

中国外卖O2O行业投资前景分析及发展趋势展望报告2023-2029年

产品名称	中国外卖O2O行业投资前景分析及发展趋势展望报告2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国外卖O2O行业投资前景分析及发展趋势展望报告2023-2029年.....【报告编号】364828【出版日期】2023年3月【出版机构】中研华泰研究院【交付方式】EMIL电子版或特快专递【报告价格】纸质版:6500元 电子版:6800元 纸质版+电子版:7000元【联系人员】

刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 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闭环搭建的关键要素 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 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5：2018-2022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7：2023-2029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12：2018-2022年网络食品交易领域相关法律法规及政策条例 图表13：2018-2022年我国电子商务交易规模及增速 (单位：亿元，%) 图表14：2018-2022年我国移动网民规模及其占网民比例 (单位：万人，%) 图表15：2018-2022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16：2018-2022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18：2018-2022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20：2018-2022年中国O2O外卖行业交易规模及其增长情况（单位：亿元，%） 图表21：2018-2022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22：2018-2022年中国独立外卖APP日活跃用户数量（单位：万人，%） 图表23：2022年中国外卖O2O平台用户规模市场份额（单位：%） 图表24：2022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 图表32：外卖O2O行业物流配送发展趋势分析 图表33：外卖O2O行业大数据发展趋势分析 图表34：外卖O2O轻平台模式运营分析 图表35：外卖O2O轻平台模式优劣势分析 图表36：外卖O2O重平台模式运营分析 图表37：外卖O2O重平台模式优劣势分析 图表38：自建自营O2O平台模式运营分析 图表39：自建自营O2O平台模式优劣势分析 图表40：外卖O2O闭环 图表41：外卖O2O闭环物流配送图 图表42：2018-2022年中国外卖O2O用户消费频次（单位：%） 图表43：2018-2022年中国外卖O2O用户每单平均消费金额（单位：%） 图表44：2018-2022年中国用户选择外卖平台时所在的场景（单位：%） 图表45：2018-2022年中国用户选择网络外卖的首要原因（单位：%） 图表46：2018-2022年中国用户常定的外卖类型（单位：%） 图表47：2018-2022年中国用户喜欢的外卖餐饮类型（单位：%） 图表48：2018-2022年中国用户在外卖平台上选择餐饮商户的类型（单位：%） 图表49：截至2018年中国外卖O2O市场用户分布（单位：%） 图表50：2022年中国外卖O2O平台用户推荐意愿调查（单位：%） 图表51：2018-2022年中国用户选择外卖平台的看重因素情况（单位：%） 图表52：中国白领人群对外卖O2O服务的期望（单位：%） 图表53：中国白领人群对外卖O2O服务的担忧（单位：%） 图表54：中国外卖O2O服务用户核心诉求 图表55：2018-2022年中国外卖O2O行业用户定位 图表56：2018-2022年各外卖平台整体满意度比较（单位：分） 图表57：2018-2022年各层级城市用户的满意度比较（单位：分） 图表58：2018-2022年中国外卖平台各服务环节的满意度比较（单位：分） 图表59：2018-2022年中国外卖O2O行业平台 图表60：饿了么发展历程 图表61：饿了么商业模式 图表62：2018-2022年饿了么平台用户画像（单位：%） 图表63：2018-2022年饿了么平台品牌模型（单位：%） 图表64：2018-2022年饿了么业务动态 图表65：2018-2022年饿了么延伸业务介绍 图表66：饿了么打造完整上下游产业链 图表67：美团外卖多流量入口协同效应 图表68：美团外卖多流量入口协同效应 图表69：美团外卖核心发展优势 图表70：2018-2022年美团外卖平台用户画像（单位：%） 图表71：2018-2022年美团外卖平台品牌模型（单位：%） 图表72：百度外卖发展历程 图表73：2018-2022年百度外卖平台用户画像（单位：%） 图表74：2018-2022年百度外卖平台品牌模型（单位：%） 图表75：大众点评发展历程 图表76：大众点评融资历程 图表77：点我吧基本信息表 图表78：美餐网融资历程 图表79：香哈网基本信息表 图表80：2018-2022年北京香哈网络股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 图表81：易淘食基本信息表 图表82：O2O市场评估模型 图表83：O2O参与环节 图表84：五大指标与O2O企业盈利关系