

外卖行业三进二，集团对抗时代开启

中国互联网餐饮外卖市场年度综合分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



目录

CONTENTS

- 01  | 餐饮外卖市场三年回顾
- 02  | 餐饮外卖市场2017全年战报
- 03  | 餐饮外卖市场玩家动态
- 04  | 餐饮外卖市场发展趋势



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

- 本分析主要涉及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：饿了么、百度外卖、美团外卖
- 本分析覆盖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。

易观发现

- ✓ 伴随着外卖服务场景的拓展和用户需求的进一步深化，餐饮外卖物流的持续优化，以及居民消费的进一步提升，预计互联网餐饮外卖市场在未来三年内仍将维持增长的态势，但由于人口红利的衰退，同比增速将持续走低。
- ✓ 经过激烈的市场竞争，餐饮外卖市场竞合成为常态。2015年行业洗牌，截至目前，行业格局基本稳定，餐饮外卖综合平台只剩下饿了么与美团外卖两家，且占据市场九成份额。这样的行业格局对于其他厂商来说，已经失去成为综合外卖平台的机会。
- ✓ 饿了么与美团外卖除平台自身以外，背后分别有着阿里以及腾讯的插旗，此番竞争格局下，两家平台短期内并无合并的可能。此外，外卖平台正通过渗透产业链上下游以及拓展服务场景以保持高速发展。

易观建议

- ✓ 外卖厂商在一二线城市的竞争已经白热化，三四线城市成为新的增长动力。走过跑马圈地的快速流量扩张之后，厂商都在抓紧机遇逐步将服务人群和服务场景外延，积极谋求满足更多用户需求，配送和品质服务成为新的核心竞争力。此外，伴随网络餐饮监管进一步加强，平台应该更有效的监督平台食品安全。
- ✓ 大数据、人工智能、无人配送等各项新兴技术在未来将成为推动各项业务发展的动能，强大的智能算法支撑将成为提高用户体验、提升行业效能的基础，技术的竞争壁垒在不久将不容忽视。

PART 1



餐饮外卖市场三年回顾

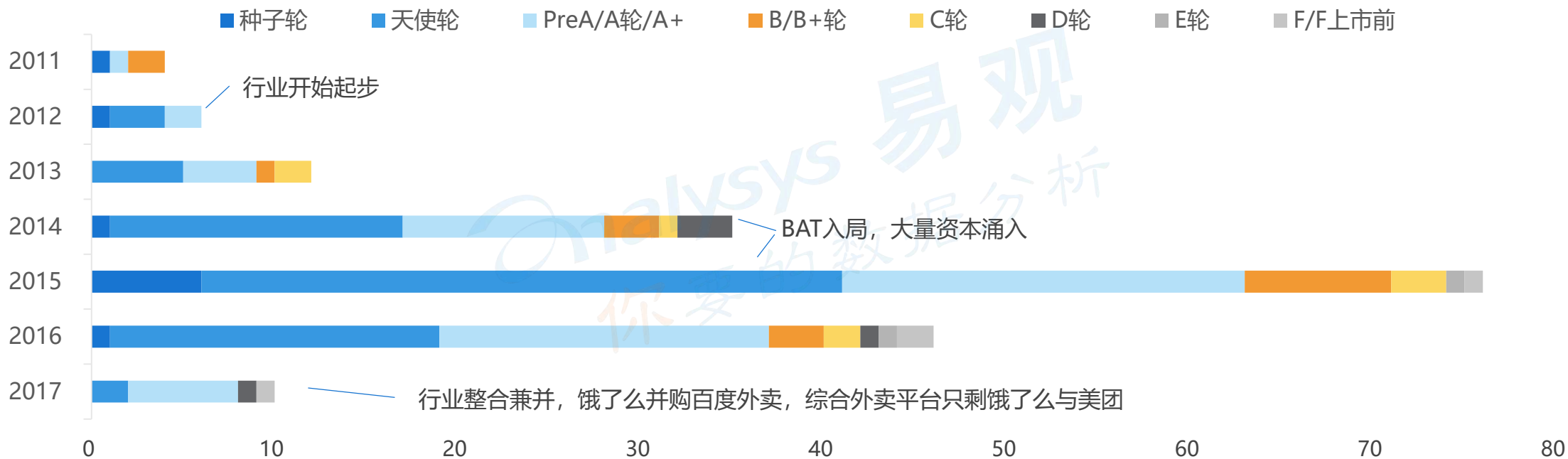
© Analysys 易观

www.analysys.cn

从市场起步到行业洗牌，互联网餐饮外卖市场只用了五年时间

- 从外卖市场开始萌芽，到2012年饿了么、到家美食会等外卖平台的相继成立，外卖市场开始快速发展。到2014年，互联网巨头涌入，百度、阿里、美团纷纷发力外卖市场，资本投资活动频繁，2015年市场资本融资次数达到最高峰。
- 此后，伴随着外卖产业链逐步完善，市场保持稳定增长。在白热化竞争之下，2016年行业迎来了大逃杀，市场洗牌玩家开始整合兼并，到如今市场格局基本稳定，市场发展成熟，准入门槛高。

2011-2017年中国互联网餐饮外卖市场投融资轮次分布情况



2015年：玩家群雄逐鹿，资本推动市场爆发性增长

- 2015年，餐饮外卖平台参与者主要可以分为综合平台和垂直平台两大类，参与者众多、市场火热，且产业链上下游都有众多玩家入局。
- 在这个时间段内，互联网餐饮外卖平台采用不同的发展模式积极进行扩张，餐饮外卖互联网化加速，资本密切关注。市场也在资本的推动下迎来爆发性增长。

