

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 传播仪式观视角下茶饮品牌传播研究
——以喜茶为例

研究生姓名: 张容睿

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 广告设计

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张睿睿 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 马纪双 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 任秀娟 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 张睿睿 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 马纪双 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 任秀娟 签字日期： 2021.6.1

Research on TeaBrand Communication under the Perspective of the Ritual Views of Communication

Candidate : Zhang Rongrui

Supervisor: Han Yonglin

摘 要

随着新媒体技术的蓬勃发展,信息传播格局也发生了深刻的变化,形成了新型主流媒体、自媒体以及商业媒体三足鼎立的局面。依靠传统主流媒体进行品牌传播的方式已不适应时代发展的潮流,为求得一丝生存的空间各个品牌们都在自媒体的地盘上发力,构建与消费者的新型平等关系,“互联消费者”构筑起了新的消费者社会。消费者行为与消费习惯的变化,也为品牌传播带来巨大的变化。茶饮品牌传播逐渐从大众传播时代的模式中走出,形成了基于新传播生态的品牌传播实践路径。詹姆斯·凯瑞 (James Carey) 提出的传播仪式观理论开辟了传播学研究的新视角,突出受众的主体性与传播过程的仪式隐喻,揭示出传播的本质是意义的共享。本文以传播的仪式观理论为研究视角,选取茶饮品牌传播实践颇具典型的喜茶为研究对象,对其品牌传播活动进行研究与分析。

首先,通过极简漫画元素的设计和国潮风格的碰撞,喜茶从符号角度构建品牌仪式传播的雏形,通过仪式化的产品形象打造品牌传播的仪式感。其次,喜茶在线上利用开放的内容生产模式和多媒体渠道,构建品牌传播阵地;线下通过实体空间共享形成品牌体验中心和社区,为消费者构建了一个分享爱好、观点和信仰的传播场域,为品牌社群的形成和聚集创造了条件。最后,喜茶的粉丝和相关KOL作为仪式的主体在小红书社区进行互动,不仅从中获取与喜茶品牌或产品相关的内容信息,更加入其中进行内容的再生产,与其他粉丝共享信仰与价值观,通过跨时空或亲身在场的表演与想象构建了一个“想象的共同体”,分享故事、表达态度,以此加强对自我和群体的认同。

综上,喜茶在品牌传播活动中注重传播的过程性,深挖与粉丝的情感联接,打造以茶饮和品牌文化为中心的都市生活方式圈,将品牌传播活动与粉丝之间的互动转化为一种品牌文化的共享仪式,这些都为互联网时代茶饮品牌传播实践提供了价值与启示。

关键词: 传播仪式观 茶饮品牌传播 喜茶

Abstract

With the vigorous development of new media technology, the pattern of information communication has also undergone profound changes, forming a three-pronged situation of new mainstream media, we media and commercial media. Relying on traditional mainstream media for brand communication is no longer suitable for the trend of The Times. In order to get a bit of living space, all brands are making efforts on the territory of "We Media" to build a new equal relationship with consumers, and "Internet Consumers" have built a new consumer society. The change of consumer behavior and consumption habits also brings great changes to brand communication. Tea brand communication has gradually stepped out of the mode of mass communication era and formed a brand communication practice path based on the new communication ecology. The theory of communication ritual proposed by James Carey opens up a new perspective of communication studies, highlights the subjectivity of the audience and the ritual metaphor of the communication process, and reveals that the essence of communication is the sharing of meaning. In this paper, from the perspective of the ritual theory of communication, this paper selects HEYTEA brand communication practice which is typical of tea as the research object, and studies and analyzes its brand communication activities.

First of all, through the design of minimalist cartoon elements and the collision of national fashion style, HEYTEA builds the prototype of brand ritual communication from the perspective of symbols, and creates the sense of ritual of brand communication through the ritualized product image. Secondly, HEYTEA uses open content production mode and

multimedia channels online to build brand communication positions. Offline brand experience center and community are formed through physical space sharing, which builds a communication field for consumers to share hobbies, opinions and beliefs, and creates conditions for the formation and gathering of brand communities. Finally, HEYTEA fans and related KOL as the body of the ceremony in Xiaohongshu community interaction, not only obtain HEYTEA brand or product related information, the content of the more added to the reproduction of the content, with other fans Shared beliefs and values, across time and space or personally present performance and imagination to build a "imagination of community", share stories, express attitude, to strengthen the self and group identity.

In conclusion, HEYTEA in the brand communication activities focus on the process of transmission, digging the emotional connection with fans, making tea to drink and the way of brand culture as the center of the city life circle, the brand communication activities and the interaction between fans into a kind of brand culture share the ceremony, all for the Internet age tea brand dissemination practice value and enlightenment.

Keywords: Ritual Theory of Communication;
Tea Brand Communication; HEYTEA

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究现状.....	5
1.2.1 传播仪式观研究现状.....	5
1.2.2 茶饮品牌研究现状.....	7
1.3 研究目的与方法.....	11
1.3.1 研究目的.....	11
1.3.2 研究方法.....	12
1.4 研究创新与主要研究内容.....	13
1.4.1 研究创新.....	13
1.4.2 主要研究内容.....	14
2 核心概念与理论阐述	16
2.1 品牌传播与茶饮品牌传播.....	16
2.1.1 品牌传播.....	16
2.1.2 茶饮品牌传播.....	17
2.1.3 喜茶.....	18
2.2 传播的仪式观理论溯源与阐述.....	19
2.2.1 传播的仪式观理论溯源.....	19
2.2.2 传播的仪式观理论阐述.....	21
3 喜茶品牌传播仪式中的符号表征	23
3.1 符号化设计语言再造传播的仪式感.....	23
3.1.1 极简漫画元素打造超级符号.....	23

3.1.2 “国潮”风格表达品牌态度·····	25
3.2 仪式化内容生产强化品牌传播·····	27
3.2.1 “茶茶与你”向内关注消费者情感体验·····	27
3.2.2 跨界合作向外积蓄品牌势能·····	29
4 喜茶品牌传播仪式的场景构建·····	32
4.1 线上：多渠道构建品牌传播阵地·····	32
4.1.1 微博与微信小程序联动推广·····	32
4.1.2 微信公众号与抖音短视频互补宣发·····	34
4.2 线下：共享空间形成实体品牌社区·····	37
4.2.1 喜茶 Daydream Project 白日梦计划重构社交距离·····	37
4.2.2 艺术装置引发自省式思考·····	40
5 喜茶品牌传播仪式中的情感共享与启示·····	42
5.1 传播仪式中的情感共享·····	42
5.1.1 仪式的主体：KOL 与粉丝·····	42
5.1.2 仪式传播的核心：情感交换与凝聚·····	43
5.2 喜茶品牌仪式传播的启示·····	45
5.2.1 仪式的完成：形成“想象”的共同体·····	45
5.2.2 仪式传播的启示：符号、场景与叙事·····	46
6 结语·····	49
参考文献·····	50
致 谢·····	55

1 绪论

本章就研究的背景和意义进行阐释，为从仪式观的角度进行茶饮品牌传播研究提供现实依据与理论支撑；对现有的相关文献进行梳理，为下文的研究奠定基础；最后阐明研究目的和研究方法，并对论文的创新之处进行说明。

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

过去的一年可谓不平凡的一年，自 2019 年底新冠肺炎爆发并在各地蔓延，全球不同领域的业态都遭受了重创，面临全新的挑战。在传媒行业，一方面传媒技术的更新迭代推动传媒生态向全媒体传播转变，媒体融合进程加快，拥有技术优势的媒体组织挤压传统弱势媒体的用户群与市场空间，用户、广告、信息等生存资源面临更为激烈的争夺；另一方面网络用户被进一步赋权，短视频和直播渗透进人们的日常生活，每个人都拥有了为自己的生活和观点掌镜的机会，人们借此开始进行多样化的文化表达和社交联系。在餐饮行业，疫情犹如一击重锤狠狠砸下，部分餐厅在行业寒冬中永久闭店，疫情后行业内部也迎来全面洗牌，消费者的消费习惯悄然改变，大型餐饮企业组建更为强劲的团队搭建自主平台，而中小型餐饮仍受困于连锁歧视的链条之中，如何把握疫情后的红利，借助营销手段吸引流量并搏出新的市场份额也是餐饮从业人员亟待解决的重要问题。

2020 年是新消费的元年。国货彩妆黑马完美日记奔跑上市，无糖汽水元气森林热卖，三顿半、王饱饱、盲盒等新消费的产品代表迅速涌入消费者视野；同时，这一年也目睹了即将上市的张小泉、德州扒鸡等老字号和黯然退市的狗不理、汇源，行业洗牌、新品崛起的速度异常惊人。随着资本疯狂涌入新的消费赛道，多家网红品牌仅一年内就连获多轮上亿融资，消费者的各种潜在需求也被快速挖掘。线上小红书、B 站、抖音等流量和渠道格局的变化促使新品更容易蹿红，同时，线下的消费场景也反哺线上，最终两方不断融合。在当下的消费背景中，每

一个品牌和品类都有一次重生的机会，随着中产壮大，新的消费群体崛起，新基础建设的完善，变局和新生在不断上演，估值万亿的新消费犹如一场流动的盛宴，无数创业者和消费者在其中沉浮向前。

在如此传播格局与消费观念的转变之下，品牌传播的内涵也发生了深刻的变革。品牌的意义由建立在商品实际功能上的一种象征符号衍生为了产品、企业与消费者之间的联结和沟通的载体。品牌正在从一种物质需求转变为一种精神需求，以满足并实现人的幸福感和成就感。因此品牌除了品质的保障，更加需要通过展现情感和个性形象来表达符合消费者自身身份认同的品牌价值，以此提高消费者的忠诚度。在同质产品急剧增多的当下，尊重特定消费群体的价值观，博得特定群体对品牌文化的认同，交流共同观念对品牌而言至关重要。对于品牌来说，最好的宣传就是消费者本身，因此如何打破品牌和消费者之间的距离便显得尤为重要，对此最好的方法就是通过品牌理念和价值的共享形成社区，社区成员通过共同爱好，文化价值形成熟悉而又陌生的群体，共同构建线上线下的社会互动，保证稳定的消费者粘性。

当下，我国的茶饮品牌发展呈现出三大发展趋势。首先，围绕着消费者的需求不断进行产品创新，针对目标消费人群拓展产品线、提升包装设计、进行交叉销售以满足不同类型消费者的需求；其次，立足于品牌建设，积极搭建品牌私域流量池，通过打造有调性、认知度高的产品释放品牌势能，开展丰富的多层次的茶饮业态，向商超、便利店等不同渠道开展新零售业务；再次，采用数字化的运营策略提升广告、销售的效率，实现线上线下同步发展。

1.1.2 研究意义

从本质上来看，作为个体的我们都生活在一个经验圈内，在这个经验圈内各种不同的文化形态按不同方式组织起来，我们周遭的通俗艺术的形态首先是一种基于自身的体验，然后才能产生功能和效果。以雷蒙德·威廉斯为代表的通俗文化研究学者认为，对于我们身处的意义世界，真正应该关注的是如何在由通俗艺术所传递意义的世界当中去发现意义，去比较其他的形式，比如科学、宗教、日

常言谈中所发现的意义之间存在什么样的关系,以及在现代社会经验又是如何被积累的,如何被产生和如何被凝结为知识和理解的。正如凯瑞所说,当前文化研究的任务是把文化学内已有的这些进展移植到当代生活特有的文化产品上进行分析,这些产品囊括新闻报道、流行歌曲、电视连续剧、综艺节目,以及更广泛的广告信息文本等等^①。本文将仪式观的理论框架应用于考察喜茶品牌传播的通俗艺术的实践活动,正是践行了凯瑞所倡导的文化研究的路径,对于仪式观理论在当代的应用既是一种检验也是一种充实,具有较高的研究价值。

具体到研究对象茶饮品牌传播上,我们需要对茶饮市场进行简要的理解。按照行业市场划分,我国的非酒精饮料市场可以分为茶、咖啡以及其他饮料。根据灼识咨询(China Insights Consultancy)的数据统计,截至2020年的零售消费价值计算中,茶作为广受欢迎的饮品占据了超过35%的中国非酒精饮料市场的份额,而同期竞品咖啡的市场占有率约为5.8%,茶饮市场的规模约为咖啡市场规模的6倍。随着居民可支配收入不断增高,消费也不断升级,从而推动了新式茶饮的普及。如图1.1所示,按零售消费价值计算,2020年中国现制茶饮的总市场规模约为1,136亿元,预计将以24.5%的复合年增长率在2025年达到3,400亿元,高于过去5年的年复合增速。其中,中国高端现制茶饮店现制茶饮产品产生的消费价值总额已由2015年的约8亿元增至2020年的约129亿元,复合年增长率为75.8%,预计将以32.2%的复合年增长率进一步扩大至2025年的约522亿元,这一增速将继续超过其他现制茶饮店的平均增速,将占总额的约24.8%。以上数据都充分说明了在未来一段时间内,中国高端现制茶饮店行业的走势将持续向好。同时,营业业绩的不断增长对于茶饮品牌的塑造和传播也就提出了更高的要求,逆推了对茶饮品牌传播研究的进一步推进。因此,详细讨论新时代背景下茶饮品牌的实践活动,不管是在业界还是学界都非常具有意义。

^①[美]詹姆斯·凯瑞著;丁未译:《作为文化的传播》(修订版)第52页.中国人民大学出版社

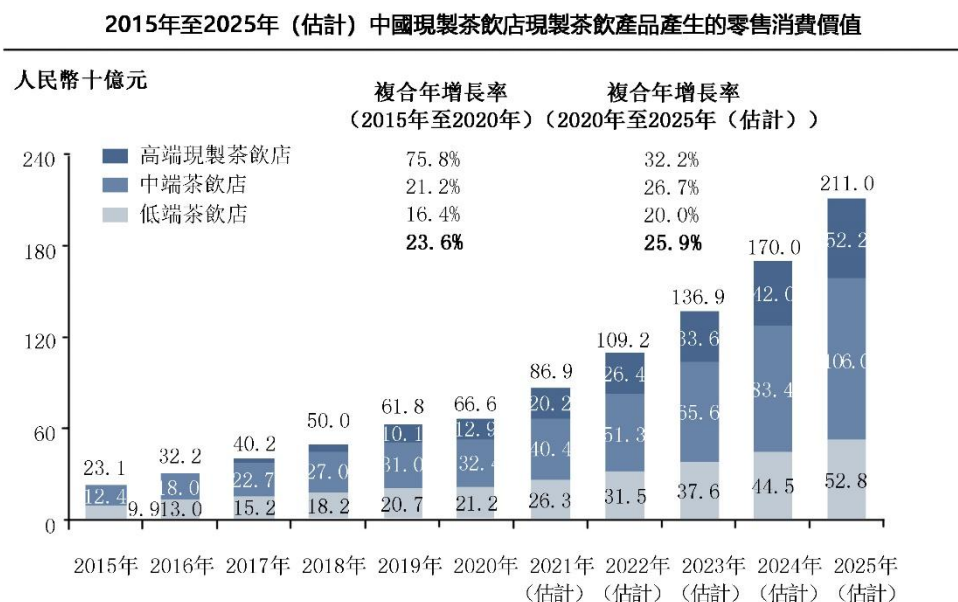


图 1.1 2015 年至 2025 年（估计）中国现制茶饮产品产生的零售消费价值

此外，从理论深度来看，仪式观比传递观更进一步，更加贴近于传播的本质，传播仪式观表征着传播与社会秩序之间的关系，只有先对传播与社会秩序的关系进行充分认识，才能更好的理解信息传递的过程。从技术发展与理论建构的关系来看，技术的发展推动了品牌传播由“传递观”向“仪式观”不断转变，而且这一转变有着明显加速的趋势，用“仪式观”的眼光看待品牌传播是适应技术发展的必然选择。尤其当下处于算法驱动技术的时代，产销关系是共生的，品牌方与消费者是流动的共同体。技术重塑品牌的同时，社交时代下的消费者也在发生着变化，一方面其消费心理由单纯的功能需求的满足转向情感和复合需求的满足，另一方面消费者在社交平台聚集生产，显示出强大的品牌叙事能力，以巨大的势能左右品牌的生死存亡。

