

# 中国外卖O2O行业发展报告

2016年

# 研究说明

## 概念界定

- 餐饮O2O：餐饮交易与服务同时涉及线上流程（包括但不限于支付、下单等）和线下实体服务或体验。包括：商家通过让利，吸引消费者在线下单，然后线下消费；以菜谱为切入点建立社区，锁定目标用户，通过平台自身的用户粘度，引导用户完成线上下单的交易闭环；餐饮商户将产品通过外送的方式销售出去的外卖服务；为餐饮企业提供软件工具类产品服务等。
- 外卖O2O：是指以互联网为媒介，连接用户与线下餐饮企业，借助互联网信息平台，以外卖资源整合为核心，以用户需求为导向，为用户提供丰富的外卖信息以及便捷的外卖服务，使用户可以足不出户进行线上订餐，并享受外卖服务；同时为餐饮企业提供了一个新的销售和营销渠道，实现营业规模的扩张。

## 统计口径

- 外卖O2O统计内容：外卖O2O市场规模是指餐饮企业法人单位或个体经营户通过互联网渠道获取外卖订单的交易总额。外卖O2O市场规模是自营模式和平台模式交易规模之和。

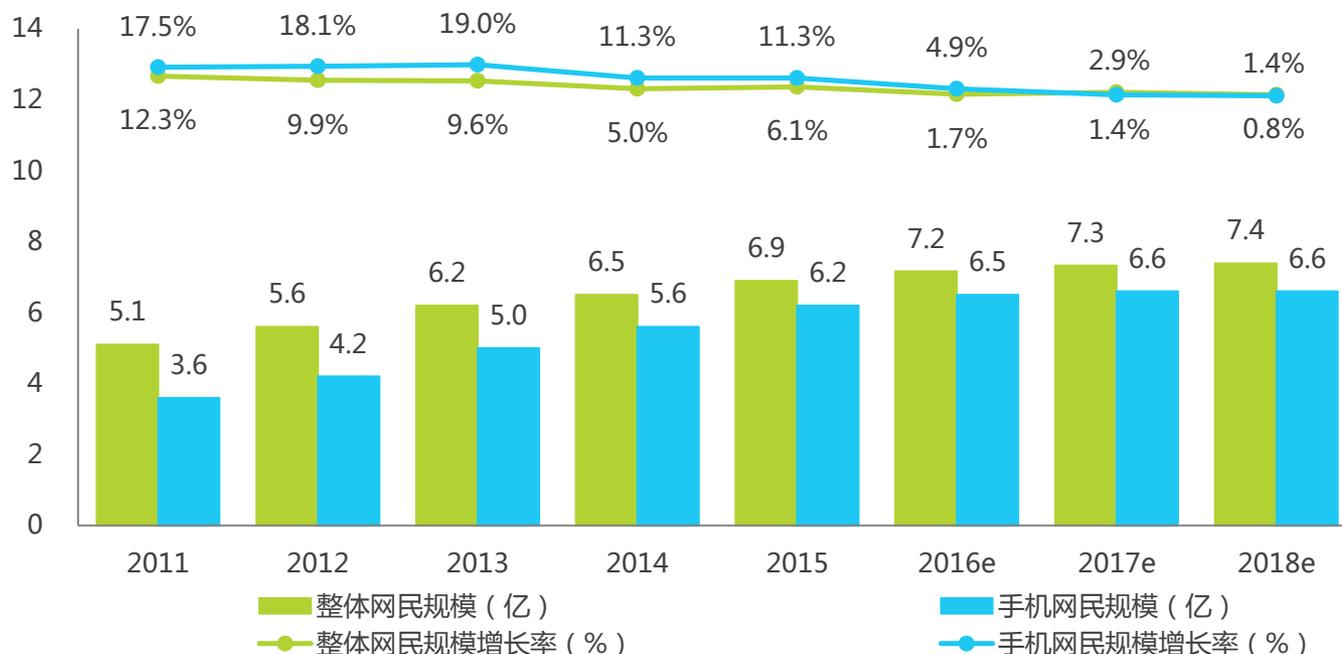
中国外卖O2O行业发展环境	1
中国外卖O2O行业发展现状	2
中国外卖O2O用户分析	3
典型企业案例分析	4
行业发展前景及发展趋势	5

# 移动用户规模攀升，O2O用户基础稳固

## 2015年中国手机网民规模达到6.2亿人

2015年中国整体网民规模达到6.9亿人，其中手机网民为6.2亿人，渗透率超过92%。移动网民的快速增长为O2O业态奠定了坚实的用户基础和更为广阔的发展空间。一方面，移动端设备让用户的O2O行为（连接线上线下的行为）更加高效，这主要体现在：交互的实时性、操作的便捷性、定位的准确性以及交易的安全性；另一方面，移动上网较低的门槛让O2O模式得以进入更广阔的线下领域。

2011-2018年中国整体网民及手机网民规模



注释：1. 中国移动互联网用户是指过去一年内通过手机或平板电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过手机或平板电脑接入互联网的用户；2. 中国智能手机和平板电脑保有量是指在中国地区截止一年年底，市场中处于使用状态的智能手机和平板数量。

来源：2011-2014年数据为CNNIC数据，之后为艾瑞预测数据。

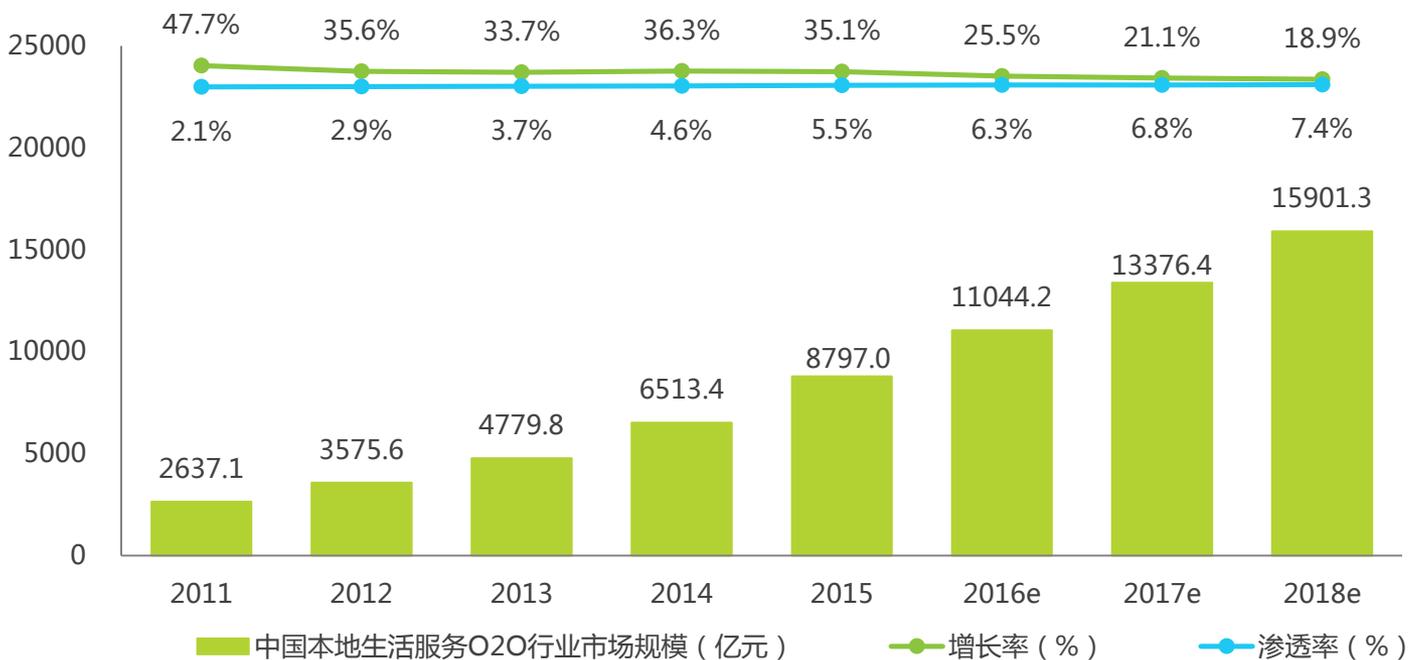
# 本地生活服务O2O行业市场高速增长

## 2015年市场规模为8797.0亿元，增长率为35.1%

过去两年，中国涌现了大量O2O平台，促使O2O市场高速发展。2015年本地生活服务O2O市场规模为8797.0亿元，预计到2018年市场规模将达到15901.3亿元，线上渗透率超过7%。

据艾瑞咨询数据显示，O2O市场的高速发展主要受各垂直行业快速发展所推动。

### 2011-2018年中国本地生活服务O2O行业市场规模



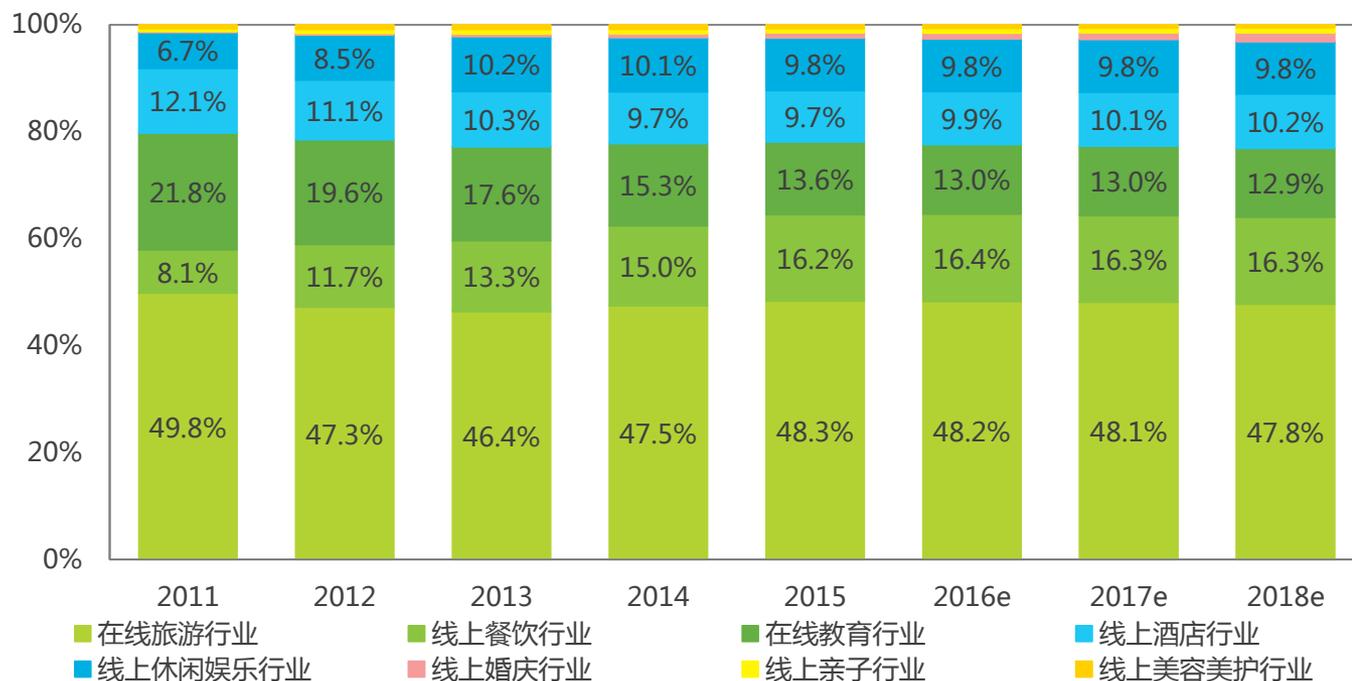
注释：本报告中的本地生活服务O2O行业市场规模仅包括餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、婚庆、亲子、旅游及教育八个细分行业，未涉及汽车、房产等行业。  
来源：根据公开资料整理及艾瑞统计模型核算。

# 餐饮O2O在本地生活O2O占比逐年上升 iResearch 艾瑞咨询

## 餐饮O2O的占比在2015年达到16.2%

据艾瑞数据统计，2014到2018年，婚庆、餐饮、亲子及休闲娱乐O2O等垂直行业高速发展，其中餐饮行业市场份额连年升高。从O2O市场格局来看，2015年旅游O2O市场份额最大，为48.3%；线上餐饮行业和线上教育行业占比分别为16.2%和13.6%；休闲娱乐、酒店和婚庆占比分别为9.8%、9.7%和0.9%。

2011-2018年中国本地生活服务O2O市场规模结构



注释：本报告中的本地生活服务市场规模仅包括餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、婚庆、亲子、旅游及教育八个细分行业。  
来源：根据公开资料整理及艾瑞统计模型核算。

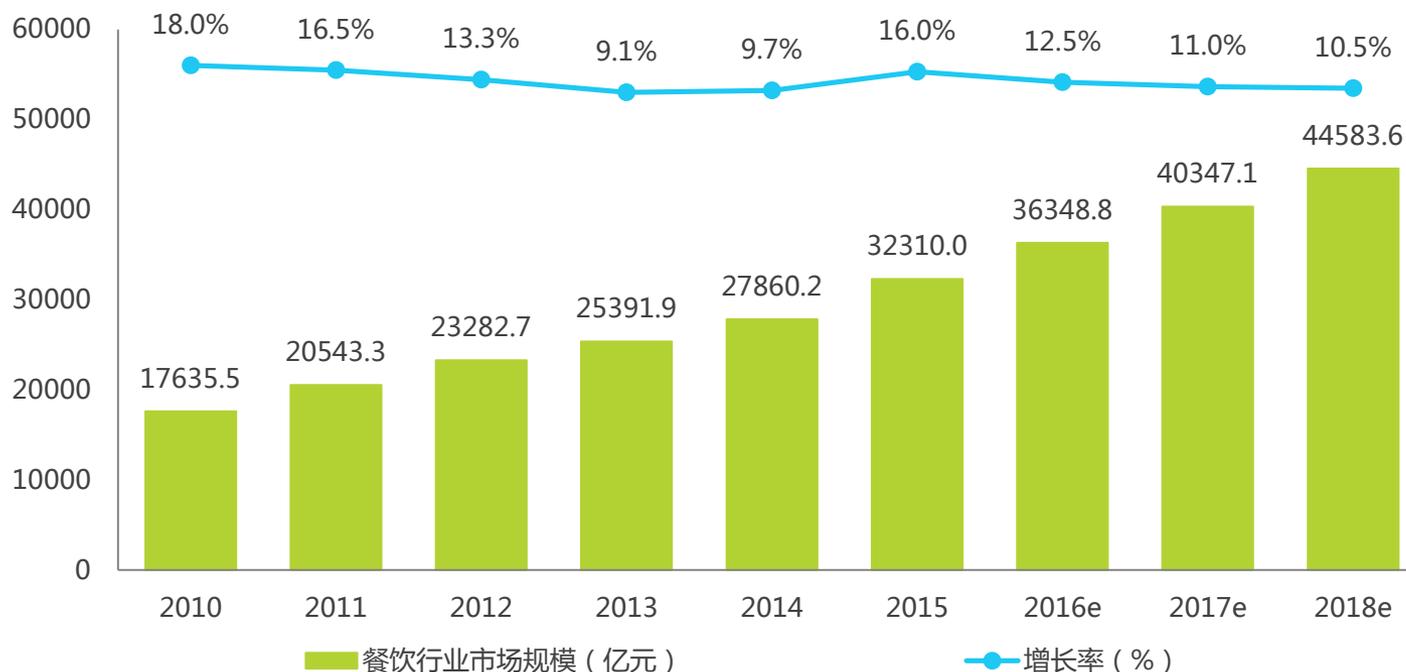
# 餐饮行业市场空间广阔

## 2015年中国餐饮行业市场规模为3.2万亿，同比增幅16.0%

民以食为天，餐饮行业在第三产业中一直占有重要地位。国家统计局数据显示，2015年中国餐饮行业市场规模为3.2万亿元，同比增幅16.0%，相较14年增长率有较大幅度提升。

