新动力

《积极推进“互联网+”行动的指导意见》提出，发展便民服务新业态，在餐饮等领域培育线上线下结合的社区服务新模式。如今，网络订餐、O2O外卖、手机支付等各种互联网餐饮形式层出不穷——

互联网“烹”出餐饮业新味道

老字号进军互联网餐饮

本报记者 庞彩霞

前不久，坐落在广州市流花湖公园内的唐苑酒家正式结束了16年的门店经营历史，转身进军餐饮互联网，“米星”互联网餐厅平台将于11月中旬上线。

据唐苑集团总经理、开叶集团董事长叶振雄介绍，从12月20日开始，通过“米星”，唐苑的招牌产品和服务将由门店转移到线上，通过建立城市厨房和自建的优质配送团队，将酒家的招牌产品和点心类产品做成外卖，让市民足不出户，就能以低于实体店20%的价格尝到唐苑菜品。

“随着时代的发展，高端餐饮回归理性消费。”叶振雄说，“为了顺应大众消费升级的趋势，我们尽可能把附加费用剥离，利用便捷发达的外送和电子支付做‘快美食’”。

同时，唐苑还计划将“米星”打造成互联网餐饮业的“天猫”。“移动互联网时代，在网上开餐厅的趋势不断加强，餐饮创业者需要一个经营和展现的平台，‘米星’应运而生。”叶振雄介绍，通过简单便捷的注册，美食爱好者即可在“米星”上开一家属于自己的餐厅，餐厅没有实体店，餐饮创业者不需担心因投入成本过高难以经营的问题，只需专注于做好产品；而消费者只要在线上下单，很快就可以在家中享用互联网餐厅的美食。

同时，米星平台还将为创业者提供餐饮财务专业统计、统一下单支付等服务功能。据介绍，目前“米星”进驻商家已超过100家。

“传统餐饮实体店受时间、空间的局限较大，一方面经营时间有限；另一方面，餐厅无法随意移动，现场座位数量固定，能覆盖到的服务范围和顾客数量受到较大限制。而与互联网的结合，则可以较好地解决这些问题。”O2O新媒体创始人罗华山说，传统餐饮的互联网+转型之路，需要思维转变+系统平台+团队。

首先是经营产品向经营用户的思维转变，以前是产品差价模式，现在是以极致体验和服务来连接海量用户，以大数据来获取长尾利润。第二是以前的信息化系统与互联网无法实现互联互通，形成信息屏障，现在则是云系统，从引流、到店内管理再到供应链一体化解决，最终实现与互联网无缝对接。第三是不需要自建中央厨房、物流配送、手机支付等硬件和团队，而以互联网方式来共享资源。

触网的餐位管理更智能

本报记者 李治国

“互联网+餐饮”还是处在风口上。“美味不用等”日前正式对外宣布获得5亿人民币C轮融资，由大众点评、百度领投，中信资本、正中兴、海润、安持等资本机构跟投，经纬、天图继续追加投资。

作为一款面向消费者及商户的专业智能餐位管理系统，“美味不用等”提供了线上预订、叫号、点餐等多个功能模块，为消费者提供了排队、到号提醒、预先点菜等多种便捷操作，也让餐厅减少了人力成本、简化了预订步骤、实现了排队信息的实时交互。

“美味不用等”现在已经覆盖200个城市30000家餐厅，其中包含10000家预订餐厅，约占全国排队等位市场份额的90%以上，每月取号量近千万，每月接待3000万排队人次。有数据表明，在众多连锁企业中，运用“美味不用等”的顾客就餐率比未使用的顾客就餐率高出3至5个百分点。

从以上数据可以看出，目前“美味不用等”已经占据了餐饮的重要核心入口和流量入口。

未来，“美味不用等”将会继续进行市场开拓，将融资的5亿资金重点用在继续扩大排队领域市场份额、预订业务的持续拓展之上。“美味不用等”联合创始人兼CMO陆瑞豪表示：“目前我们已经占据了排队市场90%的份额，接下来将会进一步扩大预订业务并将之铺设到20万家餐厅里去。我们的目标是与20万家餐厅实现智能预订业务的合作，并对整个互联网开放，致力于打造专业智能餐位管理开放系统。”

