

2021年中国火锅配送行业： 火锅牵手外卖，是否能填补外卖空白领域？

2021 China Hot Pot Delivery Industry: Can Hot Pot Delivery Fills the Gap in Delivery Industry?

2021年の中国の鍋配達業界：鍋は持ち帰りを一緒に持ち帰ることができますか、それは持ち帰りのギャップを埋めることができますか？

www.leadleo.com

概览标签：火锅配送、外卖、Z世代、独居青年、懒人经济

报告主要作者：辛钰涵

2021/11

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

01

火锅配送员上门后的服务是与普通外卖最明显的差异所在

- 普通餐饮外卖方式中配送员将顾客订购的餐品交送到顾客手中便完成了交易的全部流程。火锅配送方式中，配送员将顾客的餐品送到指定地点后，还需将餐盒打开、铺好桌布、点燃锅灶并煮好汤底后才会离开。此外，若顾客无可使用的锅具，部分火锅配送店还会免费借用锅具，待顾客食用结束后再进行上门回收。这种上门后的服务是普通外卖所不具有的，因此这是两者之间最主要的差异

02

Z世代与独居青年成为火锅配送的主要消费群体

- Z世代群体是火锅餐饮的主要消费者，此类群体食用火锅的人数占比近60%，且由于其是火锅的主要消费者，因此火锅配送对此类群体也较为容易接受。据头豹研究院数据显示，近65%的Z世代人群曾使用过火锅配送服务。独居青年中不做饭或几乎不做饭的人数近70%，且独居青年与Z世代群体高度重合，因此独居青年中食用火锅的人数也较多。此外独居青年最讨厌一个人做的事情为外出吃饭，而火锅配送则是直接将火锅送到家中，因此解决了独居青年的这一困扰

03

品牌自营配送与火锅配送平台形成分割局面

- 中国火锅配送市场竞争参与者可分为品牌自营配送及火锅配送平台两类。品牌自营配送通常为较知名的火锅品牌，如海底捞、小龙坎等。品牌自营配送最明显的优点是其起送费较低。火锅配送平台则是与火锅品牌进行合作，提供外卖平台使消费者通过其搭建的火锅配送平台进行下单，通过收取配送费及服务费进行营利

火锅配送能否填补外卖空白领域？

中国外卖行业已日趋成熟，不仅覆盖饭店餐厅还有药店超市等。但在餐饮外卖中，火锅由于需现吃现煮的特性使得其在外卖领域中长期处于空白状态。但随着独居青年及Z世代人群数量的不断增长，且此两类群体为火锅餐饮的主要消费者，火锅配送市场的发展前景良好吸引了众多玩家入局，同时引来了资本的青睐。随着外卖行业的不断发展，多个火锅配品牌送在近年获得多轮融资，市场发展也是愈加火热。

目录

CONTENTS



◆ 名词解释	7
◆ 中国火锅配送行业综述	8
• 与普通外卖的区别	9
◆ 中国火锅配送行业消费人群	10
• 消费人群	11
◆ 中国火锅配送行业驱动及制约因素	12
• 驱动因素	13
• 制约因素	16
◆ 中国火锅配送行业竞争格局	17
• 竞争格局	18
◆ 中国火锅配送行业品牌分析	19
• 锅sir	20
• 来一火	21
• 挑食	22
◆ 方法论	23
◆ 法律声明	24

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	7
◆ China Hot Pot Delivery Industry Overview	-----	8
• Differences with Traditional Delivery	-----	9
◆ China Hot Pot Delivery Industry Consumer Groups	-----	10
• Consumer Groups	-----	11
◆ Driver Factors and Restriction of China Hot Pot Delivery Industry	-----	12
• Driver Factors	-----	13
• Restriction	-----	16
◆ China Hot Pot Delivery Industry Competitive Landscape	-----	17
• Competitive Landscape	-----	18
◆ Analysis of China Hot Pot Delivery Industry Brand	-----	19
• Guo sir	-----	20
• Lai Yi Huo	-----	21
• Tiao Shi	-----	22
◆ Methodology	-----	23
◆ Legal Statement	-----	24



