

2022-2028年中国餐饮O2O 行业发展趋势与投资分析报告

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

《2022-2028年中国餐饮O2O行业发展趋势与投资分析报告》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/202201/261859.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

从消费结构看，80、90后成为外出就餐的主力人群，整体客单价来看，80、90后100元以上客单价占比明显高于整体外出就餐的消费人群，年轻群体在外出就餐市场具有较强影响力，其需求同样成为未来餐饮市场供给的主要方向。2018年中国消费者外出就餐频次2018年中国消费者外出就餐消费客单价

中企顾问网发布的《2022-2028年中国餐饮O2O行业发展趋势与投资分析报告》共九章。首先介绍了餐饮O2O相关概念及发展环境，接着分析了中国餐饮O2O规模及消费需求，然后对中国餐饮O2O市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国餐饮O2O面临的机遇及发展前景。您若想对中国餐饮O2O有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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1章：中国O2O市场发展综述

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）线上和线下的联动阶段

（3）服务标准化的时代

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应用分布情况

1.2.4 O2O市场细分领域

1.2.5 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 各经济带发展水平评估
- 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：餐饮O2O市场发展状况分析

2.1 餐饮O2O市场规模分析

2.1.1 餐饮O2O市场用户规模

2.1.2 餐饮O2O市场规模预测

2.1.3 餐饮O2O市场份额

外卖及O2O的模式，打破了原先餐饮业时间和空间的限制，大幅延长消费时间，拓宽消费场景和空间。互联网餐饮快速崛起。2016年，餐饮行业的整体增速为10%，但互联网餐饮行业的增长高达300%。一方面，随着移动互联网的爆发，之前基数很低的互联网餐饮业态在短短几年内迎来快速爆发。另一方面，在线订餐的用户规模目前整体渗透率不及移动互联网渗透率，而移动互联网使用人群能相对以较低的成本被转化成在线订餐人群，故未来在线餐饮及外卖市场仍有较大的增长空间。近两年我国餐饮O2O市场份额迅猛提升

2.2 餐饮O2O市场环境分析

2.2.1 餐饮O2O发展政策环境分析

2.2.2 餐饮O2O发展经济环境分析

2.2.3 餐饮O2O发展技术环境分析

2.3 餐饮O2O市场竞争分析

2.3.1 餐饮O2O核心竞争力分析

- (1) 运营商户的能力
- (2) 运营用户的能力
- (3) 可持续的商业模式
- (4) 足够资金实力支撑
- (5) 团队综合实力的比拼

2.3.2 餐饮O2O垂直领域平台分析

2.3.3 餐饮O2O重点企业竞争格局

2.3.4 餐饮O2O平台未来的竞争方向

2.4 餐饮O2O发展趋势分析

2.4.1 从轻领域到重领域

2.4.2 从提升流量到提升管理

2.4.3 从平台化到交易化

2.4.4 从PC端到移动端

第3章：餐饮O2O商业模式与生态体系搭建

3.1 餐饮O2O的不同商业组合模式

3.1.1 线上社区+线下消费/社区

3.1.2 线上消费/社区+线下社区

3.1.3 线上消费/社区+线下消费/社区

3.1.4 线上社区+线下社区

3.2 餐饮O2O商业模式及发展前景

3.2.1 餐饮O2O商业模式的背景与目标

3.2.2 餐饮O2O商业模式的发展现状

3.2.3 餐饮O2O模式的优势劣势分析

(1) 从商家的角度分析

(2) 从消费者的角度分析

(3) 从O2O 平台的角度分析

3.2.4 餐饮O2O商业模式的发展前景

(1) 建立诚信体系

(2) 进一步细分市场

(3) 更多传统行业的参与

(4) 抓住移动商务的发展机遇

(5) 探索更好的盈利模式

3.3 餐饮O2O生态体系的搭建

3.3.1 餐饮O2O生态体系搭建的基础

(1) 餐饮行业线下竞争格局分析

(2) 餐饮行业线上线下融合趋势

(3) 移动互联网的快速发展

1) 用户注意力向移动端迁徙

2) 用户多屏交互的情况分析

3) 用户的消费行为模式变化

3.3.2 餐饮O2O生态体系搭建的重点

- (1) 整合的O2O内循环
- (2) 建立跨平台的互动生态圈
- (3) 大数据运营与营销

第4章：餐饮O2O产品设计与运营分析

4.1 餐饮O2O产品设计分析

- 4.1.1 餐饮O2O产品设计的基本内容
- 4.1.2 餐饮O2O产品设计的基本要求
- 4.1.3 餐饮O2O产品的成功案例

4.2 餐饮O2O数据运营分析

- 4.2.1 餐饮O2O消费者数据分析
- 4.2.2 餐饮O2O供应方数据分析
- 4.2.3 餐饮O2O使用场景分析
- 4.2.4 餐饮O2O运营效果分析

4.3 餐饮O2O闭环打造与一体化整合

- 4.3.1 餐饮O2O会员数据的统一
- 4.3.2 餐饮O2O全触点的采集数据
- 4.3.3 餐饮O2O大数据中心的构建

4.4 餐饮O2O运营支撑体系设计

- 4.4.1 餐饮O2OSOP质量体系
- 4.4.2 餐饮O2O实施/监控
- 4.4.3 餐饮O2O客服/运维
- 4.4.4 餐饮O2O现场服务
- 4.4.5 餐饮O2O数据化运营支撑

第5章：餐饮O2O模式网站综合分析

5.1 餐饮O2O模式网站概述

- 5.1.1 餐饮O2O模式网站介绍
- 5.1.2 餐饮O2O模式网站核心功能
- 5.1.3 餐饮O2O模式网站的特点
- 5.1.4 餐饮O2O模式网站的优势

