

SOR理论反思下的生活方式电商营销策略分析

夏飞腾, 姜洪伟

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2026年6月4日; 录用日期: 2026年6月18日; 发布日期: 2026年8月10日

摘要

生活方式电商作为当前电商行业的新模式, 既具有发展前景也面临着诸多挑战。本文基于情感传播的重要性对情境在营销中的前置必要性做出反思, 并根据SOR理论中的刺激-中介-反应链条, 构建了一个情境-情感-反应的完整闭环链条, 为生活方式电商营销提供策略支持。通过对喜茶的案例分析, 研究表明了视觉情境、叙事情境、互动情境与社交情境的共同搭建有助于沉浸式地实现情感唤醒, 用户在地方性回归、集体记忆与价值共创等方式中进一步实现“触境生情”并引发用户自主传播, 实现品牌情感的诞生。喜茶与生活方式电商存在相通之处, 尽管喜茶的营销也面临过许多挑战, 但其在情境搭建与情感共鸣中的实践案例为目前的生活方式电商营销提供了可借鉴路径。

关键词

生活方式电商, 喜茶, 电商营销, SOR理论, 情境, 情感

Analysis of Lifestyle E-Commerce Marketing Strategies from the Perspective of SOR Theory

Feiteng Xia, Hongwei Jiang

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: June 4, 2026; accepted: June 18, 2026; published: August 10, 2026

Abstract

Lifestyle e-commerce, as a new model in the current e-commerce industry, has both development prospects and faces various challenges. This paper reflects on the necessity of situational context in marketing based on the importance of emotional communication, and constructs a complete scenario-emotion-response closed-loop chain according to the stimulus-organism-response (SOR) theory,

providing strategic support for lifestyle e-commerce marketing. Through a case study of HEYTEA, the research shows that the joint construction of visual, narrative, interactive, and social scenarios helps to immersively achieve emotional arousal. Users further experience “emotions triggered by situations” through aspects such as local cultural return, collective memory, and value co-creation, which encourages autonomous sharing and leads to the emergence of brand sentiment. HEYTEA shares commonalities with lifestyle e-commerce. Although HEYTEA’s marketing has also faced many challenges, its practical case in scenario construction and emotional resonance provides a reference path for current lifestyle e-commerce marketing.

Keywords

Lifestyle E-Commerce, HEYTEA, E-Commerce Marketing, SOR Theory, Situation, Emotion

Copyright © 2026 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

据《中国新电商发展报告（2025）》（后文简称《报告》）显示，中国新电商凭借创新驱动的发展模式与开放共享的姿态，深度融入经济发展大局，成为推动经济转型升级、构建“双循环”格局的重要力量[1]。《报告》中主要指出了技术正全方位重塑消费体验、多元需求催生新蓝海、直播电商成显著增量等亮点[1]。与此同时，小红书的生活方式电商¹正在满足以上需求并开辟出全新的电商模式。

当前，数字营销已成为行业惯例，尤其在如今的数字时代下，电子商务平台成为了品牌传播的加速器与放大器，线上渠道也从单一的销售阵地转化为品牌营销传播、用户互动和数据分析的关键场域[2]。而目前学界中有关数字营销的研究大多集中在分析其影响层面，例如数字营销对消费者购买意愿的影响、对企业发展的影响等，又或是基于自身行业去做数字营销的策略分析与未来发展路径规划等，对于数字营销过程与具体机制缺乏更多细致研究。有学者从互动视角开发了一个以前因-过程-结果为主线的数字营销整合框架，分析数字技术对于互动机制与顾客行为的影响[3]，为具象化数字营销过程提供方法论；同时，情感成为营销中的重点。SOR理论曾指出，人具有主观能动性，个体在刺激下有能力进行有效信息加工以做出合乎理性的行为决策。该理论由Mehrabian基于刺激-反应理论提出，将个体从单纯的被动信息接收者身份抽离出来，以个体情绪与认知作为中介，目前已被广泛运用于研究消费者购买意愿与电商零售领域等[4]。理论影响下，有学者从情感重要性层面指出情感营销策略是打通消费者从思想观念到行为驱动的“最后一公里”的手段[5]，而有学者从营销过程的中介视角出发，探究情感唤醒在数字营销中对于消费者的影响与具体作用机制[6]。也有学者从“地方性”的角度出发探究情感传播机制的实践过程以及其中的情感消费逻辑，将抖音直播中的情感产生归结于具象化的“触境生情”中[7]。在现有的情感传播与情感营销研究中，情感的重要性已得到充分重视，但对于情感是如何具体产生的以及如何刺激情感产生仍缺少更多方面的研究；社交媒体时代下，有学者将社交媒体作为平台去考察情绪感染的中介作用与媒介素养的调节作用[8]，也有学者以计算传播学的视角去系统揭示了社交媒体中的情感传播规律[9]，其他学者也主要将社交媒体平台作为一个背景去探究情感的作用机制，但对于社交媒体平台与技

