

The Present Situation and Marketing Strategy of the Catering Industry under the New Media Marketing

Tengfei LI Zhengde BAO Chenxi LI

school of computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 611731

Abstract

With the development of the social economy and the progress of science and technology, we have entered the information age of the network. The new media, as an information medium derived from traditional media, has unknowingly penetrated into our lives. With the rapid development of the new media, the marketing mode based on the new media platform has continuously influenced people's consumption behavior and consumption concept. As a traditional enterprise, the catering industry should also take the appropriate new media marketing strategy to meet the changing demand of the consumers in the new era. This article will take advantage of the new media marketing expertise in the network marketing, discuss the development of the catering enterprises and the new catering enterprises. The media marketing conditions are analyzed, and the marketing strategy of the catering industry is summarized and innovative.

Key Words

Catering Industry, Marketing New Media, Strategy of Marketing

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.666

浅析新媒体营销下餐饮业现状及营销策略

李腾飞 鲍正德 李晨曦

四川大学锦城学院 计算机与软件学院, 四川成都, 611731

摘要

随着社会经济的发展和科学技术的进步,我们已经进入了网络信息时代。新媒体作为一种从传统媒体衍生而来的信息媒体,已经不知不觉地渗透到我们的生活中。随着新媒体的快速发展,基于新媒体平台的营销模式不断影响着人们的消费行为和消费观念。餐饮业作为传统企业,也应积极地采取恰当的新媒体营销策略,顺应新时期下消费者不断变化的需求。本文将利用有关网络营销下新媒体营销专业知识,探讨餐饮企业发展现状并对餐饮企业新媒体营销条件进行探讨分析,对餐饮业营销策略进行总结和创新建议。

关键词

餐饮业; 新媒体营销; 营销策略

1.引言

随着互联网技术的飞速发展,越来越多的传统企业面临着巨大的挑战。传统企业转向互联网模式。随着互联网时代的到来,新媒体时代也随之到来,各行各业都在努力适应新媒体时代。新媒体营销的地位将逐步上升

2.新时期下餐饮业发展现状

并将在未来的企业营销推广活动中起到极为重要的作用。餐饮企业作为比较传统的行业,在新的时代背景下,也应当采取这些新的营销手段和营销观念,借助互联网的平台和工具,抓住机遇,迎接挑战,顺势而上,合理运用微博、微信运营号、点评网、短视频自媒体等多种新媒体营销手段,制定合适的营销计划,取得更好的发展。

2.1 市场巨大而分散,成本不断上涨

餐饮业作为满足居民基本需求的重要产业之一,其

规模越来越大。根据国家统计局的数据,全国餐饮行业在 2017 年的总收入超过了 4 万亿,同比增长 10.7%。2018 年预测全国餐饮业总体收入约 4.4 万亿元。但是与此同时,中小型商家规模庞大,在全国餐饮企业分布中占据主导地位。尽管餐饮业发展势头向好,但是我国餐饮业同样面临着高房租、高人力费用、高食材成本的困境^[1],利润空间较低。

2.2 移动互联网飞速发展,消费者习惯产生改变

据国家统计局数据,2017 年底我国手机网民人数超过 7.5 亿,占整体网民 94.7%,移动技术和移动终端的不断发展推动消费场景多元化,互联网的影响范围覆盖生活的各个方面。越来越多的行为都可以通过手机来实现,餐饮行业逐步向线上发展已经成了大势所趋,外卖、线上订餐正成为消费者普遍接受的消费方式。如今

社会消费主力逐渐变为 80、90 一代人,年轻的消费群体对于产品的品牌化、个性化有了进一步的需求,年轻消费者对于餐饮企业的口碑要求更高,2018 年最新调查数据显示 80.7%的消费者越来越看重餐厅的口碑,口碑推荐、网络评价逐渐成为引导消费者消费的重要途径。口碑营销、精细化、数据化运营能力对于餐饮业的发展变得更加重要。

2.3 互联网模式在餐饮业的快速发展

在互联网浪潮的冲击下,餐饮行业由传统的经营模式逐步向点评、团购、外卖等互联网模式发展。当前,餐饮行业已经成为网络化程度最高的生活服务类行业之一。2017 年中国餐饮 O2O 行业市场规模达到 7799.6 亿元,较去年增长 87.0%。在家外卖,出门点评已经成为年轻人群体的流行趋势。

