

2025 外卖商家 经营发展报告



上海财经大学 数字经济研究院
DIGITAL FRONTIER RESEARCH INSTITUTE
SHANGHAI UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

摘要

本报告基于全国范围内的餐饮数据、随机抽取的 3 万个美团外卖商家样本、9 家商户深度访谈以及覆盖多线城市的 3279 份消费者问卷，系统剖析了中国餐饮外卖行业市场的发展态势。报告指出，线上外卖已深度融入国民生活，从补充渠道跃升为主流消费场景，且下沉市场凭借基础设施完善与消费潜力释放，成为行业新增长点。

根据抽样的商家数据信息，本研究提出按照店铺堂食条件的分类标准，将外卖商家分为有传统堂食外卖商家、无堂食外卖商家、即提商家以及无法用堂食和非堂食定义商家。在此分类条件下，美团平台纯外卖商家占比极小，仅 3%，同时，纯外卖店形成以美食为核心、甜品饮品为补充的结构，并主要集中于高线城市，食品安全具有一定的保障。

虽然消费者对食品安全满意度和食品安全法规的认知水平较高，但对纯外卖店的理解仍处于模糊阶段，近三成外卖商家无法用堂食和非堂食定义，揭示出“堂食店”和“纯外卖店”二分法的不合理性。调研结果显示，消费者选择外卖最看重的是口碑和食品安全，对于预制菜的接受度超过八成，并对其标准化和安全性有着理性的认可，购买时最关注价格、食材卫生和口味。

目前市场态势下，商家端呈现“渗透率提升与竞争加剧”并存的特征：作为堂食重要增量，品牌加码下的纯外卖店已成为新趋势，而外卖大战提升订单量的同时，也让中小商家面临“双线作战”和食品安全信任构建的管理挑战，差异化策略与精细运营成破局关键。为引导商家在合规框架下实现可持续增长，报告提出数据驱动精细化运营、主动接入“明厨亮灶”等提升用户体验、融合线上线下业态以及差异化创新四大商家经营策略。

目录

1 引言	1
2 餐饮外卖行业现状分析	2
2.1 市场规模与增长	2
2.2 外卖商家	4
2.3 外卖市场结构	5
3 外卖消费者认知分析	8
3.1 关于纯外卖的消费者认知	10
3.2 关于食品安全的消费者认知	13
3.3 关于预制菜的消费者认知	15
4 外卖商家线上生存状况	17
4.1 外卖商家线上生存状况概述	17
4.2 外卖商家线上生存案例分析	22
5 外卖商家经营的核心问题与挑战	25
5.1 外卖平台的发展重塑传统运营模式，中小商家面临“双线作战”的管理挑战	25
5.2 品质消费时代来临，食品安全与信任构建成为商家核心竞争力的基石	25
5.3 监管政策持续升级与社会期待提高，对商家合规与适应能力提出更高要求	25
6 商家经营策略建议	26
6.1 数据驱动精细化运营	26
6.2 用户体验全方位提升	26
6.3 线上线下融合发展	26
6.4 理性营销与差异化创新	26

1 引言

随着数字经济的深入发展，餐饮业作为传统生活服务业的重要组成部分，正经历着深刻的数字化转型。国家信息中心发布的《中国餐饮业数字化发展报告（2024）》指出，餐饮业数字化发展三个关键内核是线上化、平台化和智能化，在线外卖作为餐饮业数字化发展的代表性形态，在推动加速餐饮业数字化进程中展现“外溢效应”。这种线上化转型不仅改变了餐饮企业的经营模式，通过创造新消费场景为行业提供了净增量，还减少了服务的时空制约，重塑了消费者的饮食习惯和行业的竞争格局。美团数据显示，2030年底城镇居民外卖人顿占比将从2023年的16.6%扩大至约24%¹，说明外卖的市场需求量极大，这也使得更多商户开始依赖外卖渠道进行经营。

2025年以来，外卖行业的竞争态势不断加剧，各大互联网平台掀起的“外卖大战”持续发酵，通过高额补贴券吸引顾客下单，订单量屡破纪录。线上外卖为商户扩大了服务半径，而平台补贴大战导致商家利润空间受到挤压，陷入不可持续的困境。基于此，本研究通过梳理餐饮外卖行业的现状和消费者对于外卖概念与食品安全的认知，深入分析餐饮外卖商家的经营现状，帮助其找到核心问题并提出有针对性的优化建议，助力餐饮外卖行业实现可持续性的健康发展。

本研究主要采用数据挖掘、深度访谈和问卷调查的方法。数据挖掘方面，研究团队在美团外卖平台上抽取了全国范围内的3万个商家样本，覆盖8个省份24个城市，数据包括商家经营品类、外卖店型等，同时，也在其余多个主流外卖平台上针对全国餐饮整体性外卖行业数据进行了爬取。深度访谈方面，研究团队随机挑选了全国各地的9家商户进行每家长达1小时的深度访谈，商户类型包括但不限于全国性连锁品牌、区域性连锁品牌、个体单店、纯外卖店。问卷调查方面，研究团队面向全国4个一线城市、5个新一线城市、5个二线城市、20个三线城市、22个四线城市、21个五线城市²的消费者共计发放3501份问卷，回收有效问卷3279份。考虑到同一省份内餐饮经营情况可能存在相似性，且不同城市的消费水平不一致，故选取城市时同一等级内每个城市所在的省份不重复，且每个城市发放的问卷数量与2024年各城市的GDP成比例。

¹ 数据来源：《中国餐饮业数字化发展报告》：在线外卖创造新需求，推动餐饮业跨越式发展 央广网。

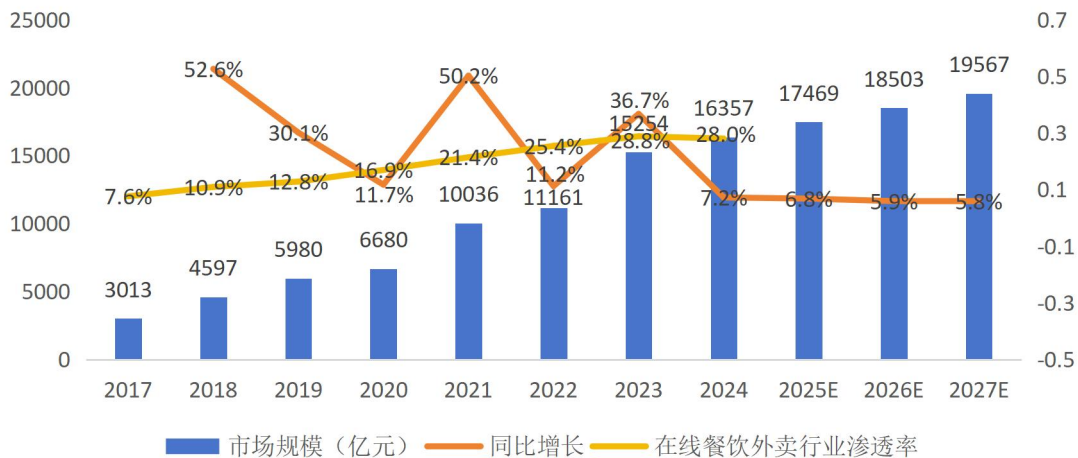
² 城市等级划分参考第一财经·新一线城市研究所发布的《2025新一线城市魅力排行榜》。

2 餐饮外卖行业现状分析

2.1 市场规模与增长

2.1.1 餐饮线上市场规模持续扩张，线上餐饮已从补充渠道转变为主流消费场景之一

当前，中国餐饮外卖市场已迈入成熟发展的新阶段，在数字经济浪潮的持续推动下，线上渠道不再是堂食的简单补充，而是与线下并驾齐驱的主流消费场景。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国在线餐饮外卖行业市场规模在过去十年中呈现出显著的增长趋势，2024年中国在线餐饮外卖行业市场规模为1.6357万亿元，约占餐饮总收入的32%，同比增长7.2%，增速显著高于餐饮大盘5.3%，行业渗透率达28.0%。增长的惯性在2025年依然强劲，特别是在各大平台掀起“补贴大战”的背景下，市场活力被进一步激发，以美团为例，其发布的2025年第二季度财报显示，7月份美团即时零售日订单量峰值突破1.5亿单，创下新高，这充分表明，外卖消费已深度融入国民日常生活，其便捷性、丰富性使其成为与堂食并驾齐驱的餐饮消费支柱。预计2027年，在线餐饮规模将突破1.9万亿元，可见中国在线餐饮外卖市场已进入稳健增长与结构优化的新阶段，尽管增速放缓，但庞大的基数与持续的扩张预示着其消费粘性极强，已成为现代生活的基础服务。

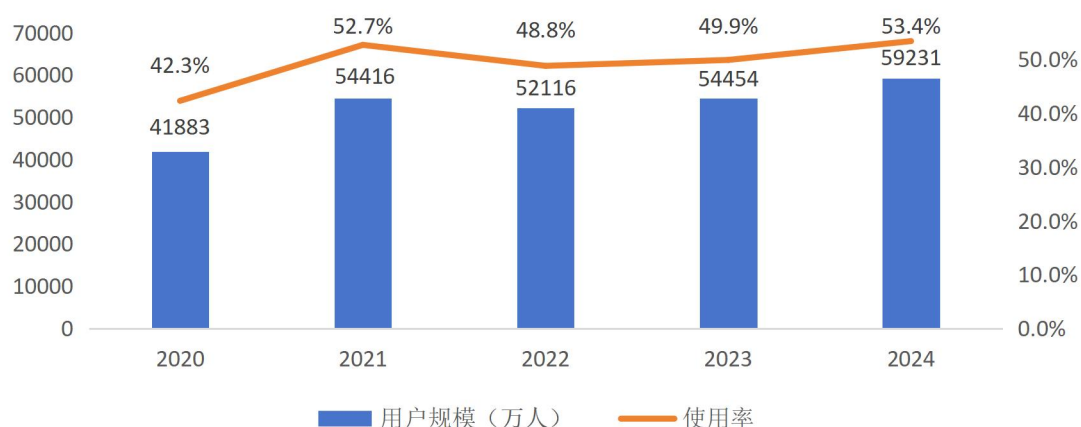


数据来源：艾媒数据中心

图 2-1 2017-2027 年中国在线餐饮外卖市场规模及渗透率

在用户侧，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 12 月，我国网上外卖用户规模达 5.92 亿人，较 2023 年 12 月增长 4777 万人，占网民整体的 53.4%，相当于每 2 位中国网民中就有 1 位点过外卖。此外，用户结构呈现出“年轻化+银发化”的两级趋势，60 岁以上“银发族”年增速高达 45%，而 Z 世代（18-30 岁）贡献了 60% 的订单，说明外卖正在向更广泛的年龄层渗透，已成为跨

越年龄层的“全民刚需”。



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图 2-2 2020-2024 年中国网上外卖用户规模及使用率

2.1.2 一二线城市市增速放缓，下沉市场正成为外卖行业“新蓝海”

在外卖市场总量扩张的背后，增长的动力源正从存量竞争激烈的一线城市，向潜力广阔的下沉市场³转移。一方面，交通网络、物流配送体系、信息基础设施的持续完善，使得下沉市场与外界的联系更加紧密，互联网覆盖率提升使电商与本地生活服务得以深度下沉；另一方面，国家统计局与艾媒数据显示，1978 年到 2023 年农村居民人均可支配收入由 134 元增至 21691 元，2023 年农村居民人均消费支出 18175 元，同比增长 9.2%，收入与消费力的双升让下沉市场居民对生鲜、水果、药品等多元外卖需求迅速释放，消费观念也逐步从传统的现场就餐模式过渡到便捷多元的餐饮消费方式，加之下沉市场原有的大基数人口，为外卖行业的业务拓展提供了一定的增长空间。

