

中国智慧餐饮行业研究报告

2018年





新餐饮时代已经到来：

在巨大而分散的餐饮市场中，餐饮企业既面临着成本上涨、利润减少的难题，又面对着不断涌现的跨界参与者与新型业态，市场竞争加剧，与此同时，**随着消费者习惯变迁，餐饮线上线下一体化程度加深，新餐饮时代已经到来。**



智慧餐饮价值凸显：

通过互联网、移动互联网与餐饮信息化管理的方式，为餐饮商家提供营销、运营、管理等工具和服务，**连接商户与消费者两端，帮助商户优化用户体验、提高经营效率。**



竞争激烈，行业兼并整合加速：

快速发展的智慧餐饮市场中，不同角色在资源、模式、产品等方面各有优劣。**目前行业处于竞争激烈的春秋战国时期。一方面众多新玩家不断入局，另一方面老玩家兼并整合加速，实现优势互补。**



竞争生态终成定局：

单一软件企业发展面临着成本高、盈利难、数据价值有限等三座大山，平台生态企业在竞争中则凭借巨大的流量和数据价值存在天然优势，**因而，SaaS化服务商唯有与平台打通，方能为商家提供更有价值的服务，从而迎来智慧餐饮生态的不断进化。**

中国互联网+餐饮行业发展

1

智慧餐饮行业的核心价值

2

智慧餐饮行业发展格局及现状

3

竞争生态的终局：All in One

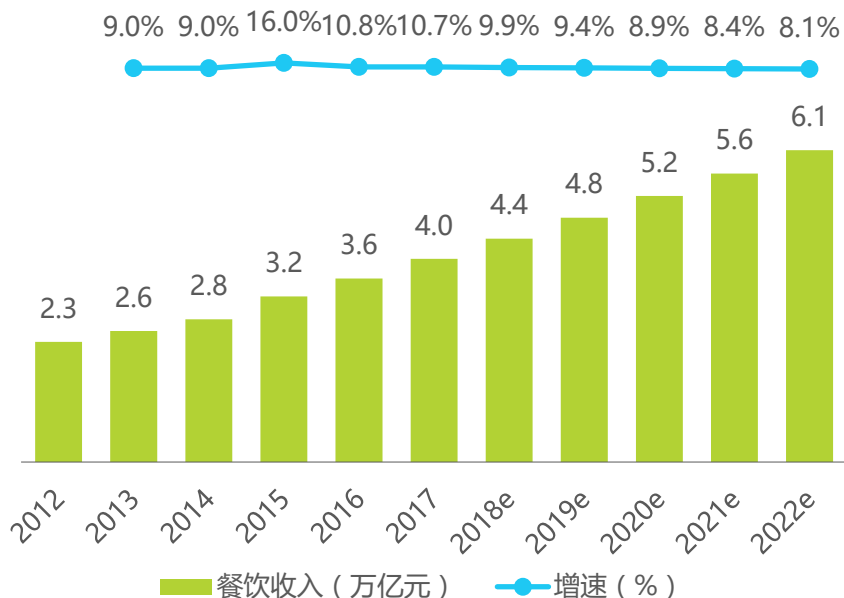
4

餐饮行业发展现状

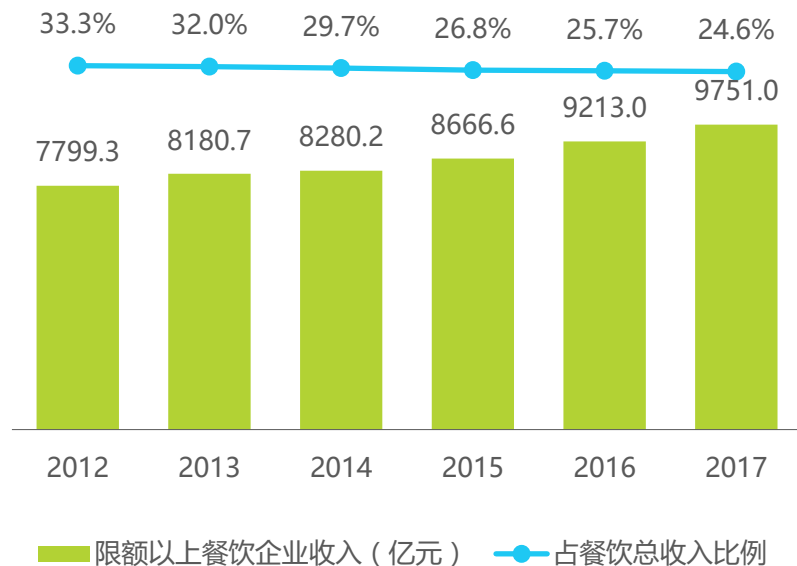
市场巨大而分散

餐饮行业作为满足居民“衣食住行”四大基本生活需求之一的行业，规模庞大。国家统计局数据显示，2017年，全国餐饮收入达4.0万亿元，同比增长10.7%。但同时，餐饮行业又是一个很分散的行业，2016年餐饮行业从业人数达1846.0万人，餐饮百强企业营业收入仅占全国餐饮收入的6.1%。2017年限额以上餐饮企业占餐饮收入的比例仅24.6%，数量庞大的中小商家在餐饮行业中占据主导地位。

2012-2022年中国餐饮收入及增速



2012-2017年中国限额以上餐饮企业收入及其占餐饮总收入比例



来源：2012-2017年数据来源于国家统计局，2018-2022年数据根据艾瑞统计模型预测。

注释：限额以上企业指年营业额200万以上的餐饮企业，统计数据不包括非餐饮企业的餐饮收入。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

餐饮行业发展现状

成本不断上涨，利润空间压缩

与整个行业的稳步增长不同的是，餐饮企业的经营难度越来越大。根据餐饮老板内参与美团点评联合发布的《2017年中国餐饮报告》，北上广深四大城市每个月餐饮门店的倒闭率高达10%。一个餐饮门店的寿命长则3-4年，短则几个月就已经终结，高淘汰率成为餐饮行业的常态。中国烹饪协会数据显示，2016年，全国餐饮百强企业的利润率仅4.70%，众多餐饮商家面临着房租高、人力成本高、食材成本高、毛利低的“三高一低”的困境，利润空间被不断压缩。

传统餐饮行业面临“三高一低”困境



2016年餐饮百强企业成本费用情况

成本费用	同比增长率 (%)	费用同比增幅高于营业收入增幅的百分点 (%)
营业成本	9.6	2.2
人工费用	13.4	6.0
房租成本	8.1	0.7
水电燃料成本	6.4	-1.0
广告宣传成本	17.9	10.5
管理费用	4.4	-3.0

来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

来源：中国烹饪协会，艾瑞咨询研究院绘制。

餐饮行业发展现状

跨界参与者与新型业态不断涌现，竞争加剧

从奢侈品品牌、快时尚品牌、家居卖场到便利店，越来越多的品牌看到了餐饮这样一个高频刚需行业的吸引力，将餐饮与自身业务相结合，为消费者提供体验更丰富的产品与服务。新理念、新技术层出不穷，融合餐饮、零售等多业态模式于一体门店数量逐步增多，智能售饭机、无人餐厅开始进入大众视野。越来越多的跨界入局者和不断涌现的新型业态，加剧了餐饮行业的竞争。

