

2019年及2020年上半年

中国外卖产业发展报告

DEVELOPMENT
REPORT



美团研究院
中国饭店协会外卖专业委员会
2020年6月



一、2019 年中国外卖产业发展概况

移动互联网、城镇化和服务业的发展为我国餐饮和外卖产业的快速发展创造了有利条件。2011 年，中国城镇化率首次超过 50%，2019 年，中国城镇化率已经达到了 60.6%，城市消费成为人们日常生活的主要场景，为餐饮和外卖产业孕育了巨大的消费群体。截至 2019 年年底，中国外卖消费者规模达到约 4.6 亿人，占城镇常住人口数量的一半以上，在互联网网民中的占比也不断上升，达到 50.7%。

（一）餐饮和外卖产业成为我国消费增长的重要驱动力

根据国家统计局公布的数据，2019 年，全国餐饮业实现收入 46721 亿元，同比增长 9.4%（见图 1），超过同期 GDP 的增速（6.1%）。餐饮业收入占我国社会消费品零售总额的比重连续 5 年提升，2019 年达到 11.3%，相比 2014 年提升了 1.2 个百分点，餐饮消费成为我国消费增长的重要驱动力。

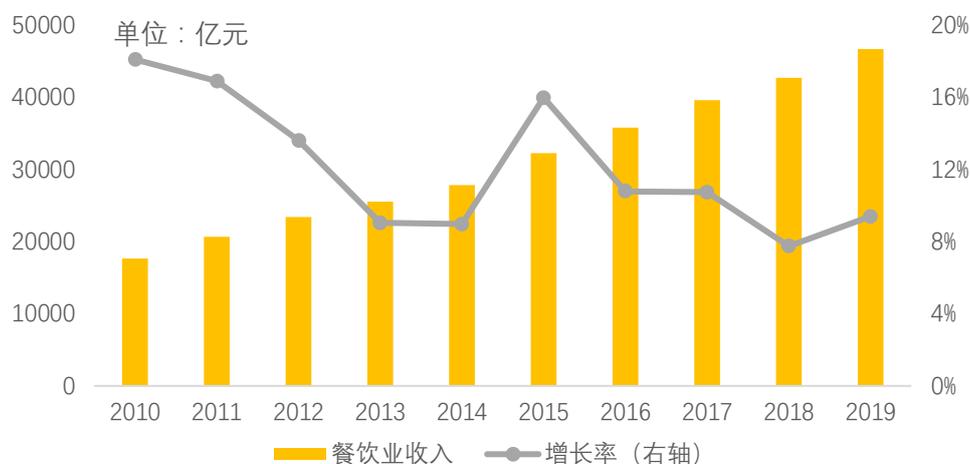


图 1 2010-2019 年中国餐饮业收入与增长率

数据来源：国家统计局

艾瑞咨询的调查数据显示，2019 年中国餐饮外卖产业规模为 6536 亿元，相比 2018 年增长 39.3%（见图 2）。与此同时，外卖产业的渗透率也继续提升。2019 年全年外卖产业渗透率达到 14.0%，相比 2018 年的 11.0%提升了 3 个百分点。美团 2019 年财报显示，2019 年美团餐饮外卖业务继续保持强劲增长势头，全年交易笔数同比增长 36.4%至 87 亿笔，交易金额同比增长 38.9%至 3927 亿元，日均交易笔数增长 36.4%至 2390 万笔，每笔订单的平均价值同比增长 1.8%。



图 2 2015-2019 年中国餐饮外卖产业规模与增长率

数据来源：艾瑞咨询

（二）2019 年中国外卖消费者规模达到 4.6 亿人

艾瑞咨询的调查数据显示，截至 2019 年年底，中国外卖消费者规模约 4.6 亿人，相比 2018 年年底增长 12.7%，在 9 亿网民中的占比约为 50.7%（见图 3）。根据国家统计局公布的数据，2019 年年末我国城镇常住人口为 84843 万人，按此

计算，外卖消费者占我国城镇常住人口数量的 53.9%。

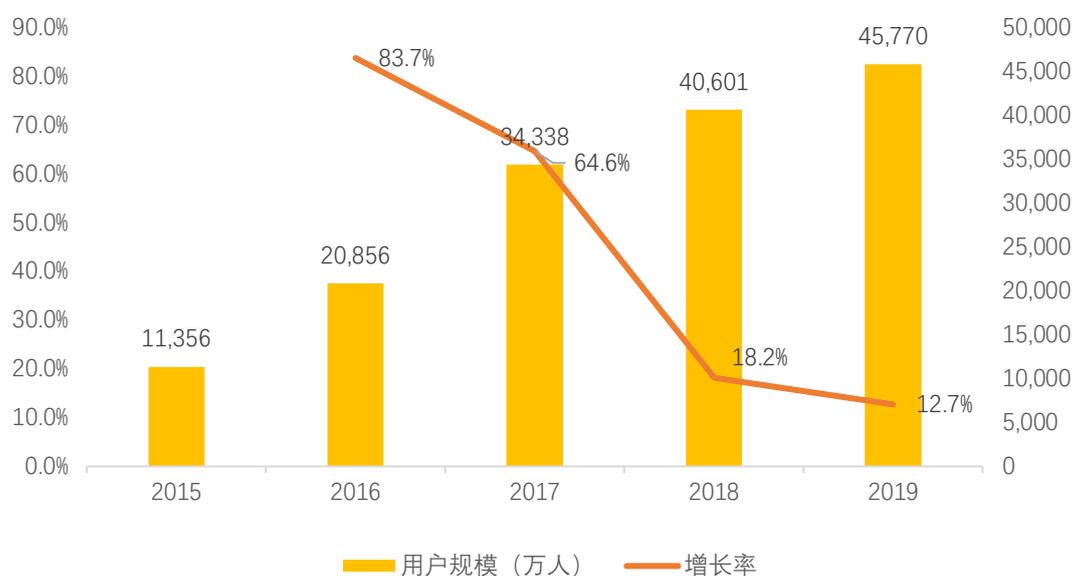


图3 2015-2019年中国外卖消费者规模及增长率

数据来源：艾瑞咨询

（三）外卖商户规模稳步增长，数字化、在线化速度明显加快

众多的餐饮和零售商户织成了城市的毛细血管网，是城市功能的有机组成部分，商户的有效运转和数字化、在线化程度的提升在一定程度上代表了城市的经济活力和数字经济的发展水平。我国外卖商户规模稳步增长，除餐饮外，近两年甜点饮品、生活超市、生鲜果蔬、鲜花绿植、医药健康等品类的商户数量快速增长，数字化、在线化速度明显加快。

（四）外卖成为就业蓄水池，有效发挥了稳就业的作用

外卖骑手作为“互联网+服务业”和“智能+物流”的关键环节，是伴随平台经济的发展而产生的庞大就业群体。近

年来，伴随着互联网外卖服务在消费者生活中的日益普及，外卖骑手通过配送连接用户和商家，活跃在城市的大街小巷，保障了外卖便利性和配送及时性，在城市生活中扮演着越来越重要的角色。以美团外卖为例，2019年，通过美团获得收入的骑手总数达到398.7万人，比2018年增长23.3%。2020年2月25日，人社部、市场监管总局和国家统计局联合发文，正式发布“网约配送员”等16个新职业信息。这意味着外卖骑手有了职业名称“网约配送员”，“网约配送员”正式进入《国家职业大典》。

二、中国外卖消费的主要发展特征

2020年2月底，美团研究院和中国饭店协会外卖专业委员会针对外卖消费者开展了问卷调查（以下简称“消费者调查”），共回收7298份问卷，其中有效问卷7220份，主要结论如下：

（一）消费场景多元化，外卖成为人们的常规就餐方式

1. 消费场景多元化。改善生活已经成为餐饮外卖重要的消费场景。在回答“您一般在什么样的场景下外卖点餐（可多选）”这一问题时，66.9%的消费者选择“有点儿懒，不太想出去”，31.7%的消费者选择“外卖选择样式较多”，29.5%的消费者选择“时间紧张，点外卖可节省时间”，28.8%的消费者选择“换个口味，吃点儿好的犒劳下自己”，24.1%的消费者选择“天气原因”，其它选择还包括错过饭点、附近没有

饭馆、食堂饭比较难吃等（见图 4）。



图 4 消费者点外卖的主要场景

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020 年 2 月外卖消费者问卷调查, 有效问卷 7220 份

2. 消费时间灵活化。工作日午餐和晚餐是外卖需求最为集中的时间段，早餐、夜宵、下午茶等消费需求也逐渐成长起来（见图 5）。在回答“加班的时候晚饭一般怎么解决”时，57.0%的消费者选择叫外卖，21.4%的消费者选择附近餐馆或食堂吃，13.5%的消费者选择回家吃，另有 8.1%的消费者选择不吃或者采用其他就餐方式。外卖成为人们“按需吃饭”和“按时吃饭”的重要保障。

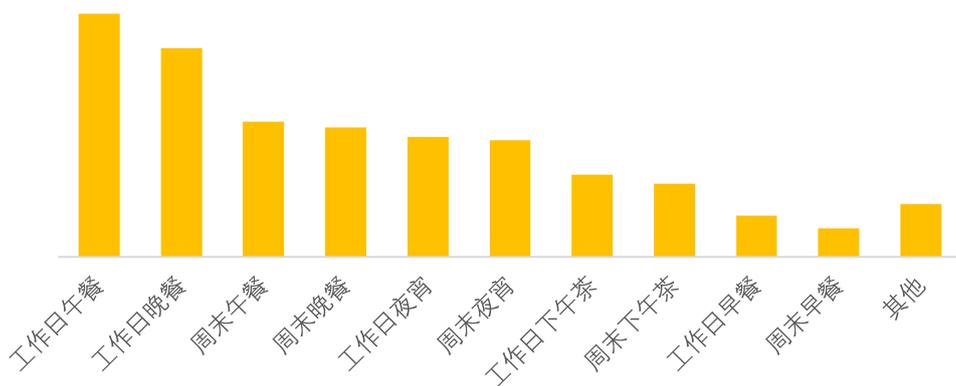


图5 消费者点外卖的时段分布

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020年2月外卖消费者问卷调查,有效问卷7220份

3. 消费选择多样化。通常情况下，人们往往会选择在周围1公里范围内就近用餐。外卖配送大大提升了消费者就餐的便利性和丰富性，将人们的餐馆选择范围扩大至周围3公里甚至5公里。消费者调查显示，82.1%的消费者表示外卖扩大了自己的餐馆选择范围，其中，17.5%的消费者表示外卖将餐馆选择扩大了10家以上，23.4%的消费者表示外卖将餐馆选择扩大了6-10家，25.8%的消费者表示外卖将餐馆选择扩大了1-3家，15.4%的消费者表示外卖将餐馆选择扩大了4-5家，17.0%的消费者表示没有变化，0.9%的消费者表示其他（见图6）。

