

蜜雪冰城“马上雪王”唐三彩非遗系列营销活动效果分析报告

撰写机构：Social Agent | 报告日期：2025年12月26日

摘要

蜜雪冰城“马上雪王”唐三彩非遗系列营销活动，是品牌在2025年为迎接马年而推出的一次创新尝试。该活动巧妙地将品牌**雪王IP**与国家级非物质文化遗产**唐三彩**相结合，旨在弘扬传统文化的同时，提升品牌在年轻消费群体中的影响力。^[5,1]

本次报告将深入分析该活动的核心营销策略，包括目标受众定位、文化内涵传递及线上线下渠道的整合运用。通过量化分析活动在社交媒体上的声量、互动量、话题分布及情感倾向，评估其社媒传播效果。同时，报告还将关注消费者对本次活动的真实反馈，挖掘用户评论中的关键信息，识别正面和负面评价的核心驱动因素。

研究发现，该活动在品牌文化融合、社媒热度提升及周边产品吸引力方面表现突出，成功借助非遗文化元素提升了品牌形象，并在抖音等平台引发了广泛关注。^[6,7]然而，消费者反馈也揭示了周边产品在款式、质量及获取渠道等方面存在的不足。^[9,11]基于此，报告将为蜜雪冰城未来的品牌联名及年轻化营销方向提出优化建议，以期更好地满足用户需求，巩固品牌在市场中的竞争优势。

第一章 营销活动概述

蜜雪冰城于2025年12月19日正式启动了“马上雪王”唐三彩非遗系列营销活动，旨在迎接马年并弘扬中国传统文化。^[1]本次活动以国家级非物质文化遗产唐三彩为灵感，并由国家级非遗传承人高水旺参与合作。^[1]活动通过“蜜雪福袋节”这一载体，将雪王IP与唐三彩工艺巧妙结合，推出了一系列具有文化内涵和美好寓意的周边产品，如“马上好运”、“马上逆袭”等主题冰箱贴和小对联。^[1]这些产品不仅设计独特，还融入了“骥跃升腾”的积极进取精神，旨在与年轻消费者建立情感连接，让传统非遗文化以新潮的方式走进大众视野。^[5,1]通过购买指定饮品加价换购福袋的形式，消费者有机会获得这些限定周边，参与到这场文化与趣味并存的营销活动中。本次活动是蜜雪冰城在品牌年轻化和文化营销上的又一次创新尝试。

1.1 活动主题与内容

“马上雪王”营销活动巧妙地融合了三大核心元素，共同构成了其独特的主题内涵。

马年文化意象

活动紧扣中国传统生肖文化，以“马”为视觉符号，传递积极向上的精神风貌。“马上”一词本身就蕴含着立即实现美好愿望的吉祥寓意，精准贴合了新年祈福的消费心理。 [5]

非遗文化（唐三彩）

选择唐三彩这一具有千年历史的文化遗产，不仅提升了活动的文化品味，也展现了蜜雪冰城对传统文化传承的重视。唐三彩绚丽的色彩和生动的造型为雪王IP注入了新的活力。 [1]

雪王IP

作为蜜雪冰城的标志性形象，雪王以其憨态可掬的形象深受年轻消费者喜爱。本次活动中，雪王化身唐三彩造型，进一步拉近了品牌与年轻群体之间的距离，使传统文化更具亲和力。 [12]

这三大元素并非简单的叠加，而是有机融合，共同表达了“**骥跃升腾**”的积极进取精神，寓意着在新的一年里，人们能够像奔腾的骏马一样，勇往直前，实现自己的目标和梦想。 [5] 该活动于2025年12月19日正式启动，并以“蜜雪福袋节”为主要载体，通过限定周边的形式吸引消费者参与。 [1]

1.2 产品设计与特点

“马上雪王”系列周边产品是本次营销活动的重要组成部分，其设计巧妙地融合了唐三彩的艺术特色与雪王IP的萌趣形象，并通过“马上”系列吉祥话语，精准地抓住了消费者的心理需求。该系列产品主要包括以下几个方面：

- **唐三彩非遗系列主题包装：**蜜雪冰城对饮品包装进行了创新设计，将唐三彩的经典纹样、配色融入其中，使原本普通的包装焕发出浓厚的文化气息。这种主题包装不仅提升了产品的视觉吸引力，也让消费者在购买饮品的同时，感受到传统文化的魅力。
- **冰箱贴：**作为本次活动的重点周边产品，共包含“马上好运”、“马上逆袭”、“马上有福”、“马上脱单”、“马上有钱”五款。 [1] 这些冰箱贴在设计上，将雪王IP与唐三彩马的形象相结合，色彩鲜艳、造型可爱，具有很高的收藏价值。

