

自建微信小程序 餐企的外卖渠道试验

疫情对餐饮行业的影响仍未结束,尽管目前北京多数连锁餐饮企业旗下餐厅陆续恢复堂食经营,但外卖仍是当前餐企的生存重心。与此同时,餐企争相自建外卖渠道,微信小程序及微信公众号都成为外卖订餐渠道入口。有分析认为,自建外卖渠道是餐企在特殊时期的应急方式,也存在高成本短板,但在主流外卖平台的佣金成本压力下,不少连锁餐饮大牌早已开始自建渠道之路,小规模餐企也纷纷观望。疫情倒逼餐企意识到这一动作的重要性,微信成为外卖“第三极”的速度正在加快。

自建微信外卖小程序

记者注意到,有越来越多的餐饮品牌加入到自建外卖渠道的行列中。日式料理品牌隐泉近日通过其官方微信宣布推出外卖套餐产品,并且通过其微信公众平台订餐可以享受免配送费的优惠。

同样选择自建外卖渠道的还有川菜品牌龙人居。北京龙人居水煮三峡鱼连锁酒楼总经理黄晓表示,疫情发生后,龙人居上线了微信外卖小程序,外卖订单已经恢复到疫情前的20%~30%,外卖所获得的盈利能够支撑员工的工资支出。与龙人居一样,疫情期间短时间内开发微信小程序发力外卖的商家不在少数,其中餐饮品牌眉州东坡仅用

24小时就搭建起了“眉州菜站”小程序,通过和顺丰合作推出半成品产品,并针对周边社区居民推出蔬菜配送服务。除此之外,北京华天、旺顺阁、味千拉面等品牌也都选择通过开通微信订餐的方式自建外卖渠道。

据了解,目前选择自建外卖渠道的餐饮企业也都探索出了自己的配送模式。旺顺阁、将太无二等品牌鼓励消费者自提的同时,也对门店半径2~3公里提供配送服务,配送由店内工作人员负责。而龙人居、眉州东坡等品牌则选择与顺丰这类物流集团合作。

此外,在流量方面,旺顺阁奥体店相关负责人介绍,旺顺阁通过加入社区微信群的方式获取周边社区的流量,并不断通过自有渠道对外推广餐厅的外卖业务。而喜茶则通过微信朋友圈广告的方式推出限时小程序下单免配送费,向自有渠道引流。

对于餐企的上述趋势,微信方面回应到,微信外卖小程序和美团、饿了么不是对立的,是共赢的关系。这次疫情中,到家业务表现突出,其中一些生鲜平台、渠道商及品牌都涌现出来,得到了更多施展的空间和机遇。

佣金压力致餐企“出逃”

自疫情发生以来,外卖成为特殊时期的刚需,几乎

所有未停业的餐饮企业都开始发力外卖业务,一些抗风险能力较弱的单体餐厅也以外卖维持生存。也是从疫情发生开始,餐饮业内对于外卖平台降低佣金的呼声四起,不少餐饮老板都加入其中,希望外卖平台降低商户佣金以帮助餐饮企业顺利开展外卖业务,多地商业、行业协会也声援餐饮企业,但并未达到预期目的。

在记者调查采访过程中,几乎所有餐饮企业都表示,目前平台对餐饮企业虽然也有一定的帮扶措施,但佣金没有降低。一位不愿具名的单体餐厅负责人直言,外卖平台的高佣金是眼下餐厅继续发展的一大难点,外卖平台对单体餐厅的服务效率明显下滑,“平台经理能找到我们,但是我们有事却找不到他”。

记者就此联系到饿了么及美团外卖,美团外卖方面表示已经推出了“春风行动”升级版,其中就包括对优质商户返还佣金的措施,但当记者询问什么样的商户才能获得返还佣金的资格时,对方并未对此作出明确回应。

今年2月,中国烹饪协会发布《2020年新冠肺炎疫情对中国餐饮业影响报告》(以下简称《报告》),报告用数据反映了疫情发生以来给餐饮企业造成的影响,也列举了目前餐饮企业的自救措施,为此次疫情给餐饮企业造成的重创提出了几点思考和建议。

值得注意的是,《报告》在列举餐饮企业主要难点时,有一条为“外卖业务难以为继”,《报告》显示,疫情防控期间,餐饮服务堂食量大幅减少,有的企业寄希望于外卖外送增加收入,23%的受访餐饮企业在春节期间继续提供外卖外送业务,但效果并不明显。主要原因是,春节期间居民外卖订单量减少;疫情防控期间各小区对外来人、包括外卖人员管控严格;还有一个因素,就是需要向外卖外送平台支付佣金,而91%的企业表示平台佣金费率并没有优惠,甚至还有2%的企业表示佣金费率有所提高。

