

钟薛高品牌内容营销史,复刻它的高端网红之路

说到钟薛高,绝对是很多品牌的羡慕对象。

2018年诞生便成为网红雪糕品牌,2020年双十一,开售不到一小时就售出5万支,当日销售额破400万元,跃居冰品类目销售第一名。

仅3年销售了近一亿支雪糕,2021年618期间,开场3分钟就超前一年全天销售额,当日就卖出60万支雪糕,更为夸张的是钟薛高曾创下1分钟卖一万支雪糕的记录,就连66元产品也在15小时内售罄,后68元和88元的两款新品,依然是供不应求。

为啥钟薛高会被如此受追捧?它是如何做到的?本期我们就从品牌内容营销的角度来一探究竟。

“中国的高端雪糕”定位

长久以来,中国雪糕市场基本以中低端为主,高端市场基本被哈根达斯和八喜等国际品牌占领,钟薛高抓住了这一机会,以国货品牌为切入,以“中国人自己的高端雪糕”为定位,从产品和价格两个层面率先落实。

一方面在产品设计上,以江南青瓦的中国传统文化元素为符号,配以莫兰迪色系,从视觉上加深新国货品牌印象,一方面对外宣传真材实料没有任何添加以及口感工艺,凸显产品品质感。

价格层面更是凸显高端属性,平均一支20元,为普通雪糕的四到五倍,并辅以奢侈品惯用的限量操作手法,在让一部分人望而却步的同时,又戳部分年轻人猎奇的社交炫耀心理,坐实高端性,也为后期的价格营

销做了铺垫。

营造明星网红标配,增加社交价值

为了吸引更多的年轻用户消费,钟薛高采取的策略之一是用明星网红等意见领袖来品质锚定,以其真实体验的评价反馈和社交媒体的分享,形成高品质网红产品的印象,让大众在意识中形成钟薛高确实是物有所值,值得一试。

一时间,小红书、微信、淘宝直播、抖音、快手等社交平台里,无不出现钟薛高的身影,甚至李佳琪和薇娅这样的顶级主播都在带货钟薛高,以至于有一种说法是,每3个吃播人中就有一个认识钟薛高。

除此之外,钟薛高还邀请过厄瓜多尔驻中国总领事管的领事试吃,成为史上最特殊代言人,更有高颜值演员佟丽娅为其品牌代言,一时风头无两,吸引了很多消费者买单。

因为对于消费者而言,不仅仅是吃了一支好味道的雪糕,更重要的是也增加了自己的社交资产,随手一拍就是吸睛的社交内容,极大地满足了消费者的炫耀心理。

持续制造社交话题,高频曝光夯实“糕”界地位

经过短短三年的运营,钟薛高基本上完成了高端雪糕品牌的塑造,在整个过程中营销起到了至关重要的作用。

纵观钟薛高所有的营销动作,会发现其除了投朋友圈广告,采用最多的营销方式是用跨界联合来创造社交话题。

例如,钟薛高与娃哈哈联名出了一款“未成年雪糕”,以怀旧情绪切入,唤醒未成

年人的味道。

与四大国产品牌打造中式雪糕(海鲜雪糕、燕窝雪糕、懒上瘾雪糕等),但其中最引人瞩目的当属与泸州老窖推出“断片雪糕”,光名字就已经有故事了。

还与同样具备网红属性的五芳斋、小米、奈雪的茶等品牌合作。

除了实体品牌之外,钟薛高的跨界领域还延伸到平台,比如说与天猫推出“发呆”雪糕及一些产品周边。

想怎么发,就怎么呆

与盒马先生合作车厘子口味雪糕,与百度进行国潮联合。

据不完全统计,3年来,钟薛高跨界品牌高达40+,平均每月都有一次跨界联合。

而事实上,可以看到这种跨界的成本极低,很多几乎不需要什么投入(因为本身钟薛高自己就要研发新品,这样的合作反而省了不少事),仅仅只需要logo授权,取一个有意思的名字,设计一个封面,便可以换来一次社交媒体的关注和讨论。

如此一来,越来越多的品牌主动找上门合作,造成钟薛高始终很火很受欢迎的印象,加上产品价格、颜值、网红明星的背书,以及消费者的打卡炫耀,几乎掩盖了行业内其它雪糕品牌的光芒。

