

电商背景下餐饮企业O2O运营模式分析

——以肯德基AI助手小K为例

王 景

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年7月16日；录用日期：2026年7月29日；发布日期：2026年9月15日

摘 要

智媒技术的介入正在重塑餐饮业O2O (Online to Offline)运营的基本范式。本文以肯德基AI点餐助手小K为个案，考察其O2O模式的演进逻辑、运行机制与创新价值。研究发现：肯德基的数字化实践经历了平台接入、渠道建设与智能交互阶段，其运营系统由平台生态、渠道矩阵、智能交互与用户实践四个层面协同构成。通过公域引流与私域沉淀的联动，肯德基实现了服务触达方式从用户主动搜寻向场景主动感知的转变，交互媒介从图形界面向语音对话的升级，以及用户关系从单次交易向持续连接的深化。与此同时，AI点餐技术在意图识别准确率、系统运行稳定性及跨代际用户接受度方面仍面临现实约束。据此提出，餐饮企业的智能化转型应遵循渐进迭代、人机协作、隐私保护与服务本质回归的路径选择。

关键词

O2O运营，智能交互，AI点餐，肯德基

Analysis of O2O Operation Models for Catering Enterprises in the E-Commerce Context

—A Case Study of KFC's AI Assistant "Xiao K"

Jing Wang

School of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 16, 2026; accepted: July 29, 2026; published: September 15, 2026

文章引用：王景. 电商背景下餐饮企业 O2O 运营模式分析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 465-472.

DOI: 10.12677/ec.2026.1591021

Abstract

The involvement of intelligent media is reshaping the fundamental paradigm of O2O operations in the catering industry. Taking KFC's AI ordering assistant Xiao K as a case study, this paper examines the evolutionary logic, operational mechanism, and innovative value of its O2O model. The findings reveal that KFC's digital practice has undergone three stages: platform access, channel construction, and intelligent interaction. Its operational system is collaboratively constituted by four layers: platform ecosystem, channel matrix, intelligent interaction, and user practice. Through the integration of public-domain traffic acquisition and private-domain traffic sedimentation, KFC has achieved a transformation in service delivery from active user search to context-aware passive perception, an upgrade in interaction medium from graphical interfaces to voice dialogue, and a deepening of user relationships from one-time transactions to continuous connections. Meanwhile, AI ordering technology still faces practical constraints in terms of intent recognition accuracy, system operational stability, and cross-generational user acceptance. Accordingly, this paper proposes that the intelligent transformation of catering enterprises should follow a path characterized by gradual iteration, human-machine collaboration, privacy protection, and a return to the essence of service.

Keywords

O2O Operations, Intelligent Interaction, AI Ordering, KFC

Copyright © 2026 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

自 2012 年中国网络购物市场步入成熟期以来,传统商业的电商化转型融合已成为主流趋势[1]。在智能技术的驱动下,电子商务正深刻改写餐饮业的底层运营逻辑。据商务部研究院数据显示,2026 年我国即时零售市场规模预计突破 1 万亿元[2],餐饮业作为本地生活服务的核心,其电商化进程已从早期的平台入驻、自有渠道建设,迈入如今的智能交互阶段。智能交互技术的成熟正在重塑电商的入口形态与用户触达方式。

2026 年 2 月,肯德基基于通义千问大模型上线 AI 点餐智能体小 K,它具备复杂指令理解、多轮对话、记忆推荐等功能,可延伸至车载场景,可谓餐饮业智能化转型的标志性事件。肯德基作为拥有 5 亿会员的行业标杆,其 O2O 新尝试为观察电商深度渗透下餐饮运营模式的变革提供了典型样本。

2. 历史演进: 肯德基 O2O 模式的发展脉络

理解肯德基 AI 助手小 K 的运作逻辑,需回溯其 O2O 模式的演进历程。肯德基的数字化实践可划分为平台接入、渠道建设与智能交互三个阶段,这一演进路径呈现出从被动依附到主动建构、从工具叠加到系统融合的递进特征。

任何商业模式创新都植根于特定的历史语境与技术条件。商业模式作为零售企业多样化经营发展的关键,是由战略目标、价值主张、收入来源、目标客群等要素构成的复合体系[3]。O2O 模式的核心在于线上信息流与线下运输流的深度融合[4],肯德基的演进历程正是这一融合过程的典型缩影。

