

中国餐饮市场互联网化及数字化分析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



分析说明



分析背景

- “互联网+餐饮”给传统餐饮业带来新的发展契机，餐饮业正从传统服务业向现代服务业转变，服务方式和市场结构发生巨大变化，市场空间因为有了互联网的导入，得到了新的拓展，市场机会日益增多。
- 餐饮企业在集团化，网络化、数字化方面经营趋势加快，智慧餐饮的概念在餐饮这个传统行业开始萌发。



分析定义及范畴

- 餐饮行业是我国较早开放的行业，为满足食客的饮食需求，具有投资主体多元化、经营业态多样化等特点，是服务业的重要组成部分。
- 本分析将针对中国餐饮市场互联网及数字化的发展现状、未来发展趋势、典型厂商进行分析。
- 本分析涉及的分析主体为：中国餐饮市场及企业。
- 本分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



数据说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千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。



互联网化/数字化成
解决餐饮行业痛点必
经之路



餐饮产业链各环节互
联网化/数字化进程



餐饮互联网化/数字
化发展痛点解剖



餐饮市场厂商分析



餐饮行业互联网化/数
字化发展趋势分析

PART 1

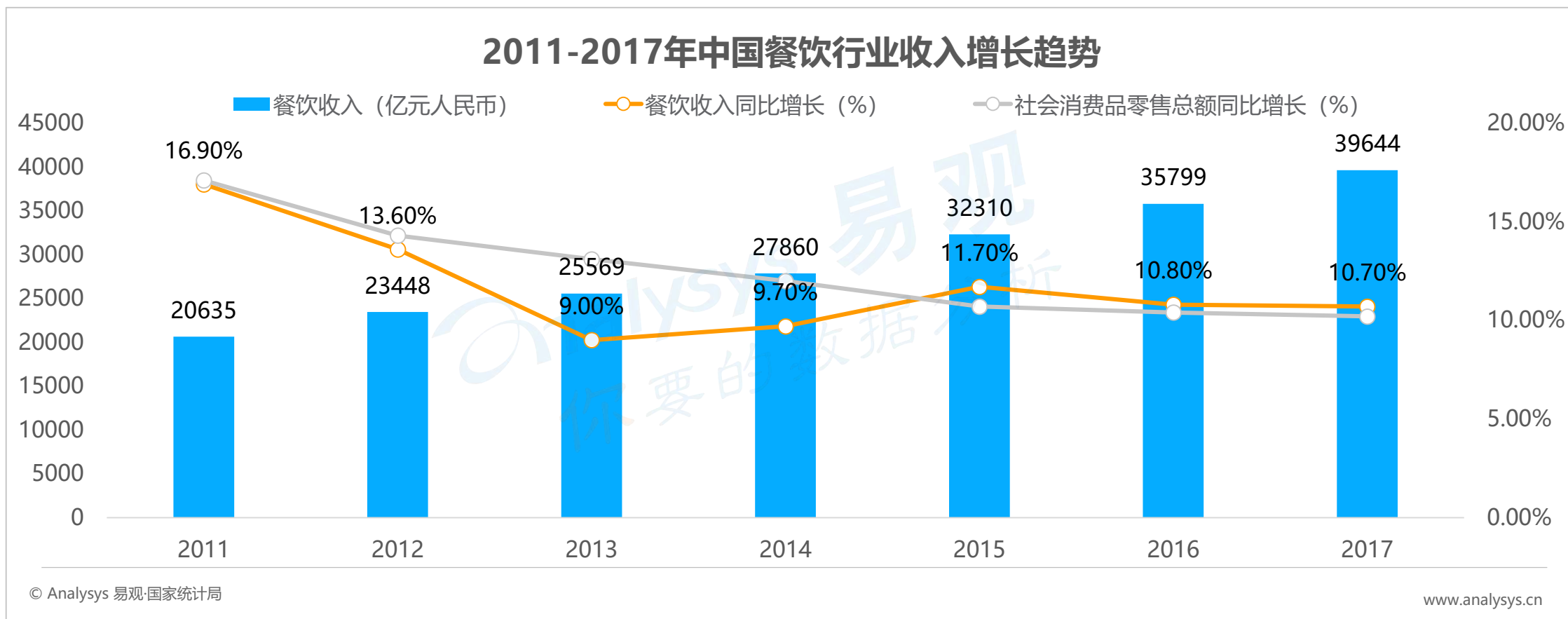


互联网化/数字化成解决餐饮行业痛点必经之路

© Analysys 易观

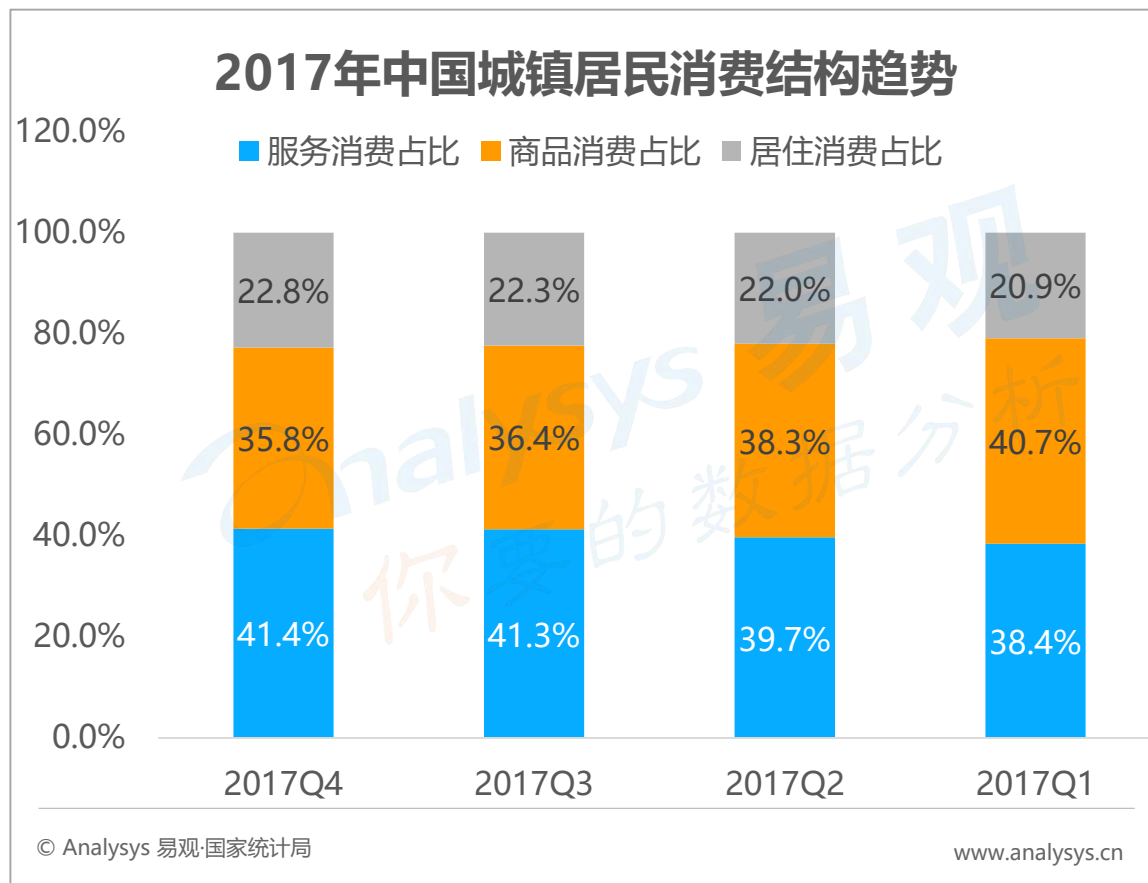
www.analysys.cn

增长10.7%，餐饮收入成为消费增长的重要驱动因素



在高端需求受到抑制的背景下，大众餐饮需求快速上升，餐饮行业出现了明显的回暖。根据国家统计局发布的数据显示，2017年我国餐饮收入达3.96亿元，同比增长10.7%。从2015年开始，我国餐饮收入增速持续高于社会消费品零售整体增速，成为消费增长的重要驱动因素。

消费升级趋势下，大众餐饮需求推动餐饮业新一轮增长



35.8%

商品消费（食品、衣着）支出下降明显

城镇居民用于商品消费的支出占比由40.7%，下降到35.8%。

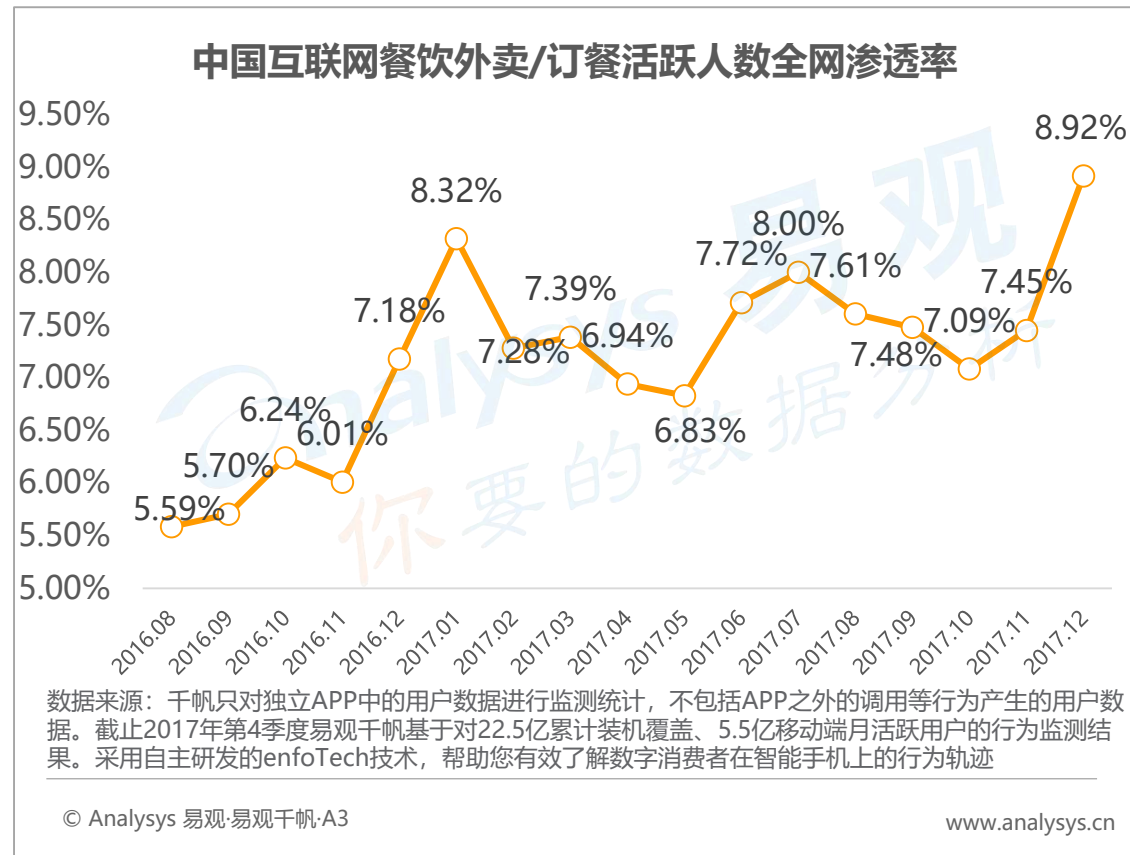
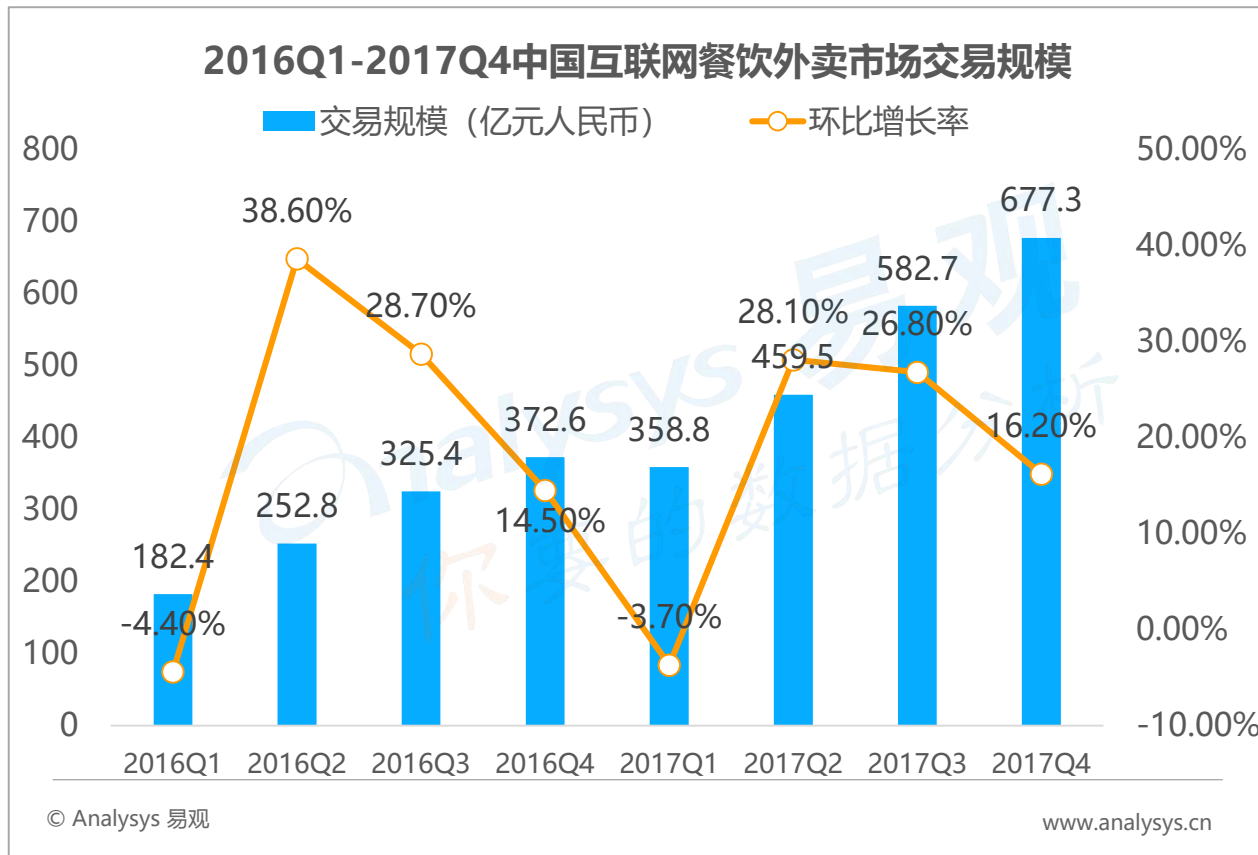
41.4%

