

蜜雪冰城商业营销模式探析

宋慧怡

【摘要】近年来，以奶茶为代表的快消产业迅速扩张，蜜雪冰城作为一个茶饮品牌，以精准的品牌定位，完整的产业链与靠着线上线下结合的营销模式，迅速扩张并走向大众的视野。本文旨在通过营销组合的四个方面分析蜜雪冰城是如何运用 IP 营销，声音营销以及该企业的特色营销手段成功赢得消费者的认可，以及提出该企业发展存在的一些问题与建议。

【关键词】蜜雪冰城；IP 营销；声音营销；下沉市场；商业营销模式

一、品牌介绍

最近，一曲改编自美国民谣“*Oh! Suzanna*”的神曲在各网络平台上掀起了一股热潮，网友们纷纷自发转发与传唱，这就是蜜雪冰城的主题曲，主题曲以一句经典的标语“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”作为歌词不断重复，这一“神曲”成功地将蜜雪冰城拉入大众的视野。蜜雪冰城成立于 2003 年，是一个以冰激凌茶饮为主的连锁品牌机构，以传递快乐，分享甜蜜为使命，将高质低价与健康美味融合为一体，打造出了一个高品质低价格的“冰雪王国”。在奶茶品牌日益高端化的大环境下，蜜雪冰城作为低价的“灰姑娘”在二三线城市的热度持续上涨，深受消费者的喜爱。

二、4P 营销组合探析

如今，蜜雪冰城作为一个被热议的茶饮品牌，将市场动向与区域本土化相结合，研发出适合广大消费者的产品，精准地把握市场定位，本文将深入剖析蜜雪冰城营销组合策略，分析该品牌如何利用低价产品打通二三线城市的市场，树立深入人心的品牌形象，立足于竞争对手众多且竞争激烈的茶饮市场。

1. 产品

为了缩减成本，使产品切合目标市场的定价，蜜雪冰城有一套完整的自给自足的供应链，从原材料的生产到销售渠道开拓，全部都是由蜜雪冰城一手承包，从源头上减少了供应链上的不必要的成本。此外，蜜雪冰城通过用互联网的营销思维，推出 3 元冰激凌，将其打造为引流促销的爆款，带动其他产品的销量，以及增加了各个线下门店的客流量。从产品角度出发考虑，蜜雪冰城的茶饮产品制作方法简单，制作成本低，时间短。其中，其主线产品单一，以茶类为主。单以产品与其他品牌相比，竞争力较低。在产品同质化日益严重的处境下，为了从众多茶饮品牌中脱颖而出，蜜雪冰城效仿麦当劳，肯德基，蒸功夫等品牌，用人物 IP 的营销方式打造了一个生动的雪王卡通形象，这个超级符号给产品打上了品牌的标签，让顾客将蜜雪冰城与其他茶饮

作者简介：宋慧怡（1995—），女，福建厦门人，汉族，厦门工学院助教，研究方向：国际市场营销

品牌区别开来,加深了顾客对产品的印象,避免因同质化而被市场遗忘。此外,除了主线茶饮以外,蜜雪冰城还推出了各种以雪王为标识的产品周边,例如有雪王标志的帆布包,马克杯等,价格亲民,进一步加强了顾客对蜜雪冰城打造的雪王 IP 的品牌辨识度。

2. 定价与品牌定位

据民政部数据显示,从人口总量看,2020 年我国下沉市场的人口总量超过了 10 亿,占全国总人口的 77.8%,此外,从商业辐射角度看,我国有 95% 的土地都属于下沉市场。

下沉市场的用户还在不断地增长,如此庞大的群体,具有非常强大的潜在消费能力。如今,一二线城市的各类服务以及产品已经逐渐趋于饱和,下沉市场潜在的消费力是现在许多产业所看好的。由于产品的生产成本与品牌的定位,在一线城市很少看到蜜雪冰城的身影,其选址避免了北上广深等一线城市。蜜雪冰城将其目标市场聚焦在三四线城市,将门店开设于城镇,大学城,城中村等地段,主打下沉市场,针对的目标顾客为大学生,农民工等低收入人群。

