

民生·关注

“互联网+”的眉山进行时”系列报道④

# 互联网+餐饮 O2O模式改变吃饭这件事

本报记者 李建华

不想出门不想做饭,在手机上动动手指,很快一份诱人的美食便进了门;逛街累了找地儿吃饭,先拿出手机看看附近有什么团购……随着大众餐饮消费渐成市场主力军,互联网思维与餐饮业结合的话题也变得越来越热门,从外卖上门、网络营销,到自主点菜、结账,在这个互联网渗透生活方方面面的时代,餐饮业发生了什么变化?日前,记者对此进行了走访调查。

## 热度: “E”路高兴点餐去

“现在一提起团购,就意味着打折省钱。”最近,迫于生活成本的节节攀升,在眉山市城区某事业单位上班的市民彭女士决定加入团购大军。“还真省了点,比如吃一顿百元餐,可以少花二三十元。”彭女士表示,接下来但凡有朋友聚餐请客吃饭,她都要在网上搞定。

“跟以前电话订餐很大不同的是,我们不仅可以看图片,还可以看评论,这样比较能挑到一家好吃又划算的餐厅。”已经有3年网上订餐经验的市民罗女士告诉记者,通过手机、电脑等工具提前实现在线点餐、在线支付,很方便。

互联网+餐饮,通俗来讲就是传统餐饮企业把互联网思维运用到现实经营中,他们大多通过入驻第三方订餐平台,或用微博、微信平台互动直销,或自建品牌网站以及手机APP,来吸引消费者。记者随机采访市民,不少人对互联网+餐饮接受度很高,尤其是80、90后更是消费主力军。他们表示,相比于价格,他们更注重的是菜品的选择范围和好吃程度。“比如有些火锅店,只拿一小部分菜品来做团购活动,价格再便宜我也不会去。”24岁的小周说。

## 重点: 以量取胜赚回头客

“现在不仅中小餐饮店搞网上营销,大酒店也加入进来了,有些能便宜到五六折。”前几天,市民王先生的儿子结束高考,一家人准备聚餐放松。在儿子的帮助下,王先生通过微信在一家知名酒店订了一餐,一顿吃下来,节省了一百多元。

“以前我们都是面向高端消费人群,后来调整思路,走大众路线,在网上开展团购、促销打折活动。”该酒店负责人介绍,为了扩大影响,他们还推出微信扫一扫打折活动,赚了不少回头客。“不止我们,城区好几家品牌餐饮店也推出了类似业务,网上竞争也激烈起来了。”该负责人说。

记者从相关部门了解到,目前我市已经注册的餐饮企业有1000多家。由于近年来消费下滑、经营成本居高不下,不少餐饮企业开始寻找新出路,数百家大大小小的餐厅都在美团、窝窝团等网站推销自己,有的主打低价回报,有的推出团购套餐,有的使用代金券,花样种类繁多。

“其实,这种依靠互联网的营销大多打价格战,在一定程度上提高消费者的到店率,以量取胜提高餐厅的营业额。但是,要想做更大程度的营销必须考虑新的方式。”业内人士表示,互联网+餐饮是把双刃剑,既可以快速集聚人气,提升知名度,也可以将负面影响无限放大,企业须谨慎用之。“比如有一个消费者不满意你的服务,或者觉得你的菜品不好吃,他就可能在他的朋友圈里宣传,你可能失去一大批顾客。”

## 带动: 本地生活服务类网站异军突起

餐饮行业作为本地生活服务领域最主流和核心的一块,早被认为是一个极有前景的“金矿”。看到不少餐饮企业纷纷“触电”,担负着连接消费者和商家的本地生活服务类网站如雨后的春笋般出现。

“几年前,我们网站还以论坛为主,重在文化宣传,如今也向生活服务倾斜。”本地某知名网站负责人吴先生告诉记者,正是看重互联网的潜力,该网站在这一两年来开始转型,当起了市民生活服务的“中介”。“大体来说,就是我们与商家签订协议,他们把优质规范的商品放在这个平台上,顾客可以先在网上下单,再去实体店消费。”

吴先生介绍,目前该网站服务平台已经与100多家餐饮企业合作。随着客户群的不壮大,公司也发展起同城配送业务。“比如餐饮,顾客晚上10点钟之前下单,我们会在顾客要求的时间内准时送达。”

经过几年筹备,我市另一家大型生活服务网站也与市民见面了。该公司负责人称,眉山本地的企业纳入这个平台,实行O2O(线上到线下)交易模式,不仅仅是餐饮业,还向其他行业辐射。“力争市民足不出户就可以逛遍眉山大街小巷,吃遍眉山美食。”该负责人表示。

