

湖北雅惠餐饮有限公司电子商务解决方案

目 录

1、前言.....	错误! 未定义书签。
2、企业现况.....	错误! 未定义书签。
3、企业 SWOT 分析	错误! 未定义书签。
4、电子商务系统解决方案的目标.....	错误! 未定义书签。
5、电子商务系统的技术解决方案.....	错误! 未定义书签。
5.1 电子商务系统需求分析	错误! 未定义书签。
5.1.1 企业核心业务描述.....	错误! 未定义书签。
5.1.2 电子商务系统设计原则和目标.....	错误! 未定义书签。
5.1.3 电子商务的未来商务模型.....	错误! 未定义书签。
5.2 电子商务系统设计方案	错误! 未定义书签。
5.2.1 系统的总体结构.....	错误! 未定义书签。
5.2.2 网站平台结构.....	错误! 未定义书签。
5.2.3 主要应用流程描述.....	错误! 未定义书签。
5.3 网络环境设计	错误! 未定义书签。
5.3.1 接入方案.....	错误! 未定义书签。
5.3.2 网络拓扑结构.....	错误! 未定义书签。
5.3.3 系统的软硬件配置.....	错误! 未定义书签。
5.4 安全、认证、支付方案	错误! 未定义书签。
5.4.1 安全方案.....	错误! 未定义书签。
5.4.2 认证.....	错误! 未定义书签。
5.4.3 支付方案.....	错误! 未定义书签。
6、电子商务网络营销方案.....	错误! 未定义书签。
6.1 网络营销目标和战略重点	错误! 未定义书签。
6.2 产品策略	错误! 未定义书签。
6.3 价格策略	错误! 未定义书签。
6.4 渠道策略	错误! 未定义书签。
6.5 促销策略	错误! 未定义书签。
6.6 网站推广方案	错误! 未定义书签。
7、电子商务物流方案.....	错误! 未定义书签。
8、投资（财务）效益分析.....	错误! 未定义书签。
9、风险及其防范.....	错误! 未定义书签。
10、电子商务系统的实施方案.....	错误! 未定义书签。
10.1 系统实施的主要任务	错误! 未定义书签。
10.2 实施进度安排	错误! 未定义书签。
10.3 实施过程的分阶段安排	错误! 未定义书签。
10.4 实施人员组织	错误! 未定义书签。

六、电子商务网络营销方案

6.1 网络营销目标和战略重点

6.2 产品策略

(1) 产品简介:

国饮食业随着经济的发展，快餐业以其方便、快捷、舒适、清洁的特点逐渐被亿万大众接受，成为饮食业的主角和先锋，显示出强劲的发展势头和广阔的市场前景。近年，随着“健康、营养”等饮食理念逐渐风行，中式快餐的增长已经超过了西式快餐的市场增长，产品线的深度和广度不断得到完善发展。基于鄂州地区巨大的市场潜量和无限商机，湖北雅惠餐饮有限公司针对本地区大众日常饮食习惯、消费能力，同时考虑到某些产品本身的特点，以统一标识、统一采购、统一生产、统一配送、统一价格、统一管理的“六统一”原则，致力于“便、利、惠及高校学生”的经营理念，有针对性的推出了以下符合市场需求的产品。自主生产的食品有套餐类、盖浇饭、炒饭、粥、小炒等，配送网络范围覆盖鄂州地区，精心为鄂州大众打造可口、卫生的餐点。

(2) 产品组合:

产品组合包括三个因素：产品系列的宽度、产品系列的深度和产品系列的关联性。本公司产品组合遵循促进销售和有利于增加企业利润这一原则，为了发挥本公司的潜能，开辟新市场，同时能避免较大风险，促使企业经营专业化，适合更多的特殊需要，加强产品系列的关联性，以增强企业的市场地位，提高竞争实力，制定出以下产品

