

中国外卖产业 调查研究报告

(2019 年前三季度)

美团研究院 中国饭店协会
2019 年 12 月

内容提要：2019 年前三季度，中国外卖产业整体发展态势良好，呈现出下述发展特征：保持快速增长态势，外卖产业的渗透率继续提升；美食、甜点饮品是外卖订单的主要品类；高线城市是主力消费市场；外卖消费时段呈现典型的双驼峰特征，外卖对各地夜间经济的发展具有重要的促进作用；女性比男性更喜欢点外卖，80 后和 90 后是外卖消费的主力军。中国外卖产业呈现出一些新的发展趋势：从新模式升级为新业态；竞争模式由“红利驱动”转向“效率驱动”和“品质驱动”；外卖支撑区域经济发展；外卖生态边界不断扩大。建议重视下述方面的工作：对外卖产业秉持“包容审慎”监管方式；大力推进政企协同共治；提升网络餐饮服务的线上线下协同治理水平；切实降低餐饮商户的经营成本。

一、2019 年前三季度中国外卖产业发展特征

外卖产业是典型的“三新”经济。2019 年前三季度，中国外卖产业整体发展态势良好。预计 2019 年全年外卖行业交易额将达到 6035 亿元，相比 2018 年增长 30.8%。外卖品类以美食和甜点饮品为主，正从餐饮向非餐饮拓展。中国外卖产业的持续快速增长，不仅方便了广大民众的生活，也推动了餐饮产业的线上线下融合发展，拓宽了消费应用场景，创造了大量就业机会，为餐饮行业发展注入了新动能。

（一）中国外卖产业保持快速增长态势，外卖产业的渗透率持续提升

根据知名的移动互联网大数据监测平台 Trustdata 发布的《2019 年 Q3 中国外卖行业发展分析报告》数据，2019 年前三季度中国外卖行业交易额为 4420 亿元，接近 2018 年全年外卖行业交易额 4613 亿元。预计 2019 年全年中国外卖行业交易额将达到 6035 亿元(见图 1)，相比 2018 年增长 30.8%，继续保持快速增长态势。

2019 年前三季度，中国外卖产业交易额依次为 1200 亿元、1430 亿元、1790 亿元(见图 2)，第三季度环比增长 25.2%。其中，美团外卖 2019 年第三季度日均订单量同比增长 38.1% 至 2680 万单。订单量的持续增长表明外卖在国民消费中的作用进一步凸显，且外卖市场仍有巨大的增长潜力。

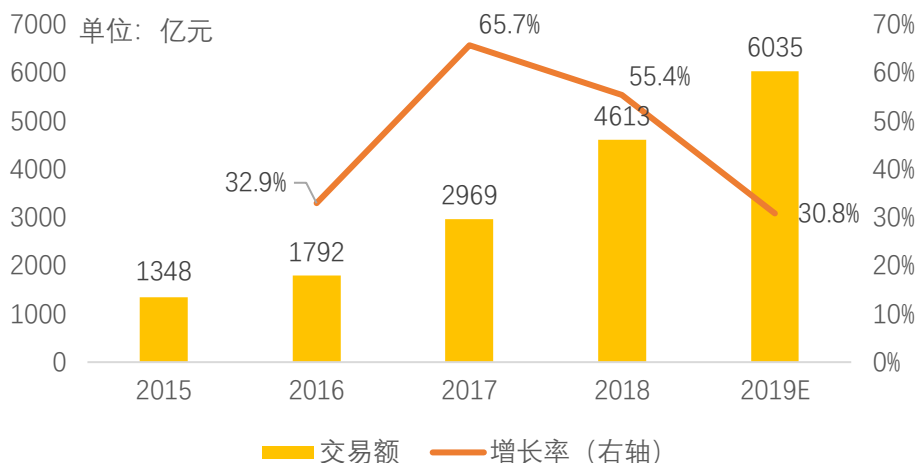


图 1 2015-2019 年中国外卖产业规模与增长率

数据来源: Trustdata 《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》

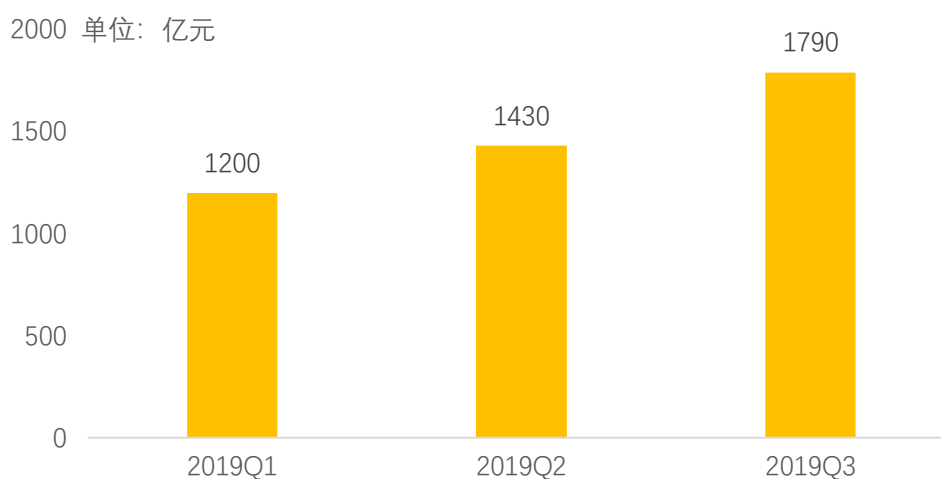


图 2 2019 年前三季度中国外卖产业交易额

数据来源: Trustdata 《2019 年 Q3 中国外卖行业发展分析报告》

随着市场规模的持续快速增长, 外卖产业的渗透率继续提升。2018 年, 中国外卖产业的渗透率为 10.8%, 到 2019 年第三季度, 这一数据已提升至 15.9% (见图 3)。2019 年前三季度中国外卖产业的渗透率为 13.6%, 根据 Trustdata 《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》预计, 2019 年全年外卖产业渗透率将达 14.2%, 相比 2018 年提升 3.4 个百分点。

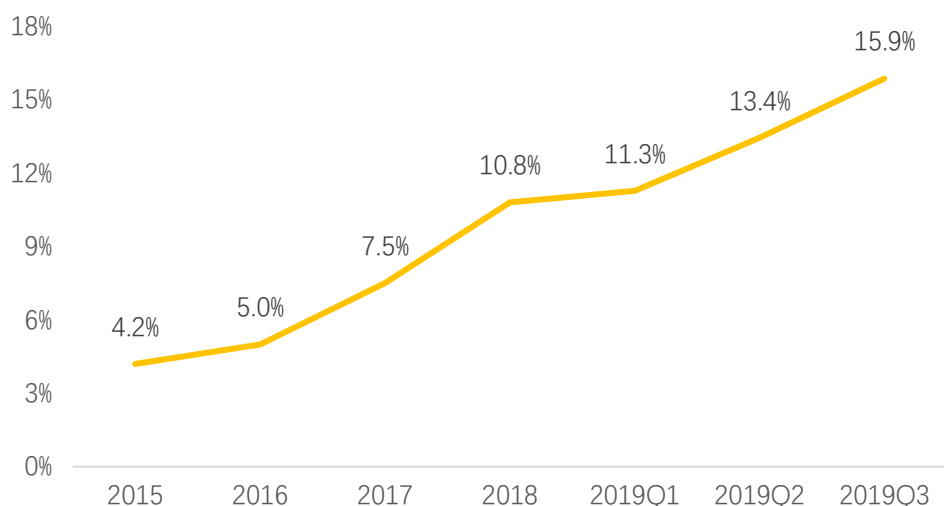


图 3 2015 年至 2019 年第三季度中国外卖产业的渗透率

数据来源：2015 年至 2018 年渗透率数据来自 Trustdata 《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》，2019 年渗透率数据为各季度外卖产业交易额除以当季度餐饮业收入，其中，外卖产业交易额数据来自 Trustdata 《2019 年 Q3 中国外卖行业发展分析报告》，餐饮业收入数据来自国家统计局

