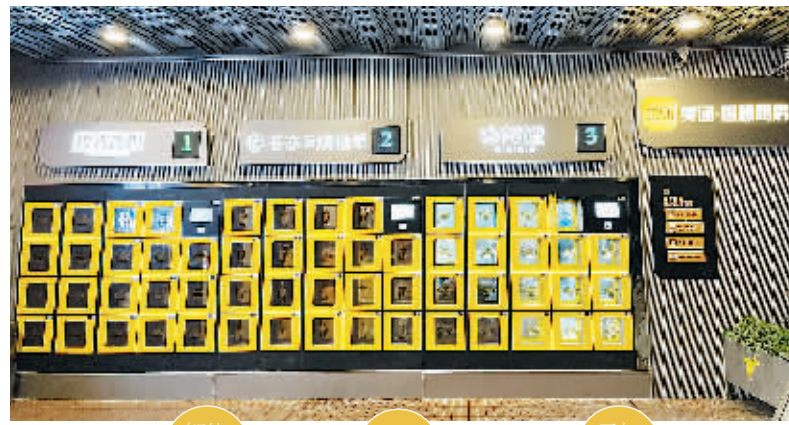


# “共享”厨房 美团换个姿势揽商户

美团招揽商户又有了新方式。11月2日,北京商报记者走访被行业称为“美团旗下品牌”时发现,该店仅是多家餐饮品牌的后厨操作间,美团在外墙上挂了“美团智慧厨房”的门头。现场商户向记者直言,门店的运营实际上与美团并没有关系,仅是部分硬件设施上使用了美团的设备。分析认为,美团智慧厨房是美团扩充B端业务版图,以此提升用户黏性、拓宽收益机会。如今,各家外卖平台均在尝试向商户输出数字化供应链体系,这是一项长期投入才能有回报的举动,跑起来且抱着跑马拉松的心态持续跑下去,平台方才有可能有所收获。



输出智能产品  
智能汉堡机 智能打包机 智能取餐柜 智能一体机 云打印机 出餐宝

## “试水”智慧厨房

关于“美团推出餐饮品牌”的话题引发热议,然而事实上似乎并非如此。近日,北京商报记者来到位于望京食九号餐饮街的“美团智慧厨房”门店看到,该店并没有堂食,仅是一个较为封闭式的烹饪操作间。除了美团品牌外,还有煌式炸鸡、书亦烧仙草餐饮品牌的独立操作间。

值得注意的是,这三家品牌的操作间外观设计上除了自身招牌外,整体还挂了“美团智慧厨房”的字样。同时,外围场地上设立了美团外卖自提柜,出餐口与美团自提柜相连接,配送员直接从自提柜取餐。

北京商报记者分别从上述品牌了解到,虽然整体感觉如同美团搭建了一个做外卖的“共享厨房”,但这三家品牌运营与美团并没有直接关系,与市面上“美团旗下品牌”的声音出现了明显分歧。

此前,有媒体报道美团在郑州、北京两地先后开设了名为“美团智慧厨房”的麻辣香锅品牌,开始探索自营连锁模式,并称天眼查显示,“美团智慧厨房”的商标已由美团的北京三快科技有限公司申请注册。还曝出北京“美团智慧厨房”门店的营业执照显示,营业公司为北京时饕餐饮管理有限公司,法定代表人为康凯,公开资料显示,康凯正是美团外卖创新业务部总经理。经过一番论证后,似乎“美团智慧厨房”为美团旗下品牌已经成为“实锤”。

美团智慧厨房相关负责人对北京商报记者表示,该外卖厨房的场地和运营均由品牌自己负责,仅是采购了美团的部分智能设备,“美团智慧厨房”门头仅是美团借此场地对自身业务的一种宣传,并没有其他相关政策倾斜。”同时,美团智慧厨房相关负责人也否认了“美团智慧厨房”品牌为美团孵化。

关于美团智慧厨房,北京商报记者联系到美团,美团相关负责人表示,该业务刚试水,并未透露具体模式和规划。另外,美团是

否布局“共享厨房”市场,截至发稿,对方没有做出回应。

根据现场LED屏幕显示,美团智慧厨房是通过硬件数字化赋能商户,实现门店数字化运营,目前主要产品包括智能汉堡机、智能打包机、智能取餐柜等设备产品。由此可见,美团正在将其B端供应链业务进行集中整合。

针对美团智慧厨房,北京商报记者从天眼查看到,美团的主体公司北京三快科技有限公司在2020年11月27日申请了美团智慧厨房商标,分类包括广告营销与餐饮住宿,目前处于等待实质审查与初审公告阶段。

## 抢夺商家出新招?

事实上,无论是外卖市场本身还是餐饮品牌的渠道拓展,加码外卖业务的确是不少餐饮品牌的选择。在此过程中,一些品牌在数字化应用、技术支持上面存在“短板”,这也使包括美团在内的企业通过技术、智能化设备

