浙江大学紫金港校区外卖市场调研报告

# 调研准备

## 调研背景

### 经营模式

（1）线上

近几年，外卖行业迅猛发展，从早期的通过电话订餐方式到现在移动互联网时代，外卖开始逐渐成为一个行业，并且拥有独立的市场，整个外卖形态和竞争格局也因此发生改变。现如今，外卖几乎是与在线外卖划上等号，而现在，在线外卖主要有这五种模式。

模式一：实体餐饮外卖

实体餐饮外卖就是餐饮店在实体店基础之上，增加产品线上销售渠道。该种模式下，外卖依托于线下实体店，外卖品类基本依据实体店已有品类设置，外卖与堂食共享厨房。商户通常采用自建物流配送或者与第三方平台合作进行配送。 模式特点：在已有销售渠道上拓展线上销售渠道，增加订单量。依托于线下实体店，与堂食共享厨房，能够保证外卖和堂食有相同制作水准。

模式二：外卖子品牌

在线外卖商户端的竞争日益激烈，品牌餐饮也在加码布局外卖业务，通过建立外卖子品牌，拓展外卖业务，寻找新的外卖增长点。企业设立外卖子品牌，借助品牌已有影响力和知名度，打造外卖品牌，该模式下，外卖子品牌进行独立运营，部分品牌独立核算成本收益。

模式特点 1、在已有品牌基础上建立新品牌，线上、线下品牌有所区分。 2、外卖制作与堂食制作分离，外卖独立运营。外卖产品不一定对标实体店产品，3、子品牌根据外卖特性开发新产品。例如，呷哺呷哺推出冒菜外卖“呷煮呷烫”，切入比火锅更具有快餐属性的冒菜品类，满足工作餐消费场景，解决白领午餐需求。

模式三：餐饮品牌外卖

外卖品牌是将主要业务集中于线上外卖，以外卖为主，堂食为辅，或者不提供堂食服务。品牌运营能力成外卖品牌的竞争核心。目前，外卖品牌的一二线市场已较为成熟，三四五线城市仍有较大渗透空间。

模式特点 1、对地理位置要求不高，商铺可设置在特定商圈非热门地带。产品易于标准化，单店模式易于复制。餐品制作体现去厨师化、工业化特点，制作效率较高。 2、部分外卖品牌设置中央厨房，外卖品牌实行统一原料采购、加工,有利于提高餐饮业标准化、工业化程度，这要求外卖品牌能够建立稳定、标准的供应链。根据数据及时调整餐品，进行餐品的研发升级和快速迭代。 3、餐饮成本重构，实体店对地理位置要求不高，房租成本相对较低，此外，前厅管理和服务成本较低。

模式四：私厨外卖

共享经济在服务行业释放的巨大市场潜力，已经在行业得到验证，在线外卖行业也从未忽视共享经济的热潮。家庭厨房借助共享经济模式进入在线外卖行业，以回家吃饭为代表的私厨外卖平台也在近几年得到发展。

模式特点 家庭厨房外卖，又称私厨外卖，是一种新型餐饮模式，一般是热爱厨房、喜欢烹饪的人通过自家厨房为上班族提供线上订餐，同时获得收入的行为。私厨外卖平台实际上是将家庭厨房这种小规模餐饮业态与用户连接起来，其主打“去餐馆化”让用户吃到有家的味道的美食。

模式五：零售外卖

随着业务的下沉和扩张，外卖的使用场景正在变得更加多样化，围绕生活服务的高频场景也被引入在线外卖平台，商超品类成为外卖平台数据增长的新引擎。外卖平台开始不断扩充品类，从等高频的品类，逐渐扩充到生活用品等相对低频的品类，提供即时配送服务。

目前，外卖平台已与各大商超便利展开合作。2016年，美团点评宣布，获得华润旗下华润创业联和基金战略投资，苏果、大润发纷纷与百度外卖达成合作。2017年初，饿了么与Today、上蔬永辉、屈臣氏、7-Eleven等4家便利店优质品牌达成合作，成立“新零售项目部”专门对接线下门店。

模式特点 1、扩宽品类有利于平台占领更多场景，提高订单数量和品类，增加收入，降低每一单的成本。 2、商超品类需求分布更为平稳，配送资源也能够被有效利用，商超零售通过外卖平台以及配送体系，将自身单店覆盖半径扩大，解决“最后一公里”配送痛点，让用户能享受到即时送达服务。

（2）地推

以品牌推广为导向的地推，更适合外卖品牌在开业、开店前期的营销。地推直接面向用户推广，具有地域、人群更加精准，用户更加真实的优点。

地推的四大环节：前期市场调研，确定宣传品内容，地推执行，方案调整、达到最优。

1.市场调研。前期的调查直接影响着地推的效果，可以说，没有调查就没有转化率。在地推的第一个环节，首要确定地推的区域，面向的核心用户，这些用户的兴趣点、关注点是什么。 外卖新店做推广时，可参照这种模式：着重选择外卖三公里配送范围内，主要的人口密集区，针对周围主要的办公族做推广。搜集近阶段的热点做相关结合，使内容更加有吸引力。

2.宣传品内容的设计。宣传品的内容一般通过易拉宝、DM单两种形式来呈现。符合核心用户兴趣点的内容和版式，如好看的菜品图片等，更能引起他们的注意。内容和版式要具备几个特点：突出重点内容，版式简洁、大方，兼具新颖性和趣味性，符合品牌调性。比如说，活动可以采取暗号抽奖的形式，并且给单页设置一个主题。下面这种“武林秘籍”就是其中一种呈现方式，活动名“降饿十八掌”对应“武林秘籍”的主题。这种创新、有趣的单页，更容易被上班族接受。

3.地推的执行。地推执行过程中三大主要因素：人、物料、话术。在地推人员的选择上，优先选择内部人员，执行效果更佳。选用外部人员时，一定要认真筛选，确保外形、素质不会有损公司形象。着装方面，最起码能保证统一风格。如果运用角色扮演，效果会更好。可以使用公司的吉祥物等，或选取近期比较受欢迎的卡通形象，如熊本熊等。物料主要包括易拉宝、DM单、桌子、礼品等，DM单的发放应有计划性，按天数分配每天的量。话术应尽量精简，在有限的时间告知用户核心诉求。

4.方案调整、达到最优。在地推的过程中，要分阶段对比、跟踪不同地点的推广效果。通过对地推时段、地点、话术等因素的不断调整，我们才能够确保地推效果达到最优。

（3）节日营销

主打情感牌的节日营销，在节日场景的烘托下，让人很容易产生情感代入。它的优点是可以达到盈利和品牌美誉度的双赢。节日营销主要以线上为主，可以适当配合线下活动。 节日营销的四个关键词：提前预热、情感诉求、物质利益、持续性。

1.提前预热。节日营销一定要把握好时间节点，启动时间过早，用户容易忘记，启动过晚，用户看到活动时已经过了参与时间。理想的状态是，通过公众号、微博等平台，提前几天告知用户活动信息，让用户早作准备，保持心理期待。