组合：

第一阶段：中餐

套餐类：两荤一素，两荤，一荤一素，两素等。

盖浇饭：素菜类、荤菜类等。

炒饭：炒米、炒面等。

小炒：（合时令的蔬菜）荤菜、素菜等。

其他类：馒头，菜角，煎饼，鸡蛋饼，酱香饼等。

第二阶段：早、中、晚餐类

粥品类：各种粥，例如银耳莲子粥、牛奶燕麦粥等。

面点类：各种包子、馒头、饼等。

西点类：各种面包、汉堡包等。

豆浆类：特浓甜豆浆、特浓原味豆浆、五谷豆浆等。

牛奶类：各种品牌的早餐奶、晚餐奶、纯牛奶、酸奶等。

为提高企业形象，扩大经营，推出以下组合：

A.菜单（组合商品）：设计各式菜单，客人可依家庭人数及饮食习惯挑选适合套餐。

B.点菜（单一商品）：已配好的菜单如果无法迎合消费者的口味，消费者可以自己挑选喜欢的菜品，以单击的方式配出自己的菜单。

C.自主搭配（特色商品）：消费者仍无法满意于商家提供的菜品或自己堕于下厨，可单选食材与调料进行自主搭配，口味自行设计，打造属于自己的特色美食。

D.在线精致餐饮预订服务：可根据客户偏好、场合及预算来设计菜单。

例如：企业茶会、酒会、聚餐、生日 Party 等。

E.普通订餐服务：可提供成品、半成品、方便食品的随意搭配。主要有：节庆套餐（年夜饭、中秋团圆饭、情人节套餐、结婚周年庆等）；特殊功能套餐（减肥餐、素食、营养餐）及一般套餐（学生、白领、夜猫族等）。

（3）产品生产：

为了兑现公司自主生产可口卫生的餐点这一承诺，绝大多数品类是本公司统一采购原料，统一生产的；而有些品类由于制作工艺以及产业链复杂，为了降低成本转而统一购买成品。例如：馒头，西点类，豆浆类，牛奶类。

（4）产品配送：

公司按顾客订单号的信息将食品分类装入各个学校的配送车，统一进行配送。

6.3 价格策略

1) 本公司的定价方法

（1）利用成本导向定价法中的成本加成定价法：以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定产品的价格。

（2）利用需求导向定价法中

A 顾客认知价值定价法：此方法是利用消费者心中对价值的理解程度来确定产品价格。消费者对商品价值的认知和理解程度不同，会形成不同的定价上限，如果价格刚好定在这个限度内，那么消费者既能顺利购买，公司将更加有利可图，我们的调查问卷中有对这一问题

的涉及。

B 反向定价法：企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价。这种定价方法不以实际成本为主要依据，而是以市场需求为定价出发点，力求使价格为消费者所接受。

(3) 利用竞争导向定价法中的随行就市定价法：在市场竞争激烈的情况下，企业为保存实力采取按同行竞争者的产品价格定价的方法。

2) 定价策略

定价目标：以市场份额为出发点，形成“高质不高价，低价不低质”的形象。在平衡成本的基础上，坚持“薄利多销”的原则。

(1) 渗透定价策略：市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长，企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降。

(2) 折扣（数量）定价策略：按购买数量的多少，分别给予不同的折扣，购买数量愈多，折扣愈大。其目的是鼓励大量购买，或集中向本公司购买。

(3) 灵活定价：在一些特殊的日子，根据菜肴价格和顾客消费积分情况，可以对顾客实行超低策略或免费策略。

6.4 渠道策略

1) 网络渠道：制作公司网页，板块分为：首页，公司简介，产品展示，人才招聘，网上订餐，活动园地，留言本站。这是我们最主要的销售渠道。

首页：放置我们公司拍摄的系列广告宣传片，下附公司地址名称电话传真；企业动态；产品搜索；关于我们。

公司简介：详细描述公司的设立，企业理念与企业文化，发展历程。

产品展示：本公司所有产品的名称，原料，配图加以说明。

人才招聘：本公司对各级人员的招聘要求，有意成为我公司成员的优秀人才都可以在这里投简历。由于我们打算在各高校招兼职送饭员，有意向的学生也可以输入自己的信息，当然所有个人信息我们会严格保密。

网上订餐：这部分是本公司每日推出的产品以及其价格，选择完成则自动生成订单号，网上支付货款。

活动园地：本公司定期策划的打折，限时抢购活动等等度将在这里举办。

留言本站：顾客对本公司的意见和建议都可以在这里留言，我们会认真思考，不断进步。

2) 电话订餐：考虑到很多大众上网不方便，我们公司同样也开通了电话订餐系统平台，系统会将订单号发送到顾客手机上，方便省时。这一平台采取货到付款方式。

3) 在鄂州开一家形象体验店，顾客可以品尝本公司美味的食品以及享受一流的服务。

6.5 促销策略

1) 市场推广：

(1) 新闻发布会：邀请餐饮协会宣传中心、鄂州媒体记者参加。这种方法的优点有：**a** 费用低，效果好；**b** 与协会，电视台等新闻媒体建立长期友好合作；**c** 借协会、媒体之口，增加公信力和可信度。

