

记者 | 卢奕贝

编辑 | 牙韩翔

在东南亚开出超1000家门店后，蜜雪冰城把目光投向了经济更为发达的日本与韩国。

近期，小红书账号“MIXUE.Japan”发布了一则“深夜预告”，表示该账号是日本蜜雪冰城的唯一官方账号，日本蜜雪冰城不会主动发出任何关于“招商”“招聘”等信息。此外，日本蜜雪冰城首店已锁定日本东京表参道地区。同样的内容也陆续在海外社交平台上出现。

而在11月23日，第一家韩国蜜雪冰城已经开业。这家门店选址首尔中央大学附近，仍主攻学生消费群体。产品方面，蜜雪冰城仍售卖与国内菜单一致的柠檬水和草莓奶昔等，综合前去探店打卡的消费者评论，韩国蜜雪冰城“便宜到不能再便宜”，雪糕售价1000韩元（约合5.4元人民币），咖啡只需1500韩元（约合8元人民币）。



雪王第一人称视角



韩国蜜雪冰城

♡ 372



晚上的韩国蜜雪!



韩国蜜雪冰城

♡ 1909



邀请!



韩国蜜雪冰城

♡ 396



千呼万唤始出来~



韩国蜜雪冰城

♡ 390

新茶饮进军海外不是新鲜事，不过蜜雪冰城的不同之处在于，在拓展海外版图的策略上，它仍选择了“农村包围城市”的老路子。

2018年，蜜雪冰城以品牌英文名“MIXUE”，在越南河内开出首店，到2021年12月，当地门店规模已突破了200家。以越南为跳板，蜜雪冰城的触角向印尼、缅甸、老挝等周边国家开始延伸，2021年12月，蜜雪冰城进入马来西亚。

出海4年后，蜜雪冰城海外门店已突破1000家。作为对比，中国台湾奶茶品牌贡茶自2009年开始在海外布局，眼下海外门店数也在1000家左右。

一个明显的转变是，今年起，蜜雪冰城开始向经济更发达的国家地区发起进攻。

2月，蜜雪冰城进军新加坡，眼下更是把门店开到了日韩。这种扩张逻辑与蜜雪冰城在国内起家的路线一致，即先在低线城市密集开店，完善好店铺模型、产品策略等后再去一、二线城市开店。

经济发达的地方也热爱低价。新加坡媒体在报道蜜雪冰城的标志性产品甜筒冰淇淋时表示，虽然入口无法与高级意大利冰淇淋相比，但1新加坡元的价格已经足够令人满意。在新加坡，蜜雪冰城的产品定价在1-3.5新加坡元区间（1新加坡元约合4.8元人民币）。

中国茶饮市场的激烈竞争也是蜜雪冰城努力出海的重要原因。

蜜雪冰城已经是中国茶饮市场上门店数量最多的品牌，其门店总数超过2万家。但这样庞大的门店数量也意味着，蜜雪冰城或许即将触摸到市场容量的天花板。另一方面，它也正面临国内茶饮市场竞争愈发激烈的局面。

同样主打连锁加盟模式、定位中低端的品牌书亦烧仙草，门店数量已突破了7000家，另一品牌古茗也开出了超4000家门店。此外，过去定位高端的喜茶、奈雪在今年开始也已纷纷降价，它们如今19元左右的客单价令茶饮市场的竞争集中在中端价格带，甚至喜茶近期还开放了加盟，即将发力扩张。

各品牌不停跑马圈地，势必会导致大流量点位资源有限、店铺之间互相分流、品牌之间混战加剧等问题，而蜜雪冰城投身海外无疑是一种寻找市场空白的选择。