


2020年 中国餐饮外卖行业概览

概览标签：餐饮、外卖、消费

报告主要作者：李艺璇
2020/3



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有或高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

概览摘要

餐饮外卖是为消费者提供食品下单、配送的服务。自2012年餐饮外卖行业在中国爆发以来，市场一直处于扩张态势。近5年来，中国居民消费水平不断升级，并且对于随时随地就餐的需求与意愿逐步上升，餐饮外卖逐渐成为高频的刚需业务。消费者规模从2015年的2.1亿人次增长至2019年的4.1亿人次。同时，中国餐饮外卖行业市场规模也呈现快速上升态势，从2015年的1,348亿元增长至2019年的6,035亿元，年复合增长率达45.5%。

◆ 多种红包玩法提升消费者黏性

餐饮外卖平台通常实行满减折扣、分发红包等优惠规则刺激消费，尤其是分发红包这一优惠规则不仅可激活消费频次较低的客户再次复购，同时也可提高平台APP下载量和用户留存率。餐饮外卖平台常用的红包包括邀请有奖红包、通用红包、支付成功领红包、游戏红包、新客首单红包等。平台通过设置上述红包的使用时段、使用门槛、使用店铺、使用品类，帮助多类型餐饮商户引流，引导用户进行频次更高、金额更大、多品类的餐饮消费。

◆ 多手段加强食品安全程度、提高配送效率

当前，餐饮外卖平台行业市场已进入存量竞争阶段，饿了么、美团等餐饮外卖平台采用多种手段加强食品安全程度、提升配送效率，以增强消费者黏性。食品安全方面，饿了么与360公司联合打造“明厨亮灶”工程使得出餐过程透明化，增加消费者对于餐品卫生安全的信心。配送效率方面，美团采用自动派单系统，利用大数据技术、人工智能等前沿技术对配送员位置、餐饮商家位置、消费者位置进行智能分析，自动生成配送时间最短的路线，进一步提高了餐饮外卖的配送速度。

◆ 市场整体呈现“2+N”的竞争格局

伴随中国餐饮外卖行业的市场竞争愈发激烈，同时由于该行业对于资金的要求较高，众多尾部平台无法维持正常运营活动，逐渐退出市场。整个行业当前集中度较高，整体呈现“2+N”的竞争格局，市场壁垒高且相对饱和。其中“2”为饿了么和美团，两者市场份额合计近95%，领跑整个餐饮外卖行业，而“N”包括众多专注于细分品牌或者细分品类外卖配送服务的垂直型餐饮外卖平台，以及近2年从其他领域跨界进入餐饮外卖领域发展的企业，如滴滴出行。

品牌推荐：

来一火、滴滴外卖、掌厨

目录

◆ 名词解释	-----	04
◆ 中国餐饮外卖行业市场综述	-----	05
• 定义及分类	-----	05
• 发展历程	-----	06
• 产业链分析	-----	07
• 市场规模	-----	11
• 红包玩法分析	-----	12
◆ 中国餐饮外卖行业驱动因素	-----	13
• 多手段加强食品安全监管、提高配送效率	-----	13
• 夜间经济蓬勃发展	-----	14
◆ 中国餐饮外卖行业风险分析	-----	15
◆ 中国餐饮外卖行业相关政策	-----	16
◆ 中国餐饮外卖行业发展趋势	-----	17
• 餐饮外卖行业环保性增强	-----	17
• 外卖品质化	-----	18
◆ 中国餐饮外卖行业竞争格局	-----	19
◆ 中国餐饮外卖行业投资企业分析	-----	20
◆ 专家观点	-----	26
◆ 方法论	-----	27
◆ 法律声明	-----	28

名词解释

- ◆ **餐饮外卖**：为消费者提供食品下单、配送的服务。
- ◆ **独家商户**：仅在某一平台上线服务，不同时在多个平台上线服务。
- ◆ **竞价**：买方或买方通过平台参与市场投标，以竞争方式确定交易量及其价格的过程。
- ◆ **白领**：通常指从事脑力劳动的职员，拥有稳定的收入来源。
- ◆ **用户留存率**：用户在某段时间内开始在平台上消费，经过固定时间段，仍会继续在平台上消费的用户人数占新增用户的比例，反映了平台留住用户的能力。
- ◆ **流水**：在经济学上的概念为营业额。
- ◆ **夜间经济**：发生在当日下午6点到次日凌晨6点的城市经济活动。
- ◆ **O2O**：即“Online To Offline”，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。
- ◆ **月活跃用户数量**：互联网行业中测量用户活跃度、粘性的一个指标，指某一特定用户群数量占全网用户的比例。

中国餐饮外卖行业——定义及分类

餐饮外卖早期的消费时段集中于中午、晚上时段，后伴随外卖品类逐渐多样化，消费者的外卖用餐时段向全天拓展



餐饮外卖定义

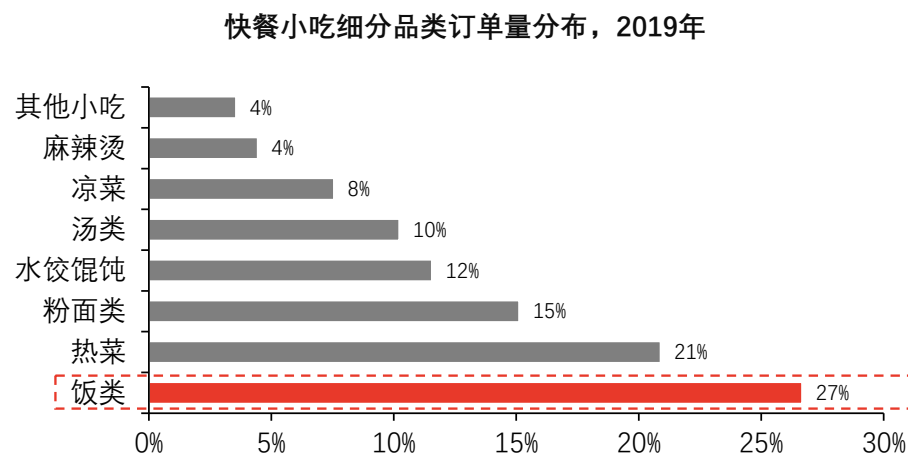
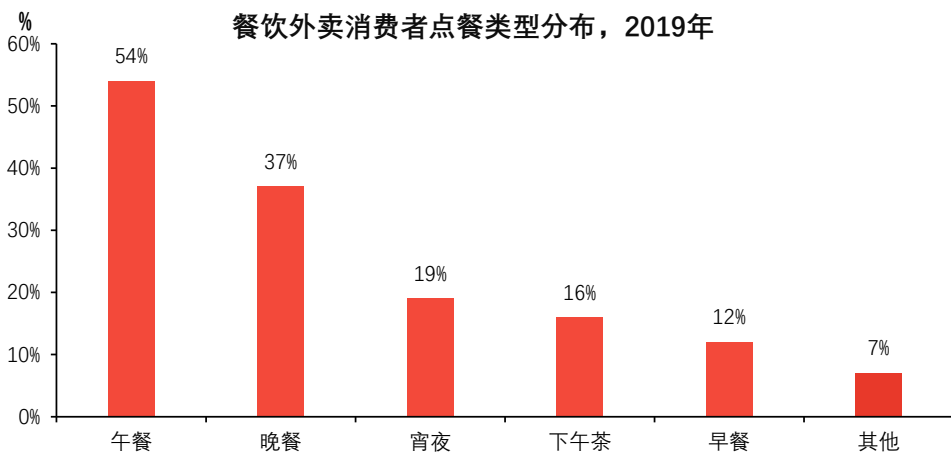
餐饮外卖是为消费者提供食品下单、配送的服务。



餐饮外卖分类

根据用餐时间分类，餐饮外卖所提供的餐食可分为早餐、午餐、下午茶、晚餐、宵夜、其他6类。其中，午餐所占比例最高，为54%，其消费群体多为白领人群。早期，餐饮外卖的消费时段集中于中午、晚上时段，后续因餐饮外卖品类多样性的增加以及便利性的提高，消费者用餐时段向全天扩展，下午茶、宵夜类的订单比例逐步增加。

根据餐食类型分类，餐饮外卖所提供的餐食可分为快餐小吃、西餐、地方菜、海鲜烧烤、日韩料理、香锅烤鱼、特色菜、火锅、东南亚菜9类。2019年，快餐小吃的订单量为69%，为第一大餐饮外卖细分品类。其中，快餐小吃可分为饭类（如盖浇饭）、热菜、粉面类（如米线、河粉、面条）、水饺馄饨、汤类、凉菜、麻辣烫、其他小吃8类，饭类订单量占比为27%，位列快餐小吃细分品类订单量榜单之首。



来源：美团研究院，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业——发展历程

餐饮外卖行业起源于电话订餐，后依托互联网发展开拓了网络订餐模式，现市场呈现“2+N”的局面

萌芽阶段（2000-2010年）：餐饮商家为满足消费者非堂食的即时性需求，提供电话订餐服务，即消费者通过指定电话点餐并提供住址，餐饮商家接单制作并派门店送餐员进行配送和收款。这种电话订餐模式当前依然存在，但在当时受限于门店送餐的及时性和收款的便捷性，这种模式并未大面积普及。电话订餐的出现为网络订餐的出现奠定了基础。