服务消费（包含外出就餐）支出增长较快

用于医疗、教育、娱乐等服务性消费的支出占比由38.5%增长到41.4%，外出就餐需求逐渐增加推动消费结构升级。

伴随着强势的消费升级，大众餐饮消费开始快速增长，服务对象和需求也因此变得更加多元。同时，科技的进步也重塑了消费者的决策过程、支付行为等消费环节。复杂多变的需求以及科技的不断推动，使得餐饮这一传统服务行业迎来了新一轮转型升级的机会。稳定的消费增长强化了餐饮市场长期向好的发展展望，并吸引了越来越多的资本和跨界竞争者。

互联网快速渗透为餐饮业提供新的销售渠道，线上线下创新发展



2016年3月1日，商务部发布《关于推动餐饮业转型发展的指导意见》，鼓励餐饮企业运用互联网、大数据、云计算等技术提高管理水平，推动餐饮实体店开展电子商务应用或与网络服务平台深度合作，积极开发网上营销、在线订餐、电子支付、美食鉴赏、顾客点评等服务功能，大力发展外卖和外送服务模式，实现餐饮服务的线上线下融合创新发展。餐饮外卖在经历过去几年的快速发展后，渗透率已经超过7%。

中国餐饮市场生态图谱2018

核心
产业链



增殖
产业链



支撑
产业链



餐饮业商家端及用户端的互联网触达方式

互联网触达餐饮业的主要方式



01

用户端

餐饮用户端对互联网的触达方式经历了一个演变的过程，从早期团购的模式，教育和培养了新一代线上餐饮消费用户群体，然后经历了外卖的发展，并成为当前餐饮渗透率最高的用户餐饮线上触达方式，伴随着外卖群体的剧增，信息服务等配套餐饮服务也逐渐崛起，私厨等细分市场也开始发酵。

