

2020-2026年中国餐饮O2O市场深度评估与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国餐饮O2O市场深度评估与投资策略报告》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/202008/184928.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《2020-2026年中国餐饮O2O市场深度评估与投资策略报告》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 中国餐饮O2O行业发展背景

1.1 餐饮O2O行业概述

1.1.1 餐饮O2O行业界定

1.1.2 餐饮O2O行业分类

1.1.3 与传统餐饮O2O行业的区别

1.2 餐饮O2O行业发展及运行特点

1.2.1 餐饮O2O行业发展综述

1.2.2 餐饮O2O行业发展历程

1.2.3 餐饮O2O行业运行特点

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 中国餐饮O2O行业的宏观经济情况

2.1 餐饮O2O行业政策环境

2.1.1 O2O行业面临政策利好

2.1.2 “互联网+”政策出台

2.1.3 餐饮行业政策法规分析

2.1.4 国家鼓励餐饮O2O发展

2.1.5 网络食品交易纳入法律监管

2.2 餐饮O2O行业经济环境

2.2.1 国际经济环境分析

1、国际宏观经济运行情况

2、国际宏观经济走势预测

3、国际经济环境对国内餐饮O2O行业的影响

2.2.2 国内经济运行情况

1、GDP增长情况

2、经济走势预测

3、宏观经济与餐饮行业相关性

2.3 中国餐饮O2O的社会环境

2.3.1 人口环境分析

2.3.2 教育环境分析

2.3.3 文化环境分析

2.3.4 中国城镇化率

2.3.5 居民的各种消费观念和习惯

2.4 餐饮O2O行业技术环境

2.4.1 O2O引发互联网业变革

2.4.2 O2O平台技术寻求创新

2.4.3 O2O技术研究方向分析

2.4.4 O2O领域新一代信息技术贡献

第三章 2016-2019年互联网环境下餐饮行业的机会与挑战

3.1 2016-2019年中国互联网环境分析

3.1.1 网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

3.1.2 网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

3、交流沟通现状分析

4、网络娱乐应用分析

3.2 互联网环境下餐饮行业的机会与挑战

3.2.1 互联网时代行业大环境的变化

3.2.2 互联网直击传统行业消费痛点

3.2.3 互联网助力企业开拓市场

3.2.4 电商成为传统企业突破口

3.3 餐饮与互联网融合创新机会孕育

3.3.1 电商政策变化趋势分析

3.3.2 电子商务消费环境趋势分析

3.3.3 互联网技术对行业支撑作用

3.3.4 电商黄金发展期机遇分析

第四章 全球互联网环境下餐饮O2O行业发展分析

4.1 全球餐饮行业景气程度分析

4.1.1 全球餐饮行业人数

4.1.2 全球餐饮行业收入

4.1.3 全球餐饮行业支出

4.2 全球餐饮O2O行业发展分析

4.2.1 全球餐饮所属行业发展现状

4.2.2 主要地区餐饮O2O行业发展

1、美国餐饮市场分析

2、欧洲餐饮市场分析

3、亚太餐饮市场分析

4.2.3 全球互联网环境下餐饮O2O行业发展趋势

第五章 2016-2019年中国餐饮O2O行业发展概述

5.1 中国餐饮所属行业发展状况分析

5.1.1 中国餐饮行业发展阶段

5.1.2 中国餐饮行业发展总体概况

5.1.3 中国餐饮行业发展特点分析

5.2 2016-2019年餐饮O2O所属行业发展现状

5.2.1 2016-2019年中国餐饮行业市场规模

5.2.2 2016-2019年中国餐饮行业发展分析

5.2.3 2016-2019年中国餐饮企业发展分析

5.3 2016-2019年中国互联网环境下餐饮行业面临的困境及对策

5.3.1 中国餐饮行业面临的困境及对策

1、中国餐饮O2O行业面临困境

2、中国餐饮O2O行业对策探讨

5.3.2 国内餐饮O2O企业的出路分析

第六章 2016-2019年互联网环境下餐饮行业经济运行效益分析

6.1 2016-2019年中国餐饮行业发展分析

6.1.1 2016-2019年中国餐饮行业概述

6.1.2 2016-2019年中国餐饮行业供给情况

6.1.3 2016-2019年中国餐饮行业需求情况

6.2 2016-2019年中国餐饮行业规模分析

6.2.1 餐饮行业企业数量统计

6.2.2 餐饮行业资产总额分析

6.2.3 餐饮行业销售收入分析

6.2.4 餐饮行业利润总额分析

6.3 2016-2019年餐饮行业经营效益分析

6.3.1 餐饮行业偿债能力分析

6.3.2 餐饮行业盈利能力分析

6.3.3 餐饮行业的毛利率分析

6.3.4 餐饮行业营运能力分析

6.4 我国餐饮行业重点区域运行情况

6.4.1 2016-2019年华东地区餐饮行业运行情况

6.4.2 2016-2019年华南地区餐饮行业运行情况

6.4.3 2016-2019年华中地区餐饮行业运行情况

6.4.4 2016-2019年华北地区餐饮行业运行情况

6.4.5 2016-2019年西北地区餐饮行业运行情况

6.4.6 2016-2019年西南地区餐饮行业运行情况

第七章 2016-2019年中国餐饮O2O企业发展分析

7.1 餐饮O2O企业行业布局状况

7.1.1 团购行业

7.1.2 外卖O2O行业

7.1.3 订餐O2O领域

7.1.4 菜谱领域

7.1.5 供应链行业

7.1.6 软件供应商行业

7.1.7 厨师上门行业

7.2 餐饮O2O企业创新成果分析

7.2.1 室内导流

7.2.2 平台深耕

7.2.3 智能终端

7.2.4 去中介化

7.2.5 物流整合

7.2.6 营销创新

7.2.7 渠道创新

7.2.8 大数据化

7.2.9 APP点餐

7.2.10 数据运营

第八章 2016-2019年中国餐饮外卖O2O市场分析

8.1 中国餐饮外卖O2O行业发展环境

8.1.1 餐户基础

8.1.2 用户基础

8.1.3 资本基础

8.2 中国餐饮外卖O2O行业发展概况

- 8.2.1 行业发展进程
- 8.2.2 行业参与主体
- 8.2.3 行业发展态势
- 8.2.4 配送方式分析
- 8.2.5 行业发展趋势
- 8.3 第三方餐饮外卖O2O市场规模及结构
- 8.3.1 市场规模分析
- 8.3.2 市场结构分析
- 8.3.3 市场格局分析
- 8.4 第三方餐饮外卖O2O平台SWOT分析
- 8.4.1 优势（strengths）
- 8.4.2 劣势（weaknesses）
- 8.4.3 机遇（opportunities）
- 8.4.4 威胁（threats）
- 8.5 第三方餐饮外卖O2O平台使用行为分析
- 8.5.1 用户属性分析
- 8.5.2 外卖渠道分析
- 8.5.3 用户需求反馈
- 8.5.4 用户消费规模
- 8.5.5 用户消费诉求
- 8.5.6 外卖平台选择
- 8.6 中国主要餐饮外卖O2O平台发展评估
- 8.6.1 美团外卖
- 8.6.2 饿了么
- 8.6.3 百度外卖
- 8.6.4 淘点点
- 8.6.5 到家美食会

