

基于AISAS模型的情感导向型网络营销策略研究

何 焯, 赵 欣

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年8月4日; 录用日期: 2026年8月17日; 发布日期: 2026年10月27日

摘 要

在数字经济与社交媒体深度融合的背景下, 网络营销逐渐从传统的信息传播模式转向以用户互动与情绪价值为核心的传播机制。文章以喜茶为案例, 基于AISAS模型, 分析其情感导向型网络营销策略及其作用机制。研究发现, 喜茶通过视觉符号与空间体验实现注意力获取, 依托情绪叙事与生活方式表达激发消费兴趣, 借助UGC驱动信息搜索与消费验证, 利用场景化设计促进即时消费行为, 并借由社交分享形成传播闭环, 从而构建起以情绪价值为核心的网络营销体系。研究表明, 在新消费语境下, 消费者行为已由传统理性决策逐步转向情绪驱动与社交参与, AISAS模型也由线性结构演化为循环强化的传播机制。情绪因素在消费者注意、兴趣与分享环节中发挥关键作用, 用户生成内容则成为品牌传播的重要支撑。研究从网络营销与消费行为视角出发, 丰富了AISAS模型在情感导向场景中的解释力, 并为新消费品牌优化网络营销策略提供了理论参考。

关键词

情感导向, AISAS模型, 电子商务, 营销策略

Research on Emotion-Oriented Online Marketing Strategies Based on the AISAS Model

Ye He, Xin Zhao

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: August 4, 2026; accepted: August 17, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the digital economy and social media, online marketing

文章引用: 何焯, 赵欣. 基于 AISAS 模型的情感导向型网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 646-654.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101164

has gradually shifted from the traditional information dissemination model to a communication mechanism centered on user interaction and emotional value. This paper takes Heytea as a case study and, based on the AISAS model, analyzes its emotion-oriented online marketing strategies and their mechanisms. The study finds that Heytea captures attention through visual symbols and spatial experiences, stimulates consumption interest through emotional narratives and lifestyle expression, drives information search and consumption verification via UGC, promotes immediate consumption behavior through scenario-based design, and forms a communication loop through social sharing, thereby creating an online marketing system centered on emotional value. The research indicates that in the context of new consumption, consumer behavior has gradually shifted from traditional rational decision-making to emotion-driven behavior and social participation, and the AISAS model has evolved from a linear structure to a cyclic reinforcement communication mechanism. Emotional factors play a key role in consumers' attention, interest, and sharing stages, while user-generated content has become an important support for brand communication. From the perspective of online marketing and consumer behavior, this paper enriches the explanatory power of the AISAS model in emotion-oriented scenarios and provides a theoretical reference for new consumer brands to optimize their online marketing strategies.

Keywords

Emotion-Oriented, AISAS Model, E-Commerce, Marketing Strategy

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

随着移动互联网、社交媒体与平台经济的快速发展,网络营销已成为数字经济时代企业获取用户、塑造品牌与促进消费转化的重要方式。近年来,国家层面对数字经济与消费升级的政策支持为网络营销模式转型提供了制度基础。2021年,国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》,明确提出要加快发展数字消费新业态,推动线上线下消费融合发展,提升数字技术对消费场景与消费方式的重塑能力[1]。这表明,在政策层面,数字消费已不再仅是经济增长的技术手段,而被视为扩大内需、激发消费潜力与推动消费升级的重要抓手。在此背景下,品牌如何依托数字平台开展网络营销,如何通过内容传播与情绪价值影响消费者决策,成为值得关注的现实议题。

与此同时,消费市场也正在发生显著变化。随着年轻消费群体逐步成为市场主力,消费者对产品的关注已从单纯的功能需求转向更具体验性与情绪性的价值需求,“悦己消费”、“情绪消费”、“体验消费”等趋势不断强化[2]。这一变化推动品牌竞争逻辑由“功能竞争”逐步转向“情绪竞争”,网络营销也因此从信息触达导向转向情绪触达导向。

基于此,本文引入 AISAS 模型,结合喜茶案例,分析情感导向型网络营销在数字消费场景中的运行机制,以期为新消费品牌网络营销策略优化提供理论参考,并为理解数字平台环境下消费者行为演变提供现实启示。

