

2025-2031年中国餐饮O2O市场热点分析与投资风险规避报告

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

《2025-2031年中国餐饮O2O市场热点分析与投资风险规避报告》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/report/S02716JDM6.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2025-10-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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: 《2025-2031年中国餐饮O2O市场热点分析与投资风险规避报告》由权威行业研究机构博思数据精心编制,全面剖析了中国餐饮O2O市场的行业现状、竞争格局、市场趋势及未来投资机会等多个维度。本报告旨在为投资者、企业决策者及行业分析师提供精准的市场洞察和投资建议,规避市场风险,全面掌握行业动态。

第一章O2O概念界定及发展水平分析第一节 O2O相关概述一、基本定义二、平台分类三、发展历程四、关键因素五、运作流程六、价值与优势七、发展趋势第二节 餐饮O2O定义及价值一、概念解析二、平台定义三、应用分类四、核心价值五、效益分析六、起源发展第三节 O2O市场发展水平评估一、行业产生发展二、行业发展进程三、市场规模现状四、行业应用覆盖五、应用成熟状况六、市场格局分析七、区域发展水平第二章2020-2024年餐饮O2O市场发展环境分析第一节 经济环境一、中国经济运行情况二、中国经济发展趋势三、宏观经济发展预测四、经济环境促使餐饮O2O变革第二节 政策环境一、O2O行业面临政策利好二、“互联网+”政策出台三、餐饮行业政策法规分析四、国家鼓励餐饮O2O发展五、网络食品交易纳入法律监管第三节 行业环境一、餐饮行业市场规模二、餐饮行业经营状况三、餐饮行业运行特征四、餐饮行业转型发展五、餐饮行业发展趋势第四节 社会环境一、居民收入水平分析二、居民网络普及情况三、移动互联网应用情况四、移动支付发展状况五、餐饮O2O社会需求第五节 技术环境一、O2O引发互联网业变革二、O2O平台技术寻求创新三、O2O技术研究方向分析四、O2O领域新一代信息技术贡献第三章2020-2024年国外餐饮O2O市场发展分析第一节 国际餐饮O2O市场现状一、市场格局分析二、投资并购状况三、企业融资情况第二节 重点区域餐饮O2O市场一、美国二、欧洲三、日本四、印度第四章2020-2024年中国餐饮O2O市场发展分析第一节 中国餐饮O2O行业发展综述一、行业演变历程二、行业发展基础三、行业基本状况四、行业热点分析五、发展特征分析六、行业现行态势第二节 中国餐饮O2O市场运行状况一、市场发展态势二、市场运行特征三、市场运行趋势四、市场发展风向第三节 2020-2024年餐饮O2O市场规模及结构一、市场规模分析二、交易规模分析三、用户规模分析四、市场结构分析五、市场渗透率第四节 2024年餐饮O2O市场用户行为分析一、用户区域分布二、用户年龄分布三、用户关注因素四、用户访问途径五、用户应用下载第五节 中国餐饮O2O区域市场状况一、北京二、重庆三、兰州四、西安五、嘉兴第五章2020-2024年中国餐饮O2O企业发展分析第一节 餐饮O2O企业行业布局状况一、团购行业二、外卖O2O行业三、订餐O2O领域四、菜谱领域五、供应链行业六、软件供应商行业七、厨师上门行业第二节 餐饮O2O企业创新成果分析一、室内导流二、平台深耕三、智能终端四、去中介化五、物流整合六、营销创新七、渠道创新八、大数据化九、APP点餐十、数据运营第六章2020-2024年中

