



**Washington University  
of Science and Technology**

# 华盛顿科技大学

2900 Eisenhower Ave. Alexandria, VA 22314

703-941-2020 | www.wust.edu

More Information: yzou.student@wust.edu

Email of Chinese/English

J1学者签证, 提供DS-2019  
F1学生签证, 提供I-20

- Bachelor of Science in IT
- Bachelor of Business Administration
- Master Of Science in IT
- Master of Science in Cybersecurity
- Master Of Business Administration

Scholarships and financial aid are available for qualified students!  
WUST offers degrees, skills, certificates, and career assistance until every graduate lands a job.

Winter	Class Start Dates: January 13, 2025
Spring	Class Start Dates: April 5, 2025
Summer	Class Start Dates: July 14, 2025
Fall	Class Start Dates: October 6, 2025











学生大使中文服务电话  
(312)351-4881

CPT/OPT internships available Waiting for H1B lottery, B/J to F1 visa, welcome to apply!

# 一场「史诗级」外卖撒券大战



三米长的订单小票、过千的订单号、奶茶店内拥挤的顾客和他们手中的“盲盒奶茶”，还有忙到直不起身的店员……刚刚过去的周末，这样的场景在大街小巷的奶茶店、咖啡餐饮店复制。

如此规模的盛况源于外卖平台的“撒券”补贴。

7月5日，阿里率先吹起冲锋号角，撒券范围涵盖商超和餐饮大部分店家。美团在晚间“应战”，突然发布大量“25-20”“18-18”高折扣券，甚至有针对性地撒在了高频复购品类——奶茶饮品上。

大量用户收到了奶茶0元喝的补贴券——只要下单，就能去最近的门店免费领奶茶，用券时间截止到7月6日0点。因此，不少门店直到深夜还人山人海。

至此，这场外卖大战迎来高潮。中国互联网史上最激烈的即时零售对决，也在夏夜高温中爆发出惊人数字。

3月起，这场竞争从餐饮烧到即时零售，又回到最为常规的品类——奶茶；从京东与美团的争夺，到饿了么重新加入战局，又演化出全新的竞争格局；消费者们从调侃“加入商战”，到戏谑自己“血糖都升高了”。

这样有活力的、全民参与的消费热潮，似乎很久没有过了。

不过短时间内订单如海啸般涌来，平台数据指数级增长，背后产业链每个环节也迎来一场前所未有的压力测试。累到直不起腰的店员、连轴转跑单的骑手，以及在规模、成本和利润之间走钢丝的商家，都各自提供了观察这场大战的视角。

1、消费者：“冰箱塞爆了”“喝不动了”

7月5日当天，K点了五单外

卖：一单盒马、两单常买的面包、一单咖啡、一单正餐。用上了饿了么抽中的免单卡（相当于18元无门槛优惠券）和满28减18.8元的大额券。

这是一场事先张扬的补贴大战，无数如K一样的消费者，在社交平台上分享自己的薅羊毛战绩，成为台面上的赢家。

7月2日，有市场消息称，淘宝闪购内部将7月5日定为“冲单日”，将冲刺9000万至1亿单的峰值。

美团在当日稍晚时候也发起无声进攻，开启大额补贴，用“25-20”“18-18”等大额折扣券冲单，不少用户收到0元喝奶茶的免费券，可兑换的品牌有茶百道、古茗、蜜雪冰城、书亦烧仙草等等。外卖需要凑起送价，于是大批客人开始涌向门店。这场外卖大战也在入夜后愈演愈烈。

美团内网数据显示，当日20时45分到22时54分的两个小时中，美团产生了超过2000万笔订单。

淘宝闪购此后也增发“25-21”“16-16”等大额券，以示回应。

K家住成都一个小商圈，附近刚好邻茶百道、古茗和蜜雪冰城三家店。当晚近十点，她来到门店取茶，发现门口排起了超长队伍，完全挤不进去。所有的饮料摆在门店的台子上，理论上顾客应该按号自取，但人太多了，能拿到已经实属不易，有网友戏称这是“奶茶盲盒”。

“当时在古茗看到小孩央求妈妈买茶，妈妈说人太多了，得等半个小时。”K说。那晚，K拿到了三杯免费奶茶，其中一杯喝完，另外两杯第二天才消耗掉。“真像网友说的，喝不动了。”

消费者如K，并不算激进。社交平台上，有人晒出一整个冰箱的蜜雪冰城，说要囤起来慢慢喝，甚

至为了保鲜把奶茶放冷冻室；有人意识到奶茶放太久影响口感，于是只抢冰美式；有人用大额券成箱成箱地囤水，或者干脆点袁记云饺的生饺子回来冻上慢慢吃；有人发现虽然大额券需要当晚下单，但可以向商家预定，于是点好了此后三天的午餐外卖；还有人高呼怎么都是奶茶，要喝到“糖尿病”了……

这场狂欢里，参与者狂热，旁观者扼腕。不少用户在0点之后才在社交媒体上刷到消息，静静地看着券包里变灰的0元奶茶券感叹：“过期羊毛如砒霜。”

黄丹则是这场外卖大战中最无辜的一种消费者：既没收到大额券，又被疯狂涌向骑手的订单拖慢了配送。

“平常不会超过半小时，那天（7月5日）一个多小时还没送到，只能取消。”据悉，当天不少区域骑手接单的额外奖励已经高达每单10元及以上，能有取货的骑手已经实属不易。

2、商户：“虽然没赚到啥钱，但起码累到了”

