

2024-2025年

中国外卖行业下沉消费市场研究报告

iiMedia Report | Research report on the low-end consumer market of China's take-out industry from 2024 to 2025

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 报告数据来自艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie），数据监测时间截至2024年11月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iiimedia.cn](mailto:research@iiimedia.cn)。



市场规模：在线餐饮外卖行业规模持续增大，预计2027年市场规模达19567亿元

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年中国在线餐饮外卖行业市场规模为16357亿元，预计2027年达19567亿元。随着一二线城市外卖市场的逐渐饱和，众多餐饮品牌开始将目光投向下沉市场，寻求新的增长点和发展机遇。未来，外卖市场规模的增长动力将更多来源于三线及以下城市和乡镇地区，下沉市场正成为外卖行业的重要增量来源。



用户调研：下沉市场外卖展现强劲潜力，消费者关注外卖平台信誉和用户评价

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，外卖正在逐步融入下沉市场消费者的日常生活，超六成的下沉市场外卖消费者每周点外卖的频率在3次以上，工作日（38.4%）和节假日聚餐（34.6%）是外卖消费的主要场景。平台信誉（50.5%）和用户评价（45.7%）是下沉市场消费者选择外卖平台时最关注的因素，其次是外卖产品丰富度（42.5%）和配送费（38.7%）。



发展趋势：中国下沉外卖市场崛起，各大平台提供多元化服务抢占市场

随着互联网普及程度的提高和移动支付的便捷性提升，下沉市场的外卖用户数量呈现出快速增长的态势，下沉市场有望成为外卖行业规模增长的新动力源。下沉外卖平台正逐步向多元化服务方向发展，开始涉足日用品、医疗用品等其他领域的配送服务。本土外卖平台如跑腿快车等推出了更加贴近当地需求的定制化服务，进一步满足了下沉市场外卖消费者的多元化需求。



目录

1

中国外卖行业下沉市场发展背景研究

2

中国外卖行业下沉发展现状研究

3

中国外卖行业下沉市场消费者洞察分析

4

中国外卖行业下沉市场发展趋势分析

01

中国外卖行业下沉市场发展背景研究

下沉市场的定义及下沉外卖市场的特点

下沉市场是指三线及以下城市、县镇与农村地区的市场。随着一二线城市的外卖市场逐渐达到饱和状态，外卖行业的竞争重点开始向下沉市场转移。下沉市场中的外卖服务可以分为全国性的大型外卖平台和具有地方特色的本地外卖服务平台两大类型。其配送团队组成多样，既有专业外卖平台的骑手，也有当地一些兼职人员参与其中。

下沉外卖市场的特点

The characteristics of low-end take-out market

消费潜力

下沉市场人口基数大，具有巨大的消费潜力，尤其是在政策扶持、经济形势变化和人口流向调整的背景下，下沉市场展现出更多的消费活力。

消费升级

随着下沉市场经济的发展，居民的可支配收入不断提高，消费能力也相应增强，下沉市场居民对价格的敏感度相对降低，更愿意为品质和服务较好的外卖买单。

消费群体特征

✦商品配送种类多样：除了传统的餐饮外卖，生鲜果蔬、药品、日用品等品类的外卖需求也在逐渐增加。

✦配送团队组成多样：既有专业外卖平台的骑手，也有当地一些兼职人员参与其中，整体配送效率在不断提升。

配送服务模式

主流外卖
服务平台

本地特色的
外卖服务
平台

外卖平台渗透情况

随着交通网络、物流、信息技术等基础设施的不断完善，下沉市场迎来了诸多发展机遇。一方面，基础设施的完善有力地支撑了线上餐饮等行业的发展，电子商务得以向下延伸拓展，互联网覆盖率的提高让下沉市场可获取的商品和服务变得更多元；另一方面，零售等业态在下沉市场涌现出大量创业机会，电商平台通过打造高性价比的产品、讲述富有吸引力的品牌故事，以及凸显产品差异化等策略，吸引下沉市场的消费者。

下沉市场基础设施的发展现状

The development status of low-end market infrastructure



线上餐饮发展现状

Online catering development status

外卖平台在下沉市场的用户数量和订单量不断增长，为餐饮商家提供了更广阔的市场空间。

外卖平台拓展



餐饮品牌线上化

许多知名餐饮品牌纷纷加大在下沉市场的线上布局，通过推出线上专属套餐、优惠活动等方式吸引消费者。

私域流量运营

在线上餐饮发展过程中，商家可以通过建立微信社群、公众号等方式积累私域流量，与消费者进行更直接、有效的沟通和互动。

政策驱动外卖行业下沉市场规范发展

为提升食品安全，市场监管总局积极推广“食安封签”政策，并深化“互联网+明厨亮灶”建设，加强对外卖餐饮店的监管。同时，市场监管总局开展“随机查餐厅”行动和证前指导，通过加强教育培训，以提升餐饮服务者相关能力，确保网络餐饮的食品安全水平持续提升。

中国外卖行业相关政策与标准（部分）

Policies and standards related to China's takeout industry(part)

时间	颁发部门	政策名称	内容
2024年	国家市场监督管理总局	《市场监管部门健全标准体系、加强监督管理推行绿色外卖，助力低碳生活》	市场监管部门完善政策措施，压紧压实平台、商家主体责任，规范外卖商家营销行为，同时健全标准体系，开展绿色外卖服务管理，倡导绿色低碳生活。
2023年	国家市场监督管理总局、中华人民共和国商务部	《关于发挥网络餐饮平台引领带动作用 有效防范外卖食品浪费的指导意见》	大力推广食安封签，保障配送容器安全卫生，减少食品配送过程中污染、损毁等导致的浪费；引导商户大力推广绿色包装，积极使用小份餐盒、可降解餐盒。
2022年	中华人民共和国国家发展和改革委员会	《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》	积极引导外卖等互联网平台企业进一步降低餐饮行业商户服务费标准，降低相关餐饮企业经营成本，引导互联网平台企业对餐饮企业给予阶段性商户服务费优惠。
2018年	国家市场监督管理总局	《关于印发餐饮服务明厨亮灶工作指导意见的通知》	鼓励餐饮服务提供者实施明厨亮灶，采用透明玻璃、视频等方式，向社会公众展示餐饮服务相关过程。

中国居民人均可支配收入逐年增长

数据显示，从1978年至2023年，中国城镇居民人均可支配收入由343元增长至51821元；农村居民人均可支配收入由134元增长至21691元。可支配收入的增加使得下沉市场居民的消费需求更加多样化和个性化，除了传统的餐饮外卖，他们对生鲜、水果、日用品、药品等商品的外卖需求也在逐渐增加，这为外卖行业的业务拓展提供了一定的增长空间。

