

第 1 章

餐饮 APP：你的胃

学 前 提 示

互联网和 APP 的快速发展、餐饮行业的快速崛起，让不少具有经济头脑的“大鳄”们聪明地将两者联系起来，形成了“餐饮 APP”新经济、新模式。

本章带领大家一起走近“餐饮 APP”。

外卖平台

饿了么：树立品牌形象
美团外卖：把握市场走势

菜谱、交流

下厨房：界面需简洁
豆果美食：用户的口碑营销
大众点评：点评式的口碑营销

特色餐饮

北京主题餐厅：打造品牌特色
好厨师：APP营销市场定位



1.1 外卖平台

对于餐饮行业来说，外卖一直是各企业急于抢占的重要 APP 营销渠道，因为它具有消费者所需求的一些特点，才被消费者喜爱，也为 APP 运营做好了铺垫。

一般来说，外卖平台 APP 具有四大常见的运营特点，如图 1-1 所示。

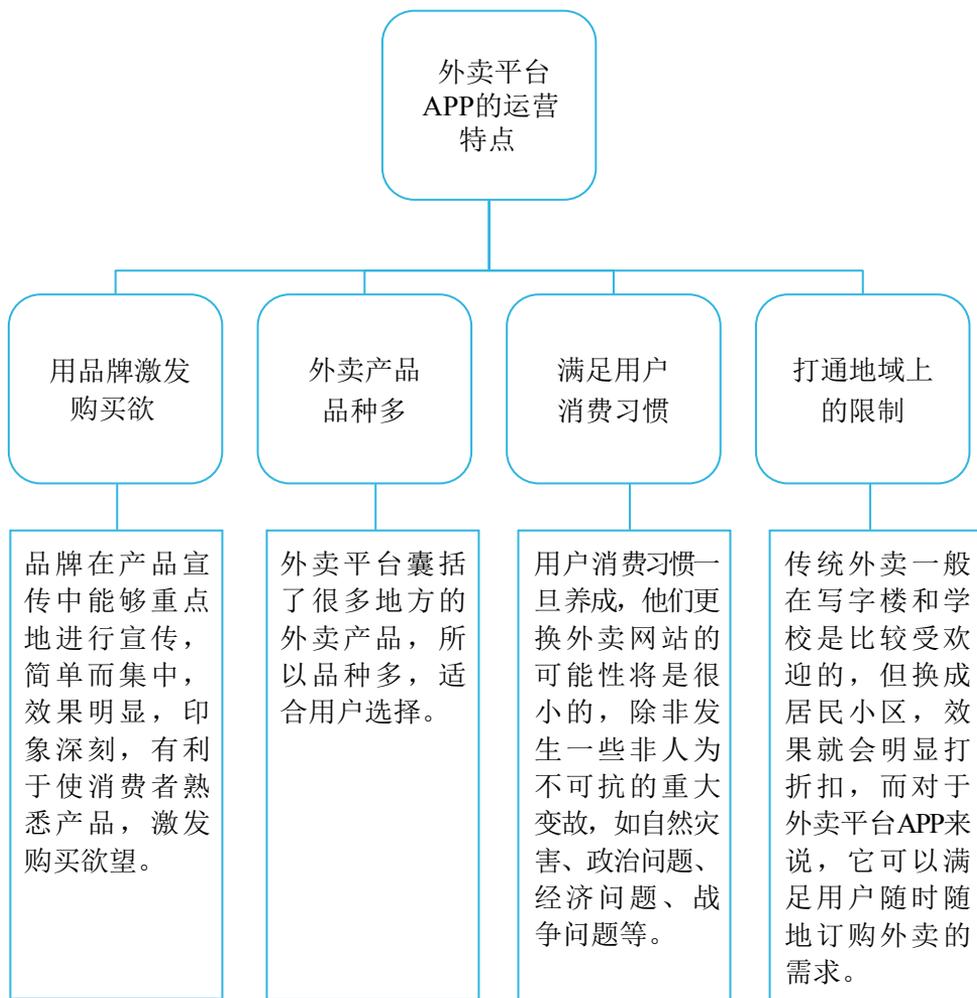


图 1-1 外卖平台 APP 的特点

【案例1】饿了么：饿了，就叫外卖 ——树立品牌形象

【企业简介】

“饿了么”APP隶属于上海拉扎斯信息科技有限公司。“饿了么”是中国最大的餐饮O2O平台之一。截至2015年1月，“饿了么”在一年左右的时间内，融到了5亿美金，日均接收100万单，日订单量峰值其实超过了200万，市场占有率高达60%。

