

中国餐饮业 数字化发展报告



国家信息中心
2023年10月

中国餐饮业数字化 发展报告

国家信息中心
2023年10月

前言

餐饮业是稳增长、促消费、扩就业、惠民生的重要产业，在增加税收和繁荣市场方面发挥重要作用，是实体经济的重要组成部分。随着全球新一轮科技革命和产业变革孕育兴起，数字化成为产业转型升级的重要方向，以大数据、物联网、人工智能、云计算、VR、5G 为代表的信息技术加快与实体经济融合发展，催生出更多的新业态和新模式。

餐饮业作为数字经济与实体经济融合发展的重要领域，数字供应链、扫码点餐、移动支付、在线外卖、在线点评、中央厨房等数字应用场景已经融入到餐饮业发展的各个方面。餐饮业数字化是产业数字化在餐饮业应用的具体表现，是餐饮业相关主体将数字技术应用到餐饮生产、采购、运营、营销、交易、管理等餐饮业各流程和环节，以数据要素化为主要驱动力量，以效率和质量提升为主要特征，以满足消费者多样化多场景需求为目的，推动餐饮行业高质量发展的过程。当前，餐饮业数字化在消费端应用最广，堂食和外卖是消费端数字化的两大主要场景。外卖是餐饮业数字化催生的一种全新业态，成为餐饮业发展的生力军，更是推动餐饮业数字化发展的主力军。

国家高度重视餐饮业数字化发展，强调以数字化推动餐饮业高质量发展，《“十四五”数字经济发展规划》明确要求“引导住宿餐饮等传统业态积极开展线上线下、全渠道、定制化、精准化营销创新”。我国餐饮业数字化发展相关政策持续完善，数字技术与餐饮业深度融合，餐饮业数据要素化持续推进，平台企业引领赋能作用持续增强。餐饮企业、平台企业、行业协会及政府部门都在积极推动餐饮业全链条全生态的数字化发展。

本报告以餐饮业数字化为研究对象，探讨餐饮业数字化的划时代意义。本研究立足餐饮业数字化发展的现状，提出餐饮业的数字化主要是指主体数字化和生态数字化。研究发现，餐饮业数字化在消费端应用最为成熟，催生出外卖这一新的消费形态。外卖在数字化时代背景下对餐饮行业的促进作用越来越突出，成为餐饮业数字化的代表

中国餐饮业数字化发展报告

性形态，是引领餐饮业高质量发展的重要力量。本研究尝试探索餐饮业数字化转型发展路径，认为“数据要素化”是解决餐饮行业数字化转型的重要抓手和钥匙，同时指出平台企业是推动餐饮业数字化发展的重要载体。餐饮业数字化发展，需要加速建立涵盖各利益主体的共生共荣生态，其中外卖做出了有益探索。为此，提出推动餐饮业数字化发展的相关政策建议，主要包括营造良好的制度环境，推动餐饮业数据要素化，强化平台经济赋能引领作用，完善相关配套支持政策，高质量推动外卖行业发展。

目录

CONTENTS

一、餐饮业数字化的含义	7
(一) 餐饮业数字化的内涵	7
(二) 餐饮业数字化的外延	8
二、餐饮业数字化发展重要意义	11
(一) 餐饮业数字化是稳增长稳就业的重要力量	11
(二) 餐饮业数字化是提升政府治理的重要抓手	12
(三) 餐饮业数字化是助力企业发展的重要工具	13
(四) 餐饮业数字化是保障食品安全的智慧保险	14
(五) 餐饮业数字化是行业走向国门的重要助力	15
三、餐饮业数字化发展现状	19
(一) 餐饮业数字化加快发展	19
(二) 餐饮业数字化政策加快完善	20
(三) 餐饮数据要素化全面提速	21
(四) 平台企业成为餐饮业数字化重要载体	22
(五) 外卖推动餐饮业数字化进程加速	23
(六) 餐饮业数字化助力绿色餐饮发展	24
四、制约餐饮业数字化发展的因素	27
(一) 餐饮业数据要素价值未能充分释放	27

中国餐饮业数字化发展报告

(二) 餐饮业数字化治理有待提升	28
(三) 餐饮业数字化生态仍需完善	29
(四) 小微餐饮企业数字化转型困难多	31
(五) 餐饮业数字化支持政策不足	34
五、餐饮业数字化发展的国际经验与启示	36
(一) 西斯科 (Sysco)：供应链数字化管理	36
(二) 星巴克 (Starbucks)：打造数字用餐环境	37
(三) 肯德基 (KFC)：会员餐饮数据运用	38
(四) Just Eat：外卖平台赋能餐饮企业	39
(五) 美国食药局 (U.S. FDA)：食品安全数字化管理	41
六、餐饮业数字化发展路径	42
(一) 提升数据要素化发展水平	43
(二) 加强行业数字化治理	44
(三) 加快构建餐饮数字化新生态	45
(四) 支持平台企业赋能行业发展	47
(五) 加快发展以在线外卖为代表的新业态	51
七、促进餐饮业数字化发展的政策建议	53
(一) 营造良好的制度环境	53
(二) 推动数据要素产业发展	53
(三) 强化平台赋能引领作用	54
(四) 完善相关配套支持政策	54
(五) 促进外卖高质量发展	55

餐饮业作为实体经济的重要组成部分，是人民群众日常生活的重要场景，与就业、民生、消费息息相关。一直以来，餐饮业数字化走在生活服务业数字化的前列，扫码点餐、移动支付、在线外卖等快速发展。餐饮业数字化成为数字经济与实体经济融合的先行者和示范者。

一、餐饮业数字化的含义

餐饮业数字化是产业数字化在餐饮业的具体应用，餐饮业数字化以数字化的信息和知识即数据作为关键生产要素，结合现代信息基础设施和信息通信技术融合应用，最终推动推进餐饮业生产、分配、交换、消费转型升级。本文通过对餐饮业数字化的内涵、外延进行分析，结合堂食和外卖两大主要数字化消费应用场景，从主体数字化、生态数字化两方面解析餐饮业数字化。

（一）餐饮业数字化的内涵

餐饮业数字化是数字经济向社会生活领域渗透的重要表现。随着数字技术持续变革，餐饮行业以扫码点餐、移动支付为特征的堂食和在线点餐、即时配送为特征的外卖两类消费场景中加快演变。同时，堂食和外卖消费场景与短视频、线上直播技术深度融合，催生出短视频营销、线上直播营销等新型营销形式，为消费者带来新消费体验。SaaS系统在餐饮企业的广泛应用，供应链数字化管理、财务数字化管理、人事数字化管理推动餐饮企业数字化管理水平持续提升。作为产业数字化的重要场景之一，餐饮业数字化可以理解为餐饮业在数字时代的转型和升级。

商务部《电子商务十四五规划》中把餐饮业数字化作为生活服务业数字化的一个方面，强调“服务业数字化进程加快，在线餐饮、智慧家居、共享出行便利了居民生活”。中国信通院《中国数字经济发展报告（2022）》认为，餐饮业数字化是生活服务业数字化的一部分，而生活服务业数字化又是产业数字化的一部分。国家统计局《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》对于数字化餐饮进行定义：数字化餐饮指利用信息化技术开展的高效、精准、便捷的现代餐饮活动。

中国餐饮业数字化发展报告

综合分析，餐饮业数字化，是以数据要素化为前提，以效率和质量提升为主要特征，以满足消费者多样化多场景需求为目的，餐饮业相关主体将数字技术应用到餐饮采购、运营、营销、生产、交易、管理等餐饮业各流程和环节，建立良好数字化生态，推动餐饮行业高质量发展的过程。当前，餐饮业数字化在消费端应用最广，堂食和外卖是消费端数字化的两大主要场景，团餐（企业、机关、高校食堂等）和家庭餐饮（在家做饭）消费数字化程度仍然较低。

（二）餐饮业数字化的外延

从广义角度来看，餐饮业数字化还可以理解成主体数字化及其构建的数字化生态关系。餐饮全产业链数字化涵盖供应链数字化、生产加工数字化、管理数字化、交易数字化、营销数字化等，其中涉及众多主体，及其构建的相互关系。与餐饮行业直接相关的各主要主体的数字化均属于主体数字化。这不仅包括餐饮产业链上各环节的市场主体，从供应链环节的采购、仓储、食材加工企业，再到生产制作商品的餐饮企业，以及提供销售终端产品及服务的数字化软硬件企业、平台企业，还包括提供末端物流配送服务的骑手、最终的消费者以及有关行业协会、政府监管部门等。生态数字化，主要是指数字化背景下由各主体之间行为和关系构建的复杂数字化生态网络。主体数字化和生态数字化，最终构成整个餐饮业数字化的全景图。

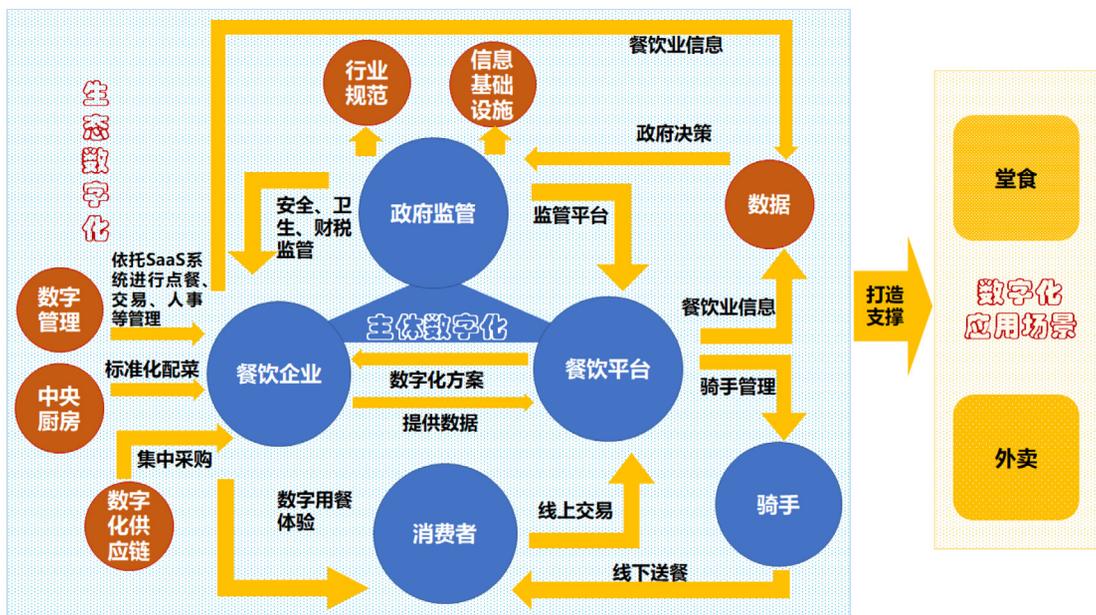


图 1-1 餐饮业数字化

中国餐饮业数字化发展报告

从当前我国发展阶段来看，靠近餐饮业消费端的数字化程度相对更高，发展也更加成熟。消费端的数字化主要涉及餐饮企业、餐饮平台企业、数字化软硬件供应商、政府监管机构和行业协会，以及其中相关主体在参与数字化转型过程中形成的共生共荣关系。堂食和外卖是餐饮业数字化在消费端最成熟的两大应用场景。因此，本报告将主要以此为重点来展开分析与讨论。

主体数字化。主体数字化是指餐饮业数字化过程中，各个参与主体进行数字化改造，利用数据要素提升服务效率和管理水平的过程。

1) 餐饮企业：数字化改造。餐饮企业是数字化转型的主体。餐饮商户利用信息技术及 SaaS 系统，开展餐品的数字化管理，优化餐厨、服务、结算、点菜等环节，延伸到数字人事管理、财务管理、外卖团购、虚拟厨房等。餐饮业数字化从交易和消费环节起步，餐饮企业开展在线营销、外卖、团购、线上订餐等。随着数字化发展加速，主要向生产、分配环节渗透，采用数字化设备和管理系统，对企业人员、资金、物流、原料等进行优化配置，全面提升服务质量和效率。

2) 餐饮平台企业：以数据要素为基础驱动行业数字化转型。信息平台正成为改变当今时代人与世界沟通方式的新型力量。餐饮平台在数字化过程中，整合并匹配餐饮企业信息和顾客消费信息，提供营销渠道、交易渠道，完成营销、推广、结算、配送等全流程服务。随着数据要素化水平持续提升，平台型企业能够汇集大量行业数据。作为以数据要素为基础推动餐饮业数字化转型升级的重要新载体，平台企业能够充分整合餐饮数据，推动餐饮数据要素化，从而带动整个餐饮业供应链、生产、营销、交易等全流程数字化，为行业发展赋能。

3) 政府和协会：实施数字化监管。作为餐饮业数字化转型的制度规则构建者和餐饮业数字化发展的促进者，政府和协会制定餐饮业数字化相关制度规范，出台相关的管理制度和配套政策，促进餐饮行业健康发展。作为行业监管和指导部门，政府和协会利用数字技术和方式，参与餐饮企业的食品卫生安全、企业准入和市场秩序规范。同时，政府和协会致力于建设信息基础设施，畅通数据网络，夯实信息技术与餐饮业深度融合的网络基础，推动全行业提升数字化发展水平。

生态数字化。在数字化背景下，餐饮业所有相关主体之间的关系都会存在一定程度的改变或重构。这种改变是在主体数字化以及主体互动下形成的，其核心是数字化背景下餐饮业多方主体利益关系的重构。

1) 餐饮平台与餐饮企业：共生与共荣。在生态系统中，餐饮平台企业与餐饮企业相互依存、共生共荣关系。餐饮企业通过接入平台企业，打破时间和空间的限制，拓展经营边界，获得更多的发展机会。平台企业依据海量数据和先进技术，精准洞悉消费演变趋势，提升餐饮企业经营和服务效率，提升消费者体验。同时，平台企业可通过提供文字、语音、长短视频以及直播等数字化营销方式，助力餐饮企业扩大市场，提升销售额，通过多种方式为其实现赋能，帮助餐饮企业更好满足消费者的需求。餐饮企业和平台企业共同构建良好关系，从而实现共生共荣的发展目标。

中国餐饮业数字化发展报告

2) 行业与政府、协会：支撑与管理。餐饮企业、餐饮平台掌握大量消费者消费数据，以及餐饮行业管理和供应链有关数据。通过加工分析相关数据，能够作为政府和协会促进餐饮业规范管理和有效发展的重要支撑。政府作为行业管理者，不断夯实对企业发展有重要价值的信息基础设施建设。政府和协会针对企业制定各类行业规范，对餐饮平台和餐饮企业实行有效管理。

3) 餐饮企业、平台与消费者：服务与互动。餐饮企业利用平台提供的消费数据和优化方案，或依托平台的营销渠道及技术手段，为消费者提供包括商品信息、交易方式在内的各类个性化用餐服务。餐饮平台企业则通过数据要素连接消费者与餐饮企业，促进交易效率。例如堂食场景中，消费者可通过餐饮平台企业上的文字、短视频或直播方式了解餐厅商品和评价，辅助决策甚至消费。在外卖场景中，在线外卖平台可实现消费者与餐饮商户的线上线下双向连接，帮助消费者选择合适的餐饮企业和餐品，确保餐品及时送达，同时向餐饮企业提供消费反馈，满足消费者多样化需求，助力餐饮企业优化经营。可以认为，平台已经成为数字时代连接餐饮企业与消费者的纽带。通过数字化手段，企业与消费者的互动越来越频繁，关系越来越紧密。

餐饮业数字化发展，将改变餐饮业固有的格局和秩序。推动餐饮业数字化的发展，需要推动全链条及全生态的数字化转型。其中“数据要素化”是能够将每个单点和环节串连在一起，解决行业数字化整体转型的重要抓手和钥匙。通过数据要素化，促进数据资源的流通共享及加工分析，推动餐饮业的产业布局、管理体制、治理模式等方面更加合理和高效。因此，餐饮业的数字化是数据驱动和优化的系统性工程，是利用数据资源和数字技术对餐饮业进行重塑和再造，从而实现餐饮行业整体数字化转型的过程。

