



**ANALYSIS ON THE INFLUENCING FACTORS OF
NETWORK INTEGRATED MARKETING
ON THE SALES OF BRAND MILK TEA
—TAKING HONEY SNOW ICE CITY
AS AN EXAMPLE**

**BY
YANG HONG**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022**



网络一体化营销对于品牌奶茶销量影响因素分析
——以蜜雪冰城为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2022 学年

Thesis entitled

**ANALYSIS ON THE INFLUENCING FACTORS OF NETWORK
INTEGRATED MARKETING ON THE SALES OF BRAND
MILK TEA—TAKING HONEY SNOW ICE CITY
AS AN EXAMPLE**

by
YANG HONG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
August 11, 2022

致谢

毕业论文写作的完成也将代表我 MBA 的两年的学习生活也即将结束。三年的 MBA 的学习让我获益匪浅，在老师的指导和帮助下，我学会了如何将理论与实践相结合，并把所学到的专业知识运用到今后的工作生活中去。首先，我想要感谢兰实大学给予了我这次难忘的学习经历和成长机会，让我学习到了很多有用的知识并在学习上有了巨大的进步。我还要感谢教务处的老师为我们安排了各类课程以及疫情期间对我们的帮助和指导，使我们在日常学习生活中更加便捷也使我们 MBA 的学习生活更加快乐与充实。同时也要感谢各个学科的任课老师，感谢他们教授了我们各类重要的学科知识以及对我们的认真负责及学习生活中的教导与帮助，使我的学习生涯更加丰富多彩。

在本次毕业论文写作中，还要特别感谢我的指导老师金老师，他无论在理论上还是在实践中的各个方面，在我这段时间写作过程遇到困难时给予很多的帮助，使我在学术论文写作方面有了很大提高，并且这对于我自己以后的日常工作学习的过程中都有重要的影响，特别感谢他的耐心辅导与付出。另外，通过本次论文撰写我也认识到自己的很多不足，在未来的学习工作中我会继续学习更多的理论知识，并将理论与实际更好地结合，从而为实践发展提供更多帮助，同组的同学同样给予我不少帮助，这里逐一表示感谢。同时，两年的读研生活即将结束，感谢大学期间帮助过我的老师与同学，同时，在今后的学习生活中，我将会以更加严格的标准来要求自己，努力做好每一件事，勤奋学习，不耻下问。最后，我仍需感谢在此次毕业论文完成中给予我灵感以及给我提供参考文献的广大作者们，使我能较为顺利的完成此次论文的研究与写作。

最后，祝愿各位老师心想事成，身体健康。同学们顺利毕业，天天开心！

洪 杨
研究生

6305230 : Yang Hong
 Thesis Title : Analysis on The Influencing Factors of Network Integrated Marketing on The Sales of Brand Milk Tea -- Taking Honey Snow Ice City As An Example
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

As a popular milk tea brand in China, Honey Snow Ice City has weakened its competitive advantage in cross-border marketing in recent years. This research, hence, aimed to investigate the brand's network integrated marketing plan and explore factors affecting its sales to provide guidelines for the corresponding milk tea industry.

Based on the review of the PEST model and related theories, this research was conducted using a 27-item questionnaire completed by customers of Honey Snow Ice City and focusing on intermediary variables between the brand's integrated network marketing plan and sales including brand perception, interest, consumer behavior, customers' feedback and sharing, and interactive communication. Data were analyzed using descriptive statistics. Reliability and validity analysis was also carried out.

According to the results, Honey Snow Ice City was recommended strengthen the normative construction of online communities, investing resources in products, channels and promotion strategies. The implementation of an integrated network marketing plan was recommended to enhance its marketing effect and customer experience. Chinese milk tea brands should strengthen their integrated marketing strategies, highlighting the advantages of their products and services.

(Total 75 pages)

Keywords: Marketing, Integrated Network Marketing, Marketing Strategy, Honey Snow Ice City, Milk Tea Drinks

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6305230 : 洪杨
论文题目 : 网络一体化营销对于品牌奶茶销量影响因素分析
——以蜜雪冰城为例
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 金茂竹教授

摘要

在当今互联网+和 5G 技术发展盛行的大环境背景下,网络一体化营销已慢慢变为许多企业至关重要的营销方式之一。蜜雪冰城作为国内具有较大影响力的热门奶茶品牌,近年来在跨界营销中竞争优势被削弱。因此,本文的研究目标是如何通过网络一体化营销方案措施改善不足,提高顾客对该品牌奶茶的购买量,也为相应的奶茶行业提供参考。

本文通过 PEST 模型以及相关的优劣势进行分析,结合顾客价值理论和顾客购买行为为基础,对在蜜雪冰城有过消费经历的顾客展开 27 个题项的问卷调查。以品牌感知、兴趣度、消费行为、反馈与分享、交互沟通等作为网络一体化营销与影响销量的中介变量进行分析,探究其影响销量的具体因素。通过问卷调查数据进行描述性统计和信效度分析来制定其相关优化策略。

本文得出结论,蜜雪冰城应加强线上社区的规范打造,主要将资源投入到产品、渠道及促销策略上。运用好流行的网红元素,在网红产品打造上推陈出新以提高奶茶附加价值。充分利用传统渠道,加强新式网络一体化营销渠道的开拓。然后提出保障完善策略加以实行,如营销理念间的转变,巩固企业内部营销管理手段,完善激励机制;利用网络一体化营销手段增强营销效果和客户体验;对相应的网络整合营销策略进行战略评价和控制。企业应加强和完善产品与网络相结合的一体化营销战略,突出产品与服务的优势,使企业的产品形成战略组合,确保企业战略稳中求进。

(共 75 页)

关键词: 市场营销、网络一体化营销、营销策略、蜜雪冰城、奶茶饮品

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景、目的及意义	1
1.2 国内外研究现状	2
1.3 研究方法与创新点	5
1.4 研究内容和基本框架	7
第 2 章 相关理论概述	10
2.1 网络整合营销理论	10
2.2 网络关系营销理论	12
2.3 消费者购买行为	13
2.4 顾客价值理论	14
第 3 章 蜜雪冰城营销环境分析	18
3.1 蜜雪冰城的宏观环境 PEST 分析	18
3.2 蜜雪冰城的行业竞争分析	21
第 4 章 蜜雪冰城网络一体化营销策略现状分析	26
4.1 蜜雪冰城概况	26
4.2 蜜雪冰城基于理论模型的问卷调查统计分析	29

4.3	基于蜜雪冰城问卷调查结果的现状分析	38
4.4	蜜雪冰城网络一体化营销当中存在的问题和原因	43
第 5 章	蜜雪冰城网络一体化营销下策略优化相关方案制定	47
5.1	加强管理以提高品牌名誉度 推动消费者购买行为	47
5.2	提升品牌的软实力，加强竞争优势以提升顾客感知	49
5.3	促进网络一体化营销统筹兼顾，完善网络一体化营销手段	51
5.4	拓展网络一体化新营销渠道，丰富现有渠道	54
5.5	加强自主运营 APP 的宣传应用 建立自主交互沟通社区	55
第 6 章	蜜雪冰城网络一体化营销策略优化方案的保障实施	57
6.1	实施计划与步骤	57
6.2	蜜雪冰城网络一体化营销优化方案实施保障	59
第 7 章	结论和展望	63
7.1	主要结论	63
7.2	不足与展望	65
参考文献		67
附录		70
	调查问卷	70
个人简历		75

表目录

表	页
表 4.1 问卷回收渠道分析表	30
表 4.2 受访者的基本信息详情	31
表 4.3 受访者的月收入情况以及购买饮品品种分布	32
表 4.4 题项分类表	32
表 4.5 信度分析	33
表 4.6 因子分析的 KMO 与巴特利特球形检验	34
表 4.7 因子分析	36
表 4.8 顾客对于蜜雪冰城的感知调查	38
表 4.9 顾客对于蜜雪冰城的感兴趣度现状	39
表 4.10 蜜雪冰城与顾客的交互沟通现状	40
表 4.11 顾客对于蜜雪冰城的购买行为现状	41
表 4.12 顾客对蜜雪冰城的反馈与分享现状	42

图目录

图	页
图 1.1 本文研究框架	9
图 2.1 相应理论模型	12
图 2.2 构建理论模型	17
图 3.1 外部环境框架分析图	21
图 3.2 2020 年中国现制茶饮行业市场份额	21



第 1 章

绪论

1.1 研究背景、目的及意义

1.1.1 研究背景

喝奶茶以前作为我国少数民族的风俗之一，如今已发展成年轻消费群体的必备饮品之一。而近年来各大品牌奶茶层出不穷，因其利润丰富，竞争环境也日渐激烈。而奶茶也作为快消产品满足了消费者的日常需求，其复购周期短，因此在目前餐饮市场上销量也较为可观。为做好每一杯饮品和每一支冰淇淋。蜜雪冰城由三大产业链共同合作（研发生产、仓储物流、运营管理），使蜜雪冰城能够在国内的饮品产业稳定发展、更快的发展。

伴随着网络科技的不断流行发展，以及传媒多样化的更迭，现实业务中的网络一体化营销影响了社会中商业的发展方式，这对于餐饮行业来说也是新的机遇，就比如“蜜雪冰城”、“星巴克”“喜茶”等的品牌，制定了一系列的网络一体化营销策略并加以实施，打造出了属于它们自身平牌特质的网络平台，例如有“微信”、“微博”、“小红书”、“抖音”、“美团”，积极展开了网络一体化营销的战略实施，同时在网络中引起了互联网用户与用户间的积极互动。这些网络用户在互联网社交平台上所公布的内容，对于该平牌在今后的发展中提供了至关重要的商机。

1.1.2 研究目的

本文以我国知名奶茶品牌“蜜雪冰城”为例，旨在研究当今网络一体化营销环境下对于该企业的奶茶销量影响因素分析，通过实证分析进行判断，当今我国知名奶茶企业在日渐激烈的竞争的环境下，以网络一体化营销为主导的大环境下如何实施合理有效的营销策略增加自身销量与提高品牌竞争力。也为我们日后在

了解快消品行业中进行相关决策时进行一些相应的技术与经验指导。并且本文的研究目的将简要概括为如下几方面：探索寻求适合于蜜雪冰城的关于网络一体化营销的相关理论，分析出蜜雪冰城在网络一体化营销的环境下制定的策略存在的问题，并且为蜜雪冰城制定相关的解决这些问题的网络一体化营销的策略相关优化的方案。

1.1.3 研究意义

蜜雪冰城是一个打造中国新鲜冰淇淋——茶饮的知名企业。是一家以冰淇淋和奶茶饮品为主的连锁知名品牌。蜜雪冰城开创了全新的连锁企业形态，将高品质低价格与健康发展新鲜熔合一体，为顾客可以提供特色奶茶饮料产品。2021年7月22日，蜜雪冰城透露正在展开自救与救灾行动，并捐赠2200万元现金，用于抗洪救灾和灾后重建。

许礼清与孙吉正（2021）在中国经营报中报道：从企业自身而言，蜜雪冰城在网络一体化营销方面具有独特的方式与战略，其独特的企业同名主题曲《蜜雪冰城》也在近段时间来风靡与网络与大街小巷，得到了社会各个年龄段消费者的热烈追捧，一度成为网络热曲，也为其品牌宣传做出了重大铺垫。

其中以它低廉的价格与合格的产品用料，以及“模仿”出类似大牌奶茶口味等特点引来了广大的顾客，其对蜜雪冰城的品牌忠诚度也较高。其较高的品牌知名度与产销量对于奶茶餐饮行业等都具有重大的借鉴和研究意义。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 网络一体化营销研究现状

孙静、肖建武与龚珈民（2021）在文中指出网络一体化营销和电子商务，是伴随着互联网的发展而不断健全发展的。网络技术的发展和应用改变了信息在经济系统和人们多样化环境中的分布和接收方式，企业必须利用新技术改变管理理念、管理组织、管理方式和管理方法。当今由于信息技术的不断进步，互联网逐渐将社会之间连接成了一个整体而形成的多元化媒体。分析这些媒体可以为企业

经营提供有利的影响，使之成为我国经济时代创新发展下各大中小企业新的策略。

企业网络营销一体化的战略实施已被阐述为是一种经济、高效的新型营销方式。闫佳畅（2010）表示由于中国互联网络信息中心发布的第 27 次中国互联网络发展统计报告发布，在 2010 年 12 月底统计，92.7%的中国中小企业能够使用互联网。乔晓娟（2011）认为电商平台上拥有独立企业网站或网店的中小企业占比达到 43%。拥有一个网站或网店的中小企业中，绝大多数都已经发展开始进行尝试通过网络经济一体化营销，我国社会广大中小企业步入网络一体化营销时代的步伐和速度正在不断加快。中小企业网络整合营销的最大问题是渠道资源的限制。如何通过渠道向互联网发布自己的品牌和产品，让数亿互联网用户知道，对于企业实施整合网络一体化营销，已经成为目前网络营销发展关注的问题。

中小企业网络一体化营销手段主要以建立网站和搜索引擎进行竞价排名，但是大量中小企业推断只要建一个网站并在搜索引擎竞价排名中优先占领市场机遇，拥有高流量，进就会有大批用户就纷至沓来。但显著的是，网络一体化营销的基本现状是网络使用者 95%以上的在浏览网站以及短视频社交平台之后，并没有主动向企业互动交流。虽然企业为这些访客提供了能够推动联系的多种方式但往往有挽留访客却不见有何进展，对于企业实现基础的营销目标也还是遥不可及。因此，探索研究中小型公司网络推广策略，仔细分析问题可能产生因素，提出网络推广的新方向和新策略变得至关重要。康立（2020）表示常见的对企业市场营销策略的研究多由企业所处的内外部环境出发，基于市场细分理论进行目标市场的选择和市场定位，再按照市场营销组合策略设计企业的产品、价格、渠道、促销策略。

国外一些发达国家对于互联网的应用和发展比起中国，历史要稍早一些，在相关方面涉及的区域和内容都会更宽泛，在网络发达的其他地区，很多网络一体化营销著作，部分学者阐述道，社会化媒体营销的价值是传播与倾听，企业可以分析判断出哪些信息对于消费者而言是有用的，并且会刺激消费者主动传播。

（Jiao & Ertz, 2018; 李震, 2012）。同时学者 Cremer and Loebbecke（2021）对于电子商务平台建立了研究模型，研究在稀缺信息中库存水平如何影响在线销售

商品，同时触发消费者对于稀缺性的认知。

由于国与国的发展状况有差异，因此其他地区的著作，仅能提供一些参考，难以真实的反映我们国家各类型企业网络一体化营销存在的困难，提出相应的解决方案也要进一步商榷。

1.2.2 奶茶行业研究现状

奶茶是由纯牛奶和红茶的两种原材料制作而成的日常饮料，同时拥有牛奶和茶水两者的口感和营养，它原为蒙古高原游牧民族的日常饮品，它的发展历史可以从元朝开始说起，在世界各个国家各个地区，也都流行着不同种类的奶茶。田星月、邓莉慧、谭云丹、谢婧怡与李唯（2020）提出近年来由于互联网与电子商务的发展，传统奶茶售卖与营销方式出现了一些创新与变化，也更加便捷了人们的日常生活，提高了消费者对于品牌奶茶的顾客忠诚度。同时 Cheba, Kiba-Janiak and Baraniecka（2021）通过研究外部因素对于电子商务市场的影响以及相应变化提出目前电子商务是增长最快的市场之一。

刘玉雅（2016）在文中介绍道“蜜雪冰城”，该企业老板在 1997 年的时候成立的一个冰淇淋和奶茶饮品的品牌，成立于郑州。经过了 20 余年的发展，全国门店的总数量已经超过了一万多家，已经覆盖了 31 个省并且积极向海外市场进行拓展。而且它致力于让全球的每个消费者享受高质量平价的美味，秉持以奋斗者为本，以顾客为中心的理念。制作产品用优质的原材料，服务顾客要培养优质的团队。

中研网中报道：近年来，随着各类茶饮品牌迅速崛起，相应的店铺数量也不断扩张。到 2020 年底，截至 2020 年末，国内企业约有 34.8 万家现制茶饮店，按目前零售行业消费文化价值计算，2015 年我国相应奶茶行业的市场经济只达到了 8 亿，但在 2015 年之后到 2020 年国人的贡献中国已将产品市场需求规模达到了 665 亿元，预计到 2025 年，相应数据会达到 2110 亿元。学者丁洁涵（2019）指出，新式茶饮行业的市场中所存在的营销方式的特点，主要是：意见领袖+新式营销，此营销方式的目的是为了刺激消费者自主传播。同时谢泽月与苏亚琼

(2019)提出了一种新式茶饮的创新的渠道营销的方式,这种方式就是归纳采用了线下和线上两个渠道月的双渠道模式。

我国奶茶的市场规模增速稳定在 20%以上在 2016-2020 年,2016 年则发展到了 33.41%,2016-2020 年复合增速为 21.9%。2014-2020 年国内奶茶市场规模大致呈现出发展走势,年复合增长率为 5.29%,相对之前较为缓慢,2020 年国内的奶茶行业市场规模为已经发展到了 48.9 亿元。2020 年中国固体奶茶行业市场规模增长率为 5.30%。2021 年,含有中文名称“奶茶”的店铺数量最多的省份是广东省,其数量达到 38000 家。2015-2020 年国内奶茶行业市场规模增速幅度变化大,但大体上仍然为上升趋势。广东著名的奶茶品牌有喜茶、奈雪的茶等。奶茶店较多的省份广西排名第二,有 17000 家店,却还是不及广东二分之一。包括河南省的奶茶店铺在内,共有 8000 家分店。

从奶茶饮料的消费群体的年龄来看,以年轻人为主,其中 90 后是的主要促进推动销量的消费群体,约占七成。在 90 后和 00 后的消费者中,28%的人每月奶茶的消费在 400 元以上,30%的人每月奶茶的费用约 200-400 元,26%的人每月关于奶茶的消费在 100-200 元左右。

蜜雪冰城门店数量分别为 2500 家、3500 家、5000 家、7500 家、10000 家在不断扩张在 2016-2020 年期间,远超当下其他热门奶茶行业。有业内的专家表述到,未来的奶茶饮品店多种类型开拓创新融合发展将促进奶茶饮品店获得更多的利润空间。目前国内奶茶市场的价值预计达到 986 亿元或更高,甚至能有望接近千亿元。这意味着从目前中国奶茶企业的容量来看,还远未达到饱和状态,因此,中国奶茶行业的发展空间前景是值得期待的。

