

基于 AISAS 模型的新式茶饮品牌传播策略分析

——以茉莉奶白为例

董淑媛

杭州电子科技大学, 浙江 杭州 310018

DOI:10.61369/SE.2025080011

摘 要 : 以新式茶饮品牌“茉莉奶白”为研究对象, 结合 AISAS 模型, 对其在注意、兴趣、搜索、行动与分享五个阶段的传播实践进行系统分析。通过梳理品牌在视觉符号建构、价值共鸣塑造、符号叙事延展、消费体验优化及 UGC 裂变等方面的策略, 揭示其如何实现从“流量”到“留量”的转化。研究旨在探讨新式茶饮品牌如何在 AISAS 模型框架下设计全链路传播路径, 为行业提供具有实践价值的品牌传播参考。

关 键 词 : AISAS 模型; 新式茶饮; 品牌传播; 消费者行为; 茉莉奶白

Analysis of Communication Strategies for New-style Tea Beverage Brands Based on the AISAS Model— A Case Study of Molinai Bai (Jasmine Milk Tea)

Dong Shuyuan

Hangzhou Dianzi University, Hangzhou, Zhejiang 310018

Abstract : This study takes the new-style tea beverage brand "Molinai Bai" (Jasmine Milk Tea) as the research object and systematically analyzes its communication practices across the five stages of Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS model). By examining the brand's strategies in visual symbol construction, value resonance creation, symbolic narrative extension, consumption experience optimization, and UGC (User-Generated Content) fission, it reveals how the brand achieves the transformation from "traffic" to "retention." The research aims to explore how new-style tea beverage brands can design a full-link communication pathway within the framework of the AISAS model, providing practical brand communication references for the industry.

Keywords : AISAS model; new-style Tea Beverage; brand communication; consumer behavior; Molinai Bai (Jasmine Milk Tea)

一、相关研究综述

(一) AISAS 模型研究综述

AISAS 模型由日本电通公司于2005年提出, 是对传统 AIDMA 模型的拓展, 它将消费者的行为和特点划分为五个关键步骤, 分别为“注意 (Attention) — 兴趣 (Interest) — 搜索 (Search) — 行动 (Action) — 分享 (Share)”, 其中通过强调“搜索”和“分享”这两个核心步骤, 解释了消费者在购买决策过程中经历的不同心理阶段, 突破了传统 AIDMA 模式的线性思维, 构建了更具互动性的消费者行为分析框架。国内学者多将 AISAS 模型应用于数字营销与文化传播领域。如孟思彤等人 (2025) 通过小红书案例阐释了 UGC 在“注意”和“分享”阶段的核心价值^[1]; 闫爽等人 (2024) 揭示了社交媒体对认知与转化的全链路作用^[2]; 江敏等人 (2024) 则结合宁古塔满绣, 探讨文化 IP 在品牌传播中的优势^[3]; 张欣彤 (2024) 通过“酱香拿铁”案例, 展示了品牌如何在 AISAS 框架下实现跨界联名传播^[4]。可见,

AISAS 模型已成为理解消费者行为与优化品牌策略的重要工具。

(二) 新式茶饮品牌研究综述

近年来, 新式茶饮迅速崛起, 不仅凭借产品创新满足了年轻群体的健康与个性化需求, 也通过营销策略和文化价值实现差异化竞争。研究普遍表明, 品牌竞争优势已从单一产品转向品牌价值的综合塑造。李佳友 (2025) 指出喜茶依靠精准定位与形象创新建立竞争力^[5]; 周芷伊 (2025) 强调跨界联名在提升曝光与黏性中的作用^[6]; 高金铭与任玉宝 (2025) 则以霸王茶姬为例揭示了民族茶饮的文化突围。与此同时, 文化塑造成为关键路径, 刘蕊 (2023) 认为新中式茶饮通过融合传统文化与现代审美形成独特身份^[7]; 赵学风 (2023) 以茶颜悦色为例指出地域文化元素提升品牌辨识度^[8]; 孔祥羽 (2025) 则强调出海战略需兼顾本土化与全球化^[9]。综上所述, 现有研究多聚焦于喜茶、奈雪等头部品牌, 但对新兴品牌的系统研究仍相对较少。因此, 本文以茉莉奶白为案例, 结合 AISAS 模型探讨新式茶饮品牌的传播策略, 期为学界研究与行业实践提供新视角与启示。

