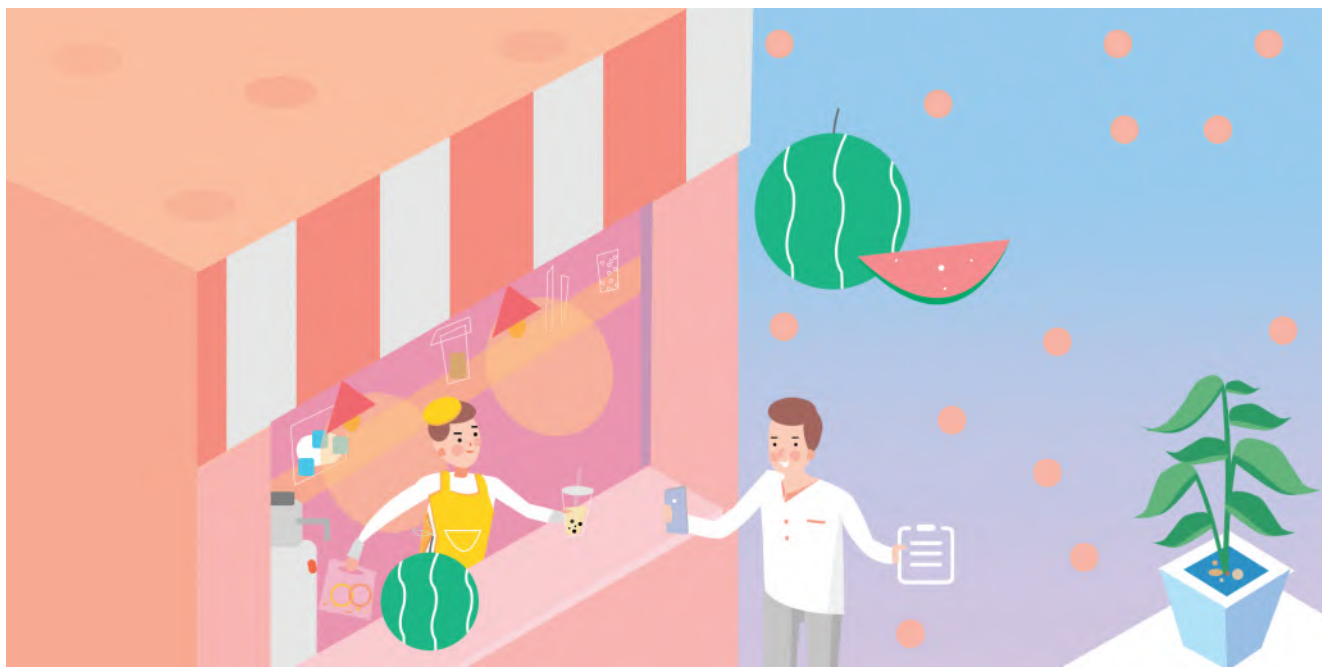


蜜雪冰城火爆背后：二创、抖音与“十万铁军”

