

# 阿里巴巴全资收购饿了么的背后深意

4月2日，阿里巴巴集团、蚂蚁金服集团与饿了么联合宣布，阿里巴巴已经签订收购协议，将联合蚂蚁金服以95亿美元对饿了么完成全资收购。

目前，阿里巴巴的新零售策略覆盖4个主要领域：

1. 百货商场相关的创新应用，比如银泰百货的智能零售
2. 家居相关的创新，比如家时代，天猫和苏宁的合作，以及投资居然之家
3. 生鲜和快消品领域的创新，包括盒马鲜生，天猫小店，以及投资高鑫零售集团
4. 本地服务，比如口碑。而饿了么作为本地生活服务最高频应用之一的外卖服务，结合口碑以数据技术赋能线下餐饮商家的到店服务，形成对本地生活服务领域的全新拓展。

## 中国的在线餐饮市场快析

中国的O2O餐饮市场近两年快速成长。艾媒咨询的数据显示，2017年中国在线餐饮市场规模突破2000亿元大关，预计2018年将达到2430亿元。2017年中国在线餐饮用户规模较2016年增长19.1%，正式突破3亿人，2018年预计将达到3.55亿人。

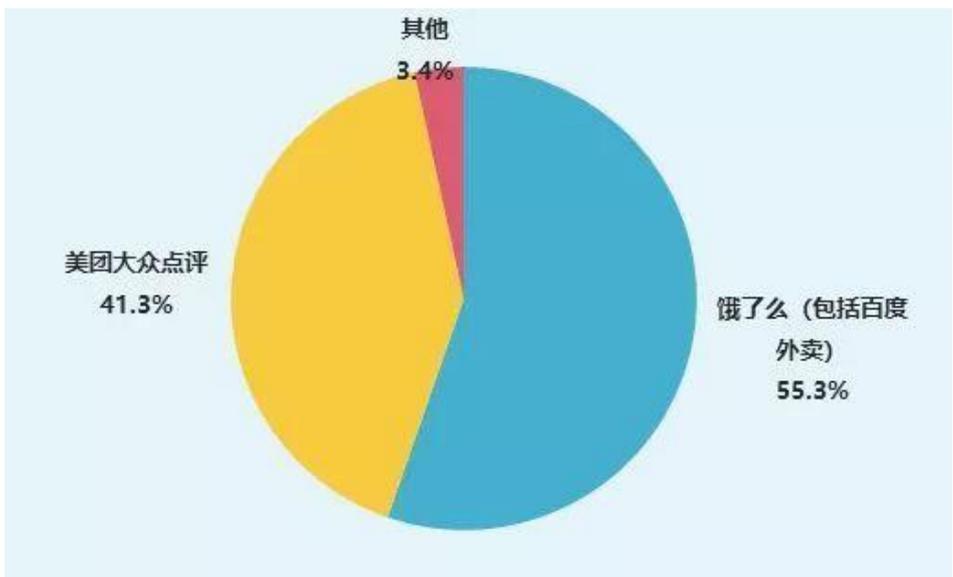


中国在线餐饮市场规模 2014-2018 (预估)，深绿色代表市场规模 (10 亿元)，浅绿色代表同比增长



中国在线餐饮用户数，2014-2018（预估），深绿色代表人数（百万），浅绿色代表同比增长

饿了么成立于2008年，在2017年8月收购百度外卖之后，饿了么在中国在线餐饮市场的份额达到了55.3%（截至2017年四季度），其竞争对手美团大众点评的份额则为41.3%（下图）。



资料来源：艾媒 | 利丰研究中心整理

阿里巴巴早在2016年就已经投资饿了么，2016年8月，阿里巴巴联合蚂蚁金服向饿了么总计完成了12.5亿美元的投资，阿里巴巴出资9亿美元，蚂蚁金服出资3.5亿美元。2017年4月，阿里巴巴和蚂蚁金服向饿了么追加投资共4亿美元，其中阿里巴巴投资2.88亿美元。

## 利丰研究中心观点

利丰研究中心认为，作为阿里巴巴线上餐饮市场的重要组成部分，饿了么依托外卖服务形成的庞大立体的本地即时配送网络，将协同阿里新零售“三公里理想生活圈”，盒马“半小时达”和24小时家庭急救服务，“天猫超市一小时达”，众多一线品牌“线上下单门店发货二小时达”等一起，成为支撑各种新零售场景的物流基础设施。同时，口碑将继续专注与为消费者提供线上服务和信息，从而促进消费者线下消费；此次收购使得饿了么和口碑彼此互动更为紧密，从而加强平台上的餐馆和消费者之间的联系。而饿了么和口碑的整合也会提高整体的运营效率以及减少彼此重叠的功能。

