

# 2024-2030年中国生活服务 O2O模式市场深度评估与发展前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2024-2030年中国生活服务O2O模式市场深度评估与发展前景预测报告》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/202312/427116.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《2024-2030年中国生活服务O2O模式市场深度评估与发展前景预测报告》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，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一部分 行业发展现状 第一章 中国生活服务O2O模式发展综述 第一节 相关概念与定义 一、O2O模式与本地生活服务 二、生活服务O2O发展历程 三、O2O模式下的三大商业行为 （一）O2O模式的社会化营销 （二）O2O模式的消费体验 （三）O2O模式的交易行为 第二节 O2O行业渗透现状分析 一、O2O在全行业渗透发展情况 二、生活服务O2O行业规模及渗透率 第三节 O2O商业模式分析 第四节 O2O电子商务模式价值分析 一、O2O电子商务模式的优势 二、O2O电子商务模式的劣势 三、O2O电子商务模式成功的关键 （一）整合供需链，线上线下无缝对接 （二）准确市场定位，体现特色经营 （三）区分企业类型，灵活转型O2O （四）完善线下服务，提高客户满意度 第五节 O2O电子商务模式的重要媒介 一、二维码与O2O 二、微信与O2O 三、其他媒介与O2O 第二章 中国生活服务O2O市场发展现状 第一节 生活服务O2O市场发展机会与潜力分析 一、生活服务O2O市场发展机会分析 （一）政策支持 （二）经济发展 （三）社会环境 （四）技术支撑 二、生活服务市场发展热度分析 第二节 生活服务O2O市场平台型典型厂商分析 一、百度直达号 （一）百度直达号发展情况 （二）百度直达号运营模式 （三）百度直达号SWOT分析 （四）百度直达号营销案例 二、微信公众号 （一）微信公众号发展情况 （二）微信公众号运营模式 （三）微信公众号SWOT分析 （四）微信公众号营销案例 第三节 生活服务O2O市场本地垂直生活服务领域研究 一、外卖O2O市场现状 （一）外卖O2O模式分析 （二）外卖O2O竞争分析 （三）典型厂商--饿了么 （四）外卖O2O发展趋势预测 二、按摩O2O市场现状 （一）按摩O2O模式分析 （二）按摩O2O平台竞争 （三）典型厂商--宜生到家（富侨上门） （四）按摩O2O市场发展趋势预测 三、洗涤O2O市场现状 （一）洗涤O2O市场现状 （二）洗涤O2O竞争分析 （三）典型厂商--泰笛 （四）洗涤O2O发展趋势 四、美业O2O市场现状 （一）美业O2O市场现状 （二）美业O2O市场竞争 （三）典型厂商--河狸家 （四）美业O2O发展趋势预测 第四节 生活服务O2O行业十大并购案例 一、滴滴快的战略合并 二、58赶集战略合并 三、携程整合艺龙 四、窝窝众美联合合并 五、“呱呱洗车”合并“赶集易洗车” 六、美团点评战略合作 七、携程合并去哪儿 八、百合网世纪佳缘合并 九、格瓦拉微票儿合并 十、赛维懒到家合并 第五节 生活服务O2O用户核心需求分析 一、核心需求之一：有实惠 二、核心需求之二：服务好 三、核心需求之三：可信赖 四、核心需求

