



Fastdata极数

研究报告

.....

2020年1-4月中国本地生活外卖行业 发展分析报告

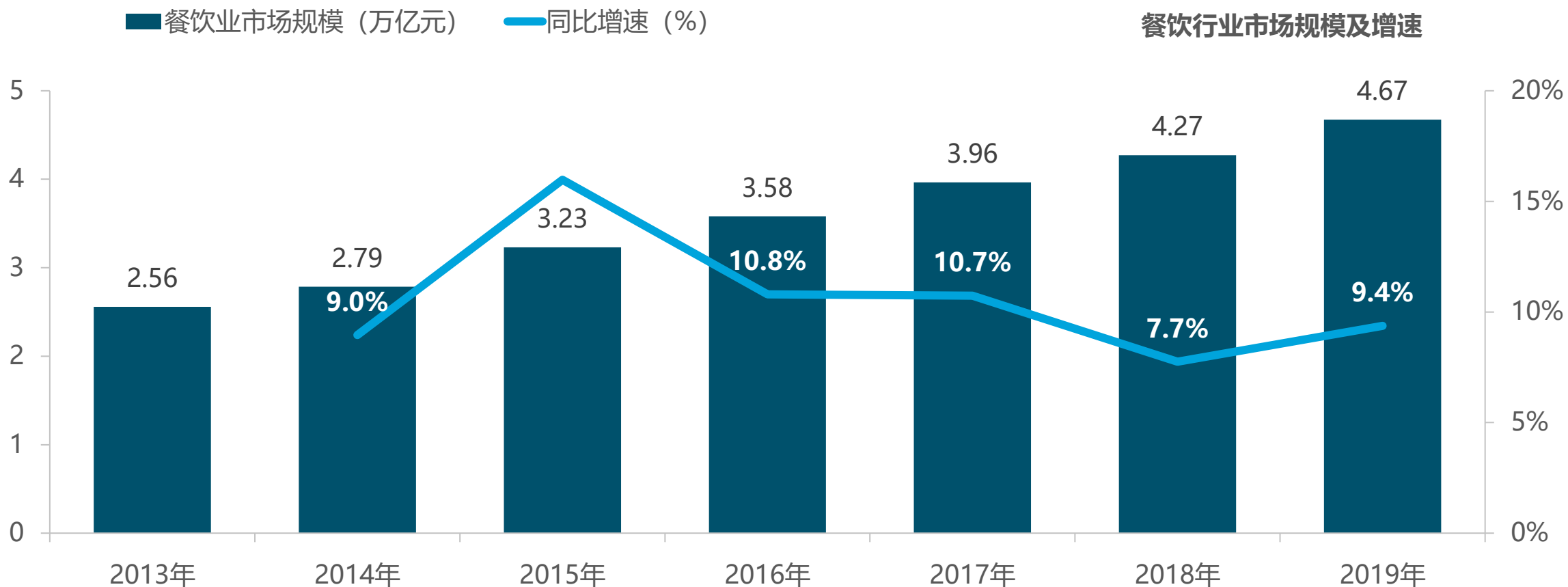
数据说明

- 移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。
- PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。
- 宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。
- 统计周期：报告重点数据截止日期为2020年2月29日。
- 免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。

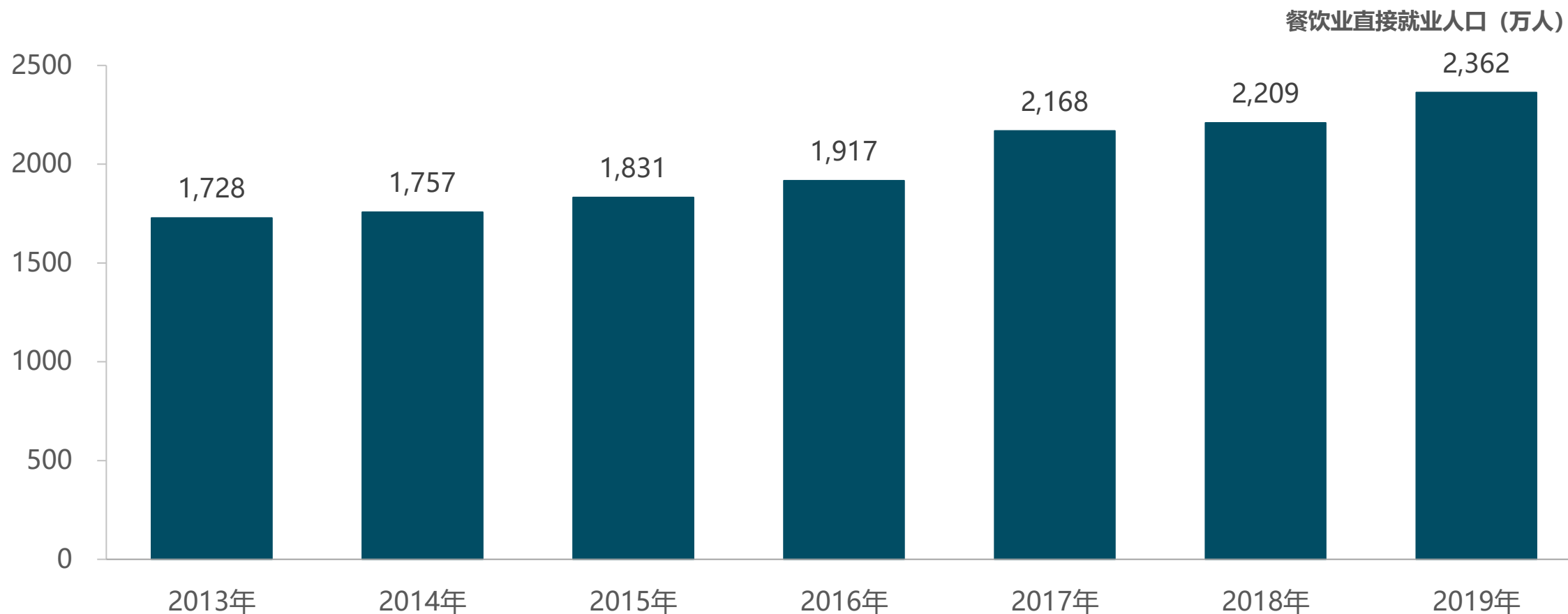
Part One 疫情影响下外卖行业发展现状

-  2019年中国餐饮行业市场规模达4.67万亿元，同比增长9.4%
-  本地消费线上化趋势加速，通过外卖平台完成的餐饮消费占比近20%
-  约四分之一智能手机用户安装有外卖App，IOS用户外卖应用安装比例显著高于安卓用户
-  美团外卖综合抽佣率高达14%，是国家餐饮业营业税的2.8倍

2019年中国餐饮行业市场规模达4.67万亿元，同比增长9.4%

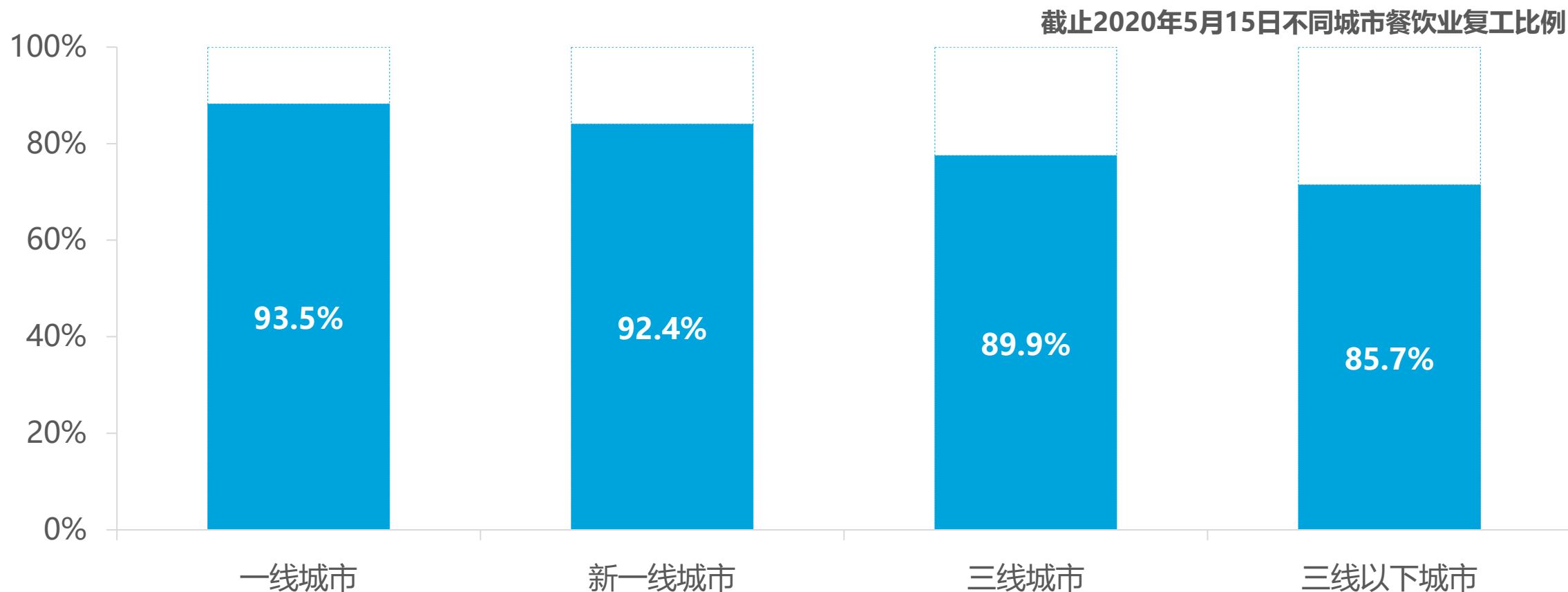


餐饮业直接就业人口超2300万，是重要的民生行业



受新冠疫情影响，餐饮需求下降

2020年5月中旬，复工率仍然不足，部分中小餐饮商户倒闭



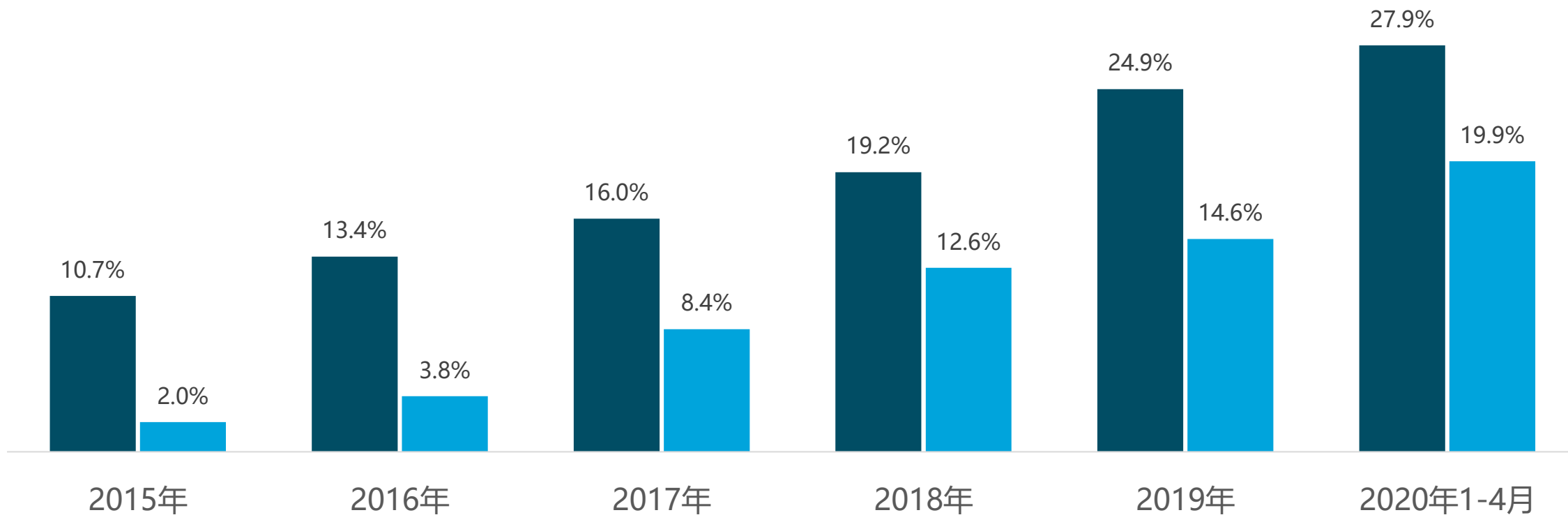
注：此数据根据美团、口碑、美团外卖、饿了么等餐饮商户端App活跃情况与2019年12月数据对比计算所得

