

# 广西南方黑芝麻公司新媒体营销策略优化研究

李保贤

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月1日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年7月18日

## 摘要

随着新媒体技术的快速发展, 传统食品企业面临营销模式转型升级的迫切需求。本文以广西南方黑芝麻公司为研究对象, 聚焦其新媒体营销策略优化问题, 旨在为同类企业提供理论与实践参考。研究基于文献分析法、案例研究法、定性分析法及SWOT分析模型等, 系统梳理企业新媒体营销现状及内外部环境, 发现其存在营销理念保守、产品特点不突出、营销方式单一、资金与内容投入不足、线上互动机制缺失等问题。结合4I营销理论, 提出针对性优化建议: 一是通过用户画像与精准推送强化个性化营销理念; 二是运用短视频、直播等多元化形式提升营销趣味性; 三是加大内容创作与场景化营销投入以凸显产品利益价值; 四是构建用户反馈闭环与社群运营机制增强互动性。研究表明, 基于4I理论的新媒体营销策略能够有效提升企业品牌传播力与市场竞争力, 研究结论对传统食品企业数字化转型具有实践启示, 同时为新媒体营销领域研究补充了本土化案例。

## 关键词

广西南方黑芝麻公司, 新媒体营销, 营销策略

# Research on the Optimization of New Media Marketing Strategies for Guangxi Nanfang Black Sesame Company

Baoxian Li

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 1<sup>st</sup>, 2025; accepted: Jun. 13<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 18<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid development of new media technologies, traditional food enterprises are under

urgent pressure to transform their marketing models. This study uses Guangxi Nanfang Black Sesame Company as a case to explore how to optimize its new media marketing strategies, aiming to offer theoretical and practical insights for similar firms. Through methods like literature analysis, case studies, qualitative analysis, and the SWOT model, it examines the company's new media marketing status and its internal and external environment. The study identifies several issues, including an outdated marketing mindset, lack of product feature emphasis, single marketing approach, insufficient funding and content investment, and no online interaction mechanism. Based on the 4I marketing theory, the study suggests four solutions. First, using user profiling and targeted recommendation to strengthen personalized marketing. Second, adopting diverse formats like short videos and live streaming to boost marketing fun. Third, increasing investment in content creation and scenario-based marketing to highlight product benefits. Fourth, building a user feedback loop and community operation mechanism to improve interactivity. The findings indicate that these 4I-based strategies can effectively enhance brand communication and market competitiveness, offering practical guidance for traditional food enterprises' digital transformation and adding a local case to new media marketing research.

## Keywords

Guangxi Nanfang Black Sesame Company, New Media Marketing, Marketing Strategy

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. 绪论

### 1.1. 研究背景

近年来, 新媒体营销已成为企业品牌建设和市场拓展的核心战略。据《2025年中国新媒体营销与广告市场透视》数据显示, 中国互联网营销市场规模在2024年已达到约13,390亿元, 同比增长7.3%, 短视频用户规模突破10.26亿, 直播用户规模达7.65亿, 成为流量增长的核心引擎[1]。行业呈现三大趋势: 其一, 短视频与直播深度融合。抖音、快手等平台通过“短视频种草+直播转化”模式重构消费链路, 电商闭环效应显著。其二, 多平台整合营销成为主流。微博、微信通过社交裂变强化话题传播, B站、小红书以内容社区提升用户黏性, 而淘宝、京东则以数据驱动实现精准转化。其三, 技术赋能创新, AI技术应用于个性化推荐、自动化内容生成及数据分析。

广西南方黑芝麻有限公司, 作为南方黑芝麻集团的核心子公司, 以黑芝麻糊为主打产品, 凭借优质品质与经典广告长期占据黑芝麻品牌市场头部地位。然而, 伴随互联网技术革新与消费代际更替, 其传统营销模式逐渐显现局限性: 品牌形象固化于中老年群体认知, 新媒体营销又存在效率不足、模式单一、用户流失等共性问题, 亟待战略升级。

### 1.2. 研究意义

从理论价值上看, 有助于企业加深对新媒体营销理论的理解认知。结合4I理论以及运用SWOT分析法等相关市场营销的理论知识, 不断发掘新媒体营销策略的可能性。

从实践价值上看, 通过对广西南方黑芝麻公司新媒体营销策略现状分析, 发掘、分析其新媒体营销工作上的失误以及策略上的偏差, 进行探索和优化建议, 也为传统食品企业在新媒体时代的营销转型提供借鉴, 并补充了新媒体营销领域本土化案例研究。

### 1.3. 国内外研究现状

#### 1.3.1. 新媒体营销相关理论研究

新媒体营销是指利用数字化技术、网络平台及移动终端(如社交媒体、短视频、搜索引擎等)开展的营销活动。在新媒体营销理论方面,周懿瑾在《新媒体营销》[2]一书中结合经典营销理论与本土化实践,系统解析微信、抖音、小红书等平台的新媒体营销策略,提出“技术驯化”与消费者价值不变性的核心观点;加里·维纳查克(Gary Vaynerchuk)《引诱(引诱,出击!)》[3]提出“引诱,引诱,引诱,出击”理论,结合拳击比喻解析新媒体营销策略,强调内容与用户关系的重构。在新媒体营销模型方面,罗钦,王慧灵在《基于4C理论对直播带货中场景化营销的思考》[4]中提出从4C营销理论中的消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)来分析直播带货中的场景化营销,为企业提供一种有效的营销策略,提升品牌知名度和销售额;Xia Hu在其文章中[5]利用PageRank的原理,提出了由其衍生的UIEM-CMR影响力评估模型。该模型利用从微博平台和Facebook中提取的数据,评估各种新媒体营销节点的影响力;李琼、郭鹏《基于4I模型的无线营销的探讨》[6]认为营销理论从4P、4C、4R发展到4I,它们之间并非是取代关系,而是一种互补、完善和发展的关系;曹淑艳、安然、李昊彤《基于SWOT分析的跨境电子商务第三方物流研究》[7]从优势、劣势、机会、威胁四个维度对第三方物流在跨境电商中表现作了全面评估。

