

# 2023-2029年中国社区O2 O行业发展趋势与市场全景评估报告

## 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

《2023-2029年中国社区O2O行业发展趋势与市场全景评估报告》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/202309/400711.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《2023-2029年中国社区O2O行业发展趋势与市场全景评估报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章&nbsp;O2O概念界定及发展水平分析 1.1&nbsp;O2O相关概述 1.1.1&nbsp;基本定义 1.1.2&nbsp;平台分类 1.1.3&nbsp;发展历程 1.1.4&nbsp;关键因素 1.1.5&nbsp;运作流程 1.1.6&nbsp;价值与优势 1.1.7&nbsp;发展趋势 1.2&nbsp;社区O2O定义及范畴 1.2.1&nbsp;概念简析 1.2.2&nbsp;行业范畴 1.2.3&nbsp;服务类型 1.2.4&nbsp;特性浅析 1.2.5&nbsp;主要优势 1.2.6&nbsp;市场价值 1.3&nbsp;O2O市场发展水平评估 1.3.1&nbsp;行业产生发展 1.3.2&nbsp;行业发展进程 1.3.3&nbsp;市场规模现状 1.3.4&nbsp;行业应用覆盖 1.3.5&nbsp;应用成熟状况 1.3.6&nbsp;市场格局分析 1.3.7&nbsp;区域发展水平 第二章&nbsp;社区O2O市场发展环境分析 2.1&nbsp;经济环境 2.1.1&nbsp;中国经济运行情况 2.1.2&nbsp;中国经济发展趋势 2.1.3&nbsp;电商经济发展趋向 2.1.4&nbsp;宏观经济发展预测 2.2&nbsp;政策环境 2.2.1&nbsp;生活性服务业政策体系 2.2.2&nbsp;家政服务行业政策规范 2.2.3&nbsp;O2O行业面临政策利好 2.2.4&nbsp;“互联网 + ”政策解析 2.3&nbsp;行业环境 2.3.1&nbsp;社区服务业的范畴界定 2.3.2&nbsp;社区服务业的市场规模 2.3.3&nbsp;“互联网 + 社区商业”盛行 2.3.4&nbsp;“互联网+社区”市场现状 2.3.5&nbsp;“互联网+社区”发展前景 2.4&nbsp;社会环境 2.4.1&nbsp;我国城镇人口规模 2.4.2&nbsp;我国居民收入水平 2.4.3&nbsp;居民网络普及情况 2.4.4&nbsp;移动互联网应用情况 2.4.5&nbsp;社区O2O用户潜力 2.5&nbsp;技术环境 2.5.1&nbsp;O2O引发互联网业变革 2.5.2&nbsp;O2O平台技术寻求创新 2.5.3&nbsp;O2O技术研究方向分析 2.5.4&nbsp;O2O领域新一代信息技术贡献 第三章&nbsp;中国社区O2O市场发展分析 3.1&nbsp;社区O2O行业分类及进程 3.1.1&nbsp;行业划分标准 3.1.2&nbsp;行业发展节点 3.1.3&nbsp;行业阶段演变 3.1.4&nbsp;行业参与环节 3.2&nbsp;社区O2O行业SWOT分析 3.2.1&nbsp;优势分析（ strengths ） 3.2.2&nbsp;劣势分析（ weaknesses ） 3.2.3&nbsp;机会分析（ opportunities ） 3.2.4&nbsp;威胁分析（ threats ） 3.3&nbsp;社区O2O行业运行状况 3.3.1&nbsp;行业现行态势 3.3.2&nbsp;行业特征分析 3.3.3&nbsp;行业的切入口 3.3.4&nbsp;发展模式升级 3.3.5&nbsp;行业发展优势 3.3.6&nbsp;行业发展趋势 3.4&nbsp;社区O2O市场发展现状 3.4.1&nbsp;市场渗透状况 3.4.2&nbsp;市场规模分析 3.4.3&nbsp;市场运行态势 3.4.4&nbsp;市场发展趋势 3.5&nbsp;社区O2O市场用户行为 3.5.1&nbsp;消费者应用状况 3.5.2&nbsp;消费者认知情况 3.5.3&nbsp;消费者服务需求 3.5.4&nbsp;消费者购买因素

