



2019年上半年中国外卖行业发展分析报告

2019年8月

本报告为Trustdata制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。
任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。

研究综述

- 研究对象：中国移动互联网网民
- 数据来源：基于Trustdata自建的日活跃用户超过1亿（月活跃用户超过3.2亿）的安卓用户样本集，并根据中国移动网民人口结构、地域分布、各移动应用iOS与Android比例关系等多方面因素搭建模型计算所得
- 采集方法：只在亮屏情况下进行数据采集，确保数据的真实性和有效性。采集频次方面，不带支付功能的APP为每次10秒，带有支付功能的APP为每次1秒
- 统计周期：2015年至2019年6月

指标说明：

- DAU---日活跃用户量
- MAU---月活跃用户量
- 月度覆盖率---应用的月活跃用户量占移动互联网用户总数的比例
- 月新增—每月新增用户数
- 月度留存率—新增用户在接下来的一个月重复使用过1天及以上的概率

Contents

Part One

中国外卖行业发展现状

Part Two

中国外卖行业品牌竞争格局

Part Three

中国外卖行业商家及骑手分析

Part Four

中国外卖行业发展趋势分析

Part One 中国外卖行业发展现状

01

外卖行业交易额持续扩大，2019年有望突破六千亿

02

三线及以下城市用户粘性逐渐养成，与一二线城市差距拉近

03

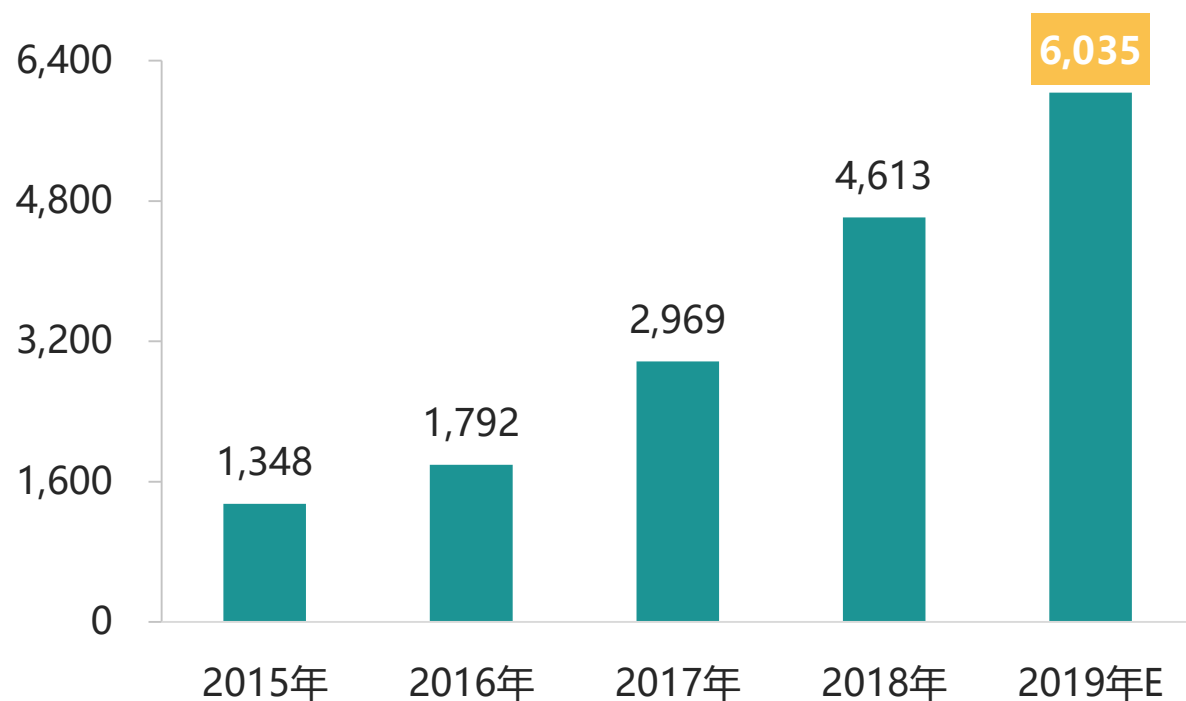
订餐场景日益丰富，非正餐外卖需求凸显



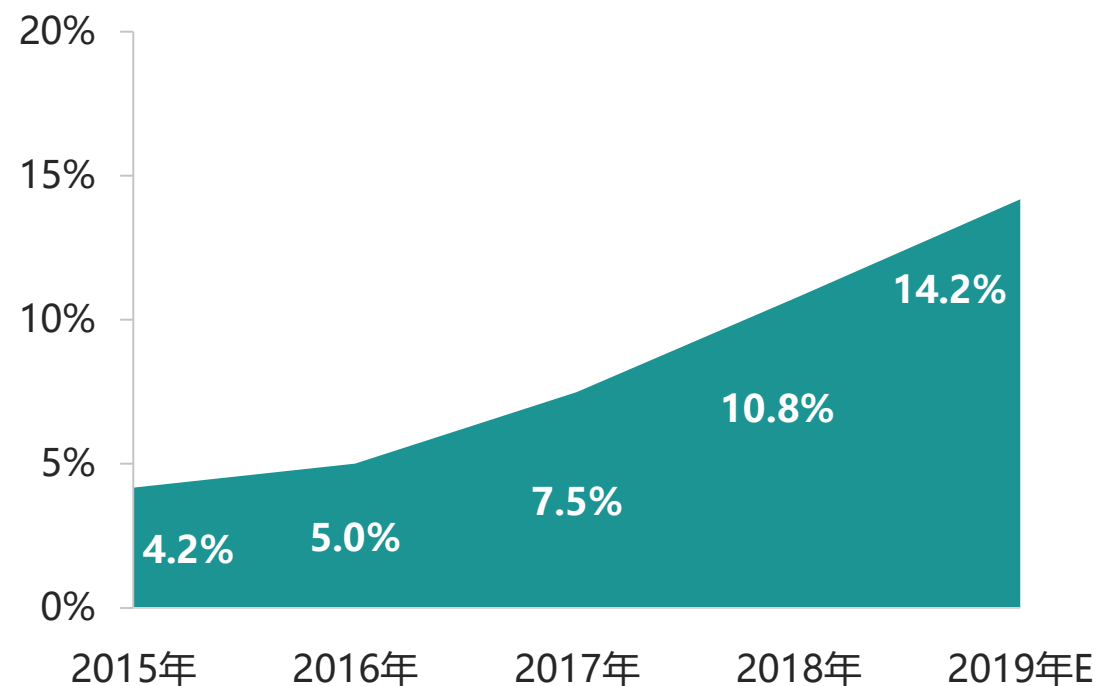
中国外卖行业交易额持续扩大，2019年有望突破六千亿

外卖渗透率不足15%，未来仍有持续成长空间

2015年-2019年中国外卖行业交易金额（单位：亿元）



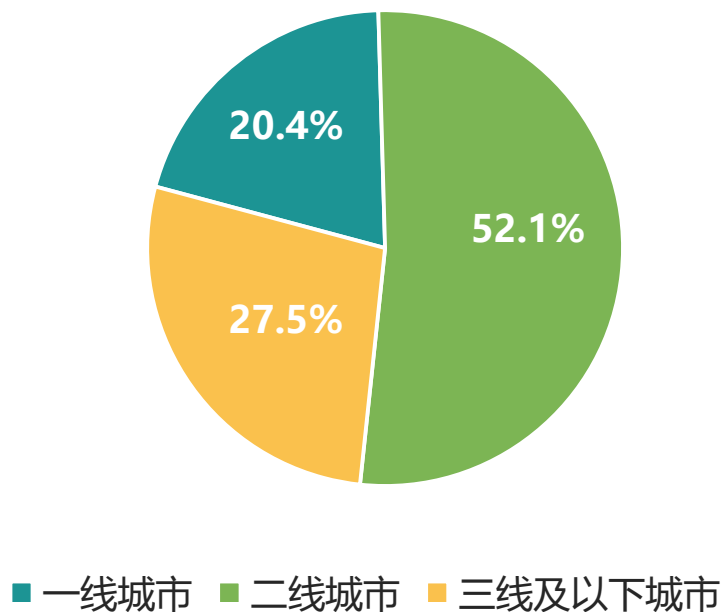
2015年-2019年中国外卖行业渗透率



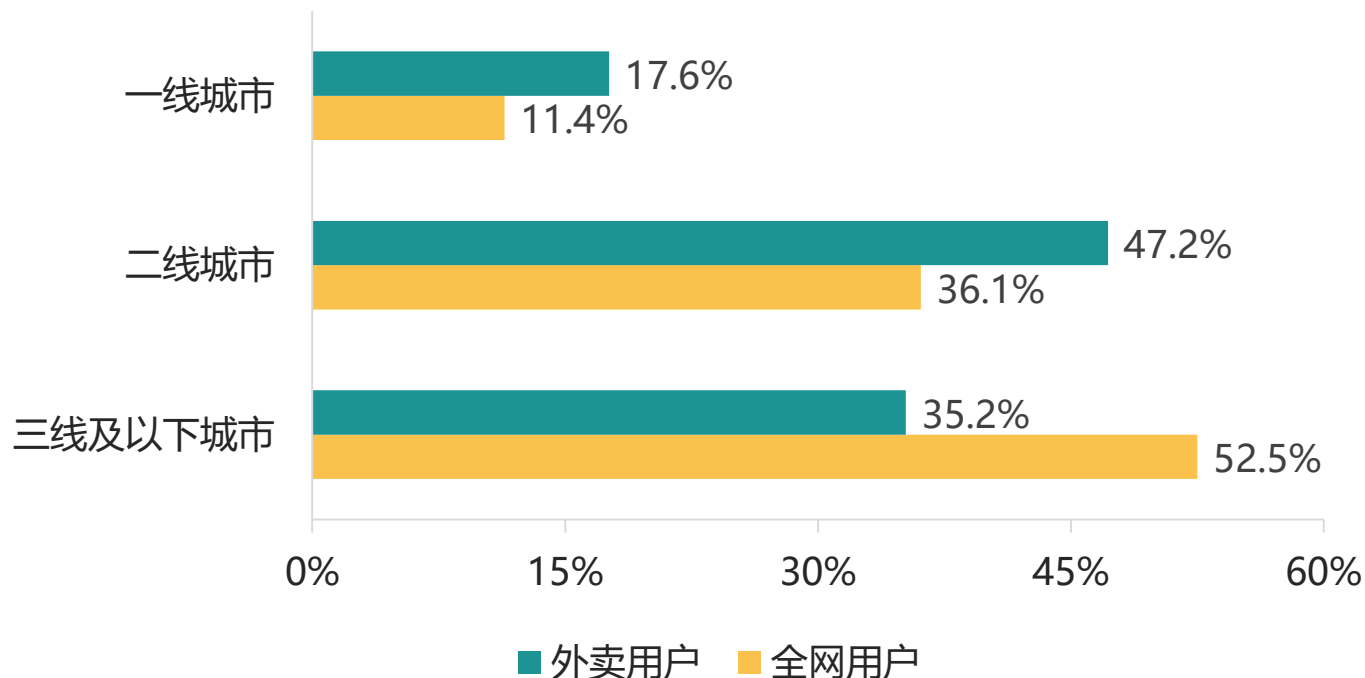
备注：外卖行业渗透率=外卖交易额/全国餐饮收入
餐饮收入数据来自国家统计局

外卖行业一二线城市交易额占比逾七成，与全网用户相比一二线城市超强渗透，三线及以下城市有待深耕

2019年上半年中国外卖行业交易额城市等级分布



2019年上半年外卖用户及全网用户城市等级分布



注：全网网民为移动互联网网民

每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

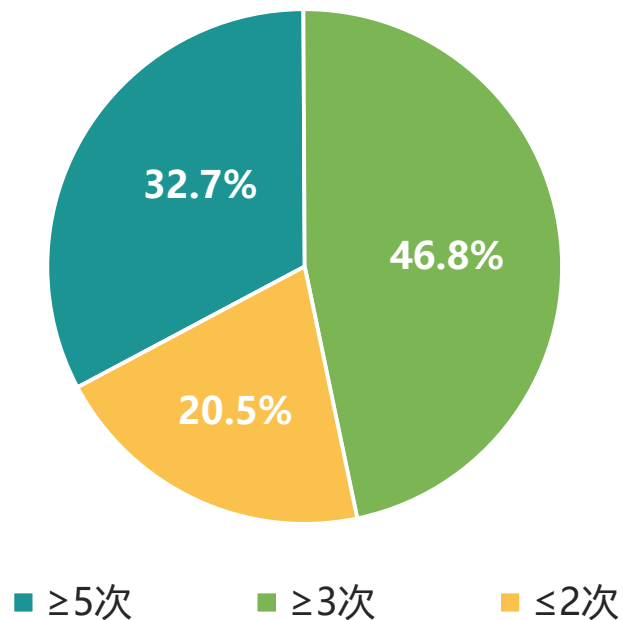
不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群