02

商家端

餐饮企业数字化在餐饮SaaS的帮助下逐步从餐饮传统运营迈入了企业数字运营时代，而当期餐饮供应链的互联网化整合也在不断推动餐饮企业在供应链上游的数字化进程。

互联网化/数字化是解决餐饮业痛点的必经之路

互联网化解决餐饮业痛点 出现形式



餐饮企业数字化

通过企业数字化解决运营管理成本，提高餐饮企业运营效率；同时优化餐饮企业营销活动，实现用户精准定位，达到营销效果，实现高效用户转化。

供应链生态平台建设

整合餐饮供应链上游原材料生产商，从供应大型餐饮企业及连锁企业开始，消除食材安全、价格不稳定等问题，减小供应链供需两端运营成本，并逐步向供应中小型餐饮企业发展。

餐饮用户需求挖掘

用户需求多样化，通过前期用户数据积累，实现对用户的画像分析，满足新生代餐饮用户对体验感、个性化的最求。

PART 2



餐饮产业链各环节互联网化/数字化进程

© Analysys 易观

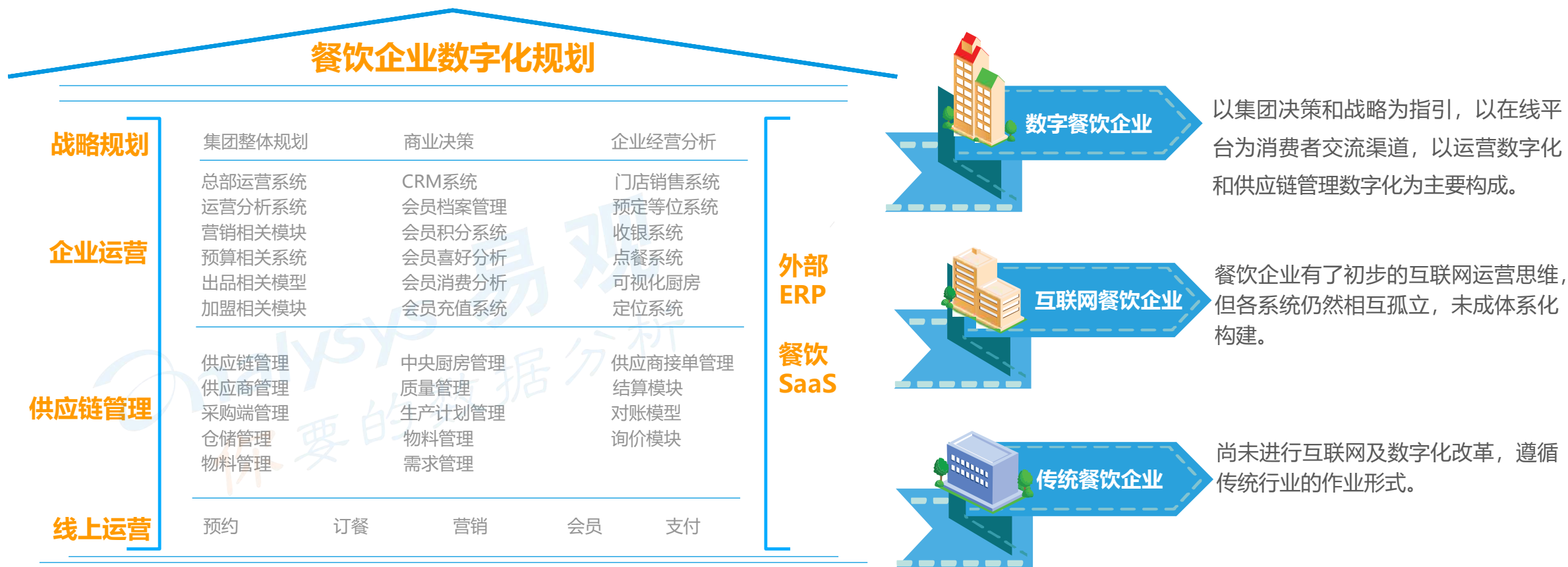
www.analysys.cn

中国餐饮行业互联网化及数字化进程



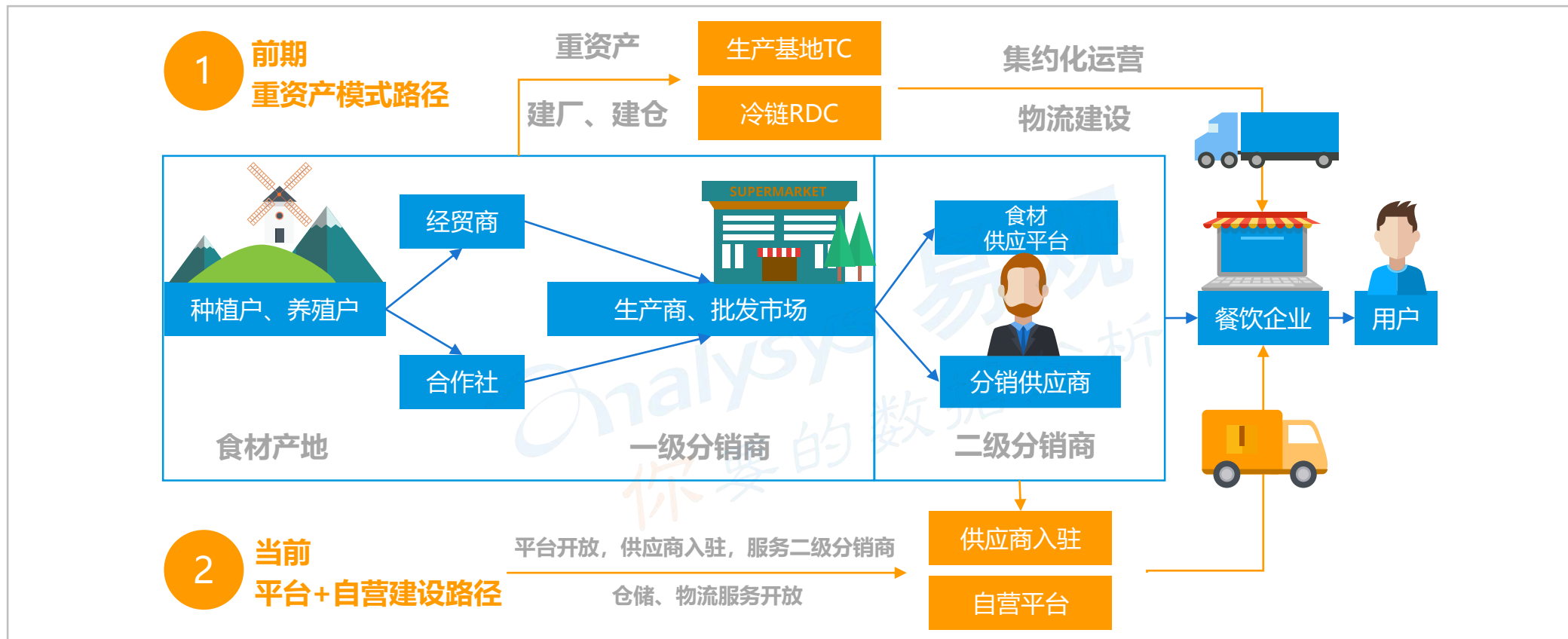
中国餐饮行业智能化前瞻： 智能化将为餐饮行业带来**高效服务、优质产品、精准营销、移动化管理**等方面的转变。数字化、信息化将显著提高前厅和后厨的工作效率，餐饮服务方面打造智慧餐厅，利用互联网技术与智能化设备，减少人工服务。实现从进店到结账、出店服务评价全人工智能。产品质量向优质化转变，智能化安心厨房保障食品卫生，食品配送过程全监督、控制，实现源头检测、全程质控。餐饮营销也根据用户数据，采取差异化营销策略，实现精准化营销，并通过管理后台，分析消费者数据，提升服务水平。在餐饮管理上，云计算、监控系统、手机应用与智能管理系统结合，实现随时随地餐饮管理。

