食知有味

2016在线外卖消费大数据洞察

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

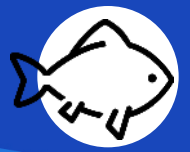
CONTENTS

1 / 行业背景：外卖O2O平台概况

2 / 众生吃相：外卖人群特色消费特征

3 / 创新概念：外卖新时代的消费升级

4 / 平台价值：外卖O2O平台受益下的品牌化



5 / 即时配送：外卖平台发展的下一风口

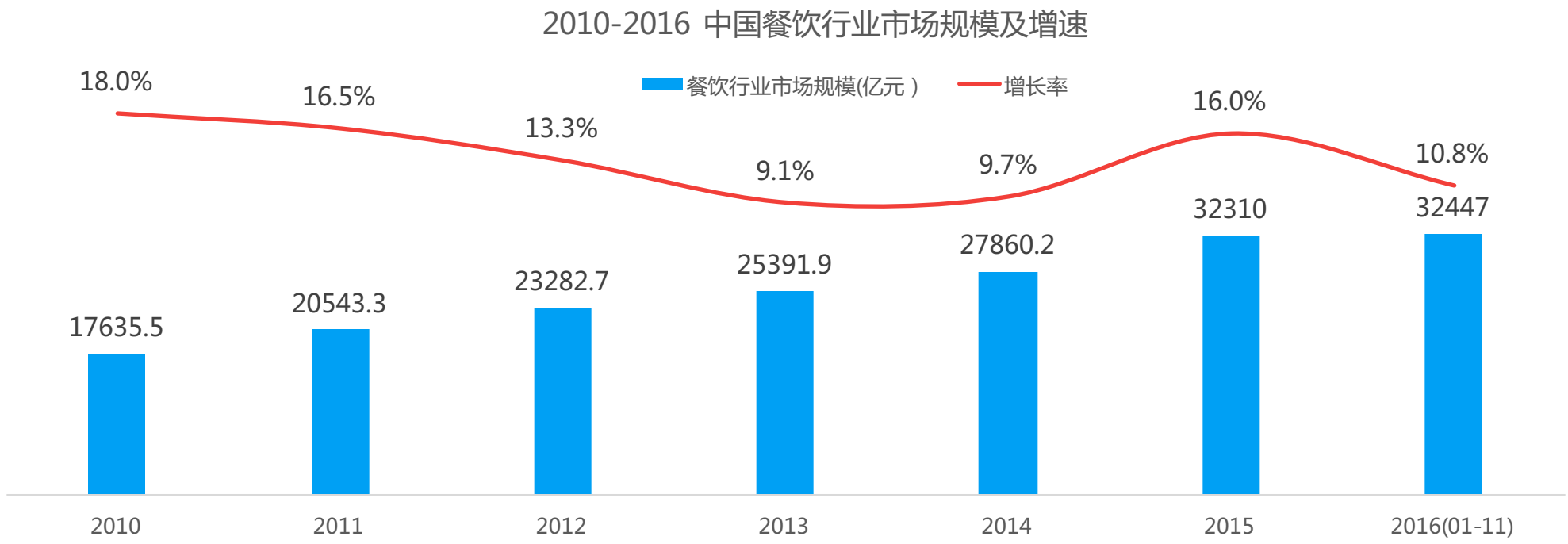
6 / 特色事件：外卖折射民生热点百态

PART 1

行业背景：外卖O2O平台概况

中国餐饮市场规模突破三万亿

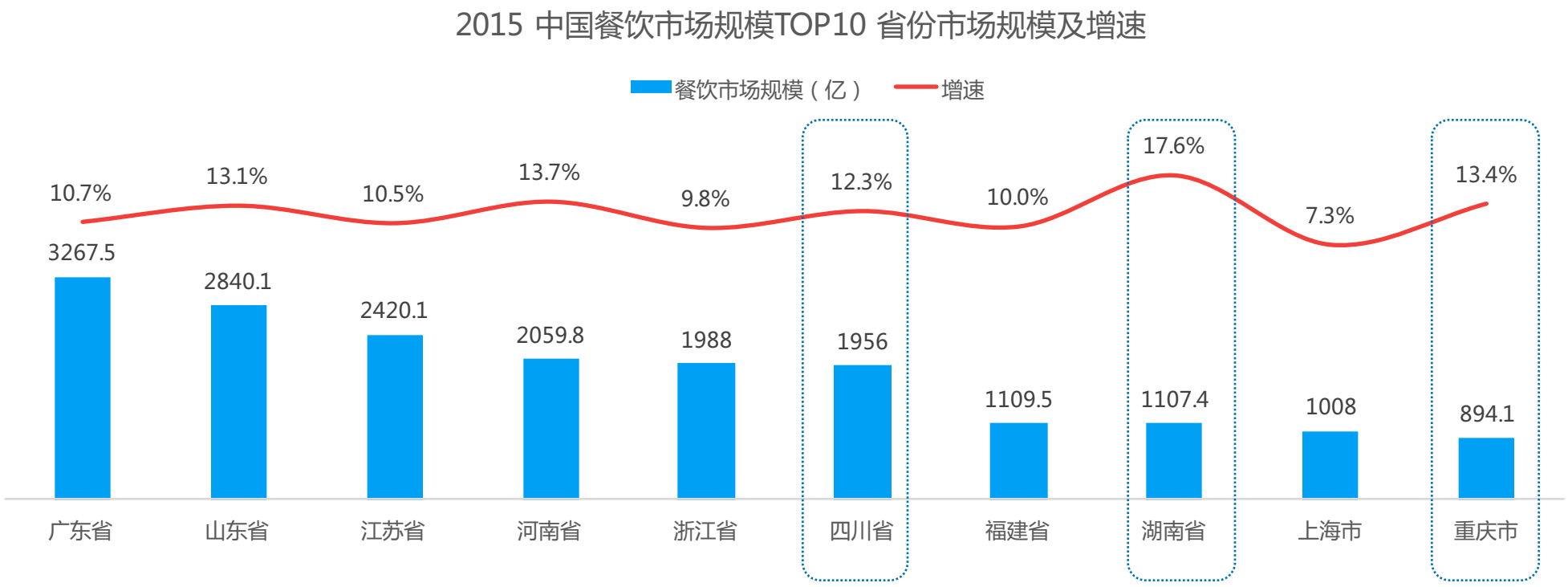
- 中国餐饮行业从2012年开始经历3年转型，成功回归大众消费，2015年增速重回两位数，市场规模正式进入三万亿时代。2016年1-11月，餐饮行业增速虽有下滑，但仍保持两位数增长。



资料来源：国家统计局

餐饮大省在2015年大部分取得两位数增长

- 广东餐饮市场规模全国最大，大部分省份取得两位数增长，其中以“辣”闻名的地区如四川、湖南和重庆增速在市场规模前十地区领先。

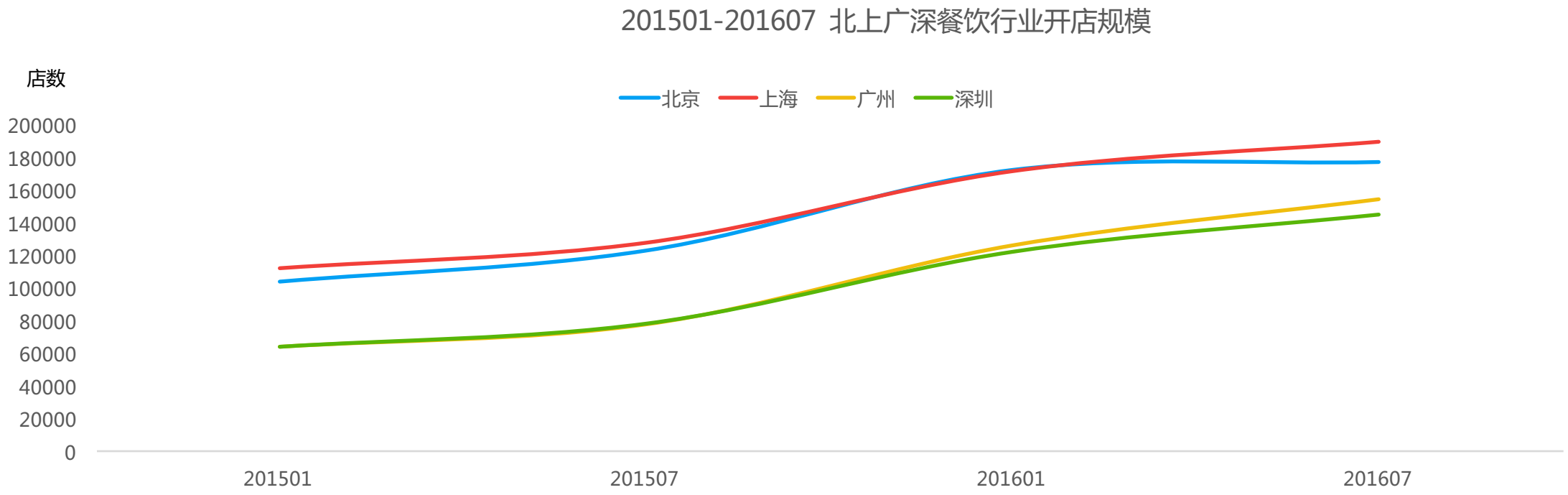


资料来源：各省统计局

2016年餐饮行业门店扩张趋于成熟，深挖留存顾客的价值成为下一话题

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

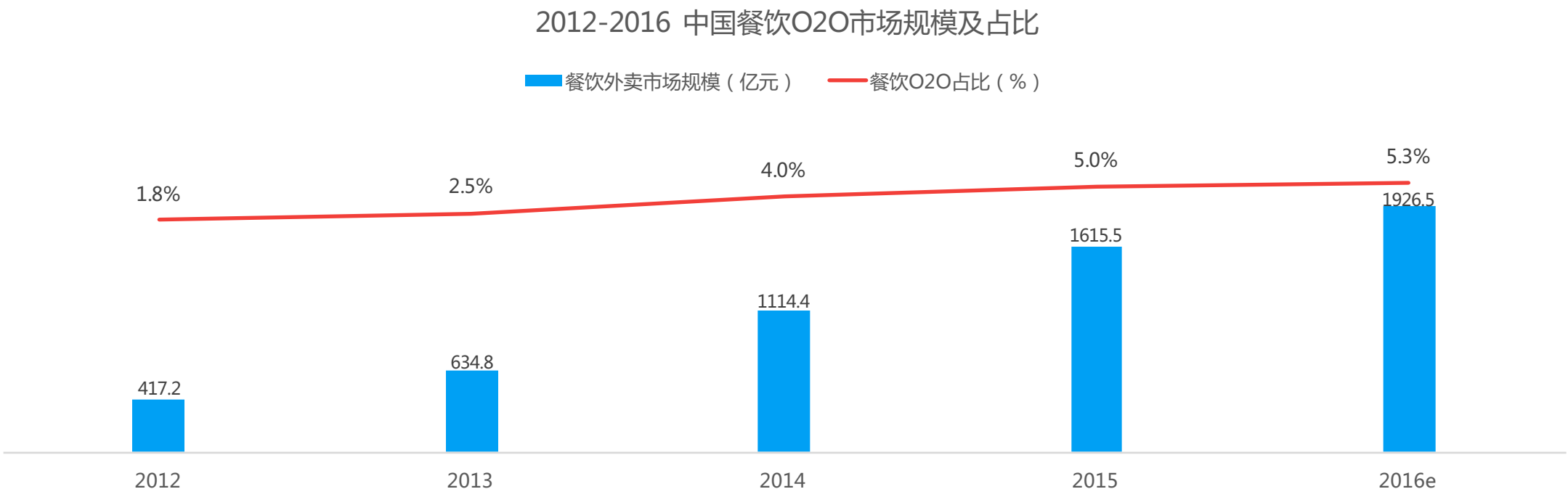
- 2015年北上广深的餐饮行业经历了一轮急速的门店扩张，门店数量的增长成为2015年整体市场规模扩大的重要因素。2016年开始，具有代表性的城市餐饮门店的扩张开始放缓，尤其是北京，如何深挖存量顾客的价值成为餐饮行业接下来的重要目标。



资料来源：2016中国餐饮业互联网与创意峰会

在线外卖平台将对进一步提升中国餐饮行业效益产生巨大影响

- 餐饮O2O是随着移动互联网在中国的快速渗透而发展起来的，当线下开店规模效应趋于饱和的同时，餐饮商家依托在线外卖平台提升销售将成为其提升已有门店效益的重要手段。



资料来源：艾瑞《2016中国外卖O2O行业发展报告》

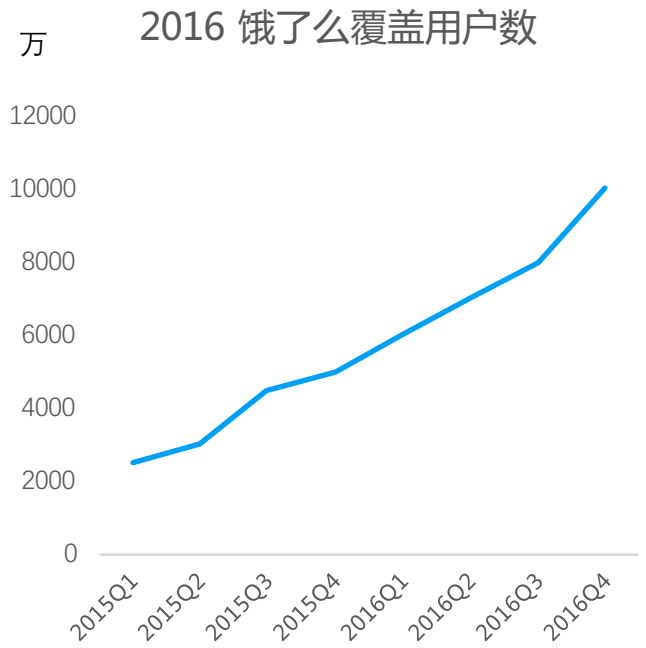
中国在线外卖平台迈入新时期

- 与其他O2O产业一样，在线外卖平台已跨越前期的跑马圈地阶段，进入比拼品质、服务和产业渗透能力的中期阶段，并为未来市场的全品类的配送从技术、商业模式及多元化的服务上做好准备。

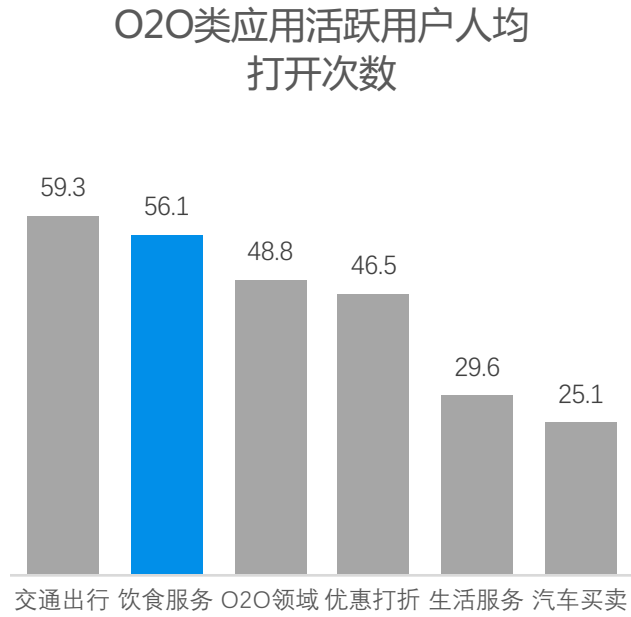
在线外卖平台发展前期：速度与激情的比拼

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

- 通过大量补贴培养用户使用习惯是大部分O2O平台的前期策略，在线外卖平台在发展初期借助资本市场的资金进行大规模补贴，使消费者逐渐形成高频线上点餐习惯，餐饮外卖成为点开次数仅次于出行的生活类应用。



数据来源：饿了么



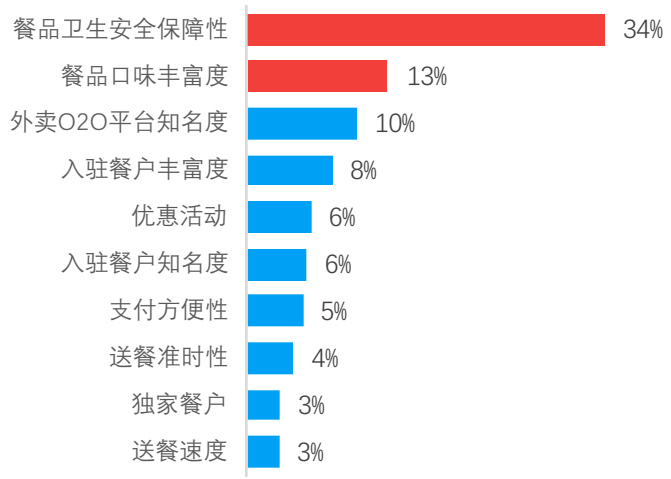
资料来源：友盟《O2O移动应用2016Q1发展报告》

在线外卖平台发展中期：围绕品质与服务的持久拉力赛

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

- 在资本红利和流量红利过后，消费者对在线外卖平台的使用日趋成熟，平台从价格优势向品质化发展，提高餐品品质和用户体验以培养用户忠诚度成为这一阶段的深耕重点。另一方面，依托科技借助智能调度系统提高订单密度并合理规划路线，最大化激活配送运力，在提高效率的同时，让消费者获得更好的用餐体验。

用户选择外卖平台看重因素



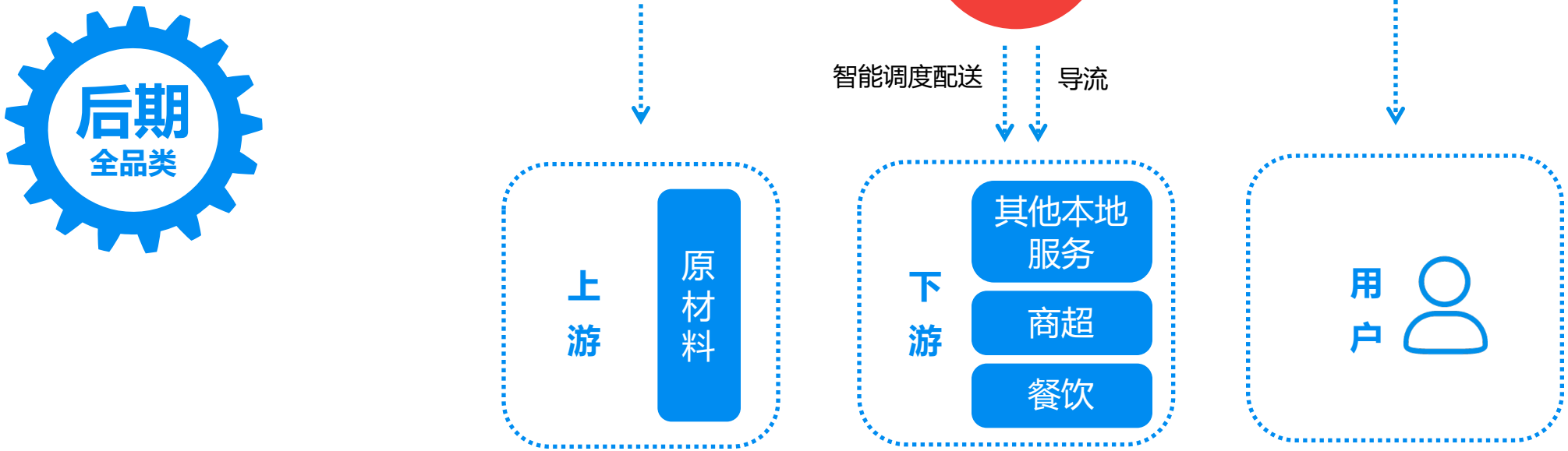
蜂鸟“准时达” “单均配送时长

资料来源：艾瑞《2016中国外卖O2O行业发展报告》

在线外卖平台发展后期：商业模式与技术创新成为双引擎驱动

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

- 在线外卖平台在将来会进一步扩大本地生活产业链的参与角色和范围。

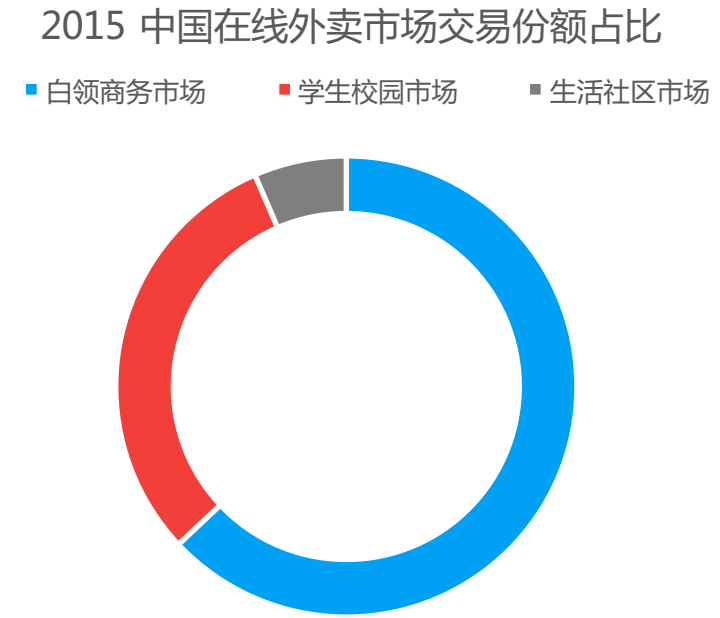


PART 2

众生吃相：外卖人群特色消费特征

白领与学生已成为在线外卖平台绝对主力消费群体

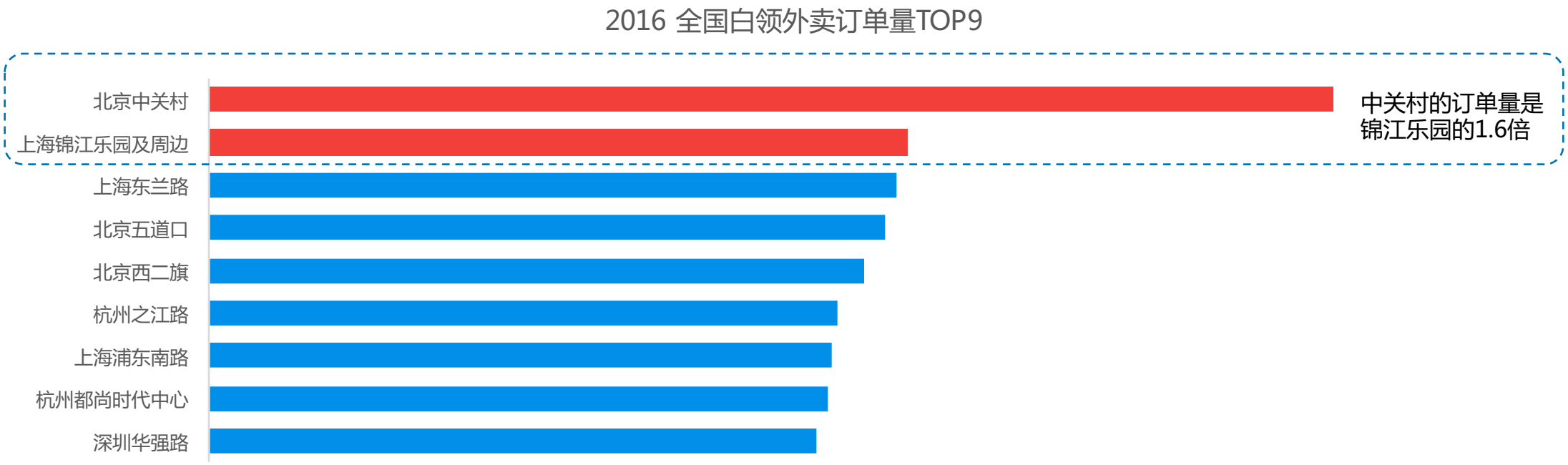
- 随着外卖O2O行业渐趋成熟，白领和大学生已成为平台的主力消费人群，对于工作节奏快、时间紧张的白领族而言，在线订购外卖更是成为了一种“刚需”。