二、基于 AISAS 模型“茉莉奶白”品牌传播策略分析

（一）注意（Attention）阶段

在这个阶段，品牌要利用独特的品牌形象和差异化的视觉符号吸引消费者注意力。在信息化环境中，品牌单纯靠产品本身很难实现突围，借助视觉美学和跨界联名制造话题，引起消费者广泛关注。茉莉奶白以“东方摩登”作为品牌调性，通过反差感塑造独特风格，在遍地开花的茶饮赛道里脱颖而出。品牌在夏季推出高颜值夏日限定“漂亮水”，以清爽色彩俘获年轻人的审美偏好，唤起消费者情绪共鸣。品牌在社交媒体和短视频平台上推出系列营销活动：在小红书平台将“生命力”、“治愈力”等情绪关键词和产品联系在一起，结合自有 IP 小茉莉二创周边产品和创意海报活动，进一步强化消费者视觉心智，激发他们深入理解产品的好奇心。此外，品牌通过多维度跨界联名，寻找与品牌调性相符合的合作方，如与欧莱雅、橘朵等美妆品牌合作，或与芭比、小马宝莉等潮玩 IP 共创周边，并参与时装周、潮牌联名等活动，不断延展“东方摩登”的内涵，与不同圈层文化相叠加，提升了品牌在年轻群体中的话题热度，使其在同质化竞争中脱颖而出，并在消费者心智中建立了初步认知。

（二）兴趣（Interest）阶段

在这一阶段，要让消费者在初步认知的基础上，进一步建立与品牌的情感联系和价值认同。品牌需要通过自有的价值主张和个性的产品故事，把消费者的好奇转化为持续的关心，同时，借助社交媒体内容互动与活动，加深消费者的理解与体验。茉莉奶白在这一阶段继续围绕“东方摩登”的品牌调性传达品牌理念，将传统茉莉花茶的文化意象与现代美学语言相结合，提出“不定义美学”的价值主张，借助小红书 IP “小美说”和电影《芭比》的联名，共同发起“不被定义芭比季”，打破传统审美框架，邀请不同肤色和身材的女性做多元解读，以多元包容的方式回应年轻群体的审美诉求，强化价值共鸣。此外，茉莉奶白通过互动活动将品牌理念转化为可参与的经验，例如新品“蜜桃老铁”上新时，延伸“老铁”概念，推出“举铁换新品”活动，让消费者带有杠铃、哑铃元素到店即可兑换新品，“蜜桃”的粉嫩形象与“老铁”结合，展现出一种既定印象之外的强硬力量感，以反差感制造话题，吸引用户参与并自发生成 UGC，实现线上线下的双向传播。由此，消费者对品牌的兴趣从“新奇”与“好看”转向价值认同与情感投射，而品牌也在这过程中沉淀了“东方摩登”、“多元美学”等核心符号资产。

（三）搜索（Search）阶段

在这个阶段，消费者的兴趣被激发，会主动搜索更多品牌与产品相关的信息。品牌应通过关键词布局、口碑积累与符号化叙述引导用户形成稳定联想。例如，茉莉奶白打造“苹果系列”，从“针王苹果”到“苹果观音”等产品，以连贯的产品故事和包装设计嵌入“东方摩登”理念，构建独特的品牌符号，让用户看见“苹果”系列产品就想到茉莉奶白品牌。此外，品牌通过与周大福旗下 @SOINLOVE 联名，以“炼金术”重释“苹果”意象，

唤醒年轻群体的情感共鸣，在线下打造“苹果屋”快闪店，展开“炽爱”企划，组织 52 对新人参与“炽爱婚礼季”，向消费者传递年轻、炽热而又浪漫的爱情主张；在小红书、抖音等平台鼓励用户进行 UGC 创作互动扩散搜索热度。这些内容不仅使消费者降低了信息筛选成本，还增强了其对品牌的信任与好感度。

