

社交媒体环境下网络营销策略分析

——以天水麻辣烫为例

郑兰兰

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月20日; 录用日期: 2025年4月9日; 发布日期: 2025年5月9日

摘要

随着社交媒体的快速发展, 网络营销已成为品牌推广和市场竞争的重要手段。本文以天水麻辣烫为例, 深入分析其在社交媒体环境下采取的网络营销策略及其成效。分析了社交媒体营销的关键特征, 包括互动性、即时性、用户生成内容和精准定位, 并深入研究了这些特征如何助力天水麻辣烫在网络营销中的应用, 如内容营销、口碑营销、社区互动营销以及广告营销等重要手段, 并据此提出了创新营销内容与手段、整合线上线下资源、维护口碑与品牌形象以及打造全方位社交平台网络体系等优化建议, 旨在为类似品牌提供参考。

关键词

社交媒体, 网络营销, 天水麻辣烫

Analysis of Online Marketing Strategies in the Social Media Environment

—A Case Study of Tianshui Spicy Hot Pot

Lanlan Zheng

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 20th, 2025; accepted: Apr. 9th, 2025; published: May 9th, 2025

Abstract

With the rapid development of social media, online marketing has become an important means of brand promotion and market competition. This article takes Tianshui spicy hot pot as an example to deeply analyze the online marketing strategies it adopted in the social media environment and their effectiveness. The key characteristics of social media marketing are analyzed, including

interactivity, immediacy, user-generated content, and precise targeting. Furthermore, the article explores how these features have facilitated the application of Tianshui spicy hot pot's online marketing efforts, such as content marketing, word-of-mouth marketing, community engagement marketing, and advertising. Based on this analysis, optimization suggestions are proposed, including innovating marketing content and methods, integrating online and offline resources, maintaining reputation and brand image, and building a comprehensive social platform network system. These recommendations aim to provide insights for similar brands.

Keywords

Social Media, Online Marketing, Tianshui Spicy Hot Pot

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

在当今数字化时代，社交媒体已经成为品牌推广和营销不可或缺的重要工具。天水麻辣烫作为近年来迅速崛起的地方特色美食品牌，通过社交媒体的推广，成功地从地方走向全国，吸引了大量消费者的关注与喜爱。然而，随着天水麻辣烫的知名度不断提升，其在网络营销中也面临着新的挑战。如何在激烈的市场竞争中持续保持品牌的热度、怎样通过社交媒体加深与消费者之间的情感纽带等，都是摆在天水麻辣烫面前亟待解决的关键课题。这些问题不仅仅是对天水麻辣烫自身发展的影响，对于其他希望通过社交媒体扩大影响力的餐饮品牌来说，同样具有重要的参考价值。基于此背景，本文将以太水麻辣烫为例，深入探讨其在社交媒体环境下所采取的网络营销策略，分析这些策略的成功之处及其面临的挑战，并据此提出针对性的优化建议。

2. 社交媒体营销理论概述

2.1. 社交媒体营销文献综述

相比于传统营销，社交媒体营销成本更低，更强调与消费者直接的沟通、互动和联系[1]。朱明洋和张永强指出社交媒体营销是多种营销方式的集合，本质上具有分享、互动与合作的功能[2]。众多研究表明社交媒体的使用与消费者的满意度呈正相关，Hwang Jooyoung 等人研究指出消费者使用社交媒体意图主要是对通过社交媒体所获得信息过程感到满意，当消费者对过程满足、内容满足和社会满足感得到满意时，他们采用社交媒体意图就实现了[3]。在社交媒体营销方面，学者们也展开了相关研究，高晨峰针对社交媒体营销提出三点策略：提升营销内容传播力、严格坚守道德底线、做好价值评价[4]。张雪聚焦“互联网+”时代下的社会化媒体提出五点运营原则：充分利用新技术、坚持以内容为王、科学规划发展方向、掌握目标客户兴趣爱好、遵循用户至上的服务原则[5]。随着网络的发展，社交媒体应用于市场营销领域已是大势所趋，其在营销应用中具备传统营销无可比拟的优势，为企业带来新的活力。

