

消费日报

2025年12月26日
星期五
总第9088期
第6147期
本刊第10期
今日8版

新消费

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

“外卖订单不可堂食”引热议

价格紊乱 餐饮业生态失衡

□本报记者 王琦琛

12月14日,知名面馆品牌马记永因在部分门店张贴“外卖订单不可堂食”的提示牌,引发消费者热议。

在外卖平台下单,却不能坐在店里吃,这一看似简单的规定,迅速成为社交平台讨论焦点。有人质疑商家“限制消费自由”,也有人理解其“维持经营秩序”的无奈选择。

对此,马记永方面回应称,该规定并非针对外卖与堂食的价格差异,而是出于实际运营效率的考量。这一解释,将外卖与堂食之间长期存在却少被正视的矛盾,推至台前。当外卖价格低于堂食,消费者用“外卖方式”进入“堂食场景”,原有的餐饮运行逻辑正在被打破。低价之下,堂食的成本与边界正面临考验。

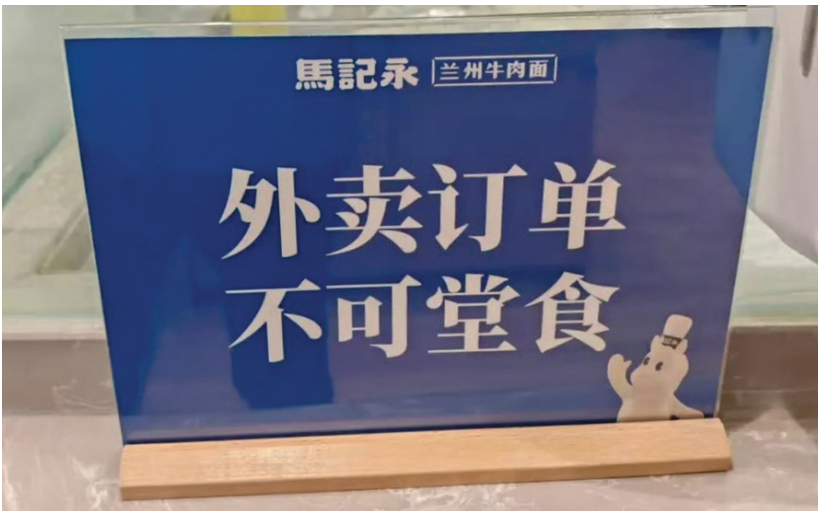
价格倒挂下 “外卖+堂食”更具性价比

12月5日,阿里巴巴宣布“饿了么”APP焕新为“淘宝闪购”,即时零售被进一步推向前台。与此同时,美团、京东等平台持续加码外卖与即时配送业务,通过满减、优惠券、平台补贴等方式争夺用户。

在补贴叠加之下,不少餐饮品牌的外卖价格明显低于堂食价格。记者在多家连锁餐饮门店的外卖页面看到,同款餐品外卖价格普遍为门店标价的五至六折,部分商品在叠加优惠后差距进一步拉大。

随着外卖自取功能普及,“不等位、不配送、只拿优惠”的消费方式逐渐常态化。对消费者而言,外卖正从“解决用餐不便”的工具,转变为“获取低价”的入口。

当“外卖下单、到店就餐”成为更具性价比的组合,消费者对外卖与堂食功能边界的认知也随之发生转变。市民杜先生告诉记者,自己已习惯在外卖平台与门店之间反复比价:“如果外卖套餐更便宜,我就线上下单,到店自取。现在不只是点餐、买菜、买水、买日用品,基本都



使用外卖平台,省钱也省力。”

12月19日,知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时指出,“外卖堂食化”现象的根源在于线上线下长期并存的价格双轨制。受平台补贴影响,外卖价格在部分时段明显低于堂食,推动消费者更多选择线上下单。但从成本结构看,外卖本应覆盖平台佣金、配送等额外费用,其定价理论上应高于堂食。

翻台率与人力压力下 门店的隐性成本提高

消费者看到的是价格优势,门店感受到的却是不断累积的运营压力。

在传统餐饮模型中,堂食价格本应覆盖场地、人力与服务成本,外卖价格则需额外承担平台佣金与配送费用。但在补贴体系下,这一逻辑被倒置——线上价格更低,却占用线下资源。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅分析,外卖订单转堂食带来的隐性成本往往被忽视。一方面,外卖堂食会占用座位,延长单桌使用时间,直接拉低翻台率;另一方面,高峰期门店本就人手紧张,还需额外安排人员核验收单、引导就餐,服务效率和稳定性都会受到影响。