1.3 研究方法与创新点

1.3.1 研究方法

本文通过文献检索、问卷调查、访谈的形式,从蜜雪冰城的实际情况出发,结合网络整合营销理论和软营销理论,以及网络关系营销理论,分析蜜雪冰城相

关发展现状，通过问卷调查的方式获取数据并且参考何晓群（2012）的《现代统计分析方法与应用》一书对收集而来的数据进行详细的分析，即运用案例研究法对相关数据资料进行整合分析。调查研究的访谈对象主要为：蜜雪冰城消费者、蜜雪冰城内部工作人员。运用 PEST 分析法来分析蜜雪冰城在网络一体化营销环境下实施相关战略对于其产品销量的影响。运用实证分析法进行相关分析与回归分析。

文献研究法。通过浏览有关于网络一体化营销的相关书籍，结合一下学术界对于互联网为介质的相关的营销研究而产生的近年来的一些学术成果，以此成为本篇论文在理论方面的研究基础。相关营销理论与所构建的理论模型的概念进行相互补充说明，与此同时也不断研读国内外相关学者的研究报告与文献，

问卷调查法，也是本文的主要的一种研究方法。主要面对的是蜜雪冰城的消费者群体，通过问卷调查的方式，收集顾客对于蜜雪冰城的最原始的信息，以蜜雪冰城的网络一体化营销方式为主线，结合相关的营销理论，探讨蜜雪冰城的相关市场营销的战略以及相关保障措施，以及它们后续的实施保障。本次的关于网络一体化营销的问卷共发放了 304 份，问卷主要是通过互联网平台进行宣传调查，一系列的投放过程中收到了相同的有效问卷数 304 份，

案例研究法。通过研究网络一体化营销的相关理论，以蜜雪冰城为例进行相关的市场分析以及相关营销策略做好一定的准备。本篇论文运用了 PEST 分析法等方法的统筹运用，提出蜜雪冰城在互联网中竞争策略的重中之重。通过把理论与本次蜜雪冰城的相关案例统筹整合起来，使文章中的理论具有使用价值和理论依据。并基于问卷调查的分析结果，提出对相应的网络一体化营销策略优化措施，并且对于后续的实施要有一定的保障机制。

1.3.2 论文创新点

研究方法的创新。基于关于网络一体化营销的理论和模型，把对消费者的品牌感知、兴趣度、交互沟通、消费行为、以及反馈和分享作为变量因素使其成为问卷调查的主要内容，为网络一体化营销理论后续的客观合理分析奠定基础，同

时开拓丰富了现有的网络一体化营销理论。

对于现有的网络一体化营销的相关理论进行补充说明，通过对蜜雪冰城该企业的整体的一个案例分析研究在不同理论下是否会出现新情况、新问题。

数据的创新点：收集近年蜜雪冰城的相关发展数据，保证数据的实时性并讨论起在社会背景大环境下的发展趋势。同时问卷调查皆为社会中人群，保证收集到的问卷数据科学合理。

视角的创新点：在当今互联网+的大趋势环境下，把网络一体化营销与餐饮产业相结合讨论，分析其相关变量间的规律与变化趋势，又与当下中国国内较为火爆的奶茶品牌蜜雪冰城相结合进行研究，也顺应了当下的市场发展与环境需求。从网络一体化营销的角度出发。通过对消费者的行为、反馈以及态度在互联网中的视角去进行分析，丰富了网络一体化营销研究内容。

1.4 研究内容和基本框架

1.4.1 研究内容

本文具体研究在当今互联网环境下，网络一体化营销对于餐饮行业的影响与发展，本文以蜜雪冰城为例展开调查研究，研究网络一体化营销对于蜜雪冰城相关产品的销量影响。根据背景与变量进行相关假设，假设网络一体化营销背景下的相关因素与产品销量呈现正相关影响因素，并以此展开建模和实证分析，进行相关结论分析，对相关行业提出建议与指导促进其发展。

本文主要分为以下五个部分：

第一部分的绪论，主要阐述的是研究的背景和意义。以及近年来关于网络一体化营销的一些关于国内外的的发展进程，同时说明了本文的研究方法和重要思路，以及该篇论文的创新点，同时给出一定的框架便于后续的撰写。

第二部分，即为理论基础以及文献综述。通过相关的理论基础以及近代一些学者的学习研究提供的重要依据进行相关的理论支撑，了解网络一体化营销在学

术界中的主要的发展研究方向同时也阅览一些重要的文献。

第三部分是对蜜雪冰城的营销环境进行分析。本文将使用 PEST 分析法分析蜜雪冰城在政策、经济、社会和技术环境，通过一系列的宏观环境分析了解未来的发展方向和其发展特点。并且对蜜雪冰城的所面临的竞争者以及接踵出现的替代品进行分析并借鉴其优势，大致分析蜜雪冰城目前营销环境以便于之后的问卷调查和数据收集。

第四部分就是基于理论模型和相关文献设计调查问卷后，进行问卷的调查、统计、分析。通过分析的结果和内容发现在本次研究中所产生的问题，为下一步得人研究思考有着重要的作用。

第五部分是通过之前的研究分析发现问题之后，制定一系列的完善措施和解决方案，同时进行合理化的建议，并且了解变量因素对于网络一体化营销间的相互影响作用，并提供合理的理论依据和优化方案。

第六部分是蜜雪冰城为提高销量对后续方案实施与保障。本章节内容将结合上文对蜜雪冰城的营销现状的分析和网络一体化营销策略优化方案，提出相关的保障措施和实施方案的顺利进行。

第七部分是结论与展望。本篇论文的相关结论以及研究期间的一些不足之处，并期待进一步的研究。

1.4.2 基本框架

本文的基本思路主要是从理论出发之后提出相应的问题，分析问题，解决问题并优化实施相关改善的策略，具体研究思路如图 1.1 所示。

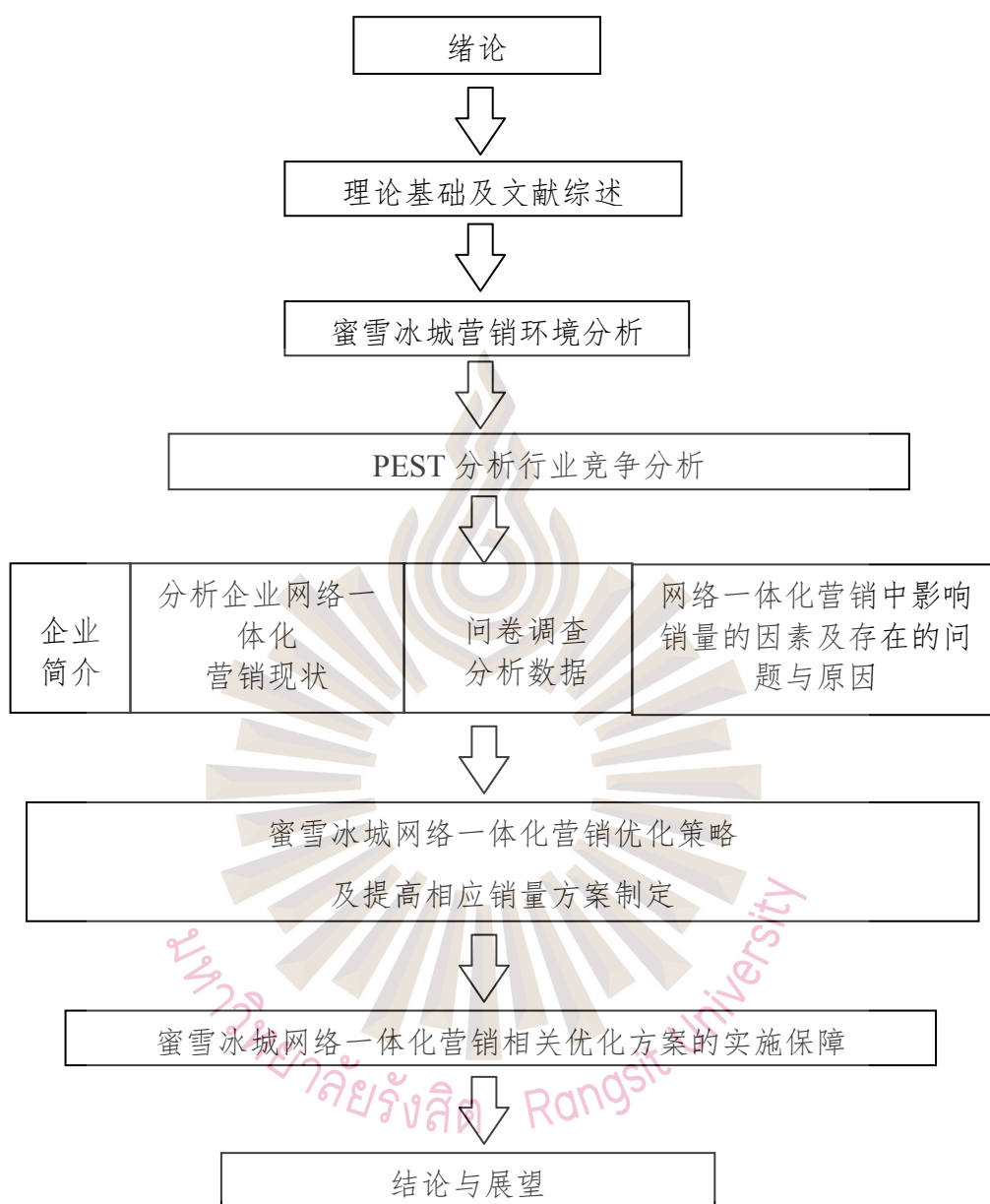


图 1.1 本文研究框架

图片来源：本文自行整理，2022

第 2 章

相关理论概述

本文在回顾市场营销的相关理论基础（PEST 理论模型），分析了蜜雪冰城在网络一体化营销下实施的相关战略措施，以市场环境、顾客需求、自身优势等为中心，并对其相关因素做出假设检验之后分析其影响其产品销量的重要因素。

2.1 网络整合营销理论

2.1.1 网络整合营销理论概念

网络整合营销是整合企业内外部资源，重塑企业的生产和市场所做出的行为，积极因素充分进行调动，实现各大中小的企业进行的整体而又统一营销，总而言之就是整合营销。以整合为重点，并且强调系统化管理，同时还要强调协调与统一两者的关联，更加重视规模化与现代化的相关概念。

2.1.2 网络整合营销理论内容简介

把企业利益和顾客利益统一起来。市场营销中网络可以通过产品/服务、价格、销售、促销四个因素产生相互作用。以及史炜华（2013）表明运用整合后的互联网的传统 4PS 营销，可以更好地与以客户为中心的四个点即为客户、方便、成本、沟通结合起来。杨岗位（2020）通过 PEST 分析以及后续的一系列调查检验中得出在网络一体化营销环境下新式茶饮怎么对互联网传统的营销方式进行一体化的统筹兼顾。

产品和服务以顾客为中心。在一定的条件下，企业所生产的产品必须围绕着消费者的需求而产生，同时在互联网的大环境下不断完善用户的消费体验与服务需求，真正的和消费者建立联系了解消费者真实的需求和体验，有利于后续企业的生产经营以及提高相应的生产效率以及延伸相应的客户体验。

以顾客能接受的成本定价。在定价方式方面需要摒弃传统生产经营的定价方式，不仅仅要考虑生产成本和规模，要以顾客为中心进行合理的定价，了解消费者的心理价位以及相应的接受度进行调查，同时需要了解的是，定价往往需要双方的认可，即企业和消费者，忽视任何一方的考虑因素往往定价后会对某一方产生一定的影响。因此两者间需要不断地交流协商以及展开调查。在调查之后再在合理的成本控制范围内进行消费生产，为客户提供多样化的价位选择，满足不同的客户需求，也会使生产更加的灵活化和高效率。

产品的分销以方便顾客为主。网络销售不单单是单一的销售渠道，最值得一提的是顾客可以根据自己的方便的时间地点通过互联网购物。

与通过顾客的沟通和联系改变传统的促销方式。传统的促销活动是企业为中心后用相应社交媒体工具对消费者试压，促使其提高顾客满意度，可是该顾客是被动接受，客户与企业间缺乏互动，同时在这个一对一的促销方式中企业的营销成本面临着上涨的可能，因此，要互联网是与顾客间的重要桥梁的作用，建立一定的两者间的沟通和联络，能加强顾客与企业联系之后才能理解不同的需求，才容易引起客户的对于产品的认同感。

2.1.3 理论模型的构建

所谓网络整合营销，就是将各个独立的营销方案加以变成整体，产生合作的作用。其中各类独立的营销活动包括是丰富多彩的。不单单是指促销、广告、销售人员销售、包装、赞助、客户服务等。简而言之，就是一个综合各种信息网络经济一体化营销管理方法，科学有效的比较消费者的客观需求，在分析之后，为客户提供最适合的之一或各式各样的网络一体化营销选择方案。如图 2.1 为相应的理论模型。

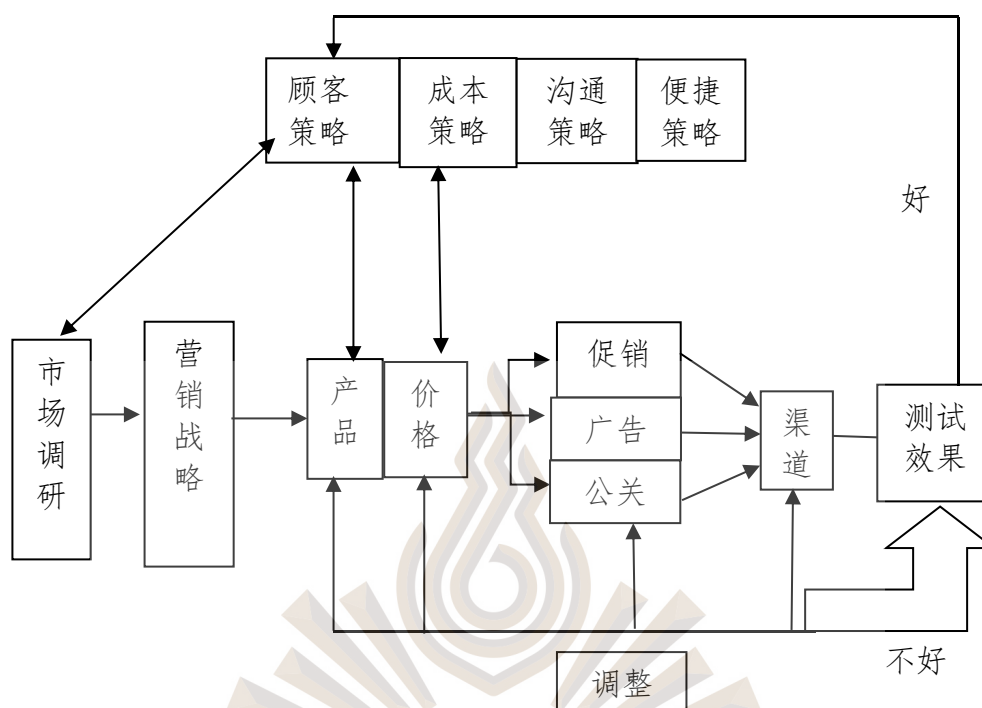


图 2.1 相应理论模型

图片来源：百度文库

2.2 网络关系营销理论

2.2.1 网络关系营销理论概述与发展

关系营销是指从宏观上认识到营销将影响到广泛的领域。它包括多样化的市场，即关于顾客、劳动力、供给、内部、相对和影响者等，在微观层面上，企业与顾客关系的变化应该是长期而又持久的变化。

蒋志华（2006）表示企业是社会经济大系统的一个子系统，企业营销活动需要与多个组织多方机构进行沟通互动，正确处理这些因素和关系是企业营销的重点之一。也是企业是否成功的关键。它的重点是为消费者提供满意的产品和优质服务，通过与消费者间的交互沟通，提供优质高效服务，保持与消费者的不间断合作关系，并在此基础上开展营销活动，达到企业合理的营销目标。

最后,需要指出的是,网络整合营销的方法主要分成了有网站和无网站之分。若没有网站则需要借助第三方网络平台建立制定营销策略,同时我们要认识到网络营销的重要地位以及它在网络关系营销理论中的作用。

网络社会关系营销管理理论中网络技术是企业与顾客之间的低费用成本的沟通和交流的一个双向渠道,那是我们可以通过实现中国企业与顾客的长期发展关系,为了确立提供有效的保障。使用互联网企业可以根据消费者的需求制定个性化定制的产品订单;同时也满足不同的客户需求,不仅企业在销售产品和提供服务的过程中获得收益,也要为客户创造巨大的价值。企业要通过客户了解细分市场,锁定针对相关目标用户以降低营销成本。

不受时空限制的特点在网络营销中可极大体现出来,同时最大程度地便捷了客户与企业间的交互沟通,消费者在最短的时间内可以获得优质的产品及服务。同时,通过网络交易可以更好的监管相关产品的质量与销售过程,同时保障消费者的售后问题。

2.3 消费者购买行为

2.3.1 菲利普·科特勒的消费者购买行为

著名经济学教授菲利普·科特勒(2012)研究了消费者购买行为模型表示消费者的行动受到刺激,是一个反应的过程。在这个过程中顾客面临着来自外部的刺激根据各自的个性做出反应。这种反应被称为黑盒效应。消费者的心理活动就像看不见的黑色盒子一样。但是我们能得到的是最终的结果消费者是买还是不买的结果。黑盒效应该由购买者的性格和决策过程的两个要素构成。

消费者决定购买的话人们难以知晓客户是否是因为受到足够外部信息从而触发了顾客的购买决策的这个结果。菲利普·科特勒(2012)还阐述了客户的行为模型。客户的行动模式受人际、个人、组织、环境四个因素影响。使顾客的行为看起来更加的直白。

消费者行为模型也有一个理论,它被称为是叫三阶段理论,顾名思义就是顾

客在购买消费的过程中会有三个阶段。第一就是在供不应求的时候顾客简单只是追求对于商品数量的满足。第二就是在货源充足的情况下顾客已经开始追求的是对于商品质量上的要求。第三个阶段就是顾客在消费的过程中开始更加注重自身的情感体验，对于消费的各种行为顾客开始更加感性的消费。

2.3.2 网络消费者行为理论

宗仲（2021）在研究中表明顾客会去购买一件商品实质上是因为大脑受到了来自外界的刺激所产生的反应。顾客在大脑接收到来自外界的影响之后，一般会经历几个阶段之后做出一些相应的反应或者顾客会直接产生购买行为。

刘业政（2011）的书中提到在互联网的大环境下，顾客的消费行为一般会有以下四个特点；第一就是会根据自己的工作生活中的需要跟需求去直接主动的购买产品。比如说日常生活中的电子产品通讯设备等。第二个特点就是在大数据的背景环境下，社交媒体平台会根据用户的消费习惯于消费者爱好进行相关的链接购物的一个推送，便捷了消费者的购买过程和相关体验。第三个特点就是消费者在网上购买物品之后由第三方支付平台进行相关的支付过程，在相应产生订单之后进行一个完善的物流管理配送，使其成为了社会环境下较为便捷迅速的一种主流购物方式也为消费者购物开拓出了更加广泛的选择范围。第四点就是社会化媒体的大环境下消费者能更加迅速实时的掌握二手咨询，在消费者需要购物是有了更加主动地选择权以维护自身的权益。

