



MCR 嘉世咨询

2025

中国外卖市场现状报告

Status Report on China Takeaway Market

报告说明

本报告的全部内容版权归上海嘉世营销咨询有限公司（简称：嘉世咨询）。未经授权，任何单位或个人不得以任何形式复制、传播或用于商业用途。

调研方法

本报告综合运用以下调研方式：

案头研究：搜集整理政府公开数据、行业协会、权威期刊及企业公开披露的行业数据；

实地调研：通过问卷调查、企业访谈及行业展会观察，获取市场动态；

数据分析：对初步数据进行清洗、建模与趋势预测；

专家建议：听取行业资深人士意见和观点，提升分析深度与可靠性。

免责声明

本报告结论基于当前可获得信息，不构成投资或决策的唯一依据。研究团队对因使用本报告引发的直接或间接损失不承担责任。

目录

引言	5
第一部分：中国外卖市场结构解析	7
1.1 市场规模与增长态势	7
1.2 平台格局与竞争态势	8
1.3 品类分布与扩张趋势	9
1.4 地域渗透与市场下沉	11
第二部分：外卖行业商业模式演进	13
2.1 平台佣金率与盈利模式转型	13
2.2 骑手权益保障与成本结构变化	14
2.3 商户数字化转型与平台赋能	16
2.4 健康餐品与低频高值市场	17
第三部分：消费者行为变迁洞察	20
3.1 消费者群体画像与需求分化	20
3.2 选择因素与决策逻辑	21
3.3 健康意识提升与产品创新	22
3.4 消费频次与金额分析	23
第四部分：技术驱动因素评估	26
4.1 人工智能与大数据应用	26
4.2 新能源配送工具与自动化技术	27

4.3 区块链技术与食品安全追溯	29
4.4 绿色包装与环保转型	30
第五部分：监管环境影响分析	32
5.1 骑手劳动关系认定的法律进展	32
5.2 食品安全监管趋严	33
5.3 平台经济反垄断政策影响	35
5.4 政策导向与行业规范	36
第六部分：未来趋势前瞻	38
6.1 社区化与个性化服务	38
6.2 全渠道战略与线下餐饮协同	39
6.3 技术赋能与效率提升	41
6.4 可持续发展与社会责任	42
结论	43
行业发展总结与启示	44
未来展望与研究方向	46

引言

外卖行业作为现代服务业的重要组成部分，近年来在全球范围内呈现出迅猛发展的态势。随着互联网技术的普及和移动支付方式的便捷化，外卖服务以其独特的优势迅速融入人们的日常生活。从最初解决就餐问题的便利选择，到如今涵盖餐饮、生鲜、药品、日用杂货等多种商品配送的综合服务体系，外卖行业已经成长为一个规模庞大且生态复杂的市场。

据中国饭店协会数据显示，2023 年我国餐饮外卖市场规模约 1.2 万亿元，占餐饮收入的比重升至 22.6%。这一数据不仅反映了外卖行业的巨大规模，也印证了其在现代商业领域中不可或缺的地位。更令人瞩目的是，截至 2024 年 6 月，中国网上外卖用户规模已高达 5.53 亿人，占总体网民规模的 50.3%，几乎覆盖了中国一半的互联网用户群体。

外卖行业的快速发展不仅改变了人们的饮食习惯，也深刻影响着餐饮业的经营模式和城市商业生态。对消费者而言，外卖提供了时间节省和便利性，使其能够随时随地享受各类美食；对商家而言，外卖渠道拓宽了销售渠道，增加了营业收入；对城市而言，外卖骑手穿梭于大街小巷，成为城市生活的一部分，也创造了大量就业机会。

然而，外卖行业的发展并非一帆风顺。伴随着市场规模的扩大，行业也面临着诸多挑战：平台佣金率过高导致商家利润被压缩、骑手劳动关系认定存在争议、食品安全监管需要加强、市场竞争日益激烈等。这些问题不仅影响着行业的健康发展，也引起了政府和社会的广泛关注。

本报告旨在通过多维度分析 2025 年中国外卖市场的现状，深入探讨行业结构、商业模式、消费行为、技术驱动因素及监管环境等方面的发展态势，

并对未来趋势进行前瞻性预测。报告基于大量权威数据和专业研究，结合行业专家观点，为外卖行业相关企业、投资者、研究者以及政策制定者提供全面而深入的参考。

在研究方法上，本报告采用定量与定性相结合的方法，通过市场规模数据分析、平台竞争格局对比、消费者行为调查以及案例研究等多种手段，力求全面呈现外卖行业的发展全貌。同时，报告也关注行业面临的挑战和机遇，为行业参与者提供有价值的洞察和建议。

第一部分：中国外卖市场结构解析

1.1 市场规模与增长态势

中国外卖市场在经历了早期的萌芽与爆发式增长后，目前已进入稳定发展期。据公开资料数据显示，2024年中国在线餐饮外卖行业市场规模达16357亿元，同比增长7.2%，行业渗透率达28.0%。这一数据表明，尽管增速有所放缓，但外卖市场仍保持着稳健的增长势头。

用户规模方面，截至2024年6月，中国网民规模已近11亿人，其中网上外卖用户规模高达5.53亿人，占网民总数的50.3%。这意味着近半数的中国互联网用户已成为外卖服务的消费者，显示出外卖服务的广泛普及性。中国线上外卖用户规模的增长，尤其是下沉市场的快速增长，已经成为外卖行业发展的重要趋势。

从增长趋势来看，外卖行业已经形成了明显的“马太效应”。数据显示，2023年我国餐饮连锁率达21%，同比提升2个百分点。连锁餐饮品牌通常拥有成熟的供应链和标准化的菜品，能够保证在不同地区的外卖服务中提供一致的质量和口味，这进一步提升了餐饮行业的服务效率和消费者体验。

对于未来的发展，行业研究机构普遍持乐观态度。中研普华产业研究院指出，预计未来几年内，中国外卖市场将保持强劲的增长势头，到2027年有望达到19567亿元。这一预测表明，在可预见的未来，外卖市场仍有较大的增长空间和发展潜力。

值得注意的是，外卖行业的增长动力正在发生转变。随着一二线城市外卖市场的逐渐饱和，众多餐饮品牌开始将目光投向下沉市场，寻求新的增长

点和发展机遇。未来，外卖市场规模的增长动力将更多来源于三线及以下城市和乡镇地区，这一趋势也得到了多家研究机构的确认。

1.2 平台格局与竞争态势

中国外卖市场呈现出高度集中的竞争格局，美团和饿了么作为两大巨头，合计占据约 92% 的市场份额。这种“双寡头”格局自 2018 年饿了么被阿里巴巴收购以来基本稳定，形成所谓的“七三分”市场格局：美团占据 70% 市场份额，饿了么占据 30%。

美团作为外卖市场的领导者，凭借其庞大的用户群体和商家资源，通过不断优化平台服务、提升用户体验、扩大市场份额，巩固了自身的市场地位。据美团研究院报告，2024 年以来，公司随着市场需求的恢复，经营业绩持续增长，从第二季度到第三季度，公司已连续两个季度经营利润增长超过 100%。2024 年前三季度公司实现营业收入 2491.04 亿元，同比上涨 22.7%；归母净利润 295.85 亿元，同比上涨 154.2%。

饿了么则在阿里巴巴的强力支持下，通过不断提升服务质量和拓展业务范围，巩固了自身的市场地位。2018 年 4 月，阿里巴巴联合蚂蚁金服完成了对饿了么的全资收购，此次收购后，饿了么全面融入了阿里巴巴推进的新零售战略，进一步拓展了本地生活服务的业务范围。2025 财年上半年，受益于饿了么和高德的订单显著增长，本地生活集团同比收入增长 13% 至 339.54 亿元。

尽管市场集中度高，但一些垂直型外卖平台和新兴外卖平台也在不断涌现并试图通过创新商业模式和服务模式来抢占市场份额。例如，京东外卖通过招募“品质堂食餐厅”和推出“2+2+2”举措，在市场中寻求差异化竞争。

2025年2月，外卖行业迎来了重大变局。京东外卖正式宣布杀入外卖赛道，并在入局之初便推出了极具吸引力的优惠政策：2025年5月1日前入驻京东外卖的商家，将享受全年免佣金的优惠政策。这一政策对商家具有巨大的吸引力，因为长期以来，外卖平台的高佣金一直是商家的一大痛点。

京东外卖的强势入局给外卖市场带来了新的变局。美团股价在盘中大幅跳水，截至发稿时已跌超5.44%，而京东集团股价则逆势上涨0.88%。这一股价异动背后，是京东外卖正式宣布杀入外卖赛道的重磅消息。京东作为电商巨头，拥有庞大的用户基础和强大的物流体系，其进入外卖市场将对美团构成直接威胁。

