

餐饮店互联网+实战丛书



方 辉◎编著

互联网+

餐饮店推广、采购、支付

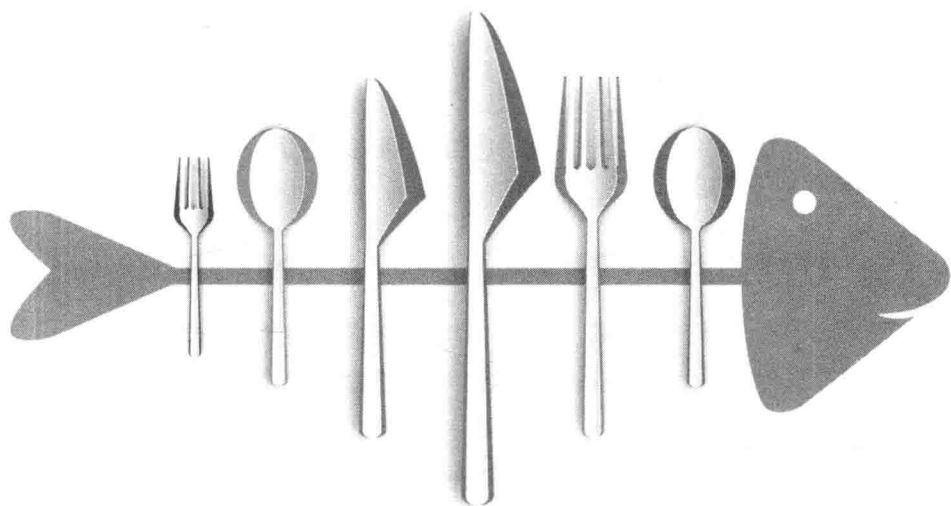
HULIANWANG+CANYINDIAN
TUIGUANG CAIGOU ZHIFU

解码餐饮店的互联网应用

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

餐饮店互联网+实战丛书



互联网+

餐饮店推广、采购、支付

HULIANWANG+CANYINDIAN
TUIGUANG CAIGOU

方 辉◎编著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+餐饮店推广、采购、支付 / 方辉编著. —广州: 广东经济出版社, 2017. 11

ISBN 978-7-5454-5768-1

I. ①互… II. ①方… III. ①互联网络-应用-饮食业-商业经营 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 206675 号

出版人: 姚丹林
责任编辑: 谭莉
责任技编: 许伟斌

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	东莞翔盈印务有限公司 (东莞市东城区莞龙路柏洲边路段)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	13.75
字数	269 000 字
版次	2017 年 11 月第 1 版
印次	2017 年 11 月第 1 次
印数	1~5 000
书号	ISBN 978-7-5454-5768-1
定价	42.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

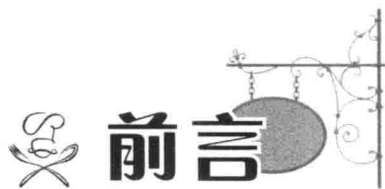
邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601980 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·



民以食为天，餐饮业乃服务业之首，再加上其从业门槛低，因此很多初创业者、新型互联网创业者都把眼光投向餐饮业。但是，成功者终归是少数，初创业者、新型互联网创业者成功的项目并不多。

我国是人口大国，人们对“吃文化”有着独特的追求。据不完全统计，全国大大小小餐饮店竟然有七八百万家，从业人员也是海量。

经营一家赚钱的餐饮店真的不容易。随着生活水平的提高，人们对于就餐也就变得格外挑剔起来。除了味道，更看重的是健康和就餐体验。一方面，客人求新求异、求奇求特的消费心理使其在餐饮消费上不断追逐新产品、新口味、新服务，常会出现“吃新店、吃新品”的一窝蜂逐新赶潮消费现象，另一方面，餐饮店很难为自己的装饰、服务方式等申请专利，因此，倘若某一产品或服务能吸引客人，则仿者甚多。

餐饮业务构成复杂，既包括对外销售，也包括内部管理；餐饮业经营者既要考虑根据餐饮业的内部条件和外部的市场变化，选择正确的经营目标、方针和策略，又要合理组织内部的人、财、物，提高质量，降低消耗。另外，从人员构成和工作性质来看，餐饮业既有技术工种，又有服务工种；既有操作技术，又有烹调、服务艺术，是技术和艺术的结合。这必然给餐饮管理工作增加一定的难度，要求餐饮业经营者既要根据客观规律组织餐饮的经营管理活动，增强科学性；又要从实际出发，因地制宜，灵活处理，提高艺术性。