如果说传统的品牌概念是以品牌拥有者为中心的神话叙事，那么媒体时代的品内涵则发生了裂变，是由企业、消费者、其他利益相关群体等共同拼凑的一幅地图，而且这副地图没有明确的边界，将会随着产业环境、政治经济以及文化变迁不断融合和流变，或终结于竞争者的话语之中，或新生焕发出更强大的包容性。基于此，从文化的角度来考察喜茶的品牌传播活动，将有助于我们厘清当下品牌传播的流变过程，透视各个传播主体是如何共创消费文化的。

1.2 研究现状

由于本文是在仪式观的视域下对茶饮品牌传播进行研究，且以茶饮品牌“喜茶”为个案进行分析，故以传播仪式观的研究和茶饮品牌传播的研究为两个主要方向，对当前的有关文献作以整体性地描述，以便在更大研究领域中表明自己的研究坐标。总体来看，传播仪式观的相关研究热度不断攀升，逐渐成为学界研究的热点和重点之一，而茶饮品牌的传播相对行业动态而言略有滞后，但也表现出了积极的研究态势。

1.2.1 传播仪式观研究现状

以“传播仪式观”为主题在中国知网进行检索，将学科类别限定为新闻传播类，共有相关文献 390 篇。由图 1.2 可以看出，仪式观理论的相关研究从 2008 年开始逐渐攀升，在 2018-2019 年经历了小幅回落后，去年的研究总量又创新高。对所有文献进行时间段划分，可以发现从 2006 年至 2009 年间，对于仪式观的研究集中于对詹姆斯·凯瑞思想的讨论与解读；从 2010 年开始，仪式观的研究逐渐转向对各类文化现象的应用研究。

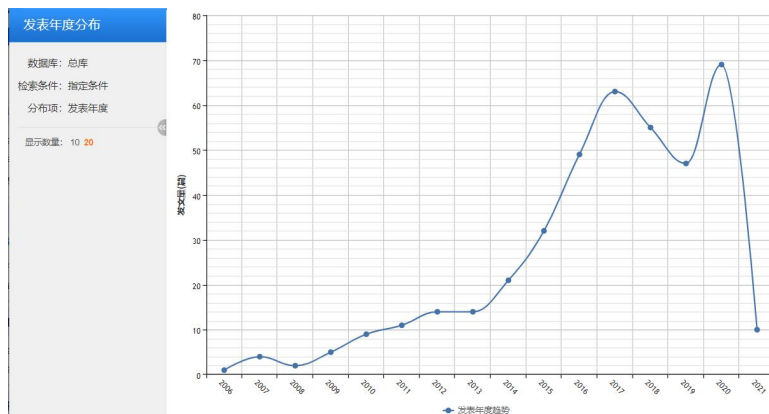


图 1.2 仪式观理论发表年度统计图

本文按照主题对文献资料划分，认为目前关于传播仪式观的研究大致可以分为两类。第一类是围绕传播仪式观的思想进行理论探讨。大多数文章都延续凯瑞的思想，认为传递观属于控制论的范畴，进而采取文化研究的取向阐述了作为仪式观的传播。郭建斌首次对传播仪式观进行了全面的解读。他认为，两种不同的

传播观有着不同的社会思想基础，仪式观的理论渊源可以追溯到韦伯，涂尔干等人，尤其是杜威及芝加哥学派的学者；而在功能主义统摄下的传递观则受到了孔德的影响。他还提出，凯瑞所强调的文化研究的取向更多偏向于人类学家格尔茨在《文化的解释》当中的思想基础，而非英国文化研究的立场，英国文化研究的是基于马克思主义和结构主义的思想，而凯瑞的取向是一种广义的民族志研究，是基于经验主义或生产的研究，因此凯瑞的思想有着更强烈的文化人类学的色彩。他也界定了这个何为仪式化的行为，所谓仪式化的行为是一种超常态的行为，并非日常生活中的常态。朱杰将传播仪式观置于中国古代文明的发展历程中进行考察，从渊源上证实了传播仪式观的合法性和历史性。张建中在对凯瑞的思想进行理论溯源后，又补充了凯瑞对于技术以及教育和民主的思想，在凯瑞看来技术也是一种文化，技术和文化最终合二为一。总之，仪式观在当今世界普遍存在，它剥离了宗教非理性的因素后被日常化。仪式观意味着一种新的研究视角，其理论创新有几个方面，第一是将受众视为主动的参与者，第二是通过符号学的理论来研究信息，第三是从宏观的文化层面来讨论人的认知，这些都是自然科学量化方法无法解释的。

第二类是借助仪式观的理论框架来分析各类文化现象，进行应用研究。其中研究最多的是针对传统民俗和节日进行民族志研究。郭讲用指出，我国传统节日文化传播和仪式观的传播具有内在的一致性，通过节日中的仪式性、庆典性和参与性，人们的以一种团体或是共同体的形式聚集在一起，在时间上完成社会秩序的维系，并且指出当前传统文化节日的传播中仍然采用了传递观的线性传播，缺乏将人们作为一个共同体吸引在仪式化场域当中的理念，为传统节日的文化传播提出了仪式化传播的策略。陈力丹和王晶以广西罗城仫佬族依饭节为例进行民族志研究，试图阐释其节日仪式当中的共同信仰。尽管依饭节参与者的身份不同，但所有的参与成员都因为共享了某种宗教意义上的文化信仰而形成了一个共同体。他们还指出，当大众媒介介入仪式传播的过程当中，信仰的凝聚和认同功能就依托于媒介表现出来，在这样一个转换的过程当中原始的宗教文化信仰发生了传承和改变。熊迅和李婧通过对广西宜州壮人的葬礼为例，揭示了传统的仪式观

在现代复杂的场域中构建这个文化共同体时遇到的问题,为仪式观在未来的发展空间和拓展更多可能性进行了探讨。其次,是对各种新闻内容、影视综艺节目、广告文本等进行解析。卢晓明通过仪式观的研究路径对香水广告中的符号进行解析,来把握香水广告中所隐含的价值观念,并指出香水广告中的象征符号与消费者的想象建立联系并通过实物进行意义的转移,广告中并未传递产品信息,而是进行一种情感和信仰的共享。刘娟以天猫“双11”购物节为研究对象,通过定量分析指出仪式化的营造是其节日营销的重点。天猫通过故事营销、塑造仪式精神领袖等方式,最终将仪式成果归功于普通消费者,使参与者获得仪式的归属感和成就感,成功实现了仪式感营销的目的。

1.2.2 茶饮品牌研究现状

以“茶饮品牌”为主题词在中国知网进行检索,截至2021年2月,共收录242个研究成果,剔除一些无相关学科的文献,本文对剩余的151篇文献进行总体梳理和概括。

由图1.3可以看出,虽然在2018年经历了一个小幅回落,总体而言从2016年开始茶饮品牌的研究热度一路攀升,这背后的原因值得仔细思考。图1.4为所有论文的主题统计,从2016至2017年的文献可以非常明显地看出,茶饮品牌以“新式茶饮”的姿态出现,且与“网红”、“爆火”、“混战”、“风口”等营销词汇紧密相关,茶饮市场上激烈的竞争也由此吸引了学界的目光,故引起了一个研究热度。但更为重要的是,这一时期的茶饮市场为何会爆出“新式茶饮”?“新式茶饮”是怎样的概念与产品?“新式茶饮”又采用了怎样的营销方式而成为“网红”?回答清楚这些问题是本文的重要任务之一,也是后文继续探讨茶饮品牌传播的基础。

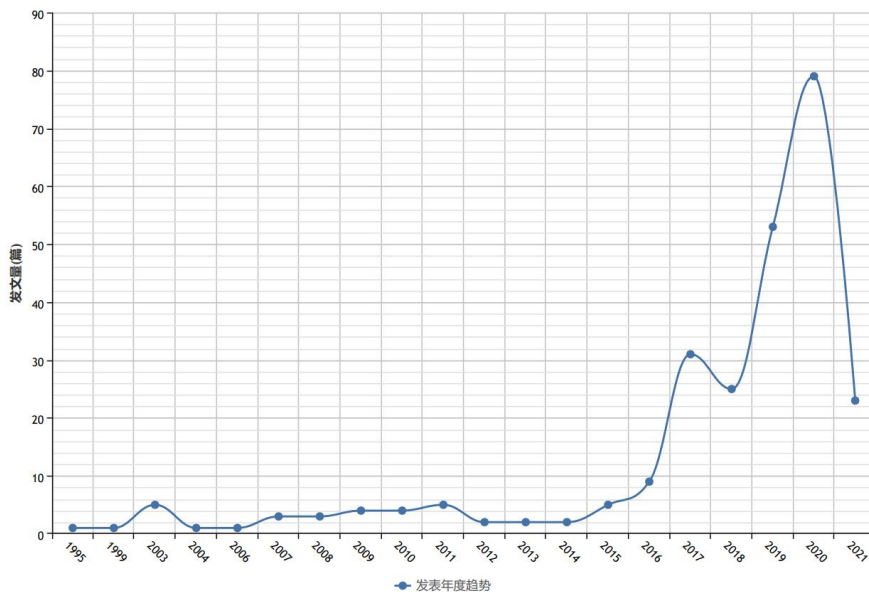


图 1.3 茶饮品牌研究发表年度统计图

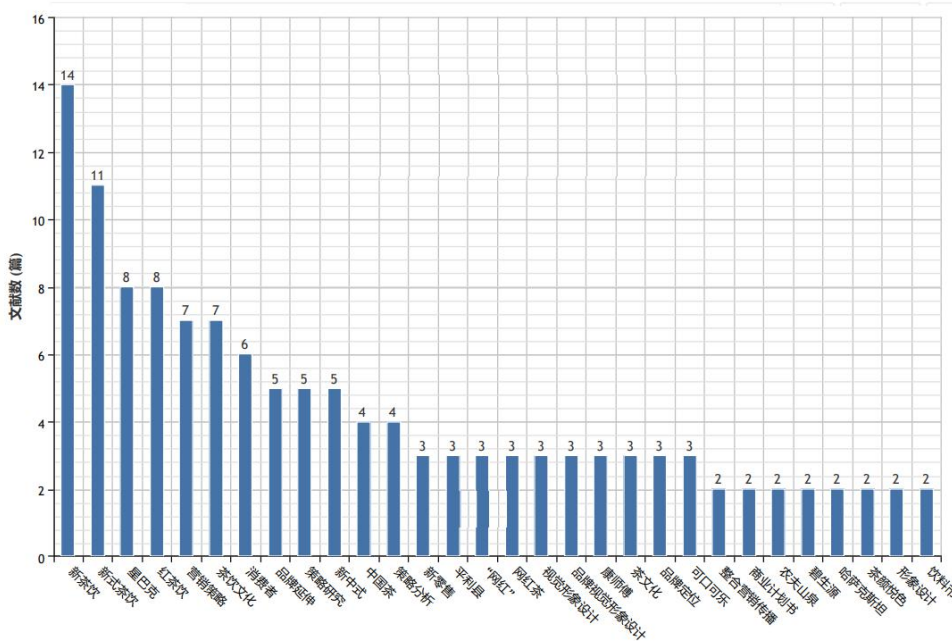


图 1.4 茶饮品牌研究主题统计图

2017年可谓“新式茶饮”火爆的元年，茶饮市场的新赛道逐渐显现，各个品牌相竞而立，如来自深圳的“奈雪の茶”获得A轮融资，北京的“因味茶”由京东CEO刘强东背书，广东的“喜茶”实行奶茶排队限购等等，这些奶茶品牌都是“新式茶饮”的领军品牌。但是纵观2016和2017年的文献，大都是对这一时期“新式茶饮”的爆红进行现象的描述，而缺乏深层次的探索，尤其面对国

内市场众多茶饮品牌的积极表现,学界似乎还在沉睡状态。不过也有学者对处于风口浪尖的另一个茶饮品牌——Teavana (茶瓦纳)进行了仔细考察。Teavana原为一家老牌的全球茶饮连锁店,2012年被星巴克集团收购,其母公司欲将自身成熟的商业模式注入Teavana体内,却在一番大举进军后遭受重创,关闭了300多家线下门店。桂燕玲认为Teavana前期成功的要素有四点:第一,将门店、网络营销和开发APP产品进行整合并与消费者互动;第二,实施标准化管理的同时,将茶元素与个性化服务相结合;第三,重视品牌塑造;第四,通过打造产品形象与门店形象构建自身的品牌独特性^①。对比来看,当时国内市场茶饮品牌表现不亚于Teavana,而且更具优势,遗憾的是缺乏足够有深度的关注。

不过从2018年开始,在短短两年时间内,对茶饮品牌的研究如雨后春笋般涌现,研究视角也呈现出多元化特征。图1.5显示了对2018-2021年相关文献主要主题的共现矩阵分析,分析得出与“新式茶饮”相关度较高的研究集中于营销策略、产品设计、市场前景等,其中以营销模式的分析最多。谢择月和苏亚琼以“答案茶”、“喜茶”为例,提出茶饮品牌营销的特点在于以产品差异化为基础,借助社交媒体平台以及采用饥饿营销、跨界营销等方式,以社交因素为聚合进行产品与品牌推广。肖红玮另外分析了“茶颜悦色”和“蜜雪冰城”两个品牌,在新零售的视角下探索了茶饮品牌创新的路径,也认同在准确定位目标客户与细分市场的基础上,要善用社交媒体建立自己的私域流量,针对客户提供个性化、差异化的产品与服务。

张波则是从微观角度探究了消费者对新兴网红茶饮品牌广告接受因素,并提出茶饮品牌广告投放的策略建议,认为首先要提高广告信息量,注重广告的实用价值和真实性;其次要增强互动营销,提升消费者的参与度;最后要积极利用关键意见领袖的作用,注重口碑营销。

另外,徐璐等人从包装设计的角度阐释了中国茶饮品牌如何实现从产品包装到品牌包装的升级,以“小罐茶”和“喜茶”为例,通过将设计美学与用户需求相结合,打破传统茶饮品牌传播的僵局,走上新式茶饮的创新之路。此外,也有

^①桂燕玲:中国茶馆现代发展借鉴——以Teavana为例,科技经济导刊,2017.20期

学者从文化的视角对品牌塑造进行深度挖掘，如杜晔璋基于“丧文化”的社会背景，基于群体认同理论角度论述了“丧茶”茶饮品牌的传播活动，认为“丧文化”有着很强的群体劝服魅力，借助这种强有力的文化基因品牌也得到了有效塑造。

基于对以上的观点的概括，可以发现 2018 年以后的茶饮品牌传播研究主要聚焦于新式茶饮市场，并且重点分析茶饮品牌传播的营销方式以及如何提升传播效果，虽然很多学者都强调要积极利用社交媒体，提升消费者的参与度，但这类思路的背后还是一种传统的传者中心视角，具有说服消费者的意味，将消费者置于品牌拥有者的对立面。由此，本文的观点立场也就更加明晰，即是从消费者的视角来关照品牌传播，通过挖掘社交媒体的传播本质，进一步探析在当下的传播环境中茶饮品牌传播的新思路和新理念。

