

“长尾增厚”——平台经济与市场结构的新变化

平台经济具有长尾效应已经成为学术界和产业界的共识，但是以往研究集中于对这一现象的静态阐释，本文以在线外卖市场的分析为例，说明当前平台上的产业结构呈现出“长尾增厚”的动态变化趋势。这种趋势的形成是因为受到了数字技术和平台经济模式在总量和结构两方面的影响，即数字化、线上化发展降低了商户的生产和销售成本，带来了供给规模和消费需求的整体性增长，而在线评价、榜单推荐系统等“过滤器”机制则简化了交易过程，提高了搜寻效率，助推市场重心向尾部转移，从而产生市场的结构性变化。这种趋势本质上代表了外卖市场的产业结构正变得更加均衡化，也体现出平台经济模式具有促使餐饮行业更加充分竞争的作用。因此，建议更加重视长尾效应和尾部市场，并通过更好发挥平台的数字化、线上化转型助推效能，促进餐饮外卖行业的高质量发展。

2004年10月，美国《连线》杂志主编克里斯·安德森（Chris Anderson）发表著作《长尾理论》，首次提出并系统阐释了长尾效应的概念。作者认为，长尾效应指的是我

们的文化和经济重心正在加速转移，即从需求曲线头部的少数大热门（主流产品和市场）转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场。这一理论强调，在一个没有货架空间限制或其他供应瓶颈的时代，面向特定小群体的产品和服务可以和主流热点具有同样的经济吸引力[1]。长尾理论一经提出，就得到了学术界和产业界的广泛关注，不仅许多企业依托长尾市场的强大吸引力，运用商业模式创新实现了巨大成功，长尾效应的形成机制、实际影响、发展趋势等也成为学术界研究的热点内容。本文运用产业组织相关理论，以餐饮外卖市场的产业组织结构为研究对象，不仅从静态视角分析了平台经济中真实存在的长尾结构，也创造性地从动态视角分析了外卖市场中“长尾增厚”这一发展趋势。文章结合平台经济的本质特征和餐饮外卖行业的特殊属性，从多个维度刻画这一市场中出现的“长尾增厚”现象，并尝试对这一现象的发生机制以及平台在其中起到的作用进行分析。

一、平台上出现的“长尾增厚”变化趋势

得益于在线交易市场对传统物理货架空间限制的打破，以及平台模式天然具有的规模经济、范围经济效应，长尾效应是广泛存在于平台经济中的一个典型特征。长尾效应

强调的是小众化市场的发展潜力，对本文所研究的餐饮外卖市场而言，这一方面代表着大量小众化、个性化的餐饮消费需求能够在外卖市场中被识别、被满足；另一方面也代表着广大中小型餐饮商户在外卖市场中占据了可观的交易份额，越来越多的细分市场成为了可以与大热门商户相抗衡的、不可忽视的市场力量。这种特征可以从美团的外卖市场数据得到进一步验证，我们根据 2022 年某城市餐饮商户全年的外卖订单量进行排序，发现了明显的“拖尾”特征，即虽然部分头部商户的订单量明显较高，但是市场中仍有大量的交易集聚在腰部和尾部，外卖市场的交易量拖出一条长长的尾巴（见图 1）。

