

分类号 G21/214
U D C

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 互动仪式链视角下瑞幸咖啡品牌传播研究
——以小红书 APP 为例

研究生姓名: 王晨

指导教师姓名、职称: 李艳 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年6月1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： 王晨 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 李艳 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： 巩炜 签字日期： 2024.6.2

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內容。

学位论文作者签名： 王晨 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 李艳 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： 巩炜 签字日期： 2024.6.2

Research on Brand Communication of Luckin Coffee from the Perspective of Interactive Ritual Chain: A Case Study of Xiaohongshu App

Candidate :Wang Chen

Supervisor:Li Yan

摘要

近几年我国饮品行业实现快速发展,新型茶饮品牌迅速崛起,而咖啡品类的在其中展现出强劲的发展潜力和生命力,越来越多的消费者已培养出购买现磨咖啡的消费习惯。在这个过程中企业将社交媒体作为品牌传播的重要阵地,将社交媒体视为推广产品、维系用户关系的载体,因此关注当下社交媒体中用户与用户、用户与品牌、用户与平台的互动关系具备一定的现实意义。

本研究采取案例研究法和参与式观察法结合的方式,以柯林斯的互动仪式链为理论视角,选取当下热门的咖啡品牌——瑞幸咖啡作为研究对象,针对社交媒体中瑞幸咖啡粉丝的互动仪式展开分析,以互动仪式链模型为框架分条缕析。从互动仪式的要素、运行和结果三个维度展开分析,洞察品牌传播的互动仪式进程。

研究发现,用户在与品牌互动的过程中,媒介提供出开放性质的虚拟社交广场,为用户进入互动仪式创造了可能。但同时由于咖啡消费并不是所有公众共同的兴趣点,因此在品牌传播声量不够巨大的情况下,只有早期关注该品类的用户才会进入互动仪式,这就为用户互动仪式的参与设置了一定的屏障和门槛。共同关注的焦点和共享的情感状态是互动仪式走向高潮的关键因素,主要取决于品牌方对互动仪式的引导是否成功。当这些条件都具备的时候,通过反复节奏连带的反馈与强化,达到群体沸腾。此外需要注意的是,品牌传播的效果,主要以用户是否会进行线下的购物消费为评判标准,因此我们将其视为互动仪式运行过程中的高潮。从互动仪式的产出结果来看,首先用户在社交媒体中会产生群体团结,其次,在一次次的仪式参与和际遇流转中,用户产生了强大的情感力量,这种情感力量不仅激发用户的互动热情,还有对品牌长久的忠诚度。再者,社交媒体中互动仪式会形成独特的群体符号,但这个群体符号并不具有稳定性,会随着产品的更迭而形变。最后,仪式成员会对破坏互动仪式的消极言论进行排斥和打压,从而保持互动仪式内信息与情感的纯洁性。基于此,对于品牌来说,一方面巩固了市场定位,增强了用户的忠诚度;另一方面,为品牌传播与产品研发提供出符合需求端的改进建议。对于用户来说,在互动仪式中收获到对产品的全面认知,拓宽互动范围的社交符号,以及情感需求的充分满足。

关键词: 互动仪式链 品牌传播 瑞幸咖啡 社交媒体

Abstract

In recent years, China's beverage industry has experienced rapid development, with new tea beverage brands quickly emerging. Among them, the coffee category has shown strong development potential and vitality, with an increasing number of consumers developing a habit of purchasing freshly ground coffee. In this process, companies have regarded social media as an important battlefield for brand communication, viewing it as a means to promote products and maintain user relationships. Therefore, focusing on the interaction between users, users and brands, and users and platforms on social media has certain practical significance.

This study adopts a combination of case study and participatory observation methods, taking Collins' interaction ritual chains as the theoretical perspective. It selects the popular coffee brand Luckin Coffee as the research object and analyzes the interaction rituals of Luckin Coffee fans on social media, using the interaction ritual chains model as the framework for analysis. The analysis is conducted from three dimensions: the elements, operation, and results of interaction rituals, providing insights into the process of brand communication through interaction rituals.

The study found that in the process of interacting with brands, the media provide an open virtual social square, creating possibilities for

users to enter interaction rituals. However, since coffee consumption is not a common interest of all the public, only users who early pay attention to this category will enter the interaction rituals under the condition that the brand communication volume is not huge. This sets certain barriers and thresholds for user interaction rituals participation. The key factors for the interaction ritual to climax are the common focus and shared emotional state, mainly depending on whether the brand's guidance on the interaction ritual is successful. When these conditions are met, through repeated rhythm, feedback, and reinforcement, the group will reach a boiling point. Furthermore, it is worth noting that the effectiveness of brand communication is mainly judged by whether users will make offline shopping consumption, so we regard it as the climax of the interaction ritual process. From the output results of the interaction rituals, firstly, users will generate group cohesion on social media. Secondly, in the participation and encounter circulation of each ritual, users generate strong emotional power, which not only stimulates users' enthusiasm for interaction but also enhances long-term loyalty to the brand. Moreover, interaction rituals on social media will form unique group symbols, but these group symbols are not stable and will change with the turnover of products. Finally, ritual members will reject and suppress negative comments that disrupt the interaction ritual, thereby maintaining the purity of information and emotions within the interaction

ritual. Based on this, for brands, on the one hand, it consolidates market positioning and enhances user loyalty; on the other hand, it provides improvement suggestions for brand communication and product development in line with demand. For users, in the interaction ritual, they gain a comprehensive understanding of the product, broaden the social symbols of interaction, and fully satisfy emotional needs.

Keywords: Interaction Ritual; Brand communication; Luckin Coffee;
Social media

目 录

1 绪论	1
1.1 选题背景及研究意义	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 研究意义	4
1.2 文献综述	4
1.2.1 关于互动仪式链的研究	4
1.2.2 关于互动仪式链与社交媒体的研究	7
1.2.3 关于品牌传播的研究	8
1.3 概念界定和理论基础	9
1.3.1 社交媒体	9
1.3.2 互动仪式链理论	10
1.4 研究方法	12
1.4.1 案例分析法	12
1.4.2 参与式观察法	12
1.5 研究创新点	12
2 瑞幸咖啡品牌传播发展现状分析	13
2.1 品牌形象：年轻的定位与受众画像	14
2.2 传播渠道：新零售推广下社交媒体成为主要阵地	15
2.3 受众反馈：持续向好的扩张态势	17
3 社交媒体中瑞幸咖啡互动仪式要素分析	18
3.1 虚拟场所：媒介提供的虚拟社交广场	18
3.2 无形阻隔：由浅入深的私域门槛	19
3.3 视野聚焦：“产品+营销”引爆注意力	21
3.4 情感共鸣：“回声室”中的情感再联结	24
4 社交媒体中瑞幸咖啡互动仪式的运作分析	26
4.1 仪式启动：多渠道点燃预热	26

4.2 仪式发展：用户参与信息爆炸	28
4.3 仪式高潮：线上互动到线下体验	29
4.4 仪式回落：狂热中止到下轮仪式的准备	30
5 社交媒体中瑞幸咖啡互动仪式的产出结果	32
5.1 群体团结：“瑞门”的诞生	32
5.2 情感力量：交互碰撞下的同一性	33
5.3 “神圣物”：堆叠出的群体“图腾”	36
5.4 道德标准：忠爱粉的群体秩序维护	38
6 社交媒体中瑞幸咖啡互动仪式的影响分析	41
6.1 品牌层面	41
6.1.1 巩固品牌地位培养用户忠诚度	41
6.1.2 省思消费诉求回馈品牌传播	42
6.2 用户层面	42
6.2.1 理性需求	42
6.2.2 社交符号	43
6.2.3 情感满足	45
7 总结与启示	47
7.1 提升产品质量加强互动资本	47
7.2 重视用户反馈持续活跃互动	49
7.3 创新传播方式提升互动效果	49
7.4 专业传播运营延续链式互动	50
参考文献	52
致谢	56

1 绪论

1.1 选题背景及研究意义

1.1.1 选题背景

近年来随着互联网和 5G 技术的应用与发展，信息已消磨了传统社会时空限制的阻隔。伴随着我国网民数量年年攀升，网络世界正在全面嵌入现实世界，互联网已成为人们工作生活脱离不开的工具，其中社交媒体由于开放与共享的特质，满足了当代民众对于信息获取、数据采集、共享生活的理性需求，占据当下网民媒介使用习惯中的主导地位。根据中国互联网信息中心发布的《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》¹显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模为 10.67 亿较 2021 年 12 月新增网民 3549 万，互联网普及率达 75.6%，较 2021 年 12 月提升 2.6 个百分点见图 1.1，由此可见大多数民众已形成日常使用互联网的习惯，而在海量的工具与应用之下社交媒体，则是任何网民完成工作与生活难以绕开的场景。如今“互联网+”已深入每个人生活的方方面面，衣食住行样样离不开网络，各类社交媒体搭载着网络技术的顺风车蓬勃发展，功能与属性不断增多。短视频、直播、公众号、小程序等一众新生工具不仅为网民提供了实用价值与娱乐价值，另一方面也为各行业的企业商家开辟了更大的营销推广空间。在受传者地位不断提高的今日，“用户为中心”的思想占据主流，品牌传播推广的植入性硬广不再处于核心地位，相反利用社交媒体打造“拟人化”的企业形象，以此亲近消费者成为当下常态。



图 1.1 2018 年到 2022 年网民规模和互联网普及率

1 中国互联网信息中心. 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》. 2023. 报告链接: <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>.

我国民众的生活质量在持续提升,从物质需求的充实扩展到精神世界的丰盈。根据 2023 年 3 月 5 日李克强总理在十四届全国人民代表大会第一次会议上所做的 2023 年政府工作报告来看¹,这既是抗击疫情不平凡的一年,又是我党在攻坚克难中稳住了经济大盘,在复杂多变的环境中基本完成全年发展主要目标任务的一年。报告数据显示,过去五年人民生活水平不断提高,居民收入增长与经济增长基本同步,全国居民人均可支配收入年均增长 5.1%见图 1.2,居民消费价格年均上涨 2.1%,足以看出在经济的发展下,我国居民的消费能力保持较强的增长活力。民众生活水平的提升带动购买力,进而刺激社会消费,带动消费升级,在此背景下催生了包括品质健康、颜值概念、潮流文化、社交体检、即时便利等一系列内在多元化、个性化的消费需求,同时居民对于价格的敏感度在不断地降低。

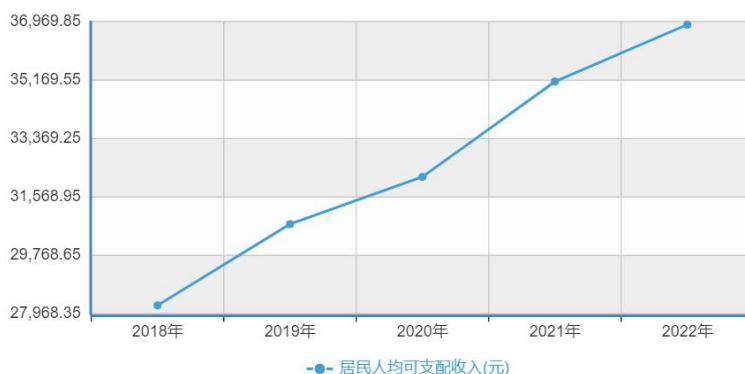


图 1.2 2018 到 2022 年居民人均可支配收入变化表

在食品消费领域,国家统计局在《中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报》²中公布的数据显示,目前我国人均消费支出中食品烟酒占比 30.5%见图 1.3,是所有消费支出中最大的部分,这在一定程度上可以反映出我国居民在餐饮方面有着较高的消费需求。结合当下人民对美好生活的强烈愿望,可以预见人们对食品品质的要求会越来越高,关于“饮食”的内涵外延也在不断扩展。

1 李克强. 2023 政府工作报告. 2023 年. 报告链接: <https://www.gov.cn/zhuanti/2023lhzfzgbg/>.

2 国家统计局. 中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报. 2023 年. 报告链接 https://www.stat.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html?eqid=c33136d6000113ba0000002647838ff.

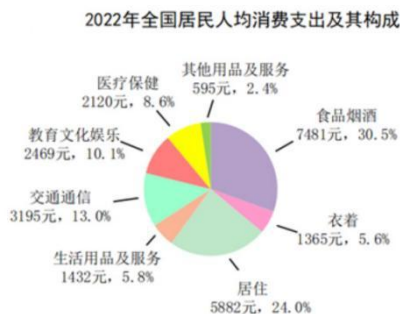


图 1.3 2022 年中国居民人均消费支出及其构成

中国咖啡商业化的历史最早始于上世纪八十年代,发展到现在已经历了六个阶段,从过去的速溶时代、连锁时代、即饮时代到当下的互联网/新零售、精品时代和新入局时代。目前我国的咖啡消费具有较大的渗透空间,根据艾瑞网提供的数据显示 2020 年全球咖啡生豆消费总量为 166346 干袋,按照一袋 60kg 计算相当于 2020 年全球 78 亿人每人消费 1.3kg,即相当于全球每年每人喝掉 130 杯咖啡,而在中国 2020 年咖啡豆消费总量为 14.4 万吨,相当于人均咖啡消费杯数仅为 10 杯。¹从时间轴上来看,以咖啡为基点对比我国的茶文化并不久远,但“咖啡”在人们心中的重要性与影响力不断的提升,特别是当下的现磨咖啡,格外受到消费者的青睐。所谓现磨咖啡就是选取新鲜烘焙的优质咖啡豆,经过专业的咖啡师在门店对咖啡豆进行现场研磨,再萃取出咖啡原液加入牛奶等新鲜原料调配而成,这种咖啡能最大程度保留咖啡的原始香气和纯正口感。在这样的背景下,足以见得中国的咖啡市场方兴未艾,还存在巨大的发展空间,因此若是想拓宽国内咖啡行业的消费市场,一则要将咖啡进行本土化升级转型;二则在产品推广营销上下足功夫。

本研究选取近年来国内现磨咖啡行业的代表品牌“瑞幸咖啡”作为研究对象,一是由于当前瑞幸咖啡的门店数突破 10000,成为全国门店数量最多连锁咖啡店,二是由于瑞幸咖啡的销量额截止 2022 年已破百亿并呈现持续扩张态势。在如此强劲的发展动能下,瑞幸咖啡的成功离不开互联网、新媒体的技术加持与社交媒体交互下品牌的传播深度。因此,对依靠互联网起家的瑞幸咖啡来说,研究品牌在社交媒体中的多维交互,足以洞察到新媒体环境下品牌传播与用户互动之间的

1 艾瑞网. 中国现磨咖啡行业研究报告. 2022 年. 调研报告链接: https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=4032.

