



餐饮业O2O： 看上去**很美**，做起来**太难**

企鹅智酷 研究出品 | 2014年05月08日



议题：外卖是下一座O2O金矿吗？

涨姿势
扫我



01 这是一个创业梦想井喷的年代

今年4月，美国在线外卖网站GrubHub在纽交所上市。这是餐饮O2O行业继Groupon和Yelp之后的第三家上市公司。而这三家公司分别代表了**团购**、**点评和外卖**三个不同业务方向。

在中国，团购和点评已经相对成熟，在线外卖却刚刚兴起。你可以把它看做新一轮的井喷，当然，也一定伴随着泡沫。

02 门槛低，不代表谁都能做好

在餐饮O2O行业里，在线外卖是一个看似门槛低，但要真正做好却非常困难的领域。本期战略档案将系统解读在线外卖的**市场潜力**、**门槛**以及做好在线外卖的**必备条件**。

在线外卖：以互联网之名革命

涨姿势
扫我



从电话订餐（传统外卖）到互联网订餐（在线外卖），变化的不仅仅是沟通渠道。

传统外卖

传单营销覆盖有限，效果难跟踪

更新菜品需要重新印刷

订餐高峰期电话容易占线

缺乏后续用户用餐反馈

在线外卖

网站展示，点击率统计

网页随时更新，不存在信息过时

网络下单并发支持更好

积累用户信息，互动，推荐新菜

在线外卖：市场潜力令人期待

涨姿势
扫我



作为新兴领域，在线外卖市场整体规模尚无统计。但通过一些数据和案例，可以判断出，这一市场的**潜力很大**。

• 商务部表示，“十二五”期间力争餐饮业保持年均16%增速，到2015年零售额突破3.7万亿元。

• 英敏特（Mintel）报告显示，中国快餐和外卖市场规模，预计2017年达到1.8万亿元。

• CNNIC报告显示，截至2013年12月，我国网民规模达6.18亿，手机网民规模达5亿。

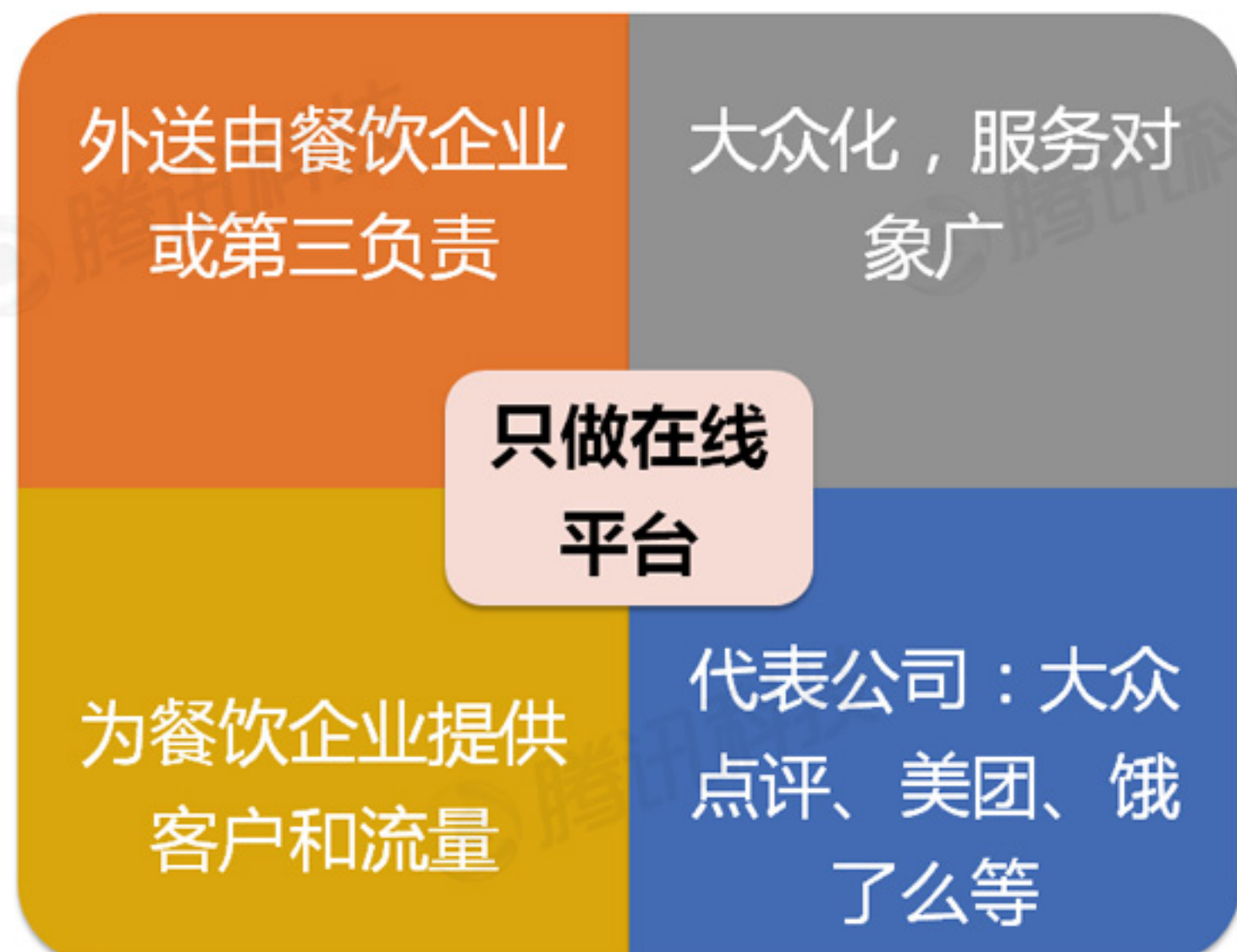
• 美国在线外卖公司GrubHub在IPO当日，股价一度上涨50%，市值一度超过40亿美元。