本地消费线上化趋势加速

2020年1-4月，通过外卖平台完成的餐饮消费占比近20%

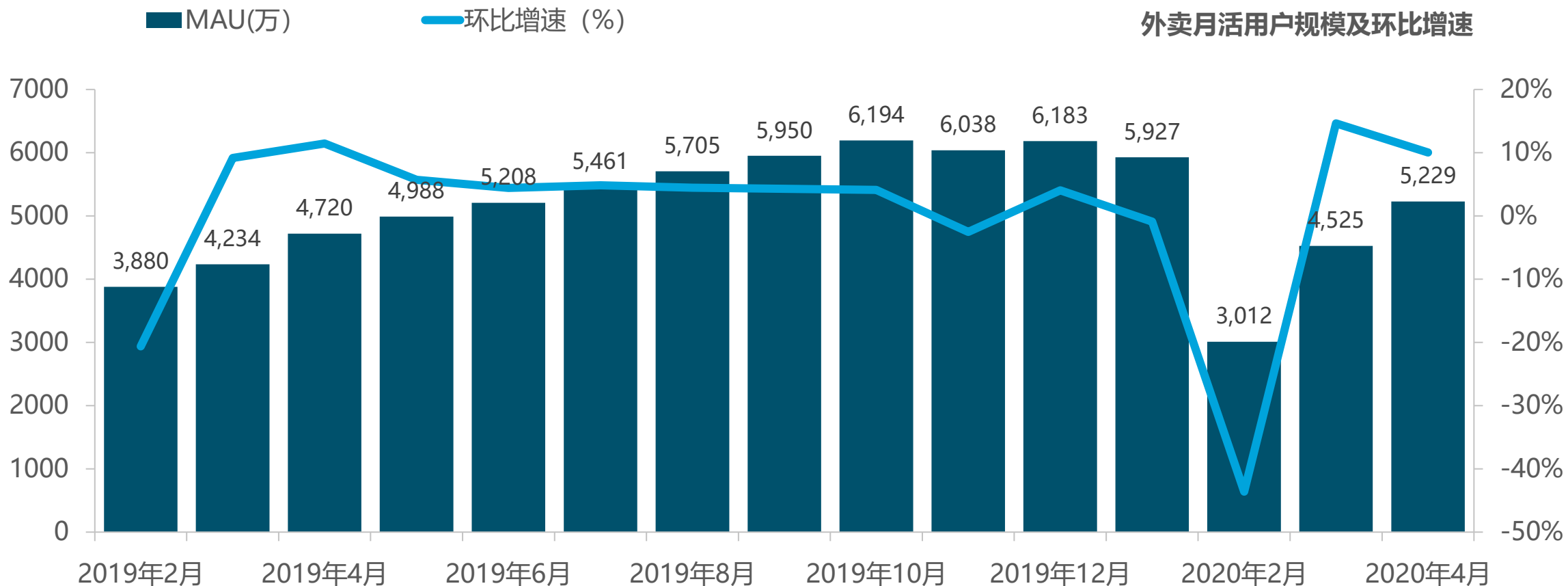
■ 电商交易额占社会消费品零售总额比例 ■ 外卖交易额占居民餐饮消费支出总额比例

