

# 新零售与数字化赋能成抢滩重点

互联网餐饮外卖市场年度综合分析2019

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



# 目录

## CONTENTS

- 01**  **行业动向：新零售全面整合，数字化经济转型及服务赋能成为行业新动向**
- 02**  **市场战报：外卖行业愈发成熟并跳出餐饮品类局限，服务承载扩大**
- 03**  **玩家竞争：饿了么加速推动新零售升级，美团明确餐饮核心业务地位**
- 04**  **趋势洞察：外卖将不再作为单独业务线，着眼于更完整的生态圈的部署**

# 分析说明

## INSTRUCTIONS

### 分析范畴

- ◆ 分析范畴划定：本分析主要针对中国互联网餐饮外卖行业进行分析，互联网餐饮订餐指用户通过在线的形式进行商品预定以及商品外送服务，其中主要满足用户的就餐需求。
- ◆ 本分析涉及的关键字：餐饮外卖、互联网外卖、外卖、生活服务、新零售、数字化、O2O；
- ◆ 本分析内容所分析的国家 and 区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。

### 数据来源

- ◆ 数据来源：易观根据市场厂商访谈、市场公开信息、易观自有监测数据以及易观研究模型估算获得；
- ◆ 易观千帆：千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

# PART 1



你

行业动向

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

## 风向 —— 新零售业务以及数字化赋能成为行业抢滩点

由于市场的高度集中，餐饮外卖市场发展动向基本由头部厂商所决定，他们的动向基本代表了行业的风向。随着新零售在生活服务各个场景的渗透，餐饮外卖进一步扩大服务承载，与闪购、新零售品类关联。同时新环境下，餐饮业及其供应链的数字化变革，使得新零售业务以及数字化赋能成为行业新抢滩点

# 新零售业务开始全面协同整合，餐饮外卖进一步扩大服务承载

- 行业竞争至今，餐饮外卖早已扩大其服务承载，全面向新零售发起布局。随着行业巨头们的一系列动作，新零售在生活服务各个场景都有着业务渗透。饿了么方面，融入阿里体系之后，与阿里新零售体系全面融合，阿里新零售经济体生态红利正快速释放。美团方面，继续围绕助力商家基于技术的全场景和全流程的服务不断深耕，在生鲜零售、其他非餐饮外卖服务的拓展上动作不断。

## 饿了么

融入阿里体系，纳入更多新零售配送品类，与阿里新零售大体系各路业务线全面协同深入探索新零售全场景服务



### 饿了么+口碑

- 饿了么与口碑成立本地生活服务公司，场景入口互通，覆盖更为完整的生活服务场景
- 饿了么加入阿里88会员，其中，淘票票、飞猪、优酷、虾米音乐等生态各成员会员体系全面打通



### 阿里新零售

- 饿了么融入阿里新零售大体系，天猫新零售、苏宁易购、银泰、零售通、盒马、大润发、阿里健康等展开业务协同
- 与零售头部商家合作，诸如星巴克、全家、711、屈臣氏等开展合作

## 美团+大众点评

在消费者端，利用现有即时配送网络将服务拓展至生鲜超市及其他基于消费者的“线上+线下”零售类别



### 小象生鲜

- 由“掌鱼生鲜”升级，新设生鲜食品和餐饮区域，门店场景外提供电商和即时配送
- 小象生鲜升级为一个专门的事业部，继续深耕生鲜零售



超市/生鲜

### 美团闪购

- 配送服务延伸至餐饮外的新零售品类，如超市便利、果蔬鲜花等
- 进入即时性需求市场

# 流量红利时代远去，餐饮外卖行业数字化升级成有效突破路径

- Analysys易观分析认为，随着餐饮外卖所在的大行业范畴本地生活服务市场从“流量红利”的时代转变到“数字化红利”的时代，数字化升级是突破瓶颈的有效路径，这意味着“数字化+生态圈”已是行业竞争新维度。
- 以饿了么在数字化升级的战略为例：**2018年10月，饿了么和口碑成立本地生活服务公司，将饿了么和口碑合并。以数字化营销为手段，全面推动本地生活服务行业的数字化升级，通过数字化赋能商户，数字化革新供应链等方式逐渐从传统经济向数字经济转型。

## 阿里本地生活服务公司

为本地生活商家创造更多的生意  
以产品、技术、数据能力帮行业降本提效

阿里数字经济体的重要组成  
实物电商（淘宝天猫）、数字电商（大文娱）到本地服务电商（口碑饿了么）

### 不同场景数据打通，资源整合配置



成熟的商家营销服务体系

66.7万月度活跃骑手



到店场景+数据与技术赋能

1.67亿月度活跃用户  
海量的线下消费数据

X

蜂鸟即时配送核心能力对阿里生态其他业务的协同

到家场景+物流基础设施+高频引流

商户资源聚合：676个城市350万活跃商家

# 无人配送继续发力，但将面临配送场景下的人、车、楼交互考验

- 无论是外卖配送品类的拓展，还是新零售全场景的覆盖，餐饮外卖服务承载仍是基于配送服务为中心。叠加多样化的配送服务，全面提升配送运力流转是行业玩家一直以来关注的核心议题。目前玩家的解决之道是加大对新技术的研发投入，诸如无人配送、智能语音、智能调度等。



## 配送运力扩充

- 16年，餐饮外卖品类逐渐实现全面覆盖，对支撑互联网外卖发展的配送物流体系要求越来越高，需求量越来越大。**标准化、体系化的配送生态是各大外卖厂商的核心竞争实力**

## 配送智能及无人配送

- 17年，行业用技术升级来优化服务，智能配送服务是不容错过的一步。**饿了么和美团都在智能以及无人配送上做出大力投入。例如发布智能语音模块以减少配送途中的骑手的安全隐患。饿了么还推出外卖机器人以及无人机配送试运营**

## 无人配送研发加码

- 18年，新零售业务的整合，外卖服务承载进一步扩大，使得配送从未跳出玩家核心议题。**饿了么继续加码无人配送相关技术研发。美团发布了无人驾驶配送平台，试图建立无人配送生态联盟**

