

中国互联网+餐饮行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网+餐饮行业发展现状与运营模式

1.1 餐饮团购市场现状与运营模式

1.1.1 餐饮团购市场发展规模

(1) 餐饮团购整体市场规模

- 1) 餐饮团购成交额
- 2) 餐饮团购参团人数
- 3) 餐饮团购在售团单

(2) 餐饮细分品类团购规模

- 1) 地方菜团购规模
- 2) 火锅烧烤团购规模
- 3) 自助餐团购规模
- 4) 快餐团购规模
- 5) 日韩料理团购规模
- 6) 蛋糕甜品团购规模
- 7) 西餐国际团购规模
- 8) 海鲜团购规模

1.1.2 餐饮团购市场竞争分析

(1) 团购企业用户基础

- 1) APP应用下载量
- 2) 百度指数格局
- 3) 微博指数格局
- 4) 用户基础总结

(2) 团购企业运营能力

- 1) 团队管理与执行效率
- 2) 战略定位与城市布局
- 3) 团购企业服务粘性

(4) 餐饮团购企业竞争力总结

- 1) 大众点评竞争力总结
- 2) 美团网竞争力总结
- 3) 其他团购网站竞争力总结

1.1.3 餐饮团购市场运营模式

(1) 信息驱动模式

- 1) 模式缩略图
- 2) 模式优劣势
- 3) 典型案例代表

(2) 交易驱动模式

- 1) 模式缩略图
- 2) 模式优劣势
- 3) 典型案例代表

1.1.4 餐饮团购市场盈利模式

(1) 佣金收入模式

(2) 线下服务模式

(3) 电子商务模式

(4) 网络广告模式

1.2 在线外卖市场现状与运营模式

1.2.1 在线外卖市场发展规模

(1) 在线外卖市场订单规模

(2) 在线外卖市场交易规模

1.2.2 在线外卖市场竞争格局

(1) 在线外卖整体市场格局

1) 市场份额格局

- 2) 市场势力格局
- (2) 在线外卖细分市场格局
 - 1) 生活社区市场竞争格局
 - 2) 白领商务区市场竞争格局
 - 3) 校园市场竞争格局
- (3) 在线外卖移动端竞争格局
- 1.2.3 在线外卖运营模式分析
 - (1) 餐户自建自营模式
 - 1) 模式缩略图
 - 2) 模式优劣势
 - 3) 适用企业类型
 - (2) 第三方轻平台模式
 - 1) 模式缩略图
 - 2) 模式优劣势
 - 3) 典型案例代表
 - (3) 第三方重平台模式
 - 1) 模式缩略图
 - 2) 模式优劣势
 - 3) 典型案例代表
 - (4) 第三方轻重结合平台模式
 - 1) 模式的必要性
 - 2) 典型案例代表
- 1.2.4 在线外卖盈利模式分析
 - (1) 抽成模式
 - (2) 固定费用模式
 - (3) 打包收费模式
 - (4) 免费服务模式

1.3 私厨分享市场现状与运营模式

- 1.3.1 私厨分享市场发展规模
- 1.3.2 私厨分享市场竞争格局
- 1.3.3 私厨分享市场运营模式
 - (1) Airbnb式运营模式
 - (2) Uber式运营模式
- 1.3.4 私厨分享市场盈利模式
 - (1) 基于C端的佣金模式
 - (2) 基于B端的广告和佣金模式
- 1.3.5 私厨分享用户需求分析
 - (1) 私厨分享用户接受情况
 - (2) 私厨分享用户期望情况
 - (3) 私厨分享用户门槛情况
 - (4) 私厨分享用户用餐偏好
 - (5) 私厨分享用户服务偏好
 - (6) 私厨分享用户参与情况
 - (7) 私厨分享用户参与原因

