

分类号: J0
密 级: GK

学校代码: 10363
学 号: 2220820102



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 莫里斯符号学视域下蜜雪
冰城品牌形象设计研究

论 文 作 者 周敏子
指 导 教 师 丁文霞
学 科 (专 业) 设计学
研 究 方 向 视觉传达与信息设计研究

论文提交日期: 2025 年 5 月 2 日

分类号: J0
密 级: GK

单位代码: 10363
学 号: 2220820102

:

:

题 目 莫里斯符号学视域下蜜雪冰城品牌形象设计研究

英文并列

题 目 A STUDY ON THE BRAND IMAGE DESIGN OF MIXUE
BINGCHENG FROM THE SEMIOTIC PERSPECTIVE
OF MORRIS

学生姓名: 周敏子

指导教师: 丁文霞 (教授)

专 业: 设计学

研究方向: 视觉传达与信息设计研究

论文答辩日期: 2025年5月9日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：周敏子

日期：2025 年 5 月 2 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：周敏子

日期：2025 年 5 月 2 日

指导教师签名：丁文霞

日期：2025 年 5 月 2 日

摘 要

近年来，符号学在品牌形象设计研究中的应用日益受到重视。作为国内领先的茶饮品牌，蜜雪冰城凭借其独特的品牌形象和营销理念在市场竞争中脱颖而出。本研究以查尔斯·莫里斯的三元符号学模型为理论框架，深入分析蜜雪冰城品牌形象设计中所运用的符号元素及其意义构建，探讨其品牌形象设计在传达品牌理念、目标受众和品牌价值观方面的有效性，并提出优化建议，以期为蜜雪冰城品牌形象的提升提供理论依据和实践指导，同时也丰富符号学在品牌形象设计研究领域的应用。

研究通过莫里斯符号学分析、案例解构及对比研究法，揭示了蜜雪冰城如何通过符号系统实现品牌差异化：在语构学维度，品牌标识的视觉结构（如红白色调、雪王 IP 的几何形态）形成高辨识度的符号组合规则；在语义学维度，符号的象征意义（如“亲民价格”、“年轻化表达”）精准传递“高性价比”与“活力”的品牌核心价值；在语用学维度，符号互动策略（如社交媒体话题营销、用户共创内容）强化了消费者对品牌的情感认同与社群归属感。研究发现，蜜雪冰城通过三元符号的协同作用，成功构建了从认知到行为的品牌体验闭环，但其符号系统的文化深度与国际化表达仍存优化空间。本研究创新性地将莫里斯符号学模型应用于新消费品牌分析，不仅为蜜雪冰城的符号迭代提供策略方向（如在地文化符号挖掘、多模态符号矩阵扩展），也为同类品牌探索符号经济时代下的形象建构逻辑提供了方法论参考，进一步拓展了设计符号学的实践边界。

关键词：莫里斯符号学，蜜雪冰城，品牌形象，符号学分析

A STUDY ON THE BRAND IMAGE DESIGN OF MIXUE BINGCHENG FROM THE SEMIOTIC PERSPECTIVE OF MORRIS

ABSTRACT

In recent years, the application of semiotics in the study of brand image design has received increasing attention. As a leading tea brand in China, Mixue Ice City stands out in the market competition with its unique brand image and marketing concept. This study with the three symbolic model for the theoretical framework, in-depth analysis of the brand image design and its meaning construction, discusses the brand image design in the effectiveness of the brand concept, target audience and brand values, and put forward the optimization Suggestions, in order to provide theoretical basis for the brand image promotion and practical guidance, but also enrich the semiotics in the field of brand image design research.

Through semiotic analysis, case deconstruction and comparative study, it reveals how Mixue Ice City realizes brand differentiation through the symbol system: in the dimension of language structure, the visual structure of brand identity (such as red and white tone and the geometric form of "IP") and "young expression") accurately convey the core value of "high price" and "vitality"; in the dimension of language theory, the symbol interaction strategy (such as social media topic marketing and user creation content) strengthens

consumers' emotional identity to the brand and the sense of belonging to the community. It is found that Mixue Ice City has successfully built a closed loop of brand experience from cognition to behavior through the synergistic effect of three-way symbols, but there is still room for optimization of the cultural depth and international expression of its symbol system. This study innovatively applied morris symbolic model to new consumer brand analysis, not only for the symbol of honey ice city iteration strategy direction (such as in cultural symbol mining, multimodal symbol matrix extension), also for similar brand exploration symbol under the era of image construction logic provides methodology reference, further expand the design of semiotics practice boundary.

Zhou Minzi (Design Science)
Supervised by Ding Wenxia

KEY WORDS: Morris Semiotics, Mixue Ice City, brand image, semiotics analysis

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	II
第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 莫里斯符号学的理论背景	1
1.1.2 品牌形象设计的重要性	4
1.2 研究综述	5
1.2.1 莫里斯符号学研究现状	5
1.2.2 品牌形象研究现状	7
1.2.3 蜜雪冰城研究现状	8
1.2.4 蜜雪冰城品牌发展与定位	10
1.2.5 当前研究中存在的问题	11
1.3 研究理论与方法	12
1.3.1 研究理论	12
1.3.2 研究方法	13
1.4 研究意义与创新	14
1.4.1 研究意义	14
1.4.2 创新之处	14
本章小结	16
第2章 蜜雪冰城品牌形象的符号学语构解读	17
2.1 蜜雪冰城视觉形象系统的符号构成	17
2.1.1 品牌形象的情感基调	17
2.1.2 冰雪元素的文化内涵	17
2.1.3 字体设计的青春化表达	18
2.2 蜜雪冰城品牌形象的符号过程阐释	18
2.2.1 符号过程的案例研究	18
2.2.2 现有品牌形象设计的不足	21
本章小结	22
第3章 莫里斯符号学视角下的蜜雪冰城品牌语义创新	23
3.1 受众的符号互动设计	23
3.1.1 传统文化元素的现代转译	23
3.1.2 网络亚文化的符号化应用	24

3.2 情境的符号互动设计	26
3.2.1 视觉-听觉符号的整合	26
3.2.2 味觉-嗅觉符号的延伸	26
3.3 媒介的符号互动设计	29
3.3.1 莫里斯符号学视角下的社交媒体互动	29
3.3.2 构建“蜜雪冰城”社群文化	30
本章小结	33
第4章 莫里斯符号学视角下的蜜雪冰城品牌语用策略	34
4.1 以“平民化”构建“国民品牌”	34
4.1.1 “平价”语境下的品牌定位	34
4.1.2 “国民”语境下的品牌文化构建	35
4.1.3 “国民品牌”的创新性构建	36
4.2 “雪王”形象的文化母体原理探析	36
4.2.1 “雪王”形象解码	36
4.2.2 “雪王”形象的品牌传达	37
4.3 品牌角色的转化与激活	38
4.3.1 情境转换策略	38
4.4 视觉符号的语言传达机制	39
4.4.1 象征性语言传达	39
4.4.2 隐喻性语言传达	39
4.4.3 叙事性语言传达	40
本章小结	40
第5章 茶饮品牌符号互动比较分析	42
5.1 语构层面：品牌符号系统的构建与协调	42
5.2 语义层面：品牌符号与消费者情感共鸣	44
5.3 语用层面：符号互动策略与品牌传播效果	45
本章小结	46
第6章 茶饮品牌设计中的莫里斯符号学价值体现	47
6.1 语构层面：构建符号关系，强化品牌联想	47
6.2 语义层面：赋予符号意义，塑造品牌内核	48
6.3 语用层面：符号与受众互动，建立情感连接	49
6.4 品牌形象：优质茶饮品牌设计模型	51
本章小结	53
结 语	55
参考文献	56

致 谢.....	59
----------	----

第1章 绪论

1.1 研究背景

符号的产生源于人类传递意义的需求，在社会生活中人们普遍利用熟悉的符号来传达抽象概念，例如思想和情感。通常通过为符号赋予价值和意义的过程，我们对符号的表达进行阐释。如此，符号所承载的意义逐渐成为广泛认可和共识的解释^①。在当今全球化的信息时代，品牌形象设计已成为企业竞争力的关键因素。蜜雪冰城作为中国本土的知名饮品品牌，其品牌形象设计不仅关乎市场份额，还深刻影响着消费者的认知和品牌忠诚度。符号学作为一门研究符号及其使用行为的科学，提供了理解和构建品牌形象的有效理论框架。查尔斯·莫里斯（Charles Morris）将符号学细分为三个领域：（1）符号组合的研究，称为语构学；（2）研究符号与其含义之间的关系，称为语义学；（3）研究符号与其使用者之间的关系，称为语用学。他关于符号三元关系的研究，为分析品牌符号提供了深入的视角，对于揭示品牌符号背后的意义和价值具有重要意义。通过莫里斯符号学视域下的研究，可以更好地理解蜜雪冰城品牌形象设计的深层含义，探索品牌符号如何在不同文化和市场环境中传达一致的品牌故事和价值观，从而为品牌的国际化和可持续发展提供策略支持。

1.1.1 莫里斯符号学的理论背景

1.1.1.1 符号逻辑的揭示：以“烟”与“火”的推理为例

查尔斯·莫里斯在构建其科学经验主义理论框架时，深受形式主义、经验主义与实用主义这三大哲学思想流派的深刻影响，这些思想共同构成了他符号主义理论的哲学基石。

形式主义主要聚焦于命题与符号间纯粹的逻辑关联，而相对地淡化了这些符号所承载的实际经验意义。形式主义的研究方法，在逻辑学和语言学等领域中，着重分析命题之间的逻辑形式，如“ p 蕴含 q ”（即 p 为真则 q 也为真）的逻辑结构，而往往将经验层面的考量置于次要地位。基于逻辑理论，当个体遵循既定的句法规则时，他们在符号系统内的操作与反应便具备了可预测性。莫里斯在其关于《科学经验主义中形式科学与经验科学的关系》的论述中明确指出，符号间被认定为逻辑关系的那些联系，是基于逻辑学

^① 李幼燕.《理论符号学导论》[M].北京:中国人民大学出版社,2007.p9.

家对规则应用的假设，即遵循这些规则将导致特定结果的实现；至于其他非逻辑直接相关的结果，则不足以引起逻辑学家同等的关注。^①

为了进一步阐释这一点，莫里斯巧妙地运用了“烟”与“火”的经典案例。设想在一个人群密集的剧院内，观众目睹了烟雾的升起。此刻，他们可能会基于直观判断脱口而出“火”，但也可能出于避免恐慌扩散的考虑而选择仅报告“烟”。然而，在形式主义的视角下，无论是“烟”、“火”还是“恐慌”作为实际事件的具体内容，均不构成分析的核心。相反，它关注的是由“火”到“烟”，再由“烟”到可能引发的“恐慌”这一系列命题转换背后的逻辑含义及其转换机制。这种转换过程严格遵循着符号间既定的逻辑规则，确保了推理的严密性和准确性。这些句子间的转换遵循特定的规则，这些规则揭示了符号间的逻辑联系。形式主义逻辑分析关注的是符号和命题之间的逻辑结构和关系，而不是符号所代表的实际事物或概念。这意味着逻辑学家只关心符号之间的形式关系，而不是符号的实际含义或指称。形式主义为莫里斯提供了严谨的逻辑分析工具，使他能够深入探索符号与命题之间的内在逻辑结构。他借鉴了形式逻辑的精髓，强调符号系统内的规则性和可预测性，认为通过遵循既定的句法规则，可以在符号类别中做出精确的反应和推理。这种对逻辑形式的重视，使得莫里斯的符号主义理论在结构上更为严密，推理过程更加清晰。

1.1.1.2 超越传统哲学：现代科学哲学的批判与构建

经验主义对莫里斯产生了不可忽视的影响。尽管形式主义侧重于逻辑分析，但莫里斯并未完全忽视经验世界的多样性。他认识到，符号作为人类认知世界的工具，必然与经验世界紧密相连。相较于形而上学的独断论，传统哲学忽略经验的社会维度，自我批判不足，存在显著缺陷。其往往独立于科学实践发展，退守至主观领域。莫里斯指出三大缺陷：主观主义、个人主义倾向；形式科学处理不当；认识论未融合意义理论与自然主义宇宙论。^②(Morris, 1935, p11)。莫里斯认为，传统语用学缺陷源于忽视形式、经验和语用意义。分析这三个维度可克服语用学不足。传统生物学强调个体体验，忽视社会和客观经验，与生物科学联系紧密。人可借助他人论述理解未亲身体验的事物，并在共享经验上验证概念。随着时间的推移，一个时代的东西可以变成另一个时代的人们所认识和体验的对象。莫里斯为经验主义提供解决路径：利用形式主义和逻辑数学工具阐释经验的社会性和客观性，与实用主义结合强调经验的关联性和作用性。莫里斯通过革新和

^① Zhang L. Theoretical Sources of Charles Morris's Semiotics[J]. Language and Semiotic Studies, 2016, 2(4):101.

^② Zhang L. Theoretical Sources of Charles Morris's Semiotics[J]. Language and Semiotic Studies, 2016, 2(4):101.

借鉴提出独特科学哲学观。因此，在构建科学经验主义时，他吸收了经验主义的思想精髓，强调经验观察在理解和解释符号意义中的重要性。通过经验主义的视角，莫里斯的符号主义理论得以更加贴近现实，更具解释力和说服力。

1.1.1.3 探索新型理论：莫里斯的符号学理论与实用主义融合

实用主义为莫里斯的符号主义理论注入了实践导向的活力。实用主义强调理论的实际应用价值和社会效果，认为理论的真理性的应在于其指导实践、解决问题的有效性。这一思想对莫里斯产生了深远影响，使他不仅关注符号的逻辑结构和经验意义，还注重符号在实际生活中的运用和效果。他认为，符号不仅仅是认知的工具，更是行动的指南，能够指导人们有效地应对复杂多变的社会环境。

莫里斯的符号学理论是实用主义哲学传统的一个分支。实用主义的长处在于其从生理学和社会学的视角对符号、意义、真理、意识以及心灵等概念进行深入剖析，有效避免了先验推理中自我封闭的困境。它成功地促进了从个体性、主体性的经验向主体间性、客观性的经验的转变。与传统实证主义相比，实用主义扩展了知识、意义和真理的领域；与形式主义相比，它削弱了可检验与不可检验对象、知识与假设之间的明确界限，但并未抹杀这些界限的相对重要性，因为它从实用主义的立场出发，分析了命题间相对重要性的差异。尽管实用主义区分了主观性和客观性，它并未放弃对所有潜在意义的检验，同时保持了自己验证的内容与他人陈述验证内容的区分度。科学家、律师、医生等职业群体在各自领域内的工作，更是充分体现了期望与意义的社会性在沟通中的重要作用。科学家依赖精密的仪器（如望远镜、显微镜）进行观察，但他们所相信的不仅仅是仪器所呈现的图像或数据，更是这些观察结果与他们科学理论期望之间的一致性。同样，律师在处理遗嘱等法律文件的过程中，会综合考虑法律条款、家族关系以及死者生前的意愿等多维度信息，形成对遗嘱真实性的预期，并在此基础上进行严谨的验证和有力的辩护。医生在听取病人对疼痛的陈述时，也会结合医学知识和个人经验，对病人的病情进行初步判断，这种判断同样基于医生对疾病表现和治疗效果的期望。

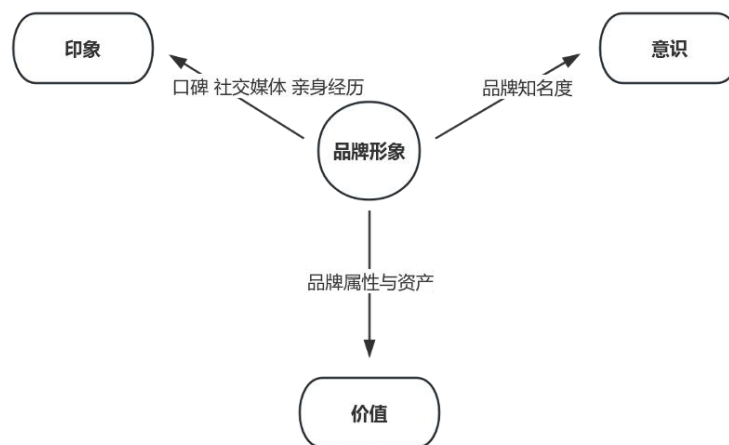
实用主义在强调实践、行为和效果的同时，也面临着一些潜在的挑战和风险。莫里斯指出，作为生物实证主义的实用主义可能因过于聚焦于行为而忽视了意义的多元性和深度，以及可能限制人类经验的广度。实用主义可以从其欧洲的近亲理论那里汲取许多知识，例如从形式主义那里学习到的优秀分析方法。莫里斯提出了系统化和正确运用形

式科学作为改进实用主义的两种途径^①(Morris, 1936, p. 130-138)。这种逻辑同样适用于品牌管理领域——正如莫里斯强调的系统性分析框架能够解构品牌价值生成机制，而形式科学工具（如消费者行为建模、品牌资产计量模型）的引入，可使品牌战略从经验主义转向可验证的决策体系。正如通过博弈论模型优化品牌竞合策略，或运用拓扑学分析品牌认知网络的结构韧性，皆体现出形式主义对实用主义品牌实践的改造潜能。^②

1.1.2 品牌形象设计的重要性

正如菲利普·科特勒（Philip Kotler）所阐述的品牌形象理论，它是一种品牌概念，阐释了消费者如何基于与品牌的互动和体验来构建对品牌的认知和态度。科特勒指出，品牌形象是消费者对品牌所有体验的综合体现。这些体验涵盖了消费者对广告、包装、产品质量、客户服务及其他接触点的感知和互动^③。

图1-1 受品牌形象影响的三要素



(笔者自绘)

正如图1所示，品牌形象理论指出，积极品牌体验能提升消费者对品牌的正面看法，进而影响其购买行为。它强调了一致且积极的品牌营销和传播对塑造品牌形象的重要性。强有力的品牌形象有助于品牌在竞争中脱颖而出，增强顾客忠诚度，在激烈市场环境中尤为重要。

1.1.2.1 印象

品牌形象在人们对企业形成看法的过程中扮演着关键角色，甚至在人们直接体验企业服务之前。受众通过与企业品牌的互动——无论是通过口碑、社交媒体还是亲身经历

^① Posner R. Research in pragmatics after Morris[J]. L'homme et ses signes. Berlin: Mouton de Gruyter, 1992.