(2) 广告：**A**请协会人员当代言人，拍摄系列广告宣传片，放在公司网页上；各大餐饮贴吧，**BBS**里；在微博，人人网上宣传，增加公司与产品的关注度。**B** 向鄂州地区大众发传单，发宣传册，做横幅悬挂在醒目位置，张贴海报。**C** 在饮食节目、报刊上进行宣传，增加产品曝光度及公司关注度。

(3) 活动推广：与协会，社区沟通洽谈，举办并赞助各种活动，如：餐饮比赛，美食比赛等。这一方式的优势有：消费者易接受，能形成长久记忆。

2) 促销策略：

由于本公司主打网上订餐，所以以网上促销为主；以电话订餐的，需要工作人员对其进行介绍或者对电话订餐系统进行设置，具体策略有：

(1) 网上折价促销

折扣是目前网上最常用的一种促销方式。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的积极性下降。而折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。

(2) 网上赠品促销

赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

赠品促销的优点：**a** 可以提升品牌和网站的知名度；**b** 鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息；**c** 能根据消费者索取赠品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应情况等。

公司可以根据饭的特点进行搭配赠送，比如买两个荤菜小炒送一个馒头、团购一定数量送水果拼盘等。

（3）网上抽奖促销

抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。我公司会定期在官方网站上举办一些抽奖活动，消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买本公司食品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

（4）注册会员积分促销

实行阶梯积分制，即注册会员积分到一定程度赠送小礼品，或者直接送本公司的产品。积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。

我们采用注册会员积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数；可以增加上网者对网站的忠诚度；可以提商活动的知

名度等。

3) 顾客保持:

(1) 注重质量

长期稳定的产品质量是保持客户的根本。高质量的产品本身就是公司维护客户的强力凝固剂。这里的质量不仅是产品符合标准的程度,我们公司会不断根据顾客的意见和建议,做出真正满足客户喜好的饭菜。因为随着社会的发展和市场竞争的加剧,顾客的需求正向个性化方向发展,与众不同已成为一部分客户的时尚。我公司可以定期去高校做反馈问卷调查,例如:调查一下对饭菜的口味有什么意见和建议。

(2) 感情投资

一旦与客户建立了业务关系,我们要积极寻找食品之外的关系,用这种关系来强化食品交易关系。如在顾客的生日那一天给其发送祝福邮件。对于积分最多的会员,其负责人要亲自接待和走访,并邀请他们参加本公司的重要活动,使其感受到公司所取得的成就离不开他们的全力支持。对于一般的客户可以通过建立联谊会等固定沟通渠道,保持并加深双方的关系。

(3) 品牌形象

面对日益繁荣的商品市场,客户的需求层次有了很大的提高,他们开始倾向于商品品牌的选择,偏好差异性增强,习惯于指名购买。客户品牌忠诚的建立,取决于企业的产品在客户心目中的形象,只有让客户对企业有深刻的印象和强烈的好感,他们才会成为企业品牌的

赞助他们举办的活动。

6.6 网站推广方案

() 营销思路

A.以上班族工作集中区为消费中心区，利用口碑效应向外扩张，培养潜在客户群

B.以餐馆聚集区为业务拓展中心点，继而向餐馆散点区扩展。

C.以当地各著名餐馆为重点培养客户，利用其增加网站知名度，以吸引更多商户与消费者

D.注重客户体验，大众营销，刺激消费，建立固定客源。

(2)促销策略

A.网上折让促销

B.网上赠品促销

C.网上抽奖促销

D.注册会员积分促销

E.非就餐高峰时段消费回馈

4.3 客户服务

(1)规范服务用语及行为，发放相关手册。

(2)定期进行服务培训。

(3)利用网络对顾客进行满意度评价。

结合我国餐饮业的现状，本小组认为应多注重发展多元化的配送形式，这对于目前我国餐饮业的发展是很大帮助的。配送形式可以分为三种。第一种企业自营配送，即餐饮连锁企业采用连锁店直接配送的方式。对于配送量不大的餐饮连锁企业是比较合适的一种配送形式。第二种企业配送中心。即餐饮连锁企业自有的配送中心，由配送中心进行配送。这样可使店铺专注于自己门店的生意，适用于有一定规模配送量的企业。第三种是与第三方物流企业合作，将配送工作完全外包给第三方物流企业，适用于外卖订单量大的快餐企业。形成更加专业的物流配送。同时实现整体的配送合理化，可以在配送时间、数量、次数、路线等方面做出最佳选择，并根据各企业的实际情况，进行合理有效的配送。

