

双色
印刷

◆ 3大营销工具 ◆ 14章专题内容介绍
◆ 50个典型案例深入分析 ◆ 260多张图片全程图解

读懂餐饮O2O互联网思维变革的实用宝典!

玩转
“电商营销
+互联网金融”
系列

一本书读懂 餐饮



海天电商金融研究中心 编著

轻松搞定餐饮O2O营销难点! 精通餐饮O2O的营销实战!

☒ 餐饮格局 ☒ 线上线下 ☒ 运营管理 ☒ 平台分析 ☒ 商业模式 ☒ 用户体验
☒ 微信营销 ☒ 二维码营销 ☒ 团购网站 ☒ 外卖平台 ☒ 大厨上门 ☒ 餐饮供应链



清华大学出版社

玩转“电商营销+互联网金融”系列

一本书读懂餐饮 O2O

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本餐饮 O2O 营销实用宝典,书中囊括了餐饮 O2O 格局现状、发展趋势、线上线下、运营管理、平台模式、用户体验、传统转型、商业分析、机遇挑战、三大营销工具(微信、二维码、大数据)、50 多个餐饮 O2O 行业案例,实战讲解餐饮商家或企业如何转型、重构、改善现有商业模式,让读者一本书看懂、读透、玩转餐饮 O2O 营销。

如何用移动支付抢占人气入口?如何用互联网思维打破传统僵局?如何从食材源头完善供应链?如何私人定制,创新大厨上门?

团购、外卖平台:美团网、大众点评、百度糯米、窝窝团、拉手网、饿了么、美团外卖、百度外卖、零号线外卖等,书中均有案例!

国外、国内餐饮:肯德基、星巴克、海底捞、真功夫、绝味鸭脖、伏牛堂米粉、黄太吉煎饼、雕爷牛腩等,本书将一一呈现,进行精彩剖析!

本书结构清晰、语言简洁、图表丰富,特别适合在餐饮 O2O 领域创业、准备向餐饮 O2O 行业转型、学习互联网餐饮思维的企业,以及对餐饮 O2O 发展感兴趣的人士阅读。

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

一本书读懂餐饮 O2O/海天电商金融研究中心编著. —北京:清华大学出版社,2016
(玩转“电商营销+互联网金融”系列)

ISBN 978-7-302-44301-8

I. ①一… II. ①海… III. ①互联网络—应用—饮食业—经营管理 IV. ①F719.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 164439 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:张彦彬

责任印制:刘海龙

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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:15.75

字 数:316 千字

版 次:2016 年 9 月第 1 版

印 次:2016 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.80 元

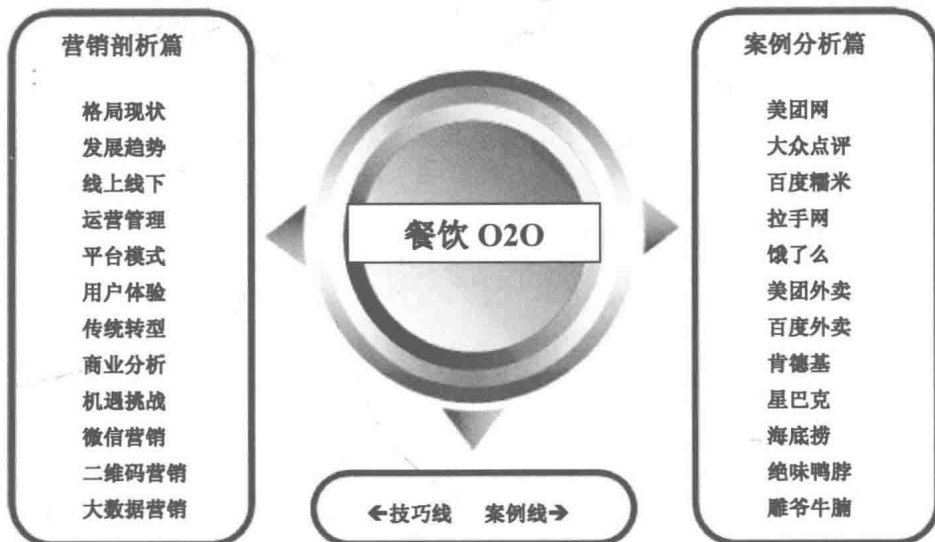
产品编号:068083-01

前言

■ 写作驱动

近年来，O2O 进入高速发展阶段，开始了本地化及移动设备的整合与完善，于是 O2O 商业模式横空出世，成为 O2O 模式的本地化分支。餐饮行业拥有亿万级的市场，是 O2O 的重中之重，O2O 模式的核心很简单，就是把线上的消费者带到现实的商店中去——在线支付购买线下的商品和服务，再到线下去享受服务，但是要打造好餐饮 O2O，实现线上线下互通也是需要技巧和策略的，本书基于餐饮 O2O 的特点，结合实例，给读者提供了最全面的实战技巧。

