

不知从何时开始,外卖已成为年轻人日常生活的一部分。各大外卖平台在品牌定位、技术创新等方面纷纷寻求竞争优势——



网络订餐:开启新兴就餐方式

经济日报·中国经济网记者 周明阳



不管在哪里,无论何时,在手机上点几下,美食就会送到嘴边。对于工作忙碌、以外食为主的城市人口来说,网络订餐已经不再是一种将就,也不代表“活得糙”,而是逐渐演变成一种新兴就餐方式。

外卖重塑生活方式

《2016 国民外卖账单》显示,2016年,国人点了33亿单外卖,外卖配送员的足迹相当于绕地球赤道跑了8万圈。来自上海名叫李思妍的用户下单1292次,平均一天4单外卖。来自外卖平台“饿了么”的数据显示,2016年圣诞节当天,“饿了么”以900万订单创下历史纪录。

除了望眼欲穿、“嗷嗷待哺”的吃货们,外卖还改变了另外一群人——外卖平台称他们为“骑手”,普通用户更愿意称呼他们为“外卖小哥”。戴上头盔,背上外卖箱,跨上电动车,他们每天过着与时间赛跑的日子,将一份份餐食送到顾客手中。

“叮咚,已为您推送新的外卖订单……”手机上连续响起的提示音伴随着外卖小哥忙碌的身影。来自河南南阳的靳清发是千万骑手中的一员,但他又不同于一般的骑手——他是王府井片区的“单王”,更是饿了么“北京地区年度最佳骑手”,上班将近一年已送出一万余单外卖,高峰时平均每3分钟送达1单。靳清发告诉记者,刚来北京时路不熟,就下班后拿着地图“扫街”,很快把自己培养成一张“活地图”。他甚至做到每送一单都能推算出自己到什么时候给顾客打电话,保证顾客取的时候自己刚好送到。

对于商户而言,接入外卖平台也成为适应餐饮行业新形势的需要。餐饮品牌“西少爷肉夹馍”CEO孟兵告诉记者,“经过分析发现,喜欢到餐厅用餐的顾客和喜欢点外卖的顾客其实是两个群体,重叠度很低,这就意味着如果没有外卖服务,很多顾客就很难吃到我们的产品”。孟兵说,为解决这一问题,西少爷对外卖做了优化,从产品研发、包装设计到外送方式都做了改良。

孟兵表示,外卖会对产品的口感有所影响,这一点是无法改变的,但西少爷通过多种努力减小了这种影响。“比如豆花,我们正在研究减震的包装结构,以减少豆花因颠簸而产生碎裂等问题。对于饮品,我们采用双层中空容器,这样可以确保在运送途中保持高温。”孟兵说。

商业模式趋向正规

不能否认的是,很多人喜欢叫外卖,价格便宜是重要原因。与不少O2O平台类似,外卖行业最早也是以“烧钱大战”起家,迅速跑马圈地占领市场,食客们也热衷于“薅羊毛”。然而,一段时间后人们发现,便宜没那么好占了。一方面,平台不再免除配送费,原本可以免除配送费的会员卡制度也多被取消;另一方面,小额补贴和红包依然存在,但像以前的大额满减、大额红包几乎难以见到了。

一轮大幅度补贴之后,消费者建立起通过外卖平台点餐的习惯。外卖平台的

商业模式逐渐趋向理性和正规,开始往盈亏平衡方向发展。

与其他平台类网站相似,外卖平台的盈利靠卖流量,每笔交易按照实际交易额从餐饮店铺抽点。“付费推广”服务是平台另一部分收入来源。“饿了么”相关负责人介绍,“付费推广”系统与传统意义上的竞价排名有所区别。除出价外,平台还加入商户服务质量等其他因素综合竞价,质量不佳的商户即使出高价,也不能购买。具体而言,用户打开“饿了么”APP后看到的餐厅列表排名中,只有页面的第5、第10位等为付费位置,数量不超过用户所在区域内餐厅总数的1%。此外,按照国家工商总局新颁布的《互联网广告管理暂行办法》规定,所有付费商家都需显著标明“广告”字样。

对于商户而言,虽然接入外卖平台要增加一部分成本,但细算还是划算的。某小规模餐饮店老板告诉记者,堂食和外卖成本结构不同,堂食的成本有房租、店内装修成本、服务员成本、餐具清洗成本等,外卖成本则只有包装和配送成本,大部分配送费还是由顾客买单。“外卖可以显著提高销量。如果同样的销量,若只做堂食则需要扩大店铺面积,成本将大幅上升,接入外卖平台以后,即便要付平台扣点、参与满减等特价活动、竞价排名、主页优化装饰、产品包装等费用,也比只做堂食的利润高。”