3. 渠道

(1) 供应链渠道

蜜雪冰城之所以可以采用低价策略占领下沉市场,自建供应链的策略功不可没,其核心竞争优势是产品的核心原料带来的终端售价低廉,以同品质低价格的营销策略成功打通下沉市场的渠道。此外,该品牌采用直营与加盟结合的形式,让价格的优势能够最大化的体现,在二三线城市形成一定的规模,蜜雪冰城以此策略在 2021 年门店数量突破 20000 家。为了满足蜜雪冰城线下的门店规模扩张的需要,该品牌自建仓储物流体系,让所有加盟店率先享用物流免费的福利,保证供应链端的原料供给充足。这种强大的供应链的支撑使得蜜雪冰城的成功无法轻易复制。

(2) 营销渠道

在泛娱乐盛行的互联网时代,品牌的宣传与营销离不开多渠道多平台的传播与推广。蜜雪冰城正是通过了抓准市场热度,在不同的互联网平台推行铺开式的营销,通过线上线下相结合的方式,将线上的流量引流到同城的线下门店。

在各个平台的筛选上,官方首选发布在年轻人喜欢的哔哩哔哩视频网站,该平台用户黏性强,适合将蜜雪冰城这种洗脑主题神曲作为‘病毒物料式’的传播,视频首先发布的是中文版本,引起较好的反响,大众接受度较高,接着官方又发布了中英文版,最终被各大 UP 主进行改编翻唱。其次抖音短视频平台 6 亿人次的日流量也是蜜雪冰城不能放过的宣传平台之一,官方将内容同步发布创意与趣味内容为主的娱乐性短视频平台,自制热门话题,热度高涨,引发网友的二次传播。与此同时,在强互动性的泛娱乐平台微博中,官微转发用户 UGC 作品,利用雪王 IP 形象下场与用户进行互动,发酵各类传播话题,帮助该‘病毒物料式’的歌曲多次传播。

4. 营销模式

(1) IP 营销

IP 营销是一种较为新型的营销方式,2015 年传入中国掀起一股 IP 的热衷者热潮,粉丝经济由此而在中国风靡起来。2020 年以后,由于自媒体与短视频平台的兴起,更是迎来了全民 IP 营销的时代。IP 是 Intellectual Property 的英文缩写,原意为知识产权,但随着其应用于互联网的营销,IP 已逐渐演变成为一种现象级营销方式,即各种能够引起情感共鸣并带有一定流量的一切品牌,卡通形象,产品,服务以及个人都可以称之为 IP。由此可见,在泛娱乐盛行的当下,IP 营销更多的是依靠粉丝经济来发酵的,是依托粉丝对 IP 的情感共鸣进行品牌宣传以及营销的一种方式。IP 营销还有另外一个优势,就是可以引起文化认同感的同时让消费者有兴趣进行二次创作,生成 UGC,增加消费者对品牌的认知与宣传的参与度,使品牌与消费者维持稳定友好的联系,增强粉丝黏度。

(2) 声音营销

早在唐宋时期商业繁盛时期,小商贩就通过叫卖声吸引来往的行人注意,促成交易,这便是最早的声音营销,通过听觉的刺激,给顾客留下印象并将信息传播给消费者。声音营销是以声音为手段传输营销信息给消费者,消费者可以通过声音的辨识在脑海中刻画并形成品牌的形象,通过声音刻画的品牌形象更能给消费者带来深刻的印象。相比其他的营销手段,声音营销更具有独特性,我们可以通过声音的声线去辨别人,我们也可以通过声音去“听见”

品牌。尤其是有传唱度的广告语,彰显个性的品牌声音,会让消费者不自觉得跟着哼唱,在潜移默化中将品牌形象刻在消费者脑海中,提高品牌知名度,并可能引发消费者的消费行为。

