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 吖咪厨房
 - (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

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!

略•••完整目录请咨询客服