

# 外卖“新国标”实施后“多输式”商战该休矣

新华网记者 周蕊

新华网上海12月19日电 0.1元喝奶茶、9.9元炸鸡大餐,今年以来,看似热闹的外卖补贴大战正带来一场“多输式”商战,中小商家和平台利润“双跌”、消费者“买不到放心”,实体商业亦受波及。随着近日外卖平台“新国标”上线,这一事关数亿网民的行业,需加速走出“多输式”商战。

## “新国标”上线 外卖补贴告别“羊毛出在狗身上”

“百亿补贴”“大额神券”……今年以来,愈演愈烈的外卖补贴大战,重塑了不少消费者的餐饮习惯,也让不少商家频现“爆单”。

高流量、大热度之下,有些商家却高兴不起来——外卖补贴大战何时是个头?这是沙茶面店主陈女士的长久困扰。

她曾是外卖平台商战的“受害者”,“以前参加大促常算不清账,事后才知盈亏,平台区域经理甚至会未经同意,擅自将门店和商品‘上架’到大促区域,让人防不胜防。”

“‘新国标’实施后,现在‘谁搞活动谁掏钱’,费用列得清清楚楚,不再有‘活动费’这种模糊支出,再也不怕‘打闷包’(被蒙在鼓里、不知情)了。”陈女士松了口气。

陈女士口中的“新国标”,指的是近日国家市场监督管理总局发布实施的《外卖平台服务管理基本要求》,其中明确提出外卖平台不应“强制或变相强制商户购买服务或参加推广、促销活动并收费”“外卖平台开展价格促销活动,相应成本应由外卖平台自身承担,不应要求商户或配送员进行分摊”“外卖平台应保障商户自主经营权,为商户提供不适用平台价格促销的选项”。

三家外卖平台均第一时间表态将落实“新国标”。京东外卖称,将自愿执行新标准,助力推动外卖行业规范管理、品质服务、理性竞争、生态共赢。拉扎斯网络科技(上海)有限公司党委副书记、公共事务总经理杨柳表示,将严格对标新规,让平台规则更透明公平,保障消费者、商家、骑手多方合法权益。

一家郑州米线店店主刘先生同样感到欣喜,他发现,“新国标”出台后,平台区域经理必须经自己同意才能将产品纳入大促,“价格我说了算,不再是‘平台抢流量、实际我买单’”。

上海一家牛肉汤面负责人张先生却“喜忧参半”,“新国标”让收费透明化,但此前被“套路”的数千元活动费“不知道咋办”。他说,此前,平台收费有很多“隐藏条款”,“收费项目含糊,多次投诉无果”。



12月15日,外卖小哥正在上海街头工作。新华社记者 方喆 摄

## 增量不增收,外卖大战何以“多输”?

“10元的订单,有时只能到手5元。”参与外卖补贴过程中,像张先生这样的商家并不少见。这场“旷日持久”的商战,导致平台和中小商户“利润率双输”。

复旦大学经济学院张军教授课题组,对全国4万余家餐饮商户堂食和外卖完整日交易数据进行分析发现,大额补贴通过降低实际支付价格刺激了消费者外卖消费意愿,带动外卖订单量快速增长。然而,在合理地控制了时间趋势、暑期流量变动等因素影响后,商户侧普遍呈现“增量不增收”的状态。

课题组成员、复旦大学经济学院副教授胡博介绍,7月以来外卖大战进入竞争加剧期,商户日均“外卖加堂食”单量增长7%,但实收金额平均下降约4%,总利润平均降幅高达8.9%。

胡博说,大额补贴相对集中的饮品类、快餐类商户在营收规模、结构方面受冲击显著,“补贴力度越大,越能带动营收,但利润降得越多”。

看似利好消费者,实际成本却由缺少议价能力的商户承担。反观发起补贴的平台,真的赢了吗?

外卖平台披露的2025年第三季度财报显示,受价格战影响,外卖业务的利润率出现大幅下降。美团销售及营销支出同比增90.9%,经营利润亏损198亿元,财报明确指出“为应对外卖行业的激烈竞争而不断调整的业务策略导致推广、广告及用户激励的开支增加”;阿里集团销售和市场费用同比翻倍,经营利润同比降85%,财报归因于“对即时零售(外卖)的投入”等;京东第三季度经

营利润亏损11亿元,营销开支同比增110.5%,财报分析认为,这是由于“新业务推广活动的支出增加”。

美团CEO王兴说,外卖价格战是低质低价的“内卷式”竞争,是一种恶性竞争,“没有为行业创造价值,不可持续”。京东集团CEO许冉说:“希望外卖业务最终能独立生存。”

消费者也并非赢家。资深餐饮从业者项女士说,商家不降低品质没法存活,“劣币驱逐良币”。“外卖补贴大战后,为压缩成本,低至2元的外卖预制菜料理包‘再现江湖’。”

长江商学院市场营销学教授陈歆磊认为,外卖平台价格战是一场“多输”的战争,平台和商家输了利润,劣币驱逐良币的恶性循环,也让消费者获得产品品质的降低会远大于价格的降低。

## “多输式”商战该休矣

专家和业内人士分析指出,“多输式”外卖补贴大战中,中小商家、平台、消费者乃至实体商业均被裹挟,风险不断外溢。

广东省互联网协会副会长、艾媒咨询首席执行官张毅说,价格战是平台获取流量最直接有效的手段,但把海量线下经营者被迫卷入,并造成持续冲击、外溢风险,这是各界始料未及的。

课题组成员、复旦大学经济学院助理教授李睿指出,补贴大战影响市场均衡,即便是未参与补贴的商户也难以“置身事外”。大额外卖补贴形成“虹吸效应”——外卖和堂食消费者纷纷转向参与补贴的商户,让商户陷入“参加补贴利润少、不参加订单少”的两难境地,最终被迫加入补贴战。

李睿表示,补贴对堂食的负面影响具有一定的“溢出效应”,“消费者外出就餐频率降低,会进一步导致餐馆周边、同一商圈内其他到店消费客流的减少”。

“应当将商品定价权还给中小商家,平台不能持续性地干预线下实体经济的自主经营。”课题组成员建议,进一步建立健全对平台补贴的监管机制,明确补贴的合理范围和边界,警惕持续的“过度低价”扭曲市场

价格体系;切实保障中小商户的自主定价与自主经营权,避免商户被迫承担过重的补贴成本。

针对外卖市场乱象,近期监管部门的各项举措明显提速。市场监管总局会同有关部门多次对几大外卖平台进行集中约谈,明确要求平台企业严格遵守法律法规,维护市场公平竞争秩序。

近日,市场监管总局发布《互联网平台反垄断合规指引(征求意见稿)》提出,具有市场支配地位的平台经营者,要避免滥用市场支配地位,没有正当理由,通过过度补贴、交叉补贴等方式,以低于成本的价格销售商品或者提供服务,排除、限制市场竞争。

网经社电子商务研究中心分析师陈腾表示,新的监管举措将对外卖市场治理起到积极作用,但仍存模糊地带,“比如怎么理解‘低于成本价’,或者是平台可能利用跨业务补贴规避监管,同时,‘变相强制’风险依存,平台的算法推荐规则和流量分配机制仍可能隐性迫使商家降价”。

陈歆磊建议,平台应创新和改革盈利模式,透明化算法机制,将自身收入与商家实际收益挂钩,探索共赢的业务方式。



12月15日,外卖小哥正在上海街头工作。新华社记者 方喆 摄