

*Li Zhonghua, Associate Professor
Department of Economics
Polotsk State University
Polotsk (Belarus)
Shen Dezhen, Master in Economics
Polotsk State University
Polotsk (Belarus)*

奶茶饮品蜜雪冰城营销策略研究

**RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF MILK
TEA DRINK MICHELLE ICE CITY**

**ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МОЛОЧНО-ЧАЙНОГО
НАПИТКА MICHELLE ICE CITY**

摘 要

新鲜又好喝的现制奶茶类饮品，已经成为都市青年茶余饭后的首选。目前，我国的奶茶饮品市场已逐渐呈现多元化趋势，其中以喜茶、乐乐茶、奈雪的茶等为高端轻奢品牌，一点点、coco都可紧跟其后，市场竞争相当残酷。蜜雪冰城是专注于经营新鲜冰淇淋和奶茶的饮品连锁品牌。自上个世纪末成立以来在中国的中部地区具有很高的品牌知名度。本文在研究了国内外市场营销相关文献的基础上，对奶茶饮品蜜雪冰城的发展状况进行SWOT分析，同时依据对郑州市市场消费者购买习惯的调查数据进一步挖掘，借助4Ps营销理论对蜜雪冰城的营销策略进行了优化，完善现有的营销策略。

关键词：SWOT分析；奶茶饮品；

Abstract

Fresh and delicious milk drinks have become the first choice of urban youth after dinner. Currently, the Chinese milk market has gradually shown a trend of diversification, among which the tea of Xi tea, Lele tea and Naixue are high-end luxury brands, a little and Coco can closely follow, Michelle Ice City is a beverage chain brand, Since its founding at the end of the last century, it has a high brand awareness in Central China. Based on the research of domestic and foreign literature, this paper carries out a SWOT analysis of the development of Milk Honey Snow Ice City and Further excavate consumer purchasing habits on the Zhengzhou market, optimize the marketing strategy of the Honey Snow City with the help of 4Ps marketing theory and improve the existing marketing strategy.

Keywords: SWOT analysis; milk tea drink; 4Ps marketing strate

“现代营销之父”菲利普科特勒认为[2]：企业如果可以根据市场和消费者的需求生产出满足需要的产品，同时制定比较合理的价格，紧跟社会形势变化和热点，采取比较多元化的分销渠道，同时推进各种促销活动的进行，将有助于企业营销目标的实现。由此可以看出，企业营销活动的中心点就是合理利用营销组合，撇除外部社会的影响，企业营销完全是具有主观能动性的。

美国学者舒尔兹(Don E. Schultz)在上个世纪的末期开创了一套比较新的4rs理论,把企业的微观活动提升到一个比较有深度的层面上,在哲学层次上形成了新的理论体系。呼吁就像建立人类命运共同体那样,企业要考虑消费者、各界的利益,建立事业方面的共同体。不能只关注短期的眼前利益,而要建立起长远的社会伙伴关系。4Ps理论,是由美国学者麦卡锡提出,随着营销组合理论同时出现的,主要包括产品策略,价格策略,分销渠道策略以及促销策略四个方面[3]。它可以将企业面临的复杂的环境影响归为几个比较简单的方面,从而有利于企业抓住主干部分,同时将使促成企业目标实现的小点划分为几个集中的版块,形成系统的、专业的指导理论。

上个世纪70年代,社会的市场竞争出现了许多问题,比如不同品牌产品区别不是很明显,而缺乏创新,同质化更加的严重。美国学者艾丽丝,杰克特劳特针对市场上的主要竞争方式以及市场营销策略,做出了新的定义,率先推出品牌定位的相关理论。为了实现精准定位,企业必须在市场竞争中找到适当的位置,同时考虑到三个因素,如企业本身、竞争者和顾客的需要。挖掘消费者需要,这是一种创造性的企业研究活动。企业如果可以满足消费者的需要,利于在产品进一步分化方面实现其竞争优势。

多年来,市场营销的概念发生了变化,最初由Neil Bowden提出,后来Richard Clavette教授将产品、价格、渠道和促销重新分类为营销组合的四个组成部分。企业必须有效地利用其人力和物力资源满足目标市场的需要。设计适当的营销策略和制定最佳的企业营销方案以实现其目标。企业营销的成功或失败和营销组合的规划和使用密不可分。