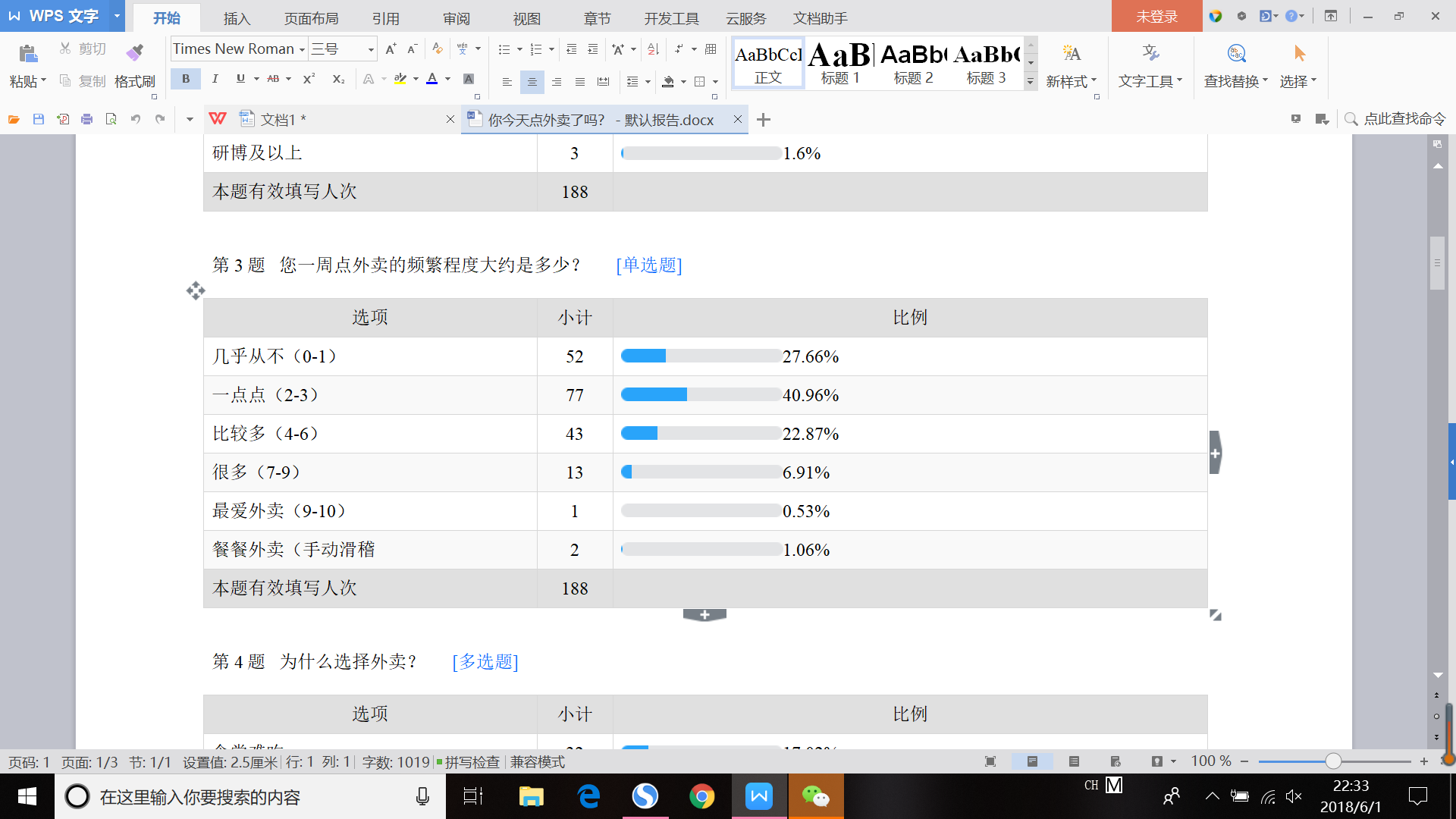
2.情感诉求。节日给了人们一个表达情感的出口。针对特定节日，给你的外卖产品设计一个“情感”点，可以是润肤养颜的“女神节”套餐，也可以是浪漫奢侈的情人节法式套餐，最终的目的，都是让用户在你的产品中找到共鸣，从而促进销售，让用户对品牌产生好感。

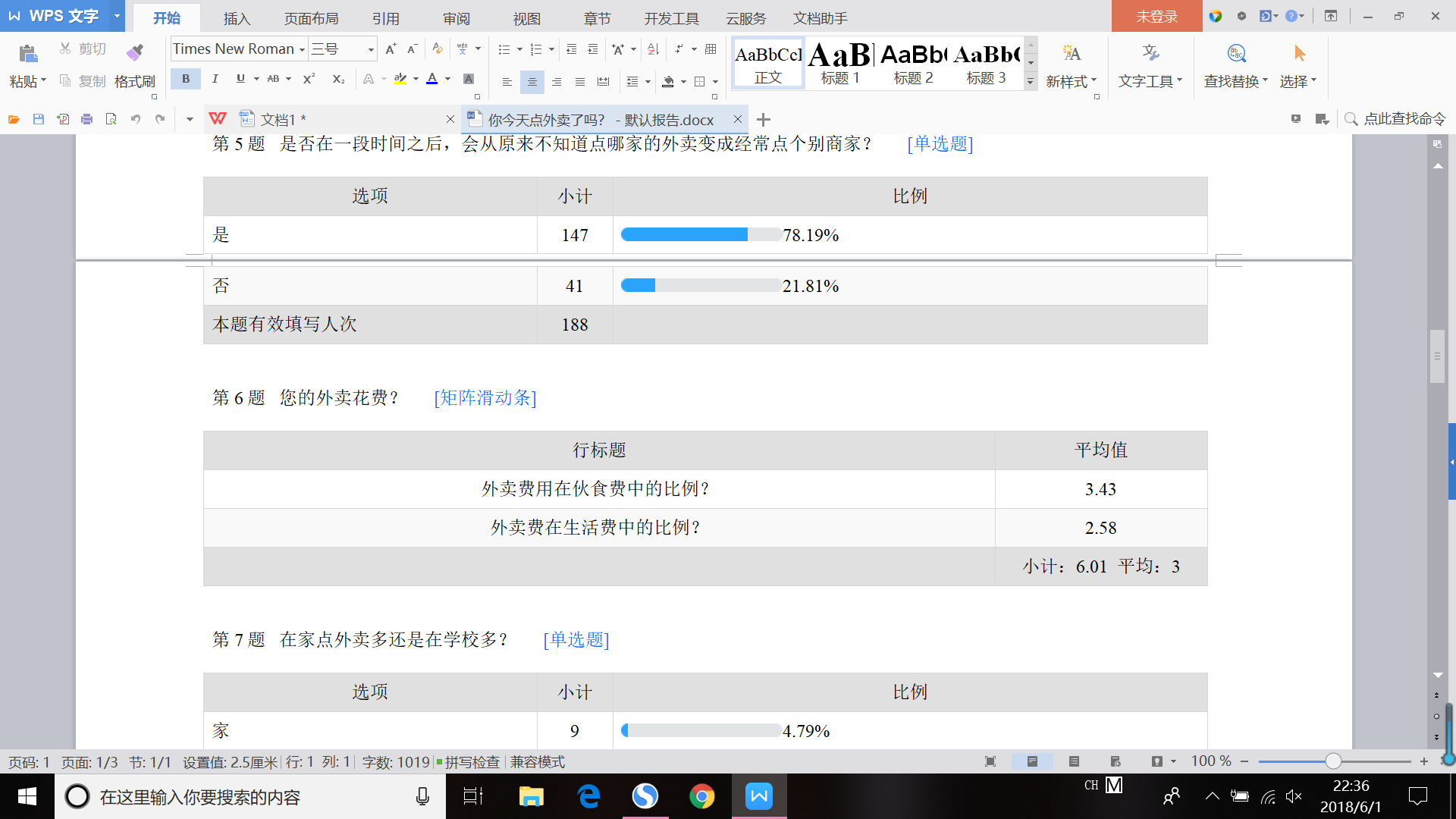
3.物质利益。节日营销，离不开打折、促销、礼包。比如圣诞节随餐赠送平安果，情人节送巧克力等。从活动之后，外卖平台评论的反馈来看，用户对品牌的好感度会有所提升。