- **小对联贴纸：**与冰箱贴相配套的还有五款小对联贴纸，同样以“马上”系列吉祥话为主题，可以贴在冰箱、门上等地方，增添节日气氛。^[1]
- **胖妮儿雪妹盲盒、立体摆件：**除了冰箱贴和小对联贴纸外，本次活动还推出了唐三彩立体摆件、胖妮儿雪妹盲盒等周边产品。^[3]这些产品在设计上更加注重细节和质感，进一步提升了周边产品的收藏价值和吸引力。

这些周边产品之所以能够吸引消费者，很大程度上是因为其设计巧妙地融合了唐三彩艺术元素与雪王IP形象。唐三彩的色彩斑斓、造型生动，为雪王IP注入了新的文化内涵，而雪王IP的萌趣可爱，则拉近了传统文化与年轻消费者之间的距离。此外，“马上脱单”、“马上逆袭”等吉祥寓意，也精准地击中了年轻消费者的心理需求，引发了他们的情感共鸣。^[8]

1.3 合作方介绍

本次“马上雪王”活动的成功举办，离不开重要的合作伙伴——**国家级非物质文化遗产唐三彩烧制技艺代表性传承人高水旺**。^[1]高水旺先生不仅是非遗技艺的守护者，更是唐三彩文化的重要推广者。他的参与，为本次活动注入了深厚的文化底蕴，也保证了“马上雪王”系列周边在设计和工艺上的专业性与真实性。

唐三彩作为中国陶瓷史上的瑰宝，以其绚丽的色彩和精湛的技艺闻名于世。它是一种低温釉陶器，制作工艺复杂，需要经过雕塑、制模、成型、素烧、施釉、釉烧等多个环节，其中釉色的烧制最为关键，有所谓“**入窑一色、出窑万彩**”的说法。^[1]其釉色互相交融，形成独特的艺术效果，具有极高的文化价值和艺术价值。

蜜雪冰城与高水旺先生的合作，以及对唐三彩元素的创新运用，不仅是对传统文化的致敬，也是品牌寻求文化突破的重要尝试。通过与非遗文化的结合，蜜雪冰城成功地提升了品牌形象，使其更具文化内涵和社会责任感。^[5]同时，这种跨界合作也为品牌带来了更多的关注和话题，有助于在年轻消费群体中树立更加积极正面的形象。

第二章 营销思路与策略分析

2.1 目标受众定位与洞察

蜜雪冰城“马上雪王”活动的目标受众，与其长期以来所定位的群体高度一致，即**小镇青年和学生群体**。^[16]这一群体主要分布在三四线城市、县城乡镇以及各大学校园，他们具有以下几个显著特征：

国潮文化追随者

随着文化自信的提升，年轻一代对具有中国特色的文化元素抱有浓厚兴趣。活动选择唐三彩这一非遗文化进行联名，精准抓住了“国潮”消费心理。

传统文化爱好者

年轻一代对非遗文化的关注，是对民族文化认同感的表达。活动以年轻化、趣味化的方式呈现传统文化，易于引发年轻消费者的情感共鸣。 [14]

价格敏感型消费者

蜜雪冰城一直以“高质平价”作为品牌定位，其3元甜筒、6元奶茶的定价策略深受目标受众喜爱。 [16] 本次活动加价换购的模式延续了这一高性价比策略。

注重趣味与社交

年轻消费者注重产品带来的情感体验和社交价值。“马上雪王”系列周边设计精美、寓意吉祥，满足了其收藏和社交分享的需求。 [12]

2.2 营销信息传递与文化内涵

本次“马上雪王”活动，蜜雪冰城传递的核心营销信息主要围绕以下几个关键词展开：

- **马上雪王：**作为活动的主题名称，“马上雪王”巧妙地将品牌IP与马年元素相结合，既突出了品牌的独特性，又传递了新年祝福的美好寓意，简洁明了、易于传播。
- **骥跃升腾：**这一成语寓意着像骏马一样奔腾飞跃，象征着积极进取、奋发向上的精神风貌。蜜雪冰城希望通过这一寓意，激励年轻消费者在新的一年里勇往直前。 [5]
- **非遗传承：**通过与唐三彩非遗文化的联名，蜜雪冰城向消费者传递了对传统文化保护和传承的重视。这不仅提升了品牌的文化内涵，也增强了品牌的社会责任感。 [1]

