

自建送餐团队 餐饮网站突围

餐饮O2O盈利模式:送餐费+佣金

餐饮O2O市场正在引起资本市场的密切关注。9月初,北京时尚人家网络科技有限公司宣布完成第三轮融资,领投者为京东商城和晨兴创投。很多人可能会对这家公司的名字感到陌生,但提到它的主打产品——到家美食会,相信不少人都曾听说过甚至享受过它的送餐服务。消费者通过到家美食会的网站、手机客户端或呼叫中心,就可以从周边特色餐厅订餐,并由到家美食会专业送餐团队配送到家。

《北京商报》报道,据到家美食会的市场总监杨小来介绍,成立三年来,到家美食会每年都以翻番的速度在增长。目前公司拥有400人的送餐队伍,送餐范围包括北京25个区域、上海13个区域。在北京,除个别地段外,基

本实现了二环到五环间的全覆盖,用户数已达30万。

无独有偶,今年7月,另一家网络科技公司易淘食也宣布获得了600万美元的外部投资,而上门送餐同样是易淘食的主营业务之一。易淘食市场总监宋桥介绍,易淘食的送餐业务占全部业务量的50%至60%,此外,公司还为餐饮商户提供订台服务和针对餐厅后台的IT解决方案。

易淘食在北京、广州开展业务,北京有300多个送餐员,设立20多个送餐网点,覆盖朝阳、海淀、东城、西城、丰台等70%的面积,每天送餐量在4000单左右。与到家美食会一样,每单6元(人民币,下同)的送餐费,加上按消费金额一定比例收取的佣金,也是易淘食送餐业务的盈利模式。

自建送餐团队 依靠“鼠标+车轮”

与点评推介类和纯订餐类O2O企业不同,近期获得风投的两家公司共同特点是拥有自建送餐团队。“鼠标+车轮”模式让他们与餐饮企业和消费者的结合更为紧密。

虽然不愿透露融资的具体金额,但杨小来表示,到家与京东在发展理念上的确一拍即合,双方融资谈判非常顺利,京东商城自己就建有庞大的物流团队。“纯互联网公司很难发展,因为巨头一进来你就没有机会了。而提供O2O送餐服务虽然辛苦却是有壁垒的,即使巨头进来,它也得一家家谈、一单单送,和你走同样的发展轨迹。”

杨小来说,到家美食会由IT技术人员和物流团队两部分人员组成。其中,物流团队主要来自于传统的送餐企业丽华快餐,因此送餐经验丰富。比如他们会将市

区划分若干区域,每一区域对角线距离在7至8公里,从而确保送餐员能在20分钟内抵达。下一步,到家美食会在关注提升服务品质的同时,还将继续拓展新的送餐城市,可能会选长三角地区的某一线城市为下一个目标。

宋桥透露,易淘食团队早年在英国就从事送餐软件开发,是英国排名第三的送餐软件,在伦敦、爱丁堡等很多城市都有业务。

“英国餐饮商户大都有自建的送餐体系,我们只做信息化部分即可。但中国的餐饮商户普遍没有自己的送餐队伍,如果只是打个电话提供订单,很多商户并不乐意支付佣金。所以在中国,我们在开发后台送餐软件的同时,也自建了送餐团队,通过信息化的物流调度,为餐饮商户提供增值服务,实现了信息流、物流、现金流的一体化运作。”

外卖瓜分近4万亿餐饮市场

有权威数据预计,中国餐饮市场容量在2015年将达到3.7万亿元。如果以1%作为外卖市场的话,那么餐饮外卖市场就达370亿元。这正是近年来,包括饿了么、到家美食会、锦食送、绿淘、易淘食、外卖库等众多互联网技术公司争相涌入餐饮外卖市场的重要原因。如果说,互联网、智能手机的发展为餐饮O2O发展创造了条件,那么当前,餐饮业面临的“四高一低”(房租、人工、水电、税费高,利润低)不利局面,则让不少企业把外卖当成了利润增长的突破口。

朝阳北路一家餐厅负责人坦言:“如果仅仅坐店经营,那么收入毕竟有限。因为餐位数是有限的、经营时间就两个饭点儿,即便有更多顾客想来就餐,门店也接待不了。厨房只有等一拨客人就餐完毕离去后,才能开始为下拨

客人服务,这中间实际是有空白的。而增加外卖业务,委托专业外卖公司送餐,既不增加店里的人力成本,还能提高厨房的利用效率。理论上讲,可以将店的服务半径无限延伸。而且外卖不占用餐位,因此,给送餐公司一定折扣对企业也是划算的。”据他介绍,目前店里每天都能接到十来张送餐订单,等于增加了一笔额外收入。

