

2017Q1中国在线餐饮 外卖行业研究报告

2017Q1 China Online Take-out Market
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



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、相关企业与在线餐饮外卖用户进行深度访谈，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2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿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 / 2017Q1中国在线外卖行业概况

2 / 2017Q1中国在线外卖行业用户研究

3 / 2017Q1中国在线外卖行业案例分析

4 / 中国在线餐饮外卖行业发展趋势预测



PART ONE

2017Q1中国在线 外卖行业概况

行业动态

2017前两月中国餐饮收入增长10.6%

国家统计局数据显示，2016年中国餐饮消费增速快于商品零售，全年餐饮收入达35798.6亿元，在此基础上，2017年1-2月，中国餐饮收入6251亿元，较2016年同期增长10.6%。伴随人们消费习惯的改变，优化线上餐饮服务质量将进一步加速销售增长。

大润发联手美团外卖，促线上线下互融

2017年1月，大润发综合超市正式进驻美团外卖，此次合作不仅使美团拥有多个城市的实体零售店基础，而且综合超市极大扩充美团的品类，包括包装食品、保健食品和日用品等，可见美团外卖向综合平台发展的战略。

“两会” 提议规范外卖企业用工制度

2017年3月全国“两会”上，全国政协委员蔡建国建议监督外卖及快递企业建立规范用工制度，并开展交通安全培训，以提高外卖骑手薪酬待遇和减少外卖车辆造成的交通事故。

饿了么金融合作，开辟赔付快捷通道

2017年3月，蚂蚁金服、太平洋保险和国泰保险为饿了么开辟食品安全理赔快速通道，输出互联网风险识别、保险理赔服务，用户可以一键申请理赔。饿了么此举为用户的售后体验升级，有助于增强用户信心。

百度外卖首发南京大牌档春季菜，助力打造南京文化名片

2017年3月，南京大牌档借百度系列应用的用户流量以及互联网技术进行餐饮推广，目前百度外卖还承接了春芽公益计划，两家联手努力打造历史体验和餐饮文化相结合的合作发展模式。

外卖O2O模式显示部分问题

外卖2.0时代：O2O模式暴露缺点

外卖餐饮1.0时代起源于线下“自营+配送”的传统零售的衍生服务，而外卖共享平台的崛起使小商家资源能够成功对接和匹配庞大的用户需求，外卖O2O模式目前已发展成熟，但层出不穷的各类问题依然不可忽视，为规范行业发展，各地也出台相关政策加以应对。

食品安全问题频发

媒体多次曝光外卖平台的黑心店家、恶性竞价排名、“幽灵餐厅”等引起的食品安全问题。

对此，各外卖应用陆续推出相应售后保障机制维护消费者权益。

配送员交通安全事故

外卖“骑手”素质问题也引起广泛关注，不少外卖配送员的野蛮驾驶行为导致道路交通事故多发。值得关注的是，现象背后隐藏了外卖平台的不平等用工制度以及低价竞争的不良循环，配送员的权益长期不受法定保障。

已实施的相关对策

- 《深圳经济特区道路交通安全违法行为处罚条例》强调要加强对快递、送餐行业非机动车的管理。
- 上海、青岛等地交警则先后对送餐行业电动车开展专项整治。
- 黑龙江省食品药品监督管理局下发《关于开展网络外卖餐饮单位食品安全监督检查工作的通知》，重点监督网络外卖食品安全。
- 美团外卖推出《美团点评餐饮安全管理办法》和“先行赔付”保障机制。
- 饿了么联手蚂蚁金服推出安全理赔快速通道。

中国在线餐饮外卖行业发展新特点

随着外卖成为家庭、餐厅的“第三饭堂”，外卖平台已积累强大的用户流量和用户粘性，目前平台策略重点放在食品质量的保证上，用以维持消费者信心，以防流失至竞争对手平台。

进入用户沉淀阶段

各大外卖平台与线下零售联系更加紧密。第一季度连锁超市、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，新零售趋势渐显，客观也为外卖拓展快速配送业务。

在线外卖新零售转型



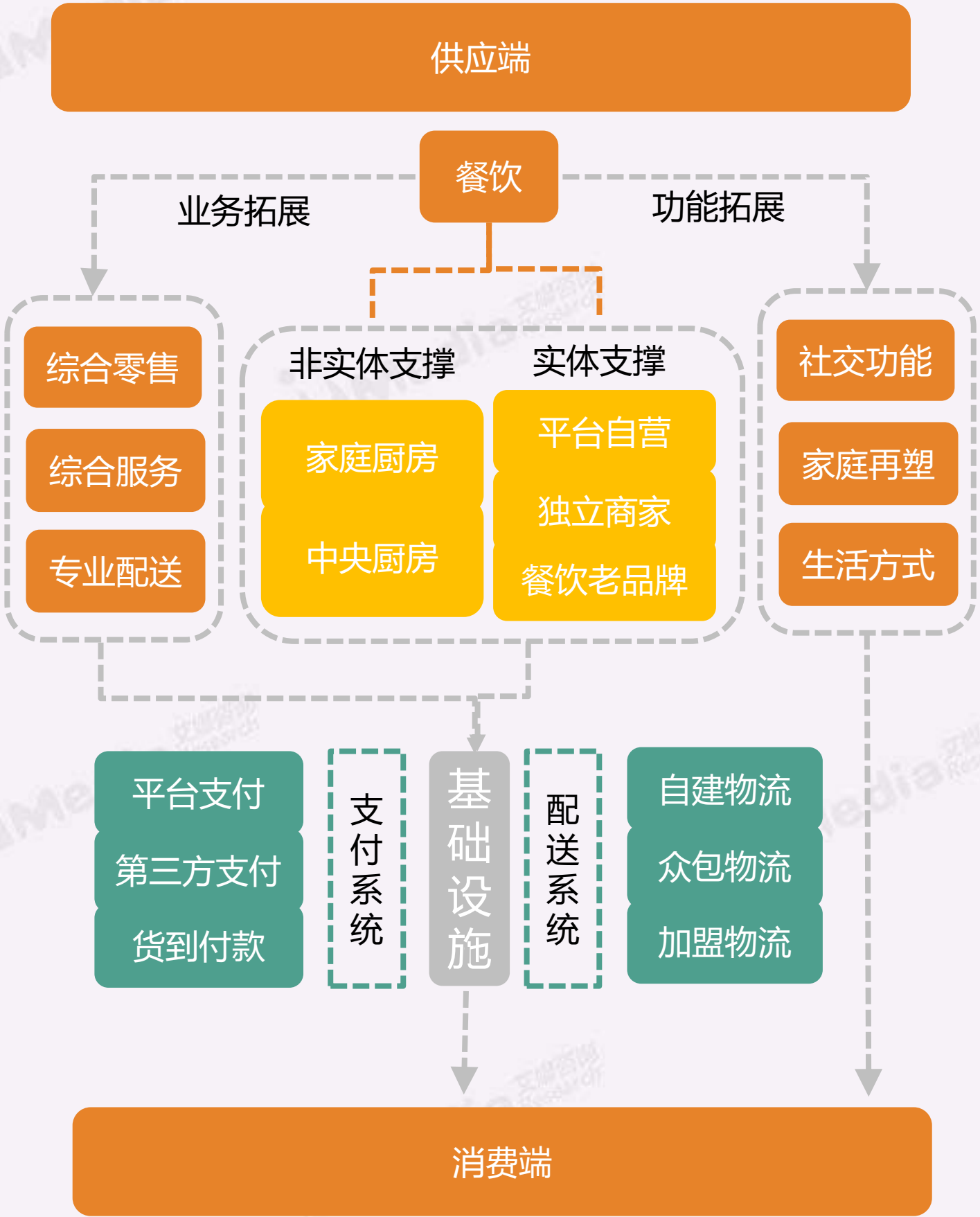
用户需求高度碎片化

外卖餐饮行业主要面向家庭和办公两大高频消费场所，但消费人群因其饮食习惯、地区等因素不同，加上天气影响和饮食日变化差异，对外卖餐饮的偏好有很大的不确定性，因此在线外卖需要迎合顾客碎片化、多样化需求。