从整体体量以及同比增幅来看，2015年中国餐饮市场继续保持快速增长，艾瑞咨询预计，未来三年餐饮行业将保持在略高于10%的增长幅度。

2010-2018年中国餐饮行业市场规模



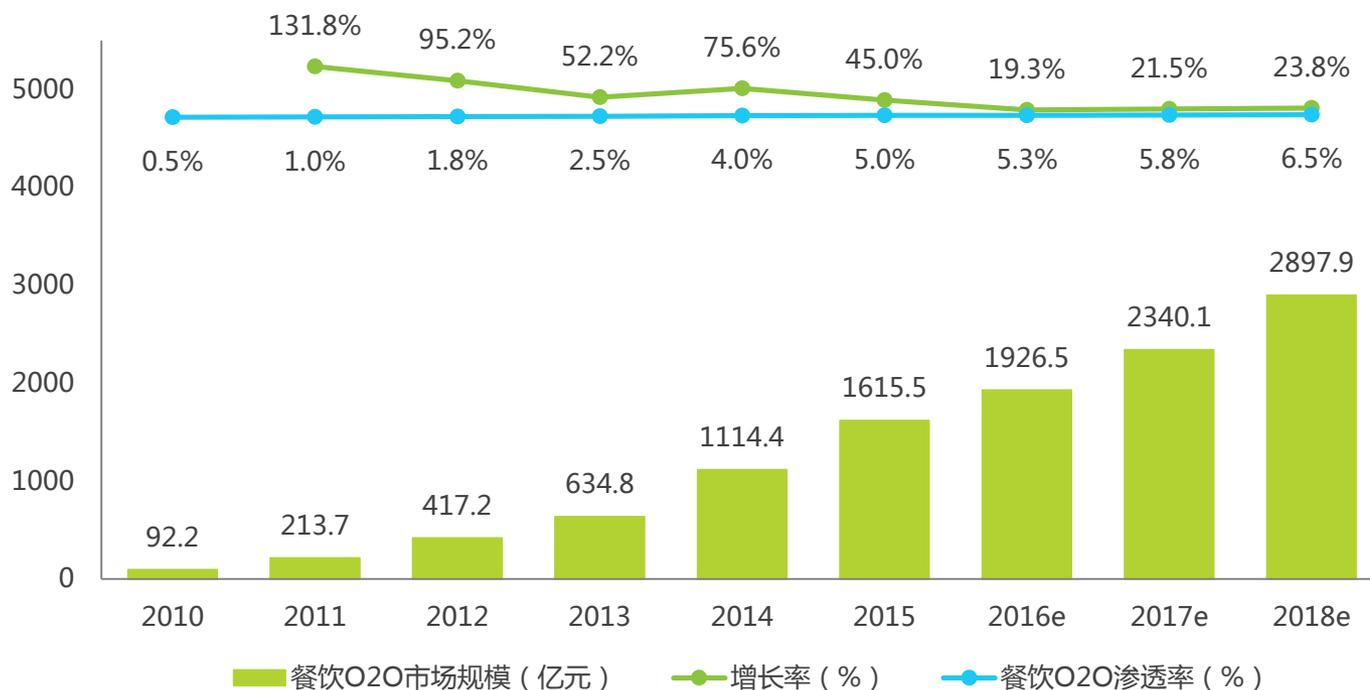
# 餐饮O2O快速发展，传统餐饮业变革

## 2015年餐饮O2O市场规模突破1600亿

艾瑞咨询统计数据显示，2015年中国餐饮O2O市场规模为1615.5亿元，占餐饮行业总体的比重为5.0%，预计2018年餐饮O2O市场将达到2897.9亿元。

艾瑞咨询认为，餐饮O2O保持较高的增长速度反映出更多的餐饮商户涉足线上领域，在这一基础上，外卖O2O得以快速发展，而如何提高商品、价格、服务等外卖体验则将成为餐饮外卖企业需要解决的问题。

### 2010-2018年中国餐饮O2O市场规模及渗透率



来源：根据公开资料整理及艾瑞统计模型核算。

# 中国餐饮O2O全产业链加速打通

## 网络订餐、半成品餐饮、餐饮管理、互动分享各环节发展

随着移动互联网、大数据技术的不断发展，互联网浪潮不断影响传统餐饮企业，“互联网+餐饮”已覆盖半成品餐饮、餐饮服务管理、网络订餐和互动分享全流程服务。餐饮O2O作为高频次服务领域，从线下走向线上已是大势所趋。未来，随着用户消费模式的改变，餐饮O2O将迎来更快发展。

### 2015-2016年中国餐饮O2O行业企业类型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 政策鼓励餐饮企业创新服务方式

## 各地出台政策法规，加强外卖平台食品安全监管力度

在政策推动下，市场互联网+转型升级速度加快，外卖O2O已经成为餐饮行业的发展趋势。随着3·15晚会曝光餐饮外卖O2O平台安全监管问题，消费者对外卖的食品安全问题引起重视。多家网络食品经营企业开展自律自查工作，积极与食品药品监督管理部门合作，确保食品安全。

### 2015-2016年中国餐饮O2O行业政策环境分析

鼓励餐饮企业  
创新服务方式  
构建餐饮产品和服务标准



各部门加大对食品安全、  
平台管理等方面的  
具体监管力度

#### • 大力发展外卖送餐服务，鼓励创新服务方式

大力发展社区餐饮、外卖送餐服务，满足社区居民、办公集聚区工薪阶层的餐饮需求。鼓励餐饮企业创新服务模式，开展线上线下融合。

#### • 建立健全服务流程，构建服务标准化

提供外送服务的餐饮经营者，应当建立健全相应的服务流程，并明示提供外送服务的时间、外送范围以及收费标准，对餐饮配送提出准确、准时、交通管制等要求。

#### • 规范餐饮经营活动，促进行业有序发展

加快构建餐饮产品和服务标准；完善行业自律机制

#### • 加大餐户审核力度

第三方平台提供者应当对申请进入平台的食品经营者资质进行审查和登记，未取得食品经营许可的，不得从事网络食品经营活动。严格审核商户证照信息、确认商户的线下实体门店、加强对商户的巡查抽检工作、对违法商户的惩治措施。

#### • 明确法律赔付关系

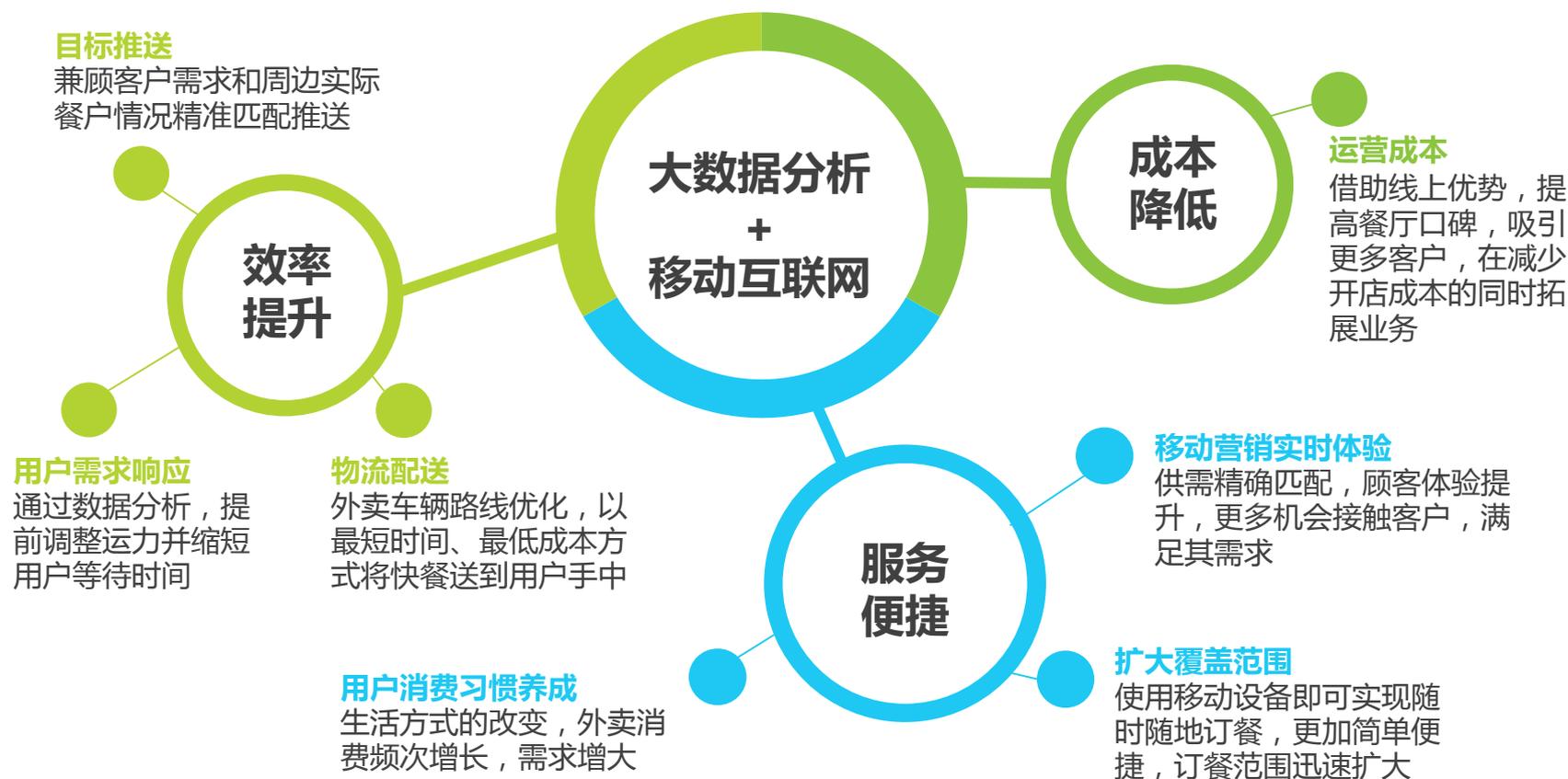
出现食品安全问题，消费者可向外卖制作餐馆和外卖平台索要赔偿。建立健全网络订餐纠纷处理机制、完善先行赔付机制等。

# 移动大数据促进行业迭代进化

## 外卖进入大数据时代，数据分析有效提升行业效率和准确性

在大数据时代，平台可根据每个人的自身条件，分析不同餐厅与其匹配关系，智能化推荐最佳餐厅需求，通过大数据分析提供智能定制个性化服务。

### 2015-2016年中国餐饮O2O行业技术环境分析

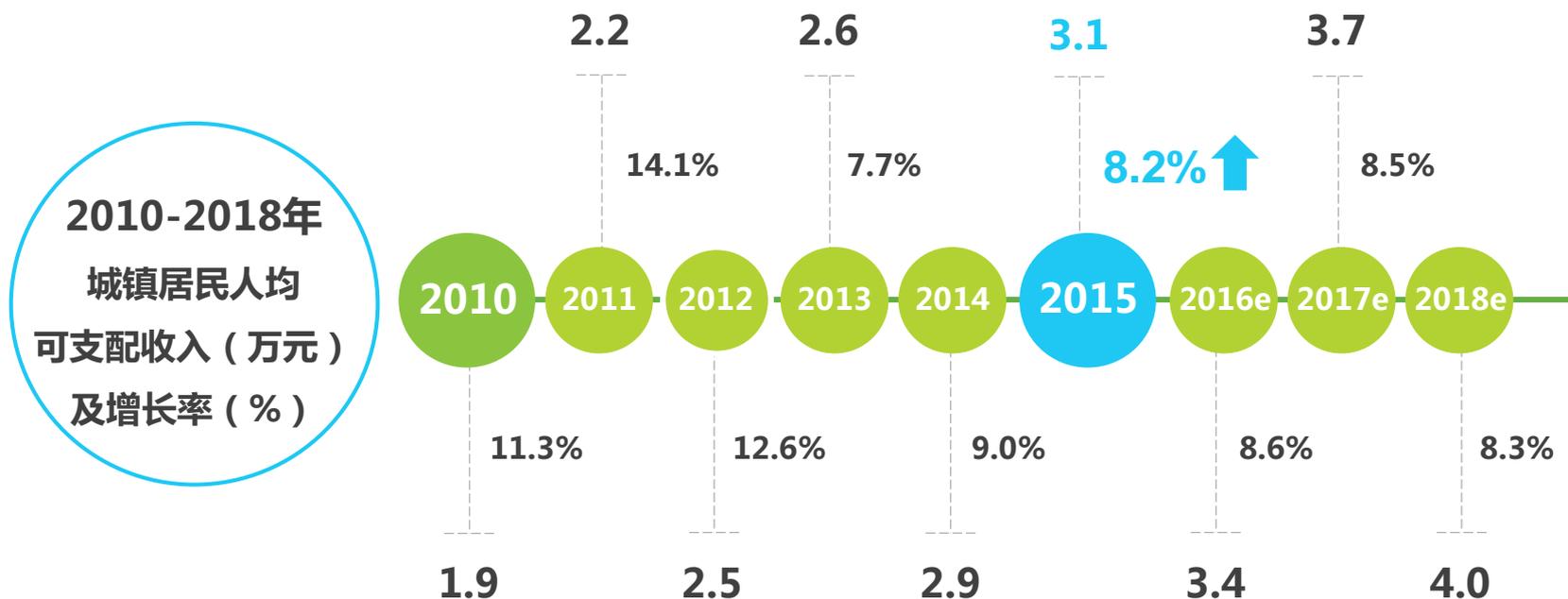


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 用户收入上升，价格敏感转向时间敏感

## 用户生活水平不断提高，对省时、品质的重视度提升

GDP增长，居民人均可支配收入提升，“懒人经济”为外卖O2O的发展提供了机遇，此外，外卖O2O作为新业态在支撑就业方面发挥了重要作用。目前外卖是最被看好的O2O发展领域之一，巨额融资为其快速发展提供了良好的资金基础。



# 用户餐饮习惯不断改变，外卖需求旺盛

## 资本市场看好，商户品质不断提高

随着大城市工作节奏的加快，用户用餐习惯的改变和餐饮企业的互联网化，人们更加注重享受生活，外卖消费逐渐成为一种大众需求，强需求催发了外卖市场的发展，在烧钱补贴大战之后，一些平台纷纷退出市场，最终形成了百度外卖、饿了么、美团外卖三足鼎立的外卖市场格局，外卖行业进入2.0时代。

