2020年餐饮业技术研究报告



HOSPITALITY TECHNOLOGY
HT
SMARTER HOTELS & RESTAURANTS

实现客户期望

海量数据和按需文化将重新定义餐饮业

本报告由**石基信息**编译，项目组成员为：Fiona He，Doris Qin，Echo Du, Christina Mao,

更多报告下载，请扫码关注石基私享家



目录

Part 01 介绍

加快技术应用并实现合理的投资回报

基于数字化和数据的创新推动了按需文化的产生，而按需文化重新定义了餐饮业

Part 02 预算

IT预算增加，但创新依然不足

尽管IT预算持续增加，但餐饮业仍保持谨慎并相对保守的技术支出策略

Part 03 策略

底线-创新要务实

对外卖和便利性的需求重塑了餐饮业，同时行业也更加关注成本

Part 04 投资&创新

数字化消费者，数字化购买模式

2020年技术投资的重要战略目标在于优化消费者数字化购买流程

加快技术应用并实现合理的投资回报

数字化和以数据为基础的创新技术进一步推动了消费者对个性化按需服务的追求，这将重新定义整个餐饮行业。

餐饮业技术发展过程中也暴露出一系列的矛盾和难题：不仅要快还要好、要便利性也要个性化、自动化但触达性也要好，像客户体验及客户忠诚度这样的企业无形资产还需要产生ROI。餐饮业在加强信息化建设和充分赋能团队发挥技术和工具价值的同时，也一直深陷于这样的纠结和困境之中。但事实也证明：在数字化的今天，数据为基础的数字化是今天制胜市场的利器。

今年的研究表明，餐饮技术管理者的重心由保持系统稳定运行向深挖餐饮数据价值近进一步转变。

根据竞争力分析数据显示，行业总体的信心度在不断提升。约四分之一的餐厅（占24%）认为自己是技术领先者，而去年这个占比为19%。在数据和企业数字化方面，餐饮业的信心水平也提升了一倍以上。在2019年，16%的受访者认为自己在数字应用方面领先于竞争对手，而12%的受访者认为自己在强化消费者数字化参与度方面占有优势。2020年这两个数字预计将分别上升到34%和24%。



竞品分析

	技术	数据&分析	数字化程度
创新者	24%	34%	24%
早期追随者	59%	37%	51%
晚期追随者	15%	27%	20%
落后者	2%	2%	5%

以上图表可以看出，追随者还是占大多数。在你追我赶的餐饮市场，为了不落后于竞争对手而进行技术投入是一个常态，同时行业也非常关注利用技术来降低成本，提升效率。

为了研究餐饮业如何解决消费者提出的按需难题，HT（Hospitality Technology，以下将简称“HT”）收集了25,000多家餐饮企业的数据，涉及多个主题：预算，战略目标，主要投资领域，目标实现策略，软件和硬件的变化等等。

研究方法

这是我们第22次发布年度《餐饮业技术研究报告》。受访者主要是IT决策者，来自于26,409个机构。请见以下更为详细的样本分析。报告中涉及多选的题目，加和后的总比例会超过100%；而单选题目，加和后的总数则在100%（上下浮动1%）。

职责划分

	总占比	QSR	全服务	高档用餐
所有者/经营者	12%	5%	9%	22%
IT/技术	59%	77%	52%	33%
餐饮运营	12%	5%	22%	11%
财务/HR/策略	15%	14%	13%	33%

2019年度收益

	总占比	QSR	全服务餐饮	高档用餐
小于5000万美金	44%	27%	57%	33%
5000万美金至9900万美金	27%	41%	22%	22%
1亿至4.99亿美金	17%	14%	17%	33%
5亿至9.99万美金	2%	5%	n/a	n/a
10亿美金以上	10%	14%	4%	11%

经营区域

	总占比	QSR	全服务	高档用餐
全球	24%	36%	17%	33%
国家	22%	27%	13%	22%
区域	54%	36%	70%	44%

商业类型划分

	总占比	QSR	全服务	高档用餐
单一品牌的特许经营	34%	50%	13%	n/a
多品牌的特许经营	5%	5%	9%	11%
特许经营运营方	2%	5%	n/a	n/a
非特许经营运营方	59%	41%	78%	89%

IT预算增加，但创新依然不足

尽管IT预算持续增加，但餐饮业仍保持谨慎并相对保守的技术支出策略

根据美国餐饮协会（NRA; www.restuarant.org）的数据，纵观2019年的整体情况，餐饮业连续10年实现增长，销售额达到8630亿美元。这个数字比2018年预报的销售额——8331亿美金，增长了3.6%。NRA研究机构高级副总裁Hudson Riehle表示，这是一个“稳定的增长速度”，总体而言，“积极环境将持续至2020年（报告发布时，还未遇疫情危机）。不过，如果参照2008年至2018年的年复合增长率，就会看到明显的温和下降趋势，从1970年的6%下降到4%。因此，这是积极的趋势，但消费者一直很保守。”



