

2019 年 中国智慧餐饮行业研究报告

行业走势图



TMT 团队

张敏怡 分析师
邮箱: cs@leadleo.com

相关热点报告

- 餐饮服务系列深度研究——2019 年中国连锁中式餐饮行业概览
- 餐饮服务系列深度研究——2020 年中国餐饮外卖行业概览
- 食品饮料系列深度研究——2020 年中国方便面行业短报告
- 食品饮料系列深度研究——2020 年中国月饼行业短报告

报告摘要

智慧餐饮是指基于移动互联网、物联网、云计算等技术手段，为餐饮企业提供营销、运营、管理等工具和服务的系统，旨在提升餐饮企业的经营效率，提升消费者消费体验。餐饮商家采用智慧化应用的主要目的是为了改善管理效果，向消费者提供更优质的用餐体验。根据调查，点餐、收银环节为餐饮商家日常经营活动中最为主要的环节，因此在智慧化应用领域中，点餐与收银处于第一梯队。餐饮商家在选择智慧餐饮系统时，更聚焦于系统本身的功能与效果，而对系统的价格敏感度较低，意味餐饮商家愿意调高投入预算来切实解决问题的意愿较强。

热点一：餐饮企业的精细化管理需求

智慧餐饮应用的在线自助排队、预订、点餐与支付功能为到店消费者提供快捷的用餐体验，同时有效降低餐饮商家的服务动线。另外，智慧餐饮应用通过对接团购、外卖等线上本地生活服务平台，让消费者通过线上就可了解餐厅的详细信息，将线上流量引到线下餐厅中，从而为餐饮企业提供用户流量入口。

热点二：消费者用餐习惯改变对餐饮行业提出新要求

众多的消费者习惯通过在线渠道满足自己对餐饮的需求。通过在线生活服务平台挑选、预订餐厅逐渐成为消费者就餐是常规选择。另外，与互联网一起成长起来的 80 后、90 后一代逐渐成为餐饮消费主力军。主流餐饮消费人群在餐饮消费过程中注重便捷性、个性化与品牌化，因此他们对于手机点餐、等位和支付需求出现持续增长。

热点三：餐饮软硬件将持续向智能化方向发展

移动互联网、大数据、云计算的应用促使餐饮业逐步实现了信息化与数据化，而物联网、人工智能等新技术的应用，促进餐饮业趋向智慧化运营。新技术的应用，进一步提高了餐饮数据的有效价值，将进一步强化餐饮的智慧化运营模式，提升餐饮商家日常经营效率，提升消费者的消费体验。

目录

1	方法论.....	4
1.1	方法论.....	4
1.2	名词解释.....	4
2	中国智慧餐饮服务行业市场综述.....	7
2.1	定义及分类.....	7
2.2	发展阶段及特征.....	7
2.3	应用现状.....	8
2.4	产业链分析.....	10
2.4.1	上游分析.....	11
2.4.2	中游分析.....	11
2.4.3	下游分析.....	12
2.5	销售模式.....	12
3	中国智慧餐饮服务行业驱动因素.....	14
3.1	餐饮企业的精细化管理需求.....	14
3.2	消费者用餐习惯改变对餐饮行业提出新要求.....	15
3.3	智慧餐饮平台运用技术与数据提供服务.....	16
4	中国智慧餐饮服务行业制约因素.....	19
4.1	技术应用缺少行业标准，行业盈利能力薄弱.....	19

4.2	平台运营成本居高不下，行业盈利空间承压	19
4.3	餐饮软件功能缺乏纵深	20
5	中国智慧餐饮服务行业发展趋势	21
5.1	智慧餐饮与平台生态企业深度合作，持续深耕平台型服务	21
5.2	餐饮软硬件将持续向智能化方向发展	21
6	中国智慧餐饮服务行业竞争格局	23
6.1	竞争格局概述	23
6.2	典型代表企业分析——美味不用等	24
6.2.1	企业简介	24
6.2.2	竞争优势	25
6.2.3	未来发展战略	25
6.3	典型代表企业分析——客如云	26
6.3.1	企业简介	26
6.3.2	商业模式	27
6.3.3	竞争优势	27
6.3.4	未来发展战略	28

图表目录

图 2-1 智慧餐饮的应用领域.....	9
图 2-2 餐饮商家引入智慧化设备的关注点.....	10
图 2-3 中国智慧餐饮产业链.....	11
图 2-4 中国智慧餐饮产品销售模式.....	13
图 3-1 2014-2018 年中国限额以上餐饮业收入情况.....	14
图 3-2 中国移动互联网用户规模, 2014-2023 年预测.....	16
图 6-1 美味不用等融资概况.....	24
图 6-2 客如云融资概况.....	26

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从餐饮行业，SaaS 行业，大数据行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 3 月完成。

1.2 名词解释

- SaaS——软件即服务 (Software as a Service)，是指通过互联网交付应用程序的服务模式。用户可基于互联网在各个终端设备连接到应用程序。
- POS——Point of Sale，指具有支持消费、预授权、余额查询和转账等功能的多功能终

