

# 2022-2028年中国餐饮O2O O行业发展趋势与市场供需预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2022-2028年中国餐饮O2O行业发展趋势与市场供需预测报告》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.cction.com/report/202205/297934.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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国餐饮O2O行业发展趋势与市场供需预测报告》共十七章。首先介绍了餐饮O2O行业市场发展环境、餐饮O2O整体运行态势等，接着分析了餐饮O2O行业市场运行的现状，然后介绍了餐饮O2O市场竞争格局。随后，报告对餐饮O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了餐饮O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对餐饮O2O产业有个系统的了解或者想投资餐饮O2O行业，本报告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：

### 第一章 O2O概念界定及发展水平分析

#### 1.1 O2O相关概述

##### 1.1.1 基本定义

##### 1.1.2 平台分类

##### 1.1.3 发展历程

##### 1.1.4 关键因素

##### 1.1.5 运作流程

##### 1.1.6 价值与优势

##### 1.1.7 发展趋势

#### 1.2 餐饮O2O定义及价值

##### 1.2.1 概念解析

##### 1.2.2 平台定义

##### 1.2.3 应用分类

##### 1.2.4 核心价值

##### 1.2.5 效益分析

##### 1.2.6 起源发展

#### 1.3 O2O市场发展水平评估

##### 1.3.1 行业产生发展

##### 1.3.2 行业发展进程

- 1.3.3 市场规模现状
- 1.3.4 行业应用覆盖
- 1.3.5 应用成熟状况
- 1.3.6 市场格局分析
- 1.3.7 区域发展水平

## 第二章 2016-2020年餐饮O2O市场发展环境分析

### 2.1 经济环境

- 2.1.1 中国经济运行情况
- 2.1.2 中国经济发展趋势
- 2.1.3 宏观经济发展预测
- 2.1.4 经济环境促使餐饮O2O变革

### 2.2 政策环境

- 2.2.1 O2O行业面临政策利好
- 2.2.2 “互联网+”政策出台
- 2.2.3 餐饮行业政策法规分析
- 2.2.4 国家鼓励餐饮O2O发展
- 2.2.5 网络食品交易纳入法律监管

### 2.3 行业环境

- 2.3.1 餐饮行业市场规模
- 2.3.2 餐饮行业经营状况
- 2.3.3 餐饮行业运行特征
- 2.3.4 餐饮行业转型发展
- 2.3.5 餐饮行业发展趋势

### 2.4 社会环境

- 2.4.1 居民收入水平分析
- 2.4.2 居民网络普及情况
- 2.4.3 移动互联网应用情况
- 2.4.4 移动支付发展状况
- 2.4.5 餐饮O2O社会需求

### 2.5 技术环境

- 2.5.1 O2O引发互联网业变革

- 2.5.2 O2O平台技术寻求创新
- 2.5.3 O2O技术研究方向分析
- 2.5.4 O2O领域新一代信息技术贡献

### 第三章 2016-2020年国外餐饮O2O市场发展分析

- 3.1 国际餐饮O2O市场现状
  - 3.1.1 市场格局分析
  - 3.1.2 投资并购状况
  - 3.1.3 企业融资情况
- 3.2 重点区域餐饮O2O市场
  - 3.2.1 美国
  - 3.2.2 欧洲
  - 3.2.3 日本
  - 3.2.4 印度

### 第四章 2016-2020年中国餐饮O2O市场发展分析

- 4.1 中国餐饮O2O行业发展综述
  - 4.1.1 行业演变历程
  - 4.1.2 行业发展基础
  - 4.1.3 行业基本状况
  - 4.1.4 行业热点分析
  - 4.1.5 发展特征分析
  - 4.1.6 行业现行态势
- 4.2 中国餐饮O2O市场运行状况
  - 4.2.1 市场发展态势
  - 4.2.2 市场运行特征
  - 4.2.3 市场运行趋势
  - 4.2.4 市场发展风向
- 4.3 2016-2020年餐饮O2O市场规模及结构
  - 4.3.1 市场规模分析
  - 4.3.2 交易规模分析
  - 4.3.3 用户规模分析

