外卖平台佣金提价却不提质

消费者不满,商家平台同叫苦

近日以来,外卖平台抽成上涨成普遍现象,其中"饿了么"为最高,平均佣金比例最高接近26%,美团最高也上调到22%。部分商家称,如果外卖平台佣金上涨,他们也只有靠推出新品提高餐费,或者尝试安排自己的骑手送外卖。对此,美团外卖的工作人员曾表示,提高佣金主要是因为公司运营成本以及人工费用增加。

有餐饮分析人士表示,外卖平台涨价的背后,也体现了商铺线上运营成本越来越高、生存难等问题,随着外卖平台费用的上涨,一部分弱小没有竞争力的外卖店,可能会被淘汰出局。

外卖价格涨了分量少了?

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。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。

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: "这一单七元五,平台扣两元三。" 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。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。

成本高企,商家叫苦

据报道,在南宁,有消费者反映自己经常光顾的餐饮店突然退出了网络外卖平台,原因是美团外卖将佣金抽成由15%上调至22%。这意味着餐饮店每100元外卖收入中,有22元需要上交给外卖平台。一些餐饮店老板表示"外卖送不起了",只能无奈退出。

近期北京各外卖平台虽未出现普遍性的佣金上涨,但佣金已经成为餐饮业的一个负担。"一碗拉面我在店里卖 18 元,通过外卖平台送出去就要 20 多元。"拉面店老板王玉虎介绍说,几家外卖平台去年涨了一次佣金,每单向商家收取 5 到 20 元的订餐费,向消费者收取7 到 15 元不等的配送费。"对于我这种小店来说,很贵了。"

从去年开始,在中国烹饪协会 公布的全国餐饮收入情况中,第三 方外卖平台费用已被纳入,成为餐 饮成本的一项重要数据指标。该协 会分析,由于人工、房租、社保、 残保金、第三方外卖外送服务平台 费用等各项成本不断攀升,涉企收 费尚无明显变化,餐饮市场表现增 长乏力。

"现在餐饮毛利也就 40%,而 外卖平台佣金接近 20%。"与王玉 虎一样,北京天通苑一家烧烤店老 板也开始摸索自己的外卖配送业 务。"我们这种小本生意也没有多 少定价空间,晚上平台接单还比白 天贵,算上房租、人工、原材料还 有水电等费用,摊下来外卖基本上 也就不挣钱了。"

随着外卖平台佣金逐渐挤占餐饮利润空间,"生存不易"乃至"外卖必死"的声音开始在业内蔓延。最悲观的观点认为,由外卖配送带来的房租、人工成本下降已经难以覆盖平台佣金及营销费用,这将导致餐饮外卖倒在成本高于产出这个最基本商业问题面前。

商户多种方式"消化"成本

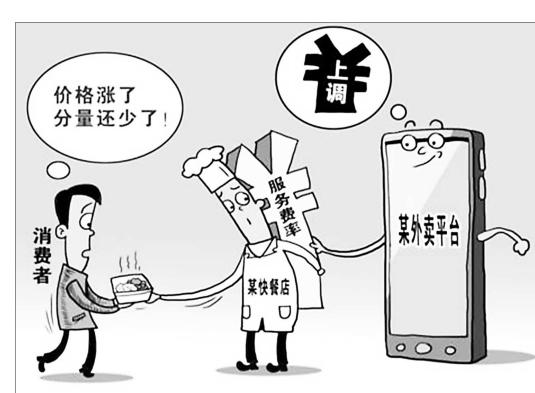
费率上调,成本增加,外卖平台上的商户也通过多种方式"消化"成本。

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。

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。"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。



资料照片

涨价不提质,消费者不满

羊毛出在羊身上。"佣金一涨,我们的定价也只能跟着涨。" 北京通州一家主打外卖业务的快餐 店负责人向记者表示,"不管怎样,最后都是吃饭的人买单。"

但并非所有人都愿意买单。在感受到"外卖吃不起了"之后,消费者的情况正在发生变化。数据显示,在经过前期"补贴式"增长之后,全国外卖市场增长势头已经开始放缓。2018年1月-9月,全国线上餐饮收入6693亿元,同比增长7%,但相较于2017年同期,下降了1.4个百分点。

美团点评研究院发布的《外卖发展研究报告》也显示,在经历了2014年的增长高峰之后,在线订餐市场规模和用户人数增长均出现了连续4年的下降。其中,市场增速由2014年的71%锐减至18%,用户增速则从51%下降至15%。

消费端的变化并不仅仅是市场 饱和的自然结果。一些消费者用脚 投票表达他们对网络外卖的不满。 "不是反感外卖涨价,而是反感外 卖只涨价,不管食品质量、配送和 服务。"来自北京的陈帅在一家互 联网公司工作,独居单身以及长期 加班的生活让各大外卖 APP 成了他手机里重要的软件。

在长期线上点餐的过程中,陈 帅发现,一些他经常光顾的店面价 格会不断上涨,换一个账号登录下 单价格又会下降。"大数据杀熟也 就算了,我自己也是做这行的我知 道。但起码的食品安全和服务也没 有保障,这钱花得不值。"

陈帅表示,由于经常订餐,配送慢、送错餐、没法退订等问题他都遭遇过。绝大部分问题投诉后,商家和平台互踢皮球,"最后大多数问题都只能自己默默接受"。

外卖平台盈利动机提升

据了解,随着外卖市场的整合,各大外卖平台已经数次上调了佣金抽成比例。有分析认为,平台之所以敢屡屡单方面喊涨,根源在于涉嫌垄断。

目前,全国网络外卖市场呈现出美团与饿了么双寡头的局面,两家公司的市场份额合计超过90%。有不少商家向记者反映,垄断与佣金之间存在高度的关联。"比如说你只在一家上线,佣金会低一点。如果两家你都想占,佣金就会高一点""以前做活动平台往往很积极很支持,现在平台竞争小了,我们

想做活动还得先给平台交钱"

此前,已有多家外卖平台因存在不正当竞争和垄断经营行为被有关部门约谈,但垄断问题并无后文。有专家表示,垄断并不一定导致涨价,外卖平台佣金上涨的主要原因还在于,网络外卖平台的发展诉求已经从抢占市场向实现盈利转变。

中国烹饪协会会长姜俊贤曾表示,随着外卖平台整合程度越来越高,送餐成本也在不断增长,外卖平台需要从早期以补贴方式发展转向挖掘商户价值,因此需要通过提

升对平台商户抽成等方式达到实现 自身盈利的目标。

"当前,外卖产业还处在发展 初期,始终面临不赚钱甚至亏损的 问题,这是无法持续的。"苏宁金 融研究院特约研究员江翰对记者表 示,未来产业各方都将进入一个成 本回收期,平台必然要求获取更高 的中间业务收入。

江翰同时指出,网络外卖平台 应该从拼价格转向拼质量、拼服 务。"不能简单地对比佣金的高 低,商家和消费者都需要考虑平台 能否真正带来相应的价值服务。"

各方共赢谈何容易

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,对人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。"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、提高服务品 质,实现多方共赢。

(综合自工人日报、广州日报)