

# 外卖市场寡头化，探索多元化盈利方式

餐饮外卖市场典型厂商饿了么商业价值分析

# 目录

- 01 互联网餐饮外卖市场发展现状
- 02 互联网餐饮外卖市场动态解析
- 03 典型厂商—饿了么商业模式解析

# 分析定义和分析范畴



## 分析定义

- 互联网餐饮订餐指用户通过在线的形式进行商品预定以及商品外送服务，其中主要满足用户的就餐需求。



## 分析范畴

- 本分析的主要分析对象是互联网餐饮外卖以及行业参与者
- 本分析涉及的关键字为：生活服务、外卖  
本分析涉及的厂商包括：百度外卖、饿了么、美团外卖
- 本分析研究的国家和区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



## A3算法说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：  
易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。



# 餐饮外卖市场愈发成熟，格局趋于稳定

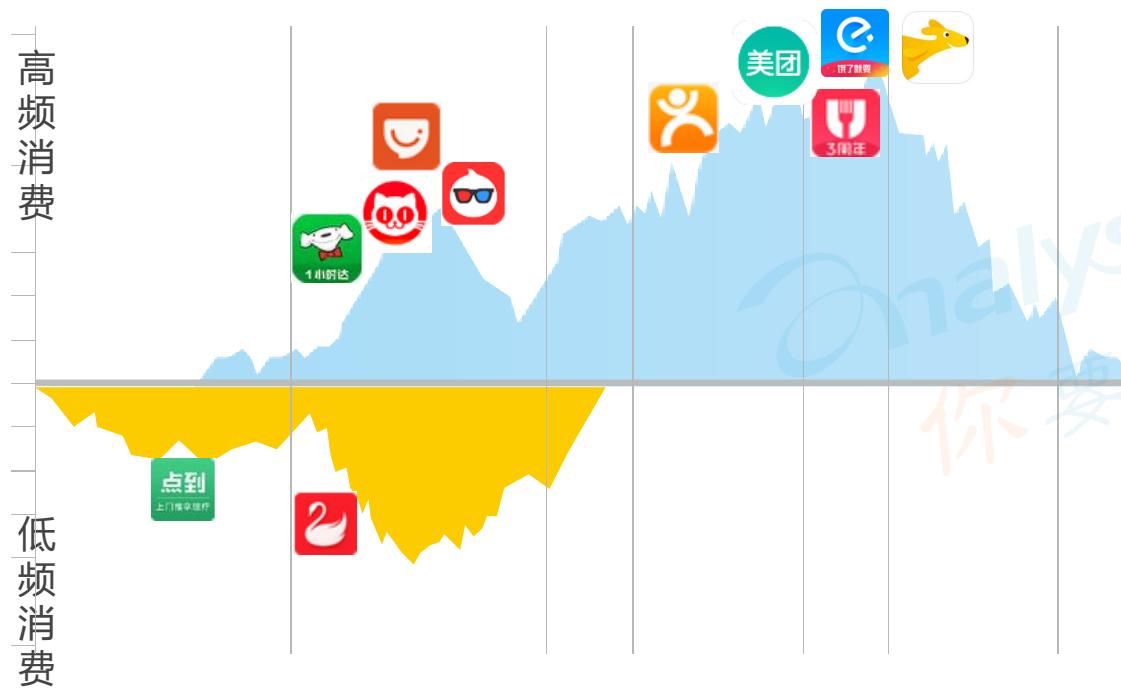
互联网餐饮外卖市场发展现状

NIC

# 市场现状：餐饮外卖市场愈发成熟，高频刚性用户需求已经形成

Analysys 易观  
你要的数据分析

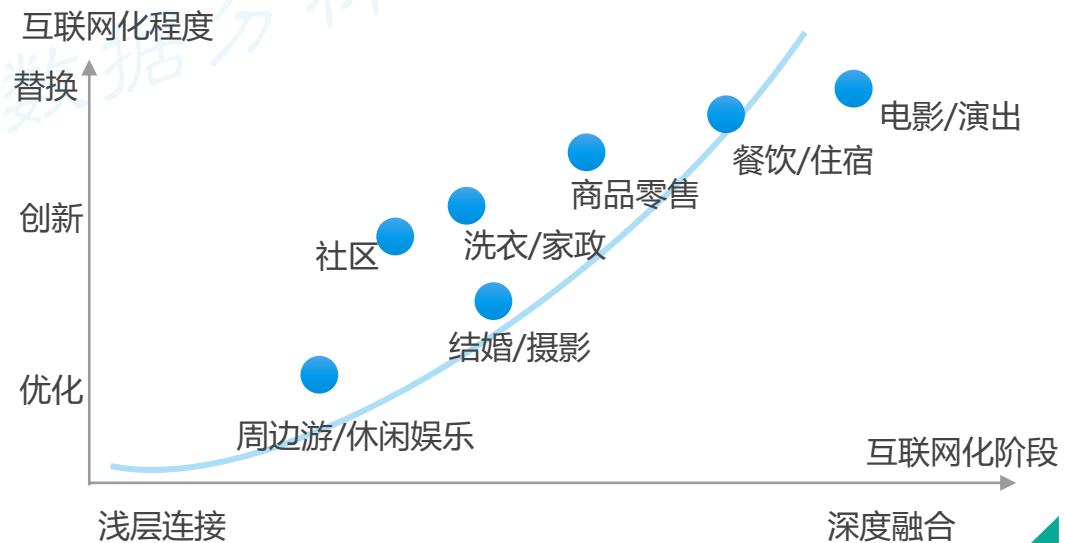
