

O2O模式下外卖店铺的经营情况研究

——基于南京三区外卖店与传统店的对比

凌先冲¹, 孙仁杰², 甘 骏²

¹南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

²南京邮电大学社会与人口学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月21日; 录用日期: 2024年3月14日; 发布日期: 2024年5月8日

摘 要

互联网+服务业商业模式创新, 进而催生一种将线下消费体验与线上交易结合的新型商业模式——O2O (online to offline)。立足O2O模式下, 以“美团”为代表的外卖平台近年来发展迅速, 依赖外卖平台发展起来, 专注线上餐饮业务而无传统门店的外卖店, 受到社会大众的广泛关注。为帮助消费者真正了解当前外卖餐饮的真实情况, 该文聚焦于餐饮行业中的传统店与外卖店的对比, 分析了外卖店的店铺状况与经营模式, 并探讨了外卖店存在的刷单好评与食品安全问题, 提出信息公开与加强监管的建议。

关键词

外卖店, 传统店, 经营状况, O2O

Investigation on the Operation of Take-Out Shops under O2O Mode

—Based on the Comparison between Take-Out Shops and Traditional Shops in the Three Districts of Nanjing

Xianchong Ling¹, Renjie Sun², Jun Gan²

¹School of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²School of Sociology and Population Studies, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 21st, 2024; accepted: Mar. 14th, 2024; published: May 8th, 2024

Abstract

The innovation of the Internet+ service business model has spawned a new business model—O2O

文章引用: 凌先冲, 孙仁杰, 甘骏. O2O 模式下外卖店铺的经营情况研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 848-856.

DOI: 10.12677/ecl.2024.132100

(online to offline), which combines offline consumption experience with online transactions. Based on the O2O model, the take-out platform represented by “Meituan” has developed rapidly in recent years. Take-out shops that rely on take-out platforms to develop and focus on online catering business without traditional stores have received widespread attention from the public. In order to help consumers truly understand the current real situation of take-out catering, this paper focuses on the comparison between traditional stores and take-out shops in the catering industry, analyzes the shop conditions and business models of take-out shops, discusses the problems of take-out shops and food safety, and puts forward suggestions on information disclosure and strengthening supervision.

Keywords

Take-Out Shop, Traditional Shop, Business Status, O2O

Copyright © 2024 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

民以食为天，餐饮行业一直随着经济的发展、人口的迁移、技术的革新、人才的迭代、资本的助推而发展变化。在数字经济发展的背景下，在线外卖市场的体量和规模持续增长，《中国外卖行业发展研究报告》指出：仅 2023 年第一季度，在线外卖市场规模达 9990 亿元，增长率高达 26%；在线外卖用户规模达 4.2 亿人，同比增长 5%。巨大的商业规模吸引着更多的外卖商家入驻，也创造了更多的商业模式。依托外卖平台和 O2O 模式，外卖店作为一种区别于传统餐饮的新兴餐饮模式如雨后春笋般迅速发展。外卖店无门店模式，中央厨房、外卖厨房聚集型选址，料理包、预制菜品加工模式……使其相较于传统店具有经营成本低、送餐速度快、餐品种类多样、餐品价格低等特点，能够迅速抢占市场份额，短时间内实现低成本、高回报。

但与此同时，新型外卖店使用料理包、预制菜等的制作形式，常常被消费者诟病；无堂食门店的餐饮形式，容易滋生了脏乱差的制作环境，引得消费者仇视。实际上消费者对此类外卖店尚处于“雾里看花”的状况，既不知道外卖店的真实情况，又往往因为新闻中爆出的“外卖店脏、乱、差，食品安全问题堪忧”的报道而感到担忧。为真实了解当前外卖店在运营、食品安全等方面的情况，本文意图回答以下问题：1) 当前外卖店铺的发展现状与真实情况是怎样的？2) 相较于传统餐饮店，外卖店铺在经营模式上有什么不同？3) 外卖店存在哪些问题？针对这些问题，该采取哪些措施以促进外卖店的健康发展？本文希望通过对外卖店的研究，并将外卖店与传统店进行对比，展现外卖餐饮的真实经营情况，有助于消费者了解外卖餐饮行业，为消费者在餐饮选择上提供一定的参考。同时，对于外卖餐饮的研究，能让餐饮经营者们通过消费者视角发现存在的经营问题，从而调整经营策略以解决自身存在的各种问题，助力外卖餐饮的健康稳定发展。