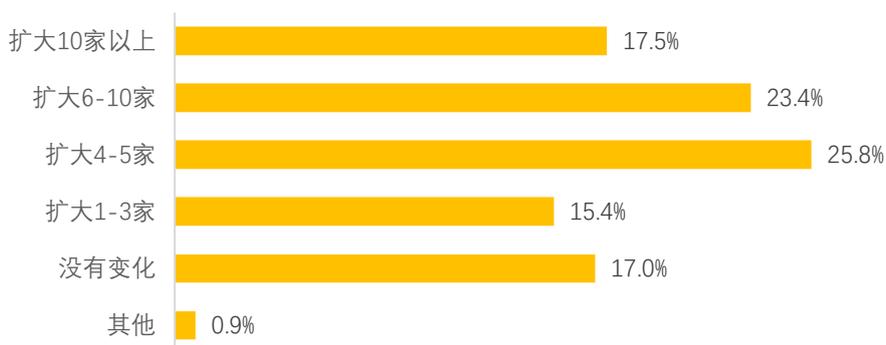


图6 外卖扩大了消费者餐馆选择范围

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020年2月外卖消费者问卷调查,有效问卷7220份

4. 消费升级品牌化。出于品牌喜好、食品安全等方面的考虑，消费者在叫外卖时对品牌商户较为青睐。消费者调查显示，65.7%的消费者对外卖有明显的品牌偏好，其中，9.3%的消费者明显偏好 5 家以上品牌商户，29.6%的消费者明显偏好 3-5 家品牌商户，26.9%的消费者明显偏好 1-2 家品牌商户（见图 7）。

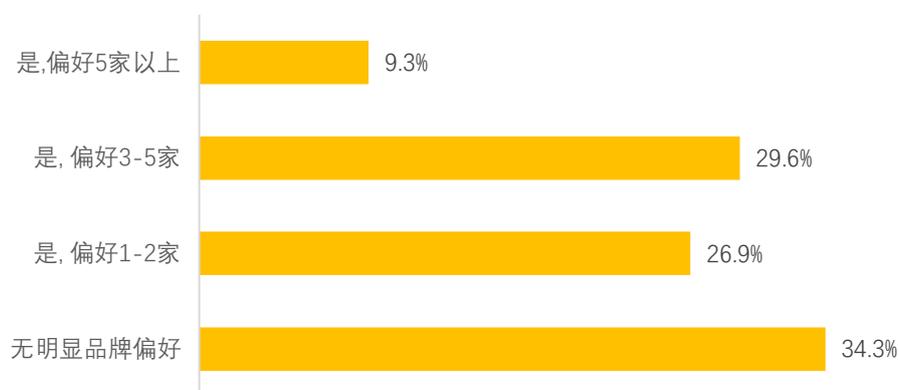


图 7 消费者点外卖的品牌偏好情况

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020 年 2 月外卖消费者问卷调查, 有效问卷 7220 份

5. 下沉市场增速较快。美团外卖数据显示，2019 年一线城市、新一线城市、二线城市是外卖消费的主力市场，占全国订单总量的 64.7%，但低线城市的外卖订单量、订单金额增长速度显著高于高线城市。美团 2019 年财报显示，低线城市是平台外卖用户增长的主要驱动力，大多数新用户来自三线及以下城市。同时，低线城市交易金额增长迅速，2019 年第四季度，美团餐饮外卖在低线城市的交易额增幅高达 45%。

相比于外卖市场相对成熟的高线城市，低线城市的外卖市场拥有更为广阔的发展空间：一方面，随着移动互联网的普及度提升、城镇居民人均可支配收入的增长、互联网餐饮服务平台和品牌商户对四五线城市餐饮市场的重视和布局，低线城市的外卖消费者数量在今后几年里仍将保持较快增速，从而奠定低线城市外卖产业发展的基础。另一方面，随着低线城市消费者外卖行为习惯的不断养成，消费者的消费频率也将逐渐提升，成为低线城市外卖产业发展的助推器。

6. 用户评价愈发重要。在回答“影响你选择一家餐厅叫外卖的主要因素（可多选）”问题时，58.8%的消费者选择了口碑评价，50.0%的消费者选择了菜系风味，49.8%的消费者选择了食品安全，41.0%的消费者选择了价格水平，另有消费者选择了品牌喜爱、服务水平、配送时间、营养健康、促销信息等（见图8）。

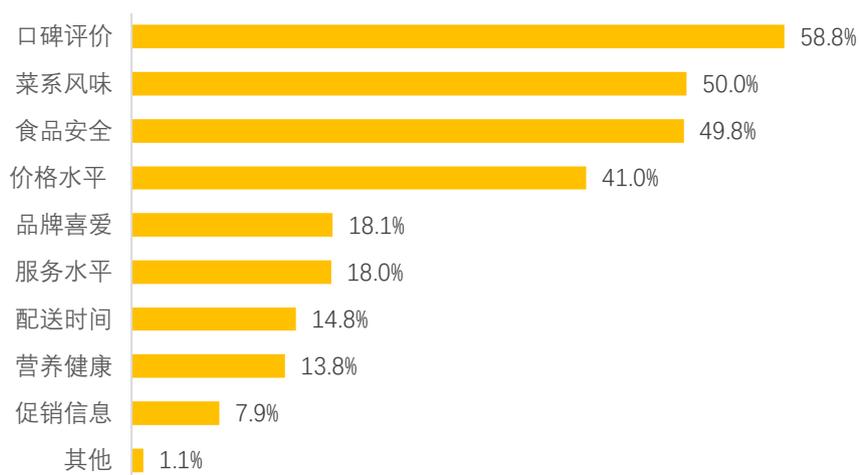


图8 消费者选择外卖商户的主要考量因素

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

（二）外卖消费向更多品类、更多消费场景拓展，开启万物到家时代

餐饮一直是外卖的主要消费品类，但近年来餐饮品类的订单量占比持续下降，甜点饮品、水果生鲜、生活超市、医药健康等其他品类的需求快速增长，外卖消费向更多品类、更多消费场景拓展，极大地方便了人们的日常生活。

消费者调查显示，51.0%的消费者表示曾使用外卖买菜买水果、买饮品，46.4%的消费者曾使用外卖买蛋糕甜点，41.7%的消费者曾使用外卖买生活用品，25.3%的消费者曾使用外卖买药，22.6%的消费者曾使用外卖买生鲜肉类，还有消费者表示曾使用外卖买鲜花、服装等商品（见图9）。外卖的配送速度快、时效性强，30分钟至1个小时就可配送到家，极大地方便了人们的日常生活。

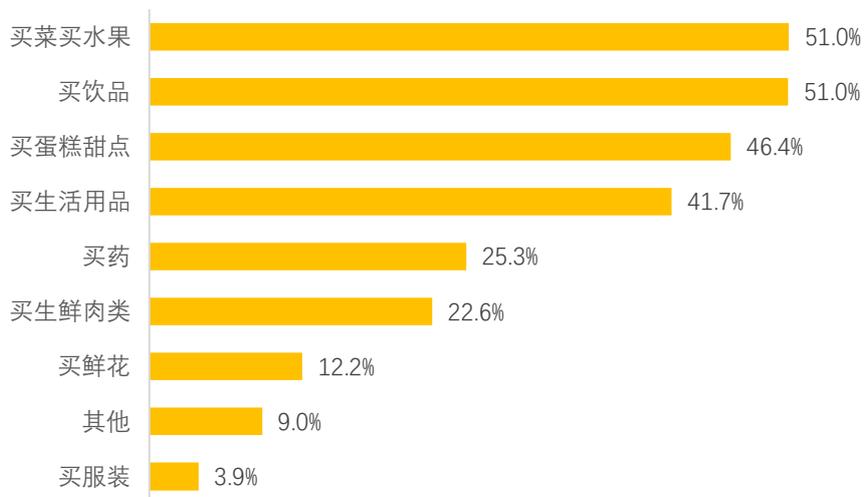


图9 消费者使用外卖购买非餐饮品类情况

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020年2月外卖消费者问卷调查,有效问卷7220份

在回答“是否在出差或旅行期间叫过外卖(可多选)”时,36.7%的消费者选择“人生地不熟,酒店叫餐”;30.7%的消费者选择“景区人多餐贵,外卖解决”;16.4%的消费者曾经在出差旅行期间通过外卖下单“叫水果,补充营养需求”;7.7%的消费者表示出差旅行期间“突然生病,通过外卖买药”(见图10)。

