



目录结构

一、2016中国在线餐饮...

1. 阿里巴巴投资饿了么
2. 华润旗下零售店集体入驻美团外卖
3. 美团点评收购钱袋宝
4. 《网络食品安全违法行为查处办法》施行
5. 借助钉钉, 饿了么发展团体订餐业务
6. 百度外卖携手顺丰提升外卖配送效率

二、2016中国在线餐饮...

- 美团外卖获得最高用户评分
- 工作餐是用户对外卖服务的常见需求
- 用户使用在线外卖服务订单消费偏低
- 在线外卖食品安全问题发生频率偏高
- 用户对在线外卖服务食品安全现状满意度偏低
- 用户对在线外卖食品安全未来发展态度谨慎
- 外卖食品安全负面新闻对用户影响较大
- 食品安全是用户选择在线外卖平

中国连锁 2017,(04),68-72

中国在线餐饮外卖市场研究报告

艾媒咨询

导出/参考文献 分享 创建引文跟踪 收藏

2016年中国在线订餐市场规模达到1662.4亿元, 增长率为23.1%, 相比之前有大幅下降。

艾媒网讯2017年3月8日, 全球领先的移动互联网第三方数据挖掘和整合营销机构ii Media Research(艾媒咨询)最新发布了《2016-2017中国在线餐饮外卖市场研究报告》。报告显示, 2016年中国在线订餐市场规模达到1662.4亿元, 增长率为23.1%, 相比之前有大幅下降。艾媒咨询分析师认为, 中国在线订餐市场正在进入稳步增长阶段, 未来市场增长将主要来自于平台对已有用户流量的挖掘。

一、2016中国在线餐饮外卖市场动态

1. 阿里巴巴投资饿了么

2016年4月, 饿了么与阿里巴巴及蚂蚁金服正式达成战略合作协议, 获得12.5亿美元投资, 随后, 饿了么正式对外宣布, 阿里巴巴集团正式入股饿了么, 成为饿了么的控股股东。此次合作, 将有助于饿了么在资金、技术、品牌等方面获得显著提升, 进一步提升其在外卖市场的竞争力。

分析师点评:这次合作让饿了么获得手机淘宝与支付宝这两个巨大的流量入口, 反过来也为支付宝拓展了支付场景, 而在流量合作之外, 双方在O2O、大数据、金融等方面将会有进一步研发和创新, 带来更多可能。

2. 华润旗下零售店集体入驻美团外卖

2016年7月, 美团点评宣布获得华润旗下华润创业联和基金战略投资, 双方将建立全面战略合作。

分析师点评:透过华润在传统零售业的优势, 美团点评能够在互联网领域帮助其快速实现线上化与战略转型, 在此基础上, 延伸到更多领域的传统+互联网合作。

3. 美团点评收购钱袋宝

2016年9月, 美团点评完成对第三方支付公司钱袋宝的全资收购。钱袋宝成立于2008年11月, 其支付业务范围包括互联网支付、移动电话支付、银行卡收单等业务。

分析师点评:在众多支付渠道力图打造“场景+支付”闭环的情况下, 已经建立起多样化使用场景的美团点评能够拥有自己的支付渠道。

4. 《网络食品安全违法行为查处办法》施行

10月1日起施行, 《办法》的两个关键点:网络食品抽检采取“神秘买家”制度;消费者权益受损第三方平台连带责任。

分析师点评:外卖平台在高速发展期出于对流量增长的追求, 放松商户入驻审核, 导致在线外卖服务食品安全情况较差, 在未来, 政府监管以及自身服务升级的需要, 会推动平台会加强不法商户监管, 改善外卖食况。

5. 借助钉钉, 饿了么发展团体订餐业务

2016年10月, 阿里钉钉正式上线企业服务, 饿了么成为首批接入合作商之一, 为中小企业提供团体订餐服务。

分析师点评:饿了么想打开团餐市场不仅需要满足企业用户端的消费需求, 还要为餐饮企业提供更加完善的解决方案, 这对于饿了么而言是不小的挑战。另外, 目前国内的团餐市场仍然比较传统, 发展模式也相对比较固定。

