

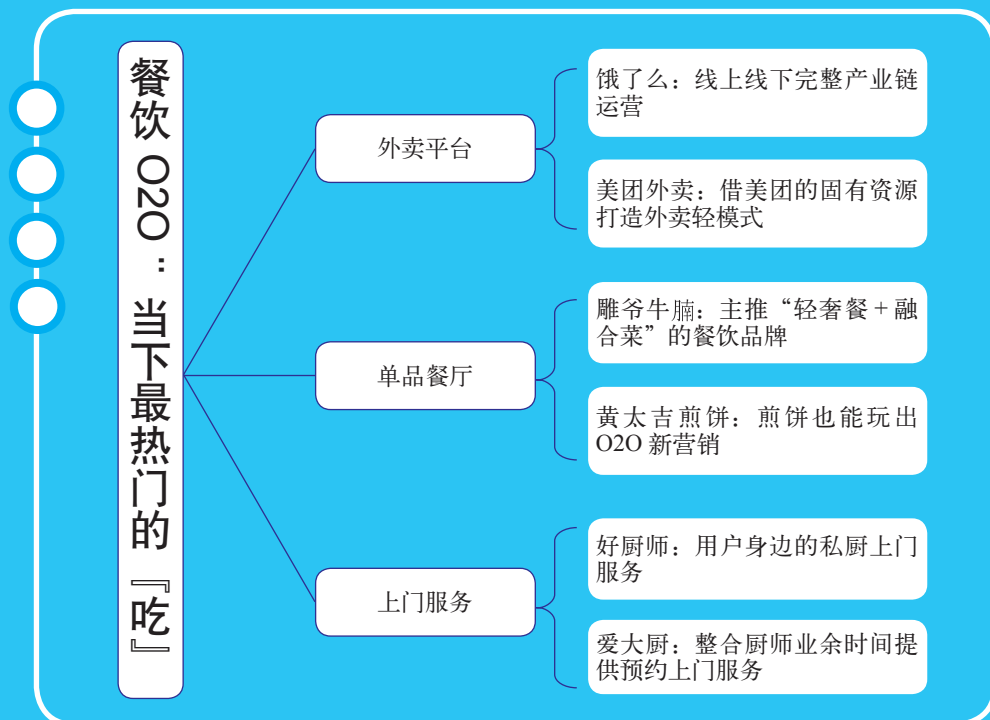


第1章



餐饮 O2O：当下最热门的“吃”

如今，各类餐饮 O2O 已开始全面除水，电商平台落地化、实体企业电商化，多方创新，逐步落地，摸索前行，线上线下双向呈现整合趋势。本章从外卖平台、单品餐厅、上门服务三个方面，介绍了餐饮 O2O 的营销与运营模式。





1.1 外卖平台

O2O 外卖平台是指为用户整合线下餐饮品牌和线上网络资源，让用户通过手机、电脑等搜索周边餐厅并在自己期望的时间和地点品尝到自己所喜爱的餐厅菜品的平台。

【案例 1】饿了么：线上线下完整产业链运营 ——O2O 一体化运营

【企业简介】

“饿了么”创立于 2009 年 4 月，隶属于上海拉扎斯信息科技有限公司，是我国餐饮 O2O 平台之一。“饿了么”通过整合线下餐饮品牌和线上网络资源，使用户可以方便地通过手机、电脑搜索周边餐厅，在线订餐、享受美食。

除了为用户创造价值，“饿了么”率先提出 O2O 网上订餐的概念，为线下餐厅提供一体化运营的解决方案。截至 2015 年 12 月 21 日，“饿了么”交易额突破 1 亿元，日订单量超过 330 万单。

【功能解析】

“饿了么”APP，如图 1-1 所示。



图 1-1 “饿了么”APP



图 1-1 “饿了么” APP (续)

