



江苏旅游职业学院

毕 业 设 计（论 文）

微信小程序在餐饮行业的营销策略研究 ——以瑞幸咖啡为例

专 业 电子商务

学生姓名 陆娇

班 级 203 电子商务 2 班

学 号 200410211

指导教师 吴佳进

完成日期 2023 年 5 月 30 日

毕业设计（论文）承诺书

本人郑重承诺：

- 1、本设计（论文）是在指导教师的悉心指导下，查阅相关文献资料，进行分析研究，独立撰写而成的。
- 2、本设计（论文）中，所有数据和有关材料均是真实的。
- 3、本设计（论文）中除引文和致谢的内容外，不包含其他人或机构已经撰写发表过的研究成果。
- 4、本设计（论文）如有剽窃他人研究成果的情况，一切后果自负。

作者签名：

签字日期：2023 年 5 月 30 日

目 录

摘 要	1
ABSTRACT	1
1 微信小程序营销概述	3
1.1 微信小程序的含义	3
1.2 微信小程序营销的兴起与发展	3
2 餐饮微信小程序营销应用分析	5
2.1 餐饮微信小程序的应用场景	5
2.2 餐饮微信小程序的应用价值	5
3 餐饮微信小程序营销案例分析—以瑞幸咖啡为例	7
3.1 瑞幸咖啡简介	7
3.2 瑞幸咖啡微信小程序营销模式	7
4 瑞幸咖啡微信小程序用户使用状况调查	8
4.1 样本选择	8
4.2 设计调查	8
4.3 调查结果	9
5 微信小程序营销模式存在的问题及原因分析	17
5.1 用户交互弱，需求评价不及时	17
5.2 入口不集中，营销渠道受限	17
5.3 推广力度不够，手段单一	18
5.4 运营监管不足，个人隐私泄漏	18
6 餐饮企业微信小程序营销模式的相关建议	19
6.1 强化用户交互，提供个性化服务	20
6.2 完善小程序功能开发，满足市场需求	20
6.3 创新营销模式，注重多元化	21
6.4 加强运营监管，提高用户使用体验	22
参考文献	23
致 谢	24

微信小程序在餐饮行业的营销策略研究

——以瑞幸咖啡为例

陆娇

(江苏旅游职业学院, 江苏扬州, 225127)

摘要：互联网越来越成为人们生活中不可分离的一部分，互联网营销的交互性、精准性的特点，给传统营销带来巨变的同时，也给餐饮企业带来很多影响。餐饮企业营销观念的不完善，以及当前经济环境的复杂和不确定等特点，互联网营销给餐饮企业带来了新的曙光。近年来，尤其是微信小程序营销，对餐饮企业的进一步发展有着极其重要的作用。因此，研究餐饮微信小程序具有较高的价值和实际意义。本文通过阐述餐饮微信小程序营销的兴起和发展现状，在充分研究其理论上，分析餐饮微信小程序的特点与营销模式，通过案例法和问卷调查法，以瑞幸咖啡的微信小程序营销为典型，总结其存在的问题，提出餐饮微信小程序营销策略的建议。由于瑞幸咖啡在餐饮企业具有一定的代表性，通过研究其微信小程序营销现状和存在的问题，对其他餐饮企业具有可借鉴的意义。

关键词：餐饮企业；瑞幸咖啡；微信小程序营销；营销模式

Research on marketing strategy of wechat applet in catering industry

——Take luckin coffee as an example

Abstract:The Internet has increasingly become an inseparable part of people's life. The interactive and accurate characteristics of Internet marketing have brought great changes to traditional marketing as well as many influences to catering enterprises. The marketing concept of catering enterprises is not perfect, and the current economic environment is complex and unstable characteristics, Internet marketing to catering enterprises brought a new dawn. In recent years, especially WeChat mini program marketing, has an extremely important role in the further development of catering enterprises. Therefore, the study of WeChat small program catering has a high value and practical significance. This article expatiates in the rise and development of the catering WeChat applet marketing status quo, on the basis of fully research the theory, analysis the characteristics of catering WeChat applet and marketing model, through case law and questionnaire investigation, the 瑞幸

tea on marketing WeChat applet for typical, summarizes the existing problems, and put forward marketing strategies catering WeChat mini programs. Since 瑞幸 milk tea is representative of catering enterprises to a certain extent, by studying the status quo and existing problems of its WeChat mini program marketing, it can be used for reference by other catering enterprises.

Key words: Catering enterprises, 瑞幸 milk tea, WeChat mini program, Marketing model

1 微信小程序营销概述

1.1 微信小程序的含义

微信小程序是一种不需要下载和安装就可以直接使用的应用，微信小程序触手可得，用完就走，而且开发成本低。^[1]2017年1月9日微信小程序发布，它是基于微信的互联网解决方案，同时也是互联网逐渐创新优化的结果。^[2]用户可以通过搜索或者二维码扫一扫进入微信小程序，同时也可以与公众号关联，历史记录等方式中查找和使用微信小程序。

1.2 微信小程序营销的兴起与发展

2017年，微信小程序主要以培育和拓展用户为主，2017年12月发布的小游戏，例如大家熟知的“跳一跳”等，促进了小程序的广泛传播，吸引更多用户去使用微信小程序，2018年第一季度，微信小程序用户数已经超过了4亿。^[3]

根据艾瑞网转载的《2018年小程序生态进化报告》显示，2018年第二季度微信小程序的总量已有100万，和半年以前的58万个小程序相比，获得了较大的增长，增长72%。2018年第二季度，餐饮类的小程序取得了较好的发展，餐饮小程序流水增长环比达到85%，餐饮微信小程序提高了企业的经营效率和效益。微信小程序主要集中于一、二、三线城市，二线和三线城市中的使用人数较多，占比达46.3%。^[4]

在微信小程序的消费类别方面，零售、网购以及餐饮类的小程序比较受消费者欢迎。零售类的小程序主要依靠积分、会员等方式链接线下店铺和线上点单，促进消费者购买。^[5]而网购类的小程序大多是京东、拼多多等平台 and 微信开发的合作小程序，与网购APP以及网站的个人信息相连共用，便捷消费者的购物方式。餐饮微信小程序也逐渐成为了最热门的小程序品类，餐饮企业主要开通扫码小程序点单的功能，并逐渐开通外卖服务，利用微信小程序平台，获

[1] 郭全中.小程序及其未来[J].新闻与写作,2017(03):28-30

[2] 杨启,张丽萍.从互联网生态看微信小程序的发展[J].新闻论坛,2017(02):22-24.

[3] TalkingData2018 微信小程序洞察报告-附行业生态图谱[EB/OL].<http://blog.talkingdata.com/?p=5907>,2018-06-14.

