

# 土味品牌路线营销：蜜雪冰城破局撕开下沉市场向上突围的裂口

刘佳敏

上海大学，上海市，200444；

**摘要：**在诸如奶茶类饮品行业激烈竞争的环境中，蜜雪冰城以一首“蜜雪冰城甜蜜蜜”的土味宣传歌撕开下沉市场向上突围的裂口，在短时间内迅速占领一二线城市的市场份额。从 2021 年营销元年为起点，官宣品牌 IP “雪王”担任“全球唯一终身代言人”，品牌调性也与这位“土味”十足的形象形成强链接，拉近了品牌与年轻人的距离，使其土味品牌路线得到进一步巩固。本文以“土味”为研究着力点，尝试通过“迷因理论”来解读为何蜜雪冰城能够成功营销，同时给出笔者对于其他准备通过“土味路线”来营销的品牌一些建议与反思。

**关键词：**土味路线；迷因理论；营销策略

**DOI：**10.69979/3029-2700.26.01.049

## 前言

我国的饮品行业发展迅猛，尤其是步入 21 世纪的社交平台、短视频营销年代，奶茶被年轻人们戏称为“快乐水”，已经成为生活中不可或缺的一部分。在这个背景下，品牌间强烈的竞争也逐步导致同质化。如何在众多奶茶饮品品牌中披荆斩棘获得年轻人的青睐，喜茶、乐乐茶选择了高端路线；霸王茶姬、茶颜悦色选择了茶文化；林里、柠悸选择了小众赛道柠檬茶等等。当前，新式茶饮赛道高度饱和，同质化营销话语充斥线上线下，受众对“爆款”“灵感”等模板化宣传已产生明显倦怠。蜜雪冰城则反其道而行，以“土味”符号作为品牌差异化杠杆：一方面，将乡镇审美趣味转译为轻松诙谐的视觉文本，通过短视频平台的反复模因扩散，迅速在下沉市场完成心智占位；另一方面，以价格低于十元的极致低价策略降低消费门槛，配合 O2O 整合传播，形成“低价—高认知—高复购”的正向循环，从而在红海竞争中实现圈层突破并稳固其市场份额。本文尝试通过对蜜雪冰城的土味营销进行分析，并对其广告特征及其病毒式传播策略进行研究。

## 1 概念界定

### 1.1 土味文化

文化史视域下，“土味”远早于数字时代：田歌、二人转、杀马特皆其广谱形态。本文讨论的窄义“土味”源于移动直播与短视频，以喊麦、社会摇、土味情话及表情包为核心文本，经算法分发与跨平台再生产，聚为

高可见度网络浪潮，并与传统乡土叙事呈断裂—耦合张力。这些研究主要集中在两个方面：土味文化赋权乡村/底层，冲击社会区隔<sup>[1]</sup>。研究聚焦两端：其一，城乡关系视角，指出短视频放大乡村文化声量，助推“新农人”身份与乡村地位升级<sup>[2]</sup>。其二，底层发声视角，强调新生代农民工借戏仿、拼贴“土味”符号，把被城市贬抑的审美转为可计量流量资本，经直播打赏、电商分销兑现经济收益，更在象征层面重塑群体身份，获得公共可见性与自我定义权，形成以文化承认为轴心的社会流动替代路径。<sup>[3][4]</sup>

### 1.2 迷因传播

“迷因”音译自单词“meme”，意为“模仿的东西”。这一概念为理查德·道金森在《自私的基因》一书中率先提出，他大胆构想了人类文化领域中有着同基因（gene）一样的复制因子存在，诸如语言、观念、信仰、行为方式等，能通过模仿的方式进行自我复制从而实现传播<sup>[5]</sup>。数字语境下，迷因论从语言学扩展到文化研究，成为解读符号变异与群体互动的关键工具。当媒介逻辑渗入日常，复制、戏仿与再编码的网络迷因应运而生：短文本、表情包或短视频只要能在算法洪流中引发高倍模仿，即被视为新型数字迷因。蜜雪冰城在下沉市场的突围，不惟低价策略，更是一场迷因工程——品牌把“土味”元素压缩成易二创的符号包，经用户自发转录与戏谑扩散，将地方审美转化为可计算的商业流量。

## 2 “土味文化”迷因的内涵与传播过程

## 2.1 技术支持：网络平台与用户互动

在中国互联网“烧钱”争流格局中，腾讯、阿里、字节、百度等巨头既下场博弈，又幕后操盘。流量基座由两类用户构成：具资本铺垫的网红与海量日常普通用户，后者虽少自觉，却实质承担内容扩散与数据沉淀功能。中国互联网络信息中心发布的《第56次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2025年6月，我国网民规模达11.23亿。其中，农村网民规模为3.22亿，占网民整体的28.7%。在土味文化的传播过程中，这类农村用户构成了重要的参与力量，主要集中在下沉市场，涵盖农民、外出务工人员及小镇青年等群体。他们在日常网络活动中通过观看视频、点赞互动、评论交流以及线上消费等方式，持续向平台与内容创作者输出注意力、时间与经济投入，成为支撑网络内容生态的重要资源基础。

