

2017上半年

中国在线餐饮外卖行业研究报告

2017H1 China Online Take-out Market Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



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、相关企业与网民进行深度访谈，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2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿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research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2017上半年中国在线餐饮外卖行业概况

2

2017上半年中国在线餐饮外卖行业用户行为研究

3

2017上半年中国在线餐饮外卖行业案例分析

4

2017年中国在线餐饮外卖行业发展趋势分析

01

2017上半年中国在线餐饮外卖行业概况



2017上半年中国在线餐饮外卖行业动态



饿了么公示自查自纠阶段成果 5257家违规餐厅被下线

2017年3月，饿了么公布3月“食品安全月”行动的阶段性成果。3月初，饿了么对平台上超过100万家商家开展飞行检查，共查出并下线违规餐厅5257家。为落实线上发现、线下查处的食品安全问题治理闭环，目前违规餐厅名单已同步至各地食药监供进一步处理。**艾媒咨询分析师认为**，食品安全问题一直是餐饮外卖行业内痛点，饿了么此次动作一方面可以监督查处平台内部不规范行为，一方面也可以引导行业规范发展。



京东之后 丰巢再获美团外卖力挺

2017年6月，美团外卖正式发声，称将全面接入丰巢，双方将在餐饮、日用品、鲜花等多品类的物流配送领域共同探索更优解决方案，未来也将实现信息打通。这是顺丰与菜鸟合作危机发酵之后，又一家腾讯系公司想顺丰投来的橄榄枝。**艾媒咨询分析师认为**，在外卖配送服务中，不允许配送员配送到户的情况非常常见，另外，不少用户由于个人原因不方便当面领取配送品，从这些角度考虑，丰巢的“微仓”模式对外卖配送服务会是一个有益的补充。



新零售决战最后一公里 饿了么联手点我达

2017年7月，即时物流平台点我达与在线订餐平台饿了么正式宣布战略合作，点我达将成为饿了么唯一众包物流战略合作伙伴。双方系统现已完成深度对接，将在全国50多个城市开展合作。

2017上半年中国在线餐饮外卖行业动态

冲击外卖 “共享商业厨房” 进入市场

共享商业厨房模式是为快速发展的餐饮外卖品牌提供场地和运营服务的，类似于企业孵化器的共享厨房。商户“拎包入住”即可，设备、能源、包装、配送、客服、营销都由共享厨房提供，商家只需带食材烹饪制作。同时，共享厨房提供外卖代运营，从外卖平台的管理、外卖配送到线上客服跟踪、线下品牌包装，商家需支付一定比例的销售额作为佣金。

艾媒咨询分析师认为，作为互为替代品，共享商业厨房进入市场后会对外卖市场形成一定冲击，但两者从模式上有根本差异，经营模式均有利弊。未来成熟后会两条并行干线。



百度外卖或将退出外卖三强鼎立

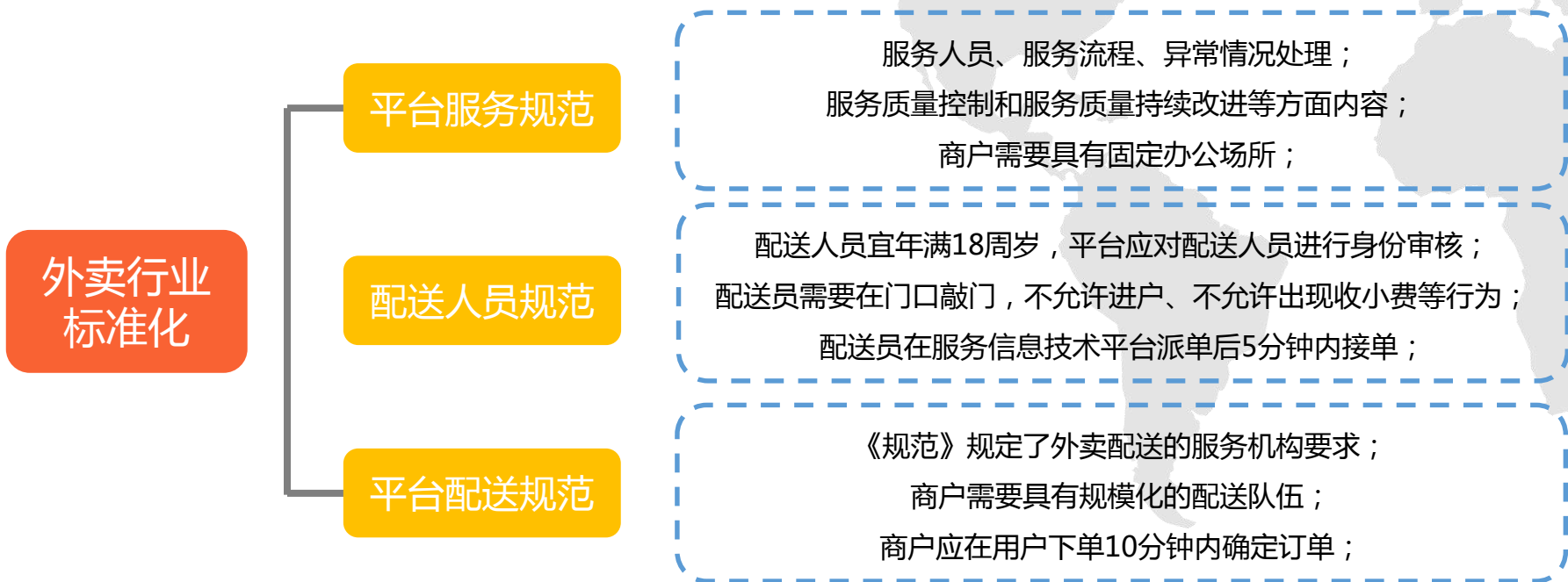
2016年，外卖行业三强鼎立模式凸显，而2017年，百度外卖表现逐渐乏力，其竞争力同饿了么和美团相比难以望其项背。未来百度外卖很有可能退出三强，或将被收购。



2017上半年中国在线餐饮外卖行业动态

2017年8月《外卖配送服务规范》团体标准在京发布。该标准规定了外卖配送的服务机构要求、服务人员、服务流程、异常情况处理、服务质量控制和服务质量持续改进等方面内容。该《规范》由中国贸促会商业行业分会起草，将于2017年9月1日起正式实施。

在外卖配送服务机构方面，《规范》明确规定外卖配送机构应具备企业法人资质，且**具有固定办公场所和规模化的配送队伍，同时配送箱、配送车和头盔等也应符合相关法律规定**。在服务人员方面，要求配送人员宜年满18周岁，且应对配送人员进行身份审核。





中国在线餐饮外卖行业竞争状况

2017上半年各平台发力服务规范化意图明显。不论从配送时长，配送网络划分到配送装备的规范和处理应急问题的规范角度考虑，平台都有很大提升。

平台发展之初，为获取用户流量，各平台采取价格战的策略，用低廉的价格来吸引用户。这致使平台利润空间变小，而价格回升后用户忠诚度也不高。2017上半年，平台从价格战向品质化过渡，优质的餐品和服务才是提高用户粘性的重要因素。