## 本地生活服务覆盖消费场景下消费频次分布



## 市场成熟稳定，外卖成为高频刚需

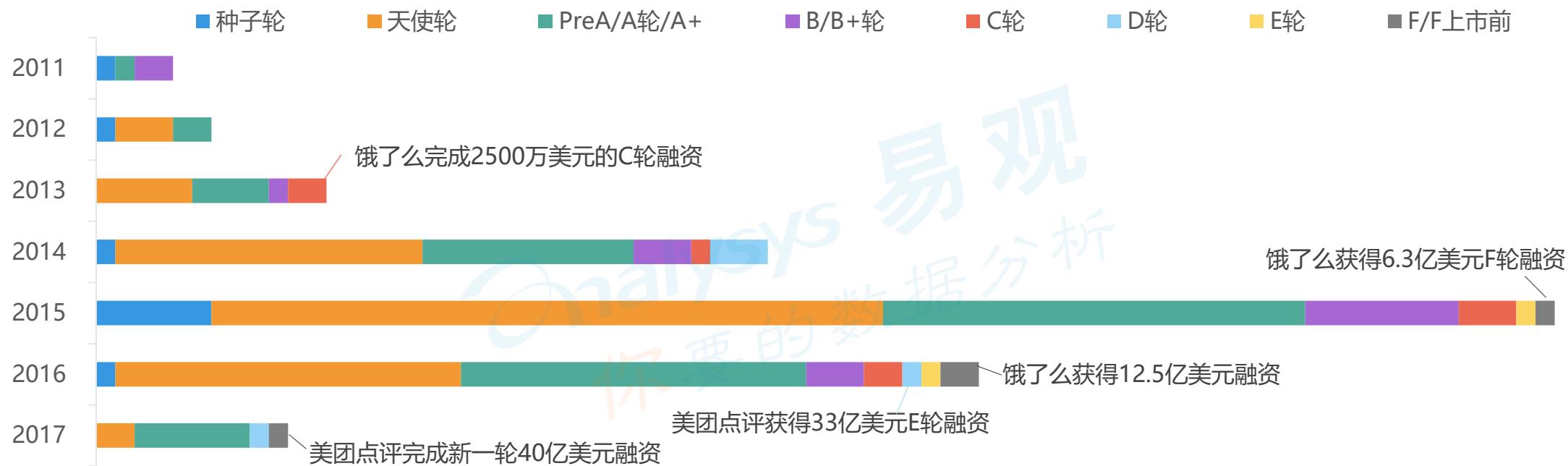
发展至今，互联网餐饮外卖市场已经走向成熟稳定，餐饮外卖业务也已成为生活服务类别下重要的消费场景。

本地生活服务覆盖居民日常生活所需多种消费场景，其中餐饮外卖已经发展到今天变革传统产业的流程、替换传统产业效率低下的部分，用户的高频消费习惯已经形成。



# 市场现状：外卖市场竞争格局基本稳定，高频融资不再出现

## 2011-2017年中国互联网餐饮外卖市场投融资轮次分布情况



© Analysys 易观 · 根据公开信息整理

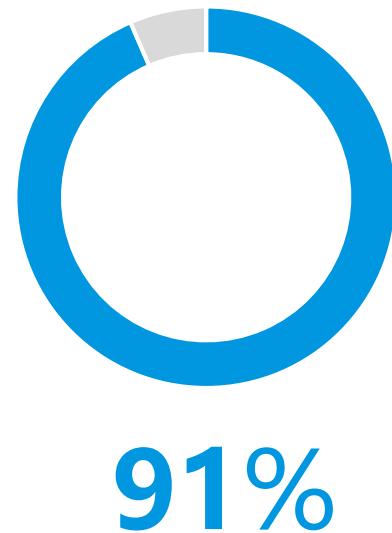
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

饿了么于今年八月收购百度外卖，市场格局演变为饿了么、美团的两强争霸。有着美团和饿了么两大餐饮平台巨头在前，此时资本再入场已价值不大，市场融资频次大幅度缩减。

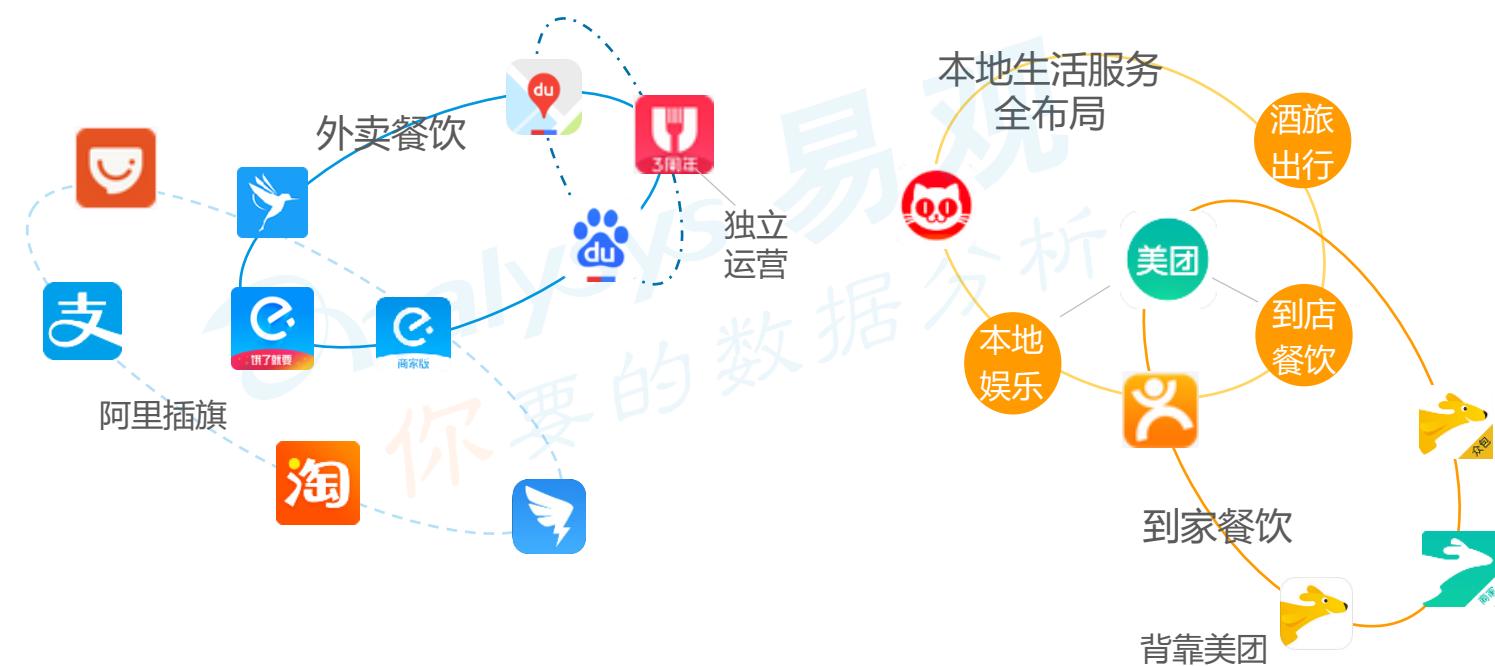
# 行业格局：互联网餐饮外卖市场寡头化，格局趋于稳定

截止2017年第3季度，饿了么、美团外卖以及百度外卖的市场交易份额占比已经达到91%，市场高度集中。餐饮外卖平台的竞争发展到现阶段，早已不是厂商独自在比拼了，各家身后都有巨头插旗和各自的生态倚重。尽管如此，外卖市场竞争依旧高热，玩家们都在积极利用自己现有的优势与生态资源，尝试打出更好的市场配合。