在“互联网+”快速发展的今天，人们的就餐选择越来越大，餐饮业经营者不仅要保留过往的优良经验，更要运用互联网思维去经营餐厅，只有这样，企业才能盈利，餐饮店的经营管理才能跟上时代的发展。

基于此，我们针对目前的市场状况，在原来的“舌尖上的餐饮店”丛书中挑选了畅销图书《白手起家，餐饮开店全程实战手册》进行了修订，同时，把餐



饮店中和互联网最密切的三个部分组成了《互联网+餐饮店推广、采购、支付》一书。“餐饮店互联网+实战丛书”特色鲜明、内容实用、理念新颖，可操作性强，为餐饮店服务企业负责人和中小餐饮店老板、相关从业人员提供了一个参考，以便于他们开展日常工作。“餐饮店互联网+实战丛书”是一套实用可行的餐饮店管理与操作实务读本，内容如下：

◎《白手起家，餐饮开店全程实战手册》（修订版）主要从“开店前的准备”“餐饮店规模与定位”“餐饮店选址”“开店手续的办理”“餐饮店的装修”“设备与人员配备”“餐饮店网络推广”“菜肴质量与服务”“善用促销”“食品采购与安全”“重视餐饮店卫生”“餐饮店结算方式”等角度进行讲述。

◎《互联网+餐饮店推广、采购、支付》主要从“互联网+餐饮店推广”“互联网+餐饮店采购”“互联网+餐饮店支付”三个部分对餐饮店的互联网应用进行讲述。

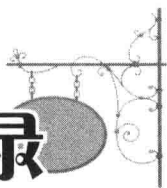
本书部分图片与文字内容引自互联网自媒体，请原作者看到本书后及时与编者联系，以便支付稿酬。