2.2. 社交媒体营销的特征

2.2.1. 互动性

社交媒体平台提供了一个双向沟通的空间，品牌可以直接与用户交流，解答疑问、收集反馈并建立关系，显著提升了品牌与消费者之间的沟通效率并完成了信息的多元化传播。例如，美食品牌可以通过

在社交媒体上邀请用户分享对产品的感受，不仅增强了消费者对于品牌的正面情感，同时也帮助企业了解当下市场情况以及消费者需求，有利于其优化产品与服务，提高市场竞争力。

2.2.2. 即时性

即时性作为社交媒体营销的一个关键特征，意味着品牌能够迅速响应市场变化、消费者需求以及突发事件，通过实时更新内容来保持与用户的紧密联系。这种能力不仅增强了品牌的反应速度，也提高了用户参与度和满意度。例如在发生突发自然灾害后，品牌可以迅速发布相关内容，展示品牌的社会责任感，赢取公众好感，提升品牌影响力[6]。

2.2.3. 用户生成内容

用户生成内容(User-Generated Content)是指由终端用户而非品牌或专业创作者制作并分享的各种形式的内容。这些内容可以包括评论、帖子、图片、视频、博客文章等，并通常发布在社交媒体平台、论坛或其他在线社区上。相比于品牌自己发布的广告信息，消费者往往更倾向于相信来自其他消费者的评价和推荐。不同背景的用户为品牌带来了多样化的视角和创意，且相比传统的广告宣传，大大减少了其费用。

2.2.4. 精准定位

通过数据分析，品牌可以根据用户的特定属性来确定目标受众，提供符合用户感兴趣的内容和服务，并针对这些受众制定和实施个性化的营销策略，进而提升用户满意度和忠诚度。

3. 社交媒体营销策略在天水麻辣烫中的应用

3.1. 内容营销

在企业开展网络营销活动时，社交媒体平台上的内容营销策略及叙事技巧成为构建品牌形象与吸引目标群体关注的核心要素。内容营销不仅仅是信息的简单传播，它涉及对具有价值、吸引力并与特定受众需求紧密结合的内容进行周密规划和创造。天水麻辣烫的爆火源于2024年初，一位网友在抖音平台发布了一段色泽诱人、鲜香可口的甘肃天水麻辣烫视频，并配文：“建议全国普及甘肃麻辣烫”。短短的7秒视频，在短时间内获得大量点赞和分享，一夜涨粉1.3万。在随后的20多天里，它被点了138万颗红心，收获了25万多条评论、191万多次转发，带来第一波热度[7]。随后，一位博主拍摄的天水麻辣烫老板因为食客众多，一边烫一边嘟囔着：“烫不完，烫不完，根本烫不完”，瞬间又“火”了一把，天水麻辣烫老板累出痛苦面具的“表情包”让网友们开怀大笑，并成功挑起来网友们的好奇心。在此期间，天水市召开了“天水麻辣烫”服务保障工作推进会、开通“麻辣烫公交专线”等一系列宠粉活动。天水麻辣烫的吸引力在美食和趣味中不断加码，突破了地域限制，成为继淄博烧烤、“尔滨”冰雪后，另一个火遍全网的“网红美食”。

3.2. 口碑营销

天水麻辣烫“热辣出圈”后，“天水麻辣烫”的亲历者在进行视频创作时，均表达过诸如“热情”“价格公道”“分量足”之类的标签，进一步确立了网络受众的心理认同。在此过程中，“天水麻辣烫”的亲历者也成了麻辣烫的宣传者，在游客的宣传下，天水麻辣烫积累了大量的口碑和粉丝，带来了源源不断的客源。分享与被分享相互作用、循环往复，形成了一场声势浩大的集体之声，最终也就为天水麻辣烫爆火奠定了基础。

