



● 美團開發的無人機配送快餐，今年以來截至6月達2,500單。



● 順豐無人機已廣泛應用於大灣區物流。

順豐美團大力催谷

無人機送貨送餐

受惠產業鏈及政策支持，深圳無人機送快遞和快餐進入快車道，順豐和美團均大力推動無人機應用。目前，順豐研發的無人機正在深圳和大灣區大量應用；而美團則在坪山、龍崗開展商業化試運行，每次最多可載3公斤快餐，截至6月底已經累計完成了2,500單無人機配送訂單，無人機配送預計年底將正式投入運營。

● 香港文匯報記者 李昌鴻 深圳報道

美團

已完成2500單送餐

深圳無人機送快遞和快餐的快速發展，得益於良好的政策支持。今年4月，《深圳市綜合交通「十四五」規劃（公眾諮詢稿）》提出，打造立足深圳、輻射大灣區的醫療救護、應急救援、短途運輸、空中觀光等多元化的低空飛行服務網絡，探索無人機在物流配送、城市管理等城市場景的應用。而產業鏈也是支持深圳無人機發展的重要因素，作為「無人機之都」的深圳具有完整的無人機產業鏈條，誕生了大疆創新、順豐科技等一批知名無人機企業，美團的無人機也是在深圳研發和製造。

美團無人機運送奶茶和快餐令人關注。目前，在坪山、龍崗等三個小區試點送餐，效果很好，截至6月底已經累計完成了2,500單無人機配送訂單，無人機配送預計年底將正式投入運營。

美團媒體部有關人士肖先生稱，2017年公司啟動無人機配送場景的探索，致力於打造3公里、15分鐘送達的低空物流網絡。目前已經初步完成了自主飛行無人機、自動化機場及無人機調度系統的研發工作，其中核心系統90%以上的部件都由該公司自主研发。

每次可載貨3公斤

他稱，美團針對城市末端配送場景自主研发了FP400系列機型，截至今年6月，已經在北京、深圳兩地測試機場完成了超過22萬架次的飛行測試。飛行器在飛行過程中，飛行高度120米以下，速度10米/秒，一次最多可以載3公斤貨物，連續飛行時長可達20分鐘。飛行器上集成了美團自主研发的飛控導航系統、多模感知系統、融合定位系統、場景識別系統等，保障飛行器可在城市複雜場景下安全可靠運行。

客人取餐

智能櫃取餐與快遞無異

為了保證無人機送貨安全，美團研製的多款機場設備，適配商場、社區、寫字樓場景，其中包括社區配送站、樓宇配送站、接力配送站和智能換電站。肖先生強調，無人機不是降落空曠的區域，而是非常精準地降落在美團特製智能取餐櫃上，因此不會影響周邊人員安全。而智能取餐櫃便將快餐自動送到智能儲存格，顧客隨後收到取件碼，就像平時拿快遞取餐，並且費用與平常外賣無異，因此受到許多顧客青睞。

在談到未來是否在鬧市區用無人機送餐時，他稱，由於鬧市區需要政府航線批覆，暫時未有該送餐計劃。



● 美團開發的無人機配送快餐和奶茶，顧客支付的費用與平常無異。



電商搶攻

無人機送貨成快遞新藍海

受電商發展的推動，無人機應用正在迎來新的機遇，物流、快餐、醫療和農產品等通過無人機運輸，可以大幅提高效率和降低物流成本，未來無人機在電商領域的應用前景廣闊，各種商品可以實現快捷地送達。

京東試驗中大型無人機

知名電商平台京東低空無人機物流在陝西進行飛行試驗，飛行半徑為300公里以上的中大型無人機，將打造全球第一個低空無人機通用航空物流網絡，並實現陝西省全域覆蓋。京東無人機送貨是基於智慧

物流體系、通商物流體系、農村電商、跨境電商、互聯網金融、傳統物流體系升級等方面的全面戰略合作。

為了加強無人機的應用，美團也在積極配合深圳市開展民航局民用無人駕駛航空試驗區申請，助力深圳航空資源結構化改革試點及無人機飛行管理制度的完善。公司還同步積極參與無人機標準建設，參與了《民用無人機產品安全要求》、《民用無人機產品識別碼》等國家標準的編制，積極參與ISO等國際標準組織，牽頭無人機關鍵技術的國際標準立項，積極推動行業發展。

順豐

去年大灣區試行

順豐也大力將無人機應用於大灣區物流運輸上，順豐媒體部有關人士表示，順豐無人機自2020年6月開始在大灣區開展無人機飛行測試，同年12月獲民航局批准在大灣區開展物流無人機試點項目，自此開始常態化運行。順豐無人機致力於建設以深圳為中心，覆蓋粵港澳大灣區主要城市的低空無人機物流網絡，西連廣州、中山、珠海，北達東莞、惠州，南至香港、澳門地區，打造大灣區2小時物流圈。

累計飛行逾4000次

順豐在獲批空域範圍內開設了數十條運營航線，飛行航線全部基於山區、海上、河道等人口非密集區上空進行規劃；今年3月，順豐開啟了深圳市內五和中華轉運至李朗的同城航線，截至今年7月底，順豐無人機已累計飛行4,000餘架次，飛行里程超1萬公里。

確保安全

收貨前提早清場

對於無人機接收時是否影響周邊人員安全，順豐媒體部有關人士表示，無人機運送快遞前都是要放到地上，停止運轉後再放快遞。公司無人機也通過抗疫物資的運送，包括醫院、社區這種定點定時的物資運送。在接收時，為了確保安全，接收場地一般周邊都會提前清場的。

