

推动数实融合需要培养大量数字化应用人才

——基于对外卖运营师职业发展历程的研究

内容提要：促进数字经济和实体经济深度融合，既需要科技研发人才，也需要大量数字化应用型人才。在餐饮行业，外卖是企业数字化转型的重要一环。外卖运营并非简单将线下堂食经营搬到线上，而需在此基础上结合线上消费习惯进行复杂的策略设计。在此过程中，需要大量具备外卖运营专业技能的外卖运营师。作为数字经济催生的新职业群体，外卖运营师对于促进餐饮行业发展、保民生、稳就业具有积极作用。外卖运营师作为近年来快速发展起来的新职业，目前市场上岗位缺口还很大，且面临着社会认知不足、培养体系不完善、从业者能力参差不齐等现实问题。建议完善数字化运营职业的行业标准，鼓励平台企业帮助中小商户提升数字化运营能力，社会各界共同努力构建数字化运营人才培养体系，帮助市场主体、特别是广大中小商家利用数字化工具提高运营管理效率。

习近平总书记在党的二十大报告中明确指出，要“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合”。发展数字经济，既需要科技研发人才，也需要大量具备数字化

经营思维、可熟练应用数字化工具、掌握生产经营各环节数字化规律的应用型人才。有数据表明，我国数字化人才缺口高达 1100 万¹，随着全行业数字化的快速推进，这一需求缺口还会持续加大。人社部于 2022 年 9 月发布的国家职业分类大典首次标识数字职业，也凸显了数字领域专业人才在驱动数字经济发展、加速行业数字化转型中发挥的关键作用。

餐饮业与人民美好生活密切相关，近年来外卖已成为餐饮企业数字化的重要内容。外卖运营与传统堂食经营具有明显的差别，它是一种“通过互联网，利用外卖平台工具，提升线上‘一量三率’，并以促进用户下单交易为目的，制定外卖运营策略、方法、落地²”的专业化运营，需要具备“数字化+传统餐饮”的复合型思维模式和知识体系。近年来，随着外卖行业的快速发展，具备外卖运营专业技能的外卖运营师已成为推动广大餐饮商家特别是中小商家实现数字化转型的重要力量。近年来，外卖运营师的就业规模不断扩大，工作内容日益精细化、专业化，释放了很多就业机会。但作为一种新兴职业，外卖运营师也面临着人才缺口较大、发展有待规范、外界认知模糊等现实问题。

美团研究院于 2022 年 8-9 月对我国平台企业、品牌餐饮连锁企业、大型代运营企业、资深外卖运营师进行了深度访谈，并面向餐饮外卖商户和外卖运营师开展了问卷调研，梳理了外卖运营师这一新职业群体的发展历程、职业特征与典型问题。

一、外卖运营师的发展历程与现状特征

“外卖需要运营，运营需要人才”。外卖运营师既像专业医生，为商家把脉诊断线上经营的痛点并对症下药解决问题，又像是军师，结合商家经营情况、市场竞争形势设计运营策略。外卖运营师小张的成长经历是这一群体发展的缩影，从中可以看到近年来我国餐饮业数字化转型过程中外卖运营理念与模式的发展变化。

一位外卖运营师的成长经历：

小张是一位从事餐饮数字化运营工作多年的专业人士。他从大专毕业后做了几年的电商运营，2018 年初因看好餐饮外卖的发展前景，转行做起了外卖运营。对小张来说，最初做外卖运营还是比较容易的，做电商运营时有不少关于店铺营销推广的经验，稍微转化一下就能有不错的效果。小张的朋友们也看到了这样的机会，有人去大一点儿的餐馆做专门运营，有人开公司做代运营，还有人提供做外卖运营的咨询培训。此后两年，越来越多的餐馆开始上线外卖，市场竞争更加激烈，餐馆老板和餐饮企业开始重视外卖运营。小张越发觉得只靠电商运营思路“吃老本”已经不那么奏效了，它和外卖运营并不一样，大家做外卖运营更加追求精细化。为此，他参加了美团等平台的外卖运营培训课程学习，和其他外卖运营师交流，在工作中积累了不少实

战策略，对外卖运营有了更深的理解，越发觉得“外卖运营是一门学问，需要不断学习、迭代”。

最近几年，小张给不少餐馆做过外卖运营，还担任过外卖运营相关培训课程的讲师，也给一些餐饮企业提供过咨询服务。他接触过很多中小餐馆的老板，细聊起来发现很多人并不都了解外卖运营是什么、怎么做，有人认为外卖运营就是把实体店经营挪到线上，不用专门学习或单独雇人；有人恰好相反，对外卖运营效果有过高的预期，甚至当作餐馆经营困难时的“救命稻草”。同时，小张也看到有些代运营公司、从业者并没有什么运营经验和能力，靠大量“忽悠”新商户和做“一锤子买卖”创收，把外卖运营的口碑搞得很差；而一些真正有经验有能力的外卖运营人才、会用外卖运营数字化工具的从业者还是很紧缺的，“完全不愁找不到工作”。

