



# “互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络 营销策略研究

OPTIMIZATION OF NETWORK MARKETING  
STRATEGY FOR LIUZHOU RIVER SNAILS RICE  
NOODLE UNDER THE BACKGROUND OF  
“INTERNET PLUS”



谢利娜  
LINA XIE

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二二年二月



# “互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络 营销策略研究

OPTIMIZATION OF NETWORK MARKETING  
STRATEGY FOR LIUZHOU RIVER SNAILS RICE  
NOODLE UNDER THE BACKGROUND OF  
“INTERNET PLUS”



谢利娜  
LINA XIE

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二二年二月  
版权归正大管理学院所有



“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销策略研究

二〇二二年

谢利娜

本独立研究报告题目：“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销策略研究，作者：谢利娜，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....   
(Prof. Dr. Zhijun Lin)

导师/答辩委员.....   
(Dr. Xuemei Sun)

答辩委员.....   
(Dr. Renyuan Nong)

中国研究生院院长签名：

.....   
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

## 摘要

独立研究报告题目： “互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销策略研究  
作者： 谢利娜  
导师： 孙雪梅博士  
学位名称： 工商管理硕士学位  
专业名称： 工商管理专业（中文体系）  
学年： 二〇二一年

随着经济全球化与互联网的交融，“互联网+”概念已渗透于各个领域并使世界进入一个充满智慧的“数字时代”。近年来，随着柳州螺蛳粉的走红，对柳州螺蛳粉的需求不断攀升，这意味着柳州螺蛳粉网络营销具有非常大的营销空间，柳州螺蛳粉的销售模式、销售区域、销售渠道等等都需要突破传统营销模式的局限，以适应日益盛行的“互联网+”思维模式。如何运用网络营销不断开拓市场和扩大品牌效应，是柳州螺蛳粉产业未来发展最为重要的主题。本文研究主要由绪论、文献综述、研究方法、研究结果与分析、结论与建议等内容构成。首先，运用 pest 模型和 swot 模型、波特五力模型理论，对柳州螺蛳粉产业的发展环境进行深入分析；其次，精心设计调查问卷，围绕设计的问卷展开调研，问卷在受访者基本信息、受访者消费动机、受访者消费行为、受访者的反馈与评价这四个方面进行综合分析，尤其了解受访者在网购螺蛳粉产品和选择螺蛳粉商家时注重的内容、网购螺蛳粉的满意程度、对螺蛳粉经营者提出的建议等等；最后，结合网络营销理论和调查问卷的结果，有针对性地提出品牌形象优化、目标市场优化、促销策略优化这三方面的具体对策与建议，以期为柳州螺蛳粉产业进一步提高品牌知名度与满意度、开拓海内外市场提供借鉴。

**关键词：** 柳州螺蛳粉 网络营销策略 互联网+

## ABSTRACT

Title: Optimization of Network Marketing Strategy for Liuzhou River Snails Rice Noodle under the Background of “Internet Plus”

Author: Lina Xie

Advisor: Dr. Xuemei Sun

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

With the integration of economic globalization and the Internet, the concept of "Internet +" has penetrated into various fields and driven the world into the "digital era" of wisdom. For the past few years, the wide popularity and the increasing demands of Liuzhou snail noodle has shown that there is very large marketing space for the internet marketing of Liuzhou snail noodle. In order to adapt to the increasing prevalent thinking model of "Internet +", the sales models, sales territories and sales channels of Liuzhou snail noodle need to break through the limitations of traditional marketing model. It is the most important theme for the future of Liuzhou snail noodle industry to solve how to increasingly expand the band market and its band effects. This paper mainly includes the following contents: the introduction, literature reviews, research methods, research results and analysis, conclusion and its relevant suggestions. Firstly, this paper applies Pest Model, Swot Model and Porter's Five Forces Model to have a profound analysis of the developing environment of Liuzhou snail noodle industry. Secondly, based on the questionnaire including interviewees' basic information, motivations, behaviors, feedbacks and evaluation, it has an integrative and careful analysis of interviewees' focused content, satisfaction of purchasing Liuzhou snail noodle on the internet, the suggestions for Liuzhou snail noodle sellers and so on. Thirdly, combined with the internet marketing theory and questionnaire results, this paper is targeted to put forward three aspects of specific countermeasures and suggestions including brand image optimization, target market optimization and promotion strategy optimization. And these strategy optimizations

are expected to provide some references such as brand popularity, brand satisfaction and the expansion of market at home and abroad, for the further development of Liuzhou snail noodle industry.

**Keywords:** Liuzhou river snails rice noodle      Internet marketing strategies  
Internet Plus



# 目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	1
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究问题.....	3
1.5 文章结构.....	4
第二章 概念界定与文献综述.....	5
2.1 网络营销相关概念.....	5
2.1.1 “互联网+”概念.....	5
2.1.2 网络营销的概念.....	5
2.1.3 “互联网+”与网络营销关系.....	6
2.2 文献综述.....	7
2.2.1 网络营销的研究.....	7
2.2.2 柳州螺蛳粉网络营销的研究.....	7
2.2.3 文献述评.....	8
第三章 柳州螺蛳粉产业发展的环境分析.....	9
3.1 PEST 分析.....	9
3.1.1 政治环境.....	9
3.1.2 经济环境.....	10

## 目录 (续)

3.1.3 社会文化环境 .....	11
3.1.4 技术环境 .....	11
3.2 SWOT 分析 .....	12
3.2.1 优势分析 .....	12
3.2.2 劣势分析 .....	13
3.2.3 机会分析 .....	13
3.2.4 威胁分析 .....	14
3.3 波特五力模型分析 .....	15
3.3.1 同行业竞争者的能力分析 .....	15
3.3.2 潜在进入者的能力分析 .....	15
3.3.3 替代品的能力分析 .....	16
3.3.4 供应商的议价能力分析 .....	16
3.3.5 购买者的议价能力分析 .....	16
第四章 研究方法 .....	18
4.1 研究对象 .....	18
4.2 调查问卷法的发放与收回 .....	18
4.3 问卷设计 .....	18
4.4 数据分析方法 .....	18
第五章 结果与分析 .....	20
5.1 问卷收集情况 .....	20
5.2 受访者基本信息情况分析 .....	20
5.3 受访者消费动机分析 .....	23
5.4 受访者消费行为分析 .....	25
5.5 受访者的反馈与评价分析 .....	30
第六章 结论与优化建议 .....	37

## 目录 (续)

6.1 分析与总结.....	37
6.2 柳州螺蛳粉营销策略优化建议.....	38
6.2.1 品牌形象优化.....	38
6.2.2 目标市场优化.....	39
6.2.3 促销策略优化.....	40
6.3 研究不足.....	42
6.4 展望.....	42
参考文献.....	43
附录.....	48
致谢.....	52
声明.....	53
个人简历.....	54



## 表格目录

表 4.1	问卷题型分析 .....	19
表 5.1	问卷受访者区域分布 .....	20
表 5.2	受访者性别 .....	21
表 5.3	受访者的年龄 .....	21
表 5.4	受访者的教育程度 .....	22
表 5.5	受访者月收入 .....	22
表 5.6	受访者对网购的熟练程度 .....	22
表 5.7	受访者选择网购的原因 .....	24
表 5.8	受访者对网购的态度 .....	24
表 5.9	受访者对网购方式购买柳州螺蛳粉的喜爱程度 .....	25
表 5.10	受访者选择网站购买柳州螺蛳粉的原因 .....	27
表 5.11	受访者对柳州螺蛳粉的感受 .....	28
表 5.12	受访者在网购柳州螺蛳粉时注重内容 .....	29
表 5.13	受访者了解网店所售柳州螺蛳粉信息方式 .....	29
表 5.14	受访者选择网购螺蛳粉商家时注重的内容 .....	30
表 5.15	受访者对网购柳州螺蛳粉的经历满意程度 .....	31
表 5.16	受访者月购柳州螺蛳粉金额 .....	32
表 5.17	受访者接触过的柳州螺蛳粉网络营销方式 .....	32
表 5.18	受访者对网络产品信息可信度 .....	33
表 5.19	对柳州螺蛳粉经营者提出的建议 .....	34
表 5.20	对网络营销环境需要改进的方面 .....	35
表 5.21	网络营销柳州螺蛳粉政府应注重的方面 .....	35

## 图片目录

图 5.1 受访者体验过的网络购买方式 .....	23
图 5.2 受访者常见的网络营销方式 .....	25
图 5.3 受访者选择网络平台购买的原因 .....	26
图 5.4 受访者对购买柳州螺蛳粉网站的分析 .....	27
图 5.5 受访者购买柳州螺蛳粉时参考网站的内容 .....	28
图 5.6 网站上他人的评价对受访者购买行为的影响程度 .....	31
图 5.7 网络图片对受访者认识柳州螺蛳粉的帮助程度 .....	33
图 5.8 购买柳州螺蛳粉过程中存在的问题 .....	34



# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景

随着经济全球化与互联网的交融，电视、广播、报纸和杂志等旧传媒技术被随之而来的“互联网+”新传媒技术所取代，“互联网+”概念已渗透于各个领域并使世界进入一个充满智慧的“数字时代”。“互联网+”依托于互联网技术、互联网思维、互联网精神所产生的综合效应，通过甄选、融合、充分挖掘并激活传统行业的变革因子，从而实现迭代升级的新型业态，创造更高效便捷的基础设施、先进科学的理念方法以及切实有效的实践路径等社会发展与治理进步的新机遇（尹巧蕊，2020）。新华社（2015）“互联网+”行动计划于2015年提出，强调推动移动互联网、云计算、大数据等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。随后，数字报纸、数字广播、移动电视、网络直播、视频号、快手、直播电商等“互联网+”新传媒渗透于各个领域，其中，以数字为导向的网络营销思维正受到众多品牌企业的深切关注与享用。根据《直播电商成长研究报告》显示，中国网络直播用户规模的迅速增长，目前用户已超过6.3亿，利用“互联网+”新传媒进行品牌网络直播与推销成为当前品牌营销传播的创新式营销手段。

目前，“互联网+”新传媒愈来愈受到柳州螺蛳粉品牌的青睐与关注，以促进柳州螺蛳粉的网络销售量及扩大其品牌效应。根据《柳州螺蛳粉产业发展规划2018-2022(征求意见稿)》，在2022年，柳州螺蛳粉产业产值将达到300亿元。同时，柳州螺蛳粉网络产品在不断创新，各大网络平台设置柳州螺蛳粉门店，其中袋装螺蛳粉市场发展迅速，（陈秋霞，2021）2021年上半年的袋装螺蛳粉销售收入达91亿元，同比增长约82%。这表明，“柳州螺蛳粉”的网络营销前景非常巨大的。基于柳州螺蛳粉产业化的快速发展以及网络营销直播的渗透，柳州螺蛳粉的销售模式、销售区域、销售渠道等等都需要突破电视、广播、报纸和杂志等旧媒介，以适应日益盛行的“互联网+”思维模式。如何优化柳州螺蛳粉网络营销策略，推进柳州螺蛳粉网络营销的全面覆盖，既是目前研究需要解决的问题，也是当前柳州螺蛳粉品牌面临的机遇与挑战。

## 1.2 研究意义

就柳州螺蛳粉的学术研究而言，以中文数据库、涵盖资源丰富的中国知网

(CNKI)数据库为文献来源:在高级检索中以“螺蛳粉”为主题进行文献搜索,文献类型为“文献”,时间跨度为2006—2021年的数据,共获得文献记录为161篇。国内关于螺蛳粉的学术论文数量从2015年柳州实施“产业化、标准化、品牌化、规模化”以来总体呈上升趋势,尤其是2020年之后,国内对柳州螺蛳粉的关注度与研究热度都大幅提升。“螺蛳粉”、“柳州市”、“预包装”、“柳州螺蛳粉”、“广西柳州”、“原材料基地”、“地方小吃”等核心关键词成为柳州螺蛳粉研究的热点;其研究主题涉及螺蛳粉的介绍、生产以及消费等等,呈现多样化与多元化的研究特征。

近年来,随着柳州螺蛳粉的走红,对柳州螺蛳粉的需求不断攀升,2020年柳州袋装螺蛳粉生产总值达90亿,这意味着柳州螺蛳粉网络营销具有非常大的营销空间。在“互联网+”新媒体时代背景下,如何优化柳州螺蛳粉的网络营销策略已成为最为迫切的议题。目前,关于柳州螺蛳粉的研究主要聚焦于柳州螺蛳粉及其产业的介绍,虽然出现了“微营销”(秦晓,2021)、“电商平台”(沈新淇等,2021)等主题,但没有对互联网+背景下的网络营销进行系统地分析与探讨。具体而言,(1)柳州螺蛳粉的网络营销方式较为单一且停留在简单的网络广告与网络促销的初级阶段,而且相关的柳州螺蛳粉企业在网络销售中的投入比率跟不上柳州螺蛳粉“爆红”及其需求量的增长速度。(2)目前,柳州螺蛳粉的营销策略水平相对较低,虽然柳州成立了“螺蛳粉学院”,但是专业研究涉及的时间相对较短,相关专业人才及其培养模式还处于相对空缺与探讨的初级阶段,还没有形成较为专业的、有效的、合理的网络营销策略。(3)目前柳州螺蛳粉的网络品牌繁杂多样,其品牌效应还处于一种或显或隐的现状,消费者对柳州螺蛳粉的商品信息还处于一种信任感较低的状态,这迫切需要专业性强的公众号进行营销,以及建构有素养的网络营销专业队伍。(4)目前柳州螺蛳粉的需求量发展迅速,而其网络营销策略单一难以匹配其需求量,这说明柳州螺蛳粉的网络营销策略还是一个有待解决的问题。

就理论意义而言,关于“柳州螺蛳粉”网络营销思维与模式还处于不断探索与完善阶段,网络直播与螺蛳粉产业的相关研究需要不断地模式化、系统化与理论化,探讨“互联网+”新媒体环境下网络用户对柳州螺蛳粉的心理需求与认同感,挖掘当前营销模式与销售渠道中存在的问题,进一步审视与反思,为柳州螺蛳粉产业提供一种本土化的营销策略。就实践意义而言,在“互联网+”新媒体的时代背景下认真思考柳州螺蛳粉营销的网络化优势,抓住网络用户对柳州螺蛳粉的购买心理与倾向,并将其运用到优化柳州螺蛳粉产业化之中,继而提高柳州螺蛳粉的知名度与满意度,使其成为柳州的特色食品。

### 1.3 研究目的

在新媒体时代背景下，“互联网+”引发“柳州螺蛳粉”营销思维的嬗变是巨大的。面对互联网与“柳州螺蛳粉”产业化的融合以及大数据背景下“柳州螺蛳粉”用户的偏爱与购买倾向，以网络用户消费者为主的网络营销策略是非常重要的。2020年上半年，在国内经济下行压力加大的形势下，“柳州螺蛳粉”产业却出现了“逆势”上扬。究其原因，除了柳州螺蛳粉自身品质过硬外，传播也功不可没（吴铁中，2020）。就此而言，如何在“互联网+”新媒体运营模式下对外营销“柳州螺蛳粉”是探讨的关键。一方面，它体现了“柳州螺蛳粉”网络营销相对于传统实体店营销模式所具有的网络优势与价值；另一方面，它结合消费者的网络购买心理，利用“互联网+”的大数据分析网络直播下用户的网购心理倾向，探索“柳州螺蛳粉”网络营销的新模式，为未来“柳州螺蛳粉”营销提供一定的借鉴意义。本文研究首先运用 pest 模型、swot 模型和波特五力模型对柳州螺蛳粉产业发展环境进行深入分析，设计调查问卷对消费者进行细致调研，获取有效信息，在此基础上，提出柳州螺蛳粉网络营销的优化策略，为柳州螺蛳粉提升销量与获得品牌营销竞争力提供建议。

