

2025年外卖市场:即时零售生态迎来变局?

■青岛财经日报/首页新闻记者 郝林 周围 余行飞

线下商超、传统电商、兴趣电商……购物的“场景”在迅速更迭中。2月11日,京东高调官宣正式进军外卖界引发热议,头部平台在“半小时生活圈”的争夺日趋白热化,即时消费生态是否会迎来新一轮业态重构?随着消费者对即时性、便利性需求的提升,即时零售市场正成为各大平台争夺的焦点。

这背后是新一代消费者的行为趋势变化。如今,许多年轻人的第一次网购体验并非来自传统电商,而是点外卖。这种消费习惯的转变推动了即时零售的高速发展。曾经一家独大的美团吃尽了红利,但随着抖音、京东等平台的强势介入,外卖与传统电商的界限逐渐模糊,竞争格局的变化备受瞩目。



亲测:同样的咖啡不同外卖平台

2月11日,京东外卖正式上线,并宣布启动“品质堂食商家”招募,2025年5月1日前入驻的商家,全年免佣金,且仅限拥有实体店的“品质堂食餐厅”入驻,已签约商家佣金从2月11日0点起,也按照全年免佣调整。京东秒送整合达达集团近130万骑手资源,经过大半年的用户和市场检验,可以在电商场景中实现“最快9分钟送达”的服务体验,如今拓展至外卖场景,配送时效和服务体验有望得到复制。

2月12日早晨,记者分别从京东和美团在同一家店下单了一单瑞幸咖啡,京东渠道价格是19.18元,美团渠道是21.80元,送达时长相似,都在20分钟以内完成。

京东APP中“秒送”推荐的餐饮商户还有汉堡王。2月12日中午,记者在汉堡王下单双层牛堡可乐两件套,也是20分钟后由达达骑手送达。“因为今天天气情况不好,这一单我差不多能挣十元钱。”骑手表示尚未感受到平台的差异,但对当天的收入感到满意。

竞争:人、货、场的全方位较量

在京东的发声渠道中,此次进军外卖的卖点主推“品质”,而非“价格”。餐饮商家申请入驻时,需要提交营业执照、门店照片,经平台线上审核后,京东外卖业务的销售人员会通过线下拜访、核验等方式,对餐饮商家进行甄别式审核,避免出现用网图造假、冒充堂食门店的“幽灵餐厅”商家。

配送速度方面,京东秒送已突破9分钟,半小时达逐渐成为行业标配。

与此同时,抖音、拼多多等平台也通过内容种草与低价策略等不同方式切入细分市场,盒马则以“店仓一体”模式强化生鲜品类护城河。

不过,根据2024年某机构数据显示,美团仍占据约四分之三的市场份额。后来的人局者需在品质把控与用户体验上持续投入,方能打破现有格局。

在美团外卖辛勤工作五年的代伟和迟兴,每月收入约7000元。然而,面对近年来的市场变化,他们感受到收入压力。近年来,外卖平台算法机制对

骑手的“隐形控制”引发广泛争议。美团、饿了么等平台通过算法实时调度订单、规划路线,但骑手普遍反映算法存在“不合理预估时间”“超时高额扣款”等问题,导致其被迫超速、闯红灯,甚至引发健康问题。例如,美团此前规定骑手超时10秒即扣40%配送费,恶劣天气或地址错误导致的超时申诉流程复杂,骑手实际收入受较大影响。此后在监管部门介入下,平台进行了整改。

但采访中,仍有骑手质疑平台“换汤不换药”,认为取消扣款可能转为“扣分降单价”或“拆分激励”,实际收入并未提升。

此外,对于“防疲劳机制”的实施,受访的多位骑手表示“并未感到明显变化”。

在万达CBD三楼,花宝街鸡公煲的前台经理方静涵对外卖平台的增加表示欢迎。“我们店每天通过美团和饿了么接单约50单。如果有平台推出免佣金等扶持政策,我们非常期待加入。”

同样位于三楼的半天妖、阿香米线、前海沿等连锁餐饮品牌也表示,在等待总部通知,适时加入新的即时零售渠道。

美团、饿了么的高佣金一直是商家反映集中的问题,美团官方虽称商户佣金率为6%—8%,但不少商家反映实际抽成远高于此,在25%—30%。曾有快餐店老板表示,做一份28元的黄焖鸡,到手只有9.5元,刨去成本可能还倒贴。

