

基于SIPS模型的MXBC产品IP营销策略研究

肖艳萍 彭晓辉*¹ 高川*²

湖南人文科技学院 湖南娄底 417000

摘要: MXBC产品IP雪王的成功就在于它让消费者自发地参与到宣传之中,使之从广大的茶饮产品中脱颖而出,增强了产品自身的辨识度。但也存在形象故事链接不够、门店监管力度不足、产品单一等问题,因此必须提升产品形象,提高服务品质,加强门店监管力和创新产品,实现产品多样化。从而达到提高MXBC产品IP营销水平的目的。

关键词: SIPS模型; MXBC; 新茶饮; 产品IP营销

Research on IP Marketing Strategy of MXBC Products Based on SIPS Model

Yanping Xiao, Xiaohui Peng*¹, Chuan Gao*²

Hunan College of Humanities and Technology, Loudi, Hunan 417000

Abstract: The success of MXBC product IP Snow King is that it lets consumers spontaneously participate in the publicity, so that it stands out from the vast number of tea products, and enhances the product's own recognition. However, there are also problems such as insufficient image story link, insufficient stores supervision, and single product. Therefore, it is necessary to enhance product image, improve service quality, strengthen stores supervision and innovate products to achieve product diversification. So as to achieve the purpose of improving the IP marketing level of MXBC products.

Keywords: SIPS model; MXBC; New tea drink; Product IP marketing.

基金项目: 2021年湖南省哲学社会科学基金项目:“湖南西部贫困地区公共图书馆管理信息系统数据库优化研究”,项目编号:21YBQ092。

1 绪论

伴随着互联网媒体营销的兴起,消费者每天都被巨大的商品宣传信息所围绕,在这个流量为王的时代,如何进行有效的宣传推广一度成为这个时代营销人员新的难题。而MXBC产品IP雪王成功以及MXBC产品IP的成功孵化与运营,给我们企业营销宣传运营人员带来了新的思路,具有重要

可考的研究价值。

据中国连锁经营协会的数据显示:我国的新茶饮市场从2017年开始起步,短短5年内,其市场规模就从17年的422亿元增长到了22年的1040亿元,每年的复合增长率超过了20%^[1](见图1):

新茶饮市场自身巨大的发展潜力也吸引来了不少资本的



图1: 2022年我国茶饮市场规模及预测 (数据来源:《2022年新茶饮研究报告》)

进入。据不完全统计,我国在21年就有了32.42万家奶茶相关企业。而在这个资本与竞争不断涌入、市场红利逐渐消失的背景下,各大茶饮产品该如何在异常激烈市场竞争状况下打开产品知名度,成为了各大茶饮产品的难题。

而在2018年MXBC与知名咨询公司华与华合作打造超级出了一个拟人化超级IP——雪王引起超级爆红。就目前的奶茶产品而言,雪王IP形象打造绝对是国内独一份的,它扩大了MXBC的产品辨识度、提高了人们对于MXBC产品的话题度和关注度。

2 IP营销相关理论综述

2.1 IP营销概述

IP营销是一种基于“IP”(知名度、影响力)的营销方式,有特定的影响力和粉丝群,如个人、团队、品牌等。利用专人、品牌、产品、内容等优势资源,结合社交媒体、短视频、直播、电商等渠道进行推广营销^[2]。而产品IP是指非同质化、可识别、专有权的一种营销内容形态。而产品IP营销的本质就是放大产品IP的指向性和链接关系,让产品能够与消费者产生链接,引发消费者的共鸣和确定,以达到吸引和拉拢消费者的目的。

2.2 SIPS模型概述

SIPS模型是日本电通株式会社提出的社交媒体时代用户消费行为模式分析理论^[3],该模型表明基于WEB3.0时代背景的引导,用户的消费行为发生变化。根据SIPS模型,解决问题的关键是将共鸣、确认、参与、共享四个要素联系起来,在特定情境下找到合适的支持来帮助个体解决问题,实现目标。因此,SIPS模式常被用于指导个人或团体问题的解决和干预,如市场营销、心理咨询、社会工作等领域,描述了社交媒体时代消费者行为的新特点。

3 MXBC产品IP营销现有情况分析

3.1 感官价值的传递

2018年,MXBC在华与华公司的策划下推出了爆红一时的产品IP——雪王,雪王的成功孵化让“MXBC”一下子在众多奶茶产品中脱颖而出,成为消费者心中的“网红产品”。这只拿着冰激凌权杖、身披红色披风的雪人在设计上憨态可掬,而且具有一项重要的产品联想感官传递价值:冷。为什么这个感观很重要?首先在MXBC官网介绍的它们旗下的主要三款产品都属于夏季冷饮。从这里我们可以看出,MXBC的热饮产品板块是有严重的缺失的,所以雪王本身的属性完美的传递自身产品的特点属性,并能对这些感官进行叠加,而且感官冲击是隐秘和猛烈的。

