”寓意的情感共鸣，倾向于在小红书搜索关键词并浏览相关笔记。而线上渠道的兴趣激发更依赖内容深度与渠道支持。数据显示，好望水线上搜索流量中接近半成来自抖音“兴趣推荐”跳转，基于对品牌理念的兴趣和对情绪价值的需求，消费者跳转至好望水剧情短片或品牌短剧，并通过电商平台搜索比价或查看用户评价。

### 4.4. Action 行动

在行动阶段，主要分析消费者进行好望水的消费行动。好望水早期通过“餐 + 饮”捆绑策略，与高端酒店、民宿合作推出定制款，利用场景溢价支撑 12~22 元的单价。而线上渠道则通过直播限时折扣、明星专属链接等即时促销机制刺激冲动消费。线上大曝光投放也能反哺好望水的线下销售，形成强烈渠道协同。对比线上与线下消费者的购买数量，线上用户更倾向批量购买，而线下单瓶消费占比更高，这也体现出好望水的场景需求差异。

### 4.5. Share 分享

对好望水分享阶段的分析表明，线下场景天然具备社交分享势能。消费者在婚宴、露营等场景中使用“望杏福”“望梅好”时，形成幸福场景与好望水产品的情感绑定，产品名称的吉祥寓意与玻璃瓶的国风设计也有效驱动消费者自发传播品牌；其线上分享则通过社交媒体机制化运营实现对消费者的激励，如抖音合拍挑战赛、小红书共创活动等邀请用户主动参与，获得更具黏性与主动性的分享渠道。

基于以上分析，好望水的传统渠道以结合场景提供情绪价值为锚点，通过空间体验构建品牌忠诚度；其线上消费渠道则依托特色营销快速触达目标人群，并借助反馈数据优化投放策略。其两种渠道产生优势互补，通过线下特殊场景树立情感营销的品牌调性，再以线上内容放大情绪价值声量，最终让消费者形成“线下种草 - 线上搜索 - 全渠道复购”的闭环消费路径。

## 5. 基于 4P 模型的好望水营销策略分析

回顾前文，基于结构方程模型分析，我们认为品牌提供情绪价值可使消费者购买意愿显著增长，而品牌理念通过直接作用及情绪价值中介效应产生协同影响。符合“健康意识→产品体验→品牌认同”的传导逻辑。4P 理论最初由杰罗姆·麦卡锡在 1960 年出版的《基础营销》一书中提出[12]，其涵盖产品、价格、渠道和促销四个方面，与大数据相结合并通过调研、统计、分析后挖掘潜在消费潜力是当前较为新型的营销方式[13]。本章节使用 4P 理论作为解析该影响机制的有效框架，好望水传递情绪价值，其价格验证理念价值，而销售渠道实现认知转化，促销激活中介效应。

### 5.1. Product 产品

好望水将情绪价值深度融入产品设计，在碳酸饮料和果汁市场趋于饱和的背景下，实现了差异化竞

争。通过聚焦东方草本，将其与气泡水结合，采用“原果熬制”工艺，开创出“草本健康快乐水”，满足年轻人养生和情绪价值需求。这种差异化定位避免了与饮品巨头的正面竞争，同样精准击中了 BANI 时代下舒缓解压的情绪需求。

好望水的产品命名也使其从众多草本饮品中脱颖而出，利用谐音等方法赋予饮品传统的美好寓意引发消费者情感共鸣，使产品成为情感表达载体。基于对 BANI 时代下高度的情绪需求，好望水产品的包装设计打磨美观和实用性，通过采用异形瓶和国风元素，提升视觉吸引力，并成为消费者表达生活态度的工具，进一步强化情绪价值。

## 5.2. Price 价格

好望水的玻璃瓶装市场零售价为 11 元/瓶，铝罐装为 9 元/瓶，相较于市场上常见的饮品定价略高。尽管价格较高，好望水依然实现了可观的销售量。2023 年销售规模突破 7 亿元，天猫“双十一”期间销售额同比增长超 200%。2024 年好望水推出新品“照顾”系列，在上市半年内销量突破亿元大关。同年 3 月，好望水以 176.41 万元的销售规模位居果味饮料热卖品牌榜单第一名。

其高溢价策略基于目标消费群体支付能力和市场竞争情况，消费者愿为其承载的美好寓意和情感体验付费。好望水利用品牌理念传递健康快乐的生活方式，契合消费者对健康生活的追求，增强情绪价值认同。通过限定款产品和联名活动与节日、旅行等场景绑定，如春节推出“望好运”限定款寓意新年好运，提升了消费者的价值感知，吸引更多消费者购买。