[4] 微信小程序年中报告：用户超6亿,小程序利润空间在哪? [EB/OL].
<http://news.iresearch.cn/content/2018/07/275620.shtml>,2018-07-18.

[5] 刘玉仁.微信小程序对企业的价值[J].现代营销,2018,(12):155.

得更多销售收入。

越来越多的企业选择去关注和开发使用微信小程序，不断的适应互联网的创新发展^[6]。肯德基、星巴克、瑞幸咖啡等企业小程序的使用和发展，表现了微信小程序营销逐渐成为一种新型营销模式。微信小程序作为超级链接工具，应用领域广泛，场景链接能力强。企业通过微信小程序营销，将会以低成本获得高效传播效果和实际收入，未来前景将不可低估。

然而，微信小程序不适合复杂、耗时的商品和服务。当前，微信小程序营销的发展具有很大潜力，但是也存在一些问题，在未来的发展中，我们必须不断的对这些不足进行优化和改善。

^[6] 吴明桦,李杰.微信小程序的优势分析及其在企业中的应用[J].电子技术与软件工程,2019,(15):45-46.

2 餐饮微信小程序营销应用分析

据调查，餐饮类小程序目前比较受欢迎，此外资讯新闻类小程序也较火热，分别占调查对象的 58.13%和 59.61%，而社交电商、游戏音乐类以及工具类相对较少，分别为 47.29%，54.68%以及 50.25%。由此看出，餐饮微信小程序已经成为人们使用较多的小程序，与消费者的日常生活密切相关，给消费者餐饮消费带来极大的便利。如图 3-1 所示：

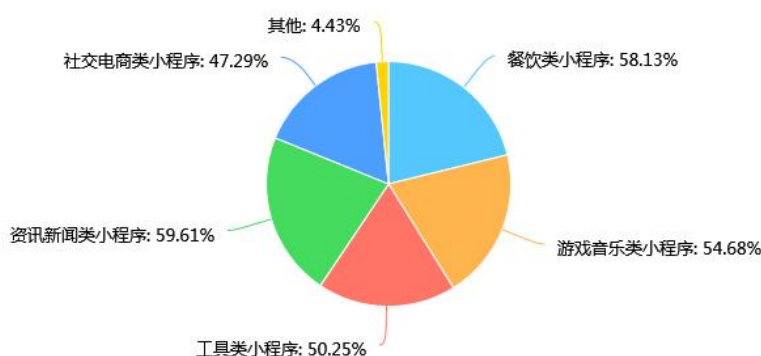


图 3-1 调查对象最多使用的微信小程序类型

2.1 餐饮微信小程序的应用场景

（1）线上场景

餐饮微信小程序的一个最主要的功能就是可以通过小程序点单。用户往往为了节约时间，可以事先通过附近的小程序或者直接搜索需要的餐饮小程序点单，直接使用微信钱包付款，享受会员、积分换购菜品、拼团等优惠，快速完成点餐全过程，能够到店立取。在店内顾客较多的情况下，可以避免排队，减少等待的时间。

（2）线下场景

餐饮微信小程序还有一个应用场景就是在线下商铺。用户到店就餐后，可以选择扫描餐桌上的二维码，进入点餐小程序，选择好餐品后可立即付款。这种方式便捷了餐饮小程序的入口，提高消费者的点餐效率和体验感。

2.2 餐饮微信小程序的应用价值

（1）根植于场景，融合线上线下平台资源

餐饮微信小程序利用地理位置就可以在附近的店铺扫码点单，将线上和线下

渠道连接。同时，餐饮微信小程序和 APP 以及公众号让线上的服务紧密配合^[7]，形成优势互补，不断加强宣传的精准性，同时为消费者购物提供便利。

（2）推送优惠信息，刺激顾客消费

餐饮微信小程序会向顾客推送产品的优惠信息，消费者也可以在点餐的界面，选择拼团、秒杀等各种优惠活动。企业通过推送折扣信息，以及采取会员积分兑换小礼品或者商品折价的活动，吸引消费者关注度，从而引起消费者的购买需求，促进企业收益的提高。

（3）分析消费行为，反馈顾客评价

商家通过餐饮微信小程序，对消费者最喜爱的菜品和最不喜欢的菜品进行比较分析，可以改善经营效益，还可以对消费者的消费习惯进行研究，对顾客建议做出及时反馈，能够不断提高经营服务水平。

^[7]原丕业,宋乃绪,万鹏.微信小程序如何助力“新零售”[J].管理工程师,2018,23(6):16-20.

3 餐饮微信小程序营销案例分析——以瑞幸咖啡为例

3.1 瑞幸咖啡简介

瑞幸咖啡是一家连锁的餐饮品牌，主要是为广大消费者提供优质的茶饮服务。同时，瑞幸咖啡根据各个门店所在地区的市场状况，制定相应的营销策略，促进顾客回购和争取获得新顾客的支持。^[8]2017年11月1日，瑞幸官网宣布开通微信小程序，采用手机自助点餐的功能，减少顾客点餐的时间。

3.2 瑞幸咖啡微信小程序营销模式

（1）链接线上和线下

瑞幸咖啡微信小程序可以扫码或者搜索进入点单页，选择商品后完成支付就可以完成商品的选购^[9]。既有线下门店的实际体验感，也可以减少顾客等待时间，提高顾客满意度。瑞幸咖啡利用微信小程序连接线上和线下，推动营销渠道的整合和拓展。

（2）个性化提供商品和服务

瑞幸咖啡在扫码时可以获取用户的地理位置，进入小程序后，页面会向顾客推荐商品和服务信息，根据不同顾客的消费需要，精准的对消费者提供优质的服务。

（3）开展优惠活动，吸引顾客参与

消费者进入瑞幸咖啡微信小程序后，可以在界面上选择“限时拼团”，优惠券等折扣活动，促进消费者购买的意愿。此外，瑞幸在小程序界面还有“都可影院”，消费者可以观看品牌和产品的宣传视频以及各种线下的体验分享活动，拉近与消费者的距离。

（4）营造优质口碑，推广产品和品牌

瑞幸咖啡的小程序与微信公众号以及微信平台相连，消费者可以将最新的商品和折扣信息分享给好友或者其他应用程序，促进消费者将评价好的商品推荐给其他人，利用微信广大的用户群体，扩大产品和品牌知名度，吸引顾客的关注。

^[8]最新消息[EB/OL].<http://www.瑞幸-tea.com.cn/>.

^[9]李昊. 基于微信小程序的智能推荐点餐系统的设计与实现[D]. 导师：李涛. 南京邮电大学, 2020.

