

口碑

餐饮O2O让你重新获得顾客

沙水◎编著

用全新的视角解读“互联网+餐饮”那些事儿
帮您插上互联网的翅膀

内容全面：分别从行业、商家、用户等角度全面分析了餐饮O2O的趋势与价值
讲解专业：系统介绍“互联网+餐饮”时代餐饮O2O发展的特点、玩法与方法论
侧重实战：通过理论与案例相结合，帮助餐饮老板和美食从业者玩转餐饮O2O

清华大学出版社



餐饮ONO让你重新获得顾客

口碑

沙水◎编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书首先介绍 O2O 的发展潮流,说明 O2O 能给餐饮业老板提供的有效服务。然后介绍传统餐饮业突破现状需要学会利用 O2O 的具体方法,包括:实施餐饮 O2O 的基本内功,餐饮 O2O 的成功例子,分析餐饮 O2O 的运营策略……最后作者还指出一般传统餐饮业采用 O2O 会遇到的一些“陷阱”。同时本书尝试引入了营销推广的数理模型分析,并结合单品引爆的例子来说明互联网时代 O2O 的营销精髓。

本书是传统餐饮行业和互联网 O2O 领域的跨界图书,值得相关从业人员阅读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

口碑:餐饮 O2O 让你重新获得顾客/沙水编著. —北京:清华大学出版社,2017
ISBN 978-7-302-45777-0

I. ①口… II. ①沙… III. ①餐饮业—网络营销 IV. ①F719.3 ②F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 290542 号

责任编辑:刘志彬 张 伟

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

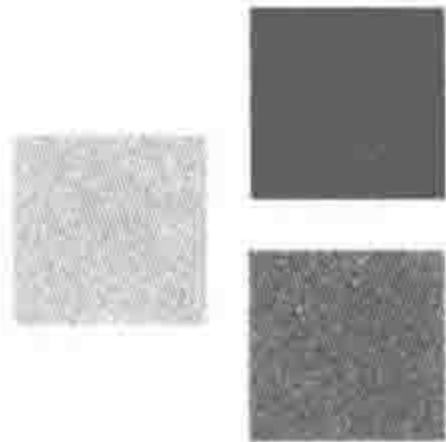
开 本:170mm×240mm 印 张:13.25 字 数:150 千字

版 次:2017 年 3 月第 1 版 印 次:2017 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:45.00 元

产品编号:069754-01



前言

随着互联网尤其是移动互联网的蓬勃发展,餐饮这个万亿元级的大市场最先被互联网所改造。在这个进程中,PC(个人计算机)时代的团购给传统餐饮带来了巨大的影响,让传统餐饮经营者对餐饮 O2O(线上到线下)营销有了意识启蒙。

当进入移动互联网时代后,手机成为用户最重要的智能伙伴,几乎形影不离。基于手机上的地理位置定位服务也让餐饮营销变得更加直接有效,同时也推动了餐饮 O2O 的快速发展。它不仅推动了线上餐饮 O2O 企业的创业浪潮,也吸引了一大批互联网人利用互联网思维参与到餐饮行业的创业中去,传统餐饮所受到的冲击直接从意识层面转为竞争层面,大有“野蛮人”入侵造成的恐慌之势。

在大型高端餐饮遭遇了滑铁卢纷纷谋求转型、大众餐饮消费开始朝着小而美的特色餐饮方向发展之时,在高房租、高人力成本、高食材成本的“三高”压力下,传统餐饮的日子

更加艰难了。于是,餐饮 O2O 成为传统餐饮的救命稻草,开始了各种学习与实践。

2013 年是餐饮 O2O 驶入快车道的一年,2014 年发展渐入佳境,2015 年则已经相对成熟,成为不再新鲜的标配。其中,点评、团队和外卖成为传统餐饮最为熟悉的营销和增收利器,但也充满各种无奈。

团购让餐饮商家本来就微薄的利润遭到蚕食,外卖一度疯狂的补贴也让餐饮商家叫座不叫好。随着团购平台和外卖平台的进一步集中,传统商家大多只能仰人鼻息。因为他们对于互联网,对于互联网营销只是一知半解,所以无法玩转餐饮 O2O。

