

A连锁餐厅的新媒体营销策略优化研究

韩宇帆

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月27日

摘要

近年来, 伴随着互联网产业的迅猛增长及信息化社会的演进, 一系列移动应用程序(APP), 包括但不限于微信、微博、美团、携程、抖音与大众点评等新媒体应用, 在促进实体与虚拟空间的整合方面发挥着关键作用, 显著重塑了人们的日常生活模式。这一变化使得餐饮企业面临着更加激烈的渠道竞争。在当前的市场环境下, 拥有高效的新媒体营销策略已成为企业扩大市场份额的关键因素。本文首先对新媒体营销研究现状和意义详细铺垫与赘述, 并对新媒体进行明确解释与定义, 以此为依据, 借鉴国内外营销理论, 立足于A连锁餐饮公司的实际情况和新媒体营销现状, 并结合内部营销数据等相关信息, 首先, 分析了A连锁餐饮公司的消费群体和市场环境以及其所面临的宏观环境、行业环境和消费者环境(即SWOT分析、4Ps分析等), 给出相应的新媒体营销策略优化建议。该研究有效优化了餐饮企业的营销策略, 帮助企业提高品牌知名度和市场竞争力, 促进销售和业绩增长。

关键词

餐饮企业, 新媒体营销, WOT分析, 营销策略优化

Research on New Media Marketing Strategy Optimization of A Chain Restaurants

Yufan Han

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

In recent years, with the rapid development of the Internet industry and the arrival of the

information age, various mobile applications (APP) such as WeChat, Weibo, Meituan, Ctrip, TikTok, Dianping and other new media platforms have greatly changed people's lifestyle in the process of promoting the integration of online and offline. This change makes the catering enterprises face more fierce channel competition. In the current market environment, having an efficient new media marketing strategy has become a key factor for enterprises to expand their market share. This article first of the new media marketing research situation and significance detailed bedding and details, and clear explanation and definition of new media, on this basis, draw lessons from the marketing theory at home and abroad, based on the actual situation of A chain catering company and new media marketing situation, and combined with internal marketing data and other related information, first of all, the analysis of A chain catering company consumer groups and market environment and the macro environment, industry environment and consumer environment (*i.e.*, SWOT analysis, 4 Ps analysis, etc.), give the corresponding new media marketing strategy optimization Suggestions. This research effectively optimizes the marketing strategy of catering enterprises, helps enterprises improve brand awareness and market competitiveness, and promotes sales and performance growth.

Keywords

Catering Enterprises, New Media Marketing, WOT Analysis, Marketing Strategy Optimization

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

“民以食为天。”中国餐饮行业与本土文化联系紧密，不仅是民众日常生活中不可或缺的构成部分，更是对国家经济与文化发展具有重要影响的万亿级市场。我国饮食文化呈现出丰富多元的特点，不同地域的餐饮文化也各有其独特之处。2024 年以来，我国居民餐饮消费意愿和偏好出现明显变化，餐饮商户主体数量保持增加，餐饮行业全面进入以比拼性价比为核心的结构调整期，呈现区域和品类加速分化、价格带整体下移、新老供给加速更替等显著特征，一批供应链和精细化运营能力强的品牌实现逆周期增长，形成推动餐饮业发展的新动能[1]。因此，一个餐厅想在中国餐饮市场脱颖而出除了自身产品质量过硬之外，如何营销成为了餐厅企业所面临的问题。

伴随互联网产业的迅猛扩张与信息时代的大踏步迈进，一系列移动应用程序(APP)，诸如微信、微博、美团、携程、抖音及大众点评等新型媒体平台，已实现了从虚拟世界到实体环境的全面渗透，彻底重塑了人们的日常生活模式。新媒体营销作为市场营销范畴的关键发展方向，也存在诸多现实问题与挑战。其一，新媒体营销需持续适配市场动态与消费者需求的演变，维持更新迭代与创新活力，这就对企业的快速响应与创新能力提出了要求。其二，新媒体营销要求企业具备一定的技术储备与人才支撑，涵盖社交媒体运营、数据解析及内容创作等多元能力，这需要企业通过投资与培训，提升自身的市场竞争力。其三，新媒体营销还需重视信息安全与隐私保护工作，防范信息泄露与滥用风险。总体而言，新媒体营销是一个兼具发展机遇与现实挑战的领域。企业唯有具备创新意识与适应能力，强化技术与人才保障，方能在市场竞争中占据优势并实现成功。

成立于 2015 年的 A 连锁餐厅公司是一家专注于重庆火锅文化传承的连锁餐饮品牌。作为重庆火锅文化的代表，A 连锁餐厅以传统工艺和秘制锅底为核心亮点，同时注重环境设计与服务体验。在 2015 年的重庆，A 连锁餐厅因其正宗地道的麻辣鲜香风味迅速赢得了消费者的青睐，门店位于重庆市中心

的繁华地段，一经开业便受到食客追捧，营业额稳步增长，逐渐积累了强大的品牌实力和资金优势。尤其在 2017~2024 年间，A 连锁餐厅通过加盟模式迅速扩张，从重庆辐射全国，成为火锅行业的重要品牌代表之一。鉴于 A 连锁餐厅公司当前的业务模式主要聚焦于传统的线下销售渠道及加盟体系，其营销活动仍然局限于传统手法，例如散发传单及设立广告牌等，尚未有效整合并利用新兴的数字媒体平台以推行现代新媒体营销策略。由此引发了企业市场竞争力的削弱，消费者群体日益转向网红餐厅，进而导致了年度销售总额呈现出连续性的递减态势。鉴于此，A 连锁餐厅公司面临着紧迫的需求，即需基于其独特的业务特性，深度剖析当前互联网背景下新媒体营销的最新动态，并探索一套与其相匹配的新媒体营销策略。此举旨在使其能够在不断演进的信息时代中独树一帜，确保其在竞争激烈的餐饮行业中持续保持领先地位。