京东外卖的入局无疑将加剧外卖市场的竞争。美团、饿了么等外卖平台将面临更加严峻的挑战。为了应对京东外卖的竞争压力，美团等外卖平台可能会采取更加积极的策略来吸引商家和消费者。一方面，美团等外卖平台可能会降低佣金比例，以减轻商家的经营压力；另一方面，他们可能会加大市场推广力度，提升用户体验和服务质量。

值得注意的是，京东外卖作为新入局者，具有一定的优势。首先，京东拥有庞大的用户基础和强大的物流体系，这将为京东外卖提供有力的支持；其次，京东外卖的全年免佣金政策对商家具有巨大的吸引力，有助于快速吸引大量商家入驻。但京东外卖也面临着诸多挑战，包括如何打破美团等外卖平台已建立的领先地位，以及如何在服务质量、用户体验等方面不断提升自身实力。

1.3 品类分布与扩张趋势

外卖行业的品类分布正在经历从单一餐饮向多元化发展的转型。传统意义上的外卖主要指餐饮外卖，即通过互联网平台连接消费者与餐饮商家，提供线上订餐、即时配送服务的业态。然而，随着消费者需求的多样化和平台服务能力的提升，外卖品类正在不断拓展。

数据显示，外卖品类正从传统的餐饮、生鲜、日用快消向更广泛的服装鞋帽、3C 数码、时尚美妆等全品类拓展。数字零售模式加速向本地消费渗透，推动了“万物即时可达”的时代到来。同时，品类的不断拓展也带来了场景的多元化。从传统外卖到家逐渐渗透至更多“微场景”，如夜生活、聚会、旅游、母婴、居家养老、节日、宠物等。这些场景的多元化将进一步反向推动品类需求的多元化，为外卖行业发展带来更广阔的空间。

在垂直领域，健康餐品和预制菜等新品类展现出强劲的增长势头。据中研普华产业研究院分析，消费者对健康餐、预制菜、地域特色菜的需求增长显著。例如，健康轻食类订单占比从 2020 年的 12% 上升至 2025 年的 25%。在预制菜领域，盒马“30 分钟宴席套餐”客单价 298 元，春节档销量突破 80 万份，展现了这一细分市场的巨大潜力。

京东外卖作为新入局者，采取了品质堂食餐厅招募战略。京东方面表示，将致力于为消费者提供更安全、更优质的外卖服务。通过招募品质堂食餐饮商家，京东外卖将进一步提升自身的品牌形象和市场竞争能力。这种策略定位与传统外卖平台有所不同，体现了京东外卖差异化的竞争思路。

此外，即时零售业务的爆发也为外卖品类扩张提供了新的增长点。药品外卖订单量年增 180%，叮当快药夜间订单占比 41%；盒马“30 分钟宴席套餐”客单价 298 元，春节档销量突破 80 万份；美团试点“家政+外卖”组合套餐，保

洁服务订单转化率 28。这些新兴品类的快速发展，不仅拓宽了外卖服务的边界，也为企业创造了新的增长机会。

1.4 地域渗透与市场下沉

中国外卖市场的地域渗透呈现出明显的分层特征，从一二线城市向三四线城市及乡镇地区逐步扩展。随着一二线城市外卖市场的逐渐饱和，众多餐饮品牌开始将目光投向下沉市场，寻求新的增长点和发展机遇。外卖正在逐步融入下沉市场消费者的日常生活，超六成的下沉市场外卖消费者每周点外卖的频率在 3 次以上，工作日（38.4%）和节假日聚餐（34.6%）是外卖消费的主要场景。

下沉市场的基础设施不断完善，交通网络、物流和信息技术的发展为外卖服务提供了有力支持。本地外卖服务平台也在下沉市场中占据一席之地，通过地方特色服务和灵活的配送团队，满足当地需求。例如，广西跑腿快车电子商务有限公司创办了专注于乡镇外卖领域的互联网外卖平台——“跑腿快车”。经过八年多的蓬勃发展，跑腿快车的业务遍布全国 20 余个省份，拥有 1000 多名优秀的乡镇合伙人，与 15 万多家合作商家携手共进，为乡镇居民提供优质服务。

下沉市场消费者对外卖服务有着较高的依赖度，对外卖价格的预期和接受度相对合理。数据显示，超六成的消费者每月外卖费用在 501-1000 元，有 6.0% 的消费者每月外卖费用在 1000 元以上；超三成的消费者每次外卖人均消费在 20-29 元，另有 29.5% 的消费者每次外卖人均消费在 30-39 元。这表明下沉市场消费者对价格相对敏感，但也有一定的消费能力。

值得注意的是，下沉市场消费者在选择外卖平台时有其独特的考量因素。平台信誉（50.5%）和用户评价（45.7%）是下沉市场消费者选择外卖平台时最关注的因素，其次是外卖产品丰富度（42.5%）和配送费（38.7%）。这与一二线城市消费者对外卖平台的关注点有所不同，反映了下沉市场消费者更加注重平台的可靠性和性价比。

为适应下沉市场的需求，各外卖平台也在不断调整策略。快手联合本地商家推出“乡镇团长制”，东北地区订单量增长 250；美团“家常菜专区”客单价 18-25 元，下沉市场复购率 67；全国 2800 个县域建成即时配送中转仓，生鲜品类配送时效提升至 45 分钟。这些举措都显示出外卖平台对下沉市场的重视和投入。

随着互联网普及程度的提高和移动支付的便捷性提升，下沉市场的外卖用户数量呈现出快速增长的态势。中国互联网络信息中心数据显示，截至 2023 年 12 月，我国网上外卖用户规模达 54454 万人，较 2022 年 12 月增加 2336 万人，占整体网民的比例接近半数，达到 49.9%。这表明外卖服务在中国的普及度和市场潜力仍然巨大，尤其是下沉市场。

展望未来，随着低线城市人均消费能力的提升和移动互联网的普及，下沉市场将成为外卖行业规模增长的新动力源。头部企业将加大对下沉市场的投入力度，拓展市场份额。同时，由于用户长期形成的消费习惯难以短时间改变，补贴停止后的订单留存率存在不确定性，这也将是外卖平台在下沉市场面临的重要挑战之一。

第二部分：外卖行业商业模式演进

2.1 平台佣金率与盈利模式转型

佣金率作为外卖平台核心收入来源，长期以来一直是影响行业生态的关键因素。不同平台间佣金率的差异不仅反映了各自的商业模式，也直接影响着平台与商户之间的利益分配关系。根据市场调研数据显示，美团外卖的佣金率一般在6%-8%之间，而饿了么的佣金率则因地区和商家类型不同有所差异，但总体上也处于类似水平区间。相比之下，京东外卖则采取了截然不同的策略，宣布2025年5月1日前入驻的商家全年免佣金，这一举措对整个行业产生了深远影响。

京东外卖的零佣金政策之所以能引发如此大的市场震动，关键在于它直击了外卖行业的核心痛点。长期以来，外卖平台的高佣金一直是商家的一大痛点，美团等外卖平台的高佣金政策使得商家的利润空间被大幅压缩，经营压力倍增。京东外卖在招募商家时，将重点关注品质堂食餐饮商家，通过招募品质堂食餐厅和推出“2+2+2”举措，在市场中寻求差异化竞争。这种策略不仅降低了商家的运营成本，也有助于提升平台的整体服务水平和用户体验。

然而，零佣金政策也引发了关于平台盈利模式可持续性的讨论。作为电商巨头，京东拥有庞大的用户基础和强大的物流体系，这为其进军外卖市场提供了有力支撑。京东集团CEO刘强东表示，将凭借京东在3C、家电等业务的利润反哺外卖，利用物流优势在这场战役中占据一席之地。这种跨业务板块的利润转移策略，为京东外卖的初期扩张提供了财务保障。

与此同时，美团和饿了么等传统外卖平台也面临着盈利模式转型的压力。一方面，为了应对京东外卖的竞争压力，美团等外卖平台可能会降低佣金比例，以减轻商家的经营压力；另一方面，它们也需要寻找新的收入来源，以维持平台的可持续发展。在这一背景下，外卖平台纷纷拓展业务边界，从单纯的餐饮外卖向综合本地生活服务平台转型，通过广告、数据分析等手段支持商户增长，从而开辟新的收入渠道。

此外，随着外卖市场竞争的加剧，平台间的差异化竞争也日益明显。美团注重品质外卖与商家扶持，通过技术创新提升配送效率，并逐步向全品类拓展。饿了么则加强新零售布局，与众多品牌商和零售商合作，丰富商品品类，并向本地生活服务平台转型。这种差异化竞争策略，不仅有助于平台构建自身的竞争优势，也为整个行业的发展注入了新的活力。

2.2 骑手权益保障与成本结构变化

骑手作为外卖配送的核心环节，其权益保障问题一直备受关注。2025年，外卖行业迎来了一项重大变革：京东和美团两大平台相继宣布为骑手提供更完善的社保福利，这一举措不仅引发了行业的广泛关注，也预示着外卖行业用工模式的重大转变。

