

# 中国社区O2O商业模式发展现状及未来前瞻报告2023-2029年

产品名称	中国社区O2O商业模式发展现状及未来前瞻报告2023-2029年
公司名称	智信中科（北京）信息科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区汤立路218号1层
联系电话	010-84825791 18311257565

## 产品详情

中国社区O2O商业模式发展现状及未来前瞻报告2023-2029年

【全新修订】：2023年3月

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】：文本+电子版+光盘

【联系人】：顾里

【出版机构】：鸿晟信合研究网

第1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

## 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O2O PEST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2章：中国社区O2O细分市场投资前景

### 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
- (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投资前景

#### 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投资前景

### 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产生原因分析

- (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投资前景

#### 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投资前景

##### 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

(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投资前景

## 2.6.6 中国社区性医疗O2O案例

## 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投资前景

(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3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

### 3.2.2 B2C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

### 3.2.3 C2C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

## 第4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

#### 4.1.1 E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

### 4.1.3 阿姨帮

### 4.1.4 管家帮

### 4.1.5 河狸家

### 4.1.6 58到家

## 4.2 实物输出型社区O2O案例分析

### 4.2.1 京东到家

### 4.2.2 美团外卖

### 4.2.3 百度外卖

### 4.2.4 饿了么

### 4.2.5 Dmall (多点)

### 4.2.6 惠民网

### 4.2.7 速递易

## 4.3 综合运营型社区O2O案例分析

### 4.3.1 彩生活

### 4.3.2 解放区

## 第5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

#### (2) 企业经营状况分析

#### (3) 企业收入来源结构分析

#### (4) 企业社区O2O投资布局

#### (5) 企业社区O2O产品结构

#### (6) 企业社区O2O发展战略

(7) 企业社区O2O发展优劣势

#### 5.2.2 广东安居宝数码科技股份有限公司

1) 企业主要经济指标

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(7) 企业社区O2O投资优劣势

#### 5.2.3 阿里巴巴网络技术有限公司

1) 资产负债分析

2) 经营情况分析

3) 现金流分析

(3) 企业社区O2O投资布局

(4) 企业社区O2O产品结构

(5) 企业社区O2O发展战略

(6) 企业社区O2O投资优劣势

(7) 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) 企业资产负债情况

2) 企业经营状况分析

3) 企业现金流分析

(3) 企业收入来源分析

(5) 企业社区O2O产品分析

(6) 企业社区O2O商业模式

(8) 企业新发展动向分析

#### 5.2.5 百度股份有限公司

## 5.2.6 腾讯控股有限公司

# 第6章：中国社区O2O市场投资战略规划

## 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) 2015社区O2O投资变革原因分析

### 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的投资风险分析

#### (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其他投资风险

### 6.1.4 中国社区O2O市场发展前景

#### (1) 社区O2O增长动力分析

#### (2) 社区O2O发展前景预测

## 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 鸿晟信合关于社区O2O的投资建议

#### 6.3.1 鸿晟信合关于社区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 鸿晟信合关于社区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 鸿晟信合关于社区O2O的模式创新建议

#### 6.3.4 鸿晟信合关于社区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

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6：2016-2023年中国网络购物市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表7：2016-2023年中国整体及移动网民规模（单位：亿，%）

图表8：2016-2023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O2O PEST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市场发展中存在的问题

图表16：2016-2023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：%）

图表21：你觉得自己在生活中是“懒人”吗（单位：%）

图表22：对于社区O2O服务，你是否使用过（单位：%）

图表23：社区O2O消费者产品品类偏好分析（单位：%）

图表24：社区O2O消费者期待产品品类TOP5（单位：%）

图表25：社区O2O消费者消费频率分析（单位：%）

图表26：社区O2O消费者消费金额分析（单位：%）

图表27：社区O2O消费者支付方式偏好（单位：%）

图表28：生活服务产业结构图

图表29：2023年本地生活服务细分领域占比—按用户规模（单位：%）

图表30：2023年社区垂直餐饮O2O市场份额（单位：%）

图表31：2023-2029年中国社区餐饮O2O市场规模走势（单位：亿元）

图表32：餐饮外卖O2O业务模式

图表33：社区性餐饮O2O现存问题之一

图表34：社区性餐饮O2O现存问题之二

图表35：社区性餐饮O2O现存问题之三

图表36：社区性餐饮O2O现存问题之四

图表37：社区性餐饮O2O现存问题之五

图表38：社区性餐饮O2O现存问题之六

图表39：中国社区性餐饮O2O案例一——“淘点点”