【功能解析】

“饿了么”APP中的常见功能如图1-2所示。



图 1-2 “饿了么”APP 的功能

【实施分析】

一群交通大学的学生利用互联网，结合区域化电子商务和网络订餐平台，推出“饿了么”网上订餐，备受消费者的青睐。

2008年9月APP正式上线，2010年9月，订餐范围覆盖了全上海，合作餐厅超过10000家。截至2015年7月，“饿了么”已进入超过260个城市，累计用户近4000万人。

从“饿了么”APP运营案例来看，它着重利用了APP造就品牌形象的特点。



下面就来了解品牌形象所包含的两大内容,如图 1-3 所示。



图 1-3 品牌形象

1. 有形的内容——品牌的功能性

“饿了么”品牌的有形内容,是通过外卖服务来突出企业品牌的功能性,从根本上解决了消费者面对饥饿的问题,满足消费者最基本的生理需求——吃。

2. 无形的内容——产品独特的魅力

“饿了么”APP之所以具有独特的魅力,是因为营销者在 APP 运营的过程中,向用户树立了良好的形象,如图 1-4 所示。

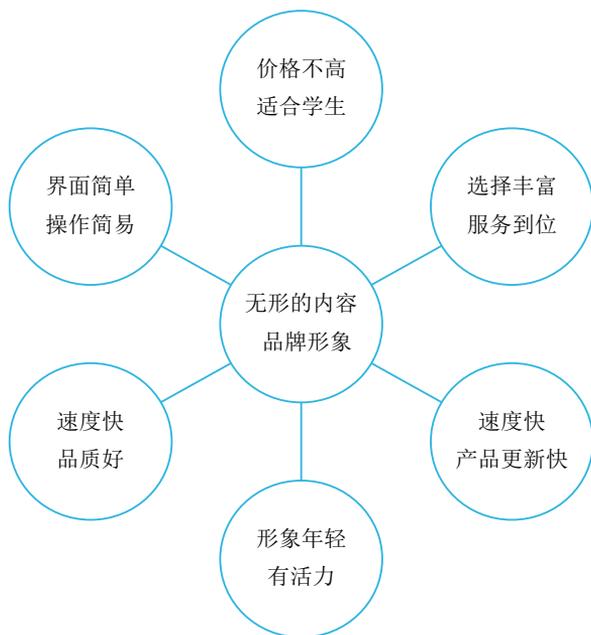


图 1-4 “饿了么”APP 的无形内容

“饿了么”APP在营销者运营的过程中，被用户赋予了青春、活力、快速的形象。营销者要树立良好的APP品牌形象，就需要注意4个树立品牌形象的要素，如图1-5所示。

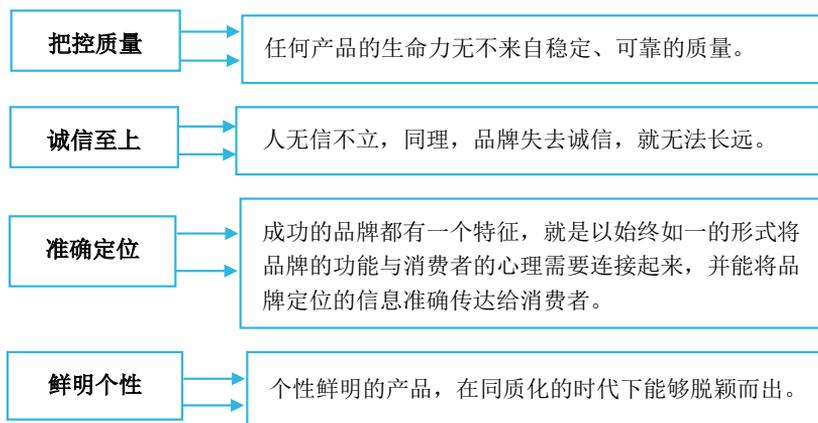


图 1-5 APP 营销的 4 个形象要素

总之，营销者在APP的运营过程中，需要把握好APP品牌形象的两个元素和品牌营销的4个要素，这样才能创造出—个深受用户喜爱的APP品牌形象。

【案例2】美团外卖：美团旗下的外卖，你知道的——把握市场走势

【企业简介】

2010年3月4日，成立了团购网站。

2014年，美团全年交易额突破460亿元。

2015年1月18日，美团已经完成7亿美元融资，美团估值达到70亿美元。

2015年10月8日，美团和大众点评联合发布声明，正式宣布达成战略合作，双方已共同成立了一家新公司，新公司将实施Co-CEO制度。

【功能解析】

“美团外卖”APP中的常见功能如图1-6所示。



图 1-6 “美团外卖” APP 的功能

【实施分析】

营销者在做 APP 运营之前，需要进行一定的市场调查，才能在运营的过程中一帆风顺，这是市场营销的客观规律，正所谓“知己知彼，百战不殆。”

