

趋势

当“私人定制”撞上外卖

谁说“私人定制”只属于服装、珠宝、家具？

当餐饮也玩“私人定制”，你能想象会是什么样吗？“餐饮定制”作为一种新型的外卖方式，正逐渐被年轻的消费者所接受。在目前，饕餮食客们使用手机订餐、支付已经不算什么稀罕事了，手机APP订餐可分分钟搞定。但是你是否想象过我们在电脑或者手机上预订支付

后，直接在楼下的储物柜里就可以取自己预订的快餐呢？目前，这种全新的餐饮外卖方式已经来到我们身边，正在悄然改变人们的生活。

中国餐饮创客好项目大赛组委会主任马巍告诉《中国经营报》记者：“说起互联网餐饮，大家第一个想到的可能是：雕爷500万一份的牛腩配方、卖煎饼估值数亿的黄太吉或者是带谷歌眼镜送餐的帅哥……互联网

餐饮品牌一次又一次颠覆了我们对传统的认知，我们一次又一次被各种噱头所吸引，而餐饮私人定制作为‘互联网+O2O’的新玩法，体现了互联网式售卖最极致的特性，能够让销售者与消费者最紧密地互动，当这种玩法逐渐升华为一种变消费者为主导的模式，那么将使传统餐饮的整个采买体系发生的倒扣式颠覆，其未来前景不可小觑。”

用云计算来完成定制过程

在移动互联网下，让普通消费者享受个性服务，是整个餐饮行业在销售业绩不景气现状下的一个转变方向。

或许你现在很难想象，一个顾客从进店开始，商家就通过面部、指纹等智能终端设备识别技术获取到用户信息，并根据大数据计算出这个消费者想要消费的商品，并通过个人信用数据、消费力、生日信息等将商品以不同的活动方式推送到消费者的便携智能终端，诸如智能穿戴、手机等。消费者则是通过智能无线端进行订餐、选位和支付。而这一切不需要一个服务人员，只是通过云计算来完成整个过程。

在北京中聚天弘投资管理有限公司（以下简称“中聚天弘”）旗下的聚义厅烧烤项目中，就有类似的技术用于餐饮中，用微机器人做烧烤项目，借助发达的APP端推广传统餐饮。聚义厅烧烤创始人田晶告诉记者，聚义厅目前有微信订餐系统，采用这个系统，可以降低人工成本。从某种意义上讲，不用装任何软硬件，公众号变成微信餐厅，供用户点餐。与此同时，关注公众账号成为微信粉丝，能群发宣传、促销信息，达到图文并茂丰富多彩的

效果；最重要的是，微信订餐系统能一键百度地图指引、导航到餐厅；在系统内设置多款游戏，供消费者等位娱乐；在微信订餐系统里可以设置店内就餐或外卖送餐方式。

还有用O2O模式做盒饭生意的腹愁者联盟，其创始人刘小冬告诉记者，他希望能够搭建起一个餐饮平台，利用现在火爆的O2O外卖平台，产生一个好的项目或产品，借助这些外卖平台的资源，在这个餐饮平台上进行无限量的复制，并借助大厨经营策略，来迎合现代白领对安全、卫生、卫生的需求。

“随着‘互联网+’全新经济形态的出现，未来还会有更多的企业通过互联网创新改变影响到我们的生活。”马巍说，餐饮私人定制作为“互联网+O2O”的新模式，是互联网式售卖发展的一个更高的阶层，在移动互联网下让普通消费者享受个性服务，是整个餐饮行业在销售业绩不景气现状下的一个转变方向。

私房外卖从O2O开始

为保证服务质量，每个订单都有专职订餐小秘书全程跟进，并配备有专业的运营团队做数据分析。

“我是顾客，我就是上帝。餐饮外卖私人定制，让简单的盒饭成为个性的张扬，这就是这种餐饮私人定制‘互联网+O2O’新模式的诱惑所在。在这种新模式下，可以将消费者细分为不同的类别，比如女性、男性、儿童和有特殊爱好的人。”马巍告诉记者，之前的互联网营销只是用简单的营销手段，将商家与客户连接起来。现如今这种餐饮定制“互联网+O2O”新模式，是通过互联网大数据去管理、整合传统

