

记者亲身体会外卖“三雄争霸”

省城市场同一杯奶茶价格相差十几块 配送时间也差别明显



近日,随着京东强势入场,美团、饿了么、京东三家平台的“外卖大战”愈演愈烈,开展了新一轮的外卖价格战。4月23日,安徽商报、元新闻记者在不同平台分别下单,实测对比优惠情况发现,同一商家,同一杯饮品价差悬殊,最高18.6元,最低5.9元。

价格 京东推出“百亿补贴”

对消费者来说,点外卖时,选择哪一家平台,价格是关键。

4月11日,京东外卖宣布正式开启百亿补贴,将在一年内投入超百亿元,向全体用户发放补贴,覆盖平台上的所有餐饮门店。

实际上,在“百亿补贴”号角吹响之前的一段时间,2月底,京东外卖上线满15-10和满40-20的餐补,仅限于PLUS会员和大学生用户每晚8点随机领取。

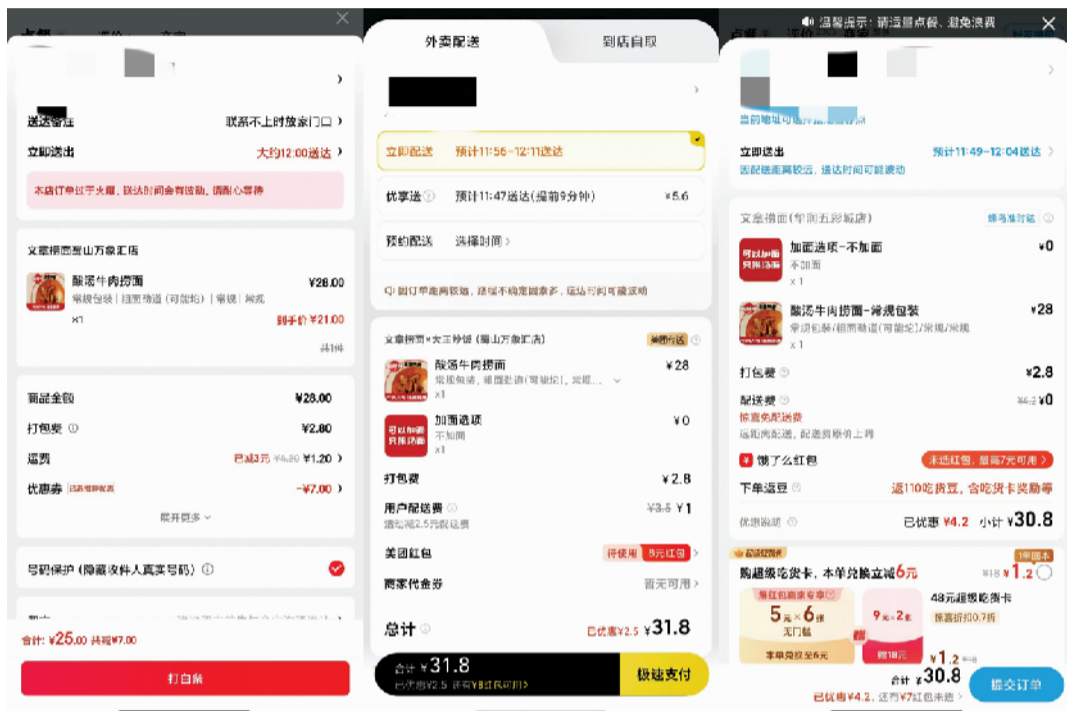
4月初,京东又全平台随机发放满20-5、满8-7的优惠券,有人可以1块钱喝到一杯奶茶,20块钱吃到麦当劳四件套套餐。

“百亿补贴”开始之后,4.9元一杯的莓莓果茶、生椰拿铁,10元左右盒饭快餐……有消费者在社交平台上发帖表示:“京东不语,只是一味地补贴。”

