



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

胖东来品牌口碑传播过程调查 与研究

导师：丁俊杰

作者：谭菁琳

内容介绍

在当今互联网购物对消费模式产生巨大影响的背景下，线下购物仍然因独有的社交属性保持其重要性，特别是对于一些消费者而言，线下购物提供了更真实、更个性化的购物体验以及人际间的互动。但是，线下零售企业仍旧遭受巨大冲击，市场份额不断被挤压。在这种背景下，河南的胖东来零售企业依旧保持较高的发展速度，凭借从线下走到线上的口碑传播在社交媒体平台上具有高知名度，吸引着全国各地消费者前往购物体验。

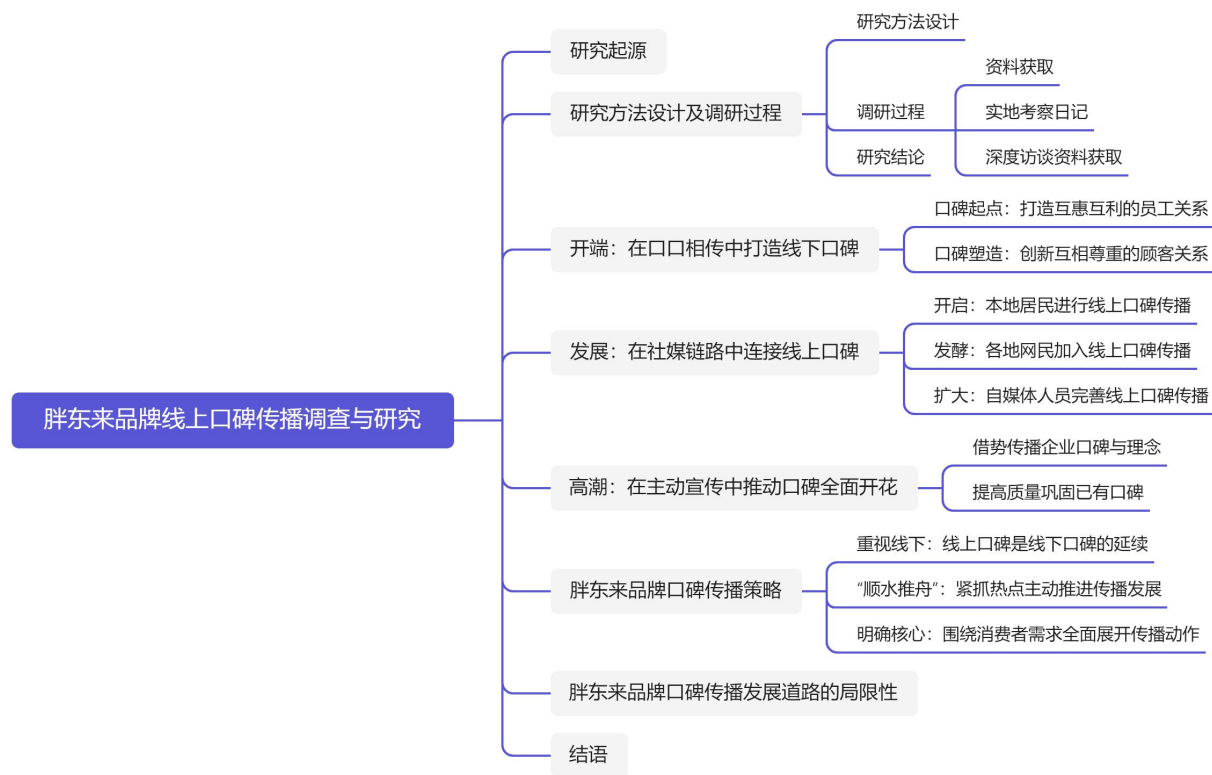
为了对胖东来这一线下商超成功实现口碑传播破圈的原因和过程进行探索，本次调研通过实地考察和深度访谈的方法，深入线下进行多维观察，并通过深度访谈的调研方法与员工、消费者和自主传播者进行深度交流，收集了丰富的一手资料。

