

美团发布 2022年 第一季度业绩

多指标 增速放缓 外卖消费 挑战持续

◎ 记者 郑雪

随着我国互联网尤其是移动互联网的发展,外卖行业一路高歌猛进。然而自2021年以来,外卖消费增长却呈放缓趋势。6月2日,美团发布2022年第一季度业绩,多指标增速放缓。业内人士指出,在用户红利逐渐收窄的今天,外卖行业迎来发展拐点,需要整装“再出发”——服务和技术升级、挖掘用户深度需求以及下沉三四线及以下城市的转型。

观点一:美团营收持续放缓 未来追求降本增效

据财报显示,美团第一季度营收462.7亿元,较上年同期的370.16亿元增长25%,高出此前预期的452.89亿元。经营亏损为55.84亿元,较上年同期的47.67亿元扩大17.1%;净亏损57.03亿元,较上年同期的48.46亿元扩大17.7亿元,调整后净亏损为35.86亿元同比减少7.8%。

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾表示,受到疫情及宏观经济等外部不确定因素影响,美团本季度的整体表现和腾讯、阿里、京东、拼多多、百度等类似,营收整体放缓。而在利润方面,美团优选等新业务拖了后腿,导致一季度美团依旧处于



亏损状态。外部环境的变化以及公司发展阶段的不同,追求高增长已不是包括美团在内的互联网企业的核心目标,降本增效以及稳步发展成为重点。

观点二:内忧外患下 核心业务发展受限

第一季度,美团餐饮外卖收入242亿元,同比增长17.4%,经营溢利同比增加41.3%至16亿元;到店、酒店及旅游收入同比增长15.8%至76亿元,经营溢利同比增长26.4%至35亿元。

陈礼腾表示,受疫情波动影响,餐饮外卖以及到店、酒店及旅游的营收增速均下降至十几的增速,但经营溢利均有所提升。值得注意的是,随着外卖骑手新政和平台佣金政策的调整,美团在餐饮外卖方面面临更大的成本压力。除了外卖达到一定规模难以再释放用户红利外,之前为抢夺用户的平台补贴逐渐取消,外卖餐饮活动力度减小,外卖餐饮



逐渐进入可持续发展阶段。

住宿旅游方面,美团面对携程、飞猪、同程旅行等诸多对手,也不能掉以轻心。多重因素影响下,美团的核心业务发展受限。

观点三:多地裁撤 美团新业务亏损收窄

另据财报显示,美团Q1新业务及其他收入同比增加47.0%至人民币145亿元,经营亏损收窄至人民币90亿元。此外,有消息称,4月,美团优选北京自提点暂停服务。此前,美团优选被曝包括甘肃、青海、宁夏、新疆在内的西北四省,都将陆续关闭。

陈礼腾认为,随着去年美团把战略调整为“零售+科技”,在美团优选、美团买菜等零售相关业务上持续投入。然而,美团开拓的新业务走了以亏损换增长的道路,使得美团出现持续亏损。随着社区团购红利的消失,美团的社区团购业务面临两难的境地。要想



继续维持增长就需要持续烧钱补贴,那其亏损也将持续;若进行业务收缩,其前期的成本或将付诸东流。而就目前来看,美团在新业务的投入依旧持续,但更加聚焦。

观点四:用户增长骤降 用户体验待提高

陈礼腾表示,过去一年多时间里,美团不断加大社区团购等新业务的投入。这种亏损换增长的模式使得在此期间美团用户均以千万级的速度在增长。而随着新业务的收缩调整,美团的用户增速陷入增长瓶颈。截至3月31日,美团交易用户数为6.93亿,而这一数据在去年年底为6.90亿。这意味着在过去三个月内,美团新增的交易用户量不足300万。

另外,美团的用户体验依旧有待改善。据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”(315.100EC.CN)显示,2022年至今,美团外卖、美团优选“美团系”产品多次被用户投诉疑似存在退款问题、霸王条款、发货问题、售后服务、商品质量、网络欺诈、虚假促销、客服问题、订单问题、信息泄露等问题。

陈礼腾分析,外卖行业经历了几年的高

速发展,如今增速放缓,行业正遇到瓶颈,“同时我们看到市场还有很多机会,在过去的一年时间,整个餐饮行业线上部分在餐饮行业的占比不足15%。目前在中国零售市场年度活跃消费者中,仅30%使用过本地生活服务,进一步渗透至更多用户的潜力巨大。”陈礼腾说,随着一线和二线城市用户红利收窄,互联网餐饮服务平台和餐饮品牌纷纷布局下沉市场,三四线及以下城市成为外卖行业未来新的突破点。

“外卖平台也将进一步拓展多元化的消费场景,提高用户体验来满足用户多元化需求。”陈礼腾建议,三四线及以下城市对价格敏感,主餐消费更多。企业可根据不同的区域市场制定策略,拓展多元化消费场景,以餐饮为核心构建全品类的外卖生活服务圈,满足消费升级需求。