



红黄蓝“三国杀”

——电商巨头外卖市场调查

平台篇

上线75天 日订单超2000万单 京东入局重塑外卖格局

■ 记者 刘宇

“上线75天,日订单量突破2000万单!”5月15日,借着“618”电商大促开启的契机,京东外卖公布了进入外卖市场后的最新战绩。京东的入局虽然迅速打开了局面,冲击了此前的市场格局,但在高速增长和扩张的状态下,该平台在技术支持、运力储备、配套服务等方面的整体运营也暴露出了诸多问题。“服务器又崩了”“等了一中午了”“骑手都快送到了订单里还显示无骑手接单”……5月14日,接连有消费者在网上发布信息吐槽京东外卖。当天下午,京东外卖正式发文道歉,表示因“618”活动订单量暴涨,导致平台系统出现短暂故障,并承诺:系统故障期间,将对订单送达超时20分钟的用户予以免单;对系统故障导致已出餐无法销售的商家全额赔付餐损;对已接单但无法正常配送的骑手全额支付应得配送收入。值得注意的是,自从加入外卖大战之后,该平台类似的桥段已经出现过不止一次。4月22日“京东外卖崩了”的话题就曾冲上热搜,平台的处理方式也是在第一时间发文致歉并提供免单、发券的解决方案,积极主动的态度虽然获得了大量用户的谅解,但也引发市场对其未来服务水平和稳定性的担忧。

从外卖市场形成“三国杀”格局的时间线来看,今年2月11日京东宣布入局外卖市场后,第一波“口水战”主要围绕着“为商家降佣金”“为骑手缴纳五险一金”“品质外卖”等话题,美团也因此被推上了“口水战”的风口浪尖。相比之下,饿了么的各种回应则略显被动,直至4月30日,饿了么平台的应对方案才大量曝光。面对新的外卖格局,淘宝正式下场与饿了么组团应战,并将旗下即时零售业务小时达正式升级为淘宝闪购,并作为饿了么外卖平台的入口,在淘宝App首页进行展示,饿了么则从供给侧向淘宝闪购全部开放。简单来说,消费者打开淘宝就可以直接点外卖了,配送等环节实际是由饿了么平台和骑手来完成。从实际优惠来看,虽然平台宣称将推出免单红包、免单奶茶、大额满减外卖券等权益,但相比正处在激烈价格战的京东和美团,近期淘宝闪购让消费者印象深刻的促销也只有抽取价值18元的“免单卡”活动。

京东外卖主动出击,淘宝和饿了么忙着“组团”应战,美团方面则一直忙着各种辟谣。4月27日美团发布了《“双开App被封号”“外卖柜排队”“买到缩水餐”?关于三类网络不实信息的声明》,针对网络上关于“因使用双开或京东软件,被永久停止接单”“美团外卖柜禁止其他平台骑手使用”等问题一一进行了说明和举证。尽管如此,围绕着商户佣金、骑手权益、餐厅质量等问题的各种“口水战”依旧源源不断。5月14日,根据国家市场监督管理总局(以下简称总局)官网信息显示,总局会同中央社会工作部、中央网信办、人力资源社会保障部、商务部,针对当前外卖行业竞争中存在的突出问题,约谈京东、美团、饿了么等平台企业,并对相关平台企业提出了加强内部管理、合法规范经营、公平有序竞争等要求。至此,平台间的“口水战”偃旗息鼓,市场关注的焦点也逐渐向优惠力度、配送时效、售后服务等行业的核心要素回归。

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,京东外卖的势头十足,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

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。店长田木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。“京东是新接手的平台,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。”据田木福介绍,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瑞小婢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。

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层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、配送费和客服响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。

