



中小型商家选择与平台合作，就是看中了平台带来的流量。一边为自己的补贴叫苦，一边“享受”着平台带来的经济收益。

度被这些并不复杂的数字难住了。我想可能不是全部人都能很容易看懂吧？”

后来谢梦新告诉自己，平台就是不想让人算得太明白，不然他们还怎么赚钱呢？

在外卖平台上，现实的矛盾性还体现在不同体量的商家对待补贴的态度。平时喜欢点外卖的消费者大多清楚，大型连锁品牌，一般在平台上不会有什么补贴活动。因为这些企业就算不去承担补贴，也依然会有大量消费者认准了品牌而下单。

但中小型商家不一样。他们选择与平台合作，就是看中了平台带来的流量。而自己出钱承担补贴，才能参与到平台活动中，这些都是流量的保证。所以才会有今天这般局面：商家一边为自己的补贴叫苦，一边“享受”着平台带来的经济收益。

难以沟通的平台

作为平台上的商家，平时大部分与平台的沟通都来自于所在区域的业务经理。但随着时间推移，商家也发现沟通越来越少，因为他们的业务经理换人换得太快了。

“最早有个关系还不错的女孩，聊得比较多。可惜没过多久就换人了，再后来换得更频繁，我们也就懒得去沟通了。没遇到什么完全接受不了的事情，就不找人家聊。因为换这么快的话，聊也是白聊，只要换了人，之前沟通的结果又没用了。”谢梦新说。

除了有时候会不经过同意就拉商家参加活动，平台经理对于抽佣比例的修改，在商家眼里同样显得“捉摸不透”。上海静安的一位餐饮企业老板陆宇（化名）告诉《新民周刊》，有一回自己店里送出一单500多元的外卖，结果被抽佣100多元。之后，陆宇打电话找到业务经理，表达了自己对于如此高比例抽佣的不满。当天业务经理将其抽佣比从18%降至17%。但过了一阵子，陆宇又发现，不知道什么时候比例又被改回18%。

类似的经历，万静和谢梦新也有过。即便如此，在有限的沟通里，谢梦新依旧表示出对于这些换了一茬又一茬的业务经理的理解。“没办法，人家也是有指标的。他们的工作大概就是通过沟通，让每一次平台活动时都有80%商家能参加，一个区域那么多商家，他也不可能每一家都去店里慢慢谈，顶多打电话。如果时间来不及了，他又要完成指标，那么他没经过我们同意，就把我们拉进活动就能理解了。而我们要做的，不管是在电话里直接拒绝，还是事后找到他，让他给我们取消活动，总之就是用自己的方式，尽量避免成为这80%的一部分。”

无论是高额的抽佣，还是各种让商家陷入两难的补贴，以及难以沟通的业务经理，这些共同反映出一个平台与商家之间的核心问题：在体量庞大的平台与其制定的“游戏规则”面前，中小型餐饮企业如今几乎没有议价的空间。

针对商家的窘境，国家层面已经行动起来。今年2月7日，国务院反垄断委员会发布了《关于平台经济领域的反垄断指南》，明确对平台经济领域反垄断的决心。

不过，在全国政协委员李国华于今年两会递交的相关提案中，他也提到，作为一部指引性规范文件，《指南》没有处罚条款，形如没牙的老虎。此外，目前现有相关法律的处罚力度也不够，如《电子商务法》对于那些实施“大数据杀熟”、设置不合理退押金等主体，最高处罚也仅为50万元。这对于年入数百亿元的平台企业而言，完全可以忽略不计，毫无处罚效果。

因此，李国华委员认为，平台企业收费应由政府制订指导性收费标准，而行业内部的中小型商业同样需要行动起来，相关中小商户也应组建相应行业协会，通过团体形式与平台企业展开平等协商，从而形成合理的佣金收费标准。

未来的社会势必愈发走向数字化，而平台经济与商家、消费者，都是其中重要的组成。从体量上看，平台经济正处于其发展的春天，然而中小型商家在平台上的“春天”何时能够到来，考验着政府监管、平台自身与尚在酝酿中的行业组织，也决定了数字社会的成色。✎