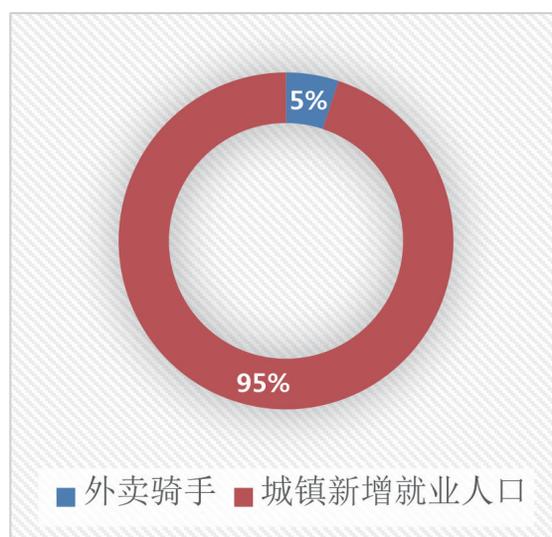
二、餐饮业数字化发展重要意义

“民以食为天”，温饱问题历来是人民群众关心的头等大事。餐饮业作为一个行业，不仅关系到就业、消费等民生问题，更是稳增长的重要抓手。餐饮业数字化在促进行业发展、保障食品安全、促进餐饮消费、提升餐饮业治理能力、弘扬饮食文化等方面发挥重要作用，是推动餐饮行业高质量发展的内在要求，对产业数字化发展而言，具有积极的示范效应和带动作用。

（一）餐饮业数字化是稳增长稳就业的重要力量

餐饮业是实体经济的重要组成部分，也是创造社会财富的重要行业，在拉动内需、带动就业、增加税收和繁荣市场方面发挥重要作用。国家统计局数据显示，2023年1-8月，餐饮业社会消费品零售总额同比增长19.4%，在全国社会消费品零售总额中的占比达到10.9%，为恢复和扩大消费提供了有力支撑。

随着餐饮业数字化程度不断提高，餐饮行业发展韧性、抗风险和抗冲击能力都不断增强，为推动餐饮行业稳步发展、促进新增就业奠定了基础。其中，外卖是餐饮业数字化的典型形态，更是餐饮业发展的生力军。国家统计局数据显示，2019-2021年限额以上单位餐饮配送及外卖送餐服务营业额年均增



资料来源：国家信息中心整理

图 2-1 2021 年外卖骑手新增就业占全国就业比重

中国餐饮业数字化发展报告

速超过 15%，其中 2021 年比上年增长超过 30%，增速明显快于餐饮业整体水平。另据中国互联网络信息中心的数据，2022 年在线外卖收入占全国餐饮业收入（不含团餐）比重约为 25.4%。外卖对餐饮业增量带动作用明显增强。在就业方面，美团研究院《2019 年及 2020 年疫情期间美团骑手就业报告》显示，2019-2021 年通过平台获得收入的骑手（有单骑手）数量从 398.7 万增加到 527 万，年均增长量 64.5 万。按照 2021 年全国城镇新增就业 1269 万人测算，外卖骑手新增就业约占全国城镇新增就业 5%，高于同期快递行业社会就业增量。

（二）餐饮业数字化是提升政府治理的重要抓手

数据作为新型生产要素，正在快速融入餐饮业监管各个环节。综合利用餐饮数据，能够实现对食品安全的大数据监测和对市场的有效管理，成为政府治理重要抓手。一是管理市场，建立数据库实现供需精准对接。根据餐饮数据对蔬菜批发、生猪价格、农作物采购等进行提前预判，避免市场紧缺。根据蔬菜产地、批发市场数据，对不同地域的食材进行供求预警和价格指导，实现市场平稳运行。二是建立行业数字化监测体系，提升餐饮行业治理成效。通过与行业协会、大型餐饮企业、餐饮平台企业合作，建立餐饮业动态数据监测网、数据大图、数据大屏等，能及时高效了解餐饮行业发展情况，评估行业发展政策效果，辅助政府政策制定和政策评估。

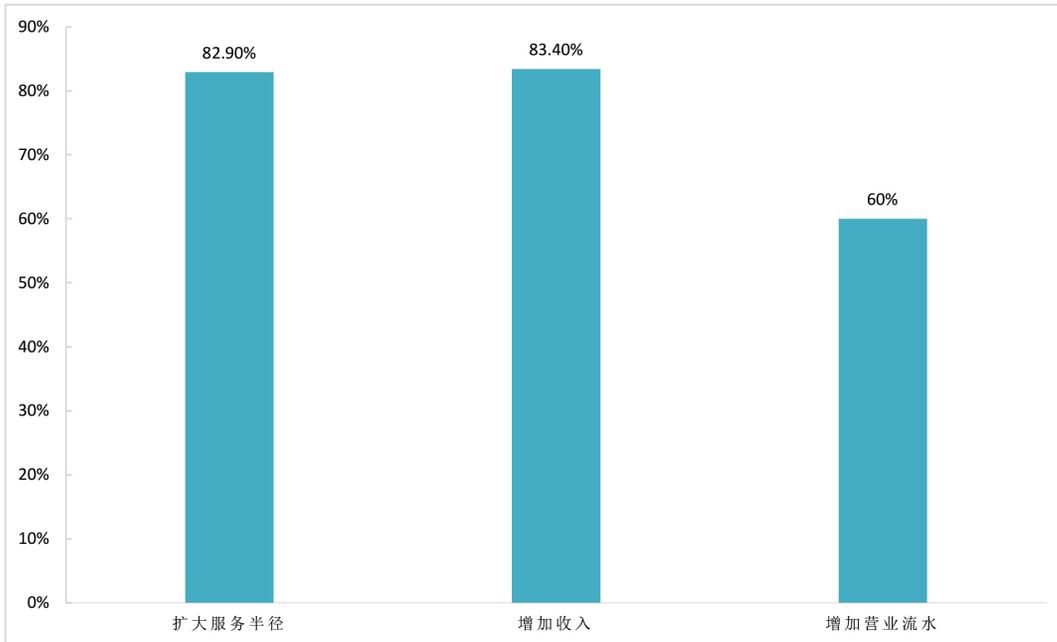
（三）餐饮业数字化是助力企业发展的重要工具

在互联网、大数据等新一代信息技术迅猛发展的时代背景下，数字化已然成为帮助餐饮企业增加收入、降低成本、提升效率的重要工具。

在增加收入方面，餐饮商户通过线上平台获得更多订单。美团研究院 2020 年的问卷调查显示，分别有 83% 和 83.4% 的受访商户表示开通外卖帮助自己扩大了服务半径或增加了收入，有近 6 成商户表示上线外卖增加了营业流水。

在降成本方面，餐饮业数字化能够有效降低行业在信息搜寻、售前匹配、评级评价、履约配送、售后服务等过程中的摩擦与失真，降低交易成本，提高消费者满意程度。在提升效率方面，特别是在堂食和外卖发展过程中，数字接单、分单系统等能有效提高出餐效率，外卖出餐宝和打印机等设备能够降低点单错误率，餐饮 POS 机等能够方便消费者支付结算，提升餐饮企业服务质量。

在行业创新方面，新技术、新场景、新业态落地加快，餐饮数字化推动企业加速创新。大数据、物联网、人工智能、云计算、VR、5G 等新技术在餐饮行业广泛应用，餐饮业消费场景创新层出不穷，产生出在线点餐、在线外卖、直播带货、短视频、智慧餐厅和智慧厨房等各类消费形式，不断拓展企业经营范围。供应链数字化加速，全自动分拣机器人、无人配送、预制菜快速发展，大幅提升企业效率，降低成本。



资料来源：美团研究院

图 2-2 线上外卖助力商户增加效益调查

专栏 2-1 数字化助力餐饮企业降本增效

顺峰是一家具有 32 年历史的高端粤菜品牌，上世纪 90 年代初创建于广东顺德，早在 2004 年就被国家工商总局授予“中国驰名商标”，目前全国门店数量 30 余家，均为品牌直营。1993 年顺峰进入北京市场，成为北京第一批高端酒楼。

早在疫情前的 2019 年，顺峰就在北京开始试水外卖业务。但对于一个主打高档粤菜海鲜的品牌，对外卖的重视程度有限，以试水门店金阁店为例，2019 年通过外卖仅收入 3 万元。

用好外卖平台数字化分析工具，帮助顺峰赢得经营主动权。顺峰对所在商圈客群进行分析后，选择用腊味煲仔饭这道粤菜传统名点进行突破。外卖数据显示，顺峰金阁店所在商圈六成以上订单来自快餐简餐，而顺峰所在的中式正餐品类，订单量不到快餐的一半 (27%)，因此降维抢占快餐消费群体，建立稳定的订单量，成为顺峰打开双主场运营局面的第一步。

中国餐饮业数字化发展报告

为此，顺峰持续对菜单进行微调，通过烧腊、海鲜等高价菜品，以及丰富的茶点组合，满足不同时段、不同场景（写字楼的单人场景、住宅楼多人场景）的需求，并逐步拉升高单价区间订单占比。目前，金阁店外卖实付单均价稳定在 130 元左右，其中 150 元以上的订单量占比 1/3。单品爆款提升订单量吸引客流，高单价提升利润的组合打法能够成功，离不开经营底层的准备工作。后厨强大的软硬件能力，持续基于双主场的差异进行研发，在不增加后厨投入的基础上，通过合理的人员安排、设备组合、生产环节预制化等，使承接更多订单成为可能。

后疫情时代的到来，让这家传统品牌转变思路，不间断地探索迭代线上的经营，老店焕发出新的风采。2022 年，在不增加人员的情况下，外卖单店年收入从 3 万元上涨到 540 万元，仅美团外卖平台一家，顺峰北京金阁店年收入已接近 900 万元，外卖线上化率达 15%。

（四）餐饮业数字化是保障食品安全的智慧保险

食品安全是社会经济发展底线，也是人民群众美好生活的重要保障。通过开展“数字食安”，借助物联网等技术，利用餐饮数据，建立食品安全的全生命周期监测，实现从田间到餐桌、从生产到销售可追溯的全链条食品安全治理体系，为食品安全装上一道更为规范的智慧“保险”。

在餐饮原材料方面，开展订单式生产，以餐饮端的消费需求为导向，进行个性化定制，大幅提升食材的供给效率，提高产品附加值，并建立可溯源的食品供应数据库。在食品运输方面，利用物联网连接物流基础设施，建立物流追溯平台和信息管理系统，实现图像识别、环境感知、事件识别等功能，及时获取食品存储、运输等环节数据，以便对潜在风险做出预警，确保食品流通安全。在食品加工方面，建立食品安全数字化管理系统，用于监管食品安全操作，监测成分跟踪、标签核对、菜品审核等情况，实现对食品安全执行情况的在线追踪，对餐厅的食品安全异常数据进行预警，确保食品生产安全。如宁夏实施农安智慧监管，率先推动食品安全的电子化管理，目前已开具电子合格证 471 万张，带证上市农产品 30 多万吨。浙江上线“浙食链”，实现食品产业链全流程追溯，目前已对 1371.7 万批次食品进行追溯管理。

专栏 2-2 “浙食链” 食品安全追溯系统

“浙食链”是全国首个食品安全追溯闭环管理系统。该系统于 2021 年 3 月 15 日上线，近一年已经完成了 11.3 万家食品生产经营主体上链，并对 1371.7 万批次食品实现了追溯管理。

“浙食链”对食品进行了生产源头赋码。对于食用农产品，通过“阳光农场”、“入场查验”、“入场抽检”手段进行源头管控，基于主体码 + 追溯码方式，实现产品上下游产品信息、产地证明、检疫证明等全链共享。全链电子索票索证、一证通行，确保从种养殖、流通到消费全过程的规范性与安全性。

“浙食链”对食品企业进行安全监管。商超小店、学校团体、机关食堂等涉及食用农产品经营的单位也正在逐步纳入，撬动食用农产品从源头到餐桌全链条监管。“浙食链”将全品类食品都送上“链”，实现“厂厂（场场）阳光、批批检测，样样赋码、件件扫码，时时追溯、事事倒查”。

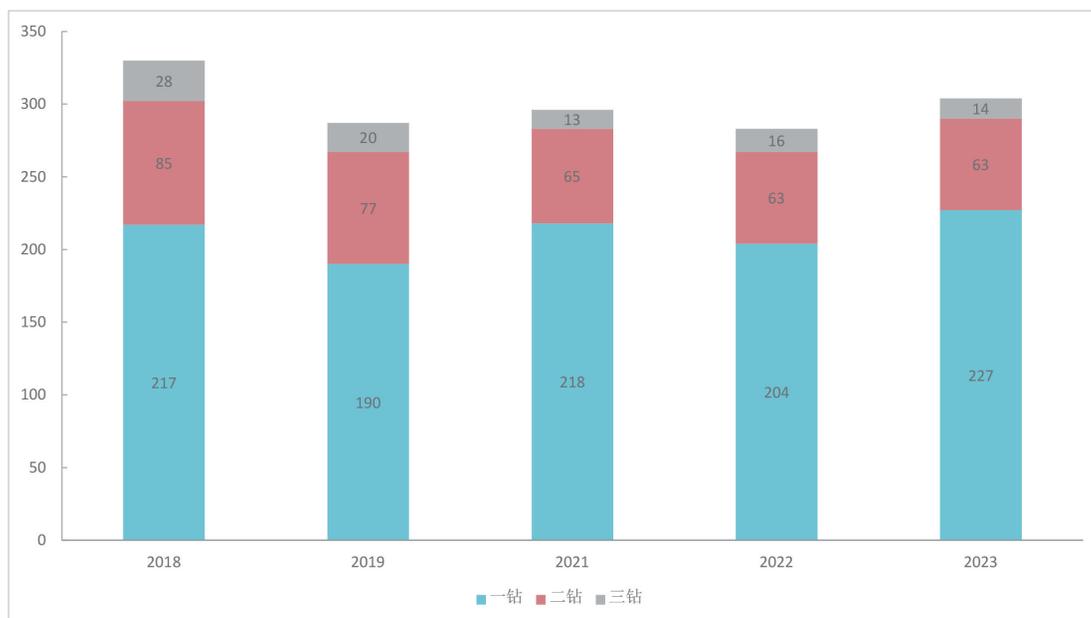
“浙食链”帮助消费者实现一码查询。销售门店、商超等各个环节都有码可循，实现了“一码到底”。消费者通过手机扫码，就能了解产品的品种、保质期、检验报告、生产加工场所等信息，还能实时掌握产品质量，实现商品信息透明化。

（五）餐饮业数字化是行业走出国门的重要助力

饮食文化是中国文化的重要组成部分，餐饮业数字化有利于弘扬中国饮食文化，助力中国饮食行业走向世界。

一是通过线上宣传营销推动餐饮企业“走出去”。餐饮行业的数字化发展，催生了一系列如“大众点评必吃榜”、“黑珍珠餐厅指南”、“外卖必点榜”等更符合中国味蕾的美食榜单，助力中国品牌走出去。例如，美团发布的“黑珍珠餐厅指南”作为中国人自己的美食榜单，自 2018 年发布以来，共遴选三钻餐厅 91 家，二钻餐厅 353 家，一钻餐厅 1056 家，覆盖北京、上海、广州、杭州等国内 25 个城市，以及巴黎、纽约、东京、新加坡和曼谷等海外 5 城，在很大程度上弘扬了中国餐饮文化，提升中国餐饮的全球话语权。

中国餐饮业数字化发展报告



数据来源：国家信息中心整理

图 2-3 黑珍珠餐厅指南入榜餐厅数量（家）

案例 2-3 2023 黑珍珠餐厅指南发布

2023年2月9日，被称为中国的“米其林”，“2023黑珍珠餐厅指南”（以下简称“2023黑珍珠”）正式发布，并于美团APP和大众点评APP上线。

作为中国人自己的美食榜单，黑珍珠餐厅指南迎来了第六年发布，共有304家餐厅上榜。其中，新上榜餐厅数量达65家，创历年最高，也预示着黑珍珠进入增长期。

截至目前，“黑珍珠”已经覆盖北京、上海、广州、深圳，成都、杭州、香港、澳门等25座城市以及东京、曼谷、新加坡等海外城市。

从城市来看，上海上榜餐厅数多达66家，新上榜餐厅共12家，是中国内地新上榜餐厅最多的城市。北京拥有38家上榜餐厅，覆盖海内外19个菜系，除了北京菜、鲁菜等传统菜系外，还包含了北欧菜、官府菜、湘菜等细分菜系。广州17家上榜餐厅中，粤菜、潮州菜、客家菜占比超80%，引领本土地方菜的发展。成都共有19家上榜餐厅，是榜单TOP5城市中新上榜餐厅增速最快的城市，同比增速达150%。