2. 新媒体的概念内涵及其衍生概念

“媒体”一词源自拉丁语“Medius”，其含义可翻译为“媒介”。从现实角度看，媒体是人们用来传递和获取信息的渠道、载体或中介物。传统媒体，通常指的是报纸、杂志、电视和广播，这些形式是人类社会早期的主要信息传播方式[2]。与之不同的是，新媒体是基于新技术发展而产生的媒体形态。随着信息时代的到来，尤其是多媒体和网络技术的进步，加上移动智能设备(如手机、平板电脑等)和移动互联网的普及，改变了我国大多数人获取和传播信息的方式。信息不再单向通过传统媒体如杂志、报纸、电台等传播[2]，而是具备了互动性和双向传播等全新的特性。

新媒体一词最早由美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长戈尔德马克于 1967 年提出。尽管如此，随着网络信息技术的飞速发展，新媒体的概念也在不断更新。本文所讨论的新媒体，重点是“新”，即近年出现的、并广泛推广与应用的媒体形式，这些形式以现代网络信息技术和电子终端为基础支撑。从最初仅包括数字广播和网站等平台的“新媒体”，到如今主要由手机、平板电脑、个人电脑等移动终端承载的媒体应用，如微博、微信、小红书和抖音等平台，这些构成了当今新媒体的核心概念[2]。

由此衍生的新媒体营销是指通过数字化、网络化的新媒体平台(如有关餐饮的新媒体平台有大众点评、美团、抖音以及小红书等)，利用互动性、即时性和定制化的内容进行品牌推广、产品宣传和客户互动的营销手段。与传统营销模式相比，新媒体营销更加注重内容创意和用户参与，强调通过数字平台与消费者建立深度连接。在连锁餐饮行业，新媒体营销的作用尤为重要。随着消费者购物和用餐行为的转变，越来越多的人开始通过社交媒体和短视频平台进行餐饮信息的获取和互动。因此，连锁餐饮品牌借助新媒体营销不仅能提高知名度，还能提高用户粘性，最终推动销量增长。

从本质上来说，新媒体营销是企业软性渗透的商业策略在新媒体形式上的实施，即基于特定商品的概念诉求与问题分析，借助媒体表达和舆论传播对用户进行有针对性的心理引导使用户认同某种观念、概念的一种营销模式。艾瑞咨询发布的《2020 年中国新媒体营销策略白皮书》明确了新媒体营销的概念：新媒体营销是指以广告主、营销服务商、多频道网络(Multi-Channel Network, MCN)机构、关键意见领袖(Key Opinion Leader, KOL)和新媒体平台等为主要产业链构成且共同支撑运作的，以 KOL 为主体，在社交平台、内容平台、短视频平台等新媒体平台上开展的内容化营销活动[3]。

3. 关于餐饮企业的新媒体营销策略的研究

当前，餐饮业的数字化发展已具备初步形态，大量餐饮商户依托线上渠道实施宣传推广与餐品预订，其核心目的是为消费者带来更为出色的服务体验。借助数字化，餐饮业不仅可以提升服务质量和效率，还能有效增加收益[4]。然而，2020 年以来国内餐饮市场普遍萧条，许多连锁餐饮品牌纷纷放缓扩张步伐，开始专注于本地市场的深耕，调整发展模式以拓展新的空间。因此，餐饮企业在这一背景下

积极展开线上竞争。王姝琪[5]指出,许多餐饮公司倾向于利用美团、饿了么等 APP 进行网络营销,力求快速占领市场份额。如今,超过 75%的餐厅设有网上营业点,这使得餐饮企业在新媒体营销方面面临更高的要求。

根据《2022 中国餐饮产业年度报告》[6],预制菜作为一个新兴行业,受到了行业规范化发展的推动,未来有望迎来行业“规范大潮”。“跨界发展”正在加速行业的洗牌与转型,跨界合作和发展逐渐成为行业常态。餐饮服务也将由传统的餐饮功能拓展为“基础功能 + 主题文化 + 消费体验”的平台型产业,未来餐饮行业将不再局限于单纯的吃喝,而是推动新一轮的转型,促使行业加速洗牌。

彭雪敏和张继英[7]对餐饮行业现状进行了总结,指出以下几个问题:

(1) 市场定位不明确:许多餐饮企业对自己的市场定位缺乏精确的认知,且未进行充分的市场调研。尤其在新媒体时代,消费者的消费心理和观念发生了变化,若餐饮企业未能考虑这一点,其营销策略将可能脱离实际,导致效果不佳。

(2) 营销手段单一:很多餐饮企业主要依靠会员卡、产品打折等传统营销方式,缺乏创新。虽然一些企业也尝试了网络营销,但仍停留在简单的线上宣传,未形成完善的线上营销体系。

(3) 互动性较弱:餐饮企业在新媒体平台上的营销实践比较粗糙,未能充分利用新媒体的互动性和传播优势。消费者与餐饮企业之间的互动较弱,企业的品牌推广和影响力受到限制。

4. A 连锁餐厅概括与营销环境分析

4.1. A 连锁餐厅公司简介

A 连锁餐厅公司成立于 2015 年,是一家专注于重庆火锅文化传承的连锁餐饮品牌。作为重庆火锅文化的代表,A 连锁餐厅以传统工艺和秘制锅底为核心亮点,同时注重环境设计与服务体验。在 2015 年的重庆,A 连锁餐厅因其正宗地道的麻辣鲜香风味迅速赢得了消费者的青睐,门店位于重庆市中心的繁华地段,一经开业便受到食客追捧,营业额稳步增长,逐渐积累了强大的品牌实力和资金优势。尤其在 2017~2024 年间,A 连锁餐厅通过加盟模式迅速扩张,从重庆辐射全国,成为火锅行业的重要品牌代表之一。如今,A 连锁餐厅已发展成为以重庆为中心、覆盖全国多个省市的连锁火锅餐饮企业,其品牌在消费者中已是家喻户晓。