本书紧扣“餐饮 O2O”，系统地分析了整个行业的发展现状、营销模式、典型案例、营销技巧等，如下所示，以便让读者更切实地理解餐饮 O2O 的概念和发展，帮助大家从中获得实用经验。



餐饮 O2O

■ 本书内容

全书共分为 14 章，具体内容包括：走进餐饮 O2O，了解格局与现状；解密餐饮 O2O，掌握线上与线下；剖析餐饮 O2O，用好平台跑得快；移动餐饮 O2O，移动支付火爆发展；深入餐饮 O2O，分析商业化模式；打造餐饮 O2O，用户体验是核心；餐饮 O2O+微信营销；餐饮 O2O+二维码营销；餐饮 O2O+大数据营销；餐饮 O2O 之火爆互联网的成功案例、餐饮 O2O 案例之团购行业的抢滩、餐饮 O2O 案例之外卖市场的兴起、餐饮 O2O 案例之供应链的完善、餐饮 O2O 案例之大厨上门的创新。

■ 作者售后

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有刘焰萍、谭贤、柏松、谭俊杰、徐茜、苏高、曾杰、张瑶、刘嫔、罗磊、罗林、蒋鹏、田潘、李四华、刘琴、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、卢博、徐婷、余小芳、蒋珍珍、吴金蓉、陈国嘉、曾慧、向彬珊、李龙禹、徐旺等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

编 者

目 录

第 1 章 走进餐饮 O2O, 了解格局与现状	1
1.1 初步了解餐饮 O2O	2
1.1.1 餐饮 O2O 的概念	2
1.1.2 餐饮 O2O 的模式	3
1.2 餐饮行业进军 O2O 成为大势	4
1.2.1 餐饮 O2O 的好处	4
1.2.2 餐饮 O2O 的首要任务	5
1.2.3 努力实现三个标准化	6
1.2.4 国内市场发展的现状	6
1.2.5 国外十大热门餐饮公司	8
1.2.6 餐饮 O2O 的发展趋势	11
1.3 餐饮 O2O 需要注意的事项	12
1.3.1 餐饮 O2O 面临的挑战	12
1.3.2 餐饮业 O2O 的难点问题	14
第 2 章 解密餐饮 O2O, 掌握线上与线下	17
2.1 餐饮 O2O 必须要抓好线上线下	18
2.1.1 线上 O2O 企业竞争力	18
2.1.2 智能云系统实现线上 线下高效对接	21
2.1.3 点单宝打造线上线下 流量转化	23
2.2 餐饮 O2O 要形成双向互通的 闭环	25
2.2.1 用户的运营管理方面	25
2.2.2 商户的运营管理方面	26
2.3 反向餐饮 O2O 打造新潮流	27
2.3.1 反向餐饮 O2O 的好处	27
2.3.2 反向餐饮 O2O 的难点	28
第 3 章 剖析餐饮 O2O, 用好平台跑得快	31
3.1 餐饮 O2O 平台的难点	32
3.1.1 餐饮 O2O 平台需要行家	34
3.1.2 餐饮 O2O 平台如何 抓住量	35
3.1.3 餐饮 O2O 平台三步走 战略	37
3.2 社交平台	38
3.2.1 搭建社交平台的目的是	38
3.2.2 社交平台要靠活动支撑	39
3.2.3 Eat with china: 餐饮 O2O 社交平台	40
3.3 团购平台	41
3.3.1 商家参加团购的好处	42
3.3.2 精准投放、找准定位	43

