

美团、京东、饿了么上演“外卖大战” 实测三家外卖平台，哪家最快最便宜

近来，京东和美团之间的竞争逐渐升级，将“外卖大战”再次送上热搜。2025年2月，京东外卖正式上线，强势入局，一时之间与美团、饿了么形成三足鼎立之势，并掀起了新一轮的外卖价格战。4月22日，现代快报记者实测对比了三个平台。

现代快报/现代+记者 王益 李娜 文/摄



三家平台下单的同一菜品



▲京东下单明细



▲美团下单明细



▲饿了么下单明细

记者实测三家外卖平台价格和配送速度

从历年外卖大战的经验来看，核心还是价格。4.9元一杯生椰拿铁、9.9元一份鸡腿套餐饭……现代快报记者发现，由于使用了“百亿补贴”，京东平台上不少商品较美团、饿了么上有明显的优惠。以南京新街口附近一家凉皮店来说，招牌凉皮、招牌双拼两款商品，在参与了“满11减10”的优惠后，单价仅为2.8元，再加上1元的打包费、2.7元的外送费，消费者这一餐最终仅需支付6.5元。

4月22日上午11点03分，现代快报记者在京东、美团、饿了么三个平台，下单了同一商家的同一款套餐盒饭。

从价格上来说，这三单中，京东

是最低的。原价23.99元，打包费2元；门店基础运费2.7元，减运优惠后为0元，另有百亿补贴优惠券减10元，最后实付15.99元。美团原价23.99元，打包费2元，免配送费，实付25.99元。饿了么原价22.99元，打包费2元，配送费3.2元，实付28.19元。

从配送速度来说，饿了么要更早送达。付款后，京东显示预计11点41分可以送达，美团显示11点27分—11点42分之间送达，饿了么显示11点37分送达。实际送达时间，饿了么在11点23分放入了外卖柜，京东和美团为同一外卖员，在11点28分送达。据这名外卖员介绍，京东限制他在半个小时内送达这一单，美团给的时间稍微充裕一些，可以延长七八分钟。最后送达的盒饭，除了封口签外，包装没有什么不同，饭菜内容也一样。

低价并非唯一，三大外卖平台都在打价格战

会打价格战的并不只是京东。近年来，美团通过拼好饭、神抢手等优惠板块，吸引了较多消费者，如今，饿了么也推出了类似神抢手的优惠超抢手，在首页顶部位置显示。在京东发放大量优惠券的同时，美团的神券、饿了么的天天爆红包也在发放大额优惠：饮品12减6，餐饮30减6，超市满10减3……

4月22日，现代快报记者也同时在三个平台下单了同一家瑞幸门店的同一款咖啡。原价都是32元，京东打7折，现价22.4元，基础运费6元，减了5.5元，打包费1元，最后实付23.9元。饿了么同样打7折，减免了6元配送费，打包费也打折，

为0.76元，另外平台还有5.5元的优惠，最后实付17.9元。更便宜的是美团，神抢手仅9.9元，免配送费。

几年前，美团、饿了么、百度、滴滴在外卖的“百团大战”掀起了一场低价战，几块钱就能吃一顿外卖。但价格战并非持久之计，随着时间的推移，百度外卖、滴滴外卖退出了竞争格局，已经成为“时代的眼泪”。如今，它们又可以靠着价格战走多远？

商家数量相对较少，评价两极分化

随着这波外卖大战的持续火热，京东外卖知名度不断扩大，消费者的体验也仍然在“割裂”中。有网友点赞京东，喊其扩大外卖范围，“刚点完就接单了啊。已经在派送

了还超便宜。”“东哥快安排××咖啡入驻京东外卖好吗？”

也有商家、网友吐槽，“我是商家，有个单骑手拿错了，然后骑手号码是空号就很离谱，后续联系客服说专员解决，然后就没了然后了。今天更离谱，用户打电话上来骂一顿，后台根本没显示有订单。”“这几天点京东外卖，要么是商家接不了单，（要么）就是没骑手接单。”

此外，相对于运行已久的美团、饿了么，京东的商户数量相对较少。一些连锁品牌，比如餐饮类的老乡鸡、咖啡品类里的MANNER还未上线。在咖啡品类中，入驻的商家基本都是星巴克、瑞幸、库迪、幸运咖这样的连锁品牌，南京许多网红咖啡店、独立咖啡店都还没有进驻，对于消费者来说，如果想喝就还是得选另外两个平台。

多地景区推出“一张门票游3天” 门票经济向产业经济转型，迈出第一步

大家旅游的时候可能都会遇到这样的情况：买了景区的门票之后只能玩一天，如果按照景区开园闭园的时间来算，可能没办法一天完完整整地游玩整个景区。

现在国内许多景点都开始实行“一票游多日”的制度，即购买一张门票后，可以在规定的时间内多次到景区内游玩，打破了传统门票“仅当日有效”的惯例，满足了人们深度游玩的需求。那么如何通过优化服务，进一步撬动旅游消费市场，让“门票经济”向“产业经济”转型？

