

# 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”。

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人中就有一个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显示，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，

意。在2024年10月底的相关报道中，《中国经营报》记者就已披露，在京东秒送上，一些奶茶饮品也可以实现送货上门了。彼时，京东秒送已经在业务上指向餐饮外卖部分，不过当时京东还没有正式使用“京东外卖”的称呼。

至此，在美团、饿了么“双雄”之外，抖音、快手、京东都在尝试进

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为继、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。

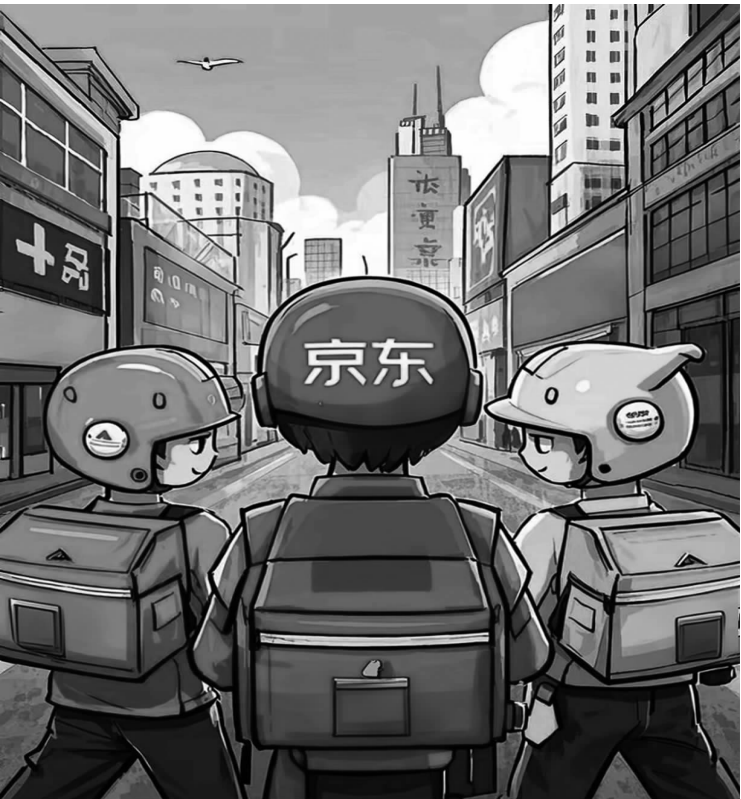
王端的汉堡店和小张的沪上阿姨店都同时上了美团和饿了么两大外卖平台，据了解抽佣比例均为20%。据悉，外卖平台的抽佣比例会根据不同的城市、细分品类、品牌、商家类型、是否独家经营等又会有所差别。

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%加上给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，

入外卖市场，未来市场格局如何变化仍待观察。并且，在京东外卖正式亮相的同时，饿了么宣布加强物流板块的布局，与京东形成相互渗透之势。零售电商行业专家、百联



京东进军外卖赛道，或改变外卖市场“双雄并立”格局。

本报资料室/图

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指出，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

咨询创始人庄帅对记者表示，对京东来说，这是“以攻为守”的策略，通过高频的餐饮外卖推动即时零售业务的发展，以抵御来自竞争对手的市场压力。

小张的沪上阿姨店铺，在美团和饿了么两个平台的销售额比例大概在8:2，有时候甚至是8.5:1.5。王端的店铺销售额中，美团外卖是销售额最高的渠道，大多数时候能占到整个店铺销售额的40%，单从外卖渠道来看，美团和饿了么的销售比例大概在7.5:2.5。

商家们虽然乐于看到京东外卖这条新鲑鱼入局，但这条鲑鱼能产生多大的效果，却又有很大 的不确定性。京东拥有比较丰富的物流配送以及即时零售经验，这些均为外卖业务的拓展提供了有力的支撑。

