

有平台强迫外卖员“二选一”？

美团发声明辟谣

4月21日，京东发布公开信称，近期有竞对平台再次玩起“二选一”游戏，强迫各位骑手不能接京东平台的秒送订单，如有违反，会采取封杀措施。京东称，因个别平台“二选一”行为，大家的收入会降低16%-25%。京东同时称，为了支持外卖骑手自由接单，推出以下紧急援助措施，包括：所有被竞对平台封杀的骑手，京东保证给予足够单量，确保收入不降；加大全职骑手招聘力度，未来三个月将招聘名额由5万名提高到10万名；所有骑手，如有对象，京东可以优先为其对象安排工作；对兼职骑手永不强迫“二选一”，鼓励大家在各平台自由接单。

就在几天前，有关“美团封杀骑手去某平台跑单”“不要去跑某平台，查到就是永久封号”等聊天截图在社交平台疯传。4月19日，美团声明：此为编造，美团面向全行业招骑手，不会限制准入准出或永久封号，并已固定证据，将追究造谣者责任。

4月21日晚间，美团再次就此发布说明称，美团从未限制骑手在饿了么上接单（单量为某平台数倍），未要求骑手不跑闪送、顺丰等其他即时配送平台，同样更没有任何理由对某平台进行任何限制。目前，美团、饿了么、闪送等平台骑手都在为某平台提供配送服务支持。直至此刻，美团仍在为其提供配送服务支持。

4月21日，记者随机采访了多名美团外卖员，询问平台是否要求外卖员“二选一”时，他们均表示没有听说过。

在业内，不少兼职骑手会一人使用多个手机来接收不同平台的订单。一位同时跑美团和饿了么的骑手向记者透露，因为各个平台在不同时段、不同区域的订单量会有差异性，骑手会根据自身情况灵活选择订单。此外，骑手也不会受单一平台影响收入，减少因平台政策调整、技术故障等原因无法正常接单的概率。

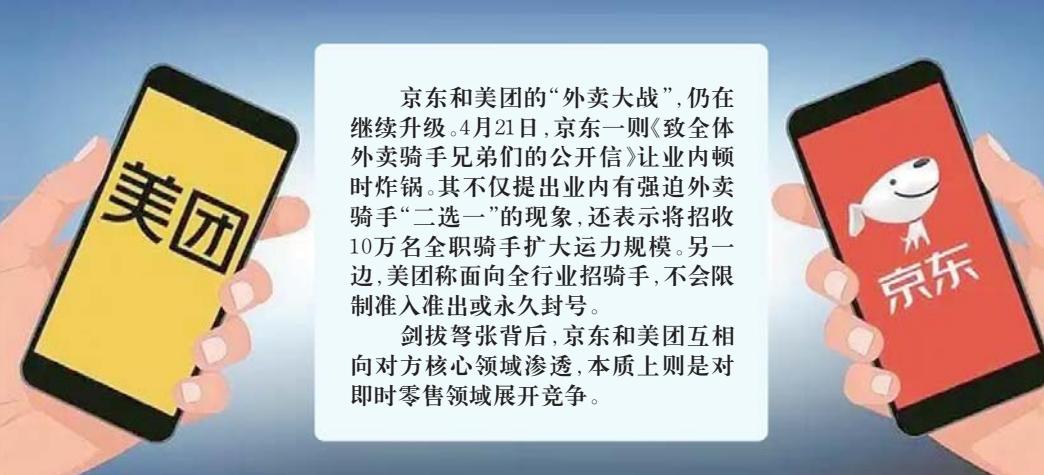
京东外卖订单激增 配送运力是棘手问题

外卖员“二选一”争议背后，骑手数量是京东目前的棘手问题。

京东外卖从上线到日订单量破百万单，用了40天；日订单量从100万单，到500万单，用了不到一个月。快速增长的单量，京东能否有足够的运力支撑？六天内，京东外卖宣布单季度要招聘的外卖员人数直接翻倍。

4月21日，京东宣布“加大全职骑手招聘力度，未来三个月将招聘名额由5万名提高到10万名”。这距离京东4月15日宣布“因秒送业务发展迅速，本季度京东将再招收不低于5万名全职外卖员”，只过去了六天。

