

## 新消费 激活新动能

# 广交会经济

羊城晚报记者 沈钊

## 火热来袭

4月15日,第137届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)如期在广州开幕。尽管美国持续挥舞关税大棒,但海外采购商们的热情依然反映在了广州日常生活点滴数据中;以出行为例,广交会首日,广州的入境用户的滴滴打车的订单量比去年同期增长102.2%,来自马来西亚、俄罗斯、泰国、新加坡、美国、印度尼西亚等国的外国朋友使用滴滴打车最多。展馆内,客商们谈着外贸大生意,展馆外,从餐桌至住宿、从出行到消费,广交会带来的流量也激活全城服务链,商贸热潮带动的广交会经济显示出蓬勃生机。



客商在广交会137届字样旁拍照  
羊城晚报记者 钟振彬 摄

## 机票正值捡漏窗口期 五一假期出境游热度攀升

羊城晚报记者 詹淑真

### 荷包里的 新消费

4月16日,五一假期前一日(4月30日)火车票开售。在去哪儿平台上,北方地区前往长三角、两湖、川渝,长三角多地去往北京、广州、福州、厦门、长沙、青岛等地客流火爆,北京-杭州、北京-青岛、上海-黄山等线路购票难度不低于春运。

去哪儿数据显示,五一假期出境游预订也已进入高峰。中国旅客的目的地遍布全球1303个城市,比去年五一假期增加了日本门真、米子市,德国德累斯顿,英国布莱克浦等290个城市,预订增幅超过两成。

此外,有平台数据显示,清明小长假过后,国内多条航线票价明显回落,在传统淡季窗口与五一假期之间形成出行价格洼地,为旅客提供了错峰出行的好机会。

### 1 错峰出行机票更划算

旅行平台数据显示,节后一周(4月7日-13日)国内经济舱机票单程均价约665元,环比清明假期均价下降近10%;出境经济舱机票均价约1310元,环比下降超10%。

国内热门航线中,北京至三亚、长沙,深圳至南昌等价格降幅超过30%,上海至青岛、景德镇、

延吉等航线价格降幅约20%。

此外,杭州-武汉、广州,沈阳-烟台、济南,厦门-南京、贵阳等地,均有300元以下低价机票,

多为原价的2-3折左右。

有业内人士表示,近期处于清明与五一两个出行旺季之间的需求低谷,航司根据其动态定价原则,会针对性地调低票价以刺

激银发族、背包客等潜在客群,同步扩大低价舱位(如经济舱折扣票)的投放比例,强化其机票产品的吸引力,以价换量提高上座率。

需要指出的是,随着五一假

期临近,国内热门航线价格将逐

步回升。建议有出行计划的旅客

早规划行程、提前购票,也能有

更多航班选择空间。

机票价格可能有不同程度的上浮。相关数据显示,目前还是五一机票价格较划算的窗口期。如果是尚未确定出行计划的旅客,建议预订“可免费退订”的酒店,等到假期前两天,看看还有无可“捡漏”的低价机票。

