

# 新媒体环境下餐饮企业的4I营销策略研究

## ——以 ZJ 火锅店为例

江百里雪 曹乾坤

(上海对外经贸大学 上海 200336)

**摘要:** 互联网技术迅速发展及各种信息在新媒体平台广泛传播改变了人们的消费观念。在餐饮业,新媒体成为餐饮企业拓展市场和提升品牌知名度的重要渠道。本文以ZJ火锅店为研究对象,提出了以“4I”为基础的新媒体营销策略,通过提升产品设计吸引力、建立线上分享奖励机制、拓展客户渠道设立社群营销,以及开发线上组合产品等方式来改善经营管理。本文仅供参考。

**关键词:** 新媒体;消费需求;4I营销;产业升级;线上营销;企业管理;个性营销

**本文索引:** 江百里雪,曹乾坤.新媒体环境下餐饮企业的4I营销策略研究[J].商展经济,2024(04):068-071.

**中图分类号:** F719.3; F124.3

**文献标识码:** A

### 1 引言

中国火锅行业发展潜力巨大,但竞争非常激烈。作为美食大国,餐饮业在我国服务行业中占据重要地位,市场需求旺盛。互联网技术的发展带来新媒体营销的兴起,新媒体营销是一种崭新的营销模式,具有独特的营销策略特征,同时也构成了企业营销战略的关键组成部分。新媒体成为餐饮企业提升竞争力的有力支持,更加关注品质提升、消费者体验,充分利用新媒体技术进行广泛宣传,采用多元化的营销方式来提高门店竞争优势。

ZJ火锅店成立于2017年,专注于提供重庆山城老火锅。由于门店主要倾向于线下销售,未有效利用新媒体平台,与高效利用新媒体平台的门店相比竞争力下降,客户流失严重,销售额减少。因此,ZJ火锅店迫切需要研究新媒体营销特点,结合自身特色和4I营销理论,制定合适的新媒体4I营销策略,在竞争激烈的环境中立足,实现可持续发展。

### 2 ZJ火锅店4I营销中存在的问题

随着互联网营销的出现,20世纪90年代的美国西北大学市场营销学教授Schintz提出了网络整合营销4I理论,4I理论是以整合营销为理论基础,以消费者为导向的互联网传播整合营销的营销方式,它的四个原则分别为:Interesting(趣味原则)、Interests(利益原则)、Interaction(互动原则)、Individuality(个性原则),以上特征使其成为新媒体营销策略的基础。

#### 2.1 产品趣味性营销不足

随着移动互联网的发展,普遍产品在信息海洋中很难引起人们的购买兴趣。赋予产品趣味性成为吸引客户的必要手段,特别是在生活压力巨大的现代社会中。火锅市场虽然种类丰富,但趣味性仍需提升,尤其在移动互联网时代,创意产品的吸引力至关重要。

#### 2.2 忽视消费者利益

在4I原则中,利益原则的核心是满足消费者需求,提升用户利益满足感。在以趣味为起点的营销策略中,利益成为支撑点。若以趣味性为外观,则利益包含更深层次的内容,满足多样化利益需求才能实现令人满意的营销效果。当前ZJ火锅店市场策略存在引导利益的缺陷,未充分关注消费者需求,限制了利益满足度。这凸显了改进市场营销策略以提升顾客利益满足的紧迫性。

#### 2.3 消费者新媒体互动匮乏

在移动互联网时代,高质量的互动是企业营销的基本特征,可刺激购买行为、提升品牌影响力。在移动社交时代,企业应调整互动形式以适应消费者需求,通过移动社交推动销售增长。ZJ火锅店当前新媒体策略只注重信息发布,缺乏关注互动目标,忽视了消费者的差异性需求。

#### 2.4 产品个性化营销策略保守

在新媒体营销工作过程中,企业运用个性化的策略满足客户的不同需求,并通过传统媒体宣传使得互联网信息的

**作者简介:** 江百里雪(1995-),女,汉族,江苏南通人,硕士研究生,研究方向:市场营销;

曹乾坤(1994-),男,汉族,安徽界首人,硕士研究生,研究方向:金融投资与资本运作。

可信程度得到明显提升,最终有效发挥新媒体的营销作用。当前ZJ火锅店在产品和营销方面相对保守,模仿竞争对手导致同质化。随着消费者对创新和个性体验需求增加,店铺亟须深化产品创新和个性化营销,以满足多样化需求并塑造独特的品牌形象。在新媒体平台上,ZJ火锅店并未定制专属产品,没有充分利用平台的传播优势。应通过研发创新产品和制定个性化策略,提高品牌独特性,有效满足消费者需求。

