

2016-2017中国在线 餐饮外卖市场 研究报告

2016-2017 China Online Take-out Market
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与外卖平台用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至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。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

1 / 2016中国在线餐饮外卖市场现状

2 / 2016中国在线餐饮外卖用户分析

3 / 2016中国在线外卖平台案例分析

4 / 2017中国在线餐饮外卖发展趋势



PART ONE

2016中国在线餐饮 外卖市场现状

2016中国在线餐饮外卖市场动态

阿里巴巴投资饿了么

1

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，饿了么接手口碑外卖商户运营及订单配送服务。

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充消费场景，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。

华润旗下零售店集体入驻美团外卖

2

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，并在此基础上，延伸到更多领域的传统+互联网合作。

美团点评收购钱袋宝

3

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，其支付牌照的许可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希望能够拥有自己的支付渠道。

2016中国在线餐饮外卖市场动态

《网络食品安全违法行为查处办法》施行

4

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承担连带责任。

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卫生安全情况较差，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，改善外卖食品安全情况。

借助钉钉，饿了么发展团体订餐业务

5

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优质的服务，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，互联网程度并不高，饿了么发展团餐业务仍存在较多不确定因素。

百度外卖携手顺丰提升外卖配送效率

6

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外卖订单配送工作。

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，送餐速度成为提升用户体验，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，推动外卖物流订单分配、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

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

盈利困境，主流外卖平台目前盈利模式受到多方面因素影响，平台仍未实现全面自主盈利

阻碍因素

用户消费习惯改变，更加重视平台服务质量

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

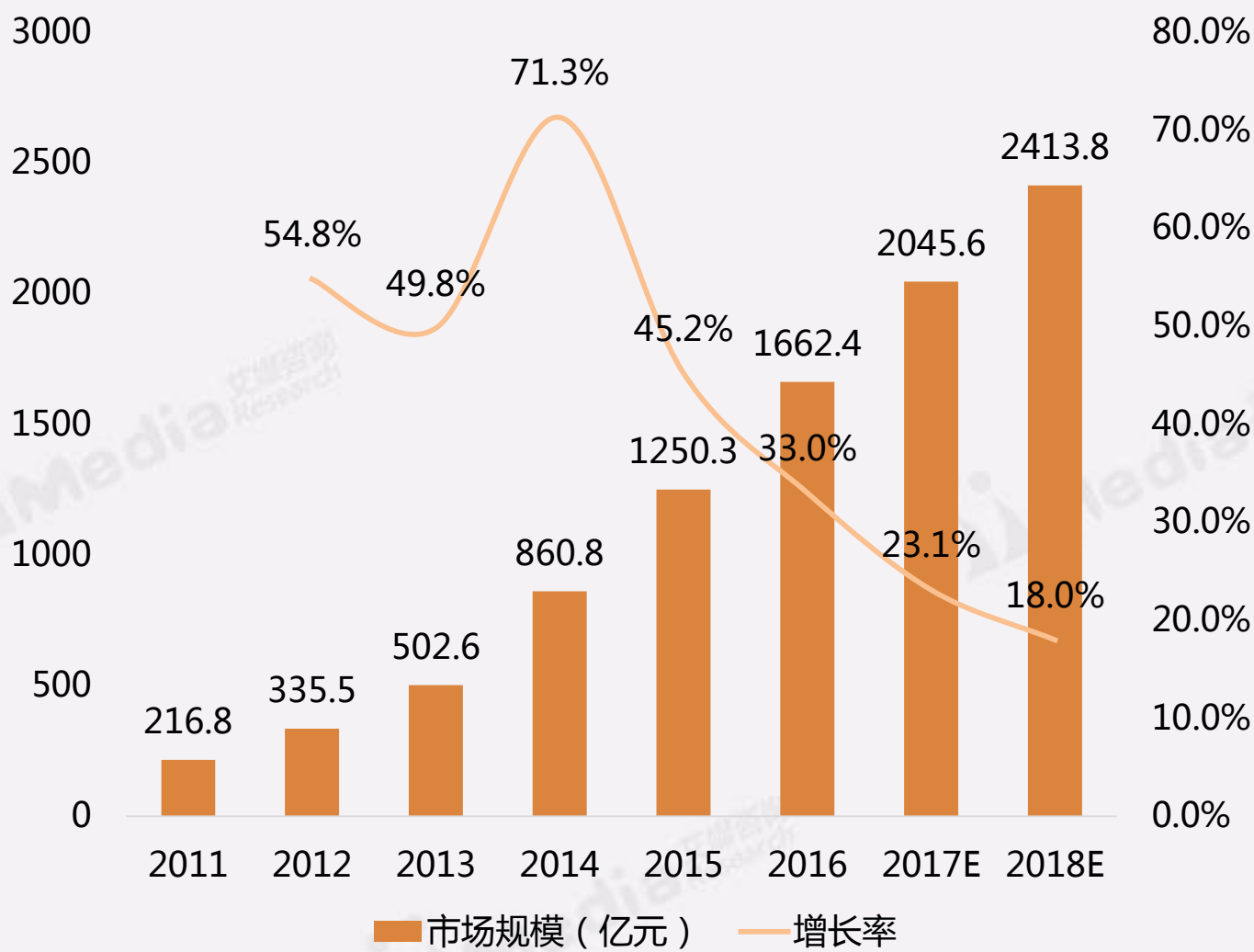
促进因素

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，平台未来发展重心将会是提升服务质量，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。

在线订餐市场进入稳定期

iiMedia Research(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1662.4亿元，2017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，中国在线订餐市场正在进入稳定期，未来市场增长将主要来自于平台对已有用户流量的挖掘。