¹生活方式电商的概念由小红书COO柯南首次对外定义，是小红书正在探索的一种全新电商模式，旨在通过洞察标品单品爆品之外的复杂需求，满足消费者多元化、个性化的需求。生活方式电商与传统电商模式相区别的点在于其依托社区生态和内容创作来带动商品售卖。

术如何刺激情感以及维系情感缺少研究。有学者以社交媒体中的电子竞技赛事为研究对象, 指出共情传播是促进电竞文化传播和受众情感交流的重要手段, 同时也指出赛事场域、多元共情内容、受众特性等因素具有耦合情感的重要作用[10]。因此, 社交媒体技术搭建的此类场域能够在内容加持下激发受众产生情感共鸣, 而社交媒体搭建的此类社区以及情感延展性如何应用在品牌中并转化为生意增长亟待更多研究。

综上所述, 目前学者主要关注情感传播的中介作用, 对于当前社交媒体与技术这类刺激体如何作用于用户情感以及数字化媒介特性如何重塑“刺激”形态从而引发机体反应的闭环还缺少更多研究。因此, 本文从 SOR 理论出发, 将“刺激”这一步作为中介的前置且必要环节, 以目前的技术发展环境为基准, 将情境作为刺激体, 去探讨情境如何引发情感传播, 从而形成主体反应的闭环逻辑。本文旨在通过理论回归与实际的喜茶营销案例分析, 洞察生活方式电商的情境搭建必要性及情感传播的有效性, 希冀为当前的生活式电商营销提供有益的建议。

2. 从媒介技术到媒介情境理论的回归

2.1. 技术的隐喻与延展性

1964 年, 麦克卢汉在《理解媒介: 论人的延伸》中提出“媒介即人的延伸”, 暗示媒介的心理影响与社会影响使得人们沉浸于媒介的新鲜感和便易性而不自知[11]。媒介因延伸感官、融入体验而与人形成具身关系[12]。媒介不单单只是作为实体的技术而更多地成为一种隐喻, “媒介即讯息”“冷媒介热媒介”“地球村”等概念的提出极大地影响了学者们的传播研究, 出现了媒介环境学派、德国媒介技术哲学、媒介学等多种媒介理论。尽管不同的媒介理论学派之间存在观点分歧, 但毋庸置疑的是他们都认为要高度重视媒介的物质性, 媒介对社会的组织和建构能力强大, 要把它看成是一种无形无象的隐喻[13]。这些技术观点在今天看来都成为了验证: ChatGpt 横空出世, 将人类智慧的结晶嵌入 AI 技术, 使其成为人脑的拓展与便携式服务器; Deepseek、豆包、千问等国产 AI 技术后来居上, 成为个体的“私人管家”; OpenClaw 的迅速传播正在快速颠覆人们对于技术发展的想象。与此同时, 用户从原先的微信、QQ 等交流软件已拓展入驻至抖音、小红书、微博等多个社交媒体, 验证了麦克卢汉所说的“地球村”。除此之外, 不同的数字化媒介以及技术使得人们集体联结的方式、场景越来越多样。例如, H5 技术的兴起使得用户在移动端与网页都可以参与到设计者的互动性故事与游戏当中, 以视觉吸引与用户参与的形式大大增强了兴趣与行动意愿; 微信公众号、视频号、小红书图文帖等媒介形式以类似社区的形式将消息聚集并传播给用户, 引发用户点赞、评论、收藏并转发, 形成个人与集体的网络反应; 直播的兴起为不同的用户搭建起了线上互动的小空间, 以沉浸式的互动建立起新的情感连接方式; 电商平台的发展更是将大部分人们的注意力转移到了线上经济中, 形成新的“刺激”平台, 实现了“一步一景”, 打造出线上经济的“步行一条街”。