平台逐步
规范化

全品类布局

2017上半年各平台均开展了较为频繁的战略合作，商品已从正餐逐步延伸到下午茶、零食、日用品等，餐饮形式也从个人下单延伸到了团餐。

在形式方面，各平台服务已经不仅仅局限于外卖+送餐，各平台上线了跑腿服务，满足用户更多元化需求。

价格战失
效，平台转
向品质战争

配送成关键，
各大平台发
力配送

艾媒咨询调研结果显示，配送服务及时成为用户评价平台所参考的重要因素，2017上半年，各平台对于配送服务的把控进一步提高。饿了么蜂鸟宣称将单均配送时长所见到半小时内，而美团也随之宣称将单均配送时长缩减至28分钟。

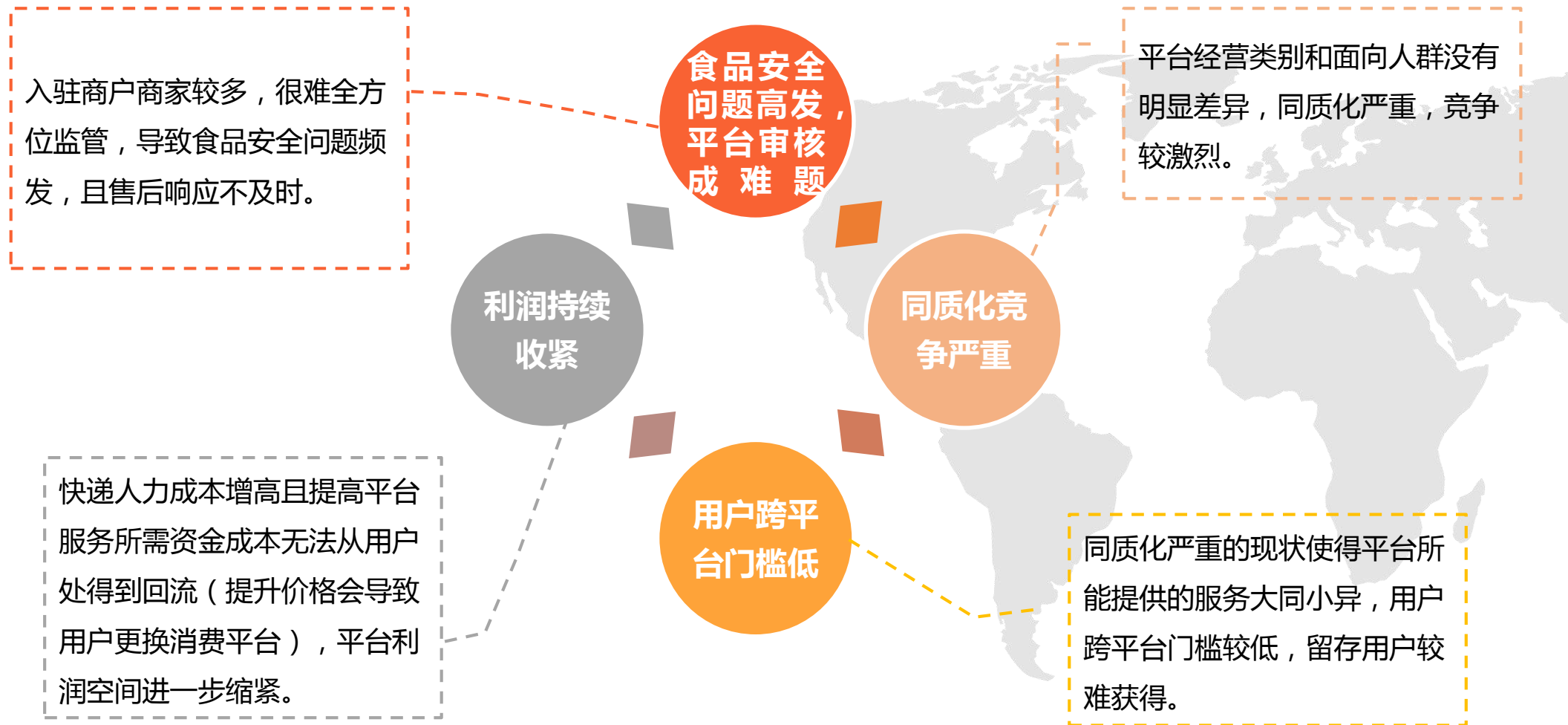
价格优惠



品质提升



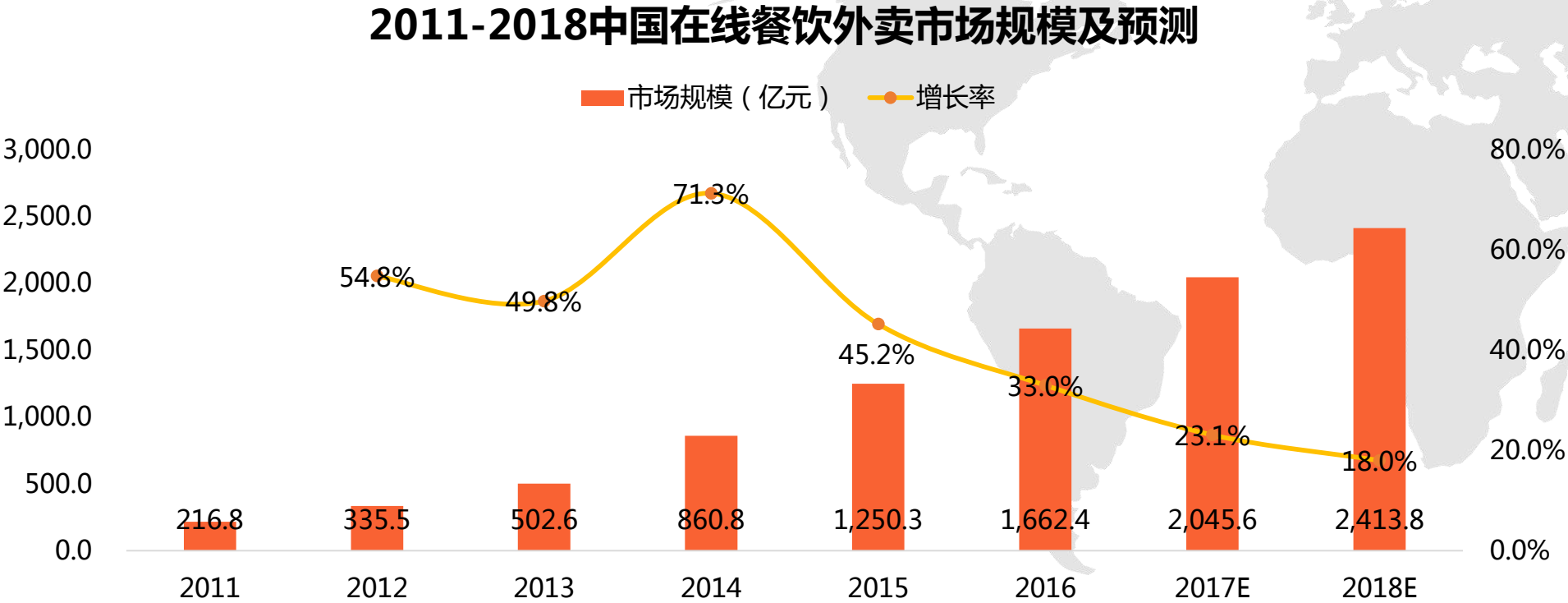
2017上半年中国在线餐饮外卖行业痛点





增长率放缓 市场规模趋于稳定

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，中国在线餐饮外卖市场自2011年一直保持较高速增长，2016年市场规模达到1662.4亿元，增长率为33.0%，2017年市场规模预计将达到2045.6亿元，增长率将放缓，市场规模将逐步稳定。艾媒咨询分析师认为，中国在线订餐市场逐渐成熟，未来市场增长将主要来自于平台对已有用户更多需求的深度挖掘。