向全品类商品转变

第一季度频繁的战略合作显示出从单一的熟食销售到全品转变之势，包括包装零食以及日常用品。而达成此效果的条件之一正是在线外卖拥有相对成熟的配送系统等优势。

中国在线餐饮外卖行业产业链



中国在线餐饮外卖行业竞争格局

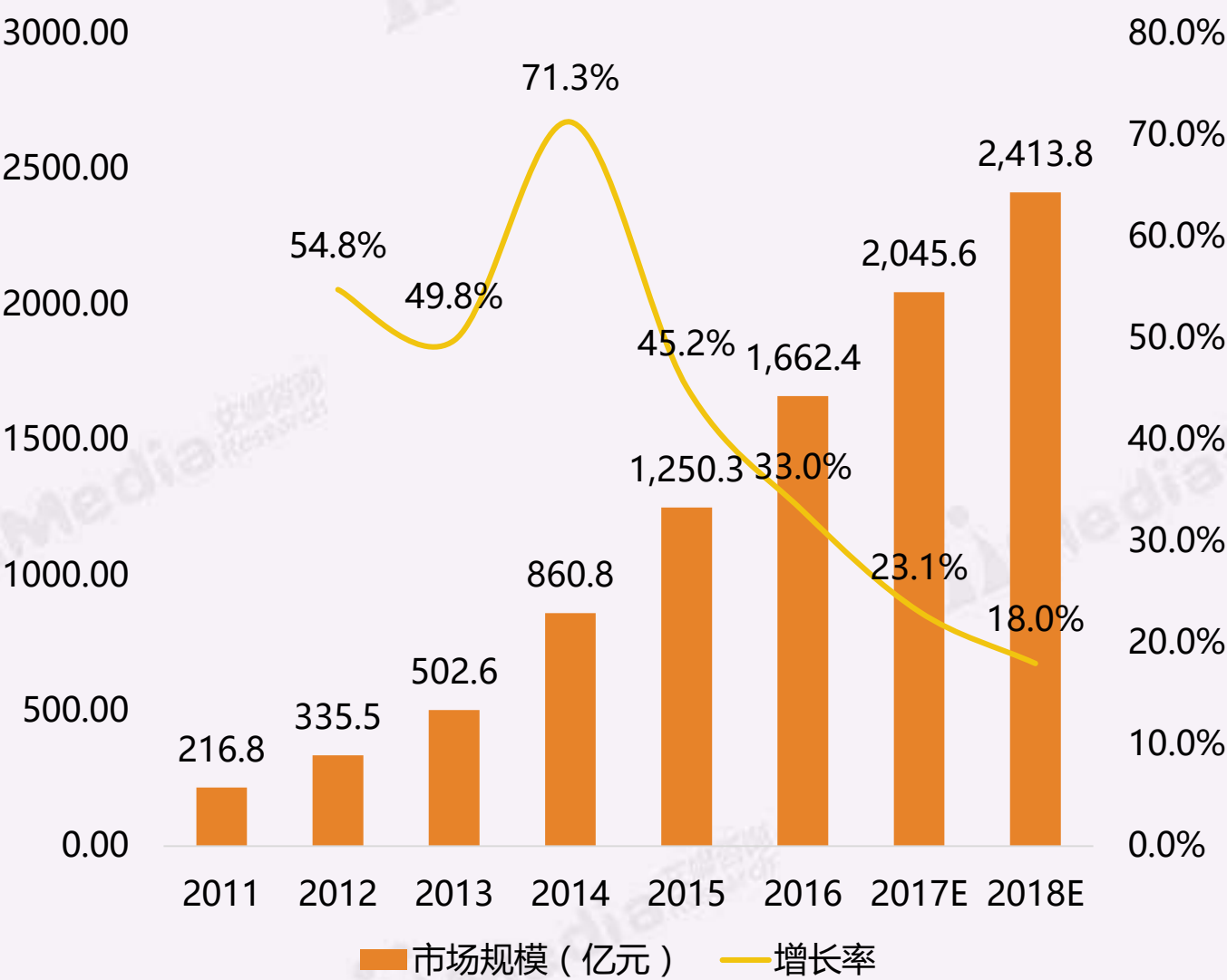
目前的外卖市场仍以饿了么、美团外卖等为代表的O2O平台模式领头，市场份额巨大；传统外卖上，餐饮品牌的自营外卖依托强大品牌效应在市场仍有一席之地；不少外卖应用专攻细分市场，一定程度上避免与大平台和大品牌的正面交锋。



中国在线订餐市场进入稳定期

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，中国在线订餐市场自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，增长率将进一步放缓，为23.1%。艾媒咨询分析师认为，中国在线订餐市场正在进入稳定期，未来市场增长将主要来自于平台对已有用户流量的挖掘。

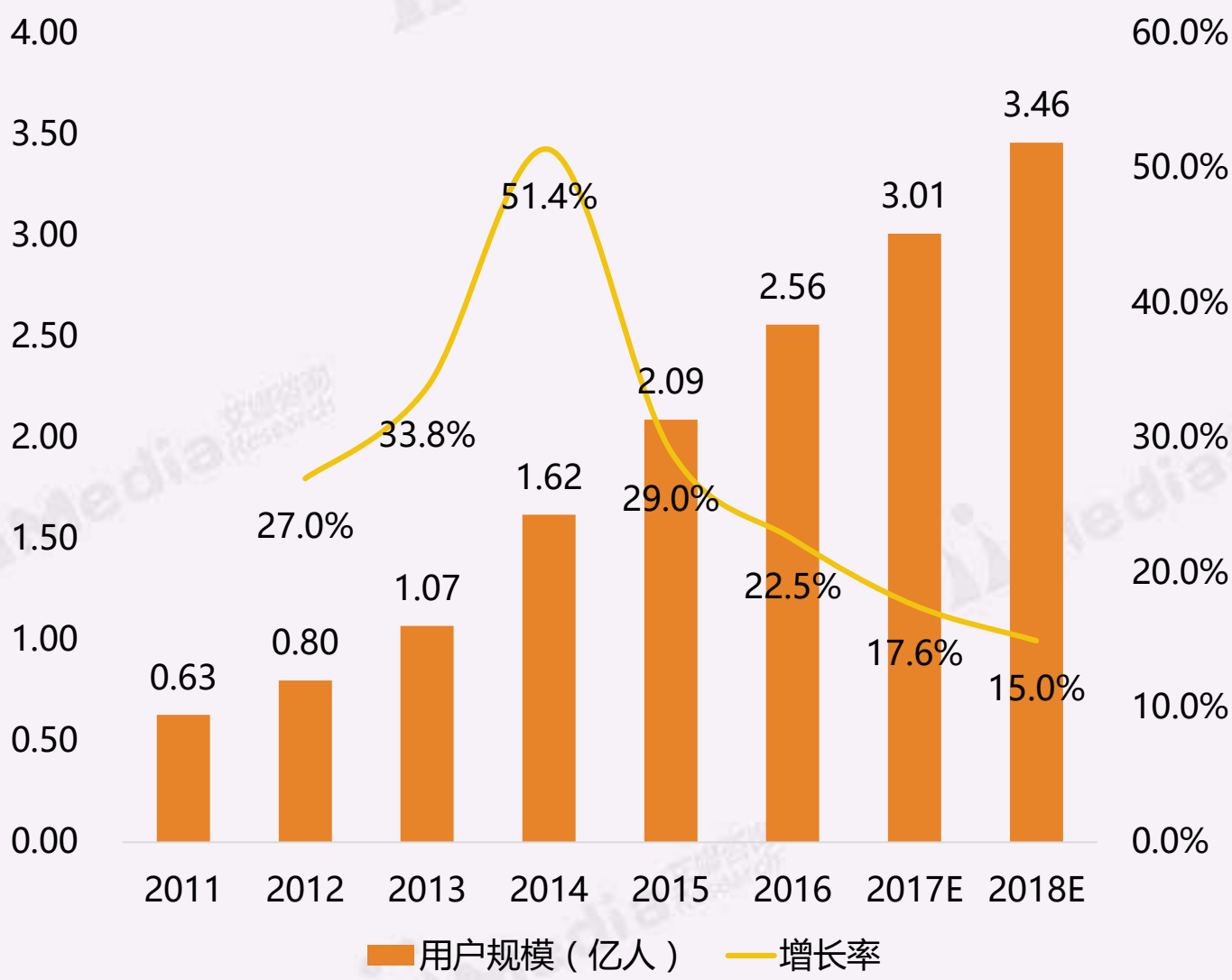
2011-2018年中国在线订餐外卖市场规模及预测



在线订餐用户规模趋于稳定

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年中国在线订餐用户规模达到2.56亿人，相比2015年用户规模增长率为22.5%，2017、2018年在线订餐用户规模预计分别将达到3.01和3.46亿人，同时增长率也会进一步下降。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，维持用户群体。

