

# 海底捞线上营销策略创新与挑战应对研究

叶承志

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年3月10日; 发布日期: 2025年4月10日

## 摘要

本研究分析了海底捞的线上营销策略及其面临的挑战与应对措施。通过深入探讨海底捞的品牌定位、市场环境以及线上营销渠道的构建, 本文揭示了海底捞如何在竞争激烈的餐饮行业中通过创新的社交媒体营销、大数据与人工智能技术、线上线下融合以及个性化定制来提升品牌影响力。研究还深入分析了海底捞在线上营销过程中遇到的市场竞争压力、技术难题、品牌形象与线上体验的矛盾以及资源管理问题, 提出了相应的应对策略。本文为海底捞及其他餐饮企业在面对类似挑战时提供了重要的启示和参考。

## 关键词

海底捞, 线上营销, 社交媒体, 大数据

# Research on Innovation and Challenges in Haidilao's Online Marketing Strategy

Chengzhi Ye

School of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 24<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 10<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 10<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This study analyzes the online marketing strategies of Haidilao, along with the challenges it faces and the corresponding countermeasures. By delving into Haidilao's brand positioning, market environment, and the construction of its online marketing channels, this paper reveals how Haidilao enhances its brand influence in the highly competitive catering industry through innovative social media marketing, big data and artificial intelligence technologies, online-to-offline integration, and personalized customization. The research also thoroughly examines the challenges Haidilao encounters in its online marketing efforts, including market competition pressures, technical difficulties, the conflict between brand image and online experience, and resource management issues,

proposing corresponding strategies to address these challenges. This paper provides significant insights and references for Haidilao and other catering enterprises facing similar challenges.

## Keywords

Haidilao, Online Marketing, Social Media, Big Data

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

海底捞作为中国领先的火锅品牌，一直以其卓越的服务和创新的营销策略吸引着大量消费者。随着互联网和移动互联网技术的发展，海底捞也开始大力拓展其线上营销渠道，以应对日益激烈的市场竞争。线上营销不仅成为海底捞增长的关键动力，还促使其在营销策略上进行创新。本文将重点探讨海底捞线上营销策略的创新与其面临的挑战，并提出相应的应对措施，为餐饮行业其他品牌提供有益借鉴。

## 2. 海底捞线上营销策略概述

### 2.1. 海底捞的品牌定位与市场环境分析

海底捞作为中国知名的火锅品牌，其品牌定位以“高品质、高服务”和“个性化体验”著称。在竞争激烈的餐饮行业中，海底捞通过持续创新和优质服务，成功在消费者心中树立了独特的品牌形象。市场环境方面，随着消费者对就餐体验要求的提高，火锅市场逐渐从传统的线下就餐向线上就餐转型，尤其是在疫情后，线上渠道成为了餐饮行业的主要增长点。同时外卖平台的兴起和社交媒体的普及，也促使海底捞加大了线上营销的投入。面对来自其他火锅品牌以及外卖平台的激烈竞争，海底捞必须不断优化服务质量、提升品牌认知度和忠诚度，以巩固其市场领导地位<sup>[1]</sup>。

### 2.2. 海底捞线上营销渠道的构建

海底捞通过多渠道构建其线上营销网络，主要包括官方 APP、社交媒体平台、外卖平台等。通过官方 APP，海底捞提供在线预定、点餐、会员服务等功能，不仅方便顾客，也加深了顾客与品牌的互动<sup>1</sup>。而社交媒体平台如微博、微信、抖音等，则成为海底捞营销传播的重要阵地。海底捞通过这些平台开展内容营销、互动活动，吸引顾客参与，提升品牌曝光率。外卖平台如美团、饿了么的合作，进一步拓宽了其线上销售渠道，使得海底捞能够覆盖更广泛的消费群体，特别是那些更倾向于宅家用餐的年轻消费者<sup>[2]</sup>。海底捞还通过与明星、KOL 的合作，借助其影响力提升品牌的线上影响力，这种跨界合作也是其线上营销策略的一大亮点。

### 2.3. 线上营销目标与客户群体定位

海底捞的线上营销目标主要围绕提升品牌知名度、增强顾客粘性以及实现销售增长展开。在顾客群体定位上，海底捞不仅关注传统的火锅消费者，还积极向年轻一代拓展，尤其是大学生和年轻职场人士。

<sup>1</sup>海底捞的官方 APP 不仅提供在线预定和点餐服务，还通过会员系统增强了顾客与品牌的互动。根据海底捞官方 2022 年财报，2022 年海底捞实现社区运营收入 12.8 亿元，较 2021 年增加 6.5 亿元。提供社区营运的门店数量从 2022 年年初的少于 450 家，增长至年末的 1400 家以上，覆盖到 350 个城市。这表明，海底捞通过数字化渠道，如官方 APP，成功提升了顾客体验和品牌忠诚度。

