

互联网餐饮外卖用户专题分析2017

目录

01 生活服务行业用户价值分析

02 生活服务高频消费—外卖用户分析

03 外卖高净值用户消费与偏好分析



分析定义

- 互联网生活服务O2O：是指在O2O范畴下聚焦本地日常生活商品与服务消费，串联当地居民与日常周边商业的模式。
- 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

- 本分析的研究对象主要是互联网生活服务O2O以及互联网餐饮外卖
- 本分析涉及的关键字为：生活服务、外卖、团购、
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地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



A3算法说明

- 易观干帆“A3”算法升级说明：
易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干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。



相比生活服务行业，外卖用户有着较高消费偏好

生活服务行业用户价值分析

NO

中国本地生活服务市场交易规模仍保持增长

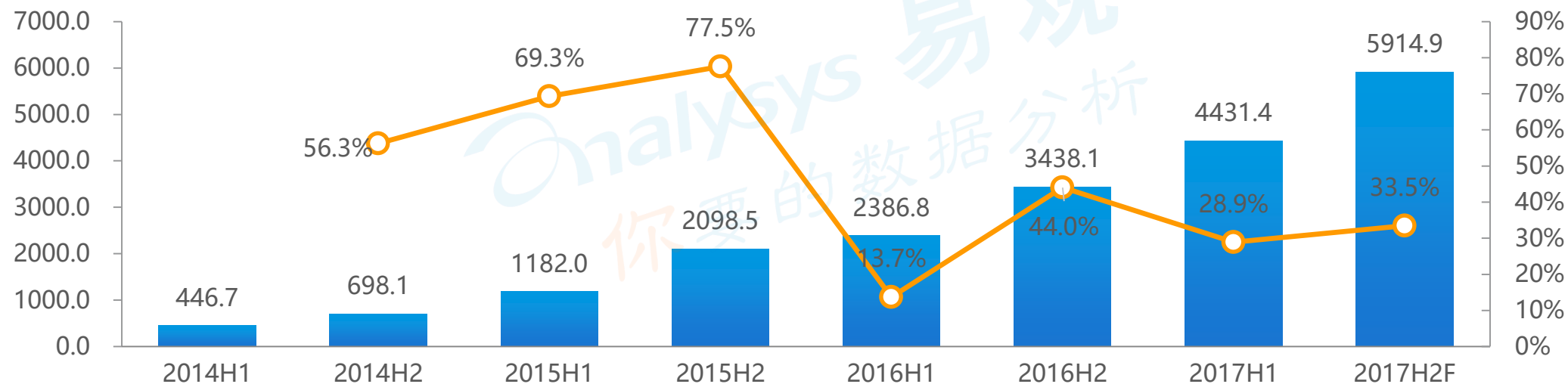
生活服务行业保持增速： 2017上半年，本地生活服务市场交易规模增速仍来自餐饮外卖、高星酒店增量及口碑线下交易额的大幅提升。尽管人口红利衰退会使本地服务行业增长变得更艰难，但2B端的赋能方式带给互联网与传统产业的深度融合却将给整个市场更大的增速空间。

2014H1-2017H1中国本地生活服务市场交易规模

交易规模（亿元 人民币）

环比增长率

数据说明：中国本地生活服务市场规模涵盖本地餐饮/住宿、电影/演出、商超便利店、洗衣/家政、美容洗护、休闲娱乐、社区、结婚等商业领域；本地信息服务、OTA度假旅游、交通出行、个人微信支付不包含在内。时间轴中的H代表半年度。



生活服务行业用户性别分布均匀，且较为平均地覆盖各个年龄层

男性用户占比



46%

生活服务领域
男性用户占比

女性用户占比

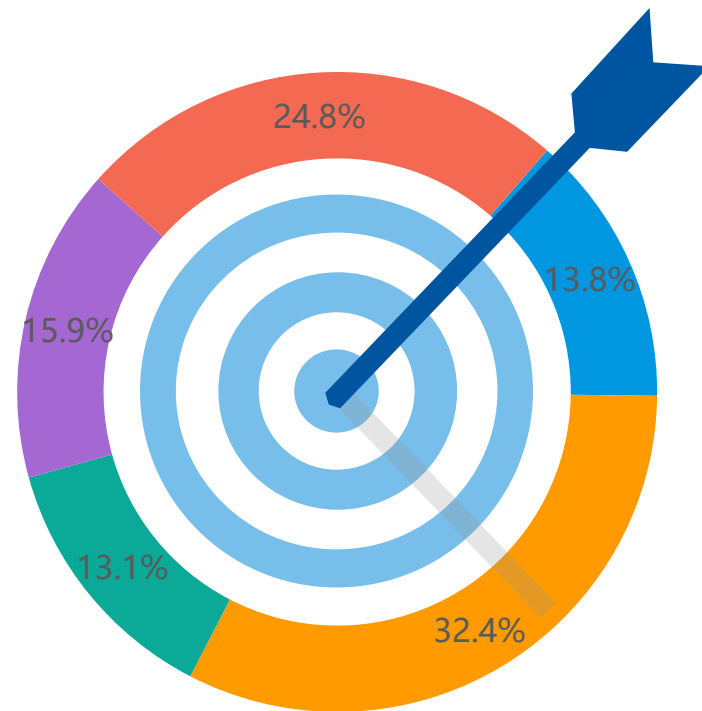


54%

生活服务领域
女性用户占比

生活服务领域移动APP用户年龄分布

- 24岁以下
- 24岁到30岁
- 31岁到35岁
- 36岁到40岁
- 41岁及以上



数据说明：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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。

