

基于SICAS模型的蜜雪冰城 社交媒体营销策略研究

李 晗, 刘媛华

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年1月7日; 录用日期: 2025年2月13日; 发布日期: 2025年2月21日

摘 要

在当今互联网技术越来越发达的阶段, 越来越多的企业在营销策略中纳入了社交媒体营销这一形式, 但大部分企业未能获得预期的营销效果。本文针对蜜雪冰城当下社交媒体营销情况, 基于SICAS模型设计题项并发放问卷收集相关数据, 首先借助预调研的形式判断问卷题项设计的合理性, 其次正式调研借助SPSS软件通过信效度分析、回归分析等发现蜜雪冰城在社交媒体营销策略方面存在着消费者感知度不足、兴趣欠缺、沟通效果不佳、购买欲望弱、分享积极性不佳等现象, 并针对性地提出相关的改进建议, 以期能助力蜜雪冰城实现更加高效的营销效果, 也希望能够为新式茶饮行业的社交媒体营销策略改进方面提供借鉴, 并进一步完善SICAS模型的相关研究。

关键词

新式茶饮, 社交媒体, 营销策略, SICAS模型

Research on Social Media Marketing Strategy of MIXUE Ice Cream&Tea Based on SICAS Model

Han Li, Yuanhua Liu

Business School, University of Shanghai for Science & Technology, Shanghai

Received: Jan. 7th, 2025; accepted: Feb. 13th, 2025; published: Feb. 21st, 2025

Abstract

At this stage of increasingly developed Internet technology, more and more enterprises have incorporated social media marketing into their marketing strategies, but most of them have failed to achieve the expected marketing results. This article focuses on the current social media marketing

situation of MIXUE Ice Cream&Tea. Based on the SICAS model, questions are designed and questionnaires are distributed to collect relevant data. Firstly, a pre survey is conducted to determine the rationality of the questionnaire question design. Secondly, a formal survey is conducted using SPSS software through reliability and validity analysis, regression analysis, etc. It is found that MIXUE Ice Cream&Tea has insufficient consumer perception, lack of interest, poor communication effectiveness, weak purchasing desire, and poor sharing enthusiasm in social media marketing strategies. Targeted improvement suggestions are proposed to help MIXUE Ice Cream&Tea achieve more efficient marketing results. It is also hoped that this can provide reference for the improvement of social media marketing strategies in the new tea beverage industry and further improve the related research of the SICAS model.

Keywords

New-Style Tea Drinks, Social Media, Marketing Strategy, SICAS Model

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

近年来,在我国的经济结构中,消费的基础作用越来越重要,也逐年拉动了经济的增长。我国的居民人均可支配收入也在持续增长,消费水平提升的同时也伴随着消费结构的升级,随着生存型及发展型消费占比的降低,享受型消费占比在逐渐增加,茶叶消费支出与城市居民收入增长也呈现出正相关关系[1]。这一现象也进一步促进了我国新式茶饮行业的快速发展,国内市场近年来也涌现出众多茶饮品牌,相关市场竞争也进入了白热化阶段。新式茶饮正在飞速发展时期,也带动了传统饮品业的转型升级,互相作用之下呈现出了蓬勃发展的态势[2]。目前越来越多的企业开始运用社交媒体进行营销,并通过搭建新媒体部门及平台的方式来开展相关活动,但国内新式茶饮行业的发展虽正值旺季,多数品牌在发展过程中仍存在较多缺陷,未来相关行业发展将会更加体系化、标准化[3]。在国外相关研究中,可发现国内消费模式在中国互联网技术的飞速发展下已经发生了较大的变化,传统茶饮企业已经不能仅拘泥于传统的营销模式,而是应当结合社交媒体平台制定出更加高效的营销策略[4]。同时也有研究指出当今我国茶饮文化已经发生了重大改变,新式茶饮已经逐渐占据越来越多的市场份额,与此同时改变了中国消费者的喝茶习惯,越来越多的年轻人将其视为一种潮流的生活方式[5]。

社交媒体营销在当今企业中的应用已经逐渐得到认同,无论是从效果还是效率方面都对企业营销效率有所提升。国内研究认为,社交营销虽然在中国起步相对较晚,但随着互联网技术的不断发展,社交媒体营销在企业推广中将会逐渐占据越来越重要的地位[6]。而社交媒体营销的效果主要靠内容、互动、口碑、关系营销这四种策略相结合所体现[7]。此外,在社交媒体中,用户传播意愿会受到广告的内容价值感知、使用价值感知和信息源影响[8]。国外研究则发现社交媒体营销策略发展的内部(资源和能力)和外部(市场和外部)因素具有重要作用[9]。企业的产品销售、市场推广等营销活动需要企业借助社交媒体平台,与消费者之间建立起社交关联[10]。

