

[设计创新与应用]

# 快消文化视域下新式茶饮品牌形象设计研究

周雨卉, 陈绘

东南大学, 南京 211189

**摘要:** 探究快消文化对中国新式茶饮的影响和利弊, 以及新式茶饮品牌形象设计的策略方法。通过文献调研法对快消文化及品牌形象设计的基本概念进行梳理, 利用比较法对比传统与新式茶饮之区别, 分析新式茶饮发展现状及优势与困境, 并基于快消文化和大卫·艾克的品牌形象测量理论, 通过案例分析法从“轻、新、优、潮”四层面探究新式茶饮品牌形象设计策略。通过总结分析茶饮头部品牌的发展策略和产品、符号、人性化、企业四层面的品牌形象设计方法, 得出快消文化视域下, 应善于发扬其“快速、便捷、创新”等优势, 弥补其“同质化、不养生、高损耗”等劣势, 最终达成中国茶年轻化与国际化的品牌初心。

**关键词:** 快消文化; 快速消费品; 新式茶饮; 品牌形象设计

中图分类号: J524

文献标识码: A

文章编号: 2096-6946(2022)04-0068-10

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2022.04.010

## Brand Image Design of New Tea from the Perspective of FMCG Culture

ZHOU Yuhui, CHEN Hui

Southeast University, Nanjing 211189, China

**Abstract:** This paper aims to explore the influence of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) culture on Chinese new tea brand as well as the methods and strategies of brand image design of it. The literature research method is used to short and clarify the basic concepts of the FMCG culture and brand image design. Comparison between the traditional tea and new tea helps to analyze the development of the new type of tea and the advantages and disadvantages. Based on the FMCG culture and David A. Aaker's brand image measuring theory and through the case analysis from four aspects of "light, new, superior, tide" the new tea brand image design strategy is explored. Through summarizing and analyzing the development of the tea head brand strategy and product, symbols, humanity, four aspects of the brand image design method, the horizon, it is concluded that the FMCG culture, should be good at developing its advantages of the "rapid, convenient, and innovation", make up for the "high homogeneity, no keeping in good health and loss" disadvantages, ultimately achieving rejuvenation of Chinese tea and international brands of beginner's mind.

**Key words:** FMCG culture; fast moving consumer goods (FMCG); new tea drinks; brand image design

21世纪以来,事物发展进程不断提速,人民对美好生活的向往日益强烈,只有适应了新环境、新消费群体、新思想理念,能够准确洞察市场的品牌才能得到长足的发展。随着消费升级,追求新奇、富有个性化的Z世

代年轻群体成为消费主力军,传统的中国茶也在快消文化的大浪潮下,褪下久束高阁的冷峻面容,走出细品慢煮的古老茶社,实现茶饮的年轻化、国际化,形成了一个特色鲜明的新式茶饮品牌。

收稿日期: 2022-04-08

作者简介: 周雨卉(1996—),女,研究生,主攻设计产业管理、视觉传达设计。

通信作者: 陈绘(1971—),女,博士,副教授,主要研究方向为艺术设计理论与方法。

## 一、基本概念阐述

### (一) 快消文化

快消是快速消费的简称,快速消费品(FMCG)指的是周转期较短、消耗速度较快、消费者重复购买的消费品<sup>[1]</sup>。而快消文化正是以快消模式与快消产业相互推动为背景形成的适应快生活和海量信息获取的新型消费文化。随着90、00后成为消费新引擎,快消文化使品牌善于捕捉社会动态,满足既定要求,塑造潜在需求,使消费者快速产生文化认同和群体共鸣。

传统概念中,谈及饮茶,恐怕只有一种场景——几人围坐在茶台旁,文火慢煮,最终举起茶杯轻吹慢品<sup>[2]</sup>。如今,曲高和寡的茶道文化却与时代发展趋势、消费人群背景不相符。原叶茶无法即买即饮,局限于送礼收藏场景;传统茶馆空间或是面向中老年群体,或是面向商务人士,无法把握青年主流市场。2015年后,在快消文化的冲击下,新式茶饮品牌如雨后春笋般涌现,他们重视产品创新和品牌打造,赢得Z世代群体青睐,为中国茶的发展开创了新平台。