2017Q3巨头交易份额占比



饿了么以及美团外卖生态布局



# 服务拓展：基于配送服务行业不断拓展服务场景，提升效率



## 降低运营成本，提升效率是盈利点关键

目前餐饮外卖服务场景的拓展仍是基于配送服务为中心向配送服务的品类不断拓展。叠加多样化的配送服务，全面提升配送运力闲置流转，不仅能提升配送效率以及配送人员收入，也将是厂商盈利的方向之一。而如何寻求差异化、提升服务质量以及不断衍生出新的用户需求，提升用户体验和服务质量，成为外卖厂商持续良好发展的制胜因素。而今，随着服务场景拓展的深入，“新零售”、“新技术”也应运而生，以及随着外卖订餐带来的环保问题，外卖厂商也积极提出各自的环保计划应对。



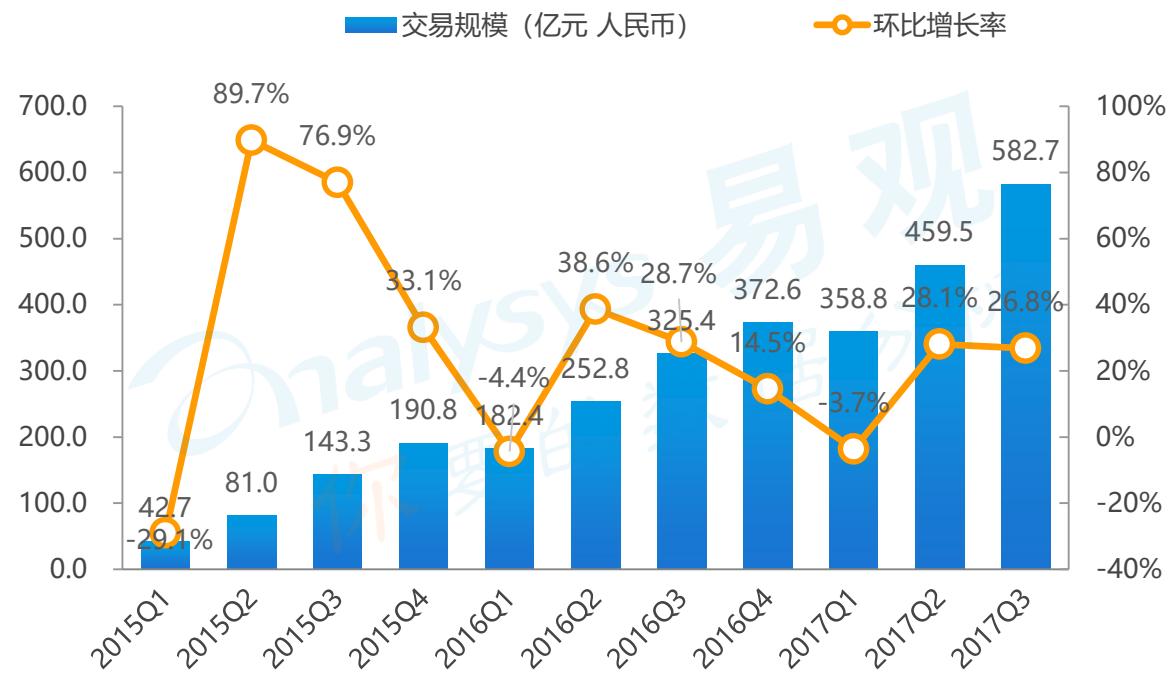
## 多维度营销将助力餐饮外卖行业可持续发展

互联网餐饮外卖市场动态解析

NO

# 餐饮外卖市场交易规模保持平稳上涨，呈现良好健康发展趋势

## 2015Q1-2017Q3中国互联网餐饮外卖市场 交易规模



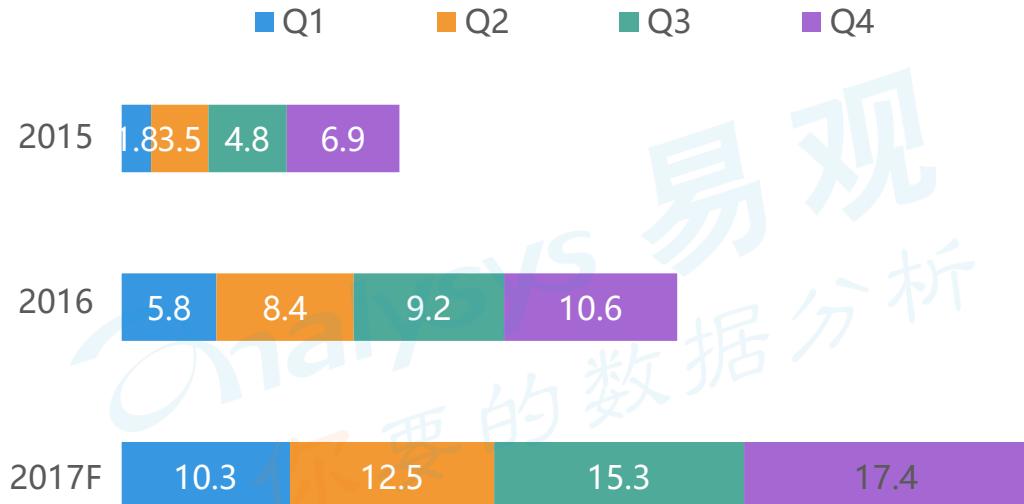
## 促进3季度增长的因素：

- 1 | 伴随高温酷暑、暑期来临的机遇，互联网餐饮外卖市场进入一个重要的营销阶段
- 2 | 本季度订单量有明显的上涨，尤其是躲避了白日酷暑，夜宵单量有着明显的提升
- 3 | 玩家们深耕行业，发展自身的生态链条或者扩展服务生态版图，这也将继续推动着外卖市场发展愈发成熟且稳定

