

“鲶鱼”京东闯酒旅

能破“算法霸权”和高抽成乱象吗？

行业痼疾难除
高佣金、乱调价“割肉”商家

“开票价300元的酒店，最后我们大概只能收到200元出头。”近日，在江西上饶忘仙谷开民宿的王先生对羊城晚报记者吐槽，“中间差不多有30%的钱被平台拿走了。”

江西上饶是四省通衢之地，周边景区星罗棋布，两小时的车程可以直抵婺源、黄龙、虎山、三清山等国家5A级景区。这两年随着国内文旅的复苏，大量游客涌入江西，带火了当地的民宿行业。

王先生在忘仙谷经营单体民宿已有一年左右。如他所述，单体民宿商家们正面临着对OTA平台过度依赖、成本高企与议价权缺失的多重困境，行业生态亟待优化。王先生坦言，其每卖出去一间房，平台收取的费用会占酒店收入的30%左右，但由于行业集中度高，王先生的民宿有80%-90%的客源来源于携程，“对于平台根本没有议价权”。

王先生曾在互联网公司工作过，对文旅行业也比较了解，即便如此，他也有点弄不清平台上复杂的算法。“平台的运营本来就比较复杂，消费者的携程会员等级、消费者的积分抵扣等，都会影响到其最终支付的价格。”但即便是这个价格，与商家最终拿到手的钱，仍然有较大差距。

王先生为记者列举了最直接的两个数字——即“开票价”与“商家收入”来进行对比。“开票价300元，意味着消费者支付了300元，但这个单子我们商家能够拿到的钱，只有200元出头。”王先生表示，并不是携程的抽佣就有这么高，这里面还包含服务费、广告投放费等隐性成本，但无论如何这都是

“订好的房间‘被装修’，转头价格翻倍再上架。”各个节假日期间，消费者类似的控诉在社交平台上比比皆是。

随着去年以来国内游和入境旅游市场迎来双重回暖，酒店行业也迎来新机遇，但随之而来的，是行业

的层出不穷的乱象：商家被平台强行调价，眼睁睁看着利润被算法吞噬；客人花高价预订的房间，床单上惊现医院的标识；提前数月订好的房间，在旅游旺季被商家以各种借口毁约涨价。

商家承担的成本。

“剩下的200元里面，商家还要支付布草与人工成本、空调和热水等能耗成本，每一间房的硬成本算下来每天就要50元。”这还不是全部，大头还在民宿装修的折旧上。王先生坦言，自家民宿有十几个房间，装修投入在百万级，“算下来每年的折旧费用就在10万元以上。”

如果说高佣金是摆在明面上的成本负担，那么平台利用技术手段擅自调整房价，则是对商家利润更直接、更隐蔽的侵蚀。据公开报道，在郑州等地，携程平台通过系统后台或业务经理权限，在商户不知情的情况下，擅自改动房价，挤压商户利润。

记者了解到，携程平台通过内置在商户后台一款名为“调价助手”的程序，定期扫描其他平台同款酒店产品价格，以便监测自身产品价格与竞品平台的高低。一旦发现定价高于其他平台，“调价助手”会立即自动调低酒店价格，或者让酒店产品参与促销活动，以达到变相降价目的。郑州某酒店老板邓先生也对记者表示，之前两三个月携程经常会进行自动调价，直到最近一段时间这种情况才消失。

截至目前，携程尚未就“调价助手”一事进行官方回应。对此，上海正策律师事务所律师董毅智表示，如果携程在线旅游市场中占据市场支配地位，并利用“调价助手”功能维持全网最低价，进而挤压商户利润、打压竞争对手，这种行为很可能涉嫌滥用市场支配地位。

酒店利润滑坡
平台业绩却创新高

这种利润分配模式的失衡，造就了平台与酒店业截然不同的命运，财报数

据便是最直观的证明。携程财报显示，2024年全年营收533亿元人民币，同比增长19%-20%；净利润172亿元人民币，同比增长72%，创上市以来新高。与OTA平台的高光所对应的是，近年来国内的酒旅行业却接连亏损。去年前九个月，锦江酒店的营收同比下滑2.6%至107.9亿元，净利润同比下滑20.4%，首旅酒店营收下滑0.4%至58.9亿元，华住集团净利润同比下滑10.3%，金陵饭店、格林酒店、君亭酒店、华庭酒店等企业的净利润也下滑了20%-25%。连锁酒店尚且如此，更多中小商家更是盈亏线上挣扎。