快速发展阶段（2011-2016年）：伴随硬件设施和互联网技术的逐步完善，市场出现众多新兴业态。2011年，abc订餐网在深圳上线，餐饮外卖行业依托互联网发展开拓的网络订餐模式出现，标志中国餐饮外卖行业正式进入快速发展阶段。2013年，饿了么利用高额的满减补贴迅速扩展大学生市场，随后，美团、百度陆续进入餐饮外卖市场，先后成立美团外卖、百度外卖，与饿了么形成“三足鼎立”的局面，各平台之间为快速挤占餐饮外卖市场份额，进行低价竞争，通过抵扣券等方式补贴消费者和商家，吸引消费者复购和餐饮商户入驻。在该阶段前期，消费者主要从PC端下单，后续转移至移动端，外卖APP成为主要的流量渠道。

成熟发展阶段（2017年至今）：2017年8月，饿了么正式宣布收购百度外卖，中国餐饮外卖市场进入“2+N”的局面，饿了么和美团两大餐饮外卖平台占据了餐饮外卖市场95%的市场份额，市场围绕饿了么和美团这两大餐饮外卖平台的资本活动也较为频繁。2018年4月，饿了么被阿里全资收购，其正式进入阿里打造的本地生活服务体系。2018年9月，美团在香港交易所上市，成为继小米之后第二家在港上市的“同股不同权”新经济公司。饿了么与美团也逐渐从粗放型、外延式发展向内涵式、品质化发展转变，不断增多餐饮外卖品类，如轻食等健康餐饮食品和小蛋糕等下午茶食品受到消费者青睐。

中国餐饮外卖行业发展历程

萌芽阶段（2000-2010年）

- 餐饮商家为满足消费者非堂食的即时需求，提供电话订餐服务；
- 受限于门店送餐的及时性和收款的便捷性，电话订餐模式并未大面积普及；
- 电话订餐的出现为网络订餐的出现奠定了基础

快速发展阶段（2011-2016年）

- 2011年，abc订餐网在深圳上线，中国餐饮外卖行业正式进入快速发展阶段；
- 2013年，饿了么利用高额的满减补贴迅速扩展大学生市场
- 2014年，美团、百度陆续进入餐饮外卖市场，与饿了么形成“三足鼎立”的局面

成熟发展阶段（2017年至今）

- 2017年，饿了么正式宣布收购百度外卖，中国餐饮外卖市场进入“2+N”的局面；
- 2018年，饿了么被阿里全资收购；
- 2018年，美团在香港交易所上市
- 新型冠状病毒爆发，部分中高端饭店为减少损失亦上线餐饮外卖平台，提供在线下单服务

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



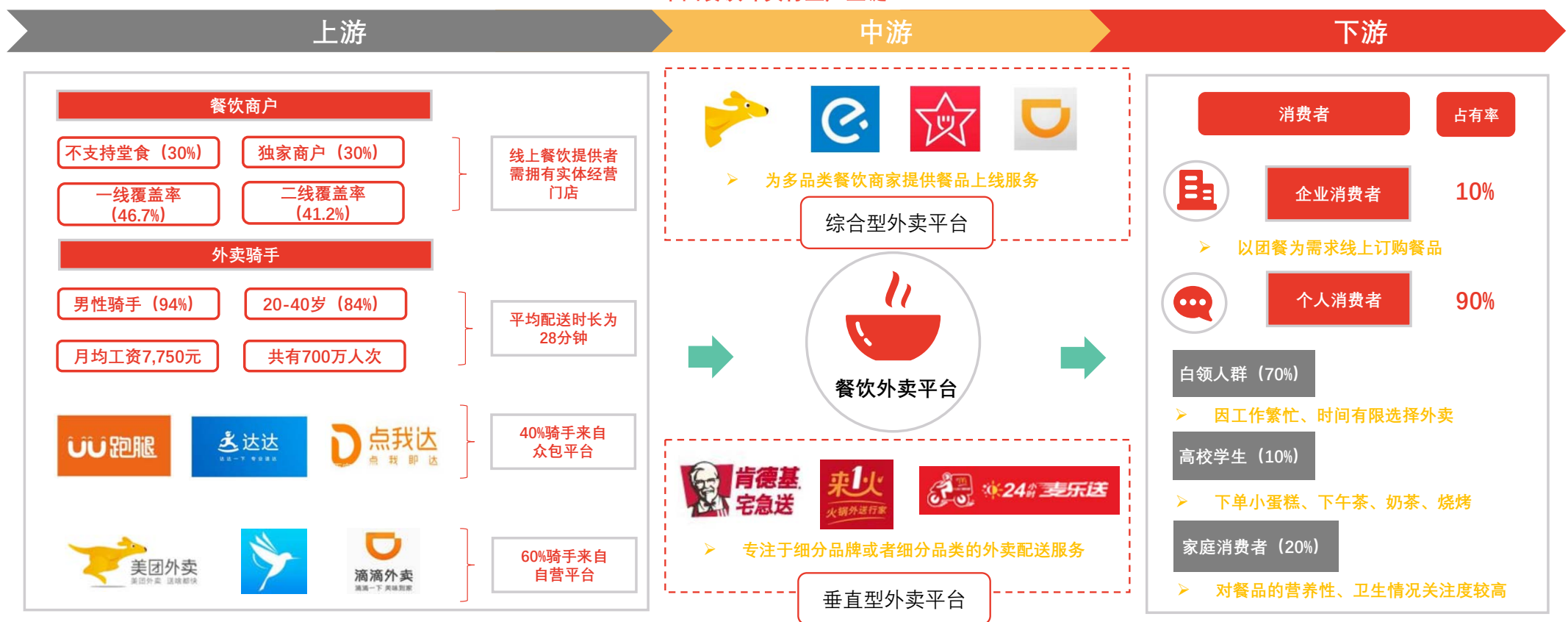
www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业——产业链分析

餐饮商户、外卖骑手、餐饮外卖平台、消费者共同串起中国餐饮外卖市场产业链上下游环节

中国餐饮外卖行业产业链分为三个部分，上游参与者为餐饮商户、外卖骑手，中游为餐饮外卖平台，下游主体为消费者，包括个人消费者和企业消费者。

中国餐饮外卖行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



中国餐饮外卖行业——产业链上游分析

独家商户资源已成为两大餐饮外卖平台之间重要的竞争领域，平台会通过承诺保量、提供广告位等方式进行竞争

产业链上游概述

中国餐饮外卖行业产业链上游参与主体主要分为**餐饮商户**、**外卖骑手**。

(1) 餐饮商户

➤ **受疫情影响，中高端饭店转向线上销售**

2019年，拥有外卖服务的餐饮商户占中国餐饮商户总数的**40%**，其在一线、二线、三线及以下城市的覆盖率分别为**46.7%**、**41.2%**、**31.4%**，其余占比**60%**尚未拥有外卖服务的餐饮商户中不乏众多中高端饭店，其仅向消费者提供堂食服务，但由于2020年新型冠状病毒爆发，堂食消费者大幅减少，部分中高端饭店为减少损失亦上线餐饮外卖平台，提供在线下单送餐服务，如广州香格里拉大酒店上线当地小吃和沙拉轻食，北京国贸大饭店提供午餐便当。

➤ **独家商户资源成为两大餐饮外卖平台之间重要的竞争领域**

在拥有外卖服务的餐饮商户中，开放堂食的餐饮商户数量占比为**70%**，表明多数餐饮商户选择同时开展线上线下餐饮业务，以扩大品牌影响力，增加销售收入。其余**30%**餐饮商户仅提供外卖服务，不支持堂食。由于2017年11月，国家食品药品监督管理总局发布《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》，明确“线上线下一致”原则，强制线上餐饮提供者亦需拥有实体经营门店，因此仅提供外卖服务的餐饮商户通常也支持消费者上门自提餐饮食品。提供外卖服务的餐饮商户中有**30%**比例为独家商户，即仅在饿了么或者美团上线外卖服务，不同时在两大外卖平台上线。独家商户资源是饿了么和美团之间争夺餐饮外卖市场份额的重要竞争领域，两大平台会通过承诺保量（即若独家商户的销售量未达到约定目标，差额由平台负责）、提供广告位等方式竞争独家商户资源。

(2) 外卖骑手

➤ **外卖骑手岗位吸纳了众多建档立卡贫困人口**

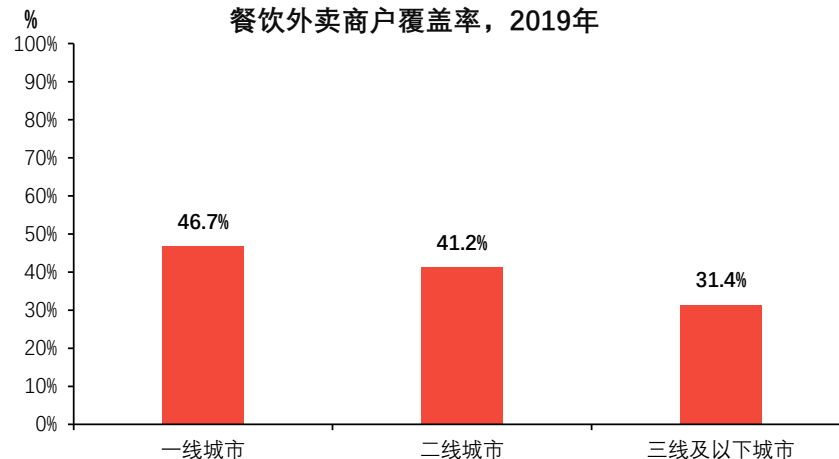
外卖骑手负责餐饮食品配送工作。2019年，餐饮外卖骑手人数达**700万人次**，其中，**94%**为男性骑手，**84%**为20-40岁年龄段的骑手，多来自河南、山西、广西、江西、安徽等省。外卖骑手的入职门槛较低，无学历、专业等硬性要求，且2018年的月平均工资已达到**7,750元**，超过众多基础性岗位的薪资水平，因此吸纳了众多低学历、身体素质较好的贫困人群。根据美团研究院的数据显示，2019年，于美团就业的外卖骑手中有**25.7%**为建档立卡贫困人口，其中**67.1%**的外卖骑手月收入高于**3,000元**。

