中国互联网餐饮行业发展运营状况分析及投资策略预测报告2023-2029年

产品名称	中国互联网餐饮行业发展运营状况分析及投资策略预测报告2023-2029年
公司名称	智信中科（北京）信息科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区汤立路218号1层
联系电话	010-84825791 18311257565

产品详情

中国互联网餐饮行业发展运营状况分析及投资策略预测报告2023-2029年

【全新修订】：2023年3月

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】: 文本+电子版+光盘

【联 系 人 】：顾里

【出版机构】：鸿晟信合研究网

第1章：互联网餐饮行业发展现状与运营模式

1.1 餐饮团购市场现状与运营模式

1.1.1 餐饮团购市场发展规模

（1）餐饮团购整体市场规模

1）餐饮团购成交额

2）餐饮团购参团人数

3）餐饮团购在售团单

（2）餐饮细分品类团购规模

1）地方菜团购规模

2）火锅烧烤团购规模

3）自助餐团购规模

4）快餐团购规模

5）日韩料理团购规模

6）蛋糕甜品团购规模

7）西餐国际团购规模

8）海鲜团购规模

1.1.2 餐饮团购市场竞争分析

（1）团购企业用户基础

1）APP应用下载量

2）百度指数格局

3）微博指数格局

4）用户基础总结

（2）团购企业运营能力

1）团队管理与执行效率

2）战略定位与城市布局

（3）团购企业服务粘性

（4）餐饮团购企业竞争力总结

1）大众点评竞争力总结

2）美团网竞争力总结

3）其他团购网站竞争力总结

1.1.3 餐饮团购市场运营模式

（1）信息驱动模式

1）模式缩略图

2）模式优劣势

3）典型案例代表

（2）交易驱动模式

1.1.4 餐饮团购市场盈利模式

（1）佣金收入模式

（2）线下服务模式

（3）电子商务模式

（4）网络广告模式

1.2 在线外卖市场现状与运营模式

1.2.1 在线外卖市场发展规模

（1）在线外卖市场订单规模

（2）在线外卖市场交易规模

1.2.2 在线外卖市场竞争格局

（1）在线外卖整体市场格局

1）市场份额格局

2）市场势力格局

（2）在线外卖细分市场格局

1）生活社区市场竞争格局

2）白领商务区市场竞争格局

3）校园市场竞争格局

（3）在线外卖移动端竞争格局

1.2.3 在线外卖运营模式分析

（1）餐户自建自营模式

3）适用企业类型

（2）第三方轻平台模式

（3）第三方重平台模式

（4）第三方轻重结合平台模式

1）模式的必要性

2）典型案例代表

1.2.4 在线外卖盈利模式分析

（1）抽成模式

（2）固定费用模式

（3）打包收费模式

（4）免费服务模式

1.3 私厨分享市场现状与运营模式

1.3.1 私厨分享市场发展规模

1.3.2 私厨分享市场竞争格局

1.3.3 私厨分享市场运营模式

（1）Airbnb式运营模式

（2）Uber式运营模式

1.3.4 私厨分享市场盈利模式

（1）基于C端的佣金模式

（2）基于B端的广告和佣金模式

1.3.5 私厨分享用户需求分析

（1）私厨分享用户接受情况

（2）私厨分享用户期望情况

（3）私厨分享用户门槛情况

（4）私厨分享用户用餐偏好

（5）私厨分享用户服务偏好

（6）私厨分享用户参与情况

（7）私厨分享用户参与原因

第2章：互联网餐饮行业用户市场特征的分析

2.1 互联网餐饮用户属性分析

2.1.1 互联网餐饮用户性别属性

2.1.2 互联网餐饮用户年龄属性

2.1.3 互联网餐饮用户婚姻属性

2.1.4 互联网餐饮用户职业与收入属性

2.2 互联网餐饮用户渠道分析

2.2.1 互联网用户叫餐渠道选择

2.2.2 互联网用户叫餐场景及渠道

（1）互联网用户叫餐场景

（2）不同场景叫餐渠道情况

2.2.3 互联网用户叫餐时段及渠道

（1）互联网用户叫餐时段

（2）不同时段叫餐渠道情况

2.3 互联网餐饮用户消费分析

2.3.1 互联网餐饮用户消费金额

（1）不同渠道餐饮消费金额情况

1）电话外卖消费金额结构

2）在线外卖消费金额结构

3）其他外卖消费金额结构

（2）不同职业餐饮消费金额情况

1）在校学生外卖消费金额结构

2）自由职业者外卖消费金额结构

3）企业员工外卖消费金额结构

4）人士外卖消费金额结构

5）公务员/事业单位人员外卖消费金额结构

6）企业中层管理人员外卖消费金额结构

2.3.2 互联网餐饮用户消费频次

（1）不同渠道餐饮消费频次

1）电话外卖消费频次

2）在线外卖消费频次

3）其他方式外卖消费频次

4）整体外卖消费频次

（2）不同时段餐饮消费频次

