

2017-2022年中国互联网餐饮产业竞争现状及投资价值分析报告

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《2017-2022年中国互联网餐饮产业竞争现状及投资价值分析报告》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/hulianwang/289379289379.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

一、关于“互联网+”的概述

“互联网+”这一概念的提出源于李克强总理在第十二届全国人民代表大会第三次会议的报告。虽然互联网模式在十几年前已经出现，但是如今“互联网+”已经演变成具有国家战略性质的行动计划提案，事实上也就代表互联网行业的发展已经是关系到国家的经济命脉的重要一环。

二、餐饮行业的发展现状

民以食为天，在中国这个有着悠久的饮食文化的国家更是如此。随着网络科技的不断进步发展，实体餐饮逐渐步入与互联网相结合的经营模式，自2015年国家提出的“互联网+”概念，传统餐厅也迎来了洗心革面的时代。互联网助力餐饮行业步入加快转型升级的阶段，越来越多的互联网餐饮模式（餐饮O2O模式、手机app外卖模式、点评团购模式）随之诞生。虽然互联网餐饮模式只占据中国整体餐饮行业的4%左右，但是随着日益成熟的互联网技术的不断更新，互联网将越来越多地参与到餐饮企业的经营中来。

根据我国餐饮行业部门统计数据显示，2015年我国的餐饮收入为36890亿元，比去年收入总额增加12.52%。其中大众化餐饮模式占据了75.54%，传统的实体店铺餐饮行业经营模式仍然占有餐饮市场的90%以上。这说明在当前“互联网+餐饮”的时代发展模式下，中国餐饮行业具有雄厚的发展潜力。

图：2011-2015年中国餐饮团购市场成交规模（单位：亿元，%）资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2016-2021年中国餐饮团购市场规模预测（单位：亿元）资料来源：公开资料，中国报告网整理

三、餐饮企业在互联网+时代的发展模式

（一）互联网外卖模式

近几年来市场爆发了一股以手机app形式进行外卖点单为主、微信点餐为辅的方式，其中饿了么、百度外卖和淘宝口碑外卖是当前比较热门的应用软件。这个模式满足了越来越多的人追求便捷的需要，省去了中间过程，直接在网络平台上与顾客建立联系，并培养了一批忠实的“懒人”受众，为餐饮企业的品牌传播和利益最大化都提供了推力。与此同时，平台利用积攒的人气与交易产生的现金流以及向商户收取的平台费用扩大自己的覆盖地区和影响

力，形成企业与网络平台双赢的局面。

（二）互联网团购模式

最近兴起的一些餐饮企业则纷纷引进“团购”方式来吸引消费者的消费。其中最典型的以互联网为基础的团购平台是美团网、百度糯米和大众点评网。餐饮企业利用互联网快捷便利的特点以较优惠的产品价格来获得消费者的认可，以此来打响餐饮企业知名度，扩大餐饮行业影响力。但是团购的实质还是现金优惠，这种现金优惠造成了线上与线下的不公平现象，反而给企业的形象抹黑。这使团购这种模式不能与顾客建立起真正的情感纽带，在品牌的壮大过程中有一定的帮助但也有隐患。

（三）互联网手机云端支付模式

手机改变了人与科技、人与服务的距离。随着手机电子支付方式的流行，信息加密技术的进一步发展，越来越多人使用手机软件进行支付，其中就具有代表性的是支付宝和微信支付平台。

围绕着这些新的支付功能的产生，新的硬件设备以及新的餐饮财务系统服务也蓬勃发展，比如“客如云”系统，它不仅是一台多功能（微信、支付宝、刷卡、现金）收银结算系统，商家还可以进行会员资料整理、营业额分析、客源分析等数据分析的操作。

