

电子商务时代传统餐饮品牌网络营销优化策略研究

胡冰洁

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月14日; 录用日期: 2025年4月30日; 发布日期: 2025年6月6日

摘要

随着电子商务的快速发展, 传统餐饮行业面临数字化转型的迫切需求, 而网络营销也就成为了传统餐饮品牌提升竞争力的重要手段。本文将通过分析目前餐饮业有代表性的三种网络营销策略, 进而探讨传统餐饮品牌现有网络营销中存在的问题, 并针对这些问题提出具有针对性的意见, 旨在为传统餐饮品牌在电子商务时代实现持续发展提供参考。

关键词

餐饮业, 网络营销, 电子商务时代, 营销策略, 传统餐饮品牌

Research on Network Marketing Optimization Strategies of Traditional Catering Brands in the E-Commerce Era

Bingjie Hu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 14th, 2025; accepted: Apr. 30th, 2025; published: Jun. 6th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the traditional catering industry is faced with digital transformation, and network marketing has become an important means for traditional catering brands to enhance their competitiveness. This paper will analyze the three current representative network marketing strategies in the catering industry, and then explore the problems in the existing network marketing of traditional catering brands, and put forward targeted opinions for these

problems, aiming at realizing the sustainable development of the traditional catering brands in the era of e-commerce.

Keywords

Catering Industry, Internet Marketing, E-Commerce Era, Marketing Strategy, Traditional Catering Brands

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

随着互联网技术的迅猛发展，电子商务时代到来了，基于互联网技术的线上营销模式——网络营销成为了一种新的营销方式，正逐渐重构企业的经营架构和消费决策机制。随着消费者慢慢趋向线上化，作为传统服务行业代表的餐饮行业，正面临着“线上 + 线下”融合发展的关键转型期。根据《中国餐饮业数字化发展报告(2024)》，2024 年餐饮业数字化渗透率较三年前提升 47%，标志着数据化运营能力已成为企业核心竞争力的重要构成要素[1]。

本文首先解构餐饮业具有代表性的网络营销三大策略，进而识别出传统餐饮品牌网络营销存在的痛点，并提出具有实操价值的优化径路。这既能为餐饮行业网络营销理论研究提供新的分析视角，也可在之后为传统餐饮品牌制定精准营销方案给予实践指导，助力其建立差异化优势。

2. 网络营销简述

在电子商务时代，传统营销已经无法满足人们的要求。随着科学技术的不断发展，互联网推动了不同于传统营销的网络营销的出现。“借助互联网平台，以亿万网民为核心，网络营销巧妙运用各类线上销售活动及产品，助力企业高效达成营销目标”[2]。

网络营销，亦称作网上营销或者电子营销，指的是以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术等实现营销目标的商务活动，为用户创造价值是网络营销的核心思想，基于互联网工具的各种方法是开展网络营销的基本手段。它涵盖了互联网广告、电子商务、社交媒体营销、内容营销等多个方面，为企业提供了一种全新的营销手段。西方对网络营销的研究起步较早，其概念最早由美国学者托马斯·马龙最早提出，他还根据不同情境将网络营销的内涵分为广义与狭义两种[3]。菲利普·科特勒在《Marketing Management》中全面地介绍了网络营销的概念，他认为网络营销是传统营销方式的延伸和扩展[4]。

网络营销不同于传统营销，两者之间存在一定的差异。网络营销具有跨时空性和较强的互动性，它不仅不受时间与空间的限制，让用户可以随时随地地进行交流，而且借由网络让用户和企业之间达成良性的沟通；网络营销成本低廉但营销效果高效，相对于传统的营销方式如纸媒营销等成本更低，有助于企业压缩成本，但这并不意味着在营销效果上打折扣，其可通过对用户兴趣、位置等信息的分析来达成精准推送[5]；网络营销方式多样化且数据可追溯，其可通过社交媒体或浏览器或邮箱进行推送营销，在这基础上也就让企业可追溯其本次营销效果，利于企业营销方案的调整。

网络营销对餐饮行业的发展产生了深远影响。首先，网络营销为餐饮行业带来了契机。通过网络营销这一新的营销方式的引入，使得餐饮业得到更好的发展。网络营销不仅拓展了企业推广的渠道，企业

