

春节外卖竞争背后的平台大战

如今,外卖已经成了很多人生活中重要的组成部分,全家团圆的春节期间亦是如此。对于外卖平台来说,春节期间营业的商户少、配送人员少,又可能有大量的需求,是与竞争对手打一场攻防战的好时机。于是,年前各种加价留人、选边站队的戏码逐一上演。一边是对外卖人员如春风化雨般的关怀,一边则是对商户拿出“雷霆”手段,这背后是行业参赛者生存的焦虑。

用户体验

高价低速 春节外卖不给力

春节对于中国人来说意义非凡,也是金钱所不能取代的。于是,外卖人员减少也成了一件预料之中的事。只是很多人没想到,付出了高得多的外卖费,结果仍旧一样。

2月3日早晨,杨先生在外卖APP上叫了一份早点。与以往的周末外卖不同,这份早点既没有优惠也没有配送免减,甚至用不了平台红包,杨先生需要支付的配送费也涨到了8.5元。

但这些都不是根本问题。在没有优惠且配送费上调的情况下,杨先生在支付了比平时多了近30%的钱之后,等了一个小时才拿到这份平时30分钟就能到的早点。其间在他打电话询问时,店方的答复是:餐20分钟前就准备好了,但是没有骑士接单。

2月9日,在单位值班的张先生给自己叫了一份外卖,他为这份外卖支付了12.5元的配送费。

与杨先生一样,张先生也没能在预定的时间内收到自己的外卖。他在查看外卖APP上的骑手轨迹时,发现骑手正在向自己家的反方向运动。打电话一问才知道,因为人手不够,骑手接了多个单,需要挨家挨户送。张先生则是这批外卖中最后一家。

外卖小哥

重金补贴 节后坚守岗位给红包

2月2日下午1点40分,张正完成了自己近3天来的第60单外卖。2月3日,他就能回老家与留在家的儿子团聚了,但是他还在犹豫是现在收工回去还是再晚半天回老家。

如果再送30单外卖,年前外卖的奖励金就能从400元涨到800元,也就能给在老家的儿子多买几件他想要的东西。

当然,对于他来说,完成30单外卖,半天时间是不可能的。最终,他还是决定收工回家。事实上,因为这两天运力不足,他有的订单挣了比平时多一倍的钱,

这三天光是送外卖的钱加上奖金,也差不多有近1000元。

与张正不一样,孙学兴这个春节没有回家。在他看来,春节期间平台给出的奖励金足够丰厚,加上他没有抢到回家的火车票,于是就干脆留下来踏实干活。

光是靠完成春节单数,孙学兴已经拿到了将近2000元的奖励金,这还没算配送赚的钱。这笔钱他打算都寄回老家。

像张正、孙学兴这样的“临时”外卖员,一直以来是各大外卖平台的补充运力。有一个专用词来形容这部分兼职者——“众包”。

对于春节这个因不可抗力而大幅削减人力的特殊时节,各大平台只是拿出奖金来吸引“众包”骑手,更多的精力则放在了稳住专职骑手上面。

饿了么的骑手在春节期间可以专享春节值班奖,每周最高可获得1600元。大年初五后返岗的骑手,蜂鸟配送将为其报销返岗车票,并提供开工红包,节后跑单的骑手还将获得高额开工补贴。

