

网络巨头竞入外卖市场：佣金、品质撬动双雄格局

本报记者 李静 北京报道

2月11日，京东外卖正式亮相，同时启动“品质堂食餐饮商家”招募，针对2025年5月1日前入驻的商家，全年免佣金。京东外卖祭出“免佣金”入市，直指如今外卖行业的高佣金。

事实上，京东早已试点外卖生

商家对外卖平台又爱又恨

入驻外卖平台成为商家拓宽销售渠道，提升销售额的重要途径。但目前较高的外卖平台佣金比例，让不少商家对外卖平台“又爱又恨”。

提升销售额的重要途径。但目前较高的外卖平台佣金比例，让不少商家对外卖平台“又爱又恨”。

有业内人士指出，外卖行业在过往发展中，逐渐形成平台抽佣高导致一些商户难以继、劣币驱逐良币并产生大量黑心外卖等痛点。因此，平台免佣金的举动对商家、消费者乃至整个行业的健康发展都颇有益处。对商家而言，更低的佣金能够减少经营成本，提升餐食质量。

王端（化名）在湖北省某地级市的商场经营一家连锁中式汉堡店，他曾经听闻来店里取餐的骑手说过，现在该城市一天的外卖订单量可以达到一万多单，高峰期甚至可以达到两万单。王端所在地级市的城镇常住人口刚过百万，这意味着每天大概每100人中就有一人或者两个人点一份外卖。

外卖渠道也成为很多餐饮店铺重要的销售渠道。目前，王端的店日常销售额一半以上来自外卖平台。王端给记者展示的营收数据看板显示，2025年1月该店铺外卖销售额超过9万元，约占到店铺整体销售额的50%。

“今年1月份受到春节假期的影响，堂食的比例会更高一些，如果是平常不放假的月份，外卖的比例会更高。”王端给记者展示的数据表明，2024年11月和12月外卖销售额占比分别达到53%和55%。

茶饮品牌的外卖比例甚至更高。在湖北一个地级市城区经营一家沪上阿姨店铺的小张告诉记者，她店铺的日常销售额为2000多元，属于销量一般的店铺，不过外卖销售额占比很高，大概率能达到60%。

对于很多餐饮商家来说，入驻外卖平台成为商家拓宽销售渠道，

提升销售额的重要途径。但目前较高的外卖平台佣金比例，让不少商家对外卖平台“又爱又恨”。

有业内人士指出，外卖行业在过往发展中，逐渐形成平台抽佣高导致一些商户难以继、劣币驱逐良币并产生大量黑心外卖等痛点。因此，平台免佣金的举动对商家、消费者乃至整个行业的健康发展都颇有益处。对商家而言，更低的佣金能够减少经营成本，提升餐食质量。

王端的汉堡店和小张的沪上阿姨店都同时上了美团和饿了么两大外卖平台，据了解抽佣比例均为20%。据悉，外卖平台的抽佣比例会根据不同的城市、细分品类、品牌、商家类型、是否独家经营等又会有所差别。

记者从美团方面获悉，平台公示的佣金率为技术服务费6%-8%

加上骑手的履约服务费构成。

王端向记者展示的有些订单显示，平台抽佣服务费占销售额的比例甚至高于20%。“有些订单用户使用红包、神券等各类折扣，最终抽佣的比例就高了不少。”王端如是说。

王端认为，现在外卖平台抽佣

较高，对于兼作堂食和外卖的餐饮店，如果外卖订单量能够做起来，

还是可以挣一点。“如果是纯做外卖的店铺，有些商家为了提高利润，可能就会偷工减料，或者用一些便宜的东西。”

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾对记者表示，佣金是外卖平台的主要收入来源之一。然而，随着外卖市场的竞争加剧和成本上升，佣金问题逐渐凸显出来。对于餐饮商家来说，高佣金是一笔不小的开支。尤其是对于一些小型餐饮店来说，高佣金率可能会挤压他们的利润空间，甚至影响到卖给他们的生存。同时，佣金率也会间接影响到卖给消费者的价格。

不过，需要看到的是，京东外

卖虽然打出来了“免佣金”的招数，但仔细研究可以发现，京东外卖只对2025年5月1日前入驻的商家免除全年佣金，已签约的商家佣金从2月11日0点起，也按照全年免佣调整。但后续京东外卖的佣金比例为多少，京东方面并没有进行披露。

有知情人士透露，京东目前“所谓的免佣金，也就是（技术服务费）6%-8%的部分，而且是通过审核的品质商家才能减免”。

陈礼腾表示：“外卖平台需要根据商家的实际情况和市场需求，设置合理佣金率并主动公示标准。同时，监管部门也应加强对外卖行业的监管和规范。”

陈礼腾对记者表示，免佣金短时间内可以吸引更多商家入驻，有助于京东外卖在外卖市场中快速打开局面。但免佣金政策可能只是京东外卖初期的吸引手段。长期来看，京东需要为商家提供持续的价值，如供应链支持、数据服务等，才能长期留住商家并巩固其市场地位。

陈礼腾对记者表示，免佣金短时间内可以吸引更多商家入驻，有助于京东外卖在外卖市场中快速打开局面。但