



AI 制图:叶伟

# 中国外卖平台加速“出海”

► 孙立彬

业务开进沙特首都利雅得。美团方面透露,Keeta已覆盖沙特所有核心城市。美国花旗银行在5月12日发布的研报中指出,美团旗下外卖品牌Keeta在沙特市场表现突出。

滴滴在2018年通过收购巴西本地出行平台99进入巴西市场,为当地用户提供出行、金融和配送服务。经过7年的发展,滴滴目前在巴西拥有5000万活跃用户。同时,滴滴在巴西拥有约70万活跃骑手,主要提供配送和出行服务,覆盖巴西3300多个大小城镇。

目前,滴滴在墨西哥的外卖业务发展良好。据介绍,作为在墨西哥唯一提供出行、外卖和金融服务的平台,滴滴在当地服务大约1600万月活跃用户,拥有50万活跃骑手,与9万家本地餐厅达成合作。

中国外卖平台进军海外,在诸多方面有着显著优势。美讯iImpact创始人&CEO彭家荣认为,中国互联网企业的核心优势在于高效的运营能力,比如商家管理、后台订单管理以及配送管理等。中国互联网企业通过多年的实战经验,已经发展出具备成熟可复制的实践方法,在上下游资源链接能力、营销多样性和创新性、送餐准点率等用户体验方面走在世界前列。

网经社电子商务分析师陈礼腾表示,中国外卖平台“出海”的核心优势源于国内市场的深度打磨与技术沉淀。首先,技术

与服务能力形成显著壁垒。美团旗下平台Keeta将“准时宝”产品创新推广到海外市场,依托智能调度系统实现超高的准时率,延迟超15分钟即主动赔偿,这种履约效率远超海外同行。其次,高效的组织执行力与运营经验是中国企业的独特竞争力。经过国内的激烈竞争,中国企业形成了数据驱动的决策机制和敏捷的本地化能力。此外,成本控制与商业模式创新成为破局关键。

## 海外市场大

数据显示,沙特等海湾国家的外卖渗透率仅为5%-10%,但客单价高达20-30美元,可以为企业带来高利润空间。而巴西作为拉美最大经济体,拥有2.1亿人口和17.6%的外卖市场年复合增长率,目前其本土平台iFood垄断80%的份额,但配送效率低下。

刚性需求和巨大的可提升空间为中国企业“出海”发展提供了广阔的发展空间。

滴滴相关负责人表示,重启巴西外卖业务是滴滴在当地城市服务生态的自然延伸,不是从零开始。不少当地商户希望,滴滴不仅能提供出行和配送服务,也能够提供外卖服务。滴滴希望依托在巴西长期深耕所积累的品牌、市场、物流、人才和产研技术优势,服务生态内商家和用户日益多元化的需求,持续提升用户“一站式”体验,让用户在一个平台中体验到出行、点餐、支

付等多元化服务。

美团相关负责人表示,Keeta进入巴西后,将在当地建设全国性即时配送网络,同时,Keeta将为当地合作伙伴提供综合服务、多样化营销工具和数字化运营工具,支持当地餐饮商户的业务增长。

美团创始人王兴表示,国际化是美团长期发展战略之一,美团将持续努力走出去,拓展海外市场。

陈礼腾表示,从未来的方向看,一是新兴市场扩张,比如低渗透率的东南亚市场;二是业态拓展,从外卖向本地生活服务拓展;三是技术创新,无人机配送、智能调度系统等国内成熟技术或将成为海外市场竞争“利器”。

当然,外卖“出海”并非一帆风顺,面临不同国家文化、地理环境、法律法规等带来的多重挑战。

彭家荣表示,外卖平台走出去需要注意的方面,比如饮食文化的差异,要求商家在营销方面贴近本地文化,避免产生歧义;在法律法规方面,一些国家及城市对于摩托车上路送餐有着严格执照要求。另外,商户拓展和本地人才招聘管理非常关键,如何吸引人才并让本地人理解并接受商家文化,对于做好运营,需要商家进行深入研究。

不过,陈礼腾表示,尽管面临各种挑战,但中国企业的快速迭代能力和组织韧性或能开创全球餐饮服务新格局。

近日,巴西与美团在北京签署投资协议。根据协议,美团将在未来几个月内,正式将其旗下外卖服务Keeta引入巴西,并计划5年内投入10亿美元支持该项目发展。此前,滴滴宣布近期将以“99 Food”的品牌重启巴西外卖业务。