新式茶饮行业相对于其他行业而言,具备门槛低、技术性较弱的特点,近年来由于经济下行,导致了茶饮市场竞争激烈的局面,越来越多的资本介入相关领域,也有不同行业的企业通过跨界的形式来试图分割现有市场份额。此外咖啡、果汁、草本饮料等一直都是新式茶饮最具竞争力的对手,其一定程度上可作为新式茶饮的替代品。蜜雪冰城作为新式茶饮行业的代表性企业,也具备自身独特的优势,其拥

有着一套涵盖产品研发、仓储物流、销售以及连锁经营的完整上下游产业, 又建立了完善的仓储物流体系, 确保了所有门店能提供统一的高品质产品和服务。

本文将蜜雪冰城作为研究对象, 并基于 SICAS 模型从五个维度出发, 针对蜜雪冰城当前的社交媒体营销情况设计相关问卷并调研, 借助 SPSS 统计分析的结果, 对其社交媒体营销过程中存在的不足提出相关的改进策略, 以期能帮助 MX 茶饮进一步实现社交媒体营销转化率, 同时也进一步为丰富 SICAS 理论模型提供参考。

2. 相关理论

2.1. 社交媒体

社交媒体(Social Media)这一概念最早在《what is social media》一书中出现, 该书由 Antony Mayfield 于 2007 年发表。在这本书中, 作者认为社交媒体是一种新型的在线媒体, 并概括出了其具备的五个特征: 参与性、开放性、交流性、社区性、联通性。基于 Web2.0 技术, 用户可以借助社交媒体平台创建个人账户, 并在个人账户中发表自身见解、分享生活内容、分享评论信息等。随着社交媒体的蓬勃发展, 其在国内外都已经成为人们了解热点时事、相关政策的重要途径之一。截至 2024 年 2 月, 根据相关科学研究报告显示, 全球社交媒体活跃用户数量已经突破 50 亿人。

2.2. SICAS 模型

SICAS 模型是一种提供全面、精细化的消费者行为模式的模型, 它将互联网与实体结合, 弱化了商家传递信息理念的地位, 强调的是以消费者需求及忠诚度作为传播核心。SICAS 模型由五个维度组成, 图解如图 1 所示, 五个维度主要内容分别为:

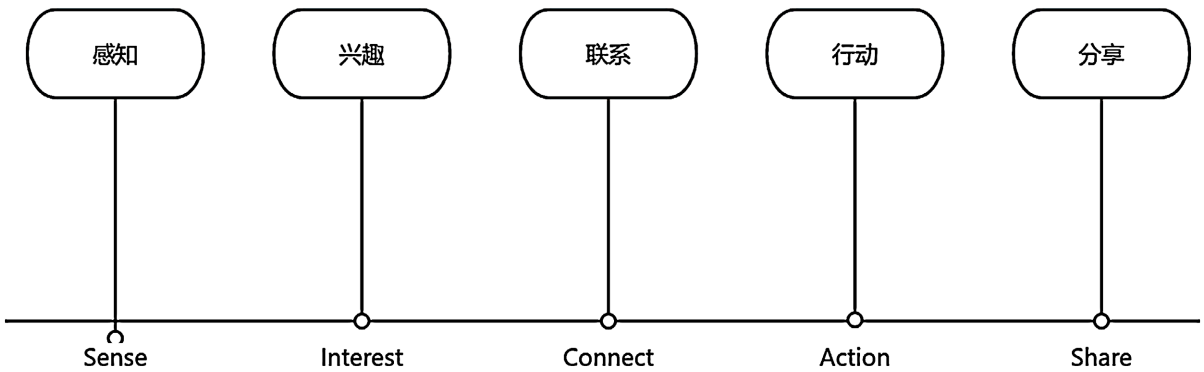


Figure 1. Illustration of the SICAS model
图 1. SICAS 模型图解

(1) Sense (感知维度): 可分为两个方面, 一是品牌对消费者的认识, 企业需要了解消费者的需求及喜好, 可以通过社交媒体平台进行搜集分析, 从而能及时改变营销策略; 二是消费者对于品牌的认识, 消费者可以通过社交媒体平台来了解商家的营销方式、营销内容等等。

(2) Interest & Interactive (兴趣&互动维度): 强调企业应当激发消费者兴趣, 通过上一阶段所搜集到的消费者偏好及需求, 以此为导向并借助多样化的营销方式, 来吸引消费者的注意并最终实现互动及购买行为。

(3) Connect & Communicate (沟通&联结维度): 强调企业利用社交媒体平台打造与消费者之间的沟通渠道及联结方式, 通过加强沟通来提升消费者对于自身品牌、产品的忠诚度及满意度。

