

本地生活行业近况更新 20261013

2026 年 9 月美团投研分析：外卖补贴退坡驱动盈利，到店业务承压转型

摘要

- 2026 年 9 月外卖日均单量同比下降 4%-5%，但实付客单价同比上涨超 2 元(涨幅 6%-7%)，营收增长由客单价及广告变现率提升驱动。
 - 外卖单均补贴大幅缩减，由 2025 年 Q3 的 2.6-2.8 元降至 2026 年 9 月的 1.3-1.4 元，带动 9 月单均 UE 达 0.4 元，符合盈利增长预期。
 - 闪购业务 9 月日均单量超 2,100 万(含小象)，同比增长超 20%，单均亏损收窄至 0.3 元；战略重心转向医药、酒水等高粘性或高毛利品类。
- 到店业务 9 月 GTV 约 1,200 亿，同比增速降至个位数；受线下扫码交易占比提升及商户佣金折扣影响，Take Rate 呈现下降或负增长趋势。
- 到店业务竞争格局好转，抖音补贴收缩导致流量下滑；美团到店经营利润率底线要求为 25%，预计 2026 年 Q4 可达 27%左右。
- 履约成本受政策性骑手福利提升影响，2026 年 Q3 单均费用环比上涨 0.2-0.3 元，平台通过广告与履约费分开核算缓解监管压力。

Q&A

请复盘一下 2026 年 9 月及第三季度外卖业务的日均订单量和实付客单价表现？

2026 年 9 月份的餐饮外卖日均订单量约为 7,200 万至 7,300 万单，环比 8 月份有所下降。实付客单价约为 32 元多，环比 8 月份上涨约 0.2 元。

与去年同期相比，2026 年 9 月餐饮外卖的日均订单量和实付客单价有何变化？

与 2025 年 9 月相比，2026 年 9 月的日均订单量同比下降约 4%至 5%，去年同期约为 7,800 万至 7,900 万单。实付客单价则同比上涨超过 2 元，去年同期约为

30 至 31 元。

考虑到订单量同比下降而客单价同比上升，这对餐饮外卖业务的收入有何影响？

尽管订单量同比下降，但整体营收预计仍将实现增长。营收增长的驱动力主要来自两个方面：首先，实付客单价的同比涨幅达到 6%至 7%，其增长贡献超过了订单量的下滑影响；其次，平台的变现率有所提升，这部分增长来源于广告收入和履约服务费率的上涨。因此，整体营收的增速预计会高于交易额的增速。

2026 年 9 月外卖业务的广告收入和商家佣金率与去年同期相比有何变化？

广告收入同比有明显上涨。2025 年外卖竞争激烈时期，每单广告收入约为 0.8 元，而 2026 年已增长至约 1 元，上涨了约 0.2 元。当前平台的增长驱动力正从补贴和营销活动转向流量运营及多样化的营销工具，平台为提升营收，加大了对广告收入的推动力度，这一趋势在餐饮和零售闪购业务中均有体现。关于佣金率，平台整体的佣金率和履约服务费率均有小幅上涨，但涨幅不大。尽管平台会对特定类型商户(如中小型商户、老字号)实施阶段性的佣金减免，但这属于局部性策略，并未改变整体佣金率上调的趋势。受国家相关政策指导，佣金率不会出现大面积、大幅度的上涨。因此，营收增长更多依赖于客单价和广告收入的提升。

2026 年 9 月实付客单价环比上涨 0.2 元，主要受哪些因素影响？

9 月份实付客单价的环比上涨是多种因素综合作用的结果。一方面，9 月开学季导致高校订单增长，以及夜宵订单占比下滑，这些因素会拉低客单价。但另一方面，平台运营策略向高客单价的正餐品类倾斜，同时缩减了补贴力度，这两个正向因素共同推动了用户实付金额的提升，最终使得客单价环比微涨。