（二）美食、甜点饮品是外卖订单的主要品类，外卖服务已经从餐饮美食外溢至生活超市、生鲜果蔬、鲜花绿植等多个生活场景

从美团平台来看，美食仍是外卖订单的主要消费品类（见图 4）。外卖第二大消费品类是甜点饮品。生活超市、生鲜果蔬分列第三和第四大品类。其他品类包括鲜花绿植、美妆、日用品、服饰鞋帽和母婴等，订单量占比较小，但增速很快。随着配送效率的不断提升，外卖服务已经从餐饮美食外溢至生活超市、生鲜果蔬、鲜花绿植等多个生活场景。通过外卖满足甜品和水果等日常性需求、蛋糕和鲜花等节日性需求，正在成为国民新的消费习惯。

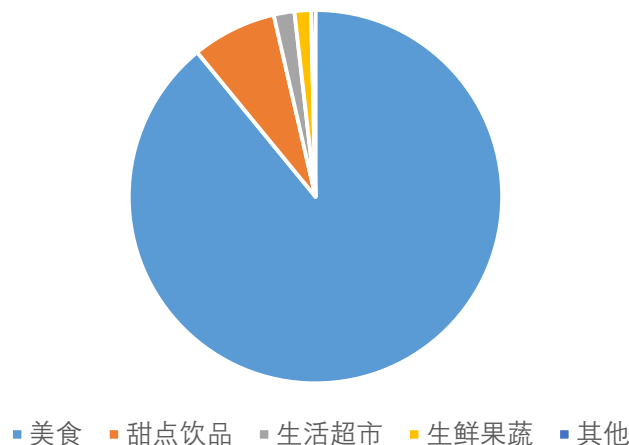


图 4 2019 年前三季度美团外卖订单量品类分布

数据来源：美团平台

甜点饮品品类增长迅速，2019 年第三季度订单量同比增长 88.0%，超过同期外卖大盘增速。同时，甜点饮品呈现出较为显著的季节性特征，即第二和第三季度由于天气炎热，人们对奶茶、果汁、冰淇淋等饮品的消费意愿更高，甜点饮品的外卖订单量大，而第一和第四季度的订单量则相对较少（见图 5）。

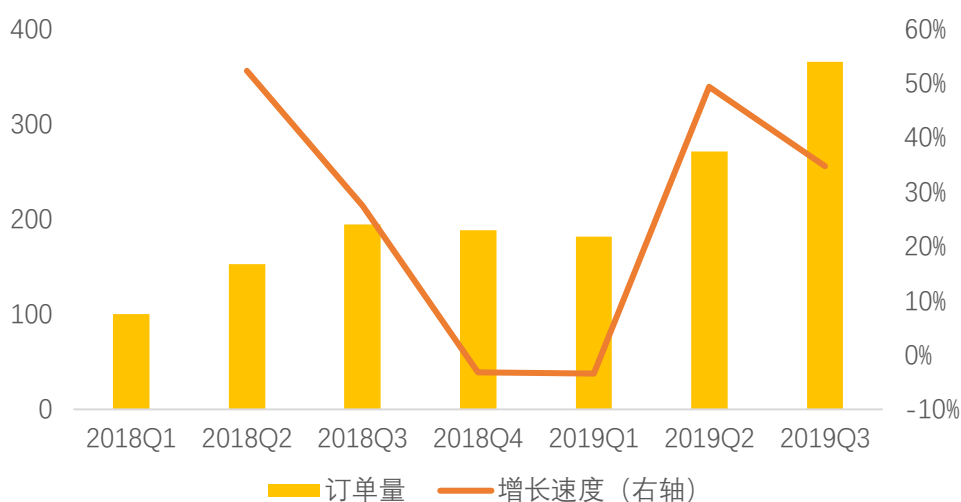


图 5 2018Q1-2019Q3 美团外卖甜点饮品订单量增长情况

数据来源：美团平台，以 2018 年第一季度订单量为基准 100，其他季度订单量进行折算

从美团平台来看，在美食的细分品类中，快餐小吃订单量占比最高（见图 6）。之后依次为西餐、地方菜、海鲜/烧烤、日韩料理等。香锅/烤鱼、特色菜、火锅、东南亚菜等其他品类订单量占比相对较低。

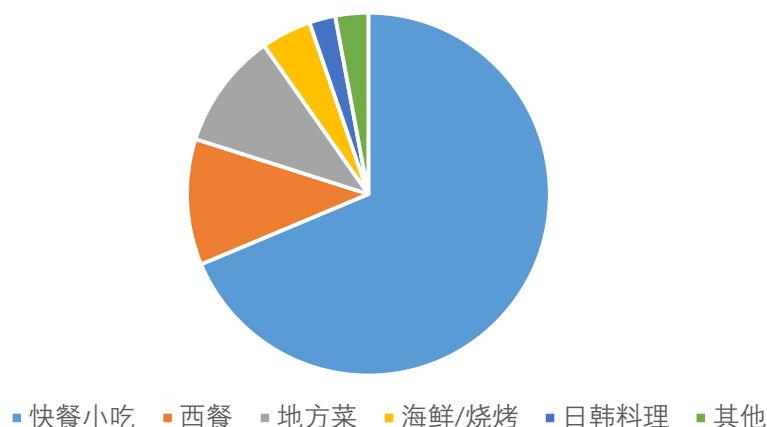


图 6 2019 年前三季度美团外卖美食细分品类订单量分布

数据来源：美团平台

在增速方面，海鲜/烧烤在美食的细分品类中表现最为优异。2019 年第三季度海鲜/烧烤品类订单量同比 2018 年第三季度增长 53.0%，超过同期外卖大盘增速。同时，与甜点饮品相似，海鲜/烧烤品类也呈现出较为显著的季节性特征，即每年的第二和第三季度订单量大且增长较快，而第一和第四季度的订单量相对较少（见图 7）。海鲜/烧烤搭配啤酒或其他饮品，已经成为人们夏季消暑的常规餐饮选择。

