

拓展新消费场景扩大蒙自过桥米线需求新空间

沈清¹, 刘蓓², 王云辉³

¹红河学院商学院, 云南 蒙自

²云南民族大学经济与管理学院, 云南 昆明

³国家石油天然气管网集团有限公司广西分公司, 广西 南宁

收稿日期: 2024年11月4日; 录用日期: 2024年12月10日; 发布日期: 2024年12月27日

摘要

过桥米线虽然被誉为云南十大名小吃之首, 但却长期面临“叫好不叫座”的尴尬局面。面对当前的经济下行压力和激烈的市场竞争, 过桥米线的传统消费场景已接近饱和。为提升市场竞争力, 课题组通过问卷调研深入了解消费者的需求、喜好、消费习惯及对新消费场景的接受度。基于调研结果, 提出了四种拓展消费场景的策略, 旨在通过科学的研究和创新新消费场景, 激发过桥米线的消费潜力, 持续增强其对云南省经济发展的赋能与支撑作用, 为云南经济的高质量发展注入新的活力和动能。

关键词

过桥米线, 多元化消费场景, 扩大需求空间

Expanding New Consumption Scenarios to Broaden the Demand for Mengzi Cross-Bridge Rice Noodles in Emerging Markets

Qing Shen¹, Bei Liu², Yunhui Wang³

¹School of Business, Honghe University, Mengzi Yunnan

²School of Economics and Management, Yunnan Minzu University, Kunming Yunnan

³Guangxi Branch, National Oil and Gas Pipeline Network Group Co. Ltd., Nanning Guangxi

Received: Nov. 4th, 2024; accepted: Dec. 10th, 2024; published: Dec. 27th, 2024

Abstract

Although “Mengzi Cross-Bridge Rice Noodles” is renowned as the top among Yunnan’s ten famous

文章引用: 沈清, 刘蓓, 王云辉. 拓展新消费场景扩大蒙自过桥米线需求新空间[J]. 可持续发展, 2024, 14(12): 3080-3088. DOI: 10.12677/sd.2024.1412344

snacks, it has long faced the awkward situation of being well-received yet underappreciated in terms of sales. In light of current economic downturn pressures and intense market competition, the traditional consumption scenarios for Mengzi Cross-Bridge Rice Noodles have approached saturation. To enhance market competitiveness, our research team conducted a comprehensive survey to gain insights into consumer needs, preferences, consumption habits, and their acceptance of new consumption scenarios. Based on the survey results, we propose four strategies for expanding consumption scenarios aimed at stimulating the consumption potential of Mengzi Cross-Bridge Rice Noodles through scientific research and innovative new consumption environments. This initiative seeks to continuously strengthen its role in empowering and supporting Yunnan's economic development while injecting new vitality and momentum into high-quality growth within the province.

Keywords

Mengzi Cross-Bridge Rice Noodles, Diversified Consumption Scenarios, Expand the Demand Space

Copyright © 2024 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

米线是云南人的日常美食，过桥米线是云南众多米线中最具辨识度、知名度和美誉度的品种。作为享有盛誉和具有一定品牌基础的地方特色饮食[1]及国家级非物质文化遗产，过桥米线蕴含着艺术性和文化价值，不仅是一道美食小吃，更是文化礼仪习俗的交融与传承[2]。为做好过桥米线的传承创新、擦亮金字招牌，近年来云南省整合资源，深入挖掘过桥米线文化内涵，不断丰富过桥米线的形式和内容，采取创新策略，积极拓展多元化消费场景，推动国际美食交流和商贸往来，持续提升过桥米线的知名度和美誉度[1]，激发新的消费活力，从而扩大市场需求空间。

2. 新消费场景与需求拓展的必要性

2.1. 激烈的市场竞争亟需拓展新消费场景

蒙自过桥米线因其独特的视觉、味觉和仪式感在市场上一直颇具特色，然而却长期面临“叫好不叫座”的困境。面对当前传统消费场景已接近饱和的现状，米线产业亟需紧抓机遇，深入分析如何通过挖掘更丰富的消费场景来扩大过桥米线的市场需求空间，增加品牌的市场竞争力。