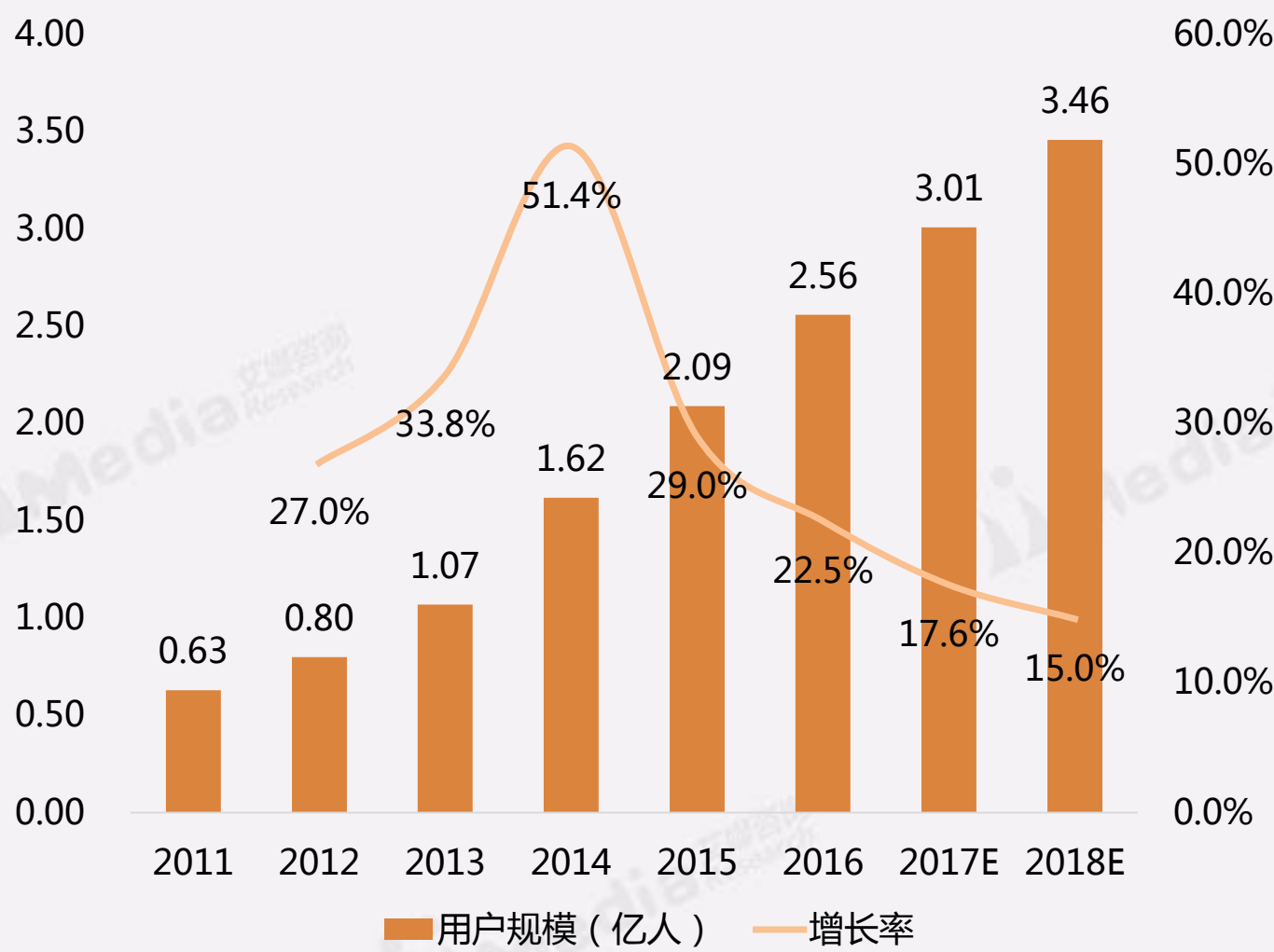
2011-2018年中国在线订餐市场规模及预测



在线订餐用户规模趋于稳定

iiMedia Research(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22.5%，2017、2018年在线订餐用户规模将分别达到3.0和3.5亿人，同时用户规模增长率也会进一步下降。艾媒咨询分析师认为，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。

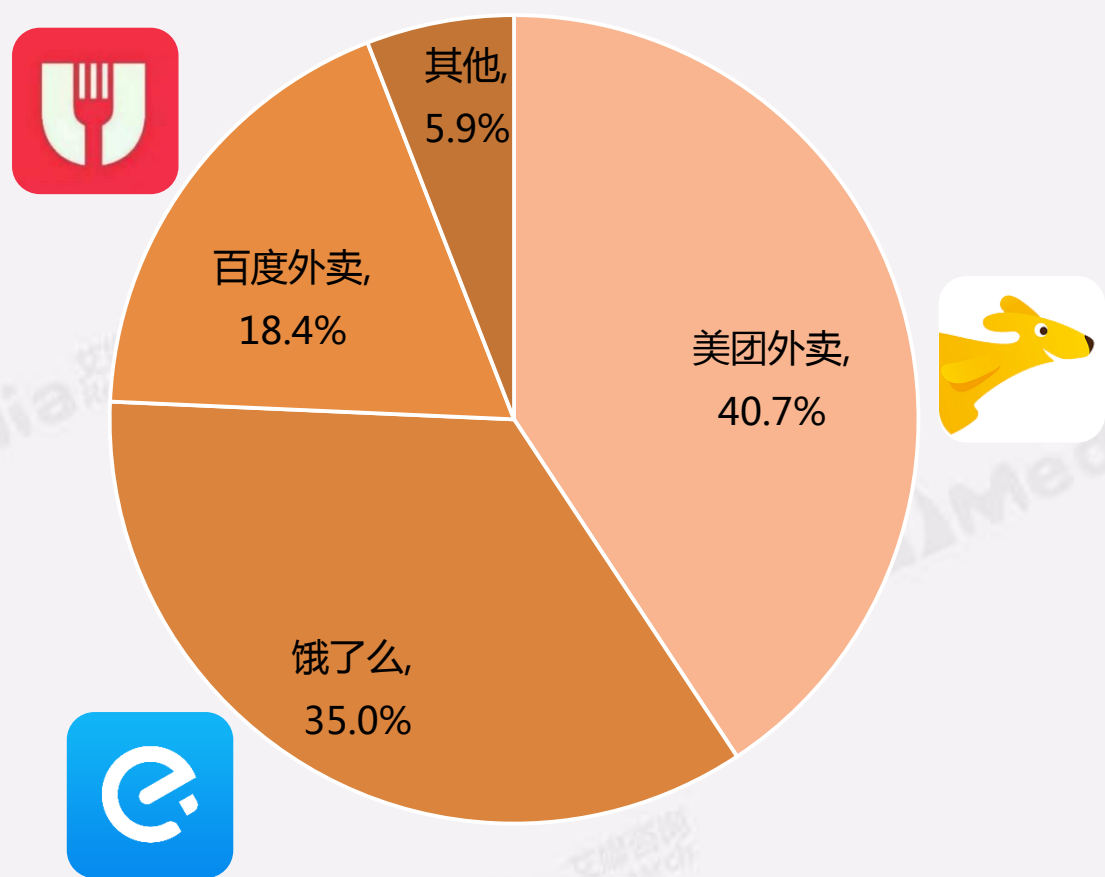
2011-2018年中国在线订餐用户规模及预测



美团外卖领跑2016Q4在线订餐市场

iiMedia Research(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%，位于第一。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团并购将是大概率事件。

