

2021-2027年中国社区O2 O市场深度分析与未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国社区O2O市场深度分析与未来发展趋势报告》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/202104/215288.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

中企顾问网发布的《2021-2027年中国社区O2O市场深度分析与未来发展趋势报告》共十五章。首先介绍了社区O2O行业市场发展环境、社区O2O整体运行态势等，接着分析了社区O2O行业市场运行的现状，然后介绍了社区O2O市场竞争格局。随后，报告对社区O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了社区O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对社区O2O产业有个系统的了解或者想投资社区O2O行业，本报告是您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。

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’sList
 - 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 2021-2027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 2021-2027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：2014-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）
图表：2014-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）
图表：2014-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
图表：2014-2019年房地产开发投资名义增速（累计同比）
图表：2014-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
图表：2014-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）
图表：2014-2019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：2014-2019年中国手机网民用户规模
图表：2014-2019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……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202104/215288.html>