

2016-2020年中国餐饮O2O 市场分析与投资前景研究报告

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

《2016-2020年中国餐饮O2O市场分析与投资前景研究报告》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/canyin1511/W450435ZLE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-30

【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:

博思数据发布的《2016-2020年中国餐饮O2O市场分析与投资前景研究报告》共十七章。报告介绍了餐饮O2O行业相关概述、中国餐饮O2O产业运行环境、分析了中国餐饮O2O行业的现状、中国餐饮O2O行业竞争格局、对中国餐饮O2O行业做了重点企业经营状况分析及中国餐饮O2O产业发展前景与投资预测。您若想对餐饮O2O产业有个系统的了解或者想投资餐饮O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

餐饮业一直以来都是O2O实践的热土，从2011年的团购爆发增长开始，餐饮O2O吸引了大量的创业团队和产业资本的进入。与传统餐饮相比，餐饮O2O具有成本低、影响力大、凭借大数据等技术掌握市场需求，加速餐饮行业创新等优势。目前，餐饮行业正在进行深度转型，且城市生活中外出就餐或叫外卖的消费模式已经成熟，这成为餐饮O2O发展的重要基础。

中国餐饮O2O市场正逐渐步入快速发展期，2010年中国餐饮O2O行业市场规模只有92.2亿元，到2014年市场规模已经发展到了946亿元。5年时间，市场扩大10倍不止。2015年是餐饮O2O集中爆发的一年，餐饮企业短兵相接、资本争相投资，目前除了由巨头美团、大众点评等领衔的外卖O2O占有绝大多数的市场份额，另外从细分市场出发的餐饮O2O也开始纷纷杀入市场。

过去十年，我国餐饮O2O经历了点评、预定、团购、外卖、连锁餐饮等五大模式，目前团购、外卖、连锁餐饮是餐饮O2O实践的主流模式。行业代表性企业包括：美团、大众点评、百度糯米、饿了么、到家美食汇等。

国家统计局数据显示，2014年我国餐饮行业市场规模为2.79万亿，餐饮O2O市场渗透率仅为3.5%，今后随着餐饮O2O渗透率的提升和整个餐饮行业的回暖，预计未来3-5年餐饮O2O市场有望维持30%以上的年增长率。

第一章 O2O概念界定及发展水平分析

1.1 O2O相关概述

1.1.1 基本定义

1.1.2 平台分类

1.1.3 发展历程

1.1.4 关键因素

1.1.5 运作流程

1.1.6 价值与优势

1.1.7 发展趋势

1.2 餐饮O2O定义及价值

1.2.1 概念解析

1.2.2 平台定义

1.2.3 应用分类

1.2.4 核心价值

1.2.5 效益分析

1.2.6 起源发展

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 行业产生发展

1.3.2 行业发展进程

1.3.3 市场规模现状

1.3.4 行业应用覆盖

1.3.5 应用成熟状况

1.3.6 市场格局分析

1.3.7 区域发展水平

第二章 2013-2015年餐饮O2O市场发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 中国经济运行情况