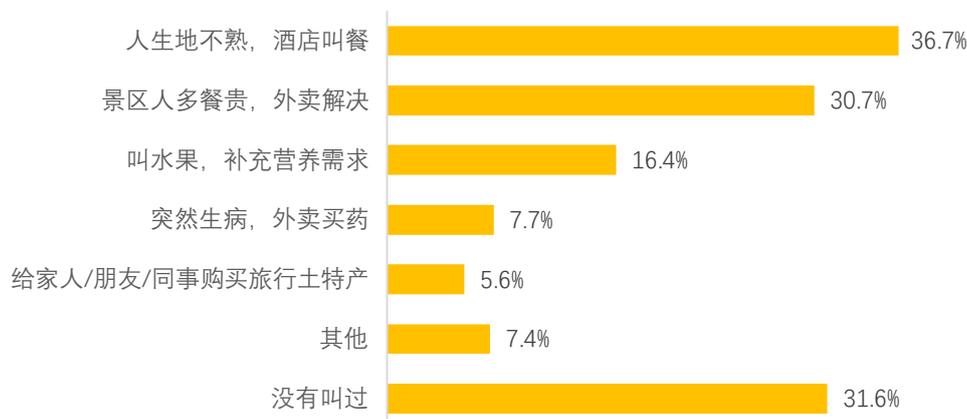


图10 消费者出差旅游期间使用外卖情况

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020年2月外卖消费者问卷调查,有效问卷7220份

(三) 新一代消费者崛起,加速外卖产业发展

外卖消费的主体集中在城市,消费场景以住宅区、企业写字楼为主。外卖产业的蓬勃发展与新一代消费者崛起、家庭结构小型化、城镇化发展、单身经济和“她经济”崛起等因素密切相关。

1. 新一代消费者崛起。消费者调查显示,“90后”是外

卖最大的消费群体，占比超过 50%，外卖消费最为集中的两个年龄段为 18-25 岁、26-30 岁，占比分别为 36.1%、22.5%（见图 11）。同时，“90 后”的消费频次较高，18-25 岁、26-30 岁消费者对外卖的需求频次远高于其他消费群体。“70 后”、“80 后”的消费能力更强，单均 30 元以上的外卖消费比例远高于“90 后”。

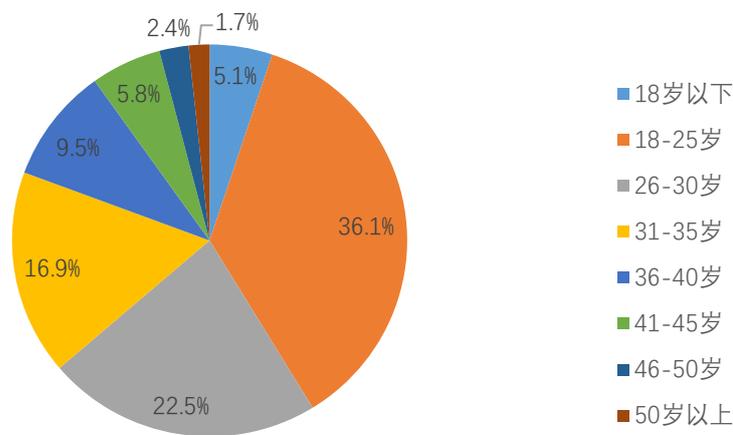


图 11 外卖消费者的年龄分布

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020 年 2 月外卖消费者问卷调查,有效问卷 7220 份

2. 家庭结构小型化使外卖服务变得不可或缺。国家统计局的人口抽样调查数据显示，过去十几年间，我国的家庭人口结构发生巨大变化，一人户家庭占总户数的比例从 2002 年的 7.7% 上升至 2017 年的 15.6%，二人户家庭占总户数的比例从 2002 年的 18.4% 上升至 2017 年的 27.2%。

伴随着家庭结构日趋小型化，再加上工作时间分散化，家庭饮食结构发生了很大变化，推动餐饮方式实现“从厨房到餐馆再到外卖”的转变，越来越多的家庭、个人不再自己

做饭，或将做饭视为闲暇时的娱乐。消费者调查显示，13.2%的消费者不会做饭做菜，85.4%的消费者会做饭做菜，1.4%的消费者属于其他情况。会做饭的消费者中，有33.4%的消费者表示喜欢做饭，37.8%的消费者表示不喜欢做饭，14.2%的消费者表示没有条件做饭（见图12）。不会做饭、不喜欢做饭、没有条件做饭的消费者外卖消费频次相对较高。

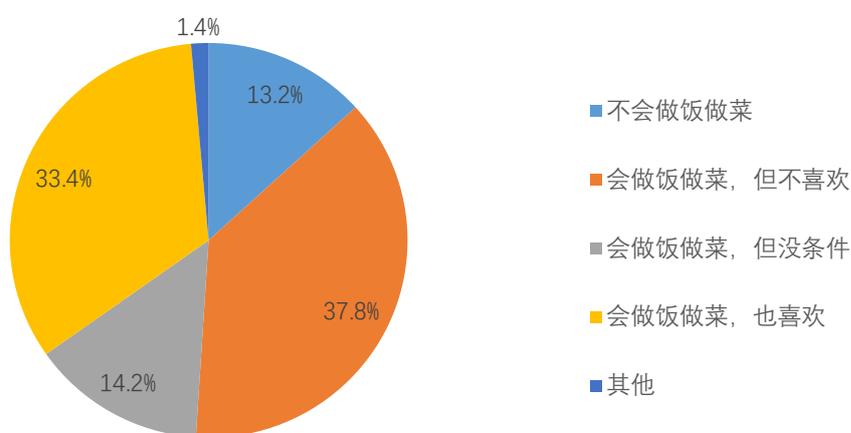


图12 消费者做饭技能掌握情况

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020年2月外卖消费者问卷调查,有效问卷7220份

3. 城镇化促进外卖发展。改革开放以来，我国城镇化进程加速，城镇化和城市发展取得了举世瞩目的成就。2019年末，我国城镇常住人口占总人口的比重已经达到了60.6%，城镇化的发展推动了地区间的人口流动，很多劳动者选择独自在异地工作，这也促进了外卖产业的发展。消费者调查显示，有工作的外卖消费者中，20.3%属于在异地、省外工作，16.4%属于在异地但是省内工作，32.4%属于在家乡工作，30.9%属于自由职业（见图13）。

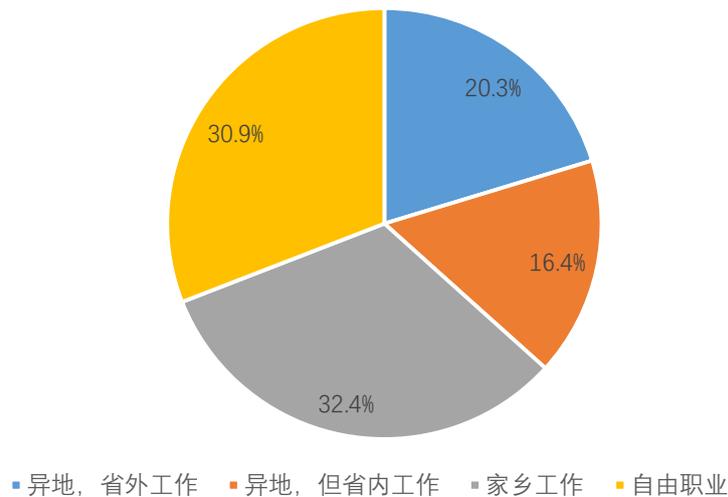


图 13 外卖消费者的工作地分布

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020 年 2 月外卖消费者问卷调查, 有效问卷 7220 份

4. 未婚单身是外卖的主力消费人群。 消费者调查显示，未婚单身是外卖的主力消费人群，占比高达 44.6%。未婚恋爱人群的占比为 17.3%，已婚人群的占比为 32.8%，其他人群的占比为 5.3%（见图 14）。需要关注的是，从消费频次来看，单身和恋爱人群的消费频次明显高于已婚人群。较大比重的单身和恋爱人群厨房条件有限，同时年轻人做饭的能力和意愿都比较低，很多人通过外卖解决就餐问题。已婚人群房产拥有率高，和父辈一起居住的比例大，做饭多由父辈负责，导致已婚人群的外卖消费频次低于未婚人群。

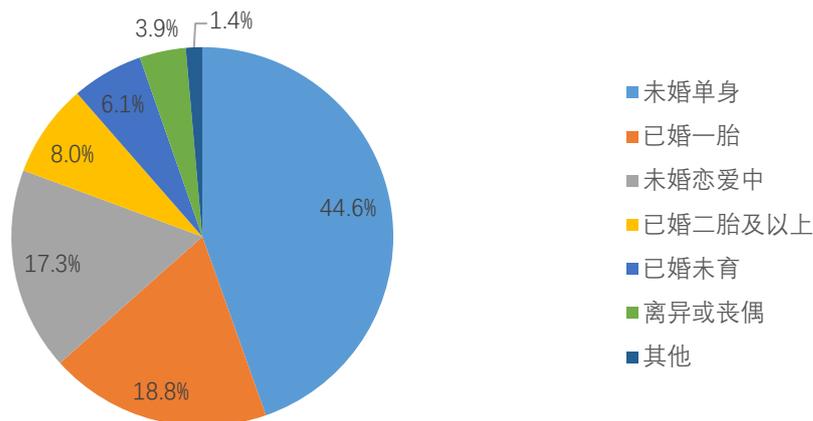


图 14 消费者婚姻状况分布

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020 年 2 月外卖消费者问卷调查, 有效问卷 7220 份

5. “她经济”释放活力。消费者调查显示，经常叫外卖的消费者中，女性消费者的占比为 51.1%，高于男性消费者的占比（48.9%）。同时，经常叫外卖的消费者中，未婚恋爱和已婚群体中女性消费者的占比分别为 58.1%、57.7%，远高于单身群体中女性消费者的占比（43.6%）（见图 15）。