对于中小餐饮而言,这种影响尤为

明显。平台抽佣、人工成本、租金压力叠加,本就压缩利润空间,外卖订单再“反向占用”堂食资源,经营弹性进一步被削弱。

广州眺远营销咨询公司总监高承飞指出,中小餐饮在平台补贴与规则体系中话语权有限,面对价格倒挂,只能通过内部规则进行止损。限制外卖堂食,并非主动选择,而是在翻台率与人力成本被持续侵蚀后的被动应对。

值得注意的是,门店并非一刀切拒绝外卖堂食。马记永门店工作人员表示,在堂食高峰期,外卖订单若转为堂食需额外核验订单信息,但受平台隐私保护机制限制,商家往往只能看到虚拟尾号,部分订单还需联系骑手协助确认,增加了人力与沟通成本。相比之下,在非高峰时段,若门店客流压力较小,仍会为有需求的顾客提供外卖订单转堂食服务。这种“弹性执行”的做法,反映出门店在效率与消费者体验之间的现实权衡。

记者看到,面对马记永“打响外卖订单不可堂食的第一枪”,商家的态度并不一致。部分经营者支持马记永的做法,认为顾客以外卖价格享受堂食服务,既占用门店空间,又增加平台抽佣成本;也有餐饮老板持相对宽容态度,

认为可以接受外卖订单“堂食化”。一位经营者指出,虽然这种模式会增加工作量、压缩单笔利润,但有助于提升门店在外卖平台的曝光度和排名,且此类顾客数量有限,与其简单从账面计算得失,不如将其视为一种“以让利换流量”的方式。

临界点之上 外卖与堂食如何重新“划界”

如果说补贴带来了短期价格红利,那么规则模糊所积累的张力,正在考验行业的长期稳定。

多位专家认为,若“外卖不可堂食”在行业内扩散,可能引发新的连锁反应。一方面,部分消费者因规则变化产生不满,影响品牌好感度;另一方面,品牌间策略趋同,也可能削弱差异化竞争。平台订单结构、补贴投向乃至商家与平台之间的博弈关系,都会随之调整。

对此,詹军豪提醒,当前行业已站在“价格红利”与“经营秩序”的临界点。持续的价格倒挂,若缺乏机制约束,最终可能侵蚀商家利润,甚至倒逼品质与服务让位于成本控制。

不过,高承飞认为,价格倒挂对消费路径的重塑更可能是阶段性的。堂食所承载的社交属性、环境体验和服务价值,仍是外卖难以完全替代的。一旦补贴退坡,消费者仍会回归对品质与体验的关注。

尽管判断角度不同,但多位业内人士已形成共识,在对外卖深度嵌入餐饮生态的现实下,重新界定外卖与堂食的边界已势在必行。业内人士建议,定价层面应提高透明度,明确外卖低价的补贴机制;补贴使用场景需更加清晰,避免“配送补贴”被无限延伸至堂食场景;平台也需承担更多协调责任,在流量分配与规则设计中平衡商家与消费者利益。

对“外卖是否能进店”,行业真正需要回答的,是当价格、空间与规则不断交织,餐饮业如何在效率、体验与可持续之间重新找到平衡。这道题,考验的不只是一家餐厅,而是整个餐饮生态。

潜能释放的结果,还是新技术新模式广泛渗透、消费新增长点不断涌现的反映。”付凌晖说。

着力释放消费潜力

有关部门负责人认为,也要看到,居民消费能力和信心有待进一步提升,消费增长内生动力仍需增强。

国家发展和改革委员会文章称,内需不足是当前经济运行面临的主要挑战,突出表现为居民消费率偏低,2024年我国居民消费率为39.9%,与发达国家相比仍有约10—30个百分点的差距,特别是服务消费占比偏低。

“究其缘由,一方面,居民就业增收面临压力,消费能力受到制约;另一方面,部分消费领域还存在一些限制性措施,优质商品和服务供给不能充分满足多元化消费需求,导致潜在消费需求难以有效释放。”文章称。

据介绍,未来将着力释放居民消费潜力。要大力提升居民消费意愿。深入实施提振消费专项行动。加力稳定大宗消费,实施好消费品以旧换新政策。大力实施城市更新等。

同时,切实增强居民消费能力。强化就业优先政策,多渠道稳定和扩大就业,优化创业促进就业政策环境,支持重点群体就业。实施城乡居民增收计划。加大直达消费者的普惠政策力度,增加政府资金用于民生保障支出等。

“我国具备超大规模市场和丰富应用场景优势,随着提振消费专项行动深入实施,居民消费能力不断增强,消费新业态新场景培育持续推进,消费环境优化完善,消费市场韧性和潜力将继续显现。”袁彦说。(人民日报海外版)

价格倒挂之下 餐饮业规则该如何重建

近日,连锁餐饮品牌马记永在部分门店张贴“外卖订单不可堂食”的提示,引发消费者热议。一项看似针对个别消费行为的门店规定,却迅速扩散为行业话题。在外卖补贴持续加码、线上价格普遍低于堂食的背景下,餐厅是否还能维持原有的经营秩序?