4 瑞幸咖啡微信小程序用户使用状况调查

4.1 样本选择

南京市紧邻上海，经济发展水平在江苏省内算中上水平。而江苏区的市民作为本次调查的研究主体，一是崇川区属于南通市区，经济发展水平有一定的代表性，第二个原因就是地域集中，减少发放和回收问卷的不可控因素。瑞幸咖啡是知名连锁餐饮品牌，瑞幸微信小程序也有一定的使用和占有率，选择瑞幸咖啡作为典型，可以为研究餐饮微信小程序营销模式提供借鉴。

本文以江苏省市民为研究对象，通过线上问卷和线下发放的形式，共发放 500 份问卷，采用随机抽样的方法。

4.2 设计调查

问卷调查的设计层次是由浅到深，依据调查对象的基本信息、微信小程序的认知、瑞幸咖啡微信小程序的用户使用状况以及原因以及遇到的问题、不使用瑞幸微信小程序的原因、用户对餐饮微信小程序的看法和建议等五个方面进行设计，分析餐饮微信小程序的用户使用状况。

调查问卷总体分为两大部分，第一部分是调查对象信息，从性别、年龄等方面调查，第二部分是对瑞幸咖啡微信小程序用户使用状况的调查。其中，1 至 2 题是调查对象基本信息了解，3、4 两题考察调查对象对小程序的认知和不同类型小程序的使用状况；5 至 7 题考察用户是否使用瑞幸咖啡微信小程序以及了解渠道等；8 至 10 题是考察调查对象对瑞幸咖啡微信小程序的关注和信任度以及最常用的功能；11 至 13 题是考察调查对象使用瑞幸微信小程序的原因、使用感受、遇到的问题；14 至 18 题是调查用户不使用瑞幸微信小程序的原因以及对调查对象对餐饮微信小程序的看法和建议调查。

本次问卷调查时间从 2023 年 3 月 1 日至 4 月 20 日结束。在调查中，有 45 名调查对象表示没有使用过微信小程序，所以将他们排除，从而获得实际有效问卷 455 份，问卷的有效率为 91%。

4.3 调查结果

根据回收的问卷，将从用户对瑞幸微信小程序的基本接触状况，瑞幸微信小程序的受欢迎度，瑞幸微信小程序的实际使用感以及不使用瑞幸微信小程序的用户调查四个方面统计和分析。

(一) 对瑞幸微信小程序的基本接触状况

(1) 性别比例

从调查结果中，可以发现在使用小程序的用户中，男性占 48.28%，女性占比 51.72%。男女比例较为平衡，可以保证调查数据的有效性。如图 5-1 所示：

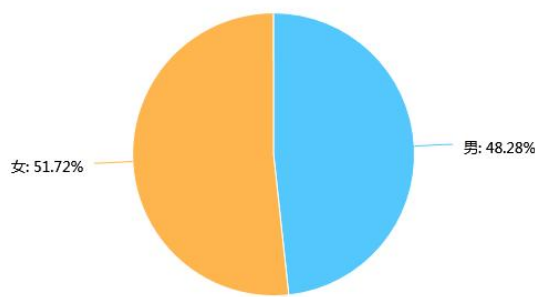


图 5-1 调查对象的性别

(2) 年龄分布

根据对使用微信小程序的用户年龄的调查，其中 23-29 岁以及 18-22 岁的人数最多，分别占总人数的 35.96%和 29.56%，30-39 岁的用户占比 26.6%。此外，40-59 岁和 60 岁以上的用户较少，分别为 7.88%和 0%。由此看出，微信小程序的用户主要以年轻人为主。如图 5-2 所示：

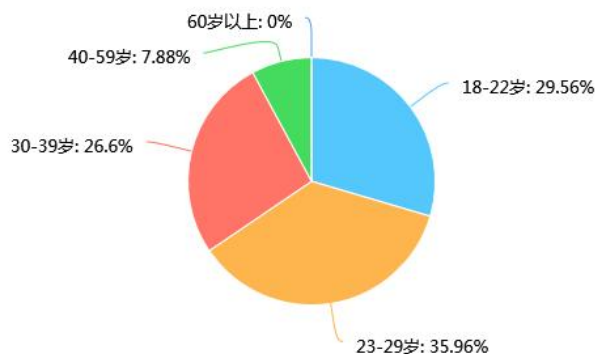


图 5-2 调查对象的年龄

（3）使用瑞幸小程序点餐的频次

“经常使用”和“偶尔使用”瑞幸微信小程序点餐占比最高，分别为 25.64% 和 46.15%，极少使用和从不使用的分别占比 25.13% 和 3.08%。由此看出，更多的人接受和使用微信小程序点单。如图 5-3 所示：

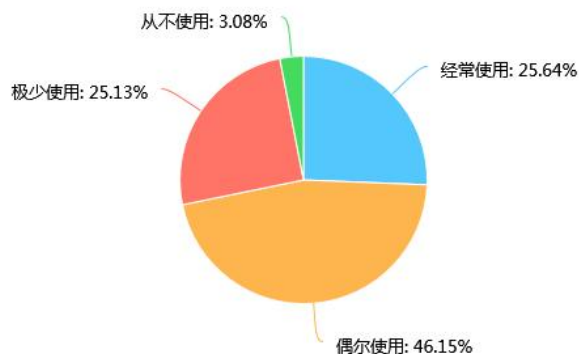


图 5-3 调查对象使用瑞幸微信小程序点餐的频次

（4）获取瑞幸微信小程序的渠道

用户使用瑞幸微信小程序采用二维码扫描和自己搜索的分别占比 69.74% 和 65.13%，占比最高。线下广告和商家推荐分别占比 46.67% 和 46.15%。朋友推荐和其他占比较少，为 39.49% 和 8.21%。由此看出，用户更加愿意使用搜索和二维码来了解和获取餐饮微信小程序。如图 5-4 所示：

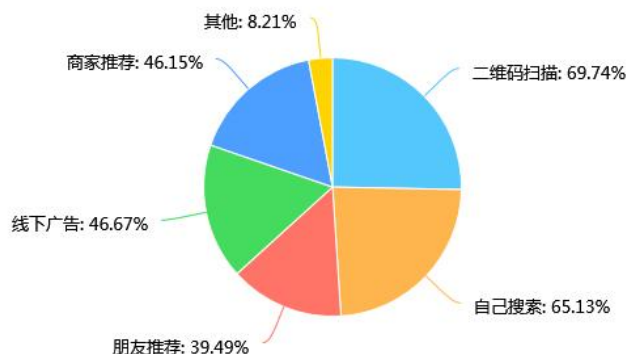


图 5-4 调查对象获取瑞幸微信小程序的渠道

（二）瑞幸微信小程序的受欢迎程度

（1）对小程序的优惠信息的关注度

用户“非常关注”和“比较关注”优惠信息占比最多，分别为 27.18%、42.56%，“很少关注”和“从不关注”的分别占比 21.54%和 8.72%。由此可以看出，用户比较注重对优惠信息的关注。如图 5-5 所示：