2011-2018年中国在线订餐用户规模及预测

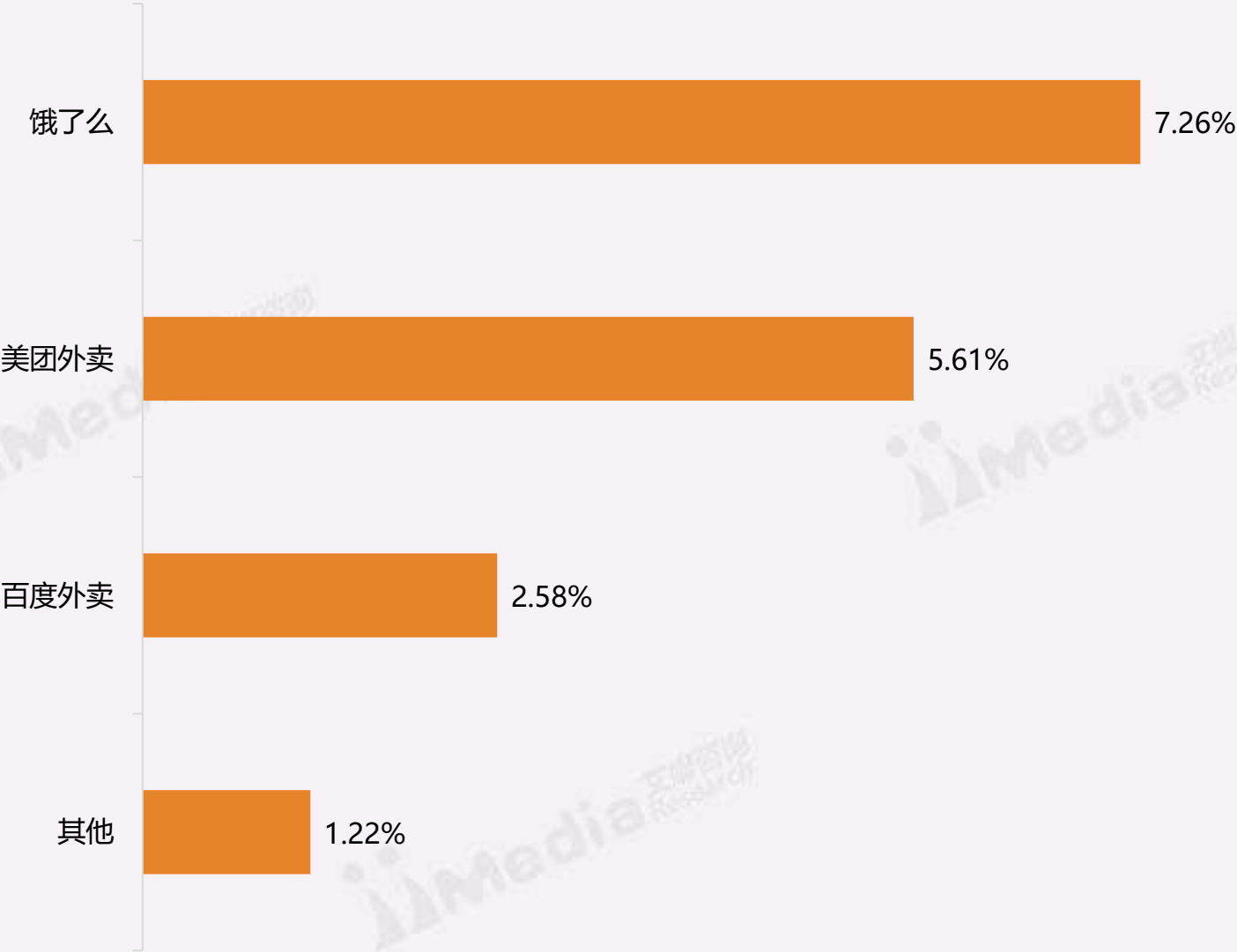


中国在线外卖餐饮应用活跃用户分布

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年第一季度中国在线餐饮应用活跃用户分布中，饿了么以7.26%的比例占据第一，美团外卖和百度外卖分别位列第二和第三。

艾媒咨询分析师认为，饿了么、美团外卖持续市场领先地位，值得期待的是饿了么目前构建在线外卖餐饮的较完整链条，上游由有菜支撑食材源头，下游有蜂鸟快速配送系统，加之与实体零售品的多样配送，2017年有望进一步提高用户活跃度。

2017Q1中国在线外卖餐饮应用活跃用户分布

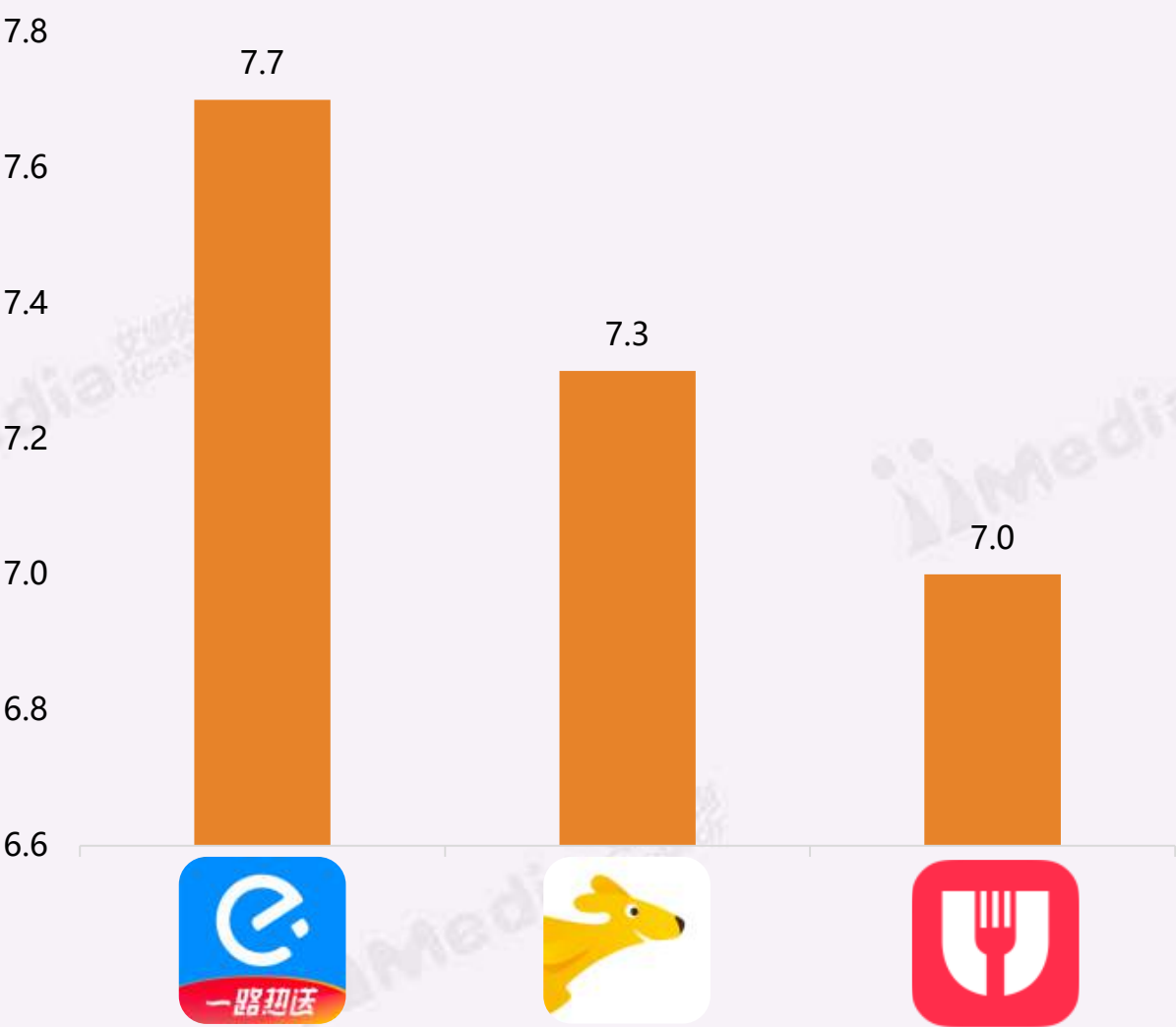


饿了么用户粘性指数居首

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年第一季度，饿了么用户粘性指数最高，为7.7，美团外卖和百度外卖次之，分别为7.3和7.0。

艾媒咨询分析师认为，2017年第一季度及时配送、全品类转变、重视食品安全均对用户粘性有较大贡献。其中，饿了么主打快速配送在一定程度上助益于用户粘性提高，使用户体验优化。

