

# 饿了么&百度外卖&美团外卖竞品分析报告

## 一、分析目的

为百度外卖的后续迭代提供辅助决策。

## 二、竞品选择

饿了么

美团外卖

百度外卖

外卖订餐类排名：1

外卖订餐类排名：2

外卖订餐类排名：3

月活（万）：2,597.88

月活（万）：1,584.78

月活（万）：1,183.92

评测版本 饿了么：7.9；美团外卖：5.6.0； 百度外卖：4.7.1；操作系统：ios 10.3；  
设备型号：iphone7

入选条件：同属外卖/订餐类 App，且各自有鲜明特点

数据来源：易观千帆 2017 年 6 月

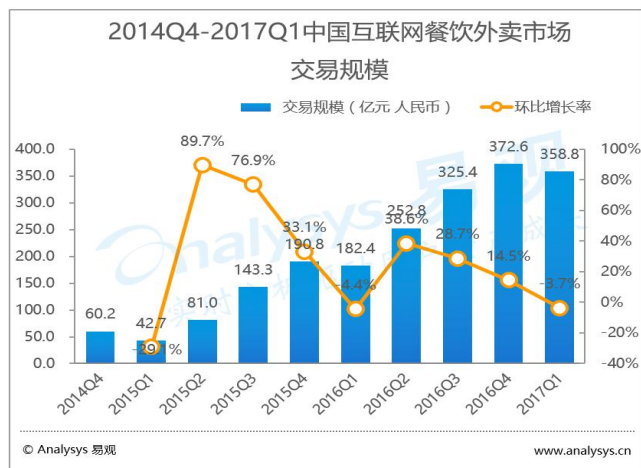
## 三、报告框架



### 3.1 战略层

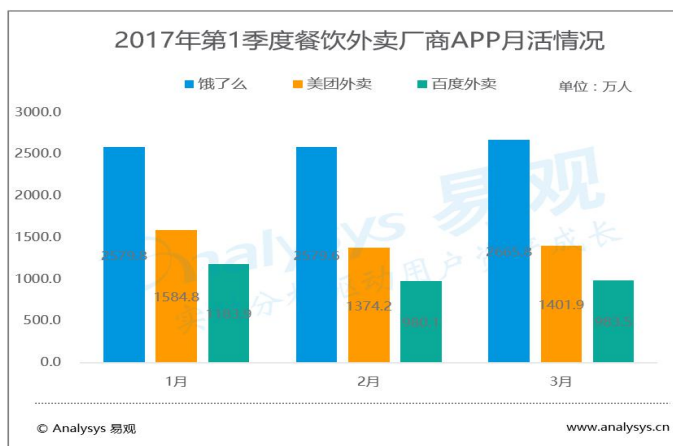
#### 市场背景分析

根据 Analysys 易观监测数据显示，2017 年第 1 季度中国互联网餐饮外卖市场整体交易规模达 358.8 亿元人民币，因季节性因素影响，环比下跌 3.7 个百分点。但与去年同期相比，增幅达 96.7%。从近四个月来看，中国互联网餐饮外卖市场连续四个季度环比增幅下滑。但就交易规模保持稳定增长的态势来看，预计下季度开始，外卖市场仍显现出较强的增长潜力。



数据来源：Analysys 易观

聚焦到餐饮外卖市场用户使用情况，月活数前三的依次为饿了么，美团外卖，百度外卖，占据了餐饮外卖市场 88.58% 的市场份额，根据 Analysys 易观千帆监测数据显示，1 到 3 月，除饿了么以外，美团外卖以及百度外卖月度活跃人数均有所下跌。2017 年 3 月，饿了么 APP 月活人数达 2665.8 万人，美团外卖月活人数达 1401.9 万人，百度外卖月活人数达 983.5 万人。



数据来源：Analysys 易观

截止到去年年底，餐饮外卖市场的拓展已经趋于恒定，人口红利流量战役已经告一个段落。市场从增量市场向存量市场转变。餐饮外卖市场的玩家们高手过招，存量市场的突围将是贯穿整年的关键。

