

# 京东的大字报

燕梳楼

看着满屏的热搜，很多网友直呼，13年前的东哥又回来了。

13年前的东哥是什么样的？这个后面再说。先说昨天这场口水仗，颇有点大字报的味道。

此前京东为了杀入外卖市场，达到三分天下有其一的目的，不顾人社部门的脸面，以给外卖骑手全额交社保为切入，站上了道德与舆论的制高点。

只要能为骑手带来实实在在好处的，我们都举双手赞成。随后美团也进行了一波又一波的被动防御，这本质上是一场商战，只要不殃及池鱼，我们围观就好。

可能是美团的护城河太深，把京东逼急了，然后发布了一封公开信，并置顶推送给5亿用户。上来就向监管隔空喊话，指控某平台逼骑手二选一。然后给出四大承诺：

确保被封杀骑手收入不降，将队伍规模扩大到10万，骑手家属可以“随军包分配”，鼓励兼职骑手自由接单。不能不说，东哥就是东哥，一张空头支票，就能配享太庙。

到这里，这场东兴局基本上还在商战逻辑内。但接下来的一段情绪输出，却让这封公开信充满了一股大字报的味道，给人感觉用力过猛了。作为东哥的老乡，我着实为他捏把汗。

连续用了5个排比句，虽然句句不提美团，但字字杀人诛心。最后连“水能载舟亦能覆舟，望你们好自为之”这样的话都出来了，这种拔高的道德审判和教美团做人的角色错位，明显僭越了。

你觉得对手有问题，可以正面竞争，也可以向监管投诉，直接下场撸袖子约王兴打一架也算是条汉子，但拿着人家已经公开辟谣的假信息，全文感叹号地搞网上批斗，就有点让人生理不适甚至反感了。

此前网上出现多条涉及“美团封杀骑手去某平台跑单”“不要去跑某平台，查到就是永久封号”等内容的聊天截图。对此，美团选择报警处

理，证实聊天截图为安徽合肥外卖骑手曹某出于好玩而炮制，并公开辟谣。

京东明知道这是条谣言，却非要以“虽然明说不会做，但大家都知道他们会暗暗做”这样毫无根据的恶意揣度，强行给人扣上一顶“二选一”的帽子，不仅显得不严谨，还给人一种不那么光明磊落的感觉。

于是，美团昨晚发长文对这则已经辟谣过的谣言再次回应。

看起来美团的回应好像四平八稳，实则是刀光剑影，直击要害。开头仅用一句话，就给京东的小作文定了调子：某平台全部内容中，仅有这一句符合事实：“近期.....平台.....外卖订单延迟”。

然后对京东指控的5条罪状逐一驳斥，并附上相关证据。关于二选一问题，美团声称：全球没有任何平台有动力、有能力去约束外卖骑手的接单选择。美团从未限制骑手在饿了么上接单。

然后反手一枪直刺京东：目前，行业里限制骑手选择的企业只有某平台自己，某平台明确要求全职骑手不准跑其他平台订单。然后贴出一张内部截图，暗示京东说一套做一套，自己才是恶龙。

接着美团瞄着京东配送时效的软肋，再补一刀：某平台配送时限过短、全职骑手数量不足、兼职骑手被区别对待，加上罚款严重，将不同地址非顺路多笔订单打包捆绑要求配送等问题，导致延误问题高发。

轻轻一刀就把京东“超过20分钟免费”的遮羞布给扯下了。最狠的是对于京东“莫须有”指控的还击：个别平台可能会单方面延长外卖商家账期到58.6天，“虽然有人明说不会做，但是大家都知道他们一定会暗暗做的”！

京东财报显示，截至2024年底，京东对商家的应付账款高达1900亿。这个数字是什么概念呢？众所周知，互联网是个轻资产、技术密集型的行业，房地产是个重资产、资金密集型的行业，而京东目前的应付账款，已经达到了恒大倒闭时的五分之一。目前，京东的平均账期是58.6天，在行业里“遥遥领先”。