关系，品牌如何使用社交媒体培养受众忠诚度、维护客户关系、打造出契合自身定位的品牌传播矩阵。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

该研究以互动仪式链视角为研究框架，将其引入社交媒体中品牌传播的研究领域，拓展了以传统粉丝群体或趣源群体的为中心的互动仪式链研究。并选择当下发展态势呈上的互联网营销品牌——瑞幸咖啡，作为研究案例深入分析品牌在社交媒体上的互动仪式，该研究一定程度揭示了互动仪式链对品牌传播的影响与意义，为互联网时代下品牌传播理论的应用提供了新的视角和理解。

(2) 现实意义

通过研究，分析瑞幸咖啡在社交媒体中的互动行为和用户反馈，一方面揭示当下消费者对品牌传播打造互动仪式的态度与影响，另一方面帮助品牌管理者在互联网平台上更好地推广营销、与用户交流、提升用户参与度和品牌自身影响力。此外根据研究结果，一定程度上可以为当下各类品牌在社交媒体中的内容发布、互动方式和用户参与等方面提供一些启示。

1.2 文献综述

1.2.1 关于互动仪式链的研究

关于“互动仪式链”的名词，最早起源于当代美国社会学家兰德尔·柯林斯的著作《互动仪式链》。柯林斯在前社会学家埃米尔·涂尔干和欧文·戈夫曼的理论基础上提出，试图将微观社会学与宏观社会学联系在一起。他指出微观现象是基础，宏观过程是由一系列微观现象所组成的，而互动仪式则是微观过程中的最基本活动。此外他将“情境”作为其理论的出发点，因此宏观社会现象可以看做是由一层层微观情境构成的，进而微观情境的相互关联形成了宏观模式，即宏观过程来自于互动网络关系的发展，来自于局部际遇所形成的链条关系——互动仪式链。柯林斯认为整个社会都可以看作是一个长长的互动仪式链，由此人们从一种际遇流动到另一种际遇，人们不同水平的际遇形成了不同的互动仪式。由此

我们便可以预测未来：在不同情境下所形成的团结性有多强大；将会建立起什么类型的象征符号以及他们如何跟特定人群相关联。

回溯互动仪式链时还需从“仪式”上说起，涂尔干认为宗教在本质上是一种社会现象，这其实已经蕴含了世俗仪式的思想，并且他在《宗教生活的基本仪式》一书中系统分析了仪式对宗教的重要性，仪式巩固了宗教成员的群体凝聚力和团结感，同时也总结了仪式成功与失败的原因和影响因素¹。美国社会学家欧文·戈夫曼是研究信任和仪式调试的学者，涂尔干对他最大的影响就体现在互动仪式的研究上，在涂尔干的研究基础下，他进一步扩展了仪式的内涵，直接将日常生活中的互动视为仪式，柯林斯戏称戈夫曼为“涂尔干式社会学”²。在戈夫曼观点中，“自我在某种程度上是仪式性的事物，是必须给予适当仪式关照的神圣客体”，在现代世俗社会中，“个体保留着大量的神性，神祇的接触也不需要中间人”，为此行动者不能闯入个体的私人领域，且自我的领地中会有各种“仪式习语”来确保个体神圣性的自我。此外戈夫曼指出，在互动仪式中互动参与者需要谨慎遵守互动伦理，他们彼此配合、相互关照、共同维持着社会情境，在戈夫曼眼中“个体必须在仪式链中手拉手，仪式的过程像是一曲‘米奴哀舞’，而不是一场谈话”，戈夫曼在互动仪式中不仅看重仪式秩序，同时也强调了互动情境的作用。

在中国知网（CNKI）上以“互动仪式链”为关键词进行检索，截止 2023 年 6 月，可以发现目前文献总数 824 篇学术期刊 477 篇，学位论文 307 篇，会议报告 13 篇。从研究趋势上来看近几年来发文数量年年增高，由此可见目前国内学术界对于互动仪式链的重视程度不断提升见图 1.4。此外在学科分布的可视化呈现上“新闻与传媒”占据了 51.78%的比例见图 1.5，以此证明虽然互动仪式链来源于社会学，但是它对新闻传播学科发展的推动作用不容小觑。对目前可检索到的文献进行梳理，以研究对象的不同可划分为以下几个方面：

（1）亚文化群体中的互动仪式链研究。亚文化群体通常是由特定兴趣、价值观或共同认同所聚集起来的一类人，因徘徊于主流文化外，他们的互动仪式拥有自身不同的性状。在该类研究中，学者多以“粉丝群体”作为研究的主要对象，观察其内部的仪式机制与仪式效能。彭璐在《互动仪式链视角下“超话”社区粉

1 爱弥尔·涂尔干. 宗教生活得基本形式[M]. 上海：上海人民出版社，2006.

2 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京大学出版社，2008.

丝集体行动研究》¹中发现了粉丝在超话社区内集体行动变化过程与互动仪式链的理论模型相契合，前期粉丝在超话内的互动仪式处于低潮，而后在互动要素的共同作用下，互动仪式由集体兴奋进入高潮，个体在这个过程中获得情感能力，进而形成群体团结。并且这个过程产生的群体团结会作用到下次集合群体中，形成长期的反馈循环。

(2) 视频场景中互动仪式链研究。这里主要指的是弹幕与直播两种形式。在弹幕的互动仪式链研究中，邓昕指出，弹幕族在观看某视频这样一个特定的现实情境，会使其有一种亲身在场的感官延伸感，会像当事人所在的情境中一般经历相似的情绪，且弹幕触发了观看者此前所留存下的体验，因此个人在这个过程中找到了平日压抑不得贯彻的行为、情感出口，众多仪式参与者的个人印记被镶嵌在互动仪式链中²。每一次的弹幕形成的集体兴奋是短暂的，但情感可以永久储存，这些会影响 ACG 文化群体的互动质量与群体认同。在网络直播的互动仪式链研究中黄莹和王茂林指出情感能量的回报与双方符号资本交换是用户决定是否参与直播的要素之一。丁家佳表示“用户体验的优化让用户更愿意参与到直播互动中去进而获得最大的情感体验，不断推动着直播互动仪式的再次进行”³，但是诸如直播互动内容低俗化、直播乱象引发媒介生态环境失衡等问题，到如今也没有得到完全解决。

(3) 在不同社交平台中的互动仪式链研究。此处所提到的平台有基于工具类社交软件，如微信、网易云；还有基于趣缘类的社交软件如 Keep、豆瓣；也有近些年的爆火的短视频社交平台抖音等。学者在不同的社交平台中对用户进行深度解读，探寻各自独特的互动仪式链。国秋华与孟巧丽认为抖音成功的根本原因就在于它搭建了合理的互动仪式链，视频博主与用户形成了高度紧密的互动关系⁴。朱颖与丁洁发现政务微信并未充分发挥主导权，互动双方仍存在身体在场缺失、焦点设置错位、情感共享不足等问题⁵。王晓晨与付晓娇在研究 Keep 网络社群的互动仪式链中指出用户情感贯穿于运动、互动的全过程，从而提升了运动

1 彭璐. 互动仪式链视角下“超话”社区粉丝集体行动研究[D]. 上海外国语大学, 2020.

2 邓昕. 互动仪式链视角下的弹幕视频解析——以 Bilibili 网为例[J]. 新闻界, 2015(13):14-19.

3 丁家佳. 从“映客直播”看泛娱乐网络直播互动——基于柯林斯互动仪式链理论[D]. 安徽: 安徽大学, 2017.

4 国秋华, 孟巧丽. 抖音的互动仪式链与价值创造[J]. 中国编辑, 2018, (09):70-75.

5 朱颖, 丁洁. 互动仪式链视角下政务微信与用户的互动研究[J]. 新闻大学, 2016(4):75-86.

健身 APP 的情感体验¹。

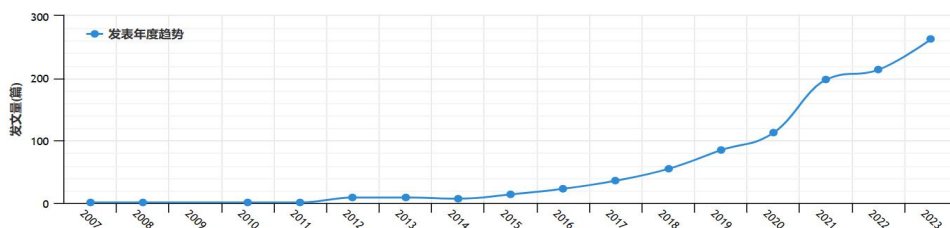


图 1.4 中国知网 (CNKI) 互动仪式链年度发表论文趋势表

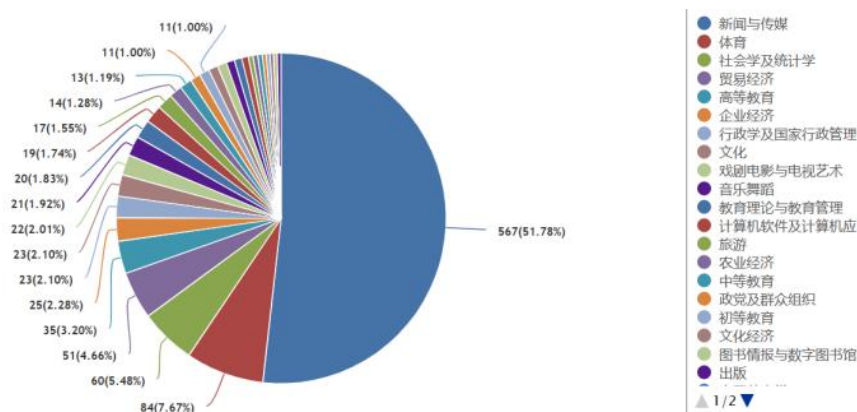


图 1.5 中国知网 (CNKI) 互动仪式链发文量学科分布图

1.2.2 关于互动仪式链与社交媒体的研究

在中国知网 (CNKI) 上以“互动仪式链”和“社交媒体”为关键字进行检索，截至 2023 年 6 月共有 58 篇相关文献。学者们以社交媒体为背景，结合互动仪式链理论探索互动仪式从线下到线上的变化，研究内容或是社交媒体中某个群体，或是社交媒体中的某次群体性活动、亦或是社交媒体中某项功能所形成的互动仪式。储雯倩与丛挺对网易云音乐互动发生的前提条件和互动结果分析解读后发现，“网易云音乐”良心互动的核心因素是群体间的情感能量和共鸣，UGC 模式是增强用户粘性的催化剂²。由此我们可以看出无论是在过去的线下互动仪式，还是当下的线上互动仪式，“情感能量”的重要性永远是摆在第一位。在柯林斯看来亲身在场是互动仪式顺利进行的先决条件，但在互联网技术与社交媒介发展成熟

1 王晓晨,付晓娇. 健身、社交、情感:运动健身 App 网络社群的互动仪式链[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(3):64-70.
 2 储雯倩,丛挺. 音乐社交 APP 互动仪式链研究——以网易云音乐为例[J]. 未来传播, 2020, 27(03):67-73.

的今日，社交网络的去中心化和信息的即时共享性使得仪式有了从线下向线上转变的可能。方娅丽在研究“帝吧出征”事件在指出“短时间内的网络聚集中达到集体兴奋的高潮，这是以往集体行动中所不具有且难以达到的。”¹但在社交媒体中的互动实践中现阶段仍存在一定的不足，龚婉在对新华社微信公众号的互动传播研究中发现较低的内容辨识度与评论反馈的不足会降低受众的互动发生率，加剧情感能量分层，最终中断互动仪式链的进行。

1.2.3 关于品牌传播的研究

通过对目前可查阅到学术论文来看，奚茜将世界范围内品牌传播发展历程分为三个阶段：商号经营的古代品牌传播阶段、商标与企业形象背书的产品推销阶段，以及理论自觉的品牌整合传播。文献以 1870 年为时间节点划分商号经营与商标与企业形象背书两个阶段，由于这个时间美国与德国相继颁布《美利坚合众国联邦商标条例》与《商标保护法》，使品牌发展进入法制化时代，且后续进入营销与广告发展的繁荣时期；第二与第三阶段的划分节点为 1980 年，由于这个年代关于品牌权益、品牌价值、品牌战略性管理的现代品牌理论出现，且随着强调沟通、尊重消费者的营销学、传播学与新媒体的出现，格外突出了品牌传播的重要性。

品牌传播属于品牌研究的重要分支，最早来自于国外学者，在品牌传播的研究成果中有几个代表性的理论，其一是“USP 理论”，这是广告大师罗瑟·瑞夫斯在 20 世纪 40 年代提出独特销售主张概念，USP 理论的核心就是发现商品独一无二的好处和效用，并有效地转化成广告传播的独特利益承诺、独特购买理由，进而诱导消费者，影响消费者的购买决策，从而实现商品的销售。瑞夫斯将理论定义为三部分（一）明确的销售主题、（二）销售主题的独特性、（三）销售主题的普遍性；其二是“BI 理论”，它是由奥美广告公司的创始人大卫·奥格威于 20 世纪 60 年代提出的，BI 理论指品牌形象论它阐释的是：品牌形象不是产品固有的，而是消费者联系产品的质量、价格、历史等，此观念认为每一则广告都应是对构成整个品牌的长期投资。品牌形象论的横空出世为营销界带来了巨大震动，受此策略的影响出现了大量优秀、成功的广告；其三是“定位理论”，定

1 方娅丽. 互动仪式链理论视角下网络民族主义的集体行动策略[D]. 重庆大学, 2018.

位理论是 1969 年美国著名营销大师艾·里斯与杰克·特劳特所提出，所谓定位就是让品牌在顾客的心智阶梯中占据最有利的地位，使品牌成为该类别下的代表品牌¹。如此当顾客产生相关需求时，便会将该品牌作为首选。定位理论将 USP 理论与 BI 理论整合进自身，开创了营销理论全面创新的时代；最后是“IMC 理论”，它是由美国西北大学的唐·舒尔茨教授在 1992 年时出版著作《整合营销传播》，他指出所谓的整合营销传播的核心思想就是“将所有有关产品信息或服务有关的信息来源加以管理的过程，使顾客以及潜在消费者接触整合的信息，从而产生购买行为，并维持消费忠诚度。”唐教授在理论中肯定了品牌传播的地位。在 1999 年何佳训将整合营销传播的概念引进国内，此后国内的品牌开始对理论进行本土化探索。

而对于“品牌传播”在国内的研究，就不得不提到余明阳与舒咏平两位教授。2001 年余明阳与舒咏平联合发表《品牌传播刍议》²，首次将“品牌传播”引入大众视野，而后在 2005 年余明阳教授的专著《品牌传播学》³概述了品牌传播的基本概念、理论概念和实践方法，并且强调了品牌传播与消费者心理，文化背景和市场环境的关系。2010 年舒咏平撰写的《品牌传播论》⁴进一步对“品牌传播”的概念进行详细阐释，且该书是从传播学的视角出发，强调新媒体发展的作用，对品牌传播实践进行了系统性的理论研究。

1.3 概念界定和理论基础

1.3.1 社交媒体

媒体是信息传播的媒介，是人们借助用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。从大众传播的发展来看，媒体经过了报纸、广播、电视和互联网四个阶段，当下已从 web1.0 步入 web2.0 时代，用户参与、用户共享、用户交互成为主流，并且随着像手机、平板电脑等移动终端的应用，传播形式早已重构，介于此我们可以将其简化为“新媒体”。新媒体的崛起一方面转变了先前信息交互的格局，从单向转为双向，从点到面演变为从面即可到点；另一方面

1 [美]艾·里斯 (Al Ries), [美]杰克·特劳特 (Jack Trout). 定位有史以来对美国营销影响最大观念/定位经典丛书. 机械工业出版社. 2011.

2 余明阳, 舒咏平. 品牌传播刍议[J]. 品牌, 2001.

3 余明阳. 品牌传播学[M]. 上海交通大学出版社, 2005.

4 舒咏平. 品牌传播论[M]. 华中科技大学出版社. 2010.