(4) Action (行动维度): 强调企业要引导消费者将意愿转变为实际的购买行为。在这个阶段, 相关品牌应当采取构建多个渠道营销的方式以供消费者进行购买, 同时为提升消费者购买过程中的消费体验, 还应采取多种方式, 如促销、打折等。在激发消费者购买欲望的同时, 也促进了消费者的购买行为。

(5) Sharing (分享维度): 强调企业应当注重消费者在消费并使用相关产品后, 有关体验分享模块是否保持积极性、主动性, 并借助社交媒体平台, 将消费者的相关体验感受进行扩散传播, 在为其他消费者提供消费参考的同时, 还可为企业在相关产品建设、改进等方面提供指导。

当今的社交媒体营销形式与传统营销模式有所区别, 传统营销强调单向传播, 而社交媒体营销则是借助社交媒体平台来开展各类活动, 从而进行双向或多向传播。由于新式茶饮行业具备了娱乐及社交属性, 而 SICAS 模型也具备多向互动的特点, 与当今的社交媒体营销十分契合, 因此本文采用 SICAS 模型来进行分析。

3. 基于 SICAS 模型的蜜雪冰城社交媒体营销问卷调查

本章主要针对蜜雪冰城的社交媒体营销进行问卷设计与调查, 先是采用预调研的形式判定问卷设计的合理性, 其次进行正式调研并对问卷调查结果进行分析, 从而发现蜜雪冰城社交媒体营销过程中存在的问题。

3.1. 问卷设计

本文在问卷题目的设计上, 通过借鉴目前学术界已经存在的 SICAS 模型相关成熟问卷量表, 最终从感知、兴趣、联系、行动、分享五个方面分别设置问题来分析消费者在社交媒体平台的消费行为, 同时借助卷星进行发放问卷, 以此来收集相关数据。本次问卷调查主要包括消费者行为及感受调查和基本情况调查两个部分, 同时为了保障问卷质量及数据有效性, 也在题目中设置了筛选题项, 最终共 30 道题项, 并采取李克特五点量表的形式: 1——非常不同意, 2——不同意, 3——不确定, 4——同意, 5——非常同意。

3.2. 预调研

为保证问卷题项设计的合理性, 本文首先进行了预调研数据的收集, 共收集到了 114 份问卷, 其中 20 份为无效问卷, 剩余 94 份进行了信效度的分析, 如表 1 所示:

Table 1. Reliability and validity analysis of pre-survey data
表 1. 预调研数据信效度分析

维度	Cronbach's α 系数
感知维度	0.827
兴趣&互动维度	0.812
连接&沟通维度	0.836
行动维度	0.811
分享维度	0.802

KMO 值: 0.810 显著性: 0.000

由表 1 可知, 感知、兴趣、沟通、购买、分享这五个维度 Cronbach's α 值也都大于 0.7, 可以判定其预调研得到的问卷结果具有良好的信度。同时 KMO 值为 $0.810 > 0.7$, 且 p 值 < 0.05 , 证明问卷效度也较好, 因此可进行正式调研。

3.3. 正式调研信效度分析

本文利用 SPSS27 对问卷数据进行了信度分析检验, 以此对各维度变量进行了信度分析并得出结果, 具体见表 2。由表 2 可知, 感知、兴趣&互动、连接&沟通、行动、分享五个维度且 Cronbach's α 值均大于 0.7。因此本文研究具有较好的信度, 可用于进一步分析。

Table 2. Results of the reliability survey
表 2. 信度调查结果

维度	Cronbach's α 系数
感知维度	0.843
兴趣&互动维度	0.867
连接&沟通维度	0.828
行动维度	0.898
分享维度	0.849

本文利用 SPSS27 对问卷展开了效度分析检验, 检验结果如表 3 所示: 本文量表的 KMO 值为 0.968, 大于 0.7 的阈值。巴特利特球形检验 p 值为 0.000, 达到 0.05 的显著性。因此, 本文研究量表效度较好。总体来看, 本文量表的信度与效度较好, 适合用于做进一步分析。

Table 3. Bartlett test
表 3. 巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
巴特利特球形度检验	KMO 取样适切性量数	0.968
	近似卡方	4582.380
	自由度	190
	显著性	0.000

