

中国 外卖 行业发展深度分析与投资前景研究报 (2025-2032年)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国 外卖 行业发展深度分析与投资前景研究报告（2025-2032年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202502/742713.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

前言：

外卖作为一个万亿市场规模的行业，拥有超过5亿人的用户规模，2024年相关企业注册量超过111万家，吸引着阿里、美团、抖音、京东等互联网大厂入局。近期，京东更是采用0佣金措施杀入赛道，使得外卖行业市场竞争愈发激烈，餐饮业作为直接影响领域，商家态度如何？不过，受制于履约配送能力、商家入驻等多重因素影响，京东也许不是外卖行业最后一个入局者，但谁能拥有更多商家和用户，谁就能笑到最后。

1、外卖行业概述

餐饮外卖是为消费者提供食品下单、配送的服务。该服务主要由餐饮商家、外卖平台、外卖骑手三方合作完成，最终将食品送到消费者手中。其实餐饮外卖行业是起源于电话订餐，如今依托互联网的发展，网络订餐模式产生。

经过多年的发展，我国餐饮外卖已经形成了较为完整的产业链。其上游由餐饮商户和外卖骑手组成，外卖骑手又可分为uu跑腿、点我达等众包平台的外卖骑手，以及美团外卖、饿了么等的自营平台的外卖骑手；中游主要是餐饮外卖平台，主要包括饿了么、美团等综合性外卖平台，以及肯德基宅急送等垂直型外卖平台；其下游消费又可分为企业消费和个人消费，其中个人消费占据主导。

外卖行业产业链图解

资料来源：观研天下整理

2、我国外卖用户规模超5.45亿人，2024年企业注册量达111万家

近年来，随着外卖服务场景持续扩大和用户需求深化以及居民消费的提升，我国外卖行业发展迅猛。根据中国饭店协会数据显示，2023年我国餐饮外卖市场规模达到约1.2万亿元，占餐饮收入的比重升至22.6%；截至2024年，我国网上外卖用户规模已达到5.45亿人，占网民整体的约五成。

数据来源：观研天下整理

并且，自2020年以来，我国外卖相关企业注册量整体维持在70万家以上。根据数据显示，截止2024年全年，我国累计注册111万家外卖相关企业，创近十年注册量新高。企业存量方面，我国现存310.7万家外卖相关企业，成立年限上，我国超七成外卖相关企业于近三年成立。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

3、百度、阿里等大厂均尝试布局外卖业务，京东更是采取0佣金措施杀入赛道

而过去10年，百度、滴滴、阿里、顺丰和抖音等大企业也均尝试过做外卖业务。2025年2月11日，京东外卖正式启动“品质堂食餐饮商家”招募，这是京东官方层面首次披露“外卖”业务进展。京东称，2025年5月1日前入驻的商家，全年免佣金，招募对象只限“品质堂食餐厅”。而商家最主要的关注点是商品配送费如何确定？一位接近京东人士表示，配送服务费由配送距离、订单价格、时段、天气等因素综合决定。此外，已签约商家佣金从2月11日0点起，也按照全年免佣的政策调整。

不过，有知情人士表示，此次招募，京东主要面向部分头部餐饮商家，“0佣金”非普遍情况，配送费仍正常收取，与美团、饿了么逻辑一致；“0佣金”目前正在部分城市施行，主要在北京。非北京地区商家需先提交入驻申请，和平台签约，且待对应城市开通后上线。

事实上，2024年10月前后，京东“秒送”频道就上线了咖啡奶茶与快餐外卖，开始打入餐饮外卖市场。2024年12月底，京东秒送新上线几个新频道：吃喝玩乐团购频道，外卖和酒店机票频道。在酒旅业务上，京东与携程进行合作，直接嫁接现成的酒旅履约服务。如今，打开京东APP，进入左上角的“秒送”频道，“外卖”入口就显示在二级页面中。配送方面，京东秒送有“商家自送”和“达达秒送”两种配送方式。根据公开信息，达达秒送年活跃骑手数量近130万。据公告，2025年1月27日，京东拟溢价42%私有化达达集团，估值约5.2亿美元。若该提案生效，“即时零售大股”将被京东私有化直至退市。在如此庞大的骑手队伍支撑下，这可能也是京东涉足外卖的主要原因。

京东APP“外卖”入口显示页面

资料来源：公开资料整理

提到外卖平台，除了美团、饿了么外，之前抖音和微信也押注外卖业务。例如，2022年，抖音联手饿了么在南京率先试水外卖；2023年2月，微信试水“门店快送”小程序，将餐厅、茶饮、食材、生鲜等多类店铺做成集合，形成外卖业务雏形。

抖音与微信布局外卖业务历程

抖音

微信

2022年，抖音联手饿了么在南京率先试水外卖

2023年2月，微信试水“门店快送”小程序，将餐厅、茶饮、食材、生鲜等多类店铺做了集合，消费者只用通过微信“发现”页面的“小程序”进入“门店快送”，再跳转到商家小程序就可进行外卖点单。配送方式灵活，可由门店自主配送，或由美团、达达、顺丰同城等第三方平台提供。