交易额线上占比分析

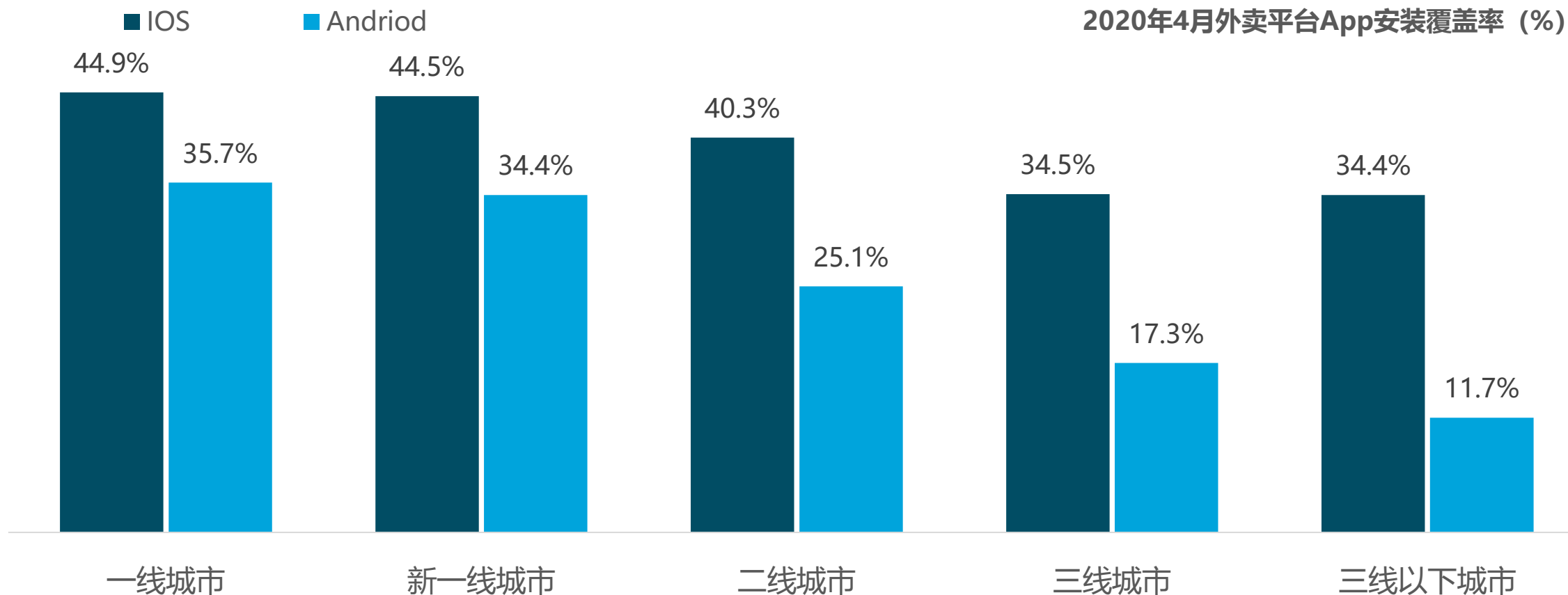


2020年4月，外卖平台活跃用户为5229万，比上年末下滑近1000万

随着复工复学的推进，外卖活跃用户持续恢复中



2020年4月，约四分之一智能手机用户安装有外卖App IOS用户外卖应用安装比例显著高于安卓用户

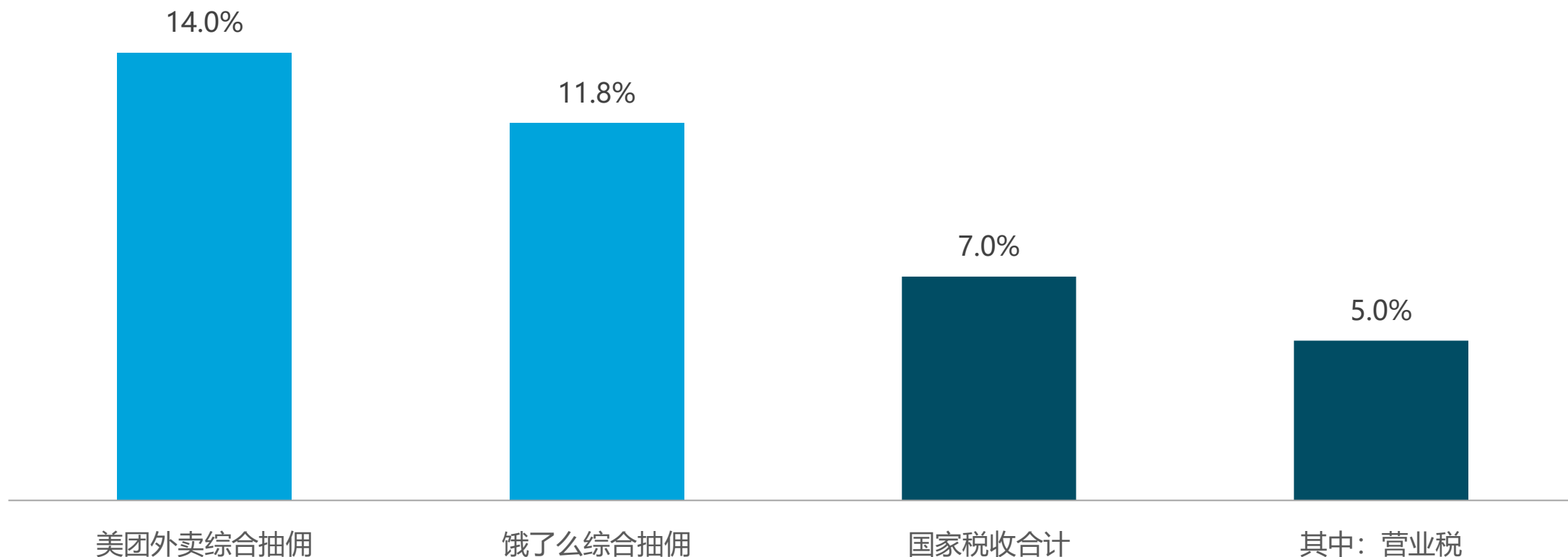


注：安装覆盖率=外卖App安装用户/智能手机用户

外卖App安装用户：在统计周期内，只要该用户手机有过外卖App，就认为该用户为外卖平台用户，无论是否在统计周期内卸载与否

美团外卖综合抽佣率高达14%，是国家餐饮业营业税的2.8倍 疫情影响下高抽佣，高店面租金加剧餐饮业倒闭潮

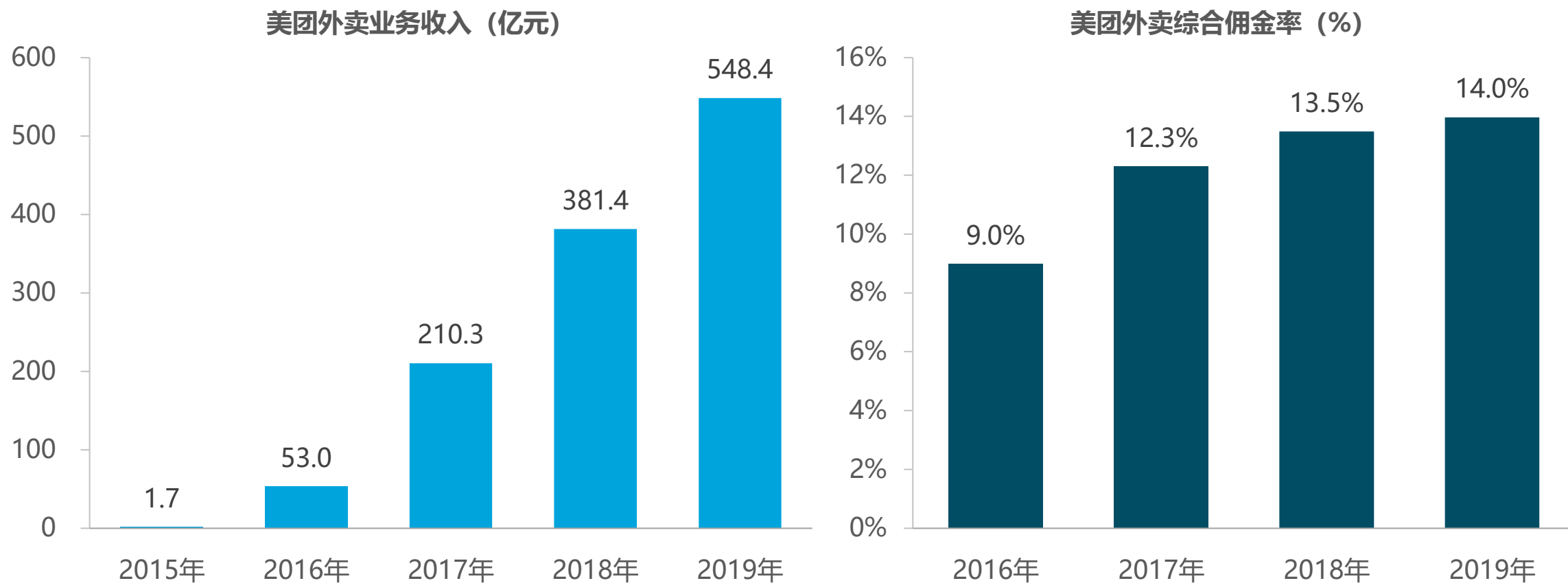
年营业收入100万利润10万元小餐饮实体费用及税收占比



注：1，综合抽佣率包括抽佣、保底费用、平台推广费用等

2，真实餐饮行业中外卖平台抽佣比例普遍在20%以上，外卖平台可以通过虚假增加GMV降低财报中的抽佣率。

2016年以来，美团外卖综合抽佣率持续快速增长，最高抽佣率近30% 广东餐饮协会联合33个地方餐饮协会起诉美团，要求降低抽佣



注：综合抽佣率数据来自美团点评年报数据计算所得，最高抽佣来自店面调研。

➤ Part Two 外卖行业竞争格局分析

➤ 阿里重整本地生活，再战美团，顺丰、滴滴相继进入外卖行业

➤ 随着全面复工复学，美团外卖与饿了么日活用户呈现稳步增长态势

➤ 2020年1-4月，外卖平台交易额达1724亿元，“黄蓝大战”美团外卖领先优势明显

➤ 外卖平台需要赋能商家，实现共赢，而不能成为只收“买路钱”的灭霸，成为摧毁实体经济的推手

阿里重整本地生活，再战美团

顺丰、滴滴相继进入外卖行业，外卖市场争霸烽烟再起

2020年1-4月外卖行业重要事件

2020年1月

- 美团外卖推出“无接触配送”服务
- 英国对Takeaway 80亿美元外卖并购展开反垄断调查
- Uber同意将印度外卖业务以3.5亿美元出售给Zomato
- Takeaway出资77亿美元收购Just Eat
- Zomato融资1.5亿美元，蚂蚁金服领投

2020年2月

- “网约配送员”正式成为新职业，纳入国家职业分类目录
- 美国外卖公司DoorDash准备IPO，估值约130亿美元
- 马来西亚外卖平台Dahmakan完成1800万美元B轮融资
- 火锅协会喊话美团点评，称其外卖佣金抽成太高
- 滴滴在日本大阪推出外卖服务
- 印度外卖平台Swiggy融资1.13亿美元，美团点评参投
- 财付通、支付宝对快递和外卖等商家减免佣金

2020年3月

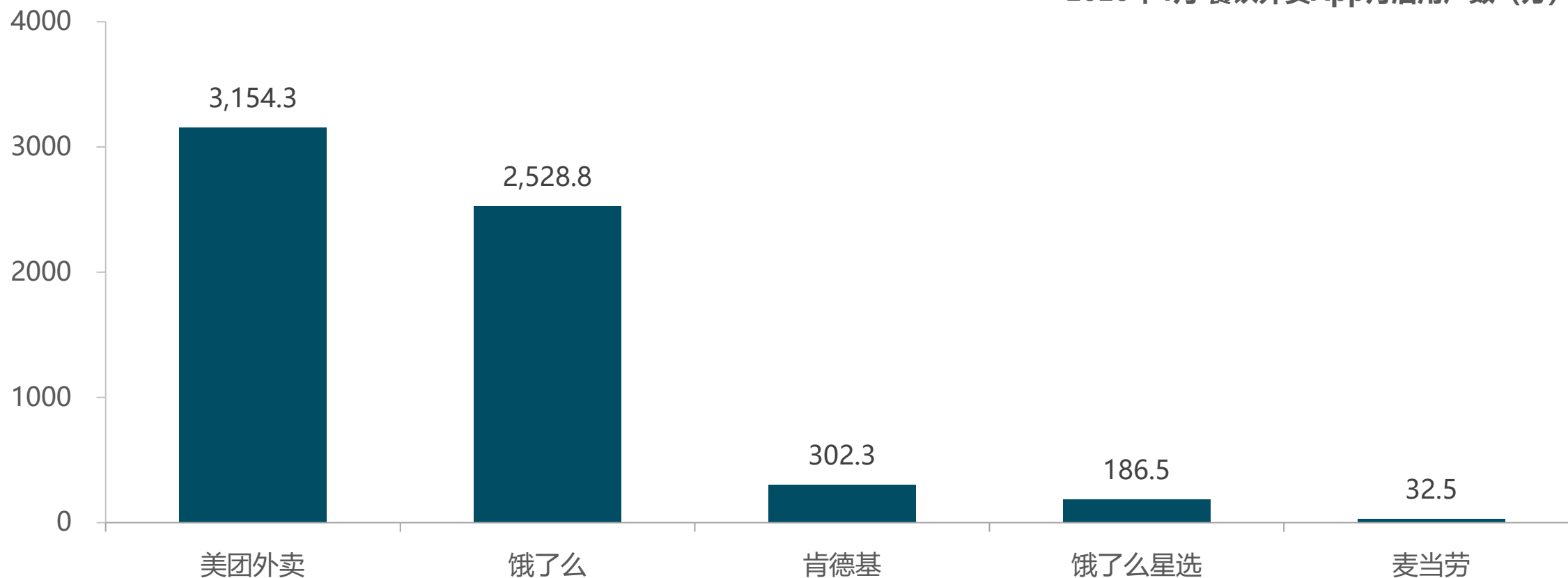
- 疫情致美团2020年Q1预亏，2月份外卖量下降一半
- 阿里加码本地生活，外卖减佣。
- 印度外卖平台Zomato将涉足杂货配送
- 饭团获1200万美元A轮融资
- 抖音上线“团购”功能
- 滴滴上线跑腿服务
- 埃及外卖平台Breadfast完成Pre-B轮融资
- 2020年Q1美团外卖订单下滑17%

2020年4月

- 顺丰同城推出的“丰食”，“丰食”主打团餐配送。
- 李书福建议对快递、外卖等摩托车发专用牌照
- 49城130家万豪酒店上线饿了么
- KKR投资美国披萨外卖平台Slice 4300万美元C轮融资
- Uber报价63亿美元发起收购美国外卖Grubhub谈判
- 美团联合政府发放千万外卖消费券
- Takeaway收购JustEat获批
- 广东餐饮协会联合其他33个地方餐饮协会起诉美团

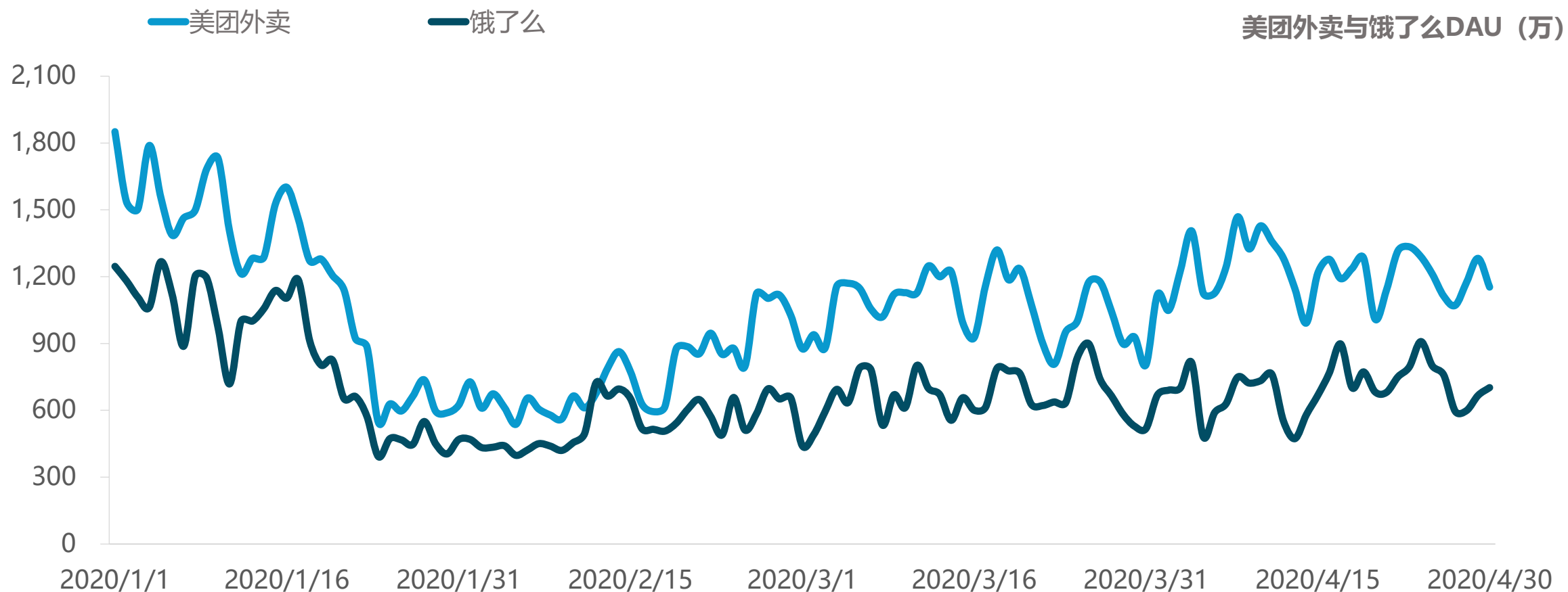
2020年4月，美团外卖月活用户超三千万，排名榜首 肯德基超越饿了么星选排名第三