2016Q4中国在线餐饮外卖市场活跃用户分布



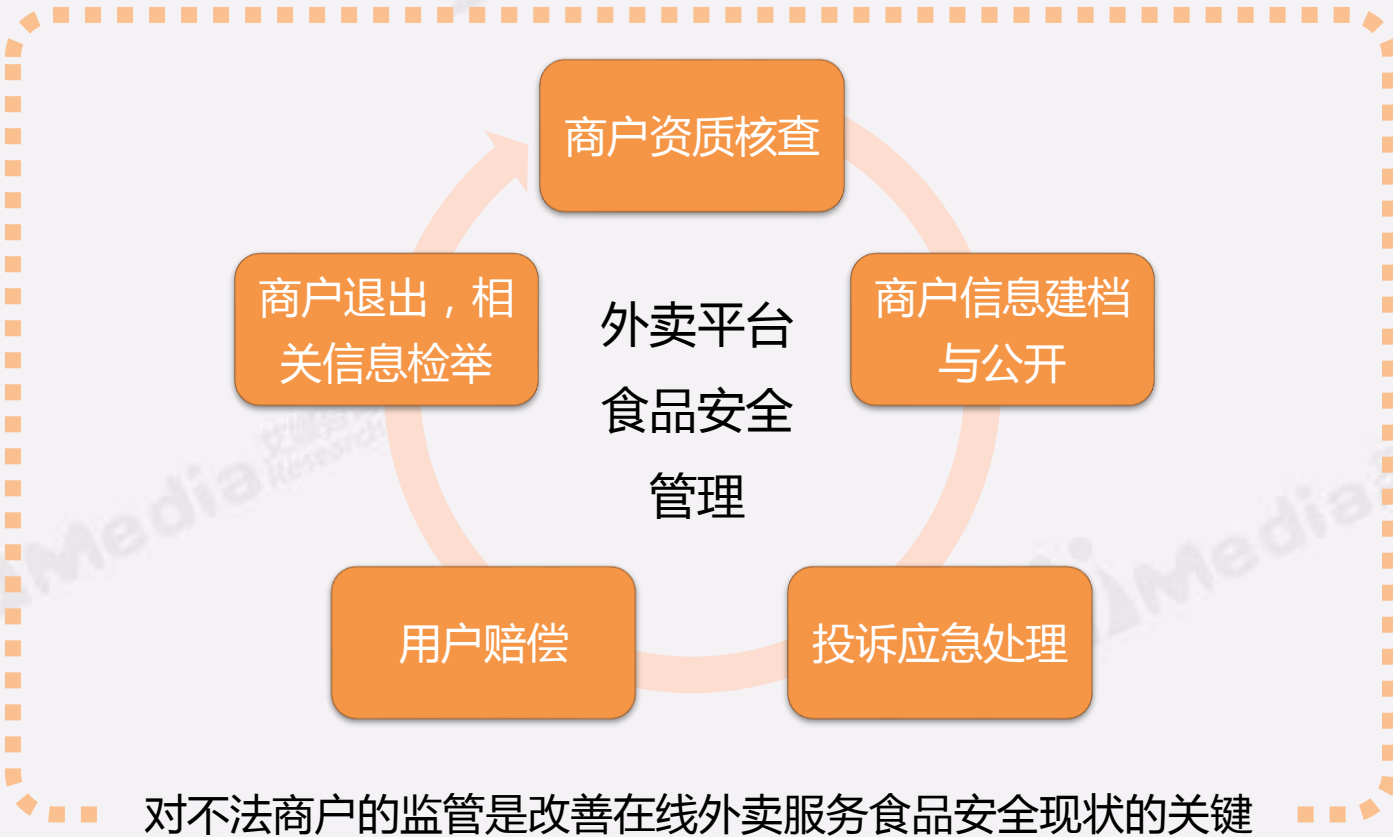
注：美团外卖用户份额包含美团与大众点评应用内外卖业务活跃用户量及美团外卖应用活跃用户量。

在线餐饮外卖平台食品安全问题



2016年
在线外卖服务
食品安全
负面新闻频出

无证经营、后厨卫生差



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较大负面影响，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在线外卖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。



商户流水抽成

- 向入驻外卖平台的餐户按一定比例收取“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，商家有可能会转而使用其他外卖平台甚至放弃在线外卖营收。



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进行严格的审核，多家外卖平台今年被媒体曝出“无证商家付费买进平台推广位”的新闻。

在线餐饮外卖平台盈利模式分析



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上。
- 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，这种服务更多地是针对餐品单价较高的品牌商户以及白领用户群体。

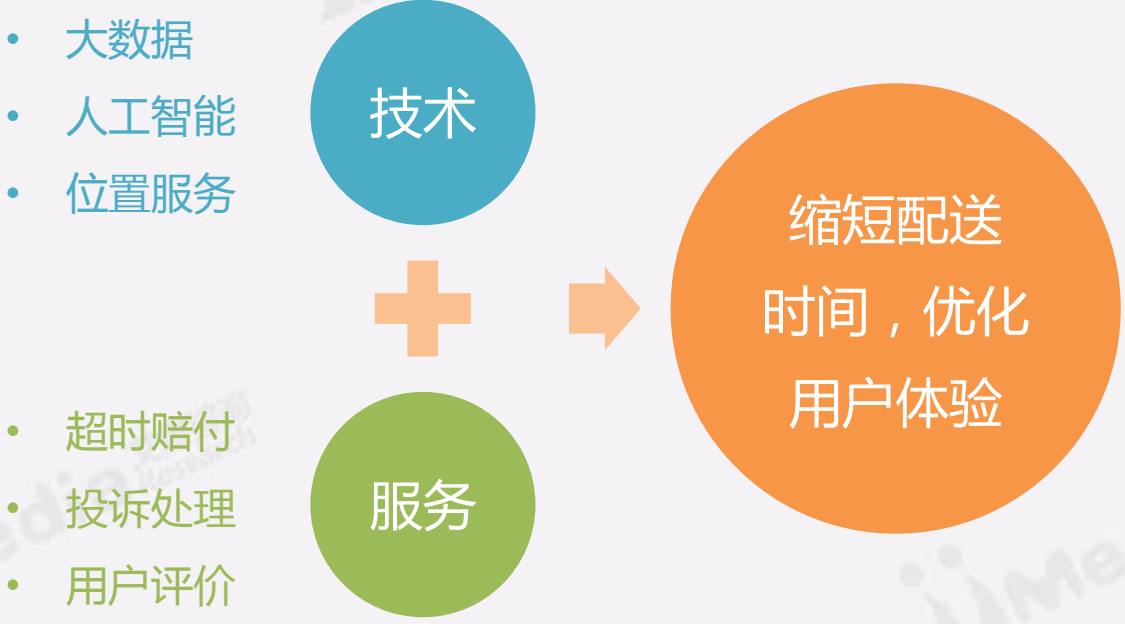


餐饮门店服务收入

- 美团点评在今年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年上线食材B2B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链，外卖平台想要撬动原有的配送链条难度较高。

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，并将盈利模式与客户实际情况深度结合，才能让盈利途径变得稳定可靠。

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，增强物流技术水平，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；成功建立的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、开展合作等方式，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，充分利用物流资源，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。