调研完成后通过对获取资料进行分析，最终成功构建出胖东来互联网口碑传播破圈发展路径，即从贯彻企业理念成功塑造线下口碑开始，再通过“网络自来水”群体将线下口碑进行扩散，进行初步互联网传播，随后，自媒体和官方媒体加入传播队伍，以专业的视角和内容帮助胖东来实现传播，最后，胖东来企业本身也进行主动宣传，实现口碑扩大化传播。在明确口碑传播过程之后，本次调研也从策略层面对胖东来品牌口碑传播做出了分析，多个维度展示了胖东来在经营理念和品牌口碑传播方面的独特之处，并对其现有发展局限性进行了边界探索，其经验可供其他地方性零售企业借鉴。



章节设置

本研究成果最终共分为五个章节，前两个章节为调研背景及调研过程，后三个章节为正文内容，包含有胖东来的品牌传播破圈过程、品牌传播策略以及目前发展的局限性三个方面



修改内容

修改方向：调整论文结构，梳理论文内容

品牌传播策略

品牌口碑传播过程

预答辩专家意见方面，专家们对本作品指出：在网络购物对消费行为产生巨大影响的背景下，河南胖东来能够实现破圈传播，应该有独特的品牌传播策略，垂直深入地剖析这一点应该是作品的重点所在，而并非对胖东来整体品牌传播做大而泛的研究，因此作品目前主要还停留在比较概括的层面，重点提到的口碑传播分析不够深入，建议这部分做更加深入细致的分析。此外，文中还存在格式、标题等细节问题需要修改。结合上述，与导师沟通讨论了后，认为以下几点需要修改：

1. 修改作品标题，收缩研究范围；
2. 梳理作品框架，将口碑传播过程和策略作为核心论述点，全文围绕这一主题进行阐述，使作品逻辑更为通畅；



修改内容

综合上述两点，笔者对作品进行了下述修改：

1. 修改作品标题，将原有的“品牌传播”修改为“品牌口碑传播过程”，将研究聚焦在胖东来的口碑传播。
2. 重新梳理作品框架，明确主要内容为胖东来品牌口碑传播发展，其中既有历时描述，也有共时分析，整体逻辑是在梳理完胖东来品牌口碑传播发展过程之后，再提炼出核心策略以及局限处。综合这一作品框架，笔者重新调整作品结构，将内容按照上述逻辑进行合理布局，将原有的第三章和第四章两个章节修改为五个章节，分别为开端：在口口相传中打造线下口碑、发展：在社媒链路中连接线上口碑、高潮：在主动宣传中推动口碑全面开花、胖东来品牌口碑传播策略和胖东来品牌口碑传播发展道路的局限性。因此，本文最终修改为围绕胖东来品牌口碑传播，从口碑传播过程、口碑传播策略和口碑传播的局限性三个方向进行阐释。
3. 优化策略章节，从品牌破圈过程提炼出胖东来口碑传播策略，针对三条策略展开阐述，详细分析胖东来是如何行动，如何抓住品牌口碑传播机遇，最终走入大众视野。
4. 对文章整体进行梳理，合理化、规范化语言及格式



研究设计

本次调研力图对胖东来互联网传播过程进行探索，将采取线上线下相结合的研究方法，线下以实地考察法为主要研究方法，通过实地走访和观察对胖东来整体经营模式和服务细节进行整理。线上则以深度访谈为主要研究方法，对胖东来员工、消费者等多种人群进行访谈，了解更多细节，帮助对胖东来这一传播研究案例做更加全面的分析。

实地考察法

将采用多地点、多时间段的考察方法，对许昌、新乡两地的多家店铺进行走访，同时精选四个时间段，对工作日、周末、重点节假日等日期进行区分观察，力求线下考察的全面性与科学性，对胖东来经营细节进行详细刻画，尤其是对内部装置、标语、消费者与工作人员的互动等过程进行全方面的观察记录。