而在这时候，京东掀起了“桌子”。正如稳固多年的外卖市场，在京东发力抢下一定的市场份额后，也为行业带来了一些新的变化。在酒旅行业，京东这条鲶鱼的进入，能否为固化多年的市场带来新的变化？

记者梳理发现，京东在酒旅领域并非初出茅庐。早在2011年，京东就首次上线了机票预订业务；2014年，推出“京东旅行”频道，整合酒店、机票、度假等标准产品；2015年，以3.5亿美元领投途牛，成为其第一大股东；2019年上线了京东旅行小程序及公众号；2020年宣布与携程合作，接入成熟的酒旅履约服务。

此前京东旅行发布《致全体酒店经营者的公开信》，宣布推出“京东酒店PLUS会员计划”，提供最高三年0佣金的优惠。政策发布两天内，便吸引了5万家酒店商家提交入驻申请。

通过零佣金政策快速聚合中小酒店资源，打破OTA流量垄断还只是表象。京东创始人、董事局主席刘强东此前在一场分享会上透露，京东的目标是通过优化供应链，将酒旅行业的成本降低至原有水平的三分之一，并为酒店、餐饮等领域的供应链提供全新解决方案。

消费者与商家在乱象中双重承压之际，京东携“三年0佣金”承诺与供应链革新方案强势入局，剑指OTA（在线旅游平台）高佣金壁垒。这条鲶鱼能打破“算法霸权”和高抽成乱象，重构酒旅行业价值分配规则吗？

案。刘强东指出，酒店、餐饮等行业的供应链体系复杂且成本高昂，行业平均毛利率高达60%，而京东工业仅需20%的毛利率即可实现运营。“我们希望通过供应链能力，为行业创造新价值。”他表示。京东此前已通过便利店、餐饮、外卖等业务积累经验，未来将进一步延伸至酒旅领域。

记者了解到，长期以来，酒旅行业尤其是占比超70%的非连锁酒店，因缺乏集中采购优势，导致供应链成本居高不下。京东计划通过智能调度系统优化布草周转、冷链物流保障餐饮食材，将成本压缩至20%，为行业节省2/3支出，推动酒店经营成本下降，使其更专注于服务品质与体验提升。

鲶鱼效应几何
难撼携程先抢飞猪？

据交银国际的数据，2024年携程GMV（商品交易总额）市占率为56%，过去5年，携程占据酒店行业一半以上的市场份额。与此同时，同程旅行在酒旅市场的GMV市占率为15%，美团酒店为13%，飞猪为8%。尽管来势汹汹，京东的进军，究竟能否撼动这个市场？

面对这一格局，知名互联网专家郭涛直言破局不易。他指出，酒旅市场经过多年发展，供应链资源深度绑定、用户消费习惯高度固化，后来者缺乏行业积淀和专业经验，短期内难以与深耕多年的OTA巨头抗衡。此外，用户心智的迁移是另一道高墙——消费者对京东的认知仍牢牢地锁定在“3C家电零售”领域，将其视为酒旅预订首选平台的新习惯，需要长期且高昂的品牌教育投入才能建立。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾的担忧则指向了更为



鲶鱼效应将如何改写酒旅行业格局，还需拭目以待。新华社发

30000家大型企业和超800万中小企业的深度合作，为其打开了广大的B端商旅市场的大门。更关键的是京东PLUS会员体系——其中占比高达72%的高净值男性用户，恰恰是四星级以上酒店的主力消费客群。如能成功将酒旅权益深度融入其PLUS会员生态，形成“购物+服务”的闭环体验，便有望激活这部分高价值用户，实现差异化突围。

