

内测“门店快送”服务，微信入局外卖？



近日，广州、深圳两地的小伙伴发现，在微信上不仅能通过小程序点单，还能叫外卖了！难道微信也要入局外卖了？2月16日，腾讯相关人士回复现代快报记者，“门店快送”服务旨在帮助消费者发现附近提供快送服务的优质小程序，并非腾讯下场做外卖。现代快报记者发现，此前，京东、抖音等互联网巨头也传出将要布局外卖的消息，为何大家都将目光瞄向新赛道？

现代快报+记者 杨晓冬 于露



微信小程序“门店快送”截图 受访者提供

微信入局外卖？广深两地内测“门店快送”服务

“我刚刚才知道微信增加了‘门店快送’小程序，不过商家的种类还挺全，从奶茶、快餐，再到鲜花、数码产品，都能找到。”严先生在广州工作，他告诉记者，在发现页面点击小程序，就能看到页面上的“门店快送”功能。选中“门店一确认订单一店家配送”，严先生发现在“门店快送”上下单的流程与其他外卖平台并无不同。随后，他又打开美团外卖对比了一下价格，同款奶茶价格一样，不过微信点单的配送费贵了4元。

在深圳工作的刘先生表示，微信小程序外卖在价格、配送时间上和其他外卖没有太大区别，“门店快送”更像是做了一个“商家合集”，方便大家寻找，但使用方法和之前入驻微信小程序的商家页面点单都一样，“没感觉到太大的价格优势，我可能还是会在习惯的外卖平台上点单”。

尽管能享受到“门店快送”服务的只有广深地区的用户，但是微信这一服务却在网上引起了网友的热议讨论。“互联网都在抢外卖生意

了？”“感觉这个功能是帮用户发现附近的优质商家，挺实用”“刚看了，价格没美团便宜，配送费还比美团贵”“卷起来”……不难看出，网友更希望借微信推出的新服务，可以在日常消费中得到更多优惠。

推出“门店快送”意味着微信要下场做外卖了？2月16日，腾讯相关人士告诉现代快报记者，“门店快送”服务旨在帮助消费者发现附近提供快送服务的优质小程序，具体服务和配送履约均由商家小程序来承接完成，并非腾讯下场做外卖。

互联网接连新布局，目标是将流量转化为商业价值

纵观微信这一动作，似乎有迹可循。2023年1月，微信与腾讯研究院联合发布了《2023行业突围与复苏潜力报告》，报告显示2022年餐饮、零售行业的小程序数量、交易规模都呈现增长态势。《报告》称，这其中活跃餐饮小程序数量同比增长40%，交易量同比增长41%，自营外卖、B2B连接线下小店模式成为新趋势。

腾讯控股2022年第三季度财报显示，微信小程序日活跃账户数突破6亿，同比增长超30%，其日均使用次数实现更快增长，同比增长超50%。财报还称，公司加深了小

程序在食品饮料、服装、商场百货等主要行业的应用，这些行业的线下商户与品牌方正愈来愈多地将其会员与积分系统与小程序结合，并通过小程序建立多渠道零售体系。

微信不是第一家传出可能入场外卖的互联网大厂。

就在2月上旬，抖音将于3月1日上线全国外卖服务的消息引发关注。抖音相关负责人回应称，现阶段还未考虑在全国推广该服务，“团购配送”项目目前仍在北京、上海、成都试点当中，近期已逐渐开放这三城的商家自助入驻，后续将

视试点情况，考虑逐步拓展试点城市，目前无具体时间表。

“无论是抖音还是微信，主要做的还是流量转化。”网络社电子商务研究中心特约研究员、新零售专家鲍跃忠接受现代快报记者采访时表示，无论是抖音的“团购配送”，还是微信的“门店快送”，都是其完成商业转化的一个方式，并不意味着真正参与到外卖领域。“像微信、抖音这么大的流量池，通过什么方面去做商业转化非常重要。就像他们这几年也一直在搭建电商平台一样，不过是有人做得好，有人做得差一点。”

靠流量入局外卖？关键还要做好运营

众所周知，在生活服务赛道，美团、饿了么两大平台早已站稳脚跟，而两位资深玩家与抖音、快手等均有合作。2022年8月，饿了么与抖音共同宣布达成合作，饿了么基于抖音开放平台，以小程序为载体，助力数百万商家为6亿抖音日活用户提供“即看、即点、即达”的本地生活服务。

2021年12月，美团与快手宣布达成互联互通战略合作，美团基于快手推出的一站式开放平台上线小程序，为美团商家提供套餐、代金券、预订等商品展示、线上交易和售后服务等服务，快手用户能够通过美团小程序直达。

“想要进入外卖赛道，光有一个流量入口是不行的。”鲍跃忠告诉记者，想要做好，就要有完整的运营体系，而最核心的是要把商家体系搭建好。“入驻商家是否符合消费群体的需求、入驻商家与平台之间的合作情况、平台上架产品与定价策略以及利益如何分配，都是关键问题。”现在看来，真正在做外卖体系的还是只有美团和饿了么，其他平台都还是只算流量转化。

艾媒咨询数据显示，截至2021年年底，中国外卖市场外卖消费者规模达5.4亿人，外卖收入的占比增长到餐饮总收入的21.4%。中国的外卖消费者规模呈现上升趋势，

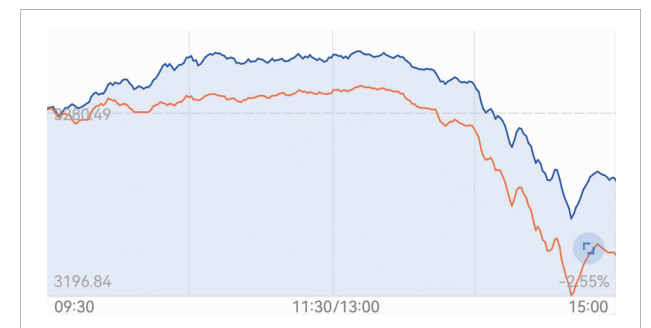
外卖收入占比每年稳步上升。根据国家信息中心数据，2021年中国在线外卖市场规模达1万亿元。万亿级别的蛋糕，想要分一杯羹的入局者也自然越来越多。

