

新茶饮赛道的狂奔者：浅论蜜雪冰城营销战略

刘 兰

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年1月7日; 录用日期: 2024年1月26日; 发布日期: 2024年2月29日

摘 要

近年来, 新消费理念不断出新, 新式茶饮产品倍受人们欢迎, 随之越来越多的创业者和投资人也将目光投入到茶饮业, 期望分一块蛋糕, 现新式茶饮市场占比逐渐逼近饱和状态, 竞争已然进入白热化阶段。然其蜜雪冰城的扩店速度却越来越快, 成为国内最先突破万店的茶饮品牌, 面对持续增长的困境, 蜜雪冰城是如何在维持现状的情况下还不断向前发展的, 文章试图从其营销战略出发研究其思维策略, 阐释蜜雪冰城的营销方式并对之进行分析, 以期为其他餐饮品牌的营销提供新的思路。

关键词

蜜雪冰城, 茶饮, 营销, 经营模式, 低成本运作

The Runner of the New Tea Drink Track: A Brief Discussion on the Marketing Strategy of Michelle City

Lan Liu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 7th, 2024; accepted: Jan. 26th, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

In recent years, new consumption concepts have emerged continuously, and new tea beverage products have become increasingly popular. As a result, more and more entrepreneurs and investors have turned their attention to the tea beverage industry, hoping to share a cake. The market share of new tea beverages is gradually approaching saturation, and competition has entered a white hot stage. However, the expansion speed of its Honey Snow Ice City is getting faster and faster, becoming the first tea beverage brand in China to break through 10000 stores. Faced with

the dilemma of continuous growth, how does Honey Snow Ice City continue to develop while maintaining its current situation? This article attempts to study its thinking strategy from its marketing strategy, explain its marketing methods, and analyze them, in order to provide new ideas for the marketing of other catering brands.

Keywords

Michelle City, Tea of Drinks, Marketing, Business Model, Low-Cost Operation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国茶饮具有上千年的历史，随着时代的发展，中国茶饮进入现制茶时代并逐渐走向街边，闯入大众视野，其中喜茶，奈雪，茶百道，蜜雪冰城等品牌从各个阶层脱颖而出，在这些网红奶茶的影响下，奶茶的社交属性越来越强，市场规模不断持续扩大。市场效应反馈极大，导致成千上万的创业者前仆后继地涌入茶饮市场，在激烈的市场竞争下，各大奶茶品牌开始向三四线等低线城市渗透，据美团数据显示，2017~2019年两年时间，三线及以下城市的茶饮店门店数量增长率为138%，远超二线及以上城市茶饮门店的增长速度，而这其中扩店速度最快的当属蜜雪冰城，蜜雪冰城以“高质平价”的名头获得无数人的青睐，至今，蜜雪冰城的门店数量已突破20,000家，且并无暂缓趋势，为何蜜雪冰城能有如此快的扩张速度？“内卷”时代中的茶饮品牌不断推陈出新，变换花样，蜜雪冰城在时代的浪潮中是如何稳固自身并持续发力的？这一系列的问题都值得我们对蜜雪冰城做深入探究。

2. 蜜雪冰城发展史

2.1. 地摊起家，遍布市井

1997年，蜜雪冰城品牌创始人张红超开启创业之路。“寒流刨冰”是他开的第一家店，算是蜜雪冰城的前身，专营各种刨冰冷饮。2006年，蜜雪冰城冰淇淋诞生，相比其他品牌其冰淇淋美味又平价，一下掀起热潮，2007年，蜜雪冰城新鲜冰淇淋店开业，加盟事业也随之开启。并逐步辐射至全国范围，在国内稳健发展的同时，蜜雪冰城亦有序推进国际化布局，积极拓展海外市场。2018年开始进军东南亚市场，以丰富的行业经验及一系列因地制宜的创新运营措施，在当地市场取得了快速发展。截至2023年9月30日，蜜雪冰城已在海外11个国家开设约4000家门店，相关行业报道称“蜜雪冰城”已成为东南亚市场第一的现制茶饮品牌[1]。