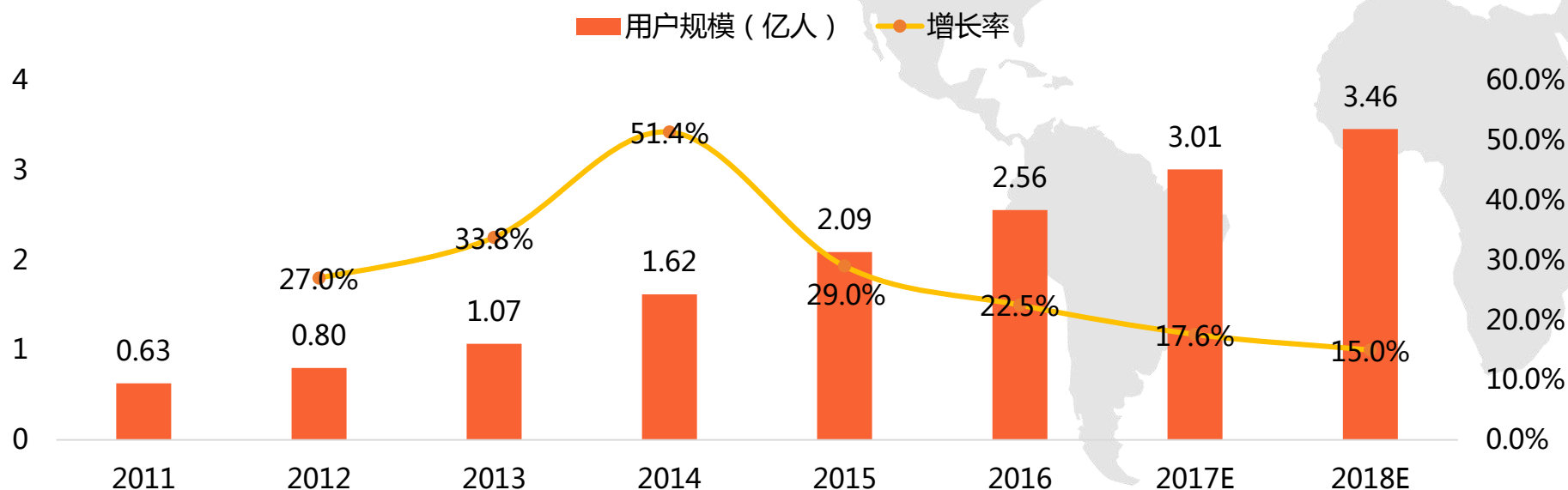
数据来源：艾媒北极星（截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测）



用户规模趋于稳定 存量用户需求挖掘成下一重点

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年中国在线餐饮外卖用户规模达到2.56亿人，相比2015年增长22.5%，2017、2018年在线餐饮外卖用户规模预计分别将达到3.01亿人和3.46亿人，增长率逐步降低。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，发掘已有用户多方位需求，提升用户粘性，维持用户群体。

2011-2018中国在线餐饮外卖用户规模及预测



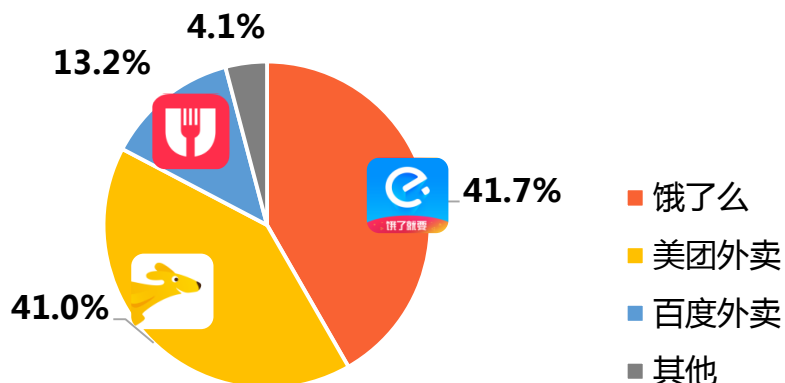
数据来源：艾媒北极星（截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测）



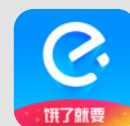
饿了么用户市场表现突出

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2017上半年中国在线餐饮外卖平台粘性指数排名中，饿了么以7.5的用户粘性指数占据榜首。艾媒咨询分析师认为，外卖行业由于平台同质化严重等原因本身跨平台门槛较低，较高的用户粘性体现出饿了么在服务方面更加出色。这也与平台未来品质化方向相符合。

2017H1中国在线餐饮外卖平台用户份额



2017H1中国在线餐饮外卖平台粘性指数



7.5



7.0



6.6

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2017上半年中国在线餐饮外卖市场中，饿了么以41.7%的用户份额位列行业之首，而外卖用户基本集中在饿了么，美团外卖和百度外卖三家。艾媒咨询分析师认为，上一年外卖三强鼎立局面已经形成，2017年百度外卖势头稍降，饿了么和美团外卖占据主要市场。未来随着平台产品种类增多，行业同质化过于严重的弊端将得到缓解。

