

价格涨了分量还少了,都是“流量收割”惹的祸?

——部分外卖平台涨价动因调查

■ 何欣荣 杨有宗 高少华

常吃外卖的你,有没有发现最近外卖涨价了,分量还不易察觉地少了“一丢丢”?记者调查发现,近期部分外卖平台上调了商户的服务费率,涨幅从1到3个百分点不等,由此引发部分商户对终端产品的提价,消费者也不可避免要为此“买单”。专家指出,平台出于成本压力提高服务费率本无可厚非,但从长远看,应跳出“流量收割”思维,通过技术手段提高运营效率降低成本,进而实现平台、商家、消费者的多赢。

多家平台费率上调,中小商户“吃不消”

最近,上海市闵行区一家快餐店负责人马先生收到某外卖平台的新“合作方案”,每单费率从之前的18%上调至21%。这意味着,每卖出一单金额为100元的外卖,需向平台多支付3元。

马先生告诉记者,快餐店的毛利率在30%左右,在房租、人力成本不断上涨的情况下,外卖平台此举进一步加大了店铺的经营压力。“外卖订单占到总销量的一半左右,虽然不情愿,但也只能接受。”马先生说。

这家平台的做法并非个案。经营面包店的何坤表示,去年11月份,某外卖平台服务费率从此前的16%上调到17%,且30元以下的订单,每单服务费按5元收取。

记者调查了解到,外卖平台服务费率按店铺类型、客单价、订单数量、区域位置等参数设定。一般来讲,规模越小、客单价越低的商户,议价能力越弱。上海一家小吃店的店主徐先生指着刚刚被取走的外卖包裹说:“这一单七块五,平台扣两块三。”折算下来,服务费率在30%多。

对于费率上调,某外卖平台表示,商家可以根据自身所处阶段的不同需求,自由增减

创新:文印小镇的生存之道

■ 谢櫻

在湖南省新化县洋溪镇,刘道文及其家族100余人都是同行。30余年来,家族在全国近10个省份开了数十家图文打印店,还把文印设备卖到了全世界。

“要提升专业设计能力,个性化的定制产品现在很受客户好评”“文印复合机销售是新的业务增长点”“我们现在业务开展是‘软硬兼施’,致力开发新型文印解决方案”……过年了,回乡团聚的一家人其乐融融,团年饭上唠嗑之余顺便开个“业务研讨会”,一起探讨来年的产业发展趋势,已是这个“文印家族”春节的固定聚会形式。

在新化,刘道文这样的家族不在少数。从洋溪镇起源,新化“文印军团”的足迹如今已遍布全国,拥有20多万从业人员,约6万家大小门店,占据国内文印产业70%以上的市场份额,年产值超过1000亿元。

这里的文印产业始于20世纪80年代。1978年,洋溪人邹联经在上海学到了修理打字机的技术,便把它带回洋溪,开班授徒。此后,一批又一批懂技术、脑袋活、有闯劲的年轻人开始走南闯北开拓致富路。几年后,新化修理打字机的队伍规模就达3000人之多。

刘道文算得上是邹联经“第三代弟子”。1986年,20岁的他跟着师傅学习修理打字机的本领,由此开始“全国跑”。

10年后,电脑开始普及,打印需求呈井喷之势,漂泊多年的刘道文花掉了所有积蓄,在北京开了一家属于自己的图文复印店。不到12平方米的店铺里,他买来刻字机、复印机、激光打字机和486电脑,夫妻二人外加老乡学徒,开始了“5+2”“白加黑”的工作模式。

“学成之后,学徒也想创业,师傅们便会告诉他哪里还适合开新店,然后再招来一批新的学徒。”刘道文说,就这样手把手传帮带,乡亲们的文印事业版图在全国不断扩张。“有社区就有文印店”“有文印就有新化人”,新化文印已成为一张享誉全国的特色产业名片。

随着复印机、打印机开始走入各行各业,刘道文又看到了更大的商机,开始做复印机的买卖。租了一个40平方米的展厅,他成为北京中关村最早的一批“村民”。之后他毅然南下广州成立了公司,做起文印设备的代理销售。

在全国拥有60多家连锁图文店的邹联书是较早开始转型谋变的一批人。“新化图文店虽然市场占有率大,但以往夫妻店,小作坊因循守旧的服务质量不高,竞争力差。”