2018年中国餐饮业竞争加剧

跨界参与者
越来越多

奢侈品



Gucci-餐厅

快时尚



无印良品-咖啡店

家居



宜家-餐厅

便利店



711-速食便当

新型业态
不断涌现

超市+餐饮



智能售饭机



无人餐厅



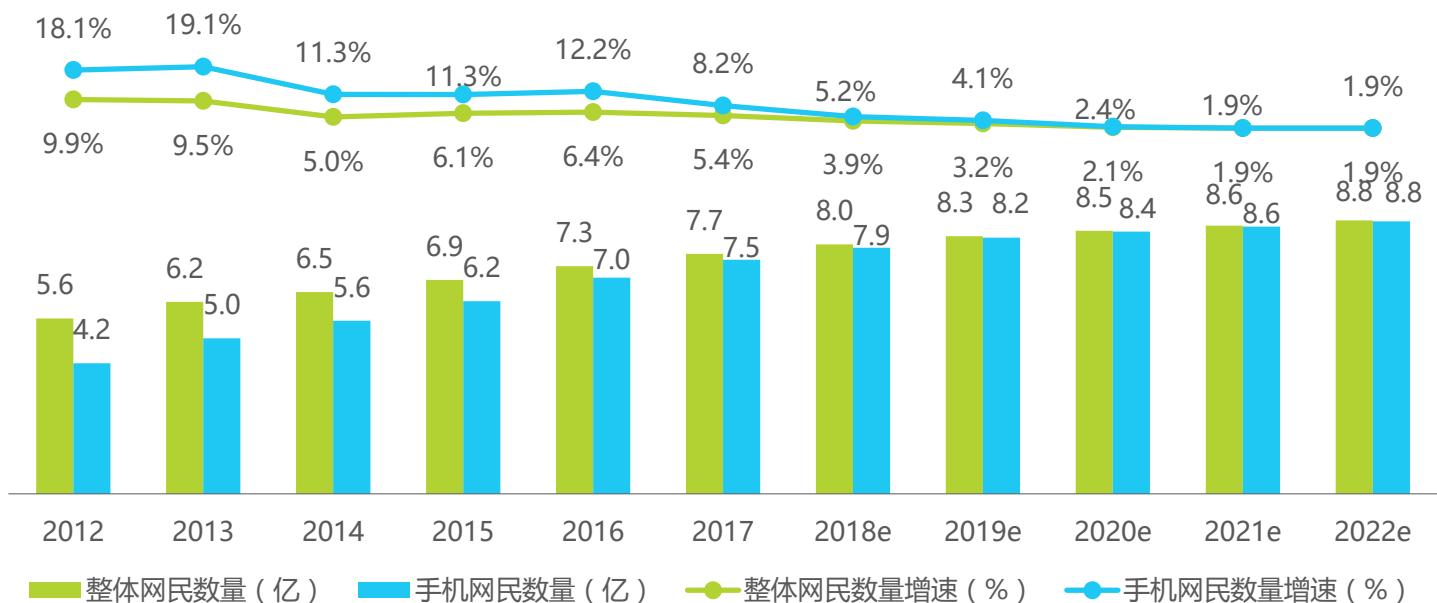
注释：图示仅为示意图，未将所有业态及企业列入其中。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

移动互联网全面浸润居民生活

消费者习惯发生变化，对餐饮行业提出新要求

2017年底，我国手机网民规模达7.5亿，占整体网民比例由2012年的75.0%提升至97.4%。移动端设备的普及与移动技术的发展推动消费场景多元化，互联网得以渗透居民生活的每个角落，服务范围向更深更广阔扩散。越来越多的消费者习惯通过手机来满足日常生活中的各类需求，餐饮行业的线上化已是大势所趋。随着80、90后伴随着互联网成长起来的一代逐渐成为消费主力，消费者对于便捷性、个性化和品牌化要求进一步提升，对餐饮行业精细化、数据化运营能力的要求越来越高。

2012-2022年中国网民、手机网民数量及增速



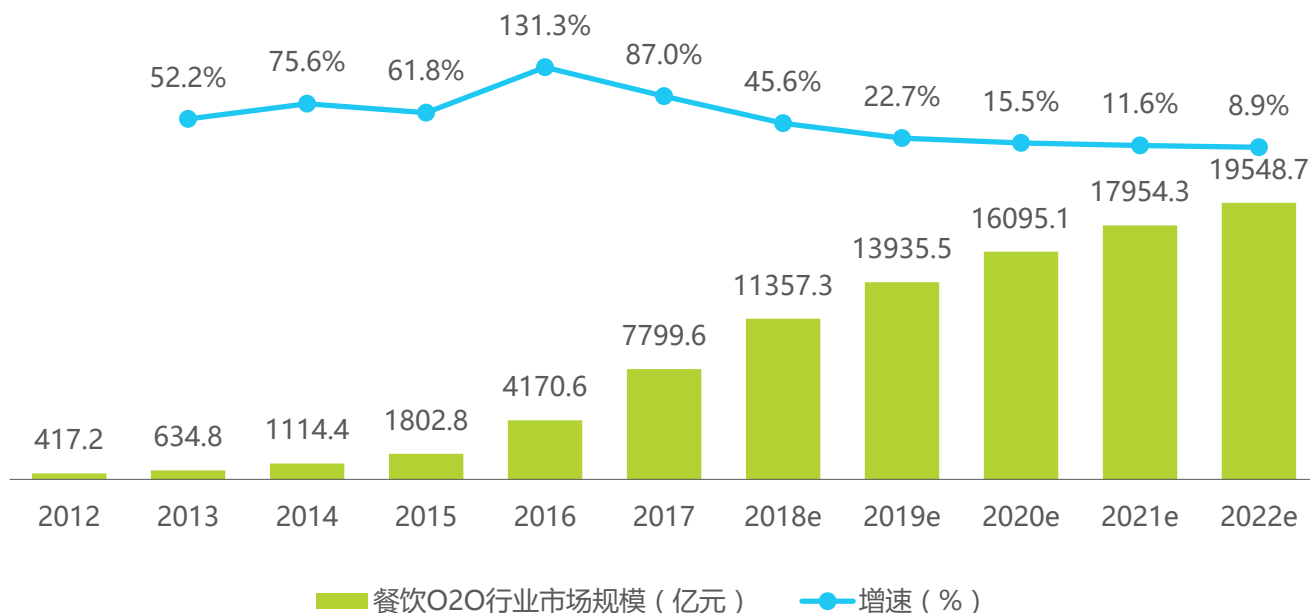
来源：CINNIC，艾瑞咨询研究院绘制。

互联网对餐饮行业的渗透不断深入

餐饮O2O规模飞速增长

互联网浪潮的冲击下，餐饮行业的互联网化飞速发展。从最初的点评模式开始，团购、外卖等诸多模式不断涌现，当前，餐饮行业已成为本地生活服务行业中互联网化程度最高的行业之一，订外卖、在线预订、团购都已经成为消费者就餐的常规选择。2017年，中国餐饮O2O行业市场规模已达7799.6亿元，较去年同期增长87.0%，发展速度令人惊叹。

2012-2022年中国餐饮O2O市场规模及增速



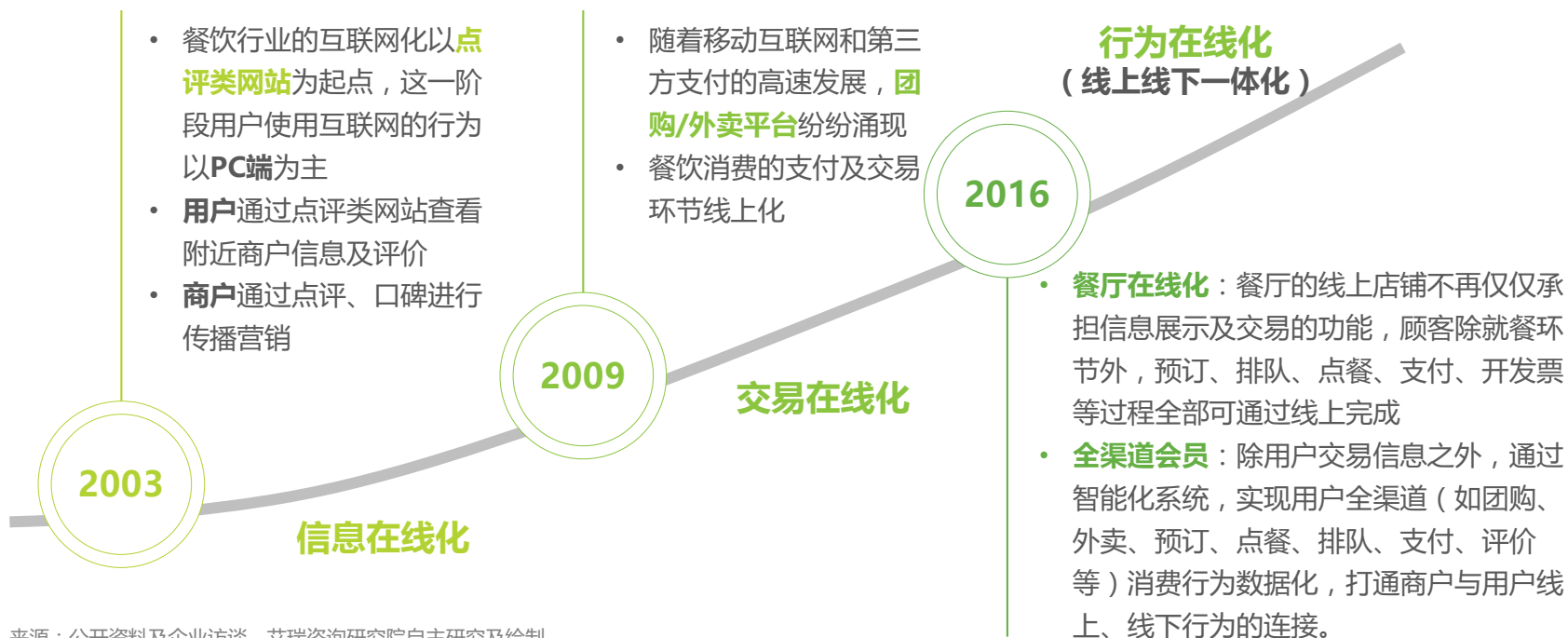
来源：综合公开资料、企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

