

上线15分钟极速达 美团秀肌肉

超时1分钟赔2元

不停的外卖市场，美团外卖也坐不住了。近日，美团悄然上线了“15分钟极速达”服务，目前该服务仅在部分商圈的固定时段上线。北京商报记者发现，目前北京极速达服务覆盖望京和上地等商圈，工作日营业时间为11:00-13:00。若定位未被极速达覆盖或是在服务时间段，首页将不会出现极速达专区，搜索极速达后显示“您所在的区域暂未开通极速达服务”或是“当前时段暂无极速达服务商家”。

从上线极速达的品牌来看，大部分是快餐品牌，包括永和大王、老乡鸡、和合谷、西少爷、南城香等。值得注意的是，目前上线极速达频道的商户所售卖的产品与门店常规的外卖菜单并不相同。极速达售卖的产品为固定菜单，每款套餐上都会标注“仅剩×份”，中午11:22，北京商报记者看到霸蛮湖南米粉（望京极速店）的南疆番茄浓汤酥肉粉和招牌常德牛肉粉均仅剩一份。

在配送速度有所提升的情况下，目前配送费并未增加，产品的优惠力度也较大。在极速达页面中，“15分钟送达”“慢必赔”等字样出现在每个店铺名称下方，美团外卖更是给出每超时1分钟赔2元红包、10元封顶的条件，不难看出其对于准时送达的底气。而且，新用户更是享有3次免配送费特权，最高抵6元配送费以及一张12元的优惠券。除此之外，极速达的产品折扣也较大，以南京大排档（望京极速店）一款粥加包子的套餐为例，原价为33元，首单减后价为14.8元。



关于本次上线的“15分钟极速达”服务，北京商报记者联系到美团，但截至发稿未收到回复。不过，一位接近美团外卖的人士表示，目前该服务是在北京小范围测试，基本上是在写字楼附近进行试点。该服务主要是基于平台的数据和算法，通过提前与商家沟通准备来提升服务效率。

细分赛道上的“内卷”

对于外卖平台而言，随着外卖市场竞争日趋激烈，将配送效率做到极致似乎成为“秀肌肉”最直接的方式。从极速达服务来看，无论是服务时间段还是适用的场景和客群，美

团外卖将时间压缩到15分钟的服务，似乎更像是在做细分的“增值服务”。从目前测试的时间来看，该服务仅限于中午11:00-13:00午餐时段的固定区域内，这也意味着仅是为特定时段提供相应服务。为了实现15分钟送到，不难看出入驻的商家也是经过一定筛选。目前入住的餐饮品牌几乎都是具有出餐快、易储存特性的快餐品牌。

面对本地生活赛道风云再起，如今入局外卖赛道的企业似乎也都通过瞄准不同细分领域去渗透。新选手抖音借助平台开始以“团购配送”的方式完成从到店到到家，与此同时，微信带着小程序“门店快送”服务杀入外卖市场，小红书更是通过种草拔草欲切餐饮

本地生活蛋糕。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营指出，新选手的不断入场一直在搅动着外卖市场，这也使得包括美团外卖在内的企业需要更精细化的运营，从而化解新锐入局所带来的压力。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅也表示，随着入局者增多，外卖市场进入了存量市场竞争阶段。在此背景下，头部玩家与新进玩家正在通过精细化以及商业模式的差异化进行博弈。而美团外卖则根据自身优势为不同区域、人群、商家提供差异化服务，从而稳固现有市场并成为抵御竞争的有效手段。

寻求平衡点

作为本地生活业务的重要板块，外卖早已成为各界关注的重点，“唯快不破”似乎更是成为业内人士心照不宣的共识。而提速便意味着平台、商家以及骑手捆绑得更加紧密，在一定程度上也增加了配送成本，如何协调履约成本，最大化收益是企业布局时需要直面的问题。

盘古智库高级研究员江瀚表示，美团推出的“15分钟极速达”服务能够提升外卖服务体验，吸引更多新用户，并促进商家销量增长，从而提升品牌的知名度和影响力。但美团外卖同样需要投入更多成本来保证配送速度和质量。若市场反馈良好，该项服务或将成为美团外卖的一大优势和重要的差异化竞争策略。

江瀚表示，在发展该业务的过程中，美团外卖要继续加强技术研发和数据分析能力，更加准确地预测消费者需求，并持续优化配送路线和提高服务质量。同时，美团外卖还需与商家保持紧密合作，共同探索新的商业模式和服务模式。另外，美团外卖还需密切关注行业动态及其他选手的发展情况，通过及时调整自身战略来维持现有优势。

赵振营进一步指出，外卖市场已经进入一个群雄逐鹿的时代，外有前置菜搅局，内有新锐势力入市，且新人局者均在大量吸引消费者，单纯提升服务很难维持消费者黏性。对于美团外卖而言，还需寻求成本投入与所获收益之间的平衡点。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