当前本地生活服务市场主要分为到家和到店两大主体

商家

个体服务者

用户

平台入口



交易

到店



到家



信息

分类信息



婚恋交友



招聘求职



美食菜谱



优惠券



基础服务

支付



消费金融



数据

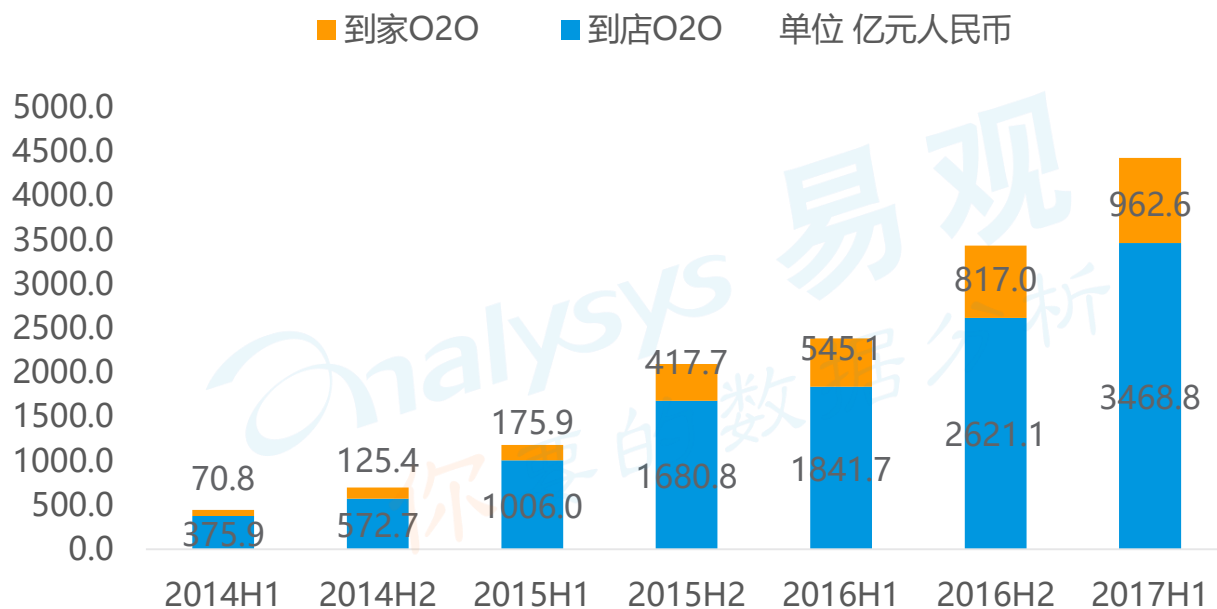


系统



从生活服务O2O市场交易构成来看，外卖占据到家市场较大比重

本地生活服务O2O市场交易规模构成



数据说明：本地生活服务O2O中到店部分包括团购平台到店部分、口碑、电影、亲子服务；到家部分包括外卖、社区服务、商超宅配、洗衣、美业、家政、维修及其他（鲜花、送药等）



2017上半年外卖在各类市场交易占比

外卖在本地生活服务O2O市场交易占比 26%



外卖在到家O2O市场交易占比 85%

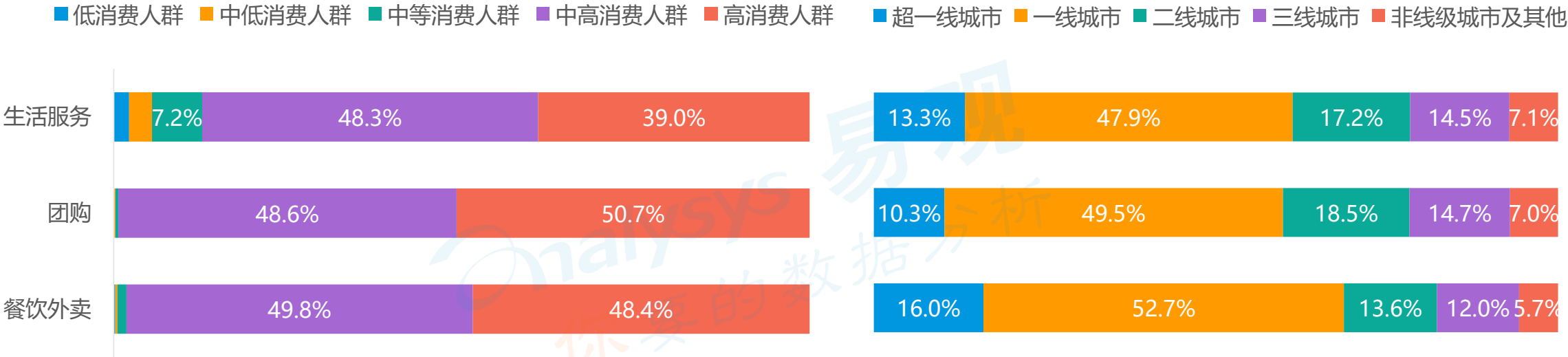


餐饮外卖在生活服务市场占据重要地位：2017上半年中国互联网餐饮外卖市场规模达到818.3亿元人民币，占同期本地生活服务O2O市场的26%；占同期到家O2O市场交易规模的85%，占比超八成。Analysys易观分析认为，随着餐饮外卖企业不断拓展服务场景、提升服务品质和频次，作为高频消费的餐饮外卖是行业重要流量入口，成为行业生态布局不可缺失的一环。

其中，外卖用户消费能力高于生活服务领域整体水平

不同领域用户消费能力对比

不同领域用户地域分布对比

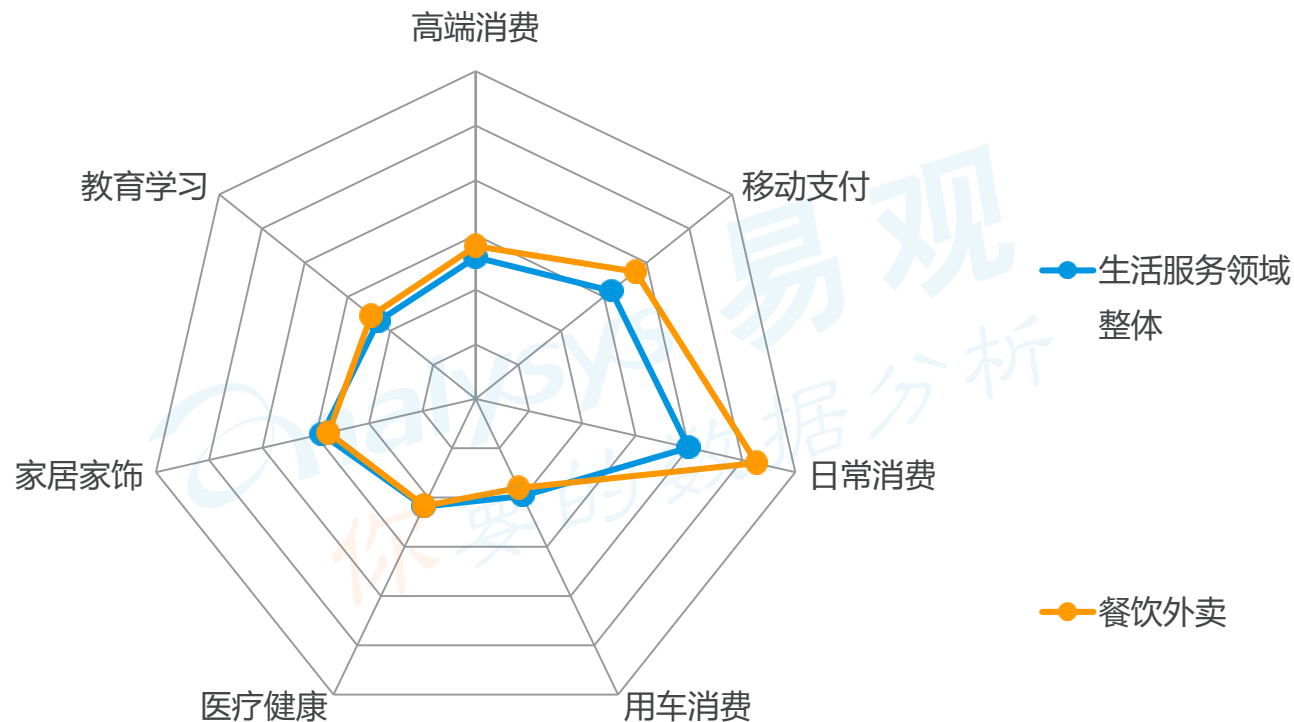


数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观万像基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

外卖用户消费能力高于生活服务行业整体水平：从生活服务、团购以及餐饮外卖三个人群用户消费能力来看，外卖高消费人群占比达48.4%，高于生活服务的39.0%；此外，团购由于其客单价水平高于外卖客单价，故高消费人群占比最高。

并且外卖用户消费倾向也高于生活服务行业整体

生活服务与餐饮外卖用户场景偏好对比



从用户场景偏好来看：餐饮外卖用户有着更为明显的日常消费和移动支付的场景使用偏好，且在高端消费领域也占据更明显倾向。相对于生活服务整体行业用户而言，外卖用户有着更显著的消费特性。