也因为钟薛高的高价值社交属性,和善于制造社交话题的能力,让钟薛高的一举一动都备受关注。

以至于在2021年的618期间,各大品牌都纷纷进行优惠促销时,钟薛高却因曾经定

价66元的“厄瓜多尔粉钻”雪糕,以#钟薛高最贵一支雪糕66元#登顶热搜榜第一。

最后,简单总结一下。

钟薛高之所以能有如今的成绩,重要的原因之一是看到了市场缺口,放弃做大众消费市场,与众多雪糕品牌一较高下,而是直接把一个具有100多年历史的大众品类打造成了一个没有竞争对手的高端小众品牌。

在这样的定位之下,任何的举动都可能被放大到行业级别,成为别具一格的新闻素材,换句话说,在传播层面,钟薛高有得天独厚的优势。

基于此,钟薛高率先提升产品力,从用材到口感到感官,做到真材实料,造型独特,颜值爆表,以产品为内容,以价格为噱头,很容易在市场上整出动静,并获得一部分人的尝试和青睐。

但问题是雪糕是一次性消费品,如此高的价格虽然会带来关注和流量,但一定会有人吐槽其不值。

钟薛高很清楚这一点,所以在往后的营销里,钟薛高做的事情主要在提高产品溢价能力——

增加社交属性,提升社交价值。

让几十块钱的雪糕除了味觉的享受之外,还带来精神上的满足,一种来自于身份标签的印证,一种来自社交媒体的赞美。

这样再回过头来看,钟薛高依托于互联网,选用明星网红种草,与知名品牌跨界联合,也就一目了然了。

估值200亿的蜜雪冰城要上市了,这回是真的!

“你爱我,我爱你,蜜雪冰城甜蜜蜜……”这首火遍2021年夏天的广告主题曲,堪称洗脑魔咒,也让蜜雪冰城火爆“出圈”。

国庆节长假的第一天,消息传出——蜜雪冰城股份有限公司拟在A股市场首次公开发行股票并上市,正在接受广发证券对其进行辅导,已于2021年9月29日在河南证监局进行辅导备案。

这意味着,传言已久的蜜雪冰城上市消息得到正式确认。备案辅导意味着该公司上市计划走出关键一步,有望成为继奈雪的茶之后,国内“茶饮第二股”。

01蜜雪冰城完成辅导备案

事实上,有关蜜雪冰城融资、上市的消息一直不断。

去年10月,有消息称蜜雪冰城即将完成新一轮融资,计划该轮融资10亿至20亿元,投资方为高瓴资本、龙珠资本,融资后估值200亿元。但蜜雪冰城彼时即回应此消息不实。

今年1月中旬,又有消息称,蜜雪冰城的首轮融资落地,由龙珠资本、高瓴资本联合领投,双方各自投了10亿元,融资完成后蜜雪冰城估值超过200亿元。

同时,该消息称,蜜雪冰城计划在A股上市,筹备已到最后阶段,交表已在倒计时,预计年内完成上市流程。

但蜜雪冰城方面再次否认,称:“目前没有接到融资信息,关于上市暂时也没有可发布的消息”。

天眼查信息也显示,目前蜜雪冰城的股东中,尚未有龙珠资本、高瓴资本或彼等的相关实体,蜜雪冰城由张红超、张红甫兄弟分别持股47.53%。

但工商信息同样显示,去年底至今,蜜雪冰城先后完成2次增资:去年12月底,该公司注册资本由1.02亿元增至1.13亿元,今年3月进一步增至3.6亿元。此外,去年12月17日,该公司名称由“郑州两岸企业管理有限公司”变更为“蜜雪冰城股份有限公司”。

到今年8月底,彭博社报道称,蜜雪冰城正考虑最早于2022年在香港进行首次公开募股。

该报道指出,目前该公司已与顾问就IPO事宜进行了初步讨论,此次募股可能会筹集2亿至5亿美元。

此外,蜜雪冰城正考虑将香港作为上市地点,但也不排除在中国内地上市的可能性。

对此,蜜雪冰城再次予以否认,称“完成没有,目前确实没有明确上市计划”。详情阅读:蜜雪冰城、乐乐茶接连否认IPO传闻,新茶饮第二股烫手了?