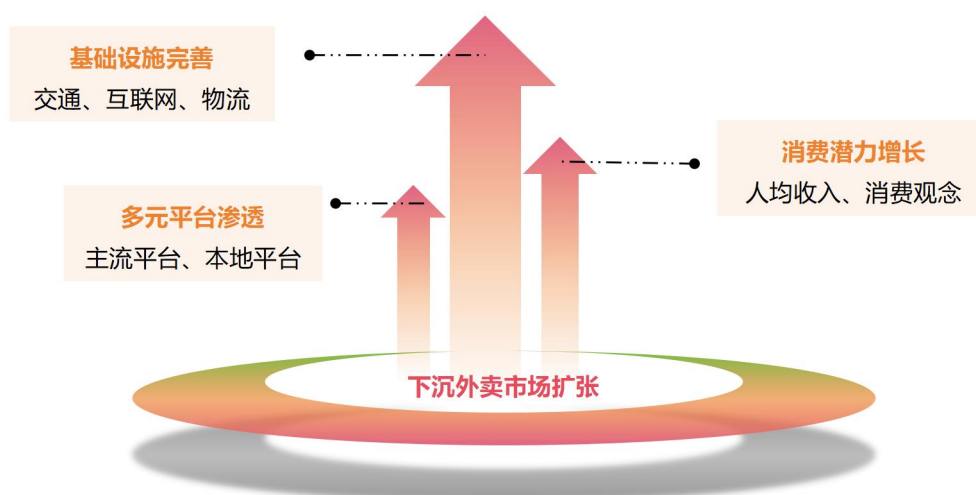
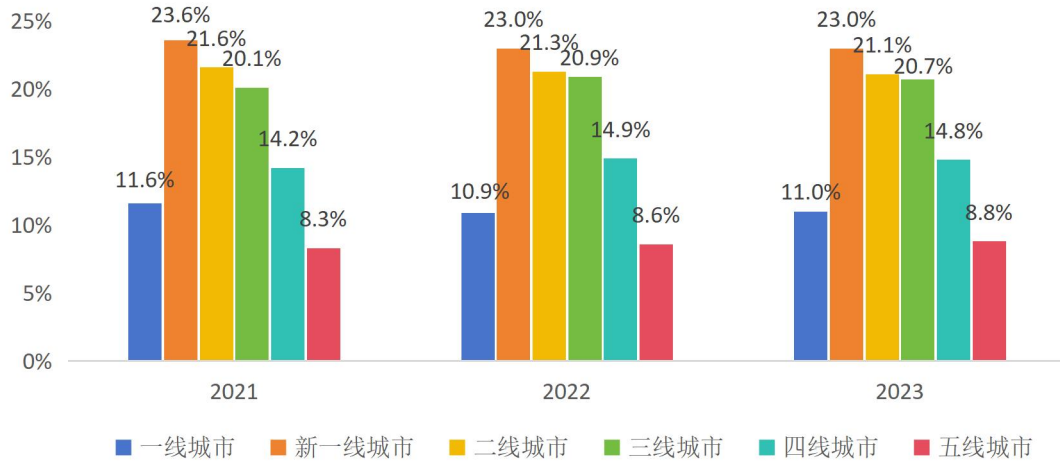


图 2-3 下沉外卖市场的商业机会动力源

³ 下沉市场：指三线及以下城市、县镇与农村地区的市场。

随着基础设施的完善，美团、饿了么发力县域市场：2008 年饿了么成立“上山下乡”计划布局三四线城市；美团 2013 年推动低线城市“互联网+”进程。近几年连锁品牌也加速“下沉”，从地域分布看，2023 年三四五线城市餐饮连锁门店数量占比已超 44%，较 2021 年提升 1.7 个百分点，优质供给的快速补位，将进一步推动下沉外卖市场的发展。



数据来源：艾媒数据中心

图 2-4 2021-2023 年中国餐饮连锁门店地域分布

2.1.3 餐饮线上化的快速增长得益于习惯养成、平台补贴等多方因素的共同推动

餐饮线上化的快速增长是消费者、商家、平台和外部环境共同推动的结果。后疫情时代线上点餐已成为主流习惯，《中国餐饮发展报告 2025》显示，2024 年 86.9%的消费者月均点外卖超 2 次，单身群体依赖度更高。面对线下客流的不确定性与线上流量的诱惑，各类商家主动上线外卖平台，形成了供需两端的良性循环。同时，即时配送网络的升级、外卖平台的补贴也进一步抬升了外卖的使用频次与黏性。

2.2 外卖商家

外卖商家是维持在线餐饮市场繁荣的重要构成。餐饮外卖市场的内部结构复杂而多元，当消费者进行市场趋势讨论时，总会有多样的商家类别描述词，目前行业内主流的两大商家分类方式⁴分别是根据品牌规模与连锁化程度以及餐饮品类进行分类。

从企业的视角来看，根据行业品牌规模与连锁化程度，外卖商家分为全国性连锁品牌、区域性连锁品牌、本土小型品牌和个体单店。全国性连锁品牌（Key Account, KA）：全国范围内拥有数百至数千家门店的连锁品牌，拥有高度标准化运营体系和强大品牌影响力的餐饮品牌，如肯德基、麦当劳、海底捞等。区域性连锁品牌（City Key Account, CKA）：在特定省份或城市群内拥有几十至上百家门店的连锁品牌，在区域内享有较高知名度，如一

⁴ 本报告整理的分类标准主要采纳于餐饮主流平台美团。

些地方性的热门菜系品牌或茶饮品牌。**本土小型品牌**：在本地城市拥有一至十家少量门店的品牌，初具品牌雏形，但管理和供应链体系尚在发展中，客户群体以周边居民或熟客为主。**个体单店**：由个人或家庭独立经营的单一门店，未形成品牌和连锁规模，这一群体数量庞大，是餐饮业的“毛细血管”，最具灵活性但也最易受市场波动影响。大众口头的“夫妻店”属于个体单店，而“社区店”是一个更偏重服务半径和客群的概念，其本体可能是本土小型品牌，也可能是个体单店。

从消费视角来看，根据一般外卖平台的行业餐饮品类，外卖商家分为美食、甜品和饮品三大类。美食：包括火锅/麻辣烫/冒菜、快餐简餐、小吃、中式正餐、全球美食五小类目。甜品：包括西式点心、生日蛋糕、中式糕点、冰凉甜品、水果捞、其他甜点六小类目。饮品：包括咖啡、纯茶/凉茶、奶茶、果汁、其他饮品五小类目。

随着对于健康、安全饮食的要求越来越高，外卖消费者逐渐习惯通过“有堂食”、“纯外卖店”等描述来定义外卖店铺，为了接轨消费者们的日常表述与认知，也便于理解不同商家的经营逻辑，本研究根据抽样的商家数据信息提出第三种分类方式，即按照不同店铺堂食条件，将外卖商家分为有传统堂食外卖商家、无堂食外卖商家、即提商家以及无法用堂食和非堂食定义商家。**有传统堂食外卖商家**：提供堂食服务的同时开通外卖业务的传统餐厅。此类商家拥有对消费者完全开放的独立实体门店，店内有3张及以上非移动桌子且餐食需落座就餐，其后厨与运营环境可直接接受顾客监督。**无堂食外卖商家**：又称纯外卖商家，专为外卖业务而生、不设顾客堂食区域的商家。无堂食外卖涵盖了品牌卫星店⁵、新兴线上品牌专营店⁶、“幽灵厨房⁷”等多种业态。**即提商家**：经营模式以“在线下单，到店即取”为核心，提供的商品不需要落座即可食用，主要分布在咖啡如“库迪”、卤味如“衢州鸭头”、油炸小吃如“喜姐炸串”等品类，此类商家通常门店面积小，功能性强。**无法用堂食和非堂食定义商家**：经营模式具有混合性，无法通过“堂食”或“非堂食”的单一维度进行定义，这类商家常见的四种现象分别是：位于美食城档口，配备公共就餐区；不定时营业商家，如夜间在室外搭建用餐区域、白天收摊的大排档；拥有独立门店的商家，但仅有一两张可移动或可折叠的桌椅；将相邻非固定房间作为可堂食区的商家，灯箱、门头可移动。

2.3 外卖市场结构

2.3.1 有传统堂食外卖商家占比 70%，是外卖生态的绝对主体和基石，无堂食外卖商家

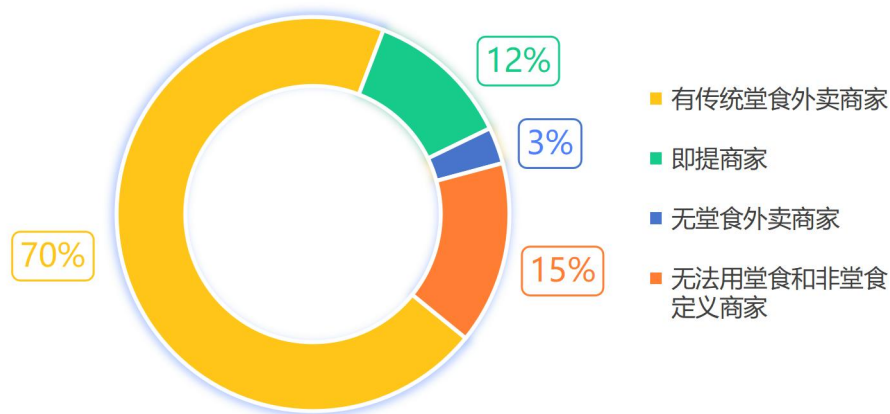
⁵ 品牌卫星店：知名品牌为覆盖更广区域、专门承担线上订单的厨房。

⁶ 新兴线上品牌专营店：例如“浣熊食堂”，从创立之初就专注于线上运营。

⁷ 幽灵厨房：实际经营地址与公示的许可证等地址不一致的餐厅，通常指利用阴阳地址、假冒证件、多家共用营业执照等手段，进行不规范食品经营的餐厅。

占比极小，外卖市场整体食品安全度高

在本研究提出的商家堂食条件分类标准下，以美团平台为例，外卖商家中拥有传统堂食门店的商家占比达 70%，即提商家占 12%，无堂食外卖商家仅占 3%，无法用堂食和非堂食定义商家占 15%。这一数据说明，餐饮外卖市场中，拥有实体门店的商家是绝对基石，绝大多数外卖订单都来自于后厨环境可被监督的传统餐厅，而常被舆论讨论的无堂食外卖店只是一个相对小众的经营模式，并且无堂食外卖商家中又包含了有品牌背书的商家直营/加盟店、品牌外卖专营店，以及“浣熊食堂”“七鲜小厨”等集中厨房模式门店，诸如证地不符、假证盗证等“幽灵外卖”商家极少，外卖的整体食品安全度依然处于较高的水平。70%的传统堂食门店也从侧面反映了外卖目前仍是餐饮销售的增量通道，并不能完全替代原有的堂食。