- 4.3.4 市场结构分析
- 4.3.5 市场渗透率
- 4.4 2020年餐饮O2O市场用户行为分析
  - 4.4.1 用户区域分布
  - 4.4.2 用户年龄分布
  - 4.4.3 用户关注因素
  - 4.4.4 用户访问途径
  - 4.4.5 用户应用下载
- 4.5 中国餐饮O2O区域市场状况
  - 4.5.1 北京
  - 4.5.2 重庆
  - 4.5.3 兰州
  - 4.5.4 西安
  - 4.5.5 嘉兴

## 第五章 2016-2020年中国餐饮O2O企业发展分析

- 5.1 餐饮O2O企业行业布局状况
  - 5.1.1 团购行业
  - 5.1.2 外卖O2O行业
  - 5.1.3 订餐O2O领域
  - 5.1.4 菜谱领域
  - 5.1.5 供应链行业
  - 5.1.6 软件供应商行业
  - 5.1.7 厨师上门行业
- 5.2 餐饮O2O企业创新成果分析
  - 5.2.1 室内导流
  - 5.2.2 平台深耕
  - 5.2.3 智能终端
  - 5.2.4 去中介化
  - 5.2.5 物流整合
  - 5.2.6 营销创新
  - 5.2.7 渠道创新

- 5.2.8 大数据化
- 5.2.9 APP点餐
- 5.2.10 数据运营

## 第六章 2016-2020年中国餐饮外卖O2O市场分析

- 6.1 中国餐饮外卖O2O行业发展环境
  - 6.1.1 餐户基础
  - 6.1.2 用户基础
  - 6.1.3 资本基础
- 6.2 中国餐饮外卖O2O行业发展概况
  - 6.2.1 行业发展进程
  - 6.2.2 行业参与主体
  - 6.2.3 行业发展态势
  - 6.2.4 配送方式分析
  - 6.2.5 行业发展趋势
- 6.3 第三方餐饮外卖O2O市场规模及结构
  - 6.3.1 市场规模分析
  - 6.3.2 市场结构分析
  - 6.3.3 市场格局分析
- 6.4 第三方餐饮外卖O2O平台SWOT分析
  - 6.4.1 优势 ( strengths )
  - 6.4.2 劣势 ( weaknesses )
  - 6.4.3 机遇 ( opportunities )
  - 6.4.4 威胁 ( threats )
- 6.5 第三方餐饮外卖O2O平台使用行为分析
  - 6.5.1 用户属性分析
  - 6.5.2 外卖渠道分析
  - 6.5.3 用户需求反馈
  - 6.5.4 用户消费规模
  - 6.5.5 用户消费诉求
  - 6.5.6 外卖平台选择
- 6.6 中国主要餐饮外卖O2O平台发展评估

- 6.6.1 美团外卖
- 6.6.2 饿了么
- 6.6.3 百度外卖
- 6.6.4 淘点点
- 6.6.5 到家美食会

## 第七章 2016-2020年中国餐饮团购市场分析

- 7.1 中国餐饮团购行业发展进程
- 7.2 中国餐饮团购市场运行概况
  - 7.2.1 行业发展基础
  - 7.2.2 市场规模分析
  - 7.2.3 细分市场规模
  - 7.2.4 区域市场布局
- 7.3 中国餐饮团购市场格局分析
  - 7.3.1 市场竞争格局
  - 7.3.2 竞争战略分析
  - 7.3.3 竞争主体比较
- 7.4 中国餐饮团购市场前景分析
  - 7.4.1 市场规模预测
  - 7.4.2 细分市场趋势
  - 7.4.3 渠道发展趋势

## 第八章 2016-2020年中国传统餐饮业O2O市场分析

- 8.1 传统餐饮企业发展O2O的背景
  - 8.1.1 O2O是餐饮业变革的导火索
  - 8.1.2 传统餐饮业进军O2O的好处
  - 8.1.3 “国八条”促使餐饮转型O2O
- 8.2 传统餐饮业O2O市场运行概况
  - 8.2.1 市场实践状况
  - 8.2.2 转型升级特征
  - 8.2.3 机遇挑战分析
- 8.3 传统餐饮企业O2O发展模式分析