2020年4月 餐饮外卖App月活用户数（万）



注：肯德基App有自助点餐功能，用户启动App自助点餐的比例远高于点外卖

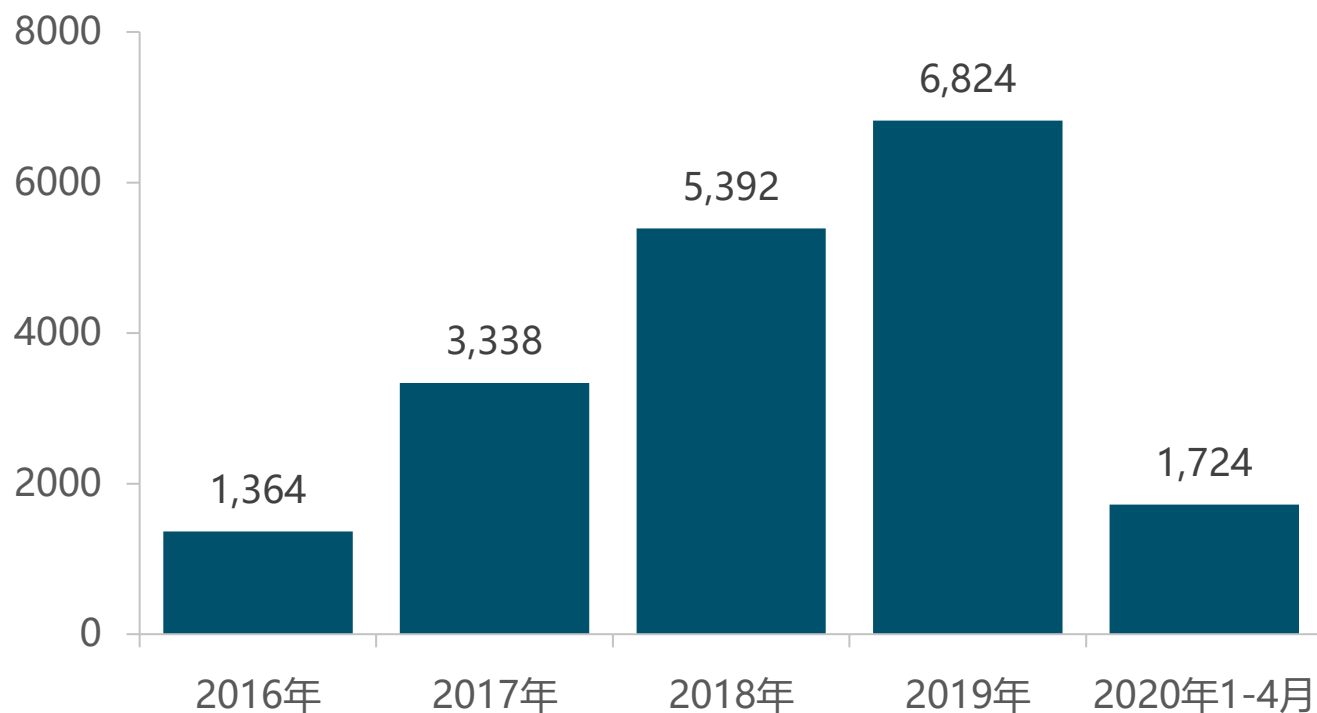
随着全面复工复产，美团外卖与饿了么日活用户呈现稳步增长态势



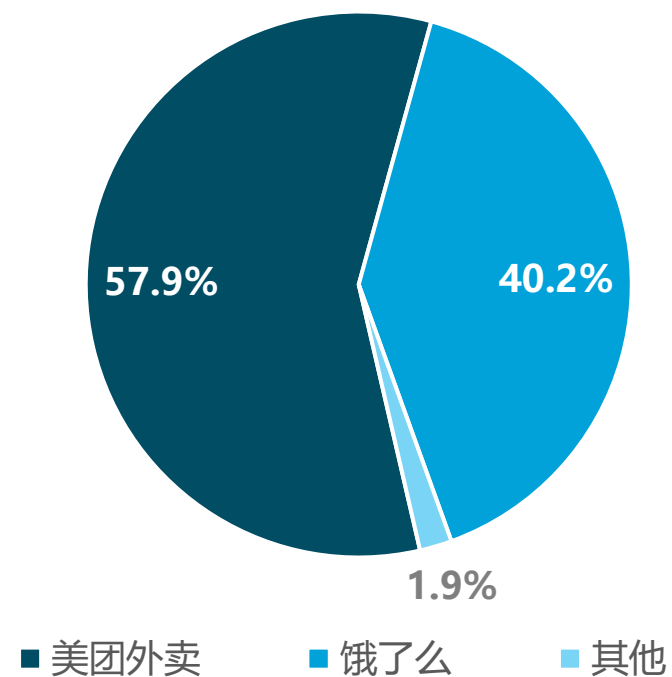
2020年1-4月，外卖平台交易额达1724亿元

“黄蓝大战” 美团外卖领先优势明显

外卖平台交易额



2020年1-4月外卖预订市场份额 (交易额)



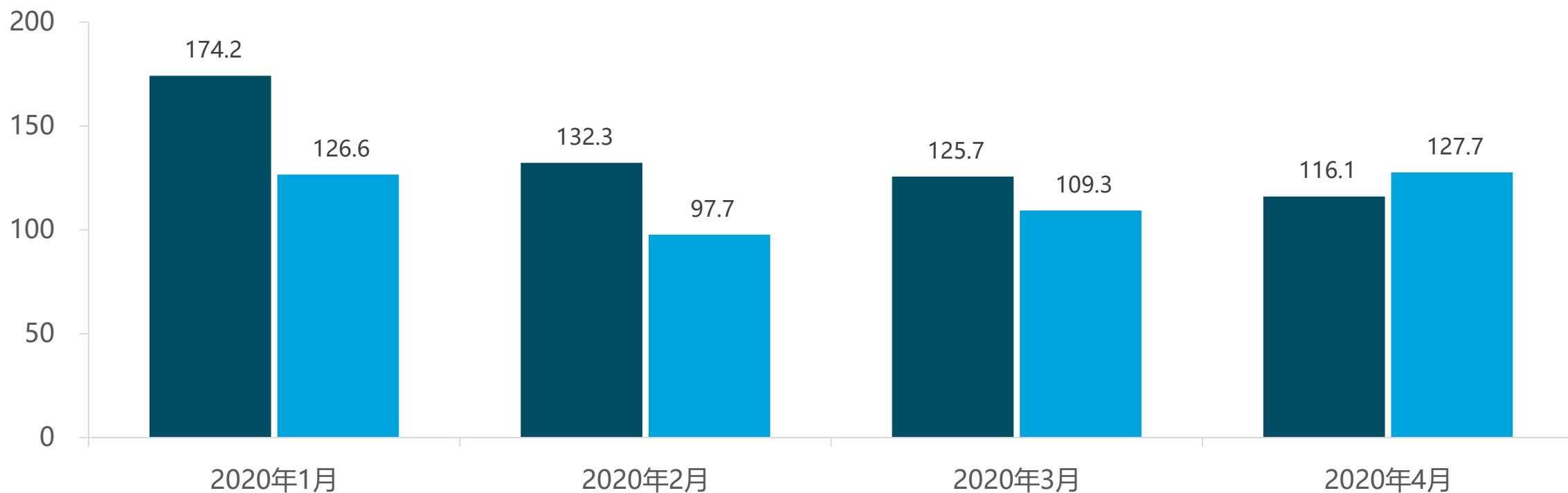
外卖平台发力生鲜、日用品等配送服务

2020年1-4月，美团外卖与饿了么新增用户均超450万

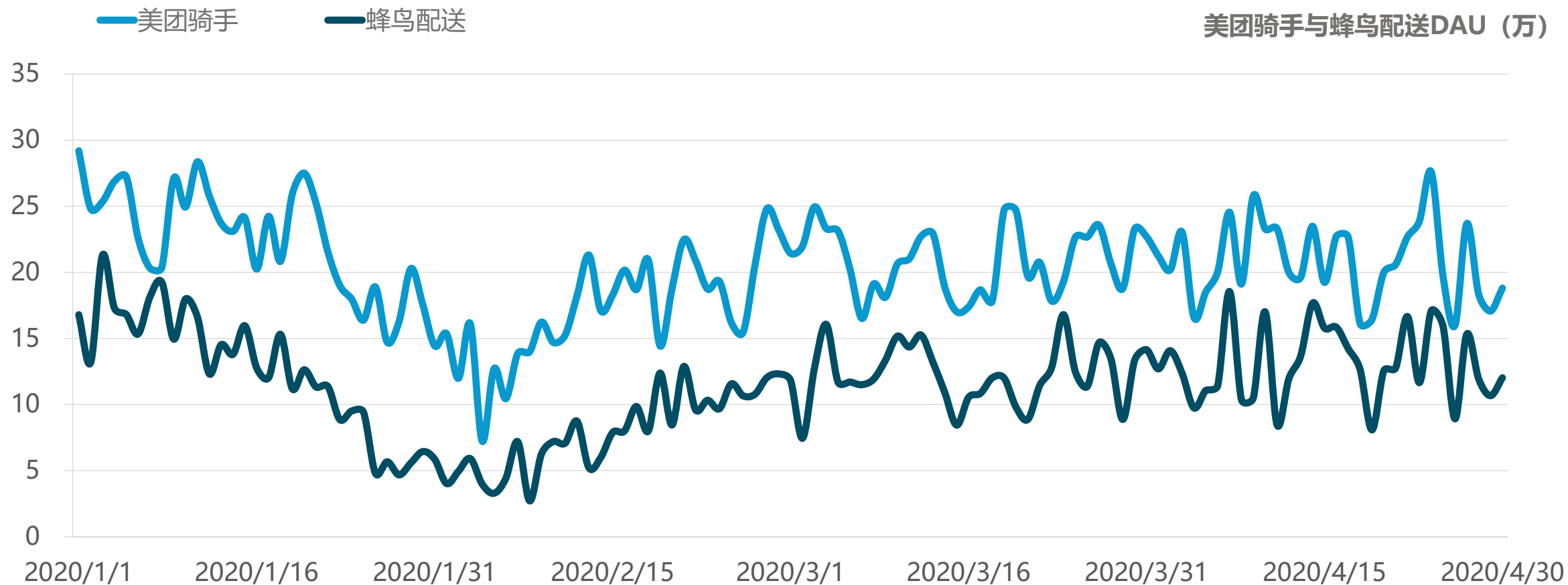
■ 饿了么

■ 美团外卖

美团外卖与饿了么新增用户数 (万)