四、餐饮企业在互联网+时代的发展趋势

（一）消费群体的定向转移

80—90年代出生的人到2016年已经成为新兴的社会中坚力量。传统的餐饮企业一般的目标客户群体是60、70后的商务人士或者是一般消费者，年轻人在饮食上的品味与父辈不同，他们更注重环境、文化、格调。因此，在“互联网+餐饮”的时代背景下，餐饮企业必须要做出迎合新一代消费者的改变，比如“最文艺的烤鱼”、“最有情怀的川菜”，这样的企业文化氛围才能吸引年轻消费者。

（二）单品为王

虽说提供正餐也许还是大多数餐饮企业的选择，但是从某个“爆款单品”入手，把自己的品牌发扬光大的餐饮企业不在少数。最著名的就是北京的“一个煎饼引发的血案——黄太

吉煎饼”、“北大硕士生的米粉店——伏牛堂”、“辞职律师的素食馆——有饭”，它们利用创始人的特点和个性为噱头，以爆款为主打，在近2年中都做出了不俗的成绩（三）消费者高效的用餐体验

好吃是门槛，情怀才是王牌。传统的餐饮企业大多只注重菜品的选择和烹煮方式，也不会过多去讲究顾客用餐的体验和感受。纵观当下的餐饮发展趋势，消费者更加追求餐饮个性化需求。

五、促进餐饮企业在互联网+时代发展的对策

（一）注重培育餐饮个性化品牌

传统群体化、大众化的餐饮品牌已经慢慢的不适应当今社会的需求，取而代之的是一些具有个性化特征的餐饮品牌。在“互联网+”时代下餐饮企业的品牌价值应该由餐饮出品功能属性和情怀连接属性相结合。

（二）提高互联网餐饮实用价值

无论何时互联网终究都是要依附于实体产业而存在的一个行业，两者相互影响，相互牵制。餐饮业在前些年网络尚未发展成熟的时候是一个落后的经济产业，而如今“互联网+餐饮”这一概念的萌生要求餐饮企业需要用细致地去提高餐饮食品的内在价值，将利用互联网虚拟营销将餐饮注入核心品牌价值。

中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网餐饮产业竞争现状及投资价值分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

第一章：互联网餐饮行业发展现状与运营模式

1.1 餐饮团购市场现状与运营模式

1.1.1 餐饮团购市场发展规模

(1) 餐饮团购整体市场规模

- 1) 餐饮团购成交额
- 2) 餐饮团购参团人数
- 3) 餐饮团购在售团单

(2) 餐饮细分品类团购规模

- 1) 地方菜团购规模
- 2) 火锅烧烤团购规模
- 3) 自助餐团购规模
- 4) 快餐团购规模
- 5) 日韩料理团购规模
- 6) 蛋糕甜品团购规模
- 7) 西餐国际团购规模
- 8) 海鲜团购规模