2. 文献综述

O2O 即 Online (线上网店) to Offline (线下消费)的一种电子商务模式，被认为是能够整合线上线下两层渠道，无缝衔接消费者两层需求，充分发挥两层优势，为商家创造更大价值的服务模式[1]。以美团为首的互联网电商企业，较早布局 O2O 战略，实现了对老客户的存留与新客户的引流，提高了销售额与利润额[2]。根据 2022 年《中国共享经济发展报告》展示的数据，全国餐饮业收入中在线外卖占比约为 21.4%，

在线外卖用户普及率更是高达 51.6% [3]。

O2O 模式下，线上渠道的繁荣，诞生了与传统餐饮店经营模式大相径庭的线上餐饮——外卖店。消费者在外卖平台下单，由外卖骑手去往店铺取餐并送到顾客手中[4]。作为电子商务的一种形式，外卖店利用线上渠道能够提升消费者的忠诚度和满意度[5]，帮助消费者养成持久性的消费习惯[6]。根据信用卡与借记卡的消费数据所显示，外卖服务带来了新的餐饮消费需求，扩大了餐饮消费市场[7]。但同时外卖店也给传统餐饮店带来了威胁，被认为蚕食了传统餐饮的消费额[8]，导致实体店客流量下降[9]。外卖店的持续高速发展，也极有可能导致预制菜、料理包等高利润餐饮前端渠道对传统渠道的替代[10]。

除了经营模式上的差别引发外卖店与传统店的冲突，国内外学者还十分关注外卖店和传统店在店铺位置上的区别。对于传统店铺来说，店铺位置至关重要，细微的位置差异对餐饮店铺的市场占有率和利润率都会有显著的影响[11]。外卖店则依托电子商务的线上渠道优势，在空间上更加分散[12]，但又依赖于线下配送服务，因而多分布于地理便捷的区位[13]。外卖店的形态也从最开始的传统餐饮店的衍生服务发展为独立且大量聚集的生产空间[14]，越来越多的“外卖村”、“外卖楼”甚至是“外卖工厂”被人们所熟知。

综上所述，外卖店依托 O2O 模式，布局线上电商渠道，发展为一种新型的餐饮形式。外卖店与传统餐饮店有不同的经营模式，这既给它带来了更大的餐饮消费市场与更忠实的客户，但也引发了二者之间的冲突。外卖店与传统餐饮店在店铺位置选择上有不同，O2O 的模式需要使其呈现出向低成本空间大规模聚集的特征。已有研究多从整体性的层面上分析外卖店与传统店的差异，而较少从微观层面具体分析二者在店铺状况与经营状况上的差异与原因。本文立足于南京三区的外卖店与传统店，从多个微观维度展开剖析，以期能解开二者的不同。

3. 理论分析与研究方法

3.1. 理论分析

本文所指的外卖店是以外卖为主营业务、以外卖软件为平台的外卖餐饮店。根据对平台的依赖程度，又对此类外卖店，以是否经营线下餐饮业为条件，划分为两种。一是完全网络化外卖店，只经营线上外卖业务而不经营线下堂食或外带的餐饮店；二是混合型外卖店，以线上外卖业务为主，同时兼营线下餐饮业务，但线上营业额远大于线下营业额，即经营重心在线上外卖。与外卖店相对的传统店，本研究对此类餐饮店铺的定义是以线下堂食、外带为经营重心，但同时也可经营线上外卖业务，总体上线下营业额大于线上营业额。对此类传统店，以在平台经营的线上业务的程度划分为两种。一是半线上式传统店，此类店铺经营外卖业务但外卖业务占总业务比例较小，此类经营的目的是通过更多方式获取利润，且有利于提高店铺知名度且更好地服务消费者。二是完全传统型餐饮店，在外卖平台上有相关材料以及到店使用的套餐，是线下经营业务的补充。具体分类见图 1。