2.2. 创新消费场景可更好地满足顾客多样化的消费体验

随着生活方式的改变，消费者日益倾向于多样化和个性化的消费体验。创新消费场景可提供多样化的用餐体验来满足不同消费者的场合需求，同时还可以提高就餐的附加值和吸引力，这必将为米线产业带来新的盈利模式。

2.3. 创新消费场景可带来新的市场机会

拓展新消费场景有利于提升消费意愿及保障消费能力，激发新的消费活力，并有效促进市场的回暖和经济的复苏。因此，拓展过桥米线的新消费场景变得重要且紧迫。这不仅是提升过桥米线市场竞争力的关键，也为经济回升发挥了积极作用。

3. 消费者需求与行为分析

3.1. 消费者喜好与习惯

通过分析消费者的喜好与习惯，发现过桥米线因其独特的汤底和多样的配料，受到广泛欢迎，尤其受到午餐和早餐人群的青睐。然而，尽管多数消费者喜爱过桥米线，实际消费频率仍以偶尔为主。调研数据显示，消费者在进行过桥米线消费时，主要通过饭店/餐厅堂食完成，这是因为现做的过桥米线能提供最佳风味；其次是因为吃米线不仅是解决口腹之欲，更是一种文化体验，通过堂食可以得到更好的消费体验。虽然饭店/餐厅堂食是过桥米线消费的主要方式，在线订购和外卖平台也逐渐呈现上升的趋势，这反映了消费者对便利性和灵活性的需求增强。家中自制和速食版虽然提供一定便捷性，但在口感及体验上仍难与现场制作相媲美。

3.2. 喜欢过桥米线的原因与影响因素

调研显示，消费者选择过桥米线时，最看重的是口味和食材的新鲜度，显示出产品质量的重要性。此外，合理的价格和良好的就餐环境也是关键因素。总体而言，过桥米线市场接受度较高，但提高消费频率仍有空间。为吸引更多消费者，餐厅需改善用餐体验和提升食材新鲜度，并以地方文化和健康营养作为卖点进行市场推广。

3.3. 需求增加的关键因素

调研数据显示，消费者对口味多样化的兴趣最高，是促进需求增加的最主要因素(74.4%)，其次是价格和购买的便利性，再次是独特的用餐体验。因此，后期应进一步加强对新产品和口味的创新与研发，并进一步加强购买的便利性和可获得性。

3.4. 口味与消费意愿

消费者对酸辣味和地域特色的兴趣最浓厚，显示出对刺激性和多样化口味的偏爱。创意组合套餐和海鲜版也获得了不少关注。低卡路里版和素食版相对吸引力较低，但仍有一定市场。问卷数据显示，消费者愿意为地域特色版和创意组合套餐支付额外费用的比例较高，分别有 134 人(39.88%)和 128 人(38.1%)表示比较愿意，而对于素食版和低卡路里版，愿意支付额外费用的消费者相对较少，意愿度较低。因此，在新品研发时可以把重点放在地域特色版和创意组合套餐这两方面。

4. 消费者对桥米线新消费场所的体验意愿

为了深入了解 00 后客户对新消费场景的尝试意愿，课题组设计了一份调研问卷，内容涵盖“跨界融合与创新体验、文化旅游结合、媒体互动，以及速食过桥米线的市场潜力”四个方面。通过在线调研，成功收集到了 336 份有效问卷，以下是对问卷调查结果的详细分析。

4.1. 跨界融合与创新体验

4.1.1. 过桥米线与手游结合

调查显示，消费者对过桥米线与手游结合方案表现出中等到较高的兴趣。尤其是“通过游戏成就获取米线店折扣”这一奖励机制，有 28.27% 的受访者稍感兴趣和 12.8% 的受访者非常感兴趣。类似地，“积分兑换米线餐券”和“专属游戏角色或皮肤设计”也获得了 27.98% 和 27.08% 的受访者的兴趣，凸显跨界合作及互动奖励的吸引力。整体来看，“新奇的体验”是最大吸引因素(34.52%)，其次为“实际优惠”(32.14%)，反映消费者重视创新和实用价值。然而，23.51% 的受访者仍表示不感兴趣，说明兴趣因人而异。

