

互联网经济对餐饮业的影响研究

杨天野

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年8月7日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月18日

摘要

随着互联网技术的快速发展和电子商务模式的广泛应用, 我国餐饮行业正经历着深刻的变革与转型。本研究基于互联网经济视角, 系统分析了当前餐饮业面临的主要问题及其应对策略。研究发现, 互联网经济在为餐饮业带来运营理念革新、管理效率提升等机遇的同时, 也带来了平台高额抽成挤压利润空间、数据资产归属争议、线上线下运营割裂等三大核心挑战。针对这些问题, 本文提出了构建多元化渠道体系降低平台依赖、推动数据资产共享与合规使用、实施OMO全渠道融合战略等系统性解决方案。通过分析表明, 这些策略能够有效提升餐饮企业的经营效益和竞争力。本研究对促进餐饮行业健康可持续发展具有重要参考价值。

关键词

互联网经济, 餐饮企业, 发展机遇, 营销策略

Research on the Impact of Internet Economy on Catering Industry

Tianye Yang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 7th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 18th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology and the wide application of e-commerce model, China's catering industry is undergoing profound changes and transformation. Based on the perspective of Internet economy, this study systematically analyzes the main problems faced by the current catering industry and their countermeasures. The study found that while the Internet economy has brought opportunities for the catering industry, such as innovation in operating concepts

文章引用: 杨天野. 互联网经济对餐饮业的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1668-1672.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493091

and improvement in management efficiency, it has also brought three core challenges, including the platform's high profit squeeze, the dispute over the ownership of data assets, and the fragmentation of online and offline operations. In response to these issues, this article proposes systematic solutions such as building a diversified channel system to reduce platform dependence, promoting data asset sharing and compliant use, and implementing an OMO omni channel integration strategy. Analysis shows that these strategies can effectively enhance the operational efficiency and competitiveness of catering enterprises. This study has important reference value for promoting the healthy and sustainable development of the catering industry.

Keywords

Internet Economy, Catering Enterprises, Development Opportunities, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,随着“互联网+”战略的深入推进,餐饮行业数字化转型已成为学术界和产业界共同关注的热点问题。国内研究中,张伟(2022)系统分析了外卖平台兴起对餐饮业竞争格局的改变[1];李强(2023)探讨了大数据技术在餐饮精准营销中的应用路径[2]。现有研究虽然取得了一定成果,但仍存在三个方面的不足:一是多数研究聚焦于单一平台或技术的影响,缺乏对互联网餐饮生态系统的整体性分析;二是对餐饮企业与平台之间的利益博弈关系研究不够深入;三是对线上线下融合发展的实证研究相对薄弱。本研究在继承前人成果的基础上,重点探讨互联网经济背景下餐饮企业面临的核心矛盾及其破解路径,通过构建“问题-对策”分析框架,为餐饮企业数字化转型提供系统性解决方案。与已有研究相比,本研究的创新价值主要体现在:首次系统揭示了平台经济下餐饮企业的三重困境,提出了基于渠道多元化、数据共享化和运营一体化的三维应对策略,并通过典型案例验证了策略的有效性。这些研究成果不仅丰富了“互联网+餐饮”领域的理论研究,也为餐饮企业实践提供了可操作的指导建议。

2. 互联网经济的含义及特征

互联网经济可以定义为网络技术在各种生产和经营活动中的运用,它可以有效地提高社会的经济效率,是一种创新的经济模式。互联网经济具有开放性、交互性等特征。其显著特性主要体现在舒适度、高度的透明性以及智能化方面。互联网经济对我国经济社会产生了巨大影响,同时也给我国传统经济带来新的挑战。在互联网经济的时代背景下,移动网络成为市场经济参与者经营活动的不可或缺的部分。人们不仅需要从网络环境中搜集大量的经营信息,还需依赖这些网络经营数据进行深入的分析和评估。随着大数据处理时代的到来,网络信息资源已经成为经济社会各领域重要的战略资产和竞争优势。随着网络信息技术的进步,网络技术与其他行业结合后产生的新型业态——互联网经济,已经成为当今世界经济增长最快的新增长点之一。因此,互联网经济时代已经成为一个全新的商业模式。