【实施分析】

“饿了么” O2O 模式分析，如图 1-2 所示。

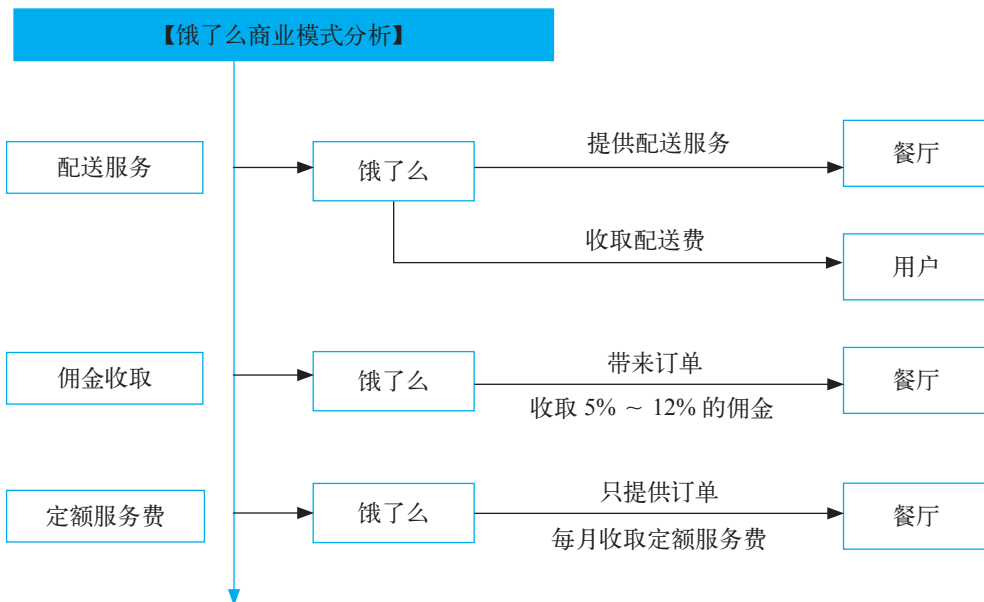


图 1-2 “饿了么” O2O 模式分析



【案例 2】美团外卖：借美团的固有资源打造外卖轻模式 ——外卖 O2O 轻模式

【企业简介】

“美团外卖”是美团网旗下的网上订餐平台，自 2013 年 11 月上线至今，已覆盖近 300 个城市，日单量近 300 万，成为美团 T 形战略的重要组成部分。

【功能解析】

“美团外卖”APP，如图 1-3 所示。



图 1-3 “美团外卖”APP



【实施分析】

“美团外卖”的商业模式基于互联网订餐平台，是通过互联网来叫外卖的服务工具，将消费者和商家连接起来，是O2O和外卖行业结合的产物，如图1-4所示。