2.1.2 中国经济发展趋势

2.1.3 宏观经济发展预测

2.1.4 经济环境促使餐饮O2O变革

2.2 政策环境

2.2.1 O2O行业面临政策利好

2.2.2 “互联网+”政策出台

2.2.3 餐饮行业政策法规分析

2.2.4 国家鼓励餐饮O2O发展

2.2.5 网络食品交易纳入法律监管

2.3 行业环境

2.3.1 餐饮行业市场规模

2.3.2 餐饮行业经营状况

2.3.3 餐饮行业运行特征

2.3.4 餐饮行业转型发展

2.3.5 餐饮行业发展趋势

2.4 社会环境

2.4.1 居民收入水平分析

2.4.2 居民网络普及情况

2.4.3 移动互联网应用情况

2.4.4 移动支付发展状况

2.4.5 餐饮O2O社会需求

2.5 技术环境

2.5.1 O2O引发互联网业变革

2.5.2 O2O平台技术寻求创新

2.5.3 O2O技术研究方向分析

2.5.4 O2O领域新一代信息技术贡献

第三章 2013-2015年国外餐饮O2O市场发展分析

3.1 国际餐饮O2O市场现状

3.1.1 市场格局分析

3.1.2 投资并购状况

3.1.3 企业融资情况

3.2 重点区域餐饮O2O市场

3.2.1 美国

3.2.2 欧洲

3.2.3 日本

3.2.4 印度

第四章 2013-2015年中国餐饮O2O市场发展分析

4.1 中国餐饮O2O行业发展综述

4.1.1 行业演变历程

4.1.2 行业发展基础

4.1.3 行业基本状况

4.1.4 行业热点分析

4.1.5 发展特征分析

4.1.6 行业现行态势

4.2 中国餐饮O2O市场运行状况

- 4.2.1 市场发展态势
- 4.2.2 市场运行特征
- 4.2.3 市场运行趋势
- 4.2.4 市场发展风向
- 4.3 2014-2015年餐饮O2O市场规模及结构
 - 4.3.1 市场规模分析
 - 4.3.2 交易规模分析
 - 4.3.3 用户规模分析
 - 4.3.4 市场结构分析
 - 4.3.5 市场渗透率
- 4.4 2015年餐饮O2O市场用户行为分析
 - 4.4.1 用户区域分布
 - 4.4.2 用户年龄分布
 - 4.4.3 用户关注因素
 - 4.4.4 用户访问途径
 - 4.4.5 用户应用下载
- 4.5 中国餐饮O2O区域市场状况
 - 4.5.1 北京
 - 4.5.2 重庆
 - 4.5.3 兰州
 - 4.5.4 西安
 - 4.5.5 嘉兴

第五章 2013-2015年中国餐饮O2O企业发展分析

- 5.1 餐饮O2O企业行业布局状况
 - 5.1.1 团购行业
 - 5.1.2 外卖O2O行业
 - 5.1.3 订餐O2O领域
 - 5.1.4 菜谱领域
 - 5.1.5 供应链行业
 - 5.1.6 软件供应商行业
 - 5.1.7 厨师上门行业
- 5.2 餐饮O2O企业创新成果分析

5.2.1 室内导流

5.2.2 平台深耕

5.2.3 智能终端

5.2.4 去中介化

5.2.5 物流整合

5.2.6 营销创新

5.2.7 渠道创新

5.2.8 大数据化

5.2.9 APP点餐

5.2.10 数据运营

第六章 2013-2015年中国餐饮外卖O2O市场分析

6.1 中国餐饮外卖O2O行业发展环境

6.1.1 餐户基础

6.1.2 用户基础

6.1.3 资本基础

6.2 中国餐饮外卖O2O行业发展概况

6.2.1 行业发展进程

6.2.2 行业参与主体

6.2.3 行业发展态势

6.2.4 配送方式分析

6.2.5 行业发展趋势

6.3 第三方餐饮外卖O2O市场规模及结构

6.3.1 市场规模分析

6.3.2 市场结构分析

6.3.3 市场格局分析

6.4 第三方餐饮外卖O2O平台SWOT分析

6.4.1 优势 (strengths)

6.4.2 劣势 (weaknesses)

6.4.3 机遇 (opportunities)

6.4.4 威胁 (threats)