2. 理论基础

2.1. AISAS 模型

AISAS 模型由日本电通公司(Dentsu)于 2005 年提出,是针对互联网环境下消费者行为变化而构建的

数字营销分析模型。AISAS 由 Attention (注意)、Interest (兴趣)、Search (搜索)、Action (行动)和 Share (分享)五个环节构成,用于解释消费者在数字环境中的信息接触、认知形成、主动搜索、购买决策与传播反馈过程[3]。

相较于传统 AIDMA 模型(Attention-Interest-Desire-Memory-Action), AISAS 模型最大的区别在于增加了“Search”和“Share”两个环节,强调消费者在互联网环境中的主动信息搜寻行为与消费后的社交传播行为[4]。这一变化反映出数字媒介环境下消费者不再被动接收信息,而是主动参与信息验证与再生产。

AISAS 模型尤其适用于社交媒体、电商平台与内容营销场景,能够较好解释消费者从接触信息到完成消费再到分享传播的完整路径。由于其强调用户搜索与分享行为, AISAS 模型在研究新消费品牌、社交电商与网络营销策略时具有较强适配性。本文将 AISAS 模型作为核心分析框架,用于解析喜茶情感导向型网络营销策略的运行机制。

2.2. 情绪消费理论

情绪消费理论认为,消费者的购买行为并非完全基于理性判断,而是受情绪状态、心理需求与主观感受的显著影响[5]。Holbrook 与 Hirschman 在体验消费研究中指出,消费行为不仅是功能满足过程,也是情绪体验与象征意义的获取过程。消费者购买产品,往往不仅是为了满足使用需求,也是在寻求情绪补偿、心理慰藉与身份表达[6]。

在当代消费环境中,情绪消费表现得尤为明显。随着物质供给逐渐丰富,消费者的关注点逐步从产品功能转向消费体验,情绪价值成为影响购买决策的重要因素。诸如悦己消费、治愈消费、情绪价值等现象均体现出消费行为的情绪化趋势。

情绪消费理论为理解新消费品牌的网络营销提供了重要解释框架。对于喜茶而言,消费者购买行为并非仅由饮品功能决定,而更多受到放松、奖励自己、生活方式认同等情绪因素驱动。因此,引入情绪消费理论有助于解释消费者在 AISAS 模型各阶段中的情绪化行为特征。

2.3. 价值共创理论

价值共创理论强调价值创造的多元性与共生性,其核心运作机制是多元利益相关主体通过异质性资源的整合与互补,以及主体间的互动协作实现多维价值的共同创造与增值[7]。Prahalad 与 Ramaswamy 在价值共创理论中指出,企业价值的形成不再由企业单方面决定,而是由企业与消费者共同参与建构[8]。

在社交媒体与平台经济背景下,用户参与已成为品牌传播的重要动力。消费者通过评论、分享、测评、打卡等方式参与品牌传播过程,不仅影响其他消费者的认知与决策,也塑造了品牌的社会形象与传播路径。用户的角色由“消费者”逐渐扩展为“传播者”、“评价者”与“共创者”。

价值共创理论为 AISAS 模型中的 Search 与 Share 阶段提供了理论支撑。消费者通过主动搜索获取 UGC 信息,并在消费后通过内容分享再次进入传播链条,形成用户驱动的传播闭环。

3. 案例分析

3.1. 案例选择依据

AISAS 模型强调消费者在数字环境中的注意 - 兴趣 - 搜索 - 行动 - 分享行为链条,因此研究对象需同时具备较强的线上曝光能力、用户主动搜索行为、即时消费转化能力以及分享传播属性。基于这一标准,喜茶具有较高的研究适配性。

案例的适配性主要包含以下三点:一是喜茶具备典型的社交电商品牌特征。与传统茶饮品牌主要依赖线下门店和价格竞争不同,喜茶的发展高度依赖社交媒体传播、线上种草与用户分享,其品牌成长路

