

外卖成大众需求 行业进入“2.0时代”

日前,艾瑞咨询发布了2016《中国外卖O2O行业发展报告》(以下简称《报告》)。《报告》认为,随着大城市工作节奏的加快,用户用餐习惯的改变和餐饮企业的互联网化,人们更加注重享受生活,外卖消费逐渐成为一种大众需求,强需求催发了外卖市场的发展,在烧钱补贴大战之后,一些平台纷纷退出市场,最终形成了以百度外卖、饿了么、美团外卖三足鼎立的外卖市场格局,外卖行业进入2.0时代。



用户订餐习惯养成

据《报告》发布的数据显示,2015年中国外卖O2O市场规模为442.4亿元,在外卖市场的渗透率为18.5%。据艾瑞咨询预计,2018年外卖O2O市场将突破

1500亿元,超过六成的用户使用外卖平台的频次在每周1~2次和每周3~5次之间,由此可见,外卖平台已经成为大多数人的消费习惯。另外,每单平均消费在31~50元和20~30元的用户分别占比为37.6%和34.5%,超过七成的用户外卖消费金额都处于20~50元这样的中等价位。

就各外卖平台来说,百度外卖每单平均消费金额在20~50元之间的用户占比最高,达到72.8%,且超过54.9%的用户更喜爱在百度外卖中选择时尚热门餐厅,可见百度外卖的中端消费群体较多;而到家美食会有24.3%的用户每单平均消费金额在50元以上,用户占比最高,可见到家美食会也聚集了不少高端消费人群。

O2O平台面临诸多挑战

在政策推动下,市场“互联网+”转型升级速度加快,外卖O2O已经成为餐饮行业的发展趋势。而随着3·15晚会曝光餐饮外卖O2O平台安全监管问题,消费者对外卖的食品安全问题引起重视。多家网络食品经营企业开展自查工作,积极与食品药品监督管理部门合作,确保食品安全,这对行业的健康有序发展至关重要。与此同时,利润空间紧缩、餐户审核难把控、市场定位不清及同质化竞争严重是现阶段外卖O2O平台面临的主要问题,外卖O2O市场虽已形成巨大市场规模,但并没有形成成熟的盈利模式。越来越多平台意识到,从商品、价格、服务的体验来看,同一商品各平台间价格几乎无差异,而服务的差异很大程度上影响平台的口碑。艾瑞咨询认为,2016年上半年外卖O2O行业进入新格局,餐品品质提升、配送准时高效、食品物流安全三大核心因素共同催生着外卖O2O行业变革转型;与此同时,平台补贴大战结束,粗放式竞争向用户体验提升过渡,消费者对服务和品牌提出了更高的要求,服务体验的好坏

将成为未来最主要的竞争点,而如何持续提升餐户的的外卖效率、用户的外卖体验将成为外卖O2O此后需要解决的问题。

用户最关注食品安全

据《报告》显示,外卖整体行业中,有超过33.6%的用户选择外卖O2O平台时最看重餐品卫生安全保障性,其次有13.2%的用户最看重餐品口味丰富度,还有10.2%的用户最看重外卖平台的品牌知名度。对于各外卖平台来说,百度外卖上最看重餐品卫生安全保障性的用户占比最多;到家美食会上看重入驻餐户丰富度和入驻餐户知名度等指标的用户较多;美团外卖上看重优惠活动和饿了么上看重餐品口味丰富度等指标的用户占比也较多。值得一提的是,在使用率较高的四家外卖平台中,由于产品的体验相对较好、用户粘性更大,百度外卖的整体满意度最高,其次是美团外卖。而就各层级城市来说,一线城市的满意度高于整体的满意度,可见外卖行业在一线城市发展更成熟,二三线城市有待拓展完善。在艾瑞咨询看来,自2014年5月20日正式推出以来,百度外卖始终以打造白领最喜欢的外卖平台为目标,主打中高端白领市场。此外,百度外卖从成立之初就决定自建物流团队,采用“专职+派单”的配送模式,平均送达时间32分钟。目前,已拥有4万多名专职骑士,实时追溯骑士送过的每一份餐品,确保送餐过程安全、可追踪。

(中国网)

行业信息

罐头业2015产销两旺 实现内外并重



据国家统计局数据,2015年我国罐头行业生产总量合计为1212.60万吨,比2010年增长了32%。2015年全行业产品销售收入约为1679.28亿元,比2010年增长了83.33%。另据国家海关总署出口情况统计数据显示,2015年全国罐头出口总额为47.76亿美元,比2010年的34.51亿美元,增长了38.39%。

中国罐头工业协会理事长梁仲康表示,自2010年以来,我国罐头行业的产量有所提高,但产值增长更多。其中,出口额的增加,表明我国罐头产品在国际市场上已逐渐由以前的品质低下的低端产品转变为产品附加值稍高、有知名度的中等品质产品。

值得注意的是,2015年国内市场销售罐头

总量969.3万吨,比2010年增长8.9%。对此,梁仲康表示,随着近年来越来越多的罐头企业开始重视和培育国内市场,国内罐头销量与日俱增,产品声势、地位和市场面貌较以往得到改善,但市场上依然存在着产品同质化竞争严重、缺少全国性大品牌和大部分消费者依然对罐头产品安全性等问题存在误解等诸多问题。

对于罐头行业的未来发展,梁仲康表示,我国作为世界罐头生产和出口大国,如何继续保持罐头食品优势,树立罐头食品营养、卫生、方便的形象,从而继续培育出口竞争新优势,开启潜力巨大的国际和国内消费市场,是产业继续快速发展的重要问题和任务。

(中国经济网)

企业动态

贝因美净利预亏逾2亿元

本报讯 凌应敏 近日,贝因美公布2016年半年度业绩预告修正公告,预计2016年上半年,贝因美归属于上市公司股东的净利润亏损2.1~2.3亿元。

去年上半年,贝因美公布净利润亏损1.03亿元。今年4月30日,贝因美曾发布公告称,因收入上升、成本下降及品种结构改善导致利润同比增加,预计2016年1~6月归属于上市公司股东的净

利润同比扭亏为盈7000万~1亿元。然而,最新财报显示,2016年上半年,贝因美净利润亏损额较去年翻了一倍以上。

对此,贝因美在公告中称,由于报告期内受市场假冒奶粉事件及奶粉新政配方注册过渡期行业秩序混乱影响,导致主营业务收入少于原预期,使归属于上市公司股东的净利润出现亏损,从而进行业绩修正。

金字火腿预计利润下跌20%

本报讯 凌应敏 金字火腿最新发布的公告显示,上半年,公司净利润预估下跌20%,在1732.91~2166.14万元之间。金字火腿称,利润下滑主要原因为营业收入较去年同期有所下降。

据悉,去年金字火腿营业收入1.87亿元,比2014年下滑12.23%。今年一季度,金字火腿营业收入6440.67万元,同比下滑

21.27%。金字火腿是五家肉制品行业A股上市企业中唯一营收下滑的企业。由于业绩下滑,金字火腿开始通过重组调整自身的业务。日前,金字火腿发布公告称拟将母公司的全部资产、负债以账面净值划转给全资子公司金字食品有限公司,在原来的母公司账上剩下4个多亿的现金,没有银行贷款,负债5000万元。