### (二) 品牌形象设计

随着市场竞争加剧,品牌形象作为突破同质化桎梏的重要因素不断凸显。品牌不仅是品质的象征,还能激发对有形产品的无形联想,代表消费者的个性品位。

大卫·艾克的品牌形象模型认为,品牌形象识别必须从产品、人性化、符号及企业四维度考量<sup>[3]</sup>,见图1。产品是立足之基,包括品质、功能、价格等,延展至茶饮则包括其健康性、配方、口味等;人性化形象体现企业人文关怀,包括产品及环境的综合因素/体验、感受;符号形象以视觉联想为基础,如以品牌名、Logo、包装为主的VI设计,以及店面空间设计。企业形象是品牌给人的整体感知,体现了其价值观、理念等,是前三者综合作用的结果,良好的企业形象能够强化消费者对品牌的正面感知力,促进品牌蓬勃发展。

## 二、新式茶饮品牌发展现状及困境

### (一) 新式茶饮品牌现状分析

新式茶饮是采用上等茶叶,辅以不同萃取方式提取的浓缩液为原料,并加入新鲜牛奶、天然动物奶油或新鲜水果调制而成的饮品<sup>[4]</sup>。

新式茶饮,“新”体现在“传统至新式之变”“中国茶与奶茶之融”。对于前者,唐代陆羽《茶经》曾载:“茶之为饮,发乎神农氏。”表明中国茶已有4700余年历史。将传统中国茶以快消方式制作手作茶,探究更符合时代趋势及消费需求的创新饮茶模式是诸多茶饮品牌的初心。正如喜茶创始人聂云宸曾说:“喜茶以中国茶的年轻化与国际化为命题,一切的产品皆围绕茶展开。”对于后者,新式茶饮品类中既包含纯茶也包含奶茶。其产品研发遵循了“茶+”的概念,如“茶+奶”的奶茶及“茶+果”的水果茶。总体而言,新式茶饮品牌以中国传统茶文化为理念依托,革新饮茶方式,坚持现制茶饮,在保留纯茶品类的基础上,融合奶茶制品,以水果茶、奶盖茶等新品类拓展茶文化外延,力图做到中国茶的年轻化。

红餐榜2021茶饮榜单显示,新式茶饮中,头部品牌有喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城等,Coco都可、1点点、茶颜悦色、茶百道、乐乐茶等腰部品牌亦展现出不俗的成绩,见图2。相较于传统茶饮,新式茶饮更加注重原料甄选和配方迭代创新,更加关注服务和空间体验,加强品牌IP塑造和文化价值提升。总体而言,新式茶饮品牌已进入蓬勃发展时期,品牌形象的打造是头部品牌的生存之道,也是中小品牌创新破局的切入点。

### (二) 快消文化下茶饮品牌优势与困境

“快”是快消文化的灵魂所在,但可谓“成也萧何败也萧何”,快消文化之于茶饮如一把双刃剑,现阶段新式茶饮的优势与困境皆由“快”字发散而来,见表1。

#### 1. 优势

其一,饮茶方式便捷。新式茶饮坚持现制,省略了传统泡茶、煮茶的繁琐工序,为快节奏生活的青年群体

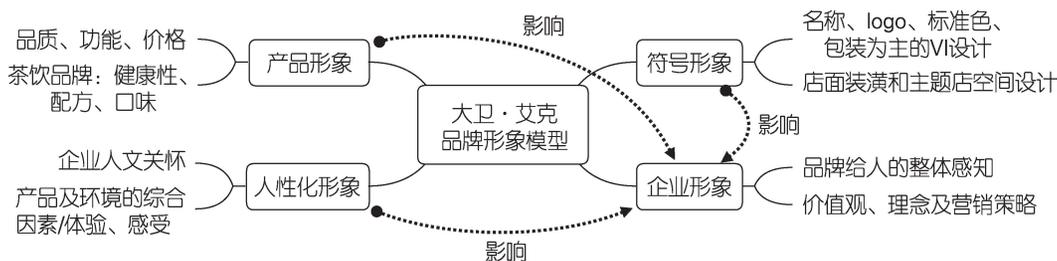


图1 大卫·艾克品牌形象模型



图2 2021年中国茶饮品牌排行榜

(数据来源:红餐榜)

表1 快消文化下茶饮品牌优势与困境

优势	困境
饮茶方式便捷	茶饮品同质化严重
茶饮品类丰富	奶茶品类不健康性
茶饮空间升级	快消模式资源浪费

提供即买即饮的便捷体验。同时线上线下双线联动,使消费者可以直接通过小程序、App点单,降低饮茶时间成本。其二,茶饮品类丰富。新式茶饮品牌不做墨守成规者,勇于拥抱新事物,围绕“茶”这一主体元素,持续开拓创新,丰富当代茶文化内涵。丰富的品类满足了更多人群需求,体现出开放包容的全新茶概念。其三,茶饮空间升级。传统茶饮品牌只有点餐柜台而缺乏体验空间,新式茶饮致力于打造凸显品牌调性、体现茶文化格调的休闲社交平台。

