

2020年中国在线外卖市场分析报告- 行业规模现状与前景评估预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国在线外卖市场分析报告-行业规模现状与前景评估预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/384317384317.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

近年来随着互联网的不断渗透以及移动客户端的逐步发展，餐饮企业不断布局电商行业，使得我国外卖品类不断拓展，市场规模规模不断增长，到目前已经形成了较为成熟的市场与较为稳定的竞争格局。数据显示，2018年我国在线外卖市场规模突破2400亿元大关，达到了2413.8亿元，预计2019年将超2800亿元。根据与分析，经过近几年外卖服务的普及，目前我国在线外卖市场发展已进入稳定增长期。

2015-2019年我国在线外卖市场规模不断增长 数据来源：中国餐饮产业发展协会

用户规模不断增长。数据显示，截止到2018年我国在线外卖市场用户规模达到3.58亿人，同比增长17.4%，预计在2019年将超4亿人。

2012-2019年中国在线外卖市场用户规模统计情况及预测 数据来源：中国餐饮产业发展协会

交易规模方面，近几年来也呈现不断增长态势，并且占全国餐饮业的比重越来越高。根据数据显示，2018年我国在线外卖收入约2480亿元，同比增长31%，占全国餐饮业收入的比重为10.6%，到2019年外卖市场整体交易规模将达1952.9亿元，同比增长35%。

2017年Q1-2019年Q3我国外卖市场整体交易规模情况 数据来源：中国餐饮产业发展协会

在经过多年的发展，目前我国在线外卖市场已基本形成了较为成熟的市场与较为稳定的竞争格局。从2019年第三季度中国互联网餐饮外卖市场厂商交易份额情况来看，饿了么与美团二分天下，依旧占据市场头部位置，持续挤压市场空间，其中美团占比预计达53.0%的市场份额，饿了么+饿了么星选占比预计达43.9%。

2019年第三季度我国互联网餐饮外卖市场厂商交易份额情况 数据来源：中国餐饮产业发展协会

与此同时，在市场不断发展的情况，作为我国主力外卖市场，一二线城市逐渐达到饱和。根据数据显示，在2019年上半年的外卖市场上，来自于一二线城市的有64.8%的用户，已超移动互联网用户在一二线城市的比例，可见，一二线市场上达到了超强渗透。与之相对，2019年上半年外卖用户在三线及以下城市中占比仅为35.2%，而移动互联网用户三线以下城市占比为52.5%，还有近20%的用户有待开拓，可见低线城市用户市场潜力巨大。

2019年上半年外卖用户以及全网用户城市等级分布情况 数据来源：中国餐饮产业发展协会

受益于巨大的发展潜力，我国在线外卖行业头部平台正逐渐向三线及以下城市进行布局渗透。根据资料显示，自2018年以来，我国在线外卖用户的城市正在逐渐向三四线城市移动，目前我国一线城市用户占比下降6%，三四线及以下城市增加5.8%，成为外卖市场增长的新驱动力。进入2019年，下沉市场外卖平台安装量进一步增长，使得渗透率稳重有升。数据显示，到2019年上半年，下沉市场外卖平台安装渗透率为12.9%，同比增长5.78%。可见，有着人口基数大的背景下，未来在三线及以下城市的外卖平台仍有增长空间。

2012-2019年上半年我国沉市场外卖平台安装渗透率情况 数据来源：中国餐饮产业发展协会

从头部外卖平台新增用户方面来看，在2018年上半年-2019年上半年期间，一线及二线

城市的外卖市场新增用户占比呈下降趋势，而三四线及以下城市的新增用户占比呈现增长。根据数据显示，2019年上半年我国一线城市新增用户占比下滑至17.6%，新一线和二线城市新增用户占比下降了0.6%，三四线及以下城市的新增用户占比增长至39.0%。其中上半年美团外卖新增用户主要来自三线及以下城市，其占据近5成；另外饿了么的新增用户主要来自于二线城市。