2.2. 情境的迁移与必要性

胡翼青、王焕超认为, “当新媒体越来越成为这个社会的基础技术结构时, 媒介融合使一种统一的媒介逻辑处于悄然形成的过程中。在这种媒介实践的语境下, 媒介理论就有可能出现相向运动, 这让人真正看到了传播学理论化的希望。”[13]当技术不再只是单纯的实体技术而成为隐喻于人体的工具, 它的建构作用就不容小觑。媒介技术的发展会改变社会场景, 从而形成新媒介 - 新场景 - 新行为的逻辑, 也为人们建构出了更多的社会交往情境。有学者指出直播将既有社会情境肢解为多个自主的新场景, 信息环境取代物理环境成为情境构建的主导力量[14]。这一观点与项飙提出的“附近的消失”²有异曲同工之妙, 当人们逐渐在线上平台进行沟通、对话、购买商品, 传统的线下情境正在逐渐转移为线上情境, 人

² “附近的消失”由人类学家项飙提出, 指我们与自己直接生活的小范围物理空间即附近的人、事、物逐渐失去有机的联结。

与人之间的联结更多地在线上完成, 那线上的情境搭建与“附近”则需要多加重视。技术的不断发展既使得情境成为新时代下的交往场域, 又使不同的应用情境在社会发展下焕发出新的活力与生机。情境的重要性与必要性已在技术发展下得到验证, 但如何落地以及运用还需要回归到更多具体案例中, 将媒介情境论与具体的案例结合既可以使媒介理论持续焕发生机, 又可为实际应用提供可借鉴的理论参考。

2.3. 情境的定义与构成维度

在梅罗维茨看来, 对人们交往的性质起决定作用的并不是物质场所本身, 而是信息流动模式[15]。在媒介技术时代下, 线下的实际参与感可以通过线上场景情境的搭建实现不在场的“在场感”。在现有关于媒介情境理论的研究中, 已有相关学者将媒介情境与实际应用场景相结合。例如, 有学者将短视频这一媒介的情境作为研究对象, 从媒介情境的系统构建、场景生成与行为再造三环节来为短视频图书营销提供发展建议[16]; 也有学者从短视频的情境营造、情境强化与情境再造三方面分析了抖音短视频对乡村形象的建构作用, 并指出短视频在情境建构乡村形象中面临的困境[17]。

然而, 现有研究目前多将视角集中在情境的技术作用上, 对于情境的定义以及构成维度仍未充分说明。基于以上背景与本文研究视角, 本文将情境定义为用户在线上媒介使用或线下空间中所体验到的各种情况的综合反应和感受, 其构成维度主要是视觉情境、叙事情境、互动情境与社交情境。视觉情境主要包括人肉眼可以看到的所有场景化; 叙事情境包括主体传达出来的理念、故事以及想法等; 互动情境指主体之间通过实体或虚拟的方式进行交流对话; 社交情境指主体在上述情境条件下, 自发地与其他用户互动, 围绕共同事物形成对话与传播。下文也将从这几个主要维度去进行案例分析与策略建议。

3. 基于 SOR 理论的喜茶营销案例分析

喜茶作为茶饮界的头部竞争者, 不断进行产品迭代升级与视觉设计改进, 从产品本身到宣传营销都值得学习借鉴。尽管喜茶本身并不严格属于电商行业, 但它的品牌理念与营销策略与生活方式电商相接近。因此, 下文将探讨分析喜茶是如何通过将情境与情感紧密结合, 为生活方式电商的营销与发展提供案例经验。

