

在中国,每 10 个人中,就有 1 个人点过外卖。我国外卖用户超过 1.5 亿,外卖经济产业规模近 2000 亿元,从业人员近 700 万。当前,外卖经济有什么新趋势?激发了哪些新动力?未来发展面临哪些问题和挑战?记者近日在全国多地进行了调研采访。

## 外卖经济

# 如何影响你我生活



### 新趋势:即时配送

天冷不想出门,或者不想排队,点一份外卖就好。位于上海市霍山路的阿文,每天晚上 7 点开门,卖的却是油条、麻球、豆腐脑等早餐品类,晚上 10 点进入高峰期,持续到凌晨。这家店几乎没有不排队的时候,点外卖就成了更方便的选择。店主阿文说,每月外卖的订单量超过 1 万单。“外卖已经不再是忙到没空做饭或者迫于无奈的选择。今天,你的时间更值钱了,更便利地享用美食渐渐就成了一种需求。”饿了么创始人张旭豪说。

出差或旅行时在酒店点外卖,成为一种流行。美团外卖统计,今年“十一”黄金周期间,海南三亚亚龙湾酒店区域每天平均有 200~300 单外卖。这些订单大多是从旁边的渔港送出,距离酒店区域六七公里。游客想吃当地的特色海鲜,担心人生地不熟被宰,点上几份明码标价的外卖送到酒店,成为更保险的选择。

外卖甚至登上了百姓人家年夜饭的餐桌。2017 年春节,美团外卖送出了十几万单年夜饭菜品,平均单价在几百元左右。这改变了人们对外卖用餐的固有印象,从平价快餐盒饭到酒店大餐,丰俭由人。

从外卖餐饮衍生到果蔬鲜花、商超、药品,外卖满足了消费者在不同场景下的消费需求。从 2016 年开始,外卖平台的下午茶和宵夜订单占比显著提高,约占 30%。同时,越来越多的订单来自 KTV、网吧、医院、酒店甚至健身房这样的场所。“即时配送成为一种趋势。”张旭豪认为,外卖经济像磁石一样,将门类多样的线下零售业吸引进来,为消费者提供更多元化的“买买买”。

### 新动力:传统商铺“触网”发展“新引擎”

今年以来很火的盒马鲜生,在北京的 CBD 地区推出了盒马外卖,目前只限 3 公

里范围内。消费者不需要到店排队等位置,通过盒马 App 下单后,厨师按照外卖的方法制作,餐食在流水线上自动进入塑封包装环节,最后滑至窗口,贴上快递单就可以派送了。

外卖经济在微观上改变了许多人的生活方式,在宏观上则优化了社会的资源配置。随着互联网的发展,越来越多的个人商户开始借助外卖平台来实现与个人买家之间的直接对接。

上海市建国西路的一家花店与多个外卖平台合作,销售即时配送鲜花,目前线上订单占实体店销量的一半以上;北京一家定位社区服务的家常菜餐馆,针对外卖推出改良菜品,如小份官保鸡丁、一人份烤鸭,这为餐馆增加了 35% 的销售额。“很多企业不知道市场需求,不清楚消费者的口碑,通过外卖平台的销量和点评可以获取消费者的直接反馈。”中国物流与采购联合会专家杨达卿说,外卖经济更重要的价值在于通过大数据,让企业了解市场需求。“外卖经济的本质是科技促使生产力得到提高。”美团外卖副总经理王莆中说,传统商户通过外卖业务获得市场增量。从供给侧改革的角度来看,外卖经济已经成为传统商户“触网”发展的“新引擎”。

### 新就业:为社会闲置劳动力提供了就业机会

32 岁的周正中在饿了么重庆某站点送外卖,他 11 岁时因事故失去右手。如今他自食其力,7 个月里走烂了 3 双运动鞋,曾用胳膊挎过 20 斤重的外卖。

在美团外卖北京清河配送站,来自安徽的张秀娟是 60 个员工中唯一的女性,却每月都是站点排名前五的“皇家骑士”。“皇家骑士”的评定,包括综合单量、骑手形象、安全事故、顾客投诉等方面。

