

2016-2022年中国社区产业运营格局态势及十三五 发展策略研究报告

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《2016-2022年中国社区产业运营格局态势及十三五发展策略研究报告》涵盖行业最新数据，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://baogao.chinabaogao.com/diaochang/241827241827.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

中国报告网发布的《2016-2022年中国社区产业运营格局态势及十三五发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。

第一章：中国社区O2O市场发展现状分析

1.1 中国社区O2O市场发展现状

1.1.1 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O2OPEST分析总结

1.1.2 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

1.1.3 中国社区O2O市场规模分析

1.1.4 中国社区O2O竞争格局分析

1.2 中国社区O2O市场发展痛点

1.2.1 中国社区O2O合作商家痛点分析

1.2.2 中国社区O2O合作手艺人痛点分析

1.2.3 中国社区O2O消费者痛点分析

1.3 中国社区O2O消费者行为分析

1.3.1 社区O2O消费者消费入口偏好

1.3.2 社区O2O消费者产品品类偏好

1.3.3 社区O2O消费者消费原因分析

1.3.4 社区O2O消费者消费金额分析

1.3.5 社区O2O消费者推广方式偏好

1.3.6 社区O2O消费者促销活动偏好

1.3.7 社区O2O消费者支付方式偏好

第二章：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

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

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优秀案例

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市场特点

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

2.3.4 中国社区性商超宅配O2O现存问题

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

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市场特点

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

2.4.4 中国社区性家政O2O现存问题

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

2.5 中国社区性打车O2O市场投资机会

2.5.1 中国社区性打车O2O市场特点

2.5.2 中国社区性打车O2O市场规模

2.5.3 中国社区性打车O2O业务模式

2.5.4 中国社区性打车O2O现存问题

2.5.5 中国社区性打车O2O投资前景

2.5.6 中国社区性打车O2O优秀案例

2.6 中国社区性汽车O2O市场投资机会

2.6.1 中国社区性汽车O2O市场特点

2.6.2 中国社区性汽车O2O市场规模

2.6.3 中国社区性汽车O2O业务模式

2.6.4 中国社区性汽车O2O现存问题

2.6.5 中国社区性汽车O2O投资前景

2.6.6 中国社区性汽车O2O优秀案例

2.7 中国社区性医疗O2O市场投资机会

2.7.1 中国社区性医疗O2O市场特点

2.7.2 中国社区性医疗O2O市场规模

2.7.3 中国社区性医疗O2O业务模式

2.7.4 中国社区性医疗O2O现存问题

2.7.5 中国社区性医疗O2O投资前景

2.7.6 中国社区性医疗O2O优秀案例

2.8 中国社区性金融O2O市场投资机会

2.8.1 中国社区性金融O2O市场特点

2.8.2 中国社区性金融O2O市场规模

2.8.3 中国社区性金融O2O业务模式

2.8.4 中国社区性金融O2O现存问题

2.8.5 中国社区性金融O2O投资前景

2.8.6 中国社区性金融O2O优秀案例

第三章：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

第四章：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 口碑外卖

- (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 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

