

2020-2026年中国本地生活 服务O2O市场评估与投资战略研究报告

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

《2020-2026年中国本地生活服务O2O市场评估与投资战略研究报告》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/202101/200482.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

生活服务行业保持增速：2017上半年，本地生活服务市场交易规模增速仍来自餐饮外卖、高星酒店增量及口碑线下交易额的大幅提升。尽管人口红利衰退会使本地服务行业增长变得更艰难，但2B端的赋能方式带给互联网与传统产业的深度融合却将给整个市场更大的增速空间。2014H1-2017H1中国本地生活服务市场交易规模数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国本地生活服务O2O市场评估与投资战略研究报告》共八章。首先介绍了本地生活服务O2O行业市场发展环境、本地生活服务O2O整体运行态势等，接着分析了本地生活服务O2O行业市场运行的现状，然后介绍了本地生活服务O2O市场竞争格局。随后，报告对本地生活服务O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了本地生活服务O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对本地生活服务O2O产业有个系统的了解或者想投资本地生活服务O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：中国O2O市场发展综述

1.1 O2O基本概念

1.1.1 O2O的定义

1.1.2 O2O模式简介

1.1.3 O2O发展阶段分析

（1）信息搬运阶段

（2）线上和线下的联动阶段

（3）服务标准化的时代

1.2 O2O市场发展概况

1.2.1 O2O产业结构图

1.2.2 O2O市场规模分析

1.2.3 O2O应用分布情况

1.2.4 O2O市场细分领域

1.2.5 O2O市场前景预测

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 各线城市发展水平评估

1.3.2 各经济带发展水平评估

1.3.3 重点城市发展水平评估

1.3.4 用户群体应用水平研究

第2章：本地生活服务O2O市场发展状况分析本地生活服务O2O市场交易规模构成

数据说明：本地生活服务O2O中到店部分包括团购平台到店部分、口碑、电影、亲子服务；到家部分包括外卖、社区服务、商超宅配、洗衣、美业、家政、维修及其他（鲜花、送药等）。数据来源：公开资料整理

