中国外卖行业现状深度分析与发展趋势研究报告（2024-2031年）

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《中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业现状深度分析与投资前景研究报告（2024
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://www.chinabaogao.com/baogao/202411/733069.html

报告价格：电子版: 8200元　纸介版：8200元　电子和纸介版: 8500

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、外卖撑起餐饮收入大盘，市场保持强劲增长势头

1、外卖撑起餐饮收入大盘

外卖是指销售供顾客带离店铺的商品（一般指自己店铺现有的），通常指的是快餐的外送服务。广义上，外卖不仅包括快餐的外送服务，还包括一切卖家通过外出提供服务和供应商品的行为。

外卖不仅为消费者提供了便捷、多样的餐饮选择，也为餐饮企业开辟了新的营收渠道，推动了餐饮业的数字化转型和创新发展。目前线上经营正在成为餐饮企业重要的提质增效渠道，以外卖为代表的数字化经营成为餐企重要抓手。2023年我国餐饮外卖市场规模占餐饮收入的比重达到22.6%，调研企业的外卖销售额占总营收中的比重为10.4%，较2022年增加2个百分点。可见数字化餐饮服务在行业增收中的作用越来越重要。

外卖撑起餐饮收入大盘。据了解，外卖费用在餐饮企业经营性成本中占比最低。从成本结构来看，原料进货成本占营业收入比例均值最高，达到45.2%；其次为人力成本，占比22.2%；而房租物业成本亦持续增加，同比上涨2.6%。此类刚性成本增速较为明显，餐饮企业仍面临较大的外部成本压力。相较之下，调研企业的外卖收费占营业收入比例均值为3%，较2022年减少2.7个百分点。这也说明目前线上经营正在成为餐饮企业重要的提质增效渠道,其以较低的运营成本负担，贡献更多的订单和利润。

数据来源：中国饭店协会，观研天下整理

2、市场保持强劲增长势头，预计2027年规模有望达到19567亿元

近年随着电话、手机、网络的普及，外卖行业得到迅速的发展，市场保持强劲的增长势头。数据显示，2023年我国在线餐饮外卖市场规模已达到15254亿元，同比增长36.7%。预计到2027年，我国在线餐饮外卖市场规模有望达到19567亿元，行业渗透率有望达到30.4%。

数据来源：公开数据，观研天下整理

3、用户规模不断增长

用户规模不断增长。截至 2024 年 6 月，我国网上外卖用户规模达 5.53 亿人，较 2023 年 12 月增长 850 万人，占网民整体的 50.3%。这一数据反映出外卖服务在我国的普及度和市场潜力。

数据来源: CNNIC,观研天下整理

4、骑手数量不断增长

与此同时，不断增长的骑手数量反映出外卖行业的蓬勃发展和对骑手劳动力的强劲需求。数据显示，2023年，在美团平台获得收入的骑手数量约为745万，较2020年增长19.4%。同时

饿了么平台截至2023年9月也报告了超过400万的活跃骑手。

数据来源: 公开数据来源,观研天下整理

二、乡镇市场正迸发出高频消费强大活力，跑腿快车等乡镇外卖平台涌现

1、乡镇市场正迸发出高频消费强大活力，拥有巨大增长潜力

与越来越饱和的一二线城市来看，当前我国乡镇市场正迸发出高频消费强大活力。近年来随着城镇化进程的加速和农村地区生活品质的显著提升，乡镇地区正崛起为经济增长的新引擎。从快递驿站到网约车，再到外卖骑手，这一支庞大的服务队伍正构建起一个全新的、充满活力的经济生态。其中乡镇外卖市场的崛起尤为引人注目，它不仅满足了乡镇居民日益增长的便捷生活需求，更成为推动当地经济发展的新动力。

有相关调研数据显示，超七成的乡镇消费者每周点外卖的频率在3次以上；午餐和晚餐时段成为外卖消费的高峰，显示出乡镇居民对外卖服务的习惯养成。这一趋势不仅反映了外卖服务在乡镇地区的普及程度，也预示着乡镇外卖市场巨大的增长潜力。

