

外卖大战,到底在“卷”谁?

今年4月以来,各大外卖平台掀起了激烈的“补贴大战”,纷纷推出高额优惠券吸引顾客下单,各平台订单量屡破纪录。半年时间,平台砸下近千亿资金,补贴券满天飞。

4月11日,京东外卖上线“百亿补贴”。

4月30日,饿了么启动“超百亿”补贴;淘宝闪购加入战局。

7月2日,淘宝闪购宣布投入500亿元补贴用户和商家。

7月5日,淘宝闪购和美团两大平台放出大量大额的外卖红包券。

7月7日,京东启动“双百计划”,投入百亿补贴商家。

表面看,消费者得了实惠、商家也能多卖货,好像两全其美。然而,不少餐饮商家反映,“补贴战”后钱没多赚,生意反倒更难做了。



被迫卷入平台“补贴大战” 商家“赔本赚吆喝”

外卖大战中,奶茶咖啡是主战场。在安徽合肥某商场内的一家甜品店,过去一个月在京东平台销售超400单,7月该平台营业额11207元,实际营收仅6082元。店长称,甜品成本加包装约占45%,当月需5043元,实际收益仅1039元。如果算上店面租金和人工成本,7月份外卖订单的收入处于亏本状态。

参与补贴,利润被大幅压缩;不参与补贴,订单量则会被参与活动的商家分流。

同样进退两难的还有经营粤菜馆的叶瑶,她的店铺主打广式烧腊,兼营堂食与外卖。上午还没到饭点,店铺便有不少美团订单,但她却很无奈。她以一笔订单举例——

招牌四宝饭售价27元,加1元打包费共28元,减去商家补贴5元、平台佣金1.47元、配送费5.92元后,预计收入15.61元,再扣去50%食材成本,“看似有2.11元的利润”。

之所以在利润后面加上“看似”两字,叶瑶解释——

以6月份为例,店铺接到的美团外卖订单4158单,总营业额162215.8元,减去各项费用后收入102433.93元。店铺200平方米、11名员工,月固定支出9万元,分摊到外卖约3.4万元,食材成本按50%计算,为78774.4元,最终6月线上真实利润为-10340.47元,属于“赔本赚吆喝”。



“不做没客流,做了难盈利” 商家陷入两难困局

“言西早”是位于湖南长沙县的一家营业近10年的快餐店,主营手工粉、盖码饭等各类快餐,是当地外卖单量靠前的店铺。老板谭聪说,原本做传统餐饮,单店日入过万,“可现在不行了,不做外卖,生意就被别人抢了”。

“言西早”目前共四家分店,在美团、饿了么外卖平台均开通了外卖业务,日均近1000个外卖订单,占总单量的五分之一,看似销售量很高,但每一单外卖的利润却很低,甚至根本没有利润。

以该店一张美团账单为例,一份20元的口味鸡丝面,如顾客到店堂食,商家可实际收取20元。但顾客通过外卖平台下单时,商家要承担6.6元活动补贴、1.04元平台佣金和2.45元配送费,商家到手10.9元,约为商品原价的一半。

“做堂食的毛利基本上在57%左右,扣掉人工、房租、水电,算下来就没什么利润了。但外卖平台又必须要做,因为能增加店铺曝光率。但平台高额的补贴却让很多商家陷入“为单忙活”的困境。”谭聪告诉记者。

那么,外卖平台真的能为商家带来实实在在的客流量和收入吗?记者通过查阅该店的美团后台数据发现,平台“补贴大战”确实带动了订单增长。

数据显示,该店近30日内下单新客增加了1514人,占下单总人数的55.4%。其中营业收入增长了17847元,看似增幅显著,但与此同时,商家的“补贴及支出”费用也同步上涨16688元,几乎与新增营收持平。

数据进一步显示,商家平均每一单要比以前少收6.12元,这对于一家每单生意在30元左右,且毛利润仅约55%的快餐店而言,这样的价格压缩无疑是对利润空间的直接挤压。

记者在调查中发现,当前主流外卖平台的抽成机制颇为复杂,不仅包含基础佣金,通常为订单金额的5%~10%,且设有1.04元保底等固定支出,还有一层设计,那就是若商家想获得平台曝光,占据平台靠前位置,被更多顾客看到,就必须参与满减、折扣等各类促销活动,这些活动往往需要商家承担一部分费用。

而让商家两难的是,外卖的普及已显著分流了堂食客流。如今大多消费者依靠平台获取商家信息,若不参与平台活动、缺乏线上曝光,商家很难被目标客群知晓。可一旦上线外卖,堂食客人又会转向线上下单,直接导致到店人数减少。这种“不做外卖没客流,做了外卖难盈利”的困境,让许多商家不得不被动卷入外卖平台的规则体系中。

“卷价格”应向“卷价值”“卷服务”转变

为促进平台经济健康发展,保证商户、消费者、外卖骑手等多方利益,市场监管总局等部门已经于今年5月份、7月18日、7月31日,约谈了相关平台企业,并对网络交易平台向平台内经营者收取佣金等收费行为进行规范。

目前,曾经在饿了么、美团、京东三家外卖平台App上随处可见的“0元购”等夸张补贴广告已不见踪影,但一些外卖红包推送依旧诱人。网页上显示“官方补贴、全网低价、免运费”的字样吸引着顾客下单。

专家表示,外卖大战的实质是资本驱动下的“以烧钱换市场”为特征的“内卷式”博弈,其本身就是“不可持续陷阱”。

从消费者角度而言,短期内能享受外卖大战带来的低价福利,收获

“薅羊毛”的快乐。但长期看,商家为压缩成本,可能降低食材品质、缩减包装成本,甚至通过“幽灵厨房”提供低质餐品,导致食品安全风险上升。

从骑手角度而言,订单暴涨、商家出餐变慢,配送效率降低、劳动强度和安全风险同步加剧。而商家迫于经营压力,放弃品牌建设,转而聚焦低价策略,则会致使市场同质化加剧。

短期“价格内卷”看似让利于用户,长期来看却可能导致行业生态失衡,最终受损的仍是消费者利益。

各方都在期盼平台经济的竞争焦点,从“卷价格”向“卷价值”“卷服务”转变,唯有共建共享、规范有序的平台生态,才能为中国餐饮产业和数字经济高质量发展注入真正可持续的增长动力。

据《央视新闻》