中国学者曾婷婷(2013)利用SPSS分析软件对进行饮品店消费者问卷调查的结果进行了数据的处理,还做了卡方检验其可信度。证实了在体验经济的条件下,消费者更加关注上层需要和感官体验的信息。针对这些结论提出了一些营销的建议,比如:增加多维互动的体验,针对不同的客户群体设计多样化的消费体系,挖掘品牌自身的内在价值,和客户群形成良性互动[4]。

唐腊月(2019)通过网页进行线上调研,在分析饮品大环境的前提下对奶茶消费者的购买行为进行K均值聚类分析,根据SPSS软件分析的结果,加以总结和分析,提出了关于奶茶类饮品的营销建议。

陈奕铮(2019)选取当红的奶茶品牌喜茶,通过各种调查方法,从线上线下开展调查,研究了不同的网络营销的主要手段并且分析带来的实际效果。总结出了几点建议:要以产品研发为核心,充分利用各大媒介,紧跟社会动态[5],合适的时候利于爆点事件进行营销。

黄文倩(2019)通过对问卷调查中高频词的抓取与分类统计,挖掘出茶颜悦色为代表的餐饮创业企业在树立品牌形象,塑造网络口碑的过程中存在的优点与不足。综合其优缺点对其他餐饮创业企业提出相应4个建议:应以产品为王、找准品牌风格,打造品牌IP、根据市场定位选择合适的品牌姿态[6]。

运建东(2019)对企业负责人进行深度访谈,通过波特“五力”理论分析,和定位钻石图的方法,锁定目标市场群体。推出产品、价格、渠道、传播四个方面的落地策略,保证定位的实施。

结合以上研究,可以看出营销策略对于提高企业资源利用的效率和盈利能力具有重要意义。SWOT分析和4Ps理论可以为营销战略提供方法论的指导。本文将运用这两种分析方法,对蜜雪冰城的营销策略进行优化,以便于提高蜜雪冰城的营销效果。

1 蜜雪冰城现状与SWOT分析

1.1 蜜雪冰城概况

蜜雪冰城的企业文化是以甜蜜事业为中心，和加盟商营造良好的伙伴关系，共同进步。创立以来始终坚持高质量，低价格的经营策略，致力于让普通民众都能享受到高品质、低价格并且好喝的饮品。

1.1.1 总体规模

蜜雪冰城从1997年创立以来，从郑州的第一家门店由河南中部六省向外拓展，该品牌目前在全国31个省市拥有七千多家店，在海外市场拥有六十多家店。它是新兴饮料行业的知名品牌，在华中地区享有很高的品牌知名度。

1.1.2 经营状况

上个世纪末，创始人就开始创业，开设冰雹饮品店，直到2000年的时候，蜜雪冰城这个品牌才正式挂名，07年蜜雪冰城的郑州市第一家店铺实现了新鲜冰淇淋的销售奇迹，一经推出以质优价廉，赢得大家一致好评，从而为以后贸易有限公司的成立和门店的扩张奠定了基础。08年以后店铺逐渐标准化，公司内部制度也是更加规范，并与合伙公司联手进一步发展特许经营业务。

郑州市区目前有蜜雪冰城500多家门店，分布在全市各商业区域和大型商业综合体，其中以二七广场、北大学城、中原万达最具代表性。二七广场周边有火车站，客户群体以外卖为主；北大学城周边有河南牧业经济学院、中州大学等其他高等院校，客户群体以学生为主；万达广场周边都是商业店铺和高档居民小区，人流集中在休息日。

2.1 奶茶市场发展概况

2.1.1 奶茶饮品现状分析

从突然走红的喜茶，到奶茶和甜品多品类营销的乐乐茶和85°C，以及频频上热搜“我有一点点想你”的台式奶茶一点点和只在湖南特有的茶颜悦色……新的品牌正在崛起，旧的品牌也需要更新换代。随着消费观念的成熟和对健康的追求，原来的冲泡奶茶逐渐的市场逐渐减小，新式现做现卖的街头果茶的市场规模迅速扩大。

2.1.2 国内饮品现状分析



图2-1 现制饮品的市场规模

奶茶饮品没有固定的用餐环境又便于携带，在学习、工作还有各种业余活动的过程中都可解压，深受大家喜爱。根据口碑调查的消费数据，2019年中国消费者餐饮消费清单上最热的产品不是火锅或各种风味小吃，而是奶茶。在过去的一年中，有近1亿用户购买了奶茶，人均奶茶年消费额达到百元。根据专业调研机构针对中国25个城市15至45岁消费者数据的调查分析，目前饮料的市场规模接近1000亿元。