数据来源：美团商家数据抽样

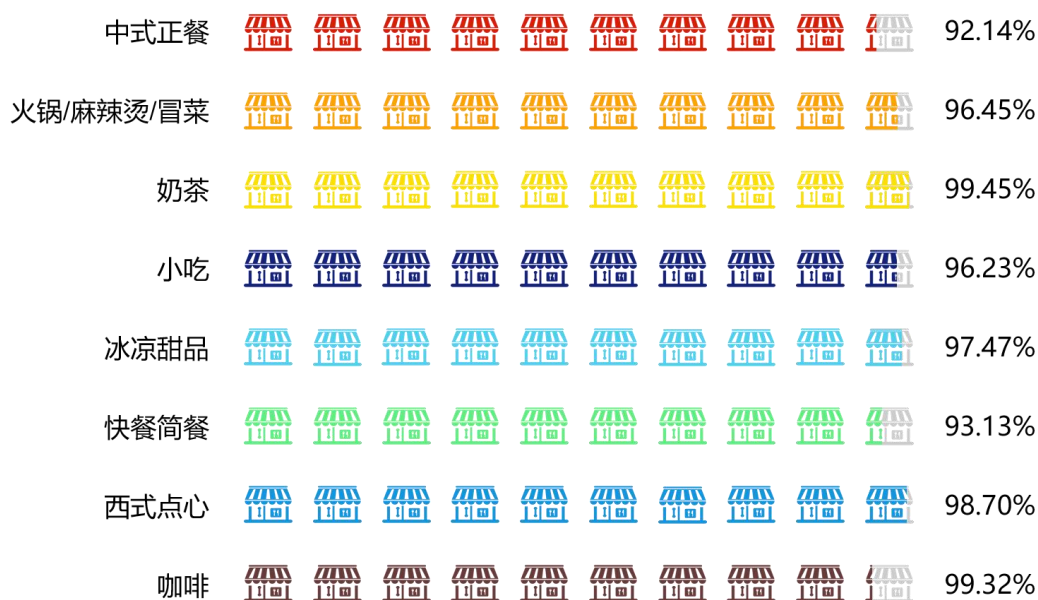
图 2-5 美团外卖各类型商家占比

2.3.2 纯外卖店涵盖三大品类，形成以美食为核心、甜品饮品为补充的结构

目前，“美食”、“甜品”、“饮品”三大品类商家均布局了纯外卖业态。其中，“美食”品类下的商家开展纯外卖店的比例最高：中式正餐和快餐简餐的纯外卖店比例分别高达 7.86%和 6.87%；小吃和火锅/麻辣烫/冒菜的纯外卖店比例较为接近，且大约是前者的一半，为 3.77%和 3.55%。“甜品”商家开展纯外卖店的比例在三大类中次之：冰凉甜品的纯外卖店比例为 2.53%，西式点心的纯外卖店比例为 1.30%。“饮品”商家开展纯外卖店的比例最低：咖啡的纯外卖店比例为 0.68%，奶茶的纯外卖店比例为 0.55%，均不超过 1%。

不同品类纯外卖店的比例差异反映了消费的核心需求，快餐简餐和中式正餐作为满足日常饱腹与社交聚餐需求的主力，是高频刚需品类，同时也存在客单价高、标准化难的情况，多数品牌更愿意建立“卫星店”把产能从堂食剥离，以便更好的满足出餐需求。奶茶和咖啡虽然看起来最“外卖友好”，但现制饮品对坪效非常敏感，而且很大一部分订单来自于消费

者的即兴需求，是日常化、休闲化的重要组成部分，因此品牌更倾向“线下+线上”二合一，而不是做纯外卖。冰凉甜品和西式点心处于中间带，这类产品虽然制作所需的设备简单，但通常面临不易保存或配送困难的情况，目前还在缓慢抬升纯外卖店的比例过程中。

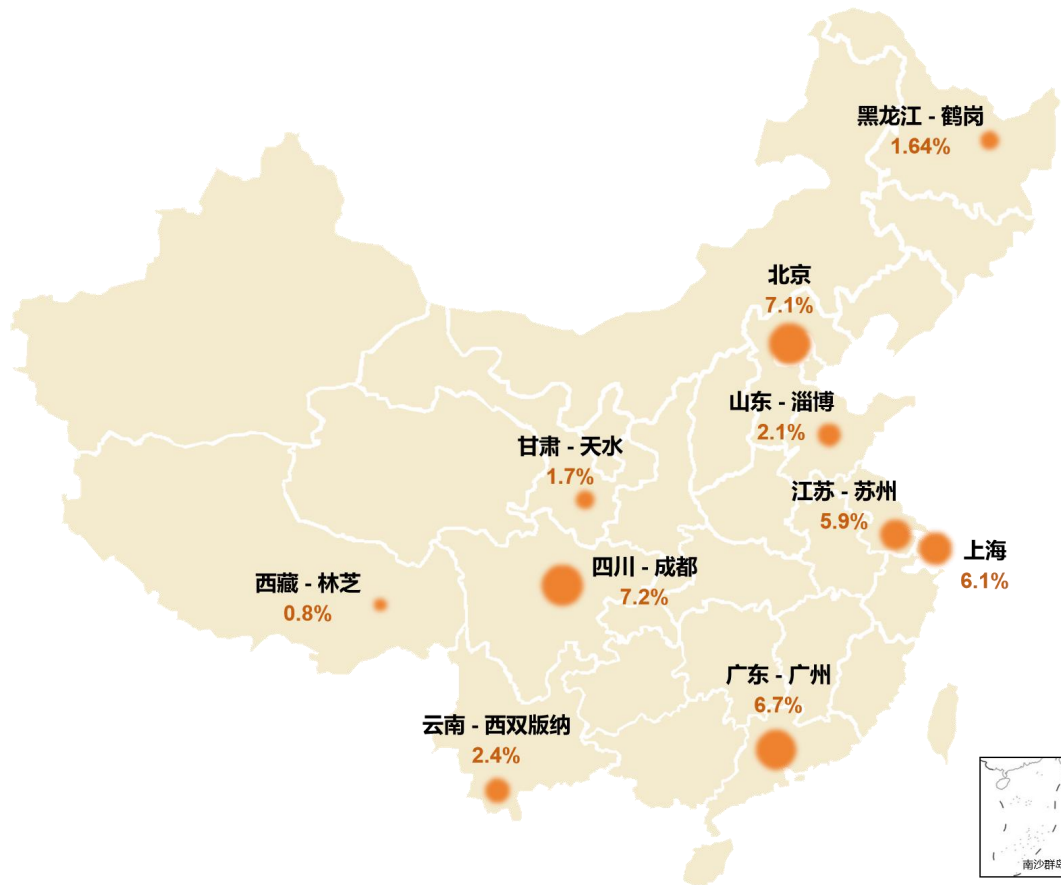


数据来源：美团商家数据抽样

图 2-6 各品类有堂食店和即提店总占比

2.3.3 纯外卖业态集中于高线城市，店铺占比与城市等级和品牌连锁密度呈显著正相关

纯外卖店铺的地域分布高度集中，在成都、北京、广州、上海、苏州五个一线和新一线城市中，纯外卖店的占比最高，分别是 7.2%、7.1%、6.7%、6.1%、5.9%，高于全国纯外卖店的平均水平 3%，这些城市均具有连锁品牌多、午高峰外卖订单密度高的特点。三线城市淄博的纯外卖店占比居中，为 2.1%。四、五线城市的纯外卖店占比最低，天水 1.7%，鹤岗 1.64%，林芝 0.8%，均不超过 2%，这些低线城市都是资源型或边疆小城，有大量人口流出，外卖体量较小，堂食店基本能满足需求，因此对纯外卖店的需求较低。虽然西双版纳为五线城市，但纯外卖店的占比达到了 2.4%，可能是由于其具有旅游城市的性质，庞大的游客群体衍生出大量的外卖需求，故高于同线城市。从中可以看出，纯外卖模式是外卖生态高度成熟、市场竞争极其激烈下的产物，它依赖于高密度订单和高效履约体系才能生存，因此在大城市作为一种补充业态存在，而在低线城市，外卖市场仍处于以实体餐厅线上化为为主的增长阶段。

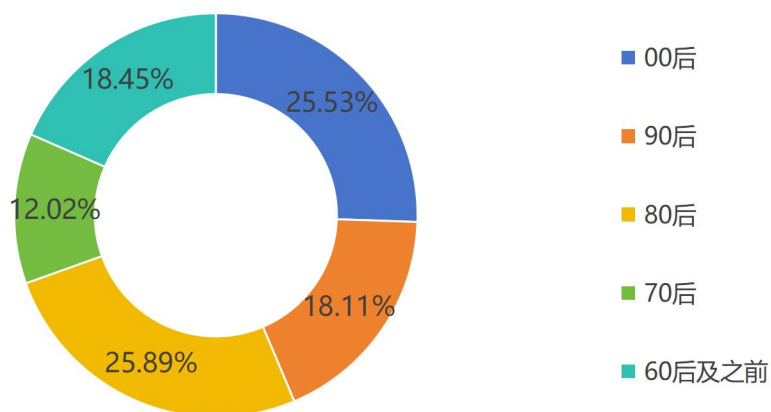


数据来源：美团商家数据抽样

图 2-7 中国大陆地区各城市纯外卖店占比

3 外卖消费者认知分析

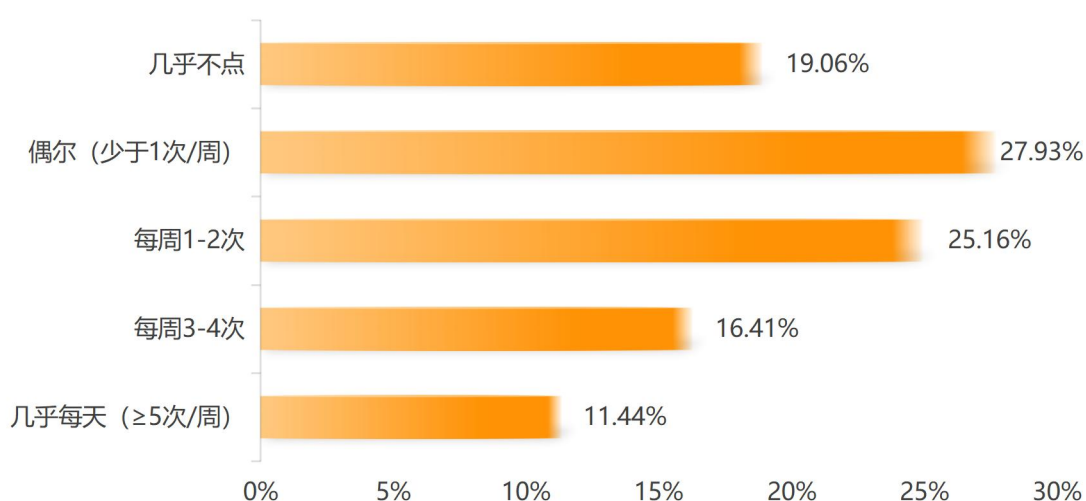
本研究的外卖消费认知分析主要基于广泛的问卷调查，面向全国 57 个不同等级城市的消费者发放 3501 份问卷，回收有效问卷 3279 份；选取城市时保证同一等级内省份不重复，且问卷发放数量与 2024 年各城市 GDP 挂钩，适配不同地区餐饮经营相似性及消费水平差异。接受调查的消费者实现了对 60 前至 00 后的全年龄段覆盖，能够较为全面地反映不同年龄段消费者对外卖的认知差异。其中，00 后和 80 后占比超过半数，分别为 25.53% 和 25.89%，00 后作为网络原住民，代表了未来的消费趋势，80 后作为社会中坚力量，其消费行为也具有稳定性和代表性。