（四）行动（Action）阶段

此阶段，消费者基于已有的兴趣和搜索结果做出购买决策，品牌需要通过降低购买门槛与优化消费体验，将潜在兴趣转化为实际购买行为。茉莉奶白提供多渠道购买方式和多元化场景营销，满足消费者的购买需求。例如，在线上渠道，茉莉奶白联合饿了么外卖平台推出“超级品牌日”活动，借助平台的流量优势与配送服务拓展销售渠道，实现 GMV 的快速增长，提升了品牌的触达范围和销量。同时，茉莉奶白通过创新触点延伸消费体验，如在七夕节点于购物小票上连载“霸总小说”，将“功能小票”转化为“娱乐盲盒”，有效延长了用户互动的生命周期，并激发了二次消费兴趣。另一方面，品牌还关注年轻人“治愈”“减压”的情绪需求，以高颜值饮品传递“奶茶时间 = 打工人的 gap minutes”的理念，使消费行为具备了情绪安抚的附加价值，在小红书平台洞察用户需求后，将产品与真实生活场景紧密绑定，例如将春季新品“莓莓白巧”植入下午茶、闺蜜聚会等场景，强调“一杯即一景”的消费体验，这不仅强化了产品的美学价值，还让消费者在日常生活中形成自然的购买动机。对消费者而言，购买不再只是功能需求的满足，而是日常生活中情绪调节的重要方式，这种策略布局提升了品牌的购买转化率，还增强了用户黏性。

（五）分享（Share）阶段

在这一阶段，品牌的目标是借助用户自传播和社群运营，延长传播生命周期并增强口碑粘性。茉莉奶白通过 UGC 激励推动用户主动参与，例如“小红书拍照挑战”累计阅读量突破 3 亿次，品牌不仅通过筛选优质 UGC 进行二次放大，还通过香氛、蜡烛等周边产品延长了用户的分享周期。在私域运营方面，品牌依托“茉莉花友会”构建三层会员体系，日活用户达 9.3 万，高净值会员年均消费（ARPU）达 3560 元，其中黑钻会员在新品盲测中的净推荐值（NPS）高达 72 分，展现出高度忠诚度。通过 UGC 裂变和私域深耕，消费者在这一过程中满足了自我展示与社交需求；品牌则借助 UGC 裂变完成了从公域流量获取到私域留存转化，巩固了长期竞争优势。

三、基于 AISAS 模型新式茶饮品牌传播策略启示

通过对“茉莉奶白”在 AISAS 模型下的传播实践进行分析，可以发现新式茶饮品牌在消费者行为链条的各个环节上均需制定有针对性的策略，以实现从注意到分享的完整闭环。这些经验不仅揭示了茶饮品牌如何在竞争激烈的市场中形成差异化优势，也为新消费品牌的传播与营销提供了可借鉴的路径。

在注意（Attention）阶段，核心在于以独特的视觉符号和差异化的品牌形象激发消费者的初始关注。新式茶饮市场中产品同质化严重，消费者注意力有限，因此品牌需要通过差异化品牌

调性定位来构建鲜明的识别度。茉莉奶白借助“东方摩登”的品牌调性，将传统花茶意象与现代美学相结合，并通过高饱和度色彩与夏日限定产品营造情绪共鸣。这种做法不仅满足了消费者对视觉与情绪价值的需求，还使品牌在同类产品中脱颖而出，形成了清晰的心智锚点。由此可见，品牌在初始阶段应强化符号化建构，使消费者在第一时间便能记住品牌特征，从而奠定后续传播的基础。

进入兴趣（Interest）阶段，品牌需要在初步认知的基础上进一步激发消费者的价值共鸣，消费者一旦被吸引，往往会在品牌故事或文化内涵中寻找自我认同。茉莉奶白提出独特的价值主张，通过 IP 联动造势，打破了单一审美的限制，强调多元与包容，从而与年轻消费者形成情感共振。同时，品牌通过“举铁换新品”等活动营造趣味性的参与，使用户在体验产品的同时能够生成 UGC 并自发传播。品牌在兴趣阶段不仅需要输出差异化的价值理念，更应提供能够转化为互动的具体场景，让消费者在参与中加深情感依赖。对消费者而言，这是自我表达的途径；对品牌而言，则是培育长期忠诚度的重要过程。