➤ **外卖骑手可分为直营和共享两类**

当前，外卖骑手分为两类：①**40%**来自饿了么和美团的自建配送团队，直营模式下的外卖骑手由于仅专注某一外卖平台外卖业务且经过适当培训，时效性和服务质量更高，直营骑手人均每日可完成**20-30单**的配送任务，比直营前的人均日配送单量增长**45.6%**，单均配送成本下降**19.8%**；②**60%**来自众包平台，即外卖平台共享外卖骑手，当前市场上的众包平台包括美团众包、蜂鸟众包、UU跑腿、达达、点我达等，共享模式下的外卖骑手由于空闲时间较少且未经过系统培训，配送时间较长，人均每日仅能完成**16单**的配送任务，但由于共享骑手的工作时间较为自由，恶劣天气可选择接单，众多共享骑手仅周日兼职配送，赚取工资外收入。虽共享骑手的时效性较差，但外卖平台无需支付工资底薪，配置保险服务，适当在周末以及节假日选用共享骑手可缓解高峰期的配送压力，同时可减少人员方面的开支。2019年，共享骑手的注册人数达到**1,500万人次**，闲散配送劳动力充足。

来源：Trustdata，美团研究院，头豹研究院编辑整理

餐饮外卖商户覆盖率，2019年



外卖骑手分类及特点

骑手分类	特点	数量占比	人均每日单数	优势	劣势
直营骑手	来自饿了么和美团的自建配送团队	40%	20-30单	时效性和服务质量较高	骑手人员工资成本较高
共享骑手	来自众包平台，即外卖平台共享外卖骑手	60%	16单	外卖平台无需支付骑手工资底薪、配置保险服务	时效性较差、服务质量参差不齐

中国餐饮外卖行业——产业链中游分析

餐饮外卖平台利用互联网为餐饮商户和消费者提供餐品上线、下单、配送服务，其最主要的收入来源是对于餐饮商户的流水抽成，比例约为10%-15%

产业链中游概述

餐饮外卖平台利用互联网一方面对接餐饮商户，供其进行餐品上线，一方面对接消费者，为其提供餐品下单、配送服务。餐饮外卖平台基于精准算法和人工智能的有机结合计算骑手、餐饮商户、消费者三者之间的最短距离，实时追踪配送信息，以最短时间和最低成本为消费者配送产品，减少消费者等待时间，避免因运输时间过长导致的餐品质量下降，当前，餐饮外卖的平均配送成本为**6元**，平均配送时长控制在**28分钟**左右。 > **餐饮外卖平台利用精准算法和人工智能计算最短距离**

此外，餐饮外卖平台借助大数据将消费者每次用餐信息进行系统分析，推算其最感兴趣的餐品进行个性化精准推送，以增加消费者复购率，稳定餐饮商家的客源。同时，餐饮外卖平台正逐渐向一体化平台方向发展，不仅提供快餐小吃，也提供蔬果、鲜花、药品等非餐品配送服务。 > **餐饮外卖平台向一体化平台方向发展**

餐饮外卖平台从早期为快速开拓市场补贴餐饮商户和消费者，到现在收取餐饮商户的平台使用费、推广费等，餐饮外卖平台逐渐从弱势方变为中国餐饮外卖行业产业链中具有极强议价能力的中间环节。 > **餐饮外卖平台在产业链中的话语权逐渐增强**

餐饮外卖平台的盈利收入来源于佣金和广告两方面：

(1) 佣金。

①**商户流水抽成。** 餐饮外卖平台从餐饮商户的外卖订单中抽成，相当于“平台使用费”；

②**数据服务收费。** 餐饮外卖平台通过平台数据积累为餐饮商户提供餐品研发等建议，如哪一种餐品受众范围广泛，复购率会较高；

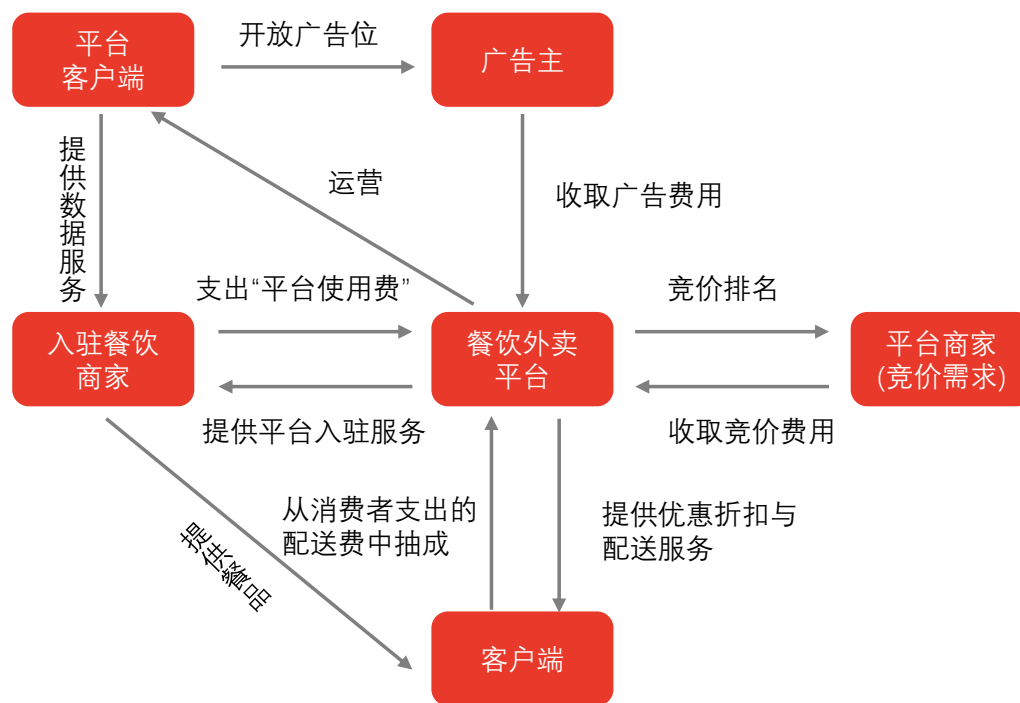
③**物流配送收费。** 餐饮外卖平台从消费者支出的配送费中抽成；

④**餐饮商户服务费用。** 饿了么打通供应链上游原材料环节，推出“饿了么有菜”，为餐饮商户提供生鲜、禽肉、调味品、水产等食材，从食材差价中获取利润。2016年“饿了么有菜”上线以来，合作餐饮商户超**10万家**；

(2) 广告。 餐饮商户通过竞价购买特定排名位置，以增加平台曝光率，通常排名靠前的餐饮商户订单量相对更多。同时，餐饮外卖平台在APP界面上开放部分广告位，以收取广告费。 > **餐饮外卖平台的盈利主要来源于广告和佣金**

来源：头豹研究院编辑整理

餐饮外卖平台商业模式



中国餐饮外卖行业——产业链下游分析

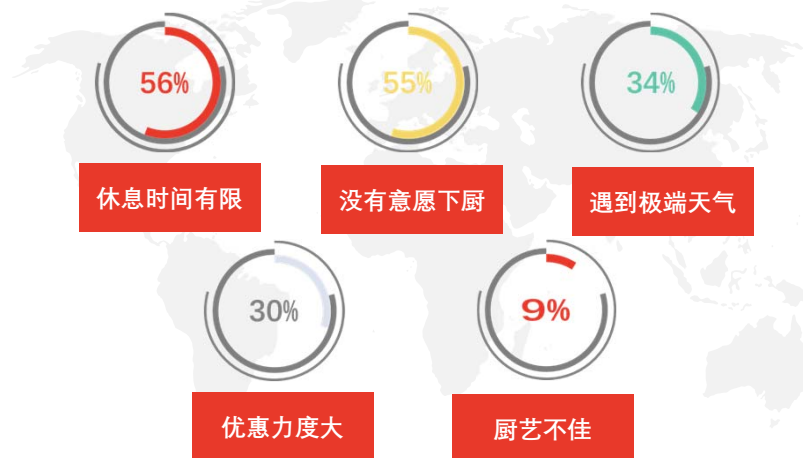
餐饮外卖平台早期主要的业务市场为高校校园，后因其逐渐增强的便利性，消费对象逐步拓展至白领人群、家庭消费者