2025年2月，京东外卖宣布自3月1日起，将逐步为京东外卖全职骑手缴纳五险一金，为兼职骑手提供意外险和健康医疗险。继给快递小哥缴纳五险一金后，京东将这一做法延伸至外卖领域。美团则表示将在2025年二季度为全职及稳定兼职骑手缴纳社保。饿了么也已启动相关保障试点，为骑手提供职业伤害保险。

这些政策的实施将对外卖平台的成本结构产生重大影响。根据公开数据显示，2023 年有 745 万骑手在美团获得收入，其中全年接单天数在 260 天以上的骑手约 82 万人。2023 年饿了么骑手权益保障报告中提到的饿了么活跃骑手数字，超过 400 万。京东旗下的达达平台，2023 年底活跃骑手超过 120 万。如果以全年接单 260 天以上为标准，三家公司累计缴纳社保的骑手人数或在百万以上。

社保成本是一项不小的开支。中国各省级行政区（不含港澳台）2024 年公布的社保最低缴纳基数大多在 4000 元/月以上，以五险中企业需承担 16% 养老、9% 医疗、2% 失业、生育、工伤比例来计算（不同区域会有差异），每月企业为个人缴纳部分超过 1000 元，每年接近 1.3 万元。据此估算，要为 100 万骑手每年支付的社会保险缴费达到 130 亿元。

面对如此庞大的成本压力，平台企业需要多方分担。南开大学法学院副院长、南开大学数字经济交叉科学中心研究员陈兵教授认为，新增的社保成本大概率会由各方分担。平台合作的第三方公司可能会被要求让出部分利润为骑手缴纳社保。另一方面，平台内的入驻商家可能也要接受稍低的补贴或者稍高的抽成，也可能让消费者承担稍多的配送费。

中国社会科学院世界社保研究中心主任郑秉文在接受采访时表示，为灵活就业人员缴纳社保，无论在国内还是国外都是个难题。为骑手缴纳社保，毫无疑问会增加平台的运营成本，并且数字不小。但他同时也提到，既然是平台主动提出的改变，应当对成本有相应认知，认为影响可控，最后可能会在成本稀释分摊且生态关系不被破坏的情况下解决灵活用工人员社保难题。

除了社保成本外，骑手工作强度和安全问题也是平台需要关注的重点。美团试点“跑单超 12 小时强制下线”，骑手工伤率下降 23；薪资结构改革方

面，京东推出“阶梯奖励制”，高峰时段配送费达 15 元/单，优质骑手月收入提升 40；权益保障升级方面，全国 93 骑手签约工伤保险，平台年均投入 12 亿元购买意外险。这些措施共同构成了平台对骑手权益保障的多层次体系。

值得注意的是，随着劳动关系认定的法律进展，外卖平台的用工责任也日益明确。最高人民法院发布的指导性案例明确了劳动关系的核心特征是“支配性劳动管理”，并提出了用工事实、管理控制程度、工作规则以及报酬支付方式等判断标准。这些法律进展将促使平台更加规范用工行为，切实保障骑手的合法权益。

2.3 商户数字化转型与平台赋能

随着外卖市场的成熟，商户的数字化转型已成为不可逆转的趋势。这一过程不仅改变了传统餐饮企业的经营模式，也为外卖平台提供了新的价值创造空间。在外卖生态系统中，商户作为上游核心参与者，其数字化程度直接影响着整个行业的效率和体验。

连锁餐饮品牌加速入驻外卖平台，其占比从 2020 年的 35% 提升至 2025 年的 50%。这种趋势背后，是连锁餐饮品牌对数字化运营的日益重视。连锁餐饮品牌通常拥有成熟的供应链和标准化的菜品，能够保证在不同地区的外卖服务中提供一致的质量和口味，提升餐饮行业的服务效率和消费者体验。数据显示，2023 年中国餐饮连锁率达 21%，同比提升 2 个百分点。门店规模在 501-1000 家的餐饮品牌同比增长 38.0%，门店规模在 1001-5000 家的餐饮品牌同比增长 25.9%。这些数据充分体现了餐饮行业连锁化、标准化的趋势。

数字化工具的应用是商户转型的重要支撑。外卖平台通过大数据和人工智能技术，帮助商家更精准地了解消费者需求，优化菜品结构和服务流程。例如，饿了么“方舟”算法使骑手送餐时间缩短 43%，日均接单量增加 5.7 单，这不仅提高了配送效率，也为商家提供了更稳定的订单来源。同时，平台还通过数据分析提升运营效率和服务质量。

平台的数据支持与营销服务对商户的赋能作用日益突出。平台企业不仅提供外卖服务，还通过广告、数据分析等手段支持商户增长。越来越多的餐饮品牌和商家选择入驻外卖平台，甚至一些知名品牌选择开展独立的外卖服务，借此增强品牌影响力和客户粘性。这些商户通过平台获取流量、数据分析和营销支持，实现了线上线下业务的融合，拓展了销售渠道。

平台赋能的另一个重要方面是供应链优化。连锁餐饮品牌通过成熟的供应链和标准化的菜品，能够在不同地区的外卖服务中提供一致的质量和口味，提升餐饮行业的服务效率和消费者体验。同时，平台也在不断加强对供应链的整合和优化，为商户提供从食材采购到物流配送的一体化解决方案，帮助商户降低运营成本，提高经营效率。

值得注意的是，平台赋能与商户自主性之间需要保持平衡。过度依赖平台可能导致商户丧失自主定价权和品牌建设能力，而完全脱离平台又难以获取足够的流量和订单。因此，如何在借助平台赋能的同时保持自身的品牌特色和经营自主性，成为外卖商户面临的重要课题。

2.4 健康餐品与低频高值市场

健康意识的提升正在深刻改变消费者的饮食习惯和外卖偏好，这也为外卖行业带来了新的市场机会。据中研普华产业研究院分析，消费者对健康

餐、预制菜、地域特色菜的需求增长显著。特别是健康轻食类订单占比从 2020 年的 12% 上升至 2025 年的 25%，反映出消费者对健康饮食的日益关注。

健康轻食市场的蓬勃发展，得益于消费者健康意识的提升和生活方式的改变。随着年轻人都市生活节奏越来越快，省时又省力的外卖，成了部分年轻人解决吃饭问题的选择之一。如今外卖服务已覆盖人们生活的多个角落，消费者只需动动手指，各式餐品和日常所需即可送货上门，外卖正在悄然改变着人们的生活方式。在这样的背景下，健康轻食作为一种兼顾营养和便捷的选择，受到了越来越多消费者的青睐。

除健康轻食外，预制菜市场也展现出巨大的发展潜力。盒马“30 分钟宴席套餐”客单价 298 元，春节档销量突破 80 万份，这一数据充分说明了预制菜市场的巨大潜力。预制菜以其便捷、美味的特点，满足了现代消费者对快速烹饪和高品质餐饮的双重需求，尤其是在家庭聚会、节日庆典等场合，预制菜更是成为了消费者的首选。

AI 技术在菜品研发中的应用，进一步加速了健康餐品和预制菜市场的发展。饿了么联合蔡澜推出“AI 点心局”，新品上市周期从 3 个月缩短至 15 天。这种技术创新不仅提高了产品研发效率，也能更好地满足消费者的个性化需求，为市场带来了更多样化的产品选择。

在低频高值消费场景方面，夜宵市场表现尤为突出。数据显示，夜宵订单增速达 15%，反映出消费者在夜间时段对外卖服务的强烈需求。此外，美团试点“家政+外卖”组合套餐，保洁服务订单转化率 28%，这表明外卖平台正在尝试将服务范围从传统的餐饮配送扩展到更广阔的本地生活服务领域。

低频高值市场的发展，为外卖平台提供了新的收入来源和增长点。相比高频低价的普通餐饮外卖，低频高值业务通常具有更高的客单价和毛利率，能够有效提升平台的盈利能力。同时，这类业务也能帮助平台拓展用户场景，增强用户黏性，实现从单一餐饮外卖到综合本地生活服务平台的转型。

值得注意的是，健康餐品和低频高值市场的发展，不仅需要平台的技术支持和市场培育，也需要商家在产品研发、品质控制和品牌建设方面的持续投入。只有在平台和商家的共同努力下，这些新兴市场才能实现健康可持续的发展。

第三部分：消费者行为变迁洞察

3.1 消费者群体画像与需求分化

外卖消费群体的构成正在发生显著变化，呈现出年龄结构多元化和地域分布均衡化的特征。据中研普华产业研究院分析，外卖用户呈现“年轻化+银发化”两极趋势，Z世代(18-30岁)贡献60%的订单，60岁以上用户增速达45%。这种年龄结构的变化，反映了外卖服务正在从单纯的年轻人群体向更广泛的年龄层扩散，成为一种普遍的消费方式。

