

外卖大战进行时:消费者薅羊毛 部分商家爆单

本报记者 李静 武汉报道

“感谢外卖大战,我喝到了1分钱的奶茶”“霸王茶姬大杯只要3.50元”“这几天好多券,我点的奈雪的茶才5毛”“6元2杯铂金美式”……最近不少消费者在微信、微博、小红书等平台晒出了自己在外卖平台薅到的“羊毛”。

被买爆的外卖

在这一波外卖补贴大战中,各大平台都直接向消费者发送了大量大额的无门槛优惠券,一些外卖平台还直接优惠掉了起送价部分。

“之前觉得‘五一’生意会好一点,没想到会这么好。”章先生感叹。这是他开塔斯汀中国汉堡店经历的第三个“五一”假期。

章先生告诉记者,一般假期时候的销售额会比平时高一些。平时他的店铺每天销售额大概在3000元上下浮动,节假日时每天的销售额大概会涨到5000元上下。

4月28日,章先生店铺的销售额开始出现大额涨幅,4月30日涨幅继续扩大。“从上午店铺开始营业,店里的接单机器就一直响个不停,一直提示有‘新的订单’。”章先生说。

“4月30日下班后才是正式的‘五一’假期,我们预想到从当天晚班开始应该会非常忙,没想到从当天上午开始就忙到起飞,一天下来厕所都没有时间去上。”章先生告诉记者,当天的销售额冲到了8000多元,而在往年只有4000多元,销售额比往年涨了一倍多。

5月1日至5月5日,章先生的店铺一直保持着高强度的营业状态。5月4日当天,店铺的日销售突破1万元大关,创下了店铺成立以来的销售纪录。

5月5日,记者在章先生的店里观察发现,接单机器不时响起,前台打包人员几乎一刻不停地按照订单对商品进行打包,后厨的四五

“五一”前夕,沉寂许久的阿里巴巴(淘宝闪购、饿了么)也加入外卖大战。外卖大战迅速从美团和京东两家的较量,蔓延为美团、阿里巴巴、京东三家的火拼。

这一波的外卖补贴大战,叠加“五一”假期的影响,很多餐饮店迎来了超出预期的订单高峰。



这一波的外卖补贴大战,叠加“五一”假期的影响,很多餐饮店迎来了超出预期的订单高峰。

个员工也忙着处理各种食材。前台不断有穿着黄色、蓝色等外卖服的骑手到店取货。

王女士的奶茶店开在湖北省一个县级市,她透露“奶茶店的订单是从5月3日开始突然涨起来的。”

王女士所在的是一个普通的县级市,缺少旅游资源,一般过春节前后才会是她的奶茶店一年一度的销售旺季,因为大量返乡人群会带来订单量的增长,像“五一”这样的假期,很多人会选择出门旅游,“‘五一’的订单量一般和周末的订单量差不多”。

但在今年“五一”假期却出现了反常。“‘五一’假期前几天单子还不算很多,3日过后每天的外卖订单都非常多。”王女士说道,“估计是活动发酵经历了几天时间。”

该店铺销售额的增长大部分来自外卖订单,尤其是饿了么(包

括淘宝闪购)和京东外卖,和美团比起来,这两个外卖渠道的活动力度更大。王女士店里日常来自饿了么的订单大概有三四十单,但“五一”假期每天都有100多单;以前几乎没有京东外卖的订单,现在每天也有二三十个来自京东外卖的订单。

章先生的塔斯汀中国汉堡店铺,因为店铺位置略偏,外卖是店铺销售额的主力,其中美团和饿了么的两个渠道的销售比例大概是八比二。章先生告诉记者:“因为几大外卖平台做活动,最近订单涨得很快,比如饿了么一天能有七八十单。”

值得关注的是,在这一波外卖补贴大战中,各大平台都直接向消费者发送了大量大额的无门槛优惠券,一些外卖平台还直接优惠掉了起送价部分,让消费者不用凑起

送价;并且一些平台还推动了“一口价”的产品,比日常的价格便宜了一半以上。

“补贴之后,现在的价格可以说是非常优惠了。”一位消费者对记者表示。同时,有骑手也对记者表示:“店里的订单是忙不完,我们是送不完。”

