

# 2022-2028年中国外卖O2 O市场评估与市场调查预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国外卖O2O市场评估与市场调查预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202110/242460.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

截至2019年6月，中国网民规模达8.54亿，上半年共计新增网民2598万人。互联网普及率为61.2%，较2019年底提升1.6个百分点。其中农村网民规模达2.25亿，占整体网民的26.3%，较2019年底增加305万人；城镇网民规模为6.3亿，占比达73.7%，较2019年底增加2293万。

截至2019年6月，我国网上外卖用户规模达4.21亿，较2019年底增长1516万，占网民整体的49.3%；手机网上外卖用户规模达4.17亿，较2019年底增长2037万，占手机网民的49.3%。

2015-2019年上半年中国网上外卖用户规模及使用率情况 中企顾问网发布的《2022-2028年中国外卖O2O市场评估与市场调查预测报告》共十七章。首先介绍了中国外卖O2O行业市场发展环境、外卖O2O整体运行态势等，接着分析了中国外卖O2O行业市场运行的现状，然后介绍了外卖O2O市场竞争格局。随后，报告对外卖O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国外卖O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对外卖O2O产业有个系统的了解或者想投资中国外卖O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。 本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 第一章O2O概念界定及发展水平分析

#### 1.1O2O相关概述

##### 1.1.1基本定义

##### 1.1.2平台分类

##### 1.1.3发展历程

##### 1.1.4关键因素

##### 1.1.5运作流程

##### 1.1.6价值与优势

##### 1.1.7发展趋势

#### 1.2餐饮O2O定义及价值

##### 1.2.1概念解析

##### 1.2.2平台定义

##### 1.2.3应用分类

- 1.2.4核心价值
- 1.2.5效益分析
- 1.2.6起源发展
- 1.3O2O市场发展水平评估
  - 1.3.1行业产生发展
  - 1.3.2行业发展进程
  - 1.3.3市场规模现状
  - 1.3.4行业应用覆盖
  - 1.3.5应用成熟状况
  - 1.3.6市场格局分析
  - 1.3.7区域发展水平

## 第二章2015-2019年餐饮O2O市场发展环境分析

- 2.1经济环境
  - 2.1.1中国经济运行情况
  - 2.1.2中国经济发展趋势
  - 2.1.3宏观经济发展预测
  - 2.1.4经济环境促使餐饮O2O变革
- 2.2政策环境
  - 2.2.1O2O行业面临政策利好
  - 2.2.2“互联网+”政策出台
  - 2.2.3餐饮行业政策法规分析
  - 2.2.4国家鼓励餐饮O2O发展
  - 2.2.5网络食品交易纳入法律监管
- 2.3行业环境
  - 2.3.1餐饮行业市场规模
  - 2.3.2餐饮行业经营状况
  - 2.3.3餐饮行业运行特征
  - 2.3.4餐饮行业转型发展
  - 2.3.5餐饮行业发展趋势
- 2.4社会环境
  - 2.4.1居民收入水平分析

2.4.2居民网络普及情况

2.4.3移动互联网应用情况

2.4.4移动支付发展状况2.4.5餐饮O2O社会需求

2.5技术环境

2.5.1O2O引发互联网业变革

2.5.2O2O平台技术寻求创新

2.5.3O2O技术研究方向分析

2.5.4O2O领域新一代信息技术贡献

### 第三章2015-2019年国外餐饮O2O市场发展分析

3.1国际餐饮O2O市场现状

3.1.1市场格局分析

3.1.2投资并购状况

3.1.3企业融资情况

3.2重点区域餐饮O2O市场

3.2.1美国

3.2.2欧洲

3.2.3日本

3.2.4印度

### 第四章2015-2019年中国餐饮O2O市场发展分析

4.1中国餐饮O2O行业发展综述

4.1.1行业演变历程

4.1.2行业发展基础

4.1.3行业基本状况

4.1.4行业热点分析

4.1.5发展特征分析

4.1.6行业现行态势

4.2中国餐饮O2O市场运行状况

4.2.1市场发展态势

4.2.2市场运行特征

4.2.3市场运行趋势

#### 4.2.4市场发展风向

#### 4.32015-2019年餐饮O2O市场规模及结构

##### 4.3.1市场规模分析

##### 4.3.2交易规模分析

##### 4.3.3用户规模分析

##### 4.3.4市场结构分析

##### 4.3.5市场渗透率

#### 4.42019年餐饮O2O市场用户行为分析

在一二线城市中，今年上半年用户每周打开外卖平台频次“≥5次”的占比为32.7%， “≤2次”的占比最小仅为20.5%，可以说外卖平台的用户粘性比较高。而且，三线及以下城市中也得出了相同的观点，那就是用户的使用频次显著增加，粘性显著在增强。2019年上半年一二线城市用户每周打开外卖平台频次分布情况

