

两张牌 出击团餐蓝海

业内专家表示还不够!



调查

团餐平台有市场吗?
商家消费者都存在需求

新快报记者在“丰食小程序”看到,餐饮企业入驻过程十分简单,只需提供商户名称、商铺位置等基础信息,便可等待“丰食”方面联系。不过,团餐这种业务,并不一定适应所有餐饮企业。

从已入驻“丰食”的商家看,不少仍是德克士、真功夫等中西式快餐品牌或规模较大的连锁品牌。“丰食”相关负责人表示,由于团餐是多人点餐进食,涉及到食品安全问题,因此对于菜品质量较难保证的商家,平台目前比较谨慎。

此外,正如粤菜家常菜馆撸手食堂相关负责人所言,相对于普通外卖,团餐的数量偏多,普通餐厅并不一定承担得来。以往不怎么做团餐的餐企想做团餐,首先菜品的生产流程就得改,团餐更适合中央加工厂式的集体生产。

部分在疫情期间靠普通外卖或团餐外卖“自救”的餐饮企业也对团餐表现出较谨慎的态度。陶陶居方面表示,堂食恢复后及停掉了其团餐业务。耀华集团表示,疫情过后虽还会经营外卖,但更多的是当成品牌展示窗口而

非主营业务。不过,耀华集团对团餐外卖业务有一定兴趣,表示还将考察筛选多个平台。

据深蓝财经在新浪微博发布的“顺丰推团餐平台丰食进军外卖,你看好吗?”投票,过半数投票者表示“看好,有利于外卖市场发展”,还有 29.1%参与投票的人表示“不关心,有折扣就开心”。由此看,不少消费者期待被饿了么和美团占据超九成份额的外卖市场迎来强大的新人局者,同时对外卖价格较为敏感。

顺丰的团餐能便宜些吗?顺丰同城相关负责人回应称,若订餐量较大的企业客户希望就价格优惠问题与餐饮商家商量,平台方愿意协助。

团餐外卖可以提前预订、定时送达公司指定地点的特点也吸引了部分消费者。工作日午休时间只有一个半钟头的消费者困困(化名)告诉记者,有时候忘记点外卖导致外卖送达时间晚,很影响中午休息时间,而若提前预订好团餐便不用担心忘记叫外卖了。

观点

搞团餐 顺丰拿什么去和美团饿了么 PK?

中国物流学会特约研究员杨达卿向新快报记者表示,有别于美团和饿了么,顺丰“丰食”在产业链拓展方面带有向B端供应链服务的倾向。团餐的批量需求必然带来餐饮企业的批量食材采购和餐饮供应链需求,作为国内冷链百强企业之首,顺丰还投资了餐饮供应链服务企业餐北斗,在末端配送方面还拥有同城急送,已初步形成在食材、餐饮供应链的生态协同资源,此次选择团餐外卖赛道,有较充裕的服务支撑。

但在平台流量、商家资源和个人外卖方面,快递出身的顺丰并不具备太大优势。

团餐企业内部人士S女士对新快报记者表示,对于顺丰推团餐的战略规划、定位还不清楚,就目前来看,似乎并非集团项目,只是企业内部订餐工具外延的试水,这还不是典型的团餐,最多只能叫“多人订餐”。

“顺丰进军团餐市场能不能做好,要看他们投入的资源 and 精力。”S女士解释说,团餐的人群非常大,一次性服务数千甚至上万很常见的,远多于一般公司订餐,因此对资质、商户食安要求和服务能力的要求跟2C市场差别很大,顺丰“丰食”所展示的两大优势,即配送速度和低佣金率,在团餐市场并不是最重要的。