除了抖音、腾讯，在同城配送方面占有优势的京东也在谋划入局。据了解，京东零售CEO辛利军早前在接受媒体采访时表示，公司已考虑进军外卖业务，“至于什么时候开始做，就看我们的能力，什么时候可以组建人才队伍了。”

不论是京东，还是背靠6亿日活跃用户的抖音，外卖赛道竞争的竞争者肯定不止于此，谁能成为新一轮王者，值得期待。

A股冲高跳水 两市逾4500只股票收跌

2月16日，A股上演冲高跳水。沪指在重返3000点之后，连同深指、创业板在午后突然下跌。截至收盘，两市共有超过4500只个股下跌，成交总额也创近期新高，达到11930亿元。值得一提的是，在跌声中，北向资金净流入近68亿元。



16日沪指走势截图

两市放量下跌，白酒带动食品饮料逆市上涨

早盘涨势如虹，午后放量下跌，北向资金尾盘抢筹。

A股2月16日早盘两市短暂震荡后快速走高，券商股率先发力，推动沪指快速重返3000点之上。午后两市短暂冲高后跳水，三大股指放量下跌。至2月16日收盘，上证综指跌0.96%，报3249.03点；科创50指数跌1.86%，报1005.18点；深证成指跌1.3%，报11907.4点；创业板指跌1.36%，报2512.5点。

Wind统计显示，两市503只股票上涨，4524只股票下跌，平盘有51只股票。2月16日，沪深两市成交总额11930亿元，较前一交易日的9373亿元大增2557亿元。其中，沪市成交4684亿元，比上一交易日3576亿元增加1108亿元，深市成交7246亿元。

北向资金2月16日合计净流入67.94亿元，尾盘指数跳水后出现明显回补仓位动作；其中沪股通净买入30.15亿元，深股通净买入37.79亿元。

在板块方面，医药电商领涨两市，朗玛信息、药易购、英特集团等涨停或涨超10%，康恩贝、以岭药业等涨超4%。消息面上，国家医疗保障局办公室发布关于进一步做好定点零售药店纳入门诊统筹管理的通知，明确定点零售药店纳入门诊统筹的配套政策。

传媒股表现抢眼，冰川网络、汤姆猫、凯撒文化、惠程科技等涨停或涨超10%。白酒股走强带动食品饮料板块涨幅靠前，酒鬼酒涨超4%，老白干酒、迎驾贡酒、青岛啤酒等涨超2%。充电桩板块跌幅靠前，茂硕电源、欣锐科技等跌超8%，高澜股份、盛弘股份、和顺电气等跌超5%。有色金属板块表现低迷，博威合金、龙磁科技、顺博合金、湖南黄金等跌超5%。

市场已从全局性上涨转入结构性上涨阶段

国泰君安表示，市场整体冲高回落。沪指运行至3300点附近出现跳水走势，此前明确提示，“市场在当前位置面临较大压力，或出现震荡反复走势”，市场再度验证了判断。短期技术面关注沪指20日均线的支持力度，市场或将依托

20日均线震荡回升。维持之前的市场判断，依旧看好2月份市场行情。目前市场已从全局性上涨转入结构性上涨阶段。考虑到在政府换届与两会前夕之际，市场处于真空阶段，即在新逻辑出现之前，配置中小市值个股性价比较高。

操作上国泰君安建议，在回调中积极布局，可以关注新开工与制造升级，掘金高科技：1、数字经济、人工智能以及国内制造升级领域的TMT与创新药。2、开工后订单加速交付，需求弹性提升的高端制造业。看好通用自动化、新能源装备、汽车零部件和智能电网。3、需求侧政策落地，布局传统行业开工旺季。看好消费建材、家电家居和工业金属。

中金表示，展望后市，对市场中期预期仍偏积极，当前市场估值虽有修复但仍低于历史均值，对后续市场演绎不用过于谨慎，中期市场机遇大于风险。后续继续关注中国经济活动的修复情况、政策预期，海外关注主要市场的增长压力和紧缩政策退坡预期。配置方面，短期继续关注经济修复主线，如消费板块；部分有望受益产业政策支持的细分成长领域也值得关注，成长风格和中小市值在新产业趋势和积极政策的环境下，可能仍有较好表现；中期仍然根据景气程度以及产业政策支持方向来把握产业升级与消费升级主线。

中邮证券表示，目前正处于业绩发布的真空期，短期市场风格或更偏向于成长板块与中小盘。推荐景气回升且具有低估低配特征的TMT行业，重点关注复苏趋势明显的半导体行业，以及传媒中的游戏、元宇宙等板块；同时注意计算机行业内部热点的轮动与切换，推荐关注除人工智能以外的其他细分行业。

华泰证券研报指出，水泥价格调涨，时点早于往年。考虑到当前下游需求的复苏尚不显著，水泥行业库存总体仍在高位，本轮时点更早的价格调涨体现了行业对于尽快修复去年以来持续恶化的盈利水平，形成了较为强劲的共识。虽然我们预计行业盈利修复的持续性将仍有待需求企稳以及错峰生产执行力度的考验，但考虑政府稳增长决心坚定、行业估值处于低位，我们认为板块配置的性价比比较高。

据澎湃新闻