第九章 2016-2019年中国餐饮团购市场分析

- 9.1 中国餐饮团购行业发展进程
- 9.1.1 2016-2019年：团购萌芽
- 9.1.2 2016-2019年：行业膨胀

9.1.3 2016-2019年：行业洗牌

9.2 中国餐饮团购市场运行概况

9.2.1 行业发展基础

9.2.2 市场规模分析

9.2.3 细分市场规模

9.2.4 区域市场布局

9.3 中国餐饮团购市场格局分析

9.3.1 市场竞争格局

9.3.2 竞争战略分析

9.3.3 竞争主体比较

9.4 中国餐饮团购市场前景分析

9.4.1 市场规模预测

9.4.2 细分市场趋势

9.4.3 渠道发展趋势

第十章 2016-2019年中国餐饮食材O2O市场分析

10.1 餐饮食材O2O平台分类状况

10.1.1 全国性平台

10.1.2 区域性平台

10.1.3 垂直细分品类

10.1.4 平台模式类

10.1.5 SAAS服务商类

10.2 餐饮食材供应链O2O标杆企业

10.2.1 青年菜君

10.2.2 筷好味

10.2.3 我厨网

10.2.4 洋葱达人

10.2.5 爱餐桌

10.3 餐饮后端采购O2O运营模式分析

10.3.1 重模式（自营模式）

10.3.2 轻模式（平台模式）

10.3.3 解决方案分析

10.4 餐饮食材O2O市场发展策略

10.4.1 供应链是重中之重

10.4.2 食材O2O系统特殊性

10.4.3 地推策略要精准及高效

10.4.4 配送环节是用户体验的关键

10.4.5 平台运营要以战略眼光高度

第十一章 中国餐饮O2O商业模式分析

11.1 餐饮O2O商业模式演变进程

11.1.1 点评类

11.1.2 预定类

11.1.3 团购类

11.1.4 外卖类

11.1.5 连锁餐饮类

11.2 餐饮O2O三大主流模式比较分析

11.2.1 团购模式

11.2.2 外卖模式

11.2.3 传统餐饮堂食模式

11.3 2.0时代餐饮O2O盈利模式分析

11.3.1 外卖销售

11.3.2 网络商城

11.3.3 异业功能链接

11.3.4 其他盈利渠道

11.4 餐饮O2O典型营销模式分析

11.4.1 平民模式

11.4.2 互联网精英模式

11.4.3 个性模式

11.4.4 黑马模式

11.5 餐饮O2O“最后一公里”创新模式

11.5.1 自建物流中心学京东

11.5.2 把配送站建在小区旁边

11.5.3 聘专业人士提供上门服务

11.5.4 整合物流闲散资源提供快速服务

11.5.5 线上替人排队线下提供服务

第十二章 中国餐饮O2O行业市场竞争格局分析

12.1 中国餐饮O2O行业竞争格局分析

12.1.1 餐饮O2O行业区域分布格局

12.1.2 餐饮O2O行业企业规模格局

12.1.3 餐饮O2O行业企业性质格局

12.2 中国餐饮O2O行业竞争五力分析

12.2.1 餐饮O2O行业上游议价能力

12.2.2 餐饮O2O行业下游议价能力

12.2.3 餐饮O2O行业新进入者威胁

12.2.4 餐饮O2O行业替代产品威胁

12.2.5 餐饮O2O行业现有企业竞争

12.3 中国餐饮O2O行业竞争SWOT分析

12.3.1 餐饮O2O行业优势分析（S）

12.3.2 餐饮O2O行业劣势分析（W）

12.3.3 餐饮O2O行业机会分析（O）

12.3.4 餐饮O2O行业威胁分析（T）

第十三章 2016-2019年中国餐饮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 2016-2019年中国餐饮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 2020-2026年中国餐饮O2O行业行业发展趋势与前景分析

15.1 2020-2026年中国餐饮O2O行业市场发展前景