- 8.3.1 1.0模式
- 8.3.2 2.0模式
- 8.4 传统餐饮业O2O发展的问题及建议
  - 8.4.1 标准化问题
  - 8.4.2 人才问题
  - 8.4.3 平台制约
  - 8.4.4 发展建议

## 第九章 2016-2020年中国餐饮食材O2O市场分析

- 9.1 餐饮食材O2O平台分类状况
  - 9.1.1 全国性平台
  - 9.1.2 区域性平台
  - 9.1.3 垂直细分品类
  - 9.1.4 平台模式类
  - 9.1.5 SAAS服务商类
- 9.2 餐饮食材供应链O2O标杆企业
  - 9.2.1 青年菜君
  - 9.2.2 筷好味
  - 9.2.3 我厨网
  - 9.2.4 洋葱达人
  - 9.2.5 爱餐桌
- 9.3 餐饮后端采购O2O运营模式分析
  - 9.3.1 重模式（自营模式）
  - 9.3.2 轻模式（平台模式）
  - 9.3.3 解决方案分析
- 9.4 餐饮食材O2O市场发展策略
  - 9.4.1 供应链是重中之重
  - 9.4.2 食材O2O系统特殊性
  - 9.4.3 地推策略要精准及高效
  - 9.4.4 配送环节 是用户体验的关键
  - 9.4.5 平台运营要以战略眼光高度

## 第十章 中国餐饮O2O商业模式分析

### 10.1 餐饮O2O商业模式演变进程

#### 10.1.1 点评类

#### 10.1.2 预定类

#### 10.1.3 团购类

#### 10.1.4 外卖类

#### 10.1.5 连锁餐饮类

### 10.2 餐饮O2O三大主流模式比较分析

#### 10.2.1 团购模式

#### 10.2.2 外卖模式

#### 10.2.3 传统餐饮堂食模式

### 10.3 2.0时代餐饮O2O盈利模式分析

#### 10.3.1 外卖销售

#### 10.3.2 网络商城

#### 10.3.3 异业功能链接

#### 10.3.4 其他盈利渠道

### 10.4 餐饮O2O典型营销模式分析

#### 10.4.1 平民模式

#### 10.4.2 互联网精英模式

#### 10.4.3 个性模式

#### 10.4.4 黑马模式

### 10.5 餐饮O2O“最后一公里”创新模式

#### 10.5.1 自建物流中心学京东

#### 10.5.2 把配送站建在小区旁边

#### 10.5.3 聘专业人士提供上门服务

#### 10.5.4 整合物流闲散资源提供快速服务

#### 10.5.5 线上替人排队线下提供服务

## 第十一章 2016-2020年中国餐饮O2O市场竞争分析

### 11.1 餐饮O2O市场竞争主体分类

#### 11.1.1 综合型平台

#### 11.1.2 创业型互联网公司

- 11.1.3 传统实体餐饮商户
- 11.2 餐饮O2O市场三大阵营竞争实力
  - 11.2.1 团购网站
  - 11.2.2 在线外卖平台
  - 11.2.3 在线准成品平台
- 11.3 餐饮O2O市场竞争形势分析
  - 11.3.1 市场呈现“马太效应”
  - 11.3.2 后台上演技术争夺战
  - 11.3.3 集团作战拉开序幕
  - 11.3.4 企业竞争走向细分
  - 11.3.5 中小企业出局加速
- 11.4 餐饮O2O市场互联网企业竞争行为
  - 11.4.1 互联网企业蜂拥餐饮O2O
  - 11.4.2 互联网企业聚焦在线外卖
  - 11.4.3 BAT投资布局战略分析
- 11.5 餐饮O2O创业平台竞争突围方式
  - 11.5.1 结合线上产品重构店内服务场景
  - 11.5.2 以专线模式颠覆外卖配送

