

2024-2030年中国生活服务 O2O行业发展态势与投资战略咨询报告

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年中国生活服务O2O行业发展态势与投资战略咨询报告》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/202404/455052.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年中国生活服务O2O行业发展态势与投资战略咨询报告》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。

报告目录：

第1章：生活服务O2O行业综述及数据来源说明

1.1 生活服务服务行业界定

1.1.1 生活服务服务的界定

1.1.2 生活服务服务的分类

1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中生活服务服务行业归属

1.2 生活服务O2O行业界定

1.2.1 O2O的界定与分类

1.2.2 生活服务O2O的界定与分类

1.3 生活服务O2O专业术语说明

1.4 本报告研究范围界定说明

1.5 本报告数据来源及统计标准说明

1.5.1 本报告权威数据来源

1.5.2 本报告研究方法及统计标准说明

第2章：中国生活服务O2O行业宏观环境分析（PEST）

2.1 中国生活服务O2O行业政策（Policy）环境分析

2.1.1 中国生活服务O2O行业监管体系及机构介绍

（1）中国生活服务O2O行业主管部门

（2）中国生活服务O2O行业自律组织

2.1.2 中国生活服务O2O行业标准体系建设现状

（1）中国生活服务O2O标准体系建设

（2）中国生活服务O2O现行标准汇总

（3）中国生活服务O2O即将实施标准

（4）中国生活服务O2O重点标准解读

2.1.3 中国生活服务O2O行业发展相关政策规划汇总及解读

（1）中国生活服务O2O行业发展相关政策汇总

（2）中国生活服务O2O行业发展相关规划汇总

2.1.4 政策环境对生活服务O2O行业发展的影响总结

2.2 中国生活服务O2O行业经济（Economy）环境分析

2.2.1 中国宏观经济发展现状

2.2.2 中国宏观经济发展展望

2.2.3 中国生活服务O2O行业发展与宏观经济相关性分析

2.3 中国生活服务O2O行业社会（Society）环境分析

2.3.1 中国生活服务O2O行业社会环境分析

2.3.2 社会环境对生活服务O2O行业发展的影响总结

2.4 中国生活服务O2O行业技术（Technology）环境分析

2.4.1 中国生活服务O2O行业服务流程图解

2.4.2 中国生活服务O2O行业关键/新兴技术分析

（1）中国生活服务O2O行业关键技术分析

（2）中国生活服务O2O新兴技术融合应用

2.4.3 技术环境对生活服务O2O行业发展的影响总结

第3章：中国生活服务服务行业发展现状调研及市场趋势洞察

3.1 中国生活服务服务行业发展历程介绍

3.2 中国生活服务服务行业发展现状分析

3.3 中国O2O模式应用市场渗透现状分析

3.4 中国O2O模式应用市场成熟度分析

3.5 中国生活服务服务行业市场规模体量

3.6 中国生活服务服务行业细分市场分析

3.7 中国生活服务服务行业市场竞争格局

3.8 中国生活服务服务行业发展痛点分析

第4章：中国生活服务O2O行业发展状况及发展痛点分析

4.1 中国生活服务O2O行业发展历程

4.2 中国生活服务O2O行业市场主体类型及入场方式

4.3 中国生活服务O2O行业市场主体规模及特征

4.3.1 中国生活服务O2O行业市场主体规模

4.3.2 中国生活服务O2O行业注册企业特征

（1）中国生活服务O2O行业注册企业注册资本分布

（2）中国生

活服务O2O行业注册企业类型分布 4.4 中国生活服务O2O行业竞争格局分析 4.5 中国生活服务O2O行业投融资状况 4.6 中国生活服务O2O行业需求特征分析 4.7 中国生活服务O2O行业需求现状分析 4.8 中国生活服务O2O行业客单价走势 4.9 中国生活服务O2O行业市场规模体量 4.10 中国生活服务O2O行业市场痛点分析 第5章：国外生活服务O2O行业发展现状及经验借鉴 5.1 国外生活服务O2O行业发展历程 5.2 国外生活服务O2O行业发展现状 5.3 国外生活服务O2O行业竞争状况 5.4 国外生活服务O2O重点区域市场 5.5 国外生活服务O2O行业市场规模 5.6 国外生活服务O2O行业趋势前景 5.7 国外生活服务O2O发展经验借鉴 第6章：中国生活服务O2O生态体系及配套产业发展分析 6.1 中国生活服务O2O产业链结构梳理 6.2 中国生活服务O2O产业链生态图谱 6.3 中国生活服务职业培训市场分析 6.4 中国生活服务O2O软硬件支持市场分析 