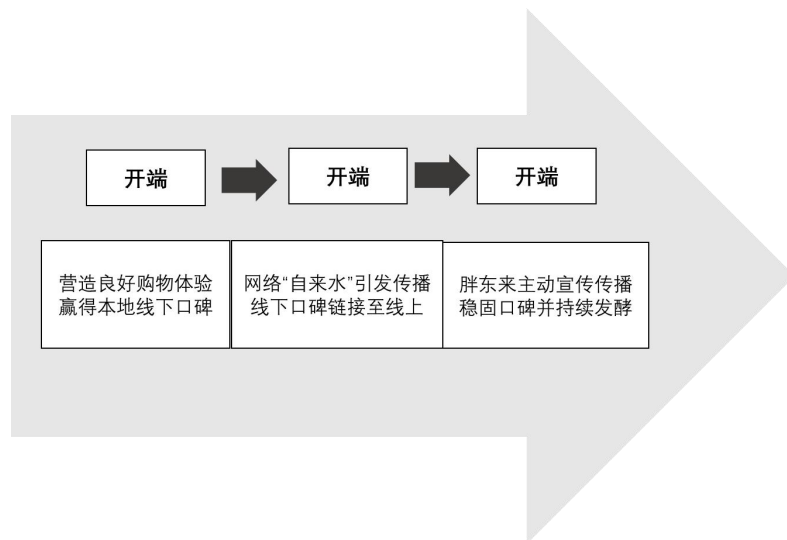
深度访谈法

本次深度访谈对象将以传播流程为节点，聚焦于三类人群进行。传播流程三个节点为开端（品牌线上传播）、再传播（消费者自发线上传播胖东来、胖东来主动传播相关内容）和接收传播信息（消费者）。根据这三个节点，本次研究将对三类人群进行深度访谈。



研究结论

通过对以上访谈资料相关内容的整理，本次研究分别在胖东来线下经营层面、顾客购物层面、员工工作体验以及“自来水”传播动力及过程等多个方面进行资料获取。并可以根据以上相关内容了解到胖东来商超在线下经营场景以及员工关系等方面做出了许多努力。他们各方面举措一直贯彻着企业理念，不仅为员工提供独有的福利待遇，还在超市中设置了便民设施和让利政策，如此种种赢得了员工和顾客的尊重，成为口碑传播的起点。顾客们在走进胖东来商超后，获得了良好购物体验，并愿意主动将体验以文字、图片以及视频的形式进行传播，这种口碑传播通过互联网的社交媒体渠道扩散开来，吸引了更多的人前往购物并分享他们的体验，进一步扩大了口碑的影响力。在后期的过程中，胖东来官方紧密抓住了流量风口，积极进行宣传，以最大化口碑传播的效果。这样，他们成功地将线下口碑引向线上，实现了互联网口碑的突破。以下将以流程图进行展示。



开端：在口口相传中打造线下口碑

经过近三十年的持续发展和努力，胖东来在这一服务理念引领之下成长为许昌市最大的商业零售企业，它深刻把握住线下实体零售的发展核心，即购物是互动的艺术，互动则是人与人关系的打造。要想获得良好口碑，直接对外的员工是重要关口，企业在与员工的协调中传播理念，消费者在与员工沟通中收获购物体验。

线下商超与线上购物最大的区别在于互动性。线下商超通过其独特的“场”概念，为顾客和企业提供了一个实时沟通与交流的互动空间。这种互动性是线下购物场所的魅力所在，也是评估不同经营水平的重要标志之一。在线下商超中，顾客可以通过实地感知、触摸和体验产品，与店员进行面对面的交流和咨询，同时还能够享受到与其他顾客互动的社交体验，这种场景下的互动不仅增强了顾客对产品的信任和满意度，也提升了购物的乐趣和体验感，是商超竞争力和经营水平的重要体现。许多线下商超将企业与顾客的关系简化为“销售者”与“购买者”，仅以销售商品为唯一目的。然而，胖东来却不同，他们将经营理念贯彻在企业与顾客关系之中，以顾客的角度为出发点，真正实现诚信经营，并让顾客感受到“爱”与“自由”的氛围。在胖东来的经营中，顾客不仅是被动的购买者，更是被尊重和关爱的伙伴。