催生了众多顶尖的传媒企业，不断巩固着传播新格局，由此信息与流量迸发出前所未有的力量。

在众多“新媒体”纷纷登场过程中，社交媒体当属其中的黑马。最早对社交媒体定义的学者是安东尼·梅菲尔德，他在《什么是社会化媒体》中将社交媒体定义为具有参与、公开、交流、对话、社区化、连通性等特点的“一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体”。其关键词就在于内容生产与交换，这个概念虽然提出快 20 年了，但以现在的视角来看仍然适用。基于此本文对社交媒体的含义理解为：网民自发参与、自愿贡献、分享、交互、创造讯息的移动互联网平台。社交媒体的背后倚靠数以亿计的广大网民，若没有他们那么媒体的概念便荡然无存。

在互联网背景下，国内社交媒体外沿已从微博、微信扩展到应用型社交媒体，例如：Keep 健身、网易云音乐；趣缘型社交媒体，例如：懂车帝、虎扑、豆瓣和小红书。通常情况下，不同的社交媒体拥有自身独特的粉丝群，而品牌传播一旦抓住了该特点，在相应的流量池抓住机会便可将营销活动事半功倍。因此本文将小红书 APP 作为瑞幸咖啡在社交媒体平台从事品牌传播的主要研究对象，以小红书代表当下的社交媒体，揭示品牌与用户独特的互动仪式链。

1.3.2 互动仪式链理论

柯林斯为互动仪式链提出了一个具体的理论模型，包括仪式启动的前提性要件、仪式运行的过程性要件和仪式产出的最终性结果见图 1.6。

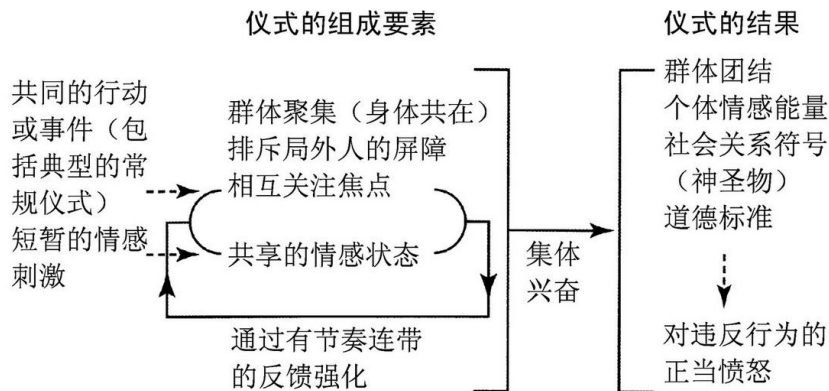


图 1.6 互动仪式链模型

首先在仪式开始前需要满足“群体聚集”和“对局外人设置的边界”两个条件，这种聚集要求行动者集合与同一场所，并主动对外设置屏障。在仪式开始时，所有的个体将会把关注的重点落实于共同的事件或行为上，通过话语和行动将焦点的信息传递到其他个体那里，在这个过程中不仅焦点不断膨胀，共享的情感状态也在壮大，符号与情感交互形成良性循环，控制着仪式的走向。当然只有在必要条件具备的情况下，才可以通过共同关注的焦点与情感状态的连接，将信息与感情充分碰撞杂糅顺利实现仪式。

在成功的互动仪式中，相互关注的焦点与共享的情感状态通过节奏连带不断强化，实现“集体兴奋”，这是仪式内成员普遍具有的情绪上的协调统一，是个体当下情绪的巅峰，虽然这是一种短暂的情感迸发，随仪式结束而衰落，但是累计下的“情感能量”却难以消散。

通过模型我们可以看到，互动仪式链结果共有四个部分，分别是群体团结、个体的情感能量、表征社会关系的符号和道德的标准。这些产出的结果是群体在高饱和信息交流和情感激荡下生成的个人或群体的指征。一、群体团结。这是个体对于群体的价值认同，是自身参与群体、融入群体、将群体意识内化于心的“感受”；二、个体的“情感力量”。这是互动仪式链模型中维持个人动能的核心因素，在一次次的互动仪式中个体不断生成、巩固、创新“情感力量”。从效用层面展开，一方面“情感力量”促使个体保持积极高涨的热情参与仪式，延续仪式；另一方面“情感力量”随着仪式成功积累下来，以象征性符号的形式为自己储存了积极地情绪感受，预备着下一次际遇的出现。因此“情感力量”不仅是互动仪式链的驱动力，同时还是它的产出结果；三、代表群体的符号。柯林斯将代表群体的符号理解为：标志或者其他能作为代表的物体，例如：文字、图片等。这种符号可以加深个体对群体的情感与依赖，甚至出离了仪式依然能存续下去，以至高无上的“神圣物”姿态受到共同体成员的爱护；四、道德感。这是一种成员维护群体的正义感，对群体符号表达尊重，防止受到背叛群体的人的伤害¹。这是一种道德的扩散，当群体道德辐射到个体道德的射程范围内，个体就会产生极强的界限感，比如对群体符号更加重视，对外部冲击更为警惕，而对于背叛群体的成员来说，他们的道德感会产生难堪或罪恶的惩罚。

1 [美]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译, 北京: 商务印书馆, 2017.

此外，不可忽视在“代表群体的符号”与“道德感”两个模块之间还存在一个触发过程——只有群体成员对“群体符号”产生高度的认同与拥护，才会产生道德层面的约束：对忠诚者歌颂、对挑衅者清除。

1.4 研究方法

1.4.1 案例分析法

选取互联网场景下瑞幸咖啡营销的典型示例，具体分析品牌在社交媒体中与用户的互动情况，将文献与著作中提出的理论框架和实际案例相结合，揭示本研究的理论意义和现实意义。以互动仪式链的视角分析瑞幸咖啡的品牌传播实践，并就当前的“互动仪式”现状提出一些对未来发展的启示。

1.4.2 参与式观察法

通过加入瑞幸咖啡在社交媒体中的官方社群、直播活动、用户自组建群组、以及相关话题贴，亲身体会品牌与用户、用户与用户之间的互动过程，深入研究品牌下的互动仪式、观察用户行为反馈，获得最接近真实情况的数据与信息，为本此研究提供支撑。

1.5 研究创新点

一方面，传统的品牌传播研究主要关注品牌信息在传播过程中的传递和反馈情况，而本研究从互动仪式链的视角出发，强调的品牌传播的互动性与连续性，并以受众的角度剖析品牌传播的效果，这更符合新媒体环境下信息传递与交互的特性；另一方面，该研究将重点放在社交媒体平台上主（品牌）客（用户）的互动过程上，揭示出新媒体背景下互动仪式链理论对品牌传播的应用与影响。该创新点不仅使学者可以更好地理解当下品牌与用户之间的关系，且进一步延伸了理论的应用范畴、扩充品牌传播理论。

2 瑞幸咖啡品牌传播发展现状分析

Luckin coffee（瑞幸咖啡）成立于 2017 年，总部位于厦门，目前是国内门店数量排名第一的连锁咖啡店。一直以来瑞幸以“创造幸运时刻，激发美好生活热望”为使命，利用新零售模式与各领域优质供应商深度合作，打造高品质的消费体验，为顾客创造幸运时刻。瑞幸作为中国本土的咖啡品牌，它的诞生、发展与成功不比传统饮品产业步调平稳，扩张有序，而是几经波折充满了风险挑战。

通过对主要事件和重要时间节点的分析，以下梳理出瑞幸咖啡的大致的发展历程表：

2017 年 10 月，luckin coffee 第一家门店开业；

2019 年 7 月 8 日，瑞幸宣布推出小鹿茶产品进军新茶饮市场

2020 年 1 月，瑞幸咖啡发布智能无人零售战略，推出无人咖啡机“瑞即购”和无人售卖机“瑞划算”。

2020 年 4 月，瑞幸自曝财务造假；

2020 年 6 月，瑞幸咖啡从纳斯达克正式退市；

2022 年 4 月，瑞幸咖啡公司宣布，其金融债务重组成功完成，公司正式结束作为债务人的破产保护程序。

2023 年 3 月，瑞幸咖啡财报公布 2022 年总净收入首次突破百亿元，达 132.93 亿元；

2023 年 6 月，瑞幸咖啡在中国市场的门店数量已达 10000 家，成为中国首家突破万店的连锁咖啡品牌

2023 年 9 月 4 日，瑞幸与茅台联名推出的“酱香拿铁”，该品刷新单品纪录，单品首日销量突破 542 万杯，首日销售额突破 1 亿元。

2023 年 10 月，据瑞幸咖啡联合创始人、董事长兼 CEO 郭谨一透露，瑞幸咖啡门店数已超过 13,000 家，客户数超 1.7 亿。

瑞幸的起死回生堪称商业界奇迹，从上到下的洗牌和自内而外的创新给了瑞幸第二次生命，目前瑞幸的收入增长已成为常态化，不仅在门店数量上占据优势，同时销售额也遥遥领先，2023 年上半年就超过了咖啡行业龙头品牌星巴克，成为国内最有潜力的咖啡企业。

2.1 品牌形象：年轻的品牌定位与受众画像

不比中国茶文化存续已久、地位稳固、市场庞大，中国的咖啡市场眼下方兴未艾。瑞幸咖啡一直以来打出的“创造世界级咖啡品牌，让瑞幸成为人们日常生活的一部分”发展愿景，恰恰符合当下中国消费市场对于咖啡需求，同时品牌突破常规的研发思路，适配了目前国内年轻人对饮品的期待。对于实体咖啡店的消费，先前在国内占据市场的咖啡巨头星巴克，以“第三空间”为品牌卖点将中国的咖啡市场蒙上商务、高端的面纱，在一定程度上禁锢了部分消费者走进咖啡的机会。然而自瑞幸上市以来，其“快捷、便利、高品质”的销售理念和产品定位打开了中国咖啡差异化的消费市场，将“咖啡消费”推向了热潮。

“快捷、便利”是典型的互联网思维，瑞幸咖啡将眼光投射于网络，以当代年轻人作为主要消费群体，将移动终端作为销售中介，不仅为用户提供了自在选择的空间，同时解决了店铺因点单订购产生的诸多难题。制作精良的宣传页面，自由选择的多种搭配，以及不限时间与地点的掌上可操作性，让消费者可以在最短的时间内享受到高性价比的现磨咖啡，这种营销思路正符合当下年轻消费者对产品消费的偏好。

同时，瑞幸以“两手抓两手都要硬”的举措，不仅在品牌定位上另辟蹊径，同时十分注重产品的创新性研发。根据德勤发布的《中国现磨咖啡行业白皮书》¹显示，中国消费者对于传统的“美式咖啡”并不追捧，反而对于特调拿铁情有独钟，偏好指数占据一半以上。因此瑞幸以国内近些年盛行的奶咖为产品研发的主要方向，推出大量现象级产品，例如：生椰拿铁、酱香拿铁等，以探路者的姿态引领中国奶咖茶咖发展。

从用户画像上来分析，2023年 Quest Mobile 发布的 2023 年夏日经济之现制咖啡&茶饮市场洞见报告分析，目前国内咖啡饮品的消费者年龄分布为：24 岁及以下占比 48.7%，25-30 岁占比 16.7%，31-35 岁占比 8.3%，36-40 岁占比 10.2%，41-45 岁占比 5.6%，46-50 岁占比 5.8%，51 岁及以上占比 4.7%。瑞幸咖啡的用户画像年龄与该报告展现的数据一致，大多集中在 30 岁以下的年轻群体。并且根据该报告对于消费者城市等级的汇总，一线城市到三线城市的消费者总体上涵盖了咖啡消费群体的五分之四。这群年轻的消费者不仅在现实中追求快节奏的高

¹ 德勤中国. 中国现磨咖啡行业白皮书. 2021. 报告链接: <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/consumer-business/articles/coffee-industry-whitepaper-2021.html>.

效生活，同时活跃在互联网第一线，接触新鲜、时尚和高品质的产品推介。

2.2 传播渠道：新零售推广下社交媒体成为主要阵地

2014 年咖啡行业进入互联网新零售时代，成立于 2017 年的瑞幸咖啡搭载着互联网的快车，在各大功能性社交媒体终端上线订购平台，例如微信小程序、支付宝第三方案程序，打破了传统饮品行业柜台式点单模式。自此社交媒体不仅成为瑞幸咖啡下单订购的主阵地，也是运营推广的主战场。

以拉斯韦尔的“5W 模型”为基础分析当下瑞幸咖啡的信息传播活动。从传播者（Who）角度看，目前的推广宣传的传播者以官方账号、意见领袖和普通网民为主体，形成了自上而下的金字塔形传播矩阵，打造出官推号发布预热，意见领袖第一时间跟进，普通用户纷至沓来的传播格局。从传播渠道（Which）和传播内容（What）来看，瑞幸咖啡的传播渠道分布主要分布在当下热门的社交媒体软件，例如：抖音、小红书、微博和微信。并且渠道之间的传播内容意义有别，功能各司其职。

第一是目前最热门的短视频平台抖音，瑞幸在该平台的传播策略以出单卖货为主，分为两种产品矩阵，一是以“瑞幸咖啡旗舰店”账号为代表的自制挂耳、咖啡原液、复配原料、各类周边的实体商品圈；二是以“瑞幸咖啡”账号为代表的门店现磨咖啡券商品见图 2.1。二者的共同点都是以主页上架链接和直播链接的形式完成产品交易。



图 2.1 瑞幸咖啡抖音部分带货直播间账号截图

第二是注重信息推广和用户互动的媒体渠道——小红书。瑞幸咖啡在小红书的传播主体分为两种势力，一是官方身份的宣推、二是以分享为目的的用户自发行为，值得注意的是从平台体现出的数据量来看后者的声量远远大于前者。在小红书 APP 中瑞幸咖啡的官推号运营分为三个主题，“包装 DIY”、“瑞幸冷知识”和“新闻中心”。“包装 DIY”当属其中的特色模块，具体的运作模式是将门店产品的包装、周边作为载体，每天定时在小红书开放直播，以教学课堂的形式与粉丝进行互动，不仅体现出品牌变废为宝的高尚环保理念，还另辟蹊径开创出除发帖和卖货外的又一交互通道。而“瑞幸冷知识”和“新闻中心”模块则是处于产品宣发与维护的赛道，“冷知识”部分是瑞幸作为官方主动向粉丝发起的，以视频或图文为载体的话题互动，主要是对当季产品与推广活动开展的问题答疑，例如“椰云拿铁为什么不能用吸管？”、“听我解释，冰萃咖啡真的不能去冰”等，回应消费者的疑问的同时，解释了各产品矩阵的独特属性。“新闻中心”部分则是对新品研发和产品代言等信息公开的模块，而这一板块恰恰作为互动仪式发起的重要端口，在品牌宣推与粉丝交互过程起到举足轻重的作用。

第三是微博，该平台与小红书的传播内容大体上相同主要负责消费端维护，不同点在于加入了微博特色机制：“抽奖”功能，比如每周都有转发、关注、晒图就可以免费赢咖啡和周边的活动。

第四微信则利用“工具+社交”的媒介属性，首先是公众号信息推广，每周瑞幸都在服务号内以合集的形式发布信息公告，通常合集内的首条带图贴会结合“新品与优惠”两个部分，精准推送给私域流量内的消费者。另外，瑞幸咖啡每个门店都拥有自己内部的粉丝社群见图 2.2，消费者在门店下单后会受邀进入该门店社群，社群内部每日同样会有专属运营官发布推荐产品、优惠活动与游戏互动，成员可按照自身意愿自行参与。从受传者（Whom）和产生效果（With what effect）层面分析看，该传播方式兼具大众传播的广度与人际传播的深度，产生一加一大于二的传播效果，品牌方的一切活动归旨无不体现在巩固原有消费者、挖掘潜在消费者、扩大品牌的传播力和影响力上。



图 2.2 瑞幸咖啡微信服务号及社群截图

2.3 受众反馈：持续向好的扩张态势

瑞幸咖啡在品牌推广宣传上以线上为主，因此通过对平台内部的数据分析即可初步得出当下瑞幸咖啡的传播效果现状。根据已公开的社交媒体数据统计，截至 2023 年 12 月瑞幸咖啡官方在各大平台粉丝量分别为：抖音“瑞幸咖啡”476 万、“瑞幸咖啡旗舰店”155 万；小红书“瑞幸咖啡”72 万；微博“luckin coffee 瑞幸咖啡”92 万，目前各平台数据还在不断增长。

