

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食领域。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，却不抢先大举杀入。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