## 5.3. Place 渠道

好望水通过线上和线下渠道的深度融合，打造全方位的情感营销策略。线上利用社交媒体平台进行情感营销，发起“吃辣就喝望山楂”等的互动挑战，通过发布品牌故事引发用户共鸣，增强品牌黏性。同时，好望水在天猫、京东等电商平台开设线上旗舰店以满足消费者便捷购物需求。在线下，好望水入驻精品超市、便利店等，进一步拓展销售渠道。在餐饮渠道，与知名火锅、烧烤餐厅合作推出联名饮品，提升产品在餐饮场景中的曝光度和销量。

不仅如此，好望水还将产品与多种场景紧密结合，深度激发消费者的情感共鸣。在聚会场景中，好望水的产品设计注重包装的精美和独特，使其成为聚会中的社交货币，满足消费者分享和展示的需求。一些传统喜庆场合，例如婚姻、满月等场景下，好望水“望美好”、“望幸福”的谐音更是成为许多消费者选择的理由。基于高度场景化的营销策略，好望水成功地将产品融入消费者的生活，明确了品牌提供情绪价值的形象。

## 5.4. Promotion 推广

好望水擅长通过情感营销传递积极向上的品牌价值观，将产品与消费者的情感需求紧密结合。2023 年妇女节，好望水以“望幸福”为主题开展活动，邀请百位女孩穿上婚纱，拍摄写真并分享她们的故事，传递女性独立、自信、追求幸福的价值观。通过这场活动，好望水不仅强化了“望杏福”产品的美好寓意，还成功引发了女性消费者的情感共鸣。许多参与者和观众在社交媒体上分享活动内容，称赞好望水“懂女性”“有温度”，进一步提升了品牌的好感度。

好望水也通过与品牌调性相符的 KOL 和 KOC 合作，利用其影响力扩大品牌传播，精准触达目标群体，增强可信度。同时鼓励 KOC 分享饮用体验，形成口碑传播。利用“好望水创意喝法”话题，吸引用户分享创意饮品的调制方法，为产品创新提供灵感，并结合前期 KOC 宣传提升话题热度，最终收获较高浏览量，大幅提升其品牌影响力。

## 6. 结论建议

本研究基于 BANI 时代特征与情绪价值理论,通过结构方程模型、AISAS 消费路径模型及 4P 营销策略模型,揭示了好望水情感营销策略的内在逻辑与市场效能。基于好望水的消费路径及现有营销策略,本文提出以下改进建议,以期好望水在 BANI 时代满足消费者的情绪价值需求,提升市场竞争力。在 BANI 时代情绪价值需求的驱动下,好望水情感营销策略应当继续围绕潜在用户特征,进一步优化其定价标准与营销手段。

### 6.1. 降低尝新门槛, 强化场景适配

针对价格敏感的潜在的学生群体,好望水应当开发 200~250 ml 小容量装,定价 5~8 元,主打自习提神、宿舍聚会等场景。例如添加薄荷、枸杞等提神草本成分的“能量瓶”等特定场景下的产品。同时包装设计采用便携易拉罐,基于校园便利店或周边餐饮试点铺货,结合线上营销活动验证学生市场的反馈。针对年轻群体的轻养生需求,推出“熬夜护肝水”、“考前静心饮”等具有针对性情绪需求的饮品,结合高校内自媒体开展相关情绪营销,结合人文关怀与促销活动打开学生市场。

### 6.2. 线上线下协同, 精准触达潜在用户

在线上渠道,利用百度、微博等平台布局“草本养生好望水打卡”、“好望水带来幸福”等长尾关键词,并及时发布与情绪价值关联的幸福场景、连载漫画等内容,提升潜在用户主动搜索时的品牌曝光。也可在潜在消费群体聚集的 B 站、小红书发起挑战赛,鼓励学生分享饮用场景,设置富有情绪价值和实用价值的礼品,并挑选优质内容制成品牌故事合集,反哺官方账号传播。也可在抖音定向推送营销视频,与情侣博主合作拍摄“好望水幸福时刻”等主题内容,利用算法标签锁定 18~25 岁用户并定向推流折扣售卖链接,引流至电商购买页。

在线下渠道,应当继续拓展好望水品牌的影响力。通过在高校便利店、公司办公楼设置“好望水健康角”进行广告投放和产品售卖,结合具有情绪价值的主题冰柜陈列、限量赠品吸引消费者打卡;同步推出满赠活动或“揭盖有礼”,利用即时优惠提升潜在消费转化率。