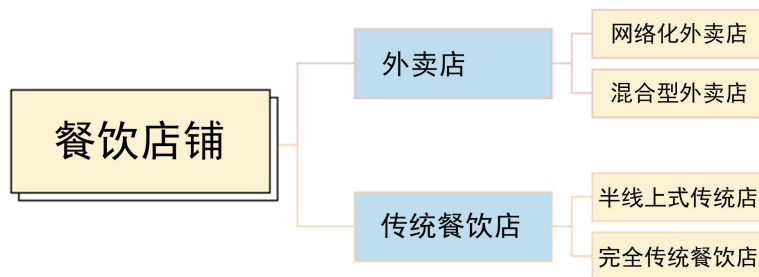


Figure 1. Food and beverage store classification map
图 1. 餐饮店铺分类图

3.2. 研究方法

本文主要采用数据挖掘和深度访谈的方法。首先，通过数据挖掘法，在“美团”外卖平台上爬取了南京市栖霞区、雨花台区、建邺区范围内的 1506 家餐饮店铺，并排除了 252 家月销售量低于 40 单的销量冷淡的餐饮店，最终得到了 1254 家餐饮店的数据，爬取的数据包括店铺评分、月售数量、人均价格、评论数、好评数以及差评数。同时，研究者手动对店铺是否是外卖店、是否是连锁店铺进行了判断。最终获得外卖店 225 家，传统店 1029 家。由于“美团”外卖只能查询到所设地址附近 3 km 左右的商家，因此本文所获取的 1506 家餐饮店只是三区餐饮店的绝大部分，仍有一定数量的店铺数据没有收集到。同时对于饿了么以及线下销售的数据以及不提供外卖服务的店铺并未做统计。“是否是外卖店”、“是否是连锁店”都是由研究者在参考店铺图片和“大众点评”上的评论后，主观判断得出的，也不可避免的存在判断错误的问题。

其次，为更深入了解外卖店情况，研究者实地访谈了 18 家餐饮店，包括 12 家外卖店和 6 家传统店。对店铺房租、人力等成本以及线上线下销售量销售额等内容进行了详细的了解。

4. 店铺状况

4.1. 餐饮外卖店与传统店基本情况

图 2 显示在被调查的 1254 家餐饮店中，传统店有 1029 家，占比约为 82%；外卖店有 225 家，占比约为 18%。在外卖餐饮市场中，传统餐饮店在数量上仍然占据着绝对优势。