数据来源： 易观智库

外卖拯救了程序员的基本物质需求

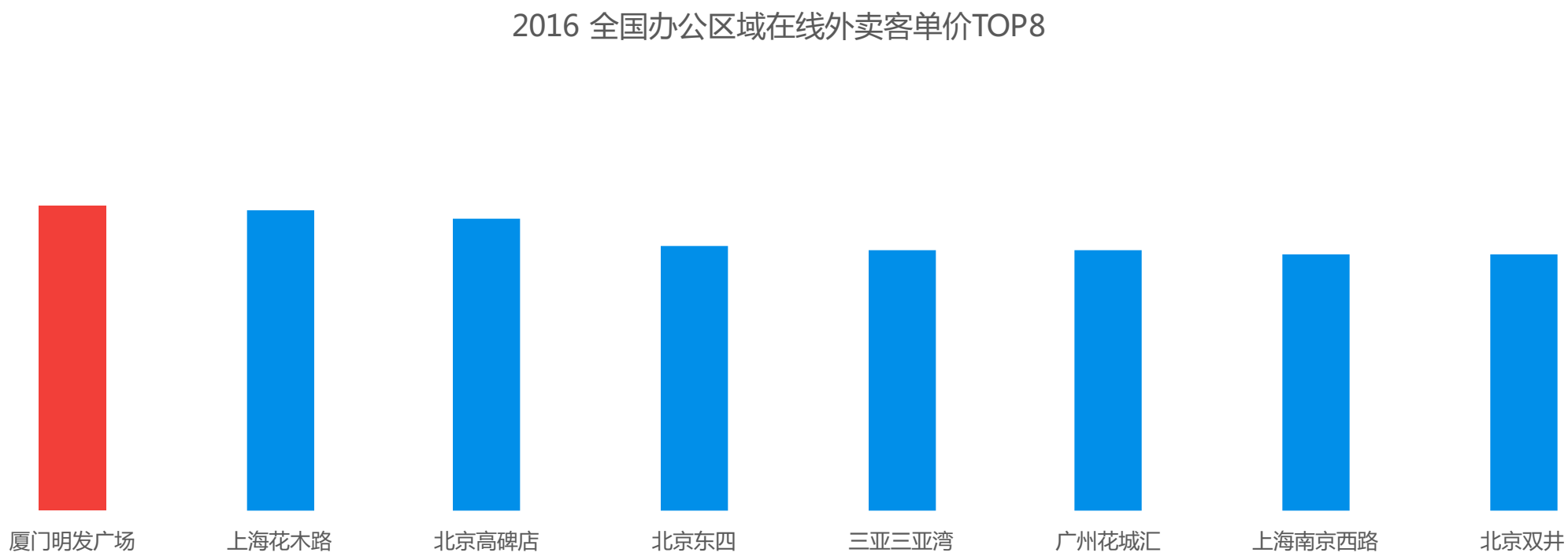
- 北京中关村地区的程序员们对外卖需求极大，相比第二位的上海锦江乐园及周边地区上班族订单量高出6成。



数据来源：饿了么

厦门白领吃得“壕”

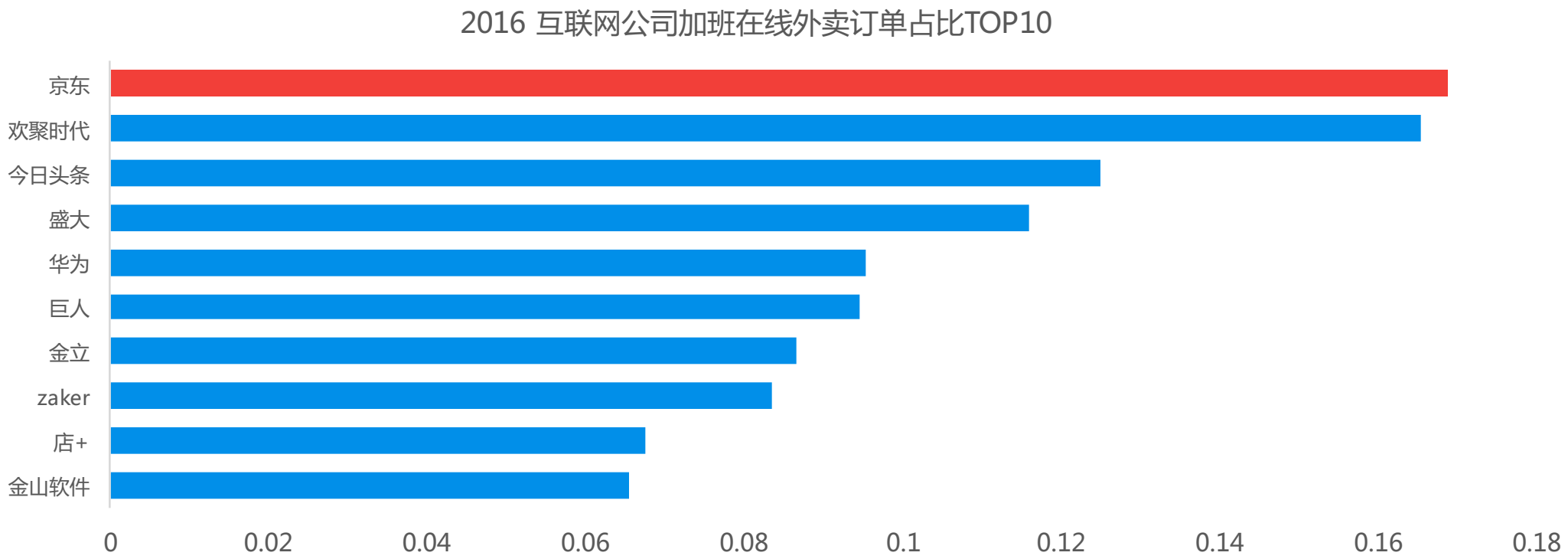
- 厦门的小资情调不仅体现在本地的风土人情上，在线外卖消费方面也表现突出。从客单价来看，厦门明发广场地区的上班族是最舍得花钱在线订购外卖的人群。



数据来源：饿了么

京东员工加班最“狠”

- 外卖成为互联网公司加班的标配，京东、欢聚时代和今日头条的员工们最辛苦，占据加班在线餐饮订单占比TOP3。



数据说明：互联网公司加班排名按晚上8:00到次日凌晨6：00外卖订单量占比排序（晚8:00-次日6:00期间订单量/全天订单量）

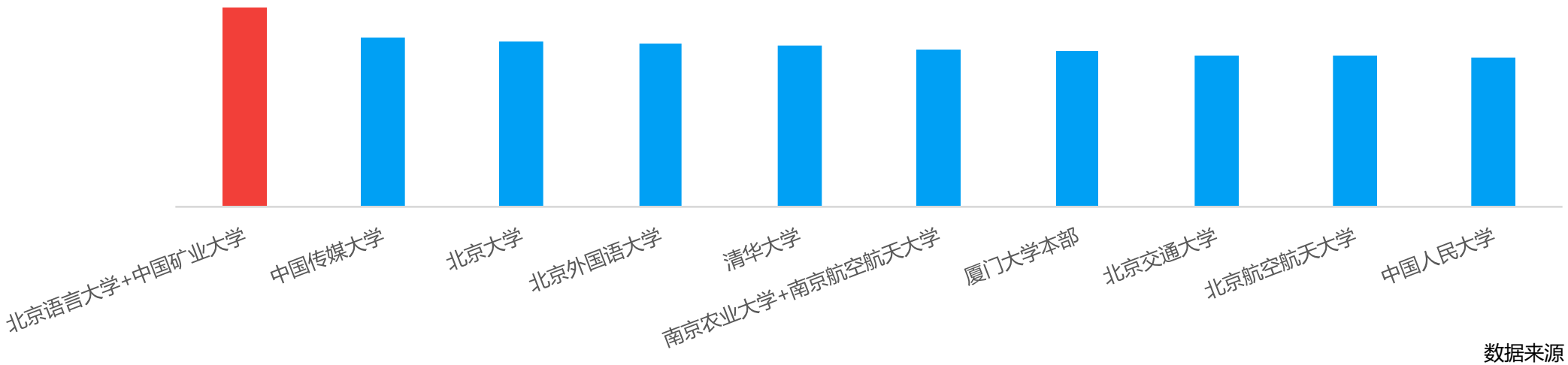
数据来源：饿了么

大数据 · 全洞察

北京大学生最舍得吃，北语、矿大学生是食中饕餮

- 北京大学生不仅爱吃也最舍得吃，客单价TOP10的高校中，北京占据80%；
- 北京语言大学和中国矿业大学的同学成为食中饕餮，在线外卖最舍得花钱，客单价近50元。

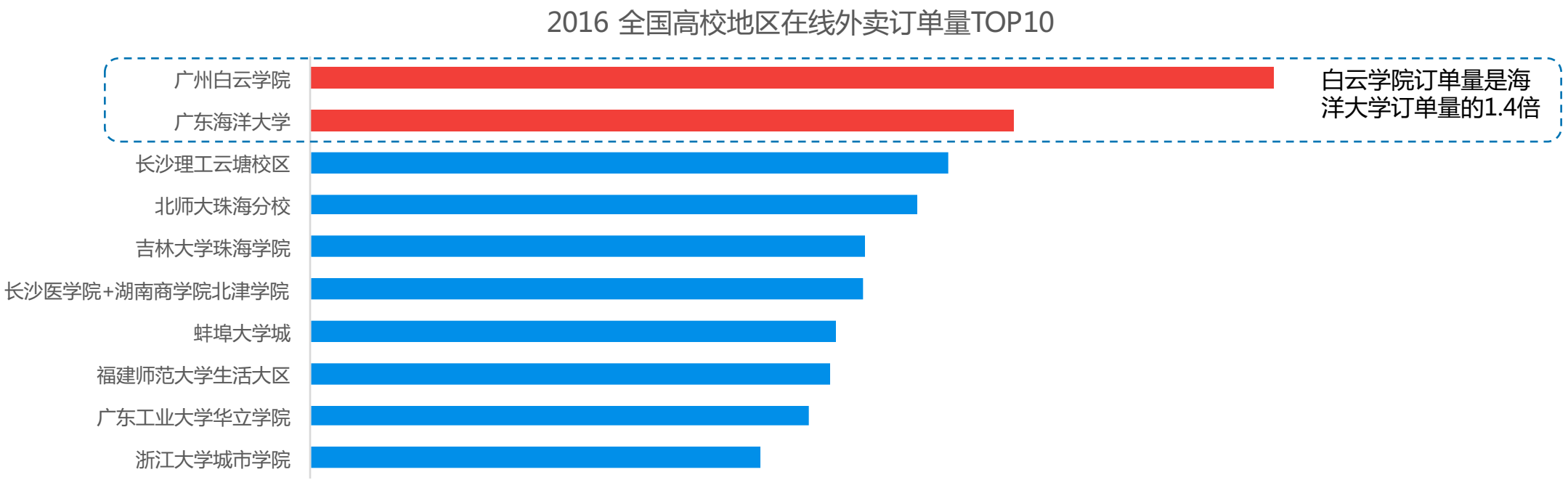
2016 全国高校地区在线外卖客单价TOP10



数据来源：饿了么

广州大学生力证“美食省”实至名归

- 广州白云学院外卖订单全国高校第一，2016年产生200多万份外卖订单，高出第二名海洋大学近40%。

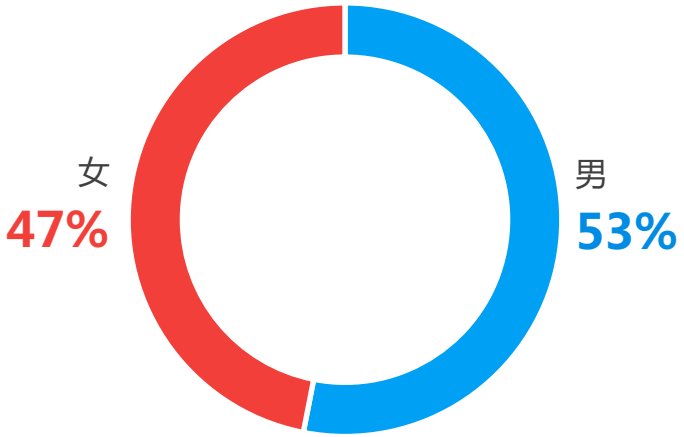


数据来源：饿了么

男性“爱”订外卖，女性“舍得”订外卖

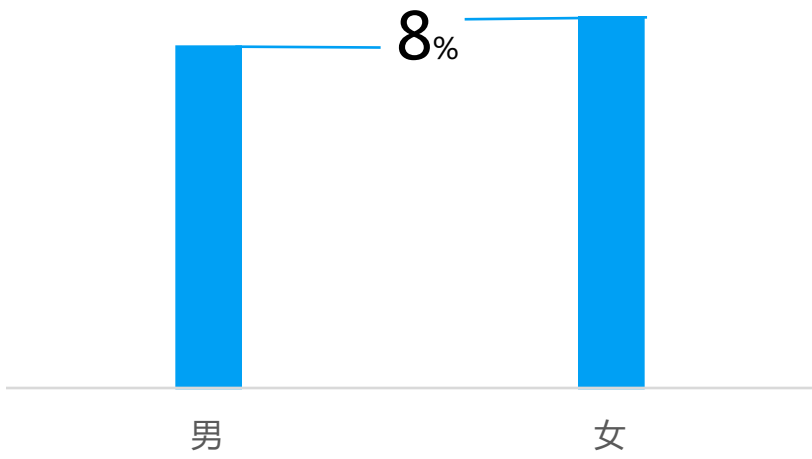
- 男性在线外卖订单数整体略高于女性，相对女性对于美食的要求更高，在线订购外卖时更舍得花钱，客单价高出男性近8%。

2016 在线外卖平台男女订单占比



数据来源： 饿了么

2016 在线外卖平台男女客单价对比

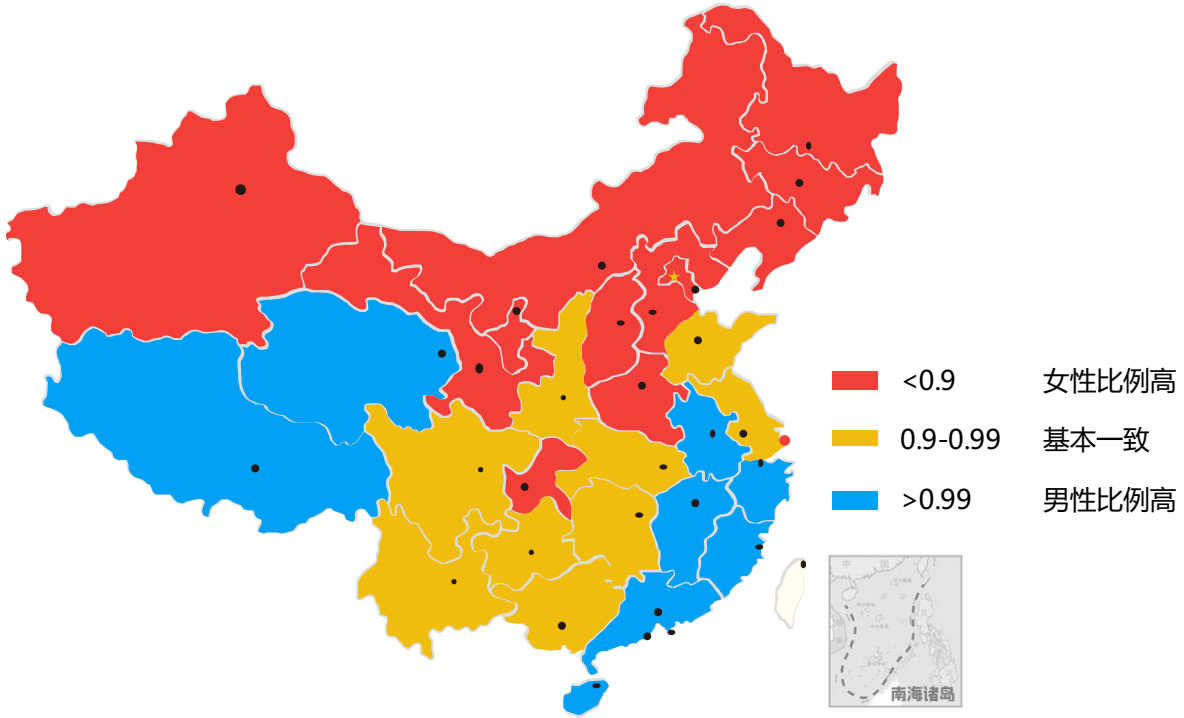


数据来源：饿了么

北方姑娘更爱点外卖

- 从区域维度来看，北方省份女性外卖用户占比普遍高于南方省份。

2016 在线外卖平台外卖性别指数



数据说明：偏好指数=平台男性用户数/女性用户数；比值越大说明男性用户数越多

数据来源：饿了么

2016 饮食男女省份之最

男性
最爱点外卖的省份

广东

女性
最爱点外卖的省份

新疆

数据来源：饿了么

2016年在线外卖平台年度之最

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

订单数之最

上海，女，演艺公司练习生
为出道坚持高强度运动，少吃多餐，一天订健康食品5-7次，一年狂减35斤。

消费金额之最

广州，男，文化传媒创业者
常请下属吃大餐，经常买鲜花送女友。

订单金额之最

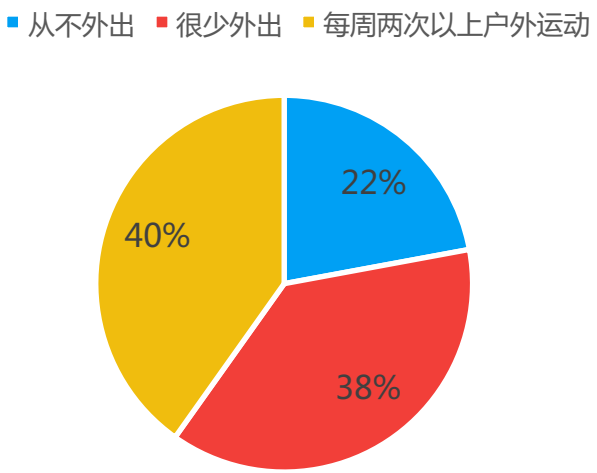
上海，男，公司老总
为公司全体员工点了1038份煲仔饭，餐厅6家分店历经3小时做好，餐厅老板亲自用汽车送达。

数据来源：饿了么

外出不再成为刚需，年轻一代爱“宅”

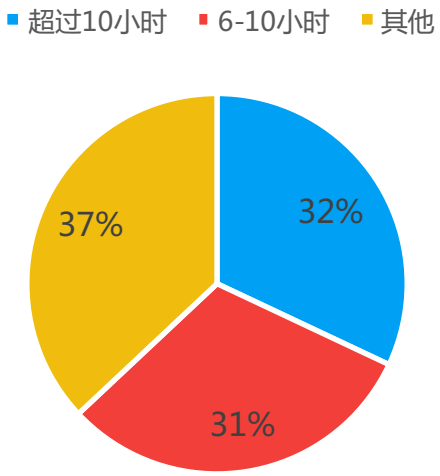
- “宅”是当代大部分年轻人的假期标签，无论是大学生还是职场人士，社交生活已逐渐转到移动社交平台，外出需求减弱；
- 从外卖订单分布看，周末的订单占全周订单接近3成，“吃外卖”已经成为周末常态。