第2章：互联网+餐饮行业用户市场特征的分析

2.1 互联网餐饮用户属性分析

- 2.1.1 互联网餐饮用户性别属性
- 2.1.2 互联网餐饮用户年龄属性
- 2.1.3 互联网餐饮用户婚姻属性
- 2.1.4 互联网餐饮用户职业与收入属性

2.2 互联网餐饮用户渠道分析

- 2.2.1 互联网用户叫餐渠道选择
- 2.2.2 互联网用户叫餐场景及渠道
 - (1) 互联网用户叫餐场景
 - (2) 不同场景叫餐渠道情况
- 2.2.3 互联网用户叫餐时段及渠道
 - (1) 互联网用户叫餐时段
 - (2) 不同时段叫餐渠道情况

2.3 互联网餐饮用户消费分析

- 2.3.1 互联网餐饮用户消费金额
 - (1) 不同渠道餐饮消费金额情况
 - 1) 电话外卖消费金额结构
 - 2) 在线外卖消费金额结构
 - 3) 其他外卖消费金额结构
 - (2) 不同职业餐饮消费金额情况
 - 1) 在校学生外卖消费金额结构
 - 2) 自由职业者外卖消费金额结构
 - 3) 企业员工外卖消费金额结构
 - 4) 专业人士外卖消费金额结构
 - 5) 公务员/事业单位人员外卖消费金额结构
 - 6) 企业中层管理人员外卖消费金额结构
- 2.3.2 互联网餐饮用户消费频次
 - (1) 不同渠道餐饮消费频次
 - 1) 电话外卖消费频次
 - 2) 在线外卖消费频次
 - 3) 其他方式外卖消费频次
 - 4) 整体外卖消费频次
 - (2) 不同时段餐饮消费频次
 - 1) 10:00-11:30 外卖消费频次
 - 2) 11:30-14:00 外卖消费频次
 - 3) 17:00-21:00 外卖消费频次
 - 4) 21:00-次日2:00 外卖消费频次
 - 5) 整体时段外卖消费频次
- 2.3.3 互联网餐饮用户消费诉求
 - (1) 不同渠道餐饮消费诉求
 - 1) 电话外卖消费诉求
 - 2) 在线外卖消费诉求
 - (2) 不同人群餐饮消费诉求
 - 1) 在校学生餐饮消费诉求
 - 2) 普通员工餐饮消费诉求
 - 3) 专业人士餐饮消费诉求
 - 4) 中层管理者餐饮消费诉求
- 2.3.4 互联网餐饮用户消费原因
 - (1) 电话外卖用户消费原因
 - (2) 在线外卖用户消费原因
- 2.4 互联网餐饮用户平台分析
 - 2.4.1 互联网餐饮用户平台选择
 - (1) 不同类型平台用户比例
 - (2) 不同人群餐饮平台选择
 - 2.4.2 互联网餐饮用户餐户类型选择
 - (1) 不同类型餐户预订分布
 - (2) 不同模式平台预订分布
 - 2.4.3 互联网餐饮用户餐户选择特征
 - (1) 用户选择餐户原因分布
 - (2) 用户选择餐户数量分布
 - 2.4.4 互联网餐饮用户平台满意度情况

第3章：互联网餐饮平台典型案例分析与解读

3.1 餐饮团购平台优秀案例

- 3.1.1 美团网
 - (1) 平台概况简介
 - (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) 平台营销推广
 - (7) 平台融资成果
 - (8) 平台成功因素
- 3.1.2 大众点评

- (1) 平台概况简介
- (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) 平台融资成果
- (7) 平台成功因素

3.1.3 百度糯米

- (1) 平台概况简介
- (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) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台成功因素

3.1.4 窝窝团

- (1) 平台概况简介
- (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) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台成功因素

3.1.5 拉手网

- (1) 平台概况简介
- (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) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台成功因素

3.2 在线外卖平台优秀案例

3.2.1 自建自营模式案例

- (1) 麦乐送
 - 1) 平台概况简介
 - 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) 平台营销推广
 - 7) 平台成功因素
- (2) Hi捞送
 - 1) 平台概况简介
 - 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) 平台成功因素