2015年中国互联网餐饮外卖产业地图



◆注：由于体现的是2015年餐饮外卖市场产业地图，故所有图标为2015年当年厂商采用的图标

2016年：外卖市场走向品质大战，从野蛮扩张迭代到步步为营

- 从2016年上半年开始，各大外卖厂商纷纷选择缩减红包补贴，从而补进送餐物流、提高餐饮品质等方式来提升用户消费体验。此外，在已覆盖城市的基础上，全面布局市场，延伸外卖服务业务，拓展服务应用场景以及拓宽产业覆盖，为不同层次用户提供差异化服务，并建立产业层级扩展战略。

美团外卖

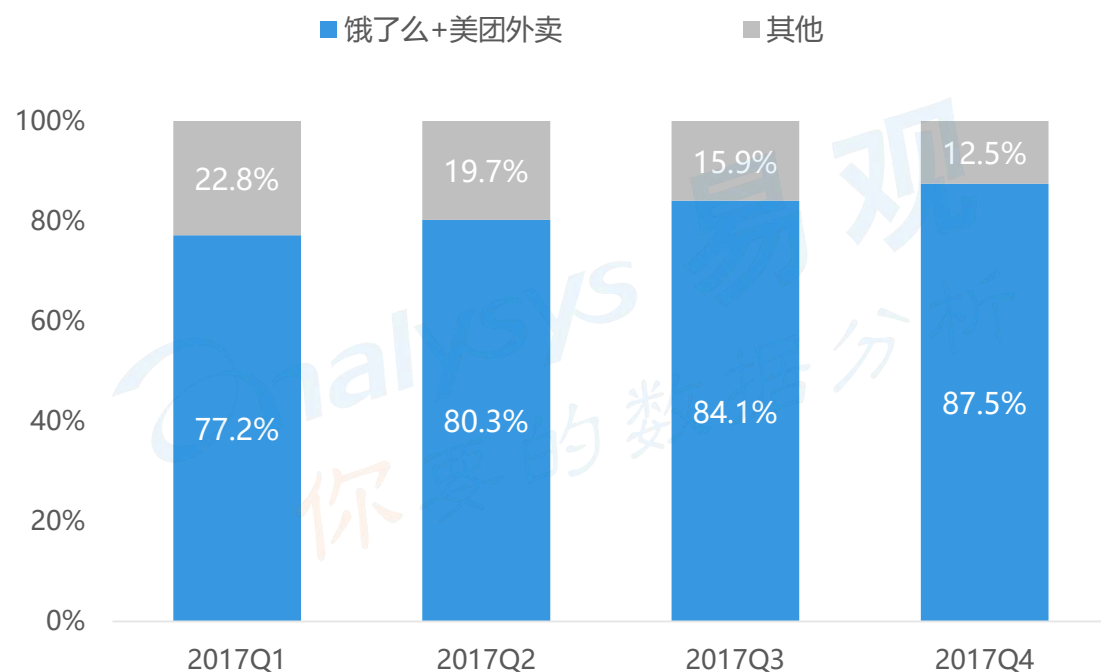
饿了么

百度外卖

优势/壁垒	– 背靠美团点评生态下庞大的商户基数以及地域覆盖	– 最先成立抢占风口，积累品牌影响力	– 百度体系手机百度、百度地图与百度糯米资源协同
	– 强大的地推团队、执行力	– 快速完成城市覆盖，配送平台构建	– 百度大数据、人工智能在产品中的应用对用户体验提升优势
	– 随时间沉淀的用户及黏性，品牌效应	– 基于阿里体系的用户积累，支付宝在移动支付90%的渗透率、一级入口位置	
巨头背景	腾讯战略投资，并开放入口	与阿里巴巴、蚂蚁金服达成战略合作	归属百度旗下，作为O2O服务生态重心
资本	融资总额已达300亿元人民币 现金储备超30亿美元	完成最新一轮12.5亿美元融资，阿里领投，蚂蚁金服跟投	百度外卖表示完成过两次融资
2016年 战略打法	美大餐饮生态体系下，多入口协同外卖服务提升用户体验	推行全品类全时段品质化战略，加强精细运营能力	最早提出品质化战役，主打中高端白领市场

2017年：市场格局重构行业三进二，进入两强争霸时期

2017Q1-2017Q4饿了么与美团外卖占市场交易份额比重



© Analysys 易观

www.analysys.cn

市场高度集中，两强争霸

根据Analysys易观监测数据显示，从2017年第1季度开始，饿了么加美团外卖的市场份额占比持续走高，第1季度两者交易规模总和占市场份额的77.2%，到第4季度占比达到87.5%。市场高度集中，可谓是两强争霸。尽管如此，外卖市场竞争依旧高热，两强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。

此外，2017年8月，饿了么正式对外宣布合并百度外卖，百度外卖作为饿了么的全资子公司独立运营。经此事件后，互联网餐饮外卖市场更是彻底从“三分天下”转变到了“两雄争霸”的局面。也正对应年度投融资统计，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。