消费者的疑惑、商家的分歧、舆论的讨论,指向的并非“能不能堂食”这一表层问题,而是外卖与堂食边界日益模糊后,餐饮行业正在承受的系统性压力。从更深层看,这是一场由平台补贴推动、由价格倒挂引发的结构性冲突。马记永的选择并非个案,而是部分餐饮商家在经营现实下作出的被动回应。

在较长时间内,堂食与外卖的分工相对清晰:堂食承载空间、服务与社交属性,而外卖强调便利与效率,因此价格更高被视为合理。然而,随着外卖平台在竞争中不断加大补贴力度,这一逻辑正在被打破。满减、优惠券叠加后,外卖价格显著低于堂食,甚至成为消费者获取低价的主要渠道。当“线上下单、到店就餐”被视为更具性价比的选择,堂食的定价体系和价值认知自然受到冲击。

问题在于,价格变化并未同步改变成本结构。对餐厅而言,外卖从来不是“更便宜的生意”。平台抽佣、配送费用、包装成本,使外卖本身就承载着更高的综合支出。当外卖订单被“反向使用”为堂食,商家既要承担外卖成本,又需提供堂食空间与服务,利润空间被进一步压缩。翻台率下降、人力被占用、运营节奏被打乱,这些隐性成本虽难以量化,却直接影响门店的经营效率。

在这一背景下,马记永在高峰时段限制外卖堂食,更像是一种止损手段,而非针对消费者的“强硬表态”。其逻辑并不复杂,通过规则换取秩序,用效率对冲低价。但这一做法之所以引发争议,恰恰说明当前行业缺乏一套清晰、被普遍认可的运行边界。

值得警惕的是,若类似限制在行业内扩散,矛盾并不会就此消解。对消费者而言,不同门店规则差异较大,体验的不确定性可能转化为不满;对商家而言,彼此效仿限制策略,可能加剧同质化竞争;对平台而言,订单结构被扭曲,补贴效率下降,价格战的边际效应逐渐递减。短期看是个别门店的经营选择,长期却可能演变为行业层面的摩擦源。

更深一层的问题在于,价格正在被不断强化为唯一的竞争工具。当补贴成为拉动订单的主要手段,堂食所承载的空间价值、服务价值与体验价值反而被持续压缩。一旦价格成为唯一判断标准,餐饮业难以避免向低利润、低质量的方向滑落,最终消费者获得的“便宜”,可能以选择减少、体验下降为代价。

马记永事件的意义,并不在于判断某一家企业的做法是否“合理”,而在于它将一个长期被忽视的问题推到台前:外卖与堂食,是否需要在新的消费环境下重新划界?当外卖早已不只是“送餐”,而成为即时零售的重要入口,餐饮业原有的规则体系显然已难以完全适配。

这并非要求行业回到过去,也不是否定外卖的价值,而是需要更清晰的制度安排来承载新的消费形态。定价机制应更加透明,清晰说明堂食与外卖价格差异的形成逻辑;补贴使用需明确场景边界,避免“配送补贴”被无限延伸至堂食空间;平台在规则设计中,也应承担更多协调责任,减少价格战对线下经营秩序的挤压。

从这个意义上看,马记永的“拒绝”并非行业的倒退,而是一种提醒:当价格战走到极致,真正需要被修复的,不是消费者的选择权,而是餐饮生态中价格、空间与规则之间的基本平衡。(王琦琛)

消费市场新意浓

冰雪经济“热”力十足;数字消费方兴未艾;绿色产品线上线下热销……消费市场正乘着浓浓新意向前。国家统计局数据显示,1—11月份,社会消费品零售总额同比增长4%,增速不仅快于上年同期,也快于上年全年。

国家统计局新闻发言人近日表示,今年以来,提振消费专项行动深入实施,消费品以旧换新政策发力显效,促进了消费规模扩大、消费结构升级、消费动能焕新,带动了消费潜能释放。下一阶段,要继续深入实施提振消费专项行动,促进消费市场持续稳定健康发展。

消费市场总体平稳

消费不仅关系经济发展,也和民生改善紧密相关。从累计增速来看,今年的社会消费品零售总额增长好于去年。不过,论单月,近期社会消费品零售总额增速有所回落。怎么看?