6.5 第三方餐饮外卖O2O平台使用行为分析

6.5.1 用户属性分析

6.5.2 外卖渠道分析

6.5.3 用户需求反馈

6.5.4 用户消费规模

6.5.5 用户消费诉求

6.5.6 外卖平台选择

6.6 中国主要餐饮外卖O2O平台发展评估

6.6.1 美团外卖

6.6.2 饿了么

6.6.3 百度外卖

6.6.4 淘点点

6.6.5 到家美食会

第七章 2013-2015年中国餐饮团购市场分析

7.1 中国餐饮团购行业发展进程

7.1.1 2010-2011年：团购萌芽

7.1.2 2011-2012年：行业膨胀

7.1.3 2012-2015年：行业洗牌

7.2 中国餐饮团购市场运行概况

7.2.1 行业发展基础

7.2.2 市场规模分析

7.2.3 细分市场规模

7.2.4 区域市场布局

7.3 中国餐饮团购市场格局分析

7.3.1 市场竞争格局

7.3.2 竞争战略分析

7.3.3 竞争主体比较

7.4 中国餐饮团购市场前景分析

7.4.1 市场规模预测

7.4.2 细分市场趋势

7.4.3 渠道发展趋势

第八章 2013-2015年中国传统餐饮业O2O市场分析

8.1 传统餐饮企业发展O2O的背景

8.1.1 O2O是餐饮业变革的导火索

8.1.2 传统餐饮业进军O2O的好处

8.1.3 “国八条”促使餐饮转型O2O

8.2 传统餐饮业O2O市场运行概况

8.2.1 市场实践状况

8.2.2 转型升级特征

8.2.3 机遇挑战分析

8.3 传统餐饮企业O2O发展模式分析

8.3.1 1.0模式

8.3.2 2.0模式

8.4 传统餐饮业O2O发展的问题及建议

8.4.1 标准化问题

8.4.2 人才问题

8.4.3 平台制约

8.4.4 发展建议

第九章 2013-2015年中国餐饮食材O2O市场分析

9.1 餐饮食材O2O平台分类状况

9.1.1 全国性平台

9.1.2 区域性平台

9.1.3 垂直细分品类

9.1.4 平台模式类

9.1.5 SAAS服务商类

9.2 餐饮食材供应链O2O标杆企业

9.2.1 青年菜君

9.2.2 筷好味

9.2.3 我厨网

9.2.4 洋葱达人

9.2.5 爱餐桌

9.3 餐饮后端采购O2O运营模式分析

9.3.1 重模式（自营模式）

9.3.2 轻模式（平台模式）

9.3.3 解决方案分析

9.4 餐饮食材O2O市场发展策略

- 9.4.1 供应链是重中之重
- 9.4.2 食材O2O系统特殊性
- 9.4.3 地推策略要精准及高效
- 9.4.4 配送环节是用户体验的关键
- 9.4.5 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

10.1 餐饮O2O商业模式演变进程

- 10.1.1 点评类
- 10.1.2 预定类
- 10.1.3 团购类
- 10.1.4 外卖类
- 10.1.5 连锁餐饮类

10.2 餐饮O2O三大主流模式比较分析

- 10.2.1 团购模式
- 10.2.2 外卖模式
- 10.2.3 传统餐饮堂食模式

10.3 2.0时代餐饮O2O盈利模式分析

- 10.3.1 外卖销售
- 10.3.2 网络商城
- 10.3.3 异业功能链接
- 10.3.4 其他盈利渠道

10.4 餐饮O2O典型营销模式分析

- 10.4.1 平民模式
- 10.4.2 互联网精英模式
- 10.4.3 个性模式
- 10.4.4 黑马模式

10.5 餐饮O2O“最后一公里”创新模式

- 10.5.1 自建物流中心学京东
- 10.5.2 把配送站建在小区旁边
- 10.5.3 聘专业人士提供上门服务
- 10.5.4 整合物流闲散资源提供快速服务
- 10.5.5 线上替人排队线下提供服务

第十一章 2013-2015年中国餐饮O2O市场竞争分析

11.1 餐饮O2O市场竞争主体分类

11.1.1 综合型平台

11.1.2 创业型互联网公司

11.1.3 传统实体餐饮商户

11.2 餐饮O2O市场三大阵营竞争实力

11.2.1 团购网站

11.2.2 在线外卖平台

11.2.3 在线准成品平台

11.3 餐饮O2O市场竞争形势分析

11.3.1 市场呈现“马太效应”;