## 2. 困境

其一,茶饮品同质化严重。为了时刻给消费者提供新奇的产品和口味,企业需要快速进行产品迭代和试错。成本较少或缺乏创新的中小品牌便会“借鉴”和“模仿”头部品牌的产品链、风格甚至营销模式,形成山寨品牌和同质化产品。其二,奶茶品类不健康性。奶茶由于其中的咖啡因、茶碱、高糖会使饮用者出现失眠、发胖等影响健康的症状。其三,快消模式资源浪费。快消由于其价低量大的高频次消费模式,带来利润的同时,也产生了巨量的垃圾。传统饮茶方式中的紫砂壶摇身一变成为了塑料杯、吸管、手提袋等一次性用品,产生巨额资源消耗,极大地加重了地球环境的负担。

## 三、快消文化之于新式茶饮品牌形象的设计策略

据大卫·艾克的品牌形象模型,产品形象、符号形象、人性化形象、企业形象是品牌形象设计的四要素。文中将基于快消文化优、劣势两方面,围绕产品形象的“轻”——健康与绿色,符号形象的“新”——调性与包装,人性化形象的“优”——服务与体验,企业形象的“潮”——探索与跨界4个维度展开新式茶饮品牌形象设计的策略研究,见图3。

### (一) 快而轻

品牌形象模型中,产品形象是首要因素。对饮品行业而言,安全健康是首要产品形象。而快消文化的便利性使多数企业仅重视产品迭代速度、品类扩展版图,却忽视了从“轻生活”的角度考虑茶饮的品质、养生理念及绿色包装属性。

#### 1. 朋克养生的轻饮理念

疫情的冲击使全民健康关注度上升了一个新的台阶,90后养生已由娱乐演变成刚需。对新式茶饮,充满糖精的味道让人欲罢不能,但年轻人力求兼顾甜蜜滋味与健康生活,这本身就是一种“朋克养生”模式。开发健康茶饮,加重纯茶比例,促进成分向低卡少糖的方向发展茶饮产品形象设计的重要策略之一。

茶饮赛道之外,“元气森林”气泡水的走红可从侧面窥见年轻人追求健康的决心,“0糖0脂0卡”轻饮理念使其在满足口感的同时又兼顾健康。PAPP'S TEA主推的康普茶源自中国红茶菌,其内的酵母菌对人体可起到增强免疫力的作用。随着年轻群体健康意识的觉醒,具有养生属性的功能茶饮将成为产品形象设计中一条可探索的道路。

回归新式茶饮本身,茶饮消费群体中年轻女性占据主导地位,她们追求美、苗条与健康,对“发胖”敏感。头部茶饮品牌首先关注到消费者在“抗糖”方面的轻饮需求,2020年8月起,“喜茶”“乐乐茶”开始提供有

甜度无热量的零卡糖,含糖量选项上,“标准糖”开始让位给“三分糖、微糖”。产品一经上线销量就远超其他产品,见图4。由此可见,降低茶饮中的糖含量,使茶饮向更健康的方向发展,将成为新式茶饮未来发展的

