

2024-2030年中国社区O2 O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

一、报告报价

《2024-2030年中国社区O2O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/202310/412978.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

社区O2O是指在社区场景发生并完成消费的O2O市场。此处社区场景指以社区及以之为核心周边距离3-5公里范围内，满足社区居住人群生活需求的商家构成的场景。社区O2O提供的服务以满足居住人群生活需求为主，消费形式包括到店服务及上门服务，行业涵盖餐饮、社区零售、洗衣服务、家政清洁、美容美发、以及社区观影及沐浴等休闲服务行业。

城镇人口是社区O2O发展的前提和基础。2021年末，我国常住人口城镇化率为64.72%，比2020年末提高0.83个百分点，与发达国家还有一定的距离。不过，中国当前仍处于高速发展期，与发达国家的差距也越来越小。到2035年，中国城镇化率将达75%至80%，新增近4亿城镇居民，达到发达国家同等水平。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。截至2022年6月，我国网民规模达10.51亿，较2021年12月新增网民1919万；互联网普及率达74.4%，较2021年12月提升1.4个百分点。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。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国社区O2O市场深度评估与发展前景预测报告》共十五章。首先介绍了O2O的基本概念、发展水平等，并对社区O2O市场的经济、政策、社会、技术环境进行了详细分析。接着报告从行业进程、市场规模、市场渗透状况、用户行为、企业发展等角度全面解析了中国社区O2O市场情况。然后，重点介绍了社区电商、家政服务O2O、社区物业O2O三类细分市场的发展。随后，报告对社区O2O进行了商业模式分析、市场竞争分析、国外企业案例分析及国内标杆企业分析。最后，本报告对社区O2O市场的投资机会及发展前景进行了科学的分析及预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、民政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对社区O2O市场有个系统深入的了解、或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

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 区域发展水平

第二章 2021-2023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 经济结构转型分析
 - 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 2021-2023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
- 3.4 社区O2O市场发展状况
 - 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
- 3.5 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 企业生存状况

第四章 2021-2023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

4.2.5 市场前景展望

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

第五章 2021-2023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 2021-2023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 行业前景展望

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服务形态运营模式比较
 - 7.4.1 家政服务类
 - 7.4.2 家庭服务类
 - 7.4.3 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

第八章 2021-2023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 典型社区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 2021-2023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
- 9.2 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

第十章 2021-2023年中国社区O2O市场主流平台分析

- 10.1 爱鲜蜂

- 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 发展战略分析
- 10.2 小区无忧
 - 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
- 10.3 e袋洗
 - 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 未来前景展望
- 10.4 云家政
 - 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

第十一章 2020-2023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
- 11.2 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
- 11.3 捷顺科技
 - 11.3.1 企业发展概况
 - 11.3.2 经营效益分析
 - 11.3.3 业务经营分析
 - 11.3.4 财务状况分析
 - 11.3.5 竞争实力分析
 - 11.3.6 公司发展战略
 - 11.3.7 未来发展前景
- 11.4 三泰控股
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 经营效益分析
 - 11.4.3 业务经营分析
 - 11.4.4 财务状况分析
 - 11.4.5 竞争实力分析
 - 11.4.6 公司发展战略
 - 11.4.7 未来发展前景
- 11.5 新开普
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 经营效益分析
 - 11.5.3 业务经营分析
 - 11.5.4 财务状况分析
 - 11.5.5 竞争实力分析
 - 11.5.6 公司发展战略
 - 11.5.7 未来发展前景

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 客户黏性小
 - 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 2021-2023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 腾讯
 - 13.5.2 阿里巴巴
 - 13.5.3 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 对2024-2030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 对2024-2030年中国社区O2O市场预测分析
 - 15.2.1 市场发展因素
 - 15.2.2 市场规模预测
 - 15.2.3 用户规模预测
- 15.3 中国社区O2O市场趋势分析
 - 15.3.1 服务边界延伸
 - 15.3.2 最后一公里关键点
 - 15.3.3 二三线城市渗透趋势
 - 15.3.4 社会化库切入方向

图表目录

- 图表 中国O2O市场发展进程
- 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市场评估模型
- 图表 “一次开放”与“二次开放”

图表 2011-2021年中国网络购物市场交易规模

图表 洗染、美容美发以及家政行业数据

图表 中国城镇人口增长变化

图表 中国居民家庭城乡恩格尔系数

图表 中国居民人均可支配收入

图表 中国网民规模和互联网普及率

图表 手机网民规模及其占网民比例

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 中国本地生活服务O2O用户规模及渗透率

图表 2010-2021年本地生活O2O市场规模

图表 中国本地生活O2O行业细分市场份额

图表 社区O2O到家服务认知

图表 消费者对社区O2O到家服务的态度

图表 消费者经常使用的传统到家服务

图表 消费者最希望获得的O2O到家服务

图表 消费者愿意购买社区O2O到家服务的原因

图表 消费者选择社区O2O到家服务的因素

图表 消费者对购买家庭保洁上门服务的价格预期

图表 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 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（社区电商类）

图表 主要购物类社区O2O应用覆盖率和活跃率（生鲜外卖类）

图表 主要购物类社区O2O应用覆盖率和活跃率（宅配物流类）

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（综合服务类）

图表 主要综合类社区O2O应用覆盖率和活跃率（同城服务类）

图表 主要综合类社区O2O应用覆盖率和活跃率（物业类）

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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412978.html>