



# 2023 年中国餐饮外卖行业研究与展望

联合资信 工商评级二部 | 郭察理 张梦苏 赵剑锋



**联合资信评估股份有限公司**  
China Lianhe Credit Rating Co., Ltd.

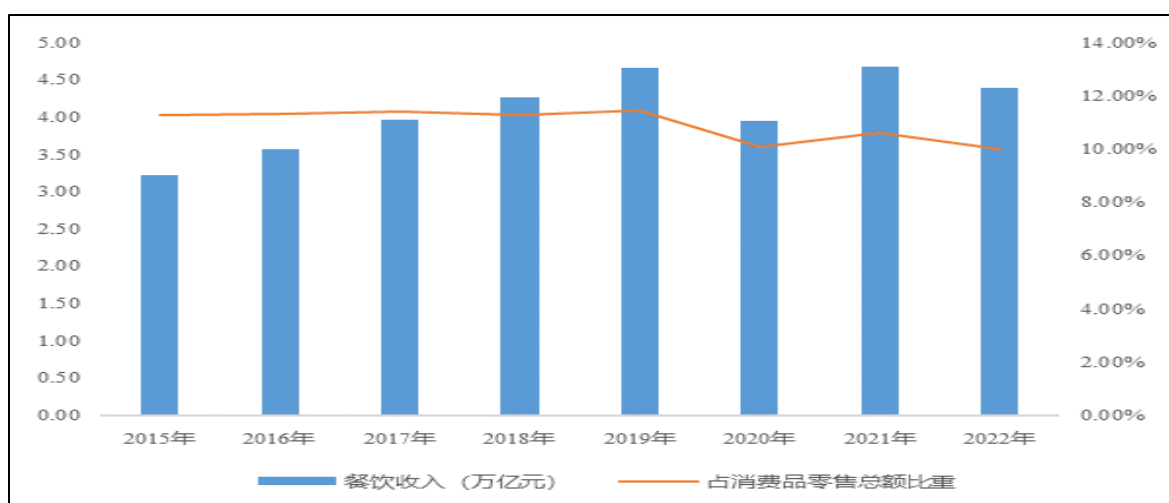


## 一、行业概况

2020—2022 年，随着复工复产以及促进消费的政策落地，经济社会发展取得积极成效，消费潜力不断释放，中国餐饮行业呈现复苏态势，发挥促进经济增长、带动消费回升的重要驱动作用。外卖行业作为餐饮行业子行业，依托电话、手机、网络的普及呈现高速发展的态势，渗透率不断提升。

外卖，最初是指销售供顾客以打包形式带离店铺的食品，外卖行业属餐饮行业子行业。2019 年之前，随着国内消费市场的发展，国内餐饮业保持不断增长态势，2020 年，面对严峻复杂的国内外环境，餐饮业受到严重影响。根据中国烹饪协会发布《2020 年中国餐饮市场分析及 2021 年市场前景预测》报告，2020 年全国餐饮收入 39527 亿元，同比下降 16.6%，餐饮市场连续多年的稳定增长势头戛然而止。2021 年，消费市场稳步改善，消费需求不断释放，餐饮市场有所恢复。2021 年全国餐饮收入 46895 亿元，与上年相比由负转为正增长 18.6%，两年平均下降 0.5%，还未恢复至 2019 年水平。全国餐饮收入占到社会消费品零售总额的 10.6%，高于上年 0.5 个百分点，而且增速再次高于社会消费品零售总额增幅，领先优势扩大至 6.1 个百分点。2021 年全国人均餐饮消费 3320 元，同比增速由负转正为 18.6%。餐饮业继续发挥促进经济增长、带动消费回升的重要驱动作用。根据国家统计局发布数据显示，2022 年，全年餐饮收入 43941 亿元，同比下降 6.3%。整体看，国内餐饮市场规模占社会消费品零售总额的比重相对稳定，而在 2020 年及 2022 年，餐饮行业受外部环境影响的程度更大，对社会消费品零售总额贡献比重有所降低。

图1. 中国国内餐饮市场规模及占社会消费品零售总额比例情况



资料来源：国家统计局、中国烹饪协会，联合资信整理

随着电话、手机、网络的普及，外卖行业得到迅速的发展。外卖平台以用户的即时洞察为核心，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，从而为更多用户提供从需求发起商品验收的一站式服务。