如今,三缄其口的上市传闻有了“实锤”:9月30日,河南证监局信息显示,蜜雪冰城股份有限公司拟在A股市场IPO上市,

正在接受广发证券对其进行辅导,已于9月29日在该局进行辅导备案。

这一消息距离其公开否认一个多月时间。这一次,是真的要上市了!

蜜雪冰城真的要上市了

02从路边摊到10000家店

熟悉蜜雪冰城的人知道,这是一家出身草根,价格亲民,甚至有些“土味”的茶饮企业。其标志性产品是2元冰淇淋、4元柠檬水和6元奶茶,可以让人轻松实现“奶茶自由”。

蜜雪冰城始创于1997年,是一家以新鲜冰淇淋、茶饮为主的全国连锁饮品品牌,覆盖全国31个省市区及东南亚部分国家,全球门店数量超过1.8万家。

而为了做上市准备,蜜雪冰城股份有限公司注册资本3.6亿元,成立于2008年4月30日。

目前公司法定代表人为张红甫,共有9位股东,前两大股东为张红超、张红甫两兄弟,两人分别持股47.5%。

早在1997年,张红超在郑州创业,创立了“寒流刨冰”,这也是蜜雪冰城的前身。因种种原因,几次开店均以失败告终,到1999年,店名改名“蜜雪冰城”,才慢慢有所起色。

2006年,张红超研制推出新鲜冰淇淋,成为第一个火爆单品。此后蜜雪冰城开始尝试加盟模式,但早期扩张速度不算快。

2010年,公司开启“直营+加盟”的市场模式,门店数量迅速扩张,到2014年已经突破1000家。

2018年,蜜雪冰城找到企业咨询公司华与华,设计推出全新品牌形象“雪王”,并开启大规模扩张。

2020年6月,蜜雪冰城门店数量突破1万家,成为第一家门店数量过万的茶饮企业。目前门店数量更是高达1.8万家。

那么,蜜雪冰城凭什么可以上市?说起来,这家茶饮公司的特点十分明显,极致性价比——产品价格多在10元以下,平均客单价只有6元,十几年来价格几乎没有上调,一下子就击穿了“用户心智”。

蜜雪冰城的目标用户是以大学生为代表的年轻消费群体,以及三四线城市的年轻人群,国内下沉市场人群是最大的基数。因此,除了三四线城市,大学城也是蜜雪冰城的主要阵地。

此外,以加盟模式为主的蜜雪冰城,开店速度明显要快于喜茶等品牌的直营模式。蜜雪冰城凭借低价策略从河南走向全国,密集开店,店铺之间较短的距离带来了运营成本的下降。

可以看到,蜜雪冰城门店分布最密集的区域为河南,其次则是山东,分别为1495家和936家。

规模优势也带来了原材料成本的降低,蜜雪冰城在各地设有工厂和仓储物流,原材

料可以直接运送到加盟店中。

而且可能很少有人知道,蜜雪冰城在收取加盟费用之外,还收取卖给加盟店的原料费,这在营收中占据了很大的比重。

此前有传闻称,2019年蜜雪冰城收入为60亿元左右,净利润约8亿元,如今营收或已破百亿。

当各大茶饮品牌在一线城市厮杀,蜜雪冰城也不例外。目前,其在北京的门店数量已经超过100家,以通州、昌平、怀柔等五环外区域为主,此外在朝阳大悦城、簋街等地也设有门店。

蜜雪冰城也在持续试水新品。就在备案辅导的同一天,蜜雪冰城在郑州开设了首家“雪王城堡体验馆”,不仅推出了新品饮品,还包括炸串、椰乳烩面、DIY蛋糕、咖啡、烘焙等多种新品类,甚至有与河南当地特色饮食结合的烙馍冰激凌。

去年蜜雪冰城CEO张红甫还发布公开信宣布,进军平价咖啡领域,打造“幸运咖”品牌,并扬言:5年复制一个蜜雪冰城。

天眼查App显示,今年以来蜜雪冰城累计新成立6家子公司,分布在海南、成都、重庆等地,除了投资公司外,还有重庆雪王农业有限公司、大咖国际企业管理有限公司、雪王国际贸易有限公司、河南雪王科技有限公司、海南鲜易达供应链有限公司等。