在他看来，外卖运营是未来餐馆的“规定动作”，有很大的市场空间，今后要让更多的餐馆老板了解外卖运营，同时也让这个职业更规范、更标准。

（一）职业发展经历“从无到有、从粗放到精细化”的过程

2016年之前的萌芽期。专业的外卖运营并不是从一开始就有的。2013年，美团外卖上线，当时堂食仍是餐饮企业的主要经营方式。直到2016年，在线外卖收入还仅占全国餐饮收入的4.6%³。这一时期，外卖的经营模式也比较简单直接，普遍做法是将部分线下餐食菜单直接转到线上，行业中还没有形成体系化、专业化的运营思路，也几乎没有专门从事外卖运营的专业人员。

“我从 2016 年开始做运营，没有人教，都是靠自己摸索、学习。当时难的倒不是做运营，而是很多商家不需要运营。”

2016-2019 年间的稳步发展期。随着外卖在餐饮行业渗透率的不断提高，以及外卖平台技术能力的日益增强，餐饮消费供需匹配的效率被极大地提升。餐饮商户之间从最初少数商户之间、餐食口味的一维竞争，逐渐发展为更多商户、更多维度的竞争。餐饮商户逐渐意识到，当消费者在线上“商圈”搜寻时，如何通过运营动作使其从众多商户中成功“出圈”，将极大地影响其经营状况，“外卖运营”的概念应运而生，也开始出现专业的外卖运营人员和团队。这一时期，美团基于对外卖模式的理解，开始推出外卖运营培训课程，并出版一些专业书籍，一定程度上加快了餐饮行业数字化运营理念的推广，培养了早期的外卖运营人才。

2020 年之后的加速期。2020 年初暴发的新冠肺炎疫情加速了餐饮行业的数字化进程，日益丰富的外卖供给、越发多样的优惠促销活动等，客观上都要求餐饮商家具备更加专业化、精细化的外卖运营能力。一些餐饮商户开始设立外卖运营专岗，一些大型餐饮连锁企业甚至设立了专门的外卖运营部门。但仍有一部分餐饮商户、特别是中小商

户，或无力聘请专业的外卖运营人员、或认为专门配置外卖运营人员不“划算”，这也催生了大量的外卖代运营公司和个人，同时承接多个餐饮商户的外卖运营工作。至此，多层次、多类型的外卖运营力量在市场上基本形成。

某知名餐饮连锁企业最初由代理商各自开展外卖运营工作。但实践中发现，代理商招聘的运营专员的水平参差不齐，难以达到总部的要求。为此，该企业也曾考虑将外卖运营工作统一外包给代运营公司，但由于门店体量大、业务覆盖城市多，没有代运营公司能承接，最终还是决定专门设立外卖运营部，统筹设计各地区的外卖运营策略，再传达到每个门店。

（二）岗位需求达 40 万，六成以上的外卖门店有岗位缺口

目前市场上的外卖运营师主要包括餐饮企业自雇人员和代运营人员两种类型（见图 1）。美团研究院的调研显示，在有专业化外卖运营力量的餐饮商户中，45.0%的餐饮商户在门店自设专职运营岗位，29.3%有连锁、加盟企业委派专业人员提供运营指导，25.7%委托外部代运营公司或个体从业者。