### 3 ZJ火锅店4I营销中存在的问题原因分析

为了提高ZJ火锅店在市场中的竞争力,需要深入分析产生上述问题的根本原因。从产品内容缺乏创意、利益性营销不足、互动反馈缺乏及缺乏个性化新媒体营销策略等多个维度入手,可以揭示产生这些问题的根本原因。

#### 3.1 产品内容缺乏创意导致缺乏竞争力

重庆火锅要从偶发消费升级为常态消费,需不断提升吸引力,以提高市场价值。ZJ火锅店产品营销仍以传统主动推销为主,缺乏趣味性。门店对趣味性的关注不足,产业发展水平低,不能满足消费者需求差异,销售方式落后。建议注重趣味性,紧密迎合消费者需求,以提高产品吸引力和竞争力。

#### 3.2 利益性营销不足导致消费者对品牌价值认同程度较低

ZJ火锅店在营销过程中存在关系和信任营销不足的问题。其产品销售反馈滞后,对消费者的利益关注不够。尽管已经开始使用新媒体营销手段,但未深刻理解“内容为主”的传播,导致宣传泛泛,未能满足消费者实际需求。当前宣传偏向产品而缺乏对消费者需求的满足,缺乏物质和精神利益的吸引手段,使消费者很难感受到实际利益和价值。

#### 3.3 互动反馈平台存在缺陷导致消费者互动意愿较低

ZJ火锅店的消费者互动受限于传统店铺互动圈子狭窄,导致推广效果差且服务反馈滞后。新媒体公众号目前仅使用了宣传功能,未发挥其互动和信息整合功能。消费者线上互动存在问题,部分消费者不愿参与直接互动,仅在文章下留言,缺乏多途径的反馈。产品缺乏线上线下交流反馈的平台,评论区起不到实质作用,使得消费者反馈被忽略,企业仅单向传递宣传内容给消费者,而对于消费者的反馈无法追踪和回馈,这种情况使得消费者逐渐不愿进行评论,也使企业无法全面了解消费者需求,进而无法改进自身服务。

#### 3.4 缺乏个性化新媒体营销导致营销不完善

ZJ火锅店过于注重日常品类产品的研发与改进,忽视新媒体传播的个性化产品设计与推广。分析ZJ火锅店新媒体平台的使用方式,发现其主要用于宣传、发布活动公告与报名,文章内容缺乏趣味,大众化的营销方式无法刺激消费冲动。门店低估了个性化产品和新媒体营销的潜在价值,未精细分类用户需求,忽视了消费者情感和心理需求,导致营销不完善。

## 4 ZJ火锅店4I营销策略建议

重庆火锅作为ZJ火锅店的主打产品,传统的宣传难以呈现生产流程等细节。新媒体营销通过短视频、推文等直观展示,使消费者能够全面了解生产流程。传统营销方式反馈单一,新媒体则通过多渠道获得综合反馈,有助于迅速改进产品设计,有效弥补新媒体环境下传统营销策略不足的问题。

### 4.1 增加产品趣味性营销

趣味性是4I原则的关键要素,在重庆火锅产品营销中至关重要。通过提升外观设计、趣味配料,新媒体平台配以趣味性文案,促成实时互动,激发分享欲。借助短视频形式展示产品趣味性,全面介绍品牌,通过多种营销方式深入消费者生活,使其更好地感受产品价值和乐趣。因此,ZJ火锅店新媒体策略应关注产品趣味性、宣传策略及产品展现方式,以实现品牌推广和销售目标。

#### 4.1.1 加大新媒体平台的宣传力度

调查问卷的反馈结果表明,消费者偏好个性化定制的产品,不仅限于外观设计,还包括用料和心理需求。互联网为消费者提供了发现趣味产品的平台,许多用户希望在互联网上更加便捷地发现对自己具有吸引力的事物,满足和挖掘消费者对趣味性的需求与渴望在任何时候对企业都至关重要。ZJ火锅店可以独特的辣椒造型产品设计和特色产品“老鹰茶”满足消费者的趣味性需求,并通过新媒体营销平台宣传“提供免费特色产品老鹰茶”文案吸引消费者关注。

