



# 饿了么：餐饮生意到身边经济的加速跑



疫情促使身边经济爆发，饿了么生鲜超市订单猛增。

十年前，在网上买买衣服已经不是什么新鲜事儿了，但是如果你跟一个餐厅说，我想在网上点你家的外卖，基本还是个天方夜谭。作为中国最早的外卖平台，饿了么见证了中国餐饮行业数字化从0到1的过程。

北京一直被看作是国内餐饮行业发展的风向标，历来也是外卖平台的必争之地。近期，饿了么宣布全面升级并提出“身边经济”，是为了更好地满足城市居民的生活需求，同时也是为了加快B端数字化升级的布局。如果说，过去的十年让外卖从无到有，那么接下来就是从外卖到“万物”、从粗放到精细的新阶段。

## 从大学宿舍走出来的外卖平台

2008年，饿了么创始人张旭豪拉着他的几位合伙人为了在校学生订餐更加便捷而开始创业，便从此出现了物联网订餐的雏形。饿了么起初就瞄准了学生市场，这也成为后来饿了么在与其他外卖平台交锋时的一个非常有代表性的标签。早期的饿了么在各大高校门口密集地推，给在校学生提供学校食堂以外的更多用餐选择，饿了么的地推很有成果，让饿了么逐步形成了一定的规模。

随后，智能手机的普及让饿了么搭上了规模化发展的快车，用户可以通过手机随时随地下单订餐，但当时的饿了么仍然没有太多品牌商户的加持，中小型餐饮商户、单体餐厅仍为当时平台上的主力商户，但此时的饿了么十分清楚，想要继续壮大，品牌商户资源十分重要。

此时，北京早已成为这个诞生于上海的外卖平台重点布局的城市，因为对于本地生活服务平台而言，抢占一线城市是当时最重要的任务，但在北京，美团外卖、百度外卖的诞生却加大了饿了么抢占这座城市用户的难度。饿了么虽然从创

立之初就一直在布局北京的高校市场，但美团外卖、百度外卖的“主场优势”让起步虽晚的它们却能快速发展壮大。

但外卖平台却始终难以突破“盈利难”的难题，持续不断的烧钱补贴，让外卖这门看似规模大，并且已经成为消费者刚需的生意变得越发尴尬，而外卖平台之间商户同质化的问题也在随之越发严重，想要让外卖生意继续下去，“合”似乎成为当时饿了么唯一能做的选择。2017年8月，饿了么在阿里的帮助下收购了当时“外卖三雄”中的百度外卖。当时确定收购消息的同时其实还有一个非常关键的信息，就是饿了么宣布成立北京、上海双中心的架构，为饿了么持续发力北京市场做准备，由此也足见饿了么对于北京市场的重视程度。次年4月，阿里联合蚂蚁金服对饿了么完成全资收购。同年10月，阿里巴巴宣布正式成立本地生活服务公司。至此，饿了么开启了它作为阿里在本地生活服务领域布局的关键棋子的新征程。

## 餐饮数字化里的爱恨情仇

本地生活服务平台的起点都是餐饮，饿了么诞生的时候，团购市场格局已经稳定，对于很多餐饮商户而言，当时上线团购已经是非常“先进”的尝试了，它们对于互联网订餐并不感冒。饿了么的微博运营找到2013年跟几个大型餐饮集团的微博私信：“您好，这里是饿了么网上订餐平台，想要跟您谈谈餐饮合作的事情，方便给个联系方式吗？”几个回复都略显无情：“不好意思，没有网上订餐的合作意向”“不好意思，暂时不和网上订餐平台合作呢”。

逃不掉的“真香定律”，如今外卖早已成为餐饮企业线上业务的基础。尤其是在北京这样的超大型城市，外卖几乎成为年轻人生活的必需。线上订餐、30分钟送达的便捷，已经成为提升年轻消费

群体生活幸福指数的必选项。来自消费端的旺盛需求从餐饮企业端看就是新的发展空间和增量。

起初，这个依靠补贴的“非理性”市场着实给不少餐饮商户一种“走上云端”的错觉。外卖平台的出现让更多餐饮商户看到了从中赚取增量的可能，平台的补贴加之旺盛的市场需求，很多餐饮老板甚至认为不用花高租金开门店，只靠外卖订单就能做成餐饮生意，于是早期的互联网餐饮应运而生，其中最具代表性的就是以卖煎饼起家的黄太吉，它的出现让越来越多的餐饮人意识到，其实餐饮生意可以依靠外卖做得更轻。虽然黄太吉如今已经成为过去，但以它为代表的早期互联网餐饮品牌却让众多餐饮人转变了对于上线外卖平台的态度。