

蜜雪冰城跨境电商发展研究

李一鸣

佛山大学 广东佛山 528000

摘要:蜜雪冰城,作为中国知名的冰淇淋与茶饮品牌,凭借其真实、贴心和优质的核心价值,不仅在国内市场取得显著成就,更积极拓展海外市场。品牌以优质原材料和专业服务,满足顾客需求,成功构建了覆盖31个省和11个国家的全国连锁网络。其产业链由三大公司支撑,提供全面的运营、生产和物流服务。蜜雪冰城针对不同海外市场,如东南亚、日韩和大洋洲,进行细致的市场调研与定位,调整产品线以适应当地需求,并采取灵活的定价策略和成本控制方法。通过社交媒体等现代营销手段,有效提升了品牌知名度和市场影响力。本文通过对蜜雪冰城跨境电商发展的策略中得出启示。在国际化过程中,企业需要练就扎实的内力,遵循市场规律,循序渐进地拓展,并利用有效营销工具,与消费者建立信任关系,传递共同价值。

关键词:蜜雪冰城;跨境电商;营销策略

一、品牌概述

(一) 公司概况

蜜雪冰城是一家全国连锁的冰淇淋与茶饮品牌,隶属于蜜雪冰城股份有限公司。经过20余年的发展,该品牌已在国内市场取得了显著的成绩,并正在积极开拓海外市场。目前,蜜雪冰城的门店数量已超过三万三千家,覆盖31个省(市、自治区)以及泰国、越南等11个海外国家,初步形成全球化网络布局。蜜雪冰城始终秉承“近者悦,远者来;以奋斗者为本,以顾客为中心”的经营理念,致力于为消费者提供高质平价的美味。

在产业链方面,蜜雪冰城由旗下三大公司共同构筑了完整的产业链条。蜜雪冰城股份有限公司主导运营管理,从店面设计装修、系统经营培训、新店开业指导到品牌营销策划、数字化系统营运等方面给予客户最大支持;大咖国际食品有限公司负责生产,服务于全球新茶饮行业多个品牌,为全球数万家门店提供饮品原料保障;上岛智慧供应链有限公司则提供物流服务,通过26个仓储中心和专属的物流网络布局,推行全国的免物流费政策。在产品方面,蜜雪冰城提供多样化的冰淇淋与茶饮选择,如黑糖珍珠圣代、芒果味雪王大圣代、冰淇淋红茶、摇摇奶昔等,以满足不同消费者的口味需求。此外,其独特的摇摇奶昔吃法以及高颜值的饮品也深受消费者喜爱。

(二) 发展历程

从创始至今,蜜雪冰城以其坚定的品牌理念和不断

的努力,成功从一个档口小店发展为遍布全国的连锁饮品品牌。1997年,张红超在郑州创立了蜜雪冰城,初期主要是一家提供刨冰等冷饮的档口店。初期阶段,张红超致力于探索品牌业态,寻找适合市场的经营模式。2007年,蜜雪冰城开始了品牌的全面升级。这一年,蜜雪冰城首家新鲜冰淇淋店正式开业,并开放加盟。此举标志着蜜雪冰城开始从单店经营向连锁经营转变。随后几年,蜜雪冰城在河南省内迅速扩张,加盟店数量快速增长。从2013年开始,蜜雪冰城进入了快速扩张阶段。通过“直营连锁为引导,加盟连锁为主体”的方式在全国范围内迅速开设门店,并逐渐完善产业链。在这个过程中,蜜雪冰城不仅注重产品的品质与创新,还加强了品牌形象的塑造和营销推广^[1]。在产业链完善方面,蜜雪冰城不断加大对物流、仓储等基础设施的投入。例如,2014年,蜜雪冰城在焦作建立了占地100亩的物流中心,实现了物料免费运送,成为全国饮品行业第一家实行此政策的品牌。此外,蜜雪冰城还积极开拓海外市场。在国内门店超过2万家之后,蜜雪冰城逐渐向出海倾斜了更多的资源。继在东南亚多国开店后,“雪王”也走向韩国、日本,近年更是迈进大洋洲。

如今,蜜雪冰城已经发展成为国内领先的现制饮品企业之一,其门店数量超过两万五千家,覆盖31个省。蜜雪冰城在国内市场的地位日益稳固,成为消费者心中的首选品牌之一。

(三) 产品特点与市场定位

1. 产品线概述

蜜雪冰城以其丰富的产品线著称,主要包括冰淇淋

作者简介:李一鸣(2001.5.16)女,汉族,河南安阳人,硕士在读,研究方向:国际贸易与国际市场营销。

系列、奶茶特饮、奶盖茶、纯茶、真果茶系列等。每一款产品都经过精心研发,以满足不同消费者的口味需求。

2. 产品特点

(1) 口感丰富:蜜雪冰城的饮品口感层次丰富,如芝士奶盖茶,其芝士奶盖与茶底的完美结合,使得口感既丝滑又绵密,带给消费者全新的味觉体验。

(2) 原料优质:蜜雪冰城注重原料的选择,采用优质奶粉、奶油以及新鲜水果等,确保产品的品质和口感。

(3) 创新性强:蜜雪冰城不断推陈出新,如水果茶系列,将新鲜水果与茶叶结合,既保留了水果的天然香味,又融合了茶香的醇厚,为消费者带来耳目一新的感觉。

3. 市场定位

蜜雪冰城的市场定位非常精准。首先是“薄利多销”,蜜雪冰城的品牌定位是“省钱”,人均6元,可以说人人都喝得起。其次是极致性价比。蜜雪冰城从三四线城市进击到一线城市,主要面向的消费群体基本都是年轻人,特别是中学生和大学生群体。这一消费群体具有较高的消费潜力和消费意愿,且对价格敏感,追求性价比。