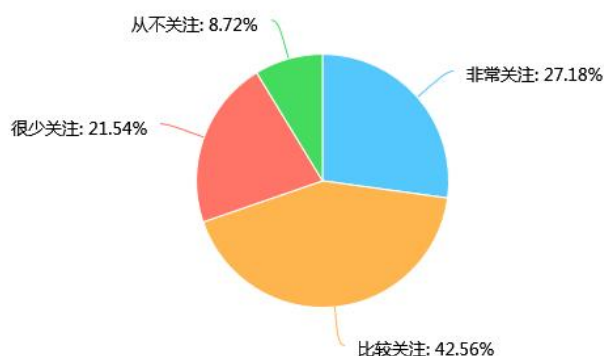


图 5-5 调查对象对瑞幸微信小程序优惠信息的关注度

（2）用户对瑞幸微信小程序的信任度

用户“偶尔分享”餐饮微信小程序占比最高，为 48.72%，“经常分享”和“极少分享”占比 16.41%和 24.1%，只有 10.77%的用户从不分享。由此可以发现，用户对瑞幸微信小程序比较信任，愿意分享使用的瑞幸微信小程序。如图 5-6 所示：

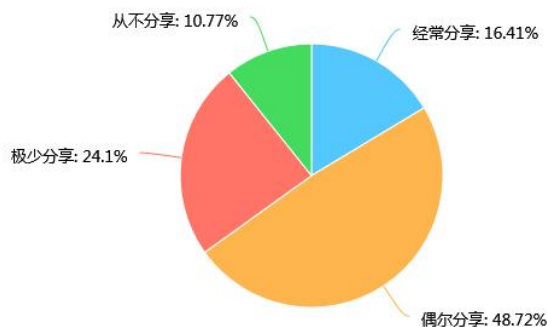


图 5-6 调查对象是否愿意分享瑞幸微信小程序

（三）瑞幸微信小程序的实际使用感

（1）用户最常使用瑞幸小程序的功能

用户使用瑞幸微信小程序的优惠券和钱包充值功能占比最高，分别为 76.92%和 61.03%。会员卡和限时拼团分别占比 49.74% 和 58.46%，其他占 23.08%。

由此可以看出，餐饮微信小程序在优惠和支付上给消费者带来了便利。如图 5-7 所示：

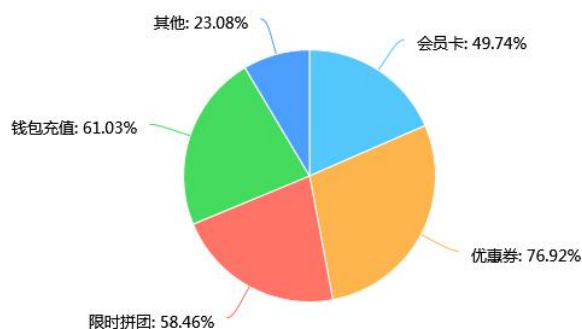


图 5-7 调查对象最常使用的瑞幸小程序的功能

（2）使用原因分析

使用餐饮微信小程序的原因中，“无需下载安装，占用空间小”和“方便快捷，节约时间”占比最高，分别为 67.69% 和 78.97%。“朋友推荐，商家宣传”和“大家都在用，也想尝试”分别占比 53.85%和 47.69%，“其他”占比 25.64%。由此可以看出，无需安装，方便快捷是用户使用的主要原因。如图 5-8 所示：

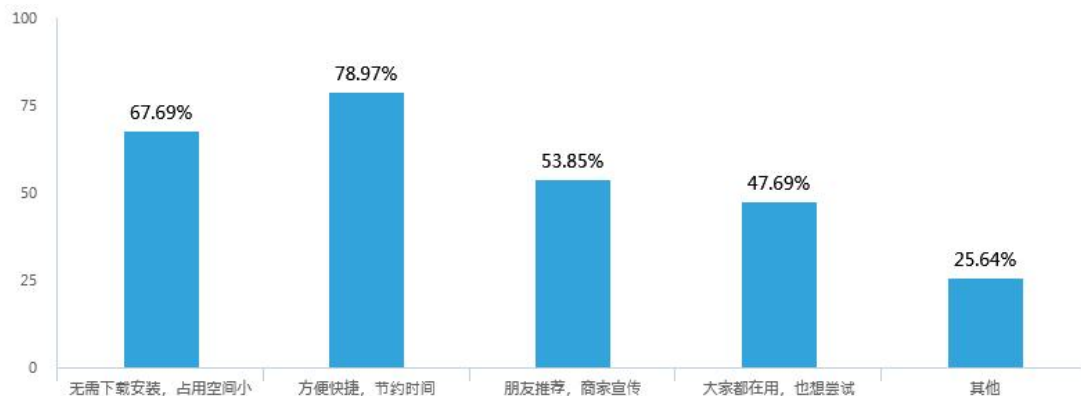


图 5-8 调查对象使用瑞幸微信小程序的原因

（3）瑞幸微信小程序给用户带来的益处

“享受各种优惠”和“方便了解推送的商品信息”占比最高，分别为 59.49% 和 60%，“在线下单，到店即取，节约时间”占 56.92%，“系统平台安全”占比 48.72%，“操作流程简单”占比 41.03%，“其他”占 12.82%。由此可以看出，瑞幸微信小程序给用户带来的优惠和便利最多。如图 5-9 所示：

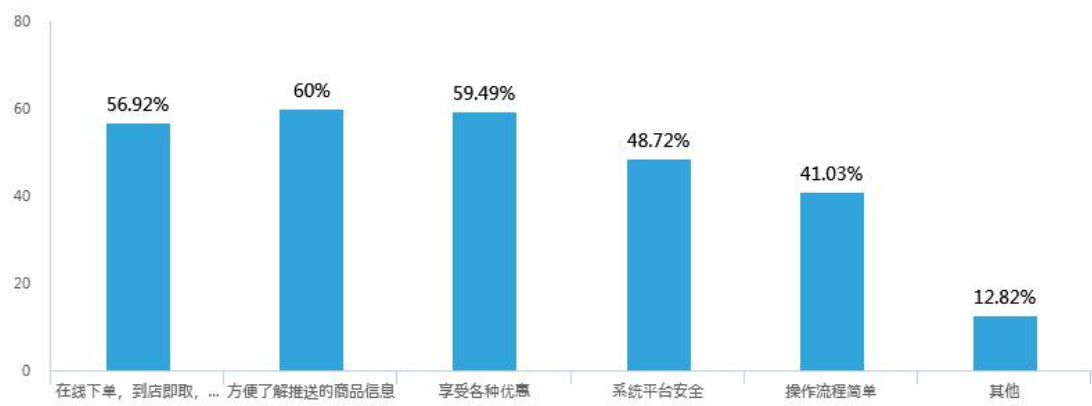


图 5-9 调查对象使用瑞幸微信小程序获得的好处

(4) 瑞幸小程序存在的主要问题

瑞幸微信小程序“功能少，比较单一”和“信息骚扰，过度推送信息”占比最多，分别为 73.85%和 62.05%。“页面交互差，易闪退”占比 49.74%，“广告多”占比 60%。“其他”和“无”分别占比 9.74%和 6.67%。由此看来，瑞幸微信小程序的功能比较单一、过度推送信息以及广告多是主要的问题。如图 5-10 所示：