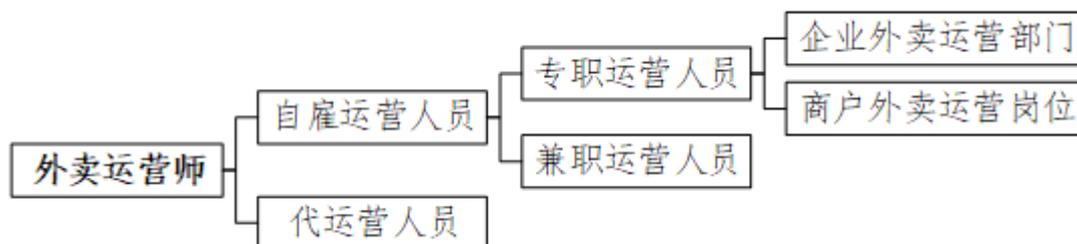


图 1 外卖运营师的细分职业类型

来源：作者自制

调研发现，不同类型外卖运营师同时运营的餐饮门店数量（又称“管理带宽”）各不相同，但平均而言，10家是比较适合的规模⁴，超过这一数量，就会因为外卖运营师难以投入足够的精力而无法保证运营质量。根据中国烹饪协会发布的《2021年中国餐饮大数据白皮书》，2021年全国餐饮门店数量在930万左右。假设其中47%提供外卖服务⁵，可估算得到外卖运营师的岗位需求约为43.7万人。美团研究院的调研显示，34.9%的外卖门店配置了专职外卖运营人员，据此可以估算得到目前市场上的外卖运营师约有15万人，岗位缺口达到28.7万人。

（三）30岁以下、大专及以上学历是外卖运营师的主要从业人群

作为数字经济衍生出的新兴职业，外卖运营师很受青年就业群体的青睐，30岁以下的从业者的占比为55.4%，18-24岁之间的从业者的占比为18.0%（图2）。

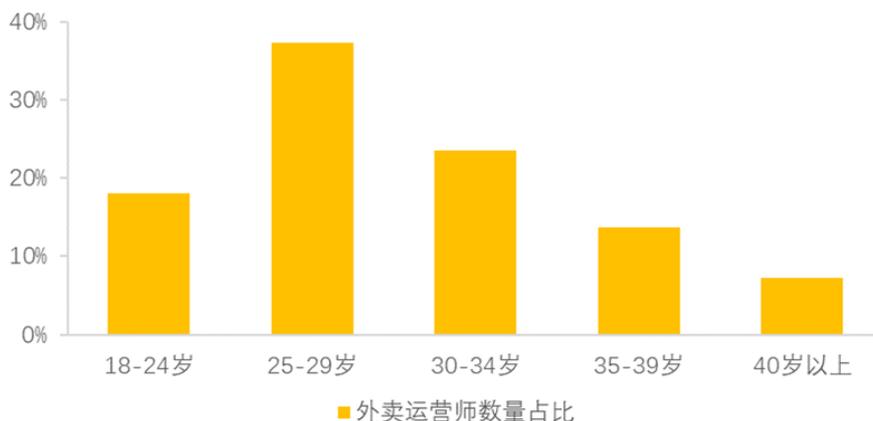


图 2 外卖运营师的年龄分布

数据来源：美团调研数据

由于需掌握数据分析、用户运营、平台运营、产品研发等数字技能，外卖运营师岗位有一定的进入“门槛”。美团研究院的调查显示，大学本科及以上的从业者的占比为32.6%，大专/高职/高专学历的从业者的占比达到46.8%(图3)。

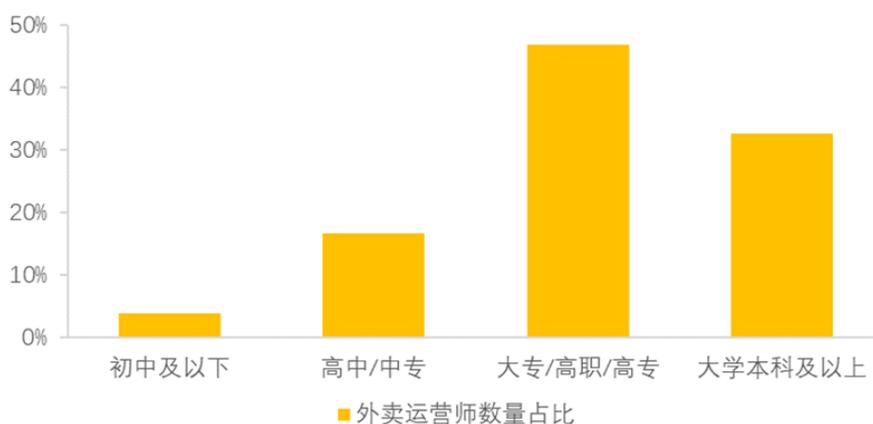


图 3 外卖运营师的受教育程度分布

数据来源：美团调研数据

（四）收入具有一定竞争力，工作满意度较高

按照能力和经验不同，外卖运营师形成了外卖运营助理、外卖运营专员、外卖运营高级专员或主管、外卖运营经理或总监、外卖运营专项人才等不同层次（见表1）。对于刚入行的外卖运营助理来说，初期收入并不算高，但随着经验的积累、能力的提高和管理带宽的扩大，他们的收入会有明显的增长。美团研究院的调查显示，在一线城市从业一年以内的外卖运营师的月收入约为6000-7000元，从业一至两年的外卖运营师的月收入达到8000元左右，从业两年的外卖运营师的平均月收入可超过12000元。其中，品牌连锁企业的外卖运营师的收入相对更高。