数据来源：问卷数据统计

图 3-1 调研对象不同年龄段的人数占比

图 3-2 展示了最近一个月点外卖不同频率的问卷受访者人数占比，呈现出以“低频偶尔”为主体、“中频稳定”为重要组成部分、“高频依赖”相对小众的金字塔形结构，反映出外卖消费已成为大众常规选择，但尚未成为每日必需。“几乎不点”和“偶尔（少于 1 次/周）”的人群分别占 19.06%和 27.93%，表明近一半消费者将外卖视为对堂食的补充或应急选择，市场渗透仍有提升空间，这也与 CNNIC 发布的 53.4%外卖使用率相对应，侧面反映了问卷的有效性。“每周 1-2 次”和“每周 3-4 次”的人群共占 41.57%，这是外卖市场的核心中坚力量，意味着外卖已深度融入超过四成用户的日常生活，成为解决日常饮食的常规手段之一。11.44%的群体几乎每天点外卖，属于高频依赖型消费者，是外卖平台和商家最具价值的用户。



数据来源：问卷数据统计

图 3-2 调研对象最近一个月点外卖不同频率的人数占比

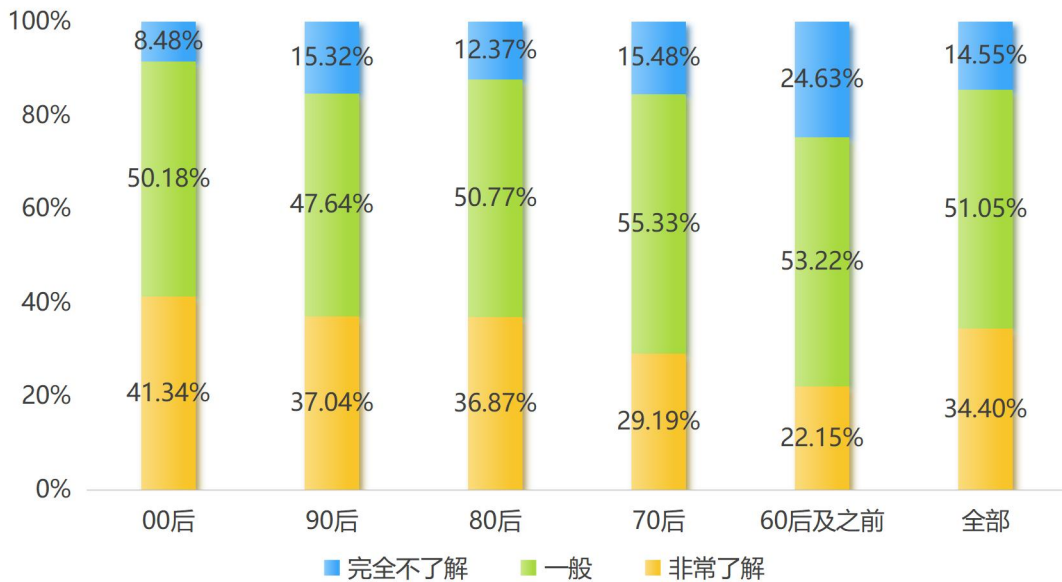
3.1 关于纯外卖的消费者认知

3.1.1 消费者对纯外卖的认识较为模糊，且水平层次不齐

消费者对“纯外卖店”的认知水平存在明显的年龄差异，呈现出年龄越大、了解程度越低的趋势。具体来看，60后及之前的群体中，表示“非常了解”的比例最低，达22.15%，而“完全不了解”的比例最高，为24.63%；00后群体中“非常了解”的比例高达41.34%，而“完全不了解”的比例仅为8.48%；00后、90后和80后“非常了解”的人数比例超过了全体人群的平均水平34.40%。

说明年轻一代对纯外卖模式的熟悉度显著高于年长一代，这种趋势可能与不同年龄段消费者的生活方式和数字接触度有关，00后更频繁地使用外卖平台和社交媒体，因此对纯外卖这种新兴商业模式有更直接的体验和认知，而年长群体可能更倾向于传统堂食，对外卖模式的关注度和了解程度相对较低。

从整体了解情况来看，各年龄段均有半数左右的人群选择了“一般”，说明消费者对于纯外卖店或无堂食店的整体认知较为模糊，还处于初步了解阶段。从全部年龄段的数据来看，尽管有34.40%的消费者表示“非常了解”，但仍有14.55%的消费者“完全不了解”，可见消费者认知还存在较大提升空间，而且认知的模糊容易导致消费者将“无堂食”简单等同于“不可见、不可控”，隐含信任风险。

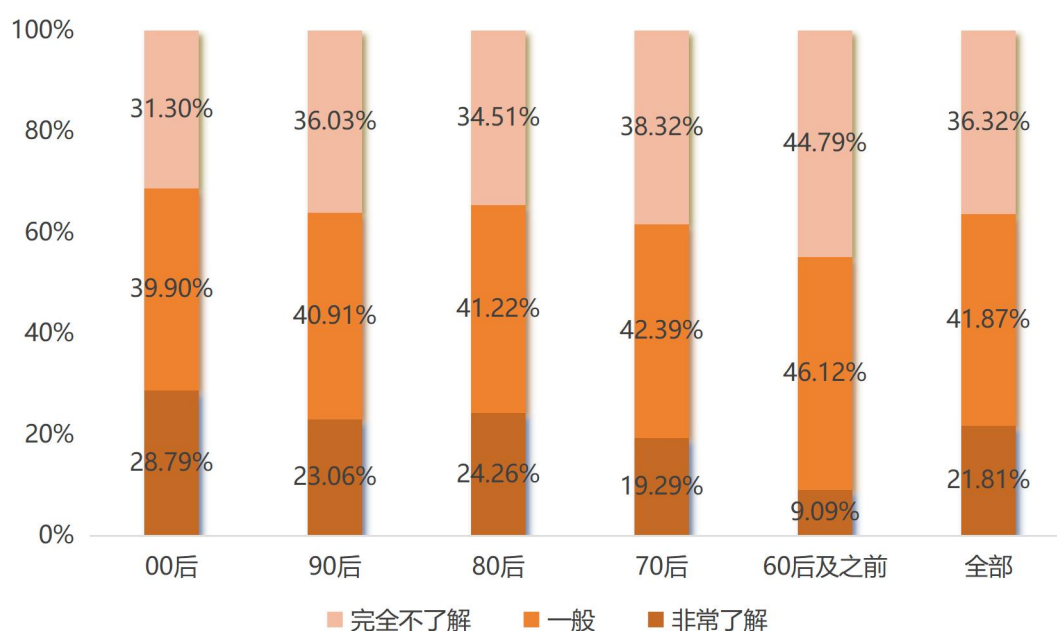


数据来源：问卷数据统计

图 3-3 不同年龄段消费者对“纯外卖店/无堂食店”不同了解度的人数占比

消费者对“即提店”或“卫星店”的了解程度同样呈现出明显的年龄差异，年龄越大，了解程度越低。60后及之前的消费者中，表示“非常了解”的比例仅有9.09%，而“完全

不了解”的比例高达 44.79%。这一比例随年龄递减逐步变化，至 00 后群体时，“非常了解”的比例升至 28.79%，“完全不了解”的比例则为 31.30%。从全部年龄段的数据来看，表示“非常了解”的消费者仅占 21.81%，并且低于非常了解纯外卖店的比例 34.40%，可见新兴概念在消费者中的认知有待提升，尽管大家对纯外卖模式熟悉，但对“即提店”这类模式了解相对有限，可能存在概念混淆的情况。



数据来源：问卷数据统计

图 3-4 不同年龄段消费者对“即提店”或“卫星店”不同了解度的人数占比

3.1.2 消费者对外卖店的定义呈现光谱式分布，存在大量中间形态商户，不应用“堂食店”和“纯外卖店”二分法简单概括

问卷中先后对消费者纯外卖店的具体概念理解进行了调研，先让消费者判断“即提店”是否为“纯外卖店”，其中 40.2%的消费者认为是，59.8%的消费者认为不是，可见消费者的意见出现了明显的两极分化，对此并没有大众化的定位。随后问卷让消费者判断不同情形下的店铺是否属于“纯外卖店”，数据显示，消费者对于纯外卖店的判断主要取决于有无桌子的空间配置和是否需要坐下就餐的商品属性两者结合，在极端属性下，消费者的认知高度一致，“没有桌子+商品需要坐下就餐”被 97.56%的消费者认定属于纯外卖店，“有桌子+商品不需要坐下就餐”被 81.21%的消费者认定不属于纯外卖店。然而，更多商户处于“灰色地带”，消费者的认定率比较模糊，“没有桌子+商品不需要坐下就餐”的即提店被近半数消费者认为属于纯外卖店。数据中还可以看出，“店内有一张桌子、不提供落座服务”在消费者眼中几乎等同于“店内没有桌子”。

表 3-1 不同情形下消费者认为属于“纯外卖店”的人数占比

情形	人数占比
店内没有桌子、商品需要坐下就餐的外卖店铺（如盒饭）	97.56%
店内没有桌子、商品不需要坐下就餐的外卖店铺（如衢州鸭头、奶茶店）	51.88%
店内有一张桌子、不提供落座服务、商品需要坐下就餐的外卖店铺	83.10%
店内有一张桌子、提供落座服务、商品需要坐下就餐的外卖店铺	45.62%
店内有一张桌子、不提供落座服务、商品不需要坐下就餐的外卖店铺	47.82%
店内有一张桌子、提供落座服务、商品不需要坐下就餐的外卖店铺	18.79%

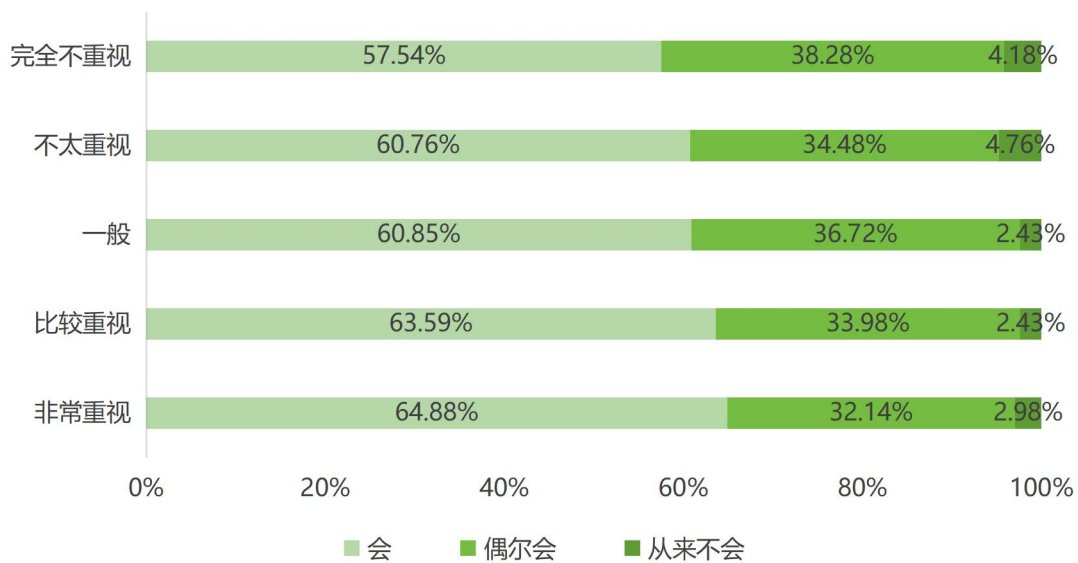
数据来源：问卷数据统计

研究结果解释了消费者认知模糊的原因，即现实中存在大量无法被简单归类为“有堂食”或“无堂食”的中间形态商家，使得传统的二分法定义在复杂的市场现实面前已经失效。这种认知上的模糊，恰恰反映了外卖市场的真实结构，也从侧面反映了本研究提出的商家堂食条件这一分类标准的合理性，爬取的第三方数据与消费者认知调研的第一手数据存在一致性。

