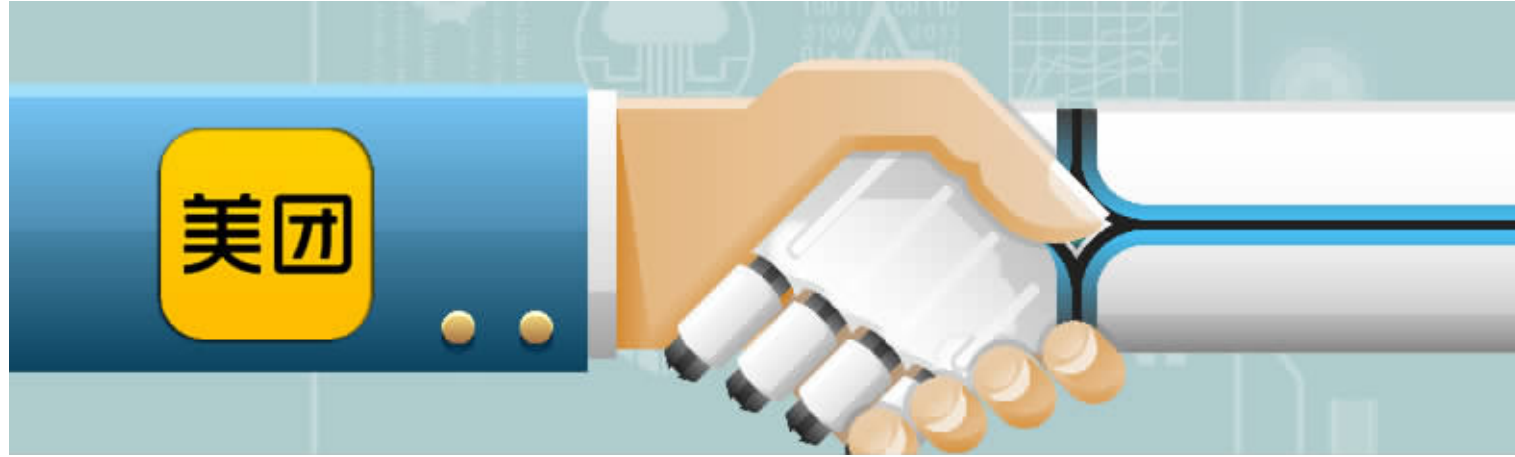


火速全资收购“光年之外”是美团

光年之外联合创始人王慧文病倒后，美团创始人王兴接下了好兄弟的整个团队。6月29日，美团发布公告称，已完成光年之外境内主体100%股权的收购，收购价约为20.65亿元。几天前王慧文因身体原因，离岗就医及休养的消息曝光后，光年之外的归宿就成为坊间讨论的焦点。尽管王兴和王慧文的兄弟情人尽皆知，王兴个人又是光年之外的投资人，但美团如此神速地完成全资收购还是令人惊讶。美团方面解释，通过收购事项获得领先的AGI(通用人工智能)技术及人才，有机会加强其于快速增长的人工智能行业中的竞争力。

6月29日，美团于港交所发布公告称，已完成光年之外境内主体100%股权的收购，总价包括现金约2.33亿美元，债务承担约3.67亿元及现金1元。

光年之外由美团联合创始人、美团前董事及关联人士王慧文创立及控制，致力于推动实现AGI普惠。目前光年之外的净现金总额约2.85亿美元。消息人士称，光年之外在两个月内完成了以产品和技术人才为主的团队搭建，吸引了包括多名人工智能领域顶级



专家和创业者的加入，目前团队规模在70人左右。

和其他大模型创业团队相比，光年之外优势明显。王慧文带资入局，还具有创造千亿美元市值公司的创业经验，组织、战略、节奏把控和产品能力突出。在资本市场，光年之外也是“香饽饽”。6月初，有报道称，光年之外已完成新一轮2.3亿美元融资，投前估值10亿美元。对此，王慧文曾向北京商报记者表示：“数据不准确，稍后会披露。”按照极客公园创始