Market focus

悄然走红的剩菜盲盒

18元在线下门店只能买到一小袋泡芙，在剩菜盲盒小程序中却能买到一袋子面包。近日，一款名叫“惜时魔法袋”的小程序意外走红，“临期食品+小程序自提”的形式既能给消费者带来更低价格，也有利于商家进行产品促销。但也有不少消费者表示食品新鲜感略有下降，同时在食品安全环节仍存漏洞。剩菜盲盒小程序想要生存下去，或许还需要在保障产品质量的基础上，借助规模化效应和供应链优势，为消费者不断推新，持续拓宽市场。

仅为正价产品4折

大学生小赵是“剩菜”盲盒的忠实消费者，在小赵看来，能够用十几元钱在北京吃一顿还算不错的晚餐是性价比很高的事情。每天晚上19时左右，小赵会在“惜时魔法袋”的小程序进行“剩菜盲盒”抢购。不仅有面包、寿司、包子等主食类产品，连咖啡等牛奶饮品也可以当作“盲盒”进行销售。8元钱可以购买包子、馅饼等产品，40元则可以购买到临近保质期的海鲜寿司。以价值15.9元的“巴黎贝甜魔法袋”为例，里面就有3个面包和一个盘挞，而这些单品售价大多都在10元左右。

北京商报记者在“惜时魔法袋”小程序上看到，除常见的巴黎贝甜、原麦山丘等烘焙面包类品牌，奥芝驿站、鲜品萃寿司等即食餐饮类品牌也参与其中，产品售价也大多在8-40元不等。

类似的“剩菜”销售平台不止“惜时魔法袋”一家，随着“剩菜盲盒”的热度不断攀升，米粒盒子、趣小袋、八点以后等平台走进观众视野。

据“惜时魔法袋”相关负责人介绍，现阶段平台免费接受商家入驻，无需支付平台入驻费，以抽佣的方式作为平台盈利的主要手段，要求盲盒内的临期产品按正价产品的4折出售。

抽佣25% 日均收入100元

天眼查显示，“惜时魔法袋”背后的运营主体是东石向日葵信息技术有限公司。

该公司负责人透露，每单平台抽取25%的佣金费用。“相当于售价11.9元就的剩菜盲盒，商家到手差不多9元。”上述负责人解释称。截至目前，惜时魔法袋在近30个城市接入近3000家门店。

和“惜时魔法袋”相类似的“米粒盒子”也是同样的抽佣方式。据米粒盒子相关负责人介绍，米粒盒子每单收取25%的佣金费用，用平台进行统一的运营宣传。目前，米粒盒子暂未入驻北京地区，上述负责人表示大概会在今年下半年入驻。

一家售卖烘焙品类的店员张清平所在品牌店铺在“惜时魔法袋”平台日均售出近5份“剩菜盲盒”为例，每天能为店铺带来约100元的额外收入。“因为本就是应该扔掉的食物，现在可以进行二次销售，可以说抛去平台抽佣和食品包装后的收入都是当天的额外收益。”张清平向北京商报记者坦言。

惜时魔法袋的相关负责人向北京商报记者表示，据不完全统计，通过惜时魔法袋平台每天可节约2-3吨粮食。接下来，惜时魔法袋将陆续是实现全国地域覆盖，向更多品类食品覆盖。

食安底线要守好

值得注意的是，上述平台在纳入品牌方面，都只要求品牌提供营业执照及商标注册证，对于产品生产保质期、产品包装等方面没有过多要求。张清平所在品牌店铺就没有对售卖的盲盒产品进行生产日期标注，仅在顾客购买时进行食品保质期的口头提醒。

对此，垦丁律师事务所创始合伙人麻策表示，平台虽然并未直接参与到临期食

品的生产、销售当中，但平台对于食品类商品，应当尽到相对更高的监控等义务，否则可能承担连带责任。

同时，麻策强调，在交易过程中，需要进一步关注的是，“盲盒”售出是否满足市场监管总局所发布的《盲盒经营行为规范指引（试行）》，保障质量和消费者权益。包括明确消费者在购买盲盒食品后出现质量问题时的处理方式、完整的售后服务和投诉渠道等。

在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看来，这种推动“剩菜”销售平台仍值得推广，“‘低价格+盲盒’的形式，既通过相对低廉的价格吸引消费者，又通过盲盒的理解给消费者营造新奇感”。盘和林称，这样的销售模式能够作为一个独特的营销记忆点，更容易帮助其在竞争激烈的无人售货市场中打开局面，赢得关注度。

当下，“剩菜盲盒”所处的临期食品赛道正处市场风口，中国连锁经营协会发布的《市场端临期食品经营现状报告》中提到，以临期食品行业市场规模复合增长率7.8%推算，2026年，临期食品市场规模将达到471亿元。