消费者:维权8个月后的感慨

传统外卖市场长期由美团、饿了么双雄割据,但高佣金、配送时效不稳定、商家资质参差不齐等问题饱受诟病。在随机采访中,周女士向记者讲述了自己耗时耗力的外卖维权经历:她去年通过外卖平台点了一份米粉,食用后确诊食物中毒。作为一个法律相关专业的大学毕业生,她进行了艰难且漫长的证据搜集,并与平台、商家以及监管部门多方沟通维权,但进展缓慢,甚至进入了起诉流程。依据《中华人民共和国食品安全法》相关规定,要求商家与平台赔偿,但商家仅报销部分医疗费用,平台更态度冷漠,拒绝道歉与法定赔偿。在长达8个月的维权之后,仅获赔就医费用。她认为,这一事件暴露了传统外卖平台在食品安全监管与消费者权益保护上的漏洞,让消费者在消费以及维权中处于弱势。周女士认为,比起传统电商平台,外卖平台在消费者权益保障方面,还是有差距的。

在即时零售生态快速扩张的背景下,“幽灵餐厅”问题成为行业难以回避的顽疾。这类无实体店资质、伪造证照或“证地不符”的商家,通过外卖平台以虚假信息吸引消费者,其卫生条件堪忧、食品安全风险极高。例如,2024年央视曝光的“幽灵外卖”案例中,一家月售3000单的猪脚饭店铺竟与废品回收站共用场地,卫生状况触目惊心。厦门市市场监管部门曾查处某炸鸡奶茶店,其营业执照早已注销,却仍通过平台接单,实际经营场所与登记地址完全不符。

高分、高销量的“幽灵餐厅”通过刷单与虚假宣传扰乱市场,损害合规商家与平台公信力。在该行业快速发展的当下,平台需要更踏实地承担社会责任。

2024年,商务部等7部门联合印发了《零售业创新提升工程实施方案》,明确提到打造渠道多元、服务优质、智慧便捷、绿色低碳的现代零售体系。

期待规范下的即时零售,能成为餐饮等行业发展的增量机遇。

从《哪吒2》火爆看银行业与影视业“精彩同台”

影视IP的火爆正为银行提供“金融+文化”融合发展的新机遇。

2025年春节档电影迎来开门红,文化消费持续火热。截至记者发稿,灯塔专业版数据显示,《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)票房突破了96亿元(含预售)。目前,这部影片已开启全球上映“出海”征程,并持续向百亿元票房冲击。

这部影片不仅成为大众争相讨论的热点,也成了购物、用餐、出游等多种消费行为的催化剂。为抓住这部现象级影片带来的观影热潮,多家商业银行推出观影支付优惠活动,提升市场活力。

此外,记者通过查询注意到,银行业在参与推动影视文化产业高质量发展、助力中国文化和中国故事走向世界方面,早有布局且实践丰富。更有商业银行曾被知名影业公司称为“金融领域里的‘电影人’”。银行业与影视业有望联袂实现更多的“精彩同台”。

银行为影视IP消费“添柴”

记者通过查询猫眼App看到,目前北京、上海、广州三地,《哪吒2》IMAX影厅(包括2D和3D)的票价在50元至150元不等。为助力消费者实惠观影,政府观影补贴、院线购票优惠、第三方购票平台购票活动,以及商业银行及信用卡支付优惠轮番“上线”。

其中,商业银行的相关营销活动花样繁多,参与银行既有国有大行,也有全国性股份制银行、城商行等中小银行。

例如,工商银行客户在微信猫眼小程序、猫眼App购票,微信绑定工商银行借记、贷记卡在活动渠道内支付可享受满25元最高立减12.5元,活动时间为2月28日前每日10:00起。

农业银行持卡人则在美团购票时,通过美团支付使用农行信用卡购买电影/话剧/音乐剧门票,单笔可享满100元减10元或满500元减60元优惠。此外,兴业银行合肥分行与沃美影城合作,推出信用卡8元购买电影票活动。江苏银行则在“江苏银行App-天天直播间”推出转发直播链接送“哪吒之魔童闹海正版手办”的活动吸引流量,直播内容包括向零售客户介绍如何选好理财、基金、保险、贷款等金融产品等。

“之前我在普通影厅已经看过这部影片,这次二刷想看视觉体验更好的IMAX 2D场次。IMAX影厅的票价相对更高,大概在80元至100元之间,用了猫眼App上的政府观影补贴加上工商银行的支付随机减后,57元就拿下了电影票,性价比较高。”一位观看《哪吒2》的消费者告诉记者。

“银行可以深化IP营销打造消费场景闭环。”在中国银行研究院研究员叶银丹看来,银行借助热门IP的流量效应,推出联名信用卡、积分兑换观影权益、购票优惠等活动,直接绑定消费场景,既提升用户黏性,又刺激信用卡使用。未来可进一步与IP方合作开发衍生品支付优惠,如联名潮玩、手办的分期免息服务,形成“观影-消费-金融”的生态闭环。