1978-2023年中国城镇和农村居民人均可支配收入

Per capita disposable income of urban and rural residents in China from 1978 to 2023



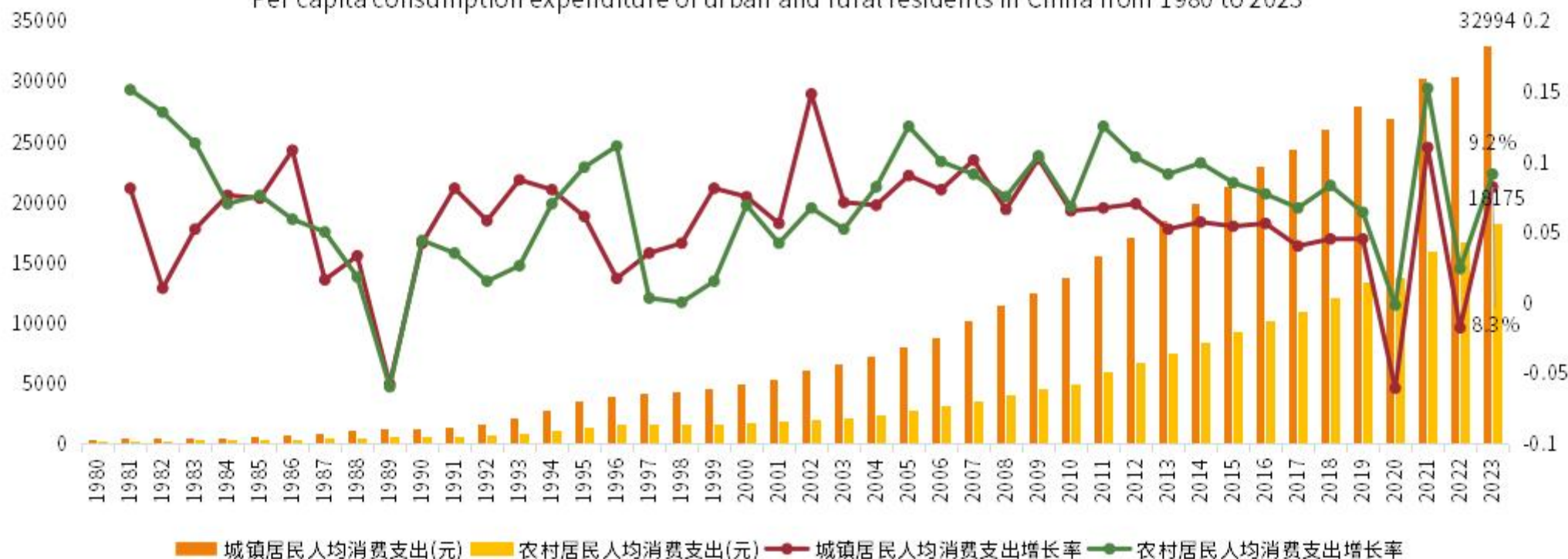
数据来源：国家统计局、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

中国居民人均消费力提升，对外卖需求增长

数据显示，2023年，中国城镇居民人均消费支出32994元，同比增长8.3%；农村居民人均消费支出18175元，同比增长9.2%。随着餐饮业态的多元化发展，下沉市场居民的消费观念逐步从传统的现场就餐模式过渡到便捷多元的餐饮消费方式，在消费观念变化与消费力提升的双重驱动下，下沉外卖市场将迎来更广阔的发展空间。

1980-2023年中国城镇和农村居民人均消费支出

Per capita consumption expenditure of urban and rural residents in China from 1980 to 2023



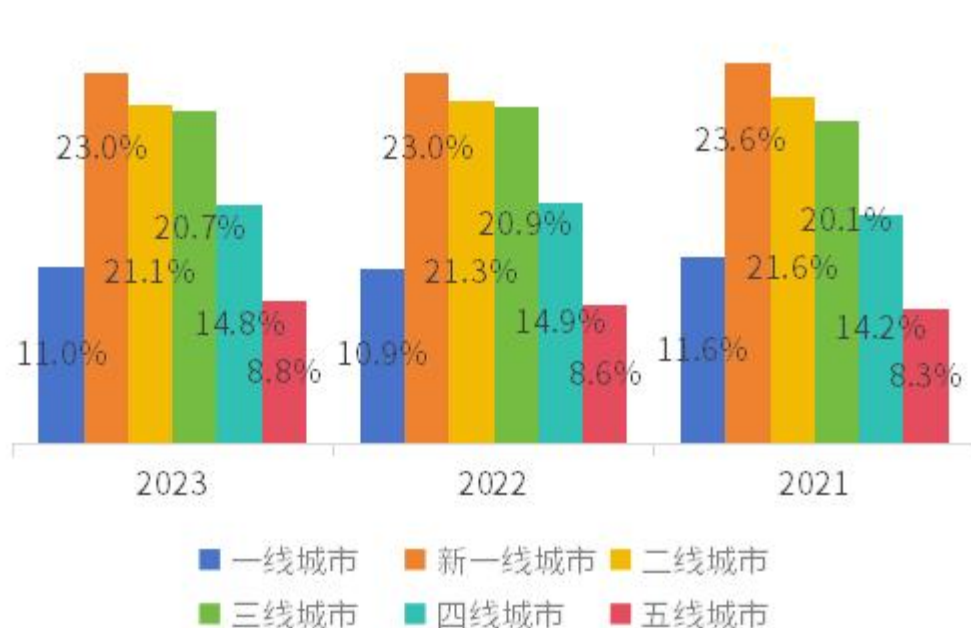
数据来源：国家统计局、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

下沉市场连锁餐饮品牌门店数量扩张

数据显示，从餐饮连锁门店的地域分布看，2022年和2023年有44.0%以上的门店布局在三四五线城市；相较2021年，2023年三四五线城市餐饮连锁门店的数量占比提高了1.7个百分点。从城市连锁化率的变化来看，相较2021年，2023年三线及以上城市的餐饮连锁化率均提升了超过4.5个百分点。随着连锁餐饮品牌在下沉市场扩张步伐的加快，将丰富中小城市和乡镇的餐饮市场，进一步推动下沉外卖市场的发展。

2021-2023年中国餐饮连锁门店地域分布

Regional distribution of Chinese catering chain stores
from 2021 to 2023



2021-2023年中国不同线级城市连锁门店占当地门店数比例

The proportion of chain stores in different tier cities in China in the number
of local stores from 2021 to 2023



小镇青年推动下沉市场外卖消费



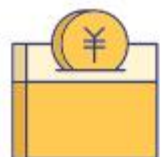
- 小镇青年是指生于三、四线城市及以下小城镇，年龄在 18-35 岁之间的青年群体。