蜜雪冰城深谙传统文化在年轻群体中的影响力，因此在本次活动中，巧妙地借助唐三彩这一非遗元素，提升品牌文化内涵。蜜雪冰城并没有简单地照搬唐三彩的传统元素，而是对其进行了创新性的改造。例如，在冰箱贴的设计上，将唐三彩马的形象与雪王IP相结合，色彩鲜艳、造型可爱，既保留了唐三彩的文化特色，又融入了品牌的年轻化元素。这种年轻化、趣味化的表达方式，有效地避免了传统文化刻板印象，更容易被年轻消费者所接受和喜爱。 [14]

2.3 线上线下渠道整合策略

蜜雪冰城“马上雪王”活动，巧妙地整合了线上线下渠道，形成了一套协同推广的营销策略。在线上，蜜雪冰城充分利用了各大社交媒体平台的传播优势，制造话题热度，吸引用户关注。例如，在种草平台，用户发布了大量关于“蜜雪冰城跟非遗唐三彩联名”、“限定福杯、冰箱贴、小对联贴纸”等内容的帖子。^[3] 这些帖子不仅展示了“马上雪王”系列周边的精美设计，也引发了用户对“马上脱单”、“马上逆袭”等美好寓意的期待。

同时，蜜雪冰城还在线下推出了“蜜雪福袋节”活动，作为承接线上流量的重要载体。消费者可以通过购买任意饮品加2元换购福袋的形式，获得“马上雪王”系列限定周边。^[1] 这种方式不仅刺激了饮品消费，也让消费者有机会亲身体验唐三彩文化的魅力。

更重要的是，线下活动还能够反哺线上内容传播，形成营销闭环。消费者在参与“蜜雪福袋节”后，往往会在社交媒体上分享自己的体验和感受，例如晒出自己抽到的冰箱贴、分享集齐周边的喜悦等。^[8] 这些UGC（用户生成内容）不仅能够扩大活动的传播范围，还能够增强活动的可信度和吸引力。通过这种线上线下联动的模式，蜜雪冰城成功地将“马上雪王”活动打造成了一个全民参与的文化盛事。此外，蜜雪冰城在供应链建设方面也具备优势，拥有国内现制饮品行业中最大、最完整的供应链体系，这为活动的顺利开展提供了有力保障。^[13]

2.4 品牌与非遗文化的融合

蜜雪冰城在“马上雪王”活动中，并非简单地将雪王IP与唐三彩元素进行拼贴，而是注重二者之间的有效融合，从而实现品牌形象的提升。雪王IP以其 **亲民、趣味性** 的特点，深受年轻消费者的喜爱。^[12] 它不仅是蜜雪冰城的品牌标识，更是一个能够与消费者进行情感互动的文化符号。而唐三彩作为非遗文化，则代表着中国传统艺术的精髓，具有深厚的历史底蕴和文化价值。蜜雪冰城将二者融合，实际上是将自身的年轻化基因与传统文化的厚重感相结合，从而打造出一种 **既时尚又具有文化内涵** 的品牌形象。

具体而言，这种融合体现在以下几个方面：

- **形象设计：** 在“马上雪王”系列周边产品中，雪王不再是单一的卡通形象，而是身着唐三彩配色的战袍，手持冰淇淋权杖，脚踏祥云，既保留了雪王的萌趣可爱，又增添了唐三彩的华丽感。这种形象设计，成功地将二者的特点融合在一起，让人耳目一新。
- **主题内涵：** 活动主题“马上雪王”，既寓意着马年吉祥，又与蜜雪冰城的品牌名称巧妙结合。同时，“骥跃升腾”的积极进取精神，也与唐三彩所蕴含的文化底蕴相呼应，共同传递了对美好未来的祝愿。^[5]
- **传播方式：** 蜜雪冰城擅长运用年轻化的语言和传播方式，与消费者进行互动。在“马上雪王”活动中，蜜雪冰城充分利用社交媒体平台，通过话题挑战、UGC内容征集等方式，鼓励用户参与内容创作，让更多的人了解和喜爱唐三彩文化。^[14]

通过以上方式，蜜雪冰城成功地将自身品牌文化与唐三彩非遗文化进行有效融合，不仅提升了品牌形象，也让传统文化以一种新潮的方式走进大众视野，引发了更多年轻人的关注和喜爱。

第三章 社交媒体热度与传播分析

3.1 社媒声量与互动量分布

在2025年1月1日至12月26日期间，蜜雪冰城“马上雪王”活动在各大社交媒体平台均引发了关注，但各平台的表现差异显著。从整体声量分布来看，**抖音以66.33%的占比遥遥领先**，成为信息传播的主要渠道。其次是微博（21.15%）和种草平台（8.39%）。而在互动量方面，**抖音的优势更加压倒性，贡献了高达87.81%的互动量**，成为当之无愧的核心传播与互动阵地。^[6]

