**美团VS饿了么**

1.市场现状：餐饮外卖行业愈发成熟，高频刚性用户需求已经形成

餐饮外卖行业市场已经走向成熟，餐饮外卖业务也已成为O2O生活服务类别下重要的消费场景。和目前火热的短视频领域不同的是，餐饮外卖和社交、电商一同把控了用户刚需，而短视频消耗的是用户碎片化的时间。本地生活服务覆盖了居民日常生活所需要的多种消费场景，诸如电影演出、商品零售、休闲娱乐及餐饮外卖等，其中餐饮外卖已然发展到变革当今传统产业的进程，为用户生活带来了极大的便捷，解决了传统餐饮行业效率低下的问题。经过长期的培养，用户的高频消费习惯已然形成。

1. 行业格局：互联网餐饮外卖寡头化，格局趋于稳定

目前外卖市场高度集中，流量被稳定把持在头部巨型平台中。餐饮外卖平台竞争发展到如今阶段，早 已不是商家自己打擂比拼，各自都有巨头站队和生态倚重。尽管如此，外卖行业仍是持续高热，入场已久的骨灰级玩家们还是凭借自身在外卖领域积累的优势和资源，逐渐优化现有机制，尝试打出更好的牌。

1. 产品定位及目标用户

饿了么与美团的产品定位基本相同，专业的在线美食外卖订餐平台，并且逐渐向本地生活服务平台方向扩展。

1. 核心功能分析

对于用户而言，外卖App的核心路线即为找到美食并且下单支付，最终等待配送。在核心路线规划方面，美团外卖和饿了么基本相似，主流程均为搜索美食-选择商家-选择菜品并加入购物车-结算并支付-等待骑手配送，但两款餐饮外卖类产品在细节上（功能点，交互，界面）仍然存在很多不同之处。

（1）搜索功能

两款产品采用的搜索框类型均为有提示搜索框，但在提示信息和交互方式的侧重点有所不同。

饿了么采用icon配合文字的方式，提示内容为“免费领取你的红包”，给用户的第一感觉是优惠力度大，吸引用户领取红包后在平台进行消费。此外，饿了么在搜索栏底部新增了一行热门食物标签，用于引导用户进行食物选择，一定程度上提升了用户选择的效率。

美团外卖同样采用icon配合文字的方式，搜索框在获取焦点后跳转搜索界面并展示历史搜索和智能推荐，在这方面二者颇为类似。但细心观察的用户会发现美团外卖在搜索界面的搜索框右侧加入了搜索按钮与键盘的搜索按钮相呼应，考虑到不同用户的需求，给人一种贴心的感觉。

（2）商家选择

在导航和分类方面，二者都会嵌套两层筛选。第一层主要是依据美食种类进行分类，暂且说它是一级导航。第二层分为综合排序、筛选、好评、销量及距离，帮助用户细分美食种类并根据用户最为关注的条件按照一定次序迅速列出最贴合用户需求的商品。

虽说两款产品均采用平导航，但无论在放置位置还是展现形式上都有较大差别。饿了么一级导航处于App头部，导航选项采用文字形式表达，一行不超过9个，超过的部分采用下拉列表储存，用户一目了然。但没有将视野范围内的最后一个选项部分展现，用户无法知道该平导航是否可以滑动。

美团外卖一级导航和二级分类紧挨，采用图片结合文字的形式表达。图片和音乐一样，本身具有较强的表现力，给冷冰冰的文字增添了温度，更加形象生动，现场感爆棚。并且弥补了饿了么最后一个选项部分展示方面的不足。但平导航展示个数过多，让用户有一种看不到尽头的感觉。

两款产品在商家或餐厅的整体呈现上均采用信息流列表的形式展示。在商家重要信息的展示方面，美团外卖多出人均消费字段，并且在标签的丰富度和展示方面更加友好，成功吸引了用户的眼球，笔者更欣赏美团外卖的展现形式。

（3）下单功能

在选择菜品的界面，二者都分为点餐、评价和商家信息三个模块。点菜类目下，选择菜品的交互都是相似的，左侧上下滑动选择类目，右侧添加菜品到购物车。但美团外卖创意性的增加店铺招牌菜品，并且将图文置于最显眼的位置，满足了部分对店铺陌生但希望迅速了解店铺精品菜品的用户需求。线下实际场景中，这部分用户往往对店铺和菜品缺乏了解，并希望得到服务员的相应推荐，美团外卖将线下实际需求往线上进行了迁移。在添加菜品到购物车的交互中，二者均有外卖的抛体运动，相比美团外卖购物篮的展示，饿了么购物篮的张开-闭合状态让点餐的过程变得有趣，用户体验更好。

（4）评价功能

在评价类目下，也许是因为美团外卖和大众点评的特殊关系，笔者始终觉得美团系产品在点评方面更有建树。无论在评论页的设计、展示和用户评价质量方面美团外卖都更胜一筹。笔者认为原因有二，一是美团点评类的产品看重用户评价，在评价方面积极耕耘，赢得极高的口碑，用户也因此更愿意分享个人的评价，由此良性循环；二是饿了么评价页面设计较杂乱，给用户一种都是系统自动评价的感觉，长此以往不利于评价机制的构建。

