

中国外卖产业 调查报告

(2019 年上半年)

美团研究院
中国饭店协会外卖专业委员会
2019 年 9 月

内容提要：中国外卖产业的持续快速增长，不仅方便了广大民众的生活，也推动了餐饮产业的线上线下融合发展，拓宽了消费应用场景，创造了大量就业机会，为餐饮产业的发展注入了新动能。2019年上半年，中国外卖产业整体发展态势良好，市场规模保持较快增长速度。品类扩张、用户消费习惯养成、夜间经济发展、区域下沉、家庭小型化将成为外卖产业新的增长点和助推器。发展外卖产业对国家扩内需、促消费、稳就业具有重要意义。建议重视下述方面的工作，促进中国外卖产业稳定健康发展，让外卖产业在国家“六稳”工作中发挥更大作用，创造更大的社会价值：多措并举降低餐饮商户的经营成本；秉持“包容审慎”监管方式，积极推进监管创新；大力推进政企协同共治，利用科技的力量推进食品安全、“明厨亮灶”等方面的工作；深化“放管服”改革，解决小餐饮商户的证照问题。

一、2019 年上半年中国外卖产业主要发展特征

2019 年上半年，中国外卖产业整体发展态势良好，市场规模保持较快增长速度。品类扩张、用户消费习惯养成、夜间经济发展、区域下沉、家庭小型化将成为外卖产业新的增长点和助推器。

（一）中国外卖产业保持较快增长速度

经过多年的发展，中国外卖产业形成了以美团外卖、饿了么为代表的综合性互联网餐饮服务平台和以肯德基、必胜客宅急送为代表的垂直型餐饮企业两大类，其中，垂直型餐饮企业外卖的体量尚小，落后于综合性互联网餐饮服务平台。根据 Trustdata 《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》，2019 年上半年美团外卖第一季度、第二季度交易额占比分别为 63.4%和 65.1%，饿了么&饿了么星选的第一季度、第二季度交易额占比分别为 33.8%和 32.8%（见图 1）。根据美团公布的财报数据，美团外卖第一季度、第二季度交易额分别为 756 亿元和 931 亿元，结合市场份额数据综合判断，2019 年上半年中国外卖产业规模约为 2623 亿元。

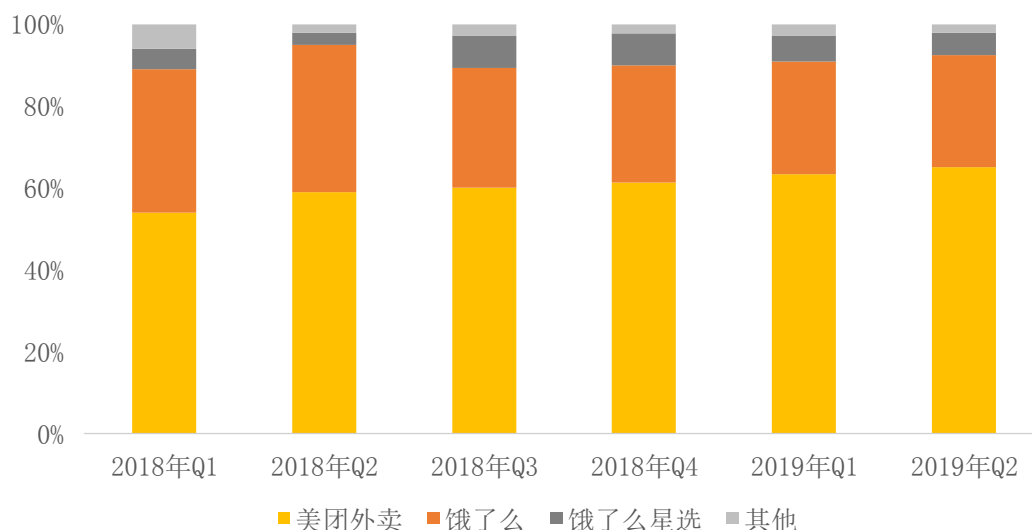


图1 2018-2019年中国外卖产业格局动态

数据来源：Trustdata《2019年上半年中国外卖行业发展分析报告》

Trustdata 发布的《2019年上半年中国外卖行业发展分析报告》显示，2019年上半年中国外卖产业增速放缓，但仍保持较快增长速度，2019年全年的交易金额预计将从2018年的4613亿元增长到6035亿元(见图2)，名义增长30.8%；线上渗透率预计将从2018年的10.8%上升到2019年的14.2%（见图3）。

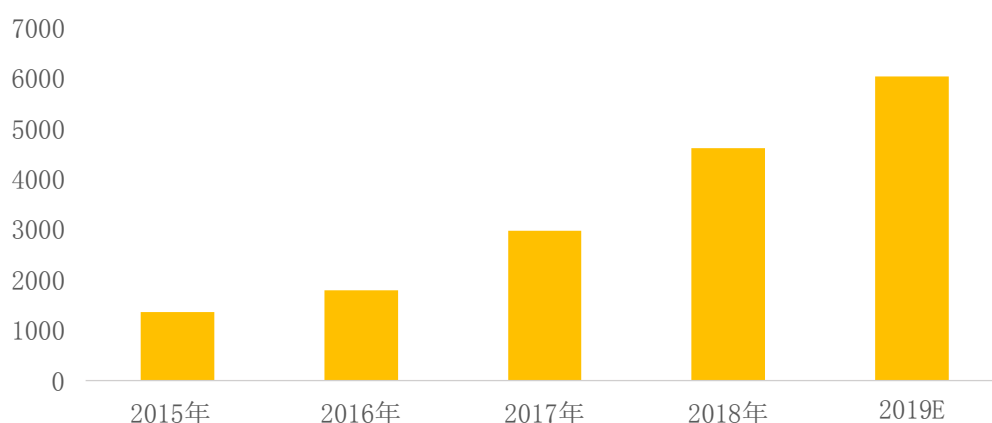


图2 2015-2019年中国外卖产业规模变化（亿元）

数据来源：Trustdata《2019年上半年中国外卖行业发展分析报告》

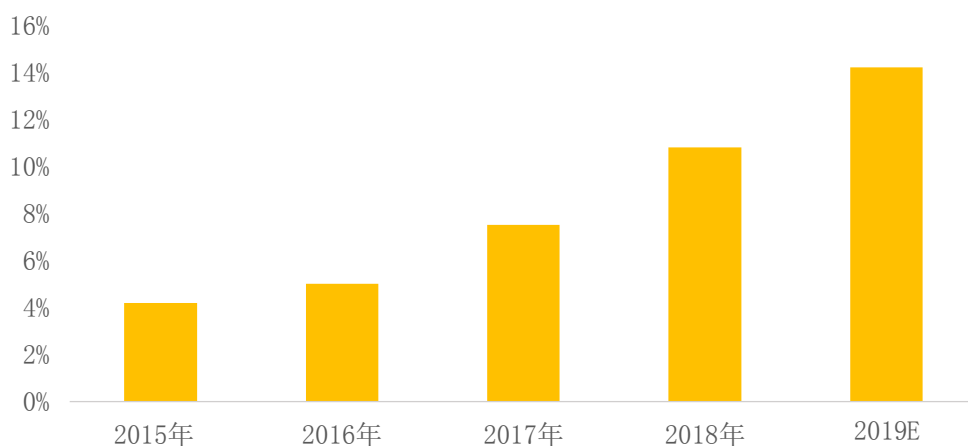


图 3 2015-2019 年中国外卖产业渗透率变化

数据来源: Trustdata 《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》

CNNIC 第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至 2019 年 6 月,我国网上外卖用户规模达 4.21 亿,较 2018 年底增加 1516 万,占网民整体规模的一半左右(见图 4)。