据业内统计,饿了么、美团外卖、百度外

卖三家外卖平台的注册人数超过 400 万,其他众包物流平台的兼职外卖小哥有 300 多万,全部加起来达 700 万人。

做外卖小哥的都有哪些群体?根据美团外卖的人力资源统计,31% 是下岗工人再就业,10% 来自贫困地区,93% 的人异地就业,80% 的人年龄超过 26 岁,50% 的人已婚已育,肩负着养家重担。

点我达是一家提供配送服务的物流企业,其副总裁谢新宇认为,外卖配送的门槛相对较低,工作时间相对灵活自由,竞争机会相对公平,符合新一代农村剩余劳动力对工作的要求。“一部分外卖小哥是煤炭、钢铁等去产能行业下岗工人,外卖经济缓解了传统产业去产能带来的就业压力。”他说。

同样都是“最熟悉的陌生人”,快递小哥和外卖小哥之间没有明显的界限,但送外卖的节奏快、压力大,收入比快递员高出约三分之一。2016 年,在北上广深杭等地,外卖小哥月平均工资约 6400 元,有的月薪过万元。送外卖并非简单地跑个腿,外卖小哥需要一定的沟通能力,只有脑子活、善于与人沟通、脾气好的人,才能接到更多的订单。

### 长远发展必须守住安全底线

来自艾瑞咨询的统计显示,按照现有增速,预计 2020 年外卖经济的交易规模将突破 7000 亿元。“外卖是一个被消费者驱动、安全隐患多、倒逼政府监管的行业。”杨达卿说,外卖经济规模大,发展速度快,当前在餐饮安全、城市绿色通行、政府监管等方面都跟不上。

交通安全是每一家外卖平台的痛点。很多外卖平台一味追求时间,把安全隐患传递给了社会。“送得多就赚得多,下单后系统会自动测算送达时间,晚了就会影响考核。”一名外卖小哥说。

“我们需要送啥都快吗?其实没必要。消费者可以提前下单,外卖准点送到就可以。”

杨达卿说,外卖平台应该设立人性化的考核机制,消费者也应该培育理性成熟的消费习惯。

“企业在前面跑,出现问题后,政府监管部门在后面追着喊停。”中国人民大学法学院教授刘俊海说,外卖经济暴露出的问题很多,亟待从车辆标准制定、道路通行安全、餐饮安全、外卖包装等方面加强多部门联合监管。

目前上海、深圳等地都在探索新的监管模式,如定期向社会公布外卖平台交通违法总量,有关部门对企业进行约谈。美团外卖、饿了么的配送站每天都要开早会,叮嘱小哥注意交通安全。外卖平台也加强对小哥身份的审核,如查验身份证、健康证、有无犯罪记录等,经过平台实名认证、交通安全等培训后才能上岗。

食品安全是一道紧箍咒。外卖经济要长远发展,必须告别“黑心餐”。近日发布的《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》,明确“有证经营”,要求“线上线下一致”,开展安全监测,有关部门的监管规则和外卖平台的责任义务日渐清晰。

“以前为了让外卖小哥取餐更方便,可以将取餐地址设置成和证照登记地址不一致的位置。结果有商家钻空子,实际取餐地址与证照地址相差十几公里。”上海市食药监局餐饮监管处副处长张磊说,在资本快速扩张、圈地发展商户的同时,一些外卖平台对商家资质的审查还不到位。

“外卖经济在培育用户黏性、网上支付与本地生活服务的无缝结合等方面,都实现了互联网对实体经济的融合。”上海金融与法律研究院执行院长傅蔚冈说,国家鼓励发展生活服务业,外卖经济正面临发展的大好时机,一定要守住安全底线,走上良性发展的轨道。

(据《国际商报》)