^② Holbrook M B. Creating value: the theory and practice of marketing semiotics research[J]. 2018.

^③ Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 6.0: the future is immersive[M]. John Wiley & Sons, 2023.

——在每次接触中都会对企业业务形成印象。以一个客户首次访问企业网站为例，他们期望在主页上体验到流畅的设计，并轻松获取所需的所有信息。尽管这种体验可能转瞬即逝，但它会在客户心中留下深刻印象。在这种情况下，访问企业网站的用户可能会认为该企业的品牌是专业、有条理且充满活力的，除非有证据表明其品牌特性并非如此。

1.1.2.2 意识

品牌知名度反映了企业品牌的广泛认知度。借助积极的品牌形象，企业有望提升其知名度。通过构建稳固的品牌形象和精心策划的营销策略，可以促进更深层次的认可。此外，持续保持高水平的客户满意度，将使企业铭记于受众的记忆中，并最终赢得他们的信赖。以苹果公司为例，其标志性的品牌标识，以及一贯提供高质量产品的历史，已经为其赢得了显著的知名度，使得其品牌形象成为技术和创新的代名词。

1.1.2.3 价值

企业的品牌形象通常建立在向客户、员工和社区展示其价值的基础之上。通过坚持明确的使命和目标，并强调企业在关键领域的贡献，可以有效地彰显其价值和品牌资产，特别是对于那些寻求这些特质的消费者。

特斯拉的电动汽车以其零排放、高性能和高科技配置，吸引了全球范围内对环保和技术创新有高度认同感的消费者，宣告电动汽车时代的来临。对于那些寻求减少个人碳足迹并享受最新科技的驾驶者来说，特斯拉Model 3不仅是一款交通工具，更是一种时尚、环保的生活方式的选择。这种附加价值与汽车的其他属性，如价格、外观和尺寸一样，是在购车决策过程中会被考虑的因素。

1.2 研究综述

1.2.1 莫里斯符号学研究现状

美国哲学家查尔斯·莫里斯(Denver,Colorado,1901-Gainesville,Florida, 1979)将语用学定义为研究符号学的语用维度，即符号与解释者之间的关系。这一维度是符号学三个维度之一，其余两个分别是语构学和语义学^①(Susan Petrilli, 2011)。他的符号学思想融合了皮尔斯的符号学理论、乔治·赫伯特·米德的社会行为主义以及符号互动论，同时还汲取了美国实用主义、实证主义和逻辑实证主义的精髓。查尔斯·莫里斯致力于探讨符号学的普遍原理，并试图构建一个统一的科学体系。他关于一般符号学的定义以及对符号学三

^① Susan Petrilli, Morris's behavioristics and pragmatics, Philosophical Perspectives for Pragmatics, John Benjamins Publishing Company[J], Amsterdam Philadelphia, 2011.180

大分支的理论贡献,至今仍被视为当代符号学领域的基础理论之一^①(Min Niu¹,Thawascha Dechsubha,2022)。莫里斯的符号学,特别是语用学,主要来源于皮尔斯的实用主义。在术语方面,莫里斯的“语用学”是参照皮尔斯创造的“实用主义”一词而造的,两者的关系表明皮尔斯的实用主义在莫里斯语用学的建立中起着特殊的作用。莫里斯以皮尔斯的符号理论为基础,继承和发展了皮尔斯的符号学。Richard A.Chervitz于2009年在《查尔斯·莫里斯的符号学概念:对修辞批评的影响》探讨了查尔斯·莫里斯的符号学理论对修辞批评的影响。作者认为修辞批评家在进行批评时,必须超越传统的实用主义(pragmatics)范畴,深入到符号学的三个维度:语法(syntax)、语义(semantics)和语用(pragmatics)。这意味着批评家需要关注语言的结构(语法)、意义(语义)以及语言与解释者之间的关系(语用)。文章强调,这三个维度相互联系,共同作用于语言行为的理解。要理解一个特定修辞行为的意义与力量,必须认识到语言的语构、语义和语用学这三个维度的存在及其相互作用。^②(Chervitz,2009)。Roland Posner 认为莫里斯分析了来自世界各地的专家的实际见解和实践结论,论证了它们的相互兼容性,并试图建立一个它们可以相互补充的全面的概念框架。其中包括北美的实用主义传统,面向社会科学和生物学,第二个则是英美经验主义的传统,面向的是自然科学^③。外国学者Morten Lind则通过将查尔斯·莫里斯开发的动作符号学应用于智能控制系统的各个方面,证明了符号学与控制问题的相关性。他借鉴了莫里斯对三个维度的定义,即将行为分解为感知、适当和规定阶段的过程。这些区分明确了控制代理为了应对环境中的控制情况所需掌握的知识类型。通过选取机器人技术和过程控制领域的实例,他展示了莫里斯动作符号学在概念分析和系统设计方面对控制情况的价值^④。

对于莫里斯符号学理论的研究,南京师范大学张良林(2012)认为逻辑实证主义,经验主义和实用主义这三种哲学观点分别造就了莫里斯符号学的三个组成分支:语构学,语义学和语用学。^⑤南京师范大学张良林、胡志红(2011)认为米德思想对莫里斯符号学有深刻影响,查尔斯·莫里斯的《符号、语言与行为》拓展了乔治·赫伯特·米德的《心灵、自我与社会》。莫里斯受米德启发,坚信人类是符号生物,认为构建全面的符号

^① Niu M, Dechsubha T. The Development of Pragmatics in Morris's Behavioral Semiotics: Semiotic Perspective[J]. Education Quarterly Reviews, 2022, 5(2):216

^② Chervitz R A. Charles Morris' conception of semiotic: Implications for rhetorical criticism[J]. Communication Quarterly, 1981, 29(3): 218-227.

^③ Posner R. Charles Morris and the behavioral foundations of semiotics[M]//Classics of semiotics. Boston, MA: Springer US, 1987: 42.

^④ Lind M. Semiotics and intelligent control[J]. Organizational Semiotics: Evolving a Science of Information Systems, 2002: 291.

^⑤ 张良林.莫里斯符号学思想研究[D].南京师范大学,2012(04).p32.

理论对理解人类至关重要。这一信念促使他致力于符号学研究，并作为毕生事业^①。

国内学者对莫里斯符号学的研究主要集中在运用莫里斯符号学框架来分析现实世界中的事物。有学者基于莫里斯的现代符号学理论，对意义进行分类，并结合语言学和翻译实践，探讨了指称、言内和语用意义的精准选择。认为莫里斯的语义三分法为翻译提供指导。随着语言符号学发展，语义理解更科学，减少翻译中语义选择的盲目性^②（何远秀，2009）。《基于莫里斯符号学理论的满族传统体育文化解读》创新性地将莫里斯符号学与体育文化相结合，以莫里斯符号学为起点，通过符号无限衍义，从语形、语义、语用三维度解读满族传统体育文化。语形学将其符号分为图像性、指示性、象征性和隐喻性四类；语义学将其划分为物象、情象和意象三层；语用学探讨其对现代个人和社会的积极影响^③（郭玉莲、陈钢、王悦，2016）。《基于莫里斯符号学的敦煌壁画几案类家具设计研究》中运用莫里斯的符号学理论从语形学、语义学和语用学三个维度对敦煌壁画中的几案类家具进行系统研究。在语形学层面，提炼出家具的形态、色彩和装饰符号；在语义学层面，解读这些符号所蕴含的礼仪制度、审美观念、思想意识以及情感表达；而在语用学层面，分析符号的解释者如何在“人与家具”以及“情境与家具”的互动关系中应用这些语形符号^④（景楠、李月、丁晓宏、李旭，2023）。

1.2.2 品牌形象研究现状

品牌形象的构建与维护构成了品牌管理的基础^⑤（Park, Jaworski, MacInnis, D.J.1986）。理论上，无论是产品还是服务，都可以借助其功能性、象征性或体验性元素来塑造品牌形象。迄今为止，学术界尚未就品牌形象的定义形成统一意见。回顾过往的研究文献，研究者们主要从四个维度来界定品牌形象：即宽泛的定义、意义与信息传递、拟人化特质以及认知或心理层面的要素^⑥（Dobni, Zinkhan, 1990）。Muhammad Ehsan Malik等人对品牌形象的多维性进行了总结。品牌形象建构的定义主要分为五种类型：类属定义、意义/信息定义、符号定义、基于个性的定义以及认知/心理定义。品牌形象演变的一个关键里程碑是品牌定位概念背后的理论基础。品牌形象是一个多维构建，它是由消费者的认知、

^① 张良林,胡志红,米德对莫里斯符号学的影响[J].理论月刊,2011,(06):p64.

^② 何远秀,从莫里斯的现代符号学理论看翻译中的语义选择[J].外国语文,2009,(02):p141.

^③ 郭玉莲,陈钢,王悦,基于莫里斯符号学理论的满族传统体育文化解读[J].体育学刊,2016,(01):p27.

^④ 景楠,李月,丁晓宏,李旭,基于莫里斯符号学的敦煌壁画几案类家具设计研究[J].家具与室内装饰,2023,(03):p16.

^⑤ Kirmani A, Zeithaml V. Advertising, perceived quality, and brand image[M]//Brand Equity & Advertising. Psychology Press, 2013: 161.

^⑥ Dobni D. In search of brand image: A foundation analysis[J]. Advances in Consumer Research, 1990, 17.

情感、符号、价值观和态度等多种因素共同塑造的^①(Muhammad Ehsan Malik,Basharat Naeem, Madiha Munawar,2012)。Eva Martínez Salinas等人则探讨了品牌延伸对品牌形象的影响,他们认为品牌延伸策略提升了新产品成功的机会,尽管这可能使品牌形象面临稀释的风险。然而,延伸策略对品牌形象的影响取决于新产品与现有产品之间的初始品牌联想和感知匹配度(即类别匹配度)以及品牌形象(即形象匹配度),这些因素能够强化消费者的购买态度^②(Eva Martínez Salinas,José Miguel Pina Pérez,2008)。

我国对品牌形象的研究聚焦于其塑造的途径与方法。有学者基于SIVA理论分析框架,通过对小米公司2010—2022年的纵向案例分析,发现在企业不同发展阶段,数字营销从掌握客户需求、信息获取、价值共享和购买渠道四个方面对企业品牌形象产生影响^③(宗臻、钟颖,2024)。苏州大学方敏等人采用场景理论模型,构建人、机、物数字场景,分析关联对品牌形象设计在共构、交互、认知方面的生发机制。他们认为数字技术丰富了品牌形象塑造和传播的工具,为生产方式带来深刻变革。变革使品牌形象设计更具符号化和感官体验特性,转化为互动表演过程,强化与市场、消费者的联系。这一过程是共构的,非单向信息传递。因此,品牌形象设计需解放传统理念,迎接变革,寻求新思路和方法,增强灵活性,适应新场景和发展态势^④(方敏、孙同文,2024)。同时有学者对短视频广告如何影响品牌形象感知进行了研究。她认为短视频广告的创意、激励和刺激属性能够增强消费者的品牌共鸣,进而提升对品牌形象的感知。具体而言,广告的创意性在吸引消费者注意的初始阶段作用显著,而激励性在说服消费者阶段的影响更为突出,刺激性则在激发消费者欲望和促进行动阶段发挥更大的作用^⑤(任静怡,2022)。

1.2.3 蜜雪冰城研究现状

蜜雪冰城这一品牌,虽然根植于河南省的小镇,但其战略视野却拓展至更广阔的潜在市场。该品牌通过重新界定其奶茶产品的消费群体,精准地锁定了目标客户。在疫情成为新常态的那段时期,所谓的“新兴市场”开始显现其市场潜力。蜜雪冰城凭借其巧妙的地区商业规划和亲民的定价策略,加之门店的一系列促销活动,赢得了广大的下沉市场,品牌指数跃居第三。

^① Malik M E, Naeem B, Munawar M. Brand image: Past, present and future[J]. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2012, 2(12): 13061.

^② Salinas E M, Pérez J M P, de Chernatony L. Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español[J]. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 2008, 11(36): 89.

^③ 宗臻,钟颖,数字经济下企业品牌形象塑造的个案研究[J].经济纵横,2024,(02):p91.

^④ 方敏,孙同文,数字场景下品牌形象设计的机制与表现[J].湖南大学学报(社会科学版),2024,(02):p119.

^⑤ 任静怡,短视频广告传播对品牌形象感知的影响作用:基于不同广告阶段的研究[J].商业经济研究,2022,(23):p88.

有关蜜雪冰城品牌形象的研究成果较少。河南大学陈逸炜以中原文化为切入点,分析中原传统文化要素与河南本土品牌蜜雪冰城形象设计的关系,构建将文化元素活化并导入文创产品设计的创新模式^①(陈逸炜,2024)。也有学者认为蜜雪冰城借助“诱因”,成功地将品牌情感态度转化为消费者的购买行为。随着消费者多次购买行为的积累,品牌所引发的熟悉感和好感度也随之增强,这种正面的强化作用进一步巩固了消费者的品牌态度,即在意向层面的品牌态度。由此,“蜜雪冰城”构建了一个品牌态度的闭环系统,各层次相互促进,形成螺旋式上升的良性循环^②(魏凤涵,2023)。还有学者分析了病毒式短视频广告对品牌形象的传播与塑造,认为蜜雪冰城病毒式广告成功聚焦品牌,利用BGM营销淡化宣传意图。情感诉求强调人物关系,紧密连接品牌、员工与消费者。雪王角色将消费者转化为“雪王”,突出服务理念,强化“以顾客为中心”的经营哲学。这些广告为品牌形象塑造提供参考^③(杨筑梦,2023)。

有关蜜雪冰城的研究主要是其营销策略研究。有学者利用格拉德维尔的“引爆点”理论,分析蜜雪冰城神曲营销成功的三要素:关键人物、受众心理及环境因素。研究表明,引爆事件或话题需遵循特定模式,非简单复制或模仿,而是定制化策略。《甜蜜蜜》成功在于品牌精准定位、深刻洞察受众心理及考量时代背景^④(蔡岭,2024)。也有学者以蜜雪冰城为例研究了企业履行社会责任对消费者认同的影响,她认为企业声誉受企业社会责任感知影响,情感声誉影响更大;消费者行为意向也受企业社会责任感知影响,购买意愿影响更大;企业声誉在社会责任与消费者认同间起部分中介作用,口碑传播的中介效应更强^⑤(刘元芬,2023)。东北财经大学范学莹(2023)分析了蜜雪冰城在越南的营销策略,她认为蜜雪冰城在越南业绩显著,归因于精准定位和有利环境。其营销活动重视新媒体应用,增强互动与黏性。但存在五问题:缺爆款产品、未充分利用线上平台、促销手段单一、营销内容缺创新、互动不够有效^⑥。有学者则以茶饮品牌“蜜雪冰城”为案例,探讨了新媒体在提升品牌知名度、认同感、联想和忠诚度的作用。建议企业在新媒体时代优化品牌战略,包括选择适当平台、组建专业团队、利用直播潜力和加强品牌保护等^⑦(赵凤、吴丹,2022)。

^① 陈逸炜,中原文化视域下茶饮品牌形象设计推广研究——以蜜雪冰城为例[J].中国故事,2024,(05):76-78.

^② 魏凤涵,“低价”的体面:IP创新赋能品牌态度——基于对“蜜雪冰城”的营销策略分析[J].商场现代化,2023,(22):p42.

^③ 杨筑梦.病毒式短视频广告对品牌形象的传播与塑造研究[D].华侨大学,2023.

^④ 蔡岭,引爆点理论视域下品牌神曲营销实践——以《蜜雪冰城》之歌为例[J].老字号品牌营销,2024,(08):p11.

^⑤ 刘元芬,从“野性消费”看企业履行社会责任对消费者认同的影响——以鸿星尔克和蜜雪冰城为例[J].现代营销(下旬刊),2023,(12):p43.

^⑥ 范学莹.新媒体时代蜜雪冰城在越南的营销策略研究[D].东北财经大学,2023.

^⑦ 赵凤,吴丹,新媒体时代企业品牌战略优化对策研究——以茶饮品牌“蜜雪冰城”为例[J].商业经济,2022,(06):p47.

