

# 价格涨了分量少了 “流量收割”惹的祸?

——部分外卖平台涨价动因调查



## 多家平台费率上调 中小商户“吃不消”

最近,上海市闵行区一家快餐店负责人马先生收到某外卖平台的新“合作方案”,每单费率从之前的18%上调至21%。这意味着,每卖出一单金额为100元的外卖,需向平台多支付3元。

马先生告诉记者,快餐店的毛利率在30%左右,在房租、人力成本不断上涨的情况下,外卖平台此举进一步加大了店铺的经营压力。“外卖订单占到总销量的一半左右,虽然不情愿,但也只能接受。”马先生说。

这家平台的做法并非个案。经营面包店的何坤表示,去年11月份,某外卖平台服务费率从此前的16%上调到17%,且30元以下的订单,每单服务费按5元收取。

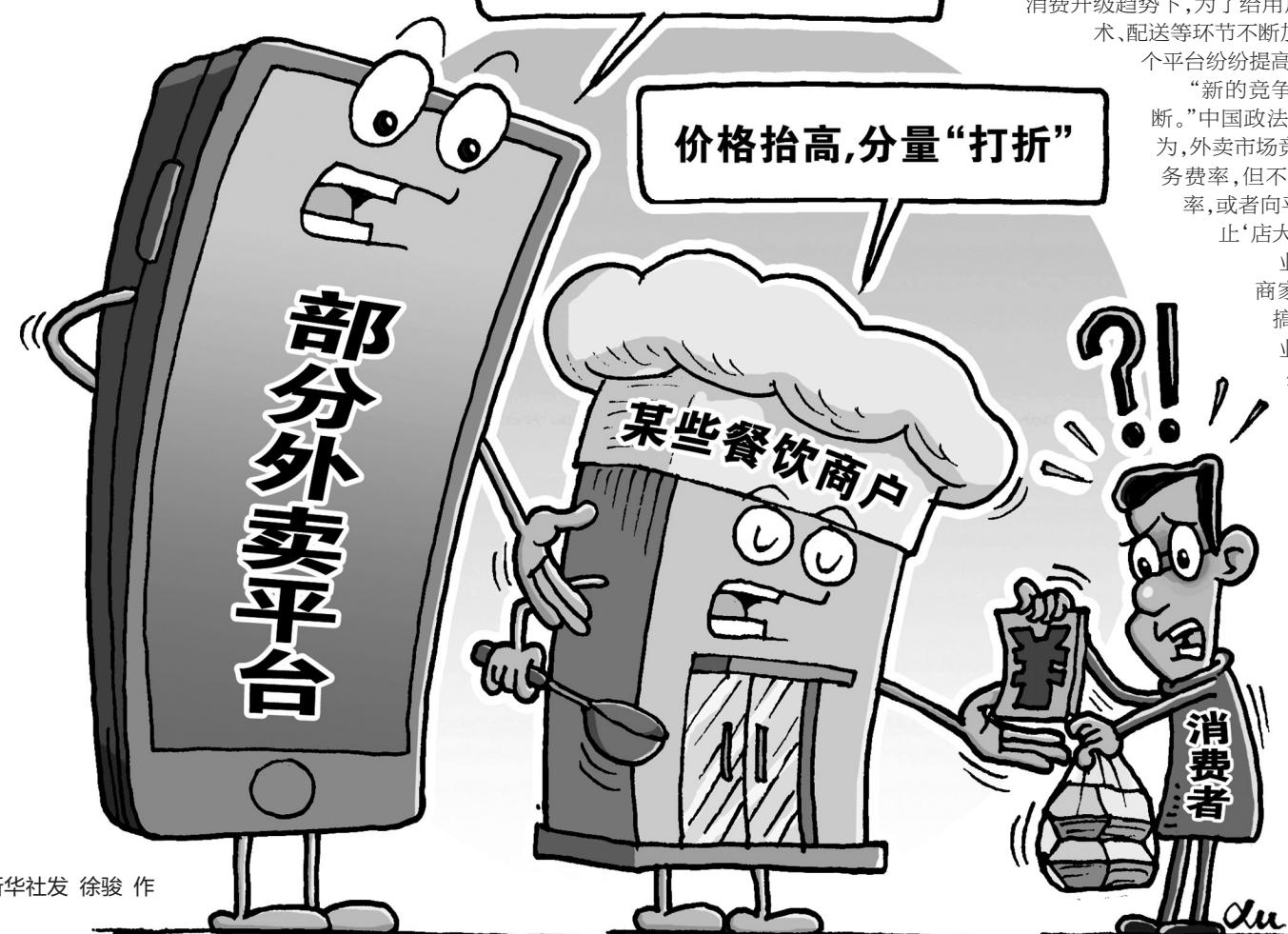
记者调查了解到,外卖平台服务费率按店铺类型、客单价、订单数量、区域位置等参数设定。一般来讲,规模越小、客单价越低的商户,议价能力越弱。上海一家小吃店的店主徐先生指着刚刚被取走的外卖包裹说:“这一单七块五,平台扣两块三。”折算下来,服务费率在30%多。