近年来,随着全国消费者对火锅饮食需求的快速增长,A 连锁餐厅以其独特的麻辣鲜香风味和贴心的服务迅速占据市场主导地位。A 连锁餐厅主打中高端市场,始终坚持“匠心打造经典,品质铸就品牌”的经营理念,全体员工以热情专业的态度,为顾客提供超出预期的用餐体验。品牌精选绿色优质食材,采用传统秘制工艺打造出经典锅底,同时不断追求创新,力求为顾客带来健康与美味兼备的火锅盛宴。以其融合重庆特色与现代时尚的就餐环境,A 连锁餐厅多年来赢得了大批忠实顾客,并获得行业的高度评价。目前,A 连锁餐厅的分店遍布重庆、成都、上海、广州、杭州等全国主要城市,逐步成为火锅行业的标杆品牌和重庆火锅文化的优秀代表。

4.2. A 连锁餐厅 4P 分析(产品、价格、渠道、促销)

4.2.1. 产品(Product)

消费者视角:A 连锁餐厅主打正宗的重庆麻辣火锅,产品以麻辣鲜香为核心,因此,目标群体为喜爱火锅的年轻人、家庭聚餐群体以及重视优质的火锅底料、新鲜的食材、具有文化特色用餐体验的消费者。

产品视角:以正宗川渝风味为核心的火锅体验,搭配经典底料和优质涮品以满足消费者的需求;产品包装及店铺设计可突出川渝文化,比如使用传统图案或方言元素;打造产品独特性强化产品吸引力,

基于独特口感、秘制配方、以及冯校长品牌故事的可信度。

4.2.2. 价格(Price)

消费者视角：A 连锁餐厅的定价策略采用了中高端定价模式，人均消费在 80~150 元之间，同时通过新媒体平台，如社交平台上的代金券和促销信息吸引顾客，进行灵活定价；通过强调食材新鲜度、秘制底料的健康和品牌的正宗性使得消费者感知产品价值；利用大数据分析，A 连锁餐厅可以通过社交平台和餐饮平台对顾客进行个性化推荐，例如定期推出优惠活动，提升用户粘性和品牌忠诚度。

产品视角：原材料、餐厅运营以及品牌宣传成本是 A 连锁餐厅基础的产品和服务的成本；适时适宜的调整价格，并结合新媒体平台做限时折扣，可以吸引价格敏感型消费者；价格策略的差异化在于打造高性价比的同时突出“限量特色锅底”的稀缺性。

4.2.3. 渠道(Place)

消费者视角：A 连锁餐厅通过线下门店和线上平台相结合的方式市场扩展，线下门店提供优质的顾客体验，并通过新媒体平台(如社交媒体、餐饮平台)覆盖更多潜在客户；通过抖音、大众点评、美团等平台，加之频繁于微信群、美食推荐直播、城市美食博主账号中露面，A 连锁餐厅成功拓展了顾客群体，尤其是吸引了忙碌的上班族和家庭消费者。餐饮平台成为重要的销售渠道，提升了品牌的市场覆盖；A 连锁餐厅通过微信小程序和社交平台，提供在线预订、点餐、支付等便捷功能，进一步拓展了线上销售渠道。

产品视角：竞对通过线上内容种草，联名推出特色活动触达消费者，而冯校长在新媒体上加入品牌故事内容，以文化情怀和独特性突出重围；在策略上，主攻抖音视频内容、小红书图文推广，并结合外卖平台满减活动，包揽更多消费群体。

4.2.4. 促销(Promotion)

消费者视角：A 连锁餐厅通过微博、微信、小红书等平台发布促销活动和品牌故事，吸引粉丝参与互动，增强品牌粘性；通过短视频平台(如抖音、小红书)的创意视频和直播展示火锅特色、制作过程和用餐体验，吸引流量，提高品牌的曝光度；联合美食博主、KOL，如测评，打造爆款话题等，A 连锁餐厅能够更好地触达到年轻消费者群体，尤其是在短视频和直播带货中，有效地吸引潜在顾客；通过用户生成内容(UGC)策略增加品牌的可信度，激发更多消费者的购买兴趣，即 A 连锁餐厅通过鼓励顾客在社交平台上分享用餐体验和照片，在增加了品牌的用户参与度的同时加强了口碑传播效果。

产品视角：在节假日推出满减优惠、新用户首单立减活动；加强产品生命周期管理，更新产品创新菜单，随季节更换锅底，推出季节性特色菜品，如冬季重点推荐养生火锅，独特的锅底以及配菜更好引起用户尝试新口味的兴趣；多观察竞对动作，及时调整推广节奏，并通过差异化营销与其区分，如联合地方特产品牌合作推广。

4.3. A 连锁餐厅的 SWOT 分析

A 连锁餐厅公司营销环境 SWOT 矩阵分析如表 1 所示。

通过 SWOT 矩阵分析，A 连锁餐厅的优势明显，尤其在品牌知名度和产品竞争力上，但在客户维系和数字化营销方面存在一定不足。未来的战略方向应以 SO 战略为主导(比如在东莞、佛山等地区开设门店)，利用已有优势扩大市场覆盖和产品创新，同时重点通过 WO 战略弥补内部短板，增强品牌在消费者心中的影响力和忠诚度。针对外部威胁，应通过 ST 战略和 WT 战略强化品牌的抗风险能力，以在竞争激烈的餐饮市场中持续保持优势地位并实现长远增长目标。

Table 1. SWOT matrix analysis of marketing environment for A chain restaurant company
表 1. A 连锁餐厅公司营销环境 SWOT 矩阵分析