1.2.4 蜜雪冰城品牌发展与定位

1.2.4.1 蜜雪冰城的创立与成长

蜜雪冰城的创立可以追溯到1997年，当时中国的饮品市场正处于快速发展的阶段。创始人张红超在河南郑州创立了第一家蜜雪冰城店铺，主要经营冰淇淋和奶茶等产品。张红超敏锐地察觉到市场对新型饮品的需求，并以此为契机，开始了蜜雪冰城的品牌建设之路。在创立初期，蜜雪冰城的品牌形象设计主要以简洁和易识别为主。品牌标识采用了浅蓝色和白色的色彩搭配，这不仅符合当时的市场审美，也传达了清新、健康的品牌理念。品牌名称“蜜雪冰城”简洁而富有诗意，易于记忆，传递了品牌与甜蜜、清新相关的形象。该名称还采用了中文和英文的双语表达，既满足了国内市场的需求，也为如今如火如荼的国际化发展奠定了基础。

表3-1 蜜雪冰城发展标志性事件

时间	事件
1997年	创立“寒流刨冰”冷饮店
2000年	正式启用“蜜雪冰城”作为品牌名称
2003年	经历四拆五建后，生意逐渐好转
2005年	张红超研制出第一支蜜雪冰城新鲜冰淇淋
2006年	“蜜雪冰城超级冰堡”首次推出新鲜冰淇淋（仅售一元一支）
2007年	蜜雪冰城历史上第一家新鲜冰淇淋店在东风路信息学院路口开业
2008年	注册郑州蜜雪冰城商贸有限公司并设计企业VI
2010年	更名为郑州两岸企业管理有限公司并通过商务部特许经营备案
2012年	成立河南大咖食品有限公司并拥有多项专利技术
2014年	在焦作温县建设仓储物流中心并在全国推行物流免运费政策
2015年	公司入驻郑州市北环新地标——瀚海·北金时尚商务中心
2016年	蜜雪冰城第二届创业家年会在河南省人民会堂举行
2017年	蜜雪冰城在郑州国际会展中心召开20周年庆典暨创业家年会
2018年	蜜雪冰城正式启用新的品牌形象——雪王；蜜雪冰城越南首家店在河内市正式开业
2020年	新疆分仓开仓并在印度尼西亚首都雅加达首店开业
2021年	获得美团龙珠以及高瓴资本等机构20亿元融资
2022年	咖啡子品牌“幸运咖”门店数量达500家
2023年	首部IP动画《雪王驾到》全网更新
2024年	蜜雪冰城中国澳门首店的试营业并向港交所正式递交上市申请；蜜雪冰城在日本正式放开加盟

（笔者自绘）

1.2.4.2 蜜雪冰城市场定位与品牌特点

特劳特在著作《定位：争夺用户心智的战争》中认为品牌想要成功首先要懂得找到自身的定位，不仅要考虑企业自身的强势和弱点，还要考虑竞争对手的强势和弱点，最后进行精准定位。然后筛选自身最容易进入人心智的信息并加以简化，品牌定位就是让你在潜在客户心智中与众不同^①。研究表明，中国茶饮料品牌致力于实现多重目标，包括解渴、产品质量安全、食材新鲜等以巩固和提升自身市场地位。而品牌定位意味着如何让消费者记住品牌传达的特定信息^②。所以蜜雪冰城通过结合市场导向和市场定位战略，成功地让广大中国消费者记住了这个品牌。蜜雪冰城的市场导向与定位战略主要是围绕它所坚持的低价战略和对下沉市场的深度渗透展开的。蜜雪品牌以高性价比的产品特点吸引消费者，尤其是年轻人群体和低消费人群。据调查蜜雪冰城的产品均价在8.37元左右，远低于茶百道、古茗和茶颜悦色等现制茶饮品牌。除此之外，与其他品牌大相径庭的是其门店大多集中在湖州、宜昌、南充等三线及以下城市，其中三至五线城市门店合计占比达到57.6%，而重庆、北京、上海等一线城市仅占4.6%。这一市场定位与公司主打性价比的战略路线密切相关。正是蜜雪冰城的此种特定客户资源和资产的部署方式，使其在产品市场中建立优势地位^③。

1.2.5 当前研究中存在的问题

相较于国际学术界，国内有关莫里斯符号学理论的研究成果相对有限。在品牌形象设计这一领域，莫里斯的符号学理论，特别是其语用学分支，为品牌设计提供了新的视角和方法。该理论指导品牌通过巧妙运用符号元素和构建意义，有效地传递品牌理念、精准定位目标受众以及传达品牌价值观，从而加强品牌形象。因此，对于深入研究和实践应用莫里斯的理论，缺少了从语构、语义和语用这三个理论分支出发，对现实具体事物进行关注和分析。

在“中国知网”的硕士和博士学位论文库中，以“莫里斯符号学”为关键词进行检索，仅找到18篇相关论文，且近两三年的研究成果仅有4篇。基于这些数据，我们可以得出结论：迄今为止，利用符号学理论对蜜雪冰城品牌形象进行的研究还处于起步阶段，迫切需要进一步的深化和完善。

^① 特劳特.定位：争夺用户心智的战争.邓德隆、火华强译.[M].机械工业出版社2017:p47-p55.

^② Lee C W, Liao C S. The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies[J]. British Food Journal, 2009, 111(1): 87.

^③ Morgan R E, Strong C A, McGuinness T. Product-market positioning and prospector strategy: An analysis of strategic patterns from the resource-based perspective[J]. European Journal of Marketing, 2003, 37(10): 1409.

1.3 研究理论与方法

1.3.1 研究理论

1.3.1.1 符号学的定义

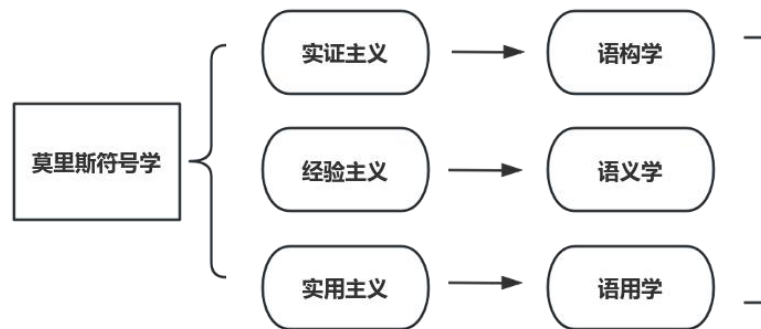
什么是标志？为什么会有标志？标志从何而来？标志有多少种类型？它们分类的依据是什么？它们各自代表着是什么？它们可以用于哪些各种用途？符号学，即符号的一般理论，致力于以系统化和全面的方式解答这些问题的学科。该学科探讨在各种形式和语境下意义与信息的传递。符号学一词源自希腊语“semeion”，意指一种符号、标记或令牌，用以理解事物或将其与他物区隔。借助这些符号，我们解读了我们的生活以及我们所向往的“世界”。符号学是一门涵盖广泛的学科，其研究者和支持者来自不同的领域和学科背景，他们提出了多种分析方法、概念框架和理论焦点。一些学者将符号学的范畴扩展至所有必须用符号学理论来解释或重新诠释的文化现象。另一些学者则开创了生物符号学这一领域，以研究在生命形式中符号学现象的体现程度^①。

1.3.1.2 符号学理论：语构学、语义学、语用学

在查尔斯·W·莫里斯（Charles W. Morris）于1938年出版的《符号理论基础》（Foundations of the Theory of Signs）一书，探讨了符号学与科学之间的关系，以及符号学与符号学之间的关系等。如图2所示，查尔斯·莫里斯的哲学思想由三个核心部分构成，它们分别衍生出了符号学的三个主要分支。作为形式主义的一种，实证主义专注于科学语言的形式结构；经验主义则探究科学语言所指涉的对象以及这些对象与科学语言之间的关系；实用主义则着重于科学家之间在澄清思想和相互沟通时所采用的方法和步骤。基于这三大哲学流派，莫里斯提出了符号学的三个分支：语构学、语义学和语用学。莫里斯分析了这些哲学路径，吸取其优势，剔除不足，形成独特的科学哲学视角。

^① Deely J. What semiotics is[J]. Language and Semiotic Studies, 2015, 1(1): 74.

图1-2 莫里斯符号学三分法



(笔者自绘)

1.3.1.3 品牌与符号学关系

普遍认为，符号在营销和品牌建设方面的作用都至关重要，因为它通过精心管理的沟通流程，确保有关产品和服务的信息能够在社会中得到表达和传播。无论是组织内部还是外部，正式或非正式的交流，都必须培养识别、搜集、筛选和整合信息的能力。这种能力不断受到考验，以支持决策过程，尤其是为了获得竞争优势。因此，它需要不断更新，探索新的可能性来制定战略，特别是与品牌创建、定位、发展乃至重建相关的战略。

关于符号内部信息元素的吸收，一些人认为这是知识构建过程的关键因素之一。在每个消费者市场中，品牌知识的构建过程都涉及众多因素，包括心理、生物、文化、地域和性别等方面，这些因素影响着顾客或消费者在选择产品或服务时的知识构建。因此，人们认为，购买产品或服务的决策过程需要知识，无论是先前的知识还是当前的知识，所以个人也是需要信息的。品牌形象的形成必须以消费者所需的产品、质量、特性和服务为基础，确保消费者能从品牌中获得满足感，从而促进品牌的长期发展^①。这种将各类型的符号元素添加到产品本身的表征构成了品牌认知的过程。

1.3.2 研究方法

1.3.2.1 符号学分析

符号学，即意义学，符号是被认为携带意义的感知，意义必须用符号来表达，符号的用途是表达意义^②。品牌形象设计中融入了丰富的符号元素，通过持续的观察，观众能够逐渐吸收这些符号所承载的深层含义，进而有助于提升品牌知名度和塑造积极的品牌

^① 杨志,消费者联想导向的品牌设计[J].华南师范大学学报(社会科学版),2012,(03):p144.

^② 赵毅衡.符号学：原理与推演[M].南京:南京大学出版社2016:p7.

形象。因此本研究采用这种方法，深入分析蜜雪冰城品牌设计中所展现的色彩、声音等符号，以探讨其品牌设计背后的符号意义。

1.3.2.2 案例分析法

本研究以蜜雪冰城自成立以来发布的品牌形象系列设计为研究对象，运用符号学理论进行深入分析。通过具体符号案例来支撑本文的论点，以增强论述的客观性和真实性。此外，结合设计学的相关理论，本文还将进一步探讨品牌符号的传播效果及其对品牌形象建构的影响。

1.3.2.3 对比研究

通过对比研究不同茶饮品牌的符号策略，分析对比不同品牌在语构、语义、语用这三方面呈现出的不同特点与优劣势。掌握符号在品牌形象构建中的重要作用，为莫里斯符号学框架下的蜜雪冰城品牌形象研究提供实证支撑。

1.4 研究意义与创新

1.4.1 研究意义

1.4.1.1 理论意义

在日常生活中，奶茶品牌随处可见。随着Web3.0时代的到来，各种品牌形象设计作为一种成本低廉、收益丰厚且具有出色传播效果的融合营销策略，正逐渐受到更多的关注。笔者将结合品牌相关理论，从符号学角度进行研究，基于莫里斯符号学模型，从语构、语义和语用三方面分析品牌形象设计对于蜜雪品牌的传播和塑造作用，有助于丰富莫里斯符号学与品牌形象设计相关研究。

1.4.1.2 实践意义

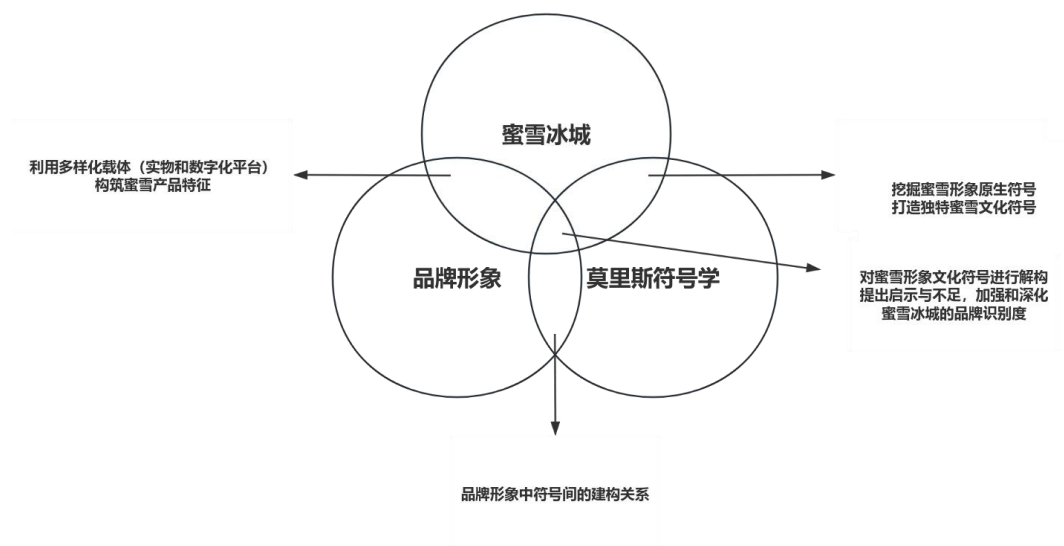
将莫里斯符号学理论应用于品牌形象设计的具体案例，深入剖析品牌视觉传达的深层意蕴。通过分析蜜雪冰城品牌在莫里斯符号学框架下的构建，研究可以揭示品牌标识、色彩、IP等元素如何共同作用于消费者的感知和情感反应，从而为品牌的市场传播策略提供理论支撑和创新思路。这种跨学科的研究方法有助于提升品牌形象的文化内涵和市场竞争能力，同时也丰富了莫里斯符号学在现代设计实践中的应用，为设计学领域提供了新的研究视角和方法论。在当前全球化和信息化的市场环境下，这样的研究对于本土品牌的国际化发展具有重要的现实意义和指导价值。

1.4.2 创新之处

本文创新之处在于首次将符号学大师查尔斯·威廉·莫里斯的理论应用于蜜雪冰城品牌形象设计的分析框架之中。通过莫里斯的符号学“三分法”，即符号的语构、语用和语义分析，本文深入探讨了蜜雪冰城品牌标志、色彩、字体、图像、主题曲等视觉和听觉元素背后的象征意义和文化内涵。同时研究还结合了品牌故事、消费者体验和市场定位等多个维度，全面剖析了蜜雪冰城品牌形象的构成要素及其在不同文化语境下的传达效果。

将莫里斯的符号学理论应用于蜜雪冰城的品牌形象设计，挖掘并提炼蜜雪品牌的原生符号元素，提取富有文化内涵的形象设计符号。通过将莫里斯符号学与蜜雪品牌相结合并利用多种载体形式，包括实体和数字媒介，展现蜜雪独特的品牌产品形象，从而加强和深化蜜雪冰城的品牌识别度。

图 2-1 莫里斯符号学与蜜雪冰城品牌形象的交叉关系



(笔者自绘)

从符号学的视角出发，根据莫里斯的符号学理论对蜜雪冰城品牌形象的分析，能指层面主要关注品牌的视觉元素，如造型、构图和色彩等。所指层面则是蜜雪品牌形象所承载的精神和文化内涵。在语构研究方面，则着重分析蜜雪形象符号之间的结构规律以揭示这些符号内部的相互作用。至于语用研究，它关注的是消费者如何解读蜜雪形象，以及形象符号与消费者之间的互动关系。语义研究则致力于解读这些视觉符号所传递的文化理念和精神信仰，即挖掘其象征意义的元素。

这种跨学科的理论整合和实证研究方法，不仅丰富了符号学在商业设计领域的应用，而且为蜜雪冰城品牌的国际化战略提供了理论支撑和设计指导，有助于提升品牌的文化内涵与市场竞争力。

本章小结

本章主要介绍了莫里斯符号学原理的概述、品牌形象的相关理论和文献综述及研究方法。莫里斯的符号学理论主要目的之一是将所有符号科学统一起来，但是这一目标已被证实未能实现。但是他提出的三分法理论在分析品牌形象时仍具有价值，有助于我们解构品牌的结构、所指和应用。从符号学的角度审视，品牌形象实则由多元符号的组合构成。通过巧妙整合场景、音乐、文案、色彩等多维度符号，品牌能够传递更丰富的人物关系和深层内涵，将品牌形象从视觉层面延伸至消费者心理层面，实现更深层次的品牌塑造。其次，本论文选取蜜雪冰城这一特定品牌作为研究案例，但其对品牌形象设计的探讨具有普遍意义，适用于诸多的同类饮品品牌。茶饮市场为所有品牌提供了同样的发展机遇，品牌形象的构建就成为了关键。对于与蜜雪冰城市场定位相近的品牌，可借鉴其品牌构建的具体实现路径；而定位差异化的品牌，则可从中汲取符号交互思维的精髓，结合自身定位，进行创新性的实践。

第2章 蜜雪冰城品牌形象的符号学语构解读

蜜雪冰城通过具有品牌特点的名称、色彩、图形元素和字体设计,构建了一个独特的品牌符号系统。增强了品牌识别度的同时也传达了品牌的核心价值和文化内涵。在消费者心中建立了独特的品牌位置,这与莫里斯符号学中符号在构建意义系统中的作用是一致的。莫里斯的符号学理论为品牌形象设计提供了深层次的语构、语义和语用学分析手段。肯定蜜雪冰城形象设计优点的同时,也能总结出其目前阶段的缺陷所在。

2.1 蜜雪冰城视觉形象系统的符号构成

2.1.1 品牌形象的情感基调

在商品经济不断发展的过程中,人们对于色彩的应用与研究越来越广泛,色彩元素因其独特的魅力与对视觉的冲击效果在品牌视觉形象设计方面发挥着不容小觑的作用^①。色彩引发特定情感,对品牌形象至关重要。不当用色可能限制品牌成长,而恰当的色彩设计则能塑造独特品牌个性,创造差异化品牌价值^②。蜜雪冰城VI系统以红色为主色调,遵循一定的组合规则,并辅以白色和黄色等色彩,形成了和谐统一的视觉效果。这种色彩的有序排列与搭配,通过色彩的象征性和视觉传达功能来构建品牌的视觉语言和情感表达。对中国人来说,红色象征着喜庆、吉祥和好运,这一点与蜜雪冰城品牌所营造的“幸福、快乐”的消费氛围相呼应。除此之外,红色还能刺激人们的食欲和情绪,提升消费者的购买欲,蜜雪冰城通过使用红色品牌标识有效地吸引了消费者的注意力,增强了品牌识别度。

2.1.2 冰雪元素的文化内涵

蜜雪冰城VI系统中的图形元素有冰雪图案、雪人图案等,这些图形元素共同构筑了蜜雪品牌形象的视觉符号体系。同时,这些设计元素的组合和排列方式会影响消费者对品牌的认知和情感反应,从而在不使用文字的情况下,通过视觉符号传达品牌故事和文化。通过这种方式,蜜雪冰城的品牌形象不仅仅是一个视觉符号,而是一个能够传达深层意义和情感的符号系统。冰雪图案象征着纯净与美好,这一寓意和蜜雪冰

^① 郭敏霞,品牌视觉形象过程中的色彩应用研究[J].山东社会科学,2016.6.15;611

^② 宋双双,论色彩营销在品牌形象再设计中的应用 [J].武汉理工大学,2017.3.22;32

城对“健康与天然”的追求的产品理念一致。蜜雪冰城创造了三个独特的雪人形象，王冠加冕的雪人象征着蜜雪冰城的品牌形象，而耳机佩戴的雪人代表了顾客群体，戴着帽子的雪人则代表了辛勤工作的员工。自2018年推出以来，这个被称为“雪王”的角色以其亲和力和可爱的外观赢得了公众的喜爱。雪王头戴王冠，手持冰淇淋权杖，展现出一种既顽皮又惹人喜爱的个性，专注于为品牌打造高品质的冰淇淋和茶饮。雪王不仅是蜜雪冰城的品质守护者，也是品牌的长期形象大使，并且成为了年轻人中的流行文化符号。通过社交媒体上的互动，雪王拥有了自己的社交网络，与粉丝分享日常，推广产品。而且雪王的形象也被运用在各种衍生产品上，如玩偶、抱枕、马克杯和帆布袋等，让顾客能够将这份温暖和快乐带回家。正是对这些图形元素的综合运用，使得蜜雪冰城的品牌形象更加生动形象，不仅增强了品牌的视觉冲击力，还提升了品牌辨识度。

2.1.3 字体设计的青春化表达

字体特征会影响消费者对品牌情感联想以及品牌认知^①。中国奶茶的消费群体大多是女性，但蜜雪并未将品牌字体（包括独立展示的品牌名称、标牌上的品牌名称以及产品标签上的品牌名称）完全女性化，而是选择了一个中性的设计定位。此外，字体作为一种载体还能起到将身份与所选品牌的感知联系起来的作用^②。蜜雪品牌在传达信息时使用了设计简洁明快的字体来反映其品牌特定的年轻、活力的形象，并且易于识别，符合现代审美。这与蜜雪冰城的消费群体相一致，从而影响客户对品牌的有利感知。同时这种字体设计不仅是视觉上的装饰，更是一种符号语言，通过蜜雪品牌所设计的独特的语构特征，与消费者进行沟通，传递品牌的价值观和情感诉求。通过这种方式蜜雪冰城的品牌形象在消费者心中建立起独特的位置，助力蜜雪品牌的市场传播和长期发展。

2.2 蜜雪冰城品牌形象的符号过程阐释

2.2.1 符号过程的案例研究

蜜雪冰城自成立以来已经历了八次门店形象的迭代更新，随着品牌的不断发展，每一代门店的品牌标识都融入了新的设计元素。首先就是第一阶段（1-3代），门店标识主

^① 张瑞坤, 字体选择与品牌个性塑造的关系研究[J]. 艺术品鉴, 2023, (36): 43.