表 1 不同能力经验的外卖运营师群体构成与市场占比

职业类别	基本能力	群体构成	市场占比
运营助理	基础运营能力，对外卖行业有了解，掌握后台基本操作	代运营公司基层从业者	约 30%
运营专员	具有品牌规划、门店运营能力，掌握流量分配和一些经营策略	有一定经验的外卖运营从业者，代运营公司业务经理，餐饮店店长	约 40%
高级专员或主管	具备门店经营的诊断能力，可针对具体问题进行分析并给出方案	资深外卖运营从业者、品牌连锁企业外卖运营部门员工	约 15%
运营经理或总监	除上述运营能力外，还具备带教、统筹管理的能力	品牌连锁企业外卖运营部门管理岗位	约 5%
专项人才	在某一方面或若干方面具有运营专长	品牌连锁企业外卖运营部门	约 10%

注：根据网络资料和外卖运营师调研信息整理

外卖运营师的工作满意度较高。美团研究院的调研数据显示，63.7%的从业者对外卖运营工作表示很满意或比较满意，明确表示不满意的仅占 6.1%。其中，工作两年以内的从业者的满意度达到 68.4%（见图 4）。

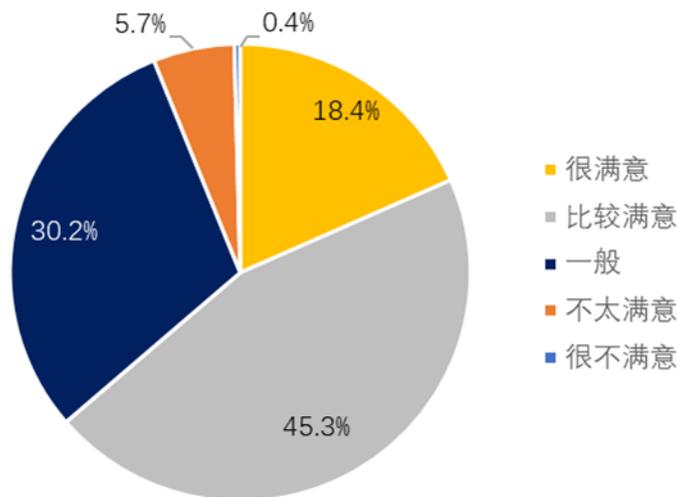


图 4 外卖运营从业者的工作满意度分布

数据来源：美团调研数据

二、外卖运营对促进餐饮行业发展、保民生、稳就业具有积极作用

（一）外卖运营专业化队伍加快餐饮业数字化转型步伐

外卖运营是促进餐饮行业数实融合的重要抓手。外卖运营不等同于简单的上线外卖，线上经营能力不足的情况在餐饮商户中普遍存在，具备专业的外卖运营能力是其自身实现数字化、精细化转型的关键一步。

目前，一些大中型餐饮企业可以统筹管理全国或区域门店的外卖运营，在市场竞争中已逐渐形成自身数字化的特点与优势。但大量的中小商户由于自身资金不足、技术薄弱、人才短缺等方面的原因，往往只能被动承接整个行

业数字化外溢的红利，难以主动通过数字化转型实现更高质量的发展。因此，帮助广大中小商户提高外卖运营能力，或引入代运营提升外卖运营水平是推进行业数字化转型的重点。做好外卖运营，不仅会使餐饮商户在经营诊断、店铺装修、餐品设计、活动策划、推广营销、运营优化等多个方面实现多方位的能力提升，还可以显著增强商户的经营韧性，抵御疫情等外部风险的冲击。

近年来，平台企业和大型代运营公司将外卖运营嵌入数字化工具，提高了餐饮商户的数字化“密度”。其中，2021年美团推出“外卖管家服务”，依托平台帮助餐饮商户和数千位专业外卖运营师结对子，为中小商户提供一线专业运营服务与指导。数据显示，2022年1-7月，在接入“外卖管家服务”的商家中，85%以上的商家的月实际收入实现正增长，平均增长6400元/月。

深圳“老表叹茶”茶餐厅店主“试用（美团外卖管家服务）两个多月，我们就冲到了区域同品类商家好评榜的第2名，生意越来越好，还吸引了不少网红到线下打卡。”该商户的月订单量从676单翻倍增长到了1300单，月营收也增长了96%。

