

2019年中国餐饮O2O市场分析报告- 行业发展现状与市场商机研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国餐饮O2O市场分析报告-行业发展现状与市场商机研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/459301459301.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

【报告大纲】

第一章 O2O概念界定及发展水平分析

1.1 O2O相关概述

1.1.1 基本定义

1.1.2 平台分类

1.1.3 发展历程

1.1.4 关键因素

1.1.5 运作流程

1.1.6 价值与优势

1.1.7 发展趋势

1.2 餐饮O2O定义及价值

1.2.1 概念解析

1.2.2 平台定义

1.2.3 应用分类

1.2.4 核心价值

1.2.5 效益分析

1.2.6 起源发展

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 行业产生发展

1.3.2 行业发展阶段

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 2016-2019年餐饮O2O市场发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 中国经济运行情况

2.1.2 宏观经济发展展望

2.1.3 经济发展态势预测

2.1.4 经济环境促使餐饮O2O变革

2.2 政策环境

2.2.1 O2O行业政策环境良好

2.2.2 “互联网+”政策出台

2.2.3 国家鼓励餐饮O2O发展

2.2.4 商务部推动餐饮业转型发展

2.2.5 网络食品安全监督管理加强

2.2.6 网络餐饮服务监督管理规定

2.3 行业环境

2.3.1 餐饮行业经营状况

2.3.2 餐饮行业收入规模

2.3.3 餐饮行业运行特征

2.3.4 餐饮行业发展趋势

2.3.5 餐饮业信心指数分析

2.4 社会环境

2.4.1 居民收入及消费状况

2.4.2 居民网络普及情况

2.4.3 移动互联网应用情况

2.4.4 移动支付市场状况

2.4.5 餐饮O2O社会需求

2.5 技术环境

2.5.1 O2O引发互联网业变革

2.5.2 O2O平台技术寻求创新

2.5.3 O2O技术研究方向分析

2.5.4 O2O领域新一代信息技术贡献

第三章 2016-2019年国外餐饮O2O市场发展分析

3.1 国际餐饮O2O市场现状

3.1.1 市场格局分析

3.1.2 投资并购状况

3.1.3 企业融资情况

3.2 重点区域餐饮O2O市场

3.2.1 欧洲

3.2.2 美国

3.2.3 日本

3.2.4 印度

第四章 2016-2019年中国餐饮O2O市场发展分析

4.1 中国餐饮O2O行业价值链分析

4.1.1 在线点评的价值链分析

4.1.2 在线订餐的价值链分析

4.1.3 餐饮团购的价值链分析

4.1.4 在线外卖的价值链分析

4.1.5 美食菜谱网站的价值链分析

4.1.6 餐饮在线用户的价值链分析

4.2 中国餐饮O2O行业发展综述

4.2.1 行业发展阶段

4.2.2 行业演变历程

4.2.3 行业发展基础

4.2.4 行业基本状况

4.2.5 发展特征分析

4.2.6 行业现行态势