2.1. 平台接入期(2015~2018): 第三方电商的交易闭环

2015 年前后, 本地生活平台的兴起为餐饮业提供了线上交易的媒介。面对美团、饿了么等第三方平台的迅猛发展, 肯德基开始尝试与电商平台合作, 将门店的外卖业务接入第三方配送体系, 依托外部平台实现线上交易与线下履约的初步打通。顾客通过平台对食物进行选购、支付, 再由平台骑手进行配送, 形成完整的交易闭环。同年, 肯德基推出自主研发的 APP 进行市场测试, 于 2016 年初在全国范围内推行, 成为快餐行业数字转型的先驱。但这一阶段的线上业务仍以平台依附为主, 用户数据与交易行为沉淀于第三方渠道, 企业的自主运营空间相对有限。单纯倚重第三方配送体系虽能保证点单量和客流量, 但是自主掌控力的缺失难以构筑企业的核心竞争壁垒[5]。

2.2. 渠道建设期(2019~2024): 自有私域的用户沉淀

随着流量成本攀升, 为避免平台依赖加剧, 肯德基开始加速自有渠道的建设。2016 年会员计划启动后, 肯德基持续引导消费者下载 APP 并注册会员, 逐步构建起以 APP 为核心、微信小程序为延伸的自有渠道矩阵。2018 年, 肯德基推出付费会员计划“大神卡”, 通过早餐、下午茶、外卖等高频场景的权益设计, 将碎片化消费转化为持续性连接。经过不断运营, 肯德基建立起亿级规模的会员体系, 其会员销售额在系统整体销售中占据主导份额。庞大的会员基数意味着肯德基能够基于用户历史行为数据, 实现服务的主动触达。在这一阶段, 顾客从公域引流转向私域沉淀, 又通过会员体系将一次性交易转化为可触达、可运营的用户资产。O2O 模式不仅改变了交易方式, 也深刻影响了餐饮网点的空间布局逻辑, 促使品牌从“选址依赖”转向“流量运营依赖”, 肯德基的私域建设正是对这一趋势的战略响应[6]。

2.3. 智能交互期(2025~至今): AI 小 K 的场景服务

2026 年 2 月, 肯德基基于通义千问大模型正式上线 AI 智能点餐助手小 K, 代表着其 O2O 模式进入智能交互新阶段。小 K 能听懂复杂指令和需求、保持多轮对话以及个性化记忆与推荐等能力, 用户可通过语音完成从选品、点单到支付、取餐的全流程闭环操作。在车载场景中, 用户只需说“帮我来份 OK 餐”, 系统就可以自动识别最近门店、下单支付并导航至最近门店, 实现了服务触点的场景化延伸。AI 作为交互中介, 重构了人、货、场的匹配逻辑——从用户主动搜索到场景被动感知, 从交易工具到交互伙伴的角色转型正在发生。

3. 结构剖析: 肯德基 O2O 模式的运行机制

肯德基 O2O 运营并非单一环节的作用, 而是由平台生态层负责流量导入、渠道矩阵层负责用户沉淀、智能交互层负责需求识别、用户实践层体现行为变迁的协同系统。四个层次依次递进, 共同构成完整的运行闭环。

3.1. 平台生态层的流量分发

肯德基 O2O 运营的起点, 是嵌入多元电商平台构成的流量生态。肯德基与美团、饿了么等本地生活平台深度合作, 借助平台的搜索推荐机制与用户触达能力获取公域流量。肯德基还积极拓展内容电商平台, 从原有官方号直播转变为“官号 + 市场号 + 达播号”的矩阵式生意经营阵地, 通过常态化直播与短视频内容实现种草转化与即时订单达成。2023 年, 肯德基在抖音平台持续深耕内容电商, 通过常态化直播与短视频投放实现了显著的生意增长, 短视频投放的商品转化保持较高投资回报水平。快手亦成为其流量获取的重要渠道, 用户在外卖频道下单后跳转至第三方小程序完成配送, 形成“流量导入 + 第三方履约”的协同模式。平台生态层的核心功能在于以最低成本获取最大范围的用户触达, 为后续的私域