- 数据显示，小镇青年消费意愿强烈，月支出占月收入50%以上的小镇青年比例达60.0%。



- 数据显示，下沉市场用户点外卖的主要动因是追求便利，占比达34.5%，特别是年轻一代，他们喜欢宅又不爱做饭，对外卖服务需求强烈。



- 下沉市场中有不少有闲有钱群体。数据显示，三四线城市人均可支配收入相对一线城市来说增长得更快，预计2030年其人均可支配收入将达到一线城市的64.0%。此外，三四线城市的房价低和生活成本低，小镇青年有心情也有条件消费。

2016年及2030年中国一线城市和三四线城市人均可支配收入对比

Comparison of per capita disposable income in China's first-tier cities and third-tier cities in 2016 and 2030



02

中国外卖行业下沉发展现状研究

外卖行业下沉市场产业链图谱



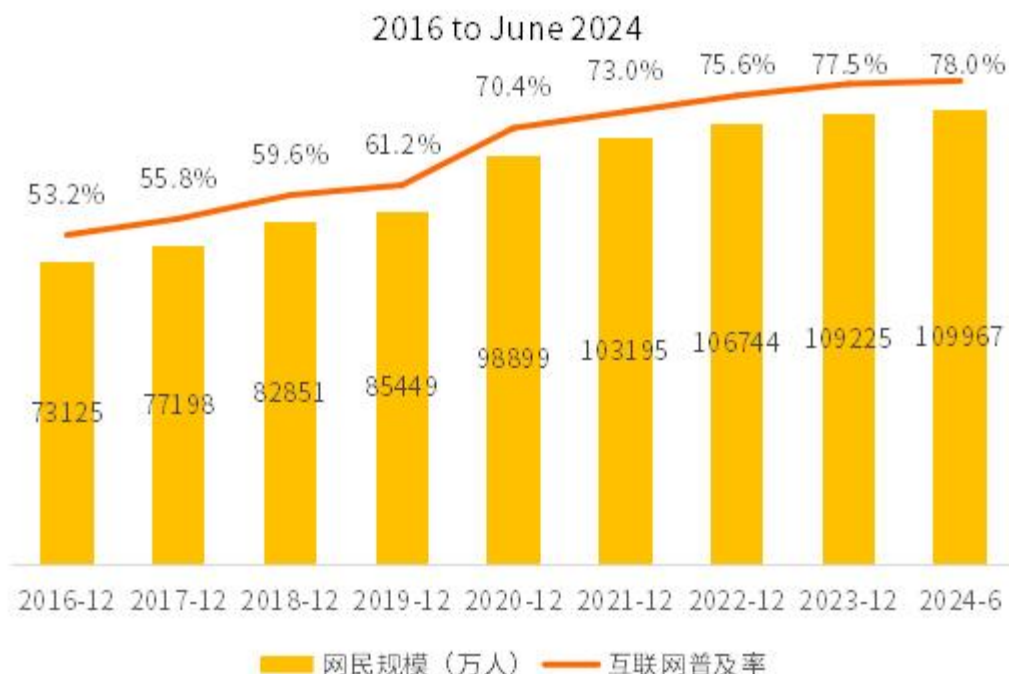
注: 本图谱仅标注报告出版时的行业典型案例, 持续更新中。案例征集邮箱research@iiimedia.cn

中国网民规模及线上外卖用户规模

数据显示，中国网民规模和互联网普及率逐年增长，2024年6月中国网民规模达到109967万人，互联网普及率达到78.0%。截至2023年12月，中国网上外卖用户规模达54454万人，较2022年12月增加2336万人，占整体网民的49.9%。中国线上外卖用户规模的增长，尤其是下沉市场的快速增长，已经成为外卖行业发展的主要趋势，随着一二线城市市场的饱和，下沉市场正成为外卖行业新的增长引擎。

2016-2024年6月中国网民规模和互联网普及率

Size of Internet users and Internet penetration rate in China from



2016-2023年中国网上外卖用户规模及渗透率

The scale and penetration rate of online takeaway users in China



中国餐饮收入数据及同比增速

数据显示，2023年，中国餐饮收入5.29万亿元，同比上升20.4%；限额以上企业餐饮收入13356亿元，同比上升20.9%。2023年中国餐饮业在社会消费品零售总额中，增速领跑其他类型。餐饮业的快速增长为外卖行业带来了更多的机会，许多餐饮企业通过线上线下“双主场”的模式，挖掘餐饮消费潜能，外卖服务作为数字化转型的一部分，帮助企业增加收入、降低成本、提升效率。

2017-2023年中国餐饮收入及同比变化

China's catering revenue and year-on-year changes from 2017 to 2023



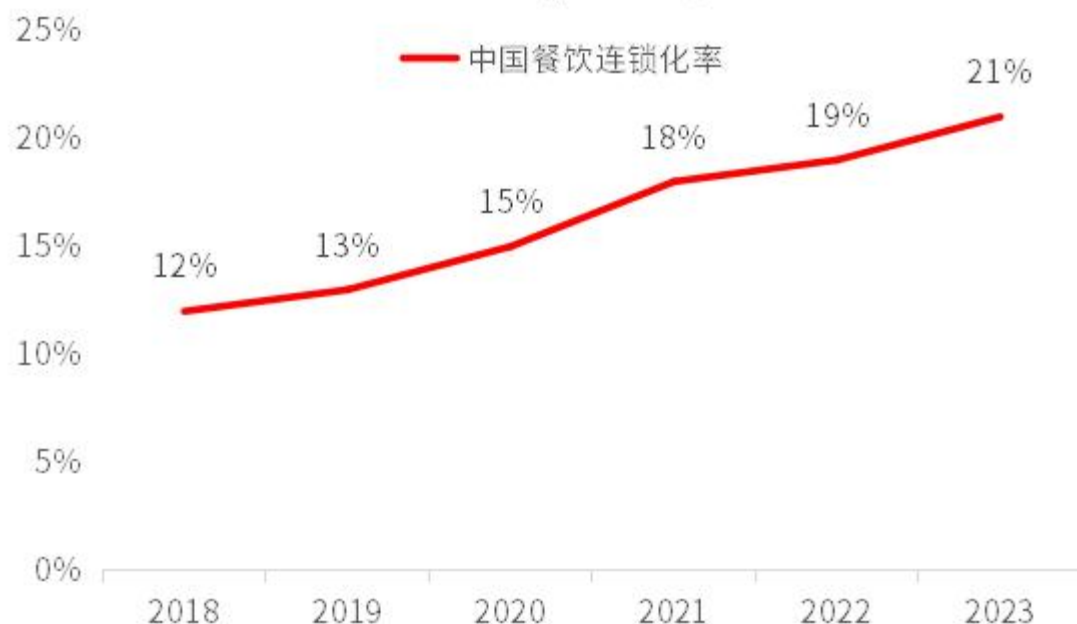
数据来源：国家统计局、美团、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