于是,邹联书开始在高校招来专业人才,致力于把设计、服务做到极致。他延展线上线下业务,研发“傻瓜式”操作编辑打印软件,还在门店里加入个性化定制、自助打印等新兴业务。新化人从销售到制作领域全面发力,“互联网+文印”“文印+X”等新模式不断出现。

如今,53岁的刘道文说得最多的就是“创新”:“文印市场中的技术、产品和设备迭代更新的速度很快,只有不断学习、转型、创新,才是生存之道。”



服务项目,并依据服务内容与平台签订合作协议,不同的服务类型对应不同的费率。例如,商户采用平台的配送服务,和商户采取自行配送的方式,合作费率会有很大差异。

尽管外卖平台在提高服务费率的同时,往往搭配更为优惠的配送方案,或给消费者发放更多该店铺的红包,但商户们仍普遍表示了担忧。“随着对外卖平台的依赖越来越大,以后费率会不会继续涨?”马先生说,从最初的“零费率”到5%、10%,再到如今的两成左右,中小商户在与外卖平台的博弈中处于相对弱势地位。

抬高价格或分量“打折”,商户多种方式“消化”成本

费率上调,成本增加,外卖平台上的商户也通过多种方式“消化”成本。
方法一:向消费者转嫁,价格贵了。上海市民王建说,以前点一份牛肉炒饭的花费在

陕西石泉:“归雁”领飞富山乡

■ 姜辰蓉 李亚楠

古香古色的长街上,摆着望不到头的方桌,热气腾腾的酒菜散发着阵阵香味,人们笑语盈盈地围坐在桌前品尝当地特色美食。在陕西省石泉县中坝作坊小镇,一年一度的庖汤会是当地传统的民俗活动。

在中坝小镇的庖汤会上,游客们不仅能“吃好喝好”,还能欣赏和体验花式唱奏、古法榨油、传统木工、手工打铁等内容。远处的秦岭青山依旧,作坊小镇内游人如织。

今年50岁的陈国盛,是中坝作坊小镇的创立人。他曾经是名下岗职工,1998年开始自主创业。他说:“多年来在外面打拼,我一直都想回到自己的家乡,带领乡亲们一起致富。”

借助乡村振兴东风和石泉县出台的优惠政策,陈国盛回乡创立了中坝作坊小镇。“最初这里有72户村民,我就想到‘七十二行,行行出状元’这个创意。把我们当地很有特色的非遗文化、传统手工艺、工法等,以‘七十二作坊’的形式展现出来,游客们甚至还可以亲身体验。而村民加入小镇中,既能出售产品,也能领取工资。”陈国盛说。

2018年10月2日,占地约500亩、按照4A级景区标准建设的高颜值“小镇”——中

坝作坊小镇开园迎客。磨坊、油坊、酒坊、豆腐坊、挂面坊、中药坊……72间传统作坊将秦巴农耕文化魅力集中展示。

在木工坊,刘远庆用力刨着木头,刨花飞舞身边,引来不少游客驻足观看。“一个月工资有两三千元,每天自己做的小凳子、小椅子,也能卖出两三个。一个能卖六七十元,比待在家里强多了。”刘远庆说,他对现在的生活很满意。

中坝作坊小镇还为歌手刘先进提供了展现自己的舞台。他演唱的民俗歌曲受到游客喜爱。“我过去在广东等地打工,家里照顾不上。现在家乡发展起来,有了好机会,我在家门口每个月就能有2000元收入。回乡当然成了首选。”刘先进说,“今后我还打算发展一些产业,更快地脱贫致富。”

与陈国盛一样的“归雁”们,推动了石泉乡村产业的发展,也带动了村民脱贫致富。在石泉县饶峰镇胜利村,在外多年的“能人”杨卫东回乡后,2015年带领村民创办了“饶峰驿站”,通过“支部+合作社+企业+农户”联动合作模式,安排135名当地村民就地就近就业。

方法二:餐食质量“打折”,分量少了。除线上、线下不同价外,一些商户也通过“特殊”手段消化成本。曾在广州一家熟食店打工的傅萍说,由于平台抽成的存在,相比于到店购买,外卖食品的分量通常会“打点折”。

方法三:“绕开平台”自己干。随着服务费

股分红每年可分到5000元。“过去我都是在外面打散工,一年到头除了吃喝根本存不到钱,家里还被评为贫困户。现在村里产业起来了,我们村民收入多了,2017年我家就脱贫了。”他说。

