|  |
| --- |
| [中国社区O2O商业模式行业发展调研与市场前景预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/7/90/SheQuO2OShangYeMoShiWeiLaiFaZhan.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [中国社区O2O商业模式行业发展调研与市场前景预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/7/90/SheQuO2OShangYeMoShiWeiLaiFaZhan.html) |
| 报告编号： | 2199907　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：9500 元　　纸介＋电子版：9800 元 |
| 优惠价： | 电子版：8500 元　　纸介＋电子版：8800 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/7/90/SheQuO2OShangYeMoShiWeiLaiFaZhan.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　社区O2O（Online to Offline）商业模式通过结合线上平台与线下服务，为居民提供便利的生活服务，包括餐饮外卖、家政服务、生鲜配送等。近年来，随着移动互联网技术的普及和消费者习惯的变化，社区O2O服务得到了快速发展。这种模式不仅提升了用户的生活质量，也为商家提供了新的销售渠道和服务方式。
　　未来，社区O2O商业模式将更加注重用户体验和服务质量的提升。随着大数据和人工智能技术的应用，平台将能够更好地分析用户行为和偏好，提供更加个性化的服务推荐。同时，随着消费者对健康和安全的关注增加，提供高质量、安全可靠的本地服务将成为竞争的关键。此外，随着社区经济的深入发展，社区O2O服务将更加紧密地与社区文化建设相结合，形成更加丰富多元的服务生态。
　　《[中国社区O2O商业模式行业发展调研与市场前景预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/7/90/SheQuO2OShangYeMoShiWeiLaiFaZhan.html)》基于多年市场监测与行业研究，全面分析了社区O2O商业模式行业的现状、市场需求及市场规模，详细解读了社区O2O商业模式产业链结构、价格趋势及细分市场特点。报告科学预测了行业前景与发展方向，重点剖析了品牌竞争格局、市场集中度及主要企业的经营表现，并通过SWOT分析揭示了社区O2O商业模式行业机遇与风险。为投资者和决策者提供专业、客观的战略建议，是把握社区O2O商业模式行业动态与投资机会的重要参考。

第一章 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

第二章 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优秀案例
　　　　（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优秀案例
　　　　（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优秀案例
　　　　（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优秀案例
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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优秀案例分析
　　　　（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

第四章 中国社区O2O商业模式优秀案例
　　4.1 服务输出型社区O2O优秀案例分析
　　　　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
　　　　（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
　　　　4.1.6 58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优秀案例分析
　　　　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
　　　　4.2.5 Dmall（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优秀案例分析
　　　　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投资布局优秀个案
　　　　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）企业基本信息简况
　　　　（2）企业经营状况分析
　　　　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
　　　　（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投资优劣势
　　　　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
　　　　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）企业最新发展动向分析
　　　　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
　　　　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
　　　　（4）企业社区O2O投资布局
　　　　（5）企业社区O2O产品分析
　　　　（6）企业社区O2O商业模式
　　　　（7）企业社区O2O投资优劣势
　　　　（8）企业最新发展动向分析
　　　　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
　　　　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
　　　　（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投资优劣势
　　　　（7）企业最新发展动向分析
　　　　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
　　　　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
　　　　（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投资优劣势
　　　　（7）企业最新发展动向分析

第六章 中:智林:：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 关于社区O2O的投资建议
　　　　6.3.1 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 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 关于社区O2O的模式创新建议
　　　　6.3.4 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 6：2020-2025年中国网络购物市场交易规模（单位：万亿元，%）
　　图表 7：2020-2025年中国整体及移动网民规模（单位：亿，%）
　　图表 8：2020-2025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 16：2020-2025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O20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 29：2025年本地生活服务细分领域占比—按用户规模（单位：%）
　　图表 30：2025年社区垂直餐饮O2O市场份额（单位：%）
　　图表 31：2025-2031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优秀案例一——“淘点点”
　　图表 40：中国社区性餐饮O2O优秀案例二——“饿了么”
　　图表 41：中国社区性餐饮O2O优秀案例三——“我有外卖”
　　图表 42：中国社区性餐饮O2O优秀案例四——“觅厨”
　　图表 43：中国社区性餐饮O2O优秀案例五——“到家美食会”
　　图表 44：中国社区性餐饮O2O优秀案例六——“叫个鸭子”
　　图表 45：中国社区性餐饮O2O优秀案例七——“青年菜君”
　　图表 46：中国社区性餐饮O2O优秀案例八——“金百万”
　　图表 47：中国社区性餐饮O2O优秀案例九——“那些年”
　　图表 48：中国社区性餐饮O2O优秀案例十——“五味”
　　图表 49：中国社区性商超宅配O2O竞争力分析
　　图表 50：2025-2031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：我国60岁以上老年人口占比及预测（单位：%）
　　图表 53：2025-2031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 59：2025-2031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
略……

了解《[中国社区O2O商业模式行业发展调研与市场前景预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/7/90/SheQuO2OShangYeMoShiWeiLaiFaZhan.html)》，报告编号：2199907，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：Kf@20087.com

详细介绍：<https://www.20087.com/7/90/SheQuO2OShangYeMoShiWeiLaiFaZhan.html>

热点：简述o2o商业模式及其发展前景、社区O2O商业模式研究方法、o2o的四种模式、社区O2O商业模式是什么、社区o2o电商、社区o2o主要模式、o2o的商业模式、社区o2o行业现状

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！