在新上榜城市中，济南共有 2 家餐厅上榜，长沙 4 家，无锡 3 家。这三座城市的精致餐饮呈现持续快速增长态势，近两年精致餐厅门店数平均增长率超过 10%。

二是建立数字标准助力中国餐饮“走出去”。中国餐饮因其独特口味和多样做法而难以标准化，这限制了其推广。为了实现餐饮业走出去目标，首要任务是在标准化方面下功夫。通过数字化加工、运输和销售等手段，可以加强餐品制造过程中的标准化流程设计，确保在筛选、储存和运输后仍然保持“原汁原味”，为中国餐饮文化走出去提供了重要保障。

专栏 2-4 华天集团数字化转型助力老字号“焕新”

华天集团运用大数据、人工智能、物联网等信息技术，加强与平台企业合作，在促进老字号持续拓展线上渠道、助力老字号高质量发展、发扬中国传统饮食文化方面成效显著。

大数据系统服务企业决策。华天集团于 2019 年建立了大数据营销系统，通过该系统，华天集团将不同业务板块的各类数据进行整合，形成了集团、品牌、门店的三级管理。通过打通各品牌数据打通、会员信息和消费行为打通、线上和线下数据打通、内部数据和外部数据打通，并对数据进行清洗、挖掘、分析，实现科学指导企业营销和管理决策，有效提升了企业管理运营效益。

加强食品安全管理。“安全”是餐饮企业最重要的一环，华天集团引入智慧食安系统，通过高清云台、物联网传感器、人工智能、视频识别等技术，实现从人员证件、后厨操作、设备、异物等多个维度 24 小时不间断的食品安全管理监测，推动老字号食安管理向信息化、精准化的转变，确保食品安全监管标准的有效执行。

平台企业助力拓展线上渠道。华天集团与美团签署数字化协议，联合开展数字化转型行动，通过使用美团提供的外卖管家服务、官方标识认证、线上品牌保护、餐饮

中国餐饮业数字化发展报告

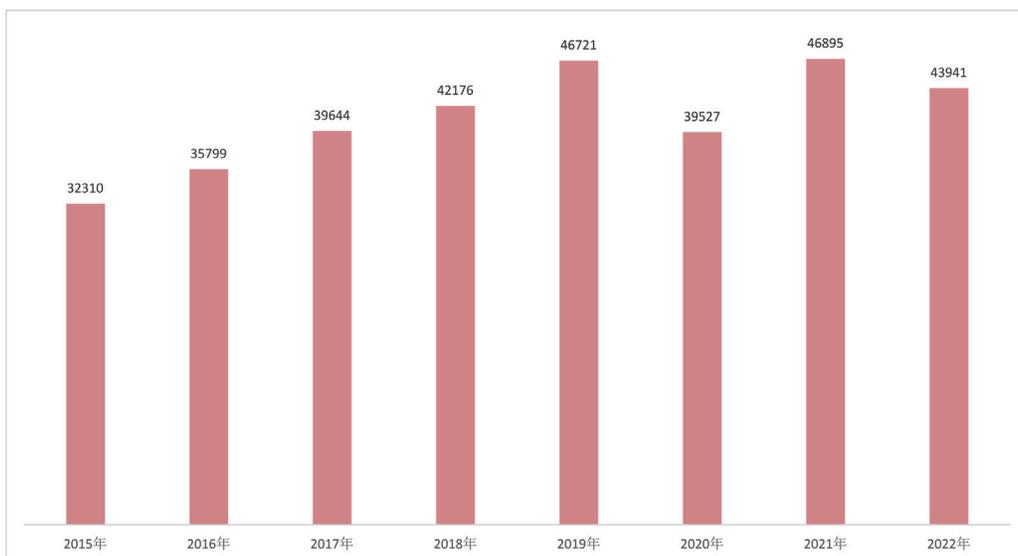
零售化服务数字化服务包，华天集团有效拓展了线上业务，在疫情期间实现了“堂食+外卖”双增长。除此之外，华天旗下同和居等老字号餐厅还在美团 APP 和大众点评 APP 上线了品牌馆，将线下老字号的视觉元素和最新品牌动态搬到线上，让年轻人通过手机也能感受到老字号独特的文化气息。

三、餐饮业数字化发展现状

近年来，餐饮业数字化快速发展。数字技术与餐饮业的融合进一步加速了餐饮业的发展，提升了生产和服务效率，同时也创造了更多消费场景。相关政策的逐步完善进一步推动了这一发展趋势，数字化平台的作用得到充分发挥，数字化生态系统的构建步伐也进一步加快。

（一）餐饮业数字化加快发展

餐饮业表现出强劲的市场潜力，国家统计局数据显示，2020-2022年，全国餐饮收入规模分别达到39527亿元、46895亿元、43941亿元，餐饮业展现出产业韧性和活力。2019年以来，随着大数据、物联网、人工智能、云计算、VR、5G等信息技术加快推广应用，餐饮业数字化普及加快，新的消



数据来源：国家统计局

图 3-1 中国餐饮业收入规模情况（2015-2022年）（亿元）

费场景、消费方式、消费渠道加快发展，餐饮业数字化市场展现广阔的发展空间。随着餐饮业数字化基础设施逐步完善，供应链数字化、管理数字化、营销数字化和消费数字化快速发展。餐饮物流、仓储、智能采购体系、上下游工厂等全链路推进数字化。门店数字化管理水平持续提升，大数据选址、餐饮数

中国餐饮业数字化发展报告

数字化经营水平持续提升，最大化降低门店经营成本，提升门店运营效率。数字化技术与个性化营销结合，营销精准度和效率进一步提升。近年来智慧餐厅、智慧后厨发展迅速，机器人传菜、自助点菜和结算在一些餐厅商业化，极大提升了餐饮消费体验。

近年来，随着人们生活方式的变化和平台经济的快速发展，外卖快速发展，市场规模持续扩大，平台服务能力持续增强，成为推动餐饮业数字化发展的重要力量。根据中国互联网络信息中心数据，截至2022年12月，我国网络外卖用户规模达5.21亿。中国互联网协会网络外卖报告数据显示，2022年网络外卖收入占全国餐饮业收入（不含团餐）比重超过20%，外卖对方便网民生活、拉动日常消费、享受产业数字化发展红利的意义凸显。

（二）餐饮业数字化政策加快完善

随着餐饮业数字化进程加快，国家政策也陆续出台。2016年，《商务部关于推动餐饮业转型发展的指导意见》出台，明确提出“鼓励餐饮企业运用互联网、大数据、云计算等技术提高管理水平，推动餐饮实体店开展电子商务应用或与网络服务平台深入合作，积极开发网上营销、在线订餐、电子支付、美食鉴赏、顾客点评等服务功能，大力发展外卖和外送服务模式，实现餐饮服务的线上线下融合创新发展。”以正式文件的形式鼓励餐饮企业运用信息化技术推动创新发展，对餐饮企业、平台企业具有重要意义。

表 3-1 支持餐饮业数字化政策梳理

发布时间	政策名称	政策要点
2014年	餐饮业经营管理办法	鼓励餐饮经营者发展特色餐饮、送餐等大众化餐饮，提供标准化菜品，方便消费者自主调味，方便可选择套餐。
2015年	关于加快发展生活性服务业 出京消费结构升级的指导意见	推进服务品牌化、夜色化、标准化、信息化、国际化、连锁化发展。
2016年	商务部关于推动餐饮业转型发展的指导意见	鼓励餐饮企业运用互联网、大数据、云计算等技术提高管理水平，推动餐饮实体店开展电子商务应用或与网络服务平台深入合作，积极开发网上营销、在线订餐、电子支付、美食鉴赏、顾客点评等服务功能，大力发展外卖和外送服务模式，实现餐饮服务的线上线下融合创新发展

中国餐饮业数字化发展报告

2018年	网络餐饮服务食品安全监督管理办法	规定入网餐饮服务提供者应当有实体经营门店并依法取得食品经营许可证，且不得超出经营范围
2018年	餐饮服务食品安全操作规范	第三方平台提供者和入网餐饮服务提供者应在网上公示餐饮服务提供者的名称、地址、餐饮服务食品安全等级信息、食品经营许可证。
2020年	中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要	促进共享经济、平台经济健康发展
2021年	关于落实网络餐饮平台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意见	在保障外卖员劳动收入与劳动安全、完善社会保障、优化从业环境等方面订立标准，切实维护外卖员合法权益
2022年	关于抓好促进餐饮业恢复发展扶持政策贯彻落实工作的通知	在保障数据安全和遵守征信管理要求基础上，依法依规加强数据共享管理

各省市也陆续出台了支持互联网餐饮服务的专项政策。浙江公布《浙江省电子商务条例》，上海发布《上海市网络餐饮服务监督管理办法》，北京出台《网络餐饮服务餐饮安全管理规范》，推动提供网络餐饮服务的平台和企业规范发展。天津出台《关于推动生活性服务领域平台经济健康发展的实施意见》，强调充分发挥生活性服务领域平台企业规模效应，推动良性互动的产业生态不断完善，公平竞争的市场环境持续优化。这说明了网络餐饮服务政策更趋完善，相关业态也正被消费者逐渐接受和认可。

（三）餐饮数据要素化全面提速

数据作为重要的生产要素，已经成为产业发展的重要力量。2022年1月，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，提出要充分发挥数据要素作用、强化高质量数据要素供给。2022年12月，中共中央、国务院印发《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》，从数据产权、流通交易、收益分配、安全治理等方面构建数据基础制度，提出20条政策举措，进一步激活数据要素潜能，做强做优做大数字经济。数据作为餐饮业数字化转型的生产要素，将成为推动餐饮业数字化转型的重要力量。通过平台企业、大型餐饮企业、行业协会等整合数据库资源，利用大数据、物联网、人工智能、云计算、VR、区块链、5G等信息技术，对餐饮大数据进行分析加工，提升服务质量。

中国餐饮业数字化发展报告

一方面，数据要素化助力企业为消费者提供个性化餐饮服务。通过分析顾客点单菜品品类、时间等信息，为餐厅优化餐品结构提供解决方案，为消费者提供菜品推荐，能够更加高效的根据个人口味偏好提供菜单和餐厅推荐，提供双向的个性化、定制化服务。另一方面，数据要素化为餐饮企业提供数字化解决方案。基于餐饮消费场景的大数据服务，为餐饮企业提供更加精准的餐饮供应方案，从菜品采购、加工流程、顾客管理到优化消费体验等，数字技术都能够为餐饮业数字化提供支撑和保障。

（四）平台企业成为餐饮业数字化重要载体

平台型企业作为餐饮业数字化新载体，通过平台推动数据要素化，能够充分利用餐饮数据为餐饮业赋能，培养行业人才，助力企业转型，为政府决策提供智力支持。培养专业化人才。平台通过开展个体餐饮工商户线上培训、举办 CEO 培训班提升商户数字化经营水平、加大外卖运营师培训力度等，为行业发展培养专业人才。提供数字化软硬件设施助力餐饮企业数字化。平台发挥信息技术和数据整合优势，利用微信、支付宝等重要流量平台，为餐饮企业提供数字化改造方案，精准定位客户群体，协助餐饮企业采用数字设备和软件系统，全面提升餐饮企业服务质量。如美团等平台企业推出针对大型餐饮品牌的企业级消费解决方案，帮助提升品牌内部数字化管理水平。餐饮连锁品牌企业通常管理着上万家门店，面临员工差旅、用餐、财务报销等巨量需求。通过使用企业级消费解决方案，将人员管理、财务管理全流程线上化，员工管理效率提升 56%，财务节省 85% 审核时间，实现 100% 合规透明管理。为政府提供智力支持。平台整合餐饮业数据，为政府决策提供参考，并在引领行业发展中先行先试，探索经验。如美团、饿了么等企业积极推动餐饮业数字化专项试点行动，利用行业数据为政府主管部门建设数字大屏和行业各类监测指数，为商务部和地方商务主管部门提供“餐饮业数字化转型方案”。

专栏 3-1 外卖平台经营模型助力商户数字化转型

以人群洞察为核心的“BETTER”外卖经营模型，使商户有方法、有工具，来满足不同人群的多元需求，从而实现可持续增长和客群资产沉淀。

BETTER 外卖经营体系涵盖三大板块：BETTER 外卖经营模型、BETTER 外卖经营方法论、BETTER 分。实践中，餐饮商家通过 BETTER 模型来判断未来发力重点，使用 BETTER 外卖经营方法论挖掘、剖析机会，使用工具赋能机会实现，并基于 BETTER 分了解并提升人群运营能力、持续沉淀用户资产。三大板块环环紧扣，助力商家实现长效生意增长。

在 2023 年 4 月首次发布以来，BETTER 已在头部餐饮品牌进行试点，已为 30

个品牌诊断目标用户机会和解决方案落地，分别在新店、新品、新人群上帮助餐饮品牌快速扩张、增加市场渗透率。例如：

中式快餐品牌 A：运用 BETTER 体系工具 <AI 选址>，精准锚定了高潜商圈点位并准确预测了开店后外卖销量，新店回本周期比其他同期门店缩短 30%。

中式快餐品牌 B：运用 BETTER 体系工具 <菜单优化> 优化菜品，推出新品低卡减负套餐单月单城销量破万，改良老品小炒肉套餐后销量提升 67%。

西式快餐品牌 C：运营 BETTER 体系的 <菜品趋势> 和 <超级发布> 定制牛油果牛堡新品并实现新品销量爆发，单日销售额突破历史峰值，新品贡献千万级交易额。

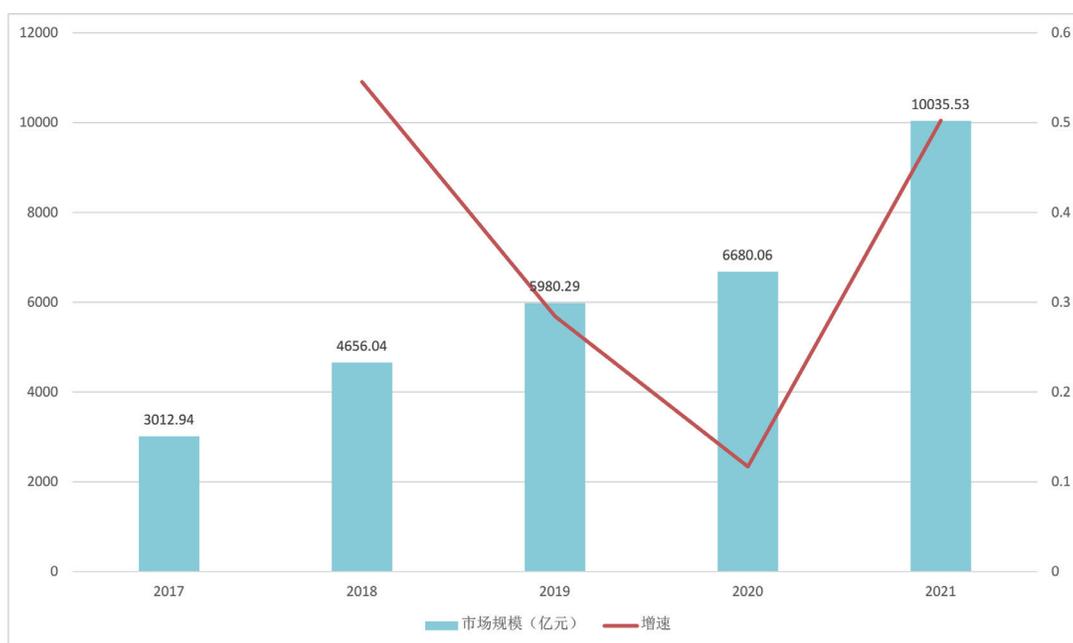
（五）外卖推动餐饮业数字化进程加速

餐饮业数字化发展经历了三个阶段。第一阶段，以 SaaS 为代表的软硬件供应商推动传统餐饮行业数字化转型升级。该阶段是餐饮业企业数字化的初级阶段，餐饮企业利用数字技术和软硬件及配套服务，实现餐厅管理、结算支付、食材订购、菜品加工等环节数字化，有效提高服务效率和质量。第二阶段，依托大众点评等平台企业推动餐饮行业数字化转型升级。该阶段主要特征是通过平台实现对行业数字引流赋能。如大众点评等平台企业通过点评排名和消费者评论形成数字互动，倒逼餐饮企业利用数字技术来提升餐品的质量和服务水平。第三阶段，外卖成为餐饮业数字化的代表形态，推动餐饮业数字化快速发展。依托堂食和外卖两大场景，通过整合餐饮资源、创新餐饮模式，加快餐饮业数字化发展。运用大数据、人工智能等数字技术，传统餐厅能够实现从点餐、支付、送餐、结算等环节的数字化，不仅有助于改善用餐环境，还催生了无人餐厅、无人配送、自助早餐店等新型模式。利用线上支付、数字点餐等技术手段，外卖业态迅猛发展，显著扩大了餐饮门店经营辐射半径。