Z世代消费者作为外卖市场的主力军，其消费行为具有鲜明特点。他们更注重外卖的便捷性、多样性和社交属性，往往将外卖视为一种生活方式而非简单的就餐选择。公开资料的数据显示，47.3%的下沉市场消费者点外卖的驱动因素是不想做饭；节省时间和天气原因也是下沉市场消费者点外卖的主要原因，占比均超过四成；选择外卖选择多样性和便利性的消费者各占34.3%。这表明，即使在下沉市场，年轻消费者对外卖的便捷性和多样性仍有较高期待。

与年轻消费者相比，老年群体的外卖行为则体现出不同的特点。60岁以上用户的外卖订单量虽然占比不高，但增速达45%，显示出这一群体对外卖服务接受度的快速提升。老年人使用外卖主要集中在基本生活需求方面，如购买日常必需品、药品等，对外卖的便捷性和可靠性更为看重。随着老龄化程度加深和互联网技术的普及，老年群体有望成为外卖市场的重要增长点。

地域分布方面，下沉市场(三线及以下城市、县镇与农村地区)正成为外卖行业的重要增量来源。数据显示，中国线上外卖用户规模的增长，尤其是

下沉市场的快速增长，已经成为外卖行业发展的重要趋势。超六成的下沉市场外卖消费者每周点外卖的频率在3次以上；在场景分布上，工作日和节假日聚餐是外卖消费的主要场景，分别占比38.4%和34.6%。

地域差异也体现在消费习惯上。一线城市消费者更倾向于尝试新口味和高品质外卖，客单价相对较高；而下沉市场消费者则更注重性价比和便捷性，客单价相对较低。这种差异也反映在消费频次上，一线城市消费者平均每周点外卖次数高于下沉市场，但下沉市场消费者的增长潜力更大。

3.2 选择因素与决策逻辑

消费者在选择外卖平台时，会考虑多种因素，这些因素因地域和年龄段的不同而有所差异。在下沉市场，平台信誉和用户评价是消费者最为关注的两个因素，分别占比50.5%和45.7%。这表明在信息相对不对称的下沉市场，消费者更依赖平台的品牌形象和用户的口碑评价来做出决策。

外卖产品丰富度和配送费也是影响消费者选择的重要因素，分别占比42.5%和38.7%。产品丰富度直接影响消费者的用餐体验和选择空间，而配送费则关系到实际支出成本，尤其对于价格敏感型消费者来说更为重要。此外，消费者对外卖平台的优惠活动频率(47.6%)和客户服务响应速度(42.5%)也抱有较高期望，这反映了消费者在追求性价比的同时，也越来越重视服务质量。

不同年龄段消费者的决策逻辑也存在差异。年轻消费者更注重外卖的便捷性和多样性，愿意为更好的体验支付溢价；而老年消费者则更关注食品安全和价格合理性，决策更为谨慎。这种差异也反映在对平台功能的使用上，

年轻消费者更倾向于使用平台的智能推荐、评价系统等功能，而老年消费者则更依赖电话客服和简单直观的操作界面。

消费者期望平台优惠活动频率(47.6%)和客户服务响应速度(42.5%)，平台商家的多样性(38.4%)期望较高。为提升竞争力，外卖平台可以定期举办促销活动，强化客服团队培训以快速满足客户需求，积极扩大合作商家网络，增加菜品种类，提高用户忠诚度，同时提升订单处理的准确性和食品卫生标准，全面优化用户体验。

值得注意的是，随着外卖市场的成熟和消费者经验的积累，决策因素也在不断演变。早期消费者可能主要关注价格因素，而现在的消费者则更加注重品质、安全和服务体验。这种变化也促使外卖平台不断优化服务质量和用户体验，以满足消费者日益增长的多元化需求。

3.3 健康意识提升与产品创新

消费者健康意识的提升正在深刻改变外卖产品的结构和创新方向。据中研普华产业研究院分析，消费者对健康餐、预制菜、地域特色菜的需求增长显著。特别是健康轻食类订单占比从2020年的12%上升至2025年的25%，反映出消费者对健康饮食的日益关注。

健康餐品的兴起源于多重因素的推动。一方面，随着生活水平的提高，消费者对饮食的品质和健康关注度不断提升；另一方面，快节奏的生活方式使得许多人没有足够的时间自己烹饪健康餐食，而外卖正好满足了这一需求。健康轻食以其低热量、高蛋白、富含膳食纤维等特点，受到越来越多消费者的青睐，尤其是在健身爱好者和注重体重管理的人群中。

预制菜市场的爆发式增长也与健康意识提升密切相关。盒马"30分钟宴席套餐"客单价298元，春节档销量突破80万份，这一数据充分说明了预制菜市场的巨大潜力。预制菜以其便捷、美味的特点，满足了现代消费者对快速烹饪和高品质餐饮的双重需求，尤其是在家庭聚会、节日庆典等场合，预制菜更是成为了消费者的首选。

技术创新正在加速健康餐品的研发和推广。AI菜品研发成为外卖行业的新趋势，饿了么联合蔡澜推出"AI点心局"，新品上市周期从3个月缩短至15天。这种技术创新不仅提高了产品研发效率，也能更好地满足消费者的个性化需求，为市场带来了更多样化的产品选择。

餐饮商家也在积极响应消费者对健康饮食的需求。越来越多的商家开始推出低油盐、高蛋白、富含膳食纤维的健康菜品，部分商家还引入了专业营养师团队，为消费者提供专业的健康饮食建议。同时，商家也在不断改进烹饪工艺，减少食品添加剂的使用，提高食材的自然风味和营养价值。

值得注意的是，健康餐品的创新不仅是产品层面的创新，还包括包装设计、配送方式等方面的创新。例如，一些商家开始使用可降解的环保包装材料，减少塑料污染；还有商家推出了"小份菜"等产品，既满足了消费者的需求，又减少了食物浪费。

3.4 消费频次与金额分析

外卖消费的频次和金额是衡量市场活跃度和消费潜力的重要指标。数据显示，下沉市场消费者每月外卖费用在501-1000元的超六成，有6.0%的消费者每月外卖费用在1000元以上；超三成的消费者每次外卖人均消费在20-29元，另有29.5%的消费者每次外卖人均消费在30-39元。这些数据表明，下沉

市场消费者对外卖服务有着较高的依赖度，对外卖价格的预期和接受度相对合理。

消费频次方面，超六成的下沉市场外卖消费者每周点外卖的频率在3次以上；在场景分布上，工作日和节假日聚餐是外卖消费的主要场景，分别占比38.4%和34.6%。这表明外卖已经融入了消费者日常生活的多个方面，不再局限于解决就餐问题的临时选择。

京东外卖骑手“月薪14000元”现象折射出外卖行业的结构性矛盾。据美团研究院报告，2025年中国外卖市场规模预计达5000亿元，用户规模突破5.53亿人，占网民总数50.3。然而，行业也面临着“高成本与低毛利”的囚徒困境：当骑手薪资突破万元时，平台毛利率却被压缩至6.8%(2024年数据)。这种矛盾反映了外卖行业在快速发展过程中面临的挑战，即如何在保证服务质量的同时维持合理的成本结构和利润水平。

美团骑手数量从2019年399万人增至2023年745万人，但单骑手日均配送量下降18，倒逼平台提升单价。区域分化方面，北上广深骑手时薪突破45元，但三线城市仍以25-30元为主，人力成本差达80。这些数据表明，外卖行业的区域发展不平衡问题依然存在，一线城市与三四线城市在人力成本、消费水平等方面存在显著差异。

技术替代正在加速行业发展。美团无人机已覆盖15城80条航线，单均配送成本较人工降低37。京东“亚洲一号”仓配中心启用300台配送机器人，夜间订单履约成本降低52。这些技术创新不仅提高了配送效率，也降低了运营成本，为外卖行业的发展提供了新的动力。

值得注意的是，随着消费升级和健康意识的提升，外卖消费的结构也在发生变化。健康餐品、预制菜等新兴品类的崛起，使得外卖消费不再局限于

传统的快餐和中餐，而是向更加多元化、高品质的方向发展。这种变化也促使外卖平台和商家不断创新产品和服务，以满足消费者日益增长的多元化需求。

第四部分：技术驱动因素评估

4.1 人工智能与大数据应用

人工智能与大数据技术已成为外卖行业效率提升和体验优化的核心驱动力。这些技术不仅改变了外卖配送的传统模式，还为平台运营决策和商家经营提供了强有力的支持。

在配送效率方面，AI算法的优化效果显著。美团、饿了么、Uber Eats、DoorDash等外卖平台，建立了覆盖广泛的用户群体和商户网络。这些平台不仅提供外卖服务，还通过物流视角解构美团外卖英雄的本地江湖梦，积极拓展业务版图，探索新的增长点。AI算法在配送路径规划、订单匹配等方面的应用，大大提高了配送效率，缩短了送达时间。

