

2021-2027年中国在线外卖行业市场发展调研及发展趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国在线外卖行业市场发展调研及发展趋势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202010/899982.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

外卖在我国古代就存在，打包是最早的外卖形式，一直延续到现在。外卖具有广义与狭义之分：广义上所有商店只要为顾客提供便利的送货上门服务都是外卖，如家政、送水、外出维修等；狭义上指美食的外送服务。

当前城市工薪阶层有个称号叫“外卖党”，因为他们是外卖消费的主力军。现在外卖几乎深入城市的各个地区，差不多只要有餐馆的地方就有外卖服务。外卖具有以下特征：

外卖的特征

资料来源：智研咨询整理

智研咨询发布的《2021-2027年中国在线外卖行业市场发展调研及发展趋势预测报告》共五章。首先介绍了在线外卖行业市场发展环境、在线外卖整体运行态势等，接着分析了在线外卖行业市场运行的现状，然后介绍了在线外卖市场竞争格局。随后，报告对在线外卖做了重点企业经营状况分析，最后分析了在线外卖行业发展趋势与投资预测。您若想对在线外卖产业有个系统的了解或者想投资在线外卖行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

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

1.3.3 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

中国在线订餐市场自2011年一直保持较高速增长，2019年在线外卖市场规模达2912.5亿元，同比2018年2480亿元增长17.43%。预计2020年市场规模达3460亿元。

2015-2020年在线外卖交易规模

资料来源：100EC、智研咨询整理

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：美团、饿了么的霸主之争

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（ZY ZS）

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8：2016-2020年网络食品交易领域相关法律法规及政策条例

图表9：2016-2020年中国整体网民及手机网民规模增长情况（单位：万人，%）

图表10：2021-2027年中国整体网民及手机网民规模情况（单位：万人，%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202010/899982.html>