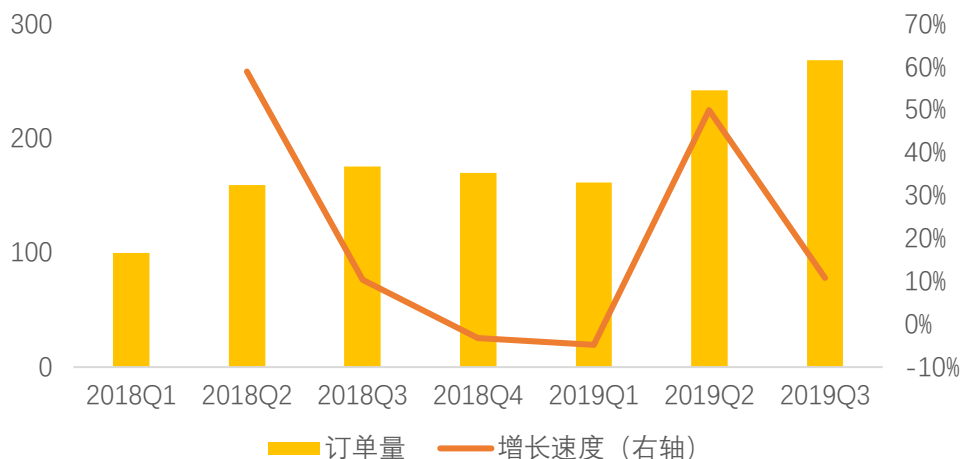


图7 2018Q1-2019Q3 美团外卖海鲜/烧烤订单量增长情况

数据来源：美团平台，以2018年第1季度订单量为基准100，其他各季度订单量进行折算

（三）外卖订单量与区域经济水平正相关，高线城市是主力消费市场

外卖产业的发展在一定程度上能够反映区域经济发展的活力。从美团外卖2019年前三季度的经营数据来看，我国外卖产业区域差异显著，呈现出下述发展特征：

1. 外卖订单量与区域经济水平正相关，消费品类具有地方特色

从美团平台数据分析结果看，2019年前三季度，华东地区（包括山东、江苏、安徽、上海、浙江、江西）贡献了全国33.8%的外卖订单量，与该地区在全国GDP中的占比(33.9%)非常接近（见图8）。华南地区（包括福建、广东、广西、海南）的外卖订单量占全国的18.7%，高于其GDP占比(17.3%)，在7个地区中排名第二。之后依次为华北地区（北京、内蒙古、河北、山西、天津），外卖订单量占比为12.8%；西南地

区（重庆、四川、云南、贵州、西藏）的占比为 11.3%；华中地区（河南、湖北、湖南）的占比为 10.9%；东北地区（黑龙江、吉林、辽宁）的占比为 8.2%；西北地区（陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆）的占比为 4.5%。从图 8 可以发现，相对于人口占比，各地区（除东北外）的外卖订单量占比与 GDP 占比的相关性更强。

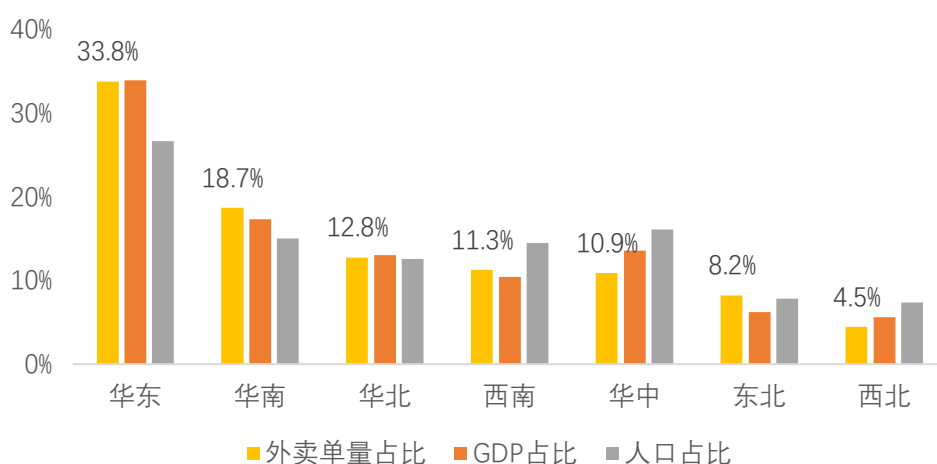


图 8 中国各区域外卖订单量、GDP、人口在全国的占比

数据来源：GDP、人口为各地统计局 2018 年数据，外卖订单量为各地 2019 年前三季度美团平台数据

不同地区的外卖消费品类也存在差异。华南、西南地区的甜点饮品类消费比例显著高于其他地区（见图 9），这是由于一方面南方人素喜甜食，另一方面南方天气炎热，人们习惯通过饮品进行消暑。此外，通过数据分析还可以发现，华东、华南等东南部沿海地区的生鲜果蔬类订单比例高于其他地区，华北地区的生活超市类订单比例高于其他地区。

各地区的外卖美食细分品类同样存在消费差异。例如，

西南的海鲜/烧烤类和火锅类订单量占比明显高于其他地区（见图 10），这与川渝和云贵地区爱吃各类串串和火锅的美食文化有关。东北地区的居民对日韩料理更为偏爱，日韩料理类订单量占比显著高于其他地区，地方菜订单量占比又低于其他地区。