在线外卖的商业模式

涨姿势
扫我



01 运营模式：自建外送团队VS只做在线平台。



在线外卖的商业模式

涨姿势
扫我



02 四种收入模式，殊途同归。

抽成模式

- 在线外卖公司为商家带去每一笔成功订单，可抽取部分提成，或固定外送费。
- 代表公司：到家美食会、锦食送等

固定费用

- 在线外卖公司向餐饮企业每年或者每月收取固定费用，为其提供在线外面订餐服务。
- 代表公司：饿了么（通常为一年4000元人民币）等

打包收费

- 为餐饮企业提供一套客户管理解决方案，包含在线外卖、餐饮配送等多项服务，然后向商家收取费用。
- 代表公司：易淘食等

免费

- 为商家提供免费在线外卖服务，将平台做大，通过广告模式获得收入。
- 代表公司：大众点评、美团、淘宝点点等

在线外卖的六大门槛

涨姿势
扫我



01 快速送达：对于在线外卖来说，**快速送达**是第一要务，这也是用户的核心痛点——要做到这一点非常困难，各种压力会在**用餐高峰期**反复考验你的能力和顾客的耐心。

用户下单时正值
用餐高峰，等待
时间加长

交通状况难预测，
影响外卖送达

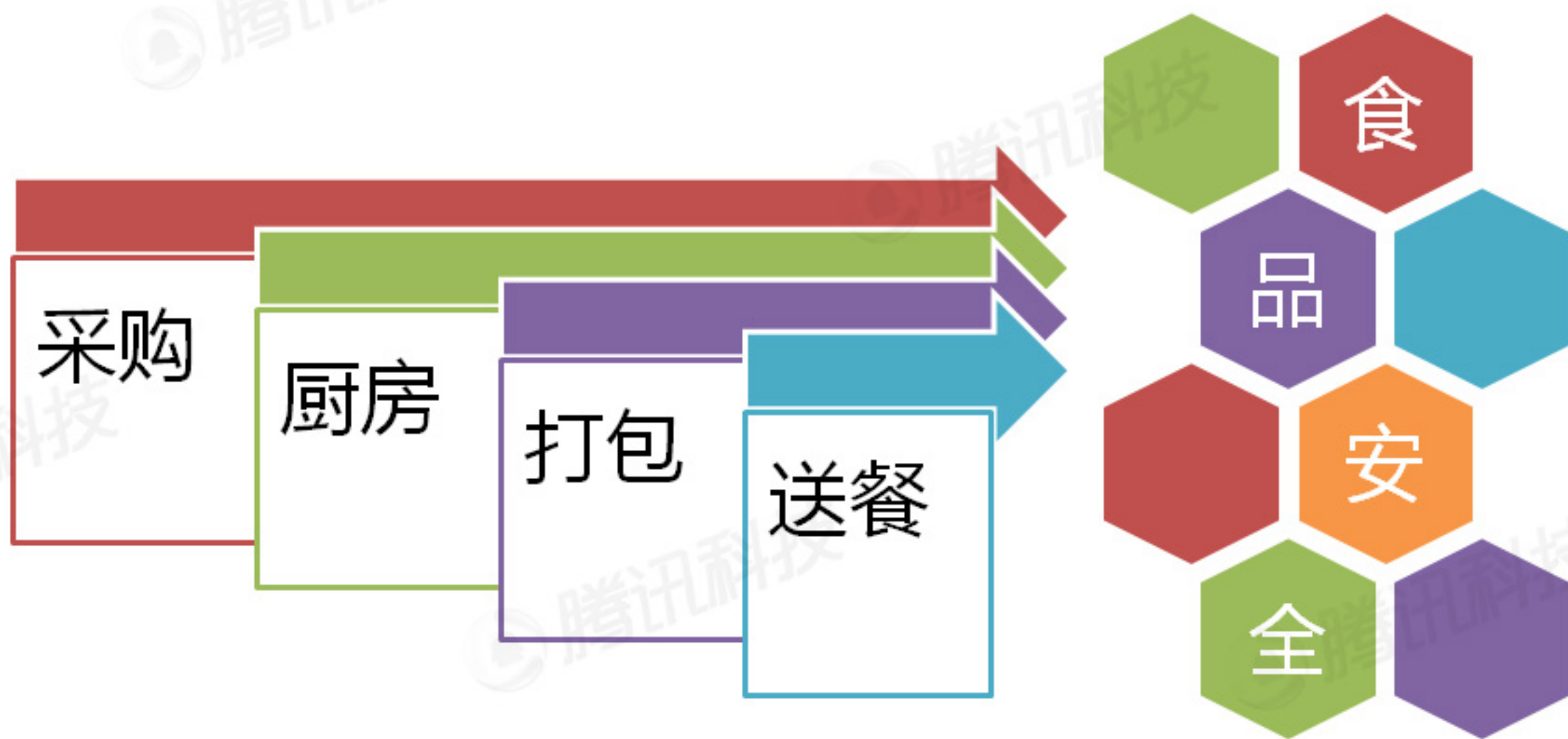
送餐地点分散，
配送路线难优化

在线外卖的六大门槛