产业链下游概述

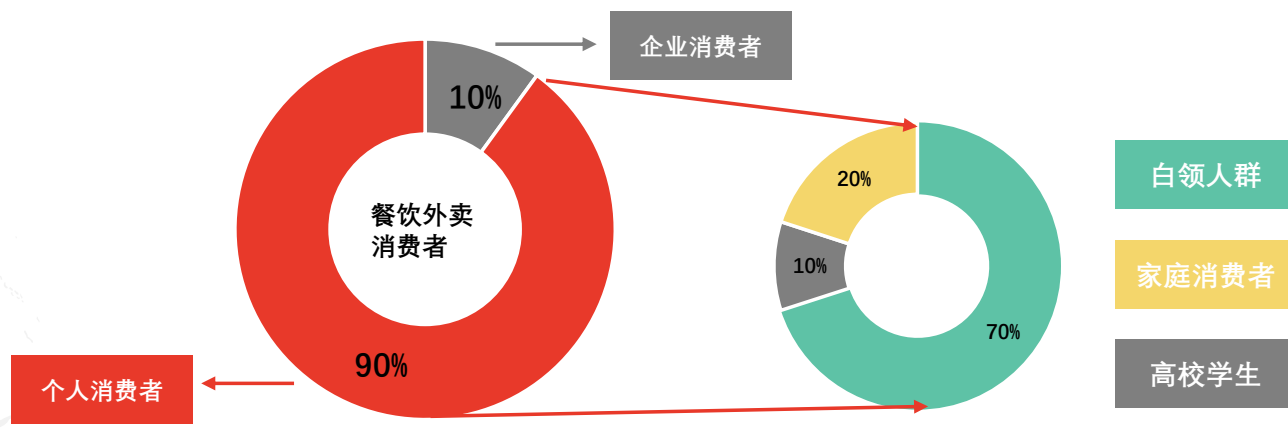
近5年，中国消费者的消费习惯逐渐互联网化，2019年，中国网民中有**49%**曾经或正在使用线上餐饮外卖解决用餐问题。其中，**56%**消费者是由于工作日休息时间有限选择餐饮外卖，**55%**的消费者则是因为没有意愿下厨，**34%**的消费者由于雨雪等极端天气不方便进入实体门店进行堂食而选择在线点餐，占比为**30%**的消费者是因为餐饮外卖相比线下门店的优惠力度更大，**9%**的消费者则是由于自身厨艺不佳。

中国餐饮外卖行业的消费者可分为企业消费者和个人消费者两类：（1）企业消费者多是以团餐为需求线上订购餐品，其订单量占比为**10%**。2016年，饿了么入驻阿里钉钉为其平台上的中小企业提供企业订餐服务，截至2019年底，已为**200万家企业**提供团餐服务；（2）个人消费者的订单量占到**90%**，具体可细分为白领人群、高校学生、家庭消费者。①**白领人群**，其订单量占比达到**70%**，为餐饮外卖市场的主力消费者群体。白领人群因工作繁忙、时间有限，难以通过做饭或者堂食满足按时吃饭的需求，而餐饮外卖可保障餐品按时到达消费者手中；②**高校学生**，其订单量占比达到**10%**，饿了么初期进入餐饮外卖行业即是通过拓展校园市场快速获得市场份额，由于高校食堂的菜品单一且仅在指定时间开放，多数高校学生会在餐饮外卖平台上下单小蛋糕、下午茶、奶茶、烧烤等餐品满足空闲时间的饮食需求；③**家庭消费者**，其订单量占比达到**20%**。部分家庭由于家庭成员厨艺不佳或用餐时间有限，会选择餐饮外卖服务，该部分人群对餐品的营养性、卫生情况关注度较高。

餐饮外卖消费者订餐原因分布



餐饮外卖消费者分类，2019年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

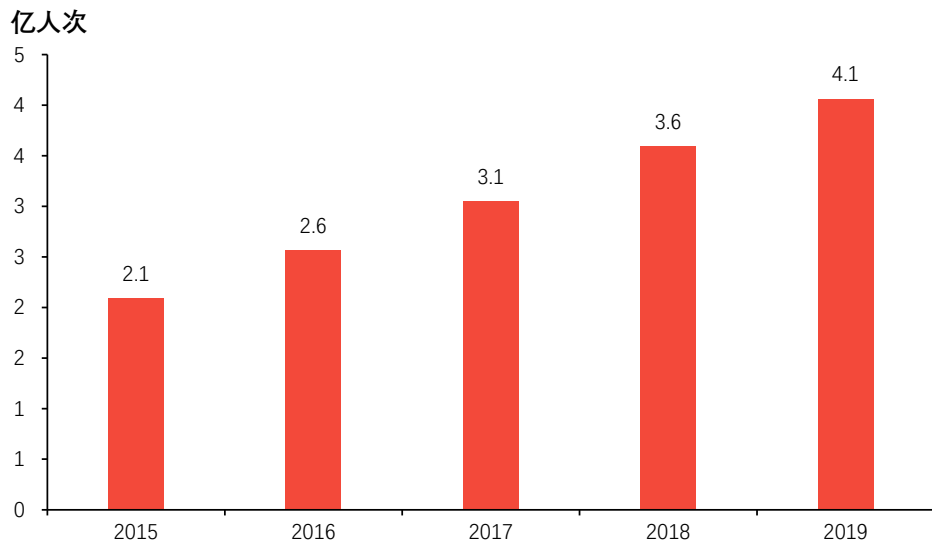
中国餐饮外卖行业——市场规模

餐饮外卖在三、四线城市居民中的渗透率仅为15%，离一、二线城市40%的渗透率有一定差距，饿了么、美团正积极将外卖业务下沉至三、四线城市

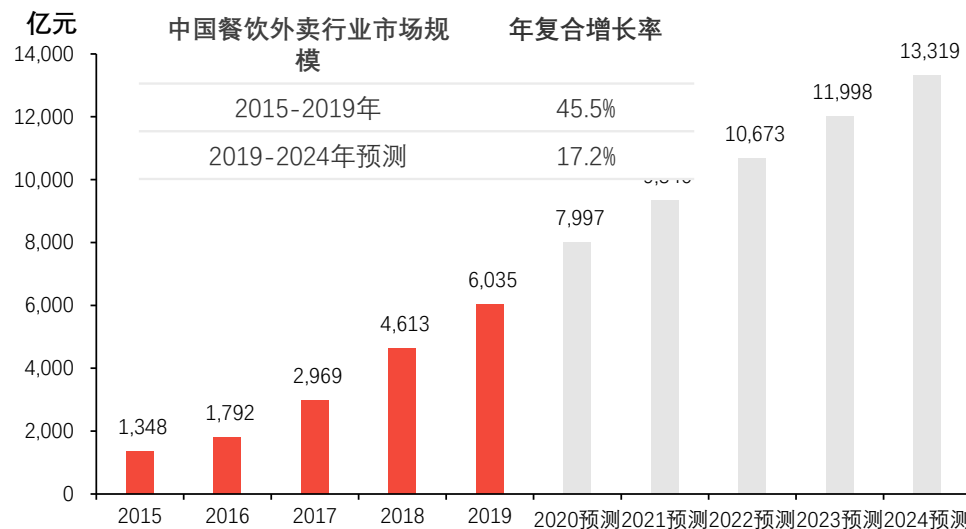
自2012年餐饮外卖行业在中国爆发以来，市场一直处于扩张态势。近5年来，中国居民消费水平不断升级，并且对于随时随地就餐的需求与意愿逐步上升，餐饮外卖逐渐成为高频的刚需业务。消费者规模从2015年的**2.1亿人次**增长至2019年的**4.1亿人次**。同时，中国餐饮外卖行业市场规模也呈现快速上升态势，从2015年的**1,348亿元**增长至2019年的**6,035亿元**，年复合增长率达**45.5%**。

2019，餐饮外卖在中国居民中的渗透率达到**35%**，其中，餐饮外卖在一、二线城市居民中的渗透率达到**40%**，而在三、四线城市居民中的渗透率仅达到**15%**，因此饿了么、美团等餐饮外卖平台正积极拓展三、四线城市市场。此外，新一代消费者的崛起为餐饮外卖行业带来了更加细分化的需求，如营养餐、沙拉、健身餐订单量逐步增加，也为相关餐饮商家的发展提供了增长空间。另外，由于2020年初新型冠状病毒肆虐，且该种病毒是通过飞沫、接触进行传播，中国居民为避免在人群聚集区久留，转而使用外卖服务来解决用餐问题，因此中国餐饮外卖行业市场规模将会在2020年拥有较大涨幅。预计未来5年，伴随下沉市场的充足挖掘以及餐饮外卖品类的多元化，中国餐饮外卖行业市场规模将以**17.2%**的年复合增长率不断增长，有望于2024年达到**13,319亿元**。

中国餐饮外卖行业消费者规模，2015-2019年



中国餐饮外卖行业市场规模（按规模以上企业销售收入计），2015-2024年预测



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业——红包玩法分析

红包的使用可帮助提高餐饮外卖平台APP的下载量和用户留存率，刺激消费者进行频次更高、金额更大、多品类的餐饮外卖消费

从产业链下游概述中得知，占比为**30%**的消费者选择餐饮外卖服务是因为餐饮外卖相比线下门店有一定的优惠力度。餐饮外卖平台通常实行满减折扣、分发红包等优惠规则刺激消费。

尤其是分发**红包**这一优惠规则同时对于**消费者、平台、餐饮外卖商户**三方产生好处。

针对消费者，特别是已形成外卖习惯的消费者群体，红包的获取可减少支出的金额，获得实惠；**针对餐饮外卖商户**，红包的分发可激活消费频次较低的客户再次复购、提升线上门店营业额；**针对餐饮外卖平台**，分发红包也可提高平台APP下载量和用户留存率。

