

外卖平台曲线再攻供应链

外卖平台之间的竞争看似暂时平静,实际上仍然暗潮汹涌,只不过现在无论是饿了么还是美团外卖都已经把竞争的主战场搬到了B端。就在上周,有消息称饿了么正在内部孵化生鲜品牌饿鲜达,隔天美团点评发布财报称将持续投资生鲜业务板块,二者也分别对发力生鲜业务做了描述和相关回应,意指从农贸市场开始扩大“买菜”业务,同时为建立面向平台商户的供应链做准备。事实上,早在美团点评上市时,二者就分别转向B端分别开始布局,但现在建立B2B供应平台,兼顾C端流量争夺对于二者而言难度过大,因此从今年开始,美团点评与饿了么先后开始布局生鲜市场为整合供应链资源做准备。但不容忽视的是,在餐饮B2B市场存在美菜这样的已经相对成熟的大平台,二者整合上游资源才刚刚开始,难度之大可想而知。



是外卖平台从面向C端的生鲜布局到面向餐椅商户的供应链布局的跳板。有分析人士指出,外卖平台想要布局B端的意愿一直不曾间断,并且为之做了很长时间的准备。美团点评旗下的快驴进货以及饿了么口碑旗下的饿了么有菜成立多时,但却迟迟未能打开局面,主要是因为当时外卖平台的竞争焦点仍在C端,当时的补贴大战以及自建配送牵扯了平台过多的精力,因此快驴进货以及饿了么有菜在当时只能起到“占位”的作用,主要目的是为了吸引投资人的目光。而现在,美团外卖和饿了么在外卖市场的地位已经相对稳固,稳定、可持续的盈利已经成为二者的主要课题,这也是外卖佣金水涨船高的重要原因。

但显然,上提佣金并不能成为支持外卖平台持续盈利的支柱,上提佣金就会挤压商户的利润,并且已经在依靠补贴的餐饮企业上出现一定的副作用,因此外卖平台想要获得稳定、可持续的利润就需要为平台商户提供更丰富、精准的服务。今年饿了么及美团外卖多次提到的数字化赋能以及现在正在布局的供应链业务就是目前外卖平台为实现更好的服务于商户而做的准备。布局买菜业务可以帮助外卖平台整合城市菜场的资源,借助平台已有的即时配送网络,为C端消费者以及B端商户提供生鲜服务确实存在一定的想象空间。

美团快驴进货、饿了么有菜诞生的时候,但却苦于价格优势及配送服务欠缺而未能成为商户的首选。如今美团点评与饿了么口碑虽然早已不是当年的美团外卖和饿了么,背靠的平台优势、资源优势亦不可同日而语,但想要攻破这一市场也是非常难度的。

首先是来自大平台的竞争压力,此前饿了么有菜还在第一轮地推过程中就因为上游资源欠缺而导致价格优势不够明显,因此很多中小餐饮商户选择了美菜、链农这类专攻餐饮B2B领域的平台。如今尽管美团点评和饿了么口碑选择“曲线救国”的方式,但直供与菜场供应差异还是非常明显,如果无法触及供应链源头就很难压低采购价格,而一般中小商户对于采购的需求追求的是性价比,如果没有足够的价格优势,很难和其他供应链平台竞争。

其次就是物流体系,面向B端的配送和面向C端的配送要求不尽相同,即便外卖平台拥有庞大的即时物流配送体系但却难以满足商户采购需要的配送要求,而目前活跃在这一领域的企业实力也不容小觑,除了上述正在自建冷链配送的美菜外,京东、顺丰等平台和企业也紧盯餐饮供应链市场,想要在这以市场占据一席之地的难度之大可想而知。

中国烹饪协会会长姜俊贤也在接受北京商报记者采访时表示,一直以来,餐饮行业的供应链都因庞大的餐饮市场而存在着巨大的商业需求,并由此催生出众多复杂的利益关系。而且,中餐的原材料成千上万,价格差异也很大,整合这样的供应链的难度极大。互联网的出现让整合餐饮供应链成为可能。但要解决餐饮企业长期面临的供应链难题,平台既要具备强大的线上技术能力,同时又拥有丰富的线下资源的企业。

北京商报记者 郭诗卉

外卖平台发力生鲜

上周,有消息称饿了么内部正在孵化生鲜平台饿鲜达,是个与菜场合作的尝试性项目,属于饿了么新零售体系,饿鲜达目前正在北京、上海、深圳、南京、苏州等城市试水开店。今年也是饿了么密集布局生鲜市场的一年,年初时,饿了么在2019阿里本地生活生鲜伙伴大会上宣布,平台买菜业务目前已在100个重点城市铺开,2018年业务量同比增长10倍,未来这一业务将扩张至500个城市,涵盖广东、广西、浙江、云南等省份。当时饿了么就明确表示,未来将建立全新生鲜开放平台,通过数字化、供应链、配送、流量、金融五大方式帮助平台商户成长,并与叮咚买菜签署战略合作协议,双方将围绕物流、营销、售后、会员等方面进行合作。