中国餐饮连锁化率持续增长，餐饮行业马太效应明显

数据显示，近年来中国餐饮连锁率持续增长，2023年中国餐饮连锁率达21%，同比提升2个百分点。2023年门店规模在501-1000家的餐饮品牌同比增长38.0%，门店规模在1001-5000家的餐饮品牌同比增长25.9%。餐饮行业显示出明显的马太效应，行业集中度提升。餐饮连锁化率的提升将促进外卖服务向下沉市场的渗透，连锁餐饮品牌通常拥有成熟的供应链和标准化的菜品，能够保证在不同地区的外卖服务中提供一致的质量和口味，提升餐饮行业的服务效率和消费者体验。

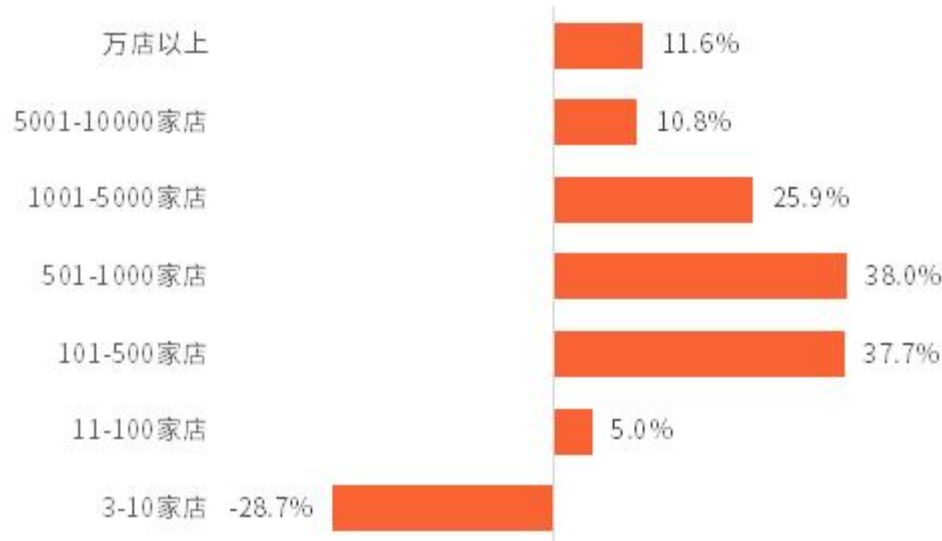
2018-2023年中国餐饮连锁化率

The rate of chain catering in China, 2018-2023



2023年中国餐饮不同规模区间的品牌门店同比涨幅

The annual growth rate of brand stores in different scale ranges of China's catering industry in 2023



中国在线餐饮外卖行业市场规模及渗透率

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国在线餐饮外卖行业市场规模在过去十年中呈现出显著的增长趋势，2024年中国在线餐饮外卖行业市场规模为16357亿元，同比增长7.2%，行业渗透率达28.0%。预计未来中国在线餐饮外卖行业规模将进一步增大，2027年达19567亿元。从增长动力来看，一二线城市外卖市场趋于饱和，未来的增长动力将主要来自于三线及以下城市和乡镇地区，下沉市场正成为外卖行业的重要增量来源。

2017-2027年中国在线餐饮外卖市场规模及渗透率

Market Size and Forecast of China's Online Food Delivery Industry from 2017 to 2027



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

中国新增外卖相关企业注册量

数据显示，中国新增外卖相关企业注册量自2013年以来总体上呈现增长趋势，尤其是2021年增长最为显著，达到了117700家。2024年前11个月，中国新增外卖相关企业11285家。2022年和2023年注册量的下降可能是市场达到一定饱和度的信号，说明外卖相关行业竞争激烈。目前，一二线城市外卖市场基本饱和，市场竞争非常激烈，企业需要针对市场变化进行调整，将目光瞄准下沉市场，开拓下沉外卖市场成为新的蓝海。

2013-2024年11月中国新增外卖相关企业注册量

The number of new registered enterprises related to online food delivery in China from 2013 to November 2024



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

外卖平台布局下沉市场业务，数字化生活新模式崛起

随着下沉城市消费水平的提升、互联网技术的普及，以及物流体系的完善，外卖平台如美团外卖、饿了么将业务拓展至下沉城市，寻求新的增量市场。此外，市场上还诞生了以跑腿快车为代表的基于下沉市场消费者需求的外卖平台。外卖平台满足了下沉市场消费者日益增长的外卖需求，也促进了当地餐饮业的数字化转型。



跑腿快车：下沉外卖市场的破局者

成立时间

2016年



跑腿快车以“农村包围城市”的战略视角，深耕乡镇外卖配送市场，在县、乡、镇级领域精细化运营与优质服务。目前，跑腿快车业务遍布全国20余个省份，拥有1000多名乡镇合伙人。

企业动向



本地化服务和社区关系的建立，快速响应乡镇市场的独特需求。根据当地实际情况快速调整服务策略，在下沉市场中建立竞争优势，展现业务灵活性。

主要特点



美团外卖：下沉低线城市

成立时间

2013年



2015年，美团外卖推动各地区尤其是三四线城市服务业的“互联网+”进程，且计划在2016年开放1000座城市的业务给代理商。2023年，美团外卖开始在乡镇、景区、园区等外卖空白区域招募合作商。

企业动向



用户端、商家端、履约端积累了明显的竞争壁垒。美团外卖商家供给更多，粘性更高，在下沉城市优势更明显。

主要特点



饿了么：“上山下乡”计划

成立时间

2008年



2019年饿了么开启“上山下乡”计划，向100个三四线城市加强布局。饿了么联合锅圈食汇、叮咚买菜、钱大妈以及菜老包、旗鱼等数十家行业头部，在部分地区上线加工、包装和净化服务。

企业动向



饿了么深入挖掘低线城市用户对食物快速配送的需求，除了外卖订餐，饿了么还提供即时配送、超市到家、生鲜配送等服务，满足消费者多样化需求。

主要特点



下沉市场外卖平台典型案例：跑腿快车（一）



每日订单量

10000+单

拥有乡镇合伙人

1000+名

覆盖省区

20+个



资质荣誉



广西跑腿快车电子商务有限公司，于2016年2月正式成立，创办了专注于乡镇外卖领域的互联网外卖平台——“跑腿快车”。经过八年多的蓬勃发展，跑腿快车的业务遍布全国20余个省份，拥有1000多名优秀的乡镇合伙人，与15万多家合作商家携手共进，为乡镇居民提供优质服务，深受广大用户的青睐和喜爱。