11.3.2 后台上演技术争夺战

11.3.3 集团作战拉开序幕

11.3.4 企业竞争走向细分

11.3.5 中小企业出局加速

11.4 餐饮O2O市场互联网企业竞争行为

11.4.1 互联网企业蜂拥餐饮O2O

11.4.2 互联网企业聚焦在线外卖

11.4.3 BAT投资布局战略分析

11.5 餐饮O2O创业平台竞争突围方式

11.5.1 结合线上产品重构店内服务场景

11.5.2 以专线模式颠覆外卖配送

第十二章 2013-2015年国外餐饮O2O市场典型企业案例分析

12.1 点评网站：Yelp

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 经营状况分析

12.1.3 运营模式分析

12.1.4 盈利模式分析

12.1.5 企业发展经验

12.2 团购网站：Groupon

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 经营状况分析

12.2.3 运营模式分析

12.2.4 盈利模式分析

12.2.5 企业发展经验

12.3 餐厅预订网站：OpenTable

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 经营状况分析

12.3.3 运营模式分析

12.3.4 盈利模式分析

12.3.5 企业发展经验

12.4 在线外卖平台：GrubHub

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 经营状况分析

12.4.3 盈利模式分析

12.4.4 竞争优势分析

12.4.5 企业发展经验

12.5 在线外卖平台：Just-Eat

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 经营状况分析

12.5.3 运营模式分析

12.5.4 盈利模式分析

12.5.5 企业发展经验

第十三章 2013-2015年中国餐饮O2O市场主流在线平台分析

13.1 美团网

13.1.1 平台简介

13.1.2 经营状况分析

13.1.3 运营模式分析

13.1.4 发展战略分析

13.2 大众点评网

13.2.1 平台简介

13.2.2 经营状况分析

13.2.3 运营模式分析

13.2.4 发展战略分析

13.3 百度糯米网

13.3.1 平台简介

13.3.2 经营状况分析

13.3.3 运营模式分析

13.3.4 发展战略分析

13.4 百度外卖网

13.4.1 平台简介

13.4.2 经营状况分析

13.4.3 运营模式分析

13.4.4 发展战略分析

13.5 饿了么订餐网

13.5.1 平台简介

13.5.2 经营状况分析

13.5.3 运营模式分析

13.5.4 发展战略分析

13.6 外卖超人网

13.6.1 平台简介

13.6.2 经营状况分析

13.6.3 运营模式分析

13.6.4 发展战略分析

13.7 到家美食汇

13.7.1 平台简介

13.7.2 经营状况分析

13.7.3 运营模式分析

13.7.4 发展战略分析

第十四章 2013-2015年中国餐饮O2O市场线下运营商分析

14.1 呷哺呷哺

14.1.1 企业发展概况

14.1.2 业务布局状况

14.1.3 经营状况分析

14.1.4 O2O发展分析

14.2 海底捞

14.2.1 企业发展概况

14.2.2 业务布局状况

14.2.3 经营状况分析

14.2.4 O2O发展分析

14.3 雕爷牛腩

14.3.1 企业发展概况

14.3.2 业务布局状况

14.3.3 经营状况分析

14.3.4 O2O发展分析

14.4 西少爷

14.4.1 企业发展概况

14.4.2 业务布局状况

14.4.3 经营状况分析

14.4.4 O2O发展分析

14.5 黄太吉

14.5.1 企业发展概况

14.5.2 业务布局状况

14.5.3 经营状况分析

14.5.4 O2O发展分析

第十五章 中国餐饮O2O市场面临的问题及发展对策

15.1 餐饮O2O行业面临的挑战

15.1.1 行业本身复杂性和特殊性

15.1.2 O2O模式仍在混战阶段

15.1.3 消费者对O2O产品接受度有限

15.1.4 餐饮企业主对于互联网思维仍谨慎

15.2 餐饮O2O市场发展制约因素

15.2.1 线上线下仅营销流互通

15.2.2 信息化技术落后

15.2.3 线上线下交易数据断缺

15.2.4 法规缺乏制约行业发展

15.3 餐饮O2O市场发展对策

15.3.1 重视三大关键要素

- 15.3.2 协作整合才是方向
- 15.3.3 弄清企业O2O关注点
- 15.3.4 要采用差异化策略

15.4 餐饮企业O2O转型要诀

- 15.4.1 出品为本
- 15.4.2 用户为王
- 15.4.3 效率为先
- 15.4.4 体验为上
- 15.4.5 数据驱动
- 15.4.6 创新为魂

15.5 中小餐饮企业O2O发展策略

- 15.5.1 入门：客户入口
- 15.5.2 推行：客户寻找
- 15.5.3 战略：表里兼修
- 15.5.4 运营：改进立异
- 15.5.5 人员：轻量化发展
- 15.5.6 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

