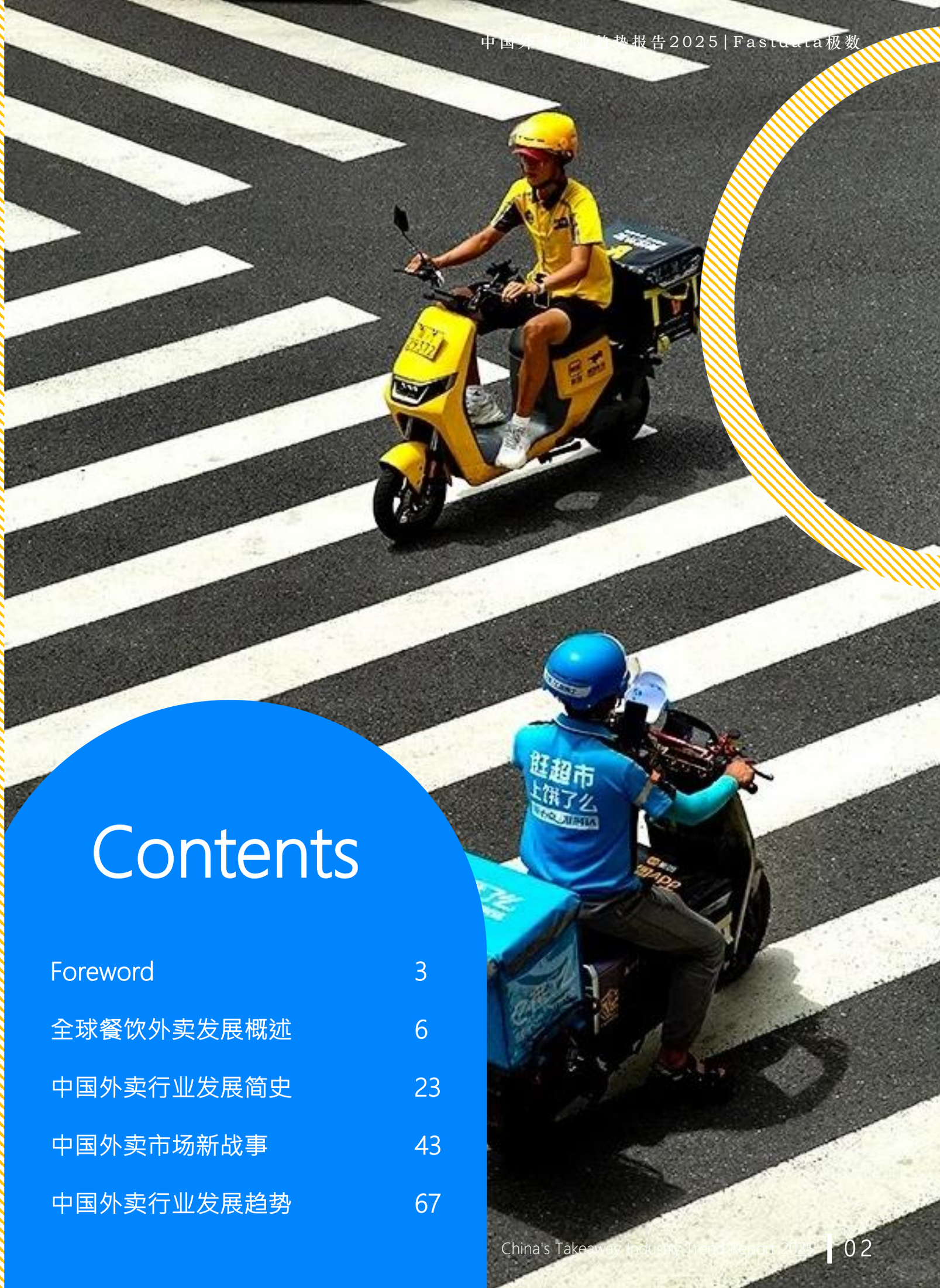
中国外卖行业
趋势报告

2025



Contents

Foreword	3
全球餐饮外卖发展概述	6
中国外卖行业发展简史	23
中国外卖市场新战事	43
中国外卖行业发展趋势	67

Foreword

前言

2025年2月京东外卖的强势入局，打破了原有的格局，中国外卖行业再次迎来新的大战。京东外卖深刻的了解了之前外卖市场消费者、餐饮商家、外卖骑手的痛点，从食品质量切入，提高外卖骑手待遇、降低商家抽佣比例，重点布局高客单价订单及生鲜、医药等细分品类，与美团、饿了么形成差异化竞争。同时期阿里迅速跟进，推出淘宝闪购，在阿里强力的补贴下，用户规模和订单量快速飙升。

在短短的几个月的大战中，中国外卖市场格局已经改写，原有的美团一家独大，饿了么以远低于美团的市场份额排名第二。现在已经形成全新的“两超一强”竞争格局，美团、阿里（淘宝 / 饿了么）成为买卖领域两大旗鼓相当的超级平台、京东外卖以品质外卖稳扎稳打，已经成为重要的外卖平台，虽然

当下三家外卖平台的补贴力度有所下降，但这场外卖大战对三大平台来说都是输不起的战争，谁输了这场外卖大战，谁的经营环境、资本环境与增长潜力将会面临严峻的挑战，所以，美团、阿里（淘宝 / 饿了么）、京东外卖三家平台的外卖大战还将继续，甚至可能还有新的巨头进入外卖行业。

截至2024年底，中国外卖用户规模已突破6亿，市场规模超1.2万亿元。随着京东、淘宝等巨头全力进入外卖市场，外卖补贴力度增大，中国外卖市场的市场规模还将持续扩大，预计2029年中国外卖市场规模将达2.09万亿元。此外，随着外卖向全品类扩张，外卖和即时零售的边界越来越模糊，外卖已经成为线上大消费非常重要的流量入口，外卖正在用比传统电商更快更高效的方式满足消费者需求，正在用对传统电商的商业模式发起挑战，不断解构和颠覆传统电商的众多细分消费领域。

01

全球餐饮外卖发展概述

外卖简史

食品配送的历史及其演变

通过手机应用程序从你最喜欢的餐厅订购外卖，这似乎是一种非常现代的现象。但外卖的历史远比智能手机时代要悠久。19世纪的一对意大利皇室成员被广泛认为是第一批披萨外卖的顾客。自那段历史以来的130年里，外卖的历史在很大程度上反映了更广泛的历史趋势。战争、技术进步以及劳动和工作形式的转变，都对人们订购外卖的方式和时间产生了影响。

外卖行业的未来会怎样，只有时间才能给出答案，但或许可以从越来越多的人关注营养，以及他们所吃的食物如何影响他们的身心健康中找到线索。结合一手和二手历史资料，我们列出了外卖行业历史上的一些重大里程碑事件。去帮助大家更好的了解过去130年来外卖行业的演变历程。

•1889年：第一份披萨外卖

1889年，第一家披萨外卖店在意大利诞生了。翁贝托国王和玛格丽特王后收到了披萨。这款披萨来自著名的Pizzeria di Pietro e Basta Così。这家位于那不勒斯的店创造了一种全新的披萨，并希望皇室成员有机会品尝。因此，当国王和王后来到这座城市时，主厨拉斐尔·埃斯波西托亲自将披萨送到了他们手中。一个多世纪后，披萨已成为外卖食品生态圈的主流，从皇室贵族到平民百姓都爱吃。

翁贝托国王和玛格丽特王后

•19世纪90年代：达巴瓦拉为印度工人送午餐

19世纪90年代，一种名为“达巴瓦拉”（dabbawala）的送餐系统在殖民时期的印度兴起。达巴瓦拉们无需回家吃午饭，也无需离开工作地点去吃饭，而是将家常午餐直接装在从他们那里收集的盒子里送到工人手中。达巴瓦拉起源于孟买，后来传播到其他城市。虽然其核心理念保持不变，但达巴瓦拉也随着时代的变迁而不断发展，至今依然具有现实意义。如今，工人们可以通过短信或应用程序预订午餐。

印度“达巴瓦拉”（dabbawala）的送餐场景

•1922年：中餐外卖传入美国

1920s美国消费者在吃外卖的场景

中餐外卖于1922年首次在美国出现。洛杉矶的Kin-Chu咖啡馆自称是“西海岸唯一一家制作并配送正宗中餐的餐厅”。这家餐厅利用当时相对较新的电话技术来处理订单。顾客可以打电话下单，餐厅最晚可以在凌晨1点送达。近一个世纪过去了，中餐已成为一种流行的外卖选择，尤其是在节假日期间，因为其他餐厅可能会选择关门。

•20世纪50年代：餐厅外卖兴起

20世纪50年代电视的普及对战后餐厅外卖的繁荣起到了至关重要的作用。随着电视走进越来越多的家庭，在家享用餐厅晚餐的概念也逐渐成型。家人可以在长时间工作后回到家中，一边观看喜爱的电视节目，一边享用外卖。随着郊区住宅的普及和汽车保有量的激增，这项服务对许多家庭来说尤其方便。人们不再必须住在自己喜欢的餐厅附近，而汽车让外卖更加便捷。为了抓住这一趋势，许多餐厅甚至开发了“电视晚餐”外卖菜单。

1950s美国开汽车外卖配送服务

部分得益于汽车的普及，20世纪60年代的送货时间大幅缩短。达美乐披萨的创始人走在了这项创新的前沿。他们制定了一项保证，即披萨将在30分钟或更短的时间内送达顾客。但达美乐后来却因这项保证而被起诉。诉讼称，30分钟的送货时间太短，以至于达美乐鼓励不安全驾驶。

二战后，外卖服务蓬勃发展，尤其是在城市地区。郊区社区的扩张和汽车的兴起，使得餐厅将食物送到顾客家中变得更加便捷。披萨店是最早利用这一趋势的行业之一，到了20世纪60年代，披萨外卖已成为一种文化现象。

•1954年：英国出现“流动餐车”

1954年，“送餐上门”（Meals on Wheels）项目启动，一种新型的送餐方式由此诞生。这项慈善事业起源于英国，旨在应对二战后的经济衰退。“送餐上门”项目为那些无法获得食物的居家人士提供准备好的食物。很快该项目扩展到了其他国家，包括美国。如今，“送餐上门”项目仍在世界各地开展，为居家人士提供送餐服务。

1950s英国‘流动餐车’外卖服务场景

•1994年：必胜客推出了最早的网络外卖网站——Pizzanet

1994年，必胜客推出了最早的网络外卖网站之一Pizzanet 。Pizzanet并非覆盖全国，而只面向加州圣克鲁斯市的居民。无论如何，它为数字外卖提供了一种早期模式。它也是互联网上最早的公共网站之一。由此可见，披萨很可能是最早在网上买卖的商品之一。

必胜客推出了最早的网络外卖网站——Pizzanet

•1995年：世界上第一家外卖平台World Wide Waiter上线

20世纪90年代互联网的出现彻底改变了外卖行业。第一个网上订餐服务网站World Wide Waiter (现称为Waiter.com) 成立于1995年。该网站最初仅服务于加利福尼亚州北部，后来扩展到美国其他几个城市。顾客可以通过一个网站从众多本地餐厅下单。这标志着外卖行业新时代的开启，便捷不再局限于电话。

世界上第一家外卖平台World Wide Waiter

•21世纪初：外卖成为主流

21世纪初，外卖服务迅速蹿红。随着智能手机的普及，外卖应用逐渐成为外卖服务的主流。上班族无需离开办公桌，就能用手机订餐；而那些下班后不想做饭的人，只需在手机上轻点几下，就能解决晚餐问题。自21世纪初以来，新的外卖应用层出不穷。有些应用专门提供高端餐厅的高档外卖服务，这帮助一些餐厅在疫情期间维持运营。

智能手机的诞生，带来了外卖行业的颠覆式变革

在21世纪初的十年中，智能手机取得了重大进步，并随之带来了许多变化。智能手机彻底改变了我们获取信息的方式，也改变了我们利用信息的方式。如今，无论身处何方，智能科技似乎都在社会中扮演着举足轻重的角色。虽然“智能手机”一词最早出现于1995年，但它显然不是我们2000年代才认识和喜爱的那款智能手机。虽然关于“第一款”真正意义上的智能手机存在诸多争议，而且我们大多数人都记得21世纪初的安卓操作系统，但直到2007年，手机才彻底改变了我们如今的生活。

2007年苹果公司带来了iPhone，它带来了一段时间内移动技术最重大的飞跃。现在回想起OS 1可能有些困难，但它确实有一些我们以前从未体验过的令人印象深刻的功能。随着第一代iPhone的推出，我们体验到了可视语音信箱、Safari浏览器、HTML电子邮件，甚至还有YouTube和谷歌地图的专属应用。虽然现在回想起来，这些功能或许并不特别，但在当时，却令人难以置信。或许还有争议，但人们普遍认为，2007年是苹果将信息世界带到我们手中，甚至在极短的时间内彻底革新摄影技术的一年。本质上，在漫长的发展历程中，苹果确实发现了市场空白，并在一夜之间改变了世界。

如今，我们大多数人都把手机的实用性视为理所当然。如果你花几分钟想象一下没有手机的生活，你可能会发现你的生活方式截然不同。科技确实改变了我们的生活方式，从获取信息的方式到餐饮外卖的预定方式。过去十几年来，智能手机可能让普通大众的生活变得更加便捷，餐饮外卖行业已经被智能手机的出现深刻地变革，转变为如今可以在智能手机中的外卖平台选择丰富的食物，并在几十分钟内获得及时的配送，这极大地推动了外卖市场的爆发式增长。

2007年起，全球外卖行业如雨后春笋式爆发，随着智能手机的普及，移动端成为了外卖平台的主战场

2000年代末到2010年代初，智能手机和移动应用程序的出现，给外卖行业带来了又一次重大转变。2007年iPhone的推出以及随后基于应用程序的服务的爆炸式增长，彻底改变了人们与外卖平台的互动方式。这些基于应用程序的平台的兴起也刺激了竞争，带来了诸如基于订阅的送货服务、个性化推荐等创新。

全球典型外卖平台成立时间

1995年

waiter.com

- 第一个网上订餐服务网站 World Wide Waiter (现称为Waiter.com) 成立于 1995 年。

1999年

Demaecan

- Demae-can日本领先的在线食品配送服务商，提供餐厅外卖、共享配送及联合采购服务（Shiire-can）。合作餐厅近十万家。

2001年

JUST EAT

- Just Eat:成立于2001年，总部位于丹麦，是欧洲最大的在线外卖平台之一，现已与Takeaway.com合并。

2002年

Rakuten Delivery

- Rakuten delivery是乐天集团（Rakuten）2011年推出的外卖服务平台，与Uber Eats、Demae-can并列为日本三大外卖平台。

2004年

GRUBHUB

- Grubhub成立与2004年，Grubhub是美国的一个在线和移动备餐和配送平台，它将食客与当地餐馆联系起来。Grubhub拥有许多子公司，包括BiteGrabber、Eat24、LevelUp、Seamless和Tapingo等。

2008年

zomato

- Zomato成立于2008年，是印度本土领先的美食推荐与外卖服务平台，被广泛称为"印度版Yelp"。

饿了么

- 2008年饿了么成立，2010年5月，饿了么网站2.0版本上线。6月，推出超时赔付体系。11月，上线手机网页订餐平台。2012年4月，饿了么的iOS版APP 1.0版本上线。

EAT24
Powered by Grubhub

- EAT24成立于2008年，Eat24 是短时间内发展最快的外卖企业之一。其创始人 Chen Shashar、Haim E.、Morani Hacmon 和 Nadav Sharon 于 2008 年创立了该公司。2015年EAT24被Yelp收购。

2009年

PedidosYa

- PedidosYa成立于 2009 年，由 Ariel Burschtin、Álvaro García 和 Ruben Sosenke 在乌拉圭创立，是一个“最后一英里”外卖配送平台。该公司后来于 2014 年被 Delivery Hero 收购。

DeliverClub
more food. less fees.