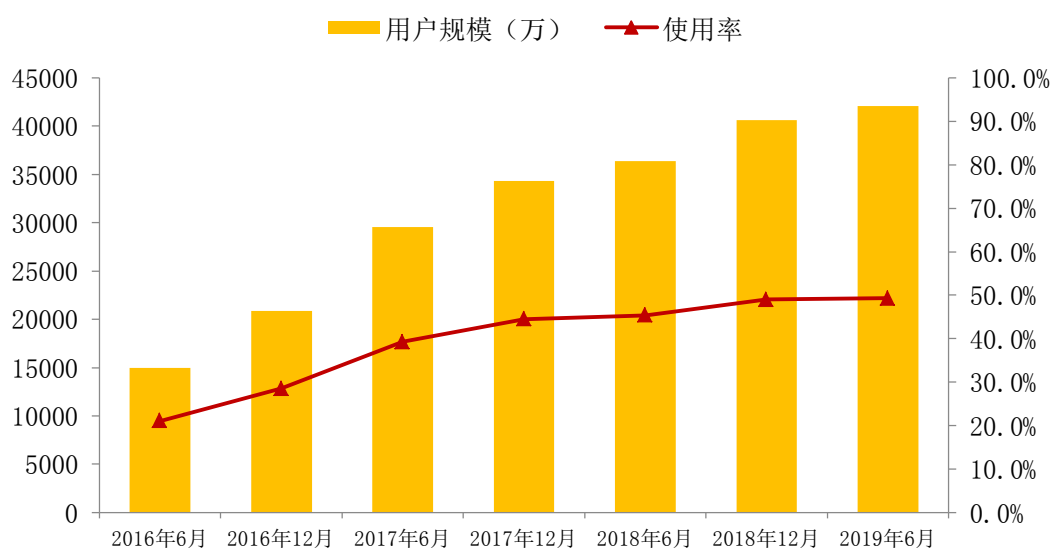


图 4 2016-2019 年网上外卖用户规模及使用率

数据来源: CNNIC 第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》

（二）外卖消费以美食和甜点饮品为主，外卖品类从餐饮向非餐饮拓展

外卖消费以美食和甜点饮品为主，快餐小吃是第一大美食细分品类，2019 年上半年在美食品类中占比高达 69.0%，其次为西餐、地方菜、海鲜烧烤、日韩料理等（见图 5）。甜点饮品方面，奶茶果汁、甜点、面包/小蛋糕、生日蛋糕、咖啡是主要消费品类。

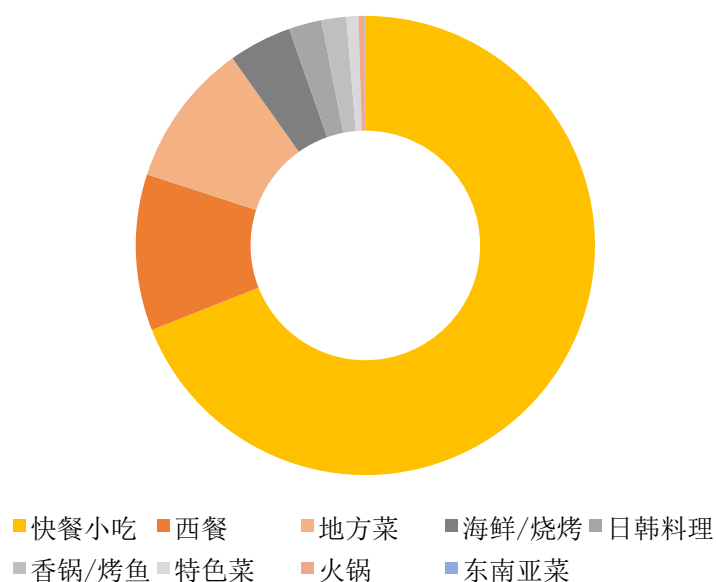


图 5 2019 年上半年美团外卖美食品类分布

数据来源：美团外卖

随着智能配送系统的加持，我国外卖产业的即时配送能力不断提高，外卖的服务场景由餐饮拓展至生活超市、生鲜果蔬、医药健康、鲜花绿植等多个品类。从更为细分的购买内容来看，人们越来越倾向于通过互联网餐饮服务平台来满足水果、甜品等日常性需求以及药品等应急性需求和生日蛋糕、鲜花等节日性需求。外卖不仅解决人们吃的需要，而且

正在向满足人们多元化的生活需要拓展。

餐饮和非餐饮品类在外卖消费场景上呈现出一定的差异性。从外卖整体品类来看，住宅区仍然是第一大消费场景，2019 年上半年在所有场景中的订单占比为 49.7%，其次为企业&写字楼、学校、酒店、商铺。餐饮品类方面，美食的 TOP3 销售场景为住宅区、企业&写字楼、学校；甜点饮品 TOP3 销售场景为住宅区、企业&写字楼、商铺。非餐饮品类方面，生活超市、生鲜果蔬、医药健康 TOP3 销售场景均为住宅区、酒店、企业&写字楼，在住宅区的消费比例远高于其他消费场景（见图 6）。值得注意的是，酒店升至外卖非餐饮品类第二大消费场景。酒店主要为异地出差或旅游场景，由此可以看出，外卖在一定程度上满足了人们到外地出差或旅游时对于生活超市、生鲜果蔬、医药健康等方面的需求。