银行赋能文化消费

文化消费连着经济发展,也连着社会民生。2024年12月份召开的中央经济工作会议强调,2025年要加力扩围实施“两新”政策,创新多元化消费场景,扩大服务消费,促进文化旅游业发展。在《哪吒2》票房不断刷新纪录之际,银行推出的支付优惠等活动为影片票房“添柴”,从侧面反映出银行对于市场需求的敏感捕捉和灵活应对。

事实上,金融与银幕的梦幻联动早有先例,更是远远不止于支付优惠。

例如,去年工商银行浙江省分行与横店影视股份有限公司签署战略合作协议。未来十年,工商银行浙江省分行将提供30亿元的意向授信额度,重点支持横店影视股份有限公司服务业企业资金需求及其所属经营实体的融资需求。

城商行也在积极布局“文化+金融”领域。打造“文化金融”名片的北京银行,聚焦影视细分赛道头部企业,推出“剧影e贷”电影电视专属打款产品,额度最高3亿元。同《哪吒2》一样在中国电影票房榜有一席之地《战狼II》(2017年上映)幕后的部分出品方、保底发行方也曾获得北京银行的金融支持。上海银行“文化+金融”的经验也是颇为丰富,据了解,上海银行曾为《繁花》《猎冰》《不眠之夜》《时光之旅》等一批主流影视剧及舞台剧提供金融支持,并通过体制机制创新、产品服务创新、数字化创新等,护航文化产业发展。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏对记者分析,扩大内需是我国经济发展的重点,内需包括投资和消费,从居民消费的角度看,我国在扩大居民服务消费上具有较大潜力。金融机构参与推动影视文化产业高质量发展,也是服务居民扩大消费,推动扩大内需的重要方面。为此,需要银行直接为影视文化产业提供融资等服务的同时,也要做好支付结算等服务,更好畅通影视文化产业的供求循环。

金融服务仍有创新空间

电影行业作为文化产业的重要组成部分之一,



需要创新的金融服务。然而,金融机构支持影视剧等文化创意产业高质量发展,仍有不少“难点堵点”有待探索突破。

中国(上海)自贸区研究院金融研究室主任刘斌对记者分析,难点主要有以下几方面,一是风险把控难,电影产业存在较高的不确定性,导致银行对影视企业的授信较为谨慎;二是行业信息不透明,金融产品创新不足,适配度有限;三是知识产权评估难。目前,银行的影视金融产品仍以传统贷款为主。虽然电影IP具有长期商业价值,但其估值复杂,变现周期长,银行赋能文化产业需创新风控模型。

那么,银行业究竟应如何抓住文化影视行业的爆款IP,推动相关业务发展?

多位受访者认为,在为电影产业链公司提供金融服务时,银行需跳出传统风控框架,构建“IP价值评估模型”、关注票房收益权质押等创新金融工具。

叶银丹进一步表示,影视IP的高商业价值可作为融资担保,银行可推出新型信贷产品,缓解轻资产企业的融资难题。银行可针对爆款IP开发版权收益权质押贷款,基于票房或衍生品收入预期设计灵活还款方案,降低制作方资金压力。二是拓展产业链金融服务。银行可覆盖电影产业链的上下游,从制作、发行到衍生品开发提供全链条支持。此外,可探索与电商平台合作,为IP衍生品销售提供供应链金融支持。三是利用数据技术精准触达用户。例如,针对年轻观众推出“电影+餐饮”联名优惠券,提升用户活跃度。

在银行业参与推动影视文化产业高质量发展、赋能文化产业方面,叶银丹提出五点建议。一是建立专业化的影视金融服务体系。银行可设立专门的文化金融部门,培养具备影视行业经验的

复合型人才,提高对电影行业的风险识别和评估能力,提供定制化影视金融服务。二是推动票房收益权融资及IP证券化。银行可基于大数据、AI预测技术,分析电影市场前景,推出票房收益权融资、票房保理、IP证券化等产品。三是构建文化金融专属风控体系。四是参与文化产业基金,推动国产电影国际化。例如,银行可为国内电影公司在海外市场的发行、宣传提供跨境结算等金融服务。五是加强数字人民币与文化产业融合。如探索“数字人民币购票优惠”“数字钱包绑定影城会员”等模式,提高交易便捷度,同时推动数字人民币在文化产业的普及。

据《证券日报》作者:李冰 熊悦

声明

遗失我公司法人(宋晨光)章(编号:3702850533450)一枚,声明作废。

青岛诚行天下商贸有限公司
2025年2月14日

美好时光 “纸”传祝福

新婚祝福 | 爱情祝福 | 升学祝福 | 生日祝福
纪念日祝福 | 节日祝福

刊登价格	999元/期 (7.2*10cm)
299元/期 (7.2*3cm)	1314元/期 (14.6*6cm)
520元/期 (7.2*5cm)	1999元/期 (14.6*10cm)

祝福启事
咨询热线

0532-83861285