		优势(Strength)	劣势(Weakness)
	内部因素	1) 深耕市场多年，形成较高知名度和美誉度，积累了忠实客户群体。 2) 秘制锅底配方、优质食材供应和严格管理确保产品质量和新鲜度。	1) 缺乏对会员和客户数据的精细化管理，后续服务跟进不足。 2) 社交媒体运营滞后，线上曝光率较低，未充分挖掘社群价值。
外部因素	机会(Opportunity)	SO 战略	WO 战略
	1) 消费升级趋势推动消费者更加关注食品安全和服务质量，为品牌提供发展空间。 2) 秘制锅底和高品质食材形成独特竞争力，难以被模仿。 3) 全国范围内的空白区域尤其是二三线城市，为品牌扩张提供潜力。	A 连锁餐厅应利用品牌知名度和核心竞争力，积极扩展二三线城市和潜在市场，并通过强调优质食材和独特锅底巩固高端定位。同时，可根据市场需求创新产品，如健康火锅和创意菜品，进一步提升品牌的吸引力和竞争力。	品牌需加强客户精细化管理，完善会员体系并通过大数据分析提升客户黏性。借助新媒体平台(如抖音、小红书、美团等)提升线上曝光率，同时引入数字化管理工具优化服务流程，从而弥补客户维系和新媒体营销的短板。
		ST 战略	WT 战略
威胁(Threaten)		面对市场竞争压力，品牌应强化差异化竞争优势，突出重庆火锅特色 and 高质量服务，同时通过文化传播增强消费者认同感。针对竞争激烈的区域，可采取精细化运营策略，提升品牌抗风险能力。	品牌应建立严格的食品安全和危机管理机制，降低潜在的食品安全风险。同时，通过探索多样化运营模式和推出健康餐饮产品，应对替代品冲击和市场环境变化，保持竞争优势和市场稳定性。

5. 营销问题数据调查与分析

为了客观、全面地掌握 A 连锁餐厅的真实新媒体营销情况，探究 A 连锁餐厅存在的问题，本文对 A 连锁餐厅新媒体营销情况从商家产品端以及消费者端进行数据分析。商家产品端从 A 连锁餐厅 2024 年 11 月至 2025 年 1 月这三个月的经营数据进行分析；消费端则对消费者发放问卷，进行问卷调查分析。

5.1. 针对 A 连锁餐厅的商家产品端数据分析

通过表 2 中可以看出，A 连锁餐厅的大部分指标均超过行业均值，但是 A 连锁餐厅 2024 年 11 月与 2025 年 1 月的营销活动均低于行业均值，说明 A 连锁餐厅应该加大营销活动的力度；第二 A 连锁餐厅在流量转化方面 2024 年 11 月的访问转化率为 38.14%，2024 年 12 月访问转化率为 34.55%，2025 年 1 月的访问转化率为 30.58%，均低于行业平均值。说明 A 连锁餐厅在流量转化方面有待提升。第三是 A 连锁餐厅星级评论 2024 年 11 月份 ROS 分为 3.7，低于行业均值，说明 A 连锁餐厅的用户评分有提升空间。

5.2. 针对 A 连锁餐厅消费者的问卷调查分析

5.2.1. 调查问卷的设计

此问卷设计包含两个主要模块，旨在全面收集消费者背景信息与偏好数据。具体而言，第一模块聚焦于基础属性的调查，包括但不限于受访者的性别、年龄区间、居住地理位置、月度收入水平、外出就餐的频率、饮食习惯、对价格敏感性的认知、对特定品牌的识别度以及新媒体应用的日常习惯等十个关键指标。第一部分探讨了若干因素对被试餐饮消费行为模式的直接影响与潜在影响；第二部分专注于评估目标群体对特定连锁餐饮企业——即 A 公司——的新媒体营销策略的感知与评价，该部分包含 20 个

具体测评指标，其详细内容见表 3。参与者被邀请在非常同意、比较同意、一般、不太同意、完全不同意这五个选项中，基于其个人情况选择相应的评价。本研究采用了《A 连锁餐饮公司新媒体营销情况消费者调查问卷》作为调研工具。

Table 2. Operating data of A chain catering company’s new media from November 2024 to January 2025 (Data source: Meituan and Dianping)

表 2. A 连锁餐饮公司新媒体 2024 年 11 月~2025 年 1 月经营数据(数据来源：美团与大众点评)

指标	2024 年 11 月	2024 年 12 月	2025 年 1 月
经营结果	共完成订单 2933 单，交易额为 455,230 元；	本店共完成订单 4501 单，交易额为 741,081 元；	共完成订单 3323 单，交易额为 594,633 元；
流量转化	本店曝光人数为 235,994 人，高于同行均值；曝光 - 访问转化率为 11.54%，高于同行均值；访问 - 行为转化率为 38.14%，低于同行均值；行为 - 支付转化率为 22.01%，高于同行均值；	曝光人数为 298,907 人，高于同行均值；曝光 - 访问转化率为 9.91%，高于同行均值；访问 - 行为转化率为 34.55%，低于同行均值；行为 - 支付转化率为 36.36%，高于同行均值；	曝光人数为 274791 人，高于同行均值；曝光 - 访问转化率为 8.61%，高于同行均值；访问 - 行为转化率为 30.58%，低于同行均值；行为 - 支付转化率为 38.03%，高于同行均值；
营销活动	秒杀带来消费额 8490 元，低于同行均值；立减带来消费额 4800 元，低于同行均值；	秒杀带来消费额 6192 元，高于同行均值；立减带来消费额 16,125 元，高于同行均值；	秒杀带来消费额 4320 元，低于同行均值；立减带来消费额 8865 元，低于同行均值；
广告效应	本店推广通投放费用为 10,489 元，带来曝光 230,332 次，点击 9117 次；未投放智选展位；	本店推广通投放费用为 163,22 元，带来曝光 351,174 次，点击 12,506 次；未投放智选展位；	本店推广通投放费用为 10,489 元，带来曝光 230,332 次，点击 9117 次；未投放智选展位；
星级评论	当前美团侧评分为 4.7，点评侧评分为 4.7，ROS 分为 3.7，ROS 分低于同行均值。	当前美团侧评分为 4.9，点评侧评分为 4.7，ROS 分为 85，ROS 分高于同行均值。	当前美团侧评分为 4.8，点评侧评分为 4.7，ROS 分为 83，ROS 分高于同行均值。