- Delivery Club 成立于 2009 年，是一家专注于在线食品配送的俄罗斯公司。

Lieferando

- Lieferando 成立于 2009 年，由 Jörg Gerbig 和 Jitse Groen 创立。该公司主要在德国运营外卖平台，隶属于 Just Eat Takeaway.com 集团。

2010年

美团外卖

- 2010年美团成立，2013年，美团推出酒店预订及餐饮外卖服务，美团外卖App于2013年12月19日正式上线。2023年5月,美团正式在中国香港推出外卖平台Keeta 。

Delivery Hero

- Delivery Hero于2010年10月在德国柏林成立，截至2025年7月，其业务覆盖全球四大洲的70个国家，拥有约4万名员工，年度商品交易总额达48.8亿欧元。

SoFresh

- 尼日利亚的先驱企业SoFresh是首屈一指的健康食品连锁供应商。这款订餐和配送应用程序提供新鲜、营养、美味和健康的餐食等多种服务。最初于 2010 年成立，名为 Fruitivegies Limited，后于 2013 年更名为 SoFresh。该公司总部位于尼日利亚。

2011年

ChowNow

- ChowNow成立于2011年，ChowNow是一个连接客户和当地餐馆的餐饮外卖平台。该公司于2011年在加利福尼亚州洛杉矶成立。ChowNow与Uber和Postmates合作，通过名为Flex Delivery服务的订单配送功能来增强其服务。

POSTMATES

- Postmates成立与2011年，总部位于美国加利福尼亚，Postmates是一家美国公司，提供餐厅准备的饭菜和其他商品的本地配送服务。2020年Postmates被Uber收购。

- iFood是一家巴西科技公司，通过其在线食品和杂货配送平台连接顾客、餐厅和配送员。Movile是 iFood的子公司，Just Eat持有iFood 33% 的股份，有效期至2022年。

- Maishoku是一家总部位于日本东京、由Ola Nordqvist 和Yasuhiro Todoroki 于2011年创立。该公司提供在线订餐服务。

- HelloFresh由Dominik Richter、Thomas Griesel和Jessica Nilsson于2011 年11 月在柏林创立。2024年累计配送超10亿份餐包，覆盖欧美多国，年净收入达76.6亿欧元。

2012年

- Foodpanda成立于2012年，是德国外卖公司Delivery Hero旗下的外卖服务平台，专注于餐饮配送业务。

- Ricepo曾是海外中餐外卖平台，主要覆盖北美及欧洲地区，提供地道中餐外卖服务。该平台于2023年5月宣布关停，停止运营。

- Instacart 成立于2012年6月，总部位于 旧金山 ，创始人为 Apoorva Mehta 、 Max Mullen 和 Brandon Leonardo ，均为前 亚马逊 员工。该平台最初服务于旧金山湾区，现已扩展至北美多个城市，提供生鲜杂货即时配送服务。

2013年

caviar

- Caviar是一个在线订餐网站，致力于将那些不提供外卖服务的高档餐馆整合于一个平台，把美食直送到你家。成立于 2012 年，2014年8月被移动支付领域的领头羊Square收购，收购金额传闻为 9 千万美元，以股票形式完成。2019年， DoorDash以价值4.1亿美元的现金及优先股方式收购Square旗下在线订餐平台Caviar。

SKIP

- Skip 由 Josh 和 Chris Simair 兄弟于 2012 年创立，当时名为 SkipTheDishes，旨在打造一个更高效的在线订餐和配送网络。

DOORDASH

- DoorDash是一家美国餐饮外卖平台，由斯坦福大学学生Tony Xu、Stanley Tang、Andy Fang和Evan Moore于2013年创立。目前，DoorDash在澳大利亚、加拿大和美国等国家开展业务。

deliveroo

- Deliveroo成立于2013年，Deliveroo是一家总部位于英国伦敦的餐饮外卖平台。Deliveroo在英国、荷兰、法国、比利时、爱尔兰、西班牙、意大利、澳大利亚、新西兰、新加坡、阿拉伯联合酋长国、波多黎各、香港和科威特的两百个地点开展业务。

gopuff

- goPuff成立于2013年，goPuff是一款在美国运营的餐饮外卖平台，用户可以在线订购商品或通过goPuff应用订购商品，然后将商品送达。

Bolt

- Bolt公司（成立于2013年）在2024年12月上线了外卖服务Bolt Food，该服务目前覆盖全球数十个国家和地区。

2014年

- Jumia Food是一个预付费食品配送平台，由麦肯锡前顾问Sacha Poignonnec和Jeremy Hodara，以及Tunde Kehinde和Raphael Kofi Afaedor于2013年创立。

- Zulzi由Vutlharhi Donald Valoyi于2013年创立。该公司最初是一家在线杂货聚合平台，后来扩展到按需杂货、餐饮配送领域。Zulzi是南非电商配送的先驱之一。

- Swiggy成立于2014年，在印度运营外卖配送服务，商业模式与美团相似，即通过设定算法，优化配送员配送路线，缩短配送时间。配送团队以摩托车为主，部分会采用自行车。早在2018年底，Swiggy就获得腾讯和美团投资。

- Wolt成立于2014年，总部位于芬兰赫尔辛基。最初，Wolt专注于提供自取订餐服务，但很快扩展到提供送货服务。2022年，Wolt被DoorDash收购。

- UCOOK由David Torr和Chris Verster-Cohen于2014年创立，是一家总部位于南非开普敦的餐食配送服务公司。该公司于2022年2月24日被Silvertree Internet Holdings收购。

- Foodora最初于2014年2月在德国慕尼黑成立，当时名为Volo GmbH。2015年4月，该公司被Rocket Internet收购。收购完成后，公司迁至柏林。2015年6月，Foodora还收购了其他几家外卖服务公司，包括加拿大的Hurrier、澳大利亚的Suppertime和奥地利的Heimschmecker。2015年9月，Delivery Hero从Rocket Internet收购了Foodora。随后，Delivery Hero将Foodora与其自有高端外卖品牌Urban Taste合并，后者也以Foodora的名称运营。2018年12月，Delivery Hero的德国业务（包括Foodora）被出售给Takeaway.com，并于2019年4月1日完成交易。

2015年

KFC宅急送

- 肯德基宅急送APP于2015年12月上线Android平台，初期提供基础订餐与支付功能。

Glovo

- Glovo 2015年1月成立，总部位于西班牙巴塞罗那，最初专注于按需配送服务，后续通过融资和扩张逐步覆盖欧洲、非洲等多个市场。

Rappi

- Rappi是一款拉丁美洲的“超级应用”，提供按需配送服务，涵盖食品、杂货及其他产品。该公司于 2015 年在哥伦比亚成立，现已拓展至拉丁美洲多个国家，提供食品配送以外的广泛服务。

2016年

Mr. Delivery

- Mr D - Groceries & Takeaway 是Mr Delivery（Pty）Ltd开发的即时配送服务平台，提供餐饮、生鲜及日常用品的60分钟内送达服务，目前主要服务非洲市场。

Areachops

- Areachops与尼日利亚各地的餐厅合作，让顾客能够在一分钟内点餐。该公司成立于2016年，旨在为顾客提供令人惊叹的送餐体验，帮助他们最大限度地减少等待时间。

2018年

Яндекс Еда

- Yandex Eats成立于2018年2月，收购了 Foodfox 公司。Yandex.Eats 在俄罗斯、哈萨克斯坦、亚美尼亚、格鲁吉亚和乌兹别克斯坦开展业务。Yandex.Eats 与数万家餐厅合作。

DiDi Food

- 滴滴外面2018年3月首批上线无锡、南京等9个城市，通过降低抽佣和奖励机制快速抢占市场，2021年7月因网络安全审查，“滴滴配送”APP被全网下架，国内业务进入监管整改阶段。2018年专注于拉丁美洲外卖市场的DiDi Food上线，2025年4月以“99 Food”品牌重启。

2020年

food-e

- Food-e于2020年5月在日本东京成立。是日本新型的外卖平台。

.menu

- Menu总部位于东京，2020年4月推出外卖服务。

2022年

抖音外卖

- 抖音外卖于2022年12月在北京 、上海 、成都试点上线。 2023年3月以全国性服务形式上线 。初期采用区域代理商模式加速业务扩展，并与达达、闪送、顺丰同城等第三方物流企业合作构建配送网络 。抖音外卖在2023年底开始战略收缩 。2024年6月进行重大调整：停止新增商家入驻，原有商品于7月15日全面下架，业务整体迁移至抖店到家外卖平台并与小时达即时零售业务整合 。

京东秒送 好物立享

2025年

- 2015年，京东推出了“京东到家”服务。2020年9月，京东、达达集团、运营宝达成合作，推动电脑数码消费1小时到家。2021年，京东和达达共同发布了“京东小时购”。2023年，京东发布即时零售三公里模式。2024年5月16日，京东推出“京东秒送”。5月19日，京东秒送首次上线“MBTI人格测试520送礼专区”。2025年 2月，京东秒送频道上线“外卖”专区。

淘宝闪购

- 淘宝闪购 （隶属阿里巴巴）于2025年5月2日上线，主要聚焦即时零售和闪购业务。2025年4月30日，淘宝天猫旗下即时零售业务“小时达”正式升级为“淘宝闪购”，首日上线50个城市，预计5月6日推广至全国 。5月2日，淘宝天猫旗下即时零售业务“小时达”升级后的“淘宝闪购”宣布提前全量上线。6月23日，淘宝闪购联合饿了么日订单数已超6000万。6月30日，淘宝闪购在常州宣布冠名“苏超”常州队。7月2日，淘宝闪购正式启动总额500亿元的补贴计划。 7月8日，淘宝闪购日订单数超8000万。

疫情客观上加速了全球外卖需求的增长

2020年的新冠疫情加速了外卖服务的增长，达到了前所未有的水平。由于封锁和保持社交距离的措施，餐厅为了生存被迫转向外卖和外带模式。需求的激增导致现有平台迅速扩张，并催生了新的市场参与者。

展望未来，外卖行业丝毫没有放缓的迹象。技术的不断发展将带来更多创新，例如自动驾驶配送车辆、无人机配送，以及利用人工智能优化配送路线和时间。此外，可持续性正成为许多外卖平台关注的重点。随着消费者环保意识的增强，减少塑料垃圾、食品安全、提供碳中和配送服务以及与环保餐厅合作的举措正日益受到关注。

外卖服务从简单的电话到本地餐厅，再到如今我们所使用的基于应用程序的全球平台，其演变证明了创新和科技的力量。随着我们不断追求便捷和高效，外卖显然仍将是现代生活不可或缺的一部分，并在这个瞬息万变的世界中不断调整以满足消费者的需求。

02

中国外卖行业发展简史

“千团大战”是中国互联网史上第一个大规模烧钱大战，后来的胜利者美团也成为了外卖市场的主要玩家之一

• 从“千团大战”说起

“千帆竞发百舸争流。”2010-2011这一年，国内“团购”新赛道一下子涌入6000多家企业，形成“千团大战”的激烈场面。其中最有名的是三家有后台的团购网站，分别是百度投资的糯米团，阿里投资的美团，腾讯支持的大众点评，最后美团活下来后转投到腾讯旗下。

在2011年，这5000多家团购网站掀起了中国互联网历史上最疯狂的“千团大战”，一时战况空前，大大小小的团购网站像疯了一样，广告投放的起始门槛2亿元，团宝网的广告投放高达5.5亿元，由于烧钱没有计划，最终团宝网死在了两年后的2013年，拉手网则准备起赴美上市，想通过股市进行融资，将战斗继续进行下去和活下去，这些大量团购公司大多花光了融资来的钱，最终的结局只有两种，一种是卖身给对手，第二种就是破产解散，大部分都只能是第二种结局。

6000家

• 2010-2012年中国团购市场涌入了超六千家企业。

• 从海外发轫，Copy To China

2008年11月美国上线了首家团购网Groupon，Group是团体，Coupon是优惠券，一目了然就是买的人越多越便宜。2010年1月冯晓海推出中国第一家团购网站满座网。2010年3月任春雷推出团宝网，自称是2010年度唯一一家实现盈利的团购网站。2010年4月海归人士吴波成立拉手网，一经成立就获得资本青睐，“烧钱烧不完”。2010年4月王兴带领原班创业团队从社交类产品转为线下生活电商领域，成立美团。2010年12月美国谷歌公司要以50-60亿美元收购Groupon，但被Groupon拒绝了。紧接着2011年2月美国Groupon和腾讯公司合作在国内推出高朋网，并发现高朋网相关域名被团宝网抢先注册了。收购Groupon这事在我国一石激起千层浪，团购新模式蕴藏着巨大商机，很多创业家纷纷加入这个赛道，形成了“千团大战”的局面。

60亿美元

- 2010年12月谷歌公司要以50-60亿美元收购Groupon，但被Groupon拒绝了。

• 团购市场第一次大战

受资本青睐的拉手网，疯狂烧钱搞补贴，在线下拓展，不断开城，在摧枯拉朽的攻势之下，满座网、团宝网和高朋网处于被动防守位置。高朋网作为外来企业，对中国本土市场不够了解，对本土团队授权不够，导致

