

文/片 记者 魏银科 孙佳琪

“0元购”狂欢过后 诸多问题浮出水面

这段时间,消费者打开外卖平台,各种补贴、红包纷纷“跳”出来,令人眼花缭乱。

7月2日,淘宝闪购宣布启动规模高达500亿元的补贴计划,准备在12个月内直补消费者及商家。美团也不甘示弱,从7月5日起投放大量大额红包券,甚至推出“0元购”券。7月5日,美团单日零售订单量一举创下历史新高,达到1.2亿单;7月7日,淘宝闪购与饿了么联合披露数据,淘宝闪购当日订单数突破8000万单,这意味着,以外卖和闪购为代表的中国大消费市场,日均总单量已站上2亿单关口。

在诱人的优惠下,消费者纷纷开启“薅羊毛”模式,有人甚至夸张地表示冰箱都被囤货塞满,直呼“喝不完,根本喝不完”。

消费者看似成为这场补贴大战中的最大赢家,薅到了实实在在的羊毛,但事实果真如此吗?

当下单的激情稍稍退却,诸多问题逐渐浮出水面。不少消费者发现,低价背后,是一系列消费体验的打折。有消费者吐槽,在闪购点了份比萨,40分钟都无人接单;还有人遇到外卖员接单后一小时都没来得及取餐,申请退款却遭商家拒绝……

配送时长的大幅增加是一个突出问题。以往30分钟左右能送达的外卖,如今可能需要1个小时甚至更久。大量订单涌入,超出了外卖骑手的承载能力,他们不得不同时接下多个订单,导致配送时间延长。“下午两点从潍坊出发在高铁上提前点好的晚餐,六点到济南时还没收到。没办法,晚上7点的活动,只能饿着肚子晚点再说了。”消费者小杰吐槽。

与此同时,餐品质量也饱受诟病。不少消费者反映,虽然价格便宜了,但到手的餐品质量变差,错餐现象时有发生,“点的柠檬茶淡得如同糖浆加水”;“花20.9元叫了一个牛腩牛杂mini煲,各种补贴加起来是23元,看似捡了大便宜,但外卖送上门后,牛腩、牛杂加起来不超过10片,其余的都是萝卜和汤”……

“恶性竞争,都是杀敌一千自损八百,一些平台不是用差异化服务和品质去赢得消费者,而是靠最低级的价格手段,最终是谁家有羊毛薅谁家,没有了就抛弃。”网友的评论一针见血。在这场补贴大战中,消费者虽然短期内获得了实实在在的优惠,但消费体验却大打折扣,而且长远看,一旦补贴结束,消费者受益能否持续充满了不确定性,可能又要面对价格回升的局面。

补贴大战的另一个直接受益者是外卖骑手。“简直疯了,各种补贴一直挂着,我一天跑了127单,挣了1700元,破了纪录。”“平时配送费最多6元,现在一单配送费就能补贴到十二三元,就算40摄氏度的天咱也不舍得休息呀!”外卖员严先生说。

对于平台狂发补贴,记者采访的多位骑手都表示“多多益善”。不过,订单量过大,骑手们也面临诸多压力,在户外奔波,防暑降温也

今年以来,外卖江湖风云变幻,厮杀不断。先是京东高调闯入,搅乱一池春水;紧接着5月初,淘宝闪购联合饿了么强势加入,7月份的补贴大战,更是将战局推向新高潮。面对外卖大战升级,7月15日中国连锁经营协会呼吁,各平台企业应立即停止利用市场优势地位实施的强制行为,严禁以“流量倾斜”“独家合作”等手段,变相强制商家参与价格补贴活动。

外卖“三国杀”激战正酣

0元薅羊毛 究竟谁薅谁



平台的补贴大战,让不少餐饮店爆单。

□记者观察

2025年以来,外卖行业风云变幻,京东、美团、阿里(饿了么)等巨头纷纷登场厮杀,补贴大战、订单竞赛此起彼伏。这场外卖大战,表面看是烧钱抢份额,背后实则是对零售底层逻辑变革的争夺,核心聚焦在“最后一公里”角逐上。