数据说明：场景概览是对所选人群在该画像中各个场景下的用户规模、使用情况和偏好程度的交叉分析；偏好程度越强，使用人数越多，圆圈就越偏离0坐标且圆圈面积越大。该对比数据由TGI得出，指在指定时间段内，所选人群在该画像中各个场景相应领域的偏好程度。

易观万像只对独立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季度易观万像基于对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。

目前，餐饮外卖已成为到家O2O下最重要的消费场景

据Analysys易观千帆数据显示，2007年上半年，在到家O2O所有场景下，餐饮外卖、商超宅配这类实物到家的APP的活跃人数相对服务到家的APP的活跃人数要高很多，尤其餐饮外卖业务，已成为到家O2O下最重要的消费场景。

2017年上半年中国到家O2O主要APP活跃用户规模



数据来源：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。



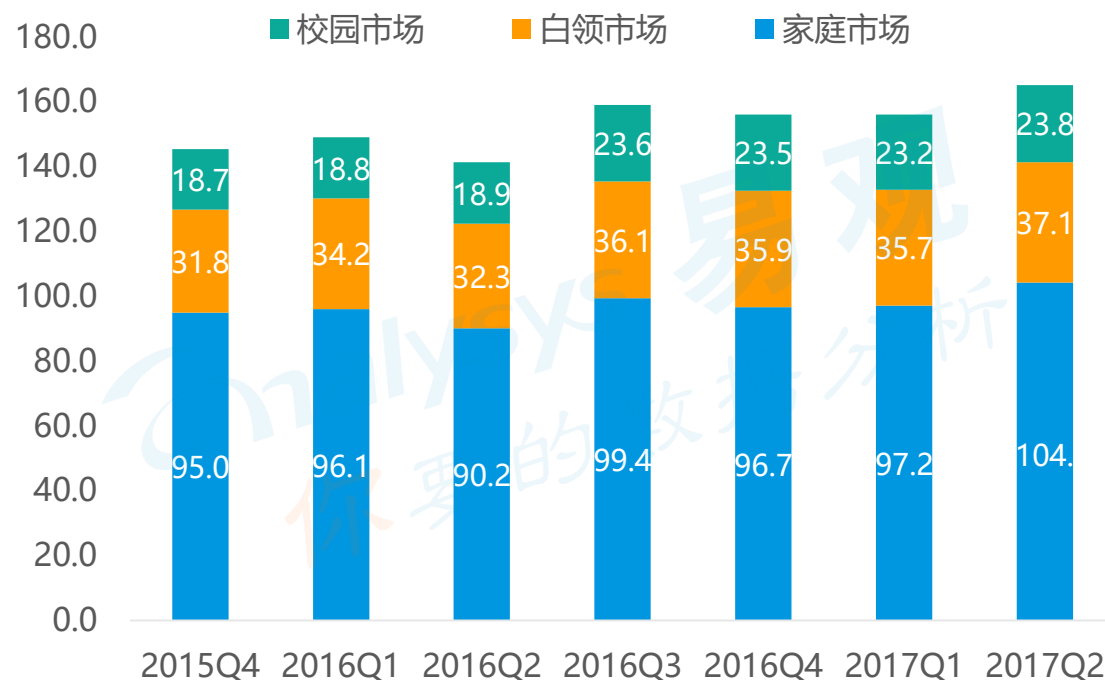
作为高频消费的外卖市场客单价也不断攀升

生活服务高频消费—外卖用户分析

NO

餐饮外卖市场发展愈发成熟且客单价逐步攀升

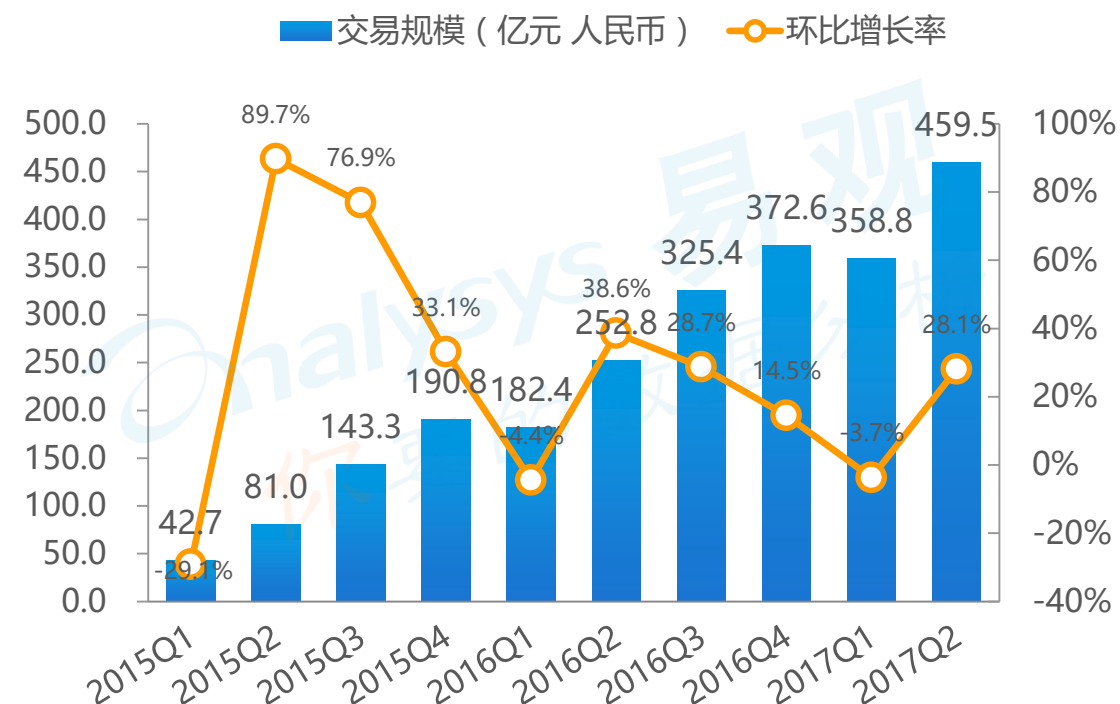
2015Q4-2017Q2中国互联网餐饮外卖细分市场客单价分布



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015Q1-2017Q2中国互联网餐饮外卖市场交易规模



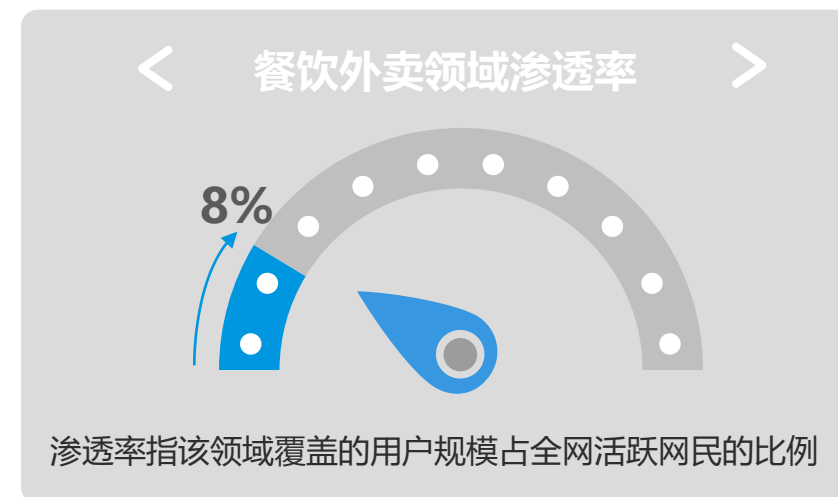
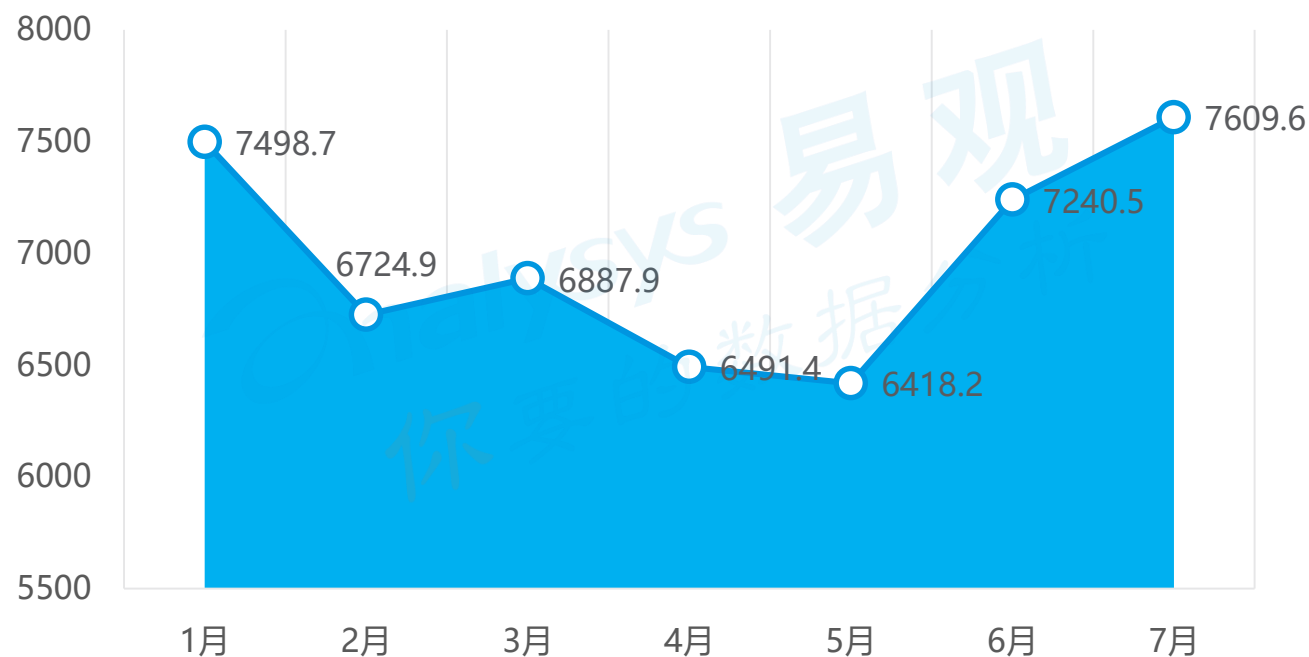
© Analysys 易观

www.analysys.cn