3.1. 情境：沉浸式唤醒用户

在喜茶的品牌建设中, 喜茶公众号作为一个小型的虚拟线上社区, 通过情境搭建将设计理念与追求传达出来, 也进一步地将品牌与用户联结起来。视觉情境上, 2025 年底, 喜茶由原先的“HEYTEA 喜茶”更名为“heytea 喜茶”。虽然只是一个从大写转换成小写的改变, 但不管是线下还是线上, “heytea 喜茶”给人一种邀请入店的感觉, 而大写字母则过于正式化与严肃。现代高压环境下, 用户更多地追求一种休闲放松的感觉, 不希望太过于紧绷, 而喜茶此次进行的名字更改刚好满足了此要求; 叙事情境上, 喜茶将各平台的账号介绍统一更新为“new style tea, by inspiration”, 让灵感重新回到品牌表达的核心, 也凸显了其在同质化茶饮市场中对于品牌独特性的追求。“灵感”虽然说起来容易, 但实际上真正能够用灵感打动用户的却并不多, 而喜茶则是这样的存在。喜茶成立之初, 以原创的芝士茶开辟出了茶饮的新品类, 外界逐渐称喜茶为灵感之茶。而在近些年健康赛道的开发中, 喜茶又凭借超级植物茶系列遥遥领先同行, 以独特的灵感带动超级植物茶成为现象级单品。而这一灵感的成功源自于研发的用心与情境洞察。超级植物茶将包装设计服务于通勤、运动健身与办公场景, 匹配目标用户饮用情境, 使其更便携, 让用户第一眼就具有购买意愿; 另外在内部的视觉情境上, 点进喜茶的公众号更像是在浏览一本有趣的菜单, 独特的茶饮叙事风格使人沉浸式地陷入它们打造的茶饮世界。“久等了, 来接‘莓莓’”“在云南, 摘葡萄的人”“石卒 金艮 子 米需 米需”等简短又独特的推文标题既像是菜单又像是一张邀请函, 把人们

带入茶饮情境中。又例如, 在马年到来之际, 与其他品牌的明星联名风格不同的是, 喜茶邀请知名演员马思纯作画, 并推出《马思纯|小马画了一匹马》的公众号推文。互动情境上, 喜茶在推文中秉持一贯的H5风格, 率先搭建了浓烈的“开启新春”情境, 以涂鸦的奔腾小马送上新年祝福, 立马唤醒了用户的阅读兴趣。同时, 文中的字数较少, 更多地以涂鸦文字和图画传达“我们都是小马”以及“重新出发”的寓意, 既减少了情境传达的复杂性与误读, 又给情境传达增添了更多温馨感与用户共鸣。社交情境上, 以“她”“阳光”“自在”等作为关键词以及马思纯本人的背后故事性加持, 喜茶用户对马年进行了畅想与期待, 也将喜茶融入新的一年, 在评论区进行输出与观看别人的评论留言时, 实现了类似线下社区的交流对话感, 使用户对喜茶品牌产生了更多品牌情感。

3.2. 情感: 对话式连接用户

地方性回归与集体记忆: 具象化“触境生情”

全球化时代下, 技术的快速发展使得人与人之间的线上连接变得越来越便捷, 却也让人们之间不可避免地出现了“反连接”与个体孤立的原子状态。当个体以分散式遍布在线上, 如何将用户联结起来成为各行各业的持续性课题, 而喜茶则交出了一份适用性极广的满意答卷。例如, 喜茶在限定牦牛乳系列回归之际, 推出重返牧场的推文。通过书写一位藏族女孩的牧区故事, 将牦牛乳与茶的来源娓娓道来; 在多肉葡萄系列给消费者留下深刻印象后, 又推出《摘葡萄的人》纪录片, 将消费者的思绪与目光带到云南红河, 将镜头聚焦到采摘葡萄的当地民工中。当我们的现实“附近”正在消失, 喜茶又通过品牌故事将用户带回到了现实, 通过讲述当地故事使得用户仿佛如临其境, 从而“触境生情”, 通过品牌叙事又重构了我们的电子“附近”, 品牌的地方性回归使得人们实现了虚拟的在场, 参与到品牌情境中。正如某学者指出的那样, “人与地方的相遇, 本质上是人与人的思想碰撞, 以及人与地方符号承载的文化意义之间的深度对话, 数字化‘人地相遇’逐渐向‘人人相遇’‘人与符号相遇’的形式转变。”^[18]进一步地, 当不同用户进入喜茶搭建的不同地方性情境中时, 各种符号意义也随之产生。例如, 去年喜茶推出以芭乐为灵感的系列饮品时, “芭乐”这一产自亚热带地区的水果成为了不同用户心中“那个夏天”的所指, 成为勾起旧时光回忆的符号。在喜茶各大平台的情境建设中, 芭乐的外观、味道让用户们打开记忆之窗, 参与到集体记忆的对话与传播中。