4.持续性。每次节日营销过后，都要做一个活动复盘，为之后的活动作参考。节日营销也是长期的过程，外卖品牌不能靠一次节日营销一直保持较高的品牌满意度，应该把节日作为品牌营销的节点，通过有计划的节日营销活动，拉近品牌与用户之间的距离。

### 市场供求状况

随着社会消费水平的提高，大学生生活质量、生活方式和消费文化观念都发生了一定的变化。在中国，大学生的数量是庞大的也是特殊的。这样一个群体有着其自身独有的特点，是我国经济发展和消费文化结构的重要组成部分。他们引领潮流，追求时尚，在一定程度上带动了产业的发展。如果能够因势利导，把握好这股消费力量，无疑会是一个拥有巨大发展空间的重要机会。然而，若想在这样一个特殊的消费群体中占据稳定、庞大的市场份额，必须对他们的消费行为、消费喜好等方面进行全方位的了解，这样才能做到快、准、稳的占领市场。同时他们平时的生活节奏非常紧凑，谁也不愿为了填饱肚子，而浪费更多的学习和工作时间。越来越多的大学生喜欢宅在宿舍，一台电脑，一个电话，解决一天的生活问题，外卖成为众多大学生群体的饮食选择。可以看到外卖市场存在着很大的市场需求，目标顾客主要是大学生，市场进入的门槛也比较低。而近几年，随着“宅”生活的逐渐盛行，外卖成了越来越多商家利润的来源。大学生作为其中一个特殊的消费群体，他们有着不同于其他消费群体的消费心理和行为。外卖为大学 生的餐点提供了极大地便利，再加上外卖又有丰富的选择，已成为许多同学生活中不可或缺的部分，所以大学生外卖消费的市场潜力自然也非常大。然而，大学生群体一方面有着旺盛的需求，另一方面由于大学生经济没有完全独立， 使他们的消费受到很大的制约。





从中我们可以看出，尽管外卖市场前景很大，有一定比较多的消费，但是比例仍然不算很高。

### 行业受益分析

刚需带动低频高价消费，主要为上门服务类起到引流作用，这是初衷。通过外卖这种高频低价的消费模式带动其它低频高价但是利润点较高的服务类型。

盈利模式：

第一：流水抽成

于是，根据流水抽提成，貌似显得合理。我也不收你太多的年费，你给个基础的费用，够我平台运营就好了，我也尽力平衡流量的分配，尽可能的保证每个合作的商家都有生意做，多出来的部分，按照抽成给我好了。但难在于商家的配合。当商家通过互联网走单成熟以后，他们就不愿意继续和平台分红了，毕竟每个商家能够服务的用户群都相对比较固定，和用户混熟以后，会想各种办法和用户直接发生互动，绕过平台。

因此根据流水抽成这种模式，听上去很好，但实际操作下来很难；

第二：外卖附加费

目前有些外卖平台是通过自己建物流配送，通过物流配送增加自己的核心竞争力，以及获取物流费用；对于这个问题，如果被服务的商家是品牌商家，比如类似美团或者大众点评的餐饮店 这种业务，分流一些由于各种原因无法进店的外卖订单，倒是可以这样做。因为这些订单的客单价都不会太低，用于也愿意付这笔额外的物流费。

如果仅仅只是普通的快餐，用户肯定不愿意干了。而且如果是快餐，平台商自己做物流，反而会拖累配送速度。你想啊，本来商家做好外卖以后，就可以直接配送了。这时候安插了外卖平台的物流队伍这样一道手续，首先你得通知物流方什么时候过来，物流方不一定能够按照商家的时间到，这里就有时间的误差，特别是商家订单暴涨的时候，物流方根本忙不过来；

所以通过平台自建物流，去满足普通快餐的模式，也是听上去很好，执行起来很难，反而不如用人人快递的模式。

第三：竞价排名

竞价排名是百度的模式了。对于百度可以行的通，因为百度属于信息流，用户不会因为前面几个搜索被 付费了，就会阻止他们对信息真相的探索，他们有的是时间去找，一直找到他们想要的信息为止；

而作为被收录的网站，他们被百度收录，被雅虎收录对他们的影响不大，不会因为被百度收录了，就占用了雅虎访问这家网站的空间。

但外卖店不一样，比如我同时和饿了么，美团外卖，我有外卖合作，如果我在某家上收到的订单少，在其他几个平台收到的订单多，权衡到店里的人手分配问题，会优先把订单分配给 其他几个平台，反正在某家上的订单少，服务不好你不会损失什么。

所以，竞价排名，排来排去最后就剩下那么几家有生意的了，那竞价又有什么意义？

第四：押金和结款时差，作为流动资金可以做一些理财

这个是支付宝的做法了。貌似这个听上去算是最靠谱的做法了，但目前能够快速实现结款的，只有淘点点，其他家还做不到；支付宝之所以能做到，是因为支付宝已经成了虚拟银行，用户或者商家把钱存放在支付宝，可以随时流通，自由度很大。但商家把钱放在外卖平台，如若不能实现快速结算，商家肯定着急了。没有哪个外卖商家可以把款一压就是半个月一个月的，对于他们来说现金流太重要了；

但一旦平台做的足够大，现金流足够充足的时候，商家存放一两天也的确能产生一笔可观的利润，但这是建立在足够大的基础上，又有哪家能够等到“足够大”呢？

所以，基于以上的分析，外卖平台的盈利并非想象中的那么乐观，互联网现有的盈利模式很难直接套用。对于网络外卖的现状而言，还处于教育市场状态，整个市场形态还没有真正形成，因此谁能稳步快跑，能够坚持活下去等市场情形明了，谁才有可能真正走到最后。

## 调研的目的和意义

调查外卖平台在竞争中采取的手段对商家以及消费者的影响，以及对于平台本身的影响。对这些策略进行分析，对这些策略下的消费者行为、生产者（商家行为）以及价格机制进行分析，分析出发展趋势以及规律，并寻找出这个市场机制下的弊端，对这些弊端想出解决的方法。

通过对消费者行为的分析，探究出消费者对不同外卖平台产生偏好的原因以及外卖对于消费者日常开支的影响。并给出消费者消费外卖的合理区间，帮助消费者在大学生活中进行一定的理财行为。

运用经济学对市场进行分析以及预测，从而对消费者、生产者、管理者给出合理的建议，培养自己学以致用的能力。

思考如何完善浙大紫金港周围外卖市场，谋求商家与商家之间、商家与平台之间、商家与配送人员之间、商家与消费者之间、配送人员与消费人员之间的平衡，使这四者能够更为和谐的存在。

通过调研市场，发掘市场中存在的问题让这个市场更加规范。商家的价格是否合理、对消费者是否有欺骗、视频卫生是否能够得到保证。这些问题的发现有助于其最终的解决。

## 调研对象

浙大紫金港校区周围的商家（生产者）的行为

外卖平台APP上的一些促销方法和平台运营方式

浙大在校学生（消费者）在消费的行为以及心理

浙大紫金港校区周围外卖市场的现状以及存在的问题

# 调研过程

## 调研方法

在本次调研中，本小组采取多种方法相结合的调研方法，包括线上问卷调查，现场采访和实地考察等多种方式。

### 问卷调查

本小组的问卷调查分为线上问卷调查和线下调查。线上的调查采用问卷星系统进行问卷的制作，在浙江大学紫金港校区的不同年级不同专业不同的同学们中传播，主要通过学园及专业和大类的QQ群、微信群进行发布。线上调查主要针对浙江大学紫金港校区的学生群体中的外卖消费者人群，对同学们点外卖的频率、理由、商家种类、使用软件种类以及同学们对于外卖的需求等等进行了较为全面的调查与了解，并结合数据分析出了浙江大学紫金港校区外卖市场的未来发展韩趋势。线下采用的是纸质问卷现场调查对象填写问卷，对于消费者群体，也就是说紫金港校区的同学们的线下调查地点包括三大学园门口、文化广场、体育馆、风雨操场、灯光球场等附近，对于商家的调查主要在堕落街和北街等在同学们消费范围之内的店家，对于送外卖的骑手则采用短信采访为主，尽量保证样本数据充实且全面。

