

2021-2027年中国社区O2O商业模式行业发展趋势与未来前景预测报告

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商业模式行业发展趋势与未来前景预测报告》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/202012/195783.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

社区O2O在本质上是对社区的互联网化，对社区商业体系的互联网化是最为明显的。互联网通过整合线上线下两端资源，将线下的零售、物业、生活服务信息集成到线上，以社区为依托把服务推向社区居民，从而将线上流量导向线下商户。截止至2019年8月，到店餐饮/服务APP用户规模近5亿人，安装渗透率为45.2%，过去一年快速增加1亿用户。2017-2018年8月到店餐饮/服务APP用户规模及安装渗透率（单位：亿人，%）

生活服务到店行业规模持续增长的同时，行业格局保持稳定，主要分为三个梯队。第一梯队是美团点评，在行业处于绝对领先地位，8月美团平均安装渗透率达33.98%，大众点评渗透率10.87%；第二梯队是口碑及百度糯米，渗透率不足3%，与美团点评差距明显；其余企业则处于第三梯队。从用户认知度来看，美团认知度最高，行业用户认知度高达97.2%；大众点评的认知度接近七成，位于行业第二；第二梯队的口碑和百度糯米的认知度差不多，接近五成。2018年8月生活服务到店行业主要APP认知度（单位：%）

中企顾问网发布的《2021-2027年中国社区O2O商业模式行业发展趋势与未来前景预测报告》共六章。首先介绍了中国社区O2O商业模式行业市场发展环境、社区O2O商业模式整体运行态势等，接着分析了中国社区O2O商业模式行业市场运行的现状，然后介绍了社区O2O商业模式市场竞争格局。随后，报告对社区O2O商业模式做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国社区O2O商业模式行业发展趋势与投资预测。您若想对社区O2O商业模式产业有个系统的了解或者想投资中国社区O2O商业模式行业，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1章：中国社区O2O市场发展现状分析