数据来源：艾媒北极星（截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测）

02

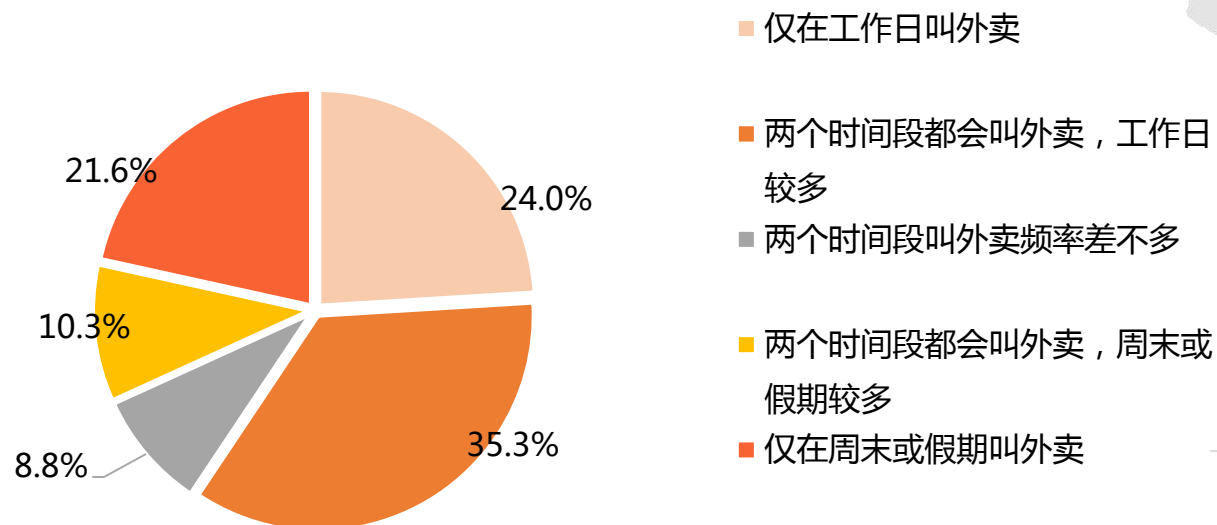
2017上半年中国在线餐饮外卖行业用户行为研究



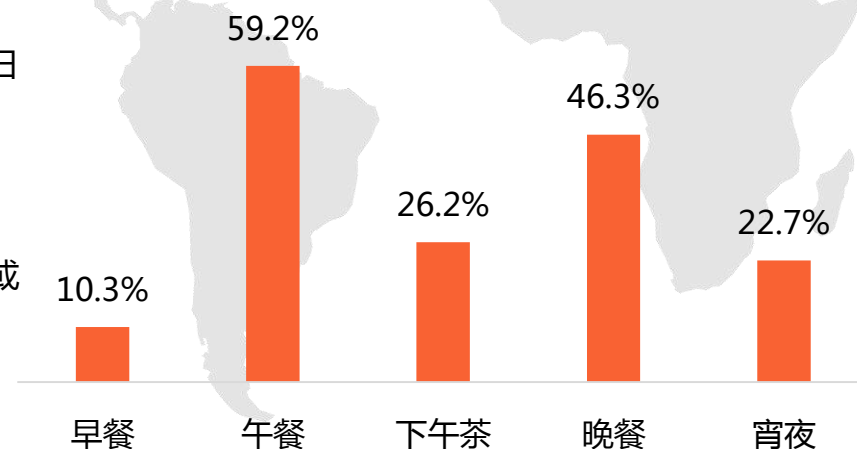
近六成用户偏爱在工作日订外卖 近八成用户偏好订午餐

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，近六成在线餐饮外卖用户更喜欢在工作日订外卖，而更喜欢在周末或节假日定外卖的用户占到31.9%。外卖订餐品类方面，午餐和晚餐是绝大多数用户的选择，其中，59.2%用户更偏爱订午餐。早餐、下午茶及宵夜等非正餐市场还未完全开拓。艾媒咨询分析师认为，用户订外卖的一个重要原因是工作太忙没有时间或精力自己下厨，而在节假日该情况则有相应缓解。另外，非正餐市场还未完全开拓，当前已有平台对非正餐进行相应资源投放倾斜，以唤醒用户需求进一步打开用户市场。

2017H1中国在线餐饮外卖用户订餐时间偏好分布



2017H1中国在线餐饮外卖用户订餐类别偏好分布



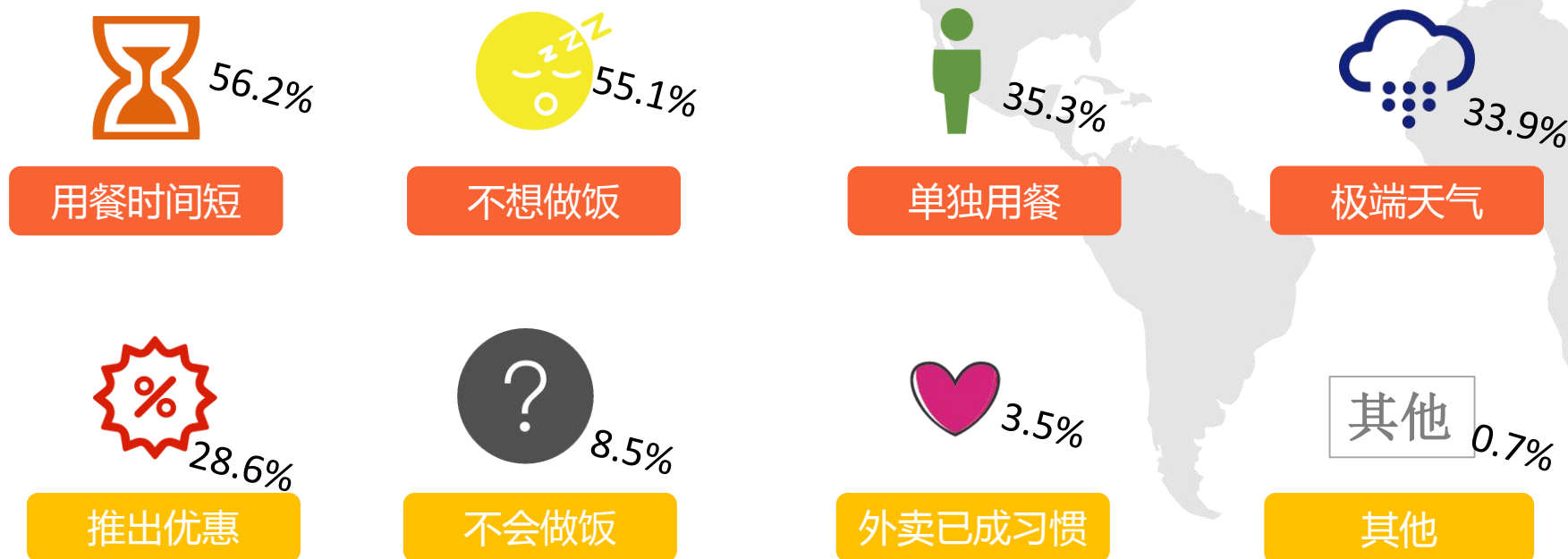
数据来源：iiMedia Research



用餐时间短成为用户选择外卖最大原因

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，用餐时间短成为用户选择订餐最大原因，占比56.2%，而不想做饭、单独用餐和极端天气也是用户选择较多的订餐因素。艾媒咨询分析师认为，人们生活节奏随时代发展逐步加快，工作生活压力也进一步增大，亲自做饭费时费力成为很多上班族的负担，外卖行业应运而生，其方便的消费模式和多样化的菜品选择已经逐渐被广大用户接受和习惯。

2017H1中国在线餐饮外卖用户订餐原因分布

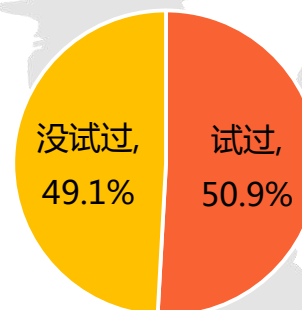




2017上半年在线外卖团餐市场用户喜好分布

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示, 2017年上半年, 团餐用户渗透率为50.9%。艾媒咨询分析师认为, 一方面团餐服务处于起步阶段, 其用户认知度还不高, 另外团餐应用场景非个人可控, 未来经营团餐的平台可以针对场景化进行布局。

2017H1中国在线餐饮外卖 用户团餐渗透率



iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示, 2017上半年使用过团餐的用户认为团餐最大优势在于不用浪费自行订餐消耗的时间, 占比46.5%, 而最大的劣势在于团餐个性化程度不够, 不能适配个体要求。艾媒咨询分析师认为, 在某些类似会议等特殊场合, 团餐较自行订餐更易控制, 且能够消除差异化。团餐模式本身不能满足太高的个性化需求, 但总体来说在特殊场合的应用能力还是大于其弊端影响力。