根据市场分析，这主要是因为连锁餐饮品牌下沉，为乡镇外卖提供增长引擎。当前在乡镇地区消费升级与一二线城市外卖市场增速放缓下，连锁餐饮品牌纷纷将目光投向了更具有发展潜力的乡镇市场。例如华莱士、绝味鸭脖、肯德基、塔斯汀中国汉堡、杨国福麻辣烫等品牌。这些连锁餐饮品牌的下沉为乡镇居民带来更多样化的餐饮选择，扩大乡镇外卖市场的潜在客户群体，进而推动乡镇外卖市场的增长。截至2024年3月，华莱士在县域地区门店数超过6800家，绝味鸭脖、肯德基、塔斯汀中国汉堡、杨国福麻辣烫在县域地区的门店数量均在1000家以上。

数据来源: 公开数据来源,观研天下整理

从餐饮连锁门店的地域分布看，近两年我国有44.0%以上的门店布局在三四五线城市。相较2021年，2023年三四五线城市餐饮连锁门店的数量占比提高了1.7个百分点。从城市连锁化率的变化来看，相较2021年，三线及以上城市的餐饮连锁化率均提升了超过4.5个百分点。可见随着连锁餐饮品牌在下沉市场扩张步伐的加快，将丰富中小城市和乡镇的餐饮市场，进一步推动乡镇外卖行业的发展。

数据来源: 公开数据来源,观研天下整理

另外目前我国近7成人口都集中在下沉市场，与此同时受互联网的影响，村镇居民的线上消费需求在快速增长。而与之相对应的，是渗透率还偏低的餐饮外卖服务。数据显示，2023年4月，外卖服务全网渗透率15.6%，用户以一线、新一线发达城市年轻群体为主，在下沉市场及40岁以上人群中渗透率较低。

总体来看，当前和竞争激烈的城市市场相比，乡镇等空白区域市场确实称得上是一片蓝海。

2、跑腿快车等乡镇外卖平台涌现，竞争日益激烈

随着上述背景下，美团外卖、饿了么等头部外卖平台敏锐地捕捉到乡镇市场的巨大潜力，积极投身于乡镇业务的拓展之中。例如2023年7月，美团外卖合作城市在微信公众号发布消息表示，美团外卖渠道业务将在乡镇、景区、园区等外卖空白区域招募合作商，合作商可使用现有主体或其他主体申请合作，每个主体可代理10个空白区域。
2019年饿了吗开启“上山下乡”计划，向100个三四线城市加强布局，2023年深入挖掘低线城市用户对食物快速配送的需求。
与此同时，本土平台如跑腿快车等也凭借对乡镇市场的深刻理解，推出了更加贴近当地需求的定制化服务，进一步满足了乡镇居民的多元化需求。这些平台不仅加速了乡镇餐饮业的数字化转型升级，还极大地推动了当地经济的蓬勃发展。

资料来源: 公开资料,观研天下整理
与大型外卖平台相比，本地外卖平台具备一定的优势。乡镇外卖平台更注重本地化服务和社区关系的建立，它们通常由本地创业者运营，能够快速响应乡镇市场的独特需求。乡镇外卖平台的配送效率较高，且能够提供更加个性化和有人情味的服务。此外，乡镇外卖平台能够根据当地实际情况快速调整服务策略，在特定市场中建立起独特的竞争优势，展现出更大的业务灵活性。
跑腿快车作为乡镇外卖平台的佼佼者，以其独特的本地化高效服务、强大的技术支撑和广泛的业务布局，赢得了市场的广泛认可与好评。根据相关调研数据显示，56.5%的消费者表示乡镇外卖平台的配送员对乡镇地区熟悉，配送效率高，47.1%的消费者认为乡镇外卖平台服务亲切，有更强的社区联系。

资料来源: 公开资料,观研天下整理
三、本地生活赛道持续升温，各大厂争相布局外卖业务
万亿级别市场规模的诱惑下，本地生活赛道持续升温，越来越多的巨头盯上了有着高频消费特征的外卖业务。例如2022年抖音生活服务与达达、顺丰同城、闪送等第三方即时配送平台达成合作，为商家提供了“团购配送”服务，正式进军外卖市场。
2024年11月1日起，抖音平台将把原本的“团购配送”业务升级为“随心团”，升级后的团购优惠券将同时支持线下到店、线上外卖两种方式核销，进一步引导外卖业务与流量更大的线下团购相结合。此外，随着业务的转移，“团购配送”将不再支持新建商品、入驻新商家，并为已下单的消费者进行分批退款。截至目前，“随心团”已向部分连锁品牌开放。
另一家短视频平台快手也在本地生活动作不断，并开始加码外卖。2024年3月，快手也在优化商品外送功能。在商家售卖的团购套餐中，快手不仅在服务保障中增加了“仅支持外送”的标签，还增加了“外卖到家”的功能服务，由快手本地生活开放平台提供技术支持。同年7月，快手与美团的战略合作已于近日到期并续签，双方合作将全面升级。依据协议，未来三年快手美团合作范围将扩大至全国的“百城万店”。