4.2.5 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

4.2.6 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

4.2.7 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

4.2.8 爱鲜蜂

- (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

4.2.9 59store

- (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

4.2.10 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

4.3.3 邻里间

- (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

第五章：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

1) 企业经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业收入来源结构分析

(4) 企业社区O2O投资布局

(5) 企业社区O2O产品结构

(6) 企业社区O2O发展战略

(7) 企业社区O2O发展优劣势

(8) 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

1) 企业主要经济指标

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业收入来源结构分析

(4) 企业社区O2O投资布局

(5) 企业社区O2O产品结构

(6) 企业社区O2O发展战略

(7) 企业社区O2O投资优劣势

(8) 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

1) 企业主要经济指标

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业收入来源结构分析

(4) 企业社区O2O投资布局

(5) 企业社区O2O产品结构

(6) 企业社区O2O发展战略

(7) 企业社区O2O投资优劣势

(8) 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

1) 企业主要经济指标

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业收入来源结构分析

(4) 企业社区O2O投资布局

(5) 企业社区O2O产品结构

(6) 企业社区O2O发展战略

(7) 企业社区O2O投资优劣势

(8) 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

1) 企业主要经济指标

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业收入来源结构分析

(4) 企业社区O2O投资布局

(5) 企业社区O2O产品结构

(6) 企业社区O2O发展战略

(7) 企业社区O2O投资优劣势

(8) 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

1) 企业主要经济指标

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业收入来源结构分析

(4) 企业社区O2O投资布局

(5) 企业社区O2O产品结构

(6) 企业社区O2O发展战略

(7) 企业社区O2O投资优劣势

(8) 企业最新发展动向分析

第六章：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内部变革动因分析

(3) 社区O2O商业模式创新趋势

6.1.2 社区O2O国内外发展水平对比

(1) 社区O2O国外发展水平

(2) 社区O2O国内发展水平

(3) 社区O2O国内外水平比较

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投资切入方式

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

6.3 关于社区O2O的投资建议

6.3.1 关于社区O2O的投资方向建议

6.3.2 关于社区O2O的投资方式建议

6.3.3 关于社区O2O的模式创新建议

6.3.4 关于社区O2O的推广创新建议

图表目录

图表1：2010-2015年中国社区O2O市场规模发展趋势图（单位：亿元，%）

图表2：社区O2O消费者消费入口偏好（单位：%）

图表3：社区O2O消费者产品品类偏好（单位：%）

图表4：社区O2O消费者消费原因分析（单位：%）

图表5：社区O2O消费者消费金额分析（单位：%）

图表6：社区O2O消费者推广方式偏好（单位：%）

图表7：社区O2O消费者促销活动偏好（单位：%）

图表8：社区O2O消费者支付方式偏好（单位：%）

图表9：中国社区性餐饮O2O市场特点

图表10：中国社区性商超宅配O2O市场特点

图表11：中国社区性家政O2O市场特点

图表12：中国社区性打车O2O市场特点

图表13：中国社区性汽车O2O市场特点

图表14：中国社区性医疗O2O市场特点

图表15：中国社区性金融O2O市场特点

图表16：自营+平台双轨经营类社区O2O模式优劣势

图表17：B2C商户导流+自建质控团队类社区O2O模式优劣势

图表18：C2C手艺人导流+自建质控团队类社区O2O模式优劣势

图表19：商户导流+众包物流类社区O2O模式优劣势

图表20：商超导流+自建物流类社区O2O模式优劣势

图表21：自建货源系统+商户合作类社区O2O模式优劣势

图表22：智能快递柜平台类社区O2O模式优劣势

图表23：自营类综合运营型社区O2O模式优劣势

图表24：平台类综合运营型社区O2O模式优劣势

图表25：E袋洗基本信息简况表

图表26：E袋洗收入来源分析

图表27：E袋洗商业模式优劣势

图表28：云家政基本信息简况表

图表29：云家政收入来源分析

图表30：云家政商业模式优劣势

图表31：阿姨帮基本信息简况表

图表32：阿姨帮收入来源分析

图表33：阿姨帮商业模式优劣势

图表34：管家帮基本信息简况表

图表35：管家帮收入来源分析

图表36：管家帮商业模式优劣势

图表37：河狸家基本信息简况表

图表38：河狸家收入来源分析

图表39：河狸家商业模式优劣势

图表40：58到家基本信息简况表

图表41：58到家收入来源分析

图表42：58到家商业模式优劣势

图表43：京东到家基本信息简况表

图表44：京东到家收入来源分析

图表45：京东到家商业模式优劣势

图表46：美团外卖基本信息简况表

图表47：美团外卖收入来源分析

图表48：美团外卖商业模式优劣势

图表49：口碑外卖基本信息简况表

图表50：口碑外卖收入来源分析

图表51：口碑外卖商业模式优劣势

图表52：百度外卖基本信息简况表

图表53：百度外卖收入来源分析

图表54：百度外卖商业模式优劣势

图表55：饿了么基本信息简况表

图表56：饿了么收入来源分析

图表57：饿了么商业模式优劣势

图表58：Dmall（多点）基本信息简况表

