

情感共鸣视角下品牌联名营销策略研究

——以瑞幸咖啡为例

于晟懿

安徽信息工程学院 安徽 芜湖 241100

【摘要】：如今在新消费时代背景下，国内消费市场持续升级，消费者的消费观念和消费习惯正在发生深刻变化。年轻消费群体作为现制咖啡消费主力军，其在消费过程中更注重情感体验，对品牌的营销策略选择提出了新的需求。基于此，本文以瑞幸咖啡为研究案例，从情感共鸣视角出发，梳理其联名营销过程中的情感表达、情感传播与情感反馈，并提炼出有效的营销启示，以期为咖啡行业其他品牌的联名营销策略实践提供一定的参考与借鉴。

【关键词】：瑞幸咖啡；联名营销；情感共鸣

DOI:10.12417/3041-0630.26.10.072

引言

在新消费时代背景下，中国咖啡市场竞争日趋白热化，根据《2025 中国咖啡产业发展报告》显示，2025 年中国咖啡市场规模达 2181 亿元，其中现磨咖啡市场已超 1880 亿。近年来，由于国产咖啡品牌的崛起和人们消费习惯的改变，咖啡在人们日常生活中也由“轻奢”转向“刚需”。随着 Z 世代人群逐渐成为消费群体中不可忽视的力量，他们的消费需求已经不仅仅局限于功能满足方面，更多地开始追求情绪价值和消费体验，因而也衍生出了悦己消费、情绪消费、IP+消费等一系列新消费模式。

目前，咖啡品牌普遍面临着产品同质化、成本压力大以及用户黏性不足等问题，传统的营销模式难以为继，因而不得不采取创新的营销手段——联名营销。而瑞幸咖啡在联名营销领域早已率先布局，成为这一领域的佼佼者。近年来，瑞幸咖啡更是从与茅台联名的“酱香拿铁”到与原神的现象级合作，利用“1+1>2”的品牌协同效应，在产品销量与品牌传播方面均取得了较大突破。不同于传统联名营销方式，瑞幸咖啡在联名营销过程中始终将情感共鸣作为核心关键，精准锁定 Z 世代消费群体的情绪与体验需求，进而提升品牌竞争力。

本文以瑞幸咖啡为研究对象，从情感共鸣视角深度剖析瑞幸咖啡联名营销过程中的情感传递与价值转化。本文丰富了联名营销领域的研究视角，同时为其他咖啡品牌开展联名营销提供可借鉴的经验。

1 瑞幸咖啡联名营销之路

1.1 瑞幸咖啡品牌概况

瑞幸咖啡已经成为中国现制咖啡的龙头企业，一直以“创造世界级咖啡品牌，让瑞幸成为人们日常生活的一部分”为愿景，通过数字化的运营模式，实现对全国门店需求与库存的动

态预测（张天宇和高良某，2025），结合高效的供应链体系，切实将高品质的产品以及出色的服务不断渗透进消费者的日常。在联名营销方面，瑞幸咖啡更是成为了标杆企业，其联名领域非常广泛，覆盖了食品、白酒、动漫、游戏、综艺 IP、文化等多个领域，并且成效显著。

如今，瑞幸咖啡已然成为国家级咖啡品牌并深入人心，这样突出的成就主要源于利用“直营+联营”的模式实现门店网络化扩张；产品更新迭代速度快；数字化运营体系与私域流量转换；以及出色的联名营销策略等。瑞幸咖啡不仅在中国稳居龙头，更是逐步向海外扩张，并逐渐成为中国新消费品牌的代表。

1.2 瑞幸咖啡联名营销策略发展历程

联名营销已经成为企业间流行的营销模式之一，而瑞幸咖啡是这一营销模式的代表性企业（刘娜，2024）。本文将瑞幸咖啡的联名营销分为初期成长阶段（2018 年—2021 年）、爆发破圈阶段（2022 年—2023 年）和发展成熟阶段（2024 年—至今）共三个阶段。

在初期成长阶段，瑞幸咖啡通过各类联名合作吸引广大消费者，以此打破大众对品牌固有的认知壁垒，逐渐形成稳定的品牌认知，有效提升了品牌大众知名度，最终带动门店产品销量稳步增长。这一阶段，瑞幸咖啡对用户留存问题也十分关注，不仅重视将公域流量引入私域、利用私域社群运营产生新流量的私域营销模式（王诗睿和黄杰，2025），还持续优化联名营销模式，开展形式多样的联名活动，吸引消费者的关注。如，瑞幸咖啡与腾讯 QQ 联名合作推出程序员专属咖啡，并落地瑞幸咖啡 X 腾讯 QQ 主题咖啡店；在其与 LINE FRIENDS 联名过程中借助布朗熊、可妮兔等萌系形象向消费者传递“温馨、治愈、陪伴”的情绪价值，为消费者打造可沉浸式消费体验的主题门店，进而塑造富有亲和力的品牌形象。此时瑞幸咖啡的