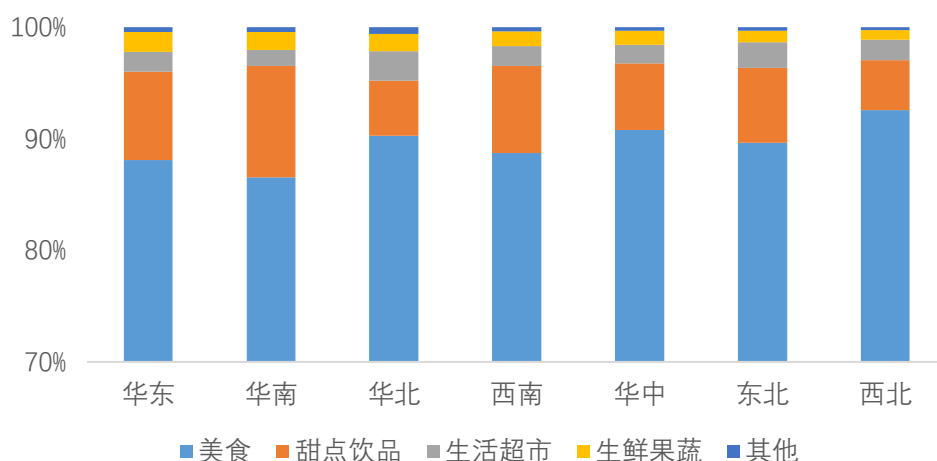


图 9 中国各区域外卖主要品类结构对比

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

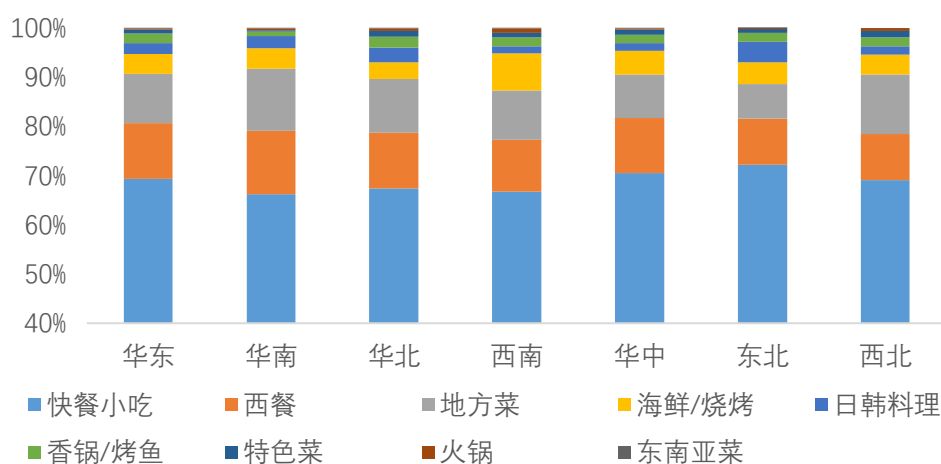


图 10 中国各区域外卖美食细分品类结构对比

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

在省级行政区中，广东省是我国外卖消费第一大省且领

先优势明显（见图 11）。江苏省、浙江省分列第二、第三位，之后是北京市、山东省、四川省、河南省、上海市、辽宁省和湖北省。

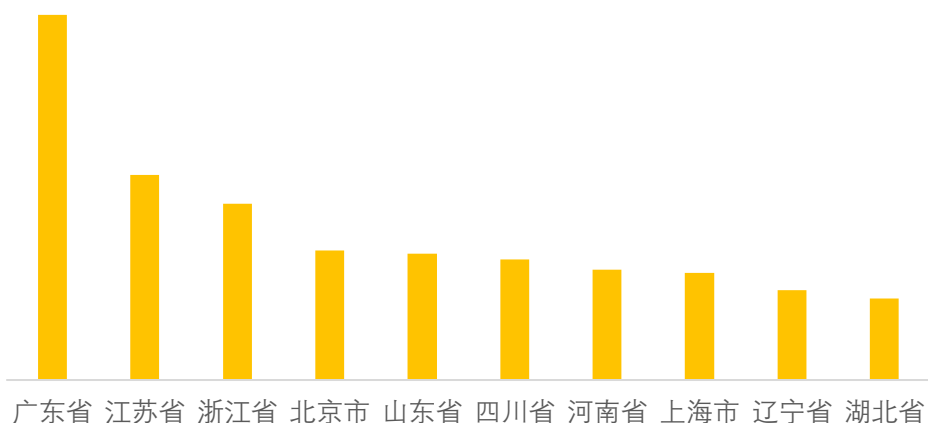


图 11 我国外卖订单量前十省级行政区

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

2. 高线城市是主力消费市场，且品类选择更加丰富

依据第一财经新一线城市研究所对中国 377 个城市的划分标准，北京、上海、广州、深圳 4 个一线城市外卖订单量占全国的比重为 17.7%（见图 12），成都等 15 个新一线城市外卖订单量的占比为 25.8%，无锡等 30 个二线城市外卖订单量的占比为 21.6%，汕头等 70 个三线城市的外卖订单量占比为 17.6%，韶关等 90 个四线城市的外卖订单量占比为 10.9%，防城港等 128 个五线城市的外卖订单量占比为 6.3%。由此可见，一线、新一线和二线城市是外卖的主力消费市场，而三线及以下城市的外卖消费市场有待进一步挖掘。

不同城市的外卖消费品类存在较大差异：从低线城市到

高线城市，美食品类占比逐步下降，同时其他品类的占比逐步提升，特别是生鲜果蔬等品类（见图 13）。

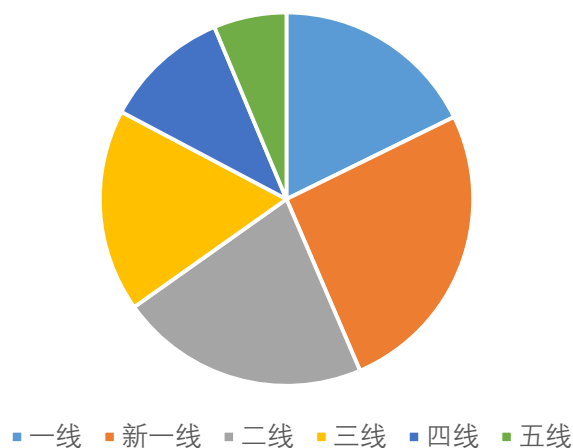


图 12 中国各线城市外卖订单量占比

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

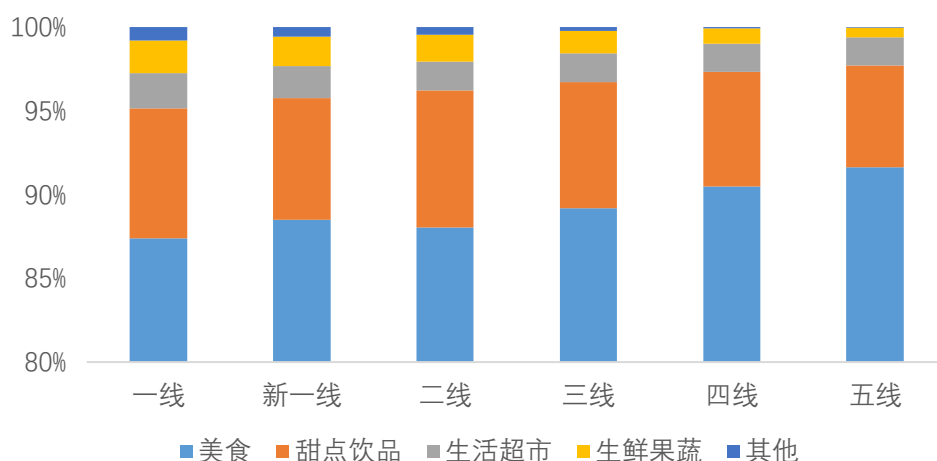


图 13 各级城市外卖订单品类对比

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

在美食细分品类中，从低线城市到高线城市，快餐小吃品类占比逐步下降，而地方菜品类占比则显著升高，且地方菜增加的占比份额与快餐小吃减少的占比份额基本相当（见图 14）。西餐等其他品类在不同城市的外卖订单量占比差别

不大。

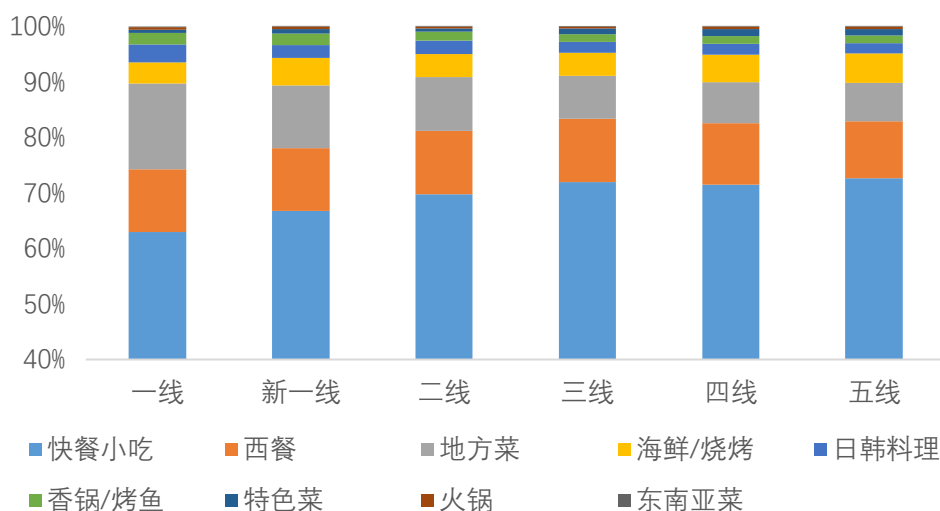


图 14 各级城市外卖订单美食细分品类对比

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

从分城市外卖订单量来看，2019 年前三季度，北京、上海、深圳、广州、成都、杭州、重庆、苏州、武汉、南京占据前 10 名(见图 15)，四个一线城市构成了其中的第一梯队。广州、成都、深圳、北京等城市的外卖产业在保持较大规模的同时实现了较高的增速。