## 无人配送场景交互标准

- 19年，饿了么与美团仍将进一步加大无人配送的研发和投入。易观分析认为，**无人配送将集中在覆盖楼内最后100米、园区配送、道路末端三公里和空中配送的四大场景**。而这些场景下人、车、路、楼等的交互标准将是一个需要解决的难题

# 餐饮金融需求日益增长，行业玩家积极拓展餐饮金融服务

- 随着行业发展，餐饮外卖行业逐步融入本地生活服务场景内，同时开始承载更多服务。而行业也逐步显露出餐饮金融需求，例如商户和上下游供应商有着贷款、收单、支付等金融需求；消费者和骑手有着贷款、分期以及保险等金融需求。
- 当前，行业玩家开始积极拓展餐饮金融服务。例如阿里本地生活公司联合网商银行发布本地生活商家金融解决方案，希望能通过服务从金融角度提升行业的底层能力。美团点评推出美团小贷，为中小商家提供金融服务。

## 餐饮企业融资核心难点及金融服务难点分析

融资核心难点

**餐饮企业存活率低，生命周期短。** 餐饮行业门槛低，淘汰速度较快，企业的存活率较低，尤其是餐饮行业有着众多微小企业。以至于难以获得传统金融评估依据

**融资效率低、融资成本高、融资风险大。** 由于传统金融需要风险评估，以及餐饮行业生存时长等问题，餐饮企业面临融资难困境

金融服务难点

**餐饮行业分散，金融服务覆盖率较低。** 餐饮企业数量众多，行业较为分散，金融服务覆盖率较低，并且覆盖成本也较高

**餐饮企业金融数据化低，行业需求难以匹配。** 以往传统金融服务玩家难以获得餐饮企业的相关经营的金融数据，也难以有针对性的提供需求解决方案

## 餐饮外卖行业玩家餐饮金融服务案例分析

### 阿里本地生活服务公司（口碑+饿了么）

- 商户服务上，阿里本地生活服务公司联合网商银行正式发布本地生活**商家金融解决方案**，为餐饮企业提供金融解决办法
- 在外卖用户服务方面，饿了么已有着**食安险和准时达险**

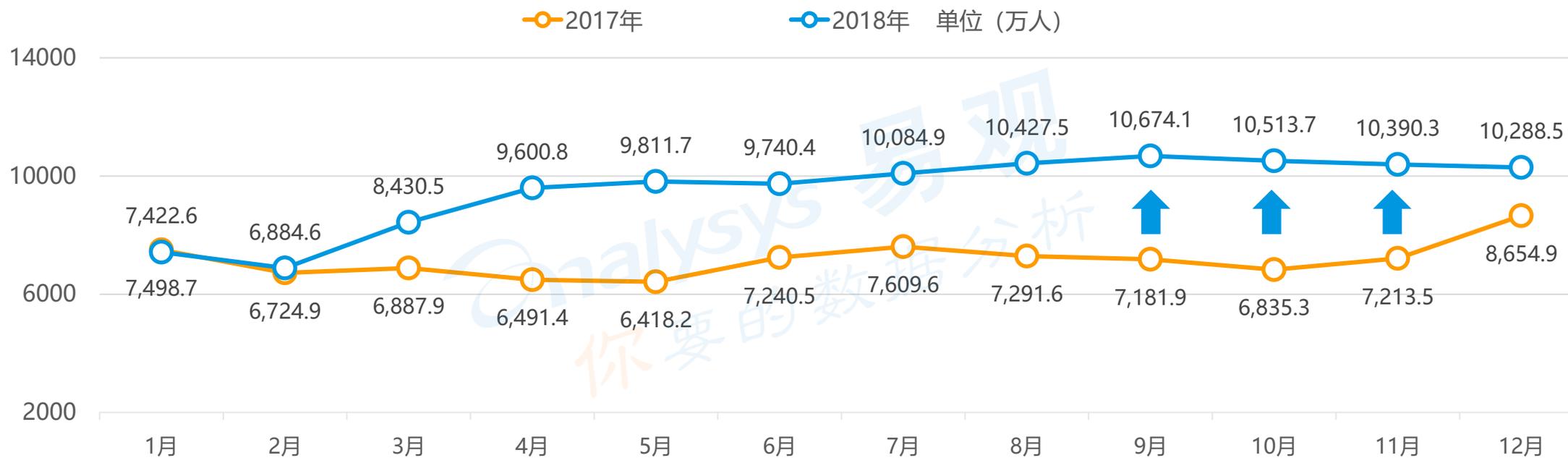
### 美团点评

- 2016年，美团点评获得第三方支付牌照和**小贷牌照**，并借以开展相关业务
- 推出**美团小贷**，为中小商家提供金融服务，按照贷款金额的不同服务主要分为极速贷和经营贷

# 餐饮外卖活跃用户保持上涨态势，领域年度增幅高达39%

- 根据Analysys易观干帆检测数据显示，互联网餐饮外卖月度活跃用户整体保持上涨态势。截止2018年底，餐饮外卖月活人数达10288.5万人。
- 此外，与2017年相比，2018年餐饮外卖活跃用户量也有着较为显著的提升。尤其是在17年下跌的月份，18年仍然维持着上涨。**明显表现在8月-11月**，从行业表现来看，在这一时段，饿了么已完整契合进阿里经济体系，并发起了“夏季战役”以及深度参与“双十一”活动等，都对行业月活提升起了积极带动作用。

## 2017-2018年互联网餐饮外卖领域活跃用户规模



## 思考 —— 滴滴高调入局，试水餐饮外卖

2018年4月1日，滴滴外卖开始在无锡试运营。随后滴滴外卖入驻了南京、成都、郑州、济南等地。滴滴入局的时候，行业已高度集中，饿了么+美团的市场交易份额占比已高达九成。虽说，由于外卖用户的刚性消费需求，且在高频消费下长期维持较高的增长量、稳定的高流量，行业空间仍被看好。滴滴作为运载为核心的公司，入局外卖，可以被理解为拓展边界的尝试。更何况放眼国际市场，UberEats珠玉在前。但更多行业的声音都更愿意理解为这是对美团入局打车市场的攻守反击战。