3.4. 一般描述性分析

本文对 361 份有效问卷样本所搜集到的人口统计特征情况展开分析。总体来看, 在性别分布方面, 女性人数最多, 为 189 人, 占比达 52%。在年龄分布方面, 大部分受访者年龄在 20 岁~30 岁区间, 累计人数达 147 人, 占比达 40.7%; 在学历方面, 拥有本科学历的人数最多, 高达 147 人, 占比 40.7%; 在月收入方面, 低于 2000 元的人数高达 132 人, 占比 36.5%; 在职业分布方面, 学生人数最多, 高达 203 人, 占比 56.2%, 这也解释了为什么大部分人的月收入在低于 2000 元的范围; 在购买经历方面, 有 129 人购买蜜雪冰城相关产品达 1~1.5 年, 占比 35.7%; 最后, 在了解蜜雪冰城相关信息的渠道方面, 绝大部分的人是通过抖音平台进行了解。本文具体的样本人口统计分析结果如表 4 所示。

3.5. 统计分析

3.5.1. 描述性分析

SICAS 模型共分为五个维度, 分别为感知、兴趣、连接、购买、分享。感知维度主要是对消费者对于蜜雪冰城公司产品的感知情况进行测量; 兴趣维度主要测量的是蜜雪冰城品牌在社交媒体上呈现的内容、推广方式、发布的内容等是否能够激起消费者的兴趣; 连接维度是消费者的连接和沟通, 该环节

Table 4. Results of demographic analysis
表 4. 人口统计分析结果

变量		频数	百分比
性别	男	172	47.6
	女	189	52.3
年龄	20 岁及以下	121	33.5
	21~30 岁	147	40.7
	31~40 岁	52	14.4
	41~50 岁	32	8.8
	50 岁以上	0	0
受教育程度	高中及以下	20	5.5
	大专	44	12.1
	本科	147	40.7
	硕士	145	40.1
	博士	5	1.3
月收入	1999 及以下	132	36.5
	2000~4999	85	23.5
	5000~6999	60	16.6
	7000~8999	61	16.8
	9000 及以上	23	6.3
职业	学生	203	56.2
	企事业单位人员	9	2.4
	政府机关人员	8	2.2
	私企职员	81	22.4
	个体经营者	50	13.8
	其他	10	2.7
购买经历	少于 6 个月	51	14.1
	6 个月~1 年	99	27.4
	1~1.5 年	129	35.7
	1.5~2 年	48	13.2
	2 年及以上	34	9.4
了解信息渠道	微信公众号	161	44.5
	微信小程序	168	46.5
	微信朋友圈	161	44.5
	新浪微博	159	44
	抖音	269	74.5
	快手	104	28.8
	其他	61	16.8

重视消费者与商家之间的联系及沟通体验；购买维度是购买行为，商家实现营销的最终目的即为消费者进行购买产品，这一阶段强调的是消费者借助社交媒体平台购买蜜雪冰城相关产品的消费体验及购买意愿；分享维度是在消费者购买行为后产生的分享行为，主要分享自身的消费体验的积极性等。各维度的综合平均得分如表 5 所示：

Table 5. Scores of each dimension
表 5. 各维度得分情况

具体题项	得分	综合得分
我通过社交媒体平台(微信、抖音、微博等)接触和了解蜜雪冰城公司品牌形象及产品定位	3.86	3.87
我通过社交媒体渠道了解蜜雪冰城的产品	3.89	
我经常在各种社交媒体平台看到蜜雪冰城的宣传	3.81	
我对社交媒体平台上的蜜雪冰城品牌展示很满意	3.91	
我觉得蜜雪冰城在社交媒体平台上所呈现的内容形式十分有吸引力	3.71	3.66
我觉得蜜雪冰城的社交媒体推广方式特别有意思。	3.63	
我会关注蜜雪冰城在社交媒体平台上发布的内容及信息	3.68	
蜜雪冰城的社交媒体宣传内容激发了我了解该品牌和产品的欲望。	3.60	
我愿意参与蜜雪冰城在社交媒体平台上开展的营销活动和社群活动	3.81	3.78
我会通过社交媒体平台渠道向蜜雪冰城提出问题反馈及建议	3.74	
我愿意关注蜜雪冰城在社交媒体平台的官方账号	3.76	
在社交媒体平台，我能够与蜜雪冰城商家进行沟通互动	3.82	
我觉得通过社交媒体平台购买蜜雪冰城产品非常便利	3.59	3.58
我愿意通过社交媒体平台购买蜜雪冰城的产品	3.60	
我对通过社交媒体平台购买蜜雪冰城产品的消费体验非常满意	3.55	
我在社交媒体平台看到蜜雪冰城发布的优惠活动会主动去购买	3.58	
我会在社交媒体平台上向他人推荐蜜雪冰城的产品	3.85	3.80
我愿意在社交媒体平台上主动分享转发蜜雪冰城产品的营销活动相关信息	3.81	
我愿意在社交媒体平台上主动分享购买蜜雪冰城产品的消费体验或平价	3.78	
我有朋友或家人受到我的影响消费过蜜雪冰城的产品	3.77	