2018年：饿了么与美团点评开启集团生态对抗时代

背靠集团生态对抗

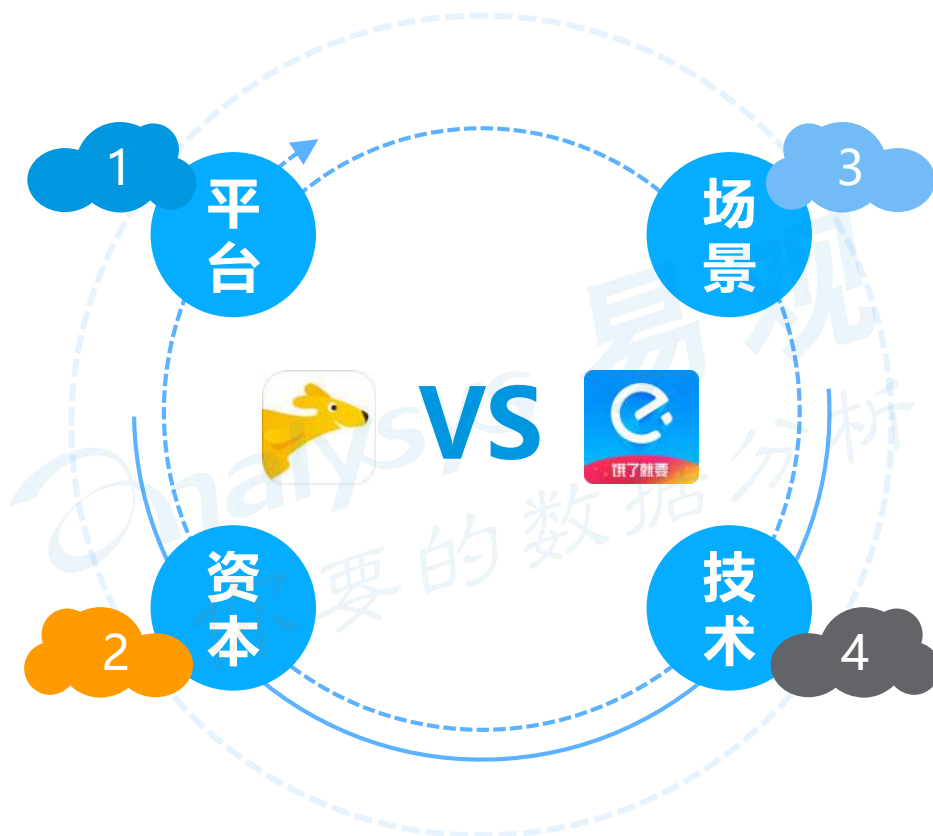
美团外卖：美团外卖从成立开始就得到美团点评品牌长期积累的餐饮资源作为支撑。

饿了么：饿了么从起步发展到现在，在与阿里、蚂蚁金服达成战略合作开始，就已经成为阿里生态的一部分。

资本支持都较充足

美团外卖：美团目前融资总额已达300亿元人民币，2017年10月美团点评宣布完成新一轮40亿美元融资。

饿了么：饿了么从成立开始就一直得到资本的热捧，资金弹药充足，且最新两轮融资都拿到上十亿美金的投资。



服务场景趋同

综合外卖平台服务品类以及使用场景基本没有差异性。你方上线新品类，我方立马登场。除美团外卖17年年初上线跑腿业务，基本难以见到服务场景差异性。

均紧抓无人配送

美团外卖：美团点评新一轮融资后明确表示将在人工智能、无人配送等前沿技术研发上加大投入。

饿了么：2017年10月，饿了么开始推出智能送餐机器人“万小饿”，并试点智能送餐。接连11月发布智能耳机模块。

PART 2



餐饮外卖市场2017全年战报

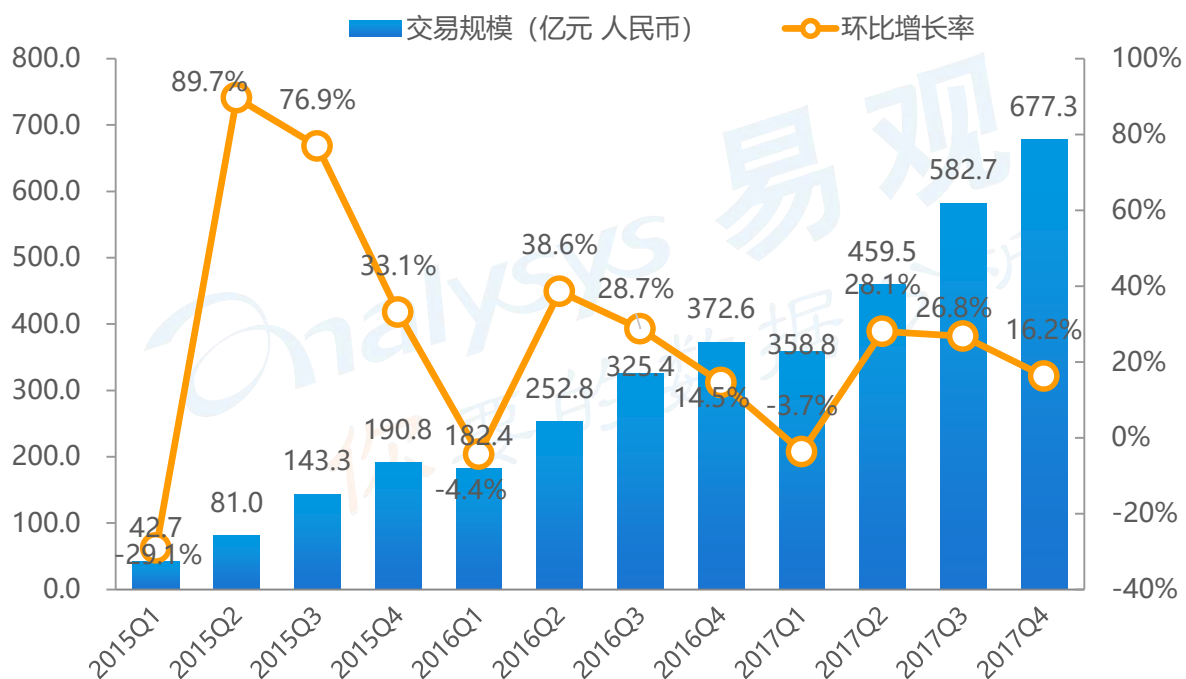
© Analysys 易观

www.analysys.cn

互联网餐饮外卖市场培育成熟，交易规模保持稳定增长

2015Q1-2017Q4中国互联网餐饮外卖市场

交易规模