^② Singla V, Sharma N. Understanding role of fonts in linking brand identity to brand perception[J]. Corporate reputation review, 2022, 25(4): 276.

要有水果、新鲜冰淇淋和爱心等元素，并且颜色并不统一。鉴于蜜雪尚处于初创时期缺乏影响力和知名度，而且当时中国的经济环境和大众的审美偏好，选择一个引人注目的、花哨的标识变得尤为重要。

图2-1 蜜雪冰城历代门店



（来源：蜜雪官网）

接着则是第二阶段（4-6代），蜜雪的品牌标识开始走简约、可爱路线，减去了冗杂的图案元素并开始使用纯色背景，并在2018年正式启用“雪王”为新的品牌形象（如图4所示）。蜜雪冰城携手上海华与华咨询公司，在2018年共同塑造了全新的品牌形象。华与华的董事长华杉先生指出：“超级符号就是超级创意。传播学应当根植于符号学和话语学之中，以此来塑造品牌形象，并构建出具有强大影响力的超级符号和话语体系。”通过将传统符号与品牌信息相结合，超级符号的传播效果得以增强。华杉先生进一步强调：“超级符号易于理解，它能让新兴品牌迅速在消费者心中建立起熟悉感，仿佛是老朋友一般。”雪人这一符号得到了全球范围内的普遍认同，几乎没有引发文化差异。其圆润的身形、胡萝卜制成的鼻子等特征，与消费者对雪人的传统认知相契合。因此，在跨文化交流的过程中，雪人这一形象能够迅速被辨识、理解并记忆。这为蜜雪冰城的知识产权拓展至国际舞台、实现全球化奠定了坚实的符号基础。

图2-2 蜜雪冰城超级IP雪王



(来源：蜜雪官网)

图2-3 蜜雪冰城日本宣传图



(来源：蜜雪官网)

最后就是第三阶段（7-8代），蜜雪冰城在此阶段逐渐成熟，能够将视觉符号、听觉符号综合运用形成“线下-线上-线下”的品牌传播闭环。视觉符号不断更新和精进的同时开始运用病毒式广告扩大宣传力度。蜜雪冰城广告最早于2021年6月5日在B站首发，至同年6月底播放量已超过1400万，同期微博话题#这是蜜雪冰城新歌吗#冲上热搜，阅读量超过6.4亿，超过5.2万人参与讨论。抖音#蜜雪冰城主题曲#话题超过18亿次播放。^①其洗脑的旋律和差异化IP，迅速吸引到了更多网友的关注。初次成功后，2022年7、8月蜜雪持续推出多个病毒式广告，并与IP虹猫蓝兔、萌芽熊等品牌合作，通过联名营销吸引用户。这些广告精准抓住消费者心理，利用休闲、娱乐机制扩大影响力，提升品牌知名度和国民度。从品牌主题曲到全民参与制作、传播，广告已延伸至娱乐领域。

^① 杨筑梦.病毒式短视频广告对品牌形象的传播与塑造研究[D].华侨大学,2023(01).

图2-4 蜜雪冰城系列广告汇总

序号	投放时间	名称	广告简介
1	2021 年 6 月 5 日	《蜜雪冰城主题曲》	中英双语版，全网爆火，热度持续六个月
2	2022 年 7 月 16 日	《蜜雪冰城主题曲升级版》	旋律相同，优化了动画部分细节
3	2022 年 7 月 17 日	《蜜雪冰城主题曲美声版》	旋律相同，声音形式为美声
4	2022 年 7 月 18 日	《蜜雪冰城主题曲广场舞版》	旋律相同，节奏更加欢快，雪王和蜜雪员工们一起随着节奏跳广场舞
5	2022 年 7 月 18 日	《蜜雪冰城主题曲元气食堂版》	与 IP 元气食堂合作
6	2022 年 7 月 19 日	《蜜雪冰城主题曲汤圆酱版》	旋律相同，与著名表情包 IP 汤圆酱合作
7	2022 年 7 月 22 日	《蜜雪冰城主题曲摇滚版》	旋律相同，演唱会上雪王演奏各种乐器
8	2022 年 7 月 23 日	《蜜雪冰城主题曲奶龙版》	与国产动画片《小七和奶龙》中的主角奶龙一同演绎全新蜜雪冰城主题曲
9	2022 年 7 月 23 日	《蜜雪冰城主题曲升级啦-虹猫蓝兔版》	联合 IP 虹猫蓝兔，也是蜜雪冰城主题曲联名中首个 MV 中出现超过两个人物形象的广告
10	2022 年 7 月 24 日	《蜜雪冰城主题曲升级啦-萌芽熊版》	与治愈系 IP 萌芽熊合作
11	2022 年 8 月 8 日	《蜜雪冰城主题曲升级啦-阿狸版》	与著名表情包、人物形象阿狸合作，推出升级版主题曲
12	2022 年 8 月 18 日	《蜜雪冰城主题曲升级啦-团团版》	首次跨界合作，携手美团“袋”言人袋鼠团团共唱主题曲

(笔者自绘)

2.2.2 现有品牌形象设计的不足

在语构层面，蜜雪冰城的品牌标志和视觉元素在设计创意上显得不够突出，这减少了品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出的机会。字体样式的不一致性以及颜色方案的多样性导致品牌形象在不同的营销材料和门店环境中显得模糊，从而影响顾客对品牌的快速识别。为了建立一个强有力的视觉识别系统，蜜雪冰城需要考虑统一其字体和色彩策略，同时创造一个更加现代和记忆点丰富的图形语言，以便在顾客心中留下深刻的品牌印象。通过这样的策略调整，蜜雪冰城可以提升其市场的可见度和品牌忠诚度。

语用层面，蜜雪冰城在社交媒体上与民众的互动和参与性相对较低。虽然品牌在主要社交平台如微博、微信和抖音都有官方账号且在用户互动方面表现力远超其他茶饮品牌，但是在内容创新方面的表现不如一些竞争对手。相比之下，喜茶通过定期推出限量

版产品并与知名IP合作以及开展有趣的线上活动，成功地吸引了大量粉丝的关注和参与，建立了更加紧密的品牌社区。而蜜雪冰城虽然早期IP联动项目层出不穷，但最近却鲜有动作。所以在这方面蜜雪还有很大的提升空间，需要更加积极地利用数字平台和社交媒体的符号传播和互动功能增强与消费者之间的粘度。

语义层面，蜜雪冰城主要通过自然元素和清新色彩来传达健康、天然的品牌价值，但是这种符号的使用在饮品行业已经非常普遍，其他品牌如 Costa Coffee、Starbucks 等也采用了类似的策略。这导致蜜雪冰城在传达品牌独特价值和个性方面缺乏推动力，难以在消费者心中形成鲜明的印象。如果缺乏足够的品牌独特性和差异化就很难在激烈的市场竞争中突出品牌个性，加深消费者对品牌内涵的理解和情感联结^①。

本章小结

本章主要介绍了蜜雪冰城品牌形象设计的语构学解读。从蜜雪冰城的创立与成长历程入手，梳理出其从地方性饮品店到全国连锁品牌的发展轨迹，揭示蜜雪品牌在市场竞争中不断适应、迭代和进化的过程，为理解其品牌形象的形成提供了其发展历史的背景。通过分析蜜雪冰城独特的市场定位和品牌特点，发现蜜雪冰城以“低价、亲民、接地气”为核心价值，精准地抓住了年轻消费群体对性价比和情感共鸣的需求，形成了独特且鲜明的茶饮品牌个性。进一步，本章还研究了蜜雪冰城品牌的情感色调，指出其以轻松、愉悦、活泼的视觉和体验，通过营造一种轻松、无负担的消费氛围来构建与消费者之间的情感纽带。而后还重点解读了雪人和冰雪元素的符号建构，“雪王”不仅是蜜雪冰城的品质守护者与品牌的形象大使，也是年轻人中的流行文化符号；而“冰雪”则体现了清凉、纯净、梦幻的意象，与品牌年轻、时尚的形象相一致，这两种符号相辅相成共同构筑了蜜雪冰城独特的品牌故事和情感基调。除此之外，本章还分析了蜜雪冰城品牌字体设计的青春旋律，认为其简约大气的视觉效果有效地传达了品牌年轻、时尚的特点。本章还通过对品牌符号过程的案例研究，可以发现蜜雪冰城通过三代门店更迭并运用符号系统向消费者进行信息传递，构建品牌认知的同时引发消费者共鸣。最后，本章也对现有品牌形象设计进行反思，指出其在大众交互、设计深度、文化内涵等方面存在一定的不足，为后续的品牌形象优化提供了思考方向。

^① Salniza B, Salleh M, Mohammad H, et al. The role of brand credibility and brand uniqueness in influencing brand image[J]. International Business Management, International Business Management Volume 10, Issue 21, 2016, Pages 5193, 2016.

第3章 莫里斯符号学视角下的蜜雪冰城品牌语义创新

蜜雪冰城运用莫里斯符号学原理，通过符号的本土化与年轻化表达，以及多感官符号的协同设计，创新品牌形象设计。并利用网络亚文化符号与年轻消费者建立联系，并通过视觉、听觉、味觉和嗅觉符号的整合，增强品牌记忆点。通过莫里斯符号学的视角，我们能够揭示品牌形象设计与符号互动之间的紧密联系，以及品牌如何通过符号的精心选择、创新应用和多感官协同来构建和传播其独特的文化价值和市场定位的。

3.1 受众的符号互动设计

3.1.1 传统文化元素的现代转译

3.1.1.1 传统元素符号意义的识别

随着经济全球化的深入发展，市场已经高度细分并接近饱和状态。消费者的消费观念也发生了转变，从追求物质享受转变为追求精神满足。所以许多品牌开始调整其营销策略，通过与传统文化的结合来吸引目标消费群体，以此来扩大其市场影响力。蜜雪冰城品牌形象设计中的传统元素符号通过其标志、店面设计、包装等多种形式展现。例如，蜜雪品牌中的“始于1997”字样，与传统老字号的品牌形象标识相契合，传递出一种传统、稳重以及历史的厚重感。同时品牌字体与字样线条以现代简约风格呈现，巧妙融合了传统与现代的元素。而店面的色彩使用喜庆的红色、象征高贵的金色、或者富有中国传统意味的墨绿色、宝蓝色等，以此来营造中国风的氛围。而且蜜雪冰城在包装设计上也使用了传统的中国风元素，正如图8所示“雪王”身着中华传统服饰与顾客对饮，不仅增强了互动感还进一步强化了品牌茶文化特色。

图3-1 蜜雪冰城品牌、门店及产品



(来源：蜜雪官网)

3.1.1.2 品牌设计现代语义的转译

文化接近性在塑造顾客的品牌态度和影响其行为阶段扮演着关键角色。但是在品牌形象设计中，传统元素需经过现代转译方能适应当下消费者的审美和价值观。怀旧心理和品牌体验分别是品牌年轻化过程中的保健因素和激励因素^①。品牌方必须在尊重传统文化的基础上，以恰当的方式融入现代元素，确保既不破坏传统价值，又能吸引日益年轻化的消费群体避免引起他们的反感。

上文中蜜雪冰城的品牌与店面使用了含有中国传统意味的字体或图案，以及中国传统纹样和符号，这些设计元素在简化和现代化的过程中，保留了传统的核心特征，使其更容易被现代年轻消费者接受和认同。而它所推出的产品更是将传统的茶叶元素简化为更抽象、更具现代感的图形，以新颖的配色来表现传统的“雪王”造型，从而创造出了新的视觉符号。这些符号需要保留原有文化元素的核心意义，同时又赋予了其现代的视觉语言和情感联结。

3.1.2 网络亚文化的符号化应用

蜜雪品牌近几年不断推出与网络热词或流行meme相关的产品或营销活动，将这些符号作为符号载体 (sign vehicles)，其原始设计者 (designatum) 针对的大多都是网络社区中的幽默、讽刺或其他的某种社会现象，但蜜雪冰城将其转译为品牌的

^① 胡旺盛,薛华,双因素理论视角下品牌激活策略探讨[J].商业时代,2011,(32):p30.

趣味性、年轻态和与时俱进的象征（interpretant）。例如B站平台蜜雪冰城官方发布有麦克阿雪纪录片、跟着雪王去旅行、雪王舞见出道等诸多整活视频合集。通过这种方式，蜜雪品牌不仅拉近了与年轻消费者的距离，还通过这些符号的广泛传播，增强了品牌在网络空间的存在感和记忆点。

图3-2 蜜雪冰城广告投放数据截图



(来源：B站)

图3-3 网友评论热词



(来源：西瓜微数)

3.2 情境的符号互动设计

3.2.1 视觉-听觉符号的整合

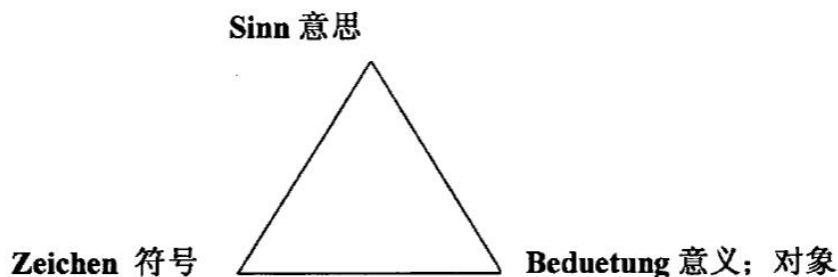
视觉符号作为信息传递和沟通的媒介，一般由字体、形状、色彩等基本元素构成。它涵盖了两种表现形式：一种是静态的，如品牌形象；另一种则是动态的，如宣传片、纪录片等。^①听觉活动构成了人类感知世界的基础通道，并且是表达主观情感的关键途径^②。听觉符号则利用听觉功能，以耳朵作为接收器，声音作为传递媒介，能够传递信息并表达意义。由于人类感官的共通性，视觉和听觉往往同时作用，所以视觉符号和听觉符号也时常同时出现并协同工作。蜜雪冰城带有强烈视觉符号印记的广告宣传片，在利用鲜明的“雪王”视觉形象传递情感的同时，也借助了蜜雪冰城门店播放的主题曲和口号，如“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，这些旋律和口号不仅朗朗上口，易于传播，而且在顾客心中留下了深刻的印象，有效提升了品牌的记忆点的同时，还增强了消费氛围。这种视觉与听觉的结合，不仅在视觉上吸引了诸多顾客，更在听觉上加深了品牌印象，通过视觉和听觉符号的协同设计形成了一种全方位的品牌识别系统，有效提升了品牌的市场影响力和顾客的忠诚度。

3.2.2 味觉-嗅觉符号的延伸

3.2.2.1 味觉符号的传播

在G.Freg的著作《论概念和对象》中，他绘制了一个符号学三角形，以此区分指示行为与意义^③。

图3-4 G.Freg的 Beduetung 三角



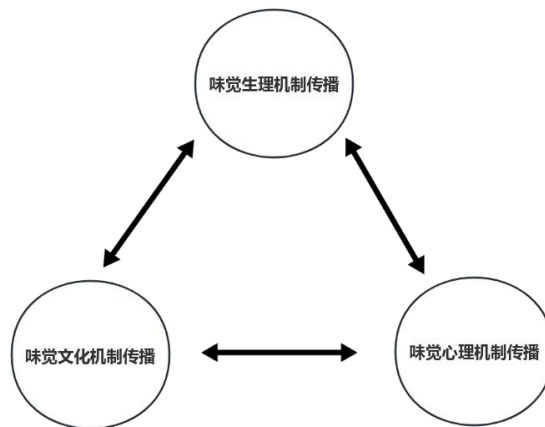
^① 张军.视听符号下国家形象塑造[D].华中科技大学,2023.

^② 刘亚律. 听觉美学:一种美学建构的可能[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2020(1).

^③ 福柯.求知之至.性意识史第1卷.福柯集[M].p345.