5.2.2. 调查问卷的发放和回收

本次问卷调查在重庆 A 连锁餐饮公司的各个店面发放，于 2024 年 12 月 4 日至 12 月 15 日对于在店内用餐的顾客，研究采用随机选取的方式开展问卷调查。调查过程采取现场发放问卷、由受访者完成评分、当场回收问卷，后续再进行数据统计的形式。此次调查共发出问卷 318 份，收回 277 份；经核查并剔除无效问卷后，最终有效问卷为 245 份。与发放的问卷总数相比，有效问卷的占比达到 88.44%。

5.2.3. A 连锁餐饮公司新媒体营销调查样本统计性分析

消费者的基础信息特征、餐饮消费的行为模式以及新媒体平台的使用偏好，是左右其评价的关键要素之一。本次调查问卷的设计，主要围绕调研对象的十个方面展开，具体涵盖性别、年龄、地域分布、月收入水平、外出就餐频率、餐饮偏好、价格对比情况、品牌认知程度以及新媒体使用习惯等内容，通过对这些信息的收集统计与深入分析，形成最终的调研结果。

由表 4 统计结果显示，本次调查样本中，女性数量高于男性，占比为 55.10%，说明女性比男性更喜欢火锅类的食品，20 岁以下的消费者占比为 13.06%，21 到 40 岁的消费者人数占比最高，达到 66.12%，41 岁以上消费者的占比则是 20.82%。由上述数据可知，选择 A 连锁餐厅就餐的消费者涵盖了各个年龄段，不过年轻人占比较大。这就提示 A 连锁餐饮公司的决策者，要着重关注年轻人的消费习惯、特点以及偏好，提供更具针对性的优质服务。

重庆人占比达 34.69%，成都人占 16.33%，其他省市占比达 48.98%，造成这一数据的原因是由于重

庆本身就是一个比较受欢迎的旅游城市，所以外地游客会比较多。这也侧面说明了 A 餐饮除了川渝人民也深受其他地域人民的认可，这对于餐厅的发展及竞争力提升具有积极意义。

表 4 的统计结果表明，在本次调查的样本里，月收入处于 3 千到 5 千元区间的消费者占比最高，达到 39.59%；整体来看，消费者收入的分布特征表现为偏态分布，具体而言是两端数值稀少而中间数值频度较高，这一现象与实际社会中收入水平的分布模式相吻合。21.92 这部分占比为百分比数值的人群主要由学生构成，这一细分市场与 A 连锁餐饮公司已定位的目标客群——学生及白领阶层——高度吻合。

Table 3. Questionnaire on new media marketing indicators of A chain catering company
表 3. A 连锁餐饮公司新媒体营销情况消费者调查问卷

问卷问题	完全同意	比较同意	一般	比较不同意	完全不同意
1) 在微信、抖音及大众点评等新型媒体平台上，我已观察到连锁餐饮品牌 A 的相关信息与内容。					
2) 在美团、抖音等在线服务平台上，我注意到连锁餐饮品牌 A 实施了一系列营销推广活动。					
3) 连锁餐厅在不同新媒体平台上的视觉呈现高度精致，旨在捕捉并维持消费者的注意力。					
4) 在探索多元数字媒体平台的内容分发机制时，我注意到平台通过算法自动向用户推荐特定信息，其中包括了连锁餐厅 A 的宣传内容。					
5) 我已订阅并加入了 A 连锁餐厅在微信、抖音及大众点评等新媒体平台上的官方账号或关注列表。					
6) 连锁餐饮企业 A 在其微信、抖音等社交媒体平台上发布的营销内容既丰富又具有创新性。					
7) A 连锁餐厅在其微信、抖音等多平台上的内容传播策略丰富多样，涵盖了图文信息、视频展示以及实时直播等多种形式。					
8) 鉴于 A 连锁餐厅在美团、大众点评、抖音等在线平台所开展的促销活动展现出显著的吸引力，这激发了我的购买意向。					
9) 我查询了 A 连锁餐厅的信息。					
10) 在进行火锅类食品的在线搜索时，A 连锁餐厅的检索结果呈现出较高的排名位置。					
11) 连锁餐厅的识别标志设计精炼且具有高度的辨识度，能够确保消费者迅速予以识别。					
12) 我曾通过热门话题链接访问 A 连锁餐厅。					
13) 通过微信、美团、大众点评及抖音等在线服务平台，我曾采购来自 A 连锁餐饮企业的商品。					
14) 连锁餐饮企业 A 展现出卓越的服务水平，其与顾客沟通过程表现出高度的顺畅性和高效性。					
15) 我感觉在 A 连锁餐厅就餐很舒适。					
16) A 连锁餐厅所提供的餐饮产品在质量、卫生标准以及整体品质方面均表现出色。					
17) 针对 A 连锁餐厅，本人曾撰写并分享个人的就餐体验及打卡建议，旨在为潜在顾客提供参考。					
18) 我曾传播了连锁餐饮品牌 A 所发布的相关信息，旨在提升公众对其的认识度。					
19) 基于社交网络行为分析，我对我所认可的 A 连锁餐饮品牌的特定发布内容进行了赞许性互动，以此公开表达了对该品牌的好感度。					
20) 我倾向于在微信朋友圈及其它新媒体平台上发布关于连锁餐厅 A 的相关资讯。					

