

魅力。“额尔敦”还积极利用社交媒体、线上线下活动等多种渠道，构建全方位、多维度的品牌传播体系。通过分享品牌背后的故事、展示产品制作的匠心独运、邀请消费者参与互动体验等方式，不仅加深了消费者对品牌的认知和好感，也激发了他们对草原生态美食及蒙古族文化的浓厚兴趣。此外，“额尔敦”还注重与全球范围内的合作伙伴建立紧密联系，共同探索文化交流的新路径、新模式。通过跨界合作、文化交流项目等形式，将蒙古族的文化精髓传播到更远的地方，让更多的人了解并爱上这份来自草原的“宝藏”。

2.2 设计产品与文化融合

“额尔敦”品牌的产品设计中，文化与美食的深度融合是其独树一帜的核心竞争力。品牌巧妙地将蒙古族传统文化元素融入产品之中，让每一道菜品都成为传递文化、讲述故事的媒介。例如，在食材选择上，“额尔敦”坚持使用源自草原的优质牛羊肉，这些食材不仅是蒙古族饮食文化的核心组成部分，更是草原生态与牧民智慧的结晶。通过精心挑选与科学养殖，确保了食材的纯正与品质，让消费者在品尝美食的同时，也能感受到草原的辽阔与自然的馈赠。在菜品创新上，“额尔敦”更是将传统与现代巧妙结合，既保留了蒙古族传统菜品的独特风味与烹饪技艺，又融入了现代人的饮食习惯与健康理念。例如，推出的“手抓羊肉”不仅遵循了蒙古族传统的烹饪方法，保留了羊肉的鲜嫩与原汁原味，还通过改良装盘与调味方式，使其更加符合现代消费者的审美与口味需求。“额尔敦”还注重菜品的命名与摆盘艺术，将蒙古族的文化符号与美学理念融入其中。每一道菜品都仿佛是一幅精美的画卷，讲述着草原的故事与传说，让食客在视觉与味觉的双重享受中，深刻感受到蒙古族文化的魅力与底蕴^[2]。这种产品与文化的高度融合，不仅提升了“额尔敦”品牌的市场竞争力，更让其在国际餐饮市场上独树一帜，赢得了广泛的赞誉与认可。

2.3 深化空间情境传播

深化空间情境传播的征途上，“额尔敦”品牌如同一位匠人，精心雕琢着每一个细节，力求将蒙古族文化的深邃与广袤，以最为生动的形式展现给每一位踏入这片空间的顾客。它不仅仅是在创造一个用餐的环境，更是在编织一场穿越时空的文化之旅，让顾客在味蕾的享受之外，更能感受到心灵的触动与文化的共鸣。品牌深谙，文化的传播不仅仅是知识的传递，更是情感的交流与共鸣。因此，“额尔敦”在空间设计上，力求每一道光线、每一缕音乐都能成为触动心灵的媒介。餐厅内，悠扬的马头琴声与草原风情的歌曲交织在一起，仿佛能引领顾客穿越至那遥远的草原，感受那里的辽阔与自由。而灯光的变换，则如同晨曦初露或夕阳西下，为这趟文化之旅增添了几分温馨与浪漫。在互动体验上，“额尔敦”更是别出心裁。它不仅仅满足于让顾客被动接受文化的熏陶，更鼓励顾客主动参与其中，成为文化传播的一部分。通过举办主题鲜明的文化沙龙，顾客可以近距离聆听蒙古族

历史的低语，感受民族艺术的魅力；而邀请专家学者进行的讲座，则如同打开了一扇窗，让顾客得以窥见蒙古族文化的深邃与广博^[3]。这些活动不仅丰富了顾客的用餐体验，更让他们在心中种下了对蒙古族文化的热爱与向往。正是这样一份对文化的执着与热爱，让“额尔敦”品牌在空间情境传播上不断突破与创新，成为一个集美食、文化、情感于一体的综合体验空间。在这里，每一位顾客都能找到属于自己的那份感动与记忆，而“额尔敦”也因此成为连接过去与未来、传统与现代的桥梁。