6.5 中国生活服务O2O平台搭建及运营市场分析 第7章：中国生活服务O2O B端市场研究 7.1 中国生活服务O2O B端生态系统 7.2 中国生活服务O2O B端市场研究——即时配送 7.3 中国生活服务O2O B端市场研究——金融支付 7.4 中国生活服务O2O B端市场研究——供应链管理 7.5 中国生活服务O2O B端市场研究——蓝领招聘 第8章：中国生活服务O2O C端市场研究 8.1 中国餐饮外卖及非餐品类外卖O2O（万物到家） 8.1.1 中国餐饮外卖及非餐品类外卖O2O（万物到家）市场概述 8.1.2 中国餐饮外卖O2O商业模式分析 8.1.3 中国餐饮外卖O2O市场发展现状 8.1.4 中国餐饮外卖O2O市场竞争状况 8.1.5 中国非餐品类外卖O2O商业模式及发展现状 8.2 中国到家服务O2O（家政、搬家、维修、保洁等） 8.2.1 中国到家服务O2O市场概述 8.2.2 中国到家服务O2O商业模式分析 8.2.3 中国到家服务O2O市场发展现状 8.2.4 中国到家服务O2O市场竞争状况 8.3 中国生鲜电商及社区团购O2O市场分析 8.3.1 生鲜电商及社区团购O2O市场概述 8.3.2 生鲜电商及社区团购O2O商业模式 8.3.3 生鲜电商及社区团购O2O市场发展现状 8.3.4 生鲜电商及社区团购O2O市场竞争状况 8.4 中国旅游及酒店行业O2O市场分析 8.5 中国生活服务到店（到店O2O）市场分析 8.6 中国本地出行O2O市场分析 8.7 其他生活服务O2O细分市场概况 第9章：中国生活服务O2O行业重点企业布局案例研究 9.1 中国生活服务O2O重点企业布局梳理及对比 9.2 中国生活服务O2O企业案例分析（可定制） 9.2.1 中国生活服务O2O企业案例一（1）企业发展历程及基本信息 1）企业发展历程 2）企业基本信息 3）企业股权结构（2）企业业务架构及经营情况 1）企业整体业务架构 2）企业整体经营情况（3）企业生活服务O2O商业模式要素解析 1）企业生活服务O2O价值主张 2）企业生活服务O2O目标用户 3）企业生活服务O2O核心资源 4）企业生活服务O2O关键业务 5）企业生活服务O2O渠道通路 6）企业生活服务O2O客户关系 7）企业生活服务O2O成本结构及收入来源（4）企业生活服务O2O业务最新发展动向 1）企业生活服务O2O业务布局动向 2）企业生活服务O2O业务投融资动向（5）企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.2 中国生活服务O2O企业案例

二 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.3 中国生活服务O2O企业案例

三 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.4 中国生活服务O2O企业案例

四 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.5 中国生活服务O2O企业案例

五 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.6 中国生活服务O2O企业案例

六 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路

路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.7 中国生活服务O2O企业案例七 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.8 中国生活服务O2O企业案例八 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.9 中国生活服务O2O企业案例九 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 9.2.10 中国生活服务O2O企业案例十 (1) 企业发展历程及基本信息 1) 企业发展历程 2) 企业基本信息 3) 企业股权结构 (2) 企业业务架构及经营情况 1) 企业整体业务架构 2) 企业整体经营情况 (3) 企业生活服务O2O商业模式要素解析 1) 企业生活服务O2O价值主张 2) 企业生活服务O2O目标用户 3) 企业生活服务O2O核心资源 4) 企业生活服务O2O关键业务 5) 企业生活服务O2O渠道通路 6) 企业生活服务O2O客户关系 7) 企业生活服务O2O成本结构及收入来源 (4) 企业生活服务O2O业务最新发展动向 1) 企业生活服务O2O业务布局动向 2) 企业生活服务O2O业务投融资动向 (5) 企业生活服务O2O业务发展优劣势分析 第10章：中国生活服务O2O市场前景预测及发展趋势预判 10.1 中国生活服务O2OSWOT分析 10.2 中国生活服务O2O发展潜