### 2015-2016年中国外卖O2O行业用户、商户及资本环境分析



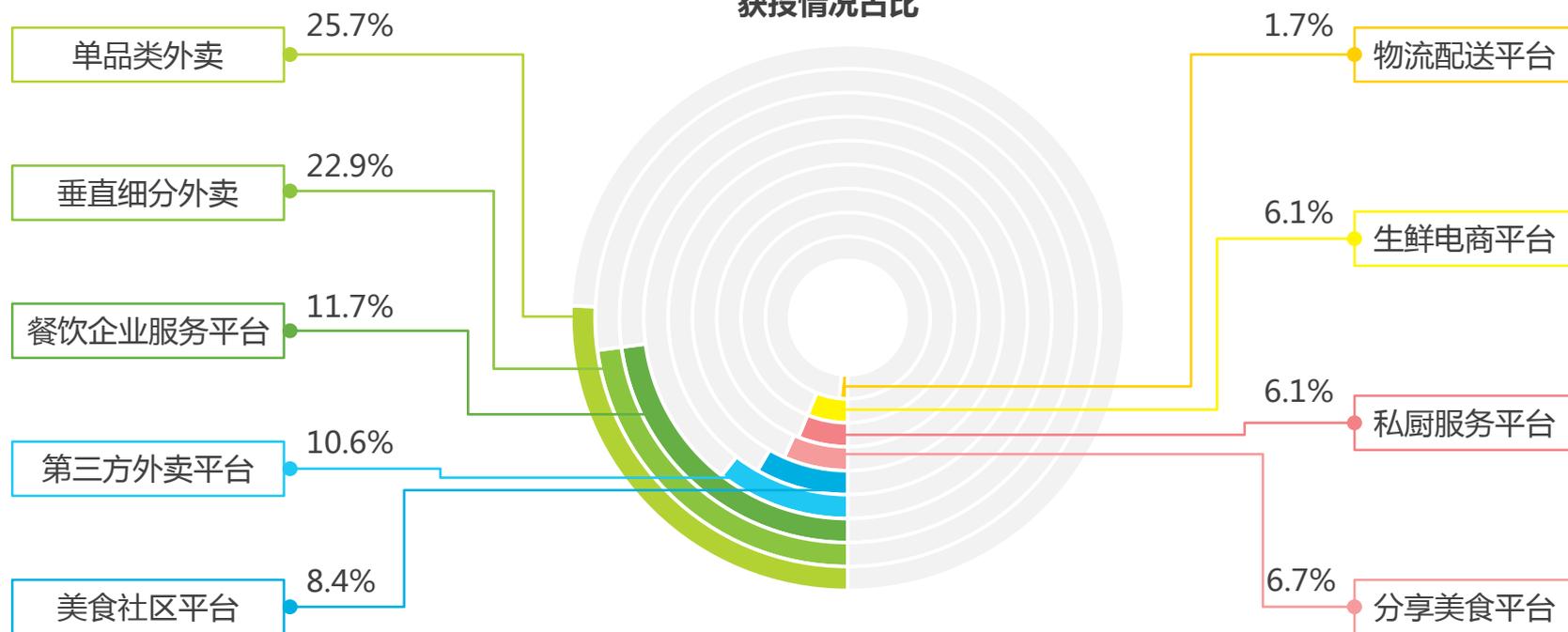
注释：外卖2.0时代：消费习惯正在从PC端向移动端加速转移。各平台选择地域和品类的扩张，行业不断兼并整合，市场格局将基本形成，竞合关系更加激烈。

# 获投外卖企业呈现垂直化趋势

## 单品类外卖、垂直细分外卖受资本市场欢迎

2015年餐饮O2O行业各领域发展强劲，在餐饮细分领域上，单品类外卖、垂直细分外卖、餐饮企业服务平台分别以25.7%、22.9%和11.7%的占比受到越来越多关注。

2015年餐饮O2O行业各领域  
获投情况占比

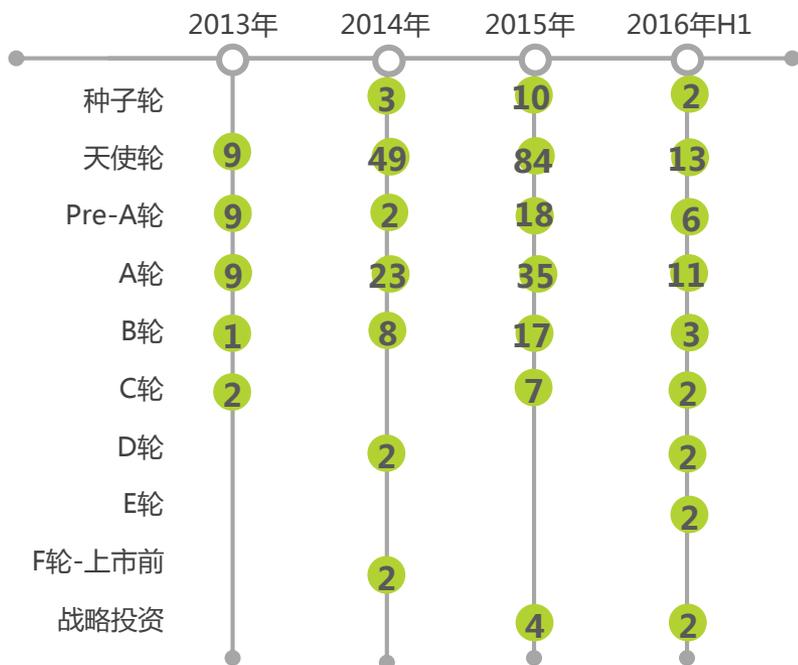


# 中后期项目增多，行业逐渐成熟

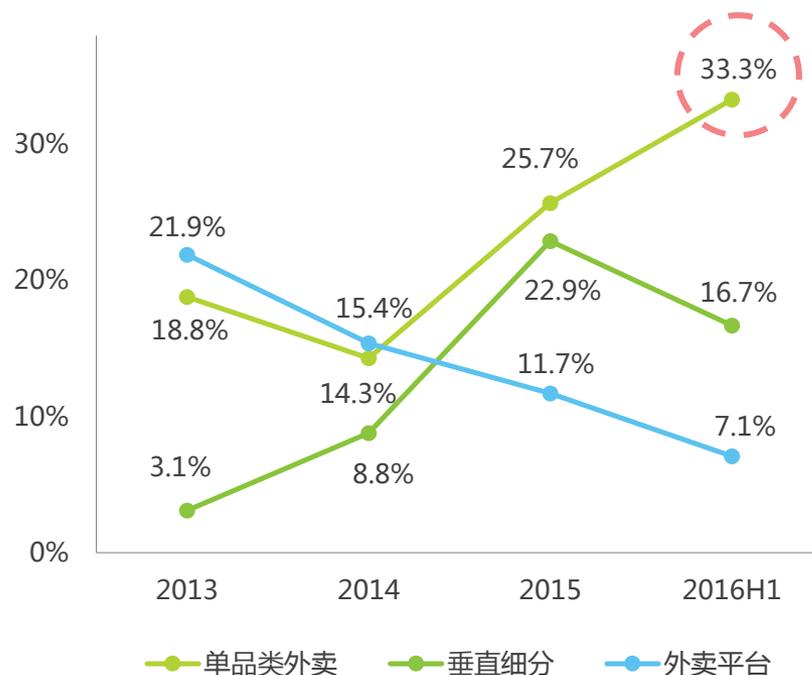
## 投资热点逐渐垂直化，单品类外卖越来越受资本关注

从融资轮次分布上看，主要集中在天使轮、A轮，但2016年以来，中后期项目增多，说明行业发展逐渐成熟。从投资企业类型来看，由于平台类外卖已发展壮大并有巨头加入，投资热点逐渐由外卖平台转移至单品类外卖。

### 2013-2016年餐饮O2O投资轮次分布



### 2013-2016年餐饮O2O投资企业类型分布



中国外卖O2O行业发展环境

1

中国外卖O2O行业发展现状

2

中国外卖O2O用户分析

3

典型企业案例分析

4

行业发展前景及发展趋势

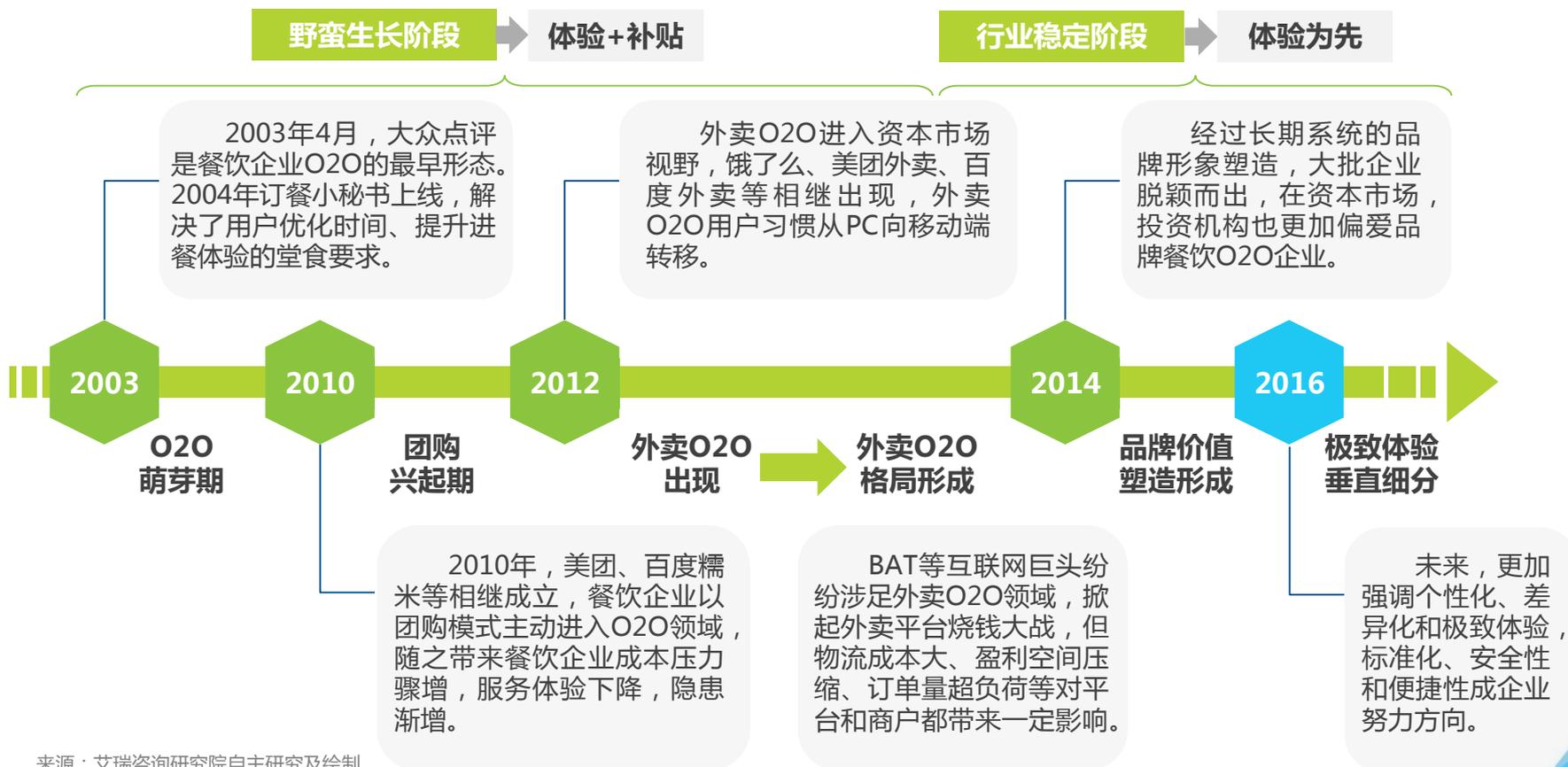
5

# 行业进入稳定发展期，体验成竞争关键

## 从服务提升、技术创新等切入，加强外卖平台建设

近年外卖O2O行业成为互联网巨头企业关注的热点，在经历了补贴大战之后，外卖用户、消费单量急剧增长，行业进入野蛮发展期。到2015年，随着行业发展不断成熟，各平台逐渐将提升服务品质，提高用户体验作为发展核心竞争力。

### 2003-2016年中国外卖O2O行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 2016年上半年外卖O2O行业进入新战局

艾 瑞 咨 询

## 平台补贴大战结束，粗放式竞争向用户体验提升过渡

餐品品质提升，配送准时高效，食品物流安全三大核心因素，催生外卖O2O行业变革转型。消费者对服务和品牌提出了更高的要求，服务体验的好坏是未来最主要的竞争点。

### 2016年中国外卖O2O行业发展历程

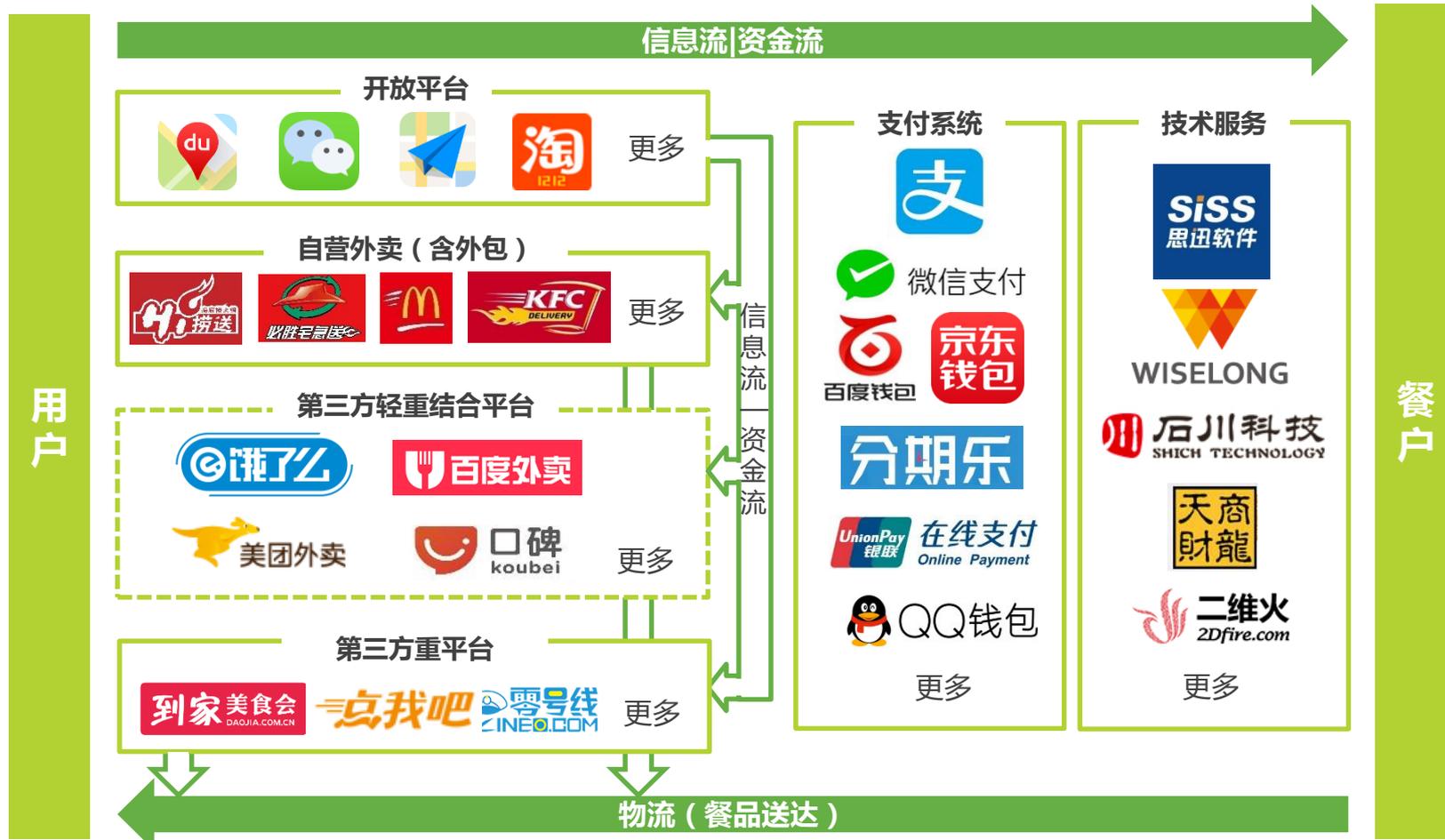


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国外卖O2O全产业链图

## 外卖平台自建物流成核心竞争力

2015-2016年中国外卖O2O行业产业链图



注释：饿了么与百度外卖虽然是轻模式外卖平台起家，但是在2014年陆续建立自己的配送团队，打造轻重模式结合的第三方外卖平台。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