“美味不用等”创始人兼CEO谢新法表示，我国餐饮市场是一个万亿级别的市场，而目前互联网餐饮竞争更多是围绕仅占10%的外卖市场，诸如饿了么、美团、百度外卖、到家美食会等打得不可开交。但是，90%的餐饮市场都是堂食。我们将致力于在这90%的市场深耕细作，努力成为中国最专业的智能餐位管理系统。

互联网金融破解餐饮供应链痛点

本报记者 秦海波

互联网金融的发展方向，是通过产融结合直接服务中小微实体经济。信用、创新、整合，在政府加紧规范制定、企业寻找增长点的征途中，供应链金融在互联网金融的大市场中被提到了更为重要的位置。美食金融开创者、国内领先的餐饮供应链投融资服务平台“筷来财”联合创始人兼CEO李宏文称，“我们希望通过餐饮供应链金融服务，重构信用体系，最终重塑餐饮供应链”。

餐饮供应链金融服务，是一个空白的市场。不久前正式上线的筷来财在国内首创C2S(个人对供应链)模式，以餐饮供应链上的食材采购应收/应付账款为标的，连接个人投资者与餐饮供应链的上下游企业。平台不仅借此重新定义供应链服务，用连接做到项目与资金、专业服务的匹配，解决金融中的错配难题，也把封闭的供应链打开，给个人提供分享知名连锁餐饮红利的机会。

有关专家介绍，与P2P相比，C2S模式的最大差异点是业务性质的不同。P2P的业务核心是借贷，收入来自于利差，而C2S则提供代采结算的供应链服务，收入来自于服务费。另外，C2S模式以已经发生的真实交易为标的基础，也与P2P完全不同。据了解，筷来财平台的项目基于稳定、健康且持续的餐饮供应链业务关系，融资方均为3年业绩连续增长的知名连锁餐饮品牌，一面为投资者提供“好吃更好赚”、安全透明的投资项目，一面帮助知名餐饮企业缩短供应商账期，降低采购成本，提升整个供应链效率。

目前国内餐饮行业的食材采购账期平均为1至3个月，为此供应商通常会每个月加价5%，这就导致餐饮企业采购成本上升。同时，供应商主要为中小商户，采购账期虽增加一定收益，但严重影响资金周转率，阻碍业务规模的扩大。

与此同时，目前国内市场有250万家餐饮企业、420万家餐饮门店、1100万家食品分销商，整个餐饮行业有3万亿元营收，其中1万亿元用于食材采购。餐饮业供应链中企业节点越来越多，供应链的稳定性及合作效率受到限制，银行的传统信贷业务无法满足这些企业的需求，需要创新的金融模式才能帮助整个供应链上的厂商。筷来财正是抓住了这一机遇。

李宏文称：“我们专注于餐饮行业，只服务连锁餐饮企业，团队深刻理解和洞察连锁餐饮的真实需求，致力于解决他们的三大痛点：钱、客、材。”风险资本的青睐也从另一侧面证实了该领域的未来潜力。正式上线前，筷来财已经获得联创永宣、九合资本以及松树资本超千万元的投资。

中央财经大学金融创新与风险管理研究中心特聘研究员郭迎锋认为，互联网金融公司正处于摸着石头过河的阶段，模式创新对未来的发展极为重要。经过市场的优胜劣汰，成熟并且壮大的平台会形成自己的特色及业务方向。

指尖新经济

布局车联网 地图大战升级

本报记者 徐 红

今年车联网市场可谓风起云涌，电视、手机、语音识别，以及互联网、图商、汽车厂商、云服务商等，跨界的、不跨界的都纷纷发力车联网市场。而在去年，车联网时代的地图大战就已经开始。

一场场地图收购大戏仍余音绕梁，让地图服务从幕后走到前台。去年腾讯入股四维图新后，今年5月，四维图新又投资近3亿元控股图吧集团，显现出以地图为基础的车联网全生态产业链布局。面对着车联网巨大的成长空间，百度地图正加快速度布局“车辆—地图—车主”三者为核心的车联网生态圈。用百度地图事业部副总经理顾维灏的话说，目前百度车联网生态和平台的布局已经领先其他车联网竞争者，服务已经迅速落地、量产。

而放话“3年不赢利”、专注于出行和位置信息服务的高德也在暗暗积蓄自己的能力。10月，阿里巴巴移动事业群总裁兼高德集团总裁俞永福表示，正式推出“一个高德，一云多屏”战略，将高德车联网业务纳入体系，并正在加紧研发新一代一体化引擎，以拉动手机和汽车的相关业务。俞永福说，“这是公司历史上投入最大的研发项目，也是未来3年中拉开与竞争对手距离的重要战役”。

