

蜜雪冰城在郑州市的营销策略分析

刘玉雅

(黄淮学院 经济管理系,河南 驻马店 463000)

[摘要] 对蜜雪冰城在郑州市的营销现状进行了SWOT分析,并运用4P理论知识,发现其在营销策略上存在的问题,最后针对问题,提出了一系列的对策与建议,希望对今后蜜雪冰城以及其他连锁饮品店的市场发展有所帮助。

[关键词] 蜜雪冰城;竞争优势;营销策略

doi: 10.3969/j.issn.1673-0194.2016.15.041

[中图分类号] F274 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0194(2016)15-0070-02

1 蜜雪冰城在郑州的营销策略现状

1.1 蜜雪冰城简介

蜜雪冰城创始于1997年8月,是一家以新鲜冰激凌—茶饮为主的连锁机构,自1997年创立至今,始终秉承着“让所有热爱生活的人,享受高质平价的美味”的追求理念,经过十几年的发展,已成为中国新鲜冰激凌—茶饮连锁第一品牌。

1.2 问卷的设计与调查

此次调查时间是2015年7月,以郑州市人流量比较大的商场,步行街,以及学校附近为主要调查地,共发出200份调查问卷,随机选择行人进行问卷的发放与填写,并采取当场回收的形式,回收率达90%,期望通过此次调查,找到提高客户满意度和提升品牌形象的方法。

1.3 蜜雪冰城在郑州市的营销策略现状

1.3.1 产品方面

蜜雪冰城从1997年创立到现在,产品品种多,并且消费者可以亲眼看到整个制作过程,还可以自行选择所想要的图案、形状、口味。这种“现场制作,现场售卖,开放式工作空间,让顾客吃的放心”的模式吸引了一批又一批的客户。从调查结果来看,超过70%的人对蜜雪冰城的口感、态度和健康理念还是满意的。

1.3.2 价格方面

调查显示:有17.13%的被调查者认为蜜雪冰城的产品价格非常实惠,有53.59%的被调查者认为价格是比较实惠的,有19.89%的被调查者认为价格一般,只有9.39%的被调查者认为价格比较贵。蜜雪冰城饮品的价格一般是在5元左右,价格非常大众化,适应大部分人群的消费观念,同时也存在和其他饮品店的低价竞争危机。

1.3.3 渠道方面

从了解郑州蜜雪冰城的途径来看,大部分人都是通过促销单页、平面广告和网络广播了解到蜜雪冰城这个品牌的。蜜雪冰城是一家总部位于郑州的连锁加盟饮品店,其线下渠道发展速度飞快,目前在全国的店铺已经超过1400家,在郑州本地区就有将近500家,并且还在持续不断的不断发展中,所以其主要的渠道还是以店铺为主。

1.3.4 促销方面

蜜雪冰城的品牌宣传方式主要是通过宣传单页的发放,在节假日或者周末经常会看到传单上关于一些新品上市以及免费抽奖的活动,这种方式可以吸引很多喜欢新鲜和刺激的年轻人,从而激发购买欲望,促使销售额的增长。另外,蜜雪冰城采用积分卡的方式,积分累积到8分,就可以换购一杯饮品,这种方式在一定程度上提高了消费者的购买率。

2 蜜雪冰城在郑州市的SWOT分析及存在的营销策略问题

2.1 蜜雪冰城在郑州市的SWOT分析

2.1.1 自身优势分析

(1)蜜雪冰城总公司位于郑州,具有本土化的竞争优势。物流配送可以及时到达,还可以第一时间了解总公司的新产品,新活动和新动态。(2)由于“蜜雪冰城”是一家连锁加盟的饮品店,所以一切的货源都是在总部统一发货,并且提供所有的原材料保证味道的鲜美,产品质量得以保证。(3)蜜雪冰城在郑州有将近500家连锁加盟店,店铺位置选择在人口密集的地方,人流量巨大,并且保证选址的合理性和优越性,能够充分利用郑州市市场。(4)夏季冰激凌口味多,品种全,价格实惠,目标消费人群广,深得顾客之心。

2.1.2 劣势分析

(1)蜜雪冰城主打产品“蜜雪冰城冰激凌”的消费具有明显的季节性。冬季缺乏核心产品,资金回流慢。(2)某些门店位于学校附近,或者学校里面,一年有两个假期,假期没有市场。(3)消费者的消费习惯很难改变,且瓶装饮料已经有一定的市场占有率。(4)店铺员工大部分都属于兼职,没有经过专业培训,顾客满意度不是很高。

2.1.3 机会分析

(1)我国冰激凌市场发展迅猛,人均消费数量在不断增加,发展潜力巨大。(2)蜜雪冰城已有18年的发展历史,品种丰富,口味独特。(3)产品的外包装有创新的空间,消费群体的消费观念不断发生变化。(4)政策支持,发展势头好。

