

目录结构

1前言

2餐饮行业 O2O 遇到的...

2. 1线上互联网企业和线下餐饮企业的需求存在脱节
2. 2 线下餐饮企业的服务质量很难保障
2. 3 O2O 餐饮平台把关不严而引发的食品安全问题
2. 4 O2O 平台不完善

3餐饮企业 O2O 平台解...

3. 1加强平台建设
3. 2加强线上和线下的合作
3. 3 重视用户体验
3. 4 保障食品安全

中国市场 2015,(27),95-96 DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2015.27.095

餐饮行业O2O的机遇与挑战

蒋丽华

重庆理工大学管理学院

导出/参考文献 分享 创建引文跟踪 收藏

摘 要: 随着电子商务和移动互联网技术的迅速发展,在线餐饮的规模也在稳步增长。餐饮O2O作为一种业模式,彰显出巨大的市场潜力。文章讨论了餐饮O2O目前面临的问题,并提出了完善餐饮O2O的对策。

关键词: O2O; 餐饮行业; 餐饮平台; 互联网企业;

1前言

O2O即Online To Offline (在线离线 / 线上到线下),也即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,而消费者则可以用线上来筛选服务,交易可以在线对消费者来说,更加方便快捷; 而对企业来说,则可以扩大销售范围和数量。随着电子商务和移动互联网技术发展,传统企业和互联网企业纷纷加入O2O业务,促使O2O市场蓬勃发展的同时也使市场竞争环境更加激状上来说,互联网的确颠覆了很多行业,如零售、手机、影视、图书、音乐等; 而更多的行业,如酒店、旅游正在被深刻改变。

餐饮行业作为O2O市场规模最大的领域,从一开始便吸引了众多目光,并迎来了高速发展的机遇期。曾惊的餐饮行业从暗流涌动到百家争鸣,从凶猛异常的团购大战到外卖市场的攻城略地,从“饿了么”的横空出点点”借力阿里出击,商家们似乎都感受到互联网的力量,纷纷开始各自在餐饮O2O领域的布局与实践。据商务研究中心监测数据显示,线上餐饮正以每年超过25% 的增幅增长,预计2015年中国企业用户规模将过次,市场规模将达到1200亿左右。但是,在轰轰烈烈的O2O圈地运动中,也暴露出很多问题,使大家对餐饮产生很多质疑。

2餐饮行业 O2O 遇到的问题

2. 1线上互联网企业和线下餐饮企业的需求存在脱节

对于线下的餐饮企业来说,利用互联网渠道是为了在留住老客户的同时,充分利用现有场馆、人手增加客户,缩短靠自然增长带来新客户的时间,在此基础上实现更大的收入。但是他们并不希望线上互联网企业其原来的业务。而对于线上互联网企业来说,其最大目标是聚集尽可能多的用户和人气,他们并没有深刻理饮企业的关注重点。目前主流的餐饮O2O网站通过优惠券和较低折扣的团购能为线下餐饮企业带去一定这种客流很难沉淀下来。在帮助线下餐饮企业留住老客户方面,线上互联网企业似乎并没有太好的解决方数互联网企业在做餐饮行业O2O市场时还仅仅停留在上层面,并没有真正深入线下去帮助餐饮企业实化。这就使餐饮企业O2O很难深入推进下去。

2. 2 线下餐饮企业的服务质量很难保障

餐饮企业O2O与实体商品消费不同,消费者需预先为服务埋单。而一旦质量低于预期甚至极为低劣,消为无法“退货”而只能承受,最多给个差评或发点牢骚。同时,餐饮企业进行O2O本来可以使闲置的人员和场好利用,但一旦消费的客户多了以后,餐馆服务的质量却不容易得到保障,有些甚至出现很多订单无法合理退订的情况。在在线服务方面,也容易出现服务器拥挤、客服经常不在线的情况。而对于外卖这块业务,一单数量增多,也容易造成配送时间长、菜品质量下降等问题。如果餐饮企业无法完全消化O2O带来的网络给商家带来沉重的人力负担和顾客投诉。

2. 3 O2O 餐饮平台把关不严而引发的食品安全问题

2014年,浙江、福建等多地电视台曝光,有无照餐饮企业通过“美团”“饿了么”等餐饮O2O平台非法招徕画面中,这些无照经营的黑作坊环境之肮脏、涉案商户数量之多令人咋舌。更令人吃惊的是,这些商户对调查称,自己入驻这些餐饮平台,竟是由网站推广人员主动上门宣传,将自己“请”进门的。在线餐饮平台只顾抢流量,忽略了对于餐饮企业的审核。于是乎,这些难以计数的“暗黑料理”就这样通过网络平台进入了消费者的菜单。安全问题一直都是关系民生的根本问题,餐饮O2O如何保障食品安全成为广大消费者最关心的问题。

2.4 O2O 平台不完善

目前的餐饮O2O平台也还有很多不完善的地方。比如平台规划设计不合理,对互联网用户需求估计错误,如何进行网络营销,盲目跟风等。而且,目前的网络平台还只能做到为线下企业引流,而不能提供较深入的餐饮服务。比如,在对商家宣传时,互联网企业往往宣称能够将某地每天数十万人流进行引导,但商家一旦提出需求(如某一时段、针对某一菜品)或提出考核人数,O2O平台则很难满足。至于说通过O2O引流的客户完成了回头客,则更是无从知晓。

3餐饮企业 O2O 平台解决问题的办法

尽管存在这样那样的问题,但O2O毕竟是餐饮企业发展的一个方向。首先,仅从用户的角度看,互联网搜索改变了用户的消费行为模式。根据CNNIC调查社区进行的搜索营销调查显示,有77%的互联网用户产品前会上网搜索信息。网络上的信息、评论对购物决策的影响已经逐渐超过传统媒体。其次,网络营销于其他媒体。基于用户数据库的分析,网络营销能够实现精准投放。同时,互联网是唯一一个能够将问题识收集、评价选择、决策购买和购后评价这一系列消费者行为集为一体的媒体平台,这会大大提高信息的利用那么,为了促进O2O的发展,餐饮企业和O2O平台应该从哪些方面改进呢?

