

INTERNET + RESTAURANT

A BOOK TO UNDERSTAND

THE NEW TREND OF FOOD AND BEVERAGE



互联网+餐饮

一本书读懂餐饮新趋势

刘伟 / 编著

市场生态
流量引导
软文营销

推广应用
线下体验
品牌案例

精准营销
APP营销
食材运送

移动支付
WiFi营销
私人定制

消费者的线上与线下链接

传统企业到互联网的转型升级

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

互联网+餐饮

一本书读懂餐饮新趋势

刘伟 / 编著



INTERNET + RSTAURANT

A BOOK TO UNDERSTAND

THE NEW TREND OF FOOD AND BEVERAGE

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书是全面解读餐饮 O2O 的基本概况、市场生态、推广应用、移动支付、移动互联网应用、用户体验、运营推广等方面的内容，特别是对雕爷牛腩、黄太吉煎饼、麦当劳、肯德基、海底捞、必胜客等餐饮品牌，以及美团、大众点评、糯米网、百度外卖、饿了么、到家美食会等互联网餐饮平台做了深入分析，为餐饮 O2O 模式下的行业发展和企业转型提供了理论与实例指导。

本书语言精练、结构严谨、图文并茂，尤其是对餐饮品牌、运营推广、餐饮互联网平台、食材运送、上门服务、企业信息服务等的纵深阐述，十分全面，适合准备在餐饮 O2O 领域创业的商家、准备向餐饮 O2O 模式转型的商家和企业、学习和运用餐饮互联网及移动互联网思维的企业经营者，以及对餐饮 O2O 模式的应用和发展感兴趣的人士阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网 + 餐饮：一本书读懂餐饮新趋势 / 刘伟编著. —北京：
中国铁道出版社，2017.8

ISBN 978-7-113-22993-1

I. ①互… II. ①刘… III. ①互联网络—应用—饮食业—经营
管理 IV. ①F719.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 079390 号

书 名：互联网 + 餐饮：一本书读懂餐饮新趋势

作 者：刘 伟 编著

责任编辑：张亚慧

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MX DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市华业印务有限公司

版 次：2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：19.25 字数：325 千

书 号：ISBN 978-7-113-22993-1

定 价：49.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言

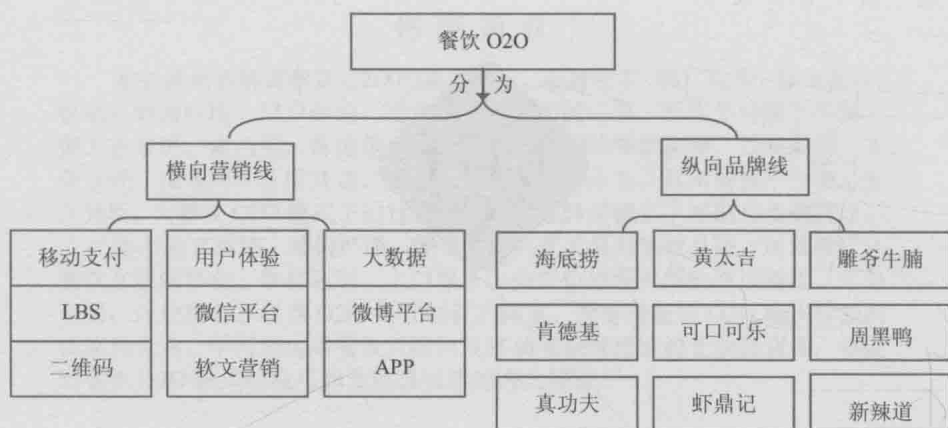
PREFACE

01 写作驱动

围绕在人们生活周围的衣、食、住、行一直是备受关注的行业领域，餐饮行业作为其中非常重要的一个方面，随着 O2O 模式应用的发展和推广，餐饮行业已经成为一片新市场，从团购、外卖到私厨上门等各种服务模式也在不断发展和升级。在这种情势下，一些餐饮 O2O 服务解决商和信息服务企业也应运而生，加速了餐饮行业的转型和改造。而这些问题也成为人们迫切需要了解的内容。