联名营销虽然尚未触及情感价值传递的联名营销理念，但也实现了品牌曝光度的增加，并引起了年轻人的普遍关注。

在爆发破圈阶段，瑞幸咖啡没有一味追求流量高的联名对象，而是优先考虑与自身品牌契合度高的合作对象，基于此推出了多款国民级的联名产品，引发全网热议，实现联名营销现象级破圈，促使产品销量和品牌声量同步提升。如瑞幸咖啡与茅台联名推出“酱香拿铁”，实现了销量与口碑的双重成功；随后瑞幸咖啡借热度继续与经典动画《汤姆与杰瑞》官宣合作，延续其联名营销的强劲势头。瑞幸咖啡不仅巧妙利用前次联名活动的余温实现了流量的无缝衔接，还利用经典童年IP激发出消费者的情感共鸣，进一步扩大消费群体的年龄范围，向国民级品牌发展。

在发展成熟阶段，瑞幸咖啡的联名营销手段日渐成熟，持续不断的联名活动已然成为其常规的营销手段之一。除了联名次数提升以外，瑞幸咖啡更加注重联名对象的质量以及合作深度，从早期与银行、食品企业等对象进行联名，到与游戏、动漫、美妆等展开合作（魏修治和牛苗苗，2025），联名对象日益多样化的同时，也越来越符合年轻人的审美与品位，有利于塑造其年轻化的品牌形象。如，瑞幸咖啡与原神合作，利用品牌间的协同效应实现产品销量的提升，同时实现双方粉丝圈层的交叉渗透，进而提升品牌年轻化的影响力和市场热度。

2 瑞幸咖啡联名营销策略的现状

2.1 联名营销的情感表达

步入新消费时代，Z世代消费需求已突破产品功能和性价比的局限，更青睐能承载情感表达、传递情绪价值的消费载体。据知萌咨询机构发布的《2026中国消费趋势报告》显示，超八成消费者每月至少进行一次“情绪消费”以实现自我疗愈。为缓解学业、职场带来的精神压力，消费者逐渐将日常消费作为情绪疗愈的重要方式。如，将清晨第一杯咖啡转化为充满仪式感的情绪消费，借此实现“哄自己上班或上学”的自我疗愈。基于此，瑞幸咖啡开始关注年轻消费群体的情感体验，通过联名产品设计、视觉包装、文案渲染等方式与消费者产生情感链接。如，瑞幸咖啡与线条小狗联名合作，利用线条小狗软萌治愈的IP形象设计产品包装及周边物料，满足消费者在消费中的情感需求，既拓宽了瑞幸咖啡的联名领域，同时放大了联名合作的情感价值，有助于消费者与品牌产生情感共鸣，进而提升品牌忠诚度（周皓，2025）。

2.2 联名营销的情感传播

瑞幸咖啡利用联名营销在品牌与消费者之间搭建起情感沟通的桥梁，以合作双方的影响力打破了原本单一的传播边界，实现“1+1>2”的传播效果，并且利用线上线下各种渠道和优惠福利政策，打造有效的私域社群（王诗睿和黄杰，2025）。

瑞幸咖啡在联名营销过程中植入情感元素，情感化的内容更易于激发消费者的分享欲，利用私域社群扩大品牌影响力，强化消费者对品牌的好感，实现品牌与消费者间的长效情感联系，使消费者与品牌形成情感共鸣，实现经济效益的提升。如，瑞幸咖啡与褚橙共同创作了“爷爷和橙”的温情故事，在宣传文案中采用故事叙事的表达方式，赋予产品情感价值，更加注重精神内涵与文化价值的传播。瑞幸咖啡以温情的故事代替传统商业宣传，借助成熟的私域社群运营体系实现情感渗透，促使消费者产生自发分享与传播的欲望，形成稳定的情感传播路径，进而提升消费者的品牌忠诚度。

2.3 联名营销的情感反馈

情感反馈是指个体在人际交流中，受信息、环境、互动行为等的刺激而产生的情绪感受，再通过语言、表情、行为向外传递情绪的过程。情感反馈是瑞幸咖啡联名营销策略持续优化的重要保障，其核心是通过收集消费者在联名活动期间所传递出的情绪感受，精准把握消费者的情感需求变化，并据此调整联名营销策略以强化情感共鸣。一方面，瑞幸咖啡借助数字化工具通过品牌自有APP及社交平台的留言、私域社群互动等多元渠道，收集消费者关于联名活动策划等相关内容的反馈意见，精准洞察消费者心理诉求与情绪状态，重点捕捉消费者参与联名活动时产生的情绪体验与感受。另一方面，瑞幸咖啡赋予联名产品鲜明的社交属性，通过搭建具象化叙事场景，将情感注入联名产品，推动合作双方的双向融合，使消费者沉浸式参与联名主题活动，优化整体消费体验。如，瑞幸咖啡与多邻国的联名合作，以“婚礼”为核心话题展开，通过赋予联名活动独特的故事内核，以此抓住消费者的注意力。品牌借助各大社交平台发放相关话题，使消费者深度融入联名活动打造的剧情场景中，消费者沉浸式参与联名剧情的同时，实现联名产品销量的提升。