大学生暑假每周外出活动情况



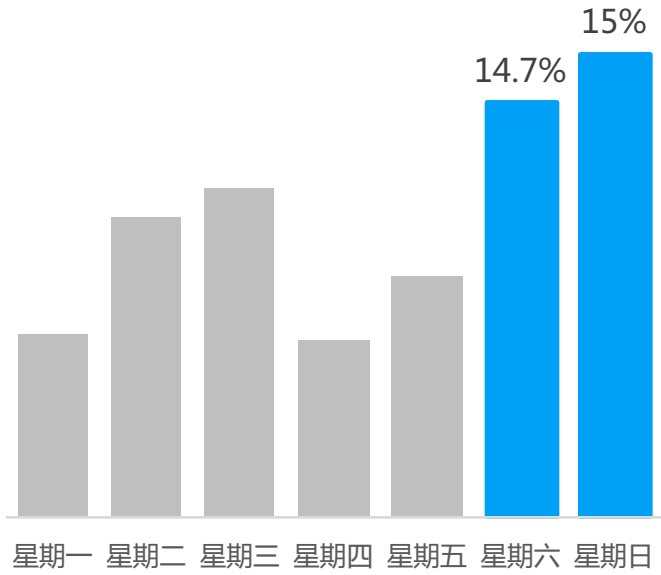
资料来源：《2016大学生暑期宅情调研报告》

单身人士休息日独处时间



资料来源：《中国人婚恋状况调查报告》

2016 平台一周外卖订单分布

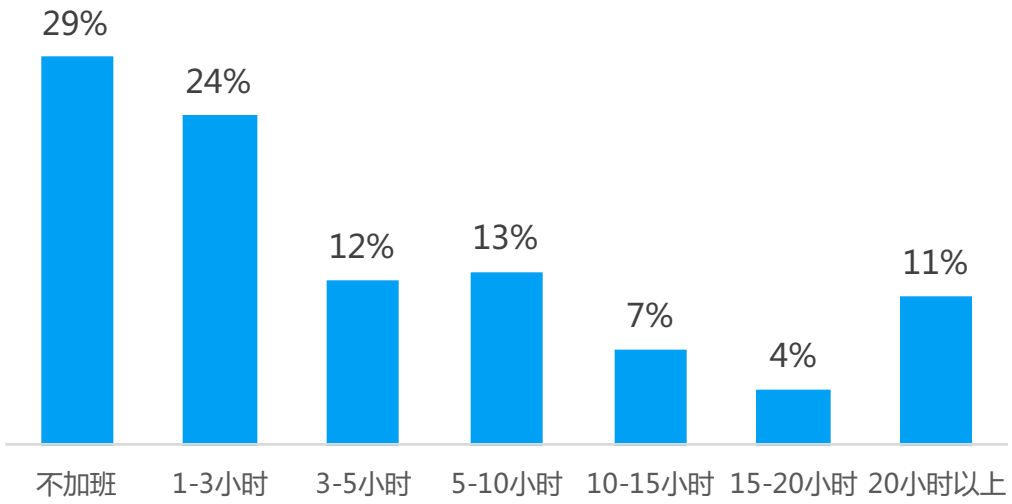


数据来源：饿了么

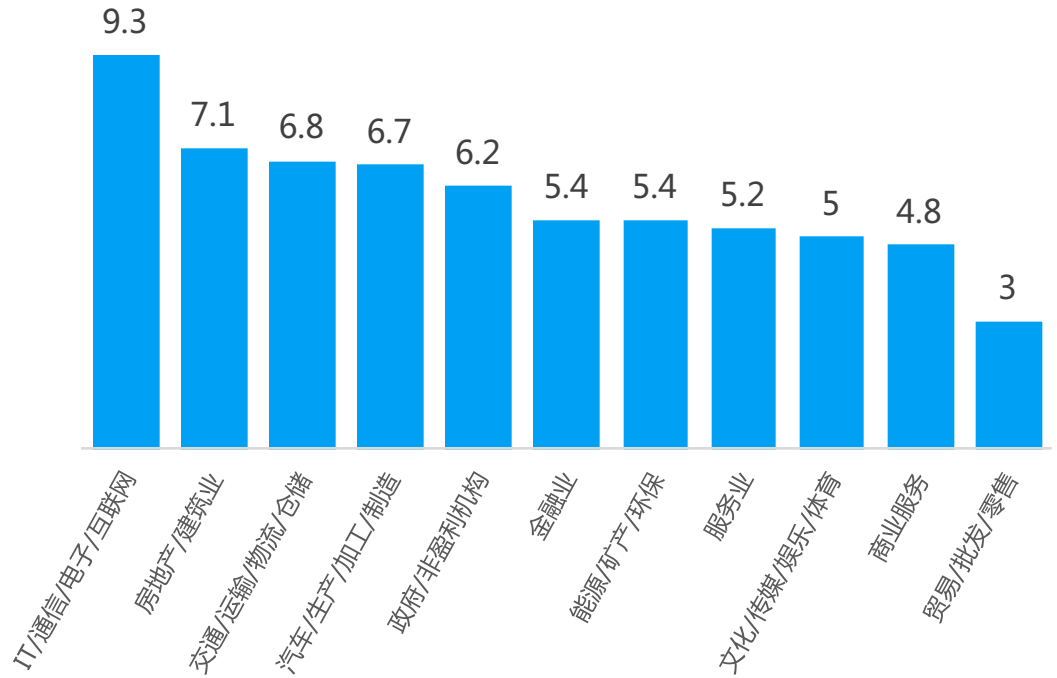
“忙”成职场常态

- 加班已经成为白领的职场常态，超过70%的白领需要加班，特别是互联网和房地产行业，紧张的工作节奏使“忙”成为公司人的最真实写照。

2015 白领平均每周加班时间



2015 不同行业百领平均每周加班时间

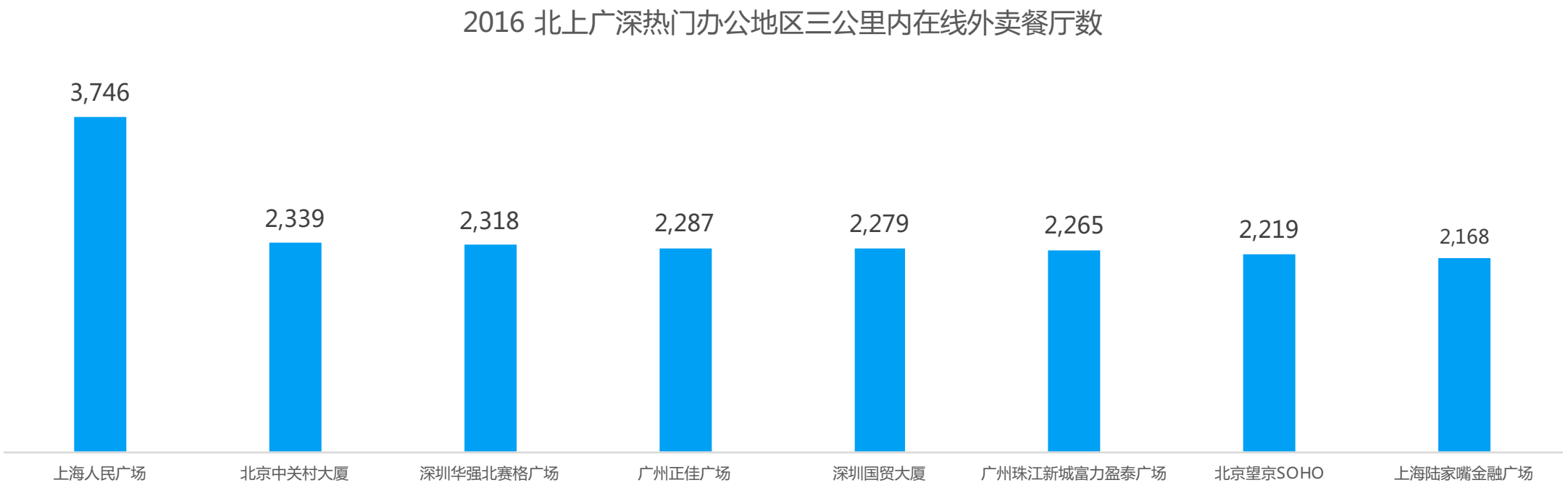


资料来源：智联招聘2015白领8小时生存质量调查

在线外卖突破步行距离限制 ，使每顿饭的选择更加丰富

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

- 在线外卖平台把用户所在地一定距离内的餐饮商家信息最大范围地集中展示，使位置较偏僻或不处于核心地段的餐饮商户呈现到消费者面前，极大丰富消费者的餐饮选择，便利的配送系统也使消费者“解放双腿”。

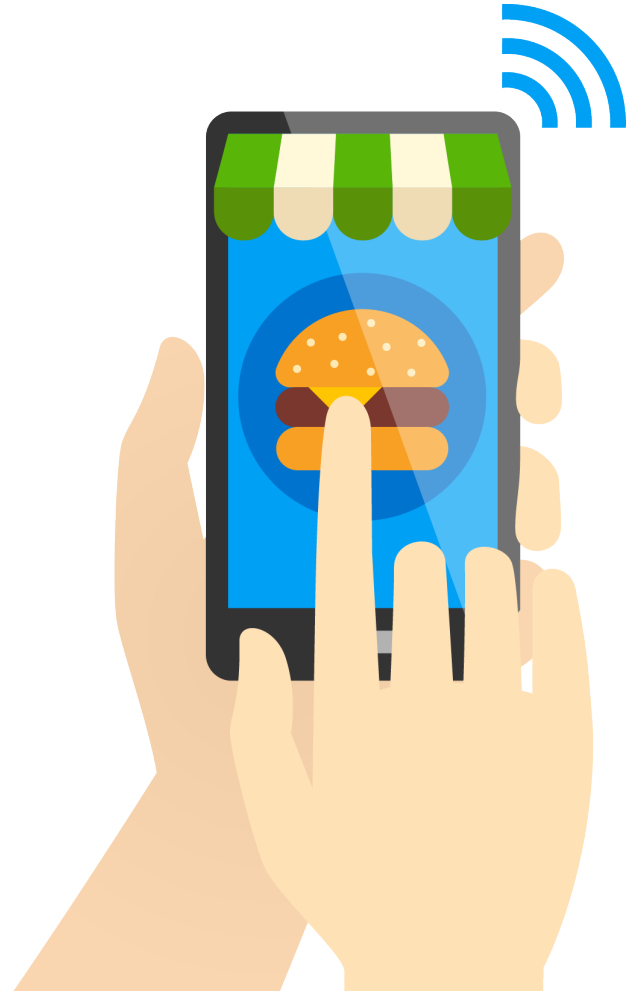


数据来源：饿了么

- 以饿了么为例，在注册用户中，约200万消费者的常用号码多于两个，使“吃了吗”变成真正可行动的问候。

2016 账户保存两个或两个以上手机号码用户量

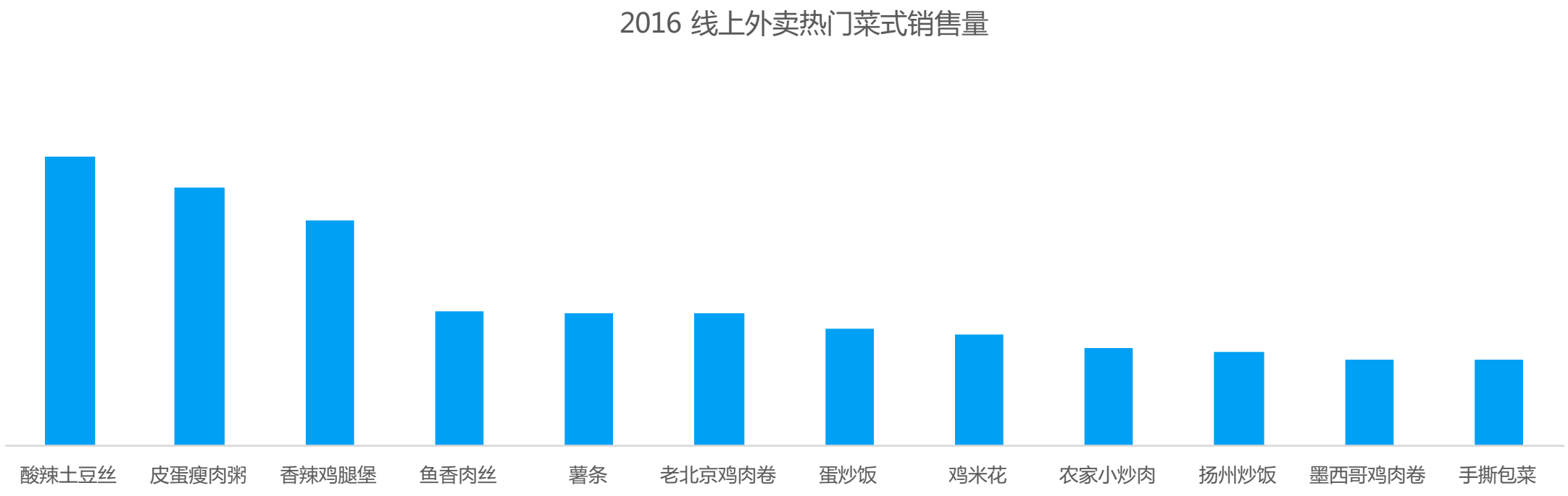
近200万



数据来源：饿了么

中餐和洋快餐是外卖热门选择

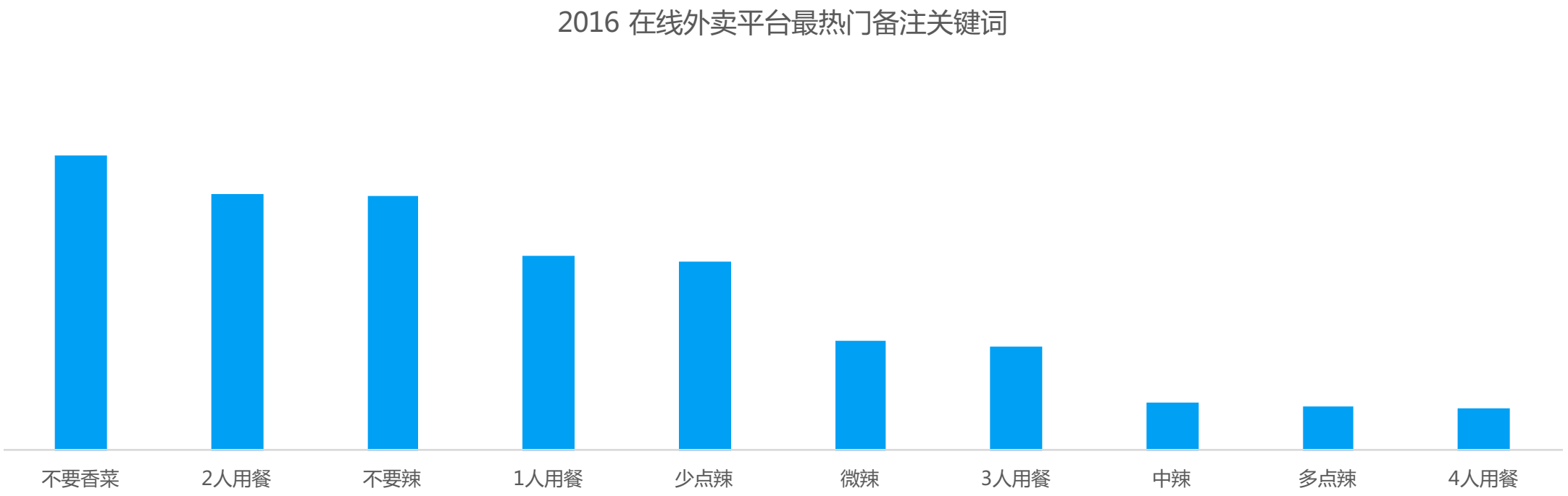
- 在线上外卖热门菜式中，一些可口的中式菜式和洋快餐受欢迎程度高于健康菜式，酸辣土豆丝、皮蛋瘦肉粥和香辣鸡腿堡成为“2016中国胃最爱外卖”，销售量与其他菜式明显拉开差距。



数据来源：饿了么

“避免重口味”和“标注用餐人数” 是热门备注

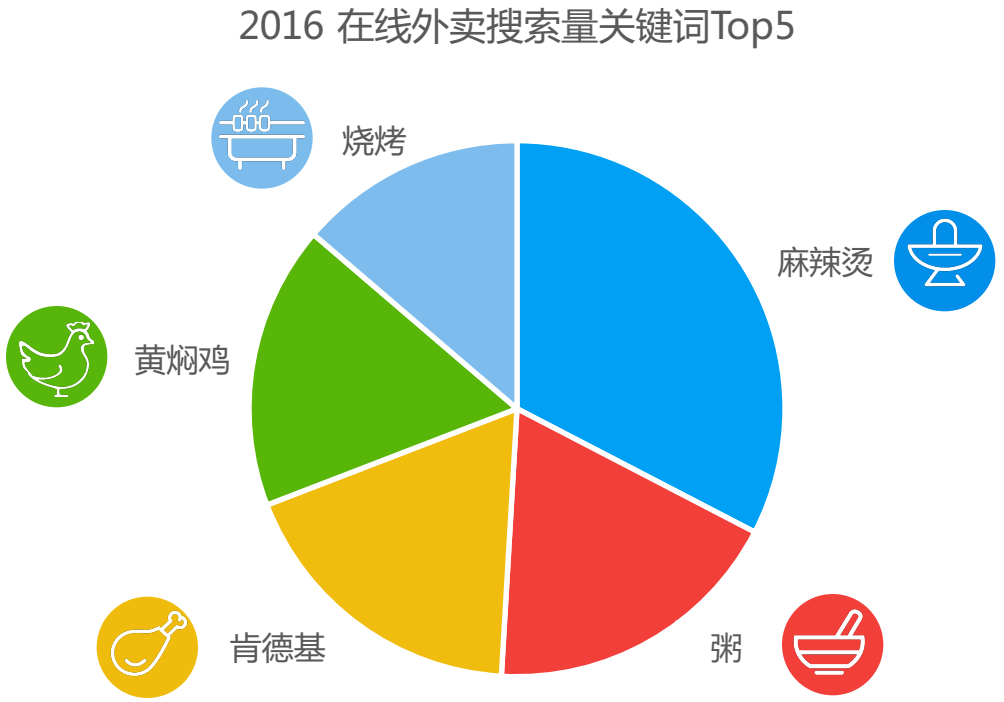
- 避免味道较重的“香菜”和“辣”成为消费者在外卖平台上的最高频备注，餐饮商家在菜品照顾到用户个性化的需求，以便消费者按照各自口味进行选择。



数据来源：饿了么

麻辣烫：你存在，我深深的脑海里

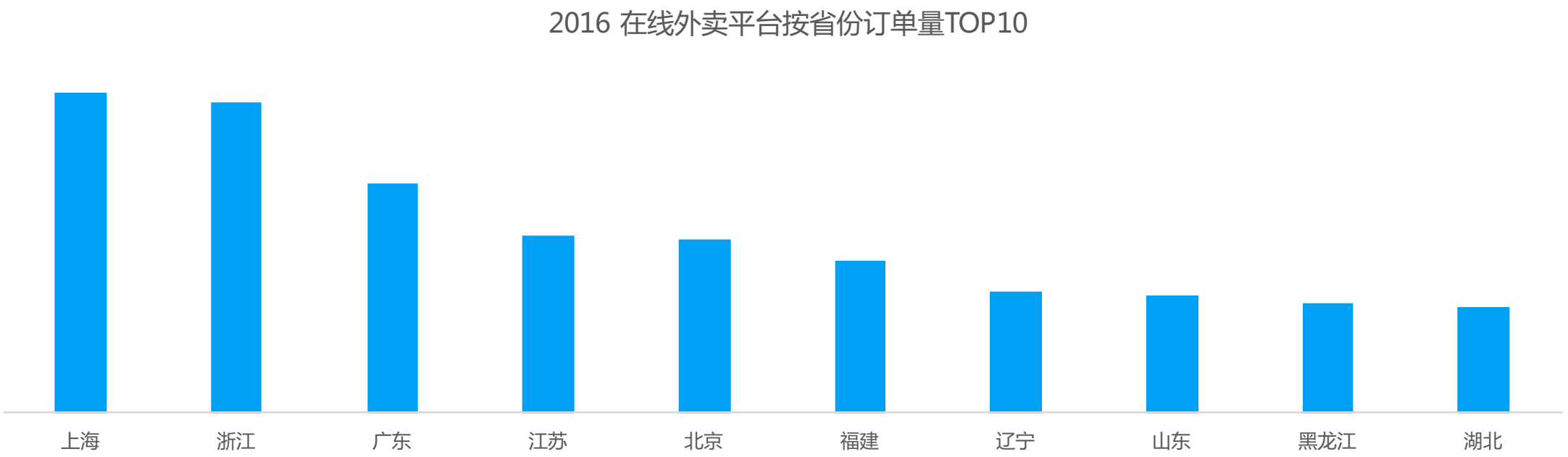
- 在线外卖搜索量的情况更贴近消费者在外卖平台点餐时的第一想法，麻辣烫在消费者脑海中的出现率是第二名的“粥”和“肯德基”的接近两倍。



