

# 2020-2026年中国社区O2 O行业发展态势与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国社区O2O行业发展态势与战略咨询报告》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.cction.com/report/202001/150076.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

报告目录：

### 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 社区O2O定义及范畴

##### 1.2.1 概念简析

##### 1.2.2 行业范畴

##### 1.2.3 服务类型

##### 1.2.4 特性浅析

##### 1.2.5 主要优势

##### 1.2.6 市场价值

#### 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 2014-2019年社区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 电商经济发展趋向
- 2.1.4 宏观经济发展预测
- 2.2 政策环境
  - 2.2.1 生活性服务业政策体系
  - 2.2.2 家政服务行业政策规范
  - 2.2.3 O2O行业面临政策利好
  - 2.2.4 “互联网 + ”政策解析
- 2.3 行业环境
  - 2.3.1 社区服务业的范畴界定
  - 2.3.2 社区服务业的市场规模
  - 2.3.3 “互联网 + 社区商业”盛行
  - 2.3.4 “互联网+社区”市场现状
  - 2.3.5 “互联网+社区”发展前景
- 2.4 社会环境
  - 2.4.1 我国城镇人口规模
  - 2.4.2 我国居民收入水平
  - 2.4.3 居民网络普及情况
  - 2.4.4 移动互联网应用情况
  - 2.4.5 社区O2O用户潜力
- 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 2014-2019年中国社区O2O市场发展分析

- 3.1 社区O2O行业分类及进程
  - 3.1.1 行业划分标准
  - 3.1.2 行业发展节点
  - 3.1.3 行业阶段演变
  - 3.1.4 行业参与环节
- 3.2 社区O2O行业SWOT分析

- 3.2.1 优势分析 ( strengths )
- 3.2.2 劣势分析 ( weaknesses )
- 3.2.3 机会分析 ( opportunities )
- 3.2.4 威胁分析 ( threats )
- 3.3 社区O2O行业运行状况
  - 3.3.1 行业现行态势
  - 3.3.2 行业特征分析
  - 3.3.3 行业的切入口
  - 3.3.4 发展模式升级
  - 3.3.5 行业发展优势
  - 3.3.6 行业发展趋势
- 3.4 社区O2O市场发展现状
  - 3.4.1 市场渗透状况
  - 3.4.2 市场规模分析
  - 3.4.3 市场运行态势
  - 3.4.4 市场发展趋势
- 3.5 社区O2O市场用户行为
  - 3.5.1 消费者应用状况
  - 3.5.2 消费者认知情况
  - 3.5.3 消费者服务需求
  - 3.5.4 消费者购买因素
  - 3.5.5 消费者价格敏感度
- 3.6 社区O2O移动应用市场分析
  - 3.6.1 用户规模
  - 3.6.2 应用款数
  - 3.6.3 应用覆盖
  - 3.6.4 活跃指数
  - 3.6.5 行业分布
  - 3.6.6 使用行为
  - 3.6.7 人群特征
- 3.7 社区O2O企业发展状况
  - 3.7.1 企业类型划分

- 3.7.2 创业企业盘点
- 3.7.3 热门企业介绍
- 3.7.4 市场企业混战
- 3.7.5 企业生存状况

## 第四章 2014-2019年社区电商市场分析

- 4.1 社区电商基本介绍
  - 4.1.1 概念界定
  - 4.1.2 主要特性
  - 4.1.3 优势分析
- 4.2 中国社区电商市场运行状况
  - 4.2.1 行业发展阶段
  - 4.2.2 市场布局状况
  - 4.2.3 发展特征分析
  - 4.2.4 行业发展态势
- 4.3 中国社区电商运营模式分析
  - 4.3.1 政府主导建设的信息化社区电子平台
  - 4.3.2 政府主导建设的智慧社区电子平台
  - 4.3.3 市场配置的社区电子平台
- 4.4 中国社区电商市场前景分析
  - 4.4.1 市场前景展望
  - 4.4.2 发展趋势分析
  - 4.4.3 未来发展方向

## 第五章 2014-2019年家政服务O2O市场分析

- 5.1 中国家政O2O行业范畴及进程
  - 5.1.1 行业范畴
  - 5.1.2 行业历程
  - 5.1.3 市场主体
- 5.2 中国家政O2O行业影响因素分析
  - 5.2.1 技术因素
  - 5.2.2 需求因素