3.5.5&emsp;消费者价格敏感度 3.6&emsp;社区O2O移动应用市场分析 3.6.1&emsp;用户规模  
3.6.2&emsp;应用款数 3.6.3&emsp;应用覆盖 3.6.4&emsp;活跃指数 3.6.5&emsp;行业分布  
3.6.6&emsp;使用行为 3.6.7&emsp;人群特征 3.7&emsp;社区O2O企业发展状况 3.7.1&emsp;企业  
类型划分 3.7.2&emsp;创业企业盘点 3.7.3&emsp;热门企业介绍 3.7.4&emsp;市场企业混战  
3.7.5&emsp;企业生存状况 第四章&emsp;社区电商市场分析 4.1&emsp;社区电商基本介绍  
4.1.1&emsp;概念界定 4.1.2&emsp;主要特性 4.1.3&emsp;优势分析 4.2&emsp;中国社区电商市场  
运行状况 4.2.1&emsp;行业发展阶段 4.2.2&emsp;市场布局状况 4.2.3&emsp;发展特征分析  
4.2.4&emsp;行业发展态势 4.3&emsp;中国社区电商运营模式分析 4.3.1&emsp;政府主导建设的  
信息化社区电子平台 4.3.2&emsp;政府主导建设的智慧社区电子平台 4.3.3&emsp;市场配置的社  
区电子平台 4.4&emsp;中国社区电商市场前景分析 4.4.1&emsp;市场前景展望 4.4.2&emsp;发展  
趋势分析 4.4.3&emsp;未来发展方向 第五章&emsp;家政服务O2O市场分析 5.1&emsp;中国家  
政O2O行业范畴及进程 5.1.1&emsp;行业范畴 5.1.2&emsp;行业历程 5.1.3&emsp;市场主体  
5.2&emsp;中国家政O2O行业影响因素分析 5.2.1&emsp;技术因素 5.2.2&emsp;需求因素  
5.2.3&emsp;供给因素 5.2.4&emsp;政策因素 5.3&emsp;中国家政O2O市场运行现状 5.3.1&emsp;  
行业高速发展 5.3.2&emsp;市场发展态势 5.3.3&emsp;市场投资状况 5.3.4&emsp;市场渗透状况  
5.3.5&emsp;企业平台类型 5.3.6&emsp;行业变化分析 5.4&emsp;家政O2O商业模式分析  
5.4.1&emsp;C2C直营型 5.4.2&emsp;B2P2C经纪人式直营型 5.4.3&emsp;B2B2C平台型  
5.4.4&emsp;C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型 5.4.5&emsp;特点总结 5.5&emsp;家政O2O  
市场发展前景分析 5.5.1&emsp;行业增长动力 5.5.2&emsp;市场前景分析 5.5.3&emsp;市场趋势  
分析 5.5.4&emsp;发展方向分析 第六章&emsp;社区物业O2O市场分析 6.1&emsp;社区物  
业O2O市场运行概况 6.1.1&emsp;社区O2O成社区物业转折点 6.1.2&emsp;社区物业O2O市场发  
展现状 6.1.3&emsp;社区物业O2O市场驱动因素 6.2&emsp;物业企业开展社区O2O的优劣势  
6.2.1&emsp;优势分析 6.2.2&emsp;劣势分析 6.3&emsp;物业企业开展社区O2O的项目选择  
6.3.1&emsp;快递包裹的收发和配送 6.3.2&emsp;房屋租赁 6.3.3&emsp;其他项目 6.4&emsp;社区  
物业O2O运营模式分析 6.4.1&emsp;平台类型 6.4.2&emsp;自营类型 6.4.3&emsp;综合类型  
6.5&emsp;社区物业O2O市场前景分析 6.5.1&emsp;行业发展机遇 6.5.2&emsp;未来发展方向  
第七章&emsp;中国社区O2O商业模式分析 7.1&emsp;O2O主要商业组合模式 7.1.1&emsp;商业  
逻辑解析 7.1.2&emsp;先线上后线下模式 7.1.3&emsp;先线下后线上模式 7.1.4&emsp;先线上后  
线下再线上模式 7.1.5&emsp;先线下后线上再线下模式 7.2&emsp;社区O2O主流商业模式  
7.2.1&emsp;垂直服务模式 7.2.2&emsp;电商配送模式 7.2.3&emsp;一站式平台模式 7.3&emsp;社  
区O2O盈利模式分析 7.3.1&emsp;线上盈利形态 7.3.2&emsp;线下盈利形态 7.4&emsp;社区O2O  
四类服务形态运营模式比较 7.4.1&emsp;社区电商类 7.4.2&emsp;家政服务类 7.4.3&emsp;家庭

