

# 2016-2022年中国社区O2O行业规模现状及十三五 盈利空间评估报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国社区O2O行业规模现状及十三五盈利空间评估报告》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/243548243548.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

社区O2O是指在移动互联网和电子商务普及的时代，通过线上到线下的资源整合，完成产品或服务的最后一公里配送，其核心正是以社区生活场景为重心，构建用户与商家及服务者之间的连接平台。

早在2010年前后，随着外卖O2O模式的出现，O2O已经开始落地社区；2011年7月云家政的上线，则标志着专注于社区的家政O2O开始出现，2012年到2014年先后出现的商超宅配、上门送洗以及上门美护等O2O下的新型业态则继续扩大着社区O2O的服务边界。2015年，社区O2O行业进入整合期，无论是万科、绿城等房企大佬，还是顺丰、拉卡拉等行业巨头，亦或者新兴的社区O2O创业平台，都在根据自身特点而对业务模式不断进行探索、优化。

城镇人口是社区O2O发展的前提和基础。根据国家统计局数据显示，2008年城镇人口数为6.4亿人，至2014年增至7.5亿人，占总人口数比例从48.1%上升至54.7%。随着我国城镇化速度的不断加快，社区商业和社区建设将成为未来主要发展趋势之一。

此外，移动网民的快速增长为社区O2O奠定了坚实的用户基础和更为广阔的发展空间。一方面移动终端设备让用户的O2O行为更加高效；另一方面，移动上网门槛较低让O2O模式得以进入更广阔的线下领域。2014年中国移动网民达到5.6亿人，渗透率为85.8%，为社区O2O发展提供了庞大的用户基础。未来随着移动网民规模的扩大及渗透率的提高，社区O2O市场将进一步放大。

《2016-2022年中国社区O2O行业规模现状及十三五盈利空间评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

### 【报告大纲】

#### 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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 观研网对2016-2022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 观研网对2016-2022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

## 图表目录

图表 2014年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表 2014年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表 2014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 2014年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表 2014年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）

图表 2014年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布

图表 2014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 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿

图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径

图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为

图表 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表 2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

- 图表 2011-2018年中国网络购物市场交易规模
- 图表 2013年洗染、美容美发以及家政行业数据
- 图表 2008-2014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 2011-2018年中国整体及移动网民规模
- 图表 2014-2015年中国手机网民用户规模
- 图表 2014-2015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
- 图表 以接入公司角度进行的社区O2O划分
- 图表 社区O2O相较于传统物业的优势
- 图表 房企试水社区O2O一览表
- 图表 社区O2O行业发展的关键时间点
- 图表 社区O2O参与环节之“四环模式”
- 图表 交易平台类与信息平台类社区O2O价值比较
- 图表 各大企业布局社区O2O参与环节情况
- 图表 社区O2O的四种类型（以服务内容为依据）
- 图表 2010-2014年中国本地生活服务O2O用户规模及渗透率
- 图表 2013-2016年本地生活O2O市场规模
- 图表 2014年中国本地生活O2O行业细分市场份额
- 图表 2015年社区O2O移动应用款数占比
- 图表 2015年社区O2O服务使用频率
- 图表 2015年社区O2O到家服务认知
- 图表 2015年消费者对社区O2O到家服务的态度
- 图表 2015年消费者经常使用的传统到家服务
- 图表 2015年消费者最希望获得的O2O到家服务
- 图表 2015年消费者愿意购买社区O2O到家服务的原因
- 图表 2015年消费者选择社区O2O到家服务的因素
- 图表 2015年消费者对购买家庭保洁上门服务的价格预期
- 图表 2015年消费者对购买上门美甲服务的价格预期
- 图表 社区O2O移动应用款数占比
- 图表 2014-2015年社区O2O典型应用用户覆盖率变化趋势
- 图表 社区O2O移动应用用户覆盖率Top15
- 图表 社区O2O移动应用用户活跃率Top15
- 图表 主要购物类社区O2O应用覆盖率和活跃率