##### 4.4.1用户区域分布

##### 4.4.2用户年龄分布

##### 4.4.3用户关注因素

##### 4.4.4用户访问途径

##### 4.4.5用户应用下载

#### 4.5中国餐饮O2O区域市场状况

##### 4.5.1北京

##### 4.5.2重庆

##### 4.5.3兰州

##### 4.5.4西安

##### 4.5.5嘉兴

### 第五章2015-2019年中国餐饮O2O企业发展分析

#### 5.1餐饮O2O企业布局状况

##### 5.1.1团购行业

##### 5.1.2外卖O2O行业

##### 5.1.3订餐O2O领域

##### 5.1.4菜谱领域

##### 5.1.5供应链行业

##### 5.1.6软件供应商行业

5.1.7 厨师上门行业

5.2 餐饮O2O企业创新成果分析

5.2.1 室内导流

5.2.2 平台深耕

5.2.3 智能终端

5.2.4 去中介化

5.2.5 物流整合

5.2.6 营销创新

5.2.7 渠道创新

5.2.8 大数据化

5.2.9 APP点餐

5.2.10 数据运营

第六章 2015-2019年中国餐饮外卖O2O市场分析

6.1 中国餐饮外卖O2O行业发展环境

6.1.1 餐户基础

6.1.2 用户基础

6.1.3 资本基础

6.2 中国餐饮外卖O2O行业发展概况

6.2.1 行业发展进程

6.2.2 行业参与主体

6.2.3 行业发展态势

6.2.4 配送方式分析

6.2.5 行业发展趋势

6.3 第三方餐饮外卖O2O市场规模及结构

6.3.1 市场规模分析

6.3.2 市场结构分析

6.3.3 市场格局分析

6.4 第三方餐饮外卖O2O平台SWOT分析

6.4.1 优势 ( strengths )

6.4.2 劣势 ( weaknesses )

6.4.3 机遇 ( opportunities )

