2026-2032年中国外卖O2O行业市场深度分析及投资价值预测报告

报告大纲

华经情报网
www.huaon.com

一、报告简介

华经情报网发布的《2026-2032年中国外卖O2O行业市场深度分析及投资价值预测报告》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.huaon.com//channel/other/1149446.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

《2026-2032年中国外卖O2O行业市场深度分析及投资价值预测报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对外卖O2O行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合外卖O2O行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

本研究报告数据主要采用国家统计数据、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1章 O2O概念界定及发展水平分析
1.1 O2O相关概述
1.1.1 基本定义
1.1.2 平台分类
1.1.3 发展历程
1.1.4 关键因素
1.1.5 运作流程
1.1.6 价值与优势
1.1.7 发展趋势
1.2 餐饮O2O定义及价值
1.2.1 概念解析
1.2.2 平台定义
1.2.3 应用分类
1.2.4 核心价值
1.2.5 效益分析
1.2.6 起源发展
1.3 O2O市场发展水平评估
1.3.1 行业产生发展
1.3.2 行业发展进程
1.3.3 市场规模现状
1.3.4 行业应用覆盖

1.3.5 应用成熟状况
1.3.6 市场格局分析
1.3.7 区域发展水平

第2章 2021-2025年餐饮O2O市场发展环境分析
2.1 经济环境
2.1.1 中国经济运行情况
2.1.2 中国经济发展趋势
2.1.3 宏观经济发展预测
2.1.4 经济环境促使餐饮O2O变革
2.2 政策环境
2.2.1 O2O行业面临政策利好
2.2.2 “互联网＋”政策出台
2.2.3 餐饮行业政策法规分析
2.2.4 国家鼓励餐饮O2O发展
2.2.5 网络食品交易纳入法律监管
2.3 行业环境
2.3.1 餐饮行业市场规模
2.3.2 餐饮行业经营状况
2.3.3 餐饮行业运行特征
2.3.4 餐饮行业转型发展
2.3.5 餐饮行业发展趋势
2.4 社会环境
2.5 技术环境
2.5.1 O2O引发互联网业变革
2.5.2 O2O平台技术寻求创新
2.5.3 O2O技术研究方向分析
2.5.4 O2O领域新一代信息技术贡献

第3章 2021-2025年国外餐饮O2O市场发展分析
3.1 国际餐饮O2O市场现状
3.1.1 市场格局分析
3.1.2 投资并购状况
3.1.3 企业融资情况
3.2 重点区域餐饮O2O市场

3.2.1 美国
3.2.2 欧洲
3.2.3 日本
3.2.4 印度

第4章 2021-2025年中国餐饮O2O市场发展分析
4.1 中国餐饮O2O行业发展综述
4.1.1 行业演变历程
4.1.2 行业发展基础
4.1.3 行业基本状况
4.1.4 行业热点分析
4.1.5 发展特征分析
4.1.6 行业现行态势
4.2 中国餐饮O2O市场运行状况
4.2.1 市场发展态势
4.2.2 市场运行特征
4.2.3 市场运行趋势
4.2.4 市场发展风向
4.3 2021-2025年餐饮O2O市场规模及结构
4.3.1 市场规模分析
4.3.2 交易规模分析
4.3.3 用户规模分析
4.3.4 市场结构分析
4.3.5 市场渗透率
4.4 2025年餐饮O2O市场用户行为分析
4.5 中国餐饮O2O区域市场状况
4.5.1 北京
4.5.2 重庆
4.5.3 兰州
4.5.4 西安
4.5.5 嘉兴

第5章 2021-2025年中国餐饮O2O企业发展分析
5.1 餐饮O2O企业布局状况
5.1.1 团购行业

5.1.2 外卖O2O行业
5.1.3 订餐O2O领域
5.1.4 菜谱领域
5.1.5 供应链行业
5.1.6 软件供应商行业
5.1.7 厨师上门行业
5.2 餐饮O2O企业创新成果分析
5.2.1 室内导流
5.2.2 平台深耕
5.2.3 智能终端
5.2.4 去中介化
5.2.5 物流整合
5.2.6 营销创新
5.2.7 渠道创新
5.2.8 大数据化
5.2.9 APP点餐
5.2.10 数据运营

第6章 2021-2025年中国餐饮外卖O2O市场分析
6.1 中国餐饮外卖O2O行业发展环境
6.1.1 餐户基础
6.1.2 用户基础
6.1.3 资本基础
6.2 中国餐饮外卖O2O行业发展概况
6.2.1 行业发展进程
6.2.2 行业参与主体
6.2.3 行业发展态势
6.2.4 配送方式分析
6.2.5 行业发展趋势
6.3 第三方餐饮外卖O2O市场规模及结构
6.3.1 市场规模分析
6.3.2 市场结构分析
6.3.3 市场格局分析
6.4 第三方餐饮外卖O2O平台SWOT分析
6.5 第三方餐饮外卖O2O平台使用行为分析