正如去年HT在这项研究中所报道的那样，线下流量的下降并没有阻碍增长。这是由于一部分流量转移到了非店内就餐的其他场景（比如外卖），并且菜单价格上涨了。据劳动统计局称，2019年较2018年增长了3.2％。许多餐饮市场已经极度饱和。Stacked的CIO Brian Pearson也表示同意，他还指出，当下消费者偏好或许会变的不再那么青睐连锁餐厅。

Pearson在其《2020年行业展望》（2020年2月）中对HT表示：“客户需要创新性、独特的服务体验。”连锁品牌需要重新考虑其定位，尽可能满足当地的口味习惯。业内一些品牌正在转变以适应这一新常态。Applebee's（Dine旗下餐饮品牌）在其第三季度财报中称，2019年完成了一项为期三年的战略计划，该计划关闭了大约200家表现不佳的低收益餐厅，并将更多的精力放在店外用餐及外送服务。Dine Brands总裁John Cywinski在有关第三季度财报的电话会议上透露，这是2020年战略计划的一部分，该计划的重点是“关注客人的满意度，价值和创新，卓越的店面以及降低餐厅损益”。“这是我们过去几年一直面临的挑战，去除了这些枷锁的Applebee品牌影响力比过去更强了”

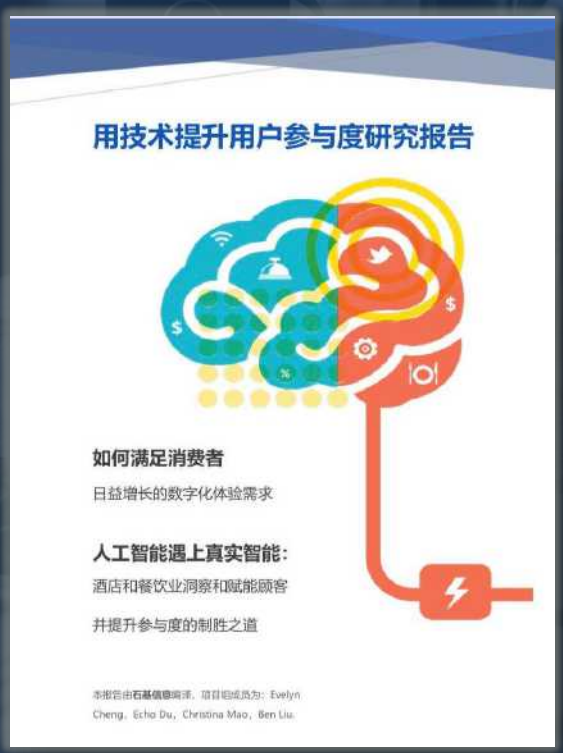
更多行业报告下载



《 酒店如何在2020年获得更多会议收入》



《 2020年住宿业技术研究报告》



《 用技术提升用户参与度研究报告》

扫码二维码

免费在线下载更多行业报告

Yum！品牌已经宣布了类似的闭店计划，并计划在未来两年内关闭约500个门店。其总裁兼首席运营&财务官David W.Gibbs在2019年第二季度财报中透露，该品牌已确定了表现不佳的全服务餐厅，并计划将其转变为外卖餐厅，并“加快向外卖型布局转变”。Yum！还完成了对The Habit Burger Grill的收购，The Habit Burger Grill一直以来不断通过加强外卖合作、线上点餐、移动APP、自助机等解决方案来改善客户体验。

尽管创新将作为战略核心，但现实是技术预算依然有限。对未来经济增长的不确定性让技术投资更为谨慎。

许多经济学家预测经济将开始下行。令人担忧的是，即便目前经济发展形势比较好，餐饮行业也并未因此实现爆发性增长。不断扩大的市场也为消费者带来了新兴的渠道，这进一步分散了消费者的注意力，降低了忠诚度。



根据2019年餐饮业技术预算分析相关数据显示，中度投资占比扩大反映了相对稳定保守的技术投资战略。在技术花费上超过总收入4%的重度投资者仅占12%，另外12%的受访企业的IT支出占收入比不足1%。这两个群体分别代表了创新的领导者和落后者。但是，随着中度投资者的扩大，对创新的密切追随者也在不断增多，他们并不是真正意义上的创新者，更像是在你追我赶的竞争中希望与竞争对手保持同步的追随者。