具体而言，饿了么的“方舟”算法使骑手等餐时间缩短43%，日均接单量增加5.7单。这一算法通过大数据分析和机器学习技术，能够更精准地预测用户下单时间、订单量和配送距离，从而优化骑手的接单顺序和配送路线，减少无效等待时间，提高配送效率。同样，京东外卖通过数字孪生训练，使新人上岗培训周期从7天压缩至2天。这种技术应用不仅降低了培训成本，也提高了骑手的工作效率和服务质量。

在需求预测方面，大数据分析为平台提供了强大的决策支持。外卖平台通过收集和分析海量的历史订单数据、用户行为数据、商家经营数据等，能够更准确地预测未来的订单需求，帮助平台优化资源配置，提高运营效率。例如，通过分析历史数据，平台可以预测特定时段、特定区域的订单量，从而提前安排足够的骑手运力，避免高峰期配送延误。

在用户画像和精准营销方面，AI 技术也发挥着重要作用。通过深度学习算法，平台能够从用户的点餐记录、评价内容、搜索行为等数据中提取有价值的信息，构建更加精确的用户画像，为用户提供个性化的推荐服务。例如，美团通过大数据分析用户的消费习惯和口味偏好，能够推荐更适合的菜品和餐厅，提高用户满意度和复购率。

此外，AI 技术还在食品安全监控、用户评价分析、异常订单识别等多个方面得到应用。例如，通过图像识别技术，平台可以自动检查配送照片中的食品状态；通过自然语言处理技术，平台可以快速分析大量的用户评价，发现潜在的问题和机会；通过异常检测算法，平台可以及时发现可能存在风险的订单，采取相应的防范措施。

值得注意的是，AI 技术的应用也面临着数据安全和隐私保护的挑战。外卖平台在收集和使用用户数据时，需要严格遵守相关法律法规，保护用户隐私，确保数据安全。同时，技术的公平性和透明度也是平台需要关注的问题，避免算法偏见和黑箱决策对用户体验造成负面影响。

4.2 新能源配送工具与自动化技术

新能源配送工具与自动化技术的应用，正在重塑外卖行业的配送模式和成本结构。这些技术不仅提高了配送效率，也降低了运营成本，为外卖行业的发展注入了新的活力。

无人机配送是当前最受关注的新兴配送方式之一。美团无人机已覆盖 15 城 80 条航线，单均配送成本较人工降低 37%。无人机配送具有高效、灵活、低成本等优势，能够满足市场的多样化需求。对此，美团、顺丰、京东、韵达、大疆创新等企业积极布局配送无人机业务。无人机配送不仅可以避开地

面交通拥堵，还能到达一些传统配送方式难以覆盖的区域，如偏远山区、海岛等。随着技术的不断进步和政策的逐步放开，无人机配送有望在未来的外卖市场中发挥更重要的作用。

机器人配送是另一种重要的自动化配送方式。京东“亚洲一号”仓配中心启用 300 台配送机器人，夜间订单履约成本降低 52%。这些配送机器人能够自主导航、避障、取货、送货，大大提高了配送效率，降低了人力成本。在一些封闭的社区、校园等场所，机器人配送已经开始试运行，并取得了良好的效果。未来，随着技术的成熟和成本的下降，机器人配送有望在更多场景中得到应用。

无人驾驶车辆也是外卖配送的潜在革命性技术。顺丰丰翼科技获批 19 条城际航线，跨城急送时效突破 2 小时。虽然目前主要应用于长距离配送，但随着技术的进步和法规的完善，无人驾驶技术有望在城市短距离配送中发挥作用，进一步提高配送效率，降低运营成本。

新能源配送工具的应用也在加速推进。电动自行车因其环保、经济、灵活等特点，已成为外卖配送的主流工具。一些平台还开始尝试使用太阳能充电站、换电柜等设施，为骑手提供更便捷的能源补给方案，延长配送续航时间。此外，氢能源等新型能源技术也在外卖配送领域进行探索，有望在未来提供更加清洁高效的配送解决方案。

自动化技术不仅应用于配送环节，也在仓储、分拣、包装等环节得到广泛应用。例如，智能分拣系统能够快速准确地完成订单的分拣工作；自动化包装设备可以提高包装效率，减少人工干预；智能冷库能够精确控制温度，延长食品保鲜时间。这些技术的应用，不仅提高了整个外卖供应链的效率，也改善了食品安全和品质控制。

值得注意的是，新能源配送工具与自动化技术的应用也面临一系列挑战。技术成熟度、成本控制、法规限制、用户体验等都是需要克服的障碍。例如，无人机配送在城市区域的应用受到空域管理、噪音控制、安全防护等方面的限制；机器人配送在复杂路况和恶劣天气条件下还存在技术瓶颈；新能源配送工具的续航能力和充电便利性也需要进一步提升。这些挑战需要行业各方共同努力，通过技术创新、政策支持和市场培育来逐步解决。

4.3 区块链技术与食品安全追溯

食品安全是外卖行业的生命线，也是消费者最为关心的问题之一。区块链技术凭借其不可篡改、全程可追溯的特性，正在成为保障食品安全的有效手段。

区块链技术应用用于食材溯源，增强消费信任。通过区块链技术，平台可以记录食材从生产到加工、配送的全过程，确保每个环节都有完整的记录，一旦出现问题，可以快速定位源头，采取相应的措施。例如，京东生鲜启用“一码溯源”系统，投诉率下降 62%。这种系统允许消费者通过扫描二维码，查询食品的产地、生产日期、检验报告等信息，大大增强了消费者对食品安全的信任感。

区块链技术在食品安全领域的应用，不仅包括食材溯源，还包括配送过程的监控和记录。通过物联网设备和区块链技术，平台可以实时监测食品在配送过程中的温度、湿度等关键参数，确保食品在安全的环境中运输和配送。一旦出现异常情况，系统会立即发出警报，提醒相关人员采取措施，防止食品安全事故的发生。

此外，区块链技术还可以用于记录外卖骑手的身份信息、健康状况、培训记录等，确保骑手符合相关资质要求，降低配送过程中的食品安全风险。同时，通过区块链技术，平台可以记录用户评价和投诉信息，建立透明公正的评价体系，促进商家提高服务质量，保障食品安全。

国家对无人配送行业的支持力度持续增强。中商产业研究院发布的《2025-2030年中国无人配送深度分析及发展趋势研究预测报告》显示，2022年中国无人配送市场规模约为40亿元，2024年市场规模突破100亿元。中商产业研究院分析师预测，到2025年中国无人配送市场规模将达170亿元。这表明，无人配送技术，包括无人机、机器人等，正在快速普及和发展，为食品安全保障提供了新的技术手段。

值得注意的是，区块链技术的应用也面临着一些挑战。技术复杂性、成本控制、用户接受度、数据隐私保护等问题都需要解决。此外，区块链技术的应用还需要与现有的食品安全监管体系相协调，确保技术应用符合相关法律法规的要求。这些挑战需要行业各方共同努力，通过技术创新、标准制定和政策引导来逐步克服。

4.4 绿色包装与环保转型

随着环保意识的提升和政策的推动，绿色包装与环保转型已成为外卖行业的重要发展方向。这一趋势不仅关乎企业的社会责任，也与消费者的环保意识和政府的监管政策密切相关。

《绿色外卖管理规范》国家标准实施，环保包装渗透率从30%提升至65%。这一显著提升反映了行业在环保包装方面的快速进步。玉米纤维、竹浆材料等环保材料成本下降40%，为环保包装的广泛应用提供了经济可行

性。这些环保材料不仅减少了对石油等不可再生资源的依赖，也降低了包装废弃物对环境的影响。

环保包装的应用不仅限于外卖餐盒，还包括餐具、吸管、包装袋等多个环节。许多平台和商家已经开始使用可降解的餐具、纸质吸管、可回收的包装袋等，减少一次性塑料制品的使用。一些平台还推出了“无需餐具”选项，鼓励消费者减少不必要的餐具使用，进一步降低环保压力。

除了包装材料的环保化，外卖行业的环保转型还体现在配送方式的绿色化。电动自行车因其环保、经济、灵活等特点，已成为外卖配送的主流工具。一些平台还开始尝试使用太阳能充电站、换电柜等设施，为骑手提供更便捷的能源补给方案，延长配送续航时间。此外，氢能源等新型能源技术也在外卖配送领域进行探索，有望在未来提供更加清洁高效的配送解决方案。

绿色包装与环保转型不仅是一种社会责任，也是一种商业机遇。随着消费者环保意识的提升，越来越多的消费者愿意为环保产品和服务支付溢价。环保包装和绿色配送也成为品牌差异化竞争的重要手段，有助于提升品牌美誉度和消费者忠诚度。

然而，绿色包装与环保转型也面临着一些挑战。环保材料的成本通常高于传统材料，这增加了企业的运营成本；环保包装的功能性可能不如传统包装，影响用户体验；回收利用体系尚不完善，环保包装的最终处理仍是难题。这些挑战需要行业各方共同努力，通过技术创新、成本控制、政策支持和消费者教育等手段来逐步解决。

