

2026-2031年中国家政O2O行业商业模式投资商机及投资战略咨询报告

报告简介

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。

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。

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。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内家政O2O行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国家政O2O行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国家政O2O行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是家政O2O行业生产、经营、科研企业及相关研究单位极具参考价值的专业报告。

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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2026-2031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：2021-2026年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表：2021-2026年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表：2021-2026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：2021-2026年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表：2021-2026年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表：2021-2026年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表：2021-2026年O2O综合发展水平TOP25城市(一线城市排名)

图表：2021-2026年O2O综合发展水平TOP25城市(省会城市排名)

图表：2021-2026年O2O综合发展水平TOP25城市(其他城市排名)

图表：2021-2026年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布

图表：2021-2026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：2021-2026年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿

图表：2021-2026年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径

图表：2021-2026年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为

图表：2021-2026年国内生产总值增长速度(累计同比)

图表：2021-2026年规模以上工业增加值增速(月度同比)

图表：2021-2026年固定资产投资(不含农户)名义增速(累计同比)

图表：2021-2026年房地产开发投资名义增速(累计同比)

图表：2021-2026年社会消费品零售总额名义增速(月度同比)

图表：2021-2026年居民消费价格上涨情况(月度同比)

图表：2021-2026年工业生产者出厂价格涨跌情况(月度同比)

图表：2021-2026年家政服务业企业数量情况

图表：2021-2026年家政服务业从业人数情况

图表：2021-2026年家政服务业营业收入情况

图表：2021-2026年家政行业分规模企业数统计情况

图表：2021-2026年家政行业分规模吸收就业情况

图表：2021-2026年家政行业分规模营业收入情况

图表：2021-2026年分业态家政服务业营业收入情况

图表：2021-2026年家政服务企业资产情况

图表：2021-2026年家政服务企业利润情况

图表：2021-2026年家政服务企业运行效率情况

图表：我国的人口结构(按性别)

图表：我国的人口结构(按年龄)

图表：我国人口老龄化趋势

图表：现行主要生育政策

图表：2021-2026年城市人口人均可支配收入

图表：家政行业薪酬涨幅

图表：融入社交元素的互联网中介模式

图表：消费者主导的服务展售模式

图表：美国三大家政O2O平台

图表：国内外家政O2O各子行业对比

图表：国内外提供家政O2O各项服务的公司列表

图表：家政O2O行业发展进程

图表：用户对家政O2O应用的使用率

图表：用户体验过的家政O2O服务

图表：家政APP在主流安卓平台上的总下载量

图表：“互联网+家政”的OHA模式

图表：“互联网+家政”的互补模式

图表：2021-2026年洗涤市场规模

图表：2021-2026年洗涤O2O市场格局

图表：泰笛洗涤、e袋洗、袋懒猫洗衣基本情况

图表：泰笛洗涤、e袋洗、袋懒猫洗衣功能介绍

图表：泰笛洗涤洗衣流程

图表：e袋洗洗衣流程

图表：懒猫洗衣洗衣流程

图表：2021-2026年用户洗衣习惯调查

图表：2021-2026年用户洗衣习惯调查(按性别分)

图表：2021-2026年用户洗衣习惯调查(按年龄分)

图表：2021-2026年用户对洗衣O2O模式的看法

图表：2021-2026年用户可接受的洗衣单价

图表：2021-2026年洗衣O2O平台的用户知晓率排行

图表：2021-2026年洗衣O2O平台的用户使用率排行

图表：2021-2026年用户对上门洗衣最担心的问题

图表：C2C直营模式

图表：B2P2C经纪人式直营型

图表：B2B2C平台型

图表：C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型

图表：家政O2O运营模式痛点

图表：58到家产品结构图

图表：云家政产品结构图

图表：e家洁产品结构图

图表：三款家政上门服务APP产品结构层

图表：2021-2026年Care.com综合收益表

图表：2021-2026年Care.com综合收益表

图表：2021-2026年Care.com综合收益表

图表：2021-2026年Care.com用户数情况

图表：2021-2026年Care.com营业收入及毛利率

图表：Angie' s List主要点评服务类别

图表：2021-2026年Angie' s List营业收入及毛利率

图表：2021-2026年Angie' s List现金流

图表：2021-2026年Angie' s List综合收益表

图表：2021-2026年Angie' s List综合收益表

图表：2021-2026年Angie' s List综合收益表

图表：O2O模式中的三方主体价值

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：96216

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20171208/96216.shtml>

在线订购：[点击这里](#)