### 访谈

为得到更加真实而全面的数据，本小组分别对不同外卖店的店家、不同平台的骑手和不同学园的同学们进行采访，并将采访结果制成访谈记录，用于分析研究。其中既采访了不进行外卖配送的店家，也采访了只进行外卖配送的店家和两种业务都同时进行的店家。

### 实地考察

本小组前往堕落街以及北街的多个店家了解外卖市场相关盈利情况，消费模式等，并对目前浙江大学紫金港校区的外卖现状进行了进一步的了解，并向骑手咨询目前的配送市场的现状。

通过结合微观经济学理论知识，本小组将对以上调研结果进行分析，得出关于浙江大学紫金港校区外卖市场的调研结果。

## 调研计划与安排

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 阶段 | 时间 | 主要内容 | 调研结果 |
| 第一阶段：  准备 | 3月19日——3月24日 | 小组成立，商讨决定调研主题 | 确定了调研主题为浙江大学紫金港校区外卖市场 |
| 3月25日——3月31日 | 小组第一次讨论，明确各个小组成员的分工 | 完成小组分工，为高效合作并推动调研的高效运行奠定良好的基础 |
| 4月1日——4月7日 | 利用五一假期查阅相关背景资料，包括紫金港的外卖情况以及全国的外卖市场的大背景进行对比，以及外卖市场的行业概况，做好调研的准备工作。 | 对外卖市场有了初步的了解，对浙江大学紫金港校区的外卖市场有了初步的定位 |
| 4月7日 | 与老师进行调研提纲和具体想法的交流 | 清晰把握调研方向，进行小范围的调整 |
| 4月8日——4月14日 | 展开第二次小组讨论，商定小组调研形式、收集信息的方法 | 进一步明确了小组调研的方向 |
| 4月15日——4月21日 | 制作线上与线下问卷，确定主要采访对象和方式 | 做好展开调查采访的准备 |
| 第二阶段：  开展调研分析 | 4月22日——4月28日 | 线上问卷组内进行试填并讨论分、改进方案 | 进一步完善调研问卷 |
| 4月28日——5月5日 | 发放问卷就，进行采访 | 对线上问卷结果进行初步分析，线下问卷进行信息整合 |
| 5月6日——5月12日 | 前往堕落街和北街的店家进行实地调研 | 了解当前紫金港校区附近的实体店家的外卖情况 |
| 5月13日——5月19日 | 展开第三次小组讨论，确定分析处理方法，结合微观经济学理论进行数据分析与处理 | 有序开展分析工作，得出初步结论 |
| 第三阶段：  总结 | 5月20日——5月26日 | 对本次市场调研进行总结，提出本组的看法和建议 | 完成市场调研报告 |
| 5月27日——5月31日 | 开展第四次小组讨论，准备小组调研成果展示，制作PPT | 做好展示准备 |

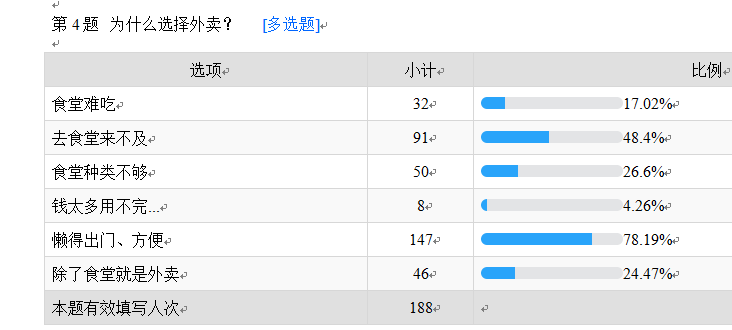
# 调研结果分析

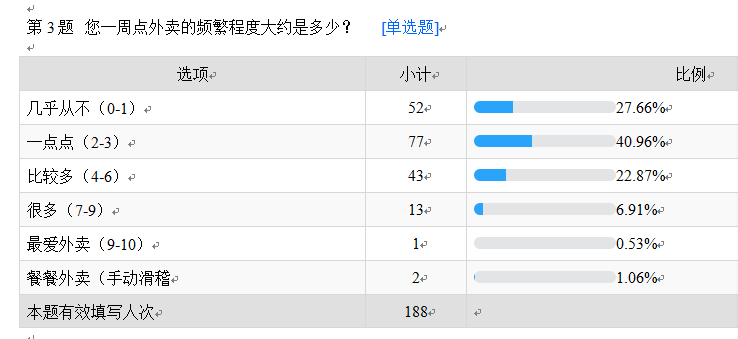
## 消费者分析

### 显示需求分析

1）网络外卖信息丰富、订购方便快捷，优势明显

大学生们对生活饮食的要求越来越高，学校食堂已经不能满足大学生的需求，在这种情况下，同学们会选择食堂以外的商家来调剂口味。根据调查显示，从时间的角度出发，约有48%的同学基于节省学习和工作时间选择了网络外卖，约78%的同学是因为不愿外出而选择网络外卖。而从服务的角度出发，约26%的同学认为网络外卖的商家和菜品比较丰富，外送服务便捷。





2）价格便宜、福利丰富

由于大学生外卖市场的巨大潜力，各大电商纷纷采取“满减”、“在线支付减”、“赠饮”、“赠现金红包”等优惠措施来吸引大学生。各大电商目前的营销策略都重在贴钱抢占客户和市场，几乎没有盈利。电商们的补贴策略极其有效，迅速吸引了对价格分外敏感的大学生群体。根据调查显示，从价格的角度出发，88%的同学认为外卖电商的价格福利是他们选择网络外卖的重要原因。以美团外卖为例，一份20元的外卖，如果是新用户可以减15元还附送一份饮料，折扣力度达到了25%，如果是老用户可以减4元附送一份饮料，折扣力度达到了80%。

3）移动互联网络环境的迅猛发提供了物质基础

智能手机普及、网络环境提升以及移送支付的普及成为网络外卖迅猛发展的推动力。智能手机的迅速普及奠定了手机客户端订购网络外卖的基础。而网络速度的大幅提升更是便利了手机外卖。以温州医科大学为例，一年前8成同学认为手机网速过慢影响了手机购物。而就在这一年该校开始搭建校园WIFI，迅速提升网速。而移动支付的越加普及激发了同学们手机定外卖的热情。

### 需求原理分析

需求是指消费者在某一特定时间内的每一价格水平上对某种商品或劳务愿意并且能够 购买的数量。需求与欲望不同，欲望是人们对某种物品感到缺乏，希望得到的一种心理现象。 而需求应当是具有购买能力的有效需求，除了拥有购买欲望以外，必须有购买能力(货币支 付能力)才能构成需求。

通过前面的分析我们也能够看到，一方面现代生活中大学生由于学习繁忙越来越希望得到便捷的餐饮服务，这构成了欲望，另一方面随着经济发展，生活水平提高，通常并不会在意配送的费用，（外卖市场有折扣吸引，）这就具备了购买能力。所以目前大学生对于外卖的需求是很旺盛的，市场是存在的。