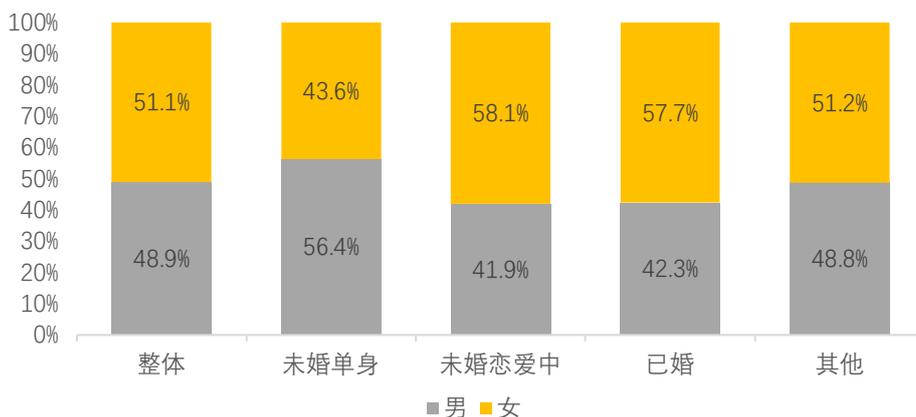


图 15 消费者婚姻状况分布

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020 年 2 月外卖消费者问卷调查, 有效问卷 7220 份

三、外卖帮助餐饮和零售商户拓展营收渠道

2020年2月底，美团研究院和中国饭店协会外卖专业委员会针对外卖商户开展了问卷调查（以下简称“商户调查”），共回收13686份问卷，其中有效问卷13015份，结合美团平台的外卖大数据，外卖对商户供给的影响主要体现在下述方面：

（一）外卖多方面助力商户，帮助商户拓展营收渠道

在回答“外卖对您的帮助主要体现在哪些方面？（可多选）”问题时，68.6%的餐饮商户认为外卖拓展了营收渠道，59.3%的餐饮商户认为外卖增加了客源，59.2%的餐饮商户认为外卖扩大了覆盖范围，47.4%的餐饮商户认为加入外卖是为了迎合行业大趋势做准备，另有一些餐饮商户认为外卖提升了商户的数字化程度、帮助延长了营业时间。相比之下，零售商户比餐饮商户对于外卖的意义感受更为强烈（见图16）。

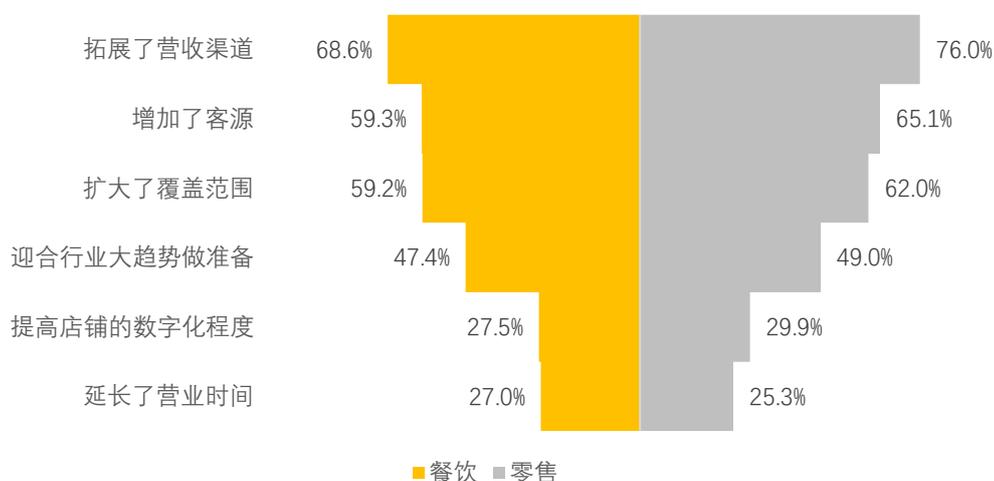


图 16 外卖对餐饮&零售商户的帮助

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020年2月外卖商户问卷调查,有效问卷13015份

（二）八成商户表示开通外卖后营业收入实现了增长

商户调查显示,86.8%的外卖商户(包含餐饮和零售商户)表示开通外卖后营业收入实现了增长,其中10.3%的外卖商户认为营业收入的增幅在50%以上,21.2%的外卖商户认为营业收入增长了21%-50%,55.3%的外卖商户认为营业收入的增幅在20%以下,只有13.2%的外卖商户表示开通外卖后营业收入没有增加(见图17)。

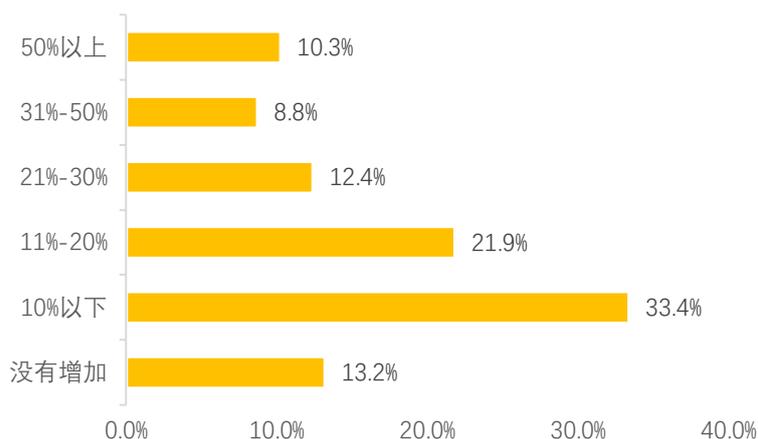


图17 开通外卖后商户营业收入变化情况

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020年2月外卖商户问卷调查,有效问卷13015份

（三）外卖增量效应明显,充当“把蛋糕做大”的角色

商户调查显示,在外卖和堂食关系方面,74.8%的餐饮商户认为外卖给商户带来增量,其中21.9%的餐饮商户认为外卖纯属增量;45.2%的餐饮商户认为外卖带来一部分增量,对

堂食影响不大；7.7%的餐饮商户认为外卖带来小部分增量，对堂食有一定影响；19.6%的餐饮商户认为外卖和堂食是此消彼长的关系（见图 18）。

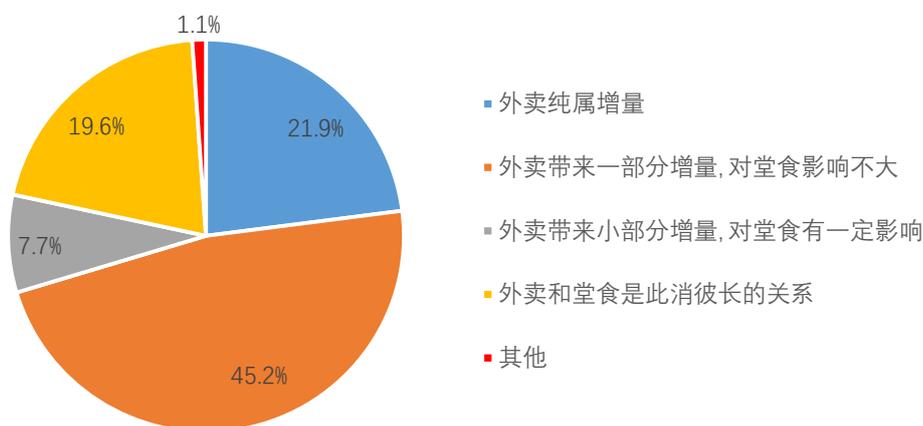


图 18 餐饮商户眼中外卖和堂食的关系

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020 年 2 月外卖商户问卷调查, 有效问卷 13015 份

（四）更多品牌商户接入外卖，通过产品创新创造新的消费场景

新时代消费群体的个性化消费特征对品牌认知度、品牌文化的归属感都要远超父辈。在流量红利逐渐见顶的大背景下，餐饮商户更偏向于做品牌，为消费者提供更优质的服务。美团外卖平台数据显示，2019 年来自品牌商户的外卖订单量占比约为 1/4，同时，更多的品牌商户加速接入外卖平台，包括西贝、外婆家、大鸭梨等正餐品牌。大鸭梨 2019 年进行的改革中，外卖菜品的结构优化、菜品品质提升、餐盒和外卖包装升级均被放在了重要位置。

关于餐饮应该多维度、多渠道、多场景发展还是应该专注于某一维度、某一渠道、某一场景做深做透，一直是餐饮业争论的焦点，没有定论。外卖的消费场景与堂食有所不同，餐饮经营者努力通过产品创新创造新的消费场景，“餐+饮”的模式便是一种有效的尝试。2019年，凑凑的“火锅+茶饮”模式取得了良好效果，其中茶饮部分已占到凑凑营业额的20%，而茶饮收入的40%是由外卖贡献的，茶饮外卖成为凑凑的营收新增长点。

（五）外卖有效拉动餐饮就业

商户调查显示，47.5%的餐饮商户表示针对外卖业务设置专岗，其中23.0%的餐饮商户配置1人，16.7%的餐饮商户配置2人，5.8%的餐饮商户配置3-5人，2.0%的餐饮商户配置5人以上，外卖拉动就业效应明显（见图19）。

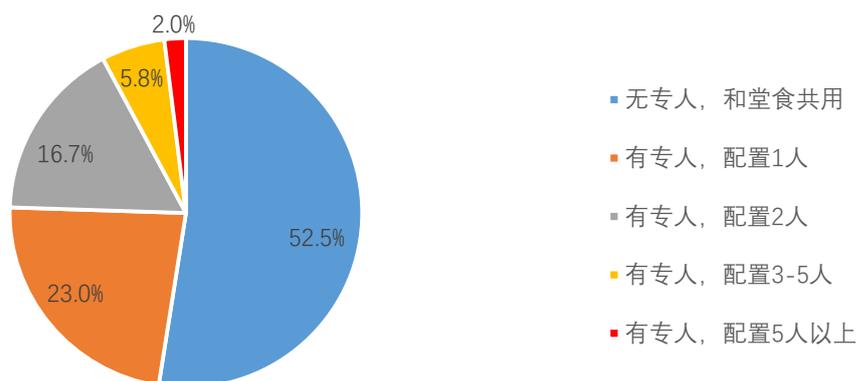


图19 餐饮外卖专人设置情况

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020年2月外卖商户问卷调查,有效问卷13015份

四、外卖骑手工作的主要发展特征

2019 年底，美团研究院和中国饭店协会外卖专业委员会对骑手进行了问卷调查(下文简称“骑手调查”)，共回收 18.9 万份，其中有效问卷 17.6 万。骑手调查显示，外卖骑手工作的发展特征主要体现在下述方面：