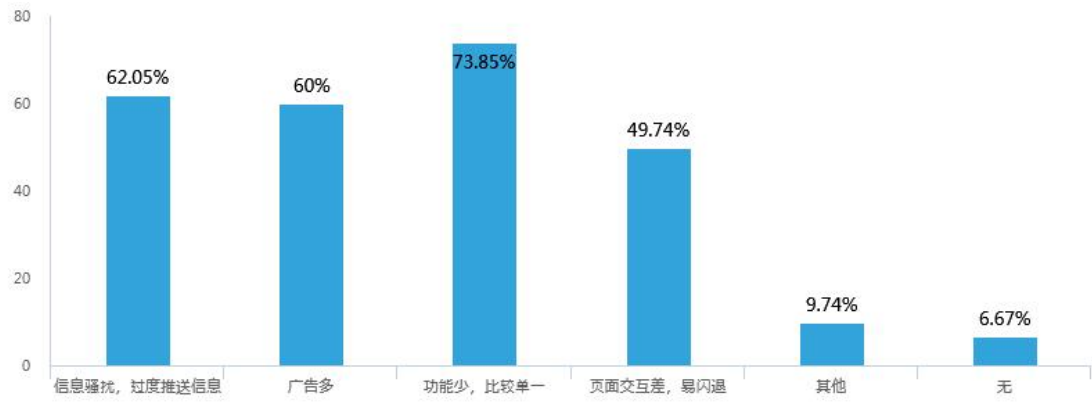


图 5-10 调查对象使用瑞幸微信小程序遇到的问题

(四) 不使用瑞幸微信小程序的用户分析

(1) 不使用的原因分析

对于没有使用瑞幸微信小程序的人来说，“不需要”占比最高，为 42.42%，“口碑不好”占 22.73%，“没听说过”占 27.27%，“其他”占 7.58%。由此可以发现，消费者不使用瑞幸微信小程序的原因主要是不需要。如图 5-11 所示：

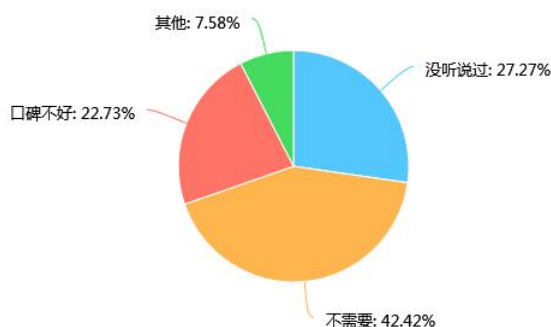


图 5-11 调查对象不使用瑞幸微信小程序的原因

（2）最担心餐饮微信小程序的方面

用户担心“诈骗信息泛滥”占比最高，为 71.43%，其次是“娱乐化内容过多”，占 66.01%。“个人信息泄露”占 63.05%，“涉赌、涉毒等违规信息”占 48.77%， “其他”占 11.33%。由此可以看出，消费者最担心餐饮微信小程序诈骗信息泛滥和个人信息泄露以及娱乐化内容过多。如图 5-12 所示：

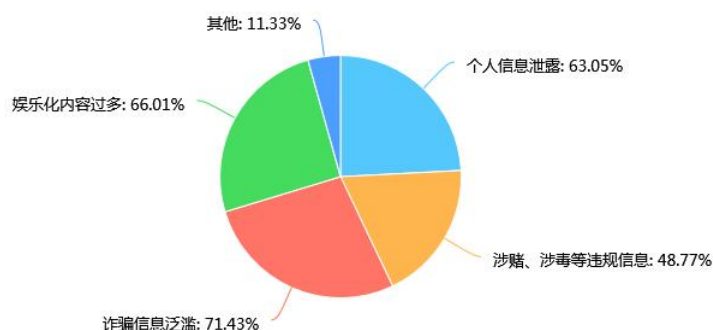


图 5-12 调查对象最担心餐饮微信小程序的方面

（3）在餐饮微信小程序中遇到的行为

认为小程序“收集用户隐私行为”占最多，为 65.02%，其次是“红包等欺诈行为”，占 53.2%。“侵犯知识产权行为”占 40.39%，“贩卖假货行为”占 41.87%， “刷量(如刷粉、刷单)行为”占 42.36%， “其他”占 7.39%， “无”占 2.96%。由此可以看出，消费者在餐饮微信小程序中遇到收集用户隐私和红包欺诈行为等相对较多。如图 5-13 所示：

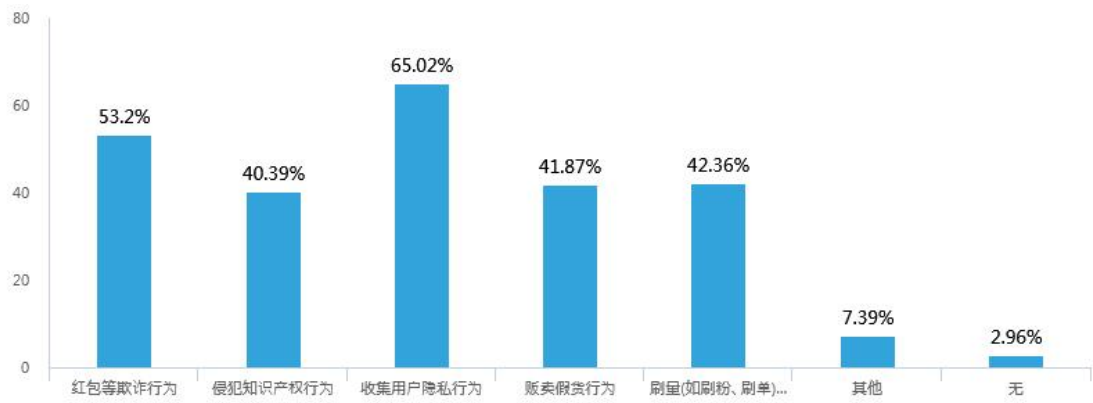


图 5-13 调查对象在餐饮微信小程序中遇到的行为

（4）最在意的餐饮微信小程序的要素

“产品优惠程度大，可参与性高”和“小程序页面美观，操作方便”占比最高，分别为 79.31%和 58.13%，“推送信息具有实用性、针对性”占比 57.14%，“售后服务好，问题得到及时解决”占比 55.67%， “其他” 占比 7.88%。由此可以看出，消费者最在意餐饮微信小程序的产品优惠程度。如图 5-14 所示：

