



CANYIN
DIANSHANG
YINGXIAO

餐饮电商营销

(实战图解版)

容莉 主编

互联网是新的生态，
而互联网+餐饮是餐饮企业新的战略

电商平台落地化、
实体企业电商化，
餐饮企业要全方位地利用电商做营销



化学工业出版社



餐饮电商营销

(实战图解版)

容莉 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书主要介绍了互联网+餐饮、餐饮大数据思维、餐饮微信营销、餐饮企业团购营销、餐饮企业O2O营销、餐饮APP营销、餐饮网络支付七个方面的内容,并提供了大量案例,通过对案例的研究分析帮助读者学习借鉴。本书理念新颖,实用性和可操作性强,是一本实用的餐饮电商营销操作实务读本。

本书可供餐饮企业从业人员参考使用,也可为有意于进入餐饮企业的求职者提供帮助,起到穿针引线的作用。

图书在版编目(CIP)数据

餐饮电商营销/容莉主编. —北京:化学工业出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-122-29579-8

I. ①餐… II. ①容… III. ①饮食业-网络营销 IV. ①F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第092764号

责任编辑:陈 蕾
责任校对:王 静

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:三河市延风印装有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张12 字数220千字 2017年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

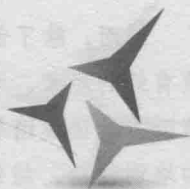
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:49.80元

版权所有 违者必究

前言

PREFACE



近年来，餐饮市场可谓是异常火爆。尤其是近两年，大小企业都进军餐饮市场，一大波餐饮品牌扎堆出现的同时，大批品牌悄然消失。餐饮行业新一轮的大洗牌，使得只有不断创新的优质品牌才能够在竞争激烈的市场上逆势而上。

有业内人士指出，未来餐饮业只有两种形态：一是以外卖为核心的产品模式；二是以社交为核心，创造不同场景与体验的餐厅模式。无论是哪种形态，都需要“独一无二”的产品与体验。然而，并不是每个品牌都能够做到。那么，哪些品牌关注度最高？哪些品牌能够在市场上脱颖而出呢？

根据赢商网大数据中心与汉博商业研究院联合发布的数据显示，在2016年第一季度最受关注的餐饮品牌前50名中，外婆家位列第一，成为一季度最受关注的餐饮品牌；西贝莪面村、火炉火、胡桃里音乐酒馆、原麦山丘、禄鼎记、乐凯撒比萨、奈雪の茶、天泰餐厅与“70后”饭吧分别位列前十。从整体榜单看，占比最多的餐饮类型是中式正餐、休闲餐饮与火锅，分别占据15席、8席与7席。另外，在本季度的前50名餐饮品牌中，新兴品牌共有24席上榜，几乎占据了榜单的一半。可以看出，越来越多的优质新兴品牌已经开始渗透国内餐饮市场，并受到了市场与消费者的关注。

中式正餐主打性价比、融合创新的地域特色、品质化。上榜的中式正餐品牌依然是以川菜、江浙菜受关注度最高。中式正餐人均消费价格集中在60元左右，且消费者偏年轻化，因此创新的菜品与独特的就餐环境成为了此类餐饮品牌的重要因素之一。值得关注的是，上榜的新兴品牌前期多以周边城市进行试点布局，嫁接互联网或微信圈等进行商业模式创新，后期成熟后迅速向全国拓展。

此外，随着消费者的年轻化，越来越多的品牌都在想方设法地抢占年轻消费者的市场，以“创意”为品牌附加值取得消费者关注的品牌占不少数量。如通过“爆款单品”“变态服务”“有格调的就餐环境”“嫁接互联网思维的商业模式”等创新的招数吸引顾客，相信这种方式也将成为未来餐饮品牌的发展趋势之一。

因此，只有向大众化餐饮市场、年轻化消费趋势、品牌效应、菜品的创新、有格调的就餐环境、嫁接互联网思维的商业模式等转变，才能顺应时代潮流，抢占餐饮先机，发现餐饮机遇，轻松地挖掘财富，成为成功的拾金人。