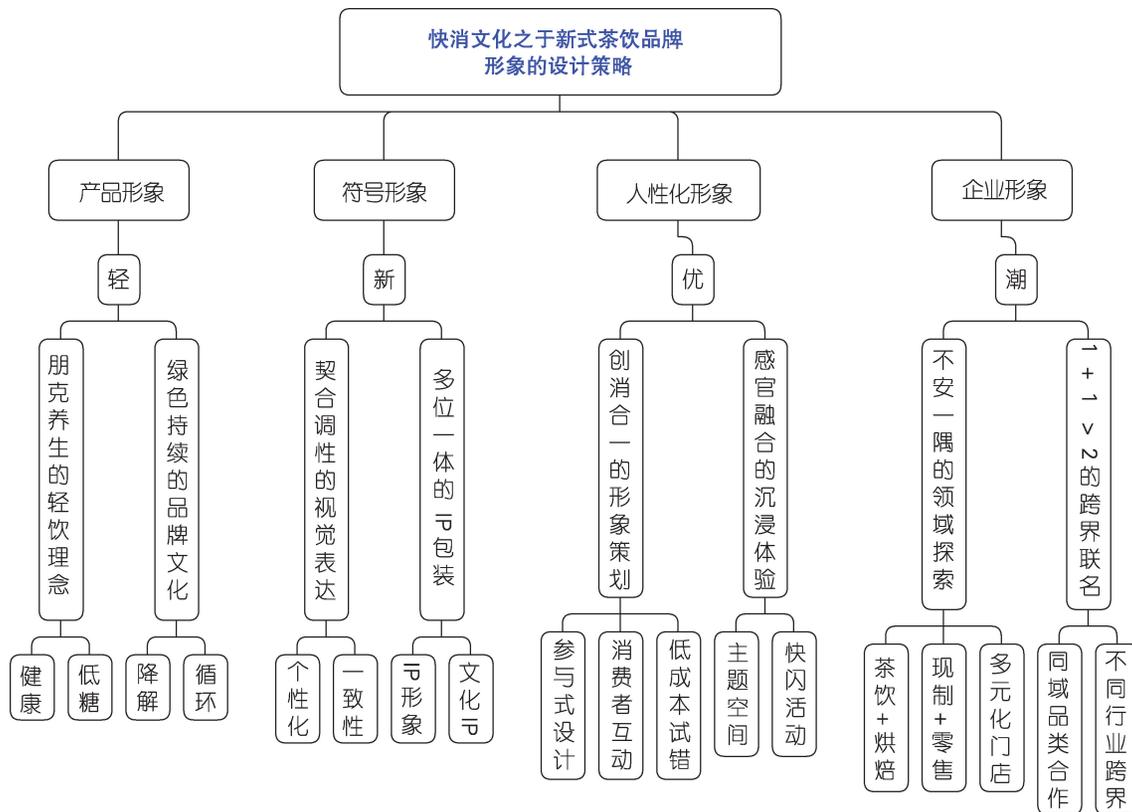


图3 快消文化之于新式茶饮品牌形象的设计策略



图4 “喜茶”“乐乐茶”使用零卡糖

共识,品牌推广健康生活方式将变得常态化。

## 2. 绿色持续的品牌文化

产品形象设计的健康性和安全性是由内而外的——从产品内容物本身来说,商家应对消费者负责;而对产品包装而言,应对环境即我们赖以生存的地球负责。

据国家发改委发布的《关于进一步加强塑料污染治理的意见》<sup>[5]</sup>,我国2019年塑料吸管消耗量约460亿根。毫不起眼的吸管就已造成如此巨大的浪费,快消文化产生的环境危害程度可想而知。据该禁塑令规定,2021年起全国餐饮业禁止提供不可降解吸管。目前,大部分茶饮品牌已使用纸吸管、PLA吸管或直饮杯盖。禁塑令的出台为快消茶饮的资源浪费敲响了警钟,促使各品牌关注绿色包装,倡导可持续生活理念。

除了对塑料的限制之外,包装的可循环性更应被纳入商家的产品形象设计之中。例如,打破了中国茶行业长期以来有品类无品牌困境的“小罐茶”,使用可循环铝罐材料,并开展“春光满罐”行动,号召网友用小罐种植多肉,践行绿色持续的生活方式,见图5<sup>[2]</sup>。奈雪的茶联合环保品牌“抱朴再生”推出由废弃PET塑料瓶制作的环保包,逐渐实现所有耗材的循环利用,达成“美好可持续”理念,见图6。

综上所述,在产品形象设计层面,新式茶饮品牌应冲破快消文化下低质量、高消耗的桎梏,对内追求健康、安全、养生的饮品配方,对外践行绿色、循环、持续的环保理念,最终实现“快而轻”的品牌形象诉求。

### (二) 快而新

品牌形象模型中的符号形象,是品牌的视觉表达,决定了消费者的第一印象及其调性是否能在同类中脱颖而出,决定了品牌能否形成整体IP形象,是否能在视觉和理念包装上达成对新奇与新意的“快而新”追求。

#### 1. 契合调性的视觉表达

调性,本是音乐中的重要概念,是在某个音成为中



图5 小罐茶“春光满罐”行动



图6 奈雪的茶PET瓶环保包

心点而其他音以不同程度的重要性依附于这个中心点的关系中发挥作用<sup>[6]</sup>。品牌调性(Brand Tonality)则是指品牌各类要素中所流露出来的品牌感知形象<sup>[7]</sup>。调性是对品牌的认知与感受,隐性的调性往往要通过显性的符号形象和视觉风格表达出来,正如人的气质要从他的名讳、外貌、表情、动态等方面表达出来一样,品牌调性更偏向于拟人化的形象感知。