- (3) 吉食送
 - 1) 平台概况简介
 - 2) 覆盖城市数量
 - 3) 平台运营模式
 - 4) 平台盈利模式
 - 5) 平台成功因素

3.2.2 第三方轻平台模式案例

- (1) 美团外卖

- 1) 平台概况简介
 - 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) 平台营销推广
 - 7) 平台成功因素
- (2) 口碑外卖
 - 1) 平台概况简介
 - 2) 覆盖城市数量
 - 3) 平台用户规模
 - 4) 平台运营模式
 - 5) 平台成功因素
- ### 3.2.3 第三方重平台模式案例
- (1) 零号线
 - 1) 平台概况简介
 - 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) 平台营销推广
 - 7) 平台融资成果
 - 8) 平台成功因素
 - (2) 来一火
 - 1) 平台概况简介
 - 2) 覆盖城市数量
 - 3) 平台运营模式
 - 4) 平台盈利模式
 - 5) 平台营销推广
 - 6) 平台融资成果
 - 7) 平台成功因素
 - (3) 生活半径
 - 1) 平台概况简介
 - 2) 覆盖城市数量
 - 3) 平台运营模式
 - 4) 平台盈利模式
 - 5) 平台融资成果
 - 6) 平台成功因素
 - (4) 到家美食会
 - 1) 平台概况简介
 - 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) 平台融资成果
 - 7) 平台成功因素
- ### 3.2.4 第三方轻重结合平台模式案例
- (1) 饿了么
 - 1) 平台概况简介
 - 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) 平台营销推广
 - 7) 平台融资成果
 - 8) 平台成功因素
 - (2) 百度外卖
 - 1) 平台概况简介
 - 2) 覆盖城市数量

- 3) 平台用户规模
- 4) 平台运营模式
- 5) 平台营销推广
- 6) 平台融资成果
- 7) 平台成功因素

3.3 私厨分享平台典型案例

3.3.1 我有饭

- (1) 平台概况简介
- (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) 平台融资成果
- (7) 平台成功因素

3.3.2 Enjoy

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台营销推广
- (6) 平台融资成果
- (7) 平台成功因素

3.3.3 回家吃饭

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台运营模式
- (4) 平台融资成果
- (5) 平台成功因素

3.3.4 妈妈的菜

- (1) 平台概况简介
- (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) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台成功因素

3.3.5 觅食

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台运营模式
- (5) 平台营销推广
- (6) 平台融资成果
- (7) 平台成功因素

3.3.6 下厨房

- (1) 平台概况简介
- (2) 平台用户规模
- (3) 平台运营模式
- (4) 平台融资成果
- (5) 平台成功因素

3.3.7 咿咪厨房

- (1) 平台概况简介
- (2) 覆盖城市数量
- (3) 平台用户规模
- (4) 平台盈利模式
- (5) 平台营销推广
- (6) 平台融资成果
- (7) 平台成功因素

3.3.8 好厨师

- (1) 平台概况简介
- (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) 平台营销推广
- (7) 平台融资成果
- (8) 平台成功因素

3.4 互联网餐饮平台失败案例

- 3.4.1 失败案例概述
- 3.4.2 失败原因总结

第4章：互联网+餐饮行业发展前景与趋势预测

4.1 互联网+餐饮行业发展前景预测

- 4.1.1 互联网+餐饮行业发展环境预测
 - (1) 行业政策环境预测
 - 1) 网络食品交易日益规范
 - 2) 互联网+国家战略的形成
 - (2) 行业经济环境预测
 - 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
 - (3) 行业社会环境预测
 - 1) 用户形成互联网餐饮消费习惯
 - 2) 资本市场看好互联网餐饮市场
 - (4) 行业技术环境预测
 - 1) 互联网餐饮订单管理系统已经成熟
 - 2) 移动互联网助推互联网餐饮的发展
 - 3) 大数据技术提升互联网餐饮精准性