除了上述抖音、快手外，微信、京东等也相继布局外卖市场。

各大厂布局外卖业务情况 企业名称 布局情况 抖音 2022年抖音生活服务与达达、顺丰同城、闪送等第三方即时配送平台达成合作，为商家提供了“团购配送”服务，正式进军外卖市场。2023年抖音稳步扩大团购配送的业务范围，为了弥补配送方面的短板，抖音也在近期探索更多的配送模式，包括邀请部分自配送体系成熟的连锁性商家，进行自配送试点，以及借助服务商力量搭建外卖体系等。2024年11月1日起，抖音平台将把原本的“团购配送”业务升级为“随心团”，升级后的团购优惠券将同时支持线下到店、线上外卖两种方式核销，进一步引导外卖业务与流量更大的线下团购相结合。此外，随着业务的转移，“团购配送”将不再支持新建商品、入驻新商家，并为已下单的消费者进行分批退款。截至目前，“随心团”已向部分连锁品牌开放。 快手 2024年3月，快手也在优化商品外送功能。在商家售卖的团购套餐中，快手不仅在服务保障中增加了“仅支持外送”的标签，还增加了“外卖到家”的功能服务，由快手本地生活开放平台提供技术支持。同年7月，快手与美团的战略合作已于近日到期并续签，双方合作将全面升级。依据协议，未来三年快手美团合作范围将扩大至全国的“百城万店”。 微信 2023年2月，微信在广深地区的小程序入口上线了“门店快送”业务，聚合具备外送服务能力的商家，向用户和商家开放新的外送服务入口。同年7月，微信门店快送业务第二批城市服务陆续上线，除了此前试点的广深2城，也将在北京、上海、成都、重庆、南京、苏州、杭州、温州、武汉、福州、佛山和东莞一共12个城市提供服务。 顺丰同城 顺丰同城也接入了微信门店快送城市服务，为没有自主运力能力的商家提供配送服务支持。 京东 2024年，京东在618前夕宣布了旗下即时零售业务全面升级，推出“秒送”新品牌形象。京东将“京东小时达”与“京东到家”两大服务合并为“京东秒送”，称最快可实现9分钟送达。在最近更新的京东应用程序中，秒送被设置在首页首屏位置，并设有2个关键入口，配送的品类包含生鲜、药品、零食、咖啡奶茶等，除此之外，还上线了快餐代表汉堡王和永和大王。横屏秒送专区优先显示的品类是生鲜菜场、急用数码、超市便利、咖啡奶茶、买药秒送，且他们上方会随机浮动显示“免运费”“49减5”“抽免单”等补贴福利。新上线的汉堡王和永和大王等快餐暂被设置在咖啡奶茶专区内。入驻的品牌包含瑞幸、库迪、蜜雪冰城等常见品牌。 美团 为了巩固市场份额，美团外卖一边加码直播，一边上线低价爆品外卖券，从价格和内容两方面持续发力。除此之外，美团也加速开拓新的市场。2024年5月，美团旗下外卖平台KeeTa正式登陆香港，开启全球化探索。目前，KeeTa的业务范围已经从旺角、大角咀拓展至深水埗及油尖旺的多个区域，并预计年底覆盖整个香港。与此同时，在新玩家们还在开拓一二线城市的外卖业务时，美团也进行错位竞争，加大对乡镇、景区等外卖空白区域的布局，想要抢占市场先机，从而巩固自己的市场份额。 饿了么 在2024即时电商未来商业峰会上，饿了么发布了即时电商“1+2”新战略，开启了平台迭代的“新三年”，锚定在三个方向，即做健康增长、更懂消费者的即时餐饮平台，做符合饿了么特色的即时零售，做面向市场价值延展的即时物流网络。