3.4 外卖平台	44	5.1.5 餐饮行业产业化的难点	68
3.4.1 外卖平台如何盈利	44	5.1.6 创新是发展的基本战略	70
3.4.2 最火外卖平台	46	5.2 餐饮行业的转型之路	71
第4章 移动餐饮 O2O, 移动支付火爆发展	49	5.2.1 线下餐饮商户积极转型	71
4.1 移动支付时代来临	50	5.2.2 餐饮的转型离不开模式创新	72
4.1.1 电子支付的发展趋势	50	5.2.3 餐饮企业要注意三要素	73
4.1.2 移动支付发展的背景	51	5.2.4 餐饮行业 1.0 到 2.0 阶段	73
4.1.3 移动支付的优点	53	5.2.5 传统团购也将转型	75
4.1.4 餐饮行业移动支付方式	53	5.3 餐饮 O2O 的营销技巧	77
4.2 移动时代餐饮 O2O 营销	54	5.3.1 如何实现餐饮 O2O 模式	77
4.2.1 转型互联网成行业节点	55	5.3.2 掌握餐饮行业营销技巧	79
4.2.2 结合移动互联网是大趋势	55	5.3.3 餐饮行业网络营销策略	80
4.2.3 移动时代营销三大策略	57	5.3.4 餐厅升级模式六步走	82
4.2.4 移动支付进入餐饮业	58	第6章 打造餐饮 O2O, 用户体验是核心	83
4.2.5 全面移动支付时代来临	59	6.1 两种营销方式注重客户需求	84
4.2.6 移动支付打造营销平台	61	6.1.1 体验营销	84
4.2.7 星巴克实现移动支付	63	6.1.2 情感营销	86
第5章 深入餐饮 O2O, 分析商业化模式	65	6.2 更进一步了解客户	87
5.1 O2O 打造餐饮新模式	66	6.2.1 把握三个营销观念	87
5.1.1 餐饮企业精准定位市场	66	6.2.2 了解客户的心理	90
5.1.2 餐饮业的快速复制模式	67	6.2.3 商户依靠平台管理用户	92
5.1.3 餐饮行业创新营销机制	67	6.2.4 提高效率, 保证用户体验	93
5.1.4 餐饮行业注重整合价值链	68	6.3 注重用户体验的餐饮 O2O 案例	94

6.3.1 【案例】外婆家：提升 用户体验.....94	第 8 章 餐饮 O2O+二维码营销 119
6.3.2 【案例】肯德基：打造 新理念餐厅95	8.1 餐饮 O2O 的二维码营销..... 120
6.3.3 【案例】海底捞：完善 美食 O2O 带来消费体验96	8.1.1 二维码助力餐饮 O2O..... 120
第 7 章 餐饮 O2O+微信营销 99	8.1.2 餐饮 O2O 二维码模式 应用 121
7.1 餐饮 O2O 与微信营销100	8.2 餐饮行业的二维码营销案例..... 124
7.1.1 微信营销的背景100	8.2.1 【案例】星巴克助力 二维码 124
7.1.2 餐饮 O2O 微信营销的 特性102	8.2.2 【案例】美味的二维码 饼干 125
7.1.3 餐饮 O2O 微信运营的 现状103	8.2.3 【案例】哈根达斯 二维码营销 126
7.1.4 微信营销打造餐饮 O2O104	8.2.4 【案例】鸡尾酒中漂浮 二维码 127
7.1.5 餐饮业的微信公众平台 营销策略107	8.2.5 【案例】巨型二维码 蛋糕 128
7.1.6 餐饮行业微信营销实用 技巧109	第 9 章 餐饮 O2O+大数据营销 131
7.2 餐饮 O2O 与微信营销案例111	9.1 了解餐饮业的挑战..... 132
7.2.1 【案例】麦当劳接入 微信支付111	9.1.1 重视卫生安全问题 132
7.2.2 【案例】呷哺呷哺微信 营销112	9.1.2 把握成本控制问题 132
7.2.3 【案例】海底捞微信 营销策略114	9.1.3 理解市场竞争问题 134
7.2.4 【案例】DF 冰淇淋的 互联网思维115	9.2 大数据对餐饮行业的作用..... 135
	9.2.1 大数据控制营销成本 135
	9.2.2 大数据进行市场竞争 137
	9.3 餐饮 O2O 大数据营销案例..... 138
	9.3.1 【案例】哆啦宝：打造 精准营销平台 138