数据来源：饿了么

各大公司总部和互联网公司聚集地形成巨大外卖需求

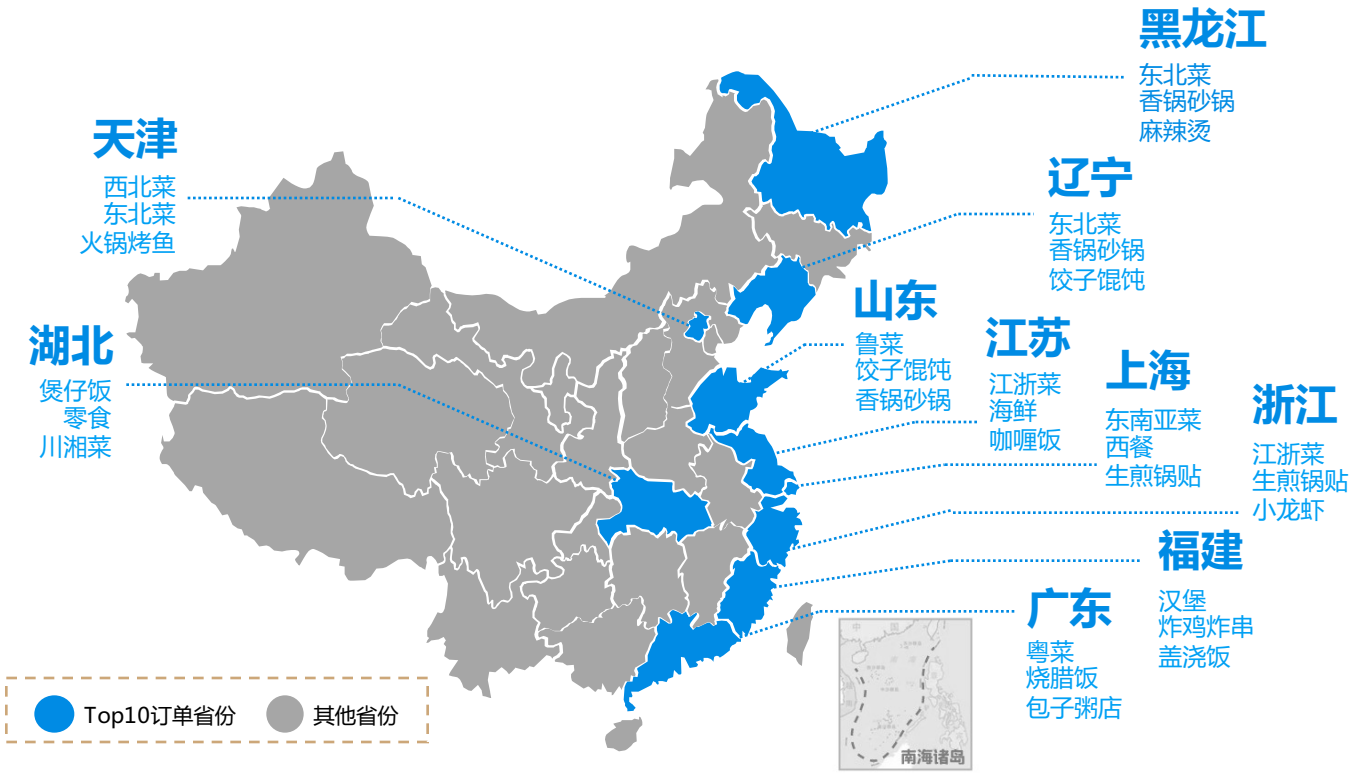
- 各大公司总部的聚集地上海外卖需求全国第一，而互联网经济发达的城市如浙江紧随其后，两大地区成为外卖订单的第一梯级地区；以“爱吃”闻名的广东订单量全国第三，江苏、北京和福建等省份订单量接近。



数据来源：饿了么

外卖的“地方味”属性强-省份外卖菜谱

2016 在线外卖订单TOP10省份TOP3高偏好菜式



外卖的偏好显示了强烈的地区特性和同一集群区域在口味上的同质化。长三角城市群对江浙菜和生煎锅贴偏好度高，东北城市群则对东北菜和香锅砂锅热情度高，而广东则以口味清淡的粤菜为主。

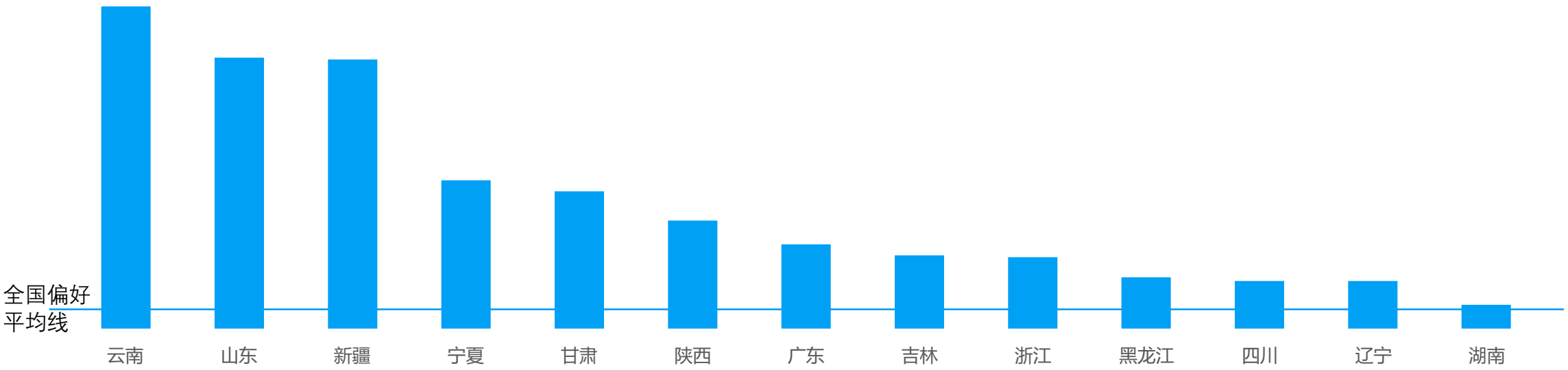
数据说明：偏好=菜式在该省的占比显著高于全国占比

数据来源：饿了么

边境胃对本地菜系偏好度较高

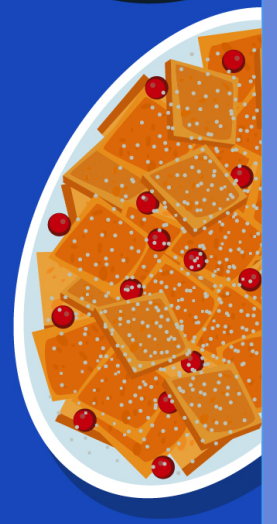
- 人口的流动带动各大菜系在全国版图上扩散，通过在线外卖平台，消费者足不出门也能吃遍全国菜系，但各省对本地菜的偏好度依然高于平均线，而云南、新疆等边境省份由于食材特别，本地人的本地胃对本地菜的偏好度高于其他省。

2016 在线外卖平台各省对本地菜系的偏好度



偏好度=各省本地菜消费占比/全国次菜系占比

数据来源：饿了么



PART 3

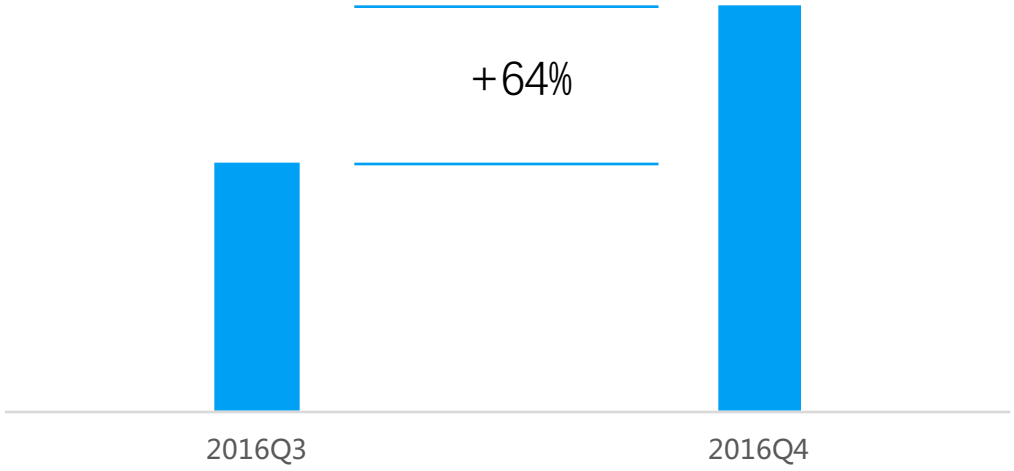
创新概念：外卖新时代的消费升级

外卖成为堂食做饭之外第三种常规就餐方式

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

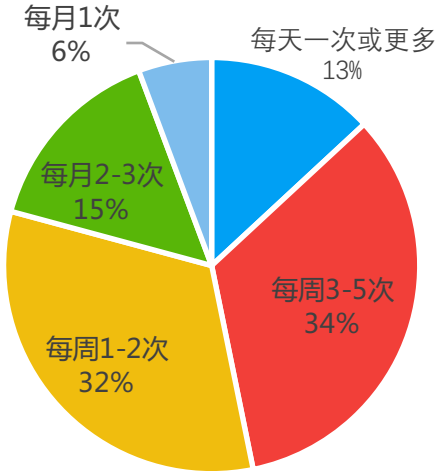
- 2016年下半年，在线外卖平台的活跃用户持续增加，第四季度比第三季度增加65%。接近80%的活跃用户在外卖平台上的下单频率达每周一次及以上，高频特性显著，在线外卖日益融入每个消费者的日常生活中，为“每顿饭”服务。

2016H2 在线外卖平台日活跃用户



数据来源：饿了么

2015-2016 中国在线外卖活跃用户消费频次



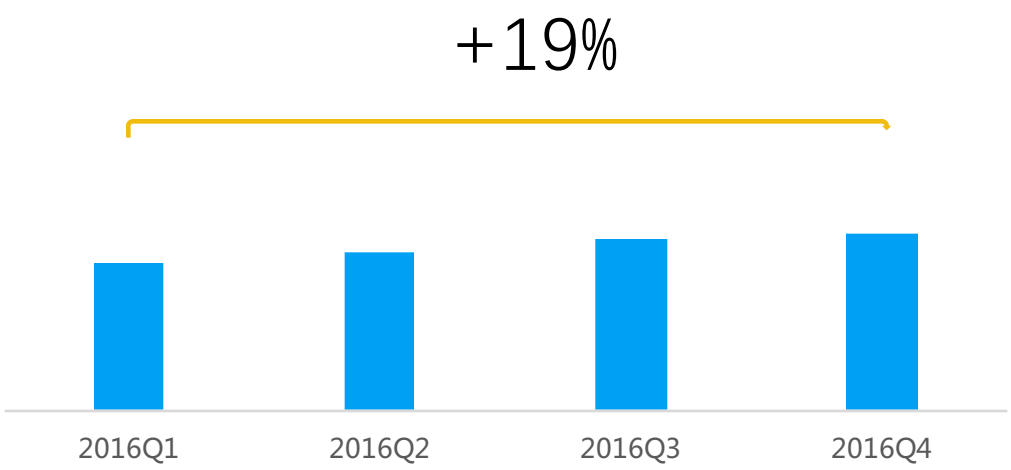
资料来源：艾瑞《2016中国外卖O2O行业发展报告》

外卖“不将就”

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

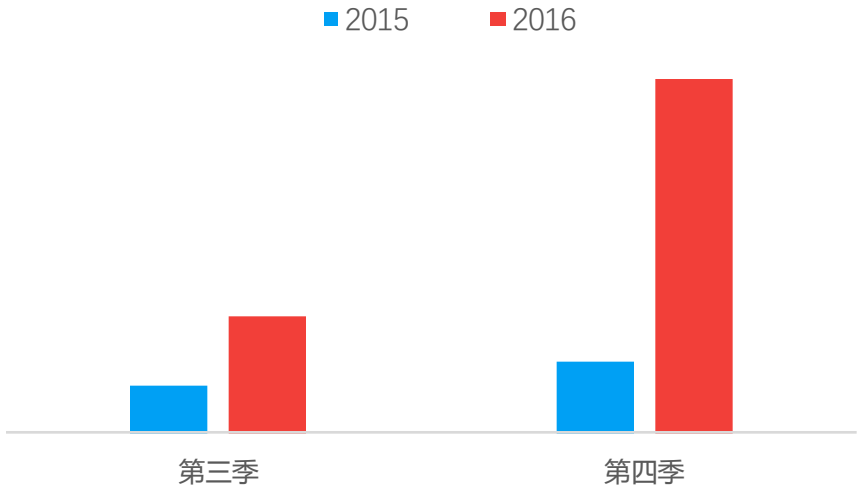
- 中国消费者“吃喝不将就”的饮食态度也反映在在线外卖平台上，2016年第四季较第一季的整体客单价增长接近20%。从具体入驻数量看，2016年第四季度的品质连锁餐厅的入驻数量快速增加，一方面来显示了餐饮企业参与在线外卖平台业务的积极性，另一方面也显示了消费者对于食品质量和安全的重视。

2016 在线外卖平台按季度客单价



数据来源：饿了么

2015-2016 下半年在线外卖平台品质连锁餐厅入驻量



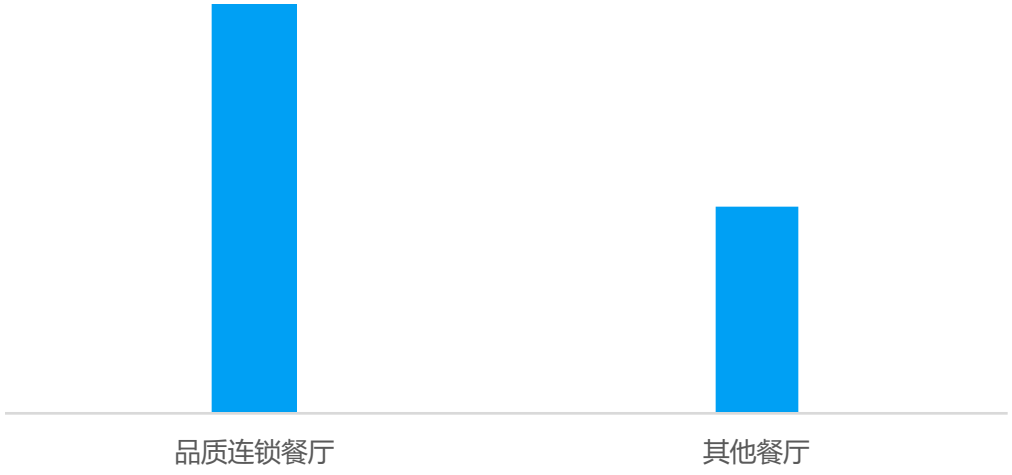
数据来源：饿了么

品牌背书的餐饮玩家品质更得“消费者心”

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

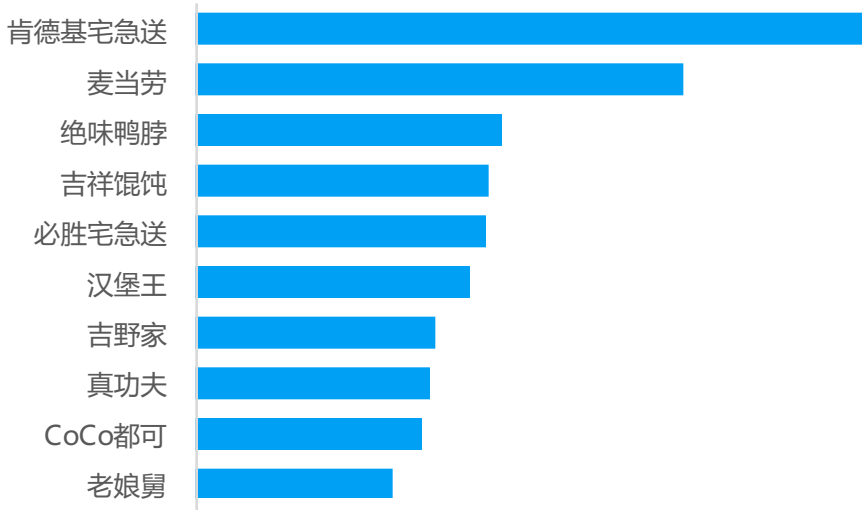
- 以品牌为品质背书的餐饮企业，2016的单店表现更卓越。品质连锁餐厅的平均单店业绩是其他餐厅接近2倍，两大“洋快餐”巨头问鼎全国性连锁餐厅订单之最。

2016 品质连锁餐厅/其他餐厅单店在线外卖销售额



数据来源：饿了么

2016 全国性连锁餐饮在线外卖订单量

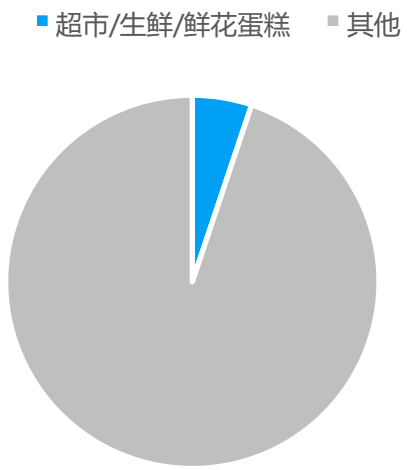


数据来源：饿了么

外卖的“产品”范围正在逐渐扩大

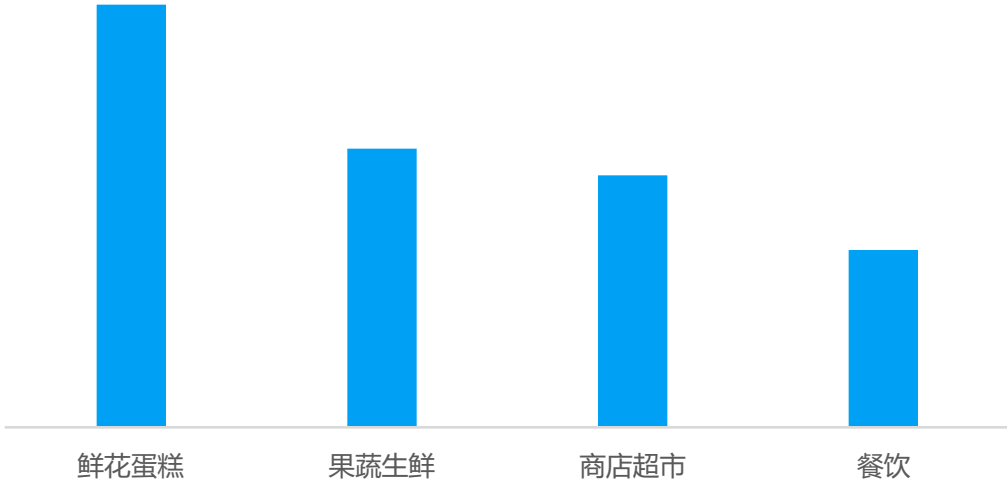
- 除了餐饮，在线外卖平台提供的服务正逐步扩大到消费者生活的各方面，全面满足消费者的“即时”需求。从客单价看，消费者更乐意在餐饮之外的品类花费。

2016 超市/生鲜/鲜花蛋糕销售额比例



数据来源：饿了么

2016 在线外卖各项目客单价



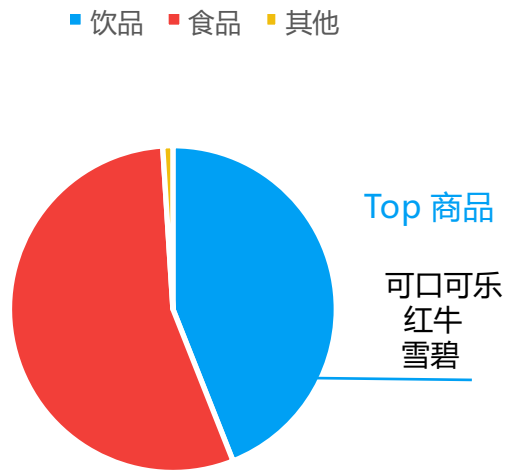
注：鲜花蛋糕包括：鲜花，面包，蛋糕

数据来源：饿了么

正餐以外“甜”受追捧

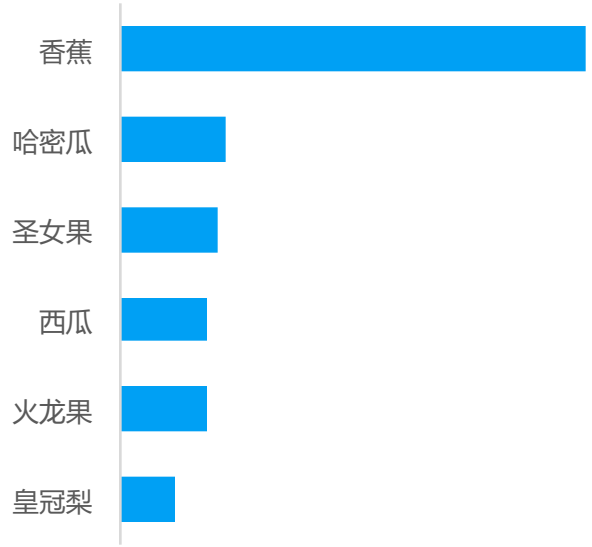
- 无论是超市、果蔬生鲜还是鲜花蛋糕，口味偏“甜”的商品下单时成为热门选择；
- 对于超市商家而言，利于“凑单”的商品往往销售更高，而对于果蔬生鲜和鲜花蛋糕商家而言，适合“分享”的水果或甜品或更易收到消费者欢迎。