对于费率上调,某外卖平台表示,商家可以根据自身所处阶段的不同需求,自由增减服务项目,并依据服务内容与平台签订合作协议,不同的服务类型对应不同的费率。例如,商户采用平台的配送服务,和商户采取自行配送的方式,合作费率会有很大差异。

尽管外卖平台在提高服务费率的同时,往往搭配更为优惠的配送方案,或给消费者发放更多该店铺的红包,但商户们仍普遍表示了担忧。“随着对外卖平台的依赖越来越大,以后费率会不会继续涨?”马先生说,从最初的“零费率”到5%、10%,再到如今的两成左右,中小商户在与外卖平台的博弈中处于相对弱势地位。

常吃外卖的你,有没有发现最近外卖涨价了,分量还不易察觉地少了“一丢丢”?记者调查发现,近期部分外卖平台上调了商户的服务费率,涨幅从1到3个百分点不等,由此引发部分商户对终端产品的提价,消费者也不可避免要为此“买单”。专家指出,平台出于成本压力提高服务费率本无可厚非,但从长远看,应跳出“流量收割”思维,通过技术手段提高运营效率降低成本,进而实现平台、商家、消费者的多赢。

### 服务费率上调



新华社发 徐骏 作

## 抬高价格或分量“打折” 商户多种方式“消化”成本

费率上调,成本增加,外卖平台上的商户也通过多种方式“消化”成本。

**方法一:**向消费者转嫁,价格贵了。上海市民王建说,以前点一份牛肉炒饭的花费在30元左右,最近每单花费达到35元。“商户将部分增加的成本转嫁给了消费者。”他说。

北京的消费者黄洁琳从2017年开始使用在线外卖服务。“现在点外卖,不仅优惠券、满减券少了,相应的配送包装费也增加了。如配送费一般5元起,远一点的要加2元。原来没有包装费,现在包装费一般要1至2元,贵一点的要4至5元。”

其实,同样一份餐食,外卖平台价格高于店内价格是常有的事。记者在上海市徐汇区一家商场调查发现,一份

麦当劳板烧鸡奶茶中套餐,在店内购买价格为37元,在外卖平台购买则需40.5元,尽管有满减优惠,但也需另付9元配送费。

**方法二:**餐食质量“打折”,分量少了。除线上、线下不同价外,一些商户也通过“特殊”手段消化成本。曾在广州一家熟食店打工的傅萍说,由于平台抽成的存在,相比于到店购买,外卖食品的分量通常会“打点折”。

**方法三:**“绕开平台”自己干。随着服务费率的上涨,一些外卖平台上的商家重新给顾客发放联系卡,绕开外卖平台自行配送。此外,部分连锁餐饮品牌如肯德基,也开发了在线订餐和配送系统,减轻对外卖平台的依赖。

## 少一点“流量收割” 多一点“各方共赢”

根据相关市场机构的统计,2018年上半年,美团、饿了么在外卖市场的交易额占比分别为59%和36%。饿了么和口碑在去年10月份合并后,外卖市场“双寡头”格局进一步强化。

从公开的财务数据看,对入驻商家的抽成是外卖平台的主要收入来源。电子商务研究中心分析师陈礼腾表示,随着人力成本的攀升、物价水平的提高,外卖等生活服务行业的运营成本也呈现上升态势,过往的平台抽佣比例很难适用于今天的市场环境。同时,在消费升级趋势下,为了给用户提供更好服务,生活服务平台在技术、配送等环节不断加大投入,导致成本增大,而这也是各个平台纷纷提高佣金的原因。

“新的竞争者不断涌入,外卖市场并未形成垄断。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为,外卖市场竞争相对充分,平台可以制定、提高服务费率,但不能滥用市场优势地位无限制提高费率,或者向平台内经营者收取不合理费用。“要防止‘店大欺客’的现象发生。”

业内专家表示,应通过数字化升级对商家“授之以渔”,而不是“涸泽而渔”。

搞成本转嫁,收“流量税”,只会阻断行业和商家数字化升级的最好机遇。此外,除价格因素外,消费者更关注食品安全、品质、健康等因素,外卖平台也可以通过技术手段,不断提升配送效率、降低交易成本,提高服务质量,实现多方共赢。

新华社记者 何欣荣  
杨有宗 高少华

更多内容  
请浏览本报App  
www.ccwb.cn



下载CCWB App  
春晚陪你一起玩