

# 开拓 OR 搅局? 顺丰试水团餐外卖

快递行业大佬顺丰过去一周里霸占了各大社交网络话题的头条榜:一是宣布丰巢快递柜超时收费惹众怒,二是推“丰食”小程序试水外卖市场。

前者且不说,顺丰推的“丰食”究竟为何物?其实顺丰多次表示该项目仅为试水,并且目前还在调试阶段,但据某媒体在新浪微博的一份调查显示,过半数投票者表示看好顺丰进军外卖市场,认为“有利于外卖市场发展”。

在新快报记者直接对话顺丰同城相关负责人,并抢先体验这一“丰食”平台后发现,“随叫随到”“十块钱随便吃”等来自评论里的美好畅想,真的只是消费者自己给顺丰加戏了。

与传统外卖不同,顺丰此次瞄准的是外卖细分赛道的团餐领域。近10年来,中国团餐市场成为餐饮行业中增长最高、最快的细分业态,市场消费规模早已超过万亿元,只是由于其B2B的产业特性,才较少为公众所了解。

对仅靠主业快递,业绩增长天花板恐怕很快触及的顺丰来说,试水团餐,无疑是在充分发挥自身优势基础上,探索业务边界的又一次尝试,胜固欣然,败亦无妨,毕竟专门投入并不多。

然而,有团餐行业内部人士告诉新快报记者,正是对此领域的“诚意”和投入,将决定顺丰新“副业”的成败。

与社会餐饮不同,团餐是在固定时间、地点,以固定的标准和价格为固定人群提供食物的一种餐

饮形式,其特殊性决定,获客能力、服务资质和食安要求等标准,比一般消费者所看重的餐食的丰富性和配送速度,要重要得多。如果顺丰不愿在这些方面投入资源和精力,那“丰食”或最多只能叫“多人订餐”,谈不上成为可能服务数千乃至数万人的数字化团餐平台。

实际上,正是由于团餐行业的模式偏重(大多需要自建物流、采购、餐厨等团队),产业链复杂,且营收流水很难像一般外卖那样有高补贴就有大增长,以至于美团、饿了么这些外卖巨头至今对该领域仅限于战略投资、布局,却不抢先大举杀人。换言之,“丰食”消息传出后,连串挂着类似“顺丰·单挑·美团饿了么”标题的报道、分析,也只是媒体在给顺丰“加戏”而已。

回到顺丰自身,从2012年上线“顺丰E商圈”涉足电商,到近年来布局供应链物流,寻求多元化业务增长,再是旗下社区生鲜超市品牌“顺丰优选”,顺丰这些年来很热衷搞“副业”,却屡屡碰壁。

正如物流专家所言,物流企业探索新领域,能否成功要看能否利用好物流运力优势,以及能否根据进入行业的特点构建供应链生态闭环。顺丰当然可以屡败屡战,但如果总抱着“广撒网多收鱼”、凡事只看短期经济收益的小企业心态,国民对“快递一哥”的喜爱和信心,却经不起太多的消耗,结果将很快反映在资本市场和消费生活之中。

■采写:新快报记者 郑志辉 郑栩彤  
■制图:廖木兴

