

2025-2030年中国社区O2O商业模式创新与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

——综述篇——

第1章：中国社区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
- 1.1.3 社区O2O类别

1.2 中国社区O2O产业画像

- 1.2.1 中国社区O2O产业链结构梳理
- 1.2.2 中国社区O2O产业链生态图谱

1.3 本报告数据来源及统计标准说明

- 1.3.1 本报告研究范围界定说明
- 1.3.2 本报告权威数据来源
- 1.3.3 本报告研究方法及统计标准

——现状篇——

第2章：中国社区O2O行业发展现状分析

2.1 中国社区O2O行业发展历程

2.2 中国社区O2O行业市场主体

- 2.2.1 中国社区O2O市场主体类型
- 2.2.2 中国社区O2O企业进场方式
- 2.2.3 中国社区O2O平台主体规模

2.3 中国社区O2O行业市场需求特征分析

- 2.3.1 中国社区O2O用户核心诉求分布
- 2.3.2 中国社区O2O服务应用群体分布
- 2.3.3 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
- 2.3.4 中国社区O2O行业用户市场调研
 - 1、中国社区O2O行业用户下单时间调研
 - 2、中国社区O2O行业用户促销期望调研

2.4 中国社区O2O行业市场需求现状分析

- 2.4.1 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
- 2.4.2 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

2.5 中国社区O2O行业市场规模体量测算

2.6 中国社区O2O行业发展痛点及挑战

第3章：中国社区O2O行业标准建设及资本动向

3.1 中国社区O2O行业标准汇总

- 3.1.1 中国社区O2O行业标准建设进程
- 3.1.2 中国社区O2O行业中国标准汇总

3.2 中国社区O2O行业投融资动态及热门赛道

- 3.2.1 中国社区O2O行业资金来源
- 3.2.2 中国社区O2O行业投融资主体
- 3.2.3 中国社区O2O行业投融资方式
- 3.2.4 中国社区O2O行业投融资事件汇总
- 3.2.5 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
- 3.2.6 中国社区O2O行业投融资趋势预测
- 3.3 中国社区O2O行业兼并重组动态**
 - 3.3.1 中国社区O2O行业兼并与重组事件汇总
 - 3.3.2 中国社区O2O行业兼并与重组动因分析
 - 3.3.3 中国社区O2O行业兼并与重组案例分析
 - 3.3.4 中国社区O2O行业兼并与重组趋势预判
- 3.4 中国社区O2O企业IPO动态**
 - 3.4.1 中国社区O2O行业IPO企业汇总
 - 3.4.2 中国社区O2O行业IPO动态追踪
- 第4章：中国社区O2O行业竞争格局及竞争态势**
 - 4.1 中国社区O2O竞争者入场及布局态势**
 - 4.1.1 中国社区O2O竞争者入场进程
 - 4.1.2 中国社区O2O竞争者区域热力图
 - 4.1.3 中国社区O2O竞争者集群/梯队
 - 4.2 中国社区O2O行业企业竞争格局**
 - 4.2.1 中国社区O2O行业企业竞争梯队
 - 4.2.2 中国社区O2O行业企业竞争路径
 - 4.3 中国社区O2O行业市场集中程度**
 - 4.3.1 中国社区O2O行业市场集中度
 - 4.3.2 中国社区O2O行业波特五力分析
 - 4.4 中国社区O2O领先企业核心竞争力解构**
 - 4.4.1 中国社区O2O企业竞争路线/焦点汇总
 - 4.4.2 中国社区O2O领先企业成功关键因素（KSF）
 - 4.4.3 中国社区O2O领先企业竞争力雷达图
- 第5章：中国O2O社区行业价值链分析及商业模式梳理**
 - 5.1 中国社区O2O行业成本结构/生产要素组合**
 - 5.2 中国社区O2O产业价值链分析图**
 - 5.3 基于价值链的成本管控**
 - 5.3.1 价值链成本控制
 - 5.3.2 基于研发与设计成本价值链分析成本控制的方法
 - 5.4 中国社区O2O商业模式的运营流程**
 - 5.5 中国社区O2O商业模式的盈利模式**
 - 5.6 中国社区O2O行业主要参与方角色解读**
 - 5.6.1 中国社区O2O行业主要参与方角色解读
 - 5.6.2 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、配送模式
- 5、平台运营模式
- 6、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