等B端业务解决餐饮商家的痛点。

从美团品牌自身而言,其核心优势之一是“商户”资源。争夺商户资源,自然成了下意识动作。在拥有相对稳定的C端流量后,外卖企业能继续巩固并扩大市场份额的关键就在于商户。

在竞争激烈的外卖市场,平台方总是不停地争夺商户,扩大市场版图。根据Trustdata移动大数据监测平台2020年第一季度中国主流外卖平台交易额占比分布显示,美团外卖占据了市场的67.3%,饿了么仅占26.9%。

如今,美团智慧厨房的亮相似乎有种“秀肌肉”的意味,以另一种形式吸引“商户”。从目前展示出的美团智慧厨房场景来看,美团透露出通过输出软硬件,实现门店拓展和数字化运营的想法。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示:“美团智慧厨房的亮相,从某种意义上讲是美团与品牌的一种尝试性合作,希望通过此种合作来探索一种新模式”。外卖市场空间较大,并且在不断发展,美团这一操作是在通过软硬件的导入方式,加强B端业务与线下外卖业务的结合。

## 持续效益是关键

毋庸置疑,B端的服务能为美团带来盈利,无论是技术服务还是仓储物流配送服务,美团有许多盈利机会。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅指出,美团的战略体系是由食物到平台、零售再到科技,覆盖全产业链,其中就覆盖了B端的部分。美团布局B端能够提高用户黏性,无论是技术还是运营服务,美团可以赋能商家,提高商家自身竞争力并降本增效。在这一过程中,美团平台自身的竞争力会随之提高,

用户体验感也会上升。

在电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营看来,美团的智慧厨房业态正处于测试阶段,美团应该是有意识寻找具有明显差异的商户,以此布局新的商业模式,这是智慧厨房项目必走的一步。

赵振营进一步解释称:“在长期亏损之后,美团开始由经营产品转向经营客户,B端商家是美团的核心顾客资产,C端用户只是美团和商家建立强关系的媒介。围绕B端商家的需求,建立自己的产品矩阵,把B端商家资产进行货币化是美团经营战略的核心。”

对于美团而言,B端服务的确能够给自身带来收益,也能让更多零散的商户走上数字化道路。但是,从长远来看,美团如果想在领域脱颖而出,仍需要在服务升级和创新方面花费时间和精力。

在业内人士看来,企业需要具备可持续发展的能力,能够持续不断地根据不同类型餐饮企业的诉求,更新、壮大自身的产品和技术,真正帮助餐饮企业解决实际经营中可能遇到或者长期难以解决的问题,这样才能吸引更多的商户。

另外,对于美团而言,也需要根据行业发展的趋势有针对性和选择性地投资、扩容,提升自身赋能、服务商户的能力,这才是未来抓住更多餐饮及本地生活服务商户的关键。

北京商报记者 赵述评 张天元



# 天猫双11第一波,商家普遍增幅200%,这次他们做对了什么

“双11”还有什么价值?今年成交额会有多少增长?双11是平台的自嗨吗?未来的“双11”会是什么样的?又是一年“双11”,天猫作为主力玩家,不断接受着外界的拷问。

不过,无论是12年积累下的大促经验,用户倾向还是商家选择,在局内人看来,天猫“双11”依然很香。

11月1日,天猫“双11”第一波开卖正式开始,据不完全统计显示,开卖首小时,就有超过2600个品牌的成交额超过去年全天。有商家形容:“有点措手不及,去年一整天的成交额,今年只要1个小时就实现了,爆发力相当可以!”

在抖音等视频平台,有众多中小商家晒出自己的“双11”第一波开卖成绩,普遍获得200%的同比增长,甚至有商家调侃说:“我是不是拖大家后腿了?”

## 超预期

成交规模超去年130% 天猫占90%

提及今年的预售与付尾款情况,永璞咖啡电商总监Ted表示:“目前,天猫‘双11’的销售数据超预期”,截至10月31日,永璞咖啡的“双11”成交规模已经超过去年的130%,其中天猫渠道的成交额占据永璞咖啡成交额的90%。

11月1日,“双11”开付尾款,买家期盼签收包裹、拆箱,平台与品牌已经安排了发货。Ted指出:“双11”一定是品牌订单爆发增长的节点,结合之前的经验,从9月中下旬开始,永璞咖啡就开始筹备,站内站外内容种草引流,提前准备方案,爆款单品不会断货”。同时,永璞咖啡“双11”期间的预售订单中的70%将在11月1日发出,包装、发货环节不会出现混乱、延迟的情况。

此前,亿邦动力对外发布的《2021品牌企业双十一大促洞察报告》显示(以下简称“报告”),半数以上品牌商家预计今年“双11”成交超1000万,其中预估成交超1亿元人民币的商家占比13.16%,显示商家普遍对今年“双

11”销售成绩预期良好。

创立于2019年的奶酪博士,是儿童零食细分赛道的新品牌,同时也是“双11”的受益者。奶酪博士创始人兼CEO陈昱桦指出,今年“双11”,奶酪博士的成交额同比增长十余倍。其中,小圆奶酪产品的季卡、年卡居家用户的囤货排行前列。