16.1 行业投融资现状

- 16.1.1 行业受资本热捧
- 16.1.2 行业投融资动向
- 16.1.3 投资者项目偏好
- 16.1.4 热门企业融资现状

16.2 投资价值及机会

- 16.2.1 行业投资价值
- 16.2.2 投资机会分析
- 16.2.3 投资潜力分析

16.3 投资风险提示

- 16.3.1 政策风险
- 16.3.2 渠道风险
- 16.3.3 盲目扩张风险
- 16.3.4 消费习惯风险

16.3.5 平台风险

16.3.6 人才风险

16.3.7 经营风险

16.4 项目投资入口

16.4.1 点评类

16.4.2 团购类

16.4.3 点餐服务类

16.4.4 第三方配送服务

16.4.5 预定服务类

16.4.6 社交类

16.4.7 菜谱类

16.4.8 健康塑身类

16.4.9 新型品牌类电商

16.4.10 连锁品牌类

16.5 投资策略

16.5.1 投资项目价值评估

16.5.2 投资风险规避策略

16.5.3 传统企业转型思路

第十七章 2016-2020年中国餐饮O2O市场前景预测

17.1 中国餐饮O2O市场增长驱动因素

17.1.1 政策因素

17.1.2 经济因素

17.1.3 社会因素

17.1.4 技术因素

17.2 2016-2020年中国餐饮O2O市场预测分析

17.2.1 市场规模预测

17.2.2 交易规模预测

17.2.3 用户规模预测

17.3 中国餐饮O2O细分市场趋势分析

17.3.1 团购市场

17.3.2 外卖市场

17.3.3 传统餐饮市场

图表目录

- 图表 餐饮O2O应用分类
- 图表 餐饮预订O2O服务流程
- 图表 2014年移动互联网不同行业O2O应用数量占比
- 图表 2014年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1
- 图表 2014年O2O移动应用覆盖率总排行
- 图表 O2O细分领域指标评价
- 图表 行业O2O实现容易程度评价指标
- 图表 行业投入产出比评价指标
- 图表 O2O行业企业布局情况
- 图表 O2O市场评估模型
- 图表 2014年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比
- 图表 2014年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比
- 图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布
- 图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）
- 图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）
- 图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（其它城市排名）
- 图表 2014年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布
- 图表 2014年一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况
- 图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿
- 图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径
- 图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为
- 图表 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表 2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
- 图表 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）
- 图表 2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表 2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表 2010-2017年中国餐饮行业市场规模
- 图表 2011-2015年限额以上企业餐饮收入同比增速
- 图表 1998-2013年限额以上餐饮业毛利率情况