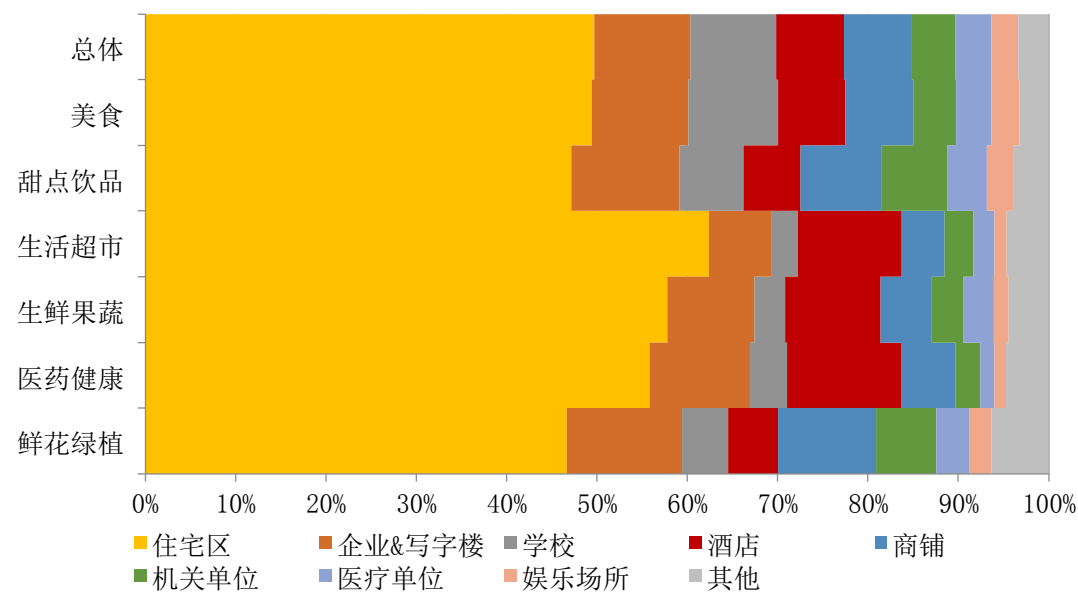


图 6 2019 年上半年美团外卖分品类消费场景分布

数据来源：美团外卖

（三）外卖产业增长由用户规模增长驱动转为用户购买频率增长驱动，产业发展空间巨大

2018 年，中国城镇化率已达 59.58%，进入城市化中后期发展阶段，同时也是服务业加速发展的阶段；全国居民人均可支配收入为 28228 元，比上年名义增长 8.7%。城镇化的深化、居民可支配收入的提高和消费能力的不断释放、家庭结构渐趋小型化以及人们生活习惯的改变，都成为推动中国外卖消费发展的强大动力。数据显示，美团点评平台上每位交易用户 2017 年的平均交易笔数为 18.8 笔，2018 年增至 23.8 笔；美团点评平台上每位交易用户从 2017 年 7 月 1 日到 2018 年 6 月 30 日的平均交易笔数为 21.4 笔，从 2018 年 7 月 1 日到 2019 年 6 月 30 日的平均交易笔数增至 25.5 笔。这一方面说明用户外卖消费习惯进一步养成，另一方面也说明外卖产业增长已经由过去的用户规模增长驱动逐渐转变为购买频率增长驱动，中国外卖产业发展空间巨大。

（四）外卖消费时段从午餐、晚餐双高峰向全时段扩展，夜间消费订单占比明显提升

在外卖品类日益丰富、配送越来越快捷便利化、餐饮商户主动延长营业时间等多种因素的共同作用下，外卖消费时间开始从午高峰和晚高峰向全时段扩展，夜间消费订单占比明显提升。夜间经济（晚 18 点-凌晨 6 点的经济活动）是城市活力的“晴雨表”。在居民聚集的生活区域，发展餐饮外

卖、闪购等“互联网+生活服务”，可以更好地发挥科技优势，在满足市民夜间消费需求的同时大幅降低扰民噪音和路面拥堵，扩大传统夜间经济的服务范围，把方便快捷的夜间服务直接送到消费者家中。数据显示，2019年上半年美团外卖夜间消费（晚18点-凌晨6点）在全天消费中的占比高达35.7%，支持发展晚上18点后的夜间到家服务经济，是各地政府发展夜间经济的一个重要抓手。

美食是夜间外卖的主要消费品类，快餐小吃在美食中的占比最高。分时段看，早餐品类较为单一，快餐小吃占绝对主导地位；午餐以快餐小吃、西餐、地方菜为主，消费者的选择较为多样；夜间以快餐小吃、西餐、海鲜烧烤为主，西餐品类在夜间消费中的占比较高，但20点之后西餐品类在夜间消费中的占比迅速下降；海鲜烧烤品类在夜间消费中的占比有所提升（见图7）。

2019年上半年，用户在美团外卖平台上消费了超过1.5亿单海鲜烧烤，同比增长55.3%。海鲜消费以小龙虾、花甲、生蚝为主，烧烤消费偏好羊肉串、香辣鸡翅、骨肉相连。2018年，美团外卖的小龙虾订单量超过3000万单，2019年上半年小龙虾的订单量已经超过了2000万单，最受欢迎的口味为麻辣、香辣、十三香、蒜蓉、油焖。按照一份订单平均15只小龙虾计算，2019年上半年美团外卖共销售了3亿只小龙虾。美团外卖已经成为国民美食小龙虾的重要销售渠道，有

力带动了我国小龙虾产业的发展。同时，小龙虾消费具有明显的地域性，在我国东部地区最受欢迎，东部地区小龙虾订单量的占比为 54.1%，东北地区小龙虾订单量的占比只有 3.5%。广东、浙江、江苏、四川、湖南是小龙虾主要消费大省。