#### 1.3.2. 新媒体营销具体案例分析研究

当前在新理念、新媒介、新技术加持下传统产业借助新媒体营销成功的案例有很多。比如,陶雅《乡村振兴背景下农产品新媒体营销策略——以“三只松鼠”为例》[8]通过“三只松鼠”案例,系统论证了新媒体在农产品营销中打破地域壁垒、重构品牌逻辑、推动产业升级的核心作用;王娜娜《麻江县农产品电子商务发展现状及对策研究——以蓝莓产业为例》[9]以贵州省麻江县蓝莓产业为研究对象,系统分析当地农产品电子商务在基础设施、品牌建设、物流体系等方面的发展瓶颈,并提出构建数字化营销平台、完善冷链物流网络、强化区域品牌IP打造等对策,推动特色农产品电商化转型升级;杨兴华、李蝶萍、陈炎坤《龙头食品企业品牌营销管理研究——以NF集团为例》[10]以NF集团为案例,剖析龙头食品企业在品牌定位、渠道整合与数字化营销中的实践困境,提出通过产品创新、供应链优化及消费者互动提升品牌价值的策略路径,为传统食品企业转型升级提供参考;师钰铭《新疆葡萄树食品有限公司新媒体营销策略研究》[11]论文以新疆葡萄树食品公司为研究对象,聚焦其新媒体营销在内容创新、用户互动及渠道整合中的实践短板,提出通过挖掘地域文化元素、优化社交媒体矩阵布局及强化数据驱动精准投放等策略,推动边疆特色食品品牌实现数字化转型与市场突围。

## 2. 相关概念与理论基础

### 2.1. 相关概念

#### 2.1.1. 新媒体概念

新媒体是继报纸、期刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的一种新的媒体形式。它运用数字技术和网络技术,通过电脑、手机、数字电视等工具为用户提供信息和娱乐服务。与传统媒体相比,新媒体有自己的特点。在传统媒体的基础上,新媒体实现了从线性到多维度的跨越,从模拟到数字的转变,使新媒体功能更具优势和现代化。

新媒体使得信息的传播更便捷和多样化,在内容和形式风格上发生巨大突破与创新。从早些年论坛、百度贴吧等逐渐转变到如今的微博、微信、抖音短视频以及各直播平台等。新媒体包含了数字化的传统媒体、移动终端和以数字化呈现电视节目、杂志等等,是依托数字化传播的新媒介。新媒体的影响

力以各种形式几乎覆盖了人们生活和工作的方方面面，包括手机媒体、数字电视、宽带网络、动画、网络游戏、户外新媒体等。

### 2.1.2. 新媒体营销

#### (1) 新媒体营销的概念

新媒体营销借助互联网+和大数据分析，借助新媒体平台的技术而开展的新型营销模式。为了达到更好的聚焦效果，通过聚焦进行有针对性的信息传递，可以更准确地定位营销受众，使得营销成本更低、更明显。此外，新媒体营销的表现更具创造性和个性化，更符合时代特征和受众需求，口碑营销的成本更低。此外，新媒体营销方式可以在准确满足受众需求的同时，实现互动营销传播，从而拉近受众与企业的距离，更容易提升品牌形象和美誉度。

#### (2) 主要的新媒体营销平台

##### A. 电商平台营销

随着电商平台的爆火，电商购物也逐渐成为人们购物的主要方式。淘宝、京东、拼多多、小红书、得物等多家电商购物平台的激烈竞争，促使人们能在电商平台上买到大部分自己所需的产品。公司可在各家电商注册，分享和宣传自家产品的相关信息，开展营销工作。

##### B. 社交软件平台营销

社交软件平台营销是运用社交软件开展营销活动。如当前 QQ、微博、微信等社交软件平台拥有大量的使用者为基础，可以更便捷地对产品品牌进行大规模推广，公司可运用特色的营销策略在社交软件平台开展营销活动，借助平台大量用户进行互动和宣传，扩大营销影响规模。

##### C. 视频软件平台营销

目前，以抖音短视频和快手短视频为主流的视频软件平台营销也是主流的新媒体营销方式。短视频用户量大，直播带货兴起并逐步成熟，发布公司产品的测评以及宣传类视频的推广，创作用户感兴趣的内容，进而增加用户对产品视频的点击量，达到推广产品的目的。

#### (3) 新媒体营销的特点

A. 多元性，多元化是新媒体营销的核心之一，体现在载体的多样和自由上，还体现在营销渠道与方式的多样性上。

B. 互动性，互动性是新媒体营销相对于传统媒体营销手段的最大优势之一。公司在进行新媒体营销时，自身与消费者的关系是信息互动。公司对用户传递产品信息，用户再进行反馈，公司收集这些信息可调整和优化现有的营销策略，公司与用户实现了互动交流。

C. 普及性，随着互联网的发展和普及，新媒体营销也紧随其后。互联网已经成为人们生活中不可缺少的一部分。庞大的用户群也促进了新媒体营销的快速发展，为人们接受新的营销模式奠定了基础。

## 2.2. 理论基础

### 2.2.1. 4I 营销理论

4I 理论是由美国营销专家唐·舒尔茨提出的。该理论有四个核心原则：趣味(Interesting)、互动(Interaction)、利益(Interests)、个性(Individuality)。4I 理论强调以消费者为中心关注消费者的需求和利益并进行互动和交流，以达到企业的营销效果[12]。4I 营销理论使企业更深入地了解消费者的需求，更好地满足消费者。4I 营销理论精细化和个性化的营销活动，使消费者获得了高度的关注，消费者的消费行为和习惯得到了更细致的区分，从而在产品的建设中体现得更有针对性。