图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 普通外卖与火锅配送的区别	9
图表2: 火锅配送优势	9
图表3: Z世代人群特点	11
图表4: 中国火锅餐饮消费者年龄分布	11
图表5: 独居青年特点	11
图表6: 独居青年最讨厌独自做的事情类型TOP3	12
图表7: 中国火锅市场规模, 2015-2020年	13
图表8: 中国火锅行业市场现状	13
图表9: 中国餐饮行业细分品类分析	13
图表10: 火锅衍生行业分析	13
图表11: 中国餐饮外卖行业市场规模, 2015-2020年	14
图表12: 中国餐饮外卖行业消费者规模, 2015-2019年	14
图表13: 消费者订购餐饮外卖的原因分布	14
图表14: 餐饮外卖消费者点餐时间分布	14
图表15: 中国一人户家庭户数占比, 2016-2019年	15
图表16: 中国单身成年人口数量, 2018-2019年	15
图表17: 空巢青年特征	15
图表18: 单身成年人独居数量	15
图表19: 火锅配送制约因素	16
图表20: 中国火锅配送行业竞争格局, 2020年	18
图表21: 锅sir品牌概况	20
图表22: 锅sir经营模式	20



图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 锅sir发展历程	20
图表24: 锅sir核心竞争力	20
图表25: 来一火品牌概况	21
图表26: 来一火经营模式	21
图表27: 来一火发展历程	21
图表28: 来一火核心竞争力	21
图表29: 挑食品牌概况	22
图表30: 挑食经营模式	22
图表31: 挑食发展历程	22
图表31: 挑食核心竞争力	22

东方财富

www.leadleo.com

名词解释

- ◆ **孤独经济：**针对单人的商品或服务。
- ◆ **懒人经济：**围绕有一定经济实力，但由于学业或工作无法抽身关注专业以外的事情的群体所推出的一系列商品或服务。

东方财富

www.leadleo.com





01.中国火锅配送行业市场综述

➤ 与普通外卖的区别

中国火锅配送行业 —— 与普通外卖的区别

火锅配送是外卖行业中的新兴细分行业，与普通外卖最明显的差异为火锅配送会向顾客收取一定的服务费。此外起送价、下单时间与下单渠道均与普通外卖存在差异

普通外卖与火锅配送的区别

	普通外卖	火锅配送
定义	顾客通过外卖平台下单后，商家开始着手准备订单，当商品准备好后由外卖平台骑手负责将商品送至顾客手中	火锅店商家接到订单后准备食材及锅具，经由骑手进行配送。骑手到达目的地后铺桌布、摆食材，一至两个小时后回到顾客家中回收厨余垃圾
合作方	饭店、超市、果蔬店、饮品店、甜品店等	火锅店
经营模式	平台作为“中介方”，连接商家及顾客	火锅品牌自营配送或火锅外卖平台与火锅商家进行合作配送
目标客户	大众消费者	聚餐用户（公司群体、家庭用户）、年轻消费群体
下单时间	大部分商家均可实现随吃随点	需提前6小时下单
起送金额	通常约为20元	约200-400元
行业格局	2020年CR3为92.3%	新兴市场，市面上品牌数量较少
渠道	外卖平台	火锅配送网站、微信小程序等

来源：头豹研究院

火锅配送优势

火锅毛利率高	76%	除原材料成本外火锅毛利率高达76%，火锅外送则无需考虑房租等成本
收取服务费	10%	火锅配送通常有着良好的用餐服务，一般会向顾客收取10%的服务费
客单价高		火锅配送的消费场景通常为公司或家庭聚餐场景所使用，客单价在300元左右
确保口感		配送中的火锅食材多为未煮过的生鲜，降低了由于配送时间而导致食物口感变差的可能性
节约时间		火锅配送的食材、锅底等都为店家专业处理过的食材，节约了顾客自己在家中准备火锅材料的时间
□ 外卖行业在中国市场已经非常成熟： 普通外卖方式为顾客通过外卖平台挑选商家进行下单，商家进行备货，平台分配骑手将商品送到顾客手中。外卖平台合作方跨度较广，涵盖饭店、超市、果蔬店等，主要面向大众消费者		
□ 火锅配送行业毛利率较高： 火锅配送是外卖行业中的新兴细分市场，相对于普通外卖，火锅配送毛利率较高且会向顾客收取服务费。此外，火锅食用人数通常在2人及2人以上，确保了较高的客单价。火锅配送中的食材多为未经烹饪的生鲜，因而由于配送时间过长而导致菜品变凉影响口感的情况较少出现		