“主要是因为去年同期基数较高。”国家统计局新闻发言人付凌晖解释,总的看,11月份消费市场总体平稳,消费规模继续扩大,服务消费较快增长。

商品消费持续扩大,品质消费带动增强。11月份限额以上单位文化办公用品类、通讯器材类商品零售额同比分别增长11.7%和20.6%,继续保持较快增长。消费品质要求逐步提升,食品等基本生活消费较快增长。11月份限额以上单位粮油食品类零售额同比增长6.1%。消费升级带动下,美容化妆、金银饰品等相关商品销售增势较好。服务消费较快增长,文体消费发展

较好。1—11月份,服务零售额同比增长5.4%,连续3个月回升,而且快于商品零售额增速,服务消费在全社会消费中的比重提升。随着居民精神文化需求不断扩大,文化体育等消费新场景新供给加快培育,冰雪运动等体育活动普及发展,促进了相关服务零售额较快增长。1—11月份,文体休闲服务类零售额保持两位数增长。“今年以来,一系列

提振消费政策协同发力,消费市场持续平稳增长。”国家统计局贸经司首席统计师袁彦说。

提质升级态势持续

今年以来,消费市场的一大特点是:提质升级态势持续。

其中,新型消费稳步成长,引领作用日益显现。即时零售、直播电商等消费新模式快速成长,线上消费、新兴消费发展向好。1—11月份,实物商品网上零售额同比增长5.7%,增速快于社会消费品零售总额1.7个百分点,占社会消费品零售总额的比重达到25.9%。数字消费、绿色消费、健康消费日益成为消费新热点,对消费的引领和支撑作用日益显现。

与此同时,消费升级蕴含巨大潜力。我国有14亿多人口、庞大的中等收



在重庆市梁平区福禄镇四安村,主播在果园直播销售柑橘,帮助果农打通销路,助力农民增收。(人民视觉)

入群体。根据国际经验,当一国人均国内生产总值突破1万美元之后,居民消费结构会加快升级,食品、服装等实物消费支出占比下降,交通通信、卫生健康、文化娱乐等服务消费支出占比上升。

国家发展和改革委员会相关文章指出,2024年我国人均国内生产总值超过1.3万美元,居民消费不再仅满足于“刚需”,发展型、享受型的可选消费正处在普及与升级阶段。与此同时,科技产品、数字技术、人工智能等不断催生新业态新模式新场景,沉浸式、体验式消费场景创新培育,电子商务、直播经济、在线文娱蓬勃发展,巨大的消费潜力将在未来一段时间持续释放。

“我国消费稳步扩大是人均GDP超过1万美元、消费结构升级发展的必然表现,也是促消费政策持续发力、消费

潜能释放的结果,还是新技术新模式广泛渗透、消费新增长点不断涌现的反映。”付凌晖说。

着力释放消费潜力

有关部门负责人认为,也要看到,居民消费能力和信心有待进一步提升,消费增长内生动力仍需增强。

国家发展和改革委员会文章称,内需不足是当前经济运行面临的主要挑战,突出表现为居民消费率偏低,2024年我国居民消费率为39.9%,与发达国家相比仍有约10—30个百分点的差距,特别是服务消费占比偏低。

“究其缘由,一方面,居民就业增收面临压力,消费能力受到制约;另一方面,部分消费领域还存在一些限制性措施,优质商品和服务供给不能充分满足多元化消费需求,导致潜在消费需求难以有效释放。”文章称。

据介绍,未来将着力释放居民消费潜力。要大力提升居民消费意愿。深入实施提振消费专项行动。加力稳定大宗消费,实施好消费品以旧换新政策。大力实施城市更新等。

同时,切实增强居民消费能力。强化就业优先政策,多渠道稳定和扩大就业,优化创业促进就业政策环境,支持重点群体就业。实施城乡居民增收计划。加大直达消费者的普惠政策力度,增加政府资金用于民生保障支出等。

“我国具备超大规模市场和丰富应用场景优势,随着提振消费专项行动深入实施,居民消费能力不断增强,消费新业态新场景培育持续推进,消费环境优化完善,消费市场韧性和潜力将继续显现。”袁彦说。(人民日报海外版)

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

共言

合作

共赢

欢迎订阅2026年《消费日报》

全年定价396元
发行电话:010-67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为企业品牌提供服务

扫码订报