

# 2021-2027年中国在线外卖 市场深度分析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

《2021-2027年中国在线外卖市场深度分析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/202108/233989.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《2021-2027年中国在线外卖市场深度分析与市场供需预测报告》共五章。首先介绍了在线外卖行业市场发展环境、在线外卖整体运行态势等，接着分析了在线外卖行业市场运行的现状，然后介绍了在线外卖市场竞争格局。随后，报告对在线外卖做了重点企业经营状况分析，最后分析了在线外卖行业发展趋势与投资预测。您若想对在线外卖产业有个系统的了解或者想投资在线外卖行业，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1章：在线外卖行业发展必然性分析

1.1 在线外卖是对传统外卖的革命

1.1.1 在线外卖与传统外卖对比

1.1.2 在线外卖：解决传统外卖痛点

1.1.3 在线外卖：餐饮O2O的细分价值诉求

1.2 在线外卖是对餐饮团购的升级

1.2.1 在线外采取餐饮团购“之长”

1.2.2 在线外卖补餐饮团购“之短”

1.3 在线外卖发展环境已非常优越

1.3.1 在线外卖行业政策环境评估

(1) 网络食品交易日益规范

(2) 互联网+国家战略的形成

1.3.2 在线外卖行业经济环境评估

(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

1.3.3 在线外卖行业社会环境评估

(1) 网络用户形成外卖消费习惯

(2) 资本市场看好在线外卖市场

1.3.4 在线外卖行业技术环境评估

- (1) 在线外卖订单管理系统已经成熟
- (2) 移动互联网助推在线外卖的发展
- (3) 大数据技术提升在线外卖精准性
- 1.4 在线外卖市场已形成一定规模
  - 1.4.1 在线外卖市场订单规模
  - 1.4.2 在线外卖市场交易规模
- 1.5 中美在线外卖市场PK——中国完胜
  - 1.5.1 中国在线外卖市场环境优于美国
  - 1.5.2 中国在线外卖竞争环境优于美国
  - 1.5.3 中国在线外卖：青出于蓝而胜于蓝
- 1.6 在线外卖的市场潜力令人期待
  - 1.6.1 市场将步入高速发展期
  - 1.6.2 在线外卖市场规模预测

## 第2章：在线外卖行业核心痛点的解析

- 2.1 核心痛点一：如何做到快速送达
  - 2.1.1 快速送达难点解析
  - 2.1.2 建立体系化、产业化的外卖物流标准
  - 2.1.3 成功的物流运营模式及案例
    - (1) 餐户自建自营模式
      - 1) 模式缩略图
      - 2) 成功案例代表
    - (2) 第三方轻平台模式
      - 1) 模式缩略图
      - 2) 成功案例代表
    - (3) 第三方重平台模式
      - 1) 模式缩略图
      - 2) 成功案例代表
    - (4) 第三方轻重结合平台模式
      - 1) 模式缩略图
      - 2) 成功案例代表
- 2.2 核心痛点二：如何实现平台盈利

## 2.2.1实现平台盈利难点解析

## 2.2.2成功的盈利模式及案例

### (1) 抽成模式

#### 1) 模式简介

#### 2) 模式盈利点

#### 3) 成功案例代表

### (2) 固定费用模式

#### 1) 模式简介

#### 2) 模式盈利点

#### 3) 成功案例代表

### (3) 打包收费模式

#### 1) 模式简介

#### 2) 模式盈利点

#### 3) 成功案例代表

### (4) 免费服务模式

#### 1) 模式简介

#### 2) 模式盈利点

#### 3) 成功案例代表

## 2.3 核心痛点

### 三：如何提升服务质量

## 2.3.1高质量服务难点解析

## 2.3.2高质量服务提供策略

### (1) 建立信息化管理系统

### (2) 为用户提供增值服务

### (3) 在线互动+在线奖励

### (4) 优化平台忙闲管理

### (5) 鼓励用户提前订餐

### (6) 做到“稳、准、快、足”

### (7) 不同时段提供不同服务

## 第3章：在线外卖平台典型案例研究

### 3.1 自建自营平台优秀案例

### 3.1.1 麦乐送

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台盈利模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

### 3.1.2 Hi捞送

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台盈利模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

### 3.1.3 吉食送

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台盈利模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

## 3.2 第三方轻平台优秀案例

### 3.2.1 美团外卖

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模

- (4) 平台运营模式
- (5) 平台盈利模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

### 3.2.2口碑外卖

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台盈利模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

## 3.3 第三方重平台优秀案例

### 3.3.1零号线

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台盈利模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