沉淀奠定基础。

3.2. 渠道矩阵层的协同分工

经流量导入后,肯德基通过多元渠道的差异化定位实现用户的分层承接与深度运营。自有 APP 承担私域核心阵地的角色,自 2015 年肯德基率先推出自有 APP 以来,历经十年数字化深耕,已打造出全球餐饮领域标杆级的会员生态系统。微信小程序覆盖全社交场景,实现轻量化触达与便捷复购。第三方平台聚焦拉新与价格敏感用户,自有渠道聚焦忠诚用户运营与会员资产沉淀,二者形成功能互补的协同格局。

在会员运营层面,肯德基构建了精细化的分层体系:以大神卡、宅神卡、咖啡包月卡等付费会员卡满足不同场景需求;以学期卡等定制化产品覆盖大学生群体这一细分人群;以“肯德基挚友”计划打造情感认同,将会员关系从交易连接升维为情感纽带。

渠道矩阵层的核心逻辑在于“公域引流、私域沉淀、全域协同”,通过差异化定位实现用户价值的最大化挖掘。互联网时代餐饮空间特征的形成受多重因素影响,线上渠道的可达性已成为关键变量,肯德基的多渠道协同正是为了在不同维度上最大化其空间可达性与服务覆盖率[7]。

3.3. 智能交互层的意图识别

2026 年 2 月, AI 语音点单助手小 K 点餐已全面上线肯德基超级 APP,为消费者提供更贴切、更便捷的点餐服务。

在国际市场,类似的应用正在加速普及。行业相关实践表明, AI 语音点餐技术能够理解自然语言指令、支持复杂菜单的点餐需求,有助于将店内员工从订单处理中解放出来,专注于食品制作与客户服务。同时,第三方 AI 点餐方案在订单准确率、系统兼容性及部署效率方面已展现出较好的实践效果。智能交互层的核心价值在于重构人、货、场的匹配逻辑——从用户主动搜索到场景被动感知,从图形界面到对话界面,从交易工具到交互伙伴, AI 正在成为连接用户与服务的核心中介。

3.4. 用户实践层的行为变迁

以上三个层次的协同作用,最终映射为用户消费实践的深刻变迁。在平台选择层面,用户根据价格、便利性、积分价值在美团、抖音、自有 APP 之间动态分配消费行为[8]。在渠道跳转层面,用户从公域平台初次接触,被引导至自有渠道完成会员注册与复购转化,形成“平台种草-私域沉淀”的迁移路径。在交互方式层面, AI 点餐助手小 K 的上线降低了点餐的操作门槛,用户逐渐习惯通过语音对话完成交易。在场景触发层面,车载、办公、家庭等新场景正在释放新的消费需求,用户不再局限到店或到家两种传统模式,能在多元场景中随时触达服务。用户从被动接受平台推荐到主动与 AI 对话协商,从一次性交易到持续性关系连接,从单一渠道消费到跨渠道自由流动。

4. 价值审视: 肯德基 O2O 模式的创新维度

肯德基 O2O 模式的演进并非简单的技术叠加,而是对餐饮消费逻辑的系统性重构。从平台接入到智能交互,这场历时十年的数字化深耕,在服务逻辑、交互界面与用户关系三个维度实现了根本性创新。

4.1. 服务逻辑的逆向重构

传统餐饮服务的核心逻辑是“人找店”——消费者需要主动搜索、筛选、前往特定门店完成消费。肯德基 O2O 模式正在推动这一逻辑向“店找人”的逆向重构。2016 年肯德基会员体系的建立逐渐将线下客流转化为可识别、可触达的数字用户资产,为服务逻辑的重构奠定了基础。在“店找人”逻辑的演进过程中,场景感知能力成为关键突破点。2019 年,肯德基创新推出“企业专送”服务,针对办公场景的

用餐需求进行定向覆盖。2025 年启动的车速取 2.0 战略，将服务触角延伸至驾车场景——用户无需寻找带有专用车道的门店，普通肯德基门店也可服务驾车用户，通过手机端智能交互与门店协同，在车辆抵达前完成餐品备制。

2026 年 2 月上线的 AI 智能点餐助手小 K，将这一逻辑推向新高度。小 K 具备历史记忆推荐能力，可根据过往点餐记录，直接推荐用户喜欢的餐品，节省用户时间。从用户主动点餐到 AI 预判推荐，服务触发的主动权正在从消费者向智能系统迁移。正如 KFC 全球首席运营官 Rob Swain 所言，顾客期望的不再仅仅是快速服务，而是品牌能够“预测他们想要和需要什么”[9]。