通过分析可知，消费者对通过游戏获取实际优惠如折扣和代金券的方式最感兴趣，体现了奖励机制与实际优惠的吸引力。创新体验与实际利益是吸引用户的重要因素，因此在进行消费场景创新时，既要考虑如何为客户提供创新体验，也要考虑为客户提供更多的切实利益。

4.1.2. 过桥米线与时尚品牌合作的兴趣与价值感知

消费者表示，“独家设计的用餐环境”(69.94%)和“品牌联合推出的主题活动”(60.42%)最能提升他们的消费体验，突显出创新环境和活动的重要性。尽管限量版产品和跨界广告推广略逊一筹，但仍具吸引力，说明限量和独特设计也能打动部分消费者。因此，通过与时尚品牌合作，创造独特的用餐环境并推出联合活动和限量版产品，是增强消费体验的关键举措。结合消费者对跨界合作的兴趣，这一策略将有效提高参与度和吸引力。

尽管消费者对创新合作充满热情，但在支付更高费用以体验限量版产品或高端餐具时仍持谨慎态度。因此，在开展活动时，需谨慎平衡价格与价值，以确保让消费者感知到两者匹配得当。

4.1.3. 主题餐厅体验的兴趣

多数消费者表现出中等至较高的兴趣。38.69%表示有点兴趣，36.01%持中等兴趣，13.1%表示很感兴趣，这表明，客户对主题创新的接受度较高。显示了主题化、创新性的用餐体验能激发消费者的好奇心与参与愿望，多数消费者对此持开放态度。

总体来看，消费者对过桥米线与其他领域的创新结合展现出相对开放的态度，但重要的是这些结合要能够提供新颖的体验或实质性优惠。消费者更倾向于选择那些利用创新方式提升整体体验和增加附加价值的合作模式。他们渴望通过创新结合提升整体体验，实际优惠及体验独特性是驱动其参与的主要动力。

4.2. 文化旅游结合体验

调查数据显示，过桥米线在文化和旅游结合方面具有显著的潜在吸引力，为地方美食的推广和文化传播提供了重要契机。消费者对过桥米线与文化、旅游结合的兴趣呈现出以下趋势。

4.2.1. 过桥米线与文化互动的意愿

调研显示，消费者对融合文化艺术的多维体验表现出浓厚兴趣，在过桥米线与文化体验相结合的过程中，消费者最感兴趣的结合形式是现场烹饪和厨艺比赛(68.15%)，其次是传统制作工艺展示(64.29%)，以及互动体验区(如多种口味试吃，55.06%)，这些形式提供了直接的体验和互动机会。值得关注的是，历史文化展览吸引了45.24%的受访者，说明历史文化背景同样是受欢迎的展示形式。这些互动方式不仅增强了消费者的参与感，还深化了消费者对过桥米线文化的理解和认同。

4.2.2. 体验展中购买过桥米线的意愿

调研显示，在体验展览中，多数消费者在特惠或限量版米线产品的购买意愿上表现一般(49.7%)，但也有28.87%的受访者表示比较愿意购买，虽然大部分消费者对购买意愿持一般态度，但通过提升产品的独特性和价值感，可进一步刺激购买行为，显示了具有吸引力的产品具有一定的潜在市场。

4.2.3. 旅游活动中参与过桥米线体验的意愿

消费者对旅行套餐中包含过桥米线文化体验表现出一定程度的兴趣，44.35%的受访者表示有中等兴趣，15.77%表示很感兴趣，这显示出美食文化体验已成为旅游的重要吸引力。受访者最感兴趣的是品尝当地特色米线和其他云南美食(75%)，其次是参观米线制作(55.06%)和厨艺课程或现场烹饪演示(50.3%)。文化和美食的深度融合体验，提升了消费者对地方传统的认同感和价值感，增强了旅行吸引力。美食体