2018年上半年-2019年上半年我国头部外卖平台新增用户城市等级分布情况数据来源：中国餐饮产业发展协会

2019年上半年美团外卖新增用户托及分布 数据来源：中国餐饮产业发展协会

2019年上半年美团饿了么新增用户托及分布 数据来源：中国餐饮产业发展协会

目前，在我国餐饮外卖逐渐成熟的环境下，美团于饿了么加速探索新零售业务，预计未来新零售业务将是外卖主流平台的新竞技场。

中国外卖行业未来发展趋势预测

外卖行业服务人群与服务场景外延渐成趋势

外卖平台在一二线城市的竞争已近白热化，不少外卖平台将目光投向更广泛范围用户，逐步将服务人群外延，谋求更广阔市场发展。而在服务场景方面，外卖平台在不断拓展即使配送品类，涵盖生鲜水果、生活日用、鲜花绿植、服装配饰等众多品类，进一步外延服务场景，布局大消费领域。

随着新零售、新制造、新能源、新金融、新技术的全面结合，外卖行业将围绕城市生活，扩展到新零售、营销、物流、金融等领域，最终将延展到人们日常生活的方方面面。

外卖产品本地差异化细分或成行业破局点

随着网络消费的日渐成熟，网上订外卖逐渐为人们所接受。而用户对外卖平台的忠实度普遍较低，在家乡情结下，本地外卖平台更容易让本地人所接受。其次，本地平台更容易通过朋辈推荐开拓市场，通过逐步占领本地市场，当规模小、精致的本地化品牌培养成功后，从而成为一方外卖巨头以逐步向外发展。

外卖价格补贴与品质升级权衡关系或将长期存在

由于外卖用户的忠诚度普遍不高，且对价格敏感，外卖平台进入外卖行业的经典方式便是价格补贴。大面积价格补贴固然能够带来销量的增长，但同时也对运营能力提出考验、与此而来的是服务质量的降低。服务质量和配送时效的提高伴随的往往是成本的增加，从而导致外卖品质下降。

外卖品牌需持续不断提供用户高性价比的产品，通过精细化运营，提高投资回报率以放大利益。在这种情况下，分析认为，外卖价格补贴与品质升级权衡关系或将长期存在。

本地生活服务进入下半场要从“流量红利”转向数字化红利

2018年以来，外卖行业巨头逐步布局本地化生活服务领域，如阿里巴巴通过收购饿了么逐渐实现全方位本地生活服务布局。同样地，腾讯通过持股美团外卖，完成自身生态体系建设。另一方面，本地外卖平台从外卖切入，逐步扩展独家的应用场景，再形成全面的本地化生

活服务体系。

随着在线外卖行业竞争上升到本地生活层面，且技术、消费结构以及人口结构实现变革，未来在线外卖行业单纯依靠人口流量红利的时期已经过去，平台必须加强数字化转型。如饿了么口碑宣布赋能100万商户数字化升级等“3个100万”计划。资料来源：互联网（ww）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国在线外卖市场分析报告-行业规模现状与前景评估预测》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国在线外卖行业发展概述

第一节 在线外卖行业发展情况概述

- 一、在线外卖行业相关定义
- 二、在线外卖行业基本情况介绍
- 三、在线外卖行业发展特点分析

第二节 中国在线外卖行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、在线外卖行业产业链条分析
- 三、中国在线外卖行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业
- 第三节 中国在线外卖行业生命周期分析
 - 一、在线外卖行业生命周期理论概述
 - 二、在线外卖行业所属的生命周期分析
- 第四节 在线外卖行业经济指标分析
 - 一、在线外卖行业的赢利性分析
 - 二、在线外卖行业的经济周期分析
 - 三、在线外卖行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国在线外卖行业进入壁垒分析
 - 一、在线外卖行业资金壁垒分析
 - 二、在线外卖行业技术壁垒分析
 - 三、在线外卖行业人才壁垒分析
 - 四、在线外卖行业品牌壁垒分析
 - 五、在线外卖行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球在线外卖行业市场发展现状分析

- 第一节 全球在线外卖行业发展历程回顾
- 第二节 全球在线外卖行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲在线外卖行业地区市场分析
 - 一、亚洲在线外卖行业市场现状分析
 - 二、亚洲在线外卖行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲在线外卖行业市场前景分析
- 第四节 北美在线外卖行业地区市场分析
 - 一、北美在线外卖行业市场现状分析
 - 二、北美在线外卖行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美在线外卖行业市场前景分析
- 第五节 欧盟在线外卖行业地区市场分析
 - 一、欧盟在线外卖行业市场现状分析
 - 二、欧盟在线外卖行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟在线外卖行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界在线外卖行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球在线外卖行业市场规模预测

