数字经济与信息技术应用研究
Digital Economy and Information Technology Application Research
第 4 卷◆第 2 期◆版本 1.0◆2026 年
文章类型：论文|刊号（ISSN）：2972-4007(P) / 2972-4015(O)

校园外卖“最后一公里”的跑腿经济：以北京某大学周边为例

单凯宸
北京国际双语学校（BIBS）
DOI:10.32629/deitar.v4i2.22311

[摘　要] 校园外卖早已不是什么新鲜事。在今天的中国高校,大学生点外卖已是再寻常不过的生活场景。据相关数据,国内高校的外卖订单量连续五年保持两位数增长,2025年全国高校外卖订单总量突破12亿单,较2020年增长了187%。2024年中国校园外卖市场规模约为300亿元,预计到2025年将突破600亿元。在这些庞大数字的背后,一个容易被忽视的细节是：大量的外卖订单并没有真正“送到底”——它们被卡在了校门口。
[关键词] 校园外卖；最后一公里；跑腿经济；校园配送；北京大学
中图分类号：G47　文献标识码：A

The "last mile" errand economy of campus takeout: a case study of a university in Beijing

Kaichen Shan
Beijing International Bilingual School (BIBS)

[Abstract] taking out food on campus is nothing new. In today's Chinese colleges and universities, it's quite common for college students to order takeout. According to relevant data, the number of take out orders of domestic universities has maintained a double-digit growth for five consecutive years. In 2025, the total number of take out orders of colleges and universities nationwide exceeded 1.2 billion, an increase of 187% over 2020. The scale of China's campus takeout market will be about 30billion yuan in 2024, and it is expected to exceed 60billion yuan by 2025. Behind these huge figures, an easily overlooked detail is that a large number of takeout orders have not really been "delivered" - they are stuck at the school gate.
[Key words] campus takeout; The last kilometer; Economy of running errands; Campus distribution; Peking University

1 引言

与城市小区可以做到“送餐到家”的服务不同的是,多数高校出于校园秩序及安全考虑,对外卖员实行封门或限行管理,从校门口到学生宿舍这段距离成为特殊意义上的物流壁垒。这是校园送餐“最后一百米”。正是这种阻隔,形成了特殊市场空间——大平台企业不能跨过校门一步,但是食品送达学生宿舍的最后一百米却是另一番景象。这里,美团、饿了么等名企一天也只能有几百单到校门口。但是也有部分主流的校园外卖商家每天有上千单的量送到学生寝室里。这些送货食物并不是由专业的外卖人员完成的,而是由本校的学生来完成的——他们利用课余时间骑着电动车在宿舍楼之间穿梭以换取每小时几十块钱的报酬。支撑这样一种模式运转的是一群微信群、朋友圈、熟人网,而非这些精巧的算法模型。

2 校园跑腿经济的形成：为何“最后一公里”需要跑腿

2.1需求侧

了解大学生对跑腿外卖的依赖程度首先要了解大学校园里的跑腿经济。

直观的理解就是方便。食堂在某种程度上是可靠的,但它的食物和服务是有限的：只有几排窗口,供应有限的选择；营业时间也是有限制的。而外卖则不然,它给人们提供了无限的选择。不论是火锅、寿司还是奶茶,只要动动手指就能在短时间内送到手上。尤其在期末或者写论文时,学生们常常会长时间留在图书馆内学习,此时学校的食堂早已关门,因此他们只能选择外卖这一方式。有统计显示,超70%的大学生每周都会至少点一次外卖,其中48%的人一周买三次以上[1]。

进一步追问原因则是消费者观念的变化引起。有研究指出,伴随着数字时代的到来及消费主义盛行,大学生群体对订餐的需求已发生从实用到实现自我的本质转变——通过订餐发泄个人情绪、缓解来自外界压力带来的焦虑感。这说明外卖已经不只是解决吃饭的问题了,而是一种生活的选择。

庞大的市场需求是跑腿经济存在的前提条件。比如北大南

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

文章类型：论文|刊号（ISSN）：2972-4007(P) / 2972-4015(O)

门驿站仅在一年之内就收发快递6万余件,日均达1720单,最高日单量曾创下一天2700单的成绩。该驿站只是各大高校外卖驿站中的一家。更为骇人听闻的是,整个北京城区的大学校园都是大量点外卖的地方,因为这里都是学生日常用品的重要采购地点,“好送钱多”[2]。

2.2供给侧

因为需求旺盛,在理应获得大牌外卖平台关注的同时,事实上却被一道无形的墙阻挡了脚步——校方管理政策。多数高校认为外卖配送员会对校园造成不良影响及存在安全隐患等问题,例如电动车在校园内通行会引发交通事故；校外人员频繁进出宿舍区,给校园安全工作带来压力。因此,多数高校对外卖骑手采取了相应的管理制度：有的严禁骑手入校。有的是允许进校但不允许进入学生宿舍,有的则设置单独的外卖接收区。而这一“制度缝隙”恰好为校园快递业提供了一个生存空间。校方出于安全考虑不允许外部人员入内,但同学们又希望将食品送到自己的寝室或者房间中去。这两者之间存在需求与限制间的冲突,并由此形成新出现的市场需求——末端的距离服务,正是校园外卖商以及学生快递员们看到并填补起来的空白点。

