



在线外卖逆势增长 本土品牌大放异彩

文 / 本刊记者 石谢新

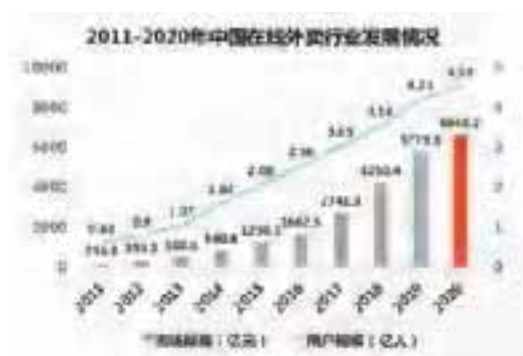
2020年是外卖产业天翻地覆的一年。在新冠疫情的冲击下，整个行业发生了很多趋势性变化，特别是行业数字化、品牌化、本地化程度更高，消费升级趋势更加明显。

近日，中国饭店协会与饿了么联合发布《2020-2021年中国外卖行业发展研究报告》（以下简称报告）。《报告》显示，尽管2020年中国餐饮收入近十年来首次下降，但在线外卖市场规模6646.2亿元，同比增长15%。在线外卖用户规模4.56亿人，同比增长7.8%。

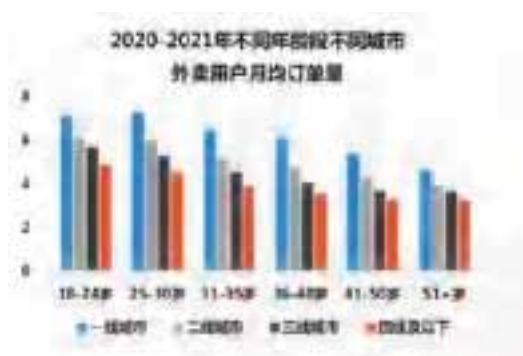
外卖用户逆势增长 下沉市场增幅显著

《报告》显示，2020年我国在线外卖市场规模6646.2亿元，同比增长15%。在线外卖用户规模4.56亿人，同比增长7.8%。外卖餐饮店迎来更多的下沉市场用户以及60后、70后用户。其中，四线城市用户增长最为迅速，明显高于一、二、三线城市。四线城市中，95后和60后用户增长最为迅速。另外，一线城市70后用户的月均订单量已超过5单，成为名副其实的“高粘性”用户。

疫情中，以生鲜、商超为代表的零售业务飞速发展，外卖行业覆盖内容更加丰富。各类外卖业务中，女性用户偏好厨房生鲜、甜点饮品、全球美食，男性用户偏好鲜花绿植、中式菜系。伴随用户习惯的养成，水果及医药健康类非餐饮外卖业务占比持续扩大。



此外，餐饮外卖多样化，非正餐占比上升。峰谷期更为平缓，餐饮外卖订单集中时间段为11-13时（午餐）、17-19时（晚餐），合计占比43.96%。早餐、下午茶、夜宵占比上升，午餐、晚餐占比下降，用户消费多样性趋势增强。节假日订单占比总体保持平稳，约为总订单量28%，2020年较2019年略有下降，2021年回升。



受疫情防控影响，酒店场景消费萎缩，医院场景增长迅速，二者占比已基本持平。餐饮外卖中，社区场景消费订单占比超一半，外卖释放外出就餐、家庭聚会等消费需求，小吃占比跃居第二。写字楼场

景以快餐、简餐、面点等饱腹刚需品类为主，高校、酒店、医院场景中奶茶果汁等潜在消费品类靠前。

本土外卖品牌大放异彩

中饭协还与饿了么发布了“2021 外卖餐饮品牌TOP50”榜单，前十分别为华莱士、麦当劳、肯德基、一点点、汉堡王、CoCo 都可、古茗、星巴克、德克士和尊宝。

值得一提的是，本土品牌在此次的榜单中大放异彩，上榜本土品牌占总数82%，可见本土品牌在外卖运营能力上处于领先地位。西贝莜面村等传统堂食品牌正在加速布局外卖业务，华莱士平台订单量过亿，更是力压麦当劳与肯德基，长期稳居西式快餐品类榜首。

中国饭店协会会长韩明表示，今年随着中国经济活力的全面恢复以及外卖行业监管进一步加强，餐饮行业迎来了平台开放时代的全新红利期，加速数字化以及品牌化恰逢其时。而外卖行业的蓬勃发展，正在以时间交换打破空间边界，重塑着城市的隐形商业空间。





这 50 家上榜品牌究竟做对了什么?《报告》认为,一是加速新品研发,比如口味和话题兼具的塔斯汀中国汉堡,既美味又有新意;二是加速数字化运营,比如肯德基的会员体系与公私域运营为其带来持续的业务增长;三是深度参与平台整合营销,善于使用创新营销工具,比如沪上妈妈深度参与平台活动,取得了斐然成绩。

外卖呈现五大发展动向

《报告》认为,外卖行业正面临 5 个层面的发展动向:一是逐步完善行业数字化转型中的新基建,实现无接触配送的快速普及;二是消费分级趋势愈发明显,品质升级需求愈发强烈;三是头部品牌转型灵活度进一步增强,中小微企业活力将进一步迸发;四是品牌将更加注重公私域联动,强化品牌与用户之间的互动社交;五是全面推进餐饮零售化、零售本地化,打造完美生活圈。

这五个层面相互促进,以新基建服务新消费,以新消费创造新场景,以新场景孵化新品牌,以新品牌实现新图景。

疫情之下,随着餐饮企业建设外卖渠道,自身抗风险能力正逐步增强。餐饮企业门店中堂食+外卖模式比例从 35% 提高至 40%,纯外卖比例从 4% 提高至 7%,并保持稳定。几乎全部品类外卖订单均显著增加,其中西式快餐、小吃快餐增幅显著,并保持持续增长。

在考察用户消费行为后,报告指出,“外卖”这一概念的外延在疫情后不断拓宽。外卖小哥从送餐、送奶茶,扩展到送菜、送药、送各种各样的生活必需品,以生鲜、商超为代表的零售业务得以飞速发展。伴随着用户在疫情中逐渐养成的零售消费习惯,水果及医药健康类非餐饮外卖业务占比正在不断扩大,外卖已开始逐步撕掉“餐食”的标签。

此外,从骑手出发,外卖注重出餐速度和骑手关怀也起到重要作用,比如华莱士出餐迅速、为骑手提供餐食,广受骑手好评,成为骑手最乐于接单的品牌之一。■