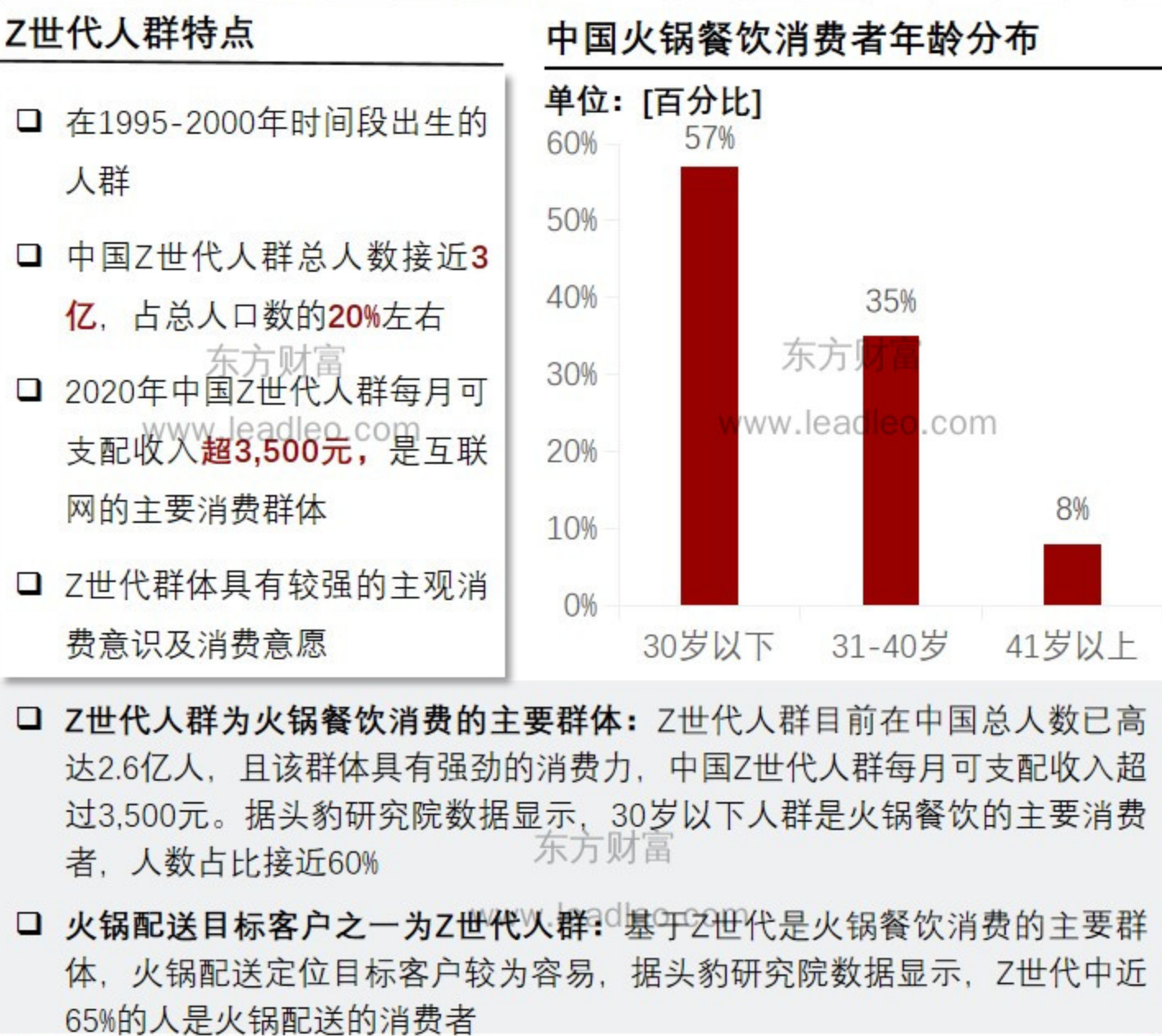
02.中国火锅配送行业消费人群

➤ 消费人群

中国火锅配送行业 —— 消费人群

Z世代人群与独居青年中食用火锅人数较多，Z世代人群中有近65%是火锅配送的消费者，而外出吃饭成为独居青年最讨厌做的事情之一，火锅配送解决了独居青年的这一困扰

Z世代人群为火锅配送主要消费群体



来源：头豹研究院

独居青年撑起火锅配送市场“半边天”