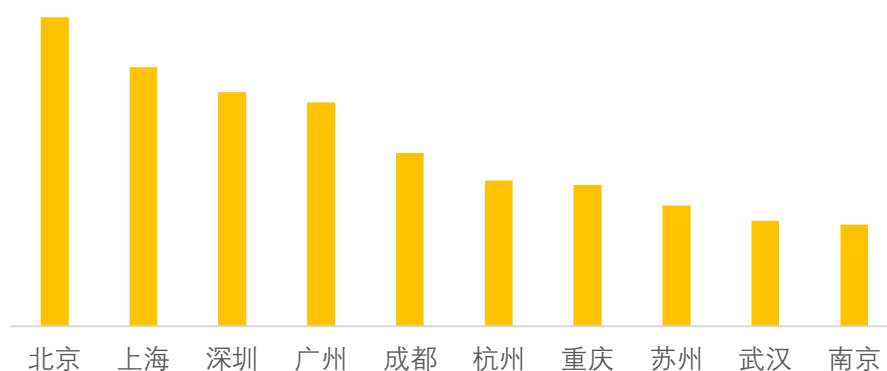


图 15 美团外卖订单量前 10 城市

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

(四) 外卖消费时段呈现典型的双驼峰特征，外卖对各地夜间经济的发展具有重要的促进作用

1. 外卖消费时段呈现典型的双驼峰特征

午间和晚间是我国外卖消费的两个高峰时段(见图 16)。其中，午间下单的峰值时段为 11 时至 12 时，该时段订单量占全天的 15.2%，而 10 时至 11 时、12 时至 13 时的订单量占全天的比例分别为 5.9%和 11.1%，午高峰呈现订单量大且时间相对集中的特征。晚间下单的峰值时段为 18 时至 19 时，该时段订单量占全天的 9.2%，明显低于午间峰值订单量水平。但晚高峰消费的持续时间较长，从 16 时至 21 时的 5 个小时内，各时段的订单量均超过晚间峰值时段订单量的一半。

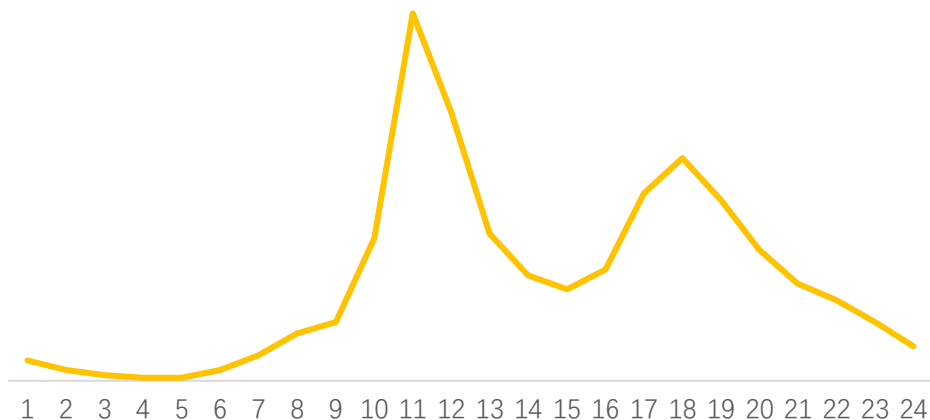


图 16 外卖订单下单时段分布

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

2. 不同时段外卖消费的品类构成存在一定的差异

美食在全天各时段仍是外卖消费最主要的品类(见图 17)。甜点饮品在下午和晚间时段的订单量占比较高，通过外

卖享用“下午茶”已成为越来越多居民的生活习惯。生活超市各时段的订单量占比相对均匀，夜间的订单量仅次于美食。

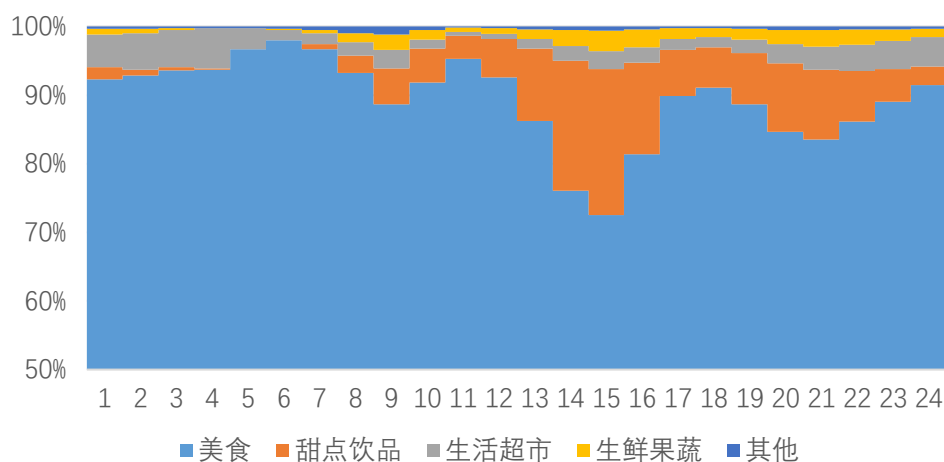


图 17 外卖品类消费时段分布

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

具体到美食细分品类，快餐小吃是人们解决早餐需求的主要方式（见图 18），而西餐、地方菜以及香锅/烤鱼等则在快餐小吃的基础上丰富了人们午餐和晚餐的品类选择。海鲜/烧烤品类在夜间的订单量占比较高，是人们宵夜特别是社交宵夜的重要选择。

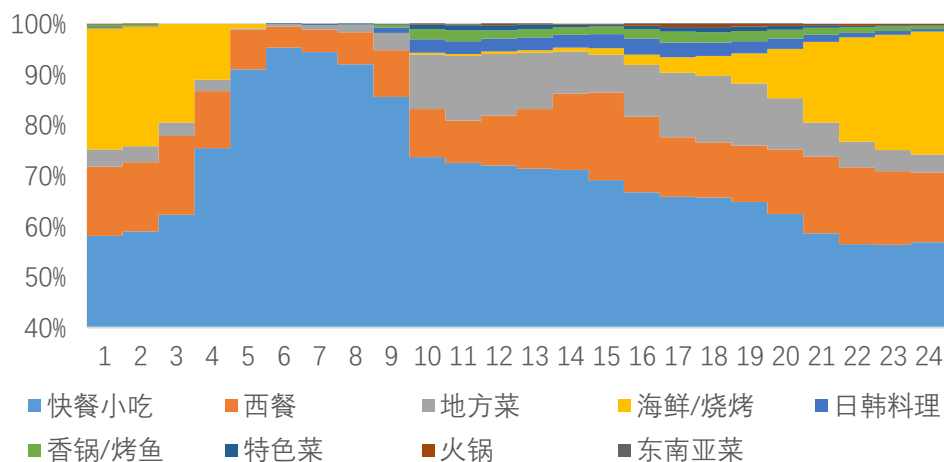


图 18 外卖美食细分品类消费时段分布

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

3. 外卖对各地夜间经济的发展具有重要的促进作用

在外卖品类日益丰富、配送越来越快捷便利、餐饮商户主动延长营业时间等多种因素的共同作用下，外卖消费时间已经从午高峰和晚高峰向全时段扩展，夜间消费订单占比明显提升。夜间经济（晚 18 时至凌晨 6 时的经济活动）是城市活力的“晴雨表”。在居民聚集的生活区域，发展餐饮外卖、闪购等“互联网+生活服务”，在满足市民夜间消费需求的同时可以大幅降低扰民噪音和路面拥堵，扩大传统夜间经济的服务范围，把方便快捷的夜间服务直接送到消费者家中。2019 年前三季度，美团外卖的夜间订单量（晚 18 时至凌晨 6 时）在全天订单量中的占比达到 35.2%。

快餐小吃是夜间外卖订单的主力（见图 18），西餐、地方菜和海鲜/烧烤等品类紧随其后。20 时过后，地方菜的订单量占比迅速下降，而海鲜/烧烤的订单量则继续增长并在 22 时至 23 时达到全天峰值，之后订单量开始下降并一直持续到凌晨时段（见图 19）。海鲜/烧烤是极为少数的夜间订单量大于日间订单量的外卖品类。

