



第1章



餐饮微信： 一号在手，美食我有

餐饮微信：
一号在手，
美食我有



网络平台

【案例001】美食工场：几十万吃货为你挑选极品美食
——活动策划有新意

【案例002】口袋优惠：微信上的优惠券
——实用功能符合需求



线下商家

【案例003】星巴克中国：“早安闹钟”让你“自然醒”
——创意完善微信功能

【案例004】肯德基宅急送：微信订餐让宅急送更快速
——巧用LBS定位

【案例005】周黑鸭：微信购买新体验
——吸引眼球的账号域名



1.1 网络平台

在过去的 20 年里，餐饮业每年都以两位数的增速保持着平稳快速增长的态势，是消费品市场的一大亮点。然而最近几年，我国的餐饮业发展却出现了各种让人始料未及的转变。

经过 20 多年粗放式发展的餐饮业已经走到阵痛转型的十字路口，餐饮业转型升级主要是从粗放式、经验式向集约化、精细化、产业化方向转变，产业发展以往偏重于追求数量，将来要偏重于提高发展质量和效益。

因此，利用低碳科技大力节能减排、利用信息化加强流程管理不仅是未来餐饮业新的利润增长点，而且还是企业做强做大的关键。

【案例 001】美食工场：几十万吃货为你挑选极品美食 ——活动策划有新意

【平台简介】

“美食工场”是一个集结“手把手系列”“多种做法”以及“吃货特权”等内容的公众平台。其特点是发布一些简单易学的美食教程，从西式的马卡龙到中式的红烧猪蹄，从港式甜品到街边小吃。

【功能解析】

“美食工场”微信公众平台的功能如图 1-1 所示。

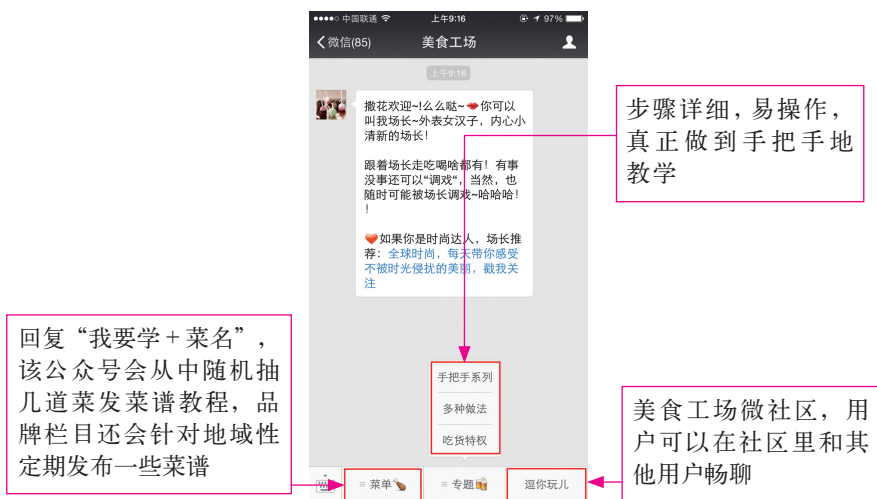


图 1-1 “美食工场”微信



【实施分析】

1. 权威排名

“美食工场”是2015年美食类微信公众号权威排行榜中排名第6位的公众号。通过添加微信公众号 meishicc 即可进入该公众号。

2. 私人定制

粉丝可以向“美食工场”微信号发送消息“我要学+菜名”，该公众号会定期从收到的消息中随机抽取几道菜发菜谱教程。在推送教程的同时，取得一定的关注量，并以这种定期抽取的方式与粉丝互动，解决粉丝想学习而苦于没有好教程的烦恼，如图 1-2 所示。



图 1-2 微信用户反馈

说起微信粉丝的重要性，下面就来谈谈近几年出现的一种新的经济现象——粉丝经济。所谓粉丝经济，泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，被关注者多为明星、偶像和行业名人等。

