



8月的岛城,热浪滚滚。越来越多的市民选择宅在家中,躲在空调屋里,用点外卖的方式解决一日三餐,而近期各大外卖平台为争夺流量发放的高额补贴又为这一现象添了一把火。高温的天气叠加各大平台高额的消费补贴,街头巷尾,外卖骑手的身影穿梭不息,手机屏幕上不断跳动的订单提示音,预示着外卖市场迎来了前所未有的火爆局面。

热浪袭人 外卖消费火爆今夏

酷暑难耐叠加平台让利 消费者“足不出户”解决餐饮刚需

补贴加高温 “外卖大战”带火外卖市场

“天太热了,根本不想动。”市民葛女士向记者展示着她的订单记录:400克虾仁原价23元,券后16元;网红奶茶店的新品,满减叠加免配送费,到手价不到门店一半。她最初只是在淘宝购物时偶然发现了平台的“闪购”服务,新用户首单的惊人折扣让她迅速“入坑”。“现在刷APP成了习惯,看到大额券不用就觉得亏了。”葛女士说,“后面下单基本上都有10元左右的优惠,这样的价格太划算了,根本让人没有抵抗力。”

近几个月,像葛女士这样被补贴“俘获”的消费者非常普遍。大额神券、免配送费……平台花样翻新的促销制造着价格“奇观”,甚至出现了外卖价比堂食价、比超市零售价更低的“倒挂”现象。在平台补贴的刺激下,越来越多的消费者养成了“薅羊毛”的习惯。无论是早餐的豆浆油条,还是午餐的精致简餐,抑或是下午茶的奶茶甜点,甚至是晚餐的海鲜大餐,都可以通过手机一键下单,坐等美食上门。有消费者调侃道:“现在出门买东西都觉得亏,好像不薅平台的羊毛就对不起自己。”

与葛女士不同,曾女士是各大外卖平台的老顾客了,尤其是夏天,外卖成了她解决一日三餐的首选:“这天气实在太热了,一做饭开火,厨房里就跟蒸笼似的,浑身立刻被汗水湿透。所以我现在基本都是点外卖。”曾女士的父母已经七十多岁,高温天气让他们的身体有些吃不消。“我爸妈年纪大了,我实在不忍心让他们在这么热的天做饭。”曾女士说:“上次我妈进厨房做了顿饭,做完后差点中暑,把我吓坏了,从那以后,我就更坚定了点外卖的想法。”现在,曾女士每天下班前都会提前在手机上下好两份外卖订单,一份送到自己家,一份送到父母家。

在写字楼工作的李女士也有着同样的感受。“每天下班挤地铁回家,已经被高温折磨得疲惫不堪,实在没有精力再去买菜做饭。而且在公司附近随便吃点,价格也不便宜,还不如点个外卖,这样到家时,外卖也刚好送到,打开就能吃,十分方便。”李女士说,现在她身边的同事几乎都养成了点外卖的习惯,大家经常会在工作群里分享外卖优惠券,互相推荐好吃的商家。“有时候我们几个人还会一起拼单,这样不仅可以享受更多优惠,还能尝试不同的菜品。”

记者在多个小区门口观察发现,傍晚时分,外卖骑手们穿梭其中,手中提着各式各样的外卖餐盒。许多年轻人下班回来,手里都拎着大的外卖盒子,脚步匆匆地往家赶。

送餐伴热浪 外卖小哥人在“蒸”途

一边是消费者享受着前所未有的低价与便利,另一边则是骑手在滚烫的街道上奔跑,商家在订单的洪流中忙个不停。

在金狮广场一家饮品店门口,记者遇见了正在等外卖出餐的骑手宋国强。“夏



骑手从商家手里接过外卖订单。



前台摆放的外卖,等待骑手取餐。

天是旺季,一天跑六七十单是常态。”作为饿了么的“专送”骑手,宋国强有固定的站点和严格的“班次”管理——早班、午高峰、晚高峰、茶一、茶二,每天在线时长动辄10—12小时。“茶一就是下午一点半到3点半,茶二就是3点半到5点半。”宋国强说,“你想多挣一点,就得多跑,一天跑12个小时,才能保证单量和收入。”

