

2022-2027年中国在线外卖行业深度解析报告：竞争、模式与投资策略

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
 - 1.3.2 在线外卖行业经济环境评估
 - (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
 - 1.3.3 在线外卖行业社会环境评估
 - (1) 网络用户形成外卖消费习惯
 - (2) 资本市场从疯狂到冷静
 - 1.3.4 在线外卖行业技术环境评估
 - (1) 在线外卖订单管理系统已经成熟
 - (2) 移动互联网助推在线外卖的发展
 - (3) 大数据技术提升在线外卖精准性
 - 1.4 在线外卖市场已形成一定规模**
 - 1.4.1 在线外卖市场订单规模
 - 1.4.2 在线外卖市场交易规模
 - 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 市场将步入高速发展期
 - 1.6.2 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：如何做到快速送达**
 - 2.1.1 快速送达难点解析
 - 2.1.2 建立体系化、产业化的外卖物流标准
 - 2.1.3 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

2.2 核心痛点二：如何实现平台盈利

2.2.1 实现平台盈利难点解析

2.2.2 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

2.3 核心痛点三：如何提升服务质量

2.3.1 高质量服务难点解析

2.3.2 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) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量和订单量
- (3) 平台运营模式
- (4) 平台优势
- (5) 平台融资成果
- (6) 平台业务完善与拓展

3.2.2 口碑外卖

- (1) 平台概况简介

- (2) 平台运营模式
- (3) 市场竞争
- (4) 平台特色

3.3 第三方重平台优秀案例

3.3.1 零号线

- (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 百度外卖

- (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 整体格局：呈三级阶梯状

4.1.2 在线外卖细分市场格局

- (1) 校园市场竞争格局
- (2) 白领商务区市场竞争格局
- (3) 生活社区市场竞争格局

4.1.3 在线外卖移动端竞争格局

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 投资策略：从一二线城市切入市场

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 35岁以下群体为核心受众群
 - (1) 在线外卖用户年龄分布结构
 - (2) 注重35岁以下用户的拓展与维护
- 5.2.3 单身用户在线外卖诉求高
 - (1) 在线外卖用户婚姻属性
 - (2) 为单身用户提供个性化服务
- 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: 网络食品交易领域相关法律法规及政策条例
- 图表9: 2016-2021年上半年度团购市场参团人数变化 (单位: 万人次, %)
- 图表10: 2022-2027年中国整体网民及手机网民规模增长及预测 (单位: 万人, %)
- 图表11: 2021年定送餐APP活跃设备数量 (单位: 万台, %)
- 图表12: 2021年中国互联网餐饮外卖人均单日启动次数 (单位: 次)
- 图表13: 2021年定送餐APP人均使用时长 (单位: 分钟)
- 图表14: 2017-2021年中国部分在线外卖融资事件
- 图表15: 外卖订单管理系统开发商及解决方案提供商概况
- 图表16: 2021年智能终端月度活跃设备数趋势 (单位: 万, %)
- 图表17: 2017-2021年上半年中国在线外卖市场订单规模 (单位: 百万单, %)
- 图表18: 2017-2021年中国在线外卖市场交易规模 (单位: 亿元, %)
- 图表19: 2021年中国在线外卖市场竞争状况 (单位: %)
- 图表20: 2021年中国在线外卖市场AMC模型
- 图表21: 2017-2021年中国在线外卖市场订单规模及预测 (单位: 百万单, %)
- 图表22: 2017-2021年中国在线外卖市场交易规模及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表23: 在线外卖快速送达难点解析
- 图表24: 餐户自建自营模式简图
- 图表25: 餐户自建自营模式优劣势简析
- 图表26: 第三方轻平台模式简图
- 图表27: 美团外卖的运营模式简图
- 图表28: 美团外卖优势资源基础
- 图表29: 第三方重平台模式简图
- 图表30: 到家美食会运营简图
- 图表31: 中高端市场机会
- 图表32: 在线外卖高质量服务难点解析
- 图表33: 在线外卖信息化管理系统简析
- 图表34: 厂商扩大服务和品类对比
- 图表35: 在线互动+在线奖励策略简析
- 图表36: 优化平台忙闲管理策略简析
- 图表37: 中国网民叫外卖的渠道选择 (单位: %)
- 图表38: 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39: 在线外卖平台应做到“稳、准、快、足”
- 图表40: 2021年中国网民外卖叫餐渠道分布 (单位: %)
- 图表41: 2021年在线外卖在主要外卖时段急需改进的方面 (单位: %)
- 图表42: 麦乐送基本信息表
- 图表43: 麦乐送运营模式简析
- 图表44: Hi捞汇基本信息表
- 图表45: Hi捞送运营模式简析
- 图表46: 吉食送基本信息表
- 图表47: 吉食送运营模式简析
- 图表48: 美团外卖基本信息表
- 图表49: 美团外卖运营模式简析
- 图表50: 美团外卖融资历程
- 图表51: 口碑外卖运营模式简析
- 图表52: 零号线基本信息表
- 图表53: 美团外卖融资历程
- 图表54: 来一火基本信息表
- 图表55: 来一火运营模式简析
- 图表56: 生活半径基本信息表
- 图表57: 生活半径融资历程
- 图表58: 到家美食会基本信息表
- 图表59: 到家美食会运营模式简析
- 图表60: 到家美食会融资历程
- 图表61: 饿了么基本信息表
- 图表62: 饿了么运营模式简析
- 图表63: 饿了么融资历程
- 图表64: 百度外卖基本信息表
- 图表65: 百度外卖运营模式简析