## 产品定位、核心用户及优势

APP	Slogan	产品定位	核心用户	优势
饿了么	饿了没叫嘛，叫饿了么	中国最大的餐饮O2O平台，连接跟吃有关的一切。	大学生，中低端用户	先入市场，极高的市场占有率，用户忠诚度高
美团	美团外卖，送啥都快	快	低端白领和学生	美团平台及起平台各产品的不断导流带给其的流量
百度外卖	品质生活，安全送达	品质，安全	中高端白领	百度大力支持

## 3.2 范围层（核心功能分析）

### 商家入口及相关优惠活动

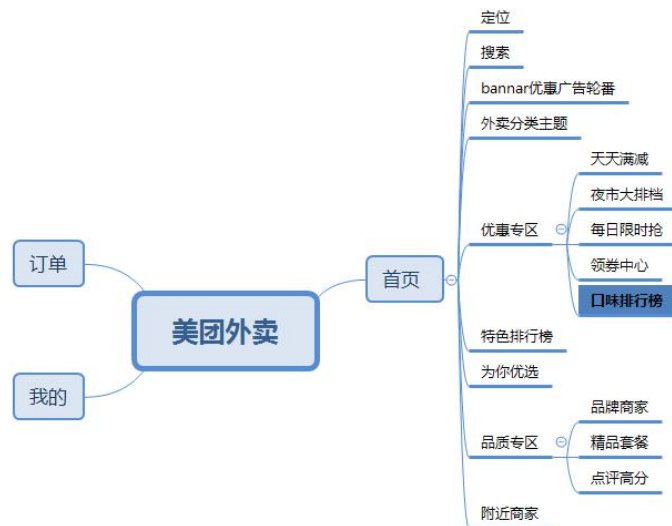
#### 饿了么

特色：引入一元霸王餐，积分商城，推荐有奖，免费流量，限时好礼等，一元霸王餐成本来源于用户，又用于用户，在不降低盈利的情况下，大大增加用户体验趣味，提高用户粘度；积分商城，推荐有奖等，通过奖励现金或积分的形式鼓励用户推荐用户提高其在外卖市场占有率以及商家和物流的品质



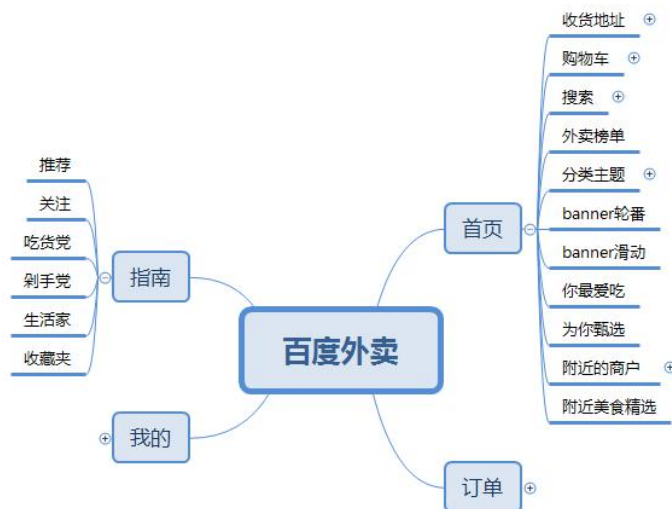
#### 美团外卖

特色：为你优选，点评高分，口味排行榜；协助用户在最短时间选择最满意的食品，为你推荐根据用户平时点餐习惯进行推荐；点评高分是美团独有的，数据来源于大众点评，有较高的参考价值；口味排行榜是为不同口味设立的专场，人性化设计，极具用户亲和力。