2.4 顾客价值理论

2.4.1 顾客价值理论相关概念

顾客价值理论是当前营销的较流行理论之一。张晓璐，刘煜豪与崔茂森（2021）认为市场营销的重中之重是在于各方面对产品和服务价值感知的置换。将这个营销宣传的过程视为价值感知、价值创造、价值传递的一系列步骤。

2.4.2 概念分类

在译制的《管理的实践》一书中对于顾客价值理论指出，顾客购买的东西不是产品，而是价值。学者们使用顾客价值这个概念，但是没有详细的说明。（彼得·德鲁克，2018）

Zeithaml（1988）从顾客的视角出发，阐述了顾客感知价值理论的相关概念的界定。她说顾客感知价值是指将顾客能够感知的利益，获得产品、基本的服务所消耗的成本进行折衷的产品和服务的整体效用的判断评论。

从那时以后，在各类型的研究者从各自的角度出发对顾客价值进行研究，并定义了多样化的顾客价值。

在众多顾客价值的诠释中，很多学者都对 Woodruff and Robert（1997）的顾客价值的诠释表示出了共鸣，并对这个定义开始了很多探索研究。Woodruff and Robert（1997）通过实证研究客户是怎样看待价值，所谓顾客的价值，是指在特殊的使用状况下，有助于客户实现自己的目标或追求（成为障碍）的产品相关属性、其属性的有效性质、提议是对使用结果的感觉选择和评价。在这个诠释中，着重说明了顾客价值的源头是客户通过学习获得的知觉、喜好、评论，并将产品、使用策略、目标指向的客户所接触感受的相关结论联系起来。

同时，很多研究者在各种角度方面对顾客价值实施了归类。Sheth, Newman and Gross（1991）将顾客价值分成了社会、感情、认知、功能、条件五个基本的种类。在伯恩斯，将顾客价值使用客户评价的相关进程，分为使用的价值、占有的价值、整体的价值、产品的价值。从以上分析不难看出，研究者们对顾客价值有不同的定义，但是从交换的视角来看价值，感知价值的重点是感受利益和利益的衡量。

2.4.3 理论模型的构建

网络客户的购买意愿的感导。Zeithaml（1988）以消费者心理的视角为基础，提出了客户对于产品和服务的感受会提高客户对产品的购买意向。Jackie（2005）

阐述了在他的研究中消费者感知价值更能引发消费者的购买行为。

消费者感知价值构成。董大海与杨毅（2008）在调查中将消费者感知价值分为了情感性、程序性和结果性价值等三种不同类型。宗仲（2021）在文中表示陈秋英曾采用问卷调查的方法，对当代大学生的移动服务感知价值维度进行了研究，结果表明，移动服务感知价值维度包括质量价值、价格价值、认知价值、亲和力价值和社会价值。

消费者购买模型理论。刺激了个体生理、心理之后的反应表明客户的购买行为是一些刺激所产生的。Chang and Su（2008）提出了品牌的影响力会刺激消费者的感知进而形成消费者的购买意愿。王俭（2020）将在线评论作为变量，影响消费感知以及客户的购买意愿做出调查研究。

2.4.4 本文所给的理论模型

通过相关文献的研究和回顾，本论文在互联网+的大数据背景下，将网络消费者的购买行为和刺激消费者的感知因素联系起来，例如：环境要素、品牌、产品的包装、情感体验、相关产品的质量价格、折扣、热度等。当刺激发生时，消费者会产生兴趣，在社会化媒体的介入下，交流互动的个人机制会发生变化。最后形成消费者的反映:购买行为，并给予反馈和分享。因此，本研究模型包括品牌感知、兴趣度、交互沟通、消费行为、反馈与共享 5 个相关因素。图 2.2 构建理论模型。

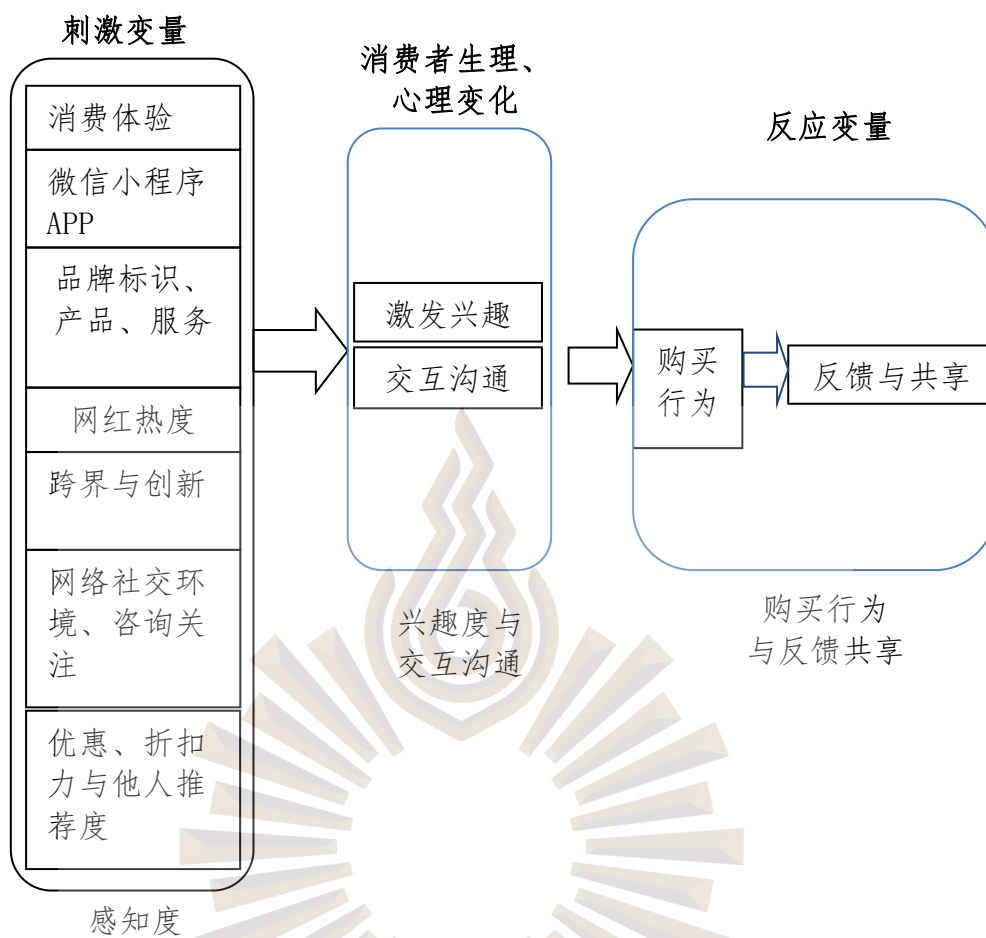


图 2.2 构建理论模型

图片来源：本文自行整理，2022

第 3 章

蜜雪冰城营销环境分析

本章将使用 PEST 分析法分析政策、经济、社会和技术环境，对蜜雪冰城的宏观环境进行分析，将该企业所存在的优势、劣势，以及所面临的机会与威胁，其次还要分析蜜雪冰城的行业环境以及行业的竞争者之后分析当前的营销环境。

3.1 蜜雪冰城的宏观环境PEST分析

PEST 模型是企业研究其外部经营环境的研究框架之一也是较为重要的分析方法，它代表着政治、经济、社会、技术等各方面进行分析拓展。通过各要素间的分析研究蜜雪冰城所面临的宏观外部环境，政治是社会的基础，经济是社会发展的重要支柱和条件，社会运行才能使世界稳健发展，技术推动社会的进步与改革，四个要素至关重，缺一不可。

3.1.1 政策环境（Politics）分析

联合国粮农组织曾在其进行研究分析报告中阐述，“营养、时尚、便利、优质、卫生”是未来国内食品工业的主要经济发展水平方向。数据显示，全世界面食的年销售额超过 7000 亿美元。食品安全对于消费者来说越来越引起重视，也会因此而产生一些质疑。这些质疑和关注将直接或间接地影响某个行业产品的开拓与发展。作为中国奶茶饮品行业的知名品牌蜜雪冰城，应积极顺应标准制定，严格把控，保证奶茶的质量安全。

在十三五规划的相关文件中对其相关行业叙述道:收入水平的改善将会改变消费者的消费方式和行为，更多的完善升级消费者的消费结构，有利于促进饮料等食品饮料市场的稳定发展。《“十三五”国家食品安全规划》更加清晰表明了，2020 年的奶茶行业增长预计将增加到 30%，各地因地制宜所颁布的政策是为了促进该行业在市场中占据一席之地。奶茶饮品行业在 2019 年成为政策支持下的红

利开拓市场，同时国务院的相关报告中表明，相关的奶茶行业的发展将会是人民生活质量和消费者消费结构改善的重要体现之一。

3.1.2 经济环境（Economic）分析

改革开放之后，中国的经济形势得到空前发展，完好的社会经济环境不断地提高了各种企业的生产和销售以及投资。当代国民经济发展迅速发展，人民群众的物质生活水平也有了明显改善，他们绝大多数人的消费购买力也是稳定增强的，因此客户对于饮料类食品的消费支出也明显上涨。在将来的时代奶茶的消费空间与市场也是难以想象且庞大的。而客户的购买能力是决定相关市场是否有需求的重要条件，人民群众可支配收入的提高和食品餐饮种类的完善有利于食品行业开拓相关产品。因此，如果蜜雪冰城对它的质量、价格和口感严加把控，有所保证。并在此基础上推动其营销宣传的经济支出投入，其产品的客户的心中会进一步强化的感知，它的地位也会不断提高从而促进相关产品的市场占有率是非常重要的。

随着奶茶行业的不断扩大，捕获了大批的年轻消费群体，购买奶茶进行消费已经成为在年轻人逛街、休闲、娱乐时不错的选择。由此可见，奶茶行业具有广大的潜在客户，根据我国人口、城镇化率、奶茶价格等各类影响因素之后，再进行综合估算，预计中国奶茶市场容量可能达到 986 亿元，在将来接近千亿元也是有可能的。

3.1.3 社会环境（Society）分析

在我国，目前拥有大量年轻的消费群体，他们由于可支配收入的增加都有较强的购买力，饮料食品在休闲娱乐中越来越得到年轻人的青睐以及消费观念的不断改变，促成了先关休闲饮料食品难得一遇的行业市场的机遇。蜜雪冰城的目标消费者针对年轻消费群体，这一类型的群体由于经济改善与发展，其消费能力极强，由此而制造出的利润空间也十分庞大。目前我国人民群众的生活水平的改善，消费者对休闲类的相关食品也慢慢从饥饿才能吃转变成为当代休闲娱乐缓解压力的重要部分，从而提高了客户对奶茶产品的消费需求。同时，越来越多的饮料产品已经逐渐出现在休闲、工作、娱乐、聚会等多种场合，冥冥之中也为奶茶行

业提供了巨大广阔市场发展前景，促进了其消费和多种类型产品的创意生产。

当代社会，越来越多的消费者不止是关注产品手脚，还更倾向为产品种类、品牌知名度、装修格调等多方面客观因素去选择购买产品，这也表明了将来的奶茶市场将有更广阔的发展机会和历史机遇；奶茶是时尚饮品及休闲消费饮品重要产品之一组成部分，有着方便快捷的优势以及观念，受到消费者和市场的追捧，对于年轻消费者更是一度风靡。

3.1.4 技术环境（Technology）分析

奶茶行业的技术要求较少，只有不断的创新，研究新的产品，新的制作技术，才能在行业中处于领先地位，不被行业淘汰；

奶茶行业在国内已经稳步发展数十年了，其设备类型多样，生产技术也相对可靠成熟。另外，它是国内奶茶生产和销售的知名企业，蜜雪冰城招聘了大量比较成熟且具实力的食品生产技术人员、开拓多样生产技术，并且较好的生产运营管理进程。依赖现有的可靠技术和团队，吸引着更多优秀的新行业的可贵人才为其工作。而且凭借其多年来的资金和技术实力、多彩的企业经营理念。开拓吸引了众多的奶茶消费群体，同时在竞争激烈的奶茶市场中占有重要地位。

智能化也在奶茶行业中得到发展，比如说奶茶的销售渠道在互联网上越来越多样快捷同时选择性也更多，大大提升了品牌的竞争力和盈利能力。此外，在互联网+的大的发展环境条件下，有助于提高奶茶业的原材料采购、配送、生产的标准化自动化的相关流程以及发展。

3.1.5 小结

本章对于蜜雪冰城相关的 PEST 分析可得，蜜雪冰城面临着比较好的外部市场环境，并且随着消费者的生活水平的提高改善，对奶茶产品的需求也逐渐扩大。因此，凭借自身技术优势，增加产品种类，可以成为蜜雪冰城前进的目标之一。同时，群众在当代环境下更加食品安全问题，应在保证产品质量口感满意和宣传产品特色上加大营销策略实施，以取得更好的盈利。图 3.1 为蜜雪冰城所处的宏

观环境框架分析图。便于我们之后对于目标调查人群的选择以及数据的收集提供了指导性和方向性以及后续工作的开展。

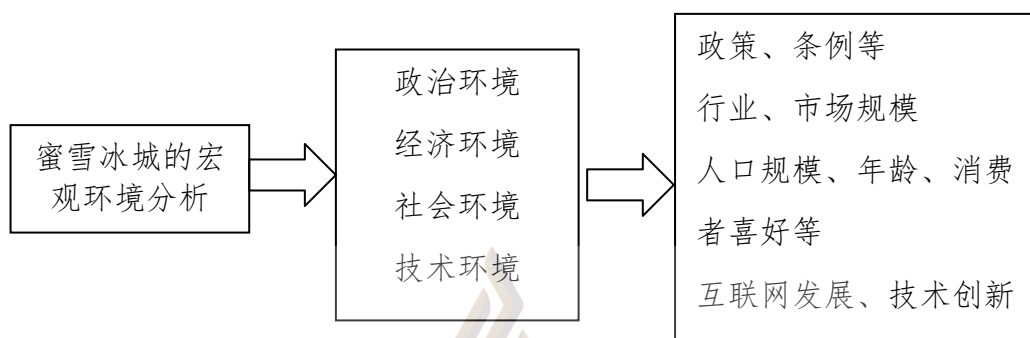


图 3.1 外部环境框架分析图

图片来源：本文自行整理

3.2 蜜雪冰城的行业竞争分析

蜜雪冰城在面临奶茶市场激烈竞争下，目前处于一个尴尬且紧张的位置，且各类产品同质化严重，可替代性强。多个奶茶品牌为了在激烈的社会和市场提高客观的市场收益及份额，实施了相应的策略来提高竞争力。而公司企业应该在产品的研发和宣传推广过程中，时刻关注竞争者现有的产品具备那些特点和优势，同时在细分市场中处于的怎样的环境和地位，做到比其目标竞争对手能更高效的满足目标客户群体的特殊需求。图3.2为2020年中国现制奶茶行业市场份额占比。

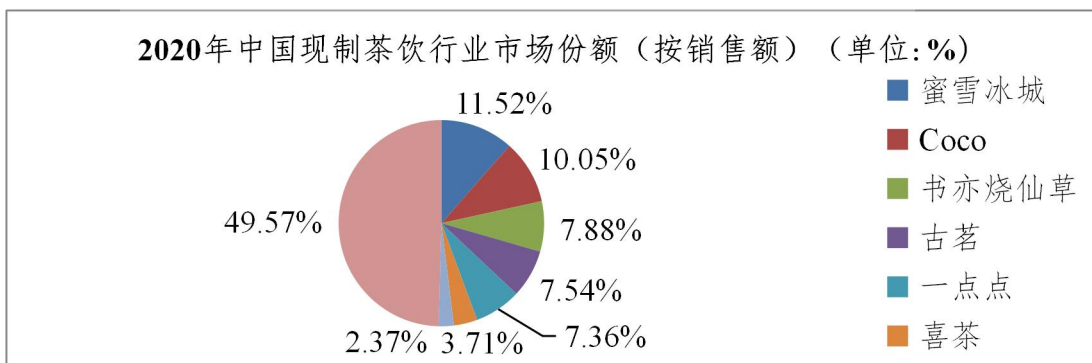


图 3.2 2020 年中国现制茶饮行业市场份额

图片来源：奈雪的茶招股书前瞻产业研究院整理，2020

3.2.1 主要竞争对手分析

一点点奶茶：

品牌优势：一点点奶茶是我国著名的奶茶企业，在同行业中有着较高企业知名度。具备独特的风格和标志，研发的产品符合广大消费者口味，所以年轻消费者倾向购买，它所有潮流和时尚的因素符合的年轻消费者的购买需求，品牌优势在其中也显现出来。

产品有特色：一点点奶茶独特的优势在于它的奶茶产品有自己的口味特色。它的原材料来自于高山冻顶茶，营业当天都是现泡现卖保持茶汤的新鲜，茶的独特香味也在产品中释放出来，使消费者有所保证的能喝到新鲜且口感最佳的奶茶饮品。并且它有二十多种丰富的生产线，能持续满足不同口味的客户所提出的不同需求，保证店内有稳定的客源且客户忠诚度高，进而提高了该企业的盈利状况。

利润优势：对于各个的服务和产品，总部研发出会有特殊的定价方式，而且会要求加盟商必须严格统一定价的原则，该策略的实施也保证广大加盟商的收支稳定利润丰富。

宣传培训：加盟商将会受到总部都会专业的宣传培训的方案，保证加盟店铺客源稳定，同时协助加盟商节省了相关精力的投入与成本的开支。

物流优势：该企业有自身成熟的物流系统，同时会为加盟商提原料配送得到及时的供应，从根本上帮助解决了原料配送产生的问题和困难，同时也为加盟商节省了部分采购物料的成本。

服务优势：拥有丰富可选择的服务种类，同时给客户带来“一站式”的良好感受和体验，满足客户的各异服务要求，并且改善提高了全国各大加盟店的营业收入。

Coco 奶茶：

该品牌的形象覆盖了多个类型，Coco 奶茶的品牌形象的树立是从品牌门头 Logo、店面装修，还是营销形式、工作人员的服务态度，这些都为它建立了优越的品牌名誉，它的品牌形象的成为吸引消费者的因素之一，因此产生不错的产品收益，让消费者忠诚度得意提升。Coco 奶茶在国内外都较为出名，适合各年龄段消费者，逐渐变成了普罗大众较为认可的奶茶品牌之一。