### 3.3.2来一火

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台盈利模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

### 3.3.3生活半径

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台用户规模

(4) 平台运营模式

(5) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

### 3.3.4到家美食会

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台用户规模

(4) 平台运营模式

(5) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

## 3.4 第三方轻重结合平台优秀案例

### 3.4.1饿了么

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台用户规模

(4) 平台运营模式

(5) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

### 3.4.2百度外卖

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量



- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台盈利模式
- (6) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台服务特色

### 3.5 在线外卖平台失败案例

#### 3.5.1 失败案例概述

#### 3.5.2 失败原因总结

## 第4章：在线外卖行业竞争策略规划

### 4.1 在线外卖行业竞争格局剖析

#### 4.1.1 整体格局：呈三级阶梯状

#### 4.1.2 在线外卖细分市场格局

- (1) 家庭市场竞争格局
- (2) 白领市场竞争格局
- (3) 校园市场竞争格局

#### 4.1.3 在线外卖移动端竞争格局

### 4.2 在线外卖行业竞争策略规划

#### 4.2.1 多维度保障在线外卖质量与安全

- (1) 外卖卫生的环节与难度
- (2) 让外卖食品卫生更透明
- (3) 建立行业规约，规范配送流程
- (4) 健全平台制度，推出外卖保险

#### 4.2.2 深挖不断垂直细分的目标用户群体

- (1) 细分市场用户特点比较
- (2) 细分市场运营特征分析
- (3) 细分市场发展空间比较
- (4) 细分市场竞争策略制定

#### 4.2.3 快速促进线上与线下资源有机融合

- (1) 加强与餐饮企业的信息共享
- (2) 快速提升凭条互联化程度

#### 4.2.4抢摊移动端市场&mdash;&mdash;深耕餐饮APP

(1) 餐饮移动互联网普及率最高

(2) 外卖APP优化策略

#### 4.2.5建立类淘宝-天猫产业层级拓展战略

### 第5章：在线外卖行业投资策略规划

#### 5.1 在线外卖地域投资策略

##### 5.1.1在线外卖用户地域属性

(1) 一二线城市市场占有率

(2) 三四线及以下城市市场占有率

(3) 海外及其他区域市场占有率

##### 5.1.2投资策略：从一二线城市切入市场

#### 5.2 在线外卖用户投资策略

##### 5.2.1在线外卖是网民刚性需求

(1) 外卖用户性别结构

(2) 女性用户就餐方式结构

(3) 男性用户就餐方式结构

(4) 男女用餐方式对比分析

##### 5.2.2 35岁以下群体为核心受众群

(1) 在线外卖用户年龄分布结构

(2) 注重35岁以下用户的拓展与维护

##### 5.2.3单身用户在线外卖诉求高

(1) 在线外卖用户婚姻属性

(2) 为单身用户提供个性化服务

##### 5.2.4中高端收入人群需求较强烈

(1) 不同职业人群使用外卖情况

(2) 不同收入人群使用外卖情况

#### 5.3 在线外卖价格投资策略

##### 5.3.1 16-25元外卖产品需求高

(1) 不同外卖渠道消费金额结构

(2) 不同职业人群外卖消费结构

##### 5.3.2 26-50元价位开发空间大

(1) 用户外卖消费诉求情况

(2) 主要外卖平台客单价情况

#### 5.4 在线外卖平台投资策略

##### 5.4.1 重平台提升溢价高餐品比例

(1) 在线外卖用户餐户类型选择

(2) 不同模式平台餐户类型选择

(3) 提升配送难、溢价高餐品的量级

##### 5.4.2 延续线下餐饮企业品牌价值

(1) 用户选择餐户的原因

(2) 用户选择餐户的数量

(3) 找出延续餐户品牌价值的方法

##### 5.4.3 轻重结合平台是未来趋势

(1) 不同模式平台用户满意度情况

(2) 轻重模式优势互补，竞合发展

部分图表目录：

图表1：在线外卖与传统外卖的对比

图表2：在线外卖与传统堂食的对比

图表3：在线外卖与电话外卖的对比

图表4：网络食品交易领域相关法律法规列表

图表5：2021-2027年中国整体网民及移动网民规模增长及预测

图表6：中国网民使用过的就餐方式

图表7：2015-2019年中国部分在线外卖融资事件

图表8：中国网民智能设备保有量情况

图表9：中国在线外卖市场订单规模（单位：百万单，%）

图表10：中国在线外卖市场交易规模（单位：百万元，%）

图表11：中国在线外卖市场AMC模型

图表12：2021-2027年中国在线外卖市场规模预测

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/233989.html>