- (1) 本地化优势

- (2) 真实的消费体验、专业化的服务
- (3) 真实的互动、与地方商家深度融合

5.2 餐饮O2O模式网站类型

5.2.1 企业建设餐饮O2O模式网站形式

- (1) 自建“官方商城+连锁店铺”
- (2) 借助第三方平台
- (3) 搭建网上商城

5.2.2 餐饮O2O模式网站运用形式

- (1) 交易型O2O销售模式
- (2) 顾问型O2O销售模式

5.3 餐饮O2O模式网站的发展

5.3.1 餐饮O2O模式网站的发展缺陷

5.3.2 餐饮O2O模式网站的发展应对措施

5.3.3 未来餐饮O2O模式网站的发展趋势

5.4 餐饮O2O模式网站的应用分析

5.4.1 餐饮O2O模式网站的实施效益

5.4.2 餐饮O2O模式网站的行业应用

5.4.3 餐饮O2O模式网站的售后服务

第6章：餐饮O2O移动应用市场分析

6.1 餐饮O2O移动应用基本情况

6.1.1 餐饮O2O移动应用用户规模

6.1.2 餐饮O2O移动应用应用款数

6.1.3 餐饮O2O移动应用用户需求

6.1.4 餐饮O2O移动应用市场格局

6.1.5 餐饮O2O移动应用融资情况

6.2 餐饮O2O移动应用细分领域

6.2.1 餐饮O2O移动应用主要分类

6.2.2 餐饮O2O移动应用覆盖情况

6.2.3 餐饮O2O移动应用典型案例

6.3 餐饮O2O移动应用使用行为

6.3.1 餐饮O2O移动应用活跃时段

6.3.2 餐饮O2O移动应用使用频率

6.3.3 餐饮O2O移动应用关联应用

6.4 餐饮O2O移动应用人群分析

6.4.1 餐饮O2O移动应用重点软件省份分布

6.4.2 餐饮O2O移动应用用户城市分布对比

第7章：餐饮行业主要O2O应用模式与案例分析

7.1 餐饮O2O模式一深度分析

7.1.1 餐饮O2O模式一的定义

7.1.2 餐饮O2O模式一应用现状

7.1.3 餐饮O2O模式一的优劣势

7.2 餐饮O2O模式二深度分析

7.2.1 餐饮O2O模式二的定义

7.2.2 餐饮O2O模式二应用现状

7.2.3 餐饮O2O模式二的优劣势

7.3 餐饮O2O模式三深度分析

7.3.1 餐饮O2O模式三的定义

7.3.2 餐饮O2O模式三应用现状

7.3.3 餐饮O2O模式三的优劣势

7.4 餐饮O2O模式应用标杆企业案例分析

7.4.1 淘点点

(1) 企业发展历程与现状介绍

(2) 企业O2O模式的价值主张

(3) 企业O2O模式的客户细分

(4) 企业O2O模式的核心资源

7.4.2 饿了么

(1) 企业发展历程与现状介绍

(2) 企业O2O模式的价值主张

(3) 企业O2O模式的客户细分

(4) 企业O2O模式的核心资源

7.4.3 我有外卖

(1) 企业发展历程与现状介绍

- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源

7.4.4 觅厨

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源

7.4.5 到家美食会

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源

第8章：餐饮O2O面临的机遇与挑战

8.1 餐饮O2O细分领域投资机会分析

8.1.1 细分领域一的投资机会

8.1.2 细分领域二的投资机会

8.1.3 细分领域三的投资机会

8.2 餐饮O2O细分领域潜力指标分析

8.2.1 恰当的使用频率

8.2.2 运营推广的能力

8.2.3 线下商务谈判能力

8.2.4 服务能力的匹配

8.2.5 商业化的设计

8.3 餐饮O2O面临的挑战分析

8.3.1 餐饮O2O切入点的寻找

- (1) 客户基数大的领域
- (2) 客单价高的领域
- (3) 高频高单价领域
- (4) 低频高单价领域
- (5) 其它的相关领域

8.3.2 餐饮O2O团队的组成

- (1) 产品和技术人才的招聘
- (2) 线下团队营销推广业务实施
- (3) 特殊专业技能人才的配置

8.3.3 餐饮O2O商业模式的选择

- (1) 商家到平台到消费者
- (2) 服务提供者通过平台直接对接消费者
- (3) 商家直接服务消费者

8.3.4 餐饮O2O盈利模式的选择

8.4 餐饮O2O项目主要风险

8.4.1 流量成本分析

8.4.2 物流成本分析

8.4.3 与传统企业的竞争

第9章 电商行业发展分析 ()

9.1 电子商务发展分析

9.1.1 电子商务定义及发展模式分析

9.1.2 中国电子商务行业政策现状

9.1.3 2015-2019年中国电子商务行业发展现状

9.2 “互联网+”的相关概述

9.2.1 “互联网+”的提出

9.2.2 “互联网+”的内涵

9.2.3 “互联网+”的发展

9.2.4 “互联网+”的评价

9.2.5 “互联网+”的趋势

9.3 电商市场现状及建设情况

9.3.1 电商总体开展情况

9.3.2 电商案例分析

9.3.3 电商平台分析

9.4 电商行业未来前景及趋势预测

9.4.1 电商市场规模预测分析

9.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表1：O2O的定义

图表2：O2O模式简介

图表3：O2O发展阶段分析

图表4：O2O产业结构图

图表5：O2O市场规模分析

图表6：O2O应用分布情况

图表7：O2O市场细分领域

图表8：2019年O2O市场规模预测

图表9：各线城市发展水平评估

图表10：各经济带发展水平评估

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/261859.html>