



如同前些年团购的兴起,加入订餐平台成为越来越多中小餐饮商户的选择。不过面对一波又一波的餐饮电商平台来袭,商户们淡定了很多,但这并不能阻止资本市场对外卖平台的青睐。

在今年1月份,零号线宣布已完成B轮融资,金额约3000万美元,目前资金已全部到账。饿了么CEO张旭豪也在1月宣布,已获联合投资3.5亿美元,并且资金已经全部到位。几乎同时,美团CEO王兴也在媒体沟通会上透露,美团日前已经完成7亿美元融资,外卖业务在2015年仍将是美团的重要战场。此外,到家美食会、下午茶外卖平台“楼下100”等也都纷纷宣布自己所获得的融资。百度外卖、淘点点这些拥有巨头背景在网上订餐平台也在积极开疆拓土。

南京外卖市场最集中的新街口区域,更是外卖平台争夺的区域——曾经以高校学生市场为主打的饿了么,已经开始悄然深入新街口腹地争夺白领市场,全国范围的白领市场开拓成为饿了么2015年的一个重点,南京也包括在内。不可否认,今年外卖市场将依然是不平静的一年。

现代快报记者 王立航

外卖平台=外送平台? 网上订餐开始布局“增值模式”

厮杀
背后

抢占新街口 外卖平台们拼了

在新街口工作的白领吕女士近两年通过网上订餐平台预订午饭已经成为习惯。几天前,她在新街口地铁站外接收到来自“饿了么”的多份传单:新用户减15元,满20元减8元,扫码领红包最高减6元,这种优惠力度对于一份价值30多元的外卖午餐来说,还是颇有分量的。吕女士表示,“饿了么”的出现,肯定会改变自己身边同事一直以来将零号线作为外卖订餐第一选择的习惯,也许以后在写字楼的电梯间里见到最多的会是身穿“饿了么”马甲的送餐员了。

记者来到红庙附近,看到不少店铺门上都贴着外卖平台的标志:零号线、美团外卖、饿了么、淘点点、百度外卖,有的店铺甚至同时贴着两家外卖平台的标志。在一处宣传栏,一家外卖公司的宣传海报直接覆盖在另一家的上面。

“我们家可以在美团和百度上订餐。”一家餐饮店的工作人员说。谈到两个平台的销售情况,该负责人表示都差不多,只要有订单就送货,没有太大的区别。而另一家面条馆的老板却表示,已经和一家外卖平台终止了合作,原因是面条不方便配送,很容易接到客人投诉。并且到饭点时,红庙网中市一带的就餐人群非常多,并不愁生意。“其实前来合作的外卖平台业务员还是挺多的,可是考虑到面条的情况,我都婉拒了。”该老板说。

在新街口某购物中心的餐饮处,不少店铺都贴着本店可使用零号线送餐的提示,有些还摆放着零号线新客户10元专享卡。除了零号线,也有美团、百度、大众点评等平台的标志。一家商户告诉记者,他的店铺主要和零号线合作,销售情况还可以,不过目前来自线下的销售还是要多于线上的。和外卖平台合作,等于多一个销售渠道,这是很吸引这位老板的地方。零号线收取服务费和销售额提成,费用对他来说也可以接受。“其他平台也有想合作的,还有的正在接触中。也并不要合作太多,免得顾不过来。除了外卖,我们这里还有团购业务。”该老板说。

1
思考

轻模式VS重模式,谁更走俏?

尽管各订餐平台都在发展自己的市场,可是外卖市场的重点问题,除了产品营养美味、干净卫生之外,拼得还是物流配送。记者在采访中了解到,现在的网络订餐平台分为两种,平台型的轻模式和平台+配送的重模式,二者的区别就在于是否自建物流队伍帮助商户送餐。

零号线在一开始走的就是重模式路线,组建了自己的外卖配送队伍。零号线小哥、大叔们每日穿梭在商业圈的大街小巷,高辨识度的统一着装也为零号线做了不少免费推广。

“优质的产品再加上完善的配送队伍,餐饮商铺几乎都可以关掉实体店,零品牌马小马就是一个例子。”零号线公关部相关负责人说。据了解,马小马是零号线上的知名外卖品牌。凭借精细的快餐和贴心的服务,马小马的创始人马行康在零号线品牌打开市场后,关掉了原先的实体店,一门心思地投入到线上餐饮中。“外卖平台解决了餐饮行业的通病——配送问题。在不增加用工成本的前提下,提高了营业额。”野马饭店总经理汤圣表示。据他介绍,一般网上接单的时间是在上午十点钟,这个时候实体餐馆并不忙。合理地提高时间利用率,对员工来说,虽然忙了一些却也增加了收入。

与野马饭店的营收渐入佳境不同,南林大里的一家商户却向记者吐苦水。由于合作的外卖平台是需要自己送餐,有时候忙起来根本顾不上。店铺本来就是夫妻店,多请一个帮手费用太大。“送餐问题,是我们面临的一个困难。”该商户说。

以学生市场起家的饿了么也注意到了这个问题。饿了么CEO张旭豪在1月份的战略融资发布会上就表示,新一轮的融资将用于物流的建设。搭建以自有物流培训为核心,社会化物流为辅助的智能化物流平台。在完善高校市场、拓展白领市场的同时,为更多的区域、更多的城市提供高品质的外卖配送服务。而饿了么在去年就已经在上海、北京组建了自营的队伍。今年,饿了么的送餐员也已经出现在南京街头。

向着重模式发展的,不止饿了么一家。美团外卖公关部相关负责人表示,未来美团外卖也将继续投入业务拓展,并和城市当地外卖配送团队建立合作,实现以分钟为单位的即时配送,努力“将世界送到消费者手中”。美团外卖的配送模式将会紧跟消费者和市场需求,未来倾向于建立商家配送、自营配送等模式的综合配送形式。“美团外卖的配送模式将会紧跟消费者和市场需求,同时,美团外卖也会不断提升使用体验来吸引消费者。”该负责人说。

2
思考

除了送外卖还能做什么? 深耕品牌加码增值服务

从南京起家的零号线,经过三年的发展,已经将公司迁往上海。业务也从南京扩大到了上海、深圳、武汉、苏州。在上周零号线召开的第四期核武大会上,零号线COO瞿奕告诉记者,零号线未来依然是要投入基础市场的建设,深化白领市场的服务,同时协助商家打造互联网餐饮品牌。“并不是餐饮店在网上销售外卖,多一条销售渠道就算是做电商,零号线是要给商户们带来电商化的运营思维。”瞿奕说。

记者在大会现场看到了零号线的商家代运营增值服务内容,其中包含平面设计、专业摄影、广告文案等项目,帮助商家在零号线上打造出零品牌。每月收取500元的功能费,半年起订。从内容上看,这有点类似于之前的微博营销和微信营销。“零号线提供的服

务是让餐饮商家回归本职工作,只需提供好的产品即可,剩下的工作都交给零号线来负责。”瞿奕说。

“古南都饭店、野马饭店、马小马外卖,这些定位不同的餐饮品牌,在零号线上都成功地成为零品牌,每月订餐量都名列前茅。”瞿奕分析,“我们为马小马这样的创业者降低了创业门槛,使他们可以节约掉昂贵的房租。”

而古南都饭店、野马饭店作为传统的餐饮企业也顺利地在互联网时代开创出自己的新天地。古南都集团相关负责人表示,很看好和网络订餐平台的合作。现在年轻群体偏重于网上订餐,而订餐平台不单单将古南都饭店的服务延伸到网上,还将绿柳居、马祥兴等老字号品牌推广到年轻人当中去。