力评估 10.3 中国生活服务O2O发展前景预测 10.4 中国生活服务O2O发展趋势预判 第11章：
中国生活服务O2O投资战略规划策略及建议 11.1 中国生活服务O2O进入与退出壁垒 11.1.1 生
活服务O2O进入壁垒分析 11.1.2 生活服务O2O退出壁垒分析 11.2 中国生活服务O2O投资风险
预警 11.3 中国生活服务O2O投资价值评估 11.4 中国生活服务O2O投资机会分析 11.4.1 生活服
务O2O产业链薄弱环节投资机会 11.4.2 生活服务O2O细分领域投资机会 11.4.3 生活服务O2O
区域市场投资机会 11.4.4 生活服务O2O产业空白点投资机会 11.5 中国生活服务O2O投资策略
与建议 11.6 中国生活服务O2O可持续发展建议 图表目录 图表1：生活服务服务的分类 图
表2：《国民经济行业分类与代码》中生活服务服务行业归属 图表3：O2O的界定与分类 图
表4：生活服务O2O的界定 图表5：生活服务O2O的分类 图表6：生活服务O2O专业术语说明
图表7：本报告研究范围界定 图表8：本报告权威数据资料来源汇总 图表9：本报告的主要研
究方法及统计标准说明 图表10：中国生活服务O2O行业监管体系 图表11：中国生活服
务O2O行业主管部门 图表12：中国生活服务O2O行业自律组织 图表13：中国生活服务O2O
标准体系建设 图表14：中国生活服务O2O现行标准汇总 图表15：中国生活服务O2O即将实
施标准 图表16：中国生活服务O2O重点标准解读 图表17：截至2022年中国生活服务O2O行业
发展政策汇总 图表18：截至2022年中国生活服务O2O行业发展规划汇总 图表19：政策环境对
生活服务O2O行业发展的影响总结 图表20：中国宏观经济发展现状 图表21：中国宏观经济
发展展望 图表22：中国生活服务O2O行业发展与宏观经济相关性分析 图表23：中国生活服
务O2O行业社会环境分析 图表24：社会环境对生活服务O2O行业发展的影响总结 图表25：
中国生活服务O2O行业服务流程图解 图表26：中国生活服务O2O行业关键技术分析 图表27
：中国生活服务O2O新兴技术融合应用 图表28：技术环境对生活服务O2O行业发展的影响总
结 图表29：中国生活服务服务行业发展历程 图表30：O2O涉及的行业 图表31：中国O2O模
式主要应用行业的成熟度 图表32：中国生活服务服务行业发展现状 图表33：中国生活服务
服务行业市场规模体量分析 图表34：中国生活服务服务行业市场竞争格局 图表35：中国生
活服务服务行业发展痛点分析 图表36：中国生活服务O2O行业发展历程 图表37：中国生活
服务O2O行业市场主体类型及入场方式 图表38：中国生活服务O2O行业市场主体数量 图
表39：中国生活服务O2O行业注册企业注册资本分布 图表40：中国生活服务O2O行业注册企
业类型分布 图表41：中国生活服务O2O行业竞争格局分析 图表42：中国生活服务O2O行业
投融资状况 图表43：中国生活服务O2O行业需求特征分析 图表44：中国生活服务O2O行业
需求现状分析 图表45：中国生活服务O2O行业客单价走势分析 图表46：中国生活服务O2O
行业市场规模体量 图表47：中国生活服务O2O行业市场发展痛点分析 图表48：国外生活服
务O2O行业发展历程 图表49：国外生活服务O2O行业发展现状 图表50：国外生活服务O2O
行业竞争状况 图表51：国外生活服务O2O重点区域市场 图表52：国外生活服务O2O行业市