(1) 平台利用**邀请有奖红包**提高平台APP下载量。平台用户邀请周边尚未下载平台的朋友进行注册，该平台用户可获得邀请有奖红包，新用户则可获得**新客首单红包**。美团的邀请有奖红包界面亦显示“赚取红包排行榜”，浮动插播类似“156****3342已赚3,175元”的滚动字幕，营造邀请好友注册拿红包的热烈氛围，激起平台用户互相攀比的心理。新客首单红包搭配平台推出的首单立减15元或30元的优惠折扣，进一步促进新用户的首单购买。新用户完成首单购买后，平台又会分发新的红包，以刺激其二次复购。

(2) 平台通过分发**通用红包、支付成功领红包、玩游戏领红包**等形式提高用户留存率

①**通用红包**。该类红包无品类限制，可全平台使用，使得新用户转化为成熟期用户；

②**支付成功领红包**。平台用户下单支付后会获取一个红包，该红包需分享至微信群中，微信群内好友均可点击领取红包，且第*个领取红包的用户可获得最大红包。这种“**分享-领红包**”的方式在营造抢红包的氛围的同时，将平台红包进行了有效传播；

③**玩游戏领红包**。美团平台在APP上内置了名为**袋鼠快跑**的小游戏，用户完成游戏任务可领取一定金额的红包，这种“**游戏+红包**”的形式增加了用户获取红包的趣味性，平台在游戏界面也可提供部分广告位，从而获得广告费用。

平台通过设置上述红包的使用时段、使用门槛、使用店铺、使用品类，帮助多类型餐饮商户引流，引导用户进行频次更高、金额更大、多品类的餐饮消费，将红包活动带来的流量转化为真金白银的商业价值。

来源：美团研究院，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



餐饮外卖平台分发红包的好处



消费者：减少支出金额



外卖商家：提升线上门店营业额



平台：提高APP下载量和用户留存率



红包好处

餐饮外卖平台常用红包类型



支付成功领红包



邀请有奖红包



玩游戏领红包

www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业驱动因素——多手段加强食品安全监管、提高配送效率

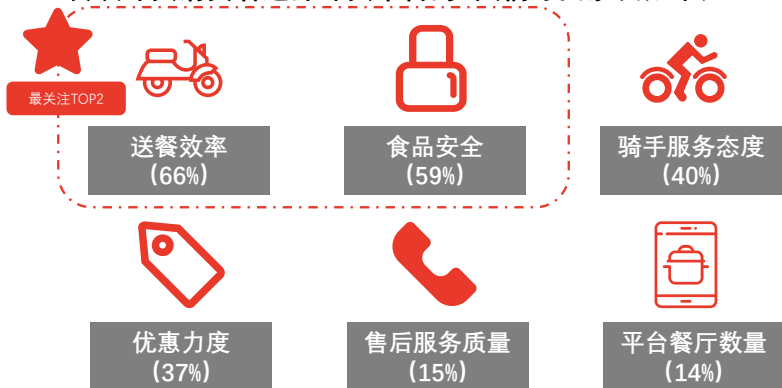
餐饮外卖平台发展的重点将从用户增量转向用户存量的挖掘，配送效率、食品安全将是未来竞争的重点所在

当前，餐饮外卖平台行业市场已进入**存量竞争**阶段，送餐效率、食品安全成为消费者最关注的两个因素，饿了么、美团等餐饮外卖平台采用多种手段**加强食品安全监管、提升配送效率**，以增强消费者黏性。

(1) 食品安全：饿了么与360公司联合打造“明厨亮灶”工程，将约**1万台**360智能摄像机免费安装至饿了么合作餐饮商户的后厨内，实时直播后厨卫生情况，消费者可通过移动端的云直播平台进行全程监督，同时可对后厨的卫生情况进行打分，分数较高的优质餐饮商户会获得来自饿了么的奖励。这一举措使得用餐过程透明化，增加消费者对于餐品卫生安全的信心。与此同时，美团向消费者推出外卖“安心签”，即在餐饮外包装上加封标签纸，消费者收到餐品后一旦发现封签损坏，可拒绝收餐。这一举措杜绝了餐品被提前打开并受到污染的可能性，有力保障了餐饮外卖的食品安全，从2018年3月开始，美团已在中国境内**100个城市**投放**1,000万张**外卖“安心签”。餐饮外卖平台在食品安全方面的日趋规范化也赢得了消费者的认可。

(2) 送餐效率：早期，美团进行人工派单，后采用配送员抢单模式，但由于抢单易出现配送员挑单情况，配送效率较低。当前，美团采用**自动派单系统**，利用大数据技术、人工智能等前沿技术对配送员位置、餐饮商家位置、消费者位置进行智能分析，自动生成配送时间最短的路线，进一步提高了餐饮外卖的配送效率。此外，饿了么已在逐步探索利用无人机技术进行外卖配送，2018年9月，中国第一批**17条**无人机即时配送航线获准开通，餐品可通过无人机被送至配送员处，再由该配送员完成最后一公里的配送，该种方式的平均配送时间为**20分钟**，可减少**50%**的配送时间，每条航线每天可飞行**3-4个**架次，覆盖约**58平方公里**的配送面积，服务近**100余家**餐饮商户。

餐饮外卖消费者选择外卖平台的6大偏好因素及分布，2019年



饿了么外卖无人机的特点



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业驱动因素——夜间经济蓬勃发展

在中国政府鼓励夜间经济发展的政策背景下，中国夜间经济快速增长，进而刺激餐饮外卖行业需求增长

夜间经济指发生在当日下午6点到次日凌晨6点的城市经济活动，消费内容涵盖文化艺术、休闲娱乐、旅游观光、餐饮活动等。2019年8月，中国国务院印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，提出一系列促进夜间经济发展的措施。在中国政府鼓励夜间发展的政策背景下，夜经济基础设施持续完善，商家夜间营业时间延长、营业形式向多元化发展，推动夜间蓬勃发展。而餐饮外卖作为夜间经济的一部分，夜间消费需求的快速增长必然带动餐饮外卖需求增长。2019年前三个季度，从晚上6点至凌晨6点餐饮外卖的夜间订单量占全天订单量的**35.2%**。其中，快餐小吃、西餐、地方菜、海鲜烧烤等餐饮品类依次为夜间订单量的**前4名**。其中，晚上8点后，海鲜烧烤订单量占比快速上升，于晚上10点至11点之间达到整日峰值，后续快速下降直至夜间结束。

餐饮外卖夜间订单量增长的三大因素

网络基础设施完善



• 2019年6月，中国手机网民比例和网络支付率分别为**99.1%**和**74.1%**。移动互联网令餐饮外卖等夜间消费信息搜寻更为便利，移动支付令付款结账更为便利，且便于大数据精准营销发展以及潜在需求挖掘。

政府支持

• 2019年8月，国务院印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，提出有关促进商业消费的二十条意见，活跃夜间商业和市场是其中之一，北京、上海、成都等城市相继出台地方政策支持夜间经济发展。

夜间消费需求增长



• 2018年，中国企业就业人员周平均工作时间为**46.0小时**，按照五个工作日计算平均日工作时间为**9.2小时**，下班时间普遍超过下午6点，进入夜间消费时段，从而刺激餐饮外卖等消费增长。

餐饮外卖
夜间订单
量增长



来源：美团研究院，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

15

中国餐饮外卖行业——风险因素

中国餐饮外卖行业面临食品安全问题、利润持续降低、同质化竞争严重、用户跨平台门槛程度低等风险

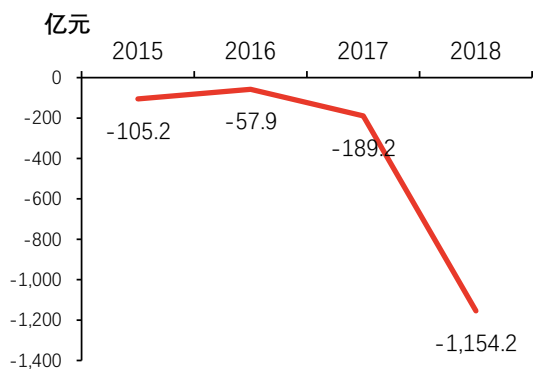
随着网络技术的进步，夜间经济的迅速发展，餐饮外卖市场愈加繁荣。但在不断蓬勃发展的餐饮外卖市场背后，却暗藏着诸多风险，如入驻的餐饮商户众多、缺乏监管造成的食品安全风险、同质化竞争严重造成的市场风险、利润不断降低的财务风险。

(1) 食品安全问题高发，平台审核成难题。餐饮外卖平台的入驻餐饮商户较多，虽需经过资质审查后才可上线外卖服务，但由于审查工作量巨大，餐饮外卖平台难以做到全方位监管，易发生食品安全问题。此外，部分餐饮商户会将原料采购、餐品加工等环节外包给标准化厂商，这种模式下若某个制作环节不良商家存在违规操作，食品的“成品”将面临安全风险。