辣條！

內地休閒零食TOP 1

香港文匯報訊（記者倪夢瑋 上海報道）「吃點好吃的，辣條！」奧運冠軍全紅嬋的小心願，引起了眾多網友的共鳴。雖然近年才從零食界崛起，辣條卻已經成為國產零食的主流食品，甚至走出國門征服了外國友人的胃。《京東到家休閒食品即時消費趨勢報告》顯示，在除節日送禮以外的日常生活場景中，薯片和辣條不約而同地成為消費者的頭好所好，平台巧克力、餅乾、辣條等休閒零食2020年銷售額均較2019年增長超135%，同期薯片的銷售額也較2019年增長超80%。

根據京東到家數據研究院的最新一份報告，京東到家平台休閒食品類增長迅速，膨化食品、巧克力、餅乾是吃貨們最喜歡買的三大子品類，而威化、散裝食品、巧克力品類則是同比增速最快的品類，越來越多人熱衷於在即時零售平台一飽口福。

銷售熱度擊敗薯片

尤其值得注意的是，辣條作為近年來的新晉網紅美食，已經成為聚餐、獨享、出遊等消費場景下的首位受寵者。上述報告顯示，辣條超越了小麵包、薯片等零食，成為上述場景下Top 1的銷售單品。

「為什麼喜歡吃辣條，是因為辣條真



● 京東到家指，平台巧克力、餅乾、辣條等休閒零食2020年銷售額均較2019年增長超135%。

的是便宜又好吃，現在網購這麼發達，買起來真的很方便。」消費者小胡告訴記者，自己平日常備辣條、薯片等零食以備不時之需，「辣條有點辣非常適合開胃提神，而且現在都是小袋裝，非常適合作為飯後或者是下午茶小零食。」在小胡看來，辣條已經不僅是童年美食，「可以說大部分年輕人的生活都曾經或者正在被辣條佔據，尤其是像我這樣的辣條愛好者，非常喜歡。」

其實，隨著電商的發展，辣條也越來越多樣化，記者在淘寶等平台搜索辣條，辣麵筋、豆製「口水雞」等等一系列辣味豆製品均被收錄在辣條的關鍵詞下，價格也從幾元至幾十元不等，10包豆製「口水雞」售價不超過7元（人民幣，下同），600克的辣條組合套裝售價

29.9元，對於上班族來說，亦不過約等於1杯奶茶或咖啡的價錢，辣條的定價優勢確實不小。

外銷全球逾160國家

辣條不僅已經成為國民零食之一，更早早佔領了海外市場。根據天貓2020年數據顯示，在天貓海外平台上，僅僅半年時間辣條出口量增長已超120%，有品牌辣條賣到了全球160多個國家和地區，近至東南亞，遠至南美，其中，日本民眾成為辣條最為忠實的擁護者，購買頻次最高。

如此龐大的市場也受到資本的青睞。此前，「辣條之王」衛龍在港交所披露招股文件，衝刺「辣條第一股」。企查查數據顯示，截至今年4月，目前內地

共有1,722家辣條相關企業，陝西、河南分別以630家、431家高居前兩位。2020年，辣條相關企業新註冊706家，同比增長22.8%，今年前4月新增197家。此外，98%的企業註冊資本低於100萬元。

而華經產業研究院發布的《2021-2026年中國辣條市場競爭格局及投資戰略規劃報告》則顯示，截至2020年內地辣味休閒食品零售額達到1,570億元，同比增長4.39%；非辣味休閒食品零售額為6,179億元，同比增長1.26%。

該報告預計2021年內地辣味與非辣味休閒食品零售額分別為1,763億元與6,672億元。有內地媒體還報道指出，預計到2026年，內地辣條行業市場規模有望達到949億元。



● 辣條品種多樣，價格相對便宜。網絡截圖

受惠國潮興起

香港文匯報訊（記者倪夢瑋 上海報道）衛龍、麻辣王子、源氏食品等眾多辣條品牌近日為喜愛辣條的奧運冠軍全紅嬋送上了辣條祝福，不少網友笑言辣條愛好者實現了辣條自由。其實，被辣條吸引的不止是運動小將，不少娛樂明星、網紅達人也成為了辣條的忠實愛好者。汪蘇瀧參加綜藝時也不忘帶辣條食用。

消費者：很難停下來不吃

辣條到底有何魔力？在B站，有UP主給出了自己的解釋，由於辣條的配料中有包括白砂糖、甜蜜素等成份，食用者進食時被甜味刺激使得大腦釋放多巴胺，也因此更容易感到愉悅，甚至一口也停不下來。另外，對於偏好辣味的消費者來說，辣椒的刺激也讓人難以抗拒的食客成功找到辣味載體。消費者小鳴就表示，「如果一直不吃，可能一個禮拜也不會吃，但如果開始吃了，就很難停下來，最多的一次我連吃了七包辣條。」

不僅如此，價格便宜的辣條，讓大部分消費者都有能力去消費，尤其是隨着近年來國潮興起，越來越多的國產品牌崛起成為消費者的頭好所好，愈多的消費者願意為國產美食買單，尤其是作為中國自主品牌辣條不斷出口走出國門，也讓消費者為心儀國產美食產業的發展壯大而自豪。



● 雖然近年才從零食界崛起，辣條卻已經成為國產零食的主流食品。圖為內地某超市。