径与 AISAS 模型所描述的消费者行为链条高度一致。消费者通常通过社交平台接触品牌信息、形成兴趣、主动搜索产品评价,继而在线下门店或外卖平台完成消费,并通过社交平台分享消费体验,形成完整闭环。二是喜茶具备显著的情感导向型营销特征。相较于以价格促销或功能宣传为主的传统营销方式,喜茶在品牌传播中更强调视觉审美、空间体验、生活方式与情绪价值,这使其不仅符合 AISAS 模型的基本逻辑,也适合进一步分析情感导向在消费者行为中的作用机制。第三,喜茶具有较高的案例可获取性与研究真实性。作为中国新茶饮行业的代表性品牌,喜茶的品牌发展历程、产品策略、门店形态与社交传播路径均有较多公开资料可供验证,案例信息公开透明,便于基于真实信息展开分析,从而提升研究的信度与效度。

3.2. 品牌主题分析

3.2.1. 品牌创立背景:喜茶的起源与品牌形成逻辑

喜茶创立于 2012 年,前身为皇茶(ROYALTEA),最早诞生于广东江门江边里的一家不足 30 平方米的小店[9]。创始人聂云宸在创立初期观察到,当时茶饮市场以低价奶茶为主,普遍依赖奶精、茶粉与高糖配方,产品同质化严重,缺乏品质升级空间。基于这一市场判断,喜茶在创立初期便试图以更高品质的茶饮切入市场,通过真实茶叶、鲜奶与水果替代传统粉末冲调原料,以产品差异化构建竞争优势。在品牌早期发展中,喜茶最具代表性的产品创新是芝士茶(Cheese Tea)[10]。该产品通过将咸甜芝士奶盖与现泡茶底结合,形成区别于传统奶茶的口感体验,被广泛视为新茶饮赛道的重要起点之一。芝士茶的推出不仅帮助喜茶在产品端形成差异化,也为品牌建立了较强的市场记忆点。2016 年,由于皇茶商标难以注册且市场上大量仿冒门店出现,品牌正式更名为喜茶(HEYTEA)。这一更名不仅解决了品牌规范化经营问题,也标志着喜茶从区域性茶饮门店向标准化品牌运营转型。更名后的喜茶在品牌命名、视觉识别与门店设计上逐步形成统一体系,为后续跨区域扩张和品牌传播奠定基础。

从品牌起源看,喜茶并非单纯依赖资本扩张起步,而是以产品创新切入,以品牌重构升级,再通过标准化实现规模化,其发展逻辑具有较强的阶段性与典型性。

3.2.2. 品牌演进历程:从产品创新到社交传播驱动

在早期阶段,喜茶的核心竞争力主要来自产品创新。2012 年至 2016 年间,品牌依靠芝士茶等差异化产品在广东市场形成初步口碑,并通过“真茶、真奶、真果、真糖”的产品理念与传统奶茶形成区隔[11]。这一时期的品牌增长逻辑主要依赖产品本身的创新与口碑扩散。2016 年后,随着品牌更名与资本进入,喜茶进入快速扩张阶段。2016 年获得 IDG 资本投资后,品牌加速向一线城市布局,并于 2017 年进入上海。上海来福士首店开业后,门店排队现象迅速引发社交媒体关注,喜茶开始由产品品牌转向社交媒体品牌。在这一阶段,排队、打卡与探店逐渐成为品牌传播的重要内容,品牌注意力获取不再单纯依赖产品,而更多依赖社交媒体上的用户扩散。2020 年前后,随着新茶饮市场竞争加剧,喜茶进一步从网红品牌向生活方式品牌转型。品牌在传播中逐步弱化排队热度叙事,转而强调灵感、日常、轻松等更具情绪导向的表达,同时通过门店空间、视觉审美与产品叙事塑造品牌体验。此阶段,喜茶的品牌价值不再仅来源于产品差异,而更多来源于其所代表的生活方式与情绪认同。

3.3. 品牌发展阶段:喜茶的三阶段演进逻辑

第一阶段为产品创新驱动阶段(2012~2016 年)。这一阶段喜茶的核心任务是通过产品差异化打开市场。品牌以芝士茶为代表产品,通过对原料与口感的升级形成与传统奶茶的区隔,主要依赖产品口碑获取消费者认知。这一时期的核心关键词是产品创新与品质升级。

第二阶段为社交传播驱动阶段(2016~2020 年)。随着品牌更名、资本进入与全国扩张,喜茶开始进入快速传播阶段。尤其在一线城市开店后,排队现象、社交媒体打卡与探店内容成为品牌增长的重要推动力。此阶段品牌的核心竞争力从产品本身延伸至可传播性,核心关键词转变为社交曝光与用户传播。