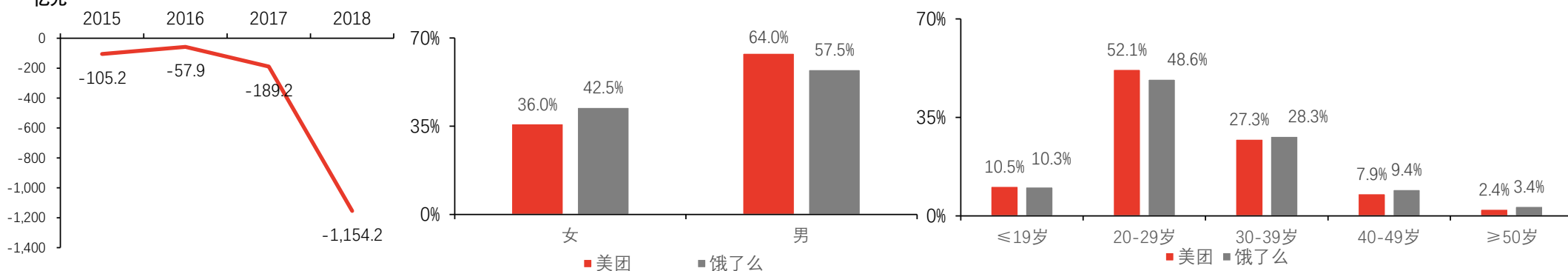
(2) 利润持续收紧。近2年，餐饮外卖平台的配送人力成本逐渐增高，而且由于提高平台服务所需资金成本无法从用户处得到回流（提升价格将导致用户更换消费平台），平台利润空间受到进一步压缩。

(3) 市场同质化竞争严重，用户跨平台门槛低。餐饮外卖平台之间经营模式和消费人群画像缺少显著差异（如饿了么的小于19岁的消费者人群数量占比为**10.5%**，美团的则为**10.3%**，仅相差**0.2%**），同质化严重，竞争激烈，导致用户跨平台门槛低，用户对于餐饮外卖平台的忠诚度较低。

美团点评归母净利润，2015-2018年



美团点评和饿了么用户比例分布（左：性别；右：年龄）



来源：东方财富网，百度指数，头豹研究院编辑整理

推广

innovation
创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国餐饮外卖行业——政策分析

中国政府为规范餐饮外卖企业经营活动，明确了“线上线下一致”原则，并定性了一系列违法行为，帮助餐饮外卖行业健康、快速的发展

中国政府高度重视餐饮外卖行业的发展，于近年来连续颁布一系列政策法规扶持行业快速、健康发展：

- (1) **保障食品安全**：定性一违法行为，明确餐饮提供者对于外卖食品的安全义务，保障外卖食品的卫生安全；
- (2) **规范企业经营**：明确“线上线下一致”原则，强调线上餐饮提供者亦需具有实体经营门店和食品经营许可证系列，规范了餐饮外卖行业的发展。

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《餐饮服务食品安全操作规范》	2018-07	国家市场监督管理总局	明确餐饮行业从采购到配送的全环节标准与基本规范，规范餐饮服务提供者的经营行为
《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》	2017-11	国家食品药品监督管理总局	提出“线上线下一致”原则，规定网络平台上的餐饮服务提供商应具有实体经营门店并依法取得食品经营许可证，并按食品经营许可证记载的主体业态、经营项目从事经营活动
《网络食品安全违法行为查处办法》	2016-07	国家食品药品监督管理总局	定义网络食品的范围，对网络食品交易第三方平台提供者以及通过第三方平台或者自建网站进行交易的生产经营者进行法律约束
《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015-07	国务院	积极引导互联网创新成果与经济社会充分融合，着力破除准入门槛高、服务规范难、个人征信缺失等制约因素，促进“互联网+”新业态
《中华人民共和国食品安全法》	2015-04	国务院	强化互联网食品交易机制和企业主体责任，强调食品安全社会共治原则

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业发展趋势——餐饮外卖行业环保性增强

餐饮外卖行业在实现繁荣发展的同时，产生了严重的“白色污染”问题，为符合生态文明建设要求，外卖平台开始向环保化转型

根据美团点评招股书信息，2018年1-4月，美团外卖平台日均餐饮外卖订单量为**1,410万**，全年外卖订单量预计超过**50亿**。绿色和平组织曾做过调查，每单外卖平均消耗**3.27个**一次性塑料餐盒或杯子，这表明仅美团一家外卖商一年将消耗超过**100亿个**一次性塑料餐具以及接近**50亿个**塑料袋。大量的塑料餐盒、一次性筷子、塑料袋等外卖垃圾造成“白色污染”，并进一步造成垃圾“围城”现象的产生，为社会公共生活产生了极大的负面影响。2017年9月，重庆市绿色志愿者联合会以造成资源浪费和环境污染为由，将美团、百度外卖以及饿了么告上法庭，餐饮外卖环保性转型迫在眉睫。因此，外卖行业巨头逐步开始向环保化转型，推出环保方案，减少外卖垃圾污染。

美团外卖“青山计划”



美团外卖“青山计划”

专业团队

- 设立“首席环保官”，成立专门团队负责推动“青山计划”

环保理念倡导

- ‘纸’为环保生活”项目，鼓励商户用环保纸袋代替塑料袋的外卖包装
- 美团外卖环保日，向商户宣传环保理念
- 在美团外卖APP上增加“不需要一次性餐具”选项，

基金支持

- 平台先期投入300万元，设立餐饮外卖行业首个绿色环保专项基金——“青山基金”

科学探索

- 与清华大学合作，对外卖环保工作进行定量研究及定性分析，制定行动纲领和重点问题的解决方案
- 从外卖垃圾全生命周期的各个环节进行干预，在源头减量、包装升级、回收分类与循环利用等多个环节不断开发新型解决方案

饿了么“蓝色星球”计划



目标：减少外卖垃圾

长期

- 供应链改革
- 为餐具使用量大的商家对接环保餐具供应商；成立外卖环保行业协会，制定公约与标准

中期

- 技术整改
- 大数据对平台一次性餐具使用摸底；为商家制定环保改造方案；增设“环保餐厅”美食频道

短期

- 引导用户和商户自觉减少一次性餐具使用
- “无需餐具”选项；积分商城开放环保专区，供用户使用积分认领荒漠公益林、兑换环保购物袋等

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业发展趋势——外卖品质化

消费升级带动餐饮升级，高品质的餐饮品类愈加受到消费者喜爱，餐饮外卖品质化、多元化已成为行业拓展市场的新方式

中国经济的稳步增长带动人民群众可支配收入提高，进而刺激消费者消费升级。在消费升级的趋势下，消费者更加注重健康生活理念和高质量的生活品质，众多消费品牌开始向消费升级靠拢以适应市场需求。因此，相对高品质的餐饮品类活跃度也逐步提升。高品质对应高价格，相比2017年第一季度，在2018年第四季度，单价为**40元**以上的餐品订单量上涨**10.2%**，单价为**100元**以上的餐品订单量上涨超**40%**。此外，外卖品质化不仅包括**餐品的品质化**，也包括**高质量的配送服务和品类的多元化**，餐饮外卖平台为及时跟紧消费者对于外卖品质化的要求，采取了多种措施。如外卖平台通过建立用户评价系统收集反馈意见下架质量较差的餐品，并同时加强品类的多元化程度。

外卖品质化措施 物流方面

- 建立自身的物流体系，结合大数据技术，优化订单分配系统；
- 培养骑手安全意识，利用技术手段管理分配骑手的订单配送过程，提升送餐安全及效率

品类多元化

- 满足用户全方位需求，解决平台同质化问题，建立用户评价系统收集反馈意见，提升自身服务

品质安全

- 加大对入驻餐户资质的严格审查，把控餐品质量



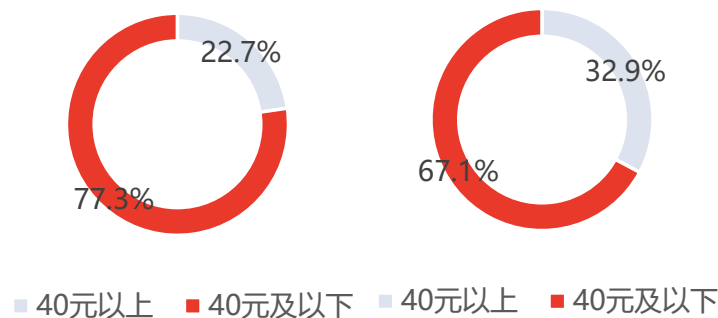
商户控制

- 关注商家资质以及商家管理

渠道扩展

- 提升用户体验，完善一二线城市布局并且发展三四线城市和乡镇布局，加快出海规划布局

中国在线外卖不同价格消费占比情况，2017Q1（左）与2018Q4（右）



2018年高价外卖

100元+

订单量同比增幅

40%+

案例：饿了么星选

饿了么星选是饿了么平台从200多万活跃商家中综合食物品质、餐饮服务6个维度，经5轮筛选，甄选出综合得分前10%的商户成为印有星标的星选商户组成的高品质餐饮外平台。

来源：艾媒咨询，头豹研究院编辑整理

中国餐饮外卖行业——竞争格局

中国餐饮外卖行业当前呈现“2+N”的竞争格局，预计未来将维持相同的格局形式，饿了么和美团依然保持头部地位

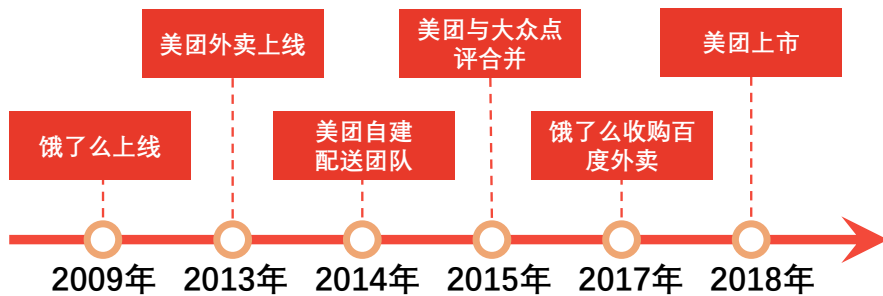
伴随中国餐饮外卖行业的市场竞争愈发激烈，同时由于该行业对于资金的要求较高，众多尾部平台无法维持正常运营活动，逐渐退出市场。整个行业当前集中度较高，整体呈现“2+N”的竞争格局，市场壁垒高且相对饱和。

