

2018-2024年中国家政O2 O行业深度调研与投资潜力分析报告

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

《2018-2024年中国家政O2O行业深度调研与投资潜力分析报告》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/wenhuatiyu/M93271CUIW.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

O2O即Online To Offline（在线离线/线上到线下），是指将线下商务与互联网结合在一起，实现线上和线下资源互通的商业模式的集合，是互联网和线下商务融合的重要模式。

2014年以来，互联网巨头与实体商业纷纷加速布局O2O领域，O2O产业如雨后春笋般在全国各地兴起，渗透到了餐饮、旅游、家政、汽车等生活服务各个领域，其中家政O2O更是成为了备受追捧的“香饽饽”。

家政O2O行业正式兴起于2013年，到2014年中旬起进入了2.0时代。2015年，家政O2O行业持续火爆。家政O2O行业得以发展，主要有三个原因：一是需求的增加；二是用户在线上寻找家政服务习惯已经不断养成；三是家政O2O行业的部分公司得到资本支持，竞争进一步加剧，促进了行业发展。

国务院总理李克强在2015年政府工作报告中指出，要把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火。同时，“互联网+”被写入政府工作报告更是催生出巨大的市场，制定“互联网+”行动计划、促进电子商务健康发展、引导互联网企业拓展国际市场，对于家政O2O行业来说，无疑是一剂强心针。

随着人均消费能力及对生活质量需求的提升，高频、刚性的家政需求带来了巨大的市场空间，目前国内家政服务市场总规模已突破1万亿人民币。然而，就当前的行业状况来看，家政O2O的多数玩家还在以“烧钱”的方式来抢占市场，谁能在行业较为严重火拼时代下独辟蹊径，提升自身竞争力，谁便能脱颖而出，成为行业巨头。

报告目录：

第一章 O2O概念界定及发展水平分析

1.1 O2O相关概述

1.1.1 基本定义

1.1.2 平台分类

1.1.3 发展历程

1.1.4 关键因素

1.1.5 运作流程

1.1.6 价值与优势

1.1.7 发展趋势

1.2 O2O模式三大商业行为

- 1.2.1 社会化营销
- 1.2.2 消费体验
- 1.2.3 交易行为
- 1.3 O2O市场发展水平评估
 - 1.3.1 行业产生发展
 - 1.3.2 行业发展进程
 - 1.3.3 市场规模现状
 - 1.3.4 行业应用覆盖
 - 1.3.5 应用成熟状况
 - 1.3.6 市场格局分析
 - 1.3.7 区域发展水平

第二章 2015-2017年家政O2O市场发展环境分析

- 2.1 经济环境
 - 2.1.1 中国经济运行情况
 - 2.1.2 中国经济发展趋势
 - 2.1.3 互联网经济发展态势
 - 2.1.4 宏观经济发展预测
- 2.2 政策环境
 - 2.2.1 家政服务行业政策规范
 - 2.2.2 家政服务行业政策指引
 - 2.2.3 家政服务行业国家标准
 - 2.2.4 O2O行业面临政策利好
 - 2.2.5 “互联网+”政策解析
- 2.3 行业环境
 - 2.3.1 家政行业经济规模
 - 2.3.2 家政行业结构分析
 - 2.3.3 家政行业效益分析
 - 2.3.4 家政行业运营方式
 - 2.3.5 家政行业趋势预测
- 2.4 社会环境
 - 2.4.1 家政社会刚需稳定

2.4.2 家政薪酬稳步增长

2.4.3 国民网络普及情况

2.4.4 居民在线支付特征

2.5 技术环境

2.5.1 O2O引发互联网业变革

2.5.2 O2O平台技术寻求创新

2.5.3 O2O技术研究方向分析

第三章 2015-2017年国外家政O2O市场发展分析

3.1 国外家政O2O主流商业模式

3.1.1 融入社交元素的互联网中介模式

3.1.2 消费者主导的服务展售模式

3.1.3 “云存储”与“共享理念下”的寄存模式

3.2 美国家政O2O市场平台分析

3.2.1 企业层级分布

3.2.2 典型平台介绍

3.2.3 平台特征分析

3.2.4 企业战略动态

3.3 印度家政O2O市场平台分析

3.3.1 综合型平台

3.3.2 细分型平台

3.3.3 其他类型平台

3.4 国内外家政O2O市场差异分析

3.4.1 市场体量差异

3.4.2 服务需求差异

3.4.3 职业建设差异

3.4.4 权益保障差异

第四章 2015-2017年中国家政O2O市场发展分析

4.1 中国家政O2O行业范畴及进程

4.1.1 行业范畴

4.1.2 行业历程

- 4.1.3 市场主体
- 4.2 中国家政O2O行业影响因素分析
 - 4.2.1 技术因素
 - 4.2.2 需求因素
 - 4.2.3 供给因素
 - 4.2.4 政策因素
- 4.3 中国家政O2O市场运行现状
 - 4.3.1 行业高速发展
 - 4.3.2 市场发展态势
 - 4.3.3 市场投资状况
 - 4.3.4 市场渗透状况
 - 4.3.5 企业平台类型
 - 4.3.6 行业变化分析
- 4.4 “互联网+家政”市场运行态势分析
 - 4.4.1 市场加速扩张
 - 4.4.2 市场特征分析
 - 4.4.3 典型模式分析
 - 4.4.4 发展趋势分析
- 4.5 中国家政O2O领先区域市场状况
 - 4.5.1 上海市
 - 4.5.2 广州市
 - 4.5.3 东莞市
 - 4.5.4 厦门市
 - 4.5.5 重庆市
 - 4.5.6 长沙市

