

涉水香港 美团欲做打擂者

意料之中的补贴

“香港外卖市场一直都是Deliveroo与Foodpanda这两家，还有很少量的UberEats。之前香港外卖配送费大概一单是20港元，美团进军后不晓得对外卖时效性和快递费会不会有所冲击”，2月美团在香港招募外卖骑手时，易观高级分析师杨旭就向北京商报记者表达过期待。

果不其然，KeeTa 5月22日正式开送后，补贴就成了金字招牌。“10亿激赏”“75折”等优惠提醒出现在KeeTa的首页、登录等各种环节。住在香港的阿希向北京商报记者展示了她获得的7张新用户限时优惠券：3张50港元现金券、1张15港元的一人饭堂体验券、3张免运费券。

曾花一小时向北京商报记者吐槽香港外卖时效性的露露，更喜欢KeeTa的准时保服务。“香港的外卖不保时间，动不动就超时，App上写着30分钟送达，两小时送到也是有可能的，其实去店里步行大概也就10分钟。”回忆起曾经的经历，露露发了个翻白眼的表情，“希望准时保能让配送员效率高一点”。

按照KeeTa的补偿机制，超时15分钟或以上，用户将获得10港元现金券；20分钟或以上获20港元；30分钟或以上获50港元；60分钟或以上获100港元。

北京商报记者午餐时间登录KeeTa发现，KeeTa提供茶餐厅、中餐、西餐等多种选择，已入驻的商家包括麦当劳、吉野家、美心MX等，配送费最低8港元，大部分在20港元左右。“运费会根据地区的繁忙程度、餐厅距离、营运调配、配送员多寡等不同因素而有所改变”，KeeTa方面解释。

不过，露露在KeeTa开服当日还无法体验，“我在西环，不在配送范围内”。



年内扩大至全港

据悉，KeeTa在香港采取逐步扩区策略，人口密集的旺角及大角咀地区为落地首站，随后将逐步拓展新区，计划在2023年以内完成全港覆盖。

“旺角及大角咀地区属于旅游购物区，美团先落地这一地区更像是积累经验，等拓展到外卖需求更多的地区时，才是真正挑战”，比达分析师李锦清向北京商报记者表示。

美团CEO王兴在解读为何选择香港作为

保时效、搞补贴，美团将内地的外卖打法和服务复制到香港。5月22日，美团在香港地区的外卖平台KeeTa准时开餐，用户可在KeeTa上下单旺角、大角咀地区外卖，新用户享受现金、一人饭堂体验券、免运费等优惠。

北京商报记者体验发现，KeeTa最低消费普遍在60港元，KeeTa承诺，如配送延误可至少获10港元现金券。数据显示，目前香港外卖市场超九成集中在Deliveroo(户户送)与Foodpanda(富胖达)两家平台，但餐饮店密度高、配送环节沟通难的痛点始终未解。初来乍到的美团拿出“10亿补贴”能否逆袭？打了13年硬仗的美团也不知道答案。这和抖音、高德面对的内地本地生活服务市场一样，后来者挑战稳定的市场格局，免不了要啃硬骨头。

国际化探索第一步时这样说，香港从文化、语言到金融设施等基础环境，都与内地有相似之处，选择香港作为国际化探索的第一个尝试是应当之选。

北京商报记者从美团处了解到，为更快适应香港外卖市场，KeeTa针对香港用户习惯和文化特征，重点做出了一系列本土化的产品创新和运营调整。开服后，KeeTa负责人表示，“我们充分尊重香港市场，并将持续致力于满足消费者对品质外卖服务的需求，同时，助力商户开源增收，为骑手带来更灵活有回报的工作机会”。

这种适应和尊重体现在细节中，比如KeeTa在结账页面设置了小费鼓励服务，用户可以选择5港元、10港元、15港元档次，小费会直接给与快递员。2月美团启动香港骑手招募至今，“最高月收入3.5万港元的待遇”也常被拿来证明美团进入香港外卖市场的决心。

根据KeeTa骑手版App上的信息，申请成为KeeTa骑手需要拥有在香港工作的资格，一部iPhone iOS或Android 5.0或更新型号的手机，步行配送员与单车配送员需年满16岁以上；电单车配送员需年满18岁以上，并需一部电单车及安全装备。

挑战者被挑战

也有第三方人士对于美团烧钱进入香港表示担忧。王兴对此强调，对香港市场积极探索的同时也会保持审慎投入，因此它对公司盈利表现的影响十分有限。

这种担忧不无道理，毕竟美团重回盈利轨道并不容易。2020年美团经调整净利润31.2亿元，2021年转亏，2022年营收2200亿元，同比增长23%，经调整净利润28亿元。

