

南、廣西、重慶、安徽擁有五大生產基地，總佔地面積約79萬平方米，年綜合產能達到約165萬噸。從物流端來看，蜜雪冰城自主運營的倉儲體系和專屬的配送網路支撐其門店佈局。蜜雪冰城擁有總面積達到約35萬平方米的27個倉庫，系業內最大的倉儲體系，其配送網路覆蓋中國內地31個省份、自治區及直轄市，超過300個地級市、1700個縣城和4900個鄉鎮。

就拿蜜雪一年可以賣出10億杯的超級單品檸檬水來說，蜜雪直接砍掉所有中間商，自己直接下地種檸檬，建設檸檬種植基地，從培育技術、人才和精細化管理等各個方面著手，對合作種植戶進行專業種植培訓，甚至還自己研發起了機械化自動套袋技術，減少了人工成本的同時，也提高了檸檬的成品率，再加之倉儲及配送系統都用自己的，成本一壓又壓，就這樣，一杯4塊的檸檬水才順利誕生。

越便宜，買的人越多，薄利多銷，利潤自然越來越豐富，蜜雪還不止於此，據蜜雪的前員工爆料，蜜雪總部會設定一個利潤值，一旦利用規模優勢超過這個水準，就把超出的利潤以原材料降價的方式給到加盟商，相應下調產品價格，最終讓利給到消費者，最後又更便宜、產品更具吸引力、又迎來更多消費者。

這樣的齒輪一旦轉動，蜜雪自然贏得輕鬆。蜜雪用自己的成功證明了一個商界最樸素的真理——便宜就是硬道理！而這樸實無華的低價背後卻是最奢侈的高水準供應鏈管理能力，看準低價策略，再將其做到極致，這一打法，從蜜雪誕生之時就已具備。

河南草根的起家故事

2006年，鄭州的街頭上，人人手裡都拿著一支顏色多彩的“彩虹帽”霜淇淋，造型十分惹眼，同時也頗有幾分像“火炬”，正好和即將到來的北京奧運會相呼應，深得食客們喜愛。這吸引了正主營著家常菜業務的張紅超，這位一開始創業就衝著夏日甜品進發卻屢屢受挫的草根創業者，這根遲來了“火炬”一下子又點燃了他深藏於心的冰雪創業夢。

嘗過這款霜淇淋後，他也覺味道不錯，同時，也暗暗驚訝於其高達18元的售價。哪怕是放在今天，18元一根的霜淇淋那也絕對是“價格刺客”，就這樣，老甜品人張紅超一眼就看出了其中巨大的利潤空間，“霜淇

指標(單位)	2021年	2022年	2023年 (1-9月)	2023年 (全年)	2024年 (1-9月)
終端零售額 (人民幣十億元)	22.8	30.7	37	47.8	44.9
飲品出杯量 (十億杯)	3.6	4.7	5.8	7.4	7.1
平均單價	6.3	6.5	6.4	6.5	6.3

蜜雪冰城收入占終端零售額的比例

	21全年	22全年	23全年	23前3Q	24前3Q
終端零售額 (億元)	228	307	478	370	449
蜜雪冰城收入 (億元)	103.5	135.8	203	153.9	186.6
蜜雪冰城 收入占比	45.40%	44.20%	42.50%	41.60%	41.60%

淋無非是奶，一盒奶成本兩三塊，一支霜淇淋只要半盒奶，成本不可能太貴。”

就這樣，他立馬開始動手調製自己的霜淇淋，憑借著自己過往的經驗，果然沒過幾天，一鍋理想的霜淇淋就出爐了。接下來他便開始尋找蛋筒供應商，可對方一來就1塊多的報價噎住了他。

自己做！就這樣，張紅超又研發起了蛋筒。

最後，蜜雪冰城第一個大爆款誕生了一——2元一支的霜淇淋。該款霜淇淋一經推出，就收穫了熱捧。張紅超抓准了這個機會，接連開了幾家霜淇淋分店，同時，張紅超還對生產流程不斷進行優化，最終做將霜淇淋的成本控制到了幾毛錢。

這一思路也一直貫徹到了蜜雪的今天。

上市當日，“雪王”致辭表示，公司自1997年創立以來，始終堅守“真人、真心、真產品”的價值觀，不走捷徑、不欺騙消費者，致力於讓品牌更強大、讓合作夥伴更富有，並讓全球消費者享受高質平價的美味。

蜜雪不靠販賣想像，也不賣精緻的生活，“高質平價”真的就是它的心裡話。



掃碼聆聽原文



掃碼閱讀原文