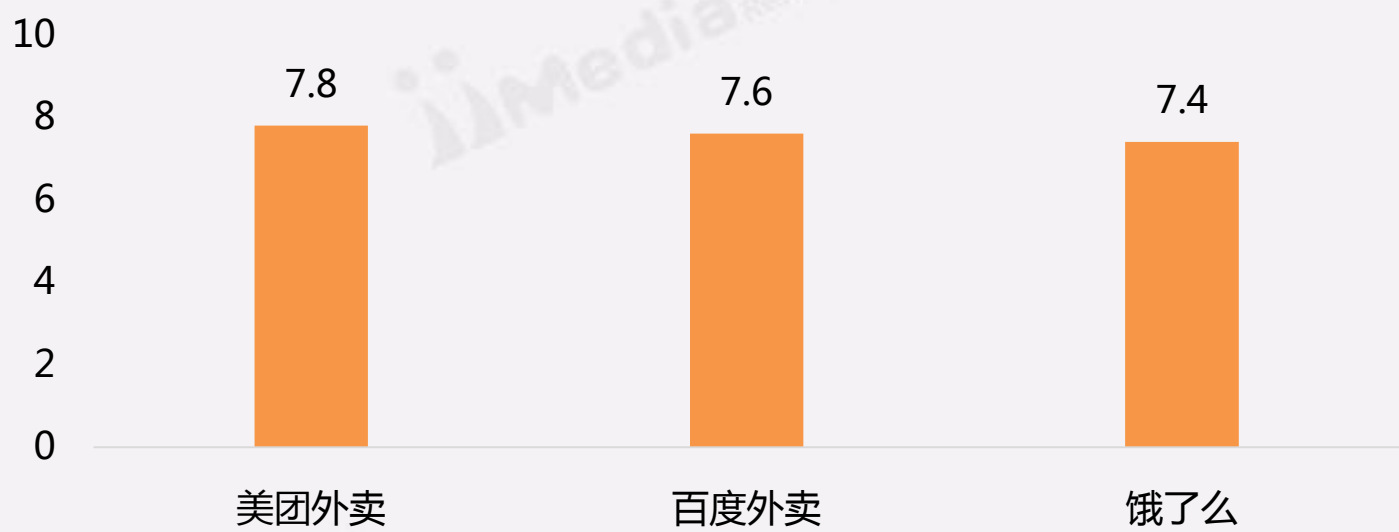
PART TWO

2016中国在线餐饮 外卖用户分析

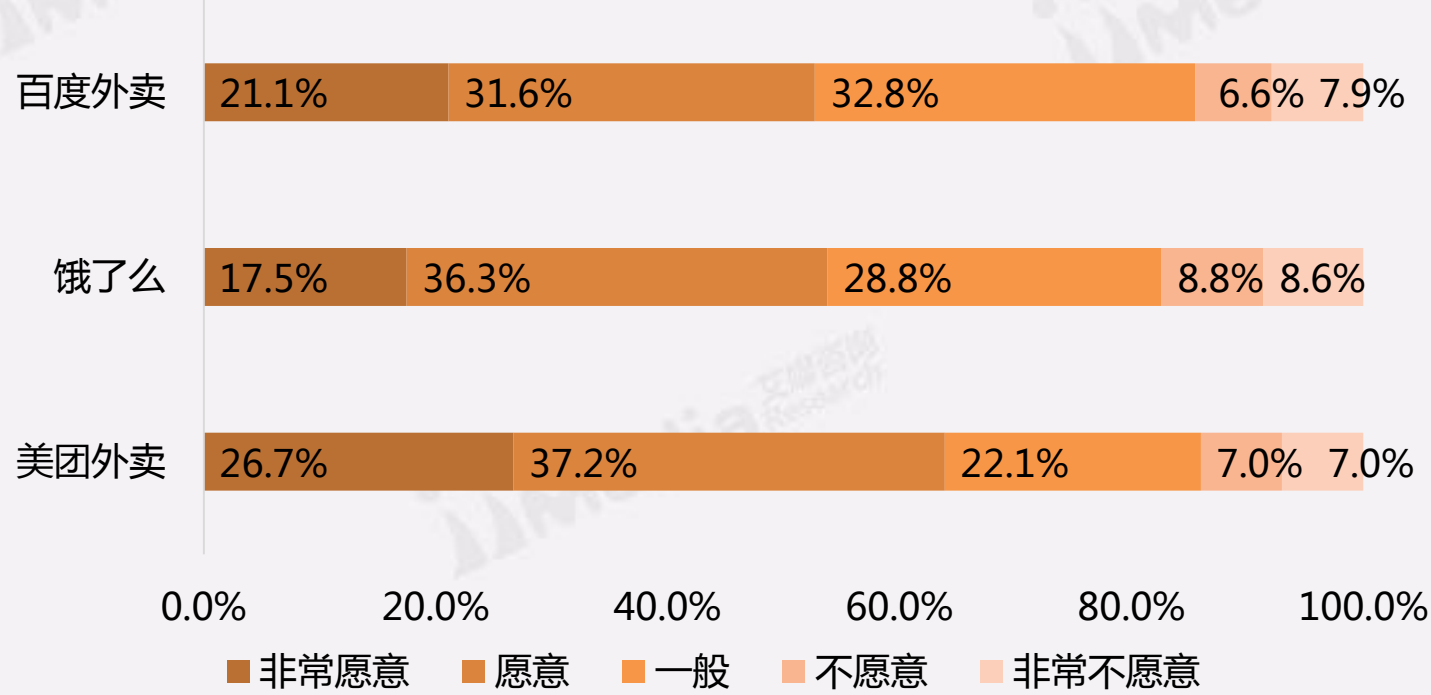
美团外卖获得最高用户评分

iiMedia Research(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；在中国在线餐饮平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。艾媒咨询分析师认为，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满意度调查



2016年中国在线餐饮外卖平台用户推荐意愿调查

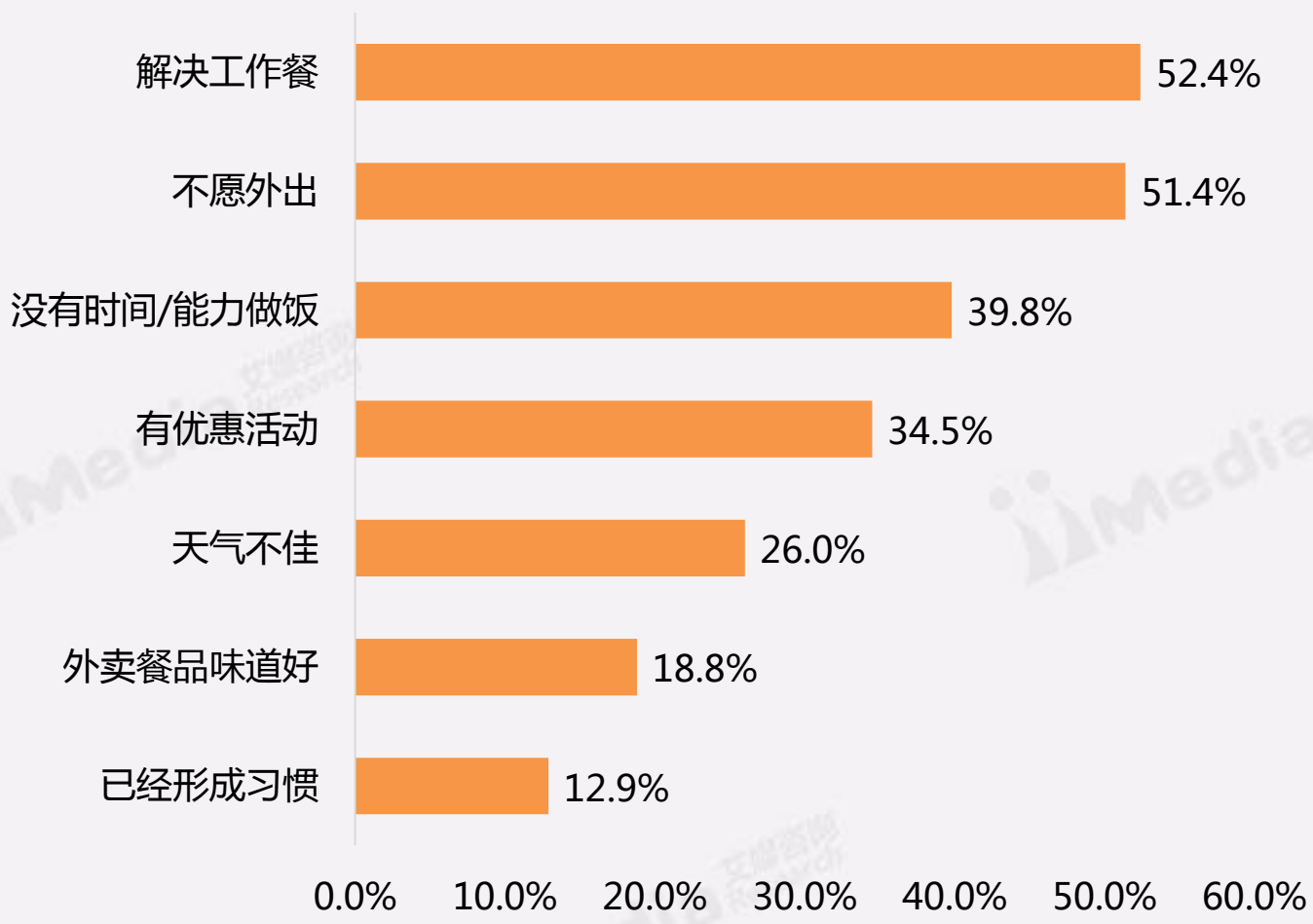


数据来源：iiMedia Research

工作餐是用户对外卖服务的常见需求

iiMedia Research(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%的用户则是因为各种原因不愿出门就餐。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，让用户能够更方便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。

