

餐饮行业的现状分析

1. 餐饮行业的现状分析

随着我国国民经济的快速发展，居民的收入水平越来越高，餐饮消费需求日益旺盛，餐饮营业额一直保持着较强的增长势头。据统计，近五年来，我国餐饮业每年都以 18%左右的速度增长，是 GDP 发展速度的 2 倍，可以说整个餐饮市场发展态势良好。

当前，我国餐饮行业发展态势明显，主要体现在连锁经营、品牌培育、技术创新、管理科学化为代表的现代餐饮企业，逐步替代传统餐饮业的手工随意性生产、单店作坊式、人为经验管理型，快步向产业化、集团化、连锁化和现代化迈进；大众化消费越来越成为餐饮消费市场的主体；饮食文化已经成为餐饮品牌培育和餐饮企业竞争的核心，现代科学技术、科学的经营管理、现代营养理念在餐饮行业的应用已经越来越广泛。因此，开展网络营销对于拓宽传统的经营方式、提高竞争力有很大的意义。让餐饮业引入电子商务也是势在必行

餐饮业的发展态势

- 1、餐饮企业的连锁化、集团化是我国餐饮业发展的主流；
- 2、大众消费成为餐饮消费的主要力量；
- 3、饮食文化成为餐饮竞争的分水岭，品牌成为餐饮企业的核心竞争力；
- 4、科学化、营养化成为餐饮业的重要指向标。

餐饮业属于第三产业，随着一个国家的经济发展、社会进步、

现代化程度的不断提高，由此可见，餐饮业的发展潜力巨大，设施设备将不断现代化，经营管理也将日益科学化，专业化。自从我国实行改革开放政策以来，我国的经济得以迅速发展，餐饮业也随之蓬勃兴旺。特别是我国成功的加入了世界贸易组织，使我国餐饮业面对营销的国际化竞争，同时又为我国餐饮业的发展创造了前所未有的良好机遇，在这种情况下，我国餐饮业的发展现状呈现了如下特征

1. 行业规模大，市场前景好。2002年，我国餐饮业营业额 3752 亿元，占社会消费品零售总额的 11%，人均年消费 300 元左右，网点 300 多万家，从业人员 1000 万人。目前，我国餐饮消费额正以每年 15% 以上的速度递增，发展潜力巨大。

2. 大众消费为主，市场格局贴近百姓生活。近年，在大众化经营的潮流下，一些家常菜馆、火锅店、小吃街、美食广场、快餐厅、外卖店等发展势头良好，以快餐为例已占到国餐饮业营业额的 20%

3. 经营方式和先进营销理念为传统餐饮业带来强大生命力。目前，我国有麦当劳连锁店 300 多家、肯德基 400 多家，中式正餐和快餐也发展了不少连锁经营企业，并取得了很好的业绩。去年，中国饭店协会排列的全国百家餐饮企业中，41 家是实行连锁式经营的。

4. 饮品种兼容并蓄，餐饮市场百花齐放。在传统流行菜如生猛海鲜、火锅风靡不衰的时候，菜、川菜等菜系取各家之长，逐渐成为创新菜的精品，并在全国各城市成熟走俏。

5. 市场竞争激烈，要求餐饮业将多样化和个性化结合起来。在国内，餐饮企业经营较好的、经营持平的、不赚钱的三分天下，可见竞

争激烈。在这样的情况下，不少城市餐饮开始进行市场细分和定位，以适应家庭、假日、休闲、会展、旅游等多种消费需求。

与此同时，面对国际化的竞争，我国餐饮业出现了以下发展趋势：以品牌为核心提高企业竞争力；以技术创新为核心进行战略部署；以连锁为基本模式改进经营管理；以管理和人才为企业支柱；以多种业态构成多样化的餐饮世界；以国际化发展模式向环保、绿色、营养、社会化方向迈进。