新餐饮时代到来

线上线下一体化成趋势

点评类网站的出现，是餐饮行业互联网化的起点，消费者通过餐厅的线上信息及评价，选择就餐地点，互联网成为商户实现口碑营销的重要渠道之一。第三方支付及移动互联网高速发展，团购与外卖迅速爆发，餐饮的交易与支付环节逐步线上化。这一阶段，商户与用户通过互联网平台开始实现浅层连接。随着互联网对餐饮产业链深入的连接与改造，线上线下一体化的新餐饮时代到来，餐饮行业逐步实现线上线下的双向融合。餐厅的功能及服务线上化，让消费者真正实现“来了就吃，吃完就走”。消费者全渠道的消费行为数据化，指导商户的经营与营销，全面提升商户效率。

至2018年中国餐饮行业互联网化发展历程



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新餐饮时代到来

数据化是新餐饮时代的核心特征

线上线下一体化的新餐饮时代，最典型的特征是：模式化、品牌化、数据化、在线化与做外卖，其中最核心的就是数据化。开一个餐厅，最先要解决四个问题：在哪里开？开什么？怎么开？开多久？以往餐厅老板只能凭自己的经验进行粗略的选择。移动互联网的高速发展为餐饮大数据的收集提供了基础，餐饮的数据化时代已经到来。通过对消费者行为与餐厅经营数据进行分析，辅助餐厅进行经营决策，并实现精准营销。

2018年中国新餐饮时代典型特征



在线化

消费者对网络的依赖与日俱增。餐厅需要顺应时代潮流，做到全互联网化，让顾客可以在线上实现所有操作。

数据化

餐厅需要掌握用户的消费行为数据，如：菜品偏好、外卖记录、位置信息等。基于消费行为的数据分析，辅助餐厅进行经营决策。

品牌化

餐厅要具备和顾客沟通的能力，如：对品牌调性、品牌故事、菜品故事的内容输出，和顾客产生交流，打造自己的粉丝圈。

模式化

餐厅需要找准目标客户及运营模式。餐厅的定位是什么？目标客户是哪类人群？找准定位、明确模式才能精准营销。

做外卖

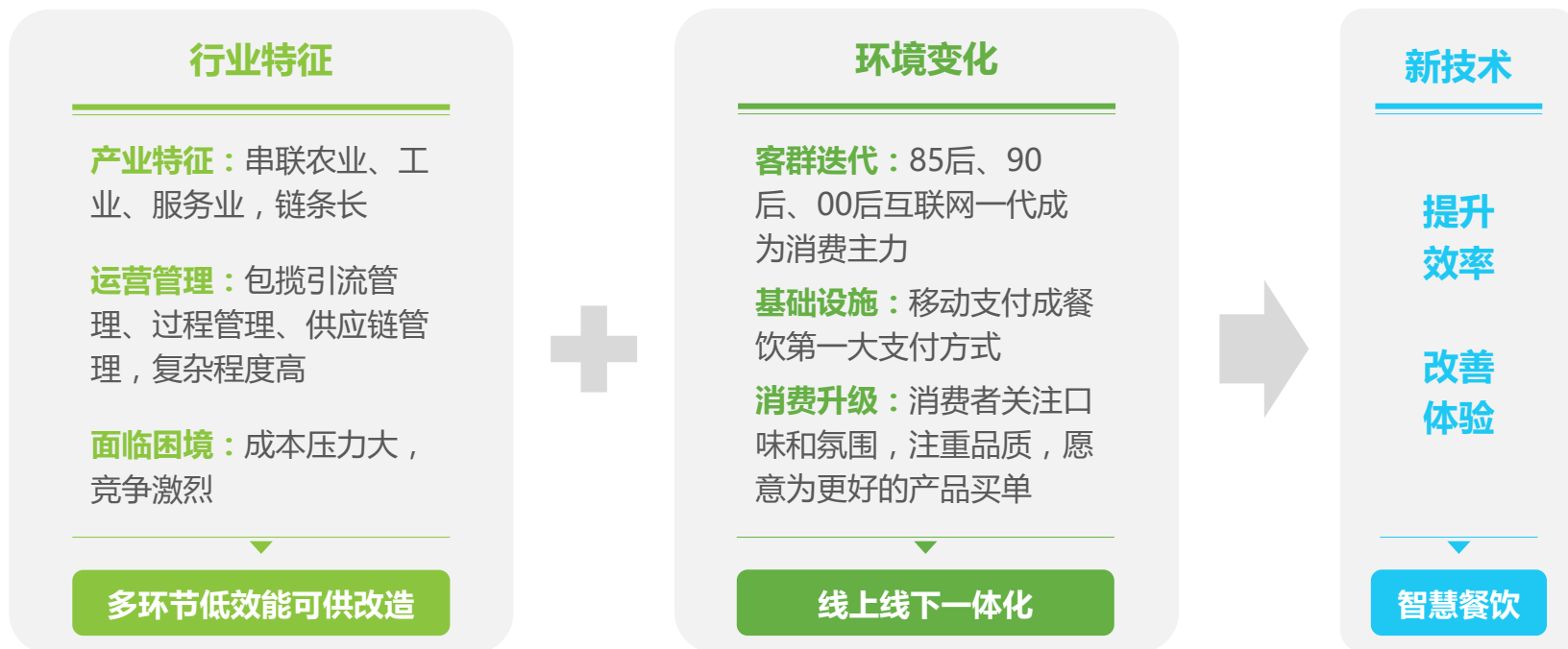
懒人经济时代，外卖已成为第三种常规就餐方式。借助外卖，餐厅可摆脱位置、营业面积的制约，扩大服务范围，提高销量。

新餐饮时代对商户提出新要求

商户亟待使用新技术提升效率、改善体验

餐饮行业的数字化时代到来，一方面互联网以及移动互联网的发展给餐饮企业的经营以及消费者的消费行为及态度带来了深刻变革。另一方面是由于用人成本不断攀升，餐饮企业对于提升管理效率、精细化管理的需求快速增加。餐饮老板年龄结构年轻化，在管理意识和经营理念上也发生了转变，并在餐厅的运营管理方面付诸实践。这些共同为智慧餐饮行业提供了坚实的生存土壤以及广阔的市场空间。在此背景下，利用新技术增强管理水平，优化成本结构，提升利润率成为众多商家的共同选择。

新餐饮时代用户亟待使用新技术提升效率、改善体验



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网+餐饮进入下半场

向餐饮后市场纵深化发展

早期，互联网餐饮平台主要实现了餐饮商家的信息和交易的线上化，通过团购、外卖、预订、评价等功能，帮助商户进行线上营销与引流。这一阶段，互联网平台依赖C端的人口红利实现了爆发式的增长，但对餐饮行业的渗透仍停留在最末端的一层。随着移动互联网时代人口红利的消失，这种发展模式的增长空间已经十分有限。平台企业纷纷转战B端，驶入更加纵深化的发展道路，满足商家从IT系统、经营、金融到供应链的全方位需求，实现从上游到下游的产业互联网化。