美团外卖则为北上广深的优异骑手提供免单机票;除了数额不等的奖励金,全国坚守岗位的骑手还可以抽取电动车;北京的优异骑手还能由公司负责将家人接到北京来团聚。

做了这么多努力,无非是想把更多的外卖小哥留在北京继续工作。去年春节,因为运力有限,部分平台甚至一度关闭了对骑手的晚点处罚。

更有外卖平台曾在春节期间大力补贴运费,斥资数亿元让运费维持在日常水平。这波操作虽然让春节期间订单大增,但并没有将增长势头延续很久。

平台商户

严惩闭店 不“独家”就提高抽成

前两年,春节前的频频补贴并没有培养出一批忠实顾客。于是,今年各家外卖平台把发力对象瞄准了平台商家。

“我上外卖平台,看一堆网红店居然还在开,点进去才知道,根本无法购买。”徐女士抱怨,因为看见外卖平台上一些本地网红店一直挂在首页,且显示正常,结果到点的时候才发现这家店里只有一些通知,什么购买项都没有。她不死心,自己去了一趟餐厅,发现大门紧闭,通知说初七才上班。“打听了才知道,如果春节期间在外卖平台上‘闭店’,可能会影响店铺的排名。于是店家想出了这个实际休息、网上仍‘开店’的办法。”

这是商家对外卖平台规则的冰山一角。春节前,饿了么被曝出让北京的商家选边站队的消息。

据称,饿了么要求商户在春节期间关闭其他外卖平台店铺而签订“独家”的平台商户,将得到更多的补贴和更好的商户排名位置。如果没有签订“独家”,今后其在饿了么上的排名可能受到很大影响,还将会被提高抽成比例。

饿了么并没有对这一消息进行回应,一位饿了么的内部人士则表示,这个消息部分不实。

不过,也有商家反映称,此前饿了么就曾经对置休其他外卖平台的商户进行补贴。而暂停竞品平台的店铺活动以及下架排名前五的热销菜品,每单都能获得额外的补贴金额,从4元到6元不等。但是,饿了么方面并未予以证实。

事实上,让平台商户进行二选一的

情况并不罕见。早在外卖平台还是饿了么、美团、百度外卖以及到家美食汇4家混战的时候,争取到“独家”的商户一直以来都是各个平台努力的重点。

春节期间,由于部分餐饮商家过年休息,能留下的外卖商家大多是平时生意好的大户,或者是本地优质资源商家,这些都是外卖平台极力争取的对象。在外卖成了餐饮商户每个月必不可少的收入来源且平台方又只剩下两名头部玩家后,市场的天平开始倾斜,再大的餐饮集团也不能忽视外卖平台的影响。

行业分析

“薅羊毛”时代结束 下一局向何方

事实上,平台争夺战不只打响于春节。外卖平台成立之后,市场彼此渗透之初,“战争”就初见端倪。只与一家平台合作的商户,自然可以得到更好的页面位置、更低的抽成和更自由的店内优惠。

但是在外卖进入两雄争霸之后,全国更多的城市不再是一家外卖平台的独家市场。商家发现,比起平台给出的“独家”优惠政策,两边同时开展业务,才能将外卖量翻倍,进而获得更大的收益。

对于各外卖平台的市场部人士来说,签约更多的商户还不如守住自己的老客户,不让他们“叛逃”到隔壁阵营,最好也不要脚踏两只船。

于是,各地频频曝出商户被要求选边站队的事。在选边站队的背后,是各家平台搬出的价格杠杆。平台对商家抽成,从刚刚入局时的5%左右,到如今普遍的15%至20%,有的平台一度还传出了28%的高额比例。

然而这些比例都是浮动的,商家可以和平台方洽谈,谈判的难度与商家的规模、品牌以及对外卖的依赖程度有必然关联。

对于谈判失败的商家,就只有采取涨价或取消优惠的措施。于是,餐厅外卖减免折扣越来越少,甚至直接取消;同样的商品,店内定价低于外卖平台;起送费被抬高;菜品的包装费越来越高……而对于深度依赖外卖的消费者来说,除了为此买单以外,似乎也别无他法。早些年10元就能享受一顿外卖的日子,似乎也一去不复返了。

就像温水煮青蛙,外卖平台用抽成杠杆间接结束了消费者“薅羊毛”的时代。而在消费者无法找到替代办法时,高抽成将导致商家涨价这一闭环循环往复。

与出行一样,吃饭是消费者的一项刚需,而同样属于“互联网+”的阵营,网络外卖是不是也会走上一条网约车发展的老路,现在还没有答案。

(据《北京青年报》)