（二）外卖运营为保民生和稳就业提供了有效支撑

在新冠肺炎疫情反复冲击下，我国劳动力市场的就业总量压力和结构性矛盾凸显，规模性失业风险加大，如何持续增强就业吸纳能力成为重要课题。而新就业形态作为创造就业增量的重要途经，发掘其承载就业的正向价值，使其顺其自然、脱颖而出，对于破解当前的就业难题具有重要意义。

外卖在疫情中发挥了重要的抗疫保供作用，在部分行业用工需求下降的背景下，“逆势”创造了更多的就业机会，这其中既包括大量的骑手，也有被称为“餐饮业数字化转型导师”的外卖运营师。如前所述，外卖运营师当前的岗位缺口达到 28.1 万，随着餐饮行业外卖运营普及率的进一步提高，在此领域还将衍生出更多的直接就业机会。与此同时，疫情导致大量商户线下堂食受限，上线外卖使其得以持续经营，也间接稳定了餐饮行业其他岗位的就业。

2020 年，江泽宇收到了帝国理工学院的博士 offer。然而当时国外疫情形势非常严峻，他思虑再三，决定放弃博士 offer，先在国内寻找工作机会。无意间，他了解到了外卖运营师这个职业。在他看来，经历过疫情的餐饮商家急需快速完成数字化转型，通过外卖获得更好的收益。

“（外卖运营）帮助商家提升外卖收入，这是很有价值的，也是很有前景的”。

（三）外卖运营使从业者成为兼具数字技能和实业经验的复合型人才，未来更具竞争力

做好外卖运营需要具备“电商+餐饮”思维，将线下餐饮门店经营的经验做法与线上平台的营销策略相结合。从业者通过技能学习和工作实践将会成为兼具数字技能和实业经验的复合型人才，符合我国数字化人才的发展方向。

美团牵头发起、多家单位共同研讨确定的首个针对该职业的团体标准《外卖运营师职业能力要求》于2021年由 中国贸促会商业行业委员会正式发布，不仅给出了外卖运营师的定义、等级划分，也明确了该职业需要掌握的五大能力（见表2）。其中，开店流程、店铺装修、餐品描述、评价管理、经营分析等与电商运营具有相通之处，具备这些能力的从业者能够较好地在外卖运营与电商运营之间进行转化，数字化就业的职业选择更加多元。对于一些已有电商运营经验的从业者而言，转而从事外卖运营工作，能够加深其对餐饮实体经营的理解，锻炼自身统筹线上线下经营策略的能力。同时，外卖运营帮助传统餐饮行业的从

业者更加注重线上经营，掌握数据分析方法，形成更具通用性、广泛适用性的数字化思维。

表 2 不同等级外卖运营师的能力要求

职业能力	细分类别	工作内容	初级运营师	中级运营师	高级运营师
业务理解力	线上开店	外卖理解	○	√	√
		开店流程	√	√	√
		店铺装修	○	√	√
		店铺定位	—	—	√
产品研发力	菜单设计	菜品选择	○	√	√
		菜品描述	○	√	√
		分类排序	○	√	√
		定价策略	—	○	√
平台运营力	线上运营	流量运营	√	√	√
		付费推广	○	√	√
		活动设计	○	√	√
		团队搭建	—	○	√
	出品提效	订单管理	√	√	√
		包装设计	○	√	√
		出品流程	—	√	√
		食品工业	—	—	√
	交付配送	配送方式	√	√	√
		骑手维护	√	√	√
		用户体验	○	○	√
		取餐动线	—	√	√
用户运营力	客情维护	评价管理	√	√	√
		用户管理	○	√	√
数据分析力	数据分析	经营分析	—	○	√
		用户分析	—	○	√
		商圈分析	—	○	√
		数据选址	—	—	√

注：①根据《外卖运营师职业能力要求》团体标准整理；②“√”是指需要完全掌握的能力，“○”是指需要有基础认知、会操作，“—”是指不需要掌握。

“比如快餐店经营经验、新媒体工作经验等，肯定是有帮助的，但它只能让你在某些环节中相对轻松或是成熟一些。”

“我觉得网络电商运营与外卖运营最大的区别在于做外卖运营是深耕一小片区域。在不同商圈里即便是同一家店，采取的策略也可能不同，因为市场竞争、消费者都不一样。”

三、外卖运营职业发展面临的典型问题

美团研究院的调研显示，高达 65.1% 的商户没有专门设置外卖运营人员。其中，八成以上的餐饮商户由非专业的兼职人员从事外卖运营工作，不到两成的商户由门店老板自己做外卖运营（见图 5）。此前美团外卖开展的另一项调研也显示，超过五成的商户表示缺少专门的数字化运营人员，仅有不到三成的商户设立了全职线上化运营团队及数字化考核指标。专业力量不足，使得外卖运营行业在发展中也面临着一些问题。

