

# 消费者与餐饮店在新媒体平台上的互动关系模型研究—— 以美团网为例

## 摘要

随着互联网经济的快速发展，移动网络终端也得到了普遍应用，在网络环境下购物的行为也逐渐被消费者适应。对于商家来说，仅仅从线上进行销售或者仅利用单一的线下销售渠道都不能够满足消费者购物的需求，只有使这两种渠道相互融合促进才能使企业得到长远发展。餐饮业是众多行业中与人们日常生活联系最密切的行业，也是人们最关注的一个行业。而随着新媒体的深入发展，美团、百度糯米、饿了吗等团购网站的出现更为餐饮业的发展提供了良机。美团网是国内较早开发移动客户端的团购网站，在众多网站中是销售额最大的。本文通过对美团网、餐饮店与消费者三者之间关系的研究，可以更深入体会新媒体在现代餐饮企业中的作用，更易于理解美团网的桥梁媒介作用，理顺美团网与消费者、餐饮店三者之间的关系。

**关键词：**新媒体平台；美团网；消费者；餐饮店

# 目录

绪论 .....	1
一、消费者与餐饮店在美团网上的互动关系 .....	4
(一) 传统媒体的不足和挑战 .....	4
(二) 新媒体的优势 .....	5
(三) 三者之间的前期互动关系 .....	7
1. 消费者与美团的互动关系 .....	7
2. 餐饮店与美团的互动关系 .....	8
3. 餐饮店与消费者的互动关系 .....	8
(四) 三者之间的后期互动关系 .....	9
二、美团网给消费者和餐饮店带来的影响 .....	12
(一) 美团网给消费者和餐饮店带来的优势 .....	12
(二) 美团网给消费者和餐饮店带来的劣势 .....	12
三、美团网作为新媒体平台存在的优势和不足 .....	14
(一) 美团网的优势 .....	14
(二) 美团网的不足 .....	15
结论 .....	17
参考文献 .....	18
后记 .....	19

## 绪论

随着互联网经济的快速发展，在媒介融合的大背景下，新媒体的出现也不断颠覆了各类领域的传统运营模式，使得人们的生活方式发生了极大改变。各类交易开始变得网络化，消费者可以通过移动网络终端或者货到付款的方式购买商品，然后便可以等待快递物流送货上门。对商品不满意的话还可利用退货退款或者是给予差评的渠道来维护自己的利益，加之后来出现的各种手机 App 使得网上交易更加便捷化。

现代媒体是一个大舞台，它是所有企业展现自己魅力的最好地方。在现代社会，竞争日趋激烈，餐厅的数量超过了市场的需求，同类项太多，同质化竞争太严重，大多数餐饮企业面临的往往是知名度小的问题，大家不知道它的经营风格和特色是什么。因此，商家更需要与时俱进，不断创新，使用一种紧跟时代潮流的新型销售渠道，将线上和线下两种渠道融合，实现信息一体化。新媒体发展速度极快，也渐渐地渗透到了人们的日常生活中，人们与新媒体的联系越来越密切。在众多的商家类型中，餐饮业无疑是消费者最关注的一个行业，这与他们的日常生活紧密相关且应用最广泛。而随着新媒体的深入发展，美团、百度糯米等团购网站的出现更为餐饮业的发展提供了良机。在网站上，人们可以查看到餐饮店的菜单，以及它的样品还有消费过的客人对它做出的评价，这样一来在顾客的选择上就提前提供了一个参考作用。不仅如此，网上团购也有很多的优惠活动，比在现实生活中付钱要便宜得多。而对于消费者来说，时代的进步也使得他们的消费需求更加多样化，也越来越追求更加方便快捷的消费模式，同时他们也需要一个快捷又有保障的平台给他们带来这种生活上的便利。

美团网是新媒体平台运营中比较成功的一家企业，它于 2010 年 3 月份成立，是目前团购网站中的佼佼者，公司总部设在首都北京，是一家私营企业。美团网从刚成立开始，就一直与商家与消费者紧密联系。公司经过审查挑选，为消费者找到值得信赖的商家，将这些商家放到美团平台上，为他们做好宣传推广工作，从而获得更多的消费群体。对于消费者来说，经过了美团这一平台的参与，他们的权益也得到了进一步的保障。目前，团购网站这一行业的竞争也越来越激烈，同类网站越来越多，像 BAT 这样实力雄厚的网站也给美团带来了巨大的压力。因此，美团要是想稳固在行业中的地位，就必须紧紧抓住商户和消费者两个关键角色。

美团自成立以来发展至今，已有 7 年的历史。在这 7 年里，美团每年都有新的发展和突破。由起初的创始人王兴带领的 10 人的创业团队，到现在已有数万名员工的大公司，美团的规模在不断扩大，发展的城市也越来越多。每新开展一个城市，也就意味着美团被越来越多的消费者和商家所认可。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要  
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/315223340323011242>