

2015-2020年中国在线外卖 市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国在线外卖市场深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1512/383827MBLO.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-12-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国在线外卖市场深度调研与投资前景研究报告》共五章。报告介绍了在线外卖行业相关概述、中国在线外卖产业运行环境、分析了中国在线外卖行业的现状、中国在线外卖行业竞争格局、对中国在线外卖行业做了重点企业经营状况分析及中国在线外卖产业发展前景与投资预测。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。

在线外卖平台，按照物流运营模式来分类，大致可以分为四大类型。它们分别是：以麦乐送、Hi捞送、吉食送为代表的自建自营型在线外卖平台；以美团外卖、口碑 外卖为代表的第三方轻平台；以生活半径、到家美食会为代表的第三方重平台；以饿了么、百度外卖为代表的第三方轻重结合平台。

目前，在线外卖大致形成了校园市场、白领市场、家庭（生活社区）市场这几个细分市场。其中，校园的外卖市场已经被深度挖掘，其市场发展空间已经不大；白领商务外卖市场正处于被开发状态，其用户忠诚度较高，盈利空间也较高，市场发展火热。

而剩下的家庭/生活社区外卖市场则处于待开发的状态，其盈利空间大、用户忠诚度高，用户集中度也高，将成为中高端品牌快餐外卖未来争夺的重点。在这一细分市场，竞争的关键因素是服务品质，高品质的服务才能获得用户的高忠诚度。

美国创业公司DudaMobile的一张信息图显示，餐饮行业是所有行业移动化的领头羊，在移动互联网普及率(28%)方面远远超过医疗健康(10%)、旅游观光(8%)、汽车运输(6%)和零售业(5%)等其他行业。而在中国，餐饮团购和点评为互联网餐饮早期的市场形态，其发展已经相对成熟。在线外卖是刚刚兴起的餐饮O2O业态，2015年以来，在线外卖行业颇受资本市场的认可，众多第三方外卖平台获得多轮融资，形成了互联网餐饮新一轮的市场井喷。

而在整个餐饮O2O行业中，在线外卖看似进入门槛低，但实操难度却很大。因此，有必要对在线外卖行业的市场潜力、发展痛点以及竞争格局进行深度剖析，以做出正确的竞争和投资策略。

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

1.1.2 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 在线外采取餐饮团购“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) 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

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) 资本市场看好在线外卖市场

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

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

1.5.2 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

1.6 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

1) 模式缩略图

2) 成功案例代表

(2) 第三方轻平台模式

1) 模式缩略图

2) 成功案例代表

(3) 第三方重平台模式

1) 模式缩略图

2) 成功案例代表

(4) 第三方轻重结合平台模式

1) 模式缩略图

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) 模式盈利点

3) 成功案例代表

(2) 固定费用模式

1) 模式简介

2) 模式盈利点

3) 成功案例代表

(3) 打包收费模式

1) 模式简介

2) 模式盈利点

3) 成功案例代表

(4) 免费服务模式

1) 模式简介

2) 模式盈利点

3) 成功案例代表

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) 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) 平台服务特色

3.1.2 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) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

3.1.3 吉食送

(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) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

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

(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) 平台服务特色

3.2.2 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) 平台盈利模式

(6) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

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

(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) 平台服务特色

3.3.2 来一火

(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) 平台服务特色

3.3.3 生活半径

(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) 平台服务特色

3.3.4 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) 平台营销推广

(7) 平台融资成果

(8) 平台服务特色

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

(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

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：呈三级阶梯状

4.1.2 在线外卖细分市场格局

(1) 家庭市场竞争格局

(2) 白领市场竞争格局

(3) 校园市场竞争格局

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 深挖不断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