瑞幸咖啡在传播的过程非常注重与用户的互动，采用带话题、制造疑问、发出提问等方式为用户留足交互的空间，并在这个过程中以奖励机制引导粉丝参与其中，持续增加品牌传播的曝光量及广度深度，提升用户对产品的好感度。以小红书的品牌传播为案例，通过检索“瑞幸咖啡”可以发现，热度在前 50 的发帖中，仅有一个为瑞幸的官方推广号，其余均为用户主动发起的相关话题贴，其声量远远大于品牌自身推广。从内容上看大多以消费体验为主，比如推广、测评、个人反馈等，可见在小红书的传播阵地中，存在良好的互动氛围。一方面用户对品牌具有强烈的感知，品牌与粉丝融合程度较高；另一方面，体现出瑞幸咖啡广受消费者的欢迎，就目前的产品研发和宣传效果上可圈可点，有所成效。因此评估当下瑞幸咖啡在社交媒体的传播现状，总体处于向上扩张的态势。

3 社交媒体中瑞幸咖啡互动仪式要素分析

从柯林斯给出的互动仪式链模型中我们可以看到，互动仪式需要四个基本要素：身体共在性质的群体性聚集、排斥局外人的屏障、仪式参与者相互关注的焦点和彼此间共享的情感状态。以下就该模型出发，分析瑞幸咖啡在打造品牌互动仪式链的各个要素。

3.1 虚拟场所：媒介提供的虚拟社交广场

科林斯提出互动仪式链的时代背景基于上世纪，那时传统社会并没有类似互联网性质的传播工具可以串联起整个社会，因此他强调的互动仪式发端必须有两个或两个以上的人聚集在同一场所，以地缘的必要性支撑仪式发生的可能。有了“身体共在”的前提，个体的情感体验通过人际传播不断流转、碰撞，因而仪式参与者彼此呼应，形成情感的连带效应。但是科技发展日新月异，地缘早已不是限制交互的主要因素，传统时代下的时空概念已经被彻底打破。借用麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》中提出的观点，电子媒介的出现和普及，把遥远的世界拉得很近，人与人之间的距离在感觉上大大缩短，人类在更大范围内重新“部落化”，于是整个世界变成了一个“地球村”。¹因此，实实在在的群体聚集在当下的社会现实已经不是互动仪式链发生的必要条件，互联网得天独厚的跨地域属性创造出的网络虚拟场所，成为“身体共在”要素的完美载体。

瑞幸咖啡的品牌传播活动中，官方无论是在产品订购层面，亦或是产品推广层面上，均搭载在线上媒体上，因而社交媒体就成为互动仪式发生的虚拟聚集广场。传播主体通过对传播内容的合理建构，将“话题”泼洒到虚拟广场上，吸引粉丝用户群体聚集围观、参与互动仪式。对小红书平台的传播活动切片分析，以2023年10月推出的新品马斯卡彭生酪拿铁为例，瑞幸咖啡官推号在新品发布的前两日就在小红书上发布预告活动——“TOM 和 JERRY 即将带来重磅新品，10月9日见！”，但是预告内容仅涉及联名对象猫和老鼠以及翻新主角生酪拿铁，没有明示产品细节与周边，甚至是新品品名，以有限的信息量激起消费者兴趣，获得2000+的点赞量和800+的评论量。另外，在产品上新当天官方号迅速发布新品相关信息，解释产品内涵与属性，附带宣传海报和食用指南，告知周边活动

1 [加]麦克卢汉 (McLuhan, M.), 理解媒介论人的延伸[M]. 译林出版社. 2011.

参与规则,以及线上抽奖活动……这也成为当前#马斯卡彭生酪拿铁#话题下最火热的笔记,仅仅是评论量就高达 3481 条。而后官方紧跟实时的热度,继续更新笔记,介绍杯套贴纸等周边产品和开设的线下主题门店清单,在 10 月 9 日当晚还发布了一条当日产品售卖盛况的总结笔记。在小红书平台的帖子下对产品上新当日的情况以及消费者反馈信息尽可能做出答疑回复。总而言之你来我往的传播互动下,带给用户和消费者“我被关注着”和“我参与在其中”的归属感,不仅调动了消费者的参与热情,同时强化了品牌传播的影响力。另外,对于仪式参与者来说,小红书平台提供的互动机制:点赞、评论、关注、收藏等让用户与用户之间、用户与品牌之间可以无缝衔接,实时交互信息与情感。由此仪式参与者跟随在官方传播的号角下,也开始在社交媒体平台上进行自我呈现活动,化被动为主动,以个人身份在“虚拟广场”中赞扬、歌颂,以点带面增加仪式过程中群体信息与情感的交流广度,拉近彼此的空间距离。总之,社交媒体打造的虚拟空间以群体聚集场所的姿态,成为构成互动仪式链的要素之一。

3.2 无形阻隔:由浅入深的私域门槛

柯林斯在“对局外人设定了界限”的要素中,暗含着一种认知取向,就是参与者知道谁在参加,而谁又被排除在外。虽然互联网时代下打造出的虚拟广场不比传统的仪式现场有绝对的“入场门票”,但是它也不是完全开放,可触及社会中所有大众的场所。瑞幸咖啡在品牌传播的活动中,将特定的传播内容投放在相应的传播渠道中,因此公众对工具的接近性和利用率本身成了参与仪式的第一道准入门槛,排除在外的受众甚至对此毫不知情。

对于不同的群体来说,媒介使用习惯存在差异,B 站的用户群体虽然以年轻人为主,但是凸显出强烈的二次元和 ACG 文化色彩,具有游戏和动漫兴趣的用户占据主导地位;微博定位决定了内部的受众群体以年轻人居多,但由于细分领域全面且广泛,几乎包含当下所有的社交圈层,因而比起类似 B 站的垂直 APP,其受众吸纳能力会更强;抖音则是目前受众群体涵盖范围最广的社交软件,包含各个年龄段、各个兴趣组及不同消费能力的人群。而小红书 APP 聚集了一群喜欢新潮、热闹、追逐新鲜刺激的群体,“分享+社交”是活跃其中的典型方式。该应用属于泛娱乐化社交平台,其内容包罗万象,有美食、宠物、旅游、美妆等等,

拥有多种多样的内容呈现方式，例如直播、视频、图片、文字、live 图等。瑞幸咖啡在社交媒体中针对不同的活动指向和传达思想，选择适合的符号载体，在平台上定时投放资讯与受众进行互动。

通过分析，瑞幸咖啡在小红书 APP 的用户互动门槛主要集中在用户获取信息的取向上。哈佛大学教授凯斯桑斯坦提出信息茧房概念，信息茧房指的是在信息传播中，因公众自身的**信息需求并非全方位的，公众只注意自己选择的东西和使自己愉悦的通讯领域，久而久之会将自身桎梏于像蚕茧一般的茧房中。¹算法机制带来的信息茧房效应被社会质疑已久，用户虽然有意识的规避但也难逃数据的抓取。一方面对老用户来说，个人账号曾经的使用痕迹会像基因一样深深刻在今后的推送机制上，每一次的浏览和点赞都决定了下一次的**内容呈现；另一方面即使是小红书中新注册的账号，平台也同样会对用户的兴趣趋向进行初步收集，例如注册成功后跳出的第一个界面就是“选择你感兴趣的领域”和“一键关注推荐给您的博主”，在此后的使用中算法会持续加深个人印象，而将“不感兴趣”排除在外。因此，站在瑞幸咖啡品牌传播的立场上，即使是制作出多么精良且富有新意的传播内容，只要小红书 APP 的使用者没有刻意去搜集有关“咖啡”或“瑞幸咖啡”的内容，在相关内容的初见上便困难重重，往后的信息获取更是难见踪影，便自然排除在互动仪式的进程外，被无形的门槛阻隔在外。

此外其他平台的互动准入机制，也有自身独特的规则。瑞幸咖啡在微信的互动仪式建构中，除公众号的定时推广外，打造的是以门店为中心的私域流量池。该流量池的门槛事实上高于宣发类的社交媒体平台，需要用户身体力行的消费方可接入。消费者在对应门店下单后，手机的订购页面会弹出针对本门店的专属的社群二维码，由此用户才获得了参加微信平台中互动仪式的通行证。而对于抖音这样的大型短视频社交平台来说，瑞幸咖啡品牌传播和营销活动的深度广度归结于趣源和流量，粉丝群体的相关资讯唾手可得，潜在受众的信息获取量取决于当天的流量抢占率。品牌传播归根结底是一种商业行为，在巩固既有粉丝群忠诚的同时也在想尽办法降低准入门槛，挖掘潜在用户群体。例如，瑞幸咖啡在微信 APP 打造私域流量池时，通过发放产品优惠券的方法来吸引消费者添加福利官、加入门店社群见图 3.1；抖音则是通过直播间抽奖福袋的方式邀请用户关注、加

1 朱红涛, 李姝熹. 信息茧房研究综述[J]. 图书情报工作, 2021, 65(18):141-149.

入粉丝团见图 3.2。如何在增加公共流量射程的同时降低私域流量门槛，是品牌传播主体持续关注重点。



图 3.1 瑞幸咖啡微信福利官添加页面截图



图 3.2 瑞幸咖啡抖音直播间抽奖活动截图

3.3 视野聚焦：“产品+营销”引爆注意力

互相关注的焦点是指人们将注意力集中在共同的主体和活动中，通过相互传达，使彼此知晓关注焦点。瑞幸咖啡在品牌传播的过程中多以新品推广作为噱头吸引用户的互动参与，比如设置一个悬念，提出一个疑问，以此在短时间内汇聚众多用户的目光驻足。

以瑞幸财报公布的 2023 年度销量最佳单品“酱香拿铁”为例，分析瑞幸如何实现上新当日销售额破亿的传奇。茅台酒是中国的传统特产酒，作为酱香型白酒的鼻祖距今有 800 多年的历史，代表着中国酿酒的顶尖工艺，对于国人来说没

有任何品牌的白酒能越过茅台的地位,属于无人不知无人不晓。就品牌本身来说,茅台的价值不仅停留在产品内蕴的过硬质量,更体现为背后承载的符号价值,因此,茅台酒的产出相比同赛道品牌更具情感体验。物以稀为贵,一方面茅台酒的源流——赤水河具有唯一性,且仅仅是产于茅台镇的才能称之为“茅台酒”,因而茅台先天带有稀缺性;另一方面,茅台酒悠久的历史和高端的价格定位注定了它有跻身“硬通货”行列的实力。总之对普罗大众来说,茅台早已超越了普通消费品的范畴,属于奢侈品。

从产品研发的角度分析,瑞幸咖啡与茅台的联名成功有两个因素。一是上文所述茅台酒自身的品牌厚度,先天带有流量,甚至该流量的覆盖面涵盖老中青三代人,特别是“老”和“中”,就目前国内咖啡市场消费者年龄段的数据来看,这两个群体并不占据主体,因此瑞幸咖啡和茅台的合作不能仅仅看作是一种简单的商业行为,更是瑞幸咖啡拓宽市场的一次有力尝试。二是联名内容的创新性。其实品牌之间的联名并不新鲜,饮品品牌与奢侈品牌的联名瑞幸也不是独一份,喜茶在2023年5月与FENDI合作、Manner coffee于同年6月与LV携手,但这些联名活动的影响力远不及瑞幸咖啡×茅台酒业。如果说是前者是产品调性的不一致拖了品牌传播的后腿,那“饮品+白酒”的尝试也不是由瑞幸咖啡开的先河。往饮品中加白酒的概念最早是由国内新茶饮品牌茶百道率先发起,2020年茶百道与泸州老窖联名推出“醉步上道”,宣称每杯加入了3ml40度泸州老窖白酒,但是这位前辈并没有做好产品的营销推广,导致进入市场不久便早早夭折,仓皇下架。

不得不承认在突破常规与满足猎奇的层面上,进军白酒行业是饮品品牌革故鼎新的有益尝试。瑞幸咖啡的此次联名活动看准年轻消费市场的跳跃性,以大胆的行事作风重拾机遇,满足青年群体求新求异的购物倾向,在联名伙伴上便选取了中国酒业最具代表的龙头老大——茅台酒业进行合作。用高端茅台碰撞平价瑞幸产生的化学效应,一方面降低了消费者品鉴茅台准入门槛,另一方面提升了瑞幸咖啡品牌的产品价值和溢价能力。总之,此次的跨界联名“飞天茅台+现磨咖啡”一经推出便自带流量与光环,优质的产品内核为酱香拿铁的爆火奠定了硬实力。

从品牌传播的角度分析,瑞幸咖啡在正式推出酱香拿铁之前,已在媒体矩阵

中投入了大量产品推广活动。首先是营销文案，瑞幸咖啡在营销过程中给酱香拿铁设计的宣传口号是“美酒加咖啡，就爱这一杯”见图 3.3，这句话改编自邓丽君的歌曲《美酒加咖啡》，歌手邓丽君代表了老一辈的受众群体，该营销口号为中年的受众群体带来了情感共鸣，毕竟又有谁真正品尝过美酒加咖啡是什么滋味？其次咖啡作为当下年轻群体主流的饮食消费品，先天具有庞大的受众群，这“一老一少”的联名出圈创新了中国咖啡届的新风尚。其次是产品包装，瑞幸咖啡沿用以往的联名模板，为产品“酱香拿铁”打造了专属的热饮杯、杯套、包装袋、贴纸等见图 3.4。这些包装摒弃花哨的线条与色彩，以茅台酒的典型包装作为设计基调，朴素的红字白底反映出茅台的品牌色彩，消费者购买酱香拿铁时仿佛真的手握一杯经典茅台酒。在细节上，手提袋一改传统白色，采用大面积“茅台红”，甚至为品牌 Logo“小蓝鹿”打上了微醺的红晕。再者是产品活动，瑞幸咖啡对于同一订单购买两杯的消费者免费送茅台联名款贴纸一张，以此刺激了消费者的购买热情。最后是单品代言人，瑞幸咖啡以 2023 下半年爆火的影视剧演员为选择范围，先后邀请了王阳、孙艺洲成为酱香拿铁的产品推荐官，借助当前影视作品积累下的热度，为酱香拿铁的流量宽度增加一份助力。值得注意的是，考虑到酒咖成分的特殊性，瑞幸借白酒做起了品牌传播的文章。在推出酱香拿铁后的两个月瑞幸邀请了中国政法大学网红教授罗翔为瑞幸答疑官，拍摄了针对酱香拿铁产品相关疑问的专属普法小课堂见图 3.5。以短视频课堂的形式，用幽默诙谐的表述回应消费者对酱香拿铁酒精的困惑，例如“张三劝李四喝酱香拿铁导致李四酒驾，张三需要担责吗？”、“张三陷害李四，在李四的酱香拿铁里加酒精，张三和李四是否构成犯罪？”等趣味性极强的问题，亦庄亦谐，时隔两个月再次翻红了单品酱香拿铁。



图 3.3 瑞幸咖啡酱香拿铁官方宣传图



图 3.4 瑞幸咖酱香拿铁产品周边宣传图



图 3.5 瑞幸咖啡酱香拿铁答疑小课堂视频截图

3.4 情感共鸣：“回声室”中的情感再联结

“彼此间共享的情感状态”是互动仪式产生的最后一个要素，但这个要素与“互相关注”处于粘连的状态，二者的协同运作令仪式动态式推进。瑞幸咖啡在社交媒体的品牌传播中，官方作为互动仪式的发起者，率先将社交平台内的粉丝聚集在本次仪式的广场中，通过剧透、解析、品鉴等方式为受众打一剂预防针，勾起消费者兴趣的同时，预先占领流量高地，引导互动仪式的运作指向。在此后的传播过程中，传播主体的接力棒便从品牌方转移到了受众群体，开始了真正意义上的互相关注与共享情感。