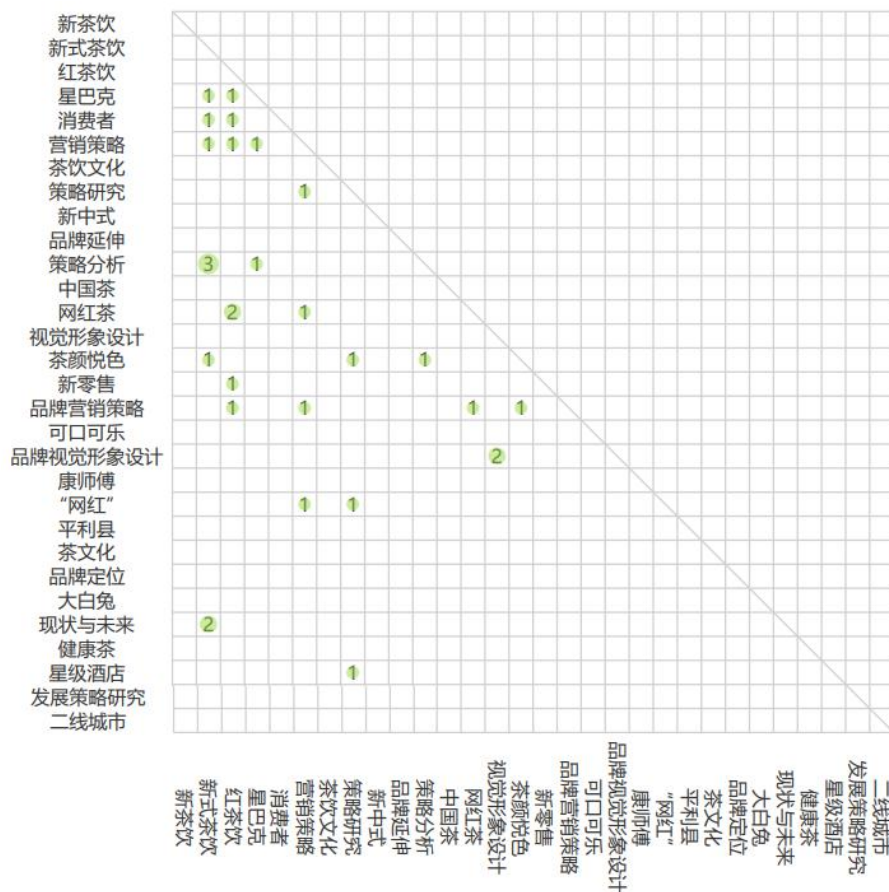


图 1.5 2018-2021 年相关文献主要主题的共现矩阵分析

1.3 研究目的与方法

1.3.1 研究目的

一般而言，社会研究需要满足多个目的，而最基本、最有用的三个目的分别是探索、描述和解释（艾尔·巴比，1975）。探索是对某个议题的探讨，尤其是对于陌生议题形成初步的认识，通过收集、查阅文献，访问有关人员以满足研究者对研究议题的了解欲望，或是探讨某个议题细致研究的可行性，抑或是发展后续研究需要的方法。描述即是对研究对象进行科学、细致地描述，如民族志的研究方式就是描述文明中存在的某些特殊文化，并探讨事物存在的理由以及意义。解释一般而言就是对关联现象进行因果解释，同时也是多数研究者在开始研究时最有兴趣的动因。具体到茶饮品牌传播的研究而言，本文的研究目的也可以从这三个角度进行阐释。

当下，健康饮食的生活方式推动消费不断升级，在茶饮领域就有新式茶饮应运而生，现制茶饮与传统奶茶呈现出并行高速发展的局面。为了进一步了解新式茶饮市场发展现状及前景，有必要通过查阅文献，收集相关的市场数据对茶饮品牌尤其是新式茶饮品牌疯狂生长的现象一探究竟。研究发现，新式茶饮的诞生与消费升级的大背景密不可分，而消费升级背后透露了年轻一代市场主体的崛起，以及他们所倡导的生活方式和消费方式。因此，要想进一步了解其中变化的原因，需要从多个角度来考察新一代消费者的心理，包括消费者的文化背景、社交需求、叙事方式等等。在以喜茶为样本进行个例研究时，主要目的在于考察喜茶如何通过一系列仪式化的传播活动来构建品牌形象。具体而言，就是通过对喜茶的品牌符号进行文本分析，对喜茶线上线下的渠道构建进行详细描述，对喜茶在小红书社区中由 KOL 和粉丝间的互动行为的分析得出喜茶仪式化传播的品牌实践，为同类品牌的传播实践活动提供经验总结与参考。过去的三年间，新式茶饮在茶饮市场势头大展，最终在 2019 年进入了红海竞争的阶段。随着消费升级逐渐下沉至二线、三线城市及以下，新式茶饮在未来还有很长的一段路要走。而作为传播主体的消费者永远走在消费大潮的前列，如何把握年轻一代消费群体的心理，了

解其口味和动向是茶饮品牌在未来的发展策略中需要密切关注的问题。因此，要对消费者的心理进行解析，考察在一次仪式化的传播活动消费者彼此之间是如何沟通进而达成一致共同体的，从而巩固与品牌的情感链接。

1.3.2 研究方法

本文主要采用了文本分析和个案研究的方法，针对喜茶在品牌传播中的各类符号进行分析。

一、文本分析

文本分析是一种探讨信息内容性质的有力的研究方法，属于文化研究视野下的重要方法之一。文本的概念最初指文学作品，对于文本的解析就是在阅读文本的过程中由粗到细、由浅至深的体会和分析，把握作品中的各种表现技巧和作者的意旨。随着英国伯明翰学派将文化研究的领域扩大到包含大众文化在内的整个社会，文本分析的对象也转变为整个大众文化中的文本信息，如新闻、广告、电影等等。

喜茶的品牌传播行为中产生了大量的文本信息，本文择取喜茶在品牌和产品中的包装设计，在各渠道投放的广告文字信息和影像以及用户互动中生成的文字信息进行文本分析。首先搜集喜茶的各类文本信息作以了解，其次对这些文本进行细读和解构，指出它们运用了何种叙事模式、修辞手法，或如何搭建符号之间的联系，隐含了信息生产者怎样的情感倾向。具体到文中的第三部分，通过分析喜茶 logo 中所应用的色彩符号、线条符号，发现喜茶以极简漫画元素为触点打造自己的超级符号，借助这一极具视觉冲击力的超级符号生动诠释了对于简约生活的理解；喜茶将国潮元素符号应用于产品外包装、包袋、海报和周边产品等，表达了其先锋时尚的品牌态度；在微博的内容生产中，以“茶茶与你”为代表的超级话题营造了和粉丝的互动社区，通过对该话题下的互动评论进行分析，得出喜茶关注消费者的情感体验，促进仪式化的向内传播；对喜茶跨界合作的各种产品进行文本分析，可以窥探喜茶是如何进行自我定位的。第四部分中本文对喜茶微信小程序界面设计、微信公众号的内容及抖音号的内容都进行了不同程度的分

析，揭示了喜茶在线上虚拟空间中的仪式构建，并对喜茶的门店设计与店内艺术品陈列进行符号分析，来透视喜茶对现代社交距离如何重构。第五部分以喜茶相关的小红书笔记为样本，并结合笔记内容与评论进行文本分析，关注 KOL 如何与粉丝进行文化共享以形成共同体。

二、个案研究

个案研究即针对某个个体或现象进行描述与研究，研究对象通常具有典型性，能够代表同类事物或说明某种社会现象。严格来说，对喜茶进行个案研究或许并不能说明全部茶饮品牌传播的问题，但是作为新式茶饮的头部品牌，喜茶从诞生到出圈成功的各种尝试能在某些方面代表中国茶饮品牌发展的方向，为茶饮品牌的发展提供可借鉴的意义。因此，以喜茶为例探讨茶饮品牌的传播活动，就像是透过一扇窗口来探视喜茶之外的品牌传播活动。尤其在传播仪式观理论的指引之下，对喜茶这一案例进行微观分析，能够将宏观的理论框架落到细微的实践中，透视如何通过具体的文字、图像等来呈现仪式，以及如何通过具体的互动方式来形成共同体。

1.4 研究创新与主要研究内容

1.4.1 研究创新

依据前文中对茶饮品牌传播研究的综述，当前的大部分研究虽聚焦于新式茶饮市场，但研究重点都落在茶饮品牌传播的营销方式以及如何提升传播效果上，这类研究思路的是由传统的传递观所主导的，将消费者置于品牌拥有者的对立面。相对的，很少有相关研究从仪式观的角度对品牌传播进行解析，而本文的立场是从消费者的视角来关照品牌传播，也就是以创新的仪式观的视角构建传播框架，以新的研究路径分析喜茶的品牌传播活动，解读茶饮品牌的传播活动。

除研究视角方面的创新，本文在研究对象上也有所创新。喜茶作为新式茶饮品牌的领军人物，在业内取得了丰硕的成果。但是目前学界对喜茶的关注仍然不足，且喜茶以积极的姿态迎接着疫情后茶饮界的洗牌，一次次释放出品牌势能。

因此，本文就选择喜茶为茶饮品牌的代表，综合多种学科视角来研究喜茶的符号表征。

1.4.2 主要研究内容

本文采用传播仪式观为研究视角和研究路径，以喜茶的品牌传播活动为研究对象，研究主要有以下几个部分：

第一部分首先介绍了研究的背景和意义。2020年新冠肺炎对不同领域业态发出考验，网络用户被进一步的赋权，人们开始进行多元化的文化表达。餐饮行业迎来冰火两重天的局面，而喜茶在困境中绝地求生。在这样的传播格局和消费观念的转变之下，品牌传播内涵也发生了深刻的变革。其次，分别对传播仪式观以及茶饮品牌传播的相关研究进行了综述。最后，阐释了研究目的、研究方法以及研究的创新点。

第二部分对一些文中涉及的重要核心概念以及理论的进行阐释，对品牌传播的内涵、茶饮品牌传播的概念以及喜茶都进行了阐释。然后对传播的仪式观进行了理论的溯源，其理论渊源主要有三大理论，分别是杜威、英尼斯和格尔茨，通过将传递观和仪式观进行对比，进一步说明传仪式观的理论主张。

第三部分对喜茶品牌传播仪式的符号表征进行分析。通过分析符号化的设计语言再造传播的仪式感，利用极简漫画元素来打造超级符号，以及采用国产风格表达品牌态度。其次，喜茶仪式化的内容的强化了品牌传播。通过“茶茶有你”的超话关注消费者的情感体验。而向外的仪式化内容则是专注于各种跨界合作来积蓄品牌的内在势能。

第四部分喜茶品牌传播仪式中场景的构建。喜茶在线上通过多渠道来构建品牌传播的阵地，利用微博和微信小程序联动推广，微信公众号和抖音短视频互补宣发。线下则通过打造共享空间来形成品牌的实体社区。

第五部分阐述了喜茶品牌传播仪式中的情感共享和对茶饮品牌传播的策略启示。这一部分选择了喜茶在小红书社区中的相关笔记进行分析，描述了作为传播主体的 KOL 和粉丝进行互动并形成想象的共同体，最终完成仪式的构建。此

外,情感和体验的共享是仪式传播的核心,品牌进行仪式化传播时要从符号构建、场景搭建和增强叙事三个维度进行策划。

2 核心概念与理论阐述

本章首先对文中所涉及的重要概念进行辨析,对品牌传播和茶饮品牌传播的内涵以及在新的语境下的变化进行阐述;随后对本文的理论视角,即传播的仪式观进行理论溯源与理论概述,从宏观上明确研究路径。

2.1 品牌传播与茶饮品牌传播

2.1.1 品牌传播

品牌究竟意味着什么?首先,对于企业而言,品牌是一种无形的资产,而从消费者的角度来看,品牌带来的是一种心理层面的认知,这一认知的背后受到消费者个人身份、社会地位、生活方式、价值追求等各种因素影响。品牌传播就是要将企业的资产与消费者的认知相连接,除了满足消费者基础的物质功能需求,更要满足消费者精神价值的需求。

品牌传播的理念诞生于二十世纪四五十年代的美国,当时的传播观念还受制于魔弹论的强效果统治,消费者被定义为被动的广告信息接受者,随着有限效果论不断壮大,消费者的能动性开始得到强调,公共关系被引入品牌战略中,企业在进行品牌传播活动时须将消费者需求等其他利益团体需求考虑在整个营销活动中。当一个成熟的品牌发展到一定阶段,企业与其目标消费群体更多的是一种意义共享而非产品信息提供或物质满足的单一关系,企业要不断适应市场内部和外部的变化,对自身的品牌价值进行充实、丰富和提升,不断焕发品牌形象,使消费者对品牌的认知不断完善和加深。

日新月异的媒介技术使得互联网模式席卷了一切传播活动,打破了原有的传播秩序。技术赋权下的受众越来越成为信息传播的一股强大力量,作为消费者的受众把持着对品牌口碑的防线。对于品牌而言,流动的目标群体和非目标群体难以区分,却又随时可能发生交流,影响受众对品牌的认知,品牌传播变得多元复杂,原有的以传递功能信息为主的传播策略面临着困境,需要从一个全新的视角

来探究未来品牌传播的可能性。

仪式观的传播是未来品牌传播发展的趋势，在应对数字化时代的品牌传播时也更具有解释力。（钱广贵，辜鸿，2016）从仪式观关照品牌传播，实乃对品牌传播理念一次更为本质性的解读，也是对新媒体时代下品牌传播实践活动最新的更进。仪式观的传播强调参与者在传播过程中的信息共享、情感凝聚和共同体的形成，映射到品牌传播活动中就是提高消费者之间的对于品牌的交流以及品牌传播的参与感，基于品牌理念形成价值共同体。正如当下火热的社群运营，其本质就以仪式化的传播方式在社群中凝聚个体力量，将社群生产力转化为经济力量。

2.1.2 茶饮品牌传播

中国的现制茶饮行业可追溯至 1987 年，由台湾“春水堂”最先发明珍珠奶茶作为起源，随后，现制茶饮品牌如雨后春笋般林立，茶饮市场也从台湾逐步扩张至大陆。从中国茶饮行业的发展历程来看，茶饮产品的类型总共经历了三个发展阶段，分别是粉末时代、街头时代和新式茶饮时代。从 1987 年至 1995 年为最初的粉末时代，也是奶茶从台湾进入大陆的时期，这一时期的茶饮产品采用人工调味品和已加工传统配料调配而成，通过人工加工在街边店铺进行售卖，此时的茶饮并无品牌的概念，只是单纯满足消费者的基本饮茶需求，此时的代表产品多为波霸奶茶。

从 1995 年到 2015 年是高速发展的街头时代，这一时期采用天然原料和已加工或现制传统配料进行茶饮产品的制作，经由人工和机器共同加工，消费场景由单一的店铺消费转变为店铺与外部平台的共同消费，在满足消费者较高的饮茶消费需求外，也满足了便利性需求，这一时期的代表茶饮品牌有避风塘、CoCo、快乐柠檬、一点点、蜜雪冰城等。

自 2015 年喜茶推出的芝士奶盖茶至今，茶饮产品步入新式茶饮阶段，并且形成新式茶饮与街头传统茶饮并存竞争的局面。在新式茶饮时代茶饮产品采用新鲜原材料、茶基底以及多样化的配料进行制作，运用更加专业的萃取工艺及萃取设备，在提升奶茶口感的同时更追求健康，满足消费者多样化、个性化的健康饮

茶消费需求，通过店铺、外卖平台和自建平台进行售卖。其代表产品有鲜果茶、奶盖茶、冷泡茶等，单杯产品价格通常不低于 20 元，代表品牌有喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等。此外，新式茶饮门店的选址通常为大型购物商场内部或靠近写字楼，注重品牌建设，以宽阔的门店面积和强有力的品牌能力满足消费者的社交和情感需求。

新式茶饮时代立足品牌，根据茶饮店型、原料、运营方式等新式茶饮的发展又可以划分为三个阶段。从 2015 年到 2018 年是新式茶饮的兴起阶段，亦称为新式茶饮 1.0 原料迭代阶段，此时喜茶、奈雪的茶等头部品牌推出新型水果奶盖茶，塑造第三空间，并开始自建茶园、果园，追求原材料高品质及差异化。随着茶饮品牌竞争日趋激烈，从 2018 年至 2020 年，新式茶饮进入 2.0 品类融合多场景阶段，其特点表现为随着更多新式茶饮品牌成立茶饮店型不断丰富，包括体验店、创新试点店等，如喜茶的 lab 店、奈雪的梦工厂、乐乐茶的制茶工厂等等。同时，品牌价值高的企业也开始尝试跨足新领域，围绕品牌打造衍生产品和品类融合门店，如喜茶新开的喜茶燕麦店、开设天猫旗舰店等以售卖周边产品。目前，新式茶饮处于 3.0 数字化运营阶段，各个茶饮品牌将进一步精耕会员体系、入驻电商平台，开拓新零售渠道，进一步增强线上、线下协同效应。而这一时期的茶饮企业以品牌建设为核心战略，通过战术变化如升级原材料、开设多种店型、进行数字化运营等方式更好地满足消费者需求，其战略变化的本质都是捕捉消费者需求变化趋势、更好地与消费者互动、为消费者服务，持续打造自身品牌形象，提升品牌力。

