餐饮业O2O分析报告

1. 摘要  
   O2O最初的定义是OnlineToOffline,即将线下商务机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。  
   对于大的餐饮公司（从业人员在800以上，年销售额在1.5亿以上）而言，在2013年之前的规模急剧增大，进入2013年很多大的餐饮公司由于受到政策变革和租金，人力，原材料成本上升的影响营收面临下滑。例如湘鄂情，俏江南等商户都出现亏损易主情况。  
   对于规模小的的商户  
   O2O模式在用户的整个就餐过程都可以在线上完成，给顾客提供了顾客绝佳的用餐体验。而对于商户可以减少人工成本，提升企业形象增强竞争优势。如果通过平台进行数据融合，可以给商户更大的价值。  
   但是O2O也面临一些问题：例如餐饮老板对移动互联网的认识，O2O线上模式的开发，维护花费比较大等会影响餐饮业O2O的发展。
2. 餐饮业O2O模式  
     
   1.平民模式：通过互联网的渠道进行营销，扩展线下生意  
   比如建立餐厅的微信公众号，消费者添加公众号可以了解到最新的美食信息，优惠信息，还可以直接点菜订座，从线上吸引消费者。  
   优势：消费者，商家都能够更有效的利用时间，提高效率。  
   劣势：无法和餐饮主流的收银管理体系对接上，只能算做一个辅助手段  
     
   2.互联网精英模式：从线上到线下，通过线上平台的流量优势，反攻线下市场  
   他们以平台流量优势，跟传统餐饮老板说：我能给你带来客户流量。例如美团等团购产品。  
   优势：短期内通过团购，优惠券等方式会给餐厅带来很多用户  
   劣势：需要商户提供折扣来换取流量，商户盈利并没有想象的那么好。而客户很多都是冲着折扣来的很难成为商户的真正用户，用户的留存率很低。  
     
   3.个性模式：更深入地和餐饮商户端合作，为其定制O2O解决方案  
   把商户展示、团购、预订、优惠券、外卖等产品作为打包方案，吸引商户参与外，还试着跟某些餐饮大鳄进行数据的深度对接服务，更好地服务于用户端和商品端。  
   优势：能够更好的平衡商户和用户两端的利弊  
   劣势：定制的成本也很高，吸引的用户依然是平台的，商户的利润控件依然有限  
     
   4.自力更生模式：从最重的餐饮管理软件入手，由B到C，由线下到线上  
   以专业的餐饮管理操作体验获得餐饮商户的青睐，同时较低管理软件的维护成本。搭建官网、移动官网，手机App以及物流调度系统，打通预订，点菜，服务，结算的流程。同时通过用户的App引导用户到商户消费。  
   优势：  
   对于商户来说，  
   a.商户可以牢牢把用户数据掌握在自己手里，便于管理和营销。  
   b.可以减少管理软件的成本，减少人力成本（减少服务员的数量）。  
   c.获得更好的消费环境，吸引更多的用户。  
   对于用户而言，  
   a.在享受其他模式的好处同时，获得更好的消费环境。  
   劣势：要求商户端具有软件开发，维护能力。
3. 餐饮业O2O现状  
   相关数据：  
   在线餐饮占国内餐饮比例从2011年的1%稳步上升到2014年（8月）的3.38%。  
   参见：http://www.sootoo.com/content/513709.shtml
4. 目前餐饮业O2O面临的挑战  
   a.对于商户来说线上数据和线下数据无法打通，线下数据无法记录，线上数据很多商户无法获取  
   b.商户很难利用用户数据进行服务的优化  
   c.很多的O2O产品需要改变用户的消费习惯，否则无法将数据整合  
   d.餐饮业对O2O的投入。由于商户的规模，盈利模式不同，对待O2O的看法也不一致。例如小区边的餐厅基本盈利点都是在相对固定的人群，老板们可能不会花代价做O2O。  
   e.对互联网企业的要求很高。不但要有能力完成O2O产品，更要有能力持续维护。  
   f.运营不利，导致从线上的订单很少，投入和回报严重失衡
5. 我们能为餐饮业的O2O做什么