# 外卖订单量同样维持上涨，但人口红利消失后保持增幅将是难点

Analysys 易观  
你要的数据分析

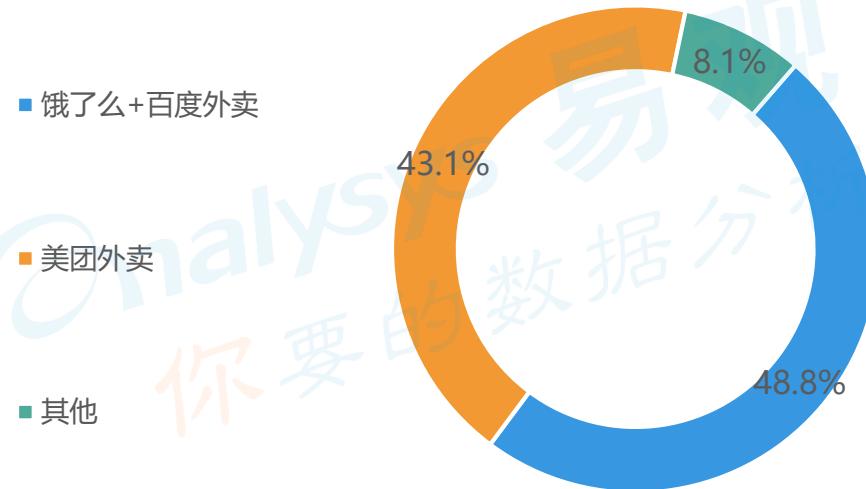
## 2015-2017年餐饮外卖市场订单量



© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

## 2017Q3中国互联网餐饮外卖市场厂商交易份额占比



© Analysys 易观

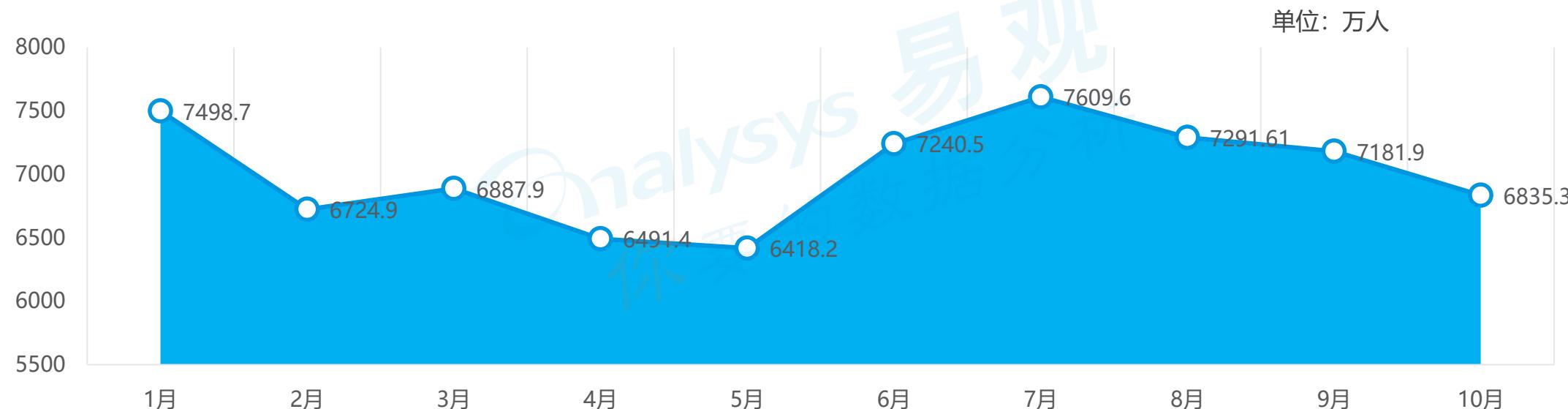
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

近三年外卖市场订单量一直保持着稳定增长的态势。目前城市扩张战役已经结束，玩家们急需解决如何在新的竞争形势下扩大自己的业务规模，稳定增长态势。另外，从2017年第3季度餐饮外卖市场厂商交易份额情况来看，在经过8月饿了么正式收购百度外卖后，饿了么+百度外卖的市场交易份额占比达48.8%，美团外卖以43.1%的占比紧随其后。

# 外卖领域月活整体波动变化不大，用户获取和留存成为关键

根据Analysys易观千帆监测数据显示，截止2017年10月，互联网餐饮外卖用户月度活跃不断波动变化。其中最高月活出现在7月，餐饮外卖月活人数达7609.6万人。相对去年来讲，外卖领域月活有着较大幅度提升。之前外卖企业不断拓展三四线城市及县城覆盖从而提升用户量级，当前企业转向于扩大自己的业务服务场景，同时利用新的技术升级提高效率，提供更优质的服务体验，从而提升用户留存。

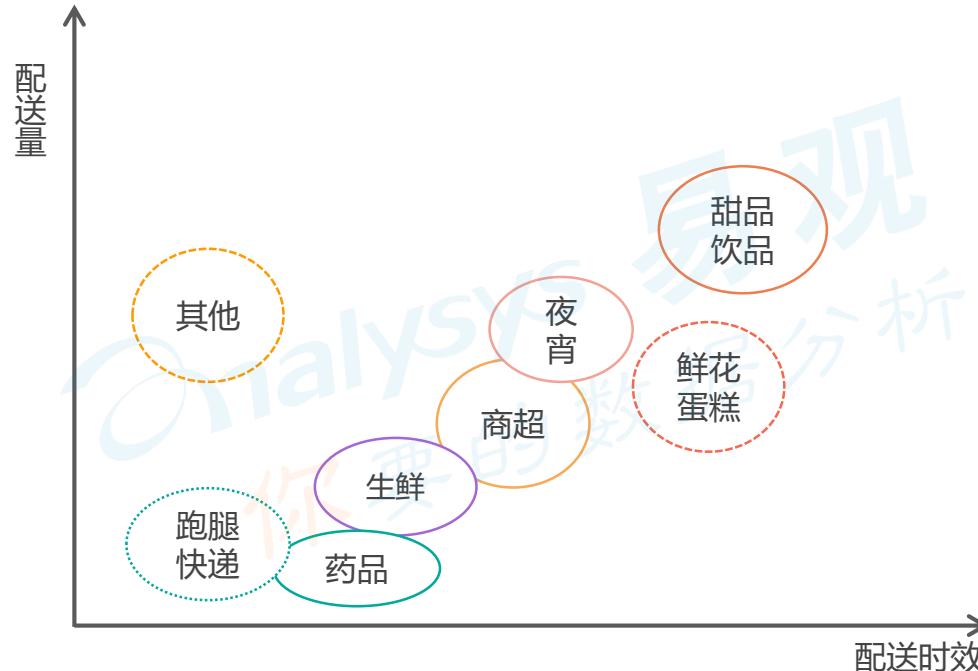
2017年1月-10月餐饮外卖领域用户规模



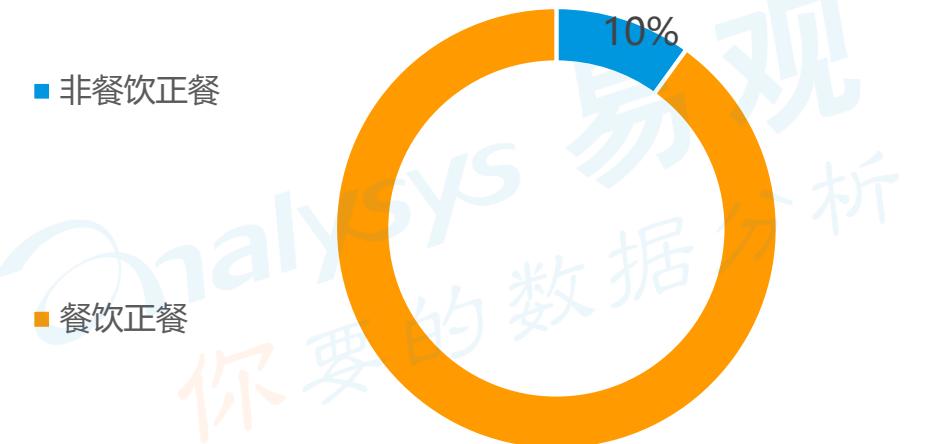
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 非正餐餐饮品类配送时效有所提升，但订单量占比仍然较小

