

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。

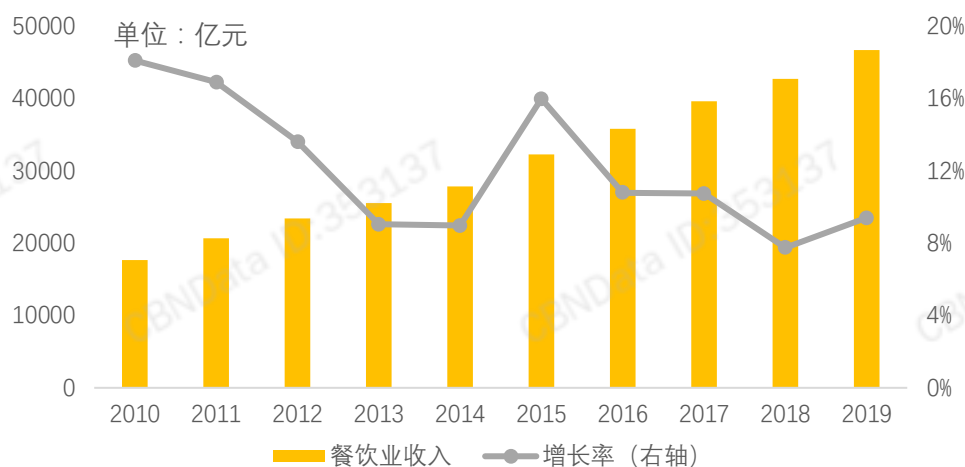


图 1 2010-2019 年中国餐饮业收入与增长率

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%。

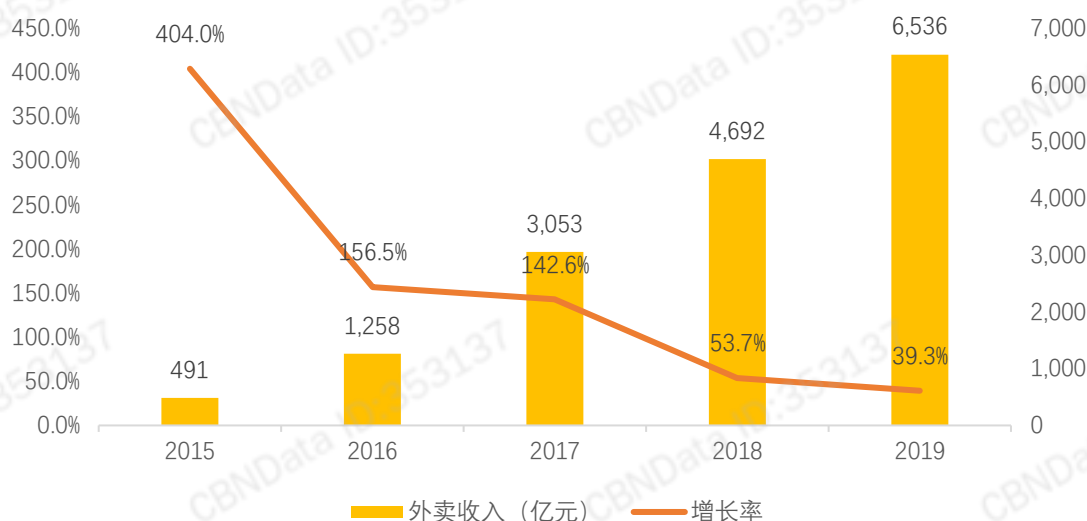


图 2 2015-2019 年中国餐饮外卖产业规模与增长率

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%。

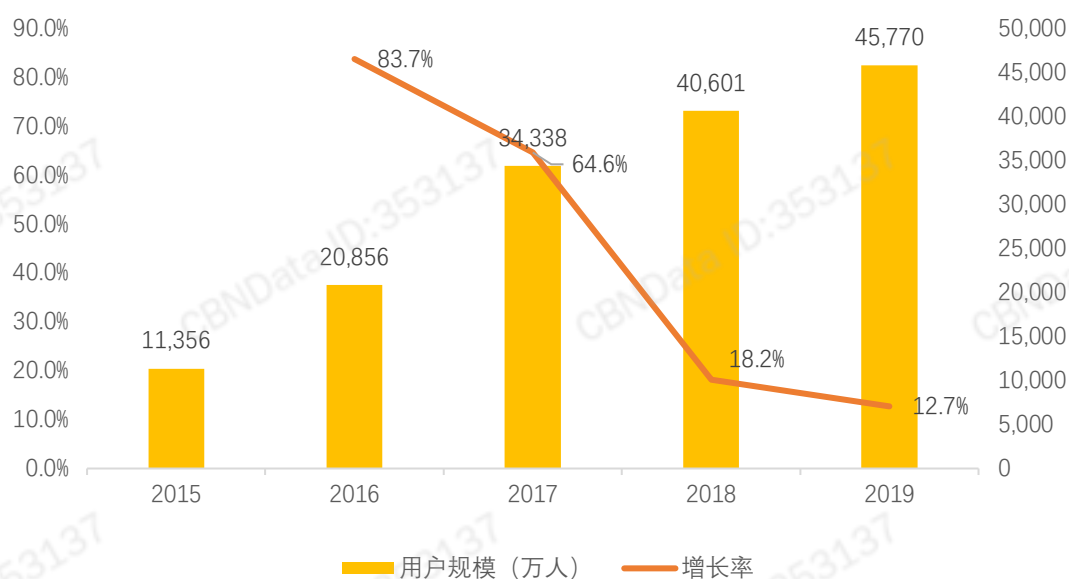


图3 2015-2019年中国外卖消费者规模及增长率

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。

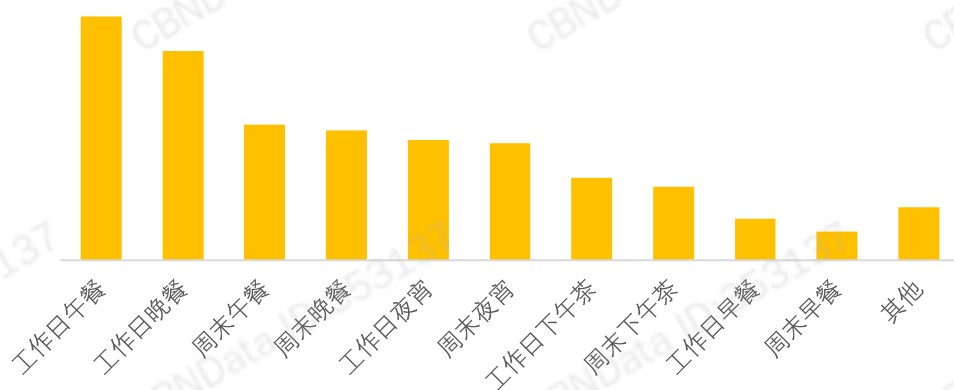