互联网+餐饮向餐饮后市场纵深化发展



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网+餐饮行业发展

1

智慧餐饮行业的核心价值

2

智慧餐饮行业发展格局和现状

3

竞争生态的终局：All in One

4

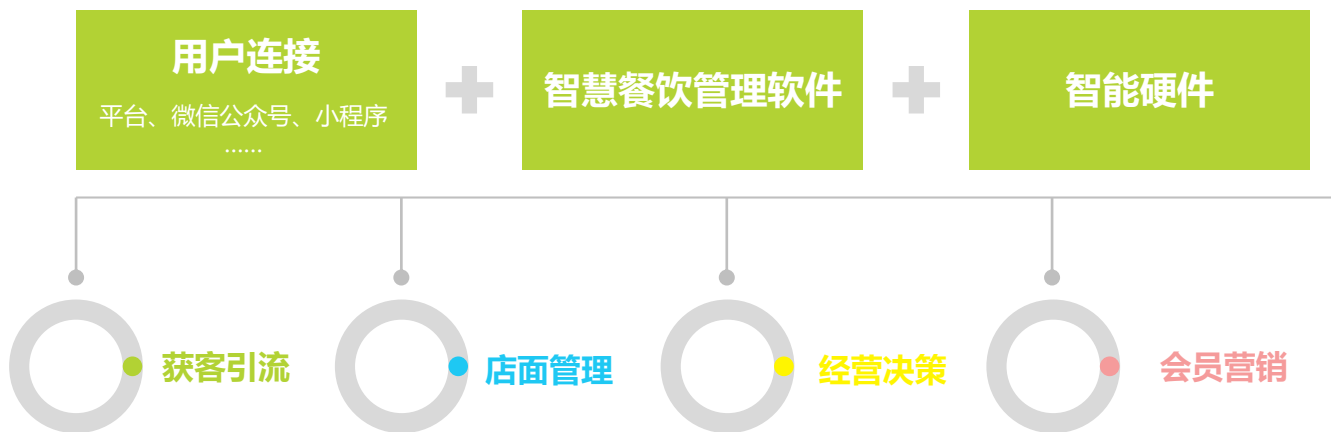
概念界定

智慧餐饮的定义



智慧餐饮

智慧餐饮指通过互联网、移动互联网与餐饮信息化管理的方式，为餐饮商家提供营销、运营、管理等工具和服务，帮助商户优化用户体验、提高经营效率。



智慧餐饮管理软件多采用SaaS架构

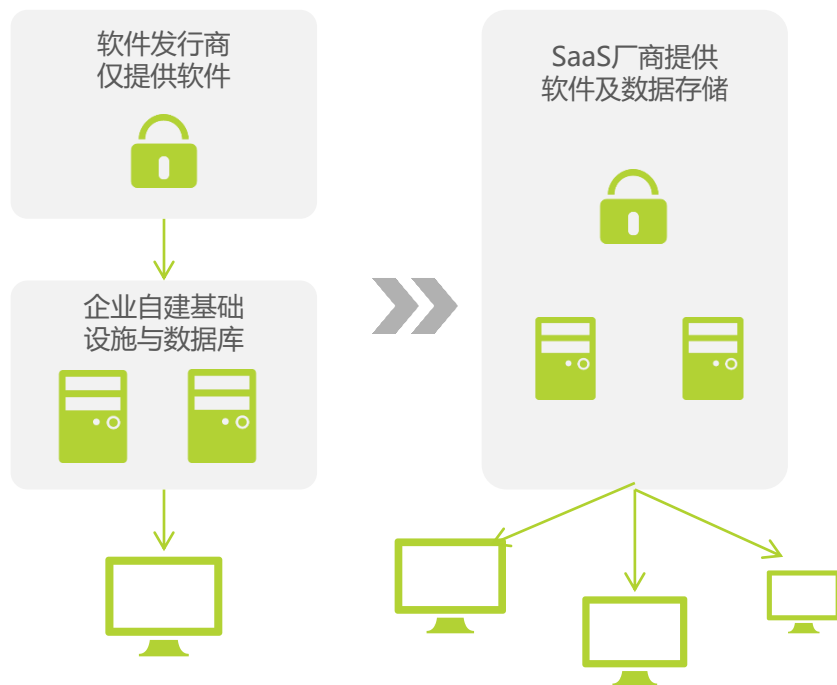
是对传统软件服务方式的变革

餐饮行业的数字化进程历经了4个阶段，第一个阶段有了IT系统，相对最原始的手写，提升了商家效率。第二阶段出现了BS架构的私有云，餐饮门店的数据可汇总至总部，实现连锁化管理。前两个阶段，都是基于传统软件的模式。第三阶段，餐饮软件开始智能化升级，进入SaaS时代。数据储存在云端，餐饮行业开始进入数据驱动运营的阶段。第四阶段，智慧餐饮系统开始与平台对接，第四代智慧餐饮管理软件出现，平台的线上消费场景与门店线下消费场景相融合，线上线下全渠道数据打通，餐厅真正实现实时在线。

至2018年中国餐饮数字化发展历程



传统软件模式与SaaS模式的不同服务架构



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

对比传统软件，SaaS模式优势明显

快速迭代、试用成本低、运维成本低

传统餐饮软件由于其模式特性，存在以下几大问题：1. 更新速度慢，无法满足商家快速变化的需求。2. 传统软件大多采取一次性收费的模式，后续维护服务质量低。3. 系统间的畅通程度特别差，收银产品、会员产品、供应链产品等各个模块相互割裂，形成了各个信息孤岛。SaaS软件将数据储存在云端，按年/季度/月收费，解决了传统餐饮软件存在的三大问题。相较而言，SaaS软件比传统软件在使用成本及C端流量对接上，都具有明显优势。而且在运维方面，餐饮SaaS总体成本投入远远低于传统软件。第四代餐饮管理软件是在SaaS模式的智慧餐饮管理软件上的进一步升级，通过与平台对接，打通线上线下全渠道用户信息与数据。

2018年中国餐饮管理软件的特点比较

	PC单机版餐饮管理软件	BS版餐饮管理软件	SaaS智慧餐饮管理软件	第四代智慧餐饮管理软件
软件部署	用户本地部署 配备硬件及维护人员	用户本地部署 配备硬件及维护人员	SaaS服务提供商统一部署 用户通过互联网访问	SaaS服务提供商统一部署 用户通过互联网访问
产品迭代	迭代频率低	迭代频率低	快速迭代	快速迭代
使用成本	成本构成复杂，用户投入高	成本构成复杂，用户投入高	用户使用成本低	用户使用成本低
实施周期	实施周期长 少则数月，多则一年	实施周期非常长	实施周期短 普遍在一周以内	实施周期短 普遍在一周以内
采购风险	高风险	高风险	低风险	低风险
连锁管理	不能进行连锁管理	可实现连锁管理	可实现连锁管理	可实现连锁管理
会员管理	仅能通过会员卡等方式获取会员	仅能通过会员卡等方式获取会员	用户支付即可成为会员	打通团购、外卖等线上平台 全渠道会员管理

来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智慧餐饮管理软件核心功能

为餐饮商户提供全流程智能化服务

智慧餐饮通过软硬件一体、云端结合的SaaS模式，为餐饮商家提供一体化解决方案。从产品功能来看，涵盖从点餐、收银、预订、排队到后厨管理、连锁管理及供应链管理等一系列餐饮服务工具，帮助商家提升效率，为用户提供更高效快捷的体验。同时，系统对接团购、外卖等多种线上平台，通过对全渠道全流程的数据分析，生成维度丰富的统计报表，餐厅经营状况一目了然。

2018年中国智慧餐饮管理软件核心功能



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智能POS机服务范围延伸

与收银系统结合，实现大数据的汇总

随着非现金收银突飞猛进发展，微信、支付宝、银行卡多渠道收单已成为主流趋势，如何快速融合收银并方便对账是餐饮商家的核心痛点之一。同时，商家在收银、营销和门店管理方面也提出了更高的要求，希望知道每天来的顾客是谁，有什么喜好，如何触达，收单行业处于重新定义价值的时期，传统POS机只提供单一的收单功能，智能POS机通过与收银系统结合，为餐厅用户数据与交易数据的分析奠定基础。不同于传统POS机仅支持银行卡刷卡等单一的付款方式，智能POS机聚合多种支付功能于一体，同时为商户提供店铺管理、会员管理、营销等多样化的增值服务。内置操作系统，可安装APP，商户可根据自己的需要扩充更多功能。

