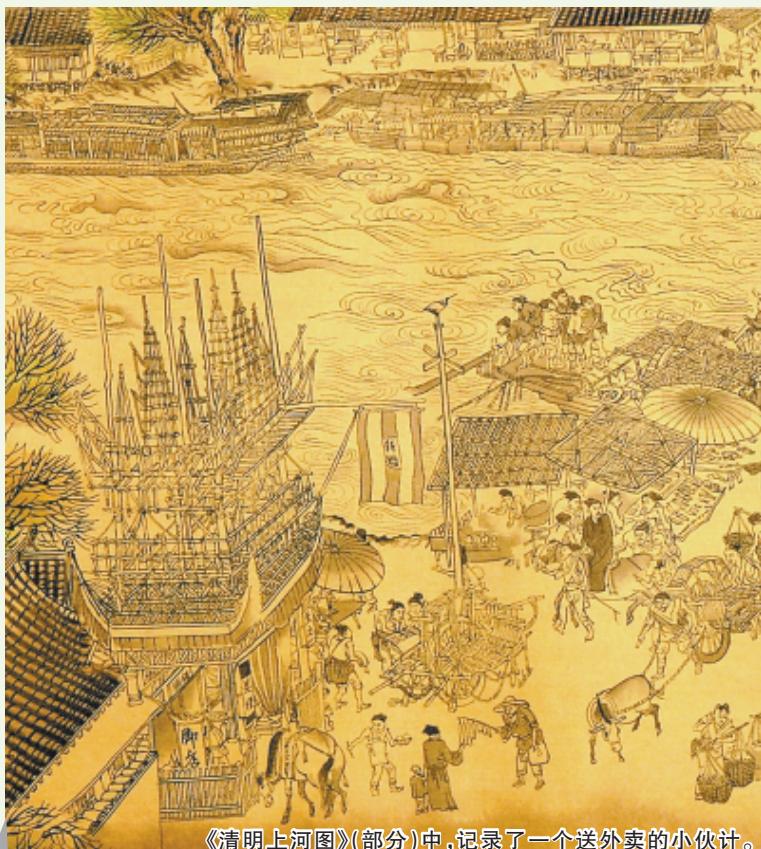


外卖 古已有之的便利



《清明上河图》(部分)中,记录了一个送外卖的小伙计。

寻找食物是人类的生存本能。与食物密切相关的外卖古已有之,如今,在互联网背景下成为一种崛起的餐饮文化,承载着更多的期许,影响着无数人的生活,让传统的饮食文化在新时代展现出独特的魅力。

1. 千年以前“外卖”就已萌芽

下班累了不想做饭,怎么办?只要打开手机动动手指,过不了多久,就会有快递员捧着一份热乎乎、香喷喷的外卖送到你面前,大快朵颐方便至极。

外卖作为一种独特的营销方式,最初是为满足不在店内消费的顾客的特殊需求而提供的一种食品打包或外带服务。随着互联网深入到生活的每一个角落,在网购平台和移动支付的催化下,快递员可以外送上门,更加快捷省事,深受年轻人的欢迎,逐渐成为他们不可或缺的生活方式之一。

实际上,外卖并不是现代人的专利,早在千年以前的盛唐或更早就已萌芽,特别是到了商品经济高度发达的宋朝,酒肆食铺林立,饮食文化繁荣,餐馆酒楼的外送服务在这种背景下形成风气。宋代孟元老所著的《东京梦华录》,是一本记录北宋都城东京(又称汴京,今河南开封)城市风俗人情的著作。书中记载,当时东京商业繁荣发达,“处处拥门,各有茶坊酒店,勾肆饮食。市井经纪之家,往往只于市店旋买饮食,不置家蔬。”意思是,街道上处处是拥挤的门户,到处都有茶坊、酒馆、市集或卖食的。有钱人通常都不在家中做饭,而是“下馆子”或叫外卖。《武林旧事》《都城纪胜》《梦粱录》等南宋著作中也收录了大量临安酒肆饭店和美食菜品的资料,“处处各有茶坊、酒肆、面店、果子……油酱、食米、下饭鱼肉、鲞腊等铺。盖经纪市井之家往往多于店舍,旋买见成饮食,此为快便耳。”据记载,若当时有人不愿在店里吃,又不想在家做饭,只要先派个伙计来点菜,“逐时施行索唤”“咄嗟可办”,相当于如今打个电话或登录APP点餐,饭馆就实行上门服务,