验正成为旅游的重要组成部分，过桥米线的独特魅力与广泛的旅游市场相结合，不仅丰富了旅游体验，还促进了文化传播和地方经济发展。

整体看，消费者对于结合文化和旅行的创新活动表现出较大兴趣，这为过桥米线的推广和文化传播提供了有利的方向。这种结合能够通过丰富体验及互动参与来提升消费吸引力和文化影响力。

4.3. 新媒体与过桥米线相结合的体验

调查发现，过桥米线在短视频平台上呈现出显著的关注度和参与潜力，具体详见下文。

4.3.1. 短视频内容的观看和互动兴趣

大多数消费者对过桥米线短视频表现出中等到较高的兴趣，特别是制作过程和美食故事吸引了 38.99% 的关注。这表明短视频在宣传和推广中作为文化载体的有效性。在短视频平台上，过桥米线互动挑战，如烹饪比赛和创意吃法分享，50.6% 的用户表示参与意愿一般，24.11% 表现出较高参与意愿。互动挑战可以提升用户参与度，并通过游戏化和社交化增强黏性，推动品牌传播。消费者对厨艺教学(67.56%)和美食体验 Vlog (59.82%)也表现出极大兴趣，说明实用性和体验式内容是关注重点，能增强品牌吸引力，有助于塑造过桥米线的品牌形象。真实用户评价(63.39%)和娱乐性创意吃法(52.38%)被认为最能激发兴趣和购买意愿。

整体而言，短视频平台通过视觉化、生动化的方式展示了过桥米线的魅力，能吸引更多关注并激发实际消费行为。在营销策略中，应注重真实性和创新性，同时要考虑加入一定的娱乐和趣味元素。

4.3.2. 短视频促销的吸引力

超过 37.5% 的受访者对于“通过短视频获取优惠券”表现出有强烈的尝试意愿，这表明结合线上内容与实物优惠能够有效刺激消费者的购买行为。因此，在进行线上促销时，可以通过短视频平台展开促销推广。通过短视频获取专属优惠券，不仅可以实现线上内容与线下消费的有效联动，还可以提升消费者的购买意愿，进一步促进销售转化。

调查结果显示，利用短视频平台推广过桥米线具有显著的战略价值，能够有效增强品牌影响力并驱动消费行为。短视频平台不仅为过桥米线提供了一个展示文化和产品魅力的创新渠道，还通过多元化的内容与互动策略，增强品牌的市场号召力和文化传播力。

4.4. 速食过桥米线的潜在市场响应

调查数据显示，消费者对冲泡版速食过桥米线的购买意愿受到多方因素影响，揭示出速食过桥米线有一定市场潜力和改进空间，具体详见下文。

4.4.1. 速食过桥米线购买意愿

多数消费者对购买冲泡版速食过桥米线表现出中等意愿(52.68%)，而 46.43% 的人选择不购买，显示出市场的接受度有待提升。购买频次上，消费主要集中在低频次，其中“一周一次”较少(11.31%)，而“不购买”及“一个季度一次”比例相对较高。

4.4.2. 速食过桥米线消费动机

方便快捷(64.29%)是消费者购买速食过桥米线的主要动机，这体现了消费者对时间及便利性的重视。其次是易于储存(51.19%)及价格实惠(35.42%)，显示出功能性和经济性是吸引消费者的关键。便利性和时间节约是消费者选择的重要因素(64.29%)，反映出现代生活方式对速食产品的需求。通过进一步提升产品的便捷性与储存易用性，产品能够更好地适应快节奏的市场需求。

4.4.3. 对速食过桥米线不满的方面

导致顾客对速食过桥米线不满意的主要原因是食材质量(55.06%)及口味问题(49.7%)，这表明提升产

品质量是关键。同时，配料种类不足及高价格也是值得关注的问题，表明消费者对多样性和性价比有更高期待。

通过分析可知，对于速食过桥米线，顾客购买频次较低且对价格敏感，这就需要通过合理定价策略和超值套餐设计来提升产品的吸引力。其次，需要在产品研发上着重发力，以提升产品品质并推出具有创新特点的配方来满足变化的口味需求。最后，结合促销活动可以有效提升消费者的购买频率。