第三阶段为情感价值驱动阶段(2020 年至今)。在新茶饮市场竞争趋于饱和后,喜茶进一步强化品牌情绪价值表达,通过灵感之茶、日常轻松等叙事构建生活方式认同,并弱化单纯网红打卡标签。此阶段品牌竞争逻辑从卖产品逐步转向卖体验、卖情绪,核心关键词转变为生活方式与情绪认同。

总体来看,喜茶的发展路径呈现出产品竞争-传播竞争-情绪竞争的清晰演进逻辑,这也为后续基于 AISAS 模型分析其网络营销机制提供了现实基础。

4. 基于 AISAS 模型的情感导向型网络营销策略分析

4.1. 注意阶段:视觉符号与空间体验驱动的注意力捕获机制

在 AISAS 模型的注意阶段,消费者首先接触到的是品牌信息的可见性,即品牌如何在信息流中吸引用户注意。喜茶的注意力获取机制主要依托于视觉符号设计、门店空间体验以及社交媒体曝光三个维度共同实现。

在视觉符号层面,喜茶长期采用极简品牌设计策略,包括统一的黑白主视觉系统、简洁字体与高识别度 LOGO 设计,使其在高密度的信息环境中具备较强的视觉穿透力。尤其在社交媒体平台中,低信息噪音与高辨识度的设计风格能够有效提升用户滑动信息流时的停留概率;在门店空间层面,喜茶门店普遍采用现代极简与空间留白设计,通过灯光、材质与动线设计强化空间体验,使门店本身成为可传播的视觉内容场景^[12]。消费者在门店消费过程中天然具备拍照与分享的行为倾向,从而使门店空间转化为内容生产装置,而非单纯消费场所;在社交媒体传播层面,喜茶在新品发布、门店开业及城市活动中,往往能够引发用户自发打卡行为,尤其在小红书与微博平台形成高频曝光。以喜茶江门江边里创始店为例,该门店在 2025 年春节假期荣登喜茶全国门店总销量和单店单日销量双榜 Top 1,高峰时期待制作杯数超 1000 杯;其中,门店限定饮品芝芝柑普的销量环比节前涨幅超 200%。该门店不仅是消费场所,更成为消费者的“必打卡项”,店内的空间设计与江门城市文化的在地性表达共同构成了可传播的视觉内容。据不完全统计,关于“喜茶芝芝柑普”话题在小红书、抖音等社交平台上的浏览量和播放量已超 840 万次¹。这种传播并非完全依赖品牌广告投放,而更多依赖用户内容扩散,从而构建用户驱动的注意力生成机制。

4.2. 兴趣阶段:情绪价值驱动的消费兴趣生成机制

在 AISAS 模型的阶段,喜茶在这一阶段的核心策略并非单纯强化产品功能,而是通过情绪价值构建与生活方式叙事激发消费者兴趣,从而实现了从产品兴趣驱动向情绪兴趣驱动的转变。

喜茶通过松弛感构建实现情绪共鸣。在快节奏城市生活背景下,品牌强调轻生活、灵感时刻等概念,使产品消费行为被赋予情绪缓解功能,从而满足都市青年群体的心理补偿需求。喜茶通过健康化产品策略实现兴趣扩展。2025 年,喜茶的“超级植物茶”系列全年售出 3700 万瓶,2026 年春节假期该系列中的去油纤体瓶、羽衣纤体瓶和去火纤体瓶三款产品均进入春节销量 TOP 10²;在城市限定策略方面,喜茶通过推出不同城市限定产品,使消费行为与地方文化认同相结合,例如城市限定饮品不仅强化产品差异性,同时使消费者产生参与城市文化体验的认知,从而提升情绪参与度;在生活方式叙事层面,喜茶不

¹ “从江门小巷走向全国 一杯茶饮让陈皮文化香飘万里”。http://dzb.jmrb.com:8080/jmrb/html/2025-05/30/content_735034.htm

² “2025 春节喜茶多店销量涨幅超 300%, 助力新春消费持续升温”。https://food.cnr.cn/focus/20250205/t20250205_527061796.shtml