### 2.2.2. SWOT 分析法

SWOT 分析,也被称为形势分析或道斯矩阵,分别包括优势,劣势,机会和威胁。优势和劣势是内部因素,机会和威胁是外部因素。在对内外部竞争环境和条件进行情况分析的基础上,通过调查,列出与研究对象相关的优势与劣势、外部机会与威胁,然后对各种因素进行系统的匹配和分析,从而得出科学的结论。

从整体上看,SWOT 可以分为两部分:第一部分是 SW,主要用于分析内部条件;第二部分是 OT,主要用于分析外部条件。用这种方法,你可以找出对自己发展有利或不利的因素,找到解决问题的办法,明确自己发展的方向。优势劣势分析:是企业或个人与其竞争对手或潜在竞争对手(对某种技术、产品或服务)进行比较的结果。它们是存在于企业或个人发展中的积极因素和消极因素。在分析优势和劣势时,由于企业或个人的诚信和竞争优势不同,整个价值链的各个环节都要与竞争对手进行详细的比较。机会与威胁分析:外部环境对企业发展产生直接影响的有利因素或不利因素。这些都是客观因素。商业环境随时都在变化,这对企业来说可能是机遇,也可能是威胁。管理者应该识别和评估每个机会的增长前景,选择与公司匹配的最佳机会,增强公司的竞争优势,更应及时把控危及公司利益的风险,采取相应的战略行动来减轻影响。分析后,借助矩阵举例,以系统的研究思路,将各个要素相互组合,得到相应的结果,指导最终决策。

## 3. 广西南方黑芝麻公司新媒体营销概况及 SWOT 分析

### 3.1. 广西南方黑芝麻公司新媒体营销概况

#### 3.1.1. 公司概况

广西南方黑芝麻食品有限公司是上市的南方黑芝麻集团股份有限公司的子公司。该公司是一家以糊状食品为主营业务的企业。具有品牌知名度高、管理模式成熟、企业文化丰富、技术实力雄厚四大优势。产品使用的“南方”商标是广西食品行业全国第一个著名商标。主要产品有黑芝麻丸、黑芝麻糊、核桃粉等代餐粉系列食品,产品畅销全国各地,质量可靠,信誉良好。

在多年的企业实践和摸索中,在生产工艺、质量管理、销售管理、经营决策等方面积累了丰富的经验,管理日趋规范,品牌综合竞争力逐年增强,行业优势不断扩大。南方黑芝麻糊在糊类中排名第一。南方黑芝麻糊多次被评为广西名牌产品、中国乡镇企业名牌产品,南方商标多次被评为广西著名商标。目前,南方黑芝麻公司生产的黑芝麻糊已被评为中国黑色食品第一品牌、中国糊状食品第一品牌。

#### 3.1.2. 广西南方黑芝麻公司新媒体营销现状

广西南方黑芝麻公司以产品质量为本,大量资金投入到产品质量生产当中。从表 1 可知,尽管在产品的研发生产上所投入的资金仅占营收比重的百分之一左右,但同比 2023 年有了较大的涨幅,而销售营销虽然投入比重将近一成,但同比去年却有了下降趋势,且该“重视研发而轻视销售”的资金配置策略可能将持续一段较长时期。公司在新媒体的营销策略上没有过多在意,依旧以原有的广告推销策略为主导,没有选择在微博、抖音短视频等热门 APP 上进行大量的广告植入宣传,导致品牌影响效果不佳。虽然广西南方黑芝麻公司的南方黑芝麻品牌被 80、90 年代人们熟知,但 00 后的新一代消费者逐渐占据消费主导地位,对广西南方黑芝麻公司没有大多认知。广西南方黑芝麻公司的网络营销渠道以淘宝京东等传统电商平台为主,对网络营销渠道的研究和投入过少,尤其忽视抖音短视频直播带货和微博红人博主带货等自媒体的营销渠道,缺乏营销渠道的多元性,导致线上销量始终无法实现突破性增长。

与此同时,近年来广西南方黑芝麻集团在实施多元化战略过程中遭遇挫折,其电商业务亦出现亏损,加之财务风险的累积,这些因素均对公司的新媒体营销成效产生了不利影响。例如,2020 年~2023 年南方黑芝麻集团旗下子公司礼多多分别实现净利润 4152.71 万元、3132.85 万元、-18818.43 万元和-1054.88

**Table 1.** Main capital investment projects and their proportions of Nanfang Black Sesame Group Co., Ltd. in 2024  
**表 1.** 南方黑芝麻集团股份有限公司 2024 年度资金投入的主要项目及其占比情况

项目	金额(亿元)	占营收比重	同比
研发投入	0.26	1.04%	+18.69%
销售费用	2.24	9.09%	-7.04%
管理费用	1.36	5.53%	-14.35%
财务费用	0.44	1.78%	-34.52%
资本性支出	2.67	10.83%	+142.57%
短期偿债压力	10.43	——	——

资料来源：基于南方黑芝麻集团 2024 年度报告数据制定[13]。

万元，下滑明显[14]。而礼多多业绩的下滑也连累了南方黑芝麻整体业绩。据 2024 年上半年年报显示，南方黑芝麻实现营业收入 9.73 亿元，同比下降 20.51%；归母净利润 1097.8 万元，同比下降 36.88%；扣非净利润 1065.25 万元，同比下降 8.88%；经营活动产生的现金流量净额为 1.18 亿元，同比下降 41.76%。分产品来看，2024 年上半年公司主营业务中，冲饮类收入 2.97 亿元，占营业收入的 30.57%；第三方品牌电商业务收入 2.93 亿元，同比下降 41.03%，占营业收入的 30.11%；硒食品收入 2.46 亿元，同比下降 3.43%，占营业收入的 25.30% [15]。