1）10：00-11：30外卖消费频次

2）11：30-14：00外卖消费频次

3）17：00-21：00外卖消费频次

4）21：00-次日2：00外卖消费频次

5）整体时段外卖消费频次

2.3.3 互联网餐饮用户消费诉求

（1）不同渠道餐饮消费诉求

1）电话外卖消费诉求

2）在线外卖消费诉求

（2）不同人群餐饮消费诉求

1）在校学生餐饮消费诉求

2）普通员工餐饮消费诉求

3）人士餐饮消费诉求

4）中层管理者餐饮消费诉求

2.3.4 互联网餐饮用户消费原因

（1）电话外卖用户消费原因

（2）在线外卖用户消费原因

2.4 互联网餐饮用户平台分析

2.4.1 互联网餐饮用户平台选择

（1）不同类型平台用户比例

（2）不同人群餐饮平台选择

2.4.2 互联网餐饮用户餐户类型选择

（1）不同类型餐户预订分布

（2）不同模式平台预订分布

2.4.3 互联网餐饮用户餐户选择特征

（1）用户选择餐户原因分布

（2）用户选择餐户数量分布

2.4.4 互联网餐饮用户平台满意度情况

第3章：互联网餐饮平台典型案例分析与解读

3.1 餐饮团购平台案例

3.1.1 美团网

（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）平台成功因素

3.1.2 大众点评

（6）平台融资成果

（7）平台成功因素

3.1.3 百度糯米

3.1.4 窝窝团

3.1.5 拉手网

3.2 在线外卖平台案例

3.2.1 自建自营模式案例

（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）平台成功因素

（2）Hi捞送

6）平台成功因素

（3）吉食送

3）平台运营模式

4）平台盈利模式

5）平台成功因素

3.2.2 第三方轻平台模式案例

（1）美团外卖

（2）口碑外卖

3.2.3 第三方重平台模式案例

（1）零号线

7）平台融资成果

8）平台成功因素

（2）来一火

5）平台营销推广

6）平台融资成果

（3）生活半径

5）平台融资成果

（4）到家美食会

3.2.4 第三方轻重结合平台模式案例

（1）饿了么

（2）百度外卖

3.3 私厨分享平台典型案例

3.3.1 我有饭

3.3.2 Enjoy

（5）平台营销推广

3.3.3 回家吃饭

（3）平台运营模式

（4）平台融资成果

（5）平台成功因素

3.3.4 妈妈的菜

3.3.5 觅食

3.3.6 下厨房

（2）平台用户规模

3.3.7 吖咪厨房

（4）平台盈利模式

3.3.8 好厨师

3.4 互联网餐饮平台失败案例

3.4.1 失败案例概述

3.4.2 失败原因总结

第4章：互联网餐饮行业发展前景与趋势预测

4.1 互联网餐饮行业发展前景预测

4.1.1 互联网餐饮行业发展环境预测

（1）行业政策环境预测

1）网络食品交易日益规范

2）互联网+国家战略的形成

（2）行业经济环境预测

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

（3）行业社会环境预测

1）用户形成互联网餐饮消费习惯

2）资本市场看好互联网餐饮市场

（4）行业技术环境预测

1）互联网餐饮订单管理系统已经成熟

2）移动互联网助推互联网餐饮的发展

3）大数据技术提升互联网餐饮性

4.1.2 互联网餐饮行业发展前景预测

（1）餐饮团购市场规模预测

（2）在线外卖市场规模预测

（3）私厨分享市场规模预测

4.2 互联网餐饮行业发展趋势预测

4.2.1 餐饮团购市场发展趋势预测

（1）市场发展阶段预测

（2）市场竞争格局预测

（3）市场运营模式趋势

4.2.2 在线外卖市场发展趋势预测

（3）市场业态趋势预测

4.2.3 私厨分享市场发展趋势预测

第5章：互联网餐饮行业投资潜力与策略规划

5.1 互联网餐饮行业投资潜力分析

5.1.1 互联网餐饮行业投资热潮分析

5.1.2 互联网餐饮行业投资推动因素

（1）行业热点扶持政策分析

（2）行业内部变革动因分析

（3）行业商业模式创新趋势

5.1.3 互联网餐饮行业投资风险分析

（1）行业市场波动风险

（2）行业经营风险分析

（3）行业其他投资风险

5.2 互联网餐饮行业投资现状分析

5.2.1 互联网餐饮行业投资主体

（1）行业投资主体构成

（2）各投资主体投资优势

5.2.2 互联网餐饮投资切入方式

（1）传统企业转战互联网餐饮

（2）电商平台部署餐饮业务

（3）资本机构投资互联网餐饮

（4）互联网餐饮众筹投资方式

5.2.3 互联网餐饮投资合并动向

（1）美团网与大众点评网合并

（2）百度外卖获投资独立运营

（3）竞技创投领投“楼下100”