然而，除了创意以外，日常的经营管理也是非常重要的，一个好的创意，必须有好的经营，才可能走向成功。经营则需从细微处入手，做好采购控制、员工培训、营销促销等一系列工作。笔者针对目前餐饮市场的状况，凭借多年的管理和培训经验，组织编写了系列图书：《餐饮运营与管理（实战图解版）》《餐饮营销与促销（实战图解版）》《餐饮成本控制与会计核算（实战图解版）》《餐饮岗位·制度·流程·表格（实战图解版）》《连锁餐饮运营与管理（实战图解版）》《餐饮电商营销（实战图解版）》，为餐饮企业经营者和从业人员提供全方位的指导和参考。

本系列丛书理念新颖，内容实用，可操作性极强，是一套不可多得的餐饮企业管理与操作实务读本，可以作为中小餐饮企业领导、管理人员、基层员工参考使用的工作手册和指导用书。

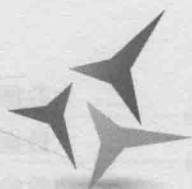
本系列丛书在编写过程中，得到多家餐饮企业和餐饮一线从业人员的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有王红、王健、王春华、李建华、李景吉、李汉东、李春兰、刘婷、刘春海、刘海江、李牧苇、冯飞、宋健、张君、许华、陈丽、陈素娥、周军、周亮、高健、匡粉前、杨雯、赵建学、黄彪，最后全书由匡仲潇审核完成，同时本书还吸收了国内外有关专家、学者的最新研究成果，在此对他们一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免出现疏漏与缺憾，敬请读者批评指正。

编 者

目录

CONTENTS



第一章 互联网+餐饮..... 1

第一节 传统餐饮业..... 2

一、传统餐饮的形式..... 2

二、传统餐饮的缺点..... 2

三、传统餐饮营销渠道..... 2

相关链接：××餐饮企业电视广告合作协议..... 4

相关链接：××餐饮企业报纸广告合作合同..... 7

相关链接：××餐饮企业杂志广告刊登协议..... 10

案例：餐饮企业如何进行口碑营销？..... 11

四、传统餐饮的问题..... 14

第二节 餐饮的“互联网+”..... 15

一、不得不说的“互联网+”..... 15

二、“互联网+餐饮”的发展..... 15

案例：餐饮界超级IP“全聚德”全面解读“餐饮+互联网”该怎么玩..... 17

案例：怎么用互联网思维做餐饮？..... 21

第二章 餐饮大数据思维..... 25

第一节 大数据认知..... 26

一、大数据的含义..... 26

二、大数据的发展	26
三、大数据的特征	27
四、政策的支持	27
相关链接：常见的大数据术语表（中英对照简版）	28

第二节 餐饮企业大数据导入 37

一、餐饮企业的大数据	37
二、餐饮企业大数据的作用	38
三、大数据帮企业做什么	41
案例：在非标准的餐饮行业，捷荟大数据想要成为餐厅的“首席数据官”	42
案例：餐饮业离大数据和智能化时代有多远？	44
案例：从乱枪打鸟到投其所好，大数据教会德克士的事	47
案例：餐饮企业如何利用大数据在“菜单”上做文章	50

第三章 餐饮微信营销 53

第一节 餐饮微信营销 54

一、微信	54
二、微信的基本功能	54
三、微信营销模式	56
案例：微信点餐系统应用成功案例	59
四、餐饮企业微信营销	63
案例：三种现象引发对一个茶餐厅微信营销的思考	64

第二节 餐饮微信营销要点 67

一、精准定位	67
二、内容原创	68
三、控制推送频率	68

四、平台功能实用	69
五、一对一互动	69
六、产品定位准确	70
七、诚实守信	70
八、坚持学习	71
案例：他是如何用微信救活一家餐馆的	71
案例：沸虾餐厅微信营销成功的原因	73

第 四 章 餐饮企业团购营销 77

第一节 团购营销认知 78

一、网络团购认知	78
二、餐饮团购的现状	78
三、团购营销时机	82
四、餐饮团购常见问题	83
案例：杨女士遇到的问题	84
五、选择团购网站	84
相关链接：商品团购商家合作协议	85