2017年外卖市场非正餐类配送情况



外卖市场正餐与非正餐品类订单量占比



© Analysys 易观 · 饿了么

www.analysys.cn

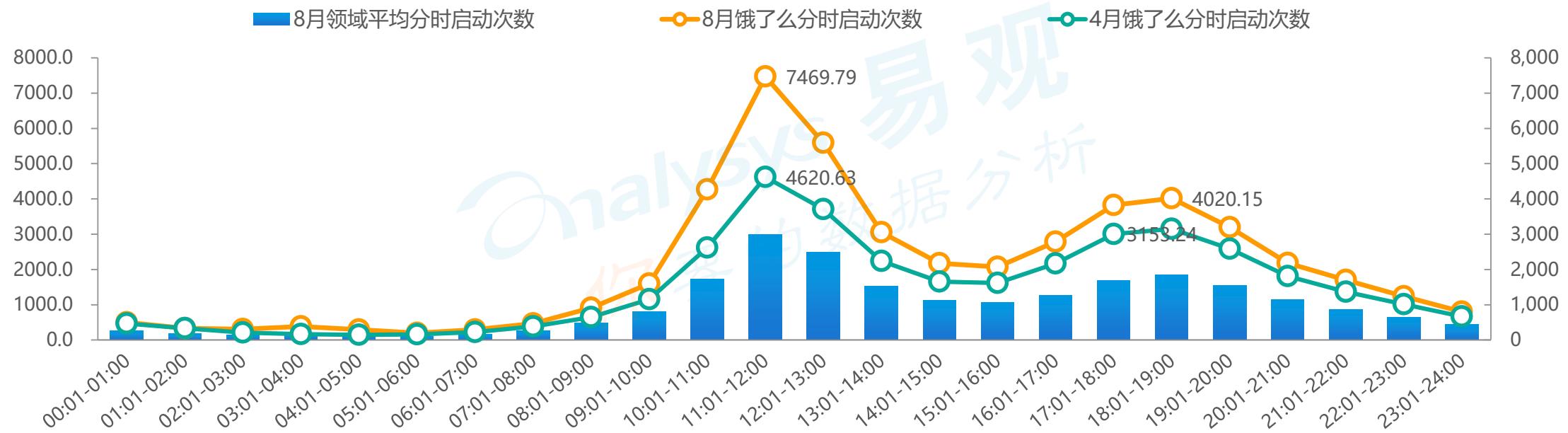
从餐饮外卖市场中非正餐餐饮品类配送情况来看，相对以前，所有非餐饮品类的配送时效都有提高，且配送量也有所提升。但就正餐与非正餐品类的订单量占比情况来看，非正餐品类订单量只占据市场10%，订单量占比没有得到较大的提升。非餐饮正餐品类市场订单量占比仍然较小。

# 聚焦典型月份外卖分时段启动对比，中午以后启动次数提升明显

Analysys 易观  
你要的数据分析

就饿了么移动APP在典型月份下分时启动次数对比来看，中午正餐仍是峰值高点，并且在夏季8月达到最高，月度分时启动次数达7469.79万次。从整体来看，中午以后外卖分时启动次数有着明显的提升，晚餐出现另一个峰值点后，并持续到宵夜时段。

## 饿了么APP典型月份分时启动次数对比



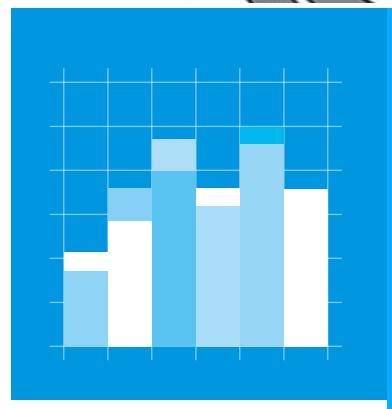
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



饿了么积极探索多元化盈利方向，升级服务

典型厂商—饿了么商业价值解析

# 饿了么是较早成立的外卖订餐平台，较为迅速地占据用户认知高地



饿了么是国内较早的在线外卖订餐平台，迅速的抢占风口，在行业内不断累积品牌认知度。从成立以来，不断的融资使饿了么一直有着充足的资金拓展市场。

## 积极拓展新方向，探索技术升级

饿了么目前盈利方式还是以佣金，配送物流以及广告费为主。目前饿了么品牌认知度较高，但由于外卖综合平台的产品及品类差异较小，补贴以及竞品竞争使用户极易迁移。饿了么在积极践行全品类全时段品质化战略的同时，基于核心竞争力配送积极拓展新零售方向，并努力向无人配送等新技术领域升级服务。