同样是7月5日晚，家住上海的秋实路过一家茶百道，发现店铺门前挤满了人，地上的小票单有三米长，一位店员姑娘手扶着腰，累哭了。

“三个前台都是女生，一个被外卖员一直催一直骂，就只能说不要催，在做了；一个木无表情，另一个扶着腰在哭。”她随给茶百道官方留言，希望品牌能关注店员们的工作状态——订单不断滚动，总有几百单在排，三个人做，怎么也做不过来。

那天，连锁餐饮品牌店员是最累的一群人。有人在社交平台上发帖：早上到店的时候手机是100%的电量，一天干下来电量还剩98%；有店员拍下了操作台上近20个排队等待装茶的空杯和直不起腰的同事；还有人晒出成摞的预定单，戏称自己真成了“塔斯汀黑奴”。

“毫不知情，毫无准备，一顿操作猛如虎”。一位商户向我们总结了自己这个周末的经历。店里几个人忙到凌晨两点，一干一个不吱声，饺子皮用光后，最终将预定单和店铺关闭。

粒粒在安徽某大学门口经营着一家炸串店，现在正值暑假，每天单不多，有时一两单，有时五六

单。7月5日晚，饿了么突然涌入了17个订单，其中不少订单顾客实际支付价格只有两三元。

短时间内的爆单，反馈到商户端的体验并不一样。

一位咖啡连锁品牌门店人员表示，单价下降后，利润变薄了，得出更多的单才有赚头，这对单个小店的考验更大。

上海挪瓦咖啡一家门店负责人在接受一财采访时表示，更看重“多销”带来的总量提升。单杯利润虽降，巨大销量却显著推高了整体营收与总利润。并且可以增加与消费者触达的机会。

“卡满减的几乎都不够本。”粒粒说。平日，粒粒的大部分外卖订单能收回成本，偶尔有几单不赚钱。但在疯狂的大额券补贴大战之下，超低价格的订单变多，商家也更难赚钱。

在补贴大战中，平台方发放的大额券并不都由平台撒币付费，也有一部分来自商家。

以一单顾客实际支付金额为2.79元的订单为例，粒粒的后台数据显示，来自平台方的活动补贴10元、代理商补贴1.8元（其中包含0.8元的用户运费和1元的用户代金券）。商家方对顾客的活动补贴则达到了10.51元，还要额外付给平台4.62元的抽佣服务费。这一单，粒粒到手的收入为4.87元。

也就是说，其实这场平台方如火如荼的商战中，商家同样买了单。社交平台上，有不少茶饮品牌的加盟店见状直接关闭了外卖。

3、平台：新一轮商战在路上？

在饿了么提前宣布自己将在7月5日冲击1亿单的峰值后，美团方面也有所准备。

当天，美团在多个城市监测饿了么的配送情况，发现没有超出预期。但临近下午，一线经营人员接到通知，当天要放开限制，全力补贴，竭尽所能跟进淘宝闪购的补贴战，冲高单量。饿了么那边，则没有接到遭遇美团反击后的应急预案，只是在短时间内增加了大额满减券和应用内的资源位。

随后，美团因为用户的下单洪峰出现短暂技术性卡顿，被媒体评价为“史无前例”。7月5日，美团最终的战绩是1.2亿单即时零售新纪录，其中餐饮订单超过1亿单。去年，美团的订单峰值则是9000万单。

7月5日一战，美团更是展示了相当强悍的运营和履约能力——在短时间内调动起一线运营人员和骑手，实现了拉高单量的大突袭。

阿里方面则是部署已久，先是将饿了么整合进大消费，更好联动其他板块。而后马云亲自参与了闪购周会，显示阿里高层对闪购业务的重视。此前，《晚点 LatePost》报道称，阿里在6月末发起淘宝闪购的百日增长计划，将在每个周六冲单。

从商家的反馈来看，饿了么正在抢回失去的市场份额。粒粒说，之前几乎是美团一家独大的状态，饿了么一天派不到几单。自己在7月5日一天的17单，全部来自饿了么。

7月7日，淘宝、饿了么联合宣布，日订单数量超过8000万，非餐饮订单超1300万，淘宝闪购日活跃用户超过2亿。

“三家竞争，是好事。”在粒粒的体验中，上周末这场巅峰之战，京东虽然没有现身，但因其抽佣比例远低于其他两家，在商家心中仍占有一席之地。但不可否认的是，长期来看，来自京东的订单的确少于美团和饿了么。

显然，京东也在蓄力。7月8日，京东外卖宣布正式启动“双百计划”，投入超百亿元真金白银扶持更多品类标杆品牌，让其销量破百万。

K说，美团当天发出的券除了能够购买奶茶，还有汉堡王的薯条和绝味鸭脖的素菜拼盘。在业内人士看来，这些品类有着不用现制作或者制作流程简单、“易激发”的特点，用户几乎会在任何时刻下单，是平台迅速拉起单量的绝好选择。如塔斯汀、袁记云饺，虽然也算正餐，但确是餐饮中的“标品”，品牌认知度高，也更容易撬动用户下单。

一场极限压力测试过后，更多反思声音也涌现。虽然在平台补贴下，消费情绪释放，但0元购，加上人山人海的门店，很容易让顾客在下单之后放弃取货。0点过后，不少店员晒出“大战”后被丢弃的，完全未开封过的饮品。

在这场外卖大战中，谁赢、谁输，还远远未到下结论的时候，一场关键战役的数据不意味着平台方的全部能力，更像是双方“秀肌肉”的动作。但可以确定的是，这个周末很多人在蠢蠢欲动。