9.3.2 【案例】绝味鸭脖： 打造美食平台.....140	11.3 百度糯米：以卡代券新潮流.....181
9.3.3 【案例】好友美食： 社交美食 APP.....142	11.4 窝窝团：独立发展的团购网.....184
9.3.4 【案例】农夫山泉： 用大数据卖矿泉水.....143	11.5 拉手网：经典团购网站.....186
9.3.5 【案例】可口可乐： 大数据优化管理.....145	
第10章 【案例】潮流趋势： 互联网思维的崛起.....149	第12章 【案例】懒人福利： 外卖市场的兴起.....189
10.1 伏牛堂米粉：90后的霸蛮社 营销.....150	12.1 饿了么：打造火爆的外卖 神器.....190
10.2 黄太吉煎饼：做中国的麦当劳.....154	12.2 美团外卖：外卖品牌领跑者.....194
10.3 雕爷牛腩：打造“轻奢餐” 品牌.....157	12.3 百度外卖：优惠多多贴心 服务.....198
10.4 西少爷肉夹馍：互联网思维 美食.....159	12.4 零号线外卖：专注白领市场.....201
10.5 人人湘米粉：“卖米粉”的 互联网公司.....162	12.5 到家美食会：品质外卖 送到家.....203
10.6 上海小南国：中高端连锁餐饮 品牌.....165	12.6 楼下100：提供精致外卖服务.....206
10.7 金百万烤鸭：“你鸭会吃吗”.....167	12.7 生活半径：打造本地生活 服务.....208
10.8 木屋烧烤：打造一流烧烤 连锁品牌.....169	
第11章 【案例】省钱省心： 团购行业的抢滩.....173	第13章 【案例】食材新鲜： 供应链的完善.....211
11.1 美团网：团购行业领跑者.....174	13.1 青年菜君：半成品净菜.....212
11.2 大众点评：吃喝玩乐点评团.....176	13.2 鲜供社：一站式采购平台.....215
	13.3 天平派：餐饮交易平台.....217
	13.4 暖食：健康的饮食搭配.....218
	13.5 优配良品：生鲜链供应.....220
	13.6 蔬东坡：提供美味蔬菜.....223
	13.7 饭店联盟：供应餐饮原材料.....226
	13.8 菜筐子网：生鲜采购平台.....228

第 14 章 【案例】私人定制:

大厨上门的创新233

14.1 爱大厨: 足不出户享受美味234

14.2 好厨师: 私人厨师轻松到家235

14.3 烧饭饭: 请个烧客上门烧饭..... 238

14.4 上你家: 手指一点美食到家..... 240

14.5 欧铂私厨: 专业厨师上门
服务..... 241

第1章

走进餐饮 O2O，了解格局与现状

学 前 提 示

随着移动互联网的蓬勃发展，带动了 O2O 的经济发展，融资接连不断，新创企业隆重登场。越来越多的行业开始涉足 O2O，而餐饮 O2O 首当其冲，如火如荼地展开。本章将概述餐饮 O2O 的发展，引导读者走进餐饮 O2O 的世界。

初步了解餐饮 O2O

走进餐饮 O2O，了解格局与现状

餐饮行业进军 O2O 成为大势

餐饮 O2O 需要注意的事项



1.1 初步了解餐饮 O2O

从现状上说,互联网的确颠覆了很多行业,包括媒体、影视、图书、音乐等,并且深刻地影响着许多其他行业,如零售、手机、电视、可穿戴设备、本地生活服务等等。但是,以上所列中除本地生活服务之外,其他都是相对标准化的产品,可以实现跨物理空间的传送,唯有本地生活服务只能在本地消费,具有很强的本地化特征,并且只能即时消费才能得到体验最佳,所以模式难以规模化复制。

这就是本地生活服务的独特之处,也是高难度所在。作为本地生活服务排头兵的餐饮 O2O 受到了相当高的关注,对我们生活的影响也越来越大,本章将揭开餐饮 O2O 的面纱,介绍餐饮 O2O 的基础常识。

