

# 外卖比堂食价格贵 引起消费者热议 线上线下的 为何同餐不同价?

记者 谢斌



肯德基外卖产品价格。



小杨生煎到店用餐产品价格。

近日，麦当劳同店不同价，外卖比堂食价格贵引起消费者热议。记者调查发现，除了麦当劳外，肯德基、小杨生煎、汉堡王等多家餐饮店也存在两套定价系统。业内人士表示，外卖越吃越贵的背后是外卖成本的增加，外卖平台佣金的提高，为了维持收支平衡，一些餐饮店便将成本转嫁到顾客身上。



肯德基到店用餐产品价格。

## A

### 两套定价标准，成本构成不同

日前，有网友反映，在麦当劳选择外卖汉堡的价格要比到店自取的餐品贵2元，同款经典麦辣鸡腿汉堡套餐外卖价格比堂食贵5.5元，加上配送费9元，要多花14.5元。

记者通过麦当劳自有的配送点餐系统发现，不少产品确如网友所言，存在同餐不同价的情况。

肯德基情况如何呢？以肯德基香辣鸡腿堡为例，在肯德基APP上选择到店用餐，该产品标价为17.5元，而在小程序上选择外送服务，该产品标价为19元，比堂食贵了1.5元，且需另付9元的配送费。也就是说，同款产品外卖订餐比堂食要多花10.5元。通过对比不同产品，肯德基外送的定价均比堂食贵1元至3元不等。

对此，麦当劳相关负责人表示，麦乐送使用高效整合的订餐服务系统、专门配备了确保食物高品质的送餐设备，有别于店内用餐成本构成及经营模式，采用单独的定价系统，同时，麦乐送订餐平台向消费者明示价格信息，确保消费者知晓价格详情。

在这点上，肯德基跟麦当劳的说法颇为相似。记者致电肯德基方时，相关负责人解释，肯德基外送与堂食采用的两套定价标准，存在成本构成上的差异。同时，该负责人进一步解释道，肯德基一些门店堂食的价格也存在不同，例如位于景点、火车站的门店价格均高于普通门店。当记者追问，成本构成差异具体体现在哪里时，该负责人并没有明确回答。

### 外卖价格高于堂食已成常态?

除了肯德基、麦当劳外，记者调查发现，许多连锁餐饮品牌门店都存在外卖价格比堂食价格高的情况。

在美团外卖平台上，小杨生煎外送也存在价格高于堂食的情况。同一款牛肉酸辣粉外送比堂食贵2元，咖喱牛肉汤外送比堂食贵2元。汉堡王的情况也同样如此，例如皇堡的外送价格就高于堂食，其他餐品也存在外卖定价高于堂食的情况。相关工作人员表示，外卖餐品价格较贵主要是因为商家要承担餐盒打包费用和部分快递费用。

那么，同样的产品，外卖顾客既不占座又不享受空调等店内服务，为何却要多付钱?

不同市民对此表达了不同的看法。一日两餐都选择外卖的张先生认为：这么热的天气，懒得出门才点外卖，自己做饭，厨房又热得慌，多付点钱就当是买了个方便。而有些市民表示，这并不能成为同餐不同价的理由，自己选择外送服务时，已经额外支付了一笔包装费和配送费。

“外卖到手价比堂食低，或者两者差不多的时代已经过去了，现在外卖的价格真的是贵到不忍下单，有时候同店同产品的价格，不同时期价格也不相同。”在日常生活中靠外卖度日的史女士告诉记者，早几年，平均15元的外卖分量足，还吃饱和的，可如今，随便点2个就不低于20元。

## B

## C

### 平台抽成过高 店家有苦难言

面对如此窘境，很多餐饮店也有自己的说法：平台抽成提高了，不涨价怎么开下去。

不久前，王先生把经营了许久的宏泰广场日料店暂关了。究其原因，他表示外卖成本过高，需要调整业态，重新考虑入驻外卖平台的产品。

据王先生介绍，他是去年入驻外卖平台的，平台的抽成大概是17%，好在外卖流量大，一天能接一二百单，可以实现薄利多销，再加上店里堂食生意也不错，整体生意尚可。可到了今年年初，外卖平台的抽成涨到了22%，利润空间进一步被压缩，“我总不能用餐食的利润补贴外卖吧。”

采访中，王先生给记者算了一笔账，一份定价33.8元的鳗鱼饭简餐，扣除2.5元至4元的配送费和包装费，再给外卖平台22%的抽成，利润仅剩7元，如果扣除房租成本、食材成本、人工成本，一份外卖最多赚一两元，有时甚至会倒贴。“等重新开店后，我的外卖不会出现跟堂食一样的产品，因为利润真的太低了，目前的这些平台，真的是霸王条款，欺负商家。”

为了求生，部分新店选择提高外卖餐品的价格，把成本转嫁给用户。一位不愿具名的韩料店老板告诉记者，比如一份辛拉面，在店内堂食定价15元；而到了美团和饿了么的外卖页面，这份辛拉面的标价变成了17元。同时，他还告诉记者，很多商品在外卖页面的定价并不是整数，反而有许多零头，那都是商家为了降低平台抽成，将这一部分成本转嫁到消费者身上。

在月湖开咖啡店的卓女士表示，虽然她家的外送和堂食价格一致，但外送的还是成本过高。

“外送的咖啡杯一个需要4元左右，是我们商家倒贴的，平台每单都抽成22%，我目前无利可言。”

她算了一笔账：扣除房租、咖啡豆、水电、人员等成本，店里的利润基本在20%~30%。“咖啡店不像餐厅，量肯定比不了，而美团如此高的佣金，意味着它躺在那，就能获得我一大半的利润，无异于空手套白狼。”

卓女士显然不肯轻易认输。一方面，她控制外卖商品的分量，另一方面，她在微信上开发小程序，鼓励消费者用小程序点单，并与达达外送进行合作，企图绕过美团、饿了么两大外卖平台，以此降低成本。

## D

### 外卖市场需要回归理性

回顾外卖市场“百团大战”时期，各外卖平台为了吸引商家和消费者使出浑身解数，他们为了抢占市场份额，推出各种补贴政策，对于商家和顾客都是好事，因为大家都拿到了实惠折扣与补贴。但随着外卖市场的成熟，用户习惯已经养成，外卖平台不再补贴商家，甚至连抽成也逐步提高，餐饮店外卖成本也随之不断增加。

业内人士表示，外卖平台佣金上涨趋势不可逆，补贴也不会回到从前，餐饮企业如果想要从外卖业务中获利，调价是最直接的方式之一。

面对消费者不认同的定价差异情况，业内人士表示，外卖与堂食，从消费者角度看是一样的，但是从企业角度看差异非常大：堂食的成本主要包括餐品材料、房租、人力、水电成本，但外卖的成本除了店内所消耗的成本外，还包括平台佣金、物流配送、外卖包装费、广告营销等成本，因此二者不能相提并论。