

用餐高峰期，骑手和食客“同时排队”现象增多——

外卖与堂食，餐厅优先保障谁？

王俊岭 刘博宁

您有没有遇到过这样的现象：“饭点”临近，找到一家味道可口的餐厅下单吃饭，却发现出餐口早已被外卖骑手包围，不时还能听到其他堂食客人“做好了没”“啥时上菜”的催促。这般热闹场景，既是餐饮业蒸蒸日上的真实写照，也映衬出行业在用餐高峰期如何平衡外卖与堂食的烦恼。

面对优先保障谁的问题，消费者有哪些看法、商家有哪些应对举措、外卖平台和业内人士又有何建议？

就餐拥堵，两类顾客都盼优先

前不久，某知名面馆在店内挂出一幅“外卖订单不可堂食”的提示牌，瞬间在社交平台引发广泛的争论。

有订外卖的消费者感到不解与委屈：“外卖订单也是客，为什么连坐下的资格都没有？”

30岁的王健伟在一家互联网企业上班，通勤距离远、工作节奏快，吃饭时间总是紧巴巴的。对他来说，外卖是最现实最常用的就餐选择。有一次，王健伟用外卖平台抢到的红包点了一份酸菜鱼，打算顺路去店里吃完就走，却被店家婉言谢绝。“我买了你家的菜品，也是你的顾客，为什么待遇上‘低人一等’呢？我工作很忙，‘拿着外卖去堂食’并非贪图享受环境或想占便宜，只是顺路图个方便。”

也有堂食消费者无奈反驳：“线下点餐图的就是个用餐环境。如果用外卖的价格就可以享受堂食的服务，堂食的消费体验怎么保障？”

在北京工作的刘子建对“外卖影响堂食”的不满积蓄已久。他说，吃饭时到店点一份牛肉面，亲眼看着比下单更晚的外卖优先被骑手取走，而自己的面却迟迟“难产”。周末聚餐，排队长半天好不容易有了座位，却看到一份份打包好的外卖正被行云流水般送出。“这种‘看得见的的天不公’经常让我很生气！我支付了包含环境和服务在内的费用，并且到店等座，理应获得最及时最专注的服务。”刘子建说。

面对两类消费者的争议，商家也有自己的苦衷。“嘉华小吃”是一家在深圳蛇口做了快30年的老店，主打是明火现煮的煲仔饭以及汤粉、肉粽等一些特色快餐小吃。“从小推车起步，到如今的两家门店，很多食客认可我们的口味。”店主叶银愉清楚地记得，外卖快速发展那段时间订单量激增，尽管店里多雇了几位阿姨帮忙，但堂食和外卖的投诉率却都升高了，仔细算下来也没多赚什么钱。

“我们家外卖和堂食供应的餐品是一样的，也都区分小份、中份、大份，按规格出餐。但问题在于，煲仔饭这个品类是生米煮成熟饭，一轮要花上十二三分钟。此时，如果外卖订单插进来，堂食客人等待的时间可能会翻倍。目前，用餐高峰期我们还是尽力优先保证堂食，同时在外卖平台上设置‘卡餐’延时，或者直接把出餐最慢的煲仔饭品类在外卖平台上下架。”叶银愉说，尽管外卖和堂食里都有不少老主顾，但考虑到小店餐品特色和常年明火现做积累的“烟火气”和“知名度”，很多时候只能被动周旋，无奈地舍弃一些订单。

从另一个角度看，这种纠结反映出消费者对餐饮服务的更高期待。不久前，中国烹饪协会发布的《中国餐饮企业发展报告（2025）》显示，目前中国餐饮在结构深化调整中稳步前行。餐饮消费市场呈现“分级”与“跃迁”并行的新特征，品质化、体验化、健康化需求明显提升，共同驱动供给端持续创新。

挖潜增效，商家力求尽量兼顾

在回答“外卖与堂食，优先保障谁”这个问题时，更多餐饮商家选择通过内部挖潜增效，努力让“两难”变成“两全”。

有的在菜品开发上下功夫，提供更丰富的消费场景。宁波状元楼酒店主打传统甬帮菜。为了适应不同消费需求，状元楼酒店采取“同中有异”的方法区分外卖



▲游客在海南省文昌市铺前镇一家糟粕醋餐饮店品尝糟粕醋火锅。
新华社记者 郭程摄



▲江苏省宿迁市泗洪县青阳街道一早餐店内，外卖小哥在摊位边联络客户、选取早餐订单。
陈玉摄（人民视觉）

和堂食。其中，堂食以经典宴席菜和海鲜为主，主打现做现吃、锅气足、摆盘精美；外卖在堂食基础上专门开发出一系列“融合菜”和“下饭菜”，比如肉沫茄子、小炒肉等，口味更多元且便于打包，形式上以性价比比较高的单人套餐和盒饭为主，主要满足上班族快捷用餐需求。