本书以餐饮 O2O 为核心，以营销为根本出发点，以图文并茂的方式全面、深入诠释餐饮 O2O 的基本概况、市场生态、推广应用、移动支付、移动互联网应用、用户体验、运营推广等方面，特别是结合各种营销和推广技巧，如大数据技术、LBS、微信、微博、二维码、软文、APP 等，围绕相关内容全面剖析 30 多个餐饮品牌的 O2O 模式应用和推广。

紧扣餐饮 O2O 模式，采用集理论、案例和技巧于一体的结构框架，从横向营销线和纵向品牌线全面剖析餐饮 O2O 模式，让您轻松了解如何在 O2O 模式下进行餐饮营销和运营，开拓新的市场空间，焕发企业活力。



02 本书特色

本书主要特色：专业性强+适用性强。

一、图文并茂，内容全面，专业性强。本书的体系完整，以餐饮 O2O 为核心，以营销为根本出发点进行了 15 章专题内容的详解，包括餐饮 O2O 模式的基本概况、市场生态、推广应用、支付工具、移动互联网、用户体验、精准营销、社交营销、APP 营销、Wi-Fi 营销、软文营销、品牌案例、食材运送、上门服务和信息服务。

二、理论与实际结合，适用性强。本书全面解析了 30 多个餐饮品牌和 10 多个互联网餐饮平台 / 应用的 O2O 模式应用，通过对应用案例的深入分析，让读者轻松了解和掌握大数据应用。

03 适合人群

本书内容全面、结构清晰、语言简洁，适合以下读者学习使用。

1. 准备在餐饮 O2O 领域创业的商家。
2. 准备向餐饮 O2O 模式转型的商家和企业。
3. 学习和运用餐饮互联网及移动互联网思维的企业经营者。
4. 对餐饮 O2O 模式的应用和发展感兴趣的人士。