市商务局相关负责人介绍,我市互联网+在生活服务领域运作明显,商家和市民认可度都比较高。早期诞生的网站目前运行都比较成熟,新的服务类网站仍然在不断出现。这在更好地为市民提供选择的同时,也更有利于互联网与餐饮融合。



市民使用电子产品团购点餐。 本报记者 卫琳霞 摄

## 开展宣传活动 强化安全意识



本报讯(杨宇琴 记者 黄馨月 文/图)今年6月是全国第14个“安全生产月”,近日,东坡区尚义镇围绕“加强安全法治、保障安全生产”活动主题,以落实安全责任、传播法治文化、普及安全知识为重点,开展“安全生产月”活动。

活动现场热闹非凡,工作人员一边发放宣传资料,一边就大家普遍关心的有关安全生产的热点、难点问题进行了现场咨询和解答,以增强人们的安全生产意识,防患于未然。

活动的开展,旨在让安全生产知识宣传贴近基层、贴近生活、贴近群众,在全社会形成人人关注安全、时刻注意安全、处处关心安全的良好氛围。

## 市场化保洁 扮靓美丽乡村

本报讯(记者 殷勇)“谢谢大家的信任,我一定为大家服务好,做好自己的本职工作,让我们的村子变得更加干净。”近日,在青神县南城镇百花村保洁清运承包权公开竞拍会上,村民余泽军获得了该村一年的垃圾保洁清运工作承包权。

“道路干净了,白色垃圾少了,沟里的水清了。”据青神县相关负责人介绍,这是该县开展农村生活垃圾治理工作以来,许多村民的共同体会。但如何真正做到环境治理工作向基层延伸、向村庄延伸、向盲点死角延伸?如何让环境治理常态化 and 长效化?青神县在积极探索中,找到了环境治理新的突破口,在村民自治的基础上,开展环境治理市场化运作。

“自从实行公开竞标,落实承包责任制后,村组道路整洁干净,垃圾做到了日产日清,不像以前垃圾池堆满了都还没人来清运,现在每天都有人在扫地,全村面貌焕然一新。”享受到村组保洁公开竞标带来的环境变化的沙河村村民曾军感叹道。

## 法治宣讲“大餐” 彭山群众“点菜”

本报讯(彭玲玉 帅逸 记者 廖文凯)6月15日至16日,我市“依法治市,法在身边”巡回宣讲团(第二团)先后来到彭山区凤鸣镇中社区、菱角村以及锦江乡半边街社区开展宣讲,让群众尽享法治宣讲“大餐”。

与往常不同的是,此次法治宣讲“大餐”的内容均由各村或社区自主“点菜”,完全符合群众实际需求,主要涉及土地承包流转、食品安全、道路交通安全、老年人和妇女儿童权益保障等。

随后,彭山区积极行动,于6月16日至18日由区委、区人大、区政协牵头,由区委办、区司法局等18个单位抽调干部和两个律师事务所抽调3名律师组成3个宣讲团,分头深入锦江乡、青龙镇等9个乡镇,开展“送法下乡,法在身边”巡回宣讲。

宣讲团结合各乡镇实际,有针对性地制定宣讲方案,采取“以案释法”、“讲身边人身边事”等群众喜闻乐见的方式,就民间借贷、土地流转、工伤事故认定、如何寻找有效法律途径维权等当前热点和与群众息息相关的法律法规进行宣讲。活动现场,宣讲团成员还与群众一问一答、互动交流,及时为群众答疑解惑,宣传咨询氛围热烈,群众积极参与。

据悉,彭山区开展的此次“送法下乡,法在身边”巡回宣讲活动涉及单位众多,几乎辐射辖区所有乡镇,受益群众达数千人,向群众发放宣传资料3500余份,为提高该区群众法律意识,营造良好的法治氛围发挥了积极作用。



## 民生民声

依靠互联网发展餐饮业,说白了就是积攒口碑,把名号打出去,拥有粉丝了,盈利不在话下。不过,这个积攒口碑的过程,算是难点和重点,商家第一步要做的,是不要陷入低价漩涡,而是定位清晰,做出特色和口碑。打个比方,如果一个餐厅没有准确的定位、清晰的目标消费

## 清晰定位 才能抓住消费者的胃

建华

群,又不懂得如何经营人群,生意将变得非常困难。

笔者有一次和朋友吃饭,选择了一家既有火锅又有西餐的餐厅,结果感觉不太好。因为火锅和西餐都不太好。问餐厅老板为何同时推出两种风格迥异的菜品,他说这样让顾客有

更多选择。其实,老板忘记了一点,大而全其实不如小而精。如果菜品品种多,但没有一个比得过其他同类餐厅,那么顾客还会再去吗?