涨姿势
扫我



02 保障卫生：卫生是餐饮行业的基本要求，一般要对食品的整个加工过程进行环环监管。外卖递送却进一步增加了卫生把控的**环节和难度**。



在线外卖的六大门槛

涨姿势
扫我



03 忙闲管理：餐饮行业客流量有明显的**时间特性**，如果无法做好忙闲管理，来自外卖递送和餐厅点餐**两个渠道**的订单，在高峰期极易发生冲突。

用餐空闲期



- 通过数据分析网络订餐需求
- 在线外卖平台给出流量预估
- 餐厅提前准备食材和加工

用餐高峰期



- 外卖订单和店内就餐合理安排
- 在线平台规划好送餐路线
- 打折等方式鼓励网友提前订餐

在线外卖的六大门槛

涨姿势
扫我



04 团队管理：如果在线外卖平台在管理订单的同时，也负责送餐业务，建立一支高效的**递送团队**就非常重要。

硬件
投资

人员
培训

时间
管理

内部
流程

交通
工具

送餐
箱包

线路
熟悉

沟通
技巧

送餐
效率

订单
整合

订单
流转

满意
度调
查

在线外卖的六大门槛

涨姿势
扫我



05 售后服务：线下就餐时，顾客不满可以当场反馈，而线上订餐的**质量跟踪**难度变得更大。如果不能对用户的意见及时处理，**口碑传播**可能让餐馆流失更多订单。