这种平台分布格局清晰地表明，以短视频为载体的视觉化、趣味性内容是本次活动传播成功的关键。抖音平台的用户属性和内容生态与“马上雪王”活动的话题性高度契合，从而引爆了声量与互动。微博作为公共舆论场，在话题讨论方面发挥了补充作用，而种草平台则在产品展示和消费决策影响上贡献了价值。

“马上雪王”活动社媒声量与互动量平台分布



数据来源 ^[6]

3.2 内容类型与传播效率

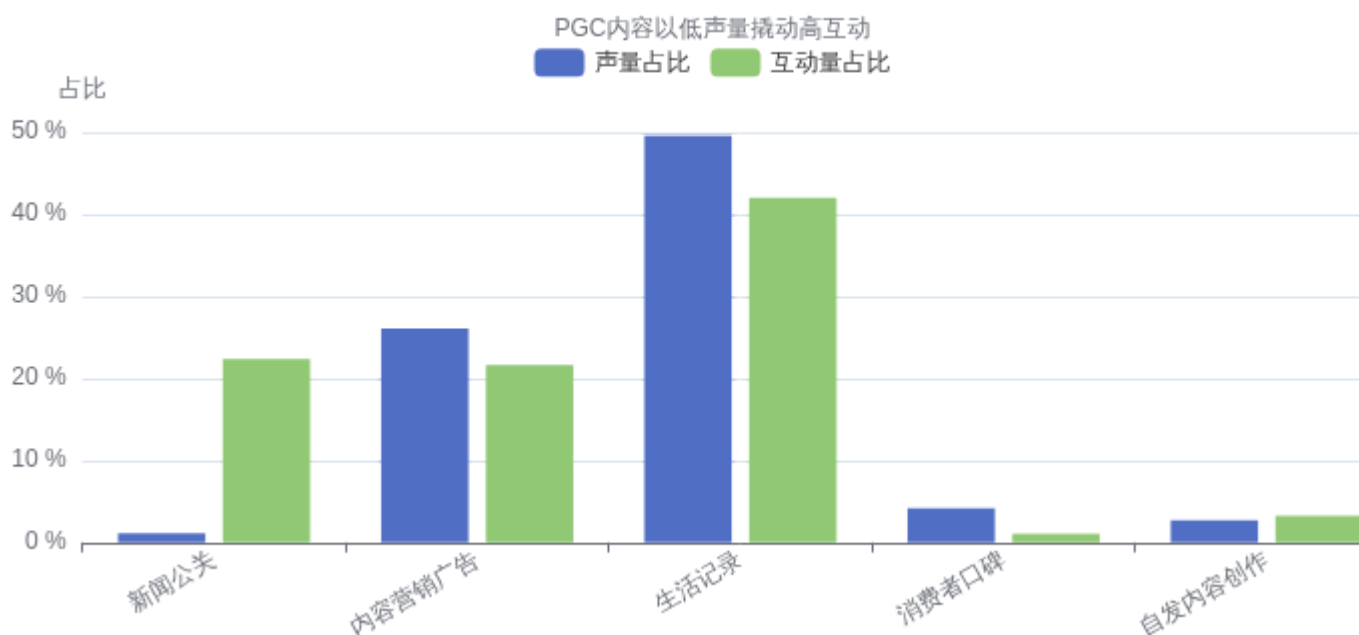
在本次营销活动中，不同类型的内容在传播效率上表现出显著差异。从声量占比来看，**UGC（用户生成内容）占据绝对主导地位，达到95.28%**，而PGC（专业生成内容）的声量占比仅为4.72%。^[6]然而，从互动效率来看，PGC内容表现出惊人的能量，以不到5%的声量，贡献了**高达46.52%的互动量**。^[6]

具体到内容形式：

- **生活记录**：作为UGC的主要形式，贡献了49.55%的声量和42.03%的互动量，表明大量用户乐于分享购买和体验周边的日常生活。^[6]
- **新闻公关**：作为PGC的典型代表，虽然声量仅占1.11%，但其互动量占比却高达22.36%。这说明由官方或权威媒体发布的信息，具备极强的议程设置能力和传播穿透力，能有效引导舆论并激发深度互动。^[6]
- **内容营销广告**：声量占比26.05%，互动量占比21.59%，显示出商业推广内容在触达和转化方面的双重价值。^[6]

这一数据揭示了UGC负责广度覆盖，而PGC负责深度引爆的传播模式。品牌在未来活动中，应继续激励UGC创作以维持热度，同时加大对高质量PGC内容的投入，以撬动更高价值的互动。