图5 消费者点外卖的时段分布

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4-5家，15.4%的消费者表示外卖将餐馆选择扩大了1-3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）。

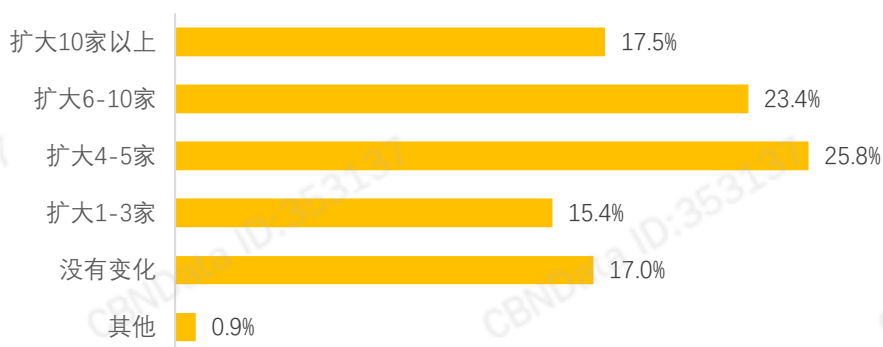


图6 外卖扩大了消费者餐馆选择范围

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）。

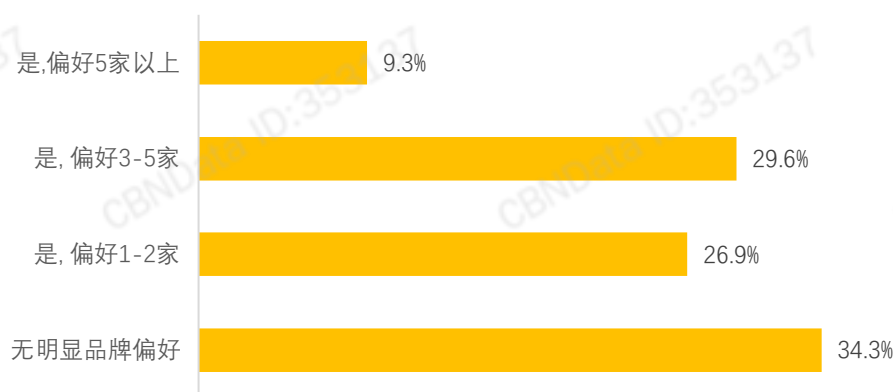


图 7 消费者点外卖的品牌偏好情况

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 一线城市且外卖消费的主力市场 下沉

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16892

