

开7000家门店，关店率只有1%，蜜雪冰城是怎么做到的？一、物美价廉，两元冰淇淋打开市场，蜜雪冰城比同行价格低，且质量味道也不错。二、低成本足以支持低定价。

首先冰激凌、奶茶这些产品的原料成本并没有那么高，其次蜜雪冰城有自己的工厂，它有自己的仓储、物流，不存在经销商和代理商。原材料可以直接运到加盟店中，这大大降低了供应链的成本。此外规模化生产再次压低价格，蜜雪冰城在全国已经超过5000家，量多才能价低质量的生产再次压低了成本，最后集中开店降低了运营上的成本。

蜜雪冰城和星巴克一样都用了密集开店的策略，由于店与店之间的距离较短，提高了原料配送和管理上的效率，降低了管理成本。同时广告和营销活动上的预算能够均摊到各个店面中，间接的降低了运营成本。

三、低价冰淇淋背后的流量思维，高品质的冰淇淋只卖两元，其实它的主要目的是引流，这种阿尔法与互联网的流量思维殊途同归，先让用户产生黏性在谋求更大盈利。两元的超低价冰淇淋其实是在培养用户习惯，当消费者习惯了蜜雪，冰城冰淇淋的味道已经对其产生了依赖，这时在涨价，消费者只能捏着鼻子买单。冰淇淋的利润很低，但是蜜雪冰城可以在其它产品上增加利润，消费者为了买到便宜的冰淇淋不惜排场，对很多消费者为了摊低自己排队的时间成本，开始购买更多产品，毕竟蜜雪冰城其他产品也比较便宜，这是用低价产品来带动整体销量，提高客单价的打法，这是流量思维的精髓。

四、低价玩出晕轮效应，把冰激凌卖得如此便宜，会让用户产生晕轮效应，在自身低下和感性层面好感的双重作用下，用户肯定会觉得这家店定价这么便宜，肯定没有占消费者的便宜，这是一家真正为用户着想的门店。

蜜雪冰城凭借这种晕轮效应带来的认知，在用户心中树立了良好的品牌形象，这不仅达到了留存客户的目的，还吸引了更多的消费者尝鲜和复购，在注意力经济时代，懂得使用互联网思维尤其重要，比如蜜雪、冰城以低价提高用户关注度，把流量做上去，才有机会思考后面的问题，否则连生存的机会都没有，从客户5角度看问题，这句话谁都知道，谁都会说，但是真正去做可有天壤之别，你认同吗，认同的眼暂时。