2. 现阶段我国电子商务的发展

1、我国电子商务的现状

我国电子商务发展呈现典型的块状经济特征，东南沿海属于较为发达地区，北部和中部属于快速发展地区，西部则相对落后。

自 2005 年以来，我国电子商务市场交易额稳定增长，2007 年我国电子商务市场规模突破 17000 亿元。未来 3 年，仍是我国电子商务投资规模持续增长和爆发的时期，我国电子商务投资市场将迎来新一轮的发展高潮。一方面，2007 年国家“十一五”电子商务发展规划的颁布标志着政府推动电子商务的总体布局已经形成；另一方面，电子商务在企业的应用成效以及对经济、社会发展的推动作用日益明显。

2007 年我国 B2B 电子商务交易额约为 12500 亿元，比 2006 年增长 25.5%。目前 B2B 市场的集中度较高，在综合类中，阿里巴巴已占近乎 7 成份额。2007 年我国 B2C 总收入约为 52.2 亿元，同比增长 33.5%。B2C 是传统企业开展电子商务的主要形式，随着网络购物环

境的好转以及企业（特别是大中型企业）电子商务化程度的提升，在总体规模上 B2C 将会有有一个长足的发展，并成为未来网购的主流。2007 年我国 C2C交易额约为 410.4 亿元，同比增长 90%；C2C是目前我国网购的主要形式，但普及率还较低，不到网民总数的 3 成

3. 电子商务与餐饮业的相关性

电子商务的迅速发展及表现出来的对社会经济生活的巨大影响已引起了人们的广泛关注。互联网不断地发展，促进了电子商务的兴起，从而有力地改变了传统的经济增长模式。这也势必将使餐饮企业面临着一次全方位的革命。餐饮的品牌联号时代、个性化时代、多元化时代将成为历史的必然。这些都将依赖于信息化网络化的建设和发展，以社会网络应用为基础的社会化经营与服务将是我国餐饮业能够生存并参与竞争的有效手段，是新世纪餐饮实施专业化管理的重要保证。

相信很多人都有这样的体会，为在一家口味不错的餐厅里吃上一顿饭而排队苦苦等候——尽管等得很烦很辛苦，为了一饱口腹之欲，最后还是不得不继续忍受这排队之苦；对于那些成日在写字楼里奔忙的白领一族来说，临时的商务会餐决定或突然的外出就餐计划，又往往因为没时间去餐厅里预订、占位置而变得手忙脚乱一团糟。这些就是用户潜在的需求。因此，在创业初期，饭统网就把目标定在了吃喝第一步——网络预定餐厅。看似非常简单的一项基本服务，引来了无数拥趸。

电子商务在餐饮业中的发展现状

电子商务的发展电子商务声势浩大的创新活动将带来经济增长方式的巨大变革。电子商务在整个供需链与贸易链过程中，从原材料采购供应到对消费者服务都进行双向的信息交换、传递和应用集成，并以高效快捷的信息交流与直接应用完成全部商务活动。因此，它既是一场商业领域的根本性革命，又是一次世界性的声势浩大的创新活动，是未来贸易方式的发展方向，是全新的商务模式，也是 21 世纪的主流商业与贸易形态。电子商务带给人们的不仅是商业机会、商业利润，而是更主要的是商务观念的深刻革命，是经济增长方式的巨大变革，是对未来经济的严峻挑战。对此我们必须有足够的认识、深刻的理解。

电子商务适合餐饮业运用的特点

餐饮业给人的印象是一个较古老的行业，而电子商务则是新兴发展的一项科技含量高的技术。但是如果研究餐饮业的特点，则可以发现，这一传统行业具有适合运用电子商务技术的特点。

第一，中国餐饮业以中小企业为核心，其中的国有成分只占 1% 多，所以大部分的餐饮老板都希望通过电子商务降低成本，提高利润。快餐业是对技术最敏锐的现代餐饮业，随着技术、配方、设备和人才的引入，每年以递增 20% 多的营业额在高速发展。技术革新的财富效应对众多传统餐饮企业的刺激很大，大家都在寻求一种安全、稳定、绿色、快捷的增值方式，