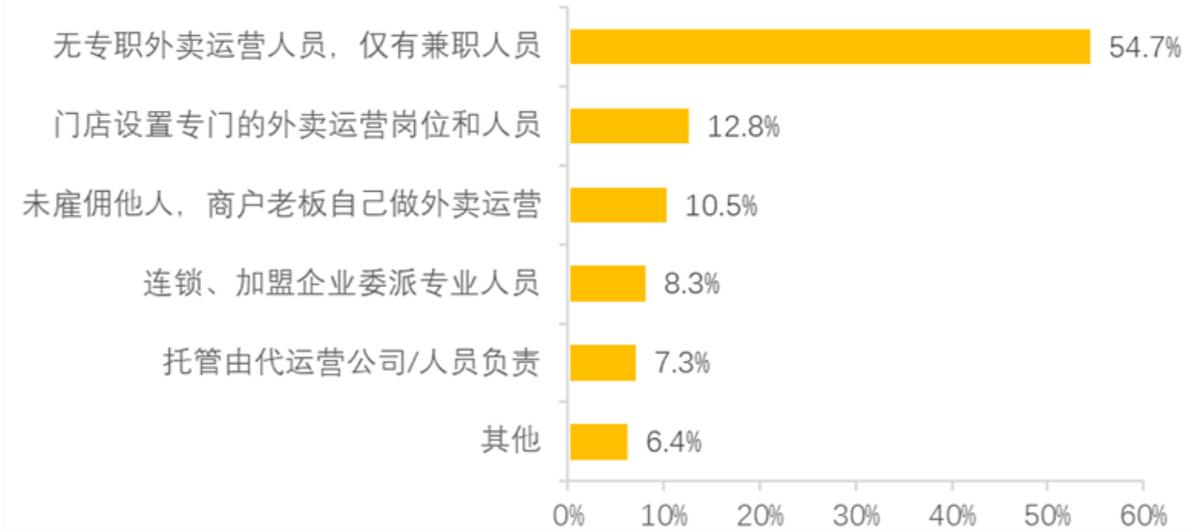


图 5 餐饮外卖商户的运营人员安排情况

数据来源：美团调研数据

（一）中小餐饮商户对外卖运营的认知、理解还不够全面

美团研究院的调研显示，独立商户、小型连锁商户对外卖运营核心指标的了解程度总体偏低（图 6），这也导致部分中小商户专门设置外卖运营人员的意愿不高，或对运营人员的能力以及运营效果有不合理的预期。具体表现为如下几个方面。

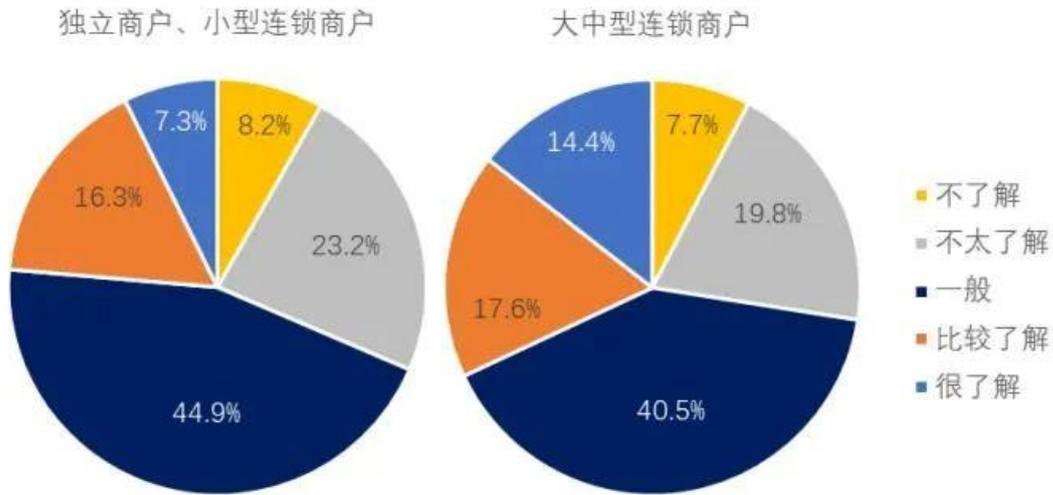


图 6 不同类型商户对外卖运营“一量三率”的了解程度

数据来源：美团调研数据

注：“一量三率”是外卖运营的核心指标，包括曝光量、入店转化率、下单转化率和复购率。

有些老板会用堂食的惯性思维要求外卖运营；有些老板过于“亲力亲为”，给予外卖运营人员的授权不够；有些老板“放任不管”，与运营人员缺乏沟通，这些因素都会导致外卖业绩不佳。

