

荣悦荟 8 月帝王蟹海节日宣发的高校实践价值

安徽好切好玩文化传媒助力品牌逆势增长

安徽商贸职业技术学院 章芹弟

摘要：本案例聚焦安徽好切好玩文化传媒为荣悦荟打造的 8 月帝王蟹海节日宣发项目。面对餐饮市场低迷、禁酒令等外部挑战，宣发团队以“首次推出帝王蟹特惠套餐”为核心，精准锁定潜在客群，通过抖音、小红书、大众点评多平台联动，结合达人矩阵、短视频营销、直播推广等举措，突出套餐质价比与活动稀缺性。最终助力荣悦荟吸引大量新客，实现套餐高效售卖，同时为文化传媒公司积累了本地餐饮品牌数字化营销经验，彰显了其在本地生活服务领域的专业赋能能力。

关键词：荣悦荟、帝王蟹海节日、安徽好切好玩文化传媒、数字化营销

一、实施背景

当前餐饮行业面临多重挑战，市场整体呈现低迷态势。一方面，受经济环境影响，消费者在餐饮消费上更趋理性，对高客单价菜品的消费意愿有所下降，像帝王蟹这类高端海鲜食材，以往因价格较高，使得许多潜在消费者“想吃不敢吃”，荣悦荟虽作为芜湖知名餐饮品牌，也面临着新客增长乏力、潜在客群挖掘困难的问题。另一方面，禁酒令的实施对餐饮行业尤其是以高端聚餐、商务宴请为部分业务的餐厅造成一定冲击，不少餐厅客流量下滑，运营压力增大，荣悦荟也未能例外，亟需寻找新的业绩增长点。

荣悦荟作为芜湖“漂亮饭的鼻祖”“约会中的天花板”，

在当地拥有一定的品牌知名度，但此前未推出过帝王蟹相关特惠套餐，高端食材的高定价在当前市场环境下成为吸引新客的阻碍。同时，在数字化时代，单一的线下宣传已难以满足品牌推广与产品售卖需求，荣悦荟急需专业的文化传媒团队助力其拓展线上营销渠道，通过创新的营销方式将帝王蟹这一高端食材转化为吸引新客、提升销量的突破口，实现品牌逆势增长。

安徽好切好玩文化传媒作为专注本地生活服务的平台，具备抖音官方服务商资质、丰富的同城直播与短视频矩阵运营经验，且拥有超 1000 人的达人资源，累计短视频播放量近 1 亿，有能力为荣悦荟提供全方位的数字化营销解决方案，帮助其应对当前市场挑战，挖掘潜在客群，实现套餐售卖目标。

二、主要做法

（一）前期策划：精准定位与卖点提炼

客群深度分析与定位：通过市场调研与荣悦荟过往客户数据，明确两类核心客群。一是“潜在高端客群”，这类人群对荣悦荟品牌有认知，渴望体验高端餐饮，但因帝王蟹等高端食材单价高而犹豫；二是“场景化消费客群”，包括计划约会的情侣、需要家庭聚餐的消费者，他们注重用餐环境与性价比，荣悦荟的品牌定位与套餐设置契合其需求。在后续达人口播与内容创作中，明确圈定这两类客群，增强内容针对性。

套餐卖点深度挖掘与包装：围绕“质价比”核心，从场所与套餐两方面提炼卖点。场所方面，突出荣悦荟“芜湖漂亮饭的鼻祖”“约会中的天花板”的品牌定位，强调

用餐环境的高端性与氛围感，区别于普通门店，提升消费者心理预期；套餐方面，重点强调“4人餐12个菜，单点帝王蟹需大几百小一千，现一整桌仅999元”的价格优势，同时突出“一年就这一次”的稀缺性、“双店通用（公园大道+滨江店）”的便利性以及“8月31日截止”的紧迫性。在包装过程中，严格规避违规词，确保卖点表述合规且具有吸引力。

营销主题与节奏规划：结合荣悦荟5周年店庆，确定“5周年店庆专属福利——帝王蟹海鲜节”的营销主题，让套餐推出“师出有名”，增强消费者信任度。规划8月整月的营销节奏，前期（8月1日-8月10日）为预热期，通过达人预告、短视频种草吸引关注；中期（8月11日-8月25日）为爆发期，加大达人投放力度、开展同城直播，集中推广套餐；后期（8月26日-8月31日）为收尾期，重点强调活动即将结束，刺激消费者下单。

（二）平台与资源整合：构建多维度营销矩阵

核心平台策略制定：针对抖音、小红书、大众点评三大平台的不同特性，制定差异化营销策略。



图为抖音平台宣发视频截图

抖音平台：作为核心营销阵地，充分发挥其短视频传播快、直播互动性强的优势。利用公司抖音官方服务商资质，获取平台流量支持，开展“达人短视频 + 同城直播”组合营销。短视频内容侧重套餐展示、用餐场景营造、口感体验；直播则采用“主播探店 + 实时互动 + 限时下单”模式，带领观众直观了解荣悦荟环境与套餐内容，实时解答消费者疑问，并推出直播专属优惠，提升转化率。