国餐饮外卖O2O市场分析第一节 中国餐饮外卖O2O行业发展环境一、餐户基础二、用户基础三、资本基础第二节 中国餐饮外卖O2O行业发展概况一、行业发展进程二、行业参与主体三、市场发展现状四、配送方式分析五、行业发展趋势第三节 第三方餐饮外卖O2O市场规模及结构一、市场规模分析二、市场结构分析三、市场格局分析第四节 第三方餐饮外卖O2O平台SWOT分析一、优势（strengths）二、劣势（weaknesses）三、机遇（opportunities）四、威胁（threats）第五节 第三方餐饮外卖O2O平台使用行为分析一、用户属性分析二、外卖渠道分析三、用户需求反馈四、用户消费规模五、用户消费诉求六、外卖平台选择第六节 中国主要餐饮外卖O2O平台发展评估一、美团外卖二、饿了么三、百度外卖四、淘点点五、到家美食会第七章2020-2024年中国餐饮团购市场分析第一节 中国餐饮团购行业发展进程第二节 中国餐饮团购市场运行概况一、行业发展基础二、市场规模分析三、细分市场规模四、区域市场布局第三节 中国餐饮团购市场格局分析一、市场竞争格局二、竞争战略分析三、竞争主体比较第四节 中国餐饮团购市场前景分析一、市场规模预测二、细分市场趋势三、渠道发展趋势第八章2020-2024年中国传统餐饮业O2O市场分析第一节 传统餐饮企业发展O2O的背景一、O2O是餐饮业变革的导火索二、传统餐饮业进军O2O的好处三、“国八条”促使餐饮转型O2O第二节 传统餐饮业O2O市场运行概况一、市场实践状况二、转型升级特征三、机遇挑战分析第三节 传统餐饮企业O2O发展模式分析一、1.0模式二、2.0模式第四节 传统餐饮业O2O发展的问题及建议一、标准化问题二、人才问题三、平台制约四、发展建议第九章2020-2024年中国餐饮食材O2O市场分析第一节 餐饮食材O2O平台分类状况一、全国性平台二、区域性平台三、垂直细分品类四、平台模式类五、SAAS服务商类第二节 餐饮食材供应链O2O标杆企业一、青年菜君二、筷好味三、我厨网四、洋葱达人五、爱餐桌第三节 餐饮后端采购O2O运营模式分析一、重模式（自营模式）二、轻模式（平台模式）三、解决方案分析第四节 餐饮食材O2O市场投资策略一、供应链是重中之重二、食材O2O系统特殊性三、地推策略要精准及高效四、配送环节是用户体验的关键五、平台运营要以战略眼光高度第十章中国餐饮O2O商业模式分析第一节 餐饮O2O商业模式演变进程一、点评类二、预定类三、团购类四、外卖类五、连锁餐饮类第二节 餐饮O2O三大主流模式比较分析一、团购模式二、外卖模式三、传统餐饮堂食模式第三节 2.0时代餐饮O2O盈利模式分析一、外卖销售二、网络商城三、异业功能链接四、其他盈利渠道第四节 餐饮O2O典型营销模式分析一、平民模式二、互联网精英模式三、个性模式四、黑马模式第五节 餐饮O2O“最后一公里”创新模式一、自建物流中心学京东二、把配送站建在小区旁边三、聘专业人士提供上门服务四、整合物流闲散资源提供快速服务五、线上替人排队线下提供服务第十一章2020-2024年中国餐饮O2O市场竞争分析第一节 餐饮O2O市场竞争主体分类一、综合型平台二、创业型互联网公司三、传统实体餐饮商户第二节 餐饮O2O市场三大阵营竞争实力一、团购网站二、在线外卖平台三、在

线准成品平台

第三节 餐饮O2O市场竞争形势分析

一、市场呈现“马太效应”