此外，有些老板对运营过程缺少耐心。美团研究院的调查显示，外卖运营一般要在 15-20 天后效果才会逐渐显现，但中小商户对现金流的依赖程度较高，往往不愿意等待这么长时间。在此期间商户的利润低甚至现金流为负，就会导致外卖运营人员的专业能力遭受质疑。

在激烈市场竞争下已处于倒闭边缘的商户又可能将外卖视作“救命稻草”，寄希望于通过专业运营扭转整体经营情况不佳的状况。然而，外卖运营并非是万能的，运营效果与商户自身的业务现状、商圈环境、周边竞争对手以及消费者偏好等多种因素有关。若商户在同行竞争中缺乏实质性的“相对优势”，仅从策略上改变也未必能实现扭亏为盈。而这些商户的最终倒闭有时会归咎于外卖运营人员的能力不足。

（二）外卖运营师这一新职业的发展还不够规范，培养体系不健全

美团研究院的调研显示，30.5%的外卖商户认为“制定或完善外卖运营服务的行业标准、认证”有助于提高餐饮行业外卖运营水平，该占比高于其他选项。尽管中国贸促会商业行业委员会发布了外卖运营师的团体标准，但因为这些职业尚未纳入《中华人民共和国职业分类大典》，且无国家、行业标准正式发布，使得外卖运营从业者的社会认知度不高，这也在一定程度上限制了餐饮业数字化的规范发展。

外卖运营发展不够规范的表现之一是培训学习体系不完备，餐饮商户缺少系统的外部知识技能输入，导致对外

卖运营的了解程度偏低。美团研究院的调研显示，50.8%的独立商户、小型连锁商户没有参加任何培训学习，该占比远高于大中型连锁商户。通过阅读外卖运营相关书籍和视频自学的独立商户、小型连锁商户的占比也低于两成。第三方学习培训渠道比较单一，平台课程是中小商户了解外卖运营知识技能的主要渠道。同时有44.9%的外卖运营从业者和29.3%的商户认为平台培训课程对提高外卖运营水平具有积极意义。

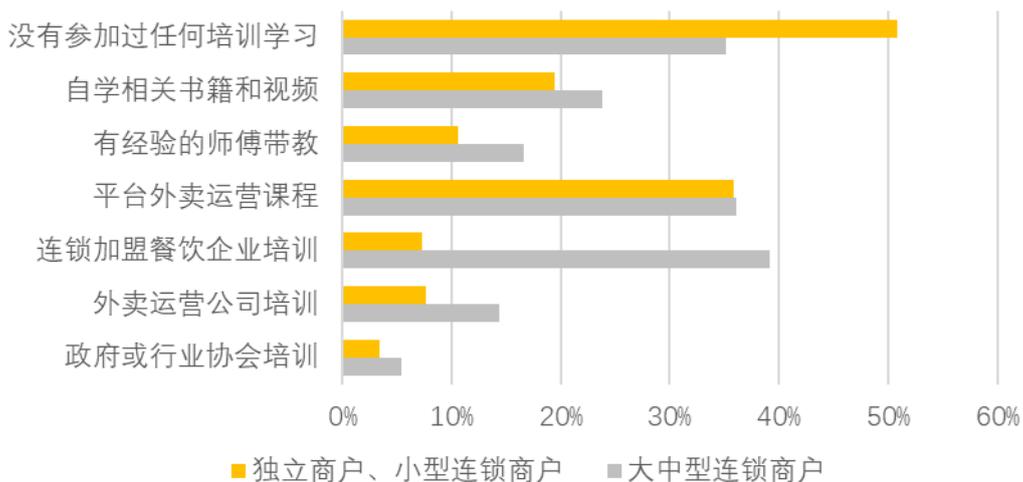


图7 不同类型商户外卖运营知识技能的培训学习渠道

数据来源：美团调研数据

线下课程容易受到地域的局限，相比之下，平台有着广泛的触达渠道，线上课程的开设在普及基础外卖运营知识方面发挥了重要作用。市场化的外卖运营培训公司分布较广且以线下实操培训为主，能够与平台培训形成互补。但