第二，电子商务从本质上来说是服务经济，而无论是中国还是世界都没有其它行业比餐饮业更精通服务经济的。服务业的显著特

点就是经营方式灵活，一切以客户为中心，二者可以说是异曲同工。

绿色营销作为一种新型的营销观念，是电子商务的重要特征，也逐渐为现代餐饮业所接受和重视。绿色营销要求餐饮企业加强技术改造，在引进环保设备的同时，积极开展餐饮电子商务，充分发挥电子商务的绿色环保、受众面广及与其他旅游服务配套的特点，达到环保效益、社会效益与经济效益的统一。

第三，餐饮业是个大的小行业。大就大在民以食为天，小就小在它遍及大街小巷，就餐方式多样，经营机制灵活，价位丰俭由人，个性化特点体现得非常充分。电子商务是一种柔性化定制、个性化服务的生产方式，二者具有经济学意义上的同构性。特许经营、连锁店、品牌效应、电子物流配送等都是电子商务的强项，正因为餐饮的分散，才特别适合于网络的聚集，所以餐饮业不仅适合发展电子商务，而且有可能成为最先赢利的行业。

餐饮业中常用的电子商务技术

4. 我国餐饮业电子商务化的几种类型

餐馆订位（（典型代表：的饭桶网） 这种电子商务餐饮是由第三方建立操作，实现网上订餐订位的。上有各家餐饮店的菜单，菜的名称以及价格，顾客只需免费注册成为该会员，即可享受订餐服务，该已具备自主处理订单服务，订单处理完后，将订单发送到相对应的餐馆里。网上订单不仅省去了在店堂排队订位的时间，也避免了大堂拥挤的情况。

2. 外卖（的 129T）自金融危机爆发以来，酒店堂吃的销售额开

始走下坡路，反而餐饮外卖市场的份额急速上升，出现此消彼长的趋势，在这种环境下，部分互联网企业纷纷开始尝试利用电子商务来瓜分餐饮外送这一庞大市场，其中就有的便利中国，的外卖宝，特别是来自的 129T 外面连锁网，发展势头尤为迅猛，在不到一年半的短短时间里，已经完成了整个市近 5000 家合作餐饮商户的战略布局，注册用户达到 20 余万，截止 2009 年底日交易金额已经突破 10 万，大有在餐饮外送领域独占为王的味道。

据息，129T 外卖连锁网 2010 年 1 月 12 日成功隆重的举办了第一届商户交流会议，餐饮行业协会代表也在会上表示“ 2009 年餐饮业零售额 761.5 亿元，增长 13.7%，其中快餐市场的总规模已超过每年 200 亿元的规模，并且以每年 55% 的速度快速增长”

信息传播型有两种；一种是个别餐饮企业通过建立自己的电子商务，对自己的餐馆进行产品菜肴的介绍。这种规模往往是很小的，但是其对自己产品的介绍往往是很齐全的。这样的餐饮业电子商务在企业宣传方面也起到了一定的作用，但是由于只停留在网上介绍产品，不存在网上交易，因此，对成本的降低和市场的发展所起的作用不是很大。

另一种是由第三方建立餐饮综合。这种主要是介绍饮食文化，营养保健，有名餐馆等。通过加盟，在其上宣传推广。比较有名的，如：中华美食网、中华餐饮文化网、大众点评网等。这类往往更能吸引网民的注意，因为在同一家上人们能搜索到不同地方不同餐馆的美食，对比性更大，信息的传播量更广，