值得一提的是，外卖行业正向可持续方向发展，平台企业为骑手提供更完善的社保福利，这一举措不仅提升了骑手的职业安全感和生活品质，也体现了企业对社会责任的担当，是行业可持续发展的重要组成部分。

第五部分：监管环境影响分析

5.1 骑手劳动关系认定的法律进展

骑手劳动关系认定是外卖行业监管的核心议题之一，直接关系到数百万外卖骑手的权益保障和平台企业的用工责任。2025年，这一领域的法律进展取得了重大突破，为行业发展提供了更加清晰的法律指引。

最高人民法院围绕网约货车领域新就业形态劳动关系认定标准，聚焦新就业形态劳动者受到损害和致人损害责任承担规则，发布新就业形态劳动者权益保障典型案例，依法妥善保护劳动者、受害者、企业等各方权益，促推平台企业、平台经济健康有序发展。据了解，下一步，最高法将加强对涉新就业形态民事纠纷案件的审判指导，推动出台有关司法解释，做深做实定分止争，维护社会和谐稳定。

这些指导性案例明晰了哪些内容？具有哪些指导意义？中国社会科学院法学研究所研究员王天玉表示，最高人民法院通过第42批新就业形态劳动争议专题指导性案例明确，劳动关系的本质、核心特征是存在支配性劳动管理，确立了存在用工事实、构成支配性劳动管理的认定标准。本案提供了理解和适用支配性劳动管理的分析框架，是对以往从属性理论的总结和升华，体现了劳动关系认定标准在新时代的发展成果，不仅有利于新就业形态规范发展，也有利于促进全社会劳动关系的和谐稳定。

具体而言，劳动关系认定的核心标准就是从属性。劳动者与用人单位建立劳动关系时属于平等关系，建立劳动关系后，劳动者依附于用人单位，受用人单位的管理和考核，具有人身从属性；同时，劳动者以在用人单位获取

劳动报酬为目的，具有经济从属性；劳动者从事的劳动属于用人单位的业务组成部分，具有业务相关性。不过，在当前平台经济中，资方对劳动者的控制方式可能更加隐蔽，一些人可能据此认为双方之间没有从属性了。因此，最高人民法院的指导性案例为司法实践提供了重要参考，明确了骑手与平台之间劳动关系认定的标准和依据，为类似案件的审理提供了重要参考。

指导性案例明确了几点关键要素：用工事实、管理控制程度、工作规则以及报酬支付方式。这些标准为法院在处理骑手与平台之间的劳动争议案件时提供了明确的裁判依据，有助于统一裁判尺度，保障骑手的合法权益。

在实际案例中，法院生效裁判认为，平台企业或者平台用工合作企业与劳动者订立承揽、合作协议，劳动者主张与该企业存在劳动关系的，人民法院应当根据用工事实，综合考虑劳动者对工作时间及工作量的自主决定程度、劳动过程受管理控制程度、劳动者是否需要遵守有关工作规则等因素，依法作出相应认定。在指导性案例中，虽然骑手与平台签订了承揽、合作协议，但根据相关法律规定和法庭查明的事实，最终认定骑手与平台之间存在劳动关系。

这一法律进展对平台企业产生了深远影响。首先，它明确了平台企业在用工方面的法律责任，促使平台更加规范用工行为，切实保障骑手的合法权益。其次，它为平台企业指明了合规经营的方向，有助于推动相关法律法规的完善和发展。此外，它还提醒社会各界加强对新就业形态劳动者权益的保障和关注，通过制定和完善相关法律法规和政策措施，为骑手提供更加全面和有效的保障和支持。

5.2 食品安全监管趋严

食品安全是外卖行业的生命线，也是监管部门重点关注的领域。随着行业规模的扩大和消费者对食品安全关注度的提高，监管部门对外卖行业的食品安全监管也日趋严格。

《反食品浪费法》等相关规定的实施要求，推动平台和商家落实节约措施。市场监管总局发布通知，要求平台、商家落实《反食品浪费法》等相关规定，防止餐饮浪费。例如，鼓励平台健全商家激励机制，推动商家积极开发、提供、推广小份餐品。这些措施不仅有助于减少食品浪费，也间接促进了食品安全管理水平的提升。

市场监管部门加强对平台商家的日常检查，惩戒餐饮浪费违法行为。畅通 12315 投诉举报渠道，鼓励主动举报商家违法违规营销行为，同时加强内部管理，推进技术创新和品牌建设，以赢得消费者的长期信任。这些监管措施的加强，对外卖平台和商家形成了有效的约束，促使他们更加重视食品安全管理。

在食品安全追溯体系建设方面，区块链技术的应用发挥了重要作用。京东生鲜启用“一码溯源”系统，投诉率下降 62%。通过区块链技术，平台可以记录食材从生产到加工、配送的全过程，确保每个环节都有完整的记录，一旦出现问题，可以快速定位源头，采取相应的措施。这种技术应用不仅提高了食品安全管理水平，也增强了消费者对食品安全的信任感。

此外，监管部门还积极推动“互联网+明厨亮灶”建设，加强对外卖餐饮店的监管。这种监管方式通过互联网技术，使消费者和监管部门能够实时查看餐饮店的后厨操作情况，提高了食品安全的透明度和可追溯性，有助于构建更加健康的消费环境。

值得注意的是，食品安全监管的加强也给外卖平台和商家带来了新的挑战。一方面，他们需要投入更多资源用于食品安全管理，包括员工培训、设备升级、流程优化等；另一方面，他们还需要适应更加严格的监管要求，调整经营策略和服务模式。这些挑战虽然增加了短期成本，但从长远来看，有助于提升行业整体的食品安全水平，增强消费者信心，促进行业的可持续发展。

5.3 平台经济反垄断政策影响

随着外卖平台市场的高度集中，平台经济的反垄断问题日益凸显。监管部门针对平台经济的反垄断政策，正在深刻影响着外卖行业的竞争格局和商业模式。

2025年5月，外卖行业迎来了一次极为罕见的高规格约谈：市场监管总局会同中央社会工作部、中央网信办、人力资源社会保障部和商务部五部门，共同约谈美团、饿了么和京东等头部平台。此次约谈针对当前外卖行业存在的突出问题进行了讨论，包括食品安全问题。这种多部门联合约谈的形式，显示了监管部门对平台经济规范发展的高度重视，也传递出对外卖行业进行全方位监管的信号。

外卖行业的激烈竞争或将迎来更严格的监管。市场监管总局联合中央社会工作部、中央网信办、人力资源社会保障部和商务部约谈了京东、美团和饿了么等平台企业，针对当前外卖行业存在的突出问题进行了讨论。这表明，监管部门正在通过多种手段，加强对外卖平台的监督和引导，促进行业的健康有序发展。

平台经济反垄断政策对平台定价策略产生了重要影响。一方面，监管部门强调公平竞争，反对价格垄断和不正当竞争；另一方面，他们也鼓励平台通过技术创新和服务升级，提升核心竞争力。这种政策导向促使外卖平台更加注重服务质量、用户体验和技术创新，而非单纯依靠价格战来争夺市场。

在平台企业间的竞争规范方面，监管部门要求平台企业遵守公平竞争原则，不得滥用市场支配地位，排除或限制竞争。具体措施包括禁止“二选一”行为、规范平台佣金率、加强数据安全和个人信息保护等。这些措施有助于维护市场秩序，保护消费者和商户的合法权益，促进平台经济的良性发展。

值得注意的是，平台经济反垄断政策的实施也面临着一些挑战。一方面，外卖平台的商业模式复杂，涉及多方面利益，政策执行需要兼顾效率与公平；另一方面，平台经济的创新性较强，监管需要在规范与促进创新之间找到平衡点。因此，监管部门在制定和实施政策时，需要充分考虑行业的特殊性和发展阶段，采取有针对性的监管措施。

5.4 政策导向与行业规范

除了直接的监管措施外，政府还通过政策导向和行业规范，引导外卖行业向更加健康、可持续发展的方向发展。这些政策导向和行业规范，为外卖行业的长期发展提供了方向指引和制度保障。

《关于发挥网络餐饮平台引领带动作用有效防范外卖食品浪费的指导意见》是外卖行业的重要政策文件之一。该文件提出网络餐饮平台要进一步压实外卖餐品配送环节安全主体责任，履行食品安全法律法规规定的义务。完善平台外卖送餐服务管理规范，加强食品安全培训，进一步规范外卖送餐行

为。这一政策不仅关注食品安全问题，还特别强调了防止食品浪费的重要性，体现了政策的多维度考量。

《零售业创新提升工程实施方案》支持到店与到家协同发展，推广线上线下融合的即时零售（平台下单+就近配送，门店下单+即时配送），探索“店仓一体”“预售+集采集配”等新模式。这一政策方向与外卖行业的发展趋势高度契合，为平台和商家的业务创新提供了政策支持 and 方向指引。