市场调查的目的，可能是为制定长远的战略性规划（也可能是为制定某阶段或针对某问题的具体政策或策略）提供参考依据。

而美团在做 APP 之前，定然是看到了中国市场的良好发展，进行了一系列针对餐饮行业市场的调查，才推出了一款备受用户喜爱的 APP 产品。

因此，营销者在进行 APP 营销之前，需要进行一定的市场调查。

从中国政府官方的调查数据来印证，中国 2008 年到 2009 年人口上升了 9 千万左右，2009 年到 2010 年上升了 8 千万左右，2010 年到 2011 年上升了 7 千万左右，之后几年，都是在 8 千万左右的水平上下波动。

虽然因为有生育计划，没有让中国人口大幅度上涨，但是，因为人口基数庞大，所以中国人口总数还是一直在缓缓上升，如图 1-7 所示。

随着人口总数的不断上涨，人们对餐饮行业的需求越来越多，因此，中国餐饮行业的总收入也在“噌噌”上涨，如图 1-8 所示。

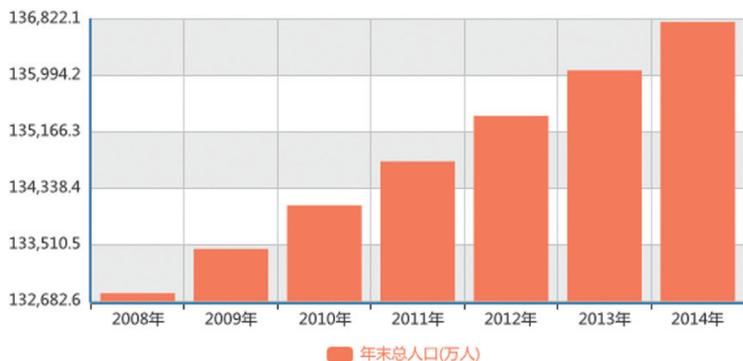


图 1-7 中国近年来的人口总数变化

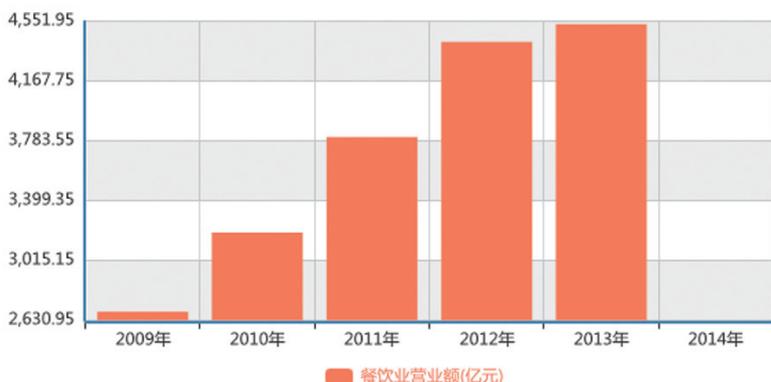


图 1-8 中国餐饮行业近年来的营业总额

从中国餐饮行业近年来的营业总额来看，餐饮行业的发展是势不可挡的，“钱途”一片光明，因此，现今才会出现那么多的餐饮行业 APP。

总的来说，营销者若想要进行行业 APP 的开发，就需要实施一系列的市场调查，这样才能把 APP 成功地运营起来。

1.2 菜谱、交流

餐饮 APP 中的菜谱功能，是为了让用户在了解新菜系的过程中，还能与其他用户就菜谱而产生交流，从而形成一个交流循环圈，如图 1-9 所示。

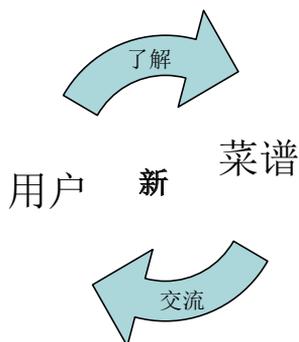


图 1-9 用户交流循环圈



专家提醒

当用户了解到新的菜谱后，就会与其他用户交流心得，又会了解到更新的菜谱，菜谱也就不断增加，新的菜谱又会吸引更多的用户。这样无限地循环下去，交流圈会像滚雪球一样增大。在其 APP 中，使用者会越来越多，就会有巨大的商机。只要适当地经营和运作，这样，发展将不再是问题，并且又可以挖掘新领域的市场价值，实现“1 + 1 > 2”的效果。

