

2021-2027年中国房地产+ 社区O2O市场分析与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2021-2027年中国房地产+社区O2O市场分析与产业竞争格局报告》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.abaogao.com/b/fangdichan/668477RBD7.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国房地产+社区O2O市场分析与产业竞争格局报告》共十章。首先介绍了房地产+社区O2O行业市场发展环境、房地产+社区O2O整体运行态势等，接着分析了房地产+社区O2O行业市场运行的现状，然后介绍了房地产+社区O2O市场竞争格局。随后，报告对房地产+社区O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了房地产+社区O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对房地产+社区O2O产业有个系统的了解或者想投资房地产+社区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：第一章 “房地产+社区O2O”跨界投资概述及环境分析第一节 “房地产+社区O2O”跨界投资相关概述一、“房地产+”跨界投资的基本概述二、“房地产+”跨界投资的发展阶段三、“房地产+社区O2O”投资核心特征第二节 “房地产+社区O2O”跨界投资市场环境分析一、“房地产+社区O2O”跨界投资经济环境（一）全球经济发展现状及形势分析（二）中国经济发展现状及形势分析二、“房地产+社区O2O”跨界投资政策环境（一）中国土地市场政策环境分析（二）房地产调控相关政策环境分析（三）“十三五”规划政策环境分析（四）大众创业万众创新政策环境分析（一）电子商务行业相关政策环境分析三、“房地产+社区O2O”跨界投资社会环境（一）城镇化进程对房地产行业影响分析（二）老龄化趋势对房地产行业影响分析（三）全面二孩放开对房地产行业的影响第三节 “房地产+社区O2O”跨界投资互联网环境一、网民基本情况分析（一）总体网民规模分析（二）分省网民规模分析（三）手机网民规模分析（四）网民属性结构分析二、网民互联网应用状况（一）信息获取情况分析（二）商务交易发展情况（三）交流沟通现状分析（四）网络娱乐应用分析三、移动互联网发展状况（一）移动互联网市场规模（二）移动互联网流量情况（三）移动互联网产业结构（四）移动互联网主要特点四、“互联网+”的发展及趋势（一）“互联网+”的提出（二）“互联网+”的内涵（三）“互联网+”的发展（四）“互联网+”的评价（五）“互联网+”的趋势 第二章 2015-2019年中国房地产所属行业市场运行分析第一节 2015-2019年房地产景气指数分析一、2015年房地产开发景气指数二、2016年房地产开发景气指数三、2017年房地产开发景气指数四、2018年房地产开发景气指数五、2019年房地产开发景气指数第二节 2015-2019年房地产所属行业开发投资分析一、2015年房地产开发投资分析二