在“封闭系统”内一种信息、观念或信念经由反复传播而得到加强或放大，导致与之不同的或者具有竞争性的信息、观念或信念受到审查、被加以否定或无

法得到充分表达。¹互联网科技的大数据抓取技术与算法机制为用户打造出独一无二的“回声室”，该回声室封闭又区隔，拥有相同兴趣的个体才有机会在这个“密闭”的空间中相遇。如若将处于社交媒体平台的全体成员视为一个整体，一方面瑞幸咖啡的粉丝群在接触到一手资讯后会主动将视线聚焦，并且非常乐意成为“第一个吃螃蟹的人”，充当起意见领袖的角色在一线发声，与圈内人士交流情感，狂欢在互动仪式的进程中。另一方面，对于边缘的用户群体，巨大的流量也在时刻撩拨着他们的神经与兴趣，意图将其吸纳进这个人潮汹涌的“回声室”。

以酱香拿铁在社交媒体的传播实况作为典型案例分析，从小红书 APP 中以#酱香拿铁#为词条进行检索，截至 2023 年 12 月用户累计发布笔记 10W+，在该词条下以热度作为排序标准，呈现出的前 50 个笔记里，其中 43 条均为普通用户发帖，剩下 7 条为瑞幸咖啡官方号、传统媒体的小红书官方号、其他食品品牌官方号和职业营销号的发帖，由此可见在品牌传播中社交媒体用户在制造声量、形成规模效应方面的实力不容小觑，是主导互动仪式的重要变量。分析该词条下前 50 个高赞热门笔记，有 27 条为用户的测评贴，占据普通用户热门笔记量的百分之六十三，综合来看以正向推荐为主，截取高赞笔记内容作为例证，有“酱香拿铁太上头”、“19r 实现茅台自由”、“不同风味但都好爱，值得反复细品”等用户评价。在另外的笔记中，有 2 条“给爸爸点一杯酱香拿铁”主题的帖子分别获得 6967 条和 5351 条点赞量，受到其他用户的肯定和追捧，纷纷在评论区表示也要像楼主一样。另外有 3 条为“玩梗”笔记——满杯茅台去咖啡液，分别收获了 7626 条、5018 条和 1883 条点赞量。然而这些只是互动活动中的冰山一角，具体每一条高赞的笔记之下还有上千条的用户评论量，无一不是对酱香拿铁的信息交流与情感共享。

由此，在一次次互动仪式中，信息冲击与情感共享使受众彼此引发共鸣，产生情感联结，品牌方在这个过程中借助“第三人效果”让受众感受到产品的厚度与温度，树立起正面的品牌形象，加深了传播印象。

1 胡泳. 新词探讨:回声室效应[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(6): 109-115.

4 社交媒体中瑞幸咖啡互动仪式的运作分析

瑞幸咖啡新品发布与活动宣传都是品牌传播的组成部分，具体到每一次的单品宣发，都有其内部完整的互动仪式逻辑。从抛引话题、设置悬念、再到上架倒数，互动终止……瑞幸的品牌传播像是一场社交媒体中全体用户的狂欢盛宴。

4.1 仪式启动：多渠道点燃预热

瑞幸咖啡作为时下互联网营销的实体企业，将社交媒体作为宣传推广、发挥影响的主要阵地。在传播信息的过程中，不仅以自建平台为窗口，同时看重互联网热门社交平台的用户活跃度，采取多平台联合发声的策略，扩大渠道层面上品牌影响力。

2022年10月瑞幸咖啡推出了年度重磅单品“生酪拿铁”，这个产品被官方的定义为继生椰拿铁后，品牌为用户奉送的最高礼赠。剖析瑞幸咖啡在该单品的推广进程，可窥知瑞幸在互动仪式发端中的传播活动建构，深度理解瑞幸咖啡是如何汇聚用户的注意力。

在生酪拿铁的推广中，瑞幸咖啡采取的传播渠道战略，包含微信、抖音、小红书、微博在内的时下热门社交媒体，以贴合媒介属性与用户偏好的手法对品牌传播内容进行精细化打造。

一、微信以官方服务号号和“瑞幸首席福利官 lucky”的企业微信为发布主体向用户推送消息。微信 APP 相比开放式的社交媒体，偏向于混杂的状态的媒介属性，一方面微信平台内的群体是通过本人认证的好友类别，媒介环境属于严格的实名社交状态，用户在使用过程中的戒备心会有所降低；另一方面，结合现代人的媒介使用习惯与该平台信息流通量较弱的属性，用户有条件获知来自微信 APP 内的各类消息源，品牌传播由此实现了精准与高效性。特别是企业微信号一对一的产品信息推广，为公众号宣发可能被埋没的风险进行了兜底。

二、小红书与微博渠道的传播策略。这两个平台同属公开的社交媒体，信息流动机制相似，因此平台内的品牌传播均以官方账号为主体，但是在内容上与微信有区别。开放的社交媒体需要高频的信息发布活动来保证流量留存，因为信息洪流下新事物层出不穷，只言片语会被轻易淹没。但是微信的私域流量池中，用户的个人色彩强烈，一旦信息过于高密很容易造成消费者的厌烦心理。在生酪拿

铁的推广中，瑞幸咖啡在微博和小红书的官方账号采用图文结合、携带话题的方式发布预热信息，主动在微博和小红书制造虚拟互动仪式广场，日均 4-5 条发帖量使产品推出前期，品牌活跃在互联网的第一线。瑞幸咖啡于新品生酪拿铁正式上架的前三天，每天都会发布一条计时广告，仅透露品名和联名对象，其余信息一概不知将产品，以手绘漫画的形式呈现于宣传海报见图 4.1、图 4.2。品牌使用设置悬念的方式，钓足受众胃口。在微博平台中，首条“倒计时”帖子下收到的点赞量为 1263 条，小红书的首条笔记收获点赞量 3615 条。此外，瑞幸咖啡在微博双管齐下接连发布了“点赞+转发”的赠饮抽奖活动，线上激励用户参与品牌宣传，线下邀请粉丝品尝产品风味，为受众创造互动仪式主题。

三、抖音平台的瑞幸咖啡官方同样会为新品做大量的预热宣传，不过在这个平台内部又有自己独特的宣传方式。微博和小红书的宣传以图文为主，而抖音则是选择切合短视频社交平台属性的“视频”为主要呈现方式见图 4.3。从内容上看，瑞幸品牌方并没有重新采集素材，进行高难度的视频剪切技巧。只是将原本的手绘漫画加入了简单的变形特效，配以文字解说和节奏感强烈的音乐，从视听两个方面增强视频的视觉冲击感，力求给浏览过的用户留下深刻的印象。当然这种做法也颇具成效，数据显示在生酪拿铁上架的倒计时三天里，仅是视频的点赞量从第三天的 3124 条成比例增长到了最后一天的 6647 条，评论量从 1690 条增长到 4181 条。

总之，瑞幸咖啡在互动仪式的建构前期，采取多个社交媒体联动的形式发布产品信息，用设置悬念、奖励机制等方法激发消费者参与互动仪式，制造声势尽可能扩大品牌影响广度，为后续的仪式的进程奠定基础。



图 4.1 小红书 APP#生酪拿铁#官方账号预热笔记截图



图 4.2 微博 APP#生酪拿铁#官方账号预热截图



图 4.3 抖音 APP#生酪拿铁#官方账号预热视频截图

4.2 仪式发展：用户参与信息爆炸

当瑞幸咖啡的官方账号，发出一则关于产品宣推的信息，就像点燃了互动仪式的导火索，而后的仪式进程取决于用户互动的能量高低，品牌或产品相关话题的高热度互动是仪式成功的重要标志。事实上，互动仪式的成功是一场“双赢”的聚会，一方面对品牌来说互动仪式实质是一场商业性质的大型营销活动，借助群口为自己代言。另一方面，对用户来说这是一次完美的自我呈现机会，满足社交和情感需求。

小红书 APP 是一个大型的用户生产内容（UGC）平台，换言之因为用户在平

台有参与和分享热情，平台的价值才得以延续。在这里汇聚了不同领域的群体，他们以自己的心情或经历为契机分享着身边的人、事、物，而其他用户又可以在“发现”中围观整个过程，并留下自己的“足迹”。因此小红书 APP 中有绝对话语权的是所有普通用户对于某事共同堆积起的态度倾向的加和。

从品牌传播的角度分析，瑞幸咖啡虽然是互动仪式的发起者，但到具体的每次仪式的走向，实则很难把控，毕竟舞台的主动权在用户手中，处于离散状态。但这种被动的境遇，恰恰体现出传播力与影响力具有无限可能。在小红书 APP 中分析橙 C 美式的互动仪式建构活动，从社交媒体中用户的反馈可以看出，该产品在推出之初并不受广大消费者的看好，甚至在话题贴下随处可见用户吐槽和劝退笔记。“咖啡真的有股烟灰缸味道！”（用户：橘子不是唯一的水果）、“有烟味是咖啡豆深度烘焙的原因，我也觉得一股烟头味差点吐了。”（用户：热狗小面包）……但是时至今日橙 C 美式在瑞幸咖啡的点单小程序上被品牌方打上了“小众宝藏”的标签，在小红书 APP 中该话题已有 7W+ 的笔记量，风评也摆脱了“难喝”和“烟灰缸味儿”的说法，成为消费者“每日离不开”的存在。这其中的转变实质上是用户在社交媒体中口耳相传的互动结果，橙 C 美式的研发创新了传统特调咖啡，口味较小众，因此在上架初期被部分消费者打上“差评”的标签，随着“差评”风行之盛，越来越多的用户开始尝试新品，消费者的数量增长致使口味多样化，渐渐地受众在产品中发现了美妙之处，随即在社交媒体中大力推荐。量变引发质变，发声的人数增加使产品风评扭转。在这个过程中，用户共享的体验会第一时间传播到其余用户的 APP 主页，拥有同样情感的人可以通过评论、点赞发表意见、齐声附和。当越来越多的用户观点趋于统一时，就会在社交媒体产生对该产品一致的推崇氛围，这种感情通过群体感染机制传染给边缘的潜在消费者，“新人”又在过程中印证体验，进入互动仪式。由此一传十传百，橙 C 美式的名头逐渐被宣传起来，成就了时下“小众宝藏”的地位。

4.3 仪式高潮：线上互动到线下体验

柯林斯认为在互动仪式链理论中，仪式成员在参与仪式的过程中会激发情感，这种情感会反作用于个体，从而强化人们对仪式的感受。互动仪式进行到高潮的时候正是个体所获情感能量的峰值。但是品牌传播的互动仪式高潮区别于以情感

联结为目的的互动仪式，属于线上与线下交融的混合状态。

品牌传播的归旨是为企业带来价值，品牌传播是企业告知品牌信息、劝说购买品牌以及维持品牌记忆的方法，因此对待社交媒体中互动仪式的参与者，如果只停留在线上的交流与点赞，那品牌传播的目的随之付诸东流。

小红书 APP 以“种草推荐”的工具属性广受互联网用户喜欢，在瑞幸发布新品上线活动后，部分参与过的消费者会基于自身感受，在类似小红书这样的公共社交媒体中就产品的使用感受发帖表态，对产品品质进行定性描述。这些笔记不断吸引着未参与的用户涉足，加入互动仪式的行列。渐渐地随着越来越多的用户进入互动仪式，围观群众越来越多，社交媒体中产品相关话题的声量“沸反盈天”。此时对于外围用户来说，对产品的好奇心远超线上的互动需求，真正占据主导地位。最终，小红书平台的用户在强烈探索欲的驱使下走入现实，产生互动仪式所指向的，针对特定产品的购买行为，实现互动仪式高潮，基于此品牌传播的目的也真正达到了。

瑞幸咖啡在社交媒体的互动仪式大多以产品为核心展开，从小红书 APP#瑞幸咖啡#的内容分层来看，以体验笔记为重点，产品介绍和新奇玩法为附属。观察这些笔记内容，无论从发布者还是评论者来看，基本都建立在用户对产品曾体验过的基础上，也正因为了解产品特性才能表达自己的真实感受，“圈内人”的彼此强化和认同会传导到“圈外人”，进而吸引外围用户的参与线下体验，线上沟通。因此，以品牌传播为目的建立的互动仪式高潮应定义为社交媒体用户受到互动仪式影响，由此产生的线下购买行为。

4.4 仪式回落：狂热中止到下轮仪式的准备

好产品需要好营销才会产生一加一大于二的效果。一次互动仪式的收尾不代表品牌传播的终止，只有无数互动仪式为用户积累下的情感力量才是品牌传播真正发挥价值的所在。

从互动仪式理论来看，用户参与品牌建构“互动”需要过程，也终有结果，但是当下仪式留存的情感体验不会随产品的下架或新品的上新而褪色，且永存于消费者的心智中，用户在波浪形的链式结构中，时刻准备着从一次际遇滑动到下一个际遇。瑞幸咖啡自诞生以来为国内咖啡行业提供了很多新奇的创意，从现象

级产品生椰拿铁，到年度重磅生酪拿铁，再到酱香拿铁的实力突围，瑞幸咖啡每隔一段时间都会带给消费者惊喜，这个过程中打造出数不尽的互动仪式。单品从上架、成为爆款再到被其他新品冲淡，趋于平静，是互动仪式链下品牌传播的运作模板。“回归平静”是波浪形互动仪式链的最低点，但不久后的将来又会迎来品牌新一轮的互动仪式，由此波浪向上滑动，这是瑞幸咖啡提高消费者心智定位的方法。以瑞幸咖啡的爆款冰镇杨梅瑞纳冰为例，该产品首次发布于 2022 年 6 月，作为夏日解暑神器，冰镇杨梅瑞纳冰吸引了很多消费者购买，在当时的社交媒体中成为饮品圈霸榜式存在。然而由于杨梅是季节限定的关系，短短几个月便下架了，但是消费者对产品的互动热情绕梁三日难以退却。因此，在时隔一年的 2023 年 5 月，瑞幸咖啡品牌方满足消费者的需求，透露了冰镇杨梅瑞纳冰将于近日重新回归，自此关于该话题的互动仪式接续一年前的尾巴重起燃起，狂热的情感共享与信息交流重现社交媒体见图 4.4。



图 4.4 小红书 APP#冰镇杨梅瑞纳冰#笔记截图

5 社交媒体中瑞幸咖啡互动仪式的产出结果

柯林斯在《互动仪式链》中指出，互动仪式可产生一系列结果，其中主要包括：（1）群体团结：一种成员身份的感觉。（2）个人的情感能量（EE）：一种采取行动时自信、兴高采烈、有力量、满腔热忱与主动进取的感觉。（3）代表群体的符号：标志或其他的代表物，使成员感到自己与集体相关，即涂尔干说的“神圣物”，充满集体团结感的人格外尊重符号，并会捍卫符号以免受到局外人的轻视，甚至内部成员的背弃。（4）道德感：维护群体的正义感，防止受到违背者的侵害¹。

5.1 群体团结：“瑞门”的诞生

“只有人群因某项活动而形成关注焦点时，才有可能出现较高度度的团结，当人群从无动于衷的旁观者成为积极参与的一部分时，这种集体团结与身份的感觉越来越强”。²瑞幸咖啡的粉丝群体因长期保持对品牌的喜爱、关注与认同，在新品推介的第一时间以“产品品鉴官”的身份，在社交媒体平台上发布使用产品的体验与感受，以此在网络空间中建立起针对同一趣缘圈层群体间的身份认同。

以小红书 APP 中瑞幸咖啡与椰树牌椰汁的联名款“椰云拿铁”为案例进行切片剖析。椰树牌椰汁是很多消费者儿时的回忆，在联名产品发布的前期和中期，大量用户对瑞幸与椰树的精妙组合拍案叫绝，一时间在平台内部掀起一股人人模仿的复古椰树风，以椰树牌椰汁的打开方式喝椰云拿铁。此外，社交媒体打造的圈层具有即时分享功能，对瑞幸咖啡或椰云拿铁具有兴趣的用户可在个人主页中分享相关的品鉴笔记，这些内容会散播在具有同样爱好的受众群体中，受到广泛的肯定与追捧见图 5.1。在这个过程中“笔记”就像是一个开着门的房子，自始至终保持着相同的砖瓦构造（话题），迎来送往着不同的宾客（用户），质变的关键就在于内部会产生协调一致的节奏韵律。用户短期情感的震荡与周而复始的逐层加深，增进了仪式内群体成员的长期情感转化，由此敦促着群体团结的产生。

上文所述“协调一致的节奏韵律”即为节奏连带，所谓“节奏连带”指时间

1 [美]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译, 北京: 商务印书馆, 2017.