秒杀型

优惠券：在、等大城市都流行着一种优惠券的玩意，就是消费者通过登陆店铺官网或专业优惠券网络下载自己所需的餐馆优惠券，从而达到既可以吃到美食还能优惠消费的目的。这样的一种消费方式顿时火爆。但我们可以发现最早提供优惠券形式的是 KFC 麦当劳等的官网，常去的网民就会自动找到与自己消费需求匹配的信息从而下载。当然，这样的结果后就是 KFC 麦当劳迎来了更多的消费者，获取了更多的财富。虽然现在诸多中式快餐业纷纷效仿，但也只是利用报纸或者别人的来发布自己的信息，令人遗憾的是拥有自身的快餐专营店却不多。从电子优惠券中获益的不仅仅是消费者。据一些商店的经营者介绍，自从推出了电子优惠券，日常的生意增加了很多。“这可比做广告便宜多了，而且顾客也能得到实惠，回头客明显增多。”而像肯德基等大型餐饮企业，消费者可以在其官方上直接下载优惠券。只需部分员工维护运营，就可以吸引更多消费者，这让商家节省了不少成本。

此外，电子优惠券还可以促进商家和顾客的沟通。一些消费者会在网上发表自己对优惠券的需要，并对产品进行评价，这不仅可以帮助商家及时了解商品的需求状况，也有助于商家对产品进行完善改进。

专家表示，电子优惠券可以使买卖双方更好地找到利益平衡点，有助于刺激消费。不过专家提醒消费者，在打印优惠券时要确定其的可用性，注意时间、地点等要求，以免影响消费。（城市快报 记者 王

丽 实习生 向彤)

团购型：团购的广泛使用成为了网络群体惊醒消费的很好的一种方式，对于这种让利于群体的网络消费方式是最适合餐饮业的。 目前有很多餐饮企业也加入了团购的行列， 这种方式不仅能吸引来众多消费者为其进行产品宣传， 同时因为其薄利多销， 也在量的积累的同时为餐饮企业带来不少利润。

全国烹饪协会常务副会长在 2010 年 3 月发布的信息显示《全国餐饮市场零售额达到 17998 亿元，同比增长 16.8%。今年我国的餐饮将跨入新的发展阶段， 餐饮市场将继续平稳快速增长， 预计今年餐饮业营业额将达到 2 万亿元。互联网的飞速发展已经将越来越多的传统行业和电子商务结合在一起， 催生出一大批构建在传统行业之上的电子商务。

5. 餐饮业中使用电子商务的优势

1. 餐饮业以中小企业为核心，在中国其中的国有成分只占 1%多，所以大部分的餐饮老板都希望通过电子商务降低成本、提高利润；

2. 电子商务从本质上来说是服务经济， 而无论是中国还是世界都没有其它行业比餐饮业更精通服务经济的；

3. 子商务是一种个性化服务的生产方式， 而餐饮业长期以来就是个性化的生产服务体系。 所以说餐饮业不仅是适合发展电子商务的， 而且是有可能最先赢利的行业。

6. 电子商务在餐饮业发展中的问题与不足

（一）建设

据 2001 年 4 月份公布的《中国互联网络信息资源数量调查报告》来看，在各行业分布状况中可以看到，在全部 25 大行业中，电脑 / 通讯设备 / 软件业占 21%，零售批发贸易占 11.6%，第三名为机械及工业制品行业，占 6.6%，第四名为公关、咨询、广告和市场调研等服务业，占 6.3%。其中餐饮业仅占 1.2%。在所有统计行业中排名倒数第四，甚至低于农、林、牧、渔业。（统计资料来自 CNNIC——中国互联网络信息中心）。

从目前正在网上拥有自己独立的餐厅来看，不仅是数量不多，质量也令人堪忧。主要问题是：

1. 没有对餐饮业在互联网上，尤其是现阶段上网有哪些需求做过深入的分析，大部分容过于主观，不是站在消费者的立场上来决定容的取舍；

2. 由于技术等方面的原因，更新周期长，没有专人维护；

3. 对于访问者的要求没有反应，即没有互动，沦为死站；

4. 由于没有进行恰当的推广，所以访问量小，效果不好。

以上这些问题在已上网的餐厅中普遍存在。因此，上网必须要有步骤的展开，必须要在专业的网络咨询公司指导下有计划、有步骤地开展，任何试图找一两个会编网页的学生或在小公司花几千元制作起来的都会带来一些负面的效应。（负面效应有两种，一是不够专业，损害了餐厅应有的形象；二是因为没有效果，损害了餐厅对运用互联网作为有效营销手段的信心）所以说，餐厅建虽然花费不大，却必须要