2017Q1中国在线外卖餐饮应用用户粘性指数排行





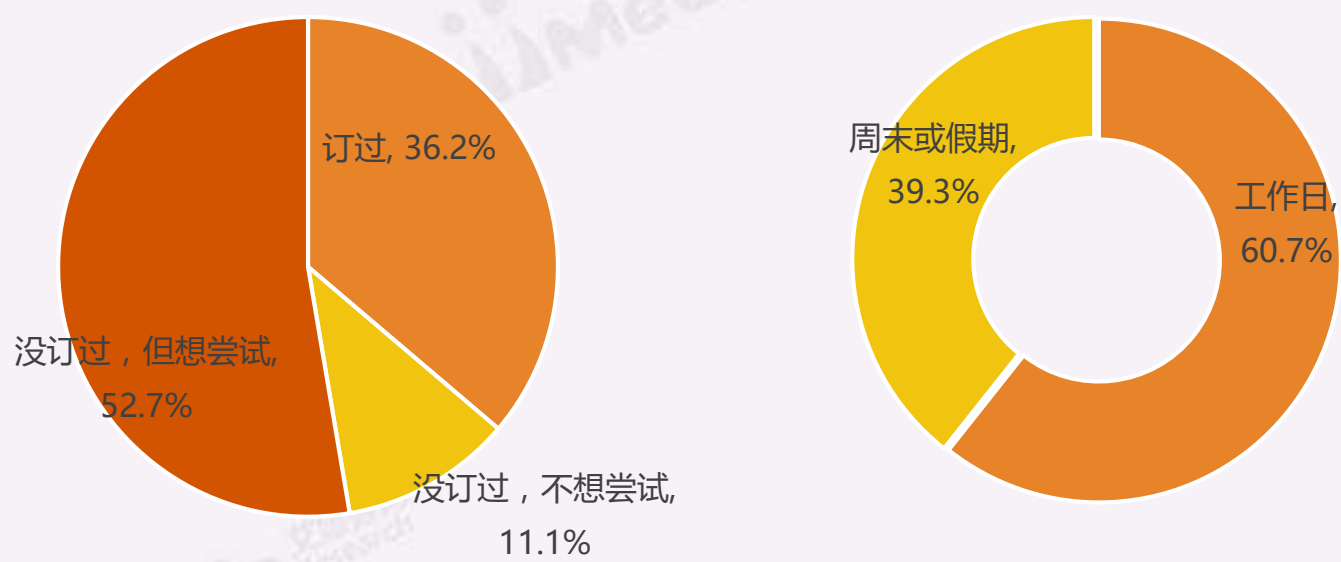
PART TWO

2017Q1中国在线 外卖行业用户研究

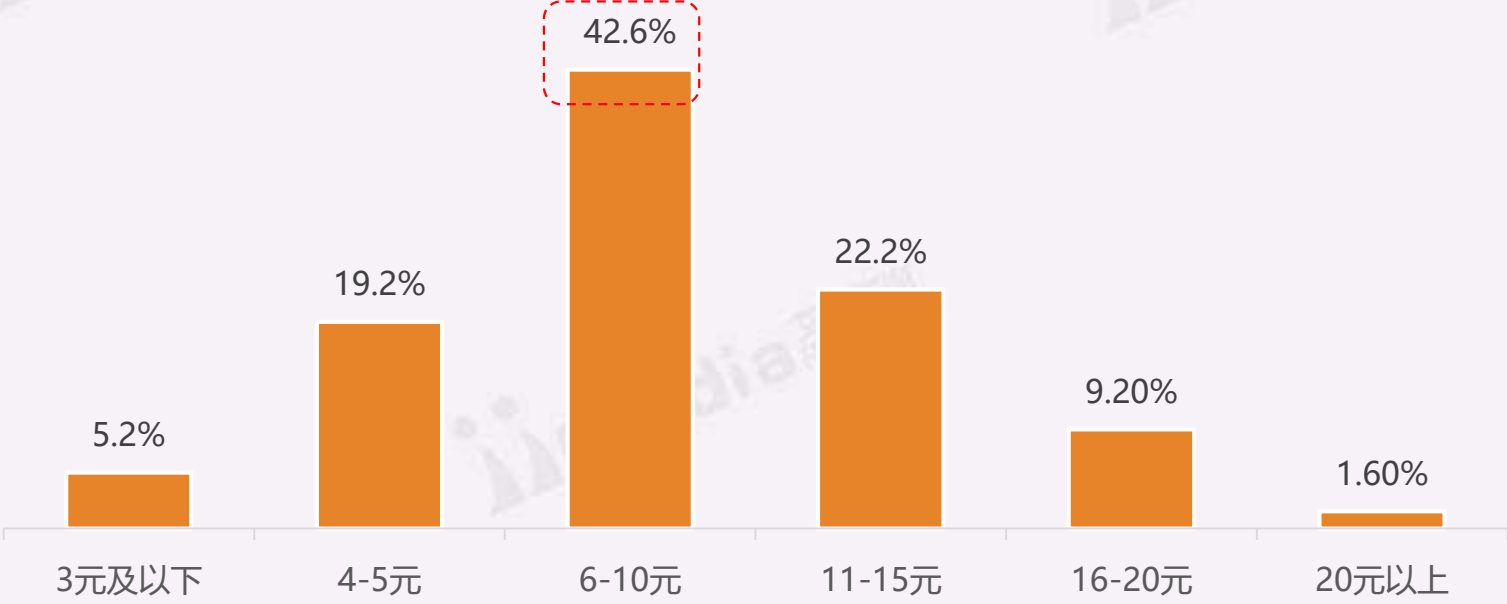
六成用户在工作日预订早餐外卖

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年第一季度, 36.2%用户曾经使用在线外卖订早餐, 其中60.7%用户是为了解决工作日的早餐。同时, 52.7%用户虽然未曾在线订早餐, 但仍希望尝试, 五成以上用户倾向于选择10元及以下的早餐外卖。艾媒咨询分析师认为, 早餐作为在线外卖餐品的细分市场, 用户消费需求较大, 市场极具开发潜力。

2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户早餐预定情况分布



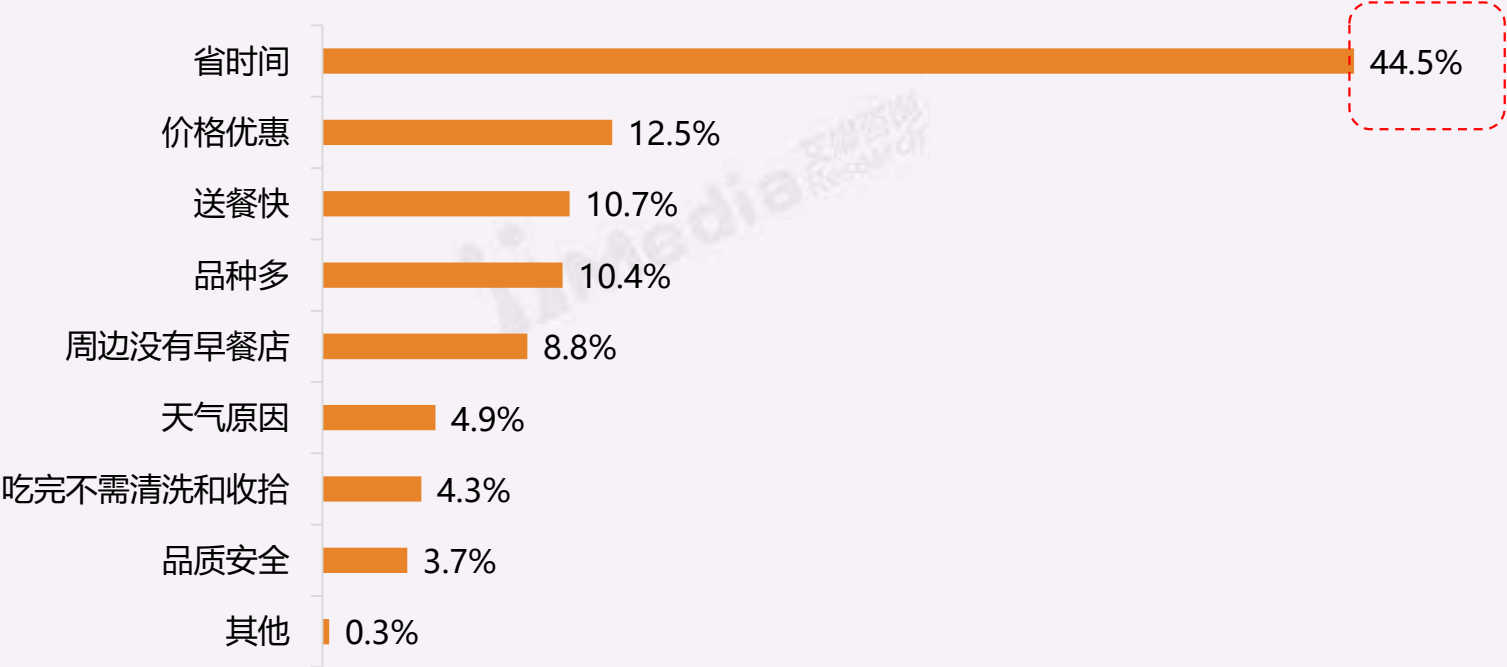
2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户对早餐预定可接受金额分布



时间是用户选择早餐与否的关键因素

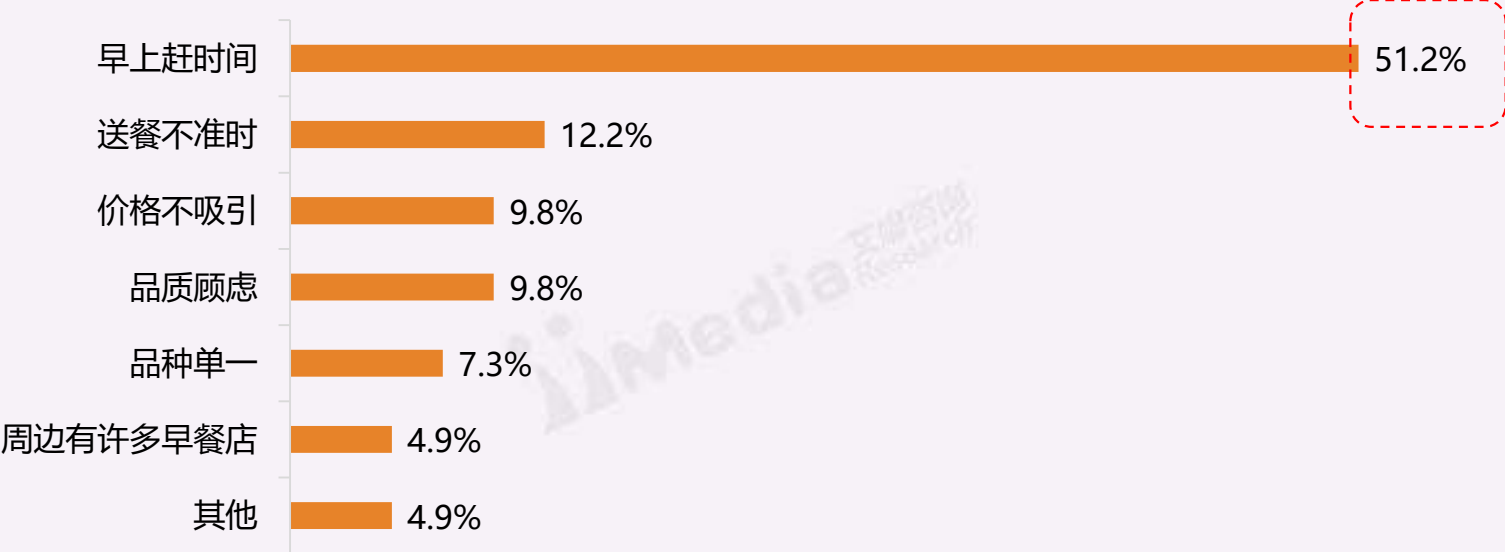
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 44.5%的用户认为外卖早餐可以节省时间。部分人群做早餐过程耗时较多, 使他们倾向于使用准时便捷的外卖早餐, 而部分外卖早餐直接送达办公地点, 也大大节省用户时间。

