

中国社区O2O行业发展现状研究及商业模式创新策略报告2024-2030年

产品名称	中国社区O2O行业发展现状研究及商业模式创新策略报告2024-2030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行业发展现状研究及商业模式创新策略报告2024-2030年*****

*****【报告编号】 379713【出版日期】 2023年10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

第1章：社区O2O行业综述及数据来源说明1.1 社区O2O行业界定1.1.1 社区O2O的界定1.1.2 社区O2O相似概念辨析（1）社区O2O与社区团购（2）社区O2O与社区电商（3）社区O2O与新零售1.2 社区O2O类别1.3 本报告研究范围界定说明1.4 本报告数据来源及统计标准说明1.4.1 本报告数据来源1.4.2 本报告研究方法统计标准说明第2章：中国社区O2O行业发展环境分析2.1 中国社区O2O行业政策环境分析2.1.1 中国社区O2O行业监管体系及机构介绍（1）中国社区O2O行业主管部门（2）中国社区O2O行业自律组织2.1.2 中国社区O2O行业标准体系建设现状（1）中国社区O2O标准体系建设（2）中国社区O2O标准汇总2.1.3 国家层面社区O2O行业政策/规划汇总（1）国家层面社区O2O行业政策汇总（2）国家层面社区O2O行业规划汇总2.1.4 国家重点规划/政策对社区O2O行业发展的影响（1）《商贸物流高质量发展专项行动计划（2022-2025年）》解读（2）《“十四五”电子商务发展规划》解读（3）“国内国际双循环”战略对社区O2O行业发展的影响2.1.5 31省市社区O2O行业政策规划汇总及解读（1）31省市社区O2O行业政策规划汇总（2）31省市社区O2O行业发展目标解读2.1.6 政策环境对社区O2O行业发展的影响总结2.2 中国社区O2O行业经济环境分析2.2.1 中国宏观经济发展现状（1）中国GDP及增长情况（2）中国居民消费价格（CPI）（3）中国生产者价格指数（PPI）（4）中国社会消费品零售情况2.2.2 中国宏观经济发展展望（1）国际机构对中国GDP增速预测（2）国内机构对中国宏观经济指标增速预测2.2.3 中国社区O2O行业发展与宏观经济相关性分析2.3 中国社区O2O行业社会环境分析2.3.1 中国社区O2O行业社会环境分析（1）中国人口规模及增速（2）中国城镇化水平变化1）中国城镇化现状2）中国城镇化趋势展望（3）中国居民人均可支配收入（4）中国居民人均消费支出及结构1）中国居民人均消费支出2）中国居民消费结构变化（5）中国居民消费习惯变化1）线上渠道成为主要的购物渠道2）体验式消费需求增加3）对国产品牌的倾向性更高2.3.2 社会环境对社区O2O行业发展的影响总结2.4 中国社区O2O行业产业环境分析2.4.1 中国电子商务发展状况（1）电子商务运营模式（2）电子商务发展规模（3）电子商务趋势前景1）电子商务发展趋势2）电子商务发展前景2.4.2 中国共享经济发展状况（1）共享经济业务范围（2）共享经济发展规模（3）共享经济趋势前景1）共享经济发展趋势2）共享经济发展前景2.4.3 中国互联网发展状况（1）互联网基础资源构成（2）互联网发展规模（3）互联网趋势前景