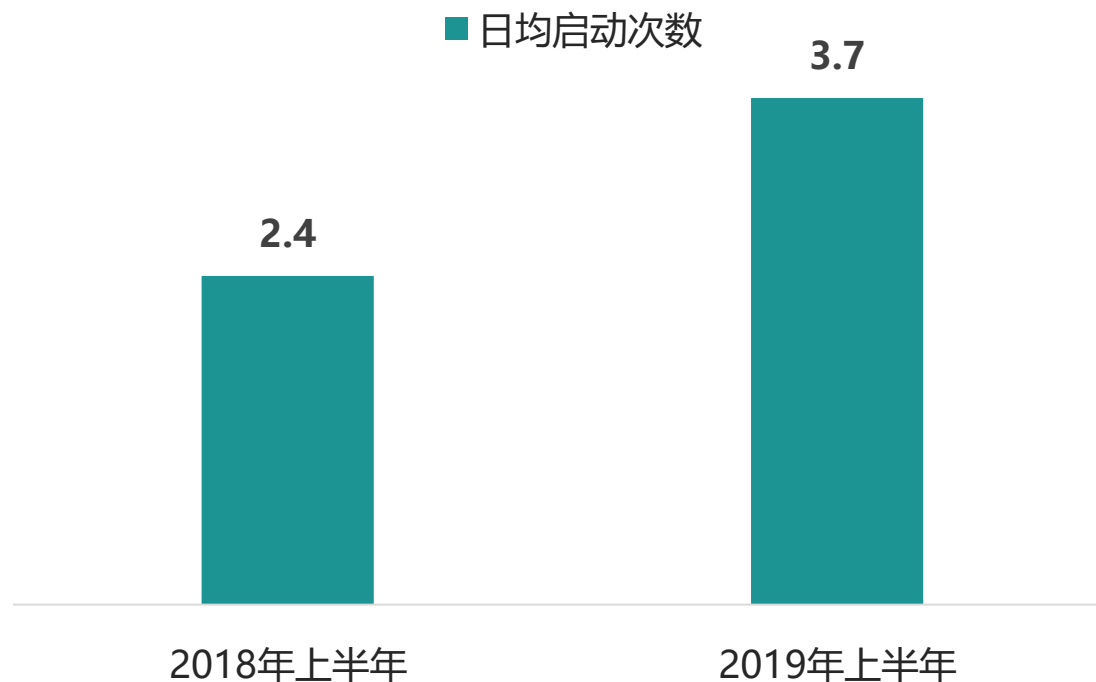


2019年上半年，一二线城市高粘性用户占比超三成 三线及以下城市用户外卖使用频次增长明显

2019年上半年一二线城市用户每周打开外卖平台频次分布



2018-2019年上半年三线及以下城市日均启动次数对比

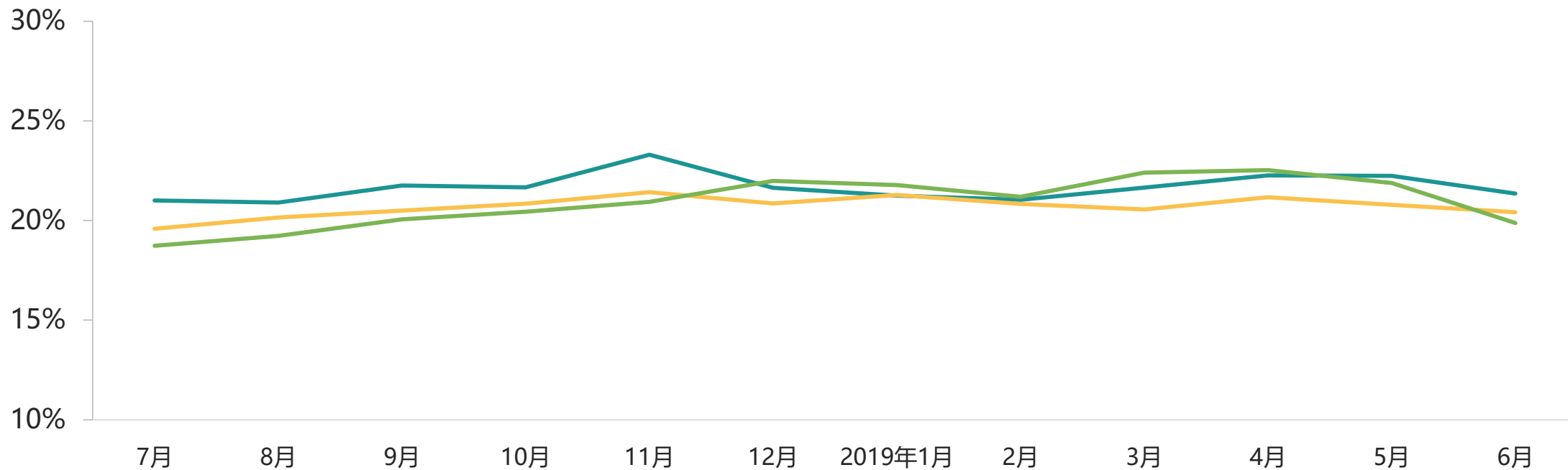


- 高粘性用户指每周打开外卖平台次数不少于5次

三线及以下城市用户粘性逐渐养成，与一二线城市差距拉近

2018年7月-2019年6月外卖行业用户粘性走势

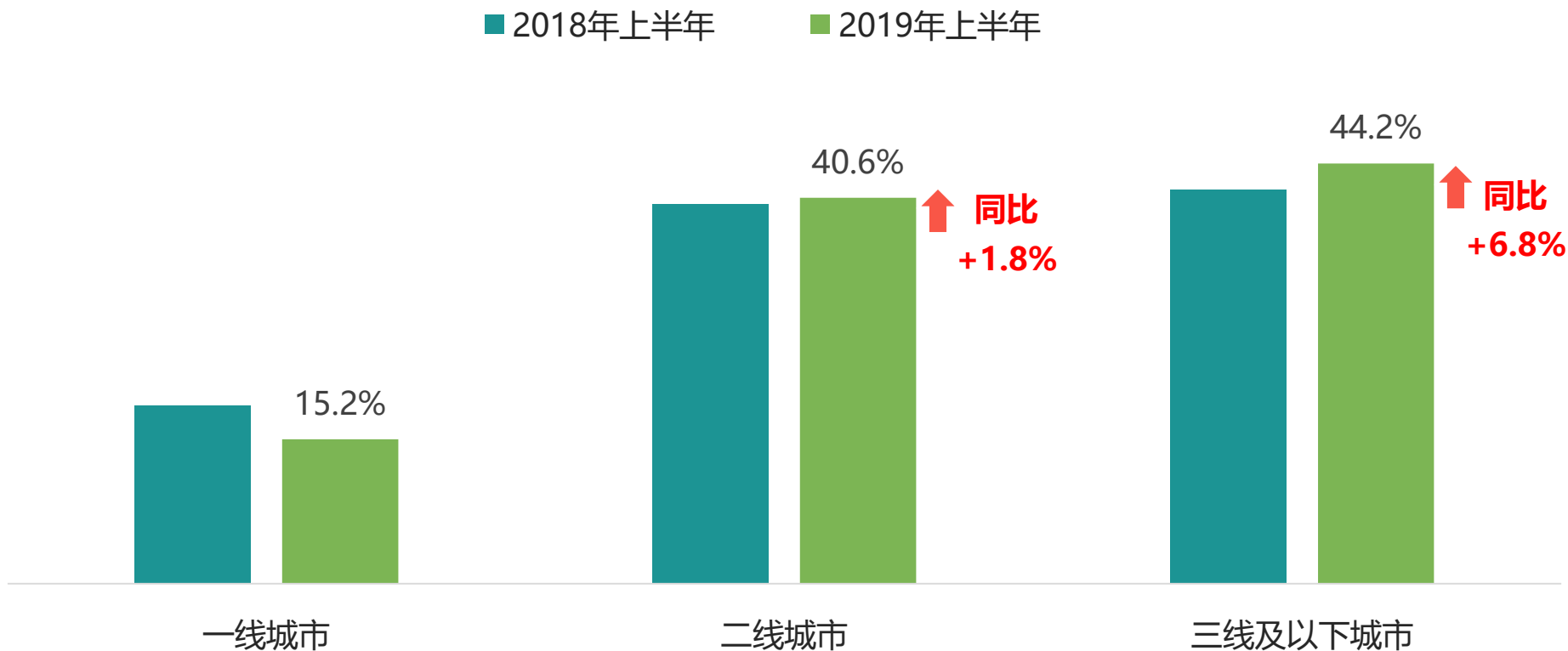
— 一线城市 — 二线城市 — 三线及以下城市



备注：用户粘性=月均DAU/MAU

