

网上外卖用户 5.45 亿人 市场规模约 1.2 万亿元

中国小哥“跑”出全球最大外卖市场

1 秒钟,成交 3.8 万元;
1 分钟,送出 5.6 万单;
1 小时,30 多万骑手在配
送路上……

外卖,这个在中国平凡而
不可或缺的行业,正创造着鲜
为人知的奇迹:

自 2008 年中国第一笔线
上外卖诞生,外卖行业快速崛
起——骑手超 1000 万名,日均
配送超 8000 万单,平均每天花
在外卖上的消费近 33 亿元,市
场规模约 1.2 万亿元。这一规
模远超其他国家。

新年伊始,新华社“民生
直通车”记者直击外卖大市
场,走近外卖员。

外卖之“大”超乎想象

早 7 点,从“晨间厨房”早餐店取出第
一单;晚 8 点,将第 53 单送到金榜小区居民
何先生手中……这是福建厦门“95 后”外
卖骑手宋孟可的一天。这一天,他挣到了
326 元配送费。

身着黄色的、蓝色的工服,头戴一顶安
全帽,快速穿行大街小巷,外卖骑手,已成
为中国城市乡村一道“流动的风景”。

据中国互联网络信息中心和中国饭店
协会外卖专业委员会数据,中国网上外卖
用户 5.45 亿人,市场规模约 1.2 万亿元,平
均每天花在外卖上的消费近 33 亿元。

中国外卖为何发展如此之快?

20 世纪 90 年代末,电话订餐在我国部
分城市兴起,消费者只需拨打特定号码,商
家便能送货上门。

在饿了么上海总部大厅,陈列着一辆
残旧的报废电动车,这是饿了么骑手送出
第一单时骑的。

2008 年,暑假刚过,上海交大的几名
大学生在历经半年的调研后,决定挺进外
卖市场,创立“饿了么”公司。不久,创始人
便接到了上海郊区某大学学生的订单。

这小小的一单,却打开了中国外卖行
业的一扇窗。

2013 年 11 月,美团外卖上线;2014 年
5 月,百度外卖诞生;2017 年 8 月,饿了么
收购百度外卖。多个平台相继问世,外卖
品类也从单一餐饮扩展到锅碗瓢盆、生活
用品,几乎“无所不送”。

“跑”出来的大市场不断壮大,与经
济社会发展日渐交融:



——消费“蛋糕”做大了,形成新的消
费增量。

“旺季时,一个月线上就能卖 300 多万
元。”开业 30 多年的天津老牌海鲜店“三友
海鲜”店主郭小凡说,自从开通顺丰同城第
三方平台急送服务,市内订单逐月增长。

美团研究院副院长厉基巍说,外卖拓
展了消费的时间和空间。相当部分商户的
营业时间已延长至全天 24 小时;传统中小
餐饮门店的服务半径为 500 米左右,而外
卖的平均配送距离可达几公里。

——就业“蓄水池”拓宽了,打开新的
就业空间。

有关报告显示,2023 年中国即时配送
员已达 1000 万人,年均增长约 23%。以美
团为例,外卖骑手数量已从 2019 年的 399
万人增至 2023 年的 745 万人,年均增幅保
持两位数。

“送外卖,‘Gap 一下’。”在 27 岁的安
徽合肥美团外卖骑手王源源看来,外卖这
个行当的特点就是工作相对自由。他口中
的“Gap 一下”,就是也许会为下一个工作
过渡。

目前,超七成外卖骑手为兼职,很多人
会在找工作的同时,兼职送外卖挣钱。

——行业效益增长了,生态链日趋完
善。

外卖,链条有多长?
记者调研发现,以餐饮外卖为例,链条
上游为农产品种(养)殖商户,中游为采购、
加工和运输商户,下游为平台商户、骑手和
消费者,涉及数十个行业和领域。

在外卖这条产业链上,共赢的生态正
在形成。有关统计数据显示,2019 年以
来,外卖年均拉动餐饮大盘增长 3.4 个百
分点。与未开通外卖的商户相比,引入外
卖业务后,商户总收入增加超 20%。

快速崛起,驱动力何在

外卖,为何能在中国迅速崛起? 调研
中,记者发现四大驱动力:

经济稳定增长,筑牢外卖发展的根
基——

长期稳定的经济增长为外卖行业提
供了坚实土壤。2013 年至 2023 年,我国
经济年均增长 6.1%,消费取代投资和出
口,成为经济增长的主动力。

“经济稳定增长和发展动能变化,是
我国外卖行业快速发展的重要支撑。”厉
基巍说。

城镇化快速推进,壮大外卖市场需
求——

宜良县,一个云南省昆明市下辖的

小县城,当地美团外卖站点站长郑旭东
说,越来越多的人来到县城定居,外卖订
单量随之增长,县城 24 小时都会有外卖
订单。

国家统计局数据显示,我国常住人口
城镇化率已从 2012 年的 53.10% 提高至
2023 年的 66.16%,城镇人口增至 9.33 亿
人,催生了规模庞大的城市上班族。