记者注意到，京东外卖配送的运



京东和美团的“外卖大战”，仍在继续升级。4月21日，京东一则《致全体外卖骑手兄弟们的公开信》让业内顿时炸锅。其不仅提出业内有强迫外卖骑手“二选一”的现象，还表示将招收10万名全职骑手扩大运力规模。另一边，美团称面向全行业招骑手，不会限制准入准出或永久封号。

剑拔弩张背后，京东和美团互相向对方核心领域渗透，本质上则是对即时零售领域展开竞争。

京东美团百亿外卖大战升级背后

美团外卖将发千亿补贴，京东外卖要再招十万「小哥」

力目前仍有紧缺现象。有消费者称，点京东外卖时，配送的是达达秒送的骑手。一名达达秒送骑手提到，他主要是接麦当劳的订单，最近也在跑京东外卖的订单，这些订单从公司派送的话，骑手必须接单。

4月21日，红星新闻记者下单了3单京东外卖，包括咖啡、餐饮和超市订单。这三单分别由身穿美团外卖的骑手、没穿明显标志的众包骑手和站点达达骑手配送。身穿美团外卖的骑手告诉记者，因为京东外卖的工作服下周才发，所以还穿美团（工作服），其目前已经加入了京东外卖。他感觉，目前跑京东外卖，每单收入要比其他平台多1-2元。从他的京东接单后台看，每单的骑手收入在5-7元。

另外两名骑手表示，并不打算成为京东的全职骑手。一名骑手表示，京东外卖单量不够密集，跑一趟通常只能送2-3单；如果跑美团，能有3-5单一趟送完，总收入相差不大。另一名骑手感觉，京东的送达时间太急，从取到送只给了19-20分钟，相比之下，美团为每单21分钟。他表示，一两分钟对他们来说很重要，因为超时就会被扣钱。

当提及京东外卖对美团外卖员收入的影响时，一名美团外卖员向记者表示，他在美团平台的派单量和收入还是和以前差不多，目前没什么影响。另一名美团外卖员也持有相同看法，并提到总体美团外卖的订单量更多。具体到工作时的影响，一名美团外卖员表示，京东外卖入场后，有部分商家接入的外卖平台增加到3个，高峰时会出现订单堆积的情况，影响外卖员的取餐速度。

外卖“价格战” 商家更喜闻乐见

京东外卖成为搅动市场的“鲇鱼”，外卖商家对此更喜闻乐见。一名上线京东外卖20多天的商家告诉记者，新平台京东外卖的加入，商家肯定更开心一些，谁都不希望外卖平台一家独大。另一名商家表

示，目前京东外卖还没有抽佣，每一单的收入会高一些。对商家来说，多一个平台，就多一个订单，生意也更好。

4月21日，某全国连锁火锅品牌告诉记者，公司接入京东外卖平台后发现，系统随时都在修改。因为短期内单量不大，暂时还没有遇到无人接单、遗漏丢等问题。同时，该品牌发现，美团外卖近期在主动找商家谈合作，并表示参与优惠活动的佣金比例可以商量，不像之前“说一不二”。

一位在北京拥有20多家店的餐饮品牌外卖负责人李杰（化名）坦言道，尤其是在京东外卖补贴上线后，明显感到订单增多了，不过目前商家也要承担一部分费用，如“满15减14”的活动，该品牌一单要承担5元，平台承担9元。李杰提及的“满15减14”活动，正是京东近日大操大办的“百亿补贴”。这项活动在今年4月上线，面向全体用户发放每日可抽、最高20元的补贴。“对于商户而言，在其他服务水平和专业度相差不大的情况下，更愿意尝试利润空间大的平台。”李杰说。

互联网分析师丁道师表示，美团和京东都是中国互联网行业的优秀企业，它们直接或间接解决了几百万甚至上千万人的就业问题。无需在两者之间“站队”，因为二者的运营模式截然不同，各有优势。他分析，京东外卖采用典型的品质商家+骑手自营模式，这种模式的优势在于服务有保障、品质可靠。而美团则以平台模式为主，近年来通过多元化改革，形成了多种服务结合的新模式，灵活性较高。这种模式，规模和体量可以做得更大，灵活解决更多社会就业。

