中高端餐饮网络团购行为分析

——以北京蓝海钟鼎楼食府(石景山店)为例

刘姗姗 山东工商学院

摘要:近年来,国内中高端餐饮企业的网络团购行为开始崛起并迅速发展。本文在归纳餐饮网络团购优势的基础上,以北京钟鼎楼食府为例,分析中高端餐饮网络团购的基本模式、合作现状以及合作中所出现的问题,并针对问题提出了相应的优化策略。

关键词:网络团购;合作模式;行为分析;中高端餐饮

中图分类号:F724.6

文献标识码:A

文章编号:1001-828X(2016)033-000302-02

研究发现,国内餐饮网络团购情况过于纷杂,网站资质参差不齐,信息冗杂并且有时信息内相互矛盾。因此常有顾客提出团购产品信息与到店消费情况不符,更甚者服务人员区别对待团购顾客,形成价格歧视造成诸多消费者纠纷。因此网络团购应做到怎样的程度很重要。

一、中高端餐饮网络团购重要性分析

(一)网络团购有益于营销渠道的完善

据调查显示,由于网络团购营销方式具有超低折扣、互动性强、方便快捷的特点,参与网络团购的消费群体以年轻人、80后、90后、和职场白领为主。商家通过网络了解现代年轻人对于饮食消费的偏好、价格、环境需求,来发布一些限时抢购、一折两折的超低价团购活动迅速吸引了喜欢刺激追求紧张感的年轻消费者。

(二)网络团购有益于增加商家营业额

近几年来,网络团购潜移默化渗透进白领年轻人的就餐方式上。外出就餐时,三分之二的人会提前查阅网站消息作参考,在选择消费时,大部分群体会首先考虑团购。由此可见,因为中高端餐饮店在各大团购网站上“榜上有名”受到更多的消费者关注,并且因为智能手机的普及和网上支付、微信支付等技术革新让交易变得极其简单,因此网上团购收入成为了商家销售总收入了重要组成部分。

(三)网络团购有利于降低营业成本

网络团购主打区域服务产品,成本相对较低,饭店只需在其网站发布相关信息,就可通过全球客户端实现急速传播,一点辐射至全球,让主流消费群体获知信息,不需产生过多费用。

(四)网上团购的方式有利于店家品牌形象的树立和推广

当我们在团购网站上发现某一家餐饮店时,潜意识里我们认为这家店通常是正规并且规模不小的,从侧面给予了肯定。另外团购券消费后,消费者会根据自己的亲身体验进行评价,当某一方面的评价渐渐增加到一定数量时就会成为其他消费者的一种潜在印象。久之众多消费者都会被这种形象所影响,所以网络团购对中高端餐饮的形象树立起到了一定积极的作用。

二、北京蓝海钟鼎楼食府与第三方合作中发现问题

北京蓝海钟鼎楼食府(石景山店)隶属于山东蓝海酒店集团,建筑面积1158平方米,位于北京石景山区鲁谷路74号中国电子大厦一到三层。食府共有1224个餐位两个宴会区、40个包间、两个零点厅、一个自助餐厅一个团餐接待室。其中,钟鼎楼食府以绿色、健康、养生为主题,主营生态有机餐、特色海参及胶东活海参为主。

(一)北京蓝海钟鼎楼食府(石景山)合作网站及基本模式

1. 大众点评网

大众点评网通过向北京蓝海钟鼎楼食府收取一定佣金而自身为其发展客户群并帮助其推广的方式进行合作。

2. 美团网

美团网与北京蓝海钟鼎楼食府主要合作模式有两种:(1)佣金

模式,主要有两种方式:其一是产品销售之后按数量来抽成,其二达成协议,美团网为其促销钟鼎楼给予佣金;(2)广告模式,由于美团网站拥有一定数量稳定的会员用户。对于北京蓝海钟鼎楼食府来说这是一个非常好的广告推广平台。

3. 百度糯米

北京蓝海钟鼎楼食府将产品团购的一些产品折扣程度及产品销售限定数目等基本情况交由糯米网站进行评估审核,合格之后在网上进行发布,消费者查看团购信息后,选择合适的团购产品在线购买,支付成功后,消费者进入北京蓝海钟鼎楼食府实体店消费,北京蓝海钟鼎楼食府验证相应产品的二维码,支付消费。

