

文 | 周天财经

周天财经 原创出品

佣金这个老问题，在这个互联网时代，有了新争议。

近日，交通部发布最新数据，显示目前各主要网约车平台公司的抽成比例上限在 18-30% 之间，且目前各主要平台公司均已按要求设计了包含抽成计算信息的界面，向网约车驾驶员实时显示。

网约车抽成高、且披露不太透明，这些年一直被消费者和驾驶员群体吐槽，监管部门的及时介入既是对公众关切的回应，费率透明化也是在引导市场形成良性竞争。

佣金制度早在农耕时代就已存在，到现在仍然是互联网平台企业最主要的营收之一。不仅是网约车，近年来像是直播、电商、本地生活服务等平台的佣金政策也都常常受到质疑。

「抽多少合适」变成舆论焦点，原因不难理解。佣金作为历史悠久的商业模式，其基础是老百姓对「收钱办事儿」的朴素认知，但平台经济往往具有马太效应的特征，传统商业中主要起撮合、润滑作用的居间方，一下子变成交易中的强势环节，出现争议自然在所难免。

01

横向对比，国内外差异明显

到底佣金收多少合适，还是先不妨放在世界范围内做对比。

目前互联网平台中抽佣比例最高的当属直播平台，以虎牙为例，虎牙礼物分为守护礼物和打赏礼物，守护礼物的分成是平台拿走60%，直播间礼物是平台拿走50%，其他秀场类直播平台也基本都采取五成到六成不等的佣金收费。

国外作为游戏直播平台首选的 Twitch，对主播的礼物抽成也采取 5-5 对半分账的模式，而达到一定热度的大主播可以协商拿到更高比例，对顶流主播 Twitch 能够接受 3-7 分账。

直播平台的高分佣建立在服务交付完全基于线上，履约环节基本没有成本，不过因为平台抽成后的部分也不都归于主播，中间还有公会、MCN 等环节参与分成，这使得一部分不想让「中间商赚差价」的主播动起歪脑筋，想办法绕开平台变本加厉问粉丝要钱，从这个角度上说，直播行业畸高的平台抽佣难辞其咎，我们也可以看到，抖音快手等平台都已将运营重心从内容直播转向带货直播。

受到高抽佣诟病的还有苹果和安卓的应用商店，AppStore 固定 30% 的抽成已经让众多开发者有苦难言，由于应用内充值苹果也会抽成，许多主播还会提醒用苹果手机的粉丝充值要到网页端，随着手机用户大盘见顶，目前像韩国、荷兰等国家都在针对苹果税出台相关法规，要求允许开发者使用外部支付工具。

总得来看，基于虚拟交付的线上生意方面，国内外平台费率差别不大并且都处在较高水平，但在涉及到更复杂履约的电商、外卖等平台类型，国内外平台有

着比较明显的差别。

比如，天猫的商户佣金在 5%，而亚马逊根据商品种类不同抽取的费率在 8~15% 不等，其美国站大部分商品的抽佣比例均为 15%，不过国内电商在店铺入驻之后还需要交一些额外的附加服务费用，并且其主要营收来自于直通车等各类展位的广告费用，这些零碎收取的费用起来比例也要超过 20%。

但是由于广告费用不带有「强制抽水」属性，属于一锤子买卖，反而较少出现大规模争议。

对外卖平台来说，国内外平台的佣金差异很大，据亿欧的研究显示，美国 Grubhub、Uber Eats 和英国的 Deliveroo 平台的佣金率普遍要超过 30%，以 DoorDash 为例，2021 年推出了佣金分档制度，和商家收取基础的 15% 的保底服务费，如果商家要买流量搞活动，额外还有 25% 和 30% 两档的佣金收费。

国内平台的话，美团等平台在去年推行费率透明化改革。外卖过去把平台佣金和给骑手的配送费都算成了一笔糊涂账。现在拆开之后，国内外卖平台的佣金在 6~8% 左右，总地来看，不论是平台佣金还是配送服务费，国外平台都比国内平台的高。但近年来食材和房租成本高企，餐厅经营又遭到疫情冲击，国内餐饮企业的经营压力较大，这也是事实。

从现状来看，即便是同一赛道的平台，费率也可能存在着很大差别，国内外不同的平台就更是如此。这种没有统一标注的情况，也构成了对费率讨论的现实背景——各个利益相关方都有自己的合理陈述，但似乎很难形成共识。

不过，最近大洋彼岸的一次法律裁定，让我们看到了一种可能的趋势。

## 让市场的归市场

去年，美国旧金山市规定了外卖佣金 15% 的永久上限限制，在当时曾一度引起市场争议，美国外卖平台 DoorDash 和 Grubhub 于去年 7 月起诉了旧金山市，指控这一限制违背了宪法，而且当时尽管监事会审议通过，但市长 London Breed 拒绝签署，她认为在限制第三方机构的商业模式方面并不必要，并且超越了对公共利益的需要。

而在近日，旧金山监事会审议废除了这条佣金 15% 上限的法规，按照新规，允许餐饮店主选择不适用 15% 的上限，而是可以支付更高费用来使用平台的营销服务进行推广。

这一变化值得我们思考的地方在于，过于关注佣金费率可能让问题「失焦」了，我们真正需要的并不是「低费率」本身，而是营造健康的市场秩序，在动态平衡中做大蛋糕，就像新规发布后 Grubhub 发言人所表示的那样：「餐馆需要的是更多的选择，而不是更少」。