一边是巨头布局车联网的“地图大战”，而另一边车载导航应用情况却表现得不堪一击。近日，艾媒咨询发布的《中国手机地图市场研究报告》显示，2015年上半年，车主在导航设备的选择使用方面，手机导航超越车载前装导航排名第一，两者分别占比42.4%、30.6%。

在高德汽车事业部总裁韦东看来，传统车载导航沦陷，车主转而使用手机导航，核心原因是车载导航联网能力的缺失。数据不新、不全、不实时、不准，导致了传统车载导航定位飘移、地图精度差、交通路况不实时、引导不准确等一系列产品问题，当然会被智能手机超越。韦东认为，使用手机导航只是权宜之计，手机存在硬件能力弱、使用不安全、数据不完善等硬伤，而车载导航还潜藏着很大的发展潜力。随着能力提升，用户会逐渐从手机再次回归车载导航。

地图是车联网整个链条中最基础的一环。因此，很多互联网巨头都十分看好未来的车联网市场，不断加大投资，从苹果的carlplay到谷歌的Project Mode、从腾讯和四维图新的“趣驾”到百度的CarLife，形形色色的车联网技术应运而生。这些创新将推进“汽车+互联网”的跨界融合，未来，为车主提供自动汽车救援、汽车美容、汽车保险、远程智能操控等服务，也许并不遥远。

网络广告插上“想象的翅膀”

本报记者 崔国强

在近日举行的“2015易博DSP电商效果营销论坛”上，亿玛精准营销事业群总裁秦令今基于多年的电商服务心得，发布了《易博DSP四全模式客户服务规范》，对易博探索出的“跨屏、广点通、全网、效果”大数据精准营销模式作了阐释。

DSP(Demand Side Platform)，即需求方平台，它与Ad Exchange(广告交易平台)和RTB(Real Time Bidding，实时竞价)崛起于美国，在世界网络展示广告领域方兴未艾。根据艾瑞咨询发布的《2014年—2015年中国DSP行业发展研究报告》，2015年中国DSP广告投放市场规模将达68.9亿元，环比增长97.9%。据亿玛科技CEO柯细兴介绍，从市场规模看，易博DSP近3年为电商带来年均增速达到300%的销售增长。借助DSP广告，京东在今年“618”期间销售额较日均提升20倍。

悠易互通产品副总裁花芳表示，悠易互通已推出DSP2.0，实现了RTB与非RTB广告流量整合与实时优化，对接广告交易平台与供应方平台的广告流量，每天提供给广告主覆盖PC、平板与手机端与视频、视窗、富媒体、画中画、横幅等优质广告流量，经过几年发展，已建立完整的DSP产品体系和解决方案。

对外经贸大学国际商学院市场营销系讲师谢毅认为，从传统的banner、插屏广告到移动视频广告，当前已进入大数据营销时代。基于云储存、云计算、大数据的DSP能通过数据、技术、算法、优化手段，在碎片化环境中按照广告目标受众进行广告投放，未来中国DSP市场服务商将依托各自资源禀赋实现垂直、差异化发展。

华文联盟电子商务平台READONE亮相法兰克福书展

跨境电商助力华文书刊“走出去”

本报记者 李 哲

日前闭幕的第67届法兰克福国际书展吸引了来自100多个国家和地区的7000多家展商，其中，中国国际图书贸易集团有限公司展示的“华文联盟平台”颇受关注，许多商户纷纷到展台了解情况。

“华文联盟电子商务平台‘READONE’是我们集团推出的‘互联网+’华文书刊全球销售的新模式。”中国国际图书贸易集团公司总经理孟祥杰说。为帮助传统书刊出口贸易更积极地融网，向世界输送更多优质的中国书刊，打造中国文化“走出去”的新力量，国图公司利用大数据重构国际化线上销售的商业模式，一并解决跨国贸易中物流与库存两大难题，打造出全球战略级别的华文联盟电子商务平台“READONE”。目前该平台已在英、法两国进行了试运行，并在法兰克福国际书展上正式推出。