# 滴滴入局外卖尝试业务边界拓展，但目前也只能停留在试水阶段

- 易观分析认为：外卖行业壁垒已经高筑，行业巨头对全国主要城市的布局已经结束。现在进入市场，无论是商户资源还是用户的争夺，都将是一场资本耗费战。
- 这次滴滴的试水更大的意义是，滴滴的出行生态格局逐步完善的同时，也开始放眼更宽方的业务版图，入局外卖江湖是基于LBS服务的拓展。但滴滴入局只能是拓展边界的尝试，也只能停留在试水。再加之滴滴打车业务本身的问题，滴滴的外卖扩张也许只会维持现状。而2月中旬滴滴全员月度会上，滴滴宣布对非主营业务进行“关停并转”这一决定，似乎也验证了这一点。

## 滴滴入局外卖市场



备注：图片以滴滴外卖成都区域截图展示为例

### 布局城市

截止目前，滴滴外卖开通城市有：无锡、南京、郑州、成都和泰州。止步于国内五个城市

### 活跃用户

截止2018年底，根据易观千帆数据显示，滴滴出行APP活跃用户达9056万人

### 外卖入口

滴滴外卖一开始是在滴滴出行APP上开放了外卖频道，随后也上线了滴滴外卖独立APP

## 滴滴入局的优势

- **滴滴平台本身用户量级优势。**截止2018年底，易观千帆数据显示外卖领域整体月活用户量级过亿。而滴滴本身平台活跃用户就已经超过9千万人。
- **滴滴平台技术优势** 大数据预测以及算法能力。
- **对滴滴的准入门槛较低。** 外业其实相对出行行业而言，准入门槛较低。

## 滴滴入局的挑战

- **用户认知度。** 外卖市场发展至今，用户已有自身用户品牌忠诚度的养成。
- **市场认可度。** 滴滴进入外卖市场试水需要经受市场认可的挑战。
- **用户使用体验。** 滴滴外卖点餐和页面设计，在一定程度上不如资深行业玩家的用户体验。
- **餐饮商户资源。** 进入外卖市场，除用优惠补贴吸引用户之外，商户入驻情况也是决定性要素。
- **配送骑手团队。** 除商户资源以外，滴滴并未想市场预判的那样使用已有的汽车运力资源配送外卖，而是花大成本扩招配送骑手。

# PART 2



## 你 市场战报

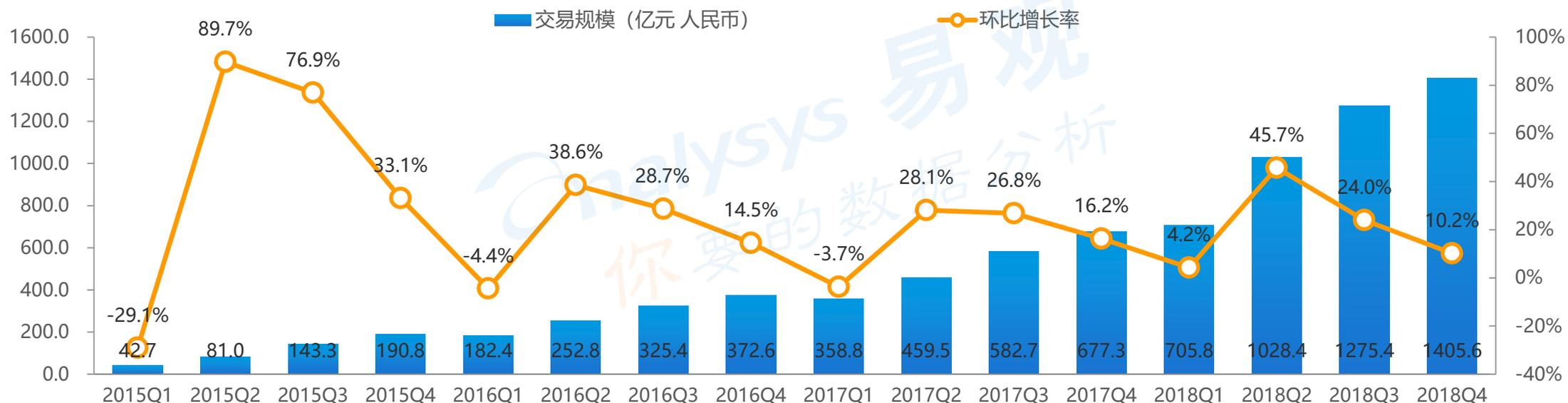
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 行业愈发成熟并跳出“餐饮外卖”局限，融入大生态业务协同

- 根据Analysys易观监测数据显示，截止2018年底中国互联网餐饮外卖市场整体交易规模达1405.6亿元人民币，环比上涨10.2%。与去年同期相比，增幅高达108%。**2018年互联网餐饮外卖市场整体交易规模达4415亿元人民币。**
- 行业竞争至今，已然不能从单独业务线视角去考量餐饮外卖行业的发展。互联网餐饮外卖行业跳出“餐饮外卖”这一局限，更加着眼于更完整的生态圈的部署，本地生活服务全场景业务线的协调，商户的数字化，配送物流网络的进一步构建等方面。