1.1.2 餐饮团购市场竞争分析

(1) 团购企业用户基础

- 1) APP应用下载量
- 2) 百度指数格局
- 3) 微博指数格局
- 4) 用户基础总结

(2) 团购企业运营能力

- 1) 团队管理与执行效率
- 2) 战略定位与城市布局

(3) 团购企业服务粘性

(4) 餐饮团购企业竞争力总结

- 1) 大众点评竞争力总结
- 2) 美团网竞争力总结
- 3) 其他团购网站竞争力总结

1.1.3 餐饮团购市场运营模式

(1) 信息驱动模式

- 1) 模式缩略图
- 2) 模式优劣势

3) 典型案例代表

(2) 交易驱动模式

1) 模式缩略图

2) 模式优劣势

3) 典型案例代表

1.1.4 餐饮团购市场盈利模式

(1) 佣金收入模式

(2) 线下服务模式

(3) 电子商务模式

(4) 网络广告模式

1.2 在线外卖市场现状与运营模式

1.2.1 在线外卖市场发展规模

(1) 在线外卖市场订单规模

(2) 在线外卖市场交易规模

1.2.2 在线外卖市场竞争格局

(1) 在线外卖整体市场格局

1) 市场份额格局

2) 市场势力格局

(2) 在线外卖细分市场格局

1) 生活社区市场竞争格局

2) 白领商务区市场竞争格局

3) 校园市场竞争格局

(3) 在线外卖移动端竞争格局

1.2.3 在线外卖运营模式分析

(1) 餐户自建自营模式

1) 模式缩略图

2) 模式优劣势

3) 适用企业类型

(2) 第三方轻平台模式

1) 模式缩略图

2) 模式优劣势

3) 典型案例代表

(3) 第三方重平台模式

1) 模式缩略图

2) 模式优劣势

3) 典型案例代表

(4) 第三方轻重结合平台模式

1) 模式的必要性

2) 典型案例代表

1.2.4 在线外卖盈利模式分析

(1) 抽成模式

(2) 固定费用模式

(3) 打包收费模式

(4) 免费服务模式

1.3 私厨分享市场现状与运营模式

1.3.1 私厨分享市场发展规模

1.3.2 私厨分享市场竞争格局

1.3.3 私厨分享市场运营模式

(1) Airbnb式运营模式

(2) Uber式运营模式

1.3.4 私厨分享市场盈利模式

(1) 基于C端的佣金模式

(2) 基于B端的广告和佣金模式

1.3.5 私厨分享用户需求分析

(1) 私厨分享用户接受情况

(2) 私厨分享用户期望情况

(3) 私厨分享用户门槛情况

(4) 私厨分享用户用餐偏好

(5) 私厨分享用户服务偏好

(6) 私厨分享用户参与情况

(7) 私厨分享用户参与原因

第二章：互联网餐饮行业用户市场特征的分析

2.1 互联网餐饮用户属性分析

2.1.1 互联网餐饮用户性别属性

2.1.2 互联网餐饮用户年龄属性

2.1.3 互联网餐饮用户婚姻属性

2.1.4 互联网餐饮用户职业与收入属性

2.2 互联网餐饮用户渠道分析

2.2.1 互联网用户叫餐渠道选择

2.2.2 互联网用户叫餐场景及渠道

- (1) 互联网用户叫餐场景
- (2) 不同场景叫餐渠道情况

2.2.3 互联网用户叫餐时段及渠道

- (1) 互联网用户叫餐时段
- (2) 不同时段叫餐渠道情况

2.3 互联网餐饮用户消费分析

2.3.1 互联网餐饮用户消费金额

- (1) 不同渠道餐饮消费金额情况
 - 1) 电话外卖消费金额结构
 - 2) 在线外卖消费金额结构
 - 3) 其他外卖消费金额结构
- (2) 不同职业餐饮消费金额情况
 - 1) 在校学生外卖消费金额结构
 - 2) 自由职业者外卖消费金额结构
 - 3) 企业员工外卖消费金额结构
 - 4) 专业人士外卖消费金额结构
 - 5) 公务员/事业单位人员外卖消费金额结构
 - 6) 企业中层管理人员外卖消费金额结构

2.3.2 互联网餐饮用户消费频次

- (1) 不同渠道餐饮消费频次
 - 1) 电话外卖消费频次
 - 2) 在线外卖消费频次
 - 3) 其他方式外卖消费频次
 - 4) 整体外卖消费频次
- (2) 不同时段餐饮消费频次
 - 1) 10:00-11:30外卖消费频次
 - 2) 11:30-14:00外卖消费频次
 - 3) 17:00-21:00外卖消费频次
 - 4) 21:00-次日2:00外卖消费频次
 - 5) 整体时段外卖消费频次