在过去五年中，餐饮业技术投资比较平缓。2014年餐饮业IT预算占总收入比为5.8%，在随后的几年中这一数值大概为2.5%，2017年则降至2%。



超过一半（64%）的餐饮企业计划在2020年增加IT预算，其中32%的餐厅计划将技术支出增加5%以上。这项投资并非没有价值，因为餐饮营收报告常会着重关注数字渠道带来的增长。 例如根据Dine Brands的报告，Applebee的订单中有65%来自数字渠道。介于移动端订单和付费交易增长了17%，星巴克首席执行官Kevin Johnson重申了咖啡零售巨头对其数字平台的关注，并期待借此与其竞争对手拉开差距。

餐饮业仍然需要花费大量预算在系统维护方面，这一比例高达56%。同时，行业普遍认同（39%）阻碍餐饮创新的最大挑战就在于老旧系统的维护。

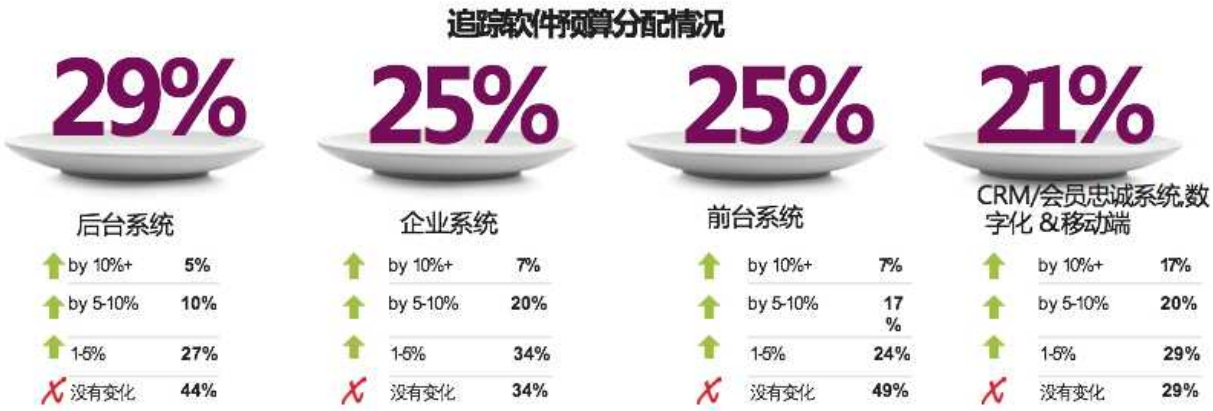
餐厅仍在努力将更多的IT资金投入从维护现有系统中转移出来，这一项支出占了IT预算的绝大部分，占比56%。但困难重重，39%的餐馆将系统维护作为阻碍餐厅创新的首要挑战。





2019年的IT预算分配与去年基本一致，但回顾从前，IT行业的主要变化趋势则更为清晰。2011年，外部服务商只获得了10%的IT预算，排在第四位。到2019年，因为与软件息息相关，这一比例增加了一倍，占比20%，成为了IT支出的首要项目。硬件占IT预算的19%，而2011年这一预算达到30%，仅次于人员支出。这主要是基于以下两个方面的原因：首先，系统迁移到云端大大减少了对本地系统和某些情况下硬件的需求。其次，更高效的系统减少了人工手动操作。

软件和第三方合作伙伴将进一步赋能餐厅发展，特别是POS不再是餐饮核心系统这一趋势将持续存在。POS不再是餐饮企业获得数据的唯一来源。与POS集成的其他系统和软件将日益成为餐厅的关键数据来源，特别是在POS系统边界更加模糊、移动支付和其他替代支付变得更加普遍的情况下。



IT预算在软件上的分配也逐渐收紧，集团系统和前台软件的投入占比相同 (25%)。后台软件略高，仅29%，而CRM软件，包括数字化和移动端在内，在2019年获得了21%的总体预算，而2018年仅为16%。这种转变虽然不足以能够代表其他领域的软件投入格局，但却很能说明问题。

这种持续的差距是尽管每年酒店运营者都计划以最大的百分比来增加CRM软件的支出，但这一承诺迄今从未在随后的实际支出报告中反映出来。今年也不例外，66%的受访者表示计划增加CRM软件预算，29%的受访者计划增加1-5%，20%增加5-10%，17%的受访者表示将增加这一领域的投资超过10%。

今年的不同之处在于，在许多财报电话会议上，人们对吸引客户和通过数字渠道提高流量的重要性给予了压倒性的肯定。随着管理层将数字化和投资回报率联系起来，预计这一方面的投资将呈现上升趋势。HT

关键性投入

需要在实用层面进行创新

外卖和对于便利性的需求重塑了餐厅运营流程，并使人们高度关注成本

回顾HT过去8年的餐饮技术研究报告，技术投资的目标通常优先考虑客户的数字化参与度、数据和效率提升。在过去十年的大部分时间里，这些目标占据了首要位置。如今，“技术投资的战略目标”涉及的方面越来越多，但这并不是一种稀释，这些目标对于餐饮运营者来说是同等重要的。