2018年中国智能POS机与传统POS机对比

		传统POS机	智能POS机
支付功能	银行卡支付	支持	支持
	闪付（NFC）	部分支持	支持
	apple pay	不支持	支持
	微信	不支持	支持
	支付宝	不支持	支持
其他增值功能	店铺管理	不支持	支持
	会员管理	不支持	支持
	会员营销	不支持	支持
操作系统		无操作系统 功能模块，不可迭代	内置Android操作系统 可以不断迭代
开放性		不可写入应用	可安装各种APP

来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

智能支付硬件产品形式多样化

支持不同场景需求

为满足线下商户不同场景的需求，市面上出现了形式多样化的智能支付硬件产品。根据其形态大致可分为桌面式智能POS机、手持式智能POS机以及聚合扫码工具三大类。

2018年中国智能支付产品形式



来源：图片来源于网络，公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

智能POS机功能升级

满足商户多方位需求，优化餐厅前中后台管理效率

移动互联网与移动支付的发展，消费者使用非现金进行线下消费的习惯已经养成，倒逼商户对店铺进行升级。智能POS机作为能够聚合多种支付方式的硬件工具，成为商户接入智慧餐饮系统的第一步。随着商户需求的升级，智能POS机不再仅仅是收银的工具，加入操作系统支持各类增值服务功能，方便快捷地满足商户点餐、接单、会员管理、营销等多方面的需求，实现线下客流和线上流量的闭环，大大提升了餐饮门店的经营效率。

2018年中国智能POS机功能

支付功能	微信	支付宝
	银行卡

支付功能是智能POS机的核心功能，智能POS机支持所有支付方式，满足顾客多样化的支付需求，方便快捷。

业务功能	点餐	预订
	消息中心

服务员可通过智能POS机进行点餐，点餐完成后即可实时同步到厨房屏显及打印系统。消费者在线上团购、外卖的订单及信息均可在智能POS消息中心中显示，方便服务员随时处理。

营销功能	会员管理	数据分析
	营销工具

智能POS机还集成了CRM系统，可以通过后台对消费者行为数据进行可视化分析，商户可通过支付赠券、满额送券等形式多样的营销手段进行营销。

来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智慧餐饮以收银系统为入口

连接商户与消费者两端

当前餐厅收银软件已不局限于收银，更是一个餐厅、平台与客人的连接器，成为智慧餐饮的入口。收银系统对接消费者从预订、点餐到支付的全渠道全流程消费行为，同时连接餐厅前厅后厨及供应链系统，简化餐厅服务流程，提高效率。大数据环境下，智能支付所形成的场景连接可以有效带动餐饮行业实现效率升级，而系统中沉淀的用户消费行为数据与餐厅经营数据又可以作用于餐厅营销、改善服务和打造餐饮品牌。

第四代智慧收银系统是商家与用户的连接器

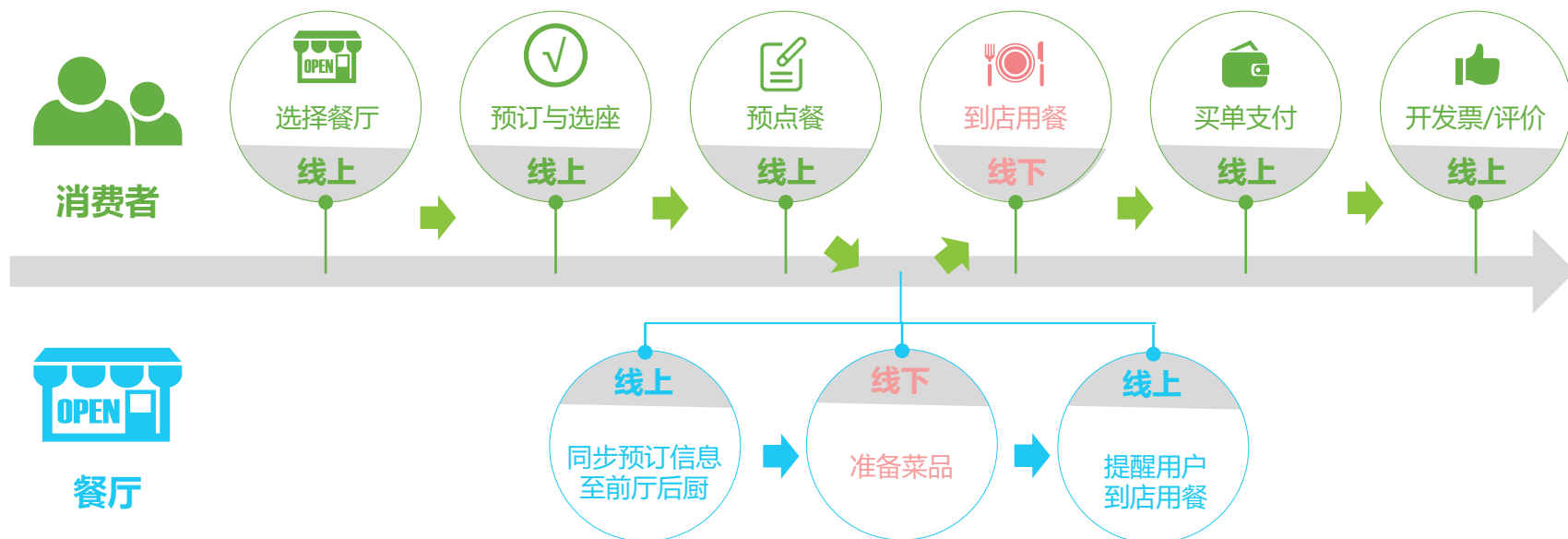


来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智慧餐饮的核心价值——消费者端 体验升级，真正实现“来了就吃、吃完就走”

餐饮消费时间段相对集中，高峰期的排队不但降低了就餐体验，同时也降低了餐厅出品的效率。智慧餐饮的应用，让消费者“来了就吃，吃完就走”成为可能。以看电影为例，过去大家都要到现场去买票，甚至排队。在线票务平台出现以后，用户就可以直接在手机上买好票、选好座，看电影的选择成本和消费成本大幅降低，反过来也让更多的消费者愿意去电影院看电影。同样类比到餐饮行业，消费者通过互联网平台可以看到餐厅的实时菜品与座位，就餐前在平台进行预订、选座，并提前点好餐、付完款、甚至开好发票。商家根据消费者的预订信息，在消费者到店前提前准备好菜品并提醒就餐。消费者除了就餐外的所有环节均可以在线上完成，就餐的便捷程度与体验均大大提升。

2018年中国智慧餐饮门店消费流程



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智慧餐饮的核心价值——商户端

提升效率：减少人工，前中后台信息实时同步

智慧餐饮通过自动化的软件系统及形式多样的硬件设备，首先将餐厅的各个环节信息化，免去了手写信息的麻烦，提高效率的同时也减少了出错率。智能点餐系统有效缓解了餐厅前台的服务压力，帮助餐厅降低人力成本。各渠道订单信息实时同步到后厨，提升餐厅出品效率。经营状况实时同步，让餐厅老板可以随时随地地进行管理。

2018年中国智慧餐帮助商户提升效率



前厅

缓解高峰期餐厅服务压力，降低人力成本

点餐：收银机、智能POS机、手机APP等多种点餐方式任选，支持用户自主点餐

收银：多种形态智能支付产品可选，聚合多类支付工具，自动记录消费者数据

全渠道订单：对接外卖、团购等各大线上平台订单，一键处理



后厨

前厅后厨实时同步，菜品来源进度一目了然

传菜、出品管理：连接前厅后厨，保障菜品高效传输

预点餐：消费者提前点餐，后厨提前准备，提升出品速度与效率

外卖订单：外卖订单自助接单，一键同步后厨，让餐厅运营更高效



门店管理

经营状况实时同步，随时随地管理餐厅

经营报表：餐厅老板可通过手机APP随时随地查看门店的翻台率、营业收款明细、商品销售排行、交接报表等经营情况，并可通过盈亏平衡线等诊断功能，辅助经营决策

营销工具：形式多样的营销工具，餐厅可根据自身情况自主选择配置多样化的营销活动

智慧餐饮的核心价值——商户端

经营赋能：门店经营状态实时展示，数据指导经营决策

智慧餐饮服务不仅仅提高了门店点餐、收银的效率，更重要的是为餐厅的经营管理进行赋能。智慧餐饮系统打通了线上预订、排队、点菜、买单、储值、发票等多种功能，汇集了餐厅的经营数据、用户的消费数据以及营销活动的数据，餐厅管理者可以随时随地清晰地看到门店的客流量、翻台率等经营情况。通过消费者的行为和偏好进行分析，同时还能能为餐厅选址、菜品的研发、定价等等一系列经营决策进行指导。