编者

2017年9月



目录



第一部分 互联网 + 餐饮店推广 1

第一章 网站推广 2

(一) 大众点评 3

经典案例 乐凯撒的成功秘诀 6

拓展阅读 如何把大众点评上的餐厅分享到微信中? 10

(二) 百度糯米 10

经典案例 小黑牛与百度糯米合作 14

(三) 美团网 15

拓展阅读 美团点评实现平台化, 欲扩大外卖优势, 撬动吃喝玩乐生活服务 17

第二章 广告推广 19

(一) 电视广告推广 20

拓展阅读 电视广告合作协议 21

经典案例 肯德基电视广告推广 25

(二) 电台广告推广 25

经典案例 ××餐饮企业电台广告 26

经典案例 ××餐饮企业电台冠名广告 27

(三) 报纸广告推广 29

经典案例 ××餐饮企业报纸广告 31

拓展阅读 报纸广告合作合同 31

(四) 杂志广告推广 33

拓展阅读 杂志广告刊登协议 35

(五) 户外广告推广 37

经典案例 餐饮企业发布户外广告需满足哪些条件 39

拓展阅读 户外广告制作合同 40

(六) 公交车身广告推广 42

拓展阅读 公交车身广告发布合同 44

(七) 地铁广告推广 46

拓展阅读 地铁广告发布合同 49

(八) 电梯广告推广 53

(九) 路牌广告推广 54

第三章 微信推广 55

(一) 对微信的认知 56

(二) 微信的功能 56

(三) 微信推广模式 61

拓展阅读 小程序诞生时间轴 65

拓展阅读 微信公众平台新增定时群发功能 68

(四) 餐饮企业微信推广 71

(五) 餐饮微信推广要点 75

(六) 微信自媒体推广 78

第二部分 互联网 + 餐饮店采购 81

第四章 餐饮采购新模式 82

(一) 餐饮采购步入电商时代 83

拓展阅读 连锁餐饮企业应利用互联网优化供应链 86

(二) 餐饮采购转型为食材集采 89

经典案例 餐饮企业的供应链管理新模式 92

第五章 餐饮B2B采购 96

(一) 对B2B的认知 97



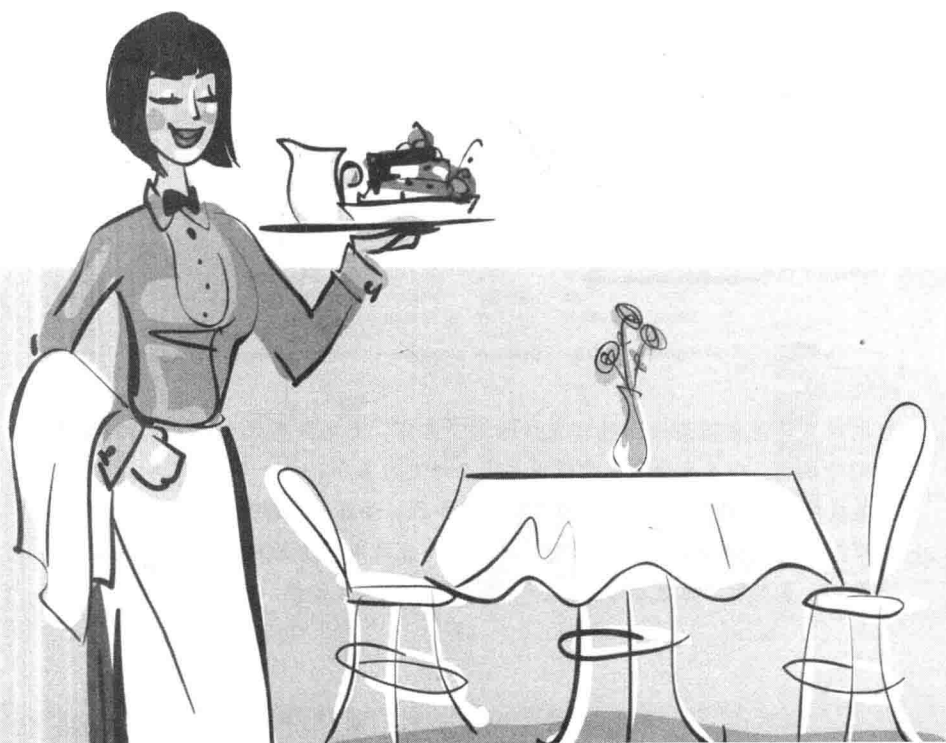
	(二) B2B采购	100
	拓展阅读 供应链的新风口：将进入B2B时代	104
	(三) 主要的B2B餐饮采购平台	107
第六章	餐饮O2O采购	123
	(一) 对O2O的认知	124
	(二) O2O采购	127
	拓展阅读 外卖、团购、跑腿、上门，用户所期待的同城O2O系统到底是什么？	128
	(三) 主要的O2O餐饮采购平台	131
第七章	餐饮App采购	141
	(一) 对App的认知	142
	(二) 采购App	143
	经典案例 ××餐厅App的作用	149
第三部分	互联网 + 餐饮店支付	151
第八章	微信支付	152
	(一) 了解微信支付	153
	拓展阅读 微信小程序团队：将完成全流程零售O2O闭环	158
	拓展阅读 如何创建微信小程序	159
	(二) 如何绑定银行卡	167
	经典案例 真功夫开通微信支付后乌枪换炮，大幅提升收银效率	169
	(三) 餐厅接入流程	170
	(四) 如何申请微信支付收款码贴纸	173
	经典案例 微信支付与麦当劳合作：智慧化餐厅	174
第九章	支付宝支付	175
	(一) 了解支付宝	176
	(二) 支付分类	176



拓展阅读	2017年Q1第三方支付市场份额数据：支付宝占比54% 夺魁	178
(三)	餐饮企业如何利用支付宝收款	180
拓展阅读	实用支付宝小技巧：支付宝餐厅用油情况查询说明	194
(四)	支付宝收钱码的申请	196
(五)	支付宝支付的意义	197
拓展阅读	支付宝口碑&云纵沙龙：餐饮商户如何激活线下流量 运营	198
拓展阅读	半年拿下五个城市，支付宝为何能居“庙堂之高”？	200
第十章	优惠券支付	204
(一)	了解优惠券	205
(二)	优惠券的分类	205
(三)	电子优惠券	206
(四)	优惠券的作用	208
(五)	如何设置优惠券	209
经典案例	××小吃店该如何设置优惠券	209
(六)	如何发放优惠券	210
	参考文献	211

