

像电商那样玩转O2O模式,本土餐饮企业勇吃“螃蟹” 开微店红火,5个月“涨粉”12万

随着移动互联网时代的来临,各行各业不断开发探索适合自身的O2O模式,传统餐饮企业也不甘落后,竞相“触电上网”,市民传统的电话预定习惯正逐渐向线上预定转变。

三湘都市报记者调查发现,长沙市区试水O2O的餐饮企业已有数十家,包括金牛角王、秦皇食府、新长福、餐谋天下、三力渔城等。为了摆脱大电商的控制,争取更多主动权,已有本土餐饮企业开始发展自己的O2O模式,并迅速虏获了上十万“粉丝”的心。

■记者 潘文秀

市场:各类O2O平台遍地开花

目前餐企O2O的模式共有3种,一是通过第三方平台将团购打折、优惠信息发布出去;二是商家通过WIFI在店内实现网络订单;三是网络外卖。如今,长沙本土餐饮业O2O呈现多样玩法,各类平台遍地开花。

“利用微信、APP平台等移动渠道实现在线点单、预约、叫外卖、导航、支付、购物等服务。”长沙市电子商务协会秘书长王英平介绍。比如鸚吧餐饮会所,从点餐订位到饭后买单支付,甚至于餐厅点歌,全部都可以在APP上完成。新长福的微信服务号,除了在线预订、充值、买单等基础功能外,还提供相关门店的导航以及实景图。餐谋天下天骄店的微信平台除了为餐厅实现智能点餐,甚至还提供外卖服务。而在金牛角王、秦皇食府的微商城,能买到刀叉、酒杯、餐垫、下午茶组合等餐饮配套商品,未来还可在线购买酒类、礼品、农副产品等相关商品。

变化:O2O为企业带来更多主动权

在采访过程中,记者发现,目前绝大多数本土餐饮企业均与大众点评、淘点点、美团等O2O平台有合作。商家们并不否认,大型O2O电商平台给餐饮所带来的利好,尤其是对于新开张的餐饮店,在短时间内积聚人气、做新品的推广有一定的积极作用。但与此同时,餐饮企业的承受能力也受到极大考验,更加剧了企业之间的竞争。

于是,本土餐饮企业为了拥有更多的主动权,“两条腿走路”,开始自己发展O2O。比如推出自有的微信平台、微商城等,虽然是相对封闭的社交圈子,在数据流量方面远不及美团以及大众点评,但也因为本土O2O平台的特殊性,所辐射的人群也更加精准。

90后“吃货”张佳告诉记者,除了混迹美团、大众点评等团购网站,她关注了不少本地餐饮店的微信,优惠和折扣同样诱人,还能买到很独特的商品。比如她在金牛角王微商城买过的“牛魔王牛排”：“在家把牛排解冻,用黄油把牛排煎上3分钟,浇上酱汁就能做出一份和金牛角王门店一样的牛排,感觉很棒。”

算账

短短5个月 交易额近千万

第一个开通微信号,第一个开通微支付,第一个开通微商城。O2O模式下,金牛角王是长沙第一个吃“螃蟹”的餐饮企业。

2014年6月,金牛角王与腾讯合作推出微商城,同年7月正式运营。短短5个月时间,粉丝量从微商城上线前的6万人次,通过组织新品试吃、牛排公开日等线下互动活动,目前已经积累18万多人。

庞大的粉丝群也带来了可观的经济效益,金牛角王品牌部经理姚玺给记者算了笔账,“近1000万元的充值金额和网上交易,占长沙金牛角王12家门店一个月总销售额的50%左右,其中1000万的份额,将近80%来自长沙。”

据姚玺介绍,2014年12月底,微商城系统全新升级,与顺丰快递合作,新增订单快递业务,全省17家店均可实现到店自取和省内快递物流全配送。

分析

用网购战术 留住“吃货”的心

消费者难道就是因为添加一个微信平台,他们就一定会去消费?

对于餐饮这类需要消费者实地消费的服务型企业,如何做好产品和服务体验,如何锁定自己的忠实顾客群体,成为发展O2O的核心。

以金牛角王为例,姚玺告诉记者,微商城的菜品一般不会出现在实体店的菜单上,多为独立商品。除了推出极具互联网个性的产品“牛魔王”系列外送牛扒外,还有配套的刀叉、盘子、餐垫、户外用具。商品价格也是O2O平台的另一优势,有些秒杀价甚至低于成本价。

不仅如此,金牛角王微商城还采用类似淘宝的促销方式,譬如,领取微信红包28元的现金消费券,可以直接到实体店抵用消费;9元的商城红包也可以使用等。此外,通过组织新品试吃、牛排公开日等线下互动活动,来增强与用户间的互动。