资源，来提高商家的销售效率和服务质量。

那么，企业是如何通过互联网大数据做餐饮私人定制“互联网+O2O”的？

“对于消费者而言，不仅可以享受外卖餐饮的私人定制，在每个订单的背后，还有一个专属每个消费者的专职小秘书在为其服务。”马巍认为，在移动互联网时代，消费者所有的订餐操作全部可以在线完成，品牌介绍、游戏互动、在线订餐、在线支付、订餐服务，这里面最重要的一个环节，就是在线配餐，消费者可以根据自己的喜好，在种类繁多的选项中，选择适合自己饮食习惯的食材，为保证服务质量，每个订单都有专职订餐小秘书全程跟进，并配备有专业的运营团队做数据分析。比

如每一单背后都有数据分析，这一单的消费者是重口味还是小清新，是好海味还是喜麻辣，数据会通过历史用餐反馈信息等数据，来建立这个消费者的专属订餐档案，并运用到这个消费者未来的订餐中。

在未来的订餐中，系统会自动屏蔽掉这个消费者不喜欢的食材，在选择方面，会更有针对性，避免了大而全的做法。更为简捷的是，有了消费者的消费信息之后，当这个消费者再次下单时，客服会把数据调出来让消费者快速浏览，如果确认没有问题，系统会直接发送给厨房，那么一份专属于这个消费者口味的私人定制外卖就出炉了。为保证品质的公开透明，每个订单还可以附送一个私人专属菜品制作MV小视频，让这个消费者可以看到自己定制的外卖是如何烹饪出来的，这样也杜绝了目前外卖餐饮行业“黑厨房”脏、乱、差的现状。

参与方式

首届中国餐饮创客好项目大赛是面向全国发起的大型餐饮赛事，希望更多有创新的餐饮项目加入进来，获奖者将获得组委会现金奖励，并将获得近1000万元以上的天使、众筹、VC、PE投资。同时，中国餐饮创客好项目大赛组委会还为餐饮创客提供以下扶持：为初入选的100个项目举办“餐饮项目策划及商业模式特训营”；为进入复赛的前50个项目举办“融资和资源整合特训营”；为进入半决赛的20个项目举办“天使投资和众筹融资特训营”；为进入决赛的10强项目举办“VC投资和新三板机构特训营”。

本次大赛欢迎有餐饮好项目的创客来参赛，还欢迎投资机构、众筹机构、天使投资人、餐饮专家及各地餐饮合作者的加入。在报名方式方面：餐饮创客可通过餐饮创客网 cycck8.com 直接报名；或关注微信 cycck2015 进行报名；也可发邮件至 bm@cycck8.com 报名；还可发送短信至组委会专用手机 13718527147 报名。



案例



处女座兔厨房：“兔粉”说了算



创客背景

王红楠：处女座女孩，吃货，无辣不欢，尤其喜欢吃兔头。在互联网思维下，她看到了餐饮外卖市场的巨大利润空间，创立了年轻时尚的处女座兔厨房主题外卖。

专家导师团点评

投资机构代表人士——和君咨询合伙人田昊：

针对顾客合理的要求进行综合评估，对美食饭菜进行改良，使之成为“私人定制”的小食。这种模式值得肯定，但是相比传统外卖，顾客的要求多了，企业的成本相应增加，这就要求餐饮企业在不增加太多运营成本之下，实现外卖的私人定制。

餐饮业专业人士——中国餐饮创客好项目大赛组委会主任马巍：

餐饮私人定制作为“互联网+O2O”的新玩法，是互联网式售卖最极致的特性，是销售者与消费者最紧密的互动，这种玩法逐渐升华为一种变消费者为主导推进，演变成消费者带着售卖者往前跑的情况，使传统餐饮的整个采买体系发生的倒扣式颠覆，其未来前景不可小觑。