“我们观察发现，午餐时段外卖订单高峰通常在10点半至11点半，而堂食高峰在12点之后。因此，我们一方面主动与外卖平台沟通，合理延长出餐时间，并向消费者说明我们的现炒制作流程，争取大多数顾客理解。另一方面，我们也在细化后厨分工、配备充足人手、完善操作流程等方面下功夫，确保尽量兼顾两类顾客需求。”该酒店总经理郭方说。

有的从技术创新角度做文章，逐步健康地发展外卖。“我们一家在社区开了9年的重庆小面老店，外卖和堂食在菜单、分量、工艺上没有任何区别。我们坚持用同样的标准和品质来对待每一碗面。”重庆“左小面”负责人任颖说，此前很长一段时间里，考虑到面条熟了落凉后很容易坨，就一直没有上线外卖业务。去年年初，店里尝试陆续上线京东、美团、淘宝闪购等外卖平台，订单一下增长很多，着实有点“招架不住”。

怎样解决难题？任颖的计划是在确保堂食体验绝对优先的前提下，通过技术创新逐步、健康地发展外卖业务。“目标是未来将外卖占比稳健地提升到20%至30%。”她说，自己和同事们正在研究国外日本等地流行的“半发酵面条”工艺。这种面条内部有气孔，不易吸饱水分而变坨，能很好配合外卖配送节奏，保持更好口感。“随着上游大型面粉企业针对外卖场景不断推出新品，汤面类餐品也有望更好突破瓶颈。”

与此同时，也有不少商家选择稳扎稳打，在有余力的情况下逐步探索外卖或暂时优先巩固堂食“基本盘”。

“堂食与外卖本质上并不冲突，而是因应不同消费场景所产生的互补性用餐方式。前者侧重于空间体验、服务互动与即时满足，后者强调便捷性、时间灵活性与场景延展性。无论是堂食还是外卖，广州酒家都坚持同品质、同标准的原则。堂食端以沉浸式的粤式宴席体验满足食客的品鉴需求，外卖端则以标准化的品质管控打造便捷消费场景。”广州酒家集团餐饮管理有限公司副总经理陈景新说。

上海“四合·亦家本帮江浙小海鲜”店主卢晓莉介绍，该店主打上海本帮菜和江浙小海鲜，白烧鳊鱼、响油鳊丝、热炆腰花等菜品最佳品尝时点就是出锅之后。这些菜品做外卖暂时没有办法做到跟堂食一样的口感。“考虑到菜品特点以及我们已经积累了一批喜欢我们菜品的新老客户，目前店里的经营思路还是以堂食为主。”她说。

相互体谅，理性看待成长烦恼

国家统计局数据显示，2025年全国餐饮收入57982亿元，同比增长3.2%。

业内人士表示，外卖与堂食之争本质上是餐饮业高质量发展过程中“成长的烦恼”，各方应该理性看待，共同探索解决之道。

柳州市烹饪餐饮行业协会会长吴孟学表示，从行业角度看，外卖与堂食并非简单的“同一份菜、两个渠道”，二者产品形态不同、服务场景不同、成本结构不同。其中，堂食是餐饮业的“根”，塑造品牌与体验；外卖是“翼”，拓展市场与触达。“堂食追求‘色、香、味、形、器、温’等综合立体的即时体验，外卖产品则需优先考虑耐储运、不变形、风味稳，关键在于出餐效率、包装成本和运营能力。”吴孟学说。

外卖与堂食怎样才能相辅相成？吴孟学认为，餐饮业从“坐商”向“行商”演进过程中，消费者和商家要建立一种基于价值与成本的共识。对消费者来说，需要理解使用外卖优惠券的本质是购买了“便捷到家”的零售商品，其价格通常已剥离了门店的环境与服务费用。单纯要求以“外卖价格”享受“堂食服务”，在商业上对店家确有失公允。对餐饮商家而言，需深刻理解“来者都是客”，要积极主动通过区分堂食与外卖动线、合理设置出餐优先级等精细化管理手段来缓解矛盾，也不宜简单采取“一刀切”的方式解决问题。同时，相关平台也要主动探索更科学、更人性化的算法与规则，为优化服务体验打出增量。

事实上，积极变化正在出现。京东积极推动平台、商家、骑手、消费者形成理性互信的合作生态。

“为缓解高峰期商家压力、优化消费体验，京东外卖构建‘智能调度系统’与‘商家专属服务’的双轨机制。”该负责人说，一方面，平台通过订单密度算法动态计算商家出餐进度，弹性引导用户送达预期；另一方面，对外卖订单需求旺盛的商家设立履约服务团队，提升门店出餐时长的预估准确性，为合作商家提供出餐管理建议，帮助其优化堂食与外卖产能分配，提升运营韧性。

在四川省成都市读大学的王小曼发现，因地制宜选择消费场景不失为规避矛盾的好办法。“理想状态下，商家应该根据实时情况进行动态管理。比如，在用餐高峰时段优先保障到店顾客体验，同时适当延长外卖预订时间或限制接单。其他时段，积极争取外卖订单。”王小曼说，自己在选择外卖或堂食之前，只要问上一句“当下，是更缺时间，还是更缺体验”，便更容易找到最优解。