全国饮品销售额及预测情况



图2-2 全国饮品销售额及预测情况

据专业的调查机构中商产业研究院数据库数据统计, 2017年, 综合饮料店销售额472亿元, 比去年同期增长十四个百分点。2019年, 除了咖啡店在内的综合饮品店销售额有望突破600亿元。据估计, 中国新型茶饮料的潜在市场规模在400到500亿元之间。

近年来, 随着消费的转型, 年轻人更加钟情于饮料, 国内饮品的销量稳步增长。预计2019年冲泡热饮销售金额将超过1300亿元, 2021年将超过1400亿元, 2016-2021年复合年增长率将近突破十个百分点。其中, 其他饮料店的销售额达到780亿元, 近6年的复合年增长率为13.5%。

冲调类热饮销售额及预测情况

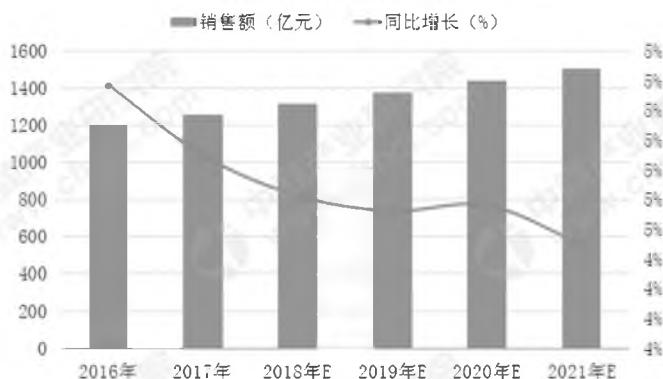


图2-3 冲调类饮品销售额及预测情况

2.1.3 国内奶茶发展趋势

国内奶茶的发展经历了最早期的液态瓶装奶茶时代, 中期的盒装、袋装奶茶时代, 以及现阶段的门店现点现制奶茶时代。早期可以实现批量化大规模生产, 而新时期的门店奶茶更多的是凭个人喜好个性化, 差异化消费, 体现了人的主观能动性。经过近30年的发展历程, 国内奶茶行业具有如下的发展趋势:

(1) 早期的饮料行业领军者开始市场渗透, 产品竞争激烈。

- (2) 消费者年龄不再局限于年轻化，受众范围增多。
- (3) 新兴的奶茶文化正在培育，顾客对品牌认知程度加强。
- (4) 产品趋于多元化，品类更新换代快。

2.2 蜜雪冰城营销SWOT分析

2.2.1 优势

蜜雪冰城总公司拥有完整的产业链，可以将品牌管理、产品研发、原材料生产、物流运输巧妙链接，加快资源配置，省时省力，最大限度地维护加盟者的利益。

(1) 性价比优势

蜜雪冰城在31个省份拥有7000多家门店，遍布中部城市的大街小巷。公司自1997年成立以来，一直坚持“质优价廉”的原则。在新兴的冰激淋奶茶行业中，发展较好。

(2) 核心原料自产

蜜雪冰城拥有自己独立的工厂中心，从原材料的采购和生产加工都是一体化的，规范了国内七千多家门店的供应，原材料方面具有很强的议价能力，保证了产品质量，降低了成本，提高了产品质量，增加了特许经营利润[7]。

(3) 仓储物流运输效率高

2010年，蜜雪冰城总公司成立物流配送中心，在华中、华南、东北和西南都设置了分仓库，以覆盖到国内的大多数门店，提高运输的配送效率和时效性，减少运输成本。

2.2.2 劣势

(1) 产品创新不足 缺少差异化和同类型品牌coco相比，蜜雪冰城的品种较少，可以开发更多的配方来丰富品类，同时主打产品冰激淋是季节性的，要考虑冬季销量下降的问题。