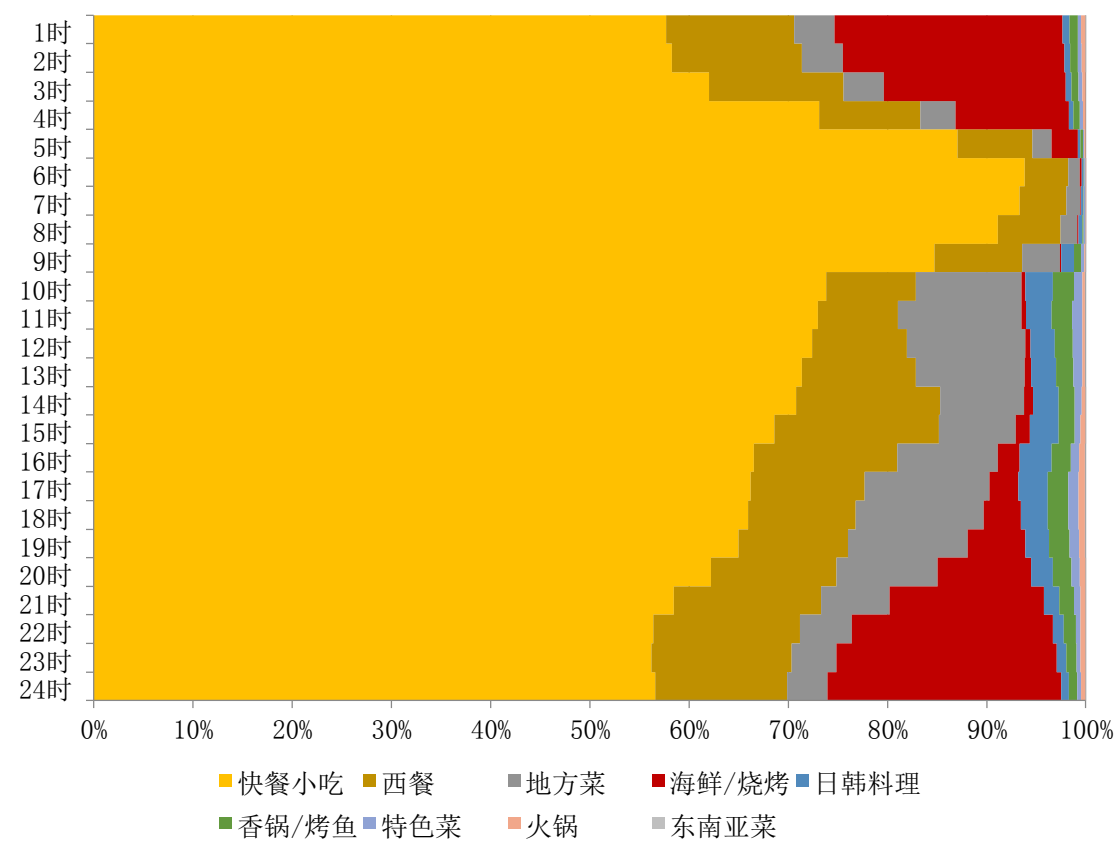


图 7 2019 年上半年美团外卖美食品类消费时段分布

数据来源：美团外卖

除美食外，我国城市居民夜间对甜点饮品、生活超市、生鲜果蔬等方面的消费需求较大，其中晚 18 点-凌晨时段甜点饮品是第一大消费需求，其次为生活超市、生鲜果蔬，凌晨-早 6 点，生活超市是主要消费需求，其中便利店是主要消费渠道（见图 8）。

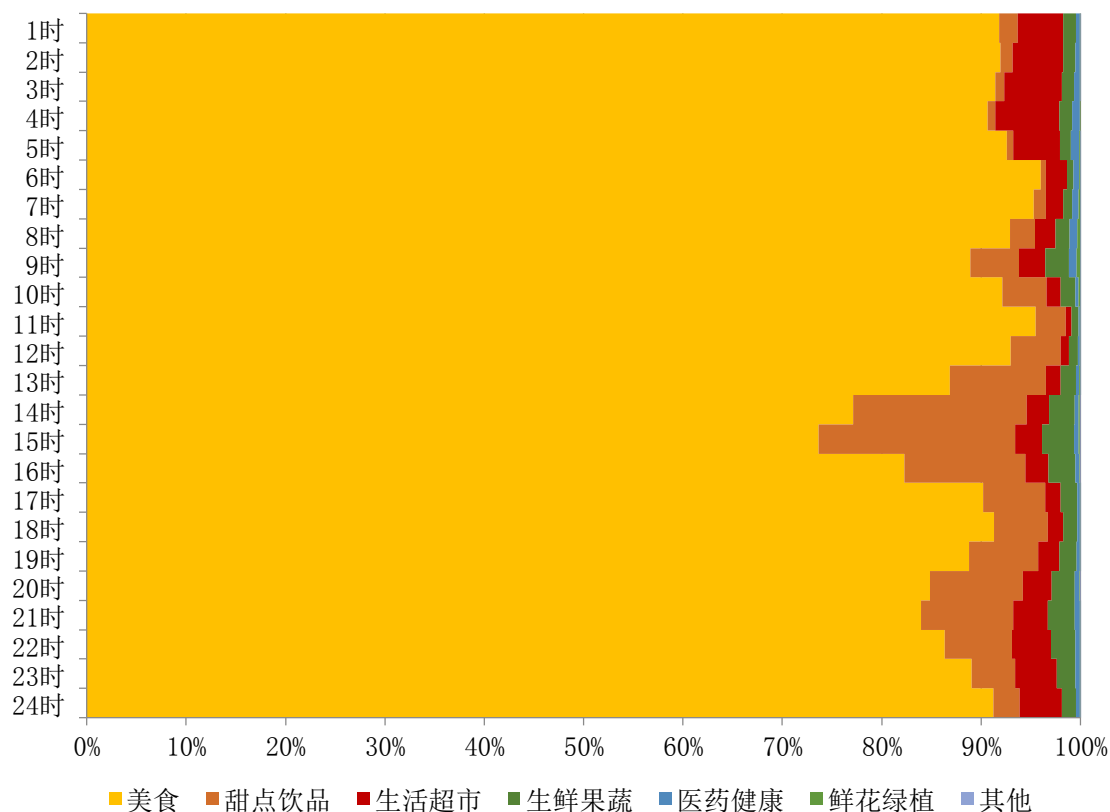


图 8 2019 年上半年美团外卖整体品类消费时段分布

数据来源：美团外卖

（五）一线和二线城市是外卖的主力消费市场，北上广深领跑全国，三线及以下城市成为外卖产业的新增长点

外卖产业的发展在一定程度上反映了区域经济发展的活力。从美团外卖 2019 年上半年的经营数据来看，我国外卖产业发展的区域差异明显，呈现出下述方面的发展特征：

1. 三线及以下城市成为外卖产业的新增长点

一线和二线城市是外卖的主力消费市场。Trustdata 发布的《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》显示，外卖用户在一线和二线城市的占比远高于整体互联网用户占比，说明外卖目前在一线和二线城市强渗透，在三线及以下

城市的渗透需要加强（见图 9）。

随着一线和二线城市用户红利收窄，互联网餐饮服务平台和餐饮品牌纷纷布局下沉市场，三线及以下城市成为外卖产业未来新的突破点。从 2019 年上半年外卖产业新增用户数据来看，一线城市新增用户占比下降，二线、三线及以下城市的占比上升，其中三线及以下城市的占比达到了 44.2%（见图 10）。以美团外卖为例，2019 年上半年一线和二线城市订单量占比高达 64.5%，但低线城市的外卖业务增长速度高于一线和二线城市，大部分新增用户也是来自于低线城市。