1.66亿美元

- 截至2011年4月30日，拉手网累计融资达1.66亿美元，此时的美团融资金额仅为1200万美元

水土不服，市场份额最先丢失。满座网只钟情于一线大城市，坚持高品质的定位，斥巨资满城打广告，但是没有丰厚的利润回报，GMV增长也不及预期，很快就进攻乏力，败下阵来。

团宝网则四处出击，疯狂扩张，大中小城市都想要。当拉手网宣称开了200个城市时，团宝网对外宣称拿下了324个城市。团宝网的策略是以规模取胜，想要利用强者愈强的马太效应，速战速决，最后赢家通吃，但团宝网在融资上节奏和金额都滞后于拉手网，导致在烧钱正面拼刺刀时火力不足，扩张的越快，失血得越快，最后资金链断裂，破产倒闭。仅过了一年，团购市场的形势就发生了天翻地覆的变化，拉手网后来居上，成为了当时中国团购市场最大的平台。

400+城市

- 截至2011年1月30日，拉手网覆盖城市超400做，是当时开通城市最多的团购网站。

• 团购二次战役，美团称王

经过第一次团购大战之后，活下来的团购公司还有一些。很快拉手网迅速崩盘，原因在于Groupon上市后股价下跌，影响了资本对团购赛道的信心，拉手网上市进程受阻。尽管拥有先发优势和创新模式，拉手网因模式单一、毛利低、资金管理不善和考核机制不完善，最终败下阵来。

中期，窝窝团凭借烧钱策略，短期内迅速崛起，但遭遇财务问题，包括广告商拖欠费用、大裁员等，最终上市后业绩未见起色，被资本市场抛弃。

60%+

- 在“千团大战”的末期，美团市场份额超六成，成为了团购市场真正的王者。

“千团大战”爆发的原因在于市场需求、中小商家推广需求、Groupon的成功案例以及新媒体崛起带来的营销支持。搭建团购网站成本低廉，吸引众多创业公司入场，但绝大多数被BAT巨头收购，未见成功。

美团的崛起标志着大战的转折点。美团创始人王兴面临从轻模式向重模式的转型问题、启动速度慢、营销策略多次变更以及人才难求的挑战。在三顾茅庐请来干嘉伟后，美团逐渐改善，通过主攻AB城市策略，加速扩张速度。美团坚持线上推广为主，搭建最佳客服服务体系，成为其核心竞争力，结果我们大家也都很清楚美团成为了团购大战的最终赢家。虽然当时风头正劲的百度也看到了团购市场蕴藏的巨大潜力，于2014也收购人人网旗下的糯米网，并对外宣布要投资200亿元押注团购及O2O赛道，但由于百度后期投入不坚决及美团已经在团购市场处于绝对领先位置，百度并未在团购市场掀起太大风浪，最终百度糯米于2022年停止运营。

外卖新战场

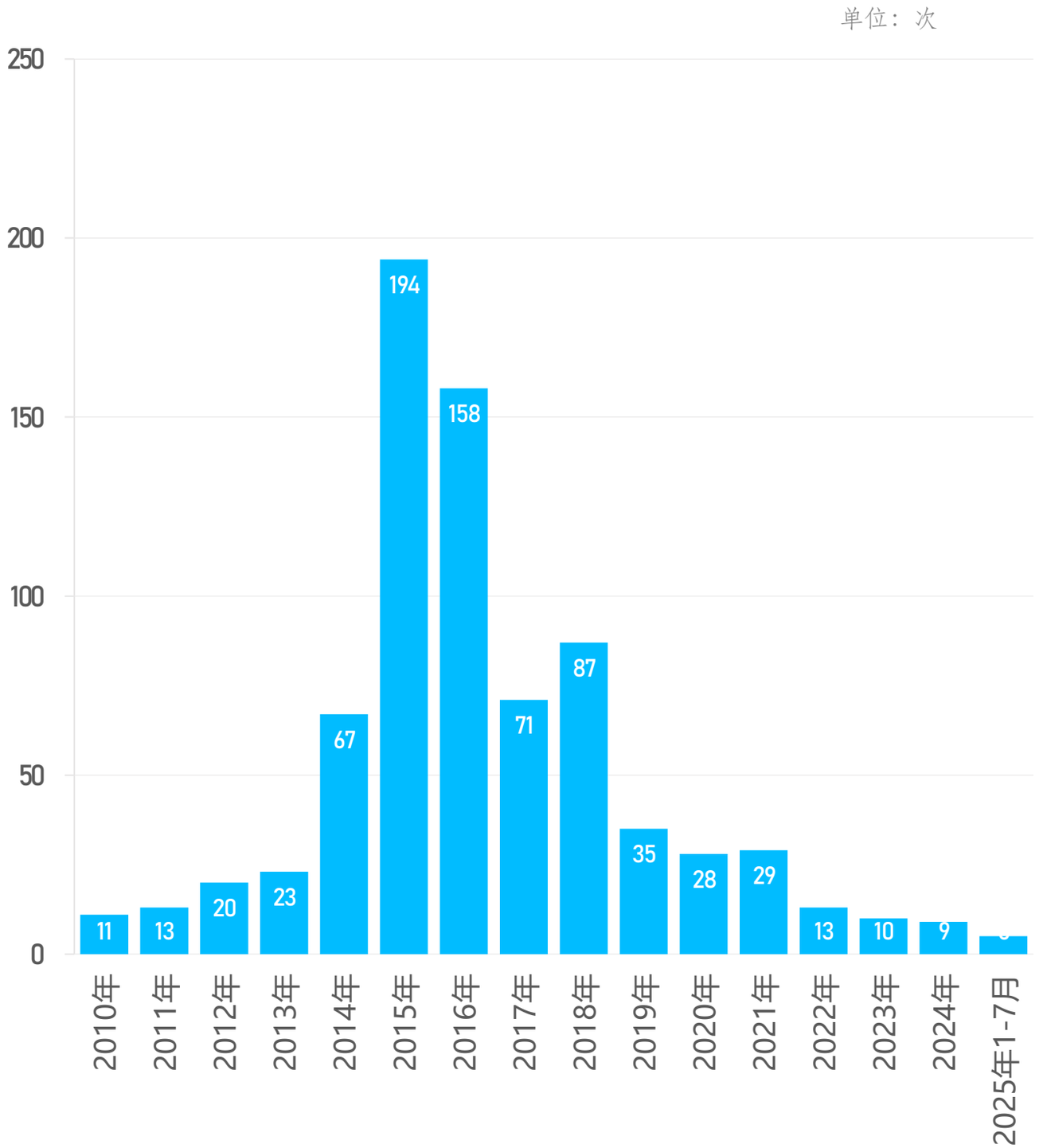
在团购市场的大战已经基本尘埃落地之后，彼时移动互联网正处于蓬勃发展期，智能机的流行也为外卖订餐发展提供了契机。2013年，中国餐饮业规模在25000亿元以上，而外卖市场规模在200亿左右，虽然占传统餐饮不足1%的市场份额，但是未来前景广阔。美团、百度等一大批中国互联网公司、创业者及投资人看到了外卖市场的机会，并迅速进入这一市场，招兵买马，外卖战争正式开打。

2010年起外卖市场初创企业持续增多，2010至2018年是中国外卖行业发展的黄金时代

外卖初创企业融资案例

2010年-2025年7月中国外卖行业初创企业融资案例数量

单位：次



注：此处电商仅指B2C模式电商行业

除美团与饿了么之外，百度糯米、美餐网、外卖超人、到家美食会、再惠、饭团外卖等也获得了巨额融资

2010年-2025年7月中国外卖行业典型融资啊案例盘点

时间	平台	融资轮次	融资金额	投资机构
2010年7月	到家美食会	A轮	200万美元	• 五源资本 • 清科创投 • 北极光创投
2010年9月	美团	A轮	1200万美元	• 红杉中国
2011年3月	饿了么	A轮	数百万美元	• 金沙江创投
2011年7月	美团	B轮	5000万美元	• [领投] 阿里巴巴 • 红杉中国 • 北极光创投 • 华登国际
2011年7月	到家美食会	B轮	750万美元	• 鼎晖投资 • 五源资本
2012年1月	点我达	A轮	200万美元	• 戈壁创投
2012年2月	美餐网	天使轮	数百万人民币	• 真格基金 • 九合创投 • 徐小平
2012年10月	美餐网	A轮	数百万美元	• KPCB凯鹏华盈中国
2013年1月	饿了么	B轮	数百万美元	• 经纬创投 • 金沙江创投
2013年7月	外卖超人	D轮	3000万美元	• 未透露
2013年7月	易淘食	A轮	600万美元	• 高原资本中国 • 长石资本 • 分享投资 • 中路资本
2013年8月	到家美食会	C轮	1500万美元	• [财务顾问] 易凯资本 • 京东 • 五源资本
2013年8月	百度糯米网	战略投资	1.6亿美元	• 百度
2013年9月	悠先点菜	天使轮	数百万人民币	• 天使投资人王刚-觉资本

2010年-2025年上半年中国外卖行业典型融资啊案例盘点

时间	平台	融资轮次	融资金额	投资机构
2013年11月	饿了么	C轮	2500万美元	• 红杉中国 • 经纬创投 • 金沙江创投
2013年11月	易淘食	A+轮	400万美元	• 高原资本中国
2014年1月	外卖超人	E轮	8800万美元	• 未透露
2014年1月	外卖超人	战略融资	3.87亿欧元	• 未透露
2014年3月	美餐网	B轮	1000万美元	• [财务顾问] 易凯资本 • 诺基亚成长基金 • KPCB凯鹏华盈中国
2014年4月	美餐网	B+轮	数百万美元	• 挚信资本
2014年5月	美团	C轮	3亿美元	• General Atlantic泛 • 西洋投资 • 红杉中国 • 阿里巴巴
2014年5月	饿了么	D轮	8000万美元	• 大众点评网
2014年5月	外卖超人	F轮	8500万美元	• 未透露
2014年5月	外卖超人	战略融资	2500万欧元	• 未透露
2014年5月	悠先点菜	A轮	数百万美元	• 纪源资本 • 源星资本
2014年7月	点我达	B轮	1500万美元	• 赛富基金SAIF Partners • 乔景资本 • 远镜创投
2014年9月	到家美食会	D轮	5000万美元	• [财务顾问] 易凯资本 京东 • Macquarie麦格理
2014年9月	外卖超人	F轮	3.5亿美元	• 未透露
2014年9月	易淘食	B轮	2000万美元	• [财务顾问] 华兴资本 • 厚生投资
2014年12月	美团	D轮	7亿美元	• 华夏基金
2015年1月	邻趣	天使轮	数百万人民币	• 盛大资本

2010年-2025年上半年中国外卖行业典型融资啊案例盘点

时间	平台	融资轮次	融资金额	投资机构
2015年1月	饿了么	E轮	3.5亿美元	• CPE源峰 • 腾讯投资 • 京东 • 大众点评网 • 红杉中国
2015年2月	外卖超人	H轮	5.86亿美元	• 未透露
2015年2月	宅米	天使轮	数百万人民币	• 任飞资本(任飞投资中心)
2015年3月	宅米	Pre-A轮	未透露	• 惠泽天下创投
2015年3月	宅米	A轮	数千万人民币	• Vertex Ventures祥峰投资
2015年4月	美餐网	C轮	1.4亿人民币	• [财务顾问] 易凯资本 • 大众点评网 • KPCB凯鹏华盈中国 • 诺基亚成长基金 • 挚信资本
2015年5月	宅米	A+轮	数千万美元	• 分期乐 • BAI资本
2015年5月	邻趣	A轮	数千万人民币	• IDG资本 • 盛大资本
2015年6月	外卖超人	F轮	1.1亿美元	• 未透露
2015年6月	悠先点菜	B轮	数千万美元	• 腾讯投资 • 纪源资本
2015年7月	饿了么星选	战略投资	2.5亿美元	• [财务顾问] 汉能投资 • 汉能投资
2015年8月	再惠	天使轮	100万美元	• 光速光合 • 真格基金
2015年8月	饿了么	F轮	6.3亿美元	• [财务顾问] 华兴资本 • 华联股份 • CPE源峰 • CMC资本 • 腾讯投资 • 京东 • 红杉中国
2015年8月	邻趣	B轮	数千万美元	• 启明创投 • IDG资本 • 有成资本

2010年-2025年上半年中国外卖行业典型融资啊案例盘点

时间	平台	融资轮次	融资金额	投资机构
2015年9月	宅米	B轮	3500万美元	• 美团 • 联创永宣 • 高榕创投 • BAI资本 • Vertex Ventures祥峰投资
2015年9月	点我达	C轮	数亿人民币	• [财务顾问] 绿领资本 • 沂景资本
2015年10月	点我达	C+轮	数千万人民币	• 创新工场
2015年11月	饿了么	战略投资	未透露	• 滴滴出行
2016年1月	美团	E轮	33亿美元	• [财务顾问] 华兴资本 • [领投] 腾讯投资 • DST Global • 挚信资本 • 红杉中国 • 高瓴投资 • 今日资本 • 中金公司 • 淡马锡Temasek • Baillie Gifford • 卡氏中国基金 • 方正和生投资 • 鼎和高达 • 加拿大养老基金(CPPIB)
2016年4月	饿了么	F轮	12.5亿美元	• 阿里巴巴 • 蚂蚁集团
2016年4月	宅米	B+轮	数千万美元	• 朗盛投资
2016年6月	再惠	A轮	近千万美元	• DCM中国 • BAI资本
2016年7月	美团	战略投资	数亿美元	• 华润创业联和基金
2016年7月	点我达	D轮	1.5亿美元	• 阿里巴巴
2016年7月	饿了么星选	B轮	数亿美元	• [财务顾问] 汉能投资 • 百度风投
2017年6月	饿了么	战略投资	10亿美元	• [领投] 阿里巴巴
2017年8月	美餐网	D轮	未透露	• [领投] 高盛(中国)