派专人“就门供卖”,送到后再付钱。

现藏于北京故宫博物院的十大传世名画之一《清明上河图》,生动地描绘了北宋时期都城东京的城市面貌和当时各阶层人民的生活状况,画中就记录了一个拎着食盒、正去送外卖的饭店小伙计,其举止神态细腻逼真,令人叹为观止。

外卖在西方的历史并不久远。直到近代工业革命之后,随着大城市人口密集、商业发达后才渐渐兴起。直到今日,外卖食物常被视同为快餐,多是披萨、炸鸡、中餐炒饭等。20世纪50年代是美国现代外卖的“诞生期”,在很多市区内,意大利餐馆和中餐馆与早期的汉堡店争夺购买外卖食品的顾客。

2. 方便面遭遇外卖的“跨界碾轧”

被认为“20世纪最伟大发明”的方便面,自1958年在日本诞生后成为速食界当之无愧的王者、“地球人都知道”的明星产品。多年来,康师傅、统一等众多方便面品牌推陈出新,联合演绎了一段长达几十年的“王者之争”。

然而,这个“大众食品之王”5年前在销售额和盈利达到顶点后,遭遇了滑铁卢。世界方便面协会的数据显示,2011年之前,方便面销量在中国连续18年保持两位数增长。2011年至2013年,中国方便面年销量从424.7亿包增长至462.2亿包,特别是2013年,销量同比增长4.97%。然而,这种持续稳步攀升的趋势此后便出现了转折,销量和企业利润双双下滑。2014年至2016年,我国方便面年销量连续3年下跌,从444亿包跌至385.2亿包,跌幅高达16.7%。

即使是全球最大的方便面公司康

师傅,利润也大幅下滑,还有好几家公司因此而倒闭。让商海沉浮几十年的方便面巨头招架无力的“入侵者”并非同行,而是方兴未艾的网络订餐。此前,国内虽然也有网络订餐平台,但可选范围较小,发展缓慢。2013年之后,若干个规模较大的网络订餐平台陆续出现,规模也急剧扩张,影响了人们的消费选择。新兴科技和中国劳动力价格偏低的网络外卖优势,更好地满足了消费者对就餐质量和速度的需求,而方便面方便、快捷、便宜等诸多核心优势遭遇新型商业模式的“跨界碾轧”,其市场地位受到猛烈。

相较于方便面,近6年来,网络订餐市场规模实现了“井喷式”增长。艾媒咨询最新公布的《中国在线餐饮外卖市场研究报告》指出,2011年至2017年,中国在线订餐市场规模由216.8亿元增长至2052.7亿元,7年增长了8倍之多。去年在线餐饮外卖用户规模较2016年增长了19%,突破3亿人,根据该机构的预测,2018年市场规模将达2430亿元,用户超过3.55亿人。

虽然,我国外卖行业冲击了方便面市场,但在国外并非如此。世界方便面协会最新数据显示,2017年世界人均方便面消费量为13.3包,同属于东亚饮食圈的韩国,平均每人每年吃掉73.7包,人均销量常年居于世界第一。

更令人费解的是,外卖文化在韩国无处不在。早在1993年,韩国出现首家摩托车外卖企业,快速送货行业也逐渐从地铁快送发展到24小时代理配送。随着智能手机和互联网行业的发展,数十款订餐软件出现,但传统方便面行业依然长盛不衰,从需求量来看,除了2014年略有下降以外,其余年份均呈现上升态势。

专家分析,虽然韩国外卖文化历史悠久,但通过网络订餐的总成交额却并不高,高昂的人力成本和送餐员覆盖率低是主要掣肘。在韩国使用手机APP订餐一般不会单独设立配送费,而是包含在总价中。购买相同的食品,叫外卖比在便利店要贵得多。除了商品本身价值以外,价差主要用来支付人力成本。以炸酱面为例,叫外卖比实体店贵了3倍多。与订餐平台上动辄上百元的一顿外卖相比,韩国方便面优势明显,一袋价格不到10元人民币,就能吃个饱。