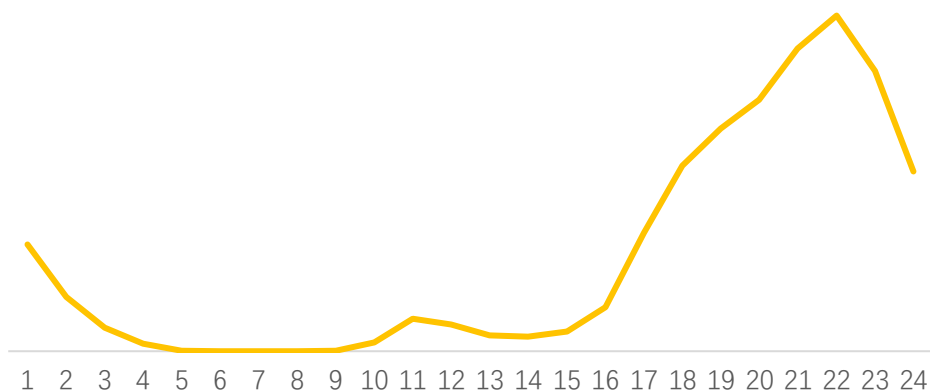


图 19 海鲜/烧烤品类外卖订单量的分布时段

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

（五）女性比男性更喜欢点外卖，80 后和 90 后是外卖消费的主力军

1. 女性的订单量占比达 59.0%，且品类选择更加丰富

2019 年前三季度，女性的订单量占比达 59.0%，男性订单量占比为 41.0%。在消费品类上，美食在男性外卖消费订单中占比更高，而女性的品类选择则更加丰富。男性的美食品类订单量占比比女性高 3.3 个百分点（见图 20）。女性外卖中甜点饮品和生鲜果蔬两个品类的订单量占比相对较高，比男性分别高出 2.9 和 0.5 个百分点。生活超市及其他品类的订单量占比则没有明显的性别差异。

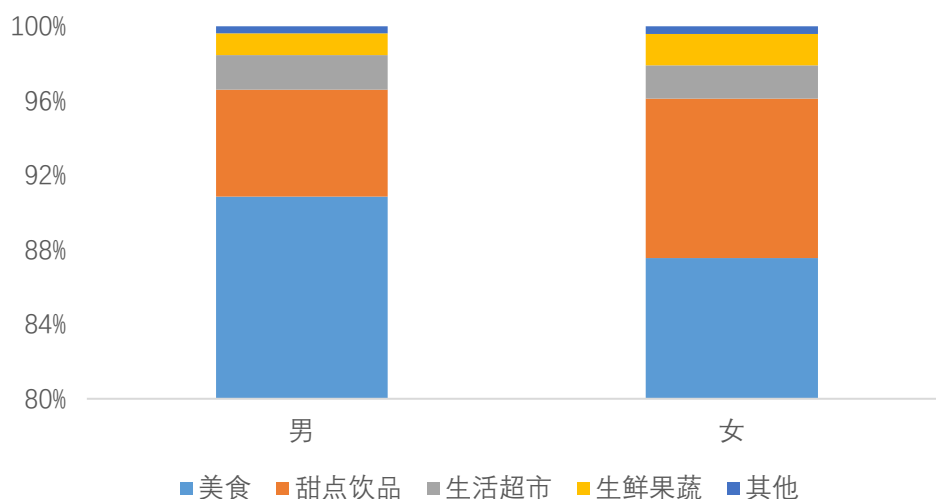
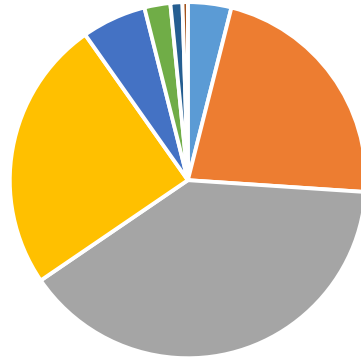


图 20 不同性别外卖订单量品类占比

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

2. 80 后和 90 后是外卖消费的主力军，外卖消费的品类构成呈现出显著的年龄差异

当前，80 后和 90 后已经成为我国外卖消费的主力军，外卖订单量远高于 60 后和 70 后。美团平台数据显示，2019 年前三季度，20-29 岁用户的订单量占比高达 61.5%（见图 21），其中，20-24 岁用户的订单量占比为 22.1%，25-29 岁用户的订单量占比为 39.4%。80 后特别是 85 后同样是外卖的主要用户群体，其中，30-34 岁用户的订单量占比为 24.7%，35-39 岁用户的订单量占比为 5.9%。



■ 19岁以下 ■ 20-24岁 ■ 25-29岁 ■ 30-34岁
 ■ 35-39岁 ■ 40-44岁 ■ 45-49岁 ■ 50岁以上

图 21 各年龄段外卖用户订单量占比

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

外卖消费的品类构成呈现出显著的年龄差异。其中，80 后的外卖品类选择最丰富（见图 22）：美食品类订单量占比在各年龄段中最低，而生活超市、生鲜果蔬品类的订单量占比在各年龄段中最高。总体而言，90 后、00 后对甜点饮品更为喜好。

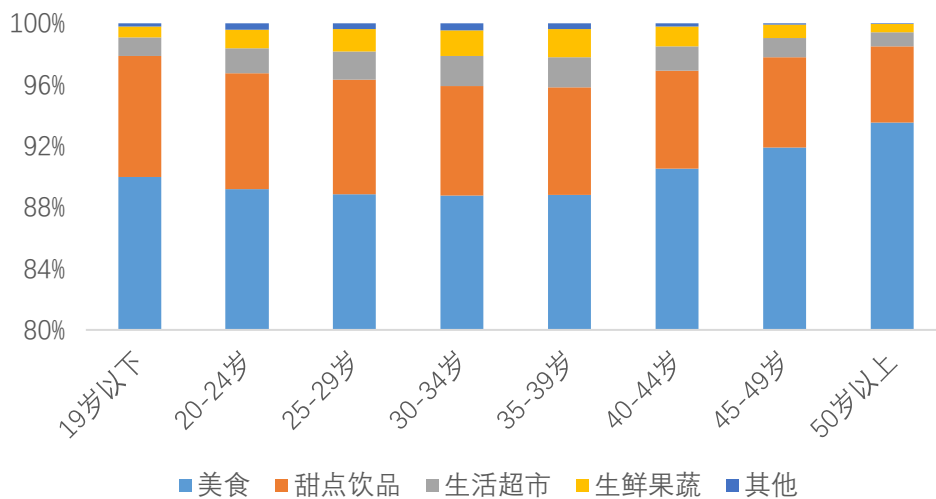


图 22 各年龄段外卖订单品类对比

数据来源：美团平台，以 2019 年前三季度订单量为基准

二、我国外卖产业的发展趋势

近年来，在技术发展和消费升级的双轮驱动下，外卖正从餐饮行业的“线上渠道”升级为一种不可或缺的消费场景，已渗透到与零售相关的多个领域，呈现出一些新的发展趋势。

（一）外卖从新模式升级为新业态

近几年，我国外卖产业的增速远高于餐饮行业的增速，从早午晚正餐到下午茶、夜宵等加餐，外卖正从餐饮的“线上渠道”升级成为餐饮企业提升经营能力的必要手段。在餐饮外卖使用户习惯养成的同时，又催生出鲜花、生鲜、日常生活用品等非餐品的配送场景和需求。随着配送能力的不断增强，也可为更多品类和全时段配送提供有效供给。

外卖正发展成为全时段、跨品类的新零售时代不可或缺的消费场景。它以用户的即时洞察为核心，以大数据为驱动，围绕着本地生活服务平台打通线上和线下消费场景，线上实现交易闭环，线下通过即时配送完成交易履约，为用户提供从需求发起到商品验收的一站式服务。外卖从一个新模式升级为一个新业态，为餐饮和零售行业带来了新的时代红利。