2016 在线外卖超市商品销售金额比例



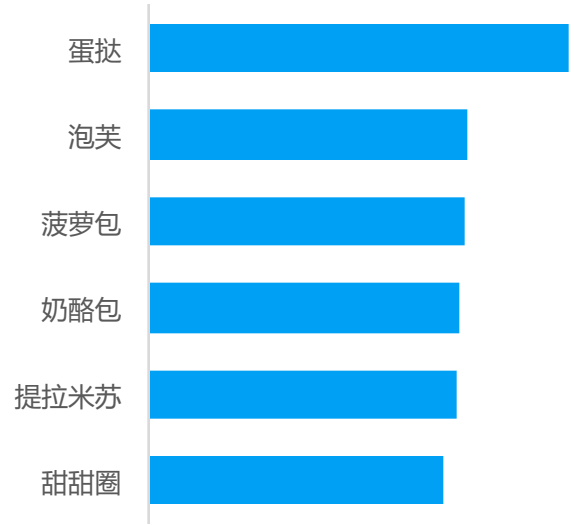
数据来源：饿了么

2016 在线外卖果蔬生鲜TOP商品销售量



数据来源：饿了么

2016 在线外卖鲜花蛋糕TOP商品销售量



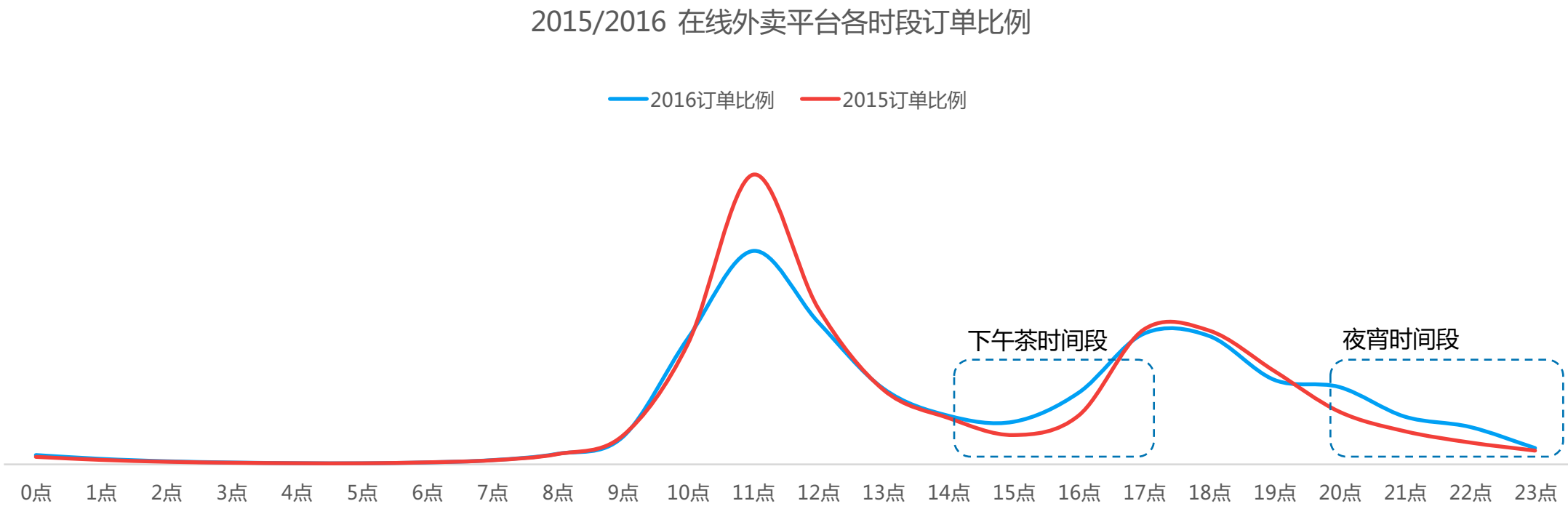
注：鲜花蛋糕包括：鲜花，面包，蛋糕

数据来源：饿了么

消费者就餐时段分布更加均匀

CBNData | 饿了么
第一财经商业数据中心

- 从在线订单数据时间的分布看，点餐时间的高峰依然是午餐和晚餐时段，但2016年出现变化，下午茶时间段和宵夜时间段的占比显著提高。此外，午餐订单峰值在降低，说明消费者在非正餐时间段订外卖的消费习惯已经日渐养成。



注：早餐：06:00-11:00；午餐：11:00-14:00；下午茶：14:00-17:00；晚餐：17:00-20:00；宵夜：20:00-次日06:00

数据来源：饿了么

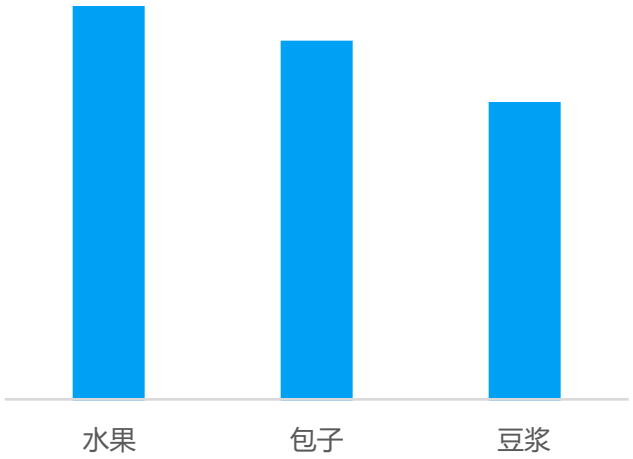
大数据 · 全洞察

水果、炸鸡和麻辣烫成非正餐时间段热门

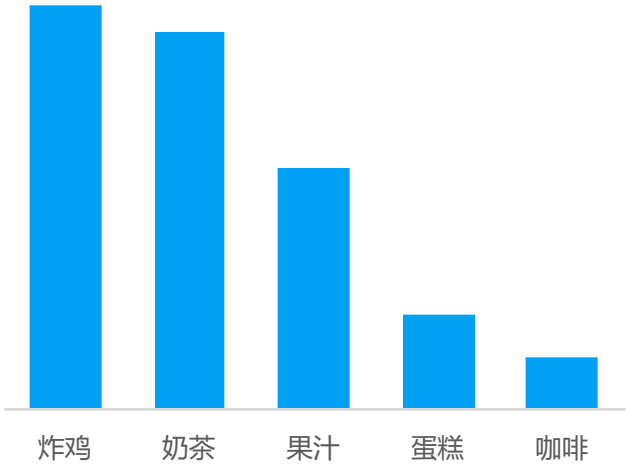
CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

- 从非正餐时段的订单来看，早餐搭配水果，下午茶选择暖心的炸鸡和奶茶，夜宵以麻辣烫抵御深夜的饥饿，成为国人在非正餐时间段的热门订单商品。

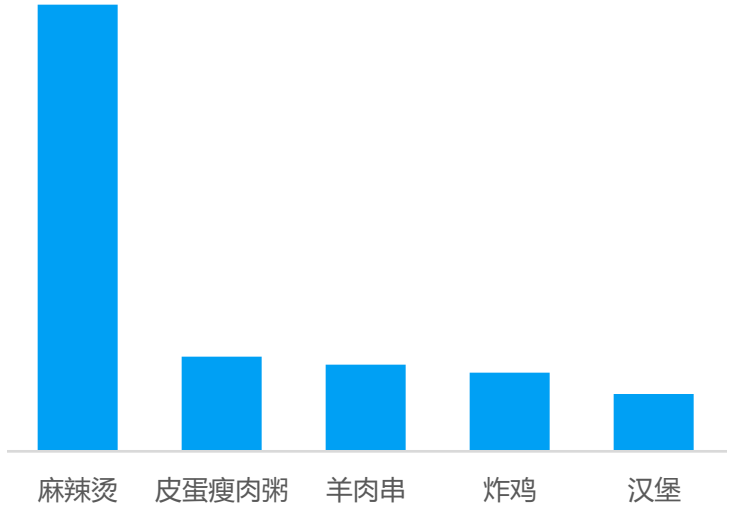
2016 在线外卖早餐TOP商品
渗透率



2016 在线外卖下午茶TOP商品
订单量



2016 在线外卖夜宵TOP商品
订单量



注：早餐：06:00-11:00；午餐：11:00-14:00；下午茶：14:00-17:00；晚餐：17:00-20:00；宵夜：20:00-次日06:00

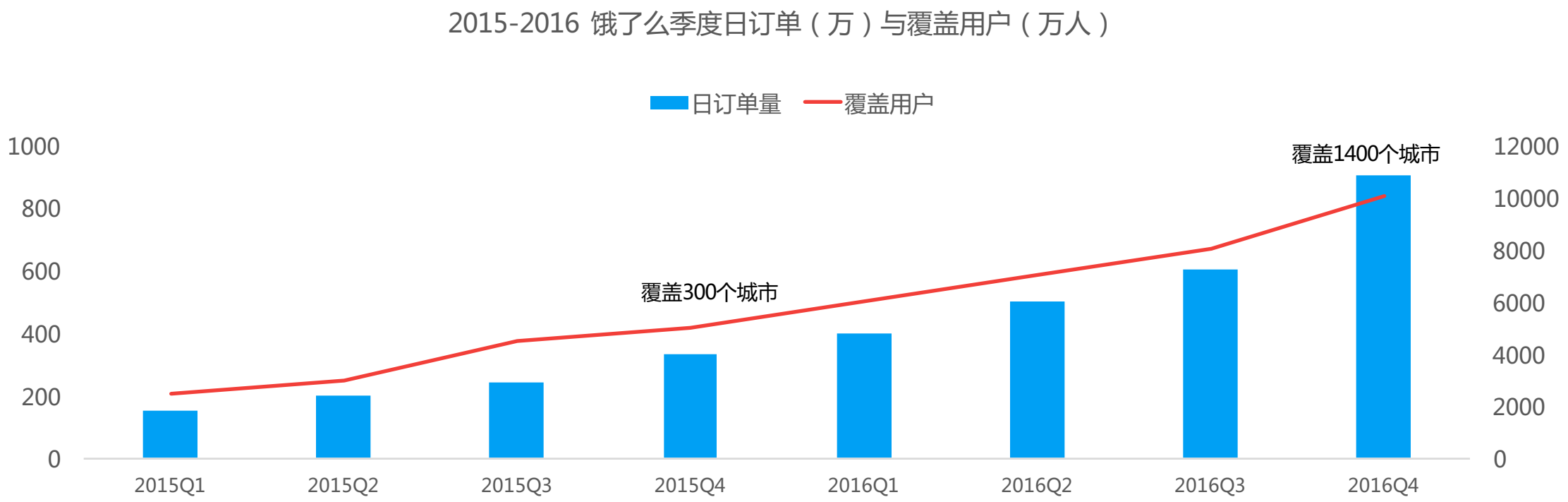
数据来源：饿了么

大数据 · 全洞察

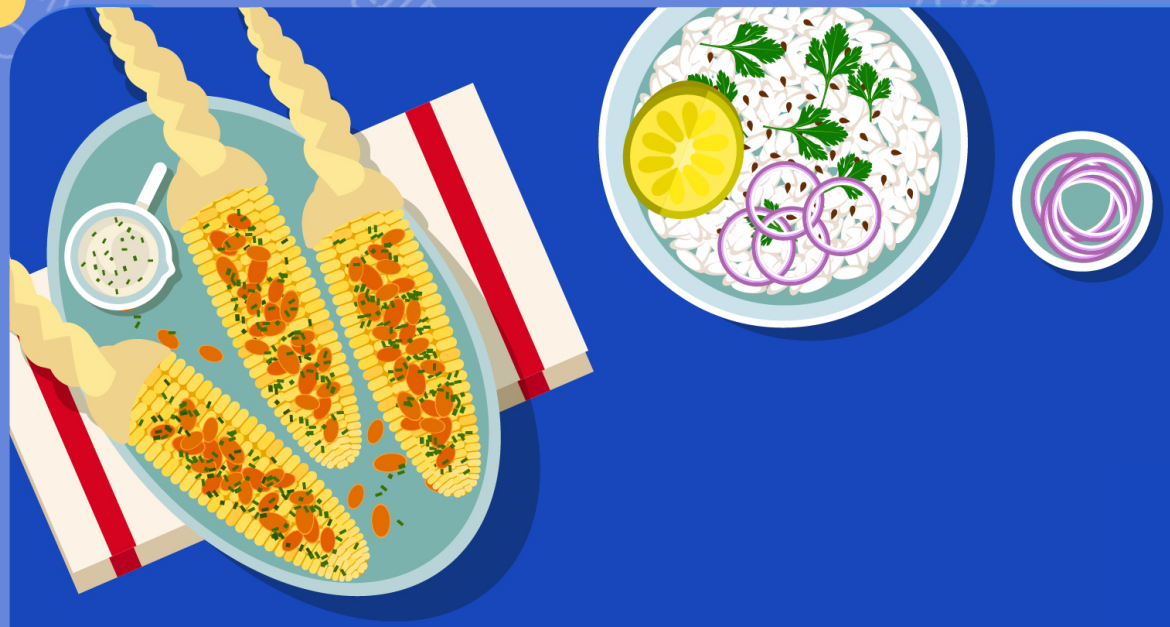
在品质化、全品类、全时段助力下，在线外卖平台日订单量和覆盖城市保持快速增长

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

- 随着饿了么的渠道不断向二三线城市打通，更多的消费者能享受到在线订外卖的服务，从日订单与覆盖用户的增长速度看，目前阶段新增的覆盖用户能有效刺激订单量的增长。



数据来源：饿了么



PART 4

平台价值：外卖O2O平台受益下的品牌化

助力商家突破时间及空间的经营限制

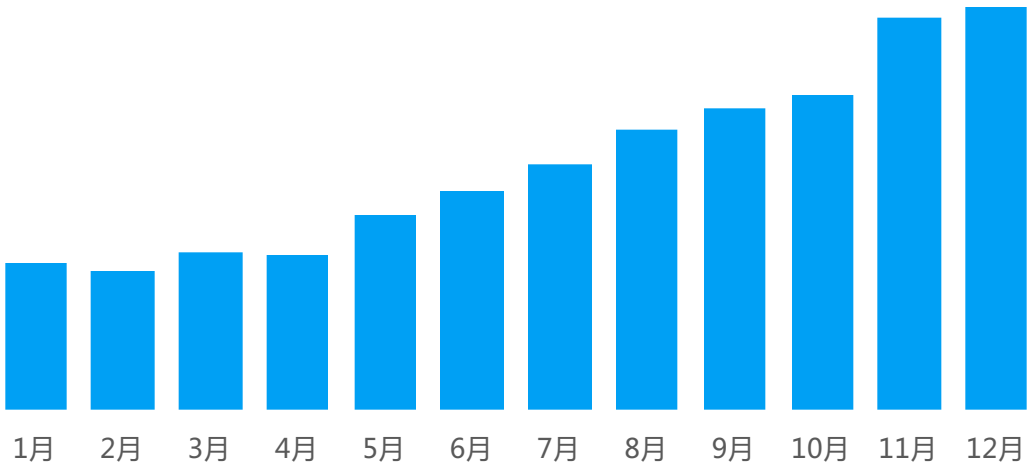
优化餐饮业上下游解决方案

线上平台数据为商家营销决策提供支持

外卖平台成为互联网餐饮品牌的“网红”孵化器

- 外卖平台上互联网品牌餐厅数量持续增长，2016年规模超4万，外卖平台成为互联网餐饮品牌的孵化器；焦耳·川式快餐、盒马等互联网品牌成立时间虽短，借助外卖平台的流量打破传统品牌的先发优势，销量快速增长，成为外卖平台上的网红餐饮品牌。

2016 在线外卖平台互联网餐饮品牌餐厅数量



数据来源：饿了么

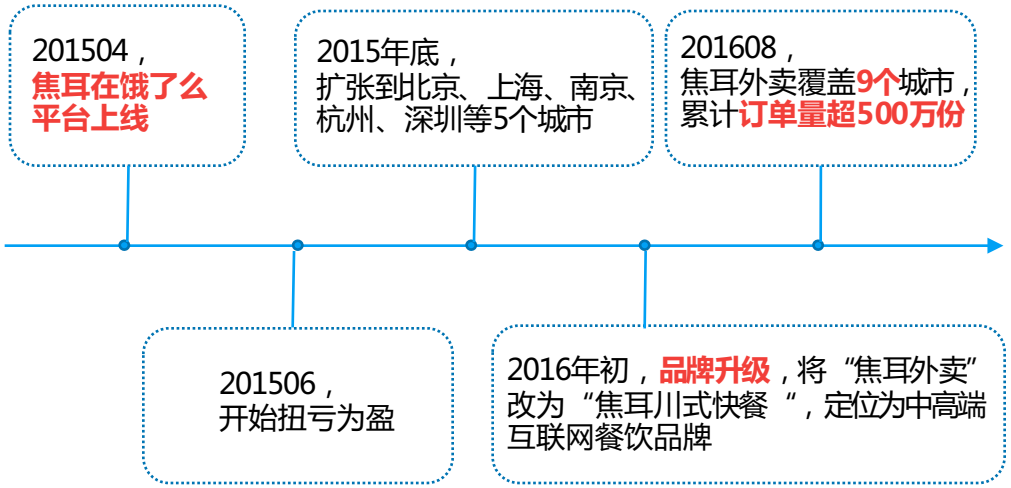
2016 网红在线外卖品牌订单量TOP5

数据来源：饿了么

平台流量带动网红外卖品牌快速成长

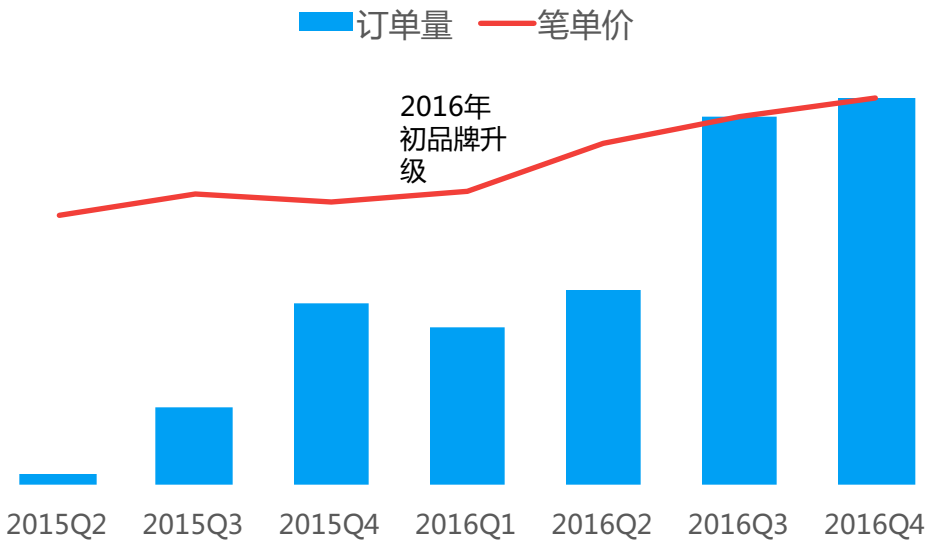
- 焦耳·川式快餐于2015年成立，借助于饿了么平台，业务规模快速发展，成为互联网餐饮的网红品牌；
- 焦耳·川式快餐在线订单呈现周期性增长，从整体来看，2016较2015同期订单量增幅显著，2016年年初品牌升级后，订单量和笔单价有明显的提升。

焦耳·川式快餐成长轨迹



资料来源：互联网公开

2015Q2-2016Q4 焦耳·川式快餐在线外卖平台订单量和笔单价



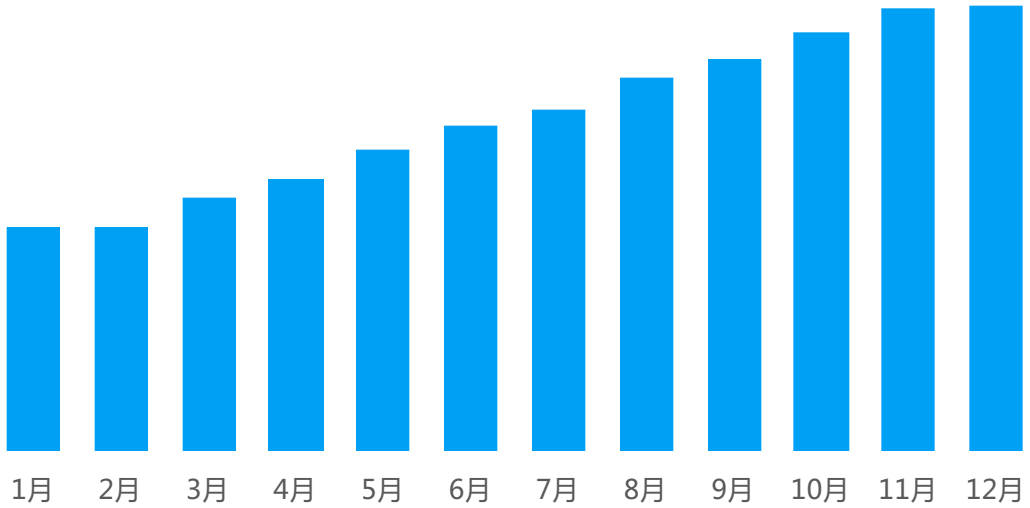
数据来源：饿了么

全国连锁加盟外卖平台，饿了么成首选

CBNData | 饿了么
第一财经商业数据中心

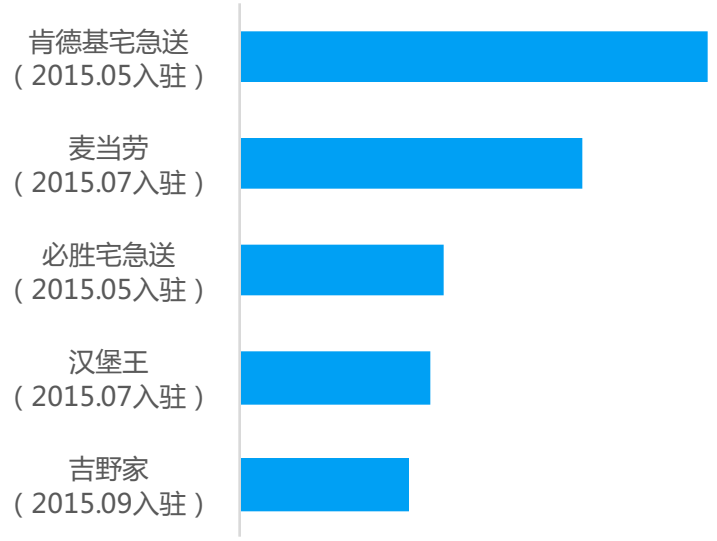
- 饿了么平台用户量过亿，2016年日订单量900万+，巨大的高价值用户流量吸引众多全国连锁品牌入驻，肯德基、麦当劳、必胜客等国际快餐品牌不仅入驻早，2015年均已入驻，且销量居同类品牌TOP5。