2.1.3 喜茶

喜茶 (HEYTEA)，于 2012 在广东省江门市九中街创立，原名皇茶 (ROYALTEA)，后遭受商标侵权问题，改名为喜茶。喜茶为芝士现泡茶的原創者，作为新式茶饮的领军人物，喜茶目前有超过 360 家门店。2016 年底，喜茶获得 IDG 资本以及知名投资者人何伯权超过 1 亿元投资。2017 年 2 月，喜茶正式进驻上海，上海单店日营业额达 8 万元。喜茶作为高端现制茶饮店的首创，

深耕茶饮，采用直营模式，聚焦“灵感之茶”的概念，树立年轻、活泼、高端的品牌形象，持续输出品牌文化。产品方面，喜茶具备强大的研发团队，出新速度较快，持续性强，消费者忠诚度与消费粘性较高。渠道方面，直营模式的控制可以由总部统一调配资源，且具备较强的产品和服务质量管控能力。管理方面，采取数字化手段予以管理赋能，提升运营效率。供应链方面，喜茶注重原材料品质，从茶饮上游入手，建立茶园、果园、花园，打造优质原料供应链，并运用数字化技术，辅助原材料的品控、采购和配送。营销方面，擅长使用新型社交工具进行多方位精准营销，搭建私域流量池，并大力与其他 IP 联动合作、如与美妆、服饰、日用品等行业广泛联名，以提升品牌忠诚度和品牌认知度。

随着品牌认知度高、品牌文化与消费者产生共鸣后，喜茶一方面可以获得品牌溢价，具备较高的消费者粘性；另一方面可释放品牌势能向多领域延伸，如进入新零售、新渠道、开拓新品类等，为企业未来发展提供了更广阔的空间。

2.2 传播的仪式观理论溯源与阐述

2.2.1 传播的仪式观理论溯源

在对传播的传递观和仪式观进行比较后，凯瑞也说明了这两种对立观点之间的关系，即仪式观并不否定信息传递或者态度改变，只是强调人们从一种更接近人类传播本质的路径去理解传播活动。通过对二者关系的明确，凯瑞其实暗示了传播立足于何处的问题，正如凯瑞所说“学术的起点”往往决定“终点”，因为我们需要清楚凯瑞的学术起点背后的思想基础，才能更加透彻地理解这一主张。

仪式观的三大理论来源：

一、杜威

仪式观理论的社会学渊源涉及到韦伯（Max Webber）、涂尔干（Emile Durkheim）等一大批学者，但杜威及芝加哥学派对其影响最深。凯瑞在开篇就引用了杜威的话——“社会不仅因传递（transmission）和传播（communication）

存在,更确切地说,它就存在于传递和传播之中”^①杜威传播思想的构建基于他对于民主的理解,杜威认为个人意识是社会性的,一个社会民主的程度取决于平等分配知识的程度,他企图通过创办《思想新闻》一报来开展他的教育工作。在这一理念之中,传播作为一种手段而存在,杜威认为传播能够帮助重建在现代社会被破坏的平等的交流平台,传播作为一种分享社会意识的工具不断巩固和加强人们的认知。另一方面,在杜威眼中传播不仅是一种手段,也是作为目的的存在。人们在交流的传播过程中,借助符号的交换形成意义的共享从而连结为一个有机的共同体,基于充分的意见一致的达成,民主秩序得以维护。仪式观强调的就是传播中的符号对人类思想、经验的重要影响(戴莉莉,2008)。

二、英尼斯

英尼斯对传播研究的兴趣始于其对加拿大贸易研究的影响,他在宏大的社会背景的变迁中探究技术和制度的变化如何影响加拿大贸易的活动,并且研究了媒介环境对于政治、经济、文明等发展的制约机制。正如凯瑞所言,英尼斯的传播研究为其提供了一种学术探讨模式,是历史的、经验的、解释的和批判的^②。英尼斯持有泛媒介观。在他看来,大到教堂、船只、法律、哲学,小到粘土、字母表、货币等都属于媒介,而且媒介具有偏向性,即偏向时间的媒介和偏向空间的媒介。根据不同传播媒介的特征,它们传播知识的方式也不同,当媒介笨重而不便于运输时其留存时间更久,因此偏向时间的媒介适合纵向传播,当媒介轻巧而便于运送时则偏向于在空间内进行横向传播。在《帝国与传播》中,英尼斯进一步论述了媒介的偏向与国家官僚体制与宗教之间的关系,偏向时间的媒介能够延续帝国的文明,而偏向空间的媒介有助于帝国领土的扩张。在后续对传播的研究当中,英尼斯将传播置于历史轴心的位置进行考察,试图探索不同媒介主导地位对人类文明兴衰的规律性影响。英尼斯的思想对凯瑞最直接的影响在于他启发凯瑞将媒介与传播从社会普通的附属物剥离,从而上升为人类文明进步的重要动力,并将媒介属性和文化相联系,从社会肌理的底层去考量传播在人类文明演进中的

^①[美]詹姆斯·凯瑞 著;丁未译:《作为文化的传播》(修订版)第12页.中国人民大学出版社

^②胡翼青 编著:《西方传播学术史手册》第142页.北京大学出版社

作用。

三、格尔茨

文化人类学家格尔茨提出了“深描”理论 (Thick Description)，从文化人类学和社会人类学的角度将民族志的研究取向进行了清晰的表达。所谓“深描”就是对文化现象这一研究对象进行记录，如在“巴厘岛斗鸡”的文章当中格尔茨通过与当地人建立良好的关系，寻找信息的提供者以便于其抄录文本、追溯族谱，在不断的观察和询问中以自己的认知框架去理解对方的生活方式和文化形态，简而言之，“深描”的民族志研究方法就是实现不同文化之间的对话、交流与理解。格尔茨对凯瑞的影响表现在他所提出的“深描”强调对意义的理解应该超脱信息的外壳，层层符号信息只是表明事实，事实背后才是沟通和交流的意义，因此，传播的本质就是人们通过符号进行经验与意义的共享。正如凯瑞在书中所言，戈尔茨试图建立一种文化理论，通过详细深入地阐述符号理论和社会秩序有关的符号过程，来对特定的文化进行解释^①。

2.2.2 传播的仪式观理论阐述

20世纪50年代美国的传播学研究走入低谷，被贝雷尔森宣称为“行将就木”，在如此情况下，詹姆斯·凯瑞开辟了一条重要的美国文化研究的路径——传播的“仪式观”，从源头开始重新讨论究竟传播为何物。如上文所述，凯瑞在杜威及芝加哥学派的影响下重构美国传播学的渊源，指出美国的传播学研究忽略了杜威等人所热切关注的社会转型时期的现实问题，忽视了对实用主义哲学与民主信念的挖掘，而对抗当时主流的传播研究范式。基于这一立场，凯瑞将传播传播观念分为了两种，即传播的传递观 (a transmission view of communication) 和传播的仪式观 (a ritual view of communication)。

传播的传递观来自于古代地理运输方面的隐喻，“传递”与“传授” (imparting)、“发送” (sending)、“传送” (transmitting) 等词汇有关，表征了一种物体或信息在空间上的移动，含有控制的意味。以传递观来看待传播时，问题最终会落在对

^①[美]詹姆斯·凯瑞 著；丁未译：《作为文化的传播》(修订版) 第31页.中国人民大学出版社

受众的影响上，以拉扎斯菲尔德为代表的主流学派便秉持此种研究观念。相比之下，传播的仪式观有着更为久远的渊源。从仪式的角度来看，“传播”一词与“参与”（participation）、“分享”（sharing）、“团体”（fellowship）等词汇密切相关，反应了基于平等对话的共同体的构建，象征以团体或共同的身份将人们聚集起来进行神圣的典礼，正如凯瑞所言，“传播的仪式观并非直指讯息在空中的扩散，而是指在时间上对社会的维系；不是指传达信息的行为，而是共享信仰的表征（representation）”^①。在仪式观的传播当中，主要目的不是信息传递后的说教、控制作用，而是将一个个松散的个体凝聚起来，维持一个有秩序的、有意义的、能够容纳和支配人类行为的文化世界。而在具体的传播研究当中，就是要分析人们用于交换的有意义的符号是如何被创造、理解和使用，最终形成一个复杂而统一的共有意义的空间。

以对报纸的研究为例，当我们在传递观的视野下看待报纸时，报纸就是一个提供新闻信息与娱乐信息的媒介工具，由此所衍生出的问题常常是新闻如何构建了现实、新闻对受众的态度是强化还是改变、新闻在导致个性不稳定的方面究竟具有正面功能还是负面功能等等。而一旦我们转变了视角，用传播的仪式观来理解报纸，受众在阅读报纸时就如同在做一次弥撒仪式，有些人虽然没有接收到新的信息，但是却在阅读的过程中强化了对某一类事件的认知模式，对特定世界观进行了又一次的描述和固化。此外，新闻的制作也包含着仪式化的行为，撰写新闻者如同描绘一场戏剧，其职能并非只是描述信息而是展示戏剧性的力量与行为，在历史性的时间中邀请各位读者参与这一戏剧中的不同社会角色。

总之，詹姆斯·凯瑞重构了美国传播学研究的源头，确立了以芝加哥学派为代表的传播研究的起点。在仪式观的视角下，研究传播的目标是增强人类的交流，通过民族志的方法描述符号的创造和使用过程以形成人类交往的版图，而非在传递观的主导下用实证研究得到控制受众的技巧与方法。

^①[美]詹姆斯·凯瑞 著；丁未译：《作为文化的传播》（修订版）第 18 页.中国人民大学出版社

3 喜茶品牌传播仪式中的符号表征

一个品牌建立的过程就是打造完整符号系统的过程，从产品的外观、说明、广告到展示都需要借助符号化手段通过不同的渠道投放，全方位地接触消费者，使消费者对品牌形象形成更为立体的认识。

3.1 符号化设计语言再造传播的仪式感

3.1.1 极简漫画元素打造超级符号

Logo 作为品牌最直观的图形符号传达品牌独特的内涵，喜茶采用极简漫画元素简约构成了品牌规范的视觉形象，这些基础元素的组合设计不但可以无限延展灵活多变，而且还可以形成品牌独特的艺术风格，从而让品牌形象随着时间的推移而不断深入人心。喜茶又以“灵感之茶”作为独特的价值主张，打造专属的文化 IP，对品牌内涵进行诠释，充分演绎新式茶饮文化。“灵感之茶”也是喜茶人格化的自我表达，通过创造充满活力、创意的品牌象征意义与消费者建构身份认同，使消费者识别品牌所倡导的价值观念并嫁接到自我感受上。

喜茶的 logo 采用极简的黑白线条描绘了一个正在喝茶的人，该人物没有明显的性别特征，手握一杯喜茶，神情似乎颇为陶醉地在饮用着。（如图 3.1）根据喜茶品牌创始人的描述，喜茶的 logo 创意主要来自于古希腊、古罗马货币中人物的侧脸相。那些货币上的所有人，无论是亚历山大、凯撒还是奥古斯都，都是一张侧脸，很有趣的地方在于观者很难分出谁是谁，因为人类的侧脸都差不多，所以硬币上的侧脸给人一种“永恒”的感觉，而喜茶也正是想借助这个没有特定肤色、发型的中性人物来塑造一个人类共有的形象，这种共有形象的灵活性，让品牌能以一种更容易被不同领域消费者接受的形象进入更广阔的领域。

从喜茶 logo 给人的第一视觉感受而言，这种极简漫画的风格与日本插画大师 Noritake 的简笔画有颇多相似之处，甚至可以视为对这种小人物式漫画风格的复刻。Noritake 的简笔画最大的特征就是去情绪化，但是又保留着画面的故事性

(如图 3.2)。在画面当中，受众能够直观地感受到人物的神情被统一化，而留下了一个个生活的具体场景，通过直白的画面语言向观者传达了一种简单、具象的生活画面。但其中又蕴含着丰富的情感想象，如人物是否有悲喜，或是只是在按部就班地完成一件生活的任务，每一个观者都会解读出属于自己的情感涵义。

回归到喜茶的 logo 设计，“饮茶小人”也是喜茶所打造的属于自己的超级符号，它作为一种信息形式是一种更具记忆点的语言，对于消费者而言具有很高的辨识度，人物的情感悲喜不是最重要的，重要的是黑白线条传递出的饮茶行为，简化的品牌 logo 凝练为一个“饮茶小人”，最大限度减少了受众在接收该符号过程中需要解析的信息量，更容易给人留下印象。另外，精炼干净的设计极具现代感，能够适配的视觉环境更为多样，在具体的实践活动中能方便地匹配不同风格的物料，大大减少了品牌在营销推广时视觉设计上的局限性，某种程度上扩大了品牌的声量，让喜茶可以更自然、方便且妥帖地融合进各式各样的设计和创意中，在不同气质的渠道里亦能不显突兀地进行自我表达。同时，印在茶杯上和包装袋上的 logo 也会使消费者在饮茶时对人物的神情进行想象，不自觉地将自己的情感赋予其中。



图 3.1 喜茶 logo

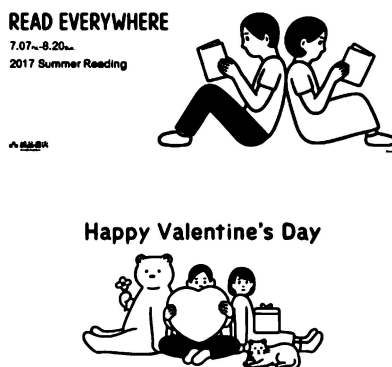


图 3.2 Noritake 简笔画作品

以极简漫画元素为触点，喜茶借助极具视觉冲击力的品牌超级符号生动诠释出了对“简约生活”的理解，清晰传递出品牌使命。“饮茶小人”也赋予了喜茶更自如地链接不同品牌的能力，让品牌能够以更显性可见、直观可感的方式，与不同行业的品牌一起，共同塑品牌价值，传递品牌主张，产生一加一大于二的品牌效应。当然，在与其他产品合作时，喜茶依靠这枚超级符号牢牢绑定在其视觉

体系内，既保证了想象力和创造力的无限性，又不至于模糊消费者的认识，让品牌的面貌始终清晰。

“饮茶小人”充满活力的设计，实现了在保留原品牌视觉基因的情况下，让品牌形象更加年轻化的目标，这种跳脱而不失本真的视觉表达，在贴近新一代语境的同时，能非常容易地做出因应场景、社会热点乃至时代变化的调整，极大延长了自身生命力，能够在更长久的时间里更具延续性地传递品牌精神。此外品牌的超级符号所传递出的一致性和整体性与企业后续的业务拓展也密切相关，它一方面能以自身的强大品牌力，为新领域的尝试赋能，另一方面则能够让从一开始就让消费者建立起新产品、新业务和集团品牌的关联性，透过这些触角，反向为集团品牌吸引更多关注，让集团品牌的概念进一步在消费者心中扎根。

3.1.2 “国潮”风格表达品牌态度

“国潮”这一概念始于服饰潮牌，后集中爆发于 2018 年。伴随消费升级、消费群体的年轻化与各类国货名牌的崛起，“国潮”的意义迅速扩大加深，跳出了原本服装和时尚界的局限并以多种形式在不同领域生根发芽，逐渐发展为一种态度、一种情怀。狭义的“国潮”可以理解为包含有中国元素的设计，“国潮”设计富含无限丰富复杂的因子，如中国文化、中国艺术、中国美学、中国精神、中国智慧等，它们在“国潮”中形成了一个整体，“国潮”风格则是在这个整体的基础上，适应全球流行文化趋势，将传统与现代相结合而演变出的一种独特设计风格。广义的“国潮”象征着一种集体荣誉，如电影《夺冠》热映，使得观影受众在历史的回顾中感受到中国女排的精神与国家力量。“国潮”类的综艺节目如《国家宝藏》《诗词大会》等在线上引领热门话题，线下读经典、穿汉服等行为活动趋向日常化。在消费领域，“国潮”的兴起直观表现为国货品牌的快速增长，根据图 3.3《城市商业创新力——2020 新国货之城报告》的数据统计，截至 2020 年 6 月，天猫商城线上国货品牌数量是 2018 年的两倍，其中新品牌增速尤快，三年之间有 10 万个新品牌增长。可见，当下正处于“国潮”品牌的黄金时期。而正如第一财经商业数据中心 (CBNData) 联合 YOHO! (有货) 发布的《2019