## 2.2 个体需求：受众审美意识的转变

土味文本以“低分辨率”审美对冲主流叙事，为被都市精英范式规训而钝化的受众提供非常规刺激；算法把乡村场景、方言叙事推至首屏，猎奇缺口触发“误触—停留”的初始流量沉淀。《蜜雪冰城主题曲》凭轻快旋律、明亮色块一分钟内与观众建立情感共鸣，缓解快节奏压力。审美需求的转向持续放大土味热度。

与伯明翰学派亚文化研究时期相比，当代青年亚文化所处的社会文化语境已经发生了巨大变化。新媒体与亚文化之间的关系更为复杂，一方面，亚文化的传播依赖媒介作为载体；另一方面，媒介也在塑造、再现、建构和催生各种青年亚文化形态<sup>[6]</sup>。

## 2.3 社会交往：身份与价值认同的寻求

当阶层边界趋于刚性、纵向流动机会收缩，青年一代在传统话语场域中面临“沉默的结构性困境”。新媒体技术的去中心化特征则提供了替代性公共领域，使其得以绕过既定文化守门人，以低成本方式展开自我命名与意义再生产。借助短视频平台的评论栏与直播间，他们通过“老铁”“666”等情境化符号完成快速互认，形成基于情感共振的“流动性共同体”。在此过程中，土味文本既是素材库亦是生产工具：从戏仿视频到魔性旋律，再到被反复转引的“土味金句”，一系列看似粗粝的符号被重新编织进日常叙事，用以回应“我是谁、我们是谁”的身份追问，进而于主流文化缝隙中开辟出可自我确证的表达通道。雷蒙·威廉斯通过情感结构这

一概念来描绘一个时代中人们对社会生活的共有价值观和普遍意义的心理感受<sup>[7]</sup>。他认为，人们的认知是通过经验感知获得的。情感结构并非静态的心理常量，而是伴随社会情境变动而持续重塑的“感知坐标系”；其变动轨迹既规训个体的情绪脚本，也反向折射出宏观环境对情感疆域的扩张或收编。

## 3 “土味文化”机理的文化社会学分析

### 3.1 强势迷因的文化扩张机理

迷因论将文化片段拟作可自我繁殖的“信息基因”，其存续取决于在注意力场域中的竞争效率：凡能在同化—记忆—表达—传输的连续筛选中保持高保真度与高复制率者，即被冠以“强势迷因”之名。“土味”话语的病毒式扩散正是这一机制的当代注脚，其流行并非纯粹偶然，而是文本自身可复制性、平台算法偏好与乡村青年情感需求三者耦合的“选择性保留”结果。需要指出的是，迷因无法脱离宿主的社会情境而独立运行；它必须先特定群体的心理结构中锚定“意义缺口”，方能获得复制许可。

在城乡二元结构仍然鲜明的背景下，县域及乡镇新生代成为土味迷因的核心宿主——他们借助夸张表演与方言叙事，把日常经验压缩为可迅速模仿的符号包，以期在数字公共领域换取可见性与承认。库利所言的“镜中自我”在此提供了微观解释：屏幕那端想象的凝视，比真实反馈更能驱动内容生产；投射性评价替代了实际评价，成为身份确认的情感来源。换言之，土味迷因的泛滥不仅是一场注意力经济竞赛，更是边缘青年在阶层身份未定型阶段，通过自我对象化与符号化操演，对“我是谁”这一问题的反复叩问与暂时回答。

### 3.2 迷因传播的遗传、变异和选择

文化传播中的迷因复制类似于生物进化中的基因遗传，具有一定的遗传性。迷因的复制和传播依赖于模仿，而信息传播的稳定性和复制的忠诚性是文化迷因持续传播的关键。迷因的稳定性意味着受欢迎的迷因会被更频繁地复制，传播范围也更广。

蜜雪冰城主题曲的裂变式传播，可视为一场由旋律—文本复合体触发的集体嬉戏：简短句式与循环押韵降低了认知门槛，用户在一次又一次的跟唱、改写与鬼畜混剪中完成“自我—他者”双重娱乐，折射出网络社会特有的“快感经济”心理。更为重要的是，这种嬉戏并非偶然的情绪溢出，而是“90后”“95后”数字原住

民深层文化惯习的外显——他们成长于恶搞亚文化肥沃的土壤，天然接受巴赫金所言“狂欢化”话语逻辑：以戏仿拆解权威、以反讽消解庄重，把严肃叙事纳入笑谑框架，进而形成一种稳定且可持续的“戏谑偏好”。<sup>[7]</sup>当蜜雪神曲恰逢其会地提供可任意涂改的符号毛坯时，青年群体便迅速调用这一偏好，将商业旋律转化为参与式狂欢的通用语料，完成从消费到再生产的无缝衔接。