美团外卖配送运力充沛，配送时效性更有保障



人员动荡、资源错配及战略失策 导致饿了么与美团外卖的竞争中逐步落后

人员动荡

阿里收购饿了么之后，包括创始人张旭豪，王秋晓等一大批高管离职或淡出核心管理层行列，

资源错配

饿了么被阿里收购后，虽然饿了么在阿里本地生活的地位极其重要，但是起初并未全力围绕饿了么构建阿里的本地生活战略，而是将饿了么的一部分资源用来扶持口碑。



管理及文化冲突

阿里全面入住饿了么之后，引进阿里的整套管理及考核体系，将一线业务人员的决策权回收，产生了众多外行指导内行，一线做不了决策的现象，导致饿了么与美团的商户争夺战中逐步掉队。

战略失策

用电商的平台思维去做本地生活，蜂鸟专送众包化，用户体验下降，推出饿了么星选与原本就定位白领市场的饿了么竞争等。最终导致了饿了么的落后。

阿里本地生活公司组织架构调整 再战美团，支付宝打头阵

阿里巴巴本地生活服务发展历程



- 2015年

 - 阿里巴巴集团与蚂蚁金服联合成立口碑
- 2016年

 - 阿里巴巴与蚂蚁金服联合战略投资饿了么12.5亿美元
- 2017年

 - 阿里巴巴集团再次注资饿了么，领投10亿美元战略融资
 - 口碑App上线
- 2018年

 - 阿里巴巴与蚂蚁金服95亿美元收购饿了么。
 - 成立本地生活服务公司
 - 大力推进新零售战略
- 2019年

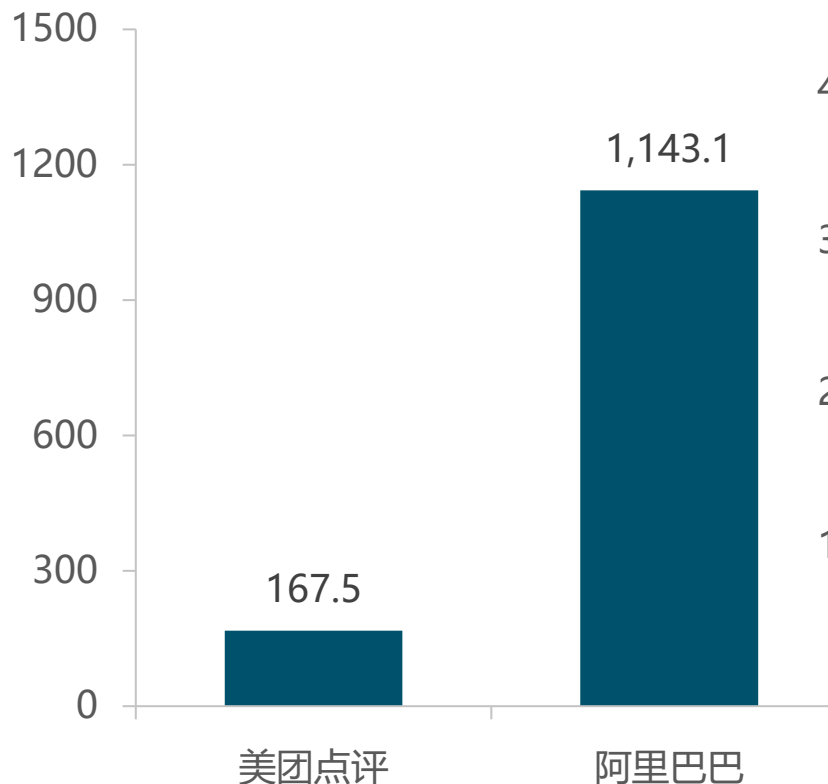
 - 本地生活收入持续增长，2019年第四季度本地生活服务营收75.84亿元，同比增长47%
- 2020年一季度

 - 本地生活服务公司组织架构调整，成立到家、到店、商家中台和创新三大事业群，即时配送，新零售和生活服务事业部，
 - 支付宝改版，聚焦本地生活服务数字化

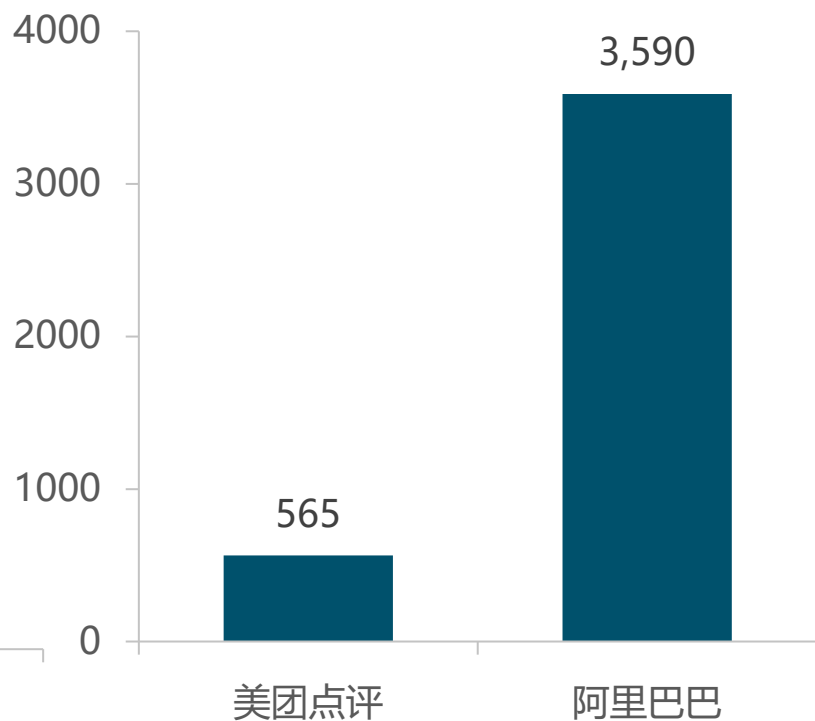


阿里有足够的现金储备及盈利能力，为饿了么的本地生活大战提供弹药 再造千亿美金本地生活服务巨头

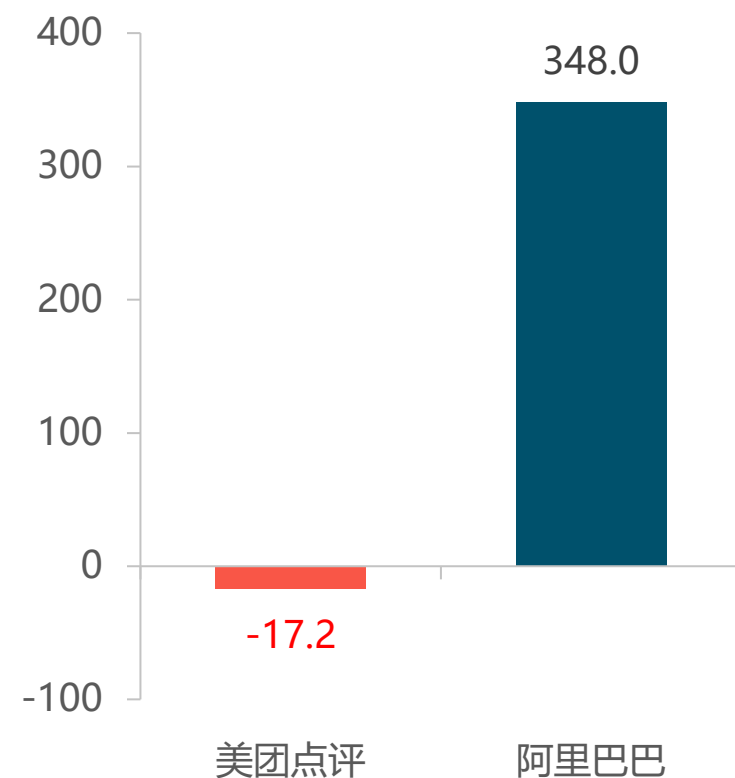
2020年Q1营业收入对比分析 (亿元)



截止2020年3月31日现金及短期投资
对比分析 (亿元)



2020年Q1年净利润分析 (亿元)

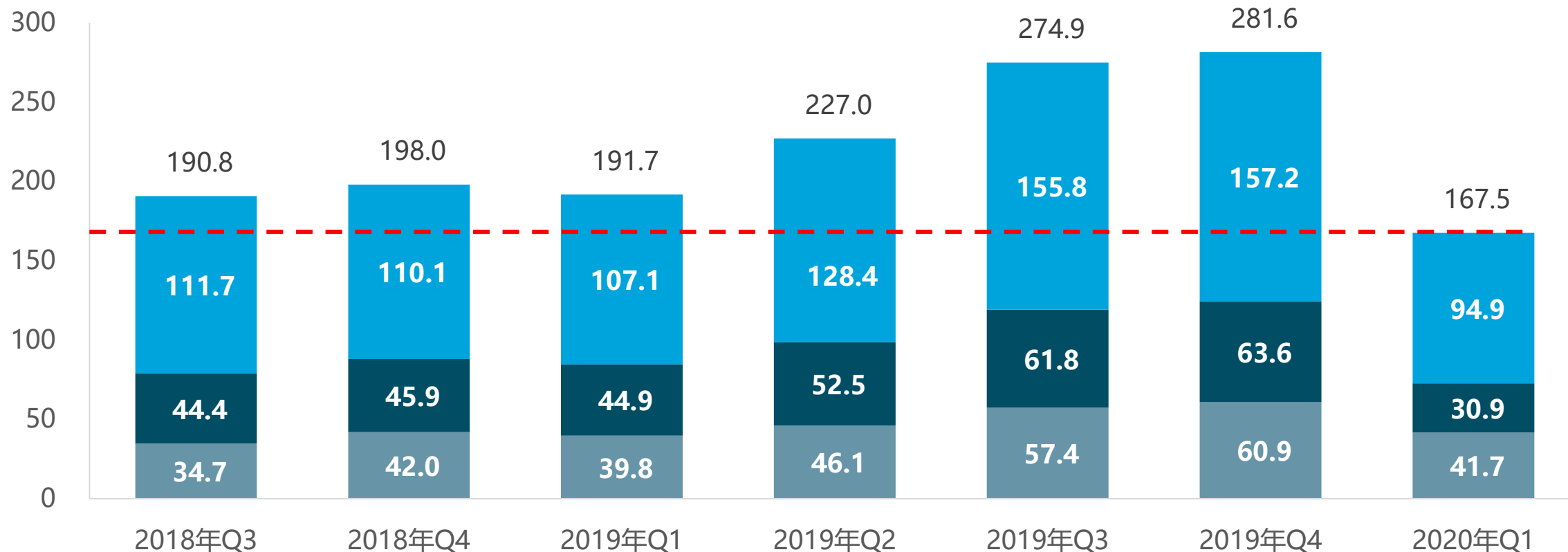


疫情对美团核心业务冲击严重

2020年是近两年最疲弱的美团，是饿了么实现逆势反超的绝佳窗口期

■ 新业务及其他产品 ■ 到店、酒店及旅游 ■ 外卖业务

美团营业收入结构 (亿元)