当前，中国香港地区的外卖市场主要由Foodpanda和Deliveroo主导。但香港外卖市场整体渗透率较低，据研究机构数据，目前香港外卖交易额占餐饮行业大盘比例8.3%，显著低于内地市场的21.9%，市场潜力巨大。

外卖渗透率低是利好，市场集中度度高是利空，浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林认为，应该把关注点放在低渗透率上，“不只是香港，从全球视角看，很多国家和地区外卖配送都不发达，因为这些国家较高的用工成本，配送费用占餐费的比重较高，所以渗透率低，要找到降低配送成本的路径，提高渗透率”。

另一个变量发生在内地市场，由美团和阿里两强对峙的本地生活市场，正被抖音、快手、小红书撕开口子。抖音以团购、门票预订、超市等入局，快手在多个城市试水团购起进度，小红书不光上线团购功能，还通过各项计划招募餐饮商家等。而团购被认为本地生活服务的基础型业务，是外卖的基础，美团常被置于守擂者的角色。

挑战者来势汹汹，但盘和林认为，“暂时还不能改变外卖市场，因为抖音和高德等都是轻资产平台模式，并未在线下投入配送设施。长期来看，同城即时配送领域的竞争者将越来越多”。

北京商报记者 魏蔚

最高官降1.3万元 五菱“下乡”问路

销量陷入低迷的五菱宏光MINI EV瞄准乡村市场。5月22日，五菱汽车发布公告显示，为更好满足群众出行生活需求，促进乡村新能源市场消费，五菱宏光MINI EV家族最高降价1.3万元。此前，宏光凭借MINI EV低价入市，曾夺得全球小型纯电动汽车销冠，更将自身打造成“网红”车型。不过，随着市场竞争加剧，国内微型车市场份额收缩，五菱宏光MINI EV的销量开始下滑，此时选择“下乡”或许是重新寻路的开始。

官降“下乡”

售价不到3万元的五菱宏光MINI EV又回来了。

根据五菱宏光发布的价格表显示，宏光Air ev四座300km进阶版车型降价1.3万元，售价降至6.98万元。而Air ev四座300km标准版、两座300km进阶版、两座300km标准版则降价1万元，售后售价分别为6.68万元、6.58万元和5.78万元。此外，“网红”车型宏光MINI EV 300km玩咖款、300km玩乐款、200km玩咖款及200km玩乐款均降价6000元，售后售价分别为6.38万元、6.18万元、5.18万元和4.98万元。

除上述车型降价外，宏光MINI EV家族车型起售价也回归至3万元以下。“目前MINI EV轻松款售价为2.98万元，此前售价为3.28万元。”一位五菱汽车4S店销售人员对北京商报记者表示，不过该车型为限时优惠，优惠时间为5月22日-6月30日。

2020年7月，宏光MINI EV正式上市，凭借2.88万元的超低售价，被称为“国民代步车”。不过，去年3月受原材料涨价等因素影响，宏光MINI EV上调售价，起售价也突破3万元。对于本次降价，五菱汽车方面在公告中表示：“国家发改委、国家能源局发布《关于加快推进充电基础设施建设 更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》，鼓励新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见”。五菱率先响应国家号召，宣布五菱宏光MINI EV家族最高直降1.3万元，打响新能源汽车下乡第一

枪。”五菱汽车相关人士则表示，小型新能源汽车将成为促进乡村地区新能源汽车推广应用的重要力量，而宏光MINI EV好开、好停、好省钱，凭借突出的便利性、低使用成本及安全性解决人们短途出行痛点。

北京商报记者了解到，本次限时优惠至2.98万元的车型为“MINI EV轻松款”，续航里程仅为120公里。业内人士认为，该车型120公里的续航里程，在目前基本400公里起步的纯电动汽车市场上并不占优势。但在乡村市场使用场景上看，120公里续航的宏光MINI EV能够满足日常短途代步需求。

开源证券发布的数据显示，目前国内一线城市新能源汽车渗透率已超50%，但部分三四线城市渗透率不足10%，新能源汽车下乡激发的市场空间巨大。“五菱宏光降低售价门槛也是更好为新能源汽车下乡做准备。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，今年3月，中等城市纯电动汽车渗透率升至23%，县乡市场则提升至17%，但依旧还有很大增长空间。

销量承压

事实上，本次宏光MINI EV全系“下乡”的背后，也与其面临的销量压力不无关系。

2020年7月上市后，五菱宏光MINI EV凭借微型车定位及2.88万元的起售价，一时间收获不少粉丝，上市20天销量便突破1.5万辆；2021年，宏光MINI EV销量超过42.6万辆；2022年该车型以55.4万辆的成绩夺得全球小型纯电动汽车销量冠军，在五菱汽车年销量的贡