笔者自 2012 年年底就开始关注和分析餐饮 O2O 的发展,一直认为餐饮 O2O 只是餐厅的产品、服务与互联网营销模式的一种跨界融合。通过互联网的渠道与营销创新,将餐厅的产品与服务通过互联网进行宣传,尤其是要进行餐饮模式的创新,引导顾客参与,使得顾客自发地参与到餐厅的口碑传播中,其中产品与服务是关键所在。

因此本书的主要内容除了介绍餐饮 O2O 的发展情况、真实案例以及发展趋势外,还把很多的篇幅用来重点介绍传统餐饮如何利用互联网的方式进行转型升级,并且结合笔者在餐饮 O2O 领域的从业经验,提炼出餐饮 O2O 的营销方法论,希望对传统的餐饮经营者有所帮助。

本书主要囊括了笔者 2013—2015 年 3 个年头里对餐饮 O2O 行业发展的分析和思考,现在能够成书并出版很开心。但是,笔者更希望本书能够对传统餐饮从业者、餐饮 O2O 创业者以及其他爱好餐饮的朋友有所启迪,有所帮助。

本书内容及体系结构

第1章 餐饮 O2O 老板必读

本章阐述了在餐饮 O2O 浪潮之下,餐饮经营者应该了解的餐饮 O2O 发展模式,以及如何利用餐饮 O2O 做好餐饮营销,尤其是口碑营销。餐饮 O2O 只是代表了餐饮营销的一种思维模式和方法论,本质依旧在于线下的产品和服务。

第2章 餐饮 O2O 成功案例与机会

本章介绍了团购巨头、私厨外卖与美食菜谱等餐饮 O2O 细分领域的发展情况,由此我们可以发现餐饮 O2O 领域其实存在很多的细分市场和机会。只要我们更好地关注用户痛点需求,并且结合自身的优势,就能从中找到自己的发展机会。

第3章 传统餐饮企业引入 O2O 之路

本章介绍了传统餐饮企业转型过程中将会遇到的发展误区和陷阱,并针对性地提出了一系列行之有效的方法论。餐饮 O2O 是传统餐饮转型过程中的必经之路,但是必须择其善而从之,并且量力而行。

第4章 餐饮 O2O 的运营策略

本章分析了餐饮 O2O 的生存困境,大型餐饮 O2O 平台对餐饮商家过分压榨,过度骄纵的用户损害了大部分餐饮商家的利益。而传统餐饮商家对于餐饮 O2O 的营销比较盲目,存在很多营销痛点,本章提出了一些可借鉴的评价标准。

第 5 章 餐饮 O2O 市场的格局分化

本章通过实例分析介绍了餐饮 O2O 市场的发展分化。从窝窝上市后的走向,到丁丁优惠的发展困境,再到美团融资迷局引发的口水战,笔者向我们揭示了生机勃勃、竞争激烈的餐饮 O2O 市场格局。分化在所难免,抓住餐饮 O2O 的发展方向才是生存的法宝。

第 6 章 餐饮 O2O 与社交应用

本章介绍了美食社交的发展现状与机会,提出了美食社交活动有助于用户需求的满足和黏性提升的观点,并且通过案例讲述了餐饮商家如何玩转美食社交活动。

第 7 章 餐饮 O2O 的新玩法

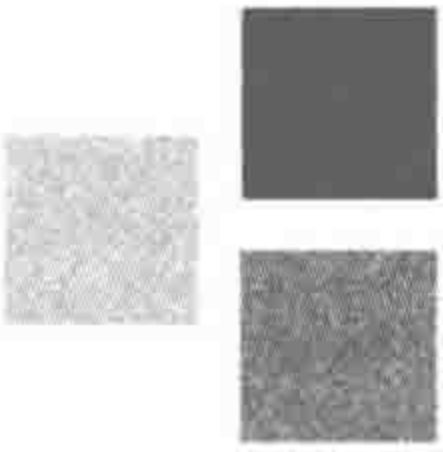
本章介绍了百度糯米、百度钱包在餐饮 O2O 市场发展过程中的一些新玩法,移动菜谱应用的发展潜力,以及互联网外卖格局下的多种发展形态,对团购、外卖和菜谱领域进行了市场格局分析。