产品种类丰富且价格相对优惠。Coco 奶茶拥有二十多个奶茶饮品系列，上百款的产品可供客户选择，主要是有经典台式奶茶、水果冰沙、特色茶饮、早餐咖啡、养乐多制作的可口茶饮都是不错的选择，这里也可以享受美味的甜品，该店铺采用了港式甜点传统的手工制作的工艺流程，非常有特色。到店铺消费十分优惠，每份的产品定价一般不会超过 15 元。也因此相比其他的品牌，Coco 奶茶价格优势较为显著，也为它赢得了较多的人气，加盟开店盈利也不受时间限制。

特色配方研发的同时品质得到保证。该店铺饮品配方都是经过秘制的，具有自身，其它品牌在口味上难以模仿。制作奶茶的原材料干净天然无污染，满足了人体日常所需的蛋白质维生素等多种营养，产品多样可提供客户自由选择，不局限于奶茶，同时还有很多特色配置果饮，忠实的顾客较多。奶茶行业基本上各个年龄段消费者都会存在，它产品价格符合基础消费者水准，这种顺应广大客户的饮品，在创业加盟的市场竞争实力方面可以为创业者提供市场机遇和良好的前景。同时，奶茶饮品作为人类生活工作之余的衍生产品，严格把控产品质量后可提供的需求是广大的，因此 Coco 茶饮对产品的品质和口感方面是严密把控不容疏忽的。它的优势在奶茶品质有保障这一方面也得到了良好的体现。

书亦烧仙草：

该企业在川渝地区经历了多年的历史发展，在这一过程中老顾客带来了巨大的销量收入，新顾客在购买之后仍然愿意选择，使书亦烧仙草店面生意四季火爆且客源稳定，利润也较为客观，另外，该企业还有着以下几点优势：

原材料干净原生态：茶叶均选自国内茶叶名产地，因为对品质的追求，坚持选择品质优良的原叶采摘茶进行制作，在采摘、封装等过程制定严格的标准，在

采摘的各个过程中监督把关，采用特殊封装工艺，确保达到企业对茶叶香气保存要求。品牌原料供应都选自全球知名原材料供应商，确保每一杯的产品质量得到客户的满意。专业制茶的研发中企业秉持“精益求精、追求精品”的可贵精神，不断投入到产品创新研发，原材料的选择，都来自良好、简单、干净的纯粹之味，

与此同时，该企业为产品首道出厂一路严格筛选，对原材料进行抽样检查，还原门店统一的制作方式，一道道严厉的筛查后，才能进入市场，只为保证最佳风味。同时标准化模式，操作流程和配方配比皆是全国各地严格制定的统一标准。价格定位亲民，因此有较好市场性价比提高交易量并且提高了营业额。精致的产品包装吸引客户，提高针对产品单价的竞争力优势。顺应四季的不同需求推陈出新出多样产品且都是出当季爆款饮品，消费者也可根据自身口味要求进行私人订制，如此贴心的服务致使书亦保持了较高客户粘性及其客户忠诚度。

由此可见，书亦烧仙草坚守高品质产品制胜的良好理念，并以此为基础制定一系列营销策略投入到市场中也初见成效，较短时间内就让品牌名声得的良好推广宣传，吸引绝大多数加盟者们的一度咨询。营销方面是具有自身优势和前提保障的。

3.2.2 主要替代品分析

替代品的概念是指实现与相应产品相同功能的其他产品来满足日常需求。替代品价格越低廉，质量有保障，用户越改变，交换的成本不高，造成的竞争压力也会加剧。来自替代品生产者的竞争压力的强度从产品种类和产品功能来说，各类奶茶作为一种休闲娱乐时的饮料，不难在食品市场中替代各种其他多类型的饮料。包括碳酸饮料、各类水饮料、不同茶饮料、果蔬饮料和功能保健性的饮料也是奶茶的强劲替代品。但奶茶店现做的新鲜奶茶仍受消费者喜爱。

在茶店制作的奶茶，购买起来很容易，口感温和，比较新鲜。瓶装或罐装的奶茶和杯装奶茶体现的各有优势，消费者对两者喜爱相似度高。根据市场调查的结果，消费者对杯装奶茶的主要偏爱主要因为口味选择种类的广泛性，品牌知名度并且冲泡起来便捷。另外，蒙古、台北等地的奶茶较为新鲜，与街上的奶茶店

和广式茶餐厅的现做新鲜奶茶等在各类消费人群中很受欢迎，其饮用非常方便、口感新鲜度高、购买快速便利的特点是以及符合、顺应了现代人追求健康养生的生活需求。

3.2.3 小结

本章对于蜜雪冰城的整体竞争环境进行调查分析，了解在当今网络一体化营销环境之下各品牌奶茶所采取的主要策略以及优劣势分析并展开讨论，对于后续的调查研究和分析有一定的参考价值，并及时了解在当今茶饮行业不断崛起的时代如何在众多奶茶品牌行业中发展完善收获更多的顾客。

同时，由于竞争激烈，这个行业同质化现象也非常的明显，各大品牌为了在竞争中获得较大的市场份额，便通过网络营销一体化的方式展开了战略实施，因此，在后期分析中不仅要反思自身存在的问题和可能出现的困难，更要了解各品牌间的竞争优势和特点，才能更好的推动该品牌在网络一体化营销环境下的整体改进与发展。



第 4 章

蜜雪冰城网络一体化营销策略现状分析

4.1 蜜雪冰城概况

4.1.1 蜜雪冰城发展概述

蜜雪冰城的创始人张红超大学时期（1997）的就在郑州开设了当今国内知名奶茶品牌蜜雪冰城，其中“让全球每个人享受高质平价的美味”是他为企业设定的经营目标。对此他领导他的团队展开了十多年的努力经营，从自己建设工厂、自己构建了供应链并且一些核心重要原材料自主开展生产研发。

为了使企业做的更好，提供给客户优质的奶茶和冰淇淋，有三个知名公司共同为蜜雪冰城品牌提供各方面的服务，这三个公司共同构成了合理的产业供应链，为蜜雪冰城在国内奶茶行业迅速发展做出重要贡献！其中这三个公司包括了河南大咖食品有限公司主导研发生产；上岛智慧供应链有限公司提供仓储物流服务。蜜雪冰城股份有限公司主导管理运营；

2020 年 11 月 14 日，在印度尼西亚的首都开设了第一家关于蜜雪冰城的店铺。

2021 年 1 月，在郑州的两岸企业管理有限公司正式改名为蜜雪冰城股份有限公司；在同年年初，蜜雪冰城获得了由美团为主的机构的将近 20 亿元的融资支持。

2021 年 10 月 1 日，河南证监局的官网发布了重要布告为：蜜雪冰城拟在 A 股市场第一次在公众发行的股票并成功上市，也接受了广发证券对蜜雪冰城进行指导，辅导备案也在 2021 年 9 月 29 日在河南的证监局顺利完成。

2022 年 1 月，根据新闻报道城，蜜雪冰城的旗下咖啡开拓设立的子品牌命名为“Lucky Coffee”的店铺数量已经扩散发展到了 500 家。

4.1.2 蜜雪冰城网络一体化营销策略概述

搜索引擎：

百度：可以在百度引擎上查阅蜜雪冰城相关信息，最先出现的是蜜雪冰城的官网，可以看到企业官网首页的相关信息，然后是蜜雪冰城的地图搜索信息，可以搜索相关地区所有的蜜雪冰城的门店信息，并且能够迅速找到相应位置，并且还有关于蜜雪冰城的百度百科信息，其中包含了蜜雪冰城企业相关的各种信息，可以清楚地看到，品牌简介，品牌介绍 IP、品牌发展、品牌活动、品牌产品、品牌荣誉文化、品牌公益，企业事件，声明相关的信息，在百科全书上全面的信息，这些搜索信息有着帮助公司营销宣传的重要作用，相关企业的知名度以及品牌美誉度都可以审阅，特别是公益和品牌活动的两个可以进一步得到提高。

社交 App：

微信：微信小程序上输入蜜雪冰城，就可以搜寻企业的公众号、视频账号、订单小程序等。蜜雪冰城在微信公众号设置了小程序订单、优惠券发放、投诉建议和蜜雪新闻（包括抗暴雨行动、2020 暖心活动、食安领导政企联动等）以及加盟信息和报名信息等。有助于顾客订购产品，企业公益活动相关信息的发布扩散有等帮助建立良好的企业品牌形象，提升顾客对于该企业的好感，吸引客户进行购买。

微博：在微博中的蜜雪冰城微博账号是经过了官方认证的，蜜雪冰城通过企业的公共式微博抽签信息和各企业和产品信息的联名发表产品等信息进行企业宣传，微博式营销可以促进企业和微博的用户粉丝开展沟通互动，可以接收来自相关消费者和粉丝们的客户需要和指导性建议等，顾客和蜜雪冰城间能够互相建立更牢固的品牌忠诚度和情感。

知乎：知乎上搜索蜜雪冰城的官方账号，只能找到 8060 的粉丝，在知乎中发表的几个视频帖子，其浏览量，点赞量和互动评论都非常少，由此知晓该企业在消费者的心中还没有达到一定的话题，但是，在搜索栏中搜索蜜雪冰城，可以

看到很多关于企业的话题信息和文章，但是大部分文章的弊端在于，给蜜雪冰城带来弊端和影响也十分严重。例如，在 2021 年 5 月期间，“蜜雪冰城”被社交媒体新闻报道部分门店在武汉、济南等城市出现了随意改变了开封原材料保质期、使门店的食品安全和卫生等产生严重的问题。2021 年 5 月 14 日，河南省的市场监督管理的相关机构部门对位于郑州市的蜜雪冰城奶茶店过期的食品原料等的食品安全问题为指导线索展开调查，并在此之后，立即对相关店铺现场临时检查，因此检测到了超过保质期的原材料，以及相应的非法所得，并没收了 90000 元的处罚罚款。2021 年 5 月 15 日到 16 日的期间内，河南省 1791 家蜜雪冰城店被相关市场监管的人员对它进行整体督查，已责令关闭店铺整改 5 家门店，责令警告 9 家店铺。

百度贴吧：在贴吧上可以看到关于企业的帖子是内容丰富的，总体来看是相对较好的，这些帖子大多围绕了对蜜雪冰城如果进行加盟以及招商引资，以及加盟费用，盈利状况的讨论，虽没有企业相关的详细信息介绍，但对于一些想要加盟该企业的投资者来说是有帮助的。

短视频营销：

抖音、快手：蜜雪冰城在抖音和快手都注册了账号，分别拥有 366.8 万和 171.6 万粉丝，而且各平台都发布了许多与产品有关的视频，发布的内容较为广泛，结合各种时事进行营销，例如秋天的第一杯奶茶以及河南灾情时的捐款活动，而并非简单的产品介绍，广泛而又有趣的短视频吸引了许多粉丝的关注，庞大的粉丝群体为其带来了更好的营销效果，积累了良好的口碑。而蜜雪冰城同名主题曲在同一时期也成为了各大热门视频的热门背景音乐，一度登上了各个短视频平台的热门搜索及话题。同时，各大短视频平台网红发起相应蜜雪冰城热门产品的测评分析，各网红得出的大致结论为，蜜雪冰城作为同价位奶茶店而言原材料是合格安全的，口味方面也与部分高价位奶茶店的饮品有着相似口感可作为平替产品购买，这也一度刺激消费者进行消费，也为该企业发挥了至关重要的营销宣传作用。

调查的过程中，我们发现蜜雪冰城的网络一体化营销在互联网上的网络一体

化营销工具是多种多样的。但在网络中的粉丝数量在同类品牌中缺乏相应的优势性，有部分网络一体化营销工具对于蜜雪冰城而言没有起到一个积极的推广营销作用，甚至有一些负面消极的影响。例如，知乎的话题讨论好坏参半，对企业来说是不好的一面。很多人对蜜雪冰城的记忆点就是便宜实惠口感好，但这一点是一把双刃剑。在一部分人的刻板印象由于它是三四线城市发展而来因此是低端不够档次。因此在营销过程中蜜雪冰城应该积极营销，创新出更好的记忆点，改善部分客户的这种刻板印象。

4.2 蜜雪冰城基于理论模型的问卷调查统计分析

4.2.1 调查问卷设计

国外学者 Jiang and Zhang (2008); Kerstin, Tyge and Kummer (2013); Kaiser (1958); Monika (2017) 都从自身研究定义了消费者与网络营销间的关系与定义，本文也根据以上学者研究的量表与问卷作为参考与研究方法进行研究分析。

目前蜜雪冰城在中国奶茶行业中属于前列地位，在当今激烈的竞争环境以及互联网+的大环境背景下，如何运用网络一体化营销手段在行业中脱颖而出显得尤为关键，如今顾客对于品牌认知度相对较高的环境下，了解蜜雪冰城在网络一体化营销中的商业模式以及消费者使用情况也至关重要，消费者的品牌感知度、兴趣度、与品牌的交互沟通、消费行为、以及对于该品牌的反馈与分享的状况如何。本文的问卷调查根据目前蜜雪冰城的网络一体化营销的相关策略，将问卷分为了消费者的主要信息，顾客与蜜雪冰城品牌感知度的联系，顾客对于蜜雪冰城兴趣度的联系，消费者与蜜雪冰城的交互沟通，消费者对于蜜雪冰城的消费行为客观分析，以及消费者对于蜜雪冰城的反馈与分享等。

4.2.2 相关问卷调查的实施

以理论模型和顾客的购买行为为基础，数据的收集分析与处理使用了问卷调查的方式。本次问卷一共开展了 27 项问题的询问调查。一共回收了 304 份有效问卷。问卷通过问卷星网站设计与发放的。后续的分享是用微信、微博、分享链

接和扫描二维码的方式进行发放的。在本次的 304 份有效问卷中，其中 97.04% 来自于微信，1.79% 来自于互填问卷，0.99% 来自于手机提交。如表 4.1 的问卷回收渠道分析所示。

表 4.1 问卷回收渠道分表

来源渠道	数量	百分比
微信	295	97.04%
互填问卷	6	1.97%
手机提交	3	0.99%

4.2.3 问卷调查的统计分析

本次问卷调查基于顾客感知度，以及调查人员在蜜雪冰城的消费体验过程为背景。问卷调查，建立 5 个方向开始进行细分，蜜雪冰城网络一体化营销的现状，集中研究调查回收回来的数据结果以及该企业在目前的奶茶行业中的发展方向，根据数据的细分，从第 8 题从第 27 题的值进行结果分析。结合问卷调查，笔者把统计分析分为两个部分。

第一部分 描述性统计

一般人口特征：问卷受访者的年龄集中在 30 周岁以下并占据样本的 59.87%，从年龄段分布上，大部分样本为“18-25 岁”，比例是 47.37%。以及 41-50 周岁年龄段的样本人数的占比是 15.13%。如表 4.2 受访者基本信息分布中可看出。本次问卷调查对象的性别中，女性的占比为 70.72%，说明了奶茶行业中女性消费者的占比较多，此外相比于男性而言，女性对于奶茶的消费需求更多于男性，因此本次问卷调查对象样本的性别分部和实际情况相吻合。

从职业类别可以得出，有超过 3 成的样本为“自由职业”，占比为 31.25%。其次是全日制学生占比为 25%，其中退休职工仅仅只占了 8.88%。顺应了蜜雪冰城的消费定位主要为青少年，并且该消费群体需要具有一定的消费水平，出于个人在消费者偏好与娱乐的需求，也提高了对于奶茶的购买频率，这些调查人员为奶茶行业的发展提供了消费方面的支持，由此本次的调查结果的准确性是有保障

的，同时后续调查研究中也确保了数据的合理性。

表 4.2 受访者的基本信息详情

频数分析结果			
名称	选项	频数	百分比(%)
2、年龄段	18 岁以下	7	2.30
	18-25 岁	144	47.37
	26-30 岁	31	10.20
	31-40 岁	41	13.49
	41-50 岁	46	15.13
	51-60 岁	29	9.54
	60 岁以上	6	1.97
1、性别	男	89	29.28
	女	215	70.72
3、职业	全日制学生	76	25.00
	公司职员	72	23.68
	公务员	34	11.18
	自由职业	95	31.25
	退休职工	27	8.88
合计		304	100.0

饮品消费特征：从消费水平来看，46.61%的受访者月收入在 3000-5000 元之间，如下表中可看出。受访者每周喝饮品的种类中，咖啡占比为 21.38%，奶茶占比相应较高为 35.86%，而对于其他饮品的购买者占比最高，由此可见奶茶在饮品市场的竞争也相应较为激烈。对于蜜雪冰城的微信小程序运营模式较为满意的消费者占 38.16%，不满意的顾客为 2.63%，由此说明该企业在相关的销售小程序或者自主研发的 APP 平台有一定的市场空间，同时把握好新型零售业务也将促进整体的发展。而在蜜雪冰城的网红热度更具吸引力方面有 53.95%的消费者较为同意，说明蜜雪冰城在网红营销宣传方面具有一定的竞争力以及优势。从下表可知：月收入中超过 3 成样本选择“3000 元以下”。还有 30.26%的样本为 3000-5000 元。一周喝哪种饮品频率较多的调查情况来看，样本大部分为“其他”，共有 130.0 个，占比为 42.76%。以及奶茶样本的比例是 35.86%。本次问卷调查符合顾客对于奶茶购买的正常的一系列消费水平与习惯，也合理的反应出了消费者群体基本信息特征，进而反应消费者在奶茶市场中的具体反映以及消费行为。

表 4.3 受访者的月收入情况以及购买饮品品种分布

频数分析结果			
名称	选项	频数	百分比 (%)
4、月收入	3000 元以下	107	35.20
	3000-5000 元	92	30.26
	5001-8000 元	64	21.05
	8001-10000 元	28	9.21
	10000 元以上	13	4.28
6、一周喝哪种饮品频率较多	咖啡	65	21.38
	奶茶	109	35.86
	其他	130	42.76
合计		304	100.0

第二部分，基于理论模型而进行相应的结果数据分析

表 4.4 题项分类表

维度	题号	问题
品牌感知	Q9	您认为蜜雪冰城需要一款自主 App 吗？
	Q10	您对蜜雪冰城采用微信小程序的运营模式第一印象如何？
	Q11	您对蜜雪冰城品牌标示，产品和服务的外在感受如何？
兴趣度	Q12	您认可蜜雪冰城优质的饮品更具有吸引力吗？
	Q13	您认可蜜雪冰城小程序运营模式更具吸引力吗？
	Q14	您认可蜜雪冰城的服务更具吸引力吗？
	Q15	您认可蜜雪冰城网红热度更具吸引力吗？
	Q16	您认可蜜雪冰城在茶饮上的跨界和创新吗？
交互沟通	Q17	您认可蜜雪冰城需要品牌代言人吗
	Q18	您对蜜雪冰城举办的线下活动有何体验？
	Q19	您会在平时生活中关注蜜雪冰城的一些新资讯吗？
消费行为	Q20	您通过蜜雪冰城小程序购买蜜雪冰城的频率
	Q21	您对蜜雪冰城产品的单价是否满意
	Q22	如果蜜雪冰城每杯饮品价格在 20 元，您是否还会购买

表 4.4 (续) 题项分类表

反馈与 分享	Q23	您认可通过分享蜜雪冰城给朋友可以获得优惠?
	Q24	您认可蜜雪冰城的产品和服务分享给朋友
	Q25	您认可蜜雪冰城的零售模式分享给朋友?
	Q26	您认可自主分享蜜雪冰城到社交媒体?
	Q27	您认可他人建议会影响您购买蜜雪冰城?

