

2020-2026年中国外卖O2O 行业分析与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国外卖O2O行业分析与发展前景预测报告》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/202005/162227.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

统计数据显示，2015-2017年，中国互联网餐饮外卖市场的交易规模持续上升，从457.8亿增至2078.3亿，CAGR为113.1%。其中2017年下半年交易规模已达1260亿元，占据到家O2O市场规模的88.9%。餐饮外卖市场季度环比增长率波动下降且趋于平稳，但仍保持着超过15%的高增长。随着我国一二线城市外卖市场饱和、三四线城市业务发展边际成本提高、企业战略由开拓市场到稳定优势的调整，预计未来几年内，外卖行业交易规模将趋于平稳。

报告目录

第1章：中国O2O行业发展综述

1.1 O2O基本概念

1.1.1 O2O的定义

1.1.2 O2O模式简介

1.1.3 O2O发展阶段分析

(1) 信息搬运阶段

(2) 线上和线下联动阶段

(3) 服务标准化时代

1.2 O2O市场发展概况

1.2.1 O2O产业结构图

1.2.2 O2O市场规模分析

1.2.3 O2O市场细分领域

1.2.4 O2O市场前景预测

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 各线城市发展水平评估

1.3.2 各经济圈发展水平评估

1.3.3 重点城市发展水平评估

1.3.4 用户群体应用水平研究

第2章：中国外卖O2O行业发展现状分析

2.1 中国外卖O2O行业发展历程

2.2 中国外卖O2O行业发展环境分析

2.2.1 外卖O2O行业政策环境分析

(1) 网络食品交易日益规范

(2) 互联网+国家战略的形成

2.2.2 外卖O2O行业社会环境分析

(1) 手机网民规模数量增长

(2) 网络用户形成外卖消费习惯

(3) 资本市场看好外卖O2O市场

2.2.3 外卖O2O行业经济环境分析

(1) 团购为在线外卖积累大量用户

(2) “宅经济”、“懒人经济”日益凸显

2.2.4 外卖O2O行业技术环境分析

(1) 外卖O2O订单管理系统已经成熟

(2) 移动互联网助推外卖O2O的发展

(3) 大数据技术提升外卖O2O的效率

2.3 中国外卖O2O行业发展现状

2.3.1 中国外卖O2O行业产业链分析

2.3.2 中国外卖O2O行业市场规模分析

2.3.3 中国外卖O2O行业用户规模分析

2.3.4 中国外卖O2O行业发展特点分析

(1) 线上下单，线下配送

(2) 大数据技术下给用户提供更好的服务

(3) 独立的新兴餐饮经营模式

(4) 市场同质化严重

(5) 线上线下餐品质量不统一

2.4 中国外卖O2O行业市场竞争分析

2.4.1 外卖O2O核心竞争力分析

(1) 外卖决胜之战，准时将成为核心指标

(2) 外卖O2O的未来，得高端用户得天下

(3) 外卖平台自建物流成核心竞争力

2.4.2 外卖O2O重点企业竞争格局

(1) 外卖O2O行业整体竞争格局

(2) 外卖O2O行业细分领域竞争格局

2.4.3 外卖O2O平台未来的竞争方向

(1) 物流提升服务

(2) 需求创新技术

(3) 布局并购整合

2.5 外卖O2O存在的痛点分析

2.5.1 商户的痛点

2.5.2 配送的痛点

2.5.3 外卖O2O业务痛点

2.6 外卖O2O发展趋势分析

2.6.1 外卖O2O行业平台发展趋势

2.6.2 外卖O2O行业用户群体发展趋势

2.6.3 外卖O2O行业各环节发展趋势

2.6.4 外卖O2O行业食品安全发展趋势

2.6.5 外卖O2O行业物流配送发展趋势

2.6.6 外卖O2O行业大数据发展趋势

第3章：外卖O2O商业模式与生态体系搭建

3.1 外卖O2O商业模式构建的要素分析

3.1.1 商业模式的概念和核心要素

3.1.2 外卖O2O商业模式构建的要素分析

(1) 目标顾客

(2) 价值主张

(3) 渠道通路

(4) 顾客关系

(5) 核心资源

(6) 关键业务

(7) 重要伙伴

(8) 收入来源

(9) 成本结构

3.2 外卖O2O商业模式一：轻平台模式

3.2.1 轻平台模式主要内容分析

(1) 轻平台模式概念

(2) 轻平台模式运营分析

- 3.2.2 轻平台模式优劣势分析
- 3.2.3 轻平台模式典型案例分析
 - (1) 饿了么案例分析
 - (2) 美团外卖案例分析
- 3.2.4 轻平台模式发展前景分析
- 3.3 外卖O2O商业模式二：重平台模式
 - 3.3.1 重平台模式主要内容分析
 - (1) 重平台模式概念
 - (2) 重平台模式运营分析
 - 3.3.2 重平台模式优劣势分析
 - 3.3.3 重平台模式典型案例分析
 - (1) 到家美食会案例分析
 - (2) 百度外卖案例分析
 - 3.3.4 重平台模式发展前景分析
- 3.4 外卖O2O商业模式三：自建自营O2O平台模式
 - 3.4.1 自建自营O2O平台模式主要内容分析
 - (1) 自建自营O2O平台模式概念
 - (2) 自建自营O2O平台模式运营分析
 - 3.4.2 自建自营O2O平台模式优劣势分析
 - 3.4.3 自建自营O2O平台模式典型案例分析
 - 3.4.4 自建自营O2O平台模式发展前景分析
- 3.5 外卖O2O生态系统搭建策略
 - 3.5.1 O2O闭环简介
 - 3.5.2 外卖O2O闭环的构建
 - (1) 如何建设外卖O2O闭环
 - (2) 外卖O2O闭环搭建的关键要