品牌营销专家——裕春营销首席顾问陈朝晖：

餐饮私人定制在每一单背后都有数据分析，这一单的消费者是重口味还是小清新，数据会通过历史用餐反馈信息等数据，来建立这个消费者的专属订餐档案，并运用到这个消费者未来的订餐中。这种做法对于时下喜好“快”的消费者而言，可谓诱惑极大，但是在具体做法中也应拓展思路，给食客们推荐新奇特的产品，以获得更多年轻消费者的钟爱。

喜欢尝试新事物的处女座女孩王红楠是一个很潮的新新人类。在她身边总会聚合一些同龄的吃货，他们对饮食挑剔、热爱美食、没有经济压力、对各地的美食如数家珍，尤其是对四川地方小吃，他们更是无辣不欢。

在他们中间有一个小小的约定，每年都会相约去四川腹地走一圈，采采美食之风。一次，王红楠和好朋友一起去重庆游玩，在一条步行街上，王红楠看到一种小吃前排起长龙，走近一看，原来是一家卖兔头的外卖小店，排队的人大多是潮男靓女。

王红楠看到，麻辣兔头被装在印有各种文字的亚麻色纸袋里，那些时尚的“兔粉们”就在路边，带着店家附送的透明小手套，取出麻辣兔头，先是快速用嘴充分吮吸兔头上面红亮亮的辣椒油，然后“兔粉们”开始饕餮美食那一颗饱满的小脑花儿，食完之后，吮吸着美味的十根手指，喝口水，歇口气，再来挑战下一个。

立刻，王红楠被这种美食所震撼，也被他们这种简单的售卖模式所吸引。外卖小店的最显眼处，有一个柜台上摆放着二十几种调味料和时令小配菜，每个调料罐上都有一个小小编码，排队的消费者只需要在售卖时快速按下自己需要的兔头口味、数量和希望添加调料、配菜的编码，

手脚麻利的服务生会在几秒钟配好一份专属于这个消费者口味的兔头。

这种售卖方式太有个性了，王红楠一连观察了好几天，她和她的朋友在这次游玩中，发现了这一商机，她也想办一家餐饮私人定制“互联网+O2O”的兔头店，并提出“我们不是外卖，而是您的私家厨房”的口号，针对顾客合理的要求进行综合评估，对美食饭菜进行改良，使之成为美味的“私人定制”的小食。热衷星座研究的她，想来想去，就给自己的兔头店起名“处女座兔厨房”。

据了解，在中国，兔子作为一种食材，其市场潜力可待开发的空间非常巨大。有关资料显示，目前我国每年消耗约5亿只兔头，近90%都被四川人消费。可见，其他地区的市场容量尚未开发，这对于庞大的餐饮创业者来说，是一块相当诱人的蛋糕。在决定创业后，王红楠和她的创业团队，开始亲自挑选食材，把控口味、体验环境、监督卫生，她希望做让顾客最放心的兔产品外卖店。在成本控制上，王红楠也研究了很久，发现兔头是一个“低成本、高毛利”的单品。在20世纪80年代，成都兴起吃兔子，于是剩余的大量“骨头多，肉少”的兔头就成了兔子身上的鸡肋，于是，这种边角料的食材就以非

常便宜的价格成为街边排档的主力，直到现在为止其成本和兔肉相比，也很低廉。

王红楠称，一个放心的外卖店是指有安全的品质的食物，并且店面干净、有特色、好玩，又有人情味。在处女座兔厨房里，消费者可以通过手机APP、微信、微店等网络下单，商家送货上门，顾客也可以到店购买，享受兔粉专属私人的各种定制服务。王红楠和她的团队每周推出一款新品，所有新品均要通过微信点评再上线，每月推出本月“好吃之星”“最佳好吃兔”等。每周还要组织兔粉活动，征集延续性的兔子漫画系列，微信好评第一，可获得兔产品优惠券或兔粉专属产品等。