03.
约国

- 驱
- 制

- 
03.
约国
- 驱
 - 制

中国火锅配送行业 —— 驱动因素 (1/3)

中国火锅配送行业的火热是基于中国火锅市场的火热发展，火锅的消费人群受众面广且数量多，这为火锅配送的市场容量打下了基础

中国火锅市场规模，2015-2020年



中国火锅行业市场现状



扫码查看高清图片

来源：海底捞招股说明书，头豹研究院

中国餐饮行业细分品类分析



火锅衍生行业分析



分析师观点

- 火锅行业的持续向好发展是催生火锅配送的根本原因。中国火锅市场规模不断增长，仅在2020年受疫情影响而下降至4,380.1亿元。2020年火锅行业在中餐品类中市场份额所占比例高达14.3%，且受欢迎程度高居TOP3。在中国餐饮行业细分品类中，火锅的市占率及坪效表现优异，火锅的相关衍生行业以火锅配送毛利率高居首位
- 火锅配送的出现为广大的火锅消费者提供了足不出户便可吃火锅的体验，消费者无需在门店进行过长时间的排队等待，只需在配送平台或微信小程序等火锅配送渠道下单便可在家享用火锅

中国火锅配送行业 —— 驱动因素 (2/3)

中国餐饮外卖市场规模及消费者规模的持续上升是火锅配送行业发展的基础，火锅配送的出现解决了消费者占用休息时间去排队食用火锅的问题

中国餐饮外卖行业市场规模，2015-2020年

单位：[亿元]



中国餐饮外卖行业消费者规模，2015-2019年

单位：[亿人次]



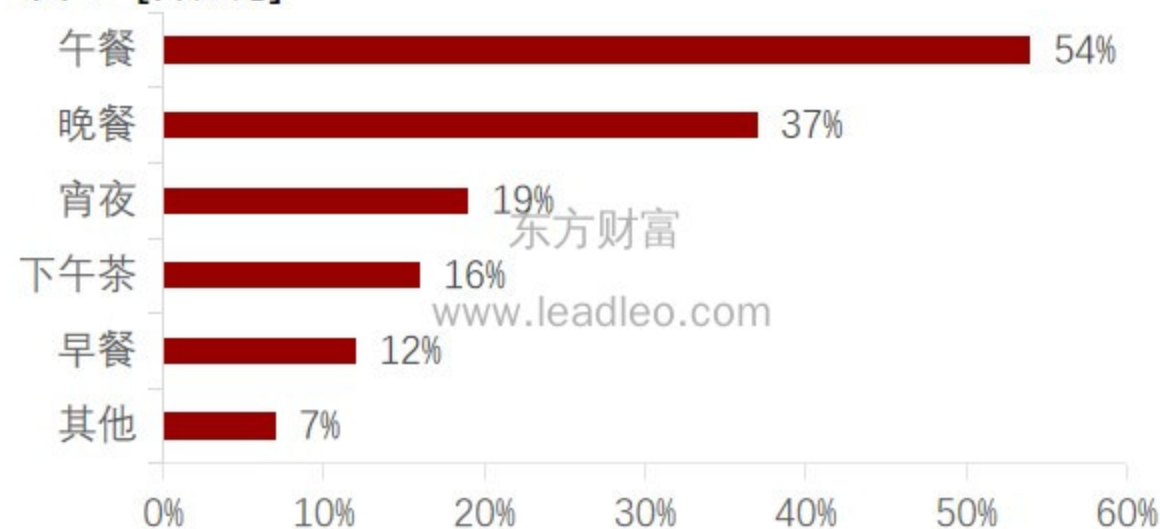
来源：美团研究院，头豹研究院

消费者订购餐饮外卖的原因分布



餐饮外卖消费者点餐时间分布

单位：[百分比]



分析师观点

- 餐饮外卖行业市场规模及消费者规模不断增长也带动了火锅配送行业的发展。餐饮外卖行业至2020年市场规模已达到6,646亿元。同时，餐饮外卖行业消费者人数在2019年已高达4.1亿人次
- 消费者订购餐饮外卖的主要原因是休息时间少及下厨意愿弱，且订购外卖餐型多为午餐及晚餐。火锅配送的出现解决了部分火锅店在午餐及晚餐顾客需长时间排队的问题。消费者可提前下单，无需占用休息时间去排队等待，便可在家中或其他场所享用火锅，这也是消费者选择火锅配送服务的主要原因之一