- 5.2.3 供给因素
- 5.2.4 政策因素
- 5.3 中国家政O2O市场运行现状
  - 5.3.1 行业高速发展
  - 5.3.2 市场发展态势
  - 5.3.3 市场投资状况
  - 5.3.4 市场渗透状况
  - 5.3.5 企业平台类型
  - 5.3.6 行业变化分析
- 5.4 家政O2O商业模式分析
  - 5.4.1 C2C直营型
  - 5.4.2 B2P2C经纪人式直营型
  - 5.4.3 B2B2C平台型
  - 5.4.4 C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型
  - 5.4.5 特点总结
- 5.5 家政O2O市场发展前景分析
  - 5.5.1 行业增长动力
  - 5.5.2 市场前景分析
  - 5.5.3 市场趋势分析
  - 5.5.4 发展方向分析

## 第六章 2014-2019年社区物业O2O市场分析

- 6.1 社区物业O2O市场运行概况
  - 6.1.1 社区O2O成社区物业转折点
  - 6.1.2 社区物业O2O市场发展现状
  - 6.1.3 社区物业O2O市场驱动因素
- 6.2 物业企业开展社区O2O的优劣势
  - 6.2.1 优势分析
  - 6.2.2 劣势分析
- 6.3 物业企业开展社区O2O的项目选择
  - 6.3.1 快递包裹的收发和配送
  - 6.3.2 房屋租赁

### 6.3.3 其他项目

## 6.4 社区物业O2O运营模式分析

### 6.4.1 平台类型

### 6.4.2 自营类型

### 6.4.3 综合类型

## 6.5 社区物业O2O市场前景分析

### 6.5.1 行业发展机遇

### 6.5.2 未来发展方向

## 第七章 中国社区O2O商业模式分析

### 7.1 O2O主要商业组合模式

#### 7.1.1 商业逻辑解析

#### 7.1.2 先线上后线下模式

#### 7.1.3 先线下后线上模式

#### 7.1.4 先线上后线下再线上模式

#### 7.1.5 先线下后线上再线下模式

### 7.2 社区O2O主流商业模式

#### 7.2.1 垂直服务模式

#### 7.2.2 电商配送模式

#### 7.2.3 一站式平台模式

### 7.3 社区O2O盈利模式分析

#### 7.3.1 线上盈利形态

#### 7.3.2 线下盈利形态

### 7.4 社区O2O四类服务形态运营模式比较

#### 7.4.1 社区电商类

#### 7.4.2 家政服务类

#### 7.4.3 家庭服务类

#### 7.4.4 家庭订餐服务

### 7.5 社区O2O主导企业商业模式分析

#### 7.5.1 小型社区电商

#### 7.5.2 房企与互联网企业

#### 7.5.3 传统物管公司



- 7.5.4 专业服务商
- 7.5.5 房企物业公司
- 7.6 社区O2O企业商业行为评价
  - 7.6.1 以连锁便利店为中心的消费生活圈
  - 7.6.2 以物业为中心的服务信息
- 7.7 社区O2O代表性模式介绍
  - 7.7.1 嘿客模式
  - 7.7.2 房地产社区O2O模式
  - 7.7.3 草根创业模式

## 第八章 2014-2019年中国社区O2O市场竞争分析

- 8.1 社区O2O市场竞争状况
  - 8.1.1 社区O2O市场竞争程度
  - 8.1.2 社区O2O市场竞争格局
  - 8.1.3 社区O2O市场圈地大战
- 8.2 社区O2O市场主体竞争形态
  - 8.2.1 房地产商
  - 8.2.2 物业公司
  - 8.2.3 互联网企业
- 8.3 社区O2O与上门O2O的竞争分析
  - 8.3.1 市场差异分析
  - 8.3.2 市场优势分析
  - 8.3.3 细分市场机会
  - 8.3.4 市场出路分析
- 8.4 主流社区App的比较分析
  - 8.4.1 社区APP参评标准
  - 8.4.2 五款社区App介绍
  - 8.4.3 服务覆盖评测
  - 8.4.4 功能便捷评测
  - 8.4.5 综合体验评测
  - 8.4.6 测评结果分析