6.5.1 用户属性分析
6.5.2 外卖渠道分析
6.5.3 用户需求反馈
6.5.4 用户消费规模
6.5.5 用户消费诉求
6.5.6 外卖平台选择
6.6 中国主要餐饮外卖O2O平台发展评估
6.6.1 美团外卖
6.6.2 饿了么
6.6.3 百度外卖
6.6.4 淘点点
6.6.5 到家美食会

第7章 2021-2025年中国餐饮团购所属行业市场分析
7.1 中国餐饮团购行业发展进程
7.2 中国餐饮团购市场运行概况
7.2.1 行业发展基础
7.2.2 市场规模分析
7.2.3 细分市场规模
7.2.4 区域市场布局
7.3 中国餐饮团购市场格局分析
7.3.1 市场竞争格局
7.3.2 竞争战略分析
7.3.3 竞争主体比较
7.4 中国餐饮团购市场前景分析
7.4.1 市场规模预测
7.4.2 细分市场趋势
7.4.3 渠道发展趋势

第8章 2021-2025年中国传统餐饮业O2O所属行业市场分析
8.1 传统餐饮企业发展O2O的背景
8.1.1 O2O是餐饮业变革的导火索
8.1.2 传统餐饮业进军O2O的好处
8.1.3 “国八条”促使餐饮转型O2O
8.2 传统餐饮业O2O市场运行概况

8.2.1 市场实践状况
8.2.2 转型升级特征
8.2.3 机遇挑战分析
8.3 传统餐饮企业O2O发展模式分析
8.4 传统餐饮业O2O发展的问题及建议
8.4.1 标准化问题
8.4.2 人才问题
8.4.3 平台制约
8.4.4 发展建议

第9章 2021-2025年中国餐饮食材O2O所属行业市场分析
9.1 餐饮食材O2O平台分类状况
9.1.1 全国性平台
9.1.2 区域性平台
9.1.3 垂直细分品类
9.1.4 平台模式类
9.1.5 SAAS服务商类
9.2 餐饮食材供应链O2O标杆企业
9.2.1 青年菜君
9.2.2 筷好味
9.2.3 我厨网
9.2.4 洋葱达人
9.2.5 爱餐桌
9.3 餐饮后端采购O2O运营模式分析
9.3.1 重模式（自营模式）
9.3.2 轻模式（平台模式）
9.3.3 解决方案分析
9.4 餐饮食材O2O市场发展策略
9.4.1 供应链是重中之重
9.4.2 食材O2O系统特殊性
9.4.3 地推策略要精准及高效
9.4.4 配送环节是用户体验的关键
9.4.5 平台运营要以战略眼光高度

第10章 中国餐饮O2O商业模式分析

10.1 餐饮O2O商业模式演变进程
10.1.1 点评类
10.1.2 预定类
10.1.3 团购类
10.1.4 外卖类
10.1.5 连锁餐饮类
10.2 餐饮O2O三大主流模式比较分析
10.2.1 团购模式
10.2.2 外卖模式
10.2.3 传统餐饮堂食模式
10.3 2.0时代餐饮O2O盈利模式分析
10.3.1 外卖销售
10.3.2 网络商城
10.3.3 异业功能链接
10.3.4 其他盈利渠道
10.4 餐饮O2O典型营销模式分析
10.4.1 平民模式
10.4.2 互联网精英模式
10.4.3 个性模式
10.4.4 黑马模式
10.5 餐饮O2O“最后一公里”创新模式

第11章 2021-2025年中国餐饮O2O市场竞争分析
11.1 餐饮O2O市场竞争主体分类
11.1.1 综合型平台
11.1.2 创业型互联网公司
11.1.3 传统实体餐饮商户
11.2 餐饮O2O市场三大阵营竞争实力
11.2.1 团购网站
11.2.2 在线外卖平台
11.2.3 在线准成品平台
11.3 餐饮O2O市场竞争形势分析
11.3.1 市场呈现“马太效应”
11.3.2 后台上演技术争夺战
11.3.3 集团作战拉开序幕