慎重。有统计数字表明，企业的 90%都是不成功的，是一把双刃剑，不好的还不如不建。

（二）主观重视不足

1. 人才的专业化程度不够导致功不足：因餐饮业门槛较低，中国的大多数餐饮企业的老板是从小店发展起来的，家族式管理的居多，还没有发展到聘请职业经理人，许多还是“人治”，并没有一套现代企业制度和监督管理体制，所以从观念意识、经营思想和管理水平还有待专业化。

2. 缺乏科学和标准的管理体系：国外著名的快餐连锁经过上百年的探索都形成了标准化的工作流程和方法。中餐因其菜品的多样化和特色化的服务很难实现标准化管理，这使中餐企业的成本控制很难实现，但近两年也出现了引进快餐式经营特点的中餐企业，从流程、服务、出品都开了中餐标准化的先河。

3. 应变能力差，缺乏电子商务的概念，火爆的餐饮市场只是停留在拼规模，拼档次，拼菜品，拼价格上，片面的认为电子商务就是简单的点菜系统，而往往很少在改进企业资源管理，强化客户关系管理上做文章。

7. 我国餐饮业电子商务发展的对策

充分应用高新技术而迅速崛起的电子商务引发了革命性的商务实践，也必将对传统的餐饮理念和方式以及社会生活等带来广泛而深远的影响。随着互联网向餐饮领域渗透，我们已经深刻的意识到网络和电子商务发展对我国巨大的冲击。电子商务发展到目前，越来越突

出的问题不再局限于技术领域，而扩展到法制、企业管理、经济体制、政府参与、公众意识更新等更加广泛复杂的层面。

（一）作为政府

1. 促进市场的成熟，中国的市场及其体系还不健全、不规，电子商务安全问题急待解决。加快相关的立法，规市场行为。要求参与电子商务的国家机关各部门如工商行政管理、保险、财税、银行有较强的综合组织协调能力。进一步减少政府部门对餐饮业的负面影响。

2. 餐饮企业的信息化，信息技术在电子商务中的运用要从单项应用走向综合化的发展。从网络选产到企业采购、物流管理、客户关系管理等都要量化分析，摒弃中国传统餐饮业的模糊处理。

3. 餐饮企业要有个性化的电子商务发展，面对不同需求的消费者，明确自己的生产管理路线，采取最适合自己的电子商务解决方案。

4. 学科建设和人才的培养，中国传统的中小餐饮企业都是家族式的经营，缺乏电子商务所需的技术支持和人才，应该大胆的引进电子商务人才，进行改革，才能避免长时间经营的混乱。

5. 公众观念必需改变，中国公众的消费观念一般比较保守，对电子商务的信任度较低，必需打破这种被动的局面，让消费者敢于乐于使用餐饮电子商务服务，并从中得到更多的信息，保证了其消费的效率。

8. 餐饮业中利用电子商务的建议

一．我国餐饮业发展电子商务的必要性

当前中国城镇拥有餐馆 300 多万家，去年销售总额达 3199.6 亿，今年预计达到 3600 亿元。但是整个行业盈利的只有 40%，30%的保本，而剩下的 30%就是亏损了。为什么这样呢？在传统的供应链中采购系统全靠中间商，原料从产地到餐馆之间的价格差距几乎达到 3 - 8 倍。餐馆清楚中间商从中获利太大，往往采取拖欠的方式来寻找平衡，这就造成了恶性循环。餐饮业中还存在着两个历史遗留问题。首先是经营者对消费者的了解几乎是零。所以经营者只是凭感觉猜测消费者需要什么，而消费者对吃的变化是非常快的。另外，消费者非常被动，只能在餐馆做什么的基础上去选择自己所吃的东西。民以食为天，餐饮业被称为中国的黄金产业，拥有巨大的消费市场，随着人民生活水平和生活方式的转变，对餐饮业的新需求也随时代而不断变化。在餐饮市场中，过去拼价格、拼菜品、比档次、比服务等竞争手段已不稀奇。在现今网络经济时代，许多餐饮企业逐渐依靠利用灵敏的电子信息工具，通过改善物流配送，客户关系，个性服务等不断提高市场应变能力。餐饮业的一场革命正在进行，中小型餐馆的革新势在必行。