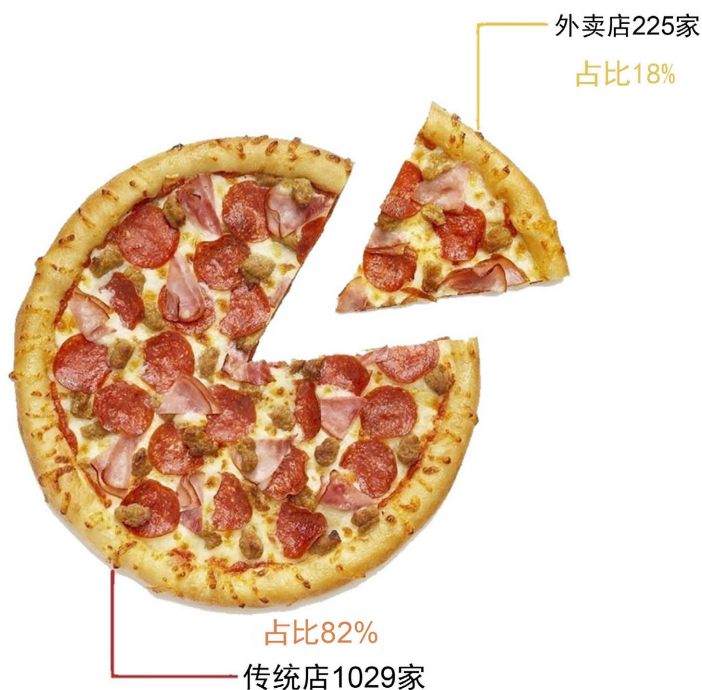


Figure 2. Food and beverage store distribution map
图 2. 餐饮店铺分布图

美团外卖上的店铺评分是衡量餐饮店铺经营情况的直接量化指标。从平均评分来看，所有店铺的平均评分为 4.619，外卖店平均评分为 4.607，传统店平均评分为 4.619。外卖店的平均评分略低于传统店，可见传统店更得消费者青睐。从高低分占比来看，有 116 家传统店获得了 5.0 的满分评分，占比为 14.5%；

191 家评分低于 4.5, 占比约为 23.9%。15 家外卖店获得了 5.0 的评分, 占比为 7.2%; 31 家评分低于 4.5, 占比为 14.8%。高分店铺中传统店铺占比高, 低分店铺中, 外卖店占比低, 说明传统店两极分化现象明显, 而外卖店往往口味统一, 趋于标准化, 因而各店铺评分较为平均, 极端分值的店铺少。

根据表 1, 外卖店平均月销售 1832 单远远大于传统店的平均月销售 788 单。在被调查的外卖市场中, 数量上占 18% 的外卖店拥有超过 33% 的市场份额, 而 82% 的传统店仅拥有约 66% 的市场份额。通过上述分析, 可以看出外卖店在外卖市场上, 相较于传统店, 普遍有更高的月销售数量, 即更高的单位市场占有率。

Table 1. Monthly sales statistics chart

表 1. 月销售量统计图

| | 月售总量 | 占比 | 平均月售 | 方差 | 标准差 | 偏度统计 | 峰度统计 |
|-----|---------|--------|------|---------|------|------|-------|
| 外卖店 | 410364 | 33.63% | 1832 | 3558323 | 1886 | 2.03 | 4.96 |
| 传统店 | 809976 | 66.37% | 788 | 943815 | 971 | 2.77 | 10.75 |
| 总体 | 1220404 | 100% | 974 | 1568789 | 1252 | 2.95 | 12.22 |

根据图 3, 外卖店的平均好评率是 91.9%, 传统店的平均好评率是 88.9%, 总体的平均好评率为 89.4%。外卖店的平均好评率略高于传统店, 在外卖市场中, 消费者可能更认可外卖店, 这与传统观念不符, 根据调查, 这可能与外卖店往往存在刷好评返现的情况有关。

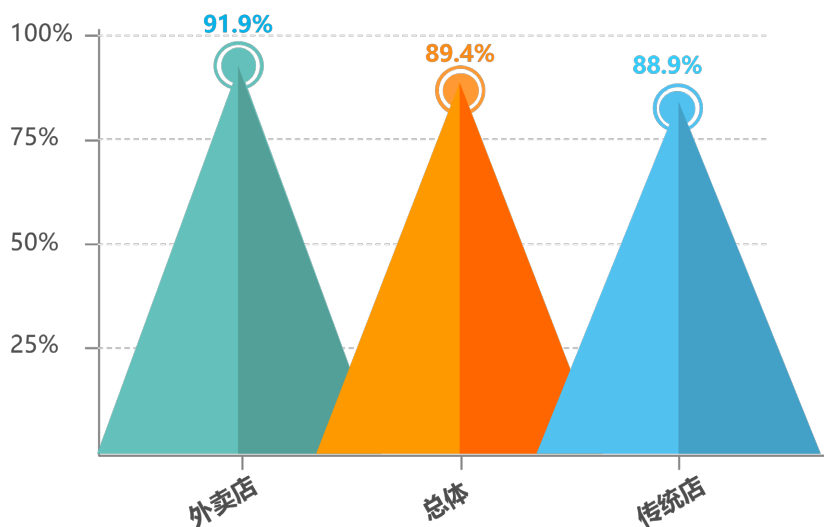


Figure 3. Average favorable rating of food and beverage stores

图 3. 餐饮店铺平均好评率

4.2. 基于列联分析对外卖店数量情况的探究

4.2.1. 列联分析

为了解外卖店的数量与店铺品类有没有关系, 根据“美团外卖”上提供的美食品类对所收集的 1254 家餐饮店做出了大致的划分, 主要划分为奶茶果汁、汉堡披萨、包子粥铺、鸭脖卤味、米粉面馆、龙虾烧烤、日韩料理、麻辣烫冒菜、火锅、快餐简餐、面包蛋糕 11 个品类。对于涉及多品类的店铺, 以其第一次计入该品类为标准。11 个品类中的外卖店数量见下表 2。

