

社交媒体视角下蜜雪冰城在海外市场的跨文化传播策略研究——以 TikTok 为例

张梦洋, 刘笛*

吉林外国语大学, 吉林 长春 130000

DOI: 10.61369/SDME.2026010021

摘 要 : 在中国新式茶饮风靡全球的大潮下, 蜜雪冰城在年底强势开阔海外市场, 在此过程中充分展示了中国品牌的海外开疆拓土能力; 同时 TikTok 拥有约 1.7 亿日活跃用户, 也是蜜雪冰城冲破各地域文化差异的重要阵地之一。基于以上背景信息, 本文通过分析视频文案, 调查案例及相关数据, 拆解蜜雪冰城在北美地区 Tiktok 上的四重玩法: 一是内容符合北美地区本地人口味; 二是雪王 IP 本地化改造, 加深印象; 三是和用户积极互动; 四是寻找自身差异化定位。其乐透超甜产品、“人人都能参与+融合当地文化符号”雪王形象以及打造爆火 #SnowKingChallenge 等举措让人难以忘记, 也让所有话题曝光率破百亿, 为中国消费品牌今后运用社交类平台进行海外营销提供建议和实践的方法指导。

关 键 词 : 蜜雪冰城; 海外市场; 跨文化传播; TikTok; 传播策略; 品牌出海

A Study on the Cross-Cultural Communication Strategies of Mixuebingcheng in the Overseas Market from the Perspective of Social Media - Taking TikTok as an Example

Zhang Mengyang, Liu Di*

Jilin International Studies University, Changchun, Jilin 130000

Abstract : Under the trend of Chinese new tea drinks sweeping the globe, Mixuebingcheng Bing Cheng has firmly expanded its overseas market at the end of the year, fully demonstrating the ability of Chinese brands to open up overseas markets in the process; At the same time, TikTok has about 170 million daily active users, and it is also an important position for Mixuebingcheng Bing Cheng to break through the differences of local cultures. Based on the above background information, this article dismantles the four layers of Mixuebingcheng Bing Cheng's game play on Tiktok in North America through the analysis of video copy, case investigation and related data: one is that the content meets the tastes of the local population in North America; the second is the localization transformation of the Snow King IP to deepen the impression; the third is to actively interact with users; the fourth is to find their own differentiated positioning. Its Happy Lottery Super Sweet product, the image of "everyone can participate integrate local cultural symbols" Snow King, and the creation of a popular #SnowKingChallenge have made it unforgettable, and also made all topics break through hundreds of billions of exposures, providing suggestions and practical methods for Chinese consumer brands to use social platforms for overseas marketing in the future.

Keywords : Mixuebingcheng; overseas market; intercultural communication; TikTok; communication strategy; brand going

一、绪论

当前中国新式茶饮行业市场竞争愈发激烈, 在龙头新式茶饮品牌纷纷走出去的背景下, 到了2025年6月, 蜜雪冰城已在全球布局超过5.3万家门店, 在13个国家完成出海, 经验非常充足。TikTok 成为年龄介于13至34岁之间的年轻人了解事物和交流的一个重要平台, 从某种意义上来说, 利用算法的智能推荐和充满趣味性的内容也是跨文化传播的一把好手。蜜雪冰城能够敏锐地感知时机, 对于这一平台特性充分运用, 在开业后第一周就迅速出圈发酵成为了热门事件。蜜雪冰城有着丰富的出海经验, 在北

美市场的传播故事有着很大的探索价值。“内容本土化+IP人格化+用户共创”是蜜雪冰城出海过程中的总的打法^[1], 对于中小消费品牌的海外营销有着较大的价值。另外, 关于其如何结合文化符号、精确圈定用户的内容同样值得国内其他品牌的学习。

二、研究思路与方法

1. 研究思路: 按照“环境分析—策略解构—效果评估—问题建议”来进行文章逻辑的组织, 首先要梳理美国市场的跨文化传播环境和蜜雪冰城自身品牌的市场地位, 然后对品牌在美国的

