

从“萌出圈”到“利满仓”：蜜雪冰城雪王IP的营销策略研究

刘若楠

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年4月28日；录用日期：2025年5月16日；发布日期：2025年6月13日

摘要

在新消费浪潮的推动下，中国新式茶饮行业呈现爆发式增长，竞争愈发激烈。品牌IP作为一种新兴营销战略，成为茶饮品牌实现差异化竞争的关键。文章以蜜雪冰城推出的雪王IP为研究对象，深入探讨其从“萌出圈”到“利满仓”的营销策略。研究发现，雪王IP不仅通过“反差萌”形象建立了与消费群体的情感共鸣，依托多渠道内容传播进行破圈层的扩散，还借助跨界联动实现了商业价值的拓展。蜜雪冰城的成功经验启示其他茶饮品牌需将IP形象从单纯的品牌符号升级为用户的情感载体，构建一体化的营销体系，从而提升核心竞争力并实现可持续发展。

关键词

蜜雪冰城，IP形象，品牌营销，品牌IP化

From “Sprouting out of the Circle” to “Full of Profits”: Research on the Marketing Strategy of the Snow King IP of Mixue Ice Cream & Tea

Rounan Liu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 28th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 13th, 2025

Abstract

Driven by the new wave of consumption, China's new tea industry has shown explosive growth, and

文章引用: 刘若楠. 从“萌出圈”到“利满仓”：蜜雪冰城雪王 IP 的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1220-1225. DOI: 10.12677/ec.2025.1461854

the competition has become more and more fierce. As an emerging marketing strategy, brand IP has become the key for tea brands to achieve differentiated competition. This article takes the Snow King IP launched by Mixue Ice Cream & Tea as the research object, and deeply discusses its marketing strategy from “sprouting out of the circle” to “full of profits”. The study found that Snow King IP not only established emotional resonance with consumer groups through the image of “contrasting cuteness”, relied on multi-channel content communication to break the circle of diffusion, but also realized the expansion of commercial value with the help of cross-border linkage. The successful experience of Snow King has inspired other tea brands to upgrade their IP image from a simple brand symbol to an emotional carrier for users, and build an integrated marketing system to enhance their core competitiveness and achieve sustainable development.

Keywords

Mixue Ice Cream & Tea, IP Image, Brand Marketing, Brand IP

Copyright © 2025 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

中国茶饮文化历经千年传承，源远流长。现如今，新式茶饮行业蓬勃发展，成为大众日常消费的热门选择。此外，随着消费观念的转变，奶茶不再局限于饮品属性，其社交价值日益凸显，推动茶饮市场规模持续扩容。自 2016 年起，新式茶饮行业进入高速增长阶段，市场规模与品牌影响力高速扩展。据灰豚数据发布的《2023 新茶饮行业洞察》显示：2022 年新茶饮市场规模达到 2900 亿元，品牌数量超过 160 家，以新鲜、自然、健康、时尚的产品形象和全新的消费体验吸引了众多消费者，市场潜力巨大[1]。消费需求的旺盛吸引了大量创业者投身茶饮赛道，市场竞争愈发白热化。在此背景下，普通的口碑宣传与品牌营销难以持续激发消费者的情感需求，品牌 IP 化的营销策略应运而生。作为新型营销战略，品牌 IP 能够帮助各大品牌延长生命周期，拉近商家与消费者之间的情感距离。蜜雪冰城凭借其独特的“雪王”IP 形象拉近了与年轻消费群体的距离，成功实现从“萌态破圈”到“商业变现”的完美跨越，成为新式茶饮行业现象级 IP 的模范样本。其背后蕴含的“以 IP 赋能品牌、驱动增长”的创新营销范式，不仅为茶饮赛道提供了诸多值得借鉴的有益启示，更为广大消费品牌如何利用 IP 形象构建情感联结、实现流量变现提供了极具价值的实践范本。