团餐优势TOP4

不用浪费挑选外卖的时间 46.5%

在某些场合不方便叫外卖 44.4%

个人有时会忘了叫外卖 30.6%

消除与身边的人用餐质量差异 15.3%

团餐劣势TOP3

团餐难精确匹配每个人习惯, 造成浪费 59.0%

团餐味道较差 32.6%

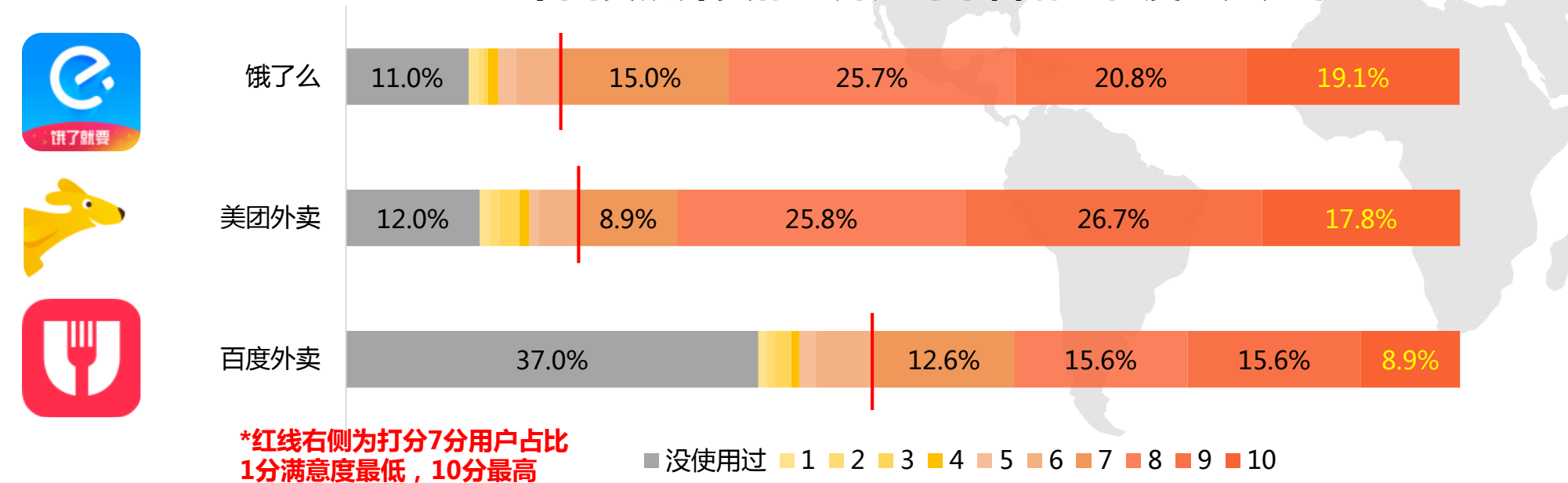
很难知道团餐供应商来源 29.2%



饿了么用户满意程度较高

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2017上半年，各平台在线餐饮外卖用户对平台满意度评分中，为平台打分10分的饿了么用户占比19.1%，该部分比例位列各平台之首，同时超过八成饿了么用户为平台打分为7分及以上。美团外卖7分及以上用户占比79.2%。艾媒咨询分析师认为，目前用户市场主要集中于饿了么和美团外卖平台，两平台在外卖基础业务上规范化均居于业内领先地位。目前两平台布局差异化服务以打破行业同质化严重现象，饿了么在上半年推出准时达等贴近用户感观的服务，更受用户青睐。

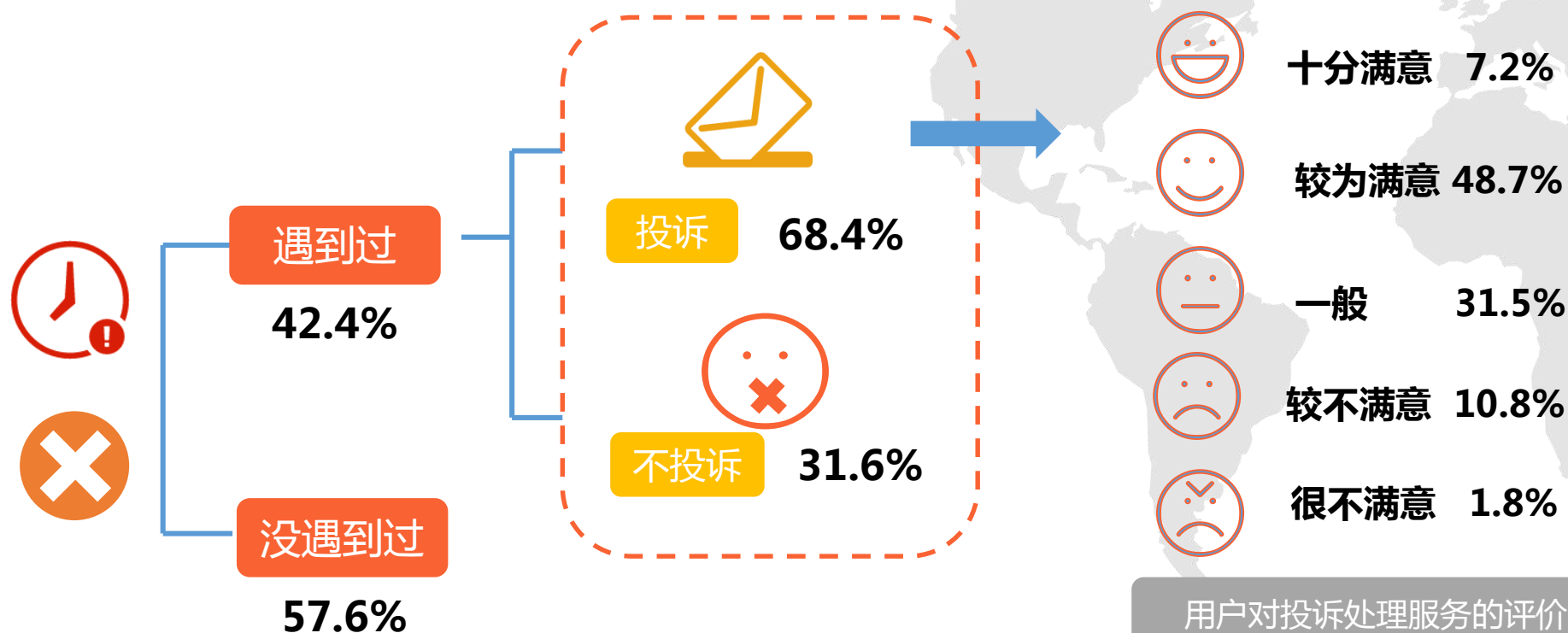
2017H1中国餐饮外卖行业用户对平台满意程度打分分布





多数遇到问题用户选择为自己权益发声

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，42.4%的在线餐饮外卖用户曾在订餐过程中遇到过商品超时未到配送员自行点击送到、餐品送错、漏餐等情况。而其中有68.4%的人选择向平台投诉，投诉结果中满意率为55.9%。艾媒咨询分析师认为，目前用户维权意识日渐提升，平台服务出现问题后大多选择以投诉等形式保护自己的权益，但是目前平台售后处理能力还不到位，这也是互联网消费的通病。未来平台需加强售后响应能力，明确各类问题的问责，减少推诿责任给消费者带来的不便。