2.3平台侧

在众多大学生的努力下,一个新的校园外卖市场逐渐兴起。一所大学可以拥有数十家这样的外卖公司,在激烈的市场竞争环境下,这些创业公司主要由在校学生或者毕业数年的学生创办,只需花费一个小程序及几辆电动车就可以开启创业之路,随后招募送餐员并和餐馆商讨合作,慢慢建立属于自己的一方天地。这些校园外卖平台也不同于大的平台,没有精准算法派单,而是用微信群接单和人工派单;没有大数据分析,而是依靠对学校地形及宿舍楼的认识;没有罚款机制管理骑手,而是依靠学生间的友谊和默契[3]。

我们以某高校的强势外卖为例,其配送队伍约有400人,分成三个班次,每天最多需要24个快递员,具体操作方法是：先由收件快递员到门店取件并送到校门口再分拣;其次,这些食物会由专门的工作人员进行二次划分,以区域、楼宇为单位；最后则交给大学生们来完成最后一次配送。这一过程中的手动分配虽不像大型平台那样拥有强大的计算资源,但可以确保“送进寝室”,这是美团、饿了么做不到的事。

3 跑腿经济的运行

3.1骑手

校园配送的主体是学生。他们不是专业的配送员,在校期间做兼职是为了增加自己的收入来源。有人因此月入2000至3000元,然后用来买最新款的iPhone手机或者旅游。在海淀高校商圈内,一些信息显示,兼职跑腿员日赚350到500元的信息随处可见[4]。

成为学校配餐配送员并不容易。有学者叙述其尝试加入某校配餐公司的情形:一个约有四百多人的配送队伍,在一天里最多的需求量只有24人；第一次报名的时候因为迟到了25秒导致错过;在一秒钟的时间里就有8个人进行报到……这种竞争性是显而易见的。有人甚至利用所谓的“辅助技术”,以确保他们能够定期获得这个位置。

学生身份特殊,在完成工作时不必时刻紧张地准备着应对机器算法,企业也没有严格考核制度。当配送超时时大多数学生消费者也较容易接受:“都是同学,没事。”这是校园圈层所形成的温情关系链,它给校园快递业务提供了一种特殊的运行润滑剂的作用[5]。

3.2平台

技术门槛低,但学校外卖具有极高的竞争性,只需要一个小程序+几辆电动车+一个微信群,就搭建起了它全部的业务模型。而这种高竞争程度使得每家公司在彼此之间的厮杀上也是异常惨烈,有时他们互相的战斗程度远超想象。一位学校的配送员表示,一个App的初始用户名和登录码就是使用者的手机号,但这一信息被同行拿到之后就会用它去注册新的账号并从中提现——他们并不想拿钱,而是想给竞争对手添堵。因为整个公司的打款都靠人工完成,等到他们发现一直在给同一个人打钱的时候,才赶紧在群里让大家改密码。这是很奇特的市场行为,在一般的企业经营当中不容易出现的一种非正式的竞争手段,却是大学食堂外带食品的一个普遍现象。

市场竞争激烈的同时,能活下来的平台一般都具有某种不可替代性。比如某所学校的食堂送餐业务,单日订单量超过3000单,可送达宿舍楼,而美团、饿了么等大型餐饮公司则只能在校园东侧有不到1000张的单日销量,而且只能送到校门处。它成功的关键是“最后一公里”,也就是跨越了校门,并走进了学生宿舍中。

3.3痛点

校园快递解决了部分“进不了校门”的问题,但也带来了新问题和新挑战。

最常见的问题是外卖丢失现象。有的同学说他自己或者他的室友已经不止一次遭遇外卖被偷的现象,并且都是在买饮品的情况下发生的。当出现这种状况之后,外卖员一般都会建议顾客去店里再让一遍,但因为觉得麻烦,因此大多数人选择放弃,认命了。想看监控不？取餐点是有监控的,但是店家已经告诉顾客不能看了。

许多情况下,配送延迟是常态。有些学生在网上抱怨道:“实在是无法忍受,我在取餐地点等待超过40分钟,完全不知道我的外卖是否已经送到目的地!”这条留言引发了几百个回应,其中大多数人都表示他们也经历过相似的遭遇。当天气恶劣导致大量订单时,状况会变得更为复杂,包裹表面的订单信息会被雨水弄湿而模糊不清,使得骑手难以应对,学生即便耐心地等着也未必能拿到自己的食物。

维权之路可谓步履维艰,在一次外卖失窃事件中,有同学曾试图按照平台留下的校园快递员电话进行沟通,却多次收到对方“正在通话中”的提示。也有些快递员因为不能及时送达,直接把一个包裹留在某个地方让同学们自己去取。若迟到便说:“反正你们还得吃,多吃点!”,这种表现是校园代购缺乏监管机制和追责意识。