2. 品牌 IP 化及 IP 营销理论概述

2.1. 品牌 IP 化

现代营销之父菲利普·科特勒认为，品牌是一种名称、术语、标记、符号或是它们的组合，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务并使之同竞争对手的产品和服务区别开来[2]。而 IP 即为英文“Intellectual Property”的缩写，译为“知识产权”。随着互联网的发展，IP 的定义和适用范围早已突破了原本简单的知识产权范畴，演变为一种产品符号和消费载体，融合了市场需求、受众情感与商业价值。在商业竞争日益白热化的当下，众多品牌聚焦同一赛道，产品与服务高度趋同，使得消费者对差异化、个性化的情感诉求难以得到满足。为了谋求更好发展，品牌亟需调整品牌策略以适应新消费文化，品牌 IP 化应运而生。品牌 IP 化的基础是品牌内容生产，即通过塑造人格化形象吸引粉丝，并实现商业变现[3]。在泛 IP 时代，IP 化已不再局限于品牌范畴，产品、地域、团队乃至个人都可借助 IP 化实现价

值升级[4]。从品牌发展角度来看,IP化是品牌进化的重要方向。相较于传统品牌思维以产品服务为核心、追求直接价值传递与商业变现的线性模式,IP思维更注重从情感层面出发,通过塑造鲜明的人格化形象,与消费者建立深层次的情感连接,从而在价值认同中引发情感共鸣,推动品牌发展。

2.2. IP 营销

IP营销是以人格化塑造与呈现品牌为核心,通过传递价值观持续吸引消费群体,并凭借情感共鸣与价值认同建立信任,最终实现商业变现的创新营销模式。IP营销理念来源于传统品牌营销体系,早期中高端品牌往往借助仪式感构建品牌形象,从精美的产品包装、高雅的广告叙事到专属的消费场景,旨在通过塑造品牌的崇高感与独特性来引导消费者建立对品牌的崇拜式认同[5]。然而随着消费结构的升级与用户需求的多元化发展,IP营销作为更贴近时代的品牌营销策略应运而生,重构了传统营销生态。IP营销本质上仍属于内容营销[6],其核心竞争力在于自带话题流量属性,能够迅速引发病毒式传播扩散,吸引受众关注。当IP标志性的语言风格、行为特征被大众接受并模仿,就会形成口口相传的传播闭环。在此过程中,消费者将通过情感共鸣获得品牌归属感,进而凝聚成极具忠诚度的核心用户群体,推动商业价值转化。

3. 蜜雪冰城的品牌发展与雪王 IP 策划

3.1. 品牌发展历程

蜜雪冰城起源于1997年,创始人张红超在郑州创立“寒流刨冰”售卖刨冰等冷饮产品[7]。2000年正式更名为“蜜雪冰城”,并确定了以冰淇淋与茶饮为主的产品路线,陆续推出众多深受消费者喜爱的冰淇淋和茶饮单品。随着市场的拓展,2006年蜜雪冰城推出“1元冰淇淋”,凭借低价与高质的结合迅速吸引了大量消费者,品牌知名度大幅提升。此后,蜜雪冰城开启了连锁扩张的步伐,通过加盟模式在全国范围内布局门店。到2018年,蜜雪冰城门店数量突破5000家,覆盖了全国各地的大中小城市,成为国内知名的茶饮连锁品牌。2025年3月3日,蜜雪冰城成功在港交所主板挂牌上市,证券简称为“蜜雪集团”,股票代码为“02097.HK”,募资净额32.91亿港元[8]。近年来,蜜雪冰城不仅在国内市场持续深耕,还积极拓展海外市场,将中国的平价茶饮文化扩展到全球,展现出强劲的发展势头。

3.2. 雪王 IP 的策划与推出

2018年,蜜雪冰城正式推出头戴皇冠、手持冰淇淋权杖的雪王形象。雪王作为蜜雪冰城的IP形象,不仅是区别于其他同类品牌的标志,更是品牌人格化的象征。它被赋予了鲜活的人物设定,即热爱唱歌跳舞,喜欢研究冰淇淋与茶的新奇吃法,看到喜欢的奶茶店忍不住舔嘴巴,并以拟人化的可爱姿态拉近了与消费者的心理距离[7]。在角色定位上,雪王担任蜜雪冰城首席品控官兼终身代言人,既传递出品牌对品质的严苛追求,也保障了品牌形象的稳定与延续。随着影响力的不断扩大,雪王成功从品牌标识进阶为多元文化载体,不仅作为核心角色出演动画《雪王驾到》与《雪王之奇幻沙州》,还在2025年成功登上《河南春节晚会》的舞台,献唱歌曲《新春甜蜜蜜》。这不仅展现了雪王强大的传播力与国民度,更标志着其从商业IP到大众文化符号的转变,持续为蜜雪冰城的品牌影响注入新动能,助力品牌在市场竞争中稳居前列。

