



平台抽成高达 20%？这还不是全部

最新的两会政府工作报告中提到，要引导平台企业合理降低商户服务费。

而就在今年两会开幕前，全国工商联也向全国政协报送了《关于加强餐饮外卖平台反垄断监管 协调降低佣金的提案》（以下简称提案），建议加强对餐饮外卖平台的监管，降低佣金费率，防止形成行业垄断。

该提案指出，外卖平台对不同规模商家的抽佣比例不同，佣金最低的为自配送商家，通常在 5%–8%，品牌影响力大的大型连锁企业为 15%–18%，品牌影响力有限的小型连锁为 18%–20%，由代理商负责的地区佣金也高于自营地区。

但是，按照经营的“123 法则”，房租成本占 10%，人力成本占 20%，货物成本 30%–40%，平台抽佣在 10%–15% 区间才是餐饮企业可以接受的，否则很难实现赢利。

以上不难看出，从政府到行业，都愈发重视平台企业垄断与高额抽佣的问题。如果说上述主要是宏观的新动向，那么《新民周刊》在采访得到的一系列商家数据，则从微观层面证明了其亟待创新监管。这些数据显示，20% 左右的高额抽佣并非全部，在某些情况下，个别平台对于商家的抽佣甚至超过 30%。

从万静那里，记者第一次了解到饿了么的“保底抽成”。

“以我店里的情况来说，保底抽成 5.7 元，只有在客户实际付款达到 27.5 元时，二者的比例才符合 20%。如果有人只点一杯 20 元的咖啡，他又用了各种红包，加上其他补贴，结果只付 15 元。这种情况下平台抽佣不是按照 20% 的比例，而是 5.7/15，这样就达到了 37%。你还认为只有 20% 吗？”万静说。

除了饿了么，“保底抽佣”在美团上同样存在。上海另一家咖啡店老板谢梦新（化名）告诉《新民周刊》，自己店里的在美团上保底抽佣是 4.7 元，而只有当顾客的订单实际支付达到一定金额时，才会变成 18.5% 的抽佣比例。

按照万静与谢梦新的说法，订单金额小，平台按保底抽成；金额大，则按比例抽佣。这样一来，平台总能收益最大化。

对于抽佣比例过高的问题，2020 年 4 月，广东省餐饮服务行业协会曾公开向美团发出了联名交涉函，指出平台上一些新开餐饮店的佣金最高达到 26%。

当时美团方面也对此有过回应：“2019 年美团外卖八成以上的商户佣金在 10%–20%，真实的数字远低于各种传言和想象，而且这些收入的绝大部分需要投入在帮助商户提供专业配送、



顾客实际支付

餐品原价（含打包费）	¥19.9
配送费（优惠前）	¥3.0
顾客享受优惠	-¥7.00
商家活动支出	-¥2.00
平台、合作商、第三方活动支出	-¥5.00
合计	¥15.9

受访商家提供的“复杂”账单。

获取订单和数字化建设中。”

和万静不同，谢梦新与美团以及饿了么都有合作，美团是他开店之初就合作至今，而去年下半年才选择登录饿了么。他清楚地记得，自己在与饿了么合作第一周，也发现了万静所说的问题。

“一杯咖啡，消费者付 18 元，结果平台要抽成 5 块多，比例已经接近 30%。要是一直这样做下去，那我就变成做慈善了。一开始我也想过，要不要替消费者考虑，毕竟有很多人真的只是自己点外卖。可是我帮人家考虑了，又有谁来考虑我呢？这不仅是做慈善，还是默默地做慈善。”谢梦新说。

一周过后，他与饿了么的业务经理协商，最终将店里的最低配送数量改成了两杯。两杯咖啡在平台上至少卖到 30 多元，这样平台就会按照 20% 的比例抽佣，他选择以这种方式“对抗”平台的保底抽佣。

让人两难的补贴

在万静通过平台卖出的那些单杯订单里，一杯咖啡消费者实付 15 元，平台抽佣 5.7 元，如果剩下的 9.3 元都进到自己口袋，似乎情况还不算太差。但现实并非如此简单。

对万静来说，除了两种形式的抽佣，最让她头疼的还有各种补贴。补贴和红包，在消费者眼里是福利，是刺激消费、立即下单的动力，而这些钱实际上基本都由商家承担。最终结果是，一单 15 元的外卖，除去平台保底抽佣，给消费者补贴，作为商