2.2. 高速生长，蓬勃发展

随着加盟店数量的增加，蜜雪冰城的发展速度也在不断加快，如今中国茶饮已转入现制茶时代，蜜雪冰城更是走在了前沿，目前门店数量仍在持续扩张，2020年6月24日，蜜雪冰城第10,000家店(如图1)在新乡市原阳县盛大开业[2]。

国内餐饮品牌中蜜雪冰城率先达成万家门店的目标。2020年5月蜜雪冰城才宣布完成第9500家门店的签约。这表明，仅一个月的时间蜜雪冰城门店数量就净增了500家。2022年8月，蜜雪冰城入选《2022中国品牌500强》，位列第500位。2023年4月18日，蜜雪冰城企业以650亿人民币的企业估值入选

《2023·胡润全球独角兽榜》，排名第 63 名。2024 年 1 月 2 日，港交所信息显示，蜜雪冰城向港交所递交主板上市申请。



Figure 1. Michelle city 10,000th store opens

图 1. 蜜雪冰城第 10,000 家门店开业

而随着蜜雪冰城门店数量的增加，其营业额增长速度也越来越快，业绩持续向好，从其招股书的数据显示看，2021 年至 2023 年前三个季度，蜜雪冰城的营收分别为 103.51 亿元，135.76 亿元和 153.93 亿元，同比增速分别达到了 121.18%，31.2% 和 46.0%。如果按照去年前二季度营收增速来估算，蜜雪冰城去年营收大约 200 亿元。而在 2021 年至 2023 年前三季度，蜜雪冰城对应的净利润分别为 19.12 亿元、20.13 亿元和 24.53 亿元，同比增长 202.53%，5.3% 及 51.1%。

另外，蜜雪冰城 2021 年至 2023 年前三个季度的毛利率分别为 31.3%，28.3% 和 29.7%，整体和当前茶饮行业毛利率区别不大。例如同一天提交招股书的古茗，2021 年至 2023 年前 9 个月的毛利率分别为 30.0%、28.1%、31%。蜜雪冰城同样强调了经营活动现金流量净流入的数据，在 2021 年，2022 年以及 2023 年前三个季度营收分别为 17 亿元、24 亿元及 31 亿元。从营收结构来看，蜜雪冰城的绝大部分收入来自向加盟商销售商品和设备的费用，占比达到了 98% 以上。招股书披露，2021 年至 2023 年，蜜雪冰城来自销售商品和设备的营收分别为 101.55 亿元，132.99 亿元和 151.10 亿元，占比分别为 98.1%，98.0% 和 98.2% [3]。从以上数据显示我们可以得知，蜜雪冰城的主要营收主要还是依靠加盟商的费用，当然，蜜雪自己独有的庞大供应链也起着至关重要的作用，这不仅增加了其盈利比率，而且也是其饮品的市场价格一直保持亲民路线的原因之一。

2.3. 类比竞品，优势凸显

目前中国现制茶饮门店数量约有 45 万家，在竞争如此激烈的市场里，独特的品牌和产品记忆决定了其核心竞争力的重要性，企业能否走得稳固长久绝不仅仅只是依靠其出售的商品。相对其他茶饮品牌来说，蜜雪冰城数年如一的高质平价既是产品特色，也是保持企业稳固发展的优势所在。有着“原料实诚，价格美丽”的标签。蜜雪冰城招股书披露，其原料采购网络覆盖全球六大洲，35 个国家，包括新西兰的奶粉，丹麦的芝士粉，中国安岳的柠檬，越南的百香果等。规模化的需求大，议价空间也就大，成本也就更低，销售价格也就更加可控，加上蜜雪冰城在河南、海南、广西、重庆、安徽都拥有生产基地，整个生产过程也是高度数字化和智能化。这种技术性的生产流程，不仅提高了标准化程度，也降低了食品安全隐患，赢得了加盟商和消费者的信任度。这些优势也为蜜雪冰城的发展提供了有力保障。