：外卖用户占全网渗透率仍较低，用户规模具有较大发展潜力

2017年1月-7月餐饮外卖领域用户规模

单位：万人



© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

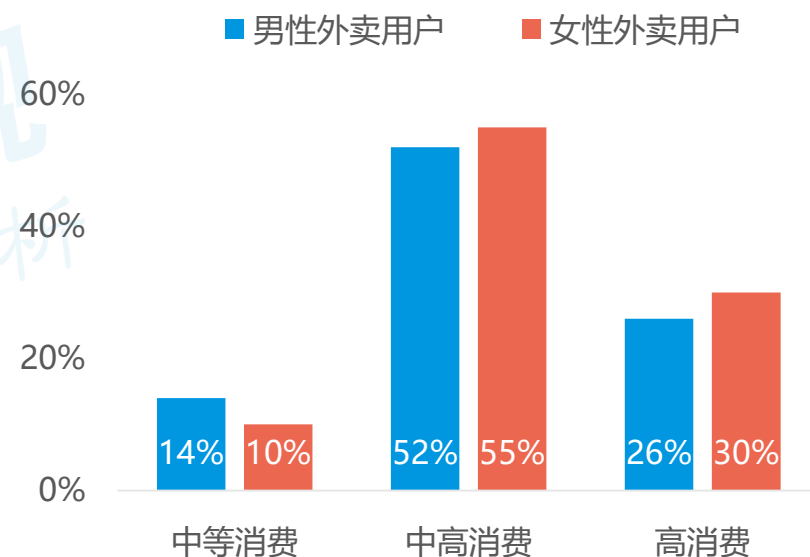
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

女性外卖用户消费频次高于男性用户，且消费能力更强

活跃人数（万人）		
	男性外卖用户	319.7
	女性外卖用户	746.7
启动次数（亿次）		
	男性外卖用户	27.3
	女性外卖用户	71.5



男女外卖人群消费能力占比对比

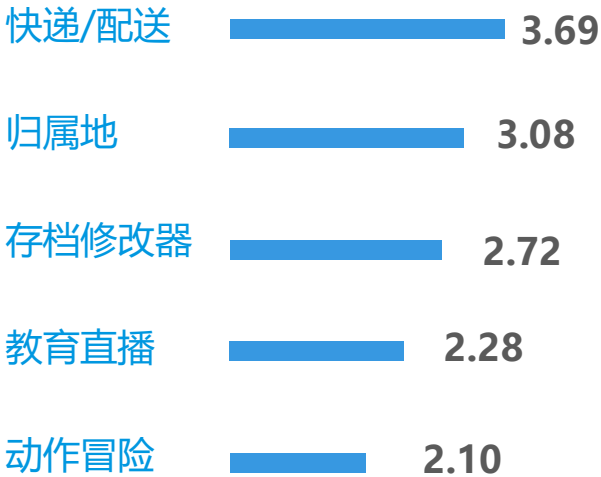


女性用户外卖消费频次更高：根据Analysys易观万像数据显示，截止2017上半年，女性外卖用户达746.7万人，明显高于男性外卖用户。且数据显示女性外卖用户中高消费能力占比也明显高于男性用户。

数据说明：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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。

男女外卖用户有着明显不同的使用偏好取向

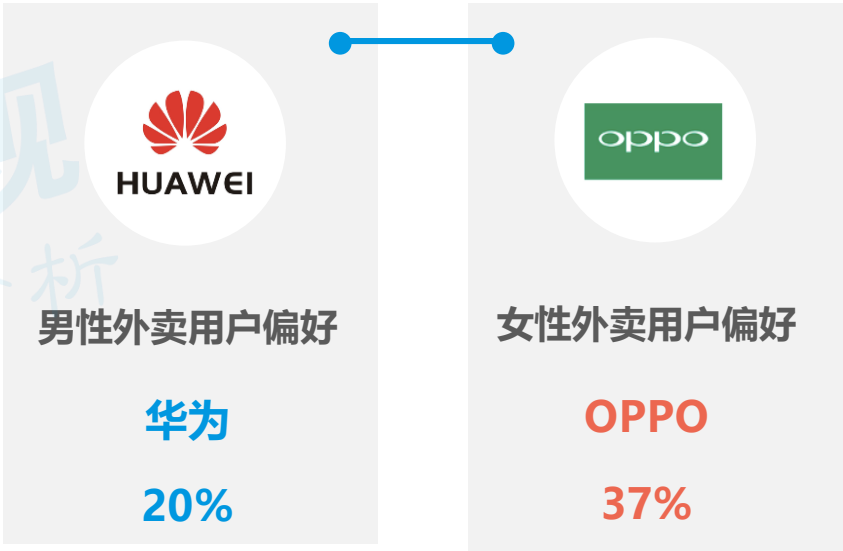
男性外卖用户最偏好领域



女性外卖用户最偏好领域



外卖用户最偏好设备品牌



应用渗透率TOP10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
女性外卖用户	饿了么	腾讯视频	支付宝	OPPO应用商店	微博	淘宝	优酷视频	百度地图	美团外卖	京东
男性外卖用户	饿了么	支付宝	京东	百度地图	百度外卖	QQ	美团外卖	微博	腾讯视频	美团