在过去的三年里，技术创新和投资主要是围绕着提升数据分析能力从而强化客人数字体验的方面，其次是效率提升。降低成本更像是提升生产力 / 效率的和强化宾客数字体验过程中的副产品。但2020年，这一导向似乎变了，技术应用不能为了创新而创新，更要展示出能够创造价值、增加收入、降低成本的能力和实际效用。



如果说降低成本是提高数字化和提升数据分析能力的一半因素，那么提高效率则是另一半。由于劳动力市场仍然紧张，对IT来说，人员问题仍是最重要的，也是最具挑战性的(因为它也涉及到未来的IT资源)。员工流动率很高，因此餐厅技术部门的任务是向员工提供工具，不仅可以提高员工效率，让更少的员工做更多的工作，还可以提高员工满意度，缩短上手时间。随着餐厅发现自己长期人手不足或员工流失率居高不下，这一点将更有意义。

虽然数字化参与和降低成本没有直接联系，但它确实与提高ROI的目标相吻合，并与推动餐厅周边业务的需求息息相关。随着第三方服务商逐渐加入整个预订流程，建立并加深与客人间的关系只会变得越来越重要，其中，通过数字化的触点从而培养和增加宾客忠诚度是关键。



星巴克在2020年第一季度表现超出了预期，并将这一增长归功于该季度新增的140万名星巴克奖励会员。这比2019年增加了16%，拥有接近1900万活跃会员。

星巴克总裁兼首席执行官Kevin Johnson在第一季度财报电话会议上表示:“这很重要，因为我们从经验得知，当顾客加入我们的奖励计划时，他们在星巴克的总消费就会增加，这是非常有意义的。”

为了更好地了解哪些技术会成为驱动餐厅提升ROI主要驱动因素，我们请受访者做了一些选择。其中，系统集成和自动化占主导地位。其中系统充分集成占比59%，自动化服务占比56%。快餐店更重视与第三方服务提供商的合作(55%)，这一比例仅次于系统集成。



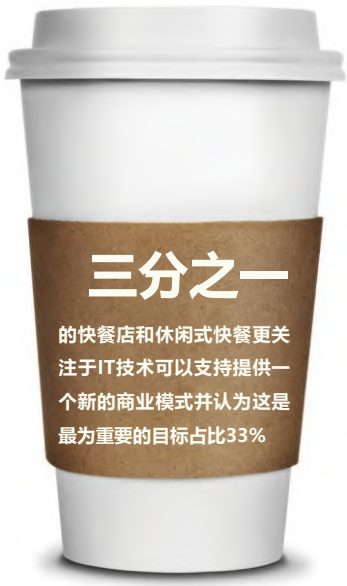
约三分之一(32%)的餐厅表示，提高员工满意度是确保技术成功推广应用的关键策略。这与统一软件系统、强化系统集成，系统版本统一和提供业务信息数据化的目标是一致的。从理论上讲，这将使餐厅用更少的资源做更多的事情。这是一个非常关键的问题，因为缺乏熟练的员工目前看来不可解决，系统集成在所有挑战中处在居中位置，也是一个更可落地的目标。



解决方案供应商也加入了这一战局，他们声称所提供的解决方案声是开放的，并支持简单的集成。

可口可乐北美地区餐饮数字化商务副总裁Melissa Fahs表示:“集成是科技行业最关键的需求之一。面向餐厅的大量技术解决方案已经呈爆炸式增长，通常情况下，简化和整合这些解决方案可能会遭遇半途而废的情况。”

为了帮助餐厅减少花费在技术整合上的时间、金钱和资源，可口可乐公司宣布在2019年5月与Omnivore公司合作推出一个名为菜单管理系统(MMS)的数字化菜单控制面板。通过创建一种单一、精简的方式来管理电子菜单、定价和品牌标准，MMS帮助餐厅解决了同时管理在线预订，第三方配送APP，菜单，自助机等多种复杂且不同的数字化菜单所产生的问题。