如上表,被调查的消费者中,该 304 位调查者对奶茶品牌都进行过消费购买,使得整个问卷更加的合理和准确。针对这些调查人员,本章节利用了 SPSS 系统对问卷数据,对应第 9-27 题,共 19 题。进行合理量化之后做了数据分析,即信度和效度分析,以为为主要的步骤:

第一,为了五个因素在问题的选择上区分类别,因此在数据的结果分析也是从顾客的感知度,兴趣度,沟通互动,购买行为以及反馈分享等因素进行考虑。

信度和效度分析:

信度分析

表 4.5 信度分析

Cronbach 信度分析			
因素	名称	校正项总计相关性 (CITC)	Cronbach α 系数
品牌感知	Q9	0.444	0.922
	Q10	0.555	0.919
	Q11	0.698	0.916
兴趣度	Q12	0.675	0.916
	Q13	0.683	0.916
	Q14	0.715	0.915
	Q15	0.623	0.918
	Q16	0.693	0.916
	Q17	0.533	0.920
交互沟通	Q18	0.671	0.916
	Q19	0.600	0.919

表 4.5 信度分析（续）

消费行为	Q20	0.310	0.924
	Q21	0.516	0.920
	Q22	0.386	0.924
反馈与分享	Q23	0.618	0.917
	Q24	0.728	0.915
	Q25	0.758	0.914
	Q26	0.715	0.915
	Q27	0.535	0.920
标准化 Cronbach α 系数：0.925			

从上表可知：信度系数值为 0.922，大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高。综上所述，研究数据信度系数值高于 0.9，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

效度分析

表 4.6 因子分析的 KMO 与巴特利特球形检验

KMO 和 Bartlett 的检验			
Bartlett 球形度检验	KMO 值		0.947
	近似卡方		2811.462
	Df		171
	p 值		0.000

采用效度研究分析研究项目是否合理、有意义，采用因子分析的数据分析方法进行效度分析，分别通过 KMO 值、常用系数值等指标进行综合分析。验证数据的有效性水平。使用 KMO 值判断信息抽取的适用性，使用共同值排除不合理项目，并通过 KMO 和 Bartlett 测验验证其有效性，从上表可以看出：KMO 值为 0.947 并且大于 0.8，研究数据非常适合提取信息（从侧面反应出效度很好）。

因子分析

基于五个因素，即顾客感知度，兴趣度，交互互动，购买行为，和反馈分享，将因子提取个数设定为 5。对数据进行因子分析，所对应调查的题项的共度值都

高于 0.4，结合因子载荷系数，每个选项和因子对应关系一致，且符合预期。旋转后累计方差解释率为 65.881% 大于 50%，说明可以有效地提取研究项目的信息。

因子 1：反馈与分享。其中问题包括了“是否认同分享蜜雪冰城给好友以获得优惠”“是否认同将蜜雪冰城的产品与服务分享给好友”“是否认同将蜜雪冰城的零售模式分享给好友”“是否认同将蜜雪冰城主动分享到社交媒体”“是否认同因他人影响自身购买蜜雪冰城的相关产品”。这些问题都是基于消费者在产生购买行为之后是否会进行购买与分享，因此把它们归类于消费者反馈与分享中。

因子 2：沟通互动。包含的题目有“是否认同蜜雪冰城需要品牌代言人”“对于蜜雪冰城举办的线下活动的感受如何”“是否会在平时的生活中关注关于蜜雪冰城的新闻资讯”。这些题目都属于品牌与消费者间的沟通与互动，所以被认定为与顾客之间的交互沟通。

因子 3：兴趣度。其中包括的题目有“是否同意蜜雪冰城的小程序运营模式更具吸引力”“是否认同蜜雪冰城的服务更具吸引力”“是否认同蜜雪冰城的网红热度更具吸引力”“是否认同蜜雪冰城在茶饮上的跨界与创新”以上这些题目都表明了消费者对于该品牌是否具有浓厚的兴趣，因此把它定义为消费者的品牌兴趣度。

因子 4：品牌感知。其中包括的题目有“是否认同蜜雪冰城需要开发一款自主运营 APP”“对于蜜雪冰城的微信小程序的运营模式所产生的印象如何”以及“您对于蜜雪冰城在产品标识、包装、服务等方面的感受如何”以上的题目都与消费者的品牌感知的程度有关。

因子 5：购买行动。其中包含的题目有“通过蜜雪冰城小程序购买相关产品的频率”“是否对蜜雪冰城的单价感到满意”“如果蜜雪冰城每杯饮品价格上调至 20 元，您是否还会购买”，以上的题目有对于消费者的具体行为都会产生影响，因此并定义为购买行为。

表 4.7 因子分析

名称	旋转后因子载荷系数表格					共同度(公 因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	
9、蜜雪冰城需要一款自主 App 吗	0.079	0.194	0.790	0.078	0.219	0.721
10、对蜜雪冰城采用微信小程序的运营模式第一印象如何	0.524	-0.005	0.541	0.280	-0.113	0.658
11、您对蜜雪冰城品牌标示, 产品和服务的外在感受如何	0.527	0.398	0.454	-0.002	0.061	0.647
12、您认可蜜雪冰城优质的饮品更具有吸引力吗?	0.677	0.268	0.167	0.188	0.109	0.605
13、您认可蜜雪冰城小程序运营模式更具吸引力吗?	0.750	0.208	0.193	0.161	0.054	0.672
14、您认可蜜雪冰城的服务更具吸引力吗?	0.725	0.307	0.149	0.132	0.169	0.688
15、您认可蜜雪冰城网红热度更具吸引力吗?	0.750	0.301	0.003	0.035	0.008	0.655
16、您认可蜜雪冰城在茶饮上的跨界和创新吗?	0.691	0.368	0.106	0.092	0.099	0.642
17、您认可蜜雪冰城需要品牌代言人吗	0.382	0.246	0.259	0.450	-0.322	0.580
18、您对蜜雪冰城举办的线下活动有何体验?	0.499	0.230	0.363	0.388	0.051	0.587
19、您会在平时生活中关注蜜雪冰城的一些最新资讯吗?	0.217	0.384	0.303	0.568	0.009	0.609
20、您通过蜜雪冰城小程序购买蜜雪冰城的频率	0.067	0.100	-0.036	0.796	0.191	0.686
21、您对蜜雪冰城产品的单价是否满意	0.417	0.437	0.367	-0.204	-0.208	0.584
22、如果蜜雪冰城每杯饮品价格在 20 元, 您是否还会购买?	0.216	0.148	0.197	0.165	0.805	0.783

表 4.7 因子分析（续）

23、您认可通过分享蜜雪冰城给朋友可以获得优惠？	0.169	0.781	0.136	0.152	0.082	0.688
24、您认可蜜雪冰城的产品和服务分享给朋友	0.384	0.787	0.068	0.145	-0.039	0.794
25、您认可蜜雪冰城的零售模式分享给朋友？	0.381	0.787	0.124	0.149	0.025	0.803
26、您认可自主分享蜜雪冰城到社交媒体？	0.376	0.652	0.092	0.285	0.125	0.672
27、您认可他人建议会影响您购买蜜雪冰城？	0.194	0.505	0.339	0.076	0.174	0.444

本研究数据使用最大方差旋转方法（Varimax）进行旋转，以便找出因子和研究项的对应关系。上表格展示因子对于研究项的信息提取情况，以及因子和研究项对应关系，从上表分析可得出：所有研究项对应的共同度值都高于 0.4 这个数值，意味着研究项和因子之间有着较强的联系性，各个因子可以有效的提取得到相应信息。确保因子可以提取出研究项大部分的信息量之后，接着进行分析影响因子和研究项的对应一个关系发展情况（因子载荷系数绝对值大于 0.4 时即说明该项和因子有对应的联系）。

4.3 基于蜜雪冰城问卷调查结果的现状分析

4.3.1 顾客对蜜雪冰城品牌感知的现状分析

表 4.8 顾客对于蜜雪冰城的感知调查

频数分析结果			
名称	选项	频数	百分比(%)
9、蜜雪冰城需要一款自主 App 吗	同意	122	40.13
	一般	151	49.67
	不同意	31	10.20
10、对蜜雪冰城采用微信小程序的运营模式第一印象如何	满意，很方便	116	38.16
	一般，没什么感觉	180	59.21
	不满意，不如到店里购买	8	2.63
11、您对蜜雪冰城品牌标示，产品和服务的外在感受如何	满意	154	50.66
	一般	144	47.37
	不满意	6	1.97
合计		304	100.0

利用互联网社交平台可以强化顾客感知度。通过以上消费者对于该企业感知度调查数据显示，40.13%的消费者认可该奶茶品牌企业需要一款自主 APP，当前顾客了解该企业绝大概率是因为蜜雪冰城品牌标示，产品和服务的外在感受，这也正是网红品牌的连带效应。

从上表可知：对于蜜雪冰城需要一款自主 App 的态度表示“一般”的比例为 49.67%；“同意”样本的比例是 40.13%。从对蜜雪冰城采用微信小程序的运营模式第一印象如何来看，样本中“一般，没什么感觉”相对较多，比例为 59.21%。另外“满意，很方便”样本的比例是 38.16%。对蜜雪冰城品牌标示，产品和服务的外在感，样本中选择“满意”的比例为 50.66%，还有 47.37%的样本为“一般”。

4.3.2 顾客对蜜雪冰城的感兴趣度现状分析

表 4.9 顾客对于蜜雪冰城的感兴趣度现状

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比 (%)	
12、您认可蜜雪冰城优质的饮品更具有吸引力吗？	同意	134	44.08	
	一般	155	50.99	
	不同意	15	4.93	
13、您认可蜜雪冰城小程序运营模式更具吸引力吗？	同意	114	37.50	
	一般	179	58.88	
	不同意	11	3.62	
14、您认可蜜雪冰城的服务更具吸引力吗？	同意	122	40.13	
	一般	168	55.26	
	不同意	14	4.61	
15、您认可蜜雪冰城网红热度更具吸引力吗？	同意	164	53.95	
	一般	131	43.09	
	不同意	9	2.96	
16、您认可蜜雪冰城在茶饮上的跨界和创新吗？	同意	146	48.03	
	一般	143	47.04	
	不同意	15	4.93	
合计		304	100.0	

如何在调查顾客感知之后能够调动消费者的兴趣度成为主要问题，而企业可以着手于产品的外包装以及自身的优良品质，通过网红效应加强自身品牌在消费者中的认知。设计富有自身特色的包装。

从上表可知：认为蜜雪冰城优质的饮品有吸引力程度为“一般”的比例为 50.99%；另外“同意”样本的比例是 44.08%。从认可蜜雪冰城小程序运营模式更具吸引力的分布上，大部分样本为“一般”，比例是 58.88%；以及“同意”样本的比例是 37.50%。对于认可蜜雪冰城的服务更具吸引力的样本中超过 5 成样本

选择“一般”。同意样本的比例是 40.13%。对于蜜雪冰城网红热度更具吸引力样本中有 53.95%为“同意”；还有 43.09%的样本为一般。认为蜜雪冰城在茶饮上的跨界和创新样本中 48.03%会选择“同意”；以及“一般”样本的比例是 47.04%。

4.3.3 顾客对蜜雪冰城的沟通互动的现状分析

交流互动与沟通会一直持续的影响消费者的购买行为与是否购买而做出的相应决策。奶茶的新式销售减少了线下环节，而更加规范更有效率的网络点单下单过程在不断盛行，仅仅使用更少的时间更高的效率便能获得产品的特点。以及受时间和地点等众多的因素影响，消费者对线下活动的参与满意度不高，因此调查数据中显示感受度为一般的人群占据了 60.86%。

表 4.10 蜜雪冰城与顾客的交互沟通现状

频数分析结果			
名称	选项	频数	百分比(%)
17、您认可蜜雪冰城需要品牌代言人吗	同意	119	39.14
	一般	152	50.00
	不同意	33	10.86
18、您对蜜雪冰城举办的线下活动有何体验？	满意，还会参加	101	33.22
	感觉一般，继续观望	185	60.86
	不同意，不会参加	18	5.92
19、您会在平时生活中关注蜜雪冰城的一些新资讯吗？	会	101	33.22
	一般	115	37.83
	不会	88	28.95
合计		304	100.0

从上表可知：从认可蜜雪冰城需要品牌代言人的角度来看，样本中有超过 5 成的样本为“一般”；还有 39.14%的样本为“同意”。对蜜雪冰城举办的线下活动体验的样本中有 60.86%为“感觉一般，继续观望”；另外“满意，还会参加”样本的比例是 33.22%。平时生活中关注蜜雪冰城的一些新资讯的样本有 37.83%为“一般”；另外“会观望”的样本的比例是 33.22%。

4.3.4 顾客对蜜雪冰城的购买行为的现状分析

表 4.11 顾客对于蜜雪冰城的购买行为现状

频数分析结果			
名称	选项	频数	百分比 (%)
20、您通过蜜雪冰城小程序购买蜜雪冰城的频率	每周至少 3 次	28	9.21
	每月 4-12 次	21	6.91
	偶尔购买	255	83.88
21、您对蜜雪冰城产品的单价是否满意	满意	187	61.51
	一般	108	35.53
	不满意	9	2.96
22、如果蜜雪冰城每杯饮品价格在 20 元，您是否还会购买	是的，价格不是第一考虑因素	69	22.70
	是的，但是会减少购买频率	133	43.75
	否，不会再去购买	102	33.55
合计		304	100.0

购买行为是所有营销活动的反应结果体现，蜜雪冰城产品的订阅和购买主要通过微信第三方二维码扫描的方式进入到小程序中，所采用的是微信支付的方式进行结算。

从上表可知：通过蜜雪冰城小程序购买蜜雪冰城的选择“偶尔购买”的比例为 83.88%。从对蜜雪冰城产品的单价是否满意分布上，大部分样本为“满意”，比例是 61.51%；另外“一般”样本的比例是 35.53%。蜜雪冰城每杯饮品价格在 20 元，您是否还会购买的样本中，选择“是的，但是会减少购买频率”的比例为 43.75%。以及“否，不会再去购买”样本的比例是 33.55%。

4.3.5 顾客对蜜雪冰城的反馈与分享的现状分析

表 4.12 顾客对蜜雪冰城的反馈与分享现状

频数分析结果			
名称	选项	频数	百分比(%)
23、您认可通过分享蜜雪冰城给朋友可以获得优惠？	同意	159	52.30
	一般	120	39.47
	不同意	25	8.22
24、您认可蜜雪冰城的产品和服务分享给朋友	同意	155	50.99
	一般	133	43.75
	不同意	16	5.26
25、您认可蜜雪冰城的零售模式分享给朋友？	同意	146	48.03
	一般	137	45.07
	不同意	21	6.91
26、您认可自主分享蜜雪冰城到社交媒体？	同意	124	40.79
	一般	155	50.99
	不同意	25	8.22
27、您认可他人建议会影响您购买蜜雪冰城？	同意	139	45.72
	一般	136	44.74
	不同意	29	9.54
合计		304	100.0

对于产品的反馈和分享是作为之后的销售环节中最重要的因素之一。顾客通过对于是否对该产品形成一定需求而产生思考，形成购买决策，最后实施购买并形成评价。在网络一体化的营销环境与现状中，消费者在其中的地位逐渐显露出来，并且对于产品交易来说越来越重要，因此他们对于一个产品的反馈与分享直接可以看出该企业相关的营销工作时候取得良好成绩。

从上表可知：认可通过分享蜜雪冰城给朋友可以获得优惠的样本中 52.30% 会选择“同意”；另外选择“一般”样本的比例是 39.47%。从认可蜜雪冰城的产品和服务分享给朋友来看，样本中“同意”相对较多，比例为 50.99%；以及“一

般”样本的比例是 43.75%。从认可蜜雪冰城的零售模式分享给朋友的数据来看，样本中“同意”相对较多，比例为 48.03%；还有 45.07%的样本为“一般”。从认可自主分享蜜雪冰城到社交媒体的分布上，大部分样本为“一般”，比例是 50.99%。还有 40.79%的样本为“同意”。认可他人建议会影响您购买蜜雪冰城的样本中选择“同意”的比例为 45.72%；以及一般样本的比例是 44.74%。

4.4 蜜雪冰城网络一体化营销当中存在的问题和原因

基于分析的五个方面找出了蜜雪冰城在网络一体化营销策略中存在的问题同时这些问题为何会产生原因进行分析，在接下来的工作中给出合理的优化建议与方案，以至于在后续的网络一体化营销方案实施中能够达到更好的效果从而增加销量。

4.4.1 蜜雪冰城的问题分析基于网络一体化营销策略

消费者对该企业微信运营的品牌感知不足：从顾客对蜜雪冰城的感知度调查可以看出，“您对蜜雪冰城品牌标示，产品和服务的外在感受如何”中，超过 97%的人认为满意或一般，说明对蜜雪冰城品牌感知具有强烈的赞同。然而，即使蜜雪冰城在奶茶行业中属于一个著名的企业品牌，在对于微信小程序的印象调查中有近 60%的消费者的回答是一般或不满意。说明顾客通过网络一体化营销对蜜雪冰城的品牌感知不足，这就要求该企业要利用互联网平台和多样化媒体增强消费者对于该企业的品牌感知。

用户粘性不足：顾客对“是否认同蜜雪冰城的网红热度更具吸引力”的题目中，同意的比例占了总人数的 53.95%，说明利用网红效应促进提高销量是重要环节之一。由于网红营销的短期流行的特点导致网红营销与恶性评论等联系在一起，一时间引起顾客的反感抵触与排斥心理。在“小程序运营模式”和“热情的服务”是否更具吸引力的调查中，表示一般或不同意的人数占据总人数的 60%以上。这说明顾客对该企业的运营模式和产品服务水平的意识还有待提高。这就要求在利用网红效应的同时要保障产品的质量安全与吸引力。

目前蜜雪冰城的运营模式中与消费者的沟通互动是受限，由顾客与蜜雪冰城的网络沟通互动现状了解到 39.14%的消费者认可蜜雪冰城需要品牌代言人，33.22%的顾客认为会参加线上活动，33.22%的顾客表示会关注其新资讯，这说明大部分消费者对网络一体化营销沟通与互动有限，说明该企业很难触动个人的消费行为去加强消费者的沟通互动。所以蜜雪冰城需要加强完善运营模式，加强与消费者的沟通互动。

