

澳洲幸运10精准计划老师qq

EMCm7DuGMf9IBRLV

澳洲幸运10精准计划老师qq不打口水仗的京东，用拼多多的方式和美团开战

京东和美团，隔空开战。

4月11日，京东宣布开启外卖百亿补贴。美团核心本地商业板块的CEO王莆中随即在社交平台发言，“京东不是第一家想做外卖的公司，也可能不是最后一家。”紧接着秀了一波肌肉，提到美团非餐饮品类的订单突破了1800万单，“可以说让某些公司如鲠在喉，如芒在背”，最后透露美团即将正式推出“30分钟送万物”的即时零售独立品牌。

面对王莆中的“挑衅”发言，以往喊着狼性口号的刘强东反而显得颇为淡定，先是表示有空不如帮外卖或者快递兄弟解决困难，再大气回应，“不要和人打口水仗，不能产生社会价值”。

王莆中在知乎的发言

不过，看似淡定的京东，很快也开始“硬刚”。

4月15日，美团正式发布即时零售品牌“美团闪购”，用一句“你的东东再等等”暗指京东配送效率。同一天，京东发文《京东不打口水仗，但会坚持说实话》，一边秀起京东外卖的业绩，一边表示京东秒送“平均送达时间快于30分钟”，暗指美团闪购宣传的配送效率还不及京东秒送。随后，一条刘强东要求京东外卖业务利润率不高于5%的内部讲话视频传出，直击外卖商家最关心的佣金问题。

从2月11日京东外卖正式启动“品质堂食餐饮商家”招募至今，京东靠着十万地推、百亿补贴，短短两个月时间攻入外卖行业腹地，成了搅动市场的那条鲶鱼。被这场补贴战吸引的不仅有消费者，还有外卖平台的基本盘——无数线下商家。

即便京东外卖的后台被不少商家吐槽“用不明白”，也阻止不了他们的热情。还没有上线的商家四处询问怎么才能上京东外卖，已经上线的商家开始研究怎么才能出更多单，怎么“薅”一把京东的百亿补贴羊毛。

这场补贴战已经不止于订单数字的较量，而是平台之间的价值之争。

在供给驱动的外卖行业，京东外卖的百亿补贴，是用真金白银吸引流量和商家，在这个已经有了巨头的行业内打起闪电战，快速培养起用户心智和骑手规模，做好基本盘，用无数“蚂蚁”撼动起美团这只“大象”。

单量翻五倍，利润高30%

“高端的商战往往采用最朴素的形式。”

这场商战的前奏，先是蔚来创始人李斌晒出和刘强东吃外卖的合影，来了波商业互吹，随后网上爆料京东禁止员工点被美团投资的喜茶，京东现身辟谣。商战的高潮，是京东外卖宣布开始百亿补贴，美团和京东隔空对战，互相内涵。

短短几天，京东和美团接连登上各个社交平台的热搜热议榜，直接打响了京东外卖百亿补贴的知名度。

价格永远是最能触及消费者神经的敏感元素。3.9元的咖啡，9.9元的快餐，再叠加上京东此前宣传的“品质堂食”标签，让无数人涌入京东外卖薅羊毛，甚至直接把平台挤崩溃——4月16日，“京东外卖崩了”登上微博热搜，京东外卖随即宣布，为表歉意额外再奉上10万张百亿补贴券。

被京东外卖百亿补贴吸引的还有外卖商家。

“我身边所有商家都在搞京东外卖，最近单量也都涨上来了。”在广州经营快餐店的辉哥在3月初最早上线京东外卖，刚开始只是看中了京东宣传的免佣金政策，“京东早期单量很少，一天十几单，但利润比美团、饿了么高一点。最近几天的百亿补贴，单量翻了四五倍，一天能有六七十单，我身边所有商家都在打听怎么做京东外卖，还没上线的都在抓紧上线”。

辉哥表示，他所在的商圈已经出现了在京东外卖日销几百单的爆单商家，有的商家在京东的单量已经赶上美团，超过饿了么。

比起品质堂食，众多咖啡奶茶商家受到的影响更大。

社交平台上，商家晒出的订单

“现在做京东外卖，就是商家、顾客和骑手都高兴。之前京东外卖免佣政策只针对品质堂食商家，咖啡奶茶类目还是要收取6%的佣金，现在百亿补贴对我们来说也算是间接的免佣政策。”

在杭州经营咖啡店的阿越表示，在京东外卖做百亿补贴的情况下，商家的到手费用可以比顾客实付更高。他店铺的客单价在16元左右，在京东的百亿补贴下，用户实付比其他平台便宜5-8元，但他一单能比其他平台多赚3—4元，利润直接高了25%—30%，据他所知，骑手到手的配送费也会根据距离比其他平台高出3—6元。