当兴趣被激发后，消费者通常会进入主动探索（Search）。品牌的任务是通过关键词优化与符号化叙事引导消费者的探索行为。茉莉奶白围绕“苹果系列”构建了完整的产品故事，并与周大福联名将爱情象征融入品牌叙事，增加了搜索路径的丰富性，也让消费者在信息检索中获得稳定的符号联想。品牌在此阶段应当重视内容的可搜索性和叙事的连贯性，使消费者能够在主动探索中不断强化对品牌的认知和信任。

在行动（Action）阶段，消费者的购买行为直接受到前期认

知与情感连接的影响。此时，品牌需要通过降低转化门槛与优化消费体验来推动兴趣向购买转化。茉莉奶白借助外卖平台扩大线上渠道渗透，并通过小票故事二创内容等创新触点延长用户的消费体验，使购买过程与娱乐体验相融合。同时，品牌强调产品的情绪价值，将产品消费赋予当下情绪释怀。这说明，品牌在行动阶段不能仅停留在功能供给层面，而应通过渠道布局与场景营造增强购买动机，让消费者在满足需求的同时获得情感满足，从而提升转化率与复购率。

当消费者完成购买并形成一定体验后，分享（Share）便成为品牌传播的延伸。此时，品牌需要通过激励机制与社群运营将用户转化为“自来水”。茉莉奶白发起挑战活动并通过二次放大优质 UGC，实现声量裂变。同时，品牌在私域中构建分层会员体系，形成高黏性的用户社群，满足消费者展示个性与社交需求的动机，也帮助品牌实现从公域流量到私域沉淀的转化。

总体而言，基于 AISAS 模型的传播路径表明新式茶饮品牌在不同阶段需要制定差异化的传播策略，并注重概念、实践与意义的层层递进。茉莉奶白的案例揭示了视觉美学、价值共鸣、符号叙事、场景体验与用户共创在传播链条中的作用机制。对消费者而言，这种策略满足了其从审美感受、情感认同到社交表达的多重需求；对品牌而言，则实现了从声量制造到用户沉淀的转化，为其在激烈竞争中建立了稳固的心智优势。未来，其他新式茶饮品牌亦可在 AISAS 模型的指导下，结合自身特色构建全链路传播策略，实现商业价值与文化价值的双重提升。

参考文献

- [1] 孟思彤, 陈功. 小红书的内容传播策略、效果与启示——应用 AISAS 理论的成功案例研究 [J]. 今传媒, 2025, 33(06): 118-122.
- [2] 闫爽, 汪晓梅. 冰雪旅游景区利用社交媒体获客问题研究——以哈尔滨冰雪大世界为例 [J]. 对外经贸, 2024, (10): 100-103.
- [3] 江敏, 赵雪虹, 姚程程. 基于 AISAS 模型的宁古塔满绣新媒体营销策略研究 [J]. 现代营销, 2024, (27): 52-54.
- [4] 张欣彤. AISAS 模型下品牌跨界联名的破圈传播策略分析——以酱香拿铁为例 [J]. 科技传播, 2024, 16(08): 102-105.
- [5] 李佳友. 基于 SWOT 分析的新茶饮品牌现状研究——以喜茶为例 [J]. 广东茶业, 2025, (03): 41-45.
- [6] 周芷伊. 跨界联名营销策略下茶饮品牌的联名效应研究 [J]. 中国商论, 2025, 34(11): 93-96.
- [7] 刘蕊. 新中式茶饮品牌的文化传播发展策略研究 [J]. 文化学刊, 2023, (01): 18-21.
- [8] 赵学风. 网红茶饮品牌营销传播策略研究——以茶颜悦色为例 [J]. 中国地市报人, 2023, (05): 51-53.
- [9] 孔祥羽. 浅析茶文化国际传播的实践路径——以新中式茶饮的“出海”为例 [J]. 中原文化与旅游, 2025, (05): 16-18.