中国火锅配送行业 —— 驱动因素 (3/3)

火锅配送是“孤独经济”的又一体现。中国单身成年人口逐年增加，且独居人数也不断上升，这使得“孤独经济”愈加繁荣，因而带动火锅配送的市场容量

中国一人户家庭户数占比，2016-2019年



中国单身成年人口数量，2018-2019年



来源：国家统计局，美团外卖，央视财经，头豹研究院

空巢青年特征

- ❑ 年龄：**20-39岁**
- ❑ 显著特征：**独居**
- ❑ 超**60%**的单身人群，每周点外卖次数**超3次**
- ❑ 独居90后不喜欢独自做的事情TOP3分别为**外出吃饭、观看电影及医院看病**
- ❑ 独居90后喜欢独自做的事情TOP3分别为**观看电视剧、订外卖及读书**

单身成年人独居数量



分析师观点

- ❑ 中国庞大的空巢青年是催生火锅配送的主要驱动因素之一。中国一人户家庭户数占比逐年增加，至2019年已达到18.5%。此外中国单身成年人口数量也呈上升趋势，其中独居人数在2018年为7,700万，预计在2021年此数据将增加至1亿人左右，进一步扩大了火锅配送的消费者容量
- ❑ 空巢青年讨厌及喜欢独自做的事情中均涉及到饮食，订外卖位列独居90后喜欢独自做的事情TOP3。空巢青年由于独居通常会单人进行饮食，但一个人去吃火锅难免会感受奇怪或受到他人到异样的目光，火锅配送可以实现空巢青年在家吃火锅的想法

中国火锅配送行业——制约因素

部分火锅配送品牌将外卖菜品价格设置与堂食价格无异使得火锅配送性价比较低、配送时间过长影响消费者用餐体验、火锅配菜无明显差异或特色及食品安全问题都制约了火锅配送行业发展

火锅配送制约因素

价格过高



部分火锅配送菜品定价会设置成与堂食一样的价格，但火锅配送还需额外加上配送费以及服务费等，加总后的价格会高出堂食价格，因此性价比较低，消费者可能由于价格因素而宁可选择排队等待进行火锅堂食

配送时间过长



虽然火锅配送中的大部分食材都为未经烹煮的状态，但部分食材是需要冷藏保鲜的。商家通常会放置冰袋对食材进行保鲜，但若外卖骑手配送时间过长或将导致冰袋融化、食材不新鲜等问题的出现

产品同质化严重



火锅配送常见的两种经营模式为商家自营外送或火锅配送平台。对于商家自营外送模式，火锅菜品通常较为相似，相同菜系的火锅其配菜也极为相似。如当下主流的川渝系火锅品牌间配菜并无明显区别。这也导致消费者易对品牌失去兴趣。而火锅配送平台同样也是与多个火锅商家合作进行配送，若不能够有较多的菜品创新吸引消费者，消费者可能会对火锅这种餐饮类型产生疲倦心理

www.leadleo.com

食品安全问题



- ❑ **平台审核工作不到位：**火锅配送平台通常会与多家火锅品牌进行合作，虽然需经过审核后才能正式入驻配送平台，但随着合作品牌数量的不断增加，工作量的增多使得店铺的审核工作或将无法细致到仔细核查每一家入驻平台的火锅品牌店，因此易产生食品安全问题
- ❑ **炎热天气致使食物变质：**在火锅配送环节中，未经烹煮的食物长时间暴露在空气当中，在气温较高的天气时可能将引起食物变质等问题
- ❑ **外包公司不当操作或导致食品安全隐患：**部分火锅商家为省时省事会将原料采购、餐品加工等环节进行外包，但若外包公司存在违规操作，在最终消费者享用火锅时可能面临食品安全隐患

分析师观点

- ❑ 部分火锅配送价格设置过高，与堂食无异。且部分火锅配送还向消费者收取配送费及服务费，性价比较低。配送时间过长同样会影响消费者的用餐体验，若碰到炎热天气或会导致食材不新鲜等问题。火锅配送行业产品同质化严重的原因是由于火锅品牌间配菜并无明显差异，若菜品始终无创新可能导致对消费者的吸引力降低
- ❑ 食品安全是消费者一直重视的餐饮外卖问题，平台审核不到位、过于炎热的天气导致配送途中食物变质或出现异味以及品牌商将部分食材加工环节进行外包都是引发消费者担忧的因素