第五章 2015-2017年家政O2O细分市场分析

- 5.1 洗衣O2O
 - 5.1.1 行业优势分析
 - 5.1.2 市场容量分析
 - 5.1.3 市场竞争格局
 - 5.1.4 市场竞争主体

- 5.1.5 商业模式分析
- 5.1.6 用户行为分析
- 5.2 月嫂O2O
 - 5.2.1 市场容量分析
 - 5.2.2 市场竞争格局
 - 5.2.3 商业模式分析
 - 5.2.4 市场开发思路
- 5.3 陪护O2O
 - 5.3.1 市场容量分析
 - 5.3.2 市场竞争主体
 - 5.3.3 市场难点分析
- 5.4 厨师上门O2O
 - 5.4.1 行业发展态势
 - 5.4.2 市场容量分析
 - 5.4.3 需求潜力分析
 - 5.4.4 市场难点分析

第六章 中国家政O2O商业模式分析

- 6.1 家政O2O典型运营模式
 - 6.1.1 C2C直营型
 - 6.1.2 B2P2C经纪人式直营型
 - 6.1.3 B2B2C平台型
 - 6.1.4 C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型
 - 6.1.5 特点总结
- 6.2 家政O2O运营模式用户痛点
 - 6.2.1 安全
 - 6.2.2 实惠
 - 6.2.3 便捷
 - 6.2.4 专业
 - 6.2.5 满意
- 6.3 家政O2O企业运营模式选择
 - 6.3.1 做直营：服务标准化