## 百度外卖

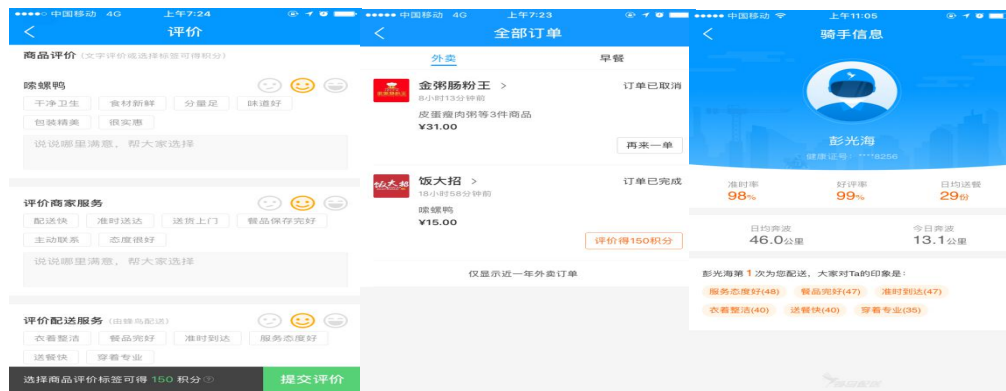
你最爱吃，为你甄选类似于美团；此刻最热，外卖榜单，抓住用户选购商品时凑热闹，以及相信评分的心理，协助用户快速选择商品，提高用户体验良好度；Tab 指南功能有达人分享体验，有关美食，居家，生活，引导用户消费。



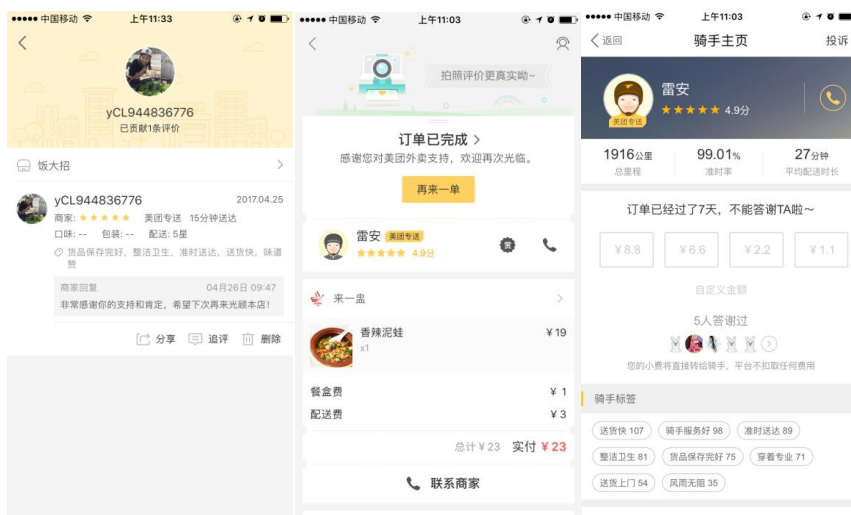
## 评价

### 饿了么（由蜂鸟配送）

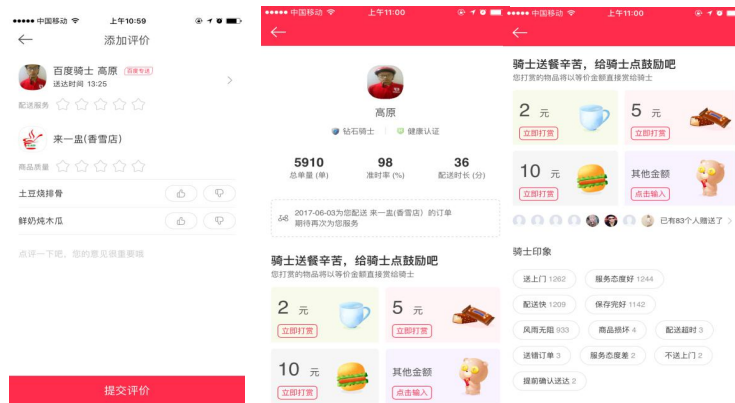
饿了么增加了“评价得积分”功能，积分可以用来兑换积分商城的商品，采取奖励的方式引导用户对购买的商品，商家服务以及配送服务进行评价，有利于对商品以及服务进行针对性的改进与完善。