编者

2017 年 5 月

目录

CONTENTS

1

CHAPTER

先行了解，餐饮 O2O 的基本概况

1.1 餐饮 O2O 模式概述 / 2

1.1.1 线上线下的餐饮 O2O 概念 / 2

1.1.2 循环交互的餐饮 O2O 闭环 / 5

1.1.3 应用基础的餐饮 O2O 元素 / 8

1.1.4 布局发展的餐饮 O2O 特点 / 12

1.1.5 模式运营的餐饮 O2O 属性 / 17

1.2 现状解读，餐饮 O2O 市场发展 / 19

1.2.1 高度参与，规模集聚 / 19

1.2.2 品牌布局，差异竞争 / 20

1.2.3 模式尝试，微信标配 / 21

1.3 趋势分析，餐饮 O2O 未来机会 / 22

1.3.1 三大巨头，涉入发展 / 22

1.3.2 亟待转型，无缝对接 / 23

1.3.3 百家争鸣，未来导向 / 23

2

CHAPTER

模式详解，餐饮 O2O 的市场生态

2.1 构成餐饮 O2O 市场运营的模式 / 26

2.1.1 信息整合，渠道提供 / 26

2.1.2 线上点餐，多样发展 / 28

2.1.3 线上订餐，服务切入 / 30

2.1.4 第三方配送，半径打造 / 32

2.1.5 自主经营，品牌提升 / 32

2.2 推进餐饮 O2O 发展应用的策略 / 33

2.2.1 大众模式，依靠互联网 / 34

2.2.2 互联网精英模式，借助线上流量 / 35

2.2.3 个性模式，与商户端深度合作 / 36

2.2.4 黑马模式，引入餐饮管理软件 / 37

2.3 促成餐饮 O2O 模式落地的要素 / 38

2.3.1 线上线下的要素融合 / 38

2.3.2 品牌价值的双向流转 / 42

2.3.3 最大化的价值整合 / 43

3

CHAPTER

逐步发展，餐饮 O2O 的推广应用

3.1 餐饮 O2O 推广入门 / 46

3.1.1 用户体验新高度 / 46

3.1.2 企业单品精而美 / 49

3.1.3 平台体系标准化 / 50

3.1.4 平台完善多样化 / 51

3.1.5 用户管理全面化 / 52

3.2 掌握诀窍，餐饮 O2O 迅速推进 / 53

3.2.1 营销的精准定位 / 53

3.2.2 资源的多渠道整合 / 54

3.2.3 产业的价值链打造 / 55

3.2.4 品牌的转型创新 / 56

3.2.5 用户的角色转换 / 57

3.3 餐饮 O2O 推广案例实战 / 57

3.3.1 【案例】雕爷牛腩：全面推广“轻奢餐” / 58

3.3.2 【案例】黄太吉煎饼：互联网思维的 O2O 推广 / 59

3.3.3 【案例】易淘食：O2O “订台”模式的服务推广 / 61

4

CHAPTER

移动支付，餐饮 O2O 的支付工具

4.1 移动支付，完善餐饮 O2O / 64

4.1.1 移动支付发展餐饮业会员 / 64

4.1.2 移动支付产生餐饮大数据 / 67

4.1.3 移动支付是重要营销渠道 / 69

4.2 主流平台，支撑移动支付 / 70

- 4.2.1 微信支付 / 71
- 4.2.2 手机支付宝 / 72
- 4.2.3 手机钱包 / 74
- 4.2.4 终端 POS 机 / 76
- 4.3 重点内容，发展移动支付 / 79
 - 4.3.1 服务创新 / 80
 - 4.3.2 安全优势 / 81
 - 4.3.3 模式发展 / 83
- 4.4 模式应用，接入移动支付 / 87
 - 4.4.1 麦当劳接入微信支付 / 88
 - 4.4.2 肯德基与支付宝合作 / 89
 - 4.4.3 海底捞实现微信支付 / 89

5

CHAPTER

核心价值，餐饮深入移动互联网

- 5.1 APP 开发，自主接入餐饮 O2O / 94
 - 5.1.1 建立餐厅会员系统 / 94
 - 5.1.2 电子菜单 / 96
 - 5.1.3 电子优惠券 / 98
 - 5.1.4 社交互联 / 100
 - 5.1.5 在线交易 / 102
- 5.2 账号运营，社交关联餐饮 O2O / 104

5.2.1 新浪微博 / 104

5.2.2 微信 / 108

5.2.3 腾讯 QQ / 110

5.3 信息电子化，线下发展餐饮 O2O / 112

5.3.1 排队叫号 / 112

5.3.2 店内移动点餐 / 114

5.3.3 闪惠门店到付 / 116

6

CHAPTER

用户体验，满足各类用户的需求

6.1 餐饮 O2O 用户体验 / 120

6.1.1 用户体验问题剖析 / 120

6.1.2 O2O 模式用户体验 / 123

6.1.3 用户体验具体类型 / 126

6.1.4 用户体验发展变化 / 130

6.2 线上体验 / 133

6.2.1 线上接待的沟通体验 / 134

6.2.2 网上店面的交通指南 / 134

6.2.3 预订支付的便捷服务 / 135

6.2.4 “亲”式用语的服务体验 / 136

6.3 线下体验 / 137

6.3.1 真诚的态度感受 / 137

- 6.3.2 舒适的环境打造 / 138
- 6.3.3 线下体验式消费 / 139
- 6.3.4 团购的整合升级 / 140
- 6.4 上门服务 / 142
 - 6.4.1 上门服务的市场新模式 / 142
 - 6.4.2 餐饮 O2O 的第四种选择 / 143