### 1.4 研究问题

2020年新冠肺炎疫情对柳州螺蛳粉实体店的销售造成了极大的影响与冲击，柳州螺蛳粉企业或公司利用网络直播、电视直播、微信号、公众号、短视频、快手等形式成为了一种普遍现象，而网络直播凭借其接收便捷、传递快速、信息共享、传播面广、效果集中的网络社交本质，已成为“互联网+”时代柳州螺蛳粉进行网络营销的主流载体。本文主要解决以下几个问题：

- （1）通过文献梳理，阐述“互联网+”背景下网络营销的内涵、特征、功能与策略等；
- （2）运用 pest 模型和 swot 模型、波特五力模型对柳州螺蛳粉产业发展环境进行深入的分析；
- （3）对调查问卷在受访者基本信息、受访者动机、受访者行为、受访者反馈与评价这四个方面展开调研，获得有效信息；
- （4）结合网络营销理论，根据调查结果提出“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销优化策略，为柳州螺蛳粉产业的进一步发展提供一定的借鉴。

## 1.5 文章结构

本文研究主要由绪论、文献综述、产业发展环境分析、研究方法、研究结果与分析、结论与建议等内容构成。第一章为绪论，主要对柳州螺蛳粉的研究背景与研究现象进行简要的概述，并对研究意义与研究目的、研究问题、文章结构进行简要的阐述与说明；第二章侧重于对网络营销相关概念界定与文献综述进行详细介绍，第三章运用 pest 模型和 swot 模型、波特五力模型理论对柳州螺蛳粉产业发展环境进行深入的分析；第四章以问卷调查法为研究方法，以柳州螺蛳粉网络营销为研究对象，认真细致地设计调查问卷，并就问卷调查获得的数据进行分析；第五章为研究结果与分析，对问卷调查的数据收集进行描述性统计分析，获取有效数据；第六章为分析与总结、建议、不足以及研究展望。



## 第二章 概念界定与文献综述

### 2.1 网络营销相关概念

#### 2.1.1 “互联网+”概念

“互联网+”是指利用互联网的平台、信息通信技术把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，从而在新领域创造一种新生态。它需要两个前提：其一，“互联网+”是以最浅显易懂的方式来描述互联网环境下的商业模式，“互联网”是泛指网络与网络之间串连而成的庞大网络，“+”同样也有多种形态，诸如“互联网+物流”、“互联网+营销”、“互联网+教育”等等；其二，“互联网+”最关键不在于互联网工具，而在于应用互联网的主体；如今互联网技术愈加，传统行业或企业都在尝试运用互联网络营销，以降低成本，使产品销往各地区、各国甚至全球。“互联网+”具有跨界融合、创新驱动、重塑结构、尊重人性、开放生态、连接一切的显著特点，代表着一种新的经济形态，它指的是依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合，以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级（曹磊，2015）。

依托互联网，传统企业正打破自身的传统营销方式，通过与互联网的技术形成“互联网+传统企业”的生产模式与营销模式：当手机直接通过论坛卖给消费者，传统渠道的维度消失；当手机安装 App 可以补贴硬件，硬件成本的维度在降低；当电视机可以通过视频节目收费，商业模式发生变化；当人们可以上班下单，在家门口提取新鲜蔬菜，物流的维度在降低……当你的消费者呈现在线化、碎片化、个性化、社群化、去中心化、去中介化等特征时，你的商业模式、盈利方式也会随之发生改变。互联网时代下的产业通过社会化媒体将消费者转变成粉丝聚合在旗下，让消费者参与其中，成为产品研发和生产的一部分，以接近于成本甚至低于成本的价格冲击着传统企业的渠道；互联网时代让手机、电视等硬件可以不挣钱，但是其他收费的视频增值服务却挣得盆满钵满（王吉斌&彭盾，2015）。

#### 2.1.2 网络营销的概念

网络营销，亦称做网上营销或者电子营销，指的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。它具有四大特征：一是体现了网络营销的生态思维。网络营销是以互联网为技术基础，但连接的不仅

仅是电脑和其他智能设备，而是建立了企业与用户及公众的连接，连接成为网络营销的基础。二是突出了人的核心地位。通过互联网建立的社会关系网络，网络营销的核心是人，而不是网络技术、设备、程序或网页内容。三是强调了顾客价值。为顾客创造价值是网络营销的出发点和目标，网络营销是一个以顾客为核心的价值关系网络，其关系中的每一个顾客与其他顾客都处于紧密联系，同时需要以顾客为上创造产品与服务的生产模式。四是延续了网络营销活动的系统性。网络营销的系统性是经过长期实践检验的基本原则之一，网络营销的内容包括规划、实施及运营管理，而不仅仅是某种方法或某个平台的应用，只见树木不见森林的操作模式是对网络营销的片面认识。营销理论也是全面创新，营销模式花样百出，营销技术和工具也快速更迭（宋晓晴等，2017）。由此可见，网络营销不是孤立存在的，是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下，网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。其次，网络营销不等于网上销售，它是为最终实现产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动，网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，但这并不是结果，因此网络营销本身并不等于网上销售。

### 2.1.3 “互联网+”与网络营销关系

“互联网+”与网络营销是既有联系又有区别的两个概念。两者的相同点主要有：（1）都体现了生态思维。两者均以互联网为技术基础，但连接的不仅仅是电脑和其他智能设备，更重要的是建立了企业与用户、公众及其他利益相关者的连接，两者都需要构建自己的生态系统。（2）都突出了人的核心地位。人是网络营销的核心，一切以人为出发点，互联网的力量之强大最根本地也来源于对人性的最大限度的尊重、对人体验的敬畏、对人的创造性发挥的重视。（3）两者都以价值创造为目标。为顾客创造价值是网络营销的出发点和目标，“互联网+”也是以价值提升为前提的。

两者的不同之处：网络营销只是互联网应用的一个领域，“互联网+”所涉及的不仅仅是营销或流通环节，它是与供应、生产、流通、售后服务全领域的深度融合。尽管网络营销也具有系统性特征，但网络营销仅仅是企业整体营销战略的一个组成部分。

## 2.2 文献综述

### 2.2.1 网络营销的研究

互联网时代是以现代信息和通信技术的迅猛发展为主要标志，市场营销环境也随之发生了巨大变化。在传统营销理论的基础上，网络营销应运而生，并被广泛运用到各行各业之中。有关网络营销的研究探索主要集中在以下几个方面：

(1) 网络营销的特征。在互联网新技术的影响下，网络营销成为 21 世纪最重要的营销方式，通过网络渠道满足更多用户的在线信息服务（科特勒，2003），网络营销是运用因特网和相关的数字技术来实现营销目标和支持现代营销观念（Chaffery D. Mayer R&Johnston K,2004）。网络营销之所以在如此短暂的时间里风靡全球,是因为网络营销具有传统营销所不具备的一些优势：交互性、广泛性、经济性、针对性、实时高效性（王阳晖，2003；南华峰，2019）。不过也有学者认为，网络营销也同时存在信任感缺乏、技术要求高、信息易泄密等缺陷（王文兴，2010）。

(2) 网络营销的功能。网络营销可以在差异化渠道策略、分销与促销管理创新以及定制化营销服务等方面发挥广泛的营销作用（朱迪，2004），并运用即时双向沟通模式实现与客户的交流，能够充分挖掘消费者的多样化需求（Kingsnorth S, 2016）。企业通过构建广泛的网络营销渠道，可以塑造品牌形象，提升企业核心竞争力（Wang JS, 2016）。阳银娟（2017）利用结构方程模型，以中国 193 家企业作为研究的样本空间，结果表明企业的网络营销能力能够促进企业合作的有效性，从而有利于企业创新绩效的提升。

(3) 网络营销在各行业中的运用。“互联网+”最大的特征就是利用信息技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。如何在互联网等新技术应用下对传统产业或者新兴行业量身定做合适的营销策略也就成为学者们探索的重要内容（Kingsnorth S, 2016）。研究的领域几乎遍布绝大部分行业，如王文兴（2010）对服装行业、冯复平（2013）对珠宝行业、Jiang（2014）对奢侈品行业、刘振博（2021）对在线旅游行业、王倩（2021）对小家电行业如何运用网络营销进行了研究，具有一定的理论与实践价值。

### 2.2.2 柳州螺蛳粉网络营销的研究

螺蛳粉网络销售最早开始于 2009 年 6 月，广西南丹人黄雅江在淘宝平台上开设了首家名为“幸福脚踏车”螺蛳粉网店，实现了螺蛳粉的网上销售，但当时由于各种各样的原因，并未获得长足发展。直到 2014 年底，柳州企业与电商平

台正式接轨，开始批量生产和销售袋装螺蛳粉，并在柳州市政府的大力扶持下，开启了螺蛳粉产业化发展之路。螺蛳粉形成网络热点是柳州通过新闻舆论工作助推螺蛳粉热点持续和借助螺蛳粉推进城市形象传播的结果（李斌&肖潇，2020）。目前，有关螺蛳粉的研究仍然相对匮乏。王振家（2011）对北京一家名为“螺蛳粉先生”的实体店开展微博营销进行研究，这是最早对螺蛳粉营销的学术研究。其后，对柳州螺蛳粉的相关研究开始出现。朱俊伊（2013）提出通过选取合适网络媒体、创新网络广告形式及内容、增强消费者的互动以及网络团购等方式，拓展网络促销的层次。何燕琳等（2017）从如何利用好手机 APP 平台，有效实行柳州螺蛳粉 APP 的商业化运作等方面进行探讨。张蓓（2018）提出柳州螺蛳粉产业在“互联网 + ”背景下开发国际市场是具备相当必要性的，也具有了一定的可行性，应通过跨境电商模式创造产业新的增长点。莫郅骅（2018）从传播学的视角出发，以螺霸王为典型案例，分析其网络营销传播工作存在的不足，基于“人文中心主义”的营销核心理念，提出了具体的网络营销传播提升策略。雷丹（2020）探讨了互联网+”背景下柳州螺蛳粉产业面临挑战，并提出线上线下联动销售“一条龙”的产业发展模式。付可（2021）使用 BP 神经网络算法研究了螺蛳粉价格、库存范围对销量的影响。以上文献研究都对本文的网络营销策略优化提供了一定理论借鉴基础。

### 2.2.3 文献述评

网络营销相关的研究为本文提供了丰富的理论基础与经验借鉴。通过对国内外网络营销的研究发现，国外的研究与实践相对较早，形成了网络关系营销、网络整合营销、网络软营销、直复式营销等理论。国内的研究还处于起步阶段，主要是对服装、珠宝、奢侈品、在线旅游、小家电、农产品等行业如何具体运用互联网开展营销进行了相关研究，聚焦于营销模式、服务体系与保障体系方面的研究，还缺乏较为系统的理论。而对于柳州螺蛳粉产业发展的研究，更是还处于起步阶段，相关研究成果还非常稀少，尤其是对柳州螺蛳粉网络营销还缺乏深入细致的调研，对网络营销的优化策略更是缺乏系统的研究。因此，本文准备在深入调研的基础上，力争发现当前柳州螺蛳粉产业在网络营销方面存在的不足，并提出相应的优化策略。

## 第三章 柳州螺蛳粉产业发展的环境分析

尽管柳州螺蛳粉产业近几年的销售增长率呈现出直线上涨的态势，但这并不意味着其未来的发展就一定会一帆风顺。本章拟对柳州螺蛳粉产业发展所面临的宏观环境、微观基础进行全面、深入分析，以利于柳州螺蛳粉产业能够准确预测并利用好外部环境，进一步充分利用“互联网+”的优势，扬长避短，抓住机遇，扩大品牌知名度，扩展市场空间，加快螺蛳粉产业的标准化、产业化进程。同时，也是为后续柳州螺蛳粉网络营销策略优化的研究提供现实基础。

### 3.1 PEST 分析

PEST 分析法是通过外部环境来分析现有条件下企业所面临的状况，需要分析的内容有所差异,但可归纳为 P 是政治(politics)，E 是经济(economy)，S 是社会(society)，T 是技术(technology)这四个方面。以下从这四个方面来分析柳州螺蛳粉产业发展所面临的宏观环境。

#### 3.1.1 政治环境

从政策环境来看，在 2016 年，柳州市人民政府就印发《促进柳州螺蛳粉产业发展的实施方案》，以推进柳州螺蛳粉标准化、品牌化、规模化、产业化发展。随后，柳州市政府给予了许多政策支持，先后发布《柳州市大力推进柳州螺蛳粉产业升级发展的实施方案》、《柳州市全面推进螺蛳粉产业升级发展的若干政策措施》、《柳州螺蛳粉产业发展规划 2018-2022》等政策。2018 年，柳州市人民政府印发《柳州市全面推进螺蛳粉产业升级发展的若干政策措施的通知》（柳政规〔2018〕27 号），支持柳州螺蛳粉文化建设，包含鼓励企业、社会组织等深度挖掘螺蛳粉历史文化，支持建设柳州螺蛳粉文化展示中心、编撰发行柳州螺蛳粉系列丛书、鼓励制作系列微电影、微视频、宣传片等，加强螺蛳粉传统工艺的挖掘、记录和整理。鼓励出版有关的专著、译著、图册等研究和实践成果，并给予一定资金扶持。

2021 年 4 月，习近平总书记在广西考察期间，专门来到柳州螺蛳粉生产集聚区，详细了解柳州螺蛳粉以及特色产业促进就业、带动相关食材产业发展、以帮传带增加农民收入等情况。习近平总书记指出：“发展特色产业是地方做实做强做优实体经济的一大实招，要结合自身条件和优势，推动高质量发展”。

目前，为了促进螺蛳粉的发展，让螺蛳粉具备更高的第三产业附加值，柳州

市政府制定了更具积极意义的优惠政策，打通螺蛳粉营销的网络渠道，强化螺蛳粉产业的质量标准，推进技术指导与帮扶活动，加快螺蛳粉产业的物联网、区块链建设，具体表现为：其一，强化抽检监测，主动排查化解风险；其二，强化标准引领，夯实产业发展基础；其三，强化技术帮扶，助力企业提升质量，这就紧紧围绕食品安全，强化信用监管和智慧监管赋能，加快应用物联网、区块链等前沿技术构建食品安全追溯平台，充分发挥市场监管职能作用，切实保障广西螺蛳粉特色产业高质量发展（吴家跃&车亚焕，2021）。2021年7月27日举办的柳州螺蛳粉“云展会”，柳州市人民政府与建设银行广西分行签订《柳州螺蛳粉产业高质量发展战略合作协议》，明确2021年至2025年间，为柳州螺蛳粉产业授信支持100亿元，还促成12家银企签订全面战略服务协议和贷款意向框架协议，为螺蛳粉企业融资贷款提供综合金融服务（张凡&范燕莹，2021）。

