

外卖大战进入新阶段

► 本报记者 孙立彬

近日,国家市场监督管理总局约谈饿了么、美团、京东3家平台企业,要求相关平台企业严格遵守法律法规,严格落实主体责任,进一步规范促销行为,理性参与竞争,共同构建消费者、商家、外卖骑手和平台企业等多方共赢的良好生态,促进餐饮服务行业规范健康可持续发展。

就在约谈后不久,京东旗下首家外卖自营门店“七鲜小厨”正式开业,主打品质外卖,而在这个方向,美团在2024年就已经开始布局,并计划3年内建成1200家“浣熊食堂”。

这意味着在多种因素的共同作用下,我国外卖市场的竞争正从简单粗暴的“价格战”向食品安全、供应链等对用户更有价值、对行业更有建设性意义的纵深方向发展。

从线上“杀”到线下

据美团方面介绍,2024年美团筹建“浣熊食堂”,向所有类型的餐饮商家开放。只要符合美团食品安全标准,按照透明开放原则进行运营和改造即可入驻。商家入驻后,美团提供食品安全的全链条服务、日常操作标准、数字化运营规范和必要的各类扶持,包括从供应链、明厨亮灶再到数字化运营的全套基建。

从供应链看,根据商家需

要,美团提供完整的食材供应链服务,商家可通过“快驴进货”与益海嘉里、中粮、正大、圣农等超过200多个品牌食材供应商等建立源头直采链路。商铺食材采购报告、检验报告等信息,在“浣熊食堂”记录留痕。入驻商家也可以自带成熟的供应体系,但都需加入到“浣熊食堂”全链管理及追溯体系。

据了解,美团已在北京等地实际投入运营10家门店,累计有超过100多个品牌餐饮加入探索。用户可以在美团外卖APP中看到“食安日记”,记录店内每天餐品加工、成品制作、午间巡检、进货清单等。每家店铺都集成了美团统一提供的明厨亮灶系统,商家营业时间内的全过程都实时视频直播,实现切配、烹饪、打包、出餐全透明。

美团方面表示,严格地说,“浣熊食堂”并非平台自营的餐饮外卖,而是希望通过平台的引领和投入,建起一套全链路透明的外卖食品安全基础设施,帮助更多品牌商家、中小餐饮商家建立更好的消费者信任链路,形成一套经得起市场检验、可复用的标准。

而京东“七鲜小厨”则采用自营模式面向餐饮商家、品牌招募菜品配方,后者以“菜品合伙人”身份参与菜品开发工作,整个门店的原材料、租金、人力、运

营等经营环节均由京东负责,二者共同享有销售成果的分成。在这种新模式下,合伙人只需提供菜品配方并参与研发,由“七鲜小厨”承担现炒制作及品控,通过外卖和自提两种形式销售。据介绍,首批合作品牌包括嘉和一品、紫燕百味鸡、朴大叔拌饭等,已有超2万名/个厨师或餐饮品牌报名“菜品合伙人”。

在供应链方面,京东表示在供应链上具有优势,从采购、运输到配送,未来每个环节都能把成本压缩到极致。食材供应链都经过严格筛选,只选择大品牌、有保障的供应商,肉类和净菜由工厂端完成洗切和集中生产、密封包装,京东会进行严格的出厂检测,再用冷链运输配送到门店。

据报道,“七鲜小厨”首家门店位于北京市东城区长保大厦一层,不设置堂食区域,采用“机器现炒”模式——12个自动炒菜锅替代了传统人工炒制。工作人员只需将准备好的食材放入锅中,几分钟内即可完成菜品制作并装盒。

外卖竞争新阶段

美团方面表示,目前,外卖行业仍主要是平台模式和线下实体店连接为主,平台起的是撮合交易的功能。但进入到增量市场发展阶段后,必然面临新挑

战:增长进入红海,如何寻找第二曲线以及“反哺”行业?“浣熊食堂”所代表的新业态、新模式是一种有益探索。美团主动深入到产业链,投资新基建、新标准,帮助更多品牌和中小餐饮商家提高运营效率、提高食品安全环节透明度。基于透明、信任,在供应链、基础设施和数字化标准三者加持的新模式下,更能赢得消费者信任的外卖,才是具备长久竞争力的品牌。

“七鲜小厨”业务负责人刘斌表示,做“七鲜小厨”,希望解决餐饮行业中的两个问题:一是帮助优秀但很难全国连锁化的餐饮品牌实现扩张,提升坪效能力,让商家赚到钱。二是通过市场化竞争让低价“幽灵外卖”没有市场。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮认为,美团的“浣熊食堂”定位为“放心外卖基础设施”,通过集中式厨房、明厨亮灶、数字化溯源、食材追溯等方式,为第三方商家提供“拎包即入驻”的支持,让商家保留流量与数据,借此提升行业整体食品安全水准,让消费者对外卖更放心。“七鲜小厨”则是以“合营厨房+菜品合伙人”模式,深度掌控供应链,从源头到中央厨房再到配送,全流程把控品质、成本和食品安全,以“好吃又便宜”为消费者提供安心选择,同时提升品牌餐饮的