2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户使用早餐外卖服务原因分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 51.2%的用户因赶时间而不选择外卖早餐。这可能源于用户习惯购买而非制作早餐, 因此自己直接买早餐比等外卖早餐时间更加可控。

2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户不使用早餐外卖服务的原因

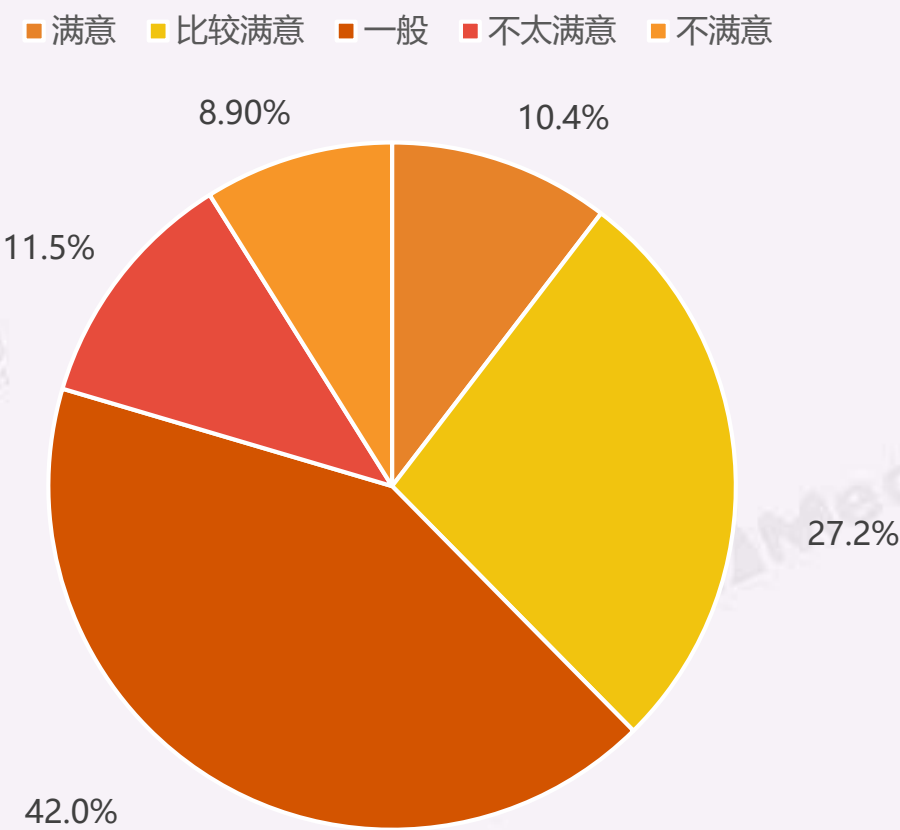


在线早餐外卖体验有待提高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年第一季度，中国在线餐饮外卖平台早餐预定用户对早餐外卖业务满意度仍有待提升，42.0%的用户表示满意度一般，表示满意及比较满意的用户则占比10.4%以及27.2%。

艾媒咨询分析师认为，与午餐和晚餐外卖相比，在线早餐外卖业务在渗透率方面仍在较低水平，同时其品类丰富度以及配送时效的体验同样存在劣势，用户体验有待提高。

2017Q1中国在线餐饮外卖平台早餐预定用户对早餐外卖服务的整体评价

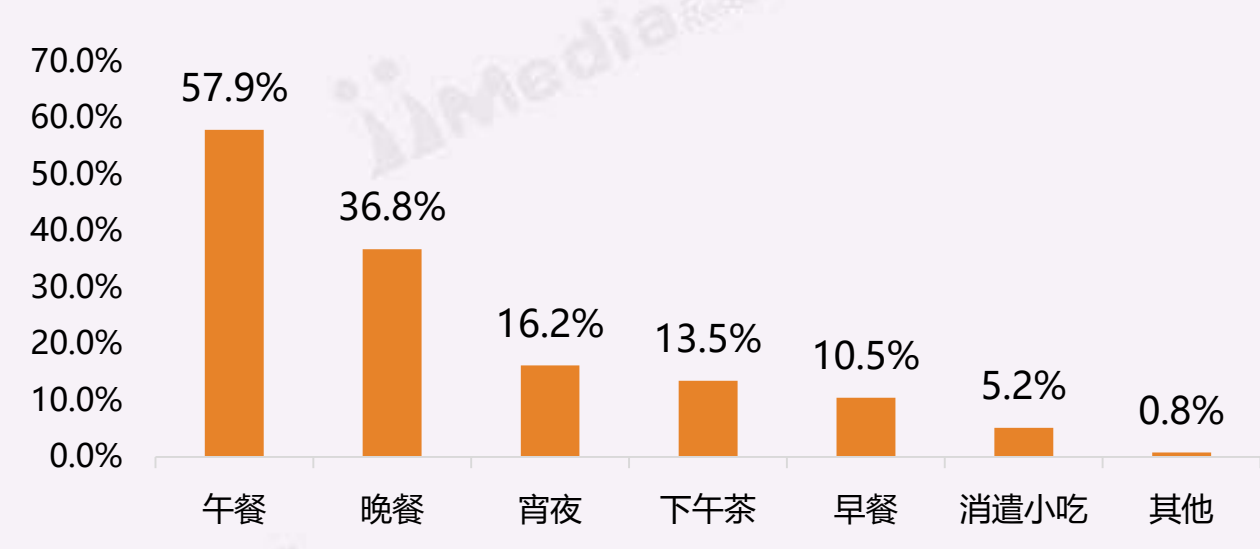


用户习惯在线订外卖解决正餐

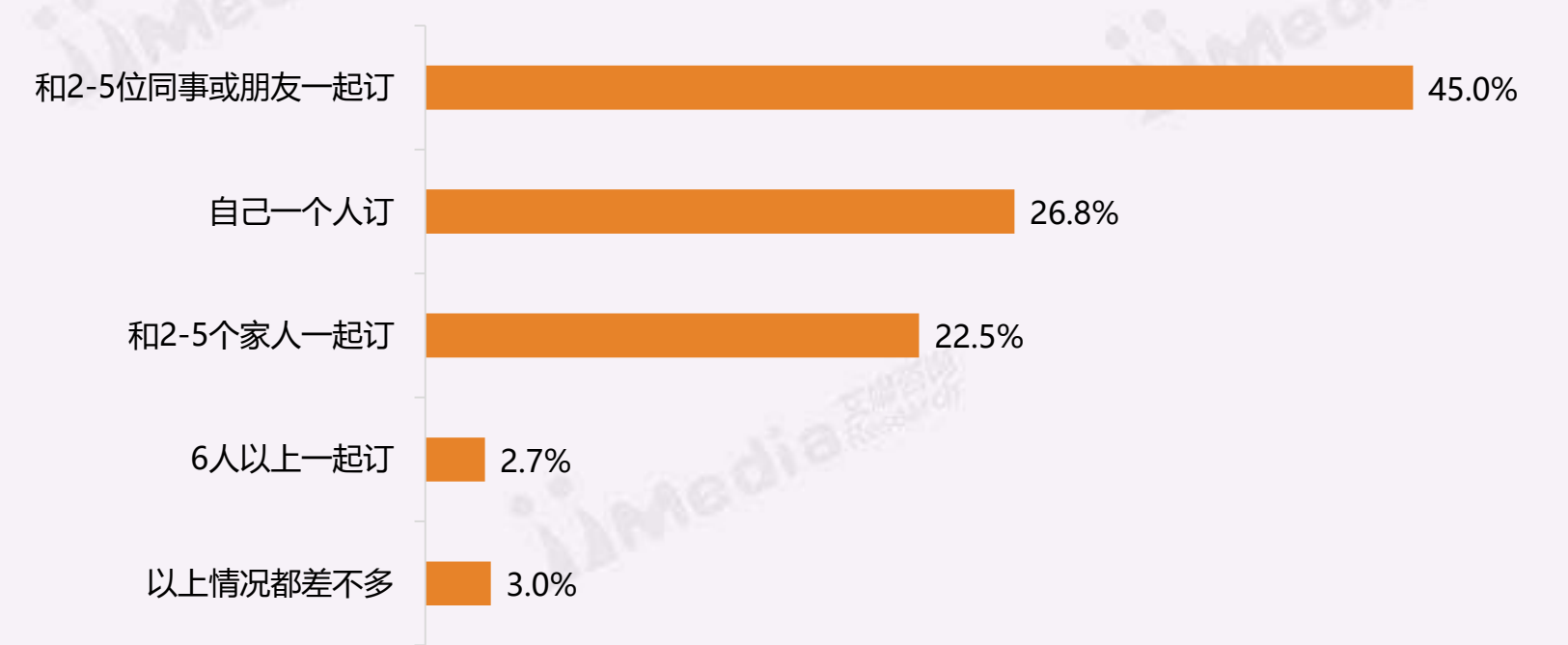
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，用户订外卖以订中午餐和晚餐的正餐为主，分别占57.9%和36.8%。同时，与五位以下同事一起订餐占多数，为45.0%，自己一人订餐和与家人订餐也成为习惯，均占两成以上。