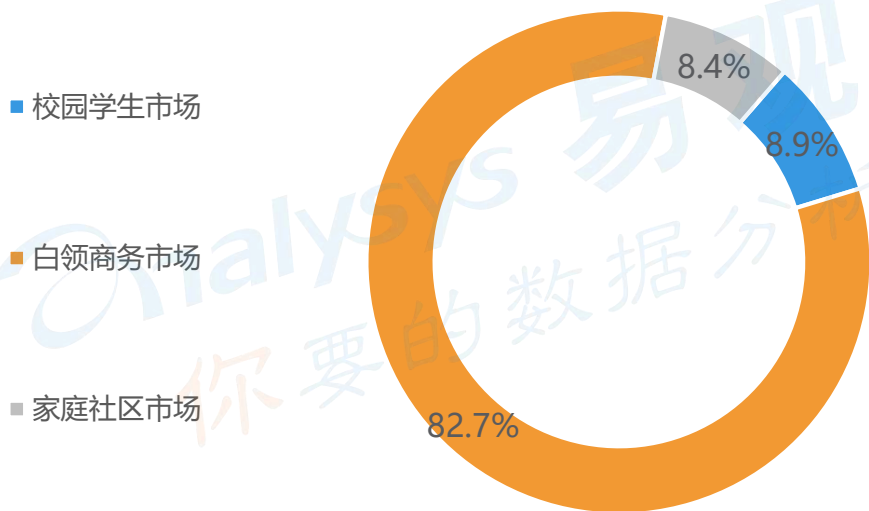
2017年市场发展特征：

- 1 | 互联网餐饮外卖市场持续保持高速发展态势。相比去年，市场交易规模、订单量以及客单价都保持上涨
- 2 | 食品安全要求更为严格，网络餐饮监管进一步加强。相关部门对网络餐饮的相关监管政策——出台
- 3 | 技术发展层面，玩家们都大力布局无人配送，用科技创新优化配送服务，且各平台先后发布智能语音助手以解决骑手配送安全问题

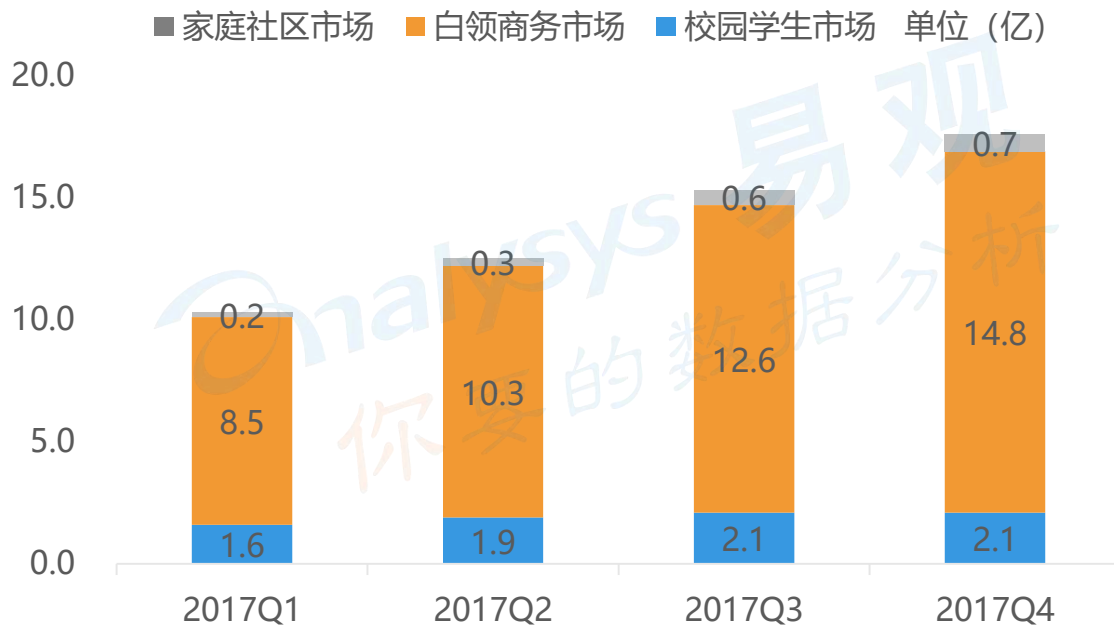
白领商务市场保持绝对优势地位，各细分市场订单量均上涨

- 从2017年全年餐饮外卖各个细分市场来看，白领商务市场依然保持绝对优势地位，交易份额占比高达82.7%，仍是主要竞争高地。相对去年，学生市场略有萎缩，家庭市场份额上涨。另外，从四个季度的订单量来看，各个细分市场均保持订单量的上涨。

2017年中国互联网餐饮外卖各细分市场交易份额



2017Q1-2017Q4餐饮外卖细分市场订单量

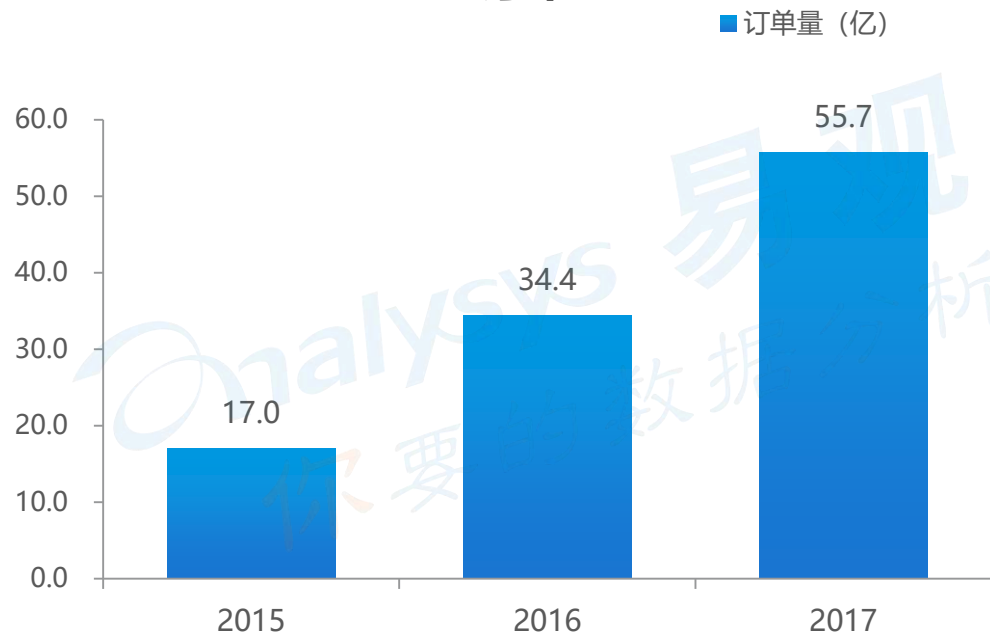


伴随服务升级以及消费升级，外卖市场客单价将继续维持上涨

- 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。另一方面，随着补贴减少，市场培育的完成，配送费的上涨，客单价也随之上涨。