04.中国火锅配送行业竞争格局

➤ 竞争格局

中国火锅配送行业——竞争格局

中国火锅配送行业分为品牌自营配送及火锅配送平台两大类，其中火锅配送平台客单价较高，确保了其盈利水平，同时在近年来也颇受资本青睐，因此发展势头较强劲

中国火锅配送行业竞争格局，2020年

品牌	创立时间	性质	地区布局	最新融资消息	起送费(元)	配送费	人均客单价(元)
海底捞	2001年	品牌自营配送	一、二线城市	2018年IPO上市，融资金额为75.57亿港元	150-250	15元起	105.2
小龙坎	2015年	品牌自营配送	全球	暂无	20-40	0-14元	120
大龙燚	2013年	品牌自营配送	加速海外布局	暂无	45-50	5-10元	113
捞王	2015年	品牌自营配送	华东地区	暂无	55	10-15元	124
锅sir	2016年	品牌自营配送	浙江	暂无	暂无数据	10-15元	58-88
来一火	2013年	火锅配送平台	四川	2015年获五源资本股权融资，融资金额未披露	暂无数据	约20元	300-420
挑食	2012年	火锅配送平台	北京	2015年获极客帮创投、暴龙投资Pre-A轮融资，融资金额为1,800万人民币	部分满400元起送	约20元	最高客单价超5,000元

来源：天眼查，头豹研究院

分析师观点

- 中国火锅配送行业竞争格局主要分为两大类，品牌自营配送及火锅配送平台。品牌自营配送多为较知名的火锅品牌，如海底捞、小龙坎等。而火锅配送平台则是提供外卖配送平台，与多家火锅品牌合作，进行火锅“资源整合”，使消费者通过其配送平台下单，火锅商家准备配菜，配送平台外配骑手并通过收取配送费或服务费达到盈利
- 中国火锅配送行业在近年来颇受资本青睐，如创立较早、具有较多火锅配送经营经验的来一火在2015年获五源资本股权融资，另一火锅配送品牌挑食在2015年也完成了极客帮创投、暴龙投资的Pre-A轮融资，融资金额高达1,800万人民币



05.中国火锅配送行业品牌推荐

- 锅sir
- 来一火
- 挑食

中国火锅配送行业品牌分析——锅sir

锅sir经营模式丰富，除线上外卖小火锅外，还推出了商超Pro模式，实现线上线下一体化经营，达到盈利最大化的目标

品牌概况

- ❑ 品牌名称：锅sir
- ❑ 成立时间：2016年
- ❑ 所属公司：杭州臻佃餐饮管理有限公司
- ❑ 公司总部：杭州
- ❑ 主营业务：火锅外卖服务商



经营模式

- ❑ **纯外卖小火锅**：通过外卖平台获取线上红利，同时在线上创造声量后，吸引消费者关注度为后续开设线下商场零售展开铺垫
- ❑ **线上外卖+商超零售**：通过线上外卖获得消费者关注后，推出线下火锅食材超市，让顾客不仅可以在线上平台订购火锅也可在线下食材超市进行现场选购，给予消费者多重体验。消费者既可选择足不出户在家享用火锅，亦可自己去食材超市采购配菜，增添食用火锅的乐趣
- ❑ **线上外卖+商超零售+堂食**：通过线上创造声量、线下商超零售增加消费者体验外，锅sir推出的第三种经营模式增添了堂食体验，通过带给消费者良好的用餐服务体验后，增加消费者回购的可能性。此外，还可通过堂食餐厅的装修设计等方面塑造品牌形象，多维度加深品牌对消费者的印象

发展历程

- ❑ **2016年**：3个月回本，美团外卖年度优质商家
- ❑ **2017年**：门店数量超70家，成立全国线上运营部
- ❑ **2018年**：年销售额超1亿元，成为小火锅外卖行业标杆品牌
- ❑ **2019年**：获中国连锁加盟品牌火锅类年度TOP10
- ❑ **2020年**：第一家锅sir火锅食材便利店开业，保持每月20%的增速