(2) 口感太固定

顾客在购买奶茶的同时，缺少自主选择权。可以参考一点点等其他品牌奶茶无糖、三分糖、七分糖等的甜度设置，供顾客自主选择，还可以免费增加珍珠椰果配料，提高满意度。

(3) 渠道推广创新不足

新产品的影响力不大，大多数消费者缺乏兴趣，吸引用户的方式也缺乏创新，可以加强网络信息的宣传，与大型网络平台合作。

2.2.3 机会

(1) 饮品市场已经被打开

炎热的夏天，冰淇淋和奶茶饮料在市场上需求量激增，人均消费水平不断提高，发展潜力很大。

(2) 国家政策支持

近年来，国家发展改革委提倡发展具有资源优势的健康型饮料产品[8]，比如推动低热饮料、健康营养饮料、冰镇果汁饮料等，从国家政策角度看，行业标准化水平正在逐步提高，这是饮品行业稳定有序发展的基础。

(3) 人口众多，消费市场广阔

随着城市化进程的加快，基础设施的不断完善，很多出身农村的年轻人更倾向于去大城市工作，特别是在省会这样的新兴一线城市，无论是新一代的大学生，还是在写字楼工作的白领，甚至是一些追求新奇的女性，都对奶茶饮品有着强烈的需求。

2.2.4 外部威胁

(1) 健康的威胁

目前，人们越来越重视饮食的健康：奶茶的饮料中的糖分、珍珠、波霸、芋圆等附加成份热量很高，长期饮用容易导致肥胖，不利于健康。

(2) 人力成本增加的威胁

郑州市相关部门公布了2019年提高最低工资标准，月最低工资标准由原来的1720元提高到1900元，小时薪资水平也由16元提高到19元，并还有逐年提高的趋势。员工工资支出在营业额中所占的份额大大增加了。

(3) 竞争者的威胁

一些全国性或地区性的饮料店已经树立了自己的品牌形象并开始流行起来。其次，由于奶茶饮品店是一个相对容易模仿的产业，所以很容易使竞争产品出现同质化。

2.2.5 SWOT分析结果

	优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> · 性价比高 · 核心原料自产 · 物资配送效率高 	<ul style="list-style-type: none"> · 产品创新不足 · 口感单一 · 渠道推广不足
机会 (Opportunity)	SO 战略	WO 战略
奶茶饮品市场扩大 国家政策支持 城市外来人口增多	<ul style="list-style-type: none"> · 继续发挥高性价比的特点，扩充消费者群体 · 充分利用当地的政策，优化资源，降低成本，提高加盟商的利润 	<ul style="list-style-type: none"> · 完善市场细分，加紧进行产品的研发与创新，吸引新客户 · 在城市基础设施内如地铁适当投入广告，扩展推广渠道
威胁 (Threat)	ST 战略	WT 战略
健康威胁 人力成本增加 竞争者涌入	<ul style="list-style-type: none"> · 产品种类和质量有待提升，及时关注竞争者动向，强化特色产品 · 优化资源配置，降低运输和原料成本，和人力成本的增加相均衡 	<ul style="list-style-type: none"> · 加强创新，根据健康的需求，推出有特色功能的饮品，走个性化路线 · 竞争激烈，替代品多，以质量和营销取胜

图2-1 蜜雪冰城SWOT分析结果

3 郑州市蜜雪冰城营销个案分析

蜜雪冰城自1997年开始在中国布局，目前已经扎根河南及大部分中部地区三四线城市的市场，有一定市场知名度和消费用户群体。本文以郑州市场为对象，设计了奶茶饮品蜜雪冰城的市场问卷调查，问卷以在线调查方式发放，调查结果数据经过处理，以图表直观地呈现。

3.1 问卷设计与发放

设计问卷调查需要和理论结合，下文针对郑州市市场的顾客进行了问卷调查，了解顾客对奶茶的喜爱程度等相关情况，同时获得顾客对口味的偏好，获取定价方面的信息，由此对问卷结果进行统计分析。

3.1.1 问卷设计

问卷调查内容主要包括：客户基本情况、购买时的习惯和蜜雪冰城市场营销效果。

基本情况选项安排包括：年纪、性别、购买频率，购买价格 购买信息选项安排包括：影响购买的因素、外卖购买的需求 营销信息选项安排包括：同类价格，产品认知，促销活动

3.1.2 数据收集

针对郑州市市场发放的315份问卷通过网络平台（问卷星）参与调查，经过人工核验，共收集到315份问卷，其中有效的问卷有303份。

3.2 调查样本分析

性别及不同年龄段调查样本分布：



图3-1 性别统计比例图

本次受访者主要是乐于尝试新鲜事物的年轻人群，其中18到25岁年龄阶段调查问卷237份，占78.22%，25到30岁年龄阶段36份，占11.88%，18岁以下的中学生17份，占5.61%，30岁以上的年龄阶段13份，占4.29%。有效问卷中，男96份，女207份，性别比例如图3-1所示。