场规模 图表53：国外生活服务O2O行业趋势前景 图表54：国外生活服务O2O发展经验借鉴
图表55：中国生活服务O2O产业链结构 图表56：中国生活服务O2O产业链生态图谱 图表57：
中国餐饮外卖O2O产业链图谱 图表58：中国生活服务O2O企业布局梳理 图表59：中国生活
服务O2O企业案例一发展历程 图表60：中国生活服务O2O企业案例一基本信息表 图表61：
中国生活服务O2O企业案例一股权穿透图 图表62：中国生活服务O2O企业案例一整体业务架
构 图表63：中国生活服务O2O企业案例一生活服务O2O模式布局及发展状况 图表64：中国
生活服务O2O企业案例一价值主张 图表65：中国生活服务O2O企业案例一目标用户 图表66
：中国生活服务O2O企业案例一核心资源 图表67：中国生活服务O2O企业案例一关键业务
图表68：中国生活服务O2O企业案例一渠道通路 图表69：中国生活服务O2O企业案例一客户
关系 图表70：中国生活服务O2O企业案例一成本结构及收入来源 图表71：中国生活服
务O2O企业案例一业务布局动向 图表72：中国生活服务O2O企业案例一投融资动向 图表73
：中国生活服务O2O企业案例一生活服务O2O发展优劣势分析 图表74：中国生活服务O2O企
业案例二发展历程 图表75：中国生活服务O2O企业案例二基本信息表 图表76：中国生活服
务O2O企业案例二股权穿透图 图表77：中国生活服务O2O企业案例二整体业务架构 图表78
：中国生活服务O2O企业案例二生活服务O2O模式布局及发展状况 图表79：中国生活服
务O2O企业案例二价值主张 图表80：中国生活服务O2O企业案例二目标用户 图表81：中国
生活服务O2O企业案例二核心资源 图表82：中国生活服务O2O企业案例二关键业务 图表83
：中国生活服务O2O企业案例二渠道通路 图表84：中国生活服务O2O企业案例二客户关系
图表85：中国生活服务O2O企业案例二成本结构及收入来源 图表86：中国生活服务O2O企业
案例二业务布局动向 图表87：中国生活服务O2O企业案例二投融资动向 图表88：中国生活
服务O2O企业案例二生活服务O2O发展优劣势分析 图表89：中国生活服务O2O企业案例三发
展历程 图表90：中国生活服务O2O企业案例三基本信息表 图表91：中国生活服务O2O企业
案例三股权穿透图 图表92：中国生活服务O2O企业案例三整体业务架构 图表93：中国生活
服务O2O企业案例三生活服务O2O模式布局及发展状况 图表94：中国生活服务O2O企业案例
三价值主张 图表95：中国生活服务O2O企业案例三目标用户 图表96：中国生活服务O2O企
业案例三核心资源 图表97：中国生活服务O2O企业案例三关键业务 图表98：中国生活服
务O2O企业案例三渠道通路 图表99：中国生活服务O2O企业案例三客户关系 图表100：中国
生活服务O2O企业案例三成本结构及收入来源 图表101：中国生活服务O2O企业案例三业务
布局动向 图表102：中国生活服务O2O企业案例三投融资动向 图表103：中国生活服务O2O企
业案例三生活服务O2O发展优劣势分析 图表104：中国生活服务O2O企业案例四发展历程 图
表105：中国生活服务O2O企业案例四基本信息表 图表106：中国生活服务O2O企业案例四股
权穿透图 图表107：中国生活服务O2O企业案例四整体业务架构 图表108：中国生活服务O2O

企业案例四生活服务O2O模式布局及发展状况 图表109：中国生活服务O2O企业案例四价值主张 图表110：中国生活服务O2O企业案例四目标用户 图表111：中国生活服务O2O企业案例四核心资源 图表112：中国生活服务O2O企业案例四关键业务 图表113：中国生活服务O2O企业案例四渠道通路 图表114：中国生活服务O2O企业案例四客户关系 图表115：中国生活服务O2O企业案例四成本结构及收入来源 图表116：中国生活服务O2O企业案例四业务布局动向 图表117：中国生活服务O2O企业案例四投融资动向 图表118：中国生活服务O2O企业案例四生活服务O2O业务发展优劣势分析 图表119：中国生活服务O2O企业案例五发展历程 图表120：中国生活服务O2O企业案例五基本信息表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/455052.html>