

“双碳”目标驱动下喜茶“绿色式” 品牌传播策略研究

——基于使用与满足理论的分析

吴宿婧

贵州民族大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年3月7日; 录用日期: 2023年6月7日; 发布日期: 2023年6月19日

摘要

“双碳”目标之下, 所有企业都面临着“减碳”难题。近年来企业的环保意识在不断提高, 越来越多的企业认识到, 有义务和责任在实现经济效益的同时, 兼顾到社会效益的平衡, 通过各种途径履行环境义务。随着公众环保意识的不断觉醒, 不少品牌开始围绕“环保”这一主题进行宣传营销。本文研究对象“喜茶”在进行品牌传播时不断向消费者表达“绿色喜茶”的核心主张, 本文将站在用户角度对其“绿色式”爆火出圈的传播策略进行分析, 了解其满足了用户什么样的需求, 而用户又是基于什么样的心理对其追捧有加。通过分析喜茶在“双碳”目标驱动下的品牌传播策略, 探讨其成功之处, 以期为其他茶饮品牌传播提供借鉴。

关键词

双碳, 品牌传播, 喜茶, 使用与满足

Research on the “Green” Brand Communication Strategy of Heytea Driven by the “Double Carbon” Goal —Analysis Based on the Theory of Usage and Satisfaction

Suqing Wu

School of Communication, Guizhou University for Nationalities, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 7th, 2023; accepted: Jun. 7th, 2023; published: Jun. 19th, 2023

Abstract

Under the “dual carbon” goal, all enterprises are facing the challenge of “reducing carbon”. In recent years, the environmental awareness of enterprises has been continuously improving, and more and more enterprises have realized their obligation and responsibility to achieve economic benefits while balancing social benefits, and fulfill environmental obligations through various means. With the continuous awakening of public environmental awareness, many brands have begun to promote and market around the theme of “environmental protection”. The research object of this article, “Heytea”, continuously expresses the core proposition of “green Heytea” to consumers during brand communication. This article will analyze its “green” popular communication strategy from the perspective of users, to understand what needs it meets, and what psychology users are based on to pursue it. By analyzing the brand communication strategy of Heytea driven by the “dual carbon” goal, this paper explores its success and aims to provide reference for the communication of other tea brands.

Keywords

Double Carbon, Brand Communication, Heytea, Usage and Satisfaction

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

本文主要对“喜茶”品牌进行了个案分析，延伸了使用与满足理论的应用研究范围，丰富了品牌传播的案例研究，相比于其他研究，本研究符合我国“碳中和”发展方向和目标，更加深入地挖掘了用户的深层次需求，对茶饮市场进行消费者定位和品牌传播理念提供借鉴和参考。中国于2020年9月22日在联合国会议上首次提出了要在2060年之前实现“碳中和”的目标。自那时起，整个中国都在为“碳中和”目标的实现而努力，同时各行各业都开始了自己的绿色转型。中国“双碳”战略的实施，促使各大企业加快了“碳”减排的步伐，也相应采取了各项措施。但整体来看，中国企业在推进“碳”行动上才刚刚开始，中国的绿色转型也需要更多的企业携起手、站在减碳行动的最前锋，共同投入到这项艰巨的任务中来，创造更多企业品牌价值、传递品牌理念。但是，中国的大多数企业对于品牌的认知相较于国外并不是很有意识，在品牌的宣传上一直也处在劣势，比如执行力的缺乏、定位的不清晰、传播渠道狭窄、传播内容无创新等等，以至于无法在同质化市场中突破桎梏，在承担起企业社会责任的同时给品牌带来长期性、可持续的利润回报。但喜茶作为中国头部的新型茶饮品牌，十年来却依旧保持着逆势增长的态势，在一系列同质化茶饮品牌中不断突围，实现了产品销量和品牌口碑的双丰收，获得了良好的品牌传播效果。根据2023年喜茶发布的《喜茶这十年》报告显示，截至目前，喜茶门店遍布全球83个城市，会员人数超6300万，不仅如此，2022年6月以来喜茶各门店日均销量和月度总销量同比上年分别增长20%。这些数据向外界展示了其作为新式茶饮的头部品牌，依靠产品和品牌优势，不仅吸引着更多消费者，其品牌运营能力与品牌传播能力也在持续增强。本文聚焦茶饮品牌企业，分析在众多茶饮品牌中，喜茶的突围与破圈。“使用与满足”理论把用户看作是有特定“需求”的个人，而用户对于媒介的接触是基于某些特定需求动机来使用媒介，从而使这些需求得到“满足”的过程。本文选择以“喜茶”