(一) 外卖骑手主要工作在经济较为发达地区

骑手调查显示，外卖骑手主要来源于人口大省，排在前五的分别为河南、广东、安徽、四川和江苏。从工作所在地来看，外卖骑手主要集中在经济较为发达的地区。广东、江苏、浙江、上海、北京的骑手数量最多(见表 1)。由此可见，骑手往往从人口大省流向经济强省，寻求就业机会。

表 1 2019 年美团骑手就业和来源省份分布

排名	骑手工作最多的省份	排名	骑手来源最多的省份
1	广东省	1	河南省
2	江苏省	2	广东省
3	浙江省	3	安徽省
4	上海市	4	四川省
5	北京市	5	江苏省
6	四川省	6	湖南省
7	山东省	7	山东省
8	河南省	8	广西壮族自治区
9	福建省	9	河北省
10	安徽省	10	湖北省

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会 2019 年 10-12 月外卖骑手调查，有效问卷 17.6 万份

(二) 配送效率提升，日均配送里程和订单数有所增长

骑手调查显示，2019 年骑手日均配送里程有所增长，相比 2018 年增长约 5.5%。日均配送里程大于 50 公里的骑手比

例从 2018 年的 13.8% 增至 2019 年的 18.2%。

骑手工作配送效率提升，背后是科技与创新带来的深刻变革。与骑手工作直接相关的技术包括移动互联网、大数据、人工智能等。通过运用机器学习、运筹优化、调度仿真等技术研发智能调度系统，即时配送平台以效率最高的方式分派和优化订单，人效增加了 40% 以上，显著提升了配送效率和消费者体验，降低了社会物流成本，数十万骑手得以将美食按时送到消费者手中。以“美团超脑”为例，在高峰期，每小时要支持 29 亿次的路径规划算法，平均 0.55 毫秒规划 1 次路线。此外，美团外卖还注重研发智能电动车、智能配送餐箱、智能语音助手、配送机器人等，提升配送效率和消费者体验。

（三）就业时间灵活是骑手工作的最显著特征

就业时间灵活既是骑手工作吸引骑手的最重要原因，也是其工作本身的最显著特征。这也符合当代新就业形态和灵活就业的特点。骑手调查显示，64.0% 的骑手对时间灵活最为看重，在诸多因素中排名最高（见图 20）。从时间分布来看，平均每天配送时间低于 4 小时的骑手占比达到 58.8%，近六成骑手工作时间自由，骑手在工作之余还有参加教育培训或从事其他工作的时间。

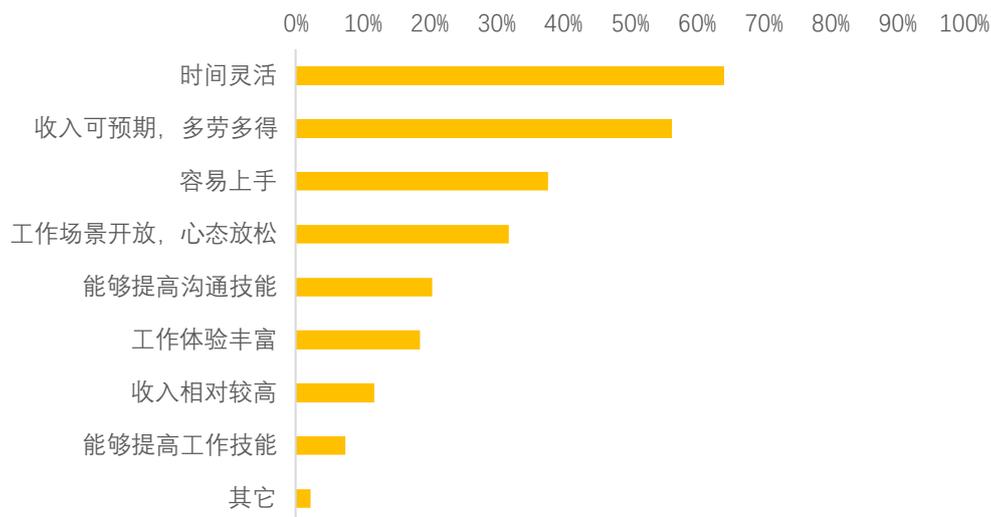


图 20 骑手对骑手工作最看重的点

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2019 年 10-12 月外卖骑手调查, 有效问卷 17.6 万份

骑手调查显示，部分骑手来自工厂工人、餐饮业从业人员等，骑手认为骑手工作对自己生活的帮助主要体现在“时间自由，获得收入的同时还能照顾家庭”“熟悉了城市，融入城市生活”“失业之后的缓冲板，维持生活继续”“提供了城市落脚第一步”等。

五、2020 年上半年中国外卖产业的发展新特征

（一）疫情对餐饮行业供给和消费两端均产生严重冲击，恢复消费信心、提振餐饮消费是重中之重

突如其来的新冠肺炎疫情对我国餐饮行业产生严重冲击，餐饮供给和消费两端在疫情期间均出现明显下滑。国家统计局数据显示，2020 年 1-4 月全国餐饮收入 8333 亿元，增速较上年同期下降 41.2 个百分点，相比社会消费品零售

总额的降幅(-16.2%)，全国餐饮市场的降幅高于整个消费市场的降幅 25 个百分点，其中，限额以上单位餐饮收入 1786 亿元，同比下降 38.6%。从疫情发生到目前，餐饮业经历了断崖式下跌、消费低迷、复苏回暖、相对稳定期四个发展阶段。在此期间，国家采取房租减免、税收减免、金融优惠贷款等一系列支持政策，中国饭店协会等行业协会推出一系列服务指南、标准和抗击疫情的倡议，美团推出“春风行动”，从增加平台商户的营业收入、稳定商户的现金流等核心痛点帮助商户复工复产，同时在开源节流、安全保障、供应链服务、技能培训等方面全面发力，用互联网平台的数字化力量，推出多项商户帮扶举措，产生了良好的效果。随着疫情防控形势持续向好，我国餐饮商户加快复工复市，餐饮消费逐步复苏，截至 5 月 24 日，我国餐饮商户复工率达到 94.9%，消费复苏率达到 88.9%，消费复苏率和餐饮商户复工率之间相差 6 个百分点（见图 21）。

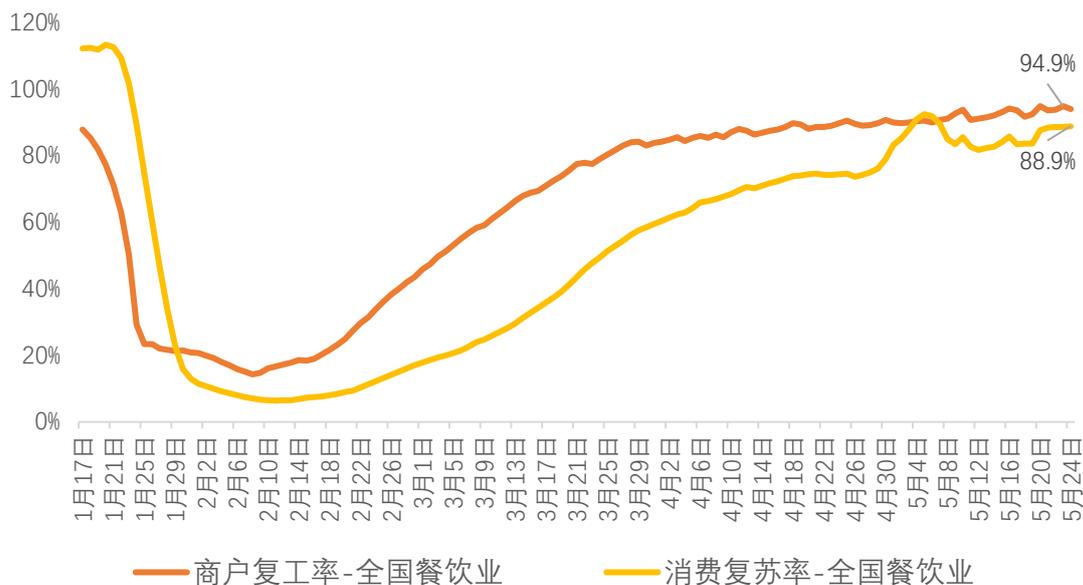


图 21 全国餐饮商户复工和消费复苏情况

数据来源：美团研究院“生活服务消费复苏指数”

虽然餐饮商户基本全面复工复产，但由于前期受疫情冲击严重和成本上升等问题，餐饮商户目前仍面临较大的营业收入回补压力。2020年4月底，美团研究院针对餐饮商户的进一步调查显示，餐饮商户面临的主要困难是到店顾客较少、门店租金压力、人工成本压力（见图 22）。八成以上的商户认为还需要3个月以上的时间才能恢复到正常营业水平。下一阶段一方面需要尽力保证市场供给，尤其是小微商户的供给；另一方面需要恢复大家的消费信心，大力提振餐饮消费。