资料来源: 公开资料,观研天下整理（WW）

注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。
个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。
更多图表和内容详见报告正文。
观研报告网发布的《中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业现状深度分析与投资前景研究报告（2024
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，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。
行业报告是业内企业、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。
【目录大纲】
第一章 2019-2023年中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业发展概述
第一节 | | | | | | | | | | 外卖 行业发展情况概述
一、| | | | | | | | | | 外卖 行业相关定义
二、| | | | | | | | | | 外卖 特点分析
三、| | | | | | | | | | 外卖 行业基本情况介绍
四、| | | | | | | | | | 外卖 行业经营模式
1、生产模式
2、采购模式
3、销售/服务模式
五、| | | | | | | | | | 外卖 行业需求主体分析
第二节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业生命周期分析
一、| | | | | | | | | | 外卖 行业生命周期理论概述
二、| | | | | | | | | | 外卖 行业所属的生命周期分析
第三节 | | | | | | | | | | 外卖 行业经济指标分析
一、| | | | | | | | | | 外卖 行业的赢利性分析
二、| | | | | | | | | | 外卖 行业的经济周期分析
三、| | | | | | | | | | 外卖 行业附加值的提升空间分析
第二章 2019-2023年全球 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场发展现状分析
第一节 全球 | | | | | | | | | | 外卖 行业发展历程回顾

第二节 全球 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模与区域分布情况
第三节 亚洲 | | | | | | | | | | | 外卖 行业地区市场分析
一、亚洲 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状分析
二、亚洲 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模与市场需求分析
三、亚洲 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场前景分析
第四节 北美 | | | | | | | | | | | 外卖 行业地区市场分析
一、北美 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状分析
二、北美 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模与市场需求分析
三、北美 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场前景分析
第五节 欧洲 | | | | | | | | | | | 外卖 行业地区市场分析
一、欧洲 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状分析
二、欧洲 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模与市场需求分析
三、欧洲 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场前景分析
第六节 2024-2031年世界 | | | | | | | | | | | 外卖 行业分布走势预测
第七节 2024-2031年全球 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模预测
第三章 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业产业发展环境分析
第一节 我国宏观经济环境分析
第二节 我国宏观经济环境对 | | | | | | | | | | | 外卖 行业的影响分析
第三节 中国 | | | | | | | | | | | 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
三、主要行业标准
第四节 政策环境对 | | | | | | | | | | | 外卖 行业的影响分析
第五节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业产业社会环境分析
第四章 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业运行情况
第一节 中国 | | | | | | | | | | | 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 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模分析
一、影响中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模的因素
二、中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模
三、中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模解析
第三节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业供应情况分析
一、中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业供应规模

二、中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业供应特点
第四节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业需求情况分析
一、中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业需求规模
二、中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业需求特点
第五节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业供需平衡分析
第五章 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业产业链和细分市场分析
第一节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业产业链综述
一、产业链模型原理介绍
二、产业链运行机制
三、| | | | | | | | | | | 外卖 行业产业链图解
第二节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业产业链环节分析
一、上游产业发展现状
二、上游产业对 | | | | | | | | | | 外卖 行业的影响分析
三、下游产业发展现状
四、下游产业对 | | | | | | | | | | 外卖 行业的影响分析
第三节 我国 | | | | | | | | | | 外卖 行业细分市场分析
一、细分市场一
二、细分市场二
第六章 2019-2023年中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场竞争分析
第一节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业竞争现状分析
一、中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业竞争格局分析
二、中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业主要品牌分析
第二节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业集中度分析
一、中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场集中度影响因素分析
二、中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场集中度分析
第三节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业竞争特征分析
一、 企业区域分布特征
二、企业规模分布特征
三、企业所有制分布特征
第七章 2019-2023年中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业模型分析
第一节 中国 | | | | | | | | | | 外卖 行业竞争结构分析（波特五力模型）
一、波特五力模型原理
二、供应商议价能力
三、购买者议价能力
四、新进入者威胁

