

读创/深圳商报记者 陈姝

“你的订单被免单了。”3月31日中午11时37分，在广州珠江新城工作的何小姐收到了成功“免单”短信，几分钟前，她在饿了么平台下单的外卖刚刚送达。“这是我在3月份抢到的第二单饿了么‘免单’了，真香！”何小姐开心地表示。

优化调整疫情防控措施以来，消费回暖成了今年热门话题。4月4日，来自饿了么平台的数据显示，自春节假期结束后，广州、深圳地区的外卖订单持续走高。在政府多次发文提倡企业“促销费”的背景下，饿了么连续推出了消费券、品牌免单、满减红包等系列活动。多重因素之下，有餐饮商家在3月实现外卖销量翻倍，也有华南知名餐饮企业表示信心满满，提出了新年快速扩张目标。

### 外卖让餐饮企业积蓄能量

在深圳打开知名度的餐饮品牌金戈戈香港豉油鸡，曾经定位为精品粤菜餐饮品牌，此前在面对食客无法走进商场食肆用餐的时候，品牌所属的深圳亚米餐饮管理有限公司及时调整定位和策略。

金戈戈香港豉油鸡运营总监刘伟洁介绍，疫情期间，因食客无法到餐厅用餐，而为满足“老广”们日常吃饭喜欢“斩料加菜”的需求，2021年9月，金戈戈开设了第一家社区店，主打给方圆500米的社区家庭饭桌加道“香港招牌菜”，消费者可以到店“斩料”外带，也可以外卖到家。社区店大获成功，金戈戈又在2022年二季度开放了加盟，半年内签约了100家门店，覆盖深圳及珠三角多座城市。



而另一家知名连锁餐饮品牌深圳尊宝餐饮管理有限公司的常务副总经理盛积群说道：“疫情期间，推动了品牌的外卖，我们在保证门店员工自身健康前提下，倡导无接触取餐，保证每位顾客都吃得放心、安心。”

17:44

# 旧红包节

## 免单星期五

免单规则

周五 周六 周日

免单2000份 18元劲到爆红包 18元劲到爆红包

### 本场免单规则

- 免单日期：2023年3月3日
- 免单时刻：11:00/17:30
- 1) 打开饿了么APP在免单时刻内下单就有机会获得免单，最高免单56元
- 2) 每个用户同一个活动周期（本周期为2月27日至3月5日），最多获得1次免单奖励（包括猜答案免单及各专场免单）
- 3) 仅限在本活动页面的品牌门店下单可参与本次免单活动
- 4) 订单送达才可被免单、中途退款或频繁取消订单将被取消资格
- 5) 本场免单，每个免单时刻1000个免单名额

详情见活动规则>

#### 参与免单品牌 | 仅限品牌广州/深圳门店

 免单周五 裸鼎记·多...	 免单周五 大鸽饭	 免单周五 牛扒先生	 免单周五 农耕记·湖...

据饿了么透露，自活动上线至今，累计参与的餐饮品牌已超过40家，涵盖正餐、汉堡披萨、茶点、奶茶果汁等多种品类，其中既有饿了么“小蓝心”商家，也有饿了么“放心点榜”品牌，保证了用户能点到“放心外卖”。

来自金戈戈的数据显示，3月10日，金戈戈首次参与“大牌免单”，饿了么平台单日销量立刻突破2000大关，单日营业额较3月初增长超过5成。此后，每到周五，持续参与活动的金戈戈都会收获外卖订单及交易额的新高，这也带动了周均外卖订单的快速提升，截至3月底，金戈戈周外卖订单及交易额较3月初均上涨接近四成。

尊宝也在3月连续参与了4次“大牌免单”活动后，广深区域迎来了订单增长的高峰。其中，饿了么平台外卖净营业额较2月增长超200万元，外卖订单的增幅也超出预期。

刘伟洁说，外卖业务的前期运营很重要，销售效果很可能决定了品牌或者店铺后期的发展。金戈戈能得到这个合作机会，对品牌曝光、流量积累帮助很大。目前，日常订单量比平常至少涨了50%~100%，希望双方能够继续配合，共同把市场份额做大。

饿了么华南总经理王向平表示，作为外卖消费的重镇，广州和深圳是平台在华南地区最为关注的城市。“所以在去年饿了么‘免单’获得成功的基础上，我们加入了城市元素，除了‘大牌免单’活动，饿了么还同步持续发放‘567放心点’大额满减红包，吸引更多用户来饿了么平台点外卖。”

“我们注意到，参与商户均在活动期间取得了外卖订单及净营业额的正增长。一般在活动当天，参与商家的平均营业额增长能超过20%，部分品牌的增长甚至可以翻倍。另一方面，活动也给这些餐饮品牌带来了持续的曝光和流量，我们统计的数据显示，持续参与活动的商家3月的净交易额及外卖订单均实现了较大幅度的增长。”

“‘大牌免单’活动的成功，一定程度上说明了广深地区的饿了么用户认可‘免单’玩法，愿意来饿了么点外卖。‘免单’活动实现了用户、商家、平台三方的共赢，我们会持续把‘大牌免单’做下去。”王向平介绍。

## 借力平台，推进自身数字化转型升级

实际上，对这些大牌、优质商户来说，与第三方平台的合作，相对于订单的增长，更重要的是如何善用好平台提供的数字化工具，提升自家的经营和管理水平，完成

数字化转型升级。

盛积群介绍，尊宝在大约十年前看到了互联网的发展，特别是外卖餐饮软件的快速发展，判断外卖渠道必将成为餐饮商家兵家必争之地，便由厚重的大店转型为模式较轻的社区店，以社区为据点，加上“美味不用等，外卖配送到家”的理念，并逐步放开加盟。

“比如饿了么的数字化体系，就给品牌在会员运营侧提供了非常大的助力支持，其中会员开卡礼、会员专享特价菜、会员权益卡、PUSH及支持淘系流量的卡券，给我们在会员拉新、促活、留存、复购上提供直观可见的载体支持，通过良好的会员运营手段实现了有效会员基数5000万以上、会员贡献占比40%以上的业绩。”盛积群说到。

刘伟洁对此表示认同，他说：“对我们来说，到店业务遇到的一个问题是人们不是都在线上建立交易（扫码下单），更多是线下下单，这对数据抓取以及后面的会员渗透影响很大。饿了么拥有庞大的数据量，只要数据真实有效，那就更有用、价值更大。通过大数据分析的支持，饿了么可以帮助我们维护好客户关系，调整创新品类，把市场热度做大。”