然而,平台收费走高一定程度上也影响了餐饮品牌自身的发展策略。孟兵表示,外卖成本逐渐走高,给各入驻品牌带来生存压力,源于平台企业自身的财务诉求,这已是行业的普遍事实,也是市场回归理性的表现。这种状况将持续下去,而且会加剧。为此,餐饮品牌应控制好业务模型,调整好线上线下战略比重。

目前,外卖行业呈现出饿了么、美团外卖、百度外卖“三足鼎立”局面。除扩大接入商家的规模外,全品类业务拓展成为外卖平台增强用户黏性、调动闲时物流的重要方法。商超产品、水果生鲜、下午茶、夜宵、鲜花蛋糕、万能跑腿……通过深入拓展本地社区O2O市场,打造同城物流和交易平台,成为外卖平台不约而同地选择。

在盈利模式趋近、未来发展模式趋同的情况下,各大外卖平台也开始在品牌定位、技术创新等方面寻求独特竞争优势。例如,百度外卖将主要目标人群定位为城市白领,并将人工智能技术引入到产品应用中,打造智能物流调度系统,通过大数据挖掘可以实行用户分级和商户分级,构建用户的喜好模型,进而可以从众多商家中推荐用户喜欢的餐品,对用户和商家实行个性化匹配。

品质外卖是未来方向

经历了快速扩张规模的粗放发展,外卖平台开始意识到提升品质,强化服务的重要性,品质外卖成为外卖服务未来发展的方向。

去年3·15晚会上,无照经营、虚假宣传、卫生条件差等外卖平台存在的问题被一一曝光,使得外卖平台遭受面世以来最大的信任危机,也促进了行业监管法则的出台,对食品外卖安全问题的监管政策逐渐完善。从去年10月1日起,最新《网络食品安全违法行为查处办法》正式

实施,对平台和经营者所需符合的要求、作出了义务以及可能承担的法律进行明确规定。今年全国两会期间,也有全国人大代表提出,应尽快出台外卖安全监管办法。国家食药监总局也于不久前发布《网络餐饮服务监督管理办法(征求意见稿)》,明确提出在网上提供网络餐饮服务,必须有实体店并取得食品经营许可证。

卫生是提升品质最基本也是最重要的一环。各大外卖平台也出台举措保障网络订餐食品安全。“饿了么”相关负责人介绍,2016年以来,“饿了么”加强事前事中事后监管,推出了千人客服、三重审核、直播后厨等七项举措,并成立专门食品安全部门严审商户资质。2016年9月份,“饿了么”邀请第三方食品安全监管机构天祥集团对平台商户开展线下核查。“饿了么”平台的商户上线后,我们会从信息层面定期排查,主要排查违规夸大宣传类、因食品安全原因被禁售品类、其他国家禁售品类。对于商户,我们实行合规工作人员线下审核和第三方机构线下审核双重管控。”该负责人表示。

与大规模自查自纠同步实行的,还有平台多项食品安全创新举措。今年3月1



外卖行业呈现出饿了么、美团外卖、百度外卖“三足鼎立”局面。百度外卖着力打造智能物流调度系统。



3月1日,“饿了么”推出全国首个外卖食安服务APP。



为保障食品安全,美团外卖设立了“首席食品安全官”。本报记者周明阳摄

日,“饿了么”推出全国首个外卖食安服务APP,将平台上的违规餐厅及时同步至监管部门;两日后,平台宣布将下发专属餐品包装封签,保证食物在配送环节隔绝外界污染;其后,“饿了么”廉政部亦配合“食品安全月”活动,加大对内部人员渎职打击力度。在多项措施综合治理下,平台的食物安全形势呈现出了新气象。

美团外卖和百度外卖也开展了自查自纠工作。比如,美团外卖设立了“首席食品安全官”,并推出“天网”“天眼”系统——前者为入驻餐饮商户建立电子档案,跟踪其入网、经营、退出的全生命周期;后者“天眼”则对消费者差评数据进行语义识别分析,将其中有关食品安全的内容特别是负面评价内容实行量化和结构化,形成四大类和多个细分数据汇总信息,监管部门据此对商户进行动态监督检查。

在平台另一端的商户,为了适应外卖行业提升品质、强化服务的趋势,商户也要在新的平衡中找到定位。“餐饮品牌可以成为纯外卖的轻模式,也可以成为纯堂食的模式,或者两者兼顾找到最佳平衡。无论是哪种模式,核心都是满足顾客需求,顾客最需要什么,我们就创造什么。”孟兵说。