3. 互联网下餐饮业的机遇与挑战

3.1. 互联网给餐饮业带来的机遇

1) 互联网环境下餐饮业运营理念

随着营销策略的变革,消费者现在可以利用互联网上的资料来挑选能满足他们需求的餐馆,并在用餐结束后,还可以在网络平台上对餐饮公司进行评估。在这个基础上,消费者能够根据自己的喜好做出决策并购买相应的食品或餐饮服务。在这个过程中,充分体现了在互联网经济背景下,以用户为中心的消费观念。在这种背景下,餐饮行业的竞争格局也逐渐发生变化,餐饮服务企业之间的竞争越来越激烈。因此,餐饮行业的经营哲学也经历了转变,逐渐开始与外卖平台和网络美食平台建立合作关系。随着网络美食平台的兴起,更多的人参与到美食分享中来,并成为其中重要参与者之一。与此同时,餐饮行业也开始采用短视频来进行市场推广。短视频营销作为一种新形式的营销模式在餐饮行业中被广泛应用,短视频营销具有高效率和低成本的特点,能够满足现代人们对快速获取信息的迫切需求。

2) 互联网经济为餐饮管理带来了新方向

联网技术在餐饮业中应用较为广泛,不仅为消费者带来了更加便捷高效的服务体验,而且还提高了餐饮行业整体管理水平。“互联网+餐饮”作为一种创新的餐饮策略,更能满足现代消费者的饮食偏好。随着互联网技术和信息技术在餐饮业中应用范围的逐渐扩大,互联网餐饮也得到了快速发展。近年来,越来越多的传统餐饮企业开始采用互联网进行线上线下整合的全渠道营销策略。互联网平台贯穿了支付环节和客户管理体系,最终实现了餐饮企业的信息化管理,从而提高了营业收入。显然,将餐饮行业的经营策略与互联网技术相结合,可以显著地减少运营的总成本。

3.2. 互联网给餐饮业带来的挑战

1) 餐饮企业监控难度增加

首先,目前有些网络美食平台发布了不真实的评价,这误导了消费者,并且这种情况是难以彻底消除的。目前我国相关法律法规并没有明确禁止此类行为,因此需要通过完善法律法规来规范网络餐饮平台。其次,由于餐饮企业提供的外卖食品在流通过程中缺乏监管,可能会出现食物分量不足、食物倒洒等问题。当这些问题出现时,消费者的合法权益也无法得到有效的保障,而且由于程序复杂,常常无法获得合理的赔偿。

2) 互联网给餐饮行业盈利模式带来了冲击

根据中国饭店协会《2022 中国餐饮业年度报告》显示,餐饮行业平均利润率已从 2019 年的 8.1%下降至 2022 年的 5.4%,其中外卖业务利润率普遍低于堂食业务 3~5 个百分点[3]。美团研究院数据显示,2022 年主流外卖平台平均佣金比例达到 18%~25%,部分新入驻商家甚至面临高达 30%的佣金压力(美团研究院,2023)¹。这种高佣金模式直接导致餐饮企业陷入“流量陷阱”:一个流量充沛的在线美食平台虽然以低廉的价格吸引了众多传统餐饮公司的顾客,但由于入店的单价相对较低,这使得其难以转化为二次到店的流量。中国连锁经营协会调研数据显示,餐饮企业通过平台获取的顾客复购率仅为 15%~20%,远低于自有渠道的 35%~40% (CCFA, 2022)²。

同时由于餐饮类电商平台在流量获取方面存在较大困难,如果不进行团购,流量就会减少,而使用团购则无法盈利。中国烹饪协会的调查表明,参与平台促销活动的餐饮企业中,有 62%表示活动期间的利润率低于盈亏平衡点(CCA, 2023)³。在这种情况下,企业的营销策略必须要从过去注重价格转向关注流量上来。然而,仅仅依赖利润来增加流量,并不能为餐饮行业带来持续的客户流量和盈利。美团外卖数据显示,2022 年餐饮商家平均获客成本已达 50~80 元/人,较 2019 年上涨了 120% (美团外卖, 2023)⁴。因此,如何吸引新顾客并留住老顾客是众多餐饮经营者必须面对的问题。

¹<https://mri.meituan.com/>.