美团和滴滴不约而同推出的举措表明,中国外卖平台加速“出海”的大趋势已成。

## “出海”有底气

据了解,Keeta是美团旗下在

中国香港地区及海外的外卖品牌。2023年5月,Keeta在香港上线。香港市场调研机构Measurable AI公布的数据显示,按订单量计算,截至2024年3月,Keeta市场份额为44%,成为第一大外卖平台。

在香港市场的成功运营,美团验证了Keeta的跨境支付、多语言支持及本地化配送体系能力。

2024年9月,Keeta在沙特阿拉伯卡吉低调上线试点,复制其在中国香港地区的模式,次月将

# 电商“618”大促战役打响 优质商家获更多扶持

► 孙立彬

近日,电商“618”年中大促战役正式打响。淘宝天猫、京东、抖音电商、快手电商、唯品会、苏宁易购等多家电商平台不约而同发布“618”大促安排,较以往提前10天左右,首次提前至5月中旬。以淘宝天猫、京东为例,2024年其预售日分别为5月20日和5月23日。

## 平台抢跑明显 促销方式简单易懂

淘宝天猫和京东“618”大促活动已在5月13日20时拉开帷幕;唯品会年中特卖节更是于5月12日20时开启抢先购。

在促销方式上,大减价依然是最重要的手段。淘宝天猫今年取消了“满200减20”“满300减50”等活动,主打“官方立减”,

即买一件就能减,力度为15%;京东在活动期间推出惊喜日、超级秒杀日、百亿补贴日等主题活动;抖音电商活动将延续“立减折扣”和“一件直降”等核心玩法并全新升级;快手电商推出直播间领消费券、品牌加倍补贴、国补商品叠加大促补贴等活动,国补相关类目商品最高享6.5折优惠。

百联咨询创始人庄帅表示,今年“618”大促显著特点是抢跑更明显,电商平台和商家可以有更加充足的时间准备和争夺用户。另外就是促销方式更简单易懂,商家操作和消费者购买更简单高效。

此外,在消费端,新趋势正在显现,即刚需囤货、即时零售等需求上升。

“618”前期,多家头部平台

在即时零售领域动作不断。例如,5月9日,美团闪购推出即时零售行业首个全流程服务保障计划“安心闪购”;4月30日,淘宝天猫旗下即时零售业务“小时达”正式升级为“淘宝闪购”,升级后的淘宝闪购联合饿了么加大补贴力度。

网经社高级分析师莫岱青表示,今年,消费者更倾向刚需囤货而非冲动囤货。另外对平台端的即时零售等需求上升,即时零售平台通过优化供应链和物流配送,实现“小时达”甚至“分钟达”服务,满足了消费者对即时性的需求。

## 优质商家被重点关照

电商平台在扶持商家方面推出了诸多新措施。莫岱青表

示,各大电商平台今年都在加大对商家的扶持力度。在电商存量时代,扶持优质商家,提升供给质量,将再次激活社会消费意愿。优质商家通常具备更强的产品力、服务力和品牌力,能够为消费者提供更高品质的商品和更优质的购物体验,从而为消费者市场带来更多活力。

据了解,今年“618”活动期间,京东将采用“免报名”机制,通过提供创新玩法、多重补贴、流量激励3种举措,助力商家实现流量和销量增长;淘宝直播将投入20亿元现金,为品牌、商家、主播打造确定性增长引擎;抖音电商则将围绕“更大的规模、更优的货品、更好的体验”三大关键词,投入亿元级现金补贴和巨大流量资源,助力商家发展。

庄帅认为,加大扶持优质商家,说明优质供给成为电商平台在存量市场竞争中制胜的关键所在。

此外,平台间积极互联互通,合作拓展新消费生态的趋势值得关注。

5月7日,淘宝天猫与小红书签订战略合作,官宣打造“红猫计划”,表示将加大对品牌商家的种草投入,并首次打开效果广告链路,打通从种草到购买的全链路。紧随其后,5月9日,B站对外宣布,今年“618”大促将深化与淘天、京东等电商平台的合作,进一步升级“京火计划”和“星火计划”,并新增实时播放监测及精准再营销功能。符合条件的商家不仅能收获花火+、投流返货等补贴,还能享有最高120%的对投政策。