



4个月烧光几百亿元 消费者“吃不过来”！商家“招架不住”！ 史上最贵外卖大战 谁是赢家？



这是近5年以来规模最大的一场商战——三家巨头：京东、美团、阿里，几个月烧光数百亿元，将外卖行业的峰值订单从一天1亿元顶到了2.5亿元，数亿普通人的生活被卷入，千万商家被影响。

外卖平台上大额满减券、折扣红包、限时特惠等促销信息不断，消费者感慨“吃不过来”，商家直呼“招架不住”。从表面看，消费者得了实惠、商家也能多卖货，好像两全其美。然而，不少餐饮商家反映，“补贴战”后钱没多赚，生意反倒更难做了。电商巨头平台在外卖领域的巨额投入，究竟是推动电商业态向更高效、多元方向升级的“反内卷”之举，还是为争夺存量流量而重走“内卷”老路？

被迫卷入平台“补贴大战” 商家“赔本赚吆喝”

外卖大战中，奶茶、咖啡是主战场。在安徽合肥某商场内的一家甜品店，过去一个月在京东平台销售超400单，7月该平台营业额11207元，实际营收仅6082元。店长称，甜品成本加包装约占45%，当月需5043元，实际收益仅1039元。如果算上店面租金和人工成本，7月份外卖订单的收入处于亏本状态。参与补贴，利润被大幅压缩；不参与补贴，订单量则会被参与活动的商家分流。

同样进退两难的还有经营粤菜馆的叶瑶，她的店铺主打广式烧腊，兼营堂食与外卖。上午还没到饭点，店铺便有不少美团订单，但她却

很无奈。她以一笔订单举例——

招牌四宝饭售价27元，加1元打包费共28元，减去商家补贴5元、平台佣金1.47元、配送费5.92元后，预计收入15.61元，再扣去50%食材成本，“看似有2.11元的利润”。之所以在利润后面加上“看似”两字，叶瑶解释——以6月份为例，店铺接到的美团外卖订单4158单，总营业额162215.8元，减去各项费用后收入102433.93元。店铺200平方米、11名员工，月固定支出9万元，分摊到外卖约3.4万元，食材成本按50%计算，为78774.4元，最终6月线上真实利润为-10340.47元，属于“赔本赚吆喝”。



“不做没客流，做了难盈利” 商家陷入两难困局

“言西早”是位于湖南长沙县的一家营业近10年的快餐店，主营手工粉、盖码饭等各类快餐，是当地外卖单量靠前的店铺。老板谭聪说，原本做传统餐饮，单店日入过万，“可现在不行了，不做外卖，生意就被别人抢了”。

“言西早”目前共4家分店，在美团、饿了么外卖平台均开通了外卖业务，日均近1000个外卖订单，占总单量的五分之一，看似销售量很高，但每一单外卖的利润却很低，甚至根本没有利润。以该店一张美团账单为例，一份20元的口味鸡丝面，如顾客到店堂食，商家可实际收取20元。但顾客通过外卖平台下单时，商家要承担6.6元活动补贴、1.04元平台佣金和2.45元配送费，商家到手10.9元，约为商品原价的一半。“做堂食的毛利基本上在57%左右，扣掉人工、房租、水电，算下来就没什么利润了。”

但外卖平台又必须要做，因为能增加店铺曝光率。但平台高额的补贴却让很多商家陷入“为单忙活”的困境。”谭聪告诉记者。那么，外卖平台真的能为商家带来实实在在的客流量和收入吗？记者通过查阅该店的美团后台数据发现，平台“补贴大战”确实带动了订单增长。

数据显示，该店近30日内下单新客增加了1514人，占下单总人数的55.4%。其中营业收入增长了17847元，看似增幅显著，但与此同时，商家的“补贴及支出”费用也同步上涨16688元，几乎与新增营收持平。数据进一步显示，商家平均每单要比以前少收6.12元，这对于一家每单生意在30元左右且毛利润仅约55%的快餐店而言，这样的价格压缩无疑是对利润空间的直接挤压。

而让商家两难的是，外卖的普及已显著分流了堂食客流。如今大多消费者依靠平台获取商家信息，若不参与平台活动、缺乏线上曝光，商家很难被目标客群知晓。可一旦上线外卖，堂食客人又会转向线上下单，直接导致到店人数减少。这种“不做外卖没客流，做了外卖难盈利”的困境，让许多商家不得不被动卷入外卖平台的规则体系中。

“卷价格”应向 “卷价值”“卷服务”转变

为促进平台经济健康发展，保证商户、消费者、外卖骑手等多方利益，市场监管总局等部门已经于今年5月份、7月18日、7月31日，约谈了相关平台企业，并对网络交易平台向平台内经营者收取佣金等收费行为进行规范。目前，曾经在饿了么、美团、京东三家外卖平台APP上随处可见的“0元购”等夸张补贴广告已不见踪影，但一些外卖红包推送依旧诱人。网页上显示“官方补贴、全网低价、免运费”的字样吸引着顾客下单。

专家表示，外卖大战的实质是资本驱动下的“以烧钱换市场”为特征的“内卷式”博弈，其本身就是“不可持续陷阱”。从消费者角度而言，短期内能享受外卖大战带来的低价福利，收获“薅羊毛”的快乐。但从长期看，商家为压缩成本，可能降低食材品质、缩减包装成本，甚至通过“幽灵厨房”提供低质餐品，导致食品安全风险上升。

从骑手角度而言，订单暴涨、商家出餐变慢，配送效率降低、劳动强度和安全风险同步加剧。而商家迫于经营压力，放弃品牌建设，转而聚焦低价策略，则会致使市场同质化加剧。

这场即时零售大战，也不仅仅是平台之间的对决。它更标志着中国互联网产业从“流量红利”走向“深度运营”的分水岭。补贴可能在短期内奏效，但能笑到最后的，终究是那些把履约网络、供给体系和用户体验打磨到极致的平台。

短期“价格内卷”看似让利于用户，长期来看，却可能导致行业生态失衡，最终受损的仍是消费者利益。各方都在期盼平台经济的竞争焦点，从“卷价格”向“卷价值”“卷服务”转变，唯有共建共享、规范有序的平台生态，才能为中国餐饮产业和数字经济发展注入真正可持续的增长动力。

央视新闻