——展望篇——

第9章：中国社区O2O行业政策及产业环境洞察&发展潜力

9.1 中国社区O2O行业政策/规划汇总及解读

- 9.1.1 国家层面政策/规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）
 - 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
- 9.1.2 31省市政策/规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）
 - 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
- 9.1.3 国家重点规划/政策对中国社区O2O行业发展的影响
 - 1、《商贸物流高质量发展专项行动计划（2025-2030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
- 9.1.4 政策环境对中国社区O2O行业发展的影响总结
- 9.2 中国社区O2O行业产业环境分析**
 - 9.2.1 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
 - 9.2.2 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
 - 9.2.3 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
 - 9.2.4 产业环境对社区O2O行业发展的影响总结
- 9.3 中国社区O2O行业SWOT分析（优势/劣势/机会/威胁）**
- 9.4 中国社区O2O行业发展潜力评估**
- 第10章：中国社区O2O行业市场前景及发展趋势洞悉**
 - 10.1 中国社区O2O行业未来关键增长点**
 - 10.1.1 增强与内容社区的联动
 - 10.1.2 聚焦本地生活痛点解决
 - 10.2 中国社区O2O行业发展前景预测**
 - 10.3 中国社区O2O行业发展趋势洞悉**
 - 10.3.1 整体发展趋势
 - 10.3.2 产业链融合趋势
 - 10.3.3 行业竞争趋势
- 第11章：中国社区O2O行业投资战略规划策略及建议**
 - 11.1 中国社区O2O行业进入与退出壁垒**
 - 11.1.1 进入壁垒
 - 1、资金壁垒
 - 2、技术壁垒
 - 3、资源壁垒
 - 4、管理能力壁垒
 - 11.1.2 退出壁垒
 - 1、沉没成本
 - 2、解雇费用
 - 3、战略协同壁垒
 - 11.2 中国社区O2O行业投资风险预警**
 - 11.2.1 风险预警
 - 1、技术风险
 - 2、关联产业风险
 - 3、市场竞争风险
 - 4、企业运营风险
 - 5、宏观经济波动风险
 - 11.2.2 风险应对

- 11.3 中国社区O2O行业投资机会分析
 - 11.3.1 中国社区O2O产业链薄弱环节投资机会
 - 11.3.2 中国社区O2O行业细分领域投资机会
 - 11.3.3 中国社区O2O行业区域市场投资机会
 - 1、广东市场投资机会
 - 2、下沉市场投资机会
 - 11.3.4 中国社区O2O产业空白点投资机会
- 11.4 中国社区O2O行业投资价值评估
- 11.5 中国社区O2O行业投资策略建议
- 11.6 中国社区O2O行业可持续发展建议

图表目录

- 图表1: 社区O2O电商平台服务流程
- 图表2: 社区O2O与社区团购的概念辨析
- 图表3: 社区O2O的分类
- 图表4: 社区O2O产业链介绍
- 图表5: 中国社区O2O产业链生态图谱
- 图表6: 本报告研究范围界定
- 图表7: 本报告权威数据资料来源汇总
- 图表8: 本报告的主要研究方法及统计标准说明
- 图表9: 中国社区O2O行业发展历程
- 图表10: 中国社区O2O行业主体类型
- 图表11: 中国社区O2O行业企业入场方式
- 图表12: 截至2024年中国社区O2O平台主体规模 (单位: 个)
- 图表13: 中国社区O2O用户核心诉求分布
- 图表14: 中国社区O2O服务应用群体分布
- 图表15: 2024年中国本地生活类app用户性别和年龄分布 (单位: %)
- 图表16: 2024年中国社区O2O行业用户消费能力分布 (单位: %)
- 图表17: 2024年中国电商平台、O2O平台、线下渠道下单时段分布 (单位: %)
- 图表18: 2021-2024年中国社区O2O行业商超用户购买时调研情况 (单位: %)
- 图表19: 2019-2024年中国互联网渗透率 (单位: %)
- 图表20: 中国社区O2O行业市场渗透率分析 (单位: %)
- 图表21: 2019-2024年中国网民规模分析 (单位: 亿人, %)
- 图表22: 2019-2024年中国社区O2O行业用户规模分析 (单位: 亿人)
- 图表23: 2018-2024年中国社区O2O行业市场规模体量 (单位: 亿元)
- 图表24: 中国社区O2O行业发展痛点及挑战
- 图表25: 截至2024年中国社区O2O标准数量分布 (单位: 项)
- 图表26: 截至2024年中国社区O2O标准汇总
- 图表27: 中国社区O2O行业资金来源
- 图表28: 中国社区O2O行业投融资主体
- 图表29: 中国社区O2O行业投融资方式
- 图表30: 截至2024年中国社区O2O行业投融资事件汇总
- 图表31: 截至2024年中国社区O2O行业投融资所处阶段 (单位: %)
- 图表32: 截至2024年中国社区O2O行业投融资领域/细分行业分布 (单位: %)
- 图表33: 截至2024年中国社区O2O行业兼并与重组事件汇总 (单位: %)
- 图表34: 中国社区O2O行业兼并与重组动因分析
- 图表35: 中国社区O2O行业兼并与重组案例分析
- 图表36: 截至2024年中国社区O2O行业IPO企业汇总
- 图表37: 中国社区O2O行业竞争者入场进程
- 图表38: 截至2024年中国社区O2O行业竞争者区域分布热力图
- 图表39: 中国社区O2O行业企业战略集群状况
- 图表40: 2024年中国社区O2O行业按营业收入排行的竞争梯队 (单位: 亿元)
- 图表41: 2024年中国社区O2O行业企业竞争路径
- 图表42: 截至2024年中国社区O2O行业市场区域集中度分析 (单位: %)
- 图表43: 中国社区O2O行业波特五力模型分析