#### 4.1.2 运用微信公众号推广趣味性推文

在新媒体时代,微信公众号内容的不断发展改变了读者的阅读偏好,读者更喜欢通过视觉语言获取信息,在更短的时间内发现有趣的内容,并主动表达观看意愿。为提高受众黏性,ZJ火锅店可以加强微信公众号的多样化表现形式,增强互动,完善留言反馈机制。趣味性推文和互动性内容设计能够为企业在新媒体平台上树立更加积极有趣的形象,收到良好的传播效果。

#### 4.1.3 开展新媒体平台短视频营销

ZJ火锅店需精准定位新媒体平台短视频内容,注重个性化创意与创新,借助短视频平台展示店内特色“手工现炒底料”过程,有助于扩大宣传范围,提高品牌影响力。也可利用短视频平台策划有趣的挑战活动,如“辣椒大挑战”或“火锅极限挑战”,激发顾客参与兴趣,提高活动参与度。通过这些新媒体营销策略,ZJ火锅店可以在新媒体短视频平台上树立自身独特的品牌形象,提高知名度,从而吸引更多潜在顾客。

### 4.2 进行满足线上消费者利益需求营销

为了在竞争激烈的市场中脱颖而出,ZJ火锅店可采用多

层次新媒体营销策略。可以通过在消费者常用点评分享平台提高产品曝光率,展示手工炒制底料的过程;优化线上平台体验、推出专属优惠等;设立线上分享奖励机制鼓励消费者互动、拉新和复购。

#### 4.2.1 增加产品线上曝光

在竞争激烈的市场中,探索有效的新媒体营销渠道对门店至关重要。增加产品曝光是紧密连接门店、消费者和产品的关键,重复曝光可以激发潜在消费者兴趣和信任,建立对产品的潜在需求。为提高曝光率,ZJ火锅店可结合消费者常用的点评与分享平台投放优质笔记,以“手工炒制锅底”为亮点提高曝光率。通过学习平台推荐机制,实现精准推送,提高消费者转化率。同时,在平台进行店铺点评投放,加强真实性,抢占关键词,借鉴平台上优秀笔记经验改进新媒体营销策略。

(1)图文笔记。ZJ火锅店可通过图文笔记详细介绍手工炒制底料过程,包括食材、制作步骤和成品,强调新鲜优质的原材料,配以高质量图片展示食材外观,展示厨师在制作过程中的专业动作和底料变化。结合顾客试吃体验,邀请顾客以第一人称分享口感、香气、辣度等感受,附上试吃照片捕捉用餐瞬间镜头。结尾突出推荐搭配和服务亮点,激发互动,引导用户访问新媒体平台社交账号,从而提高品牌知名度和吸引力。

(2)视频笔记。使用视频笔记是一种多感官刺激的方式,能够直观生动地展示ZJ火锅店手工炒制底料的制作过程。视频以引人注目的火锅店外景和底料特写开篇,搭配轻松愉悦的背景音乐;突出展示新鲜食材和香料,由专业炒料师傅解说选择原因和独特作用;深入厨房,高角度镜头展示炒料师傅手工技艺,解说关键步骤;展示底料的成品,捕捉其质感和颜色,同时拍摄顾客用餐场景,邀请分享试吃感受;以字幕形式展示底料配料表,解释食材选择原因;结尾呈现美好的底料与火锅结合场景,并鼓励观众亲临店内尝试手工炒制底料。这种视频笔记制作方式使观众能更全面地了解ZJ火锅店的产品,激发其购买兴趣。

#### 4.2.2 提升线上消费者购买兴趣点

提升ZJ火锅店线上消费者购买兴趣是一项综合性工作,需在用户体验、推广策略、社交媒体互动等方面制定有效策略。优化线上平台,确保友好易导航的用户界面,减少购物流程中的摩擦,提供引人入胜的产品图片和详尽的描述,以加深用户对产品的认识。推出线上专属优惠,如限时促销、特价套餐等,激发消费者购买欲望;提供线上会员专享福利,如专属折扣、生日礼品等,提高用户忠诚度。通过这些新媒体营销策略,ZJ火锅店能够更好地在线上平台与消费者进行互动,激发用户购买兴趣,树立线上品牌形象,吸引更多用户在线购买。