站在市场整体的角度上，佣金是配置资源的一种手段，合理的佣金水平对行业发展不可或缺。

比如最近 DoorDash 新发布的二季度财报显示其交付订单同比增长了 23%，营收同比增长了 30%，绩后股价迎来大涨，而 DoorDash 也在二季度完成了对食品配送平台 Wolt 的收购，企业生态更加完备。

根据投资机构 Raymond James 的调查，37% 的美国受访者使用过外卖软件，远高于 2019 年的 29%，同时每周点餐一次以上的消费者也较疫情前显著增长，这说明当佣金能够以市场化配置方式流向更具竞争力的企业，它们也就更有能力去配置资源，推动生态的进一步发展。

反过来说，一味限制佣金费率，也会制约生态发展。

目前美国支付巨头 PayPal 的支付费率，商户型是 3.49%+49 美分每笔，而中国的支付宝和微信支付的商户费率大多在 0.6%，差距明显。这也使得，支付宝们通过支付行为本身产生的盈利不足以覆盖成本和研发支出，比如，微信支付的张颖曾在 2022 年初的演讲中透露，过去几年，微信支付从未在小微商户收款业务中实现盈利，一直都处于亏损状态，支付宝的情况大抵相同。

支付领域低佣金的行业现状，也间接促使了基于支付宝的蚂蚁集团，必须以现金贷为变现手段，放着支付的钱不赚，依赖于赚放贷的钱，其实并不利于支付自身生态系统的搭建。

除了支付行业，另一个被商户（司机）诟病高抽成高佣金的是滴滴，但一个很多人都忽视的点是：走到创办第 10 年，这家企业仍然处在亏损阶段，且是巨额亏损，2021 年全年净亏达 493 亿，这样的亏损压力长期萦绕滴滴，挥之不去，盈利压力之下，在过去缺乏监督的时候，一度使得滴滴忽视了安全建设，发生多起恶性案件。

后来，在各方压力之下，滴滴的车辆开始配备录音录像设备，也改进了后台的报警响应机制，实时监督用户安全，但这些都需巨额资金投入，如果仅有支出，而在进账一端没有改善，滴滴的安全生态建设也可能难以为继。

蚂蚁

和滴滴都是中国领先的互联网企业，他们有一个共同点，就是曾经都急于上市，而因此受到过处罚，主营业务的亏损压力，或许就是他们动作变形、铤而走险的一个重要因素。企业的长续经营、安全管理，实际上都需要收入端的保障。

我们往往有一个误区，就是把佣金当成企业利润，收多少，赚多少，其实不然。今天的平台，不像过往开一个超市放几个货架那么简单了，首先要不断营销拉新，培育消费者的消费习惯，同时，还需要集成许多的科技工具，比如有效

的 AI 算法、推荐机制、人脸识别、隐私保护等，甚至是电子发票、会员管理、经营流水分析等后台管理 SaaS 工具，更关键的是，还要建立风控体系，防止盗刷，促进交易安全。

佣金水平，本质上是 1 企业运营成本、研发投入、生态建设和 2 商户收入 3 自身企业盈利之间的一个综合考量，是三者之间的动态平衡。而中国国内不少平台企业，恰恰是在牺牲 3，来保全 1 和 2，翻翻滴滴们的财报，亏损数字触目惊心。但这样的现状，并不利于企业健康和产业生态。

### 03

#### 「零佣金」的现状

券商经纪业务的营收主要来源于抽佣，不过这几年在美国，以 Robinhood 为代表的「零佣金」券商迅速增长，让嘉信理财、富达投资等老牌券商逐渐感受到竞争压力，也开始降低佣金。

不过所谓的「零佣金」模式，也仍然是靠将订单流外包给其他高频做市商，利用散户的买卖价格差来获取利益，换言之，或者模式并未向客户提供最优报价，在成交价格中隐含了额外成本。

其实，这类似于中国早年的房产中介，有不少是打着佣金免费的幌子，背地里利用买卖信息不透明，来吃房子的差价，后来左晖在链家力推的改革就是停止吃差价，坚持信息透明，但是要收固定比例的佣金。今天很多人进行房屋买卖时，往往宁愿选择明面上收佣金的链家。从房产经纪领域的实践来看，反而是从零佣金进化到了收佣金。

回到券商话题，在经历了野蛮生长阶段后，美国的行业和监管部门也意识到这种模式使得市场竞争变得混乱无序，据外媒报道，美国证监会 SEC 已经起草了一项交易规则改革计划，旨在要求散户订单流的交易流转更加公平、透明。

说起零佣金，还有一件轶事。2022 年 3 月，香港一家名为「一通」的券商公司关门停业，这家公司在 2016 年开业之初，就主打零佣金，然而，经营 6 年后，并没有靠低价拿下客户，跻身主流券商，停业举措更谈不上投资者的权益保全。便宜，并不是一个好企业的唯一评价维度，低价也不能保全用户权益。

可见在佣金这件事上，「免费的有时候反而是最贵的」，羊毛出在羊身上的道理仍然颠扑不破。

抽成制度的本质，其实是平台和商户的利益绑定，是事成之后的收费，不成交不收费，平台一定会想方设法帮助商户成交，多获得生意。从这个意义上，平台和商户，是一条船上，利益同向，「你先好我才好」。反而是品牌广告这类费用，如果不以效果来计费，就是某种一锤子买卖，好坏都收一样多的钱，会使得收钱方并不关心企业经营，反而成为中小企业的巨大负担。

因此，相比于一边倒地佣金喊打，短期内一方压倒一方，都不是胜利。我们还是更希望在这个不确定性的时代，能看到平台更多地主动和商户绑定在一起，共存亡，同兴旺，长长久久地运转下去。