### 3.1.2 经济环境

目前，柳州螺蛳粉作为一种特色小吃品牌，根据自身的经济环境对其进行内部分析是至关重要的。柳州螺蛳粉的供给侧结构性改革，是根植于柳州的工业化，其工业基因就是以技术为硬核，以产业化高标准来保证产业化的高质量。柳州螺蛳粉通过深化供给侧改革，以创新驱动产业前行，以标准保证与提升质量。目前柳州建立了集原料供应、产品加工、包装、电子商务、物流配送等产业链为一体的产业园区，严格贯彻生产标准，推动了螺蛳粉产业向标准化、品牌化、规模化不断发展。随着行业的规范，柳州食品生产企业不断改进技术，研发出既还原了美味，又可以长期保存、能够快递到外地的“袋装速食”螺蛳粉，这让螺蛳粉打下了风靡网络的基础（农冠斌，2020）。

人民日报记者吴秋余（2021）指出，“一碗螺蛳粉，撬动大产业；从堂食到袋装速食，从‘小作坊’到工业园，从广西柳州走向世界，‘柳州螺蛳粉’去年产值超百亿元，创造就业岗位30多万个，产品远销海外20多个国家和地区。从制定袋装螺蛳粉标准和发展规划，到申请‘柳州螺蛳粉’国家地理标志产品，再到打造螺蛳粉产业学院，当地政府一路扶持帮助、保驾护航。小小的螺蛳粉，既是广大民营企业创造力与活力的生动展现，也是党和国家持续支持民营经济发展的一个缩影”。正是从制定袋装螺蛳粉标准和发展规划，到申请“柳州螺蛳粉”国家地理标志产品，再到打造螺蛳粉产业学院，柳州螺蛳粉网络营销销售额稳步增长，近两年来呈现出迅速增长，产销量由2015年的5亿元突破到2020年105.60亿元，一方面带动了柳州第三产业的经济的发展，另一方面充分挖掘螺蛳粉主导产业带动效应，布局与螺蛳粉产业密切相关的包含螺蛳养殖基地、酸豆角基地、酸笋

基地、蔬菜种植基础、竹笋原材料基地、木耳原材料等等原材料基地，以产业带动脱贫。目前柳州市螺蛳养殖面积近 4 万亩，产值达 7500 万元。全部螺蛳粉原材料种养殖规模达 50 多万亩，带动原料基地农户 20 万人就业，其中贫困户 4500 多户、约 2.3 万人以上，人均年增收超过 9000 元。柳州螺蛳粉已成为贫困农户增收的“扶贫粉”“脱贫粉”。

### 3.1.3 社会文化环境

社会文化环境包括一个国家或地区的居民教育程度和文化水平、宗教信仰、风俗习惯、审美观点、价值观念等。螺蛳粉目前成为一种网络经济，它属于一种饮食文化模式，它是通过展示螺蛳粉配料成分、制作过程、嗦螺蛳粉等视频展现了螺蛳粉的饮食文化内涵而成为网民关注的一种地方特色食品，也成为网络直播与营销螺蛳粉的一种品牌展示，实现螺蛳粉的流量变现，提高柳州螺蛳粉的销量。据媒体报道，网友评选出中国对外输出的“新四大文化”：螺蛳粉、广场舞、中国网文、网购中国商品，其中螺蛳粉排名榜首，足以说明大众对柳州螺蛳粉的喜爱。螺蛳粉是广西柳州非常出名的特色美食，闻起虽然来臭，吃起来却酸辣爽口，“闻之开胃，想之流涎，回味无穷”。《舌尖上的中国》等知名节目的报道令它声名远播，一些食客“不吃螺蛳粉，不做柳州人”的感慨吸引着很多人尝鲜而来。这样的特色美食在世界范围内走俏，受到不同国家和地区食客的热捧，形成一道别具特色的文化景观。以文化视角观察，螺蛳粉既是柳州地标性美食，其制作工艺也是广西非物质文化遗产，2018 年，“柳州螺蛳粉”获得国家地理标志商标；同年，该粉手工制作技艺入选广西壮族自治区第二批非物质文化遗产名录。2020 年，被列入国家级非物质文化遗产名单。

### 3.1.4 技术环境

技术环境是影响营销过程及其效用的外部因素，它主要涉及到企业所处领域的活动直接相关的技术手段的发展变化，包含国家或地方政府对科技开发的投资和支持重点、该领域技术发展动态和研究开发费用总额、技术转移和技术商品化速度与专利及其保护情等等。柳州市政府为螺蛳粉产业提供扎实的配套支撑，通过激励企业科技创新，推进产学研合作、工艺改进、设备改造，柳州螺蛳粉企业实现了自动化、规模化生产（谌贻照&陈伟，2021）。同时，柳州市政府加大力度振兴柳州螺蛳粉传统工艺，扶持柳州市螺蛳粉非遗传承人或螺蛳粉企业建设非物质文化遗产保护工作平台，加强对螺蛳粉企业、园区指导，鼓励螺蛳粉企业、园区及相关产业配套基地与旅游融合发展；支持柳州螺蛳粉企业技术改造，从柳

州市每年工业企业发展扶持资金中，重点对柳州螺蛳粉企业实施技术改造、技术创新、信息化建设等项目进行支持。这些技术支持为柳州螺蛳粉产业的发展提供了宽松、有弹性的技术环境，大大促进柳州螺蛳粉产业的发展。柳州特色食品行业在工业化与产业化的推动下致力于推动螺蛳粉从“现煮堂食”到“袋装速食”的供给侧结构性改革，为柳州螺蛳粉成为知名特色食品奠定了坚实的基础。其他地方小吃相比，柳州螺蛳粉的商家储备、供应链基础和工业化程度都更高，保质期延长，也有利于商品的存储和运输（马越，2021）。

PEST 分析主要是帮助柳州螺蛳粉产业更清晰的做出市场营销策略优化，PEST 是一种分析企业外部环境的商业工具。根据对螺蛳粉产业 PEST 的分析可以看出，螺蛳粉产业在大环境的影响下要做出相应的营销策略优化。从而确定了柳州螺蛳粉产业应该要打造全新的柳州螺蛳粉知名品牌，注入文化内涵塑造品牌。

## 3.2 SWOT 分析

“SWOT 分析”是由麦肯锡咨询公司提出的分析工具，它主要是对企业内外部条件等各个方面进行综合与概括，进而分析企业的优劣势力、面临的机会与威胁的一种分析工具。其中 S 是指代 strengths，是“优势”之意；W 是指代 weaknesses，是“劣势”；O 是指代 opportunities，是“机会”之意；T 是指代 threats，是“威胁”之意。前两者的整合称为“优势与劣势分析（SW）”，是从整个价值链的环节上将柳州螺蛳粉进行详细的内部分析；后两者的整合称为“机会与威胁分析（OT）”，是从柳州螺蛳粉的外部分析进行分析找到有利因素与不利因素，以趋利避害。

### 3.2.1 优势分析

目前，柳州螺蛳粉是柳州的城市标签，它传承了柳州的特色小吃及其小吃文化，是网络销售市场上最受欢迎的特色小吃之一，特别是 2021 年 4 月 26 日，习近平总书记考察柳州螺蛳粉生产集聚区，盛赞“小米粉大产业”，境内外媒体纷纷报道，极大提高了柳州螺蛳粉的关注度。从柳州螺蛳粉的价值链来看，目前柳州螺蛳粉的产业优势包含以下两点：其一，柳州螺蛳粉的产品种类丰富多样且多元化。目前，网络畅销的十大品牌包含螺霸王、好欢螺、欢螺颂、柳全螺、嘻螺会、螺小妹、螺状元、怀螺香、柳之味与之味螺。其二，柳州螺蛳粉的标准化、工业化与产业化程度高。2018 年“柳州螺蛳粉”获得国家地理标志证明商标并启用，这是柳州螺蛳粉标准化发展的时代产物，也为柳州螺蛳粉成为产业奠定了

良好的基础；在标准化的基础上，柳州螺蛳粉的产业园得到迅速建立与发展，并对柳州螺蛳粉统一执行食品安全地方标准。在“产业化、标准化、品牌化、规模化”发展理念的驱动下，柳州陆续出台《柳州螺蛳粉地方标准》《预包装柳州螺蛳粉地方标准》《柳州螺蛳粉产业升级发展的实施方案》《柳州市全面推进螺蛳粉产业升级发展的若干政策措施》等一系列螺蛳粉生产的标准和发展规划，申请了国家地理标志产品，高度重视塑造产地品牌的文化属性，引导企业建设了螺蛳粉饮食文化博物馆，将螺蛳粉产业园、螺蛳粉小镇打造成4A级景区，发展工业旅游，开发螺蛳粉文创产品，从而使柳州螺蛳粉成为国内知名的特色食品。与此同时，结合柳州城市特有的工业基因，以技术为标准保证柳州螺蛳粉的质量，实现柳州螺蛳粉的工业化生产，与之应运而生的柳州螺蛳粉产业园景区，位于广西柳州市鱼峰区洛维工业集中区，成为广西柳州4A级景区；以及2020年5月成立的柳州螺蛳粉产业学院，使得柳州螺蛳粉的产、学、研同步推进，加快了柳州螺蛳粉产业的发展之路。

### 3.2.2 劣势分析

柳州螺蛳粉虽然是一款地方知名特色小吃，但产业知名度的确立不够稳定，这种不稳定来源于柳州螺蛳粉的国内市场的认可度存在着不一致的情况。其一，虽然柳州螺蛳粉实现标准化、产业化与工业化生产，但其研发能力还处于探索阶段。目前，虽然在广西壮族自治区柳州市建立了柳州螺蛳粉产业学院，但是还缺乏高水平的柳州螺蛳粉研发技术人员，而且随着网络市场对柳州螺蛳粉需求的多元化，如何研发出适合不同年龄阶段喜爱的口味、不同区域消费者喜爱的口味仍然是柳州螺蛳粉需要解决的问题，也是目前存在短板的一个显著劣势。其二，柳州螺蛳粉的网络营销人才明显缺乏，它是随着柳州螺蛳粉以及袋装螺蛳粉的销售量剧增而突显出来的。想要更高效更快捷地开展柳州螺蛳粉网络线上营销，就需要拥有丰厚与广博专业知识的柳州螺蛳粉网络营销人才。目前，柳州螺蛳粉的网络销售人才欠缺系统性与专业性的直播能力、对网络营销策略缺乏深入的研究，这就成为制约柳州螺蛳粉品牌发展及其网络营销获得持续性拓展的内在因素。

### 3.2.3 机会分析

就产品、市场与需求而言，其柳州螺蛳粉的机会（opportunities）包含如下三点：其一，柳州螺蛳粉的市场潜力巨大。随着柳州螺蛳粉以辣、爽、鲜、酸、烫为独特风味获得网络消费者的青睐，其网络市场潜力在其品牌提高的过程中不断地获得拓展，越来越多的餐饮食品企业比如火锅餐饮企业海底捞、零食企业三

只松鼠、百草味、肯德基等等纷纷加入，与柳州螺蛳粉企业合作，生产含有柳州螺蛳粉标志的产品在网上销售，潜在地形成了以柳州螺蛳粉为核心的螺蛳粉产业链。据柳州市统计，袋装柳州螺蛳粉产销目前已突破百亿，其远销领域延伸至国外 20 多个国家与地区；其二，柳州螺蛳粉的政策扶持力度大。自 2010 年起，柳州开始实施柳州螺蛳粉产业扶持力度，加大资金的投放额，以优惠策略鼓励企业开发螺蛳粉新产品，培植与促进柳州螺蛳粉产业及其副产业。例如，对加入柳州螺蛳粉产业园的企业给予厂房补贴，加大螺蛳粉品牌连锁扶持力度，企业上天猫、淘宝等平台做电商都有相应的补贴政策，这就直接地加速扩大了柳州螺蛳粉企业的发展。柳州政府因地制宜，积极引导大批农户开展螺蛳养殖和竹笋、豆角种植，以及木耳、腐竹、米粉食材和配料加工，形成完整的扶贫产业链，至少有 10 万农民参与其中实现脱贫增收，并起到支撑引领和辐射带动作用（吴铁中，2020）。其三，柳州螺蛳粉的网络消费群体多元化。不同年龄、不同性别、不同收入阶层、不同受教育程度等等的人群分类都是柳州螺蛳粉网络消费群体中的一份子。比如，根据消费者区域可划分为：中国广西网络消费者→中国范围内网络消费者→全世界网络消费者，都可以体现出柳州螺蛳粉的网络消费群体多元化。

### 3.2.4 威胁分析

电子商务营销模型的发展执行市场到市场的过渡，完全放任市场的自我调节，可能会导致生产材料的滞销和行业竞争力度增加，螺蛳粉产业的发展受到威胁，所以螺蛳粉产业需要创新营销模式，从而继续占据市场的主导地位（李希&张文州，2020）。就此而言，分析柳州螺蛳粉遇到的威胁，才能了解与把握柳州螺蛳粉产业发展面临的困境，才能在“互联网+”的时代背景下扬长避短，趋利避害。就外部因素而言，柳州螺蛳粉的威胁因素主要来源于新的竞争对手、产品增多、消费者偏好以及价格变化等。具体地说，其一，由于柳州螺蛳粉的技术含量不同，准入门槛较低，导致柳州螺蛳粉不同品牌之间杂乱，口味与种类产生同质化现象，导致网络消费者在网络选购时产生陌生感；同时，不同柳州螺蛳粉的品牌蜂拥而至，造成螺蛳粉网络市场竞争激烈；其二，柳州螺蛳粉的生产因原材料市场价格的波动而造成成本上涨。柳州螺蛳粉所需要的米粉、面粉、螺蛳、竹笋、豆角、木耳、腐竹、米粉食材和配料等原材料，都会直接提高螺蛳粉的生产成本；其三，由于柳州螺蛳粉的生产成本提高，导致消费者对柳州螺蛳粉的消费会产生一定的消极作用。

通过 SWOT 分析，可以看出柳州螺蛳粉产业的宏观发展环境还是非常好的，首先产品种类丰富，掌握了核心技术保证柳州螺蛳粉的质量，而且柳州螺蛳粉的

标准化、工业化与产业化程度高。由于柳州螺蛳粉的网络消费群体多元化，所以在营销策略优化中做到精准定位消费群体、实现产品定制化服务。

### 3.3 波特五力模型分析

波特五力模型由迈克尔·波特（Michael Porter，1997）于80年代初提出的行业竞争结构分析。波特五力模型是将大量不同的因素汇集在一个包含同行业竞争者能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁、供应商的议价能力和购买者的议价能力等五个因素模型中，以此分析一个行业的基本竞争态势。