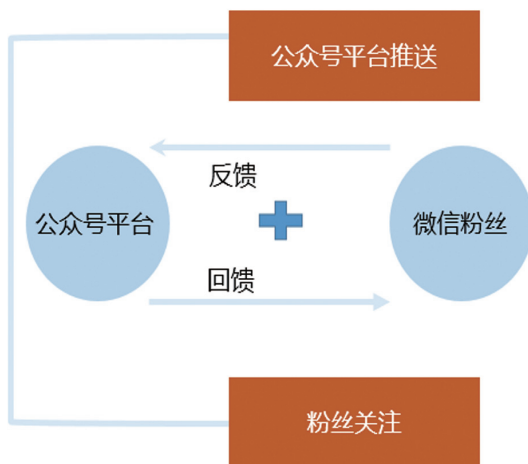
不管是做微信营销还是微博营销，粉丝都是很重要的一个方面，尤其是在微信营销的初期，足够的粉丝数量不仅方便公众账号的认证（500人以上），而且如果微信账号上没有一个粉丝的话，就算出了新的公众账号，再好的应用也没有意



义。此外，大量的粉丝也是企业或个人身价的体现。

“美食工场”微信公众平台就很好地利用粉丝经济策划了有新意的活动，如图 1-3 所示。

“美食工场”里不仅有不同类别的菜谱制作，同时还会分享当季合适的食疗与养生。粉丝在接收推送消息的同时还可以将自己想要学的菜反馈给公众号，而公众号也会将这些菜的菜谱回馈给粉丝



在美食公众号满天飞的时代，“美食工场”依然保持在年度美食排行榜单的前列，可见几十万吃货粉丝的选择是没有错的

图 1-3 “美食工场”营销解析

【案例 002】口袋优惠：微信上的优惠券 ——实用功能符合需求

【平台简介】

“口袋优惠”是一个分享生活优惠资讯的微信公众平台。该微信公众平台每日分享美食、购物、休闲娱乐等精品优惠资讯。用户只需回复关键字，即可获取最新优惠资讯。微信公众号：koudaifc。

【功能解说】

“口袋优惠”微信公众平台的功能如图 1-4 所示。



图 1-4 “口袋优惠”微信

【实施分析】

“口袋优惠”微信公众号为优惠券大集合，集肯德基、麦当劳、必胜客、德克士、永和大王、真功夫、吉野家、棒约翰等知名连锁品牌优惠活动于一体，旨在为用户真正地省钱。

1. 领取优惠券

电子优惠券不需要购买，只需要将自己选择的优惠券展示给前台点餐的服务员即可。关注“口袋优惠”微信公众号后，在“口袋优惠”界面中点击自己想要吃的品牌，如肯德基，就会进入“肯德基优惠券”信息列表页面，如图 1-5 所示。

2. 管理优惠券

想对自己保存的优惠券进行管理时，只需要点击“我的券”就可以进入肯德基优惠券管理页面，如图 1-6 所示。在该页面中，用户不仅可以通过“保存至手机”按钮将优惠券保存到手机里，而且可以通过“移除”按钮删除所保存的优惠券。



图 1-5 “肯德基优惠券”信息列表页面



图 1-6 肯德基优惠券管理页面

对于就餐用户来说，没有什么东西能够比餐厅或饭店的优惠券更吸引人。随着移动互联网的发展，传统纸质优惠券将逐渐被电子优惠券取代。

对于微信用户来说，只要获得了电子优惠券，在餐厅里就不需要排队去选购或咨询，非常快捷、方便；对于肯德基来说，不仅降低了运营成本，而且提高了店内的下单速度，同时能够维护客流量，如图 1-7 所示。

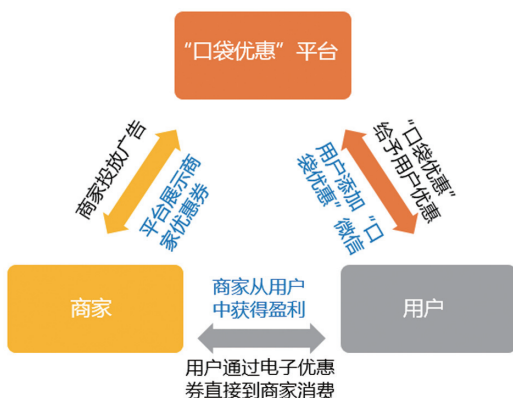


图 1-7 “口袋优惠”平台解析

1.2 线下商家

对于餐饮企业来说，随着消费者的选择越来越多，餐饮商家之间的竞争也变



得越来越激烈。商圈能容纳的消费人数有限，别人的客户多了，自己的客户就少了。所以，如何采用更有创意的营销方式来吸引消费者，成为餐饮商家的当务之急。

微信公众平台的出现，将彻底改变餐饮行业的管理和营销方式，不仅促进餐饮商家服务的改进，使其创造更多的价值，而且会带来消费者体验的升级。同时微信的出现，也掀起了餐饮信息化建设的又一高潮。