卫生状况

• 各环节是否安全？

送达时间

• 用户是否久等不至？

菜品质量

• 用户对口味是否满意？

责权划分

• 餐馆、平台间责任是否清晰？

在线外卖的六大门槛

涨姿势
扫我



06 扩张不易：互联网产品有很强的可扩展性，用户数**翻滚着增长**很常见。但是外卖生意却必须一个区域一个区域去做，不同区域之间的经验**很难复制**。

扩张缓慢

- 外卖业务需要捆绑线下一步步扩展，难以快速爆发式扩张

边际成本

- 如果平台提供送餐服务，则业务量增长后，边际成本很难迅速下降

更新商户

- 餐饮业搬家、倒闭时有发生，平台需要不断更新合作商户，扩张新的接入伙伴

启示：做好在线外卖的五条法则

涨姿势
扫我



胜机 就在路上

相比于饭菜是否可口，价格是否公道这些**众口难调**的因素，送餐路上的表现才是在线外卖竞争的主战场。

更高更快更强是奥运会的精神。在送餐路上，我们追求的，是**更快**的送达。

餐馆加速

数据分析订餐流量

给餐馆合理化建议

提前安排人手

送餐加速

设计最佳送餐路线

一次多送，合理组合

遇意外及时与顾客沟通

启示：做好在线外卖的五条法则

涨姿势
扫我



让卫生 更透明

卫生问题极易被忽视。而一旦发生事故，对公司的打击将是**灾难性**的。

互联网自有解决信息不对称的基因。让用户“**眼见为实**”，让食品安全透明起来。

密封

- 食品打包后加上密封标签，防止送餐途中出现意外。

视频

- 对送餐全程或关键点进行视频拍摄，通过网络呈现给顾客。

评价

- 建立评价体系，及时呈现顾客反馈，让不良商户无处遁形。

启示：做好在线外卖的五条法则

涨姿势
扫我



在线 互动+奖励

和传统行业相比，在线外卖最大的优势是拥有一个贴近网友的**互联网平台**。

利用网络的互动属性和传播力，充分调动顾客和餐馆双方的**积极性**，让线上充分“带动”线下。

评选

- 定期组织网友评选最佳餐馆和最佳套餐

激励

- 对于顾客评分高的餐馆，给予优先推荐或其他物质鼓励

优惠

- 通过优惠券等形式，鼓励网友积极点评

处罚

- 对于投诉率高，或不予改正的餐馆，给予公开的披露或淘汰

启示：做好在线外卖的五条法则

涨姿势
扫我



移动 订餐时代

除了每天固定在电脑前订餐的上班族之外，**出差人群**不熟悉本地餐饮情况，在线订餐需求更明显。

移动状态下的顾客更倾向于用**手机订餐**。因此，开发一款易用的APP非常重要。

尽量覆盖苹果
和安卓平台

做好本地化推
荐

地理位置定位
精确

送餐范围描述
清晰

交互界面易用

多接入连锁品
牌，适合出差
人群

小店铺不建议
接入移动端

做好图文呈现
优化

启示：做好在线外卖的五条法则

涨姿势
扫我



用户 为何选你

人们选择订餐的时候，通常已经感觉到**饿**了。此时用户的选择是迫切的，谁能给出更好的订餐体验，谁就有机会赢得订单。

一切的机会都在**细节**里。

稳

让订餐页面和应用更稳定，预防高峰期无法访问的情况

准

推荐不同价位餐点，适配不同顾客群

快

访问速度快，下单快，送货快

足

及时沟通余量，杜绝因为无货取消订单的现象



企鹅智酷官方微信，扫描左侧二维码或搜索微信公众号
“biznext” 从这里解悟科技背后的商业逻辑。

监制：龙兵华 靳志辉

策划：朱旭冬 王 鑫 王 冠

设计：于春慧

《企鹅智酷》顾问群和粉丝团长期开放，有兴趣的同学
请在关注微信公众号后，回复“rh”获取详细“入伙”
攻略！