

2024-2030年中国社区O2 O行业发展态势与市场年度调研报告

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行业发展态势与市场年度调研报告》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/202403/450240.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国社区O2O行业发展态势与市场年度调研报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。伴随着我国网民规模的不断攀升，互联网普及程度加深，网民的网购意识得到加强，网络消费习惯正逐步形成。尤其2013-2015年，社区O2O项目的井喷式发展，涌现出大量新兴本地生活服务项目，一大批上门、到家等垂直服务O2O平台得到大量资本扶持。2016年开始，社区O2O进入成熟发展期，2021年市场规模达到3.32万亿元。经过多年的发展，我国社区O2O行业培育出一批具有较强竞争实力的本土企业。目前行业内领先企业主要通过加强技术研发、构建销售网络、强化品牌塑造、培养专业人才等形成了一定程度的竞争优势。未来，随着客户对于产品综合要求的不断提高，行业整合将不断加强，领先企业的市场份额将逐步提升，社区O2O行业壁垒更加明显。随着2022年全国区域性新冠肺炎疫情恢复后经济的复苏，“社区团购”、“数字化”等重大发展趋势带来新的发展机遇，社区O2O行业下游呈现出较强的增长态势。下游的快速发展带动社区O2O行业需求的增长，预计2022-2027年我国低压电器行业市场规模年复合增长率（CAGR）为11.48%，到2027年我国社区O2O行业市场规模将达到6.85万亿元。

报告目录：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 本报告权威数据来源 1.4.2 本报告研究方法及统计标准说明 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（2021-2025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行业市场现状与规模体量测算 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行业市场需求特征分析 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行业用户市场调研 (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行业市场规模体量测算 第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 4.5.2 中国社区O2O行业兼并与重组状况 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产业结构属性（产业链）分析 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）精准化会员管理：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) 平台概况简介 (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：本报告权威数据资料来源汇总 图表5：本报告的主要研究方法及其统计标准说明 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2022年6月中国社区O2O标准数量分布(单位：项) 图表10：截至2022年6月中国社区O2O标准汇总 图表11：截至2022年6月中国社区O2O行业发展政策汇总 图表12：截至2022年6月中国社区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(2021-2025年)》解读 图表14：“十四五”期间主要指标CAGR(单位：%) 图表15：截至2022年6月中国各省市社区O2O行业政策规划汇总 图表16：截至2022年6月中国

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18：2010-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%） 图表19：2019-2022年中国CPI变化情况（单位：%） 图表20：2019-2022年中国PPI变化情况（单位：%） 图表21：2010-2022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2022年中国GDP增速的预测（单位：%） 图表23：2022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25：2010-2021年中国人口规模及自然增长率（单位：万人，‰） 图表26：2010-2021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28：2010-2022年中国居民人均可支配收入（单位：元） 图表29：2010-2022年中国居民人均消费支出（单位：元） 图表30：2014-2022年中国居民人均消费支出结构（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202403/450240.html>