可以利用网络来发布广告和传播信息以及利用网络互动性强这一特性来塑造其良好的口碑，而且网络营销增加了销售的手段及渠道，企业可以突破传统营销中餐饮企业的销售渠道，通过团购、抽奖等方式来增加短期的销量和人气从而达到扩大知名度这一长期目标。除此之外，网络营销还加强了与消费者之间的沟通交流，传统的营销常常是单向的信息传递，而借由网络可以实现了企业与用户之间良性的双向沟通，增强与消费者之间的联系，促进消费者粘性与忠诚度的提升。其次，网络营销也对餐饮业提出了新的要求。网络是一把双刃剑，既可以传播消费者的良好体验，助力企业更好更快的发展，也可以扩散不良的消费体验，这就要求企业提供良好的服务，管好自己的口碑。

3. 餐饮业有代表性的网络营销策略

3.1. 个性营销，打造独特记忆

在当下追求精致、潮流的营销大环境中，有些餐饮品牌反其道而行之，以个性营销突出重围，成功吸引消费者的目光，其营销从内容到形式，都散发品牌特有个性。

着力打造关键人物的个性 IP。在信息时代，品牌背后的人物形象对消费者认知影响巨大。品牌不仅可通过挖掘创始人的故事与价值理念，运用深度访谈、主题演讲及新媒体传播等塑造出独特形象，还可挑选风格气质与品牌个性高度契合的代言人，通过产品体验直播、社交平台互动叙事等场景化内容共创，将代言人独特魅力辐射至品牌，实现代言人特质与品牌调性的有机融合，吸引理念一致的消费者群体。这既赋予品牌鲜活生命力，又助力品牌在消费者心中扎根。

日常运营注重形成独特互动语言风格。部分品牌探索并保持了自身独特有趣的语言风格，通过其官方平台发布趣味视频以及定时推送有趣的意象或符号来保证自身的热度，凭借非常规的传播策略激活用户群体的二次创作行为，鼓励用户在评论区留下趣言趣语，构建了特别的用户内容生成生态。此外还可以经常发布员工有趣的日常工作与生活片段，通过行为纪实化和职场情景化来展示真实经营场景，打动消费者，助力鲜活、立体的品牌形象的呈现。

通过个性营销，打破了品牌与消费者之间的隔阂，建立了品牌与受众之间共振通道，让消费者感受到品牌的特性，塑造了具有辨识度的品牌形象，为其在高度同质化的餐饮市场中培育出差异化的品牌认知，同时也带来了流量和话题度。

3.2. 公益营销，传递品牌温度

在行业同质化竞争加剧的背景下，部分餐饮品牌积极投身公益事业，通过公益营销来塑造品牌形象和提升品牌声誉，从不同维度展现担当，在赢得消费者认可的同时，实现了社会效益与经济效益的双赢。

聚焦特定群体帮扶，彰显品牌形象。对特定弱势群体给予帮助，能让消费者看到品牌的担当，有效提升品牌美誉度。由于消费者往往倾向于支持有社会责任感的品牌，这可在情感上拉近品牌与消费者的距离。如部分餐饮品牌长期关注青少年成长，与中国青少年发展基金会合作设立基金，针对家庭经济困难却品学兼优的大学生，提供学费、生活费资助，解决他们的求学过程中经济难题，让众多学子能借此基金追逐梦想，且其将受助学生成长历程通过官方渠道持续分享，让消费者关注到其教育领域的投入与对青少年成长的关注，从而增加品牌在大众心中好感。

打造特色公益项目，传递品牌社会价值。立足社会需求，策划特色公益项目，能精准吸引消费者目光，传递品牌积极向上的价值观，增强消费者对品牌的认同感与忠诚度。传播学理论表明，独特且有价值的内容更易引发传播与关注。部分早餐品牌发起的“爱心早餐”公益项目，重点关爱环卫工人群体，在清晨为环卫工人送上免费的早餐，在门店开辟休息专区，并借助社交媒体、线下活动宣传这一行动，让更多人关注到环卫工人的辛勤付出，同时也将品牌的价值观传递给大众。这些公益活动看似微小，却

