



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国社区O2O行业 市场分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2017-2022年中国社区O2O行业市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/283947.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

社区O2O是以社区为单位，以服务社区居民家庭生活为目的，对社区周边3公里内资源展开的线上线下整合互动的商业运作模式。具体来说，社区O2O是一种场景经济，通过线上互联网结合线下实体服务，满足社区家庭生活消费需求。

社区O2O概念定义。根据社区O2O的服务范围及服务形式，将社区O2O划分为广义和狭义两类，如无特殊说明，狭义范围内的社区O2O市场，包括餐饮外卖、家政服务、上门美护、送洗服务以及商超宅配等。 中国社区O2O行业发展的关键时间点

社区O2O服务类别概括为三大类： 跑腿服务。围绕社区生活提供周边3公里内的标准化及准标准化商品配送。 入户服务。围绕用户家庭硬件设施及家庭成员展开的专项性维护及护理工作，如家庭硬件维修、家庭成员护理等非标准化上门入户服务。 物业社区信息便民服务。物业社区的信息化与系统化管理与服务。

围绕社区生活的O2O服务商目前大致可以分为三块：第三方综合平台、物业管理平台和垂直服务平台。第三方综合平台主要以流量分发形态存在，通过聚合周边实体零售商或服务商，将用户订单导流到周边合作商家的店铺上，以此对接用户与商的需求供给。 社区O2O产业链

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 O2O概念界定及发展水平分析 26

1.1 O2O相关概述 26

1.1.1 基本定义 26

1.1.2 平台分类 27

1.1.3 发展历程 27

1.1.4 关键因素 28

1.1.5 运作流程 28

- 1.1.6 价值与优势 37
- 1.1.7 发展趋势 37
- 1.2 社区O2O定义及范畴 38
 - 1.2.1 概念简析 38
 - 1.2.2 行业范畴 39
 - 1.2.3 服务类型 40
 - 1.2.4 特性浅析 50
 - 1.2.5 主要优势 52
 - 1.2.6 市场价值 54
- 1.3 O2O市场发展水平评估 55
 - 1.3.1 行业产生发展 55
 - 1.3.2 行业发展进程 56
 - 1.3.3 市场规模现状 59

2013年之前，社区经济还没有得到诸多经济体的充分重视，随着越来越多细分领域创业者的涌现，人们对一站式服务的需求旺盛，以人为中心的服务需求链产生。社区服务的场景经济得到各界关注。到2016年中国社区O2O市场规模将达到3599亿元。社区O2O市场规模预测

- 1.3.4 行业应用覆盖 71
- 1.3.5 应用成熟状况 72
- 1.3.6 市场格局分析 73
- 1.3.7 区域发展水平 74

第二章 2014-2016年社区O2O市场发展环境分析 76

- 2.1 经济环境 76
 - 2.1.1 中国经济运行情况 76
 - 2.1.2 中国经济发展趋势 78
 - 2.1.3 电商经济发展趋向 80
 - 2.1.4 宏观经济发展预测 84
- 2.2 政策环境 88
 - 2.2.1 生活性服务业政策体系 88
 - 2.2.2 家政服务行业政策规范 98
 - 2.2.3 O2O行业面临政策利好 98

2.2.4 "互联网+"政策解析 101

2.3 行业环境 113

2.3.1 社区服务业的范畴界定 113

2.3.2 社区服务业的市场规模 118

2.3.3 "互联网+社区商业"盛行 123

2.3.4 "互联网+社区"市场现状 124

2015年国内经济保持持续稳定增长，互联网由2011年至2013年的快速发展步入到2015年的增速放缓阶段。据CNNIC第36次互联网统计调查显示，截止2015年6月，中国网民规模达到6.68亿，互联网普及率48.8%，较2014年同期增长1.9个百分点。伴随着我国网民规模的不断攀升，互联网普及程度加深，网民的网购意识得到加强，网络消费习惯正逐步形成。尤其2013年以来，O2O创业项目的井喷式发展，涌现出大量新兴本地生活服务项目，一大批上门、到家等垂直服务O2O平台得到大量资本扶持，其中外卖和出行两大领域的资本补贴带动了其他项目的效仿跟进，一系列的资本运动极大地教育了整个O2O市场。 2011-2015年中国互联网网民规模及普及率