一个品牌想要在消费者心中留下深刻印象,必须找到属于自己的独特个性,避免同质化。新式茶饮品牌的调性各有侧重,例如,喜茶追求“酷、灵感、禅、设计”,呈现出一个爱好饮品充满灵感的阳光男孩形象;奈雪的茶走甜美清新风格,呈现文艺梦幻森女气质;乐乐茶则更加童真童趣,展现出女孩般的率真可爱。

再如以“中茶西做”为主题的茶颜悦色,见图7。其品牌名是“和颜悦色”的延展,Logo设计取自温婉江南女子形象,门店设计古色古香,茶饮口味也更偏向清新中国茶风味,爽口不甜腻,是诸多新式茶饮中最具特色、最能体现茶本味的品牌。其产品名称亦与品牌调性相符,漫越阑珊、素颜锡兰、风栖绿桂等,一听产品名,便好似一位位优雅佳人向你漫步走来。茶颜悦色正是由于其贴合茶文化的品牌调性和坚定传承中国茶文化、茶饮年轻化的品牌理念,才赢得了广大消费者的青睐。

#### 2. 多位一体的IP包装

IP即Intellectual Property,一切基于知识产权保障下的文化创意行为及其结果都被称为IP,IP成为了文化创意产业在“互联网+”理念下的核心资产和专业表述,是互联网时代新的连接符号和话语体系<sup>[8]</sup>。打



图7 茶颜悦色的国风品牌调性

造IP的概念不应只出现在小说、电影、动漫等领域,新式茶饮这样的实体产业也可借由IP来推进品牌的视觉及理念包装,且只有具备丰富内涵、独特个性和强大吸引力的IP才能持续发光发热。

未来的茶饮品牌,不止是做茶和包装,不应局限于传统的VI视觉设计,而要使品牌IP化。例如,让Logo中的拟人化形象走出冰冷的纸面,成为虚拟明星,与消费者产生互动,搭建情感桥梁。通过赋予其贴合品牌调性的性别、年龄、性格气质,可以创建出富有特色、有血有肉的生命体。在产品开发层面,打造IP周边产品,如茶具、伴手礼、文创、手机壳等。

除了塑造IP形象之外,新式茶饮品牌还可以通过开展系列活动打造IP文化。例如,奈雪的茶自2019年8月起,已开展四届CUP美术馆计划,与国际插画家合作,以杯身为画板,以茶饮售卖为展览形式,打造超1000万人参与的艺术展览。奈雪深知“现代商品包装是工业生产与经济发达的产物,商品包装本身就是产品。”<sup>[9]</sup>其中2021跨年主题为“跨出束缚做更好的自己”,扁平人物造型夸张的跨步下是绚丽的彩虹,带给人们新年的好运。通过不同主题的插画,奈雪的茶赋予了品牌艺术性渲染,CUP美术馆计划俨然成为其有趣味、有价值、可延展的文化IP,是品牌形象中的宝贵财富。

### (三) 快而优

人性化形象,离不开服务与体验,它是一个品牌在

行为上与消费者联系最紧密、感触最深的领域。人性化形象完全立足于目标消费人群,用有温度、体贴、强调参与感的活动与体验,拉近与粉丝的距离,力求做到快消却不敷衍——“快而优”的品牌形象设计。

#### 1. 创消合一的形象策划

创消合一指品牌邀请消费者参与创作和策划,粉丝既是创作者也是消费者,用户身份逐渐转变为产品的生产合作者。心理学中“禀赋效应”强调,当一个人拥有某项物品,他对该物品价值的评价要比未拥有之前大大提高。利用这一心理,呼吁消费者献言献策,可以增加用户对品牌的参与度和归属感,增强消费者粘性。

首先,粉丝参与设计创作。商家通过发起活动或比赛,广集民间才智,既可调动粉丝的参与感,又拓展了品牌创意的丰富度。例如酒类饮品江小白的粉丝在其中加入雪碧得到了新的气泡口味,引发热潮。不久之后,这一原本属于粉丝的自我娱乐得到了官方盖章,江小白与雪碧正式联名,粉丝间接成为了活动的策划者。江小白这一“宠粉”行动极大拉近了品牌与消费者的距离。

其次,在社交平台上加强与消费者互动。品牌不应是冰冷机器感的官方形象,而应以用户为中心,时刻了解消费者诉求,关注产品的反馈意见。例如茶颜悦色将粉丝亲切地称呼为“小主”,对于意见与建议耐心听取并针对性地做出调整,见图8。它基于顾客需求定位,及时沟通,再根据其要求不断更新产品、调整营