作为研究案例，站在用户角度对其“绿色式”爆火出圈的传播策略进行分析，了解这样的策略满足了用户什么样的需求，而用户又是基于什么样的心理对其追捧有加。通过分析喜茶在“双碳”目标驱动下的品牌传播策略，探讨其成功之处，以期为其他茶饮品牌传播提供借鉴。

2. 文献综述

2.1. 使用与满足理论溯源与阐述

“使用与满足”理论于 20 世纪初首次由卡茨提出，认为用户是基于自身的社会环境和心理产生一定的需求和目标，而不是被动地、盲目地选择和接触媒介。在早期的“使用与满足”模型的基础上，麦奎尔等人归纳了四种满足的基本类型：娱乐解闷、个人关系、自我认同或个人心理、环境监测四大需求。哈罗兰则指出，使用与满足理论标志着研究人员意识到受众不是等到被媒介信息填满的空容器。相反，受众选择他们想听和想看的内容，因为媒体对于它们来说有一定的功能，他们的选择可以满足他们对信息的需求。也就是说“使用与满足”理论从早期主要以传播者为中心逐渐转向了以受众为中心，通过分析用户的媒介接触动机以及这些接触满足了他们的什么需求，从而来探析其背后的传播策略。

2.1.1. 使用与满足理论国内研究现状

相较于国外学术界，我国国内学者对使用与满足理论的研究起步相对较晚，在知网以“使用与满足”为关键词进行检索可以发现，以“使用与满足”理论为基础进行受众媒介接触行为研究的案例逐渐在增多，其应用也在不断深入和拓展。任芬(2010)认为在当前的新媒体环境下，“使用与满足”理论已经不再基于其表面含义上，已经从信息的“使用与满足”延伸到了媒体的“使用与满足”。在我们当前的新形势下，新媒体迅速发展覆盖到我们生活的方方面面。新媒体的发展，使得受众不再是被动的接收信息，还加强了受众对于新媒平台本身的使用，从而使得受众获得“单一”的满足到主动寻求“新的”满足[1]。潘霁(2016)从恢复人与技术关系的视角出发，将技术视为外在工具的“使用与满足”理论进行了批判和反思，揭示出该理论的局限并借此提出了新的研究方向和命题[2]。张慧(2019)则认为当今媒介技术和传播现象极为复杂多元，仅是研究用户在媒介中的使用与满足已经无法揭示其根本性的传播规律。因此我们需要在未来的研究当中拓宽传播学的研究视野，比如从媒介化的角度去重新理解媒介，将交互性、分众化和异步性等概念纳入到使用与满足的理论模型之中，尽可能地作出具有创新性和突破性的理论贡献[3]。徐萌晟、谭天(2019)对“使用与满足”理论有了更新的诠释和解读，更加强调算法技术对于用户获得使用与满足的重要性。认为不论是在哪个年代，受众对于媒体的使用从来都不是单一且孤立的，而是期望自身需求得到满足，交互更为频繁。而在智能传播时代，算法技术得以快速发展，得益于它的天然优势，可以捕捉用户信息及用户兴趣，因而成为了衡量用户进行网络行为“使用与满足”的一个标准和关系节点[4]。

2.1.2. 使用与满足理论国外研究现状

国外学者对于“使用与满足”理论的研究涵盖较广，主要侧重于对社会热点、现象级电视节目、电视新闻媒介、社交媒体对受众传播效果的研究。国外学者 Ruggiero 断言(2000)，21 世纪计算机传导的交流融合重新唤起了使用和满足的意义，并且认为我们也应该开始扩展我们目前的使用和满足的理论模型。由此可见，国外学者对“使用与满足”理论的研究除了在于受众接触媒体获得满足外，还认为应该不断对此理论进行扩展，但是如何进行扩展还尚未定论[5]。Scott Ward (2015)就转变了研究角度，此前对于此理论的研究往往多以传播者或者传播媒介的角度进行研究，而他则从受众角度研究了大众传播对于受众心理影响和行为效用[6]。Yonghwan Kim (2016)等人则以推特为研究对象，采用了使用与满足的方法对推特上的公众关系满意度进行了调查研究，认为记者使用推特的动机与他们在推特上的工作相关活动呈正