图表 2008-2014年餐饮类上市公司营业收入

图表 2008-2014年餐饮类上市公司营业收入同比增速

图表 2008-2014年餐饮类上市公司净利率

图表 2008-2014年中国城镇和农村居民人均可支配收入及家庭恩格尔系数

图表 2011-2018年中国整体及移动网民规模

图表 2014-2015年中国手机网民用户规模

图表 2014-2015年中国智能手机用户规模

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 2014年美国主要餐饮O2O网站财务指标

图表 2010-2015年中国餐饮O2O市场规模

图表 2014-2015年中国餐饮外卖O2O订单规模

图表 2015年中国生活服务交易类平台餐饮O2O成交额

图表 2010-2015年中国餐饮O2O在线商务用户规模

图表 2015年餐饮O2O垂直领域市场份额

图表 2015年中国生活服务交易类平台餐饮O2O交易份额

图表 2015年中国生活服务平台餐饮O2O交易流水同比增速对比

图表 2010-2017年中国餐饮O2O渗透率

图表 2015年餐饮O2O用户主要地域分布

图表 2015年餐饮O2O用户年龄分布

图表 2015年餐饮O2O用户最关心的因素

图表 2015年餐饮外卖O2O用户访问途径

图表 2015年餐饮O2O移动应用下载排行

图表 2014年中国网民使用过的就餐方式

图表 2014-2015年中国部分餐饮O2O企业融资事件

图表 中国互联网餐饮外卖市场AMC模型

图表 主流外卖O2O网站概况

图表 线下主要餐饮商户的外卖O2O尝试

图表 轻资产外卖平台和重资产外卖平台优劣势比较

图表 外卖O2O垂直化、多元化趋势

图表 外卖O2O对餐饮企业信息化的推动

图表 外卖O2O轻平台与重平台比较

图表 餐饮外卖的社会化库存

图表 2011-2016年餐饮外卖O2O市场规模

图表 2015年第三方餐饮外卖市场交易规模与订单规模

图表 2015年第三方餐饮外卖O2O细分市场交易份额

图表 2014年餐饮外卖O2O订单市场份额

图表 2014年餐饮外卖O2O订单细分市场份额

图表 2015年第三方餐饮外卖O2O订单份额

图表 2015年第三方餐饮外卖O2O校区订单量份额

图表 2015年第三方餐饮外卖O2O白领订单量份额

图表 2014年中国男女网民在就餐方式上的对比

图表 2014年中国各年龄段网民在就餐方式上的对比

图表 2014年中国不同居住情况的网民在就餐方式上的对比

图表 2014年中国不同就业情况网民在就餐方式上的对比

图表 2014年中国不同收入水平网民在就餐方式上的对比

图表 2014年中国网民叫外卖的渠道选择

图表 2014年中国网民主要外卖叫餐场景的渠道选择及其留存率

图表 2014年中国网民外卖叫餐时段分布

图表 2014年中国网民外卖叫餐主要时段的渠道使用情况

图表 2014年网络与电话外卖渠道在主要外卖时段急需改进的方面

图表 2014年中国网民人均外卖消费金额分布情况

图表 2014年中国网民平均每月外卖消费频次分布情况

图表 2014年中国外卖服务需要改进的方面

图表 2014年中国外卖服务主要人群的诉求

图表 2014年中国网民主要使用网络外卖的原因

图表 2014年中国网民主要使用电话外卖的原因

图表 2014年中国网民主要网络订餐渠道对比

图表 2014年中国网民主要网络订餐人群对比

图表 2014年中国网民在第三方平台上的餐户选择类型

图表 2014年中国网民在第三方平台上的餐户模式选择

图表 2014年中国网民在第三方平台上的餐户选择特征

图表 2014年中国网民在第三方平台上选择餐户的数量

图表 2014年轻、重模式外卖平台用户满意度情况

图表 2011-2014年中国团购市场销售额

图表 2011-2014年中国团购市场参团人数

图表 2011-2014年中国团购市场在售团单

图表 2014年各团购品类销售数据

图表 2014年餐饮团购TOP10细分品类销售数据

图表 2011-2014年城市团购销售额

图表 2015年团购网站市场份额情况

图表 2015年团购网站交易规模及其增速

图表 2011-2014年前五大团购网站销售数据

图表 2014-2015年团购行业的大事件

图表 2015年美团业务数据

图表 2011-2015年美团总交易额

图表 美团和大众点评历次融资情况

图表 餐饮O2O发展模式演变进程

图表 大众点评早期经营概况

图表 饭统网的盈利模式和失败原因总结

图表 团购网站主要的盈利模式

图表 外卖O2O行业发展进程

图表 2010-2015年Yelp营业收入和净利润情况

图表 2013年Yelp综合收益表

图表 2014年Yelp综合收益表

图表 2015年Yelp综合收益表

图表 2011-2015年Groupon营业收入和净利润情况

图表 2013年Groupo综合收益表

图表 2014年Groupo综合收益表

图表 2015年Groupo综合收益表

图表 OpenTable发展历程

图表 OpenTable业务覆盖国家分布

图表 2009-2013年OpenTable入驻酒店数量及增速

图表 2009-2013年OpenTable入驻酒店地域分布

图表 2009-2013年OpenTable订餐用户数量及增速

图表 2009-2013年OpenTable订餐用户地域分布

图表 2013年OpenTable综合收益表

图表 2014年OpenTable综合收益表

图表 2015年OpenTable综合收益表

图表 2011-2014年GrubHub活跃用户数量及增速

图表 2011-2014年GrubHub日均订单量及增速

图表 2011-2014年GrubHub签约餐厅数量及增速

图表 2011-2014年GrubHub交易规模及增速

图表 2011-2015年GrubHub营业收入和净利润情况

图表 2013年GrubHub综合收益表

图表 2014年GrubHub综合收益表

图表 2015年GrubHub综合收益表

图表 GrubHub的业务模式

图表 2013年Just Eat综合收益表

图表 2014年Just Eat综合收益表

图表 2015年Just Eat综合收益表

图表 传统火锅与快速休闲火锅的区别

图表 呷哺呷哺门店分布

图表 2014年呷哺呷哺的门店分布情况

图表 2011-2014年呷哺呷哺门店数

图表 2011-2014年呷哺呷哺营业收入情况

图表 2011-2014年呷哺呷哺净利润情况

图表 2011-2014年呷哺呷哺主要经营数据情况

图表 呷哺呷哺微信公众号商业模式

图表 海底捞的O2O实践之路

图表 O2O模式中的三方主体价值

图表 2016-2020年中国餐饮O2O市场规模预测

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/canyin1511/W450435ZLE.html>