而买菜业务也已经成为饿了么口碑与

美团点评今年竞争的焦点。今年1月,美团点评在上海启动买菜业务测试,此后先于“2019阿里本地生活生鲜伙伴大会”宣布启动北京市场的测试,在天通苑、北苑两大居民区分别开通了便民服务站。就在饿了么正在孵化新的生鲜品牌消息出来一天,美团点评在三季报中也透露了生鲜业务的布局情况以及将要持续投资这一业务领域的信息。美团点评在财报中表示,在生鲜零售领域,美团继续审慎探索,其中,美团买菜提升了在自营城市的仓库密度,美团闪购则在武汉启动了10个传统农贸市场的试点项目。

自从外卖市场出现“双雄争霸”局面以来,美团点评与饿了么口碑虽然偶有争夺独家商户的“争执”,总体来看是处于“各自安好”的状态,直到今年,双方在生鲜市场“你追我赶”的布局再度掀起了波澜。诚然,生鲜市场存在一定的市场空间,但引得外卖平台争夺菜市场生意的背后其实不止寻

求市场增量这么简单。

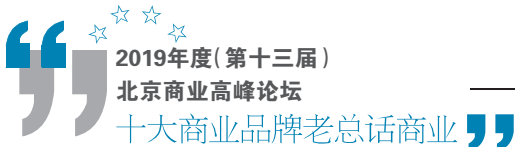
曲线布局供应链

就在饿鲜达消息曝出的同时,北京商报记者也联系到了饿了么相关负责人,饿了么也对饿鲜达作出了回应表示,饿鲜达是一个正常的与菜场联合合作的初步探索,希望通过它,不仅帮助菜场完成进一步提升数字化运营水平,也希望帮助消费者和中小餐厅可以更方便地买到符合需求的食材。而美团点评也在财报中透露,在为商家提供的B端服务方面,美团持续关注供给侧数字化方面的机会,通过对餐厅管理系统和B2B食物配送的投入,积极助力传统产业实现数字化转型。

由此不难看出,饿了么口碑以及美团点评投入买菜业务的一个主要目的就是为了布局餐饮供应链,真正实现早在多年前就想要布局的餐饮B2B市场。买菜业务就

高难度竞速

餐饮B2B是一个看起来很好但却很重的市场领域。早在2014、2015年一批打着整合餐饮供应链口号的平台鱼贯而出,一时间成为资本的宠儿,但却好景不长,如今那批餐饮B2B平台所剩无几,但却也是那一拨洗牌让美菜这样的平台成长起来,并成为目前这一领域相对成熟且市场份额较高的餐饮B2B平台。而那时也正是



消费升级、科技创新赋予企业新动能

——北京华天饮食集团公司总经理贾飞跃

2019年度(第十三届)北京商业高峰论坛将于11月29日上午召开,在这一北京商业盛事举行之前,北京商报记者专访到了北京华天饮食集团公司(以下简称“北京华天”)总经理贾飞跃,在他看来,消费升级和科技创新正在给商业尤其是餐饮业带来新的消费升级和新的新动能,北京华天正在通过科技创新串联集团业务和优化目标,希望通过这种方式让消费者的消费体验更加顺畅和舒适,也正是在不断创新、升级的过程中让北京华天及其旗下众多老字号餐饮品牌在如今变化多端的餐饮市场不断前行。



量、菜品及服务质量。

科技创新带来新动能

今年北京商业高峰论坛将以“发现消费新动能”为主题,贾飞跃也谈到了他对“发现消费新动能的理解”。在他看来,消费升级和科技创新给商业尤其是餐饮行业带来了新的消费动能和发展契机。而北京华天近两年的发展和升级方向也是围绕着消费升级和高质量发展展开的。“北京华天主要是从菜品口味、卫生安全、顺畅体验、舒适环境四个方面来满足消费升级的需要,最主要的核心是提升消费者的体验感,因此我们近两年着力用于新的科技手段,比如我们现在在后厨使用了屏幕显示不同菜品下单后要在多长时间上端上消费者的餐桌,通过明确提示的方式让厨师的反应更加迅速以提升消费者在店内的用餐体验。”