## 第九章 2014-2019年国外社区O2O市场典型企业案例分析

### 9.1 Angie's List

#### 9.1.1 企业发展概况

#### 9.1.2 经营状况分析

#### 9.1.3 盈利模式分析

#### 9.1.4 企业战略分析

#### 9.1.5 未来前景展望

### 9.2 Nextdoor

#### 9.2.1 企业发展概况

#### 9.2.2 盈利模式分析

#### 9.2.3 企业战略分析

#### 9.2.4 未来前景展望

### 9.3 Instacart

#### 9.3.1 企业发展概况

#### 9.3.2 盈利模式分析

#### 9.3.3 企业战略分析

#### 9.3.4 未来前景展望

## 第十章 2014-2019年中国社区O2O市场主流平台分析

### 10.1 社区001

#### 10.1.1 平台简介

#### 10.1.2 业务布局分析

#### 10.1.3 运营模式分析

#### 10.1.4 企业经验教训

### 10.2 爱鲜蜂

#### 10.2.1 平台简介

#### 10.2.2 业务布局分析

#### 10.2.3 运营模式分析

#### 10.2.4 发展战略分析

#### 10.2.5 未来前景展望

### 10.3 小区无忧

#### 10.3.1 平台简介

- 10.3.2 业务布局分析
- 10.3.3 运营模式分析
- 10.3.4 发展战略分析
- 10.3.5 未来前景展望
- 10.4 叮咚小区
  - 10.4.1 平台简介
  - 10.4.2 业务布局分析
  - 10.4.3 运营模式分析
  - 10.4.4 发展战略分析
  - 10.4.5 未来前景展望
- 10.5 顺丰嘿客
  - 10.5.1 平台简介
  - 10.5.2 业务布局分析
  - 10.5.3 运营模式分析
  - 10.5.4 发展战略分析
  - 10.5.5 未来前景展望
- 10.6 e袋洗
  - 10.6.1 平台简介
  - 10.6.2 业务布局分析
  - 10.6.3 运营模式分析
  - 10.6.4 发展战略分析
  - 10.6.5 未来前景展望
- 10.7 云家政
  - 10.7.1 平台简介
  - 10.7.2 业务布局分析
  - 10.7.3 运营模式分析
  - 10.7.4 发展战略分析
  - 10.7.5 未来前景展望

## 第十一章 2014-2019年中国社区O2O市场上市公司分析

- 11.1 彩生活
  - 11.1.1 企业发展概况

- 11.1.2 业务布局分析
- 11.1.3 经营状况分析
- 11.1.4 运营模式分析
- 11.1.5 发展战略分析
- 11.1.6 未来前景展望
- 11.2 汇银智慧社区
  - 11.2.1 企业发展概况
  - 11.2.2 业务布局分析
  - 11.2.3 经营状况分析
  - 11.2.4 运营模式分析
  - 11.2.5 发展战略分析
  - 11.2.6 未来前景展望
- 11.3 捷顺科技
  - 11.3.1 企业发展概况
  - 11.3.2 业务布局分析
  - 11.3.3 经营状况分析
  - 11.3.4 运营模式分析
  - 11.3.5 发展战略分析
  - 11.3.6 未来前景展望
- 11.4 三泰控股
  - 11.4.1 企业发展概况
  - 11.4.2 业务布局分析
  - 11.4.3 经营状况分析
  - 11.4.4 运营模式分析
  - 11.4.5 发展战略分析
  - 11.4.6 未来前景展望
- 11.5 新开普
  - 11.5.1 企业发展概况
  - 11.5.2 业务布局分析
  - 11.5.3 经营状况分析
  - 11.5.4 运营模式分析
  - 11.5.5 发展战略分析