²<http://www.ccfa.org.cn/>.

³<https://m.ccas.com.cn/>.

⁴<https://waimai.meituan.com/>.

4. 互联网经济下餐饮业面临的主要问题

4.1. 线上平台高额抽成挤压利润空间

在互联网餐饮时代, 外卖平台已成为餐饮企业不可或缺的销售渠道。然而, 平台高额抽成已成为困扰餐饮业者的首要问题。主流外卖平台的佣金比例普遍在 15%~25%之间, 对于小型餐饮企业而言, 这一比例甚至可能高达 30%。这种“平台经济”的抽成模式直接吞噬了餐饮企业本已微薄的利润空间。以一家月营业额 20 万元的中型餐厅为例, 若其外卖业务占比 40%, 按照 20%的平台佣金计算, 每月需支付 1.6 万元的平台费用。这笔支出相当于 2~3 名员工的月工资, 或相当于餐厅月租金的一半。更严峻的是, 近年来平台佣金不降反升, 许多餐厅的外卖业务实际上是在“赔本赚吆喝” [4]。

高佣金还导致了餐饮业的“双重成本”问题: 餐厅既要承担线下实体店传统成本(租金、人工、水电等), 又要支付高昂的线上平台费用。这种双重压力使得许多餐饮企业陷入“不做外卖等死, 做外卖找死”的两难境地。

4.2. 数据资产归属与使用权的争议

在数字化餐饮时代, 消费者数据已成为核心资产。然而, 这些数据的归属权和使用权存在严重争议。目前, 外卖平台垄断了消费者点餐数据、消费习惯、评价信息等关键数据资产, 餐饮企业反而无法直接获取自己顾客的完整信息。

这种数据垄断导致了一系列问题: 首先, 餐饮企业无法建立自己的客户数据库, 难以进行精准营销和会员管理; 其次, 平台利用数据优势不断抬高广告和推广费用, 餐饮企业不得不支付更高成本获取流量; 最后, 平台可能将数据用于自营餐饮业务, 与平台上的餐饮企业形成不公平竞争。

更令人担忧的是, 一些平台通过算法操纵, 将流量导向支付更高推广费的商家, 或平台自营业务, 使得中小餐饮企业在竞争中处于更加不利的地位。数据资产的失衡已成为制约餐饮业健康发展的重要瓶颈。

4.3. 线上线下运营割裂导致体验不一致

互联网餐饮时代, 消费者期望获得线上线下无缝衔接的用餐体验, 但现实中却常常面临服务割裂的问题。主要表现在: 线上展示与线下实际不符(如菜品图片与实物差距大)、线上优惠与线下无法通用、线上评价与线下服务脱节等。

这种割裂源于餐饮企业线上线下的运营体系未能有效整合。许多传统餐饮企业将线上业务简单外包给第三方团队或平台, 缺乏统一的运营标准和质量管理体系。结果导致消费者在平台看到的评价、推荐菜品与实际到店体验存在显著差异。

此外, 线上订单与线下堂食的供应链、备餐流程也常常各自为政, 造成高峰期厨房产能不足、出餐混乱等问题。这种运营割裂不仅影响顾客体验, 也增加了餐饮企业的管理难度和成本。

5. 互联网经济下餐饮业的发展策略

5.1. 构建多元化渠道体系降低平台依赖

为应对平台高佣金问题, 餐饮企业应积极构建多元化的销售渠道体系, 降低对单一平台的依赖。具体措施包括:

首先, 大力发展自有外卖渠道。餐饮企业可通过开发微信小程序、自建官网订餐系统等方式建立直接接触达消费者的渠道。虽然初期投入较大, 但长期来看可节省大量平台佣金。例如, 某连锁餐饮品牌自建小程序后, 外卖业务利润率提升了 8 个百分点。其次, 建立区域化合作联盟。同一商圈的餐饮企业可以联合组建配送团队, 共享配送资源。这种方式既能保证配送效率, 又可避免高额平台费用。如成都某