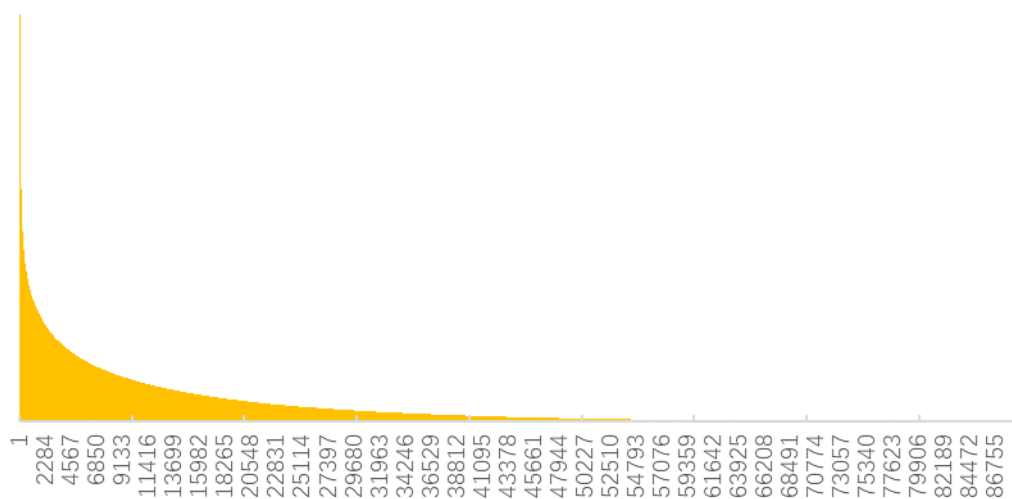


图 1 外卖市场中的长尾效应

数据来源：美团研究院

如上文所述，拥有“长尾”是平台经济中主要的市场结构性特征，但这仅是一种静态结构，本文更关心的是这种结构性特征会随着时间趋势如何变化。依托美团平台上的数据研究发现，近几年在线上外卖市场中，出现了“长尾增厚”的趋势，多维度的数据都证明了这一趋势的存在：

首先，外卖市场具有明显的“二八效应”，本文按照不同外卖商户一年内的总订单数量进行排序，依次划分出外卖的头部热门市场（在全部商户中排名前 20%）和尾部小众市场（在全部商户中排名后 80%），我们选取了具有一定代表性意义的北京、上海两个一线城市和成都、西安两个新一线城市，发现这种“尾部小众市场份额占比上升”的趋势在不同城市间具有普遍性和一致性（见图 2）。如北京、上海两地尾部市场的份额占比，从 2017 年的 17.8% 左右上升到 2022 年的 25.5% 左右；成都、西安两地尾部市场的份额占比，分别从 2017 年的 13.7%、14.9% 上升到 2022 年的 18.6%、19.3%。

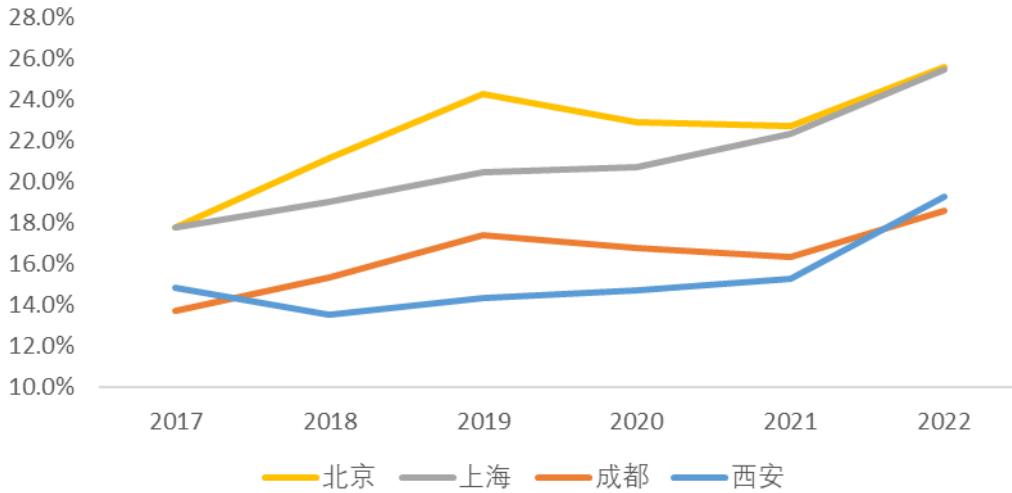


图 2 主要城市的外卖尾部小众市场份额占比变化情况

数据来源：美团研究院

其次，洛伦兹曲线和基尼系数可以衡量一组数据或分布中的不平等程度，通常用于比较和分析一个国家的居民财富差距，但我们也可以利用其原理来刻画一个市场中不同企业所占市场份额的均衡化程度。以北京市为代表，外卖市场整体的不均衡程度正在逐年下降，从 2018 年的 0.752 下降到 2022 年的 0.710。