根据前文的数据统计，70%的商家拥有传统堂食门店，3%是无堂食外卖商家，对于不了解“即提”的消费者来说，近三成外卖商家均属于无法直接用堂食和非堂食定义，说明目前消费者对于“纯外卖店”的具体概念还未形成规模化的认可标准，需要社会各界共同关注并形成统一的定义，避免以偏概全的舆论发生。

3.1.3 消费者对有堂食外卖门店的重视程度较高，并与其主动分辨外卖店铺是否提供堂食的意愿呈正相关

调研中发现，“非常重视”和“比较重视”外卖店铺有堂食的消费者占比超过一半，随着消费者对外卖店铺有堂食重视程度的提升，点外卖时主动分辨店铺是有堂食还是纯外卖店的频率也逐渐增加，两方数据互为映证。“非常重视”外卖店铺有堂食的消费者中，64.88%的消费者会去分辨外卖店铺是有堂食还是纯外卖店，“完全不重视”外卖店铺有堂食的消费者中，57.54%会去分辨。这一行为动机揭示了消费者潜意识中认为提供堂食的商家更注重食材品质与烹饪流程，在食品安全问题频发的背景下，堂食店的存在一定程度上降低了消费者对外卖卫生状况的疑虑，这也从侧面体现出消费者对于食品安全的关注度。



数据来源：问卷数据统计

图 3-5 不同堂食重视程度的消费者是否会分辨外卖店铺有无堂食的人数占比

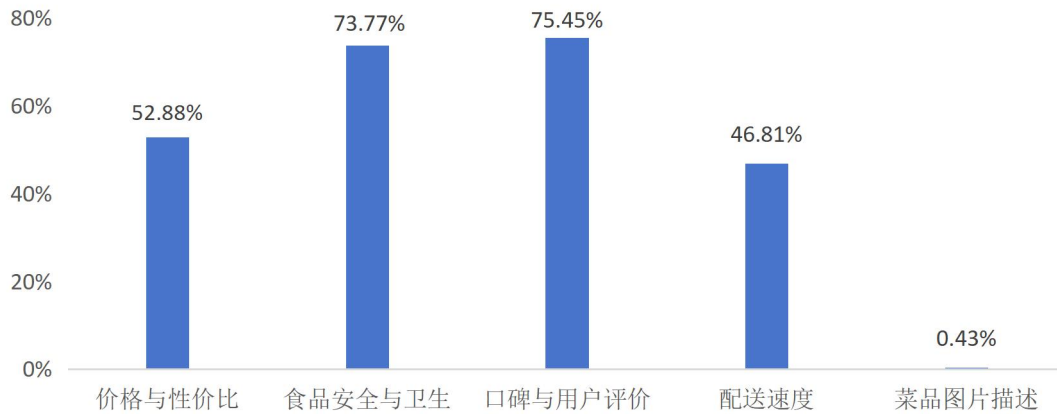
3.2 关于食品安全的消费者认知

3.2.1 消费者最重视口碑与食品安全，其次是价格

调研的消费者中，选择外卖店铺看重“口碑与用户评价”的人数最多，占比 75.45%，看重“食品安全与卫生”的人数占比 73.77%，显著领先于其他因素，表明外卖消费决策已从早期侧重便捷和价格，转向了以信任与安全为核心的阶段。

超过四分之三的消费者依赖其他用户的评价做出选择，品牌的评分、评论和晒图已成为商家信誉的数字化体现，直接且深刻地影响客流。食品安全与卫生的关注度与口碑几乎持平，反映出后疫情时代消费者对餐饮安全的持续高度敏感，商家后厨的透明度、食材的可溯源性、包装的完整性是建立消费信任的关键。

在信任与安全的基础上，“价格与性价比”和“配送速度”作为第二梯队因素，分别占比 52.88%和 46.81%，共同构成了消费者评估一次外卖消费“是否划算”与“是否及时”的核心维度。半数以上的消费者关注价格，但这并非唯一或首要标准，他们追求的是在品质和安全得到保障前提下的性价比，而非绝对的低价，这也提示了商家应避免陷入纯价格战，而应聚焦价值塑造。“菜品图片描述”以 0.43%极低的占比位居末位，说明消费者变得更加理性，更相信商家的安全背书，而非经过修饰的宣传素材。

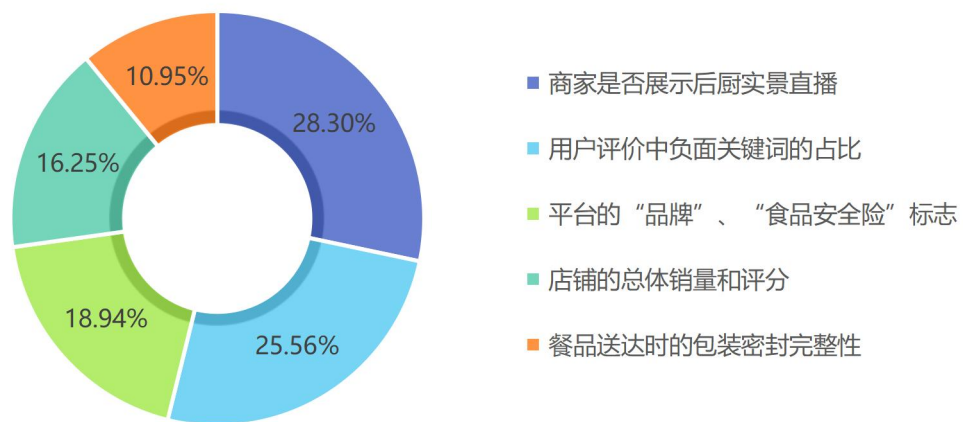


数据来源：问卷数据统计

图 3-6 消费者选择外卖店铺看重因素的人数占比

28.30%的调研对象认为“商家是否展示后厨实景直播”是判断外卖店铺食品安全性最重要的指标，进一步说明了消费者对于食品安全的关注度，并且其判断标准已从依赖商家自我声明或平台背书，转向追求眼见为实的透明化操作。后厨直播将传统中“不可见”的烹饪环节直接呈现给消费者，极大地消除了信息不对称，成为建立饮食安全信任最直接、最有效的方式。对于商家而言，主动接入“明厨亮灶”已不再是加分项，而是构建核心竞争力的必要投资。

“用户评价中负面关键词的占比”以 25.56%的占比成为消费者认为的第二重要的指标，这意味着在消费者决策过程中，其他用户的真实体验报告具有极强的“社会性验证”效果，提及“食材不新鲜”或“吃后腹泻”的负面评价影响力极大，这也说明维护线上口碑、积极妥善地处理差评，是商家的重要线上安全工作。

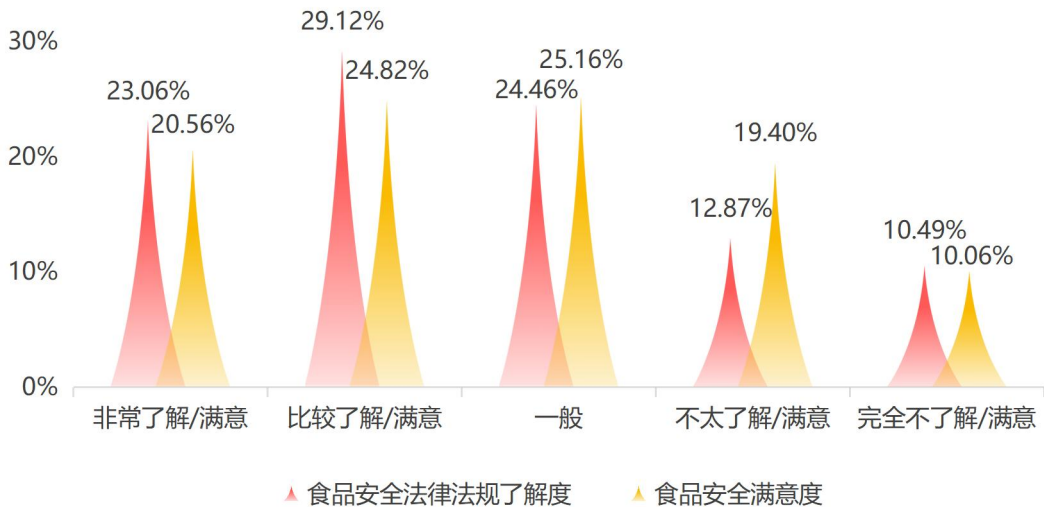


数据来源：问卷数据统计

图 3-7 消费者判断外卖店铺食品安全性最重要指标的人数占比

3.2.2 消费者的食品安全满意度和食品安全法规认知水平均较高，两者基本呈正相关

消费者调研中，不同食品安全法律法规了解度的人数占比分别为“非常了解”占 23.06%、“比较了解”占 29.12%，“一般”占 24.46%，“不太了解”占 12.87%，“完全不了解”占 10.49%，不同食品安全满意度的人数占比分别为“非常满意”占 20.56%、“比较满意”占 24.82%，“一般”占 25.16%，“不太满意”占 19.40%，“完全不满意”占 10.06%。从中可以看出，消费者的食品安全满意度和食品安全法规认知水平均较高，超过 70%的人群选择了一般及以上；同时，消费者对食品安全的满意度也随着法规的了解程度变化呈现出基本同步的态势，选择占比最高的是“比较了解/满意”或“一般”，接下来依次是“非常了解/满意”、“不太了解/满意”、“完全不了解/满意”。这表明知识的获取有助于建立更理性、更积极的消费信心，对法规有更深了解的消费者，可能更关注商家的资质、后厨透明度和食品安全措施，因此当他们选择符合标准的商家时，其安全感和满意度自然更高，反之，不了解法规的消费者处于信息劣势，更容易因未知而产生不信任感，从而放大了对食品安全风险的担忧，导致满意度偏低。