3.3. 社区互动营销

在企业网络营销的战略布局里，社区互动与用户参与扮演着至关重要的角色。借助社交媒体创建一

个供用户交流互动的空间，能够汇聚具有相似兴趣和价值观念的群体，促使消费者由单纯的信息接收者转变为积极的品牌活动参与者和内容创作者。天水麻辣烫“热辣出圈”后，“天水麻辣烫”的亲历者在进行视频创作时，均表达过诸如“热情”“价格公道”“分量足”之类的标签，进一步确立了网络受众的心理认同。网络上“忙出表情包的麻辣烫大叔”“化身技术总监的倒料大爷”“捣辣椒面的‘马踏飞燕’”等人都戳中了流量的热点。在此过程中，“天水麻辣烫”的亲历者也成了麻辣烫的宣传者，在游客的宣传下，更多的网友关注到了天水麻辣烫。此外，甘肃官方账号搭建“甘肃天水麻辣烫”“建议甘肃麻辣烫全国普及”“火出圈的天水麻辣烫”“天水麻辣烫到底有多香”等十余个话题，同步“厚道甘肃”“网推天水”等网上热门，为天水麻辣烫话题打榜创造了有利条件，鼓励网友们进行互动交流，进一步提升了品牌的知名度和用户的参与度。

3.4. 广告精准营销

在企业网络营销的领域中，社交媒体的广告策略与精准营销是扩大品牌影响力和提高销售转化的有效策略。基于精准的目标定位，品牌的广告策略不再是盲目无序的。根据巨量算数的统计显示，仅一个月内，“甘肃麻辣烫”的话题就达到40万以上，参与这些话题的年龄分布特点非常明显，几乎都是18~40岁的年轻人，其中24~30岁的占比最高，而18~23岁其次，这一年龄群体对新事物接受程度较高，有活力与消费能力，天水麻辣烫也因此根据数据发布了一系列优惠政策和天水攻略，通过广告信息最大效率地将可能的用户转化为实际消费的受众。

4. 社交媒体对天水麻辣烫网络营销策略的效果分析

4.1. 营销数据的统计与分析

通过内容营销、数据洞察、社区互动、精准营销等多种手段的综合运用，天水麻辣烫在各大社交平台上的关注人数、分享次数与评论数量等核心指标均呈现爆发性增长。据悉，截至2024年末，全网涉及天水麻辣烫相关短视频和信息点击播放量已突破500亿次，点赞量达73.75亿次，互动评论量达43.98亿余次，全网产生热搜共计680多个[8]。在天水麻辣烫爆火初期，最多时一周内便有大约400个美食领域的KOL(关键意见领袖)前往天水，发表的麻辣烫相关作品超500个，视频每天的播放量超2000万，累计播放量超8亿。这些成果不仅体现了消费者对天水麻辣烫的高度兴趣与认可，也展示了社交媒体网络营销策略在增强品牌知名度和影响力方面的巨大潜力。

4.2. 市场占有率与品牌认知度的提高

社交媒体网络营销策略的实施，使天水麻辣烫迅速从名不见经传的地方小吃成为火遍全网的“网红”美食，也帮助其提高了市场占有率。仅2024年3月，全国地区大众点评上收录的天水麻辣烫商户数近千家，在美团上进行交易的北京天水麻辣烫商户数较前一周增长超3倍[9]。截至2024年底，天水市已开展“天水麻辣烫”技能培训23期，全市共有608家麻辣烫门店，在北京、上海等城市新开加盟店500多家，直接带动就业5000余人，间接带动全产业链条原料种植、蔬菜配送、酒店餐饮等15万余人就业[10]。不仅如此，随着天水麻辣烫知名度提高，天水麻辣烫料包、甘谷辣椒面、手擀粉等周边产品也十分畅销，不仅加强了其市场地位，也为进一步的发展奠定了坚实的基础。

4.3. 消费者行为的转变

在天水麻辣烫的成功案例里，社交媒体网络营销策略不仅增强了品牌的知名度和市场占有率，还促使消费者行为模式发生了转变并形成新的趋势。在天水麻辣烫进行营销前，消费者可能只是基于个人口

味偏好选择就餐地点。然而，在天水麻辣烫成为网络热点后，消费者的动机除了享受美食外，还增加了体验网红打卡地的因素，很多人会为了“打卡”而特地前往天水品尝麻辣烫。且许多消费者在品尝完麻辣烫之后，会引发对当地的风土人情和历史文化的兴趣。甘肃文旅数据显示：2024年接待游客4.51亿人次，旅游花费3452亿元，分别增长15.9%和25.7%。在这个过程中，消费者也由被动接受转为主动参与。消费者不再仅仅是餐饮服务的接受者，他们通过拍摄视频、撰写评论等方式积极参与到传播过程中，也成为了品牌推广的一部分。