餐饮业电子商务的成功案例

2001 年 5 月 30 日中国肯德基 ChinaKFC.com 今天正式开通，消费者上网就能获得肯德基全国通用的电子优惠券并可注册成为“肯德基网友会”的会员。中国肯德基 ChinaKFC.，在功能和图片色彩等的设计上都首先充分考虑网民们的浏览习惯和喜好，并以不影响网速为前提，通过有趣的内容、特别的设计以吸引网民进入，并对各个频道的容进行尝试。首页以红色为背景，使网民感觉更有中国色彩和亲

和力。针对不同功能和不同网民，中国肯德基设有最新促销、电子赠券下载、美食天地、奇奇儿童乐园、游戏区、快乐家庭、我们的餐厅等其他主要频道，其中： 我们的餐厅：能够查询到全国 100 多个城市的 400 多家餐厅的城市分布图和餐厅商圈图，使消费者了解更多的餐厅信息； 产品查询：使网民足不出户也能充分了解到肯德基的美食信息； 游戏区：两款有肯德基特色的小游戏可以让网民随时轻松一下，同时还提供漂亮的壁纸和屏幕保护程序以供网民随时下载。

这是肯德基在中国发展快餐连锁业 14 年以来的又一重大里程碑，标志着肯德基已领先于国内同类餐饮行业，为消费者拓展出了一条全新的服务渠道。

ChinaKFC.com 第一阶段的目的是在于让消费者通过网络媒体更容易认识和了解肯德基，并且通过成立肯德基网友会，逐步建立与消费者之间更好的互动沟通关系。从此肯德基将利用先进的互联网技术，提供经济、快捷、高效的网络服务，使消费者不仅在餐厅，在网络上也能充分享受到肯德基提供的美食和全方位的优质服务。

目前利用互联网发展电子商务仍处于初期阶段，肯德基的分店现已分布在全国各地近 120 个城市，有近 450 家餐厅，建立使肯德基结合传统商务与消费者直接接触，并利用网络经济快捷的特性，逐步的，稳健的，一步步扩大电子商务的畴。

现在，中国的互联网行业已逐步度过其初期的泡沫阶段，过去许多“梦幻”般不切实际的现象将成为过去，取而代之的，将是真正符合大众需要，同时又能充分利用互联网优势的和他们所能为大众提供

的优质服务。中国肯德基 ChinaKFC.com正是基于这一点的考虑而建立起来的。随着 e - life 的日益普及，网络与传统行业也正实现更广泛，更深层的融合，搜狐与肯德基的合作，为大众提供了一个全新概念的网上快餐平台，并成为网上快餐行业的重要的阶段性的标志。

第三章．对未来餐饮业电子商务的预测

第一节．全球餐饮业电子商务的未来发展趋势

随着网络时代的到来，全球的餐饮也进入了数字化餐饮时代。数字化餐饮时代的基本特征是：个性化、多样化、保健化和生态化。电子商务时代人们生活形态的变化必然影响餐饮业态的发展。互联网造就了一个虚拟社会，在这个社会中的人类就是所谓的“新新人类”。

“新新人类”生活在互联网时代，有全新的思维方式、工作方式和生活方式。因此，在电子商务时代：

1． 小规模，提供灵活、多样化菜肴于服务的餐厅竞争力将会大大提高。

2． 利用互联网连锁化经营的餐厅，由于统一采购、统一管理、统一品牌也能大大提升餐厅的竞争力。

3． 互联网的出现也让“无店铺”的餐饮企业有了相当大的发展空间。餐饮企业的经营场所的租金往往占据整个餐厅经营成本的 30% 甚至更多。互联网的出现让餐饮上门服务的经营业态成为可能，一旦这一模式成熟起来，在互联网上采取连锁经营，起扩成本必将大大降低。

