

2016-2022年中国外卖O2 O行业发展趋势及投资前景分析报告

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年中国外卖O2O行业发展趋势及投资前景分析报告》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.abaogao.com/b/qita/M9327122YW.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

前言

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。

本外卖O2O行业研究报告共七章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。外卖O2O行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了外卖O2O行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国外卖O2O做了重点企业经营状况分析，并分析了中国外卖O2O发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章中国O2O市场发展综述

1.1O2O基本概念

1.1.1O2O的定义

1.1.2O2O模式简介

1.1.3O2O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

1.2O2O市场发展概况

1.2.1O2O产业结构图

1.2.2O2O市场规模分析

1.2.3O2O应用分布情况

1.2.4O2O市场细分领域

1.2.5O2O市场前景预测

1.3O2O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

第二章外卖O2O市场发展状况分析

2.1外卖O2O市场规模分析

2.1.1外卖O2O市场用户规模

2.1.2外卖O2O市场规模预测

2.1.3外卖O2O市场细分领域市场份额

2.2外卖O2O市场环境分析

2.2.1外卖O2O发展政策环境分析

2.2.2外卖O2O发展经济环境分析

2.2.3外卖O2O发展技术环境分析

2.3外卖O2O市场竞争分析

2.3.1外卖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 外卖O2O垂直领域平台分析

2.3.3 外卖O2O重点企业竞争格局

2.3.4 外卖O2O平台未来的竞争方向

2.4 外卖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

第三章 外卖O2O商业模式与生态体系搭建

3.1 外卖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 外卖O2O商业模式及发展前景

3.2.1 外卖O2O商业模式的背景与目标

3.2.2 外卖O2O商业模式的发展现状

3.2.3 外卖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 外卖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 外卖O2O生态体系的搭建

3.3.1 外卖O2O生态体系搭建的基础

(1) 外卖行业线下竞争格局分析

(2) 外卖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 外卖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

第四章 外卖O2O产品设计与运营分析

4.1 外卖O2O产品设计分析

4.1.1 外卖O2O产品设计的基本内容

4.1.2 外卖O2O产品设计的基本要求

4.1.3 外卖O2O产品的成功案例

4.2 外卖O2O数据运营分析

4.2.1 外卖O2O消费者数据分析

4.2.2 外卖O2O供应方数据分析

4.2.3 外卖O2O使用场景分析

4.2.4 外卖O2O运营效果分析

4.3 外卖O2O闭环打造与一体化整合

4.3.1 外卖O2O会员数据的统一

4.3.2 外卖O2O全触点的采集数据

4.3.3 外卖O2O大数据中心的构建

4.4 外卖O2O运营支撑体系设计

4.4.1 外卖O2OSOP质量体系

4.4.2 外卖O2O实施/监控

4.4.3 外卖O2O客服/运维

4.4.4 外卖O2O现场服务

4.4.5 外卖O2O数据化运营支撑

第五章 外卖O2O模式网站综合分析

5.1 外卖O2O模式网站概述

5.1.1 外卖O2O模式网站介绍

5.1.2 外卖O2O模式网站核心功能

5.1.3 外卖O2O模式网站的特点

5.1.4 外卖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 外卖O2O模式网站类型

5.2.1 企业建设外卖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 外卖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 外卖O2O模式网站的发展

5.3.1 外卖O2O模式网站的发展缺陷

5.3.2 外卖O2O模式网站的发展应对措施

5.3.3 未来外卖O2O模式网站的发展趋势

5.4 外卖O2O模式网站的应用分析

5.4.1 外卖O2O模式网站的实施效益

5.4.2 外卖O2O模式网站的行业应用

5.4.3 外卖O2O模式网站的售后服务

第六章 外卖O2O移动应用市场分析

6.1 外卖O2O移动应用基本情况

6.1.1 外卖O2O移动应用用户规模

6.1.2 外卖O2O移动应用应用款数

6.1.3 外卖O2O移动应用用户需求

- 6.1.4 外卖O2O移动应用市场格局
- 6.1.5 外卖O2O移动应用融资情况
- 6.2 外卖O2O移动应用细分领域
 - 6.2.1 外卖O2O移动应用主要分类
 - 6.2.2 外卖O2O移动应用覆盖情况
 - 6.2.3 外卖O2O移动应用典型案例
- 6.3 外卖O2O移动应用使用行为
 - 6.3.1 外卖O2O移动应用活跃时段
 - 6.3.2 外卖O2O移动应用使用频率
 - 6.3.3 外卖O2O移动应用关联应用
- 6.4 外卖O2O移动应用人群分析
 - 6.4.1 外卖O2O移动应用重点软件省份分布
 - 6.4.2 外卖O2O移动应用用户城市分布对比

第七章 外卖O2O面临的机遇与挑战

- 7.1 外卖O2O细分领域投资机会分析
 - 7.1.1 细分领域一的投资机会
 - 7.1.2 细分领域二的投资机会
 - 7.1.3 细分领域三的投资机会
- 7.2 外卖O2O细分领域潜力指标分析
 - 7.2.1 恰当的使用频率
 - 7.2.2 运营推广的能力
 - 7.2.3 线下商务谈判能力
 - 7.2.4 服务能力的匹配
 - 7.2.5 商业化的设计
- 7.3 外卖O2O面临的挑战分析
 - 7.3.1 外卖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

7.3.2 外卖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

7.3.3 外卖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

7.3.4 外卖O2O盈利模式的选择

7.4 外卖O2O项目主要风险 (ZYLQ)

7.4.1 流量成本分析

7.4.2 物流成本分析

7.4.3 与传统企业的竞争

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5：2012-2015年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8：2016-2022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13：2015年外卖O2O市场用户规模

图表14：2016-2022年外卖O2O市场规模预测

图表15：2015年外卖O2O市场细分领域市场份额

图表16：外卖O2O发展政策环境分析

图表17：外卖O2O发展经济环境分析

图表18：外卖O2O发展技术环境分析

图表19：外卖O2O核心竞争力分析

图表20：外卖O2O发展趋势分析

图表21：外卖O2O模式的优势劣势分析

图表22：外卖行业线下竞争格局分析

图表23：外卖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27：2015年外卖O2O移动应用用户规模

图表28：2015年外卖O2O移动应用应用款数

图表29：外卖O2O移动应用用户需求

图表30：2015年外卖O2O移动应用市场格局

图表31：2015年外卖O2O移动应用融资情况

图表32：外卖O2O移动应用主要分类

图表33：外卖O2O移动应用覆盖情况

图表34：外卖O2O移动应用典型案例

图表35：外卖O2O移动应用活跃时段

图表36：外卖O2O移动应用使用频率

图表37：外卖O2O移动应用关联应用

图表38：外卖O2O移动应用重点软件省份分布

图表39：外卖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43：2009-2015年中国网民及移动互联网用户规模图

图表44：2011-2015年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46：2008-2015年中国移动互联网用户规模（单位：亿人，%）

图表47：2015年中国电子商务市场交易规模

图表48：2015年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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/M9327122YW.html>