美团、饿了么的一些众包骑手也因为京东的高额配送费和增长的单量，开始成为达达快送的兼职骑手，送起京东外卖，直接解决京东外卖此前运力不足、配送时效性差的问题。

曾经和瑞幸打起9.9元、8.8元价格战的库迪，这次靠着3.9元的咖啡成了京东外卖百亿补贴的最大赢家。

在杭州余杭区一家库迪咖啡工作的Leo透露，最近几天，他们上午的单量就能赶上过去一整天的单量，“早上一开门就有六七十单，制冰机都差点赶不上京东外卖下单速度”。小红书、抖音和微博上，无数库迪打工人发帖调侃让京东“快点结束这场闹剧”，一天五六百杯的单量让他们连厕所都不敢去上。

靠百亿补贴撬动流量，京东外卖不是第一家，也不是唯一一家。但京东外卖的百亿补贴，和此前各大电商平台的百亿补贴略有不同，颇具京东曾经猛打价格战的“狼性”气质——无需报名，无门槛全面覆盖京东外卖商家，平台100%出资，不需要商家额外支付任何费用。

在众多商家眼中，这是一场不需要自己花钱，甚至还不需要自己费心的大型促销活动，即便京东外卖的后台难用到让他们吐槽“看都看不懂”“操作都不知道怎么操作”，也要硬着头皮上，“免费的流量不用白不用，东哥不会一直免费，现在能‘薅’多少羊毛就薅多少羊毛吧”。

反“薅”京东

百亿补贴的魅力，早已被众多互联网玩家证实。

2019年，陷入用户增长瓶颈和品牌发展瓶颈的拼多多，最早提出百亿补贴这个概念，也最早将百亿补贴常态化、长期化。

拼多多上线百亿补贴仅100天后，超过1亿用户访问拼多多百亿补贴页面，拼多多财报显示，在上线百亿补贴的2019年第三季度，拼多多新增5300万新用户，远高于同期的阿里、京东。

此后，百亿补贴逐渐成为各大电商平台的标配，一次又一次验证低价对消费者的吸引力。京东外卖百亿补贴的狂热流量，更像是一件预料之中的事，平台内的商家，也开始研究怎么争夺这波流量。

只不过，对于众多商家和服务商而言，怎么从京东拿到更多流量，目前还没有一个公式，他们也只能靠自己一步步摸索。

“人要大气一点，东哥都这么大方了，你还抠这么几块钱干什么？”服务商大鱼表示，虽然京东外卖没有要求比美团价格更低，但他推荐商家可以把京东外卖的标价定低一些，或者就标注店内的实价，“做美团上神券这些活动要商家自己出钱，你定价比店里高五六块正常，东哥做活动又不用你出钱，你标个实价不就行了？”

和其他平台一样，京东同样有着针对商家的评分体系，其中涉及到多个维度，如上架商品数量、订单履约率、支付成功取消率、日均营业时长和缺货出率等。

在大鱼看来，其中最重要的就是订单履约率，“订单履约率下降3%左右，店铺体检分可能会减少十几分。我一个店客户履约率96%左右，店铺体检分就只有七十几了”。

更高的体检分，意味着更多的曝光和生意机会，为了争夺京东的流量红利，商家也开始了一场运营竞赛。

有的参与京东外卖的减免运费活动博流量倾斜，有的拿出更低的商品价和更大的店家满减力度，有的开始自发在朋友圈、社交平台宣传起京东外卖。

规则的空隙中，灰色操作也悄然滋生。

“很多商家都会补单，平台最终目的还是赚钱，你卖不出去东西，没流量，平台凭什么优先展示你？”大鱼口中的“补单”，其实就是刷单，他透露已经有不少商家开始用单量打造店铺的“繁荣情况”，从而获得京东外卖的更多平台推流。

补贴，同样逃避不了套利。

百团大战、网约车大战和社区团购大战时，都有商家通过虚假订单骗取补助，把补贴款收入自己囊中，京东外卖100%出资的百亿补贴，同样成了部分商家眼中一个漏洞。

有的商家通过提高商品价格、包装费和配送费，直接薅走了用户手里的百亿补贴优惠券，有的商家花1—2元刷单，赚取京东5—10元的外卖补贴。即便京东外卖已经陆续封禁处罚了一批商家，限制部分违规商家参与百亿补贴，却依旧有人在小红书、抖音和微博上，大量收购京东百亿补贴券，反“薅”京东。

京东，更多更重的探索

已经很久没在公众场合现身的东哥，最近频频为宣传外卖业务出现在公众视野。

一号位的下场，是最好的宣传营销方式，也暗示着更多可以解读的信息。

“京东为什么做百亿补贴？本质其实就是想让消费者改变消费模式。你看九块九一份饭，在美团上就只能点拼好饭，但在京东就是品质外卖，是堂食店外卖，你说消费者愿意去哪里下单？”