# 优质的商户与骑手配送服务将是吸引用户留存的关键

## 2017下半年饿了么移动APP月活

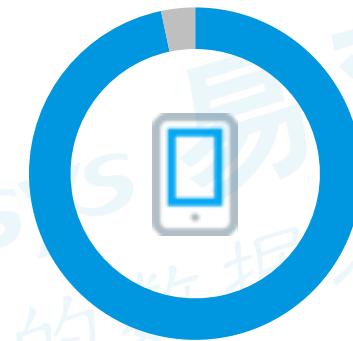


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

## 移动端交易额占比



96.7%

## 覆盖城市数与商户资源



加盟商户数 **200万+**



覆盖城市数 **2000+**

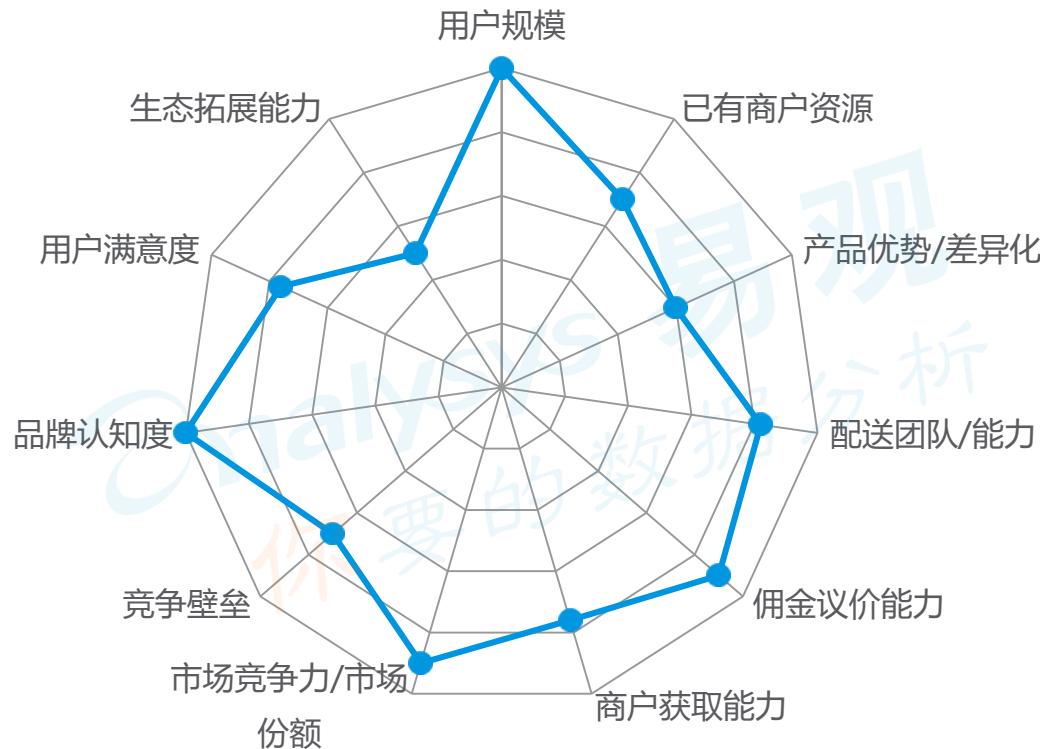


注册骑手数 **300万+**

2017下半年以来，饿了么的月度活跃用户数量保持平稳，波动不大，其移动端交易额占比高达96.7%。餐饮外卖上线以来，就完全从移动端开始发展，可以说交易完全集中在移动端。截止2017年11月底，饿了么加盟商户数达200万户，覆盖2000多个城市和地区，注册配送人员数已有300多万人。

# 饿了么市场发展竞争力指数较高，生态拓展能力方面是其短板

## 饿了么发展竞争力评估



### 综合竞争力:



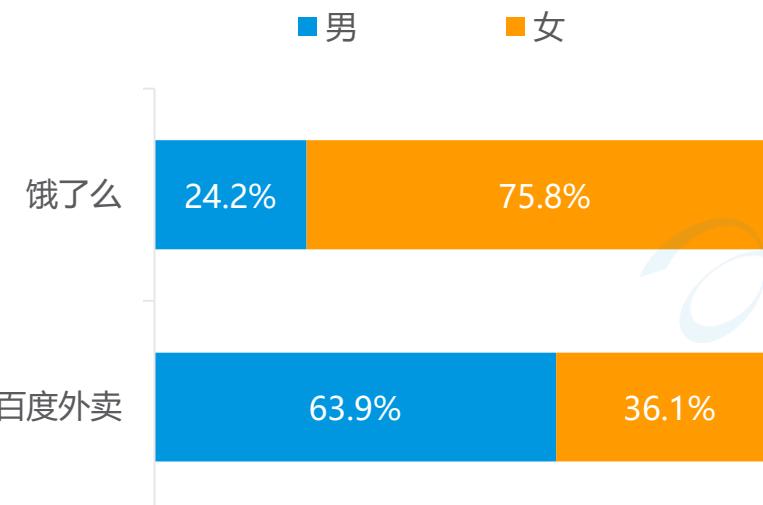
用户规模	活跃用户数达3361万人，同领域内排名第一
已有商户资源	加盟商户数超过200万家
产品优势/差异化	外卖服务全品类覆盖，但产品同质化问题存在
配送团队/能力	注册配送人数300万人
佣金议价能力	佣金议价能力较好，但也有上升的空间
商户获取能力	对商户把控力中等偏上
市场竞争力/市场份额	并购百度外卖后市场份额排名领先，市场竞争力加强
竞争壁垒	城市覆盖以及配送团队构建已达到竞争壁垒高度
品牌认知度	因先发优势抢占风口，品牌认知度高
用户满意度	用户较为满意，除餐品本身之外，配送服务品质是影响满意度的关键
生态拓展能力	自身横向生态拓展能力较弱，多是背靠阿里生态

# 独立运营的饿了么和百度外卖分别覆盖着不同的用户类型

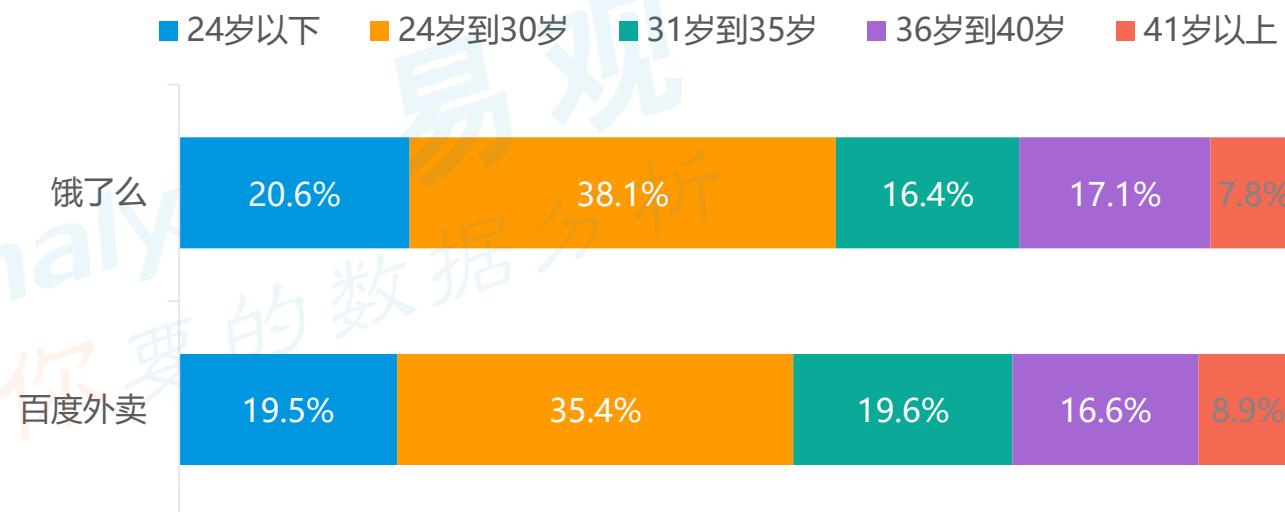


- 根据易观用户画像分析，独立运营的饿了么与百度外卖有着不同的用户属性分布，意味着两者分别覆盖不同的用户类型。
- 性别分布方面，饿了么以女性用户为主，占比超过七成，而百度外卖以男性用户为主。
- 年龄分布方面，外卖用户年龄分布整体都趋同，主要都集中在24-30岁的用户，而24岁以下也有着较高的人群占比。