TikTok 上的主要传播手段做进一步的拆分与细化,再从两个维度,即数据和效果上评价该系列工作的传播成效^[9],并指出现有的不足之处并给出对应的建议。

2. 研究方法:

文本分析法:整理并解析蜜雪冰城在美国 TikTok 官方账号中所发布视频、文案、话题标签的内容与设计,拆解其中的文化符号运用逻辑。

案例研究法:针对例如雪王大挑战及中文点单挑战之类的热门传播案例进行讲解,并对其进行分析策划思路、执行方式和传播效果三个方面进行说明。

数据统计法:汇总并量化 TikTok 平台的数据,例如视频播放量、点赞数、分享量和话题曝光度等,实现传播效果的量化评价;整合用户评论,挖掘用户的实际反馈。

三、蜜雪冰城海外市场 TikTok 跨文化传播环境基础分析

(一) 北美市场跨文化传播环境特征

1. 文化环境:文化上的差异影响着消费理念的不同,美国人作为多元文化背景下的人群,往往喜欢尝鲜,对外来的东西也很好奇,这也使得蜜雪冰城留有可打的文化符号和潜力。与此同时,口味上的差异也可以体现出来——美国人比较偏好较甜的饮品,而国内近期的一个潮流是“减糖”,这种文化差异会决定蜜雪冰城应该强调什么,在营销传播中怎样做或者说不该做什么^[10]。

2. 社交媒体环境:当下最为流行的 TikTok 的用户群体特征和传播规律。在美国有近 1.7 亿 TikTok 用户,核心用户是 13—34 岁人群,其消费能力强、热爱分享的特点非常契合蜜雪冰城的目标客群。TikTok 平台内大都呈现短、快,带有很强娱乐色彩的内容特征。TikTok 平台以兴趣标签及用户的互动行为进行智能推送,在发起话题挑战之后也能提升内容本身的曝光率^[6]。再者,在 TikTok 上绝大部分都是以用户创造的内容 UGC 为主,更加真材实料和真实化的内容也更容易被人们信任并广泛传播^[4]。

(二) 蜜雪冰城北美市场 TikTok 传播的基础与资源

1. 品牌的核心资产要具备全球适配性。蜜雪冰城“高品质、平价化”的定位在全球都具备极强的吸引力;其次,雪王 IP 形象可爱亲民,自带好评属性,对外国用户来说不存在障碍。最后,“魔性”风格歌曲可以被翻译成多种语言,在美国具有很大的影响力。

2. 前瞻性的国际传播经验。蜜雪冰城打造了中国现制饮品行业内最大规模的全方位、端到端供应链体系,通过自主运营的仓储体系,将生产端的生产品类包括糖、奶、茶、咖、果、粮、料等这些原材料送到全国各地^[1]。以及海外在进军美国市场之前,蜜雪冰城已经在东南亚地区通过 TikTok 开展传播,上线 TikTok 初期就收获话题 #mixueindonesia 总播放量超 250 亿次,并且初步实现了蜜雪冰城“主题曲+挑战赛+用户共创”的传播模式^[9]。蜜雪冰城不仅与巴西签署了价值 40 亿元的农产品采购协议,并且还在未来有建供应链中心的想法,这样也就能为蜜雪冰城在美国

地区的低价战略提供足够的支持。

3. 美国门店选址助力传播。蜜雪冰城将门店落子洛杉矶好莱坞星光大道、纽约韩国城等热门地段,本身就具备话题性与曝光度。好莱坞首店与中国剧院隔街相望,纽约门店更是登上时代广场大屏,这些门店场景成为 TikTok 视频的天然素材。

