

2016-2022年中国餐饮O2 O市场深度分析与投资发展战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国餐饮O2O市场深度分析与投资发展战略研究报告》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.abaogao.com/b/canyin/883827VDZE.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

中国O2O市场的发展得益于中国互联网的普及和移动智能终端的大范围快速覆盖，也得益于电子商务平台的迅猛扩张和传统商业行为寻求自我突破和新的增长点。以此角度来说，中国O2O市场没有颠覆的基因，而是伴随信息社会基础设施的发展而逐步实现突破的，是传统产业的升级行为，其核心是落后的、固有的商业手段，是作业手段的信息化武装，是传统商业的电子商务化。

中国O2O市场的急速发展，如何实现线上用户的线下消费引流，以及如何在线下与消费者进行线上互动和消费刺激成为关键环节。这个关键的消费引导性入口环节，在线上现阶段以手机浏览器、社交媒体和APPS为主要形式，其本质逻辑是将大量的免费用户尽可能多的进行付费用户转化，所以O2O市场的基础是用户及流量的转化，可以预见入口是O2O的一大关键。在线下，入口主要以二维码的商业应用、移动支付和近场通讯为主要手段。从移动设备角度分析，至2017年底全球智能手机出货量将达到15亿部，加之可穿戴设备的发展趋势，实时在线、位置信息和移动支付等O2O发展的必要属性将加速成熟。线下入口较高的转化率优势和定向的CRM体验的促进，将是线下入口迎来的最大机遇。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国餐饮O2O市场深度分析与投资发展战略研究报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

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市场细分领域市场份额

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产品设计的成功案例

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 企业一分析

(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

(5) 企业O2O模式的关键业务

(6) 企业O2O模式的收入来源

(7) 企业O2O模式的成本结构

(8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.2 企业二分析

- (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
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.3 企业三分析

- (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
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.4 企业四分析

- (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
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.5 企业五分析

- (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

- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

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 2013-2015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（自建和第三方网购平台）

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5：2012年以来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8：2015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

图表11：重点城市发展水平评估

图表12：用户群体应用水平研究

图表13：餐饮O2O市场用户规模

图表14：2016-2022年餐饮O2O市场规模预测

图表15：餐饮O2O市场细分领域市场份额

图表16：餐饮O2O发展政策环境分析

图表17：餐饮O2O发展经济环境分析

图表18：餐饮O2O发展技术环境分析

图表19：餐饮O2O核心竞争力分析

图表20：餐饮O2O发展趋势分析

图表21：餐饮O2O模式的优势劣势分析

图表22：餐饮行业线下竞争格局分析

图表23：餐饮行业线上线下融合趋势

图表24：移动互联网的特点

图表25：移动互联网用户规模

图表26：移动互联网市场规模

图表27：餐饮O2O移动应用用户规模

图表28：餐饮O2O移动应用应用款数

图表29：餐饮O2O移动应用用户需求

图表30：餐饮O2O移动应用市场格局

图表31：餐饮O2O移动应用融资情况

图表32：餐饮O2O移动应用主要分类

图表33：餐饮O2O移动应用覆盖情况

图表34：餐饮O2O移动应用典型案例

图表35：餐饮O2O移动应用活跃时段

图表36：餐饮O2O移动应用使用频率

图表37：餐饮O2O移动应用关联应用

图表38：餐饮O2O移动应用重点软件省份分布

图表39：餐饮O2O移动应用用户城市分布对比

图表40：2016-2022年国内O2O产业规模及增长速度预测

图表41：中国本地生活服务O2O在线商务用户规模及增长率

图表42：三大互联网巨头O2O领域布局

图表43：2011-2015年中国网民及移动互联网用户规模图

图表44：2011年以来全国智能手机保有量及智能终端渗透率变化趋势

图表45：2016-2022年网上支付交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表46：2011年以来中国移动互联网用户规模（单位：亿人，%）

图表47：中国电子商务市场交易规模

图表48：中国电子商务市场细分行业构成

图表49：省会城市O2O综合发展水平排名

图表50：一二三线城市O2O应用用户群体分布

图表51：企业一发展历程与现状介绍

图表52：企业一O2O模式的价值主张

图表53：企业一O2O模式的客户细分

图表54：企业一O2O模式的核心资源

图表55：企业一O2O模式的关键业务

图表56：企业一O2O模式的收入来源

图表57：企业一O2O模式的成本结构

图表58：企业一O2O模式的合作伙伴

图表59：企业二发展历程与现状介绍

图表60：企业二O2O模式的价值主张

图表61：企业二O2O模式的客户细分

图表62：企业二O2O模式的核心资源

图表63：企业二O2O模式的关键业务

图表64：企业二O2O模式的收入来源

图表65：企业二O2O模式的成本结构

图表66：企业二O2O模式的合作伙伴

图表67：企业三发展历程与现状介绍

图表68：企业三O2O模式的价值主张

图表69：企业三O2O模式的客户细分

图表70：企业三O2O模式的核心资源

图表71：企业三O2O模式的关键业务

图表72：企业三O2O模式的收入来源

图表73：企业三O2O模式的成本结构

图表74：企业三O2O模式的合作伙伴

图表75：企业四发展历程与现状介绍

图表76：企业四O2O模式的价值主张

图表77：企业四O2O模式的客户细分

图表78：企业四O2O模式的核心资源

图表79：企业四O2O模式的关键业务

图表80：企业四O2O模式的收入来源

图表81：企业四O2O模式的成本结构

图表82：企业四O2O模式的合作伙伴

图表83：餐饮O2O细分领域一的投资机会

图表84：餐饮O2O细分领域二的投资机会

图表85：餐饮O2O细分领域三的投资机会

图表86：餐饮O2O流量成本分析

图表87：餐饮O2O物流成本分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/canyin/883827VDZE.html>