图3-2 中商产业研究院对新式茶饮消费者结构情况统计图

根据2018年末《中商产业研究院对新式茶饮消费者结构情况统计》显示：随着消费结构的改善，年轻一代（80、90、00后）表现出惊人的消费能力，成为奶茶饮品消费的主要群体[9]。16-25岁的消费者占总消费人口一半以上。其中，女性占比约6

成。而从图示的蜜雪冰城的调查结果来看，女性顾客占比达到68.32%，大体数据与专业机构调查结果一样。

3.3 知名度与价格

3.3.1 竞争品牌比较



图3-3 竞争品牌单价接受程度



图3-4 各奶茶品牌知名度比较

从图3-3和3-4中可以看出，目前郑州市场上蜜雪冰城、一点点、CoCo都可的市场知名度比较高，购买的顾客比较多，这三家都是属于入驻比较早的品牌。同时环形图显示五成以上消费者可接受的奶茶价位十元到二十元，大约三成顾客希望在10元以下，小部分用户能接受单价20元以上。综上，郑州大多数消费者还是关注性价比高的饮品。

3.3.2 消费者偏好

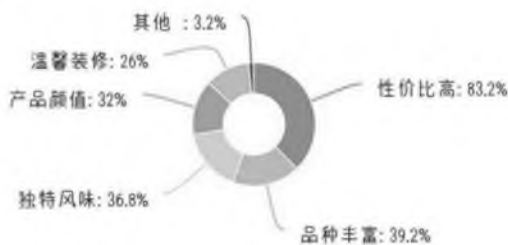


图3-5 奶茶消费的主要因素

得分最多的选项是产品的味道。奶茶产品被认为是不健康的饮料，因为好喝、种类繁多，有超多的选择，深受年轻顾客的喜爱。另一个重要的因素就是口碑和知名度了，对于从未喝过的新产品，人们更关注于其他用户的评价，大家都觉得好喝的才是真的好，所以消费者更愿意购买知名度高的品牌。

3.4 消费者对蜜雪冰城的认可

3.4.1 消费者对蜜雪冰城的认知

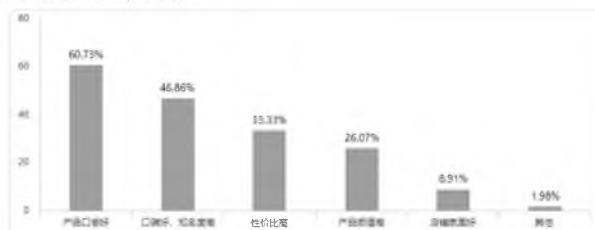


图3-6 蜜雪冰城的特点

通过图3-6的统计可以看出，顾客选择蜜雪冰城的首要因素是性价比高。因为蜜雪冰城有专业化的原料产地和工厂，几千家加盟店采用标准化的供货管理方式，所以可以在保证原材料优质的同时降低生产经营的成本。提高专利经营者利润的议价能力。

其次是品种丰富和味道独特。蜜雪冰城饮品店更有十七个类别，几十种单品，让不同年龄的消费者有更多挑选，走的是群众亲民道路，公司以优质优价，稳步合作拓展业务，畅销店遍布全国，赢得了全国很多“蜜粉”的青睐。

3.4.2 最受顾客喜欢产品系列

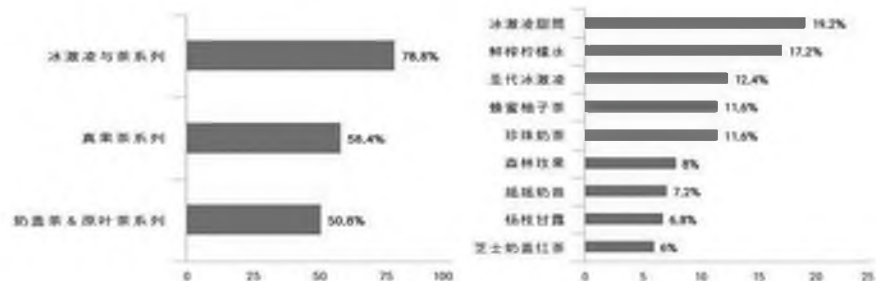


图3-7 消费者最喜欢的产品排序

从图3-7的调查结果可以看出冰激凌与茶系列产品比较受顾客喜欢，其中最受欢迎的是超低价的2元甜筒脆脆冰淇淋。蜜雪冰城的冰淇淋质优价廉。它的冰淇淋原料牛奶是新西兰产的，不添加任何香精。