中国潮流消费发展白皮书》指出，“国潮”的消费群体以 90 后为主力军，其关键词可以概括为“出圈”、“复古”等，所谓“出圈”就是突破产品或品牌间的壁垒，打造爆款商品，诠释“万物皆可联”的可能性；“复古”则是长于将消费主力军 90 后的童年回忆转换为产品元素，回归童心。



图 3.3 城市商业创新力——2020 新国货之城报告

我国的文化自信与社会变迁从深层驱动了“国潮”风格的发展，这一热潮的背后是年轻消费群体审美向传统的一次倾斜，在过去年轻人眼中美是现代的、前卫的，而现在的美更加多元。将不同的“国潮”元素应用于外包装袋的设计，一方面吸引消费者眼球，一方面呈现和强化品牌本身的符号表现，是喜茶从诞生之初就致力于打造的茶饮品牌特色之一。喜茶曾在 2019 年推出过 11 款不同的包装袋，为不同的产品系列设计不同风格的包装。比如在咖啡产品中采用了经典红白蓝元素，在杯身、包装袋上用竖线排列；而在豆乳系列上，则用古风插画做出区分，还设计了配套的古风帆布袋（如图 3.4）。2019 年国庆节期间，喜茶推出“中国制造”主题活动，在杯套、纸袋等周边产品上采用的红蓝配色设计，都受到消费者追捧。（如图 3.5）纵观这一系列包装袋设计，其视觉语言往往依附于中国传统文化中的图形、色彩与文字，但却不是简单地附加于包装之上，而是结合中国传统文化、潮流文化和时代精神的创新进行“再设计”，如豆乳系列融入江湖术士的元素，红白蓝的经典配色让人联想到 80 年代的中国风采，亦或是中国蓝与中国红的组合等，都极大地满足了年轻消费群体求新、求变，同时又追求一种文化归属感的心理需求。

将中国传统文化与生活紧密结合既是未来包装设计的趋向,也是传统文化更新的必要手段。喜茶这一系列基于“国潮”风格的包装设计以“古为今用”为思想内核,以现代设计手法为表现手段,瑰丽的视觉效果在传统与现代的碰撞中产生,通过传统图案与现代图形的交融创新、具有吉祥寓意色彩的展现、书法形态与现代字体的结合,构成了其根植于中国优秀传统文化的综合视觉语言特征。



图 3.4 喜茶咖啡平面与帆布袋广告



图 3.5 “中国制作”系列平面

3.2 仪式化内容生产强化品牌传播

3.2.1 “茶茶与你” 向内关注消费者情感体验

“茶茶与你”是喜茶的官方账号在微博平台开启的“超话”之一。微博“超话社区”简称“超话”，基于一个“超话”可以形成一个特定主题的兴趣社区，一方面沉淀与话题相关的优质内容，一方面聚集对某一类话题感兴趣的粉丝群体。随着微博垂直化运营战略的深入展开，作为其延伸产品的“超话”社区则更加多元。前期的“超话”社区在微博平台的存在感非常薄弱，在大部分用户看来，“超话”仅仅是追星“神器”，是所谓的“饭圈”讨论社区，但后期随着平台内容的深耕以及宣传力度的加大，越来越多用户进入社区，并自愿结成基于趣缘的共同体。目前，尽管关于明星的“超话”总是被置于页面醒目位置，但实际上整个“超话”社区已经覆盖了包括音乐、游戏、综艺等在内的 45 个类目，同时，已存在的兴趣社区高达 100 多万个。

喜茶基于自身的品牌影响力开通了“超话”社区，其中的话题数量非常丰富。本文以喜茶超话为样本，选取了自 2021 年 1 月至 2021 年 3 月近 3 个月间的话题

数量进行分析研究。依据这一时期的话题统计，喜茶超话的内容大致可以分为四类：第一类是基于新品上市或新店开发进行话题讨论，如#芝芝四季春#、#功夫红豆双皮奶#、#雪山思乡龙眼#等围绕新品上市分别引起了 9849 次、1.2 万次、2.4 万次话题讨论。#喜茶宿州首店#、#三亚首店#、#澳门新店#、#银川首店#、#宜昌首店#等则是依据于新店开业进行话题活动。

第二类是基于节日进行话题策划，如在植树节推出喜茶公益森林、推荐春日野餐搭档；妇女节当日推出“喜欢有妳”的礼品卡等等。第三类是喜茶设计，除了喝茶相关的话题创制，喜茶还致力于在设计上创造更多可能，以喜茶为窗口，用原创精神诠释中国设计力量，创造出喜茶的设计 DNA，最终沉淀出划时代的中国符号。截止 2021 年 3 月 21 日，该话题下共约 10.3 万次讨论，获得 1.8 亿次阅读。

第四类是互动类的话题设计，在该话题下会组织诸多不同主题的讨论，如进行影像征集，发布隐藏菜单激发粉丝的兴趣，进行抽奖、送礼、拆红包以及公益活动推广，发布饮茶报告等等。在相关相关的诸多话题之中，“茶茶与你”的话题注于分享消费者与喜茶品牌互动之间的故事。如在 2020 年 1 月 2 日的话题分享中，喜茶发布了一条顾客在店内留言本作画的微博，并附上“茶茶与你”的话题邀请粉丝留言（如图 3.6），在这条微博下，当日留言达 70 条，获得 259 个赞，留言中很多粉丝都上传了自己所在门店的留言本上的绘画，内容多种多样，有个人心愿的表达，如“想去复旦大学读博!”、“张淳析你今天怎么又不在，等我!”；有娱乐需求的释放，如用户@烧酒芝士年糕上传了关于湛江金沙湾饮茶的对话图；也有店员作画与顾客进行互动等等。此外，对于热度靠前的留言喜茶账号都会一一回复，同时粉丝之间对于作画内容也有互动，基于“茶茶与你”这一话题下就形成了一个活跃的粉丝社区。每个粉丝基于共同的兴趣爱好和不同的情感体验进行讨论、分享、传播，在这一过程中易产生情感依赖性与群体归属感，形成了一个兴趣共同体，社区的情感纽带更加牢固，久而久之便会构造出错综复杂却坚实牢靠的去中心化的情感链条。尽管受到外部环境的影响，但兴趣在某种程度上依旧具有一定的稳定性和驱动力，微博“超话”社区平台正是将用户兴趣置于首位，

充分赋予用户主动选与选择权，无形中不断增强用黏性与忠诚度并不断吸引潜在用户的加入，而喜茶则是充分利用了平台社区的优势，将其效益放到最大化。

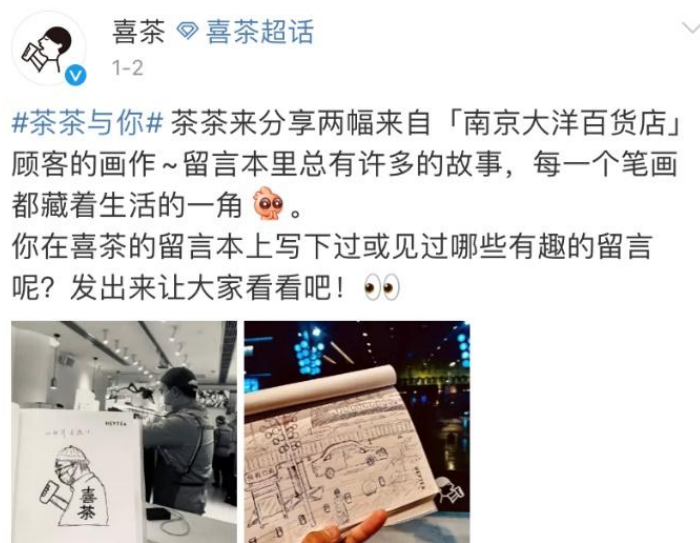


图 3.6 “茶茶与你”留言本作画微博截图

3.2.2 跨界合作向外积蓄品牌势能

仪式的传播实际上就是一种文化的传播，韦伯认为文化是人类编制并生存于其中的网。喜茶“灵感之茶”的概念实际上也是编织了一个以“灵感”为名的文化之网，将受众对于产品、品牌的感知都收编进去，形成一个个相互交叠的文化故事，来自于不同消费者的灵感阐释虽然不同，但最终都对喜茶这一品牌产生情感共鸣。“灵感之茶”的概念也契合了跨界时代品牌传播需要的内在势能的积蓄。当下，每个品牌都需要寻找突破边际的可能，尤其伴随着用户注意力逐渐碎片化，通过探索更多可能性，赋予品牌丰富的内涵以赢得注意力，是当下品牌传播的重要任务之一。根据尼尔森发布的《2019年第二季度中国消费趋势指数报告》显示，68%的中国消费者偏好国产品牌，即使有62%的消费者会购买国外品牌，但国产品牌仍是首选。报告中还指出，49%的一、二线城市消费者认为跨界合作的国货对他具有很大的吸引力。跨界营销是不同行业品牌基于市场目标的一致性，采用某种特定方式将不同品牌的内涵和元素融合到一起，打造出新的产品或服务，从而创新品牌形象、实现品牌价值延伸的一种营销手段。阿里研究院发布的《2019

中国消费品牌发展报告》数据显示，品类创新是推动中国品牌市场规模扩大的最大动力。而从品类创新的途径来看，跨界合作是目前国产品牌品类创新的主流。

喜茶基于“灵感之茶”的概念寻求多样化的跨界合作，进行创意实践和巩固消费者品牌认知。2020年12月喜茶联合中华老字号荣宝斋，与知名艺术家DIGIWAY对顾闳中的名画之一《韩熙载夜宴图》进行“当代化”再创作。《韩熙载夜宴图》是我国古代工笔重彩人物画中的经典之作，图中描绘了五代南唐大臣韩熙载载歌载舞的生活情景，全画共分为“听乐、观舞、歇息、清吹、散宴”五部分。艺术家DIGIWAY同时受到美国的篮球文化、流行文化以及中国传统文化的影响，擅长于对传统元素进行现代化、流行化改造，曾以《最后的晚餐》和《清明上河图》为灵感创作潮流人物版个性画作，被圈内人士所知晓。喜茶的跨界合作正是瞄准了《韩熙载夜宴图》与DIGIWAY个人风格的交叉点作为突破口进行创意。喜茶以第一部分“听乐”为场景原型，将原画中韩熙载与众人欢享的场景进行“当代化”解构，描绘了一场各路名人相聚在一起引用喜茶、共同欣赏潮流音乐的场景，这些名人中有爱因斯坦、贝多芬等各个领域的代表人物，由主人韩熙载邀共赴宴会（如图3.7）画作中融入了诸多喜茶身影和时下元素，如喜茶的各类产品样态、经典的红白蓝帆布包袋等，都很具辨识度。不仅引发了消费者的熟悉效应，也在潜移默化当中完成了对于中国茶文化的传承。

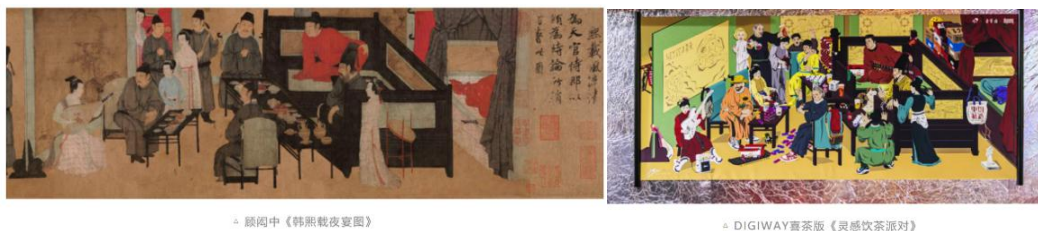


图 3.7 顾闳中《韩熙载夜宴图》与喜茶版《灵感饮茶派对》

品牌不仅需要向传统寻求养分，更需要立足现在、面向未来的活化与再创造，让传统更适合当今的大众，从而为大众带来全新的体验与感受。在“灵感饮茶派对”案例中，喜茶不仅对《韩熙载夜宴图》进行了“再创造”，还以此为蓝本，再创了一系列艺术家限定主题周边产品，通过 INNERSECT 潮流展现场限量发售“灵感之茶”艺术家限定周边礼盒，涵盖的产品有灵感艺术家限定 T 恤、方巾、

台历、扇子等，用多样化的周边产品延续了艺术家限定视觉。(如图 3.8) 这些产品作为一个个形态各异的起点，最终都指向了喜茶“灵感之茶”这一品牌的调性。当消费者穿着带有喜茶元素的 T 恤，戴着印有喜茶元素的方巾出街，会让更多的人看见、了解到喜茶是一个拥有丰富文化内涵与趣味的品牌，同时情感的因素开始占据主要地位，消费者们对于产品本身品质的关注会逐渐降低，而更多地将注意力放在产品承载的文化价值和情感价值。



图 3.8 喜茶“灵感之茶”系列周边

4 喜茶品牌传播仪式的场景构建

随着新媒体技术的蓬勃发展，信息传播格局也发生了深刻的变化，形成了新型主流媒体、自媒体以及商业媒体三足鼎立的局面。依靠传统主流媒体进行品牌传播的方式已不适应时代发展的潮流，为求得一丝生存的空间各个品牌们都在自媒体的地盘上发力，构建与消费者的新型平等关系。

4.1 线上：多渠道构建品牌传播阵地

4.1.1 微博与微信小程序联动推广

以弱链接为主要特征的微博平台和以强链接为主要特征的微信平台成为品牌传播主要的发力点，网络和新媒体技术对各个场景进行介入，使人们的日常生活方式发生极大的改变。微博能够利用粉丝效应，将品牌相关的话题推向日常热议的中心，形成话题规模，进而转化为注意力和购买力；微信平台能够基于熟人社交相互分享产品信息，增进用户黏度等等。根据图 4.1 的数据统计，以微信、微博为代表的社交媒体和短视频成为消费者新式茶饮信息获取的核心渠道。

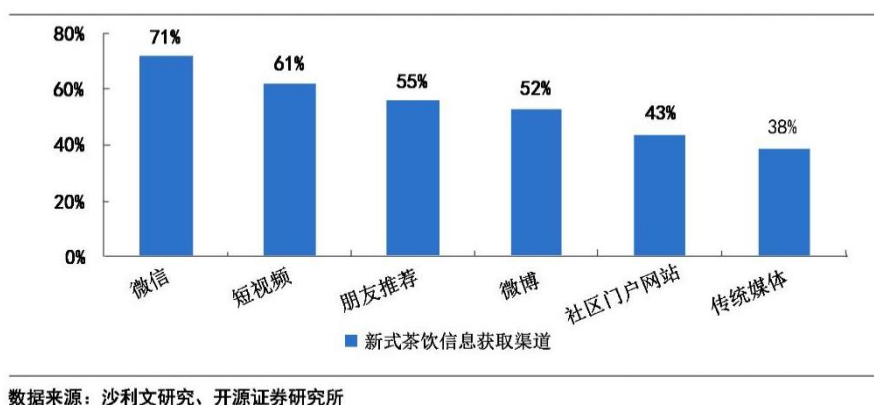


图 4.1 新式茶饮消费者获取信息渠道统计图

数字时代，每个品牌都携带着媒体基因，每个企业都需要构建自己的私域流量抓取用户信息进而沉淀在自有渠道中充分利用。伴随数字媒体的发展，企业有了品牌自媒体加持，传播变为多向同时进行的“互动传播”模式，品牌不仅可以借助它从公域流量海中抓取用户，还能将用户沉淀下来，构建自己的私域流量池，

反复利用，免费触达，提升品牌营销的效率。

在微博的公共平台上，喜茶主要通过讲述产品和品牌故事的方式来沉淀自己的私域流量，进而转化为购买力。如在 2021 年新年初，喜茶推出新品“爆汁大橘”，就围绕“橘”的符号讲述了一个关于“剥橘子”的故事。“剥橘子”的故事从男主人公下班经过一家水果店想起自己很久未吃橘子讲起，从眼前的橘子想到了自己小时候爷爷给自己剥橘子吃，陪自己度过童年到后来自己逐渐长大，与爷爷的关系开始疏离，再到后来通过爷爷给自己剥橘子重新复归到爷孙的温情，演绎了两代人的亲情故事。故事的情节虽然简单，但是内容很具真实感，很多粉丝都在视频下评论了朱自清《背影》中的话“你就站在此地不要动，我去给你买几个橘子”，从而引发了对自己和亲人的关系的思考。同样，在 2019 年圣诞节期间，喜茶推出了新品“雪山莓莓桂花冻”，又以《圣诞喜游记》为题讲述了关于新品的故事。这则故事与前一则试图引发粉丝情感共鸣不同，采用了动画与嘻哈元素相结合的方式，把经典人物形象唐僧师徒四人加工改造为嘻哈歌手的形象，通过 rap 饶舌歌曲反复强调新品的特性，以搞怪、无厘头的方式展现了品牌的另一面形象，很多粉丝都表示被“洗脑了”。此外，还有为周边产品茶叶蛋推出的视频故事《万圣节，查夜蛋》将各种“网络梗”纳入“查夜蛋”的故事中，展示了品牌较高的叙事能力，在粉丝评论的同时，也邀请粉丝加入品牌的“灵感实验室”，从而将公域中的流量倒流向自己的私域。