2015-2017年中国互联网餐饮外卖市场

订单量

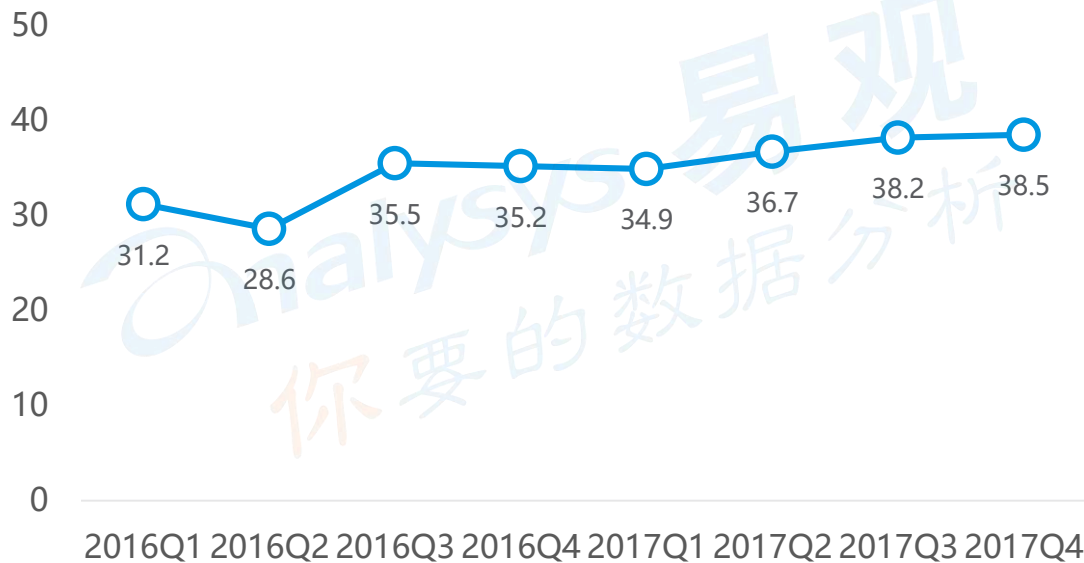


© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016Q1-2017Q4餐饮外卖市场客单价

单位：元人民币

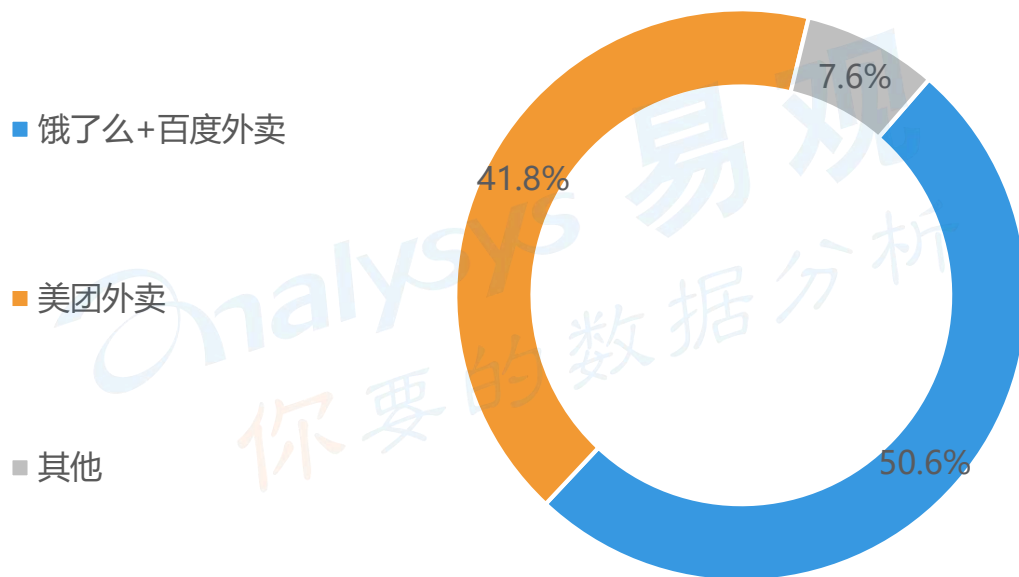


© Analysys 易观

www.analysys.cn

餐饮外卖行业竞争壁垒已经高筑，两强对峙格局基本稳定

2017年中国互联网餐饮外卖市场厂商 交易份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

行业厮杀仍将继续

根据Analysys易观监测数据显示，2017年全年饿了么与百度外卖的交易份额总和达50.6%，保持领先。美团外卖占比则达41.8%，紧随其后。

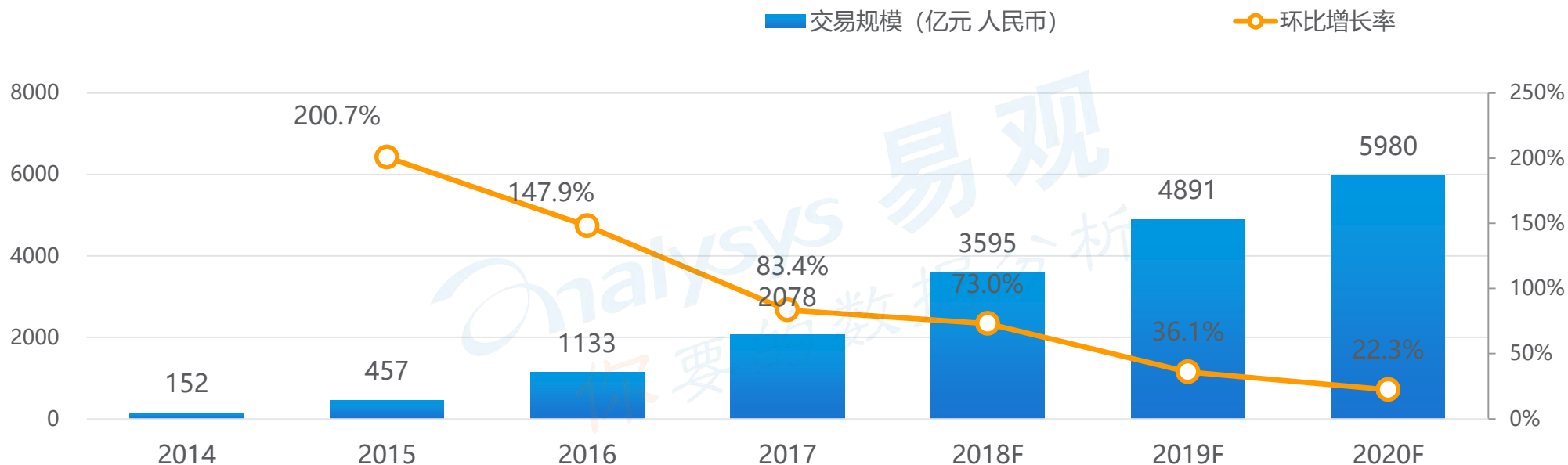
由于外卖用户具有刚性的消费需求，且在高频消费下长期维持较高的增长量以及稳定的高流量等行业价值，美团与饿了么的行业厮杀与比拼仍将继续。但对于其他厂商来说，竞争壁垒已经高筑，行业内再无新综合外卖平台进入的可能。

餐饮外卖平台的竞争发展到现阶段，早已不是厂商独自比拼，各家身后都有巨头插旗和各有的生态倚重。接下来，美团与饿了么都将积极利用自己现有的优势与生态资源，继续在业务和用户体验方面持续优化升级，注重以科技创新或新业务开拓来实现企业市场战略部署与调整，从而扩展商业版图。

预计未来三年餐饮外卖市场规模将保持增长，但同比增速走低

- 根据Analysys易观监测数据显示，2017年中国互联网餐饮外卖市场规模将达到2078亿元人民币，同比增长83.4%。
