

分类号：  
学号：20212216215

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 蜜雪冰城安阳市市场营销策略优化研究

学位申请人	王振勇
指导教师	王蕾 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子  
2024年5月



分类号：  
学号：20212216215

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 蜜雪冰城安阳市市场营销策略优化研究

学位申请人	王振勇
指导教师	王蕾 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子  
2024年5月



**Research on Marketing Strategy Optimization of  
Miyue Ice City in Anyang**

A Dissertation Submitted to

**Shihezi University**

In Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of

**Master of Business Administration (MBA)**

By

**Wang Zhen-yong**

**(Marketing Management)**

Dissertation Supervisor: Prof. Wang Lei

May, 2024



# 石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

## 学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：王振勇

时间：2024年5月19日

## 使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：王振勇

时间：2024年5月19日

导师签名：王蕾

时间：2024年5月19日



## 摘要

这些年，中国餐饮行业和新茶饮行业迎来了快速发展，新茶饮行业由于有着特殊的行业优点，吸引了大量的创业者进入本行业，现在，消费者对于新茶饮的需求已经不再单纯地满足于口感，而是追求高品质的生活质量，然而安阳市场新茶饮行业品牌较多，很多产品在产品品质上缺乏显著的差异性，导致品牌之间竞争越来越激烈。目前蜜雪冰城公司正处于快速发展的关键期，公司部门之间还有很多的不足，制定科学合理的市场营销策略，才可以在巩固目前市场份额的基础上，进一步扩大市场占领份额。在这样的背景下，探究蜜雪冰城公司在安阳市场的营销策略，不仅对公司本身有着现实的意义，而且对以蜜雪冰城为代表的中小饮品公司也有一定的参考意义。

本文以市场营销理论作为基础，结合新茶饮行业的发展情况，以蜜雪冰城公司作为案例研究，分析了其在安阳市场的营销情况和市场份额，以调查问卷的形式，研究蜜雪冰城公司在安阳市场存在的一些问题；通过运用 PEST 分析法和波特五力模型理论，对蜜雪冰城在安阳市场的宏观环境和行业竞争进行了分析，采用 SWOT 分析法归纳了公司的优势、劣势、机会与威胁，最后利用 7Ps 营销组合策略，对其所存在的问题，从产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和过程七个方面提出了有针对性的优化策略，同时为了保障营销策略可以更有效地实施，并提出了相适应的保障措施。

最后，希望研究得出的结论可以帮助蜜雪冰城在安阳更进一步扩大市场份额，提高其在新茶饮市场的竞争力，促进公司向着良性的方向发展。对蜜雪冰城公司在安阳市场营销策略中的经验和教训进行归纳总结，为准备选择新茶饮行业创业的人群和已经在安阳市场的同行者提供一定的参考意义。

**关键词：**新茶饮行业；蜜雪冰城；营销策略

## Abstract

In recent years, China's catering industry and new tea industry have ushered in rapid development, and the new tea industry has attracted a large number of entrepreneurs to enter the industry because of its special advantages. Now, consumers' demand for new tea is no longer simply satisfied with the taste, but the pursuit of high-quality quality of life. Many products lack significant differences in product quality, leading to increasingly fierce competition between brands. At present, Misue Ice City company is in a critical period of rapid development, and there are many deficiencies between the company departments. Only by developing scientific and reasonable marketing strategies can we further expand the market share on the basis of consolidating the current market share. In this context, to explore the marketing strategy of Misue Ice City Company in Anyang market, not only has practical significance for the company itself, but also has certain reference significance for small and medium-sized beverage companies represented by Misue Ice City.

Based on marketing theory, combined with the development of new tea beverage industry, this paper takes Misue Ice City Company as a case study, analyzes its marketing situation and market share in Anyang market, and studies some existing problems of Misue Ice City Company in Anyang market in the form of questionnaire. By using PEST analysis and Porter's Five Forces model theory, this paper analyzes the macro environment and industry competition of Misue Ice City in Anyang market, uses SWOT analysis to summarize the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats, and finally uses 7Ps marketing mix strategy to analyze its existing problems. This paper puts forward targeted optimization strategies from seven aspects: product, price, channel, promotion, personnel, visible display and process. At the same time, in order to ensure the marketing strategy can be implemented more effectively, and puts forward appropriate safeguard measures.

Finally, it is hoped that the conclusions drawn from the research can help Misue Ice City further expand its market share in Anyang, improve its competitiveness in the new tea market, and promote the company's development in a benign direction. This paper summarizes the experience and lessons of Misue Ice City Company in Anyang's marketing strategy, and provides certain reference significance for those who are ready to choose new tea industry and those who are already in Anyang's market.