1) 互联网发展趋势2) 互联网发展前景2.4.4 产业环境对社区O2O行业发展的影响总结2.5 新型冠状病毒肺炎疫情对中国社区O2O行业发展的影响第3章：中国社区O2O行业市场现状分析及规模体量测算3.1 中国社区O2O行业发展历程分析3.2 中国社区O2O行业市场类型及入场方式3.2.1 中国社区O2O行业主体类型3.2.2 中国社区O2O行业企业入场方式3.2.3 中国社区O2O平台主体规模3.3 中国社区O2O行业市场特征分析3.3.1 中国社区O2O用户核心诉求分布3.3.2 中国社区O2O服务应用群体分布3.3.3 中国社区O2O行业用户画像分布(1) 中国社区O2O行业用户年龄性别分布(2) 中国社区O2O行业用户消费能力分布3.3.4 中国社区O2O行业市场调研(1) 中国社区O2O行业用户购买前调研情况(2) 中国社区O2O行业用户购买时调研情况3.4 中国社区O2O行业市场现状分析3.4.1 中国社区O2O行业市场渗透率分析(1) 中国互联网渗透率(2) 中国社区O2O行业市场渗透率3.4.2 中国社区O2O行业用户规模分析(1) 中国网民规模(2) 中国社区O2O行业用户规模3.5 中国社区O2O行业市场现状分析4章：中国社区O2O行业市场竞争状况及融资并购分析4.1 中国社区O2O行业市场竞争布局状况4.1.1 中国社区O2O行业竞争者入场进程4.1.2 中国社区O2O行业竞争者省市分布热力图4.1.3 中国社区O2O行业竞争者战略布局状况4.2 中国社区O2O行业市场竞争格局分析4.2.1 中国社区O2O行业企业竞争集群分布4.2.2 中国社区O2O行业平台竞争格局分析4.3 中国社区O2O行业市场集中度分析4.4 中国社区O2O行业波特五力模型分析4.4.1 中国社区O2O行业供应商的议价能力4.4.2 中国社区O2O行业消费者的议价能力4.4.3 中国社区O2O行业新进入者威胁4.4.4 中国社区O2O行业替代品威胁4.4.5 中国社区O2O行业现有企业竞争4.4.6 中国社区O2O行业竞争状态总结4.5 中国社区O2O行业投融资、兼并与重组状况4.5.1 中国社区O2O行业投融资发展状况(1) 中国社区O2O行业资金来源(2) 中国社区O2O行业投融资主体(3) 中国社区O2O行业投融资方式(4) 中国社区O2O行业投融资事件汇总(5) 中国社区O2O行业投融资信息汇总1) 投融资所处阶段2) 投融资领域/细分行业分布3) 投融资区域分布(6) 中国社区O2O行业投融资趋势预测4.5.2 中国社区O2O行业兼并与重组状况(1) 中国社区O2O行业兼并与重组事件汇总(2) 中国社区O2O行业兼并与重组动因分析(3) 中国社区O2O行业兼并与重组案例分析(4) 中国社区O2O行业兼并与重组趋势预判第5章：中国社区O2O产业链结构及商业模式梳理5.1 中国社区O2O产业链结构梳理5.1.1 中国社区O2O产业链结构梳理5.1.2 中国社区O2O产业链生态图谱5.2 中国社区O2O产业价值属性(价值链)分析5.2.1 中国社区O2O行业成本结构分析5.2.2 中国社区O2O行业价值链分析5.3 中国社区O2O商业模式的运营流程5.4 中国社区O2O商业模式的盈利模式5.5 中国社区O2O行业主要参与方角色解读5.5.1 中国社区O2O行业主要参与方角色解读5.5.2 中国社区O2O行业主要参与方之间的矛盾冲突解读第6章：中国商品零售类行业社区O2O商业模式创新发展分析6.1 中国商品零售类行业社区O2O模式发展概述6.1.1 中国零售业发展状况(1) 零售业发展阶段(2) 零售业发展规模6.1.2 中国商品零售类行业社区O2O模式的分类6.1.3 中国商品零售类行业社区O2O模式切入方式6.1.4 中国商品零售类行业社区O2O模式优劣势分析6.2 中国商品零售类行业社区O2O模式发展现状6.2.1 中国商品零售类行业社区O2O模式市场需求分析(1) 生鲜食品零售行业社区O2O模式市场需求分析(2) 纺织服装零售行业社区O2O模式市场需求分析6.2.2 中国商品零售类行业社区O2O模式市场竞争现状6.2.3 中国商品零售类行业社区O2O模式市场发展痛点6.3 中国商品零售类行业社区O2O模式企业创新布局案例研究6.3.1 兴盛优选(1) 平台概况简介(2) 覆盖城市数量(3) 平台用户规模(4) 平台运营模式(5) 平台物流模式(6) 平台融资成果6.3.2 盒马鲜生(1) 平台概况简介(2) 覆盖城市数量(3) 