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

4 破解“最后一公里”

4.1北大西南门的“滑梯风波”

2025年6月,北京大学西南门的一排外卖餐桌走红网络。部分网友吐槽,这些桌子看起来像“猪食槽”,导致不少外卖尤其是奶茶外溢或者浮在桌面上拿不到,使用起来非常不方便。

据校方工作人员介绍,在外卖台周围的地方曾经是丢饭最多的区域,所以报警的人也很多。为了避免出现这样的情况,于是就将外卖台放在了保卫处周围,这样方便保安进行管理及处理,有利于减少外卖失窃事件的发生。但是,该类“滑梯式”的餐台也存在着一些缺点:容易溢出液体的食物将地面弄湿,影响学生的就餐体验。

这虽然是一个简单的外卖柜设计争论,但折射出高校在面对“最后一公里”的难题中面临的两难困局：既要保证外卖存放取拿安全,防止丢失;又要考虑其可操作性——但这二者之间的平衡显然很难达到。

4.2南门驿站

在北大的“滑梯事件”发生不到一个月的时间内,“滑梯”的解决方案已经有了新的升级。今年5月14日,北京大学“南门驿站”正式投入使用。驿站配备了15个点位共287台智能外卖柜,教职工及学生足不出校即可取到餐食,快递员则可不进校园完成配送服务。

智能外卖柜运行简单高效:投递人员将餐食放入后,系统自动分配存放格口并生成取餐码；教职工可通过手机号码或扫码即可开启柜体取餐。项目上线至今,南门快递站已累计存入61.61万+份订单,日均储存量为1720份。高峰日可达2700份。“现在取餐方便很多。”北大工科2023级本科生解欣浩说,“以前要等到送餐员拍完照才找外卖,有时会拿错或者弄丢。现在只需要报出手机号就能查到自己外卖所在位置,大大节省了等待时间。”

南门驿站除了服务于教职工和学生外,也有着自身的意义。“这里有水有电,也是送餐小哥歇脚的地方。”送餐员于昊说:“这对我们来说是非常方便的事儿,而且也间接给我带来了收益。如果在南门驿站有几个单子的话,这样就节省了很多时间。”

更重要的是,北京大学“友善校园”活动第一次以“南门驿站”的形式开展,同学们向送餐工人问好致意,并邀请他们带孩子参观北大,“南门驿站不仅仅是一个干净整洁的地方,我们还希望打造一个温暖的空间,”北大工作人员说。让大学生感受到送餐员工作的辛苦程度,并由此引发对劳动者的敬重之情。”

4.3从个案到趋势

北大尝试并非孤例。北京、上海、广州、深圳等地均出现过有关“骑手变温柔”的改革。越来越多高校将智能外卖柜设为标配,例如厦门首推大学生专用外卖柜拥有“用手机尾号取件”“父母远程开门”等功能；例如：江苏警官学院浦口校区的外卖柜有五百多个；有的高校智能取餐柜应用了AI动态分配算法,可根据订单量预测进行智能调配柜体空间,高峰时段取餐平均时间可缩短70%左右。

在更高阶的研究中,无人机配送已开始进入校园生活—有的地方建设了低空空域管理服务中心并布设了物流无人机和智能外卖柜；有的高校大学生创新团队正在研发AI视觉识别的校园无人外卖存取柜系统。上述种种探索最终指向的是同一个发展方向——即学校的配餐正在从人的“配送模式”向机器的“智慧模式”转变。

5 结语

随着智慧校园建设的推进以及递送科技的迭代,“最后一公里”可能会从痛点变成亮点。但无论怎样,这些技术都只是工具而已：唯有保障学生便利性、维护校园安全性、捍卫劳动者权益才能让校园快递业行稳致远。才可能变为现实。这需要大学管理人员、外送公司、大学生们以及送餐员四方进行沟通并共同解决问题。只有这样才能做到每一单外卖准时送达、每一位送餐员得到友善相待———这才是解决“最后一公里”的最优解。

[参考文献]

[1]冯泽洋,段浩男.高校外卖小程序的运营与实践——以桂工外卖达为例[J].内蒙古科技与经济,2025,(1):54-56+64.

[2]聂华昱,鲍杰,许杨,等.面向Z世代消费群的校园O2O模式发展研究——以兔达校园为例[J].办公自动化,2023,28(8):32-35.

[3]严仕平,赵影.高校外卖众包物流模式优化研究——以东莞城市学院为例[J].中国储运,2023,(4):111-113.

[4]姜博为,夏天野,马浩瑞,等.“全链路”概念背景下基于O2O创作的校园服务平台交互设计研究[J].网络安全技术与应用,2023,(1):52-54.

[5]施潇妍,江辉,童静,等.共享单车参与“人人快递”的路径研究[J].现代商贸工业,2018,39(26):49-51.

作者简介：

单凯宸(2009--),男,北京人,北京国际双语学校(BIBS)在校学生,研究方向：社会经济。

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.