1.1.1 餐饮 O2O 的概念

餐饮 O2O,必须是以“餐饮业”为基础的“O2O”,绝不可以做成“O2O”基础的“餐饮业”。这点等同于电子商务,必须以“商务”为基础,“电子”是方式方法。

O2O 本身其实描述了客户和商家交易的场景,借助“移动互联”“大数据”等概念词,也上升到一个新的阶段。

餐饮行业市场巨大,大体表现在用户、数据、资金三个方面,具体如下。

1. 用户

用户指的是上游食客,中游餐饮饭店企业,下游餐饮企业供应商、服务商。餐饮用户人数众多,影响面巨大。

2. 数据

对于 IT 互联网公司看中的,除了消费人群众多之外,最重要的是,餐饮行业积累很大数据,包括很多线下其他行业,这些数据中最重要的是商业数据,商家电脑每天所产生的商业数据足以超越好几个淘宝网的数据量,并且这些商业数据通过 BI(商业智能分析)所产生的结果将是惊人的,可以预测经济走势等涉及民生的关键问题。

3. 资金

巨大消费的用户在上游,下游所产生的资金沉淀、流动资金将超过一个淘宝。吃是国民主要的生活支出,上游消费者、销售供货商联动所产生的资金量巨大,并且会由此影响围绕餐饮行业生存的多个行业、多个生态系统,可以从餐饮行业触及多个行业的资金链。

这三点就是众多公司所看中的,总结为:大数据流量,大人气聚集,大资金沉

淀。餐饮行业是唯一可以把这三块整合在一个领域的，这也是互联网公司梦寐以求的三大资本。

1.1.2 餐饮 O2O 的模式

无论是互联网企业还是传统行业，一谈策略必称 O2O，O2O 俨然成为热门话题，但是真正的 O2O 是什么，不同的人有不同的解释，但大部分还是理论大于实际，就像 21 世纪初的互联网一样，O2O 似乎也经历着它的“泡沫期”，下面就谈谈餐饮 O2O 的几种模式。

1. 信息整合交易平台

以美团、大众点评为代表，扮演生态架构师的角色，搭建平台，餐饮成为其本地化服务中的一部分。国外典型代表是 YELP，美国最大的点评类网站，目前市值 60 亿美元，仍处于亏损状态。

2. 点餐服务

以饿了么、淘点点为代表，提供点餐服务，需要商家自行配送。国外典型代表是 GrubHub Seamless，由 GrubHub 和 Seamless 两家外卖配送服务商在 2013 年合并而成，2014 年上市，目前市值 32 亿美元，2013 年有 600 万美元的盈利。

3. 第三方配送服务

以点我吧、到家美食汇为代表，扮演搬运工的角色，为餐厅增加服务半径，节省人力成本。国外典型的代表是日本出前馆——日本最大规模的外送订购网站之一，配送品类已不限于餐点。

4. 订餐服务

以易淘食、大嘴巴、美味不用等为代表，以订餐、订台、排队点单等服务为切入点，提供便捷的到店服务。国外典型代表是 OpenTable，2013 年 6 月，在线旅游巨头 Priceline 以 24.4 亿美元的价格对其进行收购，2013 年实现 3300 万美元的净利，同时英国 2013 年上市的公司 Just Eat，市值 14.7 亿英镑(约合 24 亿美元)，净利润 1410 万英镑。

5. 品牌商户自有运营

以俏江南、KFC、麦当劳、必胜客为代表，此类品牌类连锁配送业务只是为提升品牌形象及服务意识，目前全部处于亏损输出状态。而俏江南之类的品牌连锁，无疑是对业务扩展的尝试。



1.2 餐饮行业进军 O2O 成为大势

餐饮业作为 O2O 市场规模最大的领域，从一开始便聚拢了诸多目光，并迎来了高速发展的机遇期。曾经波澜不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枪声的骤然打响，从饿了么的横空出世到淘点点借力阿里出击。餐饮行业 O2O 再次强烈地刺激了巨头们和商家们的神经，商家们似乎都感受到了互联网的力量，移动意识纷纷加强，也许真的是错过了太多互联网的风华，就再也不愿意错过这次“新”机会，未来价值呼之欲出，纷纷开始了各自的布局与实践。

本节将介绍餐饮 O2O 的好处、首要任务、标注化的打造、发展趋势和国内外市场发展现状，进一步了解餐饮 O2O。

1.2.1 餐饮 O2O 的好处

O2O 能增强用户黏性，提高品牌知名度，促进二次消费。对于餐饮行业，O2O 模式具体能带来很多好处，具体如下。

1. 有助于餐饮行业的创新发展

O2O 模式有助于餐饮企业寻找新的客户，开发新的产品以满足客户需求；线上客户信息精准、及时，低成本的搜索和收集也方便企业对客户资源进行主动、积极的开发。可以说，O2O 模式将促进餐饮业线上和线下业务的结合，加速行业创新。