二、蜜雪冰城海外市场环境分析

(一) 东南亚市场

蜜雪冰城在东南亚市场的发展国际主要有印度尼西亚、越南、泰国、老挝、新加坡等国家。

1. 消费习惯:东南亚国家的人群有饮茶习惯,且偏好甜食、户外和堂食^[2]。

2. 行政和法律环境:部分国家政局不稳定,行政效率低或腐败,易被侵权。

3. 经济环境:除新加坡外,其他国家经济水平较低,价格敏感度高,但市场和潜力规模大,本地生产和采购成本也低。

4. 竞争环境:新茶饮市场有一定规模,但市场分散,主要竞争者是中国体量较小的品牌。

(二) 日韩市场

1. 消费习惯:在日本和韩国,相比与咖啡来说,新茶饮消费很少,消费主要以逛街和社交为主。

2. 行政和法律环境:食品安全和劳动相关法规与中国存在差异。

3. 经济环境:经济发展程度高,市场规模和潜力大,价格敏感度较低,但本土生产和采购成本高。

4. 竞争环境:新茶饮渗透率低,主要竞争者是咖啡和中国台湾的贡茶。

(三) 大洋洲市场

目前蜜雪冰城在大洋洲市场的国家只有澳大利亚。

1. 消费习惯:新茶饮在澳大利亚刚兴起,澳大利亚人更注重社交和个性化,部分人认为新茶饮是亚洲产物,

并不愿意尝试。

2. 行政和法律环境:排他协议限制选址,食品安全和劳动相关法规与中国存在差异。

3. 经济环境:经济发展程度高,市场规模和潜力相对小,价钱敏感度较低,本土生产和采购成本高。

4. 竞争环境:新茶饮渗透率低,现存品牌体量很小,均为中高端定位,主要竞争者是咖啡。

三、蜜雪冰城跨境电商发展策略分析

(一) 选择合适的海外市场、进行市场调研与定位

1. 选择海外市场:蜜雪冰城在海外市场的拓展上遵循了循序渐进的原则,根据与中国文化、经济和体制等各方面差距进行综合考虑,先从与中国较为类似的东南亚市场着手,再进入文化和消费习惯比较相近但经济发展程度较高的日韩市场,最后挑战与中国各方面差距较大的大洋洲市场。

2. 市场调研:蜜雪冰城在进入海外市场之前,对当地市场进行了深入的市场调研,包括消费者偏好、竞争对手分析、市场潜力评估等。例如,蜜雪冰城在越南、印尼、缅甸、老挝等东南亚国家快速扩张,这表明其对这些市场的调研和评估是成功的。

3. 市场定位:蜜雪冰城的定位是“中国新鲜冰淇淋—茶饮第一品牌”,通过“冰淇淋与茶”的品类定位实现,与其他品牌形成明显的差异化。在海外市场,蜜雪冰城聚焦和国内客户群体相同定位的当地消费者,即以大学生和普通白领为主的年轻人,使企业能够更好地指导海外加盟店的选址和营销。

(二) 调整产品线以适应海外市场需求

蜜雪冰城在海外市场的产品调整主要体现在以下几个方面:

1. 本土化口味调整:蜜雪冰城会根据当地消费者的口味偏好对产品进行调整。例如,在东南亚市场,由于当地消费者口味偏甜,蜜雪冰城相应地调整了产品的甜度。

2. 产品定价策略:在海外市场,蜜雪冰城继续实行低价策略,以吸引当地消费者。例如,在印尼,甜筒冰淇淋定价为约3.8人民币,珍珠奶茶等产品都在10人民币以内^[3]。

3. 产品种类的本土化创新:蜜雪冰城在海外市场推出了符合当地文化和饮食习惯的产品。比如,泰国门店的“雪王”会根据本土服饰风格进行装扮,戴上皇冠与金银珠宝。

4. 门店设计和营销活动:蜜雪冰城在门店设计和营销活动上也进行了本土化创新^[4]。比如,根据不同地区的文化特色,对门店的卡通形象和营销活动进行改造,以吸引当地消费者。

5.利用当地语言：蜜雪冰城在不同地区拓展门店时，会推出当地语言版本的主题曲，以更好地适应本地氛围。

（三）海外市场的定价策略及成本控制方法

蜜雪冰城在海外市场继续实行其低价策略，以吸引当地消费者。例如，在印尼和韩国，蜜雪冰城的产品定价远低于市场均价，使其成为平价之选。蜜雪冰城在海外市场的定价通常考虑当地物价水平和消费者接受度。在澳大利亚，尽管面临成本压力，蜜雪冰城在试营业期间提供了极具竞争力的低价，但随后进行了价格调整^[5]。