端，其主要应用于零售、金融、酒店等服务行业。

- 智慧地球——是指将大数据、物联网、人工智能等信息技术应用到生活的各个方面场景中如智慧的交通、智慧的城市、智慧的安防等，进而让地球日渐智能化。
- B/S——浏览器/服务器模式 (Browser/Server)，是指将系统功能实现的核心部分集中到服务器上的一种网络结构模式。
- ERP——Enterprise Resource Planning，指基于现代信息化技术手段，以系统化的管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台，主要功能模块包括供应链管理、财务管理、库存管理等。
- O2O——“线上到线下”是一种新的电子商务模式，指线下的商业模式与互联网相结合，消费者可在线上完成交易后到线下体验产品。
- 限额以上餐饮业——指年营业额在 200 万元以上的住宿餐饮业企业。
- CRM——Customer Relationship Management，是一种管理客户关系的系统。
- 云计算——是一种资源交付和使用模式，用户可通过互联网以自助服务的形式获取自身所需要的 IT 资源。
- 人工智能——是研究使计算机模拟人的某些思维过程和智能行为 (如学习、推理、思考、规划等) 的学科，主要包括计算机实现智能的原理、制造类似于人脑智能的计算机，使计算机能实现更高层次的应用。
- 美团点评——向消费者提供餐饮、外卖、电影、酒店旅游等多个品类的生活服务电子商务平台。
- 饿了么——以在线外卖、新零售、即时配送等为主营业务的在线本地生活平台。
- 口碑——覆盖餐饮、超市、商圈、电影院等多个生活场景的互联网本地生活服务平台。
- 美味不用等——专注于 B 端 SaaS 智慧餐饮产品服务与 C 端产品的智慧餐饮服务商。

-
- 客如云——为餐饮企业提供智能化前台、收银、后厨等功能的餐饮 SaaS 服务商。

头豹
LeadLeo

FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程!

✉ 邮箱: fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点: 北京、上海、深圳、香港、南京、成都



2 中国智慧餐饮服务行业市场综述

2.1 定义及分类

智慧餐饮是指基于移动互联网、物联网、云计算等技术手段，为餐饮企业提供营销、运营、管理等工具和服务的系统，旨在提升餐饮企业的经营效率，提升消费者消费体验。智慧餐饮的核心理念在于将智慧管理系统深度融入到餐厅整体的运营中，通过预定排号系统、服务呼叫系统、前台收银系统、后厨互动系统等功能以至于减少餐厅人员服务动线，降低运营成本，提升餐饮企业的管理效率。

按照产品形态划分，智慧餐饮产品主要分为两类：软件、硬件。软件主要为点餐系统、收银系统、后厨系统、会员系统、数据管理系统等。硬件主要为智能终端，包括点餐终端、智能支付终端、后厨屏显等等。其中智能支付产品可分为桌面式智能 POS 机、手持式智能 POS 机、聚合扫码工具三大类型。

按照功能划分，智慧餐饮可分为三个模块：①消费者入口整合终端：整合门店自助终端、移动支付平台（微信、支付宝、云闪付等）和第三方入口（美团点评、饿了么等）的信息流，并汇入到一个终端设备上，提高信息利用率；②门店效率工具：通过智能系统，将收银、排队、预定、外卖、出票等场景信息化，构造餐厅和顾客的实时互动平台，优化顾客用餐体验；③数据分析工具：将门店消费者行为、经营成本和库存、物流数据汇总，基于营销与经营数据分析，挖掘有价值的信息，帮助管理者优化决策。

2.2 发展阶段及特征

智慧餐饮的概念最早源于 IBM 于 2008 年提出的“智慧地球”理念。智慧餐饮发展至今经历了信息化、网络化、智能化阶段，现迈入线上线下一体化阶段。

在信息化阶段，智慧餐饮产品形式主要为传统单机版。相对于最原始的手写，该系统将

线下流程数据化，提升了餐饮商家经营效率。

在网络化阶段，B/S 架构的软件为主流餐饮管理工具。餐饮商家通过互联网实施系统集成和信息资源管理的信息化战略，对服务环节、供应链和物流配送的信息管理进行实时监控与经营管理。

在智能化阶段，相比在信息化与网络化阶段时餐饮管理工具均以传统软件的模式构成，智能化阶段餐饮管理软件开始智能化升级，进入 SaaS 时代。基于 SaaS 架构的智慧餐饮管理软件能够将数据存储在云端，实现各方数据融合，且其产品迭代更新速度快，有效降低开发与运营成本。此阶段，餐饮商家开始迈入以数据驱动运营的经营模式。

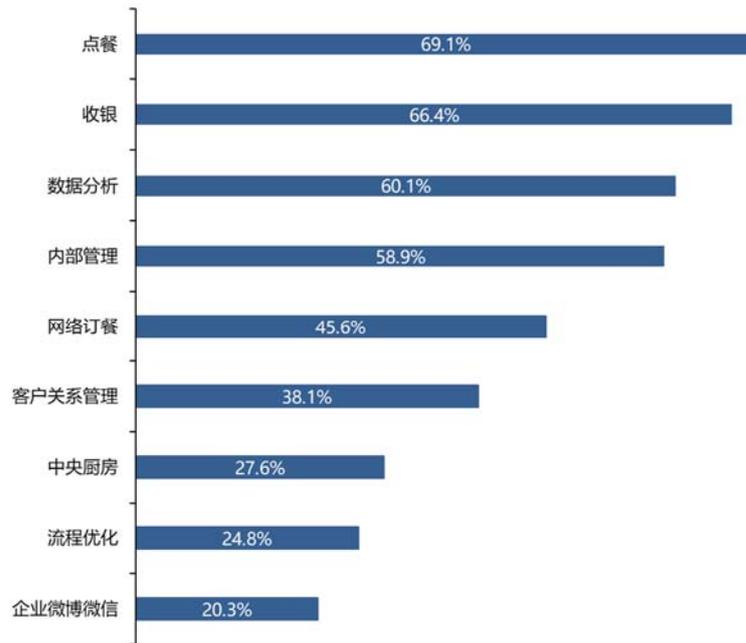
在线上线下一体化阶段，智慧餐饮管理软件通过与在线生活服务平台对接，进行全渠道数据打通，从而实现餐饮业生产服务、供应链管理、物流配送、会员管理、市场营销等环节智能化互动。餐饮行业的信息互联互通，助推餐饮商家实现精益管理、精准营销与智能决策。