跑腿快车发展历程

广西电子商务创业大赛荣获《一等奖》

2016年

总部从广西桂平迁至广州番禺

2018年

跑腿快车广西柳州运营中心开业

2019年

荣获2020年度贵港市电子商务示范企业

2020年

获批广西电子商务示范企业；亮相广西新闻电视台3.15特别节目

2024年

跑腿快车已遍及20多个省份，已突破2000个站点

2023年

被评为2022年全市清廉民营企业建设标杆

2022年

荣获2021年度贵港市电子商务示范企业

2021年

下沉市场外卖平台典型案例：跑腿快车（二）

跑腿快车致力于打造实时、稳定、精准、易用的外卖平台。依托多年的自有品牌和系统积累，跑腿快车积极拥抱互联网、人工智能和大数据技术，不断追求更加完备的算法、更为稳定的架构、更为精准的策略、更为坚固的防御，以及更为完美的技术与商业的融合，其广泛的业务布局和强大的市场渗透力赢得了市场的广泛认可与好评。

跑腿快车竞争力优势分析

01

巨大的市场潜力

在外卖市场的万亿级规模中，下沉外卖市场正成为新的增长点。

02

成熟的商业模式

跑腿快车经过市场检验，拥有完善的商业模式和丰富的运营经验。

03

先进的技术支持

跑腿快车提供创新的外卖订餐系统，确保服务的高效与便捷。

04

全面的培训与指导

从市场洞察到运营管理，跑腿快车提供全面的培训和专业指导。

05

可观的盈利前景

下沉外卖市场的广阔空间，有望带来可观的盈利机会。



强大市场渗透力

覆盖全国20多个省，拥有两千多个网点，有着成熟的模式赋能网点。



老品牌，新业态

九年的自有品牌和系统，管理便捷、高效、成熟。

亿级流量 完善算法 稳定架构 精准策略 稳固防御

互联网

大数据

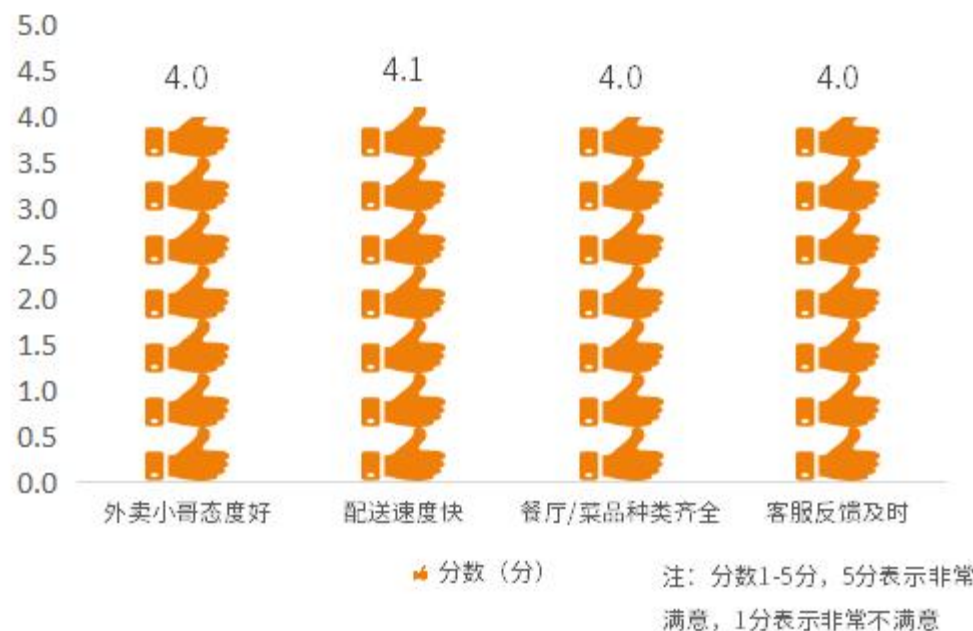
人工智能

下沉市场外卖平台典型案例：跑腿快车（三）

跑腿快车旗下主营外卖、跑腿接送、快车代驾、共享充电宝和特产商城等业务，凭借多端平台的无缝连接形成商业闭环。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，消费者对跑腿快车平台的使用满意度较高，在外卖小哥态度、配送速度、餐厅/菜品种类和客服反馈方面，均打出了4.0分及以上的分。跑腿快车凭借其精细化运营与优质服务，在下沉市场外卖平台中脱颖而出，2024年，跑腿快车更是荣获中国外卖平台全国第三名^[1]，得到市场的高度认可。



中国下沉市场消费者对跑腿快车外卖平台的评价



[1]：iiMedia Research（艾媒咨询）基于iiMeval数据模型，根据“中国第三方外卖平台”评价体系，通过平台的区域覆盖、配送能力、商户覆盖、用户规模、订单规模五大维度，对2024年中国外卖平台进行综合评价与排名，跑腿快车综合实力第三，于2024年7月完成调研。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1260；调研时间：2024年11月

03

中国外卖行业下沉市场消费者洞察分析

中国下沉市场外卖消费者画像

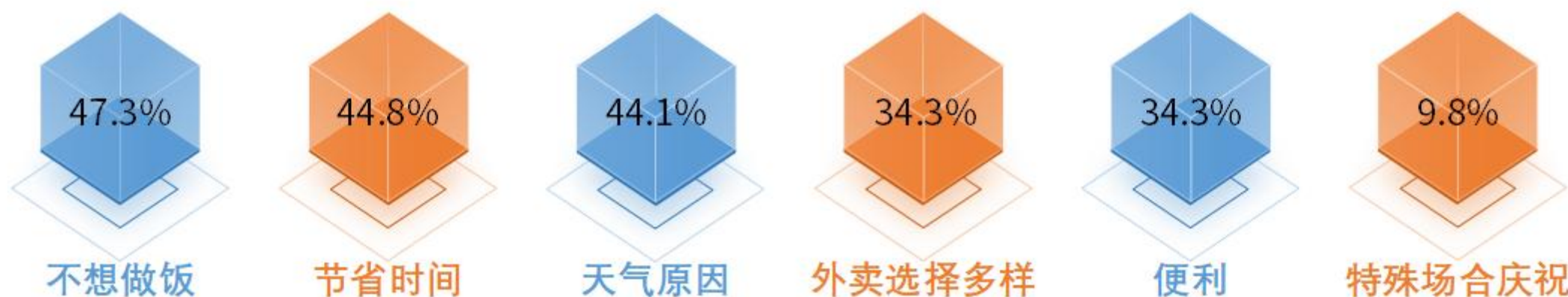


便捷性是下沉市场消费者点外卖的主要驱动因素

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，47.3%的下沉市场消费者点外卖的驱动因素是不想做饭；节省时间和天气原因也是下沉市场消费者点外卖的主要原因，占比均超过四成；选择外卖选择多样性和便利性的消费者各占34.3%。下沉市场消费者非常看重外卖的便捷性，无论是不想做饭还是节省时间，都表明他们希望在饮食方面减少自己的时间投入，享受更轻松的用餐体验。外卖平台和商家可以通过优化配送服务、提高送餐速度等方式来进一步满足消费者对便捷性的需求。