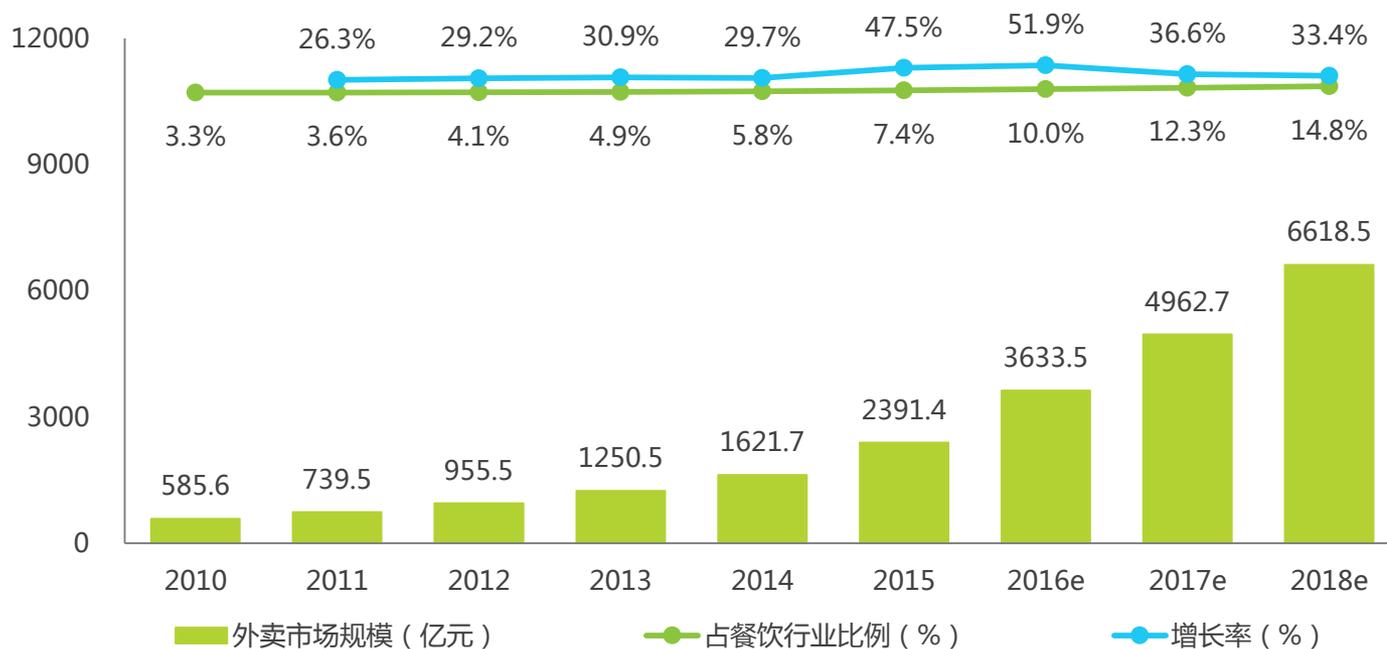
# O2O带动外卖市场规模不断增长

## 2015年中国餐饮外卖市场规模已超过2300亿

艾瑞数据显示，2015年我国餐饮外卖市场规模已超过2300亿，占整体餐饮消费的比例为7.4%，到2018年，这一比例有望达到14.8%，外卖市场整体规模也将超过6600亿。

在生活节奏加快以及我国政府提出扩大内需的背景下，外出就餐和外卖送餐将逐渐成为我国越来越多用户的餐饮消费习惯，餐饮外卖市场的交易规模也将保持较高的增长速度。

### 2010-2018年中国餐饮外卖市场规模及占餐饮行业比重



来源：根据公开资料整理及艾瑞统计模型核算。

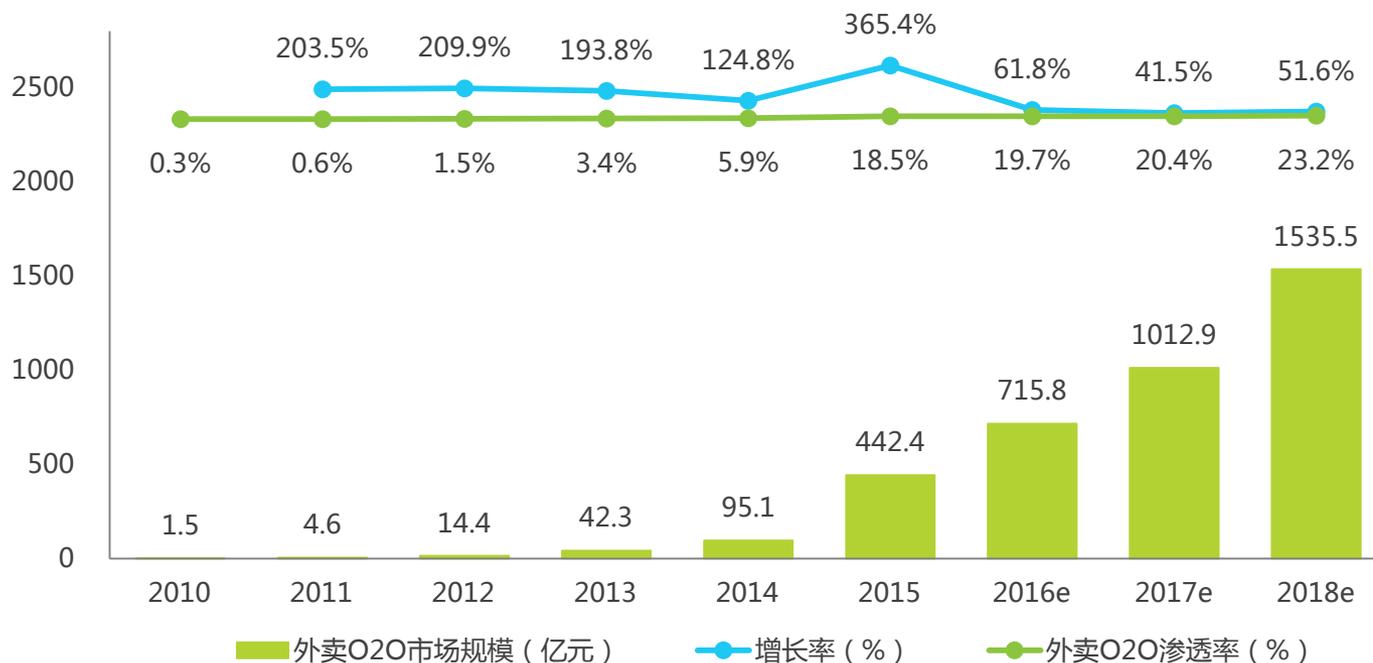
# 2015年外卖O2O市场规模突破400亿

## 在外卖市场中的渗透率达18.5%，未来仍将继续渗透

艾瑞咨询统计数据显示，2015年中国外卖O2O市场规模为442.4亿元，在外卖市场的渗透率为18.5%，预计2018年外卖O2O市场将突破1500亿元。

艾瑞咨询认为，外卖O2O较高的市场规模反映出餐饮商户对O2O模式较高的认可程度，在这一基础上，外卖O2O得以在前期快速发展，而如何持续提升餐户的外卖效率、用户的外卖体验将成为相关企业此后需要解决的问题。

### 2010-2018年中国外卖O2O市场规模及渗透率



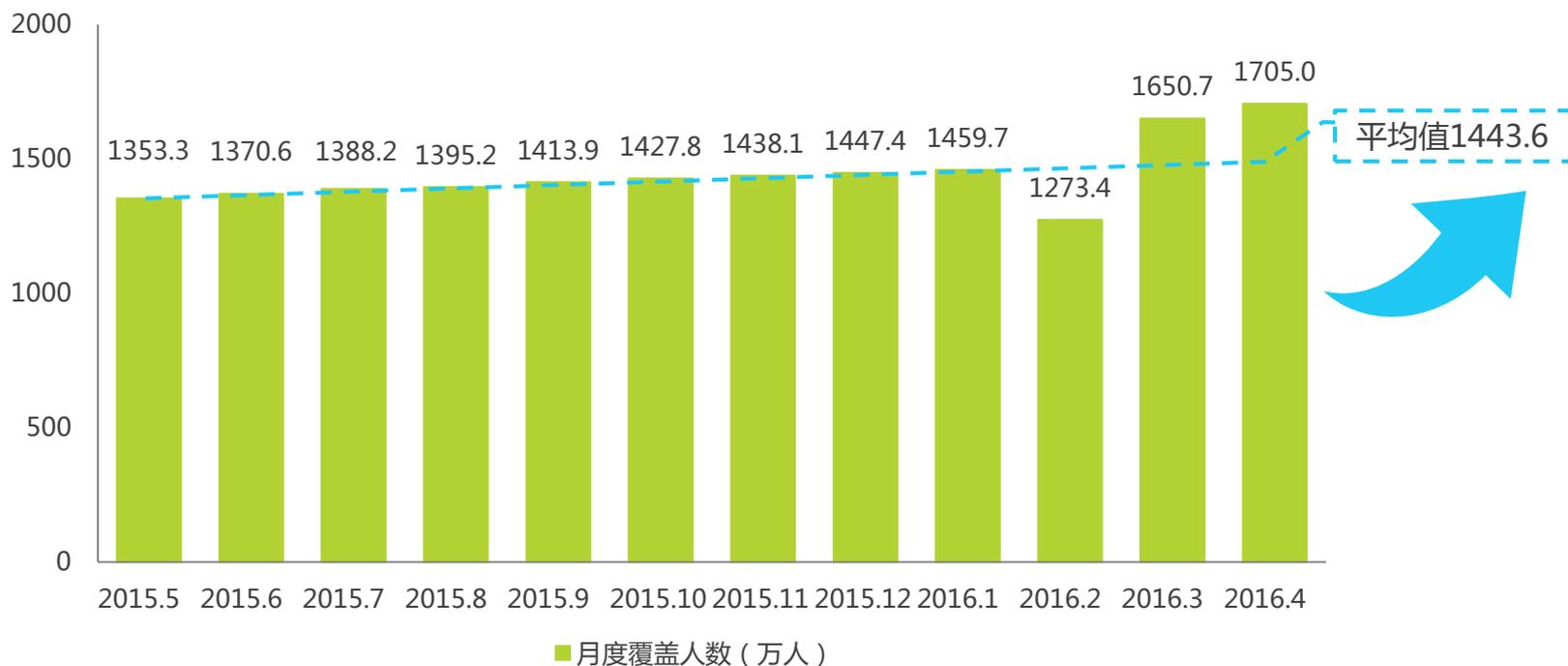
来源：根据公开资料整理及艾瑞统计模型核算。

# 外卖用户规模增长快速，同比增长67%

## 外卖用户订餐习惯养成，市场日益成熟

主要第三方外卖平台的月度覆盖人数总体呈现上升趋势，其中2月为春节，受假期影响人数略有下降。2016年4月，主要第三方外卖平台的月度覆盖人数达1705万人。

mUserTracker-2015年5月-2016年4月主要第三方外卖平台月度覆盖人数



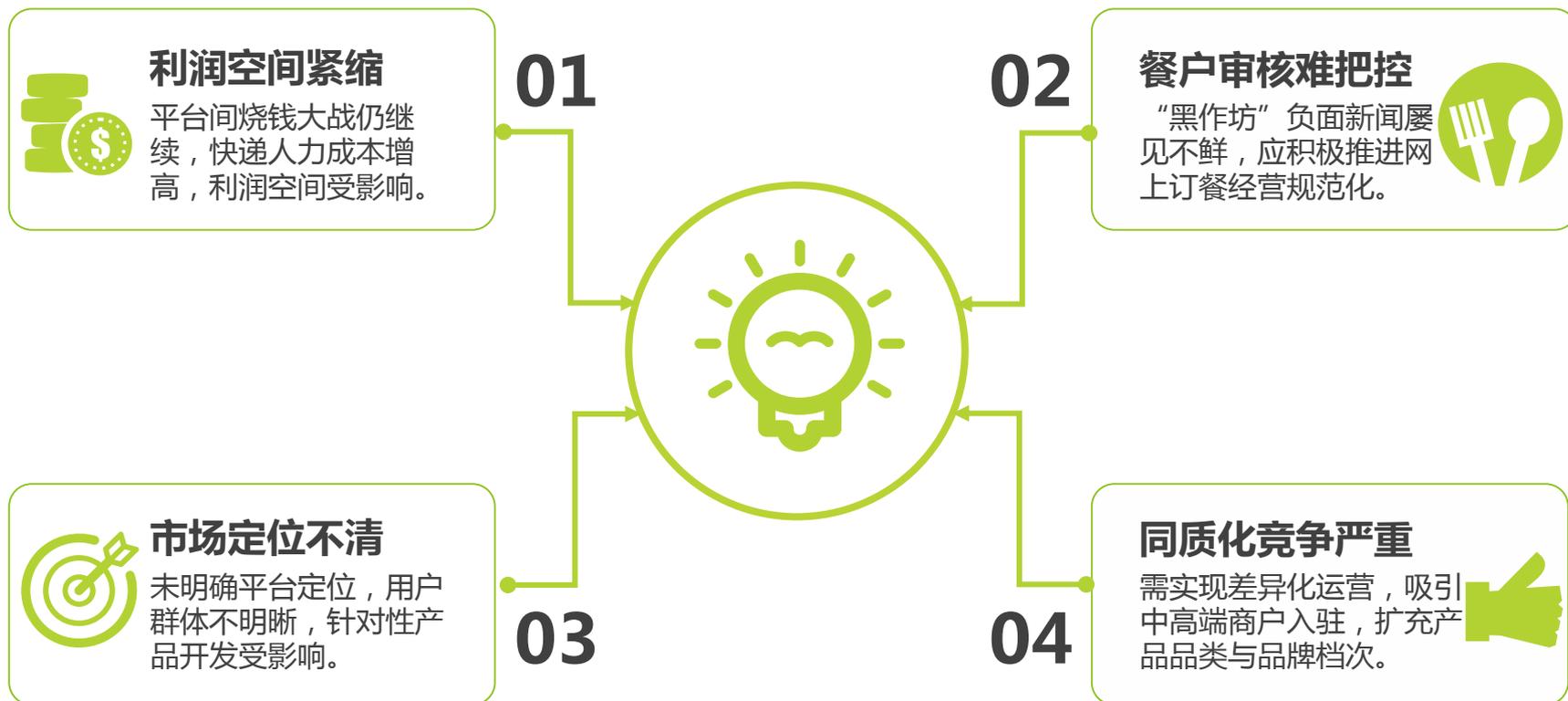
注释：数据为饿了么、百度外卖、美团外卖、口碑外卖、到家美食会、零号线5家的月度覆盖人数。  
来源：用户数据来自于mUserTracker. 2016.04，基于对300万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测数据获得。

# 外卖O2O平台现阶段面临诸多难题

## 利润空间小，同质化竞争成制约平台快速发展的重要因素

利润空间紧缩、餐户审核难把控、市场定位不清及同质化竞争严重是现阶段外卖O2O平台面临的主要问题。外卖O2O市场虽已形成巨大市场规模，但并没有形成成熟的盈利模式。越来越多的平台意识到，同一商品各平台间的价格几乎无差异，而服务的差异很大程度上影响平台的口碑。