据了解,淘宝闪购上线6天日订单量已经突破1000万单。有骑手甚至表示,来自饿了么的订单,骑手已经送不过来,好多单子只好转给其他平台的人来配送。

来自美团方面的信息显示,“五一”假期平台发券补贴助力了消费热潮,多种红包券券引发网友疯抢,带动线上消费一片红火。截至5月5日,在美团平台上,由异地游客贡献的地方特色菜餐饮堂食订单量同比增长超105%,成为最热门品类。

大战并没有暂停。“五一”假期后的首个工作日,5月6日,淘宝闪购和饿了么又开始联合推出“免单卡”“请客卡”等活动,但由于活动太过火爆,不少网友反映出页面白屏、无法进入等问题。

俨然,外卖大战的战火越烧越旺。

甜蜜的烦恼

从“五一”假期的商家实践来看,并非所有商家都被裹挟到外卖大战中,而且参与其中的商家也开始自主地选择可以带来更多收益的平台渠道。

5月4日,章先生在中午和晚上的外卖高峰时段,选择性地将个别平台的渠道关闭了一段时间。

“一来是真的忙不过来,二来是有些东西卖断货了,比如薯条这样的热销产品。补的货还没有送到店里,平常周边的店铺还能互相借一下货,现在周边的其他塔斯汀店铺也是一样卖断货,大家都没有多余的货可以借用。”章先生对记者说道。

毕竟平常一天的销售额只有3000元上下,按照往常“五一”的销售情况预估在5000元左右进行的备货,没想到“五一”期间每天的销售额能冲到八九千元,可以说是比平时多出来两倍的订单量。

突如其来的订单暴涨,不仅出现了缺货的情况,人员上也显得捉襟见肘。章先生日常较少参与店里的具体销售工作,但今年“五一”期间他一直在前台忙着出餐、打包、对接骑手。

“临时招人来不及,也不好招到人。”章先生说道。

由于订单量太多,外卖出货速度也受到了一定影响。记者观察发现,有时候好几个骑手已经到店,但取餐的外卖仍然没有打包完毕,与此同时,催促的声音在后厨不时响起。

章先生主动关闭个别外卖平台渠道订单的另外一个原因是赚得少。5月5日12点前后,一位在店里准备取餐的骑手向记者展示,他即将取餐的这笔外卖订单,用户购买了1个汉堡、3个小食,总计金额是40元(其中含配送费4元),总共优惠39.99元,用户实付0.01元。

在塔斯汀中国汉堡的备餐

区,记者发现等待出餐的好几个外卖订单,订单原价在40—50元,用户实际付款价格不到10元。

“有些消费者会用很多券,最后可能只花了几分钱就买了一堆东西。虽然外卖平台还是会给(我们商家)一些补贴,不过这样的外卖单实际上赚不到多少钱。”章先生说道,“如果是平时那样的外卖单就好了。”

离塔斯汀中国汉堡不远的有一家奶茶店,因为有一个店员请假,店长担心在供应上难以满足现在这么多的订单量,也主动退出了一些外卖平台的活动。“奶茶现在的物料成本比较高,本身利润也不大。”这家奶茶店的店长透露。

当然,也不是所有的餐饮商家都享受到了这波外卖平台大战的红利。

“还是跟卖的东西有关。”一位在山东做轻食的餐饮商家对记者表示,他的店铺主要针对上班族,以外卖订单为主,“但是假期订单量没有平时高,因为大家都出去玩去了。”在这个“五一”假期,他在5月的1日和2日给自己和店铺放了两天的假,直到5月3日才开店,“生意也没有平时多”。

在湖北开烤肉店的韩先生对记者表示:“因为烤肉很难做外卖,这个‘五一’假期其实没有受到外卖补贴的影响。”