2 傅语涵. 互动仪式链视野下英语类 APP 的发展路径探究 ——以“流利阅读”为例[J]. 今传媒(学术版), 2019, 27(8): 71-74.

上处于不同阶段的共同节奏¹。社交媒体中互动的即时性完美成就了节奏连带的前提要件。小红书具有即时发布即时呈现、即时评论即时回复的功能，因而实现了个体可在发布某一观点时，即刻收到其他用户的关照。仪式参与者便是在你来我往的高频的交替互动中产生了情感的共鸣，最终实现群体团结——“瑞门”。“瑞门”是瑞幸咖啡粉丝群自我评价的凝结，喜欢瑞幸咖啡那么我们就共处“瑞门”，消费者以“瑞门永存”等话术表达着群体内的高度团结。

此外，品牌线上的互动仪式最终还要回归到线下用户的消费中。对于个体来说，一方面互联网的马太效应势不可挡，另一方面“身边人”的产品推介令人更难拒绝。新媒体时代下的大多网民具有在社交平台打卡新鲜事物的习惯，瑞幸咖啡的产品研发本就具备“猎奇”属性，因此即使是在微信这样的私域流量池内也时有发生“瑞门”弟子的群体狂欢，更何况公开的社交媒体平台。



图 5.1 小红书 APP#椰云拿铁#互动笔记截图

5.2 情感力量：交互碰撞下的同一性

柯林斯认为情感能量是个体在采取行动时自信、兴奋、热忱与主动积极的感受，它既是生成新的情感与加强团结的引擎，同时也是互动仪式的产出结果。²个

1 吴迪, 严三九. 网络亚文化群体的互动仪式链模型探究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(03): 17-20.

2 [美]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译, 北京: 商务印书馆, 2017.

体在一次次成功的互动仪式链中为自己储存了积极热忱的情绪感受,这些感受以“情感能量”的形式储存在个体的精神力之中,即使长久没有重复仪式,也不会轻易的消散。

从瑞幸咖啡在社交媒体的互动现状来看,每一次新品的营销活动大多充满活力,瑞幸作为国内首屈一指的互联网餐饮企业,充满着年轻的血液和跳跃求变的激情,具体表现在高频的新品推出率、“产品+联名”的传播活动方案、更迭出新的代言人登场。根据 2023 年 DT 商业观察发布的“消费者联名小调研”报告,调研数据显示有百分之八十六的消费者表示今年曾经为联名买过单。¹截至 2023 年 11 月 28 日瑞幸咖啡当年已推出 14 款联名产品,涵盖综艺、动漫、体育、偶像等多个维度,力图全方面涵盖消费者兴趣,吸纳潜在受众购买瑞幸产品。由此看出瑞幸咖啡在商业营销与推广方面极具前瞻性眼光,看中了联名市场的巨大潜力,完成了产品与营销的“德慧双修”。

在瑞幸咖啡互动仪式的“情感力量”产出结果中,围绕产品展开了两个维度的情感驱力,其一是针对产品本身的吸引力,其二则是对产品营销的喜爱度。

从第一个维度分析,在小红书 APP 中横向对比爆款产品的互动仪式进程,对创意咖啡具有品质要求的消费者群体,他们会在笔记中对品尝过的产品进行综合测评,记录下种草或拔草笔记,留存个人情感体验的同时,激发其余用户的消费兴趣。例如 2024 新年限定“褚橙拿铁”的互动仪式中,消费者在小红书 APP 的个人笔记中留下“一口上来,满味蕾的褚橙香和芝士香”、“喝不来橙 C 的我,赌赢了”等正面评价,并且在笔记下方还有其他消费者的购物经历和点单指南,“热的很齁!记得点冰的!!!”、“少少甜也很甜”见图 5.2。这些对于产品的第三方测评虽然包含浓烈的主观色彩,但朴实无华的文字叙述恰恰契合了外围观望者的朴素的好奇心理。而后,一次完美或新奇的产品体验被永久镌刻在消费者的记忆深处,“虽然时间太长不记得那次喝的是什么味道了,但印象中是前所未有的感受,打破了我对咖啡饮品刻板印象”。

¹ 爱玩联名的 DT 君. 品牌联名拿捏不住年轻人了. 2023 年. 调研报告链接:<https://mp.weixin.qq.com/s/PL-VjD2xnkjjdF3nbDig>.



图 5.2 小红书 APP#褚橙拿铁#产品测评笔记截图

从第二个维度，消费者对产品营销的喜爱度来看，这里的情感力量主要源自于产品的联名活动。“品牌联名”是一种常见的营销手段，指品牌之间相互借助对方的名气营销，为取得一加一大于二的效果来共同设计生产新的产品。¹瑞幸咖啡对于跨界对象的选取自有学问，在联名合作伙伴的选择中，将年轻化的品牌定位视为基准，偏向于青年群体感兴趣的领域或互联网时下流行的元素。例如 2023 年 2 月瑞幸咖啡联名线条小狗、7 月联名鼓浪屿音乐节、8 月联名橘子海乐队。还有针对当前流行的综艺节目或明星网红进行合作，有 2023 年 2 月联名脱口秀演员何广智、3 月联名中国超模陆仙人、11 月联名综艺节目《这！就是街舞 6》。另外，还有面向知名企业的跨界合作，例如 2023 年 8 月和 9 月分别与维多利亚的秘密和茅台酒业的联名活动、10 月联名猫和老鼠……总之，这些与瑞幸合作过的联名企业要么广为人知，要么自带流量，所辐射范围几乎涵盖了所有的中青群体，从任何一个角度切入，或多或少都会引发用户的消费兴趣。对于消费者来说，联名产品的精致包装和周边翻涌起的情感，不仅是粉丝对咖啡的喜爱，更是对当下潮流的拓印和过去回忆的重奏见图 5.3。这种情感力量的强大就在于它将瑞幸咖啡品牌与用户消费者深度融合，从消费心理的层面将二者绑定。

1 杨淼, 乔魏若寒. 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J]. 技术经济, 2023, 42(5):201-212.



图 5.3 小红书 APP#马斯卡彭生酪拿铁#联名笔记截图

5.3 “神圣物”：堆叠出的群体“图腾”

柯林斯将代表群体的符号解释为标志或者其他象征物，是涂尔干所述“神圣物”的指代，符号是群体团结到一定程度的产物，意义就在于它将成员与群体紧密的捆绑在一起，即使个体脱离了互动仪式情景，这也是自己与集体曾经息息相关的“图腾”。

瑞幸咖啡的互动仪式产出符号并不固定。互动仪式链理论关注特定活动下，个体在仪式内的互动情况，这些成员具有相似的属性或共同的爱好，因而互动仪式产生的神圣物相对具有稳定性，比如爱猫爱狗人士，将他们心爱的“毛孩子”作为群体的象征共同维护¹，帝吧出征时的标志性口号“帝吧出征，寸草不生”。²但对于产品的营销活动来说，如果单纯讲究推广品牌，长期下去势必造成消费者的审美疲劳，久而久之被市场抛弃；如果仅用某一特定标志作为品牌互动仪式的象征，事实上片面了，因此必须用微观的视角来分析品牌传播中互动仪式的构成与产出。瑞幸咖啡作为一个商业品牌，主打营销性质，产品特质不具备长期稳定性，且消费者个人色彩浓烈，多样化程度深。因而对神圣物的定义不能像偶像与粉丝群体之间的“爱称”、“爱物”，或是某一动画和影视作品中专属的符号来呈现。虽然瑞幸咖啡具有自己品牌专属的 logo“小蓝鹿”，也的确是最能代

1 刘静霄. 社交媒体时代吸猫迷群的互动仪式建构研究[D]. 江苏:苏州大学, 2021.

2 袁源. 帝吧 FB 远征:一场表情包大战的两岸青年网络交流[J]. 当代青年研究, 2017(1):59-63.

表瑞幸咖啡品牌的图腾印记，但是现实中有关品牌传播的互动仪式很少围绕“小蓝鹿”而开展，因而这不足以成为互动仪式的产出结果，只能将其视作：为“神圣物”打下的水印和底色。

千万神圣物堆叠出的模样才是群体独有的象征。神圣物作为仪式内成员信息交流与情感共享的高潮，自产生之时就极具引力与魅力。从社交媒体中切片瑞幸咖啡相关的笔记，每一条都带有明确的产品或话题指向，例如#椰云拿铁#、#橙C美式#、#生酪拿铁#等。同时在不同的产品下又拥有自身专属的标志，虽然对于咖啡来说识可别产品类别的标志物仅有标签、杯套、纸袋和贴纸这样的附属品，但是每一个样式与图案都有其独特的内涵。例如，截至 2024 年 3 月瑞幸咖啡与线条小狗共联名 3 次，第一次是 2023 年的 2 月情人节联名活动，第二次是 2023 年 8 月的七夕联名活动，最后是 2024 年 3 月的春日限定联名活动。三次联名对象的主体虽然一致，但是产品和周边都由品牌方结合活动定位重新设计，两次情人节的联名活动以蓝色和粉色为主色调，产品用“玫瑰、红豆、黑凤梨”等词汇命名，且纸袋、杯套、贴纸等周边产品都采取情人节的设计风格，辨识度极高。而在春日限定的联名中瑞幸咖啡一改情人节的甜糯画风，用绿色和浅蓝的清新颜色勾勒春天的模样。三次联名为消费者带来三种不同的感受，其中不变的是线条小狗收获的狂热喜爱。这些既是产品的印记、又是成员在互动仪式中奉为圭臬的神圣物。因而当以宏观的视角观察瑞幸咖啡的互动仪式，那么每一次新品的推出，每一次成功的联名共同承载着神圣物的精神内核。

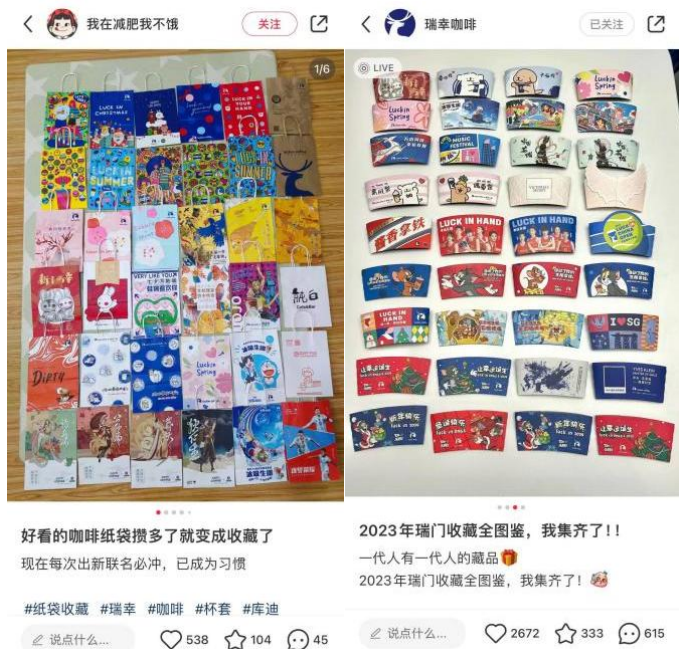


图 5.4 小红书 APP#瑞幸咖啡#用户笔记截图



图 5.5 小红书 APP#瑞幸咖啡线条小狗#官方账号联名笔记截图

5.4 道德标准：忠爱粉的群体秩序维护

日本社会学家岩原勉认为，群体指的是具有特定的共同目标和共同归属感、

存在着互动关系的复数个人的集合体。¹群体虽不比组织上下等级分明，有统一的管理者，但也存在自身的群体规范，群体规范是群体成员个人在群体活动中必须遵守的规则。社交媒体中的“群体”属于开放性质，因而准入门槛较低，但是在规制互动仪式的实践中倘若放任群内成员恣意发挥和评判，势必会降低仪式成员的参与热情，破坏健康的社群生态。因而便会出现一些约定俗成的潜规则即群体规范，以此保证群体秩序的平稳顺畅，

第一、产品的先天基因，决定了该品类下的使用准则。2021年9月，瑞幸咖啡推出了厚乳系列的加强版“丝绒拿铁”，将它定义为年度重磅，宣称“每一口都是天鹅般的丝滑”。根据瑞幸研发负责人的回忆，前后进行了约500杯的产品组合和风味测试，19个版本的乳品原料，合计超过100公斤的试验样品，最终才选定了门店执行的配方。几乎可以说瑞幸咖啡研发部的黄金配比，已经精确到了杯子内所使用冰块的数量。但是在产品落地门店后，各地的消费者以自己的消费习惯，对产品的配比和容量进行改造，致使推广初期原最佳状态的丝绒拿铁，在消费者的感知中大打折扣，因而“宣传与体验并不对称”的说法一时成为社交媒体中消费者释放意见的突破口。例如，瑞幸咖啡曾被卷入到一场声势浩大“去冰风波”，消费者的情绪在双发的据理力争下疯狂拉扯。江苏一男子在社交媒体发视频吐槽一杯瑞幸咖啡两三口就能喝完，剩下的三分之二都是冰块，并配图咖啡杯中满溢的冰块。该新闻一出引发众多网友的共鸣，后续瑞幸咖啡门店回复客户可行备注，店员会按照要求做，此事得以平息。该新闻上社交媒体中的用户反馈分为两个派别：一是顾客是上帝，消费者有权自己选择产品规格；二是咖啡液含量统一，去冰问题无需上纲上线。收集小红书该话题下的相关笔记，可以看到大多瑞幸咖啡的忠爱者对于严格执行去冰这件事觉得没有必要，每款产品都具有自己的属性，如果难以接受它的出场方式选择自行备注或换其他产品就好，不存在被品牌薅羊毛的说法。拥护品牌的消费者以这样的方式，一方面维护品牌的名誉，另一方面维护互动仪式内的秩序。

第二、在互动仪式的进程中，群体成员主动排挤外行言论。销售虽不划分受众群，但是对一些了解品牌与产品特性不深的消费者来说，往往会将一些“外行”言论带入互动仪式中。这些不和谐的声音容易引发社群内成员的质疑与不满，因

1 郭庆光. 传播学教程[M]. 中国人民大学出版社. 2011.