餐饮企业正以顶层设计为出发点，开展数字化转型

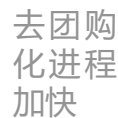


传统餐饮企业需从上至下进行全方位数字化转型。当前处于数字化转型尝试阶段，各餐饮企业需以战略规划的顶层设计为出发点，把控企业运营端、供应链端和消费者运营端，形成以集团决策和战略为指引，以运营数字化和供应链管理数字化为主要构成的数字化转型路径。通过类似的数字化信息化转型，餐饮企业能够及时全面地对日常的经营数据和消费者数据进行分析和监控，并从不同层面进行快速反馈，使得日常经营更加准确、高效。

餐饮B2B由重入轻，向“平台+自营”转型



集约化运营重模式受餐饮行业食材品类繁多，供应链复杂的行业属性制约，打通上下游供应链，实现餐饮商家和产地对接的愿望难以实现。2017年，餐饮B2B开始转型，开放自身平台，邀请供应商入驻，迈入平台+自营模式。餐饮B2B商家覆盖平台、仓储、物流系统、营销等售后环节，餐饮B2B开始由重入轻。



01

02

02

03

03

04

04

信息质量是企业核心竞争力，信息服务电商化发展成为未来趋势，分类信息门户由长尾信息服务转向重点垂直类的精细化运营并切入交易。

餐饮SaaS进入竞争红海、兼并整合时期，市场领先者正打破信息孤岛，提供餐饮整体解决方案

通过餐饮SaaS
打造闭环智能
云餐厅生态



餐饮连锁服务

统一标准，制定营销策略，为跨区域多品牌、多门店提供统一管理。实时数据统计，为企业高效管理提供数据支撑。

客户管理

收集会员信息，对客户数据进行数据分析，并提供针对营销。集人员管理、信息管理、资金管理等于一体。

智慧餐厅打造

线上打通微信、支付宝等平台，通过预定、排队、点餐、支付、评价、外卖等业务，提升餐饮运营效率。形成完整业务闭环。

供应链与成本管理

通过智能管理、供货管理、品质把控、成本控制等帮助餐饮企业实现供应链与成本管理。

01

市场进入兼并整合时期

头部餐饮SaaS企业正在加速收割市场，地方性的小企业也在抱团，合纵连横的市场格局初现。

02

连锁餐饮成抢食重点

餐饮SaaS管理便利、维护便捷、迭代迅速、价格适中等先天优势，能充分满足小门店大连锁模式需求。同时拿下连锁餐饮企业能树立标杆，积累经验。

03

领先者提供智慧餐饮整体解决方案

从餐饮连锁、智慧餐厅、成本与供应链、客户管理等各方面入手，打造餐饮信息的整体解决方案，实现云餐厅闭环。

PART 3



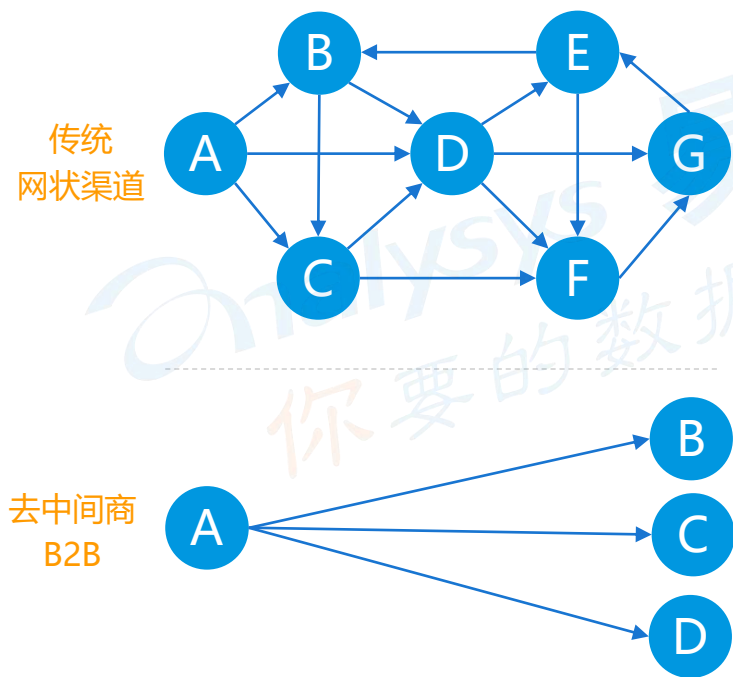
餐饮互联网化/数字化发展痛点解剖

© Analysys 易观

www.analysys.cn

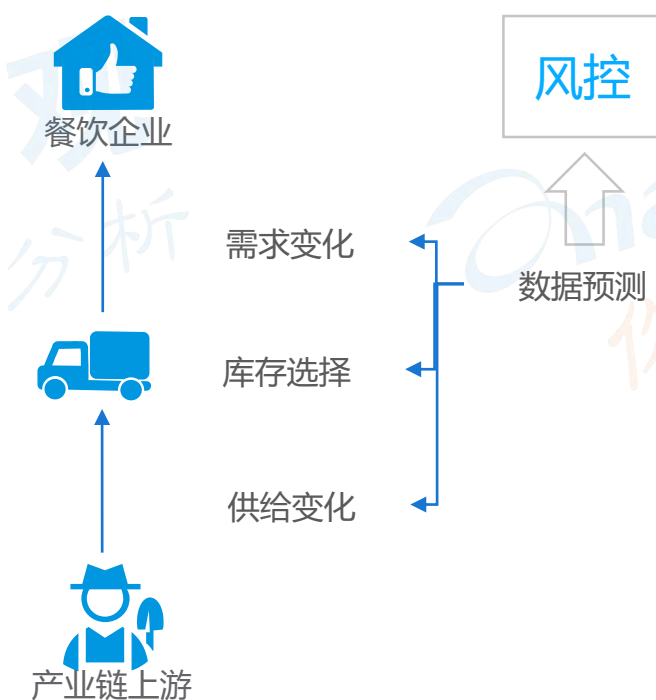
信息：去中间商带来的信息风险

信息不对称会导致需求与供给信息不明确，传统餐饮供应链的中间商因为网状的销售模式，能够降低销售风险，而去中间商的互联网供应链面对高度分散双边市场，整合两边的难度较高，信息风险巨大