笔者认为，味觉的传播也是具有类似符号学指向的。味觉的生理机制传播过程涉及食物与味蕾的接触，触发一系列化学和神经反应，从而产生基本的味觉体验。这一过程主要在个体的生理层面上发生。相对地，味觉的心理机制传播探讨的是如何将这些生理体验转化为个人的心理感受和情感反应。在这一层面，味觉不仅仅是对食物味道的感知，还包括了个人的记忆、情感以及文化背景等因素的综合体现。味觉的文化传播机制则强调了味觉体验在人际交流中的作用，它允许人们通过共享食物和描述味道来建立联系和传达文化意义。在这一过程中，味觉超越了个体的感知，成为了一种社会符号，通过语言和非语言的方式在人群中传播。味觉的文化机制传播进一步将味觉体验提升到集体认同和传统的传递。在当今的文化背景下，蜜雪冰城产品的味觉体验被赋予了高性价比的象征意义，并通过教育、仪式和日常实践等方式在社群中口口相传。这种传播不仅涉及具体的味道和食物，还包括了与之相关的企业价值观、品牌故事和企业结构。

图3-5 味觉符号的传播



(笔者自绘)

3.2.2.2 嗅觉符号的融合

嗅觉被强调为一种与语言联系薄弱的感觉。气味难以用言语描述，且它几乎不具备可以通过视觉或声音来模仿的特质。而且气味传统意义上也经常被忽视，被认为是较为低级且难以用言语表达的感觉。但是有越来越多的证据表明，气味实际上可以通过语言进行编码^① (Majid, 2021)。外国学者通过一系列实验揭示了人们对通过词语声音传达的气味情感价值具有敏感性。意思就是词语的声音与气味效价之

^① Majid, A. (2021). Human olfaction at the intersection of language, culture, and biology. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(2), 117.

间存在着一种联系：人们对那些与生俱来的厌恶反应相似的声音特别敏感，并倾向于将这些声音与刺鼻的气味联系在一起^①。当然，不同的嗅觉符号亦能唤起其他感官的联想。在图5-6中列举了生活中常见的七种不同嗅觉感受，以及它们所引发的不同色彩联想。

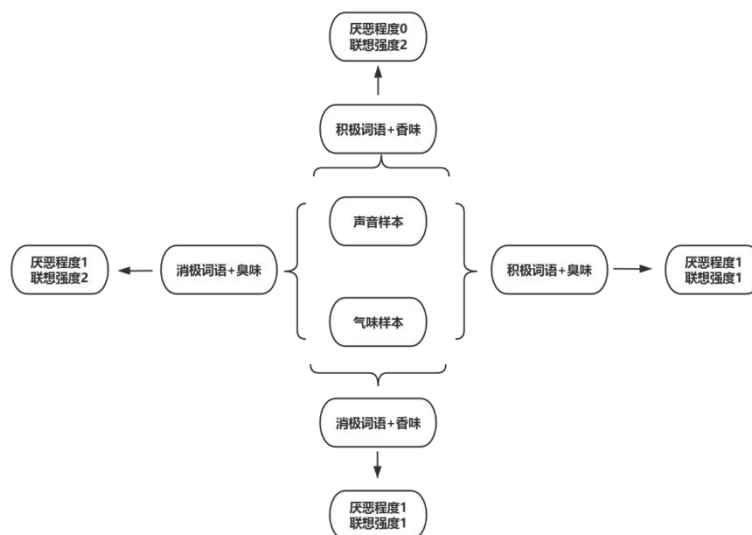
图3-6 嗅觉感受带来的色彩联想



(笔者自绘)

所以由图4-7可见，一个品牌形象中的嗅觉符号通常是与视觉或听觉符号相辅相成，共同发挥作用的。

图3-7 气味与声音对人的影响实验



(笔者自绘)

^① Speed L J, Atkinson H, Wnuk E, et al. The sound of smell: Associating odor valence with disgust sounds[J]. Cognitive Science, 2021, 45(5): e12980.

首先就是嗅觉符号与视觉设计的结合。蜜雪冰城在打造品牌形象时，能够将门店设计和产品包装与品牌的标志性色彩及图案相结合，这种视觉上的一致性有助于顾客迅速识别出品牌。此外，品牌还利用门店空间散发的香气，如茶香和果香等，来刺激顾客的嗅觉感官。这种香气与视觉元素的结合，不仅营造了一个愉悦的购物环境，还加深了顾客对蜜雪冰城品牌的记忆，从而有效提升了品牌的市场影响力。通过这种全方位的感官营销策略，蜜雪冰城成功地将自己与竞争对手区分开来，建立了独特的品牌个性。

而后则是嗅觉符号与听觉体验的协同。蜜雪冰城线下门店会在店内播放与其品牌形象相符的音乐，而在音乐的选择上，则倾向于那些能够反映品牌活力与年轻态度的曲目，旨在为顾客营造一个轻松愉快的购物环境。这些音乐不仅能够吸引顾客的注意力，还能在无形中加深他们对品牌的好感。此外，为了进一步增强顾客的感官体验，门店还巧妙地利用了香气。通过在店内散发与蜜雪冰城产品相关的香气，品牌成功地将嗅觉这一感官体验融入了顾客的整体感知中。这种策略不仅能够刺激顾客的购买欲望，还能在他们的记忆中留下深刻的品牌印记。

正是通过以上这样的环境布置，蜜雪冰城不仅能够提供给消费者高品质的饮品和服务，还通过多感官营销策略，为顾客打造了一个全方位的品牌体验空间。这种策略有效地将品牌形象与顾客的情感体验相结合，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。嗅觉符号能够直接影响人的情绪和记忆。蜜雪冰城通过特定的香气配方（柠檬味、红茶、绿茶、橙子和珍珠味道混合在一起），不仅能够在顾客进入门店时立即吸引他们的注意力，还能够在顾客离开后留下深刻的印象，从而在顾客心中建立起强烈的品牌情感联结与记忆强化。

3.3 媒介的符号互动设计

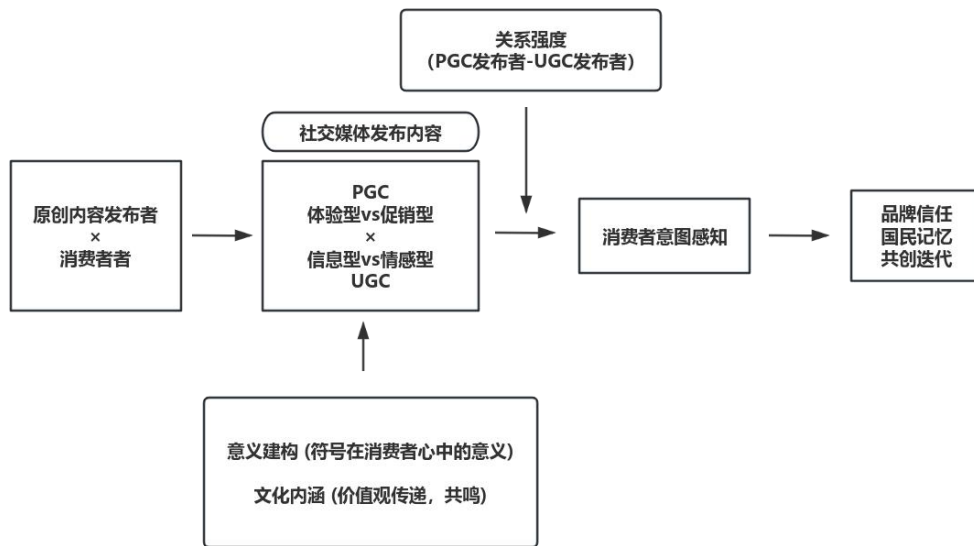
3.3.1 莫里斯符号学视角下的社交媒体互动

符号互动主义 (Symbolic Interactionism) 从社会学的视角审视人类行为：个体不应被孤立理解，而应通过他们与他人之间通过有意义的互动所建立的关系来把握^①。莫里斯符号学将符号视为文化意义的载体，强调符号的意义建构、传播互动和文化内涵。在社交媒体的浪潮中，品牌形象的塑造与传播愈发依赖于符号的巧妙运用。

^① Chen R R, Davison R M, Ou C X. A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication[J]. International Journal of Information Management, 2020, 51: 102022.

莫里斯符号学，作为一种深刻理解符号文化内涵的理论工具，为我们揭示了品牌如何通过符号互动在数字空间中构建独属于“蜜雪冰城”的社群文化，进而提升品牌的社会影响力。

图3-8 莫里斯符号学视角下的社交媒体互动理论模型



(笔者自绘)

具体一点说就是不同品牌可以通过不同形式的符号互动，引导消费者参与，与众多消费者共同创造品牌文化，形成独特的社群生态。例如，通过UGC活动，鼓励消费者分享与品牌相关的图片、视频和故事，并使用统一的符号元素进行创作，从而强化品牌符号的传播力和影响力。而且品牌还可以通过设置互动游戏和挑战，引导消费者参与互动，增强品牌粘性，并通过话题引导和话题营销，激发用户参与度，营造品牌话题氛围。除此之外品牌还能通过符号共创和符号迭代，不断完善和优化品牌符号，增强品牌与消费者的共鸣，并通过将品牌符号与“国民记忆”相结合，传递积极向上、亲民接地气的品牌价值观，从而提升品牌影响力并最终构建“国民记忆”。

3.3.2 构建“蜜雪冰城”社群文化

根据全球数字研究机构We Are Social和社交媒体管理平台Hootsuite联合发布的《Digital 2022》报告，到2022年初，全球社交媒体用户的规模已经达到了46.2亿。这一数字自2012年以来，以每年12%的复合增长率稳步上升。在过去的一年里，社交媒体用户的数

量每天以百万计的速度增长，总共增加了4.2亿新用户。2022年全年，全球用户在社交媒体上的总浏览时间超过了4万亿小时。在中国，社交媒体的用户群体已经壮大到9.31亿，其中微信、微博和快手是用户数量最多的三大平台^①。而且特别值得注意的是在众多分众群体中，“Z世代”（1995-2010年出生的一代）群体是茶饮品牌年轻消费者的主体部分，他们的信息获取方式、社交生活和消费逻辑极度依赖社交媒体。根据Quest Mobile的数据，截至2022年6月，Z世代的线上用户规模已达到3.42亿。这一代人伴随着互联网和多种新兴媒介的成长，已经成为品牌方争夺的焦点^②。如何赢得这一群体的青睐已经成为各茶饮品牌战略规划的核心。

表3-9 “蜜雪冰城” 社交媒体布局情况

平台	官方账号/类型		粉丝数（截至 2024 年 9 月）	更新频率
微博	蜜雪冰城		135.7万	日更2-4次
	蜜雪冰城雪王		2.1万	日更1-2次
	蜜雪冰城(超话)		3.5万	日均互动5条
微信	公众号	蜜雪冰城	预估100万+	每周1-3篇
		蜜雪冰城雪王	-	每周1-2篇
		蜜雪文化	-	每周1-2篇
		蜜雪商学	-	每周1篇
	视频号	蜜雪冰城	-	每周1-2篇
		蜜雪冰城雪王	-	-
	小程序	蜜雪冰城	-	-
		蜜雪冰城周边商城	-	-
	微信社群		-	周均互动10条
抖音	蜜雪冰城		366.9万	周更1-3次
	蜜雪冰城雪王		189.4万	周更1-3次
	蜜雪冰城官方团购		291万	不定期更新

^① 《Digital 2022:Global Digital Reports》[R].<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

^② Quest Mobile 2022 Z世代洞察报告[R].<https://mp.weixin.qq.com/s/sfej69ISgSZwtNE3NExOtw>

快手	蜜雪冰城	369.3万	周更1-3次
	蜜雪冰城雪王	303.7万	周更1-2次
	蜜雪冰城直播间	37.3万	不定期更新
西瓜视频	蜜雪冰城官方旗舰店	159万	每周1-2篇
	蜜雪冰城的十万个为什么	18万	2022.11.19至今未更新
B站	蜜雪冰城官方站	145.4万	月更3-5次
	蜜雪冰城雪王	56.2万	月更5-8次
小红书	蜜雪冰城	106.8万	不定期更新
	蜜雪冰城雪王	217万	不定期更新
知乎	蜜雪冰城	8388	2023.8.13至今未更新
百度贴吧	蜜雪冰城官网吧	4.1万	-
网站	蜜雪冰城	-	不定期更新(周期较长)

(笔者自绘)

经过对社交媒体账号的深入分析，可以发现该账号体系展现出了“多点联动”的结构特点。这种模式结合了功能多样性和地域性原则，使得蜜雪冰城的各个地方加盟店能够在社交媒体上拥有专属的分账号。这些账号也充分利用地域文化的独特魅力，发布定制化内容，有效提升了品牌在不同地区的影响力，并加深了消费者的地域认同感。在运营策略上，蜜雪冰城在微博、抖音、B站、小红书等主流社交平台上均布局了战略要地，通过精细化的社群管理，为不同的用户群体量身定制了福利群、活动群等多种社群类型。这种策略不仅提高了内容的针对性和吸引力，还促进了社群内部的活跃度和用户粘性。但是在这一多元化的社交媒体布局中，也可以发现一些账号或社群之间存在的活跃度差异。尽管某些账号已经建立，但它们似乎并未充分利用，甚至出现了长时间未更新的情况，这也暗示了在账号管理和内容更新方面存在的优化空间。

图3-9 “蜜雪冰城” 社交媒体矩阵图



(笔者自绘)

本章小结

本章主要介绍了蜜雪冰城品牌语义创新，也就是蜜雪冰城如何通过符号语言的创新运用，构建起深入人心的品牌形象，并成功打造了“国民记忆”。蜜雪品牌通过将传统文化元素进行现代转译，使之与年轻消费者的审美和文化认同相契合。通过对传统符号意义的识别和现代语义的转译，蜜雪冰城不仅保留了文化的核心价值的同时也赋予了品牌一种时代感和创新精神。进一步地，本章还讨论了网络亚文化在品牌符号化应用中的角色，揭示了蜜雪冰城巧妙地利用网络文化中的流行元素，与年轻消费者建立更紧密的联系。这种策略不仅加深了品牌的年轻化形象，也促进了品牌信息在社交网络中的传播和扩散。在多感官符号的协同设计方面，本章着重分析视觉与听觉符号的整合，以及味觉与嗅觉符号的延伸。通过这些多感官符号的综合运用，蜜雪冰城创造了一种独特的品牌体验，增强了消费者对品牌的记忆和情感联结。最后从莫里斯符号学的角度，审视当代社交媒体环境下的符号互动设计。蜜雪冰城通过构建活跃的社群文化和有效的符号互动，不仅加强了与消费者的沟通，还在茶饮行业中形成了独特的竞争优势。

第4章 莫里斯符号学视角下的蜜雪冰城品牌语用策略

蜜雪冰城品牌形象设计中语用学应用，强调了语用学在描述品牌传播、塑造品牌认知和情感关系中的作用。蜜雪冰城“平价亲民”特点的符号系统和“雪王”形象的情境化转化和动态化激活强化了与受众的情感共鸣。这种符号学视角为品牌形象设计提供了理论支持，也能为其他品牌展现了品牌如何通过符号的精心选择和创新运用在消费者心中构建起良好形象，莫里斯符号学在品牌形象塑造中的实际应用价值，以及如何通过符号的语用学分析来提升品牌的认知度和情感联结。

4.1 以“平民化”构建“国民品牌”

4.1.1 “平价”语境下的品牌定位

4.1.1.1 价格策略与“平价”语义的契合性

在经济理论中，价格是消费者为获得特定产品或服务而需要支付的成本或金额，它代表了产品的价值，而价格感知和购买意愿与销售价格和原价之间的一致性有关^①。蜜雪冰城采取的是“低价+农村包围城市”的营销策略，其平均的客单价仅为6元，尽管其价格低廉但是通过大量的销售和有效的成本控制，仍然能够实现盈利。具体来说，每卖出一杯奶茶，收入约为2.65元，成本为1.87元，毛利约为0.8元，净利润为0.42元，而当前中国地方茶饮品牌均价都在15元左右。在消费者对相关信息有所了解之后，考虑到中国消费者当前的消费能力，该利润显得相对微薄。所以在奶茶行业价格战中，蜜雪冰城无疑取得了胜利，并成功塑造了其“平价”品牌形象。

4.1.1.2 品牌语调与“平民化”的契合性

蜜雪冰城在广告语和店面设计等方面的语言风格成功地拉近与消费者的心理距离。蜜雪冰城主题曲歌词仅由“我”、“爱”、“你”、“甜蜜蜜”和品牌名称“蜜雪冰城”构成，民众对其的理解门槛极低，可以使观看者轻松的理解歌词含义。其次就是店面设计，任务导向型购物者更喜欢宽敞的商店，而休闲型购物者则喜欢并更喜欢色彩的迷人特性。蜜雪冰城并未像其他奶茶店那样追求繁复的装饰，而是

^① Hung H H, Cheng Y H, Chuang S C, et al. Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 61: 102590.