2.3 应用现状

餐饮商家采用智慧化应用的主要目的是为了改善管理效果，向消费者提供更优质的用餐体验。根据沙利文调查，点餐、收银环节为餐饮商家日常经营活动中最为主要的环节，因此在智慧化应用领域中，点餐与收银处于第一梯队（见图 2-1）。目前，众多收银系统均包含点餐与收银环节。收银系统对接消费者从点餐到支付的全渠道全流程消费行为，同时连接后厨及供应链系统，简化餐厅服务流程，提高效率。

在大数据时代，餐饮商家越发认识到餐饮数据的重要性。餐饮商家通过对系统中沉淀的用户消费行为数据与餐厅经营数据深度挖掘，可发掘数据中有益于经营的数据，进而带动餐厅实现效率升级，改善服务质量，提高利润率。因此数据分析亦成为餐饮商家较为重视的智慧餐饮应用领域。

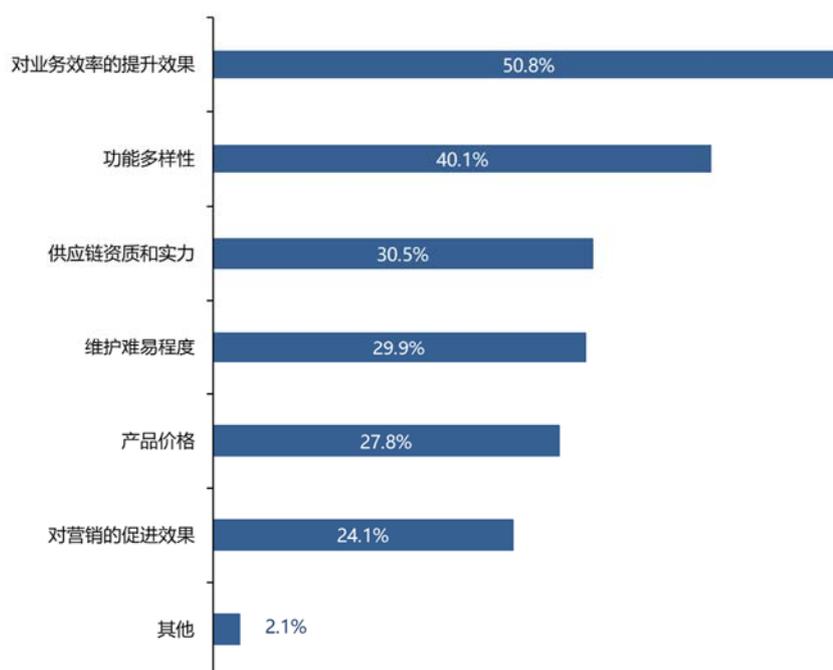
图 2-1 智慧餐饮的应用领域



来源: N=256, fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

根据沙利文调查, 餐饮商家在选择智慧餐饮系统时, 更聚焦于系统本身的功能与效果, 而对系统的价格敏感度较低 (见图 2-2)。这彰显出餐饮商家愿意调高投入预算来切实解决问题的意愿较强。由于餐饮行业竞争激烈, 餐饮商家更加关注智慧餐饮系统能否促进业务效率的提升, 提升消费体验。其次是智慧餐饮系统自身的功能是否多样性, 其能否满足餐饮商家不同阶段的不同服务需求。若智慧餐饮系统自身功能多元化, 在一定程度上能够降低餐饮商家对产品的二次开发需求, 进而降低餐饮商家的运营成本。

图 2-2 餐饮商家引入智慧化设备的关注点



来源：N=244，fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

2.4 产业链分析

中国智慧餐饮产业链由上游的供应商、中游的智慧餐饮平台服务商、下游的顾客与餐饮商家，以及提供支持服务的第三方支持机构组成（见图 2-3）。其中第三方支持中的各类型企业为智慧餐饮服务产业提供基础支持，进而推动行业快速发展。互联网本地生活服务平台为智慧餐饮平台提供商家与消费者数据，助力智慧餐饮平台打造大数据增值服务；支付平台向顾客收取餐饮费用；物流服务为餐饮商家提供餐饮配送服务，满足消费者的个性化用餐需求。

图 2-3 中国智慧餐饮产业链



来源：沙利文研究院绘制

2.4.1 上游分析

硬件供应商与软件供应商是中国智慧餐饮产业上游市场的主体,主要负责向智慧餐饮服务平提供软硬件服务。硬件供应商主要为中游服务商提供 CPU、芯片、硬盘等底层硬件,以及服务器、储存设备等网络基础设施。软件及相关服务运营商主要包括云操作系统厂商、数据库厂商等,其主要为智慧餐饮平台的日常操作提供服务。例如点餐系统的菜品查询与下单等操作均需要关联数据库,进而将相应的菜品信息呈现给顾客浏览。

2.4.2 中游分析

中游市场参与者众多,根据服务内容不同可将智慧餐饮服务商划分为 ERP 服务商、运营服务商、营销服务商。其中 ERP 服务商拥有最大市场份额且数量众多,营销服务商普遍规模较小。ERP 服务商主要向餐饮商家提供点餐与支付、门店管理、供应链管理等服务,典型厂商包括客如云、美团点评、天商财龙等。但伴随市场竞争加强,部分软件服务商开始向运营与营销领域拓展。运营服务商包括美味不用等、百望云、餐道等公司,为餐饮商家提供预订、排号、发票管理等服务。营销服务商一般拥有较强的营销推广实力,主要集中从获客引流思维上协助餐饮商家提升经营效率。典型代表企业为有赞、微盟、云纵等。