沱牌舍得为“高端化”更名

## 二三线酒企集体发力高端

除了推新品、涨价,二三线酒企为了走高端路线再出“新招”。日前,沱牌舍得宣布变更公司名称,由原来的“四川沱牌舍得酒业股份有限公司”变更为“舍得酒业股份有限公司”,将大众熟知的“沱牌”二字去掉。除了沱牌舍得,还有多个二三线酒企发力高端,消费升级和高利润是主要原因。二三线酒企要想突围,专家建议可以从电商、定制、工业旅游、酒庄经济等方向入手。

### 沱牌舍得为“高端化”而更名

“沱牌”和“舍得”是沱牌舍得实施的两大品牌战略,分别主打中低端和高端产品。沱牌舍得日前发布公告称,变更公司名称是“根据公司未来发展战略规划,为了突现舍得品牌,传播企业文化,进一步提升公司的知名度和美誉度”。公司表示将大力实施沱牌舍得双品牌战略,将舍得打造为一流的高端白酒品牌,将沱牌打造成大众名酒领导品

牌。

沱牌舍得证券代表周建表示,尽管沱牌影响力相对更大,但给消费者的感觉偏中低端,去掉“沱牌”保留“舍得”可提升公司的品牌。同时,从行业看,酒企取名多采用单品牌战略。

不少业内专家认为,沱牌舍得更名表明了其发力高端的决心。知名酒业专家蔡学飞接受记者采访时表示,沱牌虽然产品结构低端化明显,但颇具知名度,更名短期来看不利于沱牌产品的销售。但从长远看,有利于舍得的高端化战略,符合沱牌舍得的高端聚焦战略。

### 消费升级 高端白酒更赚钱

公开资料显示,除了沱牌舍得,水井坊、安徽高炉酒厂等企业也曾进行过更名。2006 年,全兴股份更名为水井坊,更名前水井坊是全兴股份的高端品牌。经过多年发

展,水井坊的品牌印象才逐渐深入人心。比起更名,更多的二三线酒企通过推新品、涨价等方式来抢占高端白酒市场。前不久水井坊发布了超高端新品菁翠,随后又上调了核心产品的价格,每瓶涨价 20~40 元。今世缘也对旗下五款产品进行了 5~20 元不等的提价。

为什么二三线酒企都开始走高端化路线?消费升级和高利润是主要原因。蔡学飞表示,从 2016 年开始,在消费升级的大背景下白酒行业逐渐复苏,出现品牌化与资本化的趋势,特别是一线名酒的价值凸显,使得整体价格体系上升,马太效应给二三线酒企以高端化的机会。另一方面,中国白酒的地域性明显,中国白酒消费多元化趋势,也给了二三线区域酒企走高端化路线的机会。山东温河王酒业集团总经理肖竹青还指出,酒厂采购成本暴涨、终端店租金

贵、人工成本上涨等倒逼酒企涨价、走高端化路线。

蔡学飞透露,高端白酒和低端白酒生产成本相差不大,但从零售价看,高端白酒的利润率可以达到几倍甚至几十倍。目前白酒整体是消费升级的趋势,高端化正在持续向一线名酒聚集,低端化虽然也在升级,但受限于市场需求萎缩,处境进一步恶化。

### 二三线酒企可从电商、定制等方向突围

中金分析师邢庭志预测,2018 年白酒行业将全面进入中高端收入家庭和商务消费,千元价位左右高端酒市场将爆发。飞天茅台供给的严重短缺,带来了高端酒和次高端品牌集体量价齐升。其中,200~800 元价位次高端白酒,正在各个区域全面成为大众阶层重要聚餐交流的升级消费品,水井坊、沱牌舍得、洋河股份、口子窖、今世缘、古井贡酒、老白干酒等都有机会成为受益者。

蔡学飞建议,二三线酒企若想突围,除了推新产品、涨价、更名,更重要的是对区域市场进行精耕,电商、定制、工业旅游、酒庄经济等都是突围方向。如何强化本土消费者的认知,加强消费体验与互动,也是二三线酒企需要做好的功课。

(据《新快报》)