4.2. 交互界面的代际跃迁

人机交互界面的演变，深刻映射着数字技术介入消费过程的深度。肯德基的数字化实践完整经历了从图形界面到语音界面的代际跃迁。

2013 年，当智能手机与移动支付尚未普及时，肯德基率先上线手机自助点餐功能。用户通过点击图标、浏览菜单即可完成点餐。2016 年超级 APP 整合后，进一步优化图形交互体验，推出“定制我的菜单”“优惠助手”等功能，减少用户决策时间。

2016 年 4 月，肯德基与百度合作推出餐饮行业首个人工智能服务场景概念店 Original+，集成百度语音交互、人脸识别、AR 互动等技术，通过度秘机器人实现智能点餐服务。这是语音界面首次进入餐饮消费场景，标志着交互方式从触屏向语音的跨越。

2025 年，肯德基与理想汽车的战略合作将交互界面推向新的维度——A2A (Agent to Agent)智能点餐落地应用正式上线。理想汽车的智能 Agent“理想同学”与肯德基智能 Agent“小 K”实现深度耦合，用户只需发出“我想要一份肯德基早餐”的模糊语音指令，系统即可自动完成推荐、点餐、支付与取餐预约的全链路服务。

2026 年 2 月全面上线的 AI 智能点餐助手小 K 进一步强化了语音交互的智能化水平。小 K 能在多轮对话中保持高意图识别准确率，对诸如“中午开会点个个工作餐，一共 10 个人，要三个鸡肉汉堡、两个牛肉汉堡、两个鸡肉卷，其他看着办，350 块以内”这样的复杂指令，也能准确理解并生成相应的推荐[10]。从手指点击到语音对话，从单轮指令到多轮协商，交互界面的代际跃迁正在重塑人与服务的关系。

4.3. 用户关系的持续深化

肯德基 O2O 模式的核心创新之一在于将传统快餐消费中的一次性交易关系，转化为持续性的用户连接。这一深化过程呈现出递进的三个层次。

第一层是交易关系的常态化。通过会员积分体系，用户的每一次消费行为都能被记录、量化和回馈，形成“消费 - 积累 - 兑换 - 再消费”的行为闭环。这种机制降低了用户的转换成本，提高了复购率，使品牌与用户之间建立起基于经济理性的持续互动。

第二层是契约关系的专属化。通过付费会员制度，用户与品牌之间形成了一种超越单次交易的契约关系。用户预先支付费用以获得专属权益，品牌则承诺提供差异化的服务与价值。这种双向承诺机制强化了用户的身份认同与品牌粘性，使关系从偶发交易升级为长期约定。

第三层是情感关系的符号化。当会员体系进阶至情感认同层面时，品牌开始向核心用户输出身份符号与尊重体验，如专属标识、优先权益等非物质性回馈。用户关系的维系动力从经济激励转向情感满足，品牌与用户之间的连接从性价比升维至“心价比”。

从一次性交易到持续性连接，从经济价值到情感认同，肯德基用户关系的深化路径揭示了 O2O 模式的核心竞争力，即当产品与价格趋于同质化时，用户关系的深度决定品牌的差异化优势与护城河宽度。

5. 反思与镜鉴：智能转向的挑战与启示

5.1. 技术瓶颈：从实验室到生产环境的落差

AI 语音点餐技术的核心挑战，本质上是人工智能从测试环境走向生产环境过程中的典型问题。这一转型面临的核心矛盾是测试中的模型性能指标(如准确率、响应速度)与真实场景中的系统表现之间存在显著落差。

在准确性层面，真实点餐场景中的口音差异、背景噪音、语义歧义等因素，构成了训练数据难以完全覆盖的“长尾分布”。当用户输入偏离模型的训练分布时，意图识别错误率显著上升。这类错误在点餐场景中可能导致订单内容与用户意图严重偏离，进而增加人工纠错成本。

在稳定性层面，大语言模型的生成行为具有概率性本质，同一输入在不同条件下可能产生不同输出。这种不确定性在单次交互中或许可以容忍，但在需要多轮对话、工具调用的复杂场景中，小概率错误的累积效应会显著影响用户体验。特别是在高峰时段，系统负载增大，稳定性问题可能进一步放大。