数据来源：问卷数据统计

图 3-8 消费者不同食品安全法律法规了解度和满意度的人数占比

3.3 关于预制菜的消费者认知

3.3.1 消费者对预制菜的定义程度与食品加工深度呈正相关，购买预制餐食最关注价格、食材卫生和口味

餐饮行业内通常把预制菜分为即烹食品、即热食品、即配食品和即食食品四大类，消费者对预制菜的定义主要包含前两类。即烹食品（经过调味、裹粉、预炸等工序，需要入锅烹

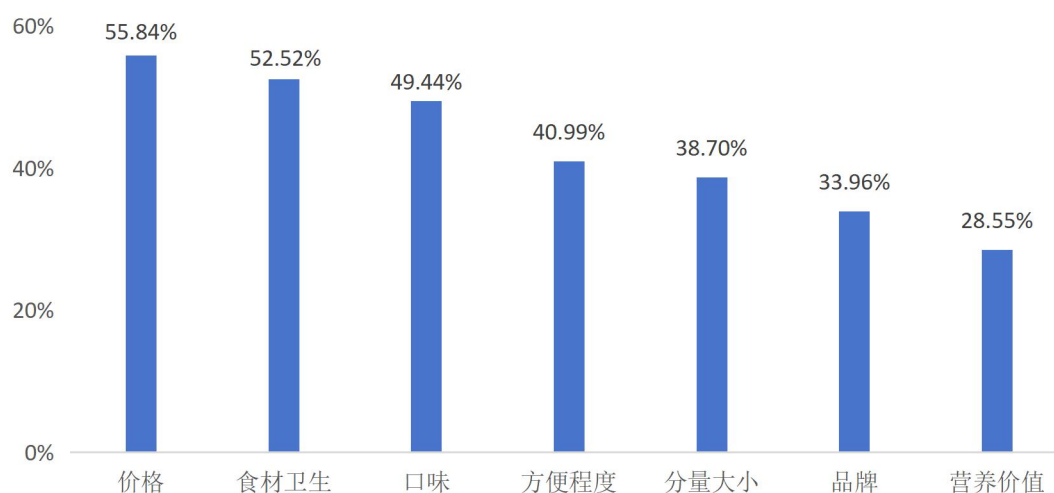
饪，如酸菜鱼、佛跳墙）被 69.32%的消费者定义为预制菜，即热食品（需要加热食用，如速冻水饺、方便面等）被 54.22%的消费者定义为预制菜，而即食食品（开袋即食，如八宝粥、罐头、卤菜等）的认可率仅为 34.71%。这表明消费者对预制菜的界定存在显著认知梯度，加工工序越复杂的食品越容易被感知为预制菜。

表 3-2 不同食品类别消费者认为属于预制菜的人数占比

食品类别	人数占比
即烹食品（经过调味、裹粉、预炸等工序，需要入锅烹饪，如酸菜鱼、佛跳墙）	69.32%
即热食品（需要加热食用，如速冻水饺、方便面等）	54.22%
即配食品（经过筛选、清洗、分切、封装的净菜，如切成丝的蔬菜、原切牛排、鱼片等）	36.29%
即食食品（开袋即食，如八宝粥、罐头、卤菜等）	34.71%
以上都不是	0.55%

数据来源：问卷数据统计

消费者购买预制餐食时最关注的三大因素依次为价格、食材卫生和口味，分别有 55.84%、52.52%和 49.44%的消费者看重这些因素，说明性价比和安全是预制菜市场的核心竞争要素。而营养价值的看重度仅有 28.55%，可见消费者选择预制餐食通常是为了快速用餐饱腹，并非为了获得足够的营养。



数据来源：问卷数据统计

图 3-9 消费者购买预制餐食看重不同因素的人数占比

3.3.2 接受预制菜的消费者超过八成，并对其标准化和安全性有着理性的认可

消费者对餐饮业使用预制菜的态度呈现理性化状态，48.25%的消费者接受预制菜但要求更高性价比，45.29%认可其标准化流程处理的优势，30.89%的消费者认为其是行业工业

化和中央厨房发展的产物，可见消费者对预制菜的理解不断加深，不再处于闻之即反对的状态。仍有 26.96%的消费者担忧预制菜的原料加工过程不透明，并有 17.69%明确拒绝预制菜，说明市场对预制菜的接受度总体向好，但需解决透明度与安全性问题。



数据来源：问卷数据统

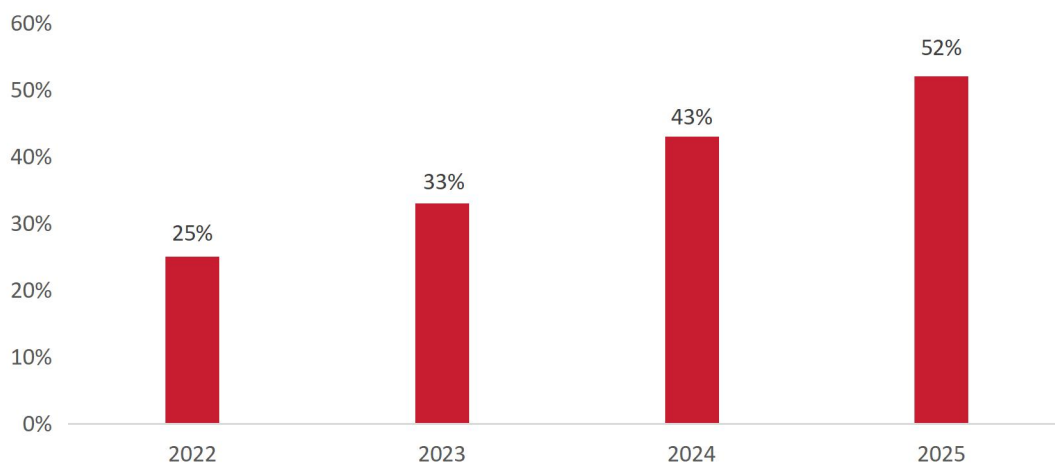
图 3-10 消费者对餐饮行业采用预制菜不同态度的人数占比

4 外卖商家线上生存状况

4.1 外卖商家线上生存状况概述

4.1.1 过半传统堂食店开展外卖业务，高线城市和特色正餐尤甚，高品质精致餐饮门店也提供外卖服务

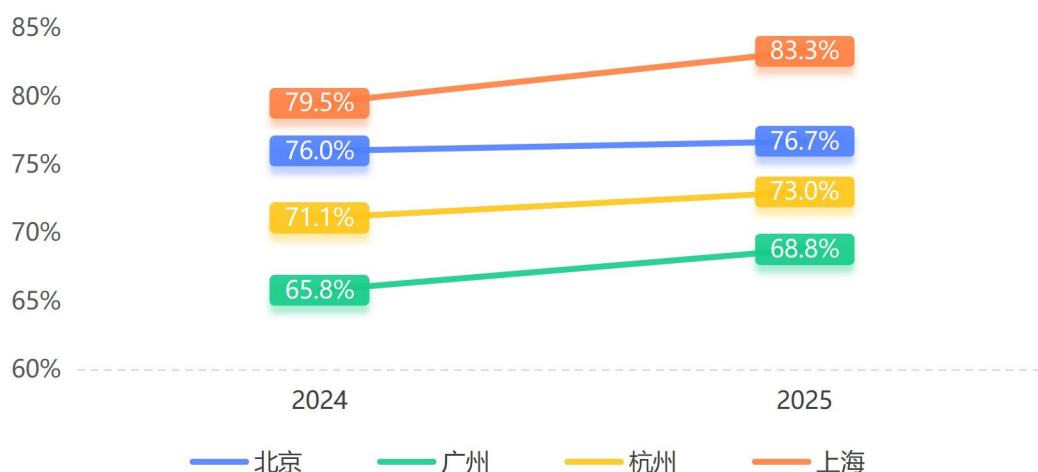
从全国外卖餐饮行业数据来看，堂食商家开通外卖的比例从 2022 年的 25%逐渐攀升至 2025 年 7 月的 52%，每年均已 10%的速度增长，反映出餐饮行业线上线下融合发展的强劲势头。短短四年间，外卖占比从四分之一至过半，说明外卖已不再是堂食业务的补充，而是成为众多餐厅不可或缺的核心经营板块。这一转变背后，是消费者点餐习惯的根本性改变，也预示着未来餐饮市场的竞争将更多聚焦于线上履约能力与数字化运营水平，未能及时布局外卖的商家或将面临更大的生存压力。



数据来源：红餐大数据（统计截止 2025 年 7 月）

图 4-1 2022-2025 年堂食商家开通外卖比例

从 2024 年到 2025 年 9 月，北上杭广四个一线、新一线城市的堂食店外卖渗透率均呈现稳步上升态势。2024 年，上海以 79.5% 领跑，北京 76.0% 紧随其后，杭州 71.1%，广州 65.8%；仅九个月后，四城渗透率再度抬升，上海高达 83.3%，提高了 3.8 个百分点，意味着每 5 家堂食门店中就有 4 家上线外卖。这说明外卖需求尚未见顶，消费者已把“到店”与“到家”视为同等常规选择，线上订单成为餐厅稳态营收来源。



数据来源：行业商家数据爬取（统计截止 2025 年 9 月）

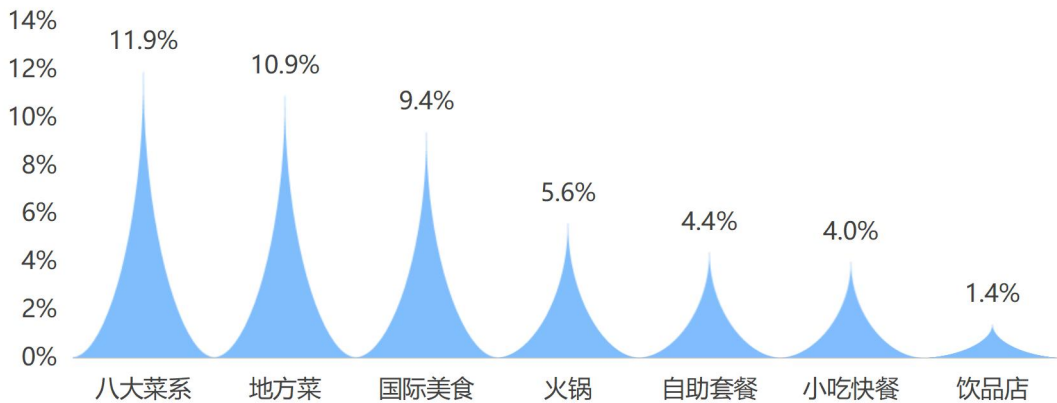
图 4-2 2024-2025 年北上广杭地区堂食店外卖渗透率

线上化不再是快餐小吃的专利，越来越多的正餐餐厅和品质餐厅主动拥抱数字化。2025 年各品类的外卖上线率环比提升数据表明，正餐赛道正在掀起第二轮线上化浪潮，且呈现“越传统、越进阶”的鲜明特征。八大菜系和地方菜双双突破 10% 的环比增幅，为所有品类最高。背后动因不仅是“地标美食”的流量红利，例如平台把“淄博烧烤”、“甘肃天水麻辣烫”等 IP 做成线上专区，直接带动区域品牌批量上线，还是家庭场景的复苏，消费者愿意

为一桌“地道味”买单，门店只需对菜品做“拆大份、送小锅”的轻量化改造即可上线，投入产出比高。国际美食 9.4%的增幅说明了小众高端也能做外卖，意面、披萨、东南亚料理等标准化程度高，且年轻客层对“异国一人食”需求旺盛，品牌的上线门槛低于中式正餐。火锅上线率提升 5.6%，模式已从“锅底+净菜”进化到“锅具租赁+即食涮品”，高客单和强社交属性让火锅成为正餐外卖的第二大利润池。

自助餐品近年来不断发展，涌现了一批聚焦细分品类、提供评价套餐的自助餐门店，包括面包自助、面馆自助、饺子自助、麻辣烫自助等类型，其在发展线下堂食的同时，也通过线上经营拓宽消费场景，增幅为 4.4%。小吃快餐和饮品店的增幅最小，分别是 4.0%和 1.4%，根本原因在于其早已经过线上化阶段。