断强化灵感之茶、日常小确幸等品牌表达,使产品从功能性饮品转变为生活方式象征,从而将兴趣来源从产品本身转移至情绪体验与身份认同。

4.3. 搜索阶段: UGC 驱动的信息再生产与主动搜索行为

在 AISAS 模型的搜索阶段,消费者在形成初步兴趣后,会主动进行信息搜索以降低决策不确定性。喜茶在该阶段呈现出明显的 UGC 主导信息结构,即用户生成内容成为主要信息来源[13]。

消费者通常通过小红书、抖音、大众点评等平台搜索相关信息,例如“喜茶新品测评”、“哪款最好喝”、“城市限定推荐”等。这些信息主要来源于普通用户、探店博主及 KOL 内容创作者,而非品牌官方渠道。这一现象表明,在社交媒体环境中,品牌的信息解释权在一定程度上发生转移,消费者更倾向于相信真实体验型内容而非单向广告信息。因此,Search 阶段实际上演变为一个社会化验证过程,即通过多源 UGC 信息交叉验证消费决策。此外,搜索行为不仅限于功能信息获取,还包含情绪性信息判断,例如消费者会关注“是否值得尝试”、“是否适合打卡”等主观评价内容。这说明搜索行为已经从理性信息检索扩展为情绪与认知的综合判断过程。

4.4. 行动阶段: 场景驱动下的即时消费转化机制

在 AISAS 模型的行动阶段,消费者最终完成购买决策。喜茶的消费行为具有明显的即时性与场景依赖特征,其核心机制是情绪触发 + 场景嵌入的双重驱动,实现从理性购买决策向情绪驱动即时消费的转变。

在即时性方面,喜茶主要通过线下门店与外卖平台实现快速消费转化,降低消费者决策成本,使购买行为可以在短时间内完成。这种低摩擦转化机制增强了消费的即时性;在场景驱动方面,喜茶的消费行为往往嵌入特定生活情境,例如下午茶休息、加班奖励、社交聚会或情绪补偿消费。在这些场景中,消费行为往往并非基于刚性需求,而是基于情绪状态与心理补偿需求;在决策机制上,消费者往往在完成搜索后迅速进入行动阶段,体现出“低延迟决策”特征。这说明在情绪导向型营销环境中,信息获取与消费行为之间的时间间隔显著缩短。

4.5. 分享阶段: UGC 内容生产与情绪传播扩散机制

在 AISAS 模型的分享阶段,消费者在完成消费后通常会通过社交媒体进行内容分享,从而形成二次传播效应。喜茶在该阶段形成了高度成熟的 UGC 传播生态。

消费者会在小红书、抖音等平台发布消费体验内容,包括饮品照片、门店打卡记录、新品测评等内容。这些内容不仅具有信息传播功能,同时也具有情绪表达属性。与此同时,喜茶通过高频联名活动与 UGC 内容传播持续获取社交平台曝光。2025 年,喜茶与日本治愈系 IP Chiikawa 联名推出的“烤布蕾系列”,因萌趣角色视觉设计与“秋天第一杯奶茶”的季节情绪叠加,联名活动全平台声量和互动量达到高峰。该联名活动单日 UGC 互动量飙升至 69.9 万,次日仍维持在 40.1 万的高位³。

此外,分享行为不仅是消费结果的记录,更是身份表达的一部分。消费者通过分享行为构建自我形象,增加标签,例如“精致生活方式”、“城市青年”、“轻生活倡导者”等,从而使消费行为具有社会符号意义。更重要的是,这些 UGC 内容会重新进入其他用户的信息流中,影响其 Attention 与 Interest 阶段,形成 AISAS 模型的循环强化结构,使传播过程具有自增强特征。

因此,在 Share 阶段,喜茶不仅实现了传播扩散,还构建了消费 - 表达 - 再传播的闭环机制,使网络营销呈现持续放大效应。

³ “2025 茶饮品牌案例拆解|从卷联名到卷口碑,喜茶如何破解新品上市难题”。<https://www.datastory.com.cn/details/1271.html>