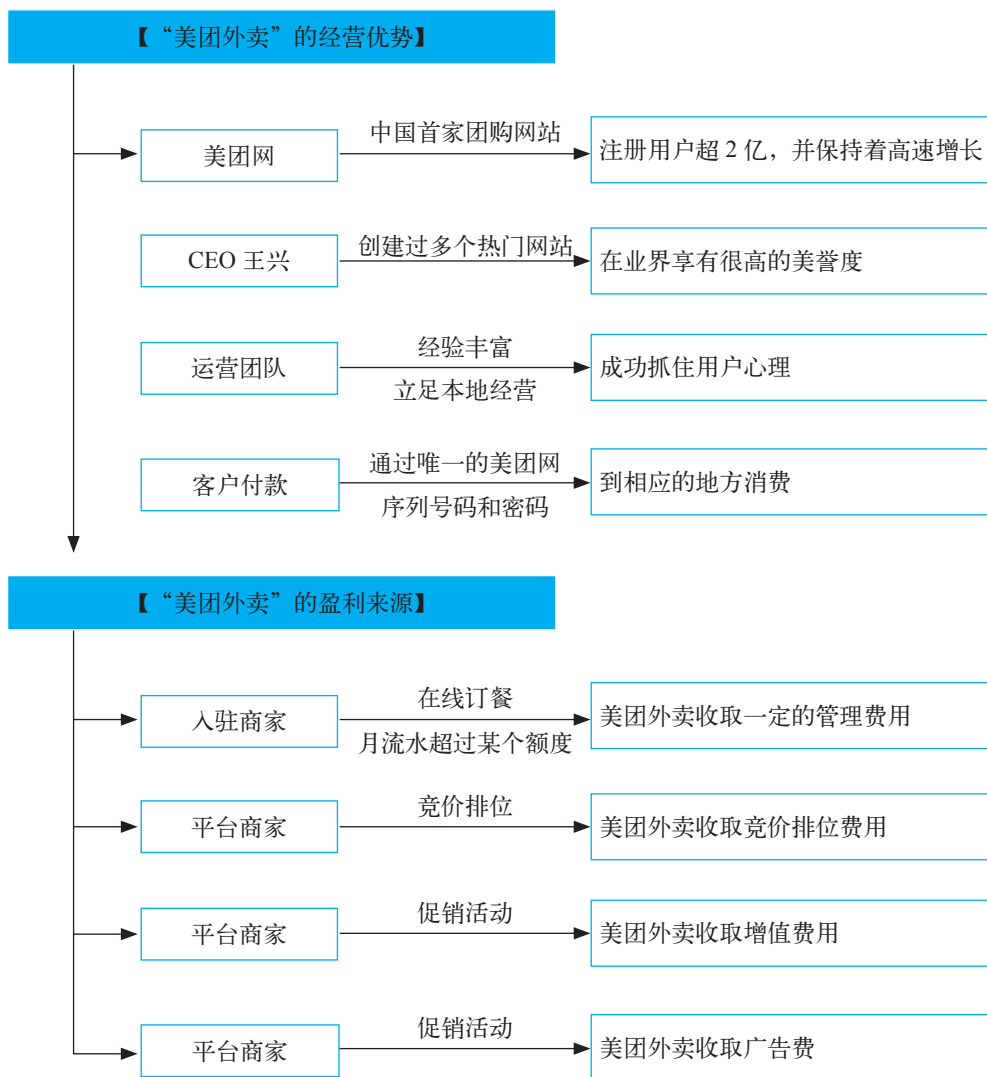


图 1-4 “美团外卖”O2O 模式分析

美团整体布局为“T 形战略”，横为团购，竖是垂直品类，美团外卖就是其中的“一竖”。“外卖+团购”的组合让美团在O2O的产业链布局更加完整。



1.2 单品餐厅

单品餐厅是指以某类菜品为主打，抓住顾客需求吸引顾客消费的餐厅。

【案例 3】雕爷牛腩：主推“轻奢餐 + 融合菜”的餐饮品牌 ——O2O 互联网式产品定位

【企业简介】

雕爷牛腩餐厅，是我国第一家“轻奢餐”餐饮品牌，其烹饪牛腩的秘方是向周星驰电影《食神》中的原型人物——香港食神戴龙，以 500 万元的费用购买所得。戴龙经常为李嘉诚、何鸿燊等港澳名流提供家宴料理，他还是 1997 年香港回归当晚的国宴行政总厨，所以他的代表作，一道“咖喱牛腩饭”和一道“金汤牛腩面”，成为无数人梦寐以求的舌尖上的巅峰享受。

