“外卖大战”补贴再升级 消费者真能薅到羊毛？

7月8日，京东外卖宣布正式启动“双百计划”，投入超百亿元，扶持更多品牌销量破百万。时代财经了解到，这是京东在此前外卖百亿补贴计划基础上的新一轮加码。至此，阿里巴巴、美团、京东三大巨头在即时零售赛道的正面交锋进一步升级。

在7月份第一个周末，外卖补贴大战掀起高潮，相关话题冲上多个平台热搜。阿里巴巴旗下淘宝闪购、美团两大平台“天降”优惠券，彻底点燃消费者的热情，史无前例的“爆单”盛况让商家和骑手始料未及。

各平台上出现大额外卖红包

骑手月入可破万元

近日，“爆单”成了不少外卖骑手口中的高频词。7月5日，美团单日零售订单突破历史纪录——达到1.2亿单，其中餐饮订单超过1亿单。当晚8点45分，美团内网显示“平台即时零售日订单突破1亿单”。这意味着，在2小时的时间内，美团产生超过2000万笔订单。

这番订单的激增，与美团外卖投入的大额补贴有关：据社交平台反馈，不少网友发现，美团在7月5日投放不少“0元购”外卖红包券，领取后可以免费获得奶茶、汉堡等，选择外送需要满一定额度并支付配送费，选择到店自取则完全免费。

这番力度颇大的折扣，导致在全国范围内外卖订单数量激增，不少消费者在网上晒出自己在冰箱里囤满蜜雪冰城、茶百道等照片，感慨“实在是喝不下了”。

爆发的点单流量甚至触发网络崩溃，美团方面向记者表示，7月5日下午6点前后，因用户下单量突破历史峰值，美团APP小范围地区用户出现短时服务异常，现已全面恢复。

有餐饮门店店长透露，自己旗下门店最高预约单量超过了3000单，有奶茶店员甚至称，“一天把半年的库存都卖完了。”

在外卖骑手卢师傅看来，这一轮外卖补贴力度升级，最终原因是各家外卖平台之间竞争激烈，彼此正在争夺市场份额。

“美团的补贴投放是突然进行的，提前没有任何通知。”卢师傅回忆，“点进主页一看，突然发现单量哗哗上涨，跑了这么久外卖，都没见过这么大场面。”

他透露，从当天开始，他的时薪超过了百元，其中客单价比之前翻倍——原本每单只能挣到六七元，如今能挣十几元，以每天工作12小时推算，月收入破万元没问题。

“不仅可以破万元，甚至月收入2万元、3万元都不稀奇。”卢师傅表示，他同时在美团和阿里（淘宝闪购、饿了么）平台接单，虽然单量不缺，但却遇到了新问题——“卡单”，因为点外卖的人太多，奶茶店来不及制作，要排队40多分钟，这也影响了他们接单、送单的速度。“平台之间的竞争，让骑手赚到了钱，我们还是开心的。”卢师傅坦言。

赵佳（化名）则向记者展示了他用券购买免费奶茶的战绩。“美团一般是奶茶商家参与的多，商超比较少，而闪购最近加大了商超的力度，不同平台还是有区别。”赵佳表示，并不是所有平台都参与大幅度优惠，根据她的观察，奶茶、咖啡、甜品和轻食等，是补贴力度最大的品类，几乎都只有原价1/10，补贴后1元、2元的低价很常见。

值得注意的是，此前高调入局的京东，在新一轮商战中却显得声量较低。“相比上述两个平台最近的高额补贴，京东最近的补贴力度似乎没有那么大。”卢师傅坦言。

“高额补贴战”难持续

外界普遍认为，这一轮新的外卖交锋，主要源于淘宝闪购的入局。

7月2日，淘宝闪购宣布启动规模高达500亿元的补贴计划，将在12个月直补消费者及商家。数据显示，补贴首日，餐饮连锁品牌和中小餐饮商家生意分别环比增长170%和140%。一系列针对消费者的福利，直接拉动咖啡、饮品、甜品、小吃、西式快餐等多品类美食订单量环比增长超过150%，刺激下午茶、夜间等多场景订单增长超过170%。

此前的6月23日，淘宝闪购联合饿了么宣布，日订单数量突破6000万。距离上一次宣布4000万单，过去了不到一个月。

有知情人士表示，7月5日，淘宝闪购的餐饮订单和零售订单的确突破新高峰，已向6000万单后的下一个台阶迈进。

谈到外卖行业的竞争，美团CEO王兴曾直言，将采取一切必要措施来赢得这场竞争，美团决心成为这一市场赢家。王兴称，当前行业正处于一种“内卷式”的补贴竞争中，这种模式长期来看不可持续。最终，竞争应回归商业基本面，对美团外卖和整体即时零售业务的未来增长潜力持乐观态度。