**性别分布对比**



**年龄分布对比**

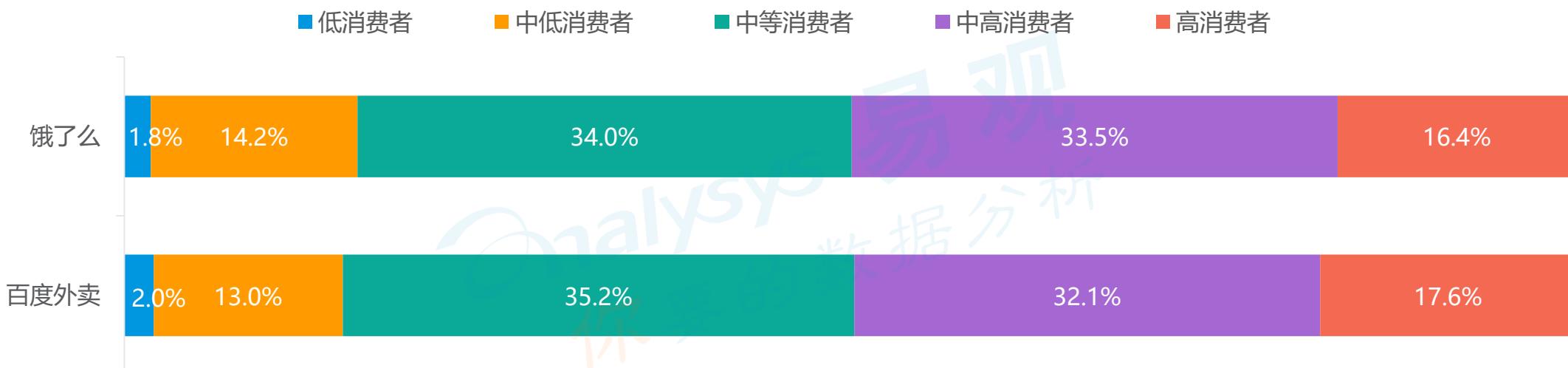


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 从用户消费能力对比来看，两者用户消费能力分布趋同

- 聚焦到用户消费能力分布对比上来看，中等消费者以及中高消费者有着绝对的占比优势。饿了么以及百度外卖在中等消费者以及中高消费者分布占比上均接近七成。
- 此外值得注意的是，百度外卖的高消费用户群体占比仍是最高的，达到17.6%。

## 消费能力分布对比

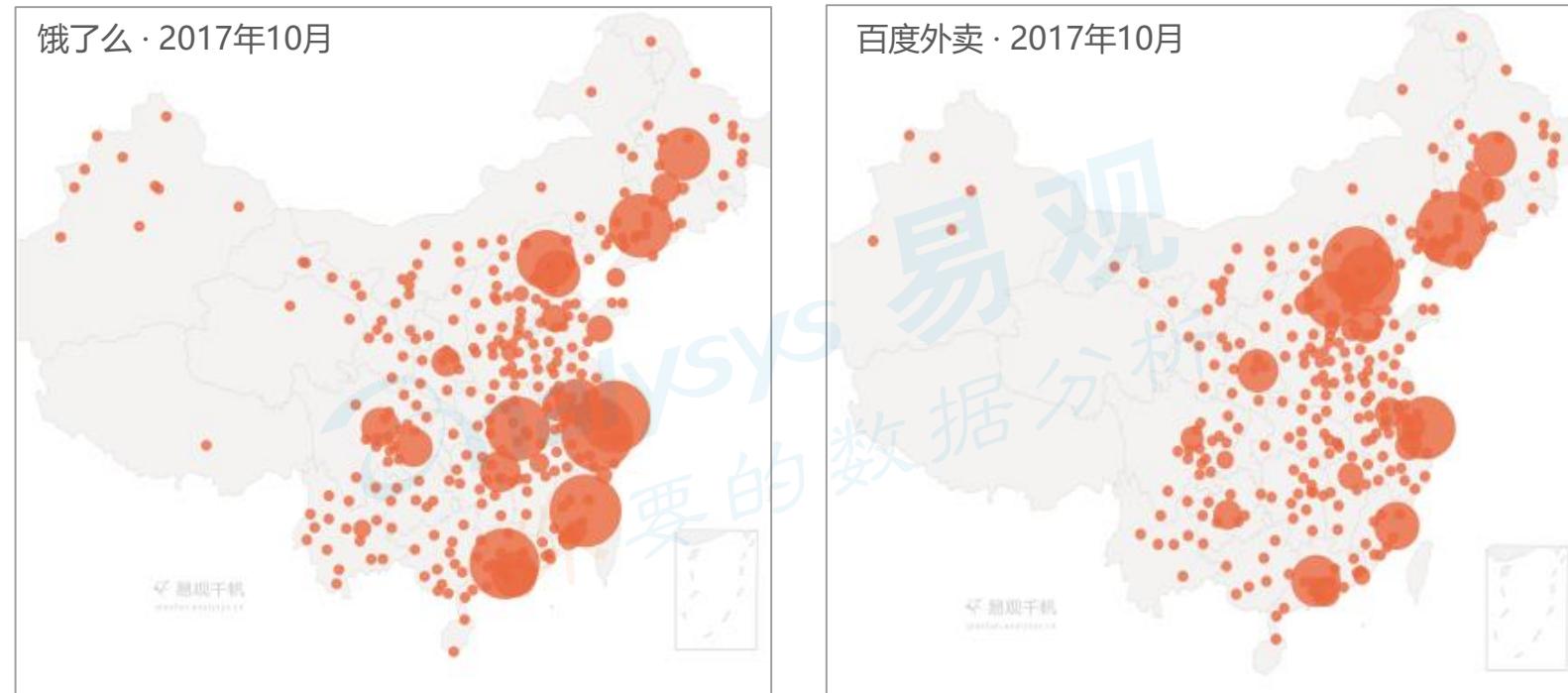


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 此外，饿了么与百度外卖的城市覆盖有着明显不同的侧重区域

## 城市覆盖侧重不同区域

- 从大区分布看，饿了么用户集中分布在华南片区，百度外卖用户主要集中在华北地区。各有城市覆盖侧重面。
- 具体到城市分布来看，饿了么和百度外卖的用户群体集中城市也大不相同。
- 并购后保持品牌独立运营的饿了么与百度外卖将通过不同侧重覆盖区域从而更好地覆盖全国区域。