3.2 针对客户定位而形成形象的普适性

雪王IP的特别点还在与本身形象的普适性,谈起IP这个词,我们第一时间能反映出来那些丰富多样的联名IP来,这也是其实绝大多数企业都更愿意选择的道路,因为这些联名IP本身就具有一定的热度和人气,那么首先公司不用承担运营成本和风险,就能直接产生粉丝效应。第二就是

不需要进行产品IP的维护,还能通过一对多合作,覆盖各种受众群体。可这种缺陷也是显而易见的,这种IP间的联名没有任何的去同质化和标识特征,因为联名IP的运用是广泛的,这也就造成了IP联名现象泛滥,却始终掀不起多少风浪,而雪王IP却可以造成现象级爆红的原因之一。

4 SIPS模型在MXBC产品IP营销中的应用分析

SIPS模型是社交媒体时代的一种用户消费行为模式分析模型,它在MXBC产品IP营销的过程中起到了重要的应用作用,以下是在MXBCIP营销中应用SIPS模型的一些具体举措:

4.1 SPIS模型在MXBC产品IP营销中的情感共鸣应用

4.1.1 跨次元IP雪王的文化普适性,引发情绪共鸣

雪王这个拟人化IP通过其憨态可掬、可爱无害的形象,使它天然的具有亲和力,也让它在传播过程中具有了良好的文化的普适性,能够完美的在中国各个地区的MXBC店面进行跨文化的融合。并且MXBC消费人群以主要以学生等年轻群体为主,而雪王IP的跨次元属性完美迎合了这一代年轻人对于异次元事物的爱好,在这种潜在的“迎合讨好”中,雪王IP的跨次元属性能潜在提升消费者对于MXBC产品的好感,从而引发共鸣。

4.1.2 雪王IP的直觉指向性,感官刺激引发共鸣

雪王IP本身的直觉指向性与产品价值的完美契合,雪王的设计上所带有一定的感官指向,刺激着消费者对雪王进行降温解渴的联想价值,潜在的去影响消费者的感觉认知,让消费者不自觉的产生类似于“口渴、炎热”的心理暗示,使消费者再从联想中获得感官上的刺激,从而产生感官共鸣。

4.1.3 个性化特征引发共鸣

雪王IP的创新性让MXBC拥有了更高的产品辨识度,这个超级符号让MXBC在各大产品中展现出了与众不同的个性化特征,而这种个性化也让MXBC从一种茶饮产品中脱颖而出,满足了当代消费者对于个性化特征的追逐情绪,完美迎合了新一代年轻群体的兴趣爱好点所在,引发消费者的情绪共鸣。

4.2 SPIS模型在MXBC产品IP营销中的需求确认应用

在雪王IP的铺垫和延伸完成后,一首“你爱我,我爱你,MXBC甜蜜蜜。”的神曲在各大媒体平台产生爆红,这首典型的洗脑神曲为雪王IP带来了源源不断的话题讨论,几乎在一时之间是签了覆盖全媒体的全场景营销,同时也做到了实现了用户拉新、内容制造、流量生产、产品宣传与销售转化的闭环。为消费者获取产品信息提供了丰富的渠道,有助于帮助消费者进行信息确认。在降低产品获客成本的同时,实现了在消费者心中根植产品的差异化特征的目的。

4.3 SPIS模型在MXBC产品IP营销中的互动参与应用

在MXBC的神曲在线上进行疯狂刷屏的同时,MXBC在线下

也展开了“唱歌买单”的活动，让消费者不断参与到玩梗的活动中，促进流量的相互转化的同时，增强了消费者的参与感，增加了产品与消费者的互动，提高了消费者对产品的黏性^[4]；而且MXBC在此期间推出了多项活动，鼓励消费者进行二创活动，去提高用户参与度。

4.4 SPIS模型在MXBC产品IP营销中的共享增值应用

消费者在不断玩梗和二创，让MXBC产品也在不断地进行传播和推广，头部博主产生的创作内容吸引了一些潜在购买者对于MXBC产品的猎奇又或者好感，从而诱导消费者去了解和确认产品价值，从而诱发消费行为。而消费者良好的购买体验又通过自媒体平台进行传播，完成内容营销的第二次传播，去做到品质内容驱动社交活动，社交活动又直接引导消费的过程。