外卖市场迎来变局之年，饿了么想实现反超 必须引领外卖服务“新基建”，赋能商家，而不是成为收“买路钱”的“灭霸”

外卖高抽佣已成为餐饮业沉重的成本负担，引起了社会舆论反弹，解决好佣金问题，会极大的提升平台竞争力

◆ 商户侧

- 大幅降低抽佣比例
- 免佣发展独家商户
- 培训优质品牌，与商户进行深度绑定
- 大力布局生鲜等品类
- 拓展下沉市场商户



◆ 用户侧

- 淘系及支付宝大规模流量支持
- 平台、免佣及低佣商户让利用户，为用户带来价值，增强用户粘性

◆ 运营侧

- 减轻餐饮业佣金负担，帮助餐饮业度过难关
- 提升资源效率，让利商户及消费者，实现共赢。

➤ Part Three 外卖用户画像及消费行为分析

➤ 疫情影响下，大型城市外卖消费需求相对坚挺

➤ 超15%的用户在预订外卖时，会先后打开饿了么与美团外卖

➤ 生鲜及送药需求增长强劲，本地生活万物皆可外卖时代正在来临

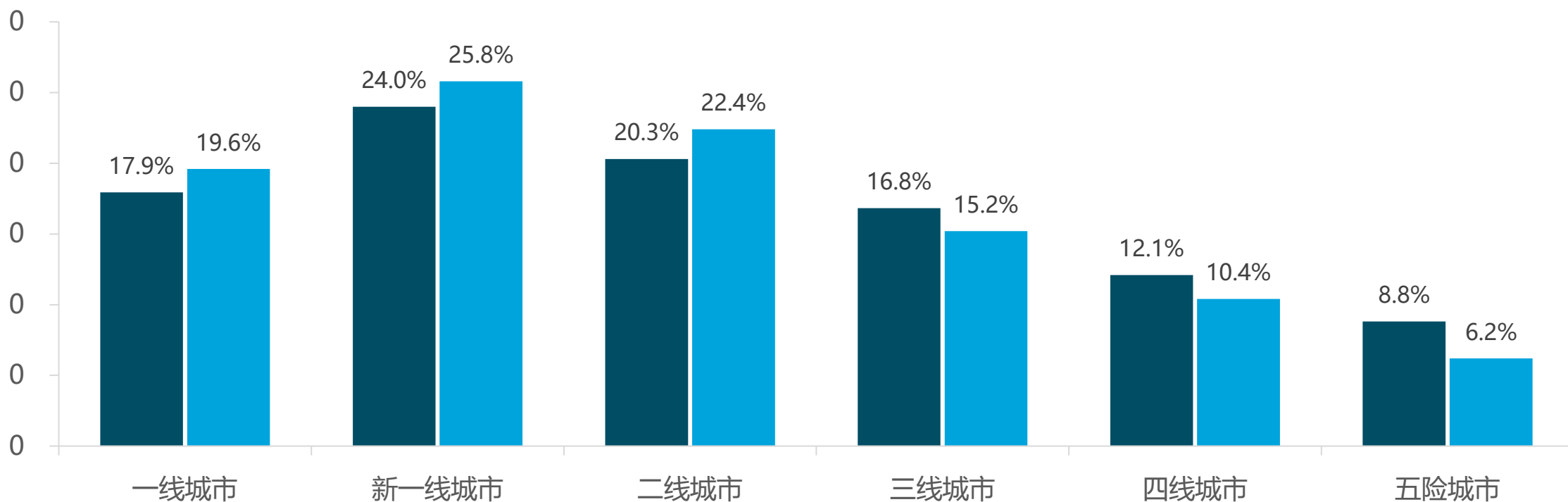
➤ 深夜外卖需求超七成来自30岁以下年轻人，美团外卖用户拼多多使用比例领先饿了么