我们认为饿了么可能会进一步融入到阿里整个生态圈中，包括与盒马鲜生的合作。盒马可以充分利用饿了么的骑手团队来为自己的生鲜产品进行快速配送，为整个阿里的“三公里近场景”战斗添砖加瓦。

而且，盒马今年已经正式对外喊出全品类快速配送战略，正在发力运营淘宝平台上的“淘鲜达”入口。饿了么的蜂鸟配送大军，十有八九会陆续对接上来。

同时，天猫和淘宝也可以利用饿了么的配送团队进行商品配送，这样不仅降低了整个配送成本，而且也使得阿里的“三公里理想生活圈”服务更为完善。

另一方面，通过收购，饿了么可以获得阿里以及蚂蚁金服的顾客的数据，从而有针对性的制定出市场营销方案，包括精准预测某一品类的食品在某一区的受欢迎程度；或者向指定地区发送相关的餐厅开业促销活动；又或者根据客户的消费记录向不同的消费群体发送不同的折优惠等等。

最后，阿里通过收购饿了么，可以更好的与腾讯入股的美团大众点评进行竞争。阿里和腾讯最近都对在线生活服务市场虎视眈眈，因为他们发掘到了大众对于用手机进行日常消费活动（包括点外卖，买电影票等）的热情正逐日高涨。

美团大众点评现在拥有2.8亿用户。去年10月，美团大众点评融资40亿美金，旨在扩大自身在水平领域内的发展，将AI技术融入食品派送服务中，同时加强业务的多元化，包括订电影票，订餐厅，以及旅游和娱乐活动等。而阿里的此次收购指向的就是这些领域，阿里希望借此与腾讯在线上平台，线下零售，线上和线下的入口，智能科技，大数据，及物流这些领域展开竞争。

最近有流言称美团将会为男装品牌海澜之家提供派递服务，这也证明了美团正在积极寻找自己食品配送服务之外的其他可能性。

此次收购也使得百度可以抽身线上餐饮领域，专心研究AI相关的业务。去年8月，饿了么8亿美元收购百度外卖，交易完成之后百度仍持有5%饿了么的股份。因此，此次阿里收购饿了么可以让百度彻底摆脱食品配送这个领域。

。

## 冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心收集和分析有关全球采购、供应链、分销、零售及科技的市场信息。

冯氏集团利丰研究中心总部设于香港。研究中心借助其独特的关系网络和信息网络跟踪上述信息，进行研究并重点分析中国及其他亚洲国家的发展概况和未来趋势，以及撰写相关报告。研究中心透过定期出版研究报告及其他刊物与世界各地的企业、学者和政府分享市场信息和独到见解。

冯氏集团是一间以香港为基地的跨国公司，研究中心作为集团的智库，亦为集团及其合作伙伴就进入中国市场、企业架构、税务、牌照及其他政策法规方面的事宜提供专业意见及顾问服务。

冯氏集团利丰研究中心于 2000 年成立。



## 关于冯氏集团

冯氏控股（1937）有限公司总部设于香港，是一家私人全资拥有的跨国集团。冯氏控股是冯氏集团的主要股东，集团的核心业务涵盖消费品市场的整个全球供应链管理，包括贸易、物流、分销及零售。冯氏集团在全球逾 40 个经济体系聘用超过 27,000 名员工。冯氏集团的发展历程源远流长。集团始创于 1906 年，由经营出口贸易业务发展成全球供应链管理业务，集团见证了香港与珠三角地区蜕变为当今世界生产及贸易重地之一的光辉历史。今天，集团聚焦于创造未来的供应链，协助品牌和零售商在数字经济中驰骋，并在全球各地为品牌创造新机遇、开拓新产品类别和拓展新市场。

集团旗下的上市公司包括利标品牌有限公司（香港联交所股份代号：00787）和利亚零售有限公司（香港联交所股份代号：00831）。集团的私营业务包括利丰有限公司、利弘投资有限公司、利时控股有限公司、利童服饰（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亚洲）业务及 Suhyang Networks。