程度并不高, 饿了么发展团餐业务仍存在较多不确定因素。

6. 百度外卖携手顺丰提升外卖配送效率

2016年7月, 百度外卖宣布与国内物流平台顺丰展开合作, 在午间高峰送餐时段, 顺丰将负责部分百度配送工作。

分析师点评:中国在线餐饮外卖市场已从补贴圈地走向比拼用户体验的综合运营能力阶段。其中, 送为提升用户体验, 在激烈竞争中脱颖而出的重要竞争点。探索完善平台物流模式, 增强物流技术水平, 推流订单分配、路线选择智能化、精细化, 成为平台提升送餐速度、增强竞争力的重要方面。

在线外卖市场阻碍及促进因素分析

艾媒咨询分析师认为, 在线外卖平台在经过几年的发展后, 用户规模增速开始逐渐放缓, 平台未来发展是提升服务质量, 维持用户资源, 并积极探索稳定盈利模式, 实现全面自主盈利。

在线外卖市场阻碍及促进因素分析 [下载原表](#)

阻碍因素	促进因素
食品安全问题: 食品安全一直是在线外卖用户关注重点之一, 保障食品安全是在线外卖行业发展的基础	用户消费习惯改变, 更加重视平台服务质量
盈利困境: 主流外卖平台目前盈利模式受到多方面影响, 平台仍未实现全面自主盈利	用户规模巨大, 平台推出多品类配送服务, 不断挖掘用户流量
——	技术提升, 推动外卖送餐系统不断完善, 优化配送路径, 降低配送成本, 提升用户体验

在线订餐市场进入稳定期

艾媒咨询数据显示, 中国在线订餐市场自2011年一直保持较高速增长, 2016年市场规模达到1662.4亿年市场规模达到2045.6亿元, 增长率为23.1%, 相比之前有大幅下降。艾媒咨询分析师认为, 中国在线订在进入稳定期, 未来市场增长将主要来自于平台对已有用户流量的挖掘。

在线订餐市场进入稳定期



数据来源:艾媒北极星 (截止2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)

在线订餐用户规模趋于稳定

艾媒咨询数据显示, 2016年中国在线订餐用户规模达到2.56亿人, 相比2015年用户规模增长率为227、2018年在线订餐用户规模将分别达到3.01和3.46亿人, 同时用户规模增长率也会进一步下降。艾媒咨

认为, 在用户规模趋于稳定的情况下, 在线外卖平台将主要从用户存量着手, 提升服务质量, 维持用户群体。



2 0 1 1-2 0 18年中国在线订餐用户规模及预测 [下载原图](#)

美团外卖领跑2016Q4在线订餐市场

艾媒咨询数据显示, 美团外卖、饿了么、百度外卖占据市场份额为94.1%, 其中美团外卖市场份额为40.7%, 饿了么为35.0%, 百度外卖为18.4%, 其他为5.9%。艾媒咨询分析师认为, 未来在线餐饮外卖市场将不会再出现大型平台, 而随着市场用户红利逐渐消失, 各大外卖平台都有盈利压力, 目前“三足鼎立”难以长期维持, 未来一两年内在线外卖行业出现巨头间互相抱是大概率事件。

美团外卖领跑2016Q4在线订餐市场

2 0 1 6 Q4中国在线餐饮外卖市场活跃用户分布 [下载原表](#)

美团外卖	40.7%
饿了么	35.0%
百度外卖	18.4%
其他	5.9%

注: 美团外卖用户份额包含美团与大众点评应用内外卖业务活跃用户量及美团外卖应用活跃用户量。

在线餐饮外卖平台食品安全问题

艾媒咨询分析师认为, 外卖平台暴露的食品安全问题, 对在线外卖服务在消费者心中的形象水平造成影响, 若情况持续下去, 在线外卖服务质量因“水桶效应”将难以提高, 加强管理, 提升外卖食品卫生质量是平台目前的发展重心之一。

在线餐饮外卖平台盈利模式分析

2016年以来, 外卖市场用户规模增速放缓, 各大外卖平台之间的“烧钱大战”也已经落幕, 一直在“跑马圈地”的外卖平台, 现在需要挖掘自身一切可能具有盈利潜力的优质资源, 提出切实可行的盈利模式。