4.4. 品牌价值的沉淀与提升

实施社交媒体网络营销策略不仅为天水麻辣烫带来了即时的营销成效，还为其长期品牌价值的增长打下了稳固基石。通过媒体的多方传播，天水麻辣烫成功塑造了一个独特且极具吸引力的品牌形象，赢得了广大消费者的信赖与喜爱。同时，天水麻辣烫重视与消费者间的情感纽带及互动交流，积极沟通了解并回应消费者的需求和问题，通过举办“吃货节”，打造天水麻辣烫“一条街”，最大程度减轻消费者负担，这种以消费者为中心的服务理念不仅提高了消费者的满意度和忠诚度，还为品牌的长期发展提供了有力保障[11]。

5. 社交媒体网络营销策略优化建议

5.1. 创新营销内容与营销手段

天水麻辣烫的爆红案例已经充分证明了社交媒体媒体网络营销的巨大潜力。然而，要在激烈的市场竞争中保持领先地位，需要不断地创新营销内容和手段。第一，天水麻辣烫要探索新的营销手段，吸引更多消费者的注意。比如可以尝试与知名美食博主或跨界艺术家合作，推出限量版联名产品，借助合作伙伴的影响力和创意为品牌注入新鲜活力。此外，利用增强现实(AR)或虚拟现实(VR)技术打造沉浸式的用餐体验，让消费者在享受美食的同时，还能体验到前所未有的互动乐趣。第二，在内容营销上，天水麻辣烫应不断创作出富有创意且能引发共鸣的内容，以维持和增强品牌的吸引力与用户粘性。比如可以分享背后厨师团队的匠心精神、食材来源地的风土人情以及顾客间温馨的用餐故事等，这些都能为天水麻辣烫增添更多人性化元素，使品牌形象更加立体饱满。第三，天水麻辣烫应密切关注市场动态和消费者需求的变化，及时调整和优化营销策略。比如可以通过数据分析工具监测消费者的搜索和购买行为，了解消费者的口味偏好和消费习惯，从而针对性地推出新的产品和服务，天水麻辣烫还可以建立消费者反馈机制，及时收集和处理消费者的意见和建议，不断改进产品和服务质量。第四，内容营销与手段创新离不开一个高效、协作的团队支持和持续投入。天水麻辣烫应加强团队建设，提升团队的专业能力和创意水平。可以通过定期参加培训和研讨会来提升能力，为品牌的持续发展注入新活力。

5.2. 整合线上线下营销资源

首先，天水麻辣烫可以利用专业市场调研工具和大数据分析技术，深入了解消费者在不同社交媒体平台上的活跃程度、兴趣偏好以及消费行为特征，准确地识别目标受众的需求和期望，进而设计出更具针对性和吸引力的营销活动。其次，天水麻辣烫要注重整合线上线下的营销主题和内容，确保品牌形象的一致性和连贯性。在线上，品牌可以通过社交媒体平台发布统一的主题活动，如“麻辣烫美食节”或“健康饮食挑战”，吸引用户参与并分享自己的体验。同时，在线下实体店中，可以通过布置相应的装饰、推出限时优惠套餐等方式，增强顾客的沉浸感和参与感。最后，天水麻辣烫要确保线上线下活动的同步推进，在线下门店开展促销活动时，社交媒体平台同步推送相关优惠信息，并设置专属的线上领取渠道，引导用户到线下消费，同时利用社交媒体实时收集用户反馈和意见，及时调整营销方案。

