

阿里巴巴全資收購餓了麼的背後深意

4月2日，阿里巴巴集團、螞蟻金服集團與餓了麼聯合宣布，阿里巴巴已經簽訂收購協議，將聯合螞蟻金服以95億美元對餓了麼完成全資收購。

目前，阿里巴巴的新零售策略覆蓋4個主要領域：

1. 百貨商場相關的創新應用，比如銀泰百貨的智能零售
2. 家居相關的創新，比如家時代，天貓和蘇寧的合作，以及投資居然之家
3. 生鮮和快消品領域的創新，包括盒馬鮮生，天貓小店，以及投資高鑫零售集團
4. 本地服務，比如口碑。而餓了麼作為本地生活服務最高頻應用之一的外賣服務，結合口碑以數據技術賦能線下餐飲商家的到店服務，形成對本地生活服務領域的全新拓展。

中國的在線餐飲市場快析

中國的O2O餐飲市場近兩年快速成長。艾媒諮詢的數據顯示，2017年中國在線餐飲市場規模突破2000億元大關，預計2018年將達到2430億元。2017年中國在線餐飲用戶規模較2016年增長19.1%，正式突破3億人，2018年預計將達到3.55億人。

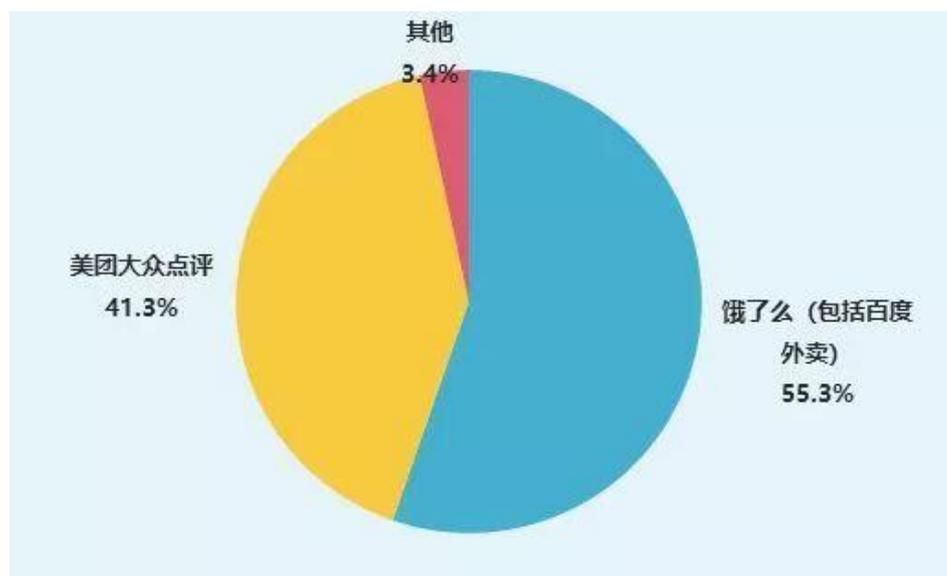


中國在線餐飲市場規模 2014-2018 (預估)，深綠色代表市場規模 (10 億元)，淺綠色代表同比增長



中國在線餐飲用戶數，2014-2018（預估），深綠色代表人數（百萬），淺綠色代表同比增長

餓了麼成立於 2008 年，在 2017 年 8 月收購百度外賣之後，餓了麼在中國在線餐飲市場的份額達到了 55.3%（截至 2017 年四季度），其競爭對手美團大眾點評的份額則為 41.3%（下圖）。



資料來源：艾媒 | 利豐研究中心整理

阿里巴巴早在 2016 年就已經投資餓了麼，2016 年 8 月，阿里巴巴聯合螞蟻金服向餓了麼總計完成了 12.5 億美元的投資，阿里巴巴出資 9 億美元，螞蟻金服出資 3.5 億美元。2017 年 4 月，阿里巴巴和螞蟻金服向餓了麼追加投資共 4 億美元，其中阿里巴巴投資 2.88 億美元。

利豐研究中心觀點

利豐研究中心認為，作為阿里巴巴線上餐飲市場的重要組成部分，餓了麼依托外賣服務形成的龐大立體的本地即時配送網絡，將協同阿里新零售「三公里理想生活圈」，盒馬「半小時達」和 24 小時家庭救急服務，「天貓超市一小時達」，眾多一線品牌「線上下單門店發貨二小時達」等一起，成為支撐各種新零售場景的物流基礎設施。同時，口碑將繼續專注與為消費者提供線上服務和資訊，從而促進消費者線下消費；此次收購使得餓了麼和口碑彼此互動更為緊密，從而加強平台上的餐館和消費者之間的聯繫。而餓了麼和口碑的整合也會提高整體的運營效率以及減少彼此重疊的功能。