3.1加强平台建设

完善的餐饮O2O应该实现线上线下完全一体化,消费端的预订、点单、支付,餐饮端的采购、库存、加配都能做到无缝对接。这样就可以根据消费者的订单量来决定从采购到配送的数量、时间。餐饮O2O平台就像一个智慧餐饮管理系统,它从餐饮从业者的角度出发,不仅考虑老板的需求,帮他们节约成本,统计数据,了解体喜好,推广品牌,还能关注服务员、收银员、厨师的使用体验,使系统更有效率、更方便、更人性化。而平台还能最大限度方便消费者。如果一个消费者能够通过手机或者其他终端点餐,能够看到该商户的更多数据,比如某个菜有多少人点,其他食客都点了什么菜,甚至他可以通过手机呼叫服务员、催菜等,这无疑是一种业务基础上的加强体验。

3.2加强线上和线下的合作

目前餐饮行业总体的网络化、信息化程度并不高。很多餐馆内部缺少基本的计算机设备,缺乏相关技术支持服务人员,难以与网上平台实现有效对接,用户的反馈数据无法及时地获取。这些因素都影响着整个O2O运作效果。O2O餐饮平台不应该只把宣传资金用于常规的优惠券或菜品打折,而应该与线下餐饮企业在数管理系统方面展开合作,帮助他们把餐厅信息互联网化。

同时,线上线下应该联合起来,借鉴实体商品的“七天无理由退换货”制度,建立“消费冷静期”。这是指网上下单之后、实际消费之前,可以有反悔的机会。餐饮服务与实体商品不同,消费者一旦消费就无法“退货”,因此相对而言,餐饮行业设立冷静期就更为必要。另外,餐饮服务的消费周期长,只要用户没有实际消费,也不存在“退货成本”。因而网络平台与餐饮企业没有结算之前,只需要将资金退回用户账户即可。基于此,餐饮O2O应设立冷静期,让消费者在一定的时间内能够退订,具有较大的可操作性。而且设立冷静期,反而能激发用户的理性,提升网站在用户心中的美誉度。从消费者角度看,有了冷静期无疑增大了自身的权益,在网购消费中的话语权更强。而商户不实的广告宣传,以及对用户提供不良的产品和服务,都会通过网络点评在用户之间传递,推动用户大量的退订行为,因此冷静期对于餐饮企业而言也是一个强有力的约束。

3.3 重视用户体验

无论餐饮O2O将要走向何方,线下永远是根本,产品与服务体验才是用户最看重的地方。如果说平台给了客流,那么如何利用这些客流,留住用户,做好用户管理和营销,就成了餐饮企业至关重要的问题。餐饮企业保证菜品的质量、口感、对订单的响应速度、配送速度。这些是消费者满意和企业持续发展的前提。无

的餐饮服务,还是线上的点菜、预订等,餐饮O2O要实现的一点是: 在原来的基础上,能否提升,至少是保持务现场所感受到的体验。因为餐饮终究是一个服务行业,顾客选择一家餐馆消费,除了享受它带来的美食外,还希望体验到良好的环境和服务。因此餐饮企业要重视用户评价,对于差评,应追根究底找原因,总结不足。餐饮企业可以通过优惠券等方式,引导消费者参与到餐厅产品研发、服务、评价反馈体系中来,提高餐馆创新和服务质量,提升消费者黏度。

3.4 保障食品安全

O2O的线上平台应负责建立规则,严格审核商家资质,做好整体平台运营。可以通过与当地工商部门或合作,对餐饮企业的经营资质和经营行为进行审核,建立诚信违约严惩制度。同时网站应鼓励和加强消费者监督,并对不保障食品安全的商家加大曝光力度,提高其违法经营的成本。大众餐饮消费市场潜力巨大毋庸置疑,当互联网的元素加入之后,O2O餐饮平台和餐饮企业所需要关注的问题,绝不仅仅是市场占有率和订单的多寡,食品安全的保障,再多的市场占有率也只是空中楼阁,必将瞬间毁于一旦。

餐饮O2O毕竟还是一个新生事物,需要我们去不断地去探索与尝试。餐饮行业要拥抱互联网,不仅仅是拥抱技术,还需要结合自身的商业模式、业务流程、消费者的行为特点去做综合性的调整。要体现差异化、个性化的优势,从战略上、组织上、人才上都做好充分准备,迎接崭新的移动互联网时代。

[关于我们](#)

[CNKI荣誉](#)

[版权公告](#)

[客服中心](#)

[在线咨询](#)

[用户建议](#)

[知网推广](#)

读者服务

[购买知网卡](#)

[充值中心](#)

[我的CNKI](#)

[帮助中心](#)

CNKI常用软件下载

[CAJViewer浏览器](#)

[知网研学 \(原E-Study\)](#)

[工具书桌面检索软件](#)

特色服务

[手机知网](#)

[杂志订阅](#)

[数字出版物订阅](#)

客服咨询

订卡热线: 400-819-9993

服务热线: 400-810-9888

在线咨询: help.cnki.net

邮件咨询: help@cnki.net

客服微博:

京ICP证040431号 网络出版服务许可证 (总)

京公网安备11010802020460号

© 1998-2019中国知网(CNKI)

《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限

KDN平台基础技术由KBASE 11.0提供.

您当前IP: 59.61.216.56