技术瓶颈的存在并非否定 AI 点餐的长期价值，而是提示企业需要对其有清醒认知。于肯德基而言，小 K 的上线仅仅是起点，如何在真实场景中持续优化准确性与稳定性，是决定其智能转向成败的关键。

5.2. 用户分化：代际差异与接受度的分层

智能技术的普及不仅受制于技术本身的成熟度，还受到用户群体异质性的影响。从创新扩散理论和技术接受模型的视角来看，不同代际的消费者数字化点餐工具的认知、采纳与持续使用行为存在显著差异，这构成了餐饮业智能转向的重要社会性边界条件。

第一，代际群体的价值诉求存在本质分化。有研究表明，X 世代更关注功能价值与条件价值，其采纳决策主要受实用主义逻辑驱动；Y 世代更关注便利性与家庭价值；Z 世代则更活跃、更乐于在社交媒体分享体验，同时重视效率与新鲜感[11]。这意味着，不同代际群体对 AI 点餐系统的价值期待存在根本差异。

第二，使用频率对用户满意度具有负向调节效应。用户使用食品配送应用的频率越高，顾客满意度与品牌热爱之间的正向关系越弱[12]。这意味着高频用户往往更为理性、更挑剔，对技术系统的效率和准确性有更高的阈值，也更容易发现系统的细微缺陷。AI 点餐系统的优化不能止步于满足初次用户的“易用性”期待，而需面向成熟用户的深度体验需求持续迭代。

第三，用户对服务选择权的诉求具有跨代际的一致性。即使是数字化原住民的 Z 世代，同样重视服务入口的多元性和人工服务的可选性，技术偏好并不等同于对人工服务的排斥，而是追求自主选择权本身。

5.3. 行业启示：餐饮企业智能转型的路径选择

基于上述对技术瓶颈与用户分化的分析，结合餐饮行业智能化的实践逻辑，可归纳出以下转型路径启示。

第一，渐进迭代而非激进替代。技术创新遵循渐进式的发展规律。在市场稳定时期，连续的渐进式创新是技术进步的主要源泉[13]。过早大规模推广可能因技术不成熟而损害品牌声誉。因此，企业在推进 AI 点餐系统时，应遵循试点、验证、推广的迭代逻辑，先在局部场景中先行试点，结合用户反馈持续优化，等技术成熟且用户接受度提升后再逐步扩大应用范围。不同类型的餐饮企业还需根据自身规模、客群特征及技术能力，选择差异化的推进节奏，避免盲目跟风。

第二，人机协同而非完全替代。智能技术的核心价值在于增强而非取代人的能力。在 AI 点餐系统部署过程中，保留人工干预的接口和备用方案至关重要。当 AI 系统出现错误或无法处理复杂请求时，人类

服务员能够及时介入，确保服务体验不受严重影响。让 AI 处理标准化、高频的常规订单，人类员工则专注于复杂需求、顾客情感交流以及系统异常时的兜底服务。这种人机协同模式既发挥了 AI 的效率优势，又保留了人工服务的灵活性与温度。

第三，尊重用户选择的多元性。智能化的推进不应采取强制性逻辑。代际差异表明不同用户群体有不同的服务接触偏好，有的用户追求效率，愿意尝试新技术，而有的用户更看重确定性和熟悉感，倾向于传统方式。餐饮企业应当在同一服务场景中提供人工柜台、自助点餐机、手机 APP、语音点餐等多元入口，让用户根据自身偏好和场景需求自主选择。服务入口的多元化本身就是用户体验的有机组成部分。

第四，回归服务本质。无论技术如何演进，餐饮服务的本质始终是满足消费者需求、创造愉悦体验。技术只是实现这一目标的工具，而非目的本身。顾客期望的不仅仅是快速服务，更是品牌能够理解并预判其需求。技术应用的最终评价标准，不在于其技术指标的先进性，而在于它能否更好地服务于“人”的需求。从平台接入到渠道建设再到智能交互，O2O 运营模式的每一次演进都服务于“让消费者获得更好体验”这一不变的核心命题。

综上所述，对于餐饮企业而言，明智的选择不是追逐技术风口，而是在理解自身业务本质的基础上，以渐进、务实的方式拥抱 AI 变革。技术的价值不在于其先进性，而在于它能否真正服务于人的需求。