3. 蜜雪冰城的营销战略

3.1. 特定音符效应

蜜雪冰城深谙年轻人的社交需求，从品牌造梗到 KOX 在各大平台的玩梗，爆梗，接梗以及解梗等，形成立体的社媒内容营销矩阵。其中最为出名的即是专属蜜雪冰城的一首《你爱我，我爱你》，很多人认为这首歌很熟悉，曲子韵律灵动，节奏简单，歌词编写虽然是有关蜜雪冰城品牌名，但毫无违和感，十分朗朗上口，很快就形成了传唱[4]。这首歌的出现让蜜雪冰城瞬间火出了圈，热搜榜持续不断上涨，雪王神曲火爆全网，持续占领用户心智，蜜雪冰城的营销咨询公司华与华，蜜雪冰城项目组曾提到这首歌的旋律改编自美国南部风格的经典乡村民谣《Oh!Susanna》，选曲可以说是迎合了当代年轻人的喜好，融合了当代年轻人所追求的独特性、创新性、个性化等多元消费需求，使得茶文化也逐渐融入年轻人的生活[5]。特定音符不仅在无形中挖掘了潜在用户，一定程度扩大了企业宣传，并且降低了用户学习成本，使品牌自然而然走入大众视野。蜜雪冰城这一主题曲的火爆正是诠释了这一点。

3.2. 大众媒体化

互联网环境下，可以利用大数据挖掘消费者关注度大的产品，加以宣传并优化产品系列[6]。创意的本质是有开发“借力”的能量。品牌构建的第一步不是设计，而是先选择借力能量。通过借力熟悉的能量，把抽象的事物转化成人们更容易秒懂的立场和视角，品牌才更容易进入人们的认知[7]。大数据时代人们接收的信息零零散散，这就意味着想要赢取关注，流量成本只会越来越高，但线下媒体却能恰好解决这个问题，对于蜜雪冰城，华与华曾在微博透露，蜜雪冰城的 20,000 家门店不仅仅只是门店，也可以看作 20,000 家媒体。如果我们从规模效应的角度来看，门店越多，传播的边际成本越低，广告成本也就越低。如果我们聚焦到单个门店，会发现每一家店都是品牌的传播体现。不论是门头，菜单，雪王玩偶，饮品等等，但凡消费者能接触到的，都是蜜雪冰城的传播路径。其次，由于蜜雪冰城大规模的门店数量，市场渗透率极高，几乎实现了想喝附近就能买到，根据品牌大渗透理论，品牌增长 = 渗透率 + 想得起 + 买得到，即大品牌，大媒体，大渠道，即想要实现品牌增长，首先要提高产品的渗透率，其次要让消费者对你有需求，最后产生消费。不仅如此，蜜雪冰城也有线上营销手段，主要通过官方抖音账号，微信公众号，官方微博等在节日，新品上新等时点策划各种线上营销活动，线下则利用门店进行宣传，为品牌造势提供互动场所。由线上话题流量为线下门店带去高人气热度，线下门店则充当话题中 KOC 决策，助推线上流量，庞大且广泛的线上结合线下营销渠道优势，成为蜜雪冰城扩大品牌声量的扩音器[8]。相比于其他茶饮品牌，蜜雪冰城的确得更加周到，尤其在三四线城市更显示出它的优势，更容易获得消费者的青睐[9]。

3.3. 品牌独特营销

蜜雪冰城的营销活动是品牌固定的年度营销，每年都是同样的活动主题。蜜雪冰城主要有 3 个营销活动，分别是蜜雪冰城福袋节，520 活动，雪王创意杯。这几项活动都是运用一定的刺激频率以及刺激强度去加深顾客忠诚度，提升回购率的方式。例如福袋这个概念，大部分人听到第一反应就是好运的象征。因此对于消费者来说福袋并不仅仅只是一个奖品，它更深一个层次是能够带给自己好运，每年福袋节在各大社交媒体也可以看到，消费者们会把自己抽到的福袋分享出来，去传递这份喜气和幸运，就如同微信红包，支付宝集福卡一样，在体验的同时暗含期待，可以说是准确抓住了年轻人的喜好。520 活动也是，通常这天大多数情侣们都会通过送礼物、鲜花等来互表爱意。蜜雪冰城利用这一特殊日子构思出“情侣证”这一创意，只要当天消费满 12 元，即可获得由蜜雪冰城认证的情侣证一张，这一活动引起