如表所示：感知维度的综合平均得分为 3.87 分，其中消费者经常在各种社交媒体平台看到蜜雪冰城的宣传得分最低，仅有 3.81 分。这一结果表明，蜜雪冰城这一品牌在社交媒体平台上的存在感相对较弱，该品牌在社交媒体上的大多数宣传行为可能无法被消费者所关注到。这就意味着蜜雪冰城要想进一步获得社交媒体平台所带来的营销效果，就应该着重加强品牌的宣传，使得蜜雪冰城在消费者心中的品牌感知度有所提升。

兴趣维度的综合平均得分仅仅为 3.66 分，其中“我觉得蜜雪冰城在社交媒体平台上所呈现的内容形式十分有吸引力”这一题项分数最高为 3.71 分，说明蜜雪冰城在营销过程中能利用不同的内容形式去吸引消费者。但“蜜雪冰城的社交媒体宣传内容激发了我了解该品牌和产品的欲望”这一题项分数最低，仅有 3.60 分，说明社交媒体营销的内容与品牌文化等融合度不高，无法激发消费者去深入了解。由此可

看出, 蜜雪冰城要想进一步提升消费者的兴趣及共鸣, 应当在内容形式、推广模式上进一步创新。

连接维度的综合平均得分为 3.78 分。得分情况最高的是“在社交媒体平台, 我能够与 MX 茶饮商家进行沟通互动”, 为 3.82 分, 可以看出蜜雪冰城在沟通渠道方面建设比较完善, 消费者在有疑惑时能够及时的与商家进行沟通; 最低分则为“我会通过社交媒体平台渠道向蜜雪冰城提出问题反馈及建议”的 3.74 分, 说明消费者主动沟通的积极性不高, 仍需进一步提升双方之间的连接度, 蜜雪冰城应当针对这一方面加以积极的引导, 吸引更多的消费者就消费感受等与商家进行反馈及沟通。

购买维度的平均分数仅达 3.58 分, 最低分为“我对通过社交媒体平台购买蜜雪冰城产品的消费体验非常满意”, 分数为 3.55。整体分析来看, 目前消费者对于购买蜜雪冰城产品的消费体验比较一般, 整体维度得分也相较其他维度都较低, 说明相关社交媒体营销的效果并不特别理想, 不能有效的激发相关消费者的购买欲望及消费行为的产生。

分享维度的平均得分为 3.80, 其中得分最低的题项是“我有朋友或家人受到我的影响消费过蜜雪冰城的产品”, 仅有 3.77 分。综合来看, 消费者对于利用社交媒体平台分蜜雪冰城产品的消息或者体验、以及营销的二次转化率较弱, 无法给蜜雪冰城品牌带来很强的营销效果。因此, 蜜雪冰城应当考虑如何提升消费者的分享意愿及消费体验, 从而能实现二次乃至多次传播效果。

3.5.2. 相关性及回归分析

(1) 相关性分析

通过上文中对蜜雪冰城公司线上营销情况的调查问卷搜集到的数据进行了信度及效度分析, 证明该量表有效且可信。为了进一步验证蜜雪冰城公司产品线上营销与消费者各个阶段的行为间有何联系, 本文将问卷中基于 SICAS 模型制定的五个不同维度的题目进行均分从而得到五组新的变量, 并将五组变量命名为感知维度、兴趣维度、沟通维度、购买维度和分享维度, 得到的各变量之间的相关性如表 6 所示:

Table 6. Results of questionnaire correlation analysis
表 6. 问卷相关性分析结果

		相关性				
		感知维度	兴趣维度	连接维度	购买维度	分享维度
感知维度	皮尔逊相关性	1	0.671**	0.714**	0.627**	0.699**
兴趣维度	皮尔逊相关性	0.671**	1	0.756**	0.717**	0.726**
连接维度	皮尔逊相关性	0.714**	0.756**	1	0.696**	0.737**
购买维度	皮尔逊相关性	0.627**	0.717**	0.696**	1	0.691**
分享维度	皮尔逊相关性	0.699**	0.726**	0.737**	0.691**	1

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

通过上表中的分析可以看出, 感知维度、兴趣维度、沟通维度、购买维度、分享维度之间均呈现出较为显著的相关性。从各个变量之间的相关性关系来看, 兴趣维度与连接维度之间的相关性最强, 相关性系数为 0.756, 其次分享维度和连接维度之间相关系数为 0.737, 而感知维度和购买维度之间的相关系数最低为 0.627。在 99%的置信区间下, 各变量之间的 P 值 < 0.01, 则表明各变量之间存在显著性差异, 可以进行回归分析。