献度近1/3。数据显示，上市以来，五菱宏光MINI EV累计销量已超110万辆。

然而，从去年四季度开始，宏光MINI EV开始后继乏力。数据显示，去年10-12月，五菱宏光MINI EV销量同比分别下滑13.8%、20.8%和31.7%；今年一季度，该车型销量同比下滑26.3%；今年4月，销量同比下滑27.4%，月销量从5万辆降至不足2万辆。

事实上，本次官降前，宏光MINI EV便已变相降低购车门槛。今年5月，上汽通用五菱针对宏光MINI EV推出“电池月付”购车方案。据了解，用户使用该购车方案后，宏光MINI EV官方指导价为3.28万元的车型，首付仅需1.98万元便可提车。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，近年来部分车企涌入小型车市场，让该细分市场竞争加剧。同时，国内电动汽车市场“上攻”，也让小型车市场份额进一步萎缩，给五菱宏光造成一定压力。数据显示，今年一季度，纯电动车型销量达108万辆，同比增长13.2%。其中，A00级电动车销量为13.1万辆，同比下滑55.1%。

除纯电动车型市场销量结构调整影响外，业内人士认为，近期宏光MINI EV全系车型在定位上的偏差，导致其在享受细分市场红利后，销量显现疲态。此前，宏光MINI EV“走红”后，五菱汽车开始为其丰富产品矩阵。同时，五菱宏光开始将目标瞄准“打开年轻人车生活的最好方式，要把车子当做一件潮流单品”。相继推出宏光MINI EV敞篷版、宏光MINI EV GAMEBOY等车型，售价也不断上探。在业内人士看来，五菱汽车为宏光MINI EV在性价比、代步等关键词外贴上“个性化”标签，带来的社交属性确实能够提升一定溢价能力。但目前国内各车企推出的纯电动车型均在智能化和个性化上下功夫，能够给消费者提供更多新鲜感，而这也让宏光MINI EV遭遇瓶颈期。此时，宏光MINI EV选择“下乡”，对五菱汽车来说，或许渠道下沉更重要。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

Market focus

2023中关村论坛将举办多场配套活动

北京商报讯(记者 白杨)5月22日，北京商报记者从2023中关村论坛配套活动新闻媒体通气会上了解到，2023中关村论坛即将拉开帷幕，作为中关村论坛永久会址所在地和主要承办方之一，海淀区组织策划了一系列配套活动，在主会期重点推出特色户外科普活动、硬科技嘉年华、城事创新节、“主题灯光秀”四场活动。其中，硬科技嘉年华主打“全互动、全参与、全体验”。

特色户外科普活动将于5月26日、27日在海淀公园举办，设有科学表演秀、科技成果展、科普大互动等板块活动。

5月26日-28日，硬科技嘉年华将在中关村壹号园区举办。硬科技嘉年华以“打破边界 科技狂想”为主题，以硬科技产品全球首发夜、硬科技沉浸式体验、高品质产业论坛为核心，融合数字科技、文化艺术、沉浸体验等多元化内容，打造硬科技产业创新和城市人文活力跨界融合的城市节日。

主打“全互动、全参与、全体验”的硬科技嘉年华，旨在让科技可以真实地被感受、被触摸、被应用。在现场将有10多款硬科技产品进行全球首发首秀，观众还可以沉浸式体验脑控智能轮椅、3D打印学步鞋/剃须刀、仿生机器金龙鱼等100多款硬科技产品带来的智能生活。嘉年华设置的五大场景空间，为观众精心打造了一座融合科技+艺术+音乐+猎奇+潮流+美食+游戏的空间；此外还有聚焦前沿科技未来产

业的论坛。城事创新节活动时间为5月26日-30日，举办地为学院路街道，分为校友创新论坛、校友创新赛事、校友文化活动三个部分。

在论坛期间，每天19时-22时将于中关村西区举办“主题灯光秀”，将城市特色与科技元素融合，展现科技之城的活力之美。

会上，中关村国际会展运营管理有限公司董事长兼总经理袁里晶介绍称，今年，中关村论坛还将围绕前沿技术、产业创新、科技金融等主题开展4场企业专场活动，汇集了北京电控、北京银行、探路者集团、京东集团等知名企业参与，通过企业论坛、新品发布会等形式，发布企业科技成果、报告指数、新技术新产品等共计50项成果，全景展示先进创新的科技成果、前沿热点的科技产品对生活带来的改变与影响。

今年中关村发展集团主办、中关村国际会展运营管理有限公司承办的2023中关村数字文化市集。数字文化市集通过科技创新融合的体验内容拉近数字科技与生活的距离，连接科技与文化，进一步推进新时代数字科技文化的百花齐放和可持续发展。同时，市集联合多个生活方式领域品牌，在现场提供丰富的产品展示及文化表演舞台，并有来自一轻食品的百年义利、北冰洋、双合盛等品牌携旗下产品参展，充分展现新时代下老字号品牌如何借助数字科技满足当代消费者新需求、焕发新风采。