人张鹏提供的消息，“光年之外实际A轮已到账的融资金额比传闻中的2.3亿美元要更高”。一切看起来顺风顺水，大模型诸神之战也愈演愈烈，创业团队的任何一点管理、资金等方面的问题都可能影响未来的出场顺序。正因为如此，王慧文病倒后，光年之外的归宿在哪，成了决定光年之外能否保持优势的关键。

“这起交易处理得很快，一半人情，一半买卖了。”文溯智库创始人王超向北京商报

记者表示。

传闻称，王慧文意识到自己明确出现健康问题而需要被迫离开工作岗位后，在新闻传出之前，已经与团队、投资人进行了沟通，并联系了腾讯、字节跳动、美团、快手探讨各种潜在可能性方案。

上述大厂和光年之外各有渊源，其中腾讯大手笔押注了光年之外，美团和王兴对AI兴趣十足，且王兴在3月即表示，将参与光年之外的A轮融资，并出任董事。快手创始人宿华在光

年之外A轮融资时，投入近4000万美元。

要说最有可能接盘光年之外的，张鹏曾判断“美团是可能性更大的一种选择”，对此，他从感性层面和理性层面作出分析。

感性层面，“王兴与王慧文是清华大学的同学兼室友，在创业道路上曾数度并肩作战。在王慧文宣布入局大模型之后，王兴便立即跟进，发声、出钱支持王慧文的创业项目。他们之间的创业伙伴感情可能是外界不容易真正理解的，但这也是很多时候最不能忽视的要素”。

理性层面，“自美团战略升级‘零售+科技’之后，无论是美团还是王兴本人，都表现出了对探索AI等前沿技术领域的兴趣。在美团上个季度的财报电话会上，王兴曾表示，美团已组建内部团队进行大模型和应用层面的研发，并对外部技术合作机会和投资机会持开放态度”。

于情于理，美团接下光年之外都不是意外。对于未来，美团的规划是：并购完成后，将支持光年团队继续在大模型领域进行探索和研究。

北京商报记者 魏蔚

高温下的奔跑：平衡外卖安全与时效

高温天气下也为外卖骑手“降降温”。近日，在北京持续高温下，外卖骑手的送餐效率并未因此受影响，一天配送五六十单成为不少骑手的常态。众所周知，速度一直是外卖行业所追求的目标，为了与时间赛跑，保证准时达，一些超速、逆行等现象也时有发生。然而，让安全和时效共存不仅需要公众多一些包容，也需要骑手、平台等多方共同努力。



一天送五六十单

近期的高温使得部分消费者放弃了外出计划，而大街小巷穿梭的骑手却未被酷暑所劝退。6月29日，北京商报记者看到，早晨6点多便已经有骑手开始接单送餐，中午11点左右开始，北京气温已经达到了30度，路上奔跑的骑手数量则开始大量增加，并未被烈日骄阳所带来的热浪所影响。

“越是热的时候单子越多，我一直没有休息，北京40度那几天平均每天都要送50多个订单。”从业两年的饿了么骑手李雪贞说道，尤其是中午期间是订单最多、配送最紧张的时候，也是气温最高的时段。

美团外卖骑手李军辉也有着相似的经历，记得北京达到40度那天，大大小小跑了五六十单。虽然从业只有半年时间，李军辉对这份工作不敢有丝毫懈怠，在安全的情况下，总是尽量以最快的速度跑去送餐，连小风扇都没有顾得上用。

天气虽然炎热，但从业者的热情依旧不减，随着从业时间增加，骑手们更是逐渐对于高效送单跑出了心得，也从一定程度上增加了外送效率。“用心记商家位置、送餐速度、线路，斟酌高峰时段是否要乘电梯等等，时间长了，跑单的效率自然就高了。”李军辉表示，刚入行时，对业务不太熟悉，最早6点多便开始工作，有时甚至跑到半夜，后来即便工作时间缩短了，单量也能跑上来。李雪贞也表示，尤其是高峰期，更要提前对送餐顺序进行规划，才能更高效地进行送餐。