二、后台上演技术争夺战

三、集团作战拉开序幕

四、企业竞争走向细分

五、中小企业出局加速

第四节 餐饮O2O市场互联网企业竞争行为

一、互联网企业蜂拥餐饮O2O

二、互联网企业聚焦在线外卖

三、BAT投资布局战略分析

第五节 餐饮O2O创业平台竞争突围方式

一、结合线上产品重构店内服务场景

二、以专线模式颠覆外卖配送

第十二章 国外餐饮O2O市场典型企业案例分析

第一节 点评网站：Yelp

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第二节 团购网站：Groupon

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第三节 餐厅预订网站：OpenTable

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第四节 在线外卖平台：GrubHub

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第五节 在线外卖平台：Just-Eat

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第十三章 中国餐饮O2O市场主流在线平台分析

第一节 美团网

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第二节 大众点评网

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第三节 百度糯米网

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第四节 百度外卖网

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第五节 饿了么订餐网

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第六节 外卖超人网

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第七节 到家美食汇

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第十四章 中国餐饮O2O市场线下运营商分析

第一节 呷哺呷哺

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第二节 海底捞

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第三节 雕爷牛腩

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第四节 西少爷

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第五节 黄太吉

一、企业简介

二、企业经营状况及竞争力分析

第十五章 中国餐饮O2O市场面临的问题及发展对策

第一节 餐饮O2O行业面临的挑战

一、行业本身复杂性和特殊性

二、O2O模式仍在混战阶段

三、消费者对O2O产品接受度有限

四、餐饮企业主对于互联网思维仍谨慎

第二节 餐饮O2O市场发展制约因素

一、线上线下仅营销流互通

二、信息化技术落后

三、线上线下交易数据断缺

四、法规缺乏制约行业发展

第三节 餐饮O2O市场发展对策

一、重视三大关键要素

二、协作整合才是方向

三、弄清企业O2O关注点

四、要采用差异化策略

第四节 餐饮企业O2O转型要诀

一、出品为本

二、用户为王

三、效率为先

四、体验为上

五、数据驱动

六、创新为魂

第五节 中小餐饮企业O2O投资策略

一、入门：客户入口

二、推行：客户寻找

三、战略：表里兼修

四、运营：改进立异

五、人员：轻量化发展

六、提升：专属数据

第十六章 中国餐饮O2O市场投资机会分析及风险预警

第一节 行业投融资现状

一、行业受资本热捧

二、行业投融资动向

三、投资者项目偏好

四、热门企业融资现状

第二节 投资价值及机会

一、行业投资价值

二、投资机会分析

三、投资潜力分析

第三节 投资前景提示

一、政策风险

二、渠道风险

三、盲目扩张风险

四、消费习惯风险

五、平台风险

六、人才风险

七、经营风险

第四节 项目投资入口

一、点评类

二、团购类

三、点餐服务类

四、第三方配送服务

五、预定服务类

六、社交类

七、菜谱类

八、健康塑身类

九、新型品牌类电商十、连锁品牌类第五节 投资前景研究一、投资项目价值评估二、投资前景规避策略三、传统企业转型思路第十七章2025-2031年中国餐饮O2O市场趋势分析第一节 中国餐饮O2O市场增长驱动因素一、政策因素二、经济因素三、社会因素四、技术因素第二节 2025-2031年中国餐饮O2O市场预测分析一、市场规模预测二、交易规模预测三、用户规模预测第三节 中国餐饮O2O细分市场趋势分析一、团购市场二、外卖市场三、传统餐饮市场图表目录图表 新一代主要信息通信技术对餐饮O2O服务的贡献图表 美国主要餐饮O2O网站概况图表 2024年美国主要餐饮O2O网站财务指标图表 2020-2024年中国餐饮O2O市场规模图表 2020-2024年中国餐饮外卖O2O订单规模图表 2024年中国生活服务交易类平台餐饮O2O成交额图表 2020-2024年中国餐饮O2O在线商务用户规模图表 2024年餐饮O2O垂直领域市场份额图表 2024年中国生活服务交易类平台餐饮O2O交易份额图表 2024年中国生活服务平台餐饮O2O交易流水同比增速对比图表 2020-2024年中国餐饮O2O渗透率图表 2024年餐饮O2O用户主要地域分布图表 2024年餐饮O2O用户年龄分布图表 2024年餐饮O2O用户最关心的因素图表 2024年餐饮外卖O2O用户访问途径图表 2024年餐饮O2O移动应用下载排行图表 2024年中国网民使用过的就餐方式图表 2020-2024年中国部分餐饮O2O企业融资事件更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/S02716JDM6.html>