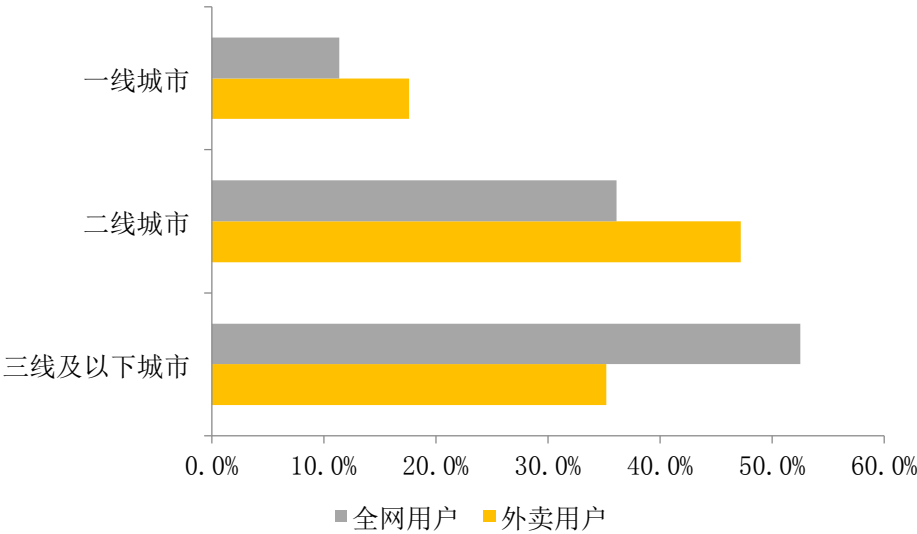


图 9 2019 年上半年中国外卖产业用户城市分布

数据来源：Trustdata《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》

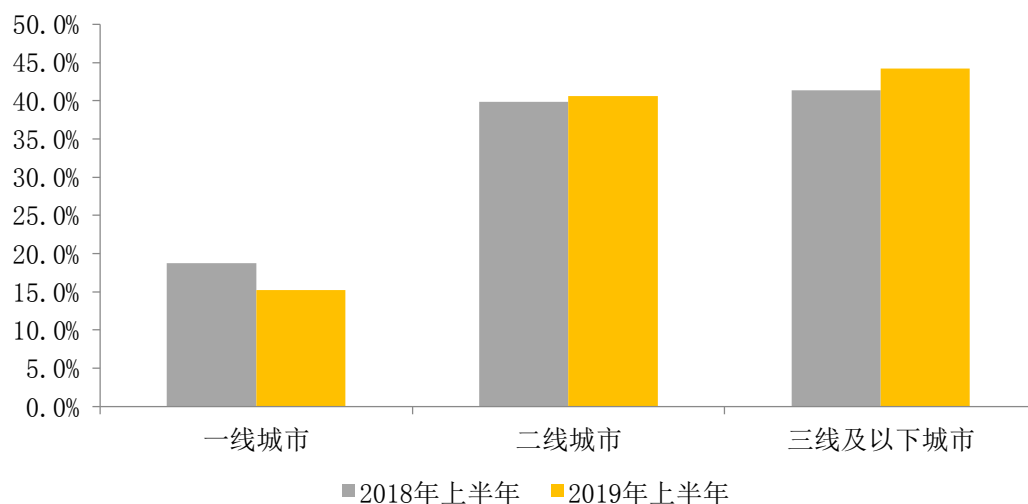


图 10 2018&2019 年上半年中国外卖产业新增用户城市分布

数据来源：Trustdata 《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》

2. 广东、江苏、浙江领跑全国，北上广深四个城市订单量占比达到 17.6%

2019 年上半年，我国东部、中部、西部、东北地区在美团平台上的外卖订单占比分别为 54.6%、17.3%、19.7%、8.4%，与 2018 年上述区域在全国 GDP 中的占比（52.6%、21.2%、20.1%、6.2%）差异不大。值得注意的是，美团外卖在我国西部地区的外卖订单量高于中部地区，这主要得益于四川、重庆等省（区、市）外卖增速较快。

省份方面，2019 年上半年广东、江苏、浙江、山东、四川等省份的外卖消费最为活跃，其中，广东省在保持外卖较大规模的同时实现了较高增速（见图 11）。城市方面，北京、上海、深圳、广州、成都、杭州、重庆、苏州、武汉、南京领跑全国，其中，北京、上海、深圳、广州四个城市的外卖订单量占全国外卖订单量的 17.6%，广州、成都、深圳、北

京等城市在保持外卖较大规模的同时实现了较高增速。

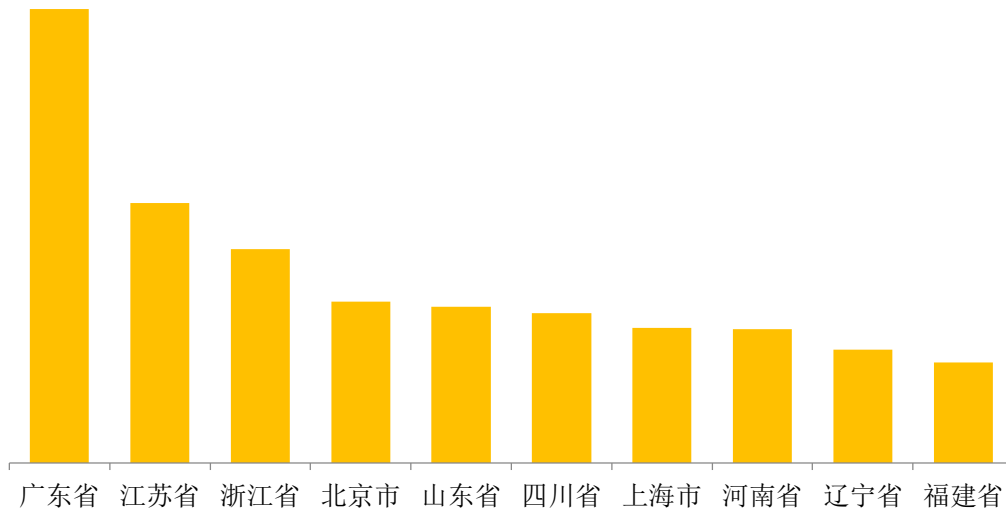


图 11 2019 年上半年美团外卖 TOP10 省市分布

数据来源：美团外卖

（六）80 后、90 后是外卖消费的主力军，新一代消费者的崛起、家庭结构小型化是外卖发展的助推器

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的崛起、家庭结构小型化密切相关。

1. 80 后、90 后是外卖消费的主力军

随着社会的发展，80 后、90 后成为外卖消费的主力军。美团外卖数据显示，2019 年上半年外卖订单中 20-34 岁用户的订单占比高达 86.3%，其中，20-24 岁用户的订单占比为 21.5%，25-30 岁用户的订单占比为 37.5%，30-34 岁用户订单的占比为 27.3%（见图 12）。80 后、90 后的外卖消费频次远高于 60 后、70 后。

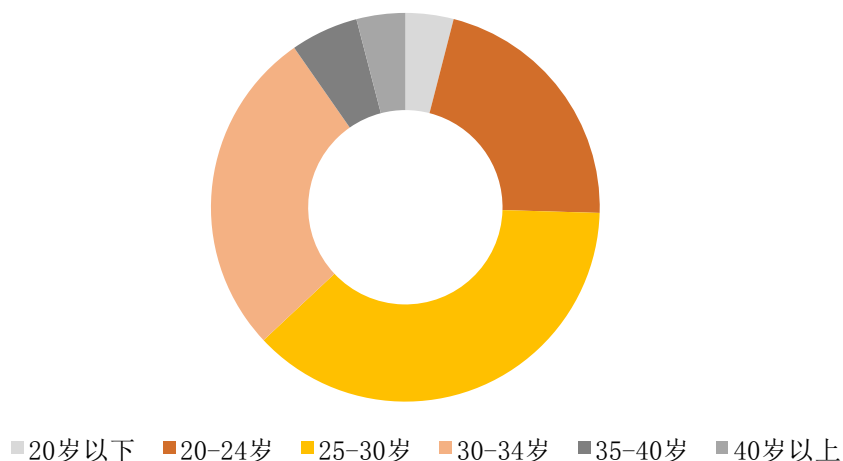


图 12 2019 年上半年美团外卖用户年龄分布

数据来源：美团外卖，数据基准为不同年龄段订单量分布

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% 增加到 2017 年的 15.6%，二人户家庭占总户数的比例从 2002 年的 18.4% 增长到 2017 年的 27.2%（见图 13）。伴随着家庭结构日趋小型化，家庭饮食结构发生了很大变化，在外吃饭次数明显增加，外卖成为中国家庭不可或缺的生活方式，生鲜商品消费也实现了快速增长。