4.3 2016-2019年餐饮O2O市场规模及结构

4.3.1 市场规模分析

4.3.2 市场结构分析

4.3.3 移动应用覆盖率

4.3.4 市场渗透率上升

4.3.5 区域市场格局

4.3.6 地区用户偏好

4.4 中国餐饮O2O市场运行态势

4.4.1 市场运行趋势

4.4.2 技术要求上升

4.4.3 社区或成新领域

4.4.4 大数据应用趋势

4.4.5 智慧餐厅成为可能

4.5 中国餐饮O2O区域市场状况

4.5.1 北京

4.5.2 深圳

4.5.3 重庆

4.5.4 兰州

4.5.5 西安

4.5.6 嘉兴

第五章 2016-2019年中国餐饮O2O企业发展分析

5.1 餐饮O2O企业行业布局状况

5.1.1 团购行业

5.1.2 外卖O2O行业

5.1.3 订餐O2O领域

5.1.4 菜谱领域

5.1.5 供应链行业

5.1.6 软件供应商行业

5.1.7 厨师上门行业

5.2 餐饮O2O企业创新成果分析

5.2.1 室内导流

5.2.2 平台深耕

5.2.3 智能终端

5.2.4 去中介化

5.2.5 物流整合

5.2.6 营销创新

5.2.7 渠道创新

5.2.8 大数据化

5.2.9 APP点餐

5.2.10 数据运营

第六章 2016-2019年中国餐饮外卖O2O市场分析

6.1 中国餐饮外卖O2O行业发展环境

6.1.1 餐户基础

6.1.2 用户基础

6.1.3 资本基础

6.2 中国餐饮外卖O2O行业发展概况

6.2.1 行业发展进程

6.2.2 行业发展态势

6.2.3 配送方式分析

6.2.4 行业发展趋势

6.3 第三方餐饮外卖O2O市场规模及结构

6.3.1 市场规模分析

6.3.2 市场结构分析

6.3.3 区域市场分布

6.3.4 市场竞争格局

6.3.5 融资动态分析

6.4 第三方餐饮外卖O2O平台盈利模式分析

6.4.1 商户流水抽成

6.4.2 商户推广收费

6.4.3 物流配送收费

6.4.4 餐饮门店服务收入

6.5 第三方餐饮外卖O2O平台SWOT分析

6.5.1 优势（strengths）

6.5.2 劣势（weaknesses）

6.5.3 机遇（opportunities）

6.5.4 威胁（threats）

6.6 第三方餐饮外卖O2O平台使用行为分析

6.6.1 用户属性分析

6.6.2 用户消费行为

6.6.3 外卖餐饮类型

6.6.4 用户需求反馈

6.6.5 餐饮商户选择

6.6.6 平台选择动因

6.6.7 平台满意度情况

6.6.8 用户群体画像

6.7 中国主要餐饮外卖O2O平台发展评估

6.7.1 美团外卖

6.7.2 饿了么

6.7.3 百度外卖

6.7.4 淘点点

6.7.5 到家美食会

第七章 2016-2019年中国餐饮团购市场分析

7.1 中国餐饮团购行业发展进程

7.1.1 团购萌芽

7.1.2 行业膨胀

7.1.3 行业洗牌

7.2 中国餐饮团购市场运行概况

7.2.1 行业发展基础

7.2.2 市场成交规模

7.2.3 参团人数规模

7.2.4 细分市场规模

7.2.5 区域市场布局

7.3 中国餐饮团购市场格局分析

7.3.1 市场竞争格局

7.3.2 竞争战略分析

7.3.3 竞争主体比较

7.4 中国餐饮团购市场前景分析

7.4.1 市场规模预测

7.4.2 盈利情况预测