购买行为-受价格波动影响大：从购买行为现状数据上显示，对于单价上调之后，会继续购买的顾客占比为 22.7%，但是价格上调之后尽管消费者仍会购买，但是其中 43.75%的消费者投票表示会减少购买奶茶的频率。从“你通过蜜雪冰城小程序购买蜜雪冰城的频率？”的问题调查来看，有 83.88%的顾客表示为会偶尔购买，体现了顾客购买蜜雪冰城的行为受价格波动影响大。

反馈分享-消费者分享力有待提升：网络经济一体化营销管理理论中强调互联网技术平台的传播性。在网络一体化营销中，消费者可以随时获得各方面的大量信息，因此，消费者的声音变得逐渐至关重要。消费者的反馈与分享是品牌营销效果的重要体现之一。

根据反馈与分享调查现状因素中表明，同意将蜜雪冰城主动分享到社交平台、以及分享蜜雪冰城给朋友可以获得优惠、蜜雪冰城的产品和服务分享给朋友的人数占比均超过了 50%，这说明蜜雪冰城在分享这个环节的营销方式优秀。在认可蜜雪冰城的零售模式分享给朋友、认可他人建议会影响您购买蜜雪冰城等方面，蜜雪冰城还有待提升，进一步提升品牌的凝聚力和消费者向心力。

4.4.2 蜜雪冰城的原因分析基于网络一体化营销策略

缺少与消费者线上互动与沟通：从顾客对蜜雪冰城的反馈与分享的数据现状分析中可以得出，45.72%的消费者认为他人的建议会影响自身的购买行为。每个品牌和行业都是需要依靠消费者来生存与发展的，所以蜜雪冰城在这一方面要积极做好与用户的线上和线下的沟通与互动，把握好消费者的喜好和需求才能够好的确定产品的企业的发展趋势和更新方向，做出更多优质的产品来吸引客户。而

目前仅为线上蜜雪冰城单方面宣传营销，因此要让消费者能够主动为品牌进行营销宣传。这样可以极大降低营销方面的成本，还有助于刺激消费者做出正向分享。通过线上线下的方式相结合，要换位思考体会消费者关于企业品牌的看法与态度，只有围绕顾客做出改变，企业才能迅速发展少走弯路。

缺乏品牌软实力和核心竞争优势：在性价比面前，蜜雪冰城占据主要市场优势，其特点就是以低价在消费者间广为受欢迎，但从调查中可以看出，在面对经常购买的奶茶品牌时，喜茶占据优势购买人群在调查人群中占据 10.53% 以及其他奶茶品牌占据 60.53%，不难看出，蜜雪冰城仍然面临了巨大的竞争环境与压力，而目前也看出，大部分大品牌奶茶也下沉于三四线城市抢占蜜雪冰城的市场份额，类似于书亦烧仙草、Coco 奶茶、喜茶等逐渐向三、四线城市靠拢寻求发展，使得本来就居于中低端市场的蜜雪冰城陷入左右为难的境地，拓展向一、二线城市的进程受到阻碍，而受众群体也越来越有限，缺乏核心竞争优势。而目前的消费者能力和水平来，以及对于奶茶业的高标准高需求来看，坚持走低价路线已不是长远之计。

新媒体利用率低，线上营销渠道贫乏：蜜雪冰城的线上营销的发展渠道是匮乏的，虽然有微信小程序点单和线上 App 点单，但有时由于系统等多种问题从而形成摆设，无法点单。线上订单也仅为各位外卖服务，在这方面导致客户满意度不高。门店的免费送货服务也形同虚无。而线上公众号消息更新较慢，仅为一些产品的广告与推送，由于新媒体利用率低导致顾客转至线下门店，但由于线下门店场地有限，内部设施不健全等问题。经常存在队伍长排的现象，因长时间的排队等待导致消费者失去购买兴趣和意愿。消费者的购买体验感也较差。

缺乏自主运营 APP 软件的宣传运用：从上表顾客对蜜雪冰城的感知度调查可以看出，认为蜜雪冰城需要款自主的 APP 的占比人数达到了 40.13%。虽然由之前的调查可知，蜜雪冰城拥有自主研发的 APP 平台，但该平台目前来说使用率非常的低，甚至于绝大部分的消费者不知晓该企业拥有自主运营 APP，很多顾客进行购买时多通过第三方平台进行点单订阅。因此如何宣传 APP 的使用以及下载之后设定一系列的优惠活动功能，让自主 APP 不仅局限于点单，更多的是让消费者

了解企业品牌产品，同时加入社交元素进行管理，激发客户使用的趣味度从而增加对于品牌的感知。

网络咨询媒体宣传对于蜜雪冰城品牌荣誉度冲击较大：在当今网络传媒盛行的时代下，蜜雪冰城由于自身管控出现的问题在当今背景下也面临巨大的挑战和压力。在 2021 年的 5 月期间，知名企业品牌蜜雪冰城被曝光有一些食品安全管理的问题。据中国品质新闻网发布了新闻，即蜜雪冰城使用了超过保质期的原材料，私自改变了打开的原材料的日期和对应标志，并且也很快就出现在了对应的新闻名单上。蜜雪冰城自去年加盟商不断扩张门店，还不断传出了融资、IPO 的消息。一万多家门店的规模使管理也比较困难。在 2021 年 5 月 24 日，蜜雪冰城相关负责营销宣传的监管人员王伟龙曾说到：“位于郑州市的相关监督机构全部完成了本市所有店铺的督查。并且在 2021 年 5 月 21 日该企业全公司对员工实行相关食品安全指导活动。同时，蜜雪冰城对全国门店进行排查整改，并进行深化培训。”资深经营专家文志宏曾表述道，本次事件如同双刃剑有利也有弊，“弊端在于由于企业形象受损，一段时间内营业额将会遭受重创。有利方面在于对于中国奶茶行业敲响了警钟也便于规范。”



第 5 章

蜜雪冰城网络一体化营销下策略优化相关方案制定

根据本文的第三章对于蜜雪冰城的外部环境、竞争环境进行分析，以及第四章关于蜜雪冰城网络一体化营销问卷的收集以及收集数据的具体分析处理，得出了在网络一体化营销过程中影响蜜雪冰城销量的主要问题和成因分析，本章节意在根据之前做出的工作提出相应的优化方案与策略。

5.1 加强管理以提高品牌名誉度 推动消费者购买行为

深刻维护相关企业品牌监管：蜜雪冰城可实施科学完备的监管流程来维系品牌形象。深化优质服务与监督管理，同时为了训练员工的共情力，忍耐度，是否勤劳肯干，自律能力以及观察事物的能力，蜜雪冰城的企业内部要定制了一系列训练员工的方法，保证他们能和顾客进行良好沟通，满足日常客户需求，提高消费者满意度。第一步要设置品牌形象鉴别系统，彰显出奶茶品牌的重要地位、外在形象和深远影响；第二步就要拓宽宣传相应品牌营销战略。

5.1.1 加强企业内部管理，提升员工综合素质

巩固企业内部相关细节的监管，虽然蜜雪冰城的历史可以追溯到 1997 年，成立 20 多年来仍不断出现大大小小的问题。第一步，蜜雪冰城需要整理其部门资源和企业核心资源，甄别资源可利用性，整理企业内部组织结构，确保每个员工能知晓自身的职责和需要完成的事情。在此之后，不断加强完善评定指标定制，减少公司的相关运营方面的成本，不论是巩固对部门职工的业务训练和沟通互动，还是明确企业营销目标的发展方向都具有重要意义，面对区域各异而有各类需求的消费者，制定相关的个性化策略，辅助职工建立完善的业务系统。蜜雪冰城当务之急应从内部管理入手，进行有序的组织结构调整，吸引强劲营销人才。

巩固生产出的相关产品质量上的监管，从第一步的生产到最后一步的出售企

业最终将面临的仍然是顾客。所以，企业应该从多个方面入手：第一点对于机器的修理、维护、升级要做到定时、定量并安全放心。第二点是维护好内部生产的卫生安全与环境，确保生产出的产品都是质量合格且干净卫生的。保证奶茶口感和质量的同时甄别其生产能力的强弱与好坏以及多利用自身企业资源。第三点是，提高职工工作技能的要求和培训监管的提高，员工合格的生产操作的水准会影响后续对于产品的最终呈现。

5.1.2 网络事件营销及公关处理

事件营销是指企业通过当前社会探讨度较高的事件去进行分析和自身宣传，也可以是企业自身创造一系列能够合法合理在社会传播的话题，来达到自己与消费者沟通和宣传的目的。短时间的宣传策划能够增加企业的人气和知名度。对于蜜雪冰城来说，可以改进配方，借助普罗大众对于关注养生和奶茶健康配比对产品配方进行宣传，不仅对客户做出了奶茶制品做出保证。同时表现了浓烈的社会责任感。

从近年来蜜雪冰城奶茶质量事件曝光之后可看出，本质上是由于缺乏员工监管才导致的一系列安全问题。且同时如何用合情合理的态度做好品牌形象的公关以及致歉，同时也要接受相关部门的处罚和改进建议并及时实行，为普罗大众特别是热爱蜜雪冰城的消费者做好更优质安全的服务而提供保障。

蜜雪冰城在相关安全事件爆发之后迅速对公众做出回应以及相关处理解决的措施，展现出了教科书及的如何处理危机公关的参考案例。当类似事件发生之后如何快速解决尤为重要。在处理类似事件时切忌为自身辩护和撇清责任，要做的是真诚道歉和给出相应满意的解决措施。对于蜜雪冰城的道歉说明中我们可以看出，全文都在解释说明该事件发生的主要过程并且理性的说明了网友最关注的如何解决和相应的处理过程。由此可见只有一致且符合客观事实的声明才能帮助企业赢得消费者的信任和增加其声明的力度，如果处理不妥善可能会导致企业的品牌形象和名誉毁于一旦并且极大影响企业将来的发展与前进。由此可见危机公关的实质上维护好消费者的权益的同时保障消费者的情绪状态是稳定的。如何才

能高情商合理的解决类似的事件对于一个企业来说此刻显得很重要。

5.1.3 善因营销挽回品牌形象与名誉

2021 年 7 月 22 日蜜雪冰城做出了令人拍手称赞的举措，特别它属于总部公司位于国内河南省郑州市的知名奶茶品牌，向郑州市捐赠了 2200 万帮助在特大暴雨事件后的郑州市进行一系列的灾后重建。为陷入灾难的广大人民群众给予了温暖和安全保障。

面对这次暴雨灾难，蜜雪冰城建立了一个救灾指挥中心，有序的帮助调查所有深陷灾区的员工相关情况，与返回的员工实时沟通，并准备衣服、食物和大量有用的物资帮助提供给被困在灾区暂时无法脱险的职工。此消息一出立马引起了全社会以及互联网的密切关注，这也使得之前因负面新闻而困扰的蜜雪冰城一夜之间又重新树立了较好的企业形象。消息一出各大消费者也纷纷支持鼓励。网友们纷纷在网络社交平台赞扬蜜雪冰城的慷慨之举并逐渐了解该奶茶品牌，使其营销宣传方面有了巨大的帮助。

更值得一提的是，蜜雪冰城股份发展有限责任公司向郑州企业慈善活动总会捐助以及现金 2000 万元，全资子公司大咖国际市场食品科技有限导致公司向河南温县捐助现金 200 万，其中这 2200 万元，帮助了郑州市暴雨灾难之后的一系列重建工作进行顺利。

从本案例中我们可了解到，蜜雪冰城若要之后的营销之路中走的更加长久，可以再互联网+的时代背景下善于运用善因营销的方式维护和树立企业形象，提高消费者忠诚度，对于负面新闻积极应对改善，积极发扬企业正能量、健康的企业文化形象。也将有助于消费者认识到企业的正能量形象，激发消费者对于品牌产品的购买行为。

5.2 提升品牌的软实力，加强竞争优势以提升顾客感知

奶茶想要在行业中获得一席之地，就需要建立竞争优势，在降价的同时也要维护好产品的质量和口感。把握对于蜜雪冰城低价高质的这一优势，提高产品的

性价比。如果想要在今后的发展道路上走的更长久，就要创造积累品牌的价值和意义，是品牌得到历史性的延续拓展。同时企业也要重视网络一体化营销策划的实施，产品的完善、企业品牌形象的创新。让消费者深刻认识相关品牌的重要感知度，加深企业和社会和市场中的地位 and 重要形象。

5.2.1 产品口味调研、推陈出新

目前的发展状况来看，蜜雪冰城有着多种类型的产品。包括了奶茶以外还有果蔬汁、冰激凌、牛奶、奶盖冷萃茶、现磨冷热咖啡等多种产品可提供消费者选择。但目前的市场竞争十分激烈，为了更好的发展蜜雪冰城不得不做出不断地创新与研发之路，可以顺应四季生产出符合消费者要求的奶茶产品。为了顺应不同客户间的需求，蜜雪冰城在创新方面任重道远。

从市场调查的结果来看，蜜雪冰城是一家在国内享有盛名的关于奶茶的企业，但客户转化率并不太高，所以在未来发展中应加强对新产品的推介，在上市之前通过新产品的话题热度在网上进行宣传，微信小程序公众号介绍，上市后的门店展示，通过店员培训之后，推荐引导顾客进入店铺购买产品，以及微博、抖音网红的种草推荐，以及购买时用分杯分装的方式让消费者免费试饮等活动让客户体验新产品。

5.2.2 对线下店铺进行改造

线上创新发展的同时，线下也要跟得上步伐，蜜雪冰城的店面是统一风格，女性消费者在蜜雪冰城没有在其他奶茶店那种各种拍照的爱好，可以适当进行一些店铺改造，结合近年来互联网上的流行元素作为基本素材和参考，对店铺实施装修升级改造，给人眼前一新的感觉。

蜜雪冰城的自身带有雪人标志以及红白配色的特色装修风格不断创新完善可以让更多优质的潜在客户出现在市场中，市场占有率的不断提高也是有帮助的。特色鲜明的关于雪人形象的装修风格更加深刻的增加客户的对于蜜雪冰城的甄别和激发购买欲望，促进客户再一次进店购买相应的优质产品。

5.2.3 保证产品质量，丰富口感与品质

本次问卷调查显示，可提供的选择产品多是消费者选择蜜雪冰城进行消费的重要指标之一。它还为年轻女性制作了低热量水果茶、燕麦酸奶、凉茶等系列产品，这都是让绝大多数女性青睐和追求的健康饮品。对此来说加大对于产品研发改进的技术和资金支持。不断投入产品创新研发，发明更多顺应需求的奶茶制品满足消费者，了解当地的风俗习惯和饮品销量等一系列特点之后对于加大蜜雪冰城的竞争力是非常有帮助的。

蜜雪冰城奶茶面对的主要目标客户群体，一般是位于 15 岁到 30 岁的青年人群，他们的主观意识和判断意识相对更强，喜欢知名度高、美誉度高的各类产品进入自己的生活。由此可以看出，他们还持续保持着浓烈的品牌意识。而客户对于产品知名度的理解和认知主要来自两个方面：第一点是这个产品质量的好坏与否和使用下来是否可以让顾客满意。第二点是在互联网背景下来自方方面面的多媒体营销和相关的策划宣传。针对这一方面的主要消费人群对于食品健康问题尤为关注以及更加注重健康养生等一系列问题。本次调查也显示出，部分客户不爱喝奶茶的原因主要是因为食品安全问题并担心是否会有危害健康的食品添加剂等损害身体机能的健康。所以相应的食品行业应该注重开发创新可食用的健康原材料，取缔曾经不健康的食品添加剂通过这一方面获得特别的竞争优势。

5.3 促进网络一体化营销统筹兼顾，完善网络一体化营销手段

根据之前的问卷调查与分析，如何通过将消费者和网络一体化营销相结合制定一系列对于企业来说较为完善的措施也是目前来说较为重要的一个点，根据变量间的影响因素以及内部访谈和调查，可以得出相应的措施与步骤，并与此同时构建完善与消费者沟通互动平台。

每个品牌都要靠消费者来生存和发展，因此要求品牌必须要更加积极的与消费者互动和沟通交流，把握好消费者的喜好才能更好的决定产品的更新方向，做出更好的产品，赢得更多人心。认真听取顾客的意见与需求，根据消费者的口味的多样需求，开拓创新多样化产品，推广加大网络营销宣传的力度。利用网络

社交平台，吸引新客户。

随着互联网的发展和智能电子产品在不断开拓普及，消费者在社交平台发表了动态周围的人们的都可能关注，这促进更多的目标顾客群体的品牌曝光度，所以蜜雪冰城品牌应该好好利用这些平台。

5.3.1 完善微信公众号、小程序平台 改善用户产品服务体验

维系企业品牌与消费者的联系的过程中，微信公众号和小程序是一个重要并可以深入应用的工具，两者相结合还是品牌营销的相关活动中重要推动助力，公众号不能仅仅只发广告和产品活动，还要介绍新产品的研究开发情况，可以征集投稿，每周挑选出从顾客投稿文章关于品牌和自身的故事，并提供给顾客产品奖励。小程序与公众号通过链接进行一体化结合，让消费者在使用微信这样社交高频软件的同时享受到关于蜜雪冰城完备的信息推送和购买体验升级。

5.3.2 利用多方社交平台进行图文宣传 加强反馈分享

如大众点评网、小红书 app 两者作为国内最基本的美食和社交的平台之一，对品牌传播宣传有重大的作用和影响。近年来，小红书逐渐成为话题主导，成为各种网络红人的诞生地，为品牌发展起到了重要作用。鼓励顾客分享与品牌的故事，与顾客建立更深的联系。提高消费者对于该品牌产品的兴趣度，同时大众评价应用特别注重对品牌有负面评价的消费者，由于对提供品牌产品或服务不满，因此去第三方的平台去评价、吐槽。对于这样的消费者，品牌商应该立即与他们联系，得到他们的意见和建议，积极解决已经出现的产品和服务问题，努力弥补消费者，提高消费者忠诚度。并提高消费者对于产品的反馈分享。

5.3.3 利用多媒体短视频平台进行多媒体宣传 激发消费者兴趣度

譬如说，短视频平台出名的是抖音，快手，哔哩哔哩等应用软件。宣传语是为了记录美好生活的抖音短视频 APP 和蜜雪冰城品牌出现的正直，友善，热情，进取的品牌精神有所共通，客户通过短视频平台发表了有关品牌文化和产品，食物和对美好生活的态度传达，对品牌的传播具有正向积极意义。尤其是哔哩哔哩