服务类 7.4.4&emsp;家庭订餐服务 7.5&emsp;社区O2O主导企业商业模式分析 7.5.1&emsp;小型社区电商 7.5.2&emsp;房企与互联网企业 7.5.3&emsp;传统物管公司 7.5.4&emsp;专业服务商 7.5.5&emsp;房企物业公司 7.6&emsp;社区O2O企业商业行为评价 7.6.1&emsp;以连锁便利店为中心的消費生活圏 7.6.2&emsp;以物业为中心的服务信息 7.7&emsp;社区O2O代表性模式介绍 7.7.1&emsp;嘿客模式 7.7.2&emsp;房地产社区O2O模式 7.7.3&emsp;草根创业模式 第八章&emsp;中国社区O2O市场竞争分析 8.1&emsp;社区O2O市场竞争状况 8.1.1&emsp;社区O2O市场竞争程度 8.1.2&emsp;社区O2O市场竞争格局 8.1.3&emsp;社区O2O市场圈地大战 8.2&emsp;社区O2O市场主体竞争形态 8.2.1&emsp;房地产商 8.2.2&emsp;物业公司 8.2.3&emsp;互联网企业 8.3&emsp;社区O2O与上门O2O的竞争分析 8.3.1&emsp;市场差异分析 8.3.2&emsp;市场优势分析 8.3.3&emsp;细分市场机会 8.3.4&emsp;市场出路分析 8.4&emsp;主流社区App的比较分析 8.4.1&emsp;社区APP参评标准 8.4.2&emsp;五款社区App介绍 8.4.3&emsp;服务覆盖评测 8.4.4&emsp;功能便捷评测 8.4.5&emsp;综合体验评测 8.4.6&emsp;测评结果分析 第九章&emsp;国外社区O2O市场典型企业案例分析 9.1&emsp;Angie&rsquo;s List 9.1.1&emsp;企业发展概况 9.1.2&emsp;经营状况分析 9.1.3&emsp;盈利模式分析 9.1.4&emsp;企业战略分析 9.1.5&emsp;未来前景展望 9.2&emsp;Nextdoor 9.2.1&emsp;企业发展概况 9.2.2&emsp;盈利模式分析 9.2.3&emsp;企业战略分析 9.2.4&emsp;未来前景展望 9.3&emsp;Instacart 9.3.1&emsp;企业发展概况 9.3.2&emsp;盈利模式分析 9.3.3&emsp;企业战略分析 9.3.4&emsp;未来前景展望 第十章&emsp;中国社区O2O市场主流平台分析 10.1&emsp;社区001 10.1.1&emsp;平台简介 10.1.2&emsp;业务布局分析 10.1.3&emsp;运营模式分析 10.1.4&emsp;企业经验教训 10.2&emsp;爱鲜蜂 10.2.1&emsp;平台简介 10.2.2&emsp;业务布局分析 10.2.3&emsp;运营模式分析 10.2.4&emsp;发展战略分析 10.2.5&emsp;未来前景展望 10.3&emsp;小区无忧 10.3.1&emsp;平台简介 10.3.2&emsp;业务布局分析 10.3.3&emsp;运营模式分析 10.3.4&emsp;发展战略分析 10.3.5&emsp;未来前景展望 10.4&emsp;叮咚小区 10.4.1&emsp;平台简介 10.4.2&emsp;业务布局分析 10.4.3&emsp;运营模式分析 10.4.4&emsp;发展战略分析 10.4.5&emsp;未来前景展望 10.5&emsp;顺丰嘿客 10.5.1&emsp;平台简介 10.5.2&emsp;业务布局分析 10.5.3&emsp;运营模式分析 10.5.4&emsp;发展战略分析 10.5.5&emsp;未来前景展望 10.6&emsp;e袋洗 10.6.1&emsp;平台简介 10.6.2&emsp;业务布局分析 10.6.3&emsp;运营模式分析 10.6.4&emsp;发展战略分析 10.6.5&emsp;未来前景展望 10.7&emsp;云家政 10.7.1&emsp;平台简介 10.7.2&emsp;业务布局分析 10.7.3&emsp;运营模式分析 10.7.4&emsp;发展战略分析 10.7.5&emsp;未来前景展望 第十一章&emsp;中国社区O2O市场上市公司分析 11.1&emsp;彩生活 11.1.1&emsp;企业发展概况 11.1.2&emsp;业务布局分析 11.1.3&emsp;经营状况分析 11.1.4&emsp;运营模式分析 11.1.5&emsp;发展战略分析 11.1.6&emsp;未来前景展望 11.2&emsp;汇银智慧社区 11.2.1&emsp;企业发展概况