对于这些消费者，海底捞注重通过个性化定制和互动式服务来提升品牌忠诚度，并通过社交媒体上的营销活动增加其参与感。同时海底捞的线上营销也在不断开拓新的消费市场，如家庭聚餐和企业团餐等群体。通过精准的客户群体定位和灵活的营销策略，海底捞不仅能够提升客户满意度，还能实现长期的用户留存和增长。

### 3. 海底捞线上营销策略的创新

#### 3.1. 社交媒体与内容营销的应用

海底捞在社交媒体和内容营销的应用中展现了其独特的创新性。社交媒体不仅成为其品牌传播的重要平台，也是与顾客互动、建立品牌忠诚度的关键渠道。通过在微博、微信、抖音等平台发布富有创意的内容，海底捞吸引了大量的年轻消费者。海底捞通过微博和抖音发布各种趣味挑战、用户生成内容(UGC)活动，增加了顾客参与感与互动性，这些内容营销不仅提高了品牌曝光率，也使得顾客在参与过程中加深了对品牌的情感认同<sup>2</sup>。海底捞还通过与知名 KOL、明星合作进行跨界营销，增强了品牌的影响力，进一步吸引了大量粉丝群体的关注。

社交媒体上的内容不仅局限于促销和广告，它还包括品牌文化的传播与顾客故事的分享。海底捞通过社交平台讲述品牌故事、展示顾客用餐时的幸福时刻以及员工的工作场景，拉近了品牌与消费者之间的距离。这种人性化的内容营销方式增强了顾客的情感共鸣，提升了品牌的好感度与亲和力。在未来，海底捞将继续创新其社交媒体营销策略，通过与用户的深度互动与内容共创，实现品牌传播与顾客忠诚度的双重提升[3]。

#### 3.2. 大数据与人工智能在营销中的创新运用

随着技术的不断进步，海底捞将大数据与人工智能(AI)技术充分应用于其营销策略中，从而实现精准营销和个性化服务。通过大数据分析，海底捞能够对顾客的消费行为、偏好进行深度挖掘，并根据顾客的历史消费记录和偏好，推送个性化的产品推荐与优惠活动<sup>3</sup>。这种基于数据的精准营销，不仅提升了顾客的满意度和忠诚度，还帮助海底捞提高了销售转化率[4]。

AI 技术在海底捞的应用，主要体现在智能推荐和服务优化两个方面。在智能推荐方面，海底捞通过 AI 分析顾客的点餐习惯、口味偏好以及消费时段，自动生成个性化的菜品推荐清单，提升了顾客的用餐体验。在服务优化方面，海底捞通过智能化的顾客管理系统，实时分析顾客的服务需求与反馈，及时调整服务策略，确保顾客在就餐过程中的每一环节都能获得最佳体验。AI 还被用于智能点餐和智能配送系统的优化，提高了运营效率减少了人力成本。

#### 3.3. 线上线下融合的营销策略

海底捞的线上线下融合营销策略实现了品牌效益的最大化。随着消费者行为的变化，尤其是年轻一代对线上购物和线下体验的需求日益增多，海底捞通过打通线上线下渠道，提供无缝衔接的全渠道服务，增强了品牌的市场竞争力。顾客可以通过海底捞的 APP 进行线上预定、点餐、支付等操作线上优惠与线下就餐体验的无缝衔接使顾客在享受便捷服务的同时，仍能获得高质量的用餐体验[5]。

海底捞通过线上线下的结合开展创新性的促销活动。通过线上平台发布优惠券，吸引顾客前往线下

<sup>2</sup>海底捞在社交媒体平台上的营销策略取得了显著成效。例如，在 2023 年 3 月的生日嘉年华活动中，海底捞通过抖音直播，成功吸引了大量观众，直播间的观看人数突破了 1 亿，成为首个正餐直播破亿的品牌。此外，海底捞在抖音平台上积极与网红合作，发布创意内容，进一步提升了品牌的曝光度和影响力。

<sup>3</sup>海底捞在数字化转型中，积极应用大数据和人工智能技术，以提升运营效率和顾客体验。例如，海底捞引入了 AI 巡店系统，实现门店运营的高效监控与管理。此外，海底捞还推出了“KPAD”后厨管理系统，提升了食材管理的效率和准确性。