第二节 团购营销要点 88

一、巧用平台，善抓机遇	89
案例：××餐饮企业团购营销	89
二、认清团购带来的威胁	90
案例：××餐饮经理是如何进行团购营销的？	92

第三节 餐饮团购平台 93

一、大众点评	93
二、百度糯米	94

三、美团网	96
相关链接：美团-大众点评推广通业务帮助实体商家 O2O 转型	97
四、拉手网	98
五、窝窝团	98

第 5 章 餐饮企业 O2O 营销 101

第一节 餐饮企业 O2O 102

一、了解餐饮企业 O2O	102
二、餐饮企业 O2O 的优势	102
三、餐饮企业 O2O 供应链	103
四、餐饮企业 O2O 的支付	104

第二节 餐饮企业 O2O 营销要点 104

一、餐饮企业 O2O 模式	104
二、餐饮企业的 O2O 营销方式	105
案例：某餐饮企业 O2O 外卖策划方案	105
三、餐饮企业 O2O 布局	107
四、餐饮企业 O2O 平台类型	108

第三节 餐饮 O2O 平台 109

一、饿了么	109
二、百度外卖	110
相关链接：百度外卖荣膺 2015 年度消费者最喜爱的外卖 APP	112
三、美团外卖	113
四、口碑外卖	113
五、笨熊造饭	114
六、到家美食会	114

七、零号线·····	114
八、楼下100·····	114
九、生活半径·····	115
十、一号外卖·····	115
第四节 订餐O2O平台·····	115
一、吃好一点·····	115
二、美餐·····	116
三、时差族·····	116
四、悠先点菜·····	116
案例：2015年度餐饮O2O五大经典案例·····	117

第 六 章 餐饮APP营销····· 121

第一节 餐饮APP发展·····	122
一、移动餐饮行业市场分析·····	122
二、APP的定义·····	122
三、餐饮APP的功能·····	122
四、餐饮APP的种类·····	126
案例：手机APP与餐饮行业的发展趋势·····	127
案例：2016年餐饮APP前十名·····	128
五、应用平台·····	130
案例：餐饮APP营销创意经典案例·····	131
第二节 餐饮APP的应用·····	133
一、餐饮APP开发·····	133
二、开发餐饮APP的原因·····	133
三、餐饮APP的作用·····	134

四、餐饮APP的制作	135
相关链接：××餐饮企业APP开发合同	135
五、餐饮APP的推广	139
案例：一款APP怎么“吃下”1200亿元的市场？	140
案例：这些好玩的美食APP，也许不是为了吃而准备的	143

第七章 餐饮网络支付 149

第一节 微信支付 150

一、微信支付的定义	150
二、绑定银行卡的方法	152
三、餐厅接入流程	154
案例：海底捞的微信支付全程体验	156
案例：九毛九微信O2O玩法：微信支付降成本	
卡包合作聚“粉丝”	157
案例：麦当劳广州全部餐厅可微信支付	159

第二节 支付宝支付 160

一、支付宝的定义	160
二、线下服务	160
三、支付分类	161
四、支付宝支付的意义	163
案例：“互联网+餐饮”：外婆家与支付宝全面合作	164

第三节 优惠券的使用 165

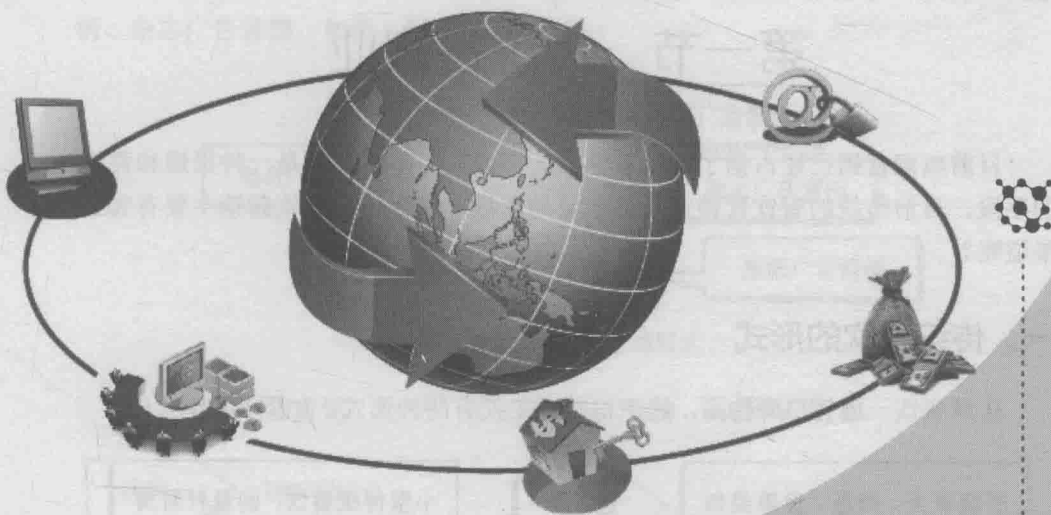
一、优惠券的定义	165
二、优惠券的分类	166
三、电子优惠券	167

四、优惠券的作用.....	168
案例：肯德基和麦当劳的优惠券意义在哪里？为何不直接降价？	168

第四节 二维码支付 171

一、二维码的定义.....	171
二、二维码的特点.....	171
三、二维码的功能.....	172
四、餐饮企业二维码应用.....	172
案例：二维码卖三明治 两分钟就能取餐.....	174
案例：二维码放在不同位置，营销效果大不同.....	175