3.餐饮业新媒体营销的 SWOT 分析

表 1

SWOT 分析	
1.数据可视化和共享性	1.营销力度不易掌控
2.覆盖群体广泛	2.对数据有较强依赖性
3.具有互动性和针对性	3.客户隐私隐患
S	W
O	T
1.新兴营销方式,有很大的发展前景	网络信息安全问题一直是网络信息时代所面临的巨大问题和挑战
2.网络用户多,点评类、短视频类等自媒体平台发展迅速	
3.生活节奏快,碎片化成为成常态	

3.1 餐饮业新媒体营销优势 (S)

3.1.1 数据可视化和共享性

新媒体营销以网络营销为主,以互联网作为营销活动的媒介,企业之间可以通过互联网进行数据的查阅提取,互联网大数据平台不仅实现了数据的可视化和共享查阅的功能,企业还可以根据网络数据对本企业和竞争对手进行数据分析,为企业营销策略的制定提供了更大的便捷。

3.1.2 覆盖群体广泛

新媒体营销在传播载体上包括了现今所有的媒体,

是报刊、影音、网络等的总和,手机、pad、PC 终端等都可作为新媒体传播的载体^[2]。在新媒体营销中,信息接收者接收到人们能够接受的所有感官,如视觉、听觉、图像等。目前,中国最大的社交平台微信用户已经超 10 亿,微信公众号数量超过 1000 万个,截至 2018 年公众号活跃用户已超过 7.97 亿,另外国内最受欢迎的短视频平台抖音日活跃用户超 1.5 亿。新媒体营销的受众群体更加广泛,信息接收者可以在第一时间通过一种或多种途径接触到营销信息。营销受众群体的扩大使得餐饮企业的消费对象群体更加广泛。

3.1.3 具有互动性和针对性。

新媒体营销较传统媒体而言具有更强的互动性,消

费者在接收营销信息的同时可以自主地进行筛选和拒绝,往往消费者选取的信息都是对自己有价值的营销信息。另外消费者在通过自媒体平台接收信息的时候可以进行评论、点赞、收藏等操作,外卖及点评平台消费者可以做出对商家和产品的评分和评价^[3],目标消费者可以参与企业的营销活动,有效地实现了消费者与餐饮企业的沟通,加强了与顾客的双向联系,从而提高了产品和信息的传播率和利用率。新媒体营销活动往往也更具针对性,客户细分更加具体,实行精准营销,消费者的自我感知大大增强,这样的营销通常具有更高的效益。

3.2 餐饮业新媒体营销劣势 (W)

3.2.1 营销力度不易掌控

新媒体营销力度不够,容易导致消费者和市场对于企业的了解程度不够,消费者对于本企业和品牌认知度不够,在选择就餐消费的时候就不会优先考虑,易造成客户的流失,不利于企业和品牌的发展。

此外,由于社会化媒体的低成本和快速传播效率的特点,很多企业往往会出现过度营销的情况,这使得各种媒体中信息泛滥、鱼龙混杂,容易引起消费者的反感和抵制,甚至导致客户对新媒体的不良体验。这种降低客户好感度和信任度的营销方式往往会适得其反。

3.2.2 对数据有较强依赖性

网络大数据的影响使得在营销过程中更容易获得用户及市场信息,但是在实际网络营销过程中对于数据的依赖性往往比较高,一旦在某些数据的收集分析上出现问题,将会导致营销决策和营销重点出现偏差。目前新媒体营销过程中可用到的数据一般来自于各个新媒体社交平台,而这些数据往往具有内部局限性,各平台间数据的交流比较少,这就不易于餐饮企业为新媒体营销进行数据整合分析及投放。

3.2.3 客户个人信息安全问题

新媒体营销可以通过对客户网络数据分析,对客户的偏好进行分类挖掘,从而更好地实现精准营销^[4]。但是从消费者角度来说其个人隐私几乎完全暴露在商家面前,易导致客户个人信息的泄露。这会降低消费者的信任感,增加客户的焦虑感。因此,如何解决保护客

户隐私也是新媒体营销过程中的重要问题。

3.3 餐饮业新媒体营销的机会 (O)