“马上雪王”活动内容类型传播效率分析



数据来源 ^[6]

3.3 高互动话题与关键词分析

对活动期间高互动话题的分析，揭示了驱动用户参与的核心吸引力。数据显示，与文化和地域相关的话题占据了讨论的中心。**“唐三彩”以354,850的总互动量高居榜首**，直接印证了非遗文化元素是本次活动最成功的引爆点。^[7]

紧随其后的是品牌自身的关键词**“蜜雪冰城”（224,739）**和**“雪王”（178,980）**，表明品牌自身的强大号召力是活动成功的基础。^[7]尤其值得关注的是，与非遗传承人及地域文化强相关的关键词表现突出：

- **人物与地域：**“高水旺”（128,732）、“河南洛阳”（122,079）、“河南”（102,735）均获得了超过10万的互动量，显示出用户对非遗传承人故事和文化发源地的浓厚兴趣。^[7]
- **文化认同：**“文化”（103,489）、“华夏文明”（102,122）、“文化遗产”（102,122）等话题的集中爆发，反映了活动成功激发了用户的文化自豪感和民族认同感。^[7]
- **活动机制：**“福袋”（37,357）、“蜜雪福袋节”（35,319）和“联名”（35,040）等关键词也获得了可观的互动，说明活动形式和周边产品本身对消费者具有吸引力。^[7]

综上，本次活动的高互动量主要由“非遗文化魅力”、“地域文化认同”和“品牌IP号召力”三驾马车共同驱动，形成了一场成功的文化营销事件。

“马上雪王”活动高互动关键词云图



数据来源 ^[7]

3.4 情感倾向与舆情走势

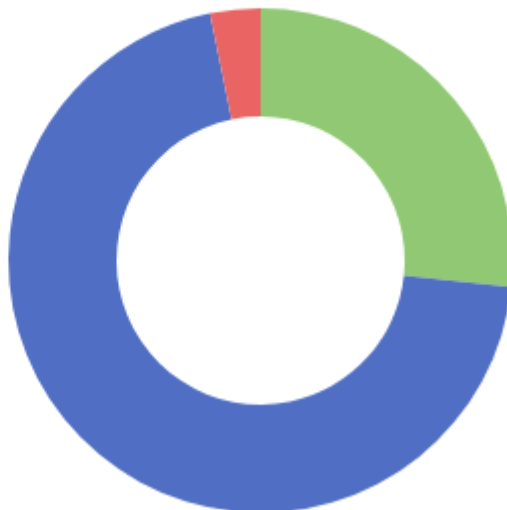
在“马上雪王”活动期间，社交媒体上的整体情感倾向呈现出一种非常健康和积极的态势。数据显示，**中性情感内容占据了70.11%的声量**，这部分内容多为活动信息的客观传播、讨论和询问，构成了舆论场的基础。^[6]

更值得关注的是，**正面情感内容声量占比达到26.67%**，贡献了8.72%的互动量。^[6]结合高互动话题分析，这些正面声音主要围绕对“唐三彩”文化魅力的赞叹、对蜜雪冰城弘扬传统文化的认可，以及对周边产品设计的喜爱。这表明活动的核心创意获得了用户的广泛好评。

最为关键的是，**负面情感内容占比极低，声量仅为3.22%，互动量更是低至1.57%**。^[6]这说明活动本身并未引发大规模的争议或抵触情绪，舆论风险控制得当。少数的负面声音主要集中在后续章节将分析的周边收集体验上，并未触及品牌形象或活动主旨。总体而言，本次活动在社交媒体上营造了以中性讨论为基础、正面口碑为主导的良好舆论环境。

“马上雪王”活动社媒情感倾向分布

正面
中性
负面



数据来源 ^[6]

第四章 消费者反馈与用户洞察

本章将聚焦于消费者对“马上雪王”活动的具体反馈，通过深入分析用户在社交媒体上发布的评论细节，识别正面和负面评价的核心驱动因素，从而洞察消费者对活动产品、品牌联名及整体体验的真实感受。

4.1 正面用户反馈分析

通过对抖音等平台的用户评论进行分析，我们发现用户对“马上雪王”活动的正面评价主要源于以下几个方面，这些因素共同构成了活动的核心吸引力：

产品设计与质感

用户普遍称赞周边产品（尤其是冰箱贴）的设计可爱、质感优秀。评论如“**雪王这个冰箱贴好看耶**”和“**质量超好，2块钱超值**”频繁出现，表明产品本身的高颜值和高性价比是获得好评的基础。 [8,10]