4.4.4. 信息渠道与购买方式分析

消费者主要通过亲朋好友推荐(45.54%)和明星、网红代言(33.63%)了解到速食过桥米线，这显示了在宣传推广过桥米线时，社交口碑和代言的影响力较大。超市/便利店(67.26%)和电商平台(61.01%)是首选购买渠道，显示线上与线下的渠道融合可以有效提高产品可获得性。

调查显示，冲泡版速食过桥米线具备一定市场潜力，但仍有诸多方面需要优化以增强消费者体验和提升市场渗透率。冲泡版速食过桥米线在便利性和储存方面具有优势，但需在口味及质量上亟须进行优化。同时，应借助有效的宣传策略和渠道布局，提升消费者的购买频率和对品牌的信赖度。

5. 基于新消费场景扩大家自过桥米线需求新空间的策略

基于客户对拓展新消费场景的意愿和态度，课题组从“提升产品与体验融合”、“加强与文化旅游的协同发展”、“利用新媒体优势推动市场扩大”及“挖掘速食过桥米线的增长潜力”这四个方面提出了具体的扩大过桥米线需求新空间的策略。具体内容见下文。

5.1. 提升产品与体验融合

调研显示，消费者对过桥米线与其他领域的创新结合展现出相对开放的态度，但重要的是这些结合要能够提供新颖的体验或实质性优惠，实际优惠及体验独特性是驱动其参与的主要动力。因此，可以采取以下策略来满足消费者对过桥米线与其他领域创新结合的期待。

5.1.1. 游戏与过桥米线的跨界融合策略

可通过游戏化订餐体验、打造沉浸式游戏场景、开展游戏情节定制、组织主题活动和赛事、实施积分奖励、进行联合推广与社交分享等新颖的互动形式，来丰富消费者的体验。在保留过桥米线传统魅力的同时，融入现代游戏元素，激发消费者的参与热情和忠诚度。

5.1.2. 时尚品牌与过桥米线跨界合作的策略

一方面可通过设计限量版产品、打造主题活动与体验空间、开展文化故事与品牌结合、联名时尚周边产品等创新策略，将时尚品牌与过桥米线有机结合，提升品牌知名度和美誉度，增加品牌附加价值。另一方面可通过与时尚品牌开展联合营销与广告宣传，并为其会员提供专属优惠和体验卡，以此来吸引不同领域的消费者，提升品牌市场竞争力。通过多样化的创新合作，让消费者获得独特的美食体验和实质性优惠。

5.1.3. 构建过桥米线主题餐厅

可通过打造沉浸式用餐环境、提供互动式用餐体验、定期举办主题餐饮活动、开发文化衍生商品及实施数字化平台与会员计划等策略来为客户提供独特的沉浸式用餐体验，通过这些创新体验让消费者在用餐过程中获得更多文化享受和实际利益，从而提高顾客满意度和品牌忠诚度。

5.2. 加强与文化旅游的协同发展

充分挖掘过桥米线的文化底蕴和旅游潜力，对“百年过桥米线”进行深入挖掘和整合，将过桥米线

与地方文化旅游结合起来，通过美食旅游节、过桥米线体验馆等各种活动形式，吸引更多游客并增强他们的参与体验，从而推动过桥米线的文化传承和市场拓展，实现地域旅游与特色美食的双重发展。具体做法见下文。

5.2.1. 设计过桥米线旅游路线，构建过桥米线旅游产业链

构建一条将美食与文化深度结合的旅游线路。以“蒙自过桥米线小镇”和过桥米线文化展示中心为核心，提供专业的体验式导览服务，由文化专家或制作大师亲自讲解过桥米线的历史及制作工艺。与此同时，旅游活动中设有过桥米线体验环节，如现场烹饪展示和比赛活动，游客可观摩专业厨师的技艺，并有机会亲身参与，从而增强互动感和参与感[3]。