2016 在线外卖平台全国连锁餐厅数量



数据来源：饿了么

2016 在线外卖平台全国连锁餐厅品牌TOP5



数据来源：饿了么

在线外卖平台成为国际连锁品牌重要的优质流量入口

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

突破经营限制
优化上下游
助力商家运营

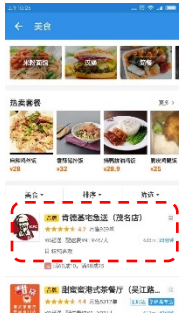
- 以肯德基为例，除了官方的APP、微信服务号和网页版，在线外卖平台也是重要的流量入口来源；
- 在线外卖平台通过种类繁多的活动为餐厅带来的优质消费者，提升了流量入口的客单价。

肯德基三大流量入口

APP

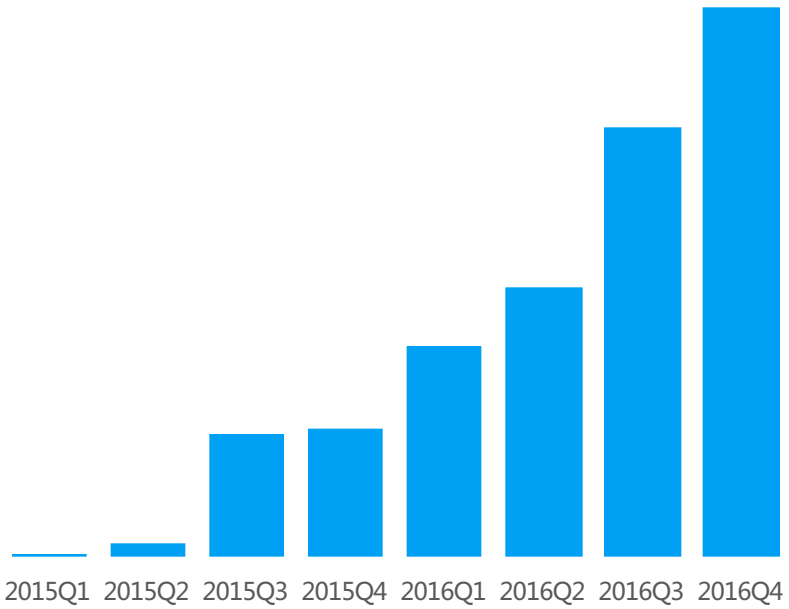
微信

饿了么



网页

2016 饿了么平台肯德基订单量



数据来源：饿了么

大众点评

饿了么平台

三大平台打通互联网餐饮上下游

- 2015年10月29日，饿了么正式对外宣布上线餐饮供应链B2B平台“有菜”。至此，饿了么已经拥有三个平台：C端交易平台、即时配送平台、针对中小餐饮商家供应链服务的B2B平台，打通了互联网餐饮的上下游。

B2B平台：有菜

有菜是针对**中小餐饮商家供应链服务的B2B平台，**目前有菜与多个供应商建立合作，包括可口可乐、百事、中粮、益海嘉里等。

资料来源：饿了么

配送平台：蜂鸟

蜂鸟是完成**商户和消费者间餐品送达流程的即时配送平台。**截至2016年，蜂鸟已覆盖全国1400个城市，注册蜂鸟配送员180万人，自有配送员超过6000人，即时配送的标准人效为日均35单，单均配送时长已缩短至30分钟以内，日运单量突破450万。

资料来源：饿了么

C端平台：饿了么

饿了么是针对**C端用户的在线外卖订餐交易平台，**提供订餐、交易、退餐、评价等多项服务，2016年覆盖1400个城市，用户量超过1亿，加盟餐厅近100万家，其中高端连锁品牌商家超过15万家，日订单峰值超900万单。

资料来源：饿了么

有菜提供一站式食材采购服务，优化互联网餐饮供应端

- 有菜平台采取的是B2B轻模式运营，对接食材供应商和餐厅商家，建立优质的食材供应商库，让餐厅可以享受到高性价比的一站式食材采购服务。

餐厅痛点明确：传统大型餐厅对供应链有一定的议价能力，但中小餐厅则有很强的供应链方面痛点，比如采购品类多、议价能力低、对接供应商流程复杂、食材品质难把握等，但事实上外卖平台上大部分入驻商户都是中小规模餐厅。

有菜商城解决痛点：有菜定位于服务“中小餐厅”，成立专业团队和供应商库，以规模效应帮助中小餐厅完成议价过程，节约其采购成本，提高效率。

渠道批发商节约成本：有菜拥有大量中小餐厅资源，采购需求旺盛，通过有菜平台，批发商能统一管理客户，精准食材量，减少成本浪费。

自建物流服务商：有菜与饿了么平台打通，在多个城市建立仓储物流系，目前有菜上部分订单由自营队伍配送，且打通后，商户可以使用外卖平台内的余额购买有菜上的食品。

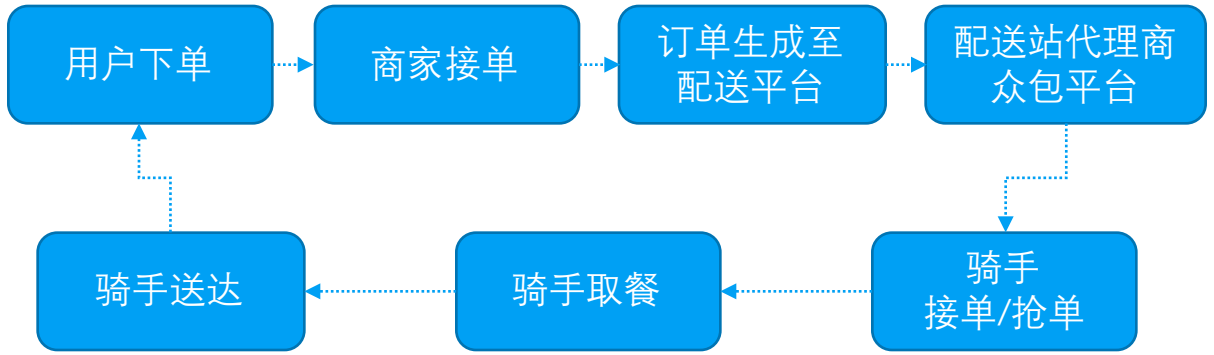
有菜大数据优化整体流程：有菜拥有饿了么平台上的数据积累，如餐厅的菜单数据，通过菜单以及大数据算法，可以估算出整个上海有多少餐厅卖某一道菜，这样可以大约计算出该地区一天该食材的所需量是多少，从而通过大数据来指导食材、采购、人员等资源的分配，优化采购流程。

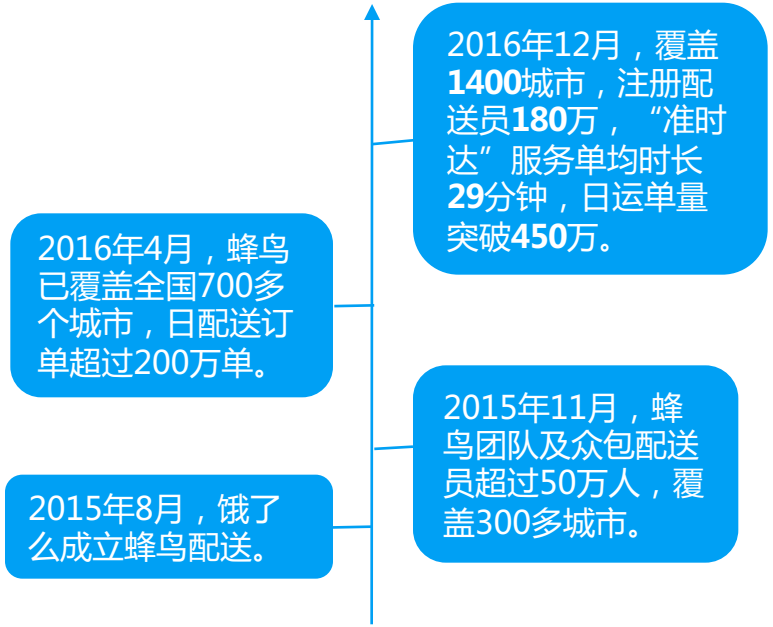
资料来源：饿了么

蜂鸟强有力的运力成为互联网餐饮配送端的核心

- 用户在点餐后订单会直接推到蜂鸟系统，通过系统算法计算，订单会直接推送给指定的配送站或众包骑手。骑手接单后，由后台调度系统派单并规划最佳路线，骑手前往商户取餐，最后完成商品的物理转移，完成整个配送链条，从而完成线上到线下的O2O闭环，蜂鸟系统成为整个流程的核心，高运力则有力的支撑了流程的快速运转。

即时配送管理机制





资料来源：饿了么

饿了么商家版为商家打造系统化的运营支持

商户版APP提供一键式店铺管理

通过饿了么商户版APP，运营人员可自主选择开店时间，在线管理商品、接单、配送、营销活动等运营板块，手机端处理对账、发票管理等琐碎工作，减少商家人力成本投入，增强店铺流程化管理。

资料来源：饿了么

饿了么商学院提供运营资讯

饿了么平台通过微信公众号等平台开设商家学院，提供餐饮行业实操资讯，通过案例和数据指导商户运营、设计菜单和线下选址，为商户减少时间和资金成本，提高投入产出比。

资料来源：饿了么

数据产品是商户线上营销的有力支撑

- 饿了么商家端多个数据产品支持商家运营，今日营业统计、历史营业统计、排名流量、菜品分析、顾客分析等维度帮助商家全方位了解店铺营业状况，提高客户留存和客单价，优化营销策略。

一 今日营业统计

二 历史营业统计

三 流量排名

四 菜品分析

五 顾客分析

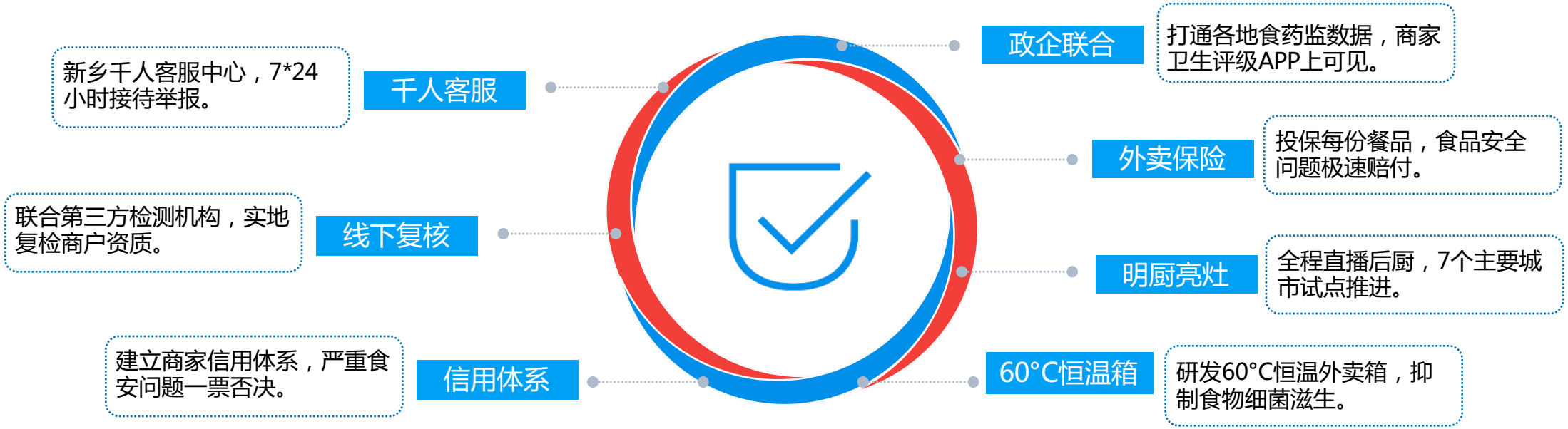
资料来源：饿了么

推动行业食品安全升级

拉动社会就业

七大食品安全措施推动餐饮行业革新

- 饿了么从线上到线下推行多项举措，以技术创新为驱动，为消费者提供舒适的用餐体验，同时也要承担起推动餐饮行业服务升级和革新的责任，以食品安全为信仰，为用户提供更安全的生活方式。

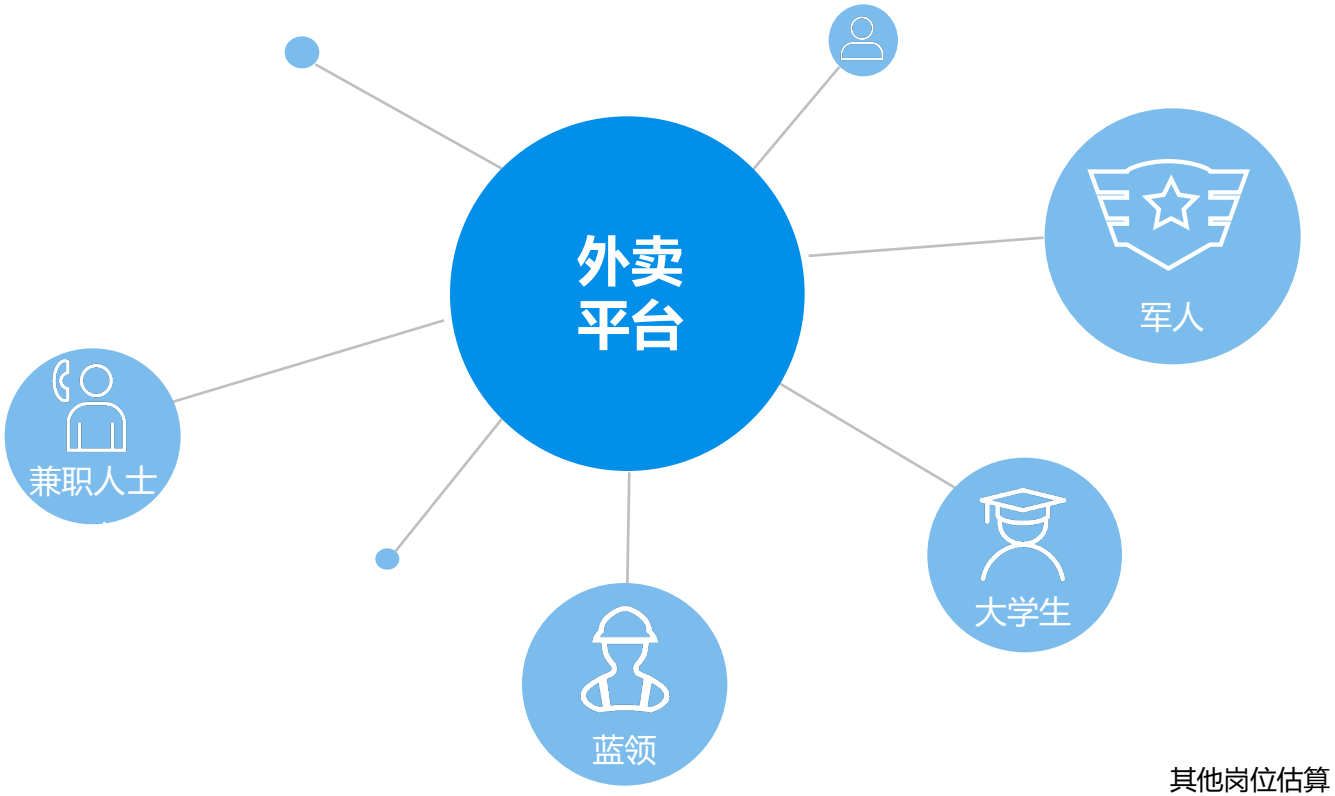


资料来源：饿了么

互联网餐饮为各种人群提供数百万就业机会

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

- 互联网不止改变了人们的生活方式，更为社会中的各个群体提供了广泛的就业选择，新增岗位达数百万；
- 截止2016年8月，饿了么平台自营配送团队中有500多名退役军人。



其他外卖相关岗位**50+万**

配送员岗位**400+万**

配送员数量估算：蜂鸟180万，新达达230万，美团10万

其他岗位估算：以饿了么平台为例，近50万加盟商户，如每个商户新增一名打包员，则需新增50+万以上相关岗位

饿了么平台不仅直接创造就业，长尾效应带来大量间接就业机会

- 在“互联网+”餐饮的新业态浪潮之下，外卖O2O行业的发展潜力巨大，也影响了许许多多的餐饮从业者，以饿了么为代表的平台型企业，不仅自身直接创造就业机会，其长尾效应带来大量间接就业机会，以北京某创业餐厅为例：

案例分享

2012，曹先生和朋友在北京开了餐厅，为了完成外卖配送任务，他招聘了**5名配送员**。

2012-2013，配送人员增加到**10余人**。

201508，曹先生与饿了么平台签署了合作协议，又招了**25名配送员**，打造了蜂鸟配送团队，在为北京四惠地区的一些餐厅解决外卖配送难题。

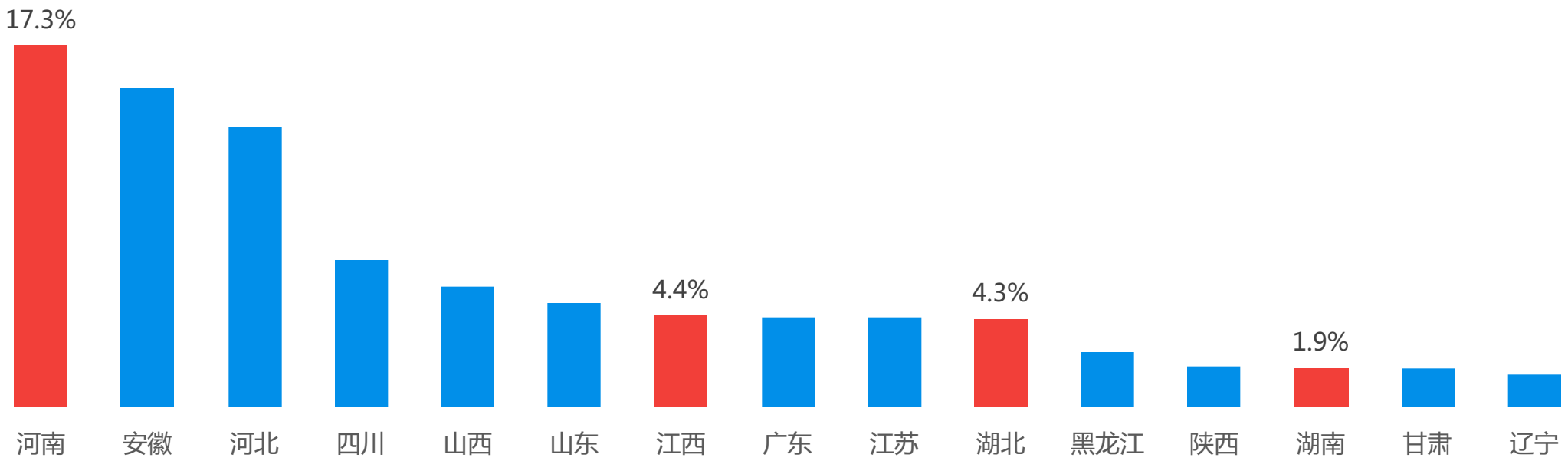
2015年下半年，再开了两家分店，旗下员工总人数达到了**70余人**。

案例来源：饿了么

骑手小哥省份画像

- 依托于在线外卖平台而成长的骑手小哥来自于全国五湖四海，为一份共同的事业奋斗，从籍贯分布数据来看，河南、江西、湖南和湖北等华中区域的省份的较高，超过整体的四分之一。