不过，我们也必须注意到，同样是外卖平台，但是美团，饿了么，格外受到大学生的青睐。或许这已经形成了一个竞争垄断市场。原因是由于不同平台消费者得到的效用多少是不同的。所谓效用，是指消费 者消费某种商品或劳务而得到的满足感，这是一种抽象的主观概念。虽然基数效用理论和序 数效用理论在能否量化效用方面有分歧，但是可以肯定，效用量是可以排序的。通过调查发现，大学生在使用这两个平台的时候，或服务态度良好，或减少等待的时间，或花费更少的费 用，所以会有更高的满足感。（就像百度外卖针对白领和工薪阶层一样）。对大多数消费者来说，他们更关心显性、直接的 效用，外卖平台的侧重点不同，也就形成了不同平台的服务对象不同。

## 市场分析

### 市场性质与结构分析

### 竞争方式分析

### 市场前景分析

## 供给生产者视角分析

### 外卖软件运营商视角分析

1）将高校周边打造成一个商圈

外卖APP在进行招商时会有意在高校周围、居民聚集区以及工作或商贸聚集区附近打造一个外卖集中地。外卖集中地的形成有两个外力支持：一个是商家自觉的投机行为；另一个则是外卖软件通过管理配送人员以及出台相关的活动鼓励高校周围出现更多的使用外卖平台的商家或者是促进更多的商家使用外卖平台。这就使得外卖平台在一个个集中的地域中能够呈现足够多种类的商品，满足不同客户不同的需求。

2）高校学生更容易接受新鲜事务

高校作为前卫青年的聚集地，其中的消费者往往能够更加容易接受新奇的事务，比如一些软件等，也更加容易接受新的生活方式。在外卖平台出现以前，在我国虽然酒店中存在着送餐服务，但是选择送餐的人还是在少数。并且，相当大的一部分的父母由于思想或者生活方式没有与时俱进的缘故在监护抚养孩子的过程中即使出现了外卖送餐这种服务也很少有人会去寻求这种服务。而高校这个市场却由于其消费者的特殊性不用担心因为思想或者生活方式没有与时俱进而导致的滞销。学生们在高校中没有父母的拘束与影响，并且学生们更接受外卖这种服务的便利性。在我们设置的问卷调查中更是显示了95.21%的同学表示在学校比在家里要点外卖点的多。更加作证了上述看法。

3）便利性使外卖平台能够在高校站稳脚跟

外卖APP的一大特点便是送货上门，定外卖的时间可以自己把握，并且可以自己选定一个时间要求外卖到达，这就方便了学生们在日常生活中更好的规范自己的生活。也是外卖市场进入学校后能够非常契合的原因。在我们收集的调查数据中有78.19的学生表示点外卖的原因是因为懒得出门、方便，有48.4%的人表示点外卖的原因是因为去食堂吃来不及。

4）价格上对商家进行要求，甚至不惜打价格战

很神奇的一点是，外卖在学生群体中是一个需求弹性比较大的商品，价格只要稍微高一点，需求量就会大幅度下降，价格只要低一些需求量就会大幅度上升。发生这种情况的原因是：学生每月的收入（生活费来源）并不是很高，此外，外卖这种商品有着非常强劲的对手：食堂饭。食堂饭在一定程度上几乎在各方面除了便利性这一点外完胜大部分外卖商品，所以一旦外卖价格上升过度，那么需求量就会大幅度下降。由于这个原因，外卖平台一方面要求商家能够降低商品价格，给与学生群体尽可能大的优惠，另一方面外卖平台通过各种活动发放红包来减轻学生们每餐的消费额来获得学生们的认可。在这个过程中，外卖平台的这种作法一方面通过降低额度使同学们能够选择外卖这种商品，另一方面，平台之间通过优惠额度的差距在平台之间的竞争中获得优势从而获取更大 的平台客流量以及认可度。

5）大数据的汇总：为顾客带来更好的平台使用体验

外卖平台不仅仅有一套自己对商家评价排名的算法，能够根据顾客的综合评价对商家进行一个科学的排名，更能够制定个性化的服务，根据顾客的浏览商家以及购买历史、价位等因素推测出适合顾客口味和价位 的好店，这样大幅度缩减了顾客查找商家的时间能够使自己这个平台获得更大的认可。

6）平台竞争中对商家的笼络

在长时间消费者选择过程中，平台会搜索优质商家并与其积极签约给予更大的支持与帮助，使其成为自己平台中的特色，也就是说，顾客要吃这一口，就必须在特定的外卖平台上才能找到这个商家。这是平台竞争之间的产物。

7）问题所在

i. 平台在竞争中所大的价格战有时非常激烈，眼中影响了市场的正常运行，需要在监管下合理使用营销策略，不同外卖平台之间应尽力谋求共赢。

ii. 部分平台的审核力度以及监管力度并不严格。在一定呈上存在着幽灵商家，这些商家不仅仅没有食品安全的保障，更存在着偷税漏税的违法行为。这些幽灵商家由于没有监管以及税赋往往能够依靠低廉的价格在竞争中获得更大的优势，这在正常市场秩序下是不能够被允许的。

iii. 对配送人员的工资体制并不完善，外卖人员往往为了多跑几单，在竞争中卡着时间配送，并且在校园内车速飞快，给学生们带来非常大的安全隐患。

### 外卖合作店铺分析

1）外卖合作店铺呈一个金字塔分布

一些价格低廉以便当外卖这种商品为主的商家数量众多，大多没有名气，其中部门商家可能存在着食品安全问题。价格中等的商家数量一般，这些店铺一般是有一定的连锁店，并且都具有实体店铺，小有名气。价格比较高的商家数量在外卖平台上存在稀少，这些商家也具有连锁店铺，并享有较大的名气，制作的佳肴品质也比较高端。

2）浙大紫金港周围商家往往采取价格战来进行竞争而非更优质的商品

我们统计到，浙大学生在每个月的生活费中平均有30%的生活费将会用于外卖，这也就决定了，平时点外卖时，学生所浏览店铺的价位是有限的，相似产品下，商家在竞争中往往采用给赠品、精修包装、菜品价格更低、配送费更低等手段来获得消费者的关注。商家的这种行为并非是没有意义的，根据问卷结果显示，有78.19%的学生表示在一段时间选择外卖商家后，会偏向于经常点个别商家的外卖。商家这样其实也是获得了老客户的青睐与光顾。

3）外卖市场的商家有着去品牌化的趋势

在我们对商家的统计中发现这样一个现象，一些品牌快餐店等等往往选择不进入外卖市场或者在进入外卖市场一段时间后选择推出。例如：汉堡王、肯德基这样的商家。

在研究中，我们发现，除了这些商家的价格属于中高端价格不易被学生所接受这个原因外，还有降价、竞争等因素。一方面平台出于自身利益往往会要求这些商家尽量降低一些价格，做出一定的折扣，但是这在哪些连锁经营的商家看来是难以办到的，即使办到也很难获得大的利润。另外就是同类商品下有依靠价格优势与他们竞争的商家，这些商家往往由于学生团体的特殊性更具有竞争上的优势。

问题：

i. 部分商家存在着图与实物不相符合的问题，往往给消费者带来很大的困扰以及不好的体验。

ii. 大部分商家的价格机制往往不完善，采取先大幅度升价再大幅度优惠的模式来吸引消费者，实际上并不能给消费者带来很高的优惠。

iii. 商家存在着配送慢的问题，往往使学生这个特殊群体在保守困扰。学生需要外卖便是需要外卖的便捷性，一旦这个商家不能满足，一方面违背了商业诚信，另一方面也就自然而然丧失了竞争上的优势。