2026 年 9 月实付客单价同比上涨超过 2 元，其背后的主要驱动因素是什么？

同比上涨超过 2 元的主要驱动因素有两个。最核心的因素是平台补贴的缩减，这直接提升了用户的实付金额，同时商户自身的出资补贴也有所下降。其次是订单结构的变化，具体表现为奶茶品类订单的占比下降。2025 年 9 月，奶茶订单占比约为 22%，而 2026 年 9 月已降至 19% 至 20%，下降了约 2 到 3 个百分点。

在补贴缩减导致客单价提升的同时，订单量出现同比下滑，应如何理解平台在保 UE 和保订单量之间的平衡策略？

平台的核心目标是寻求营收和 UE 的双重增长。9 月份订单量的环比下滑具有季节性因素，属于正常波动。7 月和 8 月是外卖行业的传统消费旺季，即便今年夏季未进行大规模补贴战役，但基于天气和用户消费习惯等因素，订单量本身就处于高位，因此 9 月份出现回落是必然的。从同比来看，订单量的下滑与补贴缩减直接相关。平台当前策略的核心在于寻求一个平衡点，在保障 UE 健康增长的前提下稳定订单规模。

在补贴减少导致订单量下滑的情况下，为何不选择通过增加补贴来稳定订单量，以维持交易额的增长？

增加补贴并不能保证交易额等营收指标实现成比例的增长，这更多地取决于用户层面的情况。与竞争对手相比，美团餐饮外卖业务已经实现盈利，而竞争对手仍处于亏损状态，且亏损额较大。因此，竞争对手在补贴力度上原本就更高，其缩减补贴的空间也更大。从市

场份额来看，尽管美团在 5 月份缩减了补贴，但整体市场份额的波动性不大。在份额保持相对稳定的前提下，缩减补贴能够直接提升单均 UE(Unit Economics)。虽然订单量会有所下降，但 UE 的增长更为显著。目前也正在研究订单量下降背后是否存在其他波动因子。

2026 年 9 月份外卖市场的整体订单量是否也出现了下滑?美团外卖订单量的下滑幅度与市场整体相比情况如何?

2026 年 9 月份，整个外卖市场的日均订单量大约有 4%到 5%的下滑，与美团的下滑幅度基本一致。考虑到 9 月份比正常月份少一天，当月的总订单量下滑幅度会更大一些。由于美团的订单下滑幅度与市场整体趋势同步，因此其市场占有率保持了相对稳定。

当前提升客单价、减少低效订单补贴的策略，主要驱动因素是政府引导还是企业自身高质量发展需求?

主要驱动因素是企业自身的发展战略。政府的角色更多是提供指导性意见，在某些底线和条件上进行引导，并设定一定的红线，但核心决策还是基于平台自身的发展考量。外卖行业已进入存量市场，难以再现以往的大幅增长。相较于 2025 年七八月份约 6,800 万的日均单量，目前的单量虽有增长但增幅有限。在市场增长趋于平稳的状态下，平台的重心自然转向提升整体营收和 UE。同时，战略重点也正从外卖业务转向竞争更激烈、订单同比增长更快的零售业务。

鉴于外卖市场渗透率已趋于稳定，增加补贴对订单量的刺激作用有限，是否意味着未来必然要通过提升客单价来驱动增长?在此过程中，广告佣金费率和履约服务费率的趋势是怎样的?

是的，未来提升客单价是必然选择的方向。在此背景下，平台的整体费率 (Take Rate) 不可能下降，实际上整体呈走高趋势。若非“拼好饭”等业务在一定程度上稀释了整体费率结构，费率水平可能会更高。此外，国家政府也为