百亿补贴、千亿投入 核心高管亲自下场

京东和美团的这场外卖大战，被称为2025年国内互联网领域的第一场大战。和互联网之前所有的大战一样，京东和美团的“外卖大

战”，也无法避开烧钱环节。作为新入局者，京东方面率先出招，宣布为全职外卖骑手缴纳五险一金并承担所有费用，推出百亿补贴、配送超时免单，对商家限时免抽佣等。而这些无一不需要花钱。美团也不甘示弱。4月14日，在中国连锁经营协会主办的2025中国连锁餐饮峰会上，美团外卖总经理薛冰宣布，未来三年美团外卖将投入1000亿元。薛冰称，这笔千亿元补贴主要用于红包补贴。美团外卖称，这是餐饮行业史上最大规模的行业扶持补贴计划。

而核心高管亲自下场，在近年的互联网行业也是罕见。4月12日，美团核心本地商业负责人王甫中发文点评京东做外卖，称美团非餐饮品类的订单突破1800万单，“可以说让某些公司如鲠在喉，如芒在背”。刘强东则对此表示，“不要和人打口仗，不能产生社会价值。”随后，刘强东去年的一段内部讲话流出，他谈道：“我给京东外卖定一条规矩，京东外卖永远赚的净利润不允许超过5%。”

其实，餐饮外卖的利润率并不高。美团在2021年三季报中曾提到，餐饮外卖经营利润率为3.3%；2024年，美团外卖业务预计净利润率为2.8%。根据摩根大通2024年11月发布的全球在线外卖行业报告，2024年全球九家主流外卖平台预测净利润率在1.5%-3.3%之间，算术平均值为2.2%。截至2025年2月，饿了么在创业17年后仍未盈利。

京东和美团剑拔弩张背后，其实是对即时零售领域的一场争夺战。

对于美团来说，其外卖业务几乎已经做到了天花板，但外卖业务利润率较低，而即时零售不仅可以复用700万骑手与算法调度能力，还能扩大利润增长空间。

美团早在2018年便涉足即时零售业务，即“美团闪购”，尤其是引入数码家电等高客单价品类，直接冲击了京东自营的传统电商优势。近期“美团闪购”作为独立品牌推出，同时披露非餐饮品类即时零售日单量已突破1800万单，更是展示了美团在即时零售领域的野心。

对于京东而言，高频需求的餐饮外卖业务，被行业认为是京东抢占即时零售市场的重要入口。外卖业务的流量，有助于提升京东App的活跃度，并反哺生鲜、日用百货、3C等京东优势品类。有专家表示，即时零售通过“三公里模式”整合线下资源，弥补了远场电商的不足，同时抵御了美团闪购对3C数码等高利润品类的侵蚀。

即时零售也无法避开“烧钱”，从京东和美团的业绩来看，双方的现金流都很充足。但即时零售领域的这场竞争，注定是漫长而激烈的，他们愿意为即时零售投入多少，当下还不得而知。

即时零售市场为何非抢不可

一直以来，即时零售市场都是创业者和巨头疯狂争夺的赛道。

商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告（2024）》显示，预计2030年中国即时零售市场规模将超过2万亿元。其爆发原因在于高频需求、高用户渗透以及远超传统电商及社零总额增速的高增长潜力。

目前，抖音小时达、京东秒送、阿里饿了么都在即时零售市场上发力，美团的竞争压力不会小。正如美团核心本地商业负责

人王甫中在社交平台上提到的，京东并非第一个涉足外卖业务的公司，也不会是最后一个。“阿里巴巴、滴滴、字节跳动等企业都曾尝试过外卖业务，其中滴滴目前仍在海外开展相关服务。”

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青提到，相比外卖大战，即时零售之战扩展至生鲜、3C数码、药品等全品类，需构建全渠道供应链，竞争从“送餐”升级为“送万物”。技术层面，即时零售全面应用AI调度、大数据选品，履约时效压缩

至分钟级；生态层面，巨头需整合线下零售商、仓储资源，平衡高频低价与低频高客单价商品，对平台运营能力提出更高要求。

上海财经大学数字经济研究院教授崔丽丽在接受记者采访时表示，因为事关两个平台未来的“增长”问题，双方激烈“对峙”也在情理之中。从履约链路上看，美团基本已经跑通，后续主要是聚焦在培养消费习惯、增加体验以及业务的动态调整等方面。

本版稿件综合红星新闻、北京商报、每日经济新闻等

