



不做外卖没客流 做了外卖难盈利

外卖大战背后餐馆赔本赚吆喝

困境

搞外卖月亏1万多元

外卖大战中,奶茶、咖啡是主战场。在湖北宜昌一家茶饮店,以7月21日一笔19.4元的饿了么订单为例,扣除各类费用后,实际收入仅5.05元。该店的店长介绍,一杯奶茶的成本是5到6元,参与补贴后,入账收入与成本基本持平。合肥某商场一家甜品店,7月在京东营业额11207元,实际收入6082元,扣除成本后仅盈利1039元,算上房租、人工则处于亏本状态。

参与补贴,利润却被大幅压缩。叶瑶是粤菜馆经营者,该店一份招牌四宝饭外卖单,加打包费是28元,扣除对顾客补贴、平台佣金、配送费等各项费用后,收入为15.61元,减去食材成本后仅有2元多,利润微薄。6月店铺美团外卖订单4158单,总营业额162215.8元,扣除补贴、佣金等后,收入102433.93元,再减去固定支出和食材成本,外卖订单相当于亏本1万多元。

在长沙“言西早”快餐店,外卖单占总单量五分之一,但利润极低。一份

今年4月以来,各大外卖平台掀起“补贴大战”,纷纷推出高额优惠券吸引客户下单,各平台订单量一次次破纪录,但不少餐饮商家反映,补贴战打起来后,钱没多赚,店里日子反倒更难了。

20元的鸡丝面,外卖收入仅10.9元,约为商品原价一半。平台补贴带动新客增长,新增营收却与补贴支出基本持平,每单收入比以前少6元多,商家陷入“为单忙活”的困境。

调查

外卖平台规则引矛盾

记者调查中发现,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%至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。长沙一家快餐店老板谭聪说,店里堂食最少降了30%,客人都在平台上点外卖就不到店来了。“但是线上没有平台曝光,哪个年轻人知道我们店?”

谭聪遇到的困境并非个案,记者走访了多家餐饮店了解到,如今,许多人依赖平台获取消费信息,若不参与平台活动、缺乏线上曝光,几乎难以被目标客群知晓,可一旦上线外卖,原本的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。

观点

内卷式博弈不可持续

近日,市场监管总局等部门多次约谈相关平台企业,规范向经营者收取佣金等收费。8月1日,多家平台承诺杜绝不正当竞争,抵制恶性补贴。

专家指出,外卖大战的实质是资本驱动“以烧钱换市场为特征”的“内卷式”博弈,本身不可持续,长期可能引发食品安全风险、消费者价格敏感等问题,还会加剧骑手劳动强度和安全问题,甚至导致市场同质化。如果平台通过抬高佣金、压低价格等方式,将经营成本转嫁给商户和骑手,不仅会加剧行业内的无序竞争,也可能在服务质量和消费者体验上埋下隐患。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,才能为餐饮产业和数字经济发展注入真正可持续的增长动力。(据央视)



乌兰哈达火山群(视觉中国)

游客带铲子去挖“玛瑙和黄金”

当地自然资源局声明:不存在金矿

据内蒙古乌兰察布融媒体中心消息,近期,网传视频显示有人携带铲子在乌兰哈达火山群区域挖掘,声称发现“玛瑙和黄金”。对此,乌兰察布市自然资源局正式回应并明确:不存在黄金矿藏,当地不具备黄金成矿条件。

“挖掘行为会在地表留下坑洞,严重破坏脆弱的草原生态,每一处伤痕都需要漫长的时间才能恢复。”上述提示呼吁游客,“只捡拾地表散落物,绝不挖掘。不携带铲子、镐头等工具进入核心区。发现破坏行为,请立即联系景区举报。”

公开资料显示,乌兰哈达火山

景区位于乌兰察布市察右后旗境内,火山群占地面积约260平方公里,分布着30余座时代不同、大小不一、形态各异的火山。火山活动始于约2.6万年前,休眠距今约6000年。乌兰哈达火山是内蒙古高原南缘全新世(距今约1.17万年)所发现的有过喷发的唯一火山群。

在暑期旅游热潮带动下,乌兰哈达火山地质公园迎来旅游旺季。作为2015年《中国国家地理》评选的“中国最美火山”之一,这里独特的火山地貌与辽阔草原景观吸引了全国游客探秘,景区日均接待量突破3万人,较去年同期增长25%。(据央视)

每瓶售价9999元
“科考队员”网上售卖“北极海水”?

近日,二手平台上有人高价转卖中国海洋大学录取通知书礼盒中的“南极海水”吊坠,引发网友热议。8月8日,记者注意到,有自称科考队员的用户在交易平台上,借助“南极海水”话题热度,公开出售价高达9999元的“北极点海水样品”,价格是前者的两倍。



疑似科考队员卖“北极海水”

卖家自称南极考察队员公开售卖“北极海水”

该卖家在商品页面宣称,所售样品为“中国第13次北极科学考察北极点海底4222米海底水样品”,具有“中国团队首次抵达北极点”的纪念意义,售价9999元;并注明,“考察队98人,人手一瓶,这是我本人手上的那一瓶”。该样品的瓶身标注有北冰洋考察队标识、“雪龙2”号破冰船、北极点、90° N、4222m等信息。样品数量起初标注为“全国仅150瓶”,之后又更新为“全国仅100瓶”。

该卖家社交媒体自我介绍为:南极考察队员、中国科学院潜航员、中国团队第一次抵达北极点成员;曾参加两次南极考察、一次北极考察、多次载人深潜。结合上述信息,记者调查发现,该卖家身份疑似为中国科学院深海科学与工程研究所一名实习潜航

员、助理工程师。

随后,记者以买家身份向其询问样品有关细节。她表示,该样品“为考察队内部制作,没有证书编号”。

售卖行为是否合规? 有关方面称正在了解情况

极地考察所采集的海水样品通常具有极高的科研价值。依据《中国极地考察样品管理办法(试行)》,中国极地考察采集的样品属国家所有,由中国极地研究中心(中国极地研究所)“保藏”。

那么,该科考队员所有的北极点海水样品是何种性质? 公开售卖行为是否合法合规? 若伪造科考样品又是否要承担责任? 8月8日晚,记者就上述问题联系到中国科学院深海科学与工程研究所相关工作人员。其表示,有关情况正在详细了解中。截至发稿时,尚未收到回复。

(封面新闻 马晓玉 闫雯雯)