Table 4. Statistical results of basic information of sample consumers
表 4. 样本消费者基本信息统计结果情况表

序号/要素	类别	数量	占比
1) 您的性别	男	110	44.9%
	女	135	55.1%
2) 您的年龄	≤20 岁	32	13.06%
	21~30 岁	110	44.9%
	31~40 岁	52	21.22%
	41~50 岁	28	11.43%
	≥51 岁	23	9.39%
3) 您来自哪里	重庆	85	34.69%
	成都	40	16.33%
	其他省市	120	48.98%
4) 您的月收入	<3000	64	26.12%
	3000~5000	97	39.59%
	5000~1 万	59	24.08%
	>1 万元	25	10.20%

5.2.4. A 连锁餐饮公司新媒体营销调查样本消费者饮食习惯分析

根据表 5 可知，外出用餐频率/月，10~19 次的占比最高，达到 43.67%，并且有 35.51%的人外出就餐 20 次每月，多为学生和白领，需要经常在外用餐；吃火锅 2~5 次，达到 56.33%，说明火锅还是比较受消费者欢迎的。认为两人享用一顿火锅的合理价位在 100~200 之间的 51.02%，有助于 A 连锁餐饮公司定价。认识 A 公司品牌/LOGO 的仅占 11.02%，有 88.98%的消费者不认识。统计结果表明，A 餐饮公司在企业文化宣传和品牌塑造方面还需要做更多的努力。大部分消费外出就餐选择餐厅依据是好评帮榜热评榜，达到 44.08%。大部分消费者在外就餐都会使用各大平台优惠券，频率达到 93.47%。

Table 5. Statistics on the dietary habits of 5 survey sample consumers
表 5. 调查样本消费者 5 饮食习惯情况统计

序号/要素	类别	数量	占比
5) 您外出用餐频率/月	≥20 次	87	35.51%
	10~19 次	107	43.67%
	≤9 次	51	20.82%
6) 您吃火锅的频率/月	≥5 次	42	17.14%
	2~5 次	138	56.33%
	≤2 次	65	26.53%

续表

	≥200 元	33	13.47%
7) 您认为两人享用一顿火锅的合理价位	100~200 元	125	51.02%
	≤100 元	87	35.51%
8) 您认识该 A 连锁餐厅品牌标识/LOGO 吗?	认识	218	88.98%
	不认识	27	11.02%
	各大平台博主推荐	52	21.22%
9) 您选择外出就餐餐厅最重要的依据是	好评榜、热门榜	108	44.08%
	朋友推荐	85	34.69%
	经常	133	54.29%
10) 您外出就餐使用各大平台优惠券的频率	偶尔	96	39.18%
	从不	16	6.53%

5.2.5. A 连锁餐饮公司新媒体营销消费者问卷调查结构

从表 6 可以看出：有一半以上的消费者没有在新媒体平台看见过 A 品牌和其促销活动；此外，根据调研结果显示，仅 12.24%的受访消费者评估认为 A 品牌在新媒体平台上的官方主页展现出足够的吸引力。进一步地，在考量第四项评估指标时，我们发现仅有 2.04%的消费者曾经接收到 A 品牌的自动推送内容。依据所呈现的数据分析，A 品牌的媒体影响力和知名度在新兴媒体领域相对有限，其促销活动的吸引力与创新性有待提升，主页设计的专业性和精致度不足，并且在内容推送策略上存在不当之处，这些因素均显著制约了消费者参与度的提高。据调研数据显示，约 77%的受访消费者并未采取点击关注或添加 A 连锁餐厅为好友的操作。A 连锁在新媒体平台上发布的内容并没有获得消费者的高度认可，有五成多的消费者觉得不行，只有不到两成的消费者觉得好；A 连锁餐厅借助新媒体平台开展的促销活动，其实际效果并未达到预期。有接近六成的消费者对此表示不认可，而持赞同态度的消费者占比不足三成，这表明相关活动未能有效激发消费者的购买意愿。此外，活动内容与形式在质量及创意方面的欠缺，还会对品牌标识的清晰度与话题热度产生负面影响。

Table 6. Structure of consumer questionnaire survey
表 6. 消费者问卷调查结构

题号	完全不同意		比较不同意		一般		比较同意		完全同意	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	135	55.10%	20	8.16%	6	2.49%	7	2.86%	77	31.43%
2	127	51.83%	11	4.59%	15	6.12%	5	2.04%	87	35.51%
3	125	50.61%	45	18.37%	50	20.41%	4	1.63%	26	10.61%
4	240	97.98%	0	0%	0	0%	0	0%	5	2.04%
5	189	77.14%	0	0%	0	0%	6	2.86%	50	20.41%
6	145	59.18%	0	0%	0	0%	15	2.04%	40	16.33%

续表

7	45	50.61%	35	18.37%	45	20.41%	60	1.63%	65	10.61%
8	198	40%	0	26.53%	2	4.90%	10	4.08%	45	28.57%
9	105	42.86%	0	0%	0	0%	0	0%	140	57.14%
10	180	73.47%	0	0%	0	0%	0	0%	65	26.53%
11	125	51.02%	45	18.37%	50	20.41%	4	1.63%	26	10.61%
12	98	40%	65	26.53%	12	4.90%	10	4.08%	70	28.57%
13	10	4.08%	26	10.61%	44	17.96%	70	28.57%	95	57.14%
14	10	4.08%	35	14.28%	115	46.94%	40	16.33%	45	18.37%
15	24	9.80%	26	10.61%	100	40.82%	10	4.08%	85	34.69%
16	20	8.16%%	15	6.12%	45	18.37%	95	38.7%	70	28.57%
17	205	83.67%	0	0%	0	0%	0	0%	40	16.33%
18	180	73.47%	0	0%	0	0%	0	0%	65	26.53%
19	125	51.02%	45	18.37%	50	20.41%	4	1.63%	26	10.61%
20	20	8.16%	65	26.53%	12	4.90%	78	31.84%	70	28.57%