15.1.1 2020-2026年餐饮O2O行业市场发展潜力

15.1.2 2020-2026年餐饮O2O行业市场发展前景展望

15.1.3 2020-2026年餐饮O2O行业细分行业发展前景分析

15.2 2020-2026年中国餐饮O2O行业市场发展趋势预测

15.2.1 2020-2026年餐饮O2O行业行业发展趋势

15.2.2 2020-2026年餐饮O2O行业市场规模预测

15.2.3 2020-2026年细分市场发展趋势预测

15.3 2020-2026年中国餐饮O2O行业所属行业供需预测

15.3.1 2020-2026年中国餐饮O2O行业行业供给预测

15.3.2 2020-2026年中国餐饮O2O行业行业需求预测

15.3.3 2020-2026年中国餐饮O2O所属行业供需平衡预测

第十六章 2020-2026年餐饮O2O行业投资价值评估分析

16.1 餐饮O2O行业投资特性分析

16.1.1 餐饮O2O行业进入壁垒分析

16.1.2 餐饮O2O行业盈利因素分析

16.1.3 餐饮O2O行业盈利模式分析

16.2 2020-2026年餐饮O2O行业发展的影响因素

16.2.1 有利因素

16.2.2 不利因素

16.3 2020-2026年餐饮O2O行业投资价值评估分析

16.3.1 行业投资效益分析

1、行业活力系数比较及分析

2、行业投资收益率比较及分析

3、行业投资效益评估

16.3.2 行业发展的空白点分析

16.3.3 投资回报率比较高的投资方向

16.3.4 新进入者应注意的障碍因素

第十七章 研究结论及建议（ ）

17.1 研究结论

17.2 建议

17.2.1 行业发展策略建议

17.2.2 行业投资方向建议

17.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：餐饮O2O行业主要政策法规列表

图表：2016-2019年餐饮行业市场规模

图表：2016-2019年餐饮外卖市场规模

图表：2016-2019年餐饮外卖O2O市场规模

图表：2019年第三方餐饮外卖市场交易规模与订单规模

图表：2019年第三方餐饮外卖O2O细分市场交易份额

图表：2019年餐饮外卖O2O订单市场份额

图表：2019年餐饮外卖O2O订单细分市场份

图表：2019年第三方餐饮外卖O2O订单份

图表：2019年第三方餐饮外卖O2O校区订单量份

图表：2019年第三方餐饮外卖O2O白领订单量份

图表：2019年中国男女网民在就餐方式上的对比

图表：2019年中国各年龄段网民在就餐方式上的对比

图表：2019年中国不同居住情况的网民在就餐方式上的对比

图表：2019年中国不同就业情况网民在就餐方式上的对比

图表：2019年中国不同收入水平网民在就餐方式上的对比

图表：2019年中国网民叫外卖的渠道选择

图表：2019年中国网民主要外卖叫餐场景的渠道选择及其留存率

图表：2019年中国网民外卖叫餐时段分布

图表：2019年中国网民外卖叫餐主要时段的渠道使用情况

图表：2019年网络与电话外卖渠道在主要外卖时段急需改进的方面

图表：2019年中国网民人均外卖消费金额分布情况

图表：2019年中国网民平均每月外卖消费频次分布情况

图表：2019年中国外卖服务需要改进的方面

图表：2019年中国外卖服务主要人群的诉求

图表：2019年中国网民主要使用网络外卖的原因

图表：2019年中国网民主要使用电话外卖的原因

图表：2020-2026年全球餐饮O2O市场规模及预测

图表：2020-2026年美国餐饮O2O市场规模及预测

图表：2020-2026年欧洲餐饮O2O市场规模及预测

图表：2016-2019年亚太地区餐饮O2O市场规模

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/184928.html>