生活方式的转变也让越来越多的消费者愿意为服务买单。王女士和爱人都是典型的公司白领,每月收入不菲。她坦言,每天白天忙碌一天,下班回家已经很晚了,也很疲倦,实在提不起精神做饭,因此经常都会叫外卖。

杨小来称,在到家美食会服务的餐饮客户中,有些外卖量能占到营业额的15%至20%,最高的一家门店达到40%。

和一些提供O2O(Online To Offline,线下商务机会与互联网结合)服务的餐饮类网站类似,到家美食会、易淘食等从事的也是餐饮“线上到线下”服务,但不同之处在于,他们均拥有自建的送餐团队,可以为餐饮企业和食客提供点对点的送餐服务。

正是这一“接地气”的差异,让这些中小IT企业在巨头称霸、赢者通吃的互联网界闯出了自己的一片天地,并得到众多风险投资者的青睐。



▲“到家美食会”为消费者提供特色餐厅外卖服务。消费者可以通过到家美食会网站,从与他们合作的餐厅订餐,并由“到家美食会”的专业送餐团队配送到家。遇到高温等极端天气,“到家美食会”的订单数量能激增50%。图为8月1日,“到家美食会”的工作人员给客户送餐,客户定的是一份面食和一份炒菜。新华社

人力成本制约扩张提速 提高使用效率成关键

依靠组建庞大的送餐物流团队,新兴的O2O送餐公司突破了单纯的线上运营,实现了从网络轻公司向“鼠标+车轮”的重公司转变。然而,庞大的人力成本投入在构建起能与互联网巨头抗衡的核心竞争力的同时,也制约了这些送餐公司的发展速度。

尽管到家美食会宣称三年来每年发展速度翻番,但那是建立在基数很小的前提下。

目前,到家的送餐业务仅限北京和上海两地。易淘食迄今也仅在北京、广州开展业务,深圳和上海都尚在筹备当中。两家公司

均表示,目前人力成本已经成为企业发展的重负。

据介绍,送餐业务的特点就是并发量非常高。午餐、晚餐两个时段,可能只有2个多小时,对送餐员的需求量极大。但过了饭点儿,需求一下子就下来了。如果人手不足,高峰期订单不能及时送达,可人手多了,高峰期一过,这些人又闲着没事干。如何提高送餐员的使用效率,无疑是送餐公司面临的一大考验。

对此,易淘食已经尝试利用闲暇时间外接一些如快递鲜花、帮忙送大闸蟹等跑腿业务来增加

员工绩效。

到家美食会虽然还没开拓类似业务,但也承认这是个有待提升的空间。

杨小来表示,送餐主要依靠的就是地面人员,保证服务品质的关键还在于人员的素质。

据悉,到家美食会的送餐员在上岗前都要进行2至3周的业务培训,其中包括服务礼仪、餐品识别、设备使用、熟悉楼盘等,也会利用平时闲暇时间开展团队建设活动。“我们希望先把O2O送餐业务扎扎实实做好,再拓展其他业务,就会水到渠成。”

英国网上订餐公司生意火 中餐业网络化大势所趋?

据最新的财务报告,英国最大的网上订餐公司Just Eat去年利润达到900万英镑,比前一年翻了四倍。

这家公司通过网络将食客与餐饮店家联系起来,目前有18,000家餐馆和外卖店加盟。该公司认为,使用网上订餐还仅仅刚刚起步,前景十分广阔。专业人士指出,华人餐饮业有必要考虑加盟或推出自己的网站。

JustEat网站2001年起源于丹麦,目前在西欧主要国家都设有分部。2006年英国网站开通,各类餐馆、外卖店、快餐店都可加盟。食客上该网后可以查到所居住地段的每一种送餐服务,包括

中式的、印度的、日本的、法国的、墨西哥的、英国的、黎巴嫩的等等。食客在网上订购喜欢的食物,订单直接发送至选中的外卖店,由外卖店送货上门,该网站公司收取佣金。

目前全英国有1.8万家餐饮店家加入该网站。据最新财务报告,2012年该网站公司的毛利收入达4100万英镑,比2011年的2100几乎翻了一倍,纯利从200万上升到900万英镑。公司总经理2011年的年度收入是17.4万英镑,去年则多达130万英镑。

据了解,加盟该网站,餐馆和外卖店多数都能提高15至20%的营业额。该公司表示,目

前全英国通过网上订餐的数量仅占餐饮业生意的百分之十,随着人们使用电脑、上网的进一步扩大,网上订餐将会在未来几年成倍增长,市场前景巨大。

加盟这家网站的华人店家比例不高,这可能与华人经营者对网络了解比较少有关。英国华人外卖公会不久前也指出:从长远来看,网上订餐是发展趋势,华人需要武装自己,学习电脑技术,装备相应的订餐网络。

餐馆外卖店都应推出自己的网页,必要时也可加盟网站公司,以最低的成本博取更大的利润。

英国《华商报》