相,比如发布新闻、分享新闻以及与观众互动等[7]。Miao YiFeng (2020)认为,近年来随着网络用户的迅速增长,实时流服务已经成为一种高利润的互联网应用。实证结果显示,感知的媒体丰富性和满足感(如娱乐和社交)是忠诚度的前提,而即时反馈是感知的媒体丰富性的最显著方面。研究结果为服务提供商和流媒体公司建立忠诚的用户群提供了进一步有用的见解[8]。由此可见,人们使用实时流服务来满足信息、娱乐和社会需求,通过媒体的丰富性和及时反馈来获得满足。

2.2. 关于茶饮品牌传播的研究现状

近年来,随着茶饮市场的逐年增长,国内对茶饮品牌传播的从各个角度进行了相关研究。但是通过文献梳理发现总体研究较少。霍紫荆(2021)对社会化媒体环境下的喜茶品牌传播现状进行了探究,主要从传播主体的视角出发,研究了喜茶是如何借助这些媒介获得了自身品牌传播的增长[9]。蔡铭浩(2021)基于场景理论的视角对新式茶饮品牌的体验设计作出了探究,他认为当前社会消费者不再追求简单的符号需求,而是伴随着体验经济的到来,茶饮更代表了一种生活方式的体验,并构建出了新式茶饮的品牌体验模型[10]。张容睿(2021)以“喜茶”为案例,从“传播礼仪”的角度来探讨“茶饮”的品牌传播,并从象征意义上建构出一个仪式符号,共同构建了一个“想象共同体”,消费者通过这样一个“想象共同体”加强了对自我和群体的认同[11]。舒冠群(2022)也从传播仪式观的视角研究了喜茶这一新国货品牌的崛起,对消费者参与品牌传播这一过程进行了研究[12]。曾维(2022)则以当下最热门之一的“蜜雪冰城”作为研究对象,从品牌IP化视角探讨了其品牌IP诞生的路径,从四个维度出发分析其在茶饮品牌市场如何拓宽自身传播渠道的独特营销方法,对目前传统茶饮品牌忽视品牌IP化的问题提出了建议[13]。

3. 茶饮市场品牌传播现状

3.1. 产品宣传无创新,传播策略可持续性低

年轻人对茶叶的喜爱,进一步刺激和加快了茶饮和原叶茶市场的发展,随着民众环保意识的觉醒,越来越多的茶饮品牌在进行宣传时更加关注“可持续发展理念”。但是在品牌传播的过程中,由于信息的不透明和宣传的碎片化,使得“可持续发展”的推广受到了一定的影响。可持续生产和消费是一个长期的发展过程,当前大部分茶饮料品牌的传播和宣传都没有进行有效的创新,仍处于口号式宣传的阶段。当然,要实现“可持续”,不仅仅是要有系统的解决办法,还要有更全面的认识以及更多的内部驱动因素来支撑“可持续”。

3.2. 行业准入无门槛,品牌传播同质化严重

近年来,中国茶饮市场以15%的增速快速增长,但高速增长的背后也伴随着同质化现象的愈发突显,随着各类奶茶品牌的和门店数量的增多,产品的同质化问题日益突出。目前市场上大部分的奶茶品牌包括:水果茶、奶茶、奶盖茶等,其产品结构非常类似。茶饮料产业同质化、极易被假冒、行业准入门槛低等问题使得大部分茶饮品牌无法适应当前的新形势,当然也将逐步被“冷落”。而在品牌传播上,“品牌同质化”确实是一种流行于全国的营销短板。品牌同质化不仅仅是指产品的概念设计与功能属性相近,就连包装与服务、营销手段也互相仿效,最后造成了严重的产能过剩。所以茶饮品牌企业要摆脱单一的经营模式,就需要在市场上展示自己的特点,赢得消费者的青睐。

3.3. 茶饮产品过度包装,资源浪费不环保

数据显示,我国去年塑料制品累计产量8184万吨,而其中大部分为一次性塑料制品,这些塑料制品的降解时间可能长达500年,且回收利用难度较大,给环境造成了不可估量的危害。近几年,以奶茶为