中国下沉市场消费者点外卖的驱动因素

Driving factors for consumers ordering take-out in China's low-end market



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1260；调研时间：2024年11月；本题为多选

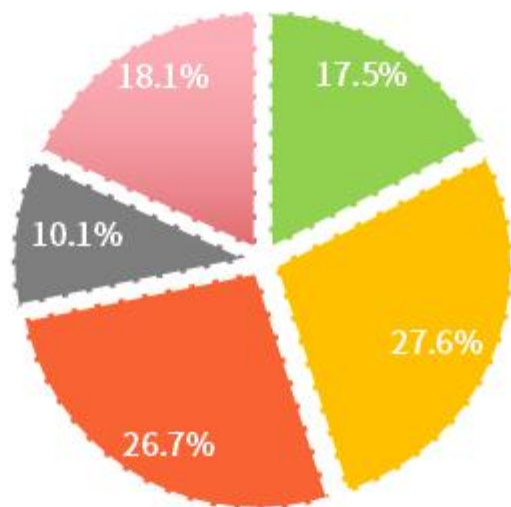
下沉外卖市场展现高频消费的强劲潜力

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超六成的下沉市场外卖消费者每周点外卖的频率在3次以上；在场景分布上，工作日和节假日聚餐是外卖消费的主要场景，分别占比38.4%和34.6%。下沉市场消费者对外卖服务的需求日益增长，外卖服务在下沉市场已有一定的用户基础，并正在逐步融入当地居民的日常生活，成为下沉市场消费者解决餐饮问题的重要方式之一。

中国下沉市场消费者每周点外卖的频率

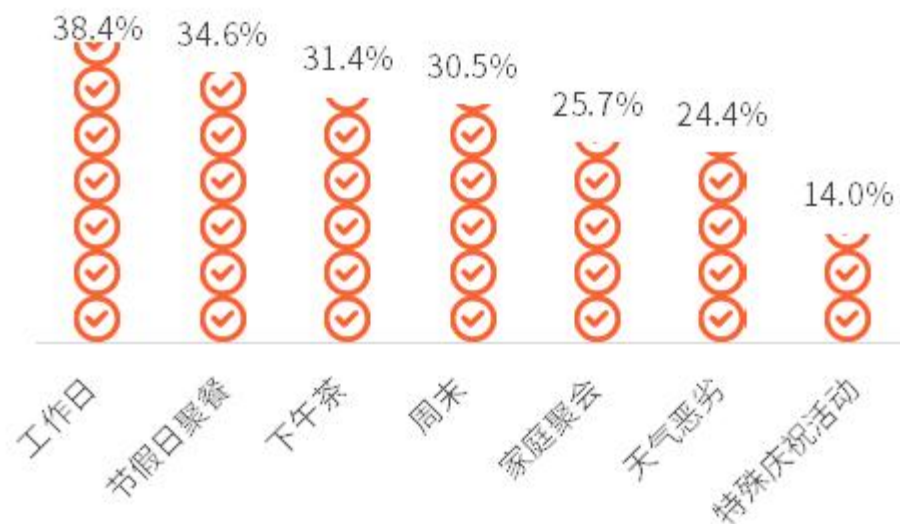
The frequency of ordering takeaway food by consumers in
China's low-end market

1-3次 3-5次 5-8次 8次以上 很少点外卖



中国下沉市场消费者点外卖的场景分布

The scene distribution of consumers ordering take-out in China's low-end market



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

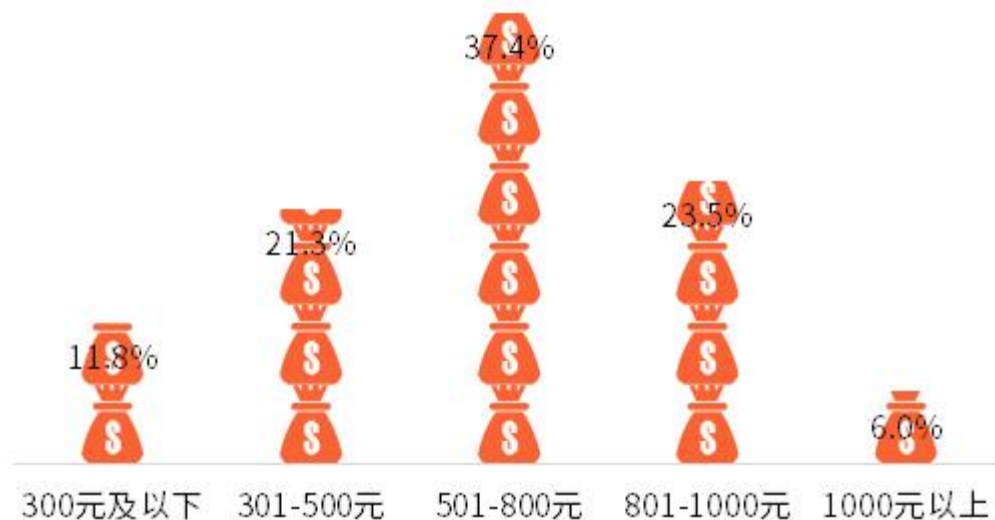
样本量：N=1260；调研时间：2024年11月；右图为多选

超六成下沉市场消费者外卖月均消费在501-1000元

在下沉市场，外卖已成为许多消费者日常生活的重要组成部分。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超六成的消费者每月外卖费用在501-1000元，有6.0%的消费者每月外卖费用在1000元以上；超三成的消费者每次外卖人均消费在20-29元，另有29.5%的消费者每次外卖人均消费在30-39元。这可以看出，下沉市场消费者对外卖服务有着较高的依赖度，对外卖价格的预期和接受度相对合理。