弹幕平台聚集了大量的年轻人，该群体对于新鲜事物具有正向的捕捉意义，在观赏视频的同时还能进行实时的弹幕互动，使得人人都是自媒体网络环境下的较强传播力。同时短视频平台对蜜雪冰城 IP 形象进行趣味视频投送，增加消费者的兴趣度和了解意愿，从而激发消费者对于趣味 IP 形象下奶茶的购买行为，而青少年即可为主要目标客户。

5.3.4 微博营销互动增加交互沟通与互动

微博平台的特点是简单方便、定制传播、互动迅速，近年来，美食类的营销和微博平台密切相关，美食博客的相关话题引发了网民的激烈讨论，经常看到微博平台是各品牌口碑的重点。各个美食测评为主的博主网红通常都有很高的网络影响力，粉丝数量巨大，并且一般在百万甚至是千万以上，更新咨询也能迅速传播给粉丝，该传播影响力是茶饮企业至关重要的因素之一。微博平台是一个重要的国内社交平台，各个用户之间可以运用微博进行沟通交流互动，网友们还可以对热门产品的体验感受进行分享来帮助消费者抉择购买与否，商家在收集处理客户的意见和建议的同时，可以及时掌握消费者心理从而可以提高服务的能力。因此，微博平台是一个重要的沟通平台，它不仅能提供线上交流的功能，还可以促进线下商品的交易，为很多企业又提供了一个良好的营销途径。通过微博平台的营销活动，促进了线下商家的更多成交。合理的利用微博营销，利用各大美食测评博主和网红的影響力，弥补传统营销的不足之处，并全面宣传开展网络一体化营销，可以改变当前的网络营销中可能会出现的一些劣势局面。

5.3.5 建立网络大数据分析 了解平台规则和产品定位

根据用户的消费习惯与方式，了解多媒体网络社交平台下的不同消费者的兴趣爱好和交流沟通，只是对于何种产品服务能够增加消费者的讨论度和分享欲从而激发起产生购买行为，完善消费者资料库。在对于各网络平台的合作交流时，了解不同平台的运算机制和规则进行有效投放，对于何种发布的信息和针对的网络用户群体社区进行了解归纳，再将自身已经定位好的产品投入向目标客户营销宣传并进行有效的信息输出。

5.4 拓展网络一体化新营销渠道，丰富现有渠道

蜜雪冰城可以要促进和强化目前来说较为热门的线上渠道，可以与一些较大的网络媒体宣传平台沟通合作做团购套餐，或者完善自己现有的订餐平台，加大网络推广的能力。实现线上线下相结合的重要营销合作战略。

5.4.1 利用复合媒体整合营销

利用复合媒体可以更高效率的进行营销宣传以及后续的策划，同时复合媒体兼顾的用户和消费者群体也更加广泛，对于加强与品牌的互动沟通也较为重要。因此，利用复合媒体进行营销可以从三个方面作为切入点：第一点要综合考虑用户的意见和感受。第二点是激发用户对于复合媒体的使用频率和实用度；第三要合理的设定平台机制和规范化平台。同时设定在线和离线相结合的立体营销模式是有必要确立意义的，同时在线渠道也有三个方面的要求：第一，目前的对企业的现有资源，网络一体化营销的普及活动合作，实现在线的销售促进。第二，受欢迎的话题追赶，品牌分，寻找符合适当的搓热。第三，延伸更多复合媒体，结合线上渠道和线下资源。

5.4.2 多方面拓展线上销售渠道 完善消费体验

发展线上业务是对于线下店铺的流量进行补充和引流，目前微信点单小程序、美团等蜜雪冰城品牌线上进行经营活动相对较少，而仅依靠实体店铺经营始终存在局限性，可很好地运用线上加以运营。蜜雪冰城要合理利用后端中央工厂，优化产品配置，将一些特色的相关衍生物产品可以在线上出售，宣传网络点单小程序，同时可以将包装精美的茶叶礼盒、有特色的港式甜品等以及具有品牌标签的商品在线上商城出售，通过快递或者同城跑腿等服务转交给客户，既便捷了消费者，有在拓展经营范围的过程中也能提高奶茶品牌的知名度和影响力。

5.4.3 加强新渠道的资源拓展、创新拓展网络渠道的资源

目前该企业的销售渠道仍受社会环境所局限，因此可以采用多元化的销售渠道进行拓展。由调查可知蜜雪冰城奶茶的消费者多是校园的用户，因此，蜜雪冰

城应加强校园的促销活动，和学校重大的社团组织和学生机构进行合作和赞助，也可以给大学生到店内打工实习的机会，大部分学生的内心中蜜雪冰城的知名度和好评度也会进一步得到宣传。可以和开设在学校的小卖部和百货商店进行合作交流，逐步建立学生消费者平台，通过赠送相关品牌衍生小礼物，赞助学生社团办立相关活动，学生兼职的招聘加强学生对于该品牌的认可度。

开拓创新网络线上渠道以顺应目前我国网络环境下的迅速发展与进程，将传统与新型渠道相互融合，取长补短。电子商务的普及宣传越来越深入人心。随着互联网的普及，网购成为消费者追捧的活动之一，各大网购电商平台已经成为绝大多数网民的日常购买商品的选择。例如淘宝、当当、京东等。许多老牌企业公司也开启网店模式，电子商务平台对于提高企业销售额和业绩有着重要的作用和技术支持。蜜雪冰城根据自身的奶茶的特殊的产品特点属性，可以尝试探索关于电子商务的探索变革渠道，例如根据各省、市级的独立的销售进行网络店铺的发展拓宽，但要保证这个区域对于原材料的供应是否能及时供给。

5.5 加强自主运营APP的宣传应用 建立自主交互沟通社区

目前蜜雪冰城的网络一体化营销流量入口主要为第三方社交平台 and 多媒体平台以及餐饮订阅平台，因此后期需要加强 APP 的宣传作用，建立相应的 APP 社交环境，同时运用人工智能和互联网技术对于自身品牌进行完善创新，利用互联网大数据平台对于消费者进行整体分析以顺应之后的销售宣传，定位出目标市场，完善细分市场，提高用户对于 APP 使用频率以及反馈分享。

5.5.1 提高用户对于 APP 的使用频率以及反馈分享

通过向进店的消费者进行下载宣传，告知消费者凡是下载使用新用户将会获得大额消费抵用券和打折券，并且实名注册会员后将有一定的会员机制进行消费积分奖励，表示积分累计多少时可兑换相应的商品和衍生小奖品，同时可在平台加入一些小游戏增加用户使用的趣味性，如消消乐，线上奶茶店，电子 IP 宠物等，通过研发一款在线饲养以蜜雪冰城 IP 雪人形象的电子宠物，通过线上照顾饲养到一定等级后可享受相应的抵扣打折优惠活动，增加消费者的使用体验感和

购物的娱乐体验，加强宣传，对于后续的一系列营销方式都有重要的作用，同时通过游戏娱乐的在线时长以及得分情况进行满减券的发放和相应优惠活动的实行，激发用户使用的兴趣。

5.5.2 在 APP 中加入相应的线上社交属性 提升品牌感知

在蜜雪冰城 APP 的运用中加入多元社交因素，诸如当今最流行的微博、微信等互动交友平台，告知消费者可在应用上分享日常以及进店消费所得产品的照片以及饮用体验，对广大会员用户进行产品安利种草，同时社区间的好友可进行互相点赞、评论等互动，通过购买奶茶结实更多具有相同口味类型一致的好友，从而通过奶茶购买建立一个线上拓展好友圈，不断分享近期开展的优惠活动以及网红安利的隐藏菜单与点单小技巧，并可以线上邀请好友一起参加社区内的优惠活动和小游戏来赚取积分，便于日后购买活动的一系列优惠，通过各种趣味元素加强 APP 的社交属性，能够有效的提升顾客对于品牌的感知。



第 6 章

蜜雪冰城网络一体化营销策略优化方案的保障实施

6.1 实施计划与步骤

蜜雪冰城拥有独立的研发中心和中心工厂，控制自己的原材料、议价能力，特种公司负责运营管理、科研生产、仓储、物流，实现从原材料采购、研究、加工、生产无缝连接到仓储销售。也正是因为这套完整的产业链，蜜雪冰城的原材料成本、运营成本在这一特殊供应链上大幅度降低，才能一直支撑它做“优质并且平价奶茶产品”。这些独特的自供应系统也是本企业重要的核心竞争力之一。

6.1.1 计划

首先在互联网大数据背景下，疫情的产生也对线下产业受到了巨大的冲击与压力。网络一体化营销在各个产业面前显得至关重要，因此占据网络环境下的奶茶主题地位也是实施计划之一。

首先是传播宣传，通过互联网为媒介将蜜雪冰城相应热门产品话题、卡通雪人 IP 形象、同名主题曲进行广泛在短视频平台社交平台积极宣传。目前蜜雪冰城的同名主题曲在各大平台播放量已经超 25 亿，其实追溯到 2021 年 5 月份蜜雪冰城还在为食品安全问题公关处理刚上完网络热门搜索之后，又在 6 月份依靠这首主题曲，成功改变了当时的尴尬境地。

根据网络数据显示在去年期间其关于该话题的阅读量达到了 7.5 亿讨论也高达 16 万。但其实在之前的 2020 年，这首同名主题曲就已经被蜜雪冰城应用到所有门店当中了，但当时并没有如此强烈的网络热门进行宣传而被人传唱，但其实顾客在进入门店购买产品时就欣赏到这首关于同名主题曲的这首歌曲了。通过传播蜜雪冰城就已经享有了一定的国民知名度，之后更是网红饮品的网红宣传更是让消费者记忆深刻，因此，传播宣传在本次营销计划中显得尤为重要。

第二就通过拓展扩张的方式不断扩张店铺，可以再在线上设立一个线上奶茶店铺，通过虚拟的环境让消费者自己制作销售奶茶，体验一把销售者的乐趣，同时激励用户进行分享可获得奖励机制的方式来刺激销量，同时可以拓展相应的服务与业务，可以增加相应的甜品、面包等食物的研发与售卖，同时不断调查了解消费者在购买奶茶时更倾向于搭配何种甜品。同时拓展店铺时完善店内的基础设施，让消费者了解到不仅可以在店内进行消费，同时还可以和朋友一起进行娱乐活动。

第三则为统筹管理，多样化发展。加强店内卫生安全质量管理，提高投资加盟商的投资准则与要求，同时提高店员的综合素质与工作能力，进行员工规范化要求，给消费者提供特别的消费感受。同时也可设置多样化的传播和奖励机制。比如说网上较为火爆的拼团优惠，邀请助力，多级分销，优惠砍价等方式。而奖励机制一般可以分为现金优惠券以及 APP 虚拟货币等两种方式，但都只能在顾客进行购买消费时应用。让客户感受到有价值的虚拟网络体验。

6.1.2 步骤

增加对于线上的一个整体的体验流程，不断完善自身核心竞争力与竞争机制。通过完善“互联网+点单+堂食+外卖”为基础的商业模式，不断增强消费者在购买过程中的趣味性以及增加其用户体验。

可以通过实施会员制度，定制发放会员卡以及制定一系列的会员活动等作为具体的实施方案，不断完善会员所拥有权益。对于发放的礼券也要进行多种多样化的细分完善。不要设置过多使用优惠券的门槛与规则，使每一个会员都能极大化的享受到相应的优惠

增进与消费者之间的关系：随着用户的升级体验，了解设立更加具有趣味性和互动性的社交分享平台。吸引更多的消费者变成优质资深的会员，同时打造具有企业自身特色的社区平台。为更好的对产品进行互动升级则需要对互联网大数据进行完整的收集处理分析并了解消费者的消费习惯与偏好，并利用 app 用户为了个人专用的蜜雪冰城年度报告书，知晓顾客近一年来的消费习惯与消费偏好，

对于顾客忠诚度较高的消费者将他们列为企业粉丝的昵称，对于粉丝客户的群体进行更大的优惠活动输出以及更加优质的店内购买的体验，让更多的资深老客户成为品牌的发声宣传者。

结合店面与全国各地的传统特色，创新产品。目前蜜雪冰城已经进入了全国大大小小的各个城市，这些城市文化底蕴深，有着自己独特的民俗习惯，如成都川渝地区的熊猫、川剧变脸等深受欢迎与喜爱，蜜雪冰城可结合当地特色与自身雪人 IP 形象生产相关衍生物，如特色公仔与小玩偶等，并在消费者消费满一定金额时进行赠送，维护客户关系。同时针对年轻消费者，打造特色伴手礼等，如茶叶、牛奶、果酱等。

加深对短视频社交定送餐等第三方平台合作交流，可与相关企业代表进行合作洽谈，当播放宣传推荐量达到一定数量以及销量达到预期时进行返点返利。

多方面利用复合媒体，加强与微信、QQ 等社交游戏平台的合作。可以结合腾讯旗下的游戏欢乐斗地主游戏平台实施联名合作。改变传统的打牌加喝茶的休闲娱乐体验，改造升级成在线打牌与喝奶茶的趣味休闲活动，这也使得这一活动更加顺应年轻消费者的娱乐偏好和日常生活消遣的节奏。也能更好的促进用户喝奶茶和玩游戏相结合的情感体验。同时还可以设立以蜜雪冰城背景游戏娱乐背景和场景：在游戏体验中完成相应指定的任务，便可以进行蜜雪冰城专属雪人 IP 角色的相关游戏皮肤的获得，对于赢得比赛的用户选手可获得小额的代金优惠券等。将游戏与蜜雪冰城的奶茶相结合，在娱乐中得到放松，同时游戏积分也可以与购买奶茶的相应指定产品相结合。同时通过娱乐消遣的方式，让蜜雪冰城的用户在后续的购买活动和消费体验中更加感知到趣味性，让越来越多的娱乐群体了解蜜雪冰城这个奶茶品牌。

6.2 蜜雪冰城网络一体化营销优化方案实施保障

企业面临的内外部环境是时刻变幻莫测环境，所以在蜜雪冰城制定的营销战略后，其营销战略的实施评价和控制的把握尤为关键，并且要维护企业利益最大化的标准能够有必要保障。根据时间进度推动的评估能帮助企业及时研究目前的

战略是否存在问题，根据市场发展及时部署改变营销战略。一般来说，方案的保障实施会产生几种结果，第一种是仍然坚持按照之前战略实施推动，第二种是根据市场发展状况及时改变调整。因此，战略评估保障和控制对方案的能否正确实施对于企业能否稳固前行具有十分深刻的意义和目的。

关于政策的评价具体有三个程序。第一是观察公司的内外环境发生变化与否。简而言之就是企业面临的市场环境、产品生命周期及产品供应链的所处位置变化与否，或者公司的内部的财务管理机制，产品研发的变化与否，换句话说，公司所具有的优劣势以及可能面对的机遇与挑战，对企业进行整体分析更加深刻的理解。第二步将公司的盈利与过去所设立的目标对比，检验营销相关战略是否符合预期。并且还要和竞争对手进行比较，比如将喜茶，书亦烧仙草或一点点奶茶等企业相同期间的业绩数据加以对比分析，同时分析还要包括各公司间的市场销售额、市场占有率、收入增长率和利润水平以及收益平衡点，重中之重研究这些重要的指标系数的波动情况，通过营销战略的合理实施与否及时进行客观点评。第三，根据相互比较的产生结果，实时了解当前评估营销战略的市场表现，采用适当的措施去进行校正，以保证企业营销战略目标的顺利实现。

6.2.1 有效的奖励机制

合理有效的奖励机制可以充分调动员工的工作积极性和树立较好的企业形象，同时在今后的生产运营活动中也较为顺利并拥有大量的拥护爱戴者和相应的支持人员。同时对于加盟店而言要将店铺与个人互相区别。

对个人的鼓励：首先，向员工定期定量的提供原材料产品供应和技术支持，同时要有完善的福利制度和合理的薪资待遇。对于业绩良好的员工进行提成奖励。其次，对完成工作任务无误的店员通过设立激励机制进行假期、薪资的调整奖励，对优秀员工激励其参加公司考核管理制度的制定与监督，同时完善员工的工作环境及待遇。最后，店的管理阶层对量子化可以审查标准，相应的店的管理阶层有相应的标准，完成了的员工都可以加强薪资待遇，也便于管理人员进行更有效的管理，刺激员工不断前进完成公司设定的业绩目标。

店铺激励：对于完成任务投诉少的门店，公司可以将销售利润按比例分发给门店作为奖金。同时对店内的环境进行升级改造，使门店拥有一个较为舒适的运营环境。同时对于全国各门店管理者中具有杰出贡献的人员进行一定的股权奖励机制，同时对于优秀店铺了解运营中出现的困难在基础设施方面进行及时的解决处理。

在蜜雪冰城企业内部的管理和员工的激励方面，企业要关注员工的晋升渠道和将来发展共建，通过评价提拔升级，结合员工的日常工作表现和创造业绩可直接从基层开始提拔至领导层。并且，蜜雪冰城可以按月、季度、半年、年的时间段选拔出销售冠军为店内优秀且有价值的员工，表现优异的员工给予奖励，但对于表现较差且消极对待工作的员工可以采用末尾淘汰制。真正且有效的制定企业激励机制可促进员工更好更快的发展，也更加能推动员工创造企业巨大价值并加速生产，对此来说提供给职工合理的激励机制，对于一个公司的发展也起着至关重要的作用。

6.2.2 技术支持与保障

蜜雪冰城的支持体系以及对于品牌形象支持:蜜雪冰城规范化的处理,标准化服务体验,统一的形象策划,规范化的运营模式,为自身和相应的加盟商提供良好的品牌支持。蜜雪冰城信息配图运营企业办理社会支持:具备国内多年实战操作管理经验的专业设计规划顾问团队,为加盟商提供等多方面的办理指导,比如网络营销、人员、财务及商品等等。

支持提供给加盟商进行补习培训:加盟店在签订合约之后,店面即将运用之时,免费为加盟商提供相关的培训。培训时间根据个人状况一般为 5-10 天不等。门店运营初期,总公司免费派专业人员到加盟店进行为期 3 天的技术指导支持。提供专业技能支持的方面:企业研发新的产品是提供技术支持以及后续加盟商的培训帮助他们在营业中能有仍有余的面对突发状况。售后服务支持:公司配备咨询专线解答服务投诉和运营难题等问题,售后服务人员不定期回访加盟店,及时发现和纠正不足。

空间区域的维护:企业对于加盟商的当地的百货商店等热门区域区分,然后对区域内的开店数量进行限制,帮助当地的加盟店享受优质的客源保障,并提供足够的发展空间。

保证自主研发 APP 的运行稳定且便捷。配备专业的网络技术人员保证网络平台能够支持不同的终端系统,随时监测当多用户、上网高峰期时用户使用体验感是否流畅且舒适稳定。同时也减少加入 APP 会员的申请步骤和要求,让更多的用户愿意加入蜜雪冰城的相关网络社区。