首的各种美食、快餐风靡整个中国，层出不穷的“捞金”方式出现在顾客面前。为了满足每一个顾客的要求，商家需要让产品全方位都变得完美，其中不仅仅是食品的品质和口味，还有各式各样的包装和品牌 logo 任人们选择。而产品包装已经在日积月累下成为了仅次于商品品质之下商家的卖点和“噱头”。当消费产品成为符号，符号受到推崇，那么消费便不在那么单纯。越来越多的企业热衷于在包装上下功夫，使资源产生极大的浪费。

4. 使用与满足理论下喜茶“绿色式”品牌传播策略分析

4.1. 消费体验符号化，满足消费者社会需求

随着双碳目标的提出，消费者“环保”意识的觉醒，消费者的内在需求与可持续消费不断提高，加之由于近几年疫情影响，人们的健康意识逐渐提高，对人类和环境的思考也越来越多。从一定意义上来说，“可持续”的消费速度不断加快，消费者购买体验更加符号化，购买具有环保属性的饮品在一定程度上也代表了“我们在为环保作出自己的努力”。Taifei 提出的社会认同理论认为人们在社会生活中，会努力追求或保持一种积极的社会认同，个体能够认识到群体成员身份带来的情感和价值意义[14]。喜茶“绿色、环保、可持续”的品牌理念，构建出新型的消费场景，当消费者纷纷进入消费场景，便形成了消费场景下一种新的社会关系，大家可以围绕与品牌相关的产品购买经历与消费体验进行沟通 and 互动[15]。在这个新的场域中，消费体验变得更加的符号化，消费者热衷于寻求对于品牌体验的认同感。早在 2019 年，喜茶就以推文的形式官宣了“绿色喜茶”的计划，在全国门店推出环保纸吸管和直饮瓶盖，虽然如今大部分茶饮品牌都用起了纸吸管，但在 19 年的时候仍是个先锋又极具新意的尝试。不仅如此，喜茶还发起自带杯喝奶茶有优惠的活动。自带杯即非一次性的、可循环使用的杯子，如果在支付宝进行点单，还能额外收获 7 g、30 g 的蚂蚁森林绿色能量，让消费者直接感受到利他的优惠点，直接增强活动的参与率。在喜茶“绿色式”的消费体验过程中，能够不断满足消费者的内在需求与社会需求。

4.2. 传播形式可视化，满足消费者体验需求

在沉浸式体验方面，如今许多品牌已经实现了虚拟的 VR 产品体验，通过虚拟现实技术，用户可以轻松地利用互动系统，快速、便捷地感受到各种产品的结构和光线的气氛。在 2021 年的 1 月，为了主推环保吸管，喜茶也在线上发布了主角为“吸管”的环保概念展，在这个虚拟的线上展览里，用非常极简的风格，展示了环保吸管源于自然、回溯自然的特性，喜茶利用最简单的元素进行了在商业上的实验性探索。Csikszentmihalyi 于 1975 年提出的“沉浸理论”解释了人们在进行某些日常活动时为何会完全投入其中，并且过滤掉所有不相关的知觉，从而进入一种沉浸状态[16]。徐娟进而也提出新型技术的产生对沉浸式的体验会产生极大影响[17]。喜茶通过虚拟的 VR 产品体验，激发用户兴趣，用户可以利用 VR 设备以第一人称的视角对喜茶环保主题的概念进行全方位的了解，使得消费者的视觉体验感不断加强，让消费者沉浸其中。线上传播，线下实地感受，喜茶把“体验经济”落到实处，通过技术提升了品牌线上线下相结合的用户体验，通过场景挖掘给观众呈现出了更多细节，重塑了品牌与用户的互动生态，不断满足消费者的体验需求。

4.3. 产品故事情感化，满足消费者情感需求

一个品牌进行传播其成功的关键就是要讲好品牌故事，品牌宣传不能仅仅停留在自说自话，还要与消费者进行情感层面的沟通。成功的情感营销策略不仅能在产品营销过程中通过释放品牌的核心情感能量打动消费者，还在潜移默化中强化消费者的品牌认知，并实现产品与消费者的情感互动与共鸣，在消费者心中树立起良好的品牌形象。美国社会学家柯林斯提出互动仪式链理论，认为可以通过互动仪式使