#### 3.3.1 同行业竞争者的能力分析

目前柳州螺蛳粉的实体市场与网络市场发展速度极其迅速，其竞争程度也是异常激烈，市场上充斥着不同品牌的柳州螺蛳粉，其产品类型与市场定位就产生了严重的同质化现象。就柳州螺蛳粉的市场环境来看，目前主要的竞争者包含粉状元螺蛳粉、秋香螺蛳粉、金螺坊螺蛳粉、爱民螺蛳粉、五星螺蛳粉等等，彼此之间的利益都是紧密关联的。作为柳州螺蛳粉品牌的一部分，其目标都在于使得自己的企业或公司获得相对于竞争对手的优势，这就自然而然地会产生竞争现象。这种竞争现象主要表现为在价格、网络营销、产品推介、促销手段、物流配送等方面。

#### 3.3.2 潜在进入者的能力分析

目前加入柳州螺蛳粉行业的技术门槛较低，因此越来越多的螺蛳粉实体店与企业纷纷加入柳州螺蛳粉产业的竞争，这必然也就造成了柳州螺蛳粉的质量、价格、销售、服务、配送等方面竞争的加剧，在某种程度上形成一种恶性竞争而导致柳州螺蛳粉行业利润的减少。在此意义上说，同行业竞争对手抢占柳州螺蛳粉市场份额的威胁是比较大的。潜在进入者虽然给柳州螺蛳粉带来新资源，并在目前的市场份额中占据一席之地，但是却在某种程度上加剧了柳州螺蛳粉食品安全问题的程度，同时又与现有柳州螺蛳粉行业发生原材料与市场份额的竞争，最终导致现有行为盈利水平的减缓以及对食品安全问题的担忧。因此如何提升柳州螺蛳粉的知名度，树立柳州螺蛳粉的品牌意识，增强柳州螺蛳粉网络营销的品牌效应，是至关重要的。

### 3.3.3 替代品的能力分析

随着国内特色食品小吃的快速增长以及食品产业化发展，再加上网络消费者对特色食品的高品质需求，特色食品的种类不断地多元化以及口味的独特性，柳州螺蛳粉的替代品也就越来越多了。广西特色食品诸如老友粉、桂林米粉、河池煮粉、柳工煮粉，区外特色食品如牛肉面、热干面、酸辣粉、自热火锅等等在售价的优惠以及获得潜力的提高，都可以成为柳州螺蛳粉选择的替代品。由于替代品生产者的渗透与扩张，使得柳州螺蛳粉产业必须提高自身的质量或通过降低成本进行销售，或者提高品牌知名度以维持自身的竞争力，否则柳州螺蛳粉的销量与利润都会受到冲击。柳州螺蛳粉与其他特色粉类、面类等替代品的竞争强度，在很大程度上是受到成本高低的影响。与此同时，越来越多的家用食品也潜在地成为柳州螺蛳粉的替代品，但无论如何“口味”与“品质”始终是柳州螺蛳粉受到众多消费者青睐的第一选择，因而柳州螺蛳粉与其它替代品的竞争，始终是“口味”与“品质”的竞争。因此，如何研发出独特的“口味”与“品质”，始终是柳州螺蛳粉发展的法宝。

### 3.3.4 供应商的议价能力分析

柳州螺蛳粉原材料的供应商主要分为直接与间接原材料。柳州螺蛳粉的直接原料主要涵盖：米粉、大米、面粉、螺蛳、竹笋、豆角、木耳、腐竹、猪骨头、酸笋、酸豆角、花生、猪骨、牛骨、鸡架、香料、汤料以及蛋类、豆腐、香肠、鸭脚、蔬菜等配料；间接原材料主要涉及各种餐器、产品包装等。柳州螺蛳粉作为一种知名产业，需要坚持诚信经营的理念，保持原材料的稳定性与安全性。其中，柳州螺蛳粉的大部分原材料都可以找到替代品，这需要寻找长期固定的、价格优惠、安全可靠、品质优良的合作伙伴。这就可以采用集中购买的策略，其议价能力就相应地强大。进而言之，供应商的产品质量优良而且特色优惠，就获得相对较高的议价能力。

### 3.3.5 购买者的议价能力分析

就柳州螺蛳粉而言，购买者主要通过对原材料的压价与要求提供较高的产品及其服务质量的能力，来影响柳州螺蛳粉的盈利能力。因此，购买者的议价能力能够对柳州螺蛳粉产品的营销产生极大的影响。目前，柳州螺蛳粉的主要经销模式有线下实体店、米粉店+超市分销，线上天猫、淘宝、美团等网络平台分销等。柳州螺蛳粉的分销处于比较重要的环节，它主要特点体现为特色食品蕴藏着大市场以及价格低却消费群体庞大在，正可谓“一碗螺蛳粉造就百亿产值”。因此，

长期合作、销量较大的购买者具有较强的议价能力。现阶段柳州螺蛳粉的同质化现象较为显著，网络消费者存在一定的选择余地，因而也具有一定的议价能力。同时，随着柳州螺蛳粉产业知名度不断提高与新产品不断地创新与多元化，供网络消费者选择购买的渠道增多，这既是对柳州螺蛳粉的实体销售构成一定的冲击，又通过网络产品的比价议价，也造成一定的议价威胁。

通过对柳州螺蛳粉产业外部环境分析可知，柳州螺蛳粉作为特色食品行为与知名品牌，其网络营销、竞争环境与长远发展都可以在波特五力模型下得到较好的说明与诠释。对柳州螺蛳粉而言，同行业竞争者能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁、供应商的议价能力和购买者的议价能力等都是对其发展起着关键性作用的内外因素，是柳州螺蛳粉网络营销策略优化应纳入考虑的范畴。



## 第四章 研究方法

### 4.1 研究对象

本文研究对象是柳州螺蛳粉网络营销，而调查对象是网购消费者。通过对柳州螺蛳粉网络营销的考察以及对柳州螺蛳粉网购消费者的问卷调查，获取有效信息，多角度了解螺蛳粉消费者对螺蛳粉网络营销的看法与建议等。

### 4.2 调查问卷法的发放

调查问卷的发放主要是通过问卷星电子问卷方式进行，并通过微信、QQ 等社交平台滚雪球方式推广与扩散，向中国不同省份、不同行业、不同收入阶层、不同年龄段人群发布。

### 4.3 问卷设计

问卷主要涉及受访者的基本信息、受访者消费动机、受访者消费行为、受访者的反馈与评价这四个方面，对调查问卷问题之间的逻辑性与关联性经过反复推敲，最终确定 29 个题项。其中受访者的基本信息有 6 个题项，受访者消费动机有 4 个题项，受访者消费行为有 9 个题项，受访者的反馈与评价有 10 个题项，问卷题型分布见表 4.1。

### 4.4 数据分析方法

本文采用 SPSS version 23 数据分析软件进行描述性统计分析，对受访者网购选择螺蛳粉产品以及商家时注重的内容、网购螺蛳粉经历的满意程度、购买螺蛳粉过程中存在的问题、对螺蛳粉经营者的主要建议等方面进行图表类型描述性分析，旨在了解螺蛳粉消费者的消费习惯与行为动机等，便于柳州螺蛳粉企业进行市场定位与营销策略选择。

表 4.1 问卷题型分析

<p>受访者基本信息</p>	<p>1.您来自哪个区域? 2.您的性别? 3.您的年龄? 4.您的教育程度? 5.您的月收入? 6.您对网购的熟练程度?</p>
<p>受访者消费动机</p>	<p>7.你体验过的网络购买方式有哪些?(多选题) 8.您选择网购的原因是?(多选题) 9.您对网购所持的态度? 10.您经常见到的网络营销方式有哪些?(多选题)</p>
<p>受访者消费行为</p>	<p>11.您喜欢通过网购的方式购买柳州螺蛳粉吗? 12.您经常在哪些网站购买柳州螺蛳粉?(多选题) 13.您选择通过网络平台购买柳州螺蛳粉的原因?(多选题) 14.您选择这些网站购买柳州螺蛳粉的原因?(多选题) 15.您会参考这些网站的哪些内容?(多选题) 16.您对柳州螺蛳粉的感受?(多选题) 17.您在网购柳州螺蛳粉时注重什么?(多选题) 18.通常通过哪些方式了解网店所售柳州螺蛳粉的信息?(多选题) 19.在选择网购螺蛳粉商家时注重什么?(多选题)</p>
<p>受访者评价与反馈</p>	<p>20.网站上他人的评价对你的购买行为影响程度如何? 21.您对网购柳州螺蛳粉的经历粉满意吗? 22.一个月会花多少钱去购买柳州螺蛳粉? 23.接触过的柳州螺蛳粉网络营销方式有哪些?(多选题) 24.您觉得网络商品图片可以帮助您对柳州螺蛳粉的认识吗? 25.觉得网络上的柳州螺蛳粉广告或者商家发布的产品信息的可信度如何? 26.认为现在柳州螺蛳粉购买过程中较大的问题是什么?(多选题) 27.对柳州螺蛳粉经营者服务的建议(多选题) 28.认为网络营销环境有哪些方面需要改进?(多选题) 29.认为网络营销柳州螺蛳粉柳州市政府应该做什么吗?(多选题)</p>

## 第五章 结果与分析

### 5.1 问卷收集情况

“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销策略研究的问卷发放回收主要是通过问卷星电子问卷滚雪球方式进行,收集问卷起止时间 2021 年 9 月 30 日至 2021 年 10 月 8 日。问卷受访者是中国范围内,主要通过对大学校园学生、政企职工、市场经营者、普通消费者等喜爱螺蛳粉人群开展了问卷调查,获取真实、客观的反馈,调查问卷详见附录。调查共发放和收回 862 份调查问卷,剔除问卷题项明显雷同以及多处多选问卷 12 份,有效问卷 850 份,占总回收的 98.6%,符合最初预估值 80%。本文调查问卷的分析过程采用描述性分析方法,主要是将受访者的基本信息,受访者消费动机,受访者消费行为,受访者的评价与反馈这四个方面进行图表类型描述性分析,从而了解螺蛳粉消费者对螺蛳粉网络营销的认识。

### 5.2 受访者基本信息情况分析

#### 1.问卷受访者区域分布

表 5.1 问卷受访者区域分布

选项	频率	百分比
京津冀	36	4.2%
辽吉黑	52	6.1%
江浙沪	23	2.7%
两广闽琼地区	367	43.2%
晋鲁豫皖	42	4.9%
鄂湘赣	61	7.2%
云贵川渝	43	5.1%
陕甘宁蒙	182	21.4%
青藏地区	42	4.9%
新疆地区	2	0.2%
总计	850	100%

表 5.1 为受访者区域分布情况，被调查对象来自中国 23 个省，5 个自治区、4 个直辖市，所在区域在京津冀的有 36 人，辽吉黑的有 52 人，江浙沪的有 23 人，两广闽琼地区的有 367 人，占比为 43.2%。晋鲁豫皖的有 42 人，鄂湘赣的有 61 人，云贵川渝的有 43 人，陕甘宁蒙的有 182 人，青藏地区的有 42 人，新疆地区的有 2 人，占比较少为 0.2%。虽然受访者来自两广闽琼地区的占比较高，但总体区域分布较广。

## 2.受访者的性别

表 5.2 受访者性别

选项	频率	百分比
男	304	35.8%
女	546	64.2%
总计	850	100%

表 5.2 为性别数据，从表中可知，男生有 304 人，占比为 35.8%。女生有 546 人，占比为 64.2%。

## 3.受访者的年龄

表 5.3 受访者的年龄

选项	频率	百分比
18 岁以下	63	7.4%
18-25 岁	372	43.8%
26-50 岁	362	42.6%
50 岁以上	53	6.2%
总计	850	100%

表 5.3 为受访者的年龄，从表中可知，被调查对象年龄在 18 岁—50 岁之间的人数占比总和为 86.4%，说明受访者青年、和中年人数最多，这也符合网购者大多为中青年这一特征。

## 4.受访者的教育程度

表 5.4 受访者的教育程度

选项	频率	百分比
高中及以下	135	15.9%
大专	154	18.1%
大学本科	463	54.5%
硕士及以上	98	11.5%
总计	850	100%

表 5.4 为受访者的教育程度，从表中可知，学历为高中及以下有 135 人，大专有 154 人，大学本科有 463 人，占比为 54.5%。硕士及以上有 98 人，占比为 11.5%。说明受访者中一半以上学历都是大学本科学历。

#### 5. 受访者月收入

表 5.5 受访者月收入

选项	频率	百分比
3000 元以下	177	20.8%
3000-5000 元	387	45.5%
5000-10000 元	189	22.2%
1000 元以上	97	11.4%
总计	850	100%

表 5.5 为受访者月收入，从表中可知，月收入在 3000 元以下的有 177 人，占比为 20.8%。3000-5000 元的有 387 人，占比为 45.5%。5000-10000 元的有 189 人，占比为 22.2%。1000 元以上的有 97 人，占比为 11.4%。说明受访者的月收入在 3000-10000 元之间的人数占比居多，购买力也最强。

#### 6. 受访者对网购的熟练程度

表 5.6 受访者对网购的熟练程度

选项	频率	百分比
非常熟练	384	45.2%
熟练	291	34.2%
一般	150	17.6%

续表 5.6 受访者对网购的熟练程度

不太熟练	20	2.4%
不熟练	5	0.6%
总计	850	100%

表 5.6 为受访者对网购的熟练程度，从表中可知，熟练及非常熟练占比总和 79.4%，说明大部分的受访者对网购操作都很熟练。

### 5.3 受访者消费动机分析

#### 1. 受访者体验过的网络购买方式

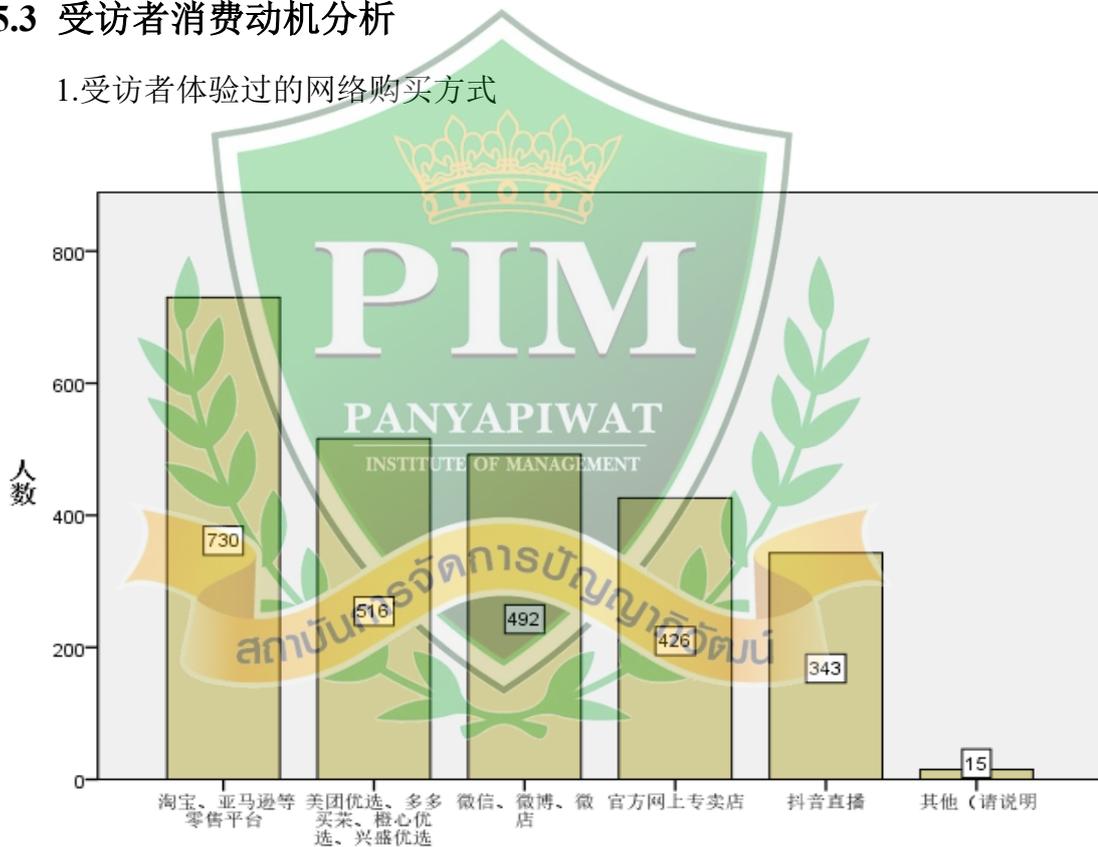


图 5.1 受访者体验过的网络购买方式

图 5.1 为受访者体验过的网络购买方式，从表中可知，淘宝、亚马逊等零售平台有 730 人，占比为 28.90%。美团优选、多多买菜、橙心优选、兴盛优选有 516 人，占比为 20.50%。微信、微博、微店有 492 人，占比为 19.50%。官方网上专卖店有 426 人，占比为 16.90%。抖音直播有 343 人，占比为 13.60%。其他有 15 人，占比为 0.60%。在其他选项中有 15 个消费者主要提到以下几种购买方式分别是：社区团购、拼多多、快手、京东、小红书、得物等网络购买方式购买。