### 6.3. 推动用户共创, 构建情绪生态

BANI 时代,消费者对不确定性的恐惧催生了参与感和掌控需求,好望水可通过建立情绪生态社区实现品牌与用户的深度绑定。通过强化瓶身设计,消费者扫描标签二维码即可上传实时情绪数据,品牌基于数据生成动态情绪地图,并据此推出“城市治愈计划”等限定产品,将用户高频情绪关键词融入包装设计,形成从收集情绪数据到传播情绪价值的闭环。

同时,好望水可借鉴“与 100 位女孩结婚”等活动的 UGC 共创逻辑,搭建类似“情绪档案馆”的情感记录功能,鼓励用户分享真实生活故事,并将精选内容以微纪录片、文字故事、连环长漫等形式进行推送,投放至同类情绪标签用户,以人文关怀强化情感营销的精准性与持续性。

## 7. 结语

本研究聚焦 BANI 时代背景下饮料行业的情感营销策略,以好望水品牌为典型案例,综合运用结构方程模型、AISAS 消费路径模型及 4P 营销策略模型进行深入剖析。研究证实,在系统脆弱性加剧、社会普遍焦虑弥漫、市场非线性特征显著以及信息环境复杂性提升的 BANI 时代语境下,消费者对产品情绪价值的诉求已成为驱动购买决策的核心要素。

结构方程模型分析清晰揭示了情感营销的作用路径,好望水的情绪价值不仅对购买意愿产生直接的

显著正向影响，还通过强化品牌认同发挥关键中介效应；AISAS 模型分析出好望水独特的全渠道消费链路，通过精准把握社交媒体环境下从搜索到分享环节的放大效应，产出 UGC 内容传播情绪价值，并与线下特定场景的沉浸体验形成有效互补，最终构筑了“线下种草 - 线上搜索 - 全渠道复购”的闭环。

在营销策略层面，4P 框架解析显示，好望水依托草本气泡水的品类创新实现了产品差异化，其支撑溢价的核心在于产品承载的情绪价值被目标消费群体广泛认可；通过深耕餐饮场景绑定情感诉求，结合线上广告精准引流，好望水实现线上线全渠道协同；其推广活动则始终围绕情感共鸣展开，有效强化了品牌的情感联结与价值认同。

综上所述，好望水的实践表明，在 BANI 时代，饮料品牌成功的情感营销策略需以深刻理解消费者情绪需求为基础，通过产品、价格、渠道、推广策略的系统性协同，构建传递与强化情绪价值的完整闭环，从而在满足消费者心理慰藉需求的同时确立差异化竞争优势。未来研究可进一步探索不同细分群体对情绪价值的差异化响应机制及长期品牌忠诚度的维系路径。

## 基金项目

本文为教育部人文社会科学研究青年基金项目(24YJC630068)成果之一。

## 参考文献

- [1] de Godoy, M.F. and Filho, D.R. (2021) Facing the BANI World. *International Journal of Neurology*, **14**, Article 33. <https://doi.org/10.1055/s-0041-1735848>
- [2] 王瑞婷, 宋瑞, 胥英伟. 新冠疫情背景下旅游需求新趋势——基于国内外文献综述的发现[J]. *资源开发与市场*, 2023, 39(3): 345-355.
- [3] 马述忠, 潘钢健. 从跨境电子商务到全球数字贸易——新冠肺炎疫情全球大流行下的再审视[J]. *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, 2020, 47(5): 119-132+169.
- [4] 于忠民. 全新的情感营销[J]. *华东经济管理*, 1999(2): 43-44.
- [5] 管健. “情绪经济”: 展现消费新场景[J]. *人民论坛*, 2024(6): 86-89.
- [6] 苏勇, 方凌智, 陈云勇. 品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述[J]. *中国流通经济*, 2018, 32(6): 53-61.
- [7] 程开明. 结构方程模型的特点及应用[J]. *统计与决策*, 2006, 22(10): 22-25.
- [8] 金玉芳, 董大海, 刘瑞明. 消费者品牌信任机制建立及影响因素的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2006, 9(5): 28-35.
- [9] 王丰超. 饮料企业公益营销对消费者品牌忠诚度的影响机理研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2011.
- [10] Sugiyama, K. and Andree, T. (2010) *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- [11] [美]大卫·罗杰斯. 智慧转型: 重新思考商业式[M]. 胡望斌, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
- [12] Mccarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing*. Richard D. Irwin.
- [13] 孟金睿. 浅析对市场营销及 4P 理论的认识[J]. *市场周刊*, 2020, 33(5): 78-79.