(2) 回归分析

为了更好的探讨各个维度之间与用户购买行为之间的关系, 同时消除他们之间存在的多重共线性问

题, 通过采用建立多元线性回归模型的形式, 以感知维度、兴趣维度、连接维度、分享维度作为自变量, 将购买维度作为因变量, 得出的线性回归结果如下表 7~9 所示:

Table 7. Model fitting effect
表 7. 模型拟合效果

模型摘要 ^b				
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误
1	0.775 ^a	0.600	0.596	0.69874

Table 8. ANOVA test
表 8. ANOVA 检验

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	260.942	4	65.236	133.614	0.000 ^b
	残差	173.813	356	0.488		
	总计	434.756	360			

Table 9. Table of coefficients
表 9. 系数表

系数 ^a							
模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.077	0.161		0.476	0.635		
1	感知维度	0.107	0.058	0.096	1.846	0.413	2.424
	兴趣维度	0.338	0.059	0.323	5.744	0.356	2.809
	连接维度	0.228	0.064	0.209	3.539	0.321	3.115
	分享维度	0.260	0.062	0.236	4.211	0.358	2.793

^a因变量: 购买维度。

根据上述三张表显示, 线性回归模型的 R²值为 0.600, 修正后的 R²为 0.596, 表明自变量对因变量的解释度为 60%。对模型进行方差检验时发现, F 值为 133.614 且 P 值小于 0.05, 可以看出多元线性回归通过总体显著性检验。同时, 从表 8 可以看出, 感知维度、兴趣维度、连接维度、分享维度四个自变量在 10% 的显著水平下, 都能对因变量购买维度产生显著的正向关系。

从表 9 可以看出, 以感知维度、兴趣维度、连接维度、分享维度作为自变量, 购买维度作为因变量进行多元线性回归分析, 得到回归模型公式为: 购买维度 = 0.077 + 0.107*感知维度 + 0.338*兴趣维度 + 0.228*连接维度 + 0.260*分享维度, 对购买维度影响最大的是兴趣维度, 其次是分享维度和连接维度, 影响最小的则是感知维度。因此在制定社交媒体营销策略时, 可重点关注消费者对品牌的兴趣方面。

3.5.3. 基于不同社交媒体平台购买行为的差异化分析

企业营销的最终目的是提升产品的营销率, 那么消费者购买行为的发生与否则对企业的营销策略起着至关重要的作用, 现针对购买行为调查数据, 结合消费者在不同社交媒体平台的消费情况进行交叉分

析, 结果如表 10 所示:

Table 10. Differentiation analysis of purchase behavior on different social media platforms
表 10. 不同社交媒体平台购买行为差异化分析

标题	交叉汇总表(%)			
	我会在社交媒体平台 上向他人推荐蜜雪冰 城的产品	我愿意在社交媒体平台上 主动分享转发蜜雪冰城产 品的营销活动相关信息	我愿意在社交媒体平台上 主动分享购买蜜雪冰城产 品的消费体验或评价	我有朋友或家人受到我 的影响消费过蜜雪冰城 的产品
微信公众号	9 (33.3)	8 (32.0)	9 (39.1)	9 (32.1)
微信小程序	17 (63.0)	14 (56.0)	6 (26.1)	18 (64.3)
微信朋友圈	9 (33.3)	12 (48.0)	11 (47.8)	10 (35.7)
新浪微博	13 (48.1)	11 (44.0)	15 (65.2)	14 (50.0)
抖音	21 (77.8)	21 (84.0)	17 (73.9)	20 (71.4)
快手	5 (18.5)	6 (24.0)	8 (34.8)	8 (28.6)
其他	7 (25.9)	3 (12.0)	3 (13.0)	5 (17.9)
汇总	27	25	23	28

卡方检验: $\chi^2 = 10.353$ p = 0.920

根据交叉分析结果显示, P 值 = 0.920 > 0.05, 可看出购买维度在微信公众号、微信小程序、朋友圈、新浪微博、抖音、快手、其他选项上并没有明显的关联关系, 可看出蜜雪冰城社交媒体营销策略在不同平台对于消费者购买行为的影响差距并不大。

4. 基于 SICAS 模型的蜜雪冰城社交媒体营销改进策略

在当今数字化技术高速发展的时代背景下, 社交媒体营销有利于企业提升绩效、实现可持续性发展。以 SICAS 模型为框架, 蜜雪冰城需要借助社交媒体快速传播信息的特性, 将自己的品牌形象、产品内容等进行广泛传播以加强消费者对蜜雪冰城的感知, 创造趣味性的营销内容来激发消费者的兴趣, 同时完善更多的沟通渠道来提高与消费者之间的沟通频率, 借助更便捷的促销形式激发消费者购买欲望, 此外还可采取开展奖励的形式鼓励消费者进行在线评论、分享蜜雪冰城产品或活动信息等来吸引更多的消费者。