（4）千万天使投资“老枝花卤”

（5）同创伟业领投“好厨师”

（6）其他互联网餐饮投资动向

5.3 互联网餐饮行业投资策略规划

5.3.1 餐饮团购市场投资策略规划

（1）用户定位策略：白领群体为主

（2）业务拓展策略：助推餐饮企业增值服务

（3）市场拓展策略：加强移动互联网应用

5.3.2 在线外卖市场投资策略规划

（1）用户服务策略

1）解决用户核心痛点—快速送达

2）多维度保障互联网餐饮质量与安全

（2）市场拓展策略

1）深挖不断垂直细分的目标用户群体

2）抢摊移动端市场——深耕餐饮APP

（3）业务拓展策略

1）快速促进线上与线下资源的有机融合

2）轻重模式平台优势互补，竞合发展

5.3.3 私厨分享市场投资策略规划

（1）价格定位策略：深挖100-300元产品

（2）业务拓展策略：大力挖掘新的增值空间

（3）产品服务策略：为私厨主人提供中介型服务

图表目录

图表1：2018-2023年中国餐饮团购市场成交规模（单位：亿元，%）

图表2：2023年我国团购品类构成（单位：%）

图表3：2018-2023年中国餐饮团购参团人数（单位：亿人次，%）

图表4：2018-2023年中国餐饮团购市场在售团单（单位：万期，%）

图表5：2018-2023年中国地方菜团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表6：2018-2023年中国地方菜参团情况（单位：万人次，元）

图表7：2018-2023年中国火锅烧烤团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表8：2018-2023年中国火锅烧烤团购参团情况（单位：万人次，元）

图表9：2018-2023年中国自助餐团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表10：2018-2023年中国自助餐团购参团情况（单位：万人次，元）

图表11：2018-2023年中国快餐团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表12：2018-2023年中国快餐团购参团情况（单位：万人次，元）

图表13：2018-2023年中国日韩料理团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表14：2018-2023年中国日韩料理团购参团情况（单位：万人次，元）

图表15：2018-2023年中国蛋糕甜品团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表16：2018-2023年中国蛋糕甜品团购参团情况（单位：万人次，元）

图表17：2018-2023年中国西餐国际团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表18：2018-2023年中国西餐国际团购参团情况（单位：万人次，元）

图表19：2018-2023年中国海鲜团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表20：2018-2023年中国海鲜团购参团情况（单位：万人次，元）