最后，我们采用产业经济领域常用的 HHI 指数及 CR200 等指标数据，对外卖市场的产业组织结构进行相对更为严谨的测度。其中，HHI（赫芬达尔-赫希曼指数）是一个行业中所有商户市场份额占有率的平方和，HHI 指数表明，市场越接近垄断，市场集中度越高（竞争程度越低）[2]。例如，

如果一个行业只有一家公司，那么该公司将拥有 100% 的市场份额，而 HHI 将等于 10000，表明存在垄断现象。如果有成千上万的公司参与市场竞争，每家公司将拥有接近 0% 的市场份额，此时 HHI 将接近于零，表明市场竞争近乎完美。美国司法部认为，HHI 小于 1500 的市场是一个有竞争力的市场。静态地看，外卖市场中的 HHI 指数远小于 1000，可以认为这是高度竞争的市场结构，且一线大城市的 HHI 指数要更低一些，说明北京、上海等地的外卖市场集中度小于成都、西安；动态地看，从 2018 年到 2022 年，北京、上海、成都、西安四个城市中，外卖市场的 HHI 指数均呈现出显著的下降趋势，说明近些年来，这些城市的外卖市场集中度在下降。CR200 刻画的是市场中份额排名前 200 名的商户的市场集中度，在四个城市中，该指标也明显地呈现出下降趋势。以上几项指标比较形象地刻画了在外卖市场中，最“强势”商户和最“弱势”商户之间的力量对比变化，换句话说，近几年外卖市场的集中度显著下降，消费需求在头部大热门和尾部小众市场之间实现了更为均匀的分配。

表 1 主要城市近 5 年的外卖市场结构测度指标变化情况

	2018	2019	2020	2021	2022
北京 CR200	5.5%	5.0%	4.2%	3.7%	3.3%
北京 HHI	0.00007836	0.00007008	0.00006188	0.00005161	0.00004521
上海 CR200	5.5%	4.9%	4.1%	3.6%	3.4%
上海 HHI	0.00006911	0.00006039	0.00005277	0.00004339	0.00004076
成都 CR200	9.2%	8.7%	7.6%	6.9%	5.9%
成都 HHI	0.00013695	0.00011949	0.00010380	0.00008912	0.00007589
西安 CR200	12.8%	12.0%	11.8%	10.2%	9.1%
西安 HHI	0.00022079	0.00019446	0.00018989	0.00015427	0.00013415

数据来源：美团研究院

经过上文对市场结构的数据分析和动态观察后，我们基本可以确认在外卖平台中，存在着一种“长尾”变“厚尾”的变化趋势，即餐饮外卖行业头部商户相较于尾部商户的绝对优势正在逐步变弱，与大众的热门市场相比，小众的细分市场正展现出更强的活力和潜力。但仍需要进一步明确的是，谁是所谓的头部和尾部商户？尤其是对于这些处于不同订单量区间的商户，除了市场份额上的差异，是否还存在一系列不同的特征以将其彼此之间进行区分？本部分聚焦这一问题，以未受到疫情影响的某城市 2019 年外卖市场为例，将该年平台收录的所有有交易记录的商户，按照外卖订单量从高到低分别统计了排名前 20%、21%-40%、