## 2. 受访者选择网购的原因

表 5.7 受访者选择网购的原因

选项	频率	百分比
价格比较便宜	583	31.30%
品种丰富	653	35.10%
节省时间	607	32.60%
其他	19	1.00%
总计	1862	100.00%

表 5.7 为受访者选择网购的原因，从表中可知，被调查对象认为网购带来最大的好处是品种丰富，占比最大为 35.10%。其次是网购能节省时间，占比为 32.60%。说明近 67.7%的受访者对网购的品种丰富和节省时间的选择上尤为重视。在其他选项中，消费者主要提到以下几种情况：方便快捷、所在地买不到螺蛳粉、社恐、网购大品牌质量可靠等。

## 3. 受访者对网购的态度

表 5.8 受访者对网购的态度

选项	频率	百分比
非常喜欢	224	26.4%
喜欢	403	47.4%
一般	219	25.8%
不喜欢	3	0.4%
非常不喜欢	1	0.1%
总计	850	100%

表 5.8 为受访者对网购所持的态度，从表中可知，被调查对象选择非常喜欢和喜欢占比总和为 73.8%，占比非常大。一般占比为 25.8%，不喜欢占比为 0.4%，非常不喜欢仅有 1 人，占比为 0.1%。

## 4. 受访者常见的网络营销方式

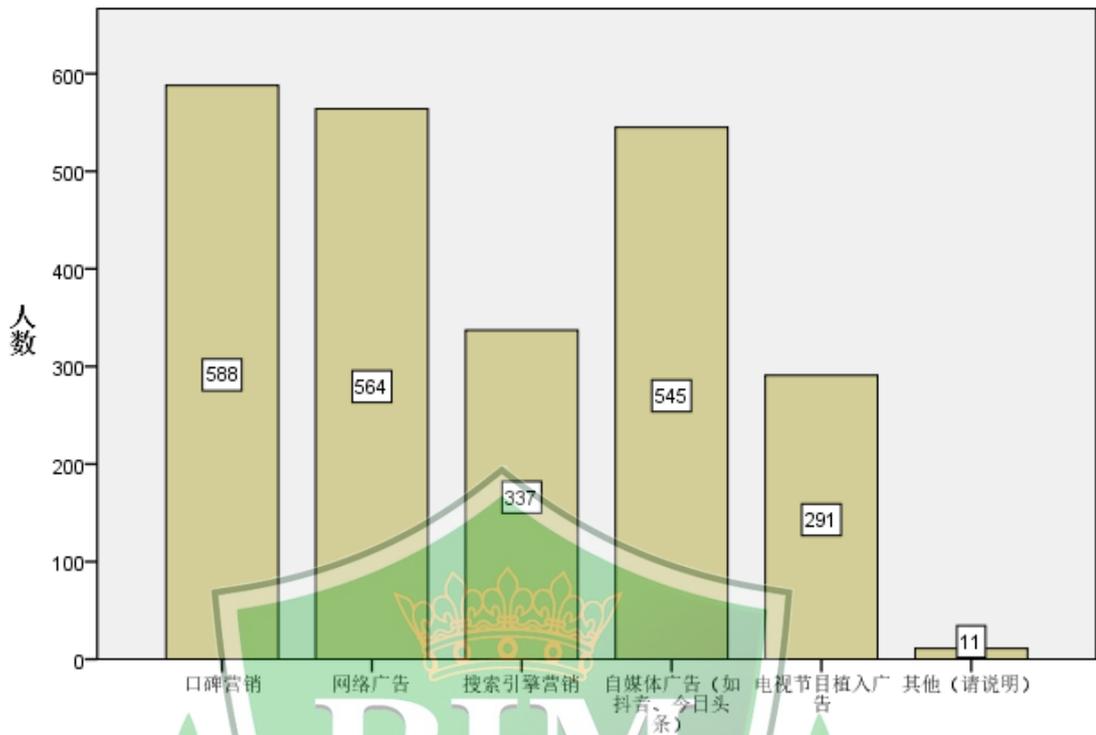


图 5.2 受访者常见的网络营销方式

图 5.2 为受访者经常见的网络营销方式,从图中可知,口碑营销,网络广告,自媒体广告(如抖音、今日头条)这三种网络营销方式是受访者经常接触到的。在其他选项中消费者主要还提到有几种网络营销方式分别是:主播带货、网红博主种草、听其他人推荐等。

#### 5.4 受访者消费行为分析

##### 1. 受访者对网购方式购买柳州螺蛳粉的喜爱程度

表 5.9 受访者对网购方式购买柳州螺蛳粉的喜爱程度

选项	频率	百分比
非常喜欢	145	17.1%
喜欢	242	28.5%
一般	365	42.9%
不喜欢	83	9.8%
非常不喜欢	15	1.8%
总计	850	100%

表 5.9 为受访者对网购方式购买柳州螺蛳粉喜爱程度，从表中可知，被调查对象中选择非常喜欢和喜欢占比总和为 45.6%。不喜欢占比为 9.8%。非常不喜欢有 15 人，占比为 1.8%。说明被调查对象中，喜欢网购方式购买螺蛳粉人数最多，非常不喜欢的人数占比较少。

## 2. 受访者选择网络平台购买螺蛳粉的原因



图 5.3 受访者选择网络平台购买的原因

图 5.3 为受访者选择通过网络平台购买柳州螺蛳粉的原因，从图中可知，认为快递速度快，购买方便，物美价廉这三方面是受访者选择最多的原因。在其他选项中消费者主要提到有有几种情况分别是：支持本土企业经营者、居住地没有店铺，只能网购、网上购买螺蛳粉品种丰富等。

## 3. 受访者对购买柳州螺蛳粉网站的分析

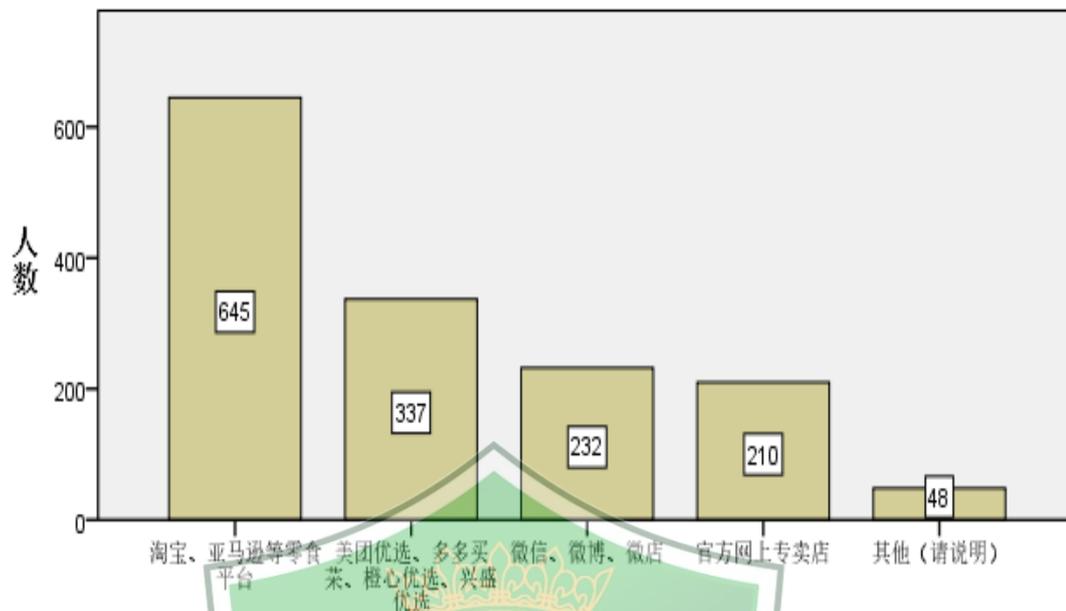


图 5.4 受访者对购买柳州螺蛳粉网站的分析

图 5.4 为受访者经常在哪些网站购买柳州螺蛳粉，从图中可知，淘宝、亚马逊等零食平台、美团优选、多多买菜、橙心优选、兴盛优选是受访者经常购买螺蛳粉的网站平台，这两类选项是受访者选择最多的。在其他选项中消费者主要提到有以下平台分别是：拼多多、抖音、京东、快手等平台。

#### 4. 受访者选择网站购买柳州螺蛳粉的原因

表 5.10 受访者选择网站购买柳州螺蛳粉的原因

选项	频率	百分比
网购安全	345	19.90%
物流速度快	461	26.60%
产品分类细致	380	21.90%
优惠活动多	509	29.40%
其他	39	2.20%
总计	1734	100.00%

表 5.10 为受访者选择这些网站购买柳州螺蛳粉的原因，从表中可知，物流速度快，产品分类细致，优惠活动多这三项占比总和为 77.9%，说明大部分受访者选择了这三类选项为购买螺蛳粉的原因。在其他选项中消费者主要提到有以下

原因：网站简单操作、常用软件，非常熟悉、经常光顾这些网站，形成了消费习惯、网站推广营销等。

### 5. 受访者购买柳州螺蛳粉时参考网站的内容

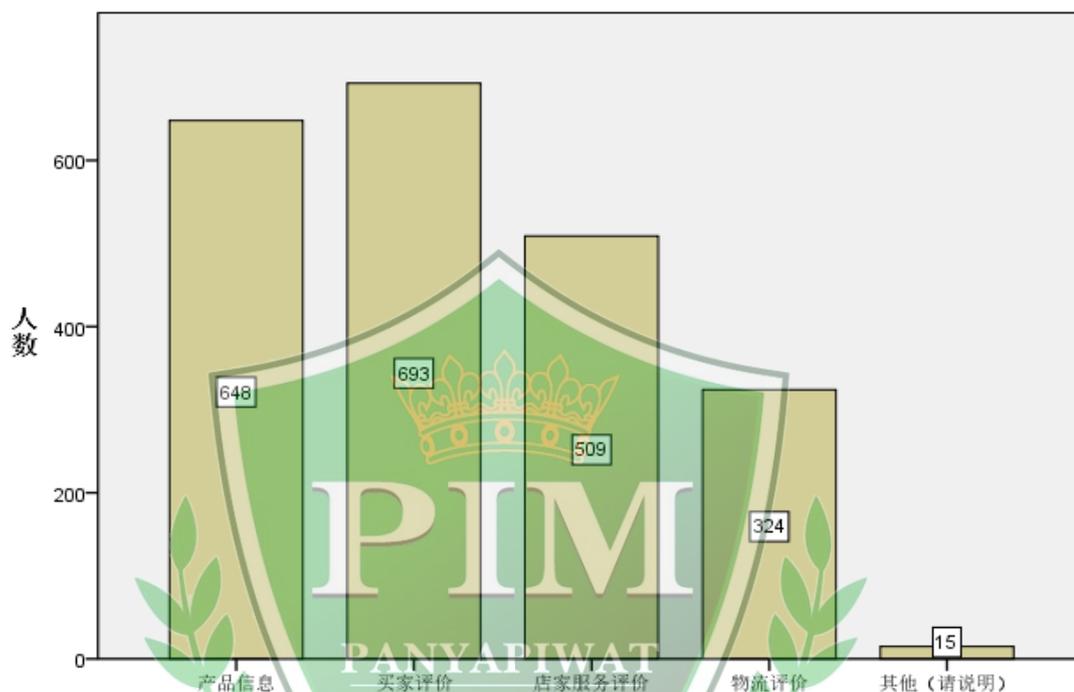


图 5.5 受访者购买柳州螺蛳粉时参考网站的内容

图 5.5 为受访者购买柳州螺蛳粉时参考网站的内容，从图中可知，参考产品信息，买家评价，店家服务评价等是受访者最为看重和首先考虑的内容。其他选项中消费者还会参考到其他方面例如：查看网站销量情况、产品用料配比情况等。

### 6. 受访者对柳州螺蛳粉的感受

表 5.11 受访者对柳州螺蛳粉的感受

选项	频率	百分比
质量好	390	22.80%
营养丰富	243	14.20%
性价比高	399	23.40%
口感好	533	31.20%
一般	142	8.30%
总计	1707	100.00%

表 5.11 为受访者对柳州螺蛳粉的感受，从表中可知，认为口感好和性价比占比总和为 54.6%，说明受访者比较看重性价比和产品口感，选择质量好的占比也有 22.80%，说明产品质量也是消费者比较关注的。

#### 7.受访者在网购柳州螺蛳粉时注重内容

表 5.12 受访者在网购柳州螺蛳粉时注重内容

选项	频率	百分比
品牌	601	26.6%
价格	545	24.1%
产品生产日期	565	25.0%
使用原材料	528	23.3%
其他	23	1.0%
总计	2262	100.00%

表 5.12 为受访者在网购螺蛳粉产品时注重内容。从表中可知，被调查对象最为注重产品品牌，占比为 26.6%。其次重视产品生产日期，占比为 25%。说明受访者对螺蛳粉的品牌和食品安全方面尤为重视。其他的有 23 人，占比为 1.0%。在其他选项中受访者还注重：差评的内容及原因、快递速度、查看取材质量、查看食材表、是否有其他添加剂等。

#### 8.受访者了解网店所售柳州螺蛳粉信息方式

表 5.13 受访者了解网店所售柳州螺蛳粉信息方式

选项	频率	百分比
仔细询问卖家、客服	475	19.20%
仔细阅读商品描述	545	22.10%
查看销售记录	508	20.60%
观察图片	377	15.30%
查看买家反馈	548	22.20%
其他	16	0.60%
总计	2469	100.00%