1.1 社区O2O行业产业链简介

1.1.1 社区O2O行业相关综述

（1）定义

（2）特征

（3）报告研究内容

1.1.2 社区O2O行业产业链分析

1.2 中国社区O2O市场发展现状

1.2.1 中国社区O2O发展环境分析

(1) 中国社区O2O政策环境分析

(2) 中国社区O2O经济环境分析

(3) 中国社区O2O社会环境分析

(4) 中国社区O2O技术环境分析

(5) 中国社区O2O PEST分析总结

1.2.2 中国社区O2O发展阶段及特点

(1) 中国社区O2O发展阶段分析

(2) 社区O2O价值链各环节特点

(3) 中国社区O2O现存问题分析

1.2.3 中国社区O2O市场规模分析

1.2.4 中国社区O2O进入模式分析

(1) 社区O2O市场竞争企业类型

(2) 中国社区O2O四类企业特点分析

1.3 中国社区O2O市场发展痛点

1.3.1 中国社区O2O合作商家痛点分析

(1) O2O营销服务学习成本问题

(2) 商家的运营能力问题

1.3.2 中国社区O2O平台痛点分析

1.3.3 中国社区O2O消费者痛点分析

1.4 中国社区O2O消费者行为分析

1.4.1 社区O2O消费者消费需求分析2013-2023年中国通过服务业电子商务平台的食品消费市场 规模预测

1.4.2 社区O2O消费者产品品类偏好

1.4.3 社区O2O消费者消费频率分析

1.4.4 社区O2O消费者消费金额分析

1.4.5 社区O2O消费者支付方式偏好

第2章：中国社区O2O细分市场投资前景

2.1 中国社区O2O产业整体结构分析

2.2 中国社区性餐饮O2O市场投资机会

2.2.1 中国社区性餐饮O2O市场特点

(1) 互联网+发展，餐饮行业互联网化的程度也在逐渐增强

(2) 移动端占比还在保持逐步走高的趋势

(3) 一线城市O2O发展速度较快

(4) 行业产业链日渐完善

(5) 市场格局分明——两超多强

2.2.2 中国社区性餐饮O2O市场规模

2.2.3 中国社区性餐饮O2O业务模式

2.2.4 中国社区性餐饮O2O现存问题

(1) 送达时效问题

(2) 安全卫生问题

(3) 闲忙管理问题

(4) 团队管理问题

(5) 售后服务问题

(6) 扩张缓慢问题

2.2.5 中国社区性餐饮O2O投资前景

2.2.6 中国社区性餐饮O2O创新案例分析

(1) 案例一——室内导流：“淘点点”（布局iBeacon+餐饮导购）

(2) 案例二——平台深耕：“饿了么”（餐饮O2O平台市值5亿美金）

(3) 案例三——智能终端：“我有外卖”（牵手小米生活）

(4) 案例四——去中介化：“觅厨”（即食料理包+菜品配送）

(5) 案例五——物流整合：“到家美食会”（重模外卖O2O）

(6) 案例六——营销创新：“叫个鸭子”（话题式营销）

(7) 案例七——渠道创新：“青年菜君”（渠道创新+生鲜）

(8) 案例八——大数据化：“金百万”（O2O转型思考逻辑）

(9) 案例九——APP点餐：“那些年”（点餐无服务员）

(10) 案例十——数据运营：“五味”（用互联网管理厨房）

2.3 中国社区性商超宅配O2O市场投资机会

2.3.1 中国社区性商超宅配O2O竞争力分析

2.3.2 中国社区性商超宅配O2O市场规模

2.3.3 中国社区性商超宅配O2O业务模式

(1) 生鲜配送业务模式

(2) 生活用品配送业务模式

2.3.4 中国社区性商超宅配O2O现存问题

- (1) 物流瓶颈
- (2) 产品问题

2.3.5 中国社区性商超宅配O2O投资前景

2.3.6 中国社区性商超宅配O2O优秀案例

- (1) 尚品宅配商业模式
- (2) 尚品宅配商业模式转型的关键因素分析

2.4 中国社区性家政O2O市场投资机会

2.4.1 中国社区性家政O2O产生原因分析

- (1) 日益增长的用户需求是主因
- (2) “家政O2O”产生因传统家政服务的不足
- (3) 资本开始进入，推动家政O2O创业

2.4.2 中国社区性家政O2O市场规模

2.4.3 中国社区性家政O2O业务模式

- (1) C2C直营型
- (2) B2P2C经纪人式直营型
- (3) B2B2C平台型
- (4) C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型

2.4.4 中国社区性家政O2O现存问题

- (1) 服务质量不稳定
- (2) 刚需但使用频次低
- (3) “得阿姨得天下”，得阿姨不容易
- (4) O2O行业通病，容易跳单
- (5) 用户决策路径较长

2.4.5 中国社区性家政O2O投资前景

2.4.6 中国社区性家政O2O优秀案例

- (1) 案例介绍
- (2) 案例特色
- (3) 案例分析

2.5 中国社区性汽车O2O市场投资机会

2.5.1 中国社区性汽车O2O模式竞争优势

2.5.2 中国社区性汽车O2O市场规模

2.5.3 中国社区性汽车O2O业务模式

2.5.4 中国社区性汽车O2O现存问题

2.5.5 中国社区性汽车O2O投资前景

2.5.6 中国社区性汽车O2O优秀案例

(1) 案例简介

(2) 案例模式

2.6 中国社区性医疗O2O市场投资机会

2.6.1 中国社区性医疗O2O发展现状

(1) 社区性医疗O2O模式尚处于摸索中

(2) 社区O2O模式有助于实现患者追踪随访

2.6.2 中国社区性医疗O2O市场规模

2.6.3 中国社区性医疗O2O业务模式

2.6.4 中国社区性医疗O2O核心切入点

2.6.5 中国社区性医疗O2O投资前景

2.6.6 中国社区性医疗O2O优秀案例

(1) 案例简介

(2) 案例模式

2.7 中国社区性金融O2O市场投资机会

2.7.1 中国社区性金融O2O发展过程

2.7.2 中国社区性金融O2O市场规模

2.7.3 中国社区性金融O2O业务模式

2.7.4 中国社区性金融O2O现存问题

2.7.5 中国社区性金融O2O投资前景

(1) 社区银行在促进社区发展方面起着至关重要的作用

(2) 社区金融满足了“金融真空”市场需求

(3) 社区经济发展为社区金融O2O发展助航

(4) 移动支付繁荣推动社区金融O2O发展

2.7.6 中国社区性金融O2O案例

(1) 平安银行打造的口袋社区O2O平台

(2) 北京农商行推出“社区e服务”