根据刺猬公社的统计，大众点评 2025 年评选出的 254 家（不含港澳台地区）黑珍珠餐厅中，7.87%已上线外卖服务。开通外卖的渗透占比，黑珍珠三钻餐厅 40%大于二钻餐厅 7.69%，二钻餐厅又大于一钻餐厅 7.17%，这可能是因为二三钻餐厅多分布在一线城市，开通外卖的比例更高，同时也说明了外卖商家中不乏有品质餐厅。



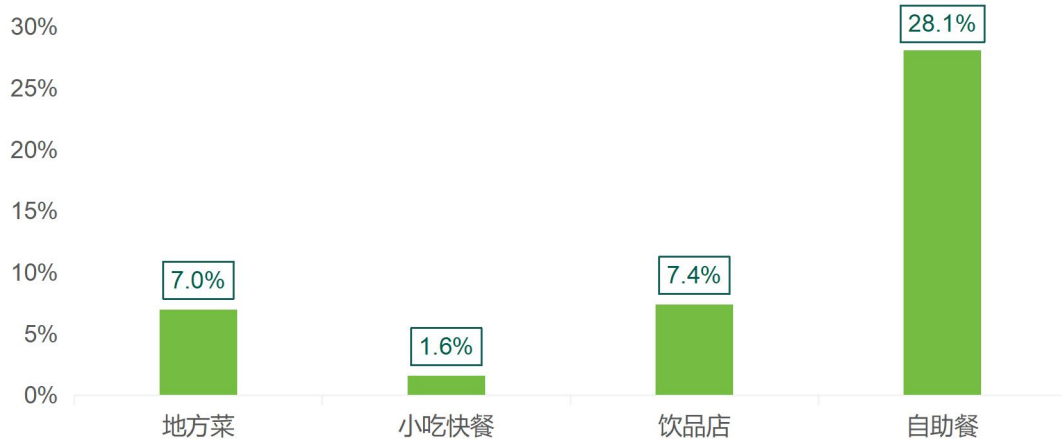
数据来源：行业商家数据爬取

图 4-3 不同品类堂食商家 2025 年上线率环比提升

4.1.2 外卖需求增长与竞争加剧并存，行业进入“高周转、强竞争”阶段

2025 年各品类在外卖平台上的门店均有一定程度的增长，其中自助餐的新增门店以 28.1%的同比增速远超其他品类，其次是饮品店和地方菜，新增门店的同比增速分别在 7.4%和 7.0%，而小吃快餐仅 1.6%，几近停滞。自助餐的外卖形式，减少了门店内自选菜品的人群密集，同一厨房和供应链，边际成本降低，以麻辣烫为例，外卖平台上提前标明每一个菜品的分量和价格，省去了称重模式，也大大提高了门店人员的工作效率。饮品店 7.4%的增速看似温和，实则基数庞大，其增长主要来自市场的加盟和早餐时段的扩容。小吃快餐极低的增速一方面由于其细分赛道门店密度已接近每 500 米 1 店，另一方面也在于平台补贴的不

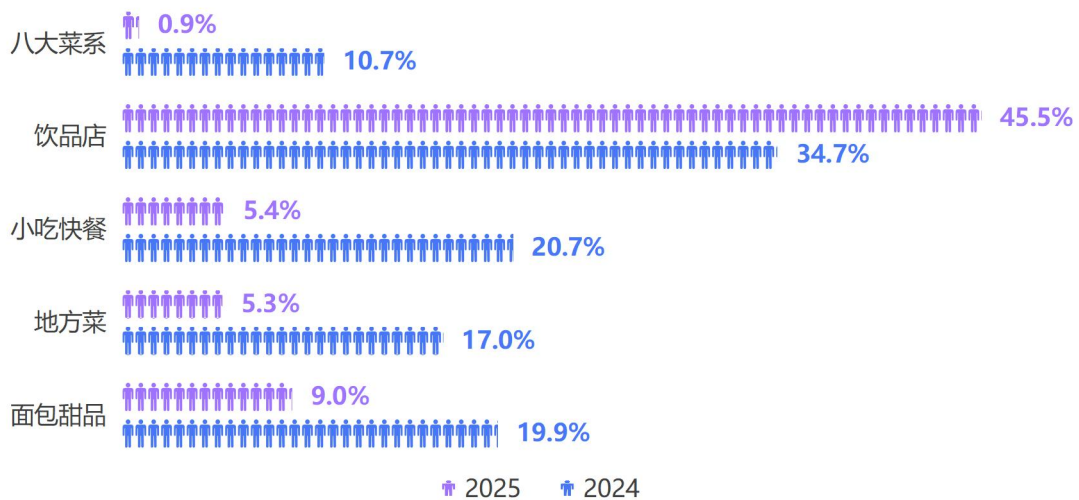
足和无品牌存活率堪忧。



数据来源：行业商家数据爬取

图 4-4 外卖平台 2025 年新增门店的同比增速

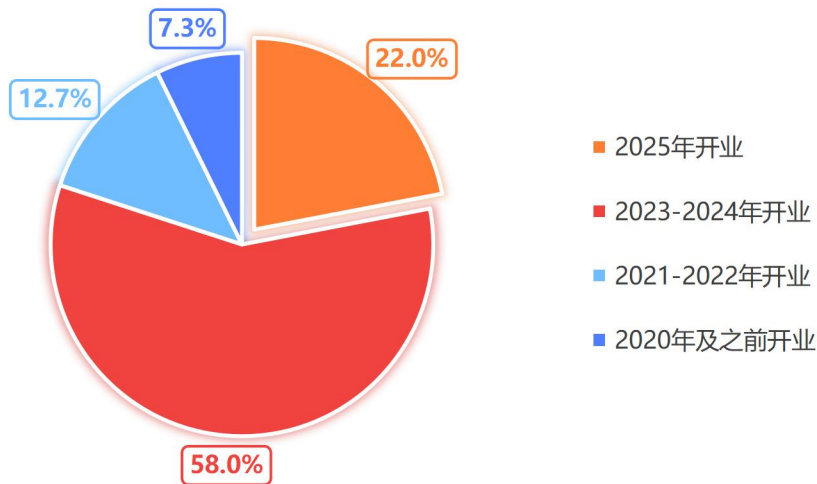
市场需求的扩大不仅体现在门店的增长上，还表露在订单量的增长上。订单数据表明，外卖消费持续活跃，各品类近两年的订单量均有不同幅度的增长。饮品店 2024 年和 2025 年订单量的同比增速始终保持在高位，并且从 2024 年的 34.7% 提高到了 2025 年的 45.5%，两年复合增速近 40%，其核心推力可能在于价格的大幅降低，平台的补贴主要加诸于饮品，使得咖啡奶茶进入 9.9 元日常价时代，价格带直接对冲矿泉水与碳酸饮料，极大刺激了用户的消费。除此之外，其他品类的 2025 年订单量同比增速相较于 2024 年均有所回落，且都不超过 10%，八大菜系 2025 年的同比增速仅有 0.9%，远不及预期，可能是源于消费者集中“薅羊毛”，倾向于在低客单价商品中使用红包等补贴，高客单价的餐品失去价格竞争力，订单被大幅分流，销量遭遇明显冲击。



数据来源：行业商家数据爬取

图 4-5 外卖平台 2024-2025 年订单量的同比增速

繁荣的外卖订单背后潜藏的是空前激烈的竞争，行业新老商户更替频繁，外卖赛道已从“开店就能赚钱”的增量时代，快速切换到“速生速死”的存量淘汰赛。2025年至今，退出线上经营的商户中，22.0%的商户是2025年新开业的商户，58.0%为2023年至2024年开业的商户，12.7%为2021年至2022年开业的商户，2020年及之前开业的商户仅占7.3%，呈现出开业越久，退出率呈指数级递减的特点。八成退出线上经营的商户店龄不足3年，反映出新入场商户因行业经验不足、盲目入局，在饱和市场中被快速淘汰；反之，2020年及以前开业的老店，占比不足一成，说明历经市场考验的商户具备更强的经营韧性。



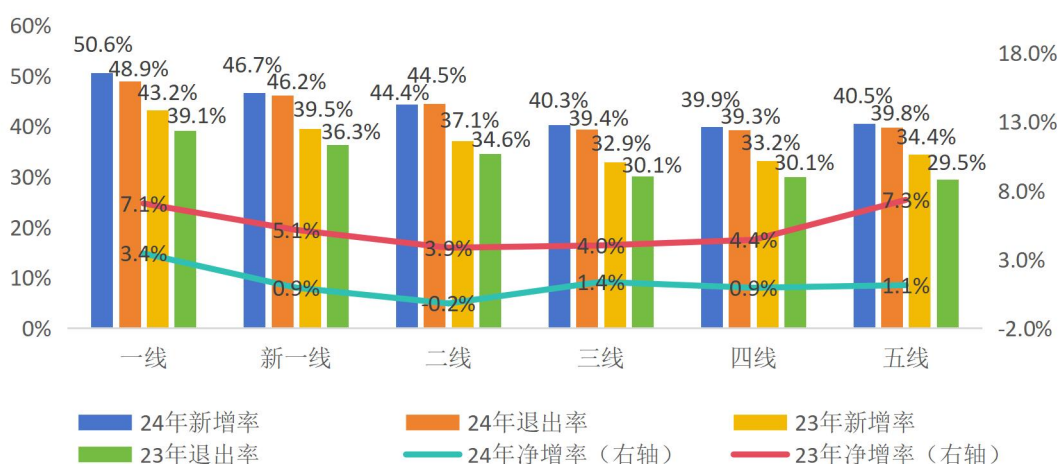
数据来源：行业商家数据爬取（统计截止2025年10月）

图 4-6 不同开业时间商户 2025 年退出经营占比

4.1.3 外卖大战刺激大盘提升同时加剧竞争，下沉市场成为商家寻求发展的新蓝海

竞争的白热化在 2025 年的“外卖大战”后尤为凸显。根据爬取的商户数据，自今年 7 月起，餐饮商户退出数量同比大幅增加，且退出压力呈现出由下至上的传导路径，小微餐饮商家受竞争影响较大。退出线上经营的门店中，小吃快餐品类近一半，单店比例超过 95%。而退出经营的连锁门店的比例不足 5%，连锁门店凭借其规模优势，在供应链成本控制、标准化运营、品牌溢价、营销资源获取以及与外卖平台的议价能力上，都拥有单店无法比拟的竞争力，当市场竞争加剧时，这种系统性优势将转化为更强的生存韧性使其存活下来。

与一二线城市的“红海”搏杀相比，低线城市的市场环境显得更为健康与友好。数据表明，高线城市的餐饮商户新增率和退出率均显著高于低线城市，三线及以下城市在疫情后的开店潮中表现更为稳健，商户的经营预期更长。这表明下沉市场存在经营成本（如房租、人力）相对较低、竞争强度尚未达到临界点、本地居民的餐饮消费潜力仍在释放的优势。因此，对于寻求稳定发展和增量空间的商家而言，下沉市场正成为一片更具吸引力的“新蓝海”，这里更多的是增量竞争，而非对存量的博弈。