(1) 加强与餐饮企业的信息共享

(2) 快速提升凭条互联化程度

4.2.4 抢摊移动端市场——深耕餐饮APP

(1) 餐饮移动互联网普及率最高

(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

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

5.1.1 在线外卖用户地域属性

(1) 一二线城市市场占有率

(2) 三四线及以下城市市场占有率

(3) 海外及其他区域市场占有率

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 在线外卖是网民刚性需求

(1) 外卖用户性别结构

(2) 女性用户就餐方式结构

(3) 男性用户就餐方式结构

(4) 男女用餐方式对比分析

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

(1) 用户外卖消费诉求情况

(2) 主要外卖平台客单价情况

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：在线外卖与传统外卖的对比

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：网络食品交易领域相关法律法规列表

图表5：2011-2020年中国整体网民及移动网民规模增长及预测

图表6：2014年中国网民使用过的就餐方式

图表7：2014-2015年中国部分在线外卖融资事件

图表8：中国网民智能设备保有量情况

图表9：2014年Q1-Q4中国在线外卖市场订单规模（单位：百万单，%）

图表10：2014年Q1-Q4中国在线外卖市场交易规模（单位：百万元，%）

图表11：中国在线外卖市场AMC模型

图表12：2015-2020年中国在线外卖市场规模预测

图表13：在线外卖快速送达难点解析

图表14：餐户自建自营模式简图

图表15：餐户自建自营模式优劣势简析

图表16：第三方轻平台模式简图

图表17：第三方轻平台模式优劣势简析

图表18：第三方重平台模式简图

图表19：第三方重平台模式优劣势简析

图表20：第三方轻重结合平台模式简图

图表21：第三方轻重结合平台模式优劣势简析

图表22：在线外卖平台实现盈利难点解析

图表23：抽成盈利模式简图

图表24：固定费用盈利模式简图

图表25：打包收费盈利模式简图

图表26：免费服务盈利模式简图

图表27：在线外卖高质量服务难点解析

图表28：在线外卖信息化管理系统简析

图表29：在线外卖厂商扩大服务和品类对比

图表30：在线互动+在线奖励策略简析

图表31：优化平台忙闲管理策略简析

图表32：2014年中国网民叫外卖的渠道选择（单位：%）

图表33：2014年中国网民主要外卖叫餐场景的渠道选择及其留存率（单位：%）

图表34：在线外卖平台应做到“稳、准、快、足”

图表35：2014年中国网民外卖叫餐时段分布及其主要时段的渠道使用情况（单位：%）

图表36：2014年在线外卖在主要外卖时段急需改进的方面（单位：%）

图表37：麦乐送基本信息表

图表38：麦乐送运营模式简析

图表39：Hi捞送基本信息表

图表40：Hi捞送运营模式简析

图表41：吉食送基本信息表

图表42：吉食送运营模式简析

图表43：美团外卖基本信息表

图表44：美团外卖运营模式简析

图表45：口碑外卖基本信息表

图表46：口碑外卖运营模式简析

图表47：零号线基本信息表

图表48：零号线运营模式简析

图表49：来一火基本信息表

图表50：来一火运营模式简析

图表51：生活半径基本信息表

图表52：生活半径运营模式简析

图表53：到家美食会基本信息表

图表54：到家美食会运营模式简析

图表55：饿了么基本信息表

图表56：饿了么运营模式简析

图表57：百度外卖基本信息表

图表58：百度外卖运营模式简析

图表59：在线外卖平台失败案例

图表60：2014年中国在线外卖市场订单份额（单位：%）

图表61：2014年中国在线外卖市场实力矩阵

图表62：2014年中国在线外卖家庭市场订单份额（单位：%）

图表63：2014年中国在线外卖白领市场订单份额（单位：%）

图表64：2014年中国在线外卖校园市场订单份额（单位：%）

图表65：2014-2015年中国主流在线外卖APP活跃用户数对比（单位：万人）

图表66：2015年中国主流在线外卖APP人均单日访问时长（单位：分钟）

图表67：在线外卖食品卫生主要环节与难度

图表68：让在线外卖食品卫生更透明

图表69：部分在线外卖平台提升食品质量与安全的尝试

图表70：在线外卖不同细分市场用户特点比较

图表71：在线外卖不同细分市场运营特征及市场空间比较

图表72：在线外卖生活社区细分市场竞争策略规划

图表73：主要在线外卖平台商户端功能一览

图表74：餐饮业移动互联网普及率最高

图表75：外卖APP优化策略

图表76：代表性在线外卖平台战略拓展情况

图表77：2015年中国在线外卖活跃用户地域分布情况（单位：%）

图表78：2014年中国在线外卖用户性别结构（单位：%）

图表79：2014年中国在线外卖女性用户就餐方式结构（单位：%）

图表80：2014年中国在线外卖男性用户就餐方式结构（单位：%）

图表81：2014年中国在线外卖男女用餐方式对比分析（单位：%）

图表82：2014年中国在线外卖用户年龄属性（单位：%）

图表83：2014年中国在线外卖用户婚姻属性（单位：%）

图表84：2014年中国不同职业人群使用外卖情况（单位：%）

图表85：2014年中国不同收入人群使用外卖情况（单位：%）

图表86：2014年中国互联网用户不同外卖渠道消费金额结构（单位：%）

图表87：2014年中国互联网用户不同职业人群外卖消费结构（单位：%）

图表88：2014年中国互联网用户外卖消费诉求情况（单位：%）

图表89：2015年中国在线外卖市场主流厂商客单价情况（单位：元）

图表90：2014年中国互联网用户在第三方平台上的餐户选择类型（单位：%）

图表91：2014年中国互联网用户在不同模式平台上的餐户选择类型（单位：%）

图表92：2014年中国互联网用户在第三方平台上选择餐户的原因（单位：%）

图表93：2014年中国互联网用户在第三方平台上选择餐户的数量（单位：%）

图表94：2014年轻模式与重模式外卖平台用户满意度情况（单位：%）

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1512/383827MBLO.html>