2. 有助于餐饮行业降低成本

在线上发布服务信息的成本显然要比线下低很多，传播面也要广得多。通过线上平台对客户进行管理也要方便很多，与客户之间的沟通也会更加通畅。这些都将帮助餐饮企业降低成本。

3. 有助于餐饮企业的品牌塑造体系

餐饮企业自身 O2O 平台的建设除了能降低成本之外，还能促进品牌的塑造和推广。通过网站或者手机 APP 开展宣传、预订、咨询、投诉等服务，能将企业的服务和营销方式提升至一个新的层次。通过互联网与客户形成良好的互动并引流至线下也能帮助餐饮企业聚集人气、塑造口碑。

4. O2O 有助于建立良好的管理机制和服务

O2O 模式要求线上和线下打通，需要建立一套高效的标准化的服务体系、订单体系以及支付体系，O2O 有助于餐饮企业管理机制和服务体系的整体提升。

5. O2O 有助于客户有更方便更好的购物体验

在当今社会，用户体验是决定企业能否健康长期发展的一个关键因素，餐饮企业借由 O2O 平台能让用户快捷方便地购物，并得到更方便的购物体验，企业也因此受益。

1.2.2 餐饮 O2O 的首要任务

事实上，在这个消费升级的时代，无论是互联网行业还是传统行业，对于消费者的体验的关注都已经到达了一个新的高度。而对于竞争相当激烈的中高端餐厅来说，如何最大限度地提升消费体验成为餐厅经营者们的努力方向，这也成为餐饮 O2O 的首要任务。

一般来说，涉及消费者体验的场景主要集中在等位、点餐、用餐和收款等几个关键环节，具体如下。

1. 等位环节

在等位这一环节中，很多餐厅会为用户提供免费的小吃和饮料，还有 Wi-Fi 可供免费上网，甚至有些餐厅还有儿童娱乐中心。而在利用互联网提升体验方面，很多餐厅接入了智能叫号系统，可以让用户通过手机实时查询排队情况。

2. 点餐和用餐环节

在点餐和用餐环节上，目前很多餐厅为了提高用户点餐效率，开始越来越多地让用户通过平板电脑来进行点餐和下单。而在用餐过程中，除了一些歌舞表演和倒水换毛巾的服务以外，能够通过互联网来帮助改造和提升的点并不多。

3. 收款环节

最后说收款环节，这个环节的体验提升原本是被餐厅老板们所忽视的，而且目前大多数餐厅基本上还是只提供现金和刷卡这两种收款方式。但是随着移动互联网的普及，移动支付成为消费者在购物时的一个习惯被培养完成，而且现在很多人可能会忘记带钱包但绝对不会忘记带手机，因此餐厅经营者们必须将用户移动支付的需求进行充分的考虑。

目前市面上已经有很多提供给商户的移动支付解决方案，比如，智能微 POS 机。智能微 POS 机就能够同时满足商户实现传统刷卡和微信、支付宝等移动支付的使用需求。

更重要的是，商户还能在用户进行移动支付的过程中，通过扫二维码的方式，主动引导用户关注餐厅的公众号和支付宝服务窗，这使得用户在消费支付的过程中与餐厅产生了深度的连接。



1.2.3 努力实现三个标准化

餐饮 O2O 的发展并非一帆风顺，也是经历了很多挫折与磨合，打造餐饮 O2O 需要努力实现三个标准化，具体如下。

1. 服务体系的标准化

餐饮行业的网络化、信息化程度并不高，公司内部缺少基本的计算机设备，缺乏相关技术人员和专业服务人员，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 平台的运作效率和效果。

2. 订单体系的标准化

订单体系的标准化。一个统一的标准化订单流程和订单格式非常重要。线上线下用户数据、订餐数据以及资金数据的流畅传递和处理都需要规范的订单流程和订单格式。另外，对餐饮企业来说，订单也是衡量项目效果、考评员工业绩的关键，订单处理的快慢也直接关系到平台的用户体验。

3. 支付体系的标准化

现金流是企业的命脉，作为现金流载体的支付体系自然非常重要。纯粹的线下支付或者纯粹的线上支付都已经有一套支付体系，但线上与线下之间的支付还没有一套很完善的方案，尤其在信息化普及并不高的餐饮行业。