随着即时零售的兴起，外卖行业高速发展，渗透率不断提升。自 2009 年饿了么上线开始，中国外卖行业迅猛发展，如今已经步入成熟阶段，业务范围也进一步多元化发展，由原来的餐饮逐渐扩充至日用品、医疗等多方领域，行业市场规模也随之进一步扩大。自 2012 年以来，餐饮外卖行业在国内一直处于快速扩张态势。近年来，中国居民消费水平不断升级，并且对于随时随地就餐的需求与意愿逐步上升，餐饮外卖逐渐成为高频的刚需业务。2021 年，中国餐饮外卖消费者规模增长至 5.44 亿人次，外卖市场规模达到 8117 亿元，对餐饮行业的渗透率达到 17%。

图2. 外卖市场规模及增长率（单位：亿元）

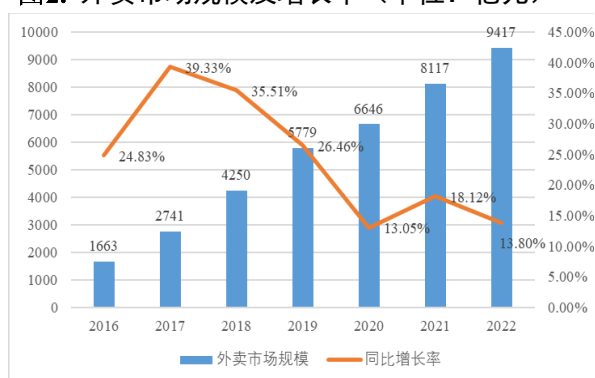
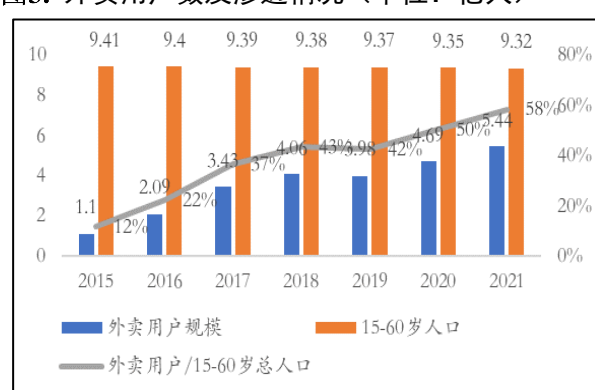


图3. 外卖用户数及渗透情况（单位：亿人）



数据来源：国家统计局、CNNIC、《2021 年中国连锁餐饮行业报告》、博泽研究，联合资信整理

## 二、行业政策

对于外卖行业从业企业而言，国家层面出台了一系列产业政策规范，既有助于加强对外卖行业监管、引导行业有序发展和规范化运营，也可能使得相应的管理、财务和人力资源投入增加，运营成本上升。

近年来，中国外卖行业发展势头迅猛，但也围绕食品安全、劳动者权益保障、平台佣金等方面产生了一系列争议，对整个外卖行业提出了更高要求。2021 年 10 月，因美团自 2018 年以来滥用在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场的支配地位，通过多种方式促使商家与其签订独家合作协议，实施“二选一”行为，国家市场监督管理总局依法对美团在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场实施“二选一”的垄断行为作出行政处罚，罚款共计 34.42 亿元。

2021 年 7 月，市场监管总局、国家网信办、国家发展改革委、公安部、人力资源

社会保障部、商务部、中华全国总工会共七部门联合印发《关于落实网络餐饮平台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意见》，对保障外卖送餐员正当权益提出全方位要求。

2022 年 2 月，国家发展改革委、财政部、人力资源社会保障部、住房城乡建设部、交通运输部、商务部、文化和旅游部、卫生健康委等十四部门联合印发《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》，积极引导外卖等互联网平台企业进一步降低餐饮行业商户服务费标准，降低相关餐饮企业经营成本。