近年来，随着出版发行业的转型升级和信息技术的飞速发展，中国图书出口贸易受到了前所未有的压力和冲击。在“互联网+”发展机遇及全球大数据信息时代的背景下，如何让中国书刊、中国文化更好地“走出去”，成为摆在中国出版发行机构面前的崭新课题。“READONE”正是国内出版界的一次积极尝试。

记者了解到，海外华文书店难以进入主流销售渠道。近年来，随着科技发展，读者的阅读方式悄然转变，这些华文书店普遍经营困难。如何真正实现技术引领下的出版出口方式转型，帮助海外华文书店走出困境，最终助力中华图书走出去、中国文化走出去？国图公司组建技术团队，历时3年打造了READONE。

在这个平台上，世界各地经营华文书刊企业共享统一的数据、供应链、结算等支持。据国图公司副总经理夏战生介绍，借助平台的支持，商户销售的商品不再局限于自有库存和本国市场，其享有的是全平台的库存和全世界的销售空间。同时，READONE也支持商户多店铺运营，目前正在积极与包括亚马逊在内的多家第三方平台建立互通，未来可以实现登录READONE一个账号，同步管理多个网店，提高店铺管理效率，降低维护成本。

书刊运输和库存成本一直是制约中国书刊走出去的重要因素，READONE改善了供应链环境，后端对接了支持全球发货的供应商，为海外商户提供了到户发货与集散发货两种方式，帮助商户最大程度降低物流成本和库存压力，大大提高了书刊的有效周转，为中国书刊海外销售规模的扩大创造了有利条件。

通过与世界各地数据商、中盘商广泛合作，READONE建立了高效的出版物数据中心，目前已拥有了超过200万种华文书刊数据和1300万种外文书刊数据。所有数据向平台商户免费开放，大大降低商户获取商品数据的成本，进一步扩大了他们的生存发展空间。同时，也实现了书刊进出口贸易从传统现货交易到数据交换先行的转变。

“为海外读者提供智能化的购物体验”是该平台的一大诉求，国图公司电子商务部经理张济说，READONE不仅为商户创建了可实现商品一键发布和快速更新的后台管理系统，提供完善的技术支持与数据分享，还创造性地引入了“标签式管理”等新技术思维，使买卖双方的操作都更加简单易行。

中国出版协会常务副理事长邬书林给予华文联盟平台高度评价：“华文联盟READONE项目模式是出版物流通行业有益探索，解决了通用性技术难题，充分利用IT技术的数据，更加高效快捷地为商户服务，从而大幅度提升出版物的流通效率。”

“READONE是中国文化深入各大洲的触角、是跨国流通和交易的通道，更是中国图书‘走出去’可以依赖的跨境电商交易崭新模式。”孟祥杰认为，READONE将为世界各地的华文读者提供更优质的展示及销售，开启中国书刊海外销售的新征程。

全国最大物流O2O平台“物流派”落户沈阳

本报讯 记者杨国民报道：在日前由中国物流与采购联合会物流金融专业委员会主办的“2015中国(沈阳)‘互联网+物流’高峰论坛”上，国内最大物流O2O平台“物流派”东北运营中心揭牌成立。“物流派”是由北京天成恒通信息科技有限公司研发的“货运APP及物流O2O服务平台”，致力于解决司机和货主们在信息和服务上的痛点。从3月21日首次发布上线以来，物流派平台已经在全国28个省份、184个地级市、827个区县建立了800多个线下服务站，总投资过亿元。

据介绍，目前公路运营货车承担着全国76%的货物运输量，虽然公路运输产业规模大，但运营主体小、运营环节多、规模化、技术领先的企业数量很少，制约着我国公路运输的效率和集约化发展。信息技术的快速普及，特别是“互联网+物流”给物流业的转型升级提供了强大动力。

北京天成恒通信息科技有限公司董事长杨立介绍，物流派将在2016年底前在全国的2862个区县和900个特色镇建立线下服务站。通过这张庞大的线下网络与线上App的结合，物流派将创造性地植入丰富的物流O2O创新商业模式，有效连接货主、司机、物流公司，以及能源、金融、通讯等多个支撑性行业，从而构建一个全新的物流行业生态环境。物流派东北运营中心将充分发挥沈阳作为区域物流中心的优势，加快物流派O2O平台的推广，帮助货主企业有效降低物流成本，提高物流效率，助力东北老工业基地的振兴。

本版编辑 来 洁