3 瑞幸咖啡联名营销策略的启示

3.1 主动破除流量至上的联名营销思维

随着Z世代逐步成为核心消费群体，该群体愈重视消费过程中的情感体验，流量至上的营销思维已难以激发其消费热情。因此，瑞幸咖啡主动跳出唯流量的思维，更加关注品牌与合作对象之间共通的情感内核，形成一套高度情感共鸣的联名营销思路。在联名对象的筛选上，瑞幸咖啡合作的对象根据情感属性划分为治愈解压、励志成长、怀旧情怀等不同类型，精准覆盖不同圈层消费群体的情感需求，在保证宣传热度的同时更注重合作对象的价值内涵。在传播形式上，瑞幸咖啡突破传统联名仅更换视觉包装的局限，采取短视频等新方式。如，与多邻国联名时制作婚礼短视频，借助社交平台发布相关话题增强与消费者之间的即时互动，实现情感共鸣（柳获秋，2025）。如今，瑞幸咖啡的联名营销已然从依托合作IP流量的被动“借

势”，转变为主动输出价值内容的主动“造势”，立足于消费者真实的消费体验与情感需求，不断积累专属的情感记忆，持续夯实消费者对品牌的认同感和归属感。

3.2 消费者在联名传播中的主体话语权

瑞幸咖啡打破了以官方宣传、渠道投放为主，消费者作为终端参与其中的传统传播模式，利用自身私域社群的优势，以消费者的情感需求为切入点，通过高频次的联名活动，多元化的IP情感叙事，促使消费者产生分享欲，防止消费者产生审美疲劳。瑞幸咖啡在联名营销过程中，利用精美的产品包装设计、个性化的文案、趣味性的互动活动等，为消费者提供合适的社交素材，同时降低了二次创作的门槛，消费者成为主动传播的主体，自发创作相关内容并在社交平台分享。如“酱香拿铁”、Lucky与多儿“婚礼”的玩梗内容等都能够吸引Z世代的关注，消费者在获得良好的情感慰藉后，会自发通过朋友圈、小红书等平台发布晒单图文、情绪感悟等与联名活动相关的内容，使消费者成为品牌情感理念的传递者，实现品牌情感价值的圈层传播。

3.3 利用联名营销实现品牌资产沉淀

在联名营销的实践中，“流量至上”的惯性思维已难以满足消费者的需求，大多数品牌都过分依赖短期流量带来的销

量，却忽略了长期品牌资产的沉淀。瑞幸咖啡近年来通过高频的联名活动获取了巨大的流量，但流量的爆发不代表其已经构建了稳固的品牌心智。因而，瑞幸咖啡更加关注联名对象的长期合作价值，通过提升消费者的产品体验、增强联名营销活动的社交属性，持续增强与消费者之间的情感联结。如瑞幸咖啡与椰树的联名产品椰云拿铁通过“土味”风格的深度复用，塑造出独特的品牌记忆符号，从而脱离单纯依靠流量的传播模式。长远来看，企业选择优质的联名对象，能够加深消费者对品牌的认知与情感依恋，最终实现品牌资产增值。

4 结语

瑞幸咖啡作为中国现制咖啡的领军企业，对联名营销策略的应用十分成熟，并且在高频联名过程中兼顾了联名品质与流量，将联名合作由早期作为引流工具，转化为实现品牌资产沉淀的重要载体。瑞幸咖啡基于对Z世代消费群体情感消费需求的深度挖掘，主动摒弃“唯流量”的营销思路，通过高质量的联名营销策划、高品质的联名产品设计以及私域社群的互动，拉近了与消费者之间的关系，进一步增强消费者对品牌的情感依恋，进而实现品牌资产的沉淀。瑞幸咖啡出色的联名营销模式已然成为行业标杆，为咖啡行业其他品牌的联名营销策略的运用提供了重要的实践参考价值。

参考文献：

- [1] 张天宇,高良谋.数字经济时代的松散耦合与组织模块化:理论逻辑与战略转向[J].兰州学刊,2026,(01):59-71.
- [2] 刘娜.瑞幸咖啡品牌联名的营销策略分析[J].中国商论,2024,33(13):81-84.
- [3] 王诗睿,黄杰.国内咖啡界私域运营典范——探究瑞幸咖啡如何玩转私域营销[J].国际品牌观察,2025,(06):38-42.
- [4] 魏修治,牛苗苗.品牌联名营销的有效路径研究——以瑞幸咖啡“酱香拿铁”为例[J].吕梁学院学报,2025,15(01):86-92.
- [5] 周皓.品牌联名营销的情感共鸣设计对消费者行为的影响研究[J].商展经济,2025(16):101-104.
- [6] 柳获秋.情感共鸣在品牌短视频营销中的应用策略研究[J].营销界,2025,(10):10-12.