作为国家返乡创业试点县,近年来石泉县加大了就业、创业政策支持力度,着力发展“归雁经济”。石泉县常务副县长王仁康说,县里建立了“创业孵化基地、返乡创业示范园、就业扶贫基地、新社区工厂”四个创业就业平台,着力推进大众创业和城乡劳动力稳定就业。县财政每年安排100万元的创业扶持资金,用于大学生、退伍军人、农村劳动力、残疾人等返乡创业群体启动资金、表彰奖励等。

在一系列政策和措施的支持下,返乡创业人士不断增多,带动了石泉经济发展,改变了山乡面貌,也让许多村民从中受益。

“截至2018年底石泉全县累计注册企业2129户、个体工商户10711个、农民专业合作社296户,其中返乡创业人员创办各类经济实体占全县各类经济实体总量的60%以上,带动就业近万人。”石泉县创业就业局局长马翼说。

胜利村村民杨先飞为记者算了一笔账,他在“饶峰驿站”打工每月工资4000元;三亩土地流转给合作社每亩可分到780元;入

在上海,这些台商凭“手艺”追梦

■ 潘清

几可乱真的小鸟和花卉,其实由石粉粘土塑成;高温烧制下,几根彩色玻璃棒变成了一只可爱的小猪;被视为废品的破损古茶碗,经过精巧设计和精心制作得以“重生”……

这些精美的艺术品,出自几位台胞之手。不同于其他在大陆投资的台商,没有厂房车间和规模庞大的员工队伍,他们凭着“手艺”在上海开创属于自己的事业。

1996年,36岁的蔡受吟为了有更多时间照顾家人辞去工作,在台湾开设了粘土工作室“采妮塘”。10年后,因为丈夫的职业需要,在当地已经小有名气的她来到上海这座陌生的城市,尝试在大陆打开一片新天地。

彼时,许多上海人连什么是粘土都不知道,蔡受吟的创业梦想难免受挫。略感失望的她决定等待。在“沉淀”的几年中,蔡受吟跟随国画大师杨芳学习工笔花鸟和山水,借此钻研如何让粘土制作更富“中国元素”。

近几年大陆文创行业发展提速,蔡受吟的事业终于等来了合适的发展时机。不断有公司询问合作事项,想向蔡受吟学习粘土技艺的人也越来越多。2017年,在台商连泰瑞的力邀之下,“采妮塘”在上海麦可将文创园正式“落户”。

在承接企业团建项目的同时,“采妮塘”开设了粘土制作、彩绘等多种课程。蔡受吟

的学生里,除了借此缓解职场压力的白领,更多的是有着同样创业梦想的大陆年轻人。

“大陆文创产业前景看好,形形色色的DIY风行对‘采妮塘’而言是机会。”蔡受吟说,自己并不畏惧培养更多的竞争对手,因为对于手作行业而言,越多人玩市场才越“活络”。

创办Uhome玻璃创意工场之前,高志鸿已经是一位成功的企业家。2001年,与同伴合作创立的玻璃制品工厂迁到上海,他就此和这座城市结下不解之缘。

十多年来,高志鸿团队开发的生肖、花卉玻璃工艺屡屡获大奖,从灿烂星河中获取灵感并辅以独特工艺制作而成的一款玻璃吊坠,更成为许多大陆年轻人爱不释手的“爆款”。

冰冷坚硬的材质、灼热流动的火焰,令玻璃灯工烧制成为一种“材料演绎”的艺术。为了让更多大陆民众亲近这种传统的玻璃加工工艺,高志鸿创立了Uhome品牌,继在奉贤区打造玻璃观光工厂之后,DIY体验店也在麦可将文创园区亮相。

从“工厂”到“工场”,源自外贸环境的改变,也得益于大陆文创市场的崛起。不少大陆年轻人慕名而来,或为体验玻璃之美,或为学习一技之长。

“这个行业讲究‘师徒传承’,手艺的养成需要时间积淀,更需要匠人的坚持与专注。”高志鸿说,直面“C端客户”的创意工场

进化的“菜篮子”

——家社区超市的“发展简史”

■ 陈刚

“菜篮子”浓缩时代变迁。从食品日用品到水产生鲜,从早餐面点到进口商品,从普通蔬菜到基地专供,从门店选购到网上配送……1997年开业的苏果超市南京汉中西路社区店,22年来商品服务升级的过程,透视了市民从“吃得饱”到“吃得好”,从方便购物到放心购物的历史变化。

少一点“流量收割”,多一点“各方共赢”