智慧餐饮服务上所提供的平台可将知名招聘与人才培训机构、金融贷款机构、原材料供

应商等餐饮服务业连接在一起，助力餐饮商家高效获得客户，同时为商家对接财务软件、人员管理、供应链管理等服务，助推餐饮商家高效的管理门店。基于智慧餐饮服务平台，不仅提高门店点餐、收银的效率，同时为餐厅的经营管理进行赋能。一方面顾客可自助完成预订座位、排号等位、点餐下单、在线支付、餐后评价等操作；另一方面餐饮商家可在线完成排号、点餐、出菜、收银等操作；并且经营者可实时掌握餐厅运营情况。

2.4.3 下游分析

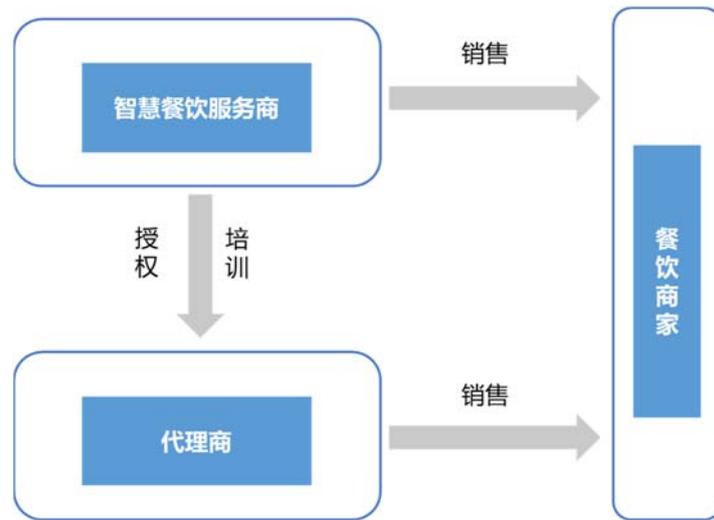
餐饮商家是智慧餐饮产品的核心用户。提高餐厅经营效率与服务水平是餐饮企业采用智慧化餐饮产品的重要目标。在消费升级、新中产阶级崛起大背景下，餐饮消费者注重效率与追求品质体验的消费特点日益鲜明。消费者的用餐时间段较为集中，高峰期的排队不仅影响餐厅出品效率，同时降低消费者用餐体验。在此情况下，餐饮商家亟需寻找智能化的餐饮管理软件以改善餐厅内部管理，提升餐厅服务质量，进而满足消费者的用餐需求。智慧餐饮产品的应用，一方面能够缓解高峰期餐厅服务压力，降低人力成本；另一方面能够实现前台后厨同步，保障菜品高效传输，提升餐厅出品率。

中国餐饮企业主要以中小商家为主，且餐饮行业当前处于高淘汰率环境中，因此下游餐饮商家更倾向于选择采购高性能、性价比较高的智慧餐饮产品。此类智慧餐饮系统的应用不仅能有效降低餐饮商家的采购成本，同时能够最大限度改善服务质量，给予消费者更优质的用餐环境，提升餐厅运营能力。

2.5 销售模式

智慧餐饮产品与传统软件的销售模式基本一致，可分为直销与分销两种模式（见图2-4）。目前众多智慧餐饮服务商选择在北上广深等重点城市实行直销模式，而在中小城市中以分销模式为主。

图 2-4 中国智慧餐饮产品销售模式



来源：沙利文研究院绘制

直销模式的优势在于其通过自建销售团队，直接与餐饮商家接触，产品推广效果较好。同时智慧餐饮服务商能够与商家建立更为紧密的合作关系，提升品牌忠诚度。但由于直销模式需要建立大规模的线下销售团队，销售成本较高。

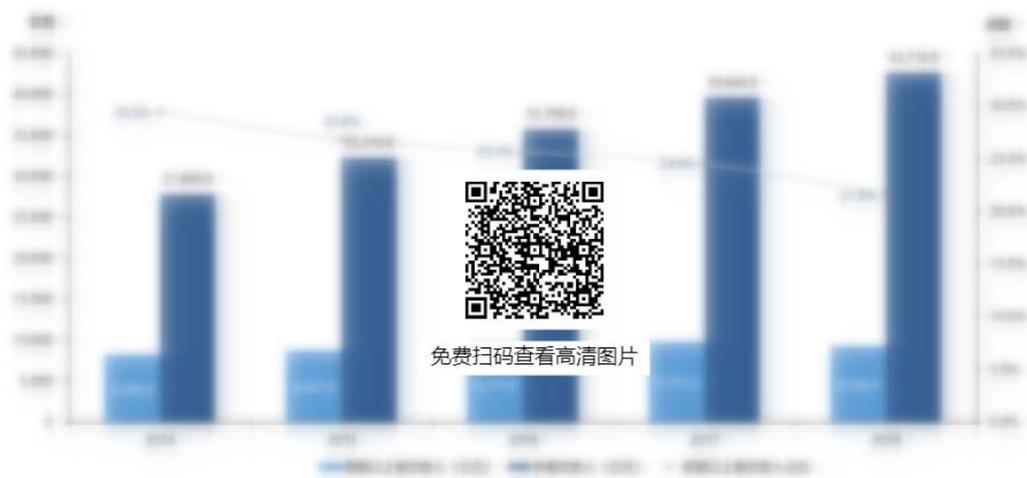
分销模式是基于智慧餐饮服务商将产品授权给代理商后，再由代理商向餐饮商家提供产品服务。分销模式不仅能够有效降低智慧餐饮服务商的销售成本，同时能够助力智慧餐饮服务商快速在各城市打开市场。但由于当前智慧餐饮服务商的主营产品为 SaaS 智慧餐饮产品，产品迭代速度迅速且复杂度不断提高，若代理商对产品认识不足，则服务质量将会较差。此外，SaaS 产品部署在云端，传统存储设备配置减少，研发成本降低。因此餐饮 SaaS 产品的定价与传统产品相比较低，以至于代理商从中获取利润有限。并且 SaaS 产品是以按月度、季度、年度付费形式销售，代理商的回款周期增加，从而造成代理商对智慧餐饮产品的分销意愿不高。