景区“一票3日使用制”，游客纷纷叫好

根据《广西国家A级旅游景区“一票3日使用制”实施方案（试行）》（以下简称《方案》），2025年3月17日起至2026年2月28日（劳动节、国庆节、春节3个法定节假日及相应调休日除外），游客通过微信或支付宝上的“一键游广西”小程序及其合作渠道，用实名认证信息购买适用范围内的景区首道门票（不含船票、摆渡车票以及景区内其他消费项目使用券）后，在景区开放时间且不超过景区最大承载量情况下，3日内本人可持首道门票不限次数进入景区游览。

《方案》已实行一个多月，不少体验过的游客认为，游玩景区有了



桂林山水风光 视觉中国供图

更多灵活性。游客曾女士告诉记者，景区一般都比较大会比较大，一天时间玩不完可以第二天再来玩。游客卢先生认为，购票的优惠力度也比较大，可以带一些亲朋好友在这边多玩几天，也是一个比较省钱的方案。

景区：对景区服务和管理提出了更高要求

贺州市姑婆山景区市场营销部经理蔡小媛告诉记者，“一票3日使用制”模式能够尽可能满足游客“慢下来、住下来、玩透彻”的需求。

蔡小媛表示，“我们景区是以站点观光为主，景区面积比较大，如果是当日票走常规线路游玩基本上游几个大景点就差不多了。如果说‘慢下来、住下来、玩透彻’，‘一票3日使用制’客人可以去森林观光、温

泉康养，就会有更多的时间去游玩。我们执行《方案》一个多月以来，在游客中做了简单的调查，游客对政策也很认可。”

《方案》特别要求“人票合一”，也就是一张门票只对应一位购票人，且仅限购票游客本人使用。蔡小媛解释，在景区入口处，会有电子闸机和带有人脸识别功能的设备对游客购票信息、身份信息进行核验，并且在票型上做了设置，避免人票不符的情况发生。

蔡小媛介绍，“人票合一”对景区的管理和服务提供了便利，因为现在景区内使用了售票系统，线上基本实现了游客实名制购票。实名制购票后，直接到验票处通过刷脸、刷身份证就可以快速入园，减少了排队时间，园区也减少了人工核验的成本。“买票当天，我们在后台设

定这三天内不限次数入园，只要实名制购票第一次刷脸入园，未来三天内都可以刷脸入园。”

蔡小媛告诉记者，为游客提供便利的同时，“一票3日使用制”也对景区的服务和管理提出了更高的要求。“‘一票3日使用制’游客量比原来的接待量要大，景区在管理上也加强对员工的服务意识或者应急处理能力的培训。另外，客人在景区周边停留时间长也可以促进二次消费，景区正在努力往二次消费方面做文章。”

多地推行“一票游多日”举措

除了广西，河南、贵州、江西等地部分景区也在积极推行“一票游多日”举措。2023年9月1日起，江西庐山景区开始正式实行“一票多次多日使用制”，游客凭购买的庐山核心景区门票，自购票之日起7日内可游览庐山核心景区和其他十大景区；今年全年，贵州全省国有A级旅游景区推行“一票多日使用制”，游客在参与活动的景区内自购票之日起，5日内可无限次数进入景区。

河南开封万岁山武侠城景区运营总监齐首航告诉记者，“一张票三天不限次入园，包含三大景区。因为从目前的演艺场次来看，演艺场次的增多和我们整体的产品设计，再加上演绎类型的丰富，包含实景演绎、传统曲艺、民俗杂技等等，很多游客可能一天内无法体验到全时段的演艺节目和类型。我们把门票改成三天不限次入园，可以让游客

自由规划行程，体验不同时段的开封文化、风土人情，还有景区的特色演出。”

景区需在二次消费的内容上下功夫

公开资料显示，2024年国内出游人次56.15亿，比上年同期增加7.24亿，同比增长14.8%。景区为了吸引更多游客前来体验，纷纷在景观和项目上做“加法”。北京第二外国语学院中国旅游大数据中心主任钟栛娜表示，越来越多的景区开始注重二次消费，单一景点景观已无法满足游客的需求，开发深度体验成了新趋势。钟栛娜表示，“正常情况下，人们很少愿意去复游。对于景区来说，如果能够扩大除门票外的消费其实很好。从各个角度来说，现在已经具备了多日游的场景，很多景区有很丰富的产品，比如研学、手作。”

打破传统“当日有效”的门票经济后，景区如何通过优化服务撬动消费市场深层潜力，进而提升游客的体验？钟栛娜建议，景区想留住游客仅靠“一票3日使用制”的模式远远不够，还需要在二次消费的内容和产品上下功夫。

“景区如果要参加‘一票3日使用制’的活动，我觉得至少要准备二到三个场景。做运营特别是二次消费时，可以丰富很多活动。要考虑到和其他的机构一起联合来做，让更多的利益共同体或利益相关者进来做这件事。”钟栛娜说道。

据中央广播电视总台中国之声