Table 2. Number of takeaways by category
表 2. 各品类外卖店数量

| 品类 | 外卖店数量 | 传统店数量 | 合计 | 外卖店占比 |
|-------|-------|-------|------|--------|
| 奶茶果汁 | 4 | 203 | 207 | 1.93% |
| 汉堡披萨 | 25 | 61 | 86 | 29.70% |
| 包子粥铺 | 15 | 96 | 111 | 13.51% |
| 鸭脖卤味 | 4 | 89 | 93 | 4.30% |
| 米粉面馆 | 28 | 124 | 152 | 18.42% |
| 龙虾烧烤 | 24 | 70 | 94 | 25.53% |
| 日韩料理 | 41 | 130 | 171 | 23.98% |
| 麻辣烫冒菜 | 16 | 53 | 69 | 23.19% |
| 火锅 | 0 | 27 | 27 | 0 |
| 快餐简餐 | 51 | 146 | 197 | 25.89% |
| 面包蛋糕 | 17 | 30 | 47 | 36.17% |
| 合计 | 225 | 1029 | 1254 | 17.94% |

提出假设: H0: 外卖店数量与店铺品类之间是独立的; H1: 外卖店数量与店铺品类之间是不独立的。

卡方检验结果如表 3 所示, Pearson 卡方独立性检验对应 P 值 = 0.000 < 0.05, 即拒绝原假设, 认为外卖店数量与店铺品类之间是不独立的, 店铺品类会影响外卖店的数量。

Table 3. Take-out store distribution and store category Chi-square inspection table
表 3. 外卖店分布与店铺品类卡方检验表

| | 值 | 自由度 | 渐进显著性(双侧) |
|-------|---------|-----|-----------|
| 皮尔逊卡方 | 90.680a | 10 | 0.000 |
| 似然比 | 114.007 | 10 | 0.000 |
| 有效个案数 | 1254 | | |

a. 1 个单元格(4.5%)的期望计数小于 5。最小期望计数为 4.84。

4.2.2. 外卖店数量受店铺品类影响分析

奶茶果汁品类中, 外卖店仅占到总数量的 1.93%。奶茶果汁市场多被知名品牌占据, 竞争激烈, 无品牌化的奶茶果汁店几乎难以存活。与此同时, 知名品牌为提高品牌曝光度和市场占有率, 往往对实体店铺具有极高要求, 因而外卖店形式的奶茶果汁店铺少之又少。

鸭脖卤味中外卖店占比为 4.30%, 也处于较低的水平。随着消费者对食品健康问题的重视, 越来越多如绝味鸭脖、紫燕百味鸡等连锁化的品牌得到大众青睐, 标准化的生产和高质量的品控使得其与传统私人卤菜店的竞争中获得极大优势。此类品牌也往往通过大量的线下实体门店, 获得品牌曝光度。

火锅品类中无外卖店。火锅店多为聚餐所选, 尤其注重线下体验, 外卖模式难以让消费者感受到享受餐饮的过程, 线上火锅外卖更多是部分知名火锅店例如海底捞的创新尝试, 外卖火锅往往价格极高, 食用不便, 几乎丧失了外卖的优势。

在外卖店数量占比较多的品类中, 面包蛋糕以 36.17% 居于第一, 汉堡披萨、龙虾烧烤、日韩料理、麻辣烫冒菜、快餐简餐也都超过 20%。面包蛋糕这类预定制商品, 线上平台以图片视频等形式, 给消费者提供了更多选择, 同时也减少了样品制作与展示的成本, 因而外卖店具有更多经营优势。汉堡披萨等