2023年初，抖音正式推出“团购配送”服务，依赖顺丰同城、闪送和达达等第三方配送平台提供履约服务

2023年7月，微信的“门店快送”业务拓展至北京、上海、成都、重庆等12座城市，覆盖范围

逐渐扩大。

资料来源：观研天下整理

为什么巨头们纷纷押注外卖业务呢？除了上述外卖用户规模本身因素影响，外卖消费还有具有高频、高复购的特点。对那些互联网大厂来说，用高频的外卖带动其它低频的零售，有助于其深挖本地生活服务市场，但这更像是其捎带顺手的事，做成了，就是新的增长曲线，没做成，影响也不大。

4、新一轮外卖大战开打，对餐饮行业影响几何？

越来越多的跨界企业入局外卖市场，影响最大的是餐饮行业。对于大部分餐饮品牌而言，外卖已经是必选项了，但是要让其成为企业增长主力却愈发困难。因此，对于新开发的外卖平台或者互联网大厂外卖业务而言，有些餐饮商家表示参与竞争的外卖平台越多，其流量、资金的补贴越多，餐饮商家的处境就会越有利。

而有些餐饮商家则表示，互联网大厂的任何风吹草动，都容易被过度聚焦和放大，甚至在不了解平台相关规定、运作机制的情况下就贸然投入，后期可能会得不偿失，这主要是餐饮商家需要大量增加投入的时间和成本来适应新规则与运营。（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国 外卖 行业发展深度分析与投资前景研究报告（2025-2032年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发 外卖 的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国 外卖 行业发展概述

第一节 外卖 行业发展情况概述

一、 外卖 行业相关定义

二、 外卖 特点分析

| | | |
|------------------|--------------|--------------|
| 三、 | 外卖 | 行业基本情况介绍 |
| 四、 | 外卖 | 行业经营模式 |
| 1、 | | 生产模式 |
| 2、 | | 采购模式 |
| 3、 | | 销售/服务模式 |
| 五、 | 外卖 | 行业需求主体分析 |
| 第二节 | 中国 | 外卖 行业生命周期分析 |
| 一、 | 外卖 | 行业生命周期理论概述 |
| 二、 | 外卖 | 行业所属的生命周期分析 |
| 第三节 | 外卖 | 行业经济指标分析 |
| 一、 | 外卖 | 行业的赢利性分析 |
| 二、 | 外卖 | 行业的经济周期分析 |
| 三、 | 外卖 | 行业附加值的提升空间分析 |
| 第二章 | 中国 | 外卖 行业监管分析 |
| 第一节 | 中国 | 外卖 行业监管制度分析 |
| 一、 | | 行业主要监管体制 |
| 二、 | | 行业准入制度 |
| 第二节 | 中国 | 外卖 行业政策法规 |
| 一、 | | 行业主要政策法规 |
| 二、 | | 主要行业标准分析 |
| 第三节 | 国内监管与政策对 | 外卖 行业的影响分析 |
| 【第二部分 行业环境与全球市场】 | | |
| 第三章 | 2020-2024年中国 | 外卖 行业发展环境分析 |
| 第一节 | 中国宏观环境与对 | 外卖 行业的影响分析 |
| 一、 | | 中国宏观经济环境 |
| 一、 | 中国宏观经济环境对 | 外卖 行业的影响分析 |
| 第二节 | 中国社会环境与对 | 外卖 行业的影响分析 |
| 第三节 | 中国对磷矿石易环境与对 | 外卖 行业的影响分析 |
| 第四节 | 中国 | 外卖 行业投资环境分析 |
| 第五节 | 中国 | 外卖 行业技术环境分析 |
| 第六节 | 中国 | 外卖 行业进入壁垒分析 |
| 一、 | 外卖 | 行业资金壁垒分析 |
| 二、 | 外卖 | 行业技术壁垒分析 |
| 三、 | 外卖 | 行业人才壁垒分析 |
| 四、 | 外卖 | 行业品牌壁垒分析 |

五、 外卖 行业其他壁垒分析

第七节 中国 外卖 行业风险分析

一、 外卖 行业宏观环境风险

二、 外卖 行业技术风险

三、 外卖 行业竞争风险

四、 外卖 行业其他风险

第四章 2020-2024年全球 外卖 行业发展现状分析

第一节 全球 外卖 行业发展历程回顾

第二节 全球 外卖 行业市场规模与区域分 外卖 情况

第三节 亚洲 外卖 行业地区市场分析

一、亚洲 外卖 行业市场现状分析

二、亚洲 外卖 行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲 外卖 行业市场前景分析

第四节 北美 外卖 行业地区市场分析

一、北美 外卖 行业市场现状分析

二、北美 外卖 行业市场规模与市场需求分析

三、北美 外卖 行业市场前景分析

第五节 欧洲 外卖 行业地区市场分析

一、欧洲 外卖 行业市场现状分析

二、欧洲 外卖 行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲 外卖 行业市场前景分析

第六节 2025-2032年全球 外卖 行业分 外卖 走势预测

第七节 2025-2032年全球 外卖 行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国 外卖 行业运行情况