“2”为饿了么和美团，两者市场份额合计近95%，领跑整个餐饮外卖行业，这两大平台均为综合型餐饮外卖平台，即为多品类餐饮商家提供餐品上线服务：**(1) 饿了么**的市场占有率达38%，其于2009年上线，并于2017年收购百度外卖，此举结束了“三足鼎立”的局面，饿了么也获得了来自百度外卖的用户资源、餐饮商户资源以及百度流量和技术入口，百度外卖也正式改名为饿了么星选，专注高端外卖市场。后2018年4月，阿里巴巴以95亿美元的价格全资收购饿了么，同年12月，阿里巴巴将饿了么与口碑合并，打造成阿里本地生活公司，饿了么借助阿里巴巴的新零售生态体系优势和流量优势进一步抢夺市场用户；**(2) 美团**的市场占有率达到57%，其于2013年上线外卖业务，并于2014年在业内率先开始自建配送团队，配送效率相对较高。美团虽起步时间晚于饿了么，但2017年春节前夕，由于饿了么配送运力不足，美团趁机抢占了较多市场份额。此外，2015年，美团与大众点评合并，组成新美大集团，两者优势互补，推动行业升级。2018年，美团登录香港证券交易市场，上市首日股价大涨6.6%，表明资本市场对于美团的未来发展持乐观态度。

“N”包括众多垂直型餐饮外卖平台，如KFC宅急送、24小时麦乐送、来一火。其专注于细分品牌或者细分品类的外卖配送服务，如KFC宅急送专门服务于肯德基，24小时麦乐送专门服务于麦当劳，来一火则专注于火锅的外卖服务。由于平台专注度较高，因此配送效率较高。此外，“N”还包括近2年从其他领域跨界进入餐饮外卖领域发展的企业，如滴滴出行于2018年3月上线“滴滴配送”和“滴滴商户”两大APP，其中“滴滴配送”面向外卖骑手端，“滴滴商户”则面向餐饮商户端，后滴滴出行于同年4月上线无锡、南京、郑州等9个城市，正式进军餐饮外卖领域。

预计未来5年，市场将继续维持“2+N”的竞争格局，饿了么和美团依然保持头部地位，中小型外卖平台突围困难。两大寡头之间将围绕平台的品质化、个性化、综合化进行竞争，凭借各自雄厚的资本支持和用户规模优势加快下沉市场挖掘、提高配送效率，用户的便利度和使用体验将进一步提升。

餐饮外卖平台主要事件



饿了么、美团两大餐饮外卖平台SWOT分析

平台	S	W	O	T
美团	<ul style="list-style-type: none">用户留存率高，为53.6%率先开始自建配送团队与大众点评合并，优势互补	<ul style="list-style-type: none">美团在校园招聘市场中稍有落后	<ul style="list-style-type: none">美团以团购起家，可利用先发的团购市场优势，进一步下沉三、四线城市	<ul style="list-style-type: none">流量优势相对较弱
饿了么	<ul style="list-style-type: none">获得来自百度外卖的用户和商户资源融入阿里的新零售体系，拥有更多流量入口支持	<ul style="list-style-type: none">用户留存率相对较低，为41.9%	<ul style="list-style-type: none">饿了么与口碑合并成阿里本地生活公司后不再仅限于提供餐饮外卖服务，将向泛生活化服务方向发展	<ul style="list-style-type: none">订单高峰期，物流和交易之间矛盾突出，若不能加快配送物流建设，则易丢失用户

来源：Trustdata，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业企业推荐——来一火 (1/2)

来一火起家于成都，专注于火锅外卖的配送服务，成都地区每个外卖站点每日收入可达到94,500元

成都熙御网络科技有限公司



企业简介

成都熙御网络科技有限公司（以下简称“成都熙御”）于2013年在成都成立，同年上线旗下品牌“来一火”。来一火是一家致力于提供火锅外卖服务的餐饮外卖平台，负责将合作商家的火锅餐品配送至消费者指定用餐地点，最后回收锅具并消毒。来一火曾于2013年11月获得来自中路资本的**100万**人民币天使轮投资，后于2014年11月获得来自晨兴资本的**1,000万**人民币股权投资。

来一火火锅收入分析

中国拥有浓厚的消费火锅的氛围，根据大众点评显示，成都有**9,967家**火锅店，北京有**7,763家**火锅门店。遇到周末以及节假日等火锅消费高峰期，传统的火锅门店通常受限于**堂食面积和翻台率**，流失掉众多客户，而由于火锅的众多餐品属于半成品，标准化程度高，火锅门店的后厨准备方便，且餐品在运输过程中也不会因颠簸损失味道，因此火锅适合外卖。此外，火锅外卖帮助门店降低了煤气费用和店铺成本，消费者亦避免了过长的等待时间，因此火锅外卖逐渐普及起来。

每单火锅外卖的平均消费人数为**3.5人**，人均消费额为**80元**，配送费用为**20元**左右，而来一火可得到**25%**的商家佣金返点，因此每单来一火可得到**90元** ($90=3.5 \times 80 \times 0.25 + 20$)。由于来一火在成都地区每个外卖站点（一共7个物流站点）的日均订单量可达到**150单**，所以来一火在成都地区的日收入可达到**94,500元** ($94,500=90 \times 150 \times 7$)。

来一火火锅外卖收入指标



注：*指成都地区每个物流站点的日均订单量

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业企业推荐——来一火 (2/2)

来一火通过招募加盟商的方式继续拓展其火锅外卖服务，以未来成为中国最大的O2O火锅外送平台为发展目标

战略定位

● 业务拓展至中国全境

来一火起家于成都，截至2019年底，来一火已与成都当地**96家**火锅品牌建立合作，包括快乐老家、香天下传承、吴铭火锅、麒麟锦庭火锅、川江滋香、廖老四等，覆盖**200余家**火锅门店，活跃消费者人数达到**20万人次**。2015年1月，来一火登陆北京地区，为当地居民提供火锅外卖服务，客单价处在**300-420元**之间，受到众多火锅爱好者欢迎。

来一火正致力于通过**招募加盟商**的方式将其火锅外卖业务拓展至中国境内各大城市，第一阶段重点招商地区为山东、北京、广东、安徽、河南等**10个**省市。以二线城市成都为例，来一火的加盟费用约为**30万**。

未来，来一火将以继续拓展其火锅外卖业务至其他城市为战略目标之一，争取早日成为**中国最大的O2O火锅外送平台**。

投资亮点

● 专业的配送团队

由于火锅外卖与传统菜肴不同，餐品无需经过烹饪等步骤，外卖过程更偏向于生鲜配送，因此来一火自建物流团队，专门负责火锅外卖配送工作，可保障火锅餐品在指定时间内送到消费者手中。来一火在成都地区已拥有**7个**物流站点，**30余个**外送人员。

另外，配送团队在回收餐具时可帮忙消费者收拾，让消费者在家中也可享受堂食的服务体验。

火锅外卖的可行性



火锅单品的餐饮商家数量众多

- 成都有**9,967家**火锅店
- 北京有**7,763家**火锅店



火锅单品可外送

- 火锅食材易标准化
- 食材运输过程中不会丧失味道



火锅毛利相对较高

- 火锅平均单价为**300元**，客单价高
- 火锅外卖毛利高达**70%-80%**



来一火火锅外卖

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业品牌推荐——滴滴外卖（1/2）

滴滴外卖于2018年3月刚上线即在1个月内成为无锡餐饮外卖市场份额第一的外卖平台，后因外部原因，中国境内业务被暂缓推进，当前，滴滴外卖正向海外市场拓展

北京小桔科技有限公司

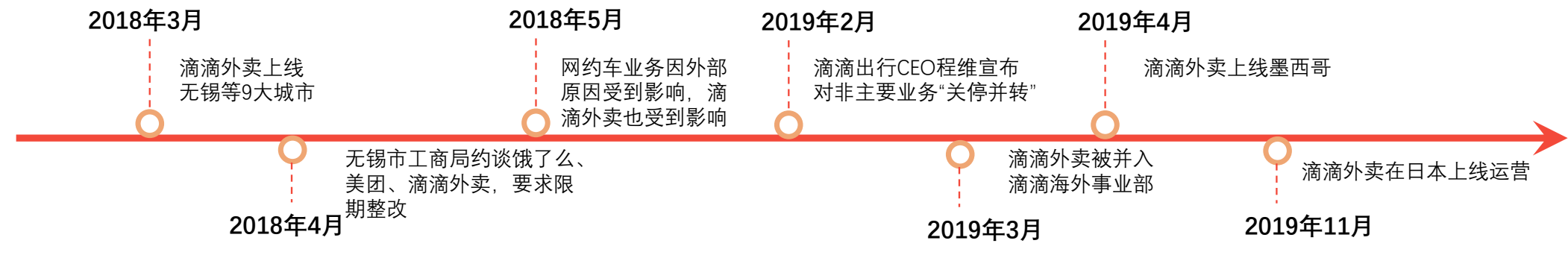


企业简介

北京小桔科技有限公司（以下简称“小桔科技”）于2012年7月成立于北京，为用户提供专车、出租车、顺风车、快车、租车等多元化的出行服务。小桔科技于2017年开始涉足餐饮外卖领域，创立旗下品牌“滴滴外卖”。滴滴外卖于2018年3月上线无锡、南京、长沙、福州、济南、宁波、温州、成都和厦门9大城市，后快速在1个月内成为无锡餐饮外卖市场份额第一的外卖平台。