微信小程序是喜茶消费场景的重要入口。微信创始人张小龙将微信小程序定性为一种在微信程序中不需安装即可使用的工具型轻应用。其主要功能在于满足用户在各种场景里的不同需求，用户使用完毕不需卸载即可退出。“轻应用”（Light App）的概念并非腾讯首创。早在 2013 年，百度就提出可以通过“轻应用”构建一个具体应用环境的想法——无需下载，令用户与开发商直接对接、减轻双方负担的一类 APP。概括言之，微信小程序提供一种轻量化、便捷的服务体验，体现了一种去繁就简的互联网产品理念。2019 年前后，微信小程序的功能不断被完善，导流与规模裂变能力大大提升，下沉至更多精细化 O2O 场域中。

微信小程序最大的特色就在于场景的改变。喜茶微信小程序“喜茶 go”上线

后,消费者可以通过微信直接进入店里的购物场景,“人工排队—打开 APP 界面—点餐—支付—取餐”的场景步骤简化为“打开喜茶小程序—点餐—支付—取餐”。顾客直接与店家对接,享受到简洁的“最后一公里”服务。对于喜茶而言,微信小程序的入驻成本低,交易资金直接进入微信账户,可自主优化运营模式,提高工作效率。在这个过程中,微信小程序不知不觉为用户提供了看得见的服务,真正实现了商业存在于无形的场景连接之中。随着多屏端互联的物联网生态逐渐铺开,微信小程序的入口形态也进行了多样化演变,扫描二维码、VR/AR 图像识别、语音识别、面部识别等复式形态的入口被越来越多的用户接受。

针对小程序“喜茶 go”,喜茶也秉承了一贯的设计风格,采取极简的漫画风格,并融入当季最新的设计元素。程序主页面可以分为三个部分,第一部分即主页上方是滑动的广告条,主要作用是产品信息和活动的推广;中间部分有两个区域,可选择远程点单以及门店自取或是外卖;最后一部分周边产品链接、团购订餐以及礼品卡,用于拓展周边产品消费。在点单页面,程序会自动获取最近的实体店位置,并提供制作进度,在每一个产品类目下面会详细描述产品原料与口味,并就吸管类型、是否加冰的状态、甜度、口味、是否分装等等给出个性化选择,充分为用户考虑,体现了“以人为本”的营销理念。

4.1.2 微信公众号与抖音短视频互补宣发

场景是品牌传播日常运作的微小单元,亦或是说品牌传播就是由一个一个的场景连接而成的。随着媒介技术的不断发展,传统的物理场景转而与网络空间中各种虚拟线上场景相融合。同时,后台信息被逐渐公开,品牌拥有者的权威地位正在失去。这就形成了更为自由的共享共识的“仪式”和“场景”。(李隽琼, 2008)喜茶与竞品星巴克不同,喜茶会公开自己的配方,邀请消费者和自己一起制作,而星巴克却在努力的扮演好前台的角色,尽量与后台严格分开。

(一) 微信公众号专注品牌形象设计

喜茶的微信公众号以喜茶 logo“饮茶小人侧脸”作为头像标识,以“HEYTEA 喜茶”作为公众号名称,与整个品牌视觉标识做到统一。“喜茶 go”的点单小程

序内嵌于微信公众号中,因此只要用手机点过单的顾客都会自动关注其微信公众号,这就使得其公众号粉丝能够迅速聚集形成规模。公众号首页设计了三个栏目,分别是“喜茶 go”、“茶茶食安”和“喜茶星球”,“喜茶 go”直达点单界面,“茶茶食安”平均每月会发布一次食品质量安全管控的检查结果,“喜茶星球”主要针对周边产品和公益环保项目进行内容发布。经过统计,“喜茶星球”中“喜茶设计”栏目阅读量最高,留言数也最高,而这一部分也是喜茶公众号内容的亮点所在,因此以这一部分内容作为研究重点。

以2020年7月27日发布的“一起来画喜茶吧”为例(如图4.2),可以发现喜茶的公众号推文重图而轻文,即使是文字出现也会用不同颜色、字体标出重点作以区分,使读者一目了然。“一起来画喜茶吧”邀请了广州美术学院的学生们以喜茶空杯为灵感进行创作,一方面为这些出露头角的学门们提供了创作的机会和舞台,另一方面也践行了品牌一贯的设计理念,借助年轻人的视角和用户进行互动。从该条推送的评论区可以看出,用户对于不同的作品都有自己的看法,而且尤其对于具有地方特色的设计更加青睐,如广州的“得闲茶饮”、岭南“醒狮”等等,这也无形中呈现出了消费者的文化偏好,为品牌设计思路提供了方向。

更值得一提的是喜茶在应对与同行尴尬竞争的时候也巧妙运用了这种艺术化的手法来化解尴尬,并通过长篇漫画的形式于2020年7月21日发布推文,获得了“10万+”的阅读量。事情的缘由是喜茶的官方微博账号通过微博平台粉丝抽奖时,抽到一名名为@等一杯茶颜悦色的用户,“茶颜悦色”是发迹于长沙的一家网红饮品店,与喜茶可谓同行竞争的佼佼者,这一结果将喜茶推上了微博热搜,同时也使其陷入尴尬的境地。但是喜茶以“天下喝奶茶的都是一家人”化险为夷,将此尴尬事件艺术化为一次喜茶与茶颜悦色的见面会,分别赋予喜茶以“阿喜”的男性角色和茶颜悦色以“茶小颜”的女性角色,通过两个角色的互动展示了两方品牌的合作过程。(见图4.3)



图 4.2 喜茶空杯灵感作品图



4.3 喜茶与茶颜悦色合作漫画截图

(二) 抖音短视频专注产品内容推广

中国互联网络信息中心 (CNNIC) 数据显示：截至 2020 年 3 月，我国网络视频（含短视频）用户规模达 8.5 亿，较 2018 年年底增长 1.26 亿，占网民整体的 94.1%。其中，短视频用户规模为 7.73 亿，较 2018 年年底增长 1.25 亿，占网民整体的 85.6%。抖音和快手作为两大短视频平台所营造的巨大流量池已经使商家纷纷跃入一片短视频的红海。喜茶入驻抖音一方面把握了短视频“快传播”的节奏，生产出符合快生活、工作节奏的视频内容；另一方面也并未抛弃短视频“长文化”的本质，注重内容的精神内核和想象力的重要性。

喜茶在抖音的视频内容分为四个门类，分别是“在家做喜茶”、“茶茶 DIY”、“喜茶隐藏菜单”和“茶茶 vlog”。“在家做喜茶”是喜茶抖音运营的独特亮点，与一般的饮食品牌试图维护自己的配方权益不同，“在家做喜茶”栏目以“茶茶”为第一人称视角，化身为美食博主公开教大家在家做喜茶同款产品，这样的传播内容并未对喜茶产品构成威胁，而是成为了喜茶与用户互动的契机，从而使其年轻化的品牌形象深入人心。如在一则“自制多肉葡萄”的视频当中，用户@小豪不爱睡觉评论“学会了，以后不会喜茶喝东西了”，喜茶对此回复“我还有很多好东西呢!!”并配上委屈的表情，其他用户就针对这条回复追评“看给喜茶委屈的”、“你也太可爱了吧”等等，这一句回复就将喜茶品牌性格崭露无遗。“茶茶 DIY”则是专注于手工 DIY，即将喜茶的手提袋、杯套、杯子等做成各种生活小用具，体现了一种传递生活乐趣的态度，而这样的视频也是与用户互动的好时机，如很多用户都会评论“我不要做，你卖给我”，喜茶则会回复“懒猪猪”等表征可爱的词汇，进一步加深品牌形象。

4.2 线下：共享空间形成实体品牌社区

4.2.1 喜茶 Daydream Project 白日梦计划重构社交距离

Daydream Project 白日梦计划（简称 DP 计划）是针对喜茶实体店空间设计提供的理念，其主要理念就是邀请来自不同国家和地区的不同领域的独立设计师进行跨级合作，基本采用现代简约的设计风格，探索现代社会中人与人的关系，打造兼具文化内涵与新奇社交感的第三方空间。“第三空间”（The third place）的概念最早由美国社会学家雷·奥尔登堡（Ray Oldenburg）提出，他认为家庭居住的空间为第一空间，职场为第二空间，而城市的咖啡店、酒吧、博物馆、图书馆、公园等不受功利关系限制的公共空间为“第三空间”^①。移动社交媒体推动了消费者意义和角色的转变，众人不仅介入了内容生产，也直接进行内容产出，消解了生产——消费、发送——接受的二元模式的边界，使得“第三空间”的交互性更强，且在地理意义上逐渐式微，转变成一种更具虚拟性、流动性的基于关系、交往、情景的“第三空间”^②。从马斯洛需求层次理论来看，第一空间和第二空间主要满足人的生理和安全需求，而第三空间能够满足人的高层次精神需求。对于满足安全需求的产品，消费者更关注产品对身体本身的影响，而当产品能够满足交际、自我实现等更高的精神需求时，消费者便会拥有固定的品牌需求，更愿意支付品牌溢价。

2017年10月喜茶在深圳壹方城店开业之时首次实行了DP计划，该次计划以“相信就会相遇”为主题，旨在探讨新社会环境下人与人之间社交距离的微妙变化以及人们相处模式的可塑性。如图4.4所示，在实际的空间布置中，将19种不同尺寸大小的圆桌相互链接拼凑成一个完整的桌面，桌面均采用纯白、时尚简约的风格，辅以竹椅，在空间上缩短了不同群体之间的距离，为之提供了互动的可能性。用清新的绿植间或穿插在不同大小的桌面间的空隙里，使人与人的视线交流变得微妙，在头顶设置镜面装置以倒映出底部的实景，让整体空间变得更加

^①陈鸿瑶：“第三空间”视角下的文化传播策略，传媒，2020(10):90-92.

^②张志庆 刘佳丽：爱德华·索亚第三空间理论的渊源与启示，现代传播，2020-10-21

明亮开阔。可以看到，喜茶为移动办公、朋友聚会、陌生人邂逅、洽谈生意等多种社交场景都创造了可能性，也为其主题“相遇”赋予了新的意义。同时，喜茶也据此制作了一支短视频宣传片，以声画形式再一次输出“相信就会相遇”的概念，对此获得的受众反馈也值得考察，如图 4.5 所示为该活动在微信公众号推文后获得的精选留言，留言的最高赞数为 349 次，全部留言平均获赞数达到 56 次，足以说明留言的真实性和对此次活动的情感倾向。可以看出，不同消费者从重构社交距离中获得的情感需求是不同的，如用户@木子。@XD @Baby's Chan 等人较为关注情侣间距离的重构，而用户@Hershey 则关注于和同学朋友一起完成作业，注重的是友情的社交距离，也有用户如@XD 会更加理性地提出自己的建议方案，表达了更为精准的需求。虽然不同的人对该次活动有不同的理解，但是在态度上呈现出明显的一致性，即对这一空间设计的肯定和支持，我们可以想象各种不同的情感在这样的“第三空间”得到了释放，人和人的社交距离在无形中被重构，同时也基于喜茶的饮茶空间形成了更加牢固的品牌印象。

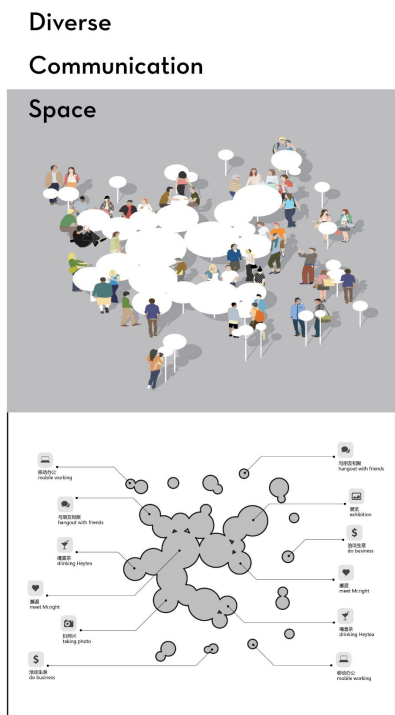


图 4.4 “相信就会相遇” DP 计划平面图



图 4.5 “相信就会相遇” 公众号留言截图

2018 年 1 月，据元代诗人徐再思的《阳春曲<皇亭晚泊>》为灵感启发，喜

茶设计了以“山溪涧，找茶趣”为主题的 DP 门店。如图 4.6 所示，传统社交空间的布局是分散的，而该 DP 店内桌子自然串联，消费者入店后可以根据自己所需的社交距离自由落座，而且桌椅的材质、色彩等都和首家 DP 店保持一致，以保持视角符号的一致性。该店的设计可以分为四个层面来解读，且层层叠加形成了立体的社交空间。如图 4.7 所示，第一层次是地面的设计如起伏不平的小丘陵，自然隆起以支撑流线型餐桌，表征着丘陵之上的茶园；第二层次是如曲水流觞的桌子，象征了晨间的溪流，在充分利用空间的同时链接了人与人的距离；第三层次是将绿植穿插于座位之中，在模糊视线同时也转化情感链接；第四层次是顾客落座后产生的社交距离的变化，在这样的空间中座位没有明显的区分，人与人的界限被打破，个体的语言和行为更容易影响他人，从而产生一种新的社交行为的可能。

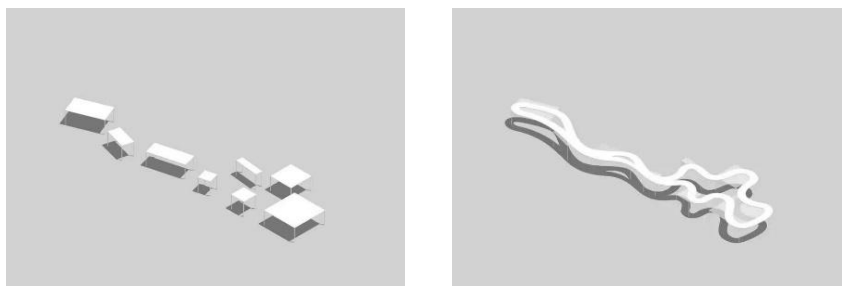


图 4.6 “山溪涧，找茶趣”地面与桌椅平面图



图 4.7 喜茶“山溪涧，找茶趣”饮茶模拟与室内实景图

4.2.2 艺术装置引发自省式思考

如果说 DP 计划专注于人与人之间的社交距离的思考,那么喜茶另一个场景消费的维度则是通过空间内的艺术互动装置来引发个体对于自身以及环境的思考。艺术装置就是由日常生活的物品衍生出艺术化的物品概念,通过外形的改造和重组,注入新的价值理念而形成全新的物品以供展示,经过解构或重组的物品蕴含着特定的精神文化。在各式各样的装置艺术中,视觉、听觉、触嗅觉、味觉、知觉被各种媒介材料所调动,使得观者在三维空间中唤起情感共鸣。作为消费者,装置艺术所带来的思考不仅仅限于对品牌好感度的提升,而是能够深入细致地去理解人与人、人与物的关系,从而在简单的消费行为中注入深刻的人文意识,更像是将“第三空间”的打造变得更加具有动态性、交互性,由此而产生的用户黏度也比单纯产品更加牢固。