图表40：中国社区性餐饮O2O案例二——“饿了么”

图表41：中国社区性餐饮O2O案例三——“我有外卖”

图表42：中国社区性餐饮O2O案例四——“觅厨”

图表43：中国社区性餐饮O2O案例五——“到家美食会”

图表44：中国社区性餐饮O2O案例六——“叫个鸭子”

图表45：中国社区性餐饮O2O案例七——“青年菜君”

图表46：中国社区性餐饮O2O案例八——“金百万”

图表47：中国社区性餐饮O2O案例九——“那些年”

图表48：中国社区性餐饮O2O案例十——“五味”

图表49：中国社区性商超宅配O2O竞争力分析

图表50：2023-2029年我国社区商超宅配O2O市场规模（单位：亿元）

图表51：尚品宅配商业模式

图表52：2023-2029年我国60岁以上老年人口占比及预测（单位：%）

图表53：2023-2029年我国社区性家政O2O市场规模（单位：亿元，%）

图表54：C2C直营型

图表55：B2P2C经纪人式直营型

图表56：B2B2C平台型

图表57：C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型

图表58：中国社区性汽车O2O模式竞争优势分析

图表59：2023-2029年我国社区性汽车O2O市场规模（单位：亿元，%）

图表60：中国社区性汽车O2O业务模式

图表61：上门保养的风险

图表62：5种汽车O2O的市场前景预测

图表63：中国社区性金融O2O发展过程

图表64：中国社区性金融O2O业务模式

图表65：基层网点的部门设置和业务结构难以满足客户需求

图表66：社区O2O商业模式总体概况

图表67：社区O2O产业链示意图

图表68：自营+平台双轨经营类业务模式示意图

图表69：自营+平台双轨经营类社区O2O模式优劣势

图表70：B2C商户导流+自建质控团队类业务模式示意图

图表71：云家政业务模式示意图

图表72：B2C商户导流+自建质控团队类社区O2O模式优劣势分析

图表73：C2C手艺人导流+自建质控团队类业务模式示意图

图表74：河狸家业务模式示意图

图表75：C2C手艺人导流+自建质控团队类社区O2O模式优劣势

图表76：商户导流+众包物流类业务模式示意图

图表77：京东到家业务模式示意图

图表78：商户导流+众包物流类社区O2O模式优劣势

图表79：商超导流+自建物流类业务模式示意图

图表80：Dmall（多点）业务模式示意图

图表81：商超导流+自建物流类社区O2O模式优劣势

图表82：自建货源系统+商户合作类业务模式示意图

图表83：惠民网业务模式示意图

图表84：自建货源系统+商户合作类社区O2O模式优劣势

图表85：智能快递柜平台类业务模式示意图

图表86：速递易业务模式示意图

图表87：智能快递柜平台类社区O2O模式优劣势

图表88：自营类综合运营型社区O2O模式业务结构示意图

图表89：彩之云业务结构示意图

图表90：自营类综合运营型社区O2O模式优劣势

图表91：平台类综合运营型社区O2O模式业务结构示意图

图表92：解放区业务结构示意图

图表93：平台类综合运营型社区O2O模式优劣势

图表94：E袋洗基本信息简况表

图表95：E袋洗盈利模式分析

图表96：E袋洗运营模式分析

图表97：E袋洗商业模式优劣势分析

图表98：云家政基本信息简况表

图表99：云家政盈利模式分析

图表100：云家政运营模式分析

图表101：云家政商业模式优劣势分析

图表102：阿姨帮基本信息简况表

图表103：阿姨帮服务结构分析

图表104：阿姨帮盈利模式分析

图表105：阿姨帮运营模式分析

图表106：阿姨帮商业模式优劣势分析

图表107：管家帮基本信息简况表

图表108：管家帮盈利模式分析



图表109：管家帮运营模式分析

图表110：管家帮商业模式优劣势分析

图表111：河狸家基本信息简况表

图表112：河狸家盈利模式分析

图表113：河狸家运营模式分析

图表114：河狸家商业模式优劣势

图表115：58到家基本信息简况表

图表116：58到家服务结构分析

图表117：58到家盈利模式分析

图表118：58到家运营模式分析

图表119：58到家商业模式优劣势

图表120：京东到家基本信息简况表