第一部分

互联网+餐饮店推广

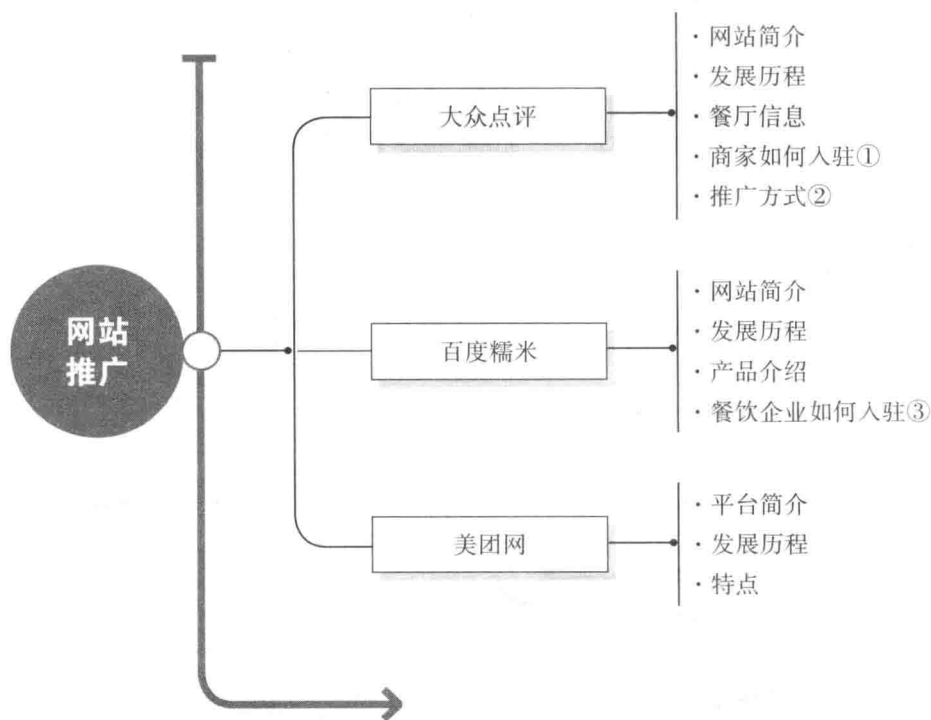




第一章 网站推广



章前指引 >>>



图示说明:

- ① 大众点评是全国最大的顾客点评网站，目前，大多数餐饮企业选择大众点评进行推广，而多数食客也习惯在大众点评上找餐厅。
- ② 餐饮经营者应掌握大众点评的五种推广方式，并在网络推广中灵活运用。
- ③ 百度糯米是全国最大的团购网站之一，一直是餐饮企业网站推广的首选平台之一，其入驻流程也非常简单，给餐饮企业提供了方便。

(一) 大众点评

1. 网站简介

大众点评是中国领先的城市生活消费平台，也是全球最早建立的独立第三方消费点评网站。借助移动互联网、信息技术和线下服务能力，大众点评为消费者提供值得信赖的本地商家信息、消费评价和优惠信息，以及团购、预约预订、外送、电子会员卡等O2O闭环交易服务，覆盖了美食、酒店、休闲娱乐、丽人、结婚、亲子、家装等几乎所有本地生活服务行业。