5. 启示与风险

5.1. 情感导向型网络营销策略启示

5.1.1. 品牌强化情绪价值与场景表达能力

通过本案例研究表明, 在新消费品牌竞争中, 产品功能已难以构成长期差异化优势, 情绪价值与场景表达能力正逐步成为品牌竞争的重要资源。品牌若要在高度同质化的市场环境中维持用户关注, 需要超越单纯产品层面的功能叙述, 转向对消费场景与情绪体验的持续塑造。通过构建放松、奖励、陪伴等情绪标签, 品牌能够使消费行为从单纯的物质获取转化为具有情绪补偿意义的体验行为。企业在制定网络营销策略时, 应更加关注消费者在具体生活场景中的情绪状态, 将产品嵌入通勤、社交、加班、独处等高频生活情境之中, 使消费者在面对特定情绪需求时能够优先联想到品牌。相比单纯强化功能优势, 这种基于场景与情绪的营销策略更有助于形成长期认知黏性与品牌偏好。

5.1.2. 品牌重构以 UGC 为核心的传播机制

数字平台环境下品牌传播的有效性越来越依赖用户生成内容的数量、质量与扩散效率。传统依赖品牌单向投放的传播模式在社交媒体环境中边际效应递减, 而用户真实体验所形成的内容更容易获得信任与传播。对于品牌而言, 网络营销的重点不应仅停留在如何输出内容, 更应转向如何促成用户愿意生产内容。

这意味着品牌需要从传播控制逻辑转向传播激励逻辑。一方面, 应通过提升产品视觉性、空间体验感与消费可表达性增强内容生成潜力; 另一方面, 应通过互动机制、社交激励与平台协同提升用户分享意愿。只有当用户愿意主动将消费行为转化为可传播内容, 品牌传播才可能形成持续放大效应。

5.1.3. 平台提升内容治理与算法透明能力

在社交媒体与社交电商环境中, 品牌传播效果高度依赖平台内容分发机制。通过案例研究表明, 用户是否能够接触到品牌内容、何种内容被优先呈现、何种分享获得更高曝光, 均与平台算法规则密切相关。因此, 平台不仅是品牌传播的技术载体, 也是影响消费认知的重要治理主体。

这一现实要求平台在推动商业内容流通的同时, 提升内容治理与算法透明能力。一方面, 应通过规则优化减少低质量营销内容与虚假种草对用户判断的干扰; 另一方面, 应提升推荐逻辑的透明度, 降低算法过度强化单一消费偏好的风险。平台在商业传播中的角色已不再中立, 其规则安排实质上影响着消费信息的可见性与认知结构, 因此其治理责任也应同步强化。

5.2. 风险审视

5.2.1. 情绪营销过度强化可能诱发非理性消费风险

情感导向型网络营销虽然能够提升品牌传播效率与消费转化率, 但其过度强化也可能诱发消费者非理性消费风险。当品牌持续通过“奖励自己”、“治愈情绪”、“情绪补偿”等叙事刺激消费行为时, 消费决策可能逐步偏离真实需求判断, 转而依赖即时情绪冲动。长期来看, 这种以情绪触发为核心的营销逻辑可能强化消费者的即时满足倾向, 弱化其理性判断能力。

尤其在年轻消费群体中, 情绪性消费更容易与冲动消费、符号消费相互叠加, 使消费行为从需求满足转向心理安慰。品牌若过度利用情绪叙事进行消费刺激, 可能在短期提升销量的同时, 增加消费者后续反思与认知反弹风险, 进而损害品牌信任。

5.2.2. UGC 主导传播可能带来信息失真风险

UGC 强化了品牌传播的真实性与互动性, 但其广泛应用也带来了信息失真风险。由于 UGC 内容高

度依赖个体主观体验,不同用户的表达往往存在情绪化、碎片化与片面化特征,消费者在搜索阶段可能接触到大量未经验证的信息,从而影响判断准确性。

此外,平台环境中的“软性种草”、“伪真实推荐”等现象也使UGC真实性边界变得模糊。当用户难以区分真实体验与商业植入时,UGC作为“可信信息来源”的基础将被削弱。若平台与品牌缺乏有效识别与治理机制,UGC主导传播可能从提升信任演变为制造信息噪音。

5.2.3. 平台算法强化可能导致消费认知偏狭风险

平台算法在提升内容匹配效率的同时,也可能通过持续强化用户既有偏好形成信息茧房效应。消费者在搜索与浏览过程中,平台往往优先推送与其历史偏好一致的内容,使其接触到的信息趋于单一化、同质化。这种机制虽然有利于提升转化效率,却可能削弱消费者的信息多样性与判断独立性。