7

CHAPTER

运营推广，餐饮 O2O 的精准营销

- 7.1 餐饮 O2O+ 大数据营销 / 146
 - 7.1.1 餐饮 O2O 需要运用大数据 / 146
 - 7.1.2 餐饮 O2O 的大数据影响 / 149
 - 7.1.3 餐饮 O2O 的大数据应用 / 150
 - 7.1.4 【案例】伊利：微博平台的大数据营销 / 151
 - 7.1.5 【案例】绝味鸭脖：线上线下营销创新 / 153
- 7.2 餐饮 O2O+LBS 营销 / 155
 - 7.2.1 LBS 系统的餐饮 O2O 应用 / 155
 - 7.2.2 餐饮 LBS 与 O2O 团购平台 / 156
 - 7.2.3 LBS 与餐饮 O2O 结合的影响 / 158
 - 7.2.4 餐饮 O2O+LBS 的未来必然趋势 / 161
 - 7.2.5 【案例】爱帮网：创新“位置+服务”模式 / 163
 - 7.2.6 【案例】肯德基：百度地图上的餐厅打造 / 164

8

CHAPTER

运营推广，餐饮 O2O 的社交营销

8.1 餐饮 O2O+ 微信营销 / 168

8.1.1 微信助力餐饮 O2O 营销 / 168

8.1.2 餐饮 O2O 微信营销特性 / 169

8.1.3 餐饮 O2O 微信线上线下策略 / 171

8.1.4 餐饮 O2O 微信营销技巧 / 175

8.1.5 【案例】周黑鸭：微信营销转型 / 177

8.1.6 【案例】海底捞：公众号极致服务 / 180

8.2 餐饮 O2O+ 微博营销 / 182

8.2.1 餐饮 O2O 微博营销之内容篇 / 182

8.2.2 餐饮 O2O 微博营销之技巧篇 / 183

8.2.3 餐饮 O2O 微博营销之粉丝篇 / 185

8.2.4 餐饮 O2O 微博营销之推广篇 / 186

8.2.5 【案例】可口可乐：微博营销体验 / 187

8.2.6 【案例】黄太吉：微博账号运营 / 188

8.3 餐饮 O2O+ 二维码营销 / 190

8.3.1 二维码与餐饮 O2O 的关系 / 190

8.3.2 餐饮 O2O 二维码营销的原因 / 191

8.3.3 餐饮 O2O 二维码营销的方法 / 192

8.3.4 餐饮 O2O 二维码营销的优势 / 194

8.3.5 【案例】二维码咖啡杯的创意接入 / 195

8.3.6 【案例】黄记煌：二维码营销打造 / 196

9

CHAPTER

APP 营销，互联网思维火爆来袭

- 9.1 餐饮 APP 的兴起 / 200
 - 9.1.1 什么是餐饮 APP / 200
 - 9.1.2 餐饮 APP 的营销模式 / 201
 - 9.1.3 餐饮 APP 的营销关键 / 202
 - 9.1.4 餐饮 APP 的营销技巧 / 203
- 9.2 团购 APP 的发展 / 204
 - 9.2.1 大众点评的口碑营销 / 204
 - 9.2.2 美团网深耕线下市场 / 205
 - 9.2.3 糯米网运营精品服务 / 206
- 9.3 外卖 APP 的覆盖 / 207
 - 9.3.1 饿了么：主打订餐与快速配送服务 / 208
 - 9.3.2 百度外卖：优势利用打造外卖平台 / 208
 - 9.3.3 到家美食会：一站式外卖平台打造 / 209
- 9.4 实用的优惠券 APP / 210
 - 9.4.1 布丁优惠：更广、更省的优惠实现 / 210
 - 9.4.2 口袋优惠：便捷、整合的优惠资讯 / 211