在未来的日子里，电商与传统零售将会不断联手，促进传统产业以互联网思维转型升级，推动线上线下融合发展，形成一种全新的模式。

【案例 3】下厨房：在家烹饪，健康“心”方式 ——界面需简洁

【企业简介】

“下厨房”APP 是北京瑞荻互动科技有限公司制作的，是一个美食菜谱分享社区及新型电商平台，提供有版权的实用菜谱做法和饮食知识，为厨师和美食爱好者打造一个记录、分享的平台。

【功能解析】

“下厨房”APP 中的常见功能如图 1-10 所示。



图 1-10 “下厨房” APP 的功能

【实施分析】

“下厨房”APP 有一个菜谱分类功能，按常规菜系和非常规菜系进行分类，且每个分类界面都很简洁明了，而不会给用户一种眼花缭乱的感觉，如图 1-11 所示。

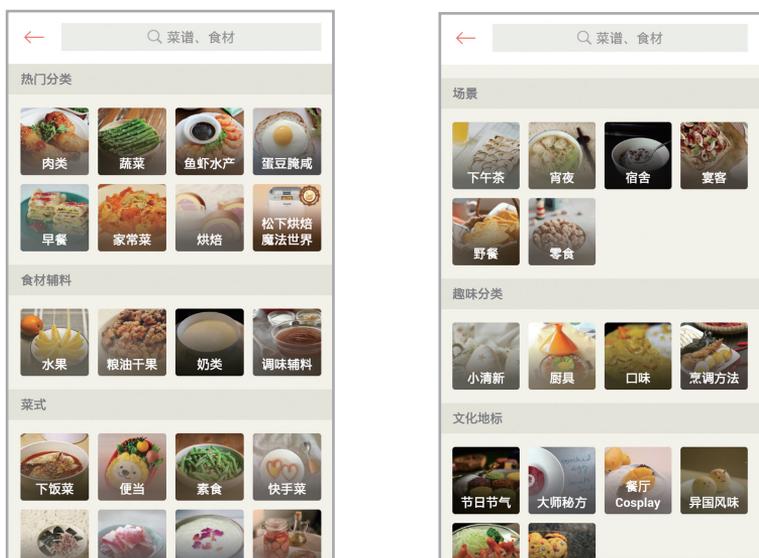


图 1-11 “下厨房” APP 的菜谱界面



现在人们都是快节奏地生活着，在繁忙的工作或学习的过程中，人们比较喜欢简洁明了的 APP 界面，这样的界面能让人们感到舒适。

下面就来进一步了解 APP 界面简洁的优势，如图 1-12 所示。

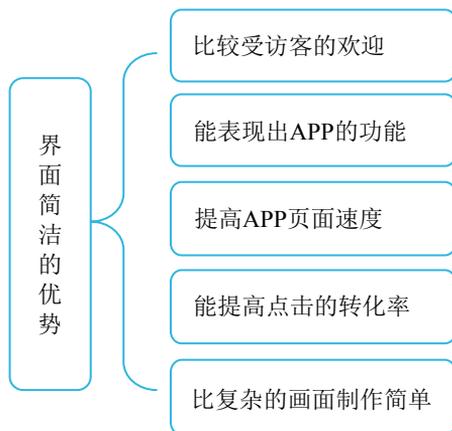


图 1-12 界面简洁的优势



专家提醒

美的东西一般都是化繁为简的。

作为 APP，没有必要为了展示自己的强大，满足外行的攀比心理，而将界面做得华丽无比。其实，只要保障 APP 界面是简洁的、美观的即可。

【案例 4】豆果美食：在线厨艺交流 ——用户的口碑营销

【企业简介】

“豆果美食”是中国的一家国内发现、分享、交流美食的互动平台，目前已经发展成为国内外华人圈中较为领先的美食互动社区网络。是在线厨艺交流、美食分享平台。

“豆果美食”提供国内免费手机美食菜谱、生活资讯应用软件，其一键收藏、一键加入购物单、个人账号数据云端同步功能可让用户便捷地享受美食之旅。

【功能解析】

“豆果美食”APP 中的常见功能如图 1-13 所示。



图 1-13 “豆果美食”APP 的功能

【实施分析】

口碑营销是 APP 营销中一种重要的营销方法，这种营销方法目的明确、简单地说，就是变相的直面营销。不过，光卖东西可能效果并不会太好，但如果加上其他用户的推荐，或者运营商自己的推荐，效果就非常明显。

下面就来看一下如何利用价格推荐来打造消费者口碑，如图 1-14 所示。

当用户面对一件自己不太了解的产品时，如果有人推荐，用户购买的可能性就会非常大。因此，营销者的推销可以有效地促进用户消费，所以营销者可以在 APP 里面添加一些推荐功能，不论是官方的还是非官方的，都是一种变相式的销售。以下就截取一些网友的推荐，如图 1-15 所示。