技术投资的战略目标

第一级

41% 降低运营成本
39% 提高客户的数字化参与度/忠诚度
37%提升对于业务和客户分析
37%提高员工效率/生产力

中间级

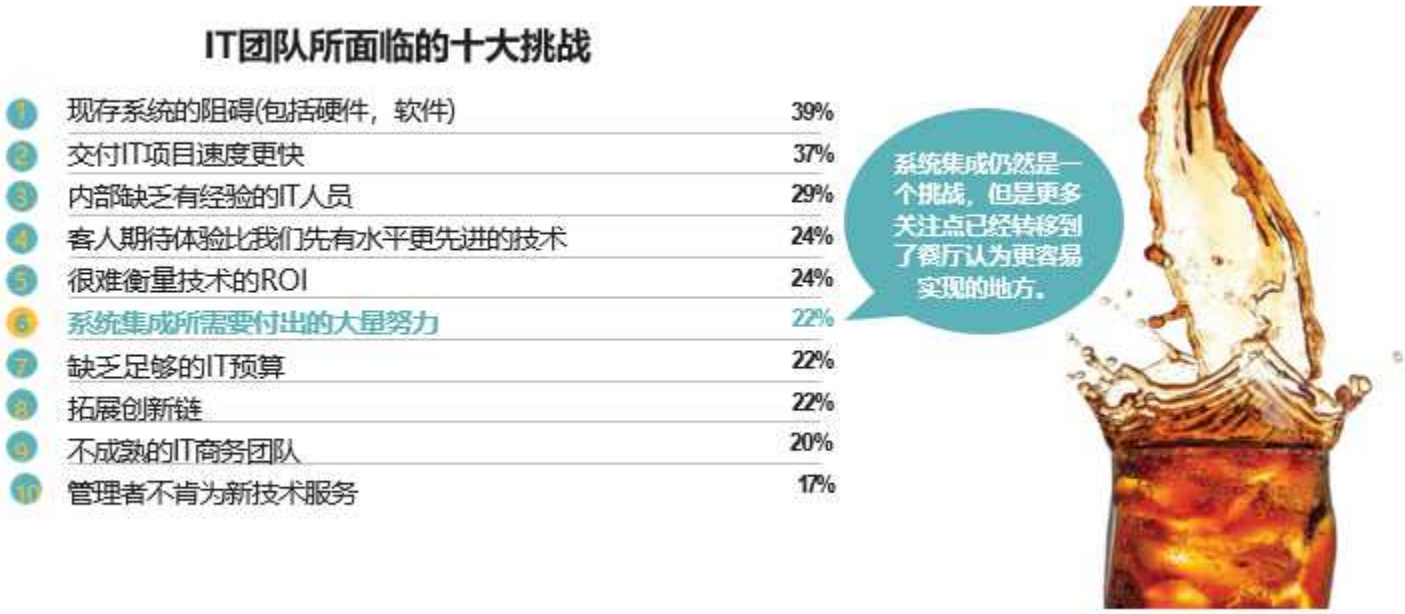
29% 增长和推动周边业务发展
27% 支持所有渠道订单的无缝衔接
24% 支持新的商业模式
20% 提高员工留存率
17% 增强支付和数据的安全性

最后一级

10% 增加翻台率/可承载客人总数
7% 与竞争对手保持同步
5% 降低技术管理成本
5%食品安全/采购透明度



快餐店对系统集成更加悲观，将其排在了维护现存系统和更快地交付项目之后。这一领域同样面临着技术资源匮乏、IT预算不足以及难以拓宽创新链，这是快餐店所面临的三大挑战。



安全法案的生效和GDPR法规在欧盟的进一步推进，影响着全球范围内的企业。然而尽管如此，仍有15%的餐厅对技术安全和合规方面感到担忧。不过，在技术优先的大环境下，不在技术方面进行尝试的餐馆数量也越来越少，大概占到了15%的比例。在过去几年，技术供应商也经历了多次整合并购，除了12%的受访者认为合并导致了选择有限之外，大多受访者并不认为这会是一个主要问题。

在新一年的战略布局上，27%的餐厅将实现订单跨渠道无缝链接作为首个战略目标。HT报告首次也对运营商的反馈进行了调研，以便了解通过数字渠道的销售收入占餐厅总销售收入的比例。随着餐厅将此确定为重要战略领域，这项调研将为未来几年的基准测试提供一个参考。

调查数据显示，数字渠道销售占总销售额比例11-19%的餐厅，占到了受访者的最大比例，约为32%。大约四分之一(24%)的餐厅，6-10%的销售额来自数字渠道订单，而22%受访者，来自数字渠道的订单不足5%。剩余的22%的受访者，通过数字渠道获得的销售额占到了总销售额的20%或以上。尤其对于快餐店（QSRs）来说，获得数字销售收入的比例更大，为32%。

数字订单推动餐厅销售

22%	24%	32%	22%
数字渠道销售额占总销售额不足5%	数字渠道销售额占总销售额的6%-10%	数字渠道销售额占总销售额的11%-19%	数字渠道销售额占总销售额的20%以上

墨西哥连锁餐厅Chipotle，就是数字化做的非常成功的一个典范。在数字化投入方面，Chipotle旨在减少摩擦，同时增加便捷的访问权限。这种投入，让Chipotle在2019年实现了2.82亿美元的销售额，同比增长78%。