【案例 003】星巴克中国：“早安闹钟”让你“自然醒” ——创意完善微信功能

【平台简介】

爱喝咖啡的人大概都听说过星巴克 (Starbucks)。“星巴克”是 100 多年前美国一个家喻户晓的小说主人公，20 世纪 70 年代，3 个美国人把它变成一家咖啡店的招牌来推广美国精神。自那以后，一杯一杯的星巴克咖啡使整个世界为之着迷，成为当下青年男女热衷的咖啡品牌。

【功能解析】

“星巴克中国”微信公众平台的功能如图 1-8 所示。



图 1-8 “星巴克中国”微信



【实施分析】

星巴克曾经富有创意地推出了“星巴克早安闹钟”活动，以配合早餐系列新品上市。粉丝只需下载或更新“星巴克中国”手机应用，每天早上7点至9点，在闹钟响起后的1小时内到达星巴克门店，就有机会在购买纯正咖啡饮品的同时，享受半价购买早餐新品的优惠。

1. 音乐声推送

通过搜索“星巴克中国”微信账号(xingbakezhongguo)或者扫二维码加关注后，用户可以发送表情图片来表达此时的心情，无论是兴奋、沮丧或忧伤的。“星巴克中国”会根据不同的表情图片，选择“自然醒”专辑中的相关音乐作为闹钟铃声。如图1-9所示为星巴克早安闹钟。



图 1-9 星巴克早安闹钟

2. 表情回复

星巴克别出心裁地选用个性化表情，既顺利地 and 粉丝完成了互动，又在营销的同时，更好地树立了企业的特色形象。设置自动回复并不是新颖的办法，在星巴克之前，很多商家也采用关键词自动回复，和它们不同的是，星巴克将目光瞄准了表情，开辟了新的领域。



每一个企业的微信公众号都是这个企业的全能 APP，能维护客户，能培养客户，能展示品牌，能促进销售，能市场调研，能做所有想在移动互联网端做的事情。所以企业要在微信上实现营销的最大价值化，除了要内容上丰富多彩，功能上更要全面。

对于一个大品牌企业而言，其在功能上的选择非常广，唯一要做的就是个性化定制。星巴克的“自然醒”就是针对自己企业和目标人群的特点出发所做的，如图 1-10 所示。

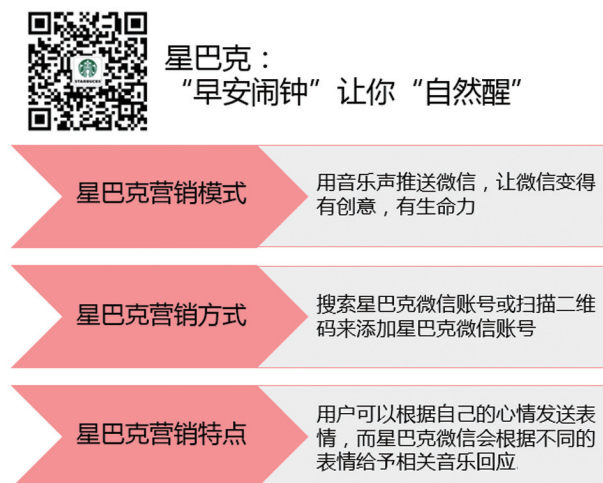


图 1-10 “星巴克中国”活动解析

【案例 004】肯德基宅急送：微信订餐让宅急送更快速 ——巧用 LBS 定位

【平台简介】

肯德基是全球大型跨国连锁餐厅，1940 年创立于美国，在世界上大约拥有 4 万多家分店。肯德基主要售卖汉堡包，以及薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉、水果等快餐食品。2009 年，肯德基开始提供 24 小时送餐服务——宅急送服务。微信公众号为：KFC_Delivery。



