

中国社区O2O商业模式市场发展现状分析与投资规划建议报告2023-2029年

| | |
|------|--|
| 产品名称 | 中国社区O2O商业模式市场发展现状分析与投资规划建议报告2023-2029年 |
| 公司名称 | 北京中研华泰信息技术研究院销售部 |
| 价格 | .00/件 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708 |
| 联系电话 | 18766830652 18766830652 |

产品详情

中国社区O2O商业模式市场发展现状分析与投资规划建议报告2023-2029年*****
*****【报告编号】 363235【出版日期】 2023年2月【出版机构】
中研华泰研究院【交付方式】EMIL电子版或特快专递【报告价格】 纸质版:6500元 电子版:6800元
纸质版+电子版:7000元【联系人员】 刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服
人员 章中国社区O2O市场发展现状分析1.1社区O2O行业产业链简介1.1.1社区O2O行业相关综述（1）定义（2）特征（3）报告研究内容1.1.2社区O2O行业产业链分析1.2中国社区O2O市场发展现状调研1.2.1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1.2.2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1.2.3中国社区O2O市场规模分析1.2.4中国社区O2O进入模式分析（1）社区O2O市场竞争企业类型（2）中国社区O2O四类企业特点分析1.3中国社区O2O市场发展痛点1.3.1中国社区O2O合作商家痛点分析（1）O2O营销服务学习成本问题（2）商家的运营能力问题1.3.2中国社区O2O平台痛点分析1.3.3中国社区O2O消费者痛点分析1.4中国社区O2O消费者行为分析1.4.1社区O2O消费者消费需求分析1.4.2社区O2O消费者产品品类偏好1.4.3社区O2O消费者消费频率分析1.4.4社区O2O消费者消费金额分析1.4.5社区O2O消费者支付方式偏好第二章中国社区O2O细分市场行业前景调研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（1）互联网+发展，餐饮行业互联网化的程度也在逐渐增强（2）移动端占比还在保持逐步走高的趋势预测分析（3）一线城市O2O发展速度较快（4）行业产业链日渐完善（5）市场格局分明——两超多强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（1）送达时效问题（2）安全卫生问题（3）闲忙管理问题（4）团队管理问题（5）售后服务问题（6）扩张缓慢问题2.2.5中国社区性餐饮O2O行业前景调研2.2.6中国社区性餐饮O2O创新案例分析（1）案例一——室内导流：“淘点点”（布局iBeacon+餐饮导购）（2）案例二——平台深耕：“饿了么”（餐饮O2O平台市值5亿美金）（3）案例三——智能终端：“我有外卖”（牵手小米生活）（4）案例四——去中介化：“觅厨”（即食料理包+菜品配送）（5）案例五——物流整合：“到家美食会”（重模外卖O2O）（6）案例六——营销创新：“叫个鸭子”（话题式营销）（7）案例七——渠道创新：“青年菜君”（渠道创新+生鲜）（8）案例八——大数据化：“金百万”（O2O转型思考逻辑）（9）案例九——APP点餐：“那些年”（点餐无服务员）（10）案例十——数据运营：“五味”（用互联网管理厨房）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竞争力分析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(1)生鲜配送业务模式(2)生活用品配送业务模式2.3.4中国社区性商超宅配O2O现存问题(1)物流瓶颈(2)产品问题2.3.5中国社区性商超宅配O2O行业前景调研2.3.6中国社区性商超宅配O2O案例(1)尚品宅配商业模式(2)尚品宅配商业模式转型的关键因素分析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产生原因剖析(1)日益增长的用户需求是主因(2)“家政O2O”产生因传统家政服务的不足(3)资本开始进入,推动家政O2O创业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(1)C2C直营型(2)B2P2C经纪人式直营型(3)B2B2C平台型(4)C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型2.4.4中国社区性家政O2O现存问题(1)服务质量不稳定(2)刚需但使用频次低(3)“得阿姨得天下”,得阿姨不容易(4)O2O行业通病,容易跳单(5)用户决策路径较长2.4.5中国社区性家政O2O行业前景调研2.4.6中国社区性家政O2O案例(1)案例介绍(2)案例特色(3)案例分析2.5中国社区性汽车O2O市场投资机会2.5.1中国社区性汽车O2O模式竞争优势2.5.2中国社区性汽车O2O市场规模2.5.3中国社区性汽车O2O业务模式2.5.4中国社区性汽车O2O现存问题2.5.5中国社区性汽车O2O行业前景调研2.5.6中国社区性汽车O2O案例(1)案例简介(2)案例模式2.6中国社区性医疗O2O市场投资机会2.6.1中国社区性医疗O2O发展现状调研(1)社区性医疗O2O模式尚处于摸索中(2)社区O2O模式有助于实现患者追踪随访2.6.2中国社区性医疗O2O市场规模2.6.3中国社区性医疗O2O业务模式2.6.4中国社区