数据说明：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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。



外卖用户共同偏好倾向于购物、旅游以及房产

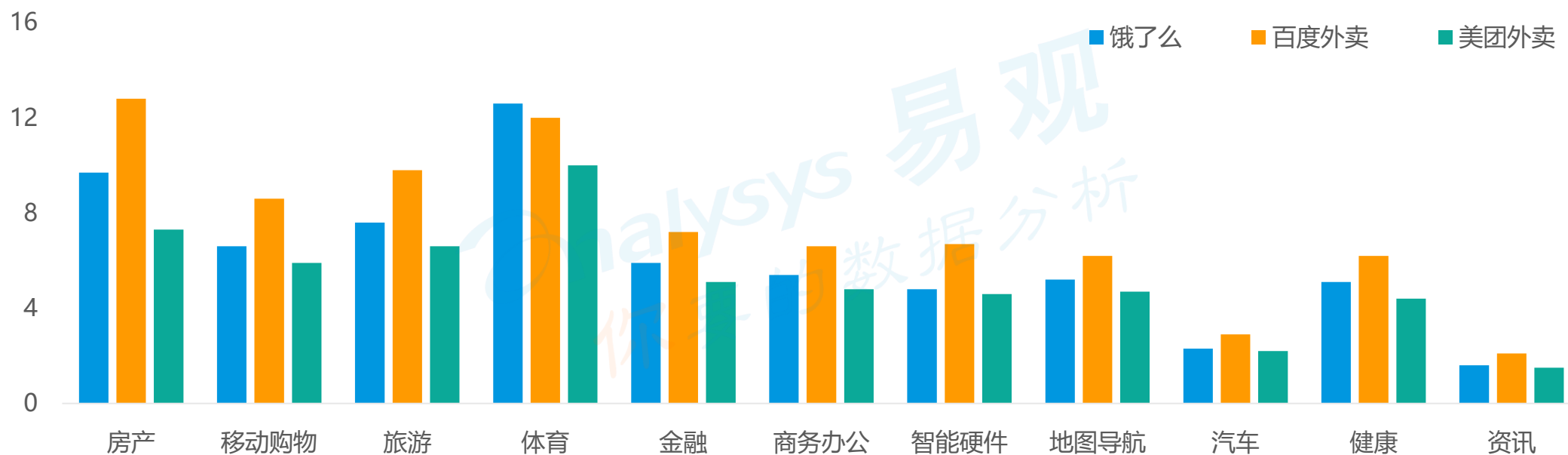
外卖高净值用户消费与偏好分析

NO

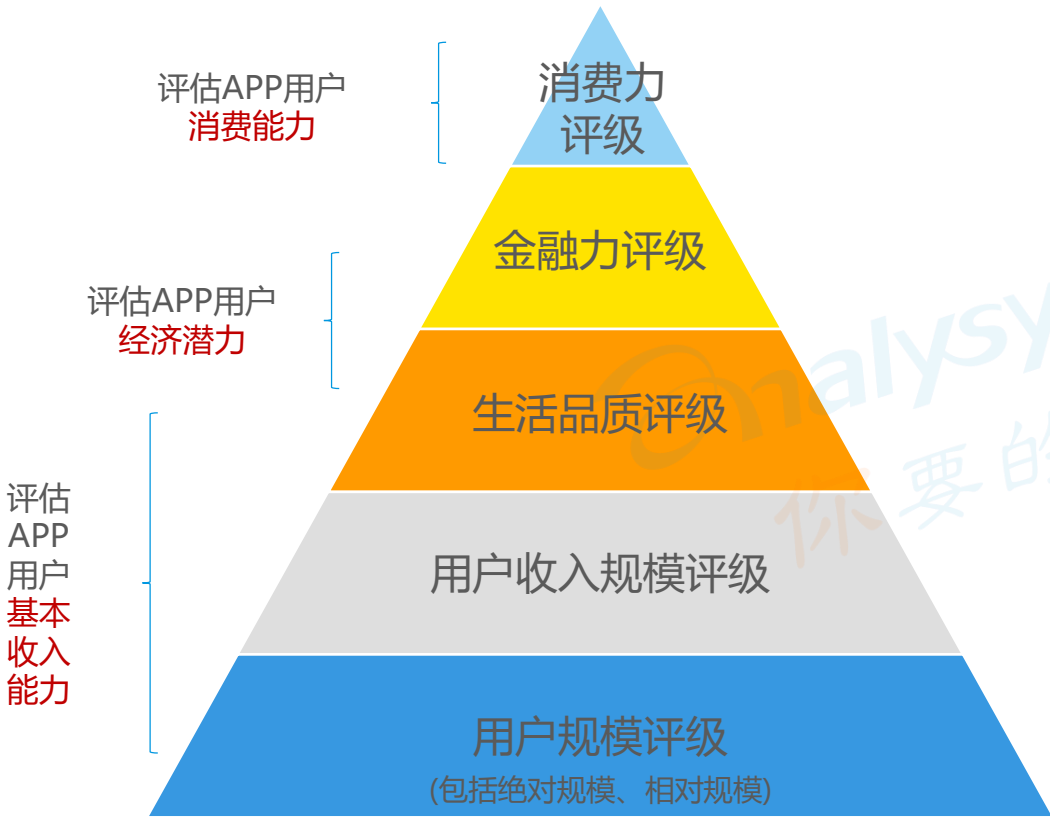
不同外卖平台用户有着共同的偏好，百度外卖用户偏好度更为明显

三家外卖用户共同的偏好倾向于房产、体育、旅游以及移动购物：从饿了么、美团外卖以及百度外卖三个外卖平台用户对于下列移动APP一级领域TGI值来看，饿了么用户以及美团外卖用户皆最偏好体育，百度外卖用户在以下各个一级领域的关注度高于整体水平，故目标群体吻合度更为强势。