3 中国智慧餐饮服务行业驱动因素

3.1 餐饮企业的精细化管理需求

餐饮业蓬勃发展的背后，隐藏成本高与利润低的现实情况。2018 年中国餐饮收入为 4.3 万亿元，而限额以上餐饮业收入占总餐饮收入的比重为 21.6%（见图 3-1）。这意味着餐饮行业将近八成收入来自分散的中小型餐饮企业，餐饮行业集中化程度较低。根据中国烹饪协会数据显示，2018 年餐饮百强企业的利润率远不足 10%。由于房租成本、人工成本、人员培训费与研发投入等费用持续增加，餐饮企业盈利空间承压，餐饮企业利润较低。在此背景下，餐饮企业亟需利用新技术提升管理，优化成本结构，提升利润水平。

图 3-1 2014-2018 年中国限额以上餐饮业收入情况



来源：国家统计局，fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

除解决成本压缩问题外，寻求新的利润增长点、维持餐厅正常运营亦成为中小企业商户的亟待解决的问题。伴随消费者的用餐习惯发生改变，中国餐饮行业的发展由早期依赖消费者到店用餐的经营模式，逐步开始线上化转移。消费者可通过移动餐饮 APP 在线下单后，在家、办公室或其他休闲地方用餐，不再局限于到店就餐的用餐模式。在互联网+、消费升级等多重因素的影响下，北上广深四大城市每月餐饮门店的倒闭率高达 10%，高淘汰率成为餐饮行业的常态。因此，如何通过各大互联网本地生活服务平台为餐饮企业进一步获客引

流、开拓新的盈利来源成为餐饮商家的经营痛点。

基于 SaaS 系统的智慧餐饮应用诞生契合餐饮企业对提高效率、获客引流、增加营收等经营需求。智慧餐饮应用通过自动化的软件系统及形式多样的硬件设备，为餐饮商家提供一体化的解决方案。从产品功能上看，智慧餐饮应用涵盖从预订、排队、点餐、支付到后厨管理、连锁管理等一系列餐饮服务工具，帮助餐饮企业解决人力成本高、营销成本高、多连锁店管理效率低下以及缺少数据分析支撑的精准营销等问题。

智慧餐饮应用的在线自助排队、预订、点餐与支付功能为到店消费者提供快捷的用餐体验，同时有效降低餐饮商家的服务动线。另外，智慧餐饮应用通过对接团购、外卖等线上本地生活服务平台，让消费者通过线上就可了解餐厅的详细信息，将线上流量引到线下餐厅中，从而为餐饮企业提供用户流量入口。智慧餐饮应用中的数据分析管理、财务系统功能能为餐饮商家提供多维度数据分析，为餐饮企业提供强大的数据支撑，让餐饮商家分析消费者的菜品喜好，深入挖掘顾客的消费需求，进而实现精准营销，提高消费者粘性、提升餐饮企业运营效率。

智慧餐饮应用作为餐饮企业信息平台，通过将餐厅的各个环节信息化，实现餐厅功能及服务线上化，让消费者体验智慧餐饮的方便。智慧餐饮应用对传统餐饮行业痛点的有效解决将使得餐饮商家倾向于使用其。餐饮企业对智慧餐饮应用的需求持续增加促进行业繁荣发展。

3.2 消费者用餐习惯改变对餐饮行业提出新要求

移动终端设备的普及与移动互联网技术的革新，推动中国消费场景日趋多元化，移动互联网全面渗透到居民生活，服务范围更深更广阔。2018 年中国网民规模达到 828.5 百万人，同比增长 7.3%；移动互联网用户规模为 817.0 百万人，同比增长 8.5%（见图 3-2）。这意味着越来越多的消费者通过手机来满足日常生活的各类需求。

图 3-2 中国移动互联网用户规模，2014-2023 年预测



来源: CNNIC, fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

众多的消费者习惯通过在线渠道满足自己对餐饮的需求。通过在线生活服务平台挑选、预订餐厅逐渐成为消费者就餐的常规选择。另外，与互联网一起成长起来的 80 后、90 后一代逐渐成为餐饮消费主力军。主流餐饮消费人群在餐饮消费过程中注重便捷性、个性化与品牌化，因此他们对于手机点餐、等位和支付需求出现持续增长。主流餐饮消费人群对餐饮全流程的效率和体验越来越关注，这使得餐饮商家更加重视将餐厅的功能于服务线上化，逐步用智慧化、数字化的经营理念迎合消费者的喜好，从而持续提升用户消费体验。

3.3 智慧餐饮平台运用技术与数据提供服务

智慧餐饮的核心理念为基于云计算、大数据等现代化信息技术，打通餐饮上下游产业链，并整合各方资源通过智能的服务与分析，从餐前到餐后优化消费者的用餐体验，进而提高消费者的忠诚度以及餐厅的翻台率，提升餐饮商家的运营效率。智慧餐饮软件基于 SaaS 云服务技术，助推餐饮管理走向云端化，推动餐饮产业链的信息融合，打造餐饮数据生态闭环。大数据技术的应用能通过将财务数据、供应链数据等企业内部数据以及商圈服务等外部数据整合后搭建评估模型，为餐厅的经营环节（如菜品选择与定价、门店选址、会员营销、食材消耗、人员管理等）提供更精准的管理工具。