【功能解析】

“雕爷牛腩”官网，如图 1-5 所示。

雕爷牛腩是一家以牛腩为主打产品的餐饮店铺



雕爷牛腩是中价奢华模式的特色饮食专门店，“轻奢餐”概念是一个价格定位

图 1-5 “雕爷牛腩”官网

【实施分析】

“雕爷牛腩”的营销特点主要体现在三个方面，如图 1-6 所示。

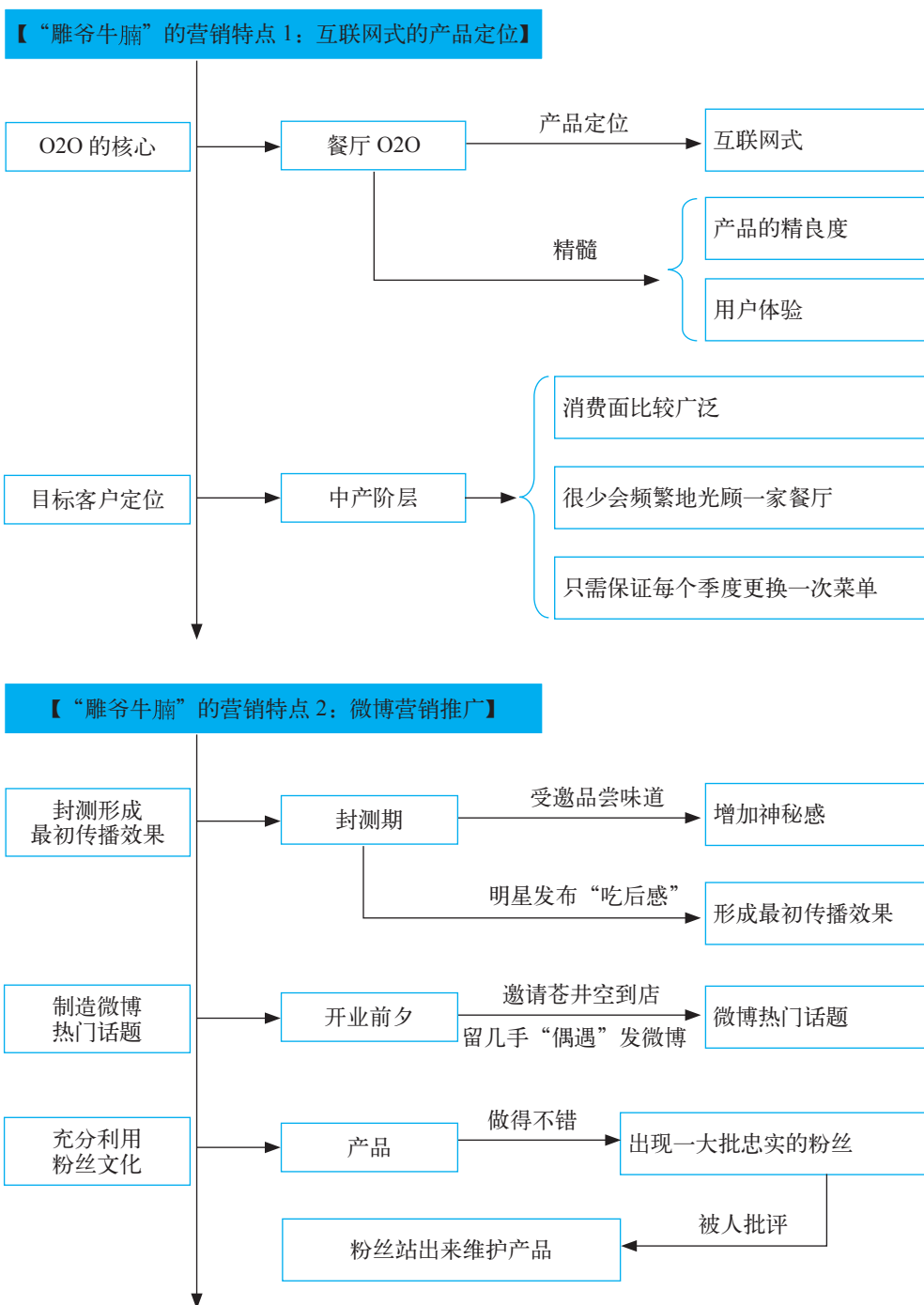


图 1-6 “雕爷牛腩”的营销特点

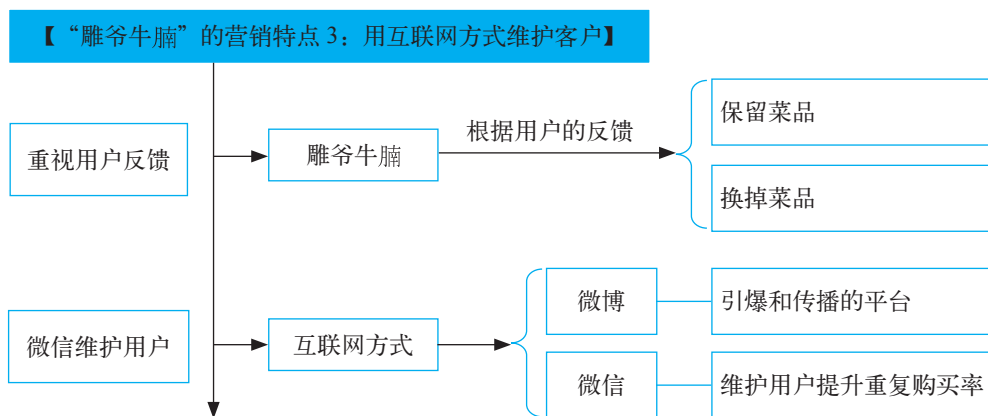


图 1-6 “雕爷牛腩”的营销特点（续）

【案例 4】黄太吉煎饼：煎饼也能玩出 O2O 新营销 ——O2O 营销即服务

【企业简介】

黄太吉是 2012 年成立的中式快餐食品公司，主打煎饼生意，总部位于北京。2012 年 7 月 28 日，“黄太吉”正式开张，第一家店只有 20 平方米，13 个座位。2013 年 12 月 22 日，“黄太吉”第五家旗舰店开业，现在 5 家店的面积已经有 1000 平方米。