之四：有内容 五、核心需求之五：感触好 六、核心需求之六：能制约 七、核心需求之七：可分享

第六节 中国生活服务O2O市场发展趋势预测 一、生活服务O2O市场发展趋势（一）产品服务纵深化发展（二）巨头深化O2O生态布局（三）不断深入价值链更深环节（四）去中介化模式挖掘行业新价值（五）大数据价值凸显 二、生活服务O2O行业规模预测 第二部分 行业深度分析 第三章 中国餐饮行业O2O模式应用与案例分析 第一节 中国餐饮行业O2O发展模式分析 一、团购模式：低价难以形成重复消费 二、外卖模式：物流配送资源有待发挥 三、传统餐饮堂食模式：需加强互联网思维 第二节 中国餐饮行业O2O发展现状分析 一、餐饮大环境发展情况 二、餐饮O2O市场规模 三、餐饮O2O发展阶段 四、餐饮O2O投资概况 五、餐饮O2O用户研究 六、餐饮O2O行业图谱 第三节 餐饮O2O各领域主要企业 一、团购行业（一）百度糯米（二）大众点评（三）美团（四）窝窝 二、外卖O2O行业（一）饿了么（二）百度外卖（三）到家美食会（四）口碑外卖（淘点点）（五）美团外卖（六）一号外卖 三、订餐O2O领域（一）吃好吃点（二）美餐（三）时差族（四）悠先点菜 四、菜谱领域（一）豆果美食（二）好豆菜谱（三）美食杰（四）美食天下（五）下厨房 五、供应链行业（一）链农（二）美菜（三）美厨 六、软件供应商行业（一）餐行健（二）二维火盒子（三）点菜通（四）天子星 七、厨师上门行业（一）爱大厨（二）好厨师 第四节 餐饮外卖O2O发展现状分析 一、餐饮外卖O2O市场环境 二、餐饮外卖O2O发展现状 三、餐饮外卖O2O运营模式 四、餐饮外卖O2O盈利模式 五、餐饮外卖O2O运营案例 六、餐饮外卖O2O发展趋势 第五节 餐饮O2O模式应用企业案例分析 一、咖啡巨头——星巴克（一）星巴克O2O实践历程（二）星巴克O2O实践成功经验总结（三）星巴克O2O经验对国内餐饮同行的启示 二、火锅传奇——海底捞（一）建立企业网站（二）加强口碑网站的宣传（三）微博、社区、论坛营销（四）与团购网站的合作（五）网络优惠券的发放（六）网上订餐服务（七）实时满足客户需求 第六节 中国餐饮行业O2O模式面临的问题 一、线上线下业务系统无缝对接 二、现有餐饮O2O验证过程繁琐 三、O2O的诚信体系的缺失 第七节 中国餐饮行业O2O发展趋势分析 一、大平台和小餐饮交相呼应 二、从补贴、烧钱回归商业本质 三、互联网化独立餐饮品牌继续火爆 四、餐饮B2B爆发 第四章 中国团购网站O2O模式应用与案例分析 第一节 中国团购行业发展历程分析 一、2010-2011：团购萌芽，随之快速兴起 二、2011-2012：行业快速膨胀，竞争白热化 三、2012-2017：行业重新洗牌，竞争格局逐渐明朗 第二节 中国团购市场发展现状分析 一、中国团购网民规模分析 二、中国团购市场规模分析（一）团购市场销售额分析（二）团购市场参团人数 三、互联网企业布局O2O市场 四、团购深入发展O2O模式 五、O2O并非团购“救命稻草” 第三节 O2O结合LBS的电子商务模式分析 一、LBS服务的概念 二、O2O结合LBS的意义（一）提供引导性消费平台（二）将在线流量转

变为消费人流，合作带来共赢 三、O2O结合LBS模式的特征 （一）服务的智能化和便捷性 （二）在线支付的必要性 （三）以消费为约束的评价机制 四、O2O结合LBS模式未来发展的趋势 第四节 团购网站O2O模式应用代表企业案例分析 一、美国团购鼻祖GrouponO2O发展分析 （一）Groupon团购模式的概念和特点 （二）与传统网络购物模式的比较 （三）Groupon团购模式的独特优势 （四）Groupon团购发展动态分析 二、美团发展现状分析 （一）团购之王，用户至上 （二）全面发展生活服务O2O （三）面临挑战及发展趋势 三、大众点评发展现状分析 （一）大众点评网简介 （二）大众点评网业务发展 （三）“闪惠”创新发展 四、百度糯米发展现状分析 第五节 团购行业发展趋势分析 第五章 中国在线旅游行业O2O模式应用与案例分析 第一节 中国旅游行业发展情况分析 一、世界旅游行业发展概况 二、中国旅游行业快速发展 三、中国旅游行业发展战略 四、中国旅游业国际竞争力 五、发展旅游行业重要意义 六、中国旅游行业发展目标 第二节 在线旅游行业发展现状分析 一、在线旅游相关概念和定义 二、在线旅游市场发展阶段分析 三、在线旅游行业发展环境分析 四、在线旅游市场交易规模分析 五、在线旅游行业市场结构分析 六、在线旅游市场厂商份额分析 七、中国在线旅游市场热点 第三节 在线交通市场发展情况分析 一、在线交通市场产业链分析 二、在线交通市场交易规模分析 三、在线交通市场厂商份额分析 四、在线机票市场交易规模分析 五、在线机票市场厂商份额分析 六、在线机票行业发展趋势分析 第四节 在线住宿市场发展情况分析 一、在线住宿市场产业链分析 二、在线住宿市场交易规模分析 三、在线住宿市场厂商份额分析 四、在线住宿行业发展趋势分析 第五节 在线度假旅游市场发展分析 一、在线度假旅游市场产业链分析 二、在线度假旅游市场交易规模分析 三、在线度假旅游市场厂商份额分析 四、在线度假旅游市场结构分析 五、在线度假旅游发展趋势分析 第六节 在线旅游行业厂商案例分析 一、在线旅游市场格局分析 二、携程旅行 三、阿里旅行 四、途牛 五、蚂蜂窝 第七节 在线旅游行业创新产品分析 第八节 在线旅游行业发展趋势分析 第六章 其他细分生活服务O2O模式应用与案例分析 第一节 社区综合平台O2O 一、综合平台O2O概念及分类 二、综合平台O2O盈利途径 三、综合平台O2O项目分析 四、综合平台O2O运营案例 （一）小区无忧 （二）天通苑生活圈 （三）考拉先生 五、社区综合平台发展现状 六、社区综合平台发展预测 第二节 生鲜外卖O2O 一、生鲜外卖O2O市场环境 二、生鲜外卖O2O交易规模 三、生鲜外卖O2O运营模式 四、生鲜外卖O2O盈利模式 五、主要生鲜O2O项目分析 六、生鲜O2O企业案例分析 七、生鲜外卖O2O市场前景 第三节 宅配物流O2O 一、宅配物流O2O市场环境 二、宅配物流O2O交易规模 三、宅配物流O2O运营模式 四、宅配物流O2O盈利模式 五、宅配物流O2O运营案例 六、宅配物流O2O市场前景 第四节 洗衣O2O 一、社区洗衣O2O概念及分类 二、社区洗衣O2O交易规模 三、社区洗衣O2O盈利模式 四、社区洗衣O2O项目分析 五、社区