陈礼腾对记者指出，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。

沪上阿姨在2024年年末已经入驻了京东秒送，但小张的沪上阿姨店铺几乎接不到来自京东的外卖订单。“很多天都是零单。”小张对记者说道，“小城市知道通过京东可以点外卖的人目前非常少，京东外卖发展成熟应该还需要一定的时间。”

这意味着京东外卖在用户营销侧还需要更多的投入，才能让消费者感知并逐渐形成“京东外卖”的产品认知。

另外，接近京东的人士告诉

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。”

# 国补政策掀春节换机潮 中高端手机价格卷上加卷

本报记者 陈佳岚 广州报道

新增实施手机、平板、智能手表等数码产品购新补贴是2025年“两新”政策加力扩围的一大亮点。手机成为2025年春节换新潮中的主力。

2月10日，据国家发展改革委公布的数据，2025年春节期间（2025年1月28日—2月4日），全国消费品以旧换新活动火热开展，手机销售收入同比大幅增长约182%，据初步梳理，春节期间全国手机、平板等数码产品销售量突破450万台，销售额占消费品以旧换新总销售额的45%。相关电商平台数据显示，在春节期间参与以旧换新补贴的家电和手机等数码产品中，手机销售额占比近70%。

## “国补”政策助力春节数码消费热潮

随着1月20日国家对手机产品补贴力度加持（手机、平板、手表等可以享受最高15%最多500元的补贴），也让手机、平板等“电子年货”成为2025年春节消费新热点。

商务部全国家电以旧换新及手机、平板等数码产品购新数据，1月20日0时至2月8日24时，有2009.2万名消费者申请了2541.4万次手机、平板数码产品购新补贴。国家发展改革委数据亦显示，春节期间，家电、手机销售收入同比大幅增长约166%、182%，手机等数码产品成为今年春节“新年货”。

京东方面向记者提供的数据显示，春节期间湖南、安徽“国补”手机销量环比增长100%，河南、四川、河北国补手机销量环比增长50%；湖南、山西、安徽、江苏、四川“国补”平板销量环比增长100%；安徽、四川、江苏、湖南、山

Canalys 研究分析师钟晓磊在接受《中国经营报》记者采访时表示，国家补贴（国补）政策落地后的第一周，市场表现整体较为可观，其中3000—4000元价位段的机型受到的刺激作用较为明显。

然而，政策红利背后，也让6000元以内价格段的手机产品竞争更加激烈，部分线下零售商因资格门槛受限面临挑战，业界对政策的长期效应仍存疑虑。Counterpoint 高级分析师MengmengZhang对记者表示，春节后一周是关键 的观察期。在国补政策的刺激下，市场短期利好，销量优于2024年同期，但长期增长仍面临经济环境低迷进而抑制消费需求，手机价格高、换机周期长、国补效应难以持久等多重挑战。

西“国补”智能手表销量环比增长50%。苏宁易购的数据亦显示，1月20日起补贴落地一周，苏宁易购全国（门店+线上渠道）手机、平板、智能手表手环销售额分别同比增长243.1%、197.6%、224.1%，这三类3C产品的销售额整体同比增长242.1%。

而来自第三方市场调研机构监测的数据则显示，春节前一 周智能手机销量大幅上涨超50%，但春节当周销量有所下滑。

Counterpoint中国区研究负责人齐英楠对记者分析，由于春节放假期间有众多线下门店关门，其参考的数据意义并不大，但可以观察到，春节前一 周与春节后一周，在国补政策支持下，手机销量实现了较好增长，尤其是春节前的智能手机产品周销量达到900万台，增长了50%以上。

## 哪些价位段、品牌受益更多？

国补新政策规定，单价在6000元以下的手机可享受15%的补贴，且补贴金额不超过500元。这意味着单件商品价格需超过3333元时，消费者才能享受到最高500元的补贴。因此，在3400元至6000元价位段，消费者都能享受到500元的补贴优惠。