、2016年房地产开发投资分析三、2017年房地产开发投资分析四、2018年房地产开发投资分析五、2019年房地产开发投资分析第三节 2015-2019年房地产所属行业开发资金来源一、2015年房地产开发资金来源二、2016年房地产开发资金来源三、2017年房地产开发资金来源四、2018年房地产开发资金来源五、2019年房地产开发资金来源第四节 2015-2019年房屋施竣工面积与价值一、2015-2019年房地产企业房屋施工面积二、2015-2019年房地产企业房屋竣工面积三、2015-2019年房地产企业房屋竣工价值四、2015-2019年房地产企业房屋竣工造价第五节 2015-2019年商品房销售情况分析一、2015-2019年商品房销售面积分析二、2015-2019年商品房现房销售面积三、2015-2019年商品房期房销售面积四、2015-2019年商品房销售金额分析五、2015-2019年商品房现房销售金额六、2015-2019年商品房期房销售金额第六节 2019年中国房地产市场价格分析一、2019年新建住宅销售价格指数二、2019年新建商品住宅价格指数三、2019年二手住宅销售价格指数 第三章 中国物业管理服行业发展分析第一节 物业管理市场发展现状一、物业管理市场现状分析二、物业管理行业市场规模三、物业管理行业发展特点四、物业管理发展推动因素第二节 物业管理百强企业分析一、物业管理百强企业排名情况二、物业管理百强企业经营规模三、物业管理百强企业经营绩效四、物业管理百强企业服务品质五、物业管理百强企业发展潜力六、物业管理百强企业社会贡献第三节 物业管理市场开发策略一、物业管理商业模式创新策略二、物业管理企业经营策略分析三、物业管理企业经营策略选择四、中小物业管理企业经营策略第四节 物业管理发展趋势分析一、住宅物业发展趋势分析二、商业物业发展趋势分析三、物业管理信息化趋势分析第五节 物业管理行业前景分析一、物业管理行业扩展分析二、物业顾问服务前景广阔三、物业管理行业发展方向 第四章 互联网环境下房地产行业的机会与挑战第一节 互联网环境下房地产行业的机会与挑战一、互联网时代行业大环境的变化二、互联网直击传统行业消费痛点三、互联网助力企业开拓市场四、电商成为传统企业突破口第二节 房地产电商需要解决的难题和挑战分析一、线上与线下博弈问题分析二、物流与客户体验问题分析三、引流与流量转化率问题分析第三节 互联网房地产行业的改造与重构一、互联网重构行业的供应链格局二、互联网改变生产厂商营销模式三、互联网导致行业利益重新分配四、互联网改变行业未来竞争格局第四节 房地产与互联网融合创新机会孕育一、电商政策变化趋势分析二、电子商务消费环境趋势分析三、互联网技术对行业支撑作用四、电商黄金发展期机遇分析 第五章 社区O2O引领房地产企业转型新模式第一节 模式开启---独特O2O式生活一、O2O的基本概念二、适合O2O的行业三、O2O的营销模式第二节 营销方式---O2O模式如何开展一、体验营销--关注用户感受二、直复营销--准确定位受众三、情感营销--感动你的客户四、数据营销--会员卡的应用第三节 精准定位--O2O行业寻找客户一、签到---让定位更准确二、导航---跟踪引导客户三、社交---好友为你推荐四、分享---需求驱动交易第四节 房地产企业O2O产品设计一、常见的O2O产品类型分析二、典型

企业的O2O产品解析三、房地产企业O2O产品设计 第六章 房地产企业社区O2O领域投资机会分析第一节 社区O2O构建--社区电商O2O一、社区电商O2O市场环境二、社区电商O2O交易规模三、社区电商O2O运营模式四、社区电商O2O盈利模式五、社区电商O2O运营案例六、社区电商O2O市场前景第二节 社区O2O构建--生鲜外卖O2O一、生鲜外卖O2O市场环境二、生鲜外卖O2O交易规模三、生鲜外卖O2O运营模式四、生鲜外卖O2O盈利模式五、生鲜外卖O2O运营案例六、生鲜外卖O2O市场前景第三节 社区O2O构建--宅配物流O2O一、宅配物流O2O市场环境二、宅配物流O2O交易规模三、宅配物流O2O运营模式四、宅配物流O2O盈利模式五、宅配物流O2O运营案例六、宅配物流O2O市场前景第四节 社区O2O构建--餐饮外卖O2O一、餐饮外卖O2O市场环境二、餐饮外卖O2O交易规模三、餐饮外卖O2O运营模式四、餐饮外卖O2O盈利模式五、餐饮外卖O2O运营案例六、餐饮外卖O2O市场前景第五节 社区O2O构建--洗衣O2O一、社区洗衣O2O市场环境二、社区洗衣O2O交易规模三、社区洗衣O2O运营模式四、社区洗衣O2O盈利模式五、社区洗衣O2O运营案例六、社区洗衣O2O市场前景第六节 社区O2O构建--美甲美发O2O一、美甲美发O2O市场环境二、美甲美发O2O交易规模三、美甲美发O2O运营模式四、美甲美发O2O盈利模式五、美甲美发O2O运营案例六、美甲美发O2O市场前景第七节 社区O2O构建--按摩保健O2O一、按摩保健O2O市场环境二、按摩保健O2O交易规模三、按摩保健O2O运营模式四、按摩保健O2O盈利模式五、按摩保健O2O运营案例六、按摩保健O2O市场前景第八节 社区O2O构建--家政清洁O2O一、家政清洁O2O市场环境二、家政清洁O2O交易规模三、家政清洁O2O运营模式四、家政清洁O2O盈利模式五、家政清洁O2O运营案例六、家政清洁O2O市场前景 第七章 房地产企业社区O2O营销推广策略分析第一节 社区O2O移动电商切入--微商城运营一、微商城商户接入流程/要求二、微商城商户接入资费标准三、企业如何开发运营微商城四、企业微商城运营风险分析五、企业微商城推广策略分析第二节 社区O2O营销---APP开发营销策略一、APP营销的特点与价值二、企业APP营销背景分析三、APP体系功能策略方向四、APP营销创意路径分享六、APP用户体验设计技巧六、如何找准APP目标客户七、APP推广的技巧与方法八、APP如何提升运营效果第三节 社区O2O营销推广---二维码营销策略一、二维码基本定义及分类二、二维码与移动营销应用三、二维码O2O模式应用类型四、二维码O2O模式应用实例五、二维码会员制营销策略第四节 社区O2O营销推广---微信营销战略一、微信功能概述及营销价值二、微信用户行为及营销现状三、微信的主要营销模式分析四、微信营销的步骤方法与技巧五、微信营销优秀案例详解六、微信营销效果的评估标准第五节 社区O2O营销推广---微博营销战略一、微博营销的特点与价值二、微博用户行为营销现状三、微博营销的策略与技巧四、微博营销优秀案例详解五、中小企业微博营销对策六、微博营销风险应对策略 第八章 移动支付助力社区O2O发展第一节 移动支付产业发展现状一、移动支付产业的发展历程二、影响移动支付发