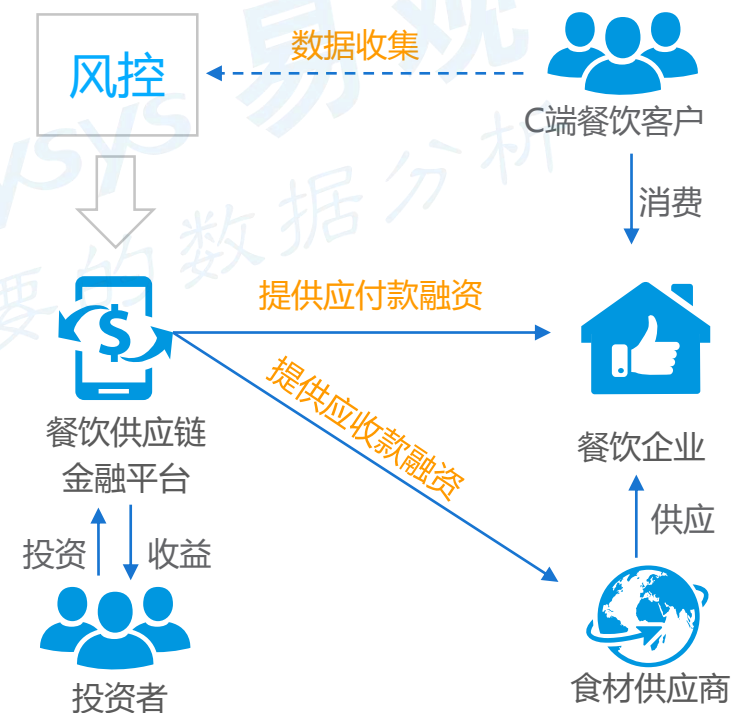
物流：前期预测数据不足

互联网化供应平台通过长期累积的数据资源，进行数据分析，预测需求供给变化和库存选择，降低风险。而数据来源，数据类别，数据分析等需要建立在拥有大量的交易记录和详细的数据信息上的，前期数据不足将产生相应风险



资金：风控管理难度大

餐饮市场“轻资产、强现金流、长供应链”的特点，对供应链风控企业的风控要求更高，数据源收集、风控模型设计、风控团队组建等方面需特别关注。





食品安全问题

在拓展商户数量的关键期，外卖平台对商户的准入门槛较低，食品安全问题时常发生，这也是阻碍外卖行业发展的因素之一。商户拓展与提高准入门槛相互背离，如何解决好之间的平衡，是外卖平台的一大痛点。



平台运营成本居高不下

当前外卖平台以重模式为主，在配送物流方面以自营和众包兼有，成本占比较高。此外平台维护与运营成本较大，同时新技术如无人配送、智能语音、智能调度等方面研发成本较高。



同质化带来的补贴战仍在持续

当前行业同质化严重，且有新入者进入，用户的争夺依然白热化，红包补贴来留存用户的方法屡试不爽。另外随着骑手数量不断扩张，入驻商户的拓展，对骑手和商户端的补贴也在不断投入。



线上平台中心化导致
餐饮商家微利

传统餐饮商家经过互联网数据化洗礼，已经开始关心产品变革，渴望根据自身特色打造运营模式，当前互联网餐饮平台中心化严重，压制商家要求更多毛利，导致当前餐饮商家微利现象普遍。



客群变化带来的竞争
冲击

客群正发生巨大转变，顾客群中强调性价比、体验感、个性化的90后成为主力，休闲类餐饮品类增长迅速，餐饮商家正面临客群变化带来的竞争冲击。



营销手段匮乏，流量
难以互导

数据时代下的餐饮要求不同体量餐饮商户匹配不同的SaaS解决方案。商家根据不同的顾客，提供个性化的优惠和活动，达到更大的转化率提升业绩。在餐饮互联网化及数据化转型的初期，没有大数据支持的餐饮商家无法做到营销手段与用户定位相匹配，线上与线下流量难以互导。