## 11.5.6 未来前景展望

## 第十二章 中国社区O2O市场面临的问题及发展对策

### 12.1 社区O2O发展中的主要病症

#### 12.1.1 客户粘性小

#### 12.1.2 用户使用频率低

#### 12.1.3 盈利难度大

#### 12.1.4 缺乏标准化

#### 12.1.5 获益不平衡

### 12.2 社区O2O行业面临的挑战

#### 12.2.1 建设中的挑战

#### 12.2.2 运营中的挑战

#### 12.2.3 融资方面挑战

#### 12.2.4 安全保障挑战

### 12.3 社区O2O创业者需要考虑的问题

#### 12.3.1 切入点问题

#### 12.3.2 体量问题

#### 12.3.3 成本问题

#### 12.3.4 速度问题

#### 12.3.5 用户体验问题

### 12.4 社区O2O行业加速发展策略

#### 12.4.1 两类模式取长补短

#### 12.4.2 增加社区O2O辐射范围

#### 12.4.3 不打价格战

#### 12.4.4 做到服务标准化

### 12.5 社区O2O企业运营策略

#### 12.5.1 企业成功关键

#### 12.5.2 企业运营思路

#### 12.5.3 企业发展建议

## 第十三章 2014-2019年中国社区O2O市场投资现状分析

### 13.1 社区O2O行业投融资概况

- 13.1.1 行业投融资规模
- 13.1.2 典型投融资事件
- 13.1.3 上市公司投资情况
- 13.2 社区O2O移动应用融资状况
  - 13.2.1 购物类
  - 13.2.2 家务类
  - 13.2.3 综合类
- 13.3 房地产企业在社区O2O市场的投资布局
  - 13.3.1 万科集团
  - 13.3.2 保利集团
  - 13.3.3 万达集团
  - 13.3.4 易居中国
  - 13.3.5 绿地集团
  - 13.3.6 绿城集团
  - 13.3.7 新城控股
- 13.4 物业公司在社区O2O市场的投资布局
  - 13.4.1 长城物业
  - 13.4.2 中航物业
  - 13.4.3 金海燕物业
  - 13.4.4 银湾物业
  - 13.4.5 佳兆业物业
- 13.5 互联网企业在社区O2O市场的投资布局
  - 13.5.1 百度
  - 13.5.2 腾讯
  - 13.5.3 阿里巴巴
  - 13.5.4 京东

## 第十四章 中国社区O2O市场投资机会分析及风险预警

- 14.1 社区O2O市场投资价值及机会
  - 14.1.1 行业投资价值
  - 14.1.2 投资环境分析
  - 14.1.3 投资机会分析

- 14.1.4 投资空间分析
- 14.2 社区O2O市场投资风险提示
  - 14.2.1 政策风险
  - 14.2.2 渠道风险
  - 14.2.3 盲目扩张风险
  - 14.2.4 消费习惯风险
  - 14.2.5 平台风险
  - 14.2.6 人才风险
  - 14.2.7 经营风险
- 14.3 社区O2O项目投资策略
  - 14.3.1 投资项目价值评估
  - 14.3.2 投资风险规避策略
  - 14.3.3 传统企业转型思路
- 14.4 社区商业O2O投资建议
  - 14.4.1 服务对象精准化
  - 14.4.2 服务半径缩小化
  - 14.4.3 服务职能定位化
  - 14.4.4 服务价值提升化

## 第十五章 2020-2026年中国社区O2O市场前景预测

- 15.1 中国社区O2O市场前景分析
  - 15.1.1 未来发展机遇
  - 15.1.2 市场价值分析
  - 15.1.3 商业前景分析
- 15.2 2020-2026年中国社区O2O市场预测分析
  - 15.2.1 影响因素分析
  - 15.2.2 市场规模分析
  - 15.2.3 用户规模分析
- 15.3 中国社区O2O市场趋势分析
  - 15.3.1 社区O2O服务边界进一步延伸
  - 15.3.2 “门店”将成最后一公里关键点
  - 15.3.3 社区O2O将向二三线城市渗透

### 15.3.4 社区服务的社会化库存将释放

部分图表目录：

图表：2019年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表：2019年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表：2019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：2019年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表：2019年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）

图表：2019年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布

图表：2019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：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿

图表：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径

图表：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为

图表：2015-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2015-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2015-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表：2015-2019年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表：2015-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2015-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2015-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2014-2019年中国网络购物市场交易规模

图表：2019年洗染、美容美发以及家政行业数据

图表：2008-2019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：2014-2019年中国整体及移动网民规模

图表：2015-2019年中国手机网民用户规模

图表：2015-2019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社区O2O服务的贡献

图表：以场景和模式角度进行的社区O2O划分

图表：以服务内容角度进行的社区O2O划分

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/150076.html>