五、替代品威胁
六、同业竞争程度
七、波特五力模型分析结论
第二节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业SWOT分析
一、SOWT模型概述
二、行业优势分析
三、行业劣势
四、行业机会
五、行业威胁
六、中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业SWOT分析结论
第三节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业竞争环境分析（PEST）
一、PEST模型概述
二、政策因素
三、经济因素
四、社会因素
五、技术因素
六、PEST模型分析结论
第八章 2019-2023年中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业需求特点与动态分析
第一节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场动态情况
第二节 中国 | | | | | | | | | | | 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 | | | | | | | | | | | 外卖 行业成本结构分析
第四节 | | | | | | | | | | | 外卖 行业价格影响因素分析
一、供需因素
二、成本因素
三、其他因素
第五节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业价格现状分析
第六节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业平均价格走势预测
一、中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业平均价格趋势分析
二、中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业平均价格变动的影响因素
第九章 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业所属行业运行数据监测
第一节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业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 | | | | | | | | | | | 外卖 行业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 | | | | | | | | | | | 外卖 行业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
第十章 2019-2023年中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业区域市场现状分析
第一节 中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业区域市场规模分析
一、影响 | | | | | | | | | | | 外卖 行业区域市场分布的因素
二、中国 | | | | | | | | | | | 外卖 行业区域市场分布
第二节 中国华东地区 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析
一、华东地区概述
二、华东地区经济环境分析
三、华东地区 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析
（1）华东地区 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模
（2）华东地区 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状
（3）华东地区 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模预测
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 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析
（1）华中地区 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模
（2）华中地区 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状
（3）华中地区 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模预测
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 | | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析

（1）华南地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模
（2）华南地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状
（3）华南地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模预测
第五节 华北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析
一、华北地区概述
二、华北地区经济环境分析
三、华北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析
（1）华北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模
（2）华北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状
（3）华北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模预测
第六节 东北地区市场分析
一、东北地区概述
二、东北地区经济环境分析
三、东北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析
（1）东北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模
（2）东北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状
（3）东北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模预测
第七节 西南地区市场分析
一、西南地区概述
二、西南地区经济环境分析
三、西南地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析
（1）西南地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模
（2）西南地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状
（3）西南地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模预测
第八节 西北地区市场分析
一、西北地区概述
二、西北地区经济环境分析
三、西北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场分析
（1）西北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模
（2）西北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场现状
（3）西北地区 | | | | | | | | | | 外卖 行业市场规模预测
第十一章 | | | | | | | | | | | 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、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优 势分析
第二节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优劣势分析
第三节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第四节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第五节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第六节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第七节 企业
一、企业概况
二、主营产品

三、运营情况
四、公司优势分析
第八节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第九节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第十节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第十二章 2024-2031年中国外卖行业发展前景分析与预测
第一节 中国外卖行业未来发展前景分析
一、外卖行业国内投资环境分析
二、中国外卖行业市场机会分析
三、中国外卖行业投资增速预测
第二节 中国外卖行业未来发展趋势预测
第三节 中国外卖行业规模发展预测
一、中国外卖行业市场规模预测
二、中国外卖行业市场规模增速预测
三、中国外卖行业产值规模预测
四、中国外卖行业产值增速预测
五、中国外卖行业供需情况预测
第四节 中国外卖行业盈利走势预测
第十三章 2024-2031年中国外卖行业进入壁垒与投资风险分析
第一节 中国外卖行业进入壁垒分析
一、外卖行业资金壁垒分析
二、外卖行业技术壁垒分析
三、外卖行业人才壁垒分析

四、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业品牌壁垒分析
五、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业其他壁垒分析
第二节| | | | | | | | | | | 外卖| 行业风险分析
一、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业宏观环境风险
二、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业技术风险
三、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业竞争风险
四、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业其他风险
第三节 中国| | | | | | | | | | | 外卖| 行业存在的问题
第四节 中国| | | | | | | | | | | 外卖| 行业解决问题的策略分析
第十四章 2024-2031年中国| | | | | | | | | | | 外卖| 行业研究结论及投资建议
第一节 观研天下中国| | | | | | | | | | | 外卖| 行业研究综述
一、行业投资价值
二、行业风险评估
第二节 中国| | | | | | | | | | | 外卖| 行业进入策略分析
一、行业目标客户群体
二、细分市场选择
三、区域市场的选择
第三节| | | | | | | | | | | 外卖| 行业营销策略分析
一、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业产品策略
二、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业定价策略
三、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业渠道策略
四、| | | | | | | | | | | 外卖| 行业促销策略
第四节 观研天下分析师投资建议
图表详见报告正文·····

详细请访问：http://www.chinabaogao.com/baogao/202411/733069.html