- 据国家统计局发布数据，2017年中国餐饮业收入39644亿元，互联网餐饮外卖交易规模在餐饮行业占比仍较低，伴随着外卖服务场景的拓展和用户需求的进一步深化，餐饮物流的持续优化，以及居民消费的进一步提升，预计互联网餐饮外卖市场在未来三年内仍将维持增长的态势，但同比增速将持续走低。预计2020年中国互联网餐饮外卖市场交易规模将达到5980亿元人民币。

2018-2020年中国互联网餐饮外卖市场交易规模预测



餐饮外卖行业渗透率仍较低，市场依然具有较大拓展空间

2017年餐饮外卖领域移动APP月度活跃用户

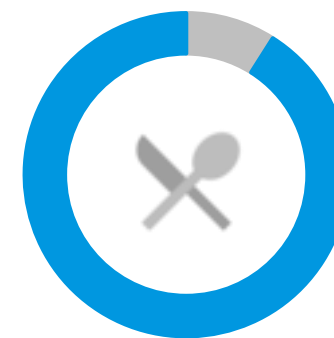


15%

餐饮外卖领域移动APP月活年度增幅

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4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

餐饮外卖移动领域渗透率



行业渗透率指所选时段内，该行业覆盖的用户规模占全网活跃网民的比例。数据截止2017年12月

根据Analysys易观千帆监测数据显示，纵览2017全年，互联网餐饮外卖用户月度活跃不断波动变化。相比1月，最高月活出现在12月，餐饮外卖月活人数达8654.9万人。领域月活增幅达15%。本年度内增幅较小。但从餐饮外卖移动领域渗透率而言，渗透率为8.9%，仍然较小，外卖领域活跃用户的增加仍有较大的想象空间。

餐饮外卖业务已经成为生活服务类别下第二大消费场景

- 本地生活服务因囊括居民日常周边各种配套生活需求而覆盖众多消费场景，其中包括生活服务综合平台、餐饮外卖、商超宅配、社区服务、上门服务等多种服务场景。
- 据Analysys易观千帆数据显示，截止2017年年底，在本地生活服务场景下，餐饮外卖业务也已成为生活服务类别下第二大消费场景。