其培训信息缺乏集中发布和广泛宣传的渠道，分散化的学习需求又难以聚合，加之参加培训学习的成本也较高，使得这部分培训的对象主要还是餐饮连锁企业、运营公司。

（三）外卖运营从业者的能力参差不齐，降低职业信赖度

外卖运营仍处于从粗放到精细化发展阶段。行业标准仅发布了一年多时间，相应的外卖运营人才培养和职业成长体系还不够完善，使得市场上的外卖运营人员能力参差不齐，运营效果并不都尽如人意。

部分外卖运营从业者虽然通过自学或培训课程掌握了外卖运营的理论知识，但实际运营的工作经验不足，理论学习与实践操作之间存在脱节。一些从业者在接受访谈中表示，好的运营人员应能从整体的市场环境和供需特点出发设计运营战略，并在战略的基础上针对具体问题设计战术动作。然而，过于聚焦在战术层面，导致运营效果大打折扣、不及预期。

四、加强外卖运营师等数字化人才体系建设的政策建议

以外卖运营师这一新职业群体为代表的数字化应用人才为生活服务业数字化转型升级提供了重要的基础支撑。

美团研究院的调研显示，外卖运营行业前景可观，83.6%的受访业内人士表示“外卖运营对商家作用很大，未来行业会蓬勃发展”，其中三成以上的商户认为餐饮运营将“走向精细化，亟需更多专业化人才”。为此，需促进餐饮业等生活服务业数字化运营的规范发展，完善新职业就业的人才培养体系，加强中小商户的基础运营能力。建议重视下述方面的工作：

（一）完善外卖运营师等数字化运营新职业的行业标准

围绕外卖运营师等生活服务业数字化新职业的能力要求目前仅有团体标准，建议有关部门在现有团体标准的基础上进一步制订相关行业标准，对《中华人民共和国职业分类大典》中“电子商务师”分类进行优化，明确纳入外卖运营师等细分职业类别，为行业数字化运营人才的规范化、标准化发展提供权威依据，完善相应技能培训标准和技能等级认定体系。

（二）鼓励平台企业帮助中小商户提升数字化运营能力

本地电商平台企业在广泛触达中小商户方面具有明显优势。建议有关部门通过平台等媒介积极宣传数字化运营

对促进商户提效增收的典型案列，提高社会对数字化运营职业的认可度。将中小商户经营者数字化运营能力建设作为稳定市场主体和稳定服务业就业的举措，联合平台企业开发数字化运营的基础与进阶课程，以提供专项补贴、专项小微贷款等方式支持广大中小商户参加平台课程培训，使更多的中小商户了解数字化运营的基本知识，掌握基本技能来提升运营质量。

（三）构建数字化运营人才培养体系，引导数字经济就业

除鼓励平台企业面向商户提供基本技能培训外，建议有关部门与行业协会、知名连锁企业共同组织公开课培训，补贴专业培训公司提供线下培训，支持多方参与构建数字化运营人才的培养体系。发展职业教育，在职业技能学校的培养方案中增加线上门店运营、商业数据分析等相关课程，并与大型连锁企业、代运营公司等合作提供实训机会或开设实训基地，培养一批具备数字化运营能力和经验的青年高学历人才。通过搭建正规的数字化运营招聘应聘平台、提供定向就业补贴等方式积极引导部分应届毕业生了解或从事数字化运营工作。

（四）帮助商户经营者利用数字化工具提高运营效率

推广应用简便经济的数字转型工具和数字运营服务，有助于商户经营者快速提高数字化运营能力。为此，有关部门可为中小商户经营者购买数字化运营的软硬件设备、数字化运营服务等提供财政资金补贴或税收减免。

附注：

[1] 数据来源：中国信息通信研究院《数字经济就业影响研究报告》。

[2] 定义来源：《外卖运营师职业能力要求》团体标准，“一量三率”是指曝光量、入店转化率、下单转化率和复购率，是外卖线上运营的核心指标。

[3] 数据来源：国家统计局、国家信息中心《中国共享经济发展报告（2021）》。

[4] 此规模为外卖代运营师的管理带宽，就职于餐饮连锁企业外卖运营部门的外卖运营师的管理带宽通常会大于 10 家，商户自设外卖运营专岗或兼职外卖运营时的管理带宽又明显小于 10 家，所以估算从业规模时选取 10 家为外卖运营师的平均管理带宽。

[5] 该比例根据多份研究报告综合确定：中国饭店协会发布的《2020-2021 年中国外卖行业发展研究报告》中提到，餐饮企业门店中堂食+外卖模式比例为 40%，纯外卖比例为 7%。《2021 餐饮外卖商户研究报告》显示，2021 年外卖平台商家版逐月日均活跃商户数在 380-450 万之间。另有行业报告的数据显示，不同等级城市的外卖商家渗透率在 42%至 55%之间。