3. 外卖改变人们的餐饮消费习惯

从提着食盒送餐上门,到电话点菜,再到网络或手机APP叫餐,在现代科技的“加持”下,外卖正以横扫世界的态势,改变着人们的餐饮消费习惯。

一组数据可以窥豹一斑:澳大利亚统计局数据显示,3年来外卖业销售额增长18%,超过了服装服饰和超市杂货行业,澳大利亚人每年花费26亿澳元,约合126亿元人民币在各类手机APP上订餐,每年产生约6800万份在线外卖订单,每小时约合7000多单,平均每单消费37.5澳元,约合181元人民币;英国人平均每人每年花1000英镑约合人民币8550元叫外卖,平均每个月消费80英镑约合684元人民币;美国人2015年从网上点了将近10亿份外卖,比2010年上涨了125%,截至2017年6月底,餐厅外卖销售额为

165亿美元……

强需求自然催发了外卖市场的快速发展,如最早发源于欧美的外卖O2O(即在线离线/线上到线下)商务模式,已有多家上市公司产生,包括Yelp Just Eat、GrubHub等。

2001年创办于丹麦的Just Eat,2006年拓展到英国,在英国在线订餐网站处于领先地位,商业模式是向餐馆收取上架费和订单分成,同时还向那些不提供外卖服务的餐馆开放平台,并计划通过收购的方式进行扩张。其平台仅在2013年就处理了4000万份订单,2014年在伦敦证券交易所上市。Just Eat的估值达到14.7亿英镑,约合126亿元人民币。

美国外卖巨头GrubHub是用户通过电脑或手机,查看自己附近或者目的地有哪些饭店。查看各家饭店提供的菜单后,可以直接下单。合作商家接到订单后,再自行负责送餐。它是为用户免费提供服务,收入来自合作商家的分成。2013年8月正式完成合并后,成功首次公开募股,目前市值达37亿美元。

与国内不同,国外外卖行业发达,但是人力成本昂贵。包括Yelp和GrubHub等巨头在内,基本都不建立属于自己的配送队伍。第三方只提供订购平台,但不负责配送,由商家各自负责配送。

4. “外卖热”或致包装垃圾污染

中国已成为全球餐饮外卖量最大的国家。外卖为人们带来便利的同时,给环境也增加了负担——每天,送餐员将成千上万份外卖送上人们的餐桌,其中一些塑料制成的外卖餐盒在环保组织看来,这些一次性餐具,不仅浪费,而且带来了环保风险。

塑料垃圾污染,是令世界各国头疼的问题。那么在国外餐厅外卖的食物一般采用什么样的包装?怎样才能两全其美呢?

澳大利亚餐厅外卖食物一般使用纸袋或纸盒,为了迎合亚洲人的饮食习惯,使用餐盒的也不在少数。如购买日本寿司时,他们会用不含双酚A的塑料餐盒。不仅如此,所有超市里的外卖塑料餐盒上都标有不含有双酚A标识。

英国的外卖非常普遍,一次性打包盒、塑料袋已经成为城市的头号垃圾。英国使用的一次性餐具大多可以降解回收,或者是纸质,以及能够用微波炉加热的材料,不过英国政府对此并没有强制规定。在欧洲的其他国家,对于一次性餐具也有不同的要求。比如法国近期通过一项新的法律,要求碟、碗、杯、叉等一次性餐具必须基于生物原料进行制作,而非使用基于石油制品的原料。这一禁令将于2020年生效。

日本的外卖餐具很多并不是一次性的,像盖饭、乌冬面等一般是用瓷碗或者漆碗送来,客人用餐完毕后会把碗冲洗干净放在门外,餐厅派人取回餐具。日本有严格的垃圾处理规定,外卖使用的一次性餐具在个人使用后要按照该地区的垃圾处理方法来分类丢弃,然后由地方政府负责回收这些分类好的垃圾。

(据《北京日报》)