逐渐走上了网红轻奢风的赛道。加之其逐渐扩大的门店空间和鲜艳迷人的颜色搭配,不仅能吸引任务导向型消费者还能吸引到休闲型消费者。

4.1.2 “国民”语境下的品牌文化构建

4.1.2.1 “国民”元素构建品牌文化

蜜雪冰城品牌形象使用诸多的中国传统元素,并推出了许多符合当地特色的产品,既体现了本土文化特色又增强消费者认同感。蜜雪冰城曾与非物质文化遗产(非遗)年画结合,推出一系列主题饮品,还重新上架了经典的“抹茶冰淇淋”,并推出了将茶文化融入新中式茶饮的抹茶新品。除此之外,蜜雪冰城还根据不同地方的特色,推出了符合当地口味的产品。比如在河南地区,蜜雪冰城推出了“河南限定”产品,这些产品结合了当地的食材和口味,为消费者提供了具有地方特色的茶饮体验,并在互联网上爆火,一度成为当季热款。

4.1.2.2 “国民”叙事塑造品牌故事

品牌故事已经成为一种主要的营销手段。当故事的各个部分跨越不同的媒体平台展开时,就会形成跨媒体叙事,其中每个部分都为整体故事增添了独特的价值。品牌故事是品牌传播的核心,它融合了企业形象、产品信息等关键元素,并注入了时间、地点、人物以及相关背景信息,形成一个连贯的叙事结构或情感丰富的“信息团”来进行推广。品牌故事以品牌利益相关者及其行为为起点,紧密围绕品牌的核心精神和理念目标来构建叙述,旨在通过生动、有趣、感人的表达方式,激发与消费者之间的情感共鸣。也就是通过故事化的手法,向消费者揭示企业的成长理念、品牌的价值和产品的细节,以此来传播和推广品牌的营销活动。^①。正因如此,蜜雪冰城积极利用社交媒体平台与消费者互动,共建品牌故事,增强品牌与消费大众的粘性。蜜雪品牌的初创-创新与发展-走向全球这一艰难历程为很多人所熟知,在人民群众中的认可度也是相当高的。蜜雪冰城坚持着“让全球每个人享受高质平价的美味”的企业使命,致力于提供优质而价格亲民的产品,这一理念贯穿了品牌发展的始终。它不仅是一个提供美味饮品的品牌,更是一个有温度、有责任、深受广大消费者喜爱的品牌。

^① 唐丽娜.品牌故事对消费者品牌态度的影响研究【D】.北京建筑大学,2023(02): 13.

4.1.3 “国民品牌”的创新性构建

蜜雪冰城在中国的普及，很大程度上归功于其亲民价格与“农村包围城市”的营销策略。这种以小城镇为基础，逐步向大城市扩张的模式，虽然成功地建立了品牌的广泛认知，但也带来了品牌形象相对低端的挑战。为了突破这一局限，蜜雪冰城正致力于通过产品和服务的提升来重塑其品牌形象，力图摆脱“低价等同于低质”的传统观念。公司不仅在国内市场推出了一系列创新产品，还在提升顾客体验上下功夫，以期在消费者心中树立起一个更加高端的品牌形象。此外，蜜雪冰城也在积极探索国际市场，利用其作为国民品牌的影响力，逐步将业务拓展到海外。在东南亚国家开设的门店，不仅是品牌国际化的具体行动，也是向全球消费者展示其品牌形象新形象的窗口。通过这些努力，蜜雪冰城展现了其不仅满足于国内市场，还渴望在全球范围内树立新的品牌地位的雄心。

4.2 “雪王”形象的文化母体原理探析

4.2.1 “雪王”形象解码

优质内容的明星IP具有广泛的受众基础和多元的开发价值，推动了文化经济的业态升级^①。作为视觉符号的“雪王”形象是一个雪人，头戴王冠身披红披风，持冰淇淋权杖。采用冷色调，如蓝色和白色，象征着冰雪和清凉，并使用简洁、流畅的线条，勾勒出冰雪的形态和质感。雪人形象与品牌名“雪”、“冰”相契合，而冰淇淋权杖展示的正是蜜雪冰城发家的标志性产品——冰淇淋，能够帮助受众迅速识别品牌。同时雪王造型圆润表情俏皮，迎合了年轻大众审美偏好，获得了大众喜爱，雪王的出现便会联想到蜜雪冰城茶饮品牌。

第二个就是听觉符号，《蜜雪冰城主题曲》的主要节奏重复了18次。三段片段重复使用类似音乐，使受众一遍便可熟悉，达到了“洗脑”效果。旋律总体平稳，相邻的音度数在3度内，降低了其演唱难度便于传唱，符合受众期待，适配性极强。该听觉符号在语用学层面通过声音的传播，特别是在社交媒体和公共场所中的传播，极大地增强了品牌的情感感染力。品牌歌曲的简单易记和广泛传播，使得它不仅成为品牌的符号，还成为一种社交文化现象，进一步提升了品牌的影响力。

^① 向勇,白晓晴,新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2017,(01):129.

4.2.2 “雪王”形象的品牌传达

在符号传达的语境中，视觉元素不仅承载了品牌的经营理念，还在不同的情境下塑造了消费者的情绪和行为。蜜雪冰城的雪王形象，通过其独特的视觉语言，营造了一种轻松愉快的品牌氛围，激发了消费者的正面情感，并在实际的消费环境中提升了品牌的吸引力。在《蜜雪冰城主题曲》的音乐视频中，视频巧妙地展现了三种角色的互动：作为品牌象征的雪王、身着工作服的黑帽雪人（代表蜜雪冰城的员工），以及佩戴耳机、系着围巾的雪人（象征蜜雪冰城的顾客）。这种设计不仅强化了品牌与员工的合作关系，还将消费者置于与品牌平等的地位，凸显了蜜雪冰城以顾客为中心的服务理念。在视觉呈现上，视频采用了简洁的单色背景，以突出人物形象，并通过柠檬、草莓、橙子、牛奶和冰淇淋等元素，自然地引导观众联想到蜜雪冰城的热销产品。此外，视频中还融入了茶田的场景，不仅展示了原料的产地，还强化了产品的自然和健康形象，与蜜雪冰城追求高品质和顾客健康的品牌承诺相呼应。

图4-1 《蜜雪冰城主题曲》截图



(来源：B站)

除此之外听觉符号在语用学中的应用，尤其是通过声音传播，在社交媒体和公共场域中，显著提升了品牌的情感影响力。品牌主题曲的朗朗上口和广泛流传，不

仅作为品牌的标识，还转化为社交文化现象，进一步加强了品牌的市场地位。《蜜雪冰城主题曲》的旋律轻松愉快，音效俏皮，为品牌角色注入了生动的活力。在广告中，雪王施展魔法的铃声和角色们登台的弹簧音效等元素，共同作用，增强了广告感染力，使观众更容易产生共鸣。

4.3 品牌角色的转化与激活

4.3.1 情境转换策略

品牌设计不仅能够成为情感表达的媒介，而且可以在特定使用情境下，促进用户与产品之间以及用户与用户之间的情感交流^①。而情境化视角则有助于从宏观和全面的角度审视问题，解决那些现有理论难以解释的具体问题，并寻找对重要现象的适当理解和解释。在这一过程中，必须考虑情境因素，并设计及执行情境嵌入式（context-embedded management research）的管理研究^②。在蜜雪品牌实践中，圣诞节、春节等重要节日期间，蜜雪冰城的“雪王”形象可能会通过添加节日元素（如圣诞帽、灯笼等）来增强节日氛围。这种转化不仅符合节日的文化语境，还能够激发消费者的情感共鸣，促进品牌传播。蜜雪品牌的情境化转化是一种符号在特定语境中重新给“雪王”形象赋值的过程。通过这种转化，“雪王”能够在不同的社交和文化语境中保持符号的活力与相关性，增强与消费者的心理互动和情感连接。

图4-2 “雪王”情人节形象



（来源：蜜雪官网）

^① 张明,贾路思,.产品设计在当代中国日常生活中的“再情境化”[J].装饰,2024,(07):21.

^② 蓝海林,宋铁波,曾萍,.情境理论化:基于中国企业战略管理实践的探讨[J].管理学报,2012,(01):13

4.3.2 动态激活机制

动态化设计依托于静态视觉元素,运用动画软件进行再创作,从而产生在特定时段内演变的图形效果^①。蜜雪品牌的动态化激活具有四个特点,首先就是强调交互性。通常与交互设计相结合,通过“雪王”人偶与消费者或消费环境的互动,创造个性化和吸引人的体验。第二个就是强调动态感。“雪王”形象利用时间的推移和空间的变换,呈现出丰富多变的视觉效果,例如上文所提及的圣诞帽等形象元素。第三就是强调融合性。多媒体融合是其重要特点,《蜜雪冰城主题曲》将不同媒体形式如文字、图形、声音和影像相结合,创造出多感官的体验。最后便是强调创新性。创意性是必不可少的,《蜜雪冰城主题曲》设计师运用独特的表现手法和技巧,将动态元素与静态元素融合,以实现引人入胜的视觉效果。这些特点共同构成了“雪王”形象动态化激活的独特魅力和吸引力。

4.4 视觉符号的语言传达机制

4.4.1 象征性语言传达

在视觉艺术中存在一种现象,可以称之为“结构等效性”^②。这种现象描述的是尽管“雪王”形象由不同元素构成,但“雪王”作为一个由多种元素构成的复合物,能够展现出与各组成元素相似的性质和结构特征。这种等效性不仅在视觉上产生了丰富的联想,而且在信息传达上也展现出独特的价值。它属于既有熟悉感又带有新颖性的作品,从而能够激发观众的想象力,并以一种新颖的形式传递信息。通过这种方式,“雪王”形象能够在保持一定连贯性的同时,引入新的诠释和理解,使得观众在欣赏的过程中能够体验到探索和发现的乐趣^③。

4.4.2 隐喻性语言传达

隐喻性的视觉沟通策略在品牌塑造中扮演着重要角色。蜜雪冰城巧妙地利用了“雪王”这一视觉符号,通过隐喻的手法,将品牌的核心价值具象化,使消费者能够直观地感受到品牌所代表的特质。雪王的设计不仅直观地展示了产品的冰品特性,还通过其微笑和持冰淇淋的姿态,隐喻了品牌所追求的快乐和满足感。这种隐喻性的设计手法,使得品牌形象更加鲜活,能够在无形中影响消费者的情感反应和认知判断。而且在广告和

^① 潘欣.七夕节日动态图形设计研究[D].暨南大学,2020(07).

^② Verma T S, Pearl J. Equivalence and synthesis of causal models[M]//Probabilistic and causal inference: The works of Judea Pearl. 2022:226.

^③ 张晓菲.视觉传达设计中象征性语言的生成手法[J].参花(下),2015,(08):p139.

宣传材料中,雪王常被置于冰雪环绕的环境中,这样的视觉布局不仅强调了产品的冰爽感,还通过隐喻传达了一种逃离酷热、享受清凉的生活态度。这种情境体验的隐喻,为消费者提供了一种情感上的共鸣,从而加深了品牌与消费者之间的联系。通过这种隐喻性的语言传达机制,蜜雪冰城成功地将品牌理念转化为易于感知和记忆的视觉符号,有效提升了品牌的市场影响力。

4.4.3 叙事性语言传达

为了使受众能够全面且完整地体验叙事作品的深层含义,"视阈融合"的解读方法是不可或缺的。这一概念源自著名哲学家和诠释学家伽达默尔的理论,它强调在理解过程中不同视阈之间的互动与融合现象^①。蜜雪冰城巧妙地运用了这一理念,通过其标志性的“雪王”形象与其他视觉元素的和谐搭配,构建了一个多层次的品牌故事世界。在广告创意中,雪王形象经常被置于消费者日常生活的具体场景中,形成了一个个引人入胜的叙事框架。例如,在炎炎夏日,雪王的形象传递出品牌带来的清凉体验,这种叙事手法不仅展示了产品的实际效用,还巧妙地加深了消费者的情感联结。此外,在品牌举办的各类活动中,雪王的形象往往被编织进富有创意的故事情节中,如“雪王带你清凉一夏”的主题活动,通过叙事性的语言和互动体验,让消费者在参与的过程中,更加直观地感受到品牌故事的魅力和深度。

本章小结

本章主要介绍了蜜雪冰城品牌形象设计中语用学应用。针对蜜雪冰城“国民品牌”的定位研究其在“平民化”语境下的品牌策略。通过分析蜜雪冰城的价格策略和品牌语调,揭示其“平价”语义与“平民化”诉求的契合性,以及“国民”语境下品牌文化构建的路径,包括“国民”元素的运用和“国民”叙事的塑造,并进一步探讨了“国民品牌”的创新性的构建方式。本章还着重分析了“雪王”形象的文化母体原理,通过对其形象的符号解码和品牌传达功能的解读,展示“雪王”作为品牌文化符号的独特魅力。蜜雪冰城还通过品牌角色的转化与激活策略,包括情境化转化和动态化激活,实现品牌与受众的互动和品牌形象的鲜活化和生命力。最后本章从视觉符号的语言传达机制出发,分析了蜜雪冰城品牌形象设计中象征性、隐喻性和叙事性语言的运用,揭示蜜雪品牌视觉符号系统实现有效地传达品牌理念、塑造品牌个性,并最终实现与受众的情感共鸣。蜜雪冰城品牌形象设计不仅运用了语用学的原理,还通过精心设计的语言策略和视觉符

^① 马全福.视觉传达设计叙事策略研究[D].南京艺术学院,2018(02).

号系统，成功地构建了“平价亲民”、“国民品牌”的品牌形象，并通过“雪王”这一文化符号的塑造，实现了品牌文化内涵的深度传达和品牌情感价值的有效传递。这种以语用学为指导的品牌形象设计策略，不仅为蜜雪冰城赢得了广泛的市场认可和消费者喜爱，也能为古茗、喜茶等其他茶饮品牌提供宝贵的借鉴经验，启示其在品牌形象设计中，应更加注重语言策略的运用和文化意义的构建以实现品牌与受众之间更深层次的沟通和情感连接。

第5章 茶饮品牌符号互动比较分析

在茶饮行业中，品牌的符号互动对其发展至关重要。在个体间情感认同形成层面，符号的生产促成情感心理空间的连接和扩大，其是形成情感认同的中间纽带；在群际间层面，人们通过互动仪式链参与公众文本创作，促进群际间的意义生产，突破圈层的意义边界，助力群际间认同^①。本章将从语构、语用、语义三个层面，对蜜雪冰城、喜茶和霸王茶姬三大茶饮品牌进行深入的对比分析。

5.1 语构层面：品牌符号系统的构建与协调

图5-1 三大茶饮品牌形象及店面图



(来源：品牌官网)

蜜雪冰城通过统一的视觉元素，以红白主色调为核心，搭配“雪王”IP的几何化设计，形成高辨识度符号矩阵。雪王形象通过标准化应用（门店装饰、包装、周边产品）实现跨媒介一致性，强化品牌认知。通过“雪王驾到”动画、节日限定形象（如春节版雪王头戴虎头帽）实现符号的动态迭代，保持消费者对其的新鲜感。其“雪王”标识、“梦幻雪城”的门店装潢以及PP材质包装，在视-听、味-嗅觉等多方面实现了元素符号的整合与延伸。品牌音乐和广告语的甜蜜主题与之相呼应，形成了高度协调一致的符号系统，极大地增强了品牌的识别度和记忆性，使消费者能够快速建立起对品牌的印象。蜜雪冰城还通过“雪王”等人偶符号的多维能指，精准塑造了品牌符号的特殊消费定位，并通过文字文本、图形影像、声音口语等内容符号的多层表达，传递了品牌符号的“高性价比”价值特性，最后通过微视频、直播和短视频等情境符号多维构建出的符号交织系统，

^① 姚曦,姚俊,符号互动：品牌数字传播的社会认同建构[J].新闻与传播评论,2024,(04):96.

在线上线下的社交互动中成功完成了品牌符号的社会化传播^①。据《2023年中国茶饮品牌视觉识别报告》，蜜雪冰城门店标识的消费者识别率高达92%，远高于行业平均水平（68%）。

而喜茶以黑白极简线条为主视觉，强调现代感与高端定位。但符号系统缺乏延展性，如“饮茶小男孩”IP仅用于部分联名活动，未形成统一应用。然而，在符号系统的构建上，其品牌标识与门店风格的组合协调性欠佳，未能形成连贯的情感传达。门店设计中，黑色主色调与“灵感之茶”的活力定位存在语义割裂。消费者调研显示，30%的受访者认为喜茶门店氛围“冷淡”，与其产品调性不符。例如，黑色线条的标识虽然体现现代感，但与门店风格结合时，给人一种相对凄凉的感觉，影响了整体品牌形象的一致性，在一定程度上削弱了品牌符号系统的效能。

霸王茶姬则大量使用汉服、戏曲脸谱等中式符号，但缺乏系统化整合。如“虞姬”IP的视觉呈现过于复杂，消费者难以形成清晰记忆点。其在符号系统的统一性和简洁性方面存在不足，复杂的元素组合使得品牌的清晰度和一致性受到影响，导致消费者对品牌的整体认知可能不够清晰，无法像蜜雪冰城那样迅速、准确地被识别和记忆。海外门店设计中，中式符号与当地文化兼容性不足。例如，东南亚市场调研显示，消费者对“虞姬”形象的认知度仅为41%，远低于蜜雪冰城的“雪王”（89%）。

当前新式茶饮领域由于行业入门门槛较低，导致市场迅速膨胀，品牌繁多，产品形态多样。部分品牌生硬地模仿行业巨头的风格，造成了产品和运营模式同质化严重，因品牌之间的区别不够大，加之感官体验单一，消费者对品牌印象不深。这些问题为新式茶饮品牌化发展造成障碍。蜜雪冰城通过符号的标准化与动态化实现语构协同，形成“超级符号”效应。具体而言，它通过统一的视觉元素和品牌标识，确保了在不同媒介和场合中的一致性，从而加强了消费者对品牌的认知和记忆。这种策略不仅提升了品牌的辨识度，还通过符号的重复出现和多场景应用，加深了品牌信息的传递效果，形成了强大的“超级符号”效应。而喜茶与霸王茶姬则需要优化其符号系统的延展性与文化适配性，以确保品牌符号在不同市场和文化背景下的适用性和吸引力。他们应当避免符号在不同场景中的冲突，确保品牌信息的清晰传达，同时也要考虑如何将品牌符号与当地文化相结合，以增强品牌的本土化适应力和市场竞争力。

^① 蔡绍硕,周启月,孙勇,符号互动理论视角下食品行业的品牌塑造与传播——以甄稀冰淇淋为例[J].新闻传播,2019,(20):19.

