

2024-2029年中国在线外卖商业模式与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

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) 营销手段
- (2) 成本控制
- (3) 下单效率
- (4) 用户信息收集
- (5) 点餐环节
- (6) 上（送）餐环节
- (7) 就餐环节
- (8) 外卖O2O与电话外卖的对比

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 在线外卖取餐饮团购“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
- (3) 国家鼓励夜间经济增长

1.3.2 在线外卖行业经济环境评估

1.3.3 在线外卖行业社会环境评估

- (1) 中国人口规模及人口结构
- (2) 中国网民规模及网民结构
- (3) 中国居民收入水平
- (4) 中国居民消费支出及结构
- (5) 中国移动支付市场规模
- (6) 新消费崛起：非餐饮外卖快速发展
- (7) 社会环境对餐饮O2O行业发展的影响分析

1.3.4 在线外卖行业技术环境评估

- (1) 在线外卖行业新兴技术应用现状
- (2) 在线外卖行业核心关键技术分析

1.4 在线外卖市场已成为餐饮增长驱动力之一

1.4.1 在线外卖用户规模

1.4.2 在线外卖订单量

- (1) 在线外卖订单量
- (2) 不同城市不同年龄阶段用户月均订单量

1.4.3 在线外卖交易额

- (1) 餐饮行业交易额及增速
- (2) 在线外卖交易额及增速
- (3) 重点城市在线外卖交易额

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) 中国政策支持强于美国
- (2) 中国的市场空间比美国更广
- (3) 中国的商业环境更有利于O2O平台的发展
- (4) 中国的劳动力成本较低

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) Groupon衰落的真实原因

(2) 新美大为代表的在线外卖O2O雄劲的背后

1.6 在线外卖的市场潜力令人期待

- 1.6.1 下沉市场崛起：60、70用户激增
- 1.6.2 新消费：疫情下非餐饮外卖快速发展
- 1.6.3 新消费：外卖餐饮多样化，非正餐外卖崛起
- 1.6.4 新兴技术：餐饮外卖数字化转型加快
- 1.6.5 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：平台垄断痛点

- 2.1.1 我国在线外卖行业平台竞争
- 2.1.2 因平台垄断衍生的商家抽佣问题
- 2.1.3 因平台垄断衍生的外卖配送员用工问题

2.2 核心痛点一：如何做到快速送达

- 2.2.1 快速送达难点解析
- 2.2.2 建立体系化、产业化的外卖物流标准
- 2.2.3 成功的物流运营模式及案例
 - (1) 餐户自建自营模式
 - (2) 第三方轻平台模式
 - 1) 平台运营模式
 - 2) 成功案例代表
 - (3) 第三方重平台模式
 - 1) 平台运营模式
 - 2) 成功案例代表
 - (4) 第三方轻重结合平台模式
 - 1) 平台运营模式
 - 2) 成功案例代表

2.3 核心痛点二：如何实现平台盈利

- 2.3.1 实现平台盈利难点解析
- 2.3.2 成功的盈利模式及案例
 - (1) 抽成模式
 - 1) 模式简介
 - 2) 成功案例分析——到家美食会
 - (2) 固定费用模式
 - 1) 模式简介
 - 2) 成功案例分析——饿了么
 - (3) 打包收费模式
 - 1) 模式简介
 - 2) 成功案例分析——易淘食
 - (4) 免费服务模式
 - 1) 模式简介
 - 2) 成功案例分析——美团外卖

2.4 核心痛点三：如何提升服务质量

- 2.4.1 高质量服务难点解析
- 2.4.2 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) 企业规模
 - (3) 平台运营模式
- 3.1.2 Hi捞汇
 - (1) 平台概况简介

- (2) 企业规模
- (3) 平台运营模式

3.1.3 吉食送

- (1) 平台概况简介
- (2) 企业规模
- (3) 平台运营模式

3.2 第三方轻平台优秀案例

3.2.1 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

3.2.2 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

3.3 第三方重平台优秀案例

3.3.1 京东到家

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量及规模
- (3) 平台运营模式
- (4) 平台盈利模式
- (5) 平台融资成果
- (6) 平台服务特色