无论是从商户端还是用户端进行盈利, 外卖平台首先需要为客户创造价值, 提供更高质量的服务, 并将与客户的实际情况深度结合, 才能让盈利途径变得稳定可靠。

1. 商户流水抽成

· 向入驻外卖平台的商户按一定比例收取“平台使用费”, 这是外卖平台目前最常见的一种盈利模式。

· 艾媒咨询分析师认为, 平台对商户的流水抽成导致商家成本上升, 如果平台的收费过高, 商家有可能用其他外卖平台甚至放弃在线外卖营收。

2. 商户推广收费

· 商家通过竞价, 购买特定排名位置; 另外平台还推出付费搜索服务。

·艾媒咨询分析师认为,在利用推广盈利的时候,需要考虑商户服务质量等因素。由于没有对商家资质的审核,多家外卖平台近年被媒体曝出“无证商家付费买进平台推广位”的新闻。

3.物流配送收费

·主流外卖平台都已建立自有物流系统,商户可以选择使用平台配送服务,配送费直接附加在餐品价格。

·艾媒咨询分析师认为,对于一些低价餐品,消费者可能很难接受几元的外卖配送费,这种服务更多地品单价较高的品牌商户以及白领用户群体。

4.餐饮门店服务收费

·美团点评在2016年12月宣布组建餐饮生态业务部,在开放平台上销售餐饮软件;饿了么在2015年上线B采购平台“有菜”,希望赚取餐厅食材采购链条差价。

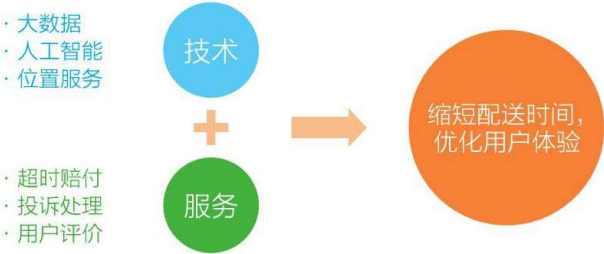
·艾媒咨询分析师认为,小型商家通常在附近菜市场摊位购买食材,大型商家往往具备自己的生鲜供应平台想要撬动原有的配送链条难度较高。

在线餐饮外卖平台优化物流配送系统

艾媒咨询分析师认为,外卖配送速度是影响用户就餐体验的关键因素之一,探索完善平台物流模式,增技术水平,推动外卖物流订单分配及路线选择智能化、精细化,是平台提升送餐速度,增强竞争力的基础;成物流系统本身就具有极大的价值,以其为基础,外卖平台想要切入其他生活服务O2O领域的成本会大大降低

在线餐饮外卖平台优化物流配送系统

自营物流	代理 + 众包 + 加盟
更易把握配送时间,用户体验较好	人员负担较轻,节约费用及人力成本
饿了么、美团外卖、百度外卖都有自营物流	饿了么“蜂鸟”、美团外卖加盟代理体系



在线餐饮外卖平台服务品类拓展

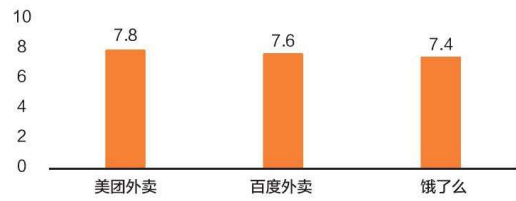
目前,各大外卖平台都在积极扩充外卖配送品类,在传统餐饮服务之外,平台通过投资布局、开展合作接入商超、生鲜、药物、鲜花等品类配送。

艾媒咨询分析师认为,引入多品类配送服务,一方面可以填充配送团队在用餐闲时的业务空缺,充分利源,另一方面能够有效帮助外卖平台实现由单一垂直业务向综合平台的升级,加大用户粘性,提升服务质量

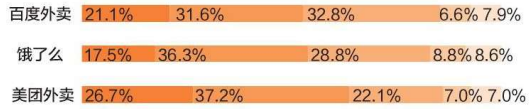
二、2016中国在线餐饮外卖用户分析

美团外卖获得最高用户评分

艾媒咨询数据显示,在中国在线餐饮平台用户满意度调查中,美团外卖得到7.8分,居于首位;在中国在台用户推荐意愿调查中,63.9%美团外卖用户对推荐美团持积极意见,对比其他平台该比例最大。艾媒咨认为,美团外卖丰富的配送品类和餐品供应,是其收获较高好评的关键。



2016 年中国在线餐饮外卖平台用户推荐意愿调查



2016 年中国在线餐饮外卖平台用户满意度调查

[下载原图](#)

