

2016-2022年中国网上订餐市场分析及投资策略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国网上订餐市场分析及投资策略研究报告》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.huaon.com/detail/182321.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

顾名思义，网上订餐就是互联网的深入应用。用户通过互联网，能足不出户，轻松闲逸地实现自己订购餐饮和食品（包括饭、菜、盒饭、便当等）的一种网络订餐形式。随着食天下网上订餐平台的兴起，网上订餐已经逐渐成为了白领阶层中的一种潮流了。

随着互联网技术的快速发展，网络早已经成为现代人日常生活中不可或缺的部分，网上订餐由于其独有的便捷性和直观性，更能够轻而易举地被现代人认同和接受。互联网上诞生出这种便捷的订餐形式，也是电子商务应用的全新体现；从另一个侧面来看，网上订餐还起到了帮助推进电子商务的普及和应用进程的作用，网上订餐的形式，同时也在帮助加速电子商务应用的步伐。

所以，作为互联网上的一种新的应用形式，网上订餐意义深远。 网上订餐流程

优势：

一、增强顾客的自主参与感。由于网络渠道是通过顾客拥有的终端设备才能向顾客提供服务的，因此，网络服务实际上也是顾客的一种自助服务，因而，也能增强顾客的自由参与感。

二、扩大市场。网络营销不受时间和空间的限制，可以大大便利顾客，使顾客随时随地获得服务。因此，一家拥有网络渠道的餐饮企业，它的市场就可以不受地理和时间因素的限制而大大扩展。

三、了解顾客。通过网络，餐饮企业可以很方便地进行顾客调研，了解顾客需求、欲望和消费心理。网站上的顾客留言板、调查问卷和聊天室等都是有效的调研工具。没有网络，餐饮企业要了解那么多消费者是很困难的，所以只能凭感觉猜想消费需求，这就难以保证营销决策的正确性。另外，利用网络还可以加快顾客信息反馈的速度。

四、满足个性化需要。网络可以方便地接受顾客个性化的订单，并迅速将信息通知餐饮企业的生产部门和服务部门，由此使餐饮产品和服务更好地满足顾客的个性化需要。

五、了解竞争对手。餐饮企业可以通过网络更多、更快地捕捉对手的信息和由此制定更有效的营销对策。同时，餐饮企业也可以通过网络与竞争对手进行信息交流与合作。

六、便于顾客决策。餐饮企业上网，便于顾客了解餐饮企业的情况。例如，品牌、商誉、特色、价格、创新，餐厅场景等信息，这有助于提高顾客决策的效率。

七、改善促销。在网上做广告有很多优点，可以根据网民的点击数来及时了解广告的传播效果；网络广告不受时间和空间的限制等，这些都有利于广告的改进，提高促销效果。

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家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：

第一部分行业发展现状

第一章网上订餐行业发展概述

第一节网上订餐的定义及分类

一、网上订餐的定义

二、网上订餐的分类

三、网上订餐的特性

第二节网上订餐产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节网上订餐行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章全球网上订餐市场发展分析

第一节2014年全球网上订餐市场分析

一、2014年全球网上订餐市场回顾

二、2014年全球网上订餐市场环境

三、2014年全球网上订餐需求分析

四、2014年全球网上订餐市场规模

第二节2015年全球网上订餐市场分析

一、2015年全球网上订餐需求分析

二、2015年全球网上订餐市场规模

三、2015年全球网上订餐品牌分析

四、2015年中外网上订餐市场对比

第三节主要国家地区网上订餐市场分析

一、2012-2015年美国网上订餐市场分析

二、2012-2015年欧洲网上订餐市场分析

三、2012-2015年日本网上订餐市场分析

四、2012-2015年韩国网上订餐市场分析

五、2012-2015年其他国家网上订餐市场

第三章我国网上订餐行业发展现状

第一节我国网上订餐行业发展现状

- 一、网上订餐行业品牌发展现状
- 二、网上订餐行业消费市场现状
- 三、网上订餐市场消费层次分析
- 四、我国网上订餐市场走向分析

第二节2012-2015年网上订餐业发展情况分析

- 一、2012年网上订餐行业发展情况分析
- 二、2013年网上订餐行业发展情况分析
- 三、2014年网上订餐行业发展特点分析
- 四、2015年 季度网上订餐行业发展情况

第四章我国网上订餐市场发展研究

第一节2014年我国网上订餐市场发展研究

- 一、2014年1季度我国网上订餐市场研究
- 二、2014年2季度我国网上订餐市场研究
- 三、2014年3季度我国网上订餐市场研究
- 四、2014年4季度我国网上订餐市场研究

