

# 2023-2028年中国外卖O2O行业市场深度分析及投资策略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2023-2028年中国外卖O2O行业市场深度分析及投资策略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/internet/868335.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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

#### 1.1 O2O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

#### 1.3 O2O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 2018-2022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

### 2.2.1 O2O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

## 2.5技术环境

### 2.5.1 O2O引发互联网业变革

### 2.5.2 O2O平台技术寻求创新

### 2.5.3 O2O技术研究方向分析

### 2.5.4 O2O领域新一代信息技术贡献

## 第三章 2018-2022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 2018-2022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

4.3 2018-2022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

4.4 2022年餐饮O2O市场用户行为分析

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 2018-2022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 2018-2022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 2018-2022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

7.2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 2018-2022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

8.1.1 O2O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

8.4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 2018-2022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

### 9.1.5 SAAS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

### 10.3 2.0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

第十一章 2018-2022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

11.5餐饮O2O创业平台竞争突围方式

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

13.2大众点评网

13.3百度糯米网

13.4百度外卖网

13.5饿了么订餐网

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

14.2.4 O2O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

14.3.4 O2O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

14.4.4 O2O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

14.5.4 O2O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

15.1.2 O2O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

15.4餐饮企业O2O转型要诀

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 2023-2028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

17.2 2023-2028年中国餐饮O2O市场预测分析

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2022年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表2022年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表2022年O2O移动应用覆盖率

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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/internet/868335.html>