工作餐是用户对外卖服务的常见需求

艾媒咨询数据显示, 52.4%的用户为了解决工作餐使用在线外卖服务, 51.4%的用户则是因为种种原因就餐。艾媒咨询分析师认为, 在线餐饮外卖平台应针对工作人群特征, 推出适配性服务业务, 让用户能地使用在线外卖服务, 比如目前饿了么与钉钉合作推出的针对中小企业用户的团餐业务。

用户使用在线外卖服务订单消费偏低

艾媒咨询数据显示, 13.4%的用户习惯使用价格在15元及以下的在线外卖服务, 37.3%的用户平均在订单中花费16-25元, 只有10.1%的用户习惯购买45元以上的外卖服务。艾媒咨询分析师认为, 平均订单不利于外卖平台实现盈利, 平台未来会通过业务拓展, 服务升级等方式增加高消费用户使用在线外卖服务的

在线外卖食品安全问题发生频率偏高

艾媒咨询数据显示, 41.9%的用户亲身经历过在线外卖服务食品卫生安全问题, 其中部分用户选择向平台投诉, 这类用户中71.3%满意于平台对问题的处理。艾媒咨询分析师认为, 在线外卖平台对用户投诉处理及时, 但目前在线外卖服务食品安全问题发生频率仍偏高, 平台不仅需要注意问题发生后的处理, 更应把控入驻商户从源头上减少问题发生的可能。

用户对在线外卖服务食品安全现状满意度偏低

艾媒咨询数据显示, 35.1%的用户经常听说在线外卖食品安全相关负面新闻, 61.2%的用户偶尔听说过, 58.2%的用户不满意于在线外卖食品安全现状。艾媒咨询分析师认为, 一次外卖食品安全负面新闻不仅会涉事平台, 更会降低外卖服务在消费者心中的形象水平, 波及整个行业, 外卖平台需要加强行业联合监管, 商户信息共享等措施帮助行业整体改善食品安全情况。

用户对在线外卖食品安全未来发展态度谨慎

艾媒咨询数据显示, 34.9%的用户对在线外卖服务食品安全未来发展持乐观态度, 29.3%的用户则认为食品安全情况未来不会好转。艾媒咨询分析师认为, 实现在线外卖食品安全质量明显提升耗时较长, 需要平台、商户、监管部门的合作处理, 而在目前, 加强食品安全管理的同时配合宣传造势是平台可以用来增强用户信心的发展策略。

外卖食品安全负面新闻对用户影响较大

艾媒咨询数据显示, 59.7%的用户在食品安全负面新闻被曝出后会避免使用在线外卖服务, 23.5%的用户仍会保持使用在线外卖服务, 但会注意避免使用新闻相关外卖平台。艾媒咨询分析师认为, 外卖食品安全不仅让相关涉事平台流失用户, 更会导致在线外卖服务整体行业在一段时间内用户流量下降, 加强管理, 食品安全质量是平台面临的迫切需求。

食品安全是用户选择在线外卖平台时首要影响因素

艾媒咨询数据显示, 68.3%的用户在选择在线外卖平台时会考虑平台的食品安全保障, 58.1%的用户会考虑平台的送餐速度, 48.8%的用户会参考平台的优惠活动。艾媒咨询分析师认为, 外卖物流与食品安全是平台服务质量的两关键, 目前主流平台均在物流配送上做出不错成绩, 但在食品安全方面仍存在较大进步空间。

三、2016中国在线外卖平台案例分析

美团外卖:外卖市场份额占比第一

美团外卖于2013年11月正式上线,目前美团与大众点评应用内外卖业务活跃用户量及美团外卖应用总量总计,已经占据国内市场用户份额占比第一的位置。

艾媒咨询分析师认为,美团外卖能够获得目前的市场地位,主要得益于美团和大众点评在餐饮服务方投入,以及在团购时代积累的大量商户资源,但在发展中,其他外卖平台也在积极接入商户资源,美团外卖势逐渐减弱。

饿了么:寻求企业用户盈利机会

寻求盈利增长,饿了么将目光对准企业用户,2015年8月上线食材采购平台“有菜”,其后又推出“饿小闲”2016年10月,借助第三方入口“钉钉”,饿了么正式面向企业用户团餐需求。

艾媒咨询分析师认为,相比之前的有菜和饿小闲,团餐对于饿了么而言是更符合自身业务基因的B端业务未来会持续投入发展团餐业务;对比传统个人用户订餐,团餐订单对平台的服务质量要求更高,尤其是在和商户规模方面,饿了么需要加大投入,以满足用户需求。