附录 2015年“互联网+餐饮”十大事件..... 177



第一章 互联网+餐饮

A：现在××广场的××餐厅已经开始通过网络做餐饮业务啦。

B：是的，随着“互联网+”的发展，餐饮行业传统营销模式已经不能满足餐饮企业的需要了。

A：那我们是不是也开始做互联网+餐饮呢？

注：A是××餐饮企业营销人员；B是××餐饮企业营销总监。

第一节 传统餐饮业

目前电商营销已经占据了餐饮营销的大部分，但是电商只是一种渠道和营销的手段，目前传统的餐饮营销还是有一定的市场。那么传统餐饮营销主要有哪些渠道呢？

一、传统餐饮的形式

传统餐饮一般凭口碑传播，线下消费，主要有两种形式，如图1-1所示。

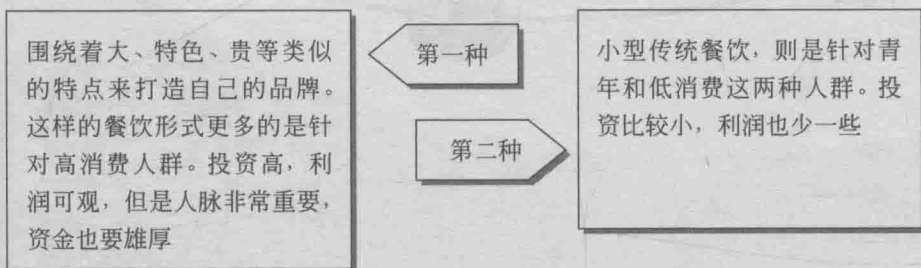


图1-1 传统餐饮的两种形式

二、传统餐饮的缺点

传统餐饮的缺点就是没有具体的制作流程，每个人做出来的味道都不一样，所以学习传统餐饮的厨师，手艺越高，工资也会更高。这就导致了传统餐饮的发展更多地依赖于厨师水平，而环境则是次要的。同样，这也是餐饮业高端的优势所在。

三、传统餐饮营销渠道

传统餐饮一般通过广告和口碑进行营销。

1. 广告营销

传统媒体广告营销是通过购买某种宣传媒介的空间或时间，来向餐饮公众或特定的餐饮市场中潜在的宾客进行推销或者宣传的营销工具，它是餐饮业常用的营销手段。

传统媒体餐饮广告一般可分为：电视广告营销、电台广告营销、报纸广告营销、杂志广告营销，如图1-2所示。

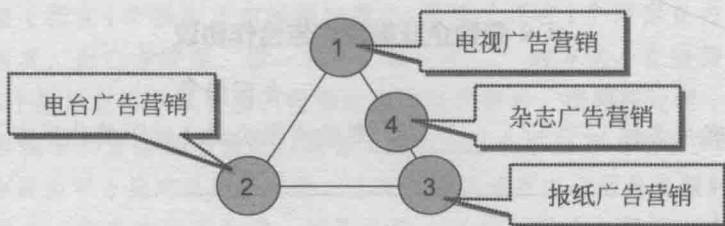


图1-2 传统广告营销形式

(1) 电视广告营销 电视广告主要有四大优势，如图1-3所示。

优势一

视听相结合

电视广告不但可以向媒体受众介绍广告产品的性能和特征，而且可以形象、直观地将广告产品的款式、色泽、包装等特点展现在媒体受众面前，从而最大限度地使受众产生购买欲望

优势二

渗透能力强，效果显著

电视广告对观众而言为非选择性收视，信息记忆的强制性很高，电视广告不受空间的限制，传播迅速，能接触到大面积的观众，在同一时间内直接进入每一个家庭

优势三

吸引力大，感染力强

由于电视内容的丰富多彩和表现手法的多样化、艺术性，加之巧妙地把广告信息融入到真挚的情节和感人的形象中，所以电视的广告信息比较容易记忆，印象深刻，具有较强的吸引力和艺术感染力