2010年-2025年上半年中国外卖行业典型融资啊案例盘点

时间	平台	融资轮次	融资金额	投资机构
2017年10月	美团	F轮	40亿美元	• [领投] 腾讯投资 • 红杉中国 • 弘卓资本 • Coatue Management • Tiger老虎基金-中国 挚信资本 • GIC新加坡政府投资公 司 • 加拿大养老基金 • 方源资本 • H Capital • 中国-阿联酋投资合作 基金 • The Priceline Group
2017年11月	再惠	B轮	未透露	• 蓝湖资本
2018年1月	饭团外卖	种子轮	数百万美元	• 凯尔特Celtic House Venture Partners
2018年2月	帮帮兔	A轮	数千万美元	• 未透露
2018年2月	黄小递	天使轮	未透露	• 浅石创投
2018年3月	点我达	战略投资	数千万美元	• 圆通速递
2018年5月	美餐网	D+轮	数亿人民币	• 阳光保险
2018年6月	美团	IPO	40亿美元	• IPO
2018年7月	点我达	战略投资	2.9亿美元	• [财务顾问] 腾达资本 • 菜鸟网络(阿里巴巴)
2018年7月	叮叮鲜食	天使轮	数百万人民币	• 每日优鲜
2018年7月	掌单	A轮	近千万美元	• [领投] DCM中国 美团
2018年10月	叮叮鲜食	A轮	近亿人民币	• [财务顾问] 山景资本 • [领投] 普洛斯GLP • 金沙江创投 • 头头是道投资基金
2018年12月	黄小递	Pre-A轮	数千万人民币	• 未透露

2010年-2025年上半年中国外卖行业典型融资啊案例盘点

时间	平台	融资轮次	融资金额	投资机构
2019年1月	饭团外卖	天使轮	500万美元	• [领投] Centregold Capital • GCI Venture • PinYi Capital
2019年4月	叮叮鲜食	A+轮	数千万人民币	• 每日优鲜
2019年6月	掌单	B轮	1亿人民币	• [领投] 曼图资本 Mandra Capital • DCM中国
2019年7月	黄小递	A轮	近亿人民币	• 锐盛投资Ares Management
2019年8月	美餐网	战略投资	数亿人民币	• 索迪斯集团
2019年10月	再惠	C轮	5000万美元	• [山景资本 • 云锋基金
2020年3月	饭团外卖	A轮	1200万美元	• [领投] 元璟资本 • 吴永强 • 李璟 • 凯尔特Celtic House Venture Partners • Oyster Ventures
2020年4月	叮叮鲜食	B轮	数亿人民币	• [财务顾问] 泰合资本 • 每日优鲜 • 头头是道投资基金 • 天使投资人 • 隐山资本 • 中金文化消费基金
2020年4月	叮叮鲜食	B+轮	1亿人民币	• [财务顾问] 泰合资本 • 君川资本
2021年1月	饭团外卖	B轮	3500万美元	• [财务顾问] 泰合资本 • [领投] 兰馨亚洲 • 元璟资本 • 凯尔特Celtic House Venture Partners • 李璟

2010年-2025年上半年中国外卖行业典型融资啊案例盘点

时间	平台	融资轮次	融资金额	投资机构
2021年11月	美餐网	E轮	1亿美元	• [财务顾问] 指数资本 • [领投] 大钲资本
2021年12月	美餐网	E+轮	未透露	• [财务顾问] 指数资本 • 索迪斯
2022年1月	再惠	D轮	2亿美元	• [财务顾问] 山景资本 • 软银愿景基金 • B Capital Group • 阳光保险 • 博润资本
2023年12月	饭团外卖	C轮	4000万美元	• [领投] GrubMarket • [领投] 凯尔特Celtic • House Venture Partners • 元璟资本 • JSD Capital
2024年9月	美团	可转债	20亿美元	• 可转债
2025年5月	美团	配售及可转债	95.72亿美元	• 配售及可转债

团购市场再无大战，外卖市场成为了新的战场

饿了么

饿了么

- 在2013年之前的外卖市场中，外卖平台一直都是良莠不齐，其中做得最大的，也就是饿了么。饿了么在2008年成立，起初只是几个大学生为了方便校内生活而开发的软件。植根于上海交大，并逐步向外扩展。这一商业模式却引来了很多人的关注，饿了么于是越做越大。在2011年时，获得了第一笔百万美元的投资。

美团外卖
美团外卖 送啥都快

美团外面

- 王兴当初创办美团网，受到的正是美国团购网站鼻祖Groupon 的启发，而在国内创办了美团。而在团购大战结束后，寻找下一个增长点成了王兴的当务之急。于是，外卖市场进入了王兴的眼中。那时的外卖市场还不算大，在很多人眼中只是餐饮堂食的补充品而已。但是王兴看到了外卖市场未来的增长空间。2013年11月，王兴正式宣布推出了美团外卖。

百度外卖

- 就在美团外卖成立三个月之后，2014年5月，百度宣布成立百度外卖，传统BAT 阵营中的百度也杀入了这一市场中。此时，外卖市场三巨头正式登场。

•2013-2014年：第一次正面大战

2008 年，研一学生张旭豪在上海交大和几个同学一块创办饿了么。当王兴带着美团避开实物团购，选择做又苦又累的本地生活服务，另辟蹊径占领市场并最终从团购大战中突围时，他回头一看，发现饿了么已经渐成气候，大规模进入了一二线城市的大学校园和写字楼。王兴首先想收购饿了么，但被张旭豪一口回绝。此时的美团线下地推人员超五千人，深入全国两百多座城市，服务商家不计其数。于是 2013 年 11 月，美团正式推出了外卖业务，采取 “农村包围城市” 策略，率先攻入饿了么未曾踏足的下沉市场。由于饿了么是学生军，团队成员以年轻人为主，在与经过团购大战洗礼的美团在外卖领域的交锋中，一开始就感觉到团队在管理上的吃力和不足。美团后来居上，饿了么的市场份额逐渐被美团蚕食，创始人团队只能眼睁睁看着大势渐去，无能为力。

•2014-2017年：AT的代理人战争

美团的身后是腾讯的老对手阿里巴巴。在千团大战时期，阿里巴巴投资了美团，腾讯则入股了大众点评。美团已经靠着烧钱一路杀入饿了么腹地，腾讯再也不能作壁上观了，于是腾讯也拉上大众点评，以及投资的京东，一起注资饿了么。2015年起，美团和饿了么各自获得输血，转身投入战场，打得不可开交。为了争夺商家资源，饿了么甚至要求一线人员练习搏击，争不过就打。15年到17年三年时间里，饿了么总共经过六轮融资，资本实力和管理能力得到巨大加强的饿了么，让竞争对手美团在这段时间非常紧张和煎熬。

同时期，当时风头正盛的BAT之一的百度也看好外卖市场，百度外卖于2014年5月成立，定位于中高端白领市场。2015年下半年，李彦宏高调表示要拿200个亿支持O2O的发展。2015年7月，百度外卖完成2.5亿美元A轮融资，2016年4月李彦宏通过内部邮件表示在今后将把更多时间和精力放在互联网金融、无人车、人工智能等创新业务上，百度业务重心转移，2016年7月百度外卖完成B轮3亿美元融资，当时估值达到24亿美元，2016年8月百度外卖传出出售的消息，预示着百度将彻底放弃外卖业务。

•美团与饿了么两强争霸格局形成

2017年6月，阿里巴巴再次向饿了么追加10亿美元投资。2017年7月，饿了么一举收购百度外卖，市场份额一度超过美团，士气大振。2018年4月，阿里完成对饿了么的全资收购，并入阿里的新零售战略。2018年，新零售物流进入小时送达阶段，阿里需要饿了么的同城物流配送体系赋能。阿里的野心在于本地生活服务，在这个领域里，美团独领风骚。美团和永辉、家乐福、罗森等连锁商超达成合作，如同再造了一个线下版本的“淘宝”，逐渐成为梗在阿里心头的一根刺。2018年10月，阿里巴巴本地生活服务公司正式成立，饿了么、口碑、高德、飞猪合纵之力，对美团发起挑战。

美团也从未停止过扩张的步伐，从腾讯微信生态入口引流，依托团购业务获得的丰富商家资源，牢牢把持住外卖、到店酒旅、餐厅管理系统三大板块，形成强有力的本地生活服务矩阵。

•第一次外卖大战终局：美团饿了么“一超一强”

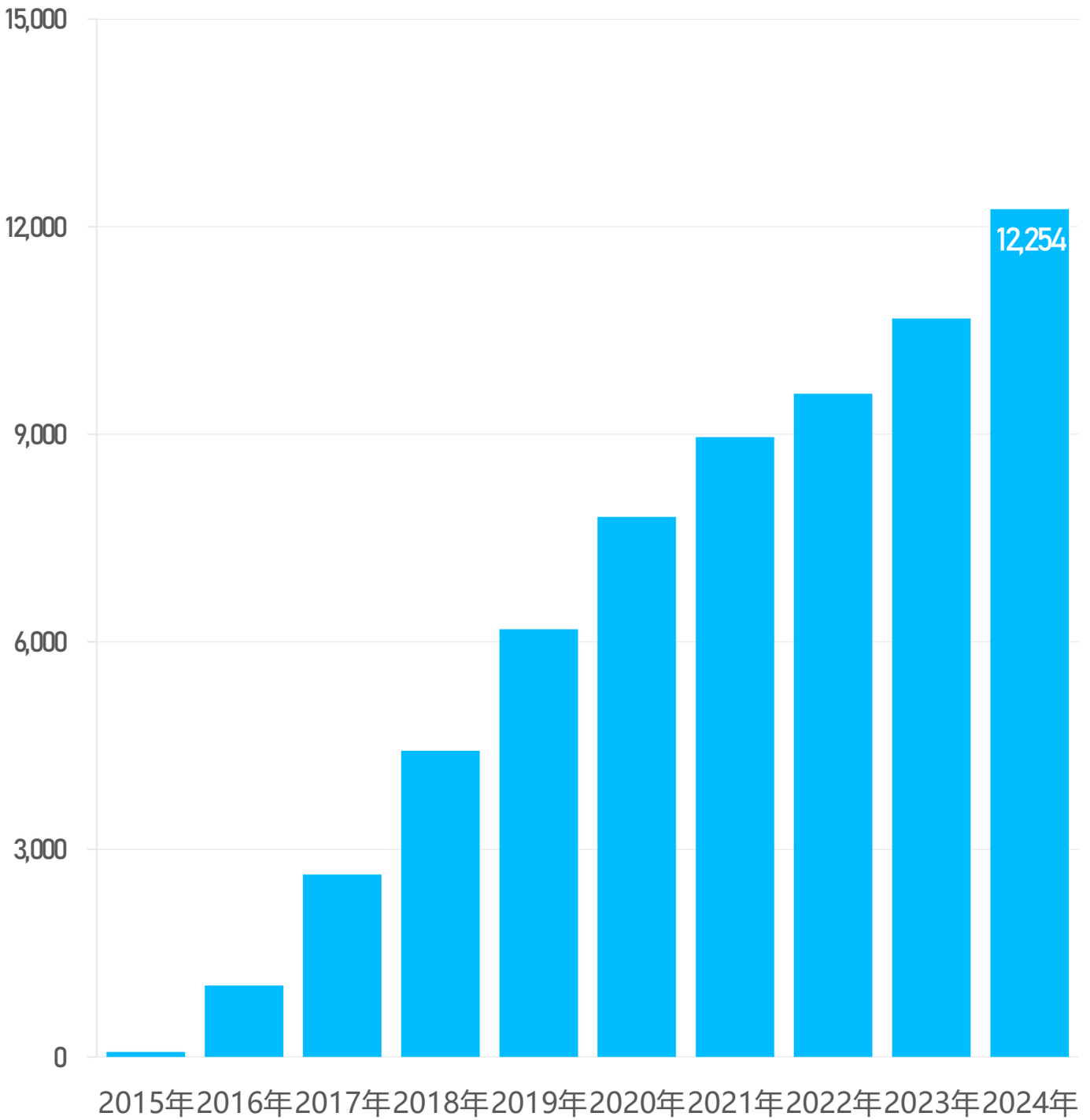
2017年开始阿里巴巴面临来自京东在电商领域带来的巨大竞争压力，为了应对来自京东的挑战，2017年马云提出“新零售”，随后阿里快速布局社区生鲜、无人零售等线上线下融合的全新商业形态，新零售烧钱的大幕就此拉开。2018年零售新物种风起云涌，阿里巴巴斥巨资布局跨界超市、餐饮、生鲜、便利店、无人店、无人货架以及各色各样的体验经济出炉。这一次，大战不再聚焦于某个垂直领，战火烧遍各行各业。饿了么成为阿里的一步棋。外卖但并非阿里巴巴的主营业务，饿了么在阿里内部获得的资源支持强度逐渐下降，在与美团的竞争中开始明显处于下风，市场份额逐渐萎缩，美团在外卖大战中以绝对优势胜出，成为外卖领域唯一的超级平台。