聚集相关企业300余家，机器人产业链规模超百亿元……北京亦庄，为何扎堆这么多机器人企业？

2025年，有这样两场比赛令人印象深刻：4月，全球首个人形机器人半程马拉松在亦庄开跑；11月，首届中国（国际）机器人辩论大赛决赛亮相亦庄。

两项赛事，“武”一“文”。“与其说是比赛，更像是一场科学实验和技术验证。”北京经济技术开发区机器人和智能制造产业局局长蔡继征介绍，人形机器人集成了具身智能、高端制造、新材料等先进技术，“大脑”（感知认知决策）、“小脑”（运动控制）、“肢体”（本体硬件）是其核心技术方向，“我们通过‘月月有赛事’的密集布局，以赛促技、以赛聚能。”

企业“用脚投票”，政策是首要吸引力。2025年8月，亦庄发布“具身智能机器人十条”：每年发1亿元“数据券”、以“打样券”降成本、给人形机器人销售补贴……条条硬核，覆盖数据、场景、研发、销售全链条。

更关键的是场景。2025年2月，一份特殊的招聘启事——“北京亦庄机器人九大标杆场景机会清单”，由机器人“天工”发布：正式全面开放亦庄新城场景资源，在两年内释放超万台、近50亿元具身智能机器人应用机会，其中超千台为人形机器人需求。

场景开放不止于清单。蔡继征介绍，以亦庄新城为载体，亦庄正在实施具身智能社会实验计划，让机器人在真实世界里学习。“目前已开放超市、药房、酒店、仓库等超过40个真实场景，形成一批百万级高质量自主具身智能数据集。”

挂牌北京市唯一的类人机器人未来产业育新基地，建设北京市首个机器人柔性敏捷制造平台，落地北京市首个人形机器人中试验证平台，布局25万平方米的北京市机器人产业园，支持百亿级机器人产业基金落地，打造具身智能机器人4S店……搭平台、聚要素、建生态，亦庄已基本形成了覆盖核心零部件、整机制造、系统集成、场景解决方案的产业链条，打造了“核心零部件+人形、工业、特种、医疗、协作、物流机器人”的“1+6”产业体系。

“我们将继续壮大具身智能等未来产业。”北京经济技术开发区工委副书记孔磊介绍，未来两年，亦庄目标明确：到2027年底，打造不少于10个标杆智能场景综合体，推动100个垂类模型落地应用，聚集人工智能产业链核心企业1000家。



在北京市机器人产业园（亦庄），国家地方共建具身智能机器人创新中心研发的人形机器人“天工”在进行行走展示。
新华社记者 鞠焕宗摄

产业链规模超百亿元

北京亦庄集聚三百余家机器人企业

本报记者 王昊男

“旗舰店”“官方”“授权”不能随便标

本报北京电（记者孔德晨）随着中国电子商务交易规模持续扩大，电子商务领域商标侵权问题日益受到企业和消费者关注。近日，国家市场监督管理总局组织制定《电子商务平台履行配合调查商标侵权案件义务规定》，推动切实保护企业知识产权，维护消费者合法权益。

市场监管总局执法稽查局一级巡视员佟波介绍，2024年9月，市场监管总局组织全国81家电商平台签订了《电子商务平台提升知识产权保护水平自律公约》（以下简称《自律公约》），明确了平台的一系列责任义务，包括平台对平台内经营者的身份审核、投诉处理、协助调查等相关内容。这份《自律公约》不是强制性法律规定，而是由81家平台自愿签约、自律执行。

81家平台签约承诺的事项有“对平台内店铺类型标注为‘旗舰店’‘官方’‘授权’等相关字样的经营者，电子商务平台经营者要求其提供并审核相关权利证明”“电子商务平台经营者收到

知识产权权利人（关于平台内经营者侵犯其知识产权）的通知后，及时完成审查。完成审查所需时间在权利人维权页面统一公布”等内容。市场监管总局将组织调查核实，督促指导企业履行自律公约，对问题突出的将予以曝光。

“另外，我们在执法中发现，有的涉嫌假冒网店地址信息不实、电话也无法取得联系。我们称其为‘幽灵网店’。”佟波介绍，“幽灵网店”大量存在，仅凭《自律公约》规定的措施难以解决。

为此，市场监管总局组织制定了《电子商务平台履行配合调查商标侵权案件义务规定》，在《自律公约》的基础上，作出了更加细化、有力的规定。规定要求，电子商务平台接到市场监管部门按照规定程序通报的“幽灵网店”信息后，应当通知网店经营者主动联系市场监管部门接受调查。平台明知或应知侵权行为存在，仍然为侵权行为提供服务的，依法追究责任。



春节前后，浙江省义乌市果品市场品种丰富，苹果、橙子、草莓、车厘子等各种时令水果供应充足，价格总体平稳，呈现购销两旺景象。

图为市民在选购水果。

龚献明摄
（人民视觉）