(3) 民生银行打造O2O本地化生活服务平台

第3章：中国社区O2O典型商业模式分析

3.1 中国社区O2O商业模式总体分析

3.2 服务输出型社区O2O典型商业模式

3.2.1 自营+平台双轨经营类社区O2O模式

- (1) 自营+平台双轨经营类社区O2O业务系统结构
- (2) 自营+平台双轨经营类社区O2O盈利模式分析
- (3) 自营+平台双轨经营类社区O2O优秀案例分析
- (4) 自营+平台双轨经营类社区O2O模式优劣势分析

3.2.2 B2C商户导流+自建质控团队类社区O2O模式

- (1) B2C商户导流+自建质控团队类社区O2O业务系统结构
- (2) B2C商户导流+自建质控团队类社区O2O盈利模式分析
- (3) B2C商户导流+自建质控团队类社区O2O优秀案例分析
- (4) B2C商户导流+自建质控团队类社区O2O模式优劣势分析

3.2.3 C2C手艺人导流+自建质控团队类社区O2O模式

- (1) C2C手艺人导流+自建质控团队类社区O2O业务系统结构
- (2) C2C手艺人导流+自建质控团队类社区O2O盈利模式分析
- (3) C2C手艺人导流+自建质控团队类社区O2O优秀案例分析
- (4) C2C手艺人导流+自建质控团队类社区O2O模式优劣势分析

3.3 实物输出型社区O2O典型商业模式

3.3.1 商户导流+众包物流类社区O2O模式

- (1) 商户导流+众包物流类社区O2O业务系统结构
- (2) 商户导流+众包物流类社区O2O盈利模式分析
- (3) 商户导流+众包物流类社区O2O优秀案例分析
- (4) 商户导流+众包物流类社区O2O模式优劣势分析

3.3.2 商超导流+自建物流类社区O2O模式

- (1) 商超导流+自建物流类社区O2O业务系统结构
- (2) 商超导流+自建物流类社区O2O盈利模式分析
- (3) 商超导流+自建物流类社区O2O优秀案例分析
- (4) 商超导流+自建物流类社区O2O模式优劣势分析

3.3.3 自建货源系统+商户合作类社区O2O模式

- (1) 自建货源系统+商户合作类社区O2O业务系统结构
- (2) 自建货源系统+商户合作类社区O2O盈利模式分析

- (3) 自建货源系统+商户合作类社区O2O优秀案例分析
- (4) 自建货源系统+商户合作类社区O2O模式优劣势分析

3.3.4 智能快递柜平台类社区O2O模式

- (1) 智能快递柜平台类社区O2O业务系统结构
- (2) 智能快递柜平台类社区O2O盈利模式分析
- (3) 智能快递柜平台类社区O2O优秀案例分析
- (4) 智能快递柜平台类社区O2O模式优劣势分析

3.4 综合运营型社区O2O典型商业模式

3.4.1 自营类综合运营型社区O2O模式

- (1) 自营类综合运营型社区O2O业务系统结构
- (2) 自营类综合运营型社区O2O盈利模式分析
- (3) 自营类综合运营型社区O2O优秀案例分析
- (4) 自营类综合运营型社区O2O模式优劣势分析

3.4.2 平台类综合运营型社区O2O模式

- (1) 平台类综合运营型社区O2O业务系统结构
- (2) 平台类综合运营型社区O2O盈利模式分析
- (3) 平台类综合运营型社区O2O优秀案例分析
- (4) 平台类综合运营型社区O2O模式优劣势分析

3.5 中国社区O2O商业模式创新趋势

第4章：中国社区O2O商业模式优秀案例

4.1 服务输出型社区O2O优秀案例分析

4.1.1 E袋洗

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.1.2 云家政

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构

- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.1.3 阿姨帮

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.1.4 管家帮

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.1.5 河狸家

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.1.6 58到家

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.2 实物输出型社区O2O优秀案例分析

4.2.1 京东到家

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.2.2 美团外卖

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.2.3 百度外卖

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.2.4 饿了么

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.2.5 Dmall (多点)

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构

- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.2.6 惠民网

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.2.7 速递易

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.3 综合运营型社区O2O优秀案例分析

4.3.1 彩生活

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式
- (6) 企业商业模式优劣势

4.3.2 解放区

- (1) 企业基本信息简况
- (2) 企业产品及服务结构
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业盈利模式分析
- (5) 企业O2O运营模式

