



红黄蓝“三国杀”

——电商巨头外卖市场调查

商家篇

新平台带来订单增量 三家外卖补贴各有侧重

■记者 宁广靖

5月19日12时,位于西青区的八爷手擀炸酱面总店迎来客流高峰。店主田术福一边忙着接待来店就餐的客人,一边招呼“蜂拥而至”的外卖小哥。自从这家面馆创始人石磊发的“支持京东外卖”视频被刘强东转发后,其生意越来越火爆。

石磊在西青区开了4家八爷手擀炸酱面馆,“链接”了美团、饿了么、京东的外卖平台,接单时间从10时至21时。就采访当日总店外卖接单量看,美团120多单,饿了么60多单,京东不到30单。“京东是新接入的平台,4家店一天的接单量从最初的40多单到现在的上百单。目前看来,京东并没有影响其他平台的接单量,这100多单是纯涨出来的销量。”据田术福介绍,过去店里没接外卖的时候,总店一天销售额8000多元,现在有了外卖,平日销售额在1.3万至1.5万元,其中外卖占比约25%。

“目前,我们在京东平台是免佣金的,那些不免佣金的商家,佣金约为销售额的5%。总体看,美团、饿了么的佣金会高一些。不过在我们接入京东后,其他两个平台对我们的佣金也降低了些。”石磊拉出后台销售数据举例称,“我们在美团挂出的价格19元,到手14.7元;在饿了么,顾客支付43.1元,我们到手32.32元;在京东外卖,顾客实际支付40元,我们到手是37.3元。”

据介绍,由于各外卖平台收取的佣金比例不同,商品在各平台的价格也不同。“外卖商品的基础价跟线下门店一样,平台收我们多少佣金,我们就在售价上加多少。”石磊表示,“以前刚上外卖的时候,顾客用完各种补贴,支付额有时比到店消费低。我们发现,以前店里吃饭要排队,那时候店里坐不满了。于是我们调整策略,将外卖的基础价调到与线下价格持平。”

“三家外卖平台补贴各有侧重,美团、饿了么给顾客的补贴更多,而京东外卖对商家更为友好。整体看,目前美团的接单体量较大,京东作为新平台,还在单量持续增长的阶段。”石磊说。

采访中记者了解到,不少商家同时“链接”了美团、饿了么、京东三家外卖平台。“我们在美团和饿了么做了两年多,京东上来后,给我们带来的是增量。现在店里一天的外卖有300多单,其中京东约占一半。”粤山海隆江猪脚饭店负责人任姐表示,就他们店而言,顾客用平台补贴后,点外卖更便宜一些。她以京东外卖举例称,线下门店28元的套餐,顾客在外卖平台不到20元就能买到,“顾客所用的补贴由商家和京东共同承担,京东补得更多一些。”

有的商家对接多家外卖平台,有的商家则只对接一家平台。“我们是围炉麻辣烫,更加注重线下体验氛围,目前我们只在美团一家外卖平台接单。店里一天的营业额在3000元左右,其中外卖占30%多。”说话的是位于武清区的瑶小婵街边麻辣串店负责人杜成,据他介绍,该店11时至12时半和17时至20时是外卖订单高峰期,他们的出餐时间不超过10分钟。“我们有两家直营店和几十家品牌合作店,考虑到顾客线下的就餐体验,暂时不会接新的外卖平台。”他说。

专家
观点

新入局者搅动竞争格局 下沉市场将成平台“必争之地”

■记者 郝一萍

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅长期关注外卖市场。在他看来,京东外卖的上线对整个外卖市场影响很大,从短期来看,京东外卖的劲头十足,优惠力度很大,对商家、消费者的诱惑力较强,会蚕食一部分美团和饿了么的市场份额;从长期来看,京东入局将搅动以往较为稳定的外卖市场格局,有望倒逼行业服务升级,甚至推动外卖行业和新零售赛道融合发展。

张毅认为,京东外卖、美团、饿了么在经营方式和受众群体等方面各有侧重。经营方式方面,京东外卖主打高品质服务和免佣金,这种方式有利于对其原有的物流和商品资源进行整合;美团将重点放在配送体系,丰富的商家资源、坚实的用户基础和成熟的系统机制是其核心竞争力;饿了么背靠阿里,借助生鲜资源和多流量的入口优势,在生鲜配送上有一定话语权。受众群体方面,京东外卖主要挖掘

对品质、食品安全、消费体验要求比较高的群体;美团能覆盖更广泛的年龄段和消费水平的消费者;饿了么则有很多对生鲜外卖需求高的用户。

“从各家的优势来讲,目前美团的优势较明显,用户、商家与平台经过多年合作,黏性很高,京东和饿了么短时间内很难进行突破。尤其是京东外卖,后续补贴能否形成长效机制,以及能否产生颠覆作用还需要时间验证。”他说。

