

外卖大战愈演愈烈 哪个更划算？记者帮你探访

近日，京东发公开信称，部分外卖平台存在强迫骑手“二选一”行为，并同步上线“超时20分钟订单全额免单”机制。发布公告后的第二天，京东外卖在午高峰期间因订单激增，导致“京东外卖崩了”的话题登上微博热搜。围绕市民关心的“骑手是否被平台绑定”“哪个平台下单更优惠、体验更好”等问题，记者展开了实地探访。

骑手：担心自由接单时代结束

在无锡经开区，记者遇到一位刚从美团离职、目前正在接京东外卖订单的骑手。他表示，虽然尚未正式加入京东，但近期开始尝试在京东外卖平台上接单。“现在在京东的奖励多，吸引力确实很大。以前在美团送1单2公里左右的外卖，能赚4到5元钱，而京东会有送满10单的额外奖励，这样算下来，有时1单能拿到15元。”

在同一片区，兼职骑手尹先生同时在5个平台接单。“美团、京东、同城闪送等平台，我都在跑。”他说，从滨湖区大悦城送到经开

区金融街，约4公里的路程，在京东平台上能拿到11元，“这样的收益相当可观。”

骑手们表示，目前仍可自由接单，尚未遭遇外卖平台要求“二选一”的限制。但他们也担心如果外卖平台限定兼职骑手只能服务于单一平台，将会影响他们的收入。

京东无锡区域负责人告诉记者，“超时订单全额免单”已完成系统升级，将由后台自动识别并执行。同时，京东正加速骑手队伍建设，已在全国范围内招募1



4月22日，外卖小哥在市中心送餐中。
(还月亮 摄)

用户：更看中吃得安心

“我最近点了几次京东外卖，是挺便宜的。”90后用户小吴表示，她在朋友圈看到朋友晒单后，也开始使用京东外卖平台，“但菜单内容有些不全，有时候，同一家店在京东上没有套餐，换个平台就有。”

记者对比发现，在无锡多个核心商圈，美团在餐饮供给和菜单内容上占明显优势。例如，大悦城商圈的“乐乐茶”在美团外卖平台上可选36款饮品，包含甜品与联名周边，而在京东外卖平台上仅上架19款，缺少附加产品。不少无锡本地的连锁品牌，

目前也尚未在京东外卖平台全面上线。

不过，从价格上看，京东的外卖优惠策略颇具“攻击性”。记者在京东和美团上分别下单了1份米线，京东通过“满8减7”补贴，实际到手价为21.1元，美团无额外优惠券可直接领取，订单实际支出为25.3元。除了价格，用户选择外卖平台的另一关键因素在于食品安全与信息透明。“我现在点外卖会先看有没有餐品的实际照片、用户评分，这样更放心。”林女士说，她因工作繁忙，几乎每天都点外卖，更

万名骑手，计划在3个月内扩充至10万人。在无锡，目前主要由达达团队承担配送任务，京东自有骑手正在陆续加入，后续将统一服装并优化调度系统。

愿意为“看得见的安心”买单。

随着京东、美团在无锡等地的竞争不断升级，外卖行业的生态格局正悄然变化。从价格补贴到服务体验，从骑手机制到商家供给，平台之间的比拼已不再局限于“送得快、送得多”，而更趋向于系统能力、运营效率与用户信任度的综合较量。对于骑手而言，灵活接单与权益保障之间如何平衡仍需观察；而对于消费者来说，实惠之外，对食品质量与服务透明度的期待也在不断上升。

(晚报记者 隐舟)

“水印之光”开展 名家作品 亮相荡口古镇

本报讯 4月22日，“水印之光2025中国荡口水印木刻版画名家邀请展（第一回）”在锡山区荡口古镇开幕。

木版水印技艺历史悠久，它集绘画、雕刻和印刷于一体，最早可追溯到隋唐时期，历经千年传承，发展成为中国美术的一个重要门类。2006年，木版水印技艺被列入国家级非物质文化遗产名录。无锡市锡州产城控股集团有限公司副总经理、无锡荡口古镇旅游发展有限公司总经理汤若茗表示，版画所蕴含的工匠精神和创新精神，与荡口古镇传承千年的文化内涵不谋而合。荡口古镇愿以此次展览为纽带，架起学院创作与社会传播的桥梁，让版画艺术从展厅走向生活。