洗衣O2O运营案例 六、社区洗衣O2O发展趋势 第五节 美甲美发O2O 一、美甲美发O2O市场环境 二、美甲美发O2O交易规模 三、美甲美发O2O运营模式 四、美甲美发O2O盈利模式 五、美甲美发O2O运营案例 六、美甲美发O2O市场前景 第六节 按摩保健O2O 一、按摩保健O2O市场环境 二、按摩保健O2O发展概况 三、按摩保健O2O运营模式 四、按摩保健O2O盈利模式 五、按摩保健O2O运营案例 六、按摩保健O2O市场前景 第七节 维修维护O2O 一、维修维护O2O概念及分类 二、维修维护O2O商业逻辑 三、维修维护O2O盈利途径 四、维修维护O2O发展现状 五、维修维护O2O 项目分析 六、维修维护O2O运营案例 七、维修维护O2O发展趋势 第八节 家政清洁O2O 一、家政清洁O2O市场环境 二、家政清洁O2O交易规模 三、家政清洁O2O运营模式 四、家政清洁O2O盈利模式 五、家政清洁O2O运营案例 六、家政清洁O2O发展趋势 七、家政清洁O2O市场前景 第三部分 行业发展策略 第七章 中国BAT三巨头O2O模式布局分析 第一节 BATO2O市场布局概况 第二节 移动出行领域布局 第三节 本地生活领域布局 第四节 餐饮领域布局 第五节 在线旅游领域布局 第六节 网络购物领域布局 第七节 在线教育领域布局 第八节 移动医疗领域布局 第八章 中国O2O行业发展趋势与机会分析 第一节 中国O2O行业发展趋势分析 一、线上线下融合成发展大方向 二、场景化生活圈正在逐步搭建 三、市场向二、三线城市渗透 四、线上线下资源打通是关键 五、生活服务O2O差异化发展 六、生活服务O2O质量成突破口 第二节 影响O2O行业加速发展因素分析 一、移动互联网应用快速发展 二、政府信息消费政策的引导 三、移动支付呈快速发展趋势 四、互联网企业O2O积极布局 第三节 中国O2O行业投融资分析 一、外卖O2O 二、家政服务O2O 三、社区服务O2O 四、休闲娱乐O2O

略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服 图表目录 图表 1 生活服务O2O市场发展阶段分析 图表 2 生活服务O2O市场不同发展阶段企业类型及优劣势分析 图表 3 O2O全行业渗透发展 图表 4 中国本地生活服务O2O市场规模及渗透率 图表 5 百度直达号商业模式分析 图表 6 百度直达号SWOT分析 图表 7 百度直达号桂林旅游界面 图表 8 百度直达号“丝路之旅计划”界面 图表 9 微信公众号运营模式 图表 10 微信公众号SWOT分析 图表 11 微信明星公众号界面示意图 图表 12 外卖O2O创新模式分析 图表 13 中国互联网餐饮外卖市场实力矩阵分析 图表 14 饿了么运营模式分析 图表 15 按摩O2O商业模式分析 图表 16 不同按摩平台优劣势对比 图表 17 主要按摩O2O竞争企业分析 图表 18 宜生到家业务范围 图表 19 宜生到家经营思路 图表 20 洗涤O2O行业不同模式厂商优劣势分析 图表 21 泰笛在线洗涤模式 图表 22 泰笛居家上门发展构想 图表 23 美业O2O不同细分市场厂商业现状 图表 24 河狸家模式分析 图表 25 河狸家业务拓展 图表 26 生活服务O2O产品服务纵深化发展 图表 27 BAT巨头O2O生态布局图 图表 28

服务行业互联网化及革新方向 图表 29 中国本地生活服务O2O市场规模预测趋势图 图  
表 30 中国餐饮O2O市场规模增长趋势图 更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/427116.html>