表 5.13 为受访者了解网店所售柳州螺蛳粉的信息方式，从表中可知，查看买家反馈，仔细阅读商品描述，查看销售记录这三种是受访者了解网店所售柳州螺蛳粉信息时主要方式，其他选项中消费者提到会通过朋友推荐的网站购买等。

#### 9. 受访者选择网购螺蛳粉商家时注重的内容

表 5.14 受访者选择网购螺蛳粉商家时注重的内容

选项	频率	百分比
产品种类	574	27.40%
产品优惠力度	510	24.40%
卖家服务评价	457	21.80%
其他买家的评价	536	25.60%
其他	16	0.80%
总计	2093	100.00%

表 5.14 为受访者选择网购螺蛳粉商家时注重的内容，从表中可知，被调查对象最为注重产品种类占比为 27.40%。其次是其他买家评价占比为 25.60%。说明大部分人都比较重视产品种类和评价。其他选项中消费者提到的产品品质、产品销售量、产品保质期等也都是消费者注重内容。

## 5.5 受访者的反馈与评价分析

### 1. 网站上他人的评价对受访者购买行为的影响程度

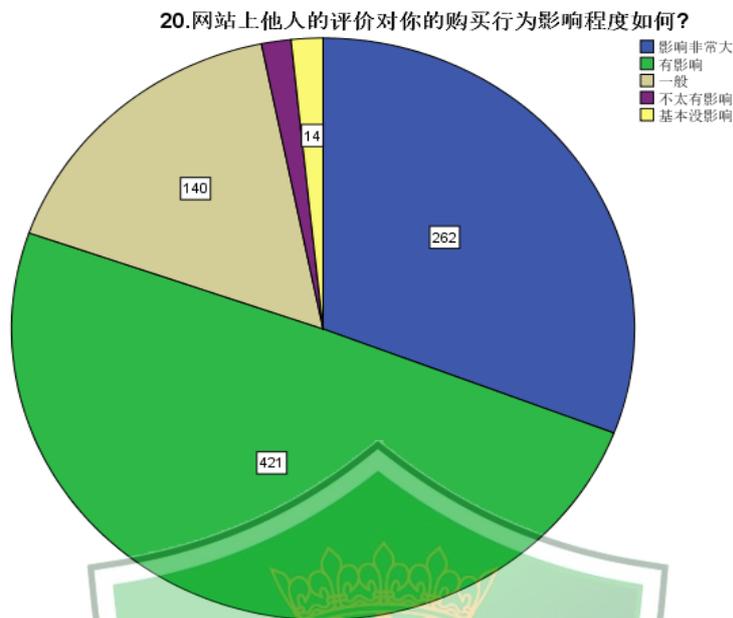


图 5.6 网站上他人的评价对受访者购买行为的影响程度

图 5.6 为网站上他人的评价对消费者购买行为的影响程度，从图中可知，影响非常大有 262 人，有影响有 421 人。说明被调查对象中，大部分认为网站上他人的评价对自己的购买行为会产生影响。

### 2. 受访者对网购柳州螺蛳的经历满意程度

表 5.15 受访者对网购柳州螺蛳的经历满意程度

选项	频率	百分比
非常满意	165	19.4%
满意	417	49.1%
一般	255	30%
不满意	9	1.1%
非常不满意	4	0.5%
总计	850	100%

表 5.15 为受访者对网购柳州螺蛳经历满意程度，从表中可知，被调查对象选择非常满意和满意的人数最多，占比总和为 68.5%。非常不满意有 4 人，占比为 0.5%。说明被调查对象中，大部分人对网购柳州螺蛳的经历感到满意。

### 3. 受访者月购柳州螺蛳粉金额

表 5.16 受访者月购柳州螺蛳粉金额

选项	频率	百分比
小于 100 元	679	79.9%
100-500 元	139	16.4%
500-1000 元	15	1.8%
1000 元以上	17	2%
总计	850	100%

表 5.16 为受访者月购买柳州螺蛳粉金额，从表中可知，受访者月购柳州螺蛳粉金额小于 100 元的人数有大部分，占比为 79.9%，1000 元以上的人数极少。

#### 4. 受访者接触过的柳州螺蛳粉网络营销方式

表 5.17 受访者接触过的柳州螺蛳粉网络营销方式

选项	频率	百分比
口碑营销	624	30.20%
网络广告	480	23.20%
搜索引擎营销	309	14.90%
自媒体广告（如抖音）	457	22.10%
电视节目植入广告	180	8.70%
其他	18	0.90%
总计	2068	100.00%

表 5.17 为受访者接触过的柳州螺蛳粉网络营销的方式，从表中可知，被调查对象选择接触过口碑营销和网络广告人数最多，占比占比总和 53.4%。其次是选择自媒体广告（如抖音）占比 22.10%。其他有 18 人，占比为 0.90%。其他选项中消费者提到最多是朋友推荐、查看微博热搜关于柳州螺蛳粉推送新闻等方式。说明大部分调查者都接触过口碑营销和网络广告营销。

#### 5. 网络商品图片是否对受访者认识柳州螺蛳粉有所帮助

24.您觉得网络商品图片可以帮助您对柳州螺蛳粉的认识吗?

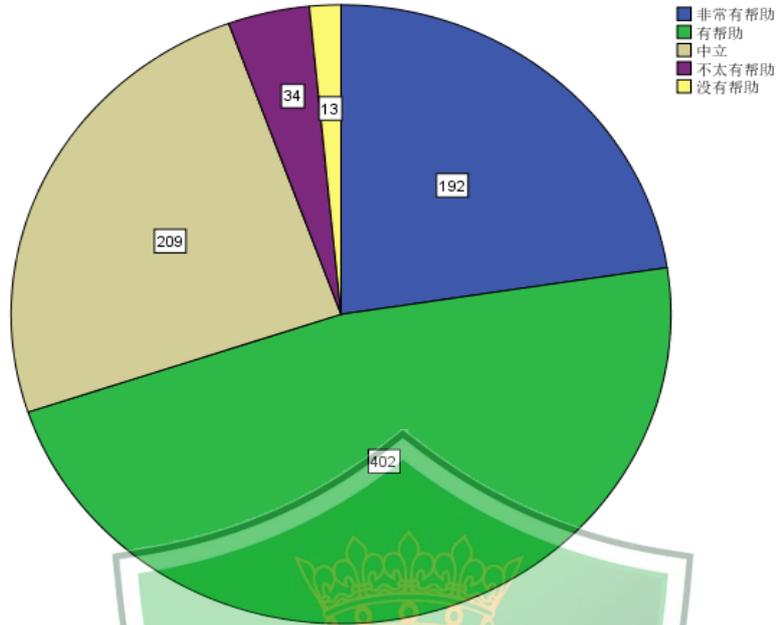


图 5.7 网络图片对受访者认识柳州螺蛳粉的帮助程度

图 5.7 为网络商品图片是否帮助受访者对柳州螺蛳粉的认识，从图中可知，有帮助及非常有帮助的认可最多。说明大部分受访者认为网络商品图片有助于对柳州螺蛳粉的认识。

#### 6.网络上柳州螺蛳粉广告或商家发布产品信息可信度

表 5.18 受访者对网络产品信息可信度

选项	频率	百分比
非常可信	118	13.9%
可信	251	29.5%
中立	437	51.4%
不太可信	37	4.4%
完全不可信	7	0.8%
总计	850	100%

表 5.18 为受访者对网络上柳州螺蛳粉广告或者商家发布产品信息的可信度，从表中可知，认为中立有 437 人，占比为 51.4%，可信有 251 人，占比为 29.5%。说明受访者中，对网络上柳州螺蛳粉广告或者商家发布产品信息保持中立的占多数。

## 7.购买柳州螺蛳粉存在的问题

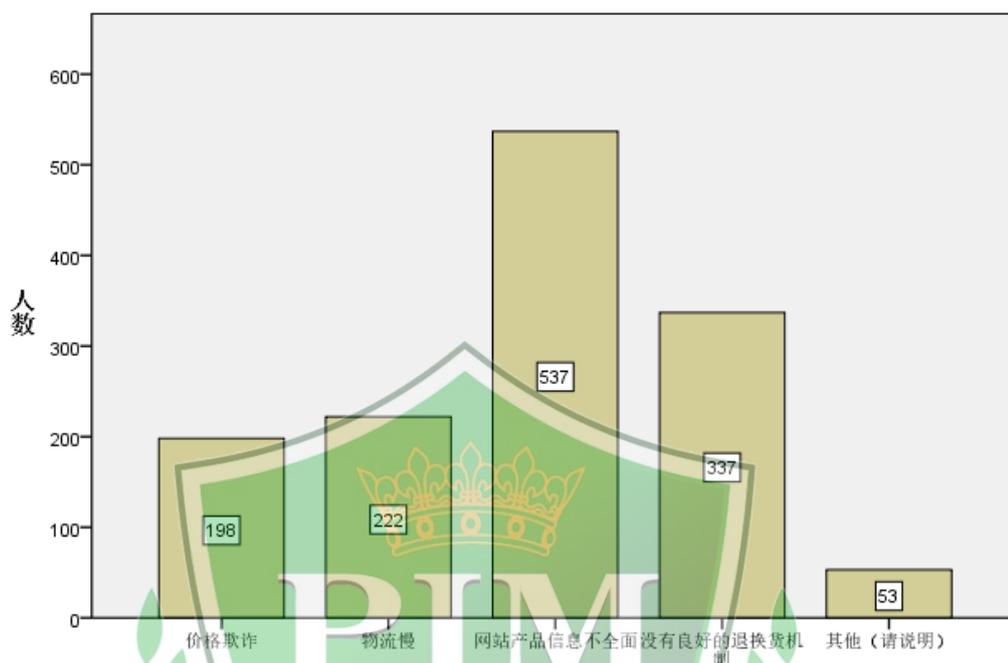


图 5.8 购买柳州螺蛳粉过程中存在的问题

图 5.8 为受访者购买柳州螺蛳粉过程中存在较大的问题，从图中可知，被调查对象认为网站产品信息不全面的人数最多，其次是没有良好的退换货机制，再次认为物流慢也占有一定比例，这三个问题反馈特别突出。其他选项有 53 人，在其他选项中提到产品质量问题、网络销售的螺蛳粉口感与到店吃口感有差别、口感不正宗、包装问题、商家服务态度较差等方面的问题。

## 8.对柳州螺蛳粉经营者服务的建议

表 5.19 对柳州螺蛳粉经营者提出的建议

选项	频率	百分比
增加产品种类	507	27.30%
降低价格	419	22.50%
改进螺蛳粉包装	324	17.40%
提升产品质量	590	31.70%
其他	20	1.10%
总计	1860	100.00%

表 5.19 为受访者对柳州螺蛳粉经营者提出的建议，从表中可知，提出建议最多是提升产品质量，其次增加产品种类，降低价格的占比很突出为 22.5%。综合说明提升产品质量和增加产品种类是消费者最为关心和注重的。其他选项有 20 人，占比为 1.10%。在其他选项中 20 名受访者还提到的建议包括：包装规格可以分大小碗不同克数、应当遵循货真价实、不要过分炒作、增加配料、网络店铺最好有分量较少的试吃包、价格相对优惠（可以每个 ID 限购一份）等。

#### 9. 网络营销环境需要改进的方面

表 5.20 对网络营销环境需要改进的方面

选项	频率	百分比
网络安全问题	532	20.50%
法律制度	305	11.80%
广告信息	388	15.00%
产品质量	556	21.50%
售后服务质量	485	18.70%
物流配送效率	316	12.20%
其他	10	0.40%
总计	2592	100.00%

表 5.20 为受访者对网络营销环境需要改进的方面，从表中可知，需要改进最多的是产品质量方面，其次是网络安全问题，售后服务质量也是消费者关注的。说明消费者对产品质量最为看重。在其他选项中提到产品质量永远是第一位，不能让少数投机商家把柳州螺蛳粉这个区域产业做垮。严格把控质量关不要过分营销。

#### 10. 网络营销柳州螺蛳粉政府应注重的方面

表 5.21 网络营销柳州螺蛳粉柳州市政府应注重的方面

选项	频率	百分比
加强市场监管	699	27.70%
加快相应政策的建立	507	20.10%
加强政策导向	473	18.80%

续表 5.21 网络营销柳州螺蛳粉柳州市政府应注重的方面

加大相关宣传力度	474	18.80%
加快相关人才引进	356	14.10%
其他	13	0.50%
总计	2522	100.00%

表 5.21 为网络营销柳州螺蛳粉时柳州市政府注重的方面，虽然受访者来自中国范围内各省区，但是作为网络消费者也可以为柳州市政府提出意见。从表中可知，调查者认为加强市场监管是极其重要的，其次加快相应政策的建立，两者占比总和为 47.80%。加强政策导向和加大相关宣传力度也有一定占比，说明政府今后在网络营销螺蛳粉时在这两方面不可忽视。在其他选项中调查者提到最多的是，政府应严格把控产品质量关、推出网络评选活动，比如每年设置几个奖项，如年度最受消费者喜爱的螺蛳粉品牌、政府相关部门要加强对螺蛳粉厂家原材料的监管等。



## 第六章 结论与优化建议

### 6.1 分析与总结

本文研究是以柳州螺蛳粉网络营销策略为研究对象，而柳州螺蛳粉是广西壮族自治区柳州市的特色小吃之一，也是目前国内知名特色小吃之一。柳州螺蛳粉之所以受欢迎，其背后的原因于它运用了工业化思维推进螺蛳粉产业发展，并通过螺蛳粉产业发展带动相关产业。柳州螺蛳粉既让消费者感受到柳州城市的魂而提升了柳州城市的知名度，也是传播中国特色小吃的最佳渠道，为宣传报道、文化创意、产业推广等提供了源源不断的好素材与好故事。本文运用 pest 模型和 swot 模型、波特五力模型对柳州螺蛳粉产业发展的环境进行深入的分析，以问卷调查法为主要研究方法，认真细致地设计调查问卷，并就问卷调查获得的数据进行深入分析，得出如下主要结论：

(1) 通过查阅国内外关于网络营销的相关文献，认真学习了网络营销相关知识，参考借鉴了最新的研究成果，可以得出，柳州螺蛳粉产业面临政治、经济、社会文化、技术等方面良好的发展环境；柳州螺蛳粉产业既有产品种类丰富与标准化、工业化、产业化程度较高等优势，也存在新品研发能力不强、高级营销人才匮乏等劣势；同时，柳州螺蛳粉产业既面临市场潜力巨大、消费群体多元化趋势明显等机遇，又存在准入门槛较低而导致的同质化程度较高、易受原材料价格上涨等威胁。