第二节2015年我国网上订餐市场情况

- 一、2015年 季度我国网上订餐市场需求情况
- 二、2015年 季度我国网上订餐市场价格情况
- 三、2015年 季度重点城市网上订餐市场分析
- 四、2015年 季度我国网上订餐市场发展情况

第三节2015年我国网上订餐业市场发展特点分析

- 一、2015年 季度我国网上订餐市场格局特点
- 二、2015年 季度我国网上订餐产品创新特点
- 三、2015年 季度我国网上订餐市场服务特点
- 四、2015年 季度我国网上订餐市场品牌特点

第五章网上订餐关联产业分析

第一节旅游业发展分析

- 一、欧债危机对旅游市场的影响分析
- 二、我国旅游资源开发分析
- 三、我国旅游规划现状特征分析

四、我国旅游市场需求预测分析

五、我国旅游市场网络营销创新与管理分析

六、2015年中国游客数量预测

七、2019年中国有望成为世界第一入境游目的国

八、2020年中国旅游收入将逾3000亿美元

第二节餐饮业发展分析

一、欧债危机冲击下我国餐饮业发展分析

二、餐饮业连续18年保持两位数增长

三、我国餐饮业改革开放30年的经验启示

四、未来五年餐饮业力争实现年均18%的增速

五、餐饮业集体“用功”吸引资本

六、我国特许经营餐饮业的现状及问题分析

七、未来餐饮业发展前景分析

第三节会展业发展分析

一、会展与酒店业互动发展模式

二、2015年会展经济迎来新的发展机遇

三、会展业对唐山文化名城建设的促进作用

四、提升成都会展业竞争力路径分析

五、会展业在经济发展中的地位作用

六、我国实现会展与酒店互动发展的对策

七、未来中国会展业发展趋势预测

第六章网上订餐区域市场情况分析

第一节华北地区

一、2012-2015年行业发展现状分析

二、2012-2015年市场需求情况分析

三、2012-2015年市场规模情况分析

四、2012-2015年行业竞争格局分析

五、2012-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第二节东北地区

一、2012-2015年行业发展现状分析

二、2012-2015年市场需求情况分析

三、2012-2015年市场规模情况分析

四、2012-2015年行业竞争格局分析

五、2012-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

一、2012-2015年行业发展现状分析

二、2012-2015年市场需求情况分析

三、2012-2015年市场规模情况分析

四、2012-2015年行业竞争格局分析

五、2012-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

一、2012-2015年行业发展现状分析

二、2012-2015年市场需求情况分析

三、2012-2015年市场规模情况分析

四、2012-2015年行业竞争格局分析

五、2012-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

一、2012-2015年行业发展现状分析

二、2012-2015年市场需求情况分析

三、2012-2015年市场规模情况分析

四、2012-2015年行业竞争格局分析

五、2012-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

一、2012-2015年行业发展现状分析

二、2012-2015年市场需求情况分析

三、2012-2015年市场规模情况分析

四、2012-2015年行业竞争格局分析

五、2012-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

一、2012-2015年行业发展现状分析

二、2012-2015年市场需求情况分析

三、2012-2015年市场规模情况分析

四、2012-2015年行业竞争格局分析

五、2012-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第七章中国网上订餐行业消费市场分析

第一节中国网上订餐消费者收入分析

一、中国人口、人民生活分析

二、2012-2015年消费者收入水平

三、2015年消费者信心指数分析

第二节网上订餐行业产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第三节网上订餐市场消费需求分析

一、网上订餐市场的消费需求变化

二、网上订餐行业的需求情况分析

三、2015年网上订餐品牌市场消费需求分析

第四节网上订餐消费市场状况分析

一、网上订餐行业消费特点

二、网上订餐消费者分析

三、网上订餐消费结构分析

四、网上订餐消费的市场变化

五、网上订餐市场的消费方向

第二部分行业竞争格局

第八章网上订餐行业竞争分析

第一节旅游网上订餐业竞争力分析

一、潜在竞争对手的威胁

二、替代竞争对手的威胁

三、来自买方(顾客)的压力

四、来自供应厂商的压力

五、现有网上订餐之间的争夺

第二节2015年网上订餐竞争分析

一、2014年网上订餐市场竞争情况分析

二、2015年网上订餐市场竞争形势分析

第三节2012-2015年中国网上订餐行业竞争分析及预测

- 一、2012-2015年集中度分析及预测
- 二、2012-2015年SWOT分析及预测
- 三、2012-2015年进入退出状况分析及预测
- 四、2012-2015年生命周期分析及预测