此外,避开热门目的地,我国

一南一北地区旅客相对较少,

机票价格也相对便宜。例如北京-哈尔滨,5月1日早班机仍有4折

左右机票在售,北京、上海飞往三

亚,机票折扣在3折左右。

随着火车票开售,国内机票预订也即将进入高峰,热门航



白云机场资料图

### 3 “年假+”带动出境游增长逾二成

全球1303个城市,比去年五一增加290个城市,包括日本门真、米子市,德国德累斯顿,英国布莱克浦等。

中国游客走得更远了,选择也更加多元,许多相对冷门的目的地酒店预订增幅最快。例如,去哪儿平台上,德国慕尼黑五一酒店预订同比增加近6倍,西班牙格拉纳达增4倍。

从价格来看,五一节前请假,错峰出行也更划算。例如5月1-5日北京往返吉隆坡,避开夜间飞行的机票价格已超过7400元,休两天假,4月29日-5月3日往返,同航班价

格便宜一半;5月1-5日北京

往返杭州,避开夜间飞行的

机票价格接近3000元,4月

29日-5月3日的价格仅不到1000元,便

宜了六成多。



机器狗与客商互动 羊城晚报记者 钟振彬 摄

早茶是广州的传统饮食风俗,也是不少外国友人来穗打卡美食的第一站 图/受访者提供



## 消费新观察

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

## 别让餐厅逃到后巷营业 平台降低佣金真能做到?

据报道,4月15日晚,刘强东一段7分钟内部讲话曝光,要求京东外卖净利润不允许超过5%。他提到:听说现在(佣金费率)已经平均高达25%,再加上广告费,有的甚至达到30%多。为什么变成今天这样子,对入口的东西没有点敬畏之心,本质还是由外卖平台垄断,导致外卖佣金太高。“我给京东外卖定第一个规矩,就是京东外卖永远赚的净利润不超过5%”。

“外卖平台垄断,外卖平台抽佣太多,外卖平台赚钱太多,开餐厅的都很难赚钱,结果帮助餐厅卖东西的人能成为首富。”这个内部讲话还提到:高佣金带来危害就是,餐厅为了生存,为了赚钱,不断降低自己的品质,特别是安全方面的品质。

事情都是两面性的。从“互联网+”的社会发展趋势来看,没有一个行业能“幸免”,如果哪个行业或企业要置之度外,不和平台共舞,短期还能独善其身、做老客户生意,长期一定难以发展。曾经的餐厅都是单家独户,不挂任何的网络和平台,完全靠人们的印象和记忆来找和存活。有了外卖平台,首先就是突破了地理限制。让5公里之外的顾客能购买一家普通餐厅的食品,这在以前是很难做到的。

同时,餐厅开始获得流量红利。依托平台巨大用户基数,餐厅无须单独投入广告即可获得曝光。每一次换新品和促销,都在手机后台换一个图片就行了。换在以前,小餐厅只能在路边吃土派传单。加上有了平台的推荐算法和促销,餐厅还能不断争取潜在顾客而不仅是街坊客。有了外卖员,餐厅再也不用自己养员工亲自送外卖且更经济。

在资本长年累月支持下,平台迅速要算来算去看到不要加入平台的商家,其实无法招架。于是,垄断的危害就开始凸显,割

韭菜的镰刀也开始挥舞,不加入就等死的状况开始蔓延。可是价格在网上全部透明,商家的竞争就变成了只有价格战。什么环境、服务、细节、体验通通不重要。有统计表明,同一菜品,外卖利润竟然远远不如堂食。餐厅要交佣金,有些商家为了维持仅有的一毛利,于是减少人手、降低卫生标准,有的一步步变成只剩下一个厨房,以至于搬到后巷。

这样带来的示范效应,就导致部分小餐饮变成了从街巷后厨诞生,什么街坊、口碑、品牌、情怀,通过虚拟化和数字化。餐厅也同样无法建立起自己客户的忠诚度和会员制,更有用的数据都归于平台后台掌握。既然非常虚拟化,监管起来当然就非常困难了。虽然平台也看营业执照,但是通过营业执照、卫生许可证之类来管餐厅,这本身也是一种虚拟化管理,终究是不如现实市场中的消费者口碑与监督的力量大。一家西关餐厅做肠粉不正宗,可能3个月就倒闭了,但是在网上却可以长期存在,长期忽悠不同的顾客。

当然,能开餐厅的都是聪明人,比如为了长远之计,也要控制外卖营收不超过总营收的30%-40%,避免过度依赖平台。同时,开始发展自营小程序、社群订餐,逐步将顾客导入私域流量池。还要设计“外卖专属菜单”,调整分量或组合以提高毛利,避免价格战的伤害。

至于刘强东,能说出平台外卖之弊端,也是公开了这个行当的商业密码。但是,京东之所以要做外卖,当然也是奔着利润而来的。没有利润,平台一天都活不下去,追逐利润,往往是无止境的。要控制佣金率,就算刘强东真的想做,其他股东也未必答应。何况,平台降价佣金率和餐厅食安放心是两个维度的事情,即使不收佣金,黑心餐饮业也不会就此消失。