

# 美团点评：从“送餐”到“送万物”

外卖是餐饮行业真正开始从简单的触网到数字化升级的开始。外卖业务对于传统餐饮行业而言是提升抗风险能力、赚取增量的重要抓手。而对于外卖平台而言，今年亦是机遇与挑战并存的一年，机遇来自平台快速的横向扩张，让外卖平台从送餐大跨步到“送万物”。而挑战则是外卖平台和商家的关系，为商户提供更多的服务已经是外卖平台不得不加快进程的发展方向。



美团骑手在无接触餐厅取餐

## ► 品牌加大平台依赖

今年对于传统餐饮行业而言是充满挑战的一年，但是对于外卖平台而言却有更多的扩张机会，因为线下消费客流的减少，让更多的本地生活服务商户看到了线上业务的重要性和发展潜能。于是，我们看到很多曾经没有外卖业务的品牌开始上线外卖平台。

胡大就是之前不曾发展过外卖业务，但今年却主动上线外卖平台的餐饮品牌。胡大一直是北京餐饮市场一个非常特殊的存在，它是簋街的顶流，

也是小龙虾的代名词。胡大的知名很大程度上是因为它门店前的排队长龙，也正是因为胡大的堂食人气足够高，让胡大一直没有上线外卖平台，而是专攻堂食。但最近，这个看似“固执”的品牌开始发生变化。近期胡大已经与美团外卖达成合作正式上线外卖平台。这次本是针对疫情做出的新尝试也成为胡大未来长期发展规划中的一部分。据了解，胡大目前正在计划将外卖业务作为长期业务发展，并

且将针对外卖业务的发展情况组建独立的团队，让外卖与堂食的产能划分更加清晰。

另外，自疫情发生以来，还有一类较为特殊的餐厅受影响严重，就是酒店餐饮。这类餐厅多以聚焦堂食为主，很少有酒店餐厅会上线外卖平台，但为了能够在疫情期间有效“回血”，很多深藏在酒店中的高端餐厅也选择放下身段上线外卖平台。美团外卖数据显示，成都希尔顿、宁波南洋国际大酒

店、西安曲江银座等高端星级酒店均在美团外卖开通商家绿色通道后选择上线外卖平台，并且推出的产品也多以客单价格亲民的套餐为主。

据美团点评相关负责人介绍，今年由于情况特殊，有很多餐饮品牌希望通过发力外卖业务的方式缓解成本压力，针对这些新上线的商户，平台一方面持续简化入驻审核流程，提升效率，另一方面也会给予一些运营支持，希望能够帮助更多餐饮企业共渡难关。

## ► 被放大的矛盾

今年餐饮企业与外卖平台之间的矛盾也在这个特殊时期被激化、放大，其中最受关注的就是二者之间有关佣金的争议。这个争执从疫情初期就开始出现，很多餐饮企业及行业协会通过各种方式呼吁外卖平台能够下调平台佣金，降低餐饮企业的线上运营成本，更好地帮助餐饮企业渡过难关。

今年2月2日，美团启动七项商户

帮扶举措，提供2亿元外卖商户专项扶持资金；2月26日，美团发布“春风行动”，助力商户复工复产；随后美团点评升级“春风行动”，在此前流量扶持、商户补贴等基础上，继续加码扶持力度，升级推出“商户伙伴佣金返还计划”，对全国范围内优质餐饮外卖商户尤其是经营情况受疫情影响较大的商户，按不低于3%-5%的比例返

还外卖佣金。

而针对这次疫情期间有关平台佣金的争议，美团点评也是首次公开做出正面回应：“互联网技术加上生态的力量，推动了外卖行业从小到大。这个生态里首先是客户体验、商户价值、骑手收益，最后才是平台收益”。美团高级副总裁、到家事业群总裁王莆中在采访中表示：“美团外卖从诞生以来，

持续亏损五年，即便在刚刚盈亏平衡的2019年，四季度外卖平均每单利润也不到2毛钱，占收入的2%，平台的绝大部分收入需要投入在帮助商户提供专业配送、获取订单和数字化建设中。美团也坚信长期主义，短期不赚钱但是构建了一个面向未来的基础设施，这个配送网络正在发挥更大的社会价值，配送万物，而不仅仅是餐饮。”

## ► 瞄准非餐业务

从王莆中的表述不难看出，非餐业务的发展正在成为美团外卖新的投入目标。在美团点评发布的《2020外卖行业报告》也显示，无论是甜点饮品类订单的迅速增长，还是生活用品、生鲜蔬菜等非餐品类的扩充，都在推动外卖生态的泛化扩张。而随着“万物到家”趋势的明显，外卖正在向更大人群、更广品类、更多消费场景拓展。紧接着，饿了么宣布全面升级，并提出“身边经济”，

旨在让平台用户享受更好、更丰富的送回家服务。双方先后对外释放出外卖平台开始要从“送餐”到“送万物”发展。

而除了横向争夺外，就餐饮这一垂直领域而言，外卖平台也面临着更艰巨的挑战。由于疫情原因，许多餐饮企业都意识到企业的产业升级和数字化升级的重要性，餐饮企业对于数字赋能的需求越发旺盛，这也是当下平台正在面临的新挑战。

目前背靠阿里的饿了么正在加速融入阿里体系，将星巴克作为样板将更多的渠道对接给星巴克，为其搭建更完善的数字业务体系，而美团外卖也通过背靠集团资源想要通过更多产品和服务为餐饮企业提供更多的服务和扶持，尽管外卖业务早已成为餐饮企业的常态业务，但真正的数字升级仍处于初级阶段，这一赛道的比拼也正在悄然揭幕。北京商报记者 郭诗卉

### · 记者手记 ·

今年数字化水平的提升不再只是餐饮企业停留在口头的战略，而是需要餐饮企业切实落实的发展方向，借助平台对于大多数餐饮企业而言很可能是最好的选择。在经历了与平台之间关于佣金的矛盾后，外卖平台与餐饮企业也将进入新的磨合阶段，餐饮行业的数字化升级也将进入快速发展的新阶段。