近年来,中国外卖市场规模持续膨胀。数据显示,我国网上外卖用户规模已达5.45亿人,每天在外卖上的消费接近33亿元。

过去,电商竞争围绕价格、品类丰富度以及次日达、半日达的物流效率。如今,消费者的耐心愈发稀缺,“半小时达”“1小时达”,正从餐饮外卖延伸至全品类零售,成为新的刚性需求。谁能率先满足消费者对“快”的极致追求,谁就能在竞争中占得先机。

作为外卖行业的老牌玩家,美团凭借长期深耕构建的全国最密集本地配送网络,在2025年7月的竞争中再度展现强劲实力。7月5日,美团即时零售单日订单量达1.2亿单,创下中国外卖史上首次破亿纪录。在单量激增3000万单的情况下,全量订单平均配送时间仍稳定在34分钟。

京东则依托“仓配一体”的传统供应链优势,全力弥补本地即时配送的短板。2025年6月18日,京东外卖宣布日订单量突破2500万单;进入7月,其攻势持续

加码,启动“双百计划”,投入超百亿元,扶持更多品类标杆品牌实现单量破百万。

京东入局外卖的核心目标,是搭建自主即时配送网络,抗衡美团的品类扩张,最终实现3C、家电等优势品类的“半小时达”。凭借物流优势持续提升配送速度与服务质量,京东正逐步在“最后一公里”竞争中站稳脚跟。

外卖大战的最终结局,并非一家独大、赢家通吃,而是形成“分层满足”的市场格局。

对于时效性要求极致的即时场景,美团、饿了么等深耕本地配送的平台仍将占据主导。

在时效性中等的准时场景,京东与美团的较量将持续升级。京东依托“仓配一体”体系,能实现上午下单下午达;美团则通过整合本地数码门店,将手机、耳机等商品纳入小时达范围。这场“速度与性价比”的博弈,将推动行业标准不断抬升。

对于时效性宽松的长周期场景,传统电商的根基依然稳固。数据显示,2024年传统电商在家电品类市场份额仍超70%,证明非即时需求的市场韧性。但无论市场如何分层,“最后一公里”的效率竞赛不会停歇。在这场角逐中,谁能率先洞察并满足消费者不断升级的“即时满足”需求,谁就能在未来零售格局中站稳脚跟,赢得长远发展。

(魏银科)

成为一个重要的问题。

骑手们也清楚,补贴大战不会永远持续。一旦市场回归平静,订单量可能会回落,配送费也可能恢复到以往水平,未来的收入稳定性依旧存在很大变数。

商家被裹挟下场 多销未必能多赚

消费者薅羊毛“狂欢”的背后,从连锁品牌到中小商家,都在承受着巨大压力。

“现在下单可能半小时都拿不到,大家要等很久!”在济南古茗经四万达店内,店员一边忙活一边说。这次该店参与了美团“0元喝奶茶”活动,消费者可以通过线上和线下两种方式进行核销,免费得到一杯活动饮品。7月6日,记者致电该店客服电话,店员告诉记者:“单太多了,很难按时做出来。”

同样参与活动的沪上阿姨品牌也存在类似情况:“4个人,昨天做了将近3000杯饮品。”店员告诉记者。外卖骑手严先生也表示,他平时接单比较多的商家都爆单了,像沪上阿姨,济南历下区的几家店全都卡餐严重,要等二三十分钟才能拿到。

平台补贴多,爆单,但是商家真能多赚钱了吗?“太累了,而且挣得太少了。”山师附近的一家蜜雪冰城店老板发出这样的感叹。

“大家都很好奇,一杯饮品为啥能这么便宜,因为除了平台补贴,商家也要补贴一部分,所以很多时候做一单还要赔2-3元,看起来一天过万元的营业额,最后刨除补贴、水电等各种成本,平均一杯还赚不到一块钱。”一饮品店店员说。

为了在“外卖大战”中不掉队,很多中小商家也想尽办法,寻求破局之道。“为了增加客量,我们店平时也会在外卖平台搞些优惠,但像奶茶店那种优惠力度,我们是不会参与的。”在历下区某写字楼附近经营一家米线店的王老板告诉记者。王老板的米线店,到店吃是12元,在外卖平台团购,米线10.8元、朝鲜面9.8元。一两元在顾客看来优惠寥寥,但是王老板表示,优惠后利润就很薄了。