数据来源：行业商家数据爬取

图 4-7 不同等级城市餐饮商户数量变化情况

4.2 外卖商家线上生存案例分析

4.2.1 外卖成为堂食重要增量，品牌加码下的纯外卖店成新趋势

外卖已升级为餐饮商家的核心增长引擎，其价值在于突破堂食的地域、客群和时段限制，创造显著增量。首先，外卖将客群辐射范围从餐厅周边扩展至全城，尤其为区位不佳的商家开辟了新空间：在上海虹桥会展中心附近开设个体单店“安徽土菜馆”的胡老板表示，开通外卖后，客群覆盖范围从最多 1.5 公里扩展到 3 公里，大大提升门店营业额。其次，外卖有效承接了不了解店址的客源：在武汉开设个体单店“红油牛肉包”的刘老板表示，店铺产品属于早餐，外卖地址多为酒店，可见客户是习惯吃完外卖早餐再出门游玩的游客，目前外卖占比已达 60%。再者，外卖还能拓宽商品售卖的时间段，提高门店时间的利用效率：在沈阳开设多家“老安家沈阳炸鸡架”的安老板表示，外卖占收入的 90%，堂食客户主要是集中在中午到晚上九点前的即兴消费，而外卖客户主要是集中在早晨或夜晚的旅游或出差人群。

正是洞察到这一线上流量红利和模式优势，越来越多的餐饮品牌开始主动加码，将外卖作为独立的战略渠道进行深耕。由此，“纯外卖店”这一轻量化、高效率的业态便应运而生，成为新的行业趋势，多个知名品牌打造了“卫星店”专门承担线上订单的厨房。胡大饭馆，坐落于北京最负盛名的小龙虾一条街——簋街，其 COO 张胜滔表示，今年 5 月 2 日，胡大饭馆的小龙虾销量突破 11600 余斤，总店单日排队取号量超 6500 桌，从上午 11 点排队持续至凌晨 3 点半，即使簋街已经开设 4 家门店并且 24 小时营业，但排队等位的流失率仍然高达 50%，面对客流流失问题，品牌卫星店应运而生，不仅能够解决排队等位和线上订单的问题，堂食门店十分之一的面积与八个月的回报周期还极大的降低了投资成本。



图片来源：新浪财经

图 4-8 “胡大饭馆”等位图

2009 年创立于长沙的品牌“蛙来哒”也与美团外卖达成战略合作，计划 2025 年开设 100 家品牌卫星店，董事长罗清表示，加速布局卫星店，是蛙来哒围绕 18 至 25 岁这一年轻群体不同场景的消费需求，进行的持续进化和迭代，传统堂食门店受商场营业时长限制，很难做宵夜时段，而卫星店恰好弥补了这一缺点，相比传统堂食门店，蛙来哒卫星店采用街边店形式，面积较小，专注于后厨和外卖服务，客单价从 72 元下调至 40 元，较低的投资和快速提升的外卖订单量，让投资回报周期从传统堂食门店的 18 至 24 个月，缩短至一年以内。



图片来源：红网时刻

图 4-9 “蛙来哒”卫星店

4.2.2 食品安全是餐饮门店的生命线，需要严格把控品质以塑造良好口碑

随着舆论对食品安全的关注度，政府层面对食品安全进行了严格的管控：部分地区市场监管局已聘请外卖骑手担任食品安全监督员，让骑手直击无堂食外卖乱象；浙江省创新探索无堂食外卖聚集区“组团式”管理，杭州市推出《无堂食外卖聚集区管理规范》；2025年7月1日，全国首个无堂食外卖团体标准《无堂食外卖经营服务规范》在重庆正式落地实施，9月1日金山区市场监管局制定发布的《无堂食外卖餐饮服务食品安全管理规范》正式实施。

如今，食品安全已从被动合规转向商家主动构建品牌信誉的核心手段，无论纯外卖还是堂食外卖商家，均将食品安全与品质管控视为生存底线。尽管无堂食外卖是一种客观存在的餐饮业态，并不必然指向脏乱差等结果，但仍有消费者抱有“无堂食=不安全”的疑虑，面对这些声音，纯外卖轻食品牌“蔓味轻食”主动通过透明化操作化解信任危机。“蔓味轻食”2017年创立于重庆，2018年因客户需求逐渐转向以外卖为主的经营模式，目前全国约600家门店，单店日均230单。根据运营负责人胡磊的描述，“蔓味轻食”主要在三方面进行了食品安全信任的建设：第一，2025年4月起全面接入美团“明厨亮灶”，覆盖了99.5%的门店；第二，建立监管机制，不仅设立了专门监督部门、制定上万字操作手册，还通过监控、巡店、消费者反馈三端对门店的经营状况进行监管，门店员工也需考取营养师资格证，每月进行培训；第三，对供应链进行管理，除部分生鲜蔬菜外，经营所需的其余物料都进行统一配送，品牌在全国共设立26个仓库，保障物料稳定与安全。

采访过程中，其他有堂食商家也都对食品安全表示十分重视。“安徽土菜馆”通过食安封签和透明化窗口展示来保障食品安全和品质，并通过微信群建立奖罚制度和绩效考核，如果有顾客对食品安全进行投诉就会发到群内按照相对应部门进行惩罚；“老安家沈阳炸鸡架”用品牌把控用油品质（如金龙鱼品牌）并且定期换油，每天进货新鲜肉类确保不隔夜，随时接受政府或平台不定期的食品安全检查。

4.2.3 严酷竞争环境下，差异化策略与精细运营成破局关键

为应对外卖大战带来的生存挑战，商家分别从运营提升和品类创新两方面寻求突围。

首先是数字化运营。对于中小商家来说，学会如何运营有助于其在外卖大战中保持稳定的利润率，争取生存空间，而非碍于流量投入无止境的补贴。“安徽土菜馆”的胡老板通过短视频平台边看边实践，根据视频教学上线新客立减等活动，还会对美团团购、大众点评的线上店铺做美化等工作以增加曝光度。而对于“老乡鸡”这种全国性连锁品牌，数字化运营早已步入正轨，为了保证顾客有良好的用餐体验，“老乡鸡”通过数字化日报、周报的形式实现数据实时自动推送，便于产品经理进行分析以得出后续运营方式。

其次是差异化品类创新。在同质化竞争中，特色品类成为突破口，当特定城市或品类即将触及外卖渗透的天花板时，竞争焦点将从“是否上线”转向“如何做出差异化、高利润的外卖”。沈阳品牌“老安家沈阳炸鸡架”依托地域特色 IP，创新口味（如甘梅味、麻辣味），并结合夜市文化打造“炸鸡架+啤酒”套餐，成功吸引年轻客群。“老乡鸡”为满足外卖一人食的需求，不断进行产品迭代，推出了农家小炒肉盖饭等套餐。

5 外卖商家经营的核心问题与挑战

5.1 外卖平台的发展重塑传统运营模式，中小商家面临“双线作战”的管理挑战

线上外卖平台的蓬勃发展，尤其是早期的“外卖大战”和持续的平台补贴策略，在为商家带来显著订单增量、拓宽服务半径的同时，也正推动餐饮运营生态向数字化、线上线下一体化演进。大额补贴培养了消费者的价格敏感性和外卖消费习惯，导致堂食业务受到显著分流与影响，这对商家的综合运营能力提出了更高要求。当前，许多商家正积极探索堂食与外卖“双轨”协同运营的新模式：在后端，厨房需要智能调度产能，平衡线上外卖与线下堂食的出餐节奏，以保障高峰期订单并发时的出餐效率与用户体验；在前端，营销策略需兼顾线下体验与线上复杂的流量分配机制（如合理参与平台促销活动），这导致运营的复杂性与综合性成本有所上升。许多中小餐厅的管理模式难以适应这种高并发、数字化的新挑战，面临经营成本与运营效率的双重挑战。

5.2 品质消费时代来临，食品安全与信任构建成为商家核心竞争力的基石

随着消费升级，顾客的需求已从“便捷实惠”向“安全放心、品质优良”深化。因此，积极回应消费者对于食品安全透明化的期待（如“明厨亮灶”、食材信息可追溯），已成为广大商家建立差异化优势、提升复购率与品牌忠诚度的关键路径。平台与监管层面也在共同推动食品安全标准的提升，不仅出台了多项管理办法，也推出了“食安封签”和“明厨亮灶”等项目，若商家能主动将食品安全由合规底线提升为核心竞争力，积极利用平台工具实现运营流程的透明化，将能有效构筑品牌信任壁垒。这不仅是满足监管要求的必要举措，更是其在当前市场环境中争取消费者、实现长远发展的战略性投入。

5.3 监管政策持续升级与社会期待提高，对商家合规与适应能力提出更高要求

随着外卖业态成为社会生活的重要组成部分，社会公众及监管部门对其质量安全、社会责任和规范运营的期待值不断提升。近年来，从“预制菜”来源的标识要求，到餐饮许可审核趋严等一系列政策密集出台，标志着行业正从野蛮生长步入强监管时代。这要求商家必须快速适应不断更新的合规要求，在平台规则之外，还需密切关注政策法规的变动。任何食品

安全事件或违规操作都可能引发巨大的舆论风险与监管处罚。因此，如何主动适应政策变化，将合规性要求转化为内在的管理标准，构建可持续的线上经营体系，是所有外卖商家必须面对的长期挑战。

6 商家经营策略建议

6.1 数据驱动精细化运营

商家需要深入研究平台后台提供的数据分析功能，不再盲目经营。重点关注曝光-进店-下单转化率漏斗，找出流量损耗环节；分析活动支出占比与实收金额的关系，评估每项营销活动的真实 ROI（投资回报率）。精细化口碑管理，建立每日查看并回复评价的制度，尤其针对性解决差评中提及的问题（出餐慢、漏送、口味差等）。鼓励满意顾客好评，从而提升排名，形成正向循环。基于数据优化菜单与库存，淘汰滞销品，聚焦明星菜品，实现精准备货，减少损耗，提升效率。

6.2 用户体验全方位提升

食品安全仍是餐饮行业的核心命脉。商家应主动接入或展示“明厨亮灶”直播，在店铺首页突出展示食材溯源信息、厨师健康证、门店消毒记录。利用包装创新（如保鲜膜、密封贴、保温袋）确保餐品送达品质。将“安全”和“卫生”作为店铺宣传的核心卖点，满足消费升级需求。优化配送体验，减少异常订单，保障出餐和取餐环节无缝衔接。合理设置预计送达时间，杜绝虚假“秒出餐”，提升“准时率”。妥善处理配送异常，主动与顾客沟通，提升问题解决满意度。

6.3 线上线下融合发展

商家需要导流与互促并举，实现 1+1>2，摒弃将堂食与外卖对立的思维。通过外卖包裹内放置堂食优惠券、会员体系打通（线上消费积分可线下兑奖）等方式，将线上流量引导至线下，提升门店整体坪效和品牌忠诚度。针对外卖与堂食的不同特性，可设计专属外卖套餐或特色菜，与堂食菜单形成适度区隔，避免直接对比，同时解决外卖配送对菜品口感的影响问题。运营时段互补，利用外卖覆盖堂食空闲时段（如下午茶、夜宵），最大化利用房租和人工成本，提升全时段经营效益。

6.4 理性营销与差异化创新

商家需要深入研究平台各类促销活动（满减、神券、折扣等）的规则和成本分摊机制，理性参与平台活动。计算清楚成本后参与，追求“有利量”而非“无效流量”。在普遍同质化的市场中，寻找自身特色。聚焦于某一特定口味（如特辣、清淡）、某一特定人群（如健

身餐、儿童餐)或某一地域特色,打造难以被复制的独特价值,摆脱低价竞争。积极探索“堂食+外卖+零售”模式,将自家的招牌酱料、预制菜半成品、特色食材通过线上渠道售卖,拓展收入来源,打造品牌新的增长曲线。