根据相关市场机构的统计,2018年上半年,美团、饿了么在外卖市场的交易额占比分别为59%和36%。饿了么和口碑在去年10月份合并后,外卖市场“双寡头”格局进一步强化。

从公开的财务数据看,对入驻商家的抽成是外卖平台的主要收入来源。电子商务研究中心分析师陈礼腾表示,随着人力成本的攀升,物价水平的提高,外卖等生活服务行业的运营成本也呈现上升态势,过往的平台抽佣比例很难适用于今天的市场环境。同时,在消费升级趋势下,为了给用户提供更好的服务,生活服务平台在技术、配送等环节不断加大投入,导致成本增大,而这也是各个平台纷纷提高佣金的原因。

“新的竞争者不断涌入,外卖市场并未形成垄断。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为,外卖市场竞争相对充分,平台可以制定、提高服务费率,但不能滥用市场优势地位无限制提高费率,或者向平台内经营者收取不合理费用。“要防止‘店大欺客’的现象发生。”

业内专家表示,应通过数字化升级对商家“授之以渔”,而不是“涸泽而渔”。搞成本转嫁、收“流量税”,只会阻断行业和商家数字化升级的最好机遇。此外,除价格因素外,消费者更关注食品安全、品质、健康等因素,外卖平台也可以通过技术手段,不断提升配送效率、降低交易成本、提高服务品质,实现多方共赢。

仅从这家超市的进口商品看,近年从一个小货架逐步扩大到一片几十平方米的专区,春节前一个月的销售逐年攀升,从2016年的4万元增加到今年的近12万元。

陈乐介绍,近年有机、无公害、绿色消费成为热点,超市顺势开辟了有机果蔬专柜,消费者通过扫描二维码就能查看食品相关认证信息;高粱、玉米等杂粮、粗粮也在“走红”,反映了老百姓对健康的追求。

随着移动互联网、手机支付改写生活购物方式,苏果对线上生鲜进行“标品化”售卖,统一规格、价格。如今,市民点点手机就可以享受送菜到家的服务。

10多年间,苏果打造了多个物流体系,保障每天的菜篮子供应;建设“食品安全检测中心”,引入第三方评审机构,保障食品安全;推行“农商互联”“农超共建”等采购模式,确保源头可控。

“菜篮子工程最能温暖人心,也是最大的民生工程,从吃得饱到吃得好吃得有品质,这是老百姓消费升级的需求。”曾是苏果汉中西路店店长、如今的苏果超市党委书记、总经理陈兵说。

服务中美两国中小企业推进普惠金融

——访中国银行美国地区行行长徐辰

■ 新华社记者 刘亚南 杨士龙

中国银行美国地区行长、美国中国总商会会长徐辰日前接受新华社记者专访时表示,中国银行纽约分行近年来一直探讨如何推进普惠金融,并通过美国中国总商会这一平台与银行客户和国内分行联动,通过线上和线下并行的方式对接中美企业需求,搭建双边经贸合作的桥梁。

从2015年开始,中国银行纽约分行每年都在美国举办活动,促进中美两国中小企业跨境贸易投资,累计吸引数十家美国企业到中国投资设厂,同时在美国为中国企业产品寻找合适的销售对象,撮合跨境合作已成为中国银行的一个品牌产品,得到广泛认可。

徐辰说,通过为中小企业服务,在中美两国中小企业和消费者之间构建了良好的桥梁。中国很多货物可以很畅通地卖到美国市场上,美国农产品等商品也可以快速、低成本地卖到中国市场去。

徐辰表示,中国银行纽约分行在中美金融合作方面发挥作用,疏通中小企业产品的出口渠道,提高国内中小企业产品出口的收益。同时,中国银行纽约分行还发挥在美国经营和自身技术优势,为在美国电商平台经营的中国中小企业提供金融服务解决方案。

2016年底,中国银行纽约分行推出跨境电商收款e-MPay产品,通过与第三方收款公司合作和境内外联动,批量服务于广大跨境电商中小企业。入驻美国电商平台的国内电商资金回笼周期降至1个工作日,手续费降至约1%的水平。目前,e-MPay平台已服务于约1.3万家国内中小电商,帮助这些企业节省了成本,提升了资金周转率。

徐辰说,2019年,中国银行电子商务平台将添加贸易融资功能和防黑客攻击功能,并把美国反洗钱合规要求与最新的人工智能手段紧密结合。

据介绍,中国银行目前在纽约、洛杉矶、芝加哥运营四家分行,在美国的总资产超过600亿美元。