用户对投诉处理服务的评价

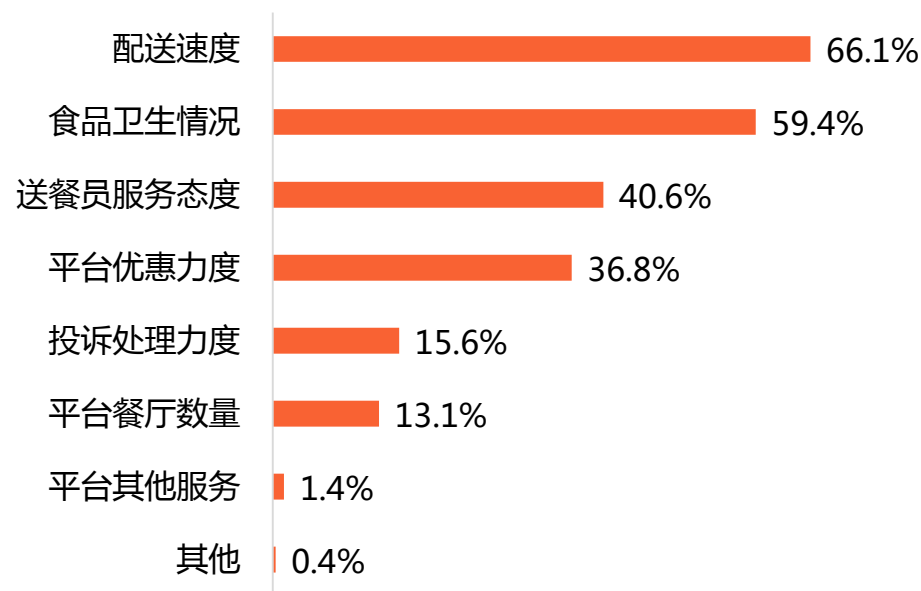
数据来源：iiMedia Research



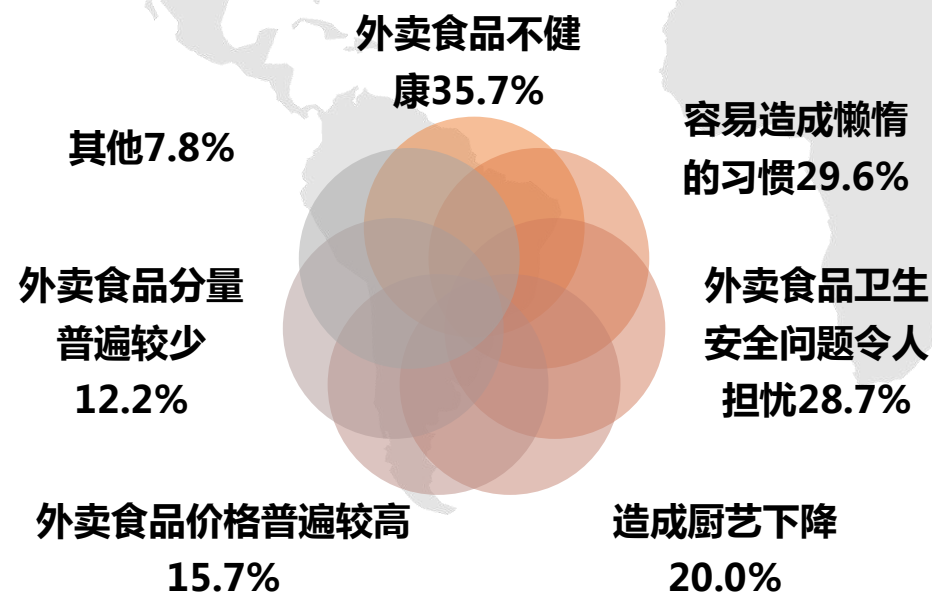
外卖食品安全仍是用户最大担忧

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，分别有66.1%和59.4%的在线餐饮外卖用户认为配送速度和食品卫生情况影响其对平台的选择；而在在线外卖弊端的感知中，食品不健康被最多用户点名。艾媒咨询分析师认为，食品卫生是外卖行业的基本保证，配送速度快则是用餐时间短用户的直接需求，这两项指标在行业萌发初期就被重视。当前，外卖行业在口味、选择丰富度方面已经逐渐提升，而外卖食品用料、健康搭配方面的改进或将成为外卖行业今后发展的重要突破点。

2017H1中国在线餐饮外卖用户选择平台偏好因素分布



2017H1中国在线餐饮外卖用户对外卖行业弊端感知



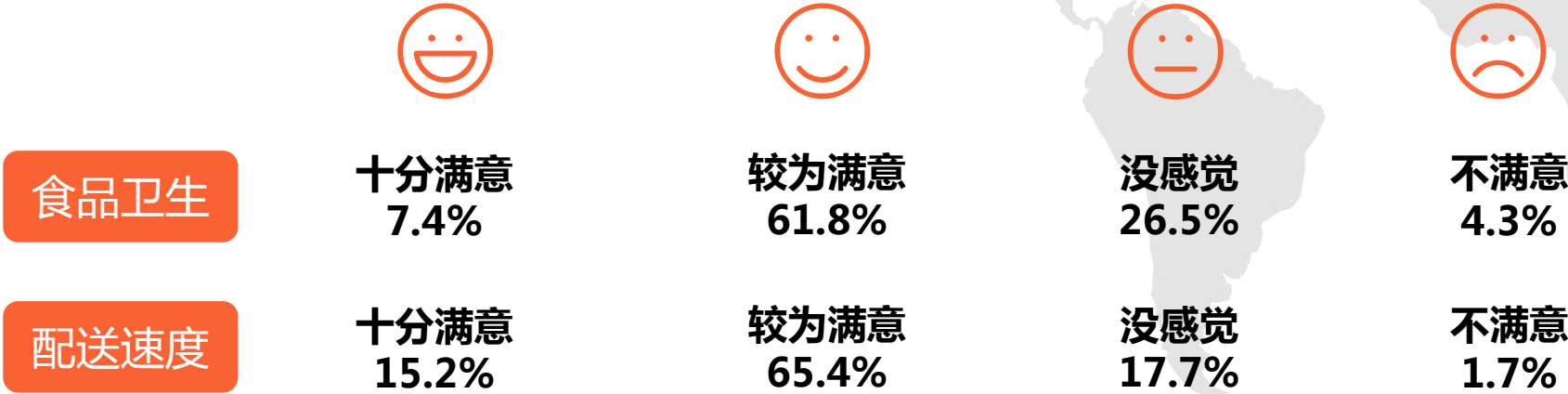
数据来源：iiMedia Research



外卖行业卫生和配送受到多数用户认可

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，对于用户比较关心的食品卫生和配送速度维度的调研中，69.2%的用户对于食品卫生持满意态度，80.6%的用户对于配送速度持满意态度。艾媒咨询分析师认为，针对之前用户反馈外卖行业存在的问题，各平台已经做出了改善措施，且随着平台运营日渐规范，品质化战争已经取代价格战成为平台新一轮战略布局，未来平台会进一步提高服务水平。