3.5 促销方法分析

同时对第15题和第1题做了交叉分析。

自变量为：以下哪些外卖促销方式会吸引您购买蜜雪冰城

因变量为：年龄区间

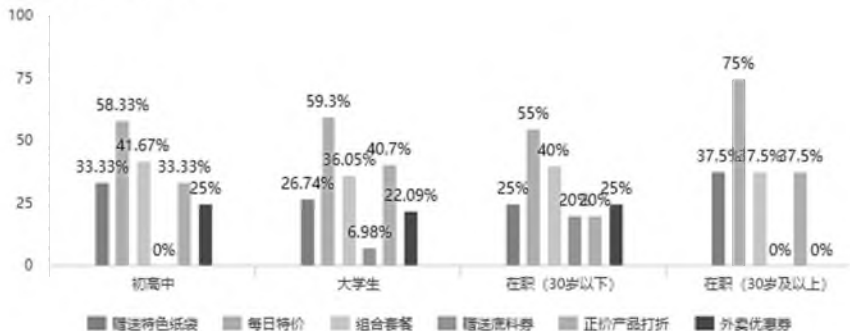


图3-8 现场最受欢迎的活动及分人群分析

调查数据显示，绝大多数人希望通过直接降价的方式，如每日特价和正价产品打折比较直白的方式直接降价。同时，学生群体还比较倾向于组合套餐的方式，学生总是习惯于小伙伴们一起出行，商家可以针对一次性购买多杯的用户提出活动，这个活动的目的是为了让更多前来购买的顾客不被其他奶茶店铺分流。其次，大家对于赠送特色纸袋还是比较感兴趣的。

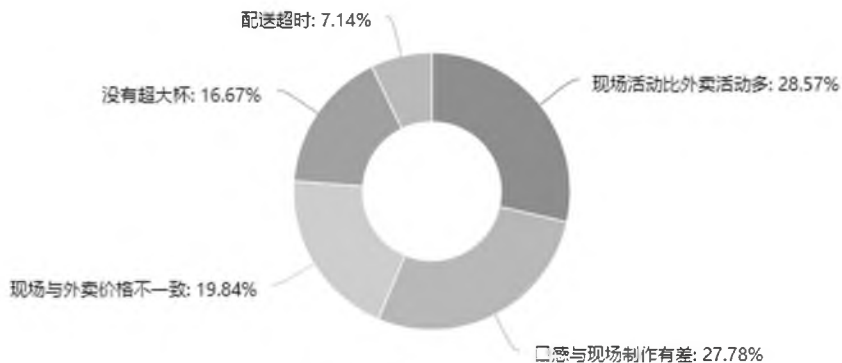


图3-9 蜜雪冰城外卖不满意原因分析

如图3-9，通过对蜜雪冰城外卖不满意原因的分析调查显示：三成的消费者认为现场的活动比外卖活动多，也有三成的人认为口感与现场制作有差异，还有16.67%的顾客认为没有超大杯，不能满足其日常需求。通过对饿了么、美团外卖平台的点单系统调查发现，平台上的价格比店里的价格会多1元，这就导致消费者产生不好的体验。建议平台上显示的价格和店里的一样，可以适当收取包装和配送费。同时，针对热衷于吸奶的顾客提供超大杯，满足差异化需求。

3.6 消费者调查结论

本次调查以郑州蜜雪冰城的消费者偏好和顾客群体进行调查，得出以下结论：

(1) 蜜雪冰城的目标顾客

目标顾客年龄阶段包括中学生到30岁以上的具有消费能力的各类人群。主要以消费水平高，消费能力强，容易接受新事物，追求生活质量的年轻女性为主。为了让更多的女性消费者能够喜欢，蜜雪冰城必须把握这部分消费者的口味，优化产品，提升外包装颜值。