5.3. 注重口碑与品牌形象的维护

注重口碑与品牌形象的维护对于天水麻辣烫这样的餐饮品牌来说至关重要，这不仅有助于吸引新顾客，还能增强现有顾客的忠诚度。品牌应持续监测消费者在不同社交媒介中的评论与意见，针对积极反馈，需迅速回复并表达感激之情；对于消极评价，则需审慎处理，立即查明缘由并提供有效对策。这种主动且尽责的行为模式不仅有助于获得消费者的谅解与拥护，更能彰显品牌的信誉与专长。与此同时，品牌形象作为其在市场中的独特象征，体现了品牌的经营理念、产品特性以及服务水平。以天水麻辣烫为例，其应清晰界定自身品牌定位，借助统一的视觉符号体系及品牌叙事策略，构建独具魅力且易于识别的品牌形象[12]。在与消费者互动过程中，需始终秉持专业、热忱、真挚的原则，确保每次交流都能传递出品牌的专业水准与服务理念。再者，为保障声誉与形象不受损害，天水麻辣烫还需构建一套全面的危机管理框架。在当今数字化传播环境中，即便是细微的负面信息也可能被迅速扩散，对企业造成重大冲击。因此，企业应预先制定危机处理方案，明确应对措施及责任人，以便在危机爆发时能够迅速反应，最大限度地减少损害。

5.4. 打造全方位社交平台网络体系

在当今数字化浪潮中，依赖单一社交平台已难以适应天水麻辣烫的网络营销战略，因此，打造一个多元化的社交媒体网络体系显得尤为关键。这一策略要求天水麻辣烫在诸如微博、微信、抖音及小红书等多个社交平台上均建立起品牌影响力，并针对各平台的独特性设计相应内容计划。举例来说，在微博平台上，天水麻辣烫可以发起热门话题挑战和分享店铺动态；而在抖音平台上，则更侧重于展示产品视频、搜集用户反馈以及推出趣味挑战等活动。此外，天水麻辣烫还可以通过与其他品牌或关键意见领袖的合作与联动，实现跨平台的互动，从而增强品牌的影响力。建立这样一个多渠道的社交媒体网络，不仅能够显著提升天水麻辣烫的市场能见度，还能有效增强其营销活动的成效。

6. 结语

综上所述，正是由于巧妙地运用了社交媒体的各种特性，天水麻辣烫才得以在网络上迅速走红，成为现象级的美食代表。它不仅证明了社交媒体在网络营销中的巨大潜力，也为其他想要在竞争激烈的市场中脱颖而出的品牌提供了宝贵的经验借鉴。然而，网络营销是一条永无止境的道路。面对瞬息万变的社交媒体生态和消费者日益多样化的需求，天水麻辣烫必须持续探索新路径并推动创新，不断优化其网络营销策略，以确保品牌活力与市场竞争力。

参考文献

- [1] Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., et al. (2013) Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- [2] 朱明洋, 张永强. 社会化媒体营销研究:概念与实施[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2017, 32(6): 45-55.
- [3] Hwang, J., Eves, A. and Stienmetz, J.L. (2021) The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability*, 13, Article 6581.
- [4] 高晨峰. 社会化媒体营销研究述评[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(22): 156.
- [5] 张雪. 探讨“互联网+”时代下的社会化媒体综合运营研究[J]. 传媒论坛, 2021, 4(20): 21-22.
- [6] 屠志燕. 社交媒体时代市场营销策略分析[J]. 营销界, 2024(20): 35-37.
- [7] 康劲. 社交媒体播放量迎来 10 亿+, 街边小餐饮登上消费顶流[J]. 中国食品工业, 2024(6): 32-34.
- [8] 天水日报. 天水麻辣烫全网点击浏览量破 500 亿大关[EB/OL]. <http://www.tianshui.com.cn/news/tianshui/2024090407420136570.htm>, 2024-09-04.

- [9] 中国日报网. 全国开了近 1000 家天水麻辣烫,“追风开店”怎么守住风口? [EB/OL]. <https://china.chinadaily.com.cn/a/202404/04/WS660e065fa3109f7860dd83bf.html>, 2024-04-04.
- [10] 极目新闻. 重访天水麻辣烫: 网红店仍有流量, 料包调味品等上下游产业兴起[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20241231A04W9200>, 2024-12-31.
- [11] 张雪, 余彬, 王富琴. 甘肃:“麻辣经济”背后的“流量密码” [J]. 四川省情, 2024(4): 42-44.
- [12] 贾文龙. 甘肃天水麻辣烫的“出圈” [J]. 文化产业, 2024(31): 97-100.