2017H1中国在线餐饮外卖行业-食品卫生及配送速度维度用户满意度分布

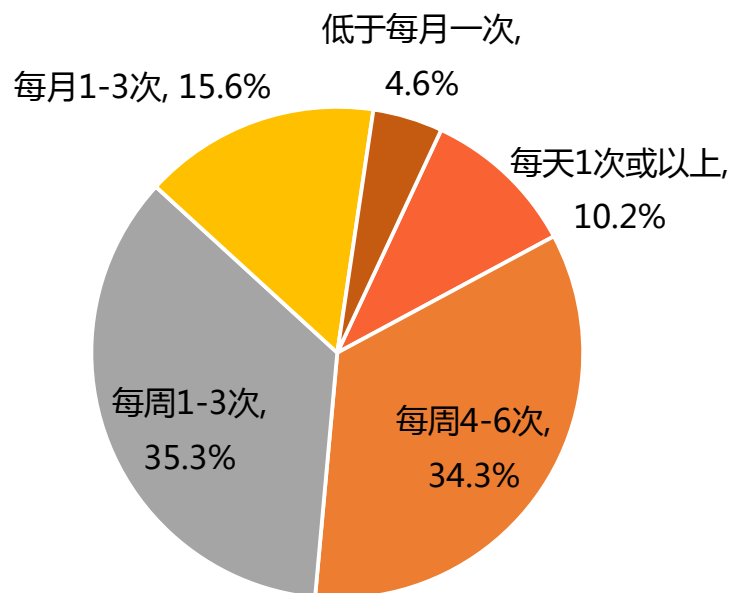




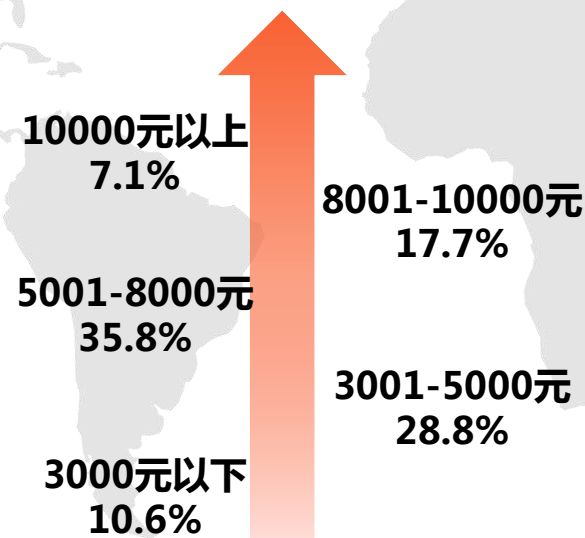
较高频用户占八成 收入分布较为均匀

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2017上半年，平均每周至少进行一次在线外卖餐饮消费的高频用户群体占比接近八成，其中在线10.2%的用户平均每天消费一次及以上。在高频用户群体中，82.3%的用户收入分布在3000-10000元区间，收入在10000元以上的用户占比7.1%。艾媒咨询分析师认为，目前餐饮外卖和去饭店吃饭一样已经成为人们日常餐饮的消费模式，且由于其地点和时间限制较小，使用更方便等特点被广大有需求人群接受，而较高频消费人群有一定消费能力。

2017H1中国在线餐饮外卖用户消费频率分布



2017H1中国在线餐饮外卖高频用户群体收入分布



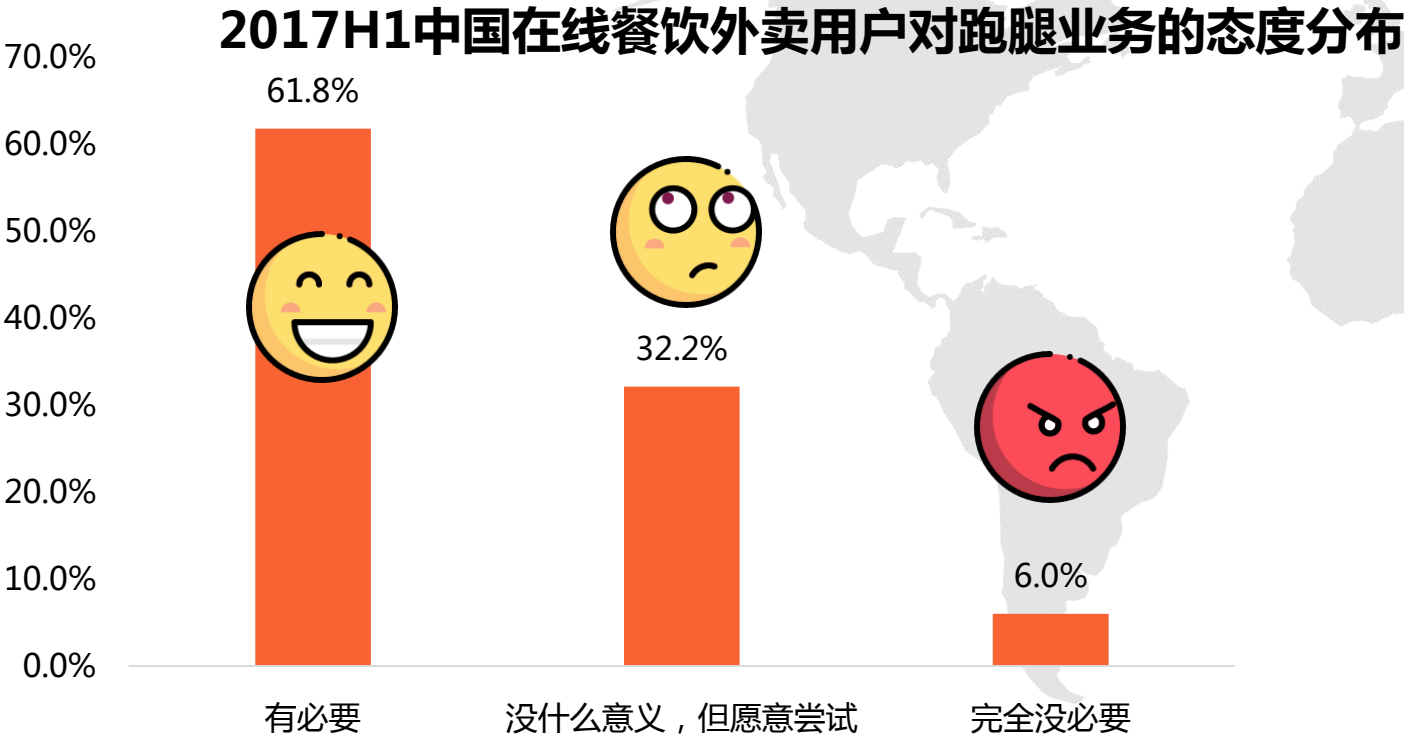
*高频消费群体指的是平均每周消费一次以上的用户群体

数据来源：iiMedia Research



跑腿业务获多数用户青睐

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，对于平台推出的跑腿业务，大多数用户持支持意见，其中61.8%的用户认为平台有必要上线跑腿业务。艾媒咨询分析师认为，跑腿业务的开展针对用户使用过程中反馈的额外需求进行升级改善，是平台对于用户市场红利渐消情况对于新盈利点的建设，目前平台有意识对自家平台新业务进行优惠等倾斜，培养用户习惯，未来新业务有望成为平台差异化特征，打破目前平台间同质化严重的现状。