(2) 蜜雪冰城的市场定位

蜜雪冰城采用高于市场标准的原材料，定价却很低，比市场等品牌的性价比更高，目的在于能让消费者形成蜜雪冰城的奶茶饮品是可以日常消费的观念。

(3) 蜜雪冰城的促销方式

蜜雪冰城的促销方式还是比较单一的，需要从各方面加大自己的影响力，通过广告、推销、折扣等促销方式，尤其是应该加大在新兴媒体平台如微博、抖音、微信方面的宣传力度，让更多消费者了解蜜雪冰城，激发消费者的购买兴趣。

4 蜜雪冰城4P's营销组合策略

在上一部分营销策略现状分析的基础上，本部分主要从营销组合策略的4个方面：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略进行了蜜雪冰城饮品营销策略的优化[10]，以提高蜜雪冰城的营销能力和市场占有率。

4.1 产品策略

4.1.1 扩充产品线

在本次的调查问卷访问中，我们发现部分消费者选择蜜雪冰城的主要原因是其口味选择多，企业研发部门应该加强产品研发投入，结合当季特色和气候条件不断推出适合消费者口感的新的产品，提高蜜雪冰城奶茶品牌市场竞争力。还可以采用扩大目标消费群体、扩充产品线的方式。例如：蜜雪冰城可以针对需要减脂的人群推出低卡无糖饮品，针对爱好运动的男士推出富含维生素群的功能饮品，针对儿童推出卡通可爱造型的小杯果味奶茶，针对中老年人群推出低糖口味清淡的健康饮品……这样也可提高奶茶饮品的附加价值。

4.1.2 美化外包装

好看的产品令人赏心悦目，问卷调查显示，很多消费者对奶茶饮品颜值还是比较注重的，所以可以根据蜜雪冰城独有的价值主张，制定更加可爱的雪人印花纸杯，带有童趣的透明杯，同时设计出带有蜜雪冰城特色的纸袋包装，让消费者更好的记住品牌，从而利于品牌文化的传达。

4.1.3 强化核心产品

蜜雪冰城的重要目标群体是二十多岁的女性，这部分人群是注重生活品质且对口味非常敏感的，蜜雪冰城应该推出几种用料丰富，口感极佳的“硬核”奶茶饮品，价格可以随品质提高稍微上浮，但重点是好喝，作为核心单品，增加回购率，进而获得独有的产品竞争优势。

4.2 价格策略

4.2.1 体现品牌价值

蜜雪冰城冰淇淋的主打性价比，但低价并不意味着低质量。调查数据显示，消费者选择蜜雪冰城的首要因素是性价比高，还有一部分消费者也比较看重产品的品牌价值，还有装修风格，蜜雪冰城可以在原本优质低价的基础上，结合自己的产品标志以及雪人的形象设计出主打风格的产品，同时给予合理的定价。

4.2.2 调整优惠方式

奶茶饮品市场的竞争普遍激烈，互联网上的销售渠道也在扩大，这使得消费者很容易受到品牌推广活动的吸引。蜜雪冰城在保持自己以价值为导向的价格定位的同时，力求根据市场的变化，灵活调整产品价格体系，针对竞争者策略丰富促销活动，特别是通过结合各种创新的促销活动如满减活动，积分卡活动，吸引消费者，获得隐性价格优惠，避免直接降低价格的政策损害品牌形象。

4.3 渠道策略

4.3.1 广告宣传

(1) 建立蜜雪冰城微信公众号，公众号不发广告，不时晒出蜜雪冰城的创业故事，新推出的活动，传递企业核心价值，配上照片。

(2) 利用微博、抖音、大众点评等APP宣传，可以邀请红人发布点单攻略，举办试喝活动，赞助大型节目，提升蜜雪冰城的知名度。

4.3.2 微博推广

蜜雪冰城可以通过创建微博粉丝福利群、转发抽奖回馈粉丝活动，增加与粉丝的互动的同时提高知名度；对蜜雪冰城奶茶而言，则可以通过疫情期间捐款700万作为新冠肺炎专项基金，树立良好的企业形象，既表现了其强烈的社会责任感，又能够对消费者做出产品承诺；疫情期间发布在家也能做奶茶的抖音视频，分享经验增加互动。

4.3.3 拓展新渠道

蜜雪冰城奶茶的主要顾客群还有学生，所以蜜雪冰城可以考虑加强和大学的合作。比如和学校的勤工助学处合作，招募一批兼职大学生营销推广；同时也可以考虑和学校的学生会各种社团合作，赞助支持晚会等公益活动，提高品牌知名度和在大学生中的影响力；毕业季也可考虑加入学校的求职招聘会，招募学校的优秀学生做管培生，为以后进军校园市场提供储备力量。

