



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国在线外卖市场 需求及投资前景分析报告

## 一、调研说明

《2017-2022年中国在线外卖市场需求及投资前景分析报告》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/284115.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

目前，中国餐饮O2O主要模式可以分为四大种类：团购类，以美团、百度糯米、大众点评为代表，引进美国Groupon模式，全面接入本地餐户，团购起步较早，是目前餐饮O2O的主要模式；点评类，以大众点评为代表，通过长期的积累，汇集了大量餐厅和用户的信息，起到了市场培育的作用；订餐类，以订餐小秘书为代表，帮助用户通过互联网渠道预定就餐作为、甚至餐品，提升用餐质量；外卖类，以饿了么、美团外卖为代表的第三方外卖平台是餐饮O2O领域近期最受资本青睐的O2O模式，千万级美元融资频频发生，并且众多传统餐饮和互联网巨头纷纷布局，市场在近年来快速发展。 目前中国餐饮O2O主要模式及代表商家

主要模式	代表商家
团购	美团网、大众点评、百度糯米、窝窝团、拉手网
预定排队网	订餐小秘书、宴请网
点评	大众点评、开发网
外卖	淘点点、我有外卖、锦食送、饿了么、生活半径、外卖单、美团外卖、零号线、百度外卖、外卖超人、易淘食

2015年1-6月团购市场成交额为769.4亿元，6月成交额167.4亿元，环比增长14亿元，增幅为9.1%；参团人数2.5亿人次，环比增长1763万人次，增幅为7.6%。从第二季度的销售数据来看，在4、5、6月当中，月"成交额"以及"参团人数"保持小跨步增长的趋势。

从2015年全年来看，餐饮外卖市场保持稳定增长态势，并且目前而言餐饮外卖的互联网渗透率仍然较低，随着送餐物流的不断完善、技术进步、城市扩展等因素驱动，预计互联网餐饮外卖市场在未来5年内仍将维持高速增长态势。 2014-2015年中国在线外卖市场交易规模

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

##### 1.1.2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) 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

中国在线外卖市场的发展经历了探索期、市场启动期、高速发展期等阶段，下一个阶段是应用成熟期。2016年，在线外卖市场进入了高速发展期，互联网餐饮外卖基本格局已经形成，厂商之间形成差异化竞争，盈利模式更加清晰。用户习惯已经基本形成，互联网餐饮外卖市场开始高度扩张。就目前而言，互联网餐饮外卖市场仍主要集中在一二线城市，随着外卖厂商不断扩展中小城市，同时深入不同人群需求，外卖用户规模将持续扩大。面对巨大的市场空间，资本对外卖行业持续看好，在资本的支撑下外卖市场开始快速扩张。在线外卖市场的下一个阶段是应用成熟期，届时市场发展将趋于成熟，准入门槛将会提高，竞争也会更

加激烈。根据2014年以及2015年在线外卖交易规模预测，2016年全年的交易规模预测将为832亿元，2017年全年的交易规模预测达到1183亿元，前景非常可观。 2014-2017年中国在线外卖市场订单规模及预测

国内外卖O2O市场发展至今，基本形成了以饿了么和美团外卖居于第一阵营，口碑外卖（淘点点）和百度外卖第二阵营，其它外卖项目垫底的三层市场格局。 2015年中国在线外卖市场订单份额 2015年中国在线外卖市场交易份额

## 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

### 3.1.2Hi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

从白领商务区细分市场的竞争格局上来看，2015年第四季度饿了么白领商务区细分市场订单份额占比达35%，美团外卖订单份额占比达31%，百度外卖订单份额占比24%。在白领商务区外卖细分市场上，饿了么和美团外卖虽然在订单份额占比上仍占据第一二名的位置，但领先优势不如校园市场明显。2015年第四季度中国在线外卖白领市场订单份额

目前白领商务市场和学生校园市场仍占据主要份额，而生活社区市场整体规模较小，行业空间有待进一步挖掘。相比白领和学生用户，社区消费场景下用户对正餐消费需求旺盛，消费支出更高，同时对服务和菜品质量要求严苛但对补贴敏感性较低，所以需要外卖厂商一方面加强中高端餐饮商户的引入，另一方面需要持续提升服务能力。2015年中国互联网餐饮细分市场规模占比分布

##### (3) 校园市场竞争格局

从校园细分市场的竞争格局来看，2015年第四季度美团外卖和饿了么的交易份额占比分别高达43.4%和36.2%，相比其他厂商具有明显的领先优势，而二者的累计订单份额占比达79.6%，接近八成，在校园外卖细分市场上，美团外卖和饿了么形成双寡头竞争局面。2015年第四季度中国在线外卖校园市场交易份额

#### 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

##### 5.2.235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

#### 5.3.116-25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

#### 5.3.226-50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5：2017-2022年中国整体网民及移动网民规模增长及预测

图表6：中国网民使用过的就餐方式

图表7：2014-2016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：中国在线外卖市场订单规模（单位：百万单，%）

图表10：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12：2017-2022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：中国网民叫外卖的渠道选择（单位：%）

图表33：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：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：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：中国在线外卖市场订单份额（单位：%）

图表61：中国在线外卖市场实力矩阵

图表62：中国在线外卖家庭市场订单份额（单位：%）

图表63：中国在线外卖白领市场订单份额（单位：%）

图表64：中国在线外卖校园市场订单份额（单位：%）

图表65：2014-2016年中国主流在线外卖APP活跃用户数对比（单位：万人）

图表66：2016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77：2016年中国在线外卖活跃用户地域分布情况（单位：%）

图表78：中国在线外卖用户性别结构（单位：%）

图表79：中国在线外卖女性用户就餐方式结构（单位：%）

图表80：中国在线外卖男性用户就餐方式结构（单位：%）

图表81：中国在线外卖男女用餐方式对比分析（单位：%）

图表82：中国在线外卖用户年龄属性（单位：%）

图表83：中国在线外卖用户婚姻属性（单位：%）

图表84：中国不同职业人群使用外卖情况（单位：%）

图表85：中国不同收入人群使用外卖情况（单位：%）

图表86：中国互联网用户不同外卖渠道消费金额结构（单位：%）

图表87：中国互联网用户不同职业人群外卖消费结构（单位：%）

图表88：中国互联网用户外卖消费诉求情况（单位：%）

图表89：2016年中国在线外卖市场主流厂商客单价情况（单位：元）

图表90：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：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：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：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：轻模式与重模式外卖平台用户满意度情况（单位：%）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/284115.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提供投资咨询报告、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。