销模式,保证了品牌的发展活力<sup>[10]</sup>。粉丝通过参与决策树立其主人翁意识,让他们感受到品牌成为“自己人”,激发禀赋效应,从而强化品牌生命活力。

最后,通过低成本试错把握品牌发展方向。不论产品研发的专业水平高低,只有经过用户检验评价的产品才能真正地赢得市场。奈雪的茶在拓展店铺“奈雪梦工厂”以“研发前置”为概念主推新品,购买行为成为评价依据,最终选择受欢迎的产品在门店出售。这种在研发前期的自我检查方式大大降低了新品错误率,是真正以用户为中心的创消合一的模式探索。

## 2. 感官融合的沉浸体验

新式茶饮品牌为用户提供的不仅是茶,更是饮茶环境与社交氛围。新时代背景下,艺术性与情感化体验亦是年轻人需求的重要组成部分。新式茶饮品牌通过主题店、快闪店等的空间塑造使消费者获得味觉、视觉、触觉等融合多重感官的场景化沉浸体验。

喜茶被粉丝调侃为“一家做茶饮的设计公司”,可理解为对其设计审美的肯定。2020年12月,喜茶开出第100家门店“赭·庭深几许”,以传统中国色彩赭石为主色调,将中式廊桥石凳、园林庭院的古风古韵与现代感的喜茶元素相结合,打造多维度的茶饮体验,见图9。金开诚教授曾说:“在审美活动中,人的感官若得不到一定的刺激,就无法对任何事物有所感知。”<sup>[11]</sup>喜茶以高质量的空间设计调动消费者的多维感官,以一杯茶饮的价格享受视、听、嗅、味、触的五感体验,可谓是

对产品附加值的最大程度拓展。

快消文化使人们渴求新奇、追寻有趣,不定时出现的内容独特的快闪店,其限量和消逝的概念与快消文化不谋而合。奈雪的茶五周年生日之际搭建了“五房两厅的奈雪奶茶”快闪店,向消费者交出了一张在产品、设计、环保等多方面的成绩单,见图10。快闪店更加聚焦于品牌文化与形象宣传诠释,更加注重消费者参与度与可玩性,赋予了茶饮体验新的方式与内涵。

体验经济下的新式茶饮品牌,设计店面、与粉丝交流、布置展区已成为刚需。企业需要以用户为中心,时刻洞察消费者意见与诉求,做到“创消合一”,增强粉丝主人翁意识;需要通过打造高质量的主题空间与快闪店传播品牌文化,给予消费者感官融合的沉浸式体验。

## (四) 快而潮

对于企业形象设计,应借助快消文化的最大优势“快”——快速变化、快速创新,不断探索边界。新事物由于其符合时代发展潮流而具有永恒生命力,而快速创新的过程就是追逐潮流的过程。“快而潮”要求茶饮品牌不安于一隅,以茶文化为圆心进行领域探索,通过与不同品牌的跨界联名碰撞探索出本品牌的更多可能性。

