

澳洲幸运5免费计划网站

EMCm7DuGMf9lBRLV

澳洲幸运5免费计划网站外卖平台陷入内卷，伤害的是谁？

经过两周的大战，京东的耐力似乎是出现了一些问题。

据一些外卖店家、骑手小哥反馈，从4月23日开始，京东大幅度减少了外卖补贴。

优惠活动减免，从最早的京东全额承担，已经演变为商家京东五五开。

23日，有商家反馈的最新规则中，商家承担比例已全部上调至50%，参加（补贴）活动店铺排序会靠前，如果不参加，店铺排序会下降。

骑手外卖员的日单费，也从最早的一单十几块变成了不到五块。

随后京东对这些信息进行辟谣，说不会强制分摊，但这也暴露了京东贴钱搞活动的事实。

其实京东的促销活动，和滴滴、美团、饿了么早期的推广没有什么不同，都是烧钱赚吆喝，赚用户数量。

为什么滴滴、美团很长一段时间都没盈利？很大程度都是还这些债。

但京东不一样，它已经上市了，很难再走“烧钱扩大用户——资本融资——反哺企业”的路径。

根据京东外卖4月24日公布的数据，京东外卖当日订单量突破1000万单。

每日订单1000万是什么概念？如果按照一单补贴额10块计算，就是一个亿。

京东外卖每单补贴数额

如果按照这个数烧下去，京东还能烧多久？

据说，一些补贴规则中还出现了系统BUG，一杯奶茶6元，但店家和骑手加起来可以拿到14元，所以双方联手下单套利，不用实际做奶茶，就能空手套京东的补贴。

这就回到东哥最初开饭店倒闭时候的情节了——厨子和采购一起做假账，坑东哥的钱。

实际上，这轮外卖大战，拼得不是京东和美团的公关能力、口水仗如何。

而是实际的运营能力。

滴滴能从百款打车软件中脱颖而出，美团能从千团大战中拿到王冠，不仅仅比的是烧钱能力，更多的是智能调度系统、数据算法模型这些。

美团在研发上一年花多少钱呢？

去年是211亿。

京东呢？研发数据没有披露。

但结合往年财报数据，应该在一百多亿。

在调度和算法这块，美团是出了名的卷，澎湃新闻近期做了一个软件点单实测。

以记者购买的同一家咖啡为例，美团配送用时10分钟，饿了么时间为8分钟，京东为14分钟。整体而言，美团和饿了么的配送速度较快。

在便利店购买卫生产品后，记者发现，美团平台的配送员用时16分钟；饿了么的配送时间为27分钟，京东的配送时间为19分钟。

其中 美团平台的外卖员称，他可以获得7元的配送提成；饿了么的外卖员表示，一单的配送提成为4.6元；京东的外卖员称，一单能拿到5.3元。

京东挑战美团，对广大用户来说是利好，但能持续多久，短期看烧钱，长期还是要看内功。

按照美团的说法，阿里、抖音过去都想拿下外卖市场，但都失败了。

京东现在面对的美团，是市场占有绝对优势地位的龙头，而不是当初千团大战时期，市场蛋糕还未瓜分关闭的状态。

更关键的是，这补贴战这么打下去，对京东的财务是一个巨大的考验。

对比美团日单量7800万的数据，京东至少要拿到2500万才能站稳脚跟，一旦真的达到这个数，假如按照每单补贴10块钱算，每天就要烧掉2.5个亿。

2024财年，京东利润为446.6亿元

一边是无底洞地烧钱，一边是对公众承诺的五险一金。

企业经营不是做慈善，钱也不是从天上掉下来的。

京东拿什么补呢？

更危险的是，京东还没在外卖市场站稳脚跟，老家倒是被美团强力偷袭了。

早在4月15日，美团就发布了即时零售品牌“闪购”，其即时零售订单（非餐饮品类），日单量突破1800万笔。