优势四

注意率高，影响面广

在日常生活中大多数人在看电视的时候相对比较专心，所以电视广告的被注意率较高

图1-3 电视广告的优势



××餐饮企业电视广告合作协议

合同编号：

广告客户名称：_____餐饮有限公司（以下简称甲方）

地址：_____

联系人：_____

电话：_____

传真：_____

广告代理发布单位：_____广播电影电视集团（以下简称乙方）

地址：_____

联系人：_____

电话：_____

传真：_____

甲乙双方根据《中华人民共和国广告法》及有关规定，经友好协商签订本合同，并共同遵守。

1. 甲方委托乙方于_____年_____月_____日至_____年_____月_____日期间发布电视广告，广告片名称为_____。

2. 广告发布媒介为_____。

3. 单位广告规格为_____。

广告编排方式和发布时间表格式：_____。

4. 单位广告刊例价为_____元，折扣价为_____元，发布总次数为_____次，重播_____次，发布总金额为_____元（大写：人民币_____元整）。

5. 广告采用甲方样带，未经甲方同意，乙方不得擅自改动甲方广告样带。在广告发布期间，甲方若更改样带内容，需要提前7天通知乙方。样带内容更改后，须将附加协议附在合同后面；乙方在广告播出后10个工作日内免费为甲方提供AC尼尔森（或央视索福瑞）监播证明。

6. 付款方式

合同签订后，甲方预付1个月广告费，然后按月支付，每月15号前凭上月乙方监播证明（该监播报告须符合合同内容）支付当月广告费用，最后1个月的广告费作为尾款，由甲方在广告按合同要求播出完毕后15个工作日内支付。



7. 错播漏播的处理

乙方播出完毕后15个工作日,由甲方提供的第三方监播证明为依据,如出现错播(指在1个播出日内播错时段)、漏播(指在1个播出日内播出次数不足)情况,由乙方按照“错一补一,漏一补二”的方式,在错播、漏播的次日起3个播出日内予以补播,错播后未如期补播的,按漏播处理;如在合同日期内出现多次首播漏播情况,漏播天数超过3个播出日(包含3天),则除了按照合同由甲方指定日期补播外,乙方还要退还甲方合同总金额的_____%作为违约金。若乙方不予补播,则乙方除了支付合同总金额_____%的违约金外,另需退还漏播部分金额。若为电视台临时调整导致不能如约播出的,则乙方必须提前以书面形式通知甲方,否则,甲方将有权按照漏播处理。因电视台临时调整导致播出次数减少的,相应价款应予以扣除。

8. 违约责任

(1)如因乙方原因不能按期发布,则发布期顺延,每延误1天,发布期顺延1天,如乙方顺延发布广告超过半个月,甲方有权单方解除合同,并按合同总额的_____%追究乙方的违约责任。

(2)若广告设施出现故障造成广告发布障碍,乙方应在24小时内修复,同时按修复损失时间顺延广告发布时间。在广告制作和维护保养过程中,对于非甲方原因给乙方或第三方造成的财产损失和人身伤害,由乙方处理并承担全部责任。

(3)乙方在制作、播放等过程中造成的一切人身、财产损失由乙方承担。

(4)乙方不得擅自改动广告内容、时段、时长、栏目,否则,甲方将不承担改动部分的广告费用。如甲方中途需暂停广告发布,在收到甲方书面通知后两天内,乙方需确认回传。

(5)广告样带及最终播出的广告片版权归甲方所有。未经甲方允许,乙方不得将其用于其他方面或许可他人使用、转让他人使用,否则应支付本合同总额_____%的违约金,并赔偿由此给甲方造成的损失。

9. 知识产权与保密

(1)乙方尊重甲方的知识产权,不向任意第三方复制和扩散甲方广告内容。

(2)双方应保守在缔结和履行合同过程中获知的对方内部保密信息,除因履行合同义务或法律、法规规定应披露的之外,不得以任何方式向第三人披露及不正当使用。否则,应当赔偿因泄露保密信息给对方造成的损失。上述保密义务不因本合同履行完毕、终止或解除而免除。

10. 不可抗力

(1)由于发生不能预见、不能避免并不能克服的不可抗力情形,致使直