【功能解析】

“黄太吉”门店，如图 1-7 所示。

在北京建外 SOHO 西区的 10 号楼，有一家叫作“黄太吉”的煎饼铺，在这个只有 16 个座位，面积不超过 20 平方米的店铺外面经常排起长队



有不少人是从朋友圈、微博、媒体上听说了“黄太吉”的名号，特意赶过来尝尝到底是个什么味

图 1-7 “黄太吉”门店



【实施分析】

“黄太吉”的风靡市场与超高的人气离不开互联网思维，离不开线上的互动和线下的用户体验，如图 1-8 所示。

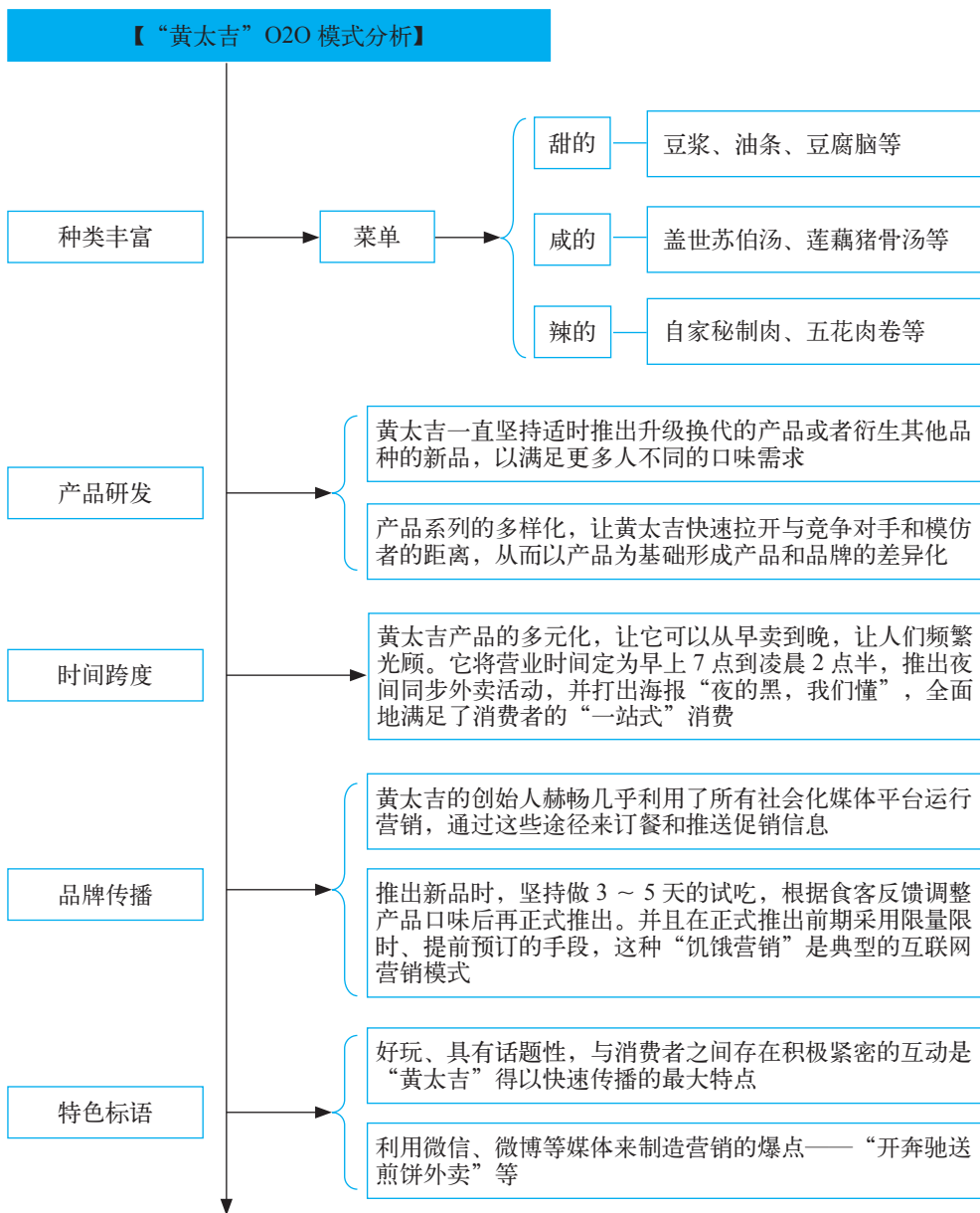


图 1-8 “黄太吉”O2O 模式分析



在时下媒体时代，好玩才是最重要的。在品牌传播过程中，要让消费者感知到，谁更好玩，谁更有粉丝，谁更接地气，谁就自然受到追捧。

1.3 上门服务

上门服务是指基于地理位置、提供预约厨师上门服务的移动平台。

【案例 5】好厨师：用户身边的私厨上门服务 ——LBS 预约 O2O 上门服务

企业简介

好厨师是一款基于地理位置预约厨师上门服务的移动 APP 应用，用户可以根据用餐人数、菜系以及用餐时间等在手机端挑选厨师。下单后，厨师便会在约定的时间上门服务。

【功能解析】

“好厨师” APP，如图 1-9 所示。



图 1-9 “好厨师” APP



【实施分析】

在“私厨”这个行业创业的人，看中的就是人类在未来的生活中，会越来越享受上门服务的商机。上门服务不仅能满足这种需求、并且可以让大厨从封闭的厨房里解放出来。“好厨师”O2O 模式分析，如图 1-10 所示。