不少年轻情侣前往，网上甚至有情侣晒出“一年一证”累计打卡分享，参与热情度极高，可见独特的营销方式对品牌的发展也有着不容小觑的作用。

3.4. 群众定位准确

蜜雪冰城瞄准消费群体，即能力有限的青少年以及在乎性价比，同时愿意尝试新鲜事物的青年，采取的绝对低价策略换来更显著的现制茶饮品牌差异化竞争力，享受低价带来的弹性需求红利，以此放大规模化潜力以及打造用户认知中不可动摇的茶饮性价比之王^[10]。

3.5. 社会责任宣传以及群众好感度高

蜜雪冰城有自己的公益项目，捐赠，助农，助学等基金项目在其发展的同时也在一并推进，任何一次重大灾难发生都有它帮扶的身影，这更是赢得了顾客的一致好评，网友们的不断助推使得蜜雪的形象再次升级。例如其饮品价格上调后有网友说到：“20年了才涨价一块，还想怎么样”，“相比其他品牌，蜜雪还是便宜的”，“即便它涨价了，依旧是我心中的价格屠夫”等，甚至在其爆出有食安问题时，网友们还为其辩解：“它价格轻轻的，懂什么嘛”“你不嫌我穷，我也不嫌你脏”“小雪，下次注意点，这次我当没看到”，还有像“求求了，洗一洗柠檬”这类恳切的留言。即便只是一些调侃的话语，但不难看出，蜜雪冰城在顾客心目中还是较为正向的，在所有品牌都想靠高端化，光鲜形式化的时候，蜜雪冰城却靠着物美价廉走进消费者内心深处，它给了消费者安全感和尊严，消费者也回报给它理解和包容，这是值得许多餐饮品牌学习和借鉴的。

4. 蜜雪冰城的潜在弊端

4.1. 品牌形象及价值不够凸显

目前蜜雪冰城给人主要印象还是集中在低端消费层次上，留给大众的依旧是街边门店，“土气”大红牌，店面面积小，没有对应客席区，等候区，顾客消费只有饮品，买完就得走，服务过于单一化，便宜等相关刻板印象，品牌形象低端，其真正的价值并未得到充分展现。

4.2. 门店运营不够规范化

良好的企业文化是企业不断向前发展的再生动力源泉，发展过程中拓店速度以及相关各项考察应当更为严谨，不应一味地追求数量的增加，而是将更多关注点放在实有门店的运营状况以及服务人员的培养上，无论是供应链上的成本压缩，还是运营上的技术指导，产品的标准化制作流程，使之逐步形成一体化管理，确保运营能够更加规范，确保企业实现长期可持续发展。

4.3. 食安问题有待提高

任何东西在安全面前都处次要地位，餐饮行业更应当引起足够重视，最大程度降低食品安全风险，哪怕是再小的门店，再低的价格，消费者们注重的仍旧是安全问题，蜜雪冰城不仅被官方通报过食安有问题，且也有顾客曝光过饮品中有其他异物，因此在产品质量上要严格把控，从原料到物料准备到产品完整出杯都要层层监管，避免再次发生食品安全带来的相关问题。

4.4. 产品线路有待升级

现目前门市饮品较为单一，落后行业前沿动态，研究开发新品速度较为缓慢，换季产品更是甚少，目前热销产品仍以柠檬水和冰淇淋为主，多种类型的水果茶，鲜奶鲜果以及咖啡等类型饮品并未完善，面对大众消费需求的不断上涨，新品推出力度显然并未及时跟进，仍旧有待提升。

5. 蜜雪冰城的改进策略

5.1. 尝试重新定位品牌形象，营造品牌独有价值

蜜雪冰城一直被称为“奶茶界的拼多多”，在拼价格的同时也应该拼其他品质，可以适当升级部分门店，装修上可以更加精细化，包括门牌升级，设置专门的客席区，等候区及外摆区，精致包装，优化门店隐藏性服务，例如配置无线上网等，打造类似具有代表性的旗舰店展示，提升门店“质感”形象，打破其刻板的“平民”印象，实现新型转变升级。