2016 外卖小哥籍贯分布占比 TOP15 省份



数据来源：饿了么

骑士牛人榜单

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

食品安全

拉动就业

2016年配送距离最长骑手

陈龙军

全年跑单公里数累计

24599公里

2016年出勤率最高骑手

韩耀山

全年出勤天数

364天

2016年五星好评最多骑手

何文妹

全年获得五星好评

3764个

2016年配送单量最多骑手

陶贻齐

全年跑单量

14792单

资料来源：饿了么

PART 5

即时配送：外卖平台发展的下一风口

全品类化

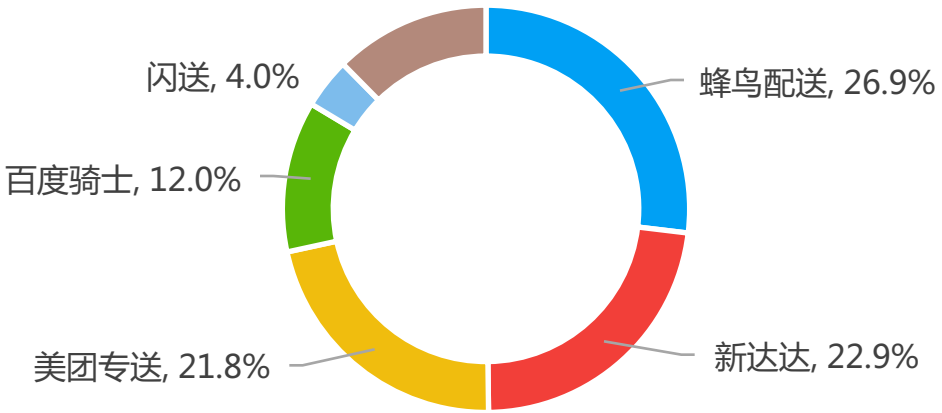
智能化

工业化

现阶段即时配送品类以餐饮为主，其他品类快速发展

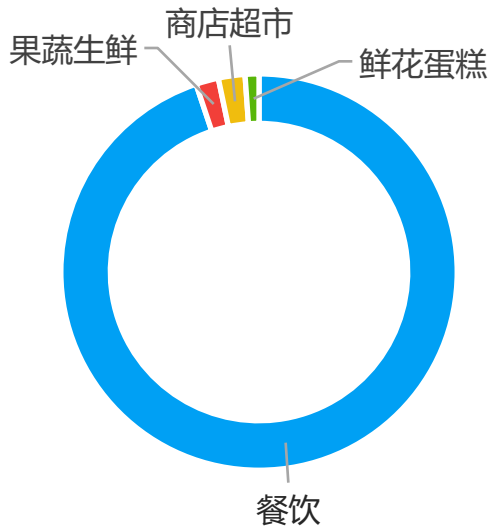
- 经过前期的融资和扩张市场，中国互联网即时配送市场竞争格局基本已稳定，从订单规模看，2016Q3蜂鸟配送以26.9%的市场占比成为行业TOP1，其配送日运单量为450万单。
- 目前即时配送品类仍然以正餐/餐饮为主，但是鲜花、蛋糕、生鲜等品类的配送需求正在快速增长。

2016Q3 中国互联网即时配送市场订单量占比



数据来源：易观智库

2016 在线外卖平台各品类交易额占比



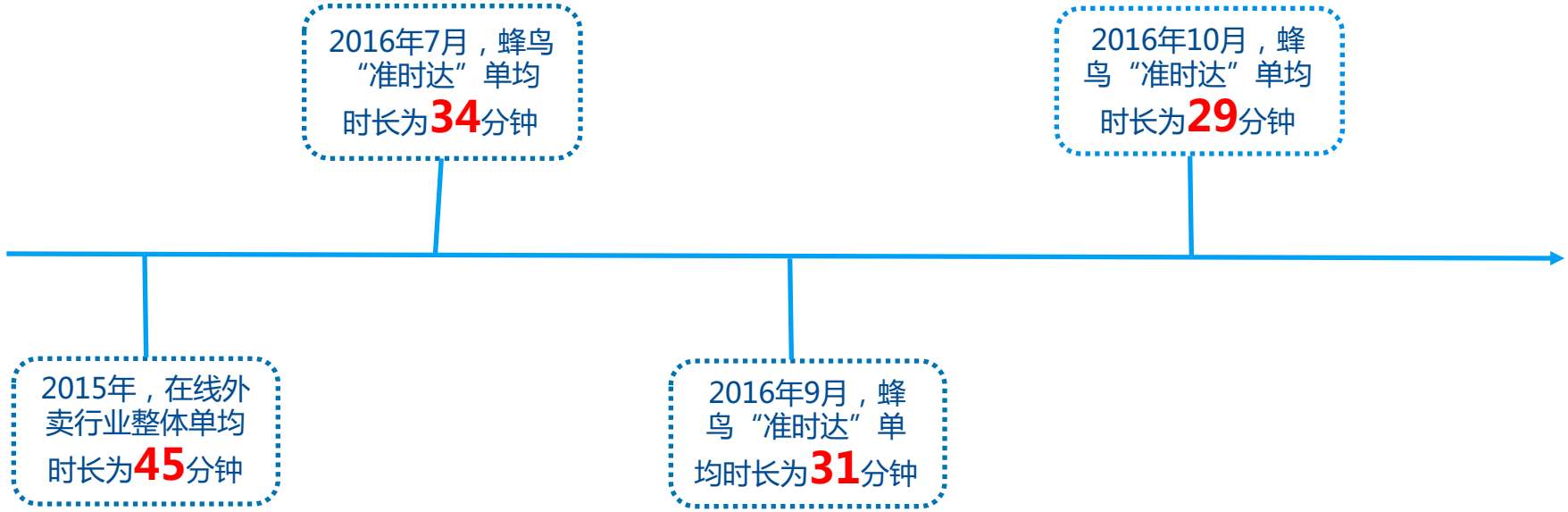
数据来源：饿了么

消费者诉求升级，“全”品类成为即时配送市场下阶段目标

- 随着用户需求的升级，“快”和“准”已经不能满足用户全部的诉求，即时配送渗透到生活消费的各个环节，“全”品类也成为消费者重要需求之一。

智能化刷新行业标准

得益于对日均百万级数据的深度挖掘，蜂鸟调度系统在派单精度和路径规划等方面均持续优化。全自动运转状态下，蜂鸟系统订单处理速度达毫秒级，相对于传统的人工调度，调度时长大大缩短；基于对餐厅历史出餐速度的统计，使骑手取餐、送餐路径进一步合理化，最大限度减少骑手浪费在等待的时间，最快速将餐品送到消费者手中，降低用户等待时间，提高骑手人效，刷新行业标准。



数据来源：饿了么

即时配送市场步入工业化进程：不同模式分工明确

- 即时配送目前有三种成熟模式，即众包配送、自营配送以及代理配送。各大厂商根据自己的业务需要，纷纷选择不同的模式发展自身即时配送物流，而平台已经不再单一选择一种配送模式，而是选取两种或两种以上配送模式相结合来降低成本，提高服务质量和体验。