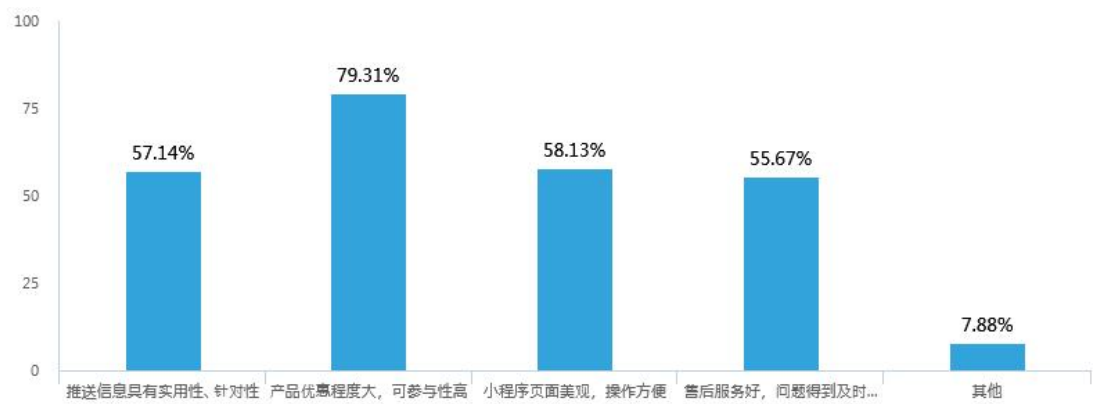


图 5-14 调查对象最在意的餐饮微信小程序的要素

（5）最希望餐饮微信小程序的改进方面

认为小程序“增加和完善外卖送餐服务”占比最高，为 64.53%，“提高与场景的交互性”占比 62.07%，“优化小程序的功能菜单，按品类划分”占比 54.68%，“充分利用微信其他平台资源(如公众号等)”占比 60.59%，“改进会员和积分服务”占比 33%，“其他”占比 4.43%。由此可以看出，消费者主要希望微信小程序增加外卖和提高场景交互性以及充分利用其他平台的资源。如图 5-15 所示：

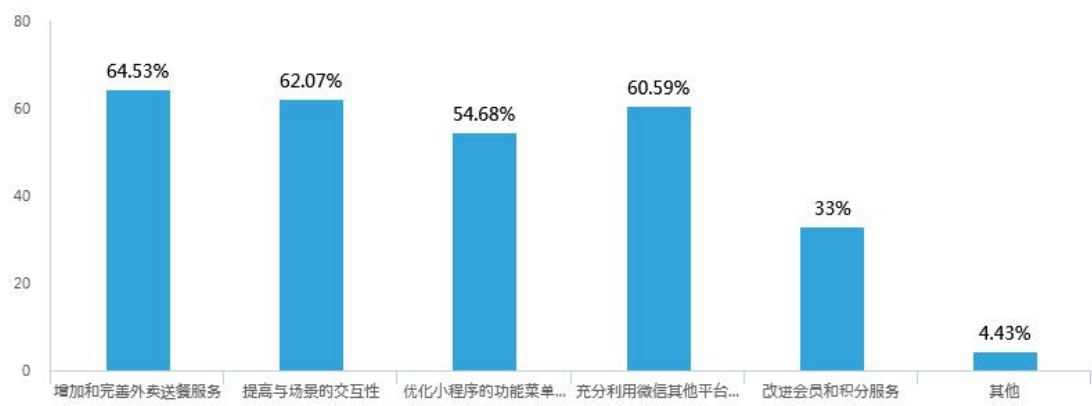


图 5-15 调查对象最希望餐饮微信小程序的改进方面

5 微信小程序营销模式存在的问题及原因分析

通过上一章对瑞幸咖啡微信小程序用户使用状况的调查结果的 analysis, 可以发现: 第一, 微信小程序的用户群体比较年轻, 用户最在意页面和操作以及优惠程度; 第二, 小程序功能单一, 点餐功能使用最多, 其他薄弱, 应该与 app 优势互补, 充分利用微信平台其他资源; 第三, 会员功能有待完善, 增加外卖功能, 注重地理位置交互性; 最后, 诈骗和过多娱乐信息, 存在隐私泄漏的问题。

5.1 用户交互弱, 需求评价不及时

(1) 对用户需求反馈不足, 满意度低

用户对微信小程序实际使用过程中存在的不足, 比如优化小程序的功能菜单, 改善页面等有所建议, 同时还希望增加外卖的配送服务, 希望小程序的功能得到完善。商家如果不太注重用户的实际需求, 对用户的需求和评价反馈不及时, 不能制定相应的应对策略, 部分用户的满意度会降低。

顾客消费偏好复杂多变, 不能标准化控制。从用户使用微信小程序状况来看, 每个人在使用过程中遇到的问题不可能完全一样, 企业难以完全掌握顾客的消费习惯, 为此顾客对微信小程序的不同的使用需求, 容易造成营销方式和效果上的些许偏差。

(2) 用户管理能力不足, 用户黏性低

微信小程序在对开发新用户以及维护现存顾客方面有所不足, 企业的小程序如果使用体验感差, 会促使消费者放弃使用小程序。此外, 必须对用户的使用评价和建议做出及时反馈, 较弱的管理能力会流失顾客。

微信小程序主要功能是以快捷点餐, 免排队为主。用户点完餐后, 往往会立刻离开界面, 或者会使用其他品牌的餐饮小程序, 商家对小程序的增强用户忠诚度和用户黏性方面的管理能力欠缺。

5.2 入口不集中, 营销渠道受限

小程序功能受限于微信平台, 微信小程序无法向公众号那样可以订阅, 没有统一集中的入口, 同时不能满足顾客复杂的消费需要, 需要与 APP 以及公众号紧密结合才能发挥最好的使用效果。小程序主要是以无需安装, 便捷消费者点餐

使用，其营销功能及渠道受限，比如不能像 APP 或者社交软件等进行广泛的传播和分享，需要进一步拓展。

针对目前消费者希望小程序提供的外送服务，许多餐饮企业的微信小程序还不能独立使用外卖功能，必须借助其在外卖 APP 或者外卖平台的小程序才能实现外卖服务，这既扩大了企业的经营成本投入，也不容易直接对用户数据进行分析，为不同需求的顾客提供个性服务。