2.3.3 互联网餐饮用户消费诉求

- (1) 不同渠道餐饮消费诉求
 - 1) 电话外卖消费诉求
 - 2) 在线外卖消费诉求

(2) 不同人群餐饮消费诉求

1) 在校学生餐饮消费诉求

2) 普通员工餐饮消费诉求

3) 专业人士餐饮消费诉求

4) 中层管理者餐饮消费诉求

2.3.4 互联网餐饮用户消费原因

(1) 电话外卖用户消费原因

(2) 在线外卖用户消费原因

2.4 互联网餐饮用户平台分析

2.4.1 互联网餐饮用户平台选择

(1) 不同类型平台用户比例

(2) 不同人群餐饮平台选择

2.4.2 互联网餐饮用户餐户类型选择

(1) 不同类型餐户预订分布

(2) 不同模式平台预订分布

2.4.3 互联网餐饮用户餐户选择特征

(1) 用户选择餐户原因分布

(2) 用户选择餐户数量分布

2.4.4 互联网餐饮用户平台满意度情况

第三章：互联网餐饮平台典型案例分析与解读

3.1 餐饮团购平台优秀案例

3.1.1 美团网

(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) 平台成功因素

3.1.2 大众点评

(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) 平台融资成果
- (7) 平台成功因素

3.1.3 百度糯米

- (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) 平台成功因素

3.1.4 窝窝团

- (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) 平台成功因素

3.1.5 拉手网

- (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) 平台成功因素

3.2 在线外卖平台优秀案例

3.2.1 自建自营模式案例

- (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) 平台成功因素

(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) 平台成功因素

(3) 吉食送

1) 平台概况简介

2) 覆盖城市数量

3) 平台运营模式

4) 平台盈利模式

5) 平台成功因素

3.2.2 第三方轻平台模式案例

(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) 平台成功因素

(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) 平台成功因素

3.2.3 第三方重平台模式案例

(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) 平台成功因素

(2) 来一火

- 1) 平台概况简介
- 2) 覆盖城市数量
- 3) 平台运营模式
- 4) 平台盈利模式
- 5) 平台营销推广
- 6) 平台融资成果
- 7) 平台成功因素