外卖行业新增用户一线占比下降，二三线及以下城市占比增加 三线及以下占比近五成，成为外卖行业新的突破点

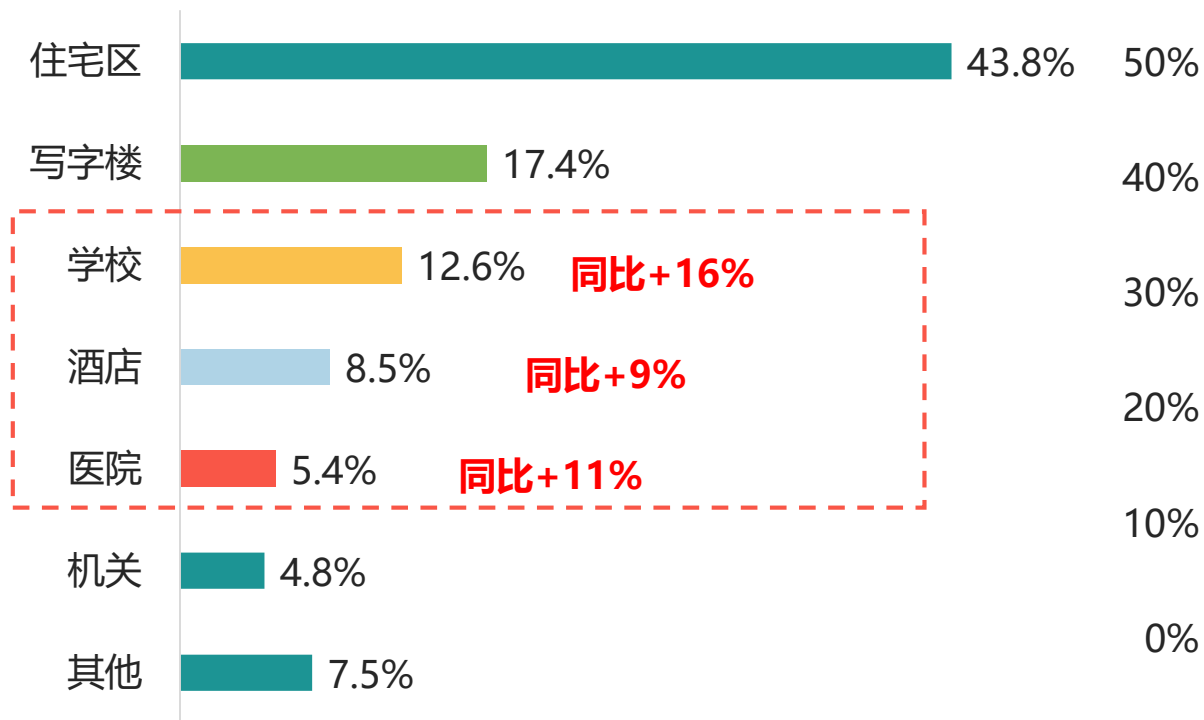
2018年上半年-2019年上半年外卖行业新增用户城市等级分布对比



学校、酒店及医院外卖服务增长明显，订餐场景日益丰富

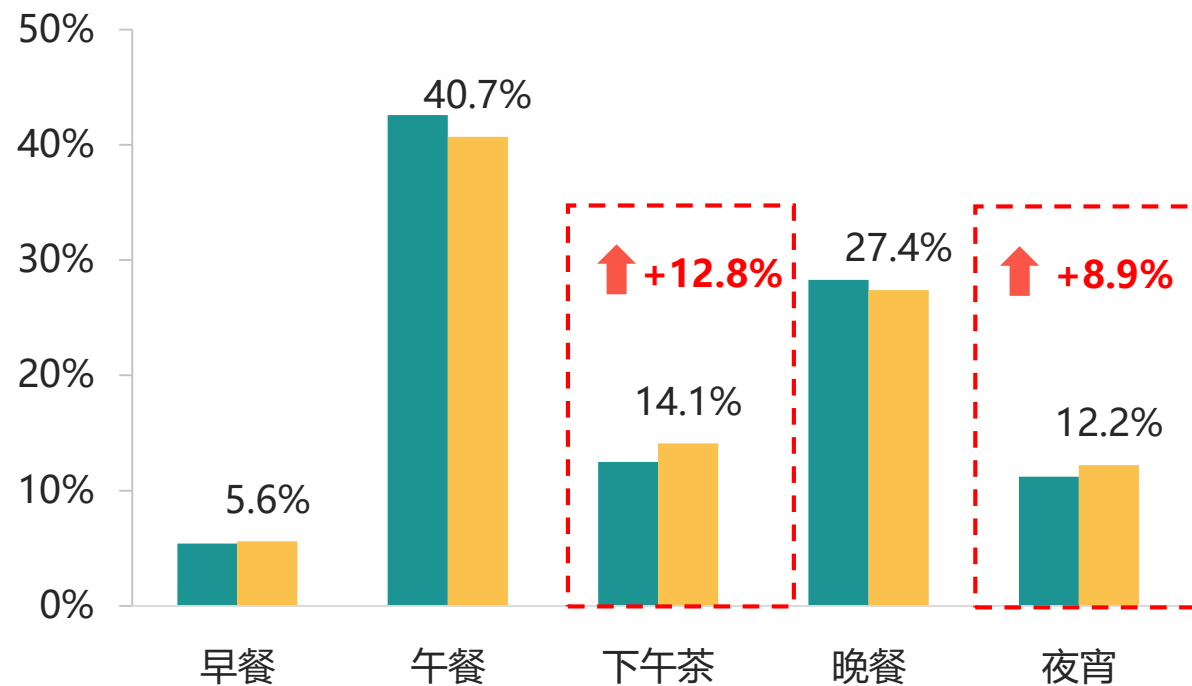
下午茶及夜宵增长显著，非正餐外卖需求凸显，用户订餐分布更为均衡

2019年Q2外卖使用场景分布



2018上半年-2019年上半年分时段用户行为分布

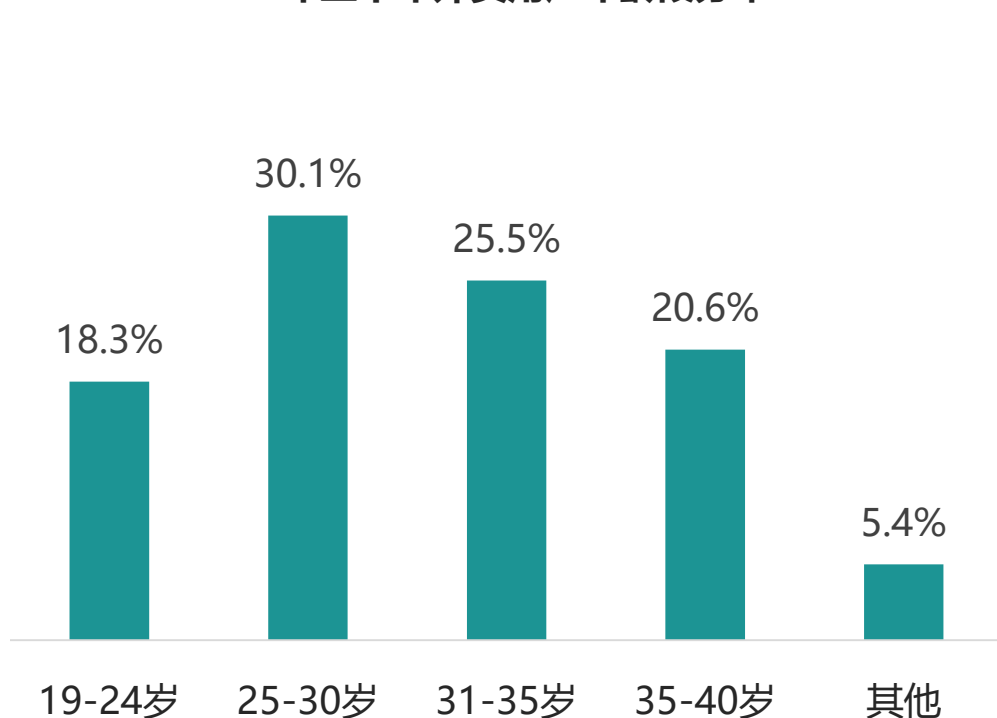
■ 2018年上半年 ■ 2019年上半年



外卖订餐用户群体年龄分布较广

一二线城市用户注重外卖品质升级，三线及以下城市小镇青年偏爱“好吃不贵”