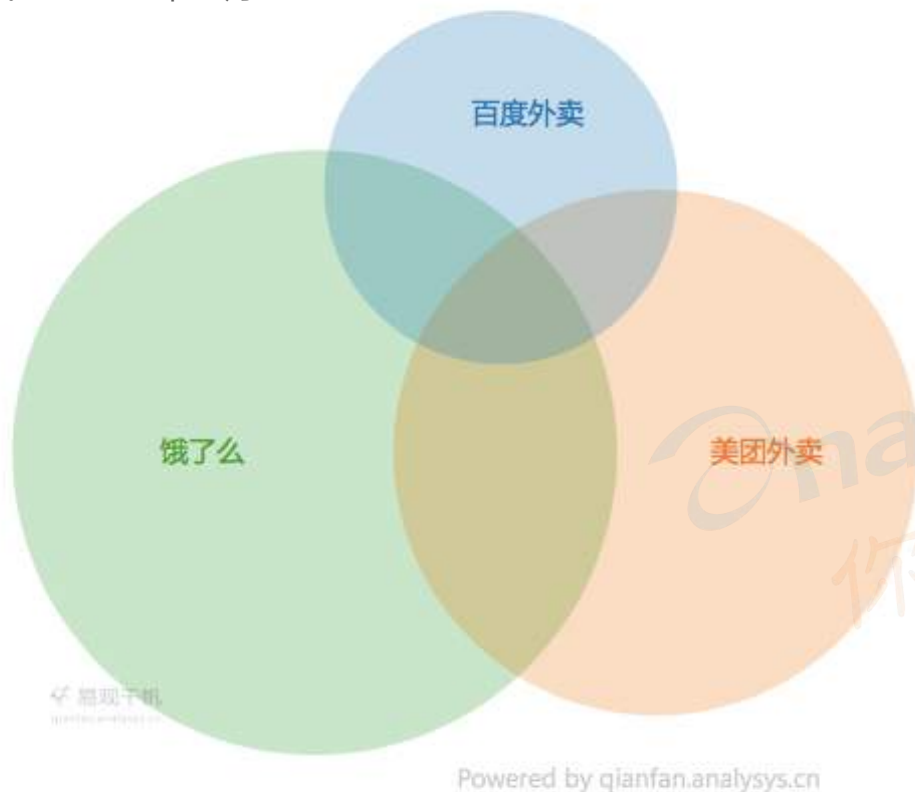
2017年中国本地生活服务场景下主要APP活跃用户规模













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4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

主要外卖平台用户重合度并不高，用户忠诚度依然是拼抢地

数据截止：2017年12月



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4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

重合用户	重合用户数 (万)	重合率 (%)
  	211	3.3%
 	365	9.5%
 	933	16.1%
独占用户	独占用户数 (万)	独占率 (%)
	683	10.2%
	1808	27.0%
	2642	39.5%

PART 3



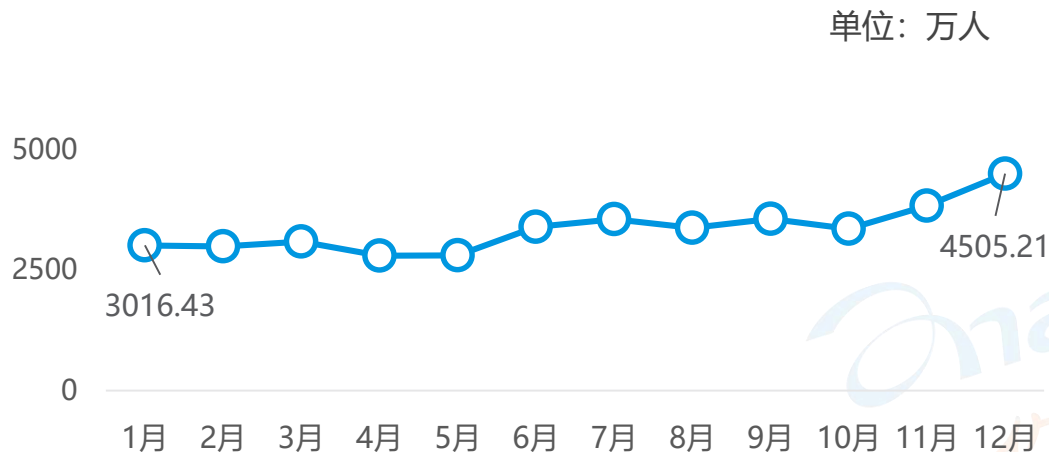
餐饮外卖市场玩家动态

© Analysys 易观

www.analysys.cn

饿了么：继续推进全时段品质战略，构建配送与技术竞争壁垒

2017年饿了么移动APP月活

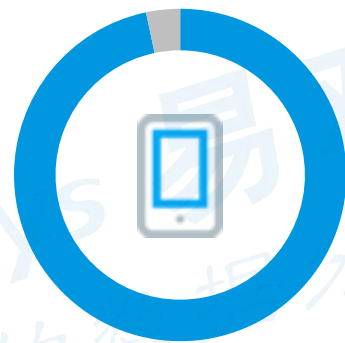


数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

移动端交易额占比



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+

从2017年整体来看，饿了么的月度活跃用户数量稳中有升，在12月月活人数达到4505万人。此外，饿了么移动端交易额占比达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12月底，饿了么加盟商户数达200万户，覆盖2000多个城市 and 地区，注册配送人员数已有300多万人。

– 饿了么在积极践行品质化战略的同时，进一步拓展核心竞争力配送，向无人配送等新技术领域升级服务，并努力承担更多社会责任。

时间	战略类别	业务升级动作与战略	业务解读	战略意义
3月	服务	- 饿了么进行“食品安全月”督查	- 饿了么对平台上超过100万商家开展飞行检查，共查出并下线违规餐厅5257家	- 线上商户食品安全检查，保障用户用餐安全
7月	服务	- 饿了么蜂鸟配送推出虚拟号码服务，发布外卖箱消毒标准	- 隐藏用户真实联系方式，避免用户被恶意来电骚扰、信息泄露等风险；完善消毒标准保障用餐安全	- 完善服务细节，保护用户隐私，提升用户体验
8月	并购	- 饿了么正式宣布并购百度外卖	- 百度外卖成为饿了么的全资子公司，百度外卖以独立品牌运营。此次收购不仅扩大饿了么商业版图，也是看重百度的大数据、人工智能等方面的资源	- 饿了么获得百度技术和资源支持，行业版图进一步扩大
9月	服务	- 饿了么发布“蓝色星球”计划，短中长期方案推动外卖行业环保事业	- 新增“无需餐具”备注，并通过提供积分奖励，积分可认领荒漠公益林、兑换环保购物袋等方式提倡环保	- 推进外卖行业环保问题的解决
10月	场景	- 获得支付宝APP首页外卖入口	- 意味着饿了么宣布正式接入支付宝与口碑的外卖服务线上运营。同时，有着巨大流量的支付宝App将为饿了么带来导流	- 为饿了么带来强大的流量入口支撑，进一步加生态战略协同
	技术	- 推出智能送餐机器人“万小饿”，承担楼宇内最后100米配送	- 饿了么细分出未来物流团队，试图通过无人配送解放人力，降低人力成本，也进一步提升用户体验	- 发力无人配送，智能耳机保障骑手安全。而这都意味着饿了么配送业务的战略核心地位，并再进一步尝试构建技术竞争壁垒
11月	技术	- 启动未来物流战略，发布智能耳机模块	- 未来物流战略是由饿了么联合百度外卖共同发布，主要展示了智能调度系统、智能耳机等一系列即时配送技术创新成果	