口碑营销可以说是成本最小化的 APP 营销方式。营销者做手机预装以及其他付费打通的渠道，成本都比较高。因此，营销者在进行 APP 营销时，利用口碑传播，效果会很明显，且成本也更低。



这种优惠打折非常受欢迎，用户一般为家庭主妇。



这种限时抢购，让人感觉像占到了便宜一般，加上优惠大半，点击率会相当高。

图 1-14 “豆果美食”的价格推荐



图 1-15 来自网友推荐

营销者在意的不仅仅是产品本身，更是拥有良好口碑的 APP。口碑的好坏，直接反映了产品的质量以及团队对市场的把握。这里有个有趣的发现：优秀的 APP，前 80 万的用户，基本上都是依靠良好的口碑营销；从 150 万到 800 万的用户，自然流量和付费流量差不多各占 50%；1100 万以上的用户，基本上就是资本游戏了，绝大部分融到的资金都用于做新用户推广。

所以，用户量想要达到千万以上，需要基于用户口碑传播，有一定基础后，才能最终实现目标。换句话说，口碑营销是 APP 营销的基础。



专家提醒

手机预装，一般是指手机出厂自带，或由第三方刷机渠道预装到消费者手机中，且消费者无法自行删除的应用或软件。

【案例5】大众点评：聚合线下上千万吃货网友们对各种店铺的评价——点评式的口碑营销

【企业简介】

“大众点评”属于大众点评网，于2003年4月成立于上海，是中国的一个本地生活消费平台，也是独立的第三方消费点评网站。“大众点评”为网友提供多项生活服务等领域的商户信息、消费优惠并发布消费评价。

同时，“大众点评网”提供一站式服务，用精准营销方案帮助小商户。

另外，继网站之后，“大众点评网”已经成功地在移动互联网布局了这一模式——点评式口碑营销、大众点评移动客户端已经成为本地生活的必备工具。

【功能解析】

“大众点评”APP中的常见功能如图1-16所示。



图 1-16 “大众点评”APP 的功能



【实施分析】

“大众点评”中，“官方分类”的排行榜非常受用户喜爱，它分类多，元素丰富，可以满足猎奇用户、新潮用户、实用用户的需求，如图 1-17 所示。



图 1-17 “大众点评”排行榜界面

“大众点评”还有一个必不可缺的板块，就是点评，这是“大众点评”APP 最重要的功能，其实，点评就是口碑营销的一个过程，如图 1-18 所示。

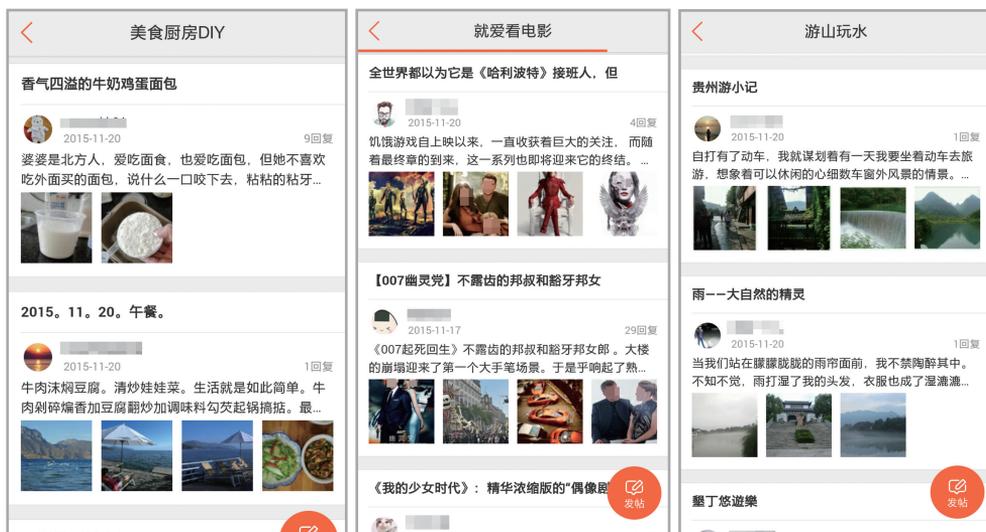


图 1-18 “大众点评”的各类点评

有人问,为什么点评是“大众点评”APP的灵魂呢?在这里不得不再次声明,点评式的口碑营销,不只是用户之间互动产生的能动性,也是用户与营销者产生的能动性。营销者要明白一个道理:那就是孤掌难鸣。只有积极地面对、努力地解决用户提出的问题,才能赢得良好的口碑和更多的用户。