### 2015-2016年中国外卖O2O行业面临的问题



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 外卖平台间竞争激烈，寻求差异化发展

iResearch 艾瑞咨询

## 不同平台针对白领、学生、社区等不同用户群差异化定位

### 2015-2016年中国外卖O2O行业用户及餐户定位

用户  
定位



#### 白领用户群

这一群体注重更高的外卖品质，并且对价格的敏感度相对较低。平台通过自建物流体系解决用户“快”的需求、并通过高品质餐户向用户提供优质餐品

#### 学校用户群

目前是众多平台主要服务的用户群体

#### 社区用户群

平台另一个核心用户群体，这一群体的核心需求与白领用户相似，但由于消费频次通常低于白领用户群，所以从整体订单量来看，还相对较低

外卖  
平台



餐户  
定位

#### 中高端知名品牌餐户

客单价通常超过80元，因其食品质量安全有保障，服务高效，为高端白领人群外卖首选

#### 小微餐饮商户

客单价在10-30元之间，因其较低的客单价，为学生群体首选，但因餐户资质参差不齐，卫生监管不到位，餐品质量无保障，目前存在较多问题

中国外卖O2O行业发展环境

1

中国外卖O2O行业发展现状

2

中国外卖O2O用户分析

3

典型企业案例分析

4

行业发展前景及发展趋势

5

# 网上订外卖已成为高频行为

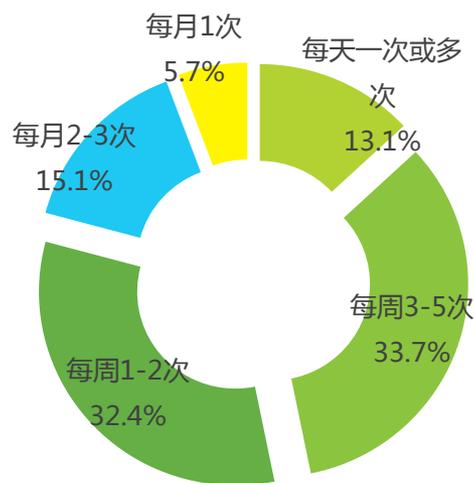
## 近八成用户每周至少订一次外卖，每单多在20-50元之间

根据艾瑞调研数据显示，超过六成的用户使用外卖平台的频次在每周1-5次之间，外卖平台已经成为大多数人的消费习惯。其中零号线的使用频次达到每天一次或多次的用户占比最高，达到16.5%。

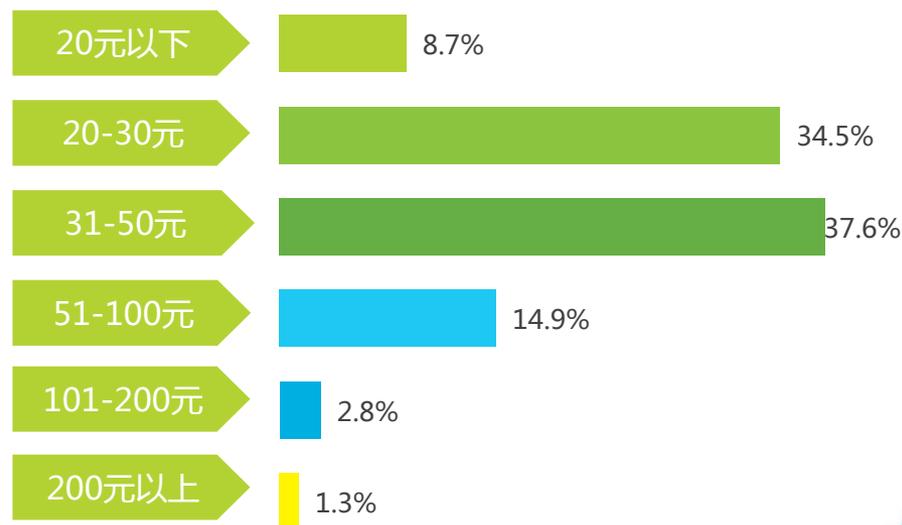
从消费金额来看，超过七成的用户外卖消费金额都处于20-50元这样的中等价位，每单平均消费31-50元和20-30元的用户分别占比为37.6%和34.5%。

饿了么每单平均消费金额在20元以下的用户占比相对其他平台来说较多，为17.6%；百度外卖、美团外卖每单平均消费金额在20-50元之间的用户占比较高，其中百度外卖最高，为72.8%，美团外卖为71.1%。到家美食会有24.3%的用户每单平均消费金额在50元以上，占比最高，可见到家美食会聚集了不少高端消费人群。

2015-2016年中国外卖O2O用户消费频次



2015-2016年中国外卖O2O用户每单平均消费金额



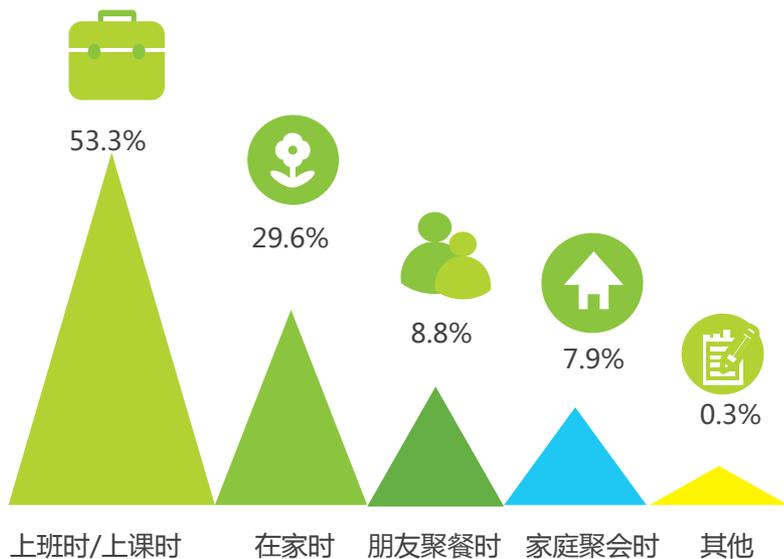
来源：由艾瑞2016年在iClick社区调研获得。问题：B2使用外卖网站/APP的频次。B4每单平均消费金额。B5以下各外卖网站/APP的每单平均消费金额。整体-N=2002。

# 工作场景是外卖需求最集中的场景

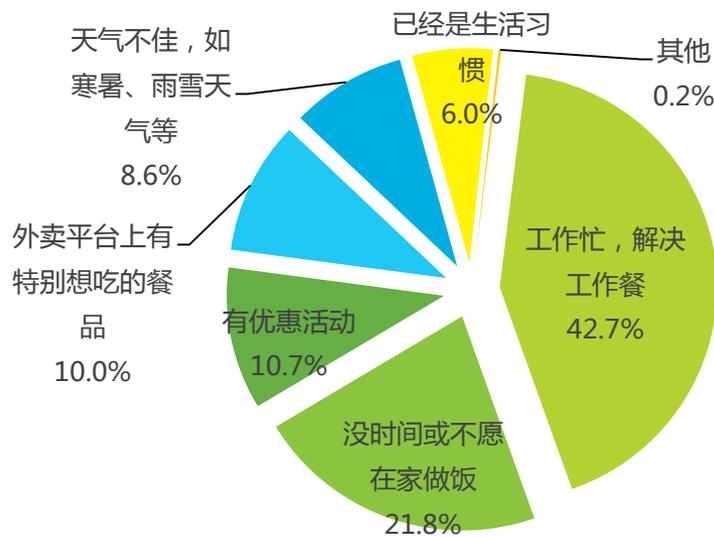
## 工作繁忙是上班族选择外卖的主要原因

根据艾瑞调研数据，53.3%的用户最经常在上上班或上课时点外卖，29.6%的用户选择在家的时候点外卖。就商圈来说，超过一半的用户在工作商圈区域点外卖，选择在社区商圈（居住小区）订外卖的用户占比为34.9%，只有13.4%的用户在校园里点外卖；可见上班族群体是外卖平台的主要用户，比学生市场相对来说更大。针对选择网络外卖的原因，42.7%的用户认为工作忙，点外卖是为了解决工作餐；21.8%的用户是由于没时间或不愿在家做饭；近一成的是因为有优惠活动以及外卖平台上有特别想吃的餐品。可见工作节奏快以及时间紧张是人们订餐的重要原因。

### 2015-2016年中国用户选择外卖平台时所在的区域



### 2015-2016年中国用户选择选择网络外卖的首要原因



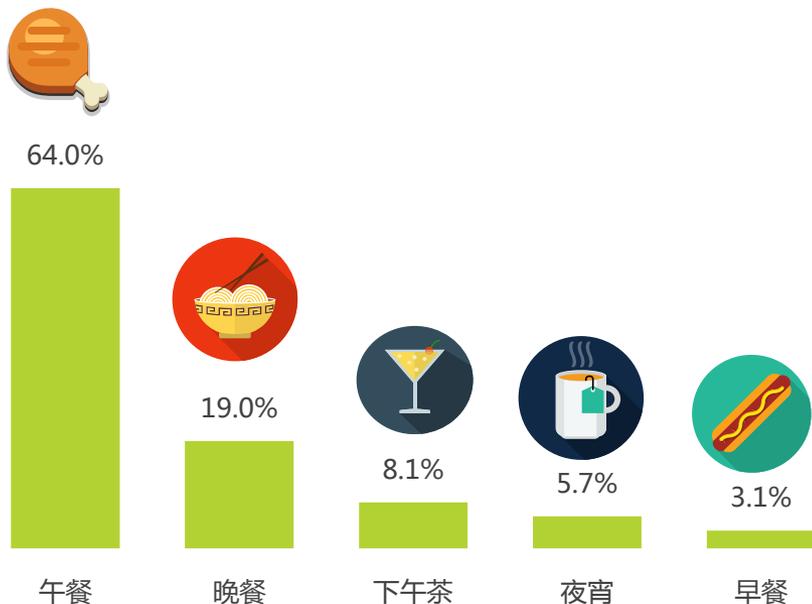
来源：由艾瑞2016年在iClick社区调研获得。问题：B6\_2点外卖时最经常的情况。B7\_2选择外卖平台最经常在哪个区域。B12\_2选择网络外卖的首要原因。整体- N=2002。

# 午晚餐居多，外卖早餐市场待开拓

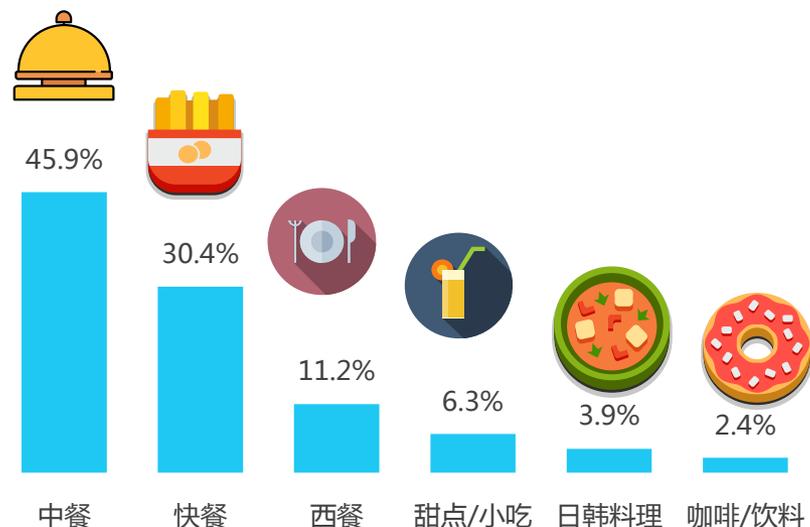
## 多数用户偏好中餐和快餐，近一成用户偏好西餐

数据显示，超过六成的用户最常定的外卖是午餐，两成用户最常定的是晚餐。  
从餐饮类型来看，用户最爱中餐，占比接近五成（45.9%），其次是快餐（30.4%），近三成；而喜欢西餐的用户占比超过一成，相对也较高。

### 2015-2016年中国用户最常定的外卖类型



### 2015-2016年中国用户最喜欢的外卖餐饮类型



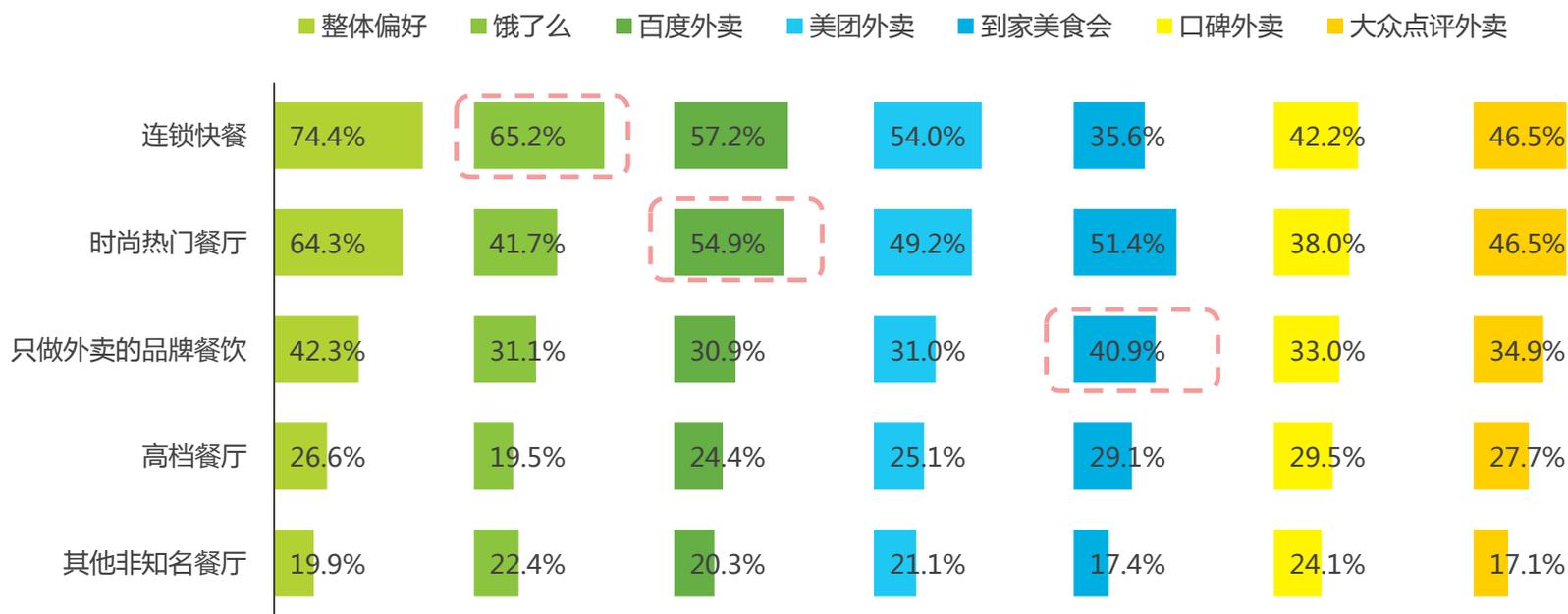
来源：由艾瑞2016年在iClick社区调研获得。问题：B10\_2您最常定的是哪个外卖？B11\_2您最喜欢哪种餐饮类型？B8您通常选择哪种餐饮商户？整体- N=2002

# 中档线下品牌餐厅在外卖中最受欢迎

## 外卖餐饮品牌伴随外卖市场发展崛起，非品牌餐厅被选率低

根据统计，用户选择餐饮商户的类型以连锁快餐（74.4%）和时尚热门餐厅（64.3%）为主。其中，饿了么用户选择连锁快餐的最多（65.2%）；超过半数（54.9%）的百度外卖用户选择时尚热门餐厅，尤其是上班族；到家美食会用户更喜欢只做外卖的餐饮品牌（40.9%）；在口碑外卖上选择高档餐厅的用户比例最高，接近三成（29.5%）。