第4章：中国外卖O2O行业用户调研分析

- 4.1 用户属性调研
 - 4.1.1 使用频次分析
 - 4.1.2 消费金额分析
 - 4.1.3 所在场景分析

- 4.1.4 选择原因分析
- 4.1.5 外卖类型分析
- 4.1.6 餐饮类型分析
- 4.1.7 餐饮商户分析
- 4.2 用户偏好调研
 - 4.2.1 平台选择偏好
 - (1) 平台用户占比分析
 - (2) 平台用户推荐意愿分析
 - 4.2.2 影响要素偏好
- 4.3 用户需求调研
 - 4.3.1 用户期望分析
 - 4.3.2 用户担忧分析
 - 4.3.3 用户核心诉求
- 4.4 用户定位调研
- 4.5 用户满意调研
 - 4.5.1 不同平台平台满意度调研
 - 4.5.2 不同城市用户满意度调研
 - 4.5.3 不同环节满意度调研
- 4.6 针对用户调研结果平台的改进策略
 - 4.6.1 采取差异化战略
 - 4.6.2 完善物流体系
 - 4.6.3 精准营销

第5章：中国外卖O2O行业典型企业案例分析

- 5.1 中国外卖O2O行业企业发展现状
- 5.2 中国外卖O2O行业典型企业案例
 - 5.2.1 饿了么
 - (1) 企业简介
 - (2) 发展历程
 - (3) 业务模式
 - (4) 商业模式
 - (5) 用户画像

- (6) 品牌模型
- (7) 业务动态
- (8) 延伸业务
- (9) 产业链分析

5.2.2 美团外卖

- (1) 企业简介
- (2) 商业模式
- (3) 协同效应
- (4) 发展优势
- (5) 用户画像
- (6) 品牌模型

5.2.3 百度外卖

- (1) 企业简介
- (2) 发展历程
- (3) 平台特点
- (4) 业务模式
- (5) 用户画像
- (6) 品牌模型

5.2.4 大众点评

- (1) 企业简介
- (2) 发展历程
- (3) 融资成果
- (4) 发展现状
- (5) 商业模式

5.2.5 点我吧

- (1) 企业简介
- (2) 业务模式
- (3) 服务类型

5.2.6 美餐网

- (1) 企业简介
- (2) 业务模式
- (3) 融资成果

5.2.7 香哈网

- (1) 企业简介
- (2) 业务模式
- (3) 经营情况

5.2.8 易淘食

- (1) 企业简介
- (2) 发展现状
- (3) 产品分析
- (4) 优势分析

第6章：中国外卖O2O行业投资机会与前景

6.1 中国外卖O2O行业投资前景分析

6.1.1 利好因素

- (1) 外卖平台服务质量提升
- (2) 技术创新提高平台运营效率
- (3) 外卖平台已到盈利关口

6.1.2 风险因素

- (1) 盈利困境
- (2) 竞争同质化
- (3) 用户忠诚度低
- (4) 食品安全问题
- (5) 人口红利消失

6.1.3 外卖O2O潜力指标分析

- (1) O2O市场评估模型
- (2) 外卖O2O五大潜力指标

6.1.4 前景规模

6.2 中国外卖O2O行业投资机会分析

6.2.1 白领为主的中高端外卖市场需求旺盛

- (1) 品类——扩张经营品类
- (2) 品质——追求更高品质
- (3) 体验——重视用户体验

6.2.2 大学生为外卖行业注入了新鲜的血液

6.3 中国外卖O2O行业商业模式改进建议分析

6.3.1 优化物流配送系统

6.3.2 拓展平台服务品类

6.3.3 进行精细化的运营

6.3.4 目标顾客应差异化

6.3.5 深耕垂直细分领域

6.3.6 创新平台盈利模式

6.3.7 进入上游供应市场

6.3.8 与商家协同信息化

图表目录

图表1：O2O基本结构图

图表2：O2O模式简介

图表3：O2O模式标准化分析

图表4：O2O产业结构图

图表5：2016-2019年O2O市场规模分析（单位：亿元，%）

图表6：O2O市场细分领域（单位：%）

图表7：2020-2026年O2O市场规模预测（单位：亿元）

图表8：O2O各线城市发展水平评估

图表9：O2O各经济圈发展水平评估

图表10：一二三线城市轻中重度O2O用户群体分布（单位：%）

图表11：中国外卖O2O行业发展历程

图表12：2016-2019年网络食品交易领域相关法律法规及政策条例

图表13：2016-2019年我国电子商务交易规模及增速（单位：亿元，%）

图表14：2016-2019年我国移动网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表15：2016-2019年中国外卖O2O市场投融资事件（单位：亿元，万美元，亿美元）

图表16：2016-2019年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

图表17：外卖订单管理系统开发商及解决方案提供商概况

图表18：2016-2019年上半年移动互联网月度活跃设备数及增长率（单位：亿，%）

图表19：中国外卖O2O行业产业链

图表20：2016-2019年中国O2O外卖行业交易规模及其增长情况（单位：亿元，%）

图表21：2016-2019年我国网上订外卖用户规模及外卖类应用网民使用率（单位：万人，%）

图表22：2016-2019年中国独立外卖APP日活跃用户数量（单位：万人，%）

图表23：2019年上半年中国外卖O2O平台用户规模市场份额（单位：%）

图表24：2019年上半年中国外卖O2O平台交易规模市场份额（单位：%）

图表25：中国外卖O2O平台校园市场交易规模市场份额（单位：%）

图表26：中国外卖O2O平台白领商务区市场交易规模市场份额（单位：%）

图表27：中国外卖O2O平台生活社区市场交易规模市场份额（单位：%）

图表28：外卖O2O平台发展趋势分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/162227.html>