日,“饿了么”推出全国首个外卖食安服务APP,将平台上的违规餐厅及时同步至监管部门;两日后,平台宣布将下发专属餐品包装封签,保证食物在配送环节隔绝外界污染;其后,“饿了么”廉政部亦配合“食品安全月”活动,加大对内部人员渎职打击力度。在多项措施综合治理下,平台的食物安全形势呈现出了新气象。

美团外卖和百度外卖也开展了自查自纠工作。比如,美团外卖设立了“首席食品安全官”,并推出“天网”“天眼”系统——前者为入驻餐饮商户建立电子档案,跟踪其入网、经营、退出的全生命周期;后者“天眼”则对消费者差评数据进行语义识别分析,将其中有关食品安全的内容特别是负面评价内容实行量化和结构化,形成四大类和多个细分数据汇总信息,监管部门据此对商户进行动态监督检查。

在平台另一端的商户,为了适应外卖行业提升品质、强化服务的趋势,商户也要在新的平衡中找到定位。“餐饮品牌可以成为纯外卖的轻模式,也可以成为纯堂食的模式,或者两者兼顾找到最佳平衡。无论是哪种模式,核心都是满足顾客需求,顾客最需要什么,我们就创造什么。”孟兵说。

川菜创新朝哪走

肖尔亚

常带着他的厨师们深入川东小镇甚至农家,发掘那些所谓最土、最俗却可口的民间菜。巴国布衣的装修风格也一改盛行的豪华高档之风,走乡土路线。王旭东回忆说,当年人们用“中间一棵树、村姑来服务”形容巴国布衣。厅内一棵巨大的黄桷树撑起二楼的大梁,反映川东民风的黑白照片挂在墙上,吧台边、梁柱上悬挂着一串串玉米和朝天椒,让人仿佛回到了乡间老屋。开业没几天,宾客云集,近500个餐位天天座无虚席。

有此先驱,现在大多数中餐馆的“创新”似乎都比不过当年的决心和豪气。“如果有人觉得什么都很新鲜,那可能是他见识太少了。”王旭东说,“要开创新的味型、新的烹饪技法,太难太难,只要有一点创意,我都认为是厨师真正花了心血。”

川菜小吃原本是街边摊,难登大雅之堂。经过餐厅的整理、包装拔高,做得更精致,更适合白领消费,算是以形式取

胜。典型代表就是四川冒菜,最开始叫麻辣烫,后来变成串串香,后来为了方便懒散好吃的成都人,直接装碗里端上来,连拔签子、沾蘸酱的过程都省了。没想到,传到外地后颇受好评,成了成都小吃的代表。

这种所谓“创新”,其实谈不上是“创新”。对于川菜发展,王旭东并不满意:“川菜产业的基础研究太薄弱,一旦出现新的东西,餐馆就一拥而上。哪家餐厅用了大盆装菜,其他各家也跟着用盆,决不考虑菜品是否适合,服务员能否端得动;谁家的香辣虾受欢迎,各家就一股脑去做。大家都希望快速出效益,做大做强,没有人在基础上下功夫,我们的厨师学校,用的也还是三四十年以前的教材。”王旭东说,“既然是一个产业,就要培育专业人才、专业教师队伍、专业研究机构,应该科学系统地规划,结合传统手艺和现代科技去开拓与创新。”



2017成都双遗马拉松赛的选手冲过终点。



2017重庆国际马拉松赛的选手在比赛。

春季天气逐渐回暖,各地举办的多种类型马拉松赛也逐渐升温,吸引了众多跑步爱好者参与其中。新华社记者 王全超摄



不久前,家住成都的张先生跟太太一起去广州看望工作的女儿,在广州城内一路闲逛,傍晚准备到珠江新城国金天地4楼“川国演义”餐厅吃川菜。到达时已是晚上7点半,没想到店内顾客盈门,他们在门口等候20多分钟后才坐到了餐桌边。服务员解释说:“即使工作日,生意也非常好,每天开门不久就要开始等位,如果不提前预订,几乎不可能订到包厢。”原本以为广州“粤菜为王”的张先生对此表示“没想到”。

无独有偶,3月23日,川菜连锁品牌“眉州东坡”在美国洛杉矶湾市再开一家分店,集团旗下品牌的香肠与调料也已走进美国各大商超。作为四大菜系之一,川菜在世界范围内受欢迎程度毋庸置疑。然而,谈到川菜的“创新”,《四川烹饪》杂志社原主编王旭东表示,如今少有令人耳目一新的创新,“一是现在物流发达,任何好的菜品,通过网络都能购买到