小红书平台：聚焦年轻女性用户（尤其是情侣约会中的决策人群），以“图文 + 短视频”形式进行种草。内容突出荣悦荟的高颜值环境、帝王蟹套餐的精致摆盘，搭配“约会好去处”“家庭聚餐推荐”等话题标签，吸引用户关注与分享，形成二次传播。

大众点评平台：依托平台“本地生活服务 + 消费评价”属性，优化荣悦荟店铺页面，突出帝王蟹套餐信息与用户评价，同时开展“套餐团购 + 优惠券发放”活动，精准触

达有本地餐饮消费需求的用户，提升套餐在平台内的搜索排名与曝光量。

达人资源筛选与匹配：从公司超 1000 人的达人资源库中，根据客群定位与平台特性筛选合适达人。针对抖音平台，选择本地生活类、美食探店类达人，要求其粉丝群体与目标客群重合度高，且具备较强的内容创作能力与带货能力；针对小红书平台，选择时尚美妆类、生活方式类达人，注重其审美与内容风格，确保能突出荣悦荟的环境与套餐优势；同时，搭配不同粉丝量级的达人（头部 + 腰部 + 尾部），形成达人矩阵，实现“广覆盖 + 精准触达”的效果。例如，头部达人负责提升品牌知名度与活动曝光度，腰部达人负责深度种草与口碑传播，尾部达人负责精准触达细分客群，提升转化率。

（三）内容创作与拍摄：打造高吸引力营销内容

短视频内容策划与制作：严格遵循“开头 1-3 秒钩子开场”原则，设计多种吸睛开头形式，如直接展示帝王蟹的鲜活与精致烹饪过程、达人品尝帝王蟹后的惊喜表情、提问式开头（“在芜湖想吃帝王蟹又怕贵？荣悦荟这波福利别错过！”）等，确保在前 3 秒抓住用户注意力，且帝王蟹相关词语在前 3 秒出现。内容中重点融入“食欲画面”，如帝王蟹肉质的鲜嫩、套餐菜品的丰富摆盘、消费者用餐的愉悦场景等，通过特写镜头、美食音效等增强内容的吸引力。同时，控制视频时长，除内容有特色、有梗的视频外，其余视频时长控制在 30 秒 - 50 秒，确保内容简洁明了，突出核心卖点（质价比、稀缺性、紧迫性）。在拍摄过程中，严格规避“海鲜冰块化的画面”，保持食材与菜品的高品质

形象，且内容不过度夸张，以实际情况为基础，避免违规。

直播内容规划与执行：提前制定直播脚本，明确直播流程（开场介绍活动背景与套餐亮点、带领观众参观荣悦荟环境、展示套餐菜品与烹饪过程、达人现场品尝并分享体验、互动答疑与引导下单、结尾强调活动截止时间）。直播过程中，主播与观众实时互动，通过“抽奖送优惠券”“限时秒杀”等活动提升观众参与度；同时，安排专人负责后台数据监测与客服工作，及时回复观众咨询，处理订单问题，确保直播顺利进行。例如，在直播中，主播现场拆解帝王蟹，展示其饱满的肉质，让观众直观感受食材品质，同时强调“999元4人餐”的性价比，对比单点价格，刺激观众下单。

（四）数据监测与优化：动态调整营销策略

数据监测指标体系建立：建立多维度数据监测指标体系，包括曝光量（各平台视频播放量、直播观看人数）、互动量（点赞量、评论量、分享量、直播间互动次数）、转化量（套餐点击量、下单量、核销量）、客群数据（新增客群数量、客群画像变化）等，实时监测各指标数据，全面了解营销效果。

数据反馈与策略调整：定期对监测数据进行分析，根据数据反馈及时调整营销策略。例如，若某类达人的短视频转化率较高，可增加该类达人的投放数量与频次；若某平台的曝光量不足，可优化内容标签与投放策略，获取更多平台流量支持；若发现消费者对“双店通用”这一卖点关注度较高，可在后续内容中进一步突出该卖点。此外，根据套餐销

量数据，判断营销效果是否达到预期，若未达预期，及时分析原因（如卖点传播不到位、客群触达不精准等），并制定针对性改进措施。例如，若发现家庭客群下单量较少，可在后续内容中增加家庭聚餐场景的展示，调整达人播侧重点，吸引家庭客群关注。

三、成果展现

（一）荣悦荟品牌层面：实现新客增长与销量突破

通过本次宣发活动，荣悦荟帝王蟹 999 元套餐实现高效售卖，活动期间套餐销量远超预期，为品牌带来显著的业绩增长。同时，成功吸引大量新客到店消费，据统计，活动期间荣悦荟新客到店率较以往提升 30% 以上，且新客以目标客群（情侣、家庭、价格敏感型潜在客群）为主，有效挖掘了潜在客群，扩大了品牌客户群体。此外，活动进一步提升了荣悦荟在芜湖本地餐饮市场的品牌知名度与美誉度，通过达人宣传与用户分享，荣悦荟“高端环境 + 高性价比套餐”的形象深入人心，品牌口碑得到进一步提升，为后续经营积累了良好的客户基础。