2019年上半年外卖用户年龄段分布



一二线城市用户

用户年龄集中25-35岁，上班族订餐场景首先是写字楼，其次为住宅区，用户注重外卖品质，如营养健康餐等，需求多元，对甜点饮品、生鲜果蔬等需求旺盛；



小镇青年

相比一二线城市，用户群体偏年轻，订餐场景首先是住宅区，其次为写字楼，用户偏爱“好吃不贵”。

Part Two 中国外卖行业品牌竞争格局

01

外卖行业“631”格局再生变化，美团外卖交易额占比增至65.1%

02

外卖平台多元入口引流，生态体系布局初现

03

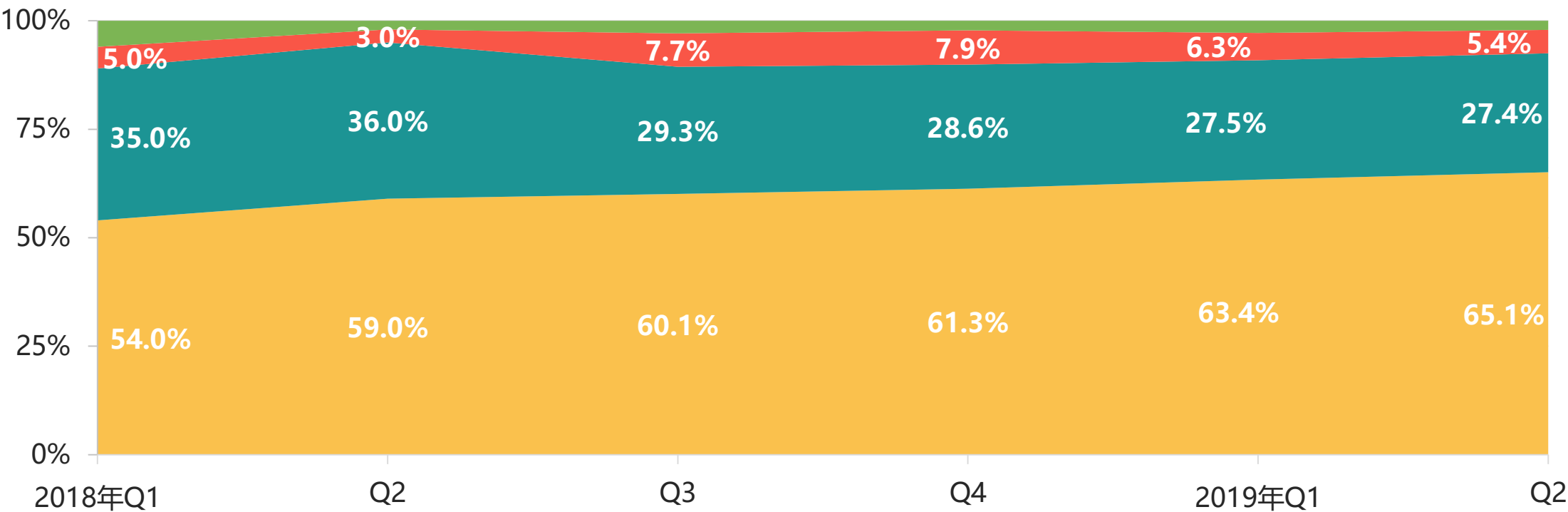
美团外卖抢抓三四线下沉机会，区域渗透更为均衡



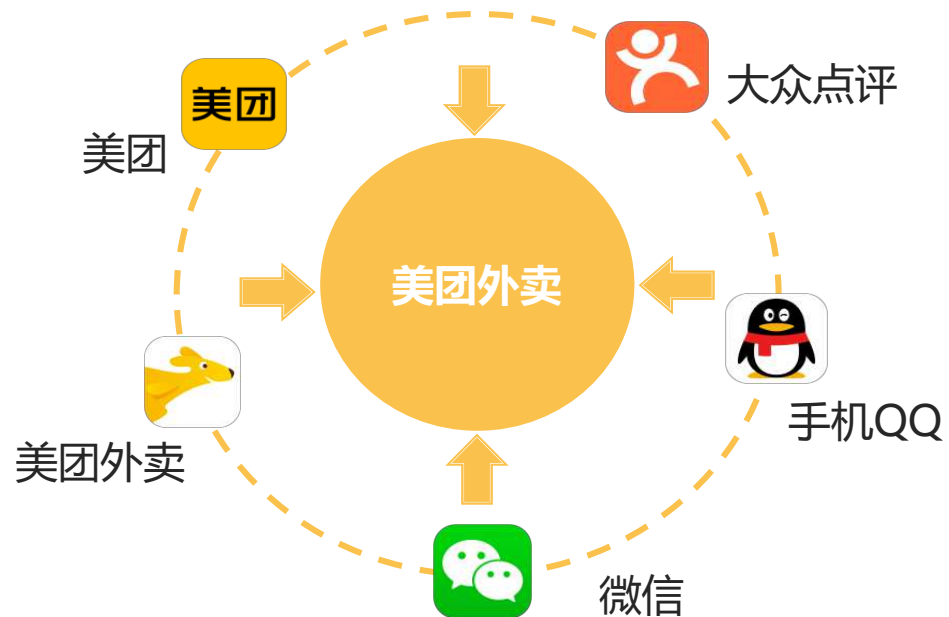
外卖行业“631”格局再生变化，美团外卖交易额占比持续扩大增至65.1% 2019年以来饿了么交易额占比相对稳定

2018年-2019年上半年主流外卖品牌交易额占比分布

■ 美团外卖 ■ 饿了么 ■ 饿了么星选 ■ 其他



美团外卖以餐饮为核心构建多元生态，饿了么背靠阿里多入口引流



美团外卖多元化入口组成强有力的生活服务矩阵，平台联动效应显著。美团确立了以餐饮为核心业务，基于战略定位，向用户和商家两端升级。凭借良好的品牌效应、庞大的商家基数及强大的地推团队，赢得了用户信赖。同时，美团抢占三线及以下城市市场，有良好的用户基础，使得外卖流量增加。