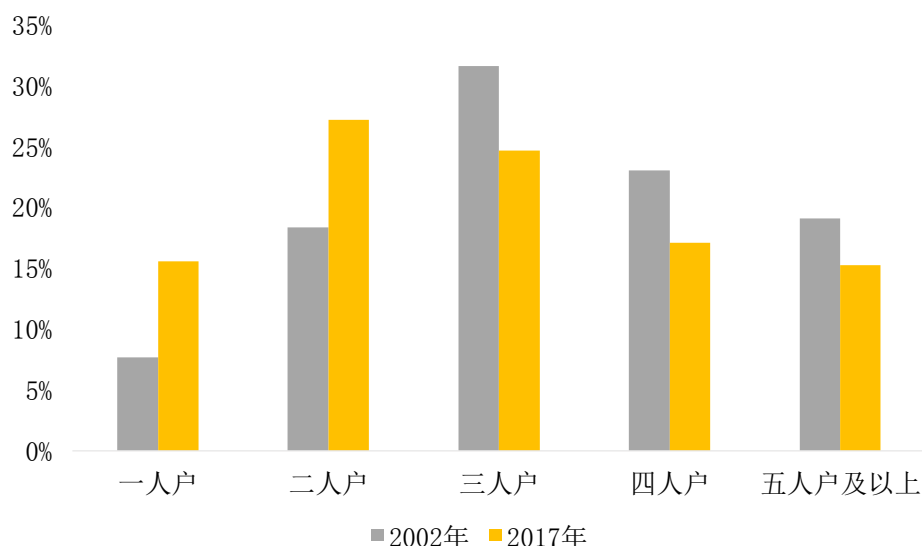


图 13 2002 VS 2017 年中国家庭用户结构变迁

数据来源：国家统计局，中国统计年鉴 2003，2018

二、中国外卖产业发展的新趋势

外卖产业经过前几年的快速增长后出现一些新的发展趋势：外卖产业向品质、放心、环保、科技方向发展；产业发展重心从需求侧向供给侧转换；产业增长模式由“红利驱动”转向“效率驱动”；外卖产业生态边界扩大，上下游产业伙伴增多。

（一）外卖产业向品质、放心、环保、科技方向发展

随着越来越多的品牌商家加入外卖，外卖食品封签的创新运用、用户环保观念的日益提升、高科技应用的持续落地，外卖逐步摆脱以往在人们心目中不安全、不卫生、不健康的顽固形象，向品质、放心、环保、科技方向发展，用户满意度有很大提升。

1. 品牌商家助力外卖向品质化方向发展

互联网对餐饮业的持续渗透、赋能，有力推动了外卖产业高速增长，也加速了品牌商家入驻和成长，外卖品质化趋势明显。数据显示，2019 年上半年来自品牌商家的外卖订单量占比约为 1/4，TOP10 美食外卖品牌为肯德基、麦当劳、德克士、绝味鸭脖、三米粥铺、曼玲粥店、华莱士、汉堡王、必胜客、正新鸡排。

2. 外卖食品封签的创新运用让用户更放心，外卖产业食品安全水平大幅提升

党中央、国务院高度重视食品安全工作。2019 年 5 月 20 日公开发布的《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》指出，要进一步加强食品安全工作，确保人民群众“舌尖上的安全”；实施餐饮质量安全提升行动，推广“明厨亮灶”、餐饮安全风险分级管理，提升餐饮产业标准化水平，规范快餐、团餐等大众餐饮服务，鼓励餐饮外卖对配送食品进行封签，使用环保可降解的容器包装。

以美团为代表的互联网餐饮服务平台企业积极响应党中央、国务院的号召，在外卖业务实践中不断强化食品安全工作，以实际行动提升外卖食品安全水平。2017 年 12 月，美团外卖率先在全国推广外卖“放心签”。餐饮商家需要使用封签对餐饮外包装进行加封，美团外卖骑手在取餐时将检查确认封签完整性，并在配送过程中保持餐食封签的完整性。

用户收餐时可确认封签保持完好无拆，如封签出现损坏，可以拒绝收餐。作为外卖产业创新性的小工具，封签的使用从外卖包装层面保障了外卖食物在打包、配送过程中的食品安全，受到餐饮商户和消费者的好评。截至 2018 年年底，美团外卖已经累计在全国 1500 多个地区投放超过 7000 万张“放心签”，近 1000 个品牌商家、共计 4 万多家餐饮门店主动参与封签试点。2019 年上半年，美团外卖在全国范围内继续推广使用“放心签”，“放心签”的投放形式更加多样化，如政企合作、商家定制等。2019 年上半年通过政企合作发放的“放心签”数量接近一千万个。

3. 政府、平台、用户、商家等协同加强环境保护

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，政府、平台、用户、商家协同加强环境保护，共同探寻解决方案。

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”。针对上海市出台的政策，美团外卖从 2019 年 7 月 1 日起为上海用户推出餐具必选项功能，积极倡导商家不再主动提供一次性餐具，严格执行“无需餐具”选项等。

平台方面，2017年8月美团外卖启动“青山计划”，从环保理念倡导、环保路径研究、科学闭环探索、环保公益推动

等四个方面积极推进外卖产业环保化进程。具体实践包括：将每个月的最后一天设立为“美团外卖环保日”；在外卖商家端服务市场设立环保专区，引入多样化环保包装供应商等。美团“青山计划”实施两年间，线上宣传环保理念曝光8亿人次，线下餐盒再生体验活动参与近10万人次，在云南、甘肃扶持超过800亩生态友好林，投放900万份环境友好型包装，完成超过200个塑料餐盒回收再生试点。

用户方面，中国日报官方微博于2019年6月发起“上海禁止主动提供一次性餐具”话题调查，调查共计2.9万人参与，一定程度上反映了当下用户对一次性餐具的使用现状。数据显示，45.4%的人经常使用一次性餐具、49.7%的人偶尔使用一次性餐具、5.0%的人从不使用一次性餐具。这表明一次性餐具在大家的日常生活中仍然普遍使用，改变用户使用一次性餐具的习惯任重道远，要持续推进，久久为功。今年以来，在美团外卖平台下单勾选“不需要餐具”选项的用户逐渐增多，仅2019年6月就有376万用户参与（见图14），选择“不需要餐具”用户数最多的城市TOP5为上海、北京、广州、深圳、成都。2019年2月上海市公布《上海市生活垃圾管理条例》后，美团外卖平台上海市用户选择“不需要餐具”的数量激增，2019年6月达到了47.8万。图15显示了各城市在美团外卖平台下单选择“不需要餐具”的用户规模变化情况。