美团外卖（有美团专送，配送时间短）提供高品质送餐服务，配送费低。美团增加了对美团专送骑士“赏”的功能，除了评价还可以根据骑士表现给予现金奖励，可以提高骑士的服务质量，美团专送的配送速度也是有目共睹的。

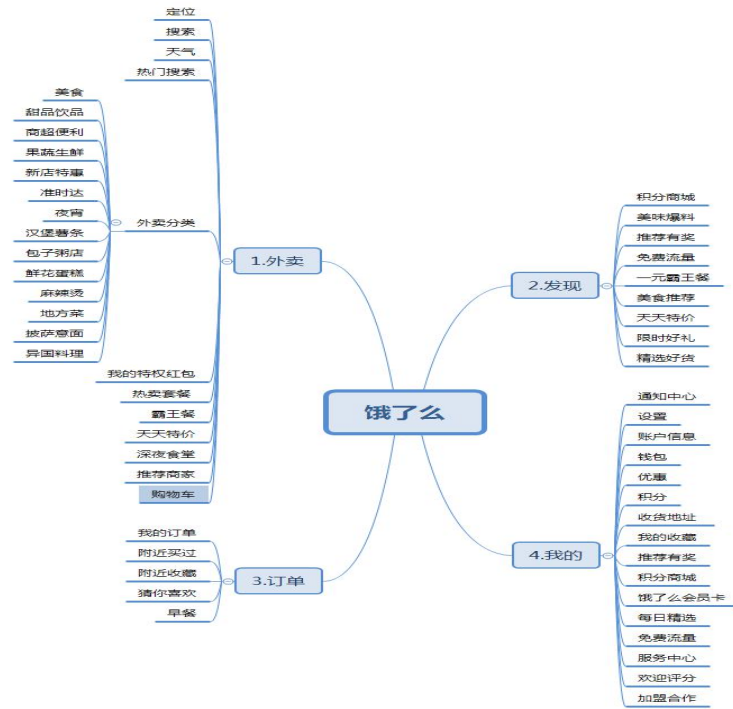


百度外卖（分百度专送，商家送）百度专送，准时达，品质服务。评价中把对骑士的评价放在对商品的评价之前，可看出其对配送服务这块的重视，另同样可以对百度骑士进行现金鼓励，百度骑士的服务质量和态度要优于饿了么。