王红楠希望处女座兔厨房里，让小小兔头成为一款爆品，在餐饮市场占据一席之地。于是，王红楠采取多种经营策略，以自制秘方“手撕兔兔”和“秘制兔头”为主打产品，及周边美食如兔腿、兔肉等组合搭配，产品更丰富，口味更多样，不仅满足了“吃兔肉不长肉”的女性消费需求，还考虑到现代人多变、刁钻的消费需求，在产品口味上更加丰富。除了市场上常见的香辣、麻辣、鲜香外，还推出小清新的柠檬、咖喱、五香等口味，以及挑战味觉的怪味、BT辣、芥末等都是为了满足“兔粉”们的不同偏好。

专访

如何利用“私人定制”做餐饮品牌

访中国餐饮创客好项目大赛组委会主任马巍



《中国经营报》：面对网络营销方式的普遍性，餐饮创客如何能了解现在消费者的需求，并能很好地利用现有的渠道进行餐饮的私人定制？

马巍：餐饮的私人定制模式其优势在于，针对白领及忙于奔波的工作一族来说方便快捷，但是如果产品在卫生健康、种类繁多、口味适口方面做不好以及配送不及时，就会产生很不好的效果，可能就在几分钟里，这个商家的负面信息就会被传在网络上，所以说互联网渠道对于餐饮商家而言，是一把双刃剑。所以，对于餐饮的经营者来说一定要懂得餐饮互联网经营模式，这样才能借巧劲。简单来说，就是体验营销，首先是经营者要通过互联网工具，实现餐饮个性化定制视觉上的体验，消费者只有对餐饮店面以及差异化有所了解，才会产生消费冲动；其次是通过吃到嘴里的食物，形成味蕾体验，在个性化定制之后，品尝到适合自己口味偏好的餐饮。最后是通过互联网各类工具的口碑传播，引发餐后体验，而食客借助文字、图片、评论等方式，晒出买家秀及买家心得，从而拉动N次传播。餐饮经营机构，玩互联网模式，不是单纯地通过互联网各类工具进行信息轰炸，而必须是一

个互动的结果，商家用个性定制的大数据分析出这个区域消费者是普遍口味特性，又用个性化服务一对一进行口味的“微调”，站在食客的立场做食物。从某种意义上讲，好吃、价平是基础，及时、快捷是基本，而互动、交流才是关键。

《中国经营报》：对于餐饮创客而言，如何才能利用餐饮私人定制这一经营思路，形成餐饮爆品品牌？

马巍：餐饮私人定制，就是根据用户的需求提供个性化的定制服务，但问题是这个产品的差异化在哪儿？现在高端消费者行为正在改变，对于餐饮的需求，从商家是否能够快速，到食材的健康，最后落脚到是不是适合单个消费者口味的问题，这种变化是需要餐饮商家及时了解的。有了这些差异化之后，商家就需要设计出一两款产品做爆款，这个产品通过商家采集大量食客的消费记录，并进行大数据的互联网分析，通过云计算的保存和分类，使得商家设计出这个区域普遍爱好的某一款小食，而这款产品因为用量比较大，商家必须算好其成本的低廉、口味大众，且并不影响同一店面内其他产品的销售。比如北京一品世家东方餐饮管理有限公司旗下的三足鼎力烧烤品牌，就采用“变废为宝”式经营模式，创客钟涛采用别人丢弃的“边角料”羊蹄，经过反复的对比，他以极低的价格从内蒙古腹地进得这些“边角料”，从而为经营者带来高的毛利润和营业额，并成为三足鼎力烧烤品牌的一个“爆款”，专门为北方区域消费者进行个性化定制美食。

本版文章均由本报记者郭白岩撰写