外卖成为餐饮业数字化发展的生力军，更成为餐饮业数字化发展的主力军。当前整个社会对外卖认识不断深化，对外卖的价值认知不断提升。从线上交易到线下配送，外卖涵盖了营销、点餐、结算、出餐、配送、评价等各个环节的数字化。随着外卖快速发展，推动餐饮企业门店管理数字化、供应链数字化。根据中国互联网络信息中心的数据，2022 年中国外卖市场规模达到 1.1 万亿元，占社会餐饮（不含团餐）比例约为 25%，2018-2022 年复合增长率超过 20%。随着直播、短视频等平台的加入，外卖领域衍生更多新型餐饮业数字化营销形式，餐饮业数字化也向供应链管理等餐饮业不同环节渗透，推动线上线

中国餐饮业数字化发展报告

下融合商业模式的持续创新。外卖在数字化时代背景下对餐饮行业的促进作用越来越突出。



数据来源：国家信息中心

图 3-2 中国外卖市场规模及增速 (2017-2021 年) (亿元)

(六) 餐饮业数字化助力绿色餐饮发展

数字化助力餐饮业实现“碳达峰、碳中和”目标。通过优化餐饮加工流程，引导理性消费，减少食品浪费，能够有效推动餐饮行业降低碳排放。餐饮加工环节应用数字化设备降低餐饮企业碳排放。餐饮企业在餐饮加工过程中，采用数字化节能减排设备、智能油烟处理设备数字化餐厨设备，提升能源效率，减少油烟排放，减少餐饮加工过程中的碳排放。点餐环节应用智能终端和线上订餐减少耗材。推广线上点餐、订餐，应用无纸化菜谱，推广绿色用餐，避免餐具浪费。用餐环节引导顾客理性消费，减少食品浪费。利用大数据分析，为消费者推荐菜单，引导顾客理性消费，用数字技术支持“光盘行动”，利用绿色积分引导消费者绿色消费，推动餐饮业绿色低碳发展。

餐饮行业通过数字化推进行业绿色发展水平取得显著效果。以外卖为例，依赖走在数字化前沿的优势，主要外卖平台均已实现外卖点餐全流程“适量点餐”提醒，上线了支持商户一键配置节约提示海报功能。政府部门联合美团等主要外卖平台，共同起草外卖首个国家标准《外卖餐品信息描述规范》(GB/T 40041-2021)，强化餐品分量信息公示。外卖平台利用技术优势，持续优化餐品供给结构，大力宣

传小份饭、小份菜，多种方式激励商户供给小份饭、小份菜，仅美团外卖一家平台就累计有超过 100 万美团入驻商家提供超过 620 万种小份菜，2022 年 1-6 月累计小份菜、小份饭销售量就达到 14.7 亿份。数字化也帮助外卖平台持续推动减塑工作。在包装的生产、使用、回收、再生全链条关键节点进行创造性探索，为外卖包装废弃物问题解决提供了系统性方案和宝贵样本，形成覆盖产业链上下游、带动参与方共治的绿色转型模式。利用外卖渗透率高、触达便利特点，外卖平台持续联动餐饮商家开展各类宣传活动，制作各类宣传素材，多方面多途径鼓励绿色消费，绿色发展深入人心。

专栏 3-2 美团青山计划，数字化助力外卖绿色低碳发展

2017 年 8 月，美团启动了外卖行业首个关注环保的行动——青山计划。秉承“更好生活、更美自然”的愿景，青山计划不断更新迭代，形成了绿色包装、低碳生态、青山科技、青山公益四大板块，推动构建外卖行业全价值链绿色低碳消费生态，助力国家和社会低碳转型。

青山计划从全生命周期着眼、推进生态链创新合作、可持续机制设计和公益性基金支持，“减量、替代、回收”并重，一方面，青山计划与产业相关方共同成立“餐饮外卖绿色包装应用工作组”，支持新型绿色包装的研发和应用，推进一次性塑料包装回收再生，探索出一条从生态设计到回收再生的绿色路径；另一方面，建设“商家 - 平台 - 消费者”可持续生态圈，通过产品功能、激励机制等措施，促进生产和消费方式的绿色低碳转型。同时，为动员更广泛力量参与，投入 5 亿元设立青山科技基金，与联动百万商户的青山公益行动相互协同，通过科技创新和生态保护助力“双碳”目标实现。

六年多来，已有 3.6 亿消费者参与青山计划“无需餐具”行动，累积减碳超过 16 万吨。完成首批六类绿色包装解决方案，推出两批 161 种绿色包装名录，孵化 30 余种创新包装。在厦门、上海、杭州、深圳等地开展塑料餐盒规模化回收，累计回收超 12700 吨，日均超 10 吨。资助环保科技创新示范项目，建成万吨餐盒回收再生产线，累计再生利用 4400 余吨，并成功将废弃餐盒制成细旦丙纶等高价值产品。青山计划持续推进生态各方和社会公众承诺和践行绿色消费，217 万商家拥有记录环保行

中国餐饮业数字化发展报告

为的“青山档案”；102万商家加入青山公益行动，成为环保公益持续捐赠者。开展的环保宣导线上触达48亿人次；线下覆盖数百万人。已有191万商家在美团拥有“青山档案”，已有超过2亿用户选择过“无需餐具”，在青山公益商家下单的用户累计超过50亿人次，可持续消费理念更加深入人心。

四、制约餐饮业数字化发展的因素

餐饮业在数字化转型和构建数字生态过程中，还存在一些制约因素，如数据要素价值未能充分释放、行业数字化治理有待提升、小微主体转型困难多、餐饮业数字化支持政策不足的问题。这些问题成为餐饮业数字化转型发展面临的挑战，必须在数字化过程中尽快加以解决。

（一）餐饮业数据要素价值未能充分释放

数据要素化的关键是利用数据进行计算、加工、分析，为企业提供改善方案，帮助政府进行行业管理。当前，餐饮业未能实现要素化，主要有两个方面原因：一是餐饮数据权属不清晰。在当前制度环境下，餐饮数据的归属问题尚未明确，对餐饮数据的所有权、使用权等尚处于空白。权属不清影响了后续数据的加工、交易等，限制了数据价值的发挥。二是餐饮数据流通不畅。餐饮数据的条块分割问题突出，这也是目前数据要素的共性问题。目前餐饮数据主要存储在点评平台、外卖平台和 SaaS 平台等平台企业上，连锁餐饮企业、大型餐饮企业也有餐饮数据，不同平台和企业之间的数据并未实现自由流通，流动方式、交易规则尚处空白，限制了数据要素化。

专栏 4-1 餐厅“扫码点餐”涉嫌信息过度搜集

有媒体抽样调查了国内某城市里的 100 家餐厅，72 家餐厅提供扫码点餐服务。而扫码后，有 35 家餐厅要求关注相关微信公众号后才能点餐，20 家餐厅需要在点餐前输入手机号才能点餐扫码点餐功能。扫码后，餐厅要求关注微信公众号后才能点餐约占一半。此外，20 家餐厅扫码后要求用手机号登录后才能点餐。还有餐厅的点餐系统要求顾客输入手机号、生日、姓名、性别等个人信息注册成为会员。大部分餐厅的扫码点餐系统搜集顾客信息时，未展示“隐私条款”或“用户协议”。

中国餐饮业数字化发展报告

发扫码点餐软件的技术公司称，通过搜集顾客信息，可以为顾客“画像”，帮助餐厅精准营销。有公司甚至称，他们开发的软件，餐厅可以自主设定顾客必须填入的信息。但获取什么样的信息是必要的，界限在哪里，业内没有明确的规则。

餐厅以大数据形式招徕顾客本无可厚非，但过度收集和使用顾客信息，不仅繁琐了顾客的点餐流程，影响顾客体验感，更存在个人信息泄漏、滥用，导致顾客被强制“大数据”化、造成顾客在不自愿的情形下，被精准分类、精准推送，乃至存有大数据杀熟的风险。事实上，当“输入信息才能点餐”成为了一种“形式自愿”的交易行为后，就已在某种程度上违背了顾客侵犯了消费者的自主选择权。消费者基于便利快捷的考量，让渡了自己的部分数据权利，如商品偏好、消费习惯和消费能力等，实质上成为部分商家和平台滥用信息数据乃至以此牟利的“垫脚石”，更成为打开滥用大数据“潘多拉”魔盒的一把无形钥匙。

（二）餐饮业数字化治理有待提升

餐饮行业涵盖众多主题，串联上下游供应链条长，随着短视频、直播等新营销形式不断涌现，出现一些亟待解决的问题。

一是餐饮业供应链数字化管理有待完善。餐饮业供应链包含采购服务、食材加工、物流运输、生产制作、产品销售等环节，整个供应链行业跨度较大，食品流通过程中仍存在运营效率低下、成本高等问题，下一步应进一步完善对餐饮业供应链重点环节的管理。

二是食品安全治理亟待加强。部分餐饮商户存在食材不新鲜、使用过期食材、后厨卫生堪忧等导致的食品安全问题。此外，不同餐饮店外卖包装规格差异大，食品运输难易程度不同。因此，需要有关部门加强政策管理，积极推动餐饮行业健康发展，确保食品安全与质量。

三是餐饮业新业态、新模式监管成为难点。短视频、直播成为堂食和外卖领域新的营销形式。消费者通过短视频和直播形式“种草”新的商家和商品，购买各类到店或外卖消费抵用券。这一新型的营销对丰富消费场景、促进餐饮消费具有积极作用。同时，这种新型的营销方式也面临管理的难题，当前无证商家、过度营销、虚假宣传等问题层出不穷，这一领域管理尚处于空白阶段，加强对新形态的管理刻不容缓。

专栏 4-2 主播“探店”乱象频出

当下，不少主播进入餐饮探店行业，许多消费者也会通过探店主播的视频推介，“种草”或“避雷”。这种模式一度被部分餐饮商家当作“流量变现”渠道，但由于缺乏规范、主播良莠不齐，也出现虚假推荐、数据造假等情况。部分主播“探店”变“探钱”，给钱就“真好吃”，不给钱就“不推荐”，这也让商家苦于“被探店”。

从媒体报道来看，有的探店背后是一条完整的探店刷好评产业链。有人通过探店群去一些店铺免费体验，体验结束后发布含有图片或视频的探店好评内容即可，而这样的探店买卖，有的甚至不需要真的去探，就像好评刷单一样。此类探店群数量庞大，有的在网公开售卖，入群需要账号达到一定等级或有一定数量的粉丝。

从根本上来讲，探店乱象的出现，主要是因为博主探店属于新型宣传方式，有关行为的法律属性，有关主体的责任划分都不够明确。因此，相关部门亟待重视起来，通过弥补目前相关法规空白，对博主探店行为的法律属性进行明确。

（三）餐饮业数字化生态仍需完善

餐饮业数字化发展需要建立良性的生态系统。数字化的餐饮涵盖原材料供应、生产、交易、消费多个环节，涉及到供应链企业、生产企业、消费者、平台企业、骑手和政府部门等多方主体。多方主体之间存在复杂的关系，当前平台与商户、骑手、消费者之间的共生关系初步建立，但建立良性生态尚需长期探索。

一是探索合理界定各方责任。传统餐饮模式下餐饮企业和消费者直接联系，发生消费者权益侵害问题定责清晰，当前平台企业作为信息媒介和交易媒介出现，在消费者权益保护过程中发挥何种作用存在争议。这是平台经济发展面临的共性问题，平台企业以提供撮合服务为主，如何既保障消费者权益，又不泛化扩大平台责任，仍然需要持续深入研究。

二是探索平衡好多方利益关系。餐饮业数字化生态下平台企业、餐饮企业、骑手、消费者利益存在博弈和争议，需要加快构建合理的利益分配机制。以外卖为例，涉及餐饮企业、骑手、平台企业和消费者四方利益，关系复杂。如果降低平台佣金及配送费，将有利于降低餐饮企业成本，但同时也可能导致平台服务收费和服务成本倒挂，影响平台企业收益及骑手积极性；如果增加平台佣金及配送费，将有利于提升平台效益与骑手收入，但同时却将会提高餐饮企业成本。合理的平台佣金和配送费水平是影响各

中国餐饮业数字化发展报告

方利益的关键因素之一，而这需要各方主体在市场化竞争中形成动态平衡，每一个细微的调整均有可能涉及整个生态利益关系的重构。

专栏 4-3 美国旧金山取消外卖平台收费上限的启示

2020年4月，旧金山市针对疫情期间小型餐饮商户经营困难的情形，设定了疫情期间外卖费率上限，将外卖平台可以对商户收取的费用限制在每笔订单价格的15%以内。该政策的有效期为地方处于疫情紧急状态时间内，或者在餐厅允许堂食之前。随后该政策影响范围从单店及五家连锁之内的店铺扩大到平台所有餐饮企业。2021年6月，旧金山市议会出台地方法规将外卖平台费率上限永久固定在15%，成为疫情期间美国地方政府立法约束外卖平台收费的首例。当地餐馆普遍支持政府设置的平台收费上限政策，认为该政策可以帮助餐厅减少支出。实际上，政策出台产生令人意想不到的结果。

由于设置商户端收费上限，外卖平台入不敷出，外卖平台不得不向消费者增加收费。主要外卖平台DOORDASH和UBEREATS开始在个别城市增加了消费者支付价格，以帮助抵消费用限制带来的影响，例如在圣路易斯和威彻斯特县，消费者需要为每笔DOORDASH订单额外支付1美元，在费城消费者需要额外支付1.5美元。

外卖平台经营有网络运行、信用卡结算、背景调查、保险政策、配送等固定成本，当出现外部因素（如政策调整等）限制平台向商户收费，导致商户端收费无法覆盖外卖经营成本时，平台将转而向消费者收费。与向商户收费相比，消费者对收费更加敏感，对消费者增加收费很容易抑制消费需求。商户端收费上限最终导致消费者端的价格提高，总体订单量降低，餐厅以及配送员的收入机会减少，最终导致当地税收减少。