41%-60%、61%-80%和后 20% 商户的若干经营特征，并将市场分层划分为 1-5 组，以探寻不同区间的商户差异情况。

表 2 统计了各组商户的几类经营指标，数据显示，头部商户和尾部商户之间在以下几方面存在较为明显的差异性：

一是从优势餐饮品类看，越是靠前的热门市场，“小吃快餐”类型的商户占比越高。第一组中，“小吃快餐”品类占比达到 62.0%，而在第五组中，此类商户只占 43.7%，这一定程度上反映了“小吃快餐”类“刚需餐饮”具有的强大消费粘性。二是从品类多样性上看，越趋近市场尾部，餐饮品类的分散化程度越高。本文用剔除“小吃快餐”品类后的离散系数来表征市场的多样性状态，发现从第一组到第五组，离散系数逐渐升高，说明热门餐饮市场的商户餐饮品类更加单一，而尾部市场中商户的餐饮品类类型多元、丰富多样、更加细分，这也印证了平台更好满足消费者个性化、小众化消费需求的功能。三是从餐品价格和配送距离看，热门市场中商户的外卖客单价和堂食客单价均相对较低，但是其外卖的平均配送距离更远，同时也有更高比例的商户开通“全城送”配送服务，如第一组的商户中有 19.1%开通了“全城送”，相较第五组高了近 10 个百分点。

头部商户用更具性价比的价格，触达范围更广的消费者，也占据了更大的市场份额，这可能体现出热门市场中商户“薄利多销”的特征。四是从经营规模看，头部商户中的连锁商户占比更高。图 3 的数据表明，在第一组中大连锁商户和小连锁商户的占比接近一半，而尾部商户的连锁商户占比较低，这也在一定程度上说明，连锁化和标准化确实有助于提升商户的经营表现。

表 2 2019 年某城市外卖商户分区间的经营特征

组别	“小吃快餐” 品类占比	剔除小吃品 类后的品类 离散系数	外卖客单价 (元)	堂食客单价 (元)	外卖配送 距离 (KM)	开通全城送 商户占比
1	62.0%	0.84	62.2	104.7	1.31	19.1%
2	52.4%	0.83	66.5	114.8	1.3	18.4%
3	51.4%	0.94	65.9	122.9	1.28	16.6%
4	48.9%	1.1	69.3	130.6	1.27	14.0%
5	43.7%	1.23	68.9	129	1.24	9.2%