在到店消费的顾客里，有 57.14%的人曾在网络平台上搜索过 A 餐厅。然而，当用户搜索火锅类相关关键词时，A 餐厅的显示位置并不靠前，而且其品牌标识在多数情况下不够清晰，相关话题的热度也有所欠缺。若潜在顾客在兴趣阶段对特定餐厅的内容未产生足够的关注度，则在后续的搜索阶段，此类顾客群体倾向于较少主动浏览与之匹配的餐厅选项，特别是当目标是搜索同类餐饮服务时，其选择范围往往不包括该餐厅。这一行为模式直接导致了在关键词搜索排名中的不利位置，进而影响了餐厅的在线可见度和潜在客户接触率。此外，A 餐厅面临着标识不清以及话题关注度低的挑战。暴露出其在品牌形象塑造与传播方面存在短板，因此需要在这些领域开展深入的改进与提升工作。

在新媒体平台上，A 连锁餐厅的产品销售表现出色，数据显示，超过 80%的消费者曾在这些平台上选购该餐厅提供的商品。顾客对 A 餐厅的服务质量和就餐环境的评价中等，普遍认为其菜品品质上乘、口味佳、卫生状况良好且食材优质。

A 餐厅在产品与服务质量方面未能有效激发消费者的兴趣与互动行为，具体表现为消费者鲜有发布关于用餐体验或打卡推荐的行为，亦未展现出对该餐厅内容的认同，即未进行点赞操作，且所有参与者均未采取转发餐厅发布的任何内容的行动。然而，多数消费者表示倾向于在其社交网络平台，如朋友圈，分享关于 A 餐厅的相关资讯。为了实现这一目标，A 餐厅应致力于提升其在新媒体平台上的内容质量与创新性，以强化与消费者的互动，并显著增强转化率。此举旨在深化消费者对品牌认知的同时，显著提升其正面情感与忠诚度。

综上所述，A 连锁餐饮企业应系统地优化其新媒体营销策略的各个组成部分，确保每一环节均能有效地吸引和引导目标消费者，从而显著增强其整体营销效果。

6. A 连锁餐饮公司新媒体营销策略优化措施

基于前文对 A 餐厅及 A 餐厅的消费者(即商家产品端与消费端的调查)的调查研究显示，A 连锁餐厅

在新媒体营销上存在品牌曝光度不高、产品标识不清晰、话题度不够、对消费者吸引力不够、消费者认可度不高、等问题，因此 A 餐厅的新媒体营销策略应从以下三个方面进行优化。

6.1. 全面提高品牌曝光度

为了深化对新媒体平台独特价值的理解并优化其在生活分享领域的应用，A 连锁餐厅应深入探究各类新媒体平台的专属特性与功能优势，精准定位并选择最适合其品牌调性的平台进行全面展示与营销策略实施。此策略旨在显著提升品牌在网络空间的可见度，进而构建强大而深远的品牌影响力，确保目标消费群体能够实现更加精准的认知与深入理解，从而全面掌握品牌的核心价值与产品独特之处。具体优化措施如下。

其一，针对 A 餐饮公司品牌及产品的推广，应全面布局多维度营销渠道，包括但不限于微信小程序、小红书账号、微博账号，以及在淘宝、天猫、京东等主流电商平台开设官方旗舰店，以确保目标消费群体能够通过丰富多样的途径全面接触并深入理解我们的品牌价值与产品特色。与此同时，通过搜索引擎优化、关键词竞价策略以及构建高质量的链接网络等方法，企业能够显著增强其在网络环境中的能见度，从而有效地拓展品牌知名度与影响力范围。

其二，强化与博主的合作力度，特别是聚焦重庆本地博主借助发布广告、撰写软文以及策划各类推荐活动等策略，旨在显著扩大品牌影响力并提升其知名度。充分利用博主推荐、为了显著提升消费者对 A 餐饮公司之关注度及兴趣，我们将精心策划并推广包括好评榜单、热门榜单在内的精选资源，旨在通过这些策略性手段，有效吸引目标消费群体的关注，并激发其探索与体验的热情。

其三，推动营销策略的创新，着重探索并实施新型促销活动模式，同时显著提升促销资源的投入，通过增加活动的举办频率及丰富多样性来激发市场活力，以及强化内容的展示频率，以此有效吸引并保持消费者的持续关注。针对新媒体平台的独特属性，精心规划并实施富有吸引力且具创新性的促销策略，旨在显著增强品牌影响力与卓越声誉，进而实现市场竞争力的全面提升。

6.2. 引导消费者精确搜索

A 餐饮连锁企业应聚焦于搜索引擎优化(SEO)策略的实施，旨在提升其官方网站在各大搜索引擎中的检索排名及可见度，同时致力于增强搜索结果的内容质量和针对性，以更有效地激发消费者的搜索兴趣与浏览活动，从而显著提升品牌知名度与顾客忠诚度。具体实施办法如下。

首先，进行详尽的关键词分析，旨在识别与 A 餐饮公司紧密相关的高频搜索术语，并深入探究竞争对手的关键词布局策略。针对 A 餐饮公司网站与新媒体平台的内容，实施全面的搜索引擎优化策略，重点涉及标题、描述以及正文中的关键词布局，以提升在线可见度与用户吸引力。为了确保在各类新媒体平台的搜索结果页面中，当消费者查询与 A 餐饮公司紧密相关的关键词，如“火锅”或“重庆火锅”时，能够获取更为显著的展示位置，本策略实施了针对性的关键词竞价广告投放。通过实施竞价策略，企业能够确保其品牌标识或特定关键词的在线搜索排名优于其竞争者，从而显著提高品牌的可见度和曝光率。