抢时间怕影响派单率

在同城即时配送最为常态化的领域，外卖配送早已成为社会各界关注的焦点，“唯快不破”似乎成为外卖骑手的共识，只

有准时送达才能保证自己的收入和用户体验。

对于大部分骑手而言，速度快一些就可以多接单多赚钱，而且还会因为超时收到差评，因此一些超速、逆行等行上演。虽然上述两位从业者从业以来都未收到过差评，但深知差评所带来的影响。李雪贞表示，一个差评会带来20元的处罚等。李军辉也表示，差评对于骑手影响特别大，不仅会被扣分，还会影响平台的派单率。

对此，为了帮助骑手减轻配送压力，外卖平台在订单配送前中后的规则上进行优化。美团相关负责人告诉北京商报记者，接单前，预估送达时间从“时间点”改为“时间段”；结合骑手上报反馈的商家定位不准信息，启动修正专项治理等。为了避免骑手过长的送餐时间，对于频繁送餐的商家，出餐后再调度骑手送餐。对于非骑手原因造成的超时，可以事后申诉进行免责。对骑手收差评、超时等情况的处理从扣款改为扣分，骑手可以通过安全培训、模范事迹等加分项进行弥补。

对于差评方面，外送平台也一直持续优化差评考核相关规则。饿了么相关负责人表示，不合理的差评会进行剔除，更好地保障骑手和顾客的权益。同时，特殊天气下，对于骑手的非主观原因导致的差评，平台设置了常规的申诉渠道，骑手可通过上报异常和申诉进行差评剔除。

让安全时效不再两难

对于骑手来说，配送时间关乎骑手安全、骑手收入以及用户体验，如何寻找到“安全是配送最近的路”则需要多方共同努力。

“其实现在很多消费者或者商家都很理解我们，有时候会给我们提供免费的餐食，当我们提前打电话告知出现特殊情况

时，一句没关系您慢点特别暖心。”一位外卖骑手告诉北京商报记者。的确，消费者的理解和包容或许减少骑手们的压力，而安全送达比准时送达更重要。当然，除了消费者和平台端的努力，骑手自身也应该加强安全意识。

另外，外卖平台也一直在进行日常交通安全要求和管理培训。饿了么相关负责人表示，在日常，平台与生态合作商会定期向骑手开展线上+线下相结合的安全培训，使骑手在掌握交通、消防、食品安全、应急处置等常识与知识的同时，还能有效提升“安全分”，让践行安全的骑手有更好的收入和成长。另据统计，2023年上半年（至6月20日），饿了么平台与北京各区交管部门开展包括交通安全知识专场培训、节日主题活动、志愿者活动等丰富多样的活动共53余场。

在财经评论员张雪峰看来，外卖骑手出现超速、逆行等现象主要原因是安全意识不够、时间压力大以及利益驱动等，而这些现象影响了交通安全、骑手身体健康和商家声誉等，需要加以重视。骑手遵守交通规则，企业从招聘、培训、提供良好薪酬和待遇等环节入手，消费者更加包容和理解骑手，建立健康、和谐、安全的外卖环境需要企业端、骑手端和消费者通力合作。

盘古智库高级研究员江瀚表示，推动外卖行业向上发展可从多个角度入手。从企业端来看，提高骑手待遇和福利、优化配送路线和配送时间、减少骑手的工作压力和疲劳程度、加强对骑手的管理和培训等均有效举措。从骑手端来看，应加强自身的交通安全意识，遵守交通规则和道路标志，并通过加入工会等方式维护自己的权益。从消费者端来看，可以更加理解和包容外卖骑手的工作环境和压力。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文 新华社图

Market focus

空调市场能否告别靠天吃饭

出人意料的高温震撼了空调市场，从上游的生产、销售，再到下游的安装、维修，各个环节都异常火爆，市场需求空前高涨。近日，北京商报记者走访调查发现，消费端的空调清洗、加氟、维修等订单暴涨。在经销商一端，则是积极地补充库存，然而萦绕不去的问题是，空调市场只能“靠天吃饭”吗？

