

2020年中国社区O2O市场分析报告- 市场深度分析与投资前景研究

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《2020年中国社区O2O市场分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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/hulianwang/387812387812.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

【报告大纲】

第一章O2O概念界定及发展水平分析

1.1O2O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

1.3O2O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2017-2020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

2.2.3O2O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

2.5.1O2O引发互联网业变革

2.5.2O2O平台技术寻求创新

2.5.3O2O技术研究方向分析

2.5.4O2O领域新一代信息技术贡献

第三章2017-2020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2017-2020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2017-2020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

5.4.1C2C直营型

5.4.2B2P2C经纪人式直营型

5.4.3B2B2C平台型

5.4.4C2C+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2017-2020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

7.1O2O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2017-2020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 国外社区O2O市场典型企业案例分析

9.1 Angie'sList

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2 Nextdoor

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.3 Instacart

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第十章 中国社区O2O市场主流平台分析

10.1 社区

- (1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

10.2爱鲜蜂

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

10.3小区无忧

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

10.4叮咚小区

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

10.5顺丰嘿客

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

10.6e袋洗

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

10.7云家政

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

11.1彩生活

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

11.2汇银智慧社区

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

11.3捷顺科技

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

11.4三泰控股

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

11.5新开普

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

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2017-2020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2021-2026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

15.22021-2026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：2020年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表：2020年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP

图表：2020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

图表详见报告正文……（GYXZN）

【简介】

观研天下发布的《2020年中国社区O2O市场分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/387812387812.html>