政府加强鼓励引导，营造良好的营商环境，提升行业发展水平和支撑带动能力，同时也督促企业守好食品安全、配送安全等底线。这种“放管结合”的政策取向，既为企业提供了发展自由，又设置了必要的监管边界，有助于行业在规范中创新，在创新中规范。

在行业规范方面，《绿色外卖管理规范》国家标准实施，推动环保包装渗透率从 30% 提升至 65%。这一行业标准的出台，为外卖行业的环保转型提供了明确的规范和指引，有助于提升行业整体的环保水平。

此外，中国主导制定的《即时配送服务规范》获 ISO 认证，覆盖 23 国。这表明中国在即时配送领域的标准制定方面已经取得了国际话语权，为外卖行业的全球化发展奠定了基础。

值得注意的是，政策导向与行业规范的实施效果，很大程度上取决于各方的协同配合。政府需要制定科学合理的政策，企业提供合规经营的承诺，消费者树立正确的消费观念，共同构建一个健康有序的外卖市场环境。

第六部分：未来趋势前瞻

6.1 社区化与个性化服务

随着外卖市场的成熟和竞争的加剧，社区化与个性化服务正成为外卖行业的重要发展方向。这一趋势不仅满足了消费者日益增长的多元化需求，也为平台和商家创造了新的增长空间。

独立第三方即配平台凭借“一对一急送”等高品质、深度定制化服务能力满足 C 端持续增长的高端配送服务需求。这些平台通过专业化运营和精准的服务定位，在特定细分市场中获得了竞争优势。例如，闪送、UU 跑腿等专注于即时配送的平台，通过提供一对一的个性化配送服务，满足了消费者对于速度、安全和隐私的高要求，赢得了特定用户群体的青睐。

本地外卖服务平台通过地方特色服务和灵活的配送团队，满足当地需求。例如，广西跑腿快车电子商务有限公司创办了专注于乡镇外卖领域的互联网外卖平台——“跑腿快车”。经过八年多的蓬勃发展，跑腿快车的业务遍布全国 20 余个省份，拥有 1000 多名优秀的乡镇合伙人，与 15 万多家合作商家携手共进，为乡镇居民提供优质服务。这种专注于特定区域和特定人群的本地化服务模式，能够更好地理解当地消费者的需求和习惯，提供更有针对性的产品和服务。

下沉市场本土外卖平台的崛起，如跑腿快车推出更加贴近当地需求的定制化服务，也反映了社区化服务的趋势。这些本土平台凭借对当地市场的深入了解和灵活的运营策略，在下沉市场中占据了重要位置。iiMedia Research（公开资料）数据显示，2024 年快手联合本地商家推出“乡镇团长制”，东北

地区订单量增长 250；美团“家常菜专区”客单价 18-25 元，下沉市场复购率 67；全国 2800 个县域建成即时配送中转仓，生鲜品类配送时效提升至 45 分钟。这些数据充分说明了社区化服务在下沉市场的巨大潜力。

个性化服务是未来外卖行业的重要发展方向。随着人工智能和大数据技术的发展，平台能够更加精准地了解用户需求，提供个性化的推荐和服务。例如，通过分析用户的历史订单、评价、搜索行为等数据，平台可以预测用户的口味偏好、消费习惯和特殊需求，提供更加精准的产品推荐和定制化服务。这种个性化服务不仅能够提升用户体验，也能提高平台的转化率和用户黏性。

值得注意的是，社区化与个性化服务的发展也面临着一些挑战。一方面，这类服务通常需要更多的资源投入和更精细的运营管理，对平台和商家的能力提出了更高要求；另一方面，随着服务的个性化程度提高，标准化和规模化的优势可能会减弱，运营效率可能受到影响。因此，如何在个性化和效率之间找到平衡点，是平台和商家需要思考的重要问题。

6.2 全渠道战略与线下餐饮协同

全渠道战略与线下餐饮的协同，是外卖行业未来发展的重要趋势。这种战略不仅能够拓宽销售渠道，提升用户体验，也能增强企业的整体竞争力和抗风险能力。

堂食+外卖+零售“三栖模式”成为餐饮企业的标配。通过全渠道融合，餐饮企业可以扩大销售渠道、提升顾客体验和增加收入来源。这种“三栖模式”不仅能够满足消费者在不同场景下的需求，也能够帮助企业分散经营风险，

提升整体盈利能力。例如，一些餐饮企业通过外卖渠道扩大销售范围，通过零售渠道销售预包装食品和周边产品，形成多元化的收入结构。

许多餐饮企业通过线上线下“双主场”模式，挖掘餐饮消费潜能，外卖服务作为数字化转型的一部分，帮助企业增加收入、降低成本、提升效率。这种“双主场”模式的核心在于线上线下的协同与互补，通过数据共享、会员互通、营销联动等方式，实现线上线下资源的最优配置和用户体验的无缝衔接。例如，一些餐饮企业通过线上平台获取流量和订单，通过线下门店提供高品质的用餐体验和品牌展示，形成良性循环。

连锁餐饮品牌通常拥有成熟的供应链和标准化的菜品，能够保证在不同地区的外卖服务中提供一致的质量和口味，提升餐饮行业的服务效率和消费者体验。连锁化率的提升将促进外卖服务向下沉市场的渗透，这为餐饮企业拓展市场提供了新的机会。数据显示，2023年中国餐饮连锁率达21%，同比提升2个百分点。门店规模在501-1000家的餐饮品牌同比增长38.0%，门店规模在1001-5000家的餐饮品牌同比增长25.9%。这些数据表明，餐饮行业的连锁化趋势正在加速，这将为外卖市场带来更多的优质供给和标准化服务。

全渠道战略的成功实施，需要平台和商家在多个方面进行协同努力。对于平台而言，需要提供更加开放的接口和更加灵活的工具，支持商家实现多渠道运营；对于商家而言，需要建立统一的数据体系和会员体系，实现线上线下资源的共享和协同。此外，物流配送、库存管理、支付结算等环节的无缝对接，也是全渠道战略成功的关键。

值得注意的是，全渠道战略的实施也面临着一些挑战。一方面，多渠道运营需要更大的资源投入和更复杂的管理架构，对企业的资金实力和管理水

平提出了更高要求；另一方面，不同渠道之间可能存在资源竞争和利益冲突，如何实现渠道间的协调与平衡，是企业需要解决的重要问题。

6.3 技术赋能与效率提升

技术的不断进步和创新，正在深刻改变外卖行业的运作模式和效率水平。AI、大数据、物联网、区块链等前沿技术的应用，为外卖行业带来了前所未有的发展机遇。

AI技术在即时配送诸多场景的广泛应用前景广阔。随着AI技术的持续发展，AI有望在即时配送诸多场景广泛、深入应用，提升行业智能化水平。例如，AI算法可以通过分析历史数据，预测不同时段、不同区域的订单量，帮助平台更合理地分配运力资源；自然语言处理技术可以实现智能客服，提高用户咨询和投诉处理的效率；计算机视觉技术可以用于食品安全监控和配送环节的异常检测，提升服务质量。

无人驾驶、无人机配送等前沿技术也将在未来逐步应用于外卖O2O领域。例如，美团、饿了么等平台正在积极探索无人机配送，以提高配送效率，降低运营成本。这些技术的应用，不仅能够提升配送效率，降低人力成本，还能够拓展配送范围，服务更多难以覆盖的区域。据数据显示，美团无人机已覆盖15城80条航线，单均配送成本较人工降低37%；京东“亚洲一号”仓配中心启用300台配送机器人，夜间订单履约成本降低52%；顺丰丰翼科技获批19条城际航线，跨城急送时效突破2小时。这些数据充分证明了技术在提升配送效率和降低成本方面的巨大潜力。

外卖配送效率持续提升，配送时效平均缩短至28分钟，骑手日均配送量提升至35单。这种效率的提升，离不开智能调度系统的应用。饿了么“方舟”

算法使骑手送餐时间缩短 43%，日均接单量增加 5.7 单；京东外卖通过数字孪生训练，使新人上岗培训周期从 7 天压缩至 2 天。这些技术应用极大地提高了配送效率，改善了用户体验。

除了配送环节外，技术也在外卖产业链的其他环节发挥着重要作用。在供应链管理方面，大数据和人工智能技术可以帮助商家优化库存结构，提高原材料利用率，降低浪费；在食品安全方面，区块链技术可以实现食品全流程追溯，提高食品安全管理水平；在用户服务方面，智能客服系统可以提供 24 小时不间断的服务，提高问题解决效率。

值得注意的是，技术的应用也面临着一些挑战。一方面，新技术的开发和部署需要大量的资金投入和人才支持，对中小商家和平台构成了不小的压力；另一方面，技术应用的复杂性和用户接受度也会影响其实际效果。因此，如何降低技术应用门槛，提高技术的可及性和易用性，是行业需要共同思考的问题。