3.3.2 来一火

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量及订单数量
- (3) 平台运营模式及盈利模式
- (4) 平台核心竞争优势
- (5) 平台的局限和拓展

3.3.3 生活半径

- (1) 平台概况简介
- (2) 企业规模
- (3) 企业战略转型
- (4) 融资情况

3.3.4 到家美食会

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量和订单规模
- (3) 平台运营模式及盈利模式
- (4) 差异化竞争优势
- (5) 平台融资成果

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) 覆盖城市数量及用户规模
- (3) 平台运营模式和盈利模式
- (4) 平台营销推广
- (5) 平台融资成果
- (6) 平台服务特色

3.4.2 滴滴外卖

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台运营模式
- (4) 平台优势
- (5) 平台融资成果
- (6) 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
 - (1) “平台黑洞”
 - (2) 有空间但运作难度大
 - (3) 行业壁垒低

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 在线外卖交易额竞争格局
- 4.1.2 在线外卖区域竞争格局
- 4.1.3 在线外卖移动端用户竞争格局

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 不断深挖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
- 4.2.4 抢滩移动端市场——深耕餐饮APP
 - (1) 餐饮O2O移动应用中外卖类应用占比最多
 - (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
- 4.2.6 延伸外送业务以及横向拓展

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
- 5.1.2 不同城市在线外卖用户增长情况
- 5.1.3 投资策略：从一二线向低线城市扩张

5.2 在线外卖用户投资策略

- 5.2.1 在线外卖用户性别结构分析
- 5.2.2 不同性别用户外卖消费偏好
- 5.2.3 一人食外卖用户分析
 - (1) 一人食外卖消费者年龄分布
 - (2) 一人食外卖消费者城市分布
 - (3) 一人食外卖消费者选购考虑因素
 - (4) 一人食外卖消费者餐厅菜系偏好
 - (5) 一人食外卖消费者营销策略
- 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

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

图表目录

- 图表1: 在线外卖与电话外卖的对比
- 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: 互联网有效解决传统餐饮外卖市场痛点
- 图表5: 外卖是餐饮O2O大趋势下更细分价值诉求
- 图表6: 目前中国餐饮O2O主要模式及代表商家
- 图表7: 外卖O2O取团购之“长”补团购之“短”
- 图表8: 截至2022年网络食品交易领域相关法律法规及政策条例
- 图表9: 2012-2022年中国总人口情况 (单位: 万人, %)
- 图表10: 2015-2022年我国人口年龄结构情况 (单位: %)
- 图表11: 2023-2028年中国人口结构变化情况 (单位: %)
- 图表12: 2014-2022年中国网民规模与普及率 (单位: 万人, %)
- 图表13: 2012-2022年我国移动网民规模及占网民比例 (单位: 亿人, %)
- 图表14: 2022年中国网民年龄结构 (单位: %)
- 图表15: 2015-2022年中国居民人均可支配收入情况 (单位: 万元, %)
- 图表16: 2016-2022年中国城镇居民和农村居民人均消费支出额 (单位: 万元)
- 图表17: 2022年中国居民人均消费支出结构 (单位: 元, %)
- 图表18: 2013-2022年中国移动支付用户规模情况 (单位: 亿户)
- 图表19: 2016-2022年中国移动支付业务规模及增长率 (单位: 万亿元, %)
- 图表20: 2017-2022年中国第三方移动支付市场交易规模及增速 (单位: 万亿元, %)
- 图表21: 2017-2022年中国外卖用户规模 (单位: 万人, %)
- 图表22: 2017-2022年中国外卖订单量 (单位: 亿单, %)
- 图表23: 2017-2022年中国外卖交易有 (单位: 亿元, %)
- 图表24: 2017-2022年中国主要外卖平台市场份额占比 (单位: %)
- 图表25: 在线外卖快速送达难点解析
- 图表26: 餐户自建自营模式简图
- 图表27: 餐户自建自营模式优劣势简析
- 图表28: 第三方轻平台模式简图
- 图表29: 美团外卖的运营模式简图
- 图表30: 美团外卖优势资源基础
- 图表31: 第三方重平台模式简图
- 图表32: 到家美食会运营简图
- 图表33: 中高端市场机会
- 图表34: 在线外卖高质量服务难点解析
- 图表35: 在线外卖信息化管理系统简析
- 图表36: 厂商扩大服务和品类对比
- 图表37: 在线互动+在线奖励策略简析
- 图表38: 优化平台忙闲管理策略简析
- 图表39: 中国网民叫外卖的渠道选择 (单位: %)
- 图表40: 中国网民主要外卖叫餐场景的渠道选择及其留存率 (单位: %)
- 图表41: 在线外卖平台应做到“稳、准、快、足”
- 图表42: 中国网民外卖叫餐渠道分布 (单位: %)
- 图表43: 2022年中国在线餐饮外卖用户订餐时间偏好分布 (单位: %)
- 图表44: 2022年中国在线餐饮外卖用户订餐类别偏好分布 (单位: %)