6.3.2 做平台：流量匹配、规模经济

6.4 三类家政O2O商业模式评析

6.4.1 淘宝模式的C2C

6.4.2 京东模式的B2C

6.4.3 家政经纪人模式

第七章 2015-2017年中国家政O2O市场竞争分析

7.1 家政O2O市场竞争形态

7.1.1 新旧企业竞争形势

7.1.2 行业巨头竞争状况

7.2 家政O2O市场竞争焦点

7.2.1 生态之争

7.2.2 模式之争

7.3 家政O2O企业战略布局

7.3.1 区域布局

7.3.2 品类布局

7.3.3 人才布局

7.4 家政O2O领军企业竞争战略评价

7.4.1 阿姨帮

7.4.2 小马管家

7.4.3 阿姨800

7.4.4 战略评比

7.5 家政上门服务APP（58到家、云家政、e家洁）比较分析

7.5.1 市场状况

7.5.2 产品版本

7.5.3 产品范围层

7.5.4 产品结构层

7.5.5 产品框架层

7.5.6 产品表现层

7.5.7 综合比较

7.6 家政O2O市场竞争策略

7.6.1 寻找关键因素

7.6.2 实行差异化战略

第八章 2015-2017年国外家政O2O市场典型企业案例分析

8.1 Care.com

8.1.1 企业发展概况

8.1.2 经营状况分析

8.1.3 运营模式分析

8.1.4 盈利模式分析

8.1.5 企业战略分析

8.1.6 企业经验借鉴

8.1.7 未来前景展望

8.2 Handybook

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 运营模式分析

8.2.3 企业战略分析

8.2.4 未来前景展望

8.3 Angie's List

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 经营状况分析

8.3.3 盈利模式分析

8.3.4 企业战略分析

8.3.5 未来前景展望

8.4 UrbanSitter

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 运营模式分析

8.4.3 盈利模式分析

8.4.4 企业经验借鉴

8.5 Homejoy

8.5.1 企业发展概况

8.5.2 运营模式分析

8.5.3 企业战略分析

8.5.4 企业经验教训

第九章 2015-2017年中国家政O2O市场主流平台分析

9.1 58到家

9.1.1 平台简介

9.1.2 业务布局分析

9.1.3 运营模式分析

9.1.4 发展战略分析

9.1.5 成功经验借鉴

9.2 e家洁

9.2.1 平台简介

9.2.2 业务布局分析

9.2.3 运营模式分析

9.2.4 发展战略分析

9.2.5 未来前景展望

9.3 云家政

9.3.1 平台简介

9.3.2 业务布局分析

9.3.3 运营模式分析

9.3.4 发展战略分析

9.3.5 未来前景展望

9.4 小马管家

9.4.1 平台简介

9.4.2 业务布局分析

9.4.3 运营模式分析

9.4.4 发展战略分析

9.4.5 未来前景展望

9.5 阿姨帮

9.5.1 平台简介

9.5.2 业务布局分析

9.5.3 运营模式分析

9.5.4 发展战略分析

9.5.5 未来前景展望

9.6 阿姨来了

9.6.1 平台简介

9.6.2 业务布局分析

9.6.3 运营模式分析

9.6.4 发展战略分析

9.6.5 未来前景展望

9.7 家政通

9.7.1 平台简介

9.7.2 业务布局分析

9.7.3 运营模式分析

9.7.4 发展战略分析

9.7.5 未来前景展望

9.8 管家帮

9.8.1 平台简介

9.8.2 业务布局分析

9.8.3 运营模式分析

9.8.4 发展战略分析

9.8.5 未来前景展望

9.9 懒人家政

9.9.1 平台简介

9.9.2 业务布局分析

9.9.3 运营模式分析

9.9.4 发展战略分析

9.9.5 未来前景展望

9.10 荣昌e袋洗

9.10.1 平台简介

9.10.2 业务布局分析

9.10.3 运营模式分析

9.10.4 发展战略分析

9.10.5 未来前景展望

9.11 牛家帮

9.11.1 平台简介

- 9.11.2 业务布局分析
- 9.11.3 运营模式分析
- 9.11.4 发展战略分析
- 9.11.5 未来前景展望

第十章 中国家政O2O市场面临的问题及发展对策

10.1 家政O2O行业面临的社会问题

- 10.1.1 社会诚信体系不完善
- 10.1.2 国民人均消费水平低
- 10.1.3 行业标准化推行难度大
- 10.1.4 家政从业者社会地位低

10.2 家政O2O行业存在的关键问题

- 10.2.1 阿姨资源问题
- 10.2.2 用户体验问题
- 10.2.3 工具作业问题
- 10.2.4 市场细分问题
- 10.2.5 盈利模式问题

10.3 家政O2O市场瓶颈分析

- 10.3.1 烧钱难以持久
- 10.3.2 线下粘性太强
- 10.3.3 市场收费混乱
- 10.3.4 消费习惯制约

10.4 家政O2O市场误区分析

- 10.4.1 优质从业人员稀缺
- 10.4.2 可以复制打车模式
- 10.4.3 缺少统一标准规范

10.5 家政O2O行业规范化发展建议

- 10.5.1 强化从业人员培训
- 10.5.2 健全相关制度规范
- 10.5.3 消费者应谨慎选择

10.6 家政O2O企业市场运营策略

- 10.6.1 服务品类定位

- 10.6.2 消费群体定位
- 10.6.3 周边逐步延伸
- 10.6.4 挖掘差异点
- 10.6.5 不断迭代更新
- 10.6.6 做好人员供给
- 10.7 国外家政O2O平台失败案例反思
- 10.7.1 找准商业模式的定位
- 10.7.2 找好规模与品控的平衡

第十一章 中国家政O2O市场投资机会分析及风险预警

- 11.1 行业投融资状况
 - 11.1.1 已上市企业
 - 11.1.2 B轮及以上融资企业
 - 11.1.3 A轮阶段融资企业
 - 11.1.4 天使轮融资企业
- 11.2 投资价值及机会分析
 - 11.2.1 行业投资价值
 - 11.2.2 市场投资机会
 - 11.2.3 投资方向分析
- 11.3 投资风险提示
 - 11.3.1 政策风险
 - 11.3.2 渠道风险
 - 11.3.3 盲目扩张风险
 - 11.3.4 消费习惯风险
 - 11.3.5 平台风险
 - 11.3.6 人才风险
 - 11.3.7 经营风险
- 11.4 投资策略
 - 11.4.1 投资项目价值评估
 - 11.4.2 投资风险规避策略
 - 11.4.3 传统企业转型思路

第十二章 对2018-2024年中国家政O2O市场前景预测

12.1 家政O2O市场前景展望

12.1.1 行业增长动力

12.1.2 市场前景分析

12.1.3 市场规模预测

12.2 家政O2O市场趋势分析

12.2.1 差异化需求

12.2.2 职业化、标准化

12.2.3 职员年轻化

12.2.4 多平台互动

12.3 家政O2O发展方向分析

12.3.1 服务品类细分

12.3.2 用户群体细分

12.3.3 服务需求升级分类

12.3.4 服务形象分类

附录

附录一：家庭服务业管理暂行办法

附录二：关于发展家庭服务业的指导意见

附录三：关于推进家政服务网络体系建设的通知

图表目录

图表：2016年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表：2016年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表：2016年O2O移动应用覆盖率总排行

图表：O2O细分领域指标评价

图表：行业O2O实现容易程度评价指标

图表：行业投入产出比评价指标

图表：O2O行业企业布局情况

图表：O2O市场评估模型

图表：2016年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表：2016年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表：2016年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布
图表：2016年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）
图表：2016年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）
图表：2016年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）
图表：2016年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布
图表：2016年一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况
图表：2016年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿
图表：2016年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径
图表：2016年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为
图表：2015-2017年国内生产总值增长速度（累计同比）
图表：2015-2017年规模以上工业增加值增速（月度同比）
图表：2015-2017年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
图表：2015-2017年房地产开发投资名义增速（累计同比）
图表：2015-2017年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
图表：2015-2017年居民消费价格上涨情况（月度同比）
图表：2015-2017年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/M93271CUIW.html>