

# 饿了么：数字化时代的平台赋能

随着精细化运营时代的到来，流量红利正在成为过去，“提升餐饮企业数字化、信息化水平”几乎已经成为餐饮老板们的口头禅。但对于餐饮企业而言，自建技术团队的成本高、难度大、见效慢等问题突出，中小微餐饮企业想要通过自建的方式难度过大，拥有大量数据的口碑饿了么以及美团点评便开始了新一轮布局。今年5月，在天猫“6·18”前夕，作为战略合作伙伴，阿里巴巴集团合伙人、阿里本地生活服务公司总裁王磊宣布，口碑饿了么所引领的餐饮行业全链路数字化体系已经成型。这也是口碑饿了么在数字红利时代转型的开端，而口碑饿了么也早已开始布局数字化赋能企业领域并且积累了大量的案例、样本，并且口碑饿了么的目标也早已突破餐饮领域，开始向外延伸。



## 案例1

### 赋能餐企 定制“专星”服务

去年阿里与咖啡巨头星巴克的战略合作可以说是当年餐饮界最受关注的消息之一，而阿里更是拿出了旗下多个平台的资源与星巴克合作、互动，这也被看作是进入20年来星巴克数字化建设的开端，星巴克不仅上线了外卖，还在短时间内开出了专门的外送门店，紧接着与饿了么打通会员体系、推出外带服务等，星巴克中国数字化的进步已然推动了星巴克整体数字化的发展，并引起星巴克对中国市场变化的高度重视。就在前不久，口碑饿了么首次公布了星巴克与阿里合作推出专星送后，专星送各个交易环节的用时，饿了么口碑相关负责人表示，专星送目前可以做到8分钟出餐，平均配送时间18分钟，99.99%的满意度。并且双方在推出专星送之前就已经花了大量的时间去调整各个环节和流程，而专星送也是口碑饿了么赋能商户优化后台的案例。

星巴克也已经成为口碑饿了么赋能餐企并为餐饮企业提供定制化服务的样本，专星送、外送星厨店的相继落地也让餐饮企业看到了极致外送的操作可行性。6月底，星巴克专星送和饿了么已实现会员互通，用户在饿了么下单购买星巴克餐饮，可同时获得星巴克积分，7月18日和25日两天下单还可积双倍“星星”。据悉，这是星巴克第一次与第三方平台开展此类活动。

据了解，口碑饿了么正在以此次夏季战役为开端，将新型的平台级数字化产品打造成一个个小型适用于单个商户的数字化工具，通过互联网技术、大数据技术、物联网技术等，让每一个店铺都能成为一个独立单元的“数字化引擎”，在平台带动下，共同进入提速发展阶段。新疆美食“巴依老爷”利用口碑饿了么菜品改造功能，商家优化了套餐名称，调整了更多热销套餐搭配。数据显示，半个月来，进店下单用户数增长35%，客单价超过了90元。

## 案例2

### 赋能老字号 玩转数字化

尽管移动端的业务创新在2010年就已渗透到餐饮市场，但真正能吸引到那些老字号们的关注却是近两年的事。来自口碑饿了么等平台的数据显示，相比其他餐饮商家，老字号们谋求数字化扩张的进程并不算长，甚至平台上有半数的门店是在2017年后才上线了外卖、手机点单等数字化业务。值得一提的是，老字号们的态度变化，也正是当下餐饮市场消费需求转变的鲜活注脚。

北京的老字号餐饮品牌多为正餐，相比其他餐饮品类和业态，正餐与外卖这一消费场景的契合度并不是很高，这也是致使老字号餐饮品牌大多对外卖平台长期观望的原因，但这一情况却随着平台数字化赋能水平和能力的提升而有所改变。

便宜坊焖炉烤鸭技艺现代传承第一人白永明一直在尝试把便宜坊的烤鸭送上外卖平台，并研究出“凉了的鸭子片好平铺码在盘子里放进微波炉，30秒之后稍微冒热气的时候，最接近锅挑儿（刚出焖炉）时的口感。油淋、烤箱都不合适”的成果，但饿了么星选却从配送环节入手优化了问题的解决方案，蜂鸟配送用首创的60℃恒温外卖箱送烤鸭，恒温箱在1小时内损失的温度不足1℃，除了保持餐品口感，还能有效防止细菌滋生，帮助解决了烤鸭送到后还需复热的问题。另外，便宜坊也开始借助口碑饿了么平台的评价数据优化自身的产品，研发出更加健康并且更符合年轻消费者喜爱的产品。

据了解，便宜坊还设计出了独立的外卖动线，鲜鱼口门店更是专门准备了两个焖炉放置在一层区域，方便外卖取餐。与此同时，饿了么星选也派专人协助便宜坊的日常精细化运作。交易增长3倍固然令人兴奋，但便宜坊鲜鱼口店店长吕宏宾更看重的是互联网平台对餐饮企业数字化升级的赋能，“我们根据平台大数据准备了今年春节期间的菜品储备量。”2019年春节期间，他的店里整体销售较去年增长了7.6倍。他希望在今后的工作中能与互联网平台进行更深层的合作，更好地利用平台数据成为老字号创新的风向标。

## 案例3

### 赋能商超 大数据助决策

赋能餐饮企业已然成为口碑饿了么当下一重要的发力点，但与此同时，口碑饿了么在商超方面也已经开始了数字化布局。据口碑饿了么提供的数据显示，过去一年，无论在一二线城市还是三四线城市，美妆母婴都是口碑饿了么平台增速最快的商超品类，而屈臣氏则是该品类下增速最快的品牌。目前，屈臣氏已上线2400家门店，超过230个城市，而它在饿了么上的销量在过去半年内就涨了4倍余。

在饿了么平台今年1月的一次满减活动中，屈臣氏3小时内承接线上客流数百万人次，下单量甚至比2018年天猫“双11”当天峰值还高出5倍。屈臣氏能够取得这些成果的背后其实亦是借助了饿了么的大数据工具，据了解，饿了么通过大数据的分析，帮助屈臣氏挑选出高频次消费商品，放置在线下门店专门设立的“应急专区”，饿了么“38女神节”当天的订单量比日常平均订单数增长了18倍。

除屈臣氏外，大润发对于线上外卖单品的管理同样有近乎严苛的要求。今年“五一”期间，大润发越南白心火龙果在饿了么上的销量平均每天超过1000粒。基于饿了么大数据显示的用户消费习惯，大润发选择了动销率高、订货周期灵活的商品，全量上线后，月均销售增长超过180%。

来自口碑饿了么的数据显示，一线城市的消费者由于对外卖业务熟悉程度高、生活消费习惯养成较快，独居或合租养宠物的人士较多，已经出现更关注宠物用品外卖的消费趋势，该品类订单增长同比去年翻3倍；二线城市用户更依赖平台上购买饮料冰品；在三四线城市中，奶站成了一个热门品类。用户在早晨9点下单，用外卖购买奶站的面包、牛奶作为早餐，成为三四线商超发展的新现象。商超类外卖正成为除餐饮外口碑饿了么用户最依赖的即时配送服务之一，而对于商超的数字化赋能也已经正式开始。

北京商报记者 郭诗卉