同时要保证客户网络数据的安全性和保密性。坚决抵制信息外泄的状况产生出现,对于客户历年购买信息进行收集和数据处理,了解相应产品需求和市场调研结果,保证网络社区的和谐安全,设置专门的网络安全管理员,避免一系列用户体验感差的状况出现发生。

6.2.3 资金人力投入支持

蜜雪冰城多年的发展离不开强大的资金保障与支持,也使得投资者和用户感受其深厚实力。据调查了解到,蜜雪冰城正式成立于 2008 年 4 月 30 日,其中注册资本为 3.6 亿。目前,该公司的法定代表人为张红甫,共计拥有九名股东。前两名股东都分别持有 47.5% 的股份。在 2020 年 12 月期间,该企业实施了股份制改革,公司名称正式更名为蜜雪冰城股份有限公司。

2021 年 3 月,该企业实施股份制改革之后注册资金增到了加 3.6 亿人民币。其拥有强大的资金流保证了公司的基本运作与营销推广,在之后的相关慈善方面等事业也做出了卓越贡献。

对于该企业人事主管的招聘要求中可看出,除了常见的六大模块工作以外,企业寻求员工最重要醒目的要求是定时会对人力资源数据进行统计分析,同时撰写相应调查结果数据的分析报告,完善之后的管理决策运营等,而目前对于这样的人才社会依旧处于一个稀缺资源的背景,因此该企业在引进人才等方面有着强大的人力保障。

第 7 章

结论和展望

奶茶制品在当今社会越来越流行且关注度也更高并一直受到消费者的热捧，杯装奶茶在未来具有巨大的市场前景和餐饮行业中占据一定的市场份额。但是在日渐激烈的市场中如何脱颖而出这就要求企业把握市场背景与机遇。结合疫情下的社会经济环境和当今 5G 时代迅速发展的互联网+的大时代背景下，运用好网络一体化营销的方案与措施，要品牌有强有力的支撑以及对于相关营销经验的收集积累，也对奶茶行业的发展有一个深厚的认识和判断。

7.1 主要结论

根据本文分析，网络一体化营销中诸多影响因素极大提高了蜜雪冰城的产品销量和品牌市值。分析后优先选出相关影响因素对于餐饮产业的重大影响，并提高完善了市场营销的竞争环境和形成良性的竞争机制，制定了适当合理的网络一体化营销策略，对于本产业等相关行业都将具有借鉴和分析意义。

本文基于网络整合营销理论、顾客价值理论、环境分析工具等理论工具，在国内外关于网络一体化营销、营销策略等方面的文献资料等方面进行研究调查之后，对蜜雪冰城的整体的市场环境研究分析，通过消费者市场问卷调查了解行业现状和消费者喜好、购买影响因素、消费场景、产品、服务及品牌调查，了解在网络一体化营销的大环境下，了解行业特点，摸清消费者特点和喜好以及影响消费者购买行为和销量的具体因素，辨识出存在不足以及未来要如何发展，然后制定完善关于网络一体化营销策略以及保障措施，完善相应的企业制度，以期获得更大的前进方向。

根据问卷及数据分析我们也发现了蜜雪冰城在网络一体化营销中存在的相应问题：由于缺乏与顾客的线上交互与沟通导致客户对于微信运营蜜雪冰城的品牌感知有些许欠缺，并且用户忠诚度有待提升。缺乏品牌软实力和核心竞争优势

导致受价格波动影响大。缺乏自主运营 APP 软件的宣传运用，新媒体利用率低，线上营销渠道贫乏。

因此与消费者的交流沟通受到一系列的制约，同时消费者分享力有待提升。网络咨询媒体宣传对于蜜雪冰城品牌荣誉度冲击较大，导致企业品牌荣誉度受到威胁和影响而一度影响其正常营销运营。

首先，作为国内较为知名的奶茶企业和广阔的品牌知名度，它的日常消费模式和营销模式逐渐依赖互联网等网络平台，其前两年在网络上的宣传与影响也较为深刻。在本文的研究调查之后，就更加注重和依赖在互联网平台上的开展的相关网络一体化营销的相关活动来结合消费者行为从而提高自身销量与品牌优势，将品牌影响力逐渐融入到消费者的日常需求的休闲工作等活动中。通过网络一体化营销策略将蜜雪冰城品牌渗透进各大互联网社交媒体平台，提高竞争优势，加强顾客的忠诚度和树立良好的企业形象。

其次，公司应当合理利用关于网络一体化营销中的沟通性和互动性是具有其独特的特点的，因此后续发展中提高改善下单功能与快速出单以及在线实时更新消费者数据等模式等问题，同时也存在缺乏一个重要的问题，就是难以与客户面对面的沟通交流。线上缺少沟通性和互动性，在购买消费产品的过程中，不难发现其实公司与客户之间沟通互动是非常重要的，因此蜜雪冰城需要通过网络社交媒体平台与自营 APP 的社交平台，提高客户与品牌的沟通互动的频率，深入探寻客户的各类需求，提高相应的认可度和好感。同时，通过线上数据的喜好收集，优化线下门店的装修设计，进一步扩展线下门店为消费者创造出一个舒适的社交场景，起到影响消费者行为和增加销量的作用。

根据市场调查数据和本次的问卷分析产生的结果，结合之前所介绍的两个理论，即网络整合营销理论以及网络关系营销理论后对该企业的营销策略实施优化升级。产品战略包括以创新为根本的产品战略、质量管理控制、重视产品细节的体验价格战略。渠道和促销策略包括加强社交网络一体化营销、微博营销、商超活动和新产品推介。人员战略包括对完整服务流程和员工培养的重视。流程战略

包括改善服务的细节。有形展示战略包括各店根据各自的布局设定主题。提出网络一体化营销策略保障措施。加强品牌建设，要创造独特的品牌体验，包含基于企业定位的企业文化，结合各地传统特色，创新网红热门产品。加强质量管理，包括从供应链源头着手，再储存原料时要保障安全卫生，制作流程的要实现专业化与标准化的有机统一。推动发展创新技术，加强品牌社群的维护与监管，完善会员管理制度并根据实时热点展开交流与活动实施。加强企业人力资源保障建设，实施有效的奖励机制并对员工进行合理的职业生涯规划来开拓他们的晋升道路和空间，通过实施保障的措施确保网络一体化营销战略能够顺利实施。

最后，企业的关键在于在网络一体化营销下降相对应的产品与科技以及企业的相关营销策略相结合。将产品的品控做到最好，同时要将各类软件技术熟练运用，将一体化与多元化相结合实施相应营销手段，并且在满足消费者需求的前提下将网络一体化营销更加有效的实施起来。

7.2 不足与展望

由于专业知识和实际经验存在不足和一些缺陷，论文中所存在的许多问题仍需改进，在今后的相关研究中，学生将会结合本次调查的经验与总结，改善相应问题，在今后的调查研究中更进一步并加以展望。

本文问卷调查所涉及的调查样本数量需在后续进一步增加，目前的样本量并不能总体的反映网络一体化营销对销量及消费者的影响。调查者没有做具体的归类分析工作，不同的消费人群基于自身差异对于品牌感知，兴趣，互动，购买与分享所产生的反馈也几乎迥异。网络一体化营销存在着用户多样化以及见解的不同复杂。另外，今后还可以增加研究所需数据的获取方式。另外对于网络社区的建立其技术要求也较高且在社交平台不同的消费者总会阐述不同的观点而引发分歧。因此，多方综合统一的研究收集互联网上的相关用户数据，探讨解决后续关于蜜雪冰城的网络一体化营销策略问题，也许会更加客观、合理、真实阐述蜜雪冰城的网络一体化营销策略现状，进一步得出适合蜜雪冰城的网络一体化营销策略优化方案。

目前国外著作或文献对于奶茶的研究也相对缺乏，国外还是更加倾向于咖啡市场的调查研究和开拓，也致使在研究国外文献研究有了一定阻碍，又无企业相关的有用经验提供参考借鉴，国内也缺乏相关内容的专门论述同时还没有现成的理论研究成果可供完整参考，在深入研究本文的过程中也有了一些难处。

受时间、资源所限，本文只是从蜜雪冰城宏观的市场营销层面进行分析和研究，这些方面难以深入研究，因此对于相应的执行层面的探讨研究也不够深刻。

受疫情的影响，为了遵守相关防疫政策，在市场调研和企业内部实践调查等方面等存在不足和局限性，无法进行大量的市场调研的实施，致使样本量和相关数据较少，更导致对于企业内部了解不够深入透彻，缺乏与该企业员工的互动采访以及相关工作人员交流体验较少，对于策略的实施了解程度远没有实地调查深刻，希望在今后的研究中能与企业进行进一步的沟通交流。

在竞争激烈的市场环境下，把新的客户引进品牌社区，同时还要增加老客户的品牌，在网络社区构建一个逐渐扩大的蜜雪冰城消费娱乐相结合的品牌化社区。在进店消费全过程对客户的体验进行了解与精密化的数据收集，精致的网红包装产品外加舒适的网红打卡环境能让客户在之后进行二次体验与消费，对今后产品的体验升级也更有助益。

拓展延伸品牌相关的服务范围并不断开拓潜在市场，尽力满足消费者的合理需求。与消费者间建立良好的售卖关系，维护老顾客的相对权益并完善自身产品体系。缔造美味规范管理，加强奶茶行业市场规范要求准则，面对市场竞争环境激烈且竞争压力变大的时代背景下，拥有独特的风味与配方能加剧自身竞争优势，统一规范经营，连锁店奶茶才能不断开拓发展。

积极应用互联网新技术科技，把全国市场结合起来形成一个整体，加快网络营销发展，提升企业经营效率，与消费者沟通互动中把消费者需求与产品研发相结合，更能促进相关产品的改造升级与激发客户在此购买相应类型的产品，通过智能化与科技化的服务，创新奶茶销售环境，提高顾客的兴趣度，对于未来的销量提升都有莫大的帮助。

参考文献

- Cheba, K., Kiba-Janiak, M., & Baraniecka, A. (2021). Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. *Sustainable Cities and Society*, 72(4), 103032.
- Cremer, S., & Loebbecke, C. (2021). Selling Goods on E-Commerce Platforms: The Impact of Scarcity Messages. *Electronic Commerce Research and Applications*, (prepublish), 47(10), 101039.
- Chang, H. H., & Su, W. C. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs one-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Jackie, L. M. T. (2005). Consumer reaction to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59.
- Jiao, Y., & Ertz, M. (2018). Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and U.S. Consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.
- Jiang, K., & Zhang, Z. (2008). *The Influence of Online Store Perception on Customer Behavior in the Experiential Marketing Context* (Unpublished Master's thesis). Huazhong University of Science and Technology. China.
- Kerstin, S., Tyge, F., & Kummer. (2013). Determining the performance of website-based relationship marketing. *Expert Systems with Applications*, 40(18), 571-7578.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- Monika, S. (2017). Attitudes of Polish Consumers Toward Experiential Marketing. *Journal of Management and Business Administration*, 24(4), 109 -124.
- Sheth., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

- Woodruff, & Robert, B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 董大海, & 杨毅. (2008). 网络环境下消费者感知价值的理论剖析. *管理学报*, (6), 858-861.
- 丁洁涵. (2019). 中国哈新式茶饮能否走出星巴克之路——新式茶饮营销策略分析. *现代营销(下旬刊)*, (04), 98.
- 菲利普·科特勒. (2012). *营销管理* (18 版). 上海: 上海人民出版社.
- 何晓群. (2012). *现代统计分析方法与应用*. 第3 版. 北京: 中国人民大学出版社.
- 蒋志华. (2006). *常州市巨星食品有限公司网络营销策略探析* (硕士学位论文). 南京理工大学, 中国.
- 康立. (2020). *基于财务绩效评价的美信公司营销策略优化研究* (硕士学位论文). 兰州大学, 中国.
- 刘业政. (2011). *网络消费者行为理论方法及应用*. 北京: 科学出版社.
- 刘玉雅. (2016). 蜜雪冰城在郑州市的营销策略分析. *中国管理信息化*, 19(15), 70-71.
- 李震. (2012). 基于 AISA 模式的社会化媒体营销研究. *技术与创新管理*. 33(04), 393-395, 398.
- 彼得·德鲁克. (2018). *管理的实践*. 北京: 机械工业出版社.
- 乔晓娟. (2011). 中小企业网络营销的困境及对策. *科技信息*, (21), 10233-10234.
- 孙静, 肖建武, & 龚珈民. (2021). 花卉苗木种植户网络一体化营销意愿及影响因素研究——基于长沙市跳马镇案例与数据. *湖南农业科学*, (6), 106-112.
- 史炜华. (2013). *幽沫奶茶市场营销策略研究* (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 田星月, 邓莉慧, 谭云丹, 谢婧怡, & 李唯. (2020). 中国品牌奶茶顾客忠诚度及其影响因素——以“蜜雪冰城”为例基于重庆高校周边的调查研究. *商场现代化*, (9), 1-5.

- 王俭.(2020). 基于SOR理论的消费者感知在线评论有用性形成机理与评价研究 (博士学位论文). 哈尔滨理工大学, 中国.
- 谢泽月, & 苏亚琼.(2019). 基于社会化创意下的网红茶饮品牌营销策略研究. 管理与营销(视听), (1), 213-214.
- 许礼清, & 孙吉正.(2021). 营销出圈热度攀升剖析蜜雪冰城的“生意经”. 中国经营报, 07-05.
- 杨岗位.(2020). P公司A品牌茶饮营销策略研究 (硕士学位论文). 大连海事大学, 中国.
- 闫佳畅.(2010). 中国互联网络发展对社会发展的影响 (硕士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 宗仲.(2021). 喜茶社会化媒体营销策略优化研究 (硕士学位论文). 上海外国语大学, 中国.
- 张晓璐, 刘煜豪, & 崔茂森.(2021). 农户直销电商模式下水果销售量影响因素分析——基于顾客让渡价值理论. 湖北农业科学, 60(12), 148-176.



附录

调查问卷

网络一体化营销对品牌奶茶销量影响因素分析问卷

您好！本调查旨在通过实证研究，了解蜜雪冰城的商业模式及消费者使用情况。仅作为学术研究进行分析使用。本调查成果仅用于学术研究，不会在其他平台泄漏您的私密信息，您的参与对于本次调查至关重要，感谢您的参与和配合！

1.您的性别：[单选题]*

- ☐男 ☐女

2.您的年龄段：[单选题]

- ☐18 岁以下 ☐18~25 ☐26~30 ☐31~40 ☐41~50 ☐51~60 ☐60 以上

3.您所从事的职业类别：[单选题]*

- ☐全日制学生
☐公司职员
☐公务员
☐自由职业
☐退休职员

4.您的月收入大约为[单选题]*

- ☐3000 元以下
☐3000-5000 元
☐5001-8000 元
☐8001-10000 元
☐10000 元以上

5.您的饮品消费上购买的频率[单选题]*

- ☐每天至少一次
☐每周 3-5 次
☐每月 4-8 次
☐不固定

6.您一周喝哪一种类的饮品购买频率较多？[单选题]*

- ☐咖啡
☐奶茶
☐其他

7.您经常购买国内知名奶茶品牌是？[单选题]*

- ☐CoCo

- 喜茶
- 蜜雪冰城
- 沪上阿姨
- 其他

8.您是否拥有在蜜雪冰城的消费体验？[单选题]*

- 是，通过他人下单
- 是，在门店买过
- 否

9.您认为蜜雪冰城需要一款自主研发的App吗？[单选题]*

- 同意
- 一般
- 不同意

10.您对蜜雪冰城采用微信小程序的运营模式所产生的第一印象如何？[单选题]*

- 满意，很方便
- 一般，没什么感觉
- 不满意，不如到店里直接购买

11.您对蜜雪冰城品牌标示，产品和服务的感受是怎样的？[单选题]*

- 满意
- 一般
- 不满意

12.您认可蜜雪冰城优质的饮品更具有吸引力吗？[单选题]*

- 同意
- 一般
- 不同意

13.您同意蜜雪冰城小程序运营模式更具吸引力吗？[单选题]*

- 同意
- 一般
- 不同意

14.您认可蜜雪冰城的服务是更加具有吸引力的吗？[单选题]*

- 同意
- 一般
- 不同意

15.您同意蜜雪冰城网红热度更加具有吸引力吗？[单选题]*

- ☐同意
- ☐一般
- ☐不同意

16.您同意蜜雪冰城在茶饮行业上的跨界和创新吗 [单选题]*

- ☐同意
- ☐一般
- ☐不同意

17.您同意蜜雪冰城需要品牌代言人吗[单选题]*

- ☐同意
- ☐一般
- ☐不同意

18.您对蜜雪冰城举办的线下活动的感觉如何？ [单选题]*

- ☐满意，还会参加
- ☐感觉一般，继续观望
- ☐不满意，不会参加

19.您会在平时日常生活中关注关于蜜雪冰城的新资讯吗？ [单选题]*

- ☐会
- ☐一般
- ☐不会

20.您使用蜜雪冰城小程序购买奶茶的频率是多少[单选题]*

- ☐每周至少 3 次
- ☐每周 4-12 次
- ☐偶尔购买

21.您觉得蜜雪冰城产品的目前的产品单价是否满意[单选题]*

- ☐满意
- ☐一般
- ☐不满意

22.如果蜜雪冰城每杯饮品价格上涨调控到 20 元，您后续是否仍会购买[单选题]*

- ☐是的，价格不是第一考虑因素
- ☐是的，但是会减少购买频率
- ☐否，不会再去购买

23.您同意通过分享蜜雪冰城给朋友可以获得相应的优惠吗？[单选题]*

- ☐ 同意
- ☐ 一般
- ☐ 不同意

24.您同意将蜜雪冰城的产品和服务分享给周围朋友吗？[单选题]*

- ☐ 同意
- ☐ 一般
- ☐ 不同意

25.您同意将蜜雪冰城的零售模式分享给周围的朋友吗？[单选题]*

- ☐ 同意
- ☐ 一般
- ☐ 不同意

26.您愿意主动分享蜜雪冰城的内容到社交媒体吗？[单选题]*

- ☐ 同意
- ☐ 一般
- ☐ 不同意

27.您认为他人的建议会影响您购买蜜雪冰城吗？[单选题]*

- ☐ 同意
- ☐ 一般
- ☐ 不同意

维度	题号
品牌感知	Q9、Q10、Q11
兴趣度	Q12、Q13、Q14、Q15、Q16
交互沟通	Q17、Q18、Q19
消费行为	Q20、Q21、Q22
反馈与分享	Q23、Q24、Q25、Q26、Q27

个人简历

姓 名	洪 杨
出生日期	1997 年 12 月 10 日
出 生 地	云南省丽江市
教育背景	本科：云南农业大学 专业：农林经济管理，2020 年 06 月 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2022 年 06 月
联系地址	中国云南省丽江市
联系邮箱	1013154008@qq.com