6.4 可持续发展与社会责任

可持续发展与社会责任意识的提升，正在成为影响外卖行业未来走向的重要因素。这一趋势不仅关乎企业的长期发展，也与整个社会的生态文明建设和共同富裕目标息息相关。

外卖行业向可持续方向发展，平台企业为骑手提供更完善的社保福利，这一举措不仅提升了骑手的职业安全感和生活品质，也体现了企业对社会责任的担当。京东和美团两大平台相继宣布为骑手提供更完善的社保福利，这一举措不仅引发了行业的广泛关注，也预示着外卖行业用工模式的重大转变。

绿色包装普及与环保材料应用的进一步深化，是外卖行业可持续发展的重要方面。《绿色外卖管理规范》国家标准实施，环保包装渗透率从 30% 提升至 65%。玉米纤维、竹浆材料等环保材料成本下降 40%，为环保包装的广泛应用提供了经济可行性。这些环保材料不仅减少了对石油等不可再生资源的依赖，也降低了包装废弃物对环境的影响。

除了环保包装外，外卖行业的可持续发展还体现在配送方式的绿色化。电动自行车因其环保、经济、灵活等特点，已成为外卖配送的主流工具。一些平台还开始尝试使用太阳能充电站、换电柜等设施，为骑手提供更便捷的能源补给方案，延长配送续航时间。此外，氢能源等新型能源技术也在外卖配送领域进行探索，有望在未来提供更加清洁高效的配送解决方案。

在社会责任方面，外卖平台企业正在发挥越来越重要的作用。一方面，他们通过规范用工行为、保障骑手权益，维护社会公平正义；另一方面，他们通过技术创新、模式创新，为社会创造更多价值。例如，一些平台企业通过开发无障碍配送服务，帮助残障人士更好地融入社会；通过设立专项基金，支持贫困地区的发展；通过开展公益活动，回馈社会。这些举措不仅提升了企业的社会形象，也增强了企业的长期竞争力。

值得注意的是，可持续发展与社会责任意识的提升，也面临着一些挑战。一方面，环保材料和绿色技术的成本通常高于传统材料和技术，增加了企业的运营成本；另一方面，社会责任项目的投资回报周期较长，短期经济效益不明显，可能影响企业的投资意愿。因此，如何平衡经济效益与社会效益，是企业需要认真思考的问题。

结论

行业发展总结与启示

通过对 2025 年中国外卖市场的多维度分析，我们可以清晰地看到外卖行业已经从早期的野蛮生长阶段，进入了更加成熟、规范、多元的发展新阶段。这一阶段的特征主要表现在以下几个方面：

首先，市场规模持续扩大，但增长逻辑生变。据中研普华产业研究院分析，2025 年中国外卖市场规模预计达 5000 亿元，用户规模突破 5.53 亿人，占网民总数 50.3。然而，行业也面临着“高成本与低毛利”的囚徒困境：当骑手薪资突破万元时，平台毛利率却被压缩至 6.8%(2024 年数据)。这种矛盾反映了外卖行业在快速发展过程中面临的挑战，即如何在保证服务质量的同时维持合理的成本结构和利润水平。

其次，平台格局呈现“双寡头”与“新玩家”并存的局面。美团和饿了么作为两大巨头，合计占据约 92% 的市场份额，形成“七三分”格局：美团占据 70% 市场份额，饿了么占据 30%。与此同时，京东外卖作为新入局者，通过“零佣金”和“五险一金”等差异化策略，正在重塑行业格局。这种竞争格局的演变，一方面推动了行业的创新和进步，另一方面也加剧了市场竞争，迫使各平台不断寻求新的增长点和竞争优势。

第三，品类分布从单一餐饮向多元化扩展。外卖品类正从传统的餐饮、生鲜、日用快消向更广泛的服装鞋帽、3C 数码、时尚美妆等全品类拓展。数字零售模式加速向本地消费渗透，推动了“万物即时可达”的时代到来。同时，健康餐品、预制菜等新兴品类的快速增长，如健康轻食类订单占比从 2020 年的 12% 上升至 2025 年的 25%，以及盒马“30 分钟宴席套餐”春节档销量突破 80 万份，都充分表明外卖行业的品类边界正在不断扩展，为行业提供了新的增长空间。

第四，地域渗透呈现明显的“下沉”趋势。随着一二线城市外卖市场的逐渐饱和，众多餐饮品牌开始将目光投向下沉市场，寻求新的增长点和发展机遇。外卖正在逐步融入下沉市场消费者的日常生活，超六成的下沉市场外卖消费者每周点外卖的频率在3次以上。这种下沉趋势不仅扩大了外卖的市场覆盖面，也为行业提供了新的增长动力。

第五，技术驱动成为行业发展的核心引擎。AI、大数据、无人机、机器人等新技术的应用，极大地提升了外卖配送的效率和质量。美团无人机已覆盖15城80条航线，单均配送成本较人工降低37%；京东“亚洲一号”仓配中心启用300台配送机器人，夜间订单履约成本降低52%；饿了么“方舟”算法使骑手送餐时间缩短43%，日均接单量增加5.7单。这些技术应用不仅提高了配送效率，降低了运营成本，也改善了用户体验，为行业注入了新的活力。

第六，监管环境日益规范，社会责任意识提升。最高人民法院发布指导性案例，明确了劳动关系的核心特征是“支配性劳动管理”，为骑手劳动关系认定提供了法律依据。京东和美团两大平台相继宣布为骑手提供更完善的社保福利，《绿色外卖管理规范》国家标准实施，环保包装渗透率从30%提升至65%，这些都表明外卖行业正在向更加规范、健康、可持续发展的方向发展。

从这些特点可以看出，2025年中国外卖行业正处于转型升级的关键时期，面临着机遇与挑战并存的局面。对于行业参与者而言，需要抓住以下几个关键点：

一是坚持创新驱动，通过技术创新、模式创新和产品创新，提升核心竞争力。二是加强规范经营，严格遵守相关法律法规和行业标准，维护良好的市场秩序。三是重视可持续发展，从环保包装、绿色配送、社会责任等多个

方面，推动行业的可持续发展。四是深化全渠道战略，实现线上线下资源的最优配置和用户体验的无缝衔接。五是关注细分市场，针对不同人群、不同场景的差异化需求，提供更加精准的产品和服务。

未来展望与研究方向

展望未来，中国外卖行业将继续保持稳健增长，但增长逻辑和竞争格局将发生深刻变化。根据中研普华产业研究院的预测，预计到2027年，中国外卖市场规模将达19567亿元，用户规模将进一步扩大，渗透率将不断提高。

从品类发展来看，外卖将从单纯的餐饮配送向全品类即时配送转变，涵盖生鲜、日用品、药品、服饰等多个领域，实现“万物即时可达”。特别是在低频高值市场，如夜宵、宴席、礼品等，有望成为新的增长点。数据显示，夜宵订单增速达15%，美团试点“家政+外卖”组合套餐，保洁服务订单转化率28，这些都表明外卖服务正在向更加多元化的方向发展。

从地域分布来看，下沉市场将继续成为外卖行业的重要增长点。随着三四线城市和乡镇地区互联网基础设施的完善和消费能力的提升，外卖服务将更加深入地渗透到这些地区。下沉市场本土外卖平台的崛起，如跑腿快车推出更加贴近当地需求的定制化服务，将进一步推动外卖服务在下沉市场的普及和发展。

从技术发展来看，AI、大数据、物联网、区块链等技术将在外卖行业中发挥更加重要的作用。无人配送技术，包括无人机、配送机器人等，将从试点阶段逐步走向大规模应用，进一步提高配送效率，降低运营成本。同时，人工智能技术将在需求预测、智能调度、用户画像、食品安全等多个环节得到广泛应用，大幅提升行业智能化水平。

从监管环境来看，随着相关法律法规的完善和执法力度的加强，外卖行业的规范化程度将不断提高。骑手劳动关系认定将更加清晰，平台企业的用工责任将更加明确。食品安全监管将更加严格，行业准入门槛将逐步提高。同时，绿色发展、节能减排将成为行业发展的必然要求，环保包装、绿色配送将得到更加广泛的应用。

对于未来的研究方向，我们认为以下几个领域值得重点关注：

一是外卖平台商业模式的创新与演化，包括佣金率优化、商家赋能、增值服务等方面的探索。二是骑手权益保障与平台用工模式的重构，特别是在劳动关系认定、社会保险、薪酬体系等方面的制度创新。三是下沉市场的消费行为与服务创新，探索适合下沉市场的商业模式和服务模式。四是新技术在外卖行业的应用与影响，包括无人机、机器人、AI、区块链等技术的落地场景与效果评估。五是外卖行业的可持续发展路径，包括环保包装、绿色配送、社会责任等方面的实践与效果。

总之，中国外卖行业正处于转型升级的关键时期，面临着新的机遇和挑战。通过坚持创新驱动、加强规范经营、推动可持续发展，外卖行业必将在满足人民美好生活需要、促进消费扩容提质、推动经济社会发展等方面发挥更加重要的作用，实现高质量发展。