如今，京东这条带着“供应链优化”和“零佣金”标签的鲶鱼，已然强势闯入酒旅江湖。它能否真正撬动携程们筑起的壁垒，答案尚需时间验证。但京东入局的意义，或许不仅在于能否立刻改写市场份额，更在于它向整个行业展示了另一种新的可能性——通过压缩中间成本、重构价值分配、整合生态资源来挑战旧秩序。其引发的连锁反应，无论是迫使现有巨头反思其高佣金模式和“算法霸权”，还是加速行业供应链效率的提升，都预示着酒旅市场一场深层次的变革正在酝酿。

量化掘金寻成长机遇

摩根汇智优选混合型基金
7月7日起正式发行

Wind数据显示，截至今年6月末，中证800成长指数年内上涨4.55%，跑赢同期中证800指数0.87%的涨幅，成长风格相对占优。据悉，摩根资产管理旗下摩根汇智优选混合型基金（A类：023780、C类：023781）将于7月7日起正式发行，该基金是一只成长风格鲜明的主动量化产品，投资者可通过广发证券、方正证券、国联民生证券、东吴证券等各大券商、银行及摩根资产管理官方直销平台等渠道认购。（广告）

晚晚好彩·体彩 A6

佛山首个体彩主题球场
点燃夏日激情

文/羊城晚报记者 胡彦 通讯员 粤体彩 插图/采采

彩票小达人（上）

插图/采采

李小刚退休后，整天无所事事，到处晃悠。一天，看到小区门口新开的家彩票店，好奇地转了进去。

店里坐着一位20岁出头的小姑娘，小姑娘看到进门的李小刚时，立即站起身来笑脸相迎，甜甜地说道：“大叔，要不要买一张，试试手气？”

李小刚平生第一次被小姑娘称为大叔，顿生好感。再听小姑娘介绍，只要花两元钱，就能投一注，不由兴趣大增，便买了几注。

从此以后，平时有事无事，李小刚都要到彩票店转转，和小姑娘说上几句话，买几注彩票。

这天，李小刚又转到彩票店门口，刚想推门进去，忽然迎面有人拦住了他，定睛一看，是一个黑

脸大汉。只见黑脸大汉从身上掏出几张彩票，故作神秘地说道：“大哥，你不是想买彩票吗？我这儿就有，买了保你发大财。”说着，他还把几份资料塞到李小刚手里，只见上面一行醒目的大字“千万大奖等你来拿”。

黑脸大汉见李小刚有些心动，便凑上来悄悄说道：“这个奖的获奖比例最高，你投入一百元，就能获得一张彩票，中一等奖就是一千万，多买多得。怎么样，买几张吧？”

李小刚当然想试一试，可他又担心上当受骗。怎么办呢？他忽然想到了彩票店里的小姑娘，对了，先进去问问她再说。于是，李小刚拿了那几份资料，推开彩票店的大门，大步走了进去。（汤祥龙）

彩票开奖公告栏

开奖时间：2025年7月3日

“快乐8” 第2025174期

中奖号码											
奖等	每注金额(元)	奖等	每注金额(元)	奖等	每注金额(元)	奖等	每注金额(元)	奖等	每注金额(元)	奖等	每注金额(元)
选十中十	0	选九中八	2000	选八中六	88	选七全不中	2	选四中四	100		
选十中九	8000	选九中七	200	选八中五	10	选六中六	3000	选四中三	5		
选十中八	800	选九中六	20	选八中四	3	选六中五	30	选四中二	3		
选十中七	80	选九中五	5	选八全不中	2	选六中四	10	选三中三	53		
选十中六	5	选九中四	3	选七中七	10000	选六中三	3	选三中二	3		
选十中五	3	选九全不中	2	选七中六	288	选五中五	1000	选二中二	19		
选十全不中	2	选八中八	50000	选七中五	28	选五中四	21	选一中一	4.6		
选九中九	300000	选八中七	800	选七中四	4	选五中三	3				

本期销售金额：14346954元，非选十销售金额：102268776元；中奖总额：70206332.4元；下期选十奖池累计金额：58155053.5元，下期共用奖池累计金额：0元。

本期投注总额：123615730元；广东全省投注额：11550488元（未计深圳市）

本期奖池余额：11550488元（未计深圳市）

本期奖池余额：115504