Chipotle的首席执行官Brian Niccol，在第四季度和2019财年年度收益电话会议中表示:“在短短三年时间里，我们的数字渠道订单业务翻了两番，在2019年实现了超过10亿美元的销售额。”

在2019年，Chipotle的数字战略包括推出数字取货架、数字化生产线，并将配送业务扩大到98%的门店中。到2020年，Chipotle将把其餐饮直通车——Chipotlanes的数量增加一倍以上。Niccol称，这将使Chipotle利润率最高的渠道更容易进入市场，从而强化Chipotle的经济模式。

借助非店内用餐形式，重新定义餐厅&IT战略

不可否认，外带和外送在过去几年里一直是餐饮业的热门话题。技术决策者不能忽视这一趋势，29%的受访者明确表示，IT投资的首要目标之一拓展外卖业务。然而，外卖和第三方快递供应商之间的话题也是争论不下。不过，餐厅也开始去寻找一些真正能带来投资回报率的策略，就比如说当下很多餐饮企业在用的BOPIS模式(在线购买，但在店自提)。

当被问及哪些技术投入能够驱动非店内就餐业务时，75%的餐厅表示，在线订购取货是他们判断渠道价值的重要途径。

美国连锁餐饮Applebee，外带用餐占到了其店外业务70%的比例。Applebee总裁John Cywinski在该品牌2019年第三季度财报电话会议上透露，所有加盟商专注于提高订单执行的准确性和订单的准备工作。他表示，总的来说，如今Applebee大约65%的场外订单都是通过数字渠道下单的。



而第三方配送同样是推动餐饮销售和场外业务的重要支撑，58%的受访者表示在外带业务中选择了第三方配送。这种差距反映了这样一个事实，即餐厅认可非店内业务能够带来更多的收益和投资回报。同时，这也突出了当前餐厅与第三方平台关系结构中固有的问题。由于大多数第三方供应商本身并不盈利，餐厅也没有看到被承诺的销售额大幅增长。因此，其实各大餐饮品牌也都在寻求改善第三方配送关系的方法，就像Applebee的Cywinski所提到的，要“确保我们的特许经营合作伙伴的利润率持续提升。”

从消费者的角度来看，餐厅客人对于外卖的需求并没有减弱，这也促使更多的餐厅开设只提供外卖服务的餐厅厨房。尽管“外卖厨房（Ghost kitchens）”这个名字听起来很怪异，但它已经成为餐饮业的新常态。

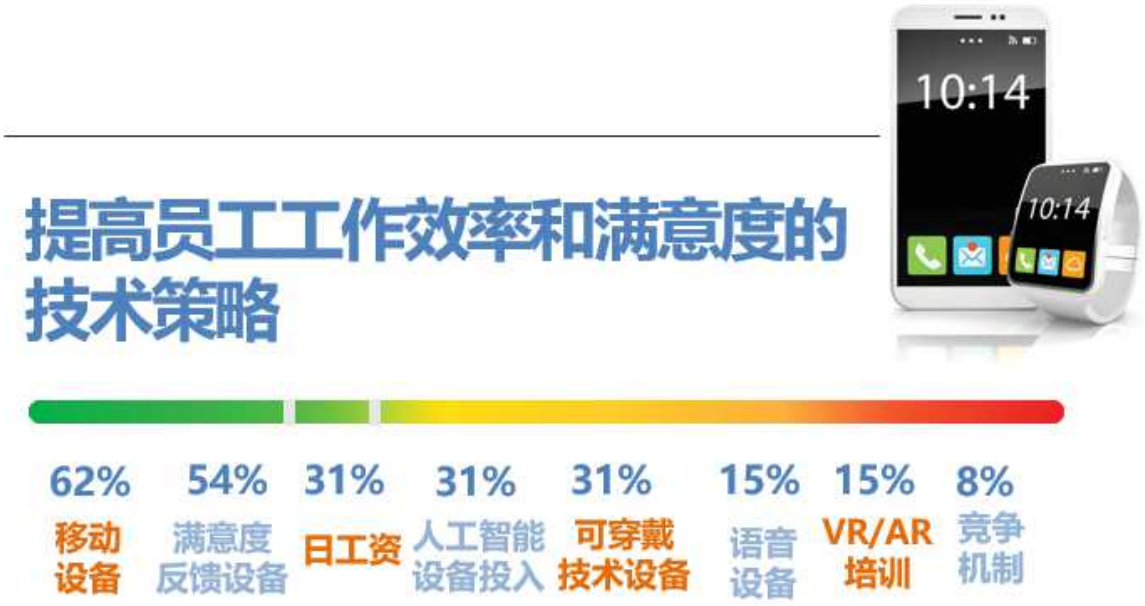


在这个领域中，Reef Kitchen和Kitchen United是两家很有代表性的公司，并在去年获得了大量融资。Kitchen United在由RXR Realty和Alphabet旗下的风险投资公司GV牵头的B轮融资中筹集了4000万美元。而Reef kitchen得到了以投资Uber和WeWork而知名的软银(Softbank)的支持。在Uber的巅峰时期，其前首席执行官Travis Kalanick创办了云厨房(Cloud kitchen)，这是一家外卖厨房初创公司，从沙特阿拉伯的主权财富基金那里获得了4亿美元的资金。