展的因素三、移动支付产业的发展特征第二节 移动支付产业链结构分析一、移动支付产业链简介二、移动支付产业链构成三、移动支付产业链特征第三节 移动支付发展规模分析一、移动支付行业用户规模分析二、移动支付行业市场规模分析三、移动支付行业市场容量预测第四节 移动支付用户消费调研分析一、移动支付用户区域分布情况二、移动支付用户手机操作系统三、移动支付用户使用手机支付方式四、移动支付用户认知程度分析五、消费者移动支付额外成本接受度第五节 中国移动支付用户调研结果分析一、影响用户使用移动支付的关键因素二、移动支付用户交易支付方式分析三、移动支付用户期待使用支付方式四、移动支付服务用户认为需做改善 第九章 房地产企业转型社区O2O案例分析第一节 万科企业股份有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第二节 龙湖地产有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第三节 绿城中国控股有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第四节 保利房地产(集团)股份有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第五节 新城控股集团有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第六节 远洋地产控股有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第七节 恒大地产集团有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第八节 世贸房地产控股有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第九节 彩生活服务集团有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析第十节 中奥到家集团有限公司一、企业发展基本情况二、企业经营情况分析三、社区O2O业务发展现状四、社区O2O业务发展优势五、社区O2O业务策略分析 第十章 “房地产+社区O2O”跨界投资模式及前景分析()第一节 中国房地产企业转型选择分析一、在房地产行业内部转型二、保留房地产业务,向房地产相关行业延伸三、保留房地产业务,向其它行业延伸四、收缩房地产业务,谋求彻底转型第二节 “房地产+社区O2O”跨界投资转型政策背景一、中国房地产调控政策分析二、国企改革对房地产跨界投资转型影响三、电商政策对房地产跨界投资转型影响第三节 房地产+社区O2O”跨界投资现状分析一、“房地产+社区O2O”跨界投资规模分析二、“房地产+社区O2O”跨界投资业务结构三、“房地产+社区O2O”跨

界投资转型合作伙伴四、地产企业切入社区O2O领域的核心竞争力第四节 “房地产+社区O2O”跨界投资商业模式分析一、 “房地产+社区O2O”跨界主要投资方式分析二、 “房地产+社区O2O”跨界投资转型运营模式三、 “房地产+社区O2O”跨界投资转型盈利模式第五节 “房地产+社区O2O”跨界投资转型发展前景一、 “房地产+社区O2O”跨界投资转型的优势分析二、 “房地产+社区O2O”跨界投资转型面临的问题三、 “房地产+社区O2O”跨界投资趋势及前景预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fangdichan/668477RBD7.html>