

C2 时尚餐饮成购物中心引流标配

如今,在各大实体商场,人气最旺的是顶层或地下一层的美食城。作为配套服务的餐饮正在依靠品牌知名度以及位置优势,成为各大卖场的重要卖点。而商场也愿意选择热门餐饮品牌,来为商场引入客流。

C3 全聚德新年吹响跨界集结号

全聚德集团已经与好莱坞制作团队倾力打造的新动画片《蜡笔总动员》的出品方“星星动画”达成协议,在全国各大影院寒假档期上映《蜡笔总动员》期间,联手开展跨界营销活动。

C4 大黄疯:硬件出色 性价比不高

继煎饼走红之后,黄太吉团队再接再厉,年中在建外SOHO又推出新品牌——大黄疯小火锅,对四川火锅这一传统美食进行全新再造。互联网思维下的四川火锅什么样?记者为您一探究竟。

餐饮O2O模式十年演变史

在互联网时代,变革传统餐饮商业模式的重任落在了餐饮O2O肩上。北京商报记者昨日获悉,金百万新推出的准成品,销售额已经突破3000万元。从早期的千团大战,到外卖的平台之争,餐饮O2O的商业模式十年中在不断演变和快速迭代。而能否找准消费者的痛点释放企业产能,无疑是餐饮O2O模式成败的关键。



点评 是最早的O2O模式

在业内人士看来,大众点评类的餐饮点评模式可以说是餐饮企业O2O的最早形态。大众点评网以“自下而上”的运营模式,即先吸引网友点评,再拉拢餐厅加盟。

虽然点评模式存在很大比例的主观性,但这恰恰迎合了大部分用户寻求真实信息的渴求。只要网友点评靠前,餐厅就会主动选择加盟,加盟后的点击率就高了,此时推出的优惠活动就能得到更大的收益,大收益换来更多的用户关注。周而复始,网站和餐厅的曝光率都大大提高。

大众点评网CEO张涛曾表示,第三方点评只是工具,并非是一种商业模式。大众点评网的商业模式是依靠第三方客观公正的评论吸引消费者,从而吸引餐厅加盟。

不过,对于餐饮企业来讲,点评虽然可以起到餐厅引流作用,但对于品牌知名度已经很高的餐厅来讲,可提供的整体经营利润提升空间却不大,消费者仍必须到店堂食,餐企也无法拓展堂食之外的市场份额。

订餐 鼻祖倒闭

在点评之后,则是预订类的订餐网站。而最具代表性的两家龙头企业分别是北京的饭统网与上海的订餐小秘书,业内曾经一度流传“北饭统、南小秘”的说法。

然而今年初,在线订餐始祖饭统网在发展十年之后却轰然倒下。而另一家订餐网站订餐小秘书,如今其业务量也正在萎缩,虽然推出了自己的移动客户端,但服

务内容仍旧创新不够,并未给自身发展带来太大起色。

具体来看,饭统网主要运营模式是由饭统网和商家建立协议,消费者需要订餐时直接拨打饭统网的免费订餐电话或是成为饭统网的会员后在线订餐,随后网站统一给每位订餐的顾客发送特惠短信,顾客拿着这条短信就能到相应的餐馆享受优惠了。这也给饭统网带来了广告、返点和餐馆会员费三块收入。

然而在业内人士看来,预订模式主要解决了消费者优化时间、提升进餐体验的堂食需求。而且,提供预订服务的主要是热门或中高端餐企,具有一定局限性。此外,预订模式一定程度上增加了操作上的成本。每一笔成功预订背后付出的成本较大,且无法对用户的消费情况进行详细的统计和跟踪。

团购 隐患渐显

餐企真正主动尝试O2O是从团购模式开始的。商家通过团购优惠的形式,以低价争夺客源,能够在短期内大幅提升人气。

不过,一位品牌餐企老板指出,团购的兴起,为餐饮企业带来了更多顾客,但其采取不断压低商家利润,从而提高客流量。这样看似合理的营销模式,其实是让商家慢性自杀。通过团购平台,的确会使就餐人数出现爆发性增长,但超出餐饮企业的承载能力以及成本上的负面压力,直接导致饭菜质量走样、服务接待能力下降等一系列问题,严重影响了顾客体验,降低了顾客好感。

在其看来,随着O2O的大规模推进,互联网企业攫取餐饮行业大部分

的利润,由于餐饮企业缺少线上定位、品牌模式以及正确的营销方式,就不得不受制于第三方平台,依靠团购来获得知名度。然而,餐企过度依赖于平台,是无法辨别有效消费者、无法建立自己的忠实粉丝的,从而流失主要的客户群体。

外卖平台 令餐企成本激增

今年,餐饮O2O的概念已经从团购转向外卖送餐。业内人士表示,与团购不同,外卖模式不是在餐企原有营收基础上进行切割,而是为餐企带来了新的营收增长点,因此被餐企普遍看好,也引来了阿里、百度、腾讯等互联网巨头纷纷涉足,掀起外卖平台的烧钱大战。

外卖解决了消费者足不出户、节省时间的吃饭需求,受众人群主要是白领和学生等互联网接受程度较高的人群。不过由于外卖与堂食在时间上高度重叠,人员成本很高,在很大程度上抵消了空间释放带来的效益。

部分餐饮企业并不看好在线外卖。一位餐企老总给北京商报记者算了笔账,外卖成本的倒流费用是15%-20%,而这一昂贵成本使餐饮企业很难承受,因此对于餐饮企业来说,开展外卖业务对其营业额的增长作用并不是很大。

其认为,在线外卖增加了物流配送,将餐饮原本就重的模式更加重了。“配送涉及到地域、人员分配和时间管理,很难规模化。”其表示,外卖需要额外的人力、物力成本,“就行业平均水平来说,一个送餐员的月工资为4500元,按每天15单算,平均一单的送餐成本是10元,而用户支付的送餐费为6元,如果再算上管理费用、物

流成本,几乎没有盈利空间。”

“准成品”成餐企新盈利点

准成品是金百万自创的一个新概念,用金百万董事长邓超的话说,“介于成品与半成品之间”,其口号是“有锅有油只需3分钟”。

在邓超看来,每天就两个饭点儿,有限的餐位,传统餐饮的商业模式是有盈利天花板的。因此,延伸餐饮经营的时间与空间并释放剩余产能,一直是众多餐饮企业追求的目标。

在邓超看来,做饭主要有三个环节:采买、加工、烹饪。传统的半成品只解决了加工一个环节,金百万的准成品则解决了采买、加工以及烹饪的绝大部分环节。“比如宫保鸡丁这道菜总共13道工序,那么前面12道工序金百万大厨已经全部预制好,消费者在家只需做最后一道工序加热即可。所有准成品都是按照门店标准统一配料的,与门店菜肴品质完全一样,而售价只有门店同样菜品的5-7成。”据相关负责人介绍,准成品自今年3月正式推出以来销量增长迅猛,目前销售额已突破3000万元。

不过,在业内人士看来,准成品模式要求“有锅、有油”,显然针对的是家庭消费者,这与其他模式都不相同。它解决了那些喜欢烹饪又没有时间准备的消费者的需求。从超市里各种速冻食品、方便食品热销可以看出,其受众范围相当广泛。不过,O2O的难点始终在线下,金百万的准成品依托的是30多家线下门店。因此,这一模式并非适合所有餐企。

北京商报记者 程拓 徐慧/文
贾丛丛/制图