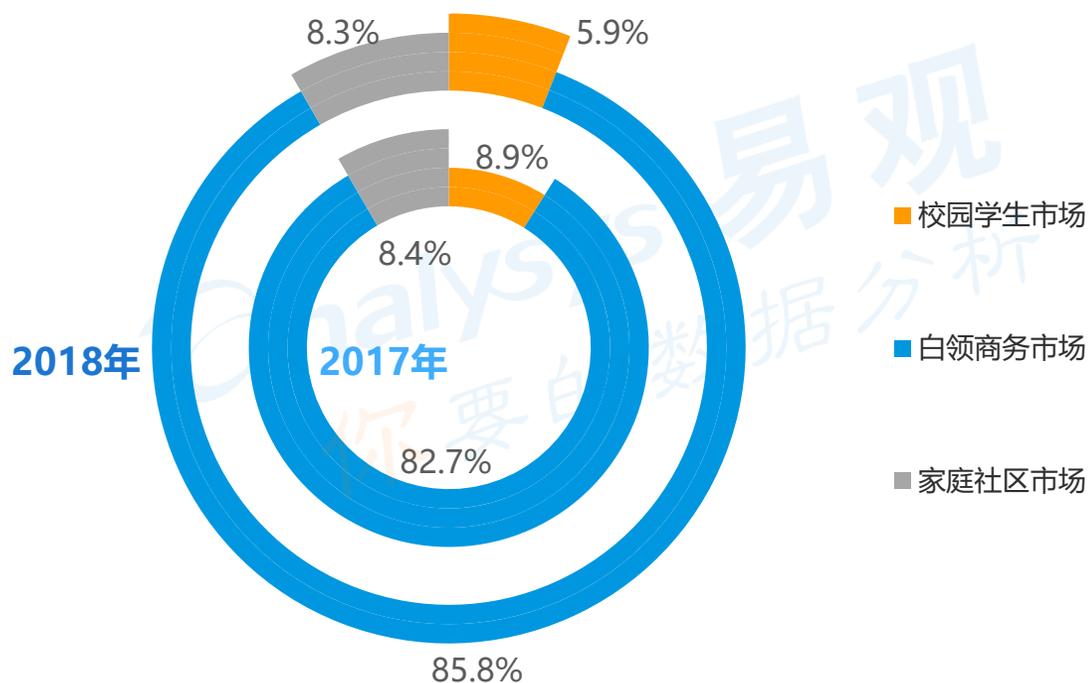
## 2015Q1-2018Q4中国互联网餐饮外卖市场交易规模



数据说明：中国互联网餐饮外卖市场交易规模是指用户通过在线的形式进行餐饮正餐、宵夜、鲜花、生鲜果蔬、甜品饮料、医药健康等多品类外卖点单以及商品配送服务所产生的交易规模总额。不包括取消订单和退款订单交易，也不包括外卖平台其他增值服务收入。

# 就餐饮外卖各个细分市场来看，白领用户依然是交易主体

## 2017-2018年中国互联网餐饮外卖各细分市场交易份额



### 观点一：白领商务市场的绝对优势地位

- 相对2017年，2018年白领商务市场市场交易份额继续上涨，高达85.8%，是本年度互联网餐饮外卖整体市场交易规模继续保持增长的主要来源。校园学生市场以及家庭社区市场的交易份额加起来跌至14%左右。
- 2018年各家继续发力白领商务市场，虽然白领商务市场保持绝对优势地位已是老生常谈，但白领用户的争夺仍是市场竞争重地。

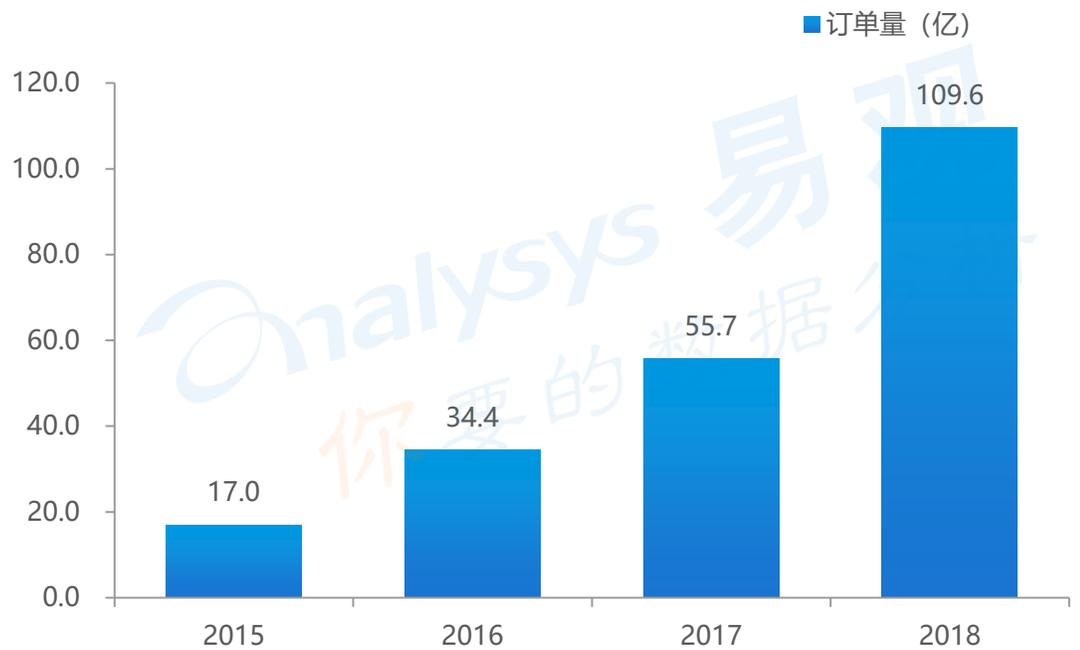
### 观点二：细分市场的划分将不再重要

- 从互联网餐饮外卖行业发展以来，无论是学生校园市场还是生活社区市场与白领商务市场就已经拉大较大的差距。
- Analysys易观分析认为：外卖行业发展至今，**行业格局已经发生巨变，行业已高度集中，巨头们对C端用户的布局已经接近尾声。**C端市场格局已经稳定，白领用户的主体地位牢不可破。细分市场的划分对行业只是一个划分论调，对行业竞争而言已经不再重要。行业竞争维度已经扩宽到新零售、数字化、B端供应链等维度上。

# 市场订单量以及客单价维持上涨，新零售品类订单量增幅高涨

- 外卖市场订单量连续四年保持上涨，且相对于前三年而言，2018年订单量显著提高，订单总量高达109.6亿单，同比增幅接近翻番。同时，餐饮外卖市场客单价也保持稳定上涨。
- 值得注意的是与去年同期相比，2018年提升不仅局限于正餐品类的外卖订单量上涨，本年度订单量上涨表现尤为突出的是在非餐饮品类的新零售订单量呈现出大体量上涨态势。

