

Study on Meituan Takeout Marketing Model

Jieni Qiu, Guifang Wang

English school, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing, 312000, China

Email: 20072026@zyufl.edu.cn

Abstract

Promoted by the Internet and smart phones, it provides convenience for the O2O model of commodities. Recently, many takeout brands have emerged, and Meituan has become the industry leader. Meituan Takeout, an online ordering platform under Meituan, was officially launched in November 2013. This paper analyzes the marketing model of Meituan takeout, and finds out the existing problems of Meituan takeout: 1. Food safety; 2. Rider delivery problems; 3. The same type of software competition is fierce. In view of the above problems, the author puts forward the following suggestions: 1. Official supervision to control the quality; 2. Optimize the distribution system; 3. Expand the scope of services. In author's opinion, Meituan's food delivery business is a leader in China and the world, and other food delivery apps can learn from it.

Keywords: Meituan Takeout; Marketing Model; O2O

美团外卖营销模式研究

裘婕妮, 王贵芳

浙江越秀外国语学院, 绍兴, 312000

摘要: 互联网以及智能手机的推动, 为商品 O2O 模式提供了便利。日前, 众多外卖品牌崛起, 美团也成为业界翘楚。美团外卖是美团旗下网上订餐平台, 于 2013 年 11 月正式上线。本文就美团外卖的营销模式进行分析, 研究发现美团外卖目前存在的问题: (1) 食品安全问题; (2) 骑手配送问题; (3) 同类型软件竞争激烈。针对以上问题, 笔者提出以下建议: (1) 官方监督, 把控质量; (2) 优化配送体系; (3) 扩大服务范围。笔者认为, 美团的外卖业务在中国乃至全球处于领先地位, 其他外卖 APP 可以从中汲取有益经验。

关键词: 美团外卖; 营销模式; O2O

1 研究背景及目的

餐饮作为第三产业在人们日常生活中有着重要的地位。社会的发展、经济水平的提高, 使得人们对餐饮的要求不断提升。而快节奏且忙碌的生活, 让市民不满足于自己去餐厅外带实物。在互联网的推动下, 外卖行业强势崛起。人们只需要在手机上选择自己需要的物品, 就会有专门的外卖骑手将物品送到客户的指定地点。消费者通过线上支付的方式结账, 将钱转入第三方平台, 当订单完成后再由平台转给商家, 保证了消费者与商家的经济安全。现如今, 外卖 APP 众多, 如美团外卖, 饿了么, 盒马, 叮咚买菜等。

美团外卖是美团旗下网上订餐平台, 于 2013 年 11 月正式上线, 用户数达 2.5 亿, 合作商户数超过 200 万家, 覆盖城市超过 1300 个。美团外卖品类繁多, 包括附近美食、水果、蔬菜、鲜花、蛋糕等, 无论是早午晚餐、下午茶、宵夜, 还是中餐、西餐、海鲜、火锅等基本都能满足。并且有众多品牌入驻如必胜客、肯德基、麦当劳、星巴克等。同时美团外卖还提供送药上门、美团专送、跑腿代购等多种服务。用户可以通过电脑、手机 APP、微信下单, 支持美团支付、微信支付、Apple pay 等多种支付方式。美团外卖作为首发的外卖 APP, 具有较强的知名度和顾客忠诚度, 存在机遇的同时也存在挑战。

2 美团外卖目前的营销模式

2.1 营销渠道

美团外卖目前主要通过 PC 端与移动端使用，但仍以移动端为主，占据订单数量的 70%。用户仅需要在应用商城下载美团官方 APP，进入后在首页即可看到外卖服务，操作简单。除了美团官方 APP，之外，美团还在微信设置美团外卖小程序。截至 2021 年 1 月，微信拥有 9.84 亿用户，美团通过微信小程序，获得相当一部分客户数，很大程度提高国民对于美团软件的应用率。

美团外卖通过 O2O(Online To Offline)的模式进行销售，将线下的餐饮美食通过互联网，销售给顾客，并由外卖员送到顾客的指定地点。O2O 模式充分挖掘了线下资源，对商家的营销效果进行直观的统计和追踪评估，规避了传统营销模式的推广效果不可预测性。O2O 将线上订单和线下消费结合，所有的消费行为均可以准确统计，进而吸引更多的商家进来，为消费者提供更多优质的产品和服务。

2.2 折扣与补贴

消费者在购物时通常会货比三家，价格是消费者选择该商品的一大要素。在定外卖时，除了对比同一 APP 内的类似商家之间的价格，不同 APP 内的相同商家所提供的价格也会被消费者进行对比。自外卖 APP 增多以来，美团外卖的独特性渐渐失去，因此官方采取折扣这一措施来吸引消费者。除了一些商品有大额折扣以外，商家还采取满减优惠的策略。以杭州市萧山区达美乐披萨山阴路店为例，一份原价 243 元的多人分享套餐打 7.74 折，折后价 188 元，大大低于店内价格。除了折扣，商家给予满 70 减 12，以及满 110 减 22 的活动。虽然折扣商品与满减优惠不同享，但 APP 在很大程度上使商家和消费者的利益最大化。除此之外，美团外卖每天都会给消费者赠送红包卡券，红包可以与上述优惠同享，为消费者谋取了更多地利益，同时也稳固了 APP 的用户流量。