5 MXBC产品IP营销存在的问题分析

5.1 IP形象故事链接不够，不能支撑长远的影响

MXBC的雪王的成功破圈，更多是借助强大的产品延伸以及可爱的外表，但是这样的现象级流量成功对于未来的可持续性的维持是一大难点，因为IP形象的塑造从本质上来说不具有技术上的门槛性，潜在竞争者的模仿可能性、流量热度的逐渐缺失的现实，都反映出了一个现实问题：MXBC雪王IP形象背后的故事宣传没有跟上来，造成大部分消费者对于雪王IP的认知是脸谱化和局限化的。

5.2 服务体验不一致，门店监管力度不足

网络信息时代不仅能做到让产品的宣传范围更广，也能让丑闻传的更远。近日来，MXBC被频频爆出门店卫生把控不到位，产品品质监控不合格等丑闻，虽然大众对于这些事件目前还处于比较包容的心态，但是这种靠着低价谋取到的宽容与人们日渐重视的健康问题相冲突时，MXBC目前这种放任自流甚至摆烂态度在未来必定是走不长远的。

5.3 产品创新不足，产品单一

或许是为了进一步压缩成本，MXBC在新品开发上的投入远远低于其他新茶饮产品，导致在新茶饮产品中，产品样式的丰富性严重不足，消费者的可选择性低。在这个日益注重多样化、个性化的时代，低水平可选择性的意味着技术上的不足，而这也一定程度上会造成忠诚顾客的流失，对产品形象造成不利的影响。

6 MXBC产品IP营销存在问题的解决方案

6.1 提升产品形象，展示产品独特性

在大部分人眼中雪王它只能扮演着吉祥物的作用，并没有起到承载公司文化与价值传播的用途。因此要想进一步把雪王IP的价值转化，只有当它背后所呈现的故事性完全的跟上来，把雪王IP做到去脸谱化，给它赋予丰富的文化和内涵，才能让雪王IP传递出产品的思想文化与价值理念，展示出产品的独特性，以此获得消费者的关注和认同。

6.2 提高服务品质，加强门店监管力

而要想实现MXBC产品全面的可持续发展，企业必须要全面升级产品服务水平、加强门店的监管控制，做好后期食品安全管理以及前端服务培训，强门店管理和员工培训，提高服务水平和品质。

与此同时还可以建立一套更完善的客户反馈机制，去积极回应消费者的反馈和建议，以提升消费者的服务体验和产品忠诚度。另一方面MXBC还可以通过建立会员制度，以此提供针对性的个性化服务，来留住那些忠实消费者。

6.3 创新产品，实现产品多样化

针对产品创新度不足，产品线单一的问题，MXBC应该实施产品创新策略，在保证成本控制和制作流程的简化的前提下，去加强新产品的开发，推出与时俱进的新品与口味。

而在新品研发的过程中，要注意产品的质量以及口感因素，提前做好消费者意见调查，深入了解消费者的心理需求。在产品推出后，也时刻注意消费者对产品的反馈和体验。而且在某些地区，可以适时引入一些当地特色口味和文化元素，做到情怀与温度的同时，可以更有针对性的消除那些地域、文化因素而造成的产品不耐受。

7 结论

通过上面研究我们可以发现MXBC的IP产品营销策略在茶饮行业具有独特的意义的，但是就目前而言，MXBC的产品IP之路要想在新的模仿者进入市场后保持持续性优势，它还应该建立与维护好产品IP背后的故事链接、同时加强后期食品安全管理，做好前端服务培训，进一步简化人力作业成本，注重产品品质、创新、差异化，才能让MXBC的产品IP拥有长久性的流量效应，去持续吸引消费者。

参考文献：

- [1] 中国连锁经营协会.《2022新茶饮研究报告》，2022.
- [2] 天猫服饰&IP二厂.2021天猫服饰IP白皮书[R/OL].第一财经商业数据中心(CBNData)(2021-03-18)[2021-07-09].
- [3] 王诗.基于SIPS模型的网络自出版平台用户策略研究[D].长沙:湖南大学,2017:21-23.
- [4] 江润恬.基于SIPS模型的服装品牌IP营销策略[J].纺织学报,2022(07);162-169.

作者简介：

1、肖艳萍，(2004-)，女，湖南衡阳人，汉族，湖南人文科技学院商学院市场营销专业2020级学生。

2、*1通讯作者1:彭晓辉，(1965-)，女，湖南涟源人，教授，硕士，企业管理研究所所长，研究方向:企业理论，是肖艳萍的指导老师。

3、*2通讯作者2:高川，(1989-)男，汉族，山东青州人，菲律宾圣卡洛斯大学在读博士，讲师，研究方向:信息管理，是肖艳萍的指导老师。