

中国互联网餐饮行业运营模式与投资前景策略分析报告2023-2029年

产品名称	中国互联网餐饮行业运营模式与投资前景策略分析报告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

中国互联网餐饮行业运营模式与投资前景策略分析报告2023-2029年*****
*****[报告编号] 375391[出版日期] 2023年8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：中国餐饮业发展概况分析1.1
中国餐饮行业发展状况分析1.1.1 中国餐饮行业发展历程1.1.2 中国餐饮业发展特点（1）餐饮市场稳定增长
（2）经济贡献持续强劲（3）区域发展步伐各异（4）品牌引领作用继续加强（5）餐饮行业信息化、
智能化深入发展（6）营商环境进一步优化（7）非一线城市成餐饮增长潜力点（8）餐饮行业产业集中度
较低（9）山东持续蝉联“吃货大省” 1.1.3 中国餐饮业存在的问题1.1.4 中国餐饮业发展建议1.2
中国餐饮业经营状况分析1.2.1 中国餐饮业发展规模1.2.2 企业营收规模分析1.2.3
行业企业地理分布分析1.2.4 餐饮行业业态分布分析1.2.5 餐饮行业企业门店数量分析1.2.6
餐饮行业连锁化程度分析1.3 中国餐饮业竞争状况分析1.3.1 国内餐饮行业竞争格局分析1.3.2
国内餐饮产业集中度分析 第2章：互联网餐饮行业发展现状与运营模式2.1
互联网餐饮行业发展环境分析2.1.1
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2.1.2
行业经济环境分析（1）GDP增长情况（2）居民可支配收入2.1.3 行业社会环境分析（1）网名规模持续增长
（2）“宅经济”、“懒人经济”崛起（3）传统餐饮企业积极拥抱互联网2.1.4 行业技术环境分析2.2
互联网餐饮行业发展状况分析2.2.1 行业发展概况分析2.2.2 行业市场规模分析2.2.3 行业发展特点分析（1
）信息数据化（2）产品视觉化（3）食品安全线上监管相对困难（4）互联网餐饮外卖占据主导2.2.4 行业
经营模式分析（1）团购模式（2）外卖模式（3）私厨服务模式（4）信息服务模式（5）信息化管理服务
模式2.2.5 行业存在问题分析（1）餐饮企业信息化程度有待提高（2）互联网餐饮企业食品安全问题（3）
互联网餐饮行业食品监管机制不健全、不规范（4）传统餐饮向互联网方向转型的难度较大2.2.6 互联网餐
饮发展对策（1）充分利用大数据分析，为顾客提供个性化服务（2）加强对从业人员的计算机培训，优
化顾客消费体验（3）完善食品监管体制，规范管理（4）塑造优质互联网餐饮品牌，促进行业健康发展2
.3 互联网餐饮行业竞争状况分析2.3.1 行业并购重组分析2.3.2
行业竞争状况分析 第3章：互联网餐饮行业用户市场特征的分析3.1 互联网餐饮用户群体分析3.1.1
互联网餐饮用户性别属性3.1.2 互联网餐饮用户年龄属性3.1.3 互联网餐饮用户职业属性3.1.4
互联网餐饮用户区域分布3.2 互联网餐饮用户渠道分析3.2.1 互联网餐饮用户的主要使用渠道3.2.2
互联网餐饮用户用餐场景分析3.2.3 互联网用户用餐时段分析3.3 互联网餐饮用户消费分析3.3.1