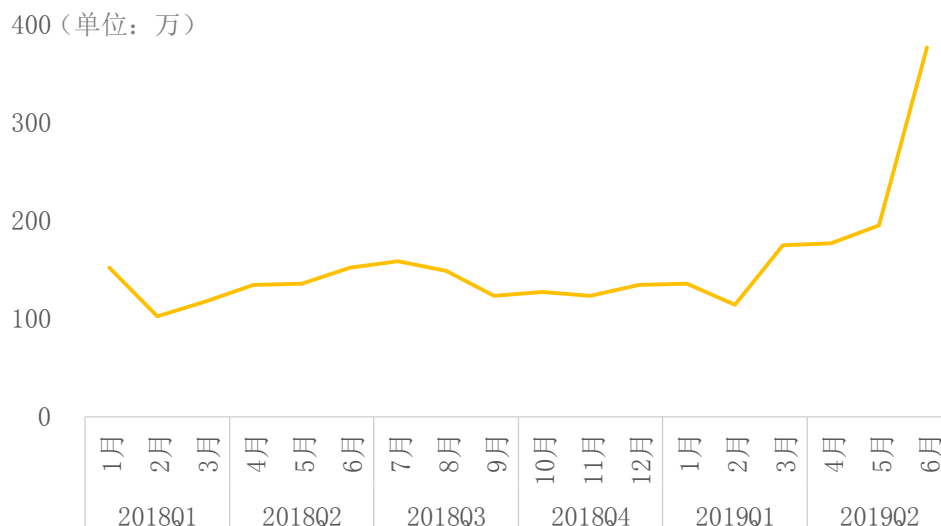


图 14 在美团外卖下单选择“不需要餐具”的用户规模

数据来源：美团外卖

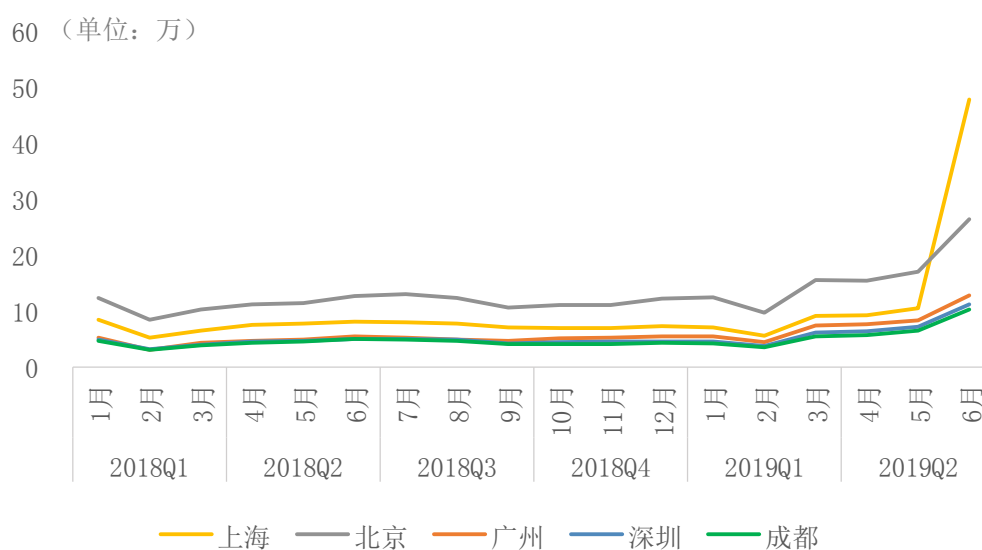


图 15 在美团外卖平台下单选择“不需要餐具”的 TOP5 城市

数据来源：美团外卖

4. 智能配送系统、无人配送、智能后厨监控系统等高科技的运用推动外卖产业高质量发展

互联网影响着社会的方方面面，看上去呈现劳动密集型的外卖产业，其实背后蕴藏着大数据、云计算、物联网、人

工智能等高新技术。

美团实时智能配送系统是全球最大规模、高复杂度的多人多点实时智能配送调度系统。能够基于海量数据和人工智能算法，在消费者、骑手、商家三者中实现最优匹配，同时需要考虑是否顺路、天气如何、路况如何、消费者预计送达时间、商家出餐时间等复杂因素，实现 30 分钟左右准时送达。

美团无人配送围绕美团外卖、美团跑腿等核心业务，通过与现有复杂配送流程的结合，形成了无人配送整体解决方案。自 2018 年 3 月至今，美团无人配送已在北京、上海等多地落地测试运营，显示出了无人配送在外卖领域规模化运营的可行性。

美团智慧厨房推出智能后厨监控系统，商户只需要在后厨放置直播摄像头，营业时间内全程处于开启状态，就可以直播展示后厨内的食材处理过程、食品加工过程。后厨监控系统还可以智能识别后厨人员是否按照要求佩戴帽子、口罩，是否存在环境卫生问题。目前，后厨监控系统对口罩和帽子佩戴状态的识别准确率达到了 99%以上，未来智能后厨监控系统可实现后厨人员抽烟检测、异常人员检测、后厨人员人脸识别考勤、垃圾桶盖状态监测等功能。

（二）产业发展重心从需求侧向供给侧转换

2015-2018 年，我国餐饮外卖等线上服务需求侧呈爆发

式增长态势，美团点评年度交易用户总数从 2015 年的 2.06 亿增至 2018 年的 4 亿，年均增速超过 30%。截至 2019 年 6 月 30 日，美团点评的年度交易用户数已达到 4.23 亿。与此同时，我国互联网人口红利逐渐消减，网民规模的增速已由 2011 年的 12% 下降至 2018 年的 5%，主要外卖平台已拥有较好的用户规模、商户基础和配送体系，开始重点在提高盈利水平和构建服务生态方面发力。加之我国宏观经济下行压力加大，社会消费品零售总额增速放缓，平台商户经营压力增大。在此背景下，中国外卖产业发展重心逐渐由过去的需求侧向供给侧转换。

（三）外卖产业生态边界扩大，上下游产业伙伴增多

目前美团外卖已经形成一个成熟的由 360 万商户、60 多万日活跃骑手和 3 亿年度交易用户构成的小生态，分别承担着供给、配送、消费的功能，但随着外卖规模的迅速发展，外卖这一业态已经从“商户-骑手-用户”的小生态逐渐向包含上下游生态伙伴在内的开放共赢的大生态发展。以商户供给端为例，行业内出现了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，提升商户数字化水平的餐厅管理系统（RMS）、提升商户精细化运营水平的外卖代运营服务，另外还有针对商户的外卖包装设计、环保材料供应、资本等多元化服务。外卖开放共赢大生态的发展赋予了外卖产业更大的想象空间，在推动行业结构变革、高质量发