### 2015-2016年中国用户在外卖平台上选择餐饮商户的类型



来源：由艾瑞2016年在iClick社区调研获得。问题：B8您通常选择哪种餐饮商户？B9以下外卖平台，您通常选择哪种餐饮商户？整体- N=2002。

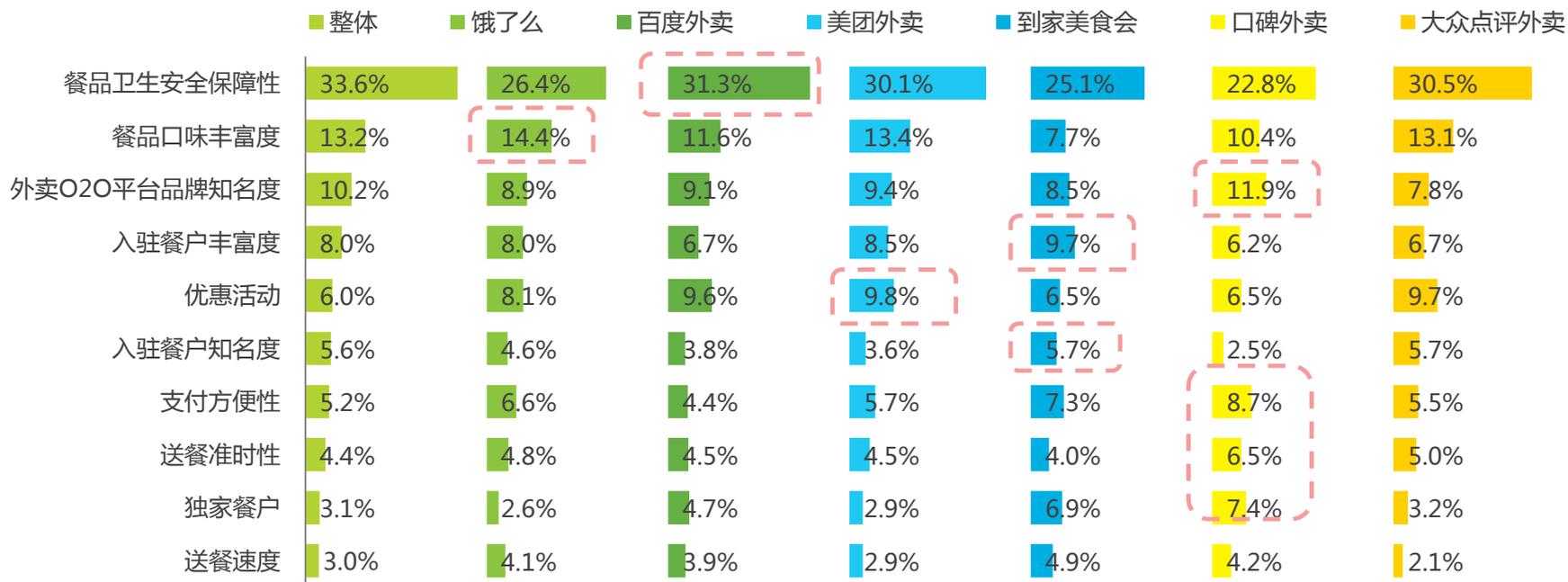
# 外卖餐饮食品安全问题受到最多关注

## 根据平台定位不同，用户对不同平台的看重因素差异较大

外卖整体行业中，有超过三成（33.6%）的用户选择外卖O2O平台时最看重餐品卫生安全保障性，其次有13.2%的用户最看重餐品口味丰富度，还有10.2%的用户最看重外卖平台的品牌知名度。

对于各外卖平台来说，百度外卖上最看重餐品卫生安全保障性的用户占比最多；到家美食会上看重入驻餐户丰富度和入驻餐户知名度等指标的用户较多；美团外卖上看重优惠活动和饿了么上看重餐品口味丰富度等指标的用户占比也较多。

### 2015-2016年中国用户选择外卖平台的最看重因素情况



来源：由艾瑞2016年在iClick社区调研获得。问题：选择这些外卖平台的最看重的因素是哪个？整体-N=2002。饿了么-整体-N=1066，百度外卖-整体-N=986，美团外卖-N-整体=1400，到家美食会-N-整体=247，口碑外卖-N-整体=403，大众点评外卖-N-整体=875。

# 大型外卖平台满意度均高于行业平均

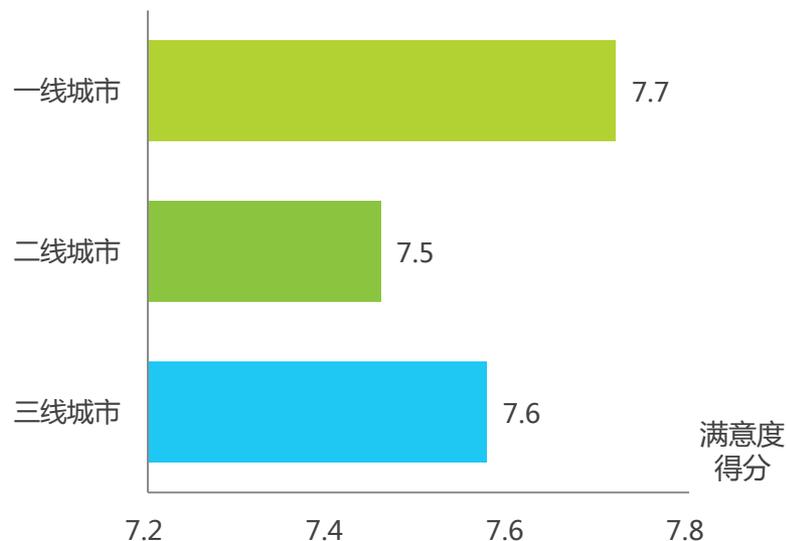
## 一线城市的用户满意度普遍高于二三线城市

在使用率较高的四家外卖平台中，整体满意度最高的是百度外卖，其次是美团外卖。就各层级城市来说，一线城市的满意度高于整体的满意度，可见外卖行业在一线城市发展的更成熟，二三线城市有待拓展完善。

### 2015-2016年各外卖平台整体满意度比较



### 2015-2016年各层级城市用户的满意度比较



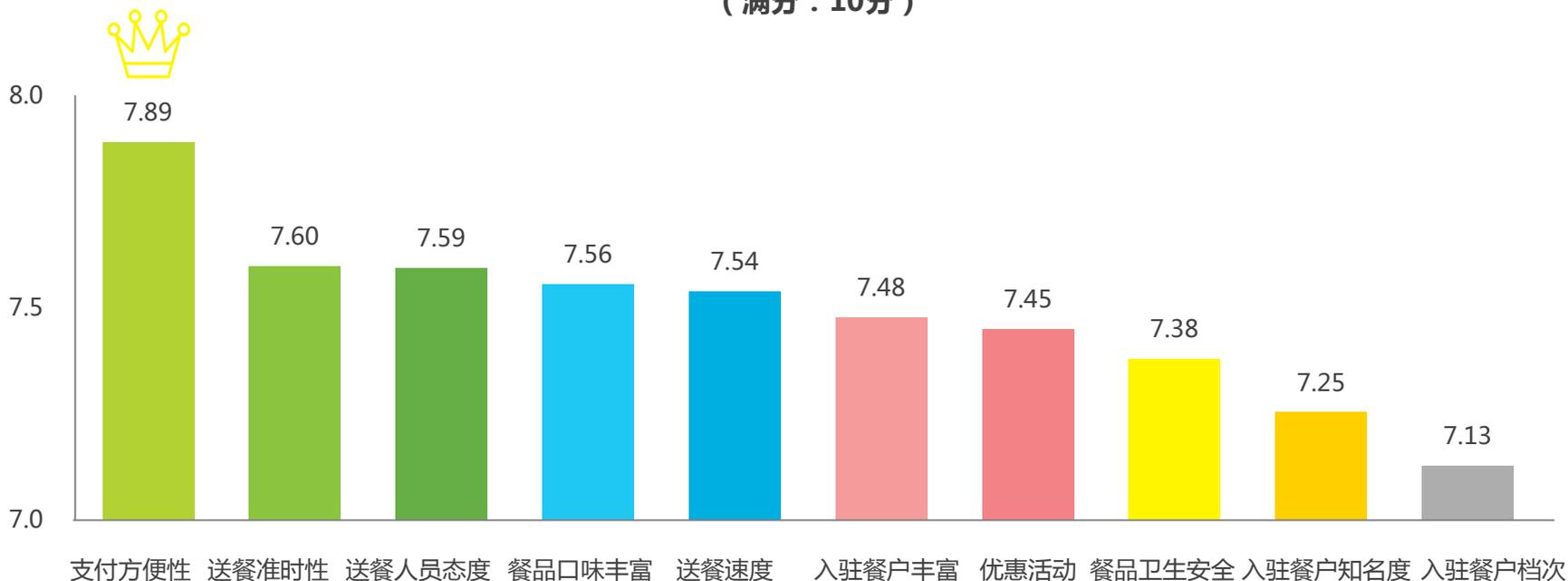
来源：由艾瑞2016年在iClick社区调研获得。问题：C3请您对整体外卖O2O行业各服务环节的满意度进行打分。C4请您对以下各外卖平台各服务环节的满意度进行打分。整体-N=2002。饿了么-整体-N=1066，百度外卖-整体-N=986，美团外卖-整体-N=1400，口碑外卖-整体-N=403。

# 外卖的物流、服务环节用户最为满意

## 入驻餐户的品牌、餐品质量有待提升

对于整体外卖行业来说，用户对支付方便性满意度最高，其次是送餐准时性和送餐人员态度。餐品卫生安全、入驻餐户知名度以及入驻餐户档次这三个指标，满意度较低。可见外卖O2O行业中，餐品的卫生安全和入驻餐户的质量有待改善。

2015-2016年中国外卖平台各服务环节的满意度比较  
(满分：10分)



来源：由艾瑞2016年在iClick社区调研获得。问题：C4请您对以下各外卖平台各服务环节的满意度进行打分。整体-N=2002。

# 外卖用户普遍年轻、爱上网、乐于分享

艾 瑞 咨 询

## 饿了么、美团外卖、百度外卖用户群体各有特征

外卖O2O平台的整体用户人群年轻化，他们具有爱上网、乐于分享、注重实用、关注价格、社会责任感较强、积极上进等显著的特点。其中美团外卖、饿了么和百度外卖这三家占据市场份额较大的外卖O2O平台的目标用户的特点各不相同。

2015-2016年中国各外卖平台用户画像



外卖平台	饿了么	百度外卖	美团外卖
关键词	时尚、享乐、冲动	成熟、品质、高收入	年轻化、大学生、实用
年龄	23-45岁的中青年群体相对较多 77.1%	23-40岁的中青年群体相对较多 73.1%	22岁以下的年轻人相对较多 18.7%
职位	国企职员、企业员工偏多 39.5%	企业中高层管理人员偏多 38.8%	企业普通职员和学生偏多 52.3%
学历	大学本科及以上学历的用户较多73.5%	大学本科及以上学历的用户最多 75.9%	大学本科及以上学历的用户较多73.9%
婚姻	已婚人群较多 65.1%	已婚有小孩的人群最多 57.4%	未婚人群占比相对较多 35.1%
收入	个人月收入在3000-8000元之间的群体超过半数 52.4%	个人月收入8000元以上的群体稍高 33.3%	个人月收入3000元以下的群体较多 20.0%
居住城市	一二线城市用户居多，分别占比45.7和38.1%	一线城市用户相比最多 51.6%	三线城市用户较多 20.4%
休闲方式	逛商店、购物；旅游	看话剧、听音乐会、游泳、郊游	在家看电视、读书或听音乐、上网
行为态度	爱追逐潮流、容易冲动消费	更关注品质、品牌至上	爱上网，网络至上

来源：由艾瑞2016年在iClick社区调研获得。问题：Y1您的婚姻情况是？Y2请问您的学历是？Y3您的职业是？Y4请问您的个人月收入范围是？Y5请问您的家庭月收入范围是？Y6请问在闲暇时，您主要的消遣方式有哪些？Y8下面是一些描述生活态度的语句，请勾选上您认为自己符合的语句。整体-N=2002

# 外卖行业整体用户体验需提升

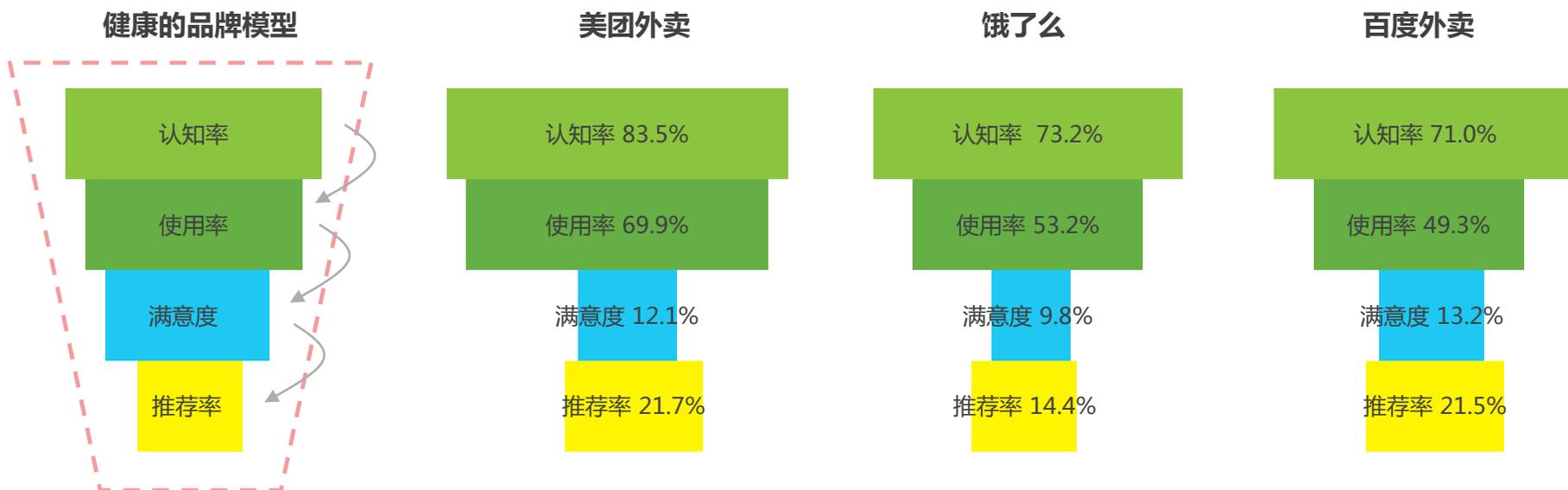
## 行业认知率和使用率较高，未来需要更为精细化的运作

通过知名度、使用率、满意度和推荐率四层的品牌漏斗监测，发现整体外卖行业的认知率和使用率普遍较高，但满意度和推荐率还有待改善。

其中美团外卖认知率较高，认知转化成使用率也较高，可见美团外卖注重渠道推广；但满意度转化率较低，可见用户体验还有待提升；另外，美团外卖的推荐转化率较高，可见其用户粘性较好。

百度外卖认知率和使用率较其他两家略低，但由于产品的体验相对较好，用户粘性更大，其满意度更高，推荐率也较高。饿了么的认知率和使用率较高，满意度和推荐率较低，用户体验环节还有一定的提升空间。

### 2015-2016年中国各外卖平台品牌模型



备注：通过品牌漏斗（即品牌力模型 Brand funnel）的使用，企业可监测自身品牌现状和问题，针对性改进最终实现企业运营效率的提升。健康的品牌力模型近似梯形，品牌大众且优质。此类品牌市场占有率较高，能够满足市场上大多数用户的需求，且已经与用户建立较深的品牌情感。

中国外卖O2O行业发展环境

1

中国外卖O2O行业发展现状

2

中国外卖O2O用户分析

3

典型企业案例分析

4

行业发展前景及发展趋势

5

# 百度外卖：打造白领最喜欢的外卖平台 iResearch 艾瑞咨询

## 聚焦白领市场，以“品质生活 安全送达”催生行业变革

百度外卖，是由百度打造的专业外卖服务平台，于2014年5月20日正式推出，主打中高端白领市场，截至2016年上半年，已覆盖全国140多个大中城市。目前在中国top40城市的白领市场份额中，百度外卖处于领先地位。