11.2.2&emsp;业务布局分析 11.2.3&emsp;经营状况分析 11.2.4&emsp;运营模式分析  
11.2.5&emsp;发展战略分析 11.2.6&emsp;未来前景展望 11.3&emsp;捷顺科技 11.3.1&emsp;企业发展概况 11.3.2&emsp;业务布局分析 11.3.3&emsp;经营状况分析 11.3.4&emsp;运营模式分析  
11.3.5&emsp;发展战略分析 11.3.6&emsp;未来前景展望 11.4&emsp;三泰控股 11.4.1&emsp;企业发展概况 11.4.2&emsp;业务布局分析 11.4.3&emsp;经营状况分析 11.4.4&emsp;运营模式分析  
11.4.5&emsp;发展战略分析 11.4.6&emsp;未来前景展望 11.5&emsp;新开普 11.5.1&emsp;企业发展概况 11.5.2&emsp;业务布局分析 11.5.3&emsp;经营状况分析 11.5.4&emsp;运营模式分析  
11.5.5&emsp;发展战略分析 11.5.6&emsp;未来前景展望 第十二章&emsp;中国社区O2O市场面临的问题及发展对策 12.1&emsp;社区O2O发展中的主要病症 12.1.1&emsp;客户粘性小  
12.1.2&emsp;用户使用频率低 12.1.3&emsp;盈利难度大 12.1.4&emsp;缺乏标准化 12.1.5&emsp;获益不平衡 12.2&emsp;社区O2O行业面临的挑战 12.2.1&emsp;建设中的挑战 12.2.2&emsp;运营中的挑战 12.2.3&emsp;融资方面挑战 12.2.4&emsp;安全保障挑战 12.3&emsp;社区O2O创业者需要考虑的问题 12.3.1&emsp;切入点问题 12.3.2&emsp;体量问题 12.3.3&emsp;成本问题  
12.3.4&emsp;速度问题 12.3.5&emsp;用户体验问题 12.4&emsp;社区O2O行业加速发展策略  
12.4.1&emsp;两类模式取长补短 12.4.2&emsp;增加社区O2O辐射范围 12.4.3&emsp;不打价格战  
12.4.4&emsp;做到服务标准化 12.5&emsp;社区O2O企业运营策略 12.5.1&emsp;企业成功关键  
12.5.2&emsp;企业运营思路 12.5.3&emsp;企业发展建议 第十三章&emsp;中国社区O2O市场投资现状分析 13.1&emsp;社区O2O行业投融资概况 13.1.1&emsp;行业投融资规模 13.1.2&emsp;典型投融资事件 13.1.3&emsp;上市公司投资情况 13.2&emsp;社区O2O移动应用融资状况  
13.2.1&emsp;购物类 13.2.2&emsp;家务类 13.2.3&emsp;综合类 13.3&emsp;房地产企业在社区O2O市场的投资布局 13.3.1&emsp;万科集团 13.3.2&emsp;保利集团 13.3.3&emsp;万达集团  
13.3.4&emsp;易居中国 13.3.5&emsp;绿地集团 13.3.6&emsp;绿城集团 13.3.7&emsp;新城控股  
13.4&emsp;物业公司在社区O2O市场的投资布局 13.4.1&emsp;长城物业 13.4.2&emsp;中航物业  
13.4.3&emsp;金海燕物业 13.4.4&emsp;银湾物业 13.4.5&emsp;佳兆业物业 13.5&emsp;互联网企业在社区O2O市场的投资布局 13.5.1&emsp;百度 13.5.2&emsp;腾讯 13.5.3&emsp;阿里巴巴  
13.5.4&emsp;京东 第十四章&emsp;中国社区O2O市场投资机会分析及风险预警 14.1&emsp;社区O2O市场投资价值及机会 14.1.1&emsp;行业投资价值 14.1.2&emsp;投资环境分析  
14.1.3&emsp;投资机会分析 14.1.4&emsp;投资空间分析 14.2&emsp;社区O2O市场投资风险提示  
14.2.1&emsp;政策风险 14.2.2&emsp;渠道风险 14.2.3&emsp;盲目扩张风险 14.2.4&emsp;消费习惯风险 14.2.5&emsp;平台风险 14.2.6&emsp;人才风险 14.2.7&emsp;经营风险 14.3&emsp;社区O2O项目投资策略 14.3.1&emsp;投资项目价值评估 14.3.2&emsp;投资风险规避策略 14.3.3&emsp;传统企业转型思路 14.4&emsp;社区商业O2O投资建议 14.4.1&emsp;服务对象精准化 14.4.2&emsp;

服务半径缩小化 14.4.3&emsp;服务职能定位化 14.4.4&emsp;服务价值提升化 第十五章&emsp;  
中国社区O2O市场前景预测 15.1&emsp;中国社区O2O市场前景分析 15.1.1&emsp;未来发展机  
遇 15.1.2&emsp;市场价值分析 15.1.3&emsp;商业前景分析 15.2&emsp;中国社区O2O市场预测分  
析 15.2.1&emsp;影响因素分析 15.2.2&emsp;市场规模分析 15.2.3&emsp;用户规模分析  
15.3&emsp;中国社区O2O市场趋势分析 15.3.1&emsp;社区O2O服务边界进一步延伸  
15.3.2&emsp;“门店”将成最后一公里关键点 15.3.3&emsp;社区O2O将向二三线城市  
渗透 15.3.4&emsp;社区服务的社会化库存将释放 略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询  
客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202309/400711.html>