## 3.2. 广西南方黑芝麻公司新媒体营销 SWOT 分析

### 3.2.1. 优势分析

基于表 2 SWOT 矩阵分析表中的优势分析可知，广西南方黑芝麻的产品在中国形成了独特的品牌形象。长期占据消费者内心的品牌印象，为公司赢得了重要的市场份额，发挥着不可替代的作用。从 1991 年，南方黑芝麻糊在国内食品行业中率先打响情感广告的第一枪，“黑~芝麻糊哎”的叫卖声响起，热气腾腾的芝麻糊、舔碗的小男孩、其乐融融的邻里关系、多加一勺的悲悯，还有那句“一股浓香，一缕温暖，南方黑芝麻糊”的广告语……[16]，再到 2018 年春节期间，以“父母唠叨”为落点，将“早点睡”“常回家”以及“对象呢”等诸如此类的“唠叨三字经”融入传播中，让消费者产生代际共鸣[17]。广告所传递出来的人文关怀和精神力量，代表了那个物质匮乏年代中国人坚韧刚强、勤劳朴素、积极向上的品格与精神，影响了数代人。南方黑芝麻正是凭借初期正确的品牌定位策略和广告影响力，坚持相对可靠的信誉和质量，以及持续不断的社会公益行动，南方黑芝麻多年来积累了较高的品牌知名度，拥有广泛而可观的营销渠道。近两年，“黑色食品，硒营养”的主题理念，是对“一股浓香，一缕温暖”核心理念的一次大胆升级尝试。因此，在消费者对糊状食品的品牌认知度方面，南方黑芝麻产品具有先天的竞争优势。利用浓香温暖的特色产品营销和消费者之间的内在情感沟通，形成大众心中的经典品牌记忆。如此的品牌知名度为新媒体营销活动的顺利开展奠定良好基础。

### 3.2.2. 劣势分析

基于表 2 SWOT 矩阵分析表中的劣势分析可知，在当前的市场环境中，广西南方黑芝麻公司在经济实力和品牌价值方面均处于行业领先地位。然而，该公司在新媒体平台的资源投入相对有限，导致其宣传力度和运营能力存在明显不足。具体而言，尽管公司较早地进入了抖音直播领域，但其自播团队的投入产出比偏低，主要依赖与头部主播的合作，缺乏独立的流量运营能力。此外，公司在早期广告策略上过度依赖情感诉求(例如“舔碗男孩”案例)，在新媒体内容创新方面表现不足，内容同质化现象严重，

**Table 2.** SWOT matrix analysis  
**表 2.** SWOT 矩阵分析

	内部环境分析 (S、W)	机遇(Opportunity)	威胁(Threat)
外部环境分析 (O、T)		1. 新媒体提供多营销渠道 2. 市场需求大	1. 行业竞争激烈 2. 新增更多优质替代品 3. 假冒产品的影响
优势(Strength)	1. 行业地位优势 2. 品牌优势 3. 高市场占有率	SO1: 基于当前网络和新媒体平台拓展新的营销模式, 进一步提升营销推广的效果和质量 SO2: 在新媒体平台上, 将生产环境透明化, 增加消费者的信任	ST1: 为了体现自身品牌优势, 运用差异化进行新媒体营销推广, 避免与其他公司同质 ST2: 增加新媒体促销力度, 进而提高产品的知名度和综合性口碑
劣势(Weakness)	1. 新媒体投入较少 2. 网络销售渠道缺乏 3. 企业信息管理较弱	WO1: 借助社交媒体, 宣传品牌理念, 创立话题探讨, 增加消费者互动 WO2: 在线上多家电商平台开始渠道进行营销, 加大产品推广力度	WT1: 积极借助新媒体多种渠道和工具, 进行对产品形象的重塑 WT3: 利用新媒体平台促成线上与线下相结合, 实现新突破

未能持续吸引年轻消费群体。尽管广西南方黑芝麻公司展现出一定的市场针对性和创新性, 但在新媒体营销策略上过于保守, 未能顺应市场趋势和审美需求, 导致网络关注度不足, 难以吸引更多广泛的消费群体。此外, 公司在网络销售渠道的建设上投入有限, 尚未形成完善的网络销售体系。对于行业发展趋势、竞争对手产品信息以及消费者消费意向的掌握也显得滞后。

### 3.2.3. 机遇分析

基于表 2 SWOT 矩阵分析表中的机遇分析可知, 早期的大众广告遵循的是“时尚”的传播模式, 即总是由社会上层向社会下层流动; 而分众则是彻底颠覆了这样的传播模式, 而所谓的“分众”, 即消费者被划分为一个一个群体, 他们各自有相同的生活方式及价值观, 每个群体都可以和另外的群体有不一样的需求: 心理需求或者产品的功能需求[18]。在互联网时代, 传统传播渠道的品牌广告无法吸引更广泛人群的注意力, 消费者注意力的碎片化也迫使企业改变现有的传播模式, 转向新的营销模式来应对新的市场变化。互联网营销渠道是广西南方黑芝麻公司新的发展机遇。企业对新机遇的把握, 在于对互联网精神的充分理解。传统龙头品牌在打破了第一层次的品牌识别困境后, 积累了大量受众, 并通过网络口碑营销手段实现了高水平的网络口碑营销。它可以捕获用户粘性, 并在群体内形成一定规模的粉丝基础, 形成更大的受众扩散和传播。