## 用户城市分布TOP10



上海市 福州市 杭州市 广州市 武汉市 沈阳市 北京市 哈尔滨 南京市 天津市



北京市 沈阳市 天津市 上海市 石家庄 广州市 福州市 哈尔滨 西安市 长春市

# 打通商户端，从而提升饿了么与百度外卖各自的商户资源与品质

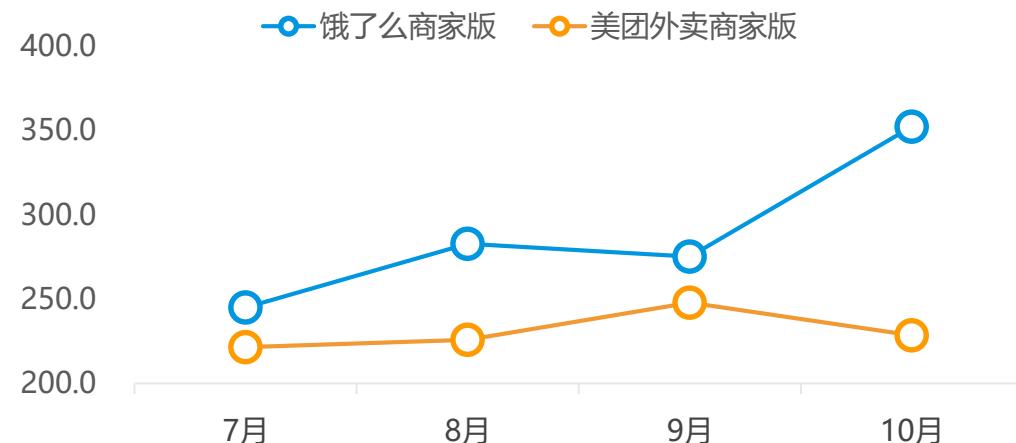
Analysys 易观  
你要的数据分析

APP	关联性	挖掘空间	综合评分
小度掌柜	100.0	-49.2	47.8
美团开店宝	100.0	-60.1	44.0
点评管家	100.0	-10.4	61.4
口碑商家	100.0	-20.7	57.7

数据说明：数据来源易观千帆。挖掘分数越低，意味着该企业关联的商户挖掘代价越大，越难以挖掘。

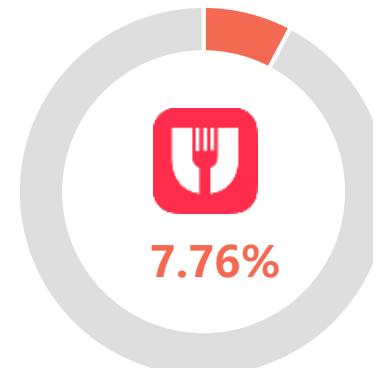
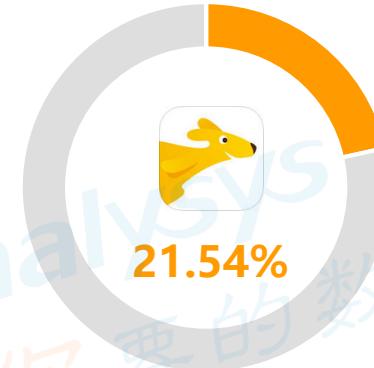
美团以及百度关联的商户资源都和平台形成较好的合作关系，挖掘空间较小，所需挖掘投入较大。百度外卖向来定位于中高端白领用户，接入的商户多数为品牌餐饮，且根据易观数据分析，挖掘百度外卖的商户需要较大代价的人时和资金。饿了么通过并购后，可以打通与百度外卖的商户端资源共享，从而提升双方各自的商户资源与品质。

## 外卖商家版月度活跃



# 从品牌忠诚度来看，饿了么在行业用户独占率上保持领先

2017年10月中国互联网餐饮外卖市场厂商行业用户独占率



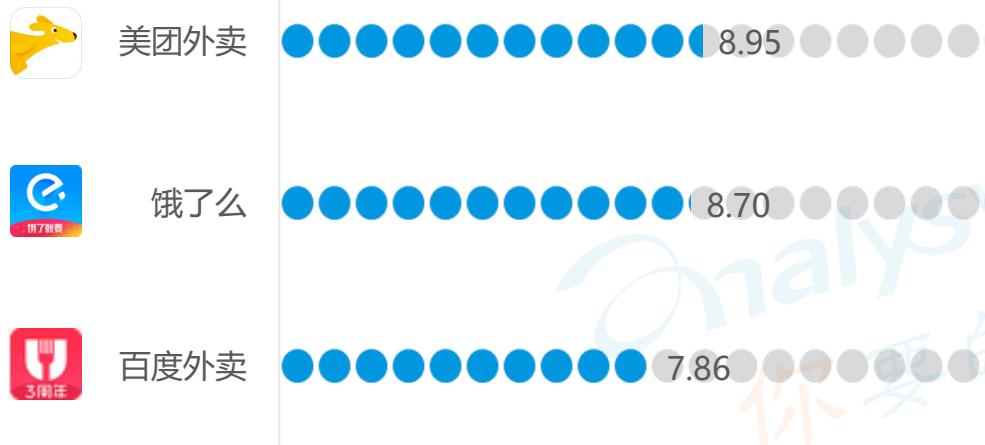
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

APP	所属行业	行业活跃 (万)	APP活跃 (万)	APP渗透率 (%)
饿了么	外卖/订餐	6835.27	3360.96	49.17%
美团外卖	外卖/订餐	6835.27	2947.95	43.13%
百度外卖	外卖/订餐	6835.27	1351.77	19.78%

# 但聚焦到外卖用户使用情况，用户粘性表现并无太大差异

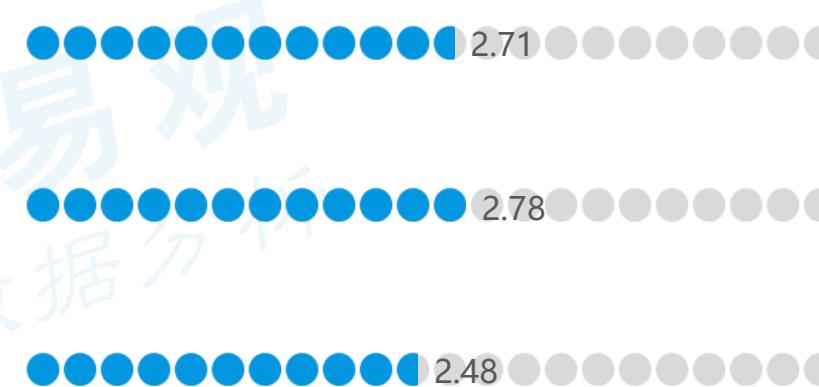
## 2017年10月人均单日使用时长

单位：分钟



## 2017年10月人均单日启动次数

单位：次



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

据Analysys易观千帆数据显示，截至2017年10月，饿了么在用户使用频次上高于美团外卖，但在用户使用时长上被美团外卖反超。由于市场产品同质化严重，服务场景也基本趋同使得用户在APP使用表现上并无太大差异，玩家们都没有占据明显的用户粘性优势。

# 数据分析驱动变革

- 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用