2018年中国智慧餐饮对商户的经营赋能



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智慧餐饮的核心价值——商户端

营销赋能：全渠道会员，实现精准营销

智慧餐饮服务改变了会员对于餐厅的价值。以往，餐厅会员业务仅是餐厅为用户提供储值功能或打折促销的手段，会员数量少且难以触达。移动互联网的发展让对消费行为的数据收集变成了可能。线上线下全渠道的消费者都将成为餐厅的会员，通过对这些会员的消费行为进行分析形成用户画像，商家可以一目了然的知道用户的消费频次、消费场景、消费金额、消费习惯等，再通过智慧餐厅服务提供的营销工具，实现用户的精准触达，吸引更多的消费者。

2018年中国智慧餐饮对商户的营销赋能



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网+餐饮行业发展

1

智慧餐饮行业的核心价值

2

智慧餐饮行业发展格局和现状

3

竞争生态的终局：All in One

4

智慧餐饮行业产业链图谱

2018年中国智慧餐饮行业产业链图谱



注释：仅为示意图，未将所有企业列入其中。
来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业参与者众多，市场分散

合纵连横，兼并整合加速

随着近些年人们对“云”的认知不断提升，餐饮SaaS越来越受到商户的接受和认可，从2014年开始，一大批参与者涌入智慧餐饮行业，全国服务商多达上千家。根据这些企业的背景与服务大致可将其分为四类：传统软件企业转型、SaaS化服务商、营销服务商以及互联网平台。不同参与者在资源、模式、产品等方面各有优劣。当前，智慧餐饮行业已逐步进入加速兼并整合的时期，一些企业开始通过兼并整合以实现优势互补：2016年神州商龙收购苏州志杰、哗啦啦与饮食通合并，2017年口碑控股辰森世纪。随着越来越多巨头的加入、行业领先者进一步扩张，行业集中度有望进一步集中。

2018年中国智慧餐饮行业参与者分析

01

传统软件企业转型SaaS

- **优势**：多年行业经验及客户积累，对餐饮行业理解深入
- **劣势**：转型、内部调整过程漫长，盈利受影响

02

SaaS化服务商

- **优势**：系统可快速迭代、试用成本低、运维成本低
- **劣势**：商户付费意愿尚未养成，地推成本高，盈利困难

03

营销服务商

- **优势**：营销带来的直接客流效果，商户付费意愿更强
- **劣势**：营销活动依赖于平台方的流量和数据，长期独立发展难度大

04

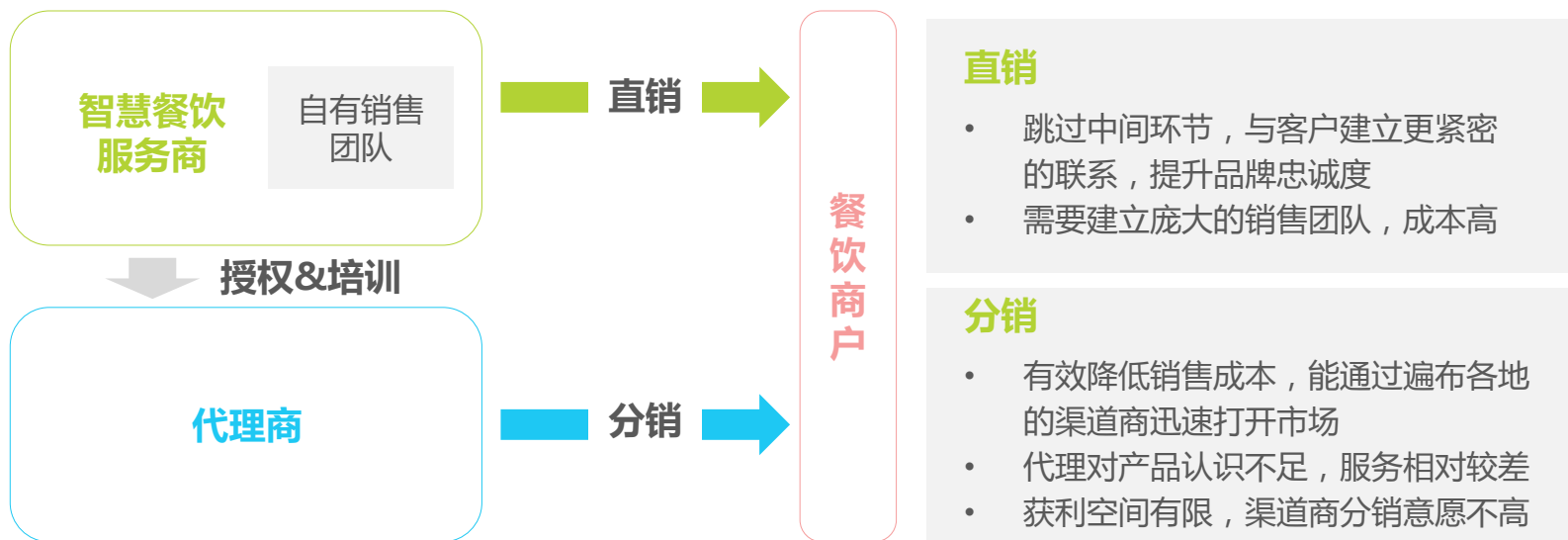
互联网平台

- **优势**：商户沉淀数量多、大数据回流和处理能力强、品牌知名度高、拥有遍布全国的地推网络、销售网络和服务网络
- **劣势**：服务深度有待加强

直销与分销各有利弊

智慧餐饮产品与传统软件的销售模式基本一致，大体可以分为直销与分销两种模式。目前市面上大多数智慧餐饮服务商都采取重点城市直销，其他城市分销的模式。直销模式由于跳过了中间环节，自有销售团队直接与餐饮商家接触，在贯彻企业文化和对产品理念的理解上显然能有更好的表现。但直销模式需要建立大规模的线下销售团队，成本高昂。尤其在餐饮这样一个淘汰率极高的行业，花很大成本获取的客户有可能第二年就死亡了。分销模式的优势在于能够有效降低销售成本，帮助企业短时间内迅速打开市场。但一方面SaaS化的智慧餐饮产品迭代速度快，产品复杂度不断提升，传统分销渠道人员对产品的理解程度存在不足，服务质量相对较差。另一方面，SaaS产品普遍定价不高，渠道商的获利空间有限，按月度、年度付费的租金方式导致回款周期延长，渠道商对分销SaaS产品的意愿不高。

2018年中国智慧餐饮产品销售模式及其特点



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以软硬件销售收入为主

目前来看，软硬件销售是智慧餐饮服务商的主要收入来源。尽管各家企业都希望通过SaaS模式向商户按月收费，但受限于商户的付费意愿与激烈的市场竞争环境，仍有相当一部分企业仍采用的是一次性收费的模式。甚至有些企业为了迅速做大用户量，占领市场，采用产品完全免费或基础功能免费等形式进行推广。产品之外，一些品牌开始探索金融有关业务，但目前来看仍存在较大的风险或困难：1. 支付宝、微信的交易佣金过度依赖支付宝及微信平台的政策；2. 没有牌照的企业收单业务存在较大的政策风险；3. 供应链金融方面，餐饮服务商线下数据的积累还不够，银行等金融机构针对餐饮行业目前也没有特别成熟的产品，未来是否有足够大的发展空间还有待进一步探讨。