外卖佣金设定了红线，平台会在此框架下运营。

考虑到骑手单均成本持续下降，为何财报中履约服务费率仍在提升？这是否存在社会舆论或监管层面的风险？

尽管物流成本有所下滑，但下调空间有限。2025 年 Q2、Q3，由于骑手需求激增，物流成本曾一度提升，随后在 2025 年 Q4 至 2026 年 Q2 有所回落。2026 年 Q3 成本再度上涨主要源于两方面：一是季节性因素，如夏季高温补贴；二是政策性因素，根据 2026 年 3、4 月份发布并于 7 月生效的政策要求，平台为骑手增加了福利保障，导致社保等成本上升。具体来看，2026 年七八月份的单均履约费用相比五六月份提升了约 0.2 元至 0.3 元，其中 0.1 元至 0.2 元来自骑手福利提升，另外 0.1 元至 0.2 元来自高温补贴等季节性因素。从账面上看，物流履约服务本身仍处于亏损状态，通过将履约服务费与广告服务费分开核算，也在一定程度上缓解了社会舆论压力。

2026 年 9 月份的单均 UE 达到 0.4 元，这一水平是否符合公司预期？

9 月份 0.4 元的单均 UE 水平基本符合公司的预期增长。

2026 年第三季度外卖业务整体的 UE 水平以及 7 月至 9 月各月的单均补贴分别是多少？与去年同期相比有何变化？

2026 年第三季度整体的单均 UE 大约在 0.2 元至 0.3 元之间。在单均补贴方面，7 月约为 1.5 元，8 月因季节性因素略微增加至 1.6 元左右，9 月则下降至 1.3 元至 1.4 元。整体趋势是下降的，但月份之间存在波动。作为对比，2025 年第三季度的单均补贴大约在 2.6 元至 2.8 元之间。这意味着与去年同期相比，单均补贴减少了超过一半。

2026 年 9 月份闪购业务的日均单量、品类结构、客单价和单均亏损表现如何，相较于 8 月份有哪些变化？

相较于 8 月份，9 月份的日均单量有大约 3% 的轻微上涨。增长主要来源于医药、即时酒水 and 日用百货等品类。从供给结构来看，生鲜超市、散店仓以及开学季带动的文具和日用品是主要增长点。此外，中秋节也促进了礼赠场景下零食和酒水品类的增长。医药品类的增长主要源于两个方面：一是季节性因素，如北方地区因过敏季导致的感冒、鼻炎药品需求增加；二是医保覆盖的城市和药店数量有所增长。同时，医药品类与淘宝闪购的竞争正在加剧，近期淘宝闪购进行了组织架构调整，阿里健康、淘宝闪购买药业务以及原非餐饮业务负责人已调至阿里健康担任主要负责人。在客单价方面，9 月份对比 8 月份上升了约 0.4 至 0.6 元。这主要得益于几个因素：首先，新款手机（如 iPhone）的发布拉高了整体客单价；其次，礼赠场景下的手机数码和礼品盒等高客单价商品对大盘有带动作用；再者，小象超市本身较高的客单价也对整体水平有拉动效

应。当然，文具和散件仓等品类对客单价有一定影响，综合来看，实现了 0.4 至 0.6 元的增长。在盈利方面，闪购业务整体仍处于亏损状态，9 月份的单均亏损约为 0.3 元，相较于 8 月份收窄了约 0.1 至 0.2 元。

2026 年 9 月份闪购业务的客单价和日均单量的具体数值是多少，同比增长情况如何？

2026 年 9 月份，闪购业务的客单价大约在 56 至 57 元之间。包含小象超市在内的日均订单量约为 2,100 多万单。订单量的同比增长率在 20% 以上。客单价同比略有增高，呈现小个位数增长，这部分增长受到了小象超市业务发展的积极影响，因为小象超市的平均客单价能达到 60 至 70 元。

2026 年第三季度闪购业务的整体表现如何，尤其是在 UE 模型和订单量方面？若剔除小象超市，订单量的同比增长情况是怎样的？

2026 年第三季度，闪购业务的单均亏损大约在 0.3 至 0.4 元，与第二季度相比，亏损收窄了约 0.2 元。在订单量方面，包含小象超市、叮咚买菜等在内的日均订单量约为 2,100 多万单。如果不包含这些业务，核心闪购业务的日均订单量大约在 1,600 万至 1,700 万单的区间。剔除小象超市后，订单量的同比增长率仍然能达到 20% 以上，但增速会略低一些。