品牌传播的另一个新机遇是一个新的消费主体在中国的诞生。前澳新银行(ANZ Bank)大中华区首席经济学家刘利刚曾在一份研究报告中预测, 到 2030 年中国的中产阶级人数将占到城市人口总数的 93%。考虑到城镇化和工资收入的增长, 在 2014~2030 年间将会有超过 3.26 亿人加入到城市中产阶级的行列, 从而使这个“大阵营”的人数达到 8.54 亿[19]。快速成长的中产阶级更加注重生活质量, 对食品消费的渴望从温饱状态转向更优质的健康, 广西南方黑芝麻公司可抓住现代人对食品健康品质的追求, 推出以黑芝麻糊为主的养生系列产品, 满足消费者追求健康的精神需求。当前互联网高速发展, 为企业的营销推广带来了无限可能, 也打破了原先的信息壁垒, 让企业能快速接收到消费者的消费需求。线上线下相结合的新营销模式将成为营销市场未来的发展方向。企业需抓住机遇, 积极利用网络新媒体实现更广范围的传播和宣传。

### 3.2.4. 威胁分析

基于表 2 SWOT 矩阵分析表中的威胁分析可知, 糊状类食品行业竞争加剧。自上世纪 80 年代问世以

来, 尽管南方黑芝麻糊以约 50% 的糊类市场份额遥遥领先于竞争对手, 在糊类市场的龙头老大地位十分稳固[20], 然而, 潜在的行业竞争者, 例如五谷磨房与老金磨方, 正在冲调谷物细分市场中逐步壮大, 对广西南方黑芝麻公司的市场份额构成了挤压效应, 成为该公司必须予以重视的竞争对手。除此之外, 主要竞争品牌还包括马玉山、智力、黑牛、多力、华精等各大食品公司。除了黑芝麻糊, 这些品牌的产品还包括谷物、豆浆、方便面等各种糊状食品替代品。这些品牌有的主要销往中国一线城市, 有的主要以农村地区为重点市场, 有的遍布东亚、欧美等地区, 或多或少对企业构成威胁。

进一步地, 替代品的种类日益增多。鉴于糊状食品具有较高的替代性, 例如饮料类中的奶茶、咖啡以及谷物类食品如麦片和豆奶粉, 这些产品在一定程度上对芝麻糊构成了替代威胁。此外, 假冒伪劣产品的存在亦对市场产生了负面影响。众多低端市场正遭受小型企业的激烈竞争, 而假冒产品在一定程度上对企业的成长及产品的市场推广造成了不利影响。

## 4. 广西南方黑芝麻公司新媒体营销存在问题

### 4.1. 营销保守和产品特点不明显

当前, 广西南方黑芝麻销售处于推进状态, 所应用的营销策略较为保守、老旧, 运用的是相对落后的服务模式, 没能进行突破性创新。在新媒体营销环境中这种营销策略显然不太合适, 应当与新媒体营销相结合, 重视求稳求新, 在稳定进步中锐意求新, 应用富有新意的优良营销策略, 构建特定、明显的文化特征。

作为糊类产品的老大, 南方黑芝麻在糊类产品的创新和差异化经营上显得太漫不经心。简单的增加了多重口味, 却没有深入地了解消费者的真实需求和偏好。味道的更新也会被其他企业模仿, 在产品的包装上与其他企业的产品包装相似, 并无显著的产品特点更难在新媒体营销中吸引用户消费, 应该制定新包装以区分自身产品和其他企业产品, 突出自身的个性。

### 4.2. 新媒体营销方式单调

互联网技术的快速发展推动了新媒体平台的发展。人们在工作和生活习惯上与新媒体紧密相连, 这对公司的新媒体销售带来了更高的要求。在推进公司品牌形象文化建设的基础上, 更需要考虑消费者的内在需求, 及时满足消费者当前对有趣内容的需求。随着互联网的普及, 每个人都可以随时随地拿起手机浏览信息。消费者的碎片化时间逐渐增加, 人们对新媒体营销的期待也越来越高。广西南方黑芝麻公司针对早期新媒体的引入, 通过广告推广产品。但推广进度相当缓慢, 单纯依靠基础的新媒体传播方式早已难以满足庞大消费群体的需求。目前, 短视频、直播等新媒体方式更具娱乐性, 据中国互联网络信息中心发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[21]: “截至 2023 年 12 月, 中国网民规模达 10.92 亿人, 农村网民规模达 3.26 亿人, 占网民整体的 29.8%; 我国网络视频用户规模达 10.67 亿人, 短视频用户规模达 10.53 亿人, 占网民整体的 96.4%”。企业需要紧跟当前互联网趋势, 及时进行营销调整, 以适应年轻人的社交方式, 吸引他们的关注和参与, 产生互动, 创造品牌信息流量。但由于企业对网络销售缺乏兴趣, 没有得到显著重视, 无法形成以年轻人为主的全面新媒体营销策略, 这相当于企业放弃了极大的市场。

### 4.3. 营销过程资金投入和内容投入过少

经济的发展带动了网络技术的发展。尽管网络推广的成本远低于传统媒体, 但新媒体平台营销要想获得极大的关注和传播, 资金投入是必不可少的。例如, 微博、微信的信息发布、网站建立成本、app 研发成本、明星代言成本是重中之重, 其次是实施新媒体营销策略的策划成本, 如公司的战略选择、措施