注：离散系数，计算的是该区间内商户菜品类型的标准差与平均值的比值，用来衡量数据的相对离散程度。

数据来源：美团研究院

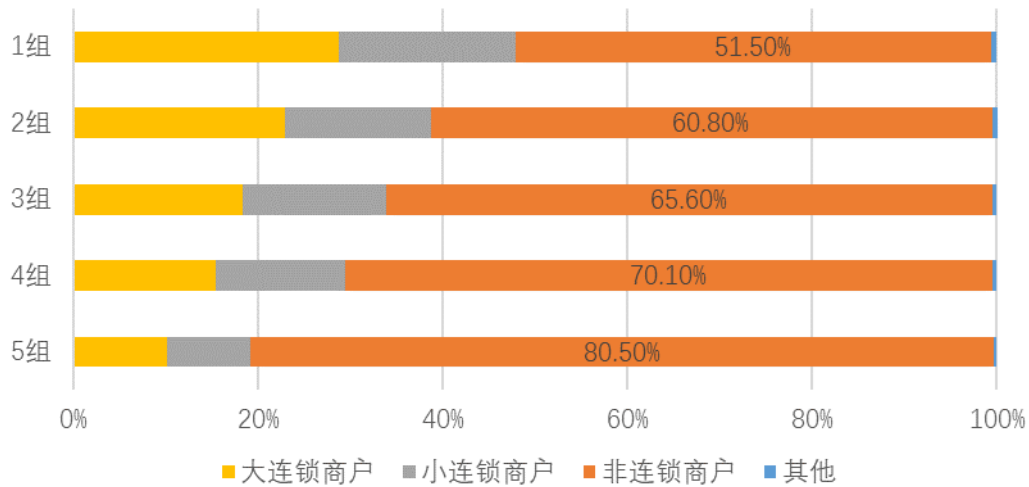


图 3 不同区间组的连锁商户占比情况（某城市 2019）

数据来源：美团研究院

二、“长尾增厚”趋势的形成机制

外卖市场的结构性变化是很有启示意义的现象，这种“长尾增厚”趋势背后的推动因素及作用机制引人深思。克里斯·安德森曾提出长尾现象出现的三种推动力：一是生产工具的普及降低了生产成本，这极大地扩展了“生产者”（专业生产商甚至是个人）的队伍，也使得供给规模不断提升；二是互联网等传播工具的普及降低了大众的消费成本，让更多的产品和服务从线下的沉没状态变为线上的“可触达”状态；三是榜单、搜索、推荐系统等多种“过滤器”连接供给与需求，帮助降低了市场上的搜寻成本，让消费者能更容易地找到满意的商品[1]。本文认为，在数字经济

和平台经济发展的背景下，这三种推动力也有了新的变化和调整，但仍然促进了市场的总体规模扩大和交易向尾部的转移。以下，我们基于平台经济的产业属性和餐饮外卖市场的行业特征，对“长尾增厚”的作用机制进行更细化的梳理分析。

数字化转型是当下各个行业高质量发展的普遍选择，在餐饮外卖市场中，中小商户占比大，从业者普遍依靠劳动投入和资本自然积累，技术进步缓慢，行业整体生产效率不高。数据要素、智能技术及各种数字化工具的普及和应用，发挥了扩大供给范围、促进创新应用、提高经营效率等方面的重要作用，能够有效提升餐饮行业的全要素生产率，帮助餐饮商户降本增效[3]。首先，数字工具降低了人力成本。多类型智能硬件和 SaaS 系统的应用能够显著减少餐饮服务人员的精力损耗，有效提高劳动生产率与服务水平。如外卖接单系统、KDS（Kitchen Display Systems，厨房显示系统）能将顾客线上或线下下单后的信息分类传送到不同的备餐区（如凉菜、热炒、主食等），合理安排备餐出餐顺序，有效减少服务人员报单导致的延迟和失误，提高出餐效率；餐饮 POS 机、智能开票系统减少了收银收单与开票过程中所需人力，降低了点单错误率；手机/智能终

端点餐系统减少了服务人员的看台难度，大幅避免了消费者逃单、投诉等行为；智能传菜机器人、炒菜机器人等更是可以直接替代一部分人力劳动。其次，数字工具降低了租金成本。一方面，线上获客范围的增加让部分商户减少了对地理位置的依赖。一些专注于线上外卖渠道的餐饮商户不再选择核心商圈、黄金地段，这样可以较大幅度地降低房租和装修成本。另一方面，点单、收银等数字化系统的应用减少了商户对大面积收银柜台的需求，通过二维码进行线上点单收银的餐厅可节省约两平米的收银区面积，并用此空间增加一个就餐台位，提升了营业收入。再次，数字工具还降低了采购成本。比如，以美团快驴进货为代表的一站式餐饮供应链平台能够为餐饮商户提供食材、餐厨用品、酒水饮料等在内的各种商品，商家不需要依托专人每天早起采购食材，而是通过线上下单，在店面营业前收到当天所需食材，协助餐饮商户以更低成本、更高效率的方式来获取安全可靠的食材供应。最后，数字工具本身的使用成本也在降低。许多平台企业利用自身的数据、技术等优势，开发出许多普惠易用的数字化工具，与大型餐饮企业动辄几万元甚至十几万元的复杂数字系统相比，以中小微商户为目标的基础数字化产品的价格不到千元，让缺乏资金与