### 外卖骑手分析

美团外卖发布《2017年度趣味数据盘点》显示，2017年美团全部骑手一年骑行距离达53.5亿千米，相当于绕地球赤道13万圈，共为美团用户节省了15万年的外出就餐时间，为减少出行、降低能量消耗做出了巨大贡献。除此之外，美团骑手个人最高年度收入达163188元，夜宵单量年度最高售出58028单，美团外卖用户一年最高下单达2923单。

在这些美团外卖骑手的里程数中，里程数最长的是来自扬州的一位骑手，一年共骑行5.4万千米，相当于绕赤道骑行1.35圈。付出总是跟收获成正比的，一位来自南京的众包骑手，以163188元的年度总收入，摘下年度收入的桂冠，真正实现了“月入过万”。

在美团外卖50万活跃骑手中，有2/3的专送骑手离家在外工作。安徽省阜阳市、重庆市、河南省周口市分别以全年向美团外卖输送18635位、17629位、11105位专送骑手，成为骑手来源最多的省份。其中，家在新疆伊宁的美团专送骑手到福州工作，工作地离家直线距离3936公里，成为美团外卖“离家最远”的骑手。

由此可见，外卖骑手行业的发展愈演愈烈。值得一提的是，2018年5月4日，美团点评与中国发展研究基金会共同发起“城市新青年-赢未来”公益行动， 经其调查研究发现，外卖骑手群体正是一群努力学习提升自我，努力拼搏承担责任，努力奋斗实现梦想的现代服务业劳动者们，是新青年的典型代表。美团点评研究院同期发布《新时代 新青年：2018年外卖骑手群体研究报告》，从人群特征、工作发展、生活追求等方面对骑手进行全景洞察，精准画像，全面分析了外卖骑手这一群体的工作生活状况。

城市新青年：

外卖骑手大多来自农村，在城市化的大潮中为了梦想离开家乡，选择在大城市打拼，为大城市的建设添砖加瓦，贡献力量。《报告》指出：90%的骑手是男性，75%的骑手来自农村地区，大多来自河南、安徽、四川、江苏、广东等省份， 近7成的骑手选择离开家乡在外地打拼，奋斗在一二线城市。从年龄来看，骑手多处在青年阶段，80、90后为骑手群体的中坚力量，占比高达82%，将近一半人在目前的工作地居住了9年以上，深深地扎根在城市，对城市的大街小巷、亭台楼阁了如指掌。

有理想：

追求发展： 骑手新青年特质明显，择业时不再单纯追求就业稳定。工作收入高、未来发展好成为骑手群体最看重的择业因素。

持续学习：高达24%的骑手保持着学习阅读的好习惯，工作之余注重自我提高，积极学习行业知识、跑单经验，打磨自己为梦想做好准备。

有本领：

经验丰富：骑手普遍在工作地居住年限比较长，本地经验丰富，为本地配送提供了必备技能，靠实力获得用户和商家的双重肯定和尊重。

收入稳定：自营骑手的收入最为可观，收入多在6-8千。众包骑手多采用灵活就业方式，骑手收入多在4千元以内，基本和从事的其他工作收入相当。

自我迭代：骑手群体中，大学生的比例为16%，不断建立和完善知识结构，善于抓住机遇和整合资源实现持续的自我迭代。

有担当：

集体主义，乐于助人：23%的骑手认为集体利益高于一切，71%表示集体利益和个人利益同样重要。 正是这样的核心价值观催生了众多的骑手正能量故事。抗震救灾中外卖骑手主动请缨，奔赴前线为灾民运送救灾物资；洪灾来临时自发组织救灾团队；新年夜里，骑手坚守岗位为滞留在火车站的旅客送上了热乎的外卖和贴心的问候，他们正在用自己的实际行动积聚社会正能量，为我们诠释集体、乐助、担当。

情系家乡，不忘乡邻：数据显示，42%的骑手是老骑手介绍而来，以“老乡带老乡”的方式在全国形成多个外卖兄弟连。李荣是来自河北峰峰矿区的煤炭工人，因为煤矿减产，他来到北京做起了外卖骑手，并陆续介绍16个兄弟一起跑外卖，通过为大家分享跑单经验、赚钱门道、路上故事等方式，反哺家乡。

孝敬父母，照顾家庭：骑手的日常开支项目大多以生活日用，赡养双方父母、抚养和教育子女为主。希望通过自己的辛苦付出，不断提高家庭的生活品质，提升家人的幸福感和获得感，给孩子一个更好的明天。

但是，随着骑手行业的兴起，也不可避免地产生了很大的问题：

风里来，雨里去：

无论是艳阳高照，还是红雨瓢泼，街边总是不难发现他们的身影。据相关人士透露，此类现象有两个原因：1.越是恶劣天气，外卖生意越好，订餐的越多，骑手们的工作量就越大，得到的报酬也就越丰厚；2.恶劣天气下，外卖站长强制送餐，同时规定骑手每天10点-14点以及17点-19点必须出勤。不少骑手抱怨台风天、暴雨天出行不便，却还不得不出勤送餐，严重影响了身体健康。

和时间赛跑：

不少外卖骑手都吐槽：其实骑车派送是整个过程中最快的环节，最慢的环节就是取餐和送餐环节。不少店家在饭点都爆满，同时又有很多的外卖订单，店里忙得不可开交，同时为了照顾店内顾客，他们往往不论先来后到，先给到店餐食的顾客准备饭菜，直接导致了外卖出餐慢。还有的店家，由于生意过于火爆，甚至会拿错餐给骑手。而在送餐的过程中，骑手又会遇到很多中情况：1.要等很久，很多用户下楼取餐很慢，需要骑手反复催促；2.地址错误或临时更改地址，不少骑手反应，有用户填写错误地址，给他们的派送产生了很大的影响，或是在外卖送到之后临时更改地址，严重耽误了他们的时间；3.用户不接电话，这直接切断了双方的信息传达途径，大大影响了派送效率。

由于外卖骑手的工资构成和送单数量正比，所以他们往往一次性接至少两单，高峰期甚至可以达到6-7单，所以他们需要和时间赛跑。同时，外卖站长也会在高峰期给骑手派单，但很多时候这些单子的方向并不一致，给骑手派送带来很大的麻烦。很多骑手抱怨：“这就是站长的手段，让我们派送迟到或者拿到差评，公司就可以少给钱！”

事故频繁：

2017年，在上海的快递外卖行业事故最多的是饿了么，共发生交通事故43起，造成1人死亡(送餐员)，分别占36.8%、11.1%。

美团外卖排名第二，2017年发生交通事故29起，造成3人死亡(其中，2人为送餐员，1人为事故另一方非机动车骑车人)，分别占24.8%、33.3%。

而在南京，仅仅2017的上半年，就发生了3000余起外卖交通事故。

马路逆行、走机动车道、强闯红绿灯、骑车看手机……上述行为大多是外卖骑手所为，很多骑手都感慨这是一个拼命的职业。为抢单、少投诉，外卖骑手宁愿“闯红灯”。

对于外卖小哥，时间就是送餐的“生命线”。据某外卖小哥透露，若订单延误被投诉的话，会被公司罚款200元；而闯一个红灯只需要罚款50元。此外，客户的好评率与外卖小哥们的收入直接挂钩。比如，某外卖公司规定，一个好评奖励一元，但一个差评则需要30个好评来抵消。也正因此，有外卖小哥为了避免送餐超出规定时间而导致的差评，不惜交通违法。