设计、针对客户群体的物资分布等。广西南方黑芝麻公司在从传统营销向新媒体营销转型的过程中，没有及时对新媒体营销给予足够的重视，并将其与传统营销平起平坐，开发新的营销渠道需要大量的资金支持，这体现其在资金投入方面略显不足。据悉 2025 年，南方黑芝麻将投入 5000 万元用于数字化传播。尽管宣称“数字化经营”是年度重点，但实际资源仍然倾斜至线下如高铁、高速公路等硬广，另外，资金投入虽较此前有所提升，但对比行业头部品牌仍显薄弱。

广西南方黑芝麻公司对新媒体营销的重视程度远远不够，不仅资金投入不足，更忽视了当前“内容为王”的新媒体传播重点。比如“内容不足”的一个实例便是“吃老本”情感营销模式固定，缺乏场景突破。长期依赖“怀旧温情”叙事(如“一股浓香，一缕温暖”)，近年虽尝试“关爱父母”“黑色食养”等新定位，但内容仍围绕“送礼”“孝心”场景，未能拓展至早餐代餐、办公养生等高频消费场景。对比同行王饱饱等企业主打“便捷早餐”、WonderLab 切入“代餐奶昔”，南方黑芝麻未能有效回应年轻人“快养生”需求。在实践中可以发现，新媒体平台可以看作是另一个市场平台，通过网络技术传播产品的速度和广度甚至高于传统市场。如果没有实质性的内容、材料和设计理念满足消费者的物质需求和精神需求就很难取得好的营销效果。只有打造丰富的线上推广内容，才能获得一定的关注度，产生更多流量，培养潜在客户。而这些条件都要求公司更加重视新媒体营销，并准备足够的资金投入。

#### 4.4. 线上互动机制不完善

尽管广西南方黑芝麻公司指出了新媒体营销对公司的重要性，并在一定程度上推动了网络营销工作，但它缺乏营销推广后的评价体系和消费者的互动，即产品特征明确，但消费者的兴趣不高，互动和转发意愿较低。例如，微博、微信等平台的互动活动多为单向推广(如“爸妈三字经”话题)，用户参与形式局限于点赞、转发。缺乏深度互动设计这就导致了新媒体营销的另一个弊端：企业发布的营销信息只由员工作为工作内容转发，因此新媒体营销信息很难传播给消费者，失去了真实有效的互动，因此难以评估和量化销售效果。由于企业的营销状况会深受许多相关因素的影响，因此在大多数情况下很难对影响策略进行准确的研究。对已经推广的新媒体营销没有深入的销售研究，很难明确获取目标群体的来源和情感归属，也很难明确是否能转化为消费客户，这大大降低了销售效果。没有必要的销售结果，影响了战略推广。如果一家公司在营销推广中不能准确地满足消费者的需求，那么这种营销就是失败的。

### 5. 基于 4I 理论对广西南方黑芝麻公司新媒体营销策略优化建议

#### 5.1. 加强个性化新媒体营销理念

个性化原则，是指在营销中做到差异化营销，满足观众个性需求并产生共鸣，从而提升观众的消费意愿和消费粘性[22]。对此，广西南方黑芝麻公司可以构建用户画像以及实行精准化的推送实现个性营销的提质升级。所谓“用户画像”(persona)，这一概念最早由交互设计之父阿兰·库珀提出，其核心思想是将用户画像视为真实用户的虚拟代表，并依托大量事实依据，构建一个全面而准确的目标用户画像模型[23]。在当今数字化营销环境下，精细化用户画像是品牌个性化营销的核心基础。南方黑芝麻作为有 41 年历史的国货食品品牌，消费群体多元且代际化，需科学用户分层精准触达。基于其战略转型背景，可构建如下核心用户画像体系(见表 3 所示)。

在当今互联网高速发展背景下，海量的产品信息如潮水般不断冲击着广大消费者，使得他们面对琳琅满目的商品时显得愈发迷茫和难以抉择。单纯满足基本功能性的消费模式已经远远无法迎合和满足现代消费者日益多元化、个性化的消费需求。基于对这一市场现状的深刻分析，公司应当积极顺应时代潮流，以用户画像体系为核心，全面更新和升级自身的营销理念与策略，从而更加精准、有效地吸引和锁定目标消费人群。举例来说，针对年龄分布在 55 至 75 岁之间、对健康有着刚性需求的中老年养生群体，

**Table 3.** Analysis of core user group characteristics and demands for Nanfang Black Sesame Company  
**表 3.** 南方黑芝麻核心用户群体特征与需求分析

用户群体	年龄段	核心需求	媒介偏好	产品匹配
中老年养生群体	55~75 岁	三高管理、延缓衰老、骨骼健康	微信、电视养生节目、子女推荐	保健黑芝麻糊、巴马粗粮粉
年轻代餐群体	25~35 岁	便捷早餐、办公室养生、体重管理	小红书、抖音、直播间	黑芝麻丸、即食燕麦黑芝麻 mix
慢性病管理群体	50 岁以上	血糖控制、专业营养支持	医生推荐、病友社群	糖尿病专用食品
国潮文化群体	18~30 岁	文化认同、社交分享、颜值消费	B 站、汉服社群、IP 联名	非遗联名礼盒、定制包装