表 1 外卖行业相关政策

发布时间	政策名称	主要内容
2021年3月	《加快培育新型消费实施方案》	引导外卖、网约车、电子商务等网络平台合理优化中小企业商户和个人利用平台经验的抽成、佣金等费用，用技术赋能促进平台内经营者降本增效
2021年4月	《关于服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革有关工作的意见》	完善适应灵活就业的社保政策措施，推动放开在就业地参加社会保险的户籍制度，加快推进职业伤害保障试点，扩大工伤保险覆盖面，维护灵活就业人员合法权益
2021年7月	《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》	首次明确平台企业对劳动者权益保障应承担相应责任，从多个方面提出了健全劳动者保障权益的相关制度
2021年7月	《关于做好快递员群体合法权益的指导意见》	重点聚焦保障合理的劳动报酬、完善社会保障增强社会认同、压实快递企业主体责任、强化政府监管于服务4个方面，助力解决快递员收入不问、保障不全、职业认同不高等问题
2021年7月	《关于落实网络餐饮平台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意见》	针对外卖送餐员的劳动收入、劳动安全、食品安全、社会保障、从业环境、组织建设、矛盾处置7个方面提出要求，以保障外卖送餐员的正当权益
2022年2月	《关于促进服务业困难行业恢复发展的若干政策》	积极引导外卖等互联网平台企业进一步降低餐饮行业商户服务费标准，降低相关餐饮企业经营成本，引导互联网平台企业对餐饮企业给予阶段性商户服务费优惠

资料来源：联合资信根据公开资料整理

### 三、竞争格局

中国外卖行业经过数十年的发展，已经形成了较为成熟的市场与较为稳定的竞争格局。其中，美团依托用户规模优势以及头部商家的资源禀赋，龙头壁垒较为稳固，市场地位领先。

中国外卖行业经过数十年的发展，已经形成了较为成熟的市场与较为稳定的竞争格局。截至 2022 年底，国内网上外卖平台主要有美团外卖、饿了么、百度外卖/饿了么星选等，从成立时间来看，美团外卖成立时间早于饿了么和百度外卖/饿了么星选。根据雪球（xueqiu.com）发布的外卖行业竞争力分析数据，从用户端看，2021 年 11 月，在订单量前 500 名的品牌中，来自美团外卖的订单量约为 3.4 亿单，饿了么则为



1.76 亿单。从商户端看，在订单量前 30 名的品牌中，美团外卖覆盖的门店数达 15.94 万家，店均月销售量 4.37 万单；饿了么覆盖的门店数为 14.6 万家，店均月销售量 2.74 万单。

在业务模式方面，美团早期定位本地生活服务，坚持“消费者第一、商家第二”的价值观，在推广方面，利用流量效应做网络传播、重视口碑，培养了较高的客户黏性。经过多年的发展，美团的公司战略升级为“零售+科技”，业务类型涵盖围绕本地商业布局的到店、酒店及旅游以及美团闪购、美团买菜等新型零售业态，依托强大的即时配送网络建立起和商家与客户的连接，以多元化入口组成强有力的生活服务矩阵，在赛道竞争中占据了有利地位。另一方面，饿了么则主要背靠阿里生态体系，通过与阿里系的产品打通会员体系形成更强的联动效应，改变了以往烧钱换增长的补贴策略，多渠道引流，实现流量、会员的互通。

近年来，抖音不断加码本地生活服务。2023 年 3 月，抖音上线全国外卖服务并在北上广三地进行内测。在抖音“团购配送”项目中，商家可以套餐形式在抖音的短视频或直播中展示商品，用户在抖音购买后，商家可通过抖音的三方聚合配送（顺丰同城、闪送、达达快送等），也可以选择自行配送。短期来看，抖音的进入未对现有外卖竞争格局产生冲击，主要由于餐饮外卖作为即时需求，对线下履约要求高，外卖行业存在较高行业壁垒。

## 四、结论与展望

近年来，随着中国移动互联网普及率的提升、消费者生活节奏加快，消费者对用餐便利性的需求不断增强，外卖行业规模发展迅猛。2020 年，突发公共卫生事件对居民消费环境和消费方式造成冲击，外卖行业积极加快数字化转型，加快线上线下融合，大力发展网上订餐、在线外卖外送、线上直播和成品半成品零售化等新业务新模式，也进一步促进了外卖行业由原来的餐饮逐渐扩充至日用品、医疗、物资等多领域，实现营销模式、消费渠道和产品种类的多元化发展，呈现出蓬勃发展态势。

2022 年底，国家发展改革委印发了扩大内需的中长期规划方案，有利于扩大国内市场、促进消费、扩大就业、提高收入、完善收入分配格局、提供便利化消费场景，对扩大内需和深化供给侧结构性改革相结合作了一系列安排。上述促消费政策的实施有助于居民消费市场和消费规模都将稳步恢复和提升，也将促进外卖行业的快速发展。同时，国家层面出台的一系列产业政策规范，将有助于加强对外卖行业监管，引导行业有序发展和规范化运营。