恐惧差评：

一个差评，扣除100或200元，这对于外卖小哥来讲，很可能就是一天的努力白费。而用户差评的原因很多时候也让外卖小哥有苦说不出：有的用户抱怨菜品变味，但是这和骑手的工作其实并不相关，而且有的菜品打包之后难免味道会产生变化；有的时候站长下达的订单太多，难免迟到。为了不让用户给自己差评，骑手们往往会选择提前确认订单、自己掏钱赔付用户、打电话请用户理解等方式和用户私下解决

### 外卖软件优缺点分析

优点：

1）给很多年轻人，尤其是文化水平有限的年轻人提供了新的谋生方式——外卖骑手，这在一定程度上缓解了大城市的就业压力。外卖骑手大多来自农村，在城市化的大潮中为了梦想离开家乡，选择在大城市打拼。90%的骑手是男性，75%的骑手来自农村地区，大多来自河南、安徽、四川、江苏、广东等省份， 近7成的骑手选择离开家乡在外地打拼，奋斗在一二线城市。从年龄来看，骑手多处在青年阶段，80、90后为骑手群体的中坚力量，占比高达82%。

2）消费者数量扩大。不少商家通过外卖平台，可以更好地宣传本店的产品，一方面扩大了知名度，另一方面也扩大了消费者数量，从而使得商家扩大生产，获取更多的利润，增加了商家的收入。

3）支付便捷。尤其是移动支付，潜在价值非常高，既避免了携带现金的不便，也可以让用户享受到良好的服务。

4）外卖种类多。对用户来讲，之所以选择外卖，有一部分原因是附近的食堂难吃、种类不够。而大量的商家涌入外卖平台，为用户提供了极大的选择空间，多样的选择，既可以让用户注意饮食的搭配，也可以让用户充分根据自己的饮食偏好享受到自己心仪的食物。

5）方便省事。对很多用户来讲，选择外卖很大程度上是由于他们懒得出门。而外卖则能最大程度地减少他们的行动，使得他们可以足不出户就享受到良好的餐饮服务。

6）经济实惠。很多用户选择外卖，也是出于其诱人的满减活动以及极大的优惠力度，比如慢20减15的折扣活动、8折的优惠券等。

缺点：

1） 虚假折扣。有部分商家会划掉原来的低价，故意抬高价格，然后再打出“满20减10”之类的“优惠活动”。然而实际上用户的花费可能并没有改变，甚至有可能随着过度的恶意抬价而花费更多的金钱。

2） 配送费、起送价高。对很多用户来说，配送费和起送价成为了选择外卖店家的重要因素。以奶茶外卖为例，高昂的配送费和起送价格让人不得不考虑去拼单，否则一杯奶茶就“值超所物”了。

3）用户被误导。商家上传错误图片，误导消费者，然而实际上图片与实物相去甚远。又或者商家上传到外卖平台的菜品没有，用户等待半小时后店家打告诉你，你点的菜商家上传错误，实际配送价格要多收钱，线上显示金额和实际收取金额不一样。又或者点菜半小时后电话告诉你，人手不够要拒单，反馈问题一个多月，客服完全不予理会。

4）骑手素质不一。外卖骑手大多来自农村，在城市化的大潮中为了梦想离开家乡，选择在大城市打拼。90%的骑手是男性，75%的骑手来自农村地区，大多来自河南、安徽、四川、江苏、广东等省份。除此之外，还有16%的骑手是在校大学生。这就使得外卖骑手人群素质不一，服务态度不一。这也使得每一位外卖软件用户的健康安全无形之中受到了或多或少的威胁：某外卖派送员偷吃用户的外卖又吐回去、某用户在给骑手差评之后遭到骑手毒打、某用户遭到外卖骑手短信骚扰......

5）平台操作方法不当。现在外卖平台的操作方法也有问题，大多采取同行之间恶性竞争的手段，比如美团在某些高校的“五元管饱”活动。而外卖市场客户没有忠诚可言，一旦优惠停止，用户会大幅下滑，这种砸钱培养用户使用外卖平台的行为，根本没有持续性可言。

6）商家权限太小。线上不能改价格，不能改品类名称，不能划配送范围等等。要修改可以，请联系美团客户经理。这直接导致商家的用户体验极端依赖美团的客户经理。

7）危害用户健康。一方面，外卖的泡沫盒在高温下会产生一种致癌物质，称之为二恶英；另一方面，外卖的卫生条件不一定都符合标准，基于网络平台交易的手段，很难保证店家的生产环境卫生。

8）入驻的商家越来越多，竞争越来越激烈。外卖餐饮业近几年竞争越来越激烈，大量的商家入驻，同质化日趋严重，使得商家赢利变得越来越困难。

9）对品牌（KA客户）商家流量倾斜。很多外卖平台的起步都是依靠众多小品牌、小店家的支持。然而在这些外卖平台做大做强之后，却都不约而同地走上了倾向大品牌商家的路，他们甚至会刻意地损害小商店的利益，从而满足大品牌商家的利益。

10）外卖平台都急于变现，服务费和各种费用越来越贵。店家最初选择入驻外卖平台，确实收到很多外卖订单，还有平台的补贴，一个月下来利润颇丰。可惜好景不长，几个月之后不仅平台补贴没了，每送出一份外卖订单，还要被外卖平台抽成。20%的抽成让店家本来就薄的利润更加少。除了订单抽成外，每一份外卖订单还需要为外卖平台的指定快递支出一笔快递费用，如果不使用外卖平台的指定快递也可以，但那样很可能会导致自己餐厅的排名往下不少。也有消费者表示，发现外卖餐品质量出现下降。从大盒变小盒，与平台的抽成或有关系，成本高昂提醒在餐品当中。

# 对策与建议

伴随着，美团外卖、百度外卖、饿了么等一系列外卖软件的横空出世，外卖软件以其便捷性、实用性、优惠性、自由选择等优势，对于整个餐饮业产生了巨大的影响。然而，随着该行业的高速化发展，也不可避免地产生了诸多问题：食品安全问题、欺骗消费者问题、行业准入门槛过低、恶性竞争......外卖行业的改革迫在眉睫，下面是我们根据我们的调研结果 （问卷结果、现实状况、网络资料等）得出的一些对策建议。 使用外卖软件有利有弊，外卖作为一种饮食方式，也是有利有弊，我们将从扬长避短、取长补短的角度加以分析。

## 价格改革

### 外卖站长减轻对商家的利益抽成

对于商家而言，原有的平台补贴没了，而且每送出一份外卖订单，还要被外卖平台抽成。20%的抽成让店家本来就薄的利润更加少。除了订单抽成外，每一份外卖订单还需要为外卖平台的指定快递支出一笔快递费用，如果不使用外卖平台的指定快递也可以，但那样很可能会导致自己餐厅的排名往下不少。也有消费者表示，发现外卖餐品质量出现下降。从大盒变小盒，与平台的抽成或有关系，成本高昂体现在餐品当中。长此以往，必将导致商家与用户两方的不满，使得双方积极性下降，抽身外卖行业，不利于该行业的长远发展。

### 避免恶性竞争

努力避免外卖软件损害自身利益，大量下发超低优惠券来拉拢用户。尽管，随着恶性竞争的不断进行，每一位用户都或多或少地受到了福泽，但是对于一个需要健康发展的企业来说，不健康的经营模式只能够保证短期内的销量，并不能够保证其利润的最大化。况且外卖平台不可能一直自损利益来照顾用户，而外卖市场客户没有忠诚可言，一旦优惠停止，用户会大幅下滑，这种砸钱培养用户使用外卖平台的行为，根本没有持续性可言。