情感价值与美好寓意

活动巧妙地将产品与“好运”相关联，精准地满足了用户的心理需求。用户评论“**小雪！！那就说好咯～我的2026一定要好运满满**”和对“马上脱单”的期待，都反映出消费者购买的不仅是产品，更是一份希望和情感寄托。 [8]

“开盲盒”的惊喜体验

盲盒机制为活动增添了趣味性和不确定性，激发了用户的参与热情。用户在评论中分享“**开盲盒 小米想要，小米得到☑**”的喜悦，以及通过外卖备注许愿成功的经历，都体现了“开盲盒”带来的惊喜感和满足感。 [8]

分享带来的快乐

获得心仪的周边后，用户乐于在社交平台分享自己的快乐。评论“**雪王冰箱贴带来一整天的快乐**”和“**今天外卖了一组给了三个不一样的，好开心**”等，都展示了活动为消费者带来的积极情绪价值，并进一步促进了二次传播。 [8,10]

综上所述，用户对活动的正面反馈是多维度的，既包括对产品物理属性（设计、质量、价格）的认可，也包括对活动所带来的情感价值（好运、惊喜、快乐）的共鸣。

4.2 负面用户反馈与痛点

尽管“马上雪王”活动整体口碑良好，但通过分析抖音等平台的用户负面评论，我们发现活动在执行层面存在一些明显的用户痛点，主要集中在周边产品的收集体验上：

1. 周边产品重复率过高，难以集齐：

这是用户抱怨最多的问题。大量用户反映，即使多次购买或跨店购买，开出的冰箱贴款式依然高度重复，极大地打击了收集热情。例如，有用户称“**在松原购买的六个福袋都是蓝色，感到‘已哭晕’**”^[9]，另一位用户则在不同门店购买后全是同款，表示“**真给自己气笑了**”。^[9]更有甚者怀疑“**店家上货时一箱都是一样的**”。^[9]

2. 部分款式获取困难与地域性供应不均：

部分用户反映特定款式（如蓝色“马上逆袭”或粉色“马上脱单”）一票难求，而某些款式则泛滥。同时，一些小县城或偏远地区的门店并未铺货，导致当地用户无法参与活动。有用户无奈表示“**好想蓝色的但是一直抽不到**”^[9]，也有用户抱怨“**所在小县城没有活动产品，希望能寄送**”。^[9]

3. 门店服务体验不佳：

少数用户提到了门店的服务问题。例如，有店员因不耐烦而“**不让挑选**”，导致用户拿到不想要的重复款，影响了消费体验。^[9]

4. 盲盒机制引发的负面情绪：

虽然盲盒机制能带来惊喜，但当期望落空时，也会引发强烈的负面情绪。用户评论中充满了“**流泪**”、“**绝望的凝视**”、“**气死了**”、“**无语**”等词汇，甚至有用户因抽到不想要的款式而表示“**孩子拆到最讨厌的黑色**”。^[9,11]

这些负面反馈清晰地指出，虽然活动创意成功，但在供应链管理、门店执行和用户期望管理方面存在短板，是未来类似活动需要重点优化的环节。

4.3 消费者购买意愿与行为模式

蜜雪冰城“马上雪王”活动通过精心设计的机制，有效地刺激了消费者的购买意愿，并塑造了独特的消费行为模式，其核心在于将**周边产品作为核心驱动力**。

- **周边产品驱动饮品消费：**活动的核心逻辑在于，消费者对“马上雪王”系列周边（尤其是冰箱贴）的喜爱，直接转化为对蜜雪冰城饮品的购买行为。为了获得“+2元换购福袋”的资格，购买饮品成为必要前提。大量用户评论证实了这一点，如有用户直言“**看来明天不得不喝蜜雪冰城了[憨笑]**”，清晰地展示了周边产品对核心业务的强大拉动作用。^[8]
- **盲盒机制刺激重复购买：**盲盒的“不确定性”极大地刺激了用户的复购行为。为了集齐五款不同寓意的冰箱贴，或为了抽到自己心仪的款式（如“马上脱单”），消费者会倾向于多次购买，从而显著提升了客单价和购买频次。尽管这也带来了一些负面反馈，但其在促进消费上的效果是毋庸置疑的。^[9]

- **“集齐”欲望催生“跑店”行为：** 当在单一门店连续抽到重复款式后，强烈的集齐欲望会驱使用户前往不同的蜜雪冰城门店尝试运气。这种“跑店”行为不仅体现了消费者对活动的高度投入，也无形中增加了品牌在城市不同区域的客流量和曝光度。
- **社交分享与“攀比”心理促进消费：** 用户在社交媒体上“晒”出自己抽到的冰箱贴，尤其是稀有款或全套集齐的成果，会引发其他用户的羡慕和“攀比”心理。这种社交展示和互动，反过来又激励了更多用户参与到购买和收集中，形成了一个有效的消费循环。 [8]