在品牌传播场景中,算法偏向可能导致消费者持续接触高频重复的情绪性内容,从而放大单一消费认知,强化符号消费与跟风消费倾向。长期来看,这不仅可能降低消费者决策质量,也可能加剧平台内容生态的同质化与审美疲劳。

6. 结论与展望

本文以喜茶为研究对象,基于AISAS模型对其情感导向型网络营销策略进行了系统分析。研究发现,在数字平台与社交媒体深度融合的传播环境下,喜茶的网络营销已突破传统信息传递-购买转化逻辑,逐步演化为以情绪价值塑造为核心、以用户参与传播为支撑的网络营销模式。具体而言,喜茶通过视觉符号与空间体验实现注意力获取,通过情绪叙事与生活方式表达激发兴趣,通过UGC驱动搜索验证,通过场景化与即时性推动消费行动,并借助分享机制形成持续传播闭环。由此可见,AISAS模型在新消费品牌研究中仍具有较强解释力,但其适用边界已从传统信息驱动型消费延伸至情绪驱动型消费场景。新消费品牌的网络营销竞争逻辑正在由信息竞争转向情绪竞争,消费者在数字平台中的角色也由信息接收者转变为品牌传播的共创者。情绪价值、用户参与和平台传播机制共同构成了新消费品牌网络营销的关键支撑结构。这不仅丰富了AISAS模型在数字营销场景中的应用,也为理解社交媒体环境下消费行为的生成机制提供了新的分析视角。

受研究条件限制,本文仍存在一定不足。其一,研究仅选取喜茶单一案例,结论在行业层面的普适性仍有待进一步验证;其二,本文主要采用案例分析法,缺乏量化数据支持;其三,对情绪变量的测量仍停留在概念解释层面。未来研究可进一步拓展多案例比较研究,结合文本挖掘、情感分析与问卷调查等方法,对情绪导向型网络营销的作用机制进行更系统的实证检验。

基金项目

由“上海理工大学本科教学研究与改革项目”专项资助,项目编号:JGXM202602。

参考文献

- [1] 国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知[EB/OL].
https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/12/content_5667817.htm, 2022-01-12.
- [2] 赵园园. 基于 AISAS 模型的 K 新式茶饮公司新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2025.
- [3] 李曦方, 石金明, 王莹. 康养消费理念下大健康产业的品牌价值链重构与数字营销创新研究——以“聊城新三宝”为例[J]. 中国商论, 2026, 35(8): 57-60.
- [4] 张渝嘉, 郑雨涵, 刘晓玲, 等. 乡村振兴背景下农产品区域性品牌定位及网络营销路径研究[J]. 现代商业, 2026(7): 11-14.

- [5] 孙浩. 消费新场景的县域构建路径研究——以青州市深度融合促消费实践为例[J]. 商展经济, 2026(5): 38-41.
- [6] 李晓英, 薛晓颜. 品牌联名对新式茶饮消费者购买意愿的影响路径研究[J]. 现代商业, 2026(5): 3-6.
- [7] 洪佳雯. 银行服务中顾客参与对关系价值与顾客忠诚度的影响研究——基于福建省银行业的调查分析[J]. 中国市场, 2026(22): 111-114.
- [8] 张婧, 何勇. 服务主导逻辑导向与资源互动对价值共创的影响研究[J]. 科研管理, 2014, 35(1): 115-122.
- [9] 牛安春, 刘延正. 喜茶“超级植物茶”上新一周年卖出 1 亿杯[N]. 中国食品安全报, 2025-09-23(A03).
- [10] 陈冠邦. 新式茶饮行业品牌联名营销策略研究[J]. 销售与市场, 2025(14): 49-51.
- [11] 魏文娴, 周朝霞. 4I 理论视角下新式茶饮品牌的新媒体传播策略[J]. 国际公关, 2025(3): 54-56.
- [12] 刘婧. C 茶饮公司营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [13] 张迪, 陶一舟, 朱勇, 等. 基于社交媒体数据的徒步道景观要素识别与偏好模式[J]. 中国城市林业, 2026, 24(2): 68-75.