疫情影响下，大型城市外卖消费需求相对坚挺 一线与新一线外卖订单占比达45.4%，重要性更加凸显

■ 2019年12月

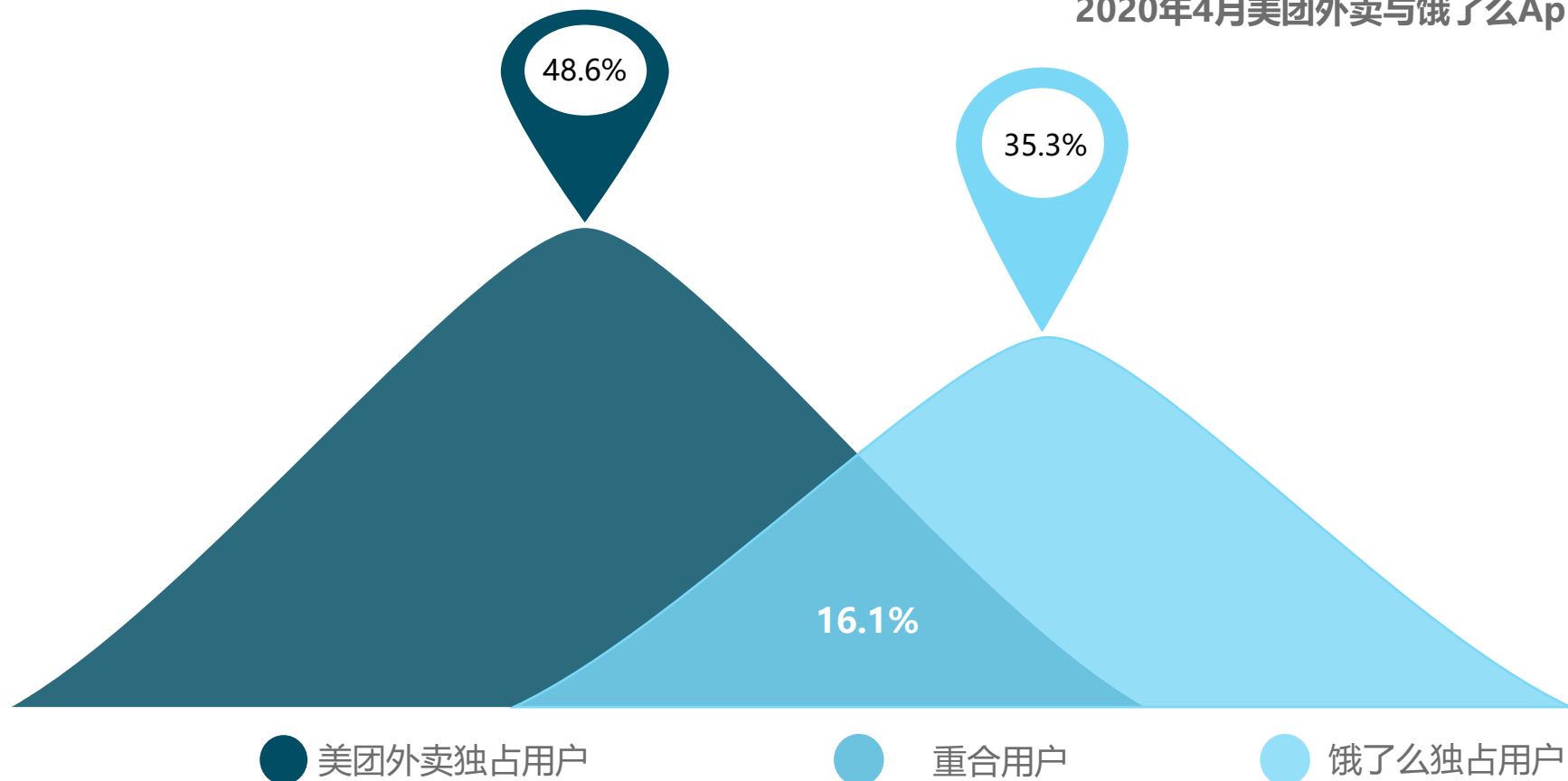
■ 2020年4月

外卖消费城市等级分布（按订单）



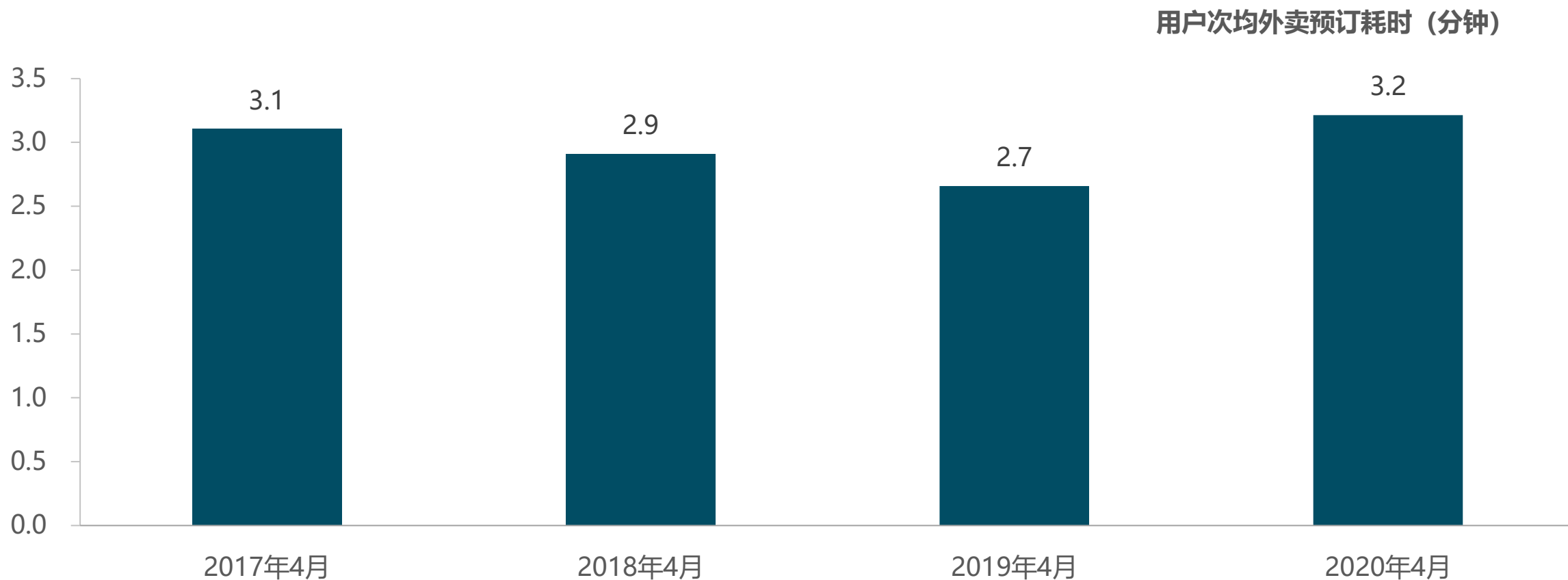
超15%的用户在预订外卖时，会先后打开饿了么与美团外卖 选择商家、比较优惠活动

2020年4月美团外卖与饿了么App用户使用重合度



注：美团外卖与饿了么的用户的并集为全部用户（100%）

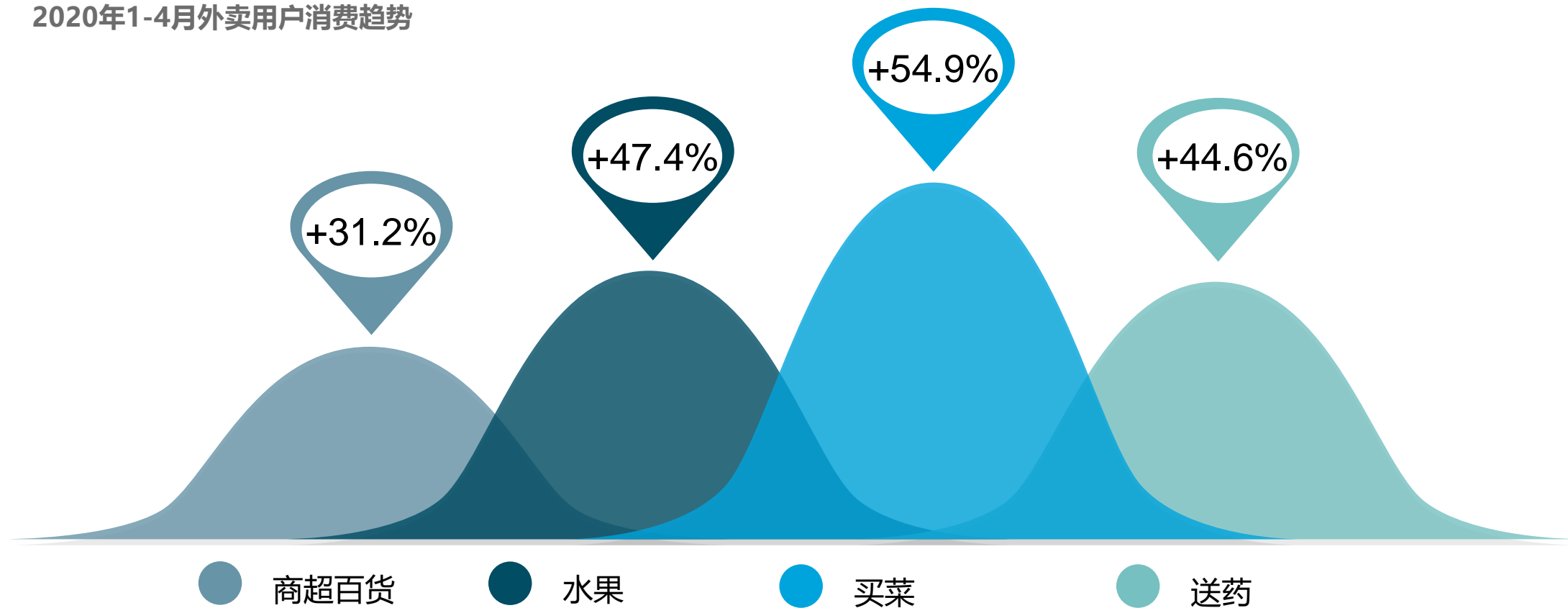
2020年4月，用户外卖预订决策时间更长，更纠结 平均每次预订外卖耗时超3分钟



注：仅统计当次打开外卖App并提交订单的用户数据

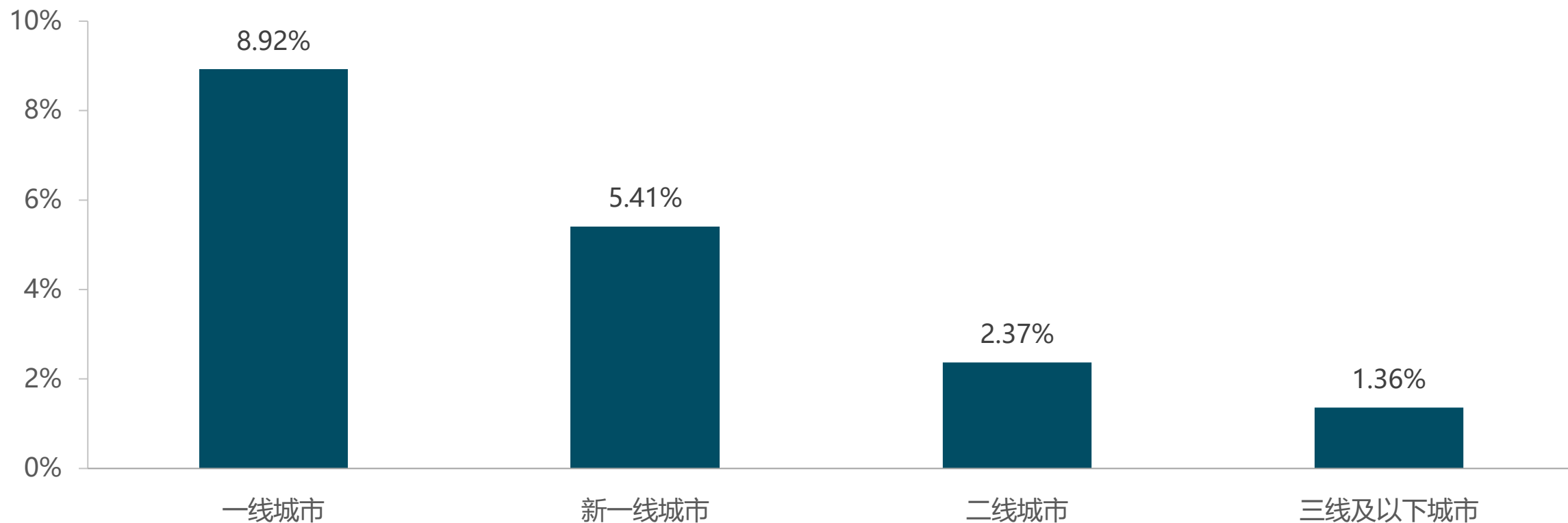
2020年1-4月，生鲜及送药上门需求增长强劲 本地生活万物皆可外卖时代正在来临

2020年1-4月外卖用户消费趋势



外卖平台生鲜消费习惯正在逐渐养成 一线城市用户对新服务的接纳速度显著快与其他城市

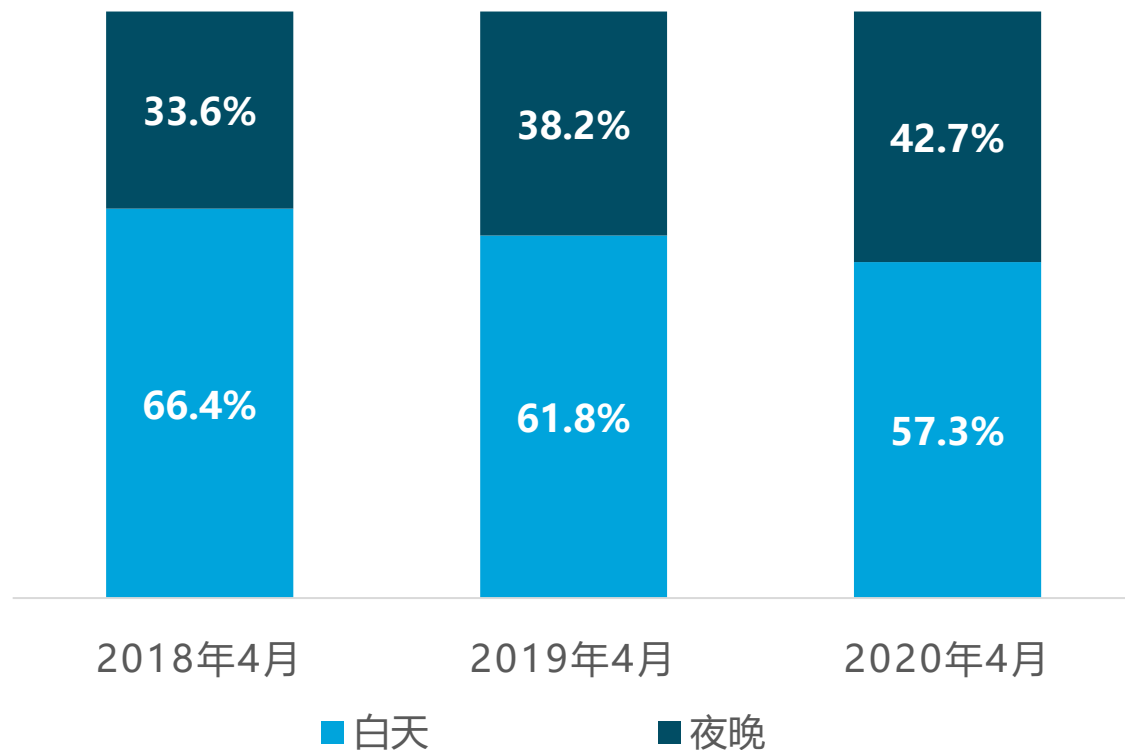
2020年4月外卖用户预订生鲜产品的比例 (%)



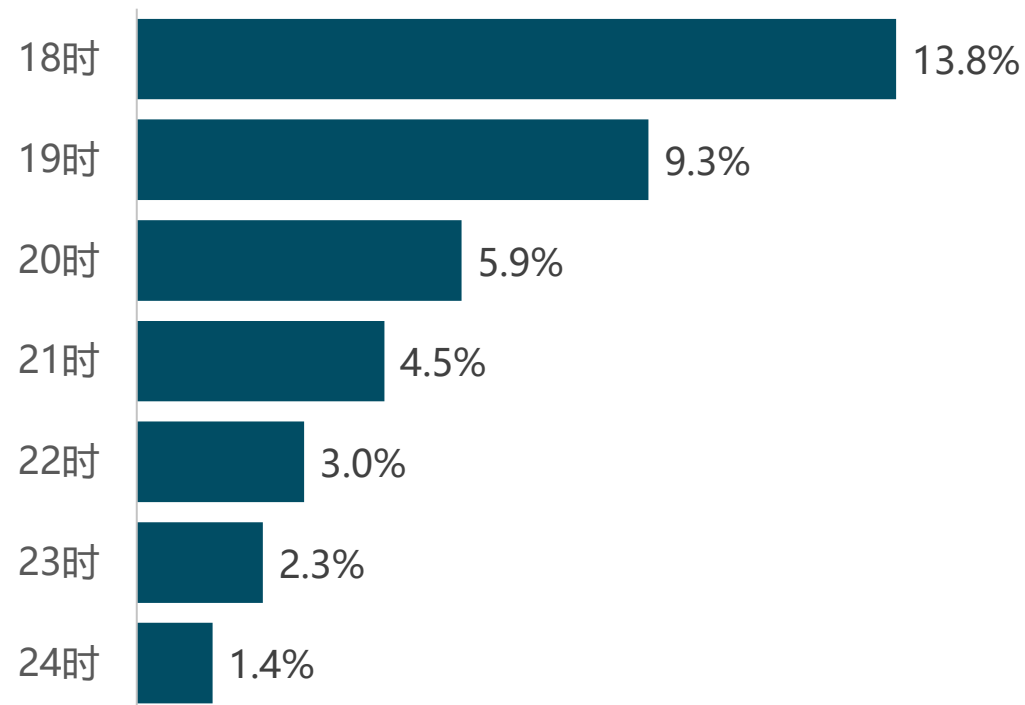
注：统计口径为在2020年4月外卖订单不少于1单，且全月未流失的用户，预订过生鲜产品的比例