王老板很好奇3元一个的肉夹馍怎么挣钱,于是在某品牌连锁肉夹馍店下了好几单。

“到手后,我根据自己多年来干餐饮的经验算了算,加上运营费、包装费等费用,3元连成本都覆盖不了。”王老板很无奈,如果不参加活动,可能会面临流量减少的问题,导致订单量下降;而参加活动,又可能面临利润受损。品牌连锁店好歹还能靠资本扛一扛,他们这种小店资金储备少,供应链相对薄弱,一旦出现利润下滑或运营问题,很可能就会面临经营困难甚至倒闭的风险。

面对困局,中小商家也在寻找破局之法。“其一,多平台分摊风险,不押宝单一平台,布局美团、京东、抖音等,分散流量依赖;其二,死守私域流量,借小程序+社群,将用户牢牢掌握在自己手中,增强用户黏性与复购率。”在某社交平台上,做烘焙的小川哥给出了自己的建议。

股价与盈利承压 平台烧钱能持续多久

外卖平台掀起的这场补贴大战,本质上是一场烧钱的竞争。这种大规模烧钱补贴,直接

在资本市场上得到体现。7月7日,港股茶饮概念股迅速走高,茶百道一度涨超15%,收盘涨11.4%;古茗一度涨超13%,收盘涨6.15%;奈雪的茶一度涨超10%,收盘涨3.95%;蜜雪集团一度涨7%,收盘涨5.74%;沪上阿姨以涨5.68%收盘。A股市场同步联动,食品饮料板块中,为茶饮企业提供原料的海融科技涨停,佳禾食品4.93%、香飘飘2.17%跟涨。

与之形成对比的是,掀起外卖大战的平台企业却集体下跌,美团盘中一度跌超4%、阿里巴巴跌超2.5%,京东集团跌近2%。收盘时,美团跌1.49%,即便阿里巴巴微涨0.29%、京东集团涨0.48%,但整体平台股价表现仍低迷。自4月京东入局外卖以来,其股价已从170港元左右跌至124港元左右,跌幅超20%,市值蒸发约1000亿港元;美团股价长期低位徘徊;阿里巴巴5月至今跌幅15%,上周随补贴力度加大跌超6%,市值面临跌破2万亿的压力。

平台之所以不惜血本投入补贴大战,是为了争夺市场份额,获取更多的用户流量。7月8日,京东外卖宣布:正式启动“双百计划”,投入超百亿元真金白银扶持更多品类标杆品牌销量破百万。截至7月8日,京东外卖上线4个月,已有近200个餐饮品牌在京东外卖销量破百万。

业内人士表示,在增量市场竞争的当下,外卖平台试图通过补贴争夺存量市场份额,这种竞争模式不仅压缩了自身利润空间,还使得市场竞争格局愈发不稳定。长期来看,平台需要找到一种可持续的商业模式,否则,高昂的补贴成本,将对盈利和发展造成严重影响。

连锁经营协会倡议 抵制外卖补贴低价竞争

消费者、骑手、商家、平台多方入局的产业生态模式下,最终受益的到底是谁?如何才能促进行业生态向好的方向可持续发展?

山东财经大学中国国际低碳学院教授、执行院长王璟珉表示,平台发放消费券补贴的形式,短期来看确实可能增加客户黏性,但长远来看,消费者长期被助推消费,有可能形成不按需购买的消费习惯,一定程度上造成资源浪费,产生环保问题。而且如果过度追求低价,商品质量和食品安全会不会出问题?消费者的利益谁来保障?

多家外卖平台补贴大战逐步升级,引发监管部门及行业协会密切关注。7月15日,中国连锁经营协会面向全体会员及相关企业发布倡议书。倡议书指出,部分平台发起的即时零售价格补贴大战,是依赖资本力量的低价竞争,不仅扰乱市场公平竞争秩序,更导致实体商家正常经营受挑战、商品品质缩水、服务标准下降、商家利润承压等连锁反应。

中国连锁经营协会呼吁,各平台企业应立即停止利用市场优势地位实施的强制行为,严禁以“流量倾斜”“搜索降权”等手段变相强制商家参与价格补贴活动。严禁通过格式条款、算法规则强制商家承担超过合理比例的补贴份额;严禁实施“二选一”“独家合作”等排除、限制竞争的垄断行为。