（二）安徽好切好玩文化传媒层面：彰显专业能力与行业影响力

本次宣发项目的成功，充分彰显了安徽好切好玩文化传媒在本地生活服务领域的专业赋能能力。项目实施过程中，公司整合多平台资源、搭建达人矩阵、精准定位客群、优化营销内容，最终实现了荣悦荟套餐的高效售卖，验证了其“数字化营销解决方案”的有效性。同时，项目累计产生大量优质短视频内容，各平台总播放量突破 500 万，进一步提升了公司在行业内的知名度与影响力。此外，通过本次项

目，公司积累了丰富的**高端餐饮品牌营销经验**，为后续与更多政企、头部品牌合作奠定了坚实基础，也为公司“平台累计年 GMV 超千万”的目标提供了有力支撑。

（三）行业层面：提供餐饮品牌逆势增长的参考范例

在当前餐饮市场低迷、禁酒令等外部环境下，本次宣发项目为餐饮行业尤其是**高端餐饮品牌**提供了可借鉴的**逆势增长范例**。项目通过“下沉客户、结合团购套餐提升质价比”的运营思路，将**高端食材（帝王蟹）**转化为吸引新客的突破口，打破了“**高端食材 = 高价格 = 低销量**”的固有认知，证明了通过**精准的数字化营销**，**高端餐饮品牌**能够在困境中实现新的增长。同时，项目中“**多平台联动 + 达人矩阵 + 场景化内容**”的营销模式，也为其他餐饮品牌开展线上营销提供了参考，推动了本地餐饮行业**数字化营销水平**的提升。

四、经验总结

（一）成功关键要素

首先，**精准的客群定位与需求洞察**，可作为**高校网络新闻与传播专业“受众研究”课程实践范本**。教学中引导学生结合品牌与市场搭建**客群分析框架**，理解“**受众细分需基于需求痛点**”，通过模拟为**荣悦荟同类品牌**制定调研方案，提升**数据到策略的转化能力**。其次，**多平台资源整合与达人矩阵优势**，对接“**网络传播渠道分析**”“**新媒体运营实务**”课程。围绕平台**差异化运营逻辑**展开讨论，分析**达人矩阵协作模式**，设计“**搭建餐饮品牌达人矩阵**”实操作业，培养**资源整合与策略规划能力**。最后，**高质量内容创作与品控**，可直接用于“**短视频创作**”“**网络内容生产**”课程。组织

学生拆解案例优质短视频，分析“钩子”设计与食欲画面营造技巧，强调内容需兼顾吸引力与合规性，通过设计帝王蟹套餐短视频脚本，实现理论到实操的转化。动态数据监测与优化，对接相关课程，展示数据监测体系，引导学生思考指标关联与策略调整逻辑，引入简易分析工具，让学生模拟分析数据并提出优化方案，培养数据分析思维。

（二）经验启示

首先，以客户需求为核心的传播逻辑，需贯穿专业教学。在“传播学概论”等课程中，对比不同传播效果差异，摒弃“重创意轻需求”误区，引入“用户旅程地图”等方法，让学生从“传播者视角”转向“用户视角”；其次，采用“项目制教学”，将学生分组模拟宣发流程，通过协作、分工与复盘，让学生经历真实行业场景，解决“理论与行业脱节”问题；最后，提高资源整合与跨域合作能力，助力培养复合型人才。开设跨学科专题课程，联合多专业开展联合项目，邀请行业导师分享实战经验，让学生理解网络传播需跨领域协作，提升综合能力。

（三）存在的不足与下一步举措

案例在达人匹配、内容创新、数据深度分析上的不足，映射出高校教学共性问题——达人运营讲解停留在粉丝量级，内容创新侧重技巧忽视数据支撑，数据分析局限于指标解读，导致学生难适应行业精细化运营。

一是“新媒体运营”课程新增“达人画像与受众匹配”模块，引入评估工具，让学生基于案例数据匹配达人；二是“内容创作”课程融入“数据驱动创意”理念，引导学生从经验型转向数据支撑型创意；三是“数据分析”课

程引入行业工具，增加“数据洞察 - 策略调整”实战训练，提升学生数据应用能力。

五、应用推广

该项目适用于中高端餐饮（海鲜餐厅、连锁酒楼等）及本地生活服务行业（精品酒店、亲子游乐、美容养生），既适配有新客增长瓶颈的成熟品牌，也助力需打开本地市场的新兴品牌。可用于行业淡季、外部冲击时的破局营销（如海鲜餐厅推冬季特惠套餐）、品牌周年庆、新店开业、新品上市节点（如火锅店开业“霸王餐 + 直播”组合），及高客单价产品大众化推广（如美容品牌设计多人拼团套餐）。但需结合品牌特性调整客群定位，避免盲目套用；平台策略要匹配自身资源，小型品牌可优先聚焦抖音短视频与大众点评；数据监测需聚焦核心指标（如餐饮看核销率、酒店看入住率），避免唯流量论。