5.2 语义层面：品牌符号与消费者情感共鸣

蜜雪冰城的品牌标识“雪王”象征着品质守护者和好朋友形象，广告语“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”直截了当地传递出亲和力和温馨感，成功营造出甜美的品牌氛围。通过“平价”、“高性价比”的广告语（如“6元喝奶茶”），将价格优势转化为情感价值，塑造“国民品牌”形象。雪王IP的“萌系”设计、主题曲《甜蜜蜜》的洗脑旋律，共同构建“轻松快乐”的情感联想。用户UGC内容中，“治愈”“童年回忆”等关键词占比达37%。门店装潢和包装材质进一步体现清新、纯净和环保理念，从多个维度与消费者建立了强烈的情感联系，引发消费者的情感共鸣，使消费者更容易产生对品牌的喜爱和认同感。

而喜茶的“饮茶小男孩”标识传达出年轻和活力，但相对抽象，与消费者之间缺乏直接的情感联结。“灵感”、“品质”等词汇虽强调高端定位，但缺乏具象符号支撑。消费者访谈显示，仅18%的受访者能将喜茶与“创意”直接关联。广告语“一杯好茶，一份灵感”侧重于强调产品品质与创意，在情感传递上不够直接，难以像蜜雪冰城那样迅速触动消费者的情感神经，在与消费者建立深度情感共鸣方面稍显不足。其联名活动（如与奢侈品牌合作）虽提升话题度，但稀释了品牌核心语义。社交媒体舆情分析显示，“喜茶=贵”的负面标签占比达24%。

霸王茶的“虞姬”标识和“以东方茶，会世界友”的广告语展现出文化底蕴和国际化愿景。然而，过度强调“东方茶文化”，忽视年轻消费者对“便捷”“潮流”的需求。产品命名（如“伯牙绝弦”）虽具文化内涵，但导致认知门槛升高。这种定位与现代年轻消费者追求性价比和直抒胸臆的亲和力表达需求不太契合，导致在与消费者建立情感联系时存在一定障碍，使品牌在吸引消费者情感认同方面面临挑战。在非华语市场，中式符号的语义传递效率低下。例如，“霸王茶姬”品牌名在英语语境中易被误读为“暴力叙事”，影响品牌形象。

新式茶饮消费者具有产品需求多元化、消费诉求健康化、消费价格理性化、消费渠道便捷化的消费行为特征，因此传统茶产业创新发展需立足消费者多元化的产品需求，回应消费者健康化的消费诉求，顺应消费者理性化的消费价格趋势，迎合消费者便捷化的消费渠道偏好，同时提高地理标志与企业品牌融合度^①。所以蜜雪冰城通过语义的平民化与情感化，实现与大众消费者的深度绑定。喜茶与霸王茶姬需平衡文化符号的深度与

^① 林梦星,唐晏,阎鹏翔,陈富桥,新式茶饮消费者消费行为特征调查与分析[J].中国茶叶,2025,(01):37.

传播效率，避免语义偏差。喜茶和霸王茶姬虽各有特色，但在不同层面存在一定的改进空间，需要进一步优化品牌符号互动策略，以提升品牌竞争力。在数字时代，茶饮品牌应充分重视符号互动的各个层面，以适应市场变化和消费者需求，实现可持续发展。

5.3 语用层面：符号互动策略与品牌传播效果

表5-1 茶饮品牌符号互动对比

品牌	蜜雪冰城	喜茶	霸王茶姬
品牌标识	“雪王”	饮茶小男孩	虞姬
广告语	你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜	一杯好茶，一份灵感	以东方茶，会世界友
品牌音乐	蜜雪冰城主题曲	无	无
门店装潢	梦幻雪城	西式现代简约	中式简约雅致
包装材质	聚丙烯（简称PP）	PET塑料杯	PET塑料杯
社群范围	广	小	小
符号互动主要方式	线上	线下	线下

（笔者自绘）

蜜雪冰城凭借线上主导的互动策略，充分利用社交媒体平台的优势。通过广泛的社群覆盖、定期举办主题活动以及具有病毒式传播效果的广告，积极与潜在客户群体进行高效沟通。其通过“雪王二创大赛”“主题曲改编挑战”等活动，鼓励用户生成内容。B站数据显示，蜜雪冰城相关二创视频播放量超5亿次，用户参与度是竞品的3倍。消费者在这些互动中不仅是信息的接收者，更是传播者，品牌信息在社交网络中沿着交错纵横的关系网络迅速扩散。这种线上互动策略形成了完整的品牌传播闭环，极大地提升了市场影响力和竞争力，使品牌在数字时代的传播中占据先机。蜜雪冰城还通过差异化布局抖音（娱乐化内容）、微信（私域社群）、小红书（生活方式种草），形成全域触达。2023年社媒声量同比增长68%，稳居行业第一。

而喜茶则主要依赖线下互动，虽然注重产品品质和创新，但在线上传播策略方面相对薄弱。社媒内容以产品推广为主，缺乏互动性。抖音账号粉丝互动率仅为1.2%，低于行业均值（3.5%）。在社交媒体时代，缺乏有效的线上传播手段导致其口碑传播效果受限，无法充分发挥数字平台的传播潜力，使得品牌信息难以在更广泛的范围内快速传播，限制了品牌在市场中的进一步拓展。其与热门IP合作（如《原神》）虽引爆话题，但用户留存率低。数据显示，联名活动后30天，喜茶门店复购率仅提升2%。

霸王茶姬同样侧重线下互动，线上社群规模较小且线上传播和互动积极性不足。社媒内容以“茶道科普”“汉服展示”为主，缺乏用户共创空间。微博话题#霸王茶姬文化#阅读量仅1200万，不足蜜雪冰城同类话题的1/10。尽管品牌强调传统文化与国际化，但在数字时代，这种策略使其在品牌知名度提升方面面临挑战。由于未能充分利用社交媒体的互动属性，品牌难以激活更多潜在消费者，在市场竞争中，与蜜雪冰城相比，在品牌传播和发展潜力上处于劣势。此外，其海外社媒账号更新频率低（月均1-2条），且内容本土化不足。TikTok粉丝量仅3.2万，远低于蜜雪冰城越南账号（56万）。

在数字时代的大背景下，人们之间的人际传播不再局限于面对面的交谈，而是扩展到了互联网中的符号化人际传播方式。移动社交化的营销传播格局逐步形成，微博营销也越来越受消费者欢迎，如何利用好微博进行营销传播值得品牌思考。蜜雪冰城通过语用层面的强互动性，成功实现了符号价值的裂变式传播^①。其独特的营销策略和与消费者的深度互动，使得品牌信息能够迅速扩散，从而在市场中占据了一席之地。喜茶则需要提升内容共创性，通过与消费者共同创造内容，增强用户的参与感和归属感，从而提升品牌的影响力和市场竞争力。而霸王茶姬则应强化符号的本土化与年轻化互动，通过更贴近本地文化和年轻人喜好的方式，来吸引目标消费群体，加强与年轻消费者的沟通和互动，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

本章小结

通过茶饮品牌符号互动比较分析，展示不同茶饮品牌在符号互动策略上侧重点的异同，以及这些策略深刻影响着品牌形象的构建和传播。

通过对蜜雪冰城、喜茶和霸王茶姬在语构、语用、语义层面的符号互动分析可知，各品牌呈现出不同特点与优劣势。在语构上，蜜雪冰城构建了高度协调一致的品牌符号系统，增强了识别度；喜茶时尚感足但协调性欠佳，霸王茶姬文化底蕴深厚却牺牲了清晰度。语用方面，蜜雪冰城线上主导互动策略成效显著，形成传播闭环；喜茶和霸王茶姬依赖线下互动，线上传播受限，影响了品牌传播效果与发展潜力。语义层面，蜜雪冰城与消费者建立了强烈情感共鸣；喜茶标识抽象、情感传递间接；霸王茶姬文化定位与消费者需求契合度有待提高。茶饮品牌只有向蜜雪冰城看齐，重视符号互动，从多层次优化策略，提升竞争力，才能适应数字时代市场与消费者需求变化。

^① 姜晓奕,郭晓丽,符号互动理论视域下品牌微博的营销传播策略[J].新闻研究导刊,2020,(19):16.

第6章 茶饮品牌设计中的莫里斯符号学价值体现

6.1 语构层面：构建符号关系，强化品牌联想

语构学专注于研究符号之间的各种组合关系，而不涉及这些组合的意义，也不探讨这些组合与其出现的具体行为之间的联系^①。简而言之，语构学关注的是符号间的相互关联。莫里斯强调，语构学的问题涵盖了感知符号、艺术符号、符号的实际应用以及普通语言学的范畴^②。所以在品牌符号识别体系中，语构层面主要涉及品牌标志、字体、颜色、图形等设计元素的选择与组合。这些元素的组合方式决定了品牌符号的整体视觉风格和形式特征。通过严格的语构规则，品牌能够确保符号系统的一致性和规范性，从而增强品牌符号的可识别性。

蜜雪冰城品牌形象设计中，各个符号元素并非孤立存在，而是通过语构关系相互联系，共同构成一个完整的符号系统。蜜雪冰城的品牌符号设计采用了可爱大气且富有辨识度的雪人形象，搭配清晰的红、蓝、白色调，这种符号的语法结构不仅易于识别，还通过统一的视觉语言传递出品牌的核心特质——清新、甜美与亲和力。这种构建确保了品牌符号在各种应用场景中的一致性。而在社交媒体上与年轻消费者进行的符号互动催生了一系列符号共创的迭代过程，这也体现了品牌符号的连贯性。而蜜雪冰城品牌视觉识别系统中的色彩运用也体现了语构关系的构建。红色和黄色作为主色调，不仅具有强烈的视觉冲击力，更重要的是，红色象征着热情、活力，黄色则代表着温暖、快乐，两种色彩的组合，与品牌“年轻、时尚、活力”的定位相呼应，共同构建了一个积极、乐观的品牌形象。其次就是蜜雪冰城的产品体验也是其品牌符号体系的重要组成部分。从产品口味、包装设计到门店环境，蜜雪冰城都力求营造一种“甜蜜、快乐、冰爽”的消费体验。例如，蜜雪冰城的产品以甜味为主，辅以水果、奶茶等多种口味，满足了消费者对于甜蜜口感的需求。同时，蜜雪冰城的产品价格亲民，门店装修风格简洁明亮，营造了一种轻松、愉悦的消费氛围。这些产品体验的符号元素，共同构建了一个完整的符号系统，强化了消费者对于品牌“平价、快乐”的联想。

蜜雪冰城品牌形象设计在语构层面的成功运用，体现了莫里斯符号学对于构建符号关系和强化品牌联想的指导价值。通过对符号元素、文案内容和产品体验的精心设计和

^① 莫里斯著,罗兰、周易译.指号、语言和行为[M].上海:上海人民出版社,1989: p227

^② 赵毅衡.符号学[M].南京:南京大学出版社,2016: p173

组合，蜜雪冰城成功地构建了一个具有独特标识性和强烈情感联想的符号体系，从而有效地传递品牌理念，塑造品牌形象，并最终影响消费者认知和行为。

6.2 语义层面：赋予符号意义，塑造品牌内核

相较于语构学，语义学更深入地探讨了符号学的核心议题，也就是符号意义的传递与解读方式。语义学专注于符号与其所指内容之间的关系，进而研究符号与其指示对象，以及它们可能指向的对象之间的联系^①。在语义层面品牌符号不仅仅是一个视觉标志，它还应当通过恰当的符号聚合和修辞方式来传递出品牌的故事、理念和情感共鸣。

蜜雪冰城的品牌符号设计巧妙地运用了雪人这一形象，不仅在视觉上创造了简洁而鲜明的识别标志，而且在语义上承载了品牌的核心价值。雪人的可爱与亲切传递了品牌追求的甜蜜、快乐和童真，这些情感属性旨在与消费者建立共鸣，激发好感。雪人象征的冰雪和寒冷与品牌的冰饮产品属性相得益彰，强化了产品的清凉感受。此外，雪人在中国传统文化中常与吉祥和好运联系在一起，这为品牌增添了积极的文化意义，提升了品牌形象的文化价值。

图6-3 “雪王”形象



(来源：蜜雪官网)

品牌文案内容的设计同样注重语义的建构和传递。广告语“蜜雪冰城，甜蜜蜜”不仅易于记忆，而且直接点明了品牌的甜蜜属性和快乐情感，将品牌与甜蜜、幸福的生活方式紧密联系。产品名称如“冰鲜柠檬”、“杨枝甘露”等，不仅是产品标识，还承载

^① 莫里斯著,涂纪亮译.莫里斯文选[M].北京:社会科学文献出版社,2009: p.96

着文化内涵和情感联想，如“冰鲜柠檬”的小清新和时尚感，与品牌年轻、潮流的定位相符合。

图6-4 冰鲜柠檬图片



(来源：蜜雪官网)

品牌故事的讲述是语义建构的重要手段。蜜雪冰城将自身定位为“年轻人的第一杯奶茶”，并通过品牌故事的传播，将品牌与年轻、活力、拼搏等价值观联系起来，树立了积极向上的品牌形象。通过这些语义层面的深度挖掘，蜜雪冰城的品牌符号和故事成为了有效的传播媒介，不仅帮助消费者识别品牌，更传递了品牌所代表的生活方式和价值观。

蜜雪冰城品牌形象设计在语义层面的成功运用，体现了莫里斯符号学对于赋予符号意义和塑造品牌内核的指导价值。通过对视觉元素、文案内容、产品体验和品牌故事的语义建构，蜜雪冰城成功地塑造了一个具有独特内涵和价值观的品牌内核，从而在消费者心中树立了鲜明的品牌形象，并实现了品牌与消费者的深度情感连接。

6.3 语用层面：符号与受众互动，建立情感连接

莫里斯将语用学界定为一门研究符号及其解释者之间相互关系的科学，其研究重点在于符号过程中的生物学、心理学和社会学现象。^①。因此一旦符号涉及解释者，它就进入了语用学的研究领域。广告符号作为一种面向受众的商业传播手段，其最终的解释者正是受众。这些符号组合而成的新表达，并非简单的相加效果，而是能够引发更深层次的理解、分析和联想。例如，提及“蜜雪冰城”，受众的联想远不止一家冰淇淋店，而

^① 莫里斯著,涂纪亮译.莫里斯文选[M].北京:社会科学文献出版社,2009: p104.

是轻松愉悦的休闲时刻、朋友之间的温暖分享和欢乐的夏日回忆。它象征着温暖的人际关系和幸福的生活态度。正因如此，品牌名称“蜜雪冰城”已超越了单纯的产品含义，承载着更深层的情感价值和生活理想。所以一则广告符号能否迅速且有效地传播，最终取决于受众对它的认同程度。语用层面涉及符号在实际使用中的功能和效果，也就是符号在不同场景下的应用和对消费者行为的影响^①。在品牌符号识别体系中，语用层面决定了符号的实际传播效果和消费者的接受程度。品牌符号的设计不仅要考虑其静态的视觉效果，还要考虑其在动态传播中的表现力和适应性。

蜜雪冰城通过巧妙运用品牌符号，在社交媒体、广告、门店装饰等多个场景中实现了符号的广泛传播和高效应用。其标志性的雪人形象在不同媒介中得到了良好的适应和再现，成功地跨越年龄层，吸引了众多消费者。这种语用层面的优化，使得品牌符号不仅在视觉上极具吸引力，更在传播过程中产生了强烈的记忆效果和品牌联想。而且品牌形象设计中，许多符号都具有强烈的互动性，就比如可爱的雪人形象，天然地引发消费者的喜爱和亲近感，促使他们主动与品牌互动。

图6-5 东北“雪王”



(来源: B站)

^① 朱煜婷. 基于莫里斯符号学的科普文创品牌塑造[J]. Design, 2024, 9: p8.

图6-6 蜜雪冰城官方微博互动



(来源：蜜雪官方微博)

同时，蜜雪冰城在社交媒体平台上的运营也注重与消费者的互动，通过趣味内容和线上活动，增强了品牌粘性。情感化表达是蜜雪冰城与消费者建立情感连接的关键手段，其视觉识别系统中以红色和白色为主色调，以及“蜜雪冰城，甜蜜蜜”等文案，都传递了“甜蜜、快乐”的情感属性，引发消费者积极情绪和愉悦体验，产生情感共鸣。更进一步，蜜雪冰城的一些符号选择和运用，还能够引发消费者的文化共鸣，例如雪人形象在中国传统文化中的吉祥寓意，以及“杨枝甘露”等产品名称的文化内涵，都与消费者对于美好生活的向往相契合，建立起品牌与消费者之间的情感纽带。最后，蜜雪冰城注重符号的个性化定制，推出主题饮品、周边产品，并开展线上定制服务，以满足不同消费群体的需求和喜好，增强了消费者对于品牌的参与感和归属感，实现了品牌与消费者的深度连接。

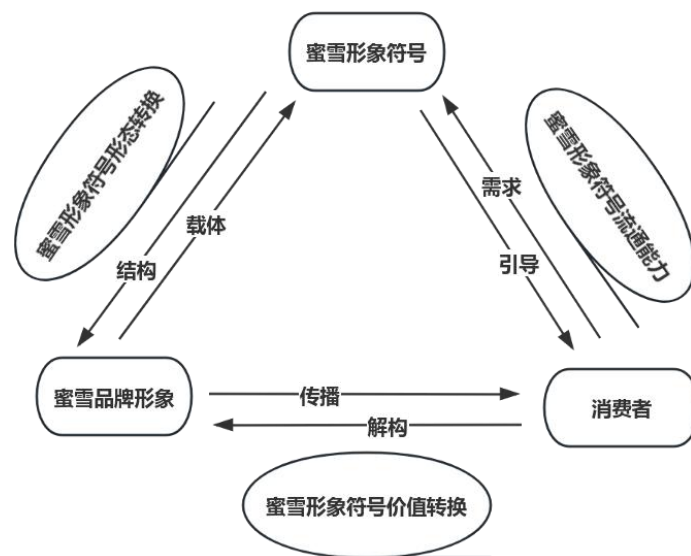
通过莫里斯符号学三分法的应用，品牌方可以从结构、意义和使用三个维度系统地构建品牌符号识别体系。语法层面的视觉规范化、语义层面的内涵传递、语用层面的实际应用，三者相辅相成，共同打造出一个既具有识别性又富有意义的优质品牌符号系统，从而帮助品牌在市场中建立独特且持久的竞争优势。