(2) 调查问卷所得到的主要结论：①受访者消费动机分析。受访者选择网购的原因中，选择产品品种丰富的人数最多，说明绝大部分的调查者认为网购的产品丰富，种类齐全。而且网购还更能节省时间、方便快捷。在对网购态度持喜欢及非常喜欢人数比例占多数，可以从侧面反应大部分调查者可以接受网购柳州螺蛳粉。②受访者消费行为分析。调查者对网购方式购买柳州螺蛳粉的喜爱程度中，喜欢网购方式购买螺蛳粉人数占比最多，非常不喜欢的人数较少，证明了在动机分析中的喜爱网购程度和行为分析中喜欢网购方式购买螺蛳粉结论是一致的。受访者在网购柳州螺蛳粉时注重的内容中，调查对象最为注重产品的品牌，其次是重视生产日期，说明受访者对食品安全方面尤为重视。调查者在选择螺蛳粉商家时产品种类和其他买家的评价是消费者最看重的，所以商家在做好产品升级的同时也要严抓质量关，树立品牌形象。③受访者的反馈与评价分析。被调查对象选择非常满意和满意的人数最多，说明大部分人对网购柳州螺蛳的经历感到满意。受访者接触过的螺蛳粉网络营销方式中，口碑营销和网络广告营销方式是

最多的，今后螺蛳粉企业要维护好品牌形象，普及柳州螺蛳粉的知识，生动地展示柳州螺蛳粉的吸引力与感染力。而网站产品信息不全面、没有良好的退换货机制，物流慢等三方面，是受访者购买柳州螺蛳粉过程中存在较大的问题，也是柳州螺蛳粉企业今后应努力改善的方向。

## 6.2 柳州螺蛳粉营销策略优化建议

结合网络营销理论，根据调研所获得有效信息，提出柳州螺蛳粉网络营销优化策略：一是提升柳州螺蛳粉品牌形象；二是目标市场优化，以满足网络消费者对柳州螺蛳粉产品多样化的诉求；三是促销策略优化，以消费者意向为导向，创新柳州螺蛳粉网络营销新方式。

### 6.2.1 品牌形象优化

由调查问卷得知，消费者对品牌尤为重视，因此要不断优化柳州螺蛳粉的品牌形象。“互联网+”时代是以信息流量的快速增长与传播为最显著特征，这种特征正逐渐地改变了品牌与消费者之间的沟通方式：更加快捷、便利、灵活的互动方式成为了消费者认识与了解品牌的重要方式，通过品牌与消费者之间的良性互动，能够加深消费者的品牌认知，是品牌可持续发展的基本策略。从柳州螺蛳粉的网络营销来看，其品牌与消费者的沟通还处于一种被动状态，这将极大降低了柳州螺蛳粉的网络消费敏感度与品牌的网络宣传力度。因此，对于柳州螺蛳粉的网络销售，需要将柳州螺蛳粉塑造成为一个全新品牌形象，并通过互联网+新传媒推动柳州螺蛳粉的品牌发展。

其一，利用互联网+思维塑造全新的柳州螺蛳粉知名品牌。柳州螺蛳粉作为一个品牌，是一个不断创新与提升品质的过程。柳州螺蛳粉品牌的建构要充分利用互联网作为营销平台，不断创新柳州螺蛳粉的营销方式，有效地传承与传递柳州螺蛳粉的文化内涵与文化价值，向世人展现真实、生动、积极、立体的柳州螺蛳粉品牌形象，普及柳州螺蛳粉的知识，生动地展示柳州螺蛳粉的吸引力与感染力。将柳州螺蛳粉品牌形象，通过“互联网+”新媒体进行宣传，需要充分考虑受众与消费者在不同媒介平台（如直播带货、视频号、快手、手机媒体、数字电视、博客、播客、维客等等）的内容体验需求，展开相对独立的、富有特色的直播来吸引柳州螺蛳粉的消费者并将其培养为柳州螺蛳粉的粉丝，但逻辑上要高度关联地围绕柳州螺蛳粉的文化内涵进行，使柳州螺蛳粉的品牌形象更加直观、丰富与全面，满足不同网络消费者的媒介接受需要，同时通过公众号以及柳州螺蛳

粉盛会来提高自身的凝聚力，发布柳州螺蛳粉产业化过程的现场视频等，提升柳州螺蛳粉消费者的认同感与忠诚度。

其二，注入文化内涵塑造品牌。文化内涵是一种品牌的灵魂，失去了文化内涵，品牌就失去了生存的活力。根本而言，为柳州螺蛳粉注入文化内涵是推进柳州螺蛳粉作为一种品牌战略的灵魂。要树立柳州螺蛳粉的品牌形象，就要拓展柳州螺蛳粉的文化内涵，比如编撰与出版《柳州螺蛳粉》丛书、制作柳州螺蛳粉的宣传片，打造柳州螺蛳粉产业园国家 4A 级旅游景区，重点建设螺蛳粉饮食文化博物馆、柳州螺蛳粉特色小镇、螺蛳美食文化街、螺乐园主题乐园等等，创建柳州螺蛳粉产品相关的活动使之成为互联网的关注度，设计制作螺蛳粉玩偶和卡通形象使之深入人心，全方位展示螺蛳粉所蕴含的丰富而独特的地域性餐饮文化特质，从而激活柳州螺蛳粉产业的活力与动力。将柳州螺蛳粉的文化内涵与品牌价值深度地融入柳州螺蛳粉产业，形成以柳州文化内涵为主导或支撑的有机联动的柳州螺蛳粉特色文化产业体系，“以产业发展为推动力，反哺优秀传统文化遗产的保护与传承，以此形成“文化遗产→产业体系→文化传承与创新→产业体系丰富”不断循环升级的发展生态，把传统历史文化资源优势转化为现代文化产业优势”（王艳红&秦宗财，2020）。目前，柳州政府需要从根本上打造与完善网上“柳州螺蛳粉节”、举办柳州螺蛳粉美食节等人文特色与文化内涵深厚的节日，将柳州螺蛳粉打造成“知名特色美食”，通过一系列措施将柳州螺蛳粉推向消费者。

### 6.2.2 目标市场优化

目前，网上购物成为一种大趋势，根据调查问卷的受访者了解到要满足不同消费者的需求是品牌能够持续发展与不断获得的根本。在“互联网+”的驱动下，在优化柳州螺蛳粉网络营销时，对柳州螺蛳粉销售市场与消费者需要进行精准分析是前提条件与优先考虑的问题。

其一，精准定位消费群体。作为一种地方知名美食，柳州螺蛳粉的网络营销需要根据消费者的不同特征进行区分，才能从根本上对柳州螺蛳粉进行不同类型的网络消费者进行精准定位。通过问卷调查分析发现，依据消费者性别、年龄、收入、购买柳州螺蛳粉的月购入额等多个因素展开分析，有利于对柳州螺蛳粉消费者类型进行有效、具体的识别，再依照这种具体识别进行网络销售。调查问卷中的青少年、中年人数比例居多，这部分人群对螺蛳粉喜爱程度非常高，喜欢及非常喜欢占比 45.6%。从调查问卷受访者的网络购买情况来看，18 岁至 50 岁的消费者已成为柳州螺蛳粉网络消费的主要力量，超过 86.4%的柳州螺蛳粉消费量由这个年龄段的消费者承担。从性别结构来看，柳州螺蛳粉网络受访者主要为女

青少年、中年女性；从受访者地域来看，受螺蛳粉的诱惑与迷恋，南方人比北方人购买袋装螺蛳粉的量更多，但北方人消费袋装螺蛳粉的购买量呈持续上升的趋势。拥有了网络购买袋装螺蛳粉的实际数据以及消费螺蛳粉的群体，并依照这些消费群体进行精准定位，提升柳州螺蛳粉的附加值与推销手段，在营销过程中添加柳州人文特色以及广西民族的文化价值，从不种程度满足消费者的物质需求与精神需求，使消费者从心理满足感上愿意去购买与消费柳州螺蛳粉。与此同时，提高柳州螺蛳粉的高品质，以满足高品质的螺蛳粉消费者，这部分高品质的螺蛳粉消费者，侧重于柳州螺蛳粉的品质内涵，从品尝柳州螺蛳粉的过程中真正能感悟到一种人文价值与精神内涵的渗透与融合，这就在根本上强化消费者的购买质量。

其二，实现柳州螺蛳粉产品定制服务。产品定制服务是消费者需求的多样化与个性化以及产品需求差异化所决定的。互联网+新媒介与物流发展至今，差异化消费以及产品个性化已成为新的消费需求，同质化产品已不能适应互联网时代下的多样化消费。就此而言，客户个体性定制与产品差异化生产是柳州螺蛳粉可持续发展的趋向，因而差异化思维是柳州螺蛳粉不断适应互联网环境的思维模式。引入战略性差异化思维可以加强新产品开发的基础研究能力，使产品开发形成有机式的组织结构（万涛，2021）。从柳州螺蛳粉的传统加工来看，螺蛳粉要磨细成粉，造就一碗软硬适中，不粘不糯，口感 Q 弹性的优势米粉；辣椒油要选用特色红辣子，嫩滑香辣，一口入味，精神百倍；配菜要多样化、个性化与丰富性；食材与包装要讲究文化内涵，展现柳州人文特色，同时要与时俱进，不论内包装还是外包装都要以安全为首要条件，锁住食品原味，保证食品健康。调查问卷结果显示，多数消费者提出了增加产品种类的建议，所以可以从产品的组合销售与包装中做到柳州螺蛳粉的差异化与定制化，例如设定家庭产品组合、情侣产品组合、亲子产品组合、孝老产品组合等等实现家庭身份的消费需求；通过设定职业产品组合、工作餐产品组合等等实现职业身份特征的消费需求；通过设立中秋节产品组合、送礼产品组合等等高端新产品，实现柳州螺蛳粉在不同领域内消费的个性化与差异化，以满足网络消费者对柳州螺蛳粉的不同程度的需求。

### 6.2.3 促销策略优化

2019 年以来，柳州螺蛳粉作为一种知名特色小吃，已经成为备受众多消费者认可与青睐的食品，产值已经突破每年 100 亿元人民币。柳州螺蛳粉电商个人或企业可以根据自身情况参与线上的“聚划算”“双十一”等相关活动、美团团购活动、拼多多活动等来让惠让利返利于消费者，形成真正让利的促销活动，推

广柳州螺蛳粉的知名度。

其一，直播营销。柳州螺蛳粉作为一种地方美食，应加大直播营销，引入明星造势，将会使消费者对柳州螺蛳粉作为一种品牌产生深刻的印象，也将会进一步树立柳州螺蛳粉的品牌效应，品牌销售量定会持续增加与扩大。2019年以来，“互联网+”新媒体的快速发展，柳州螺蛳粉作为一种地方特色食品异军突起，柳州螺蛳粉中的螺霸王、好欢螺等品牌迅速走红。快手、视频号以及各种直播带货模式的出现与兴起，为柳州螺蛳粉搭上“流量快车”提供了便利条件。这既是对螺蛳粉网络营销的肯定，也是螺蛳粉网络营销面对的一次机遇与挑战。作为“互联网+”新媒体的直播营销，是柳州螺蛳粉深入消费者的心理、走向不同地域、不同领域的最佳传播方式。就目前品牌营销来看，直播营销深受不同层次、不同领域的受众与消费者的青睐与认可，它既能扩大柳州螺蛳粉的传播力，也能增强柳州螺蛳粉的影响力。就柳州螺蛳粉的直播营销而言，作为“互联网+”的一种新媒体形式，它整合了电子商务与视频社交的特征，能够使柳州螺蛳粉的消费者更加直接、更加快捷、更加真实地获取柳州螺蛳粉的信息真实感与现场感。在直播电商中，消费者实时了解产品信息，如主播会向消费者传达各种与产品相关的信息，视频类信息比文字描述、图片更形象与真实，同时可以讲解产品体验感受，实时与主播或其他消费者互动，对产品进行咨询与评价（李淼&华迎，2021）。直播电商通过现场讲解与展示，接近主播与消费者的距离，增强消费者对柳州螺蛳粉的了解，这都随时随地影响消费者自身对柳州螺蛳粉品牌的认识与认可，影响消费者的购买意愿与决策，进而转变为现实的营销额。

其二，团购营销。线上的团购营销，实质上就是一种数字经济新模式，实现线上直播与实体消费的视域融合，在消费者调查问卷中受访者给出的建议中得知，诸如拼多多、聚划算、天猫、双十一等团购营销，都成为消费者青睐与认可的购物方式。团购营销的显著特征在于团购消费者使用网络普遍以及支配时间自由，并且拥有较强的购买力。根据调查结果，消费者对团购方式的选择还未形成固定的习惯，各大团购网站的市场占有率较分散；中国西北部团购行业的发展尚处腾跃的起步阶段，消费者对来至中国西北部地区网络团购消费者的信息获得渠道依赖与朋友推荐等较为传统的信息传递模式（曾艳，2017）。在此意义上，柳州螺蛳粉的团购营销还处于一种有待提升与完善的阶段，它需要打破传统的信息传递模式，提高柳州螺蛳粉的团购市场占有率，通过不同的措施使消费者对柳州螺蛳粉团购方式形成固定的习惯。

## 6.3 研究不足

本文紧紧通过研究柳州螺蛳粉网络营销展开分析与研究，由于调查问卷的数量及质量的局限性，会导致本文后续有些地方还要进一步研究。本文的不足之处主要有以下几点：

(1) 本文调查对象是柳州螺蛳粉的网络消费者，850 份的有效问卷调查对于市场庞大的柳州螺蛳粉产业及其上百亿的年销售额来说，虽然尽量保持问卷调查的可靠性与真实性，但也必须承认这些问卷调查是不完备的，也是不充分，在论证分析上存在一定的片面性；

(2) 网络直播与明星直播的兴起，如何能真正给企业和消费者双方都带来利益，还有待进一步研究，以及如何将柳州螺蛳粉的营销特色与消费者需求相结合在本文研究中数据分析不充分。

(3) 柳州螺蛳粉网络营销策略研究具有跨学科性，以网络营销理论作为分析视角，此外还涉及心理学、传播学、认知学、管理学等相关知识，而笔者在这些学科方面的知识积累还不够丰富与理解还不够充分，导致本研究对柳州螺蛳粉网络营销的分析论证不够全面，所引用的文献也不完全具有代表性。

## 6.4 展望

在“互联网+”背景下，柳州螺蛳粉产品的市场将不断得到拓展，其网络营销势必有更广阔的发展空间，柳州螺蛳粉产业要结合不断变化的网络营销市场有会针对性的优化与改进网络营销策略，加强柳州螺蛳粉在微信、微博、淘宝、京东等网络店的认知程度，根据各地域消费者饮食习惯研制出更符合更受欢迎的新产品，同时规范柳州螺蛳粉的产品标准。概而言之，“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销策略的研究，一方面可以对柳州螺蛳粉网络营销的各个环节，针对性地提出品牌形象优化、目标市场优化、促销策略优化这三方面网络营销的优化建议；另一方面可以通过网络直播平台增强柳州螺蛳粉的普及力度，在特色食品市场树立柳州螺蛳粉品牌意识，重点打造柳州螺蛳粉的一线品牌，同时，柳州螺蛳粉网络销售的迅速增长，就会带动柳州螺蛳粉相关产业的开发与生产，这样才能从根本意义上为柳州螺蛳粉的发展创造优势和机遇。

## 参考文献

- 安然. (2021). 螺蛳粉特色产业高质量发展的启示. *中国食品*(10), 28-29.
- 曹磊. (2015). *互联网+：跨界与融合*. 北京：机械工业出版社.
- 曾艳. (2017). 网络市场统计调查在企业网络营销中的应用. *中国统计*(09), 36-37.
- 陈刚, & 次仁桑姆. (2018). 新媒体视阈下西藏冬虫夏草营销策略研究. *西藏民族大学学报 (哲学社会科学版)*.(04), 81-86.
- 陈秋霞. (2021). 2021 上半年袋装柳州螺蛳粉累计销售收入 91 亿元, 2021 年 11 月 9 日, <http://www.gxpark.cn>
- 湛贻照, & 陈伟. (2021). “这碗粉”为何这样红. *广西日报*, 001.
- 湛贻照, & 陈伟. (2021). 探秘柳州螺蛳粉产业：“这碗粉”怎么长久“红”. *粮油市场报*, B04.
- 邓建胜. (2021). 一方水土育一地产业. *人民日报*, 007.
- 菲利普·科特勒[美]. (2003). *科特勒营销新论*. 北京:中信出版社.
- 冯复平. (2013). 传统珠宝品牌网络营销策略研究——由周大福引发的思考. *电子商务*, (10), 38-39+42.
- 冯英健. (2004). *网络营销基础与实践*. 北京：清华大学出版社.
- 付可, & 郭红霞. (2021). 基于即时互动吃播模式的网红食品订货决策研究——以柳州螺蛳粉为例. *经营与管理*, (07), 41-46.
- 郭闯. (2021). 基于蜡染元素的柳州螺蛳粉品牌包装设计开发探索. *柳州职业技术学院学报*, (03), 26-29.
- 郭晶晶. (2019). 从“网红”到“kol”, “种草式营销”你入坑了吗?. *标准生活*(11), 18-23.