3 “额尔敦”品牌的国际化传播策略

3.1 定位市场与目标消费者

在“额尔敦”品牌的国际化传播策略中，精准定位市场与目标消费者是核心要义；“额尔敦”，这一源自中国内蒙古草原的知名品牌，凭借其优质的草原生态牛羊肉及深厚的民族文化底蕴，正逐步迈向世界舞台。其市场定位，不仅仅局限于对高品质食材的追求者，更聚焦于那些渴望体验纯正草原风情、追求健康生活方式的国际消费者。在全球化背景下，“额尔敦”深谙不同国家和地区消费者的饮食偏好与文化差异，因此，其市场定位策略注重多元与包容。一方面，“额尔敦”将目标锁定在欧美等发达国家的高端市场，这些地区的消费者对于高品质肉类产品有着旺盛的需求，且对绿色、健康、可持续的生产方式高度认可。“额尔敦”通过展示其源自“世界四大黄金草原带”之一的锡林郭勒大草原的优质牛羊肉，以及从牧场到餐桌的全产业链追溯体系，成功吸引了这些市场的关注。另一方面，“额尔敦”也积极开拓亚洲及东南亚市场，特别是那些对蒙古族文化及草原美食有着浓厚兴趣的地区。例如，通过举办草原文化节、美食节等活动，邀请当地消费者亲身体验“额尔敦”的传统烹饪技艺和秘制酱料，感受草原风味的独特魅力。“额尔敦”还充分利用社交媒体、KOL合作等现代营销手段，讲述品牌背后的故事，增强品牌的文化内涵和情感价值，从而与目标消费者建立深厚的情感连接。在具体实施中，“额尔敦”注重与当地市场的深度融合。它不仅仅是一个产品的提供者，更是一个文化的传播者。通过参与国际食品博览会、与当地餐饮企业合作推出联名菜品等方式，“额尔敦”将草原美食与世界各地不同的烹饪技艺相结合，创造出独具特色的美食体验。这种跨文化的交流与合作，不仅丰富了“额尔敦”的品牌内涵，也为其在国际市场上赢得了更多的认可与喜爱。“额尔敦”品牌的国际化传播策略，是在精准定位市场与目标消费者的基础上，通过多元与包容的市场定位、深度的文化融合以及创新的营销手段，将草原生态美食和民族文化精髓传递给全球消费者，实现品牌的国际化发展和长远繁荣。

3.2 创新产品与本土化策略

创新产品与本土化策略是“额尔敦”品牌国际化征途中的两大关键驱动力，它们相辅相成，共同推动着品牌在全

球市场的深入渗透与持续发展。创新产品,是“额尔敦”保持竞争力的核心所在。面对不同国家和地区消费者的多样化需求,“额尔敦”不断研发新品,力求在传统与现代之间找到完美平衡。例如,针对国际市场对于健康饮食的日益重视,“额尔敦”推出了低脂、高蛋白的草原牛羊肉系列,采用先进的加工工艺保留肉质的鲜美与营养,还可以减少脂肪含量,满足健康饮食者的需求。结合国际流行趋势,“额尔敦”还开发了即食肉制品、半成品菜肴等便捷食品,让草原美味能够轻松融入现代家庭的餐桌,满足不同生活节奏下的消费需求。而本土化策略,则是“额尔敦”融入当地市场、赢得消费者青睐的法宝。“额尔敦”深知,每个国家和地区都有其独特的饮食文化和消费习惯,因此,在产品开发、包装设计、营销推广等方面,“额尔敦”都力求贴近当地市场,实现本土化。例如,在进入日本市场时,“额尔敦”深入研究日本消费者的口味偏好,推出了符合日本饮食习惯的草原牛肉寿司、烤肉拼盘等产品,并在包装设计上融入日本传统美学元素,赢得了当地消费者的喜爱。“额尔敦”还积极与当地知名餐饮企业合作,共同推出联名菜品,通过跨界合作提升品牌影响力和市场占有率。在实施本土化策略的过程中,“额尔敦”还注重与当地文化的深度融合。它不仅仅是一个产品的提供者,更是一个文化的传播者。通过参与当地的文化活动、赞助体育赛事等方式,“额尔敦”将草原文化、蒙古族风情与当地文化相结合,打造出具有鲜明特色的品牌形象。这种跨文化的交流与融合,不仅丰富了“额尔敦”的品牌内涵,也为其在国际市场上树立了独特的品牌形象,增强了品牌的辨识度和吸引力。通过不断研发新品、贴近当地市场、融入当地文化,“额尔敦”成功地将草原生态美食与全球消费者的日常生活紧密相连,实现了品牌的全球化布局与长远发展。

3.3 拓展营销渠道与品牌建设

推动“额尔敦”品牌国际化的进程中,拓展营销渠道与加强品牌建设是两项至关重要的战略举措。它们如同品牌发展的双翼,助力“额尔敦”在全球市场中翱翔。拓展营销渠道,是“额尔敦”触达更广泛消费者群体的关键。在数字化时代,“额尔敦”充分利用互联网和社交媒体的力量,构建了线上线下相结合的多元化营销网络。线上方面,“额尔敦”在各大电商平台开设旗舰店,通过直播带货、短视频营

销等新颖方式,直接与消费者互动,展示产品特色,提升购买便利性。还可以通过利用社交媒体平台,如 Instagram、Facebook 等,发布精美的产品图片、烹饪教程和品牌故事,增强用户粘性,拓宽品牌曝光度。线下方面,“额尔敦”则积极寻找合作伙伴,在全球重要城市的高端超市、特色餐厅、免税店等设立专柜或合作销售点,让消费者能够亲身体验到草原美食的魅力。“额尔敦”还注重通过国际展会、美食节等活动进行品牌展示和推广。例如,参加德国慕尼黑国际食品展、法国巴黎国际食品展等国际知名展会,不仅能够展示“额尔敦”的优质产品,还能与全球各地的采购商、分销商建立联系,拓展海外市场。并且在各国举办的美食节上,“额尔敦”也会设置展位,邀请当地名厨使用其产品进行烹饪展示,让更多人了解并爱上草原美食^[4]。在品牌建设方面,“额尔敦”始终致力于打造具有鲜明特色和深厚文化底蕴的品牌形象。通过精准的品牌定位和市场细分,“额尔敦”明确了其作为高端草原生态美食品牌的身份,并在全球范围内传播这一品牌形象。“额尔敦”还注重品牌故事的讲述和传递,通过讲述品牌起源、发展历程、产品背后的故事等,增强消费者对品牌的认同感和归属感。除此之外,“额尔敦”还积极履行社会责任,参与公益事业,提升品牌形象的社会责任感和美誉度。