综上所述，蜜雪冰城通过将低成本、高吸引力的周边产品与盲盒机制相结合，成功地将消费者的“收集欲”和“社交分享欲”转化为实实在在的购买力，形成了一套行之有效的营销闭环。

第五章 营销效果评估

5.1 品牌认知度与形象提升

蜜雪冰城“马上雪王”活动通过与唐三彩非遗文化的深度绑定，显著提升了品牌的文化内涵和形象维度。在此次活动之前，蜜雪冰城的品牌标签主要集中于“**平价**”、“**亲民**”和“**洗脑神曲**”。 [16,15] 本次活动成功地为品牌增添了“**文化传承**”和“**国潮创新**”的新标签。

- **文化赋能，提升品牌格调：** 通过与国家级非遗传承人高水旺的合作，蜜雪冰城将自身与具有千年历史的唐三彩艺术建立强关联，摆脱了部分消费者心中“低端”的刻板印象，向更具文化品味和责任感的形象迈进。 [1,5] 社交媒体上，“唐三彩”、“高水旺”、“河南洛阳”等关键词的高互动量，证明了用户对此此次文化跨界的认可。 [7]
- **传递积极品牌精神：** 活动主题“骥跃升腾”传递了积极进取、奋发向上的精神风貌，这与蜜雪冰城自身从一家小店发展到全球数万家门店的奋斗历程相契合，有效提升了品牌在消费者心中的情感认同。 [5,2]
- **扩大品牌影响力：** 此次成功的文化营销不仅在社交媒体引发热议，还吸引了主流媒体的报道，进一步扩大了品牌的正面曝光。 [1] 这与品牌在纽约时代广场投放广告等动作一脉相承，均旨在突破地域限制，提升全球范围内的品牌认知度。 [4]

总体而言，“马上雪王”活动是蜜雪冰城品牌升级过程中的一次成功实践，它证明了即便主打性价比路线的品牌，也能通过高明的文化营销，实现品牌形象的跃迁。

5.2 用户参与度与互动活跃

“马上雪王”活动在激发用户参与度和互动活跃度方面取得了显著成效，成功将线上话题热度转化为线下实际参与和线上二次传播的闭环。

社媒互动量爆发

活动在社交媒体上产生了巨大的互动量，尤其是在抖音平台，贡献了总互动量的 **87.81%**。这表明活动内容与短视频用户的偏好高度契合，成功引爆了用户互动。 [6]

核心话题热度高涨

以“唐三彩”为首的文化相关关键词占据了互动量榜单前列，总互动量高达 **354,850**。这证明活动的核心创意——非遗文化联名，是吸引用户参与讨论的关键。 [7]

UGC内容井喷

“生活记录”类内容贡献了近半的声量（49.55%）和互动量（42.03%）。 [6] 大量用户自发在社交平台分享开箱视频、晒出收集成果、讨论集齐攻略，形成了病毒式的自发传播，极大地扩展了活动的影响力。 [8]

评论区互动积极

用户的正面评论内容丰富，围绕产品设计、美好寓意和性价比展开积极讨论。即便是负面评论，也主要集中在“如何集齐”的讨论上，侧面反映了用户对活动的高度投入和参与意愿。 [8,9]

综上所述，蜜雪冰城通过一个设计精巧的文化联名活动，成功调动了用户的参与热情，将一次简单的产品促销升级为一场全民参与的社交事件，用户参与度和互动活跃度均达到了非常高的水平。

第六章 结论与建议

蜜雪冰城“马上雪王”非遗系列营销活动，是一次融合文化遗产与品牌创新的成功尝试。通过巧妙地将雪王IP与唐三彩非遗文化相结合，并借助线上线下渠道的整合推广，本次活动在提升品牌认知度、激发用户参与度等方面均取得了显著成效。然而，活动也暴露出一些问题，特别是在周边产品的分发和收集体验上，用户反馈存在痛点。因此，在未来的营销活动中，蜜雪冰城应在延续成功经验的基础上，针对存在的问题进行改进。