平台用户规模(4) 平台运营模式(5) 平台物流模式(6) 平台营销推广1) 化会员管理：盒马X会员计划2) 明智的优惠券及促销策略3) 趣味粉丝互动活动(7) 平台服务特色1) 以“吃”为中心2) 餐饮与超市的融合3) 强大的物流功能6.3.3 京东到家(1) 平台概况简介(2) 覆盖城市数量(3) 平台用户规模(4) 平台运营模式(5) 平台物流模式(6) 平台营销推广(7) 平台服务特色1) 产品种类繁多2) 支付和配送6.3.4 永辉超市(1) 平台概况简介(2) 覆盖城市数量(3) 平台用户规模(4) 平台运营模式(5) 平台营销推广6.3.5 美团外卖(1) 平台概况简介(2) 覆盖城市数量(3) 平台用户规模(4) 平台运营模式(5) 平台营销推广1) 主攻校园和白领商务市场2) 推出月卡及红包抵扣提升用户留存率6.4 中国商品零售类行业社区O2O模式创新趋势及策略分析6.4.1 结合社区团购的商品零售类社区O2O模式6.4.2 商品零售类社区O2O模式中实体商户角色的转变趋势第7章：中国社区O2O行业生活服务类商业模式创新发展分析7.1 中国服务类行业社区O2O模式发展概述7.1.1

中国服务类行业社区O2O模式的分类7.1.2 中国服务类行业社区O2O模式切入方式7.1.3
中国服务类行业社区O2O模式优劣势分析7.2 中国服务类行业社区O2O模式发展现状7.2.1 中国服务类行业社区O2O模式市场需求分析(1)具外部性特征的公共需求(2)具支付能力的私人需求(3)无支付能力的私人需求7.2.2 中国服务类行业社区O2O模式市场竞争现状7.2.3
中国服务类行业社区O2O模式市场发展痛点7.3 中国服务类行业社区O2O模式创新布局案例研究7.3.1 美团(1)平台概况简介(2)覆盖城市数量(3)平台用户规模(4)平台运营模式(5)平台营销推广7.3.2 天鹅到家(原58到家)(1)平台概况简介(2)覆盖城市数量(3)平台用户规模(4)平台运营模式(5)平台营销推广7.3.3
e袋洗(1)平台概括简介(2)平台覆盖城市数量和用户规模(3)平台运营模式(4)平台营销推广7.4
中国服务类行业社区O2O模式创新趋势及策略分析第8章：物业平台在中国社区O2O商业模式中的创新发展分析8.1 中国物业平台在中国社区O2O商业模式下的发展概述8.1.1
中国物业管理服务市场发展状况(1)物业管理服务类型(2)物业管理服务市场现状8.1.2
中国社区O2O商业模式下物业平台的切入方式8.1.3
中国社区O2O商业模式下物业平台介入的优劣势分析8.2
中国物业平台在中国社区O2O商业模式下发展现状8.2.1
中国社区O2O商业模式下物业平台介入的盈利模式8.2.2
中国社区O2O商业模式下物业平台融合发展现状8.2.3 中国社区O2O行业物业类模式市场竞争现状8.2.4
中国社区O2O商业模式下物业平台介入的痛点分析8.3
中国物业平台介入社区O2O商业模式的代表性企业案例分析8.3.1 碧桂园集团(1)企业概况简介(2)企业介入社区O2O业务的优势1)资源优势2)营销优势3)平台优势(3)企业社区O2O业务布局情况8.3.2
彩生活(1)企业概况简介(2)企业介入社区O2O业务的优势1)客户资源优势2)合作商户资源优势3)服务品质优势(3)企业社区O2O业务布局情况8.3.3 合生活(1)企业概况简介(2)企业介入社区O2O业务的优势1)客户资源优势2)产业链优势(3)企业社区O2O业务布局情况8.3.4 时代邻里(1)企业概况简介(2)企业介入社区O2O业务的优势1)客户资源优势2)品牌合作优势(3)企业社区O2O业务布局情况8.4 中国物业平台介入社区O2O商业模式的发展趋势及创新策略第9章：中国社区O2O行业市场前景预测及发展趋势预判9.1 中国社区O2O行业SWOT分析9.2 中国社区O2O行业发展潜力评估9.3
中国社区O2O行业发展前景预测9.4