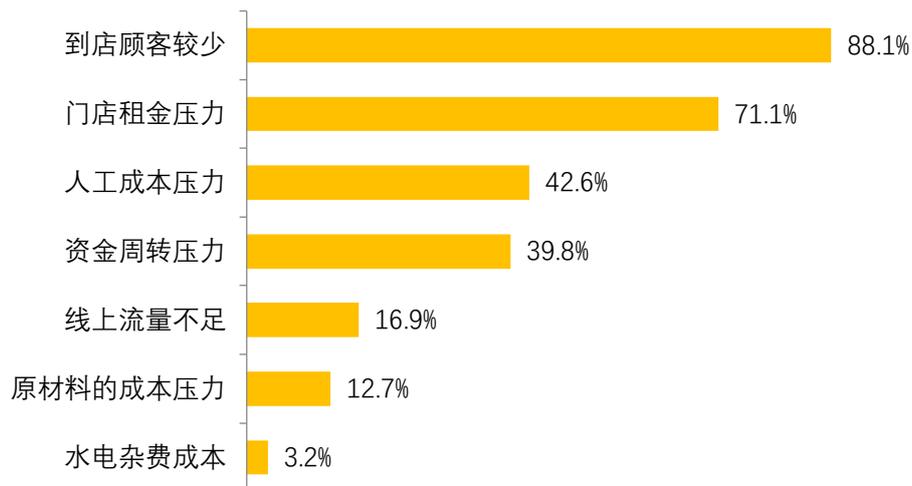


图 22 餐饮商户面临的主要困难

数据来源：美团收银和美团研究院 2020 年 4 月底问卷调查

（二）外卖在餐饮业抗疫过程中发挥了重要作用，加速行业线上化进程

此次新冠肺炎疫情波及范围广、持续时间长，防控严格，餐饮商户的堂食业务受到较大冲击，外卖作为餐饮业的线上渠道在抗疫过程中发挥了非常重要的作用，帮助餐饮商户增加了营收渠道和来源，促进了餐饮行业的消费复苏(见图 23)。

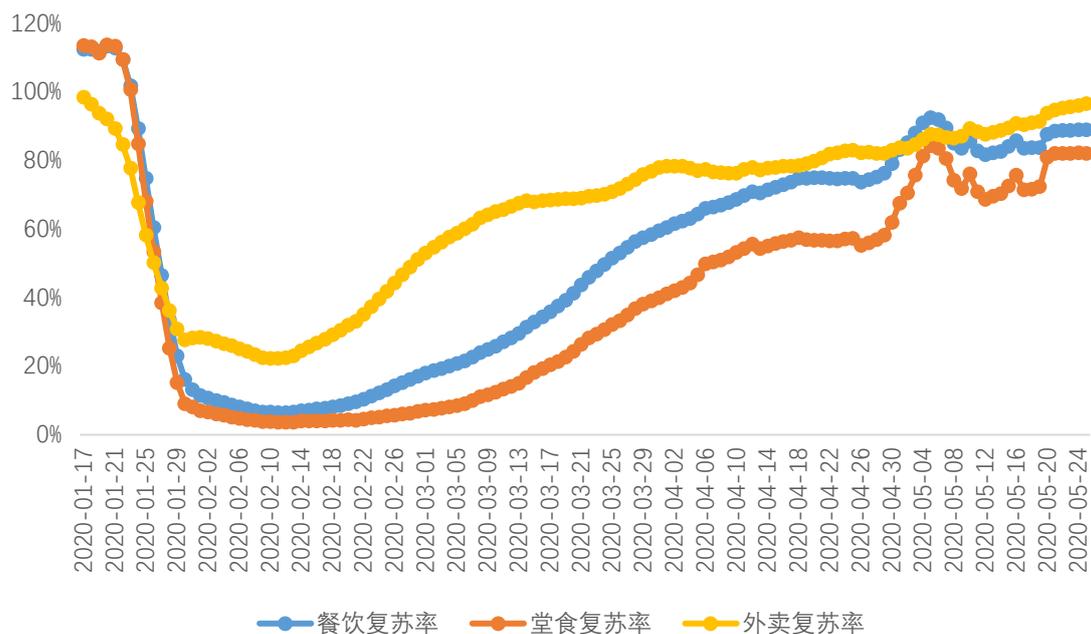


图 23 我国餐饮消费复苏率走势

数据来源：美团研究院“生活服务消费复苏指数”

疫情同时也推动了餐饮行业线上化，更多的品牌餐厅开始通过美团平台开展外卖服务，仅 2020 年一季度就有超过五成必吃榜餐厅上线外卖，餐饮行业线上化趋势明显加速。2020 年 4 月底美团研究院针对商户的进一步调查显示，对于未来经营模式，55.0%的餐饮商户表示今后会线上线下并重实现一体化融合发展；16.0%的餐饮商户表示在线下经营为主的同时加大线上投入；7.4%的餐饮商户表示线上经营为主，线下经营为辅（见图 24）。

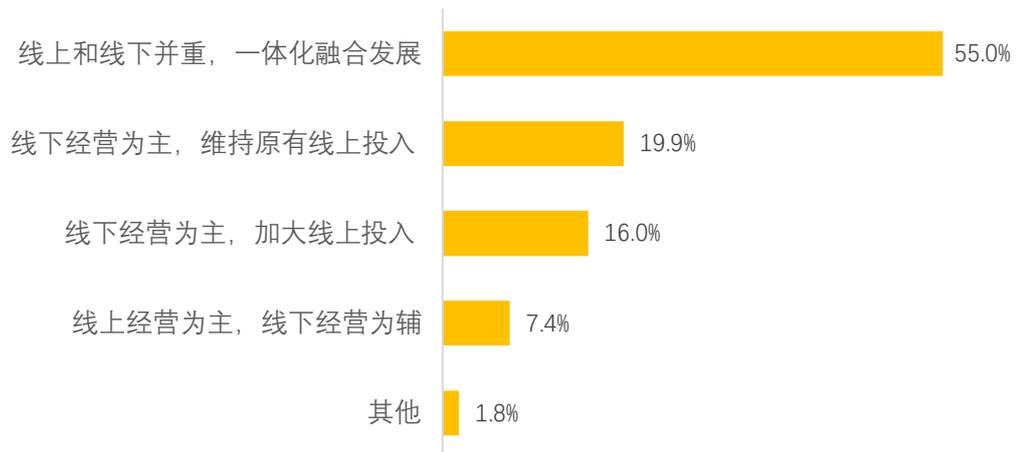


图 24 餐饮老板未来经营计划

数据来源：美团收银和美团研究院 2020 年 4 月底问卷调查

（三）疫情期间外卖订单结构从餐饮向零售拓展，外卖零售成为到家经济的重要组成部分

疫情期间，安全成为消费的前提，以生活超市、生鲜果蔬、医药健康等为代表的外卖零售发展迅速。美团外卖数据显示，疫情期间外卖订单结构从餐饮向零售拓展，生活超市、生鲜果蔬销售额增长迅速，生活超市在外卖零售中的占比从 2019 年的 18.6% 上升至 2020 年 2 月份的 39.2%，4 月份和 5 月份稳定在 20%-25% 左右；生鲜果蔬的占比从 2019 年的 15.0% 上升至 2020 年 2 月份的 23.1%，4 月份和 5 月份稳定在 15% 左右；医药健康占比从 2019 年的 3.5% 上升至 2020 年 1 月份的 6.3%，4 月份和 5 月份稳定在 4%-5% 左右（见图 25）。

分场景来看，住宅区订单占比从 2019 年的 47.2% 上升至 2020 年 2 月份的 59.0%，4 月份和 5 月份稳定在 52% 左右；

企业写字楼订单占比从 2019 年的 10.6% 下降至 2020 年 2 月份的 9.0%，随着复工复产的推进，这一比重上升至 4 月份和 5 月份的 13% 左右（见图 26）。