因此，中高端手机市场受益显著。近日，一位京东手机内部人士对记者表示，3000—4000元价位段的机型最为热销。在国补政策的刺激下，小米Redmi K80、一加Ace 5、vivo iQOO Neo10 以及 Apple iPhone 16 等型号的销量表现尤为突出。

而广州一手机零售渠道商则对记者表示：“春节期间，智能手机整体销量都有提升，型号没有区分，大概在3000—5000元价位段销量比较好，其中，小米的销量

会更加突出点。”

值得注意的是，这波国补政策也让中高端手机价格更“卷”了。即使有些产品不能纳入国补范围，为了匹配此标准，各大手机厂商也与分销渠道协同通过定价调整或促销活动使多款旗舰机型进入补贴范围。例如，京东平台上发售价为7000元左右的前代安卓旗舰手机集中降价至6000元以内。像 vivo X100 Ultra 16G + 512G 版本，发售价为7299元，品牌优惠叠加国补后的价格降至4999元。叠加门店优惠，一些门店甚至打出了手机至高补贴23%的宣传标语。

再比如iPhone 16 256G版本日常售价6999元，京东和一些线下门店渠道可领1000元优惠券，再通过国家补贴政策立减500元，消费者仅需支付5499元就可购买到。

## 短期刺激与长期影响

从数据来看，春节期间整体的手机销售额和销量实现不错的增长，表明国补政策有效激发了消费者的换机需求，尤其是在春节前的消费旺季，对提振市场信心、拉动经济增长起到了积极作用。

手机产品产业链条长，涵盖上千个元器件和零部件，国补政策刺激手机消费的同时，也会为上游供应链创造新的增量，带动相关领域业务增长。开源证券指出，AI手机换机需求叠加国补激励，2025年国内手机市场销量有望显著增长，上游零组件和IC厂商有望在叠加稼动率因素背景下表现出更大业绩弹性。

蓝思科技方面表示，政府在以

旧换新类目增加了手机，政策刺激与产品周期共振，预计将有较激发展市场热情，消费电子产业链迎来发展机遇。蓝思为把握这轮机遇，做好各方面准备迎接此次创新周期。

记者注意到，芯片代工龙头中芯国际联席CEO赵海军在2月12日的业绩会上表示，在国家刺激消费政策的红利带动下，客户补库存意愿较高，消费电子、互 联、手机等补单急单较多，整体一季 度淡季不淡。

也有上游产业链人士对记者表示，国补政策刺激终端消费传导到上游还需要一些时间。

目前，大部分地区补贴持续至2025年12月31日，补贴资金采取

## 外卖市场再现三国杀？

目前来看，京东外卖选择主打品质外卖市场，与美团、饿了么等平台形成差异化竞争。

此前的外卖市场经历一番厮杀之后，曾阶段性形成了美团外卖、饿了么和百度外卖三足鼎立的局面。但随着资本竞争加剧，饿了么被阿里收购，百度外卖退出市场，市场最终形成了“2+N”的格局。

滴滴出行、抖音等互联网大厂曾经尝试过杀入外卖市场，但美团和饿了么“双雄并立”的地位一直没有被撼动，其中美团外卖的市场表现越来越强势。

小张的沪上阿姨店铺，在美团和饿了么两个平台的销售额比例大概在8:2，有时候甚至是8.5:1.5。王端的店铺销售额中，美团外卖是销售额最高的渠道，大多数时候能占到整个店铺销售额的40%，单从外卖渠道来看，美团和饿了么的销售比例大概在7.5:2.5。

商家们虽然乐于看到京东外卖这条新鲑鱼入局，但这条鲑鱼能产生多大的效果，却又有很大 的不确定性。京东拥有比较丰富的物流配送以及即时零售经验，这些均为外卖业务的拓展提供了有力的支撑。

陈礼腾对记者指出，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。

沪上阿姨在2024年年末已经入驻了京东秒送，但小张的沪上阿姨店铺几乎接不到来自京东的外卖订单。“很多天都是零单。”小张对记者说道，“小城市知道通过京东可以点外卖的人目前非常少，京东外卖发展成熟应该还需要一定的时间。”