因此，有必要在了解二维码、NFC、SiMPass 等最新支付技术的基础上构建出一套适合自己的，低成本、高效率、高安全的支付体系。

1.2.4 国内市场发展的现状

在国内外经济均不景气的情况下，作为经济晴雨表的餐饮行业近几年也呈现出发展低迷的态势。餐饮行业陷入困境是由多方面原因造成的，第一是原料成本、人力成本、租金成本的大幅上涨；第二是企业食品质量管理、现金管理、员工管理方面存在着诸多问题，缺乏高效、完善的管理机制和服务体系；第三是缺乏人才，企业吸引不到或培养不出足够的技术、管理人才；第四是食品安全问题频出，企业没有有效的应对措施，责任意识薄弱；第五是市场竞争日益激烈，引发的价格战、优惠战使得利润空间更加狭小。

为了摆脱行业发展的困境，随着中国的线上用户和线下商户的网络意识的不断增强，处在产业链核心环节、连接在线用户和线下商户的餐饮 O2O 应用迅速增多，而且用户体验也日益提高；加上其他提供支付、crm、闭环验证等基础服务的企业数量的不断增加，中国餐饮 O2O 产业链日益完善，为市场的快速发展打下了良好基础。

餐饮业作为 O2O 市场规模最大的领域，从一开始就受到了诸多关注。团购大战如今尘埃落定，美团占据半壁江山，大众点评紧随其后，二者的市场份额超过七成，凶猛异常；餐饮外卖市场在接近年关的时刻突然打响，饿了么的巨额融资强烈地刺激了巨头们的神经，开始纷纷布局；地图 O2O 的平台梦也在敲边鼓，就怕是竹篮打水一场空。

还有一个不为人关注但低调奢华有内涵的领域就是与家庭餐桌相关的垂直市场，主要是以美食菜谱为代表，也吸引了一大票玩家入局。

餐饮 O2O 国内市场的发展现状主要体现在以下几个方面。

1. 餐饮外卖市场狼烟已起

团购市场格局已定，无须多言。然而团购之外另一细分市场已然横竖出世，那便是餐饮外卖。在线订餐平台“饿了么”融资的消息一出，如一颗重磅炸弹，瞬间轰炸开来，助燃了餐饮 O2O 的战火。阿里与美团也上线了专门的 O2O 外卖业务部——淘点点与美团外卖。于是，整个餐饮 O2O 市场的战火从团购延伸到了外卖领域。

2. 餐桌内市场低调而奢华的存在

餐桌内市场主要是指菜谱市场，这是一个被大多数人忽略的垂直领域。但是，被业内忽略却并不意味着没有商机和潜力。要知道，餐桌内外市场是同样巨大的，可想象的商业空间也是更大的。如果说本地生活服务类 O2O 主宰着用户吃喝玩乐衣食住行的方方面面的话，那么餐桌内的市场需求则有可能改变餐桌外消费的决策流程和标准，而且可拓展的边界十分宽广，从健康养生与美容育婴到菜米油盐酱醋茶都可覆盖。

3. 移动端已经成为餐饮 O2O 用户

根据数据显示，餐饮 O2O 用户有 78% 的人习惯于移动端访问，PC 端访问的占比仅为 22%，并且随着移动互联网的发展，移动端占比还在保持逐步走高的趋势。移动端的使用习惯已经逐渐取代 PC 端成为用户日常生活使用的主要工具，出行、点餐、社交等方方面面都离不开手机，手机已经成为人们日常生活必备的工具。

4. 手机订餐 APP 市场逐步开始两极分化

2014 年手机订餐 APP 市场成为众多巨头的必争之地，各家纷纷开始了疯狂的“圈地运动”。经过近一年的疯狂扩张，美团外卖以微弱的优势排在第一位，其占比为 33.6%；饿了么以 32.14% 的占比屈居第二位；食神摇摇以 12.46% 的占比排在第三位；淘点点以 11.3% 的占比排在第四位；拼豆、百度外卖、8684、到家、易淘食分别以占比 4.09%、2.73%、2.24%、1.07%、0.09% 的占比排在第 5 至第 9 位。

5. 送餐慢问题已经成为消费者投诉热点

通过消费者投诉情况可以看出送餐慢已经成为投诉重点，每天的订餐高峰集中在