虽然有着较为广阔的发展前景，但“剩菜盲盒”的细分领域并未建立完整的秩序规模。对于“剩菜盲盒”接下来的发展，盘和林认为，平台要率先建立起完整的行业秩序，对“剩菜盲盒”售卖的各个环节进行严格检查，确保临期食品安全。同时，平台方可通过降低客单价抽成的方式，吸引更多商家入驻，形成规模发展。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦

北京老字号刷新业绩“上限”

老品牌、传统产品与新消费需求对接，将碰撞出新的火花。7月5日，北京市商务局副局长郭文杰表示，223家北京老字号年度总营收规模1300亿元。

据悉，今年3月，北京对近两年加入老字号大家庭的26家老字号企业颁牌，北京老字号企业数量增至223家，队伍得到进一步壮大。老字号企业涉及的行业不断丰富。从行业分类来看，增加了1家演出场所——北京吉祥戏院，以及始创于1953年的建筑企业——北京天恒建设集团，此外，认定了一家百年西餐企业——起源于东交民巷使馆区的维兰西餐厅，还有挖掘传承百年北派铜器刻技艺的北京市金属厂等。

值得关注的是，已经认定的北京老字号企业平均年龄达140岁。其中，100余家企业开展直播销售，近170家老字号触网，占认定总数的75%。目前，大红门、牛栏山、同仁堂、京糖、菜百等5家老字号年销售额超过100亿元，年销售超亿元的企业共有50家。

企业的业绩也在增长。手工布鞋品牌内联升总经理程旭表示，今年上半年，品牌实体零售板块业绩增幅超95%。另外，同仁堂财报显示，2022年公司实现营业收入153.72亿元，同比增长5.27%；归属于上市公司股东的净利润14.26亿元，同比增长16.17%；综合毛利率48.8%，同比上升1.18%。

2022年，吴裕泰全年营收增长5%，其中电商业务板块增长200%，冰激凌、冷饮相关业务增长300%。

北京稻香村数据显示，今年线下客流恢复明显，产品销售额不断增长。以粽子为例，今年端午节期间，粽子产品计划产量1500万个，散售袋装粽子较去年同期增长近35%，粽子礼盒较去年同期增长80%。

为了适应时代需求，北京老字号纷纷推出创新产品，延展品牌生命力。

内联升在提升新款产品上新速度。据程旭介绍，今年上半年，内联升布鞋有近20款产品上架，同时，也推出了10款新款皮鞋产品。新的饮品业务也与主营业务形成更多互动。内联升上线新的主题系列布鞋产品时，“大内·宫保”也会进行相关主题装扮，与品牌形成互动。打开“大内·宫保”的

大众点评评论区，不少消费者打卡咖啡店后会选择买一双老北京布鞋。

北京稻香村的新品新店也接连在上半年亮相。北京稻香村相关负责人表示，今年上半年，该品牌上新产品近30个，涉及糕点、熟食、冷饮和文创产品多个品类。如今，店内现烤点心以及枣花酥抱枕、牛舌饼奶茶为门店带去消费高潮。

去年全年，吴裕泰共推出30余款新产品，今年上半年推出近40款新产品。吴裕泰相关负责人表示，公司不断研究消费者习惯、洞察新趋势，增加产品研发、设计投入，增加上新频次，以常新的状态对接消费需求。

同仁堂将中药与咖啡、茶叶、酒类产品跨界以吸引年轻受众。但从财务数据来看，跨界营销带来的业绩增长有一定的高峰期。

预制菜、外卖、直播……在新玩法、新模式中多了老字号的身影。根据初步统计，自2020年以来，北京超过1/4的老字号在产品联名、打造形象IP、跨界合作、开发子品牌、新经营模式等方面加码发力。

在北京环球度假区搭建“北京有礼”京式伴手礼聚合平台，集结近30家老字号品牌，打造老字号集聚新模式。

前不久，茅友公社与天福号签约合作，以“酱酒+酱肉”的跨界组合，通过研发联名产品、打造酱酒酱肉古法工艺体验馆等多元化方式，实现酱酒与酱肉搭配，为场景拓展创造更多可能性。另外，天福号与金鼎轩也展开跨界合作推出“金福酱肉铺”，并在社区开设门店，营业时间跨越午餐和晚餐，全部为现场制作。此外，金鼎轩与天福号在2017年就合作出品了金福系列方便餐桌菜肴，包含了梅菜扣肉、莲藕丸子、原汁牛筋脯、笋烧肉、黄豆闷蹄花等名厨菜。

上海商学院数字商务中心执行主任娜日指出，老字号未来发展要以用户为中心，寻找企业数字化转型切入点，逐步实现线上线下融合，比如管理沟通线上线下融合、营销线上线下融合、运营线上线下融合、用户线上线下融合。另外，老字号还要通过B站、小红书、抖音等社交平台增加传播渠道，加强老字号品牌的传播和焕新。

北京商报记者 王维伟