11.3.4 企业竞争走向细分
11.3.5 中小企业出局加速
11.4 餐饮O2O市场互联网企业竞争行为
11.5 餐饮O2O创业平台竞争突围方式

第12章 国外餐饮O2O市场典型企业案例分析
12.1 点评网站：Yelp
12.1.1 企业发展概况
12.1.2 经营状况分析
12.1.3 运营模式分析
12.1.4 盈利模式分析
12.1.5 企业发展经验
12.2 团购网站：Groupon
12.2.1 企业发展概况
12.2.2 经营状况分析
12.2.3 运营模式分析
12.2.4 盈利模式分析
12.2.5 企业发展经验
12.3 餐厅预订网站：OpenTable
12.3.1 企业发展概况
12.3.2 经营状况分析
12.3.3 运营模式分析
12.3.4 盈利模式分析
12.3.5 企业发展经验
12.4 在线外卖平台：GrubHub
12.4.1 企业发展概况
12.4.2 经营状况分析
12.4.3 盈利模式分析
12.4.4 竞争优势分析
12.4.5 企业发展经验
12.5 在线外卖平台：Just-Eat
12.5.1 企业发展概况
12.5.2 经营状况分析
12.5.3 运营模式分析
12.5.4 盈利模式分析

12.5.5 企业发展经验

第13章 中国餐饮O2O市场主流在线平台分析
13.1 美团网
13.2 大众点评网
13.3 百度糯米网
13.4 百度外卖网
13.5 饿了么订餐网

第14章 中国餐饮O2O市场线下运营商分析
14.1 呷哺呷哺
14.1.1 企业发展概况
14.1.2 业务布局状况
14.1.3 经营状况分析
14.1.4 O2O发展分析
14.2 海底捞
14.2.1 企业发展概况
14.2.2 业务布局状况
14.2.3 经营状况分析
14.2.4 O2O发展分析
14.3 雕爷牛腩
14.3.1 企业发展概况
14.3.2 业务布局状况
14.3.3 经营状况分析
14.3.4 O2O发展分析
14.4 西少爷
14.4.1 企业发展概况
14.4.2 业务布局状况
14.4.3 经营状况分析
14.4.4 O2O发展分析
14.5 黄太吉
14.5.1 企业发展概况
14.5.2 业务布局状况
14.5.3 经营状况分析
14.5.4 O2O发展分析

第15章 中国餐饮O2O市场面临的问题及发展对策
15.1 餐饮O2O行业面临的挑战
15.1.1 行业本身复杂性和特殊性
15.1.2 O2O模式仍在混战阶段
15.1.3 消费者对O2O产品接受度有限
15.1.4 餐饮企业主对于互联网思维仍谨慎
15.2 餐饮O2O市场发展制约因素
15.2.1 线上线下仅营销流互通
15.2.2 信息化技术落后
15.2.3 线上线下交易数据断缺
15.2.4 法规缺乏制约行业发展
15.3 餐饮O2O市场发展对策
15.4 餐饮企业O2O转型要诀
15.5 中小餐饮企业O2O发展策略
15.5.1 入门：客户入口
15.5.2 推行：客户寻找
15.5.3 战略：表里兼修
15.5.4 运营：改进立异
15.5.5 人员：轻量化发展
15.5.6 提升：专属数据

第15章 中国餐饮O2O市场投资机会分析及风险预警
16.1 行业投融资现状
16.1.1 行业受资本热捧
16.1.2 行业投融资动向
16.1.3 投资者项目偏好
16.1.4 热门企业融资现状
16.2 投资价值及机会
16.2.1 行业投资价值
16.2.2 投资机会分析
16.2.3 投资潜力分析
16.3 投资风险提示
16.3.1 政策风险
16.3.2 渠道风险

16.3.3 盲目扩张风险
16.3.4 消费习惯风险
16.3.5 平台风险
16.3.6 人才风险
16.3.7 经营风险
16.4 项目投资入口
16.4.1 点评类
16.4.2 团购类
16.4.3 点餐服务类
16.4.4 第三方配送服务
16.4.5 预定服务类
16.4.6 社交类
16.4.7 菜谱类
16.4.8 健康塑身类
16.4.9 新型品牌类电商
16.4.10 连锁品牌类
16.5 投资策略
16.5.1 投资项目价值评估
16.5.2 投资风险规避策略
16.5.3 传统企业转型思路

第17章 2026-2032年中国餐饮O2O市场前景预测
17.1 中国餐饮O2O市场增长驱动因素
17.1.1 政策因素
17.1.2 经济因素
17.1.3 社会因素
17.1.4 技术因素
17.2 2026-2032年中国餐饮O2O市场预测分析
17.3 中国餐饮O2O细分市场趋势分析
17.3.1 团购市场
17.3.2 外卖市场
17.3.3 传统餐饮市场

图表目录：

图表 餐饮O2O应用分类

图表 餐饮预订O2O服务流程
图表 2025年移动互联网不同行业O2O应用数量占比
图表 2025年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1
图表 2025年O2O移动应用覆盖率
图表 O2O细分领域指标评价
图表 行业O2O实现容易程度评价指标
图表 行业投入产出比评价指标
图表 O2O行业企业布局情况
图表 O2O市场评估模型
更多图表见正文……

详细请访问：https://www.huaon.com//channel/other/1149446.html