2.1 本地生活服务O2O市场规模分析

2.1.1 本地生活服务O2O市场用户规模

2.1.2 本地生活服务O2O市场规模预测

2.1.3 本地生活服务O2O市场细分领域市场份额

2.2 本地生活服务O2O市场环境分析

2.2.1 本地生活服务O2O发展政策环境分析

2.2.2 本地生活服务O2O发展经济环境分析

2.2.3 本地生活服务O2O发展技术环境分析

2.3 本地生活服务O2O市场竞争分析

2.3.1 本地生活服务O2O核心竞争力分析

（1）运营商户的能力

（2）运营用户的能力

（3）可持续的商业模式

（4）足够资金实力支撑

（5）团队综合实力的比拼

2.3.2 本地生活服务O2O垂直领域平台分析

2.3.3 本地生活服务O2O重点企业竞争格局

2.3.4 本地生活服务O2O平台未来的竞争方向

2.4 本地生活服务O2O发展趋势分析

2.4.1 从轻领域到重领域

2.4.2 从提升流量到提升管理

2.4.3 从平台化到交易化

2.4.4 从PC端到移动端

第3章：本地生活服务O2O商业模式与生态体系搭建

3.1 本地生活服务O2O的不同商业组合模式

3.1.1 线上社区+线下消费/社区

3.1.2 线上消费/社区+线下社区

3.1.3 线上消费/社区+线下消费/社区

3.1.4 线上社区+线下社区

3.2 本地生活服务O2O商业模式及发展前景

3.2.1 本地生活服务O2O商业模式的背景与目标

3.2.2 本地生活服务O2O商业模式的发展现状

3.2.3 本地生活服务O2O模式的优势劣势分析

(1) 从商家的角度分析

(2) 从消费者的角度分析

(3) 从O2O 平台的角度分析

3.2.4 本地生活服务O2O商业模式的发展前景

(1) 建立诚信体系

(2) 进一步细分市场

(3) 更多传统行业的参与

(4) 抓住移动商务的发展机遇

(5) 探索更好的盈利模式

3.3 本地生活服务O2O生态体系的搭建

3.3.1 本地生活服务O2O生态体系搭建的基础

(1) 本地生活服务行业线下竞争格局分析

(2) 本地生活服务行业线上线下融合趋势

(3) 移动互联网的快速发展

1) 用户注意力向移动端迁徙

2) 用户多屏交互的情况分析

3) 用户的消费行为模式变化

3.3.2 本地生活服务O2O生态体系搭建的重点

(1) 整合的O2O内循环

(2) 建立跨平台的互动生态圈

(3) 大数据运营与营销

第4章：本地生活服务O2O产品设计与运营分析

4.1 本地生活服务O2O产品设计分析

4.1.1 本地生活服务O2O产品设计的基本内容

4.1.2 本地生活服务O2O产品设计的基本要求

4.1.3 本地生活服务O2O产品的成功案例

4.2 本地生活服务O2O数据运营分析

4.2.1 本地生活服务O2O消费者数据分析

4.2.2 本地生活服务O2O供应方数据分析

4.2.3 本地生活服务O2O使用场景分析

4.2.4 本地生活服务O2O运营效果分析

4.3 本地生活服务O2O闭环打造与一体化整合

4.3.1 本地生活服务O2O会员数据的统一

4.3.2 本地生活服务O2O全触点的采集数据

4.3.3 本地生活服务O2O大数据中心的构建

4.4 本地生活服务O2O运营支撑体系设计

4.4.1 本地生活服务O2OSOP质量体系

4.4.2 本地生活服务O2O实施/监控

4.4.3 本地生活服务O2O客服/运维

4.4.4 本地生活服务O2O现场服务

4.4.5 本地生活服务O2O数据化运营支撑

第5章：本地生活服务O2O模式网站综合分析

5.1 本地生活服务O2O模式网站概述

5.1.1 本地生活服务O2O模式网站介绍

5.1.2 本地生活服务O2O模式网站核心功能

5.1.3 本地生活服务O2O模式网站的特点

5.1.4 本地生活服务O2O模式网站的优势

(1) 本地化优势

(2) 真实的消费体验、专业化的服务

(3) 真实的互动、与地方商家深度融合

5.2 本地生活服务O2O模式网站类型

5.2.1 企业建设本地生活服务O2O模式网站形式

- (1) 自建“官方商城+连锁店铺”;
- (2) 借助第三方平台
- (3) 搭建网上商城

5.2.2 本地生活服务O2O模式网站运用形式

- (1) 交易型O2O销售模式
- (2) 顾问型O2O销售模式

5.3 本地生活服务O2O模式网站的发展

5.3.1 本地生活服务O2O模式网站的发展缺陷

5.3.2 本地生活服务O2O模式网站的发展应对措施

5.3.3 未来本地生活服务O2O模式网站的发展趋势

5.4 本地生活服务O2O模式网站的应用分析

5.4.1 本地生活服务O2O模式网站的实施效益

5.4.2 本地生活服务O2O模式网站的行业应用

5.4.3 本地生活服务O2O模式网站的售后服务

第6章：本地生活服务O2O移动应用市场分析

6.1 本地生活服务O2O移动应用基本情况

6.1.1 本地生活服务O2O移动应用用户规模

6.1.2 本地生活服务O2O移动应用应用款数

6.1.3 本地生活服务O2O移动应用用户需求

6.1.4 本地生活服务O2O移动应用市场格局

6.1.5 本地生活服务O2O移动应用融资情况

6.2 本地生活服务O2O移动应用细分领域

6.2.1 本地生活服务O2O移动应用主要分类

6.2.2 本地生活服务O2O移动应用覆盖情况

6.2.3 本地生活服务O2O移动应用典型案例

6.3 本地生活服务O2O移动应用使用行为

6.3.1 本地生活服务O2O移动应用活跃时段

6.3.2 本地生活服务O2O移动应用使用频率

6.3.3 本地生活服务O2O移动应用关联应用

6.4 本地生活服务O2O移动应用人群分析

6.4.1 本地生活服务O2O移动应用重点软件省份分布

6.4.2 本地生活服务O2O移动应用用户城市分布对比

第7章：本地生活服务行业主要O2O应用模式与案例分析

7.1 本地生活服务O2O模式一深度分析

7.1.1 本地生活服务O2O模式一的定义

7.1.2 本地生活服务O2O模式一应用现状

7.1.3 本地生活服务O2O模式一的优劣势

7.2 本地生活服务O2O模式二深度分析

7.2.1 本地生活服务O2O模式二的定义

7.2.2 本地生活服务O2O模式二应用现状

7.2.3 本地生活服务O2O模式二的优劣势

7.3 本地生活服务O2O模式三深度分析

7.3.1 本地生活服务O2O模式三的定义

7.3.2 本地生活服务O2O模式三应用现状

7.3.3 本地生活服务O2O模式三的优劣势

7.4 本地生活服务O2O模式应用标杆企业案例分析

7.4.1 饿了么

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.2 美团外卖

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.3 百度外卖

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.4 京东到家

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.5 叮当快药

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.6 爱鲜蜂

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.7 住这儿

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.8 58到家

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.9 河狸家

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.10 阿姨帮

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第8章：本地生活服务O2O面临的机遇与挑战

8.1 本地生活服务O2O细分领域投资机会分析（ ）

8.1.1 细分领域一的投资机会

8.1.2 细分领域二的投资机会

8.1.3 细分领域三的投资机会

8.2 本地生活服务O2O细分领域潜力指标分析

8.2.1 恰当的使用频率

8.2.2 运营推广的能力

8.2.3 线下商务谈判能力

8.2.4 服务能力的匹配

8.2.5 商业化的设计

8.3 本地生活服务O2O面临的挑战分析

8.3.1 本地生活服务O2O切入点的寻找

(1) 客户基数大的领域

(2) 客单价高的领域

(3) 高频高单价领域

(4) 低频高单价领域

(5) 其它的相关领域

8.3.2 本地生活服务O2O团队的组成

(1) 产品和技术人才的招聘

(2) 线下团队营销推广业务实施

(3) 特殊专业技能人才的配置

8.3.3 本地生活服务O2O商业模式的选择

(1) 商家到平台到消费者

(2) 服务提供者通过平台直接对接消费者

(3) 商家直接服务消费者

8.3.4 本地生活服务O2O盈利模式的选择

8.4 本地生活服务O2O项目主要风险

8.4.1 流量成本分析

8.4.2 物流成本分析

8.4.3 与传统企业的竞争 ()

部分图表目录：

图表1：O2O的定义

图表2：O2O模式简介

图表3：O2O发展阶段分析

图表4：O2O产业结构图

图表5：2012年以来O2O市场规模分析

图表6：O2O应用分布情况

图表7：O2O市场细分领域

图表8：2019年O2O市场规模预测

图表9：各线城市发展水平评估

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/200482.html>