

价格涨了分量也少了,“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。

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”,只会阻碍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。

(新华社)



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。

今年年货怎么样——

腊八年货透露了哪些消费信息?

新华社北京1月13日电 在一碗碗温热的“腊八粥”中,农历新年的味道正在越变越浓。从传统年货市场到筹备中的展销会,从线上订单增长到跨境海淘的储备,腊八前后采购年货让农历新年消费市场的热度进一步升温。

线上线下年味渐浓

腊八节当天,位于上海南京东路的第一食品商店人头攒动,不少市民前来选购年货产品。全场最旺的商品当属腊味食品,南风蹄、咸鸡腿、板鸭、香肠,前来购买的上海本地顾客络绎不绝。

“近几天每天到货的腊味有七八十箱,基本都能卖掉。”工作人员一边切着火腿一边说。

在杭州市区多家农贸市场,腊八前后的传统年货腊肠、鱼干、酱鸭被挂在醒目位置上。“老底子”味道和习惯让很多消费者打开了钱包。“腊八开始,这些酱货的销量会慢慢多起来的。”摊主蒋大伯说。

除了食品,吉祥饰品等也成为人们采购的对象。记者在上海地标豫园和几个热门商圈看到,

前来挑选春节元素年货的消费者不在少数,如寓意吉祥图样的金饰,熊猫、荷花式样的双面刺绣团扇,十二生肖模样的杯子,“年夜饭”“舞龙”款式的玩具,都颇受消费者欢迎。

在小商品之都义乌,近几年连续举办的进口商品年货购物节已拉开帷幕。通过中欧班列、跨境电商等渠道进口的海外产品来自全球100多个国家和地区,商品品类达9万多种,源头货比例达65%以上。

义乌国际商贸城相关负责人介绍,从现场销售情况来看,热门年货主要集中在食品、红酒、厨房用品等几大类。其中,食品红酒类商品消费最为火热,整体销量预计将保持两位数增长。

相对于线下市场渐进上升的温度,线上各大平台以年货为主题的购物节同样“如约而至”。

据介绍,包括网易考拉进口年货节、天猫年货节等在腊八前后纷纷开启。不少业内人士认为,年货节承袭了岁末元旦以来的消费态势,虽然对很多电商企业而言只是一场小战役,但仍将为电商平台保持一定消费热度。

年货市场释放新信号

承接首届中国国际进口博览会,进口商品的热度依然不减,一些展会上的热门企业已经开始抢抓年货消费季以打开市场。

西班牙火腿经销商蓝恩喜诺负责人任胜楠表示,趁着年前,第一批西班牙火腿顺利清关入境。这批货物清关完成前,几乎都已被消费者预订了。

与此同时,随着“90后”等习惯互联网消费的人群逐步成为年货消费的主力军,电商模式也在进一步改变年货市场。阿里方面近期消费趋势显示,年货市场的食品类目中一些半成品家宴可能会成为消费热点。如烤鸭礼盒、鱼火锅、波士顿龙虾礼盒等,代表了青年消费群体追求方便的消费理念。

虽然追求便捷,但消费者对年货品质的追求却没有下降。甘肃庆阳返乡创业青年李莹主营苹果批发销售,腊八过后就是她最忙碌的备货期。

“从近几年水果销售来看,消费者对产品品质的要求越来越高。以前简单装箱批发的苹果,现在客户会有更多的要求,比如外形包装、个头大小等,个性化

订单占比达40%以上。”李莹说。

与此同时,电商模式也影响了年货的生产、销售方式。几年前年货备货期,李莹一定会准时出现在当地的农贸市场。2015年之后,她的公司开始通过淘宝旗下的采购批发平台1688销售。最近几天,公司日均收到订单量能达到1万多单,通过网络销售的占比超过50%。

“传统销售模式下,果农没有定价权,在行情不好的时候,特别打击果农的种植积极性。”李莹说,互联网让市场变得透明,让更多的果农有了品牌意识。这也从另一个方面推动了农产品年货的品质化和标准化。

物流完善让年货轻松“上门”

相较于老一辈从腊八开始筹备水果生鲜、烟酒茶礼,当下的消费体验和物流效率已可以让年货身上淡化一丝“囤”的概念。

杭州市民陈女士说,小时候的年味是从家人一趟趟买回来的年货上散发出来的,但现在物流改善了,临时想买点什么都很方便,需要囤的东西越来越少。

在中国(杭州)跨境电子商务

综合试验区,这里的一些保税仓基本都在有条不紊地进行备货,相比较于电商购物节的集中出货,年货节对跨境仓储而言并不算“大考”。通过联网办理清关查验,国外的保健礼品、进口食品等都可以实现“秒级”通关,众多城市的消费者可以享受次日达的服务。

除了跨境、区域物流,城市新零售配送业务的发展也解决了许多年货上门“最后一公里”的问题。天猫方面表示,2019年2月1日(农历腊月二十七)到2月10日(农历正月初六)年味最浓的时间段内,包括北京、上海、杭州在内的一百多个城市还可实现天猫超市次日达。

永辉云创旗下的“超级物种”是一家以生鲜为主的新零售商超。上海区总经理龚鸣介绍,由于大数据等技术支撑、物流配送体系的进一步完善,如今购买年货的消费者有了更多选择,可以继续备年货囤年货,也可以随时下单、即时消费。同时物流、冷链的完善会让水产海鲜和进口牛肉等食材保持更好的品质和口感。