四、蜜雪冰城美国市场 TikTok 跨文化传播核心策略

(一) 内容本土化适应策略:契合美国用户偏好

1. 产品表述精准:蜜雪冰城通过在 TikTok 上投放产品广告的方式推介自身的产品,在其内容当中精选了两个会吸引美国用户的地方,一个是极致性价比,直接拍摄了“3.99 美元=2 杯冰茶饮料+1 个冰淇淋球”或“价格只有星巴克的三分之一”的比较视频;另一个是超甜的选项适配,根据美国人爱吃的口味推出 120%、150% 以及 200% 的 3 个档次的超甜选项,还将标签带上 #SugarOverload,使这款产品的观看量破百万,形成了品牌的话题“甜度狂欢”。并且在蜜雪冰城的视频当中插入一些美式的日常,比如学校、街头、好莱坞逛街等画面让网友们更容易带入到视频之中。

2. 文化元素融合创新。蜜雪冰城结合了中美文化:蜜雪冰城人物玩偶模仿明星走红毯、和漫威英雄 coser 合拍照片、身穿印有“Made in China”字样的棒球衫;其中的中文主题曲采用了嘻哈风格,按照乐曲主线穿插美式流行元素,受到原曲目的保留和融合而成,比较容易被当地的用户所接受。

(二) IP 符号的跨文化转译策略:强化品牌认知

1. 雪王 IP 人格化传播,蜜雪冰城把雪王打造成了一个“中国式在美国生活的 IP”,通过有趣有性格的内容拉近和粉丝的距离,专门给雪王开立 TikTok 账号,发布“雪王逛好莱坞”、“雪王试喝超甜奶茶”等一些日常的短片来体现雪王自身的可爱、接地气,还会参加一些美国公益活动、节日巡游,例如圣诞节的“雪王送甜蜜”等,都让蜜雪冰城这一品牌更有温度感^[3]。人们也不会觉得雪王是一个单纯的吉祥物,而更像是一个“文化大使”,很多消费者都在评论中提到“雪王就像是我的一个中国朋友一样,所以就非常喜欢这个 IP 了”。

2. 主题曲病毒式传播,蜜雪冰城国际版主题曲,成为跨文化传播重要载体,具三大要素——简单魔性的旋律、可多语种化、引导用户共创^[2]。以美国本土音乐人为代表,品牌方邀请美国本土音乐人来进行翻唱,更多地贴合美式的音乐风格,上线了英文、西班牙语等多个版本。3 IP 衍生品联动传播。蜜雪冰城推出雪王盲盒、棒球衫、玩偶等周边产品,邀请用户拍摄开箱视频或收集挑战视频发布至 TikTok 上,黑色皮肤雪王玩偶的收藏打卡视频播放量超过 1000w;而在线下门店开设雪王主题专区、合影区、主题曲互动装置等区位引导用户通过 TikTok 上传视频,实现线上线下联动传播 IP。

(三) 互动营销与社群运营策略:提升用户参与度

话题挑战精准运营。#SnowKingChallenge 活动迅速出圈,一周播放量破百亿,其背后就是两点:一是门槛低——不需要什么

技术门槛，无论什么人群，所有的消费者都可以参与到变装类挑战，甚至更简单：二是激励大——除了门店使用爆款的优惠券、爆款的周边福利还有免费的喝奶茶的机会，这样所带来的就是更多人的参与，以及更大的挑战，伴随着更多的创收。此外，品牌还会结合美国节日与热点进行相应的活动比如“雪王新年祝福挑战”等，并将挑战话题带到了平台上的热搜词中去。

（四）差异化传播定位策略：精准触达目标客群

目标客群层次化触达：蜜雪冰城针对于三个圈层的核心客群划分了三类不同的客群做不同的内容素材，第一类是对美国留学生而言，带有“家乡味”之意的有关内容以及留学生专属的优惠政策等；第二类是对亚裔而言，代表中国风，传播有“家乡味”的双语宣传内容等；第三类是对美国本土的年轻人，侧重传达性价比、趣味性和文化新鲜感，用可爱的雪王 IP 和超甜的产品等吸引他们的眼球，不同于星巴克等高端品牌的“场景化、高品质”传播方式，蜜雪冰城则主打“亲民、好玩、接地气”，以有趣的文案、低门槛的互动和性价比高的价格定位来打造“人人都能喝得起的快乐奶茶”，这也就是为什么，在国内市场知名度并不算高的蜜雪冰城却能够让大批观众喜爱的原因。