除了账期时间外，公告指出京东在拖延结款的同时，通过供应链金

融的方式，把沉淀资金放贷给商家，这种方式不厚道。不过我认为美团还是给京东留有底线，没有拿东哥明尼苏达事件说事，没有道德审判，也没有扣帽子，只是在商言商地还手。

虽然在情感上我站东哥，毕竟是我老乡又是学长，但在事实上我认为美团也没说错。外卖骑手全职很少，大多数都是兼职，什么时候跑给谁跑，基本上都是自由的，根本不存在什么二选一，这是常识。

再说20分钟以上免单的问题，这主要是京东急于扩张而导致人力不足、系统粗放造成的。压根不是什么二选一问题。如果真的二选一，以美团日均上亿的单量，京东一点胜算都不会有。

作为消费者，我们当然希望京东能成为一条鲑鱼，推动外卖市场从二分天下到三足鼎立，但我希望光明正大地竞争，是不用煽动情绪、操控舆论的竞争，这样京东才能成为一个伟大的企业。

这次京东大字报的出现，确实带有很强的刘强东风格。很多网友惊呼，13年前的大强子又回来了。事实上早在口罩期间，蛰伏一段时间的东哥就在尝试复出，而这一次则是确定完成了换房本动作。

这些年京东的日子并不好过。去年双11期间，消保平台共收到电商相关投诉4.85万件，其中京东投诉量达1.46万件，排名第一；销售量也逐年下滑，2024年，阿里GMV在8万亿左右，京东只有3万亿。

别说拼多多了，连抖音电商都快碾压了。而美团的即时零售“30分钟送万物”，非餐饮品类日订单已经突破1800万单了，更是直接杀进了京东的大本营。重新拿回控制权的东哥自然不甘沦落成电商界的第三梯队。

参加民营企业座谈会的大佬们，一个一个从东哥脑海里闪过，最后发现王兴还能掰掰手腕，于是决意杀入外卖市场，来一场直捣黄龙的大反攻。看起来好像开疆辟土，实际上是不进则退，以攻为守。

但美团十几年建立起来的护城河，可没那么容易撕破。不管你喜不喜欢美团，你不能不承认它的牛逼。如果京东只是全盘照搬美团的模式，店铺从美团上找，骑手监管比美团还严格，而不能创立一套属于自己的模式，那就绕不过外卖市场的规模和效率。

因为在总量盘子基本见顶的情况下，京东只能去在存量市场去抢原

本属于美团和饿了么的蛋糕。这不仅需要算法和骑手的磨合，还需要商家和消费者的配合，这可不是发几个红包能解决的。

但京东有京东的手段。不能不说，以1万名骑手为杠杆，撬动美团每年为百万名骑手缴纳社保，这一招确实够高明。更高明的是，在美团已经为骑手缴纳24亿元社保的情况下，硬生生打造了京东先缴纳、起到模范带头作用的宣传效果。但这并不意味着骑手就会背刺美团，他们更在乎到手的收入。

这种确定性并不是京东挥舞几下道德大棒，发几个红包就能翻盘的。这需要给予商家、骑手、消费者三方，长期提供经济和情绪价值，才可能改变消费者习惯，否则这场烧钱大战恐怕凶多吉少。

从商业角度来说，东哥再讲义气，也不可能拿股东的钱打水漂。资本最终是逐利的，赔钱赚吆喝只能一时爽，不能一直爽。靠补贴吸引来的用户，最终也会在补贴结束后流失掉。

事实上此前的多次商战，什么结果大家也都看到了。网约车，充电宝，共享单车，包括曾经的外卖大战。当硝烟过后回归平静，成本还是会转嫁到消费者头上。

京东的激进策略短期内确实会冲击市场格局，但其能否在三个月内解决运力瓶颈、调度效率与成本控制三重矛盾，才是这场“外卖三国杀”的决定因素。

最后我想提醒东哥，无论是亲自下场送外卖，请骑手兄弟吃海底捞，这些都无可厚非，但饭圈营销也并非无所不能，更不能沦为口嗨。

作为旧王回归，希望东哥不要沉溺在饭圈造神的光晕中，越伟大越虚无，越完美越危险。