- 图表66: 百度外卖融资历程
- 图表67: 在线外卖平台失败案例
- 图表68: 2021年中国在线外卖市场订单份额 (单位: %)
- 图表69: 2021年中国在线外卖市场交易份额 (单位: %)
- 图表70: 2021年中国在线外卖市场实力矩阵
- 图表71: 2021年第四季度中国在线外卖校园市场交易份额 (单位: %)
- 图表72: 2021年第四季度中国在线外卖白领市场订单份额 (单位: %)
- 图表73: 2021年中国在线外卖校园市场订单份额 (单位: %)
- 图表74: 2021年主要外卖类APP月活跃用户数 (单位: 万人)
- 图表75: 2021年互联万餐饮外卖重点厂商APP人均单日启动次数 (单位: 次)
- 图表76: 在线外卖食品卫生主要环节与难度
- 图表77: 让在线外卖食品卫生更透明
- 图表78: 部分在线外卖平台提升食品质量与安全的尝试
- 图表79: 2021年互联网餐饮外卖细分市场用户对比分析
- 图表80: 2021年互联网餐饮外卖细分市场对比
- 图表81: 2021年中国互联网餐饮外卖细分市场交易规模占比分布 (单位: %)
- 图表82: 主要在线外卖平台商户端功能一览
- 图表83: 2021年餐饮O2O移动应用款数占比
- 图表84: 餐饮O2O移动应用覆盖量增长率
- 图表85: 外卖APP优化策略
- 图表86: 代表性在线外卖平台战略拓展情况
- 图表87: 2021年中国互联网餐饮外卖平台主要覆盖品类
- 图表88: 2021年中国在线外卖活跃用户地域分布情况 (单位: %)
- 图表89: 中国在线外卖用户性别结构 (单位: %)
- 图表90: 中国在线外卖女性用户就餐方式结构 (单位: %)
- 图表91: 中国在线外卖男性用户就餐方式结构 (单位: %)
- 图表92: 中国在线外卖男女用餐方式对比分析 (单位: %)
- 图表93: 2021年中国在线外卖用户年龄属性 (单位: %)
- 图表94: 中国在线外卖用户婚姻属性 (单位: %)
- 图表95: 中国不同职业人群使用外卖情况 (单位: %)
- 图表96: 中国不同收入人群使用外卖情况 (单位: %)
- 图表97: 中国互联网用户不同职业人群外卖消费结构 (单位: %)
- 图表98: 中国互联网用户外卖消费诉求情况 (单位: %)
- 图表99: 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100: 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101: 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102: 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103: 轻模式与重模式外卖平台用户满意度情况 (单位: %)

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!