南京艺术学院原院长、博士生导师、《美术与设计》主编刘伟冬介绍说，中国版画艺术历经千年时光的淬炼，始终以刀为笔，以木为纸，在传统与当代的碰撞中生长出独特的美学脉络。

本次展览展出来自全国30位版画名家的55幅作品，涵盖了静物、风景、人物等多种题材，内容丰富，表现手法多样。

据介绍，江苏水印木刻以短版分色技艺为核心，首创“拱花”“掸墨”等技法，通过分层雕版与水性颜料渗透，营造出江南水乡特有的水墨氤氲感。江苏始终居于中国水印木刻创作与学术研究的前沿，杨春华、周一清等版画家就是最具代表性的人物。此次，他们将以工作坊的形式落户荡口古镇，在这里持续写生、创作、展览。

在展览现场，水印木刻版画仿佛有着魔力，让游客和书画爱好者们久久驻足，不愿离去。大家不仅能领略到这些作品的独特艺术魅力和精妙工艺，还能深入了解水印木刻版画的前世今生，从历史渊源到制作工艺，从艺术特色到当代传承，全方位解锁这项非遗技艺的魅力密码。据了解，此次展览将持续1个月。

(孙暉)

持续迭代的“移动名片” 需破解长效难题

在无锡，双层巴士正在重新定义城市出行。从“落日飞车”到“锡哈有趣”脱口秀巴士，这些充满创意的公交服务不仅突破了传统交通工具的边界，更以“移动消费场景”的姿态成为城市文化传播与经济发展的新载体。这场“公交车变形记”折射出城市交通与文旅融合无限可能。

传统公交车的功能定位往往局限于“从A点到B点”，而无锡的实践证明，当交通工具被赋予文化属性与社交功能时，其价值维度将发生质的飞跃。卡皮巴拉主题巴士将城市地标与萌趣IP结合，让游客在移动中感受“车窗即画框”的视觉盛宴；音乐巴士则通过驻唱歌手与精致餐饮，将车厢转化为社交空间。这些创新设计不仅满足了年轻人对“出片率”的追求，更以场景化体验重构了认知——公交车不再是冰冷的工

具，而是承载着城市温度与故事的“移动文化馆”。

这场变革的背后，是一支“00后”占比过半的年轻团队。他们敏锐地捕捉到私家车普及与地铁分流带来的行业挑战，转而以“用户思维”重构服务逻辑。当传统公交还在思考“如何优化线路”时，这支团队已将目光投向“为何乘车”的深层需求。音乐巴士、行走咖啡巴士等跨界产品的成功，印证了“交通工具即消费场景”的可行性。这种突破性思维不仅激活了公交行业的存量资源，更以“重体验”的模式开辟了新赛道。

尽管“推出一辆火一辆”的爆款效应令人振奋，但互联网时代的热度往往转瞬即逝，“网红效应”具有天然的代谢周期。如何将短期流量转化为长期价值才是关键问题。公交团队已展现出的清醒认知：升级计划中，快闪剧

场、本土IP联名专线等设想，显示出对文化深度的持续挖掘，而从站牌到座椅的细节打磨，则体现了对服务品质的极致追求。这种“硬件+软件”的双重升级，正是保持生命力的重要路径。更深层的思考在于，当公交车成为城市文化符号时，如何平衡商业运营与公益属性？如何在创新中坚守公共交通的普惠本质？这些问题需要更智慧的答案。

无锡公交车的“变形记”不仅在于创造了新的消费场景，也体现了城市公共服务从功能价值向体验价值的跃迁。当交通工具开始承载文化传播、社交互动、消费体验等多重功能时，它已成为城市活力的具象化表达。这种创新实践对城市治理具有启示意义：在人口流动加速的当下，公共服务不能止步于普惠性供给，更需要“精准滴灌”。

(蔡佳)