#### 6.4.4威胁 ( threats )

### 6.5第三方餐饮外卖O2O平台使用行为分析

#### 6.5.1用户属性分析

#### 6.5.2外卖渠道分析

#### 6.5.3用户需求反馈

#### 6.5.4用户消费规模

#### 6.5.5用户消费诉求

#### 6.5.6外卖平台选择

### 6.6中国主要餐饮外卖O2O平台发展评估

#### 6.6.1美团外卖

#### 6.6.2饿了么

#### 6.6.3百度外卖

#### 6.6.4淘点点

#### 6.6.5到家美食会

## 第七章2015-2019年中国餐饮团购所属行业市场分析

### 7.1中国餐饮团购行业发展进程

#### 7.1.12015-2019年：团购萌芽

#### 7.1.22015-2019年：行业膨胀

#### 7.1.32015-2019年：行业洗牌

### 7.2中国餐饮团购市场运行概况

#### 7.2.1行业发展基础

#### 7.2.2市场规模分析

#### 7.2.3细分市场规模

#### 7.2.4区域市场布局

### 7.3中国餐饮团购市场格局分析

#### 7.3.1市场竞争格局

#### 7.3.2竞争战略分析

#### 7.3.3竞争主体比较

### 7.4中国餐饮团购市场前景分析

#### 7.4.1市场规模预测

#### 7.4.2细分市场趋势

## 7.4.3渠道发展趋势

# 第八章2015-2019年中国传统餐饮业O2O所属行业市场分析

## 8.1传统餐饮企业发展O2O的背景

### 8.1.1O2O是餐饮业变革的导火索

### 8.1.2传统餐饮业进军O2O的好处

### 8.1.3“国八条”促使餐饮转型O2O

## 8.2传统餐饮业O2O市场运行概况

### 8.2.1市场实践状况

### 8.2.2转型升级特征

### 8.2.3机遇挑战分析

## 8.3传统餐饮企业O2O发展模式分析

### 8.3.1.0模式

### 8.3.2.0模式

## 8.4传统餐饮业O2O发展的问题及建议

### 8.4.1标准化问题

### 8.4.2人才问题

### 8.4.3平台制约

### 8.4.4发展建议

# 第九章2015-2019年中国餐饮食材O2O所属行业市场分析

## 9.1餐饮食材O2O平台分类状况

### 9.1.1全国性平台

### 9.1.2区域性平台

### 9.1.3垂直细分品类

### 9.1.4平台模式类

### 9.1.5SAAS服务商类

## 9.2餐饮食材供应链O2O标杆企业

### 9.2.1青年菜君

### 9.2.2筷好味

### 9.2.3我厨网

### 9.2.4洋葱达人

9.2.5爱餐桌

9.3餐饮后端采购O2O运营模式分析

9.3.1重模式（自营模式）

9.3.2轻模式（平台模式）

9.3.3解决方案分析

9.4餐饮食材O2O市场发展策略

9.4.1供应链是重中之重

9.4.2食材O2O系统特殊性

9.4.3地推策略要精准及高效

9.4.4配送环节是用户体验的关键

9.4.5平台运营要以战略眼光高度

第十章中国餐饮O2O商业模式分析

10.1餐饮O2O商业模式演变进程

10.1.1点评类

10.1.2预定类

10.1.3团购类

10.1.4外卖类

10.1.5连锁餐饮类

10.2餐饮O2O三大主流模式比较分析

10.2.1团购模式

10.2.2外卖模式

10.2.3传统餐饮堂食模式

10.32.0时代餐饮O2O盈利模式分析

10.3.1外卖销售

10.3.2网络商城

10.3.3异业功能链接

10.3.4其他盈利渠道

10.4餐饮O2O典型营销模式分析

10.4.1平民模式

10.4.2互联网精英模式

10.4.3个性模式

10.4.4黑马模式

10.5餐饮O2O“最后一公里”创新模式

10.5.1自建物流中心学京东

10.5.2把配送站建在小区旁边

10.5.3聘专业人士提供上门服务

10.5.4整合物流闲散资源提供快速服务

10.5.5线上替人排队线下提供服务

第十一章2015-2019年中国餐饮O2O市场竞争分析

11.1餐饮O2O市场竞争主体分类

11.1.1综合型平台

11.1.2创业型互联网公司

11.1.3传统实体餐饮商户

11.2餐饮O2O市场三大阵营竞争实力

11.2.1团购网站

11.2.2在线外卖平台

11.2.3在线准成品平台

11.3餐饮O2O市场竞争形势分析

11.3.1市场呈现“马太效应”;