美食街的 20 余家餐厅联合成立的配送联盟，每月为各餐厅平均节省 1.2 万元配送成本[5]。

最后，探索新型社交电商渠道。餐饮企业可通过直播带货、社群营销等方式拓展销售。某网红餐厅通过抖音直播预售套餐，单场直播销售额突破数十万元，且无需支付平台佣金。

5.2. 推动数据资产共享与合规使用

针对数据资产问题，餐饮行业应推动建立更加公平合理的数据共享机制：

一方面，餐饮企业应积极主张数据权利，与平台协商获取自身顾客的基本数据。可通过技术手段如 CRM 系统整合线上线下数据，建立自主可控的会员体系。某大型餐饮集团投入 300 万元建设数据中台后，会员复购率提升了三分之一。另一方面，行业协会应制定数据使用规范，明确平台与商家的数据权益边界。例如，可要求平台向餐饮企业提供匿名化的消费趋势分析，同时保护消费者隐私。中国烹饪协会正在酝酿的《餐饮数据共享公约》将为此提供指导。

此外，餐饮企业应加强自身数字化能力建设，培养数据分析人才。只有具备数据解读和应用能力，才能真正将数据资产转化为商业价值。某连锁火锅品牌设立数据运营部门后，通过分析消费数据优化菜单结构，单品利润率提高了 12%。

5.3. 实施 OMO 模式实现全渠道融合

为解决线上线下割裂问题，餐饮业应积极推进 OMO (Online-Merge-Offline)全渠道融合战略：

在运营体系上，建立统一的数字化管理平台，整合线上订单与线下堂食的预订、点餐、支付、评价等全流程。某国际连锁快餐品牌通过部署统一 POS 系统，实现了线上线下库存、会员、优惠的实时同步，运营效率提升 30%。在供应链方面，基于数据分析实现智能备餐。通过预测线上线下订单量，科学安排食材采购和厨房排班。某中式快餐连锁利用 AI 预测模型，将食材浪费率从 8%降至 3%，同时缺货率下降 5 个百分点。在顾客体验层面，打造无缝衔接的服务旅程。例如，允许顾客线上点餐到店自提、线上下单店内用餐、会员权益全渠道通用等。某咖啡品牌推出的“手机点餐 - 到店取货”模式，使单店峰值时段服务能力提升了 40% [6]。

6. 结语

综上所述，在互联网经济的大背景下，餐饮行业若想在这个时代中崭露头角，就必须依赖其内在的优势来进行行业的转型和创新。在此过程中，消费者对于饮食产品的个性化要求越来越高，同时也对食品质量提出了更严格的标准，因此传统餐饮业必须紧跟时代步伐，顺应新时期发展趋势来应对挑战。但是，变革是一种常态，作为餐饮行业的经营者，只有不断提高产品和服务的质量，才能确保企业的持续生存和发展。在未来，互联网经济预计将与餐饮行业携手共进，旨在满足消费者多元化饮食需求的前提下，进一步促进餐饮行业的壮大。

参考文献

- [1] 张伟. 浅析互联网经济对餐饮业的影响[J]. 国际财经, 2022(8): 222-224.
- [2] 李强. 互联网经济对中国餐饮业发展的影响[J]. 餐饮市场, 2023(5): 38-42.
- [3] 李思程, 许光中. 浅析互联网经济背景下传统餐饮业转型升级建议[J]. 商场现代化, 2021(13): 12-14.
- [4] 汤玉萧, 吴祖泉, 陈宏胜. 互联网时代苏州餐饮业空间特征及影响因素[J]. 热带地理, 2022, 42(11): 47-50.
- [5] 毕伯敏, 许光中. 互联网经济对中国餐饮业发展的影响[J]. 中国市场, 2021(36): 191-192.
- [6] 马刚. 中国餐饮业的发展与互联网的关系[J]. 市场经济, 2023(12): 33-35.