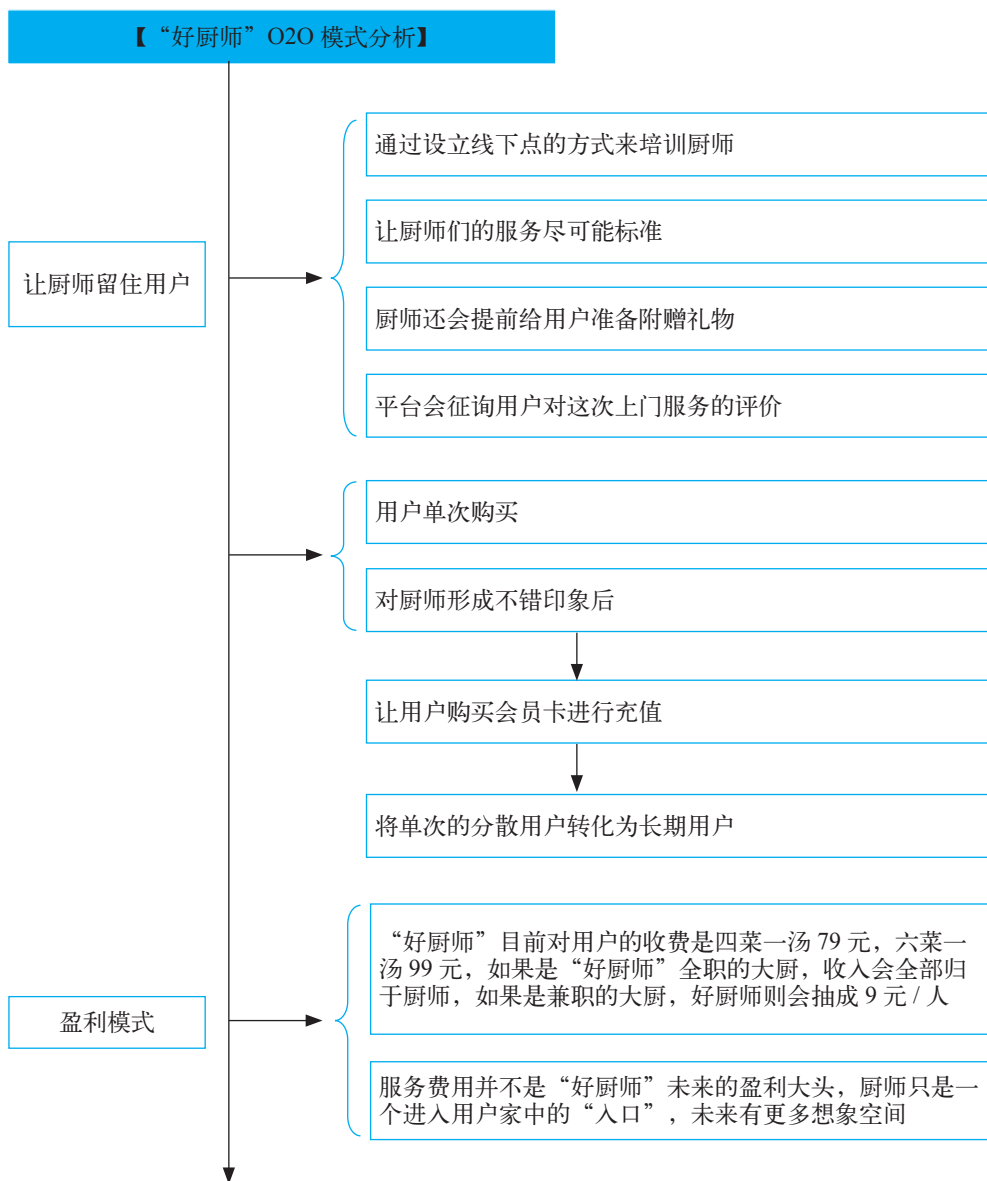


图 1-10 “好厨师”O2O 模式分析



【案例 6】爱大厨：整合厨师业余时间提供预约上门服务 ——“O2O 体验至上”的线下服务

【企业简介】

“爱大厨”成立于 2013 年，是国内首家提供专业厨师上门服务的 APP 服务平台。2015 年 7 月，爱大厨宣布完成千万美元级 A 轮融资，领投方为达泰资本，500 彩票网跟投，青铜资本为本次独家财务顾问。