本书读者对象

- 传统餐饮从业者;
- 餐饮 O2O 从业者;
- 餐饮 O2O 分析师;
- 餐饮 O2O 创业者;
- 行业研究人员。

笔 者

2016 年 10 月



目 录

第 1 章 餐饮 O2O 老板必读	1
1.1 餐饮 O2O 升级新阶段餐饮人准备好了吗	2
1.1.1 线下餐饮人已经准备逆袭	2
1.1.2 餐饮的转型要靠模式突破	3
1.1.3 餐饮转型成功的三要素	4
1.1.4 线上餐饮互联网请忘记营销	6
1.1.5 变革从正确应对“团购”开始	8
1.2 餐饮 O2O 是内功与外功的融合	10
1.2.1 餐饮的内功	11
1.2.2 餐饮的外功	13
1.2.3 餐饮 O2O 能做什么	15
1.3 餐饮 O2O: 你必须了解的三个基本点!	19
1.3.1 互联网颠覆不了餐饮业,但用互联网思维 能够改造餐饮业	20
1.3.2 互联网思维助餐饮行业获得新生,互联网 让精品餐厅大放异彩	21

1.3.3	降级论先行,进化论后上,餐饮 O2O 模式会有新变化	22
1.4	餐饮 O2O: 餐饮老板必须了解的发展潮流	24
1.4.1	餐饮 O2O 的发展现状	25
1.4.2	餐饮 O2O 的发展方式	26
1.4.3	餐饮 O2O 经典案例解读	28
1.4.4	总结: 协作整合才是方向	30
1.5	餐饮老板需要什么样的 O2O 服务	31
1.5.1	团购优惠券认可度很高,品牌营销或成新趋势	32
1.5.2	餐饮 O2O 服务也是一个不断迭代的过程	33
1.5.3	餐饮 O2O 需要接地气,线下商家需要内外兼修 ...	34
第 2 章	餐饮 O2O 成功案例与机会	35
2.1	e 袋洗加入私厨外卖竞争外卖,共享经济魅力在哪儿	36
2.1.1	私厨外卖提供了全新的价值	36
2.1.2	私厨外卖盈利模式清晰可持续	37
2.1.3	e 袋洗做私厨外卖的机会与挑战	38
2.2	团购三杰: 开启 BAT 的 O2O 争霸赛	40
2.2.1	百度糯米能否后来居上?	40
2.2.2	美团领跑团购市场但阿里支援不够	42
2.2.3	大众点评尴尬转型寻求狼性	43
2.2.4	写在最后	45
2.3	团购与 O2O 的那些事	46

2.4	好豆菜谱：掀起菜谱行业洗牌浪潮	50
2.4.1	市场规模持续扩大	51
2.4.2	狼多肉少加速菜谱市场洗牌	51
2.4.3	产品体验的背后还需三大法宝	52
2.5	美食菜谱：下一个多金的黑马市场	53
2.5.1	美食菜谱应用可是潜力股	54
2.5.2	内容同质化严重，美食社交将成突破口	55

第3章 传统餐饮企业引入 O2O 之路 59

3.1	传统企业转型指南	60
3.1.1	网络再造世界	60
3.1.2	数据重构商业	62
3.1.3	流量决定未来	65
3.1.4	三个可以检验你是否符合移动互联网发展规律的价值标准	66
3.1.5	结论	68
3.2	大型餐饮企业遭遇寒冬，O2O 营销成突破点	69
3.2.1	大型餐饮企业遭遇寒流冲击	69
3.2.2	O2O 营销成大型餐饮企业救命草	70
3.2.3	微信号 Or 直达号 Or 其他？大型餐饮企业该如何做 O2O 营销	71
3.3	爱恨 O2O：互联网人的狂欢 VS 传统企业的忧伤	73
3.3.1	互联网人到底在狂欢什么	74

- 3.3.2 传统企业正在忧伤什么 76
 - 3.3.3 O2O 终究会走向何方 77
- 3.4 细数传统企业 O2O 转型背后的那些坑 79
 - 3.4.1 坑之一：盲目跟风，隔靴搔痒 80
 - 3.4.2 坑之二：思维落后，阻力重重 81
 - 3.4.3 坑之三：人才陷阱，赔了夫人又折兵 81