大众点评Logo



大众点评网站首页截图



2. 发展历程

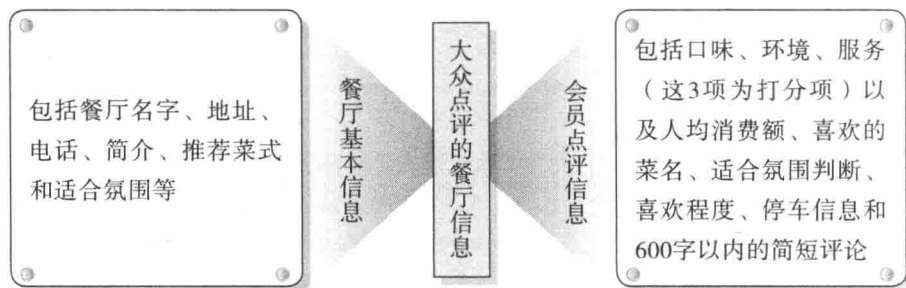
大众点评的发展历程如下图所示。



大众点评的发展历程

3. 餐厅信息

整个网站的基础信息主要由两部分组成，如下图所示。



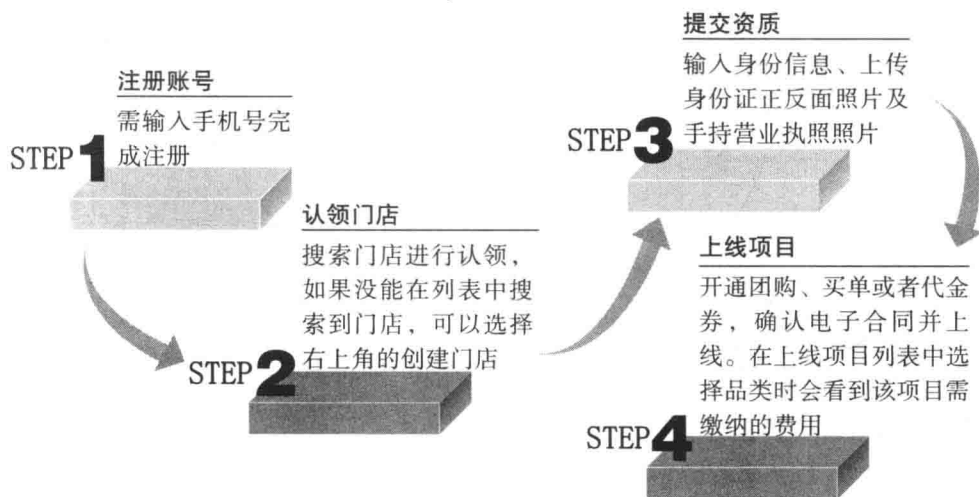
大众点评的餐厅信息



4. 商家如何入驻

(1) 非外卖类餐饮企业入驻。

非外卖类餐饮企业该如何入驻大众点评呢？具体如下图所示。



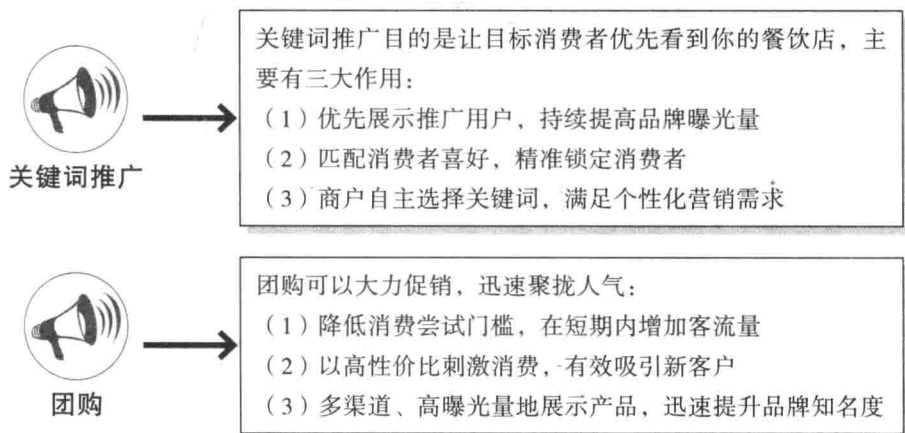
非外卖类餐饮企业的入驻流程

(2) 外卖类餐饮企业入驻。

外卖类餐饮企业想入驻大众点评需要通过美团提交资料，经审核后方可上线。

5. 推广方式

大众点评的推广方式主要有5种，如下图所示。





推广通

推广通基于大数据分析，可灵活获得更多品牌曝光机会：

- (1) 通过大数据分析准确找到目标消费者
- (2) 智能匹配商家特点与消费者兴趣，精准进行每一次曝光



电子会员卡

电子会员卡的作用是管理和维护良好的会员关系：

- (1) 实行系统化的会员信息管理，降低维护成本
- (2) 实行个性化的会员精准营销，提高消费频次
- (3) 进行多渠道的会员沟通与宣传，提高品牌曝光度与忠诚度