4． 个性化、特色化的餐饮服务的市场空间将大大拓展。互联网

的出现使得餐厅的知名度比较容易做到超越本地社区的围。当然，在网上建立知名度必须有个性、有特色、有创新，有一整套的营销推广策略。

5. 可以打破时间和空间的限制。网络餐厅可以做到一年 365 天、一天 24 小时不关门打烊。假如您的餐厅在某些方面比如菜肴、服务方式、环境别具一格，在互联网上就可能吸引远在他乡、他国的顾客，一旦有机会他们就会慕名而至。

6. 便捷的综合利用网络广告媒体如、电子报刊、电子杂志、等与有机结合，可以达到广告效果倍增效应。

7. 在网络餐厅上听取顾客的反馈意见，鼓励顾客参与互动，是网络餐厅的又一大好处。上的顾客留言版、调查问卷、聊天室等都是很常用的工具。这些工具是了解顾客，掌握消费动向前所未有的利器。

8. 跨国餐饮业将蓬勃发展，饮食文化的传播速度将大大的提高。人们对餐饮消费的需求更加的多样化。

第二节 . 中国餐饮业电子商务未来之路

中国是世界上公认的美食王国，既有粤菜、鲁菜、川菜、菜、菜、闽菜、湘菜、徽菜这些历史悠久的八大菜系，也有各少数民族的民族食品，这些都是我中华民族智慧的结晶。然而要保存这些智慧的结晶，将中华几千年的饮食文化发扬广大，我国的餐饮企业任重而道远。未来的中国的电子商务要经历：

1. 网上营销阶段，这是能够充分利用餐厅的，与餐厅在网下的营销推广结合起来进行整合营销，效果非常理想的阶段。这目前在欧

美等发达国家已经成为一种流行的做法，目前在国尚未见到有类似做法的餐饮企业。目前我们推广的“网络餐厅”就是处于这一阶段的产品/服务。核心要点是，经过对现阶段餐饮企业互联网的需求分析，并考虑到中国目前互联网的整体发展水平的实际，结合传统市场营销推广手段，把网上、网下的整合营销做的有声有色，轰轰烈烈，让互联网成为现阶段餐饮企业的全新的、革命性的竞争策略！我们相信中国的餐饮企业已经完全具备条件进入此阶段。

2. 电子商务阶段——处于这一阶段的餐厅应该从采购、部管理、顾客关系管理及市场营销全面借助于互联网，餐厅经营的业态也有可能发生重大的变化。如虚拟化经营、连锁品牌经营等，毫无疑问，这是餐饮业未来发展的方向。目前，中国的互联网发展状况以及市场环境都还没有满足餐饮业做这一阶段的尝试的条件，如，网上采购、物流配送、电子支付以及信用机制的建立等，不是一朝一夕能够做到的。因此，我们认为任何鼓励餐饮业在现阶段做这样尝试的设想都是不现实的、冒进的、不付责任的，餐饮业对此应有足够清醒的认识。

9. 结论

餐饮业作为中国最具活力、增长最快的行业之一，在现阶段，更应该充分利用电子商务带来的机遇，加强自身的核心竞争力。电子商务不仅能解决订餐物流配送、客户关系管理、企业资源管理、餐厅企业文化建设等方面的问题。在市场营销方面，互联网一旦和传统的营销手段相结合，便有更强大的功能。无论如何，电子商务可以成为餐饮业全新的、革命性的竞争策略！

参考文献：

1. 《电子商务概论》 华南理工大学 吴应良
2. 《现代餐饮管理技术》 清华大学 严金明
3. 《餐饮店经营管理》 工业大学 涛
4. 《餐饮成本控制》 复旦大学 帆
5. 《一对一营销——客户关系管理的核心战略》 中国经济 唐
璿璋
6. 《肯德基攻略》 企业管理 广