第三章 中国在线外卖产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品在线外卖总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国在线外卖行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国在线外卖产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国在线外卖行业运行情况

第一节 中国在线外卖行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国在线外卖行业市场规模分析

第三节 中国在线外卖行业供应情况分析

第四节 中国在线外卖行业需求情况分析

第五节 中国在线外卖行业供需平衡分析

第六节 中国在线外卖行业发展趋势分析

第五章 中国在线外卖所属行业运行数据监测

第一节 中国在线外卖所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国在线外卖所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国在线外卖所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国在线外卖市场格局分析

第一节 中国在线外卖行业竞争现状分析

一、中国在线外卖行业竞争情况分析

二、中国在线外卖行业主要品牌分析

第二节 中国在线外卖行业集中度分析

一、中国在线外卖行业市场集中度分析

二、中国在线外卖行业企业集中度分析

第三节 中国在线外卖行业存在的问题

第四节 中国在线外卖行业解决问题的策略分析

第五节 中国在线外卖行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国在线外卖行业需求特点与动态分析

第一节 中国在线外卖行业消费市场动态情况

第二节 中国在线外卖行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 在线外卖行业成本分析

第四节 在线外卖行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国在线外卖行业价格现状分析

第六节 中国在线外卖行业平均价格走势预测

一、中国在线外卖行业价格影响因素

二、中国在线外卖行业平均价格走势预测

三、中国在线外卖行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国在线外卖行业区域市场现状分析

第一节 中国在线外卖行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区在线外卖市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区在线外卖市场规模分析

四、华东地区在线外卖市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区在线外卖市场规模分析

四、华中地区在线外卖市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区在线外卖市场规模分析

四、华南地区在线外卖市场规模预测

第九章 2017-2020年中国在线外卖行业竞争情况

第一节 中国在线外卖行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国在线外卖行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国在线外卖行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 在线外卖行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国在线外卖行业发展前景分析与预测

第一节 中国在线外卖行业未来发展前景分析

- 一、在线外卖行业国内投资环境分析
- 二、中国在线外卖行业市场机会分析
- 三、中国在线外卖行业投资增速预测

第二节 中国在线外卖行业未来发展趋势预测

第三节 中国在线外卖行业市场发展预测

- 一、中国在线外卖行业市场规模预测
- 二、中国在线外卖行业市场规模增速预测
- 三、中国在线外卖行业产值规模预测
- 四、中国在线外卖行业产值增速预测
- 五、中国在线外卖行业供需情况预测

第四节 中国在线外卖行业盈利走势预测

- 一、中国在线外卖行业毛利润同比增速预测
- 二、中国在线外卖行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国在线外卖行业投资风险与营销分析

第一节 在线外卖行业投资风险分析

- 一、在线外卖行业政策风险分析
- 二、在线外卖行业技术风险分析
- 三、在线外卖行业竞争风险
- 四、在线外卖行业其他风险分析

第二节 在线外卖行业企业经营发展分析及建议

- 一、在线外卖行业经营模式
- 二、在线外卖行业销售模式
- 三、在线外卖行业创新方向

第三节 在线外卖行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国在线外卖行业发展战略及规划建议

第一节 中国在线外卖行业品牌战略分析

- 一、在线外卖企业品牌的重要性
- 二、在线外卖企业实施品牌战略的意义
- 三、在线外卖企业品牌的现状分析
- 四、在线外卖企业的品牌战略
- 五、在线外卖品牌战略管理的策略

第二节 中国在线外卖行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国在线外卖行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国在线外卖行业发展策略及投资建议

第一节 中国在线外卖行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国在线外卖行业定价策略分析

第三节 中国在线外卖行业营销渠道策略

- 一、在线外卖行业渠道选择策略
- 二、在线外卖行业营销策略

第四节 中国在线外卖行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国在线外卖行业重点投资区域分析

二、中国在线外卖行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/384317384317.html>