市场篇

1亿杯奶茶 百亿元补贴 外卖终将回归核心需求

■ 记者 刘宇 实习生 杨艾佳

“你看,京东外卖领完券之后一杯咖啡才4.9元,炸鸡汉堡套餐不到15元!”天津师范大学的学生李芄向记者展示自己近期的外卖订单记录,他告诉记者,对比三个外卖平台,目前京东外卖的优惠力度相对更大,同一家店铺在京东外卖上的起送费也更低。“美团给的优惠券大多是满20元减3元或减5元,有的还会限制使用的店铺,每次都得在结算界面算个半天,但京东这边会自动帮我算好最优价格。”李芄补充道,除了优惠力度以外,更少的“套路”也是他愿意尝鲜京东外卖的原因之一。5月16日,京东方面宣布京东外卖将加入今年的“618”电商大促,京东外卖将持续百亿元补贴,消费者下单最高立减61.8元。

面对京东外卖百亿元级别的补贴,饿了么也开始行动,“五一”假期过后的首个工作日(5月6日),饿了么借助刚上线的淘宝闪购打出了“请大家喝1亿杯奶茶”的口号。“我在淘宝闪购上抽中了1张免单卡和9张请客卡,平台上18元及以下的奶茶都能直接0元购买,有的甚至连配送费也能免了,名副其实的‘免单’,当天我就请全办公室的同事喝了奶茶!”提起近期在外卖平台上薅到的“羊毛”,在滨海新区从事销售工作的刘磊深有感触,他告诉记者,免单卡可以给自己免单,请客卡则可以发给同事,再由同事自己在淘宝闪购上下单就能实现免单。“大家频繁抢到免单卡或请客卡的那几天,办公室来送奶茶、咖啡的基本都是‘小蓝’(饿了么骑手),最近几天没抽到免单卡的同事,有的转到京东外卖上去‘薅羊毛’了,也有以前习惯用美团的又用回了美团。”刘磊告诉记者,对于他自己和周围常叫外卖的同事来说,价格是叫外卖时考虑的首要因素,价格非常接近的情况下才会考虑其他因素。

在淘宝闪购的1亿杯奶茶和京东外卖的百亿元补贴双重夹击下,美团在优惠补贴上的“声量”明显不足,但随着5月14日几家平台被约谈,平台间的“口水战”熄火,各种大力度补贴也有缓和的态势。“现在选择平台就像做数学题,要综合计算优惠和超时风险。”对于目前外卖平台的选择,天津外国语大学学生贾静雯有自己的看法,“京东新人优惠确实吸引人,但上周我的外卖延迟了1小时才送到。美团虽然优惠幅度较小,但准时率和售后服务更让人安心。”她告诉记者,自己之所以能理性地看待外卖大战,是因为她的另一个身份——某快餐餐厅的兼职员工。“天津暴雨那天,我们店同时接了三个平台的外卖,京东的退单量最多。”她指着外卖系统屏幕向记者解释,“美团系统允许商家直接联系骑手‘截单’,但京东上看不到用户信息和骑手信息,退单需要转接平台客服,等流程走完餐品早被取走了。”因此,作为消费者,她追逐京东的优惠;作为快餐店兼职员工,她却对京东外卖前景充满担忧。



本版摄影 记者 刘欣

权益保障不足等也是各界关心的问题。”张毅表示,新入局者会为行业带来新活力,也会推动行业服务升级、创新,促进平台探索业务融合,消费者掌握着市场的话语权,谁能解决他们的需求,谁就有望占领更大的市场份额。

在他看来,外卖行业市场规模可观,也有很大空间可挖掘。未来,除了进一步与本地化生活服务深度结合之外,下沉市场将成为各大平台关注的方向。

“眼下,一二线城市市场几乎趋向饱和,而下沉市场是我国人口基数最大、面积最大、潜力最大的市场。”张毅说,“据我们统计,我国在线餐饮外卖行业规模持续增大,2024年达16357亿元,同比增长7.2%,行业渗透率达28.0%。随着下沉市场潜力不断释放,行业规模有望进一步增长。”

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1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,“希望能在这么多干几年。”

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,如今已达成上百人。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。”