6.4 品牌形象：优质茶饮品牌设计模型

蜜雪冰城品牌形象所承载和传递的符号意义使其成为一种重要的载体，它不仅具有原本单一的商业价值，而且还具有了符号价值。值得强调的是，这种符号价

值并非是毫无根据的，而是来源于中国传统文化资源的巧妙转化。在中国文化的传承中，符号价值得到了持续的流传。同时在符号的生产、传播以及消费的编解码过程中，由生产者到大众传媒再到消费者，通过符号消费的三个领域，不断地流动变化。通过对蜜雪形象符号进行设计与重构，将其转化为更具辨识度的“国民品牌”产品，从而实现对符号的一定程度的改造与附加。进而，消费者可以通过购买和使用蜜雪产品和蜜雪形象，进行符号的解构，达到获取符号文化价值和情感价值，满足消费需求的目的。此外，社交媒体的行为设计和体验设计能够引导消费者持续进行消费并产生新的消费需求，这进而促进了蜜雪形象的符号创新动力，使其得以持续不断地发展，并形成了稳定的符号流通机制。

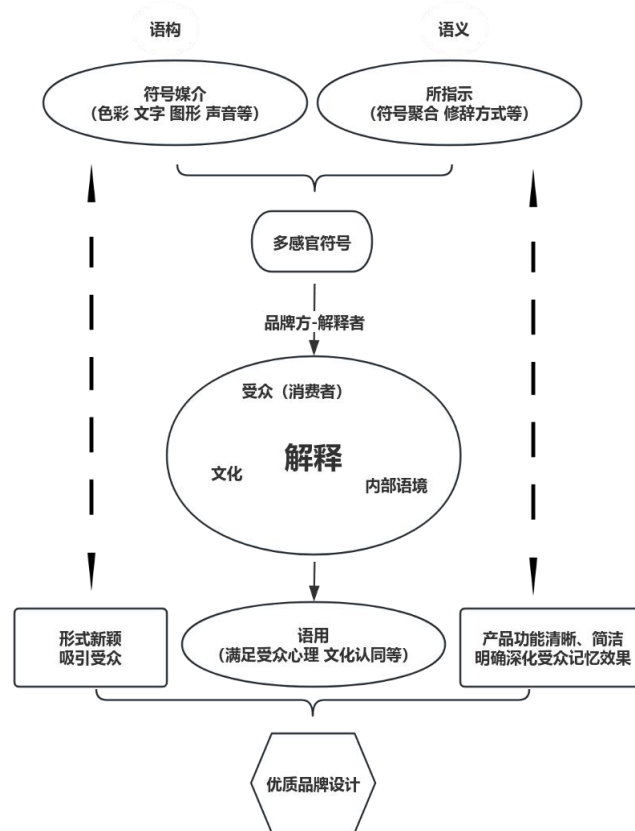
图6-2 蜜雪冰城品牌形象符号价值转化与流通机制



(笔者自绘)

语构层面，蜜雪冰城通过视觉元素的精心组合，强化了品牌识别度和市场影响力。语义层面，品牌通过符号传递了其核心价值观和情感联想，与消费者建立了情感共鸣。语用层面则展示了品牌通过互动和体验，与消费者建立情感连接，增强品牌忠诚度。整体而言，莫里斯符号学为蜜雪冰城提供了一个全面的框架，以系统化地设计和实施品牌战略，从而在竞争激烈的市场中塑造出独特且有吸引力的优质品牌形象。

图6-1 基于莫里斯符号学三分理论的优质品牌设计范本



(笔者自绘)

本章小结

本章首先从语构层面分析，蜜雪冰城通过精心设计的品牌标志、色彩和图形等视觉元素，构建了一个协调一致的视觉系统，这不仅增强了品牌的可识别性，也促进了消费者对品牌信息的快速理解和处理。蜜雪冰城的案例展示了如何通过符号关系强化消费者对品牌的记忆和联想，体现了莫里斯符号学在品牌视觉设计中的实际应用。随后本章转向语义层面，探讨蜜雪冰城如何通过符号赋予品牌深刻的意义，塑造品牌的内核。蜜雪冰城的品牌故事、价值观和文化理念通过其符号设计得以传达，这些符号成为了品牌与消费者之间情感共鸣的桥梁。蜜雪冰城的品牌符号不仅与其目标受众建立了联系，而且在竞争激烈的市场中帮助品牌脱颖而出，展现了符号在品牌内涵构建中的重要性。最后本章介绍了莫里斯符号学在品牌设计中的价值体现，就语用层面讨论了蜜雪冰城如何通过符号与受众互动并与其建立情感连接。蜜雪冰城有效利用社交媒体平台和其他沟通渠道与消费者进行对话，这些互动不仅传递了品牌信息，还增强了消费者的品牌忠诚度和

参与度。通过创造社区感和归属感，蜜雪冰城在消费者心中占据了独特的位置，突出表现莫里斯符号学在品牌互动设计领域的应用价值。最后总结得出一个基于莫里斯符号学三分理论的优质品牌设计范本，该范本是解释基于莫里斯符号学理论优质品牌形象的产出大体流程，为品牌形象设计提供参考范本。

结 语

研究发现，莫里斯符号学对于品牌形象设计的影响不仅体现在表层的多感官符号、内容上的语义转化，传播生态中的符号互动模式也能够更有效的助力品牌传播。品牌方的形象设计并非只是企业单方的推广需求，也是品牌、消费者及平台共创，满足消费者信息获取、决策、情感体验和自我表达。这种共创式生态圈，通过精准符号设计，实现品牌价值共创、情感共鸣和持久互动。

本研究虽专注于蜜雪冰城这一特定案例，但其对品牌形象设计的相关讨论同样适用于其他同类饮品品牌。在品牌形象的构建上，所有茶饮品牌都面临着相同的市场机遇。对于那些市场定位相似的品牌，可以直接参考蜜雪冰城在品牌构建上的具体做法；而那些定位不同的品牌，则可以更多地借鉴其策略中的互动思维，并结合自身的品牌定位进行创新实践。从符号学视角来看，品牌形象实际上是由一系列不同符号所组合。通过整合场景、音乐、文案、色彩等多感官符号，品牌能够传递更为丰富的人物关系和深层含义，实现品牌形象从视觉层面到心理层面的转变。再加上通过网络平台的推广，不仅能促进品牌形象裂变式传播还可以建构一个巨大的品牌社区。这不仅提升了品牌的知名度，也加深了品牌形象的印记。

在对莫里斯符号学和品牌形象设计理论的探讨中，我个人的专业知识和研究能力受限，导致对莫里斯符号学和品牌形象设计理论的梳理相对单薄。特别是在国外相关理论的概括性整理不足以展现品牌形象领域深厚的历史理论积累。当前，茶饮行业正处于快速发展阶段，市场结构不断演变，因此本研究依赖的行业数据和案例分析仅具有时效性的参考价值。而随着元宇宙、具身交互技术和超级数字场景的兴起，品牌形象领域正经历一场交互方式的革新。这些新兴技术预示着品牌形象解构的新趋势，并开始展现多维互动和语义转换的特点。在符号学与品牌形象的交叉研究中，未来的课题将更加侧重于品牌交互、语义转化和符号重构等新的研究焦点。

参考文献

一、专著

- [1] 李幼燕.《理论符号学导论》[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
 - [2] Posner R. Charles Morris and the behavioral foundations of semiotics[M]//Classics of semiotics. Boston, MA: Springer US, 1987: 23-57.
 - [3] Kirmani A, Zeithaml V. Advertising, perceived quality, and brand image[M]//Brand Equity & Advertising. Psychology Press, 2013: 143-161.
 - [4] Lieb H H. On subdividing semiotic[M]//Pragmatics of natural languages. Dordrecht: Springer Netherlands, 1971: 94-119.
 - [5] Ebster C. Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying[M]. Business Expert Press, 2011.
 - [6] Verma T S, Pearl J. Equivalence and synthesis of causal models[M]//Probabilistic and causal inference: The works of Judea Pearl. 2022: 221-236.
 - [7] 福柯.求知之至.性意识史第1卷.福柯集[M].345-346.
 - [8] 莫里斯著,罗兰、周易译.指号、语言和行为[M].上海: 上海人民出版社, 1989: 227
 - [9] 赵毅衡.符号学: 原理与推演[M].南京:南京大学出版社2016:p5.)
 - [10] 莫里斯著,涂纪亮译.莫里斯文选[M].北京: 社会科学文献出版社, 2009: 96.
 - [11] 莫里斯著,涂纪亮译.莫里斯文选[M].北京: 社会科学文献出版社, 2009: 104.
- ### 二、学术期刊

- [1] Føllesdal D, Friedman M. American philosophy in the twentieth century[J]. Daedalus, 2006, 135(2): 116-126.
- [2] Zhang L. Theoretical Sources of Charles Morris' s Semiotics[J]. Language and Semiotic Studies, 2016, 2(4): 100-115.
- [3] Posner R. Research in pragmatics after Morris[J]. L' homme et ses signes. Berlin: Mouton de Gruyter, 1992.
- [4] Susan Petrilli, Morris' s behavioristics and pragmatics, Philosophical Perspectives for Pragmatics, John Benjamins Publishing Company[J], Amsterdam Philadelphia, 2011.
- [5] Niu M, Dechsubha T. The Development of Pragmatics in Morris' s Behavioral Semiotics: Semiotic Perspective[J]. Education Quarterly Reviews, 2022, 5(2).
- [6] Cherwitz R A. Charles Morris' conception of semiotic: Implications for rhetorical criticism[J]. Communication Quarterly, 1981, 29(3): 218-227.
- [7] Lind M. Semiotics and intelligent control[J]. Organizational Semiotics: Evolving a Science of Information Systems, 2002: 287-296.
- [8] Dobni D. In search of brand image: A foundation analysis[J]. Advances in Consumer Research, 1990, 17.
- [9] Malik M E, Naeem B, Munawar M. Brand image: Past, present and future[J]. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2012, 2(12): 13069-13075.
- [10] Salinas E M, Pérez J M P, de Chernatony L. Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español[J]. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 2008, 11(36): 77-111.
- [11] Deely J. What semiotics is[J]. Language and Semiotic Studies, 2015, 1(1): 63-94.
- [12] Lee C W, Liao C S. The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies[J]. British Food Journal, 2009, 111(1): 80-96.

- [13] Morgan R E, Strong C A, McGuinness T. Product - market positioning and prospector strategy: An analysis of strategic patterns from the resource - based perspective[J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(10): 1409-1439.
- [14] Zhang X, Yang M, Su J, et al. Research on product color design decision driven by brand image[J]. *Color Research & Application*, 2020, 45(6): 1202-1216.
- [15] Jin C H, Yoon M S, Lee J Y. The influence of brand color identity on brand association and loyalty[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2019, 28(1): 50-62.
- [16] Grohmann B, Giese J L, Parkman I D. Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands[J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20: 389-403.
- [17] Singla V, Sharma N. Understanding role of fonts in linking brand identity to brand perception[J]. *Corporate reputation review*, 2022, 25(4): 272-286.
- [18] Salniza B, Salleh M, Mohammad H, et al. The role of brand credibility and brand uniqueness in influencing brand image[J]. *International Business Management*, *International Business Management Volume 10, Issue 21*, 2016, Pages 5193-5200, 2016.
- [19] Hung H H, Cheng Y H, Chuang S C, et al. Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 61: 102590.
- [20] Mills A J, John J. Brand stories: bringing narrative theory to brand management[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2020: 1-19.
- [21] Mowday,R.T.,Sutton,R. I. Organizational Behavior: Linking Individuals and Groupsto Organizational Contexts [J]. *Annual Review of Psychology*,1993, 44(1):195-229.
- [22] McCormick K, Lacey S, Stilla R, et al. Neural basis of the sound-symbolic crossmodal correspondence between auditory pseudowords and visual shapes[J]. *Multisensory research*, 2021, 35(1): 29-78.
- [23] Majid, A. (2021). Human olfaction at the intersection of language, culture, and biology[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(2), 111 – 123.
- [24] Speed L J, Atkinson H, Wnuk E, et al. The sound of smell: Associating odor valence with disgust sounds[J]. *Cognitive Science*, 2021, 45(5): e12980.
- [25] Chen R R, Davison R M, Ou C X. A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication[J]. *International Journal of Information Management*, 2020, 51: 102022.
- [26] 张良林,胡志红,米德对莫里斯符号学的影响[J].*理论月刊*,2011,(06):p64.
- [27] 何远秀,从莫里斯的现代符号学理论看翻译中的语义选择[J].*外国语文*,2009,(02):p141.
- [28] 郭玉莲,陈钢,王悦,基于莫里斯符号学理论的满族传统体育文化解读[J].*体育学刊*,2016,(01):p27.
- [29] 景楠,李月,丁晓宏,李旭,基于莫里斯符号学的敦煌壁画几案类家具设计研究[J].*家具与室内装饰*,2023,(03):p16.
- [30] 宗臻,钟颖,数字经济下企业品牌形象塑造的个案研究[J].*经济纵横*,2024,(02):p91.
- [31] 方敏,孙同文,数字场景下品牌形象设计的机制与表现[J].*湖南大学学报(社会科学版)*,2024,(02):p119.
- [33] 陈逸炜,中原文化视域下茶饮品牌形象设计推广研究——以蜜雪冰城为例[J].*中国故事*,2024,(05):76-78.
- [34] 魏凤涵,“低价”的体面: IP创新赋能品牌态度——基于对“蜜雪冰城”的营销策略分析[J].*商场现代化*,2023,(22):40-42.
- [36] 刘元芬,从“野性消费”看企业履行社会责任对消费者认同的影响——以鸿星尔克和蜜雪冰城为例[J].*现代营销(下旬刊)*,2023,(12):41-43.

- [37] 赵凤,吴丹,.新媒体时代企业品牌战略优化对策研究——以茶饮品牌“蜜雪冰城”为例[J].商业经济,2022,(06):46-48.
- [38] 向勇,白晓晴,.新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2017,(01):123-132.
- [39] 胡旺盛,薛华,.双因素理论视角下品牌激活策略探讨[J].商业时代,2011,(32):30-31.
- [40] 姚曦,姚俊,.符号互动: 品牌数字传播的社会认同建构[J].新闻与传播评论,2024,(04):96.
- [41] 蔡绍硕,周启月,孙勇,.符号互动理论视角下食品行业的品牌塑造与传播——以甄稀冰淇淋为例[J].新闻传播,2019,(20):19.
- [42] 林梦星,唐晏,阎鹏翔,陈富桥,.新式茶饮消费者消费行为特征调查与分析[J].中国茶叶,2025,(01):37.
- [43] 姜晓奕,郭晓丽,.符号互动理论视域下品牌微博的营销传播策略[J].新闻研究导刊,2020,(19):16.

三、学位论文

- [1] 张良林.莫里斯符号学思想研究[D].南京师范大学,2012(04).
- [2] 杨筑梦.病毒式短视频广告对品牌形象的传播与塑造研究[D].华侨大学,2023.
- [3] 范学莹.新媒体时代蜜雪冰城在越南的营销策略研究[D].东北财经大学,2023.
- [4] 潘欣.七夕节日动态图形设计研究[D].暨南大学,2020(07).
- [5] 马全福.视觉传达设计叙事策略研究[D].南京艺术学院,2018(02).
- [6] 张军.视听符号下国家形象塑造[D].华中科技大学,2023.

四、网络资料

- [1] 《Digital 2022:Global Digital Reports》[R].<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- [2] Quest Mobile 2022 Z世代洞察报告[R].<https://mp.weixin.qq.com/s/sfej69ISgSZwtnE3NExOtw>

五、论文集

- [1] Stamper R K. Applied semiotics[C]//Joint ICL/University of Newcastle Seminar on the Teaching of Computer Science 1993: Part IX: Information. 1993: 37-56.

致 谢

岁聿云暮，春秋代序。当盛夏的蝉鸣再度响起，这段始于金秋的求知旅程即将画上句点。这一次是真的要对学生时代的自己说一声：“再见了”。而立之年选择重返校园，有过迷茫、有过怀疑、有过否定、但从未后悔！我深感这一路走来属实不易，纵然有万般不舍，但也要继续前行。回想这三年的时光，如烟花一般，绚烂而短暂。故事未到终章，新曲即将奏响，扉页就写在此章。

首先，谨向恩师丁教授致以最崇高的敬意。先生以深厚的学术造诣构建理论学习框架，以敏锐的学术眼光指引研究方向。尤难忘怀论文攻坚阶段，从符号系统的解构到品牌意指实践的论证，先生总以“抽丝剥茧”的研讨方式启发思考；在职业规划迷茫之际，又以“风物长宜放眼量”的智者胸襟廓清迷雾。更令人铭感五内者，是先生将严谨治学之道与达观处世哲学熔铸一体，使学术既得学术精进，亦获生命成长。在此恭祝先生学术之树常青，安康顺遂。

同窗情谊，山高水长。感谢诸位同学在这三年中给予我无限包容、安慰和鼓励。那些一起挑灯夜读的时刻，相互扶持突破瓶颈的时光，已然成为不断前行的精神印记。望我们能在各自的领域闪闪发光也好，普普通通也好，都能成为自己想要成为的人。愿大家前程似锦，万事胜意

椿萱之恩，寸草春晖。漫漫求学路离不开父母的无条件支持，感谢你们对我每一次选择的理解与支持，构筑起最坚实的精神港湾。养育之恩，无以报，惟愿反哺之期早日到来，换我为你们撑起一片晴空。

始于初秋，终于盛夏。此刻最想抱抱这个笨拙却倔强的自己——无数次在迷雾中寻找方向，在深夜里与焦虑拉扯，在自我怀疑的漩涡里挣扎着把自己打捞上岸。那些破碎后又亲手将自己拼凑完整的时刻，那些含着泪依然向前奔跑的清晨与深夜，都成了生命里闪着微光的星星。愿自己赤诚勇敢，热烈自由。衷心感激曾经遇见的每一个人，所有的经历与相遇，于我是收获亦是礼物。

特别想对参与我论文评审和答辩的老师们说声谢谢，您们笔尖流淌的智慧与心意，都将成为照亮下一个路口的灯盏。愿未来的我永远有披荆斩棘的勇气，也有拥抱月亮的柔情，带着所有故事赋予的力量，继续奔赴山海。

尚德敏学 唯实惟新