对于营销者来说,在APP运营中,是一个“用户反映→改进→新体验→获得新用户”的循环过程,如图1-19所示。

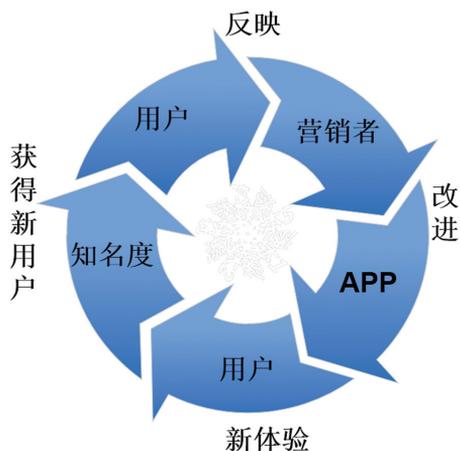


图 1-19 用户与 APP 的关系



专家提醒

能动性:宏观地说,就是人对外界或内部的刺激或影响做的反应或回答。人的能动性与无机物、有机生命体、高等动物的能动性有很大的区别,称为主观能动性。其特点是通过思维与实践的结合,主动地、自觉地、有目的地、有计划地反作用于外部世界。

1.3 特色餐饮

营销者可以通过APP,利用网络资源,把自己的产品推向移动互联网的市场。营销者根据产品的特色,做出合理的、被大众喜爱的APP,然后通过APP用户的反馈信息,来改进、更新APP的功能,提高APP服务和产品的质量。这样,就像滚雪球一样,产品的知名度会越来越大,营销者的产品推广也会取得事半功倍的效果,如图1-20所示。

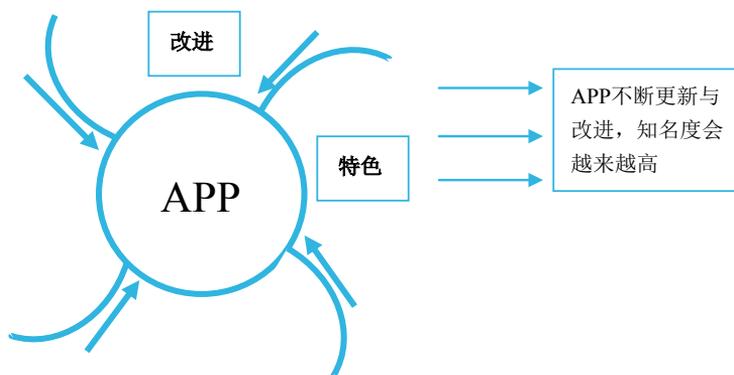


图 1-20 特色 APP 形成关系网

【案例 6】北京主题餐厅：主推地区特色的互联网餐饮品牌 ——打造品牌特色

【企业简介】

“北京主题餐厅”这款 APP 是互动百科里面行业互动百科的一个客户端，互动百科原称互动维客，是由潘海东博士在 2005 年创建的商业中文百科网站，隶属于互动在线（北京）科技有限公司。

互动在线科技有限公司迎合国际潮流，立足于中国本土，开发出了中国第一套融合 Web 2.0 元素的、拥有自主知识产权的中文维客 (Wiki) 系统，运营和管理着数百万个条目的在线信息和知识库，并建立了全球最大的中文百科网站——互动百科。

【功能解析】

“北京主题餐厅”APP 中的常见功能如图 1-21 所示。

【实施分析】

“北京主题餐厅”APP 具有不需要用户注册账号就可以直接留言、浏览文章的特色。“北京主题餐厅”经过了仔细的分类，使用非常方便，可以说，它是一个比较实用的 APP，但也有其不足之处。