例如在菜品管理层面，大数据通过对菜品的供需情况、菜品的口味及材料创新程度、菜

品上游的原料价格走势、消费者复购情况等维度进行分析，进而科学指导餐饮商家选择菜品以及定价菜品；在餐厅门店选址层面，大数据通过对目标商圈的用户画像、餐饮生态分布、人流量、租金等多个维度进行评估选址；在营销推广层面，智慧餐饮系统通过大数据技术将消费者的消费行为进行分析形成用户画像，餐饮商家便可全面掌握消费者的消费频次、消费场景、消费金额、用餐喜好等信息。餐饮商家基于消费者的消费画像，实现用户的精准触达，吸引更多的消费者。

随着大数据、云计算、人工智能等新兴技术的发展，智慧餐饮企业通过技术手段推动餐饮行业的创新升级，将餐厅的前厅、后厨、门店管理等实现信息化，并利用云服务等提高经营效率，推动智慧餐饮服务行业的发展。

前哨 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM
电话咨询: 157-1284-6605

4 中国智慧餐饮服务行业制约因素

4.1 技术应用缺少行业标准，行业盈利能力薄弱

当前，众多智慧餐饮服务企业的商业模式中均包含基于大数据的增值服务，但由于部分智慧餐饮软件厂商能够沉淀的数据维度有限，难以通过增值服务实现企业的长期运营。一方面，各类智慧餐饮服务软件产品没有统一的数据接入标准，不同的运营数据被隔离在不同的 SaaS 平台里，彼此不互通；另一方面，部分智慧餐饮服务企业自身无法获取餐饮商家线上团购、外卖等全渠道数据。技术应用缺乏行业标准以及获取数据维度有限，从而导致智慧餐饮服务企业的积累数据量有限，数据价值不高。餐饮企业的数据价值无法凸显，基于大数据的大数据增值服务便难以给智慧餐饮服务厂商带来盈利空间。

4.2 平台运营成本居高不下，行业盈利空间承压

受限于行业的研发成本、销售成本以及人力成本的居高不下，智慧餐饮服务行业的盈利空间持续承压，进而制约行业繁荣发展。在餐饮服务市场中，超过八成的销售收入均来源于直销模式，这意味着餐饮服务商不仅自主研发生产产品，同时需要自建地推团队推广产品。例如客如云在中国 27 个城市部署了运营团队，但在渗透二三线城市时，由于中小企业难以接受按月收费模式的餐饮系统，故运营团队难以成功开展方案。而维持庞大的地推团队需要资金的持续投入。获客成本高、批量化覆盖难、渗透率低，导致餐饮服务商获利空间有限。

由于餐饮行业本身较为复杂，整个餐饮链无法形成规模化效应，并且餐饮系统需要服务商长期的周期性维护，以至于餐饮服务商在软件产品的迭代更新与运营维护过程中的投入成本持续高昂，从中获得利润空间降低。另外，餐饮系统的安装、培训与售后服务等均需要专业人员一一跟进。在劳动力人口红利消失的大背景下，餐饮服务商的人力成本亦持续增加，这进一步挤压行业的盈利空间。

4.3 餐饮软件功能缺乏纵深

中国市面上部分智慧餐饮软件系统过于追求“大而全”功能，以至于对于餐饮商家的个性化需求无法顾及。虽然部分智慧餐饮服务商在研发初期以餐饮商家的需求为主，但受到行业竞争日趋激烈以及不同商家的需求多样化，造成其研发的软件系统的功能亦趋向多元化。这意味着“大而全”的软件系统通常是基于在原始版本上增加餐饮商家的需求功能。缺乏纵深的智慧餐饮软件在一定程度上造成功能存在不足，进而影响餐饮商家的日常使用；并且堆砌的功能将导致各功能模块之间的衔接性较差，无法有效配置信息资源，发挥规模化效应。智慧餐饮软件系统功能缺乏纵深，对餐饮商家需求无法深入了解，这将导致行业发展速度放缓。

5 中国智慧餐饮服务行业发展趋势

5.1 智慧餐饮与平台生态企业深度合作，持续深耕平台型服务

纵观消费者的信息获取渠道，在线生活服务平台是消费者查看餐厅信息、挑选餐厅最主要的信息渠道。中国互联网本地生活服务平台在商户数量、用户消费数据、地推网络等方面具有明显的优势。智慧餐饮服务商通过与互联网本地生活平台企业强强联合，打通线上线下业务，研发基于平台型服务的智慧餐厅解决方案，进而打破顾客与商家之间的信息不对称，从流量、数据等多方面获得协同效应，为商家提供更有价值的服务。目前，客如云已与美团点评、百度等互联网本地生活平台达成合作意识，共同为餐饮商家提供经营服务。

美团点评、饿了么、口碑等互联网本地生活平台在发展 C 端业务时积累了丰厚的商户资源，并且其在全国各地城市均布局销售推广团队，地推网络辐射范围广。借助平台生态企业的丰富商户资源与强大地推能力，智慧餐饮服务商能迅速占领市场，同时最大限度的摊薄销售成本，实现良性发展。另外，平台生态企业在团购、外卖等场景已发展成熟，能实现全渠道的会员获取与数据分析。同时平台企业经过多年发展，积累了丰富的用户消费数据，对商家的经营与营销更具指导性。支持餐饮服务商借助平台生态企业，将餐厅与消费者直接连接在一起，进而实现用户精准触达，为商户提供更有价值的营销、经营服务。行业与平台生态企业协同发展，构建开放协作生态，将有效释放餐饮市场的数据价值，提升餐饮行业整体效率，实现多方共赢。

5.2 餐饮软硬件将持续向智能化方向发展

移动互联网、大数据、云计算的应用促使餐饮业逐步实现了信息化与数据化，而物联网、人工智能等新技术的应用，促进餐饮业趋向智慧化运营。新技术的应用，进一步提高了餐饮数据的有效价值，将进一步强化餐饮的智慧化运营模式，提升餐饮商家日常经营效率，提升