（6）企业商业模式优劣势

第5章：上市企业社区O2O投资布局分析

5.1 上市企业社区O2O投资布局总体特点

5.2 上市企业社区O2O投资布局优秀个案

5.2.1 花样年控股集团有限公司

（1）企业基本信息简况

（2）企业经营状况分析

（3）企业最新发展动向分析

5.2.2 广东安居宝数码科技股份有限公司

（1）企业基本信息简况

（2）企业经营状况分析

（3）企业最新发展动向分析

5.2.3 阿里巴巴网络技术有限公司

（1）企业基本信息简况

（2）企业经营状况分析

（3）企业最新发展动向分析

5.2.4 北京京东世纪贸易有限公司

（1）企业基本信息简况

（2）企业经营状况分析

（3）企业最新发展动向分析

5.2.5 百度股份有限公司

（1）企业基本信息简况

（2）企业经营状况分析

（3）企业最新发展动向分析

5.2.6 腾讯控股有限公司

（1）企业基本信息简况

（2）企业经营状况分析

（3）企业最新发展动向分析

第6章：中国社区O2O市场投资战略规划（）

6.1 中国社区O2O投资潜力分析

6.1.1 中国社区O2O投资环境分析

(1) 社区O2O热点扶持政策分析

(2) 社区O2O投资变革原因分析

6.1.2 社区O2O国内外发展水平对比

(1) 我国社区商业占比低于欧美发达国家

(2) 我国线上消费支付比例高于欧美发达国家

6.1.3 中国社区O2O的投资风险分析

(1) 社区O2O政策风险分析

(2) 社区O2O市场波动风险

(3) 社区O2O经营风险分析

(4) 社区O2O人才风险分析

(5) 社区O2O其他投资风险

6.1.4 中国社区O2O市场发展前景

(1) 社区O2O增长动力分析

(2) 社区O2O发展前景预测

6.2 中国社区O2O投资现状分析

6.2.1 中国社区O2O投资主体分析

(1) 中国社区O2O投资主体构成

(2) 各个投资主体的投资优势

6.2.2 中国社区O2O投资切入模式

(1) 周边生活服务

(2) 社区广告营销

(3) 社区电子商务

(4) 物业增值服务

(5) 社区交友及服务

6.2.3 中国社区O2O投资规模分析

6.2.4 中国社区O2O成功投资案例

(1) 58到家——社区O2O行业明星级企业

(2) 融资3亿美元，不靠补贴的真实订单

6.3 社区O2O的投资建议

6.3.1 社区O2O的切入方向建议

(1) 以商聚人：从周边生活服务、社区电子商务出发

(2) 以人聚商：从社区交友开始

6.3.2 社区O2O的投资方式建议

(1) 依据自身资源，选择合适的切入点

(2) 不同背景的企业扩张策略差异化

(3) 积累用户数据库，为产品及服务延伸建立基础

(4) 选择少数关键业务实现突破，同时通过合作快速健全服务门类

6.3.3 社区O2O的模式创新建议

6.3.4 社区O2O平台推广建议 ()

(1) 真正完善的社区O2O平台必须从物业开始

(2) 广告价值和活动组织将成为社区O2O平台的盈利新来源

图表目录：

图表1：社区O2O市场包括内容

图表2：中国社区O2O场景特征及发展现状

图表3：中国社区O2O市场产业链图

图表4：中国主要生活性服务行业的部分政策信息

图表5：洗染、美容美发以及家政行业数据（单位：万人，万家，亿元，%）

图表6：2011-2019年中国网络购物市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表7：2011-2019年中国整体及移动网民规模（单位：亿，%）

图表8：2008-2019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（单位：元，%）

图表9：新一代主要信息通信技术对社区O2O服务的贡献简析

图表10：中国社区O2O PEST分析总结

图表11：中国社区O2O市场AMC模型

图表12：中国社区O2O行业发展的关键时间点

图表13：社区O2O价值链各环节

图表14：交易平台类的价值大于信息平台类社区O2O

图表15：社区O2O市场发展中存在的主要问题

图表16：2010-2019年中国社区O2O市场交易规模（单位：亿元）

图表17：社区O2O市场企业类型

图表18：社区O2O市场格局示意图

图表19：四类企业对比分析

图表20：消费者不愿意使用社区O2O的原因（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/195783.html>