以喜茶广州惠福东店为例,店内陈列了青年艺术家段俊豪为之创作的富有现代禅意的装置《浮光》。如图 4.8 所示,镜面倒影式的山尖悬挂于屋顶上,工业材质又添加了几分后现代的意味,山体上方半透明发光的乳白色气球模拟了云空,同时很好地运用光线将虚实真假的情景表达出来,这件装置作品构建了一中似山非山,似水非水的艺术幻境,在消费者进行体验式茶饮的过程时更多的是将人拉入这种无穷想象的场景中。这一场景式消费的本质是作为消费者需求和认知的不断升级,也就是喜茶所探讨的当下社会中人们对于自身价值的关注。对于喜茶的消费者来说,花钱购买的不仅仅是茶饮本身,艺术品不仅携带有品牌自身的设计情怀,也承载了消费者多样化的情感体验,能够满足消费者对独特意境和想象的需求。从消费行为心理来看,消费者的心理趋同奠定了喜茶场景体验热潮的原因。喜茶艺术化的装置陈列圈定了特定群体的消费特征,一旦消费者认同这种消费过程中的体验,消费粘性就会增强且必然会触发更高的消费体验期待。

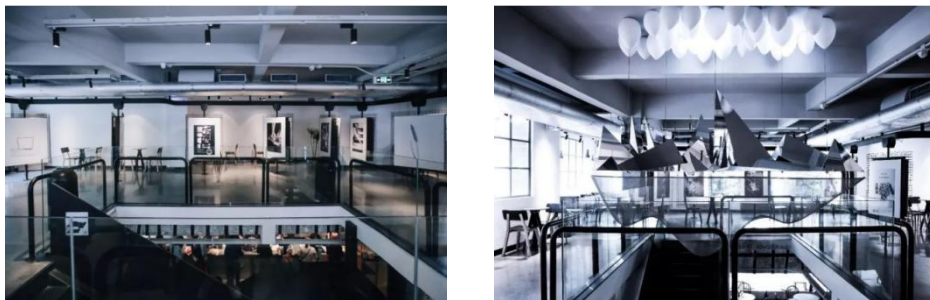


图 4.8 喜茶广州惠福东店艺术装置作品《浮光》

剥离消费层面的思考，在店内陈列艺术装置也能触发消费者对于自身以及对象物的思考，而这种体验唯有亲自尝试过才能深切感知，为此笔者至喜茶西安小寨赛格国际店进行了体验考察，真切体会到了喜茶在店内放置艺术装置所带来的人文精神的触动。如图 4.9 所示，喜茶赛格国际店内陈列了一个动态时钟艺术装置，该作品受到瑞典斯德哥尔摩工作室 Humans since 1982 的“A million Times”作品的启发，将 140 个红白相间的时钟排布成一个 20x7 的巨幅矩阵，置于饮茶大厅内，时钟伴随着店内音乐徐徐旋转，又如同红色的风车扇面缓缓转动，尽管周末店内人多嘈杂，但迎面而来的转动的时钟装置却能使人瞬间沉静下来，提醒观者不得不面对一点点流逝的时间，进而撼动内心深处对自我的思考，或许是在匆匆流逝的时间中如何把握美好的瞬间，也或许是放慢脚步去体会和友人喝茶的美好时光，总之这种富有哲学意味的美学启发通过视觉震撼直击每个人观者的心灵，将人们内心深处共有的对思考的渴求都纳入了这一空间。

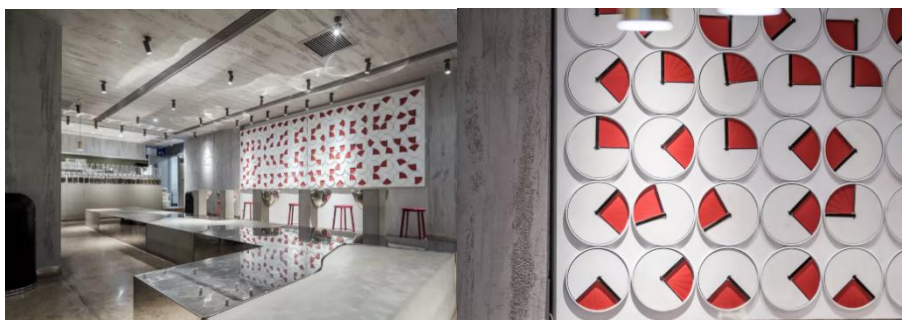


图 4.9 喜茶西安赛格国际店动态时钟艺术装置作品

5 喜茶品牌传播仪式中的情感共享与启示

在仪式化的传播当中，仪式主体之间相互交流，通过情感互动达成一致，巩固共同认知，最终形成共同体。本章以小红书 app 中喜茶的相关笔记为研究样本，探究了 KOL 如何与粉丝进行情感交换与凝聚，完成品牌仪式的传播，并依据此内核对茶饮品牌传播从符号、场景和叙事三个角度提供了策略启示。

5.1 传播仪式中的情感共享

5.1.1 仪式的主体：KOL 与粉丝

以仪式观关照品牌传播，其中心问题不是品牌主体通过说服宣传达到何种效果或功能，而是消费者反客为主参与整个品牌创建的文化共享仪式，在分享心情和日常感受的过程中相互连接，共同进入并沉浸在多元化的文字世界当中，因此在喜茶的品牌传播活动中，喜茶话题相关的 KOL（关键意见领袖）与喜茶粉丝就成为了仪式建构的主体。在特定的仪式空间中，KOL 与喜茶粉丝各自扮演不同的角色，围绕产品使用感受共享信息、增强共情，借助跨时空的表演，完整进行了仪式的共享。他们在不同的茶饮体验和内容分享中寻找相同的价值观，沉浸在喜茶品牌中作为纽带的群体关系中。

在喜茶品牌传播的诸多文本中，本文选择小红书笔记作为仪式构建的样本进行分析。在不少人的固有印象中，发轫于跨境购物攻略的小红书 app 是一个商品“种草”为主的社区，但事实上小红书已经全面转变成为生活方式“种草”的社区。小红书根据其用户在 2020 年发布的近 3 亿篇笔记和每日 1 亿次搜索的数据中提炼出了 2021 年 10 个生活方式趋势，包括“无糖主义”、“回血式独居”、“无性别穿搭”、“国潮澎湃”等等，都反映了以消费者为主体的生活方式的变迁。同时，小红书用户发布的内容都以生活实践为基础，笔记内容只是用户生活中的一部分场景，当生活中出现旅行、健身、探店、做饭等场景时，他们就会在小红书上分享，内容品类自然随着用户场景的增加而自然扩充与增长。生活方式并不仅

限于衣食住行，因为社区里都是一个个鲜活的“人”，生活方式是由每个人的兴趣爱好和价值取向所决定的。当一个群体的兴趣爱好和价值取向被抽离组合，也就形成了一种生活观。不论是用户关于自我生活的每一篇笔记，还是对别人生活笔记的每一次转发评论点赞与收藏，在本质上都是对这类生活观的赞成与固化，当这样的发布与分享变得足够丰富时，中国年轻消费者的生活观就呈现在了小红书的社区当中。对于内容平台而言，能否反映出生活方式的“真实”与“潮流”并非易事。生活最大的特点实际上在于实践，不同于网络世界中的娱乐生活，在观看的同时也就完成了体验，用户随即可以根据自己的体验再分享与评论。然而生活却是不同，当用户在内容社区中看到的任何一种生活方式，比如一间好的咖啡馆、一个好的餐厅等等，都需要真切的走向线下，真实的体验过之后才能够感受这种生活方式。在这样的场景下，拥有强打卡心智的内容社区就将占据更大的优势，对于这类社区用户而言，线上种草线下打卡再分享已经是自然而然的行为，他们也更愿意走入到现实生活之中。而鼓励用户走向线下正是小红书作为线上社区的一个重要闪光点，用户在体验之后，可能也会用自己的方式在平台上记录，然后又会有新的用户被种草，再体验，从而形成一个“分享→体验→分享”的闭环，这就是生活方式种草的核心逻辑。

5.1.2 仪式传播的核心：情感交换与凝聚

美国社会学家柯林斯在研究社会关系时提出了互动仪式链理论，从微观的社会互动出发指出了社会成员通过彼此互动层层缔结情感关系，最终推动整个社会活动运作，其中互动的核心要素就是情感能量。柯林斯所谓的情感能量并不是指我们日常生活中的诸如喜悦、愤怒、无聊等短暂的情感，而是一种长期稳定的情感积累。情感能量在群体成员间的传递，不仅强化成员间身份认同，更是凝聚群体成员的巨大力量^①。上文已经指出，小红书 app 有着以“分享→体验→分享”为特征的“种草”逻辑，而喜茶在小红书 app 的运营方式上就充分利用了这一逻辑，在一篇篇的笔记样态的互动仪式中不断凝聚着喜茶 KOL 和粉丝的情感，不

^① 黄莹,王茂林.符号资本与情感能量:互动仪式链视角下网络直播互动分析[J].传媒,2017(08):80-83.

同用户将个人的情感与他人相通，呈现出社会依赖性，最终形成粘度较高的一致认同，使成员从中获得情感能量，这就是喜茶品牌传播仪式中的核心内容。

小红书 app 中内容文本由用户自主生产，其真实度高且可信度高，而且从生活化的场景反映了消费者的产品及品牌诉求，显示了较高的卷入度，故此处以小红书笔记为样本考察喜茶在仪式传播中的情感能量交换的过程。本文将“喜茶”为关键词在小红书 app 中进行搜索，收录截至 2021 年 1 月 4 日的的数据，分别按照综合排序、最热排序和最新排序则取每个排序中前 10 篇笔记为样本进行分析。

如样本 1 显示（见图 5.1）一位美食 KOL@方大红分享了一篇喜茶产品的测评笔记，共获得 3.2 万个赞，被收藏 2.1 万次，有 238 条评论，热度第一的评论来自用户@小仙女，该用户评价自己不敢向服务员提出要求，觉得自己有社交恐惧症，博主并未对其给出负面的评价，而是回复到“你过分可爱了姐妹”，给予其言语上的关心和肯定，这样的交流并不是刻意围绕喜茶产品进行的，但是在 KOL 与用户之间达成了一座心灵的桥梁，其他用户则是分享了自己同样的经历来鼓励@小仙女，或是给她点赞给予支持。再如样本 2（见图 5.2）显示，KOL@多多太爱吃分享了一篇喜茶最新点单攻略，并详细介绍了每种产品的特色，其语言描述充满激情，通过使用“超正”、“满满的”、“好喝到停不下来”等描述词，直白地传达出产品的口感特性，直接刺激了观者的食欲。在这篇笔记的评论区，用户@雨时评论“芝芝桃桃在夏天超级好喝”，不经意间透露了该产品限定时间的独特性以及强烈的喜好偏向，用户@怡儿 Angel 发起问题“芝芝桃桃和多肉葡萄哪个更好喝”，无形中也肯定了产品“多肉葡萄”带来的满足感，紧接着用户@润雅泰翡翠珠宝评论“多肉葡萄酸酸甜甜，先酸后甜”表达了自己对于“多肉葡萄”的肯定。从这两个样本中可以看出，KOL 与粉丝虽然并未就具体的产品进行直接讨论，但是围绕产品形成的同类的心理感受却在群体讨论中一步步加深，在观点的搭建中引发情感共鸣。这种情感共鸣能够转化为交流的动力，促使拥有共同兴趣爱好用户就同一话题进行交流，共享信息和感受。对于 KOL 来说，持续发布与喜茶相关的笔记内容能够获得同好的点赞与支持，也能使其于笔记文

本所营造的“虚拟世界”之中得到精神满足，与粉丝在互动中获得自我认同和情感凝聚。

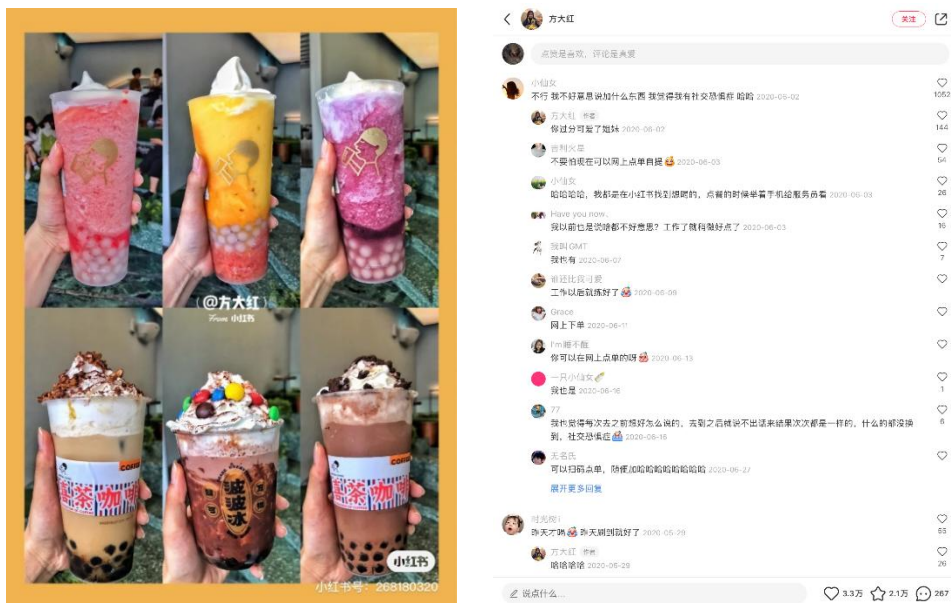


图 5.1-样本 1



图 5.2-样本 2

5.2 喜茶品牌仪式传播的启示

5.2.1 仪式的完成：形成“想象”的共同体

美国学者本尼迪克特·安德森在研究东南亚民族主义问题时提出了一个著名的观点，民族的诞生并非是一个现实物的集合，而是基于人们头脑中对民族主义

这一概念进行想象才形成了民族共同体。以“想象”为理论灵感并非安德森的首创，以阿尔都塞为代表的意识形态理论学者们实际上也提倡了关于社会想象的种种思路，但安德森的亮点在于，他认为作为一个政治共同体的民族，其诞生与报刊媒介或者说印刷资本有着密切的相伴而生的关系，启发了我们从媒介发展的角度去思考共同体的形成。当下，在互联共生的网络时代，社交媒体成为个人连接他人的窗口，人们在自己的媒介领地进行活动时，也正在通过由媒介所构筑不同的网络社群进行集体的想象，形成“想象”的共同体。

回归到喜茶的品牌传播活动中来，正如上文分析的，小红书 app 中 KOL 与粉丝进行互动，彼时的 KOL 与粉丝们已经突破了既有的空间与时间界限，基于共有的想象和经历而结成了趣缘共同体，这一共同体的形成就标志着一场仪式的完成。在喜茶的品牌仪式传播活动中，小红书 UGC 内容和评论板块给热爱喜茶的 KOL 和粉丝创造了一种对话形式，通过分享自己的故事并进行交流，KOL 与粉丝巩固了共同的品牌偏好，感受到共同存在的心理环境，进入了基于“想象”的共同体，被激发了作为群体认同的成员身份，并自觉维护既有的群体秩序。“想象”的共同体不是一个抽象概念，而是成员在群体身份形成过程中所感知的生动体验。在建构共同体的过程中，小红书的 KOL 和粉丝的互动不仅包括空间场域中的互动，亦包括心理场域的共振，数字媒体将仪式的概念从线下扩宽至线上，为共同的心理场域建设提供了基础。小红书作为一个有情感共鸣的社区，为喜茶 KOL 和粉丝提供了一个开放的自制内容领域，通过聚合话题与人群，增强品牌偏好形成了跨越时空的文化共享会。

5.2.2 仪式传播的启示：符号、场景与叙事

喜茶品牌传播仪式的建构可以从三个角度进行分析，即符号的恰当运用、场景的多渠道建设和品牌叙事能力的提升。

首先，符号是仪式传播的载体与中介，通过建立一个合适的符号体系将消费者的全部认知纳入符号体系内，能够有效地组织和沟通目标消费者调动自身的经验对品牌文本进行符号解析。在喜茶的符号表征过程中，喜茶积极利用符合自身

品牌调性的图像符号、声音符号、文字符号、物品符号、人物符号等来建构自身的品牌形象。如前所述，极简漫画元素的图像符号塑造了其简约风格的形象，而善用古诗文言为品牌注脚则彰显了喜茶在传统文化方面的积淀，各款联名产品以实物符号将品牌进行陌生化处理，不断激发消费者的好奇心，也是践行了喜茶“灵感之茶”的理念，此外喜茶还邀请知名模特雎晓雯为无糖汽水产品代言，通过契合产品形象的人物符号表达产品诉求。总之，种种符号的运用都要考量是否符合品牌形象与诉求，在此基础上才能进行品牌叙事，否则品牌很容易遭遇营销“翻车”或是在市场迭代中被迅速淘汰。