饱含了温暖与善意，让消费者看到品牌的温度。

通过一系列公益行动，不仅能帮助许多困难人士，也促进正面的、接地气的品牌认知的落地，提升了消费者对品牌的粘性与忠诚度，助力品牌未来的持续发展。

3.3. 情感营销，搭建心灵桥梁

在电商浪潮下，餐饮市场竞争愈加激烈，部分餐饮品牌以情感营销为利刃，深度挖掘消费者内心需求，用真情实感搭建起与消费者沟通的桥梁，使品牌成为消费者生活中不可或缺的一部分。

深挖品牌故事，传递品牌理念，是情感营销的关键举措。品牌故事蕴含品牌历史与价值观，是连接消费者情感的桥梁，生动展现品牌发展历程和创业路，能引发消费者共鸣，树立品牌形象，形成情感共振通道，也有利于消费者对品牌的情感认知。如传承百年的餐饮品牌，可围绕其技艺讲述创业史，在店内文化展示区陈列老照片、老物件，诉说创始人创业艰辛以及坚守传统工艺的过往。这些故事不仅在线下展示，还可通过线上平台传播，激起消费者对传统文化的共鸣，让大家在品尝美食时，也能感受其深厚底蕴。

在日常营销中，同样要注重情感传递。营造富有感染力的消费场景，赋予品牌不同内涵与情感，让消费者感受到品牌的温暖。如有些品牌主打家常菜，门店装修温馨，服务员热情，处处营造家的氛围。在节日时推出“家庭团聚套餐”，量大价优，适合阖家共享。店内播放温馨音乐，布置节日装饰，氛围感十足。还可举办亲子烹饪活动，让孩子在动手过程中增进家庭情感。这些活动丰富了用餐体验，让顾客在情感上对品牌产生依赖的同时，也体会到品牌的人文关怀。

通过这些情感营销手段，餐饮品牌成功走进消费者内心。在激烈竞争中建立独特优势，让消费者不仅为美食消费，更为品牌蕴含的情感与情怀买单。

4. 传统餐饮品牌现有网络营销的问题

4.1. 产品研发滞后，难以契合多元需求

在电子商务与网络营销蓬勃发展的当下，部分传统餐饮品牌产品研发进度缓慢，无法及时跟上市场变化和消费者日益多元的需求，这一短板限制了品牌进一步拓展市场。

从口味创新层面来看，传统餐饮品牌菜品口味相对传统、保守。当下消费者追求新奇味觉体验，热衷打卡特色美食。若品牌未及时推出足够多、足够新颖的菜品，创意跟不上消费者的求新求异心理需求，就会错失了拓展市场份额的良机[6]。在创新速度上，市场上新兴餐饮品牌不断推出创意融合菜品，但传统餐饮品牌的新品研发周期却较长，无法快速响应市场需求。

在菜品品类拓展上，传统餐饮品牌也稍显不足。目前多以传统菜品为主，而随着健康饮食理念的兴起，轻食、素食等需求渐长，消费者期望传统餐饮品牌也能提供更丰富健康选择，可其在相关品类布局上较为滞后，未能充分挖掘健康饮食市场潜力。

4.2. 热度转瞬即逝，长效引流乏力

传统餐饮品牌在网络营销中，虽能通过借势短期社会议题或流行话题获取流量，却存在热度维系与价值转化双重困境，难以构建持久品牌效应与稳定客源群体。

营销策略过度依赖外部舆论焦点，缺乏内生性话题培育机制。依托外部热点资源或节庆周期开展事件营销，短期内虽可实现传播声量激增，但伴随舆论周期更迭，品牌关注度快速消退，未形成基于品牌特色的持续性话题体系。当公众视线转移至新热点时，消费者对其的记忆度显著衰减，致使短期流量难以转化为具有复购特征的忠诚客群。

内容产出上存在体系化缺失与价值深度不足。传统餐饮品牌在网络空间发布的信息多呈现碎片化的促销信息发布、产品基础说明等形态，缺少主题连贯、层次分明的深度内容规划，企业精神内核、产品研发历程等具象化叙事较为薄弱，无法构建持续吸引目标受众的内容生态，导致网络用户活跃度波动较大。