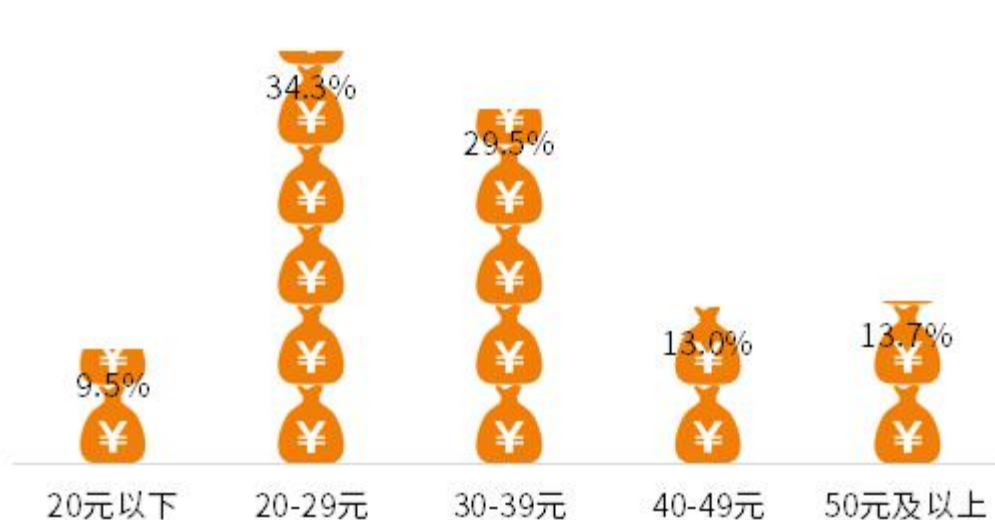
中国下沉市场消费者每个月的外卖费用

Monthly take-out costs for consumers in China's low-end market



中国下沉市场消费者每次外卖人均消费

Chinese low-end market consumers per capita consumption per takeaway



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1260；调研时间：2024年11月

下沉市场消费者关注平台信誉和用户评价

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，平台信誉（50.5%）和用户评价（45.7%）是下沉市场消费者选择外卖平台时最关注的因素，其次是外卖产品丰富度（42.5%）和配送费（38.7%）。为吸引新用户并保持现有用户的忠诚度，下沉市场外卖平台在未来需要加强平台信誉建设，注重产品品质，积极提高外卖产品的丰富度，同时探索降低配送成本的有效途径，在优质体验、性价比、以及即时服务三方面持续精进。

中国下沉市场消费者选择外卖平台的关注因素

The concern factors of consumers choosing takeaway platforms in China's low-end market



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

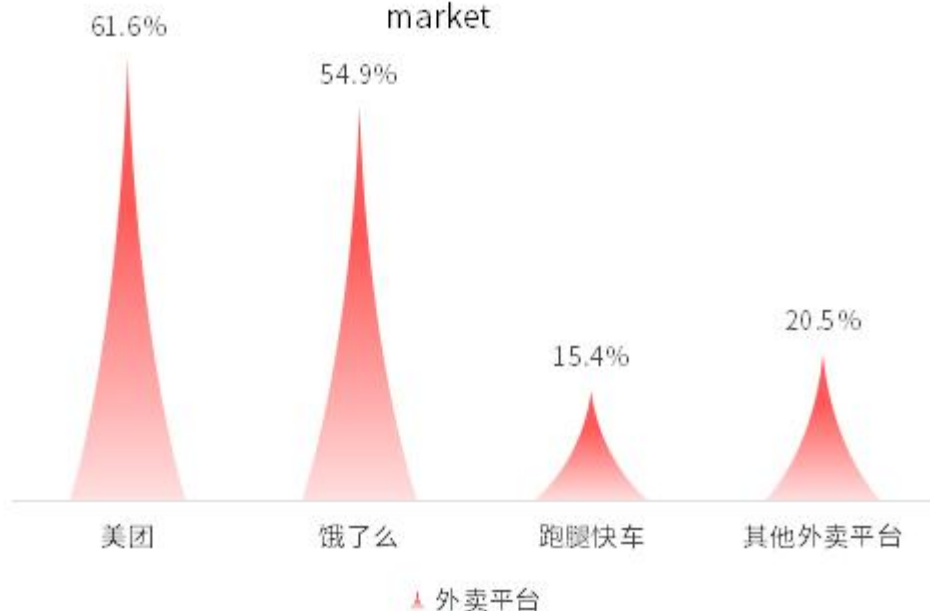
样本量：N=1260；调研时间：2024年11月；本题为多选

新兴品牌在下沉外卖市场发展势头强劲

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，美团（61.6%）和饿了么（54.9%）是下沉市场消费者主要选择的外卖平台，使用过跑腿快车的下沉市场消费者比例达15.4%。消费者选择美团和饿了么的主要原因是服务质量好、价格有优势以及品牌依赖，而选择跑腿快车主要看重其服务质量。传统外卖巨头在下沉市场仍具有绝对优势，但是新兴品牌如跑腿快车扎根下沉城市，依靠优秀的服务质量在下沉外卖市场迅速发展。

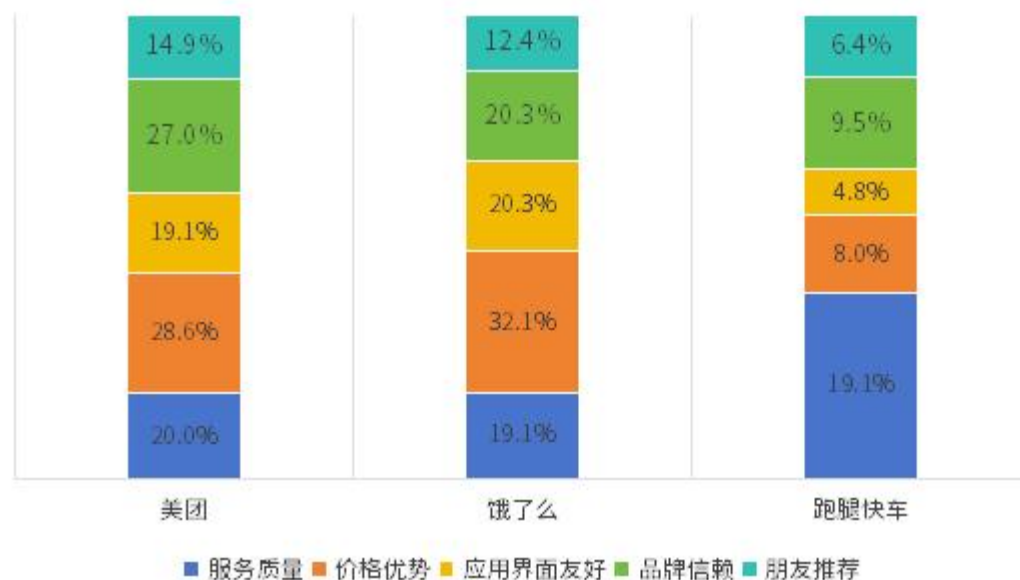
中国下沉市场消费者使用过的外卖平台

A delivery platform used by consumers in China's low-end market



中国下沉市场消费者选择某一外卖平台的原因

Reasons why consumers in China's low-end market choose a specific food delivery platform

