

# 2020-2026年中国外卖O2 O行业市场分析与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国外卖O2O行业市场分析与投资前景分析报告》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/hulianwang/P289417PUU.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

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

图表29：外卖O2O行业用户群体发展趋势分析

图表30：外卖O2O行业各环节发展趋势分析

图表31：外卖O2O行业食品安全发展趋势分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/P289417PUU.html>