**Key words:** New tea beverage industry; Honey Snow Ice City; Marketing management; Strategy optimization

# 目录

摘要 .....	I
Abstract .....	II
第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景和意义 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究意义 .....	2
1.2 国内外研究现状 .....	2
1.2.1 国外研究现状 .....	2
1.2.2 国内研究现状 .....	4
1.2.3 文献述评 .....	6
1.3 研究内容 .....	6
1.4 研究方法 .....	8
1.4.1 文献分析法 .....	8
1.4.2 问卷调查法 .....	8
1.4.3 案例分析法 .....	8
第 2 章 相关概念与理论 .....	9
2.1 相关概念 .....	9
2.1.1 市场营销 .....	9
2.1.2 新茶饮 .....	10
2.2 相关理论与工具 .....	10
2.2.1 7Ps 营销理论 .....	10
2.2.2 PEST 分析法 .....	12
2.2.3 波特五力模型 .....	12
2.2.4 SWOT 分析法 .....	13
第 3 章 蜜雪冰城安阳市场营销策略现状与问题分析 .....	14
3.1 蜜雪冰城公司简介 .....	14
3.2 蜜雪冰城安阳市场营销策略现状分析 .....	15
3.2.1 产品策略现状 .....	16
3.2.2 价格策略现状 .....	17

3.2.3	渠道策略现状 .....	19
3.2.4	促销策略现状 .....	19
3.2.5	人员策略现状 .....	21
3.2.6	有形展示策略现状 .....	21
3.2.7	过程策略现状 .....	22
3.3	问卷调查 .....	23
3.3.1	问卷的设计与实施 .....	23
3.3.2	问卷结果分析 .....	23
3.4	蜜雪冰城安阳市场营销策略存在的问题分析 .....	24
3.4.1	产品策略存在的问题 .....	24
3.4.2	价格策略存在的问题 .....	28
3.4.3	渠道策略存在的问题 .....	29
3.4.4	促销策略存在的问题 .....	31
3.4.5	人员策略存在的问题 .....	32
3.4.6	有形展示策略存在的问题 .....	33
3.4.7	过程策略存在的问题 .....	34
第 4 章	蜜雪冰城安阳市场营销环境分析 .....	35
4.1	蜜雪冰城安阳市场宏观环境分析 .....	35
4.1.1	政治法律环境分析 .....	35
4.1.2	经济环境分析 .....	35
4.1.3	社会环境分析 .....	36
4.1.4	技术环境分析 .....	36
4.2	蜜雪冰城安阳市场行业竞争分析 .....	36
4.2.1	行业内的竞争者分析 .....	36
4.2.2	市场的潜在进入者分析 .....	37
4.2.3	主要替代品分析 .....	38
4.2.4	消费者的议价能力分析 .....	38
4.2.5	供应商的议价能力分析 .....	39
4.3	蜜雪冰城安阳市场 SWOT 分析 .....	39
4.3.1	蜜雪冰城的优势 .....	39
4.3.2	蜜雪冰城的劣势 .....	40
4.3.3	蜜雪冰城的机会 .....	40
4.3.4	蜜雪冰城的威胁 .....	41
4.3.5	SWOT 分析结果 .....	41

第 5 章 蜜雪冰城安阳市场营销策略优化 .....	43
5.1 产品策略优化 .....	43
5.1.1 提升产品创新能力，打造特色产品 .....	43
5.1.2 优化产品包装设计 .....	44
5.1.3 注重产品的品质管控，保障食品安全 .....	44
5.1.4 开发互补产品 .....	45
5.2 价格策略优化 .....	46
5.3 渠道策略优化 .....	47
5.4 促销策略优化 .....	47
5.4.1 加强线下人员促销的合理性 .....	48
5.4.2 丰富线上促销的内涵 .....	48
5.5 人员策略优化 .....	49
5.5.1 激发员工动力，提升服务水平 .....	49
5.5.2 加强员工培训 .....	49
5.6 有形展示策略优化 .....	50
5.6.1 增设主题区域 .....	50
5.6.2 完善店铺环境 .....	50
5.7 过程策略优化 .....	50
第 6 章 蜜雪冰城安阳市场营销策略优化的保障措施 .....	51
6.1 组织保障 .....	51
6.2 人力保障 .....	51
6.2.1 加强岗位培训 .....	51
6.2.2 明确人才晋升途径 .....	52
6.3 文化保障 .....	52
6.4 技术保障 .....	52
第 7 章 结论与展望 .....	54
7.1 研究结论 .....	54
7.2 不足和展望 .....	54
参考文献 .....	56
附录 A 蜜雪冰城安阳市场营销策略调查问卷 .....	59
致谢 .....	63
作者简介 .....	65



## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景和意义

#### 1.1.1 研究背景

新茶饮是以年轻消费者为主要客群的茶饮行业，它以优质的茶叶作为主要材料，辅以多种萃取方式提取的浓缩液为原料，并加入新鲜牛奶、各种水果等调制的饮品。对于创业者来说，新茶饮行业前期投入成本较小，进入的门槛较低，但是利润却十分可观，所以，越来越多的人选择新茶饮这个行业去创业，新茶饮行业也得到了快速发展。和正餐比较，新茶饮的优势主要体现在时间、空间和购买的随机性上，因此，人们在日常生活和购物消费的时候，很容易接受新茶饮，比如，人们在逛街购买商品的时候，工作学习压力大，想要释放的时候，年轻人旅游游玩的时候，都会买上一杯新茶饮。进入 21 世纪以后，新茶饮行业的发展越来越快，不断创新品牌、品质和风格，出现了多种多样的营销模式。