中国社区O2O行业发展趋势预判第10章：中国社区O2O行业投资战略规划策略及建议10.1
中国社区O2O行业进入与退出壁垒10.1.1 社区O2O行业进入壁垒分析10.1.2
社区O2O行业退出壁垒分析10.2 中国社区O2O行业投资风险预警10.3 中国社区O2O行业投资价值评估10.4
中国社区O2O行业投资机会分析10.5 中国社区O2O行业投资策略与建议10.6 中国社区O2O行业可持续发展建议图表目录图表1：社区O2O与社区团购的概念辨析图表2：社区O2O的分类图表3：本报告研究范围界定图表4：本报告数据资料来源汇总图表5：本报告的主要研究方法及统计标准说明图表6：中国社区O2O行业监管体系图表7：中国社区O2O行业主管部门图表8：中国社区O2O行业自律组织图表9：截至2023年中国社区O2O标准数量分布(单位：项)图表10：截至2023年中国社区O2O标准汇总图表11：截至2023年中国社区O2O行业发展政策汇总图表12：截至2023年中国社区O2O行业发展规划汇总图表13：《商贸物流高质量发展专项行动计划(2022-2025年)》解读图表14：“十四五”期间主要指标CAGR(单位：%)图表15：截至2023年中国各省市社区O2O行业政策规划汇总图表16：截至2023年中国各省市社区O2O行业发展目标图表17：政策环境对社区O2O行业发展的影响总结图表18：2010-2023年中国GDP增长走势图(单位：万亿元，%)图表19：2019-2023年中国CPI变化情况(单位：%)图表20：2019-2023年中国PPI变化情况(单位：%)图表21：2010-2023年中国社会消费品零售总额及增速(单位：万亿元，%)图表22：部分国际机构对2023年中国GDP增速的预测(单位：%)图表23：2023年中国宏观经济核心指标预测(单位：%)图表24：中国社区O2O行业发展与宏观经济相关性分析图表25：2010-2023年中国人口规模及自然增长率(单位：万人，‰)图表26：2010-2023年中国城镇人口规模及城镇化率(单位：万人，%)图表27：中国城市化进程发展阶段图表28：2010-2023年中国居民人均可支配收入(单位：元)图表29：2010-2023年中国居民人均消费支出(单位：元)图表30：2014-2023年中国居民人均消费支出结构(单位：%)图表31：2023年中国消费者通过不同方式购物频率情况(单位：%)图表32：2023年中国消费者不同品类商品购物方式选择(单位：%)图表33：2023年中国消费者品牌忠诚度影响因素调查(单位：%)图表34：2023年中国消费者国内外品牌偏好调研(单位：%)图表35：社会环境对社区O2O行业发展的影响总结图表36：中国电子商务运营模式图表37：2011-2023年中国电子商务交易规模(单位：万亿元，%)图表38：中国电子商务趋势图表39：2024-2030年中国电子商务价交易规模前景预测(单位：万亿元)图表4

0：2017-2023年中国共享经济交易规模（单位：亿元，%）图表41：中国共享经济发展趋势图表42：2024-2030年中国共享经济市场规模前景预测（单位：亿元）图表43：中国互联网基础资源构成分析图表44：2017-2023年中国互联网核心产业市场规模变动情况（单位：万亿元，%）图表45：中国互联网产业消费业态发展趋势分析图表46：2024-2030年中国互联网产业市场规模情况预测（单位：万亿元，%）图表47：产业环境对社区O2O行业发展的影响总结图表48：新型冠状病毒肺炎疫情对中国社区O2O行业发展的影响图表49：中国社区O2O行业发展历程图表50：中国社区O2O行业主体类型图表51：中国社区O2O行业企业入场方式图表52：截至2023年中国社区O2O平台主体规模（单位：个）图表53：中国社区O2O用户核心诉求分布图表54：中国社区O2O服务应用群体分布图表55：中国社区O2O行业用户年龄性别分布（单位：%）图表56：中国社区O2O行业用户消费能