在大鱼看来，低价在外卖平台不少见，美团有拼好饭，有神券，饿了么也有拼团，有膨胀券，但和“品质外卖”挂钩的低价外卖确实少见，能直接影响消费者的选择。

《晚点LastPost》曾在报道中提及，外卖是供给驱动，只有把大品牌拉上做好基本盘，用户心智和骑手规模才能起来。

刘强东曾体验送外卖

虽然京东外卖在2月就开始通过大规模地推触达商家，打造基本盘，但不难看出，京东外卖平台内的大品牌商家依旧处于匮乏状态——以杭州为例，京东外卖内的绿茶餐厅只有三家，而美团、饿了么上，几乎全杭州的绿茶餐厅都已经上线；美团、饿了么都上线的外婆家餐厅，目前并没有上线京东。

一方面，是品牌合作的模式和普通小商家不同，可能需要京东官方和品牌达成合作再陆续上线，就如京东曾和瑞幸、库迪达成合作一致。另一方面，则是京东尚未拿出足够的“筹码”和大商家、品牌商家合作谈判。

而随着流量涌入京东外卖，中小商家纷纷入驻，一只只小小的蚂蚁，开始影响外界对京东外卖的评价，也吸引着多品牌商家进入京东，逐渐撼动美团这只大象。

刘强东的野心也不仅于此。

外部的竞争和核心品类3C数码的低频次，让京东的压力越来越大，通过高频外卖撬动用户习惯，以外卖为钩子，将用户拉入京东平台，一边撬动即时零售，争夺本地生活市场，一边用高频外卖带来场景的延展，把流量引入并锁定在平台内，才是京东的最终目标。

对美团而言，威胁并非订单量的暂时流失，而是京东造成的一系列影响。

此前美团一直尝试着用外卖流量反攻电商，现在又推出美团闪购。京东则开始用电商反攻外卖，抢起美团蛋糕，京东早已推出的秒送业务，更是和美团闪购形成了直接竞争。

百亿补贴，是真金白银的战争，而对于京东而言，即便刚在2024年赚了440亿元，也要谨慎思考。

拼多多从阿里、京东嘴里抢蛋糕，靠的还是百亿补贴不限时不限量的策略。在百亿补贴启动的2019年，拼多多全年的营销费用支出为271.7亿元，比2018年多出了136亿元，堪称名副其实的百亿补贴，同样是2019年，拼多多全年亏损达到69.7亿元。此后几年，拼多多的营销费用，一直远高于阿里、京东两个平台。

前有美团对外卖虎视眈眈，后有抖音觊觎电商地位，京东的砸钱行为能持续多久还是个未知数，当补贴停止后，用户留存多少，也是个未知数——2023年第三季度，京东3C家电因为国补结束而收入增速归零。

京东现阶段靠着百亿补贴和体面的回应博得了用户的欢心，但依旧改变不了商家和用户“用脚投票”的局面。用户追求低价、性价比，商家追求流量和切实的利益。社交平台上，也有用户直言，一旦京东停止补贴，可能就不会再下单：“谁便宜我买谁的。”

但京东确实在快速撬动外卖的市场份额，也让越来越多人知道自己多了一个选择。

京东CEO许冉曾在接受《晚点LastPost》采访时表示，京东更多考虑的不是竞争因素，“我们的使命是考虑用户需要什么，怎么把用户需求和优质商家的供给连接起来。这就像开车一样，更多的是往前看，而不是天天看后视镜”。

这和刘强东2015年在《创京东》前言中所阐述的理念一样。

宽广的外卖平台能容纳下众多玩家，现在的消费者需求也正在越来越多、越来越细致，品质，性价比，履约服务缺一不可。

一直靠着服务出名的京东，或许也在尝试用服务吸引并留下商家、消费者和骑手，成为了搅动市场的那条鲶鱼。

这场战争很难有胜负，也难谈谁是赢家，只能看谁能将用户绑定在更绵密的生态网络中——无论是点一杯咖啡，还是买一部手机。

赛车1-10数字规律万能公式

澳洲10开官网开奖记录查询结果

黑马在线人工计划

澳10精准计划群

澳洲10期开奖号码

澳洲10最厉害三个方法网上玩

马可波罗计划官网

168澳洲幸运10开奖官网授权

澳洲幸运10计划实验第十名

澳洲10全天在线计划

澳洲幸运10选号口诀

千里马人工计划免费版

飞艇十大技巧公式

幸运澳洲10怎么玩才能赢

奇趣分分彩最新官网app

澳洲幸运10实战个人技巧

168极速赛车官方开奖历史记录

168澳洲幸运5开奖官网网站

澳洲幸运5开奖官网结果记录