门店就餐，或通过线上直播等方式展示门店的火锅文化和用餐场景，吸引顾客到店消费。这种线上线下的营销模式不仅增强了顾客的品牌忠诚度，也有效提升了海底捞的销售额。未来海底捞有望在此基础上进一步优化其线上线下的互动与整合，推动品牌持续增长。

3.4. 个性化定制与顾客参与感提升

个性化定制和顾客参与感提升是海底捞线上营销策略中的重要创新之一。海底捞通过引入个性化定制服务，满足了顾客对独特餐饮体验的需求。例如顾客可以根据自身的口味、营养需求及就餐偏好，选择菜品的份量、辣度、配料等，从而享受量身定制的火锅体验。海底捞还通过其 APP 和线下门店的互动，鼓励顾客参与到菜单设计和活动策划中，这种顾客参与感的提升，不仅增强了顾客的品牌认同感，还提升了顾客的忠诚度。

个性化定制的成功实施，不仅让顾客在消费过程中获得更高的满意度，也帮助海底捞在激烈的市场竞争中脱颖而出。通过大数据和 AI 的支持，海底捞能够精准识别顾客的个性化需求并加以满足，从而提升了整体客户体验。未来，海底捞还将进一步深化个性化服务的创新，为顾客提供更加丰富的定制化体验，进一步增强其市场竞争力。

Table 1. Overview of Haidilao’s online marketing innovation strategies  
表 1. 海底捞线上营销创新策略概览

| 创新策略       | 主要应用方式                | 目标效果                     |
|------------|-----------------------|--------------------------|
| 社交媒体与内容营销  | 通过微博、微信、抖音等平台发布创意内容   | 提升品牌曝光度与顾客参与感，增强品牌忠诚度    |
| 大数据与 AI 运用 | 基于顾客消费数据进行精准推荐与服务优化   | 提高顾客满意度与销售转化率，优化运营效率     |
| 线上线下融合营销   | 通过 APP 进行线上预订与线下就餐互动  | 实现顾客便捷体验，提升门店销售与顾客忠诚度    |
| 个性化定制与参与感  | 提供个性化定制菜品与活动策划，增加顾客互动 | 提升顾客参与感与品牌认同感，增强顾客粘性与忠诚度 |

表 1 概述了海底捞在其线上营销策略中的创新应用，包括社交媒体与内容营销、大数据与 AI 的应用、线上线下融合营销及个性化定制与顾客参与感提升等四大创新策略及其目标效果。这些策略不仅提升了顾客体验，还为海底捞带来了显著的品牌增值和市场竞争优势。

4. 海底捞线上营销面临的挑战与应对措施

4.1. 市场竞争压力与消费者需求变化

海底捞作为中国火锅行业的领军品牌，面临着来自市场竞争和消费者需求不断变化的双重压力。在国内外市场中，尤其是在外卖平台的推动下，众多餐饮品牌争相采用线上营销策略，使得海底捞不得不应对激烈的品牌竞争。此外，随着消费者生活方式和饮食习惯的变化，年轻一代消费者对餐饮体验的要求更加多样化，传统的餐饮模式已经无法满足其多样化的需求。消费者更加注重便利性、个性化服务以及线上互动的参与感，海底捞必须不断调整其营销策略，满足这些新兴需求。为应对这些挑战，海底捞通过数据分析和市场调研，精准捕捉消费者的偏好和趋势变化，推出更多符合消费者需求的创新产品和服务。与此同时，海底捞加强了品牌与消费者之间的互动，借助社交媒体和线上平台，提升用户参与感与满意度。通过不断创新，海底捞能够在竞争激烈的市场环境中保持其行业领先地位。



4.2. 平台运营的技术难题与数据安全问题

随着海底捞线上营销策略的深化，平台运营中的技术难题和数据安全问题日益突出。线上订单系统、支付系统和顾客管理系统等技术平台的稳定性和安全性直接关系到顾客体验和品牌形象。海底捞在多个平台的运营中面临着技术上的挑战，如系统崩溃、订单错误、支付失败等问题，这些都可能导致顾客的不满并影响其复购率。随着顾客个人信息和支付数据的存储和使用，如何保障数据安全，防止数据泄露和滥用，成为海底捞必须面对的另一大挑战。在技术层面，海底捞需要加强与技术供应商的合作，优化线上平台的性能和稳定性，确保系统的高效运转。在数据安全方面，海底捞应采取严格的数据保护措施，遵循相关法律法规，确保顾客的隐私和数据得到充分保护，并定期进行安全审计和漏洞修复，以增强顾客的信任[6]。