总而言之，便利性将成为餐厅推动店外就餐业务方面的主导因素。HT 2019年客户参与技术研究报告数据显示，59%的客户会基于在线订购流程的便捷性来订购外卖。

接下来，我们谈一下另外一个数字巨头——Google。Checker's & Rally's是率先尝试在Google和餐饮订购平台Olo之间进行集成，以简化整个点餐模式的餐厅之一。

Checkers & Rally 's数字和宾客体验副总裁Jason Carrigan表示：“与谷歌的最新整合，使我们的餐饮品牌能够方便地为正在附近寻找Checkers&Rally的客人提供服务，并为之提供更为便捷的订购和取货体验。”



从Olo平台出发来看，他们认为搜索正日益成为购物的途径，并试图帮助餐馆通过这一渠道建立与客人之间更为便捷的数字关系——允许客人在尽可能少的点击下直接从餐馆点餐。

通过对谷歌和Olo平台之间进行整合，顾客可以通过谷歌搜索、地图和谷歌助手直接从超过7万个餐厅品牌中点餐，并将来自搜索、地图和助手的订单直接转移到餐厅的销售系统中。



用明智的策略应对人力方面的挑战

低失业率普遍被认为是一种好事。可对于人员流动性很大的餐饮业来说，尽管在员工的留任上已经很费心，但是热门的就业市场和留住优秀员工的竞争依然非常激烈。员工流失率是餐厅的永恒话题，餐饮企业也一直关注生产力和效率的提升。

到2020年，37%的餐厅将提高生产率和工作效率作为技术投资的首要战略目标。考虑到餐馆也热衷于适当地利用现有的数据，22%的餐厅引用衡量员工效率的数据作为高优先级的衡量也就不足为奇了。一旦那些表现出色的员工被挖掘，员工对工作的满意度也就变得至关重要了。



15%的受访者认为，企业必须能够有效衡量员工满意度。

当选择以提高生产率为战略目标的受访者被问及实现其目标的重要技术战略是什么的时候，大多数受访者(62%)认为移动设备是关键。除此之外，有的餐厅还提供了一种设备，可以让员工反馈自己在什么时候，以及为什么对自己的工作感到满意或不满意。

数字优先的消费者，技术支持数字化购买方式

2020年的投资旨在通过增强并简化购买路径来实现战略目标

“我要怎么做”的时代已经改变了。

2016年，Postmates和Seamless等快递服务几乎没有出现在餐厅的创新计划中，当时只有7%的餐厅在关注这项技术，而云软件以40%的份额占据了榜首。而到了2019年，第三方交付集成在48%的餐厅计划投资中跃居榜首。由于消费者需求旺盛，2020年，餐厅仍将重点放在外卖业务上。同时，他们也正将注意力转向通过数字渠道来推动销售增长。

在受访者反馈的最热门的投资领域中，第三方快递仅与移动支付并列进入前五名(34%)。其中最受欢迎的是投资是线上预订，超过一半的受访者(56%)关注的是如何通过在线渠道来推动销售。

如本报告第二章所述，超过一半的餐厅表示，数字销售占总销售额的11%以上。移动支付仍然是前五名投资，其中34%的餐厅专注于此。且随着支持NFC的银行卡在消费者中普及，NFC支付、tap和go功能在消费者中的使用也在增加。

据Visa数据显示，在快餐领域中，选择点击快捷支付的比例占到了87%。而且，在一个月的时间里，有1亿笔交易是通过快捷点击支付完成的(卡片、电话、可穿戴设备)。这一数据，进一步证明了移动支付的发展势头。

软件的投资变化，与餐厅的最高投资计划一致，71%的受访者正在增加、升级或改变数字订购软件。大多数快餐企业(64%)计划在2020年升级移动端预订。基于快速发展的需求，这一环节的压力也比以往更大。

超过一半(51%)的受访者表示，忠诚度是最值得投资的领域。当被问及在软件投资上的变化时，59%的受访者表示正在增加、升级或更换软件供应商。在一些高级餐厅，56%的受访者计划提升CRM/忠诚度，11%的人打算更换供应商。