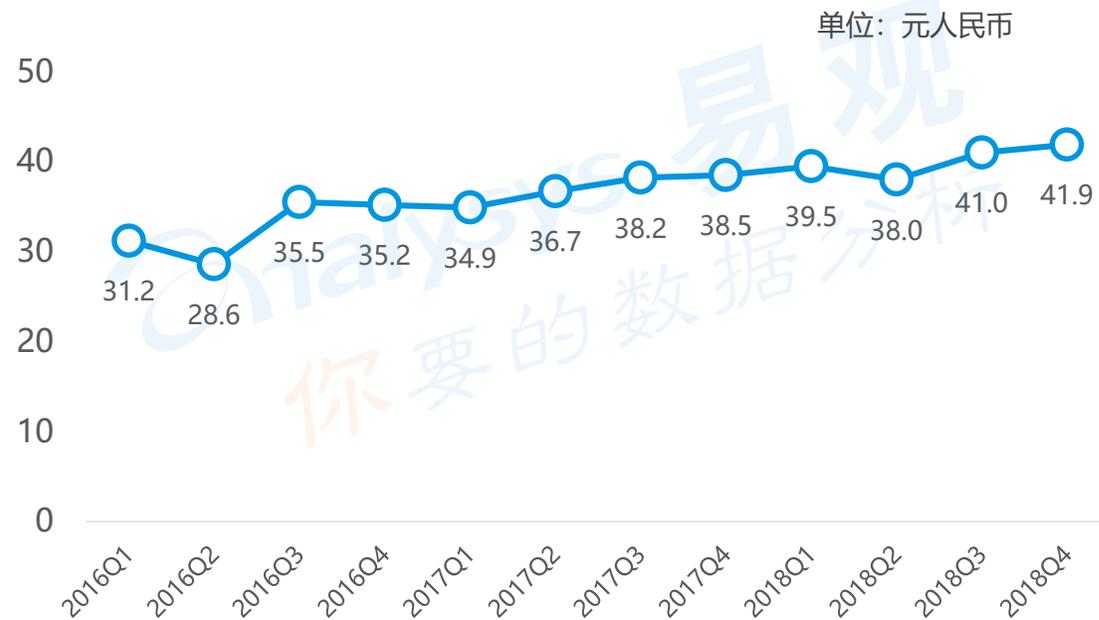
## 2015-2018年中国互联网餐饮外卖市场订单量



© Analysys 易观

www.analysys.cn

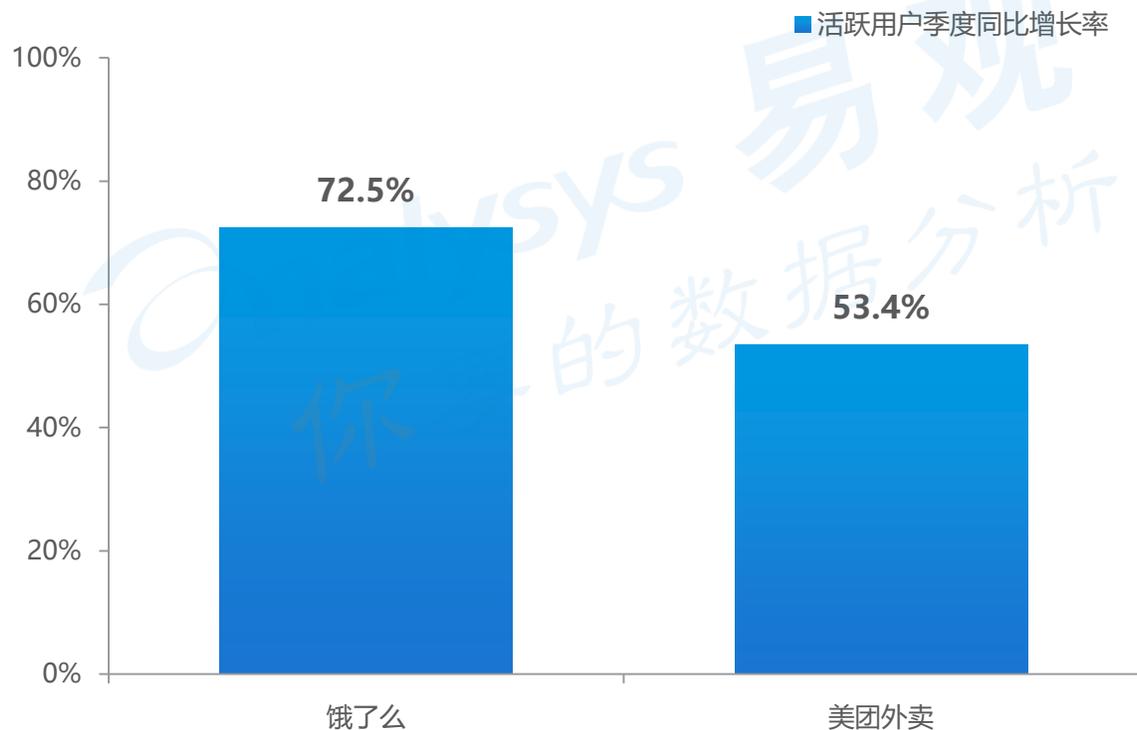
## 2016Q1-2018Q4餐饮外卖市场客单价



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2018Q4/2017Q4互联网餐饮外卖厂商 季度活跃用户同比变化



© Analysys 易观

www.analysys.cn

### 餐饮外卖行业玩家用户竞争：

#### • 玩家用户规模稳定上涨

聚焦到餐饮外卖市场用户竞争情况。根据Analysys易观千帆检测数据显示，行业巨头玩家的活跃用户规模维持稳定上涨，截止2018年底，饿了么APP月活人数达6268.93万人，美团外卖APP月活人数达4418.57万人。此外，玩家用户规模同时保持了较高的增长。以2018年第4季度数据为例，与过去同期相比，饿了么季度活跃用户规模同比增长了72.5%，美团外卖增长53.4%。