价值共创: 参与式传播品牌价值与理念

分众传播的时代下, “对话”成为必要, 也成为让用户主动成为二次传播者的条件。从马丁·布伯的“我-你”关系到巴赫金的对话理论, 都强调了平等与真诚对话的重要性。2025年底, 喜茶“DIY喜帖”活动在全国门店回归, 相关话题在抖音平台的播放量迅速突破2亿³, 简单的用户自制贴纸活动在社交媒体平台转化为一场网络用户的社交狂欢。有的用户在杯贴手写自己喜欢的歌词, 也有人在喜茶杯贴上画其他奶茶品牌的logo, 在平台上被争相模仿, 形成搞笑传播的热潮。尽管杯贴并不是昂贵的奢侈品, 但它却给许多用户提供了表达自我与抒发情感的机会, 为用户提供了当前社会中最为昂贵的情绪价值。正如有网友在社媒平台讲的那样, “下一个风口, 不是精致, 是被看见的某一刻”。杯贴作为一个媒介中介, 更像是一个白板, 让每个用户都愿意参与进来, 再将自己的想法传播出去。又例如在《摘葡萄的人》中, 喜茶将品牌价值理念融入公益叙事, 通过与乡村发展基金会发起“灵感采摘者——新茶饮上游农人关爱计划”公益项目, 将只专注于产品的镜头聚焦到采摘葡萄的女工群体与孩子们的画作。镜头视角下的转换, 为用户搭建的不仅仅是片刻的地方性回归, 更让他们从细水长流的叙事中感受到品牌背后的人文温度, 从而主动成为公益的参与者, 进而成为品牌叙事的传播者。当品牌看见竞争之外的更多面, 用户也会真正看见品牌。

³<https://www.toutiao.com/article/7594752475282833935/>

3.3. 反应

在情境搭建、情境刺激与情感唤醒下,用户主动对喜茶的产品与品牌进行自发宣传,产生了除 KOL、KOC 之外的用户内容,为品牌传播打造了坚实的用户基础。从实际数据来看,“超级植物茶”系列已累计售出超 1 亿杯^[19]。

诚然,喜茶并不是每次营销都会做得如此成功。例如 2025 年在线上“碎银子糯糯”新品时,小程序页面因采用黑白主色调而引发广泛争议,被许多网友吐槽是“阴间设计”。但营销从来都是充满不确定性的,品牌能做的就是尽可能符合文化基础上去充分表达自己的价值理念,再让尽可能多的用户去感受、理解与传播。

根据研究数据来看,微信公众号其实在喜茶社媒渠道的声量中并不是占比最高的,甚至只有一小部分,但这恰恰是品牌积累用户情感与打造品牌形象的良好驻扎地。正如有学者提到在平台电商之外,建立品牌自主经营的私域阵地是实现用户长效价值与品牌忠诚度的关键。^[2]当整个茶饮市场都在最大化竞争抖音、微博、小红书等社媒平台的曝光时,品牌很难确定自己到底能获得多少浏览量、转化量与购买率,但唯一能确定的就是用心做好产品积累,让“灵感”而不是同质化代替竞争才能使自己的品牌领地越做越大,越做越深。对于电商营销来说,“灵感”是如此重要,将品牌故事、品牌情境存在自己的页面之中,才能在慢节奏的“公众号”做好快节奏的营销。

4. 情境迁移中的生活方式电商营销策略分析

综上所述,喜茶的情境搭建极大地助力了品牌与用户之间的情感流动,并通过场景加持促进品牌情感的持续积累与转化。对于生活方式电商而言,它最大的特点即场景构建与需求刺激。例如小红书用户在看见某个直播间的厨房场景特别好看时,会当即考虑购买同款厨房产品。与抖音、拼多多、天猫等平台中的电商模式不同的是,生活方式电商本身架构在社区之上,具有多元的用户与风格。尽管可能存在渠道生意增长较慢的情况,但扎实的社区基础与品牌积累在未来发展中也许会迎来更多快速的曝光与增长。目前生活方式电商正处于初期发展阶段,与喜茶的初期发展阶段相匹配,因此下文将结合上文的案例分析提出以下几点策略建议。

4.1. 情境：用心搭建用户的“情感寄存点”