7.1 “连锁店”自营的配送模式

随着社会经济发展和人民生活水平的不断提高，快餐的社会需求随之不断扩大，市场的消费大众性和基本需求性特点表现的更加充分，操作标准化、配送工厂化、连锁规模化和科学化管理的理念，经过从探讨到实践的深化过程而逐渐被接受和认同，并从快餐业扩展到餐饮业，成为我国餐饮现代化的重要发展目标与方向。自从肯德基、麦当劳等洋快餐以连锁形式在中国取得了骄人

成绩后，连锁餐饮就成了中国各大餐饮企业做大做强的普遍方式，连锁最根本的优势是以集约化的经营方式获得最佳的效益。当连锁规模日益扩大后，物流配送的模式也发生了一定的变化。

7.1.1 连锁店配送模式适用的快餐企业特征

(1) 连锁店直接配送

连锁店物流配送指电子商务企业借助于自身物质条件(包括物流设施、设备和管理机构等)自行组织的物流活动。对于电子商务企业，该模式优点在于自营物流启动容易，配送速度快，拥有对物流系统运作过程的有效控制权，借此提升该系统对企业服务顾客的专用性，企业的物流配送人员接触终端客户，可以将市场动态的信息反馈到企业，对于获得第一手市场信息也有帮助作用。同时，可以有效地防止企业商业秘密的泄漏。缺点在于配送费用不易控制，会分散企业内部的财力、人力、物力，影响主营业务的发展，不利于培养企业的核心业务。

(2) 连锁店配送模式适用的的快餐企业特征

①业务集中在企业所在城市，送货方式比较单一。由于业务范围不广，企业独立组织配送所耗费的人力不是很大，所涉及的配送设备也仅限于汽车以及人力而已，如果交由其他企业处理，反而浪费时间、增加配送成本。

拥有覆盖面很广的连锁店，而企业业务又集中在其覆盖范围内的。这样的企业一般是通过连锁店的员工去进行配送的

③对于一些货物配送量巨大的，刚刚起步的电子商企业，资金不充足的电子商企业，销售数量达不到一定规模的电子商企业，可暂时选用这种模式。

7.1.2 快餐店选址

快餐连锁店的地理位置分布对于这种配送模式来说是至关重要的，合理的选择连锁店的位置能有效降低物流配送的成本，节约送货时间，提高配送效率。快餐店选址要综合考虑，需要根据在某一指定或不定的配送区域内，各需求点给定的条件，选择配送设施的数量和最佳位置，使配送设施的运作成本及运输成本降到最低。选址决策涉及到的影响因素非常多，其中运输成本和效率是连锁店配送模式选址决策中要考虑的重要因素。

餐饮连锁店本身是一个就地经营、就地消费的组织，而顾客却是一个庞大而又复杂的组织，企业不可能满足所有顾客的愿望。企业所要做的事就是将目标市场进行细分，然后结合特定的消费环境和自身的特点进行店面选址。所以企业选址要通盘考虑，在注重客源量、方便性、形象性的情况下来确定快餐店的位置。企业的生产经营都应应以顾客为中心，消费群体相对集中的特点减少