其次，要通过渠道建设来构筑品牌的场景化传播。对于品牌自身而言，企业官方网站、app 或微信小程序、各类平台的自媒体账号以及门店内的各种影印宣传资料，包括实物产品本身都发挥着品牌渠道的作用。而更为有效的渠道建设是和消费者产生联系，通过多种线上线下的活动与消费者建立情感联系，提升用户的品牌认知度和忠诚度。如喜茶从成立之初就专注于室内空间的设计，试图通过打造“第三空间”来重构当代人与人的社交距离，这看似与茶饮产品本身无关，实则是在构筑坚实的线下品牌传播渠道，通过多样化的场景策划以满足不同消费目的的需求，如此来维系与消费者的情感链接。同时，在社交媒体时代线上渠道更是重要的需求场景构建阵地。未来的场景模式是融信息、体验和场景为一体的模式，具体而言就是在一定的网络互动场景中，为消费者提供高质量、有价值的信息与体验。在构建线上需求场景时要充分考虑用户在什么样的时间段内或在什么样的地点，基于何种缘由而进行某种行为，并且需要借助哪些工具来实现行为目的，只有充分地了解并满足这些需求，才能保证线上渠道的完整触达，为目标用户构建全景式的体验场景。

最后，要通过提升品牌的叙事能力强化仪式感的传播，引发消费者的情感共鸣来提升消费者的卷入度。品牌叙事是品牌理念的外在表现形式，提升品牌叙事即是要巧妙地将品牌的抽象的理念用十分形象生动的故事情节和美好的情感加以演绎，引发消费者的情感变化使其产生与叙事内容相同或相似的反应倾向。在具体的实践活动中，可以将品牌的定位建立在一种特定的精神、文化或某些人类

共同的情感上。在前文对喜茶产品的分析中，喜茶在每次推出新品前都会为新产品讲述一个故事，如新品“爆汁大橘”推出时，就通过讲述爷孙两辈间的故事为“橘”这一意象赋予了深厚的情感，使得消费者将自我情感赋予其中。同时，作为自媒体主体在与消费者进行沟通的过程中，要注意自身的角色扮演和叙事方式，通过塑造独特的自媒体形象，及时与粉丝进行平等友好的互动，激发与消费者之间的协同创意并融入产品设计中。要根据不同时间维度推出适合的互动话题，引发消费者热议，在联动耦合中增强话题的吸引力，从而提升品牌的传播力。

6 结语

尽管传播仪式观在理论上也受到过激烈的批评,如批评凯瑞忽视了传播中的权力结构等问题,缺乏一种实践的方法,无法指出一种明确的发展道路。但不可否认,仪式观理论有着重要的启迪意义与开拓的力量。以品牌传播为例,传递观下的品牌受众只是品牌信息的被动接受者或是旁观者,他们眼神与思维稍纵即逝,而传播者往往付出很多却得不到眼球的回报。但是,仪式观下的受众就是品牌传播的参与者,这些消费者之间进行充分的讨论和交流,并在这一过程中巩固了共同的认识。

强调仪式观并不否定了传递观,因为品牌传播始终是要考虑成本收益的,正因为消费需求的流变,就要从传递观进行考察,来精细化消费者的信息需求、产品需求、生活需求,才能更加优化生产端的配额,但是这些都是可以从技术源头进行解决的,而对于品牌传播从仪式观的角度来加深认识,却是一个旷日持久的战略性认识,只有消费者与生产者在真实感情链接的基础之上生产者才能获得真正的需求信息,来满足其目标受众。

本文旨在通过传播的仪式观关照茶饮品牌传播的实践活动,虽已尽力分析,仍然存在不足之处。关于喜茶品牌传播活动的仪式观理论透视研究不够深入,还较为粗浅。限于地理条件的限制,不能到更多的线下实体店进行观察研究,为了进一步研究在移动互联网时代茶饮品牌传播活动中的仪式如何发生,还有必要深入消费者群中进行更详细和深入的观察,以积累更多样本数据,进行更准确地分析。纵观整个茶饮行业的发展历程,产品紧随消费者的需求不断变化,不同时代有不同的产品和品牌战略以满足不同时期消费者的需求,这就要求对茶饮品牌的研究要坚持以消费者为中心进行深入,以探讨品牌实践的价值。

参考文献

一、专著类

- [1] 尼克·史蒂文森. 认识媒介文化: 社会理论与大众传播[M].北京: 商务印书馆, 2001
- [2] 克利福德·格尔茨. 文化的解释[M].南京: 译林出版社, 1999
- [3] 杜威. 经验与自然[M].北京: 商务印书馆, 2014
- [4] 桑斯坦. 信息乌托邦: 众人如何生产知识[M].北京: 法律出版社, 2008
- [5] 本尼迪克特·安德森. 想象的共同体[M].上海: 上海人民出版社, 2016
- [6] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M].北京: 商务印书馆, 2009

二、期刊类

- [1] Tiana Wang, A Changing China: Variations in Conceptions of Gift Tea Among Tea Sellers [J].Yale University EliScholar, Spring 5-27-2020
- [2] Ma JieWen; Lai Hongbo; Chen Jingkun, Operation Mode and Improvement Strategies for Online Heated Restaurant Based on Perspective of Design Thinking[J]. Design.11-2018
- [3] 陈力丹,王晶.节日仪式传播:并非一个共享神话——基于广西仫佬族依饭节的民族志研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2010,10(04):73-76.
- [4] 陈力丹.传播是信息的传递, 还是一种仪式?——关于传播“传递观”与“仪式观”的讨论[J].国际新闻界,2008(08):44-49.
- [5] 邓天颖.想象的共同体:网络游戏虚拟社区与高校亚文化群体的建构[J].湖北社会科学,2010(02):173-175.
- [6] 陈先红.试论品牌传播的消费者导向原则[J].现代传播,2002(01):45-48.
- [7] 樊水科.从“传播的仪式观”到“仪式传播”:詹姆斯·凯瑞如何被误读[J].国际新闻界,2011,33(11):32-36+48.
- [8] 郭讲用.传播仪式观中传统节日文化的传播[J].新闻爱好者,2010(24):24-26.
- [9] 郭讲用.仪式传播:信仰共享与文化转换——中韩端午节仪式传播比较[J].当代传播,2011(04):45-47+50.

- [10] 郭讲用.春节仪式传播的形式、内涵与功能转变[J].当代传播,2014(03):15-17.
- [11] 黄莹,王茂林.符号资本与情感能量:互动仪式链视角下网络直播互动分析[J].传媒,2017(08):80-83.
- [12] 黄升民,杨雪睿.碎片化:品牌传播与大众传媒新趋势[J].现代传播,2005(06):6-12.
- [13] 蒋晓丽,梁旭艳.场景:移动互联时代的新生力量——场景传播的符号学解读[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(03):12-16+20.
- [14] 李爽.符号学方法在传播研究中的作用[J].当代传播,2006(01):84-85.
- [15] 刘海龙,束开荣.具身性与传播研究的身体观念——知觉现象学与认知科学的视角[J].兰州大学学报(社会科学版),2019,47(02):80-89.
- [16] 刘建明.“传播的仪式观”与“仪式传播”概念再辨析:与樊水科商榷[J].国际新闻界,2013,35(04):168-173.
- [17] 刘建明.“仪式”视角下传播研究几个关键概念被误读现象研究——与郭建斌教授商榷[J].国际新闻界,2015,37(11):64-74.
- [18] 刘冰,张华思,罗超亮.喜茶“网红店”网络口碑的大数据分析[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2018,40(06):118-126.
- [19] 梅琼林.文化研究视野下的传播研究[J].北方论丛,2005(05):56-59.
- [20] 马滕.新媒体在品牌传播中的应用价值、问题及出路[J].山东社会科学,2009(08):39-42.N
- [21] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(03):20-27.
- [22] 彭兰.智能时代的新内容革命[J].国际新闻界,2018,40(06):88-109.
- [23] 蒲信竹.观看与表演:移动社交短视频的互动仪式链——基于抖音社区的品牌传播策略研究[J].电视研究,2020(07):20-23.
- [24] 钱广贵,辜泓.从传递观到仪式观的品牌传播转型[J].当代传播,2016(03):91-92+109.
- [25] 阙娜.新媒体环境下品牌传播的新理念[J].青年记者,2014(03):82-83.R
- [26] 邵培仁,范红霞.传播仪式与中国文化认同的重塑[J].当代传

- 播,2010(03):15-18.
- [27] 单文盛.互联网时代青年亚文化对品牌传播的建构[J].湖南师范大学社会科学学报,2020,49(06):91-97.
- [28] 王晶.传播仪式观研究的支点与路径——基于我国传播仪式观研究现状的探讨[J].当代传播,2010(03):32-34.
- [29] 王战,冯帆.社群经济背景下的品牌传播与营销策略研究[J].湖南师范大学社会科学学报,2017,46(01):141-148.
- [30] 吴飞.社会传播网络分析——传播学研究的新进路[J].中国人民大学学报,2007(04):106-113.
- [31] 谢新洲,刘京雷,王强.社会化媒体中品牌传播效果评价研究[J].图书情报工作,2014,58(14):6-11.
- [32] 于潇.社交媒体时代品牌传播策略分析[J].新闻界,2011(04):122-123+133.
- [33] 余明阳,舒咏平.论“品牌传播”[J].国际新闻界,2002(03):63-68.
- [34] 喻国明,王斌,李彪,杨雅.传播学研究:大数据时代的新范式[J].新闻记者,2013(06):22-27.
- [35] 喻国明,马慧.互联网时代的新权力范式:“关系赋权”——“连接一切”场景下的社会关系的重组与权力格局的变迁[J].国际新闻界,2016,38(10):6-27.
- [36] 张方敏.仪式传播场域论纲——对传播仪式观研究支点的探索[J].当代传播,2015(05):18-20+49.
- [37] 张红军,朱琳.论电视综艺节目对“集体记忆”的建构路径——基于“仪式观”的视角[J].新闻与传播研究,2015,22(03):59-67+127.
- [38] 张建中.詹姆斯·凯瑞与美国传播学研究[J].国际新闻界,2007(04):24-27.
- [39] 张兵娟.仪式传播文化[J].中国广播电视学刊,2007(03):85+91.
- [40] 张金海,段淳林.整合品牌传播的理论与实务探析[J].黑龙江社会科学,2008(05):99-102.
- [41] 朱杰.仪式传播观浅议[J].当代传播,2007(02):18-19.
- [42] 臧丽娜.5G时代基于“场景新五力”的品牌传播场景构建[J].当代传

播,2020(06):100-103.

[43] 詹小美,赵晓营.记忆仪式沉浸化:共同体意识传播的情感动员[J].民族学刊,2021,12(01):42-48+88.

[44] 周星桔.小微品牌传播策略研究——以饮料品牌元气森林为例[J].出版广角,2020(20):59-61.

三、学位论文

[1] 安静. “仪式”视角下的品牌传播研究[D].吉林大学,2015.

[2] 高瑜. 汽车广告研究——一种传播仪式观的视角[D].西北大学,2010.

[3] 辜泓. 从“传递观”到“仪式观”:“互联网+”时代品牌传播转型研究[D].华中农业大学,2017.

[4] 贺庆玲. 解析媒介仪式中的象征符号传播[D].辽宁大学,2011.

[5] 金悦霞. 仪式观视角下潮汕茶文化的传播研究[D].广东外语外贸大学,2018.

[6] 李乐之. 传播仪式观下粉丝文化认同研究[D].湖南大学,2017.

[7] 刘茜. 仪式观视域下的茶文化认同和传播[D].山东大学,2015.

[8] 陆亨. 共享游戏:从传播“仪式观”看网络时代的电视迷群文化[D].中国人民大学,2008.

[9] 卢晓明. 传播仪式观视域下的香水广告研究[D].北京工商大学,2014.

[10] 卢和萍. 从传播仪式观探讨休闲社群中个体的自我认同[D].暨南大学,2012.

[11] 谌湘闽. 詹姆斯·W.凯瑞传播仪式观研究[D].中南大学,2013.

[12] 谭芳. 仪式观视角下的茶文化传播[D].华中师范大学,2014.

[13] 武雪丽. 基于传播的仪式观透视汽车品牌传播[D].上海大学,2019.

[14] 魏蓝天. 传播仪式观视域下的电商购物节研究[D].华中科技大学,2018.

[15] 张萍. 再造社群[D].深圳大学,2017.

[16] 赵诗凝. 城市广场舞:从传播仪式到群体认同[D].南京大学,2016.

[17] 周鸿雁. 仪式华盖下的传播:詹姆斯·W·凯瑞传播思想研究[D].上海大学,2011.

四、论文集

[1] 詹姆斯·凯瑞.作为文化的传播——“媒介与社会”论文集[M].北京: 华夏出版社. 2005.

五、网络资料

[1] 2019 新式茶饮消费白皮书

<https://mp.weixin.qq.com/s/49xt3m2PqOkLuYhYen2itQ>

[2] 我们找到迄今为止最大的喜茶店, 发现它也在说「第三空间」的故事

<https://mp.weixin.qq.com/s/ynbU05XB0eLwew8JTio8Tw>

[3] 如何评价喜茶的 logo 设计? <https://www.zhihu.com/question/49038798>

[4] 喜茶和奈雪: 新式茶饮的崛起之路

<https://mp.weixin.qq.com/s/Y45V6JIS7XsnuWRcjgdwLQ>

[5] 喜茶, 一家被茶饮“耽误”的设计公司

<https://mp.weixin.qq.com/s/QHhPTrE9kGMCayK5qJOBByQ>

[6] 喜茶火了, 下一个星巴克会出现在「新茶饮」领域吗?

https://mp.weixin.qq.com/s/6mP_WQ4oSChsPsBMdrnILg

[7] 单店日销 4000 杯, 最多排队 6 小时, 从「街边小店」到「一线网红」, 「喜茶」有什么秘密? https://mp.weixin.qq.com/s/-pCm1QCFy_ZC4jPJYnkjBA

[8] 新式茶饮“大洗牌”, 千亿市场中, 谁是下一个王牌?

<https://mp.weixin.qq.com/s/aWiACUSCq02ZP0y7GLgMBA>

[9] 奈雪亏钱, 茶颜悦色排队, 新式茶饮应如何自救?

https://mp.weixin.qq.com/s/9NxCgr2f_WTieACptp7cJg

[10] 股票市场观察: 新式茶饮消费的三个层次

<https://mp.weixin.qq.com/s/hdtbugRY-1NaKDlBvtl6Hg>

[11] 千亿规模优质赛道, 新式茶饮顺潮崛起

<https://mp.weixin.qq.com/s/wDG7tIJH1H7sNpbNw9jvCA>

致 谢

一向年光有限身，又到了说再见的时候。私以为学生生涯至此，对于离别也应该更加从容，但依然忍不住心有凄凄。满目山河空念远，不如怜取眼前人。就在此处怀着无尽的谢意致以我这三年的时光吧。

首先，感谢我的导师韩永林先生。承蒙韩老师的悉心指导，经过百转千回才定夺了论文选题，既能找到我喜欢的研究课题，又能在学术的海洋中鱼跃实在是一件幸福的事情。在一遍遍的论文修改中，我也认识到了自己的不足，这些经历都赋予了我宝贵的经验，让我在当下及往后的工作学习中能不骄不躁，笃定前行。

再次，感谢我的父母与亲人们。在这三年里，我经历了家人的离去，也见证了新生的成长，这一点一滴的过往都构成了我生活的一部分。亲缘的纽带虽然不是仅仅三年的时间就可以缔结或毁灭的，但却在时间的长河里紧紧系着我，成为我愈加牢固的牵绊。

最后，感谢我的室友还有五湖四海的朋友们。你们的一片冰心如凉风拂过我最燥热的盛夏，而那些温暖的关怀和鼓励又像可以永久栖息的床榻，让我久久贪恋着最美好的时光而不忍离去。

今日何夕，青草离离，明月夜送君千里。等来年，秋风起。永远感恩并祝福。