## 4 复现与重整：网络迷因的保持和变异

### 4.1 网络迷因的保持

在数字介质中，文化迷因的“遗传”效率被技术条件显著放大：二进制代码在传输链条中几乎零衰减，确保了高保真复制；服务器可在毫秒级生成海量副本，指数级提升繁殖速率；云端存储又使文本摆脱生物寿命限制，实现理论上的永久驻留。这三重技术属性共同为网络迷因的扩散铺设了“长寿—高产—保真”的基础设施。然而，技术只是必要前提，能否真正“长红”仍取决于迷因自身特质与宿主偏好的耦合程度。Wilkins 将迷因界定为社会文化信息的最小可切分单位，强调任何复制都伴随选择性偏差——“点赞”或“踩”的微观决策累积成宏观变异压力，推动迷因序列持续漂移。Heylighen 提出，如果迷因满足一定标准，就更有可能得以保持和传播。这些标准包括客观标准、主观标准和主观交互标准。只有当网络迷因在技术可供性与认知可接受性之间取得“部分适配”，它才能进入持续复制轨道。主客观标准的引入打破了“基因决定论”式的传统解释，将文化选择重新放回“迷因—宿主—情境”三方协商的场域，从而克服了过去仅把文本属性视为传播唯一变量的单因困境。

### 4.2 网络迷因的变异

在经典迷因论中，高保真度被视作文化片段得以跨时空延续的“硬通货”；然而，一旦进入数字场景，符号几乎不可避免地发生漂移。为说明这种“复制—变异”并存的现象，研究者借用了生物学“基因型—表现型”的二分框架：前者指涉信息内核的纵向遗传，即便外壳被局部改写，其语义 DNA 仍能保持相对恒定；后者则强调表层结构被完整保留，而内在意义却随语境迁移不断滑动。前者确保核心叙事“万变不离其宗”，后者则借助熟悉的形式锚点，为差异化再解读提供安全模板，二者共同解释了网络迷因为何既“像”又“不像”的矛盾传播轨迹。

蜜雪冰城官方账号经常下场互动，为粉丝群体、茶饮大众提供了潜在传播 meme，正如官方微博发出的“表情包”、系列视频等，这略带一丝土味的直球表情包与系列视频不仅符合当下网络群众对于内容转发的审美需求，同样在传播的过程中也加深了品牌形象。网络迷因的传播不仅在形式和内容上可能偏离原意，有时这种突变还能增强迷因的传播性，使其变得更具影响力。社会互动不仅激发了迷因的变异潜能，还使得迷因在传统和虚拟之间多维度存在，具备成为真正迷因的潜力。

## 5 总结

蜜雪冰城的“下沉战略”以低价高质为支点，把预算有限的县域青年锁定为核心客群；在“便宜即低质”的成见面前，品牌并未提价摘帽，反而把“土味”叙事升级为识别资产：主题曲 MV 沿用乡镇审美符号，旋律与价格一样亲民，完成产品—内容—受众的三重对齐。其新媒体爆发不依赖单条爆款，而得益于对“性价比”心智的持续深耕——让平价成为信任锚点，让魔性旋律成为记忆手柄。随后，雪王 IP 被抽取成极简视觉符号，跨场景渗透至周边、联名与赛事冠名，把品牌降维成可携带、可玩耍的社交货币，实现从商品到迷因的二次跃迁。

## 参考文献

- [1] 顾明敏. 城乡接合部的摇摆：“土味视频”的意义指向[J]. 文化艺术研究, 2019, 12 (02): 28-33.
- [2] 周敏. “快手”: 新生代农民工亚文化资本的生产场域[J]. 中国青年研究, 2019, (03): 18-23+28.
- [3] 杨萍. 赋权、审丑与后现代: 互联网土味文化之解读与反思[J]. 中国青年研究, 2019, (03): 24-28.
- [4] 李彪. 亚文化与数字身份生产: 快手新生代农民工群体土味文化研究[J]. 社会科学文摘, 2021, (10): 61-63.
- [5] 理查德·道金斯《自私的基因》，卢允中译，长春：吉林人民出版社，2006 年版，第 3 页。
- [6] 马中红, 陈霖. 无法忽视的另一种力量——新媒介与青年亚文化研究[J]. 青年探索, 2016, (03): 2.
- [7] 马中红, 吴熙倡. 2020 亚文化热词: 词源、意义及情感结构[J]. 中国广告, 2021, (05): 80-87.

作者简介：刘佳敏（2000.10-），女，汉族，广东省中山人，硕士在读，研究方向：新闻与传播。