【功能解析】

“爱大厨”APP，如图 1-11 所示。



图 1-11 “爱大厨”APP

【实施分析】

“爱大厨”O2O 模式分析，如图 1-12 所示。

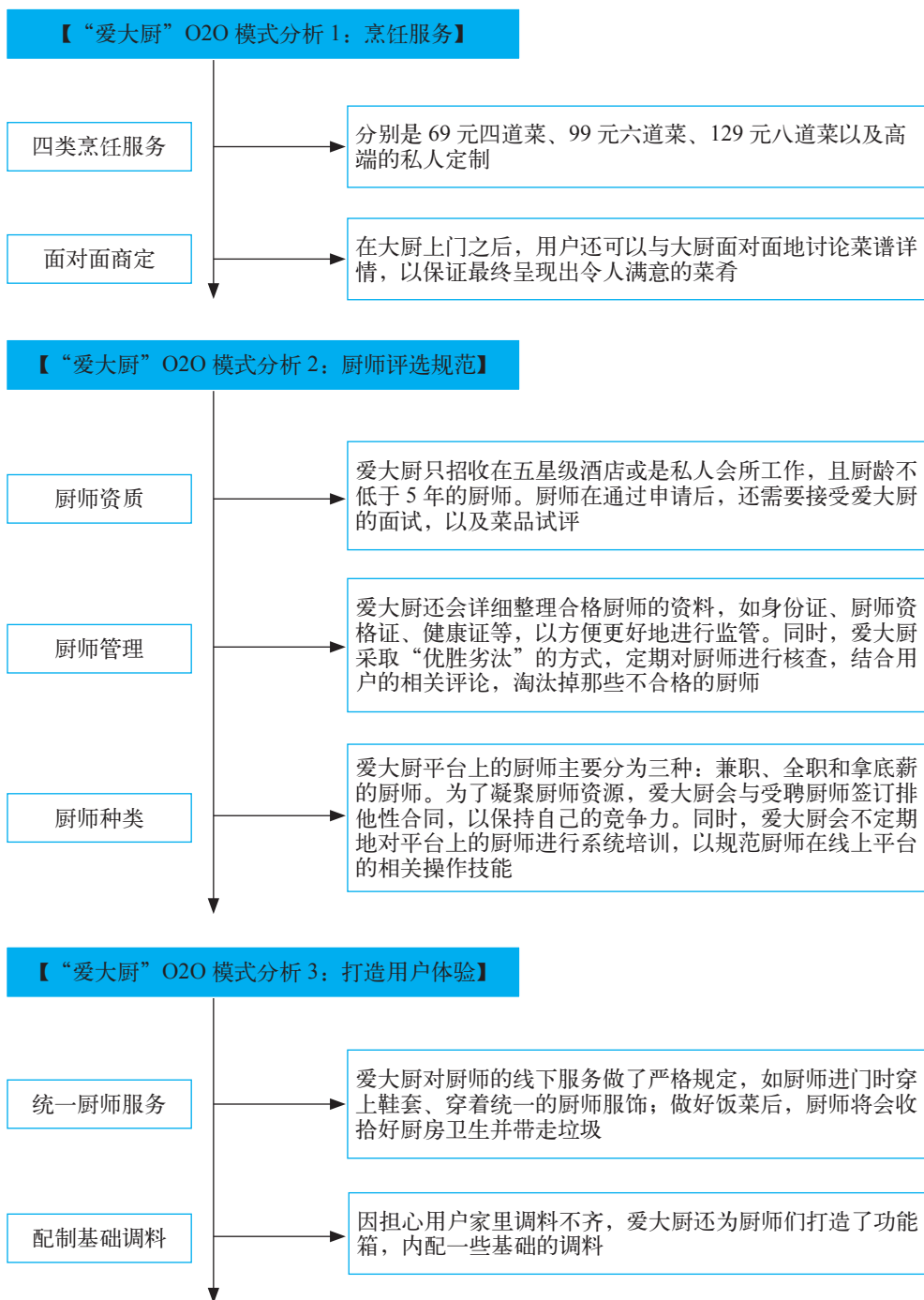


图 1-12 “爱大厨” O2O 模式分析



目前，“爱大厨”已覆盖北京、上海、深圳三地，整个平台共有 1000 名左右的兼职厨师，还有 50 名全职厨师。另外，入驻“爱大厨”平台较久且评价较高的厨师可以拿到“爱大厨”提供的底薪。对核心厨师资源，“爱大厨”会与厨师签订排他性合同，这是保持竞争力的方式之一。