即时零售业务的客单价远高于餐饮外卖，但为何其 UE 模型表现为亏损，而餐饮外卖却能盈利？造成这种差异的主要因素是什么？

即时零售与餐饮外卖在 UE 模型上的差异主要由三方面因素导致。首先，在抽佣率 (Take Rate) 方面，两者存在差距。单纯从佣金角度看，餐饮外卖的佣金率约为 6%，而即时零售(非餐)约为 5%，存在 1 到 2 个百分点的差距。其次，在物流成本方面，即时零售的单均履约成本比餐饮外卖高出约 0.8 至 1 元。这不仅是因为订单密度不及餐饮外卖，还与配送的复杂性有关，例如商品的体积、重量以及订单的时间分布。许多即时零售订单(如买药)发生在夜间，这会变相增加物流成本。最后，在用户补贴方面，餐饮外卖的单均补贴约在 1 元多，而即时零售的补贴则达到 2 元多。这些因素共同导致了即时零售业务目前的亏损状况。

平台如何看待即时零售业务的战略地位和未来发展方向？预计何时能够实现盈利？

即时零售是平台当前重点发展的方向，这一点从各主要平台都将竞争重心从外卖转向闪购零售可以看出。平台的策略主线正在从过去侧重于“做供给”演进。以往的供给建设更多是扩展供给网络，如发展闪电仓、沃尔玛送酒、松鼠便利以及小象超市等。当前及未来的策略，除了继续扩张仓网点，将更侧重于在“品”的维度上进行投入。平台在 2026 年 9 月召开的商品产业大会上宣布，计划在未来 3 年投入 300 亿，用于扩充商圈的 SKU，并

联合品牌方开发即时零售渠道的专属定制爆品，深度参与品牌招商、商品毛利管理和品牌广告，以构建供给壁垒。在品类结构上，未来的扩充重点将围绕医药、日用百货和酒水等。医药品类将通过持续深耕 OTC 领域来应对阿里健康的竞争。酒水品类因其高毛利特性，通过沃尔玛送酒等模式的持续运营，能有效提升即时零售的客单价和整体营收。日用百货作为商超中的刚需品类，具有应急属性，在提升用户频次和留存方面具备优势。关于盈利时间点，此前曾提及即时零售业务有在 2027 年实现盈亏平衡的可能性。

在即时零售的众多品类中，哪些品类被认为是核心的盈利来源？医药品类的战略价值是什么？

从盈利角度看，酒水、鲜花、商超和美妆等品类是当前能够赚钱的核心领域。相比之下，医药品类目前无法实现盈利，短期内的盈利表现会差于即时零售业务的整体水平。这主要是因为医药品类的客单价相对较低，且因其品类特殊性，几乎没有广告投放。此外，医药订单多为应急场景，常发生在夜间，导致物流成本偏高。尽管医药品类短期不赚钱，但它对于平台具有重要的战略价值，主要体现在其未来的发展潜力和市场规模，并且能够有效提升用户粘性。

对于即时零售业务的 UE，2026 年是否仍将处于亏损状态，以及 2027 年是否有望实现盈利转正？考虑到行业竞争，尤其是与阿里的竞争动态，盈利进程是否会受到影响？

即时零售业务的盈利进程确实会受到竞争动态的影响。阿里方面虽然在战略上未将闪购业务的 UE 置于首位，但也提出了明确的即时零售 UE 回升规划，因此预计不会出现大规模的补贴投放，而是会考虑整体的 UE 回报。

阿里在 AI 领域投入较大，是否因此要求其他业务(如即时零售)尽量减少亏损？

可以这样理解。在 2025 年，即时零售与阿里云曾是并列的第一梯队业务。但进入 2026 年，即时零售的战略优先级已出现一定程度的下降。尽管它在阿里电商板块中仍是重要组成部分，但在整个集团的定位中优先级有所下滑。与此同时，阿里也进行了一些组织架构调整，例如上游和“淘工厂”等方面的变化，这标志着其模式正从单纯的供给调整，转向