2017年8月不同外卖APP用户移动APP使用偏好



移动APP高净值用户评级体系



高净值用户评级标准说明

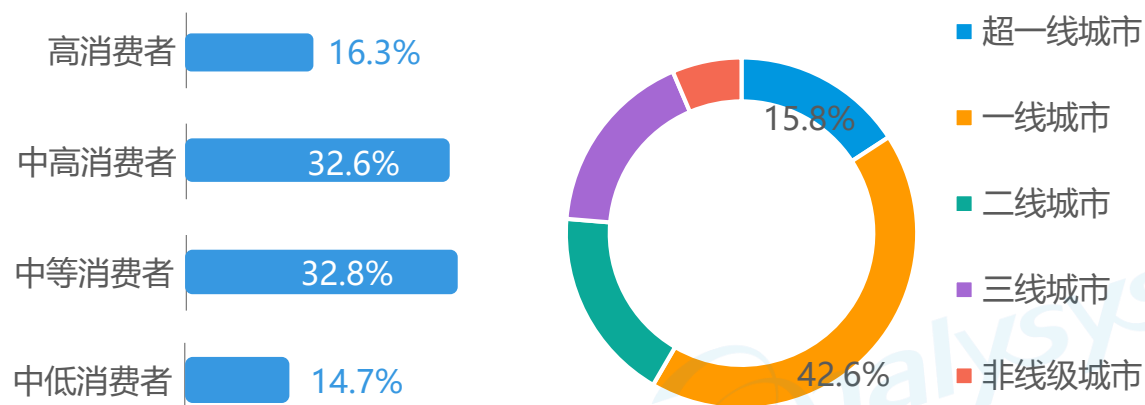
AAAAA	处于行业高水平
AAAA	处于行业较高水平
AAA	处于行业平均水平
AA	处于行业较低水平
A	处于行业低水平

评级指标说明：

- 1、评估用户基本收入能力：**收入规模**是以用户基本属性为标准，使用该移动APP的活跃用户收入分布作为依据，是高净值用户评级基本指标；用户学历评级也是移动APP用户基本属性之一，参考用户不同学历情况。
- 2、评估用户经济潜力：主要从**用户生活品质**以及**金融力**两个方面作为评级依据，生活品质主要体现在移动APP用户日常生活各方面，金融能力评级主要参考用户在**理财、股票以及不动产**等方向的经济能力。
- 3、评估用户消费力：利用移动APP用户的全面消费行为数据来体现用户的消费度差异。

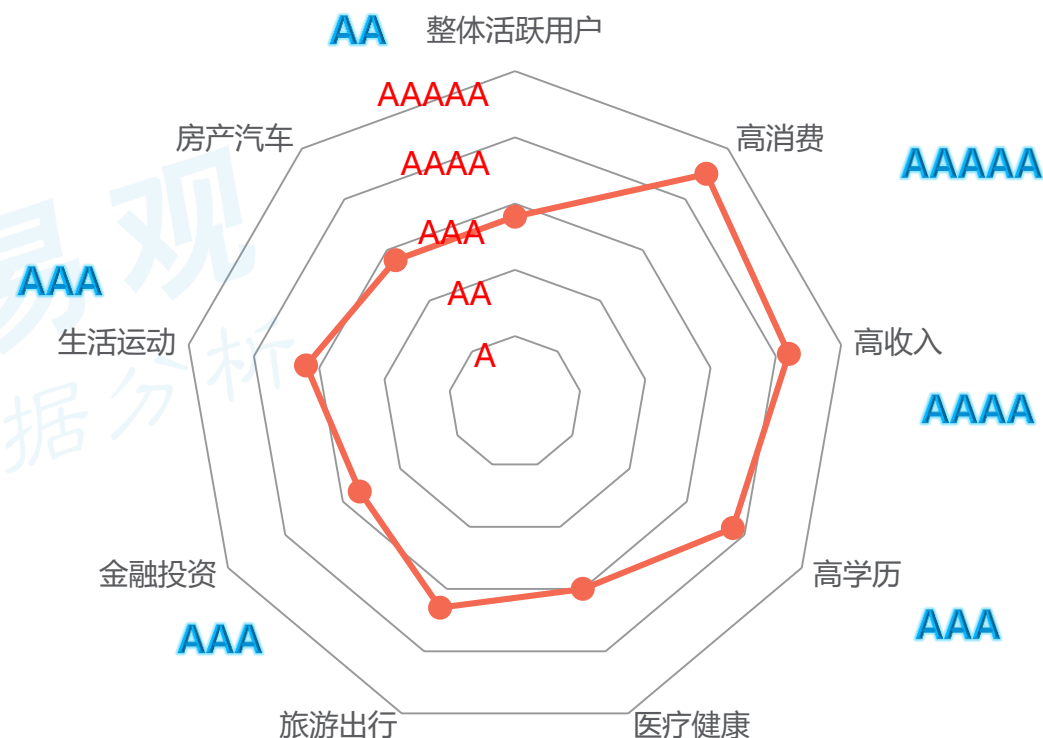
百度外卖用户消费能力较高，高净值用户占比高于整体水平

百度外卖用户消费能力情况及地域分布



- **高净值用户：**百度外卖高净值用户评级在高消费以及高收入指标上高于其他两家厂商，中高消费能力以上用户占比高达48.9%，接近百度外卖一半用户数量。
- **地域分布情况：**因定位中高端白领用户市场，百度外卖用户也主要集中于北上广深超一线城市以及一线城市。高品质的服务体验是其核心重点发展方向。

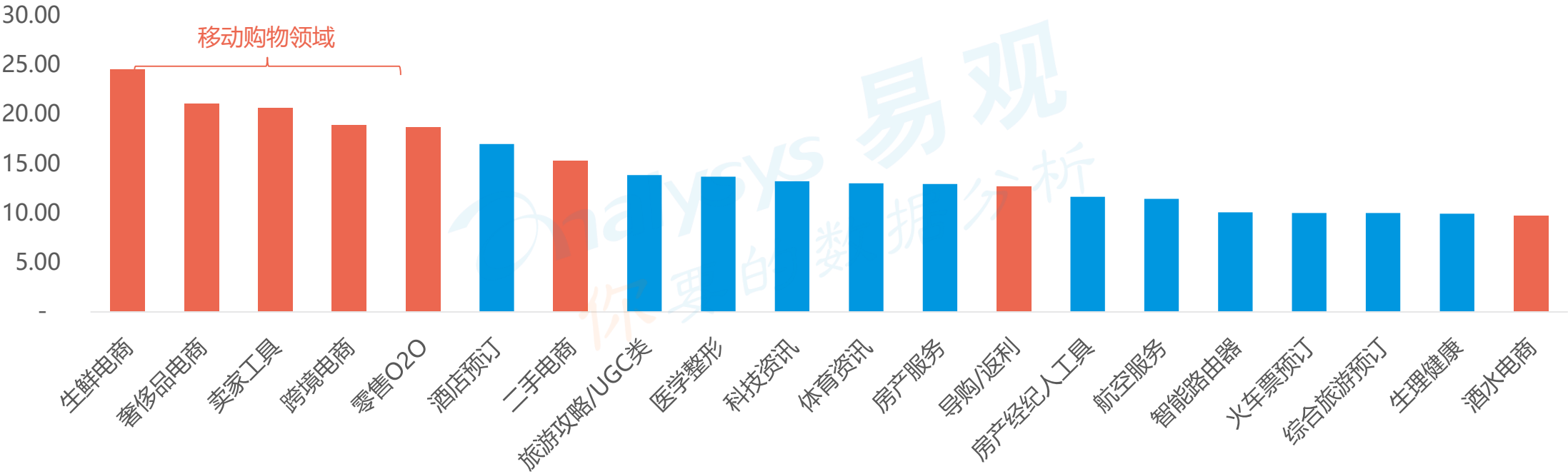
百度外卖高净值用户评级指数



：百度外卖用户有着较为强烈的移动购物倾向以及旅游偏好

百度外卖用户购物倾向高于行业用户整体水平：从细分二级领域偏好来看，下列百度外卖用户二级领域偏好前五名皆属于消费购物。与其他两家外卖平台不同的是，百度外卖用户较为突出偏好生鲜电商以及奢侈品电商。此外，在酒店预订以及旅游攻略类方面也有着较强的喜好度，用户追求个性化旅游以及生活品质。