4 结语

通过对“额尔敦”品牌文化包装与国际化传播策略的深入剖析,论文总结了其成功的关键因素,包括深厚的文化底蕴、独特的品牌形象、精准的市场定位、灵活的产品创新以及多元化的营销渠道等。也指出了蒙餐品牌在国际化过程中可能面临的挑战和机遇,并对未来蒙餐品牌的国际化发展提出了展望和建议。

参考文献

- [1] 特布信.深植历史根脉传承民族文化[J].内蒙古宣传思想文化工作,2016(3):31-33.
- [2] 高巴雅力格,王宗霞,王文梅,等.蒙古族的饮食文化及开发利用的研究[J].科技创业家,2013(4):242.
- [3] 高云胜.草原文化背景下蒙餐文化特征解析[J].南宁职业技术学院学报,2012,17(4):13-15.
- [4] 李光宇.蒙古族传统饮食文化在内蒙古旅游经济中的作用[J].内蒙古科技与经济,2007(4):6-7.

Analysis of the Development Strategy of Traditional Publishing in the New Media Era

Yuqin Meng

Hualing Publishing House, Beijing, 100013, China

Abstract

This is a new era of informatization, where mobile screens connect everything in the world. People are beginning to convey emotions, obtain information, and learn knowledge on their phones. Nowadays, various industries are transforming towards new media. Many traditional industries have been affected to some extent, including the traditional book industry. Traditional books have the drawbacks of being dull and laborious in terms of reading experience. They are inconvenient to carry and difficult to access accurately. The act of "reading" has gradually fallen out of favor among teenagers. As publishers, it is our responsibility to find a path of reform and transformation for the Chinese book industry in the new environment. We now propose some new ideas on how traditional publishers can continue to develop in the era of new media, hoping to analyze the problems facing the publishing industry today and point out some new directions for traditional publishing in the future.

Keywords

traditional publishing; characteristics; development strategy

浅析新媒体时代传统出版的发展策略

孟玉琴

华龄出版社, 中国·北京 100013

摘要

这是一个信息化的新时代,一个个手机屏幕将世间万物连结了起来,人们开始在手机上传递情绪,在手机上获取讯息,在手机上学习知识,如今各行各业都在开始向新媒体开始转型。诸多传统行业都受到了一定的影响,其中就包含传统图书行业。传统图书在阅读体验上有枯燥、费力的毛病,它携带不便,难以精准查阅,“读书”这件事已逐渐在青少年之中失宠了。而作为一名出版人,我们有责任在新环境中为中国图书产业找到一条改革转型之路,现就传统出版商该如何在新媒体时代继续发展提出一些新思路,希望能通过分析如今出版业面临的问题,指出一些传统出版在未来的新方向。

关键词

传统出版;特点;发展策略

1 传统图书出版现状及特点

传统图书出版无疑蕴含着巨大的社会和文化意义,它不仅是知识和文化的载体,对教育水平、文学创作、思想发展和人文建设等多方面有着多方面的贡献,还保留着人类文明的丰富度与多样性,记录着无数的知识与前人的经历。阅读过很多书的人,从古至今都被人视为智慧的代表。

然而近年来,我们的传统图书出版企业似乎错过了新媒体与移动阅读市场的大潮。2023年,中国图书出版整体零售市场新书品种有18万余种,但其中大部分图书甚至不能摆上书店的货架,在库存中一天天荒废,等不到它的读者。一方面是由于传统出版市场的萎缩导致了出版商之间的内卷和内耗,另一方面也因为目前市场上缺乏一个真正的与

时代接轨的新媒体出版发行渠道,出版人们还是更多地依附于传统的书商发行渠道和传统电商销售渠道,会造成低效拥堵。如今在新媒体时代,机会与挑战并存,我们的当务之急是先剖析一下传统出版面临着哪些劣势以及还存在何种优势。

1.1 纸质图书的读者正在流失

读者是所有出版行业的基础,是我们最宝贵的财产。然而近几年,手机上的数字阅读发展迅猛,大量的视频内容也作为更为省力的一种休闲方式慢慢取代了纸书阅读。网络上充斥着大量的“一口气听完名著”“XXX讲西游记”等影音内容,甚至多数是免费的。这些新媒体彻底改变了人们的阅读习惯和知识付费习惯。著名音频App上的《红楼梦原著朗读》已经达到了2.3亿次播放,视频网站bilibili上面也有许多有声读名著的视频,其中播放过百万的比比皆是。我们的读者越来越不爱“看书”了。

【作者简介】孟玉琴(1969-),女,中国河北晋州人,本科,副编审,从事图书出版研究。