名词解释

O2O即Online To Offline,即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,还有成交可以在线结算,很快达到规模。该模式最重要的特点是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。

观察

依然有企业停留在O2O门外

餐饮业O2O热闹发展之时,以徐记海鲜、毛家饭店为代表的传统大型餐饮企业,依然停留在O2O门外。而旗下拥有57度湘、好食上、海食上、我爱鱼头、水货餐厅等子品牌的五十七度湘,也未占领O2O发展的高地。

“网上订餐、网上支付,能打造餐饮消费的闭环”,五十七度湘的董事长助理肖赛峰对O2O模式很看好,开通了微信平台,公司还有配套的部门

设置,但他认为发展O2O餐饮平台还得等恰当时机。

他解释,目前只想把餐厅的菜品、服务体验做好,企业要不断完善的会员服务体系,增强与消费者之间的互动,企业成熟的运营体系才足以支撑O2O平台的良性发展。同时他也强调,未来发展O2O并不会考虑自建平台,因为风险太大,仍要借力成熟的第三方平台,毕竟专业的人做事更专业。

本土餐饮或“打包”试水O2O

另外,迫于形势,部分商场或是餐饮企业管理者被倒逼着学习O2O模式。

记者了解发现,K+商业中心美食广场已进驻包括台北豆浆、真功夫、春日餐厅等15家小餐饮,试水O2O推出K+商业中心微信平台。对于K+商业中心美食广场总监阎金龙而言,拥有多年实体商业经验的他并不喜欢互联网模式下的消

费,但趋势下又不得不面对、接受并学习。

由于美食广场不能通过平台实现统一支付,相关的消费数据无从得知,O2O运用多少有些水土不服。“如何吸引火车站商圈的流动人口上楼,显得更为重要。”阎金龙告诉记者。

而王英平甚至认为,未来长沙本土餐饮企业全部整合到一个移动端,也不是没有可能。

记者手记

玩O2O不应本末倒置

不同于B2C、C2C是购买线上产品,O2O则是在线支付,购买线下的商品、服务,再到线下去享受服务。

毋庸置疑,餐饮行业附着O2O基因,增加了餐企宣传推广、发布信息的渠道,带给消费者更多便利。湖南省餐饮行业协会会长周新潮介绍,当餐饮产品遇上O2O,与其说是产品遇上互联网,更准确地说应该是成熟的产品能运用好网络的工具,遇到了O2O就有了技术基础。

在肖赛峰看来,不少企业都做了O2O,看似很热闹,但是有些餐厅,甚至连一碗红烧肉都做不好,消费者体验了一次就差评如潮。再加之,消费者网上订餐、支付的消费习惯养成并非弹指的功夫,需要长时间积累。

姚玺强调说,餐饮业应该更多地向消费者倾斜,好不好吃才是口碑传播的根本所在,才是消费者真正的痛点和尖叫点,不应该本末倒置。周新潮也认同这一观点,他坦言,O2O模式不能解决餐饮行业发展的根本问题,营销工具和渠道固然重要,最终还是得靠菜品以及餐饮店给顾客提供的服务。

■记者 潘文秀

经济信息

养生达人李定文教授现身美奥谈口腔保健

湖南中医药大学第一附属医院治未病科李定文教授应邀参加湖南卫视、经视的多档节目,语言犀利、观点独到,成为火遍三湘的养生达人。

近日,李定文教授现身长沙美奥口腔医院,首次从口腔出发

到全身保健、从日常养生习惯到中医养生方子,为大家带来了一场口腔健康养生讲座。同时,对私立口腔医院的快速发展,技术之先进,李定文教授也表示刮目相看,称赞有加。

因为传统医疗观念使然,再

加之“牙疼不是病”的概念灌输,很多人对口腔医疗保健十分不重视,国人普遍口腔状况堪忧,尤其是湖南人爱嚼槟榔,各种牙周疾病更为严重。据李教授介绍,我国成人龋病率高达88%,牙周疾病的发病率也近80%,这也是造成我国中老年人牙齿缺失率偏高的主要原因。对此,李教授建议,最好是定期每半年去专业口腔医院进行口腔健康检查,养成良好的

口腔保健习惯,口腔疾病当以预防为主。

另外针对儿童龋齿问题,很多家长认为孩子要换牙的,龋坏的牙齿掉了就好了。李教授解释说龋坏的牙齿会影响邻牙,更会对恒牙的长出有不利影响,因此孩子有了蛀牙最好是到医院去进行治疗。

长沙美奥口腔医院是一家全国连锁口腔医院,此次“养生大讲堂”

活动,亦是在新年之际举办的一次客户年度感恩活动。更多口腔养生知识可以致电0731-89912222进行咨询。