用户选择互联网餐饮原因3.3.2 互联网餐饮用户获取信息及决策偏好3.3.3

互联网餐饮用户餐饮类型偏好3.3.4 互联网餐饮用户点餐频次和时间分布3.3.5 互联网餐饮用户消费金额3.4

互联网餐饮用户平台分析3.4.1 互联网餐饮用户平台选择分析3.4.2 互联网餐饮用户满意度分析(1)对商家

满意度分析第4章：互联网餐饮行业细分市场发展前景与趋势预测4.1 在线外卖市场分析4.1.1 在线外

卖市场发展动向分析(1)外卖行业环保问题受到关注，外卖行业面临绿色转型挑战机遇(2)饿了么百

亿补贴扩大至124城，外卖战火升级(3)外卖平台由配送送餐向配送万物转型(4)美团饿了么进军B

端，助力商户数字化升级4.1.2 在线外卖市场发展现状分析(1)在线外卖交易规模(2)在线外卖渗透率

(3)在线外卖用户规模(4)在线外卖平均客单价(5)在线外卖用户消费习惯4.1.3 在线外卖市场竞争格

局分析(1)在线外卖产业图谱(2)在线外卖平台用户规模对比(3)在线外卖平台市场占有率4.1.4

在线外卖平台运营模式分析4.1.5

在线外卖行业发展趋势与前景分析(1)在线外卖行业发展趋势分析(2)在线外卖行业发展前景分析4.2

到店餐饮(O2O)市场分析4.2.1 到店餐饮市场发展动向分析(1)传统店铺运营模式向线上线下融合发展的

“互联网+”“新零售”等模式转变(2)到店餐饮市场全面复苏4.2.2 到店餐饮市场发展现状分析(1

)到店餐饮交易规模(2)到店餐饮市场渗透率(3)到店餐饮市场用户规模(4)到店餐饮市场平均客单

价(5)到店餐饮市场用户画像4.2.3 到店餐饮市场竞争格局分析(1)到店餐饮产业图谱(2)到店餐饮平

台竞争层次(3)到店餐饮平台市场占有率4.2.4 到店餐饮平台运营模式分析(1)到店餐饮行业发展趋势

分析(2)到店餐饮行业发展前景分析第5章：互联网餐饮平台典型案例分析5.1

在线外卖平台典型案例分析5.1.1 美团外卖(1)平台简介(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)平台推广策略(7)平台融资历程(8)平台成功因素5.1.2 饿了么(1

)平台简介(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)平台推广

策略(7)平台融资历程(8)平台成功因素5.1.3 必胜客(1)平台简介(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)平台推广策略(7)平台融资历程(8)平台成功因素5.2

互联网餐饮O2O平台典型案例分析5.2.1 美团点评(1)平台简介(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)平台推广策略(7)平台成功因素5.2.2 口碑(1)平台简介(2

)覆盖城市数量(3)平台用户规模(4)平台运营模式(5)平台融资历程(6)平台成功因素5.2.3 荟

享生活(1)平台简介(2)覆盖城市数量(3)平台用户规模(4)平台运营模式(5)平台融资历程(6)

平台成功因素5.2.4 微盟(1)平台简介(2)平台用户规模(3)平台运营模式(4)平台融资历程(5)平

台成功因素第6章：互联网餐饮行业趋势及前景分析6.1 互联网餐饮行业发展趋势与前景分析6.1.1

行业发展趋势分析6.1.2 行业市场前景分析6.2 互联网餐饮行业投资现状分析6.2.1 行业投资主体分析6.2.2

行业投资切入方式分析6.2.3

行业投融资现状分析(1)餐饮业投融资现状(2)互联网餐饮投融资现状6.2.4

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6.3

互联网餐饮行业投资机会及策略分析6.3.1 行业投资机会分析6.3.2 行业投资策略分析 图表目录

图表1：中国餐饮业发展历程

图表2：2016-2022年中国餐饮业和社会零售总额增速对比(单位：%)

图表3：2022年各省市餐饮收入排行(2019财年)(单位：亿元，%)

图表4：2013-2022年中国餐饮收入情况(单位：亿元，%)

图表5：2014-2022年中国餐饮企业营业收入及增长情况(单位：亿元，%)

图表6：餐饮行业企业地理分布情况(单位：%)

图表7：2022年中国餐饮细分市场规模(按服务类型)(单位：亿元，%)

图表8：2022年中国餐饮细分市场规模(按菜式)(单位：亿元，%)

图表9：2016-2022年国内餐饮行业门店数量(单位：万家)

图表10：2022年中国餐饮市场规模(按经营模式)(单位：亿元，%)

图表11：2022年中国主要餐饮上市企业经营情况(单位：亿元，%)

图表12：2022年中国主要餐饮上市企业门店数量及变化(单位：家)

图表13：2014-2022年中国餐饮企业营业收入占比变化(单位：%)

图表14：2022年餐饮行业前100企业名单

图表15：我国网络食品交易领域相关法律法规及政策条例

图表16：2014-2022年中国GDP增长走势图(单位：亿元，%)

图表17：2014-2022年居民人均可支配收入水平趋势图(单位：元)

图表18：2017-2022年我国网民及移动网民规模(单位：万人，%)

图表19：2017-2022年中国互联网餐饮主要细分市场规模(单位：亿元)

图表20：我国互联网餐饮产业链竞争图谱

图表21：2022年第三季度不同餐饮外卖平台用户性别分布(单位：%)

图表22：2022年第三季度不同餐饮外卖平台用户年龄分布(单位：%)

图表23：2022年第三季度互联网餐饮外卖用户职业分布(单位：%)

图表24：2022年第三季度互联网餐饮外卖平台用户区域分布情况(单位：%)

图表25：2022年网络外卖服务用户获取服务的渠道分布(单位：%)

图表26：2022年美团外卖消费场景分布(单位：%)

图表27：消费者点外卖时间点分布

图表28：2022年美团外卖24小时订单量分布

图表29：互联网餐饮外卖用户选择外卖的原因(单位：%)

图表30：互联网餐饮外卖用户点外卖时浏览&查找商户习惯(单位：%)

图表31：互联网餐饮外卖用户下单时决策的考

量因素 (单位: %) 图表32: 互联网餐饮外卖用户餐饮类型偏好 (单位: %)