第一节 中国 外卖 行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国 外卖 行业市场规模分析

一、影响中国 外卖 行业市场规模的因素

二、中国 外卖 行业市场规模

三、中国 外卖 行业市场规模解析

第三节 中国 外卖 行业供应情况分析

一、中国 外卖 行业供应规模

二、中国 外卖 行业供应特点

第四节 中国 外卖 行业需求情况分析

一、中国 外卖 行业需求规模

二、中国 外卖 行业需求特点

第五节 中国 外卖 行业供需平衡分析

第六节 中国 外卖 行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国 外卖 行业产业链及细分市场分析

第一节 中国 外卖 行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、 外卖 行业产业链图解

第二节 中国 外卖 行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对 外卖 行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对 外卖 行业的影响分析

第三节 中国 外卖 行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024年中国 外卖 行业市场竞争分析

第一节 中国 外卖 行业竞争现状分析

一、中国 外卖 行业竞争格局分析

二、中国 外卖 行业主要品牌分析

第二节 中国 外卖 行业集中度分析

一、中国 外卖 行业市场集中度影响因素分析

二、中国 外卖 行业市场集中度分析

第三节 中国 外卖 行业竞争特征分析

一、企业区域分 外卖 特征

二、企业规模分 外卖 特征

三、企业所有制分 外卖 特征

第八章 2020-2024年中国 外卖 行业模型分析

第一节 中国 外卖 行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国 外卖 行业SWOT分析

一、SWOT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国 外卖 行业SWOT分析结论

第三节 中国 外卖 行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024年中国 外卖 行业需求特点与动态分析

第一节 中国 外卖 行业市场动态情况

第二节 中国 外卖 行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 外卖 行业成本结构分析

第四节 外卖 行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国 外卖 行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国 外卖 行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国 外卖 行业所属行业运行数据监测

第一节 中国 外卖 行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国 外卖 行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国 外卖 行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 2020-2024年中国 外卖 行业区域市场现状分析

第一节 中国 外卖 行业区域市场规模分析

一、影响 外卖 行业区域市场分 外卖 的因素

二、中国 外卖 行业区域市场分 外卖

第二节 中国华东地区 外卖 行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 外卖 行业市场分析

（1）华东地区 外卖 行业市场规模

（2）华东地区 外卖 行业市场现状

（3）华东地区 外卖 行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区 外卖 行业市场分析

（1）华中地区 外卖 行业市场规模

（2）华中地区 外卖 行业市场现状

（3）华中地区 外卖 行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区 外卖 行业市场分析

（1）华南地区 外卖 行业市场规模

- (2) 华南地区 外卖 行业市场现状
- (3) 华南地区 外卖 行业市场规模预测

第五节 华北地区 外卖 行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区 外卖 行业市场分析

- (1) 华北地区 外卖 行业市场规模
- (2) 华北地区 外卖 行业市场现状
- (3) 华北地区 外卖 行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区 外卖 行业市场分析

- (1) 东北地区 外卖 行业市场规模
- (2) 东北地区 外卖 行业市场现状
- (3) 东北地区 外卖 行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区 外卖 行业市场分析

- (1) 西南地区 外卖 行业市场规模
- (2) 西南地区 外卖 行业市场现状
- (3) 西南地区 外卖 行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区 外卖 行业市场分析

- (1) 西北地区 外卖 行业市场规模
- (2) 西北地区 外卖 行业市场现状
- (3) 西北地区 外卖 行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国 外卖 行业市场规模区域分 外卖 预测

第十二章 外卖 行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国 外卖 行业发展前景分析与预测

第一节 中国 外卖 行业未来发展前景分析

- 一、中国 外卖 行业市场机会分析
- 二、中国 外卖 行业投资增速预测

第二节 中国 外卖 行业未来发展趋势预测

第三节 中国 外卖 行业规模发展预测

- 一、中国 外卖 行业市场规模预测

| | | |
|------------|----|-------------|
| 二、中国 | 外卖 | 行业市场规模增速预测 |
| 三、中国 | 外卖 | 行业产值规模预测 |
| 四、中国 | 外卖 | 行业产值增速预测 |
| 五、中国 | 外卖 | 行业供需情况预测 |
| 第四节 中国 | 外卖 | 行业盈利走势预测 |
| 第十四章 中国 | 外卖 | 行业研究结论及投资建议 |
| 第一节 观研天下中国 | 外卖 | 行业研究综述 |
| 一、 | | 行业投资价值 |
| 二、 | | 行业风险评估 |
| 第二节 中国 | 外卖 | 行业进入策略分析 |
| 一、 | | 目标客户群体 |
| 二、 | | 细分市场选择 |
| 三、 | | 区域市场的选择 |
| 第三节 | 外卖 | 行业品牌营销策略分析 |
| 一、 | 外卖 | 行业产品策略 |
| 二、 | 外卖 | 行业定价策略 |
| 三、 | 外卖 | 行业渠道策略 |
| 四、 | 外卖 | 行业推广策略 |
| 第四节 观研天下 | | 分析师投资建议 |

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202502/742713.html>