消费者的消费体验。例如机器人、语音识别等 AI（人工智能）技术的应用，可通过技术替代人工环节，实现自主化服务；人脸识别和无感支付可缩短用户的身份识别、支付等流程环节。目前客如云的 On OS 9.0 智能收银系统，已经实现人脸登录、人脸考勤、刷脸支付、识图录菜、识图制单等智能化功能。餐饮商家使用客如云的 On OS 9.0 智能收银系统不仅提高日常经营效率与准确性，同时能提升消费者的用餐体验。

另外，在餐饮企业中肯德基、德克士、人人湘等餐饮企业均发力打造“无人”或“智慧”的概念餐厅，在无人智慧餐厅中，顾客可通过移动端即可自助完成点餐用餐等流程。智能化餐饮运营模式，有助于餐厅减少服务动线，进而降低用工成本，提升门店接待能力。

6 中国智慧餐饮服务行业竞争格局

6.1 竞争格局概述

自 2014 年起, 众多参与者涌入智慧餐饮服务赛道, 提供智慧餐饮服务的商家高达千家。根据企业资源与服务模式的不同, 可将智慧餐饮服务参与者划分为传统餐饮服务商、SaaS 服务商、营销服务商、互联网平台四类, 其中互联网平台的服务对象较广、流量大且知名度较高。四类主体的竞争特点如下所示:

- 传统餐饮软件企业具有多年餐饮服务从业经验, 积累了众多参与商家资源, 在客户资源上具有垄断优势。但由于传统的餐饮管理软件以传统 B/S 架构部署为主, 在产品转型过程中, 需要耗费较长周期研发 SaaS 产品技术, 这将严重影响企业营收。
- SaaS 服务商凭借自身的云计算资源, 可将餐饮管理软件快速部署, 其研发与运维成本较低。目前 SaaS 服务商所提供的产品的按月付模式收费为主, 但由于餐饮商家的付费意识尚未完全养成, 其盈利空间有限。主流的 SaaS 服务商能给餐饮商家提供的线下数据价值有限, 因此越来越多的 SaaS 服务商尝试通过与线上本地生活服务平台打通, 向餐饮商家提供更优质的产品服务、提高自身技术与数据壁垒。
- 营销服务商在餐饮上具备优秀的营销推广能力, 能为餐饮商家带来直接的客流量。餐厅的客流量增加, 让餐饮商家更愿意为营销服务商研发的管理软件付费。但营销活动主要依赖于互联网平台企业所提供的数据, 部分营销商尚未拥有多维度的消费者数据以及餐饮商家的经营数据。在长期发展过程中, 部分营销服务商难以凭借自身能力快速打开市场、占据市场份额。
- 互联网平台企业凭借多年在生活服务领域持续深耕, 积累了众多消费者与商户资源, 且其大数据技术能力较强, 在智慧餐饮产品领域具有先天的技术与用户资源优势, 在智慧

餐饮服务市场竞争具有较大潜力脱颖而出。

当前，智慧餐饮服务行业已逐步进入兼并整合的时期，部分企业开始通过兼并整合以实现优势互补。例如 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。这意味着一大批价格、功能、品牌、渠道等不占优势的智能餐饮服务企业将无法存活，行业必然发生大洗牌。伴随规模效应、品牌效应的不断凸显，行业领先者将与其他中小企业的距离快速拉开，行业集中度提升趋势将越来越明显。

6.2 典型代表企业分析——美味不用等

6.2.1 企业简介

美味不用等（上海）信息科技股份有限公司（简称“美味不用等”）成立于 2013 年 1 月。公司通过 B 端 SaaS 服务与 C 端产品服务致力提升商家的运营效率以及顾客的就餐体验。在产品服务层面，美味不用等聚焦于排队与预订、点菜与支付、营销推广、数据服务、供应链管理等服务，致力为商家提供智慧餐饮一体化解决方案。美味不用等已覆盖全国 200 多个城市，合作餐厅 10 万余家，月服务就餐人次 8000 万。

近六年来，美味不用等共完成 6 轮融资（见图 6-1），先后获得盛大资本、经纬中国、天图资本、美团点评、百度战略、支付宝、携程等资本的投资，目前企业估值高达 40 亿元。

图 6-1 美味不用等融资概况

融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
2013.10	天使轮	数百万人民币	盛大资本
2014.08	A 轮	数百万美金	经纬中国、信天创投
2015.01	B 轮	2000 万美金	天图资本
2015.10	C 轮	5 亿元人民币	美团点评、百度战略
2016.12	C+ 轮	数亿元人民币	支付宝、中视资本投资
2018.05	D1 轮	4 亿人民币	携程、口碑

来源：沙利文研究院绘制

6.2.2 竞争优势

➤ 整合线上线下数据，实现数据化运营和决策

美味不用等通过整合线上线下资源，从营业额、会员消费金额、菜品销售、客流量等维度帮助餐饮商家实现数据化运营和决策。一方面，美味不用等通过提供标准化的开放平台，向餐饮商家、餐饮软硬件服务商和 C 端流量平台开放、实现多方共赢。另一方面，美味不用等与支付宝、美团、百度等互联网平台达成“用户共享”战略协议，与平台一起助推餐饮商家实现线上线下的数据互联互通，进而有效推动餐厅服务与消费者紧密连接。此外，美味不用等利用大数据和 AI 技术，全方位了解商圈各项指标进行科学选址，为餐饮商家推荐最优的选址位置，从而降低餐厅经营的风险。