- 图表45: 麦乐送基本信息表
图表46: 麦乐送运营模式简析
图表47: Hi捞汇基本信息表
图表48: Hi捞送运营模式简析
图表49: 吉食送基本信息表
图表50: 吉食送运营模式简析
图表51: 2019-2022年美团外卖MAU(月度)(单位:万人)
图表52: 美团外卖的运营模式分析
图表53: 美团外卖潜在盈利模式
图表54: 美团融资历程
图表55: 2019-2022年饿了么MAU(月度)(单位:万人)
图表56: 饿了么商业运营模式
图表57: 饿了么推广策略
图表58: 饿了么融资历程
图表59: 饿了么成功因素总结
图表60: 京东到家基本信息表
图表61: 来一火基本信息表
图表62: 来一火运营模式简析
图表63: 生活半径基本信息表
图表64: 生活半径融资历程
图表65: 到家美食会基本信息表
图表66: 到家美食会运营模式简析
图表67: 到家美食会融资历程
图表68: 饿了么基本信息表
图表69: 饿了么运营模式简析
图表70: 饿了么融资历程
图表71: 滴滴外卖基本信息表
图表72: 滴滴外卖融资历程
图表73: 在线外卖平台失败案例
图表74: 2022年中国在线外卖市场竞争状况(单位:%)
图表75: 在线外卖食品卫生主要环节与难度
图表76: 让在线外卖食品卫生更透明
图表77: 部分在线外卖平台提升食品质量与安全的尝试
图表78: 互联网餐饮外卖细分市场用户对比分析
图表79: 互联网餐饮外卖细分市场对比
图表80: 主要在线外卖平台商户功能一览
图表81: 餐饮O2O移动应用款数占比
图表82: 餐饮O2O移动应用覆盖量增长率
图表83: 外卖APP优化策略
图表84: 代表性在线外卖平台战略拓展情况
图表85: 中国互联网餐饮外卖平台主要覆盖品类
图表86: 中国在线外卖活跃用户地域分布情况(单位:%)
图表87: 中国不同职业人群使用外卖情况(单位:%)
图表88: 中国不同收入人群使用外卖情况(单位:%)
图表89: 中国互联网用户不同职业人群外卖消费结构(单位:%)
图表90: 中国互联网用户外卖消费诉求情况(单位:%)
图表91: 中国互联网用户在第三方平台上的餐户选择类型(单位:%)
图表92: 中国互联网用户在不同模式平台上的餐户选择类型(单位:%)
图表93: 中国互联网用户在第三方平台上选择餐户的原因(单位:%)
图表94: 中国互联网用户在第三方平台上选择餐户的数量(单位:%)
图表95: 轻模式与重模式外卖平台用户满意度情况(单位:%)
- 如需完整目录请联系客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！