2026-2031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 抢摊移动端市场——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2025年网络食品交易领域相关法律法规及政策条例
图表9：2015-2025年中国总人口情况（单位：万人，%）
图表10：2018-2025年我国人口年龄结构情况（单位：%）
图表11：2026-2031年中国人口结构变化情况（单位：%）
图表12：2017-2025年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）
图表13：2015-2025年我国移动网民规模及占网民比例（单位：亿人，%）
图表14：2025年中国网民年龄结构（单位：%）
图表15：2018-2025年中国居民人均可支配收入情况（单位：万元，%）
图表16：2019-2025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17：2025年中国居民人均消费支出结构（单位：元，%）
图表18：2016-2025年中国移动支付用户规模情况（单位：亿户）
图表19：2019-2025年中国移动支付业务规模及增长率（单位：万亿元，%）
图表20：2020-2025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21：2020-2025年中国外卖用户规模（单位：万人，%）
图表22：2020-2025年中国外卖订单量（单位：亿单，%）
图表23：2020-2025年中国外卖交易有（单位：亿元，%）
图表24：2020-2025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43：2025年中国在线餐饮外卖用户订餐时间偏好分布（单位：%）
图表44：2025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51：2021-2025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55：2021-2025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74：2025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端功能一览
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！