“一单7、8块钱,不管你是送100米还是几公里,也不管你送的是一瓶水还是一箱饮料。”宋国强坦言,遇到烈日下长距离配送重物,体力和安全压力陡增,但这在计价体系里并无体现。平台有时会有“天气补贴”,但数额不大。他提到,兼职性质的“众包”骑手在补贴高峰期单量可能更多,更自由,但稳定性差。“兼职骑手的单量受平台补贴影响更大,有时候后台有100单,但是只有几个人送,平台就会提高每单的价位,吸引他们接单。”而像他这样的“专送”骑手,虽然单量相对稳定,却像被上了发条。宋国强干了不到两个月,高强度的工作让他倍感压力。“夏天订单种类多,一些冰奶茶、冰淇淋订单也多了起来。”宋国强说,这些商品需要及时送达,晚了就化了,所以炎热的天气也给配送工作带来了不小的挑战。

流量与利润 几家欢喜几家愁

在宋国强取餐的这家饮品店里,外卖打印机的“滋滋”声几乎没有停歇过。长长的订单小票垂落地面,盘绕成圈。年轻店员一边麻利地封杯,一边语速飞快地向记者说:“平常一天200单上下,周末都直接爆单了!单子堆得看不过来,后台根本做不完。”在这家饮品店的后台,店员们忙得不可开交,榨汁机的声音和雪克杯的摇动声交织,工作人员穿梭于后台和取餐台之间,制作饮品、打包、贴单,一刻也停不下来。“有时候订单太多,我们都顾不上吃饭,生怕耽误了顾客取餐。”店员说道,高温天气叠加平台优惠补贴,最近店里的单量要比去年同期多得多,整体的盈利水平也比去年同期高。

不过,与上述情况相反,同样位于金狮广场的另一家饮品店的店长向记者介绍,平台向用户发放的大额优惠券中,商家也需要承担一定的优惠金额,不同的优惠券比例不同,商家承担的比例大概在30%至70%之间。“单量是上来了,热闹是真热闹,但账算下来似乎也没有多挣多少钱。”这位店长向记者算了一笔账,参与平台的大额补贴活动,意味着商家需要承担部分成本或接受更低的平台分成,利润被摊得很薄,部分促销单品甚至是在微亏冲量。“就图个曝光和流水,通俗地讲就是‘赔本赚吆喝’。但老客要是习惯了这价,等补贴没了,人家还来不来买?”

与上述情况相似,一家位于崂山区深圳路附近的水果店店主吕女士说,他们店里比较受欢迎的单品是果切,外卖的定价要比线下翻一倍,在扣掉平台佣金、优惠券、配送费等,线上销售到手的收入才能与线下持平。吕女士认为,像他们这样的小店,在这场外卖大战中,获得的流量在变少,单量有所下降,综合来看,整体收入在下降。

青岛早报/观海新闻记者 于捷 摄影报道

延伸 / 构建良性竞争的外卖市场格局

8月1日,美团、饿了么、京东三家外卖平台先后发布声明,承诺将规范促销行为、合理规划发放补贴、不做非理性促销活动、不以显著低于成本的价格销售商品和服务等。已持续数月的外卖大战,似乎正逐渐平息。但记者查阅三家外卖平台仍然可见平台持续向用户发放大额优惠券。

平台掀起的这场补贴大战,核心逻辑直指流量争夺。通过短期“烧钱”制造价格洼地,巨头们试图在竞争胶着的市场中撕开缺口,快速圈占用户、提升活跃度。采访中骑手宋国强提到:“之前也有过很‘猛’的活动,比如‘零元购’,后来被叫停了。”宋国强说的是7月中旬,国家市场监管总局会同国家网信办、人社部、商务部等部门集中约谈美团、饿了么、京东到家三家外卖平台,要求平台企业严格遵守《电子商务法》《反不正当竞争法》等相关法规,理性参与市场竞争,杜绝通过

算法压制商家、骑手,或引发恶性价格战等行为。

业内人士指出,这场卷土重来的外卖大战,看似是平台之间的竞争,实则涉及消费者、骑手、商家等多方利益。从长远来看,外卖行业的健康发展不能仅仅依靠补贴。平台需要建立更加合理的盈利模式,提高服务质量,保障骑手和商家的合法权益;商家需要提升自身的运营能力,优化供应链管理,以应对订单的波动;消费者也应该理性消费,不要过度依赖优惠,关注食品质量和配送服务。

平台能否超越“烧钱换流量”的简单逻辑,构建更公平的骑手计价体系、更智慧的商家赋能方案?消费者能否在享受便利的同时,对非常态下的服务波动多一份理解?这决定了这场席卷夏日街头的“爆单”风暴过后,留下的是一片狼藉,还是一个更健康、更韧性的外卖生态。毕竟,百姓生活需要的,不是一场让所有人精疲力竭的冲刺,而是一份能细水长流的便捷与温度。