快餐品类，对于商家而言，制作简单快捷、出餐快、利润空间大，更受外卖商家青睐。

5. 经营分析

5.1. 外卖店与传统店的对比

在餐品制作方式方面，由于外卖店经营品类多为快餐，无堂食业务使其制作过程不受消费者监督，部分店家为追求出餐速度，采用料理包或预制菜品加工。同时，切配一些时蔬以保证菜品的多样性。餐品往往是一种流水线化的制作程序，各种菜品依次加入打包盒中。传统店线下门店的经营方式，往往采用现场制作，以保证菜品质量与口感。

在经营成本上，相同背景下的大部分外卖店的成本低于传统店。由于外卖店的餐品更加简易，餐品成本更低且规模较小，相较于传统店而言，对于区位因素要求不大，不需要堂食空间，厨房空间也相对小，房租更便宜，因此大部分外卖店的成本低于传统店。

在经营利润方面，大部分相同背景下的外卖店与传统店利润基本均等。大部分外卖店采用预制形式，因此餐品制作工序简易，餐品、人力成本都较低，但由于外卖店高度依赖平台，除了每天支付 200~300 的平台宣传费，平台抽成约占销售额的 20%，抽成后外卖店利润基本与传统店相当。

在平台规则方面，大部分外卖店的平台运用程度远远高于传统店。传统店多在外卖平台“挂名”，线上外卖业务更多是附加的补充业务。外卖店则严重依赖外卖平台，受平台抽成，且需平台宣传推广，外卖店更熟悉平台规则。外卖店得益于平台，也部分受制于平台。

在区位上，“位置一直是影响餐厅业绩的最重要因素。”对于传统店而言，这句话依然适用。传统店多选择人流量较大，潜在消费者较多的地方。外卖店选址受区位因素影响小。网络化外卖店多选择聚集在地理位置较方便，价格更低廉的地方。据走访调查，外卖店多集中于外卖厨房或商圈公寓楼内。集中于此的外卖店没有供消费者堂食的店面，仅有拥挤的货架和必要的烹饪器具。混合型外卖店有线下店面，但堂食环境较简陋，只考虑部分区位因素，靠近学校或商圈。

5.2. 基于 4P 战略外卖店经营模式分析

外卖店的经营模式可以用 4P 战略进行分析，如图 4 所示，从产品、价格、促销、渠道四个策略讨论。

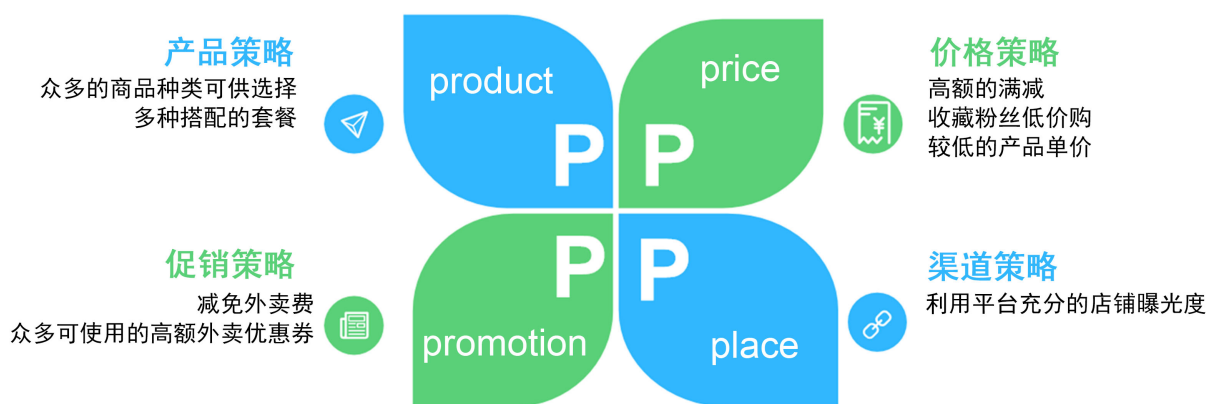


Figure 4. Take-out shop 4P strategic analysis chart

图 4. 外卖店的 4P 战略分析图

5.2.1. 产品策略

相较于传统店，外卖店具有更多数量的商品和多元化的商品种类，更能满足消费者不同的消费需求。

但同时众多品类的商品会不可避免的导致消费者在商品选购时难以选择。基于此，许多外卖商家提供了多种可搭配的套餐，既可以是“1+1+1”的方式自选套餐内容，也可以是一步到位单人套餐、多人套餐。套餐的出现可以为消费者的选择提供参考，能减少消费者选择的时间。