文 | 王 水

元素还是那些元素，资源还是那些资源，一年前的不温不火和一年后的风生水起，这种迥异的背后一定源于它做对了某些事情，无论是有意还是无意的。



前段时间，蜜雪冰城住在了抖音热搜。

抖音搜索“蜜雪冰城”关键词，弹出#蜜雪冰城社死现场#、#蜜雪冰城主题曲#、#蜜雪冰城甜蜜蜜#等十几个相关话题，其中单个话题的播放量高达55亿+，累计播放近百亿。

就这个爆款广告，我们和蜜雪冰城营销宣传负责人王伟龙聊了90分

钟，探讨了很多潜藏在爆款表象之下的有趣事实。

没推火的黑马

2019年11月22日，蜜雪冰城发布了一支主题曲；2020年5月底，这支歌曲拥有了宣传片。

作为蜜雪冰城营销宣传负责人，王

伟龙当时有意将这支宣传片硬推一把。

“即便硬推，也没有推火。”王伟龙说。过了一年，宣传片以黑马之姿意外成为爆款，这让王伟龙自己都感到意外。

虚拟世界中，爆款的产生是门玄学。比如从这支动画内容中，你很难找到它成功的线索。

旋律采用公共版权作品《Oh！

Susanna》，虽然有不少翻唱版本，比如许冠杰的《今朝有酒今朝醉》和粤语儿歌《齐齐望过去》，但都未形成眼下的热度；歌词是蜜雪冰城沿用多年的Slogan，没有任何增加和删减；被网友们昵称为“雪宝”并且做成各种表情包的可爱主角，事实上并不叫“雪宝”。它们是蜜雪冰城的吉祥物，一个叫“雪王”，一个是雪王的女朋友“雪妹”。

所有元素并非首次出现，连动画也已经制作完成一年。它在6月的异军突起让不少人疑惑，同时也激起了人们分析的兴趣。但王伟龙坦言，此前看到过许多对这个案例的分析但并不准确。

“比如有些人说我们提前就预知这支主题曲动画会火，这是假的。”王伟龙说。

内容：没有二创，能算爆款？

去年尝试硬推宣传片没有成功，团队立马改变了思路：用线下包围线上。

“我们和外部咨询公司一道分析了《小苹果》等所有火爆的歌曲，它实际上是小单元重复的逻辑。在不断重复的情况下，它会带动消费者在脑子里循环往复，传唱率就高了。”王伟龙说。

断言、重复、传染，勒庞在《乌合之众》中提到这三大传播手段，其

中的“重复”被广告业广为使用。无论早期的脑白金、后续的王老吉还是新近的BOSS直聘，都将这一技巧运用得淋漓尽致。

虽然同样采用了重复，但蜜雪冰城有两点不同：

第一，不同于采用饱和和攻击的广告投放策略，铺天盖地地露出强制形成重复效果。而蜜雪冰城拥有上万家门店，再加上它对抖音等线上渠道的善用，降低了该类成本。

第二，蜜雪冰城采用的旋律具有受众基础，这让它直接跨过冷启动阶段，天然具有传唱优势。大多数人小时候就对《Oh! Susanna》有印象，比如通过游乐场摇摇椅或者小学音乐课的学习，朗朗上口的旋律为它成为爆款推波助澜。

有趣的是不止蜜雪冰城，最近很多广告都凭借其脍炙人口的歌曲广为流传，助推企业获得预期之外的曝光。比如《热爱105度的你》最近就在抖音上疯传，而它事实上是屈臣氏蒸馏

水的推广曲。

音娱行业研究机构小鹿角智库在《2021中国音乐营销发展研究报告》中提到，BGM、翻唱、二创等音乐类短视频的广泛传播推动了大量爆款歌曲出现。而蜜雪冰城主题曲热度的激增，很大程度上就源自“BGM、翻唱、二创”。

如果梳理爆款歌曲在抖音上的崛起路径，便可以发现这样的规律：它们普遍沿着“造梗—爆梗—接梗—引发潮流—流量收割”这一路径。蜜雪冰城这个案例几乎就与这条路径契合（见图1）。