3 美团外卖目前存在的问题

笔者通过分析相关数据和资料发现美团外卖在营销上目前存在以下问题：

3.1 食品安全问题

随着经济的发展，人民对于饮食的观念也由吃饱转向吃好，食品安全问题也是大众相当关注的一点。

3.1.1 商家

商家是外卖餐饮产品卫生质量的关键一环，中央电视台在 2016 年的“315 晚会”上曝光饿了么平台商家上传虚假店面照片，存在无证照黑作坊现象等问题。通过研究美团外卖上顾客售后评论可以发现，部分商家的产品存在图片与实物不符，食品变质，缺斤少两等情况。网络新闻曾报道外卖商家反复使用食用油，生产间卫生情况不达标、存在大量污垢的现象，更甚至将发霉的食品清洗过后再次使用。因此，平台首先要从源头解决该问题，良好的品质是留住顾客的关键。

3.1.2 骑手

近几年，消费者报道的关于外卖骑手往顾客的餐饮中添加排泄物，抑或是骑手食用顾客食物的新闻不断增加。如果骑手本身存在一些疾病，如甲肝等，将会间接传染给顾客。而现如今，新冠疫情肆虐，倘若骑手不幸感染新冠病毒，食用后的食品也将成为传染源，顾客食用后也会感染病毒。由此可见，骑手的行为对餐饮的卫生也起到一定的影响。因此，平台应该加强对骑手的监管力度。

3.2 骑手配送问题

送餐时间过长、错送漏送是骑手在配送商品时一般会遇到的问题。送餐时间过长往往会导致一些餐饮类

食品口感不佳，进而影响消费者对商家的评价。一些骑手为了赚取更多配送费，在已经接了多份订单的情况下继续接单，导致部分订单无法按时配送到顾客手中，造成订单配送时间超时。另外，笔者在日常生活中经常会遇到外卖骑手不遵守交通规则的现象，如乱闯红灯、严重超速等，这对骑手本身，对平台，对顾客，甚至对社会都有不良影响。

3.3 同类软件竞争激烈

近年来，我国外卖行业竞争愈发激烈，各种外卖软件迭代更新，其中以美团外卖和饿了么最为突出，目前处于双寡头垄断地位。2018年，阿里收购了饿了么并将其与口碑合并，成立本地生活服务公司。收购后，阿里巴巴加大了对饿了么的投入，用户激励大幅增加，为应对饿了么的挑战，美团也加大了外卖业务对用户的奖励。外卖市场的竞争日趋激烈。2019年第二季度，美团营收为128亿元，而阿里本地生活服务的总营收仅为61.8亿元，美团的营收两倍于阿里。根据Trustdata显示，2014年，美团外卖的市场份额为30%，饿了么为27.6%，到2018年底，美团外卖的市场份额占比达到58.6%，而饿了么市场份额为32.2%。

美团通过多元化的服务类型为外卖板块提供了大量客户，同时也将各个餐饮商家与平台捆绑。饿了么则依托阿里巴巴，通过支付宝引流，打造更完美的平台。目前饿了么实施新零售策略，通过补贴吸引更多用户。同时饿了么通过与阿里系产品打通会员体系，形成强联动效应，实现了流量、会员数据的互通，吸引和留住了更多高价值的用户。新零售的策略效果显著，2019年三季度，饿了么整体市场交易份额占比持续上涨至43.9%，新零售环比增速超过50%，细分场景的突破成行业换道超车的核心。由此可见，美团外卖目前受饿了么平台影响较大，竞争激烈。

4 建议

通过分析上述问题，笔者提出以下建议：

4.1 官方监督，把控质量

在O2O模式的竞争下，各外卖软件之间主要以比拼商品和服务为主。而为了能在行业中更稳健的发展，美团外卖首先应该严格把控食品的质量问题。人大代表王娟曾建议，为了更好的保障百姓舌尖上的安全，应出台相法规，构建标准化外卖管理体系，提高外卖送餐标准。因此，美团外卖平台应当从源头把控，严格审批平台入驻商家。对于证件不齐全、卫生情况不达标的商家，平台将不予通过。官方还可以通过群众的力量，建立健全外卖卫生体系，如在APP内增加群众举报功能。平台还应该要求外卖商家安装实时监控，与平台相连接，或者商家主动公开外卖食品加工过程，做到透明化。同时，平台应向商家追溯原材料来源，进一步提高食品安全。

4.2 优化配送体系

一方面平台应该加强对骑手的教育，做到定期线上培训，提高骑手的素质；另一方面，美团外卖可以优化软件，利用程序把控骑手的接单量，并为骑手推荐最优配送方案，提高人员的利用率。

4.3 扩大服务范围

目前多数外卖平台在经济落后地区或者远郊的配送范围小，且商家入驻率不高。为提高当地居民生活水平，美团外卖可以采取奖励以及优惠机制来提高配送范围。对于尚未入驻其他平台的商家，美团外卖更是抢占先机。

5 总结

综上所述，即使美团外卖目前拥有广大的顾客流量，且在外卖市场占据着重要的地位，但如果公司不改变目前存在的问题，还是会被其他外卖软件反超而淘汰。本文通过对美团外卖目前营销模式进行分析，发现

其目前存在的问题，并这些问题提出相关意见，对美团外卖的发展有一定的意义。

参考文献

- [1] 方圆.美团：外卖行业 O2O 模式引领管理[J].营销界,2021(17):1-2.
- [2] 石翔元,初凤荣.美团外卖市场营销策略分析[J].中外企业家,2019(12):17-18.
- [3] 祝京京. 基于 UCD 的美团外卖平台用户体验优化研究[D].北京交通大学,2021.DOI:10.26944/d.cnki.gbfju.2021.003261.