五、蜜雪冰城 TikTok 跨文化传播效果评估

（一）定量效果评估：基于 TikTok 平台公开数据

1. 话题热度 #SnowKingChallenge 总播放量过亿，引爆全球的爆火现象级品牌话题；衍生话题 #SugarOverload, 播放量破

千万；#MixueUS 曝光量不断提升，有10W+ 用户发布相关内容，形成较大用户量级传播矩阵。好莱坞首店开业一周日均售出近3000杯，周末高峰期外排超过3小时，该品牌 TikTok 账号粉丝数从零增长至约10万，账号粉丝活跃度较高，评论区互动频繁，在一定程度上也为后期品牌的传播打下了用户基础。

2. 媒体关注度与评价。^[7] 蜜雪冰城的 TikTok 传播活动吸引了美国主流媒体与行业媒体的关注，《纽约时报》《CNN》等均报道其开业盛况与传播现象，评价其为“中国品牌对西方市场的价格优势冲击”与“富有创意的跨文化传播案例”。行业媒体则关注其低成本传播打法，认为 #SnowKingChallenge 凭借“以用户创作代替广告投放”，实现近乎零成本的爆款传播，为行业提供参考。

六、结论

综上所述，蜜雪冰城利用 TikTok 平台以内容本土化、IP 符号转译、互动营销、差异化定位等方式实现本土化转变，打破文化壁垒，实现品牌传播量和用户参与度的双赢。蜜雪冰城之所以成功的秘诀在于，用门槛低、形式多样的方式融入本土文化符号，但是仍能保持品牌核心底色，为中国消费品品牌的海外输出提供良好的示范作用——立足平台，发挥优势，勇于融入平台的文化属性；发挥用户的平台地位和能动性，充分调动用户参与的积极性；既要在出海过程里学习国外优秀文化和经验，又要拥有中国品牌的自信，将中国独有的文化和精神融入其中。

参考文献

[1] 李艳艳. "雪王" 海外变奏 [J]. 中国企业家, 2025, (02): 68-73.

[2] 袁珮芸. 广告音乐在短视频平台的传播策略分析——以蜜雪冰城为例 [J]. 采写编, 2022, (04): 143-145.

[3] 吴雅清, 福建. 新媒体时代品牌传播娱乐化探析——以中国本土茶饮品牌蜜雪冰城为例 [J]. 声屏世界, 2022, (18): 87-89.

[4] 俞智星, 李翔. "蜜雪冰城" 品牌短视频广告传播策略研究 [J]. 传媒论坛, 2024, 7(19): 45-48.

[5] 郭文洁, 姚文. 网络时代事件营销策略探析——以蜜雪冰城为例 [J]. 中国商论, 2024, (07): 66-69. DOI: 10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2024.07.066.

[6] 赵凤, 吴丹. 新媒体时代企业品牌战略优化对策研究——以茶饮品牌 "蜜雪冰城" 为例 [J]. 商业经济, 2022, (06): 46-48. DOI: 10.19905/j.cnki.syjj1982.2022.06.006.

[7] 姚宇萱. 基于品牌 IP 的新消费时代营销与传播策略分析——以蜜雪冰城为例 [J]. 老字号品牌营销, 2022, (21): 21-23.

[8] 高铭言. 蜜雪冰城品牌 IP 化创业方法探究——从产品到情感价值的跨越 [J]. 现代商业研究, 2025, (14): 49-51.

[9] 张楠, 李喆飞. 魔性蜜雪冰城出海启示 [J]. 企业管理, 2023, (12): 72-75.

[10] 梁天悦. 存量竞争下新式茶饮营销策略研究——以蜜雪冰城为例 [J]. 商场现代化, 2025, (17): 66-68. DOI: 10.14013/j.cnki.scxdh.2025.17.009.