### 2015-2016年百度外卖发展现状及优势



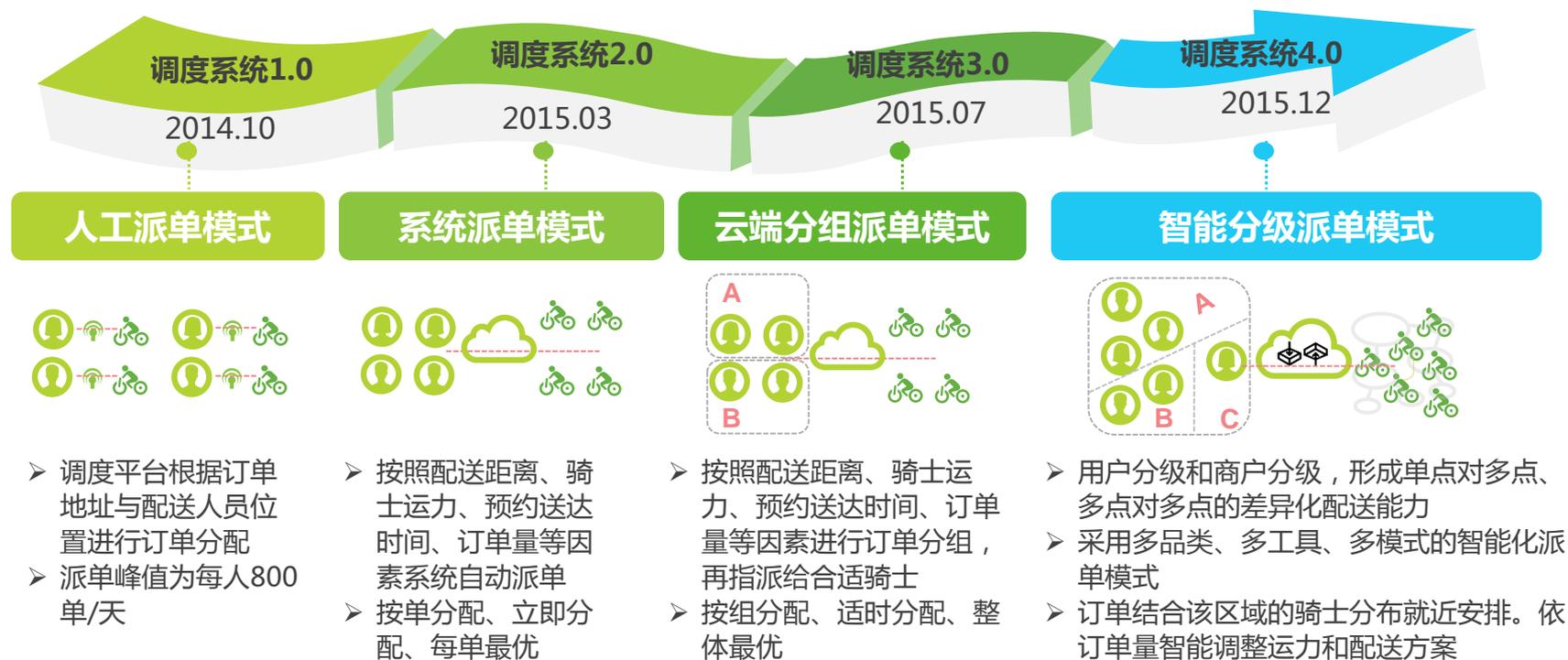
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 严苛配送标准，让服务回归生活本质

## 自建物流团队，采用专职+派单模式，制定“9540”目标

百度外卖从成立之初就决定自建物流团队，采用专职+派单的配送模式，平均送达时间32分钟。目前，已拥有4万多名专职骑士，实时追溯骑士送过的每一份餐品，确保送餐过程更加安全、可追踪。

### 2014-2016年百度外卖物流系统发展历程



### 调度系统4.0

全局最优、空驶调度；提升物流效率，最大化运力人均单量；9540（准时率≥95%，物流时间，≤40分钟）

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 饿了么：横向+纵向多方面延伸业务

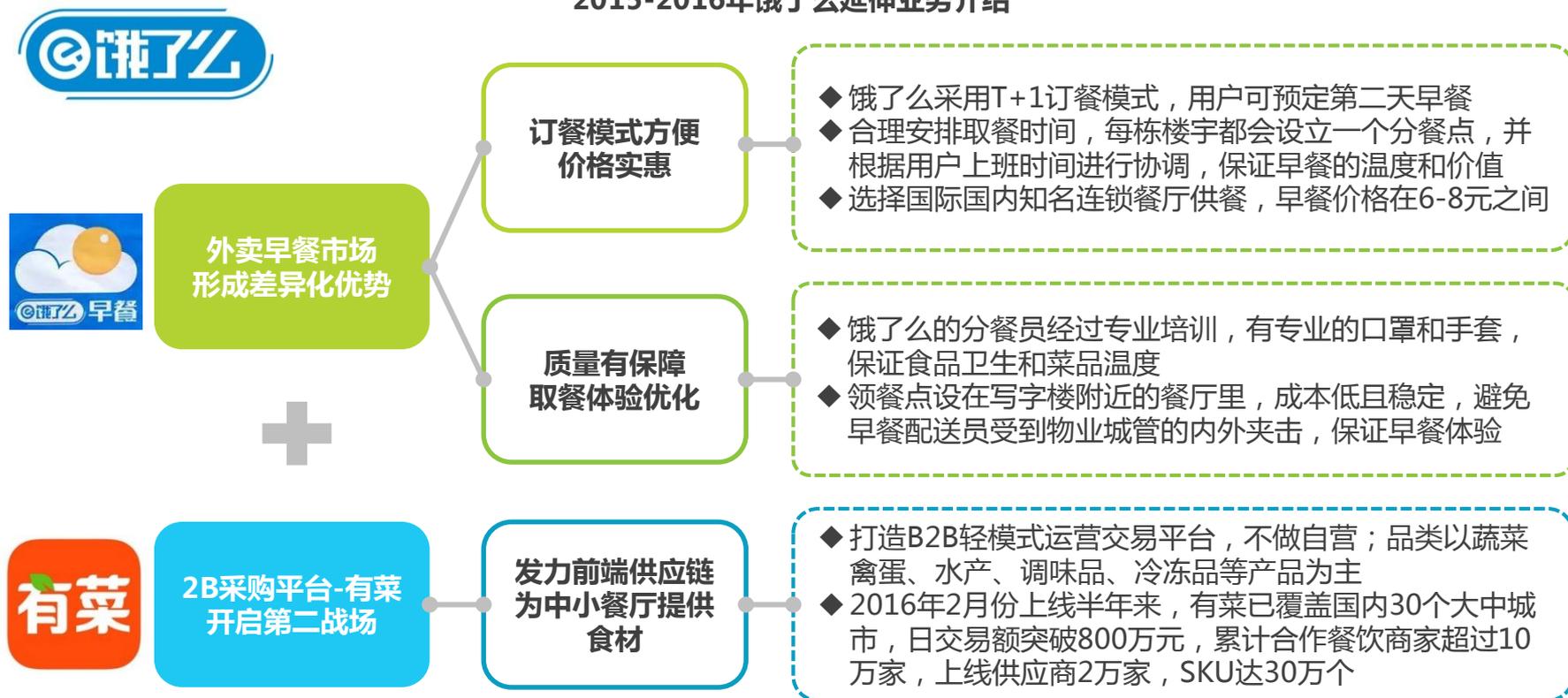
## 领先早餐外卖市场，自建“有菜”原材料采购平台

饿了么是中国最早的在线外卖平台。截至2016年上半年，饿了么已入驻全国700多个城市，平台用户量超过7000万人，其交易平台日订单量已突破500万。

饿了么实现从早餐、午餐、下午茶、夜宵等订餐服务全时段覆盖，并开启2B采购平台这一新业务。

2016年4月，饿了么获得阿里巴巴12.5亿美元的融资，“阿里系”为其提供金融、支付、运营、云计算等方面的支持。

### 2015-2016年饿了么延伸业务介绍



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

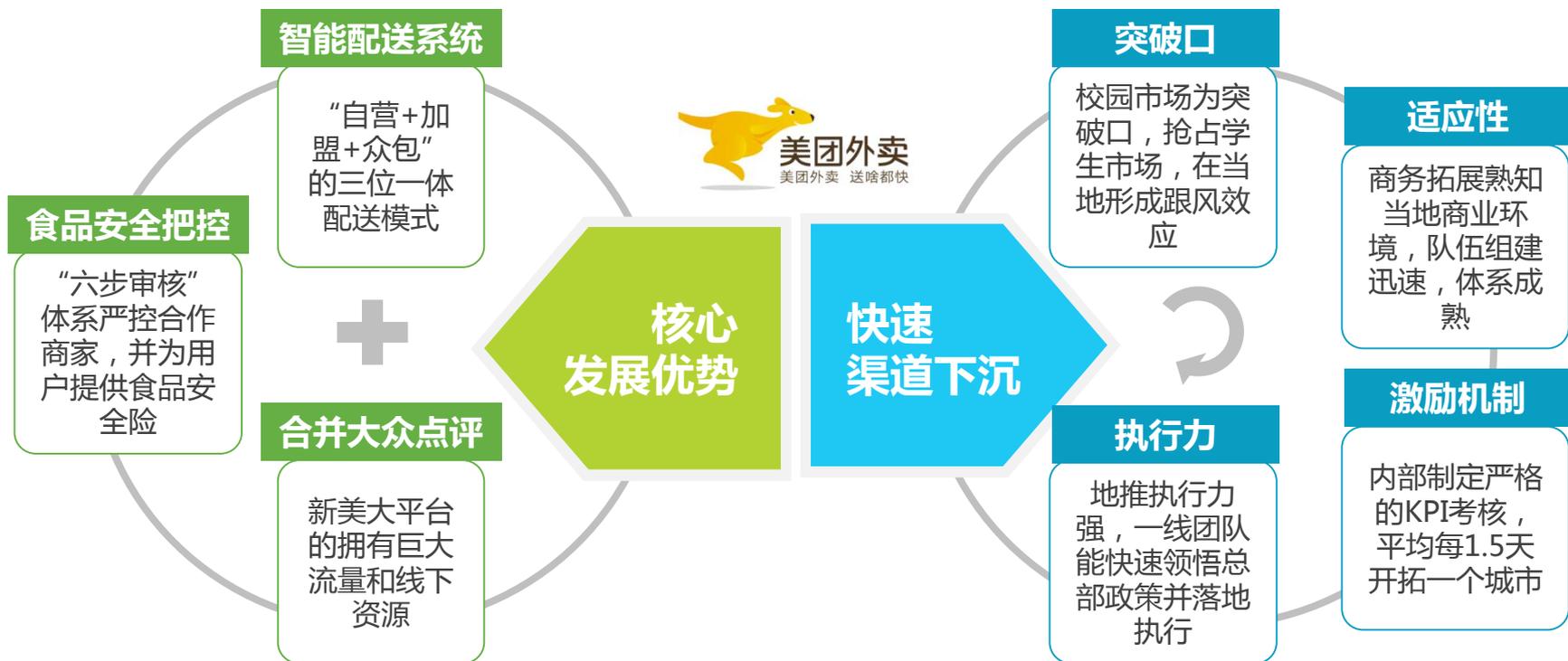
# 美团外卖：快速渠道下沉，拓展市场

## 区域扩张快速，在三四线城市覆盖广泛

美团外卖依托美团团购的优势资源、用户积累和技术支持，上线不到三年实现了快速增长，在扩充品类的同时，大力发展物流配送项目，启动众包物流发展模式以优化外卖体验。

此外，美团外卖利用团购的合作商家和大规模地推人员，迅速扩充市场，下沉渠道。2015年10月美团和大众点评合并之后，美团外卖与三四线城市合作更多。目前已覆盖全国50000+家餐厅，5000+品牌连锁餐厅，开通了全国100+城市，日订单量达到430万单。

2015-2016年美团外卖发展优势及渠道下沉情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

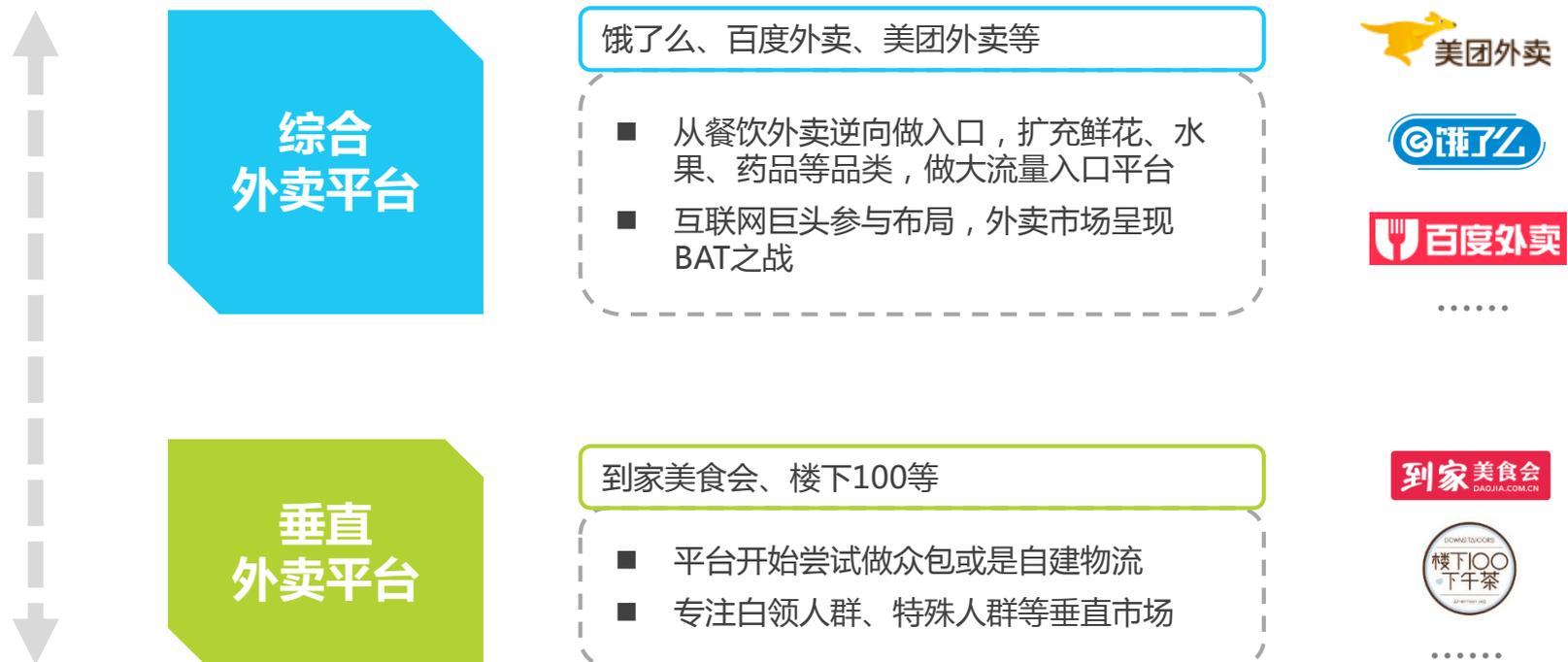
中国外卖O2O行业发展环境	1
中国外卖O2O行业发展现状	2
中国外卖O2O用户分析	3
典型企业案例分析	4
行业发展前景及发展趋势	5

# 外卖平台差异化发展，规模优势渐明显

## 饿了么、百度外卖、美团外卖引领综合类平台

在目前餐饮O2O的战局中，暂时形成了由饿了么、百度外卖、美团外卖三大实力外卖平台组成的综合类阵营，以及一些在垂直细分领域做精做强做专的小而美企业。随着互联网巨头的O2O布局、并购和补贴，综合类企业将占据大部分市场。