尽管情感价值成为目前许多产品的营销靶向,但在情感营销之前,产品需要多从自身核心出发,围绕产品理念,找出产品的核心优势来进行产品建设,用心做好产品而不是空有情绪价值,如此才能长久地发展下去。在视觉情境上,生活方式电商应该最大化地追求场景构建感与美学感,给用户带来更好的视觉体验与“在场”沉浸感,从而刺激购买意愿;叙事情境上,不断强化自身产品的核心理念建设,基于消费者需求做好内容创作,以更好的文案与产品讲解形式将品牌故事分享给用户;互动情境上,利用更多交互性技术实现与用户的互动,将单方面的产品输出转为双方的交流互动;社交情境上,为用户创造更多可供交流与分享的机会,引导用户进行内容创作,如可发起话题讨论让用户主动成为产品的传播者。

其中,“地方性”可成为生活方式电商在情境时代的营销侧重点之一。当现代人的“附近”由线下转移到线上,地方性的回归将最大化地唤醒用户情感,为用户做好“情感寄存”,继而产生深层情感。例如最近某头部直播间将场景搭建由室内转向室外,直接去到云南本地的户外进行相应主题的产品讲解,在一众直播间中实现了情境上的独树一帜。同时,云南近年来在社媒平台被许多用户视为情感依托,被看作是放松躺平的好去处。用户在观看直播时,地方性色彩将会为用户提供更多具象化的情感,勾起用户兴趣,进而让用户产生停留、观看、购买等行为。

4.2. 情感：以积极情感反哺产品

情境搭建下，生活方式电商在做好产品后，需要将用户的积极情感转化，让用户情感牢牢地反哺产品。情感传播下，用户的情绪情感既存在集体性又存在个体性，没有固定的公式，但可以在集体与个体之间寻求最大公约数，然后再去做用户情感的细化分析。

以“地方性”概念为例，并不是每个电商从业者或品牌都有足够的资金与时间成本去到实地进行地方性搭建，但线上的地方性概念也可作为情感传播的着重点。正如有学者通过对抖音平台中粤剧直播的田野考察，指出“地方性”为粉丝群体提供了一个虚拟又具象化的情感归属地，情感的流通与消费相辅相成^[7]。不管是始于有区隔性还是共通的“地方性”、抽象的还是具体的，地方性都可成为人们漂泊在电商的“情感寄存点”。因此，在电商营销中，可以针对不同地域的用户去做话题传播，通过有区隔性的话题讨论激发当地用户在讨论中的积极性与参与感。例如在售卖凉席或电风扇等夏季家居用品时，可将地方性话题集中在珠三角地区，通过地方炎热或类似“外婆家的电风扇”这种情感话题将产品嵌入，让用户形成更深的印象。同时，也需积极地在公益传播与正面事件中将用户对产品的积极情感进行转化，而不是单一地求关注却无任何实际性行动。

4.3. 反应：在品牌积累中走好长期路线

通过之前喜茶的案例分析得知，营销的反应是充满不确定性的，因为传播者需要面对的是充满不同需求的用户。尽管一直在寻求最大公约数，但分众化时代下用户必然会有各种喜好与厌恶。

因此，在电商行业竞争日益激烈的情况下，如何在竞争中让用户看见需要先“看见”并了解用户，而这也是生活方式电商需要不断扎根的原因。传统电商或许在长期发展中已积累了许多可复制的快速经验，但生活没有标准答案，情绪情感是充满不确定性的，生活方式电商从业者能够确定的事情就是先做好自身的品牌积累，去了解市场中用户真正需要什么、未被满足的是什么，在积淀中找好自身定位，从而在情境满足的条件下将情感传播出去，在获得越来越多的用户反馈后做到长期路线下的胜利。

5. 结论与展望

本文从媒介技术发展的现实背景出发，以媒介技术学派与媒介环境学派的观点为基点，对情境的重要性做出回归性反思。在 SOR 理论下，情感的重要性被提出并在实践中得到重视，经济下行的时代下情感消费却在逐渐增长。但作为激发情感的前置条件，情境如何作用于用户情感并引发后续行为未得到充分的学术与实际应用上的重视。因此，本文以喜茶的营销作为实际案例，将情境作为 SOR 理论中的刺激本体、用户情绪情感作为中介、用户反馈作为最终的反应来探索完整的情境-情感-反应链条，为后续的生活方式电商营销提供可借鉴的营销建议与思路。