5.2. 维护门店及后勤运营，确保做到规范化管理

后勤保障要在自建茶园、物流和仓储上提供专业化服务，这不仅能够保证产品质量，同时能降低产品从原材料到成品过程的总成本。在实现质量和成本把控的基础之上还应当注重控制扩店速度，过快的拓店容易导致后勤保障缺失，应当首先完善人才管理培养制度，储备人才，加强产品标准化制作教学，开设专门的服务课程培训，优化门店服务水平，提升顾客体验感，以此提升单店盈利水平，争取直营店及加盟店实现利益最大化。

5.3. 加强食安监管

在食品安全方面制定相关政策，严抓门店 QSC，定期检查和考核门店卫生问题，产品制作操作的标准化问题，以及使用物料的规范性问题等，确保原料到成品的卫生安全，以赢消费者的信任及认可。

5.4. 优化产品线，推成出新

在稳固热销产品的同时多多研究新品，如目前多家热推的鲜奶制作，水果茶派等，同时要关注行业前沿动态，紧跟当前实事，利用每年热度不减的“秋天的第一杯奶茶”，“豪装奶茶桶”等流量热效应推广宣传力度，做到多元化发展，不仅满足了消费者的多元需求，还能发展出新的消费群体，扩大品牌的知名度和影响力。

6. 结语

经济学中有“马太效应”理论一说，即是指中小经济体和资源会向强实力品牌愈加靠拢。面对如今茶饮文化的蓬勃发展，新式茶饮消费群体接受程度逐渐上升，加之品类不断创新拓宽，消费者对新式茶饮的热情与需求也在不断上涨，茶饮行业为了迎合消费者需求也在不断洗牌中，蜜雪冰城俨然成了许多人眼中值得信赖和追随的品牌。但我们要知道，蜜雪冰城的成功并不仅仅是因为其倚靠“低价”来占领市场，在此基础上，蜜雪冰城持续紧跟时代潮流抢占用户视线，自建供应体系控制原料成本，同步发展全面品牌营销，设计等实现用户增长，使得蜜雪冰城能够长期持续保持活力与生命力，它在不断践行着“让品牌更强大，让伙伴更富有，让全球每个人享受高质平价的美味”的使命担当。蜜雪冰城的确展现出了自己独有的一份魅力，迎合了时代，走进了人心。

参考文献

- [1] 新浪财经. 蜜雪冰城 23 年血泪创业史[EB/OL].
https://k.sina.com.cn/article_2903002881_ad084f0101900tkj.html, 2020-11-23.
- [2] 大河网. 蜜雪冰城门店规模破万, 河南品牌走向全球[EB/OL].
<https://q.dahe.cn/2020/06-24/672693.html>, 2020-06-24.
- [3] 新茶饮开始 IPO 竞赛, 蜜雪冰城和古茗同日递交招股书[EB/OL].
<https://www.21jingji.com/article/20240104/herald/0c26f63ee8a5be112cefe01b2da13ca7.html>, 2024-01-04.

- [4] 蜜雪冰城主题曲刷屏又洗脑, 为什么我却讨厌不起来? [EB/OL]. <https://www.digitaling.com/articles/471169.html>, 2021-06-25.
- [5] 新式茶饮行业现状及发展趋势分析——以喜茶为例[J]. 贵茶, 2023(3): 73-80.
- [6] 贺锦仪. 互联网环境下 K 茶饮营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2023.
- [7] 罗军, 黄智捷, 秦佳星. 新式茶饮的运营模式[J]. 中国茶叶, 2022, 44(1): 19-21.
- [8] Niga. 新茶饮背后的“营销密码” [J]. 中国眼镜科技杂志, 2022(8): 62-63.
- [9] 丁嘉铨, 郝丽莎. 中国新茶饮品牌连锁门店的空间分布特征及影响因素分析[J]. 世界地理研究, 2023(10): 1-12.
- [10] 丹木. 高端新茶饮争相下沉, 低线城市争夺战更加激烈[J]. 中国食品, 2023(23): 69-71.