#### 4.2.3 设置消费者线上分享奖励机制

线上分享奖励机制是提高消费者参与度、品牌曝光和

互动的有效策略。ZJ火锅店可为每位用户生成独特的分享标签或链接,鼓励用户在社交媒体平台分享消费信息,并奖励折扣券、积分或礼品;鼓励用户购物后分享链接,成功邀请的用户将获得奖励;设立拉新和复购奖励,包括不同奖励和多层级激励,引导用户拉新并培养忠实客户;设置排行榜,奖励邀请成功和消费金额高的用户,提高用户竞争动力;推行社交媒体挑战活动,奖励最受欢迎的创意分享;根据用户购物习惯和历史行为定制个性化奖励等。确保规则简单透明、奖励吸引人,及时公布获奖名单以增强用户信任感。这些奖励机制能够有效促进用户互动、分享,为ZJ火锅店带来更多线上关注和销售量。

### 4.3 加强新媒体互动传播社交营销

ZJ火锅店可通过加强新媒体互动传播品牌形象,巩固品牌地位,提升品牌影响力和知名度,如建立充满活力和互动的虚拟品牌社区,利用社交媒体平台形成活跃的用户群体;通过合作意见领袖,提高品牌可信度,借助高质量的短视频在线引流,吸引年轻消费者的关注,通过直播互动改变传统消费者关系。

#### 4.3.1 发展虚拟品牌社区

虚拟品牌社区是一种线上互动社群,由品牌爱好者和潜在消费者组成,社区成员自由流动。信息方面,由员工发布的品牌与产品信息具有较强的时效性和真实性,而社区资深用户则分享建议性信息,形成互动的消费者信息获取渠道。在互联网用户数量庞大的背景下,发展虚拟品牌社区成为重要的新媒体营销策略。

ZJ火锅店可通过新媒体平台建立活跃的社区,涵盖喜欢重庆老火锅和对手工炒制底料感兴趣的消费者。在主流社交媒体平台创建专属社区账号,建立论坛,引导消费者在此讨论、分享就餐心得。通过定期选取社区用户优质帖子制作特辑,讲述他们与ZJ火锅店的故事。定期介绍新品或招牌菜,激发用户对店内产品的兴趣。为社区会员提前开启限量产品的预售通道,提升顾客购买特权感。这些策略有助于在虚拟社区中培植积极用户群,传播品牌文化,深化与消费者的互动,提升品牌形象。

#### 4.3.2 通过意见领袖进行线上口碑营销

对消费者而言,意见领袖是重要的产品信息获取渠道,能够拓宽对产品信息的认知范围,减少信息差。通常意见领袖在营销中可以提供折扣等优惠,促进产品的消费率增长。对于意见领袖本身而言,其角色不仅是产品的推广者,还需要辅助消费者,因此需要不断了解品牌与产品核心,提高内容质量,通过对产品信息的整合与分析吸引消费者,提升内容的可信度。

在新媒体营销方面,通过意见领袖进行线上口碑营销是一种有效策略。首先要甄别合适的意见领袖,寻找在美食领域有影响力的博主,并与其建立合作关系。鼓励意见领袖

制作专属的火锅体验内容,强调手工炒制底料的独特之处。通过与意见领袖的紧密合作,ZJ火锅店可以形成更广泛、更深入的品牌影响力,引导更多用户通过口碑推荐选择品牌。

#### 4.3.3 借助新媒体线上平台引流

在新媒体营销中,线上平台的引流成为商家吸引消费者的主要途径,相较于传统营销方式,新媒体线上平台具有显著优势。短视频平台在市场中逐渐占据主导地位,高质量的短视频通过有趣、有意义的内容吸引用户并获得流量优势,进而通过二次传播影响更多目标受众。通过短视频吸引流量的新媒体营销策略在当前市场竞争中发挥了重要作用。

ZJ火锅店可以创作高质量的短视频,包括经营者亲身创业经历、门店品牌文化和产品特色等内容。这些原创视频可在抖音、微视、大众点评或小红书等新媒体线上平台发布,通过社交媒体进行视频引流,提高品牌曝光率,从而吸引消费者关注,促进流量增加。