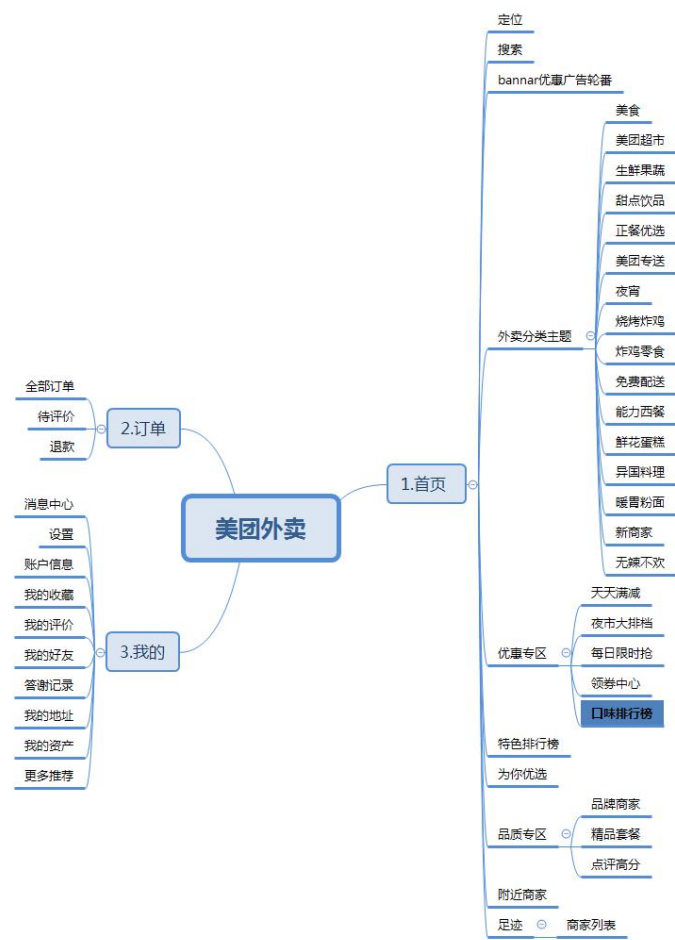


### 3.3 结构层

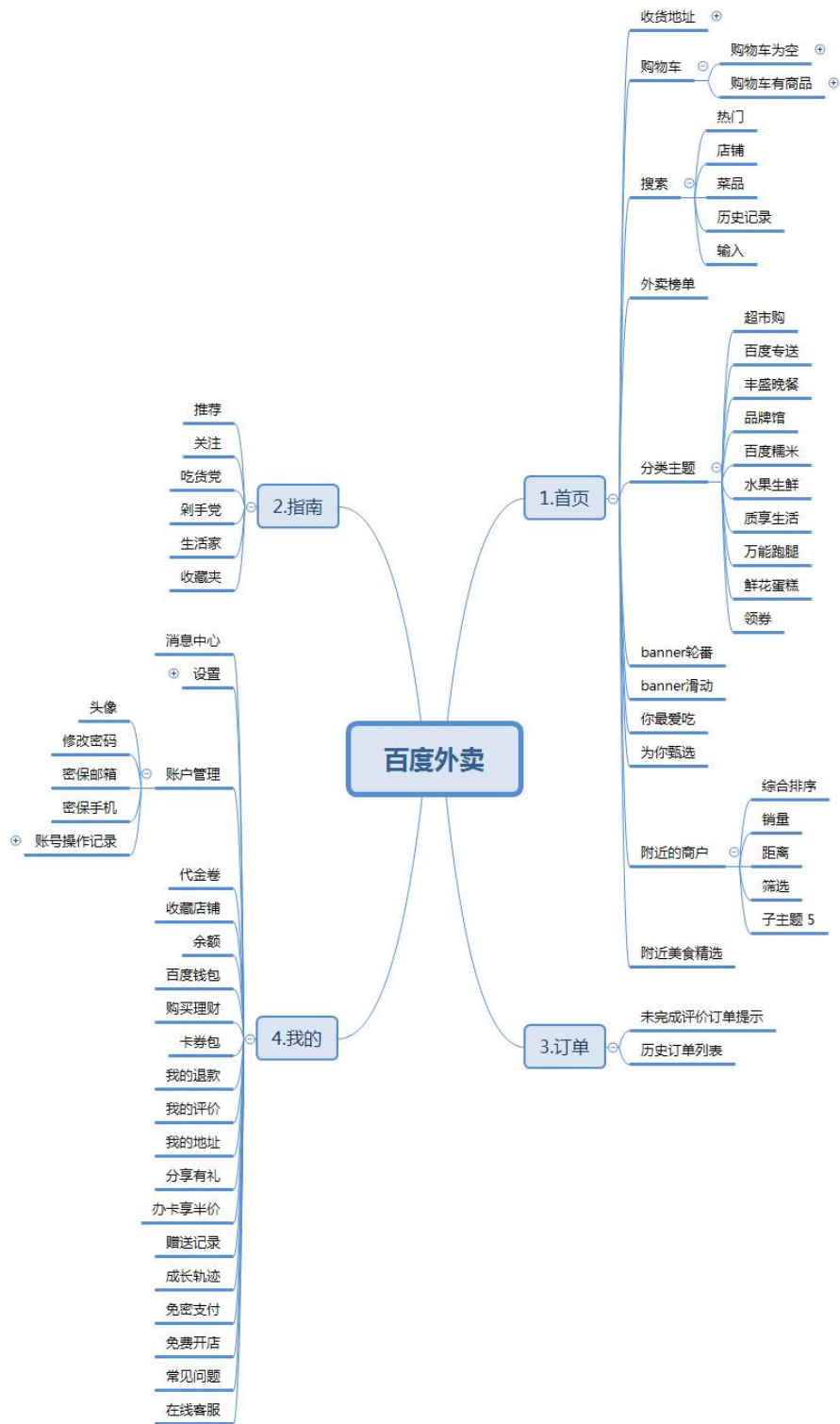
饿了么



美团外卖



# 百度外卖





对比：三家均采用常见 Tab 式的交互，商品入口几乎都放在了第一个 tab 下面，实现一步或最多两步进入商家页面进行商品选购，以及一步查看订单，一步查看用户相关信息；在主题分类，主题层次结构上也大同小异。在结构层次上三家差别不大。

3.4 框架层

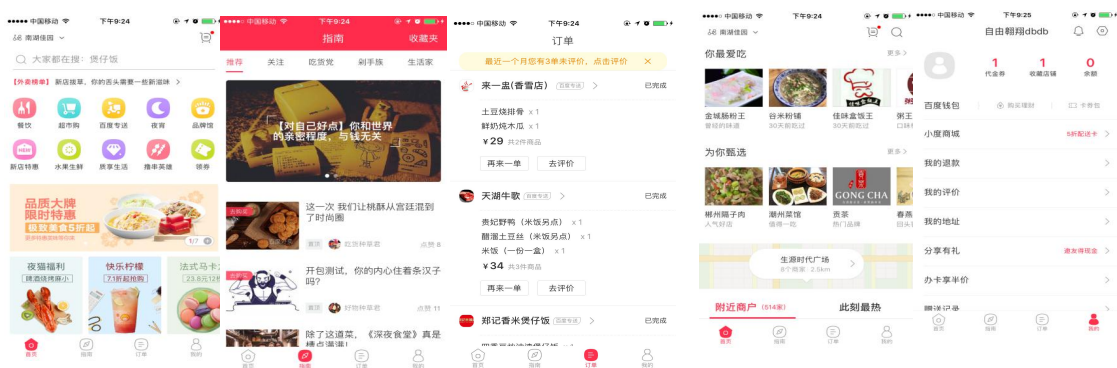
饿了么



美团外卖



百度外卖



对比：三家首个 tab 键页面大同小异，在页面布局的位置从上到下依次是：定位-搜索栏-主题分类-活动专区-商家列表，有一个比较小的区别是购物车位置，饿了么购物车在有下角，浮动显示，比较明显，且用户拖动窗口时自动隐藏不会影响用户浏览体验，美团在同样的位置只有足迹，首页没有购物车，作用跟购物车类似，但距离结算多了一个步骤，百度外卖购物车在由上角，不显眼，用户在使用过程中不太容易发现这个购物车的存在。

## 1. 表现层

三家采用均采取扁平化设计，界面美观，页面主颜色跟 logo 颜色一致，比较舒适，可供选择的选项丰富但不杂乱，附上诱人的食品图，可大大增加用户食欲。

## 2. 盈利模式

配送费用、广告收入和向商家收取佣金

## 3. 总结

从 APP 的整体架构来看，功能都很完善，操作流程相似，影响用户留存度一方面原因在于内容的推送，饿了么，美团外卖主题分类相似，比百度外卖更加细化，符合大众对菜品的分类，另一方面 APP 推出的优惠活动也是吸引用户的一大利器，比如饿了么的霸王餐，送积分等活动，总之留存用户的关键还是在于让用户花最少的钱，使用最少的时间，吃到最满意的食物，当然实现最终的盈利才是饿了么，美团外卖，百度外卖的终极目标。