通过案例分析我们可以得知，情境的搭建是全方面的，既需要围绕品牌与产品的核心理念出发，又需要从用户视角出发做出综合设计。视觉、叙事、互动与社交等情境都会纳入用户的第一感觉，进而产生不同的情境行为。与此同时，情境的“地方性”将成为人们在电子社会回归“附近”的一大重点；在情感上，对话成为勾起用户与品牌之间、用户之间的桥梁。集体记忆的情感唤醒与价值共创成为用户的情感落脚点，从业者也需要在积极的正面情感中接住用户反馈，转化为可持续的品牌动力，走好长期路线；与此同时，情绪与情感是充满不确定性的。面对未知的用户反应，从业者需要在快中求慢，做好品牌积累，以沉淀的心态走好长期路线。

诚然，本研究的局限性在于单一案例的结论难以直接推广到所有情况中。除此之外，在本文的讨论中，尽管指出了情境的重要性，但在后续研究中仍需要以量化研究的形式对用户评论进行情感分类，以

此检验情境搭建的有效性。同时,“地方性”这一概念在目前学术界中仍未得到充分讨论,需要得到更多关注与后续研究。

致谢

本文诚挚地对文中引用的参考文献原作者以及观点启发者致以真诚的感谢。

参考文献

- [1] 中国青年网.《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布:五大亮点勾勒未来数字经济新图景[EB/OL].
https://m.youth.cn/qwtz/xxl/202507/t20250727_16141198.htm, 2026-04-19.
- [2] 李嘉佳.泡泡玛特电商营销策略分析:IP驱动与情绪价值创造[J].电子商务评论, 2026, 15(2): 948-954.
- [3] 王永贵, 张思祺, 张二伟, 等.基于互动视角的数字营销研究:整合框架与未来展望[J].财经论丛, 2024(5): 5-16.
- [4] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) An Approach to Environmental Psychology. The MIT Press, 62-65.
- [5] 张剑, 韦雅楠.互联网传播中品牌情感营销策略探析[J].青年记者, 2021(22): 113-114.
- [6] 钱净净, 赵晶晶.种草类短视频营销、情感唤醒与顾客消费意向[J].商业经济研究, 2024(15): 85-88.
- [7] 郭建斌, 陈卓潼.“触境生情”:直播的情感传播机制与地方性——基于抖音平台粤剧直播的研究[J].新闻记者, 2025(7): 65-79.
- [8] 张针铭.社交媒体共意动员对群体极化的影响:情绪感染中介效应与媒介素养调节效应[J].中国广播电视学刊, 2025(5): 39-44, 49.
- [9] 朱晓文, 王廷威, 蔡萌, 等.计算仪式链:社交媒体用户的情感表达与传播机制研究[J].全球传媒学刊, 2025, 12(5): 159-177.
- [10] 王晓晨, 李晓萌.社交媒体电子竞技赛事共情传播的生成逻辑、情感表达与实现路径[J].沈阳体育学院学报, 2025, 44(4): 138-144.
- [11] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸(55周年增订本)[M].何道宽,译.南京:译林出版社, 2019: 66.
- [12] 王子健, 张淑华. 否思麦克卢汉的“技术决定论”标签: 重温《理解媒介》[J]. 新闻爱好者, 2026(3): 68-71.
- [13] 胡翼青, 王焕超.媒介理论范式的兴起:基于不同学派的比较分析[J].现代传播-中国传媒大学学报, 2020, 42(4): 24-30.
- [14] 周勇, 何天平.“自主”的情境:直播与社会互动关系建构的当代再现——对梅罗维茨情境论的再审视[J].国际新闻界, 2018, 40(12): 6-18.
- [15] 约舒亚·梅罗维茨.消失的地域——电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军,译.北京:清华大学出版社, 2002: 36, 48, 109.
- [16] 何珊.媒介情境理论视域下的短视频图书营销[J].出版发行研究, 2021(7): 51-57.
- [17] 陈淼, 张江汀.媒介情境视域下短视频构建乡村形象研究[J].中国电视, 2022(5): 10-16.
- [18] 左晓闪, 马凌, 林歆雨.媒介地理学视角下的人地相遇与数字地方感——以河南洛阳为例[J].地理科学, 2025, 45(11): 2554-2562.
- [19] 央广网.喜茶「超级植物茶」上新一周年卖出1亿杯,消耗新鲜羽衣甘蓝近300万斤[EB/OL].
https://food.cnr.cn/news/20250919/t20250919_527368521.shtml, 2026-04-19.