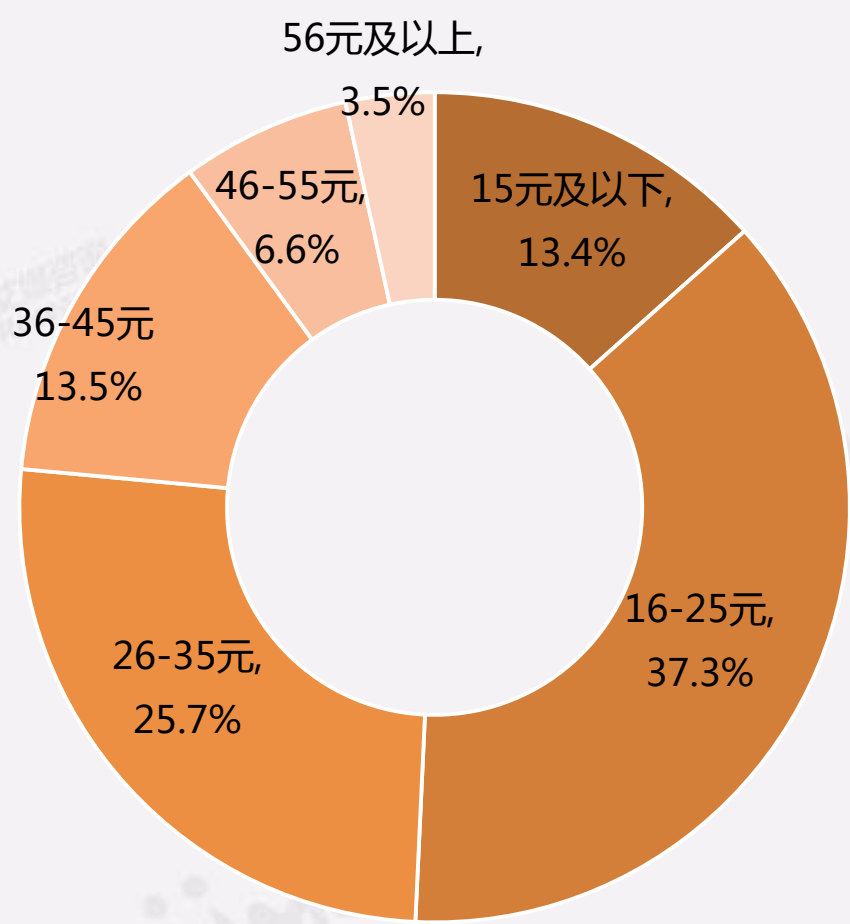
2016年中国用户使用在线外卖服务原因调查



用户使用在线外卖服务订单消费偏低

iiMedia Research(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%的用户平均在一次外卖订单中花费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，平均订单价格偏低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频率。

2016年中国在线餐饮外卖平台用户平均订单价格

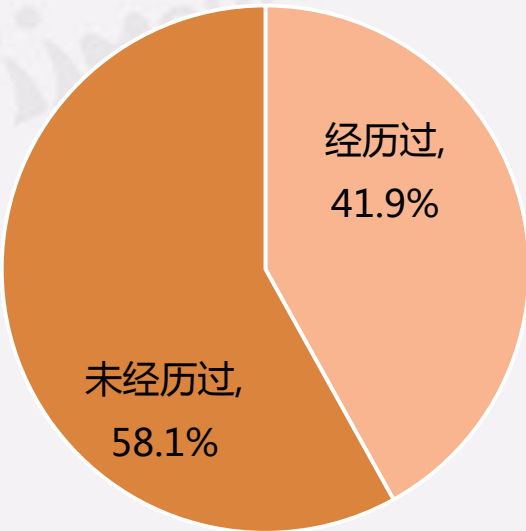


在线外卖食品安全问题发生频率偏高

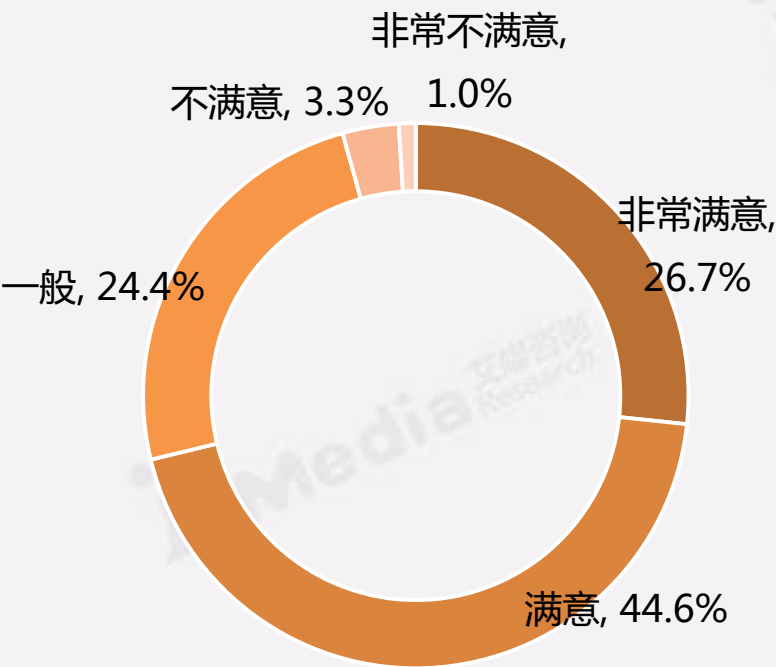
iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，41.9%的用户亲身经历过在线外卖服务食品卫生安全问题，其中部分用户选择向平台反映问题，这类用户中71.3%满意于平台对问题的处理。艾媒咨询分析师认为，在线外卖平台对用户投诉处理情况良好，但目前在线外卖服务食品安全问题发生频率仍偏高，平台不仅需要注意问题发生后的处理，更应把控入驻商户质量，从源头上减少问题发生的可能。