4.1.2 互联网+餐饮行业发展前景预测

- (1) 餐饮团购市场规模预测
- (2) 在线外卖市场规模预测
- (3) 私厨分享市场规模预测

4.2 互联网+餐饮行业发展趋势预测

4.2.1 餐饮团购市场发展趋势预测

- (1) 市场发展阶段预测
- (2) 市场竞争格局预测
- (3) 市场运营模式趋势

4.2.2 在线外卖市场发展趋势预测

- (1) 市场发展阶段预测
- (2) 市场竞争格局预测
- (3) 市场业态趋势预测

4.2.3 私厨分享市场发展趋势预测

- (1) 市场发展阶段预测
- (2) 市场竞争格局预测
- (3) 市场运营模式趋势

第5章：互联网+餐饮行业投资潜力与策略规划

5.1 互联网+餐饮行业投资潜力分析

- 5.1.1 互联网+餐饮行业投资热潮分析
- 5.1.2 互联网+餐饮行业投资推动因素
 - (1) 行业热点扶持政策分析
 - (2) 行业内部变革动因分析
 - (3) 行业商业模式创新趋势
- 5.1.3 互联网+餐饮行业投资风险分析
 - (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

5.2 互联网+餐饮行业投资现状分析

- 5.2.1 互联网+餐饮行业投资主体
 - (1) 行业投资主体构成

- (2) 各投资主体投资优势
- 5.2.2 互联网餐饮投资切入方式
 - (1) 传统企业转战互联网餐饮
 - (2) 电商平台部署餐饮业务
 - (3) 资本机构投资互联网餐饮
 - (4) 互联网餐饮众筹投资方式
- 5.2.3 互联网餐饮投资合并动向
 - (1) 美团网与大众点评网合并
 - (2) 百度外卖获投资独立运营
 - (3) 竞技创投领投“楼下100”
 - (4) 千万天使投资“老枝花卤”
 - (5) 同创伟业领投“好厨师”
 - (6) 其他互联网餐饮投资动向
- 5.3 互联网+餐饮行业投资策略规划
 - 5.3.1 餐饮团购市场投资策略规划
 - (1) 用户定位策略：白领群体为主
 - (2) 业务拓展策略：助推餐饮企业增值服务
 - (3) 市场拓展策略：加强移动互联网应用
 - 5.3.2 在线外卖市场投资策略规划
 - (1) 用户服务策略
 - 1) 解决用户核心痛点—快速送达
 - 2) 多维度保障互联网餐饮质量与安全
 - (2) 市场拓展策略
 - 1) 深挖不断垂直细分的目标用户群体
 - 2) 抢摊移动端市场——深耕餐饮APP
 - (3) 业务拓展策略
 - 1) 快速促进线上与线下资源的有机融合
 - 2) 轻重模式平台优势互补，竞合发展
 - 5.3.3 私厨分享市场投资策略规划
 - (1) 价格定位策略：深挖100-300元产品
 - (2) 业务拓展策略：大力挖掘新的增值空间
 - (3) 产品服务策略：为私厨主人提供中介型服务