【功能解说】

“肯德基宅急送”微信公众平台的功能如图 1-11 所示。



图 1-11 “肯德基宅急送”微信

【实施分析】

1. 智能查询送餐范围

为了保证品质，肯德基宅急送门店有送餐范围限制，如果用户的送餐地址不在送餐范围内，就不能使用订餐服务。因此，订餐之前首先需要确认用户地址是否在送餐范围内。关注“肯德基宅急送”微信公众号后，点击“订餐助手”，再回复“5”，就能智能查询送餐范围，如图 1-12 所示。



图 1-12 智能查询送餐范围

2. 微信菜单

肯德基忠实粉丝通过微信不仅能够查询当前位置是否在送餐范围内，而且可以查看肯德基所提供的外卖菜单。菜单中各食品的价格以确认送餐地址后的价格为准。因此了解送餐地址后，才能查看菜单，如图 1-13 所示。



图 1-13 肯德基宅急送微信菜单

3. 微信预订

点击“马上订餐”后，就会进入“登录”页面，具体步骤如图 1-14 所示。

- (1) 在“登录”页面输入手机或电子邮箱。
- (2) 在“送餐信息”页面完善“联系电话”和“送餐地址和时间”。
- (3) 在微信菜单页面选餐，点击“订购”进入“结算中心”。
- (4) 在“结算中心”页面确认预订信息，点击“提交订单”按钮生成订单。

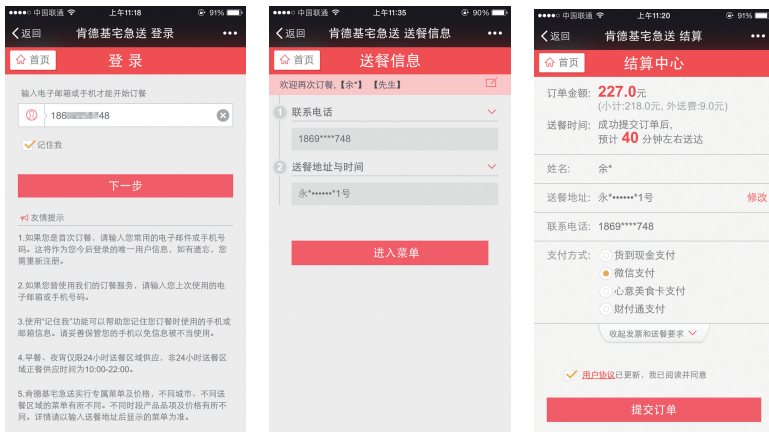


图 1-14 肯德基宅急送预订步骤



“肯德基宅急送”微信公众号的“送餐范围”功能非常智能，只需要通过 LBS 快速定位，获取微信用户的地理位置，就能自动判断出该位置是否属于送餐范围。

LBS 是指基于位置的服务，它是通过电信移动运营商的无线电通信网络（如 GSM 网、CDMA 网）或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的位置信息，在地理信息系统（Geographic Information System, GIS）平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。而肯德基宅急送就很巧妙地利用了 LBS 这一技术特点，如图 1-15 所示。

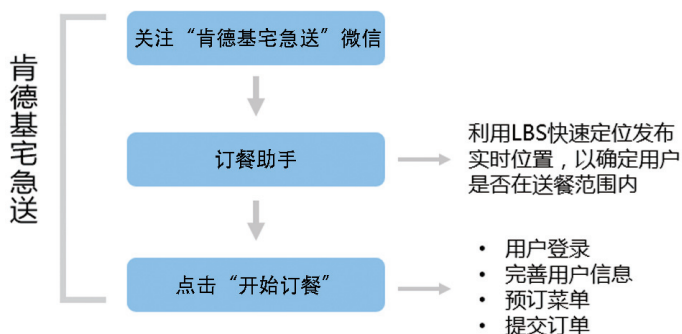


图 1-15 “肯德基宅急送”微信解析

【案例 005】周黑鸭：微信购买新体验 ——吸引眼球的账号域名

【平台简介】

周黑鸭食品有限公司成立于 1997 年，是一家专业从事鸭类、鹅类、鸭副产品 and 素食产品等熟卤制品生产的品牌企业，其前身为“武汉世纪周黑鸭食品有限公司”。历经多年的发展，“周黑鸭”成功地成为适合年轻消费群体的鸭类卤制休闲食品系列。微信公众号：zhy4001717917，如图 1-16 所示。