从订单数量看，比京东高了不少。

据说为了推广闪购，美团也是其联合商家，下足了功夫，连续三天，每天送出10万份价值45元-199元的见面礼，没抢到礼品的用户，可抢88元的券包。

很显然，这种操作也符合烧钱吸引用户的底层逻辑，叠加美团本身的日送能力，这波奇袭可以说是直捣京东的黄龙。

从舆论上看，京东赢得了面子，但从实效上看，美团赢得了里子。

现在就看双方谁耗得过谁，京东作为后来的挑战者，显然难度更大。

尽管现在很多用户都希望，两家的补贴大战能够持续得更久，但从有关舆论定调来看，京东和美团的补贴战，很有可能已经触犯了到国家“反内卷”的政策。

前几天，官媒《经济日报》发表评论称：

毫无疑问，烧钱补贴，一定会埋下内卷隐患。

京东目前最大的卖点，就是给商家“免佣金”，给骑手缴纳“五险一金”。

这对处于养老、收入焦虑和普通劳动者来说，情绪冲击力极大。

但细细一想，本质上还是一种“资本补贴换市场”的玩法。

随着时间的推移，京东给到的口惠蜜糖，也很容易变成商家、骑手们一断糖就骂娘的反噬。（现在已经有这个趋势了）

美团呢？

同样也是要通过烧钱来获取新客，同时还要承受舆论上的不利局面。

短期的烧钱大战下，骑手和商家不得不为了多跑单子来弥补收入的下降。

对消费者来说，低价蜜糖背后也有隐忧。

现在实体商家，本来就面临房租和人工的成本压力，平台如果通过摊派补贴的方式合作，势必会牺牲商家本来就微薄的利润。

京东说餐饮行业“约60%以上门店都不赚钱”，但平台如此扩张，就能让他们赚钱了吗？

此外，卷低价势必最后变成卷成本，一旦食材、卫生、雇佣成本下降，受伤的还是消费者。

看问题，要看长远。

高质量发展，绝不是看谁能“卷”。

无相君最近在欧洲调研发现，欧盟国家都非常反感价格战。

他们有很多行业的协会，这个协会不是收企业保护费的，而是防止企业恶性竞争的。

每年大家都聚在一起，交流产量，同时定下基准价格，大家就在这个价格的基础上卖，只能卖高不能卖低，否则就会被同行举报他搞恶性竞争，协会会处罚企业退出市场，不准卖相关产品。

欧盟国家认为，带头卷价格，最后只会伤害行业。

他们的思路是，行业要想进步，职工要有收入，就要保持合理的利润，同时也能利于品牌的口碑，有长期价值。

比如世界上著名的奢侈品品牌都在欧洲，豪车品牌也在欧洲。

相反，卷低价会让企业被迫偷工减料，以次充好，缺斤少两，在看不见的地方省成本，同时商家没有利润，企业员工没有收入，最后所有人都是输家——又卷又没有收入。

平台经济要想健康发展，必须要去“内卷化”，不能再去透支商业的隐性代价，所以在监管上，我们一定要警惕这种靠流量与补贴的“内卷式”竞争。

青山遮不住，毕竟东流去。

当心眼前的补贴蜜糖，演变成毒死商业生态的砒霜。

澳洲幸运10官网开奖号码结果

澳洲幸运8官网开奖官方

澳洲十全计划网页版

澳洲幸运10号码规律统计

手机澳洲幸运8开奖结果手机版

澳洲幸运10计划全天免费软件官网

澳洲168幸运10官网开奖

168澳洲幸运10官网查询结果幸运

澳洲幸运10免费计划最新大全手机版

飞艇5码2期全天计划

压大单小单大双小双稳赢公式

澳洲10开官网开奖168

2025澳洲幸运5官网开奖结果

赌单双10个绝招

168极速赛车开奖记录查询

168澳洲彩10开奖结果查询

168飞艇官网开奖结果历史

澳洲十计划网

澳洲10二期计划