今年4月，美团外卖总经理薛冰曾宣布，未来三年，美团外卖将向餐饮行业整体投入1000亿元，补贴金额将覆盖行业内各类商户及消费者。

这意味着，两家平台分别以500亿元、千亿元的高额投入，开启抢占市场。

外卖领域已然形成新的“三国杀”。此前，抖音曾经官宣入局外卖，深受外界看好，不过并未打破传统巨头的护城河，在其悄然退场后，美团、阿里、京东正在重新“跑马圈地”。

“近日，外卖平台投放大量高额补贴导致外卖爆单现象，表明外卖平台之间的竞争态势日趋白热化、极限化，已经进入存量竞争、红海竞争时代。”华东政法大学竞争法研究中心执行主任翟巍表示，这表明高额补贴驱动的低价竞争依然是外卖平台争夺用户的主要手段。

在翟巍看来，目前高额补贴打响的外卖战不可持续，各大外卖平台只可能在短期内进行高额补贴驱动的低价竞争，而无法承担长期高额补贴的成本。

从行业健康发展角度，外卖平台应当从短期的高额补贴竞争转为长期的“高质量竞争”，应当以提升平台服务质量和促进平台服务迭代升级为竞争导向，这才可以提升消费者的长期福祉。

此外，外卖平台在进行高质量竞争的情形下，还应当制定合理的抽佣比例、运营模式、算法运行机制，切实保障作为新业态劳动者的骑手利益和平台内中小商家的利益，最终既使平台获得健康、有序发展，又能够惠及广大消费者、骑手和中小商家。

纵深

1 巨头们到底在争什么？

“当前外卖平台的补贴大战和即时零售抢夺战，本质是巨头对高频流量入口和万亿即时零售市场的战略争夺。补贴虽能在短期内为平台快速拉新、激活消费，但该策略难长期持续，易致行业陷入‘囚徒困境’。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示。

詹军豪认为，巨头真正看重的是外卖流量对非餐、高价品类的带动效应，如酒旅、即时零售等，以构建“高频带低频”的生态闭环，实现从流量争夺到价值创造的转型，最终在即时零售时代掌握消费入口主导权。

知名数字经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林也提出，美团、淘宝、京东在外卖战场上争夺外卖入口的本质，是生态竞争，“争夺的是外卖，竞争的是即时零售”。

此前，京东集团董事局主席刘强东曾表示，京东买餐饮外卖的消费者中，有40%会交叉购买电商产品，“做外卖比去抖音、腾讯买流量划算”。意识到这一点的还有阿里电商事业群CEO蒋凡，他同样发现，这些外卖用户能变成淘宝即时零售的用户，长期来看，这会对淘宝的活跃度、用户规模有更好的促进。

“未来，平台更多通过内部挖潜来降本增效，实现正向利润，或通过其他相关业务来变现，这一定程度上能推动外卖补贴的持续性。”业内人士说。

2 消费者能否薅到羊毛？

对消费者来说，补贴力度升级，短时间内确实能薅到羊毛，有消费者在社交媒体上晒图，自家冰箱里堆满了各个品牌的奶茶、咖啡等，“喝不完，根本喝不完”。但是，绝大多数的消费者还保持着“理性下单”的心态。

眼下，只要打开美团、京东、淘宝，各种补贴或红包就会“跳”出来，让人很难判断究竟哪个平台更合算。张女士是一名外卖重度依赖者，据她观察，目前来看，美团上奶茶商家优惠很多，商超比较少，而淘宝闪购最近加大了商超的补贴力度，“消费者又不傻，最简单的做法就是，同一家店、同样的商品，三个平台比一比，哪个便宜就在哪里下单。比如，同一时间、同一商家的素菜包（6个），一家平台到手价19.2元，另一家平台则要25.2元，怎么选择一目了然。”

另一方面，消费者也逐渐摸准了平台的规则：越是“新人”，红包越大，或者说，在同一平台复购次数越多，能享受到的优惠就越少。消费者蔡先生告诉记者：“昨天某平台上，我的最大红包是14元，今天最大红包变成12元了；同一款白酒，第一次下单，到手价31元，现在最便宜的也‘涨’到38元了。”

这一轮外卖补贴力度升级，最终原因还是各家外卖平台之间竞争激烈，正在彼此争夺市场份额。补贴战的背后，至少涉及四方的利益，即平台、商家、外卖骑手、消费者。平台之间在“卷”，希望“卷平台不卷商家，补用户也补商家”；而对于外卖骑手来说，虽然单量和单个订单的配送费都可能增加，但依然要重视工作时长、防暑降温、行车安全等问题。

市场需要竞争，但不可能一直处在大额补贴战中。此前，美团CEO王兴曾表示，当前行业正处于一种“内卷式”的补贴竞争中，这种模式长期来看不可持续。

商家拒绝“二选一”，也拒绝由商家来承担大部分的补贴。兼职外卖骑手在各平台之间“游走”，“跑哪个平台更合算，就在哪个平台接单多一点。”

消费者也应保持理性，商品和服务的价格，最终还是会回到商业本身的客观规律，就是很简单的“一分钱、一分货”。消费者小王最近就遇到一个“教训”：“花20.9元叫了一个牛腩牛杂mini煲，各种补贴加起来仅需23元，好像捡了一个大便宜，但真正外卖送上门，牛腩、牛杂加起来不超过10片，其余的都是萝卜和汤，商品本身也就值20.9元。”

本报综合澎湃新闻、时代财经、上观新闻、北京商报等