10

CHAPTER

Wi-Fi 营销，餐饮 O2O 的入口应用

- 10.1 行业运营，解读餐饮 O2O+Wi-Fi 模式 / 214
 - 10.1.1 Wi-Fi 商业营销模式 / 214

10.1.2 Wi-Fi 免费营销模式 / 215

10.1.3 Wi-Fi 定向营销模式 / 216

10.2 行业发展, 剖析餐饮 O2O+Wi-Fi 作用 / 217

10.2.1 餐饮 O2O+Wi-Fi 营销助力企业品牌 / 218

10.2.2 餐饮 O2O+Wi-Fi 营销提升企业主动性 / 219

10.2.3 餐饮 O2O+Wi-Fi 营销提升定位精准性 / 219

10.3 营销实现, 探究餐饮 O2O+Wi-Fi 策略 / 221

10.3.1 餐饮 O2O+Wi-Fi 营销策略三要素 / 221

10.3.2 餐饮 O2O+Wi-Fi 营销创新策略 / 223

10.3.3 餐饮 O2O+Wi-Fi 营销途径 / 224

10.4 案例呈现, 深入餐饮 O2O+Wi-Fi 应用 / 225

10.4.1 【案例】达美乐: 连接 Wi-Fi 聚焦体验与品牌 / 225

10.4.2 【案例】海底捞: 推出 Wi-Fi 实现安全与实用 / 226

11

CHAPTER

软文营销, 餐饮 O2O 的多途径应用

11.1 餐饮 O2O+ 软文营销写作技巧 / 230

11.1.1 标题设置 / 230

11.1.2 话题切入 / 231

11.1.3 结构安排 / 232

11.1.4	广告内容 / 233
11.2	餐饮 O2O+ 软文营销发展优势 / 234
11.2.1	忠诚度 / 234
11.2.2	成本低 / 234
11.2.3	隐蔽性 / 235
11.2.4	关注度 / 235
11.3	餐饮 O2O+ 软文营销内容类型 / 236
11.3.1	情感式软文 / 236
11.3.2	悬念式软文 / 236
11.3.3	故事性软文 / 236
11.3.4	促销式软文 / 237
11.4	餐饮 O2O+ 软文营销案例 / 238
11.4.1	【案例】夏塘烧饼：首尾对照，美味衬托 / 238
11.4.2	【案例】葡萄酒：从“色”着手，图文并茂 / 239
11.4.3	【案例】肯德基：产品动态，巧妙衔接 / 240

12

CHAPTER

品牌案例，学习餐饮 O2O 成功之路

12.1	名企策略，餐饮 O2O 运营剖析 / 244
12.1.1	【案例】必胜客：创新餐饮产品和服务 / 244
12.1.2	【案例】虾鼎记：践行垂直餐饮理念 / 245

- 12.1.3 【案例】金百万：重新定义餐饮运营 / 247
- 12.1.4 【案例】真功夫：快餐蒸品的 O2O 布局 / 249
- 12.1.5 【案例】红牛：试水品牌切入广告营销 / 250
- 12.2 互联网思维，餐饮 O2O 火爆营销 / 252
 - 12.2.1 【案例】花舍：持续性的微博营销运营 / 252
 - 12.2.2 【案例】新辣道：互联网下的创新布局 / 253
 - 12.2.3 【案例】人人湘：传统饮食的异地运营 / 255

13

CHAPTER

食材运送，餐饮业供应链逐渐完善

- 13.1 【案例】爱鲜蜂：“最后一公里配送” / 258
 - 13.1.1 企业简介 / 258
 - 13.1.2 运营模式 / 258
 - 13.1.3 推广实战 / 259
- 13.2 【案例】沱沱工社：全产业链模式 / 261
 - 13.2.1 企业简介 / 261
 - 13.2.2 运营模式 / 262
 - 13.2.3 推广实战 / 263
- 13.3 【案例】康品汇：“门店 + 平台”模式 / 264
 - 13.3.1 企业简介 / 264
 - 13.3.2 运营模式 / 265

13.3.3 推广实战 / 266

13.4 【案例】多利农庄：“会员 + 直配”模式 / 267

13.4.1 企业简介 / 267

13.4.2 运营模式 / 268

13.4.3 推广实战 / 269

14

CHAPTER

上门服务，大厨私人定制制作美味

14.1 【案例】爱大厨：多渠道定制上门服务 / 272

14.1.1 企业简介 / 272

14.1.2 运营模式 / 272

14.1.3 推广实战 / 273

14.2 【案例】好厨师：多类别优质上门服务 / 274

14.2.1 企业简介 / 274

14.2.2 运营模式 / 275

14.2.3 推广实战 / 276

14.3 【案例】上你家：懒人餐饮的上门服务 / 277

14.3.1 企业简介 / 277

14.3.2 运营模式 / 278

14.3.3 推广实战 / 279