2016年在线外卖平台用户食品安全问题亲历情况

注：食品安全问题包括餐品变质、异味、内含异物、用户食用后身体不适需就医等情况



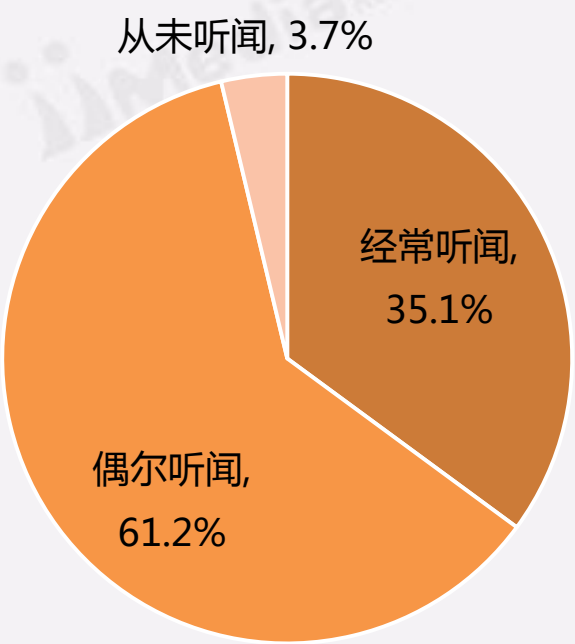
2016年在线外卖平台用户对平台问题处理满意程度



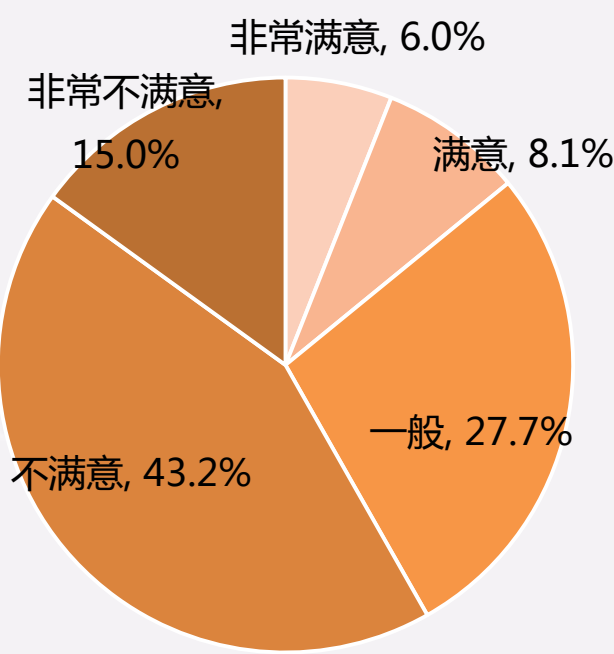
用户对在线外卖服务食品安全现状满意度偏低

iiMedia Research(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%的用户偶尔听说这类新闻，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影响相关涉事平台，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，通过不法商户信息共享等措施帮助行业整体改善食品安全情况。

2016年在线外卖用户食品安全负面新闻了解程度



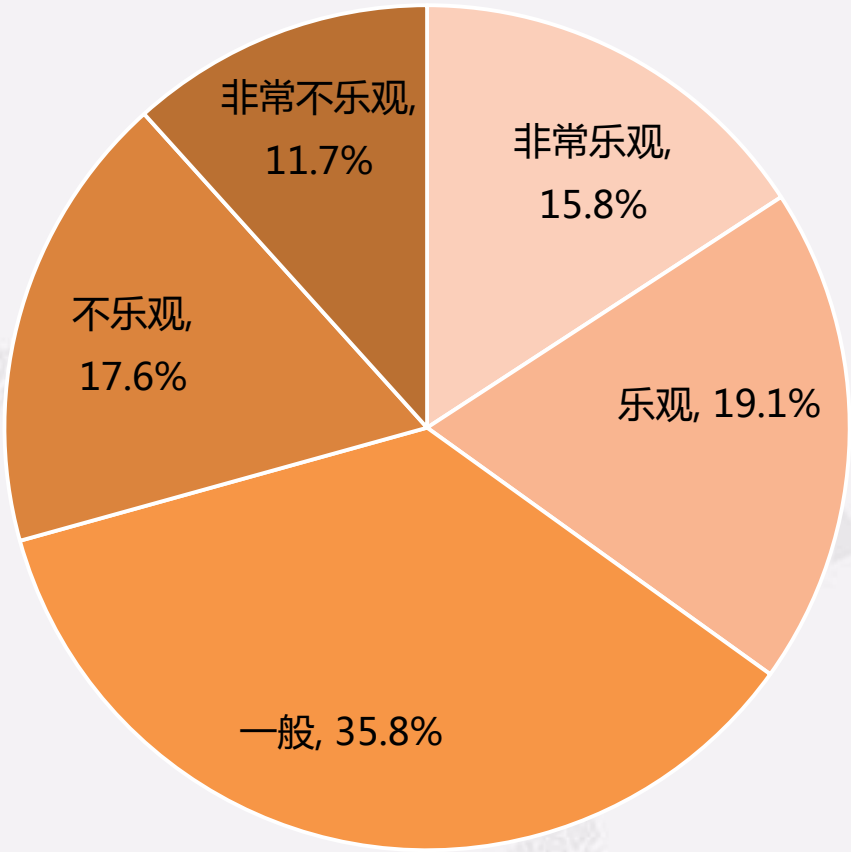
2016年用户对在线外卖食品安全现状满意度调查



用户对在线外卖食品安全未来发展态度谨慎

iiMedia Research(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%的用户则认为外卖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，需要平台与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。