外卖用户晚餐时间不断延迟，超四成外卖需求在每日18时之后产生

外卖订单时间分布

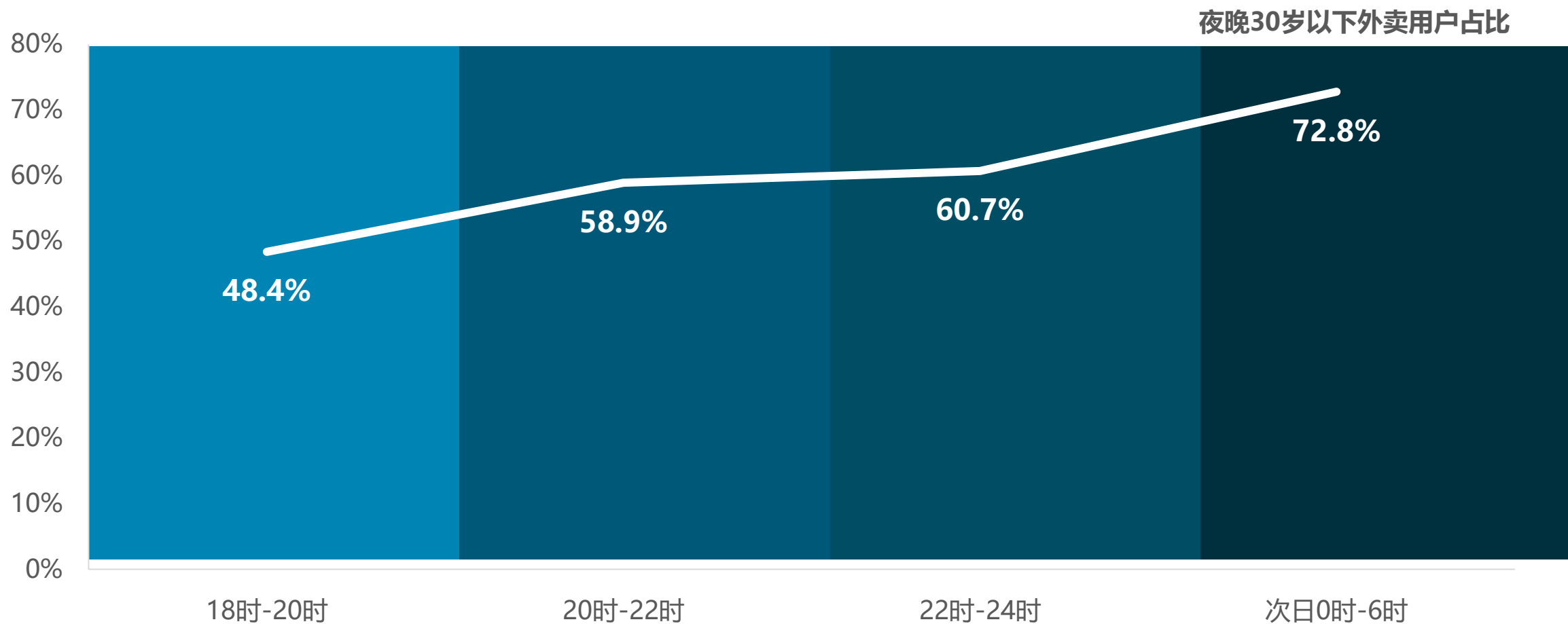


夜晚不同时段订单量占比



注：白天：6时-18时，夜晚：18时-次日6时

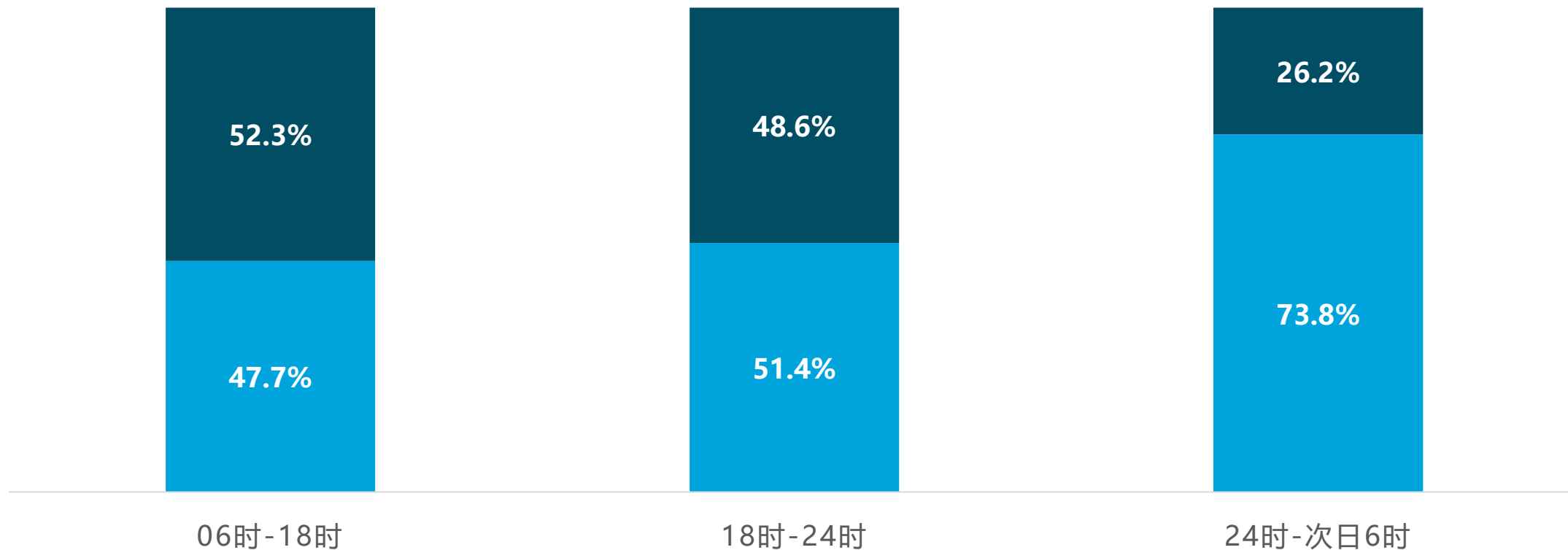
世界是年轻人的，深夜食堂也是年轻人的 深夜外卖需求超七成来自30岁以下年轻人



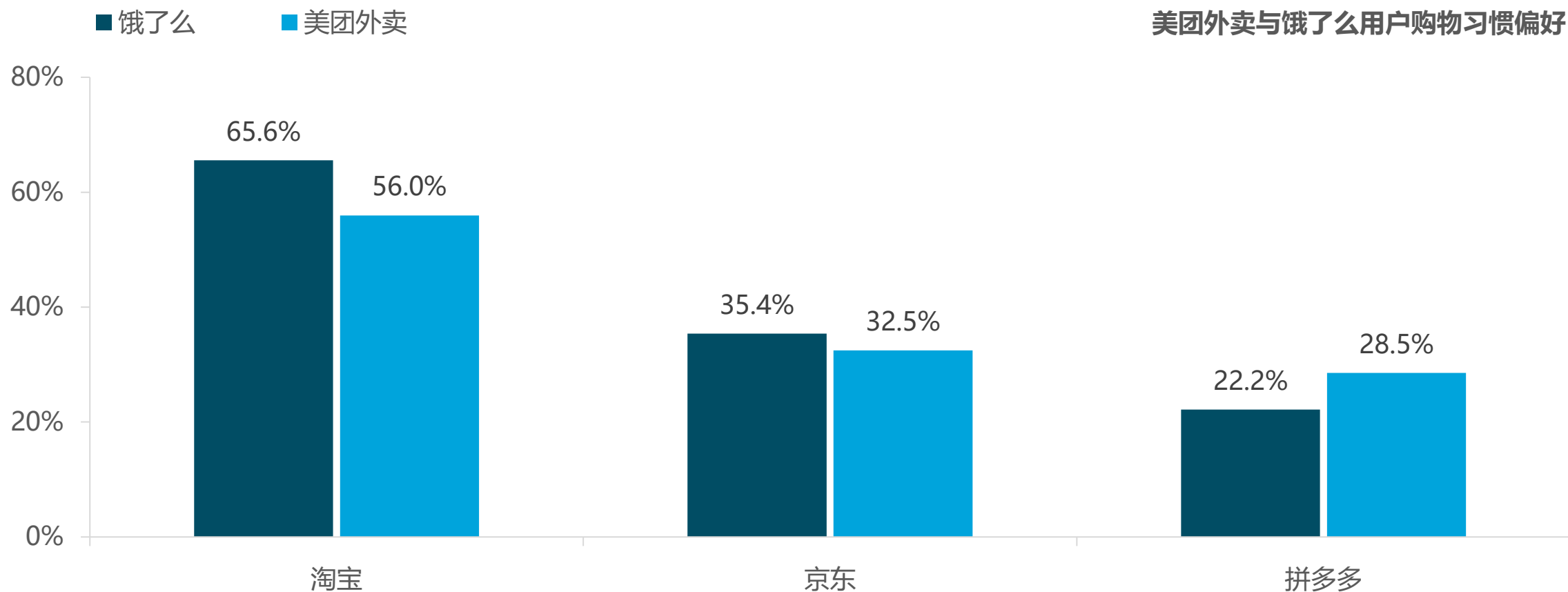
零时以后午夜外卖订单超七成来自男性用户 女性外卖用户更加关注健康，对深夜食堂诱惑更具抵抗力

■ 男性 ■ 女性

外卖消费不同时间用户性别分析



饿了么用户更多使用淘宝及京东购物 美团外卖用户拼多多使用比例领先饿了么



注：统计方法为2020年4月外卖下单用户中通过淘宝、京东、拼多多购物的比例，如果一个外卖用户在4月购物使用了上述多个App，则分别计一个。

-版权声明-

本报告版权归属极数。

-免责声明-

本报告不代表云对接立场或观点，不构成投资或其他决策的建议。

报告承诺所采用数据及相关信息均来自合规渠道，并尽量保证数据的完整性、可靠性以及分析的准确性，报告中提出的观点仅代表该报告发布当日之前的判断。