4. 雪王 IP 的营销策略分析

4.1. 形象塑造：接地气的“反差萌”策略

在品牌营销方面,打造独具特色的品牌形象是获取目标受众关注、营造差异化竞争的关键。蜜雪冰

城的“雪王”IP巧妙地取材于“雪人”形象，以两个圆润的雪球作为主体，能够在很大程度上消减受众对品牌的陌生感与心理距离，并通过“反差萌”策略实现差异化竞争，有效吸引受众并加强品牌形象在消费者心中的认知与情感连接[9]。同时，设计者创造性地融入皇冠、冰淇淋权杖等象征高贵与产品属性的符号元素，将平凡的雪人升华为“雪王”，实现“草根”与“贵族”的对立统一与反差融合，这种符号体系的重构打破了传统品牌形象的单一性，通过营造反差赋予了雪王形象新奇感与话题度。此外，雪王的面部设计采用了大眼睛、胡萝卜鼻子，以及微笑吐舌的可爱表情，这种亲和的面部表情极易让受众感受到品牌形象的温暖与亲切，消解消费者的抗拒心理[10]。接地气的IP设计策略与蜜雪冰城“平价高质”的品牌定位相呼应，通过消解传统茶饮品牌追求的“高端化”“神圣化”形象，以“反差萌”风格切入市场，契合Z世代年轻群体“去精致化”的亚文化心理，将雪王打造为年轻消费者彰显个性、表达态度的文化载体。

4.2. 内容传播：多渠道、多形式的内容输出

数字传播时代，蜜雪冰城以雪王IP为核心，构建起多渠道、多形式的内容生产矩阵，通过精准的内容策略实现品牌影响力的提升。蜜雪冰城的核心传播载体《蜜雪冰城甜蜜蜜》以“老曲新填”的创作模式，将美国乡村民谣《Oh, Susanna》的经典旋律与朗朗上口的中文歌词相结合，通过简单重复的句式、欢快易记的节奏，打造出极具传播力的主题歌曲。歌词“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”摒弃传统品牌故事的叙事方式，以直白亲民的表达强化品牌记忆点，与雪王“土味呆萌”的形象形成高度契合。同时，蜜雪冰城充分利用哔哩哔哩、抖音、快手等社交媒体平台，构建起“官方引导+用户共创”的传播生态。2021年，品牌以雪王为主角推出主题曲MV，并主动鼓励用户进行二次创作。在B站平台，该MV衍生出猛男舞团版、古风版等多元内容形态，实现从音乐领域到泛娱乐领域的破圈传播；在抖音、快手等平台，海量用户自发参与话题挑战，形成病毒式扩散效应。微博平台则通过“雪王杯创意大赛”等互动活动，激发用户创造力，进一步扩大传播声量。这种多渠道、多形式的内容输出策略，通过将雪王IP融入短视频、挑战赛、话题互动等多元内容形式，成功打破传统营销的单向传播模式，构建起与年轻消费群体的双向对话机制。品牌不仅借助新媒体的即时性、互动性实现信息的快速扩散，更通过用户共创内容强化了品牌的社交属性，使雪王IP从商业符号转化为具有广泛参与度的文化现象，最终实现品牌认知度提升与商业价值转化的双重目标。

4.3. 跨界联动：拓展IP的商业价值

在品牌竞争日益激烈的市场环境下，跨界联动已成为拓展IP商业价值的重要战略。蜜雪冰城以雪王IP为核心，通过多元跨界合作，构建起粉丝互通、流量共享、价值共创的商业生态，实现品牌影响力的高速增长与商业价值的广泛延伸。其跨界联动策略呈现出立体、多元的特征。在品牌合作层面，蜜雪冰城与OPPO、卡西欧等科技品牌，恰恰瓜子等食品品牌都能够展开跨界联名，推出定制化产品。这些联名款不仅将雪王的IP形象深度融入合作产品，更通过整合双方品牌资源，实现目标消费群体的交叉渗透。例如，与恰恰合作推出的新口味产品，借助雪王的亲和力与恰恰的市场渠道，成功打开更广阔的消费市场。此外，与黄油相机合作推出的“雪王”形象贴纸，以创意互动形式有效提升了品牌在社交平台上的曝光度。在IP联动方面，雪王与淘宝IP“淘小宝”“天猫”、网络表情包“阿狸”、美团外卖IP“袋鼠团团”等各大IP形象展开趣味互动，通过在社交媒体平台上发布趣味视频、创意图文等内容，塑造雪王活泼亲民的社交形象，实现跨领域的流量引流与粉丝共享。总体而言，蜜雪冰城的跨界联动本质上是对“协同效应”的深度挖掘，通过与不同领域品牌的合作，既满足了消费者对新鲜消费体验的需求，又借助合作方的品牌优势实现资源互补，形成“1+1>2”的商业价值增量。同时，持续的跨界合作使雪王IP