7.4.3 运营模式趋势

7.4.4 发展趋势预测

第八章 2016-2019年中国传统餐饮业O2O市场分析

8.1 传统餐饮企业发展O2O的背景

8.1.1 互联网有助于改善传统餐饮

8.1.2 O2O是餐饮业变革的导火索

8.1.3 传统餐饮业进军O2O的好处

8.1.4 “国八条”促使餐饮转型O2O

8.2 传统餐饮业O2O市场运行概况

8.2.1 市场实践状况

8.2.2 转型升级特征

8.2.3 机遇挑战分析

8.3 传统餐饮企业O2O发展模式分析

8.3.1 1.0模式

8.3.2 2.0模式

8.4 传统餐饮业O2O发展的问题及建议

8.4.1 标准化问题

8.4.2 人才问题

8.4.3 平台制约

8.4.4 发展建议

第九章 2016-2019年中国餐饮食材O2O市场分析

9.1 餐饮食材O2O市场发展综况

9.1.1 发展特点

9.1.2 运营流程

9.1.3 市场动态

9.1.4 企业动态

9.1.5 发展展望

9.2 餐饮食材O2O平台分类状况

9.2.1 全国性平台

9.2.2 区域性平台

9.2.3 垂直细分品类

9.2.4 平台模式类

9.2.5 SAAS服务商类

9.3 餐饮食材供应链O2O标杆企业

9.3.1 青年菜君

9.3.2 筷好味

9.3.3 我厨网

9.3.4 挨着家

9.3.5 洋葱达人

9.4 餐饮后端采购O2O运营模式分析

9.4.1 重模式（自营模式）

9.4.2 轻模式（平台模式）

9.4.3 解决方案分析

9.5 餐饮食材O2O市场发展策略

9.5.1 企业发展前提分析

9.5.2 供应链是重中之重

9.5.3 食材O2O系统特殊性

9.5.4 地推策略要精准及高效

9.5.5 配送环节是用户体验的关键

9.5.6 平台运营要以战略眼光高度

第十章 中国餐饮O2O商业模式分析

10.1 餐饮O2O商业模式演变进程

10.1.1 点评类

10.1.2 预定类

10.1.3 团购类

10.1.4 外卖类

10.1.5 连锁餐饮类

10.2 餐饮O2O三大主流模式比较分析

10.2.1 团购模式

10.2.2 外卖模式

10.2.3 传统餐饮堂食模式

10.3 2.0时代餐饮O2O盈利模式分析

10.3.1 外卖销售

10.3.2 网络商城

10.3.3 异业功能链接

10.3.4 其他盈利渠道

10.4 餐饮O2O典型营销模式分析

10.4.1 平民模式

10.4.2 互联网精英模式

10.4.3 个性模式

10.4.4 黑马模式

10.5 餐饮O2O的大数据应用模式

10.5.1 大数据驱动

10.5.2 大数据分析

10.5.3 大数据决策

10.6 餐饮O2O“最后一公里”创新模式

10.6.1 自建物流中心学京东

10.6.2 把配送站建在小区旁边

10.6.3 聘专业人士提供上门服务

10.6.4 整合物流闲散资源提供快速服务

10.6.5 线上替人排队线下提供服务

第十一章 2016-2019年中国餐饮O2O市场竞争分析

11.1 餐饮O2O市场竞争主体分类

11.1.1 综合型平台

11.1.2 创业型互联网公司

11.1.3 传统实体餐饮商户

11.2 餐饮O2O市场三大阵营竞争实力

11.2.1 团购网站

11.2.2 在线外卖平台

11.2.3 在线准成品平台

11.3 餐饮O2O市场竞争形势分析

11.3.1 市场呈现“马太效应”