技术的普通商户也能共享数字化福利，甚至有许多免费的数字化转型咨询和培训服务，有助于弭平大小商户之间的“数字鸿沟”。

因此，上述各项成本的降低吸引了更多主体的进入，尤其对于餐饮行业，其本身所需初始资金规模较小，成为创业的主要渠道，也有不少人在失业后以创业形式来解决就业问题。首都经贸大学一项针对一线与新一线城市的 2500 家餐饮商户的调研显示，59.3%的餐饮商户启动资金小于 12 万元，其中启动资金小于 6 万元的商户的占比达到 28.5%；启动资金超过 30 万元的餐饮商户的占比仅为 12%。根据美团研究院的问卷调研，生活服务业小店是大多数平台用户的创业首选，占有所有拟创业用户的 90%，其中又以餐饮行业为小店形态首选，占有所有拟创业用户的 42.6%。超过 95%的拟创业人群都会选择依托互联网平台创业[4]。数字经济和服务经济时代，餐饮行业主体数量不断增长，我国第四次经济普查数据显示，2018 年末，全国共有餐饮业企业法人单位 30.6 万个，餐饮业企业法人单位从业人员 432.4 万人，分别比 2013 年末增长 142.9%和 8.8%。根据企查查数据，2023 年上半年，全国餐饮相关企业的新注册量高达

202.2 万家，相当于 2019 年全年新注册量的 84%，市场规模的扩大为尾部市场的崛起提供了基础性条件。

数字平台因其显著的双边市场属性，具有强大的聚合供给和需求的能力。当餐饮商户开通外卖业务后，相当于在传统的线下经营基础上开辟了新的线上化销售渠道，利用线上线下“双主场”的经营优势，可以通过平台更低成本、更高效率、大范围地触达消费者。传统中小餐饮门店的服务半径一般为 500 米左右，而线上外卖的平均配送距离为 987 米，扩大了近一倍，但这并没有增加过多的固定成本。此外，互联网平台企业提供的履约配送服务体系，也极大地提高了在线餐饮业的末端流通效率，帮助有限资源实现优化配置。几乎为零的上线成本和具有规模效应的配送体系，带来的是外卖商户对消费者“触达成本”的降低，交易更加容易实现，这自然提高了长尾市场的流动性，而这种流动性本身就会带来更多的增量消费。相关研究表明，外卖开通对于餐厅的总销售额和总订单量具有显著的正向影响，对堂食销售额/订单量也有提升作用，具体而言，商户开通外卖后，总销售额会比未开通前整体提升约 70%，总订单量会比未开通前整体提升约 54%，线上化经营渠道的溢出效应明显[5]。本文调研发现，溢出效应具体有以下几种来

源：一是原有堂食消费者知道该餐厅新增外卖业务后，增加了外卖消费，这里外卖业务实际上起到了维护老客、增加复购的作用。如有受访者表示，开通外卖是“为顾客提供方便，拓展知名度，维护一些（因故不便到店的）老客户”

（访谈商户 F20211227）。二是外卖拓展了销售渠道和消费场景，部分从未在该餐厅用过餐的消费者，因为外卖业务的开设而进行了线上消费。如某卤味连锁商户表示，原来的卤味多是消费者线下购买回家当小吃，外卖的开通让他们重新构思了菜品种类，更适合消费者一人食“把主食等场景加到外卖上，外卖里有卤味和主食，增加了用户范围”

（访谈商户 A20211124）。三是从其他渠道转化为该店的外卖客户，在体验过外卖消费后还会转化为堂食消费者，外卖实际上还承担了为堂食“引流”的功能。如某中式快餐连锁商户表示“在经营中发现，线上的一些客户可能会到线下就餐，从而实现线下的增长”（访谈商户 N20211221）。

值得注意的是，以上这种数字工具的降成本效应不仅具有总量影响，即给餐饮市场带来整体增量消费，更是一种结构化力量，即帮助传统的餐饮市场弱势方获得竞争优势，从而改变市场结构。这与餐饮业的特殊性相关，即单个商户的后厨产能和前厅容量有限，外卖业务又受限于一定

的距离范围，因此不论是线上还是线下，餐饮商户都不可能将餐品像其他实物零售商一样扩展到全国乃至全球市场。这使得“赢家通吃”这种现象相对较弱，消费者在面对“排起长龙”的网红餐厅或者“外卖爆单”的头部商户时，会有非常强烈的意愿换一种选择，这也让尾部商户获得的机会逐渐增多，因此我们看到有越来越多的中小商户在激烈的市场竞争中实现了“弯道超车”。