(3) 生活半径

- 1) 平台概况简介
- 2) 覆盖城市数量
- 3) 平台运营模式
- 4) 平台盈利模式
- 5) 平台融资成果
- 6) 平台成功因素

(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) 平台融资成果
- 7) 平台成功因素

3.2.4 第三方轻重结合平台模式案例

(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) 平台成功因素

(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) 平台营销推广

6) 平台融资成果

7) 平台成功因素

3.3 私厨分享平台典型案例

3.3.1 我有饭

(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) 平台融资成果

(7) 平台成功因素

3.3.2 Enjoy

(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) 平台营销推广

(6) 平台融资成果

(7) 平台成功因素

3.3.3 回家吃饭

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台运营模式

(4) 平台融资成果

(5) 平台成功因素

3.3.4 妈妈的菜

(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) 平台成功因素

3.3.5 觅食

(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) 平台营销推广

(6) 平台融资成果

(7) 平台成功因素

3.3.6 下厨房

(1) 平台概况简介

(2) 平台用户规模

(3) 平台运营模式

(4) 平台融资成果

(5) 平台成功因素

3.3.7 叮咪厨房

(1) 平台概况简介

(2) 覆盖城市数量

(3) 平台用户规模

(4) 平台盈利模式

(5) 平台营销推广

(6) 平台融资成果

(7) 平台成功因素

3.3.8 好厨师

- (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) 平台成功因素

3.4 互联网餐饮平台失败案例

3.4.1 失败案例概述

3.4.2 失败原因总结

第四章：互联网餐饮行业发展前景与趋势预测

4.1 互联网餐饮行业发展前景预测

4.1.1 互联网餐饮行业发展环境预测

(1) 行业政策环境预测

- 1) 网络食品交易日益规范
- 2) 互联网+国家战略的形成

(2) 行业经济环境预测

- 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

(3) 行业社会环境预测

- 1) 用户形成互联网餐饮消费习惯
- 2) 资本市场看好互联网餐饮市场

(4) 行业技术环境预测

- 1) 互联网餐饮订单管理系统已经成熟
- 2) 移动互联网助推互联网餐饮的发展
- 3) 大数据技术提升互联网餐饮精准性

4.1.2 互联网餐饮行业发展前景预测

- (1) 餐饮团购市场规模预测
- (2) 在线外卖市场规模预测
- (3) 私厨分享市场规模预测

4.2 互联网餐饮行业发展趋势预测

4.2.1 餐饮团购市场发展趋势预测

- (1) 市场发展阶段预测

- (2) 市场竞争格局预测
- (3) 市场运营模式趋势
- 4.2.2 在线外卖市场发展趋势预测
 - (1) 市场发展阶段预测
 - (2) 市场竞争格局预测
 - (3) 市场业态趋势预测
- 4.2.3 私厨分享市场发展趋势预测
 - (1) 市场发展阶段预测
 - (2) 市场竞争格局预测
 - (3) 市场运营模式趋势

第五章：互联网餐饮行业投资潜力与策略规划

- 5.1 互联网餐饮行业投资潜力分析
 - 5.1.1 互联网餐饮行业投资热潮分析
 - 5.1.2 互联网餐饮行业投资推动因素
 - (1) 行业热点扶持政策分析
 - (2) 行业内部变革动因分析
 - (3) 行业商业模式创新趋势
 - 5.1.3 互联网餐饮行业投资风险分析
 - (1) 行业市场波动风险
 - (2) 行业经营风险分析
 - (3) 行业其他投资风险
- 5.2 互联网餐饮行业投资现状分析
 - 5.2.1 互联网餐饮行业投资主体
 - (1) 行业投资主体构成
 - (2) 各投资主体投资优势
 - 5.2.2 互联网餐饮投资切入方式
 - (1) 传统企业转战互联网餐饮
 - (2) 电商平台部署餐饮业务
 - (3) 资本机构投资互联网餐饮
 - (4) 互联网餐饮众筹投资方式
 - 5.2.3 互联网餐饮投资合并动向
 - (1) 美团网与大众点评网合并
 - (2) 百度外卖获投资独立运营
 - (3) 竞技创投领投“楼下100”

(4) 千万天使投资“老枝花卤”

(5) 同创伟业领投“好厨师”

(6) 其他互联网餐饮投资动向

5.3 互联网餐饮行业投资策略规划

5.3.1 餐饮团购市场投资策略规划

(1) 用户定位策略：白领群体为主

(2) 业务拓展策略：助推餐饮企业增值服务

(3) 市场拓展策略：加强移动互联网应用

5.3.2 在线外卖市场投资策略规划

(1) 用户服务策略

1) 解决用户核心痛点—快速送达

2) 多维度保障互联网餐饮质量与安全

(2) 市场拓展策略

1) 深挖不断垂直细分的目标用户群体

2) 抢摊移动端市场——深耕餐饮APP

(3) 业务拓展策略

1) 快速促进线上与线下资源的有机融合

2) 轻重模式平台优势互补，竞合发展

5.3.3 私厨分享市场投资策略规划

(1) 价格定位策略：深挖100-300元产品

(2) 业务拓展策略：大力挖掘新的增值空间

(3) 产品服务策略：为私厨主人提供中介型服务

图表目录

图表1：中国餐饮团购市场成交规模（单位：亿元，%）

图表2：2015上半年我国团购品类构成（单位：%）

图表3：中国餐饮团购参团人数（单位：亿人次，%）

图表4：中国餐饮团购市场在售团单（单位：万期，%）

图表5：中国地方菜团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表6：中国地方菜参团情况（单位：万人次，元）

图表7：中国火锅烧烤团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表8：中国火锅烧烤团购参团情况（单位：万人次，元）

图表9：中国自助餐团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表10：中国自助餐团购参团情况（单位：万人次，元）

图表11：中国快餐团购市场规模情况（单位：亿元，万期）

图表12：中国快餐团购参团情况（单位：万人次，元）

图表13：中国日韩料理团购市场规模情况（单位：亿元，万期）
（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/289379289379.html>