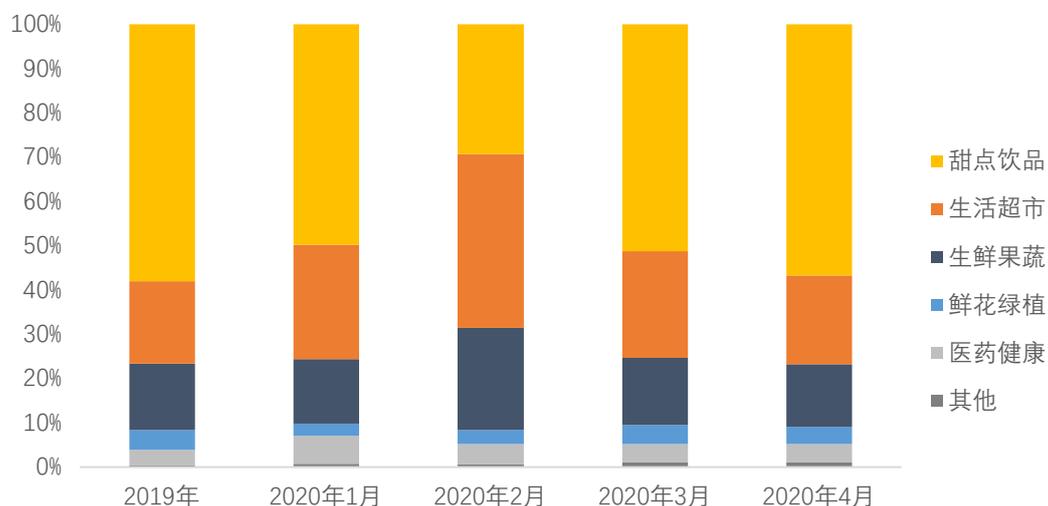


图 25 外卖零售品类订单占比

数据来源：美团平台大数据

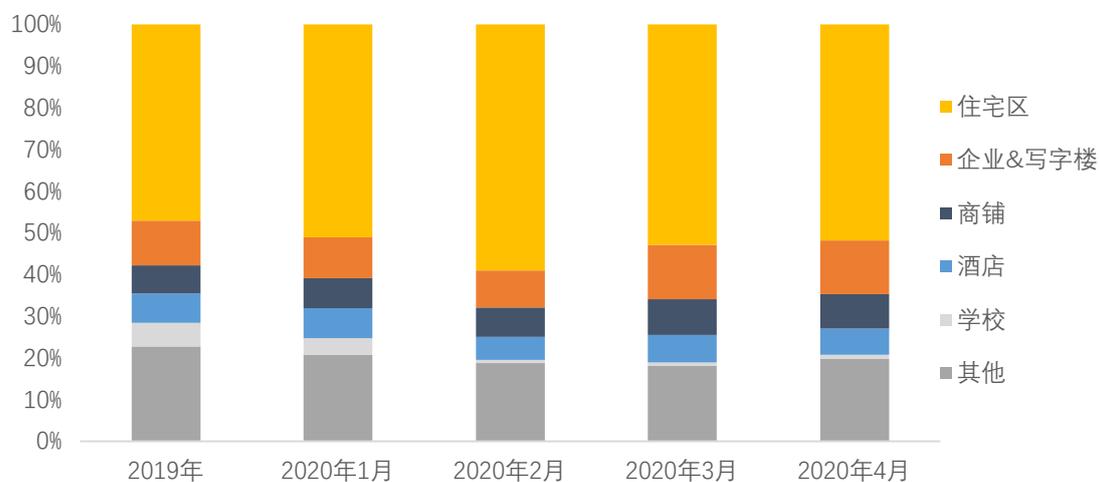


图 26 外卖场景订单占比

数据来源：美团平台大数据

2020 年 4 月底美团研究院针对商户的进一步调查显示，疫情期间安全送货到家的线上生鲜零售成为消费者在家抗

疫购买生鲜的新选择。新鲜蔬菜、水果、肉禽蛋类是生鲜消费最刚需的品类，此外还有牛奶饮品、零食干果、鲜活海鲜水产、冻肉冻水产等丰富的商品，疫情在一定程度上加速了万物到家时代的来临（见图 27）。用户选择线上购买生鲜的主要原因（可多选）是无接触更安全（占比 60.1%）和不方便出门（占比 49.8%），另外还有部分用户选择了品种齐全、货品新鲜、价格优惠、补充线下购买渠道等。值得注意的是，疫情期间，8.1%的消费者为了方便直接购买净菜、半成品菜、蔬菜肉组合套餐等加工食品。超六成用户表示线上生鲜消费习惯已经养成，疫情之后会延续线上购买习惯，未来增长潜力巨大。

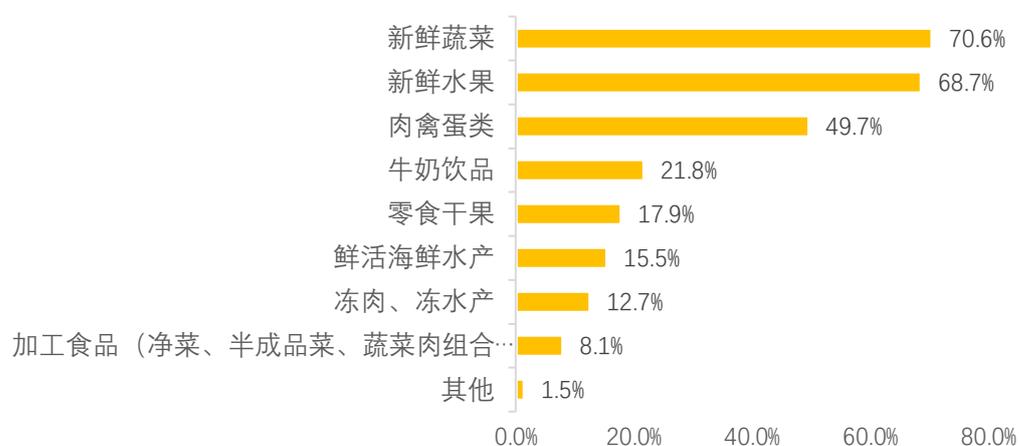


图 27 疫情期间线上生鲜品类用户分布（可多选）

数据来源：美团研究院 4 月底消费者生鲜消费调查问卷，有效问卷 3244 份

（四）外卖骑手等新就业形态成为稳定社会就业的重要力量

疫情期间，基于移动互联网、大数据、云计算等新技术的平台经济、共享经济等新业态迅猛发展，催生了大量新就业形态。美团平台大数据显示，2020年1月20日-5月24日期间，美团平台上新注册并且有收入的骑手超过100万人，这些骑手有37.6%来自餐饮等生活服务业，27.2%来自制造业企业，13.8%来自小微创业者，成为吸纳其他行业溢出劳动力、稳定社会就业的重要力量。

六、中国外卖产业的发展趋势

（一）外卖产业规模持续提升，迎来新的发展机遇

随着消费者习惯的养成和餐饮商户加速线上化，预计2020年线上餐饮外卖在中国餐饮大盘中的占比达到20%左右，总量增长配合结构优化，我国外卖产业有望在未来1-3年内发展成万亿级别规模市场。

近几年，我国外卖产业的增速远高于餐饮产业的增速，从早、午、晚等正餐到下午茶、夜宵等加餐，外卖正从餐饮的线上渠道升级成为商户提升经营能力的必要手段。在餐饮外卖促使消费者习惯养成的同时，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。它以消费者的即时洞察为核心，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，为消费者提供从需求发起到商品验收的一站式服务。

（二）外卖生态边界扩大，新业态、新模式加速出现

外卖为餐饮和零售产业带来了新的时代红利，线上线下结合成为我国餐饮产业发展新常态，在此过程中，出现众多的新业态、新模式、新消费者、新企业、新合作伙伴，外卖生态边界扩大，成为餐饮产业发展的新动能。

外卖新生态催生多种新业态。目前中国外卖产业已形成以外卖平台为中心，连接消费者侧、商户侧及配送侧的庞大生态体系（见图 28、图 29）。以商户供给端为例，商户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。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。



图 28 外卖商户服务生态

来源：美团研究院整理

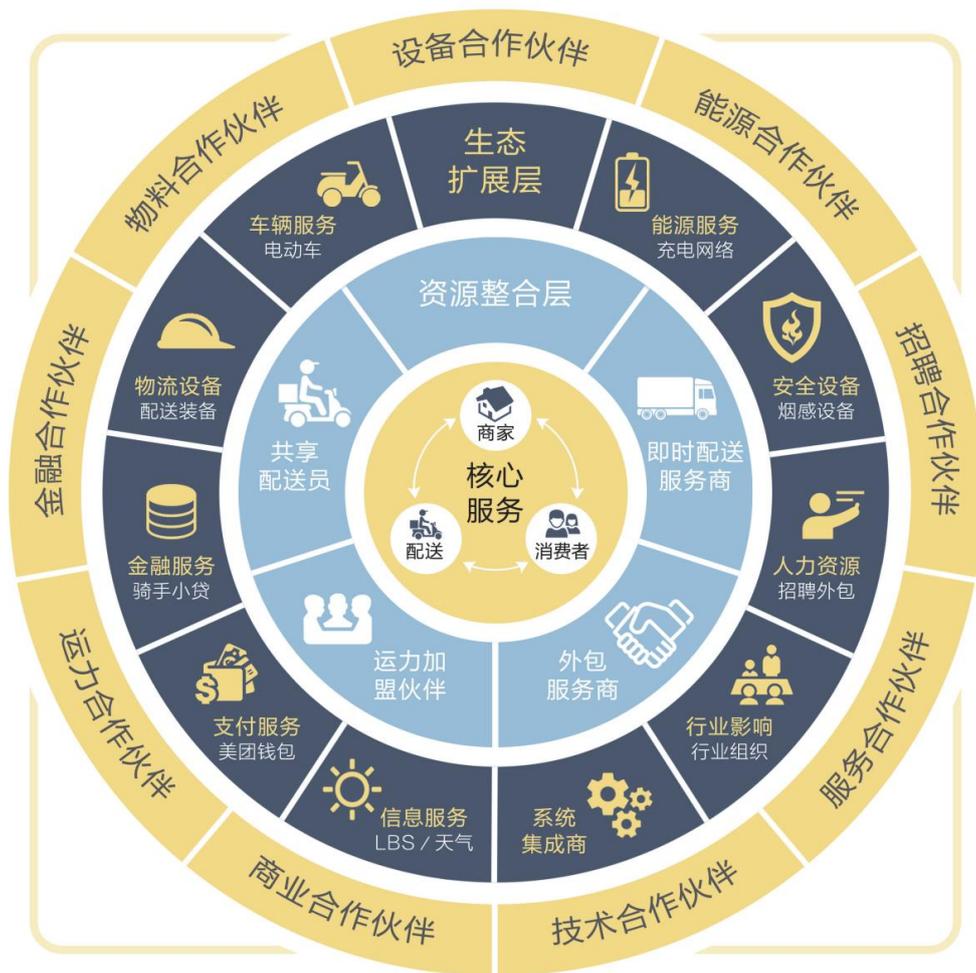


图 29 美团配送科技开放平台

来源：美团研究院整理

疫情推动外卖行业不断创新，加速了餐饮零售化、“手机菜篮子”生鲜零售的发展，无接触服务、健康码成为外卖和堂食就餐标配，并一定程度上推动智能取餐柜、无人配送车等应用加速落地。以餐饮零售为例，随着餐饮产品的不断标准化、锁鲜技术的进一步成熟，食品的口味一致性得到保证，餐饮产业将逐步把零售环节打通，尝试提供半成品零售，同时很多餐饮商户线上线下双渠道联动，为居民提供送菜服务，

餐饮产业由服务产业开始向服务+零售产业转型，二者的融合可能会创造出新的发展模式。

（三）外卖消费将更加注重食品安全、健康和营养

随着近些年《“健康中国 2030”规划纲要》《国务院关于实施健康中国行动的意见》《健康中国行动（2019-2030）》等政策的相继出台与落地，“健康”成为国家层面的一个战略方向，而餐饮业对于保障和促进广大人民健康，提升群众幸福感具有十分重要的意义。

1. 消费者健康意识提升。消费者调查显示，71.6%的消费者表示比较注重或非常注重健康，25.8%的消费者表示一般，只有 2.6%的消费者表示比较不注重或特别不注重健康（见图 30）。不同年龄段、不同婚姻状态的人的健康意识有所差异，总体来看，随着年龄的增长，人们的健康意识不断提升（见图 31），已婚群体的健康意识大于未婚群体（见图 32）。