展及促进就业等社会效益上发挥着越来越大的作用。

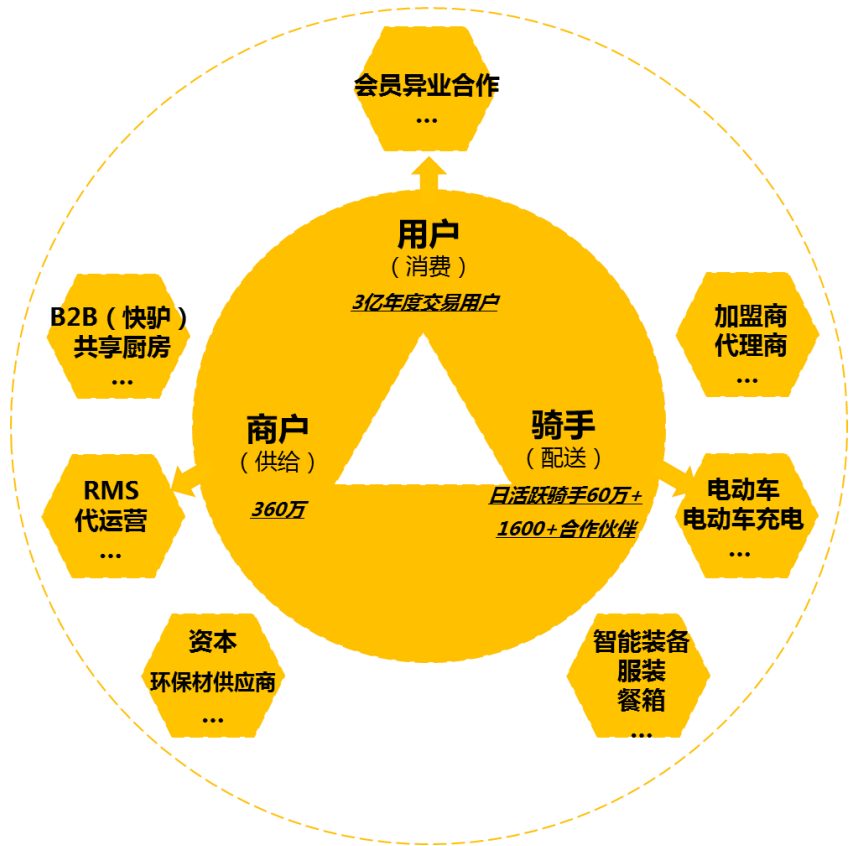


图 16 中国外卖生态体系

来源：美团研究院

三、促进中国外卖产业稳定健康发展的政策建议

中国外卖产业的持续快速增长，不仅方便了民众的生活，也推动了我国餐饮产业的线上线下融合发展，拓宽了消费应用场景，创造了以外卖骑手、外卖配送站工作管理人员、外卖配菜打荷、外卖运营规划师、线上餐厅装修师为代表的大量就业机会，为我国餐饮产业发展注入了新动能。发展外卖产业对国家扩内需、促消费、稳就业具有重要意义。建议重视下述方面的工作，促进中国外卖产业稳定健康发展，让外卖产业在国家“六稳”工作中发挥更大作用，创造更大的社

会价值。

（一）多措并举降低餐饮商户的经营成本

今年上半年，深化增值税改革、小微企业普惠性减税政策、个税改革等一系列减税降费政策落地见效，包括餐饮商户在内的市场主体负担减轻，投资与发展信心增强。不过，我国餐饮商户的传统痛点“三高一低”（房租水平高、原材料成本高、人力成本高、利润低）仍然存在，税费等方面的负担仍然偏重，建议我国政府多措并举降低餐饮商户的税费负担和经营成本，进一步激发餐饮商户的活力，可以采取的措施有：调整优化水电费政策，统一商业用电与工业用电的价格；通过实施大规模减税降费，切实降低餐饮商户的融资成本、营商成本、社保负担；创新对轻资产经营的餐饮商户的信贷政策，缓解餐饮商户融资难的问题；加大对餐饮行业从业人员的就业培训和职业教育，特别是利用在线职业教育加强对餐饮行业从业人员的教育和培训，提升餐饮行业从业人员的专业技能和服务水平。

（二）秉持“包容审慎”监管方式，积极推进监管创新

中国外卖产业新业态发展空间巨大。目前，外卖用户数量只占网民用户总数的 49%，接入互联网餐饮服务平台的餐厅只占我国餐厅总数的 40%左右，不少中西部地区、三四线城市的外卖业务才刚刚起步。建议我国政府部门对外卖新业态

态继续秉持“包容审慎”监管方式：科学界定政府责任、餐饮平台责任、餐饮商户责任，鼓励和支持互联网餐饮服务平台企业和外卖产业发展；充分发挥美团等互联网餐饮服务平台在高科技、大数据、人工智能等方面的优势，提高市场监管的智能化水平；进一步规范入网餐饮服务经营者的经营行为，强化政企在食品安全等方面的信息共享、事件处理等方面的交流与合作，筑牢食品安全防线，提升食品安全水平。

（三）大力推进政企协同共治，利用科技的力量推进食品安全、“明厨亮灶”等方面的工作

大力推进政企协同共治，建议利用科技的力量推进食品安全、“明厨亮灶”、商家信用体系、信息共享等方面的工作，具体包括：落实餐饮企业在食品安全方面的主体责任，利用互联网餐饮服务平台广泛开展食品安全科普宣传，持续推进外卖封签发放，多措并举确保我国人民群众“舌尖上的安全”；加快“明厨亮灶”工程建设，推动智能后厨监控发展，对商户人员、食材、卫生、处理过程进行实时、全方位智能监控预警，做到户户有记录，问题早发现；充分发挥美团在外卖产业的领军企业作用，持续完善外卖产业标准规范体系，合力推动餐饮企业信用体系建设，并实现动态管理监督；积极开展政企信息数据交换，加强经营主体信息共享，实现互联互通互查和电子档案共建。

（四）深化“放管服”改革，解决小餐饮商户的证照问题

小餐饮以小吃快餐为主，数量庞大，价格亲民，是我国餐饮产业的重要组成部分，在稳定就业、传承发展老字号、加强餐饮文化交流、促进创新创业、服务民生等方面发挥着重要作用。建议继续深化“放管服”改革，将简政放权、放管结合、优化服务有机结合起来，进一步放宽小餐饮商户的许可或备案的门槛，压缩小餐饮商户食品经营许可证的办理时限，简化小餐饮商户食品经营许可证的办理程序，实现许可、登记备案 100%全覆盖。线上（网络）经营与线下经营属于经营方式的差异，既然持小餐饮登记备案证的餐饮商户可以依法开展线下经营，那么对餐饮商户开展网络经营进行限制于情理、法理不合，也没有必要。国家层面可根据网络餐饮服务治理“线上线下一致”的基本原则，适时出台针对小餐饮登记备案改革的统筹指导意见，指导各省（区、市）优化相关政策，解决小餐饮商户的证照问题，允许取得登记备案等合法经营凭证的小餐饮商户入网经营与食品配送。与此同时，要建立对小餐饮商户的常态化监管体系，从重监管频次向重监管实效转变，在不影响餐饮商户正常经营的情况下不定期实施全要素检查。