性医疗O2O核心切入点2.6.5中国社区性医疗O2O行业前景调研2.6.6中国社区性医疗O2O案例(1)案例简介(2)案例模式2.7中国社区性金融O2O市场投资机会2.7.1中国社区性金融O2O发展过程2.7.2中国社区性金融O2O市场规模2.7.3中国社区性金融O2O业务模式2.7.4中国社区性金融O2O现存问题2.7.5中国社区性金融O2O行业前景调研(1)社区银行在促进社区发展方面起着至关重要的作用(2)社区金融满足了“金融真空”市场需求(3)社区经济发展为社区金融O2O发展助航(4)移动支付繁荣推动社区金融O2O发展2.7.6中国社区性金融O2O案例(1)平安银行打造的口袋社区O2O平台(2)北京农商行推出“社区e服务”(3)民生银行打造O2O本地化生活服务平台第三章中国社区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3.2.2B2C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3.2.3C2C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商业模式创新趋势预测分析第四章中国社区O2O商业模式案例4.1服务输出型社区O2O案例分析4.1.1E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4.1.658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4.2.4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4.2.5Dmall(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4.2.6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4.2.7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(3)企业新发展动向分析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(3)企业新发展动向分析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(3)企业新发展动向分析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(3)企业新发展动向分析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(3)企业新发展动向分析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(3)企业新发展动向分析第六章中国社区O2O市场投资规划建议规划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投资变革原因剖析6.1.2社区O2O国内外发展水平对比(1)我国社区商业占比低于欧美发达国家(2)我国线上消费支付比例高于欧美发达国家6.1.3中国社区O2O的投资前景预测(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其他投资前景6.1.4中国社区O2O市场趋势预测分析(1)社区O2O增长动力分析(2)社区O2O趋势预测分析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投资切入模式(1)周边生活服务(2)社区广告营销(3)社区电子商务(4)物业增值服务(5)社区交友及服务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(1)58到家——社区O2O行业明星级企业(2)融资3亿美元,不靠补贴的真实订单6.3社区O2O的投资建议6.3.1社区O2O的切入方向建议(1)以商聚人:从周边生活服务、社区电子商务出发(2)以人聚商:从社区交友开始6.3.2社区O2O的投资方式建议(1)依据自身资源,选择合适的切入点(2)不同背景的企业扩张策略差异化(3)积累用户数据库,为产品及服务延伸建立基础(4)选择少数关键业务实现突破,同时通过合作快速健全服务门类6.3.3社区O2O的模式创新建议6.3.4社区O2O平台推广建议(1)真正完善的社区O2O平台必须从物业开始(2)广告价值和活动组织将成为社区O2O平台的盈利新来源图表目录图表1:社区O2O市场包括内容图表2:中国社区O2O场景特征及发展现状调研图表3:中国社区O2O市场产业链图图表4:中国主要生活性服务行业的部分政策信息图表5:洗染、美容美发以及家政行业数据(单位:万人,万家,亿元,%)图表6:2017-2022年中国网络购物市场交易规模(单位:万亿元,%)图表7:2017-2022年中国整体及移动网民规模(单位:亿,%)图表8:2017-2022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(单位:元,%)图表9:新一代主要信息通信技术对社区O2O服务的贡献简析图表10:中国社区O2OPEST分析总结图表11:中国社区O2O市场AMC模型图表12:中国社区O2O行业发展的关键时间点图表13:社区O2O价值链各环节图表14:交易平台类的价值大于信息平台类社区O2O图表15:社区O2O市场发展中的问题图表16:2017-2022年中国社区O2O市场交易规模(单位:亿元)图表17:社区O2O市场企业类型图表18:社区O2O市场格局示意图图表19:四类企业对比分析图表20:消费者不愿意使用社区O2O的原因(单位:%)