交易成本广泛存在于交易活动的整个过程中，尤其在以餐饮外卖为代表的传统生活服务业，消费者需要在购买决策前进行大量的信息搜寻，即首先要甄别信息的真实性，尽量排除虚假信息造成的干扰，其次要用最低的搜寻成本获得充分的信息，使其服务于自己的决策。市场规模的扩大给消费者带来了更多的选择，给商户带来了更多的获客机会，但信息来源也同时出现爆炸式增长。商品和服务信息总量过大、更新速度过快等原因会导致商品信息超过接收者的处理能力，产生“信息过载”，提高了双边用户的交易成本[6]。在此背景下，帮助消费者简化搜寻、归纳信息、分类筛选商品的“过滤器”机制发挥着至关重要的作用。克里斯·安德森指出，“从某种意义上说，好的过滤器有推动需求向尾部移动的作用，它们可以发现新的产品和服务，

而这些新事物比传统大规模传播渠道中的那些千篇一律的东西更有吸引力。” [1]本文研究认为，依托于平台的在线评价体系和在此基础上生成的榜单、推荐系统，极大地降低了搜寻成本，很好地充当了长尾市场中的“过滤器”，从而成为外卖市场“长尾增厚”的主要推动因素。

首先，基于大众真实评价而生成的在线评价体系为消费者提供了全面、可信的消费决策依据，解决了有效信息不足及信息错配的问题。相关研究显示，当因为信息不足而不知道“吃什么”和“去哪儿玩”时，分别有 82.7%和 69.2%的受访者会借助大众点评等在线评价平台来获取更多信息。其次，在评价体系基础上衍生的榜单系统，能有效帮助解决信息过载难题，实现更高效的信息过滤。以美团为例，其推出的与餐饮外卖市场相关的榜单不仅包括了“黑珍珠餐厅指南”、“必吃榜”、“必点榜”等综合性榜单，帮助用户选择大众热门市场中的优质产品，还包含了各类细分榜单以更好连接长尾市场中的多样化供给和个性化需求，如侧重于不同菜系偏好的美食分类榜（见图 4），适用于不同消费场景的早餐、咖啡、酒吧榜（见图 5），甚至拥有不同排序规则以帮助用户按图索骥找出最在乎要素的动态排行榜（见图 6）等。如此多样的细分榜单，为尾部商户提供了

触达消费者的大量机会，一些小商户可能在热门市场中无法与头部商户直接竞争，但在细分榜单中却可能名列前茅，实现从尾部向头部的转换。再次，榜单不仅为上榜商户带来了直接的收益，还有较强的外溢效应，促进尾部市场的整体“增厚”。榜单的本质是信用体系，消费者选择相信榜单的信息过滤效果并非是一件容易的事，这是因为信用始终都是一种稀缺资源，尤其是在信息不对称、不透明程度较高的服务消费市场，信用更是弥足珍贵。榜单依托海量、客观、真实的数据，能够实现信用的放大、倍增、递进作用。在榜单的示范作用下，上榜商户所在品类往往也会快速扩张。例如，山河屯铁锅炖（哈尔滨市民安店）自2018年-2022年持续上榜，2018年平台新收录的“铁锅炖”品类的门店数量明显增长，达到2017年的两倍，此后也保持每年2,000家左右的增长速度，明显高于该品类登录“必吃榜”之前的发展速度，有效带动了“铁锅炖”这一细分市场的发展。