### 1. 不安一隅的领域探索

相较于做墨守陈规者,有野心的企业往往能获得更大的发展机会。对新式茶饮品牌而言,不断针对品

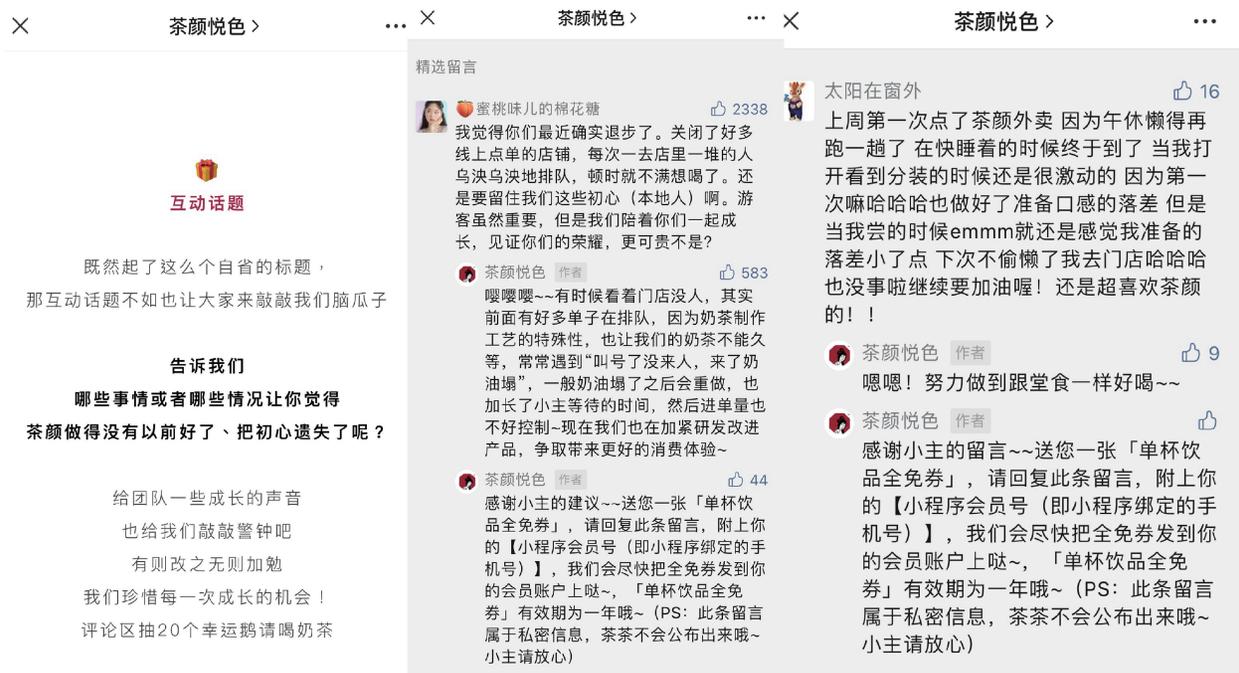


图8 茶颜悦色在公众号主动向消费者征集意见



图9 赭·庭深几许”喜茶主题店



图10 “五房两厅的奈雪奶茶”快闪店

牌特性进行领域探索和边界拓展具有强烈的现实意义。

从产品品类切入,不仅做茶饮,还配合烘焙。茶饮品牌要想吸引消费者来店内小憩,单纯一杯茶饮还差点味道,与其他品类的相互补充是多数用户的选择。奈雪的茶始终坚持提供“一杯好茶,一口软欧包”的美好生活体验;茶百道将中国茶与鲜果相结合,打造清爽不腻的清新茶滋味(见图11);喜茶推出灵感咖啡,与茶饮中西合璧,扩展外延。

从售卖渠道切入,不仅做现制,还拓展零售。对喜爱纯茶的用户来说,零售分装的原叶茶不可或缺。奈雪的一周好茶,将7种品类的中国茶以一次计量分装在七彩小袋包装中(见图12);喜茶推出零售瓶装子品牌“喜小瓶”,与现有产品形成错位,拓展市场份额。零售是对现有品牌价值的进一步挖掘,多渠道布局方式使品牌形象更加鲜明与多元。

从门店类型切入,划分不同门店类型应对不同需求场景。在标准店型日趋成熟的基础之上,需要对目标用户进行细分,对购物渠道进行归纳,探索与标准店型不同的更加具有针对性的分店类型。喜茶品牌中有主打麦香面包的“喜茶热麦”(见图13)、与线上小程序结合的“喜茶GO”;奈雪的茶除标准店型之外,还包括“奈雪酒屋”以及强调数字化的“奈雪PRO”。由此可见,头部品牌已将茶饮拓展为多场景融合一体的休闲

社交体验店,不安一隅的领域探索带来的是更加广阔的发展空间。

## 2. “1+1>2”的跨界联名

跨界联名是指本品牌IP和其他品牌相结合,共同推出一些符合各自特性的产品,以此来达到互相赋能、交换流量的目的。联名的魅力在于双赢,双方粉丝得以互通。同时,一些意想不到而又在情理之中的优质联动易于塑造话题,促成线上营销,在年轻人中搭建沟通桥梁,留下潜在好感。通过联名亦可增加品牌曝光度,使双方得到“1+1>2”的丰富度与纵深感。

首先是与同域品类合作。一般来说,品牌不会与有竞争关系的同行联名,但品牌需要依靠内容与故事扩大自己的声量,感染消费者。2020年3月,喜茶微博抽奖意外抽中茶颜悦色粉丝,这一乌龙事件却真正促成了两家茶饮品牌的官方合作。喜茶与茶颜的员工代表们同游长沙,并推出了限量版联名礼盒“喜笑颜开”,见图14。两家品牌皆有大量粉丝基础,且同品类用户最具有交叉性和流动性,品牌之间放下身段的合作有利于双方消费者加深了解,从而达成共赢。

其次是与不同行业品牌的跨界合作。在国潮崛起的大背景下,乐乐茶联爱国风乐团“自得琴社”推出水果茶宴,让人们在饮国茶、听国乐中享受听觉与味觉的双重自得意趣,见图15。此外更有与“英雄”“百雀羚”