公司可以推出荣获国家权威认证的“中国首款保健黑芝麻糊”。这款产品以其独特的“调节血脂、延缓衰老”的功效，恰好与该年龄段消费者的核心健康需求相契合，能够有效满足他们在养生保健方面的需求。而对于年龄在 25 至 35 岁之间的年轻代餐消费群体，他们生活节奏快、工作压力大，追求的是一种便捷高效的“快养生”生活方式。他们希望在办公用餐、健身补给等多种生活场景中，能够轻松获取到既健康又美味的食品。同时，这一群体对食品的即食性、配方透明度等方面也有着较高的要求。针对这一特点，公司可以加大研发力度，生产和推出一系列即食性的黑芝麻丸、燕麦等产品，以满足年轻群体的需求。此外，针对当下兴起的国潮文化群体，公司更应积极探索与热门国潮 IP (如广受欢迎的游戏《原神》、极具影响力的文化活动《国风大典》) 的联名合作机会。通过推出一系列限定款黑芝麻产品、非遗联名款等独具特色的创新产品，并结合线上线下多元化的互动活动，打造文化食品生态圈，从而有效吸引国潮文化群体的广泛关注和热烈追捧。在产品的包装设计方面，公司也应紧跟时代潮流趋势，大胆突破传统设计理念的束缚，积极采用广受当年轻人青睐的国潮风格和日系简约风格进行包装设计。同时，要特别注重凸显产品的“便携性”特点，以满足现代消费者对于便捷生活方式的追求。通过将时尚潮流元素与实用功能性完美融合，使产品在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得更多消费者的青睐和喜爱。

## 5.2. 增加趣味性新媒体营销手段

趣味性原则，是指在市场营销过程中，有趣味的信息通常能够吸引消费者驻足、观看，继而转化为购买[22]。营销策略的基本目的就是为了吸引目标群体并使其购买而开展的各项活动。广西南方黑芝麻公司的新媒体营销策略应着重于上班族和学生这类中青年群体，他们对新鲜信息和事物怀有较大的好奇，需增添新媒体营销手段的趣味性，以此吸引更多消费者消费。一来可以运用短视频平台和微信公众号制作出产品富有趣味性的视频进行信息推送，例如可以制作动画短片，用动画的形式演绎黑芝麻从汉唐药膳到现代保健的演变，融入“弹幕科普”互动；还可以将时下热点与梗文化结合，比如当前年轻群体的“秃头焦虑”“职场养生”等社会话题，创作反转剧情短视频：例如：上班族因熬夜脱发变身“蒲公英”，吃黑芝麻丸后头发逆袭成“海藻森林”，结尾可以植入“黑养黑”产品。二来可以升级直播形式，打造沉浸式场景与互动玩法。比如广西南方黑芝麻可以借鉴菏泽邮政积极融入农村电商的成功经验，打造成熟可靠的直播团队，深入广西巴马种植基地，开展户外直播。在场景环节设计方面可以：主播户外采摘芝麻，古法石磨研磨，结合壮族山歌对唱，打造“田园纪实剧场”；开发互动游戏，观众通过弹幕指令控制无人机巡田，发现“芝麻王”植株可抽奖免单等等。

据中国网络视听节目服务协会发布《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示，截至 2024 年 12 月，我国短视频用户规模为 10.40 亿人，使用率达 93.8%，连续 6 年保持网络视听应用细分领域第一。截至 2024 年 12 月，短视频应用人均单日使用时长达 156 分钟，居所有互联网应用首位，同比增长 3.1% [24]。

报告显示“短视频 + 直播”的新媒体电商运营模式是一片充满生机的“汪洋大海”，大有可为，广西南方黑芝麻公司应该利用好新媒体平台，丰富营销策略的内容，增加趣味性，并与当下时事热点紧密结合，形成营销新策略，实现销售跨越式发展。

### 5.3. 加大对利益性新媒体营销策略的内容投入

利益性原则，指的是消费者在市场营销过程中所获得的收益，既包括产品的物质性收益，如食用、穿戴、使用，也包括心理和精神性收益，如快乐、喜悦、舒适等[22]。新媒体平台营销可以给消费者带来许多有价值的内容信息和产品，在满足消费者利益后，可以有效激发消费者参与企业营销推广活动的积极性。加大新媒体平台推广力度，在公司周年庆、节假日等特定日子开展销售折扣活动、转发摇号。转发传播可以获得专属礼品和优惠券，通过大量转发增加品牌知名度，提升公司影响力。牺牲一小部分利润来增加推广投入，给消费者带来直接利益，增加用户粘性是非常好的。

加大公司在新媒体平台宣传资金投入，新媒体平台优质内容的推广宣传，广西南方黑芝麻公司可以聘请流量明星进行产品推广来开展营销活动，将产品与流量明星打造共同网络热点话题，利用流量明星自带的流量和消费者的追星效应，加强粉丝的互动性。市场环境已经转变为消费者为主体，企业为争取竞争机会，应抓住新媒体市场和其中的消费者，理应提高新媒体营销内容的质量。宣扬爱国情怀、打造平价但高质量产品，满足大众消费者的需求，才能获得更多消费者的精神共鸣。在物质富裕的时代，消费者更注重精神体验，消费精神和内心满足同等重要。

### 5.4. 建立完善互动性新媒体营销的反馈机制

互动性原则，是指在市场营销过程中，通过加强营销方与受众之间的信息互动提升营销效果[22]。当前公司的新媒体反馈机制存在单向传播、缺乏深度对话以及数据孤岛导致信息交流不畅等问题。例如，电商“礼多多”与线下商超的数据未能打通，无法识别用户的全生命周期行为，举一个具体例子，糖尿病人群可能会收到高糖产品的推送，从而引发负面消费体验。因此，建立和完善新媒体营销的反馈机制尤为重要。

一是构建全场景反馈入口，降低参与门槛。在多平台嵌入式反馈设计，在用户高频触点(直播间、短视频、电商页)嵌入轻量化反馈入口，广西南方黑芝麻可在抖音自播间增设“口味投票”功能(如甜度调整需求)，在电商详情页嵌入“30秒问卷”(如“您希望下一款新品是什么?”)等调查问题。二是设立任务+分层激励。公司发起“黑营养创意吃法”挑战赛，鼓励用户上传食谱视频，优质内容提供“新品首席体验官”身份及年度礼盒奖励，还可以举办线上产品设计活动，设置高额奖项并通过投票选举出冠军，大力宣传，使消费者更积极的关注到公司产品。产品设计的冠军将会被公司采纳产于研发环节。三是建立AI+数据中台实现反馈高效处理。南方黑芝麻可上线AI客服“黑小芝”，自动抓取社交媒体评论中的产品关键词(如“结块”“包装难撕”)，触发优惠券或售后链接，同步生成改进报告至研发部门。