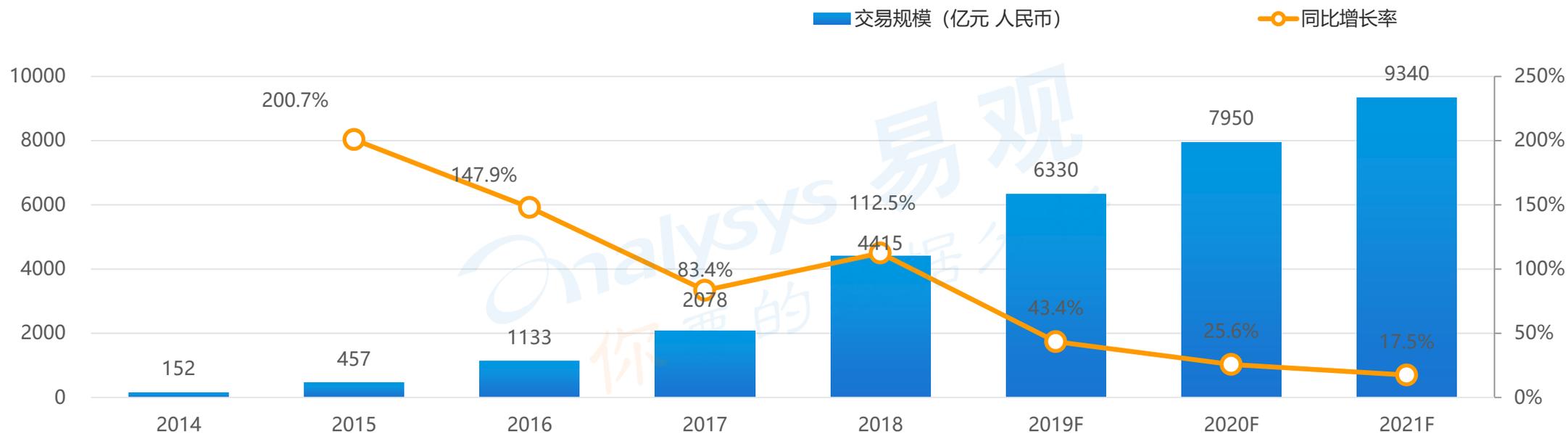
#### • 本地生活市场节日效应增强

Analysys易观分析认为：行业发挥马太效应，商家资源和用户流量越来越集中到巨头玩家手中。另外值得注意的是，第4季度有着较高的同比增长也得益于两个关键生态节点：“双十一”以及“双十二”。饿了么融入阿里商业生态后，与口碑一起在两大节日点落实了很多实际运营举措，与平台上广大商户合作，赋能商户；推出多项活动，吸引用户。

# 预计未来三年互联网餐饮外卖行业交易规模将继续保持增长

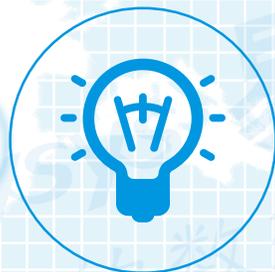
- 根据Analysys易观监测数据显示，2018年中国互联网餐饮外卖市场规模达到4415亿元人民币，同比增长112.5%。
- 虽然伴随着外卖行业流量红利的消失，但是由于市场愈发的成熟，用户在外卖平台上多样化消费习惯的养成，诸如新零售业务场景的覆盖等原因，预计互联网餐饮外卖市场在未来三年内仍将继续保持增长。预计2021年中国互联网餐饮外卖市场交易规模将达到9340亿元人民币。

## 2019-2021年中国互联网餐饮外卖市场交易规模预测



数据说明：中国互联网餐饮外卖市场交易规模是指用户通过在线的形式进行餐饮正餐、宵夜、鲜花、生鲜果蔬、甜品饮料、医药健康等多品类外卖点单以及商品配送服务所产生的交易规模总额。不包括取消订单和退款订单交易，也不包括外卖平台其他增值服务收入。

# PART 3



## 你 玩家竞争

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 饿了么融入阿里大生态体系，美团点评赴港完成上市

## 饿了么

## 美团外卖

### 回顾发展历程

- 2008年，饿了么正式上线，随后在2012年上线了iOS版本
- 2016年，与**阿里、蚂蚁金服达成合作，获12.5亿美元投资**
- 2017年，饿了么正式宣布收购百度外卖
- 2018年，**饿了么被阿里收购，后与口碑成立本地生活服务公司，至此，饿了么完全融入阿里大生态体系。**蜂鸟成为阿里本地生活服务以及阿里新零售的基础硬件设施，服务不仅局限于餐饮，开始向各路新零售纵队输出运力。

- 2013年，美团外卖上线，是美团抓住外卖风口孵化的新业务
- 2015年，美团专送成立，美团外卖扩充品类并完成品牌升级
- 2016年，**美团点评获得华润创业联和基金战略投资**，双方达成战略合作。
- 2017年，美团点评完成新一轮40亿美元融资，表明此轮融资将推动美团点评在人工智能、无人配送等技术研发加大投入
- 2018年，**美团点评完成上市**，并再度调整组织架构

### 独立APP活跃用户人数 (截止2018年底)

6268.9万月度活跃用户

4418.6万月度活跃用户

### 配送骑手数量

66万+活跃骑手

50万+活跃骑手

### 生态圈优势

- 最先成立抢占风口，积累品牌影响力
- 快速完成城市覆盖，蜂鸟专送的构建，成为竞争有利砝码
- 与阿里、蚂蚁金服达成合作。阿里插旗
- 收购百度外卖，现百度外卖更名为饿了么星选。差异化运营
- 阿里收购后，饿了么与口碑合并，**覆盖更为完整的生活服务场景，发力新零售以及数字化服务。蜂鸟也在阿里新零售体系的赋能下，成为商业支柱的一环**

- 背靠美团点评生态下庞大的商户基数以及地域覆盖
- 美团在餐饮行业的经验积累，强大的地推团队、执行力
- 随时间沉淀的用户及黏性，品牌效应
- 美团点评完成上市后，随即完成组织架构调整。**明确了餐饮的核心业务地位。**新业务方面，探索将围绕外卖、以及餐饮新零售方向的业务配合，美团外卖将完成更多的业务协同