虽然忠诚度对餐馆一直很重要，但由于消费者购买流程中参与了越来越多的环节和不同的供应商，各方也都在争取赢得客户的归属权和后续关系的持续发展。

在餐饮业务（以及整个美国）经历了令人痛苦的缓慢发展之后，为顾客提供更便捷的付款方式也正在形成势头。从客人那里收取费用是任何商家都不希望遇到的难题，这样一来，让购买旅程尽可能无缝、顺畅地进行，就推动了商家对技术的投资，这些技术使得客人在准备好时就可以付款。调查显示，超过三分之一（37%）的餐饮计划围绕“桌边付”做出进一步的改进，其中22%打断新上线这一功能。在提供全服务餐饮领域，35%的餐厅是首次增加这一投资。



29%的受访者表示会上线移动支付功能。赛百味选择了麦当劳最近投资的全球支付平台Adyen作为其北美支付合作伙伴。Adyen将支持赛百味和它的经销商在餐厅、在线网络和赛百味App中创建更简单、更以客户为中心的支付体验。

2020年在硬件方面的投资

	第一次增加	升级	更换供应商
POS	*	44%	7%
厨房显示系统	0%	32%	2%
电子菜单板	15%	20%	2%
自助服务机	17%	15%	*
服务员手持平板电脑	20%	12%	*
智能冰箱	20%	7%	*
打印机	*	24%	*
汽车餐厅	*	24%	*
桌边付平板电脑	15%	5%	*
桌边点单平板电脑	7%	10%	*
虚拟现实培训	*	2%	5%

赛百味首席信息官Mike Macrie称道，此次合作是以为客人打造无缝体验为目标的。他在新闻稿中表示：“随着我们继续推动数字化转型，为客人提供更多大的便利和更多的选择，Adyen的支付平台将为我们的经销商降低运营的复杂性。”

在软件投资方面的变化

	第一次增加	升级	更换供应商
电子点单 (线上/移动)	15%	49%	7%
移动支付	29%	32%	5%
CRM/忠诚度计划	12%	37%	10%
POS	-	46%	12%
商业智能/分析	15%	46%	7%
外卖	2%	51%	5%
后台	-	46%	7%
电子菜单板	20%	27%	5%
消费者移动应用程序	7%	32%	12%
厨房管理	5%	39%	2%
人力资源管理	7%	32%	7%
预订/等候技术	7%	29%	7%
桌边付	22%	15%	2%
人力资本管理	7%	22%	10%
自助服务机	17%	22%	-
客人Wi-Fi	5%	29%	2%
库存管理	7%	22%	5%
语音电子技术	24%	7%	2%
汽车餐厅技术	-	27%	2%
关联手机应用程序	10%	12%	2%

餐饮业增加了对忠诚度和CRM软件的投资，来进一步强化客户关系。

桌边付也是硬件方面的一项重要投资，餐厅通过POS硬件升级（44%）、增加服务员手持平板设备（32%）和增加桌面自助点餐设备（20%）来解决这一问题。

Brinker国际公司选择了Presto为美国的1250个Chili’s Grill & Bar烧烤店提供面向客人的桌边付解决方案。Chili‘S品牌所有者Brinker International首席信息官Wade Allen表示，此举是该品牌“提供便捷和个性化客户体验”战略的重要组成。

这些设备被用来提高Chili的顾客满意度，提高生产力，并最终通过优化店内数字体验来推动回头客。该解决方案支持全套移动和EMV技术，包括苹果支付、安卓支付、三星支付、芯片和pin、芯片和签名以及PIN借机。其他功能包括允许客人查看过去的订单，并通过忠诚度计划订购自己喜爱的物品，客人可以根据自己的意愿提供个人信息来定制体验。



未来的一年里，餐饮行业的赢家将是那些在任何时候都能提供便利并能最好地满足顾客需求的餐厅。物联网已经在餐饮业认为最有潜力的技术清单中占据主导地位，随着物联网发展成为物联网智能，这一趋势将依然存在。由于连接越来越紧密，数据的价值也将进一步凸显。

应该说，竞争进一步加速了餐饮业在技术方面的感知和投入。很显然，餐厅已经准备好全副武装，为夺回他们所失去的所有市场份额而战。

这一点很明显，因为人们对依赖于第三平台产生的“虚拟厨房”很感兴趣。随着许多餐厅运营者开始觉得第三方配送合作伙伴是披着羊皮的狼，他们的投资和战略已经转向通过合适且对用户友好的数字接触点来赢得顾客忠诚。许多餐厅满满意识到第三方外送平台实际一定程度上是在跟自己争抢客人，技术投资的终点又转移回“通过合适的技术赢得客人忠诚度”的层面。

2020年
餐饮业技术研究报告