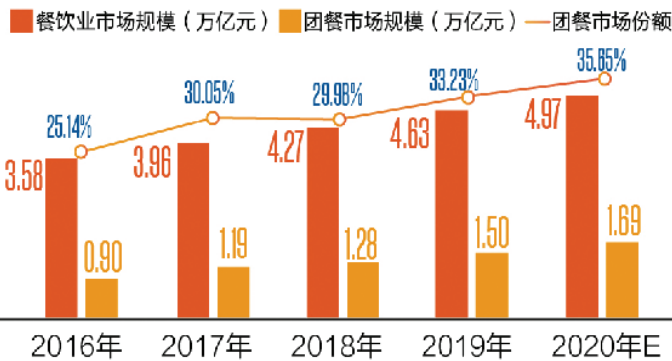
“团餐也不是不要速度,但要求更多的是准时和稳定,配送方只需在规定时间内送达

即可。”S女士进一步解释说,“顺丰可能积累了一批商户资源,又提出最低千分之三的佣金率。但这意义会很大吗?我不觉得。首先,美团、饿了么的商户资源肯定比它多得多,丰食的餐食丰富性是存疑的。虽然这两家的平台佣金率在10%~20%,但这是包含配送费等费用的。顺丰的千分之三佣金率显然是放弃了配送收入的。问题是它这样的补贴能持续多久?另一方面,团餐最难的部分在于获客,顺丰是否能给商户提供足够的流量和订单?否则的话,商户是非常实际的,没有订单,再低的佣金也没有用。”

“顺丰要想在团餐市场取得成功,而不是像在电商、生鲜般屡屡失败的话,这个资本、资源、成本、收入的经济模型必须想清楚。团餐不像外卖,砸一大笔钱进去就能有很大的收入回报,行业龙头千喜鹤2017年的营收为121亿元,其它年营收超过10亿也就10家左右,和美团一年近千亿的成交总额差远了。这可能也是美团饿了么这些巨头迟迟不大举进入这个行业的原因。”S最后说到。

野村证券的最新研报则认为,“丰食”仍不足以对美团外卖平台构成威胁,美团拥有年活跃用户4.51亿人,且美团同城送餐每单成本低于顺丰。因顺丰推出“丰食”一度下跌的美团股价,5月12日开始翻红。

2016-2020中国团餐市场份额及预测



不关心
有折扣就开心
29.1%

看好
有利于
外卖市场的发展
53.2%

不看好
现在入场无疑
“虎口夺食”
17.6%

消费者对顺丰
推团餐平台
进军外卖的看法

■数据来源:艾媒咨询《2019-2020中国团餐产业细分市场运营及典型案例分析报告》

延伸

为啥快递企业热衷“搞副业”?

不仅“插手”快递柜行业,顺丰控股还推出团餐平台“搅局”外卖市场。快递巨头顺丰控股为何不好好经营“主业”,反而热衷“搞副业”呢?

一个重要原因是,电商红利渐尽,快递行业大打价格战,目前仅靠主业快递,业绩增长的天花板恐怕很快见顶。2018年,顺丰控股净利润同比下降4.57%。2019年第四季度,顺丰控股毛利率创3年新低。去年,申通快递、圆通速递等快递企业的净利润也在下滑。“搞副业”于是成为快递企业一个出路。

事实上,顺丰推出的团餐业务令人看到同城即配的更多可能性,不仅送文件可叫快递员、跑腿买东西可叫快递员,连在公司吃团餐也可叫快递员。去年,顺丰的新兴业务

顺丰同城业务收入同比近乎翻倍。

但也并非所有“副业”都能让快递企业“赚翻”。近几年,顺丰以嘿客、顺丰优选等试水电商,圆通推出过妈妈商城,中通则有中通优选。但在电商、新零售等较陌生的领域,诸多快递企业至今未搞出名头。

正如杨达卿所说:“在数字化物流时代,互联互通互动的新生态势必打破原来的产业边界。凡是有利于物流主业的都可以打破边界去探索,但探索的领域都不能脱离供应链及生态链服务的核心竞争力。”物流企业试水团餐外卖等领域能否成功仍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。毕竟,只有“物”充分流通,财路才会通。