打造一个从米线生产到销售及衍生品开发的完整产业链。围绕这一产业链，推出各种丰富的体验活动，如农耕文化体验、生产工艺参观，以及米线美食品尝活动，从而形成具有吸引力的创意文化旅游项目。同时，结合产业链场景，设计与过桥米线相关的主题食宿、娱乐和研学活动，吸引游客深入体验过桥米线的文化与传统[3]。

通过以上多种方式，形成一个兼具文化深度和商业价值的全面体验模式。通过米线与文旅的融合，不仅能推动过桥米线的品牌传播，也能丰富当地的旅游资源，形成双赢局面[3]。

5.2.2. 结合“美食 + 文旅”和“美食 + 演艺”增强过桥米线的文化吸引力

依托蒙自过桥米线文化节，丰富和推进过桥米线的文化内涵建设，为旅游者提供独特的文化体验。在旅游景区和米线小镇创建互动体验区，利用现代科技(如 AR/VR)再现过桥米线的历史背景和制作过程，给游客提供沉浸式的文化体验。同时，结合地方文化艺术，举办包括音乐节和舞台表演在内的文化艺术活动，通过生动的艺术形式讲述过桥米线的故事，加强游客的文化体验和情感联结。鼓励客户在社交媒体和在线平台上分享这些活动，与全球游客进行互动和交流，扩大文化影响力[3]。

5.3. 利用媒体优势推动市场扩大

过桥米线作为一种具有深厚文化背景和独特特色的美食，有很多可以宣传推广的亮点，应充分利用短视频的优势，推动过桥米线的品牌传播与促销。

5.3.1. 利用短视频平台提升客户的品牌认同和情感联结

首先，可通过短视频平台动态展示过桥米线的精湛制作工艺，提高品牌可见度，强化其手工技艺所承载的文化。然后，可通过短视频讲述米线背后的故事，阐述过桥米线的文化背景和历史渊源，增强受众的文化认同感，吸引目标用户群体。通过制作工艺展示与文化故事传播的有机结合，不仅能够利用多媒体资源全面宣传过桥米线，提升品牌知名度和文化认同感，还能使观众产生更深层次的品牌认同和情感联结。

5.3.2. 通过互动创新与用户创作激励来扩大品牌影响力

首先，邀请客户参与米线创新吃法或厨艺挑战等创意互动活动来扩大品牌影响力并加强与用户的情感连接。其次，可建立用户积分系统，鼓励用户参与活动、上传原创作品和分享内容，从而累积积分，积分可以用于兑换米线产品、优惠券或品牌周边，增加用户的长效参与和互动。最后，鼓励用户在社交媒体上积极分享他们的创意作品。设置分享后获得一定数量的点赞或评论，可以解锁额外奖励，进一步激发用户分享欲望和参与热情。总之，通过积分系统和社交分享激励的有机结合，提升用户活跃度，增强用户的忠诚度和品牌黏性，形成持续的参与动力和消费行为。

5.3.3. 整合传统与新媒体力量来增强品牌的社会影响力和知名度

为了最大化地提升过桥米线的推广效果，可以通过多媒体平台合作，实现传统与新媒体力量的整合，

增强品牌的社会影响力和知名度。首先，可通过与各大社交媒体平台的直播、纪录片制作以及知名博主或 KOL 的合作，进行联合推广活动。其次，整合传统与新媒体力量，将官媒的资源和新媒体平台(如抖音、微博、B 站)结合起来，进行全方位地品牌推广。通过这样的整合推广策略，既能利用新媒体的快速传播特性，又能借助传统媒体的信任背书，使过桥米线的品牌形象更加深入人心，从而实现更好的推广效果。

5.3.4. 利用新媒体展开过桥米线促销

首先，在过桥米线的短视频推广宣传广告中嵌入专属优惠券的获取链接，用户观看视频后可立即领取，为增强线上与线下的联动。可设定线上领取的优惠券在指定线下店铺限时使用，增加门店的客流量和转化率。其次利用用户生成内容平台，引导用户分享过桥米线优惠券或参与促销活动后的体验，以获得额外奖励，进而激发消费兴趣，推动品牌影响力的社区化扩散。通过灵活运用上述策略，不仅能增加新媒体促销效果，还能进一步激励消费者参与，推动品牌形象建立。