4. 美团外卖

美团外卖一种是服务的传递渠道和交易平台,卖家与买家在此平台相互联系达成交易,进行双向商业活动。美团网类似中介,先与北京蓝海钟鼎楼食府达成良好的合作关系,然后将北京蓝海钟鼎楼食府推荐给顾客。以佣金模式和转介费模式来盈利。消费者在美团外卖网站上下单,送餐人员看到信息到店取餐并送餐。

(二)北京蓝海钟鼎楼食府网站团购中发现问题

1. 团购信息与店内信息内容不符

因为产品的相关信息和支付情况需要在网上获得和进行支付,并非商家和顾客面对面的交谈且达成交易,所以如何及时获取最新折扣信息、商家产品是否存在欺骗性,消费方式有无变化等问题频出。然而,在商家与第三方平台沟通过程中可能会因为表达不到位,沟通不及时等问题造成信息本身自相矛盾或者有歧义,造成许多商家与顾客的纠纷。

2. 易造成店内服务员出现价格歧视现象

北京蓝海钟鼎楼食府的消费水平大多在中高端以上的商务宴,而参加团购的消费群体大多为消费水平中偏下的普通家宴。但是,当餐饮的工作人员在服务过高素质、高消费的商务人士后,再去服务普通的低消费顾客时,会产生错误的服务价值定位:高消费高质量服务,低消费低质量服务心理,从而心理上会对这些顾客产生歧视,对于顾客来说到饭店吃饭本来愉悦来就餐却发现实际情况低于原本期待的情景,有时比较过分的是会被服务人员冷眼相待,这样顾客价值大大降低因此对这家店的印象感到不满和失望。

3. 过于注重团购容易造成高端客户流失

毋庸置疑团购为酒店带来了可观的收入、拓展了现有销售渠道并且提升了酒店知名度迅速占领了部分年轻人市场,为酒店在相对较短的时间内增加了很大的利益。但针对于酒店原有的市场定位来说,高端餐饮中的一些商务宴客人与家宴客人由于社会地位、消费水平等差异是他们对于对餐饮的消费体验需求也形成一定差异,特别是现在商家越来越注重团购网站上的消费者评价,会相对更注重团购客户的服务质量使一些商务客户造成心里不平衡或降低对酒店的顾客忠诚度,对酒店失去信赖。尤其对于现在蓝海钟鼎楼食府的布局,商务宴和家宴宴会区同在一层楼,客人相遇几率达到80%

下接(第304页)

移动互联网、智能手机普及率也相当高,同类型的养殖户之间都形成了一个社交圈,相互交流、学习。以奉贤区对虾养殖为核心,通过奉贤区农业信息服务短信平台、奉贤农业微信公众号、手机APP及农综合信息服务平台(农民一点通)等多种社交工具,向养殖户们自动推送定制的数据。如此一来,水产物联网采集上来的数据就成为了被人使用的活数据。

三、“互联网+”技术在节本增效作用

一是直接经济效益。在养殖的水质监管环节,在应用物联网技术之前,白天平均每3小时进行水质抽检,夜间安排专人轮流值班。在应用水产物联网解决方案之后,只需安排一人对设备进行例行保养。6个养殖塘,减少生产人员5人,增加设备及信息维护人员1人。合计减少用人4人。

6个养殖塘,自应用水产物联网之后,成虾在夏秋季死亡率下

降3%,在春冬季下降1.3%。虾苗在夏秋季死亡率下降3.7%,在春冬季下降2.6%。

企业应用水产物联网解决方案带来的直接经济效益如下:

1. 每亩虾苗平均死亡率下降3.15%,可节约1743.3元。
 2. 每亩成虾平均死亡率下降2.15%,可增加收益4300元。
- 3.6亩人员成本减少4人。

二是间接经济效益。在奉贤区农业信息服务中心的支持下,通过12316农业信息服务体系的短信平台、微信等新媒体渠道,把水产物联网采集的数据、系统给出养殖建议、预警预测信息不仅分享给合作社内的养殖户,还分享给周边的养殖户,从而把物联网技术带来的效益,扩大至全区。

基金项目:2016年上海市科技兴农推广项目[沪农科推字(2016)第2-5-6号]《水产养殖综合信息服务平台在奉贤区的应用推广》。

上接(第300页)