发展历程

滴滴外卖利用分发大额的红包、降低平台使用费等方式吸引用户消费和商家入驻，上线无锡当天订单量即突破**33.4万单**，快速挤占了饿了么和美团的市场份额，但同年4月，无锡市工商局因判定当地餐饮外卖市场存在不正当竞争行为，约谈饿了么、美团、滴滴外卖三家外卖平台并要求其限期整改。同时，滴滴外卖所属的小桔科技的网约车业务因外部原因受到影响，滴滴外卖也同期受到影响，后因小桔科技需重整内部运营，开始收缩边缘业务，因此滴滴外卖在中国境内的业务暂缓推进，后滴滴外卖转变方向，向海外市场发展。当前，滴滴外卖已在墨西哥、日本等国家上线运营。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国餐饮外卖行业企业推荐——滴滴外卖（2/2）

滴滴外卖凭借其在部分海外城市海量的司机资源和多年成熟的出行服务经验，在海外餐饮外卖市场占有一席之地

🎯 战略定位

● 海外市场持续扩张

小桔科技在墨西哥、巴西、日本、智利、哥伦比亚等国家均已上线网约车服务。如同Uber基于自身拥有的出行资源和司机资源衍生出外卖服务“UberEats”，小桔科技也将充分利用其在海外国家当地的海量司机资源，让其充当外卖骑手的角色，为用户解决外卖配送问题的同时可增加司机的收入和降低滴滴外卖的配送成本。

由于海外居民的午餐多为快餐，晚餐则为正餐，且餐品种类相对单一，制作流程标准化程度高，滴滴外卖可对餐品的制作时间进行相对精准的预估。此外，由于部分海外国家地广人稀，交通状况良好，不易堵车，路程时间可控制，因此滴滴外卖在这些国家利用司机充当骑手进行送餐的可行性较高，在部分交通状况不便的地方则直接招募当地拥有自行车和电单车的个人作为外卖骑手。

当前，滴滴外卖在巴西市场的日均订单量可达**100万单**。未来，滴滴外卖将以继续深耕海外市场为发展目标。

来源：头豹研究院编辑整理

🎯 投资亮点

● 技术优势

小桔科技以提供网约车服务起家，已积累**8余年**的出行服务经验，尤其是在技术支持方面，小桔科技利用大数据智能、跨媒体智能、混合增强智能、自主智能、人工智能、群体智能等人工智能技术打造了一套成熟的乘客、司机位置匹配系统，以实现智能出行，该套系统也应用于滴滴外卖运营过程中，有效解决司机、商户、用户三者的匹配问题，实现人机协同。

滴滴外卖业务在海外市场可成功落地的原因分析



配送端

- 小桔科技拥有海量司机资源
- 部分国家交通状况良好，司机可充当骑手



商户端

- 餐品相对单一，制作流程标准化程度高
- 餐品的制作时间可进行相对精准的预估



平台端

- 小桔科技拥有强大的技术支撑
- 小桔科技拥有成熟的司机管理体系

中国餐饮外卖行业企业推荐——掌单（1/2）

掌单为一家外卖代运营服务商，专门解决中小型餐饮商户的线上运营痛点，为其提供包括数据管理在内的12大类服务



企业简介

上海哇咕信息科技有限公司（以下简称“哇咕信息”）于2018年成立于上海，同年推出旗下品牌“掌单”。掌单是一家主要为中小型餐饮商户服务的外卖代运营服务商，主打标准化服务和外卖SaaS管理工具。掌单于2018年1月获得来自DCM资本、美团的千万级美元的A轮投资，后于2019年6月获得来自DCM资本和曼图资本的1亿人民币B轮投资。

产品介绍

掌单针对中小型餐饮商户群体提供线上门店运营解决方案，主要包括**12大类**服务。

- **调查分析**：对于服务对象的竞争对手、所处商圈、菜品等进行线下调查分析和线上评估
- **诊断报告**：根据调查分析的结果出具诊断报告，给与调整方案
- **商品企划**：对菜品进行分类和精简，以符合消费者的真实需求
- **视觉设计**：对服务对象的线上门店进行形象和风格设计
- **成本管控**：调控包装、营销、食材费用，以实现净利润
- **活动策划**：全方位设计多类型的商家活动
- **体验增值**：对餐品的包装、餐具进行个性化设计，以提高用户的粘性
- **配送运营**：科学优化配送范围，对订单的配送过程进行实时监控
- **流量开发**：多手段导入客户流量
- **渠道拓宽**：通过微信小程序、电商平台等渠道加大服务对象的曝光量
- **平台运营**：跟进与维护售后、财务、菜品、营销等后台模块，保障线上门店稳定运转
- **数据管理**：利用自建的数据管理分析系统实时检测订单变化

掌单12大服务类型



来源：掌单官网，头豹研究院编辑整理



中国餐饮外卖行业企业推荐——掌单 (2/2)

掌单凭借其强大的技术支撑、成熟的数据系统在2年的发展时间内迅速与3万余家火锅店门店建立合作

🔧 投资亮点一

● 品牌优势

截至2019年6月，掌单已派出超**500**个专业顾问累计服务**3万余家**门店，包括周黑鸭、张亮麻辣烫、丧茶等餐饮商户，覆盖超**60**个中国境内城市，累计服务订单数达到**7亿次**，在外卖代运营领域拥有丰富的实操经验。

此外，掌单具有强大的数据系统，可提供一站式的数据运营解决方案，实时监控订单数量变化，综合得出菜品点击率、时段菜品销售排名、引流效果，从而帮助餐饮商户及时调整菜品种类、研发新品、用户活动内容。这一数据系统受到中小餐饮商户的普遍青睐。

掌单品牌优势



🔧 投资亮点二

● 业务对象专注于中小餐饮商户

通常大型餐饮商户拥有自建的线上运营平台，而中小餐饮商户因资金有限，无法耗费巨额资金购置运营系统，多数丰富的线上运营实操经验，而掌厨则专注于提供中小餐饮商户的线上运营解决方案，且以年或季度代运营后再收费的模式，缓解了众多中小餐饮商户的资金短缺问题。

同时，掌厨提供微信小店的运营服务，即帮助中小餐饮商户在微信小程序上建立线上门店，使其无需支付饿了么、美团等平台高昂的平台使用费。

战略定位

掌厨致力于为中小餐饮商户开拓引流和交易渠道，包括公众号、抖音、微博、快手、小红书、西瓜视频等新一代年轻人聚集地，同时帮助中小餐饮商户定制商家活动，使其快速建立与不同类型消费者之间的关系。

来源：掌单官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

专家观点

由于餐饮外卖平台的流水抽成比例不断提高，部分餐饮商户转向在微信、支付宝小程序上建立线上门店，未来餐饮商户小程序将成为外卖餐饮平台有力的竞争对手



在一家大型餐饮外卖平台任职大客户经理，主要负责某一线城市的销售运营和大客户管理工作。

早期，餐饮外卖平台利用巨额补贴和红包优惠的方式吸引餐饮商户入驻和用户消费，后伴随平台上餐饮商户逐渐增多以及用户消费习惯的养成，餐饮外卖平台在产业链环节中的话语权和议价能力逐步增强，针对餐饮商户的流水抽成比例不断提高，在部分地区流水抽成达到**18%-26%**，实现了**流量收割**。

伴随微信、支付宝上小程序的普及，日益增多的消费者选择从小程序端口进入。而对于餐饮商户来说，利用小程序开通线上门店，其无需支出高昂的流水抽成，线上系统搭建成本低廉。同时，小程序直接打通餐饮商户的银行账户，不存在第三方资金池，餐饮商户可快速收到付款。

微信小程序拥有**10亿**月活跃用户，支付宝小程序的日活跃用户量则已**2.3亿**人次，逼近淘宝，因此，背靠小程序海量的用户资源，餐饮商户小程序未来有望进一步普及，成为外卖餐饮平台的新的有力竞争对手。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

餐饮商户小程序的优势

餐饮商户小程序的优势



方便快捷

- 消费者可直接从微信、支付宝端口进入
- 无须安装、用完即走



成本低廉

- 线上系统搭建成本低廉
- 不存在第三方资金池，小程序直接打通商户银行账户

流量丰富

- 微信小程序拥有**10亿**月活跃用户
- 支付宝小程序的日活跃用户量达到**2.3亿**人次
- 小程序自带免费的流量资源



支出减少

- 餐饮外卖平台的流水佣金返点为**10%-15%**
- 餐饮商户在小程序开店无需支出高昂的流水抽成



方法论

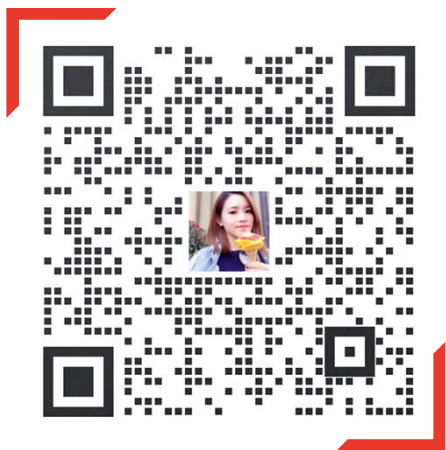
- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从餐饮、外卖、消费等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家