预约预定

通过预约预定功能带来更多优质消费者

大众点评的推广方式

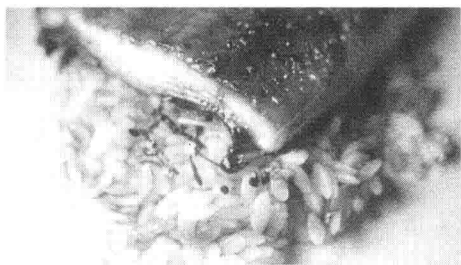
经典案例

乐凯撒的成功秘诀

乐凯撒在2012年凭着一款榴莲披萨，引爆了当时的微博。在榴莲披萨之后，乐凯撒还陆续推出了各种奇特的单品，比如牛油果霜、黑松露披萨、芒果醉鸡披萨等。

凭着这些特色潮流食物，这家餐厅在几年里于深圳、广州、上海等城市开了78家直营店，加上正在装修的，2017年年底将达到150家直营店。

在2017年5月的新品发布会上，乐凯撒采用了米其林盛宴式的华丽设计，还邀请了美食博主进行直播。新一季的菜单上将会出现又一轮奇特的食物：奇亚籽椰子水、椰子和榴莲混搭的披萨，还有长得像饭一般的鳗鱼意面。



长得像饭一般的鳗鱼意面

1. 乐凯撒梦之队

乐凯撒创始人陈宁毕业于电子科技大学，他带领的团队中有惠普的总裁助理、杜蕾斯的营销负责人、华为的数据官、中兴的采购员……有“互联网背景的人占了总监级别以上职位的一半。”陈宁介绍。

这个被陈宁称作“梦之队”的团队，正在用一种全新的方式研发菜品。



乐凯撒的门店

2. 大数据食品研发

在乐凯撒的食物创新中心里，负责人毛宇反复强调的重点是——数据。

据毛宇介绍，在做食品研发时，他们第一步要做的就是用大数据了解食物潮流。百度和大众点评是他们的武器，百度的热词功能可以实时体现消费者的饮食要求的变化，比如他们最新发现，除了好吃这个核心要求，食品的安全和健康问题已经成为消费者最关心的部分，它的热度甚至超过



了食物的“颜值”。

除此之外，创新中心每个月还会生成一份大众点评食物潮流报告，这份报告的数据来自所有上海和深圳用户的点评。毛宇会用爬虫软件来抓取和分析上百万条消费者对餐厅从食物到服务的评价，寻找饮食的潮流走向。

科技圈的人都知道，爬虫软件是一种网络机器人，能像蜘蛛一样爬行在千亿条数据中，分析使用者想要的数据。这个技术常用于科研和互联网行业，但现在，曾在联想和华为工作过的毛宇把这门技术用在了餐饮上。

这次推出的新品的创意正是来自于毛宇团队进行的数据分析。在榴莲比萨成为公司招牌的5年后，创新中心在2017年第一次用椰子对榴莲比萨进行改良，并同期推出一款椰子水。因为数据显示，椰子的百度指数在2017年达到有记载以来的最高位，比去年的最高值增长了1400多个指数点。同时，他们还推出了一款蔓越莓奶霜，原因是数据显示今年夏天酸甜口味会流行。

3. 食材的选择

通过数据确定研发方向是第一步，接下来是选择食材。在传统餐饮领域，食材的搭配选择主要是主厨的工作，但在乐凯撒，食材的选择却来自一群外行的头脑风暴。他们考虑的首要元素不是味道，而是一款食材是否有故事性。

比如说乐凯撒卖得最好的4款比萨——榴莲、鳗鱼、黑松露和芒果醉鸡，都是有故事性的食物。“榴莲，水果之王，是一种有性格的水果；芒果相对也比较特别；鳗鱼是借鉴了日本料理的做法；黑松露味道很怪，吃习惯了才觉得香，不习惯的人会觉得有汽油味。”陈宁说，“这些都是很特别的，有性格的食材。”

这的确是一条捷径。在传统餐饮领域，食物要成为爆款许多时候真的要靠时来运转。比如潮汕牛肉火锅，原本在广东地区已经有百年历史，直到最近2年，伴随着火锅的各种新潮流，潮汕牛肉火锅才火到了上海和北京。

国外也是同样的情况，比如纽约的一家名叫Sweetgreen的沙拉餐厅，2007年初创时2周都没有一个顾客，却在近几年借助着健康生活方式的流行，将分店开到了美国的8个州。