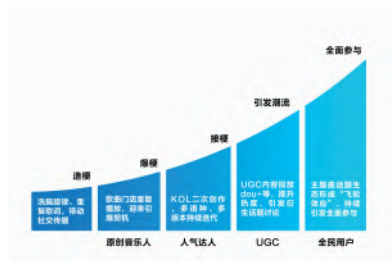


图1 蜜雪冰城主题曲抖音引爆路径

第一步（造梗），旋律的洗脑性和歌词的重复性自带社交传播点。

第二步（爆梗），在经过万家门店重复一年的歌曲播放后，团队在5月底发现一条与主题曲有关的UGC内容播放量超过10万，认定再次线上推广的时机成熟。

第三步（接梗），通过邀请抖音KOL二次创作，推动各国语言、各种方言、京剧、电音等更多版本的出现。在PGC内容之外，持续通过





大咖解读
20 本畅销书

UGC 内容维持甚至拉抬热度。

第四步（引发潮流）：通过为曝光量不高的 UGC 内容投放 DOU+（面向 C 端的广告服务）加热等手段推升热度，形成广泛讨论，由此刺激更多创作者生成衍生活题。

第五步（流量收割）：围绕主题曲的话题生态已经形成飞轮效应，具备了自驱动的特点，企业在较低成本下持续收割大规模流量。

从单纯依靠 PGC 单向硬推，到持续吸引更多 UGC 内容自发涌入，蜜雪冰城去年和今年运营策略的变化最终导向了不同的结果。

从中我们可以看到，短时间周期内的播放量、点赞量或互动量，或许已经无法作为衡量爆款的标准，是否能够刺激人们的二创欲望，跻身重要的衡量指标。

在这个用户主动表达欲空前高涨的时代，如果没有用户愿意投入精力二创，遑论爆款？数据能造假，但实打实的内容可不会。

渠道：线上线下互相导流

对餐饮品牌而言，线上平台集聚流量，再导向线下门店是常态。但蜜雪冰城刚好反过来，他们的策略是将线下流量集中引向线上，实现两者的强力互补。

能够这样做，旗下拥有的近万家实体门店是不容忽视的因素。与此同

时，3 元冰淇淋、4 元柠檬水、8 元霸霸奶茶……基于超低客单价商品的薄利多销策略也为它带来了更高的复购。而庞大的门店规模和高频的用户复购，让门店无形中成为可以反复触达目标消费者的空间媒体。

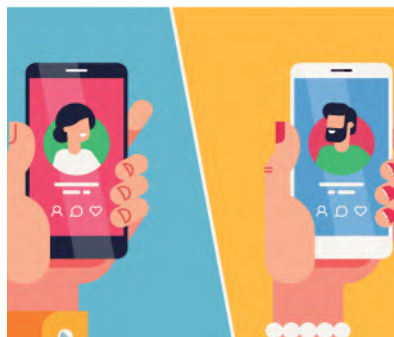
线下门店已然是巨大的流量池，急迫的需求就不是引流，而是用一个收口整合分散在各地的渠道和用户，从而集中提高忠诚度并形成品牌合力。因此，确定线上流量收口成为策略成败的重要一环。

在蜜雪冰城内部，不同的线上平台被分为三类：一类账号包括双微、抖音、快手、视频号，团队会安排专人运营和制作内容；二类账号保持账号日常同步传送，但没有专职人员维护；三类账号仅保证在平台上有官方认证账号即可。

在所有平台中，抖音被选定为主要的流量收口。显而易见，这个决定基于流量。截至发稿前，关于 # 蜜雪冰城 # 抖音话题播放量高达 55 亿，累计话题量近百亿。

某种程度上说，蜜雪冰城在抖音上获得的超高流量并非一时崛起，而是长期抖音运营的结果。

从 2019 年开始，王伟龙就安排了 4 人团队开始专职运营抖音账号。虽然中间走了不少弯路，但结合新品上市、节点营销、抖音挑战赛等玩法，先后发起的 # 摇奶茶赢福袋 #、# 蜜雪冰城情侣证 #、# 万家蜜雪广告屏



帮你告白 # 等活动，积累了近 200 万粉丝。

长期经营积攒下的粉丝，也成了这次爆款发酵初期的杠杆。

除了流量之外，王伟龙还补充了其他两方面原因：“首先，抖音基于短视频，互动性强，能玩起来；其次，我们的员工、加盟商、粉丝都很喜欢玩抖音，它具有集体参与的条件。”