4.1. 扩大品牌传播加强感知

首先, 蜜雪冰城可以通过加强与其他品牌之间的联名来提升品牌的影响力。蜜雪冰城作为新式茶饮行业的一线品牌, 主要面向年轻消费人群, 在选择合作品牌时应着重考虑品牌与消费者群体之间的适配程度, 从彼此的资源、渠道进行互补, 从而提升品牌的影响力, 使得消费者加深对蜜雪冰城这一品牌的感知度。

其次, 也可通过选择与明星、网红, 专业达人等进行合作来产生更好的推广效果。在选择相关人群进行品牌推广时, 应当考虑其个人特点及粉丝属性与品牌的契合程度, 整体选择方向要以正向、积极的人选为主, 在不同的平台选择推广代言人时也要采取不同的方法。在不同的平台选择推广代言人的方法也不同, 以抖音平台为例, 这一平台的 slogan 为“记录美好生活”, 意味着抖音平台下沉市场较大, 选择普通素人进行推广效果可能不够理想, 应当选择具有网红性质的用户, 通过创作搞笑、贴近生活的视频内容来吸引更多的用户围观。而小红书平台则是应当选择标签属性明显的头部用户进行“种草”, 在

其算法的帮助下会将其产出的帖子推荐给具备相同属性爱好的用户并吸引其“拔草”。

4.2. 打造趣味营销激发兴趣

在营销过程中, 严格把控产品与服务质量是必要措施。第一, 要提高企业管理标准, 对产品质量、门店管理质量等进行严格管控。第二, 在产品方面应当进行不断的升级与创新, 可根据消费者越来越重视的“养生”“健康”理念融入进产品研发当中去。第三, 要加强服务意识, 维护自身品牌形象, 重视全方位的网络营销形式, 建立健全相关的机制, 在努力为客户提供服务的同时, 也要注重与消费者之间的交流反馈, 加强消费者对该品牌产品的兴趣。同时, 在营销内容的构建方面, 可以从情感角度出发, 结合自身品牌选取鲜明清晰的标签, 如蜜雪冰城是由大学生创业并成功从路边小摊蜕变拥有为数万家连锁店的大型企业, 这一历程拥有“大学生创业”“小镇青年”“拼搏”等能够吸引大批消费者产生共鸣的标签。此外还应当充分利用社交媒体平台, 通过抢占热门事件评论区前排、在线评论等形式与消费者进行互动。在互动过程中可以输出自身的品牌理念、品牌形象、品牌文化等等, 基于热门事件与消费者之间建立情感沟通, 以通过引发消费者对某件事情共鸣的形式, 来吸引潜在消费者对自家品牌的注意力。

4.3. 完善沟通渠道建立连接

由于茶饮行业的特殊性, 消费者从视频或文字描述中很难感受到产品的口感、体验等, 需要在线下亲自品尝后才能体验到, 而要想获得更为广阔的发展空间, 企业应当采取线上渠道与线下渠道相结合的模式。线下渠道可采取门店宣传、新品适合的形式吸引消费者前来消费, 线上渠道则可以采取维护官方账号、发布短视频、直播带货与粉丝之间建立联系。

目前蜜雪冰城所采取的沟通渠道其实与大部分的新式茶饮品牌类似, 但随着消费者需求的改变, 应当充分利用社交媒体平台主动为消费者创造出更多的互动沟通机会。大部分企业都开始采取线上直播带货的形式来吸引消费者, 但大多数消费者在观看直播时很少能够与商家之间深入沟通, 很多人在购买了所需产品后就立刻退出直播间。因此在线上直播方面, 蜜雪冰城也可考虑定期开展“沟通及反馈”直播专场, 加强与消费者之间的接触。同时也可将在线品牌社群作为营销手段之一, 通过设立专门的社群运营人员, 每天在群内更新折扣信息或者发放抵扣券的形式, 可以有效的推动消费者积极参与进来。同时在运营过程中, 也应当积极主动回复消费者的信息, 获得消费者好感的同时也能维持社群活跃度。

4.4. 畅通购买渠道促进购买

首先, 蜜雪冰城要进一步完善购买渠道, 线下门店数量已经足够多了, 但是线上购买渠道还未实现全网域覆盖。目前, 蜜雪冰城主要在微信、支付宝、抖音、美团几个较大的社交媒体平台建立了购买渠道, 但在微博、小红书等还未开通购买渠道, 一定程度上存在着潜在消费者流失的情况。通过全方位线上购买渠道的开通, 一方面能够持续提升品牌及产品的曝光率, 另一方也能够为品牌方带来更多的销售机会。