核心竞争力

- ❑ **给予加盟者零门槛创业的机会**：加盟者无需经营火锅配送经验，锅sir总部全程提供全方位支持，锅sir以标准化、低门槛及低加盟费的经营模式帮助创业者
- ❑ **外卖头部品牌**：锅sir早在2016年便已获得美团外卖年度优质商家，且品牌一直稳步发展，市场对其品牌认可度较高且用户粘性较强
- ❑ **多元化的经营模式**：锅sir不仅做火锅配送，还推出了商超Pro模式，实现线上线下一体化经营，达到盈利最大化的目标
- ❑ **用户体验较好**：锅sir自有品牌产品品质较好，同时产品包装设计既突出品牌形象又迎合其目标客户，设计具有较强的辨识度。除产品外，锅sir提供完善的火锅服务体验使消费者拥有满意的用餐体验

来源：天眼查，锅sir，头豹研究院



中国火锅配送行业品牌分析——来一火

来一火品牌创立时间较早，具有丰富的经营火锅配送经验，通过收取火锅商家佣金以及固定的配送费来创造营收，在2013及2015年获资本投资

品牌概况

- ❑ 品牌名称：来一火
- ❑ 成立时间：2013年
- ❑ 所属公司：成都熙御网络科技有限公司
- ❑ 公司总部：四川
- ❑ 主营业务：火锅品类服务外送平台



经营模式

- ❑ **与火锅品牌商家进行合作：**来一火通过与当地火锅品牌商家进行合作，目前香天下、大龙燚等较有名气的火锅品牌均为来一火的合作方
- ❑ **搭建线上外卖服务平台：**消费者登陆来一火网站、微信公众号或APP等线上渠道，来一火系统可为消费者自动匹配附近现有火锅商家，消费者仅需在线上点餐，支付账单后，商家进行配菜，来一火负责安排骑手进行配送
- ❑ **为消费者提供免费灶具：**部分消费者家中并无食用火锅的一应灶具，考虑到这一点的来一火，为消费者提供免费灶具，免去消费者由于没有灶具而无法在家享用火锅的苦恼
- ❑ **通过商家佣金及配送费实现营收：**来一火主要营收来自于合作方火锅商家的佣金，通常约为20%，以及每单外卖的20元固定配送费

发展历程

- ❑ **2013年：**获中路资本天使轮融资，融资金额为数百万人民币
- ❑ **2015年：**获五源资本股权融资，融资金额暂未披露
- ❑ 在成都的合作火锅品牌数量超80个，共计300家门店
- ❑ 在成都多个方位共设立7个配送站，并配备超30名配送员
- ❑ 引入大众点评、淘点点等线上平台

核心竞争力

- ❑ **成立时间较早拥有丰富的火锅配送经验：**来一火于2013年创立，至今已成立了8年。来一火通过对商家及消费者的多次深度调研进行分析并对品牌经营再调整，目前已从初始创立的困境中挣脱出来，达到日均客订100-200单的火热状态
- ❑ **优化了自有物流配送系统：**通过在成都不同方位设立多个配送站及配送员，实现让消费者从下单到火锅上门等待时间约为1小时的良好客户体验
- ❑ **自有品牌的创立：**来一火目前开设了自有品牌冒菜外送服务，菜品价格与市面普遍价格相差不大，同时消费者买满两盒可免配送费
- ❑ **提升客户消费体验：**在配送盒中赠送吃火锅专用的便利包，其中包括皮筋、发夹等可以帮助客户提升用餐体验的一系列相关物品

来源：天眼查，猎云网，成都商报，来一火，头豹研究院



中国火锅配送行业品牌分析——挑食

挑食提供完善的上门后服务，为顾客提供良好的用餐体验，增强用户粘性。由于其较高的客单价及起送价，服务费成为其一项重要的收入来源

品牌概况

- ❑ 品牌名称：挑食
- ❑ 成立时间：2012年
- ❑ 所属公司：网融天下（北京）网络技术有限公司
- ❑ 公司总部：北京
- ❑ 主营业务：为消费者提供高品质用餐服务的上门服务提供商



经营模式

- ❑ 与火锅品牌商家进行合作：挑食通过与当地火锅品牌商家进行合作，目前Hi辣、海底捞等较有名气的火锅品牌均为挑食的合作方
- ❑ 向消费者收取一定服务费：挑食有着完善且良好的上门后服务，因此通常会像顾客收取10%的服务费。同时挑食起送费及客单价高，最高客单价曾超5,000元，因此服务费是挑食的一个主要营收来源
- ❑ 目标客户群体主要为互联网公司：挑食主要地区布局在北京，北京的互联网公司数量庞大，仅在工商注册过的便有几万家。由于互联网公司加班频率较高，因此团体聚餐频率相对应的较多。而团体聚餐通常点餐金额会较高，这一点也与挑食起送费较高这一条件相吻合。此外，游戏公司团体聚餐及家庭宴会也是挑食所定位的目标客户群体