### 2016年中国外卖O2O行业不同模式发展趋势

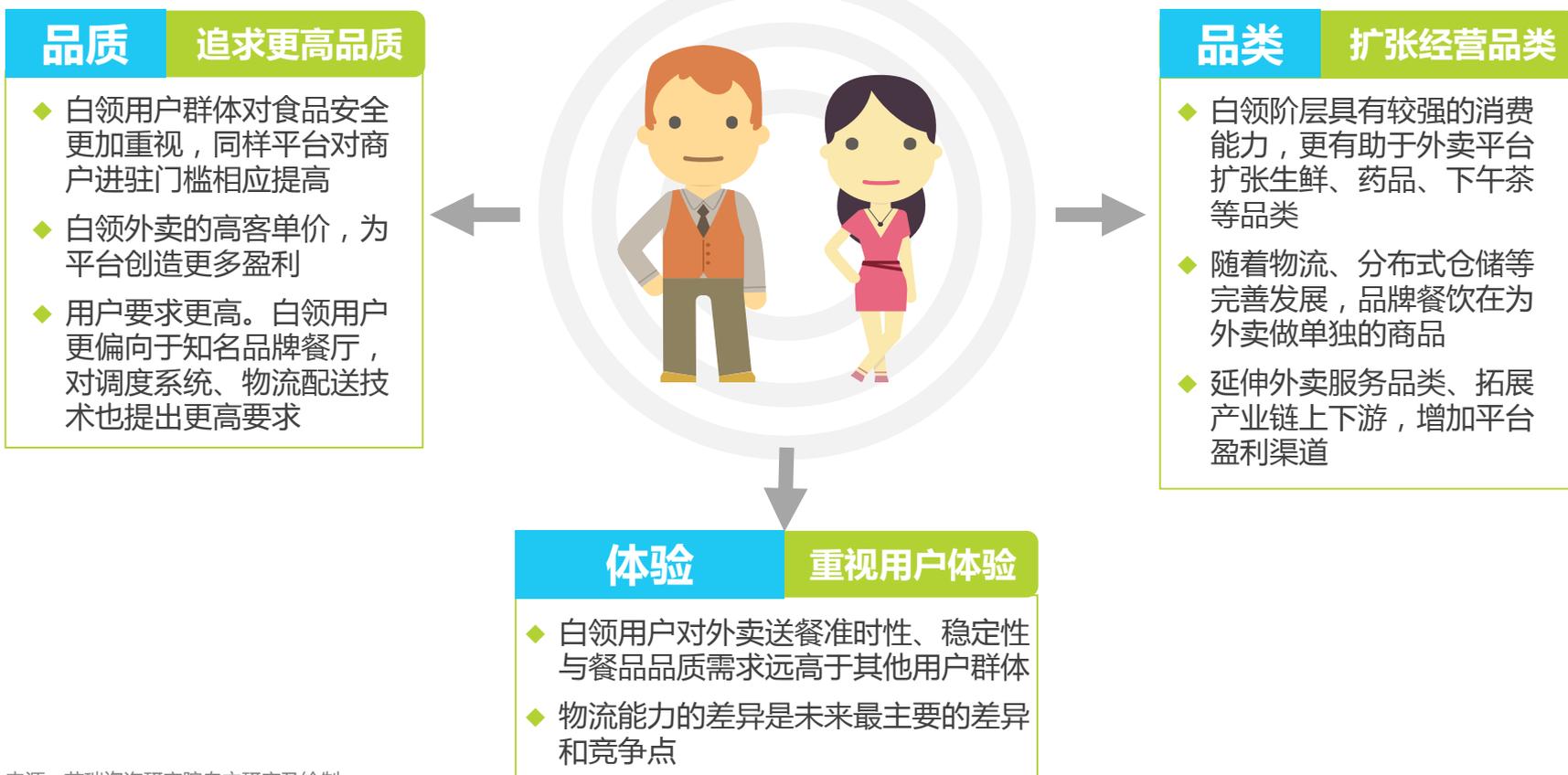


# 白领为主的中高端外卖市场需求旺盛

## 中高端用户对外卖准时性、品质和服务提出更高要求

目前，外卖白领市场规模已超过学生市场和社区生活市场，未来增长强劲。白领用户更愿意为高品质和服务买单，用户忠诚度更高。未来，外卖白领市场的竞争关键点还是要落到餐户的正规卫生，平台的配送效率和用户体验上。

### 2016年中国外卖O2O行业用户群体发展趋势



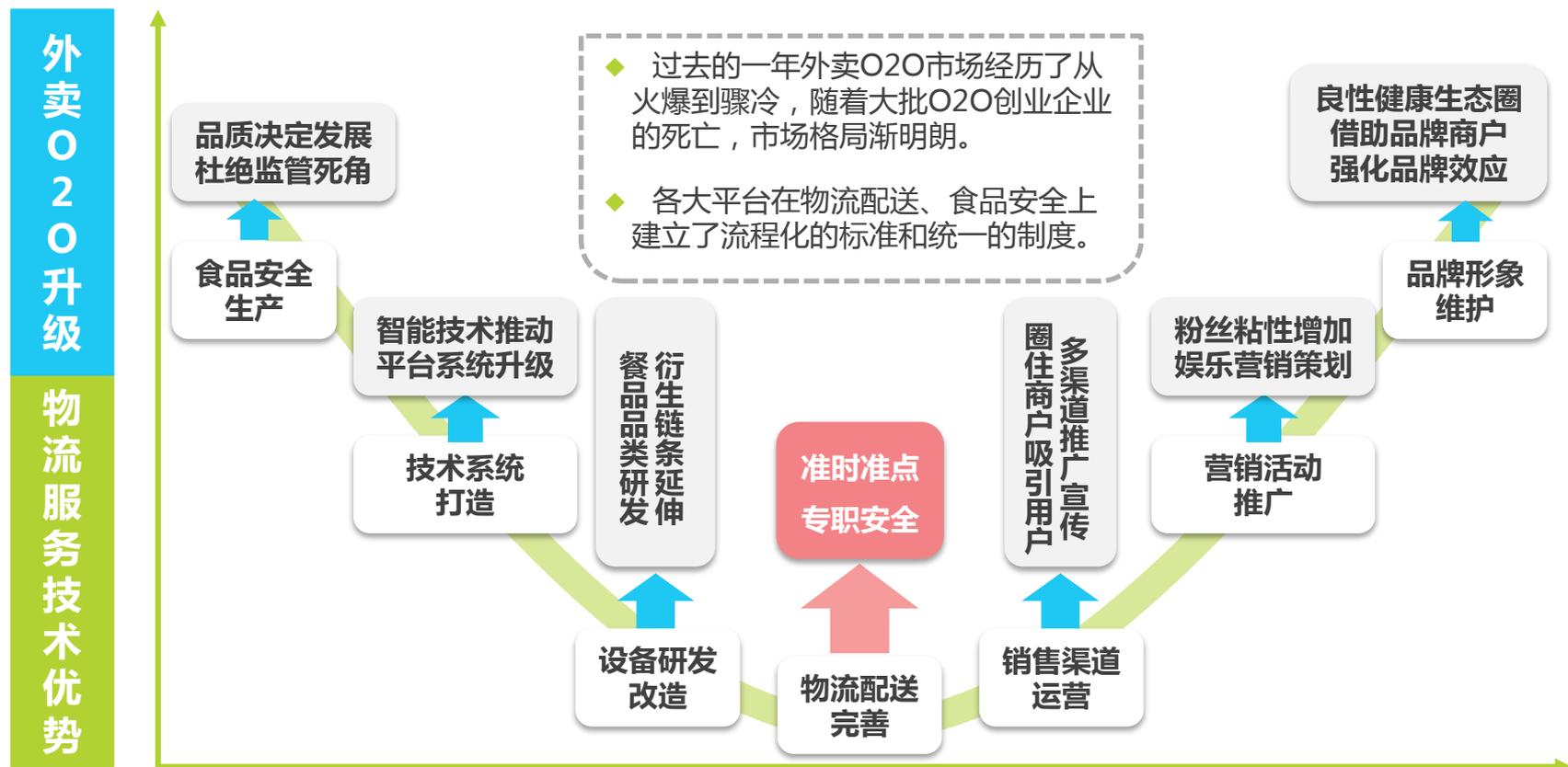
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 外卖服务将不断升级，获取更高附加值

## 产品、技术、市场、物流多方面仍需不断升级

未来外卖O2O平台间的竞争，集中在软服务和硬条件的比拼。外卖平台应加速餐品质量、物流配送和外卖服务的升级，完成向“微笑曲线”两端延伸的外卖O2O转型升级，从而获得更高附加值。

### 2016年中国外卖O2O行业各环节发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 外卖逐渐提高对餐饮安全的重视

## 加大对入驻餐户资质的严格审查，由烧钱扩展转向品质为先

继3·15之后，新闻媒体对外卖平台食品安全的曝光，引发了人们对外卖安全的担忧，餐品安全决定外卖平台的未来发展。外卖平台可通过采取对入驻商家进行证照审核、资质审查、日常巡查等多种方式保障餐品安全。

### 2016年中国外卖O2O行业食品安全发展趋势

烧钱扩张

#### 平台监管不严

- ◆ 监管细则尚待明确
- ◆ 难以制定统一的行业标准
- ◆ 扩张速度过快，商家数量巨大，监管困难

#### 小餐户较多

- ◆ 小餐户证照不齐
- ◆ 商家屡屡违规
- ◆ 各大网络订餐平台迎来“暴增式”发展，急速发展带来隐患



#### 品牌商家成为选择主流

食品安全关乎群众身体健康，黑作坊的不断曝光，使各平台对商户进行了一次清理，用户对餐厅的资质和品质也有了更高的要求



品质为先

#### 加强平台建设

- ◆ 严苛了商家上线标准，加大证照检查力度
- ◆ 更加注重品牌形象建设
- ◆ 建立科学的外卖配送体系，精确满足客户预期

#### 餐品更加安全

- ◆ 产品为王，对产品、包装、配送更加精益求精
- ◆ 加强对商家的审查，并定期进行二次审核，并跟踪检查，一经发现问题下架处理



#### 用户口碑成就品牌荣誉

对于未来外卖O2O行业来说，用户体验可以形成口碑，随着互联网的发展，口碑营销也被誉为最低成本获取用户的方式，拥有广泛的用户口碑尤为重要

# 外卖配送转向派单模式，更精准高效

## 派单模式根据用户特征，匹配配送模式

服务体验是用户第一看中因素。从打车软件滴滴、快的，百度外卖、达达等外卖平台来看，订单已从抢单转向派单。

2016年中国外卖O2O行业物流配送发展趋势



### 运营模式

- ① 商户将餐品信息展示在平台上，重平台在提供软硬件服务的基础上，按**每个订单抽取一定佣金**。
- ②+④ 部分重平台与开放平台或轻平台**进行对接，共享商户信息**；多数重平台也会通过自建开放平台账户增加流量。
- ③ 平台直接面向用户，为其**提供商户和餐品信息**；用户可以在线下单和支付，也可在餐品送达后付款。
- ⑤ 平台**提供线下配送服务**，配送人员获取订单信息后，首先去餐厅接收餐品，再送达用户，未来重点在于**规模和效率**。

### 价值分析

#### 模式优势：

- 自运营体系下订单中心的扩展模式，商户不再局限于一家，**用户的外卖体验进一步提升**
- 餐品外送不会占用商户的人力成本，从而**降低了外卖对商户堂食业务的影响**
- 平台高质量的送餐服务对品牌商户的吸引力较大，并且**两端收费的模式也受到“两户”的认可**

**服务体验：**派单需要较强的技术手段来控制订单量计算、路线设计、餐厅经营与配送费实时调整等。通过大数据分析得知用户身份，对孕妇、老年人等对时效性要求较高的特殊人群，采取云端派单。通过技术手段，为用户节约出更多时间，物流配送效率也更高。

# 外卖物流向全品类同城配送发展

## 以现有物流和用户为基础探索更多配送服务，优化资源配置

随着大数据的应用，技术的进步，外卖O2O平台经过不断的发展，其物流配送体系和供应链管理体系将更加稳定和完美。未来，可以扩展衍生出更多像生鲜配送、百货、商超、维修、医药、送洗等服务。

### 2016年中国外卖O2O行业物流配送发展趋势



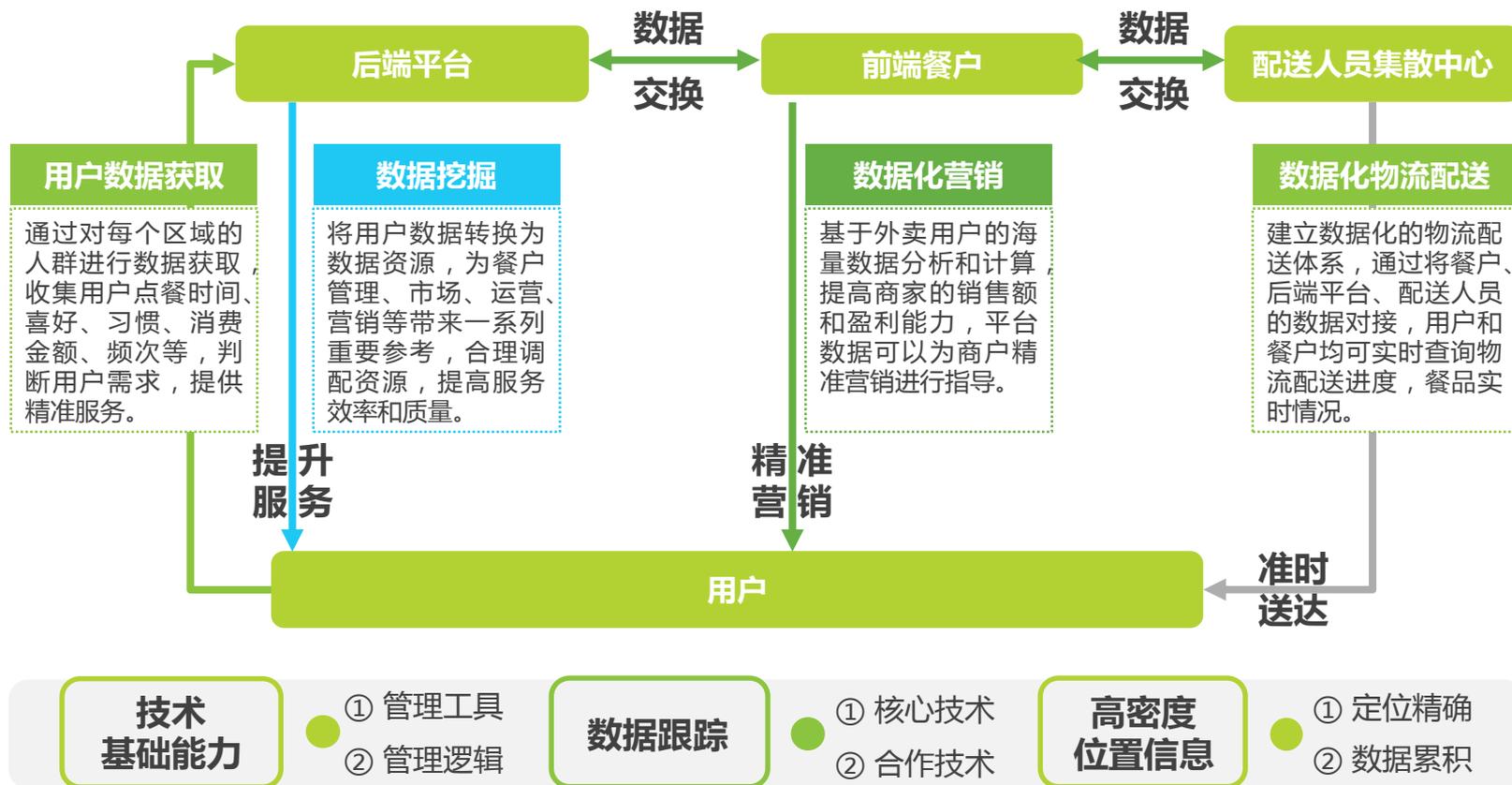
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 大数据等技术助力外卖企业创新发展

## 技术应用促进外卖流程优化，业务迭代升级，运营效率提高

通过大数据和人工智能技术的应用，外卖平台不断提升其智能配送系统，综合考虑到用户、商户体验，判定出配送最优的方案，提升外卖配送人员的调度效率，同时借助地理信息、平台累积数据，预测外卖需求，实现精准营销。

### 2016年中国外卖O2O行业大数据发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

## 版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