4.4 促销策略

4.4.1 注重关系营销

在蜜雪冰城制定营销策略的过程中，应该注重和与消费者的沟通，注重用户体验，通过用户研究建立粘性关系，不断探索和满足消费者的潜在需求，比如可以通过每日小程序打卡领积分的活动兑换产品的优惠券，还可以通过建立社区交流群的活动，赠送蜜雪冰城的衍生品杯子、限量版雪人玩偶等。

4.4.2 加强店铺推广

调查数据显示，有67.6%的消费者是通过逛街偶遇知道蜜雪冰城这个品牌的，通过实地调研，我们发现，蜜雪冰城奶茶在许多终端门店只是简单的叫卖活动，并没有采取比较特别的促销方式。蜜雪冰城应该在大卖场中提供新品上市免费畅饮活动，利用便携一次性小纸杯让更多来往的顾客免费品尝新品，了解口味，刺激消费；同时还可以通过发放优惠券，或者是老客户给予价格优惠，满几杯送一杯的活动，增加回购率。

4.4.3 强化品牌宣传

现代社会企业的竞争也是品牌的竞争，良好的品牌宣传方案可以促进品牌的影响力，为大众所熟知。蜜雪冰城奶茶在进行品牌文化建设中，要时刻与其所代表的甜蜜的生活文化相结合[11]，可以利用网络的多渠道消费方式来倡导一种生活价值观；同时还可以增加公益广告或者邀请当红明星代言的方式，借助粉丝经济，并通过各种销售沟通渠道，提高消费者的认识和归属感，最终加强品牌的知名度。

5 总结

本文通过消费者问卷调查分析了蜜雪冰城的目标群体、市场定位、促销方式。根据蜜雪冰城SWOT分析及文献综述的研究，制订了蜜雪冰城的4Ps营销策略：扩充产品线、美化外包装、强化核心产品的产品策略；体现品牌价值、调整优惠方式的价格策略；广告宣传、微博营销、拓展新渠道的渠道策略；注重关系营销、加强店铺推广、强化品牌宣传的促销策略。

随着奶茶产品的日益流行和丰富，奶茶饮品的市场前景依然光明。但市场竞争激烈，产品创新能力明显不足。蜜雪冰城企业要想在市场上占有更多的市场份额，不仅需要强大的品牌支撑和良好的营销经验，更需要对其市场有深入的了解，精准地制定营销策略，以保障蜜雪冰城更好的发展。

本文通过对蜜雪冰城的市场调查研究，得出了市场营销的研究结论。然而，由于时间和地点的限制，在数据的全面性方面还存在不足。希望今后可以调查更多的消费者数据，更好的完善调查的结果。

参 考 文 献

List of references

- [1]刘玉雅. 蜜雪冰城在郑州市的营销策略分析[J]. 中国管理信息化, 2016, 19(15):70-71.
- [2]王赛. 营销4.0:从传统到数字,营销的»变»与»不变»——»现代营销学之父»菲利普·科特勒专访[J]. 清华管理评论, 2017(03):61-65.
- [3]蔡文田,曹恒轩. 论图书营销组合策略[J]. 编辑之友, 2002(S1):19-21.
- [4]曾婷婷. 基于体验经济的餐饮营销策略实证研究[J]. 现代管理, 2013, 003(003):P. 101-107.
- [5]陈奕锋. 网红产品的营销策略分析——以喜茶为例[J]. 全国流通经济, 2019(31).
- [6]黄文倩,高寒. 基于设计战略管理的品牌塑造研究——以»茶颜悦色»为例[J]. 西部皮革, 2019(21).
- [7]王晓莉. 特许经营商业模式和盈利模式研究[J]. 企业技术开发, 2007(09):118-120.
- [8]菌型. 2015年中国饮料总产量有望达1.6亿t[J]. 食品与发酵工业, 2012, 038(005):133-133.
- [9]饶守艳. 茶饮行业走向消费升级[J]. 商界:评论, 2019(1):90-90.
- [10]张建奇. D公司VMS产品4P营销策略应用研究[J]. 中国市场, 2013, 000(013):13-17.
- [11]田子露. 消费升级背景下品牌文化建设[J]. 河南牧业经济学院学报, 2016, 029(005):P. 25-27.