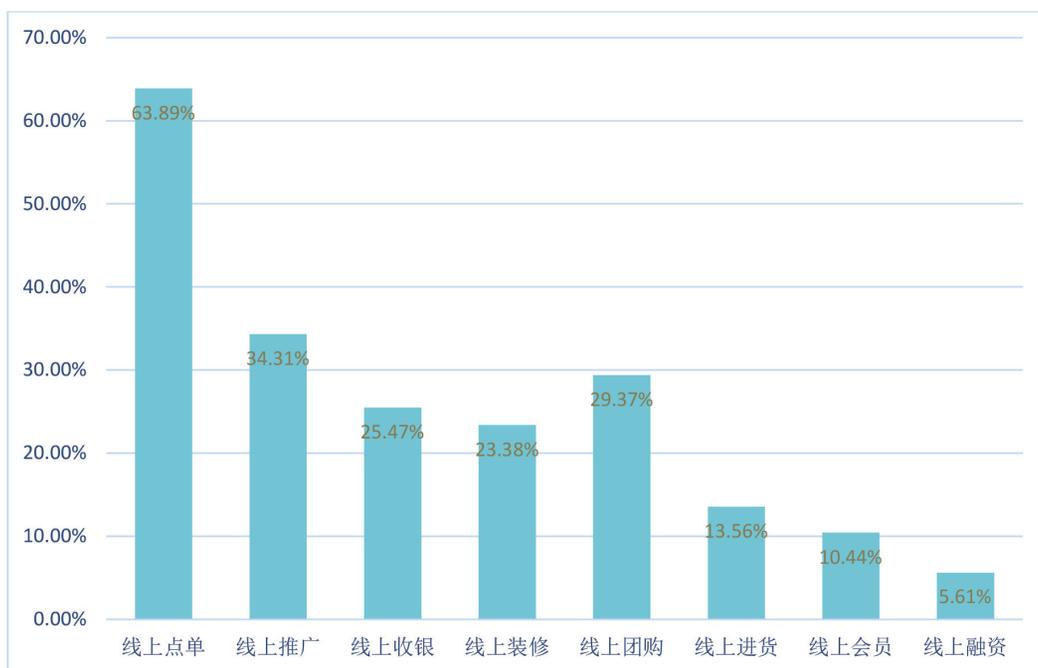
事实表明，由于设置商户端收费上限，导致市场交易规模出现萎缩。2021年3月份费城的订单量下降了7%，圣路易斯的订单量下降了4%，纽约州威彻斯特县的订单量下降了4%，订单规模下降和交易规模萎缩，导致餐厅收入和配送员收入迅速下降。

地方政府、地方商业协会及工会、平台三方等多方利益群体产生激烈博弈。2022年7月，迫于市场和舆论压力，旧金山市议会通过放宽外卖平台佣金15%上限的修正案，允许外卖平台可以通过向餐馆提供更多差异化的服务，从而收取更多的额外服务费用，如营销、广告和搜索引擎优化，餐厅可以自主选择是否选择这些附加服务，并支付相关费。

（四）小微餐饮企业数字化转型困难多

餐饮行业小微企业数量多。我国餐饮行业仍以中小主体为主，根据美团问卷调查结果显示，约有81.41%的餐饮商户年交易额不足20万元，这些中小商户构成了行业生态的主体。我国餐饮行业整体连锁化和集中化程度也比较低，2021年我国餐饮连锁化率不到20%，而美国和日本的餐饮连锁化率分别达到54%和49%。首都经贸大学一项针对一线与新一线城市的2500家餐饮商户的调研显示，59.3%的餐饮商户启动资金小于12万元，其中小于6万元的商户的占比达到28.5%，启动资金超过30万元的餐饮商户的占比仅有12%。企查查数据显示，截至2022年3月，我国餐饮企业1172.36万家，其中70%是小微餐饮企业。中国社科院数量经济与技术研究所调查数据显示，目前餐饮企业的数字化程度主要集中在线上点单（63.89%）、线上推广（34.31%）、线上团购（29.37%）等领域，供应链（13.56%）、融资（5.61%）等领域的数字化程度相对较低，中小企业数字化程度更低。

中国餐饮业数字化发展报告



数据来源：中国社会科学院数量经济与技术经济研究所调查数据

图 4-1 餐饮企业数字化程度

小微企业在数字化转型过程中面临的问题主要表现在两个方面：一是小微企业数字化转型成本压力大。小微企业资金实力相对弱，美团研究院 2021 年的问卷数据显示，约有 81.41% 的餐饮商户年交易额不足 20 万元。在承担企业日常运营的人工、房租、水电费用等成本外，推动数字化转型成本压力大。二是小微企业的数字化意识不高。部分商户受知识结构等因素影响，还需要进行学习提升数字化知识。对于小微餐饮企业而言，仅仅处于数字化的初级阶段，即上线外卖、扫码支付等大众化数字应用，对于企业长期发展所需的数字运营、品牌管理、餐品优化、原料管理等普及度不高。

专栏 4-4 中小餐饮企业数字化转型难

美团研究院 2020 年针对 9132 个商户进行的问卷调查结果显示，本身营业流水高的商户在使用数字化服务后更容易获得较高的营业流水增长率；同时，本身经营净利率较高的企业在使用数字化服务后也更容易获得较高的营业流水增长率。这说明，在大型餐饮商户和中小餐饮商户之间存在着“数字鸿沟”和“马太效应”，数字化转

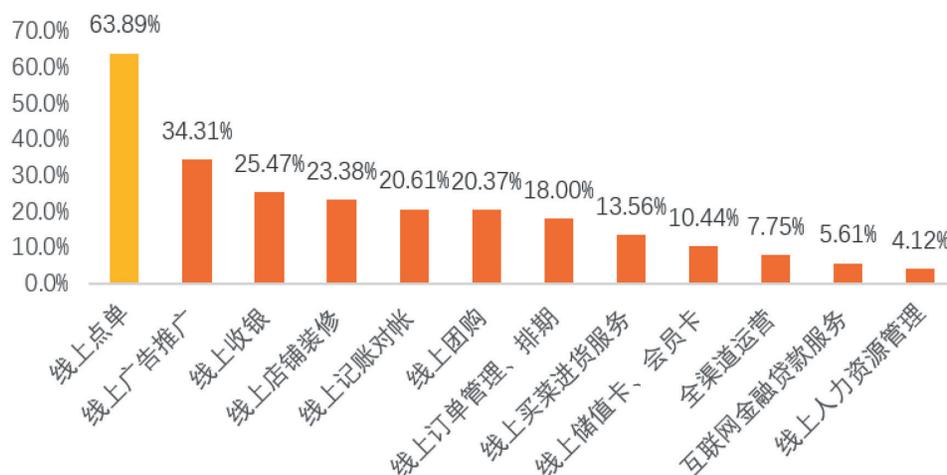
型能力和商户经营能力存在双向影响。

经营模式传统，缺乏数字转型意识。餐饮业的进入门槛较低，“开餐厅”是许多初次创业者的首选，这也导致部分商户对餐饮经营缺乏规划性、科学性、长期性。课题组在调研访谈中发现，部分经营者既对餐厅选址、价位、特色菜等缺乏系统规划，也没有对餐厅的经营指标进行精确计算和思考，更没有利用数字化手段降本增效、引流获客的观念。数字化转型需要经营者保持创新的精神和学习的意识，而部分有过经营经验的餐饮“老人”，往往会因循守旧、思维固化，对线上营销模式不认可，对门店数据分析等新方法也不采用，长期保持传统运营方式，错过数字化转型的机遇。

专业人才匮乏，缺乏转型学习渠道。数字化转型需要经营者具备一定的数字素养和部分专业能力，而专业人才不足、学习提升渠道匮乏也是中小餐饮商户数字化转型的制约条件之一。有研究显示，高达 54% 的企业认为数字化人才短缺是企业难以实现数字化转型的重要因素。调研发现，部分餐饮经营者自身可能具有转型意愿，但由于精力不足和水平有限，只能通过上线外卖、点评平台、开通店铺公众号、短视频平台账号等方式初步涉足线上化，还处于数字化的初级阶段。

自身实力不足，缺乏数字转型能力。美团研究院 2021 年的问卷数据显示，约有 81.41% 的餐饮商户年交易额不足 20 万元，这些中小商户构成了平台生态的主体，餐饮经营主体整体连锁化和集中化程度比较低，行业小、散、弱的特征明显。广大的中小商户无力自建数字化运营管理系统，也难以支付大企业普遍使用的先进 ERP、CRM、OA、HR 等系统费用，甚至不愿意承担基础版餐饮 SAAS 系统几千元的成本。中国社会科学院数量经济与技术经济研究所研究调查显示，线上点单（外卖为主）、推广、店铺装修等侧重于渠道数字化的易上手、低成本型产品应用率更高，而偏向于生产过程和后台运营的流程、决策数字化产品使用率较低（见下图 1）。

中国餐饮业数字化发展报告



资料来源：美团研究院餐饮商户问卷调查

图 4-2：餐饮商户的数字化产品使用情况

（五）餐饮业数字化支持政策不足

随着信息技术与生活服务业融合，各地为推动餐饮业数字化发展出台了一系列相关政策，但从企业角度，政策获得感不强。首先，政策针对性不强。优惠政策适用性和含金量比较低，更多的政策属于规范引导性政策，对于企业的刺激性不够强。餐饮企业感觉政策不够落地，政策支持力度对企业的吸引力不够。其次，政策获得渠道不畅。获得财税支持的政策前置条件过多、手续繁琐、申请时间成本过高，餐饮企业缺少一个便捷的平台和渠道来获得相关政策补助，导致企业申请的积极性不高，政策经营预期不高，餐饮企业感觉受惠面较小。最后，餐饮行业支持政策较少。目前餐饮行业数字化相关促进性政策较少，规范性政策较多，行业迄今为止没有出台专门推动餐饮行业数字化发展的政策。以平台经济为例，平台企业是推进餐饮行业数字化发展的重要载体，过多的出台收缩性政策不利于建立行业数字化发展信心。

专栏 4-5 疫情期间餐馆房租减免政策落地难

新冠疫情中，餐饮、零售、酒店等服务行业受到巨大冲击，尽管目前各地对第三产业开市逐步解禁，但商业客流量短时间难以完全恢复，承租商户还要背负房租、用工、水电等固定支出，经营利润空间大幅压缩。为缓解承租压力，全国多地都出台了租金减免政策，帮助商户渡过难关。但是，多地出台的减租帮扶政策难以影响承租双方的

市场行为，真金白银的举措仍然少见，为商业实体经济输血的效果暂未达成。

减租政策对私人业主缺乏激励。在国有企业、事业单位以及抗风险能力强的大企业中，减租政策落实较好，但在私人出租的店铺，既缺乏现金补贴的激励形式，也缺乏相关荣誉认定，基层干部劝说个人房东减租像是道德绑架，业主积极性较差。

长期减租对于出租方难以为继。例如，在兰州市岚沐产业园，为响应政府号召，园区宣布无条件免去产业园内所有业主两个月的房租和 7 家餐饮企业 2020 年的全年房租。如此大规模减免房租，园区的全年损失预计将达 600 余万元。而目前当地对于园区的相关补偿与补贴还未有明确通知，产业园仍在自己贴钱。

已出台的政策有待完善和细化。例如，黑龙江省提出，房东免收个体工商户房租的，可享受最多 3 个月免收房产税。但是房产税都是由承租方承担，如果按规定为房东减免了房产税，实际上优惠落不到承租方。

五、餐饮业数字化发展的国际经验与启示

总结国际餐饮业的数字化经验，涵盖了供应链数字化的实施、餐厅内部数字化环境的营造、餐品标准化的推动、数字化平台对餐饮业的赋能，以及加强食品安全方面的数字化管理。这些经验为我国餐饮业的数字化转型提供了有价值的参考。

（一）西斯科（SYSCO）：供应链数字化管理

西斯科是全球最大的餐饮食品供应商之一，主要为餐厅、食堂等场所提供蔬菜、水果、肉类、海鲜等食品，服务客户超过60多万家。西斯科通过数字化转型，打造数字化供应链体系提升餐饮业供给效率。

开发餐饮数字软件。西斯科开发MY西斯科、CAKE等数字软件，为商户实现一站式订购、账单支付等数字服务功能。利用线上数字服务产品，帮助商户了解订单情况，强化订单维护，高效管理订单。

打造健康服务平台。西斯科打造健康餐饮信息平台——SHARP，帮助商户了解消费者用餐需求。线上平台提供健康用餐信息，包括营养搭配、健康食谱、用餐方式等，为消费者提供健康餐品服务，满足消费者健康饮食需要。

助力商户数字化改造。西斯科帮助商户进行数字化改造，在设备升级方面，提供数字化餐厨设备，提升菜品加工效率。在管理方面，为商户提供数字支付、货品监控、数字报表等服务，提升管理效率。在营销方面，提供电子菜单、线上外卖等服务，带来线上订单。

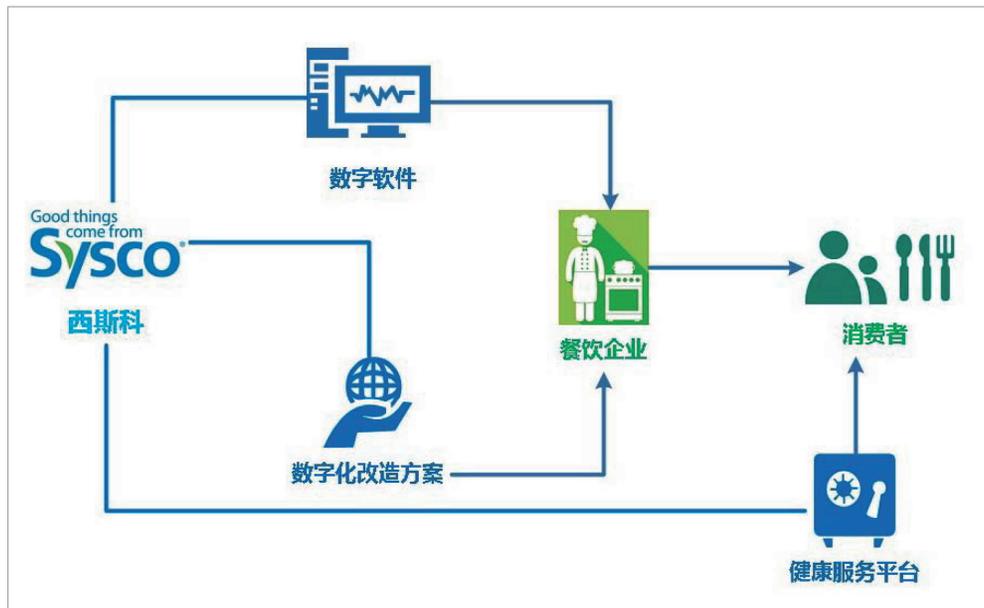


图 5-1 西斯科供应链数字化

经验借鉴。该模式适用于采购、加工量较大的大型餐饮企业。大型餐饮企业通过集中采购，与第三方供应链企业合作，构建数字化供应链体系，提升企业采购、加工、运输效率。大型餐饮企业建立大数据管理平台，提升餐饮数据的利用水平，推动数字转型。

（二）星巴克（STARBUCKS）：打造数字用餐环境

作为全球知名的咖啡连锁企业，星巴克在全球拥有超过 3 万多家门店。星巴克通过构建数字化用餐环境，增强消费者消费粘性等手段加速数字化转型，提升服务水平。

开通移动支付。便捷支付方式能大幅提高支付效率，星巴克率先开启移动支付，后通过迭代升级，通过手机直接扫二维码，实现线下门店的快速支付。通过移动支付，星巴克业务实现快速增长。

免费上网服务。星巴克率先在门店提供免费上网服务，增加对消费者吸引力。星巴克会员能够享受免费两小时上网服务，后不断升级优惠力度，逐步实现全美所有门店免登录的无线网络，大大提升用餐体验。

线上外卖订单。星巴克开展线上外卖服务，消费者利用星巴克 APP 线上下单，工作人员购买好订单饮品和食物，星巴克利用高效物流，线下送达消费者，提升门店市场获客量。

信息管理系统。星巴克通过信息系统实现对物流、信息流的控制，采用无线射频识别技术（RFID），利用电子标签来取代条形码进行商品识别，实时获得库存信息。利用 RFID 标签，对货车内部的温度进行测量和记录，及时地掌控原材料的质量和运输配送。