第 4 章 餐饮 O2O 的运营策略 85

- 4.1 O2O 平台：追求三赢愿景却有苦难言 86
 - 4.1.1 O2O 是追求三赢的服务 86
 - 4.1.2 O2O 不应是商家身上的“血吸虫” 87
 - 4.1.3 要善待商家且别惯坏了用户 88
- 4.2 APP 运营与推广的数理分析模型 89
 - 4.2.1 模型假设 90
 - 4.2.2 模型构建 91
- 4.3 从商家角度看各种 O2O 营销服务 93
 - 4.3.1 商家对 O2O 营销服务的三大痛点需求 94
 - 4.3.2 传统商家该如何做 O2O 营销 96
 - 4.3.3 结语 98
- 4.4 从美女裸露营销联想到互联网创业的浮躁 99
- 4.5 单品引爆的餐饮时代 101
 - 4.5.1 用产品征服顾客的嘴和胃 102
 - 4.5.2 用纪录证明实力的厚度 102

4.5.3	用梦想激起用户的共鸣	103
4.5.4	羊肉串的故事还在继续	104

第 5 章 餐饮 O2O 市场的格局分化 105

5.1	“风口”上的窝窝后市还能走多远	106
5.1.1	总理积极支持电商	106
5.1.2	商户爆发性增长	108
5.1.3	大数据背后有大商机	109
5.2	一大波关于吃的 APP 将要死去	110
5.2.1	曾经的竞争对手可安好	111
5.2.2	吃货 APP 创业难在哪	111
5.3	外卖也得靠品质,“补贴”只是一时的	113
5.3.1	补贴大战回顾:真土豪	113
5.3.2	补贴大战背后:失去用户忠诚度	114
5.3.3	品质外卖:回归竞争本质的机会	115
5.4	外卖失去了龙虾的战场,夜宵市场拿什么继续拼杀	117
5.4.1	做好单品体验,创造口碑效应	118
5.4.2	加强产品研发能力,拓展产品品类	119
5.4.3	做好社群运营,深度挖掘粉丝价值	120
5.5	外卖饥饿游戏白刃相接,谁将成为终结者	122
5.5.1	战略打法飙升,点燃游戏之魂	123
5.5.2	技能绝招比拼,战斗指数升级	124
5.5.3	健康的商业模式成击倒对手的终极必杀技	125

5.6	大众美团被逼合体	126
5.6.1	躲得过寒冬躲不过“内斗”	127
5.6.2	即便合并顺利,“外敌”挑战亦难解	128
5.7	市场份额急转直下,美团“烧钱换市场”能走多远	130
5.7.1	美团增长速度下滑,市场份额下降	131
5.7.2	美团融资遇阻,2015 年决战已不现实	133
5.8	美团三殇生活服务 O2O 格局将大变?	134
5.8.1	团购模式存在天然缺陷	135
5.8.2	百度糯米“会员+”战略意图清除团购弊病	137
5.9	美团全高管晒成绩单,忧大于喜	140
5.9.1	整体: 全年营收难达预期	140
5.9.2	电影: 业务高增长难持续	141
5.9.3	外卖: 与竞品不分伯仲	142
5.9.4	结局: 数据驱动的烧钱大战很危险	143

第 6 章 餐饮 O2O 与社交应用 145

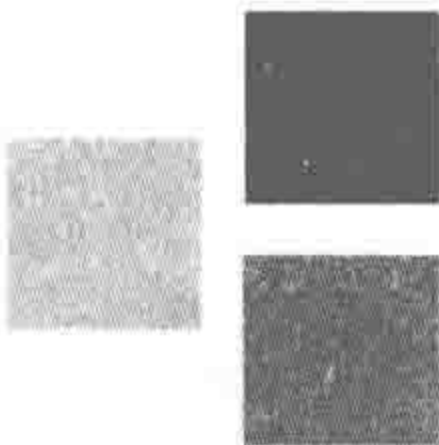
6.1	手把手教你用 O2O 玩转美食社交	146
6.2	移动美食社交应用的机会与挑战	150
6.2.1	垂直社交应用的发展难点	150
6.2.2	美食社交应用的发展难点	152
6.2.3	美食社交应用的发展前景	154
6.3	美食社交 O2O: 催生移动交友潮生活	156
6.3.1	移动美食交友有趣好玩乐无穷	157

