

2016-2022年中国餐饮O2O行业前景研究与市场分析预测报告

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行业前景研究与市场分析预测报告》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.abaogao.com/b/canyin/M9327129UW.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

餐饮行业是和人们日常生活最息息相关的行业。随着互联网普及，越来越多的用户开始尝试在线餐饮预定(含外卖)和团购，在网上下载电子优惠券再去餐馆消费也越来越普遍。

为了摆脱行业发展的困境，以及中国的线上用户和线下商户的网络意识的不断增强，处在产业链核心环节、连接在线用户和线下商户的餐饮O2O网站或应用迅速增多，而且用户体验也日益提高加上其他提供支付、CRM、闭环验证等基础服务的企业数量的不断增加，中国餐饮O2O行业的产业链日益完善，为市场的快速发展打下了良好基础。

2014-2015年中国的线上用户和线下商户的网络意识较往年更为增强，尤其移动互联网的迅速发展，出现了一批新兴餐饮O2O应用，原有的餐饮O2O企业继续加大对地域的覆盖和产品的完善，线下传统餐饮商户积极投身互联网及移动互联网发展浪潮，多方开拓线上渠道，用户体验显著提高支持餐饮线上线下交互对接的在线支付、CRM、闭环验证等基础服务进一步强化，中国餐饮O2O行业逐渐步入快速发展阶段。从数据层面看，2014年中国餐饮行业O2O在线用户规模接近2亿，达到1.89亿，超过中国网民比例的三分之一。2014年中国餐饮行业O2O市场规模达到943.7亿，相比2013年增长51.5%。

O2O能增强用户黏性，提高品牌知名度，促进二次消费。对于餐饮业，O2O模式具体能带来如下好处：一是O2O模式有助于餐饮业的创新发展，二是有助于餐饮业降低成本，三是有助于餐饮业降低成本，四是有助于建立良好的管理机制和服务体系。基于以上优势，餐饮O2O商务用户规模将继续保持较快增长，预计到2017年，中国餐饮行业O2O市场规模将突破2000亿。

本餐饮O2O行业研究报告共八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。餐饮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。

报告揭示餐饮O2O行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国餐饮O2O行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国餐饮O2O行业发展前景预测。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

1.1 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

第二章 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

第三章 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

第四章 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

第五章 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

第六章 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

第七章 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

第八章 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 (ZY XZX)

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/canyin/M9327129UW.html>