据悉,北京华天也在着力抽检集团的大数据库,帮助企业熟悉顾客的消费习惯以及不同时间段的消费特点,希望通过自建数据库的方式让企业的精准营销落实到位。除此

之外,北京华天旗下品牌也在积极探索新零售方向,将部分品牌中标准化程度高的产品生产成为预包装食品通过商超、线上等渠道销售,打开新的销售渠道和思路。

关键在于创造社会价值

不同于其他连锁餐饮企业或集团,北京华天本身存在一定的特殊性,这也决定了北京华天的定位及发展方向与其他连锁餐饮企业之间的差异。首先,北京华天旗下多为老字号餐饮品牌,门店主要分布在社区周边,这就对北京华天提出了较高的要求,首先社区居民的年龄分布范围大,这就要求餐厅需要针对不同的消费群体设计店内的产品,同时很多北京华天餐厅的消费者为中老年人,这就要求北京华天在门店、产品及服务等方面的适老化做更多考量,在做好这些工作的基础上,还需结合消费者的消费习惯及消费心理控制好成本,避免提价给消费者带来困扰。

对此,贾飞跃表示,无论是什么类型的企业,其实最重要的是要创造社会价值,对于北京华天这样的餐饮企业而言,让顾客放心、保证食品安全就是体现北京华天责任担当的表现,因此北京华天也一直将“食以洁为先 放心就餐到北京华天”作为自己的经营理念,而在今年为了更好地适应消费升级的趋势,北京华天也将这一理念进行了升级:“从之前的突出食品卫生安全到现在想要让各方面让消费者放心,让社会放心,因为让人放心是一种人生智慧,我们对内对外都将贯彻这一理念,希望消费者能在北京华天的餐厅放心消费,让社会各界对老字号餐饮企业的发展放心。”

北京商报记者 郭诗卉

朝阳区市场监管局发布两类推荐合同文本 目前推荐文本种类已达17种

日前,北京市朝阳区市场监督管理局制定了《网络学习课程采购及服务合同》《服装定制合同》区域性推荐合同文本,并向本辖区相关交易主体推荐使用。截至目前,该局已制定了17部区域性推荐合同文本。据了解,推荐合同文本依据《中华人民共和国合同法》《合同违法行为监督处理办法》等有关法律法规制定,规定了合同双方的权利及义务、知识产权归属、服务费用支付方式,明确了违约责任,完善了合同产生争议的解决方式。本次发布的合同文本由朝阳区市场监督管理局制定。当事人使用合同文本,可到北京市朝阳区市场监督管理局官网上自行下载打印。

朝阳区市场监管局合同科科长刘文涛介绍:推行合同示范文本制度最基本的指导思想,就是为企业服务,为当事人服务,为社会服务。因此,广大合同当事人既是示范文本制度的执行者,又是示范文本制度最直接的受益者。2013年起,我局就开始探索区域性推荐合同文本的制订及使用工作,2013年11月6日,首批发布了包括《动漫制作合同》《家具定制合同》在内的四部合同文本,在企业合规经营和维护消费者合法权益等方面取得积极效果。今年推出的这两部区域性推荐合同文本,是第16、17部。

据了解,近年来,朝阳区市场监管局执法人员在工作中发现,随着消费升级,消费者在服装消费时,对于定制化的需求越来越多,各种定

制工作室如雨后春笋版一样发展起来。辖区内秀水街、三里屯、各文化创意园等区域,私人定制门店较多,除日常成衣外,还有一部分婚礼礼服定制门店,使用制衣单内容大部分相对简单,有待完善。与之类似的是,近年来网络培训发展迅速,特别是手机App软件发展,点对点学习越来越成为年轻人提升自身的重要途径。但是在实践中,在很多消费者在网上注册学习对学习合同极易忽略,众多商家在格式文本中夹杂单方解释条款,一方面商家违反行政法而不自知,另一方面产生纠纷时侵害消费者合法权益。

针对上述情况,朝阳区市场监管局充分调研,选取法制骨干力量组成课题组,并聘请大学法专业的本科、研究生参与调研、起草制定工作。起草完成后,聘请法院、律师事务所、大学法学院专家共同对文本进行评审、修订。

下一阶段,市场监管部门将,积极宣传使用以上合同文本的意义,引导当事人使用规范化的合同文本。需要注意的是,政府部门所发布的所有示范文本均是示范指导作用,没有强制效力;合同是双方当事人意思自治的体现。使用者在使用过程中,可根据自身实际情况,对合同进行补充或删减。”刘文涛表示:“市场监管部门也提示广大消费者,在不使用示范合同文本的情况下,也应了解基本内容,对比使用合同和示范合同的区别,充分了解自身权利义务,方便维权。”