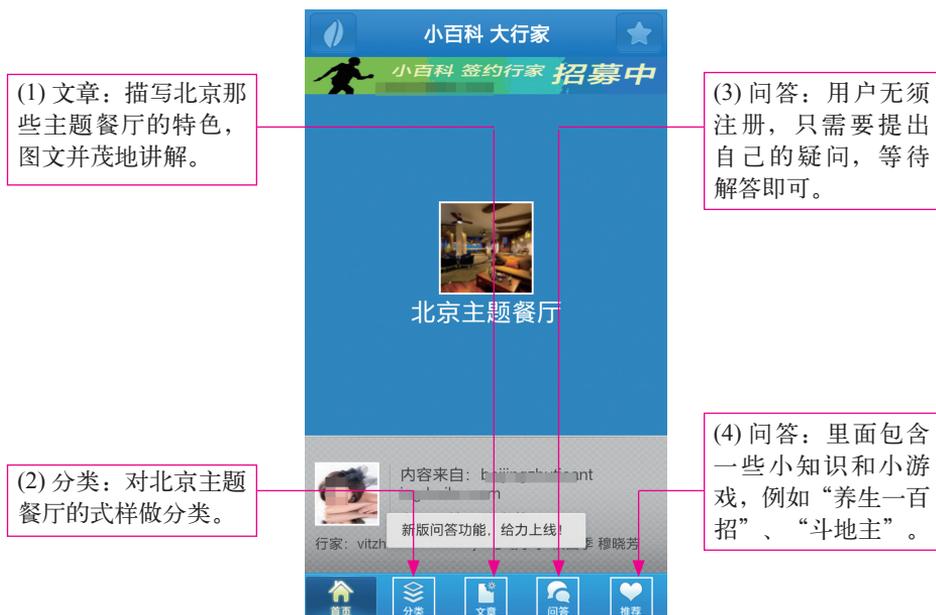


图 1-21 “北京主题餐厅” APP 的功能

“北京主体餐厅” APP 的优缺点如表 1-1 所示。

表 1-1 “北京主题餐厅” APP 的优缺点

优势	劣势
画面简洁直观	可选择东西少
不用注册，省去了用户的麻烦	营销者不能用注册的方式获得用户信息
分类详细，方便查询	分类虽详，但单一，只介绍餐厅特色
专注于一个地区（区域），比较集中	有地区局限性，其他较远地区的用户使用不到
评价中肯，实用性强	不能实现 APP 直接购物

这里，我们总结了“北京主题餐厅”APP 优缺点，希望营销者能够吸取“北京主题餐厅”的优点，改进其缺点。

例如，营销者在进行 APP 运营时，可以增加用户登录以及添加好友的功能，这样，可以加强用户与用户之间的联系；还可以加入在线预订或购物环节，让用户直接享受到购物的功能。



营销者还要好好地把握这个要素——打造鲜明个性。鲜明的个性可以赢得目标群体较为稳定的忠诚度和偏爱，准确地说，就是能提升用户的诚信指数，以此作为品牌营销的着力支点。

产品个性十足、鲜明独特的诉求，比较容易得到消费者的认同，品牌形象也伴随着朗朗上口的广告语而迅速建立。相关数据显示，吸引用户下载品牌 APP 的最大原因是：有趣的小游戏 (43.8%)、有用的小工具 (37.2%) 以及喜欢的品牌 (19%)，如图 1-22 所示。

吸引用户的原因

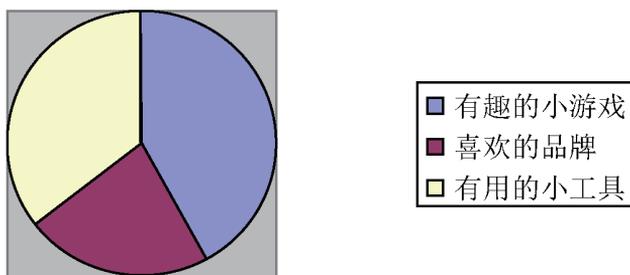


图 1-22 吸引用户原因

根据以上数据，对于营销者来说，若想要打造一个独特的 APP 品牌，就需要在 APP 运营中，添加一些有趣的小游戏和对用户有帮助的小工具，来创造属于自己的专属特色，建立起自己的专属风格。也只有这样，APP 营销之路才能越走越好。