消费者实际下单情况究竟如何?4月23日上午11点,元新闻记者在美国团、饿了么、京东三家平台下了同一商家的同一款饮品,进行了实测。

其中,由于可领“百亿补贴”优惠,京东价格实测最低。以库迪咖啡的生椰拿铁为例,在京东平台,原价为15.99元的生椰拿铁在参与了百亿补贴“3.1折限1件”的优惠后,单价仅为4.9元,2.7元的外送费也予以了全部减免,再加上1元的打包费,最终只需5.9元便可抵达消费者手中。而美团与饿了么同一家店同一款产品在不使用付费增值的会员优惠的情况下,价格分别为18.6元、14.6元。

在饮品打出超低价之外,京东秒送餐品的价格也同样诚意十足。同一家的同一款正价为28元的酸汤牛肉拉面,美团打包费2.8元,用户配送费1元,实付需31.8元。饿了么打包费2.8元,免配送费,实付需30.8元,京东打包费2.8元,运费1.2元,但在“满8-7”的百亿补贴券加持下,实付仅需25元。有消费者戏称:“以前美团是‘省钱卡’,现在京东是‘撒钱机’。”



配送 送达时间差别明显

京东在价格战上“强势突袭”的同时,配送服务却屡屡遭消费者吐槽。

4月16日中午,因百亿补贴活动过于火爆,京东外卖的流量达到了平时的4倍,系统出现了不到20分钟的短暂异常,影响了用户下单。

4月21日,在大量出现运力不足的情况下,京东宣布扩大招聘规模,将未来三个月的全职骑手招聘计划从5万人增至10万人,并且保证给予外卖骑手足够单量,确保收入不降。

元新闻记者实测过程中,就配送速度来说,京东配送时间最长。

付款后,京东显示预计11:45-12:00送达,美团显示11:27-11:42送达,饿了么显示预计11:17-11:32送达。最终,京东、美团、饿了么的实际送达时间分别为11:55,11:30,11:28。

元新闻记者注意到,中午11:33,当美团、饿了么均已送达、完成订单时,京东平台还在召唤骑手阶段。“现在在京东平台上我最多一次只能接四五单。”一位正在送餐的京东骑手告诉元新闻记者,“虽然每单配送佣金京东给的要多一点,但是配送时间明显要短一些。”

在社交平台上,也有不少消费者发帖表示,“虽然便宜,但是真慢啊。”

此外,在采访过程中,几位京东外卖骑手均向记者吐槽了装备一事。“我以前美团、饿了么都跑过,刚跑京东两天。”一位佩戴着饿了么头盔的京东骑手向



元新闻记者展示了其京东界面上的装备活动页,其中餐箱、工服界面点开均显示已抢光。“根本买不到,点开全部显示已抢光,我只能戴之前跑饿了么的头盔。”

“一直没发货,我只能穿自己的衣服。”另一位京东骑手告诉元新闻记者,他的装备已经下单快一周,但至今仍未发货。

也有骑手在社交平台上吐槽,“装备也太难买了吧。”根据该骑手发布的图片,4月8日下单的44L支架款餐箱直到20日才发货。“买一个餐箱,还要排队半个月。”

有商家表示,京东的商家后台需要同时对接送达快送、京东物流两套系统,订单高峰期难免出现配送延迟。骑手目前则主要面临“单量暴增但路线规划混乱”“装备难抢”“配送时间短”等问题。

市场 “三雄争霸”加剧

面对京东的突袭,美团和饿了么都分别作出了反击。

4月,美团正式推出全新升级的会员体系,设立普通、白银、黄金、铂金、黑金、黑钻六大等级,根据规则,2024年1月1日后在美团平台完成任意金额有效支付订单(除虚拟及特殊业务)的用户即可自动成为会员,通过消费积累成长值实现等级跃迁。

此外,美团还推出了“十亿神券”加码补贴,将会员红包额度提升30%,并针对京东重点城市推出

“免配送费专区”。

消费者张女士告诉元新闻记者,“最近美团发了好多饮品的大额减免券,能用的店很多,虽然都是当天到期,但没有什么打包费和配送费。”

饿了么则联合阿里生态,在淘宝首页开辟外卖入口,试图用8亿淘宝用户对冲京东的流量攻势。

最关键的是,当“三雄争霸”落幕之际,用户终究会选择哪个平台?未来,让我们拭目以待。

安徽商报 元新闻记者 刘晓然 龚凤琴