## 第十二章国外餐饮O2O市场典型企业案例分析

- 12.1 点评网站：Yelp
  - 12.1.1 企业发展概况
  - 12.1.2 经营状况分析
  - 12.1.3 运营模式分析
  - 12.1.4 盈利模式分析
  - 12.1.5 企业发展经验
- 12.2 团购网站：Groupon
  - 12.2.1 企业发展概况
  - 12.2.2 经营状况分析
  - 12.2.3 运营模式分析
  - 12.2.4 盈利模式分析
  - 12.2.5 企业发展经验

### 12.3 餐厅预订网站：OpenTable

#### 12.3.1 企业发展概况

#### 12.3.2 经营状况分析

#### 12.3.3 运营模式分析

#### 12.3.4 盈利模式分析

#### 12.3.5 企业发展经验

### 12.4 在线外卖平台：GrubHub

#### 12.4.1 企业发展概况

#### 12.4.2 经营状况分析

#### 12.4.3 盈利模式分析

#### 12.4.4 竞争优势分析

#### 12.4.5 企业发展经验

### 12.5 在线外卖平台：Just-Eat

#### 12.5.1 企业发展概况

#### 12.5.2 经营状况分析

#### 12.5.3 运营模式分析

#### 12.5.4 盈利模式分析

#### 12.5.5 企业发展经验

## 第十三章中国餐饮O2O市场主流在线平台分析

### 13.1 美团网

#### 13.1.1 平台简介

#### 13.1.2 经营状况分析

#### 13.1.3 运营模式分析

#### 13.1.4 发展战略分析

### 13.2 大众点评网

#### 13.2.1 平台简介

#### 13.2.2 经营状况分析

#### 13.2.3 运营模式分析

#### 13.2.4 发展战略分析

### 13.3 百度糯米网

#### 13.3.1 平台简介

- 13.3.2 经营状况分析
- 13.3.3 运营模式分析
- 13.3.4 发展战略分析
- 13.4 百度外卖网
  - 13.4.1 平台简介
  - 13.4.2 经营状况分析
  - 13.4.3 运营模式分析
  - 13.4.4 发展战略分析
- 13.5 饿了么订餐网
  - 13.5.1 平台简介
  - 13.5.2 经营状况分析
  - 13.5.3 运营模式分析
  - 13.5.4 发展战略分析
- 13.6 外卖超人网
  - 13.6.1 平台简介
  - 13.6.2 经营状况分析
  - 13.6.3 运营模式分析
  - 13.6.4 发展战略分析
- 13.7 到家美食汇
  - 13.7.1 平台简介
  - 13.7.2 经营状况分析
  - 13.7.3 运营模式分析
  - 13.7.4 发展战略分析

## 第十四章中国餐饮O2O市场线下运营商分析

- 14.1 呷哺呷哺
  - 14.1.1 企业发展概况
  - 14.1.2 业务布局状况
  - 14.1.3 经营状况分析
  - 14.1.4 O2O发展分析
- 14.2 海底捞
  - 14.2.1 企业发展概况

- 14.2.2 业务布局状况
- 14.2.3 经营状况分析
- 14.2.4 O2O发展分析
- 14.3 雕爷牛腩
  - 14.3.1 企业发展概况
  - 14.3.2 业务布局状况
  - 14.3.3 经营状况分析
  - 14.3.4 O2O发展分析
- 14.4 西少爷
  - 14.4.1 企业发展概况
  - 14.4.2 业务布局状况
  - 14.4.3 经营状况分析
  - 14.4.4 O2O发展分析
- 14.5 黄太吉
  - 14.5.1 企业发展概况
  - 14.5.2 业务布局状况
  - 14.5.3 经营状况分析
  - 14.5.4 O2O发展分析

## 第十五章 中国餐饮O2O市场面临的问题及发展对策

- 15.1 餐饮O2O行业面临的挑战
  - 15.1.1 行业本身复杂性和特殊性
  - 15.1.2 O2O模式仍在混战阶段
  - 15.1.3 消费者对O2O产品接受度有限
  - 15.1.4 餐饮企业主对于互联网思维仍谨慎
- 15.2 餐饮O2O市场发展制约因素
  - 15.2.1 线上线下仅营销流互通
  - 15.2.2 信息化技术落后
  - 15.2.3 线上线下交易数据断缺
  - 15.2.4 法规缺乏制约行业发展
- 15.3 餐饮O2O市场发展对策
  - 15.3.1 重视三大关键要素