中国餐饮业数字化发展报告

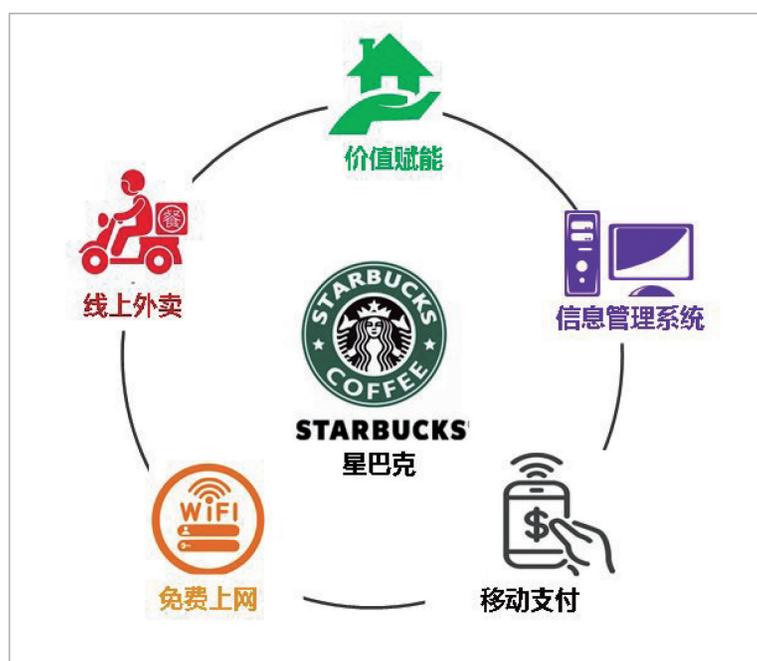


图 5-2 星巴克数字用餐环境

产品价值赋能。星巴克将自己定位成超越家与办公场地的“第三地”，吸引消费者停留在星巴克门店中，将产品消费变成价值提供。星巴克将多个需求整合成一个完整的消费体验，把自己的产品和服务对接到更多生态中，实现产品价值提升。

经验借鉴。该模式适用于具有一定规模的品牌连锁餐饮企业，如奶茶店、蛋糕店等。餐饮企业利用数字技术营造更加便捷的支付、用餐、社交环境，精准定位和管理客户，为顾客提供个性化的精准服务，增强顾客粘性。

（三）肯德基（KFC）：会员餐饮数据运用

肯德基作为全球最大快餐连锁企业之一，主要提供炸鸡、汉堡、薯条、汽水等快餐，积极推动企业数字化转型，综合利用餐饮数据，实现了销量稳步增长。

应用专属用餐软件。肯德基上线 APP 和点餐小程序，顾客通过软件定位最近餐厅，设定取餐时间，提前线下点餐，节省等餐时间。软件根据会员点餐习惯，自动生成菜单，减少订餐决策时间。餐厅内自助点餐设备，避免消费者扎堆排队。截止 2022 年，肯德基数字订单收入占比约九成。

利用会员餐饮数据。顾客使用肯德基点餐软件自动成为肯德基会员。数据显示，肯德基拥有 3.3 亿会员，会员销售占整体销售额的 62%。通过会员模式，肯德基掌握大量餐饮数据，运用大数据分析，为会员提供个性化服务，生成定制化菜单、提供专属优惠券等。

以标准化推动数字化。标准化为肯德基推动数字化升级提供重要前提。肯德基餐品制作有详细规范

和数字化的操作程序，油温控制、油炸时间、出餐时间和餐品保存时间等都有明确规定，确保餐品口味和质量的统一。此外，在餐厅服务、用餐环境等方面，肯德基也有详细制度规范。

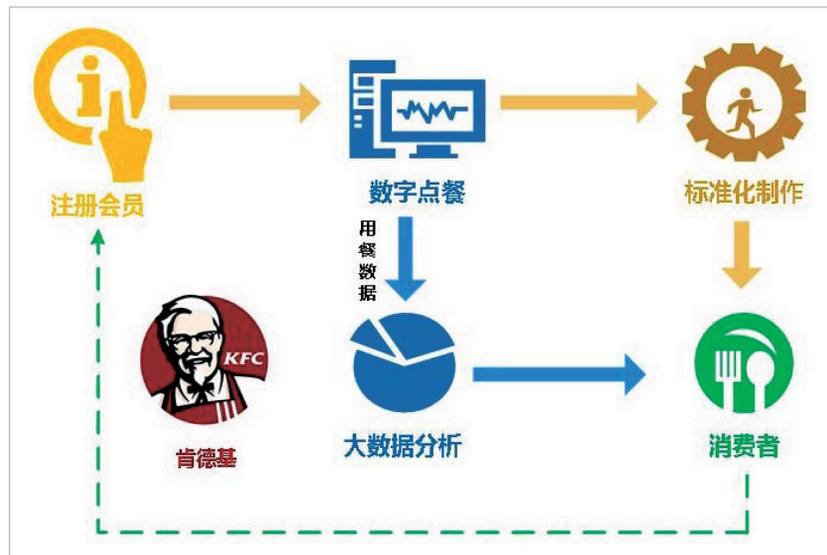


图 5-3 肯德基运用餐饮大数据

经验借鉴。该模式适应于技术标准相对成熟的餐饮企业。通过平台企业、餐饮协会、餐饮企业等，整合餐饮数据，加快餐饮数据综合利用，完善菜品制作标准，引导餐饮企业引入数字化餐厨设备，有序推动餐饮企业数字化。

（四）JUST EAT：外卖平台赋能餐饮企业

JUST EAT 是欧洲最大的外卖平台，总部位于英国，业务遍布 11 个国家，餐饮企业覆盖中餐、西餐、日料、泰国菜、巴西菜等全球各种菜肴。JUST EAT 通过为餐饮企业带来订单扩大市场，探索机器人送餐，数字赋能餐饮企业。

优化订餐流程提升服务能级。JUST EAT 利用数字化订餐模式，提升点餐效率，利用平台流量为餐饮企业带来更多订单，提升企业服务能级。消费者登录注册信息，填写订单地址，选择可配送的餐饮店，对喜欢的菜品下单，选择配送方式后结账，这个流程线上完成，方便简洁。消费者有个人口味偏好或者其他诉求，可以在订单中注明。目前，通过线上订餐已经成为数字时代成为线上外卖的主流方式，扩大了餐饮企业服务半径，提升服务水平。

兼顾多种配送服务更多企业。JUST EAT 在送餐配送方面表现出了平台的兼容能力，能够吸纳更

中国餐饮业数字化发展报告

多的消费者和餐饮企业入驻平台。一方面，平台有专门配送员，能够高效的为餐饮企业实现餐品的配送，保障了送餐时间，满足了消费者对于时效、品质的要求。另一方面，JUST EAT 也兼顾餐饮店自营配送，在欧洲大量的连锁餐厅都有自己的外卖配送员，JUST EAT 也可以只提供订单，由餐厅自己配送。通过多种方式，兼顾餐饮门店和消费者的诉求，最大限度的吸纳用户，更好的为餐饮企业和消费者服务。

机器人送餐推动数字赋能。JUST EAT 利用数字技术为餐饮企业提升服务效率。2016 年，JUST EAT 与 STARSHIP TECHNOLOGIES 合作，利用机器人来代替外卖员送货，并率先在伦敦格林威治一家餐馆投入运行。消费者线上订餐后，外卖会放入机器人储物箱，货物送达制定地址后，消费者凭借取餐码取餐。平台通过机器人取餐，以及数字技术和设备，丰富餐饮企业场景，综合来看，有利于降低餐饮企业成本，提高服务效率。

经验借鉴。外卖平台利用数字技术，在条件允许的城市和地区，探索更多数字化智能化餐饮新模式，引导餐饮企业数字化改造，为餐饮企业提供数字设备和数字化改造方案。在配送领域，兼顾餐饮企业自营配送，采取多种配送相结合的方式，最大限度吸纳餐饮企业和消费者。

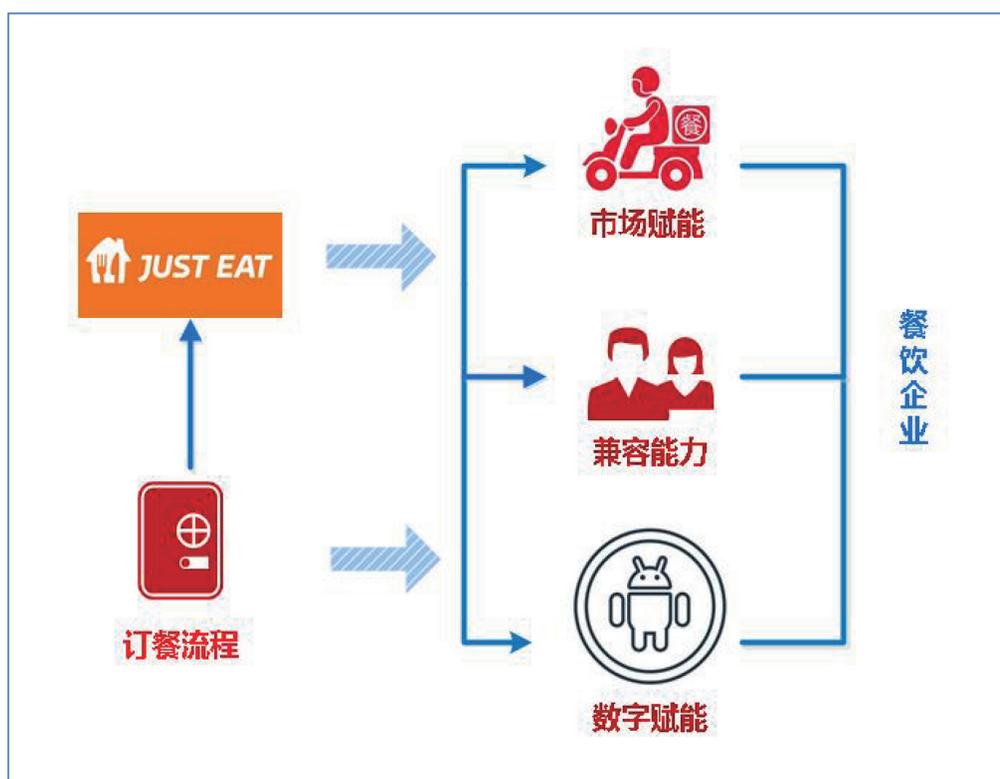


图 5-4 JUST EAT 赋能餐饮企业

（五）美国食药局（U.S. FDA）：食品安全数字化管理

美国食品药品监督管理局出台《食品安全现代化法案》，实施智慧食品安全计划，力图建立一个数字化、可追溯、更安全的食品安全体系。

食品可追溯。通过使用数字票证记录食品来源、运输轨迹等信息，在食品安全问题发生后，可以实现对食品信息的追溯。食品可追溯有助于有效降低食品安全风险，避免发生食品安全问题。

食品可召回。美国政府建立了一套食品安全评价体系，通过利用物联网、人工智能等信息技术，对食品来源、加工方式等进行评估。通过综合判断食品安全，能够及时发现不达标食品并及时召回，最终形成一套食品安全监测机制。

入境食品监管。美国加强对入境口岸食品监管，确保入境食品符合美国食品安全标准。美国政府借助人工智能等数字技术，对入境口岸食品开展监测和分析，能够有效识别潜在食品安全风险，保护美国本土消费者的安全。

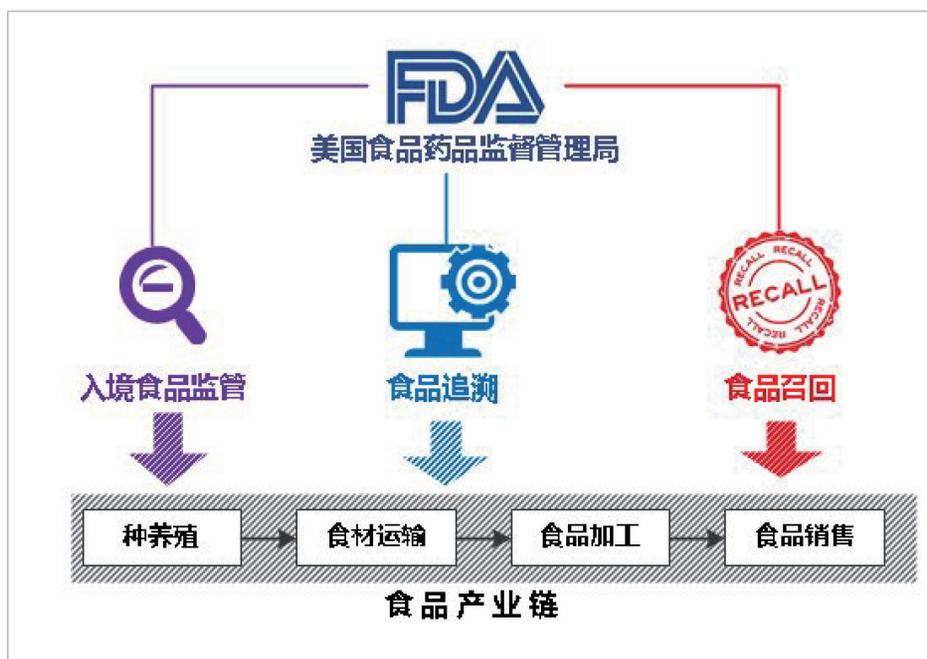


图 5-5 美国食药局食品安全数字监管

经验借鉴。政府联合平台、餐饮企业，以及供应链企业，加快完善餐饮业全流程管理，强化对食品安全、农药残留、环境污染等领域的管理，利用数字技术对餐饮业全产业链开展数字监测和评估，保障食品安全。

六、餐饮业数字化发展路径

随着全球新一轮科技革命和产业变革孕育兴起，以大数据、物联网、人工智能、云计算、VR、5G为代表的信息技术将加快与餐饮业融合发展，推动餐饮业数字化由消费端向整个供应链延伸，由单一技术应用向多技术融合发展，由工具驱动向数据驱动转变，催生“餐饮+直播”“餐饮+文化”“餐饮+数据”等更多新业态和新模式。

借鉴国外餐饮业数字化转型的经验，充分发挥我国餐饮行业数字数据优势、平台优势、制度优势、生态优势，推进餐饮业转型升级走向高质量发展。数据要素作为餐饮业数字化的核心，为平台、餐饮企业、政府提供基础支撑，数据要素重点包括数据采集存储、加工分析、交易流通等环节。平台企业赋能餐饮企业，为餐饮企业提供数字化转型方案，包括餐饮新型零售、后厨管理、采购、人才培养，以及优化数字治理生态等。政府通过加强行业管理，制定行业政策，加强食品安全管理，规范市场秩序，完善信息基础设施建设等，餐饮业主体实现数字化转型奠定基础。作为主体的数字化完成后，共同支撑生态的数字化，包括平台企业与政府和企业的关系等。

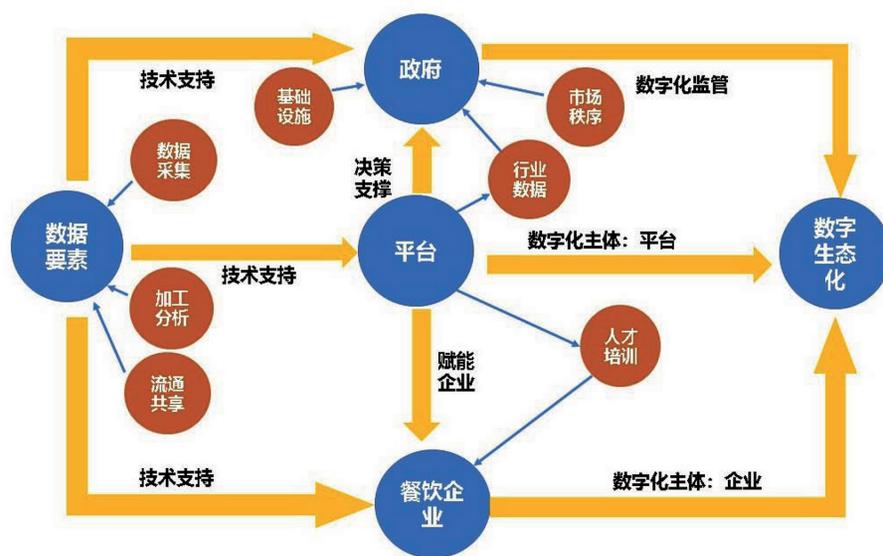


图 6-1 数字化转型路径逻辑架构

（一）提升数据要素化发展水平

数字经济时代，数据既是基础性战略资源，又是关键性生产要素，对生产、流通、分配、消费活动和经济运行机制、社会生活方式、国家治理模式等产生重要影响。充分挖掘并利用餐饮业数据要素，推动餐饮业新产业、新业态和新模式的发展，为餐饮业发展提供创新活力。