2018年中国智慧餐饮服务商盈利模式

类别	盈利模式
软硬件销售	一次性收费
	按年/季度/月收费
其他增值服务	营销等
金融	与支付宝、微信合作，获取支付佣金
	收单业务，沉淀资金
	供应链金融

来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型智慧餐饮服务商分析

2018年中国典型智慧餐饮服务商竞争力分析

	业务布局	覆盖城市数量	覆盖线下商户数
美团收银	点餐&支付、门店管理、智能营销	直营城市180个 代理城市：上千个	10万家
天子星	点餐&支付、会员管理、供应链管理	直营城市22个 代理城市100+个	5万家
客如云	点餐&支付、门店管理、智能营销、供应链系统	150个	2万家
美味不用等	预订&排号、点餐&支付、智能营销	200个	6万家
哗啦啦	点餐&支付、门店管理、供应链管理	200个	10万家

来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例

互联网平台——美团点评

美团点评作为中国互联网+生活服务平台巨头，从团购、信息评价以及外卖业务中，已经积累了超过500万的商户以及1.8亿以上的月活跃用户。凭借用户资源及大数据优势，近年来美团点评加强了对餐饮B端市场的赋能，从营销、IT系统、经营、金融、供应链、物流六大层面赋能商家，开始智慧餐饮行业的布局。

2018年美团点评六大赋能服务



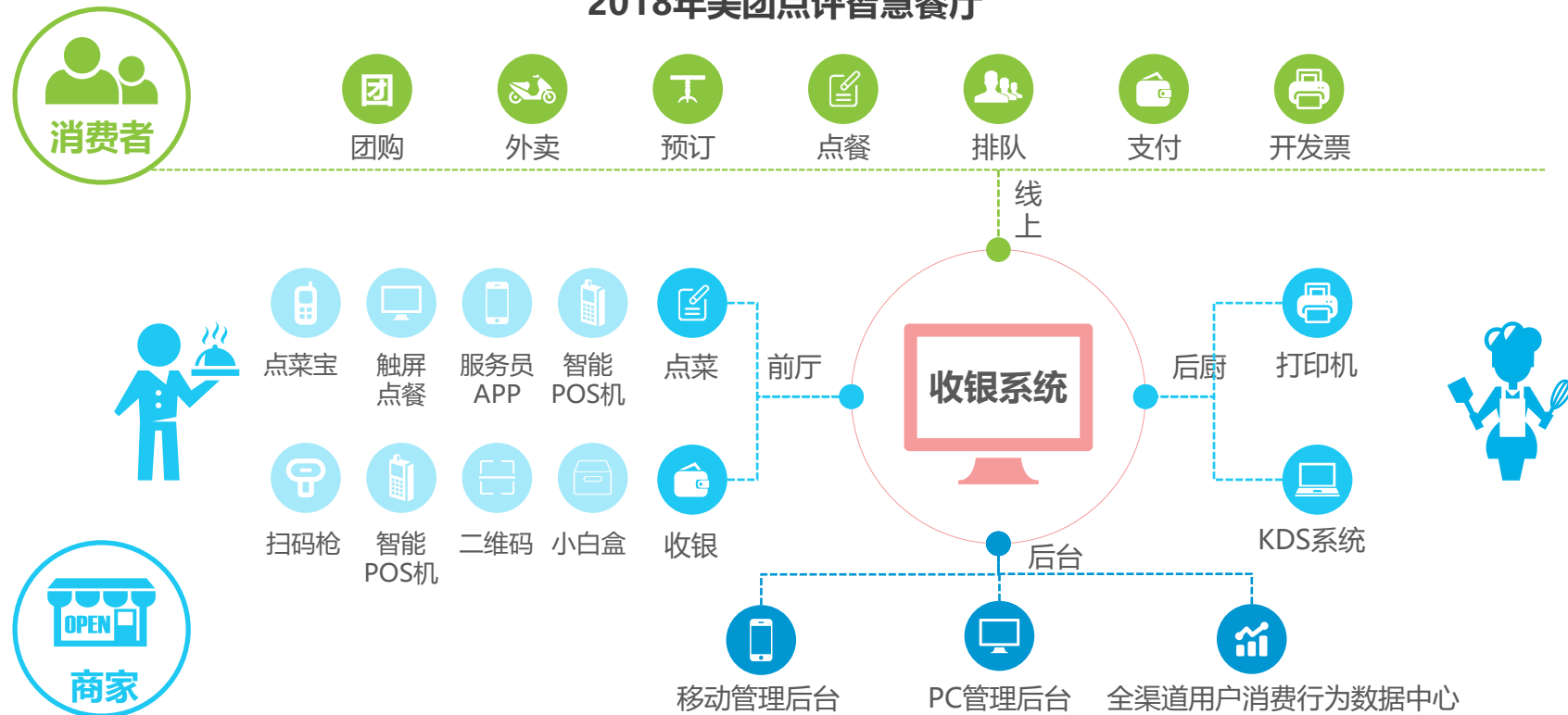
来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例

互联网平台——美团点评

2017年，美团点评组建团队开始在全国180个主要城市，通过直营的方式开展SaaS收银业务的推广活动。通过与大众点评、美团团购、美团外卖等平台数据的打通，美团点评收银系统可支持大众点评买单、排队、订桌、美团团购验券，以及美团外卖一键接单等功能。商家可通过美团点评智慧餐厅获取线上、线下所有渠道的用户消费行为数据，通过对这些数据的加工分析真正全方位的了解用户，实现数字化经营。

2018年美团点评智慧餐厅



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例

互联网平台——美团点评

2016年11月，美团正式推出首款智能支付硬件产品“美团智能POS”，智能支付业务相继推出二维码、秒付、美团小美盒子（小白盒）等多个产品，满足商家全方位需求。美团智能支付产品不仅实现聚合支付收单，还能提供各种团购券核销、外卖接单、排队、预订、会员、评价、电子发票等功能，实现线下客流和线上流量的闭环。美团智能POS机与平台收银结合，实现数据汇总。支付不仅仅是支付，更成为一个接入数据的入口，把线下交易数据反映到线上。

2018年美团点评智能支付产品

美团点评 智能POS机



聚合目前所有主流支付方式于一身，帮助商家、提高效率。功能可扩充，为商家提供增值服务

美团点评 小白盒



支持微信、支付宝、美团点评等多种支付方式的扫码盒子，免输入金额和密码，一扫而过，配合语音提示，保证安全同时大大提高收银效率。

美团点评 二维码



聚合收银二维码，可以对接消费者的多种支付方式的选择。支持收款通知，语音提醒；统一对账、打款；退款权限管理；支持使用信用卡付款；确认订单和对账方便。

2018年美团点评智能支付核心增值服务

评价

评价覆盖全支付场景。增加商户与用户的互动，帮助商户提升用户粘性，进一步提升口碑。

营销

以支付为入口，包括节日活动、会员集点、分享红包、支付赠券、满额送券等营销工具，支付自动核销。用户支付后关注公众号，进一步完成外卖券发放等二次营销，完成闭环。

赋能

多类增值服务赋能商户，包括排队助手、预订助手、收银系统对接，外卖接单以及智能异常处理、语音应答等等。

典型企业案例

传统软件公司转型——天财商龙

公司简介：天财商龙成立于1998年，深耕餐饮信息化领域，打造了包括餐饮管理系统、CRM客户关系管理系统、SCM供应链管理系统、移动支付、在线餐饮服务等产品。2013年，天财商龙投资吾享网络，开始SaaS化转型。截至2017年，产品已经完成由C/S架构全面向SaaS模式的转型。

产品：目前天财商龙产品主要包括餐饮管理系统、智慧餐厅、客户关系管理系统、供应链与库存四大板块。

2018年天财商龙产品体系



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例

SaaS化服务商——客如云

公司简介：客如云成立于2012年，目前面向餐饮、零售等服务业商家，提供软硬一体的新一代智能管理系统。2015年12月客如云成功挂牌新三板，目前已在北京、上海、广州、深圳、成都、武汉等34座城市设立分公司，全国拥有超过100家授权代理公司，2016年营业收入同比增长640%。