图表目录

- 图表1：2011-2015年中国餐饮团购市场成交规模（单位：亿元，%）
- 图表2：2015上半年我国团购品类构成（单位：%）
- 图表3：2011-2015年中国餐饮团购参团人数（单位：亿人次，%）
- 图表4：2011-2015年中国餐饮团购市场在售团单（单位：万期，%）
- 图表5：2013-2015年中国地方菜团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
- 图表6：2013-2015年中国地方菜参团情况（单位：万人次，元）
- 图表7：2013-2015年中国火锅烧烤团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
- 图表8：2013-2015年中国火锅烧烤团购参团情况（单位：万人次，元）
- 图表9：2013-2015年中国自助餐团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
- 图表10：2013-2015年中国自助餐团购参团情况（单位：万人次，元）
- 图表11：2013-2015年中国快餐团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
- 图表12：2013-2015年中国快餐团购参团情况（单位：万人次，元）
- 图表13：2013-2015年中国日韩料理团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
- 图表14：2013-2015年中国日韩料理团购参团情况（单位：万人次，元）
- 图表15：2013-2015年中国蛋糕甜品团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
- 图表16：2013-2015年中国蛋糕甜品团购参团情况（单位：万人次，元）
- 图表17：2013-2015年中国西餐国际团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
- 图表18：2013-2015年中国西餐国际团购参团情况（单位：万人次，元）
- 图表19：2013-2015年中国海鲜团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
- 图表20：2013-2015年中国海鲜团购参团情况（单位：万人次，元）
- 图表21：主要餐饮团购网站APP应用下载量（单位：万）

- 图表22: 主要餐饮团购网站百度指数对比
- 图表23: 主要餐饮团购网站百度指数统计
- 图表24: 主要餐饮团购网站微博指数对比
- 图表25: 美团网累计合作商家数量 (单位: 万家)
- 图表26: 主要餐饮团购网站各线城市覆盖情况 (单位: 个)
- 图表27: 2015上半年团购行业市场份额占比情况 (单位: %)
- 图表28: 主要餐饮团购网站服务粘性评价指标与得分情况
- 图表29: 信息驱动运营模式简图
- 图表30: 交易驱动运营模式简图
- 图表31: 2014-2015年中国在线外卖市场订单规模 (单位: 百万单, %)
- 图表32: 2014-2015年中国在线外卖市场交易规模 (单位: 百万元, %)
- 图表33: 2015上半年中国在线外卖市场订单份额结构 (单位: %)
- 图表34: 2015上半年中国在线外卖市场交易份额结构 (单位: %)
- 图表35: 厂商现有资源
- 图表36: 厂商创新能力
- 图表37: 2014-2016年中国在线外卖市场实力矩阵及预测
- 图表38: 2015上半年中国在线外卖生活社区市场订单份额结构 (单位: %)
- 图表39: 2015上半年中国在线外卖白领商务区市场订单份额结构 (单位: %)
- 图表40: 2015上半年中国在线外卖校园市场订单份额结构 (单位: %)
- 图表41: 11月-2015年1月中国主流在线外卖APP活跃用户数对比 (单位: 万人)
- 图表42: 2015年1月中国主流在线外卖APP人均单日访问时长 (单位: 分钟)
- 图表43: 在线外卖产业链简图
- 图表44: 餐户自建自营模式简图
- 图表45: 餐户自建自营模式优劣势简析
- 图表46: 餐户自建自营模式适用企业分析
- 图表47: 第三方轻平台模式简图
- 图表48: 第三方轻平台模式优劣势简析
- 图表49: 第三方重平台模式简图
- 图表50: 第三方重平台模式优劣势简析
- 图表51: 第三方轻、重平台模式的互补
- 图表52: 私厨分享用户接受情况 (单位: %)
- 图表53: 私厨分享用户期望情况 (单位: %)
- 图表54: 私厨分享用户门槛情况 (单位: %)
- 图表55: 私厨分享用户用餐偏好 (单位: %)
- 图表56: 私厨分享用户服务偏好 (单位: %)
- 图表57: 私厨分享用户参与情况 (单位: %)
- 图表58: 私厨分享用户参与原因 (单位: %)
- 图表59: 中国互联网餐饮用户性别属性 (单位: %)
- 图表60: 中国互联网餐饮用户年龄属性 (单位: %)
- 图表61: 中国互联网餐饮用户婚姻属性 (单位: %)
- 图表62: 中国互联网餐饮用户职业属性 (单位: %)
- 图表63: 中国互联网餐饮用户收入属性 (单位: %)
- 图表64: 中国网民叫外卖的渠道选择 (单位: %)
- 图表65: 中国网民主要外卖叫餐场景情况 (单位: %)
- 图表66: 中国网民主要外卖叫餐渠道选择 (单位: %)
- 图表67: 中国网民主要外卖叫餐渠道选择 (单位: %)
- 图表68: 中国网民外卖叫餐时段分布情况 (单位: %)
- 图表69: 中国网民外卖叫餐不同时段渠道选择情况 (单位: %)
- 图表70: 中国互联网用户人均电话外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表71: 中国互联网用户人均在线外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表72: 中国互联网用户人均其他方式外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表73: 中国在校学生人均外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表74: 中国自由职业者人均外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表75: 中国企业普通员工人均外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表76: 中国专业人士人均外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表77: 中国公务员/事业单位人员人均外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表78: 中国企业中层管理人员人均外卖消费金额分布情况 (单位: %)
- 图表79: 中国互联网用户电话外卖月均消费频次分布情况 (单位: %)
- 图表80: 中国互联网用户在线外卖月均消费频次分布情况 (单位: %)