PART 4



餐饮市场厂商分析

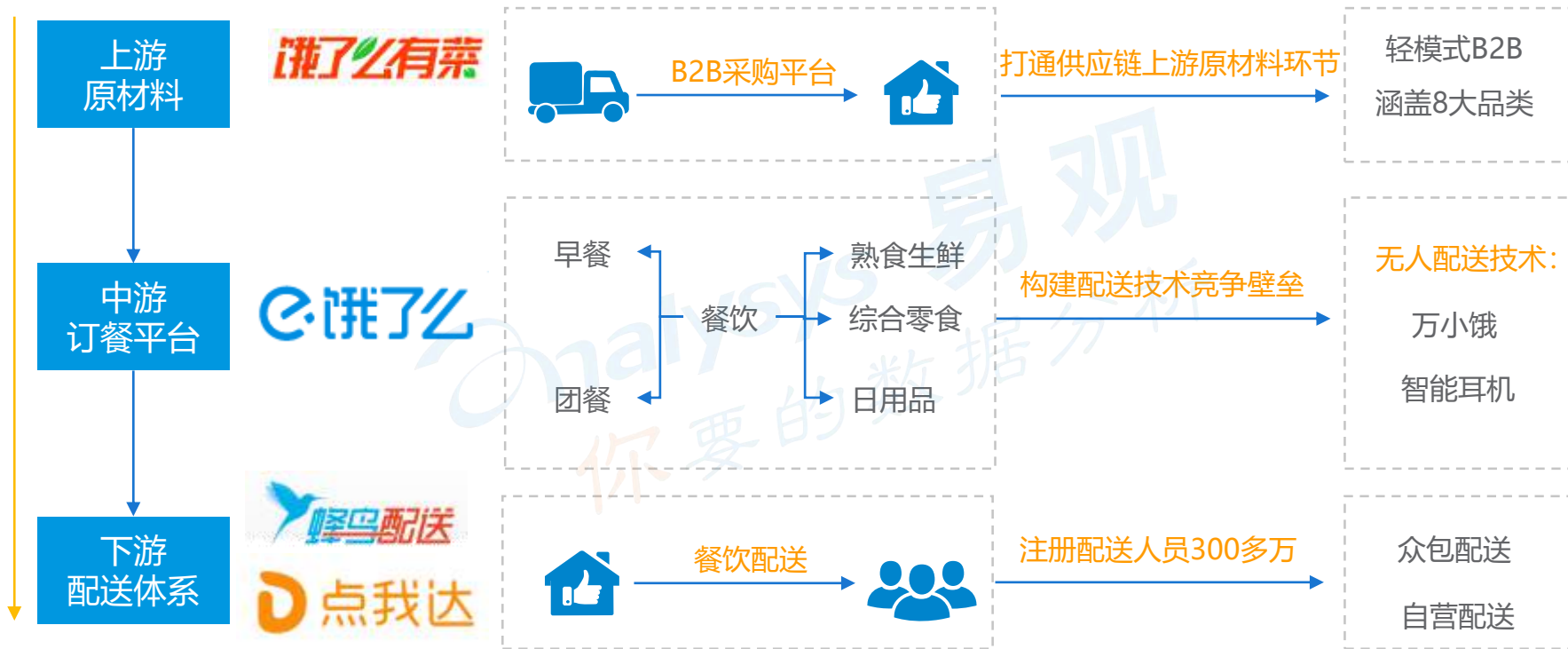
© Analysys 易观

www.analysys.cn

饿了么推进餐饮行业产业链互联网化进程，正拓展核心配送竞争力，以构建配送技术竞争壁垒，实现配送智能化

互联网化：

线上平台的发展推动餐饮行业迈入互联网化时代，而饿了么的产业链布局，推进产业链上中下游的信息、资源互联，全产业链生态整合开始萌发。



数字化：

生态平台建设离不开数字化管理，饿了么帮助餐饮商家加快数字化进程，而饿了么在得到阿里巴巴在产品、技术、组织的支持后，其无人配送智能化发展进程将加快。

易观分析：

饿了么正布局上下游产业链，打造餐饮配送生态服务，并进一步拓展核心配送竞争力，在无人配送等技术领域努力构建竞争壁垒。从上游原材料供应端来看，饿了么将面临餐饮B2B的激烈竞争，特别是在京东入局餐饮B2B的情况下，如何整合上游原材料商，创新食材供应模式是发展重点。从餐饮配送端来看，无人配送正受困于大数据、AI与物联网技术的滞后，要实现技术竞争壁垒难度较大，在阿里巴巴收购饿了么的背景下，如何运用阿里的新零售基础设施、产品、技术、组织等方面的支持提升市场竞争力是当前阶段需要考虑的关键点。

餐道：解决餐饮企业数字化转型难题，通过三大服务构筑完整的餐饮O2O解决方案，以系统、数据、代运营为发展重点



餐道的运营优势与机会：

- 餐饮、零售等各细分市场拥有较为丰富的技术处理经验；
- 拥有丰富的商务经验，从早期的大型连锁店开始，认识到运营和系统整合的重要性，建立起了前期的竞争优势；
- 代运营服务帮助新起餐饮企业建立外卖运营管理系统，推动餐饮企业互联网化及数字化转型；
- 代运营的服务优势能帮助餐道吸收大量的新餐饮企业业务，这也是餐道的下一步机会。

餐道的竞争威胁：

- 面临外卖平台2B端生态布局的潜在威胁，外卖平台在自身开发SaaS业务受阻的背景下，寻找合作商开发线上系统，虽然中国餐饮市场极其庞大，但餐道仍要对即将来临的平台化生态布局竞争格局做好准备，创新互利互惠的合作模式；
- 餐饮SaaS已经进入竞争红海，在帮助餐饮企业提升利润的同时，一线市场及大型连锁餐饮企业业务接近饱和，如何拓展新市场是餐道在面临竞争中需要解决的重要问题。

易观分析：餐道公司通过核心软件服务系统、大数据分析运营服务、深度合作的供应商服务三大服务构筑了大数据分析、代运营服务、前中后台餐饮信息化管理等一体化的餐饮O2O解决方案。重点加强配送管理、代运营等产品和服务的覆盖、应用。在餐饮SaaS进入竞争红海，而外卖平台生态布局发酵的背景下，餐道将如何依靠自身前期技术积累、商务经验及代运营优势，吸收新入餐饮企业，与2C端线上平台合作共赢，是现阶段需要重点解决的问题。

星巴克以“店面、礼品卡、移动应用”为核心，借数字化建设大力发展外部生态，向外部消费场景扩张



易观分析：

- 星巴克成功建设了从店面到礼品卡、礼品卡到移动应用、再从移动应用到店面的核心产品闭环，并以此向外部消费场景扩张；
- 从15年1月起，顾客可以在店面实现手机下单、店内取单的体验，星巴克借由数字化发展，从店内向店外体验发展，星巴克开始大规模布局大数据建设；
- 星巴克推出Digital Flywheel战略，其中，将未来消费者体验的核心放在，奖励、定制化、支付、订购，不断创新和演变服务与产品。目前，星巴克已经初步形成了跨越内容、出行、配送、娱乐等多个领域的生态系统，借数字化道路，不断创新消费场景，增强星巴克品牌渗透率；
- 当前，星巴克在中国的生态发展处于起步阶段，培养中国消费者积分使用习惯是发展重点。同时，在构建外部生态体验时将面临文化差异等问题，需以本地文化为引导，创新消费场景。