5.3 推广力度不够，手段单一

（1）部分消费者不了解或者不愿意使用

根据调查结果显示，有部分消费者没有使用过微信小程序，或者认为使用微信小程序没有必要。微信小程序目前主要以点餐功能为主，有些人可能不会过于关注点餐的方式，如果没有特别大的使用优惠往往不会愿意去使用小程序。

（2）营销手段较为单一

当前微信小程序的营销手段主要是依托线下店铺来开展各类营销活动，包括对用户的线上推广和在店内点餐用户的推荐和使用，而对于那些平常不怎么关注此类信息的消费者的营销手段就显得过于缺乏。此外，微信小程序主要是以便捷点餐为宣传重点，在积分换购、秒杀等优惠活动方面的推广还是有所不足，这样就难以获得关注，引起消费者的使用需求。

5.4 运营监管不足，个人隐私泄漏

调查结果显示，部分消费者还遇到诈骗和隐私泄漏的问题。当前小程序市场比较广阔，虽然存在平台监管，但是还有部分餐饮小程序利用非法手段收集顾客信息，给消费者带来困扰。还有些小程序会出现类似刷单、刷粉、刷好评或者虚假红包等问题，对微信小程序的发展带来极大的阻碍。因为微信小程序的功能还需完善，运营和监管方面还是相对比较缺乏，容易让一些不良垃圾小程序混入消费市场。

6 餐饮企业微信小程序营销模式的相关建议

微信小程序利用微信巨大的流量，充分结合资本方、技术提供方、商家运营方、服务商等各个要素，给微信小程序的发展提供极大的便利。如图 7-1 所示：

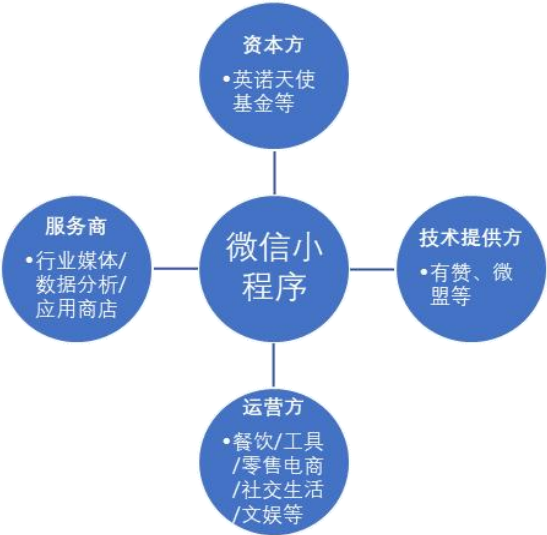


图 7-1 微信小程序产业链

餐饮微信小程序充分发挥小程序自身的功能优势，用户从二维码，搜索以及附近小程序等进入餐饮微信小程序，完成点餐、支付、评价等一系列活动后，经过小程序或者商家引导，关注餐饮企业的公众号或者跳转其他小程序，外部 APP 等，分享使用过的餐饮小程序给其他消费者，形成一个流量闭环。如图 7-2 所示：

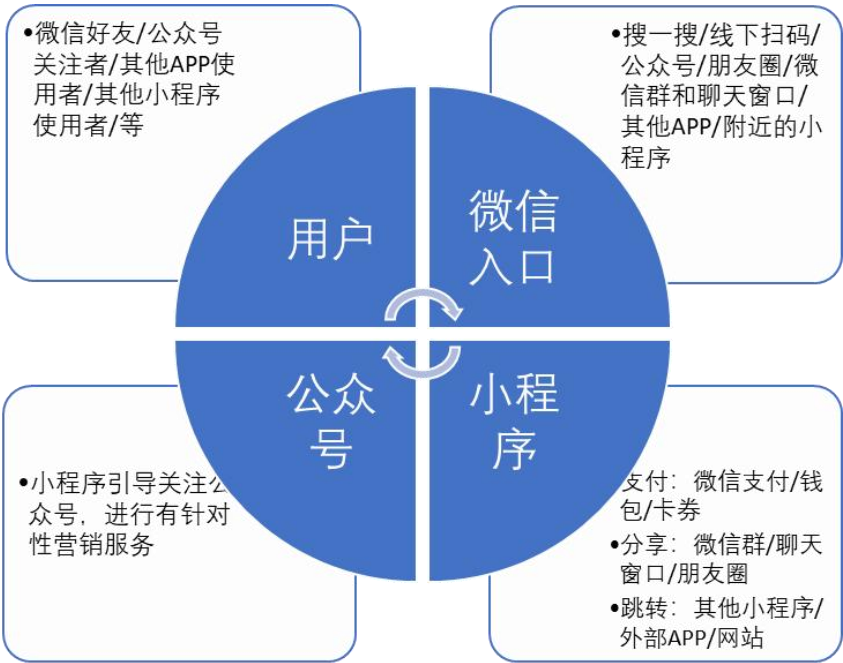


图 7-2 餐饮微信小程序流量闭环

餐饮微信小程序存在许多优势，给用户点餐带来了便利，节约了时间，也给企业营销产品和服务提供了新的渠道，促进经营效率和经济收益的提高。但是，目前餐饮微信小程序还有不足，企业必须注重创新营销模式，建立相应的用户反馈机制，进一步完善餐饮小程序的功能，培养相应的人才，加强平台的监管，才能不断改善和提升自身的经营和服务水平，满足长期发展的需要。

6.1 强化用户交互，提供个性化服务

（1）分析用户数据，建立交互关系

餐饮微信小程序根据不同的顾客需要,提供个性化的产品和服务，强化与用户之间的交互。^[10]从点餐、付款、取货到用餐的全过程都要提供优质的服务，让顾客切身感受到企业希望与顾客建立良好互动关系的情感。

企业应该分析用户消费数据，对不同类型的顾客采用不同的营销方式。比如，对那些忠诚度较低的用户，可以加大宣传推广的力度，采用优惠券、打折卡等吸引消费者；而对于产品的忠实用户，可以注重客户关系的维护，定期节日问候和礼品赠送以及会员积分等活动，维持和加强与用户之间的关系。餐饮微信小程序还可以建立用户与用户之间的交流论坛，让消费者充分表达自身的需求和对商家的建议，从而做出及时的调整，提供个性化服务。

（2）优化小程序关键词搜索，符合用户使用习惯

餐饮微信小程序的重要入口之一就是通过搜索功能，如果消费者只是键入“咖啡”二字，商家的小程序是否能够在推荐列表出现，也是对商家及其重要的。商家应该注意小程序的关键词排名和用户消费习惯的匹配，注意推广的精准性和有效性。