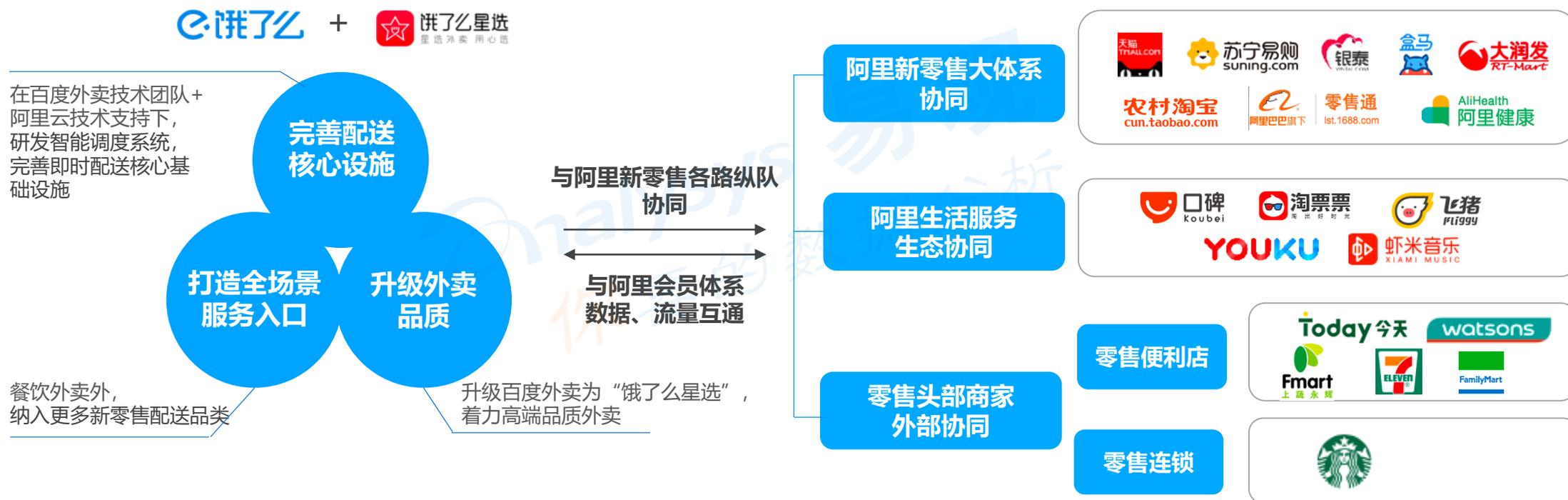
备注：活跃用户数据来自易观千帆，厂商数据来源于企业深度访谈以及企业公开信息

# 饿了么：新零售业务的全面融合，加速推动本地生活新零售升级

Analysys 易观 你要的数据分析

- 饿了么于2018年4月被阿里收购，并入新零售体系，随后加入阿里88系会员，与阿里生态各成员会员体系全面打通。
- 随着饿了么蜂鸟全面融入阿里新零售，以及更多非餐饮品类纳入饿了么配送范围，饿了么融入阿里新零售体系的生态红利正快速释放。

## 饿了么借阿里新零售经济体之力完善到家服务体系，提升平台综合能力



# 饿了么2018年战略动向一览

时间	战略类别	业务升级动作与战略	业务解读	战略意义
4月	并购	- 阿里收购饿了么	- 4月2日，阿里巴巴集团联合蚂蚁金服以95亿美元对饿了么完成全资收购，将着眼于拓展全新的本地生活服务领域	- 外卖将于口碑一起，新零售到新消费的第一步
7月	服务	- 与零售通、阿里健康等达成合作	- 与零售通战略合作，对遍布全国的天猫小店进行联合运营赋能。此外，还推出全天候极速社区送药服务	- 拓展服务场景，与阿里其他业务线协同合作
8月	服务	- 纳入阿里88会员体系	- 阿里推出88会员一卡通，包括阿里旗下的所有核心业务的会员，给予用户多个会员优惠	- 与阿里生态各成员会员体系全面打通，会员数据共享
9月	服务	- 与星巴克达成合作	- 饿了么和星巴克 app 上线了“星巴克专星送”。本次合作上升到整个阿里新零售层面	- 与头部零售厂商合作，给用户带来更多更好的服务
10月	服务	- 百度外卖更名为“饿了么星选”	- 饿了么星选是饿了么根据多个维度综合打分后评价为精选商家上线星选平台，星选商户将享受优先出餐、优先调度，7*24小时准时达，星选客服等	- 百度外卖不再独立运营，饿了么以此提供更明确的差异化服务
10月	并购	- 与口碑合并成立本地生活服务公司	- 饿了么与口碑合并成立本地生活服务公司，19年的重点战略将是全面推动本地生活服务行业的数字化升级	- 覆盖更为完整的生活服务场景
12月	服务	- 商户供应链平台“有菜”平台升级	- 升级“有菜”，并定义其为商户供应链平台。是新竞争格局下，饿了么根据自身新零售深化发展以及数字化赋能商户等战略下新一次出击	- 数字化赋能商户的其中一步

# 美团外卖：依然是核心业务，发力生鲜及其他非餐饮类外卖服务



+



美团点评战略聚焦Food Platform，以餐饮为核心围绕“一站式”服务拓展资源和核心能力

基于平台餐饮核心向用户和商户两端升级服务

- 根据财报数据显示，美团点评截至目前为止拥有3.6亿用户。在上市后美团点评也再一次完成了其组织架构调整。这次组织架构调整不仅明确了餐饮的核心业务地位，也可以看出**新业务探索也将是围绕外卖、以及餐饮新零售方向的业务配合。**
- 具体来看，美团将基于平台的战略定位，向用户和商户两端升级服务。**用户方面**，在外卖服务的品类上利用现有即时配送网络将服务拓展至生鲜超市及其他基于消费者的“线上+线下”零售类别。**商户方面**，基于现有营销、物流、金融等服务基础推广云端ERP系统以及服务于企业的食材供应链解决方案