百度外卖:发展同城物流业务

相比行业普遍将物流交给众包模式承担的模式,百度外卖一直坚持重金打造自有物流体系,走上一条的发展道路。目前百度外卖物流系统已经升级到“调度系统4.0”,并在2016年9月宣布其配送准时率达到98%。已有物流系统,百度外卖又推出了新的同城配送业务“万能跑腿”。百度外卖以餐饮外卖为切入口,锻炼并最终要创造百度同城物流体系。

艾媒咨询分析师认为,基于百度人工智能技术和百度地图LBS,百度将会打造成功的同城物流体系,从度O2O生态布局的进一步完善。

中国主流外卖平台综合竞争力评价

艾媒咨询选取美团外卖、饿了么、百度外卖等市场份额排名前三的企业,从食品卫生安全、物流系统类、覆盖城市、品牌建设等五个维度,根据企业相关布局、用户体验等进行评分。

艾媒咨询分析师认为,美团外卖目前在配送品类方面处于领先地位;百度外卖一开始就坚持自建物流系统方面具有一定优势;饿了么背靠阿里,加之庞大的用户基础,其市场地位较为稳固,但是有被阿里全面收购的潜在风险;百度外卖在各个模块表现相差较小,优势不明显。

四、2017中国在线餐饮外卖市场发展趋势

目前美团外卖、饿了么、百度外卖等三家在线外卖平台占据市场份额超过九成,市场呈现“三足鼎立”的局面。

艾媒咨询分析师认为,在平台竞争同质化、用户忠诚度低等因素的影响下,目前“三足鼎立”的状态难维持,在新一轮资本进入之前,未能实现自主盈利的平台将会有资金链断裂的危险,在线餐饮外卖市场最终存两家甚至一家大型综合平台。

在线餐饮外卖市场发展趋势

竞争同质化	用户忠诚度低	新平台崛起机会渺茫
<ul style="list-style-type: none">· 三家平台在功能和目标群体上区别较小,对用户的使用意义类似· 用户容易在平台之间流动	<ul style="list-style-type: none">· 在“烧钱大战”时代,用户使用在线外卖服务往往根据平台补贴力度选择平台· 服务质量不高削弱用户对平台依赖程度	<ul style="list-style-type: none">· 口碑外卖可能会被并入饿了么

在线餐饮外卖平台发展趋势

1. 外卖平台服务质量提升

未来外卖平台用户规模增长空间不大, 外卖平台将主要从用户存量着手, 提升服务质量, 维持用户群体立物流系统, 加强商户资质审核, 增加服务品类, 引入品牌商户等方式, 外卖平台可以做到服务质量的提升。

2. 技术创新提高平台运营效率

用户行为大数据帮助平台更好地理解用户, 进而做到周边餐饮服务精确推荐, 同时帮商家做好营销推广为外卖平台基础信息服务, 在调度配送队伍, 缩短配送时间与成本上不可或缺;未来更会有人工智能加入在卖服务中, 比如智能送餐车、智能中央厨房等。

3. 外卖平台已到盈利关口

在线外卖市场已经进入成熟期, 未来将不会再出现大范围的投资事件, 不能证明自己具有良好盈利未来将失去资本的青睐。在现有盈利模式之外, 未来平台可能会从金融运作、大型餐饮商户服务等方面收获新长空间。

[关于我们](#) [CNKI荣誉](#) [版权公告](#) [客服中心](#) [在线咨询](#) [用户建议](#) [知网推广](#)

读者服务

[购买知网卡](#)
[充值中心](#)
[我的CNKI](#)
[帮助中心](#)

CNKI常用软件下载

[CAJViewer浏览器](#)
[知网研学 \(原E-Study\)](#)
[工具书桌面检索软件](#)

特色服务

[手机知网](#)
[杂志订阅](#)
[数字出版物订阅](#)

客服咨询

订卡热线: 400-819-9993
服务热线: 400-810-9888
在线咨询: help.cnki.net
邮件咨询: help@cnki.net
客服微博:

京ICP证040431号 网络出版服务许可证 (总
京公网安备11010802020460号
© 1998-2019中国知网(CNKI)
《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限
KDN平台基础技术由KBASE 11.0提供.
您当前IP: 59.61.216.56