通过以上机制，南方黑芝麻可将传统单向反馈机制升级为“用户共治”生态，正如其高管所言：“最后一百米的消费者互动才是决胜关键”广西南方黑芝麻公司应重视在新媒体营销领域对消费者反馈信息的搜集工作，以此为基础对营销策略进行调整与实施。同时，公司需积极促进消费者与企业的互动参与度，构建并完善互动型新媒体营销的反馈机制。

## 6. 结论

本研究通过对广西南方黑芝麻公司新媒体营销策略个案研究，揭示了传统食品企业在数字化转型中面临的共性挑战：品牌资产与数字鸿沟的结构性矛盾。研究表明，传统企业的核心竞争力，如品牌积淀、

渠道优势等在数字化环境中可能转化为转型阻力，具体表现为：代际认知断层、资源错配困境、互动生态缺失。本文基于 4I 理论提出的优化路径，为传统食品企业提供了可借鉴的数字化转型方法：以用户画像为轴心，将模糊的“大众市场”解构为精准的“场景化细分群体”，如养生代餐族、国潮追随者；通过轻量化数字触点(短视频科普、直播场景化)降低用户参与门槛，以趣味性内容打破品类认知固化；建立消费者共治机制，如产品共创将单向营销转化为价值共生生态。本研究得出一个结论：传统企业的数字化转型本质是价值链重构，需以数据为纽带打通“产品研发 - 内容生产 - 用户运营”闭环。唯有将历史积淀转化为数字时代的叙事资本，方能在保留品牌内核的同时实现认知焕新。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2023-08-28.
- [2] 周懿瑾. 新媒体营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2024.
- [3] [美]加里·维纳查克. 新媒体营销圣经: 引诱, 引诱, 引诱, 出击! [M]. 张树燕, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2016.
- [4] 罗钦, 王慧灵. 基于 4C 理论对直播带货中场景化营销的思考[J]. 新闻前哨, 2024(12): 78-80.
- [5] Hu, X. (2024) Construction and Validation of a New Media Marketing Influence Assessment Model. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1703>
- [6] 李琼, 郭鹏. 基于 4I 模型的无线营销的探讨[J]. 商业经济, 2008(11): 56-58.
- [7] 曹淑艳, 安然, 李昊彤. 基于 SWOT 分析的跨境电子商务第三方物流研究[J]. 电子商务, 2013(11): 25-27.
- [8] 陶雅. 乡村振兴背景下农产品新媒体营销策略——以“三只松鼠”为例[J]. 江苏农业科学, 2022, 50(24): 233-237.
- [9] 王娜娜. 麻江县农产品电子商务发展现状及对策研究——以蓝莓产业为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4465-4470.
- [10] 杨兴华, 李蝶萍, 陈炎坤. 龙头食品企业品牌营销管理研究——以 NF 集团为例[J]. 企业科技与发展, 2025(5): 66-69.
- [11] 师钰铭. 新疆葡萄树食品有限公司新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 石河子: 石河子大学, 2024.
- [12] 朱元青. 基于 4I 理论的新媒体营销策略研究[N]. 市场信息报, 2025-03-28(014).
- [13] 南方黑芝麻集团股份有限公司. 2024 年年度财务报告[EB/OL]. [http://vip.stock.finance.sina.com.cn/corp/view/vCB\\_AllBulletinDetail.php?stockid=000716&id=1097637](http://vip.stock.finance.sina.com.cn/corp/view/vCB_AllBulletinDetail.php?stockid=000716&id=1097637), 2024-04-25.
- [14] 李亚. 频繁跨界南方黑芝麻主业遇困[EB/OL]. 新华网. <http://www.xinhuanet.com/food/20240520/aa20283fd40445b0964f077a6d4cdcf6/c.html>, 2024-05-20.
- [15] 王子扬. 多元化走不顺、半年报被问询, 南方黑芝麻业绩承压[N]. 新京报, 2024-09-30(003).
- [16] 本刊编辑部. 南方黑芝麻集团董事长韦清文: 传承创新, 打造受尊敬的品牌[J]. 现代广告, 2024(13): 12-13.
- [17] 每日财经网. 南方黑芝麻品牌新升级, 上演史上最走心春节营销[EB/OL]. <https://www.meiricaijing.com/n/257022.html>, 2018-01-31.
- [18] 王碧清. 全面营销传播——新媒体时代营销传播的多米诺变革[D]: [硕士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2008.
- [19] 界面新闻. 澳新银行报告: 中国中产阶级人数到 2030 年将达 8.54 亿[EB/OL]. <https://m.jiemian.com/article/281779.html>, 2015-05-14.
- [20] 环球网. 升级变革成效显著南方黑芝麻第三季度交出漂亮成绩单[EB/OL]. <https://china.huanqiu.com/article/9CaKrnJY7cX>, 2023-10-27.
- [21] 中国互联网络信息中心. 《第 53 次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-22.
- [22] 李毅哲. 4I 理论的 T 公司农产品短视频营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东建筑大学, 2024.
- [23] 李晓红. 用户画像的 A 供电公司差异化增值服务研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 华北电力大学, 2024.
- [24] 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告[EB/OL]. [http://www.cnsa.cn/art/2024/3/28/art\\_1504\\_43060.html](http://www.cnsa.cn/art/2024/3/28/art_1504_43060.html), 2025-03-26.