我們認為餓了麼可能會進一步融入到阿里整個生態圈中，包括與盒馬鮮生的合作。盒馬可以充分利用餓了麼的騎手團隊來為自己的生鮮產品進行快速配送，為整個阿里的「三公里近場景」戰鬥添磚加瓦。

而且，盒馬今年已經正式對外喊出全品類快速配送戰略，正在發力運營淘寶平台上的「淘鮮達」入口。餓了麼的蜂鳥配送大軍，十有八九會陸續對接上來。

同時，天貓和淘寶也可以利用餓了麼的配送團隊進行商品配送，這樣不僅降低了整個配送成本，而且也使得阿里的「三公里理想生活圈」服務更為完善。

另一方面，通過收購，餓了麼可以獲得阿里以及螞蟻金服的顧客的數據，從而有針對性的製定出市場營銷方案，包括精準預測某一品類的食品在某一區的受歡迎程度；或者向指定地區發送相關的餐廳開業促銷活動；又或者根據客戶的消費記錄向不同的消費群體發送不同的打折優惠等等。

最後，阿里通過收購餓了麼，可以更好的與騰訊入股的美團大眾點評進行競爭。阿里和騰訊最近都對在線生活服務市場虎視眈眈，因為他們發掘到了大眾對於用手機進行日常消費活動（包括點外賣，買電影票等）的熱情正逐日高漲。

美團大眾點評現在擁有 2.8 億用戶。去年 10 月，美團大眾點評融資 40 億美金，旨在擴大自身在水平領域內的發展，將 AI 技術融入食品派送服務中，同時加強業務的多元化，包括訂電影票，訂餐廳，以及旅遊和娛樂活動等。而阿里的此次收購指向的就是這些領域，阿里希望藉此與騰訊在線上平台，線下零售，線上和線下的入口，智能科技，大數據，及物流這些領域展開競爭。

最近有流言稱美團將會為男裝品牌海瀾之家提供派遞服務，這也證明了美團正在積極尋找自己食品配送服務之外的其他可能性。

此次收購也使得百度可以抽身線上餐飲領域，專心研究 AI 相關的業務。去年 8 月，餓了麼 8 億美元收購百度外賣，交易完成之後百度仍持有 5% 餓了麼的股份。因此，此次阿里收購餓了麼可以讓百度徹底擺脫食品配送這個領域。

馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心收集和分析有關全球採購、供應鏈、分銷、零售及科技的市場信息。

馮氏集團利豐研究中心總部設於香港。研究中心借助其獨特的關係網絡和信息網絡跟踪上述信息，進行研究並重點分析中國及其他亞洲國家的發展概況和未來趨勢，以及撰寫相關報告。研究中心透過定期出版研究報告及其他刊物與世界各地的企業、學者和政府分享市場信息和獨到見解。

馮氏集團是一間以香港為基地的跨國公司，研究中心作為集團的智庫，亦為集團及其合作夥伴就進入中國市場、企業架構、稅務、牌照及其他政策法規方面的事宜提供專業意見及顧問服務。

馮氏集團利豐研究中心於 2000 年成立。



關於馮氏集團

馮氏控股（1937）有限公司總部設於香港，是一家私人全資擁有的跨國集團。馮氏控股是馮氏集團的主要股東，集團的核心業務涵蓋消費品市場的整個全球供應鏈管理，包括貿易、物流、分銷及零售。馮氏集團在全球逾 40 個經濟體系聘用超過 27,000 名員工。馮氏集團的發展歷程源遠流長。集團始創於 1906 年，由經營出口貿易業務發展成全球供應鏈管理業務，集團見證了香港與珠三角地區蛻變為當今世界生產及貿易重地之一的光輝歷史。今天，集團聚焦於創造未來的供應鏈，協助品牌和零售商在數碼經濟中馳騁，並在全球各地為品牌創造新機遇、開拓新產品類別和拓展新市場。

集團旗下的上市公司包括利標品牌有限公司（香港聯交所股份代號：00787）和利亞零售有限公司（香港聯交所股份代號：00831）。集團的私營業務包括利豐有限公司、利弘投資有限公司、利時控股有限公司、利童服飾（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亞洲）業務及 Suhyang Networks。

版權所有 © 2022 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心致力於提供準確而可靠的資料，但並不保證本出版物的內容絕對無誤。倘其中有任何錯誤之處，本中心恕不負責。本出版物也並非旨在涵蓋所有內容。對文中的信息是否準確或完整本中心不作任何明示或暗示的承諾或保證。馮氏集團利豐研究中心不會對任何個人或單位因閱讀了本出版物採取某項行動或未採取某項行動的後果承擔任何責任。