6.2 完善小程序功能开发，满足市场需求

（1）开通小程序外卖服务

餐饮微信小程序给消费者点单带来了许多便利，但是随着消费者需求变化，小程序目前的功能不足以满足用户更高的使用需求。当前，外卖市场火热，许多餐饮商家在第三方外卖平台开通了服务。但是大部分餐饮小程序目前还没有外卖服务，只是作为门店点餐的工具，功能单一。餐饮微信小程序如果自带外卖服务，

会减少依赖对第三方平台的依赖，拥有固定的消费流量，增加自身的盈利。^[11]

（2）与公众号关联互通

微信公众号具有充足的用户流量，可以对关注的用户进行定期推送信息。餐饮微信小程序可以与公众号相连互通，比如可以在餐饮企业的微信公众号上设置小程序的快捷入口，充分利用用户资源，促进小程序的进一步发展。用户既可以体验到小程序的便捷，又能享受有针对性并且完备的商品和服务。同时，有助于企业拓展营销渠道，获得更大范围的消费者，扩大市场占有率。

（3）优化场景功能，充分利用附近的小程序

提高餐饮微信小程序的场景交互性也至关重要，可以向附近有需求的消费者推送产品和服务，或者加快用户扫码和搜索进入微信小程序的效率，提升用户体验感。比如消费者有就餐需要时，通过打开“附近的小程序”，可以显示附近的商家，可以在线预约下单。此外，用户进入商家所在的区域，连入商家 WiFi 后，商家可以及时推送小程序点餐以及各种优惠信息，吸引消费者使用小程序购物。

6.3 创新营销模式，注重多元化

（1）与短视频平台合作

餐饮企业需要不断创新营销模式，一方面要不断扩大餐饮微信小程序的宣传力度，包括线上和线下广告。另一方面，在营销推广的过程中，注意选择与消费者日常生活密切接触的渠道，同时要注重营销方式的多元化，采用视频、故事、内容等营销模式^[11]。比如和各类快视频软件合作，像“抖音”、“快手”等，扩大商品知名度和提升用户流量，进而转化为企业实际的收益。

（2）分享折扣信息，促成裂变

餐饮微信小程序要想进一步扩大营销推广效果，可以采用各类优惠信息吸引消费者尝试去搜索和使用。比如小程序商家可以推送或者发布相关的折扣信息给消费者，利用消费者主动利用自身的人际网络替商家做出相应的宣传。比如，可以推出成功推荐一名新用户通过小程序下单，推荐的用户和受荐的人都可以获得免费赠送商品的优惠，这样有助于小程序的深度且广泛的推广与宣传。还可以

[10] 刘玲玲, 王荣华. 第三方平台与自建小程序策略选择分析——以餐饮商家为例[J]. 市场周刊(理论研究), 2018年04期.

[11] 李欣原. 微信营销策略创新研究[J]. 现代营销(创富信息版), 2019(01): 218-219.

完善会员积分系统，推出积分换购等服务，促进消费者使用小程序的积极性和主动性。

（3）设置小游戏等娱乐工具

餐饮微信小程序可以在自带或者外链小游戏的功能，比如跑酷、跳一跳、消消乐等小游戏，用户在点餐或者等待期间可以进入，根据游戏结果排名进行发送菜品折抵券，增强用户黏性，让消费者更容易接受餐饮小程序。

6.4 加强运营监管，提高用户使用体验

（1）注重小程序安全和质量的审核与监管

部分餐饮微信小程序会使用虚假营销的方式，平台如果没有做好运行监管，会造成顾客较差的使用体验，长此以往，也是对整个餐饮微信小程序行业的未来发展的威胁。对此，微信平台需要注重对餐饮微信小程序商家的商品、营销方式的审核，推出平台主动进行小程序的监管和用户举报结合的方式，保证用户使用餐饮微信小程序的高质效果，以便于企业餐饮微信小程序的长远发展。

（2）优化界面和宣传文案，制作有新意的名称

餐饮微信小程序虽然“小”，但是如果能做到页面精美，就会给用户带来较好的使用体验，留下较深的印象。比如一家咖啡店的小程序，页面中可以加入阳光、咖啡原豆等要素，可以突出健康、新鲜、元气的特点。此外，对产品的介绍文字以及宣传文案，如果能设置的别出心裁，将会给消费者留下商家用心经营的感受，增强对商家和产品的好感度。还有小程序的名称也是至关重要，比如“肯德基+”表现了该小程序具有无限的可能和功能；还有像“星巴克用星说”，体现了星巴克这个品牌用心的服务态度和品质。

参考文献

- [1] 杨启, 张丽萍. 从互联网生态看微信小程序的发展[J]. 新闻论坛, 2017(02):22-24.
- [2] TalkingData2018 微信小程序洞察报告 - 附行业生态图谱 [EB/OL]. <http://blog.talkingdata.com/?p=5907>, 2018-06-14.
- [3] 微信小程序年中报告: 用户超 6 亿, 小程序利润空间在哪? [EB/OL]. <http://news.iresearch.cn/content/2018/07/275620.shtml>, 2018-07-18.
- [4] 刘玉仁. 微信小程序对企业的价值[J]. 现代营销, 2018, (12):155.
- [5] 吴明桦, 李杰. 微信小程序的优势分析及其在企业中的应用[J]. 电子技术与软件工程, 2019, (15):45-46.
- [6] 原丕业, 宋乃绪, 万鹏. 微信小程序如何助力“新零售”[J]. 管理工程师, 2018, 23(6):16-20.
- [7] 最新消息[EB/OL]. <http://www.瑞幸-tea.com.cn/>.
- [8] 李昊. 基于微信小程序的智能推荐点餐系统的设计与实现[D]. 导师: 李涛. 南京邮电大学, 2020.
- [9] 许丽萍. 小程序 大智慧[J]. 上海信息化, 2018 年 09 期.
- [10] 刘玲玲, 王荣华. 第三方平台与自建小程序策略选择分析——以餐饮商家为例[J]. 市场周刊(理论研究), 2018 年 04 期.
- [11] 李欣原. 微信营销策略创新研究[J]. 现代营销(创富信息版), 2019(01):218-219.

致谢

时光荏苒，三年的大学生活即将结束。在这三年多的时间，我收获了很多宝贵的经验和校园生活的美好记忆。本次论文能够顺利完成，要特别感谢我的教师吴佳进老师对我的指导与建议。在论文写作过程中遇到了许多障碍，谢谢老师为我提出许多宝贵的意见。

我还要感谢陈佳佳老师，在论文期间督促我们完成各项学校发布的任务。同时我还要感谢我的同学给我提供的帮助。此外，我还要感谢学习期间教导我的每一位老师，感谢老师们让我积累了丰厚的知识储备，感谢他们在我身边支持和鼓励着我，让我敢于面对困难和挑战。