

“互联网+”肠旺面的商业模式创新研究¹

丁云云^{1, 2}, 张小红^{1, 2}, 赵建川^{1, 2}, 马敏耀^{1, 2}, 毛 啟^{1, 2}, 杨 颖^{1, 2}, 罗 锐^{1, 2}

(1. 贵州师范学院 数学与计算机科学学院, 贵州 贵阳 550018;

2. 贵州师范学院 大数据科学与智能工程研究院, 贵州 贵阳 550018)

【摘要】: 互联网浪潮的兴起, 使许多行业感受到了前所未有的危机感, 贵阳特色小吃肠旺面在互联网下的发展之路同样困难重重。据此, 就当前肠旺面的创新发展的必要性问题进行探讨, 阐述肠旺面在“互联网+”的大背景下与互联网融合, 使其营销模式更加创新化、规范化和标准化, 给肠旺面走向“互联网+”的风口提供新思路。

【关键词】: 互联网; 特色小吃; 商业模式; 肠旺面

【中图分类号】: F27 **【文献标识码】**: A **【DOI】**: 10.19311/j.cnki.1672-3198.2018.19.028

1、引 言

肠旺面是贵州贵阳极具代表的特色小吃之一, 在贵州众多的小吃中, 以色、香、味“三绝”而著称, 具有鲜嫩、面脆、辣香、汤鲜的风味和口感, 以及红而不辣、油而不腻、脆而不生的特点。“肠”即猪大肠, “旺”即猪血, 加上面条, 三者相加便相得益彰。互联网的快速发展, 对于肠旺面来说即是挑战亦是机遇。许多食品行业利用互联网将传统的营销模式和网络营销模式相结合, 从而形成一种新的营销模式。网络营销的极大优势在于可以在网上通过文学、图像、视频、音乐等途径进行网络宣传, 进而打破时间、空间的限制, 节省大量的人力成本、管理成本、资金成本等。现今人们生活节奏越来越快, 方便性食品成为了人们的消费首选, 线上+线下的购物方式成为了更多消费者的第一选择。

在此背景之下, 肠旺面需要抓住互联网这一机遇打破时间、空间限制, 建构符合特色小吃肠旺面的特色营销模式。以互联网为媒介, 把传统商业模式向“互联网+”的商业模式转换。除此之外, 肠旺面不能故步自封, 如何打破原有的规模小、经营散、低档次的格局, 如何创新自己的品牌特色, 哪些特色元素需要加入或完善, 如何推广自己的产品, 如何保护自己的品牌和特色等都需要站在今天的环境进行思考和创新。以此为研究背景, 希望通过对本文的研究, 能使贵州特色饮食文化得以传承。

2、肠旺面商业模式创新的必要性

¹**【基金项目】**: 贵州省 2017 年大学生创新创业训练计划项目 (项目编号: 201714223029); 贵州师范学院 2017 年度校级学生科研项目校院联合项目: 互联网+贵阳特色小吃肠旺面的商业模式创新研究; “贵州师范学院大学生互联网+创新创业训练中心” (项目编号: 黔教高发[2015]337 号、黔教高发(2017) 158 号); 贵州省高技术产业示范工程专项项目 (黔发改投资[2015]1588 号); 贵州省教育厅创新群体重大项目 (合同编号: 黔教合 KY 字[2016]040); 贵州省普通高等学校工程研究中心 (合同编号: 黔教合 KY 字[2016]015)。

【作者简介】: 丁云云 (1995-), 女, 穿青人, 贵州织金人, 主要研究方向为信息工程; 张小红, 女, 彝族, 贵州六枝人, 主要研究方向为计算机科学与技术。

首先，肠旺面食品本身具有很强的消费导向性，随着互联网的兴起，对各行各业的影响也越来越深入，消费者的消费方式逐步向网购、团购等方式过渡，形成了一种新的消费趋势。这种新消费趋势，给肠旺面的生产和销售模式带来了巨大挑战。在互联网浪潮刚掀起时，肠旺面店这种小型的食品企业就已经举步维艰，甚至销声匿迹。

其次，肠旺面没有形成属于自己的品牌效应，发展趋势呈现小、散、乱，没有标准化和规范化可言，导致消费者对于传统的肠旺面产生了负面的认知，难以实现一个质的飞跃。而肠旺面本身也存在着地区差异性大的特点，难以克服区域性的限制，实现对不同地区市场的占领。

再次，肠旺面市场定位不足和宣传力度不到位，一是很多业主是为了维持生计，很少有人会将其做大做强；二是店面设置的地方大多交通不便利，地处偏僻，客源稀少；三是在经营上，自认为肠旺面历史悠久，沿用传统的营销方式，无需宣传的经营理念也是使其默默无闻无法形成一个特色品牌，仅仅只是在贵州负有盛名的原因之一。但是，一个好的市场定位可以大大提升产品在消费者心目中的形象，树立明确的品牌，突出产品的特色。一则好的宣传，能快速提升产品的知名度，塑造品牌个性，增加产品的价值。在互联网的信息流中，有创意、品质好的产品能够逐渐巩固其品牌。因此，利用互联网的广泛性和便利性，对肠旺面的发展来说能起到很好的促进作用，不失为一种明智之举。