频繁出现在消费者视野中，不断强化品牌记忆点，刷新消费者的新鲜感与惊喜感，充分释放雪王 IP 的商业价值，为品牌的长期发展注入新的活力。

5. 对其他茶饮品牌的优化启示

5.1. IP 设计：从“品牌符号”到“用户情感载体”

蜜雪冰城雪王形象的成功，揭示了品牌 IP 需从单纯的视觉符号向深度情感载体转型。传统茶饮品牌往往将 IP 视为装饰性符号或仅仅将其作为区别同类品牌的 Logo，如 COCO 塑造的“优雅精灵”与霸王茶姬塑造的“古风仕女”等形象，虽然具备一定的美学价值，但因缺乏情感共鸣与人格化特质，难以与消费者建立深层情感连接。而雪王以“反差萌”策略打破常规，将大众熟悉的雪人元素与茶饮符号结合，既保留了亲切感又加强了独特性，成功将 IP 转化为承载消费者情感投射的载体。此外，年轻消费群体更倾向于选择能够表达自我态度、传递生活方式的品牌，而雪王通过拟人化的“首席品控官”人设、魔性舞蹈等亲民表达，能够满足其对轻松、愉悦消费体验的需求。这种“去精英化”的设计策略，使雪王能够跳出传统茶饮品牌的固有框架，成为消费者日常生活中的“陪伴者”。这也启示同类品牌只有推动 IP 实现从“产品代言”到“情感共鸣”的跨越，才能在竞争激烈的新式茶饮赛道立于不败之地。

5.2. 内容传播：私域流量的精细化运营

在获客成本攀升、公域竞争逐渐进入白热化的当下，私域流量已成为各大茶饮品牌实现长效增长的核心竞争力。蜜雪冰城以雪王 IP 为载体，通过精细化的私域运营策略，构建起“高粘性、高转化、高复购”的用户生态，为行业提供了可借鉴的范本。蜜雪冰城的私域流量运营以“内容 + 互动”作为双轮驱动，通过小程序、社群等与用户建立多层次连接。其中，小程序设置“雪王乐园”等互动游戏，将产品促销与趣味玩法相结合，以积分兑换、抽奖等奖励机制提升用户活跃度。社群则通过“雪王福利官”人设，定期推送限时优惠、新品预告，并发起话题讨论，营造“陪伴式”消费场景。这种精细化的内容分层运营，能够有效提升用户的留存率与复购意愿。而在抖音、快手等短视频平台，蜜雪冰城则依托雪王 IP 的强传播属性，引导用户参与共创。官方账号通过发布雪王魔性舞蹈、趣味剧情等短视频吸引用户关注，同时设置话题挑战、UGC 内容征集活动，鼓励用户参与内容创作。与部分茶饮品牌仅将私域作为促销渠道不同，蜜雪冰城更注重用户情感价值的深度挖掘。通过赋予雪王“亲切伙伴”的人格化定位，在私域场景中以趣味互动、情感共鸣替代传统营销话术，不仅将私域流量池作为销售场所，更将其视为品牌文化传播的主要阵地。这种精细化、情感化运营策略，不仅降低了获客成本，更通过用户口碑传播实现流量的高速增长，为茶饮品牌突破流量瓶颈、实现可持续发展提供了路径参考。