- 何燕琳, 甘平, 黄东兰, 覃文丽, 李增亮, 闭启校. (2017). 柳州螺蛳粉 APP 商业化运作探讨. *现代商业*, (5), 42-44.
- 黄劲松. (2016). *整合营销传播*. 北京: 清华大学出版社.
- 黄影, & 韦蝶青. (2021). 符号传播理论视角下对柳州螺蛳粉网红文化传播的研究. *柳州职业技术学院学报*(03), 21-25.
- 纪宝成, 谢莉娟. (2018). 新时代商品流通渠道再考察. *经济理论与经济管理*. (7), 33-35.
- 金永生, 王睿, 陈祥兵. (2011). 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型. *管理科学*, 24(04), 71-83.
- 雷丹. (2020). “互联网+”背景下柳州螺蛳粉产业面临挑战与对策分析. *企业科技与发展*, (7), 31-47.
- 李斌, & 肖潇. (2020). 从新闻传播视域看柳州螺蛳粉爆红现象. *新闻潮*, (11), 19-22.
- 李超. (2021). 螺蛳粉外卖产业报告发布广东人再次成为“吃臭冠军”. *中国食品*(14), 26-27.
- 李淼, & 华迎. (2021). 直播电商中临场感对购买意愿的影响——替代学习视角. *中国流通经济*, (08), 81-92.
- 李希, & 张文州. (2020). 面向东盟的柳州螺蛳粉创新产业数字化资源库的建设与探索. *现代营销(经营版)*, (11), 42-43.
- 梁旭辉. (2019). 柳州螺蛳粉产业发展壮大的启示和思考. *当代广西*, (12), 61-62.
- 林馨. (2020). 柳州袋装螺蛳粉产销量破百亿. *农家之友*, (12), 19.
- 刘墨. (2021). 螺蛳粉“火出圈”. *中国对外贸易*, (06), 52-53.
- 刘振博. (2021). *MFW 科技公司网络营销策略研究*. 硕士学位论文, 沈阳理工大学.
- 马越. (2021). 百亿规模的螺蛳粉江湖混战, 资本何时介入. *企业家日报*, 002.

迈克尔·波特. (1997). *竞争优势*. 北京: 华夏出版社.

莫邕骅. (2018). “互联网+”时代柳州螺蛳粉网络营销传播研究——以“螺霸王”品牌为例. 硕士学位论文, 广西大学.

南华峰. (2019). 网络经济时代市场营销策略的转变探究. *中外企业家*, (10), 29-31.

农冠斌. (2020). 解码柳州螺蛳粉: 从路边摊到近百亿产业. *经营管理者*, (11), 54-57.

秦晓. (2021). “互联网+”环境下的网络微营销. *营销界*, (25), 3-4.

邱炬, 刘峥, & 刘兴存. (2021). 全产业链做强柳州螺蛳粉产业. *当代广西*, (10), 17.

阮伟卿. (2014). 网络营销管理内容体系的构建. *中国商贸*(05), 22-24.

沈新淇, 谈璐, 李建国, & 薛五一. (2021). 数字经济时代下消费者对新媒体电商平台的感知研究. *商展经济*, (19), 58-61.

思雨. (2021). 螺蛳粉属“大器晚成”四大因素助其走向成功. *中国食品*, (1): 20-23.

宋晓晴, 唐红梅, 苗小刚, 马健, & 黎军. (2021). *新网络营销*.

唐·舒尔茨[美]. (2013). *整合营销传播: 创造企业价值的五大关键步骤*. 王茁、顾洁(译). 北京: 清华大学出版社.

万涛. (2021). 产品差异化的战略性质量规划方法. *统计与决策*, (15), 184-188.

王吉斌、彭盾. (2015). *互联网+: 传统企业的自我颠覆、组织重构、管理进化与互联*. 北京: 机械工业出版社.

王倩. (2021). *深圳北鼎科技有限公司网络营销策略研究*. 硕士学位论文, 兰州大学.

王文兴. (2010). *服装网络营销策略*. 博士学位论文, 东华大学.

- 王艳红, 秦宗财. (2020). 文化带传统文旅品牌的形象塑造与国际传播. *安徽师范大学学报(人文社会科学版)*, (02), 107-114.
- 王阳晖. (2003). *企业网络营销研究*. 硕士学位论文, 厦门大学.
- 王振家. (2011). 螺蛳粉先生的流行密码. *光彩*, (10), 42-43.
- 吴家跃, & 车亚焕. (2021). 广西多举措助推螺蛳粉产业做强做大. *广西日报*, 004.
- 吴秋余. (2021). 民营企业“前途不可限量”. *人民日报*, 005.
- 吴铁中. (2020). 柳州螺蛳粉成为网红的原因及传播启示. *新闻潮*, (10), 11-13.
- 谢斯、艾希吉、克里士南(美). (2005). *网络营销*. 喻建良等(译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 新华社. (2015). *政府工作报告*, 2015年11月9日, <http://www.gov.cn>
- 阎俊, 蒋音波, 常亚平. (2011). 网络口碑动机与口碑行为的关系研究. *管理评论*, (12), 84-91
- 阳银娟. (2017). 网络营销能力对企业创新绩效的影响研究. *科研管理*, 38(05), 12-19.
- 尹巧蕊. (2020). “互联网+”的政务改革与创新——打造社会治理现代化的升级版. *领导科学* (16), 22-26.
- 张蓓. (2018). “互联网+”背景下柳州螺蛳粉产业开发国际市场的必要性及对策研究. *中国市场*, (2), 90-92.
- 张凡, & 范燕莹. (2021). 政银企合力加持搭建螺蛳粉国际大道场. *中国贸易报*, 003.
- 朱迪·施特劳斯. (2004). *网络营销*. 北京: 中国人民大学出版社.
- 朱俊伊. (2013). *柳州螺蛳粉营销策略研究*. 硕士学位论文, 广西大学.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2004). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Jiang. (2014). Optimization of the network marketing mode of China & apos; s luxury goods  
*International Conference on Simulation & Modeling Methodologies*. 46(3), 92-101.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*.  
Kogan Page Publishers.

Wang. (2016). Research on the path of promoting the competitiveness of enterprises in Wenzou  
which bas ed on the network marketing mode. *Special Zone Economy*. 10, 425-478.



## 附录

### “互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销策略研究调查问卷

我是一名在校研究生，正在做一项关于柳州螺蛳粉网络营销策略研究。目的是通过我们的研究努力，为柳州螺蛳粉的生产企业提供网络营销建议，为大家在网购柳州螺蛳粉消费时提供更好的服务和产品。这份问卷我们想了解您在柳州螺蛳粉上的一些消费习惯，耽误您几分钟的时间，希望得到您的配合不胜感激，谢谢！

- 
- 1、您来自哪个区域?[单选题] \*  
 京津冀  辽吉黑  江浙沪  两广闽琼地区  
 晋鲁豫皖  鄂湘赣  云贵川渝  陕甘宁蒙  
 青藏地区  新疆地区
- 2、您的性别?[单选题] \*  
 女  男
- 3、您的年龄?[单选题] \*  
 18岁以下  18-25岁  26-50岁  50岁以上
- 4、您的教育程度是?[单选题] \*  
 高中及以下  大专  大学本科  硕士及以上
- 5、您的月收入?[单选题] \*  
 3000元以下  3000-5000元  5000-10000元  10000元以上
- 6、您对网购的熟练程度是? [单选题] \*  
 非常熟练  熟练  一般  不太熟练  不熟练
- 7、你体验过的网络购买方式有哪些?(多选题) [多选题] \*  
 淘宝、亚马逊等零售平台  
 美团优选、多多买菜、橙心优选、兴盛优选  
 微信、微博、微店  
 官方网上专卖店  
 抖音直播  
 其他(请说明) \_\_\_\_\_ \*

- 8、您选择网购的原因是? [多选题] \*
- 价格比较便宜     品种丰富     节省时间
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 9、您对网购所持的态度? [单选题] \*
- 非常喜欢     喜欢     一般     不喜欢     非常不喜欢
- 10、您经常见到的网络营销方式有哪些? [多选题] \*
- 口碑营销     网络广告     搜索引擎营销
- 自媒体广告 (如抖音、今日头条)     电视节目植入广告
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 11、您喜欢通过网购的方式购买柳州螺蛳粉吗? [单选题] \*
- 非常喜欢     喜欢     一般     不喜欢     非常不喜欢
- 12、您选择通过网络平台购买柳州螺蛳粉的原因? [多选题] \*
- 快递速度快     购买方便     物美价廉
- 产品介绍丰富     个人爱好
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 13、您经常在哪些网站买柳州螺蛳粉?(多选) [多选题] \*
- 淘宝、亚马逊等零食平台
- 美团优选、多多买菜、橙心优选、兴盛优选
- 微信、微博、微店
- 官方网上专卖店
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 14、您选择这些网站购买柳州螺蛳粉的原因?(多选) [多选题] \*
- 网购安全     物流速度快     产品分类细致     优惠活动多
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 15、您会参考这些网站的哪些内容?(多选) [多选题] \*
- 产品信息     买家评价     店家服务评价     物流评价
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 16、您对柳州螺蛳粉的感受?(多选) [多选题] \*
- 质量好     营养丰富     性价比高     口感好     一般
- 17、您在网购柳州螺蛳粉时注重什么?(多选) [多选题] \*
- 产品生产日期     价格     使用原材料     品牌
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*

- 18、通常通过哪些方式了解网店所售柳州螺蛳粉的信息?(多选) [多选题] \*
- 仔细询问卖家、客服       仔细阅读商品描述       查看销售记录
- 观察图片       查看买家反馈
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 19、在选择网购螺蛳粉商家时注重什么?(多选) [多选题] \*
- 产品种类       产品优惠力度       卖家服务评价       其他买家的评价
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 20、网站上他人的评价对你的购买行为影响程度如何? [单选题] \*
- 影响非常大     有影响     一般     不太有影响     基本没影响
- 21、您对网购柳州螺蛳粉的经历满意吗? [单选题] \*
- 非常满意     满意     一般     不满意     非常不满意
- 22、一个月会花多少钱去购买柳州螺蛳粉? [单选题] \*
- 小于 100 元       100-500 元       500-1000 元       1000 元以上
- 23、接触过的柳州螺蛳粉网络营销方式有哪些?(多选) [多选题] \*
- 口碑营销       网络广告       搜索引擎营销
- 自媒体广告 (如抖音)       电视节目植入广告
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 24、您觉得网络商品图片可以帮助您对柳州螺蛳粉的认识吗? [单选题] \*
- 非常有帮助     有帮助     中立     不太有帮助     没有帮助
- 25、觉得网络上的柳州螺蛳粉广告或者商家发布的产品信息的可信度如何? [单选题] \*
- 非常可信     可信     中立     不太可信     完全不可信
- 26、认为现在柳州螺蛳粉购买过程中较大的问题是什么?(多选) [多选题] \*
- 价格欺诈       物流慢       网站产品信息不全面
- 没有良好的退换货机制
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 27、对柳州螺蛳粉经营者服务的建议(多选) [多选题] \*
- 增加产品种类     降低价格     改进螺蛳粉包装     提升产品质量
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*
- 28、认为网络营销环境有哪些方面需要改进? [多选题] \*
- 网络安全问题     法律制度     广告信息       产品质量
- 售后服务质量     物流配送效率
- 其他 (请说明) \_\_\_\_\_ \*

29、认为网络营销柳州螺蛳粉柳州市政府应该做什么吗?(多选) [多选题] \*

- 加强市场监管                      加快相应政策的建立              加强政策导向
- 加大相关宣传力度              加快相关人才引进
- 其他（请说明） \_\_\_\_\_\*



## 致谢

时光匆匆，一转眼，两年的 MBA 学习生活即将结束，心中感慨万千，由于在全球新冠肺炎疫情的影响下，我不能亲自到母校上课，全部课程都是在线上完成，但我对母校及老师们的热爱丝毫未减。多年后回忆起这一段不一样的学习时光，我永远也不会忘记，会成为我未来人生路上一段宝贵经历。

首先，要感谢在我论文撰写的半年多时间里我的导师孙雪梅博士对我指导和关心，从开始的选题、框架结构、数据分析、每章节的撰写都给了我很大帮助。每一次云上指导都能迅速地指出我论文中存在的问题，提出诚恳的修改意见。尤其是在论文后期的写作部分，遇到思路卡顿时每次总能及时回复信息、秒接电话，无论多晚，只要我有不懂的地方马上答疑，让我很是感动，读硕期间遇到孙雪梅老师是我最幸运的事。

其次，感谢母校的老师们，在每一门课上都有老师们默默地在腾讯课堂上守护我们，给予精神上的支持，在学习及签证问题上给予的帮助。感谢我的同学杨再琴、宋丹妮及其他同学，让我收获了纯真的友情。

最后，感谢我的家人对我的支持及鼓励，使我在读书期间没有后顾之忧，顺利完成学业。

感谢所有的相遇，山高路远，期待未来路上遇见更好的自己。

谢利娜

二〇二二年一月十七日

## 声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销策略研究

作者签名：\_\_\_\_\_ 谢利娜 \_\_\_\_\_ 日期：2022 年 01 月 07 日



## 个人简历

姓名：谢利娜

学历：

2022 年 工商管理硕士 Business Administration  
Panyapiwat Institute of Management

2016 年 学士学位 财务管理专业  
广西科技大学鹿山学院

职业：教师

工作地点：广西科技大学  
广西柳州市城中区东环大道 268 号

E-mail: 1156848351@qq.com

专业能力/特长：舞蹈，钢琴，唱歌