以近万家门店为基准，算上几千名直接发薪的内部员工、1 万名左右的加盟商以及接近 10 万名的门店员工，蜜雪冰城能够调用的人力资源堪称“十万铁军”。

这 10 万人力既是资产，但要调动他们也非易事，选择的流量收口必须是他们习惯使用的，否则公司就要支付大量衍生教育费用。基于综合考虑，抖音脱颖而出。

策略：失控中的惊喜

在确定流量收口后，蜜雪冰城也在 KOL、自有 KOC 和扶植支持等三个层面制定了具体策略，持续刺激话

题热度，力图让流量价值被最大化地释放出来。

在 KOL 方面，它主要做了三方面工作，通过 KOL 作为支点撬动庞大的公域流量：

首先，鼓励头部创作者将优质内容同步分发至自己的抖音账号。

其次，吸引音乐、剧情、美食、颜值等各类别头部 KOL 参与创作，其中就包括 @果然、@浪胃仙等。

最后，参考目标人群和传播内容等两大维度筛选腰部 KOL。前者基于 TA 兴趣选择 KOL，参考的重要指标包括 KOL 风格、TA 相关度等。后者基于内容选择适配的 KOL，参考指标涵盖 KOL 属性、内容匹配度等（见图 2）。



图2 蜜雪冰城通过达人实现内容种草

在自有门店抖音号运营方面，蜜雪冰城麾下的近万家门店、“十万铁军”派上了用场。通过现金或赠送礼物等方式，有组织地安排内部员工、加盟商和门店店员参与抖音创作，壮大话题内容。

其中，@蜜雪冰城（金辉环球广场店）、@蜜雪冰城（步行街东门）等自营门店抖音号已经拥有逾 10 万

粉丝，完全达到小型 KOC 的水平。前者发布的主题曲舞蹈和后者制作的电音版主题曲，都获得了不错的互动效果，让门店的自有抖音号沉淀成为品牌与用户持续沟通的固定触点。

而在流量运营方面，蜜雪冰城积极通过转评赞、通过 DOU+ 加热、埋点 POI（Point of Interest，通过该组件可定位至商家）等方式，维持热度、激励创作热情并以此不断衍生创造话题。

当然，即便有着缜密的策略，也挡不住线上世界“不按规则出牌”的魅力，尤其是当用户们都玩嗨了。话题 #蜜雪冰城社死现场# 就是失控的产物，它在抖音和微博上已经获得了超千万关注。

最初，只是不少用户以为在门店前演唱主题曲，便能免费获得饮品。但当唱完后，他们发现自己面对的只是尴尬的店员告诉他们没有这项活动。

“社死”的戏剧性被拍下来并上传网络，最后引来一大拨效仿者。这种集体围观名场面的情况，以前只在海底捞“对所有的烦恼说 bye bye”中看到过。

话题热度上来了，只能想对策。运营团队反馈给公司，公司立马向门店发出内部通知，要求配合支持这个由粉丝自己发起的活动：“大家毕竟唱了一首歌，你就送一支冰淇淋或者一张代金券，这样不至于空手而归。”在近万家门店中，有四分之一被安排

参与这项活动。

团队甚至“将错就错”地推出了衍生活动：对于不好意思在门店唱歌的粉丝，蜜雪冰城也发起了在父亲节对父亲唱主题曲的活动，完成任务并发布短视频的用户能收到邮寄的礼物。

所以从这个“失控”的案例中，可以发现“头部 KOL+本地红人+自有 KOC+扶植支持政策”构成的正循环：KOL 拍摄搞笑短视频创造话题、吸引注意力并激发情绪，门店和店员等自有 KOC 快速跟进和呼应用户，总部根据变化敏捷推出各项对策、创造衍生话题。

在一系列配合下，仅仅 6 月，蜜雪冰城的话题在抖音热搜榜中已经出现了六七次。考虑到这家公司此前不为人知的低调风格，取得这样的成绩，完全依托时而有序、时而失控的状态下，话题本身不断自我繁殖的能力。

无论如何，这场狂欢迟早会谢幕，但有些经验需要沉淀下来。

大多数人看到的是表象的热闹，但抽丝剥茧后会发现看似偶然背后潜藏的一些必然。如果没有近万家门店、“十万铁军”发挥作用，要复制爆款谈何容易；要是没有流量收口抖音的选择、运营策略拟定和对策安排执行的正确和敏捷，缺少其中的任何一环，效果都会大打折扣。

编辑：

王 玉（微信号：sophiewangyu）