6. 结语与讨论

O2O 运营模式的演化本质上是餐饮业在技术中介下重新组织“人-货-场”关系的过程。肯德基的实践表明，这一过程正经历从“交易闭环”到“智能交互”的范式转换，其核心变化不在于线上渠道的拓展或支付方式的升级，而在于人工智能开始作为服务中介介入消费决策的核心环节。

这一转换带来了两个值得关注的理论问题。其一，当 AI 承担起需求理解、个性化推荐乃至订单执行的功能后，传统的“用户主动搜索-平台被动响应”的服务逻辑被倒转为“系统预判-场景触发”的主动服务模式。这种倒转在提升效率的同时，也可能削弱用户在消费决策中的主体性与控制感。其二，随着语音交互取代图形界面，服务的黑箱化程度相应提高，用户知晓指令的输入，也看到结果的输出，但中间的匹配逻辑与推荐依据变得难以察觉。这种透明度的下降，可能影响用户对服务过程的信任感知。

从实践层面看，肯德基的智能化探索提供了若干值得审慎对待的经验。技术部署的节奏应与组织能力、用户接受度相匹配，不仅仅追求所谓的技术领先。人机协作模式比完全替代更契合当前技术成熟度的现实。尤其需要注意的是，智能化的推进不应以减少用户选择权为代价，保留人工服务入口既是风险控制的重要手段，也是对用户多元偏好的基本尊重。

本研究还存在若干局限。单个案例的性质决定了结论的外推效度有限；小 K 上线时间短暂，用户与技术系统之间的长期适应与磨合过程尚未充分展开；此外，本文主要从供给端出发分析运营模式，对用户端的接受心理与行为反馈探讨不足。未来研究可通过多案例比较、纵向追踪或用户实证调查，进一步检验和丰富本文的初步发现。

基金项目

江苏省高校哲学社会科学研究重大项目：媒介可供性视角下返乡青年“城乡两栖”适应路径研究(2024SJZD143)。

参考文献

- [1] 传统企业加速向电商突围[J]. 互联网周刊, 2013(12): 36-39.
- [2] 商务部国际贸易经济合作研究院. 即时零售行业发展报告(2025) [R]. 北京: 商务部研究院, 2025.
- [3] 晁瑞勤. 新经济形势下零售企业商业模式存在的问题及优化对策[J]. 商场现代化, 2026(2): 129-131.

-
- [4] 赵艳鹏, 赵楠, 张小蝶, 等. 电子商务 O2O 背景下餐饮行业共享模式的调研与分析[J]. 中国集体经济, 2022(33): 89-91.
- [5] 周清怡. O2O 模式下餐饮外卖的配送方式及优化对策分析——以美团外卖为例[J]. 现代商业, 2024(17): 16-19.
- [6] 唐一丹, 朱文健. O2O 模式下城市餐饮空间布局特征及规划启示——以深圳市中心城区餐饮空间为例[J]. 南方建筑, 2022(8): 92-99.
- [7] 汤玉箫, 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): 1904-1917.
- [8] 江南都市报. 阿里云宣布千问“入职”肯德基 APP: 用户可在 APP 内及部分合作车机上进行语音点单并完成支付 [EB/OL]. 2026-02-26. https://news.qq.com/rain/a/20260226A03BLO00?suid=&media_id=, 2026-03-05.
- [9] FINEWS (2024) Can't Find Anyone in the Catering Industry? Even McDonald's and KFC Are Using AI to Order Food! <https://finews.tw/article-application-challenges-ai-ordering-technology-fast-food-industry>
- [10] 今天疯狂星期四, 千问“入职”肯德基 APP! [EB/OL]. 2026-02-26. <https://mp.weixin.qq.com/s/tUtJu0M-sCu-zbDliSaZaw>, 2026-03-05.
- [11] Sari, D.K., Ratnasari, R.T., Absah, Y., et al. (2026) Generational Differences in Food Delivery App Usage for Halal Ethnic Restaurants: Insights from Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1-28. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0330>
- [12] Alam, M.M.D., Hussain, K., Nusair, K. and Momotaz, S.N. (2025) Understanding User Behaviors toward Food Delivery App Services: The Moderating Effects of Generation and Usage Frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8, 1885-1906. <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2024-1148>
- [13] 李玉花, 简泽. 从渐进式创新到颠覆式创新: 一个技术突破的机制[J]. 中国工业经济, 2021(9): 5-24.