更多地推动品牌“原厂直入工厂”。新任负责人此前负责天猫的服装零售业务，预计将加速推动阿里电商体系内品牌的“原厂直入工厂”生态转型。

2026 年国庆期间，餐饮外卖和闪购业务的增长情况如何？

国庆期间零售业务整体呈现增长。具体来看，外卖业务在此期间的日均单量约为 7,500 万单。零售端(闪购)的订单量环比 9 月份增长了大约 7%至 8%。

2026 年国庆期间，餐饮外卖和闪购业务的同比增速表现如何？

从同比数据看，外卖业务呈现负增长，降幅在-5%至-6%左右。零售端(闪购)业务则实现了约 24%至 25%的同比增长。

去年(2025 年)国庆期间外卖补贴力度较大，为何今年(2026 年)同期的外卖单量同比数据反而更差？

尽管去年的外卖补贴大战高峰期在 2025 年 6 月至 8 月，但补贴退坡是一个分阶段、有节奏的过程，并非一刀切。因此，去年国庆期间的补贴力度仍然显著高于今年。此外，今年的国庆假期为 7 天，短于去年的 8 天。同时，今年国庆期间人口流动呈现出从一线城市向低线城市迁移的趋势，而低线城市的外卖订单占比较低，且这部分用户流动的转化率有限，这些因素共同导致了同比数据的下滑。

2026 年 Q4，外卖和闪购业务的 UE 目标是怎样的？

2026 年 Q4 的目标是进一步提升 UE。外卖业务的单均 UE 预计将回到 0.5 元以上，可能在 0.5 元多的水平。零售端(闪购)业务的目标是进一步收窄亏损，预计将亏损额度控制在每单 0.1 元左右。

2026 年 9 月，到店业务的 GTV 及其核销后 GTV 的同比和环比增长情况如何？

2026 年 9 月，美团到店业务的 GTV 约为 1,200 亿元。环比来看，GTV 下降了约 13%；同比增长约 7% 至 8%，增速已降至个位数。

2026 年 9 月到店业务的核销率有何变化？

9 月份整体核销率环比有所上涨，升幅约为 1 到 2 个百分点。这主要因为营销活动缩减，降低了用户的提前囤货行为，同时中秋节也促进了当期核销。分品类看，到餐和到综的核销率上涨较为明显，而酒旅业务的核销率涨幅相对较小，约为 0.3 到 0.5 个百分点。同比来看，核销率也有增长，因为去年同期与抖音的竞争更为激烈。

如何看待当前到店业务的竞争格局，特别是抖音近期的动态？

整体竞争有所好转，抖音方面也进行了一定的收缩。尽管抖音推出了“抖省省”，但在补贴减少后，其流量出现下滑，未能持续带动业务增长。不过，在国庆期间，抖音似乎再次加大了投入，其发布的官方战报数据表现优于美团。

2026 年国庆期间，美团到店业务的同比增速大概处于什么水平？

2026 年国庆期间，到店业务的同比增速为个位数。

2026 年 9 月，到店业务中到餐、到综和酒旅各自的环比增长情况以及在 GTV 中的占比是怎样的？

2026 年 9 月，从环比增长来看，到餐业务下降约 8%至 9%，到综下降约 13%，酒旅下降约 22%。在 GTV 构成方面，到餐业务占比最高，约为 46%；到综业务占比约 31%。

到店业务各板块的同比增长情况如何?酒旅业务增长放缓的具体原因是什么?

到店业务在冬季的同比增长表现会更好,预计在13%至14%之间。中长期的同比增长率预计在6%至7%左右。油品业务的增长率则更低,预计在5%以下。酒旅业务增长相对放缓主要有几个原因。首先,从需求端来看,整体需求受到了宏观大环境的影响。其次,市场竞争加剧也是一个重要因素,例如来自抖音的分流,以及同城等其他平台的影响。此外,美团的国际业务表现不佳,在此领域缺乏明显优势,也对酒旅板块的整体表现构成了拖累。不过,酒旅业务的内部结构正在发生一些变化,高客单价商户的交易额占比预计会提升。与此同时,该业务的佣金率目前呈现下降趋势。

除了酒旅业务,其他到店业务的佣金率是否已趋于稳定?广告、交易额和佣金三者的增速关系是怎样的?

