



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国在线外卖市场发展现状及战略咨询报告

## 一、调研说明

《2015-2020年中国在线外卖市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/270136.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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。

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 在线外卖出取餐饮团购"之长"

##### 1.2.2 在线外卖出补餐饮团购"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

## 第二章 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

第三章 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

## 第四章 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&mdash;&mdash;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

### 第五章 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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/270136.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。