美团外卖：多元化流量入口，集团生态下业务战略协同加强



2017年领投新一轮40亿美元融资

微信钱包提供外卖入口

线下餐饮领域基于微信支付的合作

美团点评小程序矩阵

腾讯地图的平台接入、定位服务

微信卡包发放美团外卖券、立减券



12月MAU：2883.86万人

2017年美团外卖移动APP月活

单位：万人



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年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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

可以说美团外卖本就是从美团大生态衍生而来的产品。美团外卖自成立之初就依靠着美团点评大量的餐饮资源，截至目前为止，美团点评接入外卖服务的在线餐饮商户有270万左右。而接下来，美团外卖也将继续从配送层面、供给侧层面以及需求侧三个方面持续发力。

美团外卖2017年战略打法

– 在2017年，美团外卖从用户的食品安全、骑手的配送安全到社会层面的商户监督管理、环境保护等多方面尝试了一系列举措。

时间	战略类别	业务升级动作与战略	业务解读	战略意义
6月	服务	- 首个“食品安全开放日”举行，美团推广“天网”以及“天眼”系统	- “天眼”大数据系统以消费点评数据为基础，帮助监督管理部门了解情势，通过“天网”系统美团点评可完成对入网商户的生命周期管理	- 食品安全保障体系
7月	场景	- 美团推出首家新零售生鲜实体店“掌鱼生鲜”	- 掌鱼生鲜是美团对新零售业务的探索，也具备与美团外卖业务构建战略协同的价值	- 进一步强化外卖协同业务
9月	服务	- 美团外卖宣布将启动“青山计划”，并设立“首席环保官”	- 外卖行业快速发展带来了各阶层对环保问题的广泛关注。以此计划鼓励用户参与“自备餐具”活动；并向用户、商家宣传环保理念和公益行动	- 推进外卖行业环保问题的解决
10月	技术	- 美团点评完成新一轮40亿美元融资，估值300亿美元	- 表明此轮融资将推动美团点评在人工智能、无人配送等前沿技术研发上加大投入	- 配送层面的大力投入，构建对外卖业务的战略协同
11月	技术	- 美团外卖宣布上线小程序“小区守卫”	- 通过技术手段解决外卖配送员进出社区时的身份核验、出入时间管理、轨迹追踪等问题	- 进一步保障用户安全
12月	服务	- 组织结构再次调整，形成新到店事业群，大零售事业群等，外卖业务并入大零售事业群	- 大零售事业群，将统筹生鲜零售、外卖、配送、餐饮B2B等业务，发力外卖配送网络，建设生鲜零售等，全面布局大零售生态	- 组织架构的调整，大零售生态的独立意味着美团业务重心的转移
	技术	- 美团外卖与科大讯飞、洛可可共同研发的“智能语音助手”发布	- 骑手在送餐过程中可用语音交互完成接单、上报等操作，不再需要手动操作手机	- 从配送层面，保障骑手配送安全

PART 4



餐饮外卖市场发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

紧抓技术与服务双升级，流量扩张后精耕细作才是新态度



服务场景 品质提升

外卖厂商在一二线城市的竞争已经白热化，厂商都在抓紧机遇逐步将服务人群和服务场景外延，积极谋求满足更多长尾市场用户的需求。在服务场景日益丰富之下，外卖厂商也纷纷通过高品质的服务来优化用户体验，留存用户。



无人配送 智能语音 定位优化

各外卖厂商急于找到另一个提升服务的口子，而用技术升级来优化服务，赋能配送服务看来是不容错过的一步。饿了么和美团都在无人配送上做出大力投入，且纷纷发布智能语音模块以减少配送途中的骑手的安全隐患。



食品安全

伴随日益食品安全监管政策的出台，网络餐饮监管进一步加强。线上餐饮平台开始对商家准入标准及资格认证、餐盒的环保问题、派送员的安全与道德问题及平台入驻商家的后厨卫生问题等进行审核清查。食品安全依然是外卖服务基准底线。

餐饮外卖走过人口红利后，行业收割与盈利变现拐点逐渐临近

	饿了么	美团外卖	百度外卖
上线时间	2009年4月	2013年11月	2014年5月
覆盖用户 (截止2017年12月)	4505万人	2884万人	1126万人
覆盖城市数量	2000+	1300+	550+
支付方式	支付宝/花呗 银行卡 Apple Pay QQ钱包	美团支付 微信支付 Apple Pay	百度钱包 支付宝 微信支付 Apple Pay
变现渠道	平台佣金 广告收入 配送费 供应链交易佣金	平台佣金 广告收入 配送费 服务抽成	平台佣金 广告收入 配送费

餐饮外卖平台盈利痛点：

• 运营成本居高不下

当前综合外卖平台已经没有轻重模式之分，都可算是重模式发展。配送物流方面，自营和众包兼有，以满足日益高峰值的配送需求。这一块的劳务成本占比较大。此外，平台维护与其他运营都有着较大的成本。新技术诸如无人配送、智能语音、智能调度等等方面的研发成本。

• 补贴仍在维持

虽然从2016年开始餐饮外卖平台对用户的大幅度红包补贴减弱，但行业同质化严重，对于用户的争抢依然白热化，平台依然维持对用户进行红包补贴以留存用户。另外，骑手数量不断扩大，入驻商户也在不断拓展，对于骑手和商户端的补贴也持续在投入。

数据分析驱动业务升级

- 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