整体佣金率每个月都可能出现波动。从目前的增速来看,广告增速大于交易额增速,而交易额增速又大于佣金增速,这意味着佣金的增速是三者中最低的。从Take Rate的角度看,部分行业的TR甚至可能出现负增长。

在当前竞争环境下,到店业务的Take Rate出现下降甚至负增长的主要原因是什么?

TR下降主要源于以下几个方面:第一,许多商户是通过框架协议进行合作的,平台会给予这些商户较多的佣金折扣。第二,线下扫码带来的交易额占比提升,例如“报餐”场景中通过商户私域流量上翻或用户直接扫码产生的交易,以及“买单”功能。这部分交易的佣金率本身就非常低,远低于常规的团

购营销活动,平台主要收取的是通道费用,而非标准的营销佣金。这包括智能点单、线下扫码等多种形式。平台此举的目的是为了将商户更多的线下交易额转移到线上。

用户消费习惯是否正在向“到店后再使用团购券”转变？商家愿意接受这种模式的核心动机是什么？

“到店后购买团购券”的用户数量确实在增加，这是一个明确的趋势。商家愿意参与这种模式，主要有以下动机：首先，在当前内卷严重的环境下，商家依然希望通过线上平台获取更多流量。其次，平台正在推行一种流量分发机制，即“万流归宗”。商家线下的扫码流量，特别是新用户带来的流量，会被计入线上平台的流量分发算法中，从而为商家带来更多的线上流量加权。作为交换，平台为商家提供了大量的流量和交易额上翻，商家则要求平台在佣金上给予折扣减免。如果不提供折扣，商家除了要将交易额交付给平台，还需额外承担约4%到6%的佣金成本，这是他们难以接受的。因此，商家现场接受折价券的核心目的是为了在线上流量的二次分发中获得更有利的位置。

Take Rate 下降的核心逻辑是什么？是否可以理解为平台希望将线下的资金流和数据流归集到线上？

TR 下降的核心逻辑在于，平台希望通过各种工具提升商户和用户的粘性，从而将更多的线下交易额规模化地转移到线上。目前交易额的更大增量来自于线下而非线上。在交易规模上线的过程中，商户必然要求降低其单笔交易的营销成本。尽管商户支付给平台的总营销费用可能在上升，但他们需要降低平均每单的成本，否则按照原有的佣金模式，商家的总成本会过高，这是他们不愿意接受的。将线下交易流水往线上归集，其核心价值在于：第一，对于平台而言，可以扩大交易规模，增加现金流，并提升总营收和总盈利，尽管单笔利润率可能下降。第二，通过汇集数据流，平台能更深入地了解用户和商户的需求，增强用户粘性。

将线下交易的资金流和信息流向线上转移的过程中，大型商户和小型商户的态度是否存在差异？

大型商户和小型商户的态度确实存在差异，因为他们能够从平台获取的资源也不同。大型商户拥有较强的议价权，可以在被卷入这个趋势的同时，为自己争取到一定的选择空间和有利条件。而小型商户基本没有议价权，只能被动地卷入这个进程。

目前到店业务的利润率底线要求是多少？2026 年 Q3 和 Q4 的经营利润率预计将达到什么水平？

尽管 Take Rate 有所下降，但相应的支出成本也在降低，因此整体净利润率预计将呈现波动性上涨的趋势。目前到店业务的经营利润率底线要求是不能低于 25%，并力求向 30% 靠近。具体来看，2026 年 Q3 的到店业务经营利润率维持在 20% 至 25% 之间。预计 Q4 的水平可能在 27% 左右，但要达到 30% 的难度很大。