5.2.2. 价格策略

为吸引客流，部分外卖店会在门店公告内设置高额的满减，如“80-50，100-50”等，以此吸引消费者点餐。然而，高额的满减对应的是高额的单价，看似获得了大额的满减，但实际商品只值满减后的价格。但这种满减策略仍是吸引着大批消费者的关注与消费。

在菜单中，商家也喜欢设置各类优惠，如收藏店铺后的粉丝可免费获得某一餐品或者可以低价购买，抓住消费者捡小便宜的心理。同时，相较于传统店，外卖店的餐品成本要低得多。为吸引客流，提高销售数量，部分外卖店会降低产品单价，以薄利多销的原则抢占市场份额。

5.2.3. 渠道策略

外卖平台是外卖店赖以生存的销售渠道，几乎所有的外卖店为提高门店的曝光量，都会通过定期向外卖平台支付宣传费。各种品类排行榜也是外卖店家疯抢的对象，实际上这种排行榜不是根据消费者的满意度进行的排名，而是商家们竞价高者则店铺排位越高，从而能够吸引更多的消费者。

5.2.4. 促销策略

外卖店通常会与平台合作，开展减免外卖配送费等活动，满足消费者省钱心理，刺激消费者的消费需求。大部分外卖店都会参加各种外卖活动，如“天天神券”、“津贴联盟”等，此类活动会发放给消费者大量的外卖优惠券，且优惠券只能在该类的商家使用。由此，消费者为了抓住优惠，都会愿意减少选择，而只关注于可使用优惠券的店铺之中。

6. 外卖店存在问题与对策建议

6.1. 外卖店现存问题

由于外卖店受外卖平台影响大，外卖平台的评分与销售额是消费者购买的重要依据。商家为此经常采取两种措施，以期提高评分与引流。一是通过在平台内直接引流或者进行推广，此举措加大外卖平台对外卖店的抽成，且在一定程度上欺骗了消费者。二是商家随外卖赠送请求好评的小卡片，通过好评返现金方式，提高评价。这两种刻意提高评分的方式有一定效果，但不利于外卖店的长远发展，实际是一种恶性循环。“引流效果不明显”、“大家都引流，你不引怎么办呢”，在实地走访中，有店家这样说。引流是平台变相的抽成方式，外卖商家可能由此提高价格，将负担转移至消费者身上。通过好评返现金，如外卖平台下一模一样的评论，类似的图片摆拍方式。这种好评往往是虚假的评分，侵犯了消费者的知情权，不利于消费者选择。商家不通过改进自身条件，精进厨艺水平，反而采取一种“投机取巧”的方式用“虚假好吃”的评论区现状蒙蔽消费者。

另一方面是食品安全问题。相较于传统店，外卖店的餐品价格更便宜，适用范围多为快餐。因此，外卖店餐品的口味与体验要求没有传统店高，且往往为增加销售量，缩短出餐时间，外卖店多使用料理包，料理包的安全性在社会上并没有统一的结论。引发食品安全的另一个因素是店铺卫生。外卖店受制于房租成本，面积较小，后厨往往杂乱，没有合理的餐品制作流程。食材随意堆砌、烹饪过程中，厨师未进行卫生消毒等不规范不卫生问题也时有发生。

6.2. 对策建议

丰富信息公开方式。随着互联网的发达与普及，当今社会信息公开的渠道越来越多，食品安全信息

公开同样需要跟上时代步伐,健全丰富公开方式。可建立外卖食品安全信息公开网,作为发布食品相关信息的专门平台。还可通过大众媒体进行信息公开,让更多消费者,参与外卖食品安全监管工作。