图表59：Dmall（多点）收入来源分析

图表60：Dmall（多点）商业模式优劣势

图表61：惠民网基本信息简况表

图表62：惠民网收入来源分析

图表63：惠民网商业模式优劣势

图表64：爱鲜蜂基本信息简况表

图表65：爱鲜蜂收入来源分析

图表66：爱鲜蜂商业模式优劣势

图表67：59store基本信息简况表

图表68：59store收入来源分析

图表69：59store商业模式优劣势

图表70：速递易基本信息简况表

图表71：速递易收入来源分析

图表72：速递易商业模式优劣势

图表73：彩生活基本信息简况表

图表74：彩生活收入来源分析

图表75：彩生活商业模式优劣势

图表76：解放区基本信息简况表

图表77：解放区收入来源分析

图表78：解放区商业模式优劣势

图表79：邻里间基本信息简况表

图表80：邻里间收入来源分析

图表81：邻里间商业模式优劣势

图表82：花样年控股集团有限公司基本信息简况表

图表83：截至2014年末花样年控股集团有限公司股本结构示意图（单位：%）

图表84：2012-2015年花样年控股集团有限公司经济指标分析（单位：万元）

图表85：2012-2015年花样年控股集团有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表86：2012-2015年花样年控股集团有限公司运营能力分析（单位：次）

图表87：2012-2015年花样年控股集团有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表88：2012-2015年花样年控股集团有限公司发展能力分析（单位：%）

图表89：2014年花样年控股集团有限公司营业收入结构示意图（单位：%）

图表90：广东安居宝数码科技股份有限公司基本信息简况表

图表91：截至2014年末广东安居宝数码科技股份有限公司股本结构示意图（单位：%）

图表92：2012-2015年广东安居宝数码科技股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

- 图表93：2012-2015年广东安居宝数码科技股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表94：2012-2015年广东安居宝数码科技股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表95：2012-2015年广东安居宝数码科技股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表96：2012-2015年广东安居宝数码科技股份有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表97：2014年广东安居宝数码科技股份有限公司营业收入结构示意图（单位：%）
- 图表98：阿里巴巴网络技术有限公司基本信息简况表
- 图表99：截至2014年末阿里巴巴网络技术有限公司股本结构示意图（单位：%）
- 图表100：2012-2015年阿里巴巴网络技术有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表101：2012-2015年阿里巴巴网络技术有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表102：2012-2015年阿里巴巴网络技术有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表103：2012-2015年阿里巴巴网络技术有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表104：2012-2015年阿里巴巴网络技术有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表105：2014年阿里巴巴网络技术有限公司营业收入结构示意图（单位：%）
- 图表106：北京京东世纪贸易有限公司基本信息简况表
- 图表107：截至2014年末北京京东世纪贸易有限公司股本结构示意图（单位：%）
- 图表108：2012-2015年北京京东世纪贸易有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表109：2012-2015年北京京东世纪贸易有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表110：2012-2015年北京京东世纪贸易有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表111：2012-2015年北京京东世纪贸易有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表112：2012-2015年北京京东世纪贸易有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表113：2014年北京京东世纪贸易有限公司营业收入结构示意图（单位：%）
- 图表114：百度股份有限公司基本信息简况表
- 图表115：截至2014年末百度股份有限公司股本结构示意图（单位：%）
- 图表116：2012-2015年百度股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表117：2012-2015年百度股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表118：2012-2015年百度股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表119：2012-2015年百度股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表120：2012-2015年百度股份有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表121：2014年百度股份有限公司营业收入结构示意图（单位：%）
- 图表122：腾讯控股有限公司基本信息简况表
- 图表123：截至2014年末腾讯控股有限公司股本结构示意图（单位：%）
- 图表124：2012-2015年腾讯控股有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表125：2012-2015年腾讯控股有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表126：2012-2015年腾讯控股有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表127：2012-2015年腾讯控股有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表128：2012-2015年腾讯控股有限公司发展能力分析（单位：%）

图表129：2014年腾讯控股有限公司营业收入结构示意图（单位：%）

图表130：2016-2022年中国社区O2O市场规模预测（单位：亿元，%）

图表131：中国社区O2O投资主体结构示意图

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/241827241827.html>