

# 京东，为何挑起外卖大战

嘉宾供稿

许久未见的外卖平台大战，最近又一次来到了众人面前。和10年前的“百团大战”相比，这次有3个不同特征。

第一，这次不再是群魔乱舞，而是京东和美团的双挑。

第二，牵涉的规模不同。以美团为例，2024年全年获得收入的骑手总数已经高达745万人，年活跃商户数约1450万家，活跃用户约7.5亿人。外卖产业的影响力及辐射面和10年前今非昔比。

第三，这次主要的发力点，是在于对积怨已久的外卖生态重塑。

所以，这次外卖大战的一举一动都牵动人心，成为舆论关注的焦点。

那么，这场外卖大战是如何开启的呢？

时间回到2月11日。

在刘强东回归后，京东正式官宣启动外卖业务，同时启动“品质堂食餐饮商家”的招募，承诺2025年5月前入驻的商家全年免佣金。

这算是京东正式吹响了冲锋号。

2月19日，京东宣布自2025年3月1日起，逐步为全职外卖骑手缴纳五险一金，为兼职骑手提供意外险和健康医疗险，并且所有缴纳成本（含个人部分）由京东全额承担，确保骑手收入不降。

这项举措，可以说直插美团的肺管子，一上来就占领了道德制高点，同时也再次把美团外卖推到风口浪尖，由此双方进入暗自较劲的阶段。

面对京东的步步紧逼，美团高管也做出了回应。

4月12日，王蒲中在社交平台上发帖，声称“京东不是第一家做外卖的公司，也不会是最后一家。如果把外卖当作即时零售的一部分，京东很早就开始布局，只不过收效甚微。”

同时还强调：

“即时零售的发展大势是挡不住的，狗急跳墙也好，围魏救赵也罢，30分钟送万物的新体验一定会满足更多用户需要，大而无当的仓配体系终究会被扫进历史的垃圾堆里。”

本来以为一场“口水仗”在所难免，但万万没想到，京东直接把桌子掀了。4月21日京东发布了“致全体外卖骑手兄弟们的公开信”。在这封公开信中，京东对竞争对手进行多宗控诉，其中包括：

1、玩“二选一”，让骑手收入大减

16-25%。为了垄断，封杀骑手，断送生计。

2、长期不给骑手缴纳五险一金，让骑手们没有基本保障。

3、利用算法，压榨骑手。

4、对事故率超快递3倍以上的现实，选择置若罔闻，不顾骑手死活。

5、在60%门店不赚钱的情况下，平台仍然可以通过抽成，赚取高额利润。

6、不顾及食品安全，纵容幽灵外卖大行其道，。

虽然这封公开信没有指名道姓，但是大家都清楚指的是谁，可以理解为对旧有外卖秩序的讨伐檄文也不为过。4月21日晚，美团发布《关于已辟谣谣言被某平台再度利用的说明》，对要求骑手“二选一”传言做出了回应，但并未涉及公开信提及的其他内容。

关于“二选一”的问题，个人认为本质上就是一道伪命题。因为就算明面上商家、骑手的选择可以做到开放性，但实际上平台可以通过多种方式组合

（比如额外补贴、优先推荐等）让大家被迫站队。

从上面的脉络不难看出，这场越演越烈的外卖大战，京东无疑扮演的是进攻方，而作为行业龙头的美团则是防守方。在这点上，有点违背过去熟知的商业竞争逻辑。

因为新入局者往往会选择稳扎稳打的模式步步推进，先干掉行业第二或第三，积累实力最后向第一发起挑战，而不会一上来就和行业老大拼刺刀。

那么为啥京东会挑起这场针对行业老大的外卖大战呢？

个人认为有2方面的原因。

第一，就个人层面，刘强东太需要抓住这次时代的机遇完成王者归来。刘强东在2018年经历了美国明尼苏达州的性侵事件后，其个人形象和影响力就跌入谷底，同时又遇到2020年政策对互联网平台监管的收紧，导致其辞去CEO职务并退出多家企业，最终如同阿里马、高领张磊等一票大佬一样，远遁他乡，过起了翘脚老板，遥控指挥的日子。 +V: tisheng2027

虽然在这期间，市场传言刘强东正在逐步失去对京东的控制力，但实际上刘强东仍然牢牢掌控着公司。比如

1、刘强东通过直接持股及员工持股平台合计控制京东11.7%的股权，而且凭借B类股（每股20票投票权）的特殊设计，其投票权高达71.7%，

2、包括京东章程明确规定：“若刘强东未出席，董事会不得召开”这一条款直接赋予刘强东对董事会

决策的否决权，即使其卸任CEO，仍可通过担任董事会主席的身份主导关键决策。

只不过由于刘强东的IP与京东绑定太深，导致刘强东退至幕后，淡出大家的视野，京东就像被抽去了灵魂一样，这些年不仅一直处于原地踏步的状态，同时还要遭遇来自抖音、拼多多，甚至美团的市场蚕食。