在陈昱桦看来,直播销售也能带来增长,这些尝试是为关键节点的大促作预演,不断提升品牌的备货、发货能力,与头部的快递企业保持合作也能保证运送时效。

## 做品牌

一半以上商家选择天猫为首选平台

“双11”在一片质疑声中,交出了不错的中期答卷,品牌、商家也在突破自身运营的一个又一个纪录。

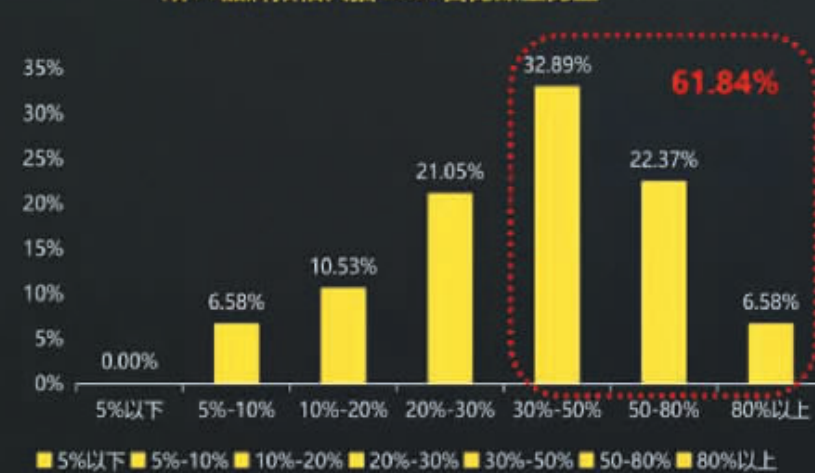
于电商起家的品牌而言,“双11”不是终点,而是品牌崛起的起点。陈昱桦指出,在“双11”启动后,奶酪博士的成交额已经成为天猫儿童零食类目的第一位,并登上天猫类目榜单。这样的数据给了奶酪博士更多的信心和底气。

## 6成商家预估天猫贡献主要的交易额

ebay 亿邦智库

从各平台GMV预估占比看,此次双11共有61.84%的品牌商家认为天猫平台将贡献主要的交易额,其中认为天猫GMV占比超过一半的商家有28.95%。2021年双11天猫平台共有29万品牌参与,与2020年一样分两个时间阶段进行,并首次将预售启动时间提前至晚上20点,延续88VIP大额券等大促营销玩法,同时新上线了“双11种草机”、一键分享购物车等功能。

### 双11品牌预估天猫GMV占比数量比重



数据来源:亿邦智库

- 品牌满减“满200减30”上不封顶,88VIP专享优惠券。
- 改版互动小游戏,取消单人升级,简化活动流程。
- 上线双11种草机,种草形式上的新尝试。
- 一键分享购物车至微信,互通互联使双11社交推荐更便捷。

21

报告还显示,超6成的商家认为天猫将贡献主要的成交来源

在亿邦动力的报告中显示,在接受调研的商家中,超过56%的品牌选择将天猫作为首选发展平台,背后源于平台的多项维度能力能帮助新商家在0到1阶段的成长中成功率更高。

陈昱桦指出:“正是因为参加了天猫‘双11’,让很多平时无法触及到的消费人群进入到奶酪博士的店铺,这些新流量是平日的数倍”。

陈昱桦坦言,他不会过度关注新流量在大促中的转化,而是期待品牌乃至行业在市场中关注度“新流量通过公共渠道关注奶酪博士,代表儿童零食这一细分行业的市场渗透率不断增强;从流量来源来看,新客占比约为66%,每三个人中就有两个人刚接触儿童零食,这对行业发展奠定了很好的基础。”

陈昱桦认为,打磨产品实力催动儿童零食赛道的升级,随着儿童零食赛道爆发,行业充满想象力。

## 看未来

13年“双11”用户心智沉淀大于GMV

作为13年“双11”的主力选手,相比新手玩家,天猫基于自身的底层技术能力和商业理解,正在发挥更多的“双11”价值。

“13年,可以培养出一个好习惯,我们的消费者也一样。在‘双11’节点,绝大多数的消费者会选择在天猫购物,用户心智在这场大促起到了关键影响”,Ted直言,从数据来看,品牌、平台的老客,会在“双11”回到天猫旗舰

店来购买产品。

在Ted看来,主播的带货是一个销售爆发的场景,却很难为一个品牌打造出独特、立体的营销事件。天猫平台的综合能力更强:“双11”是确定性事件,品牌为围绕这个节点进行大量的传播推广,而短视频、直播等形式是锦上添花,即使没有新带货形式出现,“双11”依然是爆点。”

报告显示,51.32%的品牌商家在资源有限的情况下会选择优先投放天猫。

同时,Ted也指出,品牌对“双11”始终保持积极乐观的态度,消费者与平台的交易有大幅增长,这让品牌在增加投入的同时得到了相应值得的反馈。

北京商报记者 王维祯