艾媒咨询分析师认为，办公和家庭场景是在线外卖的高频消费场景，且每单订餐规模小、用时集中在中午。

2017Q1中国在线外卖平台用户订外卖的类型



2017Q1中国在线外卖平台用户订外卖的习惯分布

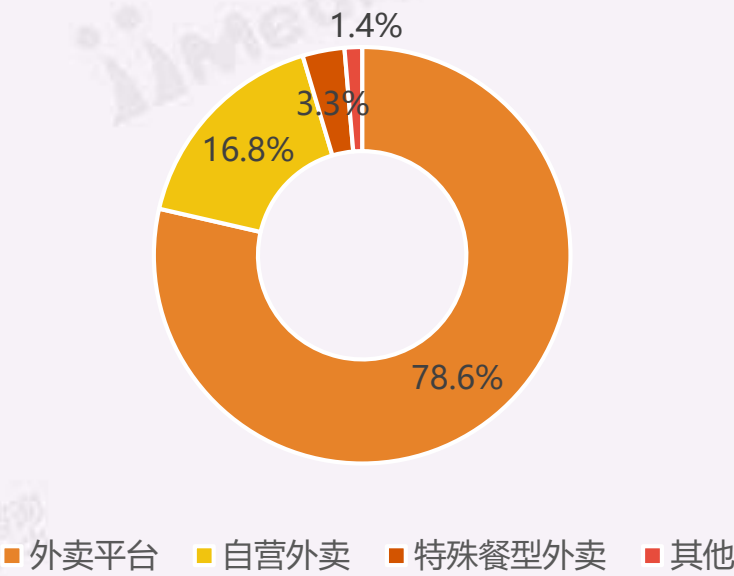


在线外卖平台成用户常用渠道

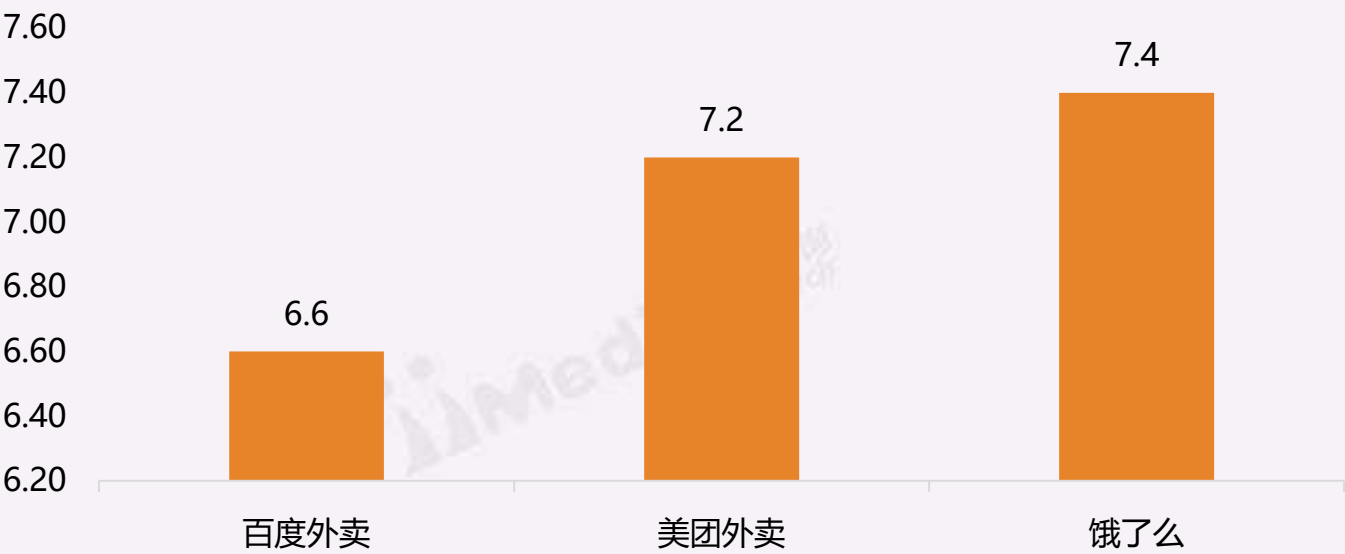
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017Q1, 78.6%用户主要通过外卖平台订餐, 该类用户对饿了么综合评价最高, 评分为7.4, 美团外卖次之, 为7.2。

艾媒咨询分析师认为, 综合性外卖平台在餐品种类、配送速度以及应用功能的完善, 培养一定的用户选择习惯, 而饿了么在用户满意度上逐渐打造自身的优势。

2017Q1中国在线外卖平台用户订餐常用渠道分布



2017Q1中国在线外卖平台用户满意度调查

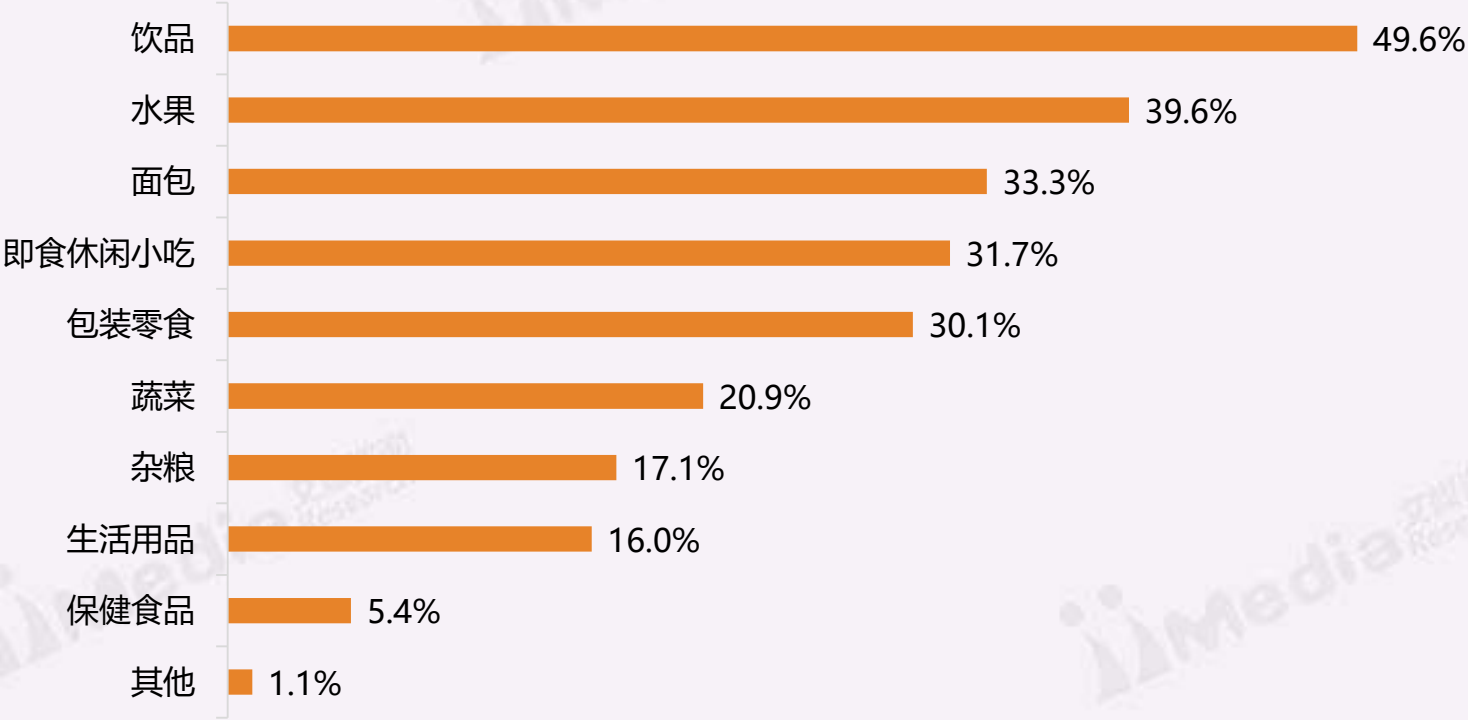


用户在线订外卖品类丰富

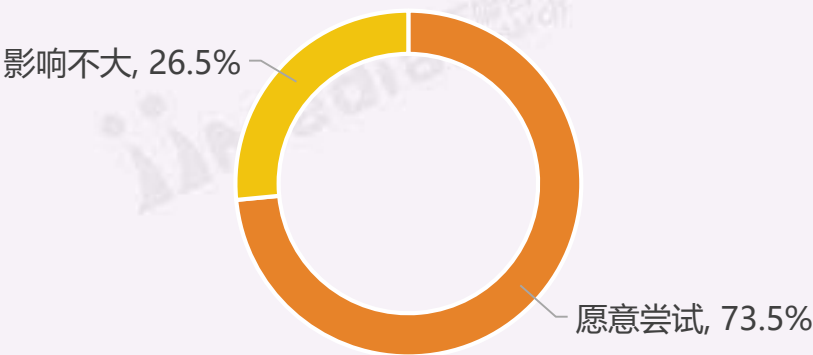
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，近九成用户曾经预订除正餐熟食以外的消费品类型，其中饮品作为正餐辅助食品最受欢迎，有49.6%用户选用。水果、面包、休闲小吃和包装零食作为办公场景的消遣食品也分别占三成以上。对于目前外卖平台与实体零售合作，73.5%用户表示愿意以外卖形式购买。