以上,这种客户冲突逐渐成型,部分高端客户因此流失。

三、北京蓝海钟鼎楼食府网站团购活动的优化策略

(一)成立专门的信息监管小组

因网络市场具有信息冗杂,支付流程相对显示交易具有的复杂性等一些特征,政府等相关组织部门不能全面且完善的进行监管,这就需要一些有权威和社会公信力的专家或企业成立相关组织协会协助监督网上团购经营管理行为,在饭店内部还可以成立专门的监管小组,在与团购网站合作时随时与第三方进行交流沟通,双方建立相互检查和监督的合作模式,将团购网站上面的信息尽最大程度上的完善确保其信息完整顺畅和更新及时,让顾客每日看到最新的消息和动态。另团购交易第三方应该完善网络团购的流程,一定要在消费者购买产品之前在网站的特定区域向消费者明确提示套餐产品的包含内容,如产品使用时间范围、使用地点、几种支付形等。更重要的是应该让消费者拥有一定时间内退款的权利。可以参考淘宝网、亚马逊等网站模式,针对网络团购信息安全制度不完善的现状,可以引入第三方支付机构,例如淘宝网的支付形式,向第三方支付部分定金,待消费交易完成后确认后再支付余额。

(二)完善评价捆绑奖惩制度

如果商家提供的餐饮产品能够达到消费者的期待值或超出期待值,消费者会感到满意;如果远远超出消费者期望,顾客价值会大大提升。Philip Kotler认为一个对企业满意的顾客将会成为企业的回头客,成为忠诚顾客;由于对商家有一定了解和信任,会消费该商家推荐的其他商品;会较少关注与该企业相竞争的品牌,并且对产品价格的敏感也会下降。如果一个顾客对商家感到满意,他会向其他人谈及该企业,并宣传企业和产品。产生顾客忠诚和口碑。尤其是在互联网时代,信息通过网络可以高速且广度传播,会对许多不了解该企业的顾客产生影响,使他们产生对企业的第一印象,而这些人很有可能会因为已有的好的评论而主动购买该企业的产品,

成为新的消费群体,这样就为企业的形象进行了良好的宣传作用,导致口碑效应。消费者在团购后会根据亲身经历的一些感受,给予餐饮实体店、网站或实名服务员评价,餐饮将根据服务员的好评率进行不同程度的表扬和奖励。好的评价叠加度与团购网诚信评分成正相关。而商家的诚信度则是消费者着重关注的商家信息之一。

(三)开发高端团购产品

拓展中高端市场,提供差异化服务。近年来,市场研究发现:产品品牌知名度与商家诚信度往往最受顾客关注,其次是到店后消费的服务质量和产品优惠力度。而高端顾客也需要开发高端团购消费体验。在一方面为商家树立了口碑,另一方面提供给消费者与众不同的体验,在团购中形成共赢的局面。针对中高端客户开发一些参与性强、注重质量和服务体验的团购产品,提高客户消费优越感,例如可以将酒店现有的逢喜会、个性化等项目列为“秒杀”“一元购”“限时购”等团购产品,重点并非收费而是团购体验,另一方面,服务人员在做逢喜会个性化等项目时属于一些加时服务,可以将这些团购收入加到服务人员的提成收入中,提高员工工作积极性,其次即使是商务客人也不是总在商务区消费,借此团购机会可以让他们了解到酒店其他的团购产品,扩大酒店品牌知名度。

参考文献:

- [1] 吴雷斌,金宽正,陈聪.网络团购的“短尾”营销[J].合作经济与科技,2011(6):85-87.
 - [2] 陈宇.我国网络团购存在的问题及其对策研究[J].福建行政学院学报,2011(5):32.
 - [3] 刘涛.企业管理模式演化机制研究——以惯例为基本分析单位[M].北京:经济科学出版社,2016.
- 作者简介:**刘姗姗(1993-),女,山东工商学院酒店管理专业2013级本科生。

上接(第285页)

[8] 李锡伟.新生代农民工犯罪问题与解决对策思考[J].公安研究,2010(7).

[9] 李贵成.社会排斥视域下的新生代农民工城市融入问题研究[J].理论探讨,2013(2).

[10] 王卉.花都区外来务工人员未成年子女犯罪的调研报告[J].法制与社会,2012(3).

[11] 王春林,冷勇.农民工犯罪研究[M].北京:中国政法大学出版社,2013.

[12] 吴智育.新生代农民工心理健康问题及解决途径[J].河北学刊,2012,32(4).

[13] 唐磊.新生代农民工的问题及成因研究[西南财经大学硕士学位论文],2011.

[14] Geoffrey Brahm Levey. Liberal Nationalism and Cultural Rights[J]. Political Studies, 2001.

基金项目:2011年江西省社科规划项目“社会转型背景下新生代农民工犯罪治理控制研究”(项目编号:11FX30)成果。