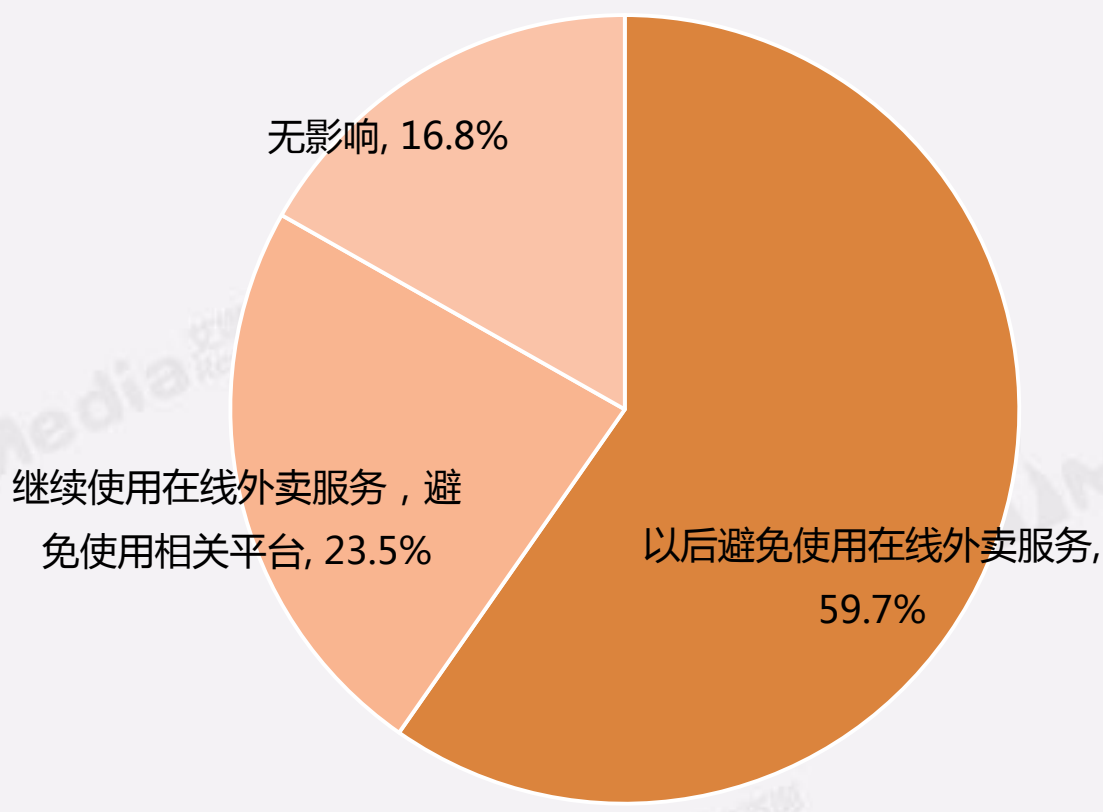
2016年用户对在线外卖食品安全未来发展态度调查



外卖食品安全负面新闻对用户影响较大

iiMedia Research(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%的用户虽然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，外卖食品安全负面新闻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，提升外卖食品安全质量是平台面临的急切需求。

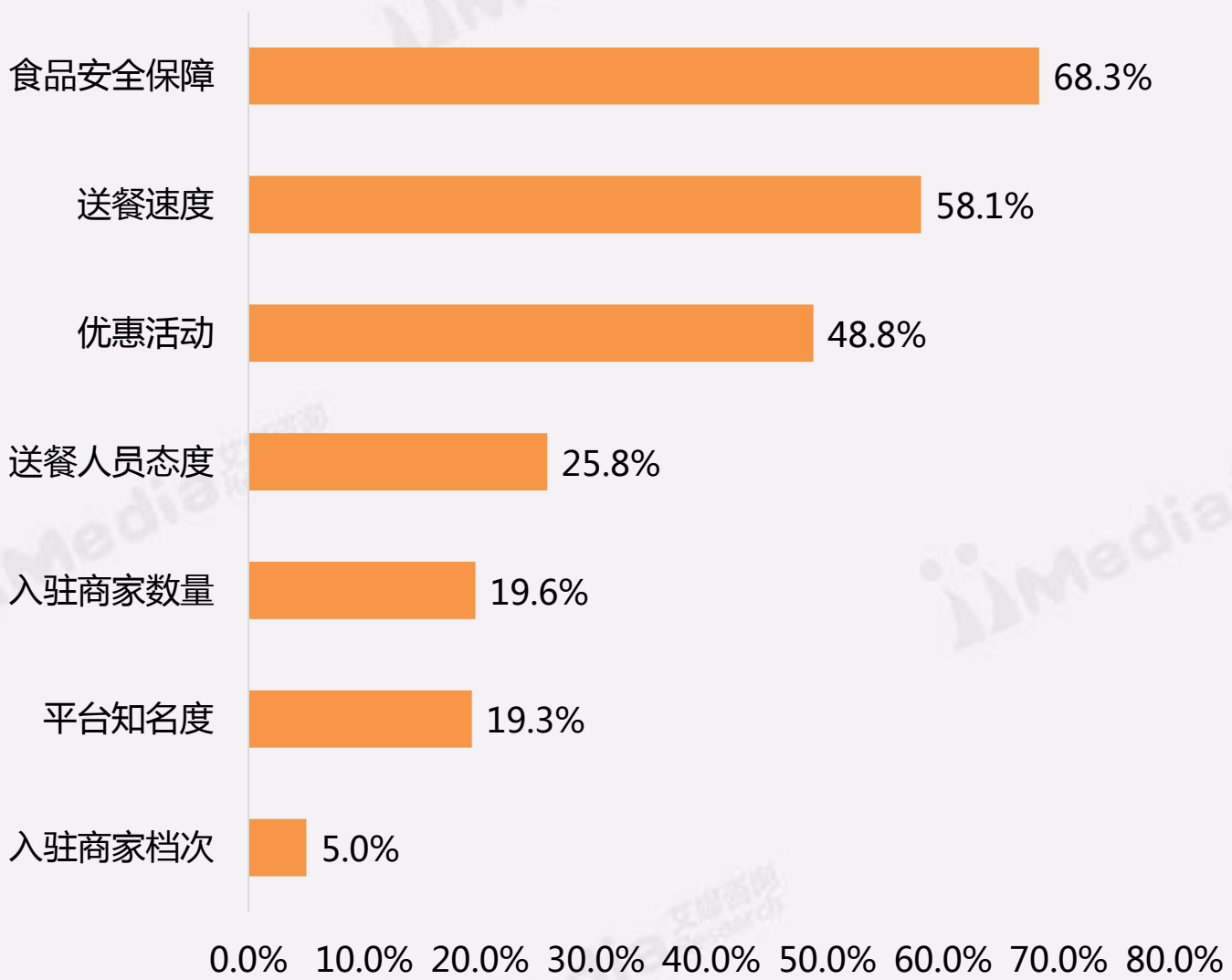
2016年在线外卖食品安全负面新闻对用户影响情况



食品安全是用户选择在线外卖平台时首要影响因素

iiMedia Research(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物安全保障，58.1%的用户比较看重平台的送餐速度，48.8%的用户会参考平台的优惠活动。艾媒咨询分析师认为，外卖物流与食物安全是平台提升服务质量的两大关键，目前主流平台均在物流配送上做出不错成绩，但在食物安全方面仍存在较大进步空间。

2016年中国用户选择在线外卖平台考虑因素调查





PART THREE

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活跃用户量总计，已经占据国内市场用户份额占比第一的位置。



这种平台协同效应可以充分挖掘用户需求 and 用户聚合的价值，从而给商家提供更加丰富的运营和推广渠道，实现商业模式的最大化。

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面的早期投入，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，美团外卖的这项优势逐渐减弱。

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”，直到今年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。