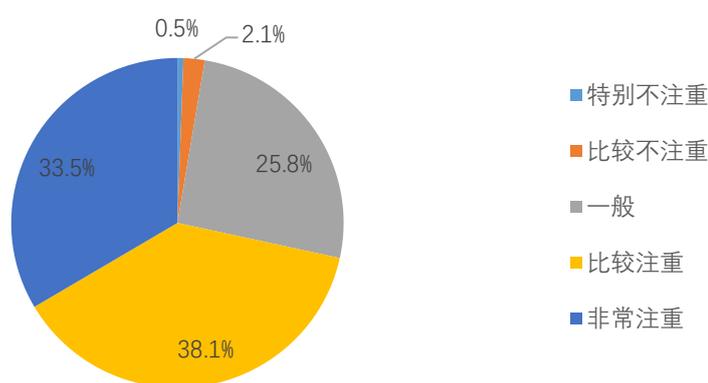


图 30 消费者的健康意识

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020 年 2 月外卖消费者问卷调查, 有效问卷 7220 份

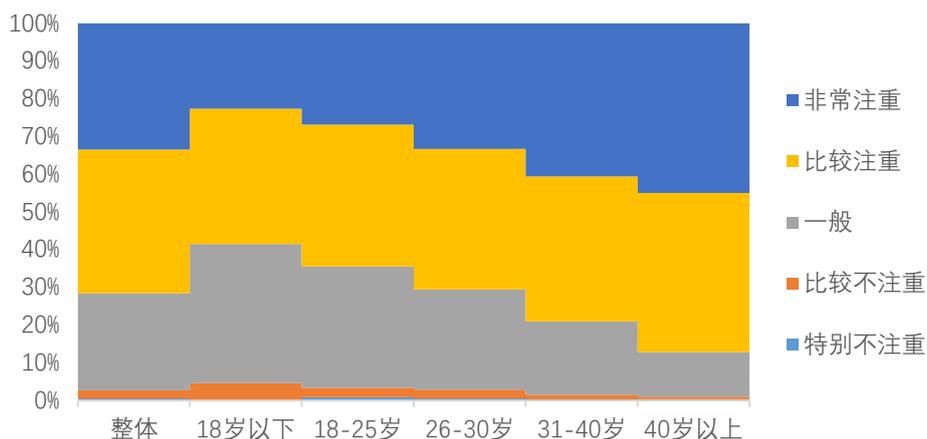


图 31 不同年龄段消费者的健康意识

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020年2月外卖消费者问卷调查,有效问卷7220份

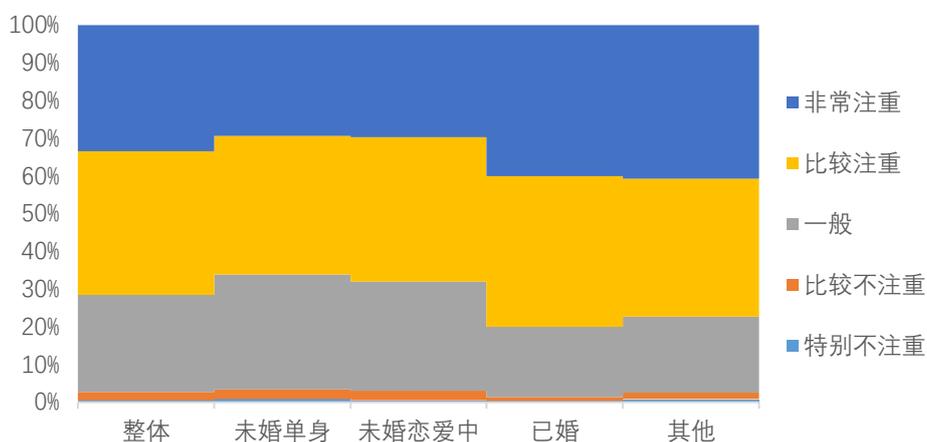


图 32 不同婚姻状态消费者的健康意识

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020年2月外卖消费者问卷调查,有效问卷7220份

2. 外卖健康得到消费者的认可。消费者调查显示,32.4%的消费者认为外卖比较健康或非常健康,59.6%的消费者认为外卖健康程度还不错(见图33)。外卖健康得到了消费者的认可,但未来还有较大的提升空间。

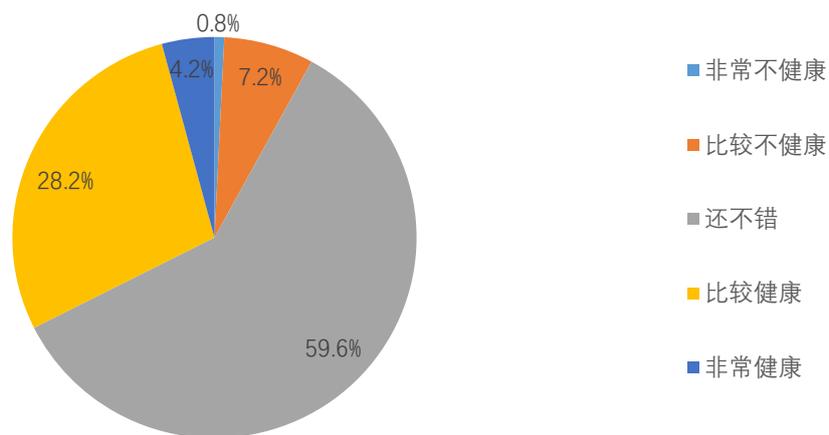


图 33 消费者对外卖是否健康的态度

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会
2020 年 2 月外卖消费者问卷调查, 有效问卷 7220 份

3. 评分、品牌等是用户进行外卖消费时的重要参考。在回答“叫外卖时如何选择一家放心店（可多选）”时，61.6%的消费者表示会参考餐厅评分、销量、正规程度，48.5%的消费者表示会选择有实体线下商铺的餐厅，44.3%的消费者表示会选择堂食吃过的餐厅，39.1%的消费者会选择品牌餐厅，21.7%的消费者会注重同事朋友间相互交流推荐的餐厅，另有消费者会通过价格筛选、看包装盒、支持自取、骑手推荐等方法进行鉴别（见图 34）。



图 34 消费者如何选择一家外卖放心店

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020 年 2 月外卖消费者问卷调查,有效问卷 7220 份

4. 消费者合理膳食知识需要加强。在回答“叫外卖时如何保持自身健康营养、合理膳食（可多选）”问题时，27.3%的消费者表示少油少盐，25.1%的消费者表示避免双主食或双荤菜，22.4%的消费者表示多吃青菜，18.4%的消费者表示少吃辣，18.1%的消费者表示远离煎炸和熏烤，9.0%的消费者表示严格控制卡路里，2.3%的消费者选择了其他。值得注意的是，47.6%的消费者表示平时没太关注，这反映了消费者注重健康意识和实际选择的巨大偏差，未来健康饮食、合理膳食是未来大趋势，具有很大的发展空间，互联网餐饮服务平台可加强对消费者健康的引导和宣传，餐饮商户应注重健康菜品开发、营养均衡知识培训、食品安全、优化页面提示等，更好地满足健康化需求（见图 35）。

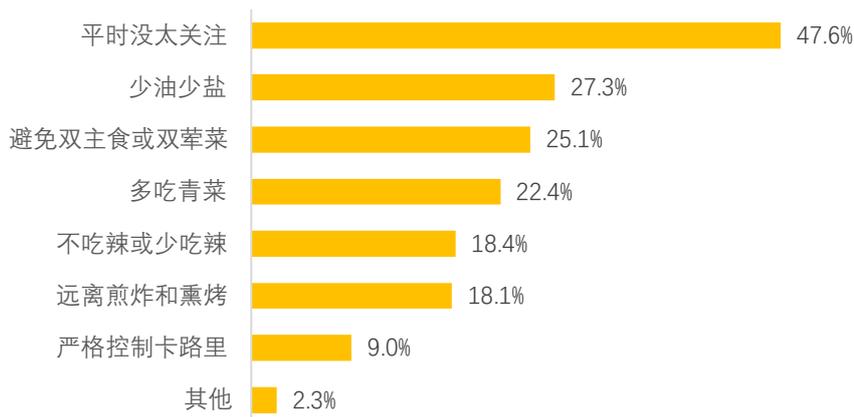


图 35 消费者叫外卖时营养搭配方面的妙招

数据来源：美团研究院、中国饭店协会外卖专业委员会

2020 年 2 月外卖消费者问卷调查,有效问卷 7220 份

（四）在限塑禁塑大背景下，外卖产业加速向生态环保方向发展

外卖产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，2019 年 2 月，上海市公布《上海市生活垃圾管理条例》，并于 2019 年 7 月 1 日正式施行。条例规定：餐饮服务及配送服务，不得主动提供一次性餐具，包括一次性筷子、调羹、叉子、刀等四类餐具，违规者由市场监管部门责令限期改正，逾期不改正的处 500 元以上 5000 元以下罚款。

2020 年 1 月 16 日，国家发展改革委、生态环境部联合发布《关于进一步加强塑料污染治理的意见》，意见指出：到 2020 年底，直辖市、省会城市、计划单列市城市建成区的商场、超市、药店、书店等场所以及餐饮打包外卖服务和各类展会活动，禁止使用不可降解塑料袋。到 2020 年底，全国范

围餐饮产业禁止使用不可降解一次性塑料吸管，地级以上城市建成区、景区景点的餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到 2022 年底，县城建成区、景区景点餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到 2025 年，地级以上城市餐饮外卖领域不可降解一次性塑料餐具消耗强度下降 30%。电商、外卖等平台企业要加强入驻商户管理，制定一次性塑料制品减量替代实施方案，并向社会发布执行情况。推动电商外卖平台、环卫部门、回收企业等开展多方合作，在重点区域投放快递包装、外卖餐盒等回收设施。在限塑禁塑大背景下，外卖产业将加速向生态环保方向发展。



美团研究院



中国饭店协会