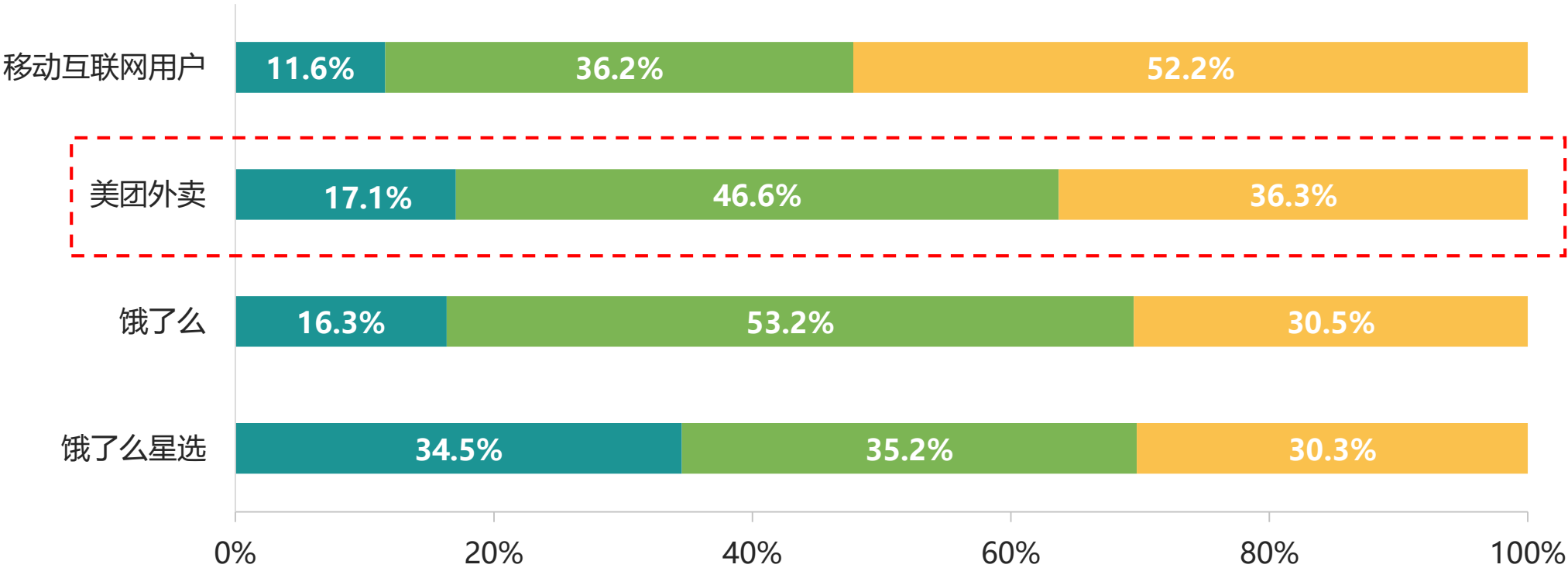


饿了么依靠阿里生态体系，多渠道引流，拓展服务场景，打造完整的生活服务平台，满足用户到店服务、到家外卖需求。

美团外卖抢抓三四线下沉机会，相比全网用户更为接近 饿了么三线以下城市占比仅三成，相较全网仍有空间

2019年6月主流外卖平台城市用户等级分布

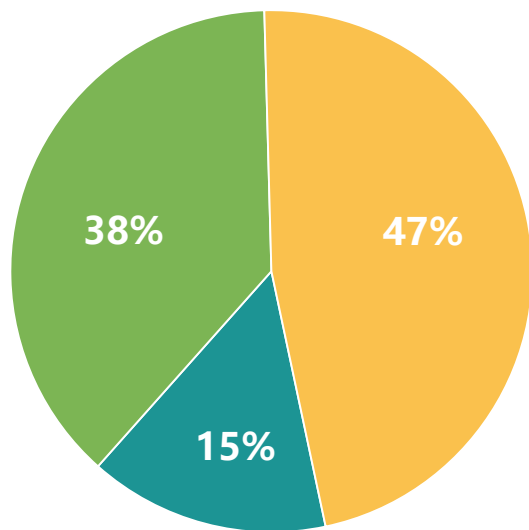
■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线及以下城市



2019年上半年，美团外卖新增用户三线及以下城市占比近五成

饿了么新增用户主要来源于二线城市

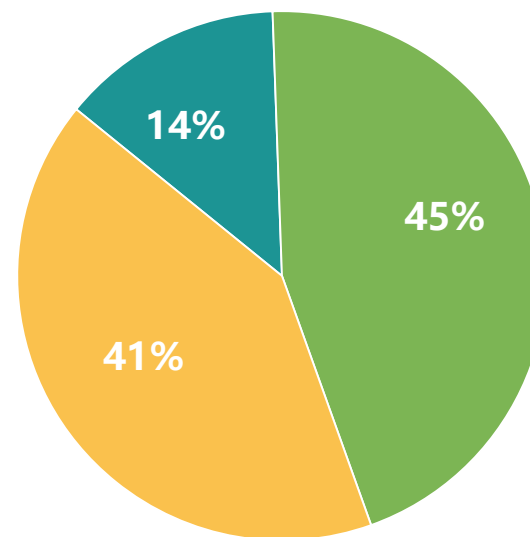
2019年上半年美团外卖新增用户城市等级分布



■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线及以下城市

• 此处数据仅包含独立外卖APP数据

2019年上半年饿了么新增用户城市等级分布

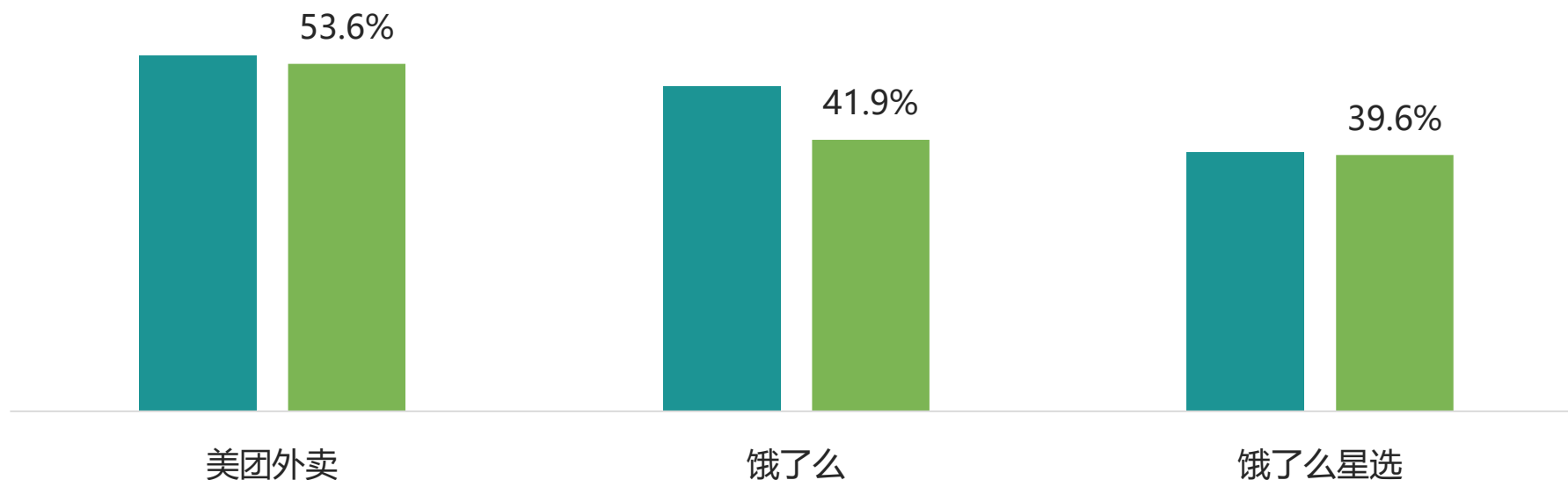


■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线及以下城市

美团外卖独立APP用户留存率53.6%，相对较高 相较2018年，饿了么留存率下降明显，降至41.9%

2018年Q2-2019年Q2主流外卖品牌留存率对比

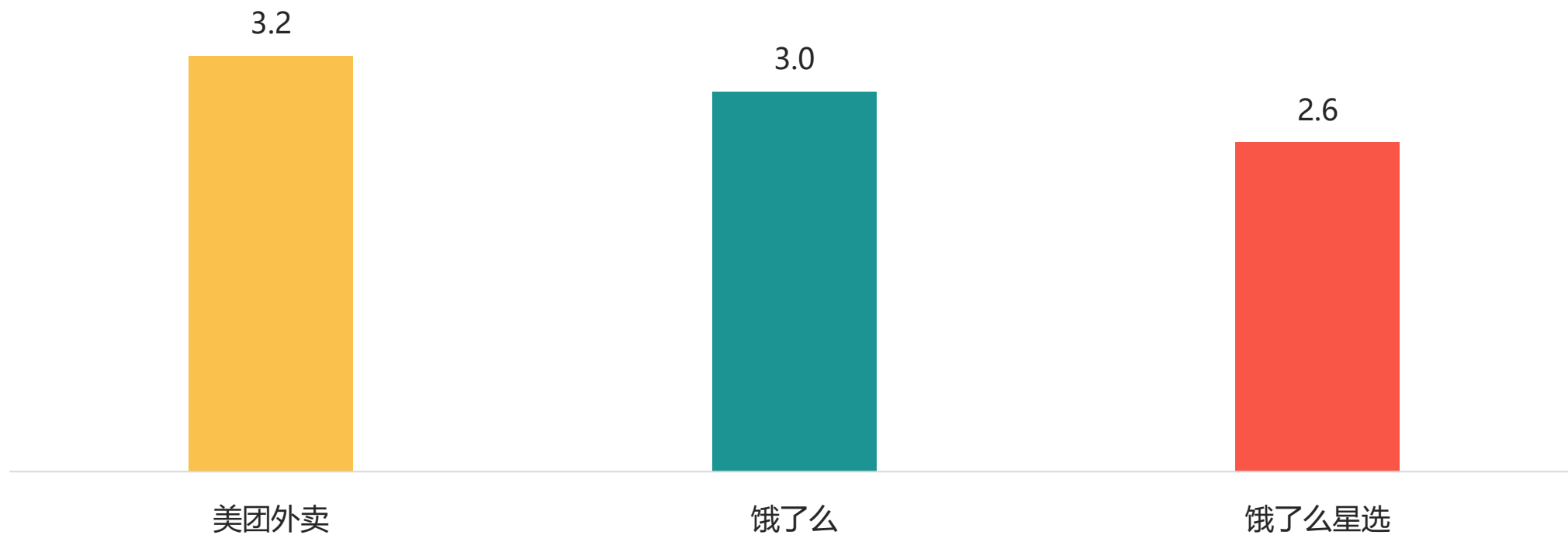
■ 2018年Q2 ■ 2019年Q2



- 留存率：上月使用美团外卖用户，本月仍用美团外卖用户占比（此数据为2019年上半年留存率数据对比2018年数据得出，数据总量包含重合用户）
- 此处数据仅包含独立外卖APP数据，美团外卖不包括美团、大众点评及微信等入口带来的流量数据