更令人惊讶的是,蜜雪冰城还悄悄成立了创投公司。

9月13日,雪王投资有限责任公司成立,注册资本5000万,经营范围包括创业投资(限投资未上市企业);以自有资金从事投资活动等,股东信息显示,该公司由蜜雪冰城股份有限公司全资持股。

03新式茶饮“内卷”严重

投资喜忧参半

在蜜雪冰城一路狂奔的路上,依赖加盟模式降低管理成本、实现快速扩张的同时,品牌方对加盟商的管控往往存在不到位的情况。

蜜雪冰城因食品安全问题,多次被市场监管部门立案查处、行政处罚、停业整改等。

今年9月,北京市海淀区市场监督管理局发布其对17家餐饮门店监督检查的结果,北京蜜雪冰城餐饮管理有限公司因食品经营条件不符合食品安全要求、安排未取得健康证明的人员从事接触直接入口食品的工作的问题,被立案查处。

今年8月,福州市市场监督管理局随机抽检了7家网红奶茶店,检查结果显示,蜜雪冰城门店存有发霉柠檬,调制糖浆与奶制品无密封冷藏保存。

更早些时候的今年5月,因存在食品安全问题,郑州蜜雪冰城35家门店被责令限期整改,3家门店立即停业整改,9家门店被当场下达行政处罚决定书……

除了对加盟商管控不严,导致的食品安

全问题外,蜜雪冰城还要面对资本市场行业估值下滑的尴尬。

今年6月30日,新式茶饮第一股奈雪的茶(02150.HK)在港股挂牌上市,但上市首日即遭遇破发,此后一路跌跌不休。

截至9月30日收盘,其股价为11.26港元,已较19.80港元的发行价跌去43.13%,公司总市值由上市时的320亿港元跌至193亿港元。

新式茶饮近年被资本追捧,其概念新鲜,增长强劲,行业融资热开启于2016年,并在2018年达到顶峰。

但由于行业进入门槛不高,所需生产技术含量低,产品同质化严重,新式茶饮市场“内卷”严重并迅速饱和,已经逐渐审美疲劳,行业投资也出现快速降温的现象。

奈雪的茶以高估值上市后股价狂跌,严重打击了资本对新式茶饮行业的投资热情。一级市场上,投资人也纷纷减少了新式茶饮的投资热度。

此番蜜雪冰城拟A股上市,或也将面临投资降温的尴尬。

“奈雪的茶定位高于蜜雪冰城,所以投资人对其预期并不相同”,一位不愿具名的分析师认为。

“从原材料来看,蜜雪冰城本身使用奶粉勾兑,消费者对此并非不知情。而是由于价位不同,多数消费者对蜜雪冰城的要求远低于奈雪、喜茶等高端茶饮品牌,所以对上市公司的影响可能没有奈雪那么严重。”

茶饮行业人士表示,“蜜雪冰城主打的就是低端消费市场,品牌特性使其未来很难做产品和品牌的升级。”

现制奶茶行业门槛较低,利润率也低下,行业势必会成为完全竞争行业。未来的5年,产业结构调整,市场资金必然会流入低营销的核心技术公司,而不是高营销的跟风类产品。

参考当年趁热上市的海底捞,如今也面临盈利困难的局面,更套牢了一众投资者。很难说现在光鲜亮丽的蜜雪冰城,上市以后还能这么“香”。

还有人表示:“以蜜雪冰城的规模和现金流,还需要上市融资来扩张吗?”

小结:随着蜜雪冰城正式迈向IPO,新茶饮上市潮正迎来一波高潮。

今年以来,奈雪的茶赴港上市,成为新茶饮第一股;接下来,就是备受瞩目的喜茶、鲜少被提及的茶百道、以及火爆长沙的茶颜悦色……都已经上市准备了!

“新式茶饮上市潮即将杀到。”回想去年底,众多投资人就曾如此判断。如今这一幕正在一一应验。中国人口庞大,消费市场水大鱼大,很多不起眼的一门生意都可以跑出一家上市公司。

茶饮界的创业者们,前方还有希望!加油向前冲!