从“五一”假期的商家实践来看,并非所有商家都被裹挟到外卖大战中,而且参与其中的商家也开始自主地选择可以带来更多收益的平台渠道。外卖大战带来的市场格局变化正在酝酿当中,后续变化值得进一步关注和研究。

一季度业绩暴增 难掩后市影院经营压力

本报记者 张靖超 北京报道

近日,一众以影院投资、经营管理、电影放映为主要业务的上市公司公布2025年第一季度财报。从呈现的数据来看,得益于今年春节档的超强市场表现,特别是在《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)的强势带动下,相关上市公司的业绩迎来爆发。

例如,横店影视(603103.SH)第一季度营收同比增长39.15%至11.72亿元,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(以下简称“扣非净利润”)同比增长110.35%至3.25亿元;幸福蓝海(300528.SZ)同期营收同比增长40.4%至3.32亿元,扣非净利润同比暴增2817.87%至6844.04万元;金逸影视(002905.SZ)同期营收同比增长37.28%至5.05亿元,扣非净利润同比大增1879.78%至9834.15万元。

不过,值得注意的是,在2月份过后,国内电影市场的行情便一落千丈。灯塔专业版的数据显示,今年1—4月的市场大盘票房收入分别为63.7亿元、160.92亿元、19.25亿元、11.98亿元。

“自春节档结束后,市场上一直没有质量过硬的商业大片,已经出现热度断档。特别是清明档和‘五一档’都创下近十年来最差票房观影人次与上座率,目前市场低迷程度已非常严重,下游的电影放映环节体会十分明显。”一位影院管理公司人士告诉《中国经营报》记者,“如果即将到来的暑期档不能扭转这一颓势,那么第二乃至第三季度的业绩将不容乐观。”

好日子与苦日子

记者注意到,在各大公司的财报中,两位数的百分比增长都不算突出。

影院、院线市场份额第一的万达电影(002739.SZ)第一季度营收同比增长23.33%至47.09亿元,扣非净利润同比增长165.72%至8.16亿元。

不过,上述增长并非完全来自影院和院线,万达电影在今年春节档出品发行的《唐探1900》和《熊出没:重启未来》也分别取得了36.03亿元和8.15亿元的票房收入。此外,据万达电影介绍,其国内直营影院实现票房34.2亿元,同比增长44.9%,观影人次6397.9万,同比增长32.7%。

IMAX吃到红利

值得注意的是,在今年第一季度的电影终端放映市场,特效厅的贡献占比较以往有了明显提升。

据拓普数据统计,今年1—3月,特效厅产出票房分别为13.95亿元、42.23亿元、4.71亿元,占总票房的比例分别为24.41%、28.98%、26.88%。作为对比,记者统计了2023年和2024年的年度数据,以及2024年第一季度的数据。其中,2023年特效厅产出票房111.36亿元,占比20.28%;2024年全年特效厅产出票房85.3亿元,占比20%;2024年第一季度产出31.2亿元,占比18.85%。

对于特效厅票房产出的大幅提升,拓普数据表示,主要归功于《哪吒2》的带动。在今年第一季

度,《哪吒2》对特效厅的票房贡献超过八成。

“特效厅在视听上给观众带来的体验明显强于普通的2D厅。而在今年第一季度,春节档上映的《哪吒2》《封神第二部》《蛟龙行动》等都是非常强调视听特效的大片。加上春节档是票房产出集中爆发的黄金档期,因此今年第一季度特效厅票房占比提升也在意料之内。”上述人士说。

而且,许多观众为追求更极致的体验,对IMAX GT影厅放映的《哪吒2》异常热情。记者了解到,目前国内有IMAX GT巨幕的影院仅有8家。其中直到今年4月中旬,位于北京的中国电影博物馆的IMAX GT影厅的《哪吒2》都一票难求,即使是座位处于第

55.17%,观影人次2257.99万,同比增长50.48%,票房市占率4.02%。

“有《哪吒2》带来的这波票房红利,其实让不少影院、影管、影投都能获得很大的喘息机会,特别是在今年春节档前后,市场都非常低迷,这一笔收入够公司支撑一段时间,静待市场转好。”上述人士说。