百度外卖用户移动APP使用偏好

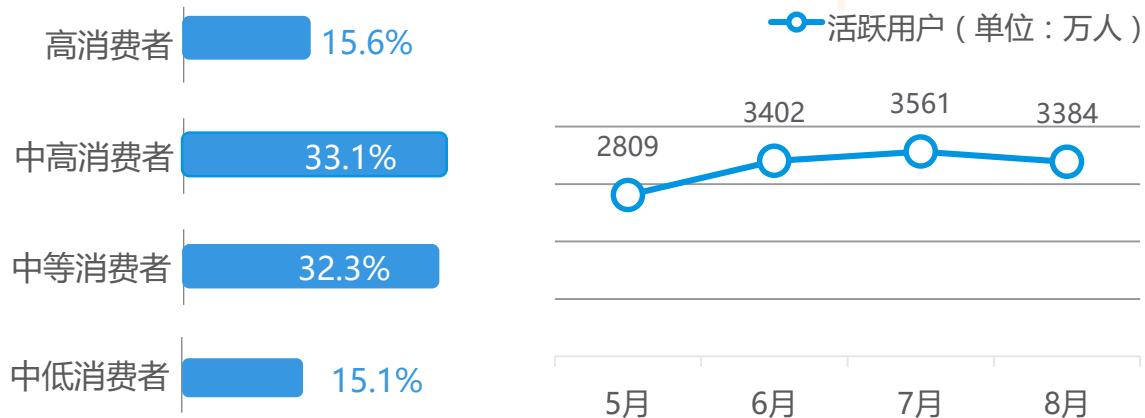


饿了么占据整体活跃用户优势，其用户消费力分布较为均衡

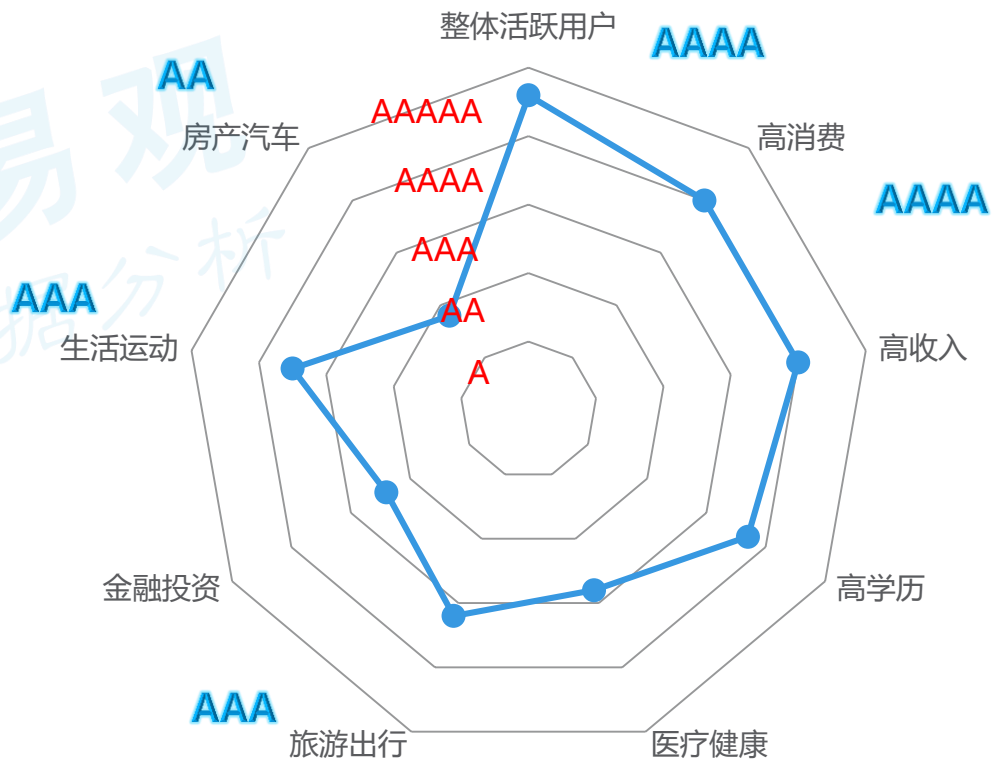


- **整体活跃用户**：根据Analysys易观千帆监测数据显示，饿了么8月活跃用户达3384万人，高于其他两家外卖平台，占据整体活跃用户优势。
- **高净值用户**：饿了么用户在高消费、高收入等指标方面较为均衡。此外，饿了么高净值用户在生活运动方面较为突出。
- **收购百度外卖**：8月底，饿了么正式宣布合并百度外卖。