6.1 成功因素总结

本次营销活动之所以能够取得成功，主要归功于以下几个方面：

- **精准的文化IP选择与年轻化表达：**选择唐三彩这一高级文化符号，并通过可爱的雪王IP进行年轻化、趣味化的改造，成功地将传统文化以新潮方式呈现，精准契合了年轻消费者对“国潮”的喜爱。 [5,14]
- **高吸引力的周边产品设计：**“马上雪王”系列周边产品设计精美、寓意吉祥（如“马上脱单”），且通过“+2元”的低门槛换购方式，具备极高的性价比和社交分享价值，成为驱动消费和传播的核心抓手。 [1,8]
- **有效的线上线下渠道整合：**线上通过抖音等平台制造话题，线下通过“蜜雪福袋节”承接流量并刺激消费，消费者获得周边后又返回线上分享，形成了高效的营销闭环。 [1,6]

6.2 改进建议

针对用户反馈中关于周边产品收集体验的痛点，提出以下改进建议：

- **优化周边产品分发机制：**为解决用户反映的重复率过高问题，建议总部在配货时采用多种款式混合装箱的方式，确保单店货品的多样性，避免“一箱一款”的情况，从源头提升用户的盲盒体验。 [9]
- **增加线上兑换或交换渠道：**可以考虑在官方小程序或社群内，设立积分兑换或“集换中心”功能，让用户有机会通过线上方式换取自己缺少的款式，缓解因地域供应不均或重复率高带来的挫败感。
- **加强品控与门店执行沟通：**针对产品质量问题和部分门店服务不佳的反馈，应加强对供应商的品控管理，并对门店进行标准化培训，明确活动规则和服务要求，确保全国范围内的活动体验一致性。 [9]

6.3 未来营销方向

展望未来，蜜雪冰城在品牌联名、非遗合作及年轻化营销方面仍有广阔的发展空间：

- **拥抱更多元化的文化IP联名：**跳脱出非遗文化，探索与动漫、游戏、潮玩、博物馆等更广泛的文化领域IP进行合作，持续为品牌注入新鲜感，拓展用户圈层。 [17]
- **深化品牌文化内涵，构建长期文化资产：**借鉴农夫山泉连续推出生肖瓶的策略，建立长期、系统化的文化表达体系，将年度营销活动升级为可延续的品牌资产，而不仅仅是短期热点。 [5]
- **持续优化用户互动体验：**在私域流量中，通过小程序游戏、社群专属活动等方式，赋予雪王IP更丰富的“伙伴”人设，以情感共鸣和趣味互动替代传统营销话术，深度绑定核心用户。 [14]

引用资料

1. ^[1] 唐三彩版雪王上线！蜜雪冰城联名非遗推出“马上雪王”周边_腾讯新闻.(2025-12-16) <https://view.inews.qq.com/a/20251216A071LZ00>
2. ^[2] 蜜雪冰城. <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%9C%9C%E9%9B%AA%E5%86%B0%E5%9F%8E>
3. ^[3] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2025-12-26) <https://hermes.datastory.com.cn>
4. ^[4] 4A广告网 - 广告营销行业影响力媒体_广告创意_营销策划_公关传播.(2025-12-26) <https://4anet.com/p/01kcn3w0c8dgbana1zd3hstg8p>
5. ^[5] 马年CNY营销，除了“谐音梗”品牌还能如何做叙事创新？ -36氪. <https://m.36kr.com/p/3607988253475842>
6. ^[6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2025-12-26) <https://hermes.datastory.com.cn>
7. ^[7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询.(2025-12-26) <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[8] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒评论查询.(2025-12-26) <https://hermes.datastory.com.cn>
9. ^[9] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒评论查询.(2025-12-26) <https://hermes.datastory.com.cn>
10. ^[10] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2025-12-26) <https://hermes.datastory.com.cn>
11. ^[11] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2025-12-26) <https://hermes.datastory.com.cn>
12. ^[12] 新茶饮“顶流”蜜雪冰城，如何用雪王IP打造品牌热度？ - 人人都是产品经理,.(2023-08-17) <https://woshipm.com/marketing/5887511.html>
13. ^[13] 谋略：蜜雪冰城们，卷到线上去了 - 物流指闻. <https://headscm.com/Fingertip/detail/id/42649.html>
14. ^[14] 从“萌出圈”到“利满仓”：蜜雪冰城雪王IP的营销策略研究.(2025-06-13) https://pdf.hanspub.org/ecl_2314879.pdf
15. ^[15] CBNDData-第一财经商业数据中心.(2025-03-18) <https://cbndata.com/information/248003>
16. ^[16] 蜜雪冰城：洗脑营销如何带动品牌价值狂飙千亿？ .(2025-03-06) <https://digitaling.com/articles/1325414.html>

17. ^[17] 基于SICAS模型的蜜雪冰城社交媒体营销策略研究.(2025-02-21) https://pdf.hanspub.org/orf2025151_391702100.pdf