众　包

- 利用社会化的物流方式，更加高效、最大化利用资源，低成本，轻模式，易复制。

自　营

- 自建物流网络，成本高，但易管理，流程易标准化，用户体验好。

代　理

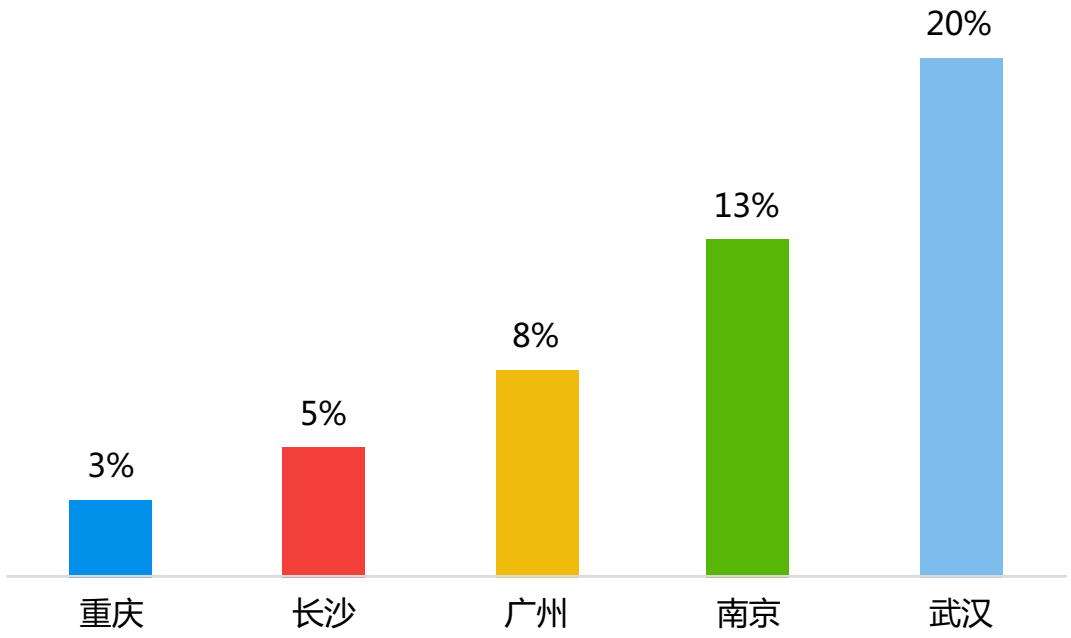
- 代理配送订单，人员负担轻，人力成本低。

PART 6

特色事件：外卖折射民生热点百态

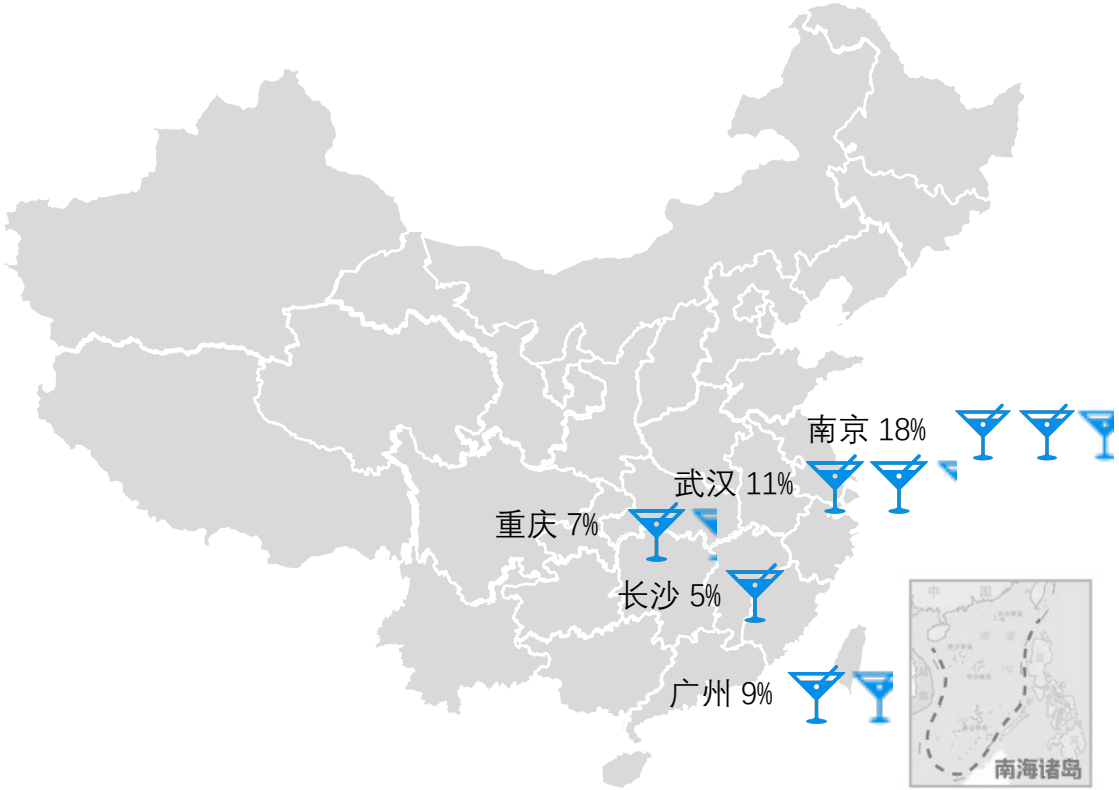
入伏后南方城市对饮料的需求增长明显

入伏后南方各大城市在线外卖周订单量增长比例



数据来源：饿了么

入伏后南方各大城市在线外卖饮料品类周增长比例



数据来源：饿了么

火炉城市入伏后开启“湿热”模式，白领和大学生出门意愿大大降低，商圈和大学集中区域订单量增长明显

CBNData | 饿了么
第一财经商业数据中心

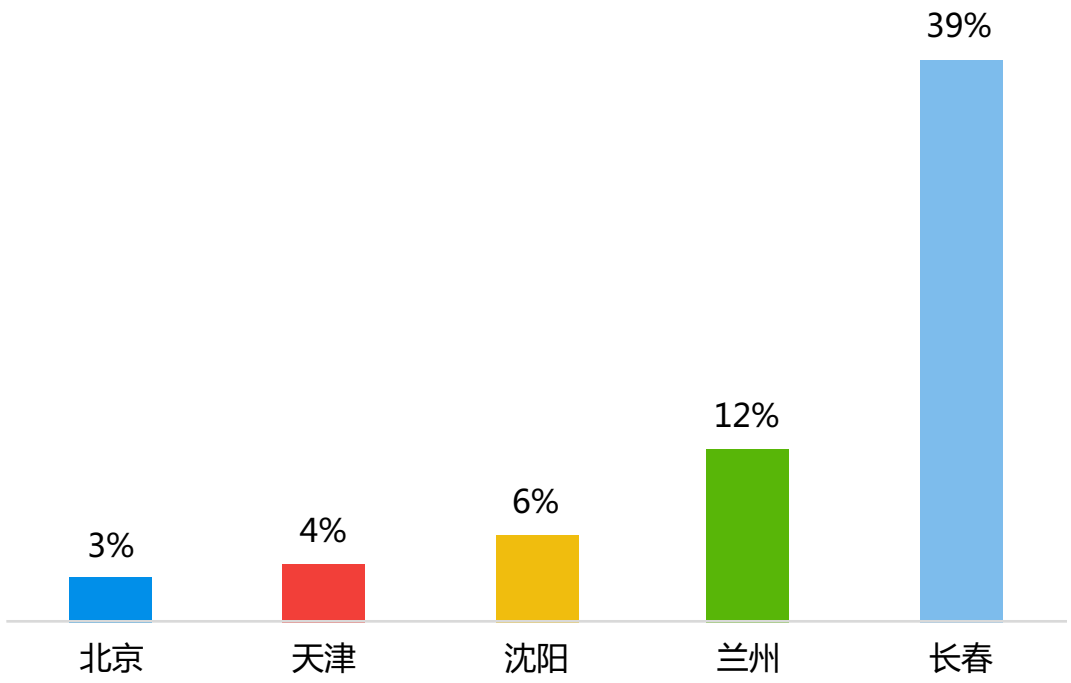
入伏后南方各大城市在线外卖周订单最高区域

白云学院	步步高广场	黄鹤楼及周边商业街	龙湖U城	鼓楼
广州	长沙	武汉	重庆	南京

数据来源：饿了么

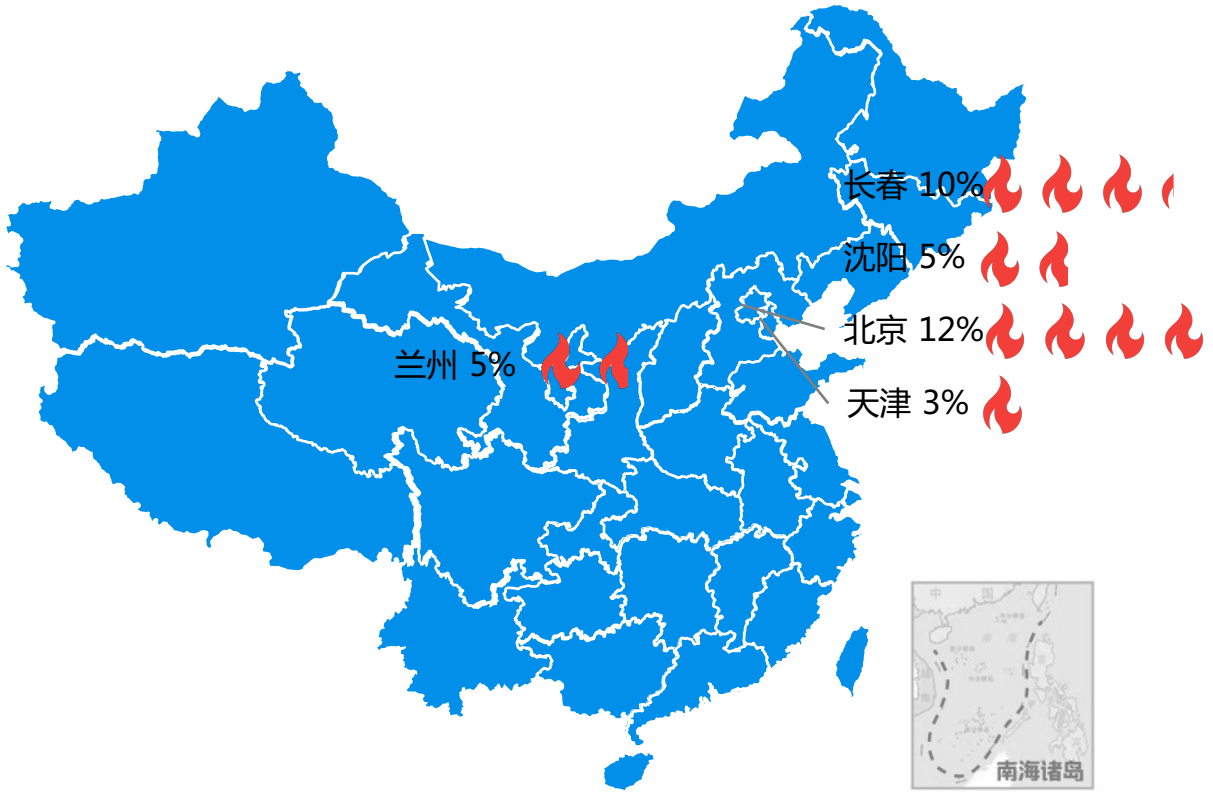
北京火锅/麻辣烫的成为入冬后北方城市的新宠

入冬后北方各大城市在线外卖周订单量增长比例



数据来源：饿了么

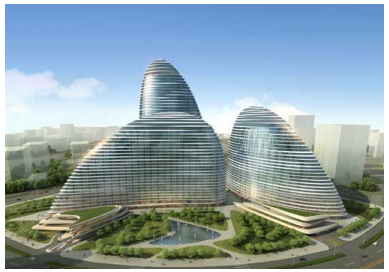
入冬后北方各大城市在线外卖火锅/麻辣烫品类周增长比例



数据来源：饿了么

高校往往是入冬后各大城市订单量最高的区域

入冬后北方各大城市在线外卖周订单最高区域

望京	天津师范大学	沈阳师范大学	西北民族大学 榆中校区	长春师范大学
				
北京	天津	沈阳	兰州	长春

数据来源：饿了么

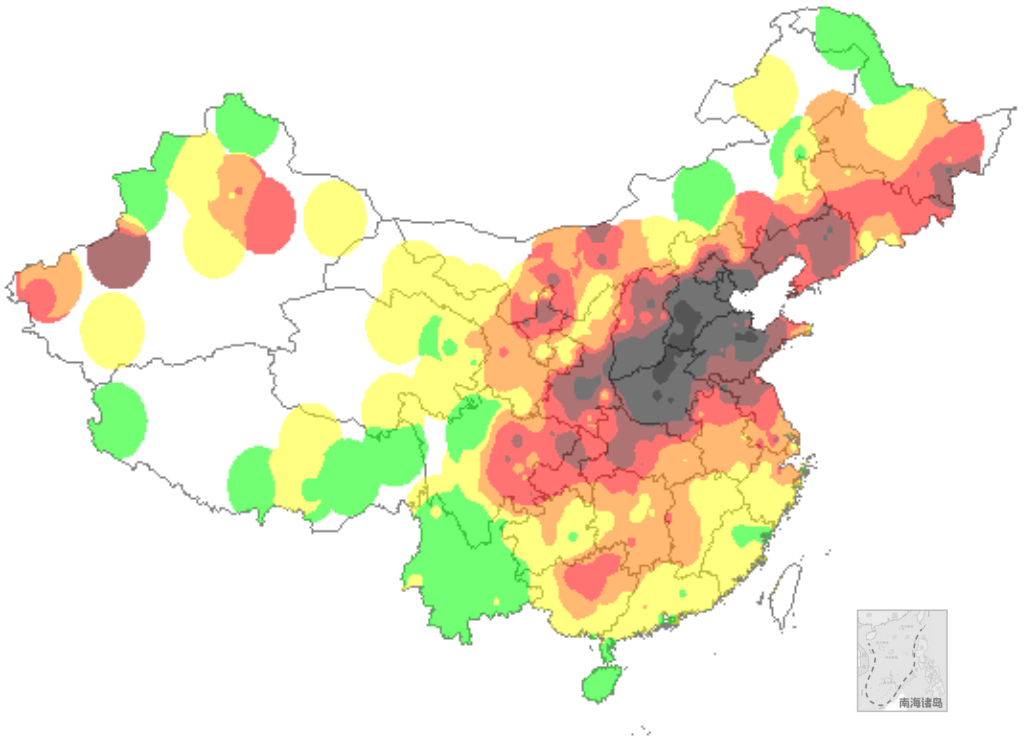
空气质量下降后，大部分城市外卖订单量都有较大幅度增长

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

特殊天气

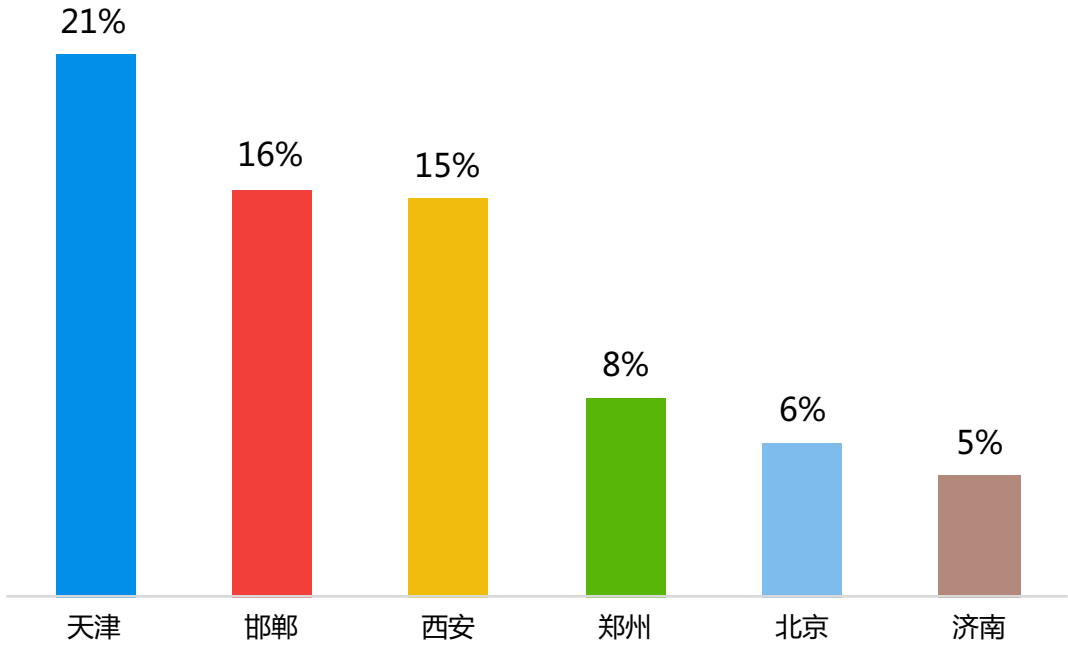
热点事件

2016年12月19日 15:00 全国空气质量指数(AQI)
PM2.5实时地图



数据来源：全国空气质量指数网

2016年12月19日 vs. 12月14日在线外卖订单量
对比增长比例



注：12月14日华北空气质量为优，而12月19日华北空气质量为严重污染

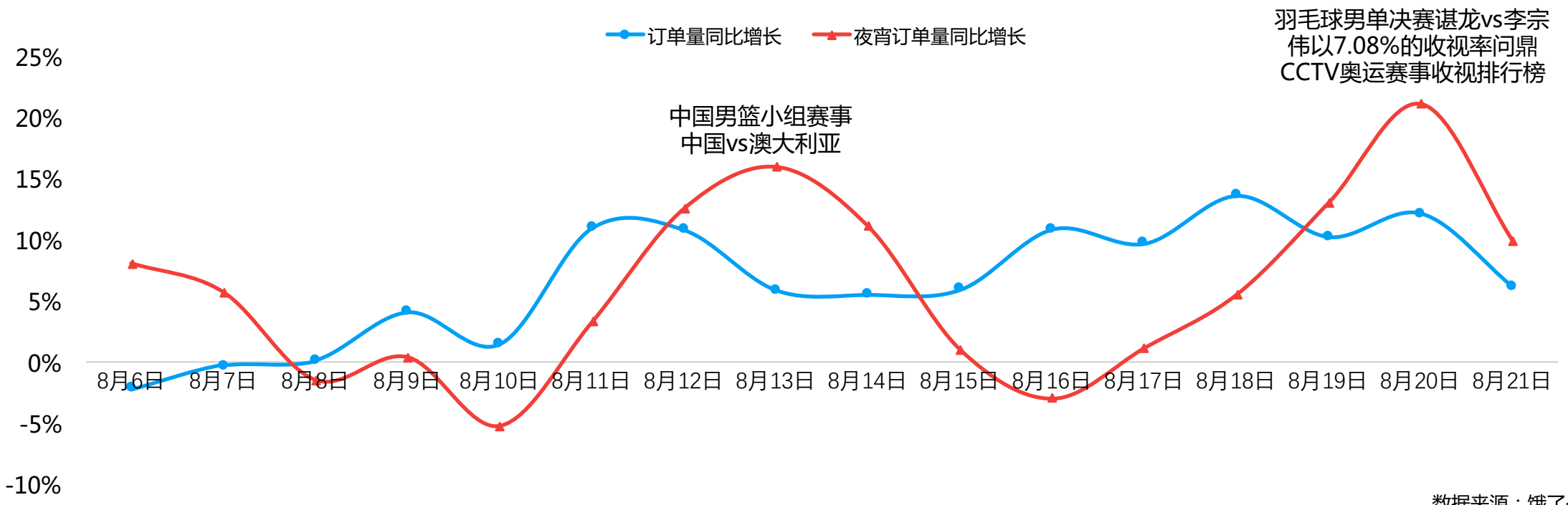
数据来源：饿了么

2016年奥运期间，外卖成为了人们熬夜观看比赛的标配

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

- 2016年8月20日21时，羽毛球男单决赛谌龙vs李宗伟吸引了大量观众，夜宵订单量同比增长也高达21%。

2016 奥运期间在线外卖全天及夜宵订单量相比上月同期增长比例

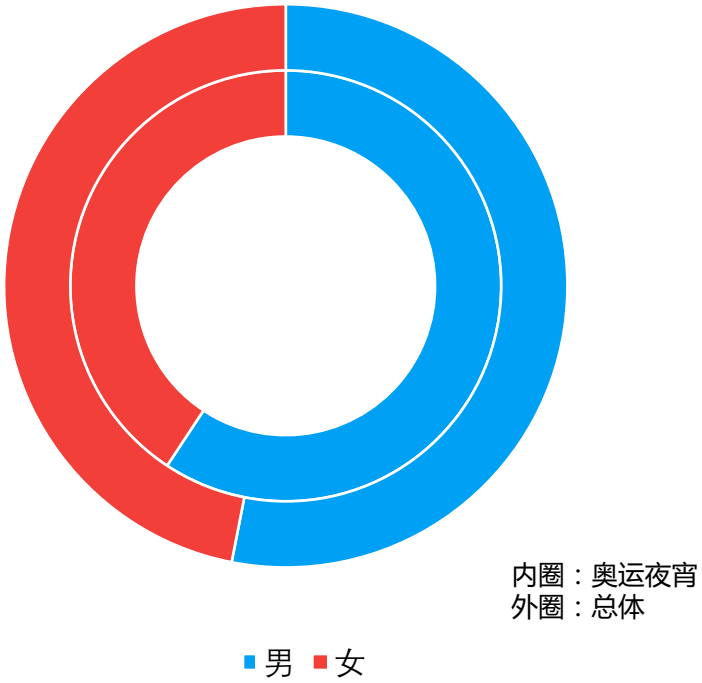


数据来源：饿了么

与平时相比，奥运期间叫夜宵外卖的男性比例更高，温州是对奥运期间夜宵最为偏好的城市

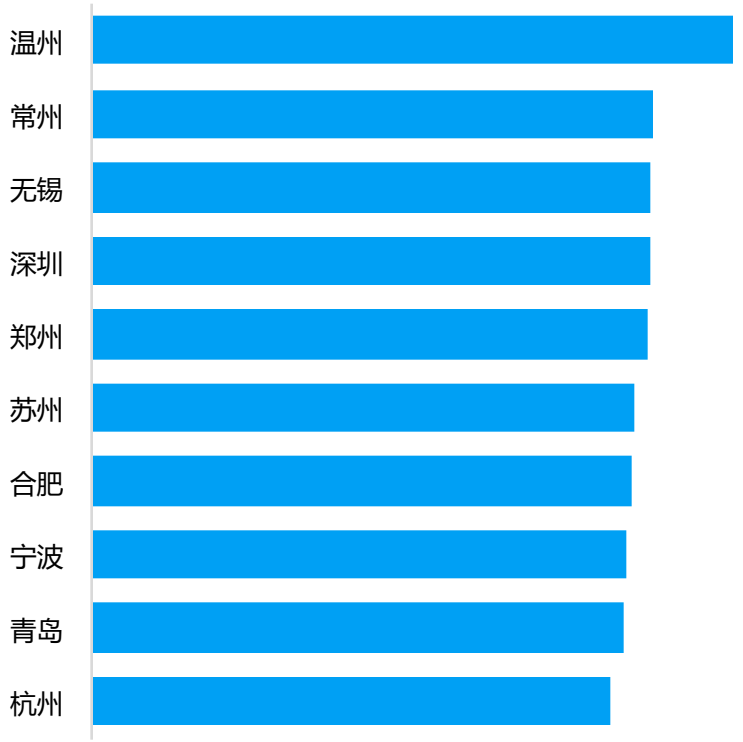
CBNData | 饿了么
第一财经商业数据中心

奥运期间在线外卖分性别夜宵订单量分布



数据来源：饿了么

奥运期间在线外卖夜宵偏好度 TOP10 城市



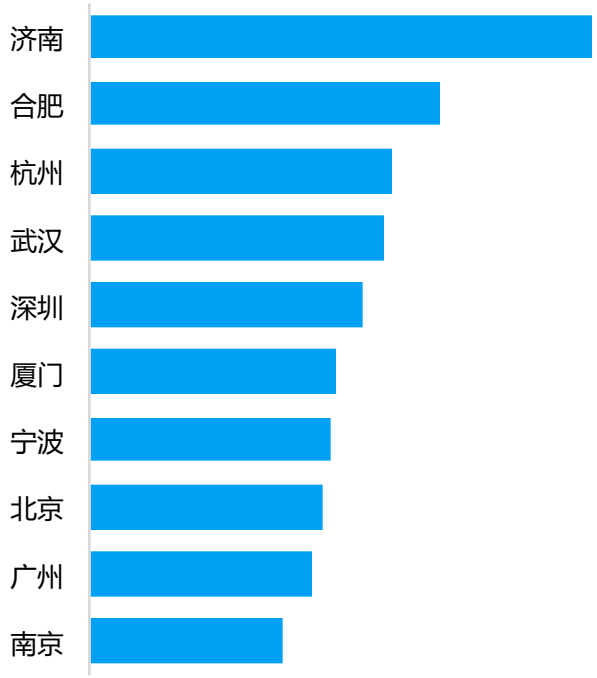
注：奥运期间夜宵偏好度=奥运期间夜宵订单量/全年夜宵订单量

数据来源：饿了么

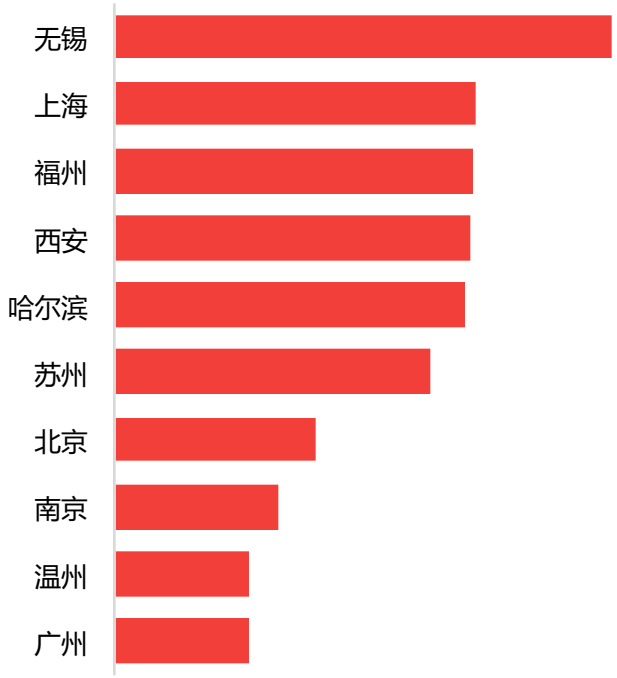
奥运期间各城市对夜宵明星单品啤酒、炸鸡和小龙虾有不同的偏好

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

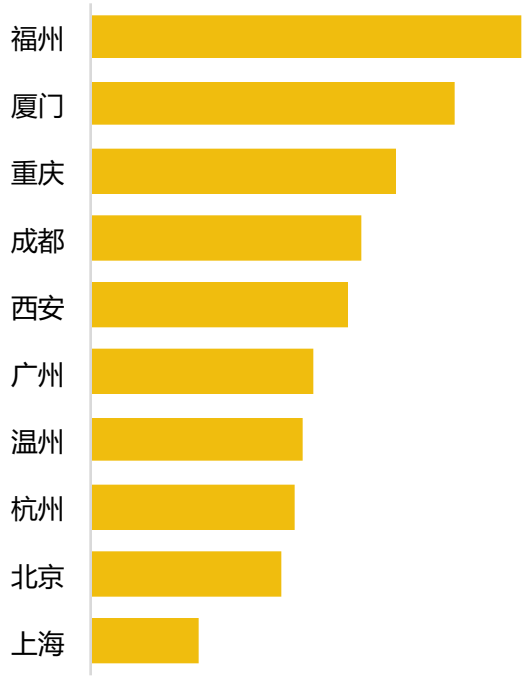
奥运期间夜宵**啤酒**偏好 TOP10 城市



奥运期间夜宵**炸鸡**偏好 TOP10 城市



奥运期间夜宵**小龙虾**偏好 TOP10 城市



注：菜品偏好度=在线外卖城市菜品订单量/城市总订单量

数据来源：饿了么

大数据 · 全洞察

十一长假期间北上广深在线外卖销量环比增长的TOP5菜品中农家小炒肉（饭）都赫然在列

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

特殊天气

热点事件

北京

No.1 XX双拼饭
No.2 地三鲜
No.3 土豆粉
No.4 农家小炒肉
No.5 回锅肉盖饭

上海

No.1 农家小炒肉
No.2 乌冬面
No.3 劲爆鸡米花
No.4 原味手抓饼
No.5 凉拌黄瓜

广州

No.1 农家小炒肉饭
No.2 墨西哥鸡肉卷
No.3 农家小炒肉
No.4 扬州炒饭
No.5 手撕鸡饭

深圳

No.1 排骨拼鸡腿肉饭汤套餐
No.2 农家小炒肉饭
No.3 手撕包菜
No.4 公仔面
No.5 梅菜扣肉饭

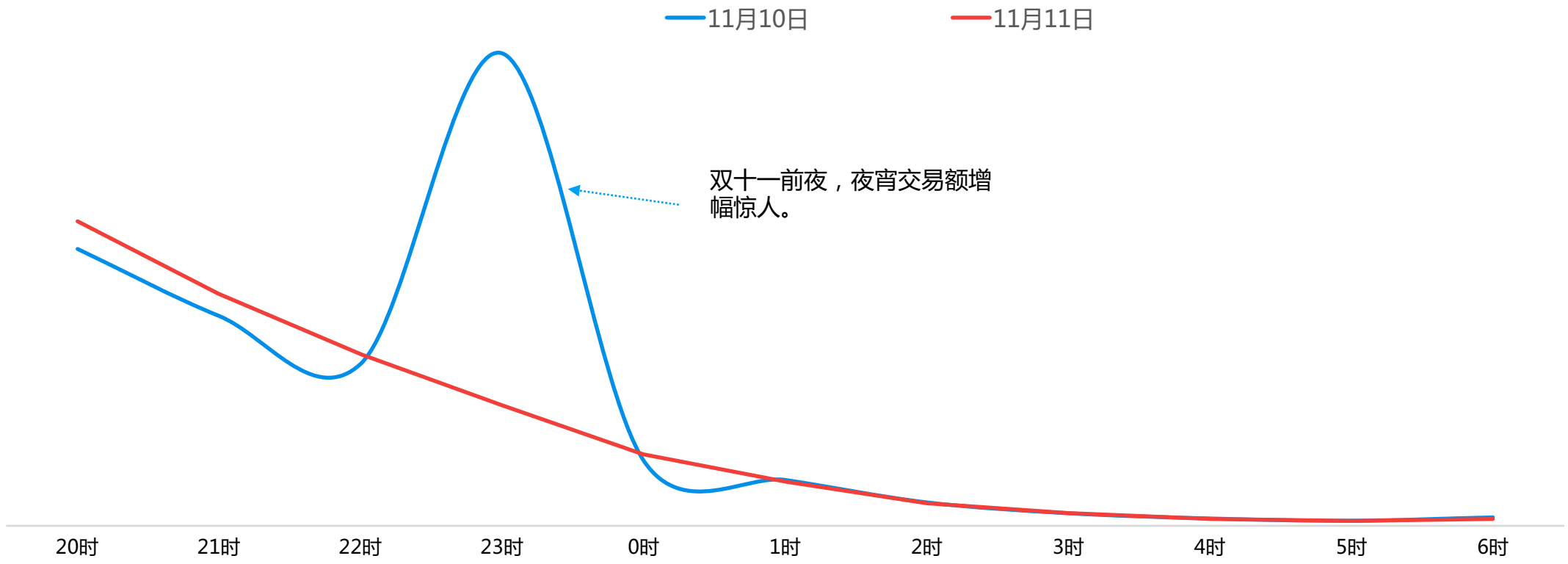
注：数据处理依据为双十一周销量环比前一周销量

数据来源：饿了么

夜宵为双十一抢单助力，外卖交易额在11月10号11点达到最高峰

CBNData | 饿了么
第一财经商业数据中心

2016年11月不同日期夜宵时间段交易额



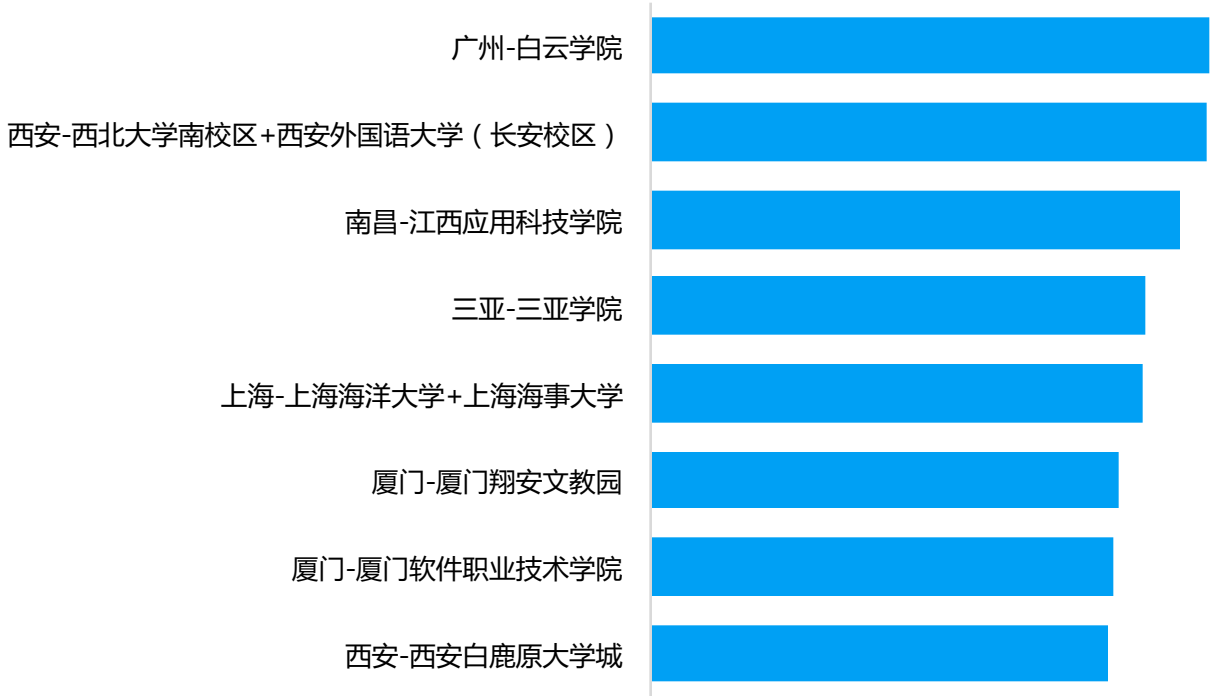
夜宵时间段：20:00至次日06:00

数据来源：饿了么

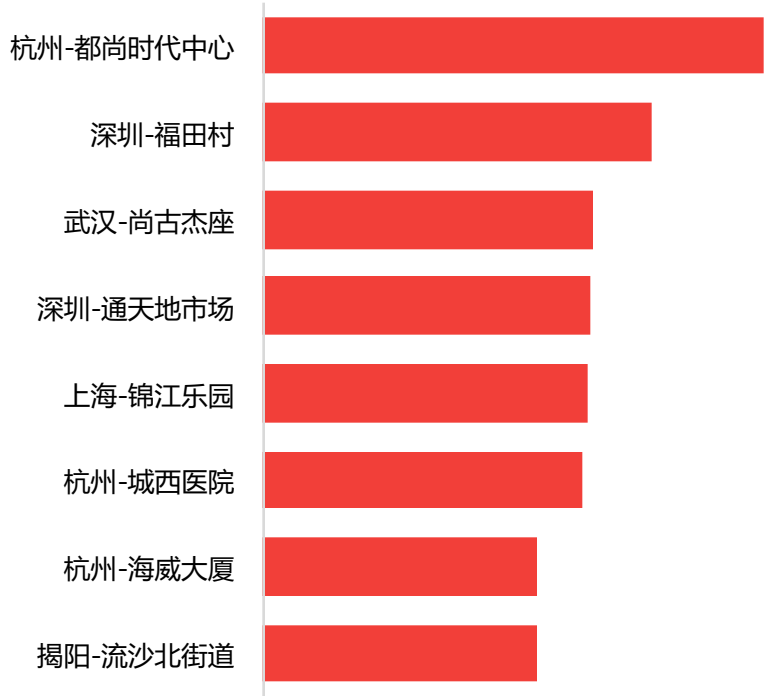
广州白云学院和杭州都尚时代中心分别为11月10日晚夜宵订单量最高的高校和白领业务包所在区域

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

2016年11月10日夜宵时间段订单量 TOP8 高校业务包



2016年11月10日夜宵时间段订单量 TOP8 白领业务包



夜宵时间段：20:00至次日06:00

数据来源：饿了么

大数据 · 全洞察

第一财经商业数据中心介绍：

CBNData 第一财经商业数据中心 | 饿了么

第一财经商业数据中心（CBNData）是集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告，在商业数据领域建立品牌优势。

报告作者：朱晓华、刘洁、姚泽人、祝晓莹
视觉设计：庄聪婷
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：HR@dtcj.com

更多数据

扫码查看

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察