图 1-16 “周黑鸭”微信公众号



【功能解说】

“周黑鸭”微信公众平台的功能如图 1-17 所示。

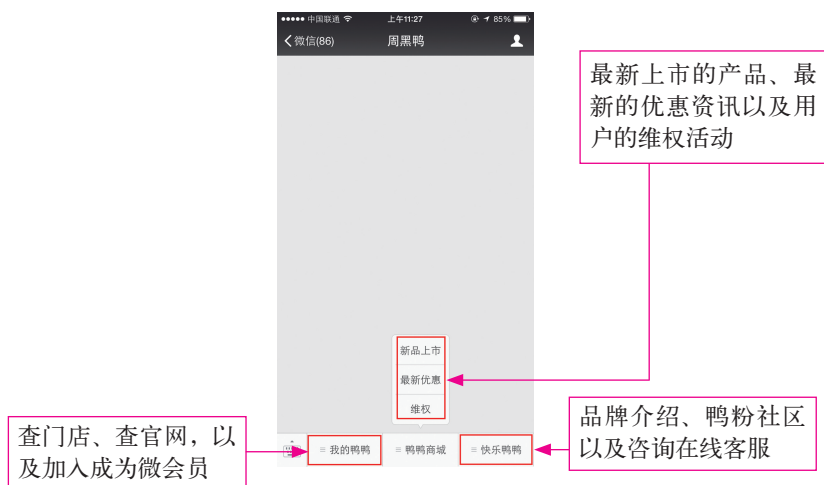


图 1-17 “周黑鸭”微信

【实施分析】

1. 微官网

为了扩大“周黑鸭”的品牌宣传，其微信公众号整合了“微官网”。“微官网”跟在线官方网站非常类似，不仅可以对公司品牌进行大力宣传，而且不需要通过计算机，只需要一部智能手机就可以访问，非常方便，如图 1-18 所示。



图 1-18 “周黑鸭”微官网页面



“周黑鸭”微信公众号之所以采用微官网宣传公司品牌、内容，是因为其页面完全适合手机、平板电脑，同时能够自动识别客户屏幕大小，不仅内容精简，而且页面资源丰富。

2. 微商城

“周黑鸭”不仅支持直营店销售，而且还实现了微商城。如果要通过微信购买，需要经过以下几个步骤，如图 1-19 所示。

- (1) 在“周黑鸭”微商城首页，选择所要购买的商品。
- (2) 在商品展示页面，设置购买数量，点击“我想要”按钮购买商品。
- (3) 点击“微信安全支付”按钮在线支付。