【案例 7】好厨师：为用户提供预约厨师服务 ——APP 营销的市场定位

【企业简介】

“好厨师”成立于 2014 年 9 月，隶属上海乐快信息技术有限公司。好厨师总部位于上海市黄浦区，致力于在新型网络 APP 中提供私人厨师。

【功能解析】

“好厨师”APP 中的常见功能如图 1-23 所示。

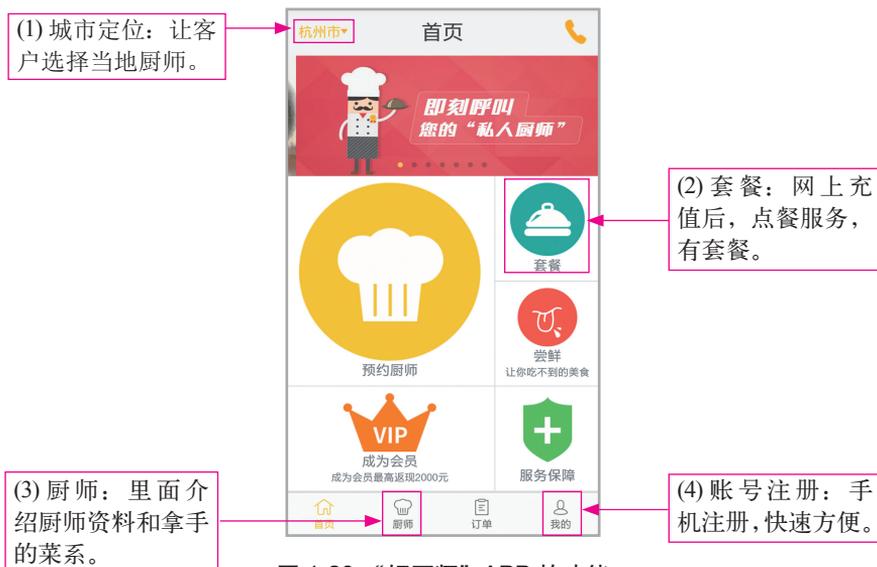


图 1-23 “好厨师” APP 的功能

【实施分析】

“好厨师”APP 里面的厨师都具有自己擅长的菜系，供用户选择，让厨师上门按照用户的意愿做菜，如图 1-24 所示。

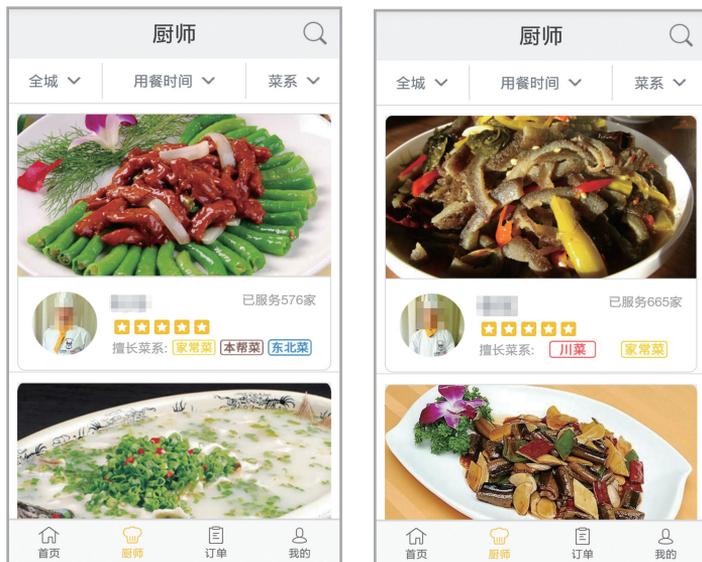


图 1-24 厨师介绍界面



“好厨师”APP 厨师资料的界面都是用户可见的，并且还提供对厨师和用户保护的法律声明，加大了用户对此 APP 的信任；并且“好厨师”APP 在运营之前，还进行了明确的定位；这些促使“好厨师”APP 走向成功，如图 1-25 所示。

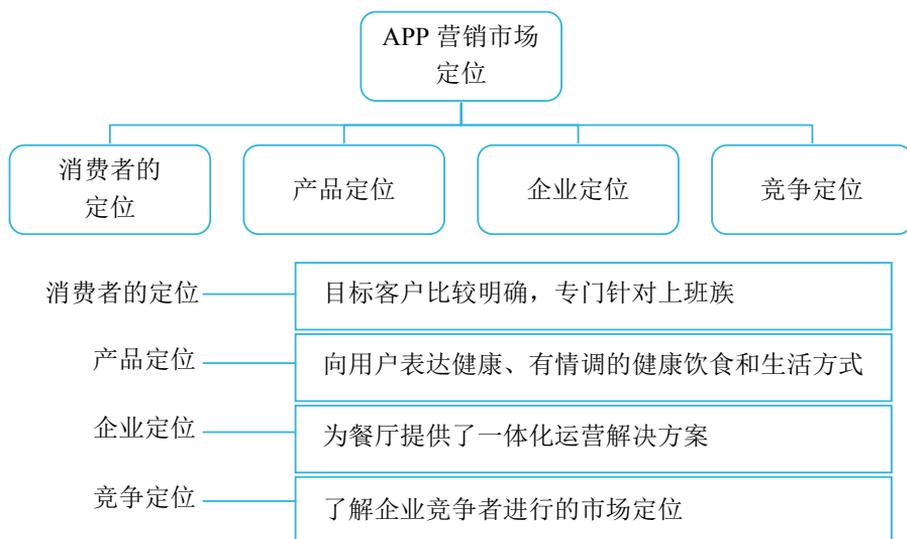


图 1-25 好厨师的定位

在进行 APP 营销的时候，首先，营销者要对自己的产品有一个明确的定位：企业能够做什么、擅长什么，将来在市场中该如何面对消费者，以及在 APP 运营过程中需要解决的问题；这些都是需要营销者事先考虑和计划好的。因此，有一个良好的市场定位，对于 APP 的营销来说，是重要的一环。

营销者在进行 APP 营销的过程中，需要依据用户的特点进行品牌精准定位。一般来说，传统企业在精准定位 APP 功能的前提下，将宣传企业产品与提供用户便利完美地结合在一起，就能得到用户的青睐，增强用户黏性。