- 图表81: 中国互联网用户其他方式外卖月均消费频次分布情况 (单位: %)
- 图表82: 中国互联网用户月均整体外卖消费频次分布情况 (单位: %)
- 图表83: 中国互联网用户不同时段月均外卖消费频次分布情况 (10: 00-11: 30) (单位: %)
- 图表84: 中国互联网用户不同时段月均外卖消费频次分布情况 (11: 30-14: 00) (单位: %)
- 图表85: 中国互联网用户不同时段月均外卖消费频次分布情况 (17: 00-21: 00) (单位: %)
- 图表86: 中国互联网用户不同时段月均外卖消费频次分布情况 (21: 00-次日2: 00) (单位: %)
- 图表87: 中国互联网用户月均外卖消费频次分布情况 (整体时段) (单位: %)
- 图表88: 中国互联网用户电话外卖消费诉求情况 (单位: %)
- 图表89: 中国互联网用户在线外卖消费诉求情况 (单位: %)
- 图表90: 中国在校学生餐饮消费诉求情况 (单位: %)
- 图表91: 中国普通员工餐饮消费诉求情况 (单位: %)
- 图表92: 中国专业人士餐饮消费诉求情况 (单位: %)
- 图表93: 中国中层管理者餐饮消费诉求情况 (单位: %)
- 图表94: 中国互联网用户电话外卖消费原因分布情况 (单位: %)
- 图表95: 中国互联网用户在线外卖消费原因分布情况 (单位: %)
- 图表96: 中国不同互联网餐饮平台用户比例 (单位: %)
- 图表97: 中国互联网用户不同人群餐饮平台选择情况 (单位: %)
- 图表98: 中国不同类型餐户预订分布情况 (单位: %)
- 图表99: 中国不同模式互联网餐饮平台预订分布情况 (单位: %)
- 图表100: 中国互联网餐饮用户选择餐户的原因 (单位: %)
- 图表101: 中国互联网餐饮用户选择餐户的数量情况 (单位: %)
- 图表102: 轻模式外卖平台用户满意度情况 (单位: %)
- 图表103: 美团网盈利模式分析
- 图表104: 美团网营销推广策略分析
- 图表105: 美团网融资情况
- 图表106: 大众点评盈利模式分析
- 图表107: 大众点评融资情况
- 图表108: 百度糯米营销策略分析
- 图表109: 窝窝团盈利模式分析
- 图表110: 窝窝团融资情况
- 图表111: 拉手网盈利模式分析
- 图表112: 拉手网营销推广策略分析
- 图表113: 拉手网融资情况
- 图表114: Hi捞送收费标准
- 图表115: 美团外卖的运营模式分析
- 图表116: 口碑外卖运营模式分析
- 图表117: 来一火运营模式分析
- 图表118: 生活半径运营模式分析
- 图表119: 到家美食会运营模式分析
- 图表120: 饿了么运营模式分析
- 略•••完整目录请咨询客服

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!