过去十年，是中国餐饮外卖市场极速发展的黄金十年，截止2024年中国外卖市场规模超1.2万亿元

外卖交易额

2015年-2024年中国外卖交易额趋势

单位：亿元

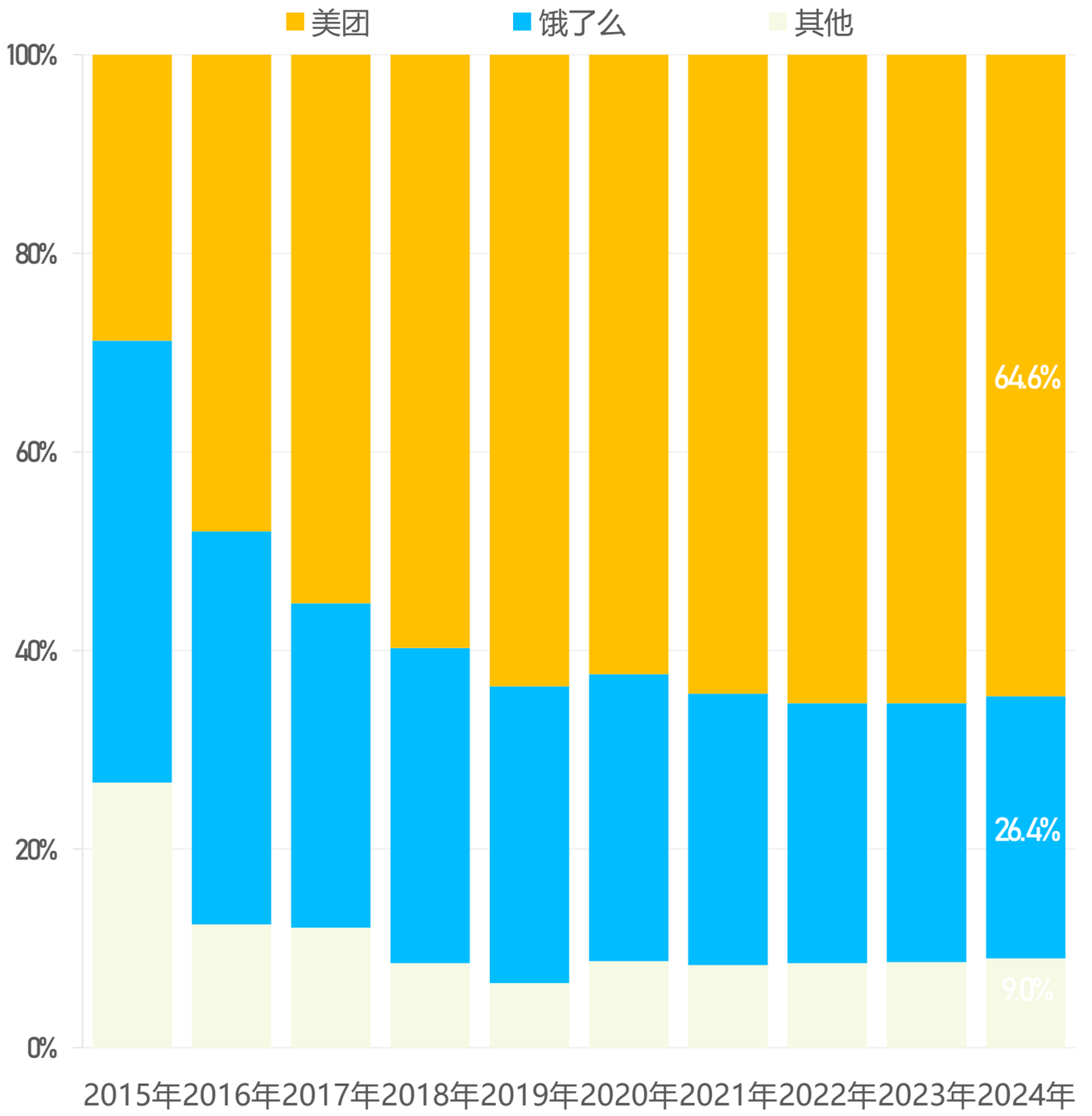


截止2024年中国餐饮外卖市场呈现“一超一强”竞争格局，美团市场份额超六成，是第二名饿了么的两倍以上

外卖平台市场份额

2015年-2024年中国外卖平台市场份额趋势

单位：%



03

中国外卖市场新战事

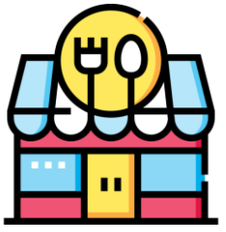
新外卖大战的行业内背景

Background of the New Takeaway War

外卖市场高度集中后，平台失去了持续改进体验、平衡相关利益方诉求的动力，导致商家、外卖员及消费者对各自的处境感到愤怒，迫切希望行业变革，为其他巨头进入外卖行业提供了巨大的机遇

中国外卖市场主要利益群体分析

- **外卖平台**
  - 外卖平台多年处于寡头市场，外卖平台抽佣比例及各类营销活动费用持续提高，已经远远超过商家的承受能力，导致商家成本压力增大。商家只能通过压缩食材成本降低开支，这直接造成食品质量下降，食品安全底线不断被突破。部分商家为在高费用的外卖市场生存，只能选择偷工减料，在餐饮行业形成“劣币驱逐良币”的市场效应，严重影响了餐饮业的健康发展以及用户对外卖市场的信任。
  - 平台极限压榨外卖员：配送时间短，导致外卖员送餐时时间紧张、骑行速度快，进而出现交通违章多、交通事故频繁的情况，对外卖员以及交通参与者都造成了巨大的安全隐患。同时，外卖员配送费用低、福利差，导致部分外卖员对工作环境越来越不满。



- **餐饮商家**
  - 经历了三年疫情的洗礼，餐饮行业很多商家没能挺过来，存活下来的餐饮商家也元气大伤。再叠加疫情后整体餐饮消费的降级与萎缩，外卖成为商家获取收入的重要途径；但平台的高抽佣与高营销费用，可能成为压死部分商家的最后一根稻草，导致餐饮行业经营环境持续恶化。
  - 在高抽佣、高营销费用的外卖市场，部分商家为了活下去，只能偷工减料，在食材及食品质量上降低标准，唯有如此才能在算法编织的外卖游戏中生存。而坚持真材实料的优质商家，因食材成本高，叠加平台高抽佣，导致外卖定价偏高；在餐饮消费降级的大环境下，这类商家很快被淘汰出外卖市场，造成餐饮市场“劣币驱逐良币”的逆向淘汰，最终导致外卖平台食品质量越来越差的恶果。

- **外卖员**
  - 由于外卖平台算法对外卖员配送时间、考核标准等各种规则的限定，外卖员工作时间长、工作强度大、工作危险性高，而外卖平台给到外卖员的配送费用却非常低，影响了外卖员的幸福感、获得感及消费力。此外，平台基本上没有为外卖员缴纳社保，外卖员生病就医、未来养老都将会成为巨大的经济问题和社会问题。

- **消费者**
  - 外卖最终买单的是消费者，外卖平台的高抽佣最终的承担者也是消费者，预制菜、问题食品的受害者还是消费者，消费者花费高的餐饮费用确得不到好的就餐体验，消费者对外卖平台提供的服务非常不满。

总结：当一种商业模式长期只有一方受益时，那么这种商业模式事实上已经崩塌，行业重新洗牌已经是必然。

新外卖大战的外部原因

External Causes Of The New Food Delivery War

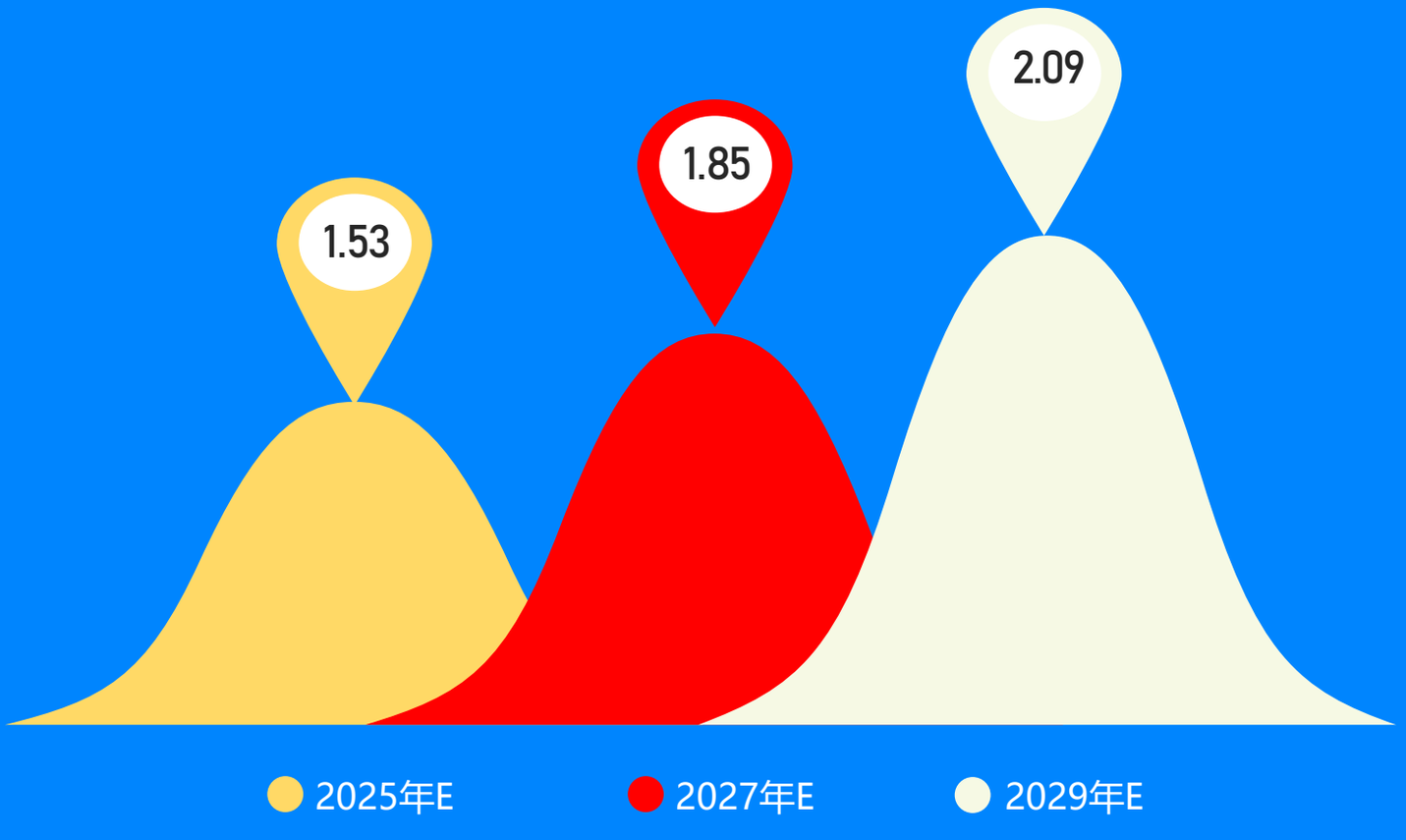
外卖市场规模大、即时电商崛起及电商巨头电商赛道增长遭遇瓶颈，是促成外卖大战的外部动因

外卖市场规模足够大，足够吸引巨头的目光

- 中国外卖市场已经成为了规模庞大的互联网细分领域，以2024年为例，中国外卖市场交易额达到1.23万亿元，中国外卖市场还在保持高速增长，预计到2029年中国外卖市场交易额将超两万亿元，对互联网巨头有极大的吸引力。此外，由于餐饮属于高频需求，可以极大的提升平台的用户粘性，为平台挖掘用户在电商、旅游、本地生活等领域领域的价值提供了充足的条件，这也是外卖吸引京东、阿里巴巴等电商巨头大举投入外卖行业的重要原因。

2025年至2029年中国外卖市场交易额预测分析

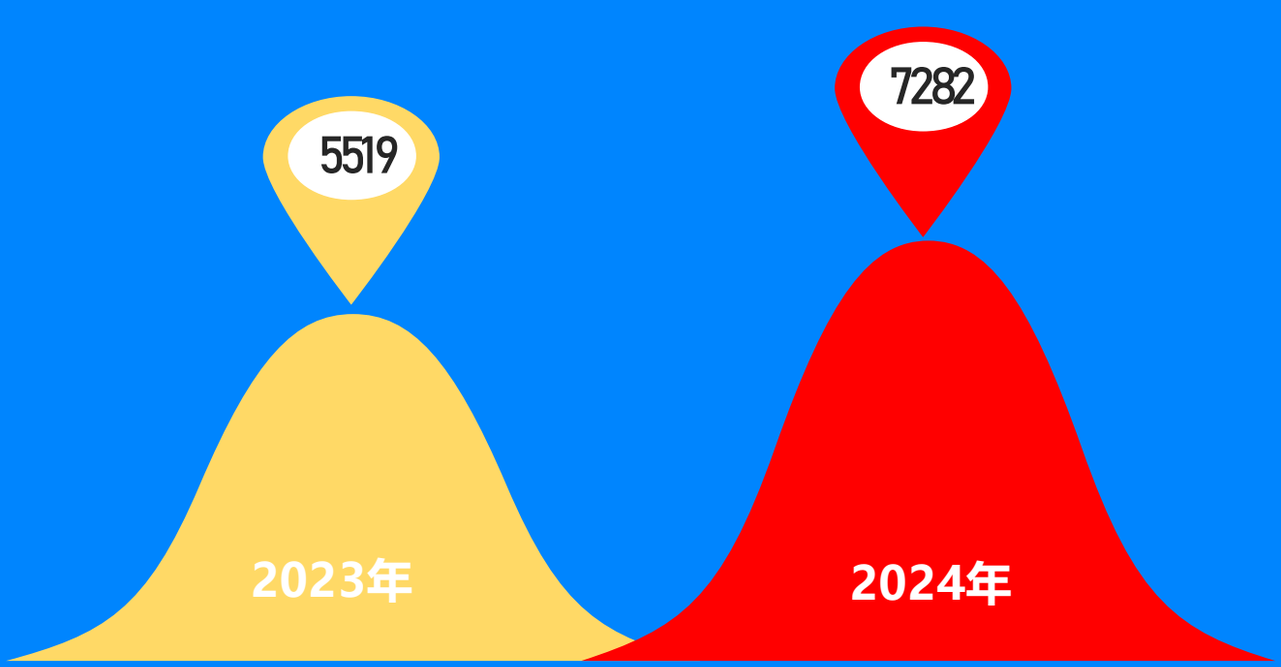
单位：万亿元



即时零售快速崛起，对传统电商模式发起挑战

- 即时零售快速崛起，已经对传统电商模式发起了挑战，2024年中国即时零售交易额达7282亿元，增速达31.9%，增长速度远超传统电商，传统电商正面临被内容电商和即时零售解构的可能。
- 美团是中国即时电商最重要的平台，只要美团完成即时零售供应链、商家等基础设施的搭建，那么美团就会对京东及阿里的电商业务构成巨大的威胁，尤其是京东的商品类目、消费客群与即时零售存在大比例的交叉，一旦让美团从容的完成即时零售的供应链整合，那么京东的电商业务可能面临巨大的压力，所以京东只能用主动出击的方式去攻击美团的核心外卖业务，如果美团迎战，为了留住用户，其外卖用户规模在现阶段远多于京东，所以需要花费更多的成本补贴用户，成本压力会更大，这样就会迟滞或者让美团无暇在即时零售领域再大规模投入资源，这样京东减小了来自美团在电商领域带来的压力，如果外卖做成功那么就是意外的收获。

2023年-2024年中国即时零售交易额（亿元）



京东、阿里巴巴在电商赛道遭遇巨大挑战，急需新的赛道维持增长

- 京东、阿里巴巴都面临主业电商增长乏力的困境，电商增速已经与拼多多、抖音电商等竞争对手存在量级上的差距，京东已经或者即将被拼多多及抖音电商超越，让出中国电商第二的宝座，再加上京东电商传统的优势类目3C等领域消费需求疲软，面临基本盘的需求危机，所以寻找新的增长点成为京东非常迫切的需求。阿里巴巴同样面临来自拼多多和抖音电商的直接冲击，拼多多和抖音电商与淘宝的用户群体高度重合，对淘宝电商的威胁非常大，所以阿里巴巴也非常有内在动力参与新的外卖大战。

阿里巴巴有重新夺回外卖、甚至是通过即时零售同时重构外卖和电商两大领域游戏规则的的意愿和实力

阿里巴巴
生态用户

阿里巴巴电商、支付、外卖生态用户几乎覆盖所有的互联网用户

13.2亿

覆盖几乎所有的线上消费者

- 阿里巴巴生态系统拥有全中国最庞大的线上消费者群体，淘宝、天猫、饿了么以及支付宝均拥有庞大的用户群体。阿里巴巴可以以相对较低的成本将这些用户导入到外卖业务，例如在最新的外卖大战中，淘宝将其电商流量直接导入外卖相关的闪购业务，让该业务快速崛起，正在重新改变外卖市场格局。