1) 新媒体营销可以说是一个比较新的概念,随互联网经济和网络技术的快速发展,新媒体营销会有进一步的发展,未来,将有更多的人了解新媒体营销的形式和内涵,新媒体营销将成为超越传统营销的一种新的主流营销方式。目前国内的新媒体平台虽然很多,但是在营销力度、营销方式上还有所欠缺,众多的新媒体平台上投放的广告创意和跨平台传播上表现不足,这为未来新媒体营销的发展提供了更多的可能性。

2) 根据 2018 年的数据,我国的网民总量超过了 8.29 亿,其中手机网民就占其中的 98.6%,人们社交、获取信息的重要途径已经转为微信、微博。手机短视频平台近两年非常火爆,用户群体从儿童到中老年。餐饮行业中自媒体推荐、大众点评评分高低、短视频网站热门软广推荐等已经成为消费者选择就餐的决定条件之一。

3) 经济的飞速发展使得人们的生活节奏加快,人们对于信息的“摄入”正在向短、快、新发展,碎片化阅读及短视频的形式逐步蔓延到整个互联网影响下的社会,新媒体媒介能够有效地抓住并充实人们碎片化时间。利用用户碎片化时间进行新媒体营销会使消费者受到潜移默化的影响,对于营销品牌留下较深印象。

3.4 餐饮业新媒体营销的威胁 (T)

网络信息安全问题一直是网络信息时代所面临的巨大问题和挑战之一,新媒体营销针对的是各网络平台媒介,如果出现企业信息泄露或用户信息泄露的情况会对企业或者用户带来困扰甚至巨大损失。

4. 餐饮业新媒体营销策略

4.1 提升企业话题度, 获取关注流量

“流量至上”已经成为网络信息时代下一种新的共识,现今无论是明星还是餐饮企业,流量是吸引民众注意的决定因素,网络话题度相较于传统的口口相传变得更能吸引消费者。类似“成都吃客”的网红餐厅在抖音和微博攻略上屡屡出现,甚至成为成都川菜的“代表”,他们都是以如今最火爆的短视频和社交平台作为宣传切入点,利用自媒体大 V 效应和网红效应,以“成都必吃”作为话题,获得广大网络用户的密切关注,因此慕名而

来的顾客络绎不绝。

4.2 线上线下齐发力，虚实共通^[5]

现实生活中消费者行为往往具有不确定性，虽然线上是广大消费者的信息来源但并不意味着他们会在线上完成消费活动。餐饮企业在做好线上营销的同时也要做好产品质量、产品口味和服务的保障，餐饮企业最重要的是让顾客吃得安心、吃得放心。确保产品口味和优质食材，不断创新产品类型，确保良好的服务，保证后勤物流等工作的顺畅，这样才能取得长久的发展。

4.3 创新促销形式，加大促销力度

创新促销形式，在企业取得一定的话题度和热度后可以采取一定的促销来促进消费者的消费行为，提高企业收益。优惠券折扣模式现在正逐渐被更多的企业所应用，餐饮企业可以采用微博转发赠送优惠券或者微信集赞优惠的模式进行促销，也能起到一定的宣传作用。另外例如2018年长沙“香天下”火锅推出的“现场拍抖音集赞赢免单”活动，就利用火爆的短视频平台吸引更多的消费者，以较小的成本取得更大的经济效益。

5. 结束语

网络新媒体的发展为餐饮业的发展和转型提供了巨大的机遇，同时也伴随了挑战，餐饮企业在新时期的

大环境下不能一成不变，要顺应新时期潮流，积极学习新媒体营销手段，运用新媒体营销方式，扩大企业自身的知名度和市场。提升企业自身价值和品牌的影响力，实现持续发展。

参考文献

- [1] 辜静静. 论饭店餐饮成本控制[J]. 商场现代化, 2016(04):117-118.
- [2] 林牧. 论餐饮业的新媒体营销[D]. 南昌大学, 2015.
- [3] 文波. 探究餐饮业的新媒体营销[J]. 旅游纵览(下半月), 2018(02):80-81.
- [4] 王玉梅. 互联网思维下的新媒体营销[J]. 中外企业家, 2017(33):14-15.
- [5] 毛广强. “互联网+”时代下新媒体营销策略分析[J]. 市场周刊, 2018(11):108-109.

作者简介

第一作者：李腾飞（1998-），男，汉，河北省沧州市，本科，四川大学锦城学院，研究方向：电子商务与网络营销。

第二作者（通讯作者）：鲍正德（1989-），男，汉，黑龙江哈尔滨，研究生，四川大学锦城学院，研究方向：电子商务。