5.3.5. 利用新媒体进行过桥米线直播带货

首先，可定期或不定期举办直播活动，在直播过程中，推出最新优惠和限量优惠券，并设立秒杀环节，创造紧迫感以刺激用户即时购买，提升销售转化率。其次，可邀请厨艺专家或知名主播进行产品体验直播，嘉宾实时回答用户提问，通过抽奖或赠品形式，鼓励观众增加点赞和评论互动，提高用户活跃度和品牌信任度。最后，在直播中与观众进行一对一互动式精准营销。通过这些整合措施，实现过桥米线更为精准和有效的市场营销，提升用户满意度和品牌影响力，带动过桥米线销量增长和市场拓展。

5.4. 挖掘速食过桥米线的增长潜力

5.4.1. 加强产品研发创新，提升产品便利性

首先，在研发阶段投入更多资源，提升产品的食材质量，并进行口味创新。根据消费者反馈，推出更符合市场期望的产品，例如酸辣味、地域特色版、限量版、季节性口味，以此来激发消费者的购买兴趣。其次，推出创意组合套餐，将消费者感兴趣的多样化口味进行组合，并附加小菜或调味包，增添产品的丰富性与趣味性。最后，强化速食版过桥米线的便捷性与储存性能，使其更符合现代生活的快节奏需求。重点增强即食产品的包装设计，使其更便于存储和长时间保持新鲜。针对时间紧张的消费者，提高产品的速食特性，如简化烹饪步骤，缩短准备时间，提高产品在办公楼、学校等快节奏场所的使用率。

5.4.2. 合理定价与套餐策略

设计合理的定价策略，通过推出超值套餐，增强产品对价格敏感消费者的吸引力。使用分层定价策略，让消费者能够选择不同价格和组合的产品。定期开展促销活动，比如买一送一或折扣优惠，以刺激顾客的重复购买，增加购买频率。

5.4.3. 渠道融合与营销策略

加强线上电商平台与线下超市/便利店的渠道融合。通过店铺活动与电商特惠，提升产品的可得性及顾客接触的便利性。利用社交传播路径，如亲友推荐、明星代言来提高产品知名度，结合社交媒体的互动提高品牌曝光率。

5.4.4. 加强速食过桥米线市场推广

制定针对不同渠道和用户群体的宣传策略，利用短视频、直播及 KOL 推荐等方式，增加宣传覆盖面和产品影响力。针对速食版进行独特的品牌定位和宣传，加强其在便捷性和体验方面的市场认知。通过结合这些策略，可以有效发掘速食过桥米线的市场增长潜力，提高消费者满意度，以实现销量提升和市

场扩展的目标。

6. 研究不足与展望

在调查样本上，本研究选取的样本是 00 后新生代群体作为研究群体，所以得出的相关研究结论可能仅适用于这一特定群体，不具有普遍性、适用性。在未来研究中可以尝试对更广泛的群体进行研究，并对比不同群体之间的差异，针对不同群体提出有效的建议和对策。

基金项目

红河州第七次(2023~2024 年度)哲学社会科学规划课题第二批次立项项目：拓展新消费场景扩大蒙自过桥米线需求新空间(2024Z-J11)；云南省教育厅科学基金项目：有效激励视域下高校辅导员工作倦怠治理研究(2023J1091)；红河学院 2023 年度校级教学基金项目：《人力资源管理》课程思政示范课(2023KCSZSFK2332)；教育部第三批供需对接就业育人项目：上海尖精数字科技有限公司就业实习基地项目(2024010931164)。

参考文献

- [1] 培利. 过桥米线如何更“出圈” [N]. 经济日报, 2024-08-27(009).
- [2] 吕雪琦. “文化嵌入”理论视野下饮食文化与区域旅游开发研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2019.
- [3] 潘文婷. 产业链旅游: 云南省红河州文化旅游开发新路径[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2024.