全国覆盖与销量。两者的竞争核心都不是单纯拼补贴,京东强调供应链控制和自营品质+价格优势;美团强调标准化基础设施赋能,保障食品安全与透明。

就两种模式的优劣而言,刘兴亮表示,美团“浣熊食堂”模式资产轻复制快,美团提供基础设施与标准,商家承担菜品出品,与平台协作可实现快速铺展;此外,标准搭建的透明化厨房、数字追溯体系,有助于形成行业食品安全标杆;但受限于商家主动性与协作成本,商家是否能真正配合执行标准需要时间积累,在菜品质量上,平台不直接控制,仍需依赖商家自律。“七鲜小厨”的优势是一体化控制,京东掌握选址、运营、物流、食材采购能高效运作,是典型的“深度自营”模式;通过供应链压价,打破“价格和安全难以兼得”的困境,可以兼顾价格质量;其挑战在于重资产投入,建设中央厨房、培训人员、负担租金与人工成本较高,扩张需解决成本可持续性与生态协调。

就未来竞争看,刘兴亮认为,两者会朝“自营+赋能”模式融合发展,这样既能保持精准控制的能力,也能借助平台整合商家资源,实现赋能生态扩张。综合而言,谁能在源头、加工、监管、配送、场景融合等方面先形成系统优势,谁就更有话语权。

埃森哲:中国企业更深更广维度规模化应用AI

本报讯(记者 李洋)近日,埃森哲最新发布的《2025中国企业数字化转型指数》报告(以下简称“《报告》”)提出,中国企业在更广更深的维度开始规模化应用人工智能(AI),并逐步提升云、安全等企业核心技术能力,持续推动企业重塑。

《报告》研究发现,46%的受访中国企业正在规模化应用生成式AI,将其嵌入大部分的业务及流程,AI技术已经从客户服务、营销等应用场景延伸至研发设计、制造、供应链等更复杂领域。但仅有9%的受访企业由此实现了生产效率、收入和利润提升等显著成效。

《报告》指出,企业对于AI的探索和应用,离不开关键数字技术能力建设。过去的一年,中国企业在打造数字核心维度取得了明显进步:33%的受访企业已经意识到AI与云的深度融合可以实现产品和服务创新;58%的企业表示能够

根据业务变化灵活、快速地更新安全策略和工具。最新的埃森哲全球变革脉动调研也显示,53%的中国企业正在通过AI连接和融合多个流程,比全球平均水平高出11个百分点。

同时,《报告》表明,企业需要继续补齐在人才、数据等方面的短板才能加速AI的规模化应用,并更好地响应业务需求,增强企业韧性。

《报告》建议企业从4个方面采取行动,在稳健运营的同时寻求新的增长突破。

一是以创新实现再突破。创新与全球拓展正日益成为中国企业新增长战略的关键源泉。将AI能力系统化融入企业商业模式、战略决策和业务流程,能够帮助企业更高效地预测未来场景,把握战略方向,快速响应内外部变化,加速推出新产品和服务。

二是创建AI驱动的数字核心。AI驱动的数字核心可以将传统IT系统升级为能够

动态感知、智能决策和自主进化的技术体系。企业需要打造灵活的架构,将数据资产转化为知识,并在不同区域市场、合规要求等情况下对核心业务模块、数据资源及技术能力实施差异化部署,实现技术和业务的协同发展。

三是打造自适应韧性。现代化数据治理和先进AI部署能够帮助企业制定具有前瞻性的成本和效率目标,实时监控企业运营,提升响应速度和预测能力,实现全链条协同。全球布局的企业则需要持续优化其供应链,增强当地配套能力,并利用AI实现供需、产能、库存的实时监控与快速决策,灵活调配资源。

四是重塑人才与组织。面对AI智能体广泛应用趋势,企业不仅需要建立灵活的人才机制,也应当使各类智能系统能够更好地嵌入流程主干,在深层次上考虑人与AI的协同进化和相互信任。



7月27日,第五届中国新电商大会在吉林省延边朝鲜族自治州延吉市开幕。本次大会以“数智新时代 电商新价值”为主题,旨在提振消费、加快推动内外贸一体化,以新电商优化数字经济生态。这是当日拍摄的第五届中国新电商大会现场。

上图:一名主播在第五届中国新电商大会现场直播带货。

下图:参会者在第五届中国新电商大会展区了解产品。

新华社记者 唐成卓/摄