当然，那段时间围绕京东控制权、家电补贴操作、甚至其个人周边的负面消息没断过，是真是假，这里不做解析，也不是本期内容的重点。

只能说刘强东的再次回归，要感谢我们的政策转向以及对民营企业家的包容和支持。正因如此，刘强东才能再次重塑形象回到大众面前。这次发起外卖大战，某种程度上也是契合我们的重点整治内卷式竞争的精神，完成创始人IP和企业的重新绑定的围魏救赵。

第二，从企业层面看，京东赖以生存的3C电商基本盘正在因为美团闪送的冲击而变得摇摇欲坠。

2024年，美团闪购在部分商品品类的订单量超过京东全站，其中3C家电的订单量接近京东全站一半，电脑办公类商品订单量已经超过京东全站，手机通讯类商品订单量亦达到京东全站的4成。而京东3C数码品类2024年Q4增速降至5.2%，创历史新低。

虽然美团的客单价低，应急订单比较多。但是怕就怕用户习惯一旦养成，加之美团不断拓展商品品类以及供应链、物流的不断迭代，最终取代京东。要知道3C占京东总营收的50%以上，是其利润的核心支柱。

作为用户，你会选择美团闪购通过“30分钟达”的服务场景还是接受京东次日达的服务呢？

其实京东布局外卖、美团闪送品类扩容，双方都走过了一段试探期，只不过因为上述提到的刘强东个

人原因，导致京东的步子一直走的很慢。而美团则是摆出一副大势攻城略地的姿态。

对于当下京东而言，挑动外卖大战，不仅仅是行业重塑生态，开辟新领域，第一核心要务还是要保住存量市场不被进一步蚕食。毕竟现在的电商物流主流趋势已经从之前的中心仓储过渡到即使零售的分布式仓储，消费者更满足于即时送货上门的服务。京东如果不主动求变，那么就会被时代所抛弃。

最后，谈一谈个人对这次外卖大战的看法。

2024年，美团的财报可谓是非常亮眼，营业利润率超过20%。除了股东高兴外，这个20%是建立在什么基础之上的呢？

几百万骑手没有保障，这坨包袱以后谁来买单？不用说，是我们政府，或者全体买单。

上千万商家，绝大部分被价格卷的苦不堪言，还不得不面对25%-30%抽成比例，经营举步维艰又没有更好选择。

几亿消费者食品安全得不到保障。

外卖行业在解决就业，方便消费等方面确实贡献巨大，但同样代价也是巨大的，埋下的隐患更是长期的。特别是中国餐饮行业到如今卷的不能再卷的局面，市场确实太需要鲢鱼效应去搅浑这潭死水，这也是京东高调入局后为啥多方都拍手称好的原因，直白点说，天下苦美久已。

至于下一步外卖大战如何演绎，京东包括其他外卖平台会重塑行业到哪一步，让我们拭目以待。但不管怎么说，欢迎京东入局，欢迎刘强东回归。

# 洞鉴知识库VIP群

专注于分享大V知识星球公众号小圈子等内容

一年更新服务活动限时价格，仅需59

## → 我们的分享内容包括：

- 1、吃瓜群众岱岱实时圈文加群聊对话更新
- 2、子明私享汇（会）内部文章（原价568元/年）
- 3、政事堂（顾子明）付费内容再送顾子明群聊
- 4、米联储见闻【作者米糕】（原价599元/年）
- 5、欧洲金靴会员专属文章（原价328元/年）
- 6、砖瓦厂内部圈文（原价400元/年）
- 7、卢克文青云读书会专属文章（原价699元/年）
- 8、鉴茶财经院知识星球（原价3310元/年）
- 9、猫哥的视界知识星球文章（原价299元/年）
- 10、财新周刊【独家新闻】（原价1498元/年）
- 11、杨世光在金钱爆（原价2200元/年）
- 12、蔡森财经知识星球（原价1600元/年）
- 13、灏泽异谈知识星球付费文章（原价4166元/年）
- 14、唐书院公众号
- 15、参考答案阅览室（原价199元/年）
- 16、卢克文知识星球文章
- 17、大树乡谈知识星球加公众号文
- 18、血饮之家知识星球（原价2280）
- 19、持续增加中。。。



加微信：kakawuyin

活动限时价格，仅需59

## → 不定时更新内容有：

- ①守夜人司令知识星球、挨踢牛魔王知识星球、混沌天涯客、NEO摸鱼录、卢麒元、
- ②创始人笔记、达叔天演论知识星球、成竹财富圈、雪球花甲老头等
- ③江宁知府、咩咩说、局外人世界、尹香武、U君笔记
- ④西风付费文章、老端、赢在八小时之外、局外人的视界、升值计等等一些大V付费文章

加微信：kakawuyin