外卖业务基础强，人才、配送、基础生态完善

- 阿里巴巴拥有饿了么这一中国第二大外卖平台，其在外卖管理人才储备、配送服务及商家资源等基础生态方面已较为完善。只要阿里巴巴对外卖业务提供持续的资源支持，其外卖业务就可以快速增长，再次与老对手美团角逐中国外卖市场的霸主地位。

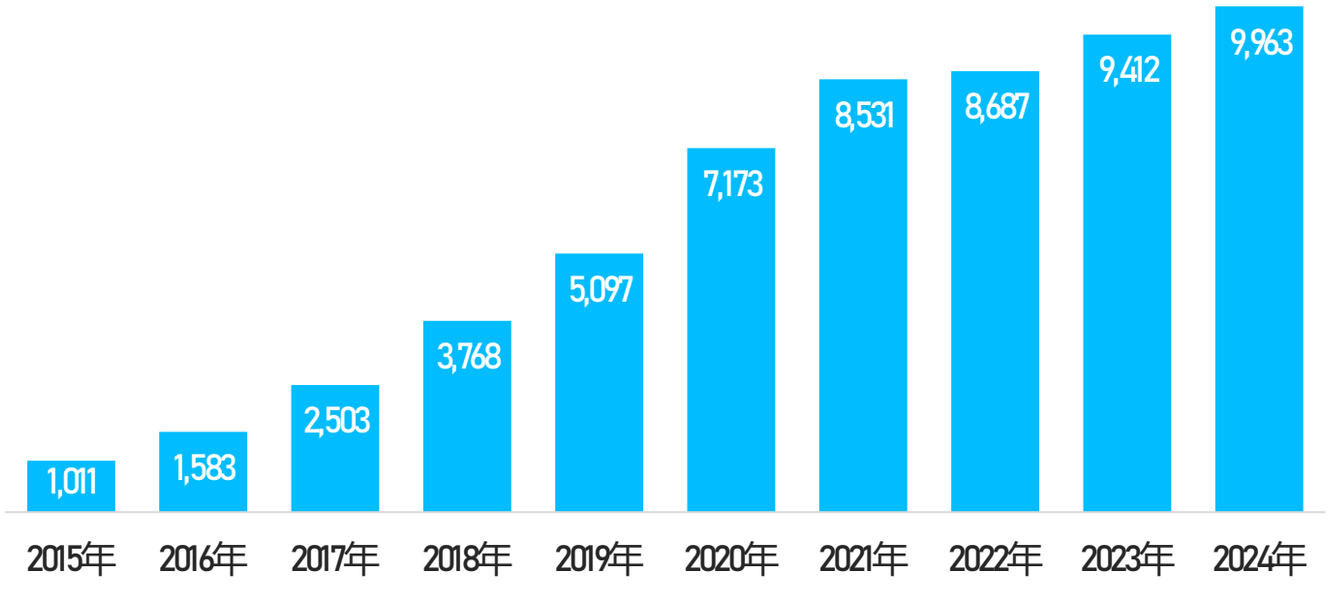
相比其他电商平台，阿里即时零售领域优势显著

- 阿里巴巴在电商领域面临京东、拼多多及抖音电商的持续进攻，增速已显著放缓。但相比京东、拼多多等其他电商平台，阿里巴巴在即时零售领域具备明显优势，其可通过顺应即时零售趋势，重新构建电商市场的游戏规则，稳固自身在中国电商市场的领先地位。

阿里巴巴是中国最大的电商平台，年营业收入近万亿，2024年净利润达1295亿元，有足够的资源争夺外卖市场行业霸主地位

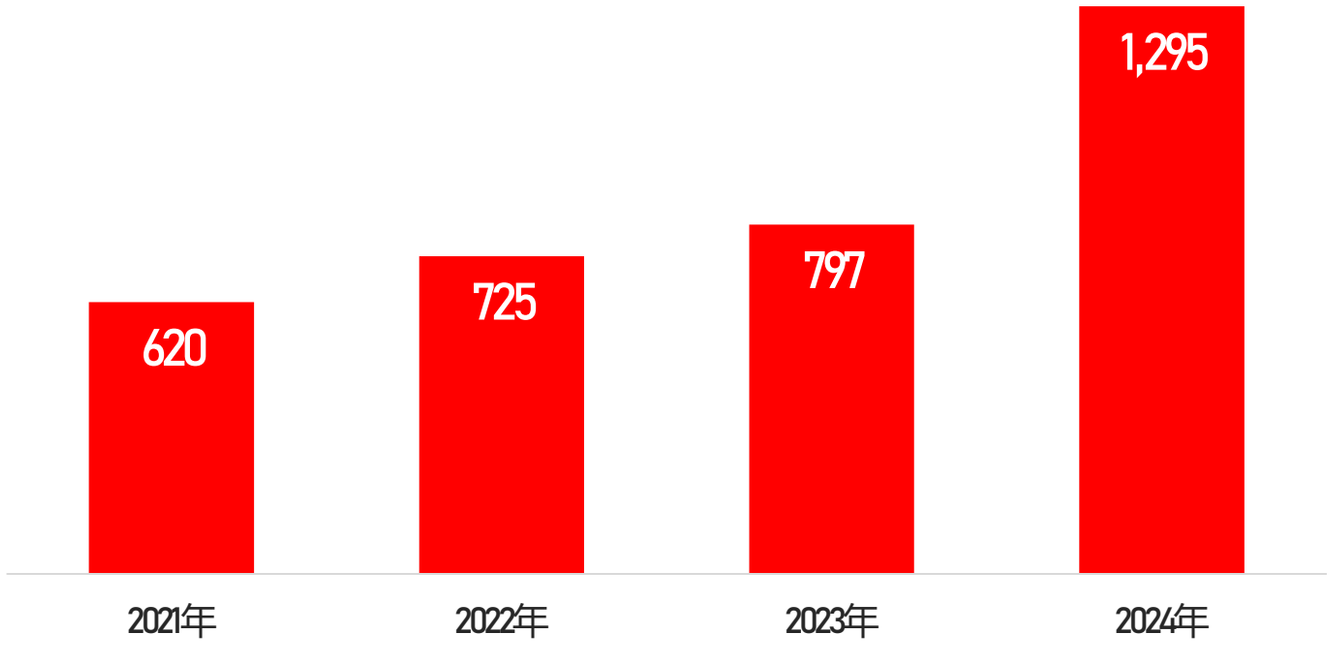
2015年-2024年阿里巴巴营业收入

单位：亿元



2015年-2024年阿里巴巴净利润趋势

单位：亿元



京东有进入外卖行业的强烈意愿，同时也拥有进入外卖行业的用户基础及资本实力

京东生态用户

京东电商、即时配送、物流生态用户规模庞大，覆盖超6.8亿线上消费者

6.8亿+

拥有庞大的线上消费者群体

- 京东是中国最大的电商平台之一，其旗下的京东商城、京东到家、京东物流、京东健康等业务线，覆盖众多线上消费场景，沉淀了超过 6.8 亿的线上消费者群体。这部分消费者群体可被以较低成本导入京东新开的外卖业务。

最具消费力的线上消费者群体

- 京东电商重点品类为大 3C 品类，同时京东电商以商品质量和物流服务为优势，吸引了中国电商用户中追求品质与服务、对价格相对不敏感的一大群消费者。毫无疑问，京东拥有中国最具消费力的电商用户，这部分消费者对外卖食品的品质也有很高的要求。京东只要能像做电商一样，做好外卖食品质量把控与配送服务，完全有机会在外卖市场杀出一片天地。

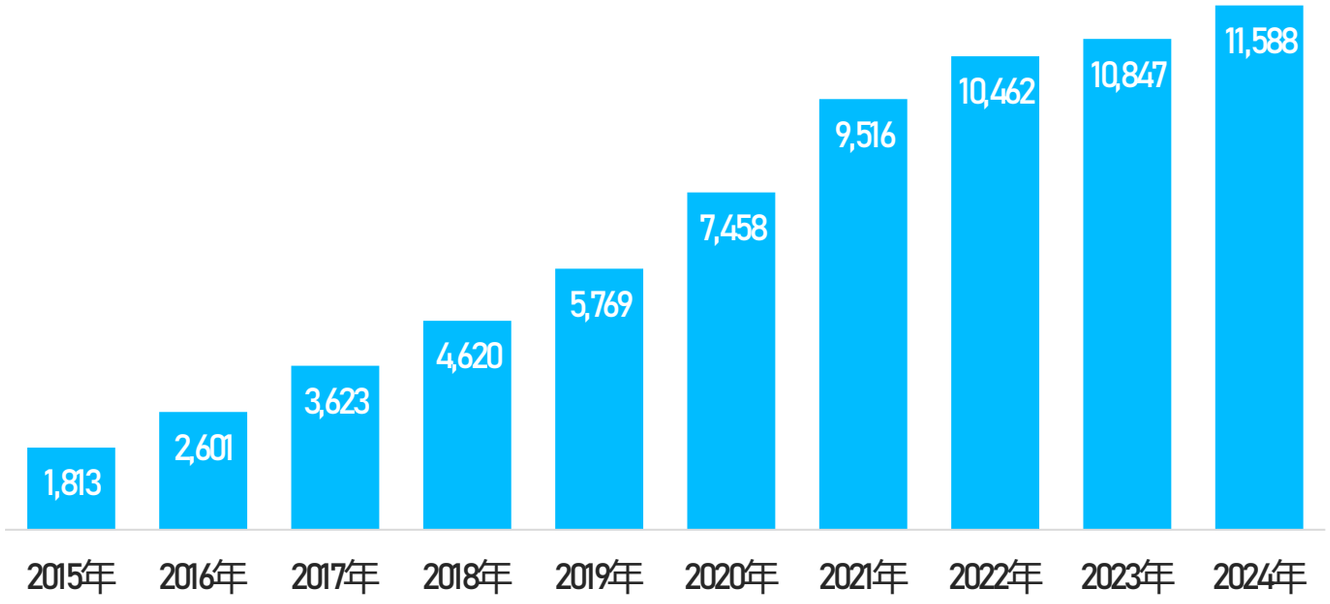
消费者急需找到一个可以提供放心食品的外卖平台

- 由于现有外卖市场缺少有效竞争，平台为了追求 GMV 和利润，对食品质量缺乏管控，导致食品安全事件层出不穷，餐饮行业和外卖行业遭遇了巨大的信任危机。对食品质量有要求的消费者感到愤怒，急需找到一家可以保证食品安全的平台预订外卖。

京东是按营收计中国最大的民营企业，年营业收入超万亿元，2024年末账上现金余额超千亿，具备展开一场大战的经济实力

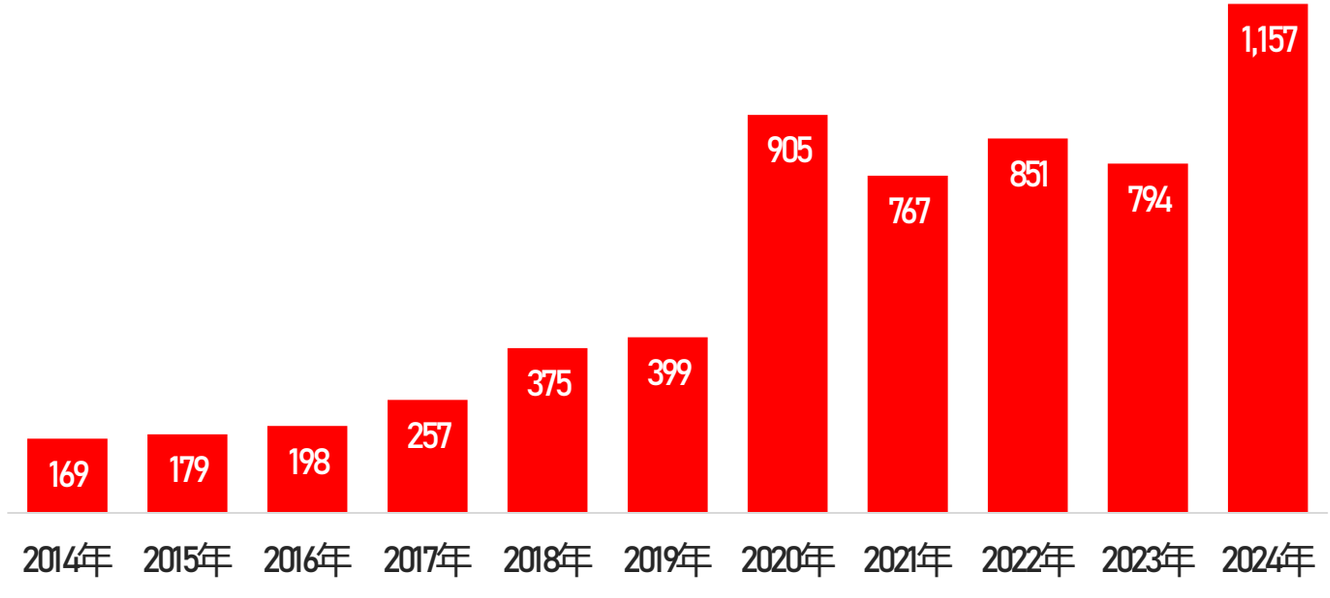
2015年-2024年京东营业收入

单位：亿元



2015年-2024年京东期末现金余额

单位：亿元



不能输的战争

A War That Cannot Be Lost

阿里巴巴&京东

- 必须证明还有打胜仗的能力
- 必须证明还有持续增长的潜力
- 必须证明长期坚持的商业价值观仍然有效

第一次外卖市场争霸失利，新零售成绩乏善可陈，电商业务被竞争对手吞噬大量市场份额，市值缩水超六成，阿里急需证明还有打胜仗的能力，还有增长的潜力

第一次外卖大战失利

- 在阿里巴巴收购饿了么之后，原本被认为饿了么会对美团形成巨大的竞争压力，甚至反超美团，成为中国外卖市场最大的平台，结果 饿了么在与美团的外卖大战中毫无还手之力，美团牢牢占据外卖市场市场霸主地位，阿里在与美团的外卖大战中失利。

