

# “互联网+”餐饮的可行经营方式及未来发展趋势

--基于黄太吉公司的案例分析

2016年10月

团队名称: 魔幻军团 ( Miracle Corps )

作者: 张明阳、张婉姬、潘辉、李欣欣

# 目 录

一、引子-----	3
二、时势英雄-----	3
三、迷途寻梦-----	3
四、若有来生-----	4
五、砥砺前行-----	4
附件 1、团队介绍-----	7

## 引子

1995年，由张树新创立首家互联网服务供应商——瀛海威开始，中国正式进入互联网时代。2015年李克强总理在政府工作报告中提出“互联网+”行动计划，“互联网+”俨然成为我们的国策，并逐渐渗透到各个行业，包括传统的实体餐饮业。

## 时势英雄

2012年，随着移动互联网的跳跃式发展，及微博、微信等媒体平台的大范围普及，人与人之间信息的无障碍流转打破了传统餐饮行业的地域限制。黄太吉创始人赫畅通过互联网媒体平台，将煎饼果子以互联网产品思维进行运营，短短两年时间，黄太吉已经成为家喻户晓的互联网品牌，估值达到12亿，成为那一批互联网餐饮中的传奇。

## 迷途寻梦

2014年，黄太吉开始进行更多的探索，扩张品牌，转战平台。然而，在探索的道路上困难重重，黄太吉惨遭滑铁卢，于2016年关闭了过半的大型工厂店。究其原因主要在以下几方面：

一、盲目过快加宽多品牌发展战略，过度分散投资。杂乱品牌的聚合并没有起到协同效应，反而引起恶性竞争，拖慢了投资回收的步伐。同时，在美团、百度、饿了么三巨头早已雄霸外卖平台市场的大环境下，黄太吉的切入，无疑是与虎谋皮。没有亮点，是很难争取市场份额的。

二、舍本逐末：重营销，轻品质。在迅速扩张的过程中，黄太吉偏离了餐饮这个核心，不再专注于核心产品的维护与升级，纯粹地追求噱头与话题营销。最终，“难吃的黄太吉”这一用户体验，成为了真正压倒黄太吉的最后一根稻草。这恰恰是“厨师”和“网红”的本质区别所决定的结果。

三、未通过互联网技术提升服务品质和管理效率。黄太吉没有把握自己最大的优势资源-用户，虽然有了粉丝效应，但没有通过跟用户互动形成管理闭环，通过互联网这种技术，提升线下的餐厅的服务品质和管理体系。而这正是发展可复制的连锁经营模式的基本条件。

## **若有来生**

假如一切可以重来，黄太吉应该如何走出不一样的发展之路呢？

首要之务还是要提高产品的品质。餐饮行业，客户最看重的仍然是食品安全和口味，想要留住客户，这一点至关重要；

其次，丰富线下餐厅所提供的产品，提供增值服务，充分满足不同时段客户的需求。例如非正餐时段的商务茶点需求，WIFI、文艺角（事记、拍照等）、提供DIY 煎饼体验等；

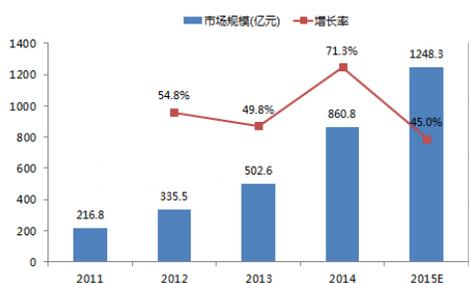
再次，深挖品牌效益，开发各种品牌衍生产品，比如文化用品、衣帽、玩具等，引领新的消费方式，既能帮助提升销售额、创造新的利润来源，同时也进一步拓展了品牌知名度；

最后、打造优秀的内部管理团队，整合资源，改造整体运营管理系统，并建立统一规范的运营流程，形成可复制的连锁商业模式，并进而实现跨地域的良性复制和扩张。

## **砥砺前行**

回顾分析了黄太吉的发展与困境，再来看一看以下某咨询公司发布的《2015年中国“互联网+”餐饮研究报告》的数据，我们已经能感知到传统餐饮与互联网联合的必然趋势。但更重要的，是如何把握趋势并抓住其所带来的红利。

### 2015年中国在线订餐市场规模及预测



### 2015年中国在线订餐用户规模及预测



数据来源：艾媒咨询，《2015年中国“互联网+”餐饮研究报告》

根据中国饭店协会发布的 2016 年《中国餐饮消费需求市场大数据分析报告》，目前餐饮行业的消费者最为关注“口味、服务”。



数据来源：中国饭店协会、零点餐饮行业研究中心，《中国餐饮消费需求市场大数据分析报告》

我们必须理解互联网+餐饮所折射的变化本质是什么，才有可能形成有序的转变发展思路。传统餐饮面对的最大困难是高额营销成本和消费者的地域限制，而这恰恰是互联网的最大的优势所在。不受时间、区域和空间的限制，声像俱全的资讯快速传送，极大地节省了成本并拓宽了受众群体。

随着用户普及越趋成熟之后，互联网餐饮的本质将回归到餐饮服务上，包括口味、用餐体验、安全等。企业更应该重视如何通过互联网+技术，补足传统餐饮行业的短板，对企业成本、品牌、营销和管理体系等方面进行提示，形成独特的产业模式，并进行复制。

未来互联网餐饮经营的可行之路可以从下面几个方面入手。

其一是平台化。打造通用平台，如饿了么、美团等；普通餐饮依赖现有大的平台，或通过微信、微博等社交媒体平台，借力以提高销售额；打造专用平台，做精自己的品牌，例如全聚德；

其二是餐饮互联网品牌化，对品牌深度挖掘和提升。扩大自身产品的竞争优势，扩展特色衍生产品，形成特有符号文化；

其三是，利用互联网信息技术，提升餐饮行业的整理运营和管理效率，从而降低成本、提高生产力、提高产品和服务质量，形成良性的生态环境。最终通过对产品和管理模式的易复制性，打造新的商业模式，推动连锁经营。

最后，引用某行业大咖的观点作为本文的结尾：“互联网餐饮，互联网只是工具，其真正的核心是餐饮。”只有你把产品、服务、创新都做好了，借助营销所带来的增量才能得到持续与循环。

## 附件 1、团队介绍



术业专攻行健，沉淀似水流年

志同道合的伙伴，组成这支多行业跨领域的精英战团。勤奋，默契，激情无限，求同存异中完成优势互补。这就是我们，魔幻军团，创造非凡！

团队名称： **Miracle Corps**（魔幻军团）

团队口号：“**Together, we make the difference!**（我们一起，创造非凡！）”

团队组员：

十年物管铸芳华，运营帷幄大姐大——张婉姬，

精核细算财总管，截流开源指挥官——潘辉，

心思缜密布局显，能文善言技术男——李欣欣

寻帆创业商海远，文怀艺心建设员——张明阳