1. 加强餐饮数据采集存储

数据采集与存储是数据要素产业化的首要环节。餐饮数据采集与存储是指通过多种方式获取并存储个人信息、商业数据、公共数据等。在数据采集过程中，一方面利用餐饮企业平台化建设，汇集整理菜品食材供应、门店运营管理、连锁经营服务等各类餐饮企业数据；另一方面通过外卖 APP、点餐网站等平台收集消费者对餐饮企业、餐饮产品的用餐需求、质量点评、外形美观度等点评信息。通过积累、收集和整理餐饮企业与消费者行为的信息数据，能够为进一步分析奠定基础。在数据存储过程中，由于餐饮数据涉及财务、用户隐私等信息，数据安全愈发重要，对容灾能力要求也越来越高。通过云存储、本地存储等方式，做好信息数据的完全备份、增量备份、增量备份，能够保障在出现故障后，及时、准确、安全、完整进行恢复。

2. 深化餐饮数据加工分析

数据加工分析是提升数据质量的关键环节。运用大数据、人工智能、物联网等信息技术，借助 PYTHON、JAVA、PHP、RUBY 等软件，对平台收集存储的海量餐饮数据进行加工分析，能够提升餐饮企业运营效率，为消费者带来更好的用餐体验。如在消费行为方面，通过积累、收集和整理消费者偏好类型、使用周期、购买渠道、个人消费观和价值观等消费行为信息数据，建立消费者大数据库，统计和分析来掌握消费者的消费行为、兴趣偏好和产品的市场口碑现状，能够帮助餐饮企业改进和创新产品，形成有针对性的营销方案和营销战略，打造能够满足市场需求的产品。在用户评价方面，在各类社交网站、餐饮外卖平台等发布渠道收集用户对企业的功能需求、质量点评、外形美观度等点评信息，建立网评大数据库并加以分析，能够帮助企业充分了解餐饮行业市场信息，知晓企业及产品所处的市场地位，并对未来市场进行预测，形成有针对性的营销方案和营销战略。

3. 推动餐饮数据流通共享

数据流通交易是数据要素产业化的核心引擎。数据流通交易有助于推动产业链上下游关联企业在共享数据的同时发挥协同效应，从而促进餐饮业分工，提高整个行业的资源配置效率。一方面，数据要素通过跨区域、跨行业高效流通，促进餐饮业与文化、旅游等产业跨界融合发展，从而创新发展模式，培育新增长点，壮大产业发展新动能。另一方面，数据流通也有助于打破数据积聚造成的部分企业在数据资源上的绝对优势，为中小型企业发展提供资源和动力，从而深挖餐饮业市场潜力，引领其高质量发展。此外，企业内部的数据要素流通共享还能够产生更多新型业务形态和模式，降低餐饮企业获取劳动力、资本等生产要素的成本，助力企业降本增效。

中国餐饮业数字化发展报告

（二）加强行业数字化治理

政府作为政策制定者，一方面要提供餐饮业相关的规范化制度管理，不同层级的政府出台相关的管理制度和配套财税政策，推动餐饮企业和平台企业推动餐饮业数字化。另一方面要不断强化管理引导餐饮行业健康持续发展，保证行业健康稳定运行。

1. 加强食品安全管理

促进部门协同，形成食品安全数字化治理合力。推动涉及食品安全管理的各部门利用平台协同机制，解决政府数字化管理痛点。将食品生产经营安全以及食品安全相关领域工作，纳入食品安全责任制范畴，有助于完善食品安全监管和执法体制，整合监管职能，加强监管协同，形成市场管理合力。建立完善食品安全标准体系，规范农产、农批、农贸、商超、餐饮的食品安全标准，倒逼企业提升自律意识和能力，形成市场准则，规范从业企业行为。建立基于云服务的供应链体系，使政府、企业和消费者能够安全、可靠、实时地传输、应用食品安全大数据，全面、便捷地看到农产品全流程各环节的真实信息，做到来源可知、去向可查。

2. 规范餐饮市场秩序

加强餐饮行业市场秩序数字化治理能力，重点规制不正当竞争等行为，包括滥用相对优势地位、恶意交易、利用数据算法影响用户选择、使用技术实施劫持、干扰、不兼容，以及利用技术排除接入等行为。加强合规意识，建立合规制度，依法开展经营和竞争。同时，要定期评估自家企业的经营规模、资金、技术、销售渠道、用户群体、数据控制等方面，确保积极主动地符合法规。此外，需要确立算法监管的公开透明原则，以避免算法滥用可能带来的风险。这将有助于确保技术和数据的使用不会对竞争造成不公平的影响。通过以上措施，餐饮行业可以建立一个更加公平和透明的竞争环境，促进行业的健康发展。

3. 夯实信息基础设施

鼓励数字化应用，通过税收优惠、财政补贴、政府购买服务等手段，引导、支持平台企业提供针对性强、使用便捷、成本合理的餐饮业数字化基础设施，加大对餐饮行业企业和商户“上云”的扶持，加快即时配送系统和智慧餐饮等数字化整体方案落地。加强前瞻性基础研究和源头技术供给，大力支持5G、云计算、边缘计算、大数据、区块链、人工智能、SAAS软件服务平台等技术系统在餐饮行业落地应用，形成基于云的低成本数字化解决方案，有效消除企业转型升级的壁垒。

4. 提升数字化治理能力

不断提升常态化治理水平，助推餐饮业数字化健康发展。持续加强法律保障体系建设，根据餐饮业数字化进程中出现的新情况、新问题，及时提出与之相适应的法律法规，使数据治理有法可依。广泛应用区块链、云计算、大数据、人工智能等技术手段提升数字资本管理力度和效率。进一步加强对餐饮业数据的管理，明确数据使用范围，加强数据安全保护和管理制度建设。强化平台主体责任，完善数字经济平台企业生态协作治理机制，推动平台经济规范健康持续发展。

（三）加快构建餐饮数字化新生态

生态数字化是实现餐饮业数字化的关键，构建良好的餐饮业数字化生态需要餐饮企业、平台企业、政府和协会等各方共同努力。

专栏 6-1 外卖平台支持行业赋能，加快构建数字生态

为提升外卖商户的数字化经营水平，外卖平台加大对商户的数字化支持力度。以美团外卖为例，2022 年全年累计向 3 万商户免费赠送外卖管家服务，市场价值约 1.49 亿元。通过自动化接单派单服务，商家人力成本同比下降 42%，通过专业人员的外卖代运营，帮助商家月均销售额提升 5820 元 / 月，同比增长 60%，极大提升了商家经营效率。

为提升商家经营效率，外卖平台加大新商家流量支持力度。主要外卖平台都加大流量帮扶力度，仅美团外卖流量帮扶商家数量就超百万家，受益商户平均流量扶持天数 5.4 天，日均曝光人数 3051 人，曝光人数同比提升 50%，日均订单量 26 单，订单同比提升 30%。

同时，外卖平台大力推动老字号数字化专项行动。美团外卖与全聚德、老边饺子等多家知名老字号签订了数字化服务合作协议，帮助老字号数字化转型升级，提高老字号抗风险能力。饿了么、抖音、美团等平台积极承办商务部“老字号大讲堂”培训，加大对数字化人才培养支持力度，2022 年全年完成专项培训超 20 场。

1. 强化政府与企业协同合作

进一步加强政企合作，实现双方互利共赢。针对餐饮业数字化转型中出现的问题，一方面政府应对餐饮企业提供更多的技术支持，鼓励企业进行创新研发，充分运用数字技术推出更加符合市场需求和消费者口味的菜品。同时，政府还应加强对餐饮产品的质量和安全管理，提高消费者对餐饮的信任度。另一方面政府还应加强对餐饮行业的市场管理，限制乱收费、售假和损害消费者权益的行为，为推动餐饮企业数字化发展打造更加优良的餐饮服务环境。与此同时，餐饮企业特别是平台企业应加强为政府提供决策支持。

平台型企业是餐饮行业发展的关键环节，能够实现顾客和餐饮企业的充分沟通，掌握大量行业运行的数据与信息，可以对相关行业政策的制定提供决策支持。此外，依托平台还能够协助政府对餐饮行业

中国餐饮业数字化发展报告

进行管理。如政府部门可依托餐饮平台企业发放消费券等方式推动餐饮消费，平台企业汇总大量餐饮消费数据向政府部门定期报送，协助政府部门建设行业数字化监测体系，支持政府科学治理和决策。

2. 加强消费者与餐饮企业互动

数字化已经深刻改变了餐饮企业生产方式和营销方式，通过机器人服务、扫码点餐、在线外卖、移动支付等，不仅提高餐饮企业服务质量，同时也能不断优化用餐消费体验。

在用餐过程中，顾客可以通过扫码点餐、外卖小程序、移动支付和客服评价等功能，获得更加完美的消费体验。而在营销推广方面，通过手机端吸引顾客，利用短视频平台、导航地图、点评网站和旅游网站等多种渠道，采用团购、消费券、外卖等多样化的手段进行立体式营销，有效增强了营销效果，实现了顾客引流。在客户管理过程中，利用大数据直接筛选目标顾客，依托软件采取定制化服务，对不同消费层级的顾客进行精准信息推送，能够实现客户前置管理，明确顾客消费水平、用餐习惯，进而提供更优质服务。如依托点评平台、外卖平台，消费者能够通过“用脚投票”的方式，对口味不佳、服务态度不好的企业进行差评，同时对口味好、服务态度好的餐饮企业进行“点赞”、并多次下单，进而提升餐饮业服务水平。

专栏 6-2 泉州：汇聚多元社会力量 打造闽菜文化名片

泉州是底蕴深厚的世遗之城，也是闽南美食文化的发源地。近年来，泉州为推动餐饮行业高质量发展，扶持闽南特色餐饮品牌做大做强，积极发挥政府作用，联合平台企业、餐饮商户，共同推动餐饮行业数字化转型。

强化政府与企业协同合作。一方面，泉州市、县两级商务主管部门与餐饮从业者一起积极了解情况，收集企业诉求，联合有关部门推出系列助企纾困措施，同时联合餐饮平台、金融机构发放多轮消费券刺激消费，拿出流量或真金白银，不断活跃行业氛围。另一方面，通过构建产业与数字化发展的战略合作平台，泉州将进一步扶持闽南特色的‘餐饮品牌’做大做强，推动餐饮行业向更高质量的数字化迈进，助力打造‘最闽南’城市IP。”

发挥平台企业赋能作用。为进一步激发泉州餐饮市场活力，营造良好的餐饮消费氛围和场景，泉州市商务局与美团签订泉州餐饮业数字化发展战略合作协议，并正式启动泉州餐饮业数字化生态发展一揽子方案，主要包括：实施商户专项调研计划、开

展线上经营培训、发布数字餐饮报告、打造数字小店示范街区、推出城市特色美食榜单、开展线上线下一体化促消费活动等多项内容等。此外，活动还为泉州数字发展先锋商户、地方外卖管家进行了授牌，激励商家积极利用数字化平台实现转型，提升经营效率。

3. 建设平台企业、餐饮企业、骑手、消费者和政府、协会良性生态

餐饮行业数字化生态的建立，需要各方加强互动和沟通。尤其是餐饮行业数字化发展催生出在线外卖这一新的业态，围绕平台企业产生出一系列新型关系。平台作为中间环节，向餐饮企业、消费者提供信息匹配和交易撮合服务的同时，还向餐饮企业提供外卖经营服务，以及可选的履约配送服务。政府和协会对餐饮行业发展进行规范和指导，确保消费者、餐饮企业、骑手和平台企业各方合法权益得到保障。餐饮企业向消费者提供餐饮服务和商品，满足消费者的多样化需求。

在新的数字化生态下，各方都处于复杂、动态关系中，出现很多新的课题，必须以新的思路和方法解决新的问题，不能简单沿用过去既有形成的规则来规范和管理。在新型数字生态建设方面，外卖行业做出了有益探索。外卖平台不断创新工作方式，通过商户、骑手恳谈会等方式搭建各方交流平台，加强构建多方共商、共建、共治和共享的共生共荣餐饮业数字化生态。建设良好的餐饮业数字化新生态，需要各方加强互动和沟通，在确保各方基本利益都得到保障的基础上，探索各方都比较满意的解决方案，形成各方都比较认可的管理规范。

（四）支持平台企业赋能行业发展

平台企业在业务拓展、技术创新等方面具有天然优势，可以依托数据要素，在产业链条中嵌入各类服务，为链上企业提供数据采集和分析服务，帮助链上企业提升业务贯通和协同能力，从而提高整个餐饮业数字化水平。习近平总书记多次指出，要支持平台企业在引领发展、创造就业、拓展消费、国际竞争中尽显身手。2023年7月，李强总理召开平台企业座谈会，也指出平台经济“为扩大需求提供了新空间，为创新发展提供了新引擎，为就业创业提供了新渠道，为公共服务提供了新支撑”。餐饮业数字化发展，离不开平台企业的重要作用。

1. 提高后厨管理效率

平台通过提供数字化解决方案，能够有效提升餐饮企业管理运作效率。厨房出餐的快慢，直接决定客户用餐体验，影响翻台率。通过智能厨房显示系统赋予前端下单与后端出菜之间一套全新的电子化流程，在出菜口和后厨分别架设 KDS 设备端（触控一体机），当前端 POS 机完成下单，每桌订单传到即后厨 KDS 设备端，厨房出菜时确认每单已完成，同时送餐员接菜时在出菜口 KDS 设备端确认已送餐。整个流程环环相扣，避免漏单，便于厨师根据订单顺序及菜品类别合理规划出菜，提高出菜效率。

中国餐饮业数字化发展报告

专栏 6-3 老字号进军预制菜市场

2021 年中国预制菜市场规模约为人民币 5500 亿元，多元化餐饮场景及健康饮食趋势推动市场规模不断扩大，未来 5 年复合年均增长率有望达 13%。

旗下拥有 18 个中国老字号品牌，国内外领先品牌的豫园股份，创建了预制菜品牌“真尝家”，包含豫园旗下松鹤楼、德兴菜馆、上海老饭店、绿波廊等多个餐饮老字号品牌联名的新款产品。

来自豫园旗下老字号餐饮品牌的名厨，将加入科创中心预制菜研发核心团队，对预制菜产品的色香味进行把控；而核心团队中一流的食品工程师们，则充分发挥自己在食品研发领域的专业技能，利用科创中心先进的仪器设备和专业的感官评价，将老字号门店的热销菜品开发成预制菜产品。

2022 年 618 期间，真尝家天猫旗舰店凭借其主打产品松鹤楼“真尝家”系列，成为天猫苏式面行业销量第一名店铺，并入选地域面食代表。

2. 深化餐饮供应链管理

依托平台赋能可有效提升供应链发展水平。质量是餐饮企业赖以生存的核心，平台运用大数据能够帮助企业和消费者对餐饮企业的各环节进行追踪，筑牢餐饮行业食品安全底线。食品溯源信息管理平台以追溯信息链条完整性管理为重点，以仓储、生产环节、批发环节、零售环节追溯子系统为支撑，通过将条码技术、RFID 无线射频技术、数据库技术、数据传输等先进的电子化技术引入食品运输、生产、加工、收购等各个环节，实现食品生产全流程信息可记录、可追溯、可查询、可管控，保证企业高质量生产。与此同时，消费者能够通过扫描追溯条码随时查询食品的所有相关信息，包括原产地、品牌信息、加工企业等，同样可以建立消费者对餐饮企业的信心。

专栏 6-4 老乡鸡数字化供应链

老乡鸡集团致力于打造数字化供应链，搭建融合连锁餐饮行业、食品加工行业、传统养殖行业为一体的集成化平台。最终实现供需双方需求在线可视化，支持按需生

产、按需发货等全流程智能管理。

通过公司 + 基地 + 农户业务协同，提供端到端的链接，为连接不同角色用户提供简单、快捷多样化的应用工具。中端打通需求驱动的养殖、饲料、疫苗等协同，后端与采购合同管理实现业务集成。通过打通各个端口，实现统一门户单点登录消息待办同步，实现与环控系统、料塔数据、地磅无人值守设备物联。