产品：客如云通过软硬一体、云端结合的SaaS模式打造了涵盖提升效率的SaaS产品群、整合餐饮上下游资源的开放平台、大数据增值服务共计三个层次的产品生态链。

2018年客如云产品生态链



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例

营销服务商——掌贝

公司简介：掌贝成立于2012年9月，总部位于广州，定位为店铺营销专家。

业务模式：为线下商户提供智能化的店铺营销服务，打造了从门店应用入口、顾客大数据体系、老客回流营销到新客引流推广的完整店铺赋能和流量运营闭环体系。新客营销主要帮助商户连接陌生潜在顾客，通过本地消费大数据精准营销完成新客引流。老客回流则帮商户汇集和运营店铺自有顾客数据，自动化营销店铺顾客，实现老客回流。

2018年掌贝对线下商户的四大赋能



新客引流

基于顾客数据特征精准寻找流量并转化到店消费

老客回流

基于顾客数据做千人千面的自动化营销，提高复购

顾客数据

帮助商家把门店自然客流转化为可运营的数字客流

智慧店铺

帮助商家实现数字化消费体验，且提升管理效率

中国互联网+餐饮行业发展

1

智慧餐饮行业的核心价值

2

智慧餐饮行业发展格局和现状

3

竞争生态的终局：All in One

4

单一软件企业发展面临几座大山

成本高、盈利难、数据价值有限

如今，众多参与者入局，智慧餐饮行业的竞争已经十分激烈。目前来看，单一的软件服务商发展仍困难重重。SaaS服务按月收费的模式目前还难以被众多中小餐厅老板接受，维持庞大的地推团队持续需要资金，更是长期的负担。很多企业声称可以通过增值服务、数据服务等方式获得收入，但事实上单一软件厂商能够沉淀的数据维度有限，通过此类增值服务要实现企业的长期运营发展路径艰难。

2018年中国智慧餐饮行业单一软件企业发展困境



成本高

- 餐厅经营链条复杂，不同业态对软件的要求不同，产品难以标准化，研发成本高
- 数量众多的餐厅需要庞大的销售团队去拓展，销售成本高昂
- 安装、培训、跟店、售后服务等一整套服务需耗费大量人力物力



盈利难

- 餐饮商户长期稳定的付费意愿尚未形成
- 激烈的竞争环境下，产品价格一降再降
- 支付佣金盈利空间有限且存在较大的风险
- 其他增值服务及后端供应链金融业务仍处于探索期



数据价值有限

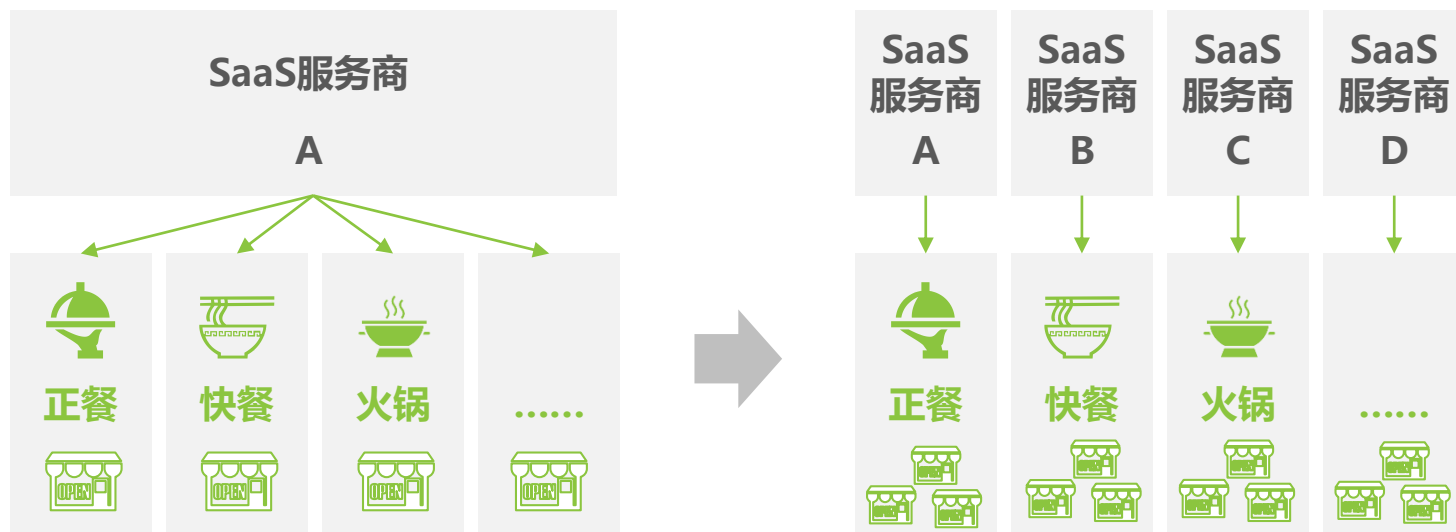
- 各类智慧餐饮产品没有统一的数据接入标准，不同运营数据被隔离在不同的SaaS平台里，彼此不互通
- 单一软件企业自身无法获取用户线上团购、外卖等全渠道数据
- 各类数据难以汇总，SaaS具备的一切分析能力与运营方式成为空谈

单一软件企业发展方向

聚焦细分业态

餐饮业本身是个很复杂的行业，不同业态之间差异很大。当前，整个智慧餐饮行业极其分散，众多服务商覆盖的商户数量并不多，单一软件服务商服务全业态的时候，每个业态沉淀的商户数据都很少，这样就无法形成有效的规模数据分析，价值不大。对于单一软件的SaaS服务商来说，专注于业态的细分才是最好的机会，比如只做快餐行业的SaaS或者只做火锅行业的SaaS，甚至只做烘焙或者水吧的SaaS。单一软件服务商服务单业态之后，积累的数据会因为更细分和集中而更有效，这样餐饮服务商的话语权也随之加大，数据驱动的更多增值服务也有了实施的可能。

单一软件企业聚焦细分业态更有价值



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台生态企业在竞争中存在天然优势

与C端业务相结合摊薄销售成本，全渠道会员数据维度更丰富

目前来看，互联网本地生活服务平台无论从商户沉淀数量、大数据回流和处理能力、一体化服务的便利性，还是从遍布全国的城市服务商军团的推广能力来看，都具有明显的优势。平台本身拥有强大的地推网络，与C端业务结合，有利于摊薄餐饮软件的销售成本。另一方面，平台生态企业在团购、外卖等业务积淀多年，回流大量消费者的个人数据和标签。此外，不同于单一软件企业仅能通过支付这一渠道获取会员，平台生态企业可打通全渠道会员体系，将消费者线上线下的行为全部汇总分析。借助平台C端流量入口，可以实现用户精准触达，对商户的营销价值更高。

平台生态企业竞争优势



沉淀商户数量

美团点评、口碑等互联网本地生活平台在发展C端业务时就已经积累了丰厚的商户资源，建立了品牌知名度。在行业厂商小而杂的现状下，商户对大品牌的产品与服务的信任度会更高。



全渠道会员

平台生态企业团购、外卖等场景已经成熟，能实现全渠道的会员获取与数据分析。同时平台企业多年发展积淀了丰富的用户消费数据，对商家经营、营销的数据指导更有价值。



强大地推网络

平台生态企业拥有强大的线下地推网络，覆盖面积更广，能迅速占领市场。同时地推网络承担平台生态的多项业务，也能最大限度的摊薄销售成本，实现良性发展。



盈利模式

从盈利模式来看，平台连接了商户和用户两端，为用户提供了更便捷的服务同时也为商户带来直接的客流，商户向平台生态企业的付费意愿更强。

All in One : SaaS化服务商需与平台打通方能实现价值

以票务平台为例，影院系统发展多年仍只能解决影院内部的问题，却无法与用户产生连接。票务平台的诞生激活了为影院提供SaaS的服务商，随时随地在手机上订票、选座成为现实，给消费者带来方便的同时也给经营者带来了实实在在的客流，消费者愿意为更便捷的服务支付一定的费用，商家也愿意为更大的客流量支付费用。类比到餐饮行业，单一软件厂商的发展困难重重，餐厅与消费者的直接连接仍需由平台完成，SaaS化服务商与平台打通方能为商家提供更有价值的服务，从流量、数据等多方面获得协同效应。

SaaS化服务商与平台打通



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