➤ 强有力的自营售后团队

美味不用等组建了全国性自营服务团队，向餐饮商家提供“5 分钟客服响应、12 小时上门服务、24 小时内解决问题服务”的专业快速售后服务。服务内容包括以下四方面：①设备安装、调试上线；②故障排查，软硬件保修；③主动巡店，健康检查，现场培训；④节假日现场保障。美味不用等的服务工程师具有 4 级技能认证体系，精通美味全线产品的售后服务。另外，美味不用等独创“扫码一键报修”服务，能够准确定位商户和设备的地理位置，快速向餐饮商家提供专业的售后服务。

6.2.3 未来发展战略

美味不用等将继续优化餐饮 B2B 服务全流程，让传统的餐厅经营进一步线上线下一体化，助力传统餐厅发展成为智慧餐厅。为解决高峰期热门餐厅的顾客流失率较高的问题，美味不用等将积极推出了“共享餐厅”。公司希望通过“共享餐厅”模式减轻餐厅的载客压力，实现有效分流。

6.3 典型代表企业分析——客如云

6.3.1 企业简介

客如云科技（北京）股份有限公司（简称“客如云”）创立于2012年8月，其前身为时时客有限责任公司。客如云以基于SaaS的软硬一体的产品向餐饮、零售等服务业商家提供智能管理服务，已为十万家餐饮商户提供服务。由2012年发展至今，公司共完成6轮融资（见图6-2），并于2015年12月在新三板挂牌上市。

图 6-2 客如云融资概况

融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
2013.01	天使轮	100万人民币	未透露
2014.04	A轮	450万美元	百度、景林资产、凯兴资本
2015.03	B轮	6600万人民币	百度、天星资本、景林资产、凯兴资本
2016.12	B+轮	7200万人民币	凯兴资本、中投证券、中信证券、中信建设等
2016.12	C轮	1.5亿人民币	横琴钱包产业基金
2017.08	新三板定增	1.5亿人民币	横琴钱包壹号产业投资基金合伙企业（有限合伙）

来源：沙利文研究院绘制

客如云的产品服务分为三类：SaaS 软硬件工具、KONNECT 开放平台、大数据及金融服务。在 SaaS 软硬工具方面，公司产品主要分为硬件与软件两大类型，旨在提升商家运营效率。硬件主要为智能收银终端，包括 OnPOS mini 2、OnPOS 2、OnPOS SE、OnKiosk Tablet、OnKiosk Tower 等；软件的核心产品为融合点餐、收银、外卖、报表、排队等功能的 On OS 系统。在 KONNECT 开放平台方面，客如云通过开放内容平台与知名招聘企业、金融服务机构、食材供应商、互联网本地生活服务等各专业领域企业共同合作，向用户提供人员管理、财务管理、供应链管理、外卖配送等服务，旨在提升商家核心竞争力。在大数据及金融服务方面，客如云向用户提供云金融、云供应链、云营销、云人效等大数据增值服务，为餐饮零售品牌各环节快速提升利润。

6.3.2 商业模式

公司的盈利模式清晰，主要以 SaaS 软硬件销售及服务收费、第三方支付交易佣金、基于大数据的增值服务为收入来源。其中在 SaaS 软硬件销售层面，客如云主要向餐饮商家的需求提供软硬件一体的终端及配套外部设备，设备可具备预定、外卖、排队、点菜、收银、会员营销等的全业务功能。另外，在 SaaS 软硬件服务层面，客如云根据不同餐饮商户对软件功能的不同需求，向商户提供向商户提供基础版、高级版、和旗舰版 3 个标准的软件功能版本，并根据版本不同版本收取不同的软件服务费用。

伴随越来越多商家接入客如云智能餐饮系统,以及众多的消费者在移动客户端使用客如云对接的第三方应用，如微信支付、支付宝支付、饿了么等。公司将从商户通过移动支付产生的交易额中收取佣金。在客如云覆盖商户规模不断扩大的背景下，公司将获取大量实时的交易行为数据。基于公司所获取的的数据进行深度数据挖掘，进而对商家和消费者提供独特价值的大数据服务。

6.3.3 竞争优势

➤ 产品创新研发能力强

客如云自创立以来，积极投入产品的自主研发，先后设立成都软件研发中心以及深圳硬件研发中心。专业研发团队人数高达两百人，产品的设计、研发、制造等环节均由客如云自身完成。截至目前公司拥有 64 项软硬件专利、著作权、商标等知识产权。

➤ 具有强大的销售与运营能力

客如云通过区域划分，搭建起直营、代理和电商共存的多元化市场进入渠道。截止 2018 年，客如云在中国拥有超过 200 家授权代理公司、61 个直营分公司。在直营业务所在城市向商家提供“1 小时、7*12 及时响应”的销售、服务、售后培训和维护服务。专业快速的售后服务，使得客如云形成一个较高的行业壁垒。

➤ C 端的战略整合能力强劲

客如云已打通美团、点评、口碑、饿了么、百度糯米、微信、微博等一系列 C 端用户的线上入口。基于客如云与本地生活服务平台相互连接的平台产品，B 端餐饮商户可清晰管理来自各生活服务平台的订单及收银数据，进而确保 B 端与 C 端的数据互联互通，提升餐饮商家的运营效率，提升盈利空间。

6.3.4 未来发展战略

在技术持续创新发展以及市场需求的推动下，客如云将进行跨业态升级、国际化发展、大数据服务升级等。在业态升级层面，客如云将从餐饮渗透到更多服务业，如零售、美容、足疗等生活服务行业。在国际化发展层面，客如云将进行产品多元化、多地区的适配，利用互联网巨头的协同效应开启国际化发展战略。在大数据升级层面，客如云利于大数据技术持续深耕客户的增值业务，包括供应链管理、广告营销、金融服务等。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451