在新媒体营销背景下,网红直播电商模式是时代发展之必然。可以利用线上平台的直播功能与消费者互动。通过直播“带货”,转变传统消费者与商家的关系,加强人与产品之间的联系。在市场同质化产品竞争激烈的情况下,直播“带货”有助于更好地引导消费者,更迅速地匹配供需关系。

整合线上平台的直播互动和线下实体店的营销活动是一种有效的营销方式。通过直播互动区与社交平台用户交流,结合短视频与直播记录的新产品品鉴活动和现场抽奖等方式,吸引用户流量,筛选潜在消费者,提升门店知名度。

### 4.4 促进新媒体平台个性化精准营销

ZJ火锅店可通过促进新媒体平台个性化精准营销提升产品的市场份额,例如推出线上特定消费人群产品、开发新媒体平台季节性产品、对产品进行线上组合营销等措施吸引用户关注,扩大品牌影响力。

#### 4.4.1 推出线上特定消费人群产品

从ZJ火锅店以手工炒制底料为特色出发,开发相关特色产品,如DIY底料套餐、独特火锅底料礼盒等,推出限量或线上独家产品,加强独特性,激发购买兴趣。针对线上销售推

出专属促销活动,例如首次购物立减、满额送礼等,吸引潜在消费者试购;针对线上会员提供专属产品或折扣,增强其忠诚度;设立用户反馈通道,收集特色产品意见,及时优化产品和服务,通过数据分析指导下一步推广策略。

整合线上资源,与外卖平台合作,将特色产品纳入外卖菜单,提供线上专属产品专区,为消费者提供便捷的购物体验。通过线上直播展示手工炒底料的制作过程,与用户进行互动,提升产品认知度,组织线上试吃活动,让用户在购买前能够更好地了解产品的口感和特色。通过综合运用这些策略,ZJ火锅店能在线上平台推出满足目标用户需求的特定产品,提高品牌在线销售率。

#### 4.4.2 开发新媒体平台季节性产品

餐饮门店应充分利用每个季节的特点,在合适的新媒体平台进行促销和产品研发。通过深入了解和灵活运用季节性消费特点,门店能更有效地规划新媒体营销策略,扩大产品的市场份额,同时满足消费者需求,提升品牌满意度。

针对产品配料的季节性特征,门店可灵活进行产品研发和推广,结合不同季节的气候、配料价格波动和消费趋势,确定每个季节不同节日的主打商品和辅助商品。ZJ火锅店可通过新媒体平台发布节日祝福海报,同时推送相应产品的预告,通过社群反馈了解消费者在某一季节对配料的喜好,有针对性地制作产品;根据季节特点设计火锅产品,如夏季冷火锅、冬季暖火锅等;同时结合不同季节的时令食材,打造季节特色手工炒制底料,强调新鲜、时令。

## 5 结语

综上所述,随着移动互联网的迅速普及,餐饮行业越来越依赖新媒体营销,新媒体营销以其广泛的传播性、低成本和强大的受众接受性成为不可或缺的一部分。在此背景下,ZJ火锅店需要采用线上线下相结合的营销模式,充分发挥新媒体的营销优势,挖掘更有效的策略,实现传统营销与现代营销的融合,有利于适应市场的快速变化,并迅速聚焦于新的目标产品类型。随着新媒体营销手段的推陈出新,门店应及时利用新媒体营销工具,提升口碑,扩大品牌知名度。

## 参考文献

- [1] 邓倩.新媒体营销研究综述与展望[J].科学决策,2020(8):67-88.
- [2] 谢道喜.新媒体时代企业营销策略探讨[J].新闻传播,2014(4):205+207.
- [3] 赵雪红.信息时代下的新媒体营销策略分析[J].新媒体研究,2015(1):64-65.
- [4] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. Social media: back to the roots and back to the future[J]. Journal of Systems and Information Technology,2012,14(2).
- [5] Kelly Bridget, Vandevijvere Stefanie, Freeman Becky, et al. New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age.[J].Current obesity reports, 2015, 4(1).
- [6] 肖润松.新媒体时代的微信营销策略研究[J].商业时代,2014(23):60-61.
- [7] 余娟娟.新媒体营销背景下的网红直播电商模式探析[J].电子商务,2020(5):11-12.
- [8] 陈娟.互联网思维下的新媒体营销初探[J].中国市场,2020(24):129-130.