这意味着京东外卖在用户营销侧还需要更多的投入，才能让消费者感知并逐渐形成“京东外卖”的产品认知。

另外，接近京东的人士告诉

记者，当前京东外卖进行大规模招商，但只限“品质堂食餐厅”入驻，通过审核营业执照、审核门店照片、销售人员线下拜访核验等方式确保品质；后续也会不断提升全方位审核能力，为消费者提供品质外卖选择。而且，目前京东外卖商家招募只针对北京地区，非北京地区商家可先提交入驻申请，待对应城市开通后会有客户经理进行联系。

“美团、饿了么占据了大部分市场份额，尽管有如京东外卖、抖音、快手等不断涌入，但对市场格局的改变尚不明显。”陈礼腾对记者表示，目前来看，京东外卖选择主打品质外卖市场，与美团、饿了么等平台形成差异化竞争。但京东如果想要撬动现在外卖市场格局，需要从拓展商家资源、优化服务体验以及一定的补贴政策等方面下手，需要一个比较长期的过程。

在庄帅看来，京东推出外卖其实是针对美团的“以攻为守”策略，因为京东感受到了来自美团的外部威胁。美团的业务逻辑是通过外卖这类高频业务带动低频的电商销售，对于京东自身的业务来说，外卖是用户最高频下单的服务之一，在用户存量时代，获取新用户的难度较大，推出这类高频服务有利于提高复购率，也有利于留住用户。

但目前京东外卖还处于发展初期，在价格、整体运营上没有明显优势。庄帅分析指出：“从餐饮业态的属性看，餐饮上，配送集中度很高，因此对算法、技术、运力密度等都有很高的要求，这对于平台是不小的考验。目前入驻京东外卖的商家不多，京东明显在控制业务规模，进行用户体验的升级以及算法技术的迭代后再扩大规模。外卖业务本身对于配送体系、城市运营体系和技术算法等综合能力和投入都非常高，基于百度外卖、滴滴外卖和抖音外卖的前车之鉴，以及饿了么的现状，京东做外卖也只能谨慎稳步推进。”



1月28日，福建一华为线下门店展示了其国补和年货节背景下的优惠力度。国补政策叠加春节促销，掀起了新一轮购机热潮。

陈佳岚/摄影

在多位经销商行业人士看来，这波手机国补政策仍是安卓品牌受益更大。

然而，这一政策实施过程中，不少线下的手机实体店因资格门槛限制未能参与，这无疑也给它们

带来了挑战，一位河南线下零售商就对记者表示，因为没能达到国补政策门槛，自己门店客流量减少了，手机的价格还更“卷”了，而可以预见的是，2025年，市场将会再度面临新一轮价格战考验。

总额控制，先到先得、用完为止。

然而，业界对于国补政策的长期效应存在一定的疑虑。

齐英楠认为，此次补贴有助于传统智能手机转向AI手机，但却是短期市场刺激措施，虽然带来了换机需求的短期爆发，尤其将给2025年上半年手机市场销量带来提振，但消费者的换机习惯和产品选择仍以自身需求及产品创新为主要驱动因素，政策难以从根本上改变当前中国智能手机市场的换机周期。

“从支持手机产业链的角度来看，企业需要国家提供政策支持和保障，助力企业开拓海外市场，加大对AI技术研发和基础设

施建设的投入，可通过补贴或减税等方式降低企业成本，提升竞争力。”齐英楠表示。

同时，部分业内人士认为，补贴政策结束后，市场可能会进入一个调整期，消费者购机决策将更多地基于自身需求、产品性能和价格等因素，补贴政策在一定程度上提前透支了部分消费者的购机需求。

Counterpoint Research 此前报告预计，本次全国范围的刺激性政策可为2025年市场额外贡献约2%的增幅。这也表明，尽管政策有短期的积极作用，但市场的长期发展仍需依赖于（手机企业的）技术创新和市场拓展。