外卖平台独立App用户日均打开次数，美团和饿了么相近

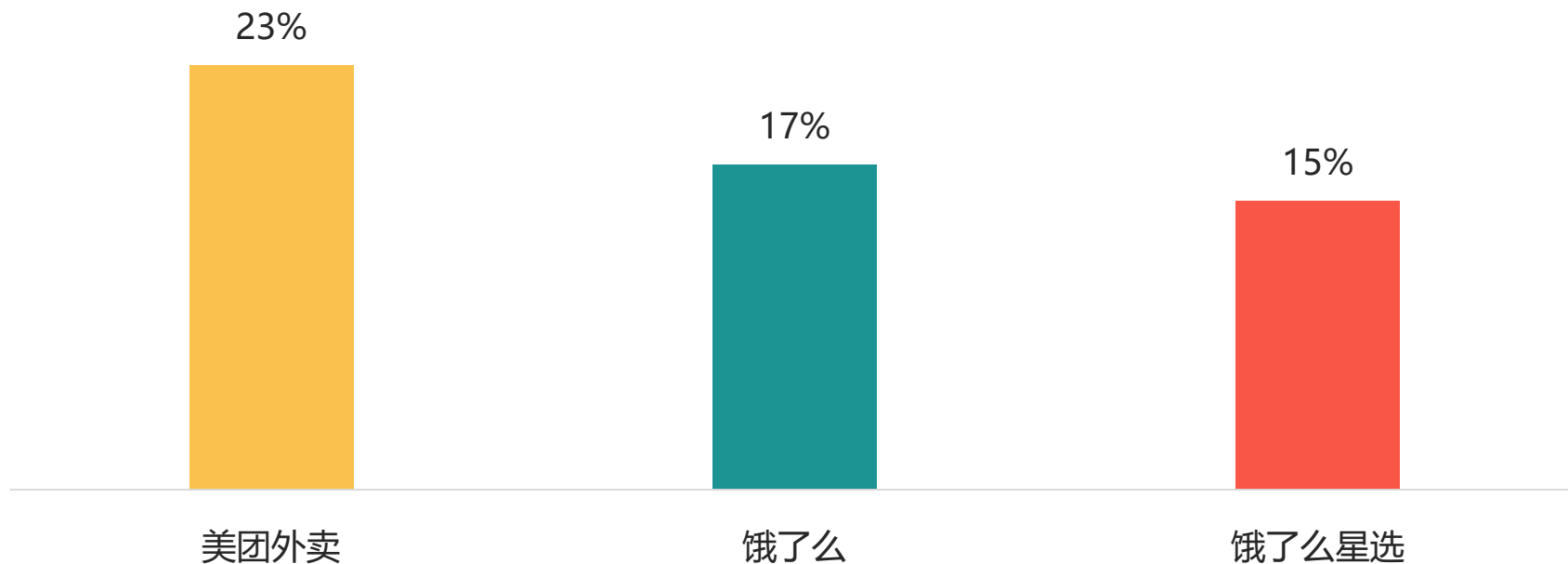
2019年Q2主流外卖品牌用户日均打开次数对比（单位：次）



• 此处数据仅包含独立外卖APP数据

外卖平台独立App用户粘性，美团粘性为23%，高于饿了么

2019年Q2主流外卖品牌用户粘性对比



- 用户粘性=月均DAU/MAU
- 此处数据仅包含独立外卖APP数据

Part Three 中国外卖行业商家及骑手分析

01

外卖商家渗透率持续提升，二三线商家渗透涨幅明显

02

美团外卖商家渗透率为52%，高于饿了么商家

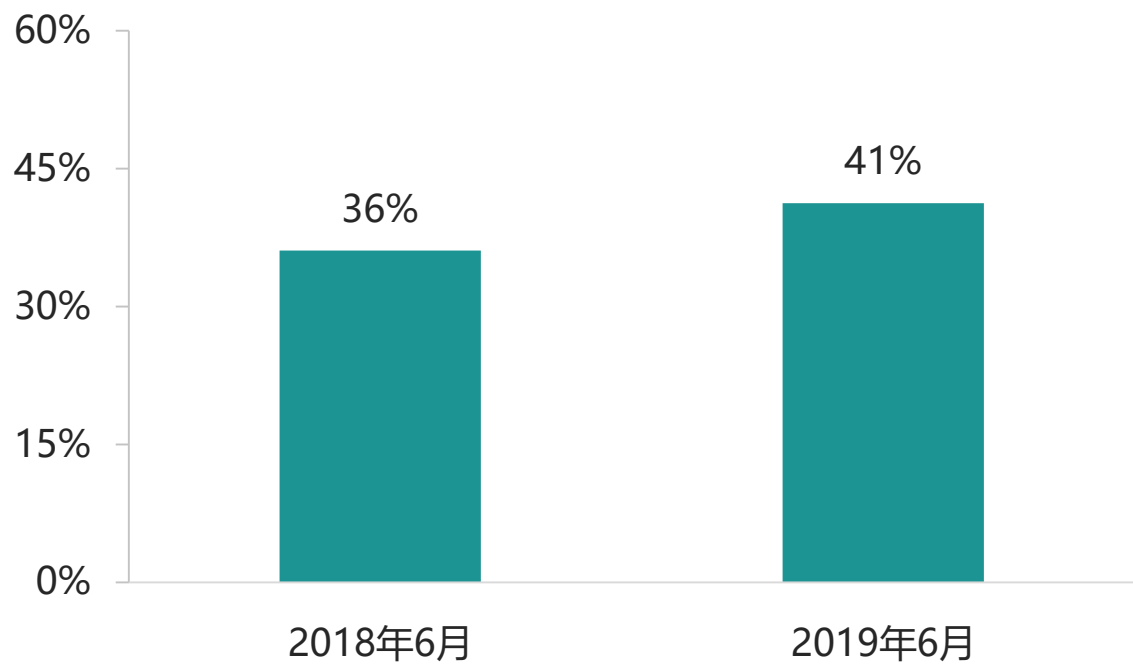
03

外卖配送效率不断提高，2019年Q2配送时长29分钟

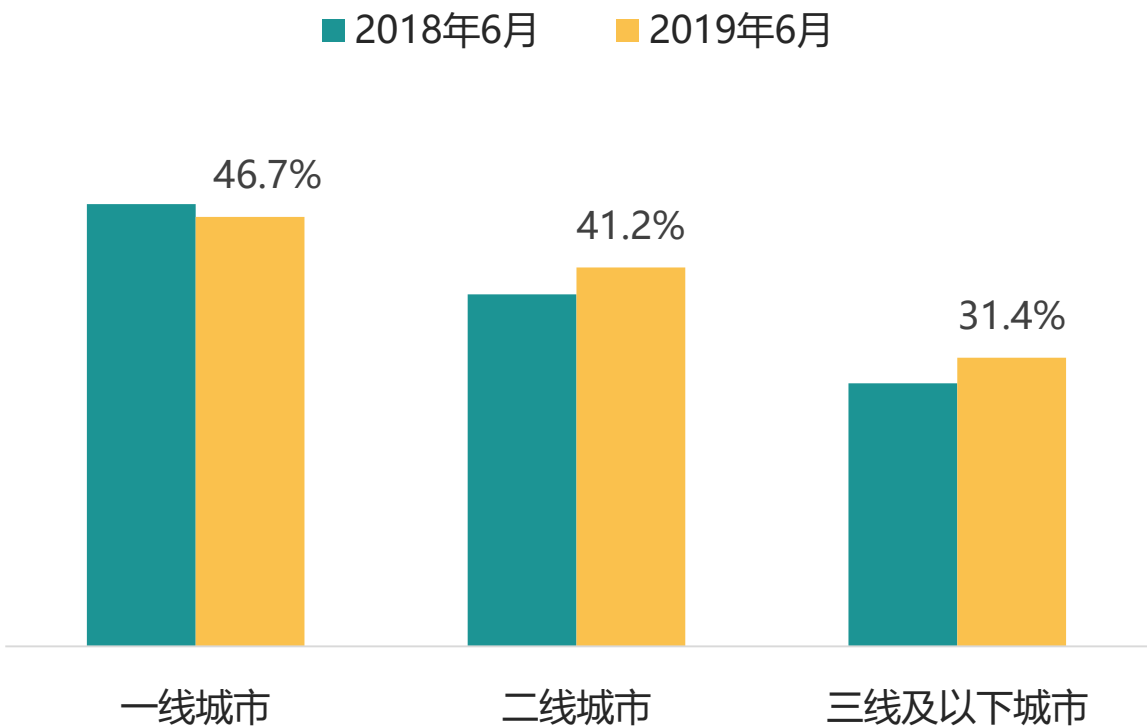


外卖商家渗透率持续提升，二三线商家渗透涨幅明显

2018年6月-2019年6月中国外卖商家线上渗透率情况