图 11 茶百道果茶



图 12 奈雪“一周好茶”



图 13 “喜茶热麦”旗舰店



图 14 “喜笑颜开”



图 15 “水果茶宴”联名礼盒

及“豫园”的跨界合作。乐乐茶从上海地域文化等契合自身调性的角度着手,不断带给消费者惊喜与感动。

当下品牌间的跨界联动愈发广泛,可谓是另一层面的“万物互联”,且越是天马行空的联名越能吸引消费者的注意力。但需要关注的是联名不只是简单印制 Logo,如此的合作方式易透支 IP 的用户信任度。对双方品牌共通性的调研是联名策划的关键,只有将情怀与品质有机结合起来,才能真正引起目标用户的情感共鸣,释放最大的品牌价值<sup>[12]</sup>。

#### 四、结语

在生活节奏不断加快,信息接收量几何增长的背景下,适应时代发展大趋势的快消模式开始崭露头角,传统的中国茶也走出细品慢泡的古老茶社,与不同的辅料相结合,形成当今占据年轻人市场的新式茶饮品牌。快消文化视域下的新式茶饮品牌形象设计应保持和发扬其便捷、创新、多元等优势,克服其同质化、高损耗等问题,从产品形象、符号形象、人性化形象和企业形象等多方面做到“轻、新、优、潮”,最终达成“中国茶

的年轻化、潮流化和国际化”这一新式茶饮品牌的初心与使命。

## 参考文献

- [1] 徐曼. 消费升级背景下快消品市场线上零售消费创新分析[J]. 商业经济研究, 2021(2): 81-83.
- [2] 徐璐. 从产品包装到品牌包装——消费升级背景下的中国茶饮品牌产品包装设计的策略[J]. 装饰, 2018(2): 30-36.
- [3] 李小平. 品牌形象理论研究综述[J]. 科技视界, 2014(29): 32-33.
- [4] 李亚辉. 浅谈新式茶饮产业的行业现状与未来发展趋势[J]. 福建茶叶, 2020, 42(10): 62-63.
- [5] 李禾. 新“限塑令”实施倒计时, “白色污染”能管住吗? [J]. 世界环境, 2020(6): 22-23.
- [6] 周勤如. 什么是调性——另一个必须由中国音乐理论家自己解答的问题[J]. 音乐研究, 2017(4): 5-22.
- [7] 梁兴梅. 论微信公众号的品牌调性[J]. 东南传播, 2019(8): 146-147.
- [8] 刘方林. 传统年节特色IP对中国品牌形象传播的价值研究[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 111-116.
- [9] 王琳. 由“低碳”引发的对商品包装设计现状与未来走向的思考[J]. 艺术与设计(理论), 2016, 2(12): 54-56.
- [10] 狄蓉, 曹静, 赵袁军. “新零售”时代零售企业商业模式创新[J]. 企业经济, 2020, 39(4): 37-45.
- [11] 卓识, 喻仲文. 沉浸式营销下品牌形象设计特征与传播策略研究[J]. 包装工程, 2021, 42(2): 217-222.
- [12] 李志军. 当快消有了文化[J]. 中国服饰, 2019(9): 72-73.

责任编辑: 陈作

(上接第40页)

- [14] KHUNDAM C, NÖEL F. A Study of Physical Fitness and Enjoyment on Virtual Running for Exergames[J]. International Journal of Computer Games Technology, 2021, 2021: 6668280.
- [15] SOLAH M, HUANG Haikun, SHENG Jiachuan, et al. Mood-Driven Colorization of Virtual Indoor Scenes[J]. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 2022, 28(5): 2058-2068.
- [16] TRUNFIO M, CAMPANA S, MAGNELLI A. Experimenting Hybrid Reality in Cultural Heritage Reconstruction. the Peasant Civilisation Park and the 'Vicinato a Pozzo' Museum of Matera (Italy)[J]. Museum Management and Curatorship, 2022: 1-23.
- [17] 温力. 中国哲学的太极观念与太极拳[J]. 武汉体育学院学报, 1995, 29(4): 1-4.
- [18] 陈伟江. 动作捕捉技术在舞蹈姿态分析和教学中的实践研究[J]. 微型电脑应用, 2020, 36(3): 102-105.
- [19] 叶松涛, 文雪琴. 基于关节角度和DTW的太极拳视频配准方法[J]. 计算技术与自动化, 2020, 39(1): 117-122.

责任编辑: 陈作