

· 速读 ·

### 星巴克推出圣诞特品



圣诞将近,北京城内充满了节日气氛。各个品牌也纷纷为圣诞节推出了应季产品,带给人们更多的购买选择。冬日温度骤降,但星巴克店内的暖意却愈加浓郁。星巴克2014圣诞季体验会在京举行。会上,星巴克咖啡大使应龙手执星巴克的圣诞红色

纸杯,为与会者介绍了星巴克的三款圣诞特别饮品、三款从美国直运的甜点以及数款靓丽实用的圣诞杯。

据悉,对于消费者来说,仅在圣诞期间推出星巴克的太妃榛果拿铁是每年圣诞的必备项目,浓郁的香甜与咖啡的微苦完美融合,口感香甜顺滑,让人难以忘怀。另一款圣诞特饮蔓越莓白巧克力摩卡以红色为基调,特别能够衬托出圣诞的节日气氛。此外,今年最新推出的提拉米苏拿铁与夏季的提拉米苏星冰乐相呼应,口感层次丰富。

高品质的美式甜点:带有强烈美式特色的特浓花生巧克力蛋糕是历年来在美国市场畅销的一款经典圣诞甜品,现在也被星巴克带到了中国消费者的手中。蔓越莓蛋糕和巧克力熔岩棉花糖蛋糕,外观和口感同样特别,为顾客带来层层惊喜。星巴克还同时推出多款牛轧糖、姜饼以及造型可爱的圣诞杯。既可以用来宠爱自己,也可以将您关怀的心意带给亲人和好友。

北京商报记者 徐慧

### 第三届北京餐饮文化促销季闭幕

历时5个月举办了一系列精彩活动,2014北京国际美食汇暨第三届北京餐饮文化促销季上周圆满落幕。本届促销季活动自7月31日启动以来,以“创新思路、安全生产、绿色餐饮、协同发展”为主题,举办了“农餐对接·舍我其谁”、“时令美食养生促销季”、“好吃揽座”上线等丰富多彩的活动,将大众美食落地,让消费者得到实惠。

北京市餐饮协会会长汤庆顺表示,随着我国经济发展增速放缓,餐饮行业面临转型发展,在转型升级的道路上,需要转变餐饮行业经营思路,从行业需求入手,从服务消费者入手。据介绍,2015年,北京市餐饮协会将继续以行业转型发展为中心,以餐饮文化为基点,通过贯穿烹饪文化、运河餐饮文化、餐厅服务文化、营养点菜文化等多个支点,将餐饮文化更加深入、系统地进行挖掘分享,提升“吃”的境界,由“吃”转向“品”,品餐饮文化,促行业发展,真正达到“文化兴业”的目的。

北京商报记者 徐慧

## “变”在2014(三)

在电商大战、团购大战之后,今年中国互联网迎来新的平台战争——O2O餐饮平台之战。相关数据显示,今年国内餐饮行业的市场规模超过2万亿元,而在线交易部分的占比仅有1%。今年,数家餐饮O2O企业完成融资,同时,互联网巨头也同样涉足外卖送餐服务。餐饮O2O行业提速发展已十分明显,然而配送等线下环节成为餐饮O2O发展的最大阻碍。

### 外卖平台获资本青睐

今年,外卖O2O市场异常火爆,成为投资界的最大热点。国内一些主流订餐网站都纷纷宣布获得融资的消息。5月6日,大众点评和饿了么原投资者联合向饿了么注资8000万美元,饿了么完成D轮融资,双方将在商户数据、外卖服务及平台流量方面进行深度对接和整合。随后9月,易淘食宣布获得近2000万美元B轮融资,到家美食会则宣布完成5000万美元的D轮融资,该轮融资的投资方为京东和麦格理。10月,外卖超人也获得了1000万美元A轮融资。此外,点我吧、美餐网等餐饮O2O平台均获得投资人青睐。

越来越多的投资者关注外卖O2O这个领域,伴随巨额资金的投入,互联网大佬们争相进入。去年底,阿里巴巴正式推出移动餐饮服务平台淘点点;2014年1月,在团购领域风生水起的美团网正式上线外卖服务;今年4月,百度上线基于地图的外卖频道。外卖O2O已是一片红海。

一位业内人士指出,巨额资金的投入会加速外卖O2O行业竞争和格局演变,有经济实力的平台与实力差的平台间的较量战中,肯定会

# 线下服务掣肘餐饮O2O



洗牌淘汰掉一部分资金缺乏型平台。目前实力玩家已经不只是起初的几家巨头了,相信竞争还会有更加激烈的时候。

### 行业乱战加剧

然而,随着市场竞争进入白热化阶段,外卖O2O行业内未通过审核“黑外卖”、非法竞争等事件从未间断。由于外卖市场竞争激烈,平台审核不严,销售人员为了业务在短期内拼业绩,放松了审核环节。今年11月,杭州市市场监管局已对美团外卖网做出罚款2.8万元的行政处罚。

同期,饿了么被报资金链断裂,虽然相关发言人已出面澄清谣言,但相关言论被广泛传播。11月初,媒体报道湖南长沙地区个别商户宣称抵制饿了么软件,11月底,网络盛传的不具名文章《饿了么多地关站拖欠账款-资金链恐已断裂》被饿了么方面证实为子虚乌有,然而经多方转载、发散俨然对饿了么构成了负面舆论包围态势。

时隔不久,经互联网媒体电商报爆料,广州警方于11月28日接到报案,国内O2O餐饮平台美团外卖涉嫌偷盗竞争对手饿了么的市场宣传材料,目前案件已被登记受理。

### 配送成最大阻碍

在餐饮O2O如火如荼发展的同时,传统企业转型与O2O兼容并存的问题接踵而至:智能化运作后的员工素质难以同步、饭菜成型与配送问题成为发展掣肘。其中配送难题直接成为商家是否能快速发展占领O2O市场的至关重要的攻坚难点。

自行组建配送团队对于大的餐饮商户而言没有问题,但对于众多中小型商户,配送团队的人力成本与团队运营成本让其苦不堪言,困住了他们的发展步伐。

随着互联网的介入,在订单高峰期(11:00-13:00),餐饮商户面对的不仅仅是高峰期单量较多,而是爆单。一家小型餐馆,两个外卖配送员,每天的外卖配送量是80单。而老板说,其实每天的外卖订单有150单,因为送不过来,导致一半的订单都选择不接或遭退订。

配送人手不足,直接导致了商家对外卖订单的消化能力。如果商家无法完全消化O2O带来的网络订单,反倒给商家带来沉重的人力负担和顾客投诉。

北京商报记者 程拓/文 张笑嫣/摄



**中国全聚德集团**  
CHINA QUANJUDE GROUP

全聚德 仿膳 丰泽园 四川饭店 全聚德·帝王厅

股票代码: 002186

佳人盛宴 幸福美满

名店见证 百年好合

中国全聚德集团祝愿

天下有情人终成眷属





公司网址: [www.quanjude.com.cn](http://www.quanjude.com.cn)

全国统一客服热线: 400-700-1864