建立大数据平台，能够进行养殖数据经营全分析、异常预警、趋势预测、软硬一体化互联互通，实现环境、地磅、车辆实时监控的信息化诉求。通过 SAP ERP 集中平台建设，整合规范餐饮业务流程，缩短采购周期，满足采购急需，降低库存积压。

最终，数字化供应链建设能够加强集团管控能力，实现系统和数据的集成共享，优化整体供应链，显著提高企业经营效率，全面提升集团餐饮管理的信息化水平。

3. 推动智慧餐厅发展

平台企业可推动堂食提升数字化发展水平。堂食是餐饮的主战场，也是餐饮最主要的消费场景。运用大数据、云计算、物联网和人工智能等现代技术，推动餐厅管理、服务、营销等各个环节的智能化、数字化和网络化，能够在降低餐厅运营成本的同时，改善用餐环境和服务质量。在点餐取餐环节，运用 SAAS 系统平台，借助自助点餐机、移动支付、智能取餐柜、机器人服务员等智能设备和软件，能实现为客户提供快速、便捷、个性化服务，提高客户满意度和忠诚度。在营销环节，利用数据挖掘、用户画像等技术，借助互联网平台和社交媒体，如微信、抖音、美团等，能够实现对客户的精细化分析和定向营销，从而提升客户转化率和复购率，扩大品牌影响力。

专栏 6-5 北京冬奥会媒体餐厅：最智能的食堂

北京冬奥会媒体餐厅被誉为奥运史上最智能、最聪明的食堂，在这家餐厅，从厨师到服务生均为机器人，中外媒体记者只需在餐桌上扫码点单，色香味俱佳的佳肴就会通过空中云轨，自动送达对应餐桌上空，呈现在用户眼前。

智慧烹饪。本次冬奥的智慧餐厅就是机器人、物联网和云计算的集合体。当消费者点餐后，中央厨房会把菜品烹饪任务下发给相应的机器人，机器人首先对肉类和蔬

中国餐饮业数字化发展报告

菜食材进行智能加工，完成自动或半自动加工后，单臂和双臂协作机器人会将加工好的食材取出，放入锅具，开始按照程序自动烹饪，每道菜仅需4到6分钟。此外，智慧餐厅还有汉堡机、煲仔饭机、智能咖啡、智能调酒等设备，各司其职的中餐烹饪机器人接受过长期实践检验，烹饪水平不亚于优秀厨师。

智慧送餐。除了可透过玻璃看到的烹饪机器人，智慧餐厅还包含后厨物流运输系统和信息控制系统。被烹饪好的菜肴会自动装盘并通过空中轨道和小车（即云轨系统），将菜运送到相应的餐桌上方并“从天而降”至餐桌。对于带有汤水的菜肴，考虑到溅洒的风险，则会由地面传输机器人进行运送。

智能点评。在整个物流、加工和烹饪过程中，由于工作人员少，智慧餐厅的食品安全系数也非常高。消费者的整个消费过程，例如喜好吃什么菜、吃得好不好等信息都会被收集到云端，然后通过云计算对下一个周期的食材采购与烹饪提纲依据，从而实现从食材采购、加工、配送全程无人化操作。

4. 加强数字化人才培养

平台企业成为数字化人才培养重要阵地。数字化人才是餐饮行业发展的关键因素，通过依托平台型企业，充分运用线上线下融合的方式，为餐饮业数字化人才培养提供服务，推动餐饮业数字化发展。这些平台可以根据不同餐饮企业的用工需求，开展线上人才培训。一方面为餐饮企业培训数字化经营知识，通过“线下公开课+线上直播”的方式，为全国地域性餐饮行业从业者打造一系列有针对性、特色化的落地课程，推动传统餐饮业从业者升级为具备数字化经营思维、掌握数字化工具的餐饮新掌柜。另一方面，平台也能够满足餐饮企业个性化的用工需求。无论是不同菜系还是不同城市，甚至是西餐和中餐等用工模式的差异，这些平台都可以根据不同情况解决餐饮企业招聘困难的问题。



图 6-2 平台型企业餐饮业数字化载体

5. 强化对中小微餐饮企业赋能

平台企业具有业务拓展、专业积淀、数据共享等优势，能够为在中小企业提升数字化能力、加速数字化转型方面赋能。平台企业能够通过发挥专业优势对企业数字化转型进行辅助，平台企业不仅能够为大型餐饮企业提供综合性数字化改造方案，也能为中小企业数字化升级提供共性数字化升级方案，如店面选址、设备采购、供应链管理等。

平台企业能够通过自身主营业务从销售端逐渐向前拓展带动中小企业经营端、生产端业务数字化，最终实现全业务链条的数字化、智能化。如运用 SaaS 系统等技术化手段，将传统线下的农产品溯源、采购、物流配送、点餐、结算等用餐环节带至线上，并通过前厅端与后厨端的点菜、支付对接，后台端的运营和客户管理，形成数据驱动一体化解决方案。

平台企业具有得天独厚的数据整合优势，能够有效掌握企业数字化转型过程中的大量数据，如用餐时间、消费时间、年龄结构、空间区位、菜品口味等，进而形成精准的优化方案，为中小餐饮企业在菜品优化、营销、人员管理等方面提供帮助。以外卖为例，为降低中小微企业经营成本，外卖平台创造性的推出拼单配送模式，既满足广大中小微餐饮企业经营需求，又满足消费者多样化消费需求。

（五）加快发展在线以外卖为代表的新业态

1. 推动外卖行业高质量发展

随着互联网技术的发展，餐饮业数字化加速发展，在消费端的应用催生出在线外卖这一新的业态，外卖是餐饮业数字化的代表形态。依靠强大的即时配送能力，在线外卖在 30 分钟内快速送达，满足了消费者即时需求。即时配送能力持续增长，新的线上供给不断丰富，线上供给带动线上需求，消费者的

中国餐饮业数字化发展报告

即时需求得到满足，以外卖为代表的餐饮业数字化带来显著的外溢效应，外卖成为餐饮行业最大的增长点。未来，外卖将推动餐饮业数字化向纵深发展，成为推动餐饮业高质量发展的重要力量。

首先，外卖推动餐饮消费端数字化加速发展。以线上经营为基础，线上下单、线上结算、线上派单、线下配送、线上反馈，构成数字消费闭环，餐饮行业数字化程度持续提升。其次，外卖推动餐饮行业供应链数字化发展，围绕外卖经营，餐饮行业财务管理、门店管理、人事管理、原材料供应管理数字化程度持续提升。再次，依托外卖发展，餐饮消费数据和行业发展数据获取便利性提升，通过餐饮业监测指数、数据大盘、数据大屏等，政府行业治理数字化程度持续提升。最后，依托外卖发展，将助力构建包括平台企业、餐饮企业、骑手、消费者、政府、协会在内的共生共荣的生态系统，促进餐饮行业可持续发展。

2. 推动餐饮新型零售发展

社交商业时代的到来，新型零售模式快速发展。借助美团、饿了么、抖音、快手等互联网平台，通过对食材标准化、集中化生产，以预制菜、方便食品等 3R 领域（即烹、即热、即食）为代表新的新型零售正蓬勃发展。平台企业通过采用 O2O、大数据、AI 等新技术，结合数据分析，充分发挥“长尾效应”，延伸消费场景，将消费者从线下引流到线上，利用互联网的无边界，进行精准营销从而实现零售的创新和发展。

3. 推动餐饮跨界融合新业态发展

鼓励餐饮业与文旅、休闲娱乐、健康养老、运动体育、交通等行业场景相融合，拓展餐饮业数字化发展的新场景，探索“餐饮+文化”、“餐饮+科技”、“餐饮+体验”等融合创新。

强化“餐饮+”对一、二、三产业的渗透、辐射、融合、提升等综合效应，将餐饮产业链向农产品、生产制造业延伸，着力创新新型融合产业链体系。协调、引导特色餐厅、主题餐厅、品牌连锁餐厅与旅游景区、交通枢纽、高速公路服务区、机场服务区、社区、医院、养老院、大健康服务等行业领域的全网点覆盖，构建“规模适度、业态先进、布局合理”的现代化餐饮网点体系。

七、促进餐饮业数字化发展的政策建议

针对餐饮业数字化中存在的问题，结合我国餐饮业数字化转型路径分析，本研究提出一些建议供政府决策参考。

（一）营造良好的制度环境

制定推动餐饮业数字化发展政策。建议行业主管部门，研究制定餐饮业数字化专项支持政策和发展方案，引导和鼓励餐饮业数字化发展，为餐饮平台、餐饮企业的数字化发展提供指导性、纲领性规划文件。加强行业治理。针对数字化转型过程中出现的新问题，建议有关部门加强创新探索，平台、骑手、商户之间存在复杂的利益关系、合作关系及主体责任，面对新的复杂关系，不宜用过去既有的传统规范处理，需要与时俱进，加强新型关系的研究，确保相关矛盾处置有法可依，为餐饮业数字化提供法律保障。建立健全餐饮行业标准体系。加快推进餐饮行业相关领域标准化，建议行业协会、平台企业、餐饮企业联合制定市场准入标准、食品安全标准、餐饮服务规范等行业标准，通过标准制定促进行业数字化转型，引导和规范餐饮业的发展。

（二）推动数据要素产业发展

明确餐饮业数据要素确权机制。出台相关政策界定餐饮行业不同企业数据资源持有的权益归属，明确数据资源持有权的具体内容。限制餐饮行业数据持有者垄断数据资源，尽可能消除数据壁垒，通过数据流通最大化地释放数据价值。加快推动餐饮业数据要素交易流通。加快开展餐饮业数据要素流通交易、争议解决等立法工作，建立餐饮业数据流通交易负面清单制度。完善餐饮行业平台企业数据管理制度，制定平台企业在数据迁移、交易和处置等方面的制度规则，营造规范有序、包容审慎的数据要素生态体系。加快建立餐饮业数据要素市场信用体系，推动构建诚信、互信、可信的交易环境。探索餐饮业数据要素收益分配模式。建议相关部门在数据收益分配中的充分发挥引导调节作用，结合数据许可等法律方式、数据税收等经济方式，合理分配数据收益，实现利益共享和合作共赢。根据“谁投入、谁贡献、谁受益”

中国餐饮业数字化发展报告

原则，倡导收益分配向数据价值和使用价值的创造者倾斜。加强餐饮行业数据安全治理。进一步建立健全餐饮业数据交易安全标准规范和安全制度体系，制定数据隐私保护和安全审查制度，加强对企业、个人的隐私与安全保护。完善数据审查和评估制度，防范企业、个人重要数据被窃取、泄露、毁损的风险。

（三）强化平台赋能引领作用

发挥餐饮行业平台创新引领作用。鼓励平台企业在数字化、信息化、智能化方面持续加大投入力度，积极开展科技创新，提升核心竞争力。推动平台企业间合作，构建兼容开放的生态圈，激发平台企业活力，培育平台经济发展新动能。推动平台企业及其共生中小微餐饮企业共同发展。稳定平台企业及其共生中小微企业的发展预期，以平台企业发展带动中小微企业发展。鼓励平台企业在依法依规前提下，充分利用技术、人才、资金、渠道、数据等方面优势，为中小微企业提供数字化工具、平台服务、赋能销售和流通环节等，助力其实现数字化转型。鼓励平台企业对缺乏数字化转型意识和数字运营能力的中小商户提供宣传讲解，提高中小商户数字化转型意识。优化平台发展环境。过去几年，随着平台经济领域的整改整顿，平台企业形象受到了严重损伤，平台经济发展的舆论氛围也迅速恶化。2022年中央经济工作会议明确提出，要从政策上和舆论上鼓励支持民营经济发展壮大。2023年以来国家网信办在全国范围开启为期三个月的清明行动，重点优化营商环境建设，坚决查处侵害企业和企业家合法权益的网络平台和账号，平台企业都深受鼓舞。当前需要厘清平台责任边界，完善平台经济公平竞争监管制度，优化平台经济发展环境。建议针对平台经济行业属性特点，优化完善准入条件、审批流程和服务，提升平台经济发展便利化水平。强化部门协同治理，推动行业自律，支持平台企业依法合规经营。营造良好技术创新政策环境，进一步健全适应平台企业创新发展的知识产权保护制度。推出平台发展红绿灯制度，释放餐饮平台企业推动行业数字化转型升级的力量。

（四）完善相关配套支持政策

鼓励培育餐饮业数字化人才。提升餐饮业从业人员数字化意识，加强对餐饮业从业人员的数字化知识的普及。鼓励餐饮企业加强人才引进，通过社会培训、线上课程等方式加强人才培养力度，建设数字化人才梯队。出台相关财政税收配套政策。制定触达性强、优惠力度高、有效便捷的财政支持方案，切实减免餐饮企业相关税负，鼓励企业灵活用工，适度降低社保税率。鼓励通过政府购买等方式为餐饮企业提供数字化转型服务。充分利用平台数据和宣传功能来提高政策的精准性和实施效率，保证政策快速、高效、精准落地。持续强化金融政策支持。鼓励金融机构助力餐饮业数字化转型，降低餐饮行业数字化项目融资门槛，提升金融机构能贷、会贷服务能力。运用互联网大数据等金融科技手段，为餐饮业小微企业准确“画像”，实现金融资源向紧缺资金的企业精准“滴灌”。对现金流出现困难的企业给予低息贷款等资金支持，探索出台延迟餐饮企业还贷时间的政策。

（五）促进外卖高质量发展

研究出台促进外卖高质量发展的政策举措。秉持包容审慎监管方式，研究制定支持外卖业态高质量发展专项方案，出台支持外卖业态高质量发展专项政策，为外卖健康发展提供指导，充分发挥其丰富供给、促进消费、稳定就业作用。构建多部门协同管理机制。充分发挥数字经济部级联席会议积极作用，加强各项政策的统筹衔接和协调配合，做好各项政策与宏观政策取向一致性评估，保持政策的连续性协调性、增强有效性针对性。创新灵活就业群体管理体制。更加充分发挥灵活就业助力“稳就业”的积极作用，统筹考虑各类灵活就业群体共性问题，立足灵活就业者特点，创新权益保障工作，用新方案逐步解决发展中的问题，避免“用老办法解决新问题”。以骑手为例，80%的骑手都是农民工，就业高度灵活，流动性大，用传统的固定劳动关系理念难以解决现有问题。深入研究符合新就业形态的权益保障机制，尽力而为、量力而行，鼓励灵活就业者自主参加各类社会保险，重点是提高城乡居民社会保障水平，降低灵活就业人员参保的缴费水平，稳妥探索符合国情的灵活就业群体权益保障机制。

研究团队

研究指导

肖秀莉 国家信息中心综合管理部主任

课题组成员

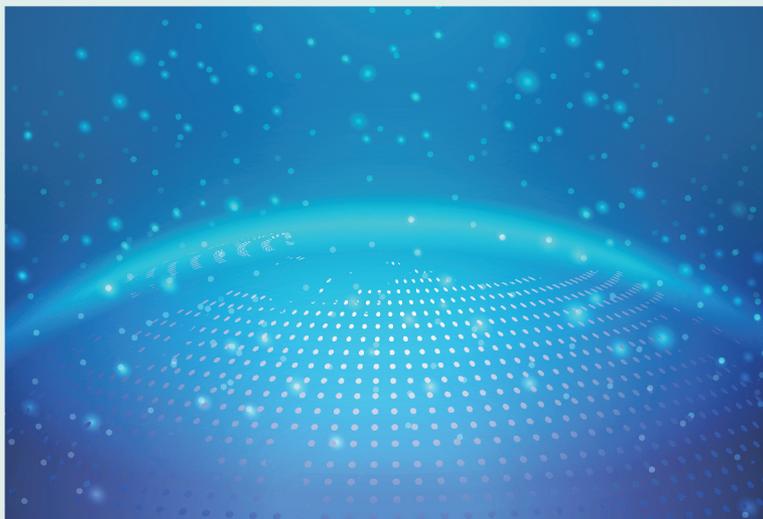
刘幼迟 国家信息中心学术办副主任

杨白冰 国家信息中心综合管理部副研究员

许 淦 国家信息中心综合管理部干部

刘 敏 国家信息中心综合管理部处长

谢家琦 国家信息中心综合管理部干部



中国餐饮业 数字化发展报告