图 4 点评榜单中包含的不同美食分类

数据来源：大众点评 APP 截图



图 5 点评榜单中包含的不同场景分类

数据来源：大众点评 APP 截图

常见问题

1. 排行榜具体包括哪些榜单？不同榜单的排序规则有何不同？

排行榜包括热门榜、好评榜、口味榜、环境榜、服务榜。

排序规则：

热门榜：主要根据商户近期综合流量，兼顾商户质量排序；

好评榜：主要根据商户当天的星级评分排序；

口味/环境/服务榜：主要根据商户当天星级评分中的口味/环境/服务单项分排序；

图 6 点评榜单中包含的不同排序规则

数据来源：大众点评 APP 截图

三、结论及启示

在线外卖市场不仅具有明显的长尾效应，还出现了“长尾增厚”的现象，这表明平台内部市场组织结构更加均衡

化的新发展趋势。本文研究认为，这种现象实际上体现了外卖市场的总量性和结构性两方面的变化，总的来看，平台既促进了生产成本和销售成本的降低，让整个市场的规模扩大、品种变多、消费增加，又能在这种数量、品种极大富裕和丰饶的前提下尽量降低复杂度和交易成本，通过多种机制进行过滤、筛选，帮助交易双方用更加便捷的方式实现交互匹配，以推动市场的重心从头部移向尾部。可以说是一边实现总量的“丰富”，一边实现选择的“简化”，体现出“先丰富后简化”、“边丰富边简化”的融合发展过程，而传统长尾理论归纳出的三种推动力，正是产生“丰富”和“简化”能力、推动市场总量和结构变化的关键因素。这些新趋势及作用机制给我们带来以下方面的启示：

一是要重视长尾市场的发展潜力。未来餐饮行业的发展不仅有总量性的变化，还会有更多结构性的调整。与传统的头部热门商户相比，近年来越来越多的细分品类和冷门小众商户在快速成长，并逐渐占据了更大的市场份额。线上外卖市场是典型的平台经济模式，天然有利于长尾市场的发展，未来，随着点评、榜单、推荐等“过滤器”机制的不断完善，长尾市场也会具有更广阔的发展空间。餐饮

行业的各类市场主体应更加看重细分市场、个性化品类和小众餐品的发展潜力。

二是要充分发挥平台模式对产业结构的积极影响。与传统的商业模式相比，平台经济帮助市场尾部的中小商户以更低的生产、销售、运营成本参与竞争，并获得更多对消费者的触达机会，从而使中小商户和初创业者有可能通过后发优势实现“弯道超车”。这种推动力量可以避免“赢者通吃”，尾部中小商户的发展对餐饮行业的规范发展、有效竞争都具有积极影响。因此，应鼓励平台模式充分发挥聚合供需、匹配信息方面的优势，引导更多商户开通线上交易渠道，重视线上评价内容的积累，提升经营信息可见度和品牌知名度，促进行业充分竞争和均衡发展。

三是要鼓励更多商户推进数字化转型。数字经济时代，数字化转型是企业创新发展的必修课，然而有不少中小商户受到资金、人才、技术等因素的制约，难以发挥出数字化的转型效果。因此，应加大社会宣传和政策引导，鼓励行业协会、平台企业提供数字化转型的指导咨询，提供数字化转型的优秀范例，帮助中小商户明确自我定位及发展方向，开发更多普惠性的数字化转型工具，以集约化发展降低中

小主体的数字化难度，弭平“数字鸿沟”，提升行业整体的生产效率和水平。

美团研究院 刘佳昊

参考文献

- [1] [美]克里斯·安德森.长尾理论[M].北京:中信出版集团,2015.
- [2] Lynne pepall 等著.郑江淮等译.产业组织:现代理论与实践(第四版)[M].北京:中国人民大学出版社,2019.
- [3]刘佳昊.餐饮行业的数字化转型:内涵、价值与路径[J].全球化,2023(03):97-105+136.
- [4]白晨,王珺,刘佳昊.生活服务业复苏背景下中小微商户经营创业信心趋势与问题研究[J].中国市场监管研究,2023(07):5-10.
- [5]刘奕,逢金栋,杨昊雯.外卖服务开通对餐饮企业销售的影响研究——基于微观数据的实证分析[J].价格理论与实践,2022(11):172-175.
- [6]刘佳昊,高宏.大众点评助力大众消费——在线评价体系如何缓解信息错配?[R].美团研究院调查研究报告,2023,No.10.