用户交互模式创新性不足制约社群粘性的提升。在社交媒体等平台开展用户运营时，主要采用福利派送、话题互动等常规形式，缺乏差异化的互动活动。持续采用此类方式易使参与者产生审美疲劳，难以形成高活跃度的品牌社群，致使网络互动未能有效转化为品牌热度。这些短板使得品牌难以实现线上声量向实际消费的转化，阻碍其在电子商务时代构建长效竞争优势。

4.3. 线上线下融合不足，协同效应难释放

在电子商务蓬勃发展的当下，线上线下融合是餐饮行业发展的必然趋势，然而传统餐饮品牌在此方面存在明显短板，制约了网络营销效果及品牌进一步发展。

线上点餐与线下堂食存在明显服务断层。线上渠道的客服响应速度与问题处理能力同实体门店服务人员的态度、服务时效存在落差，以菜品食材询问为例，移动端用户常需经历漫长等待才能获得答复，而实体店服务员却能即时提供专业解答，这种渠道间的服务标准差异易引发顾客认知混乱，削弱对品牌的忠诚度。

跨渠道营销策略也存在协同断层现象。当线上渠道推出满减促销或折扣方案时，实体门店常出现衔接缺位；反观实体店的新品推广活动，线上平台又往往缺乏前期造势与同步宣传。这种割裂状态不仅限制消费者跨渠道参与营销活动的自由度，更造成促销资源配置分散，难以形成渠道协同效应，制约品牌影响力的传递。

线上平台(涵盖第三方外卖平台与自有小程序)与实体门店的数据孤岛问题显著。线上沉淀的用户点餐习惯、消费周期等行为数据无法实现线下运营端的实时同步，制约了个性化推荐与供应链优化的实施；实体场景收集的顾客即时反馈数据也难以反哺线上运营策略的迭代升级。这种双向数据壁垒导致企业难以构建全景式用户需求画像，阻碍精准化服务体系的搭建。

5. 未来网络营销的优化策略

5.1. 加大产品研发力度，匹配多元需求

为走出当前产品研发困境，传统餐饮品牌应全方位、多维度地强化研发创新，快速响应市场与消费者的多元需求。

首先，吸纳国际餐饮研究专家、食品科学博士与年轻消费洞察专员，构建专业调研团队，实时监测国际餐饮潮流动态；精准对接年轻客群的猎奇消费心理，通过重构研发流程体系，采用敏捷开发模式，跨部门协作，并行推进原料筛选、风味测试与工艺优化，基于流行风味、食材偏好数据，设计创意食谱，经实验室小样测试、消费者试吃反馈，快速完成标准化生产，将产品创新周期缩短至 90 天实现概念到餐桌的高效转化。

其次，聚焦健康饮食赛道，重点布局轻食和素食料理，建立营养元素与能量值的双重管控标准，为健身人群和素食主义者拓宽选择空间，且同步推进传统餐品健康化改良工程，调整钠、脂肪及碳水化合物配比，研发符合“三低”标准的营养套餐体系。

再次，着力搭建多维用户互动平台，在官方平台开辟“味觉共创站”定期收集消费者风味偏好数据，组织消费者参与产品盲测；与知名美食 KOL 及新锐主厨建立合作，融合外部创意资源打造兼具市场热度与产品力的爆款，丰富菜品矩阵，强化品牌竞争优势。

5.2. 深挖品牌内涵，创新多元营销

为突破热度瓶颈、实现长效引流，传统餐饮品牌需从内容、活动与互动着手，全面革新。

在品牌内容创作上，深入探索品牌核心价值，构建体系化精品内容矩阵。依托品牌发展历程、原料品质保障体系及标准化生产流程，策划“创业纪”系列短片，每月定期在全渠道进行内容推送，借助企业创始人访谈、供应链溯源纪实等形式，立体呈现品牌成长历程中的关键抉择与技术革新。通过真实故事传递价值理念，培育用户忠诚度与品牌认同感。

在营销活动策划上，建立自主 IP 体系替代热点跟风式营销。策划具有文化属性的“家乡味寻根季”活动，邀请用户讲述与家乡味道相关的故事，通过 UGC (用户生成内容)征集挖掘地方特色美食文化元素，将优质民间菜肴整合进产品体系，借助短视频挑战赛与直播探访形式实现裂变传播，形成品牌专属文化符号。