饿了么用户消费能力分布及活跃用户规模



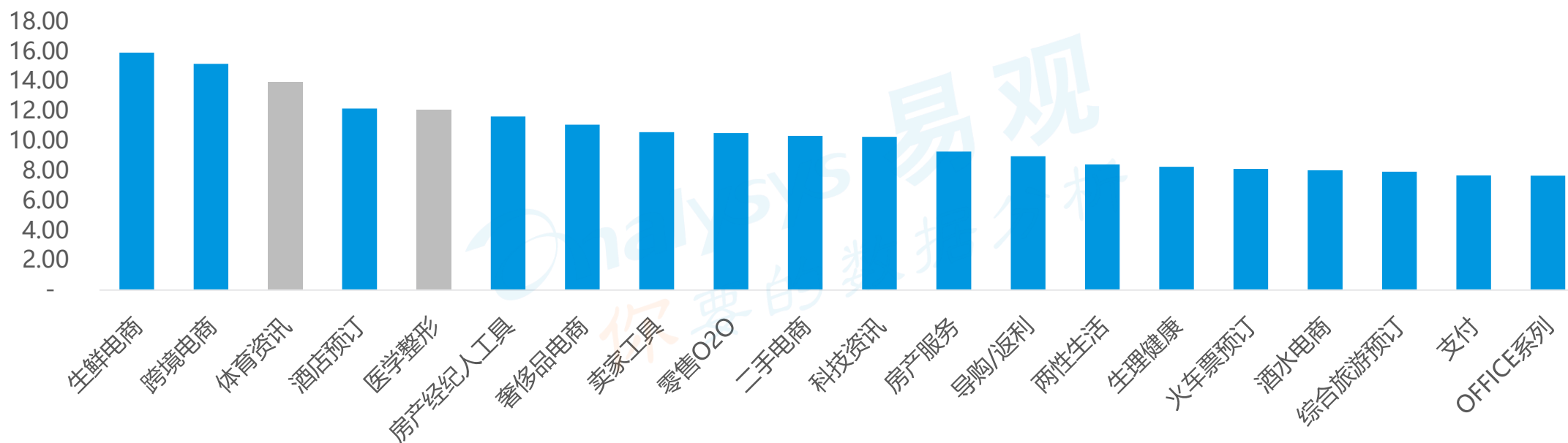
饿了么高净值用户评级指数



除电商购物外，饿了么用户偏好运动健康以及关注美容

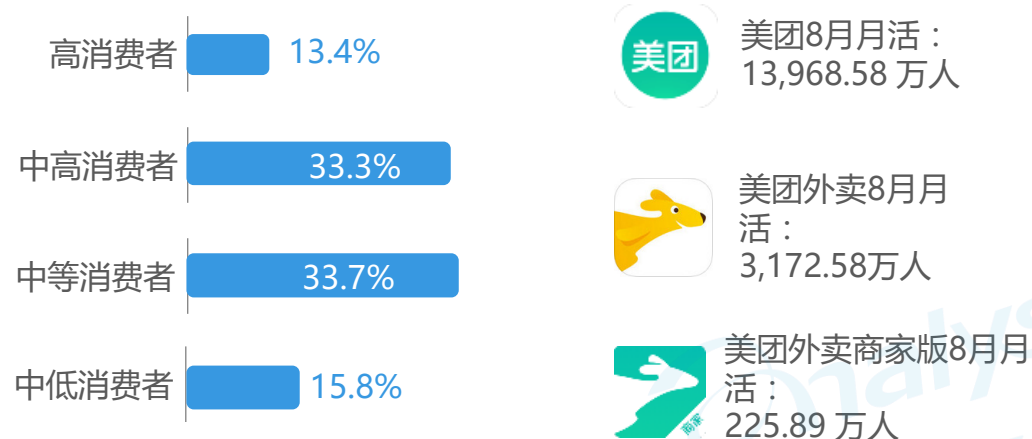
饿了么用户强相关的偏好覆盖了食住行等方面：除电商购物以外，较为突出的是饿了么用户偏好体育资讯以及医学整形，有着明显的不同性别用户偏好特征，这也与饿了么平台拥有着较高活跃用户有关。

饿了么用户移动APP使用偏好



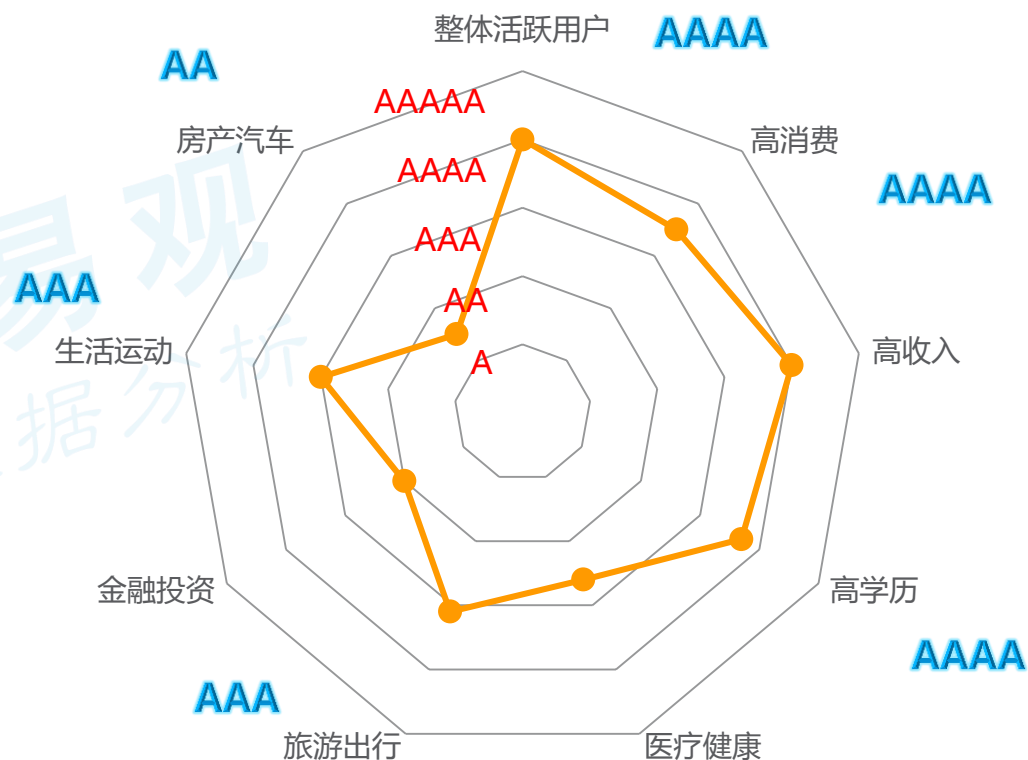
美团外卖背靠美团点评生态体系，学生用户影响高净值用户占比

美团外卖用户消费能力情况及8月活跃用户



- **打造餐饮生态**：美团外卖背靠美团点评餐饮生态体系，美团点评主APP带来大量的用户导流。6月上线掌鱼生鲜，结合线下超市门店和线上App，提供生鲜食品购买到配送的服务。
- **高净值用户**：美团外卖拥着更为广大的学生用户群体，故高净值用户整体覆盖面低于其他两家外卖平台。

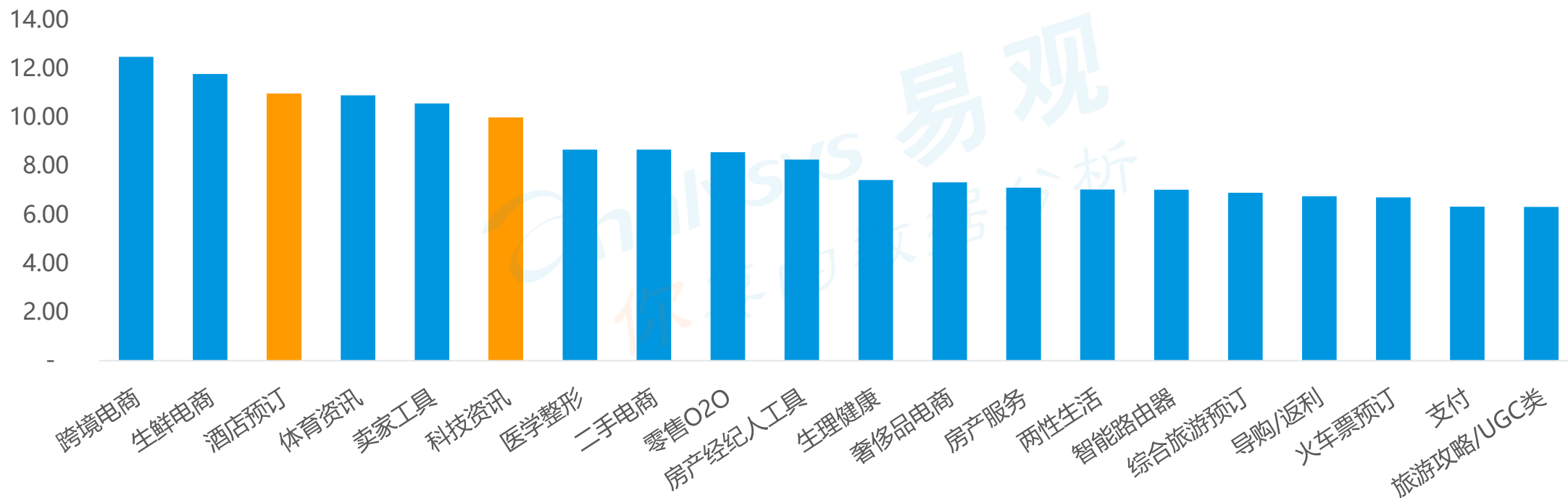
美团外卖高净值用户评级指数



美团外卖用户偏好较为广泛，与更多生活服务中的应用具有相关性

美团外卖用户偏好领域较为广泛：美团外卖用户最为偏好跨境购物，其次为生鲜电商与酒店预订。与其他两外卖平台用户偏好不同的是，美团外卖用户对于科技资讯有着更高的专注度。

美团外卖用户移动APP使用偏好



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