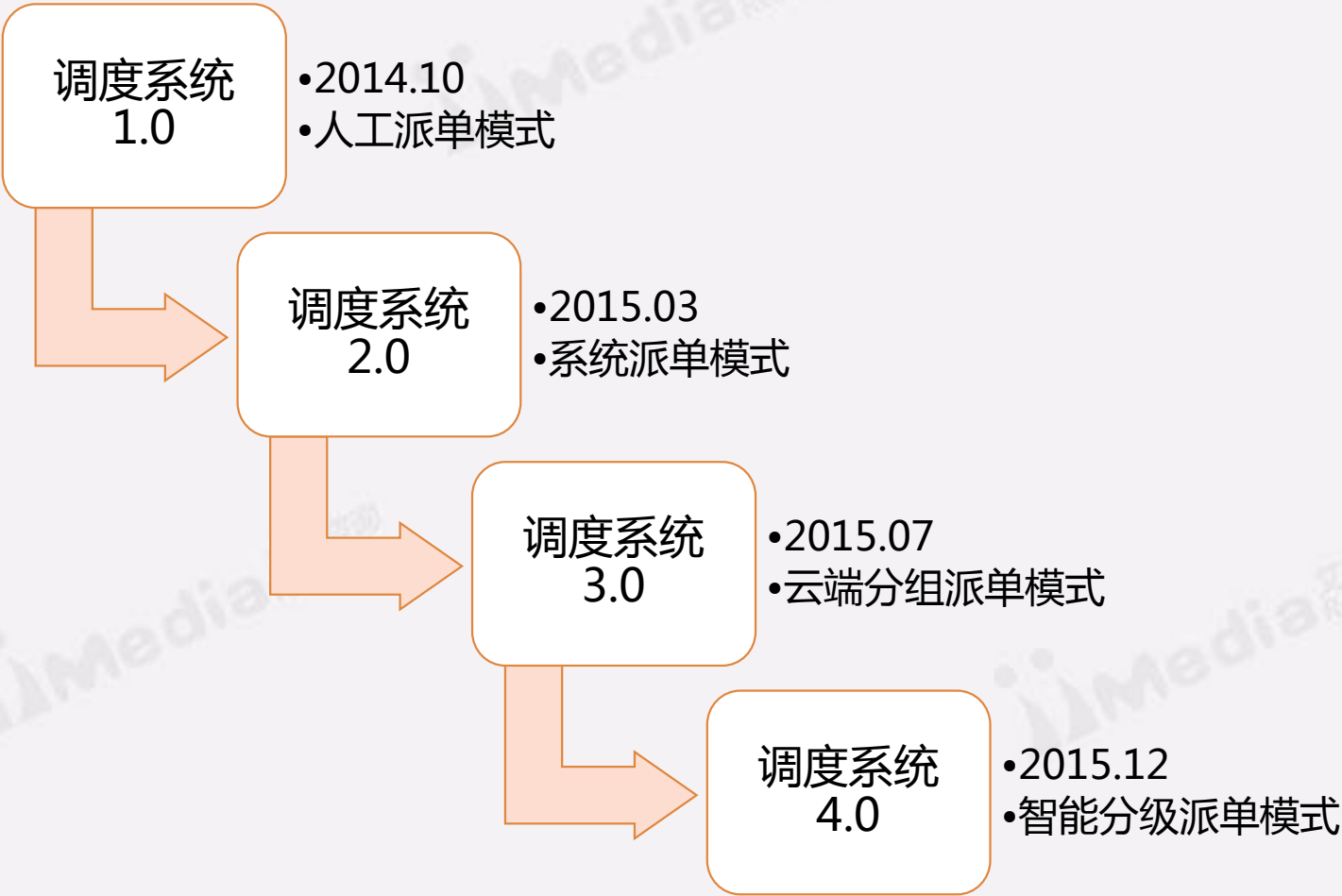


饿了么在与钉钉合作此之前就已涉足企业团餐业务，服务内容包括早餐、午餐、下午茶、晚餐、大型活动用餐，饿了么有专人与预订团餐企业行政人员对接。

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，饿了么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，尤其是在食品安全和商户规模方面，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

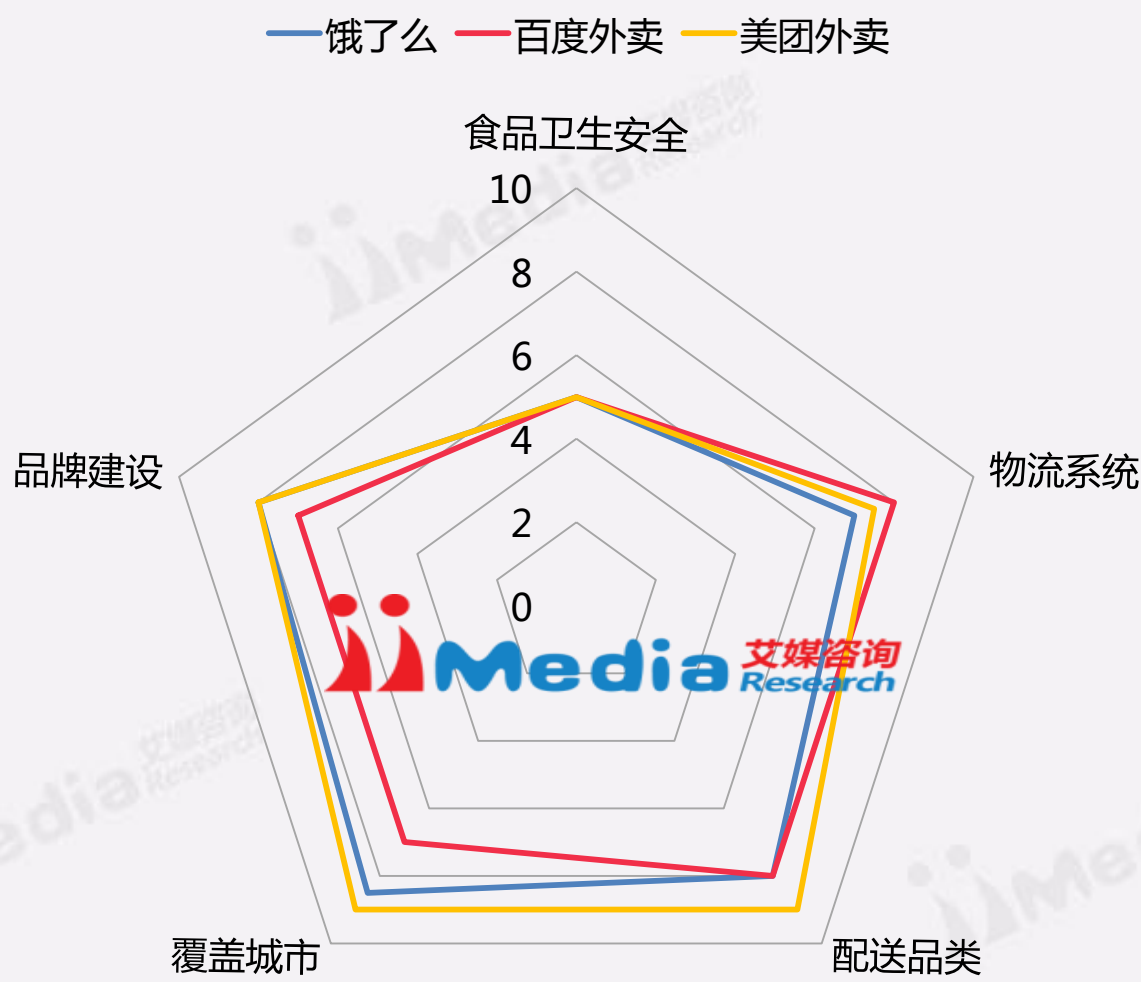
相比行业普遍将物流交给众包模式承担的模式，百度外卖一直坚持重金打造自有物流体系，走上一条“重模式”的发展道路。目前百度外卖物流系统已经升级到“调度系统4.0”，并在今年9月宣布其配送准时率达到98.7%。结合已有物流系统，百度外卖又推出了新的同城配送业务“万能跑腿”。百度外卖以餐饮外卖为切入口，锻炼物流能力，最终要创造百度同城物流体系。



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，从而推动百度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

iiMedia Research(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、配送品类、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，在这方面具有一定优势；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可能；三家平台在各个模块表现相差较小，优势不明显。



PART FOUR

2017中国在线餐饮 外卖发展趋势

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”的状态难以长期维持，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将会只留存两家甚至一家大型综合平台。

在线餐饮外卖平台发展趋势

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。通过建立物流系统，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。

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；LBS作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线餐饮外卖服务中，比如智能送餐车，智能中央厨房等。

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的平台将失去资本的青睐。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的利润增长空间。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



**因为专注，
所以专业！**

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构