力分布（单位：%）图表57：2023年中国社区O2O行业商超用户购买前调研情况（单位：%）图表58：中国社区O2O行业商超用户购买时调研情况（单位：%）图表59：2017-2023年中国互联网渗透率（单位：%）图表60：2023年中国社区O2O行业市场渗透率分析（单位：%）图表61：2017-2023年中国网民规模分析（单位：万人，%）图表62：2017-2023年中国社区O2O行业用户规模分析（单位：万人）图表63：2016-2023年中国社区O2O行业市场规模体量（单位：亿元）图表64：中国社区O2O行业竞争者入场进程图表65：截至2023年中国社区O2O行业竞争者区域分布热力图图表66：中国社区O2O行业竞争者发展战略布局状况图表67：中国社区O2O行业企业战略集群状况图表68：中国社区O2O行业平台竞争格局图表69：截至2023年中国社区O2O行业市场区域集中度分析（单位：%）图表70：中国社区O2O行业供应商的议价能力图表71：中国社区O2O行业消费者的议价能力图表72：中国社区O2O行业新进入者威胁图表73：中国社区O2O行业现有企业竞争图表74：中国社区O2O行业竞争状态总结图表75：中国社区O2O行业资金来源图表76：中国社区O2O行业投融资主体图表77：中国社区O2O行业投融资方式图表78：截至2023年中国社区O2O行业投融资事件汇总图表79：截至2023年中国社区O2O行业投融资所处阶段（单位：%）图表80：截至2023年中国社区O2O行业投融资领域/细分行业分布（单位：%）图表81：截至2023年中国社区O2O行业投融资区域分布（单位：起）图表82：截至2023年中国社区O2O行业兼并与重组事件汇总（单位：%）图表83：中国社区O2O行业兼并与重组动因分析图表84：中国社区O2O行业兼并与重组案例分析图表85：社区O2O产业链介绍图表86：中国社区O2O产业链生态图谱图表87：中国社区O2O行业成本结构分析（单位：%）图表88：2023年Q1中国社区O2O产业链涉及行业净利率分析（单位：%）图表89：中国社区O2O商业模式的运营流程图表90：结合即时物流服务的中国社区O2O商业模式的运营流程图表91：中国社区O2O模式在线平台收入来源图表92：社区O2O行业主要参与方角色解读图表93：社区O2O行业主要参与方角色解读图表94：零售业态的演变历程图表95：零售业态的重大变革图表96：2014-2023年中国社会消费品零售总额和增长情况（单位：亿元，%）图表97：中国商品零售类行业社区O2O模式分类图表98：中国商品零售类行业社区O2O模式切入方式图表99：中国商品零售类行业社区O2O模式优劣势分析图表100：2024-2030年生鲜零售市场规模及预测（单位：万亿元）图表101：2015-2023年限额以上服装鞋帽、针纺织品零售额及增长情况（单位：亿元，%）图表102：生鲜食品零售行业社区O2O模式在线平台排名图表103：中国商品零售类行业社区O2O模式发展痛点图表104：截至2023年兴盛优选融资情况图表105：2018-2022H1盒马鲜生覆盖城市数量及门店数量（单位：个，家）图表106：2019-2023年盒马鲜生APP月活跃用户数量情况（单位：万人）图表107：盒马鲜生运营模式简析图表108：盒马鲜生主要品类SKU占比（单位：%）图表109：京东到家运营模式图表110：永辉超市发展历程图解图表111：2019-2023年美团外卖MAU（月度）（单位：万人）图表112：美团外卖的运营模式分析图表113：美团外卖潜在盈利模式图表114：结合社区团购的商品零售类社区O2O运营模式解析图表115：商品零售类社区O2O模式中实体商户角色的转变趋势图表116：中国服务类行业社区O2O模式分类图表117：中国服务类行业社区O2O模式切入方式图表118：中国服务类行业社区O2O模式与传统线下模式的优劣势对比分析图表119：公共需求的特征图表120：具支付能力的私人需求特征