（二）外卖产业的发展重心从需求侧向供给侧转换

2015-2018年，美团年度交易用户总数从2015年的2.06亿增至2018年的4亿，年均增速超过30%。截至2019年第三季度，美团的年度交易用户数已达到4.36亿。而中国互联

网络信息中心数据显示，网民规模的增速则由2011年的12.2%下降至2018年的7.3%，我国的互联网人口红利正逐渐消减。加之我国宏观经济下行压力加大，社会消费品零售总额增速放缓，各级商户经营压力不断增大。在此背景下，中国外卖产业的发展重心正逐渐由需求侧向供给侧转换。

经过过去几年的积累，主流外卖平台已拥有较好的用户规模、商户基础和配送体系。未来，供给侧数字化将是包括餐饮在内的各类传统行业供给侧结构性改革的重点。外卖供给侧数字化不是简单的提高菜品和服务的质量，而是通过扩大有效供给、提高供给结构对需求的适应性和灵活性等具体措施不断提升整个门店的运营质量，同时借助各种智能终端、智慧点餐系统、收银系统等不断提升运营效率。外卖平台还可以为商家提供订单管理、集中采购、峰值预测、产品研发、营销管理、供应链服务等方面的支持，助力商家发展，共建繁荣生态。

（三）外卖产业的竞争模式由“红利驱动”转向“效率驱动”和“品质驱动”

2019年，我国互联网餐饮服务行业继续由传统的依靠资本、流量等的红利驱动模式向以服务、品质为主轴的“效率驱动”和“品质驱动”模式转型，互联网餐饮服务平台的竞争主轴也由价格竞争逐渐转变为更深层次的价值竞争，中国外卖行业正告别传统的粗放式、外延式的发展阶段，迈入集

约式、内涵式发展新阶段。

1. 外卖正成为消费者追求膳食均衡，“按时吃饭”、“好好吃饭”的一种重要选择

随着人们健康意识的不断增强，吃得更营养、膳食搭配更合理已成为大趋势。不过，因为种种原因，具有较高支付能力但局部地区仍然难以获得新鲜健康食品的“食品荒漠”问题依然存在，如工作在城市郊区新建的产业园区、居住地附近缺乏生活服务设施供给等。外卖通过拓展商家的服务能力在一定程度上缓解了这一问题。外卖可以让消费者足不出户就能有更多的选择，特别是对于一些健康品类。2019年前三季度，美团外卖轻食订单量同比增长102%，轻食作为一种健康饮食方式正受到越来越多人的欢迎。

三餐规律是健康生活的基本保障。但是很多人因为时间有限或者工作不便，难以通过堂食或者自己做饭保障按时吃饭，而外卖的便捷性和及时性可以解决这一问题。美团外卖《按时吃饭数据报告》显示，2019年，71%的用户通过美团外卖保证了午饭的按时按点。此外，针对繁忙又希望按时吃饭的用户，美团外卖专门设计了“预点单”功能。用户可通过这一功能提前下单，预订喜欢的商家和餐品并设定送达时间。

2. 外卖食品封签的创新运用让用户更放心，外卖产业的食品安全水平大幅提升

党中央、国务院高度重视食品安全工作。2019年5月20日发布的《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》指出，要进一步加强食品安全工作，确保人民群众“舌尖上的安全”。以美团为代表的互联网餐饮服务平台积极响应党中央、国务院的号召，在外卖业务实践中不断强化食品安全工作，以实际行动提升外卖食品安全水平。2017年12月，美团外卖率先推出外卖“放心签”。商家使用封签加封餐饮外包装，美团外卖骑手在取餐时予以确认，并在配送过程中保持餐食封签的完整性。用户收餐时如封签已损坏，可拒绝收餐。作为外卖创新的小工具，封签有力地保障了外卖食物的食品安全。2019年前三季度，美团外卖在全国范围内推广使用“放心签”，并通过政企合作、商家定制等方式不断丰富“放心签”的投放形式。

3. 积极践行社会责任，多方协同加强环境保护

外卖行业的快速发展带来一次性餐具环保问题，在“限塑禁塑”的大背景下，政府、平台、用户、商家多方协同，加强环境保护，探寻解决方案。

2018年以来，在美团外卖平台下单勾选“不需要餐具”选项的用户逐渐增多，2019年7月，选择该项功能的用户数量超过了500万（见图23）。选择“不需要餐具”用户数最多的城市前5名依次为上海、北京、广州、深圳、成都（见图24）。2019年2月上海市政府公布《上海市生活垃圾管理

条例》后，美团外卖平台上海市用户选择“不需要餐具”的数量快速增长，2019年8月超过了100万人。2017年8月，美团外卖发起青山计划，将每月最后一天设立为“美团外卖环保日”。

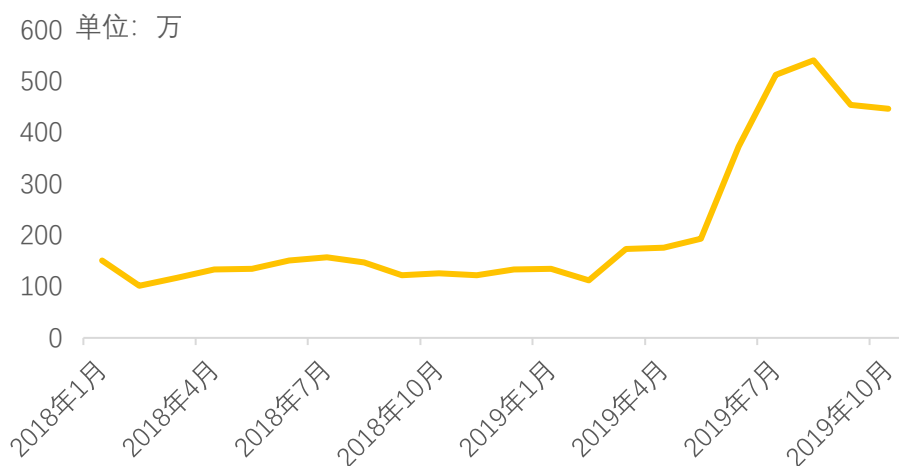


图 23 美团外卖选择“不需要餐具”的用户数量

数据来源：美团平台

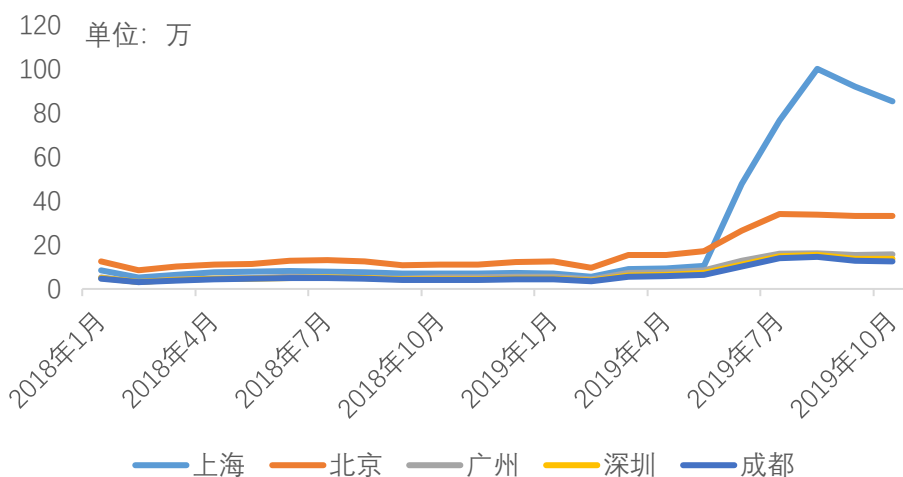


图 24 美团外卖选择“不需要餐具”的用户数量的前 5 城市

数据来源：美团平台

(四) 外卖支撑区域经济发展

外卖是促进消费的重要抓手。2019年前三季度，全国餐

饮收入 32565 亿元，同比增长 9.4%，高出社会消费品零售总额增速 1.2 个百分点，餐饮对消费的拉动作用进一步增强。外卖作为餐饮的重要组成部分，2019 年前三季度同比增长 28.5%，远高于社会消费品零售总额和餐饮大盘的增速。

