

羊城晚报记者 沈钊

外卖激战正酣。自今年年初以来，全国即时零售市场总量从年初的日均1亿单，疯长至7月12日的2.5亿单，京东、阿里等玩家先后累计宣布将投入800亿元。近日，美团核心本地商业CEO王甫中首次回应了对外卖大战激烈竞争的看法。王甫中表示，2.5亿即时零售订单，“绝大部分是泡沫”。王甫中呼吁恢复理性，拒绝内卷，“我们不想卷，但不能不反击”。

美团高管谈外卖大战：

2.5亿订单 “绝大部分是泡沫”

A. 补贴难以带来有价值的增量

从今年年初京东高调宣布进军外卖，到“五一”假期期间淘宝闪购宣布全量上线，这场外卖大战，可谓是中国互联网领域最大规模的补贴战。据高盛统计，单月美团、京东、阿里可能最多要消耗掉250亿元。

烧钱带来的单量变化显而易见。在过去的两个周六，淘宝联合饿了么宣布订单量突破8000万单。美团则在网传的淘宝闪购“冲单日”通过优惠券“截胡”对手单量，交出了1.2亿、1.5亿订单量的成绩单。

但是作为这场外卖大战美团方的指挥者，王甫中却认为，2.5亿日订单量中“绝大部分是泡沫”。

王甫中以过去曾进行

过激烈外卖补贴的区域来举例说明。据其介绍，2018年美团与滴滴在无锡开战，当天无休的日订单量涨了三倍。但是在一年以后，美团以无锡订单与苏州、常州做对比，发现与没有打外战的城市相比，“根本没有额外的增长”。

而在这次补贴大战中迎来单量规模倍增的宿迁也是这个道理。王甫中透露，在各大平台的补贴下，宿迁两个月的即时零售订单量涨了4倍，但里面绝大多数是泡沫。以宿迁当地的堂食面馆为例，堂食面一份18元，而外卖面只需要6元，这种巨大的价格扭曲是不可持续的，也很难为即时零售市场带来真正有价值的增量。

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

B. 对商户对行业都有伤害

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

C. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

D. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

E. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

F. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

G. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

H. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

I. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

J. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

K. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券”引发爆单，但30%的订单因消费者爽约成为废单，过夜饮品只能倒掉，店被迫调整策略为“到店制作”。

除此之外，补贴大战给许多行业、品牌的价格体系带来了巨大的冲击。北京南城香的创始

人说，他一点都高兴不起来。外卖大战使南城香单日总流水约增长30%-35%，但他担心产品价格下降后难恢复。

王甫中表示，再猛烈的商战，如果不能推动进步，甚至违背商业逻辑，那这个战场就没有赢家。对于餐饮行业，不管是美食还是奶茶咖啡，好不容易建立的价格心智，正在被补贴大战打破；对于大部分正餐品牌来说，外卖补贴大战，影响到堂食正常经营秩序，也不可持续。

L. 呼吁行业回归理性竞争

在外卖大战中，消费者往往能够以极低的价格(甚至)免费购得商品。2.5元购买原价21.5元的早餐套餐、3元钱购买一杯奶茶、1元钱买到12瓶纯净水、1分钱买到一包纸巾……在消费者这头，薅羊毛的比例比比皆是，甚至有消费者一个周末点好了未来一个礼拜的餐食。

而在商家侧，外卖大战带来的单量疯长，给其员工作力、门店管理带来了巨大的考验。且订单量增长之后，叠加补贴费

用、配送费，商户的利润往往被大幅压缩。有奶茶店工作人员表示，订单量比平时多了三分之一，但利润却减半。另外，因平台推出的优惠券活动，消费者爽约废单比比皆是。厦门一家茶饮店因“0元券