此言论和观点会受到仪式簇拥者的激烈排挤和抵制，主要体现为“人潮式”否定、举报、删帖等方式。以现象级产品酱香拿铁为例，该新品在宣传之时就钓足了消费者胃口，不少受众表示非常期待咖啡中掺杂的茅台白酒，因而咖啡液里加茅台的营销方式带来了该品类下的消费热潮。但是当产品真正推出时，一些不明所以的消费者误认为商家虚假宣传，把整装茅台白酒文字游戏成了白酒风味的厚乳，而在社交媒体中大肆抱怨见图 5.6。这时“内行”的粉丝群便在平台内大声抵制，向不明真相的消费者发起攻击，以下是在小红书 APP 中截取的具有代表性的评论：

“其实商品详情页写得很清楚，白酒风味厚乳。品牌方从来没有说过是制作咖啡的时候直接倒茅台啊……”（用户：sunny 系只羊）

“想喝茅台来咖啡店买，搞笑吧”（用户：）

“一升 53 度飞天茅台五千多块，瑞幸卖十九，一杯你觉得能有多少茅台”（用户：momo）

“又没有骗人，人家一开始的宣传就是酒精含量 0.5 度。稀释到什么程度应该都有数吧，本来就是喝个味道和创意”（用户：泓泓泓_我不是工鸟鸿）

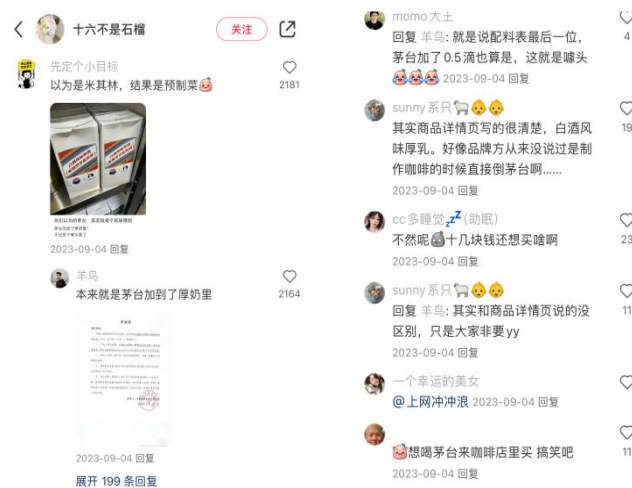


图 5.6 小红书 APP#酱香拿铁#笔记截图

6 社交媒体中瑞幸咖啡互动仪式的影响分析

6.1 品牌层面

6.1.1 巩固品牌地位培养用户忠诚度

瑞幸咖啡在社交媒体中的互动仪式是品牌与消费者共同的狂欢，在这个过程中品牌提升了自身的内在价值，带动了消费者的购物热情，巩固品牌在同行业的地位。

第一、活跃的产品推广维持消费者对品牌的热情，高频的信息发布缔造品牌在市场中的先驱者形象。瑞幸咖啡一直以来将产品研发作为行业立足的核心，从2017年诞生之初到现在已出品百余款产品，涵盖多个品类门目，满足用户多元的消费需求。而这些产品的背后是一场场声势浩大的宣发活动，站在普通的消费者角度，等待他的是接连不断的视觉与体验盛宴。具体到特定产品的推广阶段，每一款都有一套专属的宣发流程，社交媒体则占据了宣传场域的主导地位。用户可在社交媒体中第一时间获得品牌相关的信息，品牌在社交媒体中长期的高频现身会培养消费者的期待感。同时，时尚单品传递出品牌的动态感和时新感，进一步巩固品牌在用户的心智定位。

第二、直播互动增加用户好感度，巩固品牌地位。大型的购物直播间因主播精力有限，难以顾及所有的粉丝，瑞幸咖啡在小红书 APP 的直播恰恰打破了这一困境。瑞幸咖啡在小红书开设的直播间摒弃了卖货这一条传统的直播赛道，核心目的是拉近品牌与消费者之间的距离。采用温情得手工课堂方式，主播在“手作”的过程中与用户互动，湮灭了品牌与消费者的对立站位，在温柔亲和的课堂里，主播对用户的困惑进行一一答疑，用一对一的交流方式增大了品牌与消费者的接触面，提升了用户的好感度。这种方式有利于建立良好的品牌形象，增强用户对品牌的认同感。

第三、评论互动增加用户的信任感。瑞幸咖啡在社交媒体中除主动发起的互动仪式话题，还会参与到用户组建的互动仪式中。通过研究小红书 APP 中瑞幸咖啡官方的互动情况，可以发现在一些个人的账号下，也有“瑞幸咖啡”官方账号的身影，品牌有时候会对消费者提出的疑问进行回复，有时候则是冒泡性质的打卡。不论哪种，这些互动行为一方面展现出品牌的专业性，另一方面显示出对消

费者的关切感。同时对于用户来说,在个人账号下出现官方的身影本就极具互动价值,在品牌回复的帖子下能再次激起用户互动的浪花,“官方来了!!!”、“瑞幸你快说句话啊!”

总之,瑞幸咖啡在社交媒体中多元的互动策略,使品牌在同行业激烈的竞争市场里建立了强大的品牌地位,深度绑定了品牌与用户群体,为品牌传播的长久成功打下了坚实基础。

6.1.2 省思消费诉求回馈品牌传播

用户反馈是品牌市场调研的触角,如若互动仪式是品牌传播的重要载体,那么产出结果就是为品牌提质的关键依据。对小红书 APP 中瑞幸咖啡的传播行为分析,从形式上看,以“图片+文字”形式的笔记最受消费欢迎,这也是小红书用户发贴的常用模式。这种形式一方面符合平台展示页面的最优布局,另一方面相较视频的冗长,文字的干涩,图片形式能以最高效的速度为用户传递有价值的信息。从内容上看,在所有的高赞笔记中,产品体验相关的内容占比最高,其中有单品的测评,还有横向的多产品对比,发帖人根据自己的经验为产品品质逐个打分,供其他用户参考,值得注意的是这些发帖者都是普通用户。由此可以推断,消费者对商品评价产生的共鸣并不是偶然,即好产品是大家公认的。而这些笔记的含金量比精美的海报、悦动的音视频更能激起消费者参与互动的热情与行动力,品牌也可在平台的笔记反馈中有针对性的为产品提质增量。

瑞幸咖啡在小红书 APP 的直播活动同样可圈可点。非功利性质的直播活动,虽无法在短期内看到收益,但如今消费者看重品牌带来的情绪价值是当下消费市场的趋势。因此,抛去经济利益品牌从情感上与消费者的链接显得尤为必要。

6.2 用户层面

6.2.1 理性需求

美国社会学家科尔曼和社会经济学家贝克尔倡导理性行动理论,他们认为任何行动者只有一个行动原则:最大限度的实现个人利益。¹科尔曼认为,任何人

1 [美]詹姆斯·科尔曼. 社会理论的基础(上)[M]. 邓方,译, 社会科学文献出版社,2008.

对任何事物的选择和行动均带有目的性。用户在社交媒体的使用过程中带有绝对的目标指向性，特别是在产品选择和购买这一方面具有较强的自我意识。基于当下社会的运行方式，消费者尤其是年轻的消费群体，出于自身的利益考量，大多会在社交媒体中做好前期的资料收集工作，从别人的经验和教训中获取自己所需的信息和体验，从而落实下一步行动。

小红书是当下社交媒体应用程序中信息共享，产品推广最热门的平台。它的特点与专长就在于舞台上的演绎者是普通的用户，在使用过程中最明显的感受就是主页仿佛一个公开的私人朋友圈，真情实感且没有边界。因此瑞幸咖啡虽为商业性质的营销品牌，但在小红书平台中的互动仪式无需费力筹备，便自成风气。该 APP 内，以任一商品为词条进行检索，可以发现半数以上的笔记均为商品体验有关的内容。对个人发帖者来说，这仅是对产品使用情况的记录，但是数以万计的“使用情况”堆叠却在不知不觉间为产品模样勾勒出一个清晰的轮廓。因而，将它作为消费者选购商品的参考指南实属情理之中。

瑞幸咖啡“短平快”的产品研发与营销推广，在社交媒体中接连掀起讨论热潮，粉丝群在仪式内的集体狂欢情绪泛滥。如果说驻足观望的用户还在犹豫是否选择，那么处于互动仪式中的围观者，在面对潮水般优质评价的大浪里，实在难以抵挡诱惑。

6.2.2 社交符号

鲍德里亚在《消费社会》一书深刻剖析了在发达的资本主义社会里，统治集团如何在“消费社会”中实现对意识形态的操控，其关键点就在于：符号的应用。他认为：“人们从来不消费物的本身——人们总是把物用来当作突出你的符号，或让你加入视为理想的团体，或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。”¹在鲍德里亚的论述中，人们的消费观念走向了另一个极端，对于商品符号价值的消费远胜于商品本身的使用价值。由此可见，商品的符号实质可以作为个体身份建构的要素，特别是社交媒体中，用户个人展现的姿态就是其归属社群的划分依据。

在瑞幸咖啡的互动仪式中，品牌方通过征集、联名、礼赠等方式扩充了商品的符号价值，特别是跨界联名方面，我们可以将其视为品牌传播与营销的重要引

1 [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢译. 南京大学出版社. 2014.

擎。咖啡受众的画像显示绝大部分消费者为年轻群体，他们的消费能力没有事业有成的中年人实力雄厚，但是为兴趣爱好买单的观念一点不示弱。根据 DT 研究院的调研数据，以年龄段作为划分依据，百分之三十七点九的 00 后、百分之三十三点三的 95 后和百分之三十一.4 的 90 后受访者统统表示，对于品牌联名的兴趣更加浓厚。¹越来越多的数据证明联名市场的生命力今非昔比。因此瑞幸咖啡也是看准这一特质，在联名上下功夫，希望与年轻的消费者同频共振。殊途同归，品牌通过联名活动提升自身影响力，消费者将联名信物视为社交符号，二者相辅相成共同推进互动仪式进程，产出互动仪式结果。

在品牌传播中，消费者通过购买行为一方面展现出自我的生活态度，另一方面展现对商品的价值认同。以小红书 APP 中消费者对马斯卡彭生酪拿铁的表现为例，受众在购买到产品后会选择第一时间拍照，但这个记录并不是对产品风味和特性的总结描述，而是对拥有新品的满足和自豪感，笔记中包含“早 8 人喝到了！上来发个小红书！”，“今天新品一出，我就去喝啦”这些积极色彩的文案和标题，以此显示自我是产品的早期体验官的身份。并且笔记内配有的图片大多包含全套的联名周边产品，位置也是经过精心布局后的摆拍，或许对于这部分消费者来说，社交符号带来的情绪收获是要高于品尝产品带来新奇体验。另外，在此类笔记的评论区，其他用户也会带着自己记录下的带有该产品符号的照片，回复打卡，交流感受。在高频的连带节奏下，同质的照片和文字成为加入仪式、参与仪式的通行证。用户在热烈的讨论氛围中实现了自我的身份认同，产品的内涵不再局限于商品本身，而是社交过程中不可或缺的符号。

1 爱玩联名的 DT 君. 品牌联名拿捏不住年轻人了. 2023 年. 调研报告链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/NPL-VjD2xnkjJdF3nbDig>.



图 6.1 小红书 APP#马斯卡彭生酪拿铁#联名笔记截图

6.2.3 情感满足

需要层次理论由美国心理学家马斯洛在《人的行为动机》一书中提出,他将人的需要从低到高排序,以金字塔的模型分为五个层次,分别是生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。¹如果说生理需要和安全需要是满足生物生存需要的前提,那么社交、尊重和自我实现则是作为人存在的需求。马斯洛对社交需要的定义是,个人对爱和归属的需要,我们可以将简化为“情感满足。”传统社会对于情感需求的满足来自于物理空间中实在的个体,具体表现为亲情、友情、爱情等。这种交流建立在面对面的环境下,发挥着人际传播的功能。但是科技的发展模糊了个体的生存空间的边界,新媒体的应用拓宽了人际交往的范围,个体不再是“孤立”的点,而是融入了时刻与他人发生链接的沙盘。因此,对于情感需要的满足,逐渐向社交媒体蔓延。瑞幸咖啡在社交媒体中的互动仪式充斥着情感因子。

第一、从品牌角度来看,瑞幸咖啡有众多的营销活动,以直播为例分析,瑞幸咖啡在小红书平台中的直播活动,饱含与粉丝互动的真情。小红书的直播内容不同于抖音平台中的显著卖货的性质,因此更容易提升消费者的好感度。官方每天在下午四点定时开放直播间,但直播内容是以瑞幸产品的纸袋、杯套等为材料,将物料变废为宝DIY课堂,直播间的环境通常比较简单温馨,在这个空间内可以让用户获得片刻的宁静。直播课堂的内容有把纸袋制作复古折扇、用杯套制作兔

1 [美]亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛. 人类动机的理论[M], 1943.

子摆件、手绘包装打造国风购物袋等。主播在直播间手把手耐心教导粉丝制作DIY 文创，认真回复粉体提出的问题，甚至会给观众分享一些个人的生活，充分发挥直播面对面、一对一的互动优势。用户在这个过程中，满足了直面品牌的沟通欲，学习到了实实在在提升生活幸福感的小技能，除了收获个人的利益与价值外，还产生内心的愉悦感、社交需求的满足感以及第三人在场的陪同感。一言以蔽之，这种非功利形式的互动仪式，最大程度的满足了受众的情感需要。

第二、除品牌提供的情感满足外，用户彼此间的互动也在相互成就。正如前文所分析的，小红书平台的舞台在用户手中，用户的发声量是构成互动仪式的核心，从一个新品的推出到爆款商品的身份认定，都是消费者做出的选择。生椰拿铁作为瑞幸咖啡品牌起死回生之作，从 2021 年 4 月推出之时就是饮品届的宠儿，被其他茶饮品牌争相模仿。产品的好口碑是消费者的评价积累来的，用户在社交媒体中对生椰拿铁的称赞，直至今日依旧常在。互动仪式的运行中，从“我的肯定”传递到“你也肯定”，视作消费者对彼此间审美的肯定。分享和成功的“种草”本身就是一件令人心情愉悦的事，激励着用户在更大的空间内赞扬、歌颂，为自我填补情感空缺。

7 总结与启示

7.1 提升产品质量加强互动资本

瑞幸咖啡是一个快消式的餐饮品牌，消费者选择品牌的初衷在于产品的价值是否与价格匹配，能否满足消费者的需求，因此需要在产品品质上不断寻求创新与突破，巧用营销策略，这是品牌在资本市场屹立不倒的密码。

第一、提升产品品质，巩固品牌定位。美国营销专家艾·里斯和杰克·特劳特在 20 世纪 70 年代提出了著名的定位理论，他们认为，定位要从一个产品开始，这个产品可能是一个机构、一项服务、甚至是一个人，品牌需要做的就是客户的头脑里为产品定位，让产品真正占据一个有价值的地位。¹瑞幸咖啡若想在国内咖啡界独占鳌头就需要在扩张的过程中乘胜追击，发挥品牌超前的研发优势。瑞幸是咖啡市场中最早抓住中国人喜好奶咖特质的品牌，并在往后的产品研发中深耕该属性，邀请世界级咖啡师参与产品研究，推广出以特调拿铁为主流，创意美式为补充，无咖啡因饮品兜底的产品矩阵。涵盖果咖，例如：青苹果丝绒拿铁、抓马西瓜拿铁和柚 C 美式等；茶咖，例如：碧螺知春拿铁、茉莉花香拿铁和兰韵铁观音拿铁等；无咖，例如：冰镇杨梅瑞纳冰、抹茶好喝椰等多个细分领域。这些令人眼花缭乱、打破常规的产品，带给消费者“咖啡研发还得看瑞幸”的心智定位。此外瑞幸咖啡打出“好喝的咖啡其实并不贵”的定价策略，十几块钱让消费者轻松实现咖啡自由。瑞幸咖啡使用这样一套品牌定位战略，无论是从产品品质，还是价格优惠上都给予了消费者满满的诚意，一方面让大众无人不知瑞幸出品，另一方面让同行业的咖啡品牌望而却步，只得望洋兴叹。

第二、巧用营销，实现利益最大化。瑞幸咖啡打造的产品矩阵是当前咖啡行业中种类最丰富、创新元素含量最高的品牌。周期性推出的新品，加上特殊节假日的专属限定款，为品牌传播提供了坚实的支柱。不过，颠覆性的产品研发固然需要时间和资金成本，但是利用人们在特殊时段追求仪式感的心理，另辟蹊径，无疑是放大传播效果的杠杆。瑞幸咖啡在每年圣诞节临近的时候，就会上线一款名叫“一杯圣诞黑巧”的“新品”，吸引着消费者纷纷来拍照打卡。实质上，这个产品与瑞幸平日菜单中的“一杯黑巧”别无二致，只是包装了姓名罢了见图

1 [美]艾·里斯 (Al Ries), [美]杰克·特劳特 (Jack Trout). 《定位 有史以来对美国营销影响最大观念/定位经典丛书》. 机械工业出版社. 2011.