建立信息反馈机制。信息反馈对于信息公开制度的完善有着积极作用,外卖平台应建立信息反馈机制,通过问卷调查等方式,收集反馈意见信息,从而进一步掌握消费者对外卖食品安全的态度和建议,并以此不断改进信息公开内容和方式,更好满足消费者的实际需求。通过此种方式,既保障消费者的知情权,避免出现信息不对称现象,同时也扩大了食品安全监管的力量,夯实了消费者参与基础。

发挥政府、执法部门、社会在食品安全监管方面的引领职能。随着政府机构的调整和社会监管力量的发展,政府已经不再是食品安全监管的唯一主体,而是多元共治体系的主导者和引领者,政府的职能更多是负责汇聚专业机构、行业协会等多方监管力量,来实现食品监管的协同治理,形成全社会参与食品安全共同治理的良好局面。政府要全面强化食品安全监管职能,充分发挥监管工作效能,需要提高整体监管水平,避免重复监管、重复检查,形成标准且高效的协同检查机制。作为食品安全监督执法部门,市场监督管理部门应将强化对外卖餐饮的日常监督,加强日常检查,下大力度整治外卖餐饮食品安全问题,以此维护广大消费者的饮食安全和身体健康。

参考文献

- [1] 何迎朝,徐以汎,王凯. 店铺形象和店铺位置在 O2O 环境中还重要吗? [J]. 中国管理科学, 2020, 28(6): 171-181.
- [2] 孙书省,浦徐进,韩广华. 考虑线下权力结构的制造商线上销售模式选择研究[J]. 中国管理科学, 2019, 27(5): 119-129.
- [3] 汤黎明,汤非平,贾建宇. 我国共享经济的理论价值、实践意义与模式创新[J]. 宏观经济管理, 2022(4): 70-75.
- [4] 王宇凡,林文盛,冯长春. 信息技术对城市生活服务业空间分布的影响——以北京网络外卖餐饮业为例[J]. 城市发展研究, 2019, 26(6): 100-107.
- [5] Wallace, D.W., Giese, J.L. and Johnson, J.L. (2004) Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*, **80**, 249-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- [6] Shin, O.E. and Daniel, M. (2022) Persistence of Consumer Lifestyle Choices: Evidence from Restaurant Delivery during COVID-19. Columbia Business School Research Paper Forthcoming. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/02/MSI_Report_22-104.pdf
- [7] 刘奕,逢金栋,杨昊雯. 外卖服务开通对餐饮企业销售的影响研究——基于微观数据的实证分析[J]. 价格理论与实践, 2022(11): 172-175.
- [8] Gensler, S., Leeflang, P. and Skiera, B. (2012) Impact of Online Channel Use on Customer Revenues and Costs to Serve: Considering Product Portfolios and Self-Selection. *International Journal of Research in Marketing*, **29**, 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.09.004>
- [9] The Economist (2021) Why the Food -delivery Boom May Soon Hit the Skids. <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/05/26/why-the-food-delivery-boom-may-soon-hit-the-skids>
- [10] Li, C., Miroso, M. and Bremer, P. (2020) Review of Online Food Delivery Platforms and Their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, **12**, 5528. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- [11] Ghosh, A. and McLafferty, S.L. (1987) Location Strategies for Retail and Service Firms. MA Lexington Books, Lexington.
- [12] Talamini, G., Li, W. and Li, X. (2022) From Brick-and-Mortar to Location-Less Restaurant: The Spatial Fixing of On-Demand Food Delivery Platformization. *Cities*, **128**, Article ID: 103820. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103820>
- [13] 莫惠斌,罗珂,王少剑,等. 广州市中心城区餐饮店空间分异与机制差异研究——基于传统店与外卖店的对比[J]. 地理研究, 2022, 41(12): 3318-3334.
- [14] 罗震东,毛茗,张佶,等. 移动互联网时代城市新空间形成机制——以“外卖工厂”为例[J]. 城市规划学刊, 2022(4): 64-70.