11.3.2后台上演技术争夺战

11.3.3集团作战拉开序幕

11.3.4企业竞争走向细分

11.3.5中小企业出局加速

11.4餐饮O2O市场互联网企业竞争行为

11.4.1互联网企业蜂拥餐饮O2O

11.4.2互联网企业聚焦在线外卖

11.4.3BAT投资布局战略分析

11.5餐饮O2O创业平台竞争突围方式

11.5.1结合线上产品重构店内服务场景

11.5.2以专线模式颠覆外卖配送

第十二章国外餐饮O2O市场典型企业案例分析

12.1 点评网站：Yelp

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 经营状况分析

12.1.3 运营模式分析

12.1.4 盈利模式分析

12.1.5 企业发展经验

12.2 团购网站：Groupon

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 经营状况分析

12.2.3 运营模式分析

12.2.4 盈利模式分析

12.2.5 企业发展经验

12.3 餐厅预订网站：OpenTable

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 经营状况分析

12.3.3 运营模式分析

12.3.4 盈利模式分析

12.3.5 企业发展经验

12.4 在线外卖平台：GrubHub

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 经营状况分析

12.4.3 盈利模式分析

12.4.4 竞争优势分析

12.4.5 企业发展经验

12.5 在线外卖平台：Just-Eat

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 经营状况分析

12.5.3 运营模式分析

12.5.4 盈利模式分析

12.5.5 企业发展经验

第十三章 中国餐饮O2O市场主流在线平台分析

## 13.1 美团网

### 13.1.1 平台简介

### 13.1.2 经营状况分析

### 13.1.3 运营模式分析

### 13.1.4 发展战略分析

## 13.2 大众点评网

### 13.2.1 平台简介

### 13.2.2 经营状况分析

### 13.2.3 运营模式分析

### 13.2.4 发展战略分析

## 13.3 百度糯米网

### 13.3.1 平台简介

### 13.3.2 经营状况分析

### 13.3.3 运营模式分析

### 13.3.4 发展战略分析

## 13.4 百度外卖网

### 13.4.1 平台简介

### 13.4.2 经营状况分析

### 13.4.3 运营模式分析

### 13.4.4 发展战略分析

## 13.5 饿了么订餐网

### 13.5.1 平台简介

### 13.5.2 经营状况分析

### 13.5.3 运营模式分析

### 13.5.4 发展战略分析

## 第十四章 中国餐饮O2O市场线下运营商分析

### 14.1 呷哺呷哺

#### 14.1.1 企业发展概况

#### 14.1.2 业务布局状况

#### 14.1.3 经营状况分析

#### 14.1.4 O2O发展分析

## 14.2海底捞

### 14.2.1企业发展概况

### 14.2.2业务布局状况

### 14.2.3经营状况分析

### 14.2.4O2O发展分析

## 14.3雕爷牛腩

### 14.3.1企业发展概况

### 14.3.2业务布局状况

### 14.3.3经营状况分析

### 14.3.4O2O发展分析

## 14.4西少爷

### 14.4.1企业发展概况

### 14.4.2业务布局状况

### 14.4.3经营状况分析

### 14.4.4O2O发展分析

## 14.5黄太吉

### 14.5.1企业发展概况

### 14.5.2业务布局状况

### 14.5.3经营状况分析

### 14.5.4O2O发展分析

## 第十五章中国餐饮O2O市场面临的问题及发展对策

### 15.1餐饮O2O行业面临的挑战

#### 15.1.1行业本身复杂性和特殊性

#### 15.1.2O2O模式仍在混战阶段

#### 15.1.3消费者对O2O产品接受度有限

#### 15.1.4餐饮企业主对于互联网思维仍谨慎

### 15.2餐饮O2O市场发展制约因素

#### 15.2.1线上线下仅营销流互通

#### 15.2.2信息化技术落后

#### 15.2.3线上线下交易数据断缺

#### 15.2.4法规缺乏制约行业发展

## 15.3 餐饮O2O市场发展对策

### 15.3.1 重视三大关键要素

### 15.3.2 协作整合才是方向

### 15.3.3 弄清企业O2O关注点

### 15.3.4 要采用差异化策略

## 15.4 餐饮企业O2O转型要诀

### 15.4.1 出品为本

### 15.4.2 用户为王

### 15.4.3 效率为先

### 15.4.4 体验为上

### 15.4.5 数据驱动

### 15.4.6 创新为魂

## 15.5 中小餐饮企业O2O发展策略

### 15.5.1 入门：客户入口

### 15.5.2 推行：客户寻找

### 15.5.3 战略：表里兼修

### 15.5.4 运营：改进立异

### 15.5.5 人员：轻量化发展

### 15.5.6 提升：专属数据

## 第十六章 中国餐饮O2O市场投资机会分析及风险预警

### 16.1 行业投融资现状

#### 16.1.1 行业受资本热捧

#### 16.1.2 行业投融资动向

#### 16.1.3 投资者项目偏好

#### 16.1.4 热门企业融资现状

### 16.2 投资价值及机会

#### 16.2.1 行业投资价值

#### 16.2.2 投资机会分析

#### 16.2.3 投资潜力分析

### 16.3 投资风险提示

#### 16.3.1 政策风险

16.3.2渠道风险

16.3.3盲目扩张风险

16.3.4消费习惯风险

16.3.5平台风险

16.3.6人才风险

16.3.7经营风险

16.4项目投资入口

16.4.1点评类

16.4.2团购类

16.4.3点餐服务类

16.4.4第三方配送服务

16.4.5预定服务类

16.4.6社交类

16.4.7菜谱类

16.4.8健康塑身类

16.4.9新型品牌类电商

16.4.10连锁品牌类

16.5投资策略

16.5.1投资项目价值评估

16.5.2投资风险规避策略

16.5.3传统企业转型思路

## 第十七章2022-2028年中国餐饮O2O市场前景预测

17.1中国餐饮O2O市场增长驱动因素

17.1.1政策因素

17.1.2经济因素

17.1.3社会因素

17.1.4技术因素

17.22022-2028年中国餐饮O2O市场预测分析

17.2.1市场规模预测

17.2.2交易规模预测

17.2.3用户规模预测

## 17.3中国餐饮O2O细分市场趋势分析

### 17.3.1团购市场

### 17.3.2外卖市场

### 17.3.3传统餐饮市场

图表目录：

图表餐饮O2O应用分类

图表餐饮预订O2O服务流程

图表2019年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表2019年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表2019年O2O移动应用覆盖率总排行

图表O2O细分领域指标评价

图表行业O2O实现容易程度评价指标

图表行业投入产出比评价指标

图表O2O行业企业布局情况

图表O2O市场评估模型

图表2019年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表2019年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表2019年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表2019年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）

图表2019年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）

图表2019年O2O综合发展水平TOP25城市（其它城市排名）

图表2019年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布

图表2019年一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况

图表2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿

图表2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径

图表2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为

图表2015-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表2015-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表2015-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表2015-2019年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表2015-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表2015-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表2015-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表2015-2019年中国餐饮行业市场规模

图表2015-2019年限额以上企业餐饮收入同比增速

图表2015-2019年限额以上餐饮业毛利率情况

图表2015-2019年餐饮类上市公司营业收入

图表2015-2019年餐饮类上市公司营业收入同比增速

图表2015-2019年餐饮类上市公司净利率

图表2015-2019年中国城镇和农村居民人均可支配收入及家庭恩格尔系数

图表2015-2019年中国整体及移动网民规模

图表2015-2019年中国手机网民用户规模

图表2015-2019年中国智能手机用户规模图表2015-2019年中国餐饮O2O市场规模

图表2015-2019年中国餐饮外卖O2O订单规模

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242460.html>