现在餐饮店那么多,同类型的竞争也相当激烈,加上现在互联网发达,每一个消费者都是一个宣传个体。一旦有一个人说不好吃,宣传

出去可能会让餐厅失去一大批顾客。因此,做出特色,积攒口碑相当重要。笔者认为,餐饮企业可借助移动互联网这一平台专注于品牌运营,加快线下产业与线上互动的融合,以多样性、个性化的互动方案带动服务和口碑,才能抓住消费者的胃。

## “走近‘非遗’传承人”系列报道

## 4 龙眼酥技艺传承人王跃中

# 让“眉山味道”名扬四海

见习记者 肖倩 本报记者 张玉 文/图

提起眉山的特产,不少人会脱口而出——“龙眼酥”。龙眼酥状似龙眼,底部圆实,表面千层重叠,造型美观精致,小而酥脆,入口化渣,有麻、辣、椒盐等多种口味。2008年,龙眼酥被评为眉山市非物质文化遗产。然而,大多数人不知道的是,它的成功离不开龙眼酥技艺传承人王跃中的功劳。正是王跃中的努力和付出,才让小小的龙眼酥成为独具特色的眉山美食,并走出眉山,为广大消费者接受。

近日,记者走近王跃中,探访他和龙眼酥的故事。



王跃中指导工人包裹馅料。



王跃中正在检查龙眼酥的品质。

## 爱好使然 摸索中研究新味道

王跃中的父亲和大哥都曾在国营糖果厂工作,从事糕点制作,从小耳濡目染的他制作糖果、糕点特别感兴趣。15岁那年,王跃中就尝试做一些糖果、饼干,走街串巷叫卖。看着儿子如此痴迷于糖果、饼干的制作,王跃中的父亲把制作技艺手把手教给他。

后来,王跃中在糖果厂租了一个小作坊,并和家人一起经营。在20世纪60年代,眉山流行着一种叫“龙须酥”的糕点。它酥脆可口,只有香甜一种口味,而且上面的须还极易折断,因此消费者的购买热情并不高。但龙须酥引起了王跃中的极大关注,经过

不断思考,他尝试给龙须酥点上眼睛。这样一来,糕点看起来酷似龙眼,于是他给新糕点命名为“龙眼酥”。

在王跃中看来,眉山缺少具有地方性的美食产品。他暗下决心,要以龙眼酥为起点,打造出独具特色的眉山味道。理想是丰满的,现实却是残酷的,刚开始的那段时间,龙眼酥不仅不被消费者接受,还遭到了种种质疑。面对费尽心思研发出来的产品却没有人捧场,货发出去没两天就被退回来,王跃中并未放弃。他将过去的产品全部销毁,潜心研究适合眉山人的口味。

“改进产品就好像炒菜一样,要考虑怎样才能爽口,怎样才能化渣,口感如何才能恰到好处。”王跃中说,为了让消费者接受研发出的新口味,自己可谓是下足了功夫,常常不分昼夜反

复实践。经过3个多月的不断摸索,他突破了糕点原有的甜味,研发出麻、辣、椒盐等味道。给亲朋好友一一尝试,得到了一致好评,他才满怀信心地推向市场检验。功夫不负有心人,改进后的新产品有了不错的市场效果,王跃中心里感到十分欣慰。

## 不断创新 弘扬眉山美食文化

从20世纪70年代起,龙眼酥逐渐流行起来,相比之下,其他糖果、饼干的发展却举步维艰。糖果厂解体后,1999年,王跃中接手,开始集中力量专攻龙眼酥。他开始大刀阔斧改革品种,又研发出了绿豆、玫瑰、红豆等多种口味。

让人欣慰的是,虽然龙眼酥的生产规模不断壮大,但王跃中一直保证以纯正的手工艺来制作,以确保龙眼酥的口感。“我们的龙眼酥在制作工艺上很有讲究,但凡偷工减料是做不出来的,内行人一看便会知道。”王跃中说,虽然早已不参与一线生产,但他对整个工艺流程和多种配料都一清二楚。

2003年,王跃中开始引进机器对龙眼酥进行包装。为了保证产品的质量,他会不定时对生产进行突击检查。正是凭着对消费者负责,做良心食品的态度,王跃中才能从最开始的自产自销,完成到如今订单销售的完美转型。他用坚持赢得业界认可,走出了自己的发展路子。

面对未来,王跃中充满信心,他要继续将龙眼酥打造成为具有浓郁眉山特色的产品。“现在生态食品越来越受重视,我正在研究如何将各色蔬菜、水果融入龙眼酥之中,创出更加别致的口味。”王跃中希望,经过不断努力,他能让龙眼酥端上餐桌,让龙眼酥乘着文化发展的春风走得更远。