新零售业务未达预期

- 2025年1月阿里官方发布公告，卖掉了持有高鑫零售（大润发母公司）的所有股份，近日有传出盒马即将关店的消息，这也宣布了阿里在新零售领域的尝试未达预期。

核心电商业业务被拼多多和抖音奇袭

- 拼多多以社交电商模式和抖音以内容电商的模式，挑战了传统电商模式，对阿里核心的电商业务构成了极大的竞争压力，吞噬了巨量的阿里电商市场份额，导致阿里核心电商业务增长遭遇瓶颈。

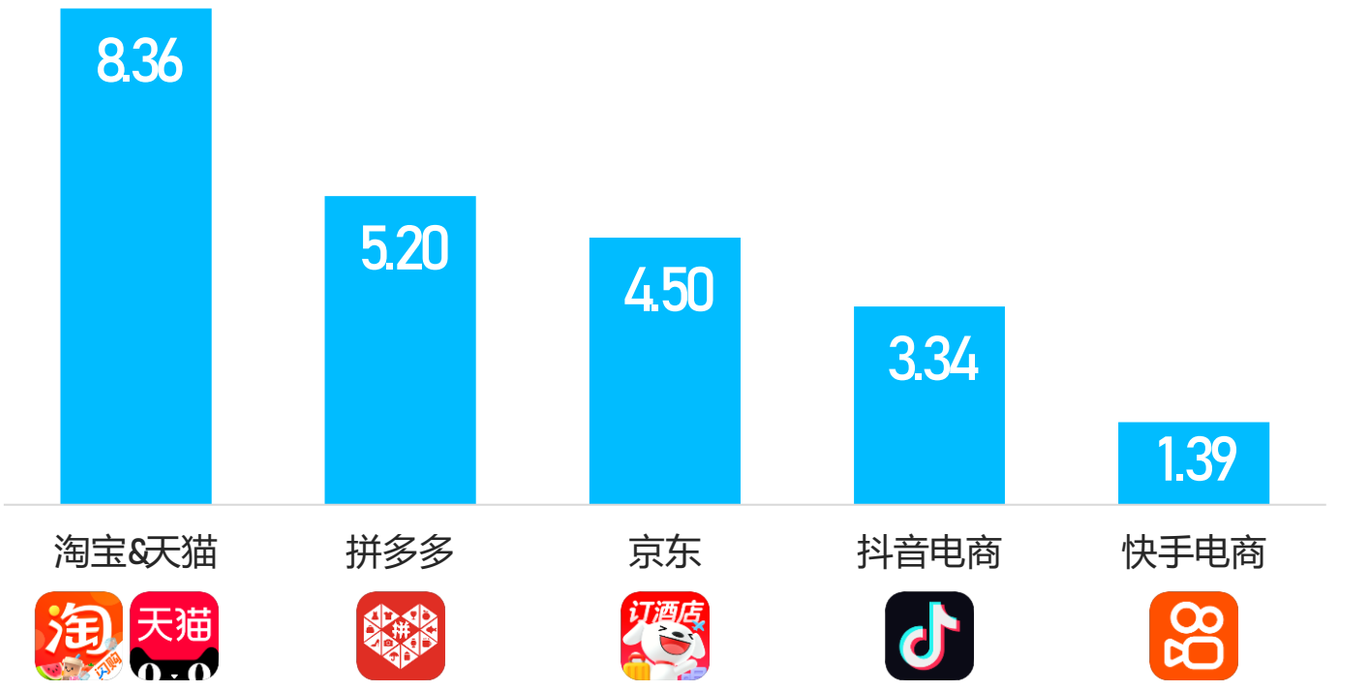
市值缩水超六成

- 2020年10月阿里巴巴市值一度超8600亿美元，而2025年8月16日的市值为2891亿美元，阿里巴巴市值缩水达66%，而拼多多仅靠电商业务市值已经达到1689亿美元，抖音更是估值更是已经超4000亿美元，资本市场的钱是趋利的，如果阿里不能在这次的外卖大战中证明自己还能打胜仗、还能继续增长，那么资本就会更加快速的选择支持阿里的竞争对手。

互联网企业停止增长就意味着死亡倒计时，京东同样需要征明自己还能打胜仗，还有增长潜力

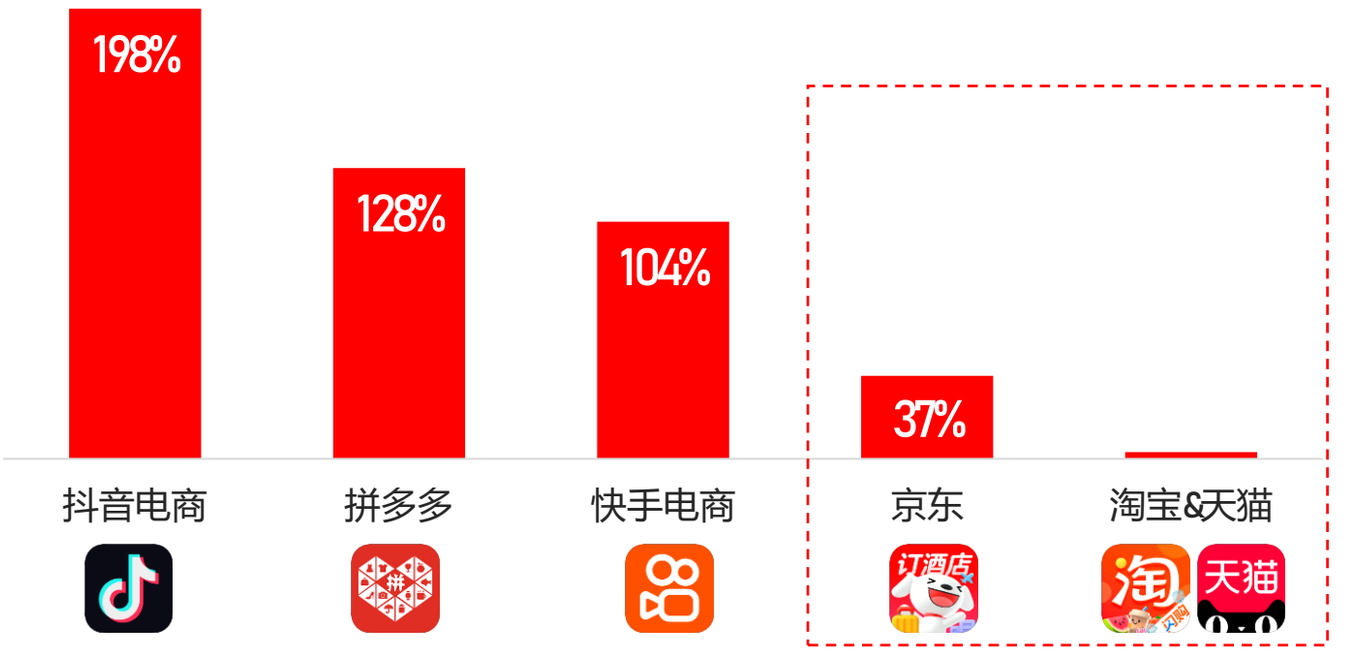
2024年中国主要电商平台GMV排名

单位：万亿元



2024年相比2021年中国主要电商平台GMV增长幅度排名

单位：%



让天下没有难做的生意，技术为本，让生活更美好是阿里巴巴和京东的企业使命，此次外卖大战成为检验其商业价值观是否仍然有效的试金石

让天下没有难做的生意

- 让天下没有难做的生意是阿里创立以来最重要的商业使命，阿里巴巴致力于构建一个持久的商业基础设施，旨在为客户创造一个持续繁荣的商业生态。目标是让客户在阿里巴巴平台上的每一次相遇、每一次工作和生活，都能简单而高效。同时，阿里巴巴的企业经营愿景是能持续发展至少102年，成为一个跨越三个世纪的商业传奇。如今，在中国外卖生态持续恶化之时，阿里巴巴再次重金投入外卖领域，旨在改变现有的食品安全问题、外卖骑手保障以及消费者权益保障等亟待解决的问题。在这一次的外卖大战中，阿里巴巴能否坚持自己的商业价值观，其商业价值观是否仍然有效，将会对阿里巴巴产生持续而深远的影响。

技术为本，让生活更美好

- 技术为本，让生活更美好面向新的梦想与未来，技术为本，是相信技术终究会改变一切的决心。把每个人当作技术创新的主体，让每一个人有利用技术改变现状的激情。同时，未来京东会进一步健全创新的机制，鼓励每一个京东人在岗位上努力创造更多的可能性。京东在电商领域是中国电商平台的标杆企业之一，以商品质量有保证及物流售后服务好而赢得了广泛的信任。如今京东进入外卖行业，是否可以通过技术变革、商业模式创新、更好的管理、更高的效率，帮助中国的外卖商家、外卖骑手、外卖消费者过上更好美好的生活，我们将拭目以待。

美团

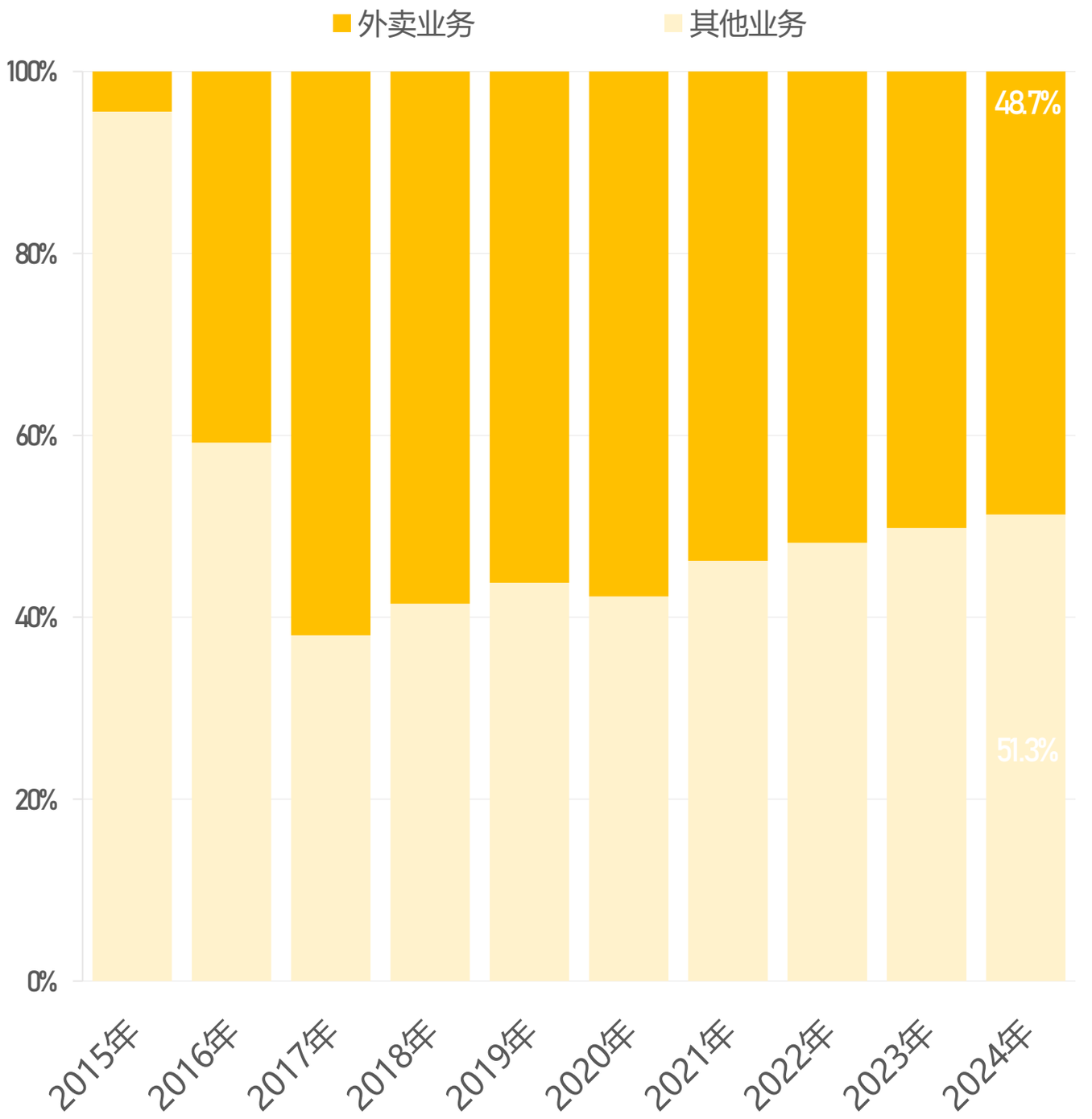
- 外卖业务营收占据美团总营收的半壁江山，关乎美团的生死存亡
- 外卖业务市场达、需求高频，是支撑美团高频需求带动低频需求业务扩大逻辑的关键

外卖业务营业收入占美团总营收的半壁江山，能否保持外卖业务的竞争优势，直接关乎美团的生死存亡，所以本次外卖大战美团不容有失

美团外卖业务占比

单位：%

2015年-2024年美团外卖业务营业收入占比趋势



美团必须保卫外卖市场的领先优势，如果美团丧失在外卖领域的统治地位，那么围绕高频带低频建立的业务底层逻辑或将崩塌

高频需求带动低频需求

- 通过高频率消费积累用户，再以信任背书来通过低频高利润消费谋取利益，是很多平台在品类内部以及跨品类运营的核心逻辑，美团通过高频的需求积累海量用户，然后引导这些用户将低频需求在平台上完成，从而持续增加用户粘性，增加用户生命周期价值的效果。

外卖是美团业务的核心驱动因素

- 美团依托外卖业务积累的数亿用户基础，通过“闪购+小象超市+跑腿”构建起立体化即时零售网络。然后通过这类高频需求在平台上完善，从而带动酒旅、门票、娱乐、租车、养车等等的服务，这样美团就形成了业务增长的飞轮效应，而外卖业务是这个增长飞轮的核心，如果美团在此次外卖大战中失利，那么美团整个业务体系面临坍塌的风险。