家住安定门的刘女士近来发现空调不制冷，遂在网上联系工人维修。刘女士称，自己在啄木鸟家庭维修微信公众号上按照程序预约，选择的是当日下午两点上门，但谁知不一会儿便接到工人电话称，估计两点到不了，希望推迟到四点半，刘女士表示同意；随后工人师傅又表示订单太多，实在忙不过来，需再次推迟时间，刘女士只能再次推迟到第二天。

与刘女士同住一栋的宋女士则对北京商报记者表示，自己曾在多家平台预约过，不但难约到合适的时间，甚至在微信上提交订单后，不多一会儿，平台便打电话过来，用机器语音告知“人手不足，如需继续等待请按1，取消订单请按2”。等待多次无果后，宋女士不得不取消了订单。

针对以上问题，北京商报记者联系相关维修平台进行采访，啄木鸟家庭维修的人工客服对记者表示，目前平台订单的确爆满，工人难以按约定时间上门，此外，由于新系统上线不久，在订单安排上存在纰漏，不过平台已经在积极处理此类事件。

从一线工人的口中，可知以上说法并非托词，毕竟今年的高温始料未及。维修工人杨师傅对北京商报记者谈到，大部分家庭的空调往往闲置了一年，甫一使用便问题丛生，其中加氟和清洗是最常见的需求，另外空调室内机漏水、冷凝管故障也很常见，现在自己已经承接了很多单，但一天还是要跑六七家。

同时杨师傅表示，身边有些同事现在甚至只接空调清洗的单子，维修、加氟等订单都不接，而月收入相比平日依然能够翻倍，毕竟加氟要加到室外机中，有些楼体的室外机只是固定到架子上，没有人员站立空间，工人要骑在外机上进行维修，这类的高空作业非常危险。

维修环节已然如此，销售端更是火热。经销商黄先生代理过格力、美的等多家品牌的空调，他对北京商报记者表示，

由于近年来空调线上渠道挤占线下，自己的门店都是按需提货，而今年却特别注重囤货，如今看来，这一举动十分明智，3月以来门店空调销量便逐步提升，增长势头持续至今，相反一些小代理商由于囤货不足，产品已然售罄。

相比线下，线上销售更加火爆，据奥维云网数据显示，2023年“6·18”期间，空调全渠道零售量1195万台，同比增长35.9%；销售额411亿元，同比增长38%。近年空调销售一直处于颓势，其中2022年中国空调市场全渠道销量5714万台，同比下降3.3%，今年“6·18”的销售数据无疑令人振奋。

在“6·18”后继续发力已经成为企业共识。统计数据显示，“6·18”结束后，空调企业纷纷调整排产。最新数据显示，7月空调企业总排产1483万台，其中内销排产1052万台，同比增长30.9%；出口排产431万台，同比增长12.6%。相较之前版本数据，同比增速提升24个百分点。

据了解，年初至今，月兔、乐京、飞利浦、中汇达、荣事达等一批中小空调品牌纷纷投产新生产基地，扩建产能。

市场关心的是，如果少了高温的推动，空调出货能否持续稳健，摆脱长期以来“靠天吃饭”的局面。

产业观察家许意强认为，从空调市场逻辑来看，其季节性家电的属性不会改变，气候仍是影响市场景气度的重要外因，不过从今年的状况也能看出，只要市场空间够大，很大程度上就能避免恶性价格战。长期以来，各品牌之所以陷入价格战，多是因为产品库存水位高，仓储成本增加，经销商抱着“卖了就能少赔一点”的心态进行低价促销，人同此心，最终就会自相踩踏。

数据也印证了这一观点，统计显示，今年“6·18”期间，空调线上均价同比增长3.6%，线下均价同比增长3.9%，从品牌参与度来看，不论是头部品牌还是腰部品牌都格外积极，头部、腰部厂商均没有发起价格战，整体品牌格局平稳，今年“6·18”期间，线上排名前8的品牌合计市占比为93%，与去年的90.77%基本持平，线下前八的市占比为93.57%，同样与去年的93.6%差别不大。

业内观点指出，空调产品想要觅路前行，仍需遵循智能化、功能细分化的总趋势，“大单品”的思路不再适用，个性化的产品体验、消费体验才是制胜法宝。

北京商报记者 陶凤 王柱力