其次, 在产品促销方面, 可以采取多种促销方式增强消费者的购买力。蜜雪冰城在不同平台上都开启了团购优惠套餐的促销活动, 但大部分团购套餐可选产品比较固定, 无法满足所有消费者的需求, 因此可以考虑推行差异化的团购套餐, 根据不同时间段、不同的需求开展有针对性的团购活动。

最后, 在购买反馈机制的设计上也有所欠缺, 大多数消费者线上进行反馈时仅能找到智能客服通道, 或是找到人工客服入口后发现仍需排队, 商家无法及时响应消费者诉求, 消费者的购买体验无法得以提升, 因此应进一步改善反馈机制。

4.5. 采取激励机制刺激分享

对于企业而言想要吸引更多的消费者, 则需要凭借原有消费者通过在线评论、互动、分享等行为“以

旧带新”，因此在提升自身口碑的基础上，也可以采用一些激励措施。

消费者的体验和分享，往往是其他消费者是否选择此产品消费的重要依据，商家可以采取多样化的方式来鼓励消费者主动在社交媒体平台上分享自身的消费体验。商家应当以消费者的分享信息是否为有效分享作为激励依据，对于积极分享自身购物体验的消费者，可以通过“返现”或者“现金券”的形式给予鼓励，在确保消费者忠诚度的同时也能凭借其分享吸引来更多的新顾客。

但能让消费者主动分享的前提是良好的口碑，近年来随着食品安全问题频发的现象出现，在网上已经出现了许多不利于蜜雪冰城的评论。由于互联网信息快速传播的特性，某些言论可能会迅速发酵并引发大众的谴责，因此在保证产品质量的前提下，要加强对于自身品牌的维护，引导消费者以积极的角度来评论自身品牌及产品。出现负面评论时，商家应当及时与消费者进行沟通，以积极的态度了解原因及其诉求，尽最大努力将负面影响降到最低，在保障消费者个人权益不収侵害的同时实现品牌口碑的正面传播。

5. 结语

蜜雪冰城作为一家新式茶饮行业名列前茅的连锁企业，近些年来在各种环境变化及行业竞争加剧的情况下不断扩大门店规模，并在新式茶饮产品业务上不断地发展。在当今数字背景下，社交媒体营销作为新兴的营销方式，为各行各业的推广都提供了广阔的平台。本文以蜜雪冰城社交媒体营销作为研究对象，研究发现虽然其借助社交媒体营销取得了一定的成绩，但基于问卷调查及统计分析发现，其在营销过程中仍存在着一些细节性问题，针对性地对其提出了相应的改进建议，希望有助于蜜雪冰城获得更好的营销效果。未来，相信蜜雪冰城将会有更广阔的发展前景。

参考文献

- [1] 陈富桥, 姜爱芹, 姜仁华, 等. 城市居民茶叶消费收入弹性研究——基于扩展线性支出模型(ELES)的估计[J]. 中国食物与营养, 2014, 20(6): 46-49.
- [2] 陈佳旭, 王薇. 现制茶饮行业 SWOT 分析及优化发展建议[J]. 经营与管理, 2024(11): 235-240.
- [3] 曾夏敏, 杨敬泽. 新兴奶茶行业的发展现状与经营策略分析[J]. 商展经济, 2023(23): 126-130.
- [4] Wang, B. and Jiang, X. (2021) Factors Affecting Adoption of Heytea Based on SICAS Model. 2021 14th International Symposium on Computational Intelligence and Design (ISCID), Hangzhou, 11-12 December 2021, 27-31. <https://doi.org/10.1109/iscid52796.2021.00014>
- [5] Wang, Z.R. and Marjerison, R.K. (2019) Factors Influencing Consumers' Purchase Intentions Towards Made-to-Order Tea Drinks in China. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models*, 4, 29-52. <https://doi.org/10.4018/ijfbmbm.2019070103>
- [6] 郭莹莹, 柳东梅. 中国社交媒体营销及其危机管理[J]. 中外企业家, 2016(28): 77-79.
- [7] 朱明洋, 张永强. 社会化媒体营销研究: 概念与实施[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2017, 32(6): 45-55.
- [8] 曲洪建, 何茜. 社交媒体广告营销对传播意愿的影响——基于行为态度的中介效应分析[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2019, 45(5): 765-771.
- [9] Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021) Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- [10] Li, F., Silva, S.C. and Larimo, J. (2024) Understanding the Influencing Factors on Firms' Social Media Marketing Strategies Development: A Cross-Country Investigation. *International Marketing Review*, 41, 1487-1520. <https://doi.org/10.1108/imr-06-2023-0124>