京东的入局就像朝平静的水面投进一块巨石,尽管目前市场份额相对较小,但有望打破现有局面。有效解决外卖行业的痛点,或将是未来各个平台发力的重点。

据艾媒咨询发布的《2025年中国外卖行业市场消费行为分析报告》显示,在消费者选择外卖平台的原因中,平台信誉占比最高,达51.15%。此外,用户评价、外卖产品丰富度、配送费和客服反应速度等也是消费者看重的因素。

“目前,外卖行业最大的痛点在于食品安全,这是消费者最关心的一点。除此之外,高佣金让商家利润压缩、骑手

2025年已过近半,电商的战火在外卖市场升级。从2月11日京东宣布进入外卖市场开始,外卖百亿元补贴、给骑手上五险一金、为商户免一年佣金等话题纷纷登上热搜。短短几个月,京东将平台的日订单量从0拉到2000万单级别,外卖市场也从持续多年的美团和饿了么的“两雄争霸”格局,演变成美团、淘宝、京东三大电商巨头的“三国杀”。

京东以品质强势破局、淘宝和饿了么组团争抢流量入口、美团强化运力优势,巨头博弈带来的一波波优惠补贴,让消费者短期之内薅到了“羊毛”。监管部门的及时约谈也让陷入“口水战”和“补贴战”的市场逐渐回归理性。在这场外卖大战中,平台、商家、骑手和消费者都感受到了哪些变化,记者带你深入了解。

骑手篇

有人发愁人手不够 有人抱怨订单减少

■记者 郝一萍

5月19日,是小冰送京东外卖的第50天。在此之前,他送过快递、干过跑腿,也做过其他平台的外卖员。

“京东外卖刚上线,待遇比较好。像我这种兼职的,送单有6块钱。”小冰告诉记者,大多数老手每天能跑60多单,他作为新手,每天能跑40多单,算上奖励,一天能挣300多元,“扣掉保险、个税,每个月到手8000多元。不过,京东规定的配送时间比较短,大家也会经常遇到超时罚款的情况。”

小冰是河南人,今年27岁,中专毕业后到处打工。他认为,以他的情况来看,送外卖是他能想到的最好的工作。用他自己的话来说:“送外卖来钱快、时间灵活,无非是辛苦些,但我还年轻,有的是力气。”

据他介绍,在京东,全职外卖员按距离计价,能挣更多钱,但束缚太多,“我们很少有人干全职。”这或许导致了平台配送时效不稳定的情况偶有发生。

5月16日9时许,家住和平区的王瑞通过京东外卖点了一份炸串套餐。当天,该平台有补贴活动,她只需付不到10元,就能买到以往30多元的外卖。

不过,等了许久,外卖都没送到,眼看着时针指向了11时,王瑞才听到外卖员急切的敲门声。“原本3.3公里的距离预计37分钟送达,却用了近两小时。”她质疑道,“又不是用餐高峰时段,怎么那么慢?”

负责配送这单的京东外卖员王师傅对此也很委屈:“我接到订单的时候,已经显示超时了。先前那个外卖员没法过去才转到我手里。人手不够,我们也没辙啊!”

一边是发愁人手不够,而另一边却在抱怨订单减少。

“最近我们能感觉到订单量少了一些。”被问及是否因京东外卖上线导致时,美团外卖员王师傅坦言,“肯定有影响。”

美团西青区中北镇外卖站站长于鹏飞对这一说法表示认同,不过在他看来,问题不大。“顾客的消费习惯不是那么容易改变的,他们习惯在哪个平台订餐,到了饭点儿就会下意识点开那个App。短时间,一些平台可以靠补贴、低价的策略,吸引顾客‘薅羊毛’,但补贴一旦取消,顾客还是会回归的。”他说。

美团外卖员李月朋告诉记者,有些同事也会接其他外卖平台的单,对此,美团不禁止。“我们外卖员都是灵活用工,不少人注册了好几个平台的骑手。”于鹏飞说道。

在李月朋看来,外卖员是一份相对稳定的工作。31岁的他开过食品店,也在工地上打过工,不过都没干满3个月。而今年,已是他在美团工作的第2年。

“我属于全职,每天工作10小时,10点半到13点半、17点到24点,能接50多单,每月能挣大概1万元。我只是中专毕业,高收入的机会不多,而这份工作比较稳定,也有上升空间。”对此,李月朋表示十分知足,“希望能在这多干几年。”

于鹏飞告诉记者,外卖员流动性比较强,时间短的,只干几个月,时间长的,能有四五年。

“我从2017年开始送外卖,2020年升为站长。刚开始,外卖员每月能赚七八千元就不错了,而如今,踏实干,能到1万元左右。而且,各大站点的人员也在不断扩充。我在2023年接手这个站点,当时只有50人,如今已达上百人。在这期间,订单量也逐渐上涨,月均涨幅能达10%左右。”在于鹏飞看来,这些变化除了平台机制逐渐完善之外,也是因为外卖市场不断扩大,“以前基本都是年轻人点外卖,如今,许多老年人也都开始使用外卖App。”



本版摄影 记者 刘欣