（5）结算支付

美团外卖的结算支付流程分为去结算-提交订单-确认支付-美团支付或跳转第三方支付-支付完成5步，而饿了么的结算支付流程分为去结算-确认支付-跳转第三方支付-支付完成四步。相比之下饿了么的支付流程更加简易，在不遗漏信息的基础上，饿了么简化了支付的业务流程，试想一个用户在饿极了的状态下当然希望流程越简单越好。笔者揣测美团外卖非要跳转支付方式界面的原因在于突出自家第三方支付方式-美团闪付，毕竟在支付方式方面受制于微信和支付宝确实有一定的局限，美团方面通过尽可能曝光闪付从而为自家之后金融领域的拓展打下坚实的基础。如果细心观察的话，我们会发现美团外卖刻意的把支付宝支付方式隐藏在了下拉列表中，个人认为做法并非明智。以浙江为例，支付宝基本上已经在一二线城市普及，把支付宝隐藏会导致一部分只开通了支付宝付款的用户流失。

此外，两款产品在订单何时生成的处理方式上有明显的不同。饿了么点击确认支付后将生成订单，如果改变主意无法编辑菜单显得些许不合理。美团外卖在支付后才会生成相应的订单，减少了因误操作而带来的操作成本，未经支付的订单均可以返回编辑，这样的处理更加人性化，符合用户多变的需求，与时下拥抱变化的潮流相一致。

（6）等待配送

电商领域下半场的比拼主要在物流配送服务方面，同质化现象严重的餐饮外卖市场同样如此。饿了么在配送领域相较于美团外卖有一定的优势。第一，饿了么拥有强大的自营物流体系，自身搭建了蜂鸟配送体系，在资源调度和配送效率以及规范性方面相对强势。正是得益于蜂鸟，饿了么还将无人货架送入了高端写字楼。第二，阿里收购饿了么的同时，也势将提供大量的资源倾斜。阿里菜鸟旨在全国智能物流骨干网络，实现社会资源整合和资源优化，其优质的数据沉淀和在物流领域的优势也会一定程度上扶持饿了么，有网友调侃目前饿了么叫饿了巴也许更合适一些。

从展示效果来看，美团外卖显示用户和骑手的地图定位，并显示二者之间的距离；饿了么将商家、骑手和用户都做了相应的展示，一条蓝色弧线连接用户和商家，很好的模拟了送餐过程，给用户营造一种送餐过程可监控的感觉。从效果来看，饿了么减缓了用户枯燥的等待过程，给配送过程增添了趣味性和真实性，给用户一种真实的视觉感触，体验更好。

5.运营模式分析

（1）饿了么

战略合作线上引流：口碑同饿了么合并运营，借助阿里旗下支付宝流量池为平台扩展线上流量入口。

明星代言：2016年饿了么邀请NBA超级巨星科比和香港喜剧明星王祖蓝为品牌代言，高矮二人组赚足了眼球。

布局低中高市场：以高校市场为基础，积极扩展白领市场；建立品牌馆，满足不同用户群需求。

红包推广：首单红包，新用户专享；邀请好友，分享获红包；知识问答小游戏获取红包。

（2）美团外卖

战略合作线上引流：美团和大众点评合并，大众点评首页开放外卖模块为美团外卖导流。

明星代言：美团外卖签下目前娱乐圈炙手可热的男女明星：赵丽颖和杨洋作为品牌代言人，两人不断持续飙升的人气给他们代言的品牌带来更多红利。

美团品牌和流量资源：美团是目前国内最大的团购网站，覆盖全国一千余个城市，用户数量超过2亿。

地推和技术运营优势：美团拥有数千人经验丰富的地推团队和团购领域的技术积累，能保障美团外卖的发展。

6.总结

通过对比两款竞品的异同可以发现，在餐饮外卖领域的后半段二者都开始向物流配送和社交领域发力。基于阿里菜鸟物流基础架构及饿了么自营物流蜂鸟配送的支持，饿了么在物流方面存在明显的优势；从两款产品特色功能点的分析看出，无论是小游戏类的功能：谁去拿外卖、食项全能知识问答、偷红包还是好友头条类功能，其根本目的只有一个，就是在社交领域发力。由原本弱社交属性向强社交属性过度，这点在美团外卖的身上体现尤为明显。傍上了腾讯这一社交领域的霸主使得美团在社交属性以及社交生态方面的搭建显得轻车熟路。笔者认为熟人社交也许是餐饮外卖在社交领域最合适的切入点，而当前美团外卖在熟人社交领域的构建稍胜一筹。

外卖领域同质化严重的当下，在社交方面沉淀并提升物流配送服务质量的同时，也要积极进行相应版本的迭代，推出更多实用而有趣的功能，提升用户对于产品本身的粘性。饿了么在新功能点迭代和游戏趣味性方面做得更好。