2.1.4 外部威胁分析

(1)全国或区域范围的一些饮品店已经树立品牌形象并深入人心。(2)冰激凌是可以复制的行业,易加剧竞争。(3)负面新闻对整个行业造成的不良影响。

2.2 蜜雪冰城营销策略存在的问题

2.2.1 冬季缺少主打产品

冬季是冰激凌的淡季,尽管蜜雪冰城冬季也在不断研发新

[收稿日期] 2016-04-19

[作者简介] 刘玉雅(1985-),女,河南人,企业管理硕士,讲师,研究方向:市场营销。

论以责任校对为监控点的图书质量管理

樊钟英

(机械工业信息研究院 出版中心校对科,北京 100037)

[摘 要] 图书质量是一个综合性的概念,是涵盖出版生产全过程的系统工程。它包括思想内涵、科学技术、艺术水平、文字功底、版式设计、装帧设计、校对、印刷、装订等方面。质量就是生命,提高图书质量,就要从出版流程的各个环节入手,全方位,全过程进行综合治理,加强管理。

[关键词] 责任校对;图书质量;监控点;全方位;管理

doi: 10.3969/j.issn.1673-0194.2016.15.042

[中图分类号] F279.23 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0194(2016)15-0071-03

0 前言

高尔基说:“书籍是人类进步的阶梯。”图书是文化传播的

重要载体,它是人类劳动与智慧的结晶,它是读者的精神食粮。

读书能增长知识,开阔视野,陶冶情操。读书提升人生境界,强化人文精神。好的图书极大丰富人们的精神生活,是读者的智

[收稿日期] 2016-06-12

的产品来适应消费者的需求,但是都和其他饮品店的产品大同小异,缺少特色,出现了动机市场的空白。

2.2.2 服务水平参差不齐

通过市场调查以及门店走访等形式,得出的结果是,郑州地区蜜雪冰城加盟店内,大约60%的店铺雇佣的是临时工,其中大部分都是兼职的大学生,他们没有接受过统一的培训和指导,所以服务水平也存在着较大的差异。

2.2.3 店面装修缺乏特色

蜜雪冰城加盟店一般选在学校、步行街、商场等人流量大的地方,店面大小不一,由于郑州当地消费水平偏高,门面租金价格相对来说比较昂贵,所以加盟商在选择店铺时,重视了地理位置的优越性而忽略了装修特色,从而缩减了装修费用。

2.2.4 促销方式有待突破

目前蜜雪冰城的促销手段主要为店面广告以及宣传单的发放,例如节假日举办促销活动,积分卡的使用等,这种促销手段也取得了一定的发展,促进了蜜雪冰城的品牌宣传和扩大。但是随着电子商务的快速发展,互联网时代到来,网购成为一种全新的消费方式,而蜜雪冰城在网络营销方面还未有很大进展。

3 蜜雪冰城营销策略的改进建议

3.1 产品推陈出新

为了迎合不同的消费者,蜜雪冰城首先要在“新”上做大功夫。如今,蜜雪冰城旗下有冰激凌、冰咖啡、果汁、牛奶、蜜茶、果蔬汁、咖啡等多种系列的产品,产品种类众多。但要想在激烈的市场竞争中求得发展,就必须学会创新,真正做到人无我有,人有我新。可以从开发冬季新产品入手,发展保健型产品,提升品牌形象和功能。

3.2 突出装修特色

特色鲜明的装修风格能加深消费者的印象,促进消费者的二次购买。如果是店铺面积较小,就利用标语、广告突出品牌优势,如果店面相对较大,就利用设施齐全的环境来强化服务和

客户体验。总之,具有自身特色的装修风格总是能吸引潜在客户,在一定程度上扩大市场占有率。

3.3 强化服务与管理

蜜雪冰城内部要自定一套员工培训的方法,通过训练他们的感同力,忍耐力和勤奋,自我控制力以及洞察力,促使他们在与顾客的沟通和交流中,能建立饮品店与顾客之间的关系,使顾客满意,并促使顾客在行为上对饮品店的忠诚。同时要强化管理制度,员工要经过培训才能上岗,而且要定期进行考核,对于不合理或者工作不认真的员工给予惩罚,严重时予以辞退。

3.4 开发线上渠道

蜜雪冰城首先要完善和强化自己的线上渠道,可以与一些知名网站合作做团购,或者制作属于自己的订餐平台,提升网络推广。其次要实现线上与线下的连接,加盟商在扩大宣传的同时,在线下提醒消费者进行关注门店二维码,聚拢庞大的客户群体,为日后的盈利打好基础。

3.5 加强品牌管理

蜜雪冰城可以采用系统科学的管理流程来提升品牌形象。首先要设计品牌形象识别系统,凸显其冰激凌品牌的形象和影响力;其次要开展品牌形象策略推广。蜜雪冰城必须尊重实际市场格局变动,关注店面选址和所在商圈范畴、市场消费潜力、消费群体分布、消费能力评估等内容,通过对这些项目的有效评估,给出更加符合品牌形象的宣传推广方案,确保其品牌形象建设工程圆满完成。

主要参考文献

- [1][美]菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗.市场营销原理[M].第13版.英文版.北京:清华大学出版社,2011.
- [2]王萍.我国餐饮业竞争策略的初探[D].上海:上海师范大学,2010.
- [3]王崇彩,陈敏,韩维维,等.4P理论在高校饮品店营销中的运用研究[J].技术经济与管理研究,2009(3).