用户端

商户端

## 餐饮业务

- **外卖基础业务**：正餐外卖占据最大比重
- **小象事业部**：由掌鱼生鲜升级而来，小象生鲜成为单独的事业部，新业务之一
- **快驴事业部**：智慧旅游集团、目的地集团规划、营销、落地执行服务打造IP
- **美团闪送**：拓展配送服务，提升非正餐餐饮巅峰闲时的运力流转，如超市便利等

## 非餐饮品类外卖

## IT技术

- 收购餐饮SaaS服务商屏芯科技
- 推动餐厅对云端ERP系统的采用和渗透

## 供应链服务

- **餐饮供应链**：
  - 1.持续开拓餐饮供应链业务快驴进货
  - 2.餐饮B2B升级为快驴事业部
  - 3.快驴进货2018增长亮眼，成为美团未来增长新引擎
- **快消供应链**：投资快消B2B平台易久批、掌上快销

# 美团外卖2018年战略动向一览

时间	战略类别	业务升级动作与战略	业务解读	战略意义
4月	并购	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团点评收购摩拜单车</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团以27亿美元收购摩拜单车。对于摩拜来说，媒体报道以“中国创业绕不过巨头”画下句号。对于美团来说，为其本地生活服务场景新增一业务线</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 收购摩拜后美团出行故事线又增加单车这一重要服务场景</li></ul>
6月	上市	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团点评递交IPO</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团向港交所正式递交了上市申请，并在之后的招股说明书里披露了美团相关运营数据。文件显示，餐饮外卖为美团贡献超一半收入</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团上市募集资金依然还会围绕用户和商家这两大核心</li></ul>
7月	技术	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团发布无人配送开放平台</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 在此发布会上，除了已经投入试运营的无人车“小袋”外，美团无人配送新款概念车和无人机也有亮相</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 意在聚合更多无人配送行业伙伴，美团外卖单量是其基础</li></ul>
8月	服务	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团外卖升级“青山计划”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 17年美团启动关注环境保护的“青山计划”，此次升级启用“青山合作伙伴计划”，希望联合更多商家支持环保公益</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 外卖环保问题日益受到社会各界关注，美团此举也意在继续探索外卖行业的可持续发展</li></ul>
9月	上市	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团点评完成上市</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 9月，美团点评正式在港交所挂牌上市。业务方面，美团提及将暂缓打车业务的扩张，专注于餐饮以及酒店住宿方面</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 无论从生态战略，还是从财报显示，餐饮外卖业务都仍将是美团点评的生态重点</li></ul>
11月	服务	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团点评组织架构调整，成立小象事业部、快驴事业部</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 战略明确为以“吃”为核心组建用户平台，进一步明细到店、到家两大事业群组。在新业务方面，单独成立快驴事业部以及小象事业部进行业务探索。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美团点评上市后首次架构调整，进一步明确餐饮核心业务地位</li></ul>

# PART 4



## 趋势洞察

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 从本地生活服务完整的视角看外卖行业发展： 外卖不再是单独业务线，到家、到店、新零售业务协同运行发展

- 易观分析认为，互联网餐饮外卖已经需要更新、更大的视角来观察行业发展。以后外卖将依然作为到家业务的主力，继续发力到家场景。而未来到家、到店、新零售三者将更加融合交互，以本地生活服务和新零售结合的模式，逐步推动线上线下商业的数字化转型。外卖服务的承载和发展也融入大生态范畴内。



到家



新零售



到店

- **2018年，中国到家业务市场交易规模达5644.3亿元人民币。**增长得益于餐饮外卖业务的大幅发展，以及更多新零售品类接入即时配送服务
- **实物到家需求占绝对主流。**其中，餐饮外卖继续保持较高增速；而服务到家因需求量小，使用频次低，行业加速整合
- **即时配送体系提升消费品质。**即时配送网络将成为基础设施，继续推动本地生活服务消费的爆发。
- **新零售发展优化升级。**2018年伴随着线上线下全渠道的进一步深化发展，新零售场景和业态也更加多元。
- **新零售场景突出表现：**类似于盒马鲜生、超级物种等“生鲜食品超市+餐饮+物流”模式；无人便利店、无人货架、自提柜等形式；以及从美食拓展到商超便利、生鲜、果蔬鲜花、医药等新零售品类配送的外卖行业新零售化。
- **2018年，中国到店业务市场交易规模达9976.3亿元。**同比增长31%，同比增速主要来自生活服务商家加速线上化
- **生活服务商家线上化率大幅提高。**从餐饮到生活服务全品类，平台持续协助商家引流、拉新、增加销售额和降低成本
- **重构消费者体验流程。**手机点单、智慧餐厅、盒马等新消费模式出现，解决了原有消费流程中耗时、低效、时段和区域限制等问题

# 从餐饮大行业的视角看待外卖行业的发展： 带动餐饮行业数字化升级、为商户赋能成新的抢滩战役

- 对于外卖平台来说，入驻商户规模、活跃、粘性等对外卖企业营收以及业务的拓展一直以来都至关重要。易观分析认为，2019年玩家将把竞争焦点放在B端商户上。目前已经能看到饿了么和美团对餐饮供应链的动作，接下来数字化赋能商户进而带动餐饮企业数字化是其进发的方向。

## 外卖玩家尝试数字化赋能餐饮商户

### 给餐饮企业提供互联网营销、金融服务

伴随互联网发展，餐饮企业有了初步的互联网运营思维，开始逐步接触互联网服务，如SaaS、金融等服务

### 外卖扩大了餐饮商户的服务覆盖

餐饮商户接入外卖平台后，让商户服务承载不在局限于堂食，扩大到周围三公里的用户覆盖

### 为餐饮企业提供数字化解决方案

外卖玩家进一步服务商户，提出数字化解决方案，当前主要服务包括为餐饮企业提供行业底层赋能和供应链数字化改造等方面

### 以口碑饿了么方面赋能商户服务表现举例：

- 数字化改造。**发布“三个100万”计划，用数字化驱动用户营销、服务升级、供应链管理等各个环节；
- 用户分层。**三四线城市下沉，提供精准服务；
- 降低抽点。**发布“暖冬计划”，给中小商户费率下调3%；
- 金融服务赋能。**发布本地生活商家金融解决方案；
- 食品安全相关服务赋能。**



# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号