2018年6月和2019年6月外卖商家线上渗透率情况



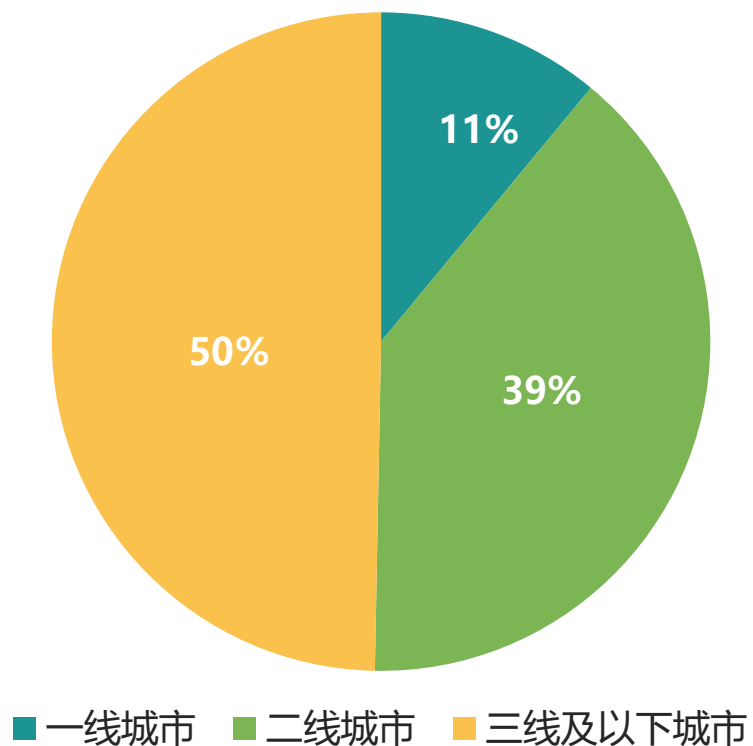
备注：外卖商家渗透率=商家MAU/餐厅总数量

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



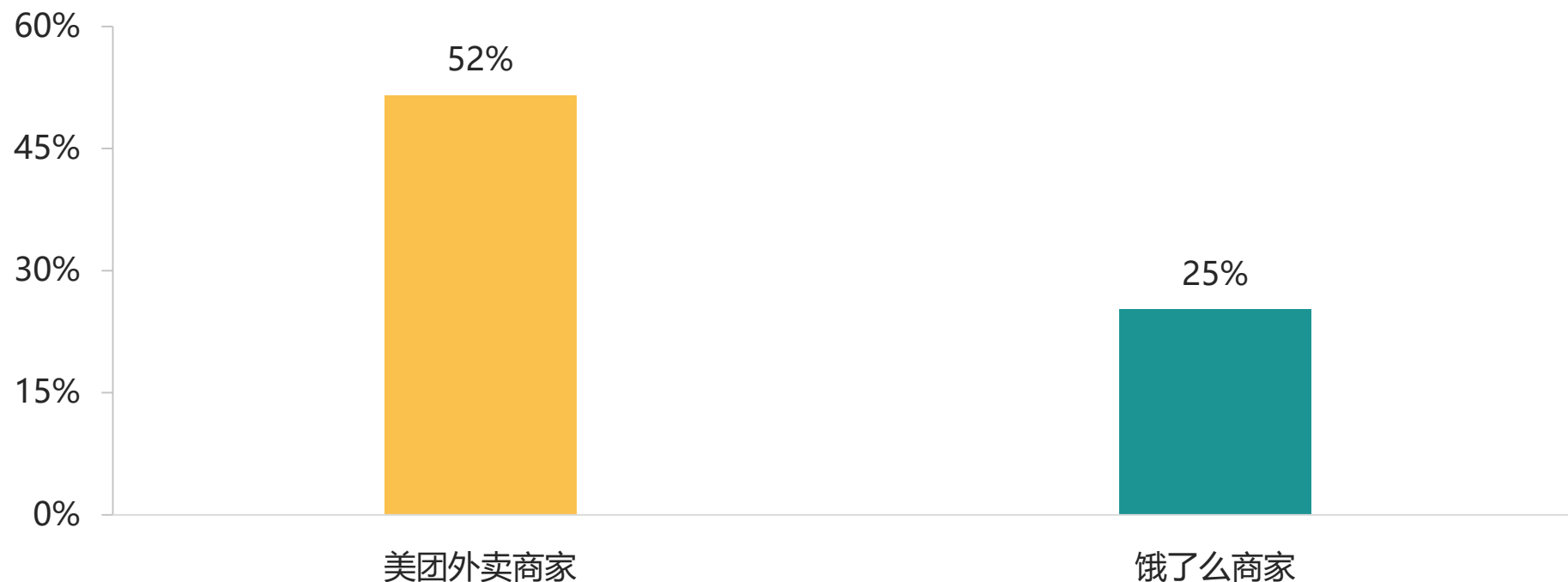
2019年Q2，外卖商家一二线城市及三线及以下城市各占半壁江山

2019年Q2外卖商家城市等级分布



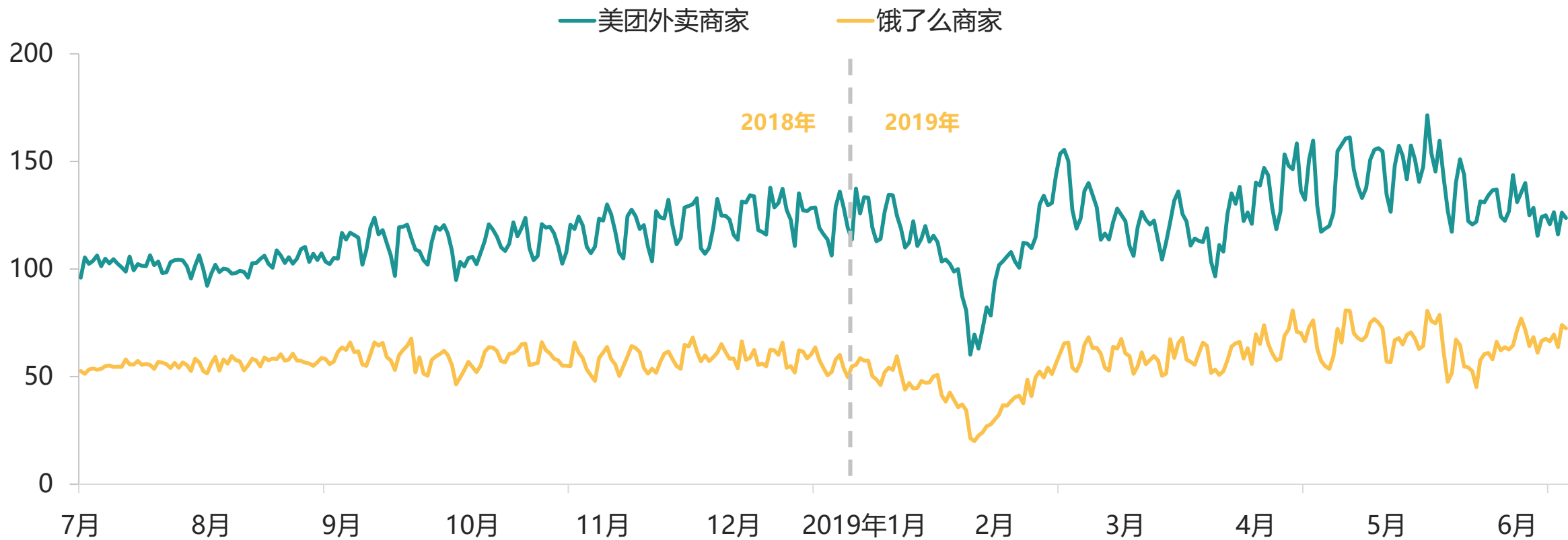
美团外卖商家渗透率为52%，高于饿了么商家

2019年6月主流外卖商家线上渗透率情况



外卖行业格局稳固，美团外卖商家DAU优势显著

2018年7月-2019年6月主流外卖平台商家DAU走势（单位：万）



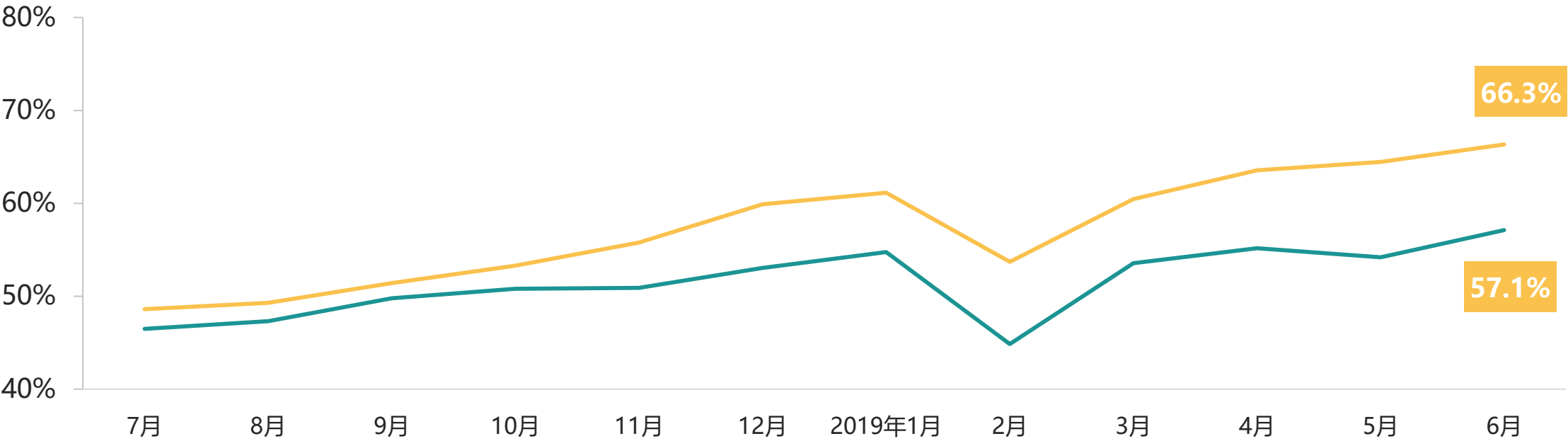
数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



