

互联网激活外卖生意经

店里一天卖百元,外卖送千元

近两年,各地中高档餐饮企业的日子并不好过,但与之形成鲜明对比的是,以手机App为主要形态的第三方O2O外卖平台,却做得风生水起。随便在朋友圈吆喝一声“谁常在App上点外卖”,立马有人举手回应。

“互联网+”思维的影响下,不少在刚刚起步的餐馆,一开始就瞄上了互联网外卖,只做线上,不做线下,想在发展前景不错的外卖行业也分一杯羹,一些规模较大的店铺,也开始通过线上拓展销售渠道。过惯了“动动手指,美食到家”生活的消费者担忧,有些外卖店的卫生情况也令人担忧,网上订餐的食品安全问题谁来监管呢?



街上随处可见美团外卖和饿了么的外卖员。(资料片)

本报见习记者 张玉岩 王小蒙

真方便!动动手指美食到家

“各大平台提供的优惠补贴有很多,通过手机客户端叫外卖,有时候只要花5块钱就能叫到一份原价20多元的餐,而且动动手指,美食就来。”叫外卖成上班族小于周末吃饭的首选。

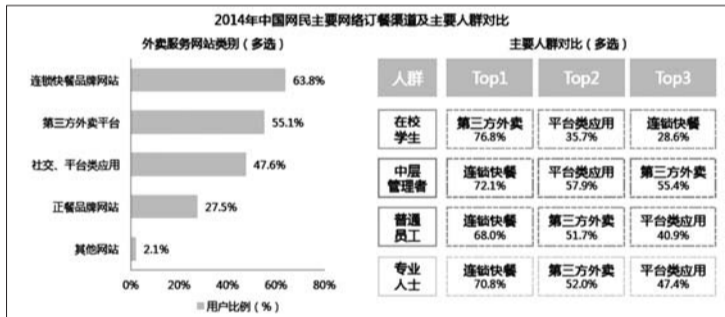
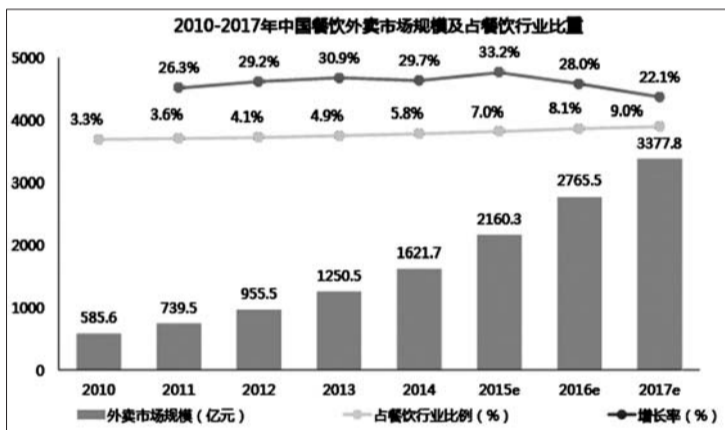
方便的服务令外卖O2O行业市场广阔。艾瑞调研数据显示,用户外卖叫餐的习惯已经形成,46.9%的网民在2014年使用过外卖。除此之外,外卖O2O行业颇受资本市场的认可,众多第三方外卖O2O企业获得多轮融资。

本着烧钱圈用户的目的,“1毛钱吃大餐”、“霸王餐专场”、“吃喝玩乐0元,不要钱”促销此起彼伏,优惠券满天飞。一时间“补贴”成为行业内标配,激烈的行业竞争中,用户自然是乐开了怀。钱烧得差不多了,用户也圈得差不多了。资金不足的企业被逐一淘汰,如今的外卖O2O领域基本以美团、饿了么、百度外卖呈三足鼎立格局,饿了么以28.4%的份额位居第一,美团外卖以27.6%位居第二,百度外卖以19.3%位居第三位。

“现在的第三方平台还在很大力度地支持搞优惠活动,如果大家都依赖于第三方平台外卖时,商家会不会把配送费的成本转嫁到自己的头上?”事实上,一些第三方平台已经开始向消费者收取配送费用了。如果选择第三方平台送餐,第三方平台要跟商家和消费者同时收取配送费。“百度外卖每单向商家收取15%,再跟顾客收取6元。”一家米线店的老板高先生说。而第三方平台承接的配送业务,大都转交专门的配送队伍。

像悟空送、曹操送、风先生等,都是从第三方平台接单,再由他们安排专职配送员。“外卖只是配送业务中的一部分。”曹操送的负责人魏东介绍,外卖订单占到所接到的业务的90%,其余的就是一些延伸业务,如蛋糕、鲜花之类。

据业内人士介绍,配送费大都跟商家抽成,从10%到20%不等。魏东说,根据交易额和不同的配送距离,每单大概会收取3到5元钱的费用。而风先生,每单则要抽10%,最低2元起步。