第九章网上订餐企业竞争策略分析

第一节网上订餐市场竞争策略分析

- 一、2015年网上订餐市场增长潜力分析
- 二、2015年网上订餐主要潜力项目分析
- 三、现有网上订餐竞争策略分析
- 四、网上订餐潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

第二节网上订餐企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对网上订餐行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后网上订餐行业竞争格局的变化
- 三、2016-2022年我国网上订餐市场竞争趋势
- 四、2016-2022年网上订餐行业竞争格局展望
- 五、2016-2022年网上订餐行业竞争策略分析
- 六、2016-2022年网上订餐企业竞争策略分析

第十章网上订餐重点企业竞争分析

第一节飞饭网

- 一、饭店简介
- 二、竞争优势
- 三、2012-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第二节肯德基

- 一、饭店简介
- 二、竞争优势
- 三、2012-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第三节必胜客

- 一、饭店简介
- 二、竞争优势
- 三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第四节真功夫

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第五节德克士

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第六节速递网

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第七节丽华快餐网

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第八节129T网上订餐网

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第九节51跑堂网

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第十节麦当劳网上订餐

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第三部分行业前景预测

第十一章网上订餐行业发展趋势分析

第一节2016-2022年网上订餐市场趋势分析

- 一、2012-2015年网上订餐市场趋势总结
- 二、2016-2022年网上订餐发展趋势分析
- 三、2016-2022年网上订餐市场发展空间
- 四、2016-2022年网上订餐产业政策趋向
- 五、2016-2022年网上订餐价格走势分析

第二节2016-2022年网上订餐市场预测

- 一、2016-2022年网上订餐市场结构预测
- 二、2016-2022年网上订餐市场需求前景
- 三、2016-2022年网上订餐市场价格预测
- 四、2016-2022年网上订餐行业集中度预测

第四部分投资战略研究

第十二章网上订餐行业投资现状分析

第一节2014年网上订餐行业投资情况分析

- 一、2014年总体投资及结构
- 二、2014年投资规模情况
- 三、2014年投资增速情况
- 四、2014年分行业投资分析
- 五、2014年分地区投资分析
- 六、2014年外商投资情况

第二节2015年 季度网上订餐行业投资情况分析

- 一、2015年 季度总体投资及结构
- 二、2015年 季度投资规模情况
- 三、2015年 季度投资增速情况
- 四、2015年 季度分行业投资分析
- 五、2015年 季度分地区投资分析
- 六、2015年 季度外商投资情况

第十三章网上订餐行业投资环境分析

第一节经济发展环境分析

- 一、2012-2015年我国宏观经济运行情况
- 二、2016-2022年我国宏观经济形势分析
- 三、2016-2022年投资趋势及其影响预测

第二节政策法规环境分析

- 一、2015年网上订餐行业政策环境
- 二、2015年国内宏观政策对其影响
- 三、2015年行业产业政策对其影响

第三节社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2015年社会环境发展分析
- 三、2016-2022年社会环境对行业的影响分析

第十四章网上订餐行业投资机会与风险

第一节网上订餐行业投资效益分析

- 一、2012-2015年网上订餐行业投资状况分析
- 二、2016-2022年网上订餐行业投资效益分析
- 三、2016-2022年网上订餐行业投资趋势预测
- 四、2016-2022年网上订餐行业的投资方向
- 五、2016-2022年网上订餐行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节影响网上订餐行业发展的主要因素

- 一、2016-2022年影响网上订餐行业运行的有利因素分析
- 二、2016-2022年影响网上订餐行业运行的稳定因素分析
- 三、2016-2022年影响网上订餐行业运行的不利因素分析
- 四、2016-2022年我国网上订餐行业发展面临的挑战分析
- 五、2016-2022年我国网上订餐行业发展面临的机遇分析

第三节网上订餐行业投资风险及控制策略分析

- 一、2016-2022年网上订餐行业市场风险及控制策略
- 二、2016-2022年网上订餐行业政策风险及控制策略
- 三、2016-2022年网上订餐行业经营风险及控制策略
- 四、2016-2022年网上订餐同业竞争风险及控制策略
- 五、2016-2022年网上订餐行业其他风险及控制策略

第十五章网上订餐行业投资战略研究

第一节网上订餐行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节网上订餐品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、网上订餐实施品牌战略的意义

三、网上订餐企业品牌的现状分析

四、网上订餐企业的品牌战略

五、网上订餐品牌战略管理的策略

第三节网上订餐行业投资战略研究

一、2014年饭店行业投资战略

二、2015年网上订餐行业投资战略

三、2016-2022年网上订餐行业投资战略

四、2016-2022年细分行业投资战略

图表目录:

图表：1982-2015年10家国际酒店管理集团在中国内地酒店数量扩张图

图表：1981-2015年10家国际酒店管理集团管理酒店发展情况表

图表：2003-2015年31省市旅游接待人数、旅游收入平均值

图表：2014年31省市4A景点数

图表：2014年31省市单位面积机场数

图表：1993-2012中国出境旅游入次数

图表：1995-2015年中国入境旅游入次数及分布

图表：1980-2015年我国旅游市场需求研究文献统计图

图表：2004-2015年中国星级酒店市场规模

图表：2014年中国五大地区酒店数量分布

图表：2014年中国酒店级别市场结构

图表：2014年中国经济型酒店各类住客比例图

图表：2000-2015年中国经济型连锁酒店数量增长情况

图表：2000-2015年中国经济型连锁酒店客房数增长情况

图表：2014年七大经济型酒店开业酒店数及客房数比较

图表：2014年七大经济型酒店平均房价比较

图表：1997-2015年锦江之星历年开店数

图表：2005年-2015年星级酒店供应结构图

图表：2003-2015年北京各星级酒店接待住宿者情况图

图表：2014年三星级（含）以上酒店价格情况表

图表：2015年第一季度万豪国际酒店集团经营业绩

图表：中国入境旅游市场分布

图表：中国入境旅游欧洲市场结构变化

图表：边际社会收益

图表：福利最大的游客规模或俱乐部成员规模

图表：旅游产品开发过程

图表：旅游资源适度开发指标示意图

图表：旅游资源开发的利益关系

图表：文献按照研究方法分类统计

图表：主要研究方法载文量的分时段统计（1984-2014）

图表：广义的酒店业集群业概念

图表：狭义的酒店业集群概念

图表：中国经济型酒店各类设施和服务比例情况

图表：消费者对经济型酒店的满意度

图表：经济型酒店消费者最满意及最关注的因素

图表：消费者了解酒店信息的途径

图表：酒店服务于商务客人的项目表

图表：消费行为因素分析图

图表：至2014年全国星级网上订餐数量

图表：管理网上订餐数量位居前五位的国际网上订餐

图表：北京各类别酒店比例图

图表：系数分析表

图表：方差分析表

图表：模型综述表

图表：美国各等级酒店的投资成本平均水平

图表：酒店企业国际化能力与跨国经营实施步骤的匹配

图表：影响商务旅游者入住率的因素分析

图表：1988-2015年中国旅游产业发展规模

图表：1988-2015年中国入境旅游人数和旅游收入的世界排名

图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游范围视角）

图表：2015年我国人均GDP预测

图表：中国旅行社规模与增长率变化表

图表：主要旅行社旅游接待情况

图表：旅行社规模、有组织接待人数及利润率

图表：旅行社市场份额变化表

图表：旅行社业收入与平均利润表

图表：旅行社规模、营业收入及利润率

图表：旅行社集中度与利润的相互作用

图表：2014年“十一”黄金周全国各省接待游客数量及收入

图表：2014年“十一”黄金周旅游行业创近年最好增速

图表：2014年“十一”黄金周一日游显著增加

图表：2006-2015年纳入预报体系119个景区十一黄金周期间接待游客和门票收入情况

图表：2005-2015年十一黄金周全国旅游总体情况

图表：2006-2015年上市公司相关景区十一期间接待游客情况

图表：2015年 季度入境旅游接待收汇情况

图表：2015年 季度来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2015年 季度入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2015年 季度来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年12月入境旅游接待收汇情况

图表：2014年12月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年12月来华旅游入境人数（年龄性别）

图表：2014年12月入境旅游外国人人数（目的）

图表：2014年11月入境旅游接待收汇情况

图表：2014年11月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年11月来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2014年11月入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2014年10月入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2014年10月来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2014年10月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年10月入境旅游接待收汇情况

图表：2014年9月入境旅游外国人人数(目的)

图表：2014年9月来华旅游入境人数(年龄性别)

图表：2014年9月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年9月入境旅游接待收汇情况

图表：2014年8月入境旅游外国人人数(目的)

图表：2014年8月来华旅游入境人数(年龄性别)

图表：2014年8月入境旅游接待收汇情况

图表：2015年 季度中国入境旅游地方接待情况(一)

图表：2015年 季度中国入境旅游地方接待情况(二)

图表：2015年 季度中国入境旅游主要城市接待情况(一)

图表：2015年 季度中国入境旅游主要城市接待情况(二)

图表：2015年 季度入境旅游外国人人数(目的累计)

图表：2015年 季度来华旅游入境人数(年龄性别累计)

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/182321.html>