外卖是吸纳就业、维护社会稳定的重要“稳定器”。以新兴的外卖配送为例，2017 年有 220 万人在美团平台上从事过配送，2018 年达到 270 万人，截止到 2019 年第三季度，过去一年通过美团平台获得收入的骑手已达到 370 万人。日活跃骑手的数量，也从 2018 年的日均 60 万人增加到 2019 年的近 75 万人。此类岗位就业门槛低，灵活性强，具有蓄水池作用，能够增强社会弹性，对扶贫也很有帮助。国家扶贫办进行的比对显示，2019 年 9 月美团外卖骑手中建档立卡的贫困人员有 20 多万人。

外卖激发了传统商圈的活力。通过完善配送基础设施、优化商家供给，外卖延伸了传统商圈的服务半径，激发了区域居民的消费活力，一定程度上缓解了城市生活服务供给不充分、不平衡的问题。同时，外卖是连接商业和社区的重要纽带，是发展区域经济的重要抓手，外卖和上下游产业链之间形成的新生态、与生鲜零售等融合产生的新模式都进一步激发了区域经济的活力。

（五）外卖生态边界不断扩大

经过多年的高速发展，目前中国外卖行业已形成以外卖

平台为中心，连接用户侧、商户侧及配送侧的庞大生态体系。

以商户供给端为例，商家服务生态包含方便商户进行原材料采购的供应链服务，拓展经营渠道的共享厨房服务，提升商户精细化运营水平的外卖代运营服务，新餐饮培训机构、渠道引流服务、餐饮媒体、投资机构、连锁加盟服务以及针对商户的外卖包装设计、环保材料供应等多元化服务（见图 25）。

以配送侧为例，配送生态内包含了提供骑手运力管理的加盟商配送服务，提供骑手头盔的装备服务，提供电动车的车辆服务，提供电动车充换电的能源服务，方便骑手招聘的人力资源服务，降低骑手宿舍电动车火灾发生风险的烟感设备安全服务等（见图 26）。



图 25 外卖商家服务生态

来源：美团研究院整理



图 26 美团配送科技开放平台

来源：美团研究院整理、美团配送

2019年5月，美团正式推出“美团配送”品牌并升级配送开放平台，在技术平台、运力网络、产业链上下游等方面面向生态合作伙伴开放多项能力，帮助商户提升用户体验和经营效率，推动降低社会物流成本，助力实体经济发展。截至2019年6月底，美团配送已在全国设立了近万家配送站点，为全国360多万商户和4亿多用户提供服务，覆盖全国2800多个县市区。

外卖开放共赢大生态的发展赋予了我国外卖产业更大的发展空间，在推动行业高质量发展及促进就业等方面发挥着越来越重要的作用。

三、促进我国外卖产业健康可持续发展的政策建议

外卖产业的持续快速增长，不仅方便了民众的生活，也推动了我国餐饮行业的线上线下融合，拓宽了消费应用场景，

创造了以外卖骑手、外卖配送站工作管理人员、外卖配菜打荷、外卖运营规划师、线上餐厅装修师为代表的大量就业机会，为我国餐饮行业发展注入了新动能。建议重视下述方面的工作，大力发展“三新”经济，让外卖产业在国家“六稳”工作中发挥更大的作用。

（一）对外卖产业秉持“包容审慎”监管方式

中国外卖产业新业态发展空间巨大。目前，外卖用户数量只占网民用户总数的 49%，接入互联网餐饮服务平台的餐厅只占我国餐厅总数的 40%左右，不少中西部地区、三四线城市的外卖业务才刚刚起步。建议我国政府对外卖这一新业态继续秉持“包容审慎”监管方式，科学界定政府责任、餐饮平台责任、餐饮商户责任，鼓励和支持互联网餐饮服务平台企业和外卖产业发展；充分发挥美团等互联网餐饮服务平台在高科技、大数据、人工智能等领域的优势，提高市场监管的智能化水平。

（二）大力推进政企协同共治

落实餐饮企业在食品安全方面的主体责任，利用互联网餐饮服务平台广泛开展食品安全科普宣传，持续推广使用外卖“放心签”，强化政企在食品安全等方面的信息共享、事件处理等方面的交流与合作，筑牢食品安全防线，提升食品安全水平，多措并举确保我国人民群众“舌尖上的安全”。加快“明厨亮灶”工程建设，推动智能后厨监控发展，对商户

人员、食材、卫生、处理过程进行实时、全方位智能监控预警，做到户户有记录，问题早发现。充分发挥美团在外卖产业的领军企业作用，持续完善外卖产业标准规范体系，合力推动餐饮企业信用体系建设。

（三）提升网络餐饮服务的线上线下协同治理水平

网络经营和线下经营属于经营方式的不同，对网络餐饮治理要坚持“线上线下一致”的基本原则。小餐饮以小吃快餐为主，数量庞大，价格亲民，是我国餐饮产业的重要组成部分，在稳定就业、传承发展老字号、加强餐饮文化交流、促进创新创业、服务民生等方面发挥着重要作用。目前，各省区市对小餐饮证办理与入网经营的政策规则不一，给平台发展相关业务及小餐饮商户经营发展带来一定的困扰。在不少地方，线下可以经营的小餐饮被禁止在线上经营，制约了线上服务消费的供给。网络经营和线下经营属于经营方式的不同。人为割裂线下经营与线上经营，不符合餐饮服务线上线下协同治理的基本原则。上海、浙江、山西、陕西、河南、广西等多地明确了小餐饮通过登记或备案后可以依法入网经营。对小餐饮实施备案登记管理并允许入网经营，不仅有利于实现线下餐饮的许可管理全覆盖，也有利于实现线上餐饮许可管理的全覆盖。今后要根据网络餐饮服务治理“线上线下一致”的基本原则，简化小餐饮商户食品经营许可证的办理程序，实现许可、登记备案 100%全覆盖，解决小餐饮商

户的证照问题，允许取得登记备案等合法经营凭证的小餐饮商户入网经营与食品配送。

（四）切实降低餐饮商户的经营成本

2019年，深化增值税改革、小微企业普惠性减税政策、个税改革等一系列减税降费政策落地见效，包括餐饮商户在内的市场主体负担减轻，投资与发展信心增强。不过，我国餐饮商户的传统痛点“三高一低”（房租水平高、原材料成本高、人力成本高、利润低）仍然存在，税费等方面的负担仍然偏重，建议我国政府多措并举降低餐饮商户的税费负担和经营成本，进一步激发餐饮商户的活力，可以采取的措施有：调整优化水电费政策，统一商业用电与工业用电的价格；通过实施大规模减税降费，切实降低餐饮商户的融资成本、营商成本、社保负担；加大对餐饮行业从业人员的就业培训和职业教育，特别是利用美团大学等职业教育机构加强对餐饮行业从业人员的教育和培训，提升我国餐饮行业从业人员的专业技能和服务水平。