3、肠旺面在“互联网+”背景下的创新路径

3.1 依托互联网，实现“线上+线下、积分兑换”销售模式

肠旺面要想获得新发展，就必须打破传统的销售模式。超市通常都会存在货物积压、滞销等问题，而超市解决此类问题大多数情况下都是采用促销这一方式，在保证最低成本的情况下将商品甩卖出去，但像沃尔玛这样的大型超市，每天要处理掉大量的食材，尽管这是它的经营理念，但从经济和环保的角度上来说既不利于经济发展也不利于环保节能需求的经济理论。

基于超市、肠旺面目前的市场情况和互联网的背景，这无疑给肠旺面店和超市都提供了一个巨大的机遇，以网上积分兑换商城作为媒介：

（1）肠旺面店可以通过网上积分兑换商城与超市建立“线上+线下”的商业链。以顾客消费一次肠旺面获得多少积分并且累计和超市凭积分打折、兑换商品的形式，刺激肠旺面的市场消费，同时打响肠旺面的知名度，让不知道肠旺面的人群有一试的机会，挖掘和发展潜在消费者。考虑超市物品保质期问题，可以将积分兑换设置一个期限，例如积分月末清零机制。

（2）一般大型超市每天都存在需要处理的蔬菜、水果以及积压和滞销的货物等，超市可以把这些发布到网上积分兑换商城，消费者可以了解和自行换购自己需要的产品，当顾客消费肠旺面的积分达到一定分值之后，消费者到就近的超市或者网上换购需要的物品，根据顾客的消费心理，多数人去超市换购或者网上换购还会顺便买很多的其他商品，这样超市不仅达到了促销的目地，也增加了超市的人流量和访问量，提高了超市的营业额。

互联网不仅给肠旺面提供了很好的销售平台，同时，通过与各个地方大型超市合作，也打响了肠旺面的知名度，传承了贵州的饮食文化及特色，未来的餐饮业不仅仅只是传统的吃和喝这么简单，而是餐饮服务+地方特色、文化+消费体验的综合型行业，打破传统的经营模式，向“互联网+”的新型商业模式发展已是大势所趋。

3.2 营销新模式，互联网下的“微博、微信”

“互联网+”时代，手机已经成为人们的必不可少之物，人们无论是吃饭还是购物，都喜欢看看产品评价和有没有团购优惠等，刷博客，刷朋友圈已成为人们日常生活中潜移默化的一种习惯。

在这样的情况下，首先，可以利用微博进行营销，把每一个微博粉丝作为营销的对象，同时通过微博以文字+图片的形式，每天更新博客或者发布网友感兴趣的话题，和微博粉丝进行交流互动，向网友传递有关肠旺面的信息、服务，树立肠旺面品牌形象。第二，利用微信平台进行营销。微信营销的潜在优势在于客户数量众多，现在微信使用已经非常普及。朋友圈营销，更容易被信任。除了私人微信营销，还可以建立微信公众号，利用微信的推送功能，向用户推送关于附近肠旺面店面的最新消息，包括特色店面地理位置、店面好评度、优惠活动、积分兑换超市的最近路线、已有积分可兑换的商品类等等。一方面，发布信息更加方便，也更加正式化，另一方面也让用户第一时间了解关于肠旺面与超市的最新消息，从而提高肠旺面的知名度，以此来推广和宣传贵阳这种独特的传统饮食文化。

3.3 互联网下新思路，多元化表达，塑造统一品牌个性

不走寻常路的青春领导者“江小白”，利用互联网思维、微博营销，以年轻群体作为营销对象，将产品以简单、有趣的方式推广，很好地突破了地域的限制和传统酒业所固有的营销模式；三只松鼠也用他特有的“萌”征服了广大消费者。“互联网+”下的肠旺面可以学习江小白和三只松鼠的成功案例，在微博和微信的营销上可以尽可能使用丰富的语言风格、传播形式来描述多元的内容主题，并将这些多元的语言风格、传播形式和内容主题进行整合，而整合的基本点就是肠旺面这个统一的品牌个性，肠旺面要想发展和传承，必须有自己的特色，才有发展前景，否则一盘散沙，无法统一，很难做好。

肠旺面与互联网相融合，一方面对于肠旺面的规范化、智能化、特色化能够加强。另一方面，借助互联网的广泛性，对肠旺面进行宣传，肠旺面向互联网发展之后，进一步拓宽销售渠道，打破原有的销售和管理模式。

4、结束语

肠旺面看似很小，但却承载着贵州的饮食内容和文化，也承载着贵州人思乡情结，顾客购买的不仅是一碗面，也是一次童年，一次记忆，因此肠旺面的市场潜力是可观的。但所谓众口难调，只有拥有互联网思维才能更好地帮助创业者顺应当今时代的发展。今天的餐饮再也不是找个好厨师，有个好位置，就能做强做大的。肠旺面小吃要积极拥抱互联网、运用互联网全面改造企业。只要勤于学习、善于思考、敢于创新，肠旺面小吃就能真正实现转型，只有创意新、品质好的产品，才能在互联网的信息流中，逐渐巩固品牌。

[参考文献]:

[1] 贵州特色小吃——肠旺面[J]. 中国粮食经济, 2007, (06): 54.

[2] 吴玟弟. 地方特色小吃的现状和发展策略——以“淮南牛肉汤”为例分析[J]. 商场现代化, 2015, (04): 110-111.

[3] 张莎, 陈志宇. 互联网视角下食品企业的创新路径分析[J]. 现代商贸工业, 2017, (32): 49-50.

[4] 曹国仪. 互联网+时代下传统小吃产业如何破局[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2016, (02).

[5] 陶凤. 生态融合改写餐饮未来[N]. 北京商报, 2017-06-21 (T03).