“越来越多的人选择了外卖服务,外
卖发展与城镇化推进几乎是同步的。”中
国饭店协会外卖专业委员会理事长史晓
明说,当前,外卖缩小了城乡之间的距
离。

互联网技术迭代升级,支撑外卖运营
更高效——

美食甜品饮品、蔬菜水果、药品文
件……当打开外卖平台时,映入眼帘的外
卖商品几乎覆盖至日常生活全品类。这背
后支撑的正是算法技术。

算法迭代升级,离不开数据供给。
送外卖产生了餐品种类价格、消费口
味偏好等数据,外卖骑手成了“流动程序
员”,商户、消费者及平台高效对接,算法不
断升级,推着骑手“加速跑”。

消费观念转变,促进外卖市场持续繁
荣——

外卖,像一面镜子,折射着消费人群的
新变化和市场的趋势。据不完全统计,
“Z 世代”已成为外卖的中坚消费力量。“动
一动手指,就能送到家。”有着 10 多年外
卖消费经验的青年张亮,道出了他们的消费
观——“方便快捷”“重视性价比”。

覆盖 2000 多个县城,潜力还有多大

东至黑龙江抚远、西至新疆喀什、北至
黑龙江漠河、南至海南三亚,外卖已经覆盖
到全国 2000 多个县城。如今,海外也有了
中国外卖的身影。

“随着外卖加速向偏远县域和乡镇下
沉,外卖的市场规模有望持续保持增长。”
史晓明说。

人工智能技术的深度应用,为外卖打
开更多新场景:

“你的外卖,可能是从天上‘飞’来的。”
今年以来,深圳、合肥、杭州等多地陆续推
出无人机配送服务,无人机配送已覆盖奶
茶咖啡、新鲜果切、旅行装备等近百种商
品。

“你的外卖,还可能是机器人‘送’来
的。”骑手将订单放在机器人身上,输入
房间号后,机器人快速将订单送到指定
房间……如今,在杭州、广州等多地酒
店,机器人配送“大显身手”,提升了配送

时效。

越“跑”越大的外卖,并非没有隐忧:骑
手权益保障、外卖食品安全、新业态冲
击……外卖,如何抓住新机遇?

一是算法要科学化,让人文关怀温暖
外卖骑手。

对于不少外卖骑手来说,在高峰时段,
电动车时速常常超过规定的最高时速 25
公里。“这就是算法推着人跑。”曾经体验过
送一个月外卖的临沂大学教授邢斌分析
说。

外卖算法如何再优化,多部门携手:从
发布《互联网信息服务算法推荐管理规
定》,到部署开展“清朗·网络平台算法典型
问题治理”专项行动,政策持续上新,严防
一味压缩配送时间导致交通违章率、事故
发生率上升。

平台也在积极作为:为骑手预留缓冲
时间,美团已将“预估送达时间点”改为“预
估送达时间段”。顺丰同城通过骑士系统
限制其接受通量订单,强制或提醒骑士每
工作 4 小时休息 20 分钟。

从开展新就业形态就业人员职业伤害
保障试点,到发布指引,明确将“外卖小哥”
纳入最低工资保障,外卖骑手权益保障网
越织越密。

二是以强有力监管,护航“舌尖安全”。

食品安全,无人置身事外。
一段时间以来,不提供堂食的外卖店
铺越来越多,消费者难以监督,监管部门主
动执法也难以发现所有问题。

把食品安全的监管网络进一步织牢织
密:广州、青岛、沈阳等地采取积分奖励,鼓
励外卖骑手“随手拍”,类似的“食安哨兵”
队伍在不断壮大。同时,“互联网+明厨亮
灶”模式在浙江、上海、福建等多地执行,让
食品制作更透明。一些地方也建立违规商
家公示机制,打造智慧食安管理体系,为外
卖食品系好“安全带”。

三是推动现代配送与外卖骑手互为补
充、协同发展。

与人力配送相比,无人机配送不受交
通和天气影响,似乎配送效率高了。不过,
无人机配送也不是“无所不能”:

它还无法提供一些人性化的服务,比
如灵活处理顾客的特殊要求、催促协调商
家及时送餐等,这些服务目前还只能由传
统的外卖骑手提供。

实际上,无人机配送和外卖骑手配送
并非相互排斥,而是可以互为补充、协同发
展。

向着更健康、更安全、更智能,外卖行
业还将继续“奔跑”,精彩未完待续!

据新华社电