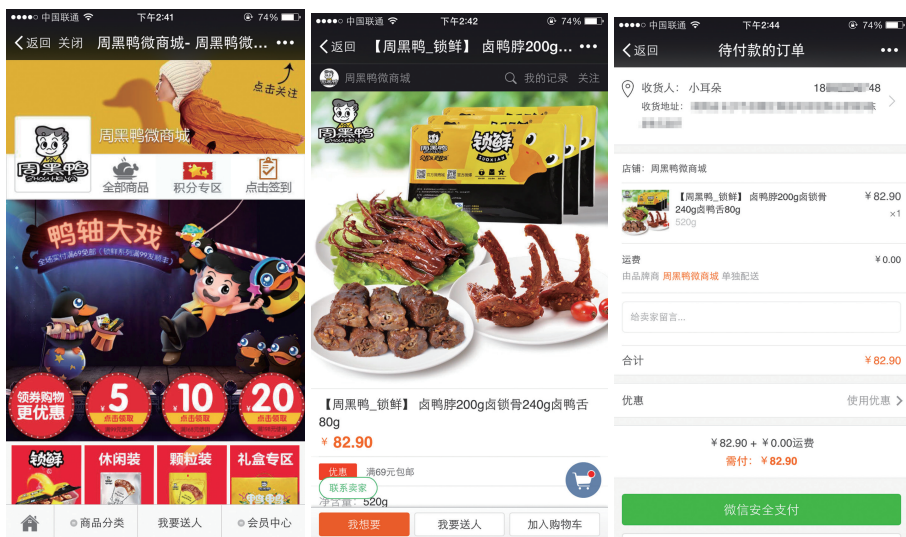


图 1-19 “周黑鸭微商城”购买步骤

3. 维权活动

为了提高“周黑鸭”的服务质量，用户的每个建议和问题都值得重视，于是“周黑鸭”微信公众平台推出了丰富的后续服务和保障，帮助客户进行维权，如图 1-20 所示。同时还提供了让购买用户畅所欲言的地方——鸭粉社区，如图 1-21 所示。

“周黑鸭”公众号中的维权活动和鸭粉社区，极大地提升了用户的被尊重感，拉近了“周黑鸭”与用户之间的距离，避免了用户的流失。

在微信营销中，账号域名是非常重要的，在给自己的微信公众平台取名时



候一定要从目标人群输入的环节出发,也就是说企业的微信公众账号域名要好记、好看,更要好输入,才便于传播。

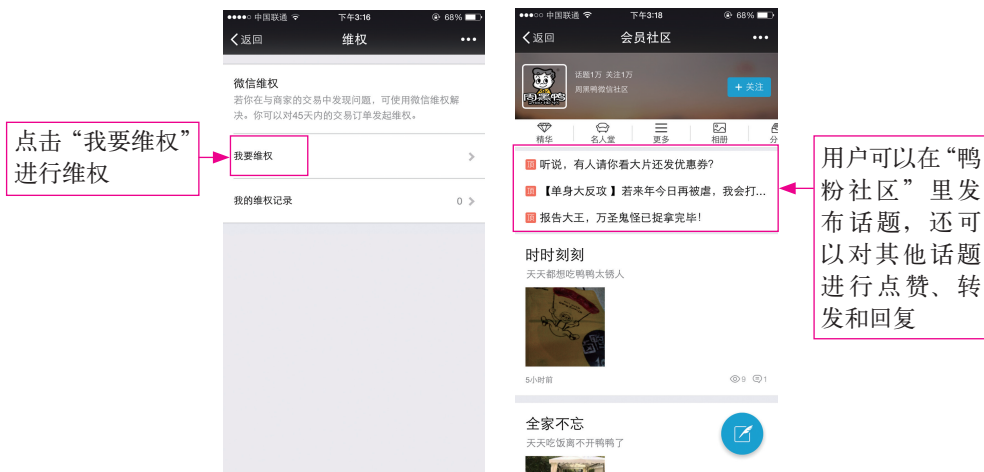


图 1-20 “维权”页面 图 1-21 “会员社区”页面

对于现在的年轻人来说,一个有个性的名称往往能够第一时间吸引眼光,就像“周黑鸭”的公众号名称“zhy4001717917”一样的微信账号名称,就非常有特色,如图 1-22 所示。

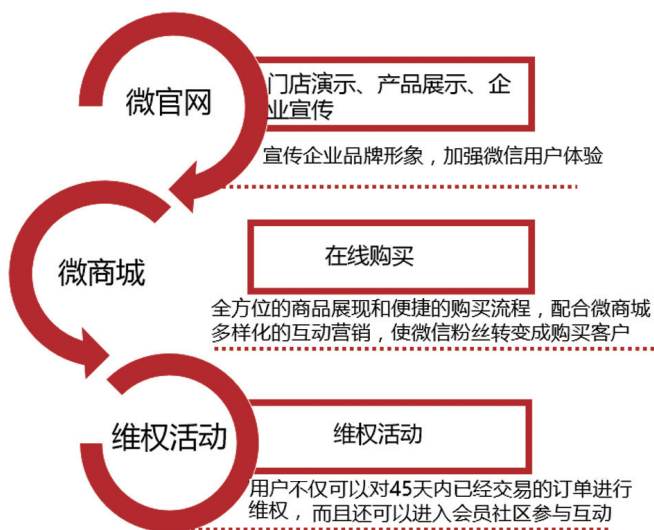


图 1-22 “周黑鸭”微信购买新体验解析