数据来源:《2015年中国外卖O2O行业发展报告》

外卖成主业,占小店营业额九成

2014年7月,王健在山东财经大学(燕山校区)南门附近开了一家手抓饼店。他的店有15平米,摆放了三四张桌子。房租一年5万元,在网上卖各种炒饭和盖浇饭。像他这样规模的店,在那一带就有五六百家。

“都是租着很小的店,一般10平米到20平米,基本靠外卖。”王健告诉记者,这些店的营业额甚至九成靠外卖。“外卖一天营业额1000元左右,利润能有500块。去年9月份以来,来店里的人越来越少,一天营业额不到100元,连水电费都赚不出来。”

最初王健选择做外卖,正是看好这块诱人的蛋糕。他在2014年6月正式试水O2O模式,先是开了一家微店,专门针对大学生做外卖,一天接二三十个订单。2014年7月,看到美团网与饿了么等第三方平台,先后

投入大量补贴抢占市场,他迅速租了房子,下了客户端加入其中。由于忙不过来,他后来把微店给关了,专接来自第三方平台的订餐。

王健分别下载了美团、饿了么和百度三种客户端,从10点左右就开始忙着接单、配餐,一直到晚上8点。“有补贴一开始网上订很便宜,不少学生花3块钱就能吃到10块钱的饭,商家也乐于加入平台圈粉攒好评。”

王健店前卖手抓饼,后厨做外卖,来店里吃的一天也不过十几个人,而每天通过三个平台的订餐量,就有上百份。“我做得比较早,积累了一些顾客,同等规模中生意也算不错,需要两名专门做饭和配送的人员。”王健说,尽管他那一带靠外卖的小餐店不少,但像他一样的也就二三十家左右。

怕丢客户,大商场的饭店也杀入外卖

与王健靠着外卖做生意不一样的,是一些中等规模,已经走上正轨的店铺,为了抢占市场,也相继开拓线上外卖市场。

范女士在济南老东门附近经营了一家米线店,门口贴的纸上,赫然印着“本店支持‘饿了么网上订餐’”。尽管这家米线店已经开了六七年,客户源相对比较稳定,生意也不错,但范女士还是选择了网上外卖。

说到开通网上外卖,范女士表示可以算得上是“不得不与时俱进”。“就连做豆腐脑的都开始送外卖了,我们又怎么敢松懈。”范女士说,外卖可以让顾客用最少的钱买到上门的服务,如果不做这一块,很可能会流失大量的客户。

越来越多的商家加入外卖,更是出于“开辟一种新的销售渠道,也给自己的店打

打广告招揽客户”的考虑。船歌鱼水饺(济南恒隆店)在一个多月前刚加入某知名团购网站的外卖平台。外卖给她店里一天增加了十桌的消费量。

张店长说,最初上线外卖,是考虑到不需额外增加人力,收拾清洗等成本,也能起到宣传作用。“不占用店内空间资源,又能拓展销售渠道,拿出店内原有的六成餐品,都是方便制作,半小时内可以配送到的进行外卖。”

据张店长介绍,外卖一月收入一万多元,大概占到店内营业额的5%左右,在人均消费五六十元的同等店铺中算是差不多的。“增加的十桌也需半个人力了,如果在店内消费的话跟平台抽成差不多,但是外卖却更省事。”

相关链接

线上白富美线下黑作坊 卫生问题需加强监管

记者咨询了某大型外卖网站客服人员,客服人员介绍,想要跟外卖网站合作,必须具有实体店,同时要有营业执照和餐饮服务许可证。如果这些条件都具备,则可以先在网站上点击“我要开店”,只需要填写手机号码,提交真实姓名、店铺地址、店铺名称、手机号等进行审核。6个工作日内完成审核,如果通过审核,会有网站工作人员联系。

该客服人员称,如果通过审核,会有当地工作人员前来考察,看是否有实体店、营业执照和餐饮服务许可证等,如果符合条件,工作人员会告诉店主如何进行操作。

据以往的媒体报道,虽然很多线上外卖看起来是白富美,但实际上线下却是黑作坊。杭州九莲村的外卖黑作坊,外卖黑厨房墙壁满是油污,下水沟散发恶臭,食材看起来也已变质,……这里没有客人上门,只卖给APP订餐的食客。

这些黑作坊几乎没有生产成本,加上第三方订餐平台的低门槛,环境脏乱差,无证又无照的小餐馆,摇身一变成网络订餐平台上的“热门餐厅”。网上高大全,线下黑作坊。这似乎是一些外卖黑作坊的生动写照。手指一点,食物上门。谁又能保证面前摆着的不是曾与蟑螂作伴、原料腐败变质的“黑暗料理”?

在以往报道中,订餐网站也承认管理失职。订餐网站美团市场部负责人说:“销售急于出业绩,上了一些资质不全的(商家)”。淘点点市场部也说,有些商家在进驻的过程中,存在把关不严等等一些问题。

也有专家认为,对外卖网站等交易平台来说,除了可以验证最基本的执照和许可证之外,不太可能面面俱到,监管到外卖商的卫生、资质等各个方面。所以工商、卫生等政府部门也需加强这方面的监管。

本报见习记者 张玉岩 王小蒙