图表 购物类社区O2O功能划分及典型应用

图表 主要家务类社区O2O应用覆盖率和活跃率

图表 家务类社区O2O功能划分及典型应用

图表 主要综合类社区O2O应用覆盖率和活跃率

图表 综合类社区O2O功能划分及典型应用

图表 社区O2O移动应用平均活跃次数TOP15

图表 社区O2O移动应用用户每日活跃次数时段变化趋势

图表 社区O2O移动应用用户每日活跃次数时段变化趋势

图表 社区O2O移动应用设备关联应用类型分布

图表 社区O2O移动应用一线城市偏好

图表 社区O2O移动应用典型城市偏好

图表 不同类型社区O2O应用用户性别分布

图表 社区O2O移动应用省份分布TOP10

图表 不同类型社区O2O应用用户城市分布情况

图表 不同类型社区O2O应用移动设备网络使用对比

图表 不同类型社区O2O应用移动设备运营商使用对比

图表 家政综合服务O2O企业

图表 洗涤服务O2O企业

图表 家电售后服务O2O企业

图表 废品回收O2O企业

图表 母婴护理O2O企业

图表 宠物看护O2O企业

图表 最后3公里快消品到家O2O企业

图表 校园电商O2O企业

图表 最后3公里物流O2O企业

图表 综合性物业服务O2O企业

图表 家政O2O行业发展进程

图表 用户对家政O2O应用的使用率

图表 用户体验过的家政O2O服务

图表 C2C直营模式

图表 B2P2C经纪人式直营型

图表 B2B2C平台型

图表 C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型

图表 家政O2O四种运营模式描述

图表 社区O2O商业模式分类

- 图表 社区O2O商业模式流程图
- 图表 社区O2O四种商业模式组合
- 图表 社区O2O线上线下盈利模式
- 图表 订餐网站服务对比
- 图表 爱鲜蜂运作模式图
- 图表 一应智慧社区服务平台
- 图表 万科“睿服务”拓展模式
- 图表 绿城物业服务流程及内容
- 图表 “BAT”及京东在社区O2O的战略布局
- 图表 小区服务种类
- 图表 小区服务参评APP
- 图表 小区服务APP评测项目
- 图表 Angie's List的简要信息
- 图表 Angie's List主要点评服务类别
- 图表 2006-2013年Angie's List营业收入及毛利率
- 图表 2006-2013年Angie's List现金流
- 图表 2013年Angie's List综合收益表
- 图表 2014年Angie's List综合收益表
- 图表 2015年Angie's List综合收益表
- 图表 Angie's List采用用户付费模式对商家进行点评
- 图表 2010-2014年Angie's List付费用户规模及增长
- 图表 2010-2014年Angie's List的用户群众及留存率
- 图表 2010-2014年Angie's List广告营收入占比情况
- 图表 Nextdoor的运用范围
- 图表 Nextdoor的四轮风险投资
- 图表 国外社交软件在中国的应用
- 图表 美国与中国的社区异同点
- 图表 Instacart的基本信息
- 图表 Instacart的定位及盈利模式
- 图表 Instacart的平均定价及利润
- 图表 Instacart与Webvan的经营情况对比
- 图表 爱鲜蜂产品逻辑
- 图表 彩生活服务平台业务板块
- 图表 彩生活根据家庭生命周期划分的服务板块
- 图表 2013年彩生活综合收益表

图表 2014年彩生活综合收益表

图表 2015年彩生活综合收益表

图表 彩生活物管内容

图表 彩生活社区电商

图表 彩生活盈利模式

图表 花样年服务物业占比

图表 汇银智慧社区发展历程

图表 2013年汇银智慧社区综合收益表

图表 2014年汇银智慧社区综合收益表

图表 2015年汇银智慧社区综合收益表

图表 2013-2015年深圳市捷顺科技实业股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年深圳市捷顺科技实业股份有限公司营业收入和净利润

图表 2015年深圳市捷顺科技实业股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年深圳市捷顺科技实业股份有限公司现金流量

图表 2015年深圳市捷顺科技实业股份有限公司现金流量

图表 2014年深圳市捷顺科技实业股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表 2013-2014年深圳市捷顺科技实业股份有限公司成长能力

图表 2015年深圳市捷顺科技实业股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年深圳市捷顺科技实业股份有限公司短期偿债能力

图表 2015年深圳市捷顺科技实业股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年深圳市捷顺科技实业股份有限公司长期偿债能力

图表 2015年深圳市捷顺科技实业股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年深圳市捷顺科技实业股份有限公司运营能力

图表 2015年深圳市捷顺科技实业股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年深圳市捷顺科技实业股份有限公司盈利能力

图表 2015年深圳市捷顺科技实业股份有限公司盈利能力

图表 2013-2015年成都三泰控股集团股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年成都三泰控股集团股份有限公司营业收入和净利润

图表 2015年成都三泰控股集团股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年成都三泰控股集团股份有限公司现金流量

图表 2015年成都三泰控股集团股份有限公司现金流量

图表 2014年成都三泰控股集团股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表 2013-2014年成都三泰控股集团股份有限公司成长能力

图表 2015年成都三泰控股集团股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年成都三泰控股集团股份有限公司短期偿债能力

图表 2015年成都三泰控股集团股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年成都三泰控股集团股份有限公司长期偿债能力

图表 2015年成都三泰控股集团股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年成都三泰控股集团股份有限公司运营能力

图表 2015年成都三泰控股集团股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年成都三泰控股集团股份有限公司盈利能力

图表 2015年成都三泰控股集团股份有限公司盈利能力

图表 2013-2015年新开普电子股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年新开普电子股份有限公司营业收入和净利润

图表 2015年新开普电子股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年新开普电子股份有限公司现金流量

图表 2015年新开普电子股份有限公司现金流量

图表 2014年新开普电子股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表 2013-2014年新开普电子股份有限公司成长能力

图表 2015年新开普电子股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年新开普电子股份有限公司短期偿债能力

图表 2015年新开普电子股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年新开普电子股份有限公司长期偿债能力

图表 2015年新开普电子股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年新开普电子股份有限公司运营能力

图表 2015年新开普电子股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年新开普电子股份有限公司盈利能力

图表 2015年新开普电子股份有限公司盈利能力

图表 2014年中国社区O2O十大投融资事件

图表 社区O2O领域上市公司

图表 购物类社区O2O移动应用融资情况

图表 家务类社区O2O移动应用融资情况

图表 综合类社区O2O移动应用融资情况

图表 长城物业运行模式

图表 O2O模式中的三方主体价值

图表 观研网对2016-2022年中国社区O2O市场规模预测

图表 2015年中国社区O2O用户使用社区门店暂存网购生鲜产品情况

图表 2004-2013年中国人口城乡分布

图表 2007-2014年中国城镇与农村网络普及率

图表 社区服务社会化库存释放的切入方向

图表详见正文 . . . . . (GY XFT)

详细请访问 : <http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/243548243548.html>