其次，为了提升搜索结果的质量与精确性，本研究深入分析了消费者的搜索意图及其行为模式，旨在确保呈现的内容与其特定需求高度匹配。定期对网站及新媒体平台的内容进行更新与优化，以确保所发布信息的准确性和时效性，从而提升信息传播的有效性和受众的满意度。为了促进消费者进行深入的信息探索与网站导航，本研究提出了明确的导航体系设计原则，并整合了内部链接结构优化策略，旨在提升用户体验与信息获取效率。

第三，实施全面的新媒体平台账号统一运营及官方认证策略，旨在便利消费者进行高效且准确的官方账号查找与辨识。针对未经授权的仿冒 A 品牌账号的监测与投诉行为，旨在有效保护品牌标识、维护

品牌形象的完整性,并确保消费者权益不受侵害。定期发布官方公告及警示信息,旨在指导消费者辨识官方账号标识,预防误信假冒账号,以维护其权益并确保信息来源的准确

6.3. 刺激消费者推荐分享

为了在新媒体平台上实现 A 连锁餐厅的广泛传播,关键在于激活消费者对其的分享及推荐行为。通过提供卓越的产品体验、建立强烈的品牌情感纽带,并实施创新性的营销战术,企业能够激励消费者自发地作为品牌大使,在社交媒体平台上积极传播正面反馈,以此来显著提升品牌知名度和影响力。

首先,强化顾客参与度,通过提升互动频率与丰富互动形式,同时建立专门的客户服务团队,以确保能够迅速响应并妥善处理顾客提出的问题与反馈。定期开展线上问答、抽奖与话题讨论等多元化互动举措被实施,旨在激励消费者积极参与。借助直播功能,企业能够开展新品发布会及速食产品的烹饪演示等互动活动,实现与消费者的即时交流与互动。

其次,旨在为受众提供具有高度价值的信息,通过创建与品牌 A 紧密关联且富有趣味性的内容策略,如精心策划的重庆美食制作教程以及重庆特色食材的精选指南,以增强品牌与目标消费者之间的互动与连接。鉴于当前社会趋势与特定节庆的契机,建议策划主题相关的活动,旨在通过限时优惠策略或附赠礼品,以激发消费者参与热情并促进销售增长。探讨品牌故事与重庆餐饮文化的融合之道,旨在深化消费者对品牌的情感认同与个人连接,进而提升品牌忠诚度与市场竞争力。

综上所述,为了强化用户参与度并构建积极的口碑效应,企业应精心设计会员体系,向会员提供个性化优惠和特权服务,以此显著提升用户的忠诚度和品牌粘性。为了激励消费者在社交网络如朋友圈等平台上分享其用餐经历,本策略提出了一项回馈机制,即向分享者提供积分或优惠券作为奖励,以期促进口碑营销并提升品牌知名度。建立推荐计划,旨在激励现有消费者引荐新客户,通过提供专属优惠或礼品作为对推荐行为的奖励,以此促进客户群体的扩展与品牌忠诚度的提升。

7. 结论

本研究将 A 连锁餐厅列为研究对象,以 SWOT 理论、4P 理论等作为理论支撑,通过梳理该连锁餐厅的经营现状、新媒体营销现状以及问卷调查结果,了解到顾客对其新媒体营销情况的评价,本研究旨在明晰驱动新媒体营销效能的关键变量,并据此提出针对性的优化策略。本文的主要研究成果概括如下。

第一,研究明确揭示了 A 连锁餐厅在运用新媒体营销策略过程中所面临的问题与不足之处。基于消费者反馈分析,本研究明确揭示了 A 连锁餐厅在新媒体营销领域的若干关键性问题,具体表现为平台曝光度的局限性、传播效果的效能低下、创新策略的缺乏以及服务质量的待提升性,这些方面均展现出显著的改进潜力。

第二,本研究明确地提出了针对 A 连锁餐厅的新媒体营销策略的优化方案。鉴于当前时代背景下消费者需求的多样化以及企业发展的内在要求,本文提出了一系列旨在优化新媒体营销策略的针对性措施,主要包括提升品牌可见性、促进消费者主动搜索行为、激发消费者的推荐与分享意愿,以期在激烈的市场竞争中实现更有效的品牌传播与客户互动。提升 A 连锁餐厅在新媒体营销领域的效能,以及全面优化其产品与服务质量,对于促进企业的长期稳定增长及持续竞争力至关重要。

从现实意义来看,本研究为餐饮企业提供了行之有效的营销策略与手段,帮助提升品牌知名度和声誉,促进销售业绩的增长。同时,通过新媒体营销,餐饮企业能够更加精确地把握消费者的需求和偏好,提供个性化的服务,改善消费者的就餐体验。最终,新媒体营销的应用促进了餐饮业的转型与升级,推动企业从传统的服务模式向数字化、智能化转型,有助于提升整个行业的竞争力和可持续发展潜力。

参考文献

- [1] 2024 年全国餐饮消费形势分析[J]. 中国食品安全, 2025(2): 36-39.
- [2] 左茜麟淇. Y 连锁餐饮公司新媒体营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2023.
- [3] 艾瑞联合微梦传媒. 中国新媒体营销策略白皮书[R]. 艾瑞咨询研究院, 2020: 1-43.
- [4] 肖兰花. 餐饮企业新媒体营销策略研究[J]. 现代营销, 2024(12): 56-58.
- [5] 王姝骐. 浅析新媒体背景下我国餐饮行业的营销策略[J]. 商场现代化, 2022(5): 46-48.
- [6] 中国饭店协会联合新华网. 2022 中国餐饮产业年度报告[R]. 北京: 新华网, 2022.
- [7] 彭雪敏, 张继英. 基于新媒体平台的餐饮企业营销策略探析[J]. 商场现代化, 2024(7): 54-56.