(3) 特色营销方式

除了典型的 IP 人物营销与主题曲的营销,雪冰城运用互联网引流思维,打造引流爆款,推出饮品限时 1 元活动,线下的门店人气爆满,加上现在门店经常会出现雪王可爱的身影,吸引了越来越多的顾客。蜜雪冰城本身产品的均价就不高,顾客们都会愿意在购买一元饮品的同时买很多其他不同的产品以及带有蜜雪冰城雪王 IP 的周边产品。此外,蜜雪冰城的营销方式是通过一步步的裂变式病毒营销,逐步掀起热潮。首先通过哔哩哔哩弹幕视频平台作为爆款话题时间的发源地,各类 UP 主再次花式创作,由音乐到泛娱乐内容逐步引爆流量,最终将主题曲演变成洗脑神曲。在网上掀起热度后,蜜雪冰城再次通过抖音平台爆梗,并将热点话题转移到线下探店,完成将流量从线上到线下的转化。为了乘胜追击主题曲的热点话题,该品牌通过微博平台运用裂变式 UGC 内容,触及广泛的下沉市场人群,让不同年龄层的人都对蜜雪冰城有一定的认知度。

三、问题与建议

蜜雪冰城通过强大的自建供应链体系与其特色的病毒式裂变营销模式,促使品牌以低价的优势迅速占领下沉市场,成为品牌营销的一大成功案例。但与此同时,蜜雪冰城同时也存在着一些问题。蜜雪冰城以茶饮与冰激凌为主打产品,但产品全系较为单一,没有什么突出特色产品。单一的产品线就会涉及产品的周期性短的问题。这是蜜雪冰城在产品创新与研发上的短板。此外,品牌价格很很容易给消费者一种固有的概念,给品牌贴上很“LOW”,质量很差的标签。如何既能做到低价,同时让消费者接受“低价也能买到好的产品”的理念是蜜雪冰城应该考虑的问题。另外,蜜雪冰城在食品卫生安全上的问题也是不容忽视的。

以下是针对蜜雪冰城存在的问题提出的改进建议以

及措施:

1. 深化品牌形象,深化 IP 营销,打造品牌文化,向大众讲述品牌故事,给品牌赋能,让雪王不仅仅只是一个可爱搞笑的形象,赋予雪王更多的价值,成为一个活灵活现,有血有肉的人物,给消费者提供更多的情感价值。

2. 优化产品线,与其他品牌 IP 做联合营销,推出创意新品,并在各大平台上制造热点话题,利用 UGC 创作推动新品的面世。

3. 成立企业内部卫生监管部门,对员工做相关的健康卫生培训,密切关注卫生问题,保证所有产品从原料到生产的卫生质量。

4. 争取做到低碳与绿色环保,在产品包装上使用可降解吸管与包装杯,做好厨余垃圾分类,强化绿色环保的品牌形象,增强消费者对品牌的信任度。

四、结语

在茶饮产业蓬勃发展的时代,蜜雪冰城通过提供低价产品以及出色的线上品牌营销手段占领了大部分三四线城市的茶饮市场。该品牌作为一个典型的案例,通过线上线下结合的营销方式,值得许多茶饮品牌学习与借鉴。与此同时,在品牌发展的道路上,蜜雪冰城也存在着一些问题,需要改进。这些问题也是所有茶饮行业品牌共同存在的一些问题,需要所有的相关企业在发展中探索与解决。

参考文献

- [1] 汪少琴.下沉市场特征及崛起原因分析.江苏科技信息 37.15 (2020):32-34.
- [2] 黎玉杰.基于 IP 价值的品牌传播策略研究.现代营销(下旬刊).07(2020):88-90.
doi:10.19932/j.cnki.22-1256/f.2020.07.040.
- [3] 徐秀丽.闻声识品牌:听觉营销的价值与应用研究.新闻研究导刊 9.18(2018):63-64.
- [4] 程炉.声音商标的法律分析及其营销策略.价格月刊.06(2017): 61-63.doi:10.14076/j.issn.1006-2025.2017.06.13.