PART 5

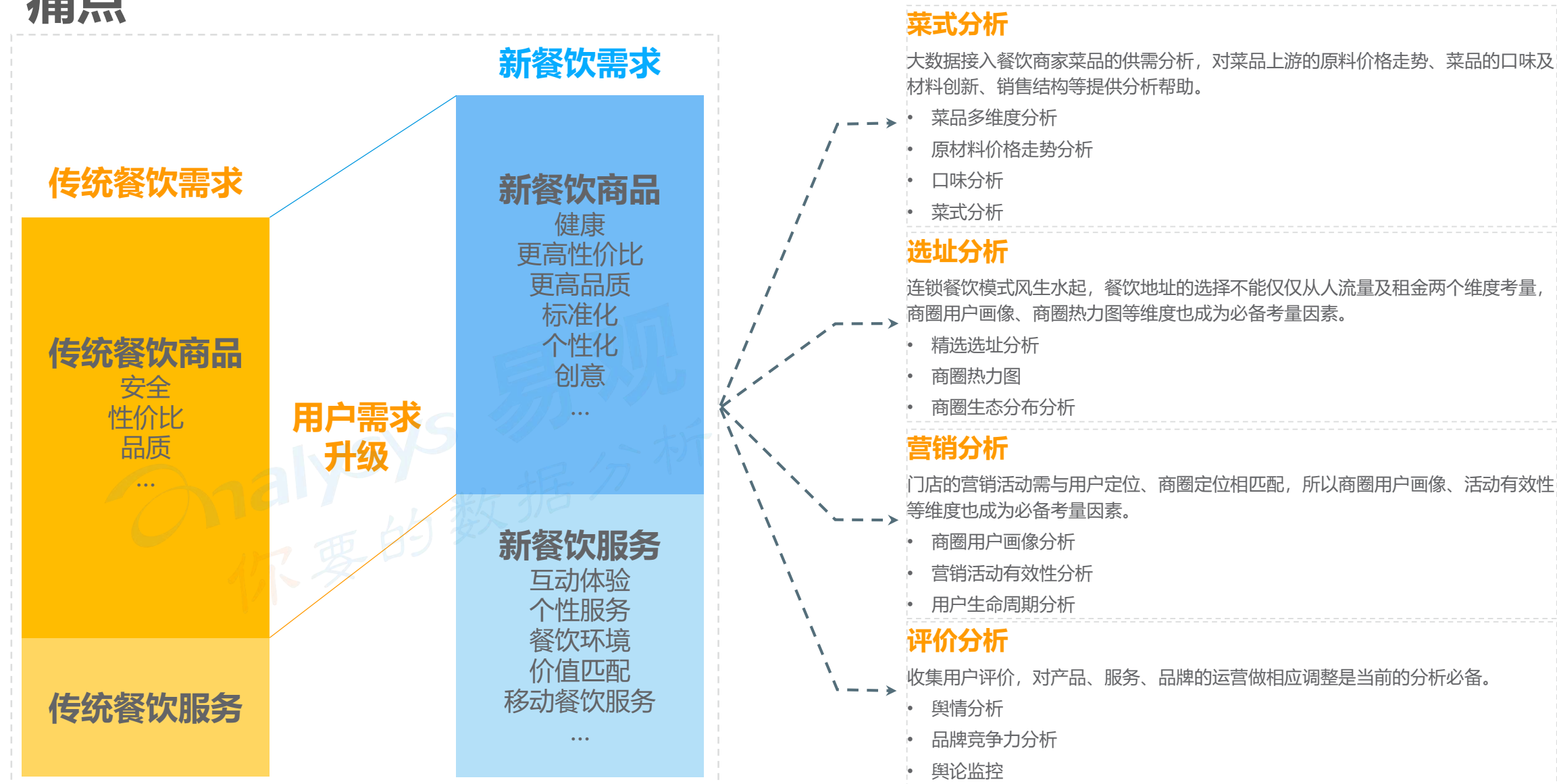


餐饮行业互联网化/数字化发展趋势分析

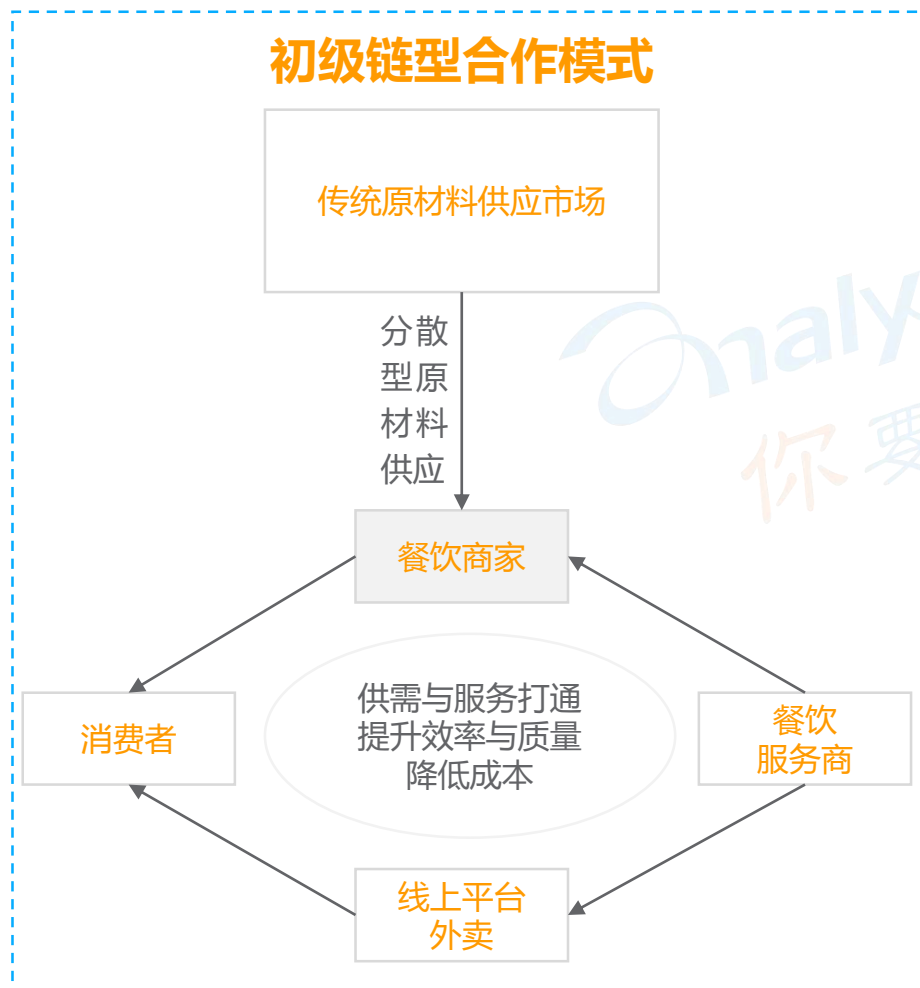
© Analysys 易观

www.analysys.cn

大数据提供消费者需求升级过渡期解决方案，解决餐饮用户端痛点



“初级链型合作模式”向“平台型生态合作模式”过渡，解决餐饮商家端痛点



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