5.3. 商业转化：IP 价值与供应链的深度绑定

在茶饮行业竞争中，蜜雪冰城将雪王 IP 的商业价值与供应链体系深度融合，构建 IP 驱动产品创新、供应链支撑规模扩张的协同发展模式，实现从流量到利润的高效转化，为品牌商业价值转化提供了创新范式。首先，通过将雪王元素融入包装设计，定制专属杯套、周边礼盒，提升产品附加值。这种 IP 化的产品创新并非孤立存在，而是依托供应链的快速响应能力实现落地。蜜雪冰城通过自建原材料生产基地、仓储物流体系，保障新品原料的稳定供应与快速配送，确保 IP 联名产品能够以高速度、高性价比、高质量的状态流向市场，实现“IP 热度”与“产品体验”的双重保障^[11]。在供应链规模化运营方面，雪王 IP 的影响力也成为降本增效的关键。随着雪王 IP 的广泛传播，蜜雪冰城门店数量与订单量持续增长，品牌依托庞大的市场需求，在原料采购端增强议价能力，实现原材料成本的有效控制。在物流配送环节设立“中央仓 + 区域仓”的分级管理模式，优化配送路线与频次，降低运输损耗与成本。此外，雪王 IP 的

强认知度还助力品牌拓展加盟市场,吸引更多合作伙伴,进一步扩大供应链规模效应,形成良性循环。与部分茶饮品牌仅将 IP 作为营销噱头不同,蜜雪冰城通过将 IP 价值与供应链深度绑定,实现了商业价值转化的可持续性,不仅为产品创新提供灵感,更能够通过提升品牌溢价与市场规模,反哺供应链的升级与优化。同时,高效的供应链体系也为 IP 商业化落地提供坚实支撑,确保品牌在快速扩张中维持产品品质与服务标准。这种深度融合的模式,既强化了品牌核心竞争力,也为茶饮行业探索 IP 价值转化路径提供了有益借鉴。

6. 结语

在茶饮市场竞争白热化与消费需求升级的双重背景下,蜜雪冰城雪王 IP 实践的成功,为行业发展提供了可供参考的创新范式。雪王 IP 的核心价值在于突破传统营销思维,将 IP 塑造、内容传播、商业运营深度融合,实现从品牌符号到文化符号的跨越。蜜雪冰城的成功启示茶饮品牌需以用户情感需求为导向,通过差异化 IP 设计构建品牌人格化形象;借助新媒体生态实现内容的多维传播与用户共创;依托跨界合作拓展商业边界,并通过私域流量精细化运营与供应链协同发展,形成可持续的商业闭环。然而,IP 营销并非简单的形象打造与流量追逐,品牌也需警惕 IP 同质化、内容创新乏力等潜在风险。未来,茶饮行业应持续探索 IP 价值与品牌文化、产品品质、消费场景的深度融合,在保持品牌独特性的同时,顺应数字化、社交化趋势,不断迭代营销模式,从而在激烈的市场竞争中建立长效竞争优势,推动茶饮行业向更高质量、更具文化内涵的方向发展。

参考文献

- [1] 慧博投资资讯. 灰豚数据-2023 新茶饮行业洞察: 打破与重塑-231231 [EB/OL]. 2024-01-01. https://m.hibor.com.cn/wap_detail.aspx?id=b834231b6da6f7fad0a2e8830a597b58.shtml, 2025-04-25.
- [2] 朱红亮. 品牌概念的发展嬗变[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2009, 46(4): 118-120.
- [3] 宋嘉颖. 延伸与共创: 基于网络文本的青岛啤酒品牌 IP 化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央民族大学, 2023.
- [4] 刘春雄, 李阳. 聚焦新 IP 时代的万物联名[J]. 乳品与人类, 2019(5): 60-64.
- [5] 李然忠, 刘德胜, 谢明磊. 基于 IP 资源的商业生态优势构建——Disney 商业生态系统案例分析[J]. 山东社会科学, 2020(11): 175-180.
- [6] 张妍妍, 张鹏. “国潮”视域下 IP 跨界营销现状研究——基于社会网络分析[J]. 上海管理科学, 2022, 44(6): 31-38.
- [7] 蜜雪冰城. 品牌介绍[EB/OL]. <https://www.mxbc.com/brand?nav=introduction>, 2025-04-22.
- [8] 郑州市人民政府. 蜜雪冰城正式登陆港交所 郑州迎首家千亿市值上市公司[EB/OL]. 2025-03-04. <http://www.zhengzhou.gov.cn/news/9115255.jhtml>, 2025-04-25.
- [9] 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(4): 184-186.
- [10] 刘忠. “萌文化”在品牌形象设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2021.
- [11] 成都工商业联合会. 蜜雪冰城上市!全球第一背后的供应链秘密[EB/OL]. 2025-03-05. <https://www.cdsgsl.gov.cn/news/00000038/00008068>, 2025-04-25.