发展：在社媒链路中连接线上口碑

经过实地考察和对胖东来基层员工以及当地顾客的访谈，本次调研总结出了胖东来经营模式中的三层互动关系。这种互动关系包括企业与员工之间的关系、企业与顾客之间的关系以及员工与顾客之间的关系。通过构建这种良性循环的互动关系，胖东来成功地适应了当地市场，建立了高声量的口碑，并在激烈的零售行业竞争中脱颖而出。同时，伴随着社交媒体网络的持续发展，人们越来越倾向于在互联网平台上分享自己的生活，这种小声量多话筒的传播方式也逐渐成为品牌传播的重要手段，可以说，网络“自来水”已经成为线下口碑链接至线上口碑这一过程中的重要群体。



高潮：在主动宣传中推动口碑全面开花

成为流量高地后，大量消费者涌入胖东来，其中既有本地居民、也有外地游客，更有数不胜数的自媒体工作人员，人们来到许昌和新乡，只为在胖东来进行购物体验，“胖东来”正式成为了消费者心中的网红超市。在2023年五一长假期间，仅胖东来许昌天使城店的客流量也达到60万人次，5月1日当天客流量远超故宫和颐和园。面对如此巨大的互联网流量，胖东来并没有袖手旁观，而是积极主动出击，充分利用线上和线下两个维度来承接和把握流量，通过双管齐下的策略，胖东来不仅实现了流量的有效引导和转化，还将自身品牌影响力和市场份额不断扩大，走上了新的发展台阶。



胖东来品牌口碑传播策略

在当今多元化的线上消费形式中，线上零售备受推崇，而传统的线下实体零售则面临着前所未有的挑战。但是胖东来在创始人于东来的带领下却成功展示出了与众不同的魅力，不仅在本地赢得了广泛的认可，而且通过积极的网络传播，通过互联网传播链路从被动到主动，逐渐提高品牌传播声量，吸引着全国各地的消费者来到河南，走进胖东来的商场。可以说，胖东来是以线下为起点，通过口碑的分裂扩散，受益于互联网自来水群体的集体传播逐步走入线上，获得了较高的知名度。随着线上影响力的增强，知名度渐渐反哺线下，不仅推动了实体店的服务水平不断提升，实现了整体营收的增长，形成了一条完整且有效的品牌传播链路。



胖东来品牌口碑传播发展道路的局限性

当前，随着胖东来在互联网上的曝光度不断增加，社会对其是否能够跨越地域限制，走出河南这一议题的讨论也日益频繁。在进行实地调研的过程中，本地调研团队对胖东来的多个细节进行了观察和研究。根据分析结果，本文认为胖东来能够发展成为今天的完整体确实是在特定地域下创造出来的奇迹。其成功的经验和模式不仅依赖于良好的地域环境和特定创始人的领导力，还包括了深入了解当地消费者需求、精心打造的服务细节等因素。然而，这种成功经验并非可以简单地复制到其他地区。胖东来的发展在一定程度上受限于地域因素，其经营模式和服务细节等并非可以简单照搬，因而无法实现规模化复制。



结 语

尽管互联网购物的兴起改变了消费模式，但线下购物始终是消费者的生活核心方式之一，线下零售行业也将持续随着时代进行发展。在线下场景中，消费者可以亲自触摸和感受商品，收获是真实的购物体验，与销售人员进行面对面的沟通交流，获得更加个性化和专业的服务。此外，线下购物也为消费者提供了更强的社交体验，是一个天然的社交场所，他们可以与朋友、家人一同出门购物，享受购物过程中的愉悦和乐趣。因此，对于线下零售企业来说，在提供全面丰富的高商品的同时，也需要为消费者提供更好的购物体验，在赢得线下口碑的基础上进行线上传播。





感谢您的观看！