6.3.2	移动美食社交垂直深入才会成功·····	158
6.4	美食社交应用需要颠覆式创新·····	159
6.4.1	美食社交应用市场现状·····	160
6.4.2	美食社交应用的发展前景分析·····	161
6.4.3	美食推荐类社交应用的商业模式展望·····	162
6.4.4	结语·····	165
6.5	被小看的美食社交应用,其实应该这么玩!·····	166
6.5.1	交友是个大需求,美食也是个大需求·····	166
6.5.2	美食与交友合体后孕育的新能量·····	167
6.6	餐饮企业如何玩转社群活动·····	170
6.6.1	找到用户并建立起关系·····	170
6.6.2	有本事自己玩,没本事一起玩·····	171

第7章 餐饮 O2O 的新玩法 ····· 173

7.1	百度 200 亿砸给糯米,用“会员+”去团购化·····	174
7.1.1	百度凭什么给糯米 200 亿·····	174
7.1.2	糯米要用 200 亿去打“会员+”、去团购化·····	174
7.1.3	“会员+”模式对餐饮团购的冲击·····	175
7.1.4	巨头力挺+自己争气,糯米走上发展快车道·····	176
7.2	百度钱包玩返现为何能聚集如此多重量级商户·····	177
7.2.1	大流量入口商家零花费获客获订单·····	178
7.2.2	提升转化率解电商之危·····	179
7.2.3	缩减成本为新兴 O2O 企业“松绑”·····	180

7.3	移动菜谱类 O2O：下一个新“风口”	181
7.3.1	移动菜谱应用获得市场关注	181
7.3.2	移动菜谱应用创业竞争激烈	182
7.3.3	移动菜谱市场三英争霸	183
7.4	给本地生活服务类 O2O 插上一对翅膀	184
7.4.1	本地生活服务类 O2O 面临的挑战	184
7.4.2	定制化的 O2O 营销方案服务如何做	186
7.5	餐饮外卖市场大格局：新势力崛起 VS 大平台之困	188
7.5.1	到家美食会：新定位的胜利	189
7.5.2	回家吃饭：新模式的启航	190
7.5.3	黄太吉外卖：超级平台的探索	191
7.6	餐饮外卖市场格局初定回归本质已成趋势	193
7.6.1	餐饮外卖市场的三大阵地	193
7.6.2	各大门派间的刀光剑影	194



第 1 章

餐饮 O2O 老板必读

本章阐述了在餐饮 O2O 浪潮之下,餐饮人应该了解的餐饮 O2O 发展模式,以及如何利用餐饮 O2O 做好餐饮营销,尤其是口碑营销。餐饮 O2O 只是代表了餐饮营销的一种思维模式和方法论,本质依旧是线下的产品和服务。

1.1 餐饮 O2O 升级新阶段餐饮人准备好了吗

直至今日,笔者依然坚持一个观点:餐饮的本质在线下,口味、价格与环境将两两独立组合形成新的差异化定位。传统餐饮人经过这两年的洗礼,已经逐渐地互联网化,玩法也开始丰富多样起来,而互联网人做餐饮成功者少,但是互联网餐饮模式正在发扬光大。以下大部分内容是笔者就餐饮 O2O 发展趋势作的前瞻预测分析,现在看来正在逐步变成现实。

1.1.1 线下餐饮人已经准备逆袭

互联网只是一种工具。餐饮 O2O 被吹得再牛也得回归本质。线上的部分就像浮云,线下的部分才是真实的。既然餐饮 O2O 是一种互联网的思维方式,传统餐饮经营者现在也逐渐看清看透和理解了这种模式,积极拥抱的同时还在不断创造,绝对比“业外野蛮人”入侵餐饮时的自负来得底气十足,胜算更高。

凡是你所见到的、听到的互联网营销做得好的餐厅,都是对餐饮 O2O 有深刻理解的,但他们做得好很多时候可能真与餐饮 O2O 没有什么关系,如海底捞火锅。对互联网人来说,谈起 O2O 就是闭环,从下单到支付,不打通整个人就有些不好的感觉;对餐饮经营者来说,闭环不闭环没关系,钱进账了而且都是我的就好,但是你要让我知道用户从哪里来。

餐饮经营者的逆袭绝不是依靠所谓的餐饮 O2O,而是口碑创造。所