图表21：主要餐饮团购网站APP应用下载量（单位：万）

图表22：主要餐饮团购网站百度指数对比

图表23：主要餐饮团购网站百度指数统计

图表24：主要餐饮团购网站微博指数对比

图表25：美团网累计合作商家数量（单位：万家）

图表26：主要餐饮团购网站各线城市覆盖情况（单位：个）

图表27：2023年团购行业市场份额占比情况（单位：%）

图表28：主要餐饮团购网站服务粘性评价指标与得分情况

图表29：信息驱动运营模式简图

图表30：交易驱动运营模式简图

图表31：2023-2029年中国在线外卖市场订单规模（单位：百万单，%）

图表32：2018-2023年中国在线外卖市场交易规模（单位：百万元，%）

图表33：2023年中国在线外卖市场订单份额结构（单位：%）

图表34：2023年中国在线外卖市场交易份额结构（单位：%）

图表35：厂商现有资源

图表36：厂商创新能力

图表37：2018-2023年中国在线外卖市场实力矩阵及预测

图表38：2023年中国在线外卖生活社区市场订单份额结构（单位：%）

图表39：2023年中国在线外卖白领商务区市场订单份额结构（单位：%）

图表40：2023年中国在线外卖校园市场订单份额结构（单位：%）

图表41：2018-2023年中国主流在线外卖APP活跃用户数对比（单位：万人）

图表42：2023年中国主流在线外卖APP人均单日访问时长（单位：分钟）

图表43：在线外卖产业链简图

图表44：餐户自建自营模式简图

图表45：餐户自建自营模式优劣势简析

图表46：餐户自建自营模式适用企业分析

图表47：第三方轻平台模式简图

图表48：第三方轻平台模式优劣势简析

图表49：第三方重平台模式简图

图表50：第三方重平台模式优劣势简析

图表51：第三方轻、重平台模式的互补

图表52：私厨分享用户接受情况（单位：%）

图表53：私厨分享用户期望情况（单位：%）

图表54：私厨分享用户门槛情况（单位：%）

图表55：私厨分享用户用餐偏好（单位：%）

图表56：私厨分享用户服务偏好（单位：%）

图表57：私厨分享用户参与情况（单位：%）

图表58：私厨分享用户参与原因（单位：%）

图表59：2023年中国互联网餐饮用户性别属性（单位：%）

图表60：2023年中国互联网餐饮用户年龄属性（单位：%）

图表61：2023年中国互联网餐饮用户婚姻属性（单位：%）

图表62：2023年中国互联网餐饮用户职业属性（单位：%）

图表63：2023年中国互联网餐饮用户收入属性（单位：%）

图表64：2023年中国网民叫外卖的渠道选择（单位：%）

图表65：2023年中国网民主要外卖叫餐场景情况（单位：%）

图表66：2023年中国网民主要外卖叫餐渠道选择（单位：%）

图表67：2023年中国网民主要外卖叫餐渠道选择（单位：%）

图表68：2023年中国网民外卖叫餐时段分布情况（单位：%）

图表69：2023年中国网民外卖叫餐不同时段渠道选择情况（单位：%）

图表70：2023年中国互联网用户人均电话外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表71：2023年中国互联网用户人均在线外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表72：2023年中国互联网用户人均其他方式外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表73：2023年中国在校学生人均外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表74：2023年中国自由职业者人均外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表75：2023年中国企业普通员工人均外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表76：2023年中国人士人均外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表77：2023年中国公务员/事业单位人员人均外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表78：2023年中国企业中层管理人员人均外卖消费金额分布情况（单位：%）

图表79：2023年中国互联网用户电话外卖月均消费频次分布情况（单位：%）

图表80：2023年中国互联网用户在线外卖月均消费频次分布情况（单位：%）

图表81：2023年中国互联网用户其他方式外卖月均消费频次分布情况（单位：%）

图表82：2023年中国互联网用户月均整体外卖消费频次分布情况（单位：%）

图表83：2023年中国互联网用户不同时段月均外卖消费频次分布情况（10：00-11：30）（单位：%）

图表84：2023年中国互联网用户不同时段月均外卖消费频次分布情况（11：30-14：00）（单位：%）

图表85：2023年中国互联网用户不同时段月均外卖消费频次分布情况（17：00-21：00）（单位：%）

图表86：2023年中国互联网用户不同时段月均外卖消费频次分布情况（21：00-次日2：00）（单位：%）

图表87：2023年中国互联网用户月均外卖消费频次分布情况（整体时段）（单位：%）

图表88：2023年中国互联网用户电话外卖消费诉求情况（单位：%）

图表89：2023年中国互联网用户在线外卖消费诉求情况（单位：%）

图表90：2023年中国在校学生餐饮消费诉求情况（单位：%）

图表91：2023年中国普通员工餐饮消费诉求情况（单位：%）

图表92：2023年中国人士餐饮消费诉求情况（单位：%）

图表93：2023年中国中层管理者餐饮消费诉求情况（单位：%）

图表94：2023年中国互联网用户电话外卖消费原因分布情况（单位：%）

图表95：2023年中国互联网用户在线外卖消费原因分布情况（单位：%）

图表96：2023年中国不同互联网餐饮平台用户比例（单位：%）

图表97：2023年中国互联网用户不同人群餐饮平台选择情况（单位：%）

图表98：2023年中国不同类型餐户预订分布情况（单位：%）

图表99：2023年中国不同模式互联网餐饮平台预订分布情况（单位：%）

图表100：2023年中国互联网餐饮用户选择餐户的原因（单位：%）

图表101：2023年中国互联网餐饮用户选择餐户的数量情况（单位：%）

图表102：2023年轻模式外卖平台用户满意度情况（单位：%）

图表103：美团网盈利模式分析

图表104：美团网营销推广策略分析

图表105：美团网融资情况

图表106：大众点评盈利模式分析

图表107：大众点评融资情况

图表108：百度糯米营销策略分析

图表109：窝窝团盈利模式分析

图表110：窝窝团融资情况

图表111：拉手网盈利模式分析

图表112：拉手网营销推广策略分析

图表113：拉手网融资情况

图表114：Hi捞送收费标准

图表115：美团外卖的运营模式分析

图表116：口碑外卖运营模式分析

图表117：来一火运营模式分析

图表118：生活半径运营模式分析

图表119：到家美食会运营模式分析

图表120：饿了么运营模式分析