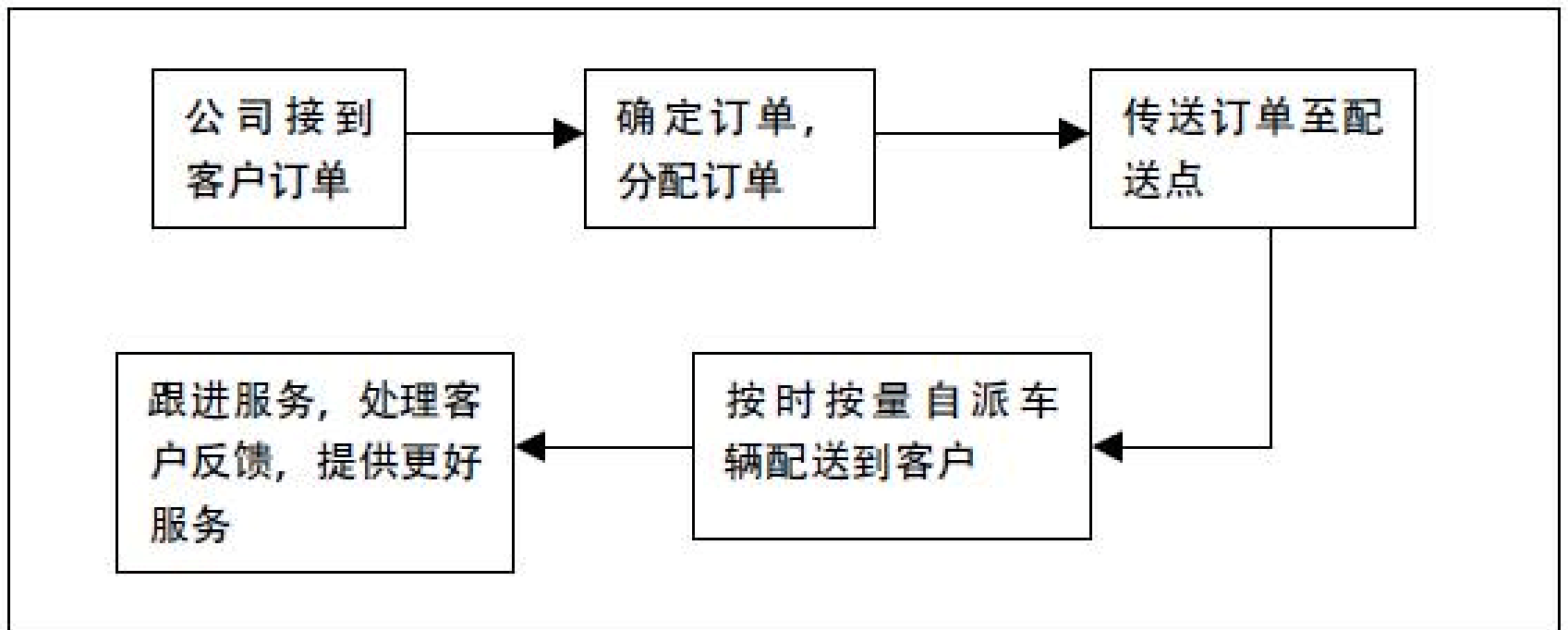
送成本。在餐厅连锁店选址的过程中，必须对所选定的潜在地址的相关因素进行详细的分析：

(1) 选择路况交通便利的地方，不仅可以获得大量的客源，而且便利的交通对于物流配送非常有利。交通便利地带，对于送货人员来说有许多可选择的送货方式。这样可以有效地节约送货人员的配送时间，提高效率，确保餐品及时送到。

(2) 目标客户群。首先要考虑的是快餐的目标客户，对于城市里的商业区，写字楼里的白领，学校的学生，以及一些会订购的快餐的人，快餐的店位置在选在这些地区，一方面方便他们前来就餐，另一方面也有利于我们配送。采取就近配送的方式，对于一定范围内的客户，我们可以免费配送，节约时间，对于超出范围的客户，我们选择加收一定的配送费来降低我们的送货成本。在有消费指数的地区建立快餐店，大大节约了我们的运输成本，提高了效率。

7.1.3 连锁店配送的流程

在公司现有物流配送模式之下，一切以“为客户服务”为主导，不断优化公司的快餐物流配送流程，如图所示。



(1) 货阶段

客户根据自己的需求通过网络或者电话订餐的方式来订餐，下单之后，由工作人员确认订单，并且根据客户填写的地址信息，将此任务分派到某一确定的连锁门店。制作送货单，下发到配货人员手里。以淘宝订餐为例，如表所示。

门店编号	淘宝订单号	物流配送号	收款数额	货到付款	送货地点	联系电话
016	56769465420278					

(2) 订单分配

如何将订单准确分配给门店是目前最需要解决的问题。我们可以采取划分网格的方式对订单进行分配。针对于部分城市网格化责任区域划分，将每所城市按区域划分成几大网络，在此基础上继续划分成若干具体小网格，将每个连锁店的配送负责范围标于图表上，使得配送区域责任划分更加细致、直观，将订单分配工作变

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/005140042110011321>