外卖“第三极”雏形渐显

从饿了么收购百度外卖开始,外卖行业市场就形成了它与美团外卖“双雄争霸”的局面,有餐饮业内人士对此表示担忧,认为平台之间如果缺少竞争,就会将矛头指向餐饮商户,补贴减少、佣金上涨也是从这个时候开始的。和合谷相关负责人曾向媒体表示,在平台佣金不断上涨的情况下,微信小程序很可能成为百度外卖之后的外卖“第三极”,但自建微信小程序订餐渠道也存在流量及配送方面的问题。

对此,记者联系到微信餐饮方面一位不愿具名的人士,对方表示,餐饮企业自建外卖

渠道其实早已成为餐饮行业发展的方向,但这确实会受到流量和配送成本的限制,因此能够走通这种模式的企业需要自带流量或者能够承担配送成本,这类企业也多以大型连锁餐饮品牌为主,如肯德基、麦当劳、海底捞等。

此外,一些以网红起家的品牌也可以通过自身的流量优势发展这种模式,例如喜茶、奈雪の茶等。但这种模式对一些中小型餐饮企业尤其是单体餐厅“并不友好”。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,微信小程序的优点在于可以避开大平台的佣金成本。但单独的小程序也有一定的限制,如果企业品牌力不足、关注度不高、客户黏性不强的话,很容易被消费者卸载。另外微信并不是综合性的外卖平台,所以商家面临的风险也很高。

无论微信能否真的成为外卖“第三极”,此次疫情的确加快了餐饮企业自建外卖渠道的速度,也提高了餐饮企业对于社群这类私域流量的重视程度。中国烹饪协会表示,此次疫情促使配送到家服务需求迅速增长,未来餐饮企业有必要考虑通过自建体系或者选择与组织方式、物流体系健全的相应平台合作,继续拓宽新零售产品线,创新经营模式,提供更高品质的产品和服务,使其成为未来业务的新增长点。

(《北京商报》)

白酒市场逐渐回暖 行业迎变革

“茅台集团二轮次基酒平均班产预计可达9.5吨,有望成为6年来最佳”“五粮液全年经营目标不变,公司正在全力将失去的时间追回来”“舍得酒业追加400万元奖金表彰100家经销商”……当下,酒厂努力谋发展,终端市场也已逐渐回暖。

市场回暖

酒水门店在沉寂多日之后,开始展现繁忙的一面。有一家门店玻璃上贴着“禁止入内”的烟酒经销商一反常态打开大门,逾百瓶的酒水正搬入门店库房。从“没有什么人买酒”到“买酒的人数还

行”,白酒经销商们描述了这几天发生的变化。门店老板对记者表示:“在家主要还是喝中低档的白酒。”

记者登陆线上平台发现,白酒商品多有较大力度的促销活动。其实,早在2月11日,“1919”就开展了无接触配送服务,随后还推出在其APP上同时下单火锅外卖和美酒套餐,可享超值优惠活动。

阿里线上电商数据显示,1~2月,国产白酒线上销售额为20.39亿元,同比增长58.41%;销售量为506.81万件,同比下降5.06%。

在近期举办的“中国酒业云赋能峰会”上,盛初集团董事长王朝成表示:渠道终端、餐厅、烟酒店都在复苏,这是酒

业复苏的开始。酒业复苏将从两个维度推进,产业链复苏的规律是自下而上,末端的消费复苏是源头;价位复苏的规律是从低到高,价格与复苏速度呈反比,价格越低复苏速度越快,价格越高复苏速度越慢。

行业变革

此前,国家发展改革委修订发布了《产业结构调整指导目录(2019年本)》,将“白酒生产线”从限制类中删除。从2020年1月1日起,白酒不再是国家限制类产业。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋

书玉在“中国酒业云赋能峰会”上表示:“这次解禁预示着行业将发生重要变化。产业门槛被取消,意味着白酒产业要构建新的生态体系,标志着白酒企业全面进入市场经济。”

宋书玉称:“产业政策调整有利于酒业吸引优势资源、外部资本进入,加剧市场竞争,逐步建立良性的竞争机制,及时淘汰落后产能,实现资源优化配置。规模发展将转变为高质量发展。”

中国酒业协会的数据显示,2019年白酒行业规模以上企业为1176家,比2017年减少了417家,减少比例接近30%;其中亏损企业131家,亏损比例达11%。