外卖大战战报

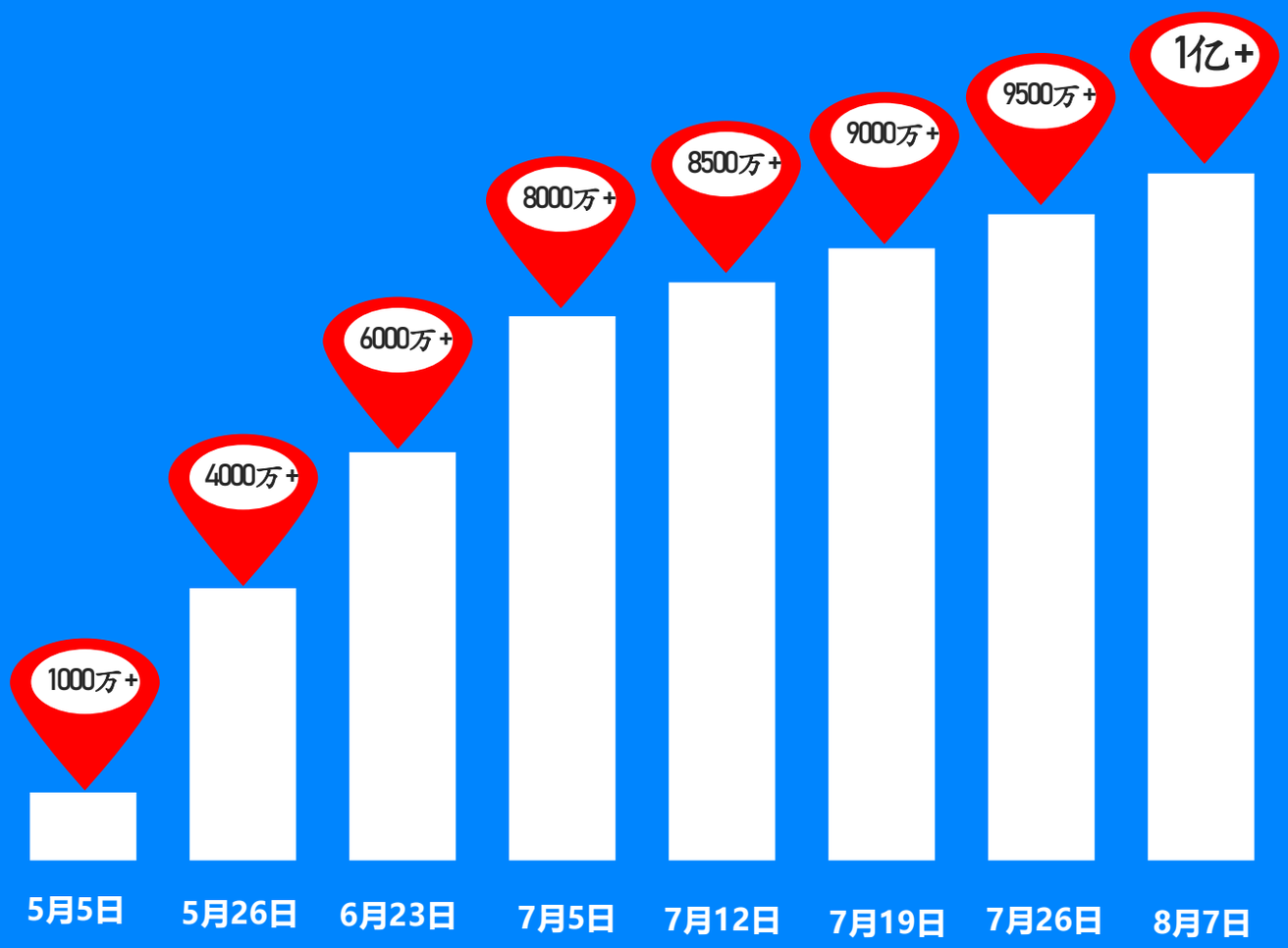
The Battle Of Takeaway Food Delivery

在京东闪击外卖市场后，淘宝闪购快速跟进，京东和淘宝闪购单量呈现爆发式增长，外卖市场原有竞争格局已经被改变，“两超一强”的竞争格局已经形成

淘宝闪购+饿了么日订单量突破1亿

- 2025年8月7日至9日，在“秋天的第一杯奶茶”“88会员日”“超级星期6”“大会员体系”等多重促销活动推动下，叠加居民楼、办公楼、商场、车站等地密集投放的广告，淘宝闪购迎来订单爆发。这三天淘宝闪购日订单量连续突破1亿单，创下平台新高。淘宝闪购的日订单量份额首次超过美团，成为即时零售领域的重要转折信号。这一变化背后，是阿里对同城零售战略的全面加码。

淘宝闪购+饿了么日订单量趋势



京东秒送
好 物 立 享

京东外卖日均订单达2500万单

- 京东外卖在本季度内实现了日订单量突破2500万，入驻品质商家超150万家，并建立起了一个超15万人的全职骑手团队。用京东的话来说，京东外卖已经达成了初期战略目标。

139亿元

- 2025年二季度包括京东外卖在内的新业务实现营收139亿元

2500万单+

- 2025年二季度京东外卖日均订单量突破2500万单

150万家+

- 截至2025年二季度末，京东外卖入住商家超150万家

15万人+

- 截至2025年二季度末，京东骑手规模超15万人

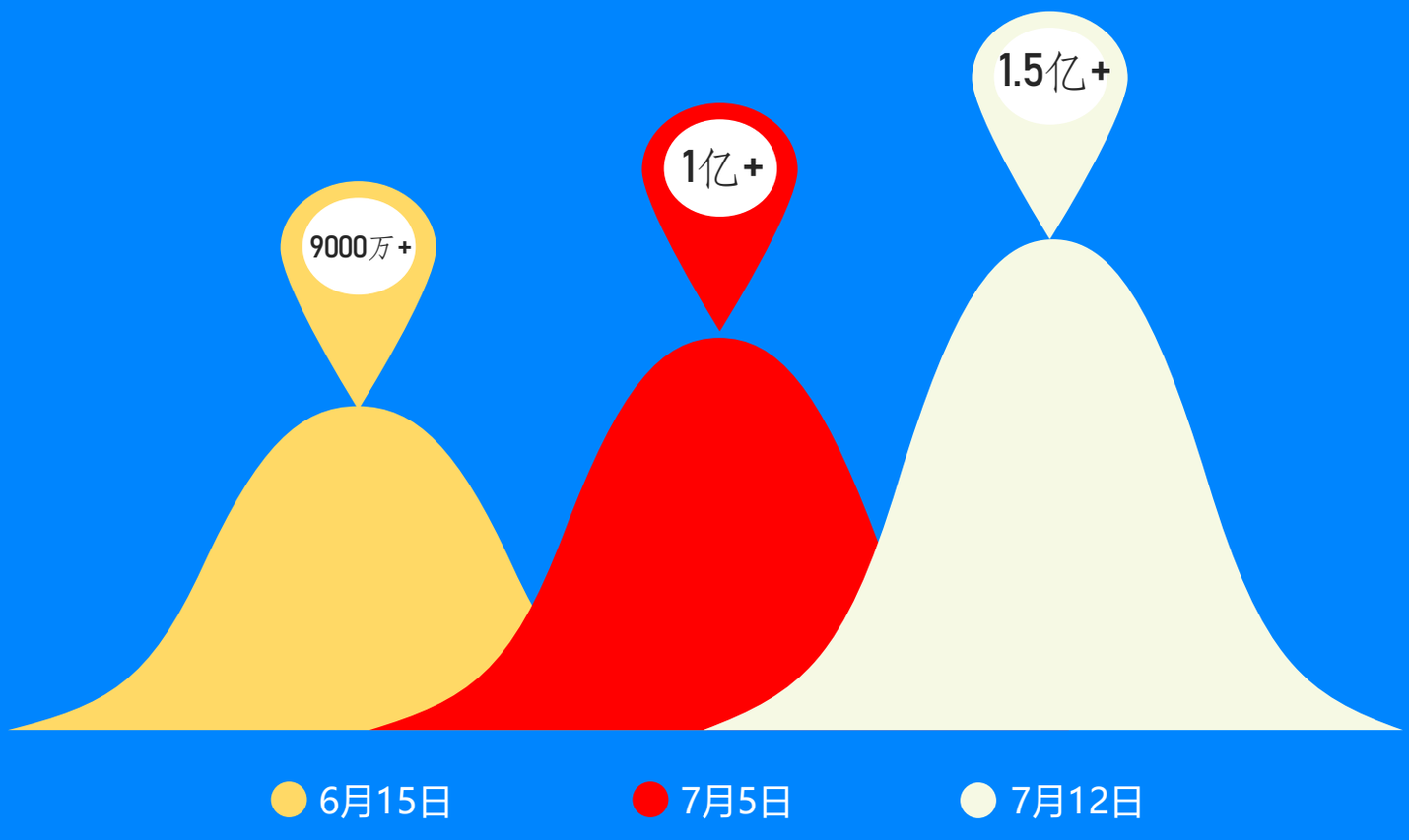
- 4月11日，京东外卖上线“百亿补贴”，宣布通过“全民补贴+爆品直降”双重机制，一年内投入超百亿元，但随着外卖大战的升级，尤其是在淘宝闪购于5月份全力下场之后，京东外卖很明显也同时跟进了高额补贴，这进一步推高了京东外卖的补贴费用。这在7月份之后，随着淘宝闪购全力出击，与美团推出“0元购”以来，京东外卖并没有积极跟随，而是在保持原有补贴力度的基础上，持续围绕用户体验做文章，稳住自身已经获得了外卖市场份额，

美团外卖峰值日订单量突破1.2亿单

- 在京东、淘宝闪购的疯狂补贴攻势下，京东和淘宝闪购快速起量，作为外卖行业霸主的美团也快速跟进了补贴策略，以避免市场份额快速被淘宝闪购（饿了么）和京东抢占，经过美团的强力补贴之后，美团外卖的总日单量有了比较大的增长。整个市场盘子变得更大。

2025年美团外卖业务订单量节点盘点

单位：单



04

中国外卖行业发展趋势

The Trend
中国外卖行业发展趋势

截至2024年底，中国外卖用户规模已突破6亿，市场规模超1.2万亿元。美团与饿了么在市场中占据主导地位，合计份额超90%。然而，2025年京东外卖的强势入局，打破了原有的格局，中国外卖行业再次迎来行业大战。

京东外卖深刻地了解了之前外卖市场消费者、餐饮商家、外卖骑手的痛点，从食品质量切入，提高外卖骑手待遇、降低商家抽佣比例，重点布局高客单价订单及生鲜、医药等细分品类，与美团、饿了么形成差异化竞争。同时期淘宝迅速跟进，推出淘宝闪购，在淘宝强力的补贴下，用户规模和订单量快速飙升，已经改写了原有的竞争格局。美团、阿里（淘宝 / 饿了么）、京东三家的外卖大战还将继续。

除了平台竞争之外，一些消费者需求的改变也值得被关注。以便餐饮商家可以更好地了解用户需求的变化，外卖平台能够更好的服务消费者，接下来我们将一起探索正在中国外卖市场发生的一些趋势性变化。

- **趋势1：外卖平台竞争格局持续变化，美团霸主地位面临挑战**

- 此前人们普遍认为美团的外卖业务具有天然壁垒，但以京东为代表的新玩家快速崛起，证明外卖行业根本不具备技术和心智上的壁垒，外卖行业的护城河其实是竞争者对收益的权衡，是各方对于投入的克制。
- 如果说京东是“侧面奇袭”，那么5月淘宝闪购的参战，就是真正的正面战场的阵地战。淘宝闪购采用了经典的“集中优势兵力打歼灭战”的策略，阿里将饿了么、飞猪等业务合并入中国电商事业群，集中所有资源为高度融合的消费入口输送弹药。7月，淘宝闪购花在商家端、消费者端、骑手端的补贴共计超过100亿元，基本一直维持着预定的补贴节奏。此外阿里确立发起淘宝闪购的百日增长计划，核心策略是从茶饮开始突破，逐步将优势引向非餐饮的即时零售订单，充分放大淘系实物消费品供给的品类优势。此役，开战三个月来，阿里（淘宝闪购/饿了么）市场份额已经快速扩大，已经与美团不相上下。京东通过占领高品质外卖的用户心智，主攻中高端外卖市场，在阿里（淘宝闪购/饿了么）和京东的差异化夹击之下，美团的外卖行业霸主地位可能会被颠覆风险。

- **趋势2：外卖市场规模还将持续扩大**

- 中国外卖市场规模巨大，2024 年市场规模达到 12256 亿元，显示出强劲的增长动力。随着京东、阿里（淘宝闪购/饿了么）等电商平台强势进入外卖行业，外卖的品类及消费场景正在快速地扩展。预计随着外卖服务消费场景的持续快速扩展，外卖行业的市场规模还将持续扩大。

- **趋势3：外卖成为互联网消费重要的入口，会吸引更多巨头进入外卖市场**

- 外卖已经成为互联网消费的重要流量入口，无论是美团、饿了么等外卖平台，还是传统的电商公司，以及以抖音和快手为代表的短视频平台，都看到了其中的机会。此外，随着淘宝闪购和京东外卖进入外卖市场后快速取得耀眼成绩，打破了外界一直以来 “外卖存在护城河” 的认知，让各家互联网巨头看到了在外卖市场快速起量的机会。预计未来可能还会有互联网巨头进入外卖行业，例如抖音外卖可能卷土重来，拼多多也是潜在的竞争者之一。

- **趋势4：外卖消费品类不断扩展，正在解构和颠覆传统电商行业**

- 随着京东、阿里（淘宝闪购/饿了么）等电商平台相继加入外卖大战，外卖市场的消费品类正在快速扩展，外卖和即时零售的边界越来越模糊，互联网大消费领域正在进入 “即买即用” 的新时代。淘宝、京东、美团的野心可能不仅仅是餐饮外卖行业，而是整个电商领域，甚至消费行业；在此趋势下，外卖正在迅速地解构和颠覆传统电商的商业模式。

- **趋势5：对品质要求要求越来越严格**
- 外卖食品安全及食品品质已经成为外卖消费者关注的最重要问题。消费者对于食品安全事故的容忍度越来越低，对于食品品质的要求越来越高，哪个外卖平台能够提供让消费者放心的品质食品，哪个平台就会受到消费者的青睐。同时，食品安全事故也会形成巨大的舆论风波，极大地影响平台的信誉，造成平台在短时间内大量用户流失。

- **趋势 6：“一小一老”群体成为外卖行业增长的关键**
- 中国外卖市场已经发展多年，中年群体外卖渗透率基本已达到极限，只有年轻用户群体和老年用户群体是渗透率较低的外卖潜在目标用户。外卖平台需要面向年轻用户和老年用户，有针对性地制定营销策略、拉新策略以及留存策略，并为这两类用户引入更多可以满足其消费需求的外卖商家。年轻用户和老年用户将会成为推动外卖平台用户持续增长的重要动力。

If More Of Us Valued Food And Cheer And Song Above Hoarded Gold, It Would Be A Merrier World.

—— J.R.R. Tolkien

数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2025年7月31日。

研究对象：本报告着重研究中国外卖行业的发展情况。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。

Fastdata极数
Data-Powered Operations

商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com