在互动形式创新上，增强用户粘性。线上运用 AI 技术，在品牌官方平台上开发“厨房大揭秘”交互模块，用户通过完成互动任务即可获得专属福利；实体场景中打造“美味工坊”体验专区，顾客可参与简易菜品的制作体验，将创作过程上传社交平台参与月度创意评选。通过线上线下的交互机制，实现用户从参与体验到价值共创的深度转化[7]。

5.3. 加强线上线下融合，释放协同效能

为解决线上线下融合瓶颈，传统餐饮品牌应从服务、营销、数据三个维度入手，释放协同发展效能。

在服务层面，制定统一标准。“完善培训机制，培养员工统一的服务意识和服务态度”[8]。首先，培训线上客服，引入智能客服辅助工具，提升回应速度，响应消费者咨询；同时对线下服务员开展线上业务培训，让他们熟悉线上流程，保证线上线下服务无差别，给消费者连贯优质的体验。

在营销活动层面，要建立一体化策划机制。“线上营销对于线下消费量起到一定的作用，而线下体验对于线上购买又能够产生反作用影响”[9]。因此，线上推出满减、折扣时，线下门店设置对应套餐，张贴活动海报吸引堂食顾客；线下进行新品推广，提前在线上平台发布预告和种草视频，引导线上流量转化，整合营销资源，扩大活动影响力。

在数据层面，搭建统一管理平台，动态整合解析顾客用餐选择倾向、消费周期及意见反馈等。依托线上高频消费记录，优化实体门店的餐品推荐策略；同步结合线下口味反馈，完善线上主推产品的营销重心，消除信息孤岛现象，达成数据联动，实现精准运营，为客户打造个性化需求解决方案，提升品牌在电子商务时代中的竞争力。

6. 结语

本文围绕电子商务时代传统餐饮品牌的网络营销展开研究。在剖析网络营销对餐饮行业影响的基础上，解构了个性营销、公益营销、情感营销这三大具有代表性的网络营销策略。同时，也深入分析了传统餐饮品牌现有网络营销存在的问题，包括产品研发滞后、热度转瞬即逝、线上线下融合不足等。针对这些问题，提出了相应的优化策略，如加大产品研发力度、创新营销方式、加强线上线下融合等，旨在提升传统餐饮品牌在网络营销中的竞争力，推动其在电子商务时代的持续发展。然而，当前研究仍存在一定局限性。一方面，在研究方法上，多为理论分析和案例研究，缺乏大规模的实证调研数据支持，使得研究结论的普适性有待进一步验证。另一方面，研究未充分考虑不同地区、不同规模传统餐饮品牌在网络营销中的差异，难以满足多样化的市场需求。未来研究可从以下方向展开：一是运用实证研究方法，通过问卷调查、数据分析等手段，获取更具代表性的数据，增强研究结论的可靠性和普适性。二是深入探究不同地区、不同规模传统餐饮品牌网络营销的特点和需求，制定更具针对性的营销策略。三是关注

新兴技术如人工智能、虚拟现实等在餐饮网络营销中的应用，探索其为传统餐饮品牌带来的新机遇和新挑战，助力传统餐饮品牌在网络营销领域实现创新发展。

参考文献

- [1] 国家信息中心发布《中国餐饮业数字化发展报告(2024)》[Z/OL].
http://www.sic.gov.cn/sic/83/260/1016/20241016170527502057613_pc.html, 2024-10-16.
- [2] 王帅. A 餐饮公司网络营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2024.
- [3] 张景程. H 出版社网络营销策略的优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [4] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 北京: 中信出版社, 2022.
- [5] 鲁楠. 抖音短视频中的网络营销策略[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 142-144.
- [6] 黄千桐, 李博. “互联网+”背景下星级酒店餐饮营销转型升级研究[J]. 商场现代化, 2024(2): 46-48.
- [7] 游文龙. 基于 4I 理论的品牌新媒体营销策略分析——以老乡鸡为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2025(1): 28-31.
- [8] 陈力. 基于 4P 理论的苏州湾艾美酒店餐饮营销策略研究[J]. 西部旅游, 2024(9): 90-92.
- [9] 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.