艾媒咨询分析师认为，在线外卖的品类拓展趋势渐显，围绕办公人士的需求，与线下零售合作以提供多样外卖类型将成外卖O2O新盈利方向。

2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户在线订外卖非正餐熟食类型分布



2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户对外卖平台与实体零售合作的态度

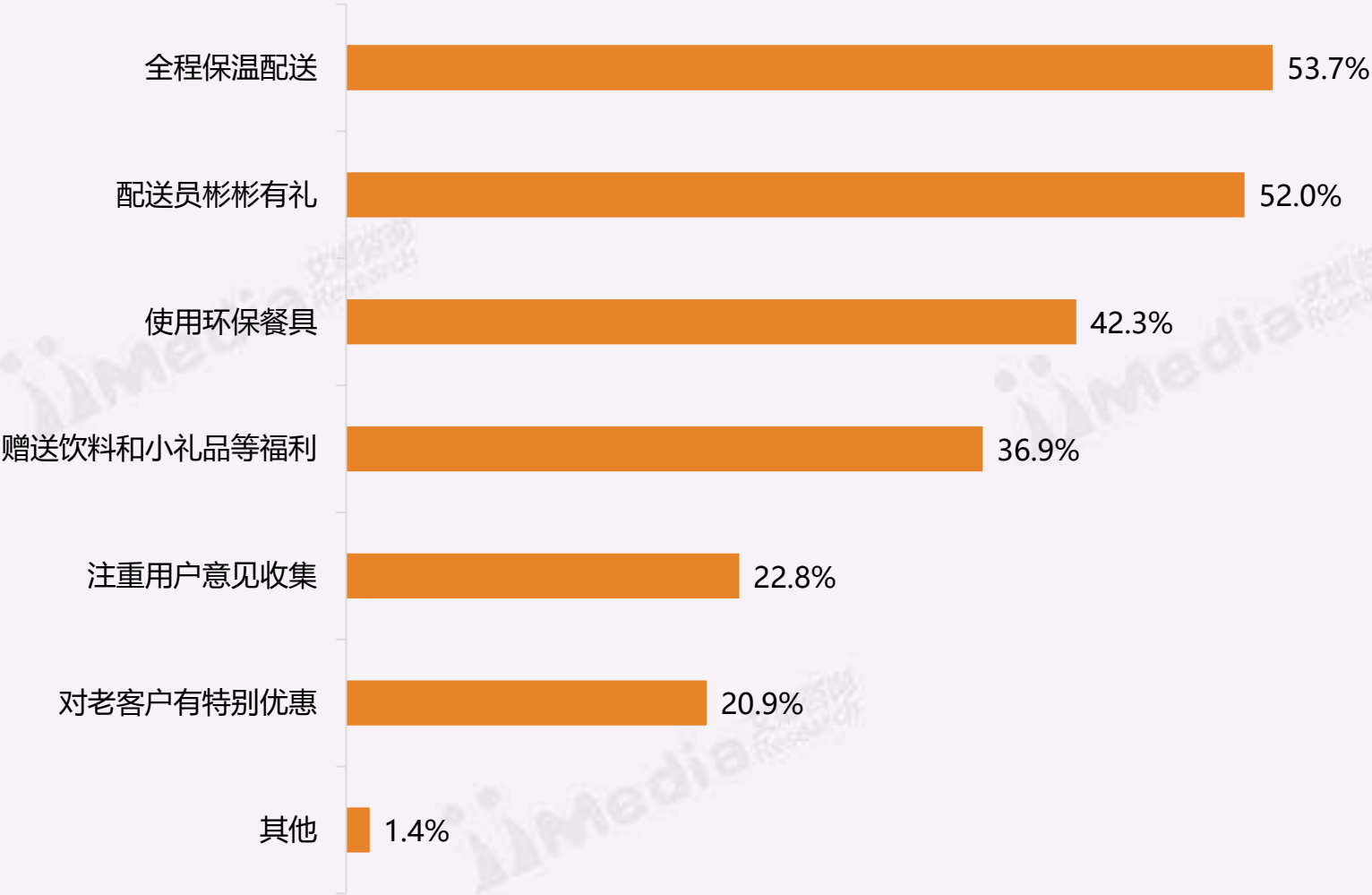


保温和快速配送有效增强用户好感

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，五成以上的用户尤其对全程保温配送以及有礼貌的配送员服务的商家增加好感度，占比分别为53.7%和52.0%；同时使用环保餐具的商家也受用户青睐，为42.3%。相比之下，价格优惠不再成为用户选择外卖商家的十分关键的要素。

艾媒咨询分析师认为，保温配送和礼貌配送既考验外卖商家的硬实力，即高效配送系统，又考验其软实力，即礼貌周到的配送服务，外卖商家重视优质服务的提供将有助于优化用户体验。

2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户对服务满意度提升关键因素认知分布

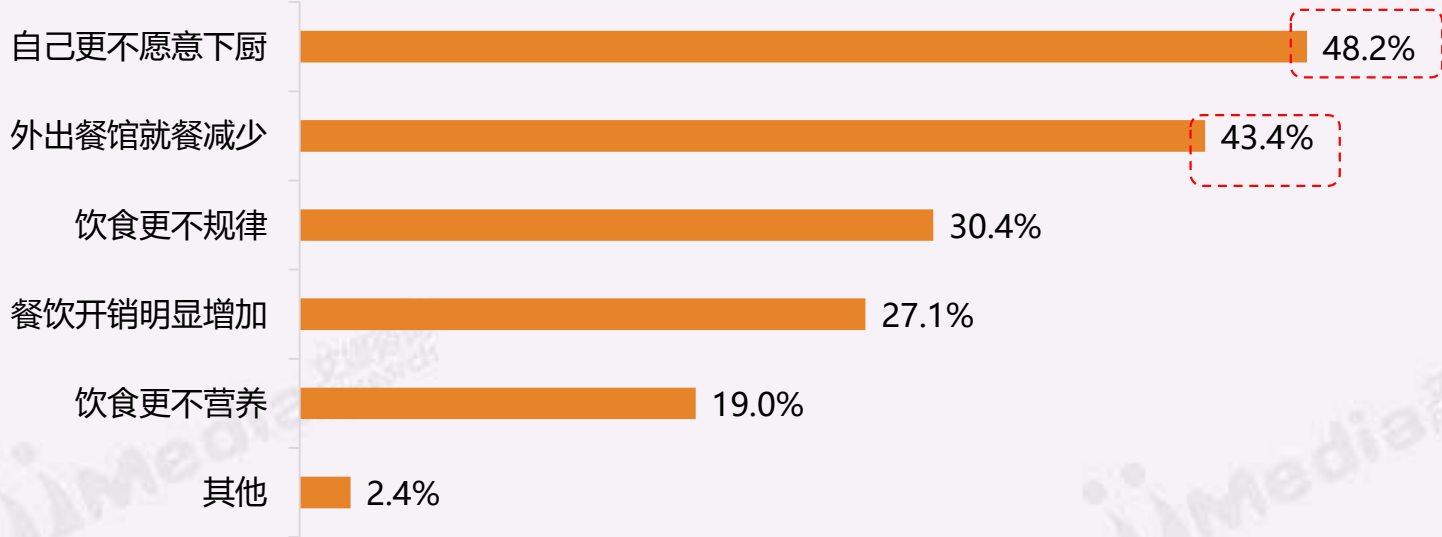


外卖削弱下厨意愿 但家庭厨房仍必要

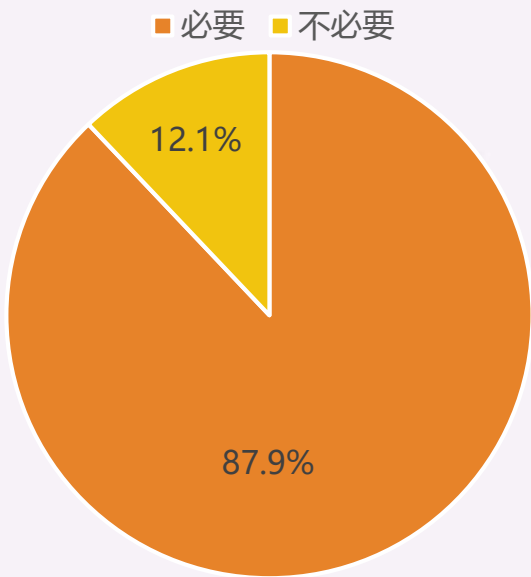
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在线外卖的常态化对用户的生活方式影响是多重的，近五成用户认为自己在家下厨积极性降低，同时外出就餐频率也减少，占比43.3%。而当被问到家庭厨房是否还有必要时，绝大多数用户仍坚持保留家庭厨房，占比87.9%。

艾媒咨询分析师认为，消费者既减少外出就餐、又减少家庭下厨，因此在线外卖在一定程度上改变用户的饮食方式和生活方式。而厨房逐渐更多地被赋予家庭情结，构成众多用户生活的文化部分。

2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户对行业发展在个人生活影响因素调查



2017Q1中国在线餐饮外卖平台用户对家庭厨房存在态度调查



数据来源：iiMedia Research



PART THREE

2017Q1中国在线 外卖行业案例分析

三大平台竞争格局总览

饿了么



- 快速热送为竞争亮点
- 把关食品安全多重发力

三大 外卖 平台



百度外卖

- 信息数据基础好
- O2O业务前景未明



美团外卖

- 业务多领域拓展
- 正在寻求盈利突破口

艾媒咨询分析师认为，目前在线外卖竞争格局基本稳定，但是深陷亏损、食品安全质量指控、商业模式薄弱是外卖O2O行业共同面临的三大问题。同时，与实体零售合作的趋势使外卖平台向餐饮以外领域扩展。