4.3. 品牌形象与线上体验的矛盾

海底捞的品牌形象一直以优质服务和良好的顾客体验为核心，但随着线上渠道的发展，如何在虚拟环境中保持一致的品牌形象成为一大挑战。线上平台的用户体验和线下餐厅的高标准服务之间的矛盾日益突出。消费者在线上平台进行点餐时，无法体验到现场服务员的热情服务和用餐氛围，如何通过线上手段弥补这一差距，提升顾客的品牌感知，是海底捞需要解决的问题。为了缩小这一差距，海底捞通过优化线上平台的界面设计和用户体验，加强顾客的互动参与感，并通过数字化手段提升服务质量。通过提供在线客服、实时互动等功能，海底捞力求在线上也能传递出其一贯的优质服务理念，增强顾客对品牌的认同感和忠诚度。

4.4. 线上营销资源的管理与分配难题

随着线上营销渠道的不断扩展，如何高效地管理和分配有限的营销资源成为海底捞面临的重要难题。线上营销不仅需要大量的资金投入，还需要精准的策略和资源配置，以确保每一项营销活动都能够产生最大的效益。在众多的社交平台、外卖平台、APP 等渠道中，如何选择合适的营销途径，并将营销资源合理分配，最大化地提升品牌曝光和顾客转化率，是海底捞必须解决的问题。海底捞通过大数据分析来优化资源的配置，并对每个渠道的投资回报率进行评估，确保每一笔营销投入都能够带来最大的回报。海底捞还注重跨部门协作整合营销、技术和运营团队的力量，共同推动线上营销策略的顺利实施，以最大化地提升营销效果[7]。

Table 2. Challenges and countermeasures in Haidilao’s online marketing  
表 2. 海底捞线上营销面临的挑战与应对措施

| 挑战               | 应对措施                    | 预期效果                    |
|------------------|-------------------------|-------------------------|
| 市场竞争压力与需求变化      | 精准市场调研，创新产品和服务，提升品牌互动   | 提高顾客满意度和忠诚度，维持市场竞争力     |
| 平台运营的技术难题与数据安全问题 | 加强平台技术支持，提升系统稳定性，确保数据安全 | 提高平台运营效率，保障顾客数据安全与隐私保护  |
| 品牌形象与线上体验的矛盾     | 优化线上平台的用户体验，增强线上互动和服务   | 实现品牌形象的统一，提升顾客的线上体验和满意度 |
| 线上营销资源的管理与分配难题   | 精准资源分配，评估投资回报率，加强跨部门协作  | 提高营销资源的使用效率，最大化营销投入的回报  |

表 2 展示了海底捞在其线上营销过程中面临的主要挑战及相应的应对措施，同时列出了预期效果。

这些措施有助于海底捞在面对日益激烈的市场竞争、技术难题以及资源管理难题时，能够继续保持其市场领先地位并提升品牌的影响力。

## 5. 结论

海底捞通过精准的线上营销策略和创新的技术应用，成功提升了品牌影响力和市场竞争力。随着市场环境的不不断变化和技术的快速发展，海底捞在面临竞争压力、平台技术问题、品牌形象与线上体验的矛盾等挑战时，需要不断优化和调整其营销策略。未来海底捞可以通过进一步融合线上线下渠道、加大个性化定制服务的创新力度，持续巩固其在餐饮行业中的领先地位。同时，保持对市场趋势和消费者需求变化的敏感，及时调整营销策略将是其持续成功的关键因素。

## 参考文献

- [1] 詹文韬, 姜明辉, 李城璋. 基于社会互动视角的全渠道餐饮企业最优产能决策研究[J]. 系统管理学报, 2024, 33(3): 618-633.
- [2] 刘奕, 逢金栋, 杨昊雯. 外卖服务开通对餐饮企业销售的影响研究——基于微观数据的实证分析[J]. 价格理论与实践, 2022(11): 172-175.
- [3] 谷方杰, 张文锋. 基于价值链视角下企业数字化转型策略探究——以西贝餐饮集团为例[J]. 中国软科学, 2020(11): 134-142.
- [4] 钱学艳, 张立涛, 罗海杰. 大数据驱动下的智慧餐饮创新模式研究[J]. 美食研究, 2019, 36(3): 26-30.
- [5] 闻涛, 杨春平. 餐饮连锁企业迎合消费者需求背景下的 O2O 商业模式革新策略[J]. 商业经济研究, 2017(5): 73-75.
- [6] 马开良, 王天辰. 餐饮 O2O 运营模式的问题与对策研究[J]. 美食研究, 2016, 33(1): 34-38.
- [7] 王慧. 互联网下餐饮企业 O2O 营销模式的选择与运用[J]. 商业经济研究, 2015(32): 79-80.