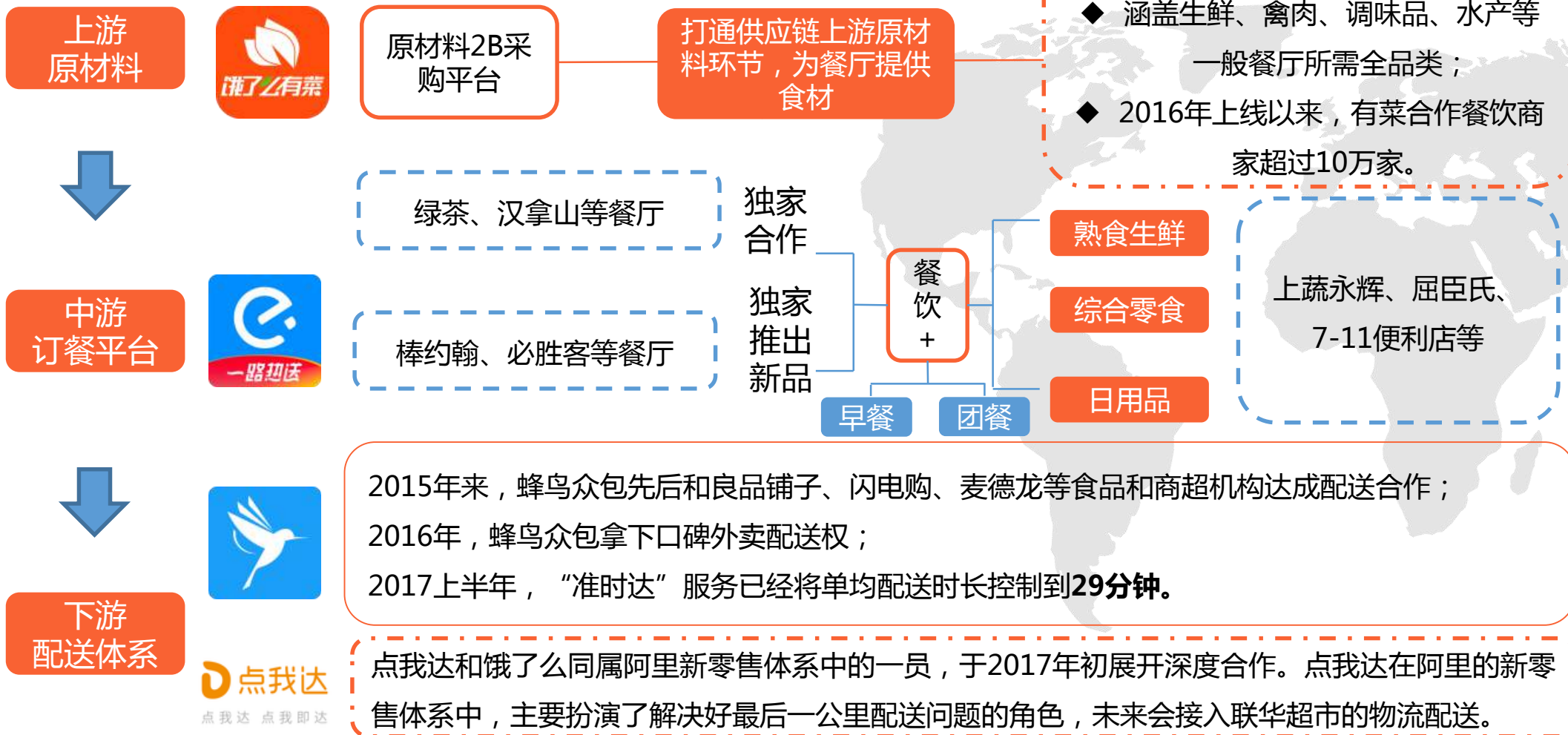


03

2017上半年中国在线餐饮外卖行业案例分析

饿了么打造完整上下游产业链

饿了么是中国最早的在线外卖平台，目前已经打通上游有菜、下游自建配送体系——蜂鸟配送。2017上半年，饿了么蜂鸟宣称单均配送时长缩至29分钟。



饿了么多元化产品接入新零售布局



早餐业务

多元化新产品

饿了么采用T+1订餐模式，用户可预定第二天早餐；
分餐点智能规划，根据用户上班时间进行协调，保证早餐的温度和新鲜度；
选择知名连锁餐厅供餐，早餐价格在6-8元之间；
饿了么的分餐员经过专业培训，有专业口罩和手套，保证食品卫生和菜品温度，推出冷热保温箱，解决冷饮配送中质量下降难题；
领餐点设在写字楼附近的餐厅里，成本低且稳定。

团餐业务

2015年，饿了么率先开始探索B端商户的业务类型和规模，加快盈利点的布局。

2017年，饿了么企业团餐继续为钉钉平台上的超过200万家企业提供服务。

企业福利定制平台“关爱通”和饿了么达成合作，计划在2017年推进超过100家千人级以上的企业成为饿了么企业团餐的用户。

新零售

战略投资三江购物、联华超市，与百联集团进行战略合作等；推出自己的新零售物种盒马鲜生。

在大型商超方面

在便利店业务线上
上线了“零售通”

在本地生活服务领域

入股饿了么；
投资点我达；

阿里在新零售
方面的布局渐
成体系

艾媒咨询分析师认为，饿了么开展多元化服务适应用户数量增长红利渐消的现状，多元化服务挖掘用户潜在需求，开展跑腿业务板块，寻求新盈利点是接下来的发展方向。另外，加入阿里新零售体系，强强联手使得饿了么可以借助阿里流量优势，新零售模式也符合用户愈加碎片化的消费习惯。

美团三驾马车齐发展

美团业务三驾马车



除了餐饮外卖配送外，美团外卖也提供超市货品、生鲜果蔬、甜点饮品、鲜花蛋糕等不同品类的配送服务。2017年3月开始，美团外卖还陆续在北京、上海、广州等40余个城市上线了“跑腿代购”服务。



帮我送：“一小时达”解决生活燃眉之急

帮我买：“一键代买”满足个性化需求

艾媒咨询分析师认为，美团三驾马车业务的建立完善美团体系，各事业群归入较明确垂直划分领域，这一布局有利于各事业群在垂直领域精细化发展，而整个体系又可以给用户带来“一站式”体验。

04

2017年中国在线餐饮外卖行业发展趋势分析



2017年中国在线餐饮外卖行业发展趋势分析

国家政策持续收紧 外卖 O2O监管有望改善

国家正陆续针对在线外卖的食品制作、餐品配送等环节制定规定，国家食品药品安全监察局在今年2月制定《网络餐饮服务监督管理办法（征求意见稿）》为下一步正式监督做立法准备，拟对商家实行实名制。同时，伴随宁波、杭州等多地对饿了么等开出巨额行政处罚，在线外卖将更加重视对商家资质审核。

外卖平台进一步对接新零售 售方式

目前各平台均有布局新零售的意图，饿了么加入阿里新零售布局，美团业务体系也正向“线上+线下”方向布局。各大外卖平台与线下零售联系更加紧密。2017上半年连锁超市、大卖场和便利店等纷纷入驻外卖平台，实体零售借助外卖平台扩充线上渠道。艾媒咨询分析师认为，“新零售”的布局能够进一步整合资源，其拓展到线下的形式能够扩充外卖平台目前经营品类，且能够得到更多资本、资源支持，未来新零售布局势头会进一步凸显。

市场向全品类延伸,深挖 用户需求拓展多元业务

2016年起，在线外卖用户规模及市场规模的增长率均有降低趋势，用户红利渐消。传统业务无新增盈利点，与之相对的是用户的深层需求并未完全发掘。平台瞄准这一特点分别从商品种类和业务广度方面进行产品扩充，逐步从正餐向全领域进军。



移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

全媒体舆情预警分析引擎 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



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。

报告编号：170821

因为专注，所以专业！

Since 2017 · we focus on New Economy !



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