### 避免虚报价位

有部分商家会划掉原来的低价，故意抬高价格，然后再打出“满20减10”之类的“优惠活动”。然而实际上用户的花费可能并没有改变，甚至有可能随着过度的恶意抬价而花费更多的金钱。而当用户们发现这一真相时，就会对外卖平台滋生不满。所以，应该避免虚报价位，又外卖平台设立专门的部门来到店内实地考察，避免价位的虚报。

## 服务质量

1）走安全化路线。 对于外卖餐饮业来说，食品安全一直是其主要弊病，一方面，外卖的泡沫盒在高温下会产生一种致癌物质，称之为二恶英；另一方面，外卖的卫生条件不一定都符合标准，基于网络平台交易的手段，很难保证店家的生产环境卫生。如果外卖餐饮行业的定位能够如同伦敦一样高端，提升自己的性价比，那么它将有更加广阔的市场。

2） 制定合理准入和退出机制，健全从业人员信誉评价体系。科学和合理的准入门槛和退出机制是加强行业自律，实现行业健康发展的有效手段。外卖平台应该建立科学的准入和退出机制，对于骑手而言，准入门槛一方面是要骑手对附近的路况有很高的把握力，另一方面则是兼顾骑手的职业道德修养、交通规则遵守情况等方面。加强岗前的职业培训，提升骑手的职业素养，使骑手能够更好的胜任这一岗位，提升用户的消费体验。同时还应该完善从业人员的信誉评价体系，以举报、日常规范记录等方式建立相应的扣分制度，成绩纳入考核。对于商家而言，则需要做到：确保产品的卫生安全；避免图片与实物不符的欺骗消费者现象。因此需要外卖平台加强监督审核。

3） 畅通投诉渠道。用户普遍反映投诉无门或投诉渠道繁琐，很多人因为不知道怎么投诉、打不通投诉电话或举证困难而选择放弃，即使投诉成功，外卖平台也仅仅是对商家进行劝说，对于消除店家的不良行为作用不大，甚至可以说是毫无威慑力。因此，相关部门应该拓宽投诉渠道、加强透明执法、完善对商家的惩处机制、加大处罚力度等等方式，来提升外卖餐饮行业规范。

4）保护用户隐私。外卖行业的又一弊端则是对用户的个人信息保护不周。时常发生外卖骑手短信骚扰、电话谩骂给予其差评的用户，对用户的身心健康构成了极大的威胁。应仿照部门软件，在平台上设立虚拟电话号，这样就能在一定程度上避免了用户个人信息的泄露。

5）合理满足用户需要，增进用户体验。根据我们的分析数据显示，同样是外卖平台，但是美团，饿了么，格外受到大学生的青睐。或许这已经形成了一个竞争垄断市场。原因是由于不同平台消费者得到的效用多少是不同的。所谓效用，是指消费 者消费某种商品或劳务而得到的满足感，这是一种抽象的主观概念。虽然基数效用理论和序数效用理论在能否量化效用方面有分歧，但是可以肯定，效用量是可以排序的。通过调查发现，大学生在使用这两个平台的时候，或服务态度良好，或减少等待的时间，或花费更少的费用，所以会有更高的满足感。（就像百度外卖针对白领和工薪阶层一样）。对大多数消费者来说，他们更关心显性、直接的效用，外卖平台的侧重点不同，也就形成了不同平台的服务对象不同。

## 内部机制

1）合理安排骑手的工作。对很多骑手而言，有的外卖平台高峰期下达的订单过多，骑手不能完成任务，要么白跑一趟，要么得到差评，搭进去一天的工钱；有的平台则完全自由化，任由骑手们自由抢订单，这就导致很多骑手抢不到订单。所以我们小组认为应该由外卖平台适当的介入，限制一次性接单的最高数量，同时确保订单过少的送餐员的最低接单数量。同时也需要认识到，骑手也是人，需要适当的休息，每天大于十个小时的作业让很多骑手大呼吃不消，外卖平台应给骑手设立每周一天的休息日，恶劣天气下不强制送餐。

2）合理安排不同品牌商家。外卖合作店铺呈一个金字塔分布

一些价格低廉以便当外卖这种商品为主的商家数量众多，大多没有名气，其中部门商家可能存在着食品安全问题。价格中等的商家数量一般，这些店铺一般是有一定的连锁店，并且都具有实体店铺，小有名气。价格比较高的商家数量在外卖平台上存在稀少，这些商家也具有连锁店铺，并享有较大的名气，制作的佳肴品质也比较高端。很多外卖平台在做大做强之后，都不约而同地走上了倾向大品牌商家的路，他们甚至会刻意地损害小商店的利益，从而满足大品牌商家的利益。使得外卖商家之前矛盾重重。

# 总结与概述

本次调研经过了充足的准备，提前对外卖市场进行了经营模式、市场供求状况、行业收益分析等背景的提前调研。对于调研的目的和意义也有较为深入的认识。采取多种方法相结合的调研方法，包括线上问卷调查，现场采访和实地考察等多种方式，并制定了详细的调研计划和时间安排，从消费者、市场和供给及生产者视角进行了多的分析。

近年来，互联网经济的高速发展改变了社会生活的方方面面。外卖行业也随之兴起，加之餐饮行业的市场竞争愈加激烈，外卖市场就成为了一个很大的竞争之地。伴随着外卖服务场景的拓展和用户需求的进一步深化，餐饮外卖物流的持续优化，以及居民消费水平的进一步提升，互联网外面市场在未来三年内仍将维持增长的态势。经过激烈的市场竞争，餐饮外卖竞合成为常态，餐饮外卖综合平台只剩下饿了么与美团外卖两家，且占据九成市场份额。

浙江大学紫金港校区的外卖市场大致如下：大学生们对生活饮食的要求越来越高，学校食堂已经不能满足大学生的需求，在这种情况下，同学们会选择食堂以外的商家来调剂口味。外卖市场需求明显，网络外卖信息丰富、订购方便快捷，价格便宜、福利丰富，移动互联网络环境的迅猛发提供了物质基础。在这样的优势环境之下，外卖软件运营商将高校周边打造成一个商圈，外卖集中地的形成有两个外力支持：一个是商家自觉的投机行为；另一个则是外卖软件通过管理配送人员以及出台相关的活动鼓励高校周围出现更多的使用外卖平台的商家或者是促进更多的商家使用外卖平台。除此之外，高校作为前卫青年的聚集地，其中的消费者往往能够更加容易接受新奇的事务，比如一些软件等，也更加容易接受新的生活方式。另外，外卖本身的便利性也为外卖市场提供了极强的竞争力，更为神奇的是外卖在学生群体中是一个需求弹性比较大的商品，价格只要稍微高一点，需求量就会大幅度下降，价格只要低一些需求量就会大幅度上升。

除此之外，我们也发现了不少问题。平台在竞争中所大的价格战竞争激烈，部分平台的审核力度以及监管力度并不严格，对配送人员的工资体制并不完善，部分商家存在着图与实物不相符合的问题，价格机制往往不完善，在着配送慢的问题，往往使学生这个特殊群体在保守困扰。骑手也因机机制的不完善而和时间赛跑，导致事故频繁等。

对以上种种现象，我们提出建议。实行价格改革，外卖站长减轻对商家的利益抽成，避免恶性竞争，避免虚报价位。提升服务质量，走安全化路线，制定合理准入和退出机制，健全从业人员信誉评价体系，制定合理准入和退出机制，健全从业人员信誉评价体系，畅通投诉渠道，保护用户隐私，合理满足用户需要，增进用户体验。完善内部机制，合理安排骑手的工作，安排不同品牌商家等。