发展历程

- ❑ 2014年：获蛮子基金天使轮融资，融资金额为数百万人民币
- ❑ 2015年：获极客帮创投、暴龙投资Pre-A轮融资，融资金额1,800万人民币
- ❑ 在北京的合作火锅品牌数量超20个，其中不乏知名火锅品牌如Hi辣火锅、重庆小天鹅火锅、赵香兰南阳火锅铺等
- ❑ 完成建设望京服务站，实现全北京火锅外送服务

核心竞争力

- ❑ 为客户提供良好的用餐体验：挑食的配送人员与普通外卖不同，不仅仅是将商品送到顾客手上便结束了服务，而是有着完善的上门后服务。在到达顾客指定地点后，配送人员将餐盒打开并负责摆桌摆盘，将汤底煮沸。一切相关准备事项完成后配送人员才会离开。完善的上门后服务从很大程度上提升了消费者的用户体验从而达到增强用户忠诚度的结果
- ❑ 设立配送中心以缩短配送半径：为节约配送员在路上的送餐时间使得消费者用户体验良好，挑食在一定范围内会设置配送中心用以缩短配送半径
- ❑ 与中高端火锅品牌合作保证客单价：挑食目前合作的火锅品牌大都是中高端火锅品牌，因此起送价较高约为两百元左右，这也确保了挑食能保持一个较高的客单价从而确保营收

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

东方财富
www.leadleo.com

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



百源中国



天风&头豹年度策略会

2022 ANNUAL STRATEGY CONFERENCE

2021年12月7日-8日 深圳



www.leadleo.com 400-072-5588

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

研报阅读渠道

1、头豹科技创新网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业、千本**研报



东方财富

2、头豹小程序: 微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

www.leadleo.com

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫
实名认证行业专家身份



www.leadleo.com 400-072-5588

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生: 13611634866

李女士: 13061967127



南京

杨先生: 13120628075

唐先生: 18014813521



深圳

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114

报告找不到，马上上头豹

头豹报告库账户

www.leadleo.com

- 全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
- 解决细分行业知识空白
- 价值研究体系助力投资决策
- 月卡、季卡、年卡灵活订阅

详情咨询



让专业 更专业

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询



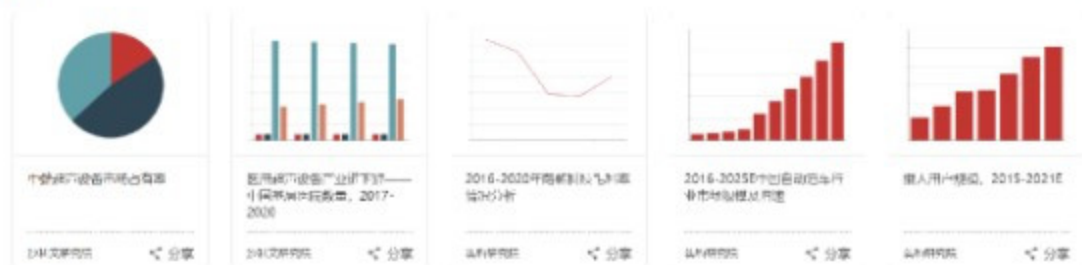
“我不想阅读完整的报告,只想引用里面的数据呀,有没有相关的工具可以推荐?”

头豹给你答案!

图说



数说



表说

表说: 展示了一系列数据表格，包括行业数据、公司数据、市场数据等，用于直观呈现数据。

头豹目前收录了400,000+行业数据
涵盖各类图片、表格、数据图等

众多数据 如何才能运用到工作文档里面
并且一键导入PPT、WORD、EXCEL?
今天,就安利给你一款解决数据引用难题的

“神器”

头豹助手Office插件

头豹助手功能强大,使用便捷
内置头豹官网的最新图、表等数据
并支持一键使用,自动匹配导入文档
再也不用Ctrl C+Ctrl V循环了!



如何“解锁神器”?

只需1分钟 即可上手使用!
扫描左侧二维码 查看教程