灯塔专业版显示,今年3月和4月的月度大盘票房收入分别同比减少了31%和46.5%,票房甚至不及2014年同期的水平,下滑幅度则仅强于新冠疫情期间这一特殊时间段。

在市场趋势尚未明朗之下,上游的影院投资方也放缓了影院

一排或影厅边侧、拐角等偏僻位置,也需要提前几个小时甚至数日抢票。类似的还有贵阳云岩区越界影城,这家拥有IMAX GT巨幕的影院此前默默无闻,但从春节开始,一度成为周边居民短途旅行的打卡点,甚至在今年“五一档”,据灯塔专业版《2025年“五一档”电影市场洞察报告》,该影城以152.7万元的票房产出领跑全国所有的电影院,其中异地购票占比达55%;辽宁省科技馆的IMAX GT激光影厅原本并非电影市场的放映终端,因观众呼声临时加入《哪吒2》放映,吸引跨省影迷打卡,甚至一度排在全国产出票房影院排行榜的前列。

据拓普数据统计,在今年1—3月,各特效厅品牌中,IMAX在票房

建设的步伐。据拓普数据方面统计,今年1月,国内新开业影院数量一度高达329家,新开业影厅数量高达2419个,分别同比增长229.4%与240.7%。但到了2月份,新开业影院数量骤降至17家,新开业影厅数量也锐减至91个,同比下滑幅度分别为93.3%与94.2%。3月份的两项数据保持稳定,分别新建为20家影院和81个影厅,但拓普数据表示,这一水平仍然低迷。

“一般来说,春节前因为大家对春节档有着非常高的预期,所以会有一些影院集中开业,节后则会进入一段时间的低迷期。直到5月份,因为‘五

产出、票房增幅方面均遥遥领先,尤其是在1月和2月,IMAX的同比增幅分别高达218.1%和259.4%。IMAX(NASDAQ:IMAX)近日发布的2025财年第一财季财报显示,报告期内,其营业收入同比增长9.53%至8666.7万美元,净利润同比增长50.37%至815万美元。

“多部视效大片集中上映,让今年春节档成为‘特效量’最足的一届春节档。”灯塔研究院数据分析师陈晋表示,“2024年重工业视效大片供应量偏少的状况,在2025年中国电影市场有望得到缓解。”

在刚刚结束的“五一档”,特效厅的票房产出仅1.5亿元,占比又回落到20%。“这是因为‘五一档’缺少商业类型大片,特别

一档’和暑期档,会有好转。”上述人士同时表示,“但今年的行情目前还很难判断是否会在暑期档出现好转,因为现在定档暑期档的大片还不多,有多少观众能够回流影院、又能拉新多少观众都有很大不确定性。”

此外,记者还注意到,相关上市公司的营收增幅均远远小于净利润的增幅,这也意味着,虽然遇到了“最强春节档”的红利,但相关公司也在采取降本增效的方式。“目前主要是在一些费用开支上有所缩减,比如宣传,还有就是产地租金也在寻求固定租金之外的方式,比如与商场采取票房分账的方式。”上述人士说。

是视效大片。从这一点也可以看出,市场、观众对大片的需求还是非常高的。”从事电影制片的金妍说道。

陈晋此前向记者表示,2025年大片数量有望增加,待映片单中包括袁和平导演的武侠动作片《镖人》、冯小刚导演的《抓特务》、文牧野导演的《欢迎来到龙餐馆》、迪士尼时隔近10年推出的续作《疯狂动物城2》、詹姆斯·卡梅隆导演的《阿凡达3》等,“好莱坞影片也有望在2025年扩大复苏之势,在经历了新冠疫情、编剧与演员两大工会的罢工后,多部重点影片在今年将上映,《侏罗纪世界4》《超人》《碟中谍8:最终清算》《疯狂动物城2》《阿凡达3》等都有望被引进”。