三大平台竞争格局总览

上线

2013、2014年

粗放竞争

美团
外卖

饿了么

百度
外卖

2014-2015年

烧钱大战突围

截至2015年年底，三大平台一直在采用价格战抢占市场份额，在线外卖市场的头部优势渐显。

盈利
压力

- 2016年在线外卖行业整体遭遇资本寒冬，面临盈利困境。
- 暴露出后价格战阶段，三大平台商业模式薄弱的弊端。

食安监管

骑手待遇

竞价排位

亏损严重

三大平台在团购的驱逐大战中突围付出沉重代价，目前均未填补盈利洼地。

用户和商家忠诚度削弱

曝光的平台丑闻严重打击消费者信心，而捆绑商家上架费等也降低商家好感。

转型
关口

艾媒咨询分析师认为，在线外卖在2017年面临的困境较往年无明显改善，在2016年反而愈发严重，三大平台面临估值下降、融资停止的双重压力，2017年第一季度已达转型关口。

饿了么：布局向配送倾斜

配送

即时配送

- 2016年推出“**准时达**”，每张单可以精确到29分钟送达；
- “**蜂鸟配送**”综合运用代理、众包和自营模式，对餐饮、商超、传统物流有强大适应性，为饿了么全品类拓展提供优质设施。

智能配送

今年1月与**阿里云**联合研发，专门从出餐、配送和等待时间三个环节进行调度，实现精准订单分配和路线规划。

→ 饿了么为其线下零售布局，特设“**新零售项目部**”以对接线下门店。而达成线下零售合作则归功于其成熟的配送系统。



→ 饿了么第一季度的产品布局谨慎。一方面，应“315消费者权益日”在食安治理尤其重视；另一方面，围绕生活场景，线下布局集中在便利店和个体经营者，商超入驻则有待挖掘。饿了么向艾媒咨询表示，未来在核心竞争力提升上重点抓供应段的多元化和品质化。

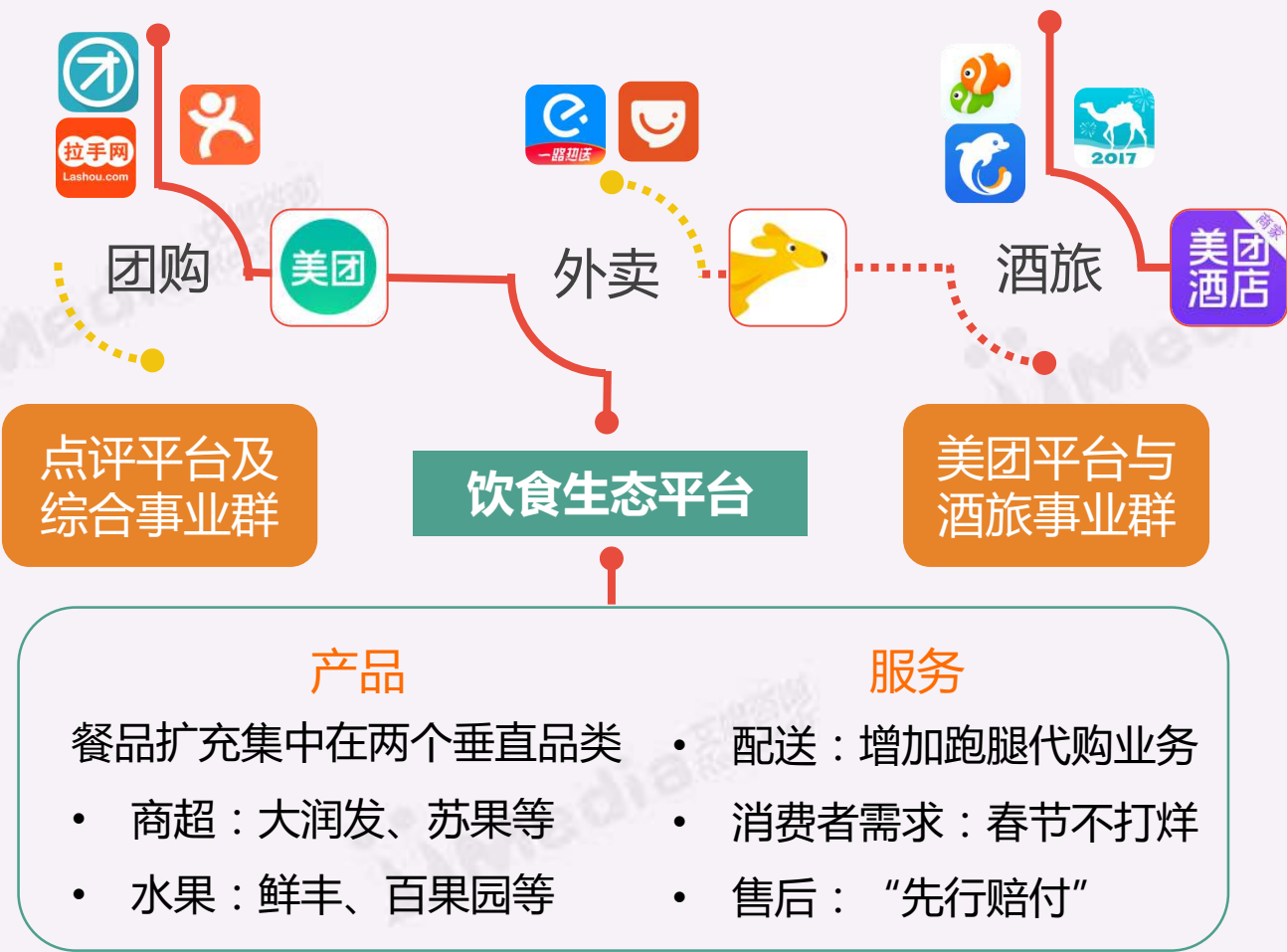
美团外卖：寻求盈利突破口

盈利困境

美团从团购发迹，目前为止已涉足外卖、酒店甚至网约车领域，其在每一个行业都面临劲敌。为吸引融资，美团点评继而通过业务拓展提升估值，2017年2月美团网约车在南京试水或是其一。然而，每一轮竞争美团外卖均投入大笔资金，但因其商业模式略显单一，目前看来仍未扭转亏损局面。

内部结构重组

为振兴餐饮业务，美团点评在宣布重组核心业务组织架构，被称为“**三驾马车**”，以增强平台经营能力和积累通用灵活的中后台系统。



百度外卖：内部支持渐低

有利条件

数据化运营

百度外卖依托百度大数据、云计算等优势背景拥有先天稳固的基础设施。根据用户画像和商家分级完成对外卖餐品的优化匹配，结合百度地图的定位技术以优化配送路线提高效率。

生活化服务

百度外卖以“品质生活，安全送达”为口号，在APP界面特设生活指南模块，相比于美团外卖和饿了么，更加突出其服务信息分享特点，优化用户体验。

不稳定预期

李彦宏在2017年新年内部信表示，百度未来将把资源集中在信息技术等核心模块，O2O业务恐遭边缘化。事实上，百度外卖与两大玩家相比缺乏突出的竞争优势，近年无业务扩张和盈利迹象，百度回归其信息技术核心业务也是预料之中。





PART FOUR

中国在线餐饮外卖 行业发展趋势预测

2017中国外卖餐饮行业发展趋势预测

1. 外卖O2O市场短期内不会萎缩

尽管在线外卖许多问题被曝光，但其满足的是消费者的刚性需求，尤其是办公白领群体。快速配送行业的发展，加上在线外卖在早、午、晚、下午茶、宵夜的时间点，以及果蔬、饮品、日用品的类别扩充，消费者的需求将不断激发。

2. 直供模式或被广泛采用

目前在线外卖的重点在搭建在线平台，然而对餐品质量监控以及非自营配送使平台运营产生诸多监管盲点。因此，未来大型餐饮商将越发重视直供模式的运用，如建设中央厨房；而直接入股线下店、控制有利平台或成未来投资方式。

3. 用户信息安全将成下一监管重点

食品安全一直是在线餐饮的监督重点领域，但是频频发生的消费者信息泄露甚至使消费者生命安全受严重威胁。因而安全问题应从综合性角度加以分析，未来信息安全也将被纳入监督重点。

4. 中小城市市场潜力尚待开发

目前，在线外卖市场主要集中在移动互联网覆盖更好的大城市用户。以大城市用户为主的用户结构，一方面说明在线外卖应用在运营、配送、变现等方面价值更高，另一方面，随着移动互联网覆盖范围的扩大，中部以及二三线中小城市将成为极具潜力的待开发市场。

2017中国外卖餐饮行业发展趋势预测

5. 全流程将回归工业化运作

目前用户选择日益追求速度，促使在线外卖在制作、派送等环节更加追求高效化和专业化。其强烈的效率导向反映出在每一环节的运营被精细划分和进行专业分工：制作由专业的中央厨房、配送由专业的物流团队，其本质是工业化。因此，未来在线外卖的全流程将不断向工业化生产看齐。

6. 国家政策持续收紧 外卖O2O监管有望改善

国家正在陆续针对在线外卖的食品制作、餐品配送等环节进行针对性制定规定，国家食品药品监督管理局在今年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。

7. 厨房终将回归家庭

厨房曾经被视为家庭饮食生活的重要构成，而线外卖的常态化很大程度上替代了家庭厨房的饮食功能，人们不再只是为了吃饭而是用家庭厨房，但至少在短期内消费者并没有将厨房排除在生活之外，家庭厨房承载的更多是家庭团聚的文化情结。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

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。

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。

舆情预警分析引擎

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。

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。

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。



因为专注， 所以专业！

Since 2010, we focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构