- 图表44: 中国社区O2O竞争者发展战略强度判定
- 图表45: 中国社区O2O行业领先企业成功关键因素分析
- 图表46: 中国社区O2O龙头企业竞争力雷达图
- 图表47: 2024年中国社区O2O行业成本结构分析 (单位: %)
- 图表48: 2024年中国社区O2O产业链涉及行业净利率分析 (单位: %)
- 图表49: 传统成本控制与价值链成本控制的对比
- 图表50: 联盟企业间可调度资源及其异质性
- 图表51: 中国社区O2O商业模式的运营流程
- 图表52: 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53: 中国社区O2O模式在线平台收入来源
- 图表54: 社区O2O行业主要参与方角色解读
- 图表55: 社区O2O行业主要参与方角色解读
- 图表56: 零售业态的演变历程
- 图表57: 零售业态的重大变革
- 图表58: 2015-2024年中国社会消费品零售总额和增长情况 (单位: 万亿元, %)
- 图表59: 中国商品零售类行业社区O2O模式分类
- 图表60: 中国商品零售类行业社区O2O模式切入方式
- 图表61: 中国商品零售类行业社区O2O模式优劣势分析
- 图表62: 2016-2024年中国生鲜电商交易规模及预测 (单位: 亿元)
- 图表63: 2016-2024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64: 2024年生鲜食品O2O模式在线平台排名十五强
- 图表65: 中国商品零售类行业社区O2O模式发展痛点
- 图表66: 兴盛优选区域布局情况
- 图表67: 截至2024年兴盛优选融资情况
- 图表68: 2020-2024年盒马鲜生覆盖城市数量及门店数量 (单位: 个, 家)
- 图表69: 2020-2024年盒马鲜生APP月活跃用户数量情况 (单位: 万人)
- 图表70: 盒马鲜生运营模式简析
- 图表71: 2020-2024年京东到家GMV (单位: 亿元)
- 图表72: 京东到家运营模式
- 图表73: 永辉超市发展历程图解
- 图表74: 2024年永辉超市到家业务营收规模 (单位: 亿元)
- 图表75: 美团外卖的运营模式分析
- 图表76: 美团外卖潜在盈利模式
- 图表77: 结合社区团购的商品零售类社区O2O运营模式解析
- 图表78: 商品零售类社区O2O模式中实体商户角色的转变趋势
- 图表79: 中国服务类行业社区O2O模式分类
- 图表80: 中国服务类行业社区O2O模式切入方式
- 图表81: 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82: 公共需求的特征
- 图表83: 具支付能力的私人需求特征
- 图表84: 无支付能力的私人需求特征
- 图表85: 服务类行业社区O2O模式在线平台排名
- 图表86: 中国服务类行业社区O2O模式发展痛点
- 图表87: 2017-2024年美团交易用户数 (单位: 亿人)
- 图表88: 美团智慧餐厅模式
- 图表89: 美团网营销推广策略
- 图表90: 天鹅到家消费人数、交易次数和服务提供者数量 (单位: 万人, 万次)
- 图表91: 天鹅到家的运营模式
- 图表92: 2016-2024年e袋洗用户规模和覆盖城市数量 (单位: 座, 万人)
- 图表93: e袋洗的运营模式优势分析
- 图表94: 中国服务类行业社区O2O模式创新趋势及策略
- 图表95: 物业管理形式分类
- 图表96: 中国物业管理行业发展历程
- 图表97: 2020-2024年中国物业管理行业500强企业营业收入 (单位: 亿元, %)
- 图表98: 中国社区O2O商业模式下物业平台的切入方式
- 图表99: 中国社区O2O商业模式下物业平台介入的优劣势分析
- 图表100: 中国社区O2O商业模式下物业平台介入的盈利模式
- 图表101: 2020-2024年中国物业管理行业500强企业营业收入组成及占比分布 (单位: 亿元, %)
- 图表102: 2024年中国物业管理行业500强企业增值服务收入增速 (单位: %)

图表103: 2024年中国物业增值服务运营领先企业
图表104: 2024年中国物业科技赋能领先物业企业榜单TOP6
图表105: 2024年中国互联网社区运营领先企业榜单
图表106: 中国社区O2O商业模式下物业平台介入的痛点分析
图表107: 合生活社区产业链布局情况
图表108: 时代邻里的成员企业
图表109: 截至2024年时代邻里业务版图
图表110: 时代邻里的合作品牌
图表111: 中国物业平台介入社区O2O商业模式创新发展趋势及策略
图表112: 截至2024年中国社区O2O行业发展政策汇总
图表113: 截至2024年中国社区O2O行业发展规划汇总
图表114: 截至2024年中国各省市社区O2O行业政策规划汇总
图表115: 截至2024年中国各省市社区O2O行业发展目标
图表116: 《商贸物流高质量发展专项行动计划(2025-2030年)》解读
图表117: “十四五”期间主要指标CAGR(单位: %)
图表118: 政策环境对社区O2O行业发展的影响总结
图表119: 中国电子商务运营模式
图表120: 2013-2024年中国电子商务交易规模(单位: 万亿元, %)
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!