参与的个体产生共享的情感和相似的认知体验[18]。如今的消费市场,每个新消费品都在讲究二创、共创等,势必要跟消费者玩在一起,把消费者的建议慎重其事,喜茶近期推出的网红油柑系列,因为其产品是玻璃瓶的独特属性,再次把创作欲交付给消费者进行二次创作,并且推出“在瓶子上写诗”的创意活动,以诗歌发散灵感,在喜茶的全系产品包材(玻璃瓶、保温袋及纸袋等)上进行写字作画,发挥了其“可持续”的实用美学价值。喜茶与消费者在同一虚拟空间中进行互动,消费者通过亲身参与品牌创作对喜茶产生兴趣,大量消费者逐渐养成对于喜茶的追捧,拥有一致的情感认同[19]。喜茶成功得将产品与消费者融合在一起,实现了产品的故事情感化,在互动仪式中产生积极的情感能量,树立品牌影响力,实现了头部效应,起到了良好的品牌传播效果。喜茶让其产品代入了情绪,与用户进行了直接对话与情感互动,不断满足消费者的情感需求,这也是其在奶茶品牌中成功破圈的重要路径,

5. 结语

生态文明建设关乎人类未来,建设生态文明,要求不断完善中国特色社会主义生态文明建设理论与实践,不断推动形成绿色发展方式和生活方式,坚持走绿色、低碳、循环、可持续发展之路。从喜茶的“绿色式”传播来看,其成功之处在于不断深挖用户需求、将体验经济融入品牌传播理念之中,使其产品消费符号化、传播形式可视化、产品故事情感化,取得了良好的传播效果。因此,企业进行品牌“绿色式”革新,坚持绿色发展,必须摒弃传统的“大量生产、大量消耗、大量排放”的生产模式和消费模式,注重消费者在产品消费环节的体验感、品牌传播的沉浸感以及产品故事的情感互动,以增强用户的社会需求、体验需求和情感需求,企业应提前进行布局,为推动实现“碳中和”目标和品牌的良性传播做出努力。

参考文献

- [1] 任芬. 新媒体环境下的“使用与满足”新解[J]. 青年记者, 2010(9): 35.
- [2] 潘霁. 恢复人与技术的“活”关系: 对“使用与满足”理论的反思[J]. 国际新闻界, 2016, 38(9): 75-85.
- [3] 张慧. 问题与边界: 关于使用与满足理论的思辨[J]. 当代传播, 2019(6): 47-50.
- [4] 徐萌晟, 谭天. 智能传播中的“使用与满足”[J]. 青年记者, 2019(33): 15-17.
- [5] Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3, 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- [6] Ward, S. (2015) Contributions of Socialization Theory to Consumer Behavior Research. *American Behavioral Scientist*, 21, 501-514.
- [7] Kim, Y., Kim, Y.J., Wang, Y. and Lee, N.Y. (2016) Uses and Gratifications, Journalists' Twitter Use, and Relational Satisfaction with the Public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60, 503-526 <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1164171>
- [8] Hsu, C.L., Lin, J.C.C. and Miao, Y.F. (2020) Why Are People Loyal to Live Stream Channels? The Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 23, 351-356.
- [9] 霍紫荆. 社会化媒体环境下喜茶品牌传播现状与策略研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2021.
- [10] 蔡铭浩. 基于场景理论的新式茶饮品牌体验设计策略研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2021.
- [11] 张容睿. 传播仪式观视角下茶饮品牌传播研究——以喜茶为例[D]. 兰州: 兰州财经大学, 2021.
- [12] 舒冠群. 仪式观视角下的新国货品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [13] 曾维. 品牌IP化视角下茶饮品牌的传播策略研究——以“蜜雪冰城”为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2022.
- [14] Tajfel, H. (1978) *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Press, London.
- [15] 黄京华, 金悦, 张晶. 企业微博如何提升消费者忠诚度——基于社会认同理论的实证研究[J]. 南开管理评论,

2016, 19(4): 159-168.

- [16] Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco.
- [17] 徐娟, 黄奇, 袁勤俭. 沉浸理论及其在信息系统研究中的应用与展望[J]. 现代情报, 2018, 38(10): 157-166.
- [18] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2009: 2.
- [19] 李莎. 互动仪式中的情感传播与认同建构——以网络动漫剧《那年那兔那些事儿》为例[J]. 青年记者, 2016(20): 34-35. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2016.20.020>