根据《2023-2024 年中国茶饮行业年度发展报告》显示，2023 年新中式茶饮市场规模达到 1933 亿，同 2022 年 1670 亿相比，同比增加仅为 15.7%，预计到 2025 年，新中式茶饮市场规模将逼近 2500 亿。2023 年，奶茶相关餐饮企业成立数量达 5.2 万家，部分品牌出现了大规模闭店，逐渐退出市场；未来，一些不具备竞争优势的茶饮品牌将陆续被市场淘汰，行业集中度将进一步提升。且未来五年，新茶饮市场规模年复合增长率有望继续保持疫情前两位数的高速增长，市场将迎来新一轮做大规模的窗口期。

2006 年以前，新茶饮的消费主体主要以儿童为主，随着社会的快速发展，越来越多的年轻消费者喜爱上了新茶饮，新茶饮实现了华丽的质变，这个时期的特点就是新茶饮品牌化，且随着大量资本的涌入，新茶饮的品牌越来越多，如霸王茶姬，喜茶，奈雪的茶，甜啦啦，一点点，益禾堂，茶颜悦色，蜜雪冰城，书亦烧仙草等，“新茶饮”这股浪潮越来越大。

蜜雪冰城刚成立的时候只是一个路边摊，经过 20 多年的发展，在市场中拼得了一席之地，截止到 2023 年 9 月 30 日，蜜雪冰城门店数量已经突破 36000 家，成为国内门店规模最大的连锁茶饮品牌之一。目前蜜雪冰城已经遍布国内很多的城市，在安阳各个区县，都可以看见它的身影，据统计，截止到 2023 年 12 月，安阳市已经有超过 100 家蜜雪冰城门店了。

从现在的新茶饮行业发展情况来看，由于这个行业的进入门槛低，所以大量群体涌进了这个行业，从而导致了新茶饮行业各个品牌之间的竞争加剧，在竞争激烈的市场里，

如何站稳脚跟,持续扩大市场占领份额不仅仅是蜜雪冰城公司的管理者需要急切处理的难题,同样是以蜜雪冰城为代表的中小饮品企业,也需要考虑的难题。

### 1.1.2 研究意义

#### (1) 理论意义

查阅大量相关资料和文献后,发现目前我国热衷于研究一些大品牌的新茶饮品牌,如喜茶、一点点,奈雪的茶等,而对一些中低端的新茶饮品牌研究较少。基于市场营销方面的理论,本文以蜜雪冰城公司为案例,通过研究其在安阳市场方面的发展,有助于扩宽新茶饮行业的研究范围,为新茶饮行业的研究提供更多的理论依据。

#### (2) 现实意义

利用 7Ps 营销理论,分析蜜雪冰城公司在安阳市场的营销策略现状,归纳出其在安阳市场存在的一些问题,并对这些问题提出了有针对性的优化策略,希望这些建议可以帮助蜜雪冰城公司提高竞争力,进一步扩大其在安阳市场的份额,促进公司更好地发展。通过分析蜜雪冰城在安阳市场的营销策略,从中总结出其成功的经验和一些教训,可以为准备进军新茶饮行业的创业者,和已经在安阳市场经营新茶饮的店主提供一些建议,从而帮助他们制定符合安阳市场的营销策略,同时还可以为安阳市场的中低新茶饮行业品牌提供一定的参考性。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

#### (1) 关于营销理论的研究

国外有关营销理论方面的研究已经很成熟,菲利普·科特勒在 1991 年成功出版了《营销管理》,明确提出了以 4Ps 为核心的营销理论体系,由价格、产品、渠道和促销构成了营销组合方法。不管随后的社会如何发展,营销理论如何深入,基本上都是以 4Ps 为基础,4Ps 在营销界的地位始终无可撼动,备受许多研究者深爱。2022 年,在他第 16 版营销管理中,他又详细地勾勒出营销行为在营销市场的流程结构图,买卖双方通过四个步骤流程,可以获得货币和信息。制造商通过渠道可以获得资源,对原材料进行加工,可以得到产品或者相应的服务,由中间商卖给消费者,消费者通过自己的劳动,得到货币,然后再通过消费货币,可以得到产品或者服务<sup>[1]</sup>。

产品在营销策略中起到了至关重要的作用,Lisa (2015) 指出,产品的性能属性,产品的入市时间,在营销策略的过程中,可以起到积极性的作用,有助于促进产品营销。同样产品特色化,去同质化,在营销中也尤为重要,特别是产品的第一款设计,不仅影