2019年以来，外卖商家粘性呈上扬之势

2018年7月-2019年6月主流外卖平台商家粘性走势

美团外卖商家 饿了么商家



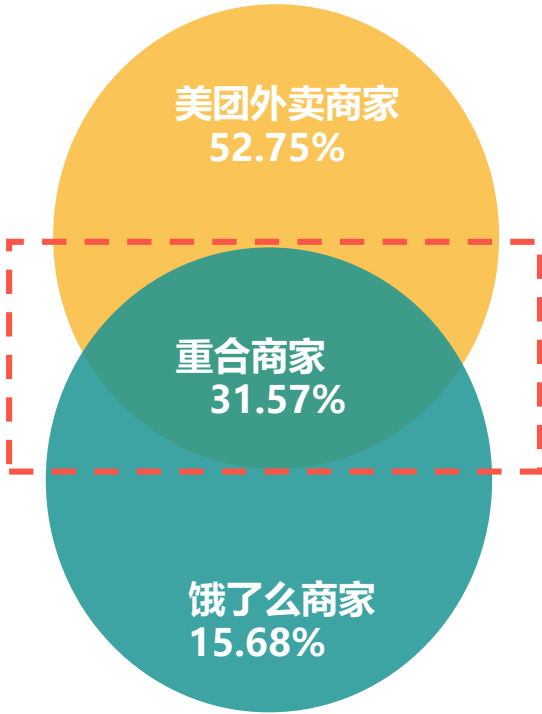
备注：用户粘性=月均DAU/MAU

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

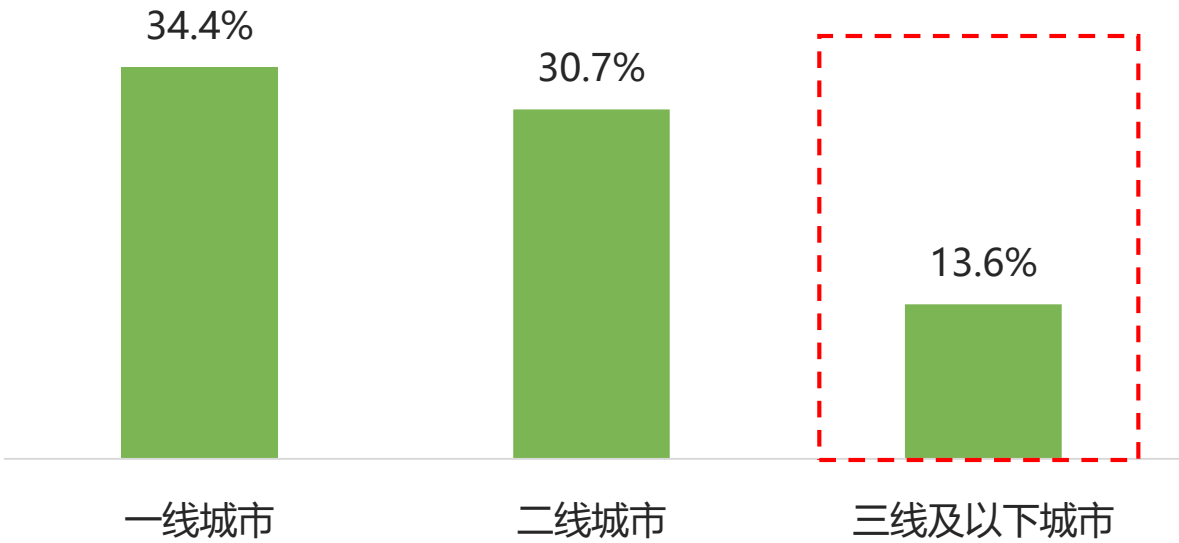


美团外卖商家供给更多，三线及以下城市优势更为明显

2019年6月美团外卖商家与饿了么商家占比

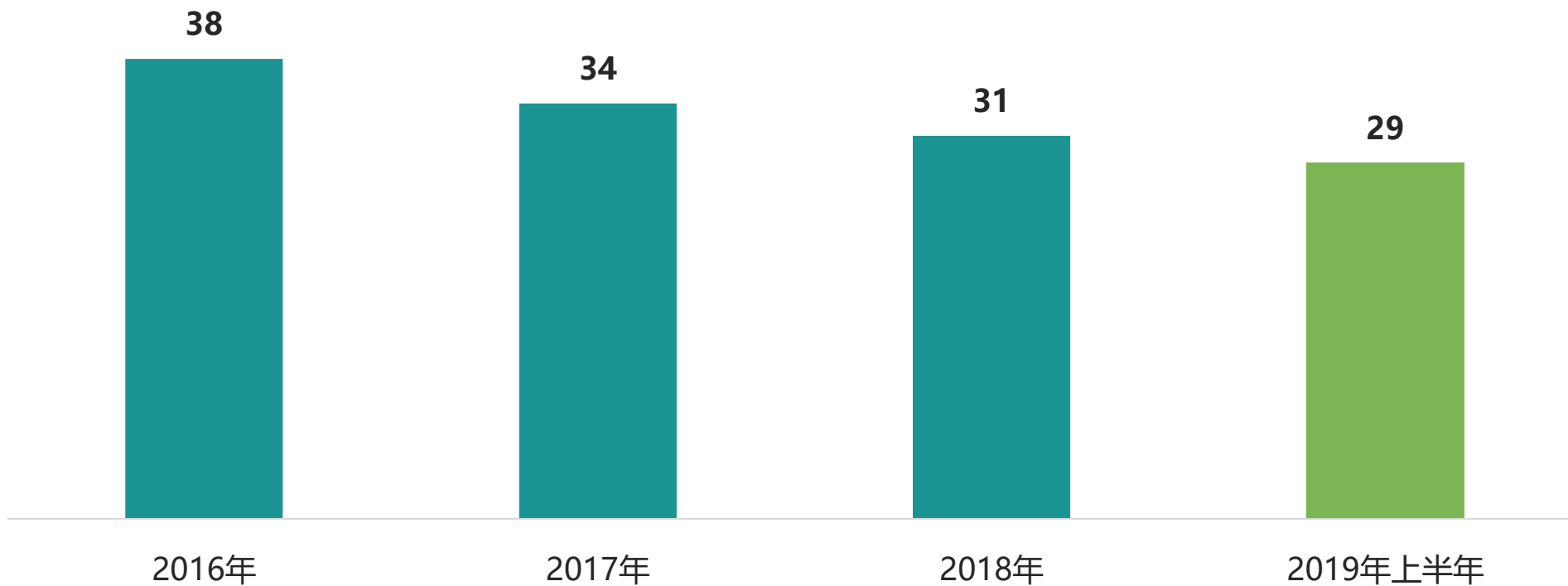


2019年6月美团外卖商家与饿了么商家城市等级重合度分析



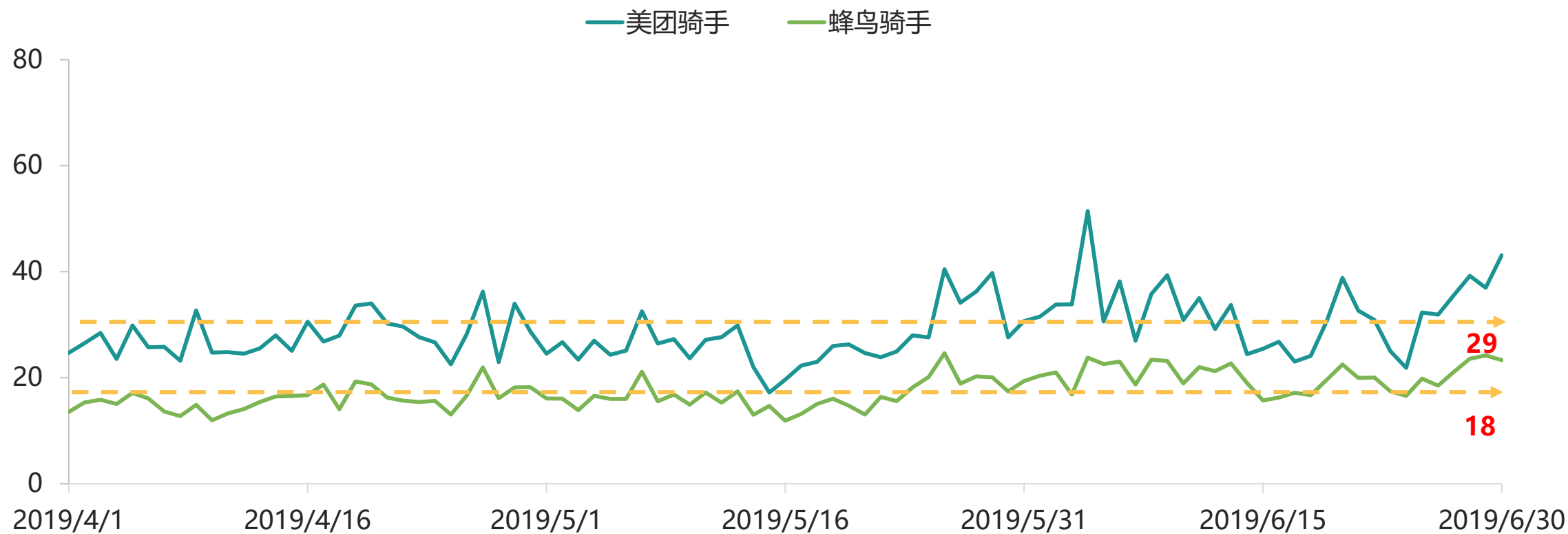
外卖订单配送效率不断提高，2019年上半年配送时长29分钟

2016年-2019年上半年外卖订单单均配送时长（单位：分钟）



2019年Q2，美团骑手日均服务用户数显著高于饿了么

2019年4月-6月外卖骑手日均服务用户数（位）



备注：服务用户数=外卖用户DAU/骑手DAU

Part Four 中国外卖行业发展趋势分析

- 01 用户需求更为多元，从美食需求向全品类需求扩展
- 02 外卖平台用户规模趋稳，行业由需求侧向供给侧发力
- 03 外卖智能调度系统技术优化，行业配送效率整体提升



外卖品质升级满足用户多元需求，配送效率提高提升用户体验



用户需求多元，跳出单一外卖需求

外卖品类已由单一餐饮美食品类扩展到全品类，目前品质外卖成行业主流。同时，随着外卖用户对甜点饮品、夜宵及生鲜菜蔬等订单增加，外卖服务范围扩大，后续将爆发更大的市场活力。外卖平台也将进一步拓展多元化的消费场景，提高用户体验来满足用户多元化需求。



外卖平台由需求侧向供给侧发力

随着移动互联网用户红利消失，外卖活跃用户规模整体趋稳，加上线上获取用户成本增加，外卖平台转向商家争夺。一二线城市用户注重外卖品质及品类，在线平台需要进行外卖品质升级，与更多知名品牌商家合作；三线及以下城市用户偏爱“好吃不贵”，而在线商家还不足以满足用户消费需求，外卖平台为了丰富品类向供给侧发力。



外卖智能调度效率提升

随着外卖用户高频、需求增多，订单量不断增加，在外卖骑手整体规模趋稳情况下，更加需要外卖平台智能实时调度，大数据精确预估，提升配送效率。

外卖效率的提升依靠“最强大脑”，智能调度系统赋能外卖生态