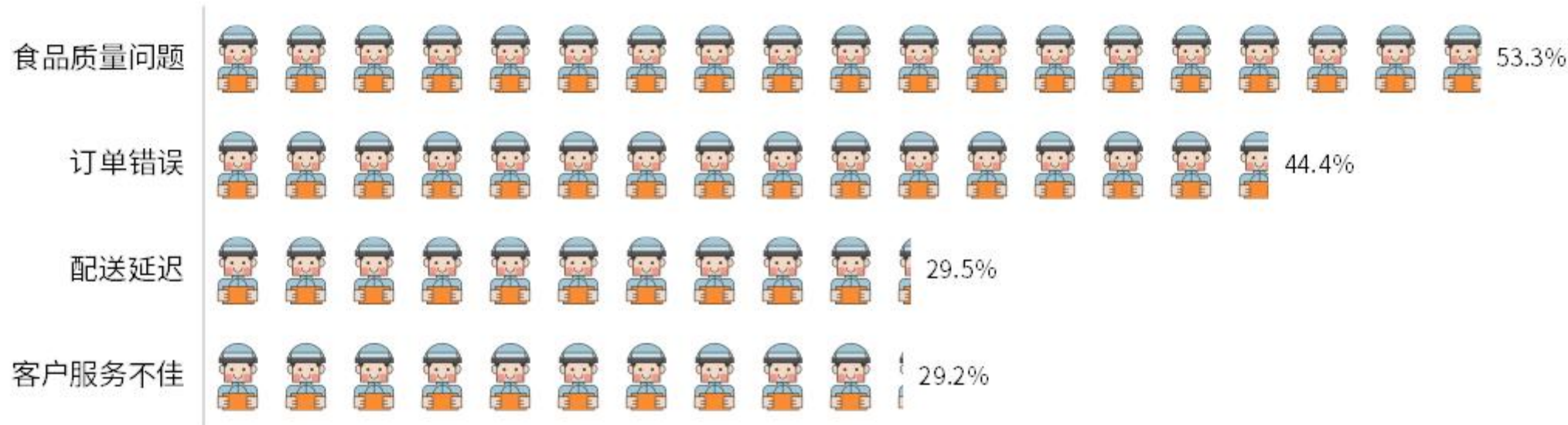


食品质量和订单准确性是消费者满意度的核心

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，下沉市场消费者在使用外卖服务时曾遇到过食品质量问题（53.3%）和订单错误问题（44.4%），29.5%的下沉市场消费者认为外卖平台存在延迟配送问题，29.2%的下沉市场消费者认为外卖平台的服务不佳。确保食品品质和订单的精确性是提升消费者满意度的关键，高效的配送和优质的客户服务构成了优质用户体验的要素。平台应全面提升服务质量，加强内部管理，推进技术创新和品牌建设，以赢得消费者的长期信任。

中国下沉市场消费者使用外卖服务时的常见问题

Common problems when consumers use delivery platforms in China's low-end market



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1260；调研时间：2024年11月；本题为多选

下沉市场消费者期待服务高效、优惠活动多样的外卖平台

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，下沉市场消费者对外卖平台的优惠活动的频率（47.6%）、客服响应速度（42.5%）、平台商家的多样性（38.4%）期望较高。为提升竞争力，下沉市场外卖平台可以定期举办促销活动，强化客服团队的培训以快速满足客户需求，积极扩大合作商家网络，增加菜品种类，提高用户忠诚度，同时提升订单处理的准确性和食品卫生标准，全面优化用户体验。

中国下沉市场消费者对外卖平台的改进建议

Chinese consumers' suggestions for improvement of delivery platforms in low-end market



47.6%
优惠活动频率



42.5%
客服响应速度



38.4%
平台商家的多样性



33.0%
订单准确性



30.5%
加强食品卫生

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1260；调研时间：2024年11月；本题为多选

04

中国外卖行业下沉市场发展趋势分析

中国外卖行业下沉市场发展趋势分析（一）

下沉市场外卖用户规模显著增长



随着互联网普及程度的提高和移动支付的便捷性提升，下沉市场的外卖用户数量呈现出快速增长的态势。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年中国在线餐饮外卖行业市场规模为16357亿元，预计未来中国在线餐饮外卖行业规模将进一步增大，2027年将达19567亿元。当前，一二线城市外卖市场的逐渐饱和，增长动力将更多地来源于三线及以下城市和乡镇地区。

商家积极入驻下沉市场，消费品类不断丰富

目前，连锁餐饮品牌如华莱士、绝味鸭脖、肯德基等纷纷在下沉市场开设门店，为下沉市场居民提供更多样化的餐饮选择，进一步丰富了下沉市场的外卖供给。截至2024年3月，华莱士在县级市场的分店数量已突破6800家，绝味鸭脖、肯德基、塔斯汀中国汉堡、杨国福麻辣烫等品牌在县域的分店数量也都超过了1000家。连锁餐饮品牌的下沉为下沉市场居民带来了更广泛的餐饮选择，扩大了潜在消费群体，进而推动下沉外卖市场的增长。





外卖平台服务趋多元化发展

外卖平台正从单一的餐饮外卖服务扩展到生鲜、超市、药品等多个领域，构建“餐食+本地生活服务+金融服务+社交”的业务生态体系。多元化服务的模式不仅有助于提升平台的竞争力，也极大地丰富了下沉城市居民的便利性选择。随着服务的不断优化和创新，外卖平台正为下沉市场居民提供更加全面、便捷的服务，成为其生活中不可或缺的一部分。



下沉市场本土外卖平台的崛起

外卖平台如跑腿快车等基于对下沉市场的深入调研，推出了更加贴近当地需求的定制化服务，进一步满足了下沉市场外卖消费者的多元化需求。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，消费者对下沉市场外卖平台的优惠活动频率（47.6%）、客户服务响应速度（42.5%）、平台商家的多样性（38.4%）期望较高。为争夺市场份额，下沉市场外卖平台可以积极拓展商家资源，强化客户服务团队，确保快速响应消费者需求，全方位提升用户体验。

艾媒产业升级研究院的来源：艾媒产业升级研究院是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对该领域商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research（艾媒咨询）和更多研究，请访问<https://www.iimedia.cn>。

本报告是艾媒咨询研究成果的一部分，后续我们将继续在新技术、新消费及新业态开展相关研究，敬请关注。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SocialiiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



· iiMedia Research（艾媒咨询）是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，始于2007年。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒咨询聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以市场地位、消费洞察、商业趋势研究为核心，服务客户的整个成长周期。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下中国新消费品牌评价机构，依托iiMedia大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询通过深度大数据挖掘与分析，输出有数据、有观点、有理论支撑的大数据研究成果，每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、金融等行业及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力业态。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体、1500家（个）自媒体与行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方版本。

· 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”(广东省科技计划重大专项，项目编号：2016B010110001)，艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。



更多报告请登录艾媒公众号



全球新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

市场地位 | 消费洞察 | 商业趋势