- 15.3.2 协作整合才是方向
- 15.3.3 弄清企业O2O关注点
- 15.3.4 要采用差异化策略
- 15.4 餐饮企业O2O转型要诀
  - 15.4.1 出品为本
  - 15.4.2 用户为王
  - 15.4.3 效率为先
  - 15.4.4 体验为上
  - 15.4.5 数据驱动
  - 15.4.6 创新为魂
- 15.5 中小餐饮企业O2O发展策略
  - 15.5.1 入门：客户入口
  - 15.5.2 推行：客户寻找
  - 15.5.3 战略：表里兼修
  - 15.5.4 运营：改进立异
  - 15.5.5 人员：轻量化发展
  - 15.5.6 提升：专属数据

## 第十六章 中国餐饮O2O市场投资机会分析及风险预警

- 16.1 行业投融资现状
  - 16.1.1 行业受资本热捧
  - 16.1.2 行业投融资动向
  - 16.1.3 投资者项目偏好
  - 16.1.4 热门企业融资现状
- 16.2 投资价值及机会
  - 16.2.1 行业投资价值
  - 16.2.2 投资机会分析
  - 16.2.3 投资潜力分析
- 16.3 投资风险提示
  - 16.3.1 政策风险
  - 16.3.2 渠道风险
  - 16.3.3 盲目扩张风险

- 16.3.4 消费习惯风险
- 16.3.5 平台风险
- 16.3.6 人才风险
- 16.3.7 经营风险
- 16.4 项目投资入口
  - 16.4.1 点评类
  - 16.4.2 团购类
  - 16.4.3 点餐服务类
  - 16.4.4 第三方配送服务
  - 16.4.5 预定服务类
  - 16.4.6 社交类
  - 16.4.7 菜谱类
  - 16.4.8 健康塑身类
  - 16.4.9 新型品牌类电商
  - 16.4.10 连锁品牌类
- 16.5 投资策略
  - 16.5.1 投资项目价值评估
  - 16.5.2 投资风险规避策略
  - 16.5.3 传统企业转型思路

## 第十七章 2022-2028年中国餐饮O2O市场前景预测 ( )

- 17.1 中国餐饮O2O市场增长驱动因素
  - 17.1.1 政策因素
  - 17.1.2 经济因素
  - 17.1.3 社会因素
  - 17.1.4 技术因素
- 17.2 2022-2028年中国餐饮O2O市场预测分析
  - 17.2.1 市场规模预测
  - 17.2.2 交易规模预测
  - 17.2.3 用户规模预测
- 17.3 中国餐饮O2O细分市场趋势分析
  - 17.3.1 团购市场



### 17.3.2 外卖市场

### 17.3.3 传统餐饮市场

部分图表目录：

图表 新一代主要信息通信技术对餐饮O2O服务的贡献

图表 美国主要餐饮O2O网站概况

图表 2020年美国主要餐饮O2O网站财务指标

图表 2016-2020年中国餐饮O2O市场规模

图表 2016-2020年中国餐饮外卖O2O订单规模

图表 2020年中国生活服务交易类平台餐饮O2O成交额

图表 2016-2020年中国餐饮O2O在线商务用户规模

图表 2020年餐饮O2O垂直领域市场份额

图表 2020年中国生活服务交易类平台餐饮O2O交易份额

图表 2020年中国生活服务平台餐饮O2O交易流水同比增速对比

图表 2016-2020年中国餐饮O2O渗透率

图表 2020年餐饮O2O用户主要地域分布

图表 2020年餐饮O2O用户年龄分布

图表 2020年餐饮O2O用户最关心的因素

图表 2020年餐饮外卖O2O用户访问途径

图表 2020年餐饮O2O移动应用下载排行

图表 2020年中国网民使用过的就餐方式

图表 2016-2020年中国部分餐饮O2O企业融资事件

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202205/297934.html>