11.3.2 后台上演技术争夺战

11.3.3 集团作战拉开序幕

11.3.4 企业竞争走向细分

11.3.5 中小企业出局加速

11.4 餐饮O2O市场互联网企业竞争行为

11.4.1 互联网企业蜂拥餐饮O2O

11.4.2 互联网企业聚焦在线外卖

11.4.3 BAT投资布局战略分析

11.5 餐饮O2O创业平台竞争突围方式

11.5.1 结合线上产品重构店内服务场景

11.5.2 以专线模式颠覆外卖配送

第十二章 国外餐饮O2O市场典型企业案例分析

12.1 点评网站：Yelp

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

12.2 团购网站：Groupon

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

12.3 餐厅预订网站：OpenTable

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

12.4 在线外卖平台：GrubHub

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

12.5 在线外卖平台：Just-Eat

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

第十三章 中国餐饮O2O市场主流在线平台分析

13.1 美团网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

13.2 大众点评网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

13.3 百度糯米网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

13.4 百度外卖网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

13.5 饿了么订餐网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

13.6 口碑外卖网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

13.7 到家美食汇

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

第十四章 中国餐饮O2O市场线下运营商分析

14.1 呷哺呷哺

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

14.2 海底捞

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

14.3 小南国

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

14.4 西少爷

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

第十五章 中国餐饮O2O市场面临的问题及发展对策

15.1 餐饮O2O行业面临的挑战

15.1.1 行业本身复杂性和特殊性

15.1.2 O2O模式仍在混战阶段

15.1.3 消费者对O2O产品接受度有限

15.1.4 餐饮企业主对于互联网思维仍谨慎

15.2 餐饮O2O市场发展制约因素

15.2.1 线上线下仅营销流互通

15.2.2 信息化技术落后

15.2.3 线上线下交易数据断缺

15.2.4 法规缺乏制约行业发展

15.3 餐饮O2O市场发展对策

15.3.1 需要实现三个标准化

15.3.2 重视三大关键要素

15.3.3 协作整合才是方向

15.3.4 弄清企业O2O关注点

15.3.5 模式应用的几点建议

15.3.6 要采用差异化策略

15.4 餐饮企业O2O转型要诀

15.4.1 出品为本

15.4.2 用户为王

15.4.3 效率为先

15.4.4 体验为上

15.4.5 数据驱动

15.4.6 创新为魂

15.5 中小餐饮企业O2O发展策略

15.5.1 入门：客户入口

15.5.2 推行：客户寻找

15.5.3 战略：表里兼修

15.5.4 运营：改进立异

15.5.5 人员：轻量化发展

15.5.6 提升：专属数据

第十六章 中国餐饮O2O市场投资机会分析及风险预警

16.1 行业投融资现状

16.1.1 行业受资本热捧

16.1.2 资本分布状况

16.1.3 融资轮次分布

- 16.1.4 企业投融资动向
- 16.1.5 热门企业融资现状
- 16.2 投资价值及机会
 - 16.2.1 行业投资价值
 - 16.2.2 投资机会分析
 - 16.2.3 投资潜力分析
- 16.3 投资风险提示
 - 16.3.1 政策风险
 - 16.3.2 渠道风险
 - 16.3.3 盲目扩张风险
 - 16.3.4 消费习惯风险
 - 16.3.5 平台风险
 - 16.3.6 人才风险
 - 16.3.7 经营风险
- 16.4 项目投资入口
 - 16.4.1 点评类
 - 16.4.2 团购类
 - 16.4.3 点餐服务类
 - 16.4.4 第三方配送服务
 - 16.4.5 预定服务类
 - 16.4.6 社交类
 - 16.4.7 菜谱类
 - 16.4.8 健康塑身类
 - 16.4.9 新型品牌类电商
 - 16.4.10 连锁品牌类
- 16.5 投资策略
 - 16.5.1 行业整体投资策略
 - 16.5.2 投资项目价值评估
 - 16.5.3 投资风险规避策略
 - 16.5.4 传统企业转型思路

第十七章 2020-2026年中国餐饮O2O市场前景预测

- 17.1 中国餐饮O2O市场增长驱动因素
 - 17.1.1 政策因素
 - 17.1.2 经济因素

17.1.3 社会因素

17.1.4 技术因素

17.2 2020-2026年中国餐饮O2O市场预测分析

17.2.1 有利因素分析

17.2.2 不利因素分析

17.2.3 市场规模预测

17.3 中国餐饮O2O细分市场趋势分析

17.3.1 团购市场

17.3.2 外卖市场

17.3.3 传统餐饮市场

附录

附录一：网络食品安全违法行为查处办法

附录二：网络餐饮服务食品安全监督管理办法

图表目录

图表 餐饮O2O应用分类

图表 餐饮预订O2O服务流程

图表 O2O行业发展阶段

图表 2016-2019年中国本地生活服务O2O行业市场规模

图表 2016-2019年中国本地生活服务O2O市场规模结构

图表 O2O细分领域指标评价

图表 行业O2O实现容易程度评价指标

图表 行业投入产出比评价指标

图表 企业布局O2O市场

图表 O2O行业企业布局情况

图表 O2O市场评估模型

图表 一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表 三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表详见报告正文.....（GY YXY）

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国餐饮O2O市场分析报告-行业发展现状与市场商机

研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/459301459301.html>