7.1。但瑞幸看准了消费者愿意为节日氛围买单的消费倾向，实践中受众反馈的确如瑞幸所预期的成效，纷纷选择购买并拍照记录，然后将产品、心情与体验上传到社交媒体，用自己的行动将品牌与仪式感绑定，加入互动仪式，进而影响其他用户的消费行为，这就是好的营销手段为产品创造的附加价值。此外，褚橙拿铁作为 2024 新年限定的第一杯，也有自己独特的营销故事。在该产品的传播中，品牌捕获了消费者对于辞旧迎新，新年新气象的期盼。以“新一年，心想事成”的宣传标语，给大家带来诚意震撼见图 7.2。品牌带着满满的祝福，把对消费者美好的祝福浓缩到一杯杯新年拿铁中，从顾客的立场来看，自然轻易被产品打动。



图 7.1 小红书 APP#一杯圣诞黑巧#官方账号笔记截图



图 7.2 小红书 APP#褚橙拿铁#官方账号笔记截图

7.2 重视用户反馈持续活跃互动

从传播学理论来分析传播行为，一套完整的传播过程最容易被忽略但又必不可少的就是反馈机制，对于品牌传播活动来说更是如此。咖啡属于快消品的行业，企业在推出产品后可以很快的收到消费者反馈，其一是从产品的销售额动态图直观判断，其二是从社交媒体中用户的互动情况来看。

互动仪式链理论先天带有对反馈因素的考量，由于赖以推进的条件就是仪式参与者投入情感能量的程度，“高能量”意味着仪式会更快达到集体兴奋、群体沸腾，相反“低能量”会导致互动仪式半途夭折。用户的信息交流与情感共享活动受制于社交媒体内含的打赏机制，集中体现为发帖、评论、点赞、收藏。因而数据量高的三连（点赞、评论、收藏）意味着笔记内容更容易与大部分用户群体产生共鸣。对品牌方来说，这些天然的“调研数据”是消费者对产品和品牌传播最直白的看法。在这些高关注度的笔记里，企业不但能发现产品的问题，同时可以提取当下消费者发生购买行为时的契机与偏好，从而应用在后续的品牌传播和产品研发中。

另外，反馈机制具有强力的修正功能，如若品牌可对消费者的反馈行为精准把握，会使互动仪式的主导权流转到企业主身上。品牌借此因势利导，对内提升互动仪式的体验感，对外增强互动仪式的穿透性。

7.3 创新传播方式提升互动效果

上文分析了反馈机制的有效运行可以为品牌带来可靠的内生动力，但“反馈”行为的发出者是用户，品牌方若想利用反馈就需要创造出符合受众习惯的传播渠道，采用受众偏爱的传播方式。因此瑞幸咖啡在品牌传播的过程要注重提升消费者的积极性，引导消费者参与互动仪式，从而提升品牌的互动仪式的效果。

第一、针对媒体属性，拓宽仪式场域。精美的海报制作、优美的视频剪辑和撼动人心的宣传标语……是任何品牌在营销推广中完成的物质准备。但是这种宣传“物料”上的创新实质上并没有超越性的新意，难以在品牌传播中取胜，因此企业主需要从传播渠道上下功夫。品牌在推出产品时，有能力预判了该品类下的受众群体。不同的社交媒体有相应的工具属性和用户群体，这些受众又聚集在各自兴趣小组（APP），例如动漫动画的联名款吸引着二次元的消费群体、当红体育

明星的联名款撬动男性受众。因此瑞幸咖啡可针对不同群体适应的社群，打造专属的互动仪式。

下面列举一个针对不同媒体平台打造互动仪式的传播实例。大多年轻男性群体的趣缘地逃不开电子产品、游戏、体育三个类目。瑞幸咖啡在与当红体育明星联名时，可以将广告投放于虎扑、腾讯体育等热门体育软件，并在广告内设置相应的互动版块，发放单品优惠券。品牌依靠产品属性从用户的兴趣出发，以拓宽渠道的方式将看似不同的两个消费群体勾连起来，一方面，扩大品牌对消费者的覆盖范围面与影响力，吸引潜在消费者对本品牌的关注，另一方面，在品牌发展的宏观角度创新了互动仪式的发生环境，提升了互动仪式良性运转效果。

第二、提升用户互动参与途径。互动仪式的顺利推进离不开每个成员的参与，但社交媒体中的仪式建构，不同于物理空间的身体在场，需要借助媒介的互动机制方可显露。因此品牌需要在互动仪式中激励用户发声，用点赞、收藏、评论的方式，将互动数据可视化，进而呈现互动仪式的传播效果。纵观各类品牌在社交媒体中提升用户参与度的方式，绝大多数的做法是带话题、提问、征集、评论、抽奖等方式，这些方法固然有一定的效果，也为品牌带来了不少互动量。可一旦某种措施成为一种大家争相效仿风尚，新意上就难免有所欠缺，久而久之消费者也会产生审美疲劳，失去参与激情。因此，提升用户的“情感能量”是所有品牌永恒的研究课题。

7.4 专业传播运营延续链式互动

互动仪式的存续在于成员从一次际遇中留存下的情感能量，接续到下一次际遇的发生，以此循环往复不断巩固参与者的内部团结和互动仪式的效果。诸如小红书 APP 的社交媒体，本身就具有构建互动仪式的天然优势，从发现主页便可触及到任何群体、任何领域、任何话题、甚至任何个人，简单的关注、点赞就是一次简单而完备的互动仪式。但对于品牌传播来说，这种松散的互动关系并不能维持消费者对品牌的忠诚度，用户忠诚的程度进而影响着受众与品牌的互动频率、互动深度。因此瑞幸咖啡在品牌传播的过程中需要打造品牌的正面形象，抬高消费者对品牌的心智定位。

瑞幸咖啡可以从产品宣传的创意、内容模式的运营以及用户互动的强度等方

面着手，组建专业的互联网客户管理团队，挖掘消费者的潜在需求，找寻品牌与用户的关联。保证产品从前期预热、中期推广、至后期收尾都有专人对互动仪式进行引导。用“接地气”的品牌形象，将官方身份下沉到普通用户群体，使“瑞幸咖啡”的身影出现社交媒体的各个角落，由此体现品牌的亲切感，增加消费者对品牌的好感度。

参考文献

专著:

- [1]爱弥尔·涂尔干. 宗教生活得基本形式[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京大学出版社, 2008.
- [2]余阳明. 品牌传播学[M]. 上海交通大学出版社, 2005.
- [3]舒咏平. 品牌传播论[M]. 华中科技大学出版社, 2010.
- [4][美]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译, 北京: 商务印书馆, 2017.
- [5][法]让·鲍德里亚. 消费社会. 刘成富, 全志钢译. 南京大学出版社, 2014.
- [6]郭庆光. 传播学教程[M]. 中国人民大学出版社, 2011.
- [7][美]詹姆斯·科尔曼. 社会理论的基础(上)[M]. 邓方, 译, 社会科学文献出版社, 2008.
- [8][美]艾·里斯(Al Ries), [美]杰克·特劳特(Jack Trout). 定位 有史以来对美国营销影响最大观念/定位经典丛书[M]. 机械工业出版社, 2011.
- [9][美]亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛. 人类动机的理论[M], 1943.

学位论文:

- [10]彭璐. 互动仪式链视角下“超话”社区粉丝集体行动研究[D]. 上海外国语大学, 2020.
- [11]丁家佳. 从“映客直播”看泛娱乐网络直播互动——基于柯林斯互动仪式链理论[D]. 安徽: 安徽大学, 2017.
- [12]方娅丽. 互动仪式链理论视角下网络民族主义的集体行动策略[D]. 重庆大学, 2018.
- [13]朱超. 央视新闻 B 站的互动仪式链研究[D]. 江西: 南昌大学, 2022.
- [14]袁之砚. 互动仪式链视角下 OPPO 视频博客品牌传播研究[D]. 河南大学, 2021.
- [15]李丹丹. 音乐社交: 网易云音乐的互动仪式链研究[D]. 西南大学, 2016.
- [16]徐娜. 近十年品牌传播文献与理论发展研究[D]. 华南理工大学, 2015.
- [17]卫凌熙. 美食短视频的互动仪式链研究[D]. 山西大学, 2022.

报告:

- [18] 中国互联网信息中心. 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》. 2023. 报告链接 <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>.
- [19] 李克强. 2023 政府工作报告. 2023. 报告链接: <https://www.gov.cn/zhuanti/20231hzfgzbg/>.
- [20] 国家统计局. 中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报. 2023. 报告链接: https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html?eqid=c33136d6000113ba00000002647838ff.
- [21] 艾瑞网. 中国现磨咖啡行业研究报告. 2022. 调研报告链接: https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=4032.
- [22] 艾瑞网. 艾瑞观潮: 咖啡行业七大风向. 2022. 报告链接: <https://report.iresearch.cn/report/202205/4003.shtml>
- [23] DT 商业观察. 品牌联名拿捏不住年轻人了. 2023. 调研报告链接 <https://mp.weixin.qq.com/s/sNPL-VjD2xnkjjdF3nbDig>.
- [24] 德勤中国. 中国现磨咖啡行业白皮书. 2021. 报告链接: <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/consumer-business/articles/coffee-industry-whitepaper-2021.html>.

期刊论文:

- [25] 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(8): 40-47, 95.
- [26] 国秋华, 孟巧丽. 抖音的互动仪式链与价值创造[J]. 中国编辑, 2018, (09): 70-75.
- [27] 王晓晨, 付晓娇. 健身、社交、情感: 运动健身 App 网络社群的互动仪式链[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(3): 64-70.
- [28] 朱颖, 丁洁. 互动仪式链视角下政务微信与用户的互动研究[J]. 新闻大学, 2016(4): 75-86.
- [29] 储雯倩, 丛挺. 音乐社交 APP 互动仪式链研究——以网易云音乐为例[J]. 未来传播, 2020, 27(03): 67-73.
- [30] 余阳明, 舒咏平. 品牌传播邹议[J]. 品牌, 2001.

- [31]陈亚威. CCM 理论视角下瑞幸咖啡创意传播研究[J]. 艺术技, 2019, 32(11):186-187.
- [32]徐鑫亮, 于泽卉, 孟蕊. 新媒体环境下消费者互动、品牌情感与购买行为——基于互动仪式链理论的分析[J]. 商业研究, 2018(7):24-32.
- [33]邓昕. 互动仪式链视角下的弹幕视频解析——以 Bilibili 网为例[J]. 新闻界, 2015(13):14-19.
- [34]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[J]. 传媒, 2017(08):80-83.
- [35]杨淼, 乔魏若寒. 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J]. 技术经济, 2023, 42(5):201-212.
- [36]李钧鹏, 茹文俊. 论虚拟社区中的互动仪式链[J]. 广东社会科学, 2020(4):201-211.
- [37]程辉, 周霞. 瑞幸咖啡商业模式及盈利能力分析[J]. 现代商业, 2022(4):6-8.
- [38]章哲涵, 赵金红. 互动仪式链视角下“发疯文学”在青年群体中的传播研究[J]. 新媒体研究, 2023, 9(3):52-55.
- [39]张勇格, 刘天娇. 瑞幸咖啡财务舞弊影响分析[J]. 经济师, 2022(1):103-104, 106.
- [40]王颖. 瑞幸咖啡: 爆款咖啡的成长之道[J]. 商情, 2021(10):136, 145.
- [41]苏慧. 社交媒体时代咖啡品牌文化传播路径创新探究[J]. 企业改革与理, 2023(13):56-58.
- [42]薛海波. 社群互动仪式、情感能量和粉丝忠诚[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 53(3):134-145.
- [43]王晶晶, 刘俊飞. 互动仪式链视角下的情感能量分析——以微博话题互动例[J]. 声屏世界, 2021(13):94-95.
- [44]朱红涛, 李姝熹. 信息茧房研究综述[J]. 图书情报工作, 2021, 65(18):141-149.
- [45]袁源. 帝吧 FB 远征: 一场表情包大战的两岸青年网络交流[J]. 当代青年研究, 2017(1):59-63.
- [46]傅语涵. 互动仪式链视野下英语类 APP 的发展路径探究——以“流利阅读”为

例[J]. 今传媒 (学术版), 2019, 27(8):71-74.

[47]胡泳. 新词探讨:回声室效应[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(6):109-115.

致谢

时间恍惚，转眼我再一次走进了属于自己的毕业季。三年前的场景仿佛历历在目，自己甚至没有缓过神来，原来我又毕业了……掰了掰指头，不觉自己已经读了 18 年书，18 年的光阴不是为了这一刻，但这一刻是对“曾经”最好的留念，至此我的学生生涯画上了圆满的句号。

现在回想与财大的故事，仿佛一切冥冥注定，小的时候因为父母工作的原因经常来这个学校里玩，对当时的我来说这仅是一个兰州本地的大学，是大人口中的“商学院”，甚至那时候不知道研究生到底是什么？但没想十年后我居然会成为这个学校的一份子，成为这里的研究生。恍然间，学校花园中游戏的小人儿一瞬间与穿着硕士服准备毕业的大人儿重合在一起，这种感觉真的很奇妙。

读研的这三年里，感觉自己的经历也蛮特别的，前后有过两位导师，第一位老师很温柔，第二位老师很认真，学业上的指导自不必多说，无论是我的毕业论文，还是课堂中知识点的讲解，老师们都尽心尽力。但惭愧的是自己身体这几年一直不是特别好，因为这些原因还给老师们添了一些麻烦，怪不好意思的，幸好老师们很照顾我。我不善言辞，只能在这里用朴实的话语说出我的真心，老师，很感谢遇到了你们，你们是我一生难以忘怀的记忆。

朋友更是我珍贵的财富，许是班委的缘故，我认识班里的同学比较多，跟大家关系相处的也不错，留下了几个交心的三五好友，我的室友、我的邻居……她们真的对我好好，写论文过程中难以拿定主意的时候，主动给我的建议，这些思路帮助我完成了学位论文的“终章”。

一直以来我都觉得自己很幸运，不仅仅是研究生的这三年时光，整个学生时代我都很庆幸，平平无奇的自己为什么能遇到你们？负责的老师、热情的同学、温柔的朋友，也许是我妄自菲薄，但这种“不配得感”实在是与你们相处间一点一滴中被抹灭的，谢谢。