蜜雪冰城价格低，因此要通过控制成本来维持其利润获取。在海外市场，一方面，蜜雪冰城可能会面临原材料采购和运输的挑战。例如，在澳大利亚，由于缺乏本地供应链工厂，大部分原料需要从国内转运，这增加了成本压力。但是，蜜雪冰城通过自建供应链来控制成本，包括自主生产原料、构建自己的仓储和物流网络。这使得公司能够最大限度控制质量和成本，尤其是在海外市场。其次，尽管蜜雪冰城采取了低价策略，但在海外市场仍面临盈利挑战。例如，在越南和印尼，尽管门店数量众多，但盈利效果并不理想。

目前，蜜雪冰城已经开始布局海外生产基地，如在海南建立生产基地，以贴近东南亚消费市场并降低成本。此外，蜜雪冰城在成都设立亚洲总部，利用国际班列出口产品，这有助于其在供应链方面的全球布局 and 成本控制。

（四）蜜雪冰城在跨境电商平台的营销、推广活动及效果评估

蜜雪冰城利用社交媒体平台如抖音、B站等进行营销推广，通过发布主题曲MV等形式，迅速提升了品牌声量。在抖音平台上，蜜雪冰城主题曲获得了60亿多的播放量，显示了其社交媒体营销的巨大成功。

此外，蜜雪冰城在特定节日进行促销活动，如情人节购买两杯即可获得蜜雪夫妇证书，以及通过官方INS账号获得第二杯半价的优惠，这些活动有效提升了消费者的参与度和购买意愿。

而且，蜜雪冰城还会通过运营其IP形象和与当地红人合作，增强了品牌与消费者之间的联系。例如，在印尼，蜜雪冰城与拥有大量粉丝的博主进行联动，通过创意视频内容推广品牌，取得了良好的宣传效果。

蜜雪冰城的这些营销活动取得了显著的效果，如主题曲的广泛传播、社交媒体上的高参与度以及门店的成功开设。这些活动不仅提升了品牌知名度，也促进了销售和加盟商的招募。更重要的是，它在海外市场的营销策略并非是一成不变的，而是根据市场反馈和消费者行为不断进行创新和调整的。这种灵活性是其营销策略成功的关键因素之一。

四、蜜雪冰城跨境电商发展策略的启示

首先，蜜雪冰城通过布局供应链和积累加盟经验，练就扎实“内力”，并将核心竞争优势转移到海外。蜜雪冰城产品定位始终是高质平价，只有在海外市场实现成本领先，才能维持竞争优势，蜜雪冰城验证了海外需求后，及时建设全球生产基地，保证原材料出口，在当地设立子公司和合资公司，进一步降低成本，保证了企业核心价值在海外市场的一致性。尽管不同企业竞争优势不同，只要不是“天生国际化”企业，出海时都需要关注核心竞争力在海外的供应链、市场和人力资源等条件下是否能够延续的问题。

其次，蜜雪冰城遵循客观规律，循序渐进，张弛有度，有效降低了国际经营风险。一方面，蜜雪冰城在出海时选择市场需求和我国最为相近的东南亚市场，积累经验、站稳脚跟后逐步拓展与我国市场环境相异并更具挑战的发达国家市场。另一方面，蜜雪冰城在不同市场保持差异性国际化节奏，在市场需求确定的东南亚市场，蜜雪冰城要求加盟商在30天内找到新店地址，扩张速度较快。但是，在市场需求不够稳定、成本更高的日韩和大洋洲地区，企业门店数量仍维持在个位数。即使蜜雪冰城采用风险较低的加盟模式，企业仍不会在市场需求不稳定情况下盲目扩张。

最后，蜜雪冰城修炼“外功”，充分利用国内有效营销工具，传递共同价值，利用当地民众二次创作提高影响力。品牌宣传常常是出海餐饮和消费品企业的难点和痛点。传递各国大众基本都能接受的价值，有利于规避文化冲突，维持全球市场品牌好感度。更重要的是，蜜雪冰城建立了与高质平价理念相符的品牌形象雪王，利用事件营销在社交平台深化雪王形象，激励当地民众二次创作，迅速扩大了品牌影响力，也在互动中与消费者建立起信任关系。

参考文献

- [1]张涵.“萌文化”视域下品牌IP形象的设计与传播研究——以蜜雪冰城为例[J].玩具世界, 2024(04): 184-186.
- [2]张楠, 李喆飞.魔性蜜雪冰城出海启示[J].企业管理, 2023, (12): 72-75.
- [3]焦玥.基于线下门店的中国品牌海外传播媒介研究——以蜜雪冰城为例[J].国际品牌观察, 2023, (19): 37-41.
- [4]白家宁.浅析蜜雪冰城营运能力及其发展前景[J].商场现代化, 2023, (22): 53-55.
- [5]郑博阳.新时代背景下企业品牌战略对策研究——基于蜜雪冰城品牌审计报告[J].中国市场, 2024, (13): 135-138.