2.3.5 "互联网+社区"发展前景 128

2.4 社会环境 132

2.4.1 我国城镇人口规模 132

2.4.2 我国居民收入水平 132

2.4.3 居民网络普及情况 133

2.4.4 移动互联网应用情况 136

2.4.5 社区O2O用户潜力 140

2.5 技术环境 143

2.5.1 O2O引发互联网业变革 143

2.5.2 O2O平台技术寻求创新 145

2.5.3 O2O技术研究方向分析 148

2.5.4 O2O领域新一代信息技术贡献 152

第三章 2014-2016年中国社区O2O市场发展分析 155

3.1 社区O2O行业分类及进程 155

3.1.1 行业划分标准 155

3.1.2 行业发展节点 155

- 3.1.3 行业阶段演变 156
- 3.1.4 行业参与环节 156
- 3.2 社区O2O行业SWOT分析 159
 - 3.2.1 优势分析 (strengths) 159
 - 3.2.2 劣势分析 (weaknesses) 159
 - 3.2.3 机会分析 (opportunities) 160
 - 3.2.4 威胁分析 (threats) 161
- 3.3 社区O2O行业运行状况 162
 - 3.3.1 行业现行态势 162
 - 3.3.2 行业特征分析 163
 - 3.3.3 行业的切入口 163
 - 3.3.4 发展模式升级 165
 - 3.3.5 行业发展优势 166
 - 3.3.6 行业发展趋势 166
- 3.4 社区O2O市场发展现状 168
 - 3.4.1 市场渗透状况 168
 - 3.4.2 市场规模分析 168
 - 3.4.3 市场运行态势 169
 - 3.4.4 市场发展趋势 171
- 3.5 社区O2O市场用户行为 173
 - 3.5.1 消费者应用状况 173
 - 3.5.2 消费者认知情况 173
 - 3.5.3 消费者服务需求 173
 - 3.5.4 消费者购买因素 174
 - 3.5.5 消费者价格敏感度 176
- 3.6 社区O2O移动应用市场分析 177
 - 3.6.1 用户规模 177
 - 3.6.2 应用款数 177
 - 3.6.3 应用覆盖 178
 - 3.6.4 活跃指数 180
 - 3.6.5 行业分布 181
 - 3.6.6 使用行为 181

- 3.6.7 人群特征 182
- 3.7 社区O2O企业发展状况 183
 - 3.7.1 企业类型划分 183
 - 3.7.2 创业企业盘点 184
 - 3.7.3 热门企业介绍 197
 - 3.7.4 市场企业混战 202
 - 3.7.5 企业生存状况 204

第四章 2014-2016年社区电商市场分析 205

- 4.1 社区电商基本介绍 205
 - 4.1.1 概念界定 205
 - 4.1.2 主要特性 205
 - 4.1.3 优势分析 205
- 4.2 中国社区电商市场运行状况 206
 - 4.2.1 行业发展阶段 206
 - 4.2.2 市场布局状况 208
 - 4.2.3 发展特征分析 211
 - 4.2.4 行业发展态势 215
- 4.3 中国社区电商运营模式分析 216
 - 4.3.1 政府主导建设的信息化社区电子平台 216
 - 4.3.2 政府主导建设的智慧社区电子平台 220
 - 4.3.3 市场配置的社区电子平台 225
- 4.4 中国社区电商市场前景分析 229
 - 4.4.1 市场前景展望 229
 - 4.4.2 发展趋势分析 232
 - 4.4.3 未来发展方向 233

第五章 2014-2016年家政服务O2O市场分析 236

- 5.1 中国家政O2O行业范畴及进程 236
 - 5.1.1 行业范畴 236
 - 5.1.2 行业历程 236
 - 5.1.3 市场主体 237

- 5.2 中国家政O2O行业影响因素分析 238
 - 5.2.1 技术因素 238
 - 5.2.2 需求因素 239
 - 5.2.3 供给因素 240
 - 5.2.4 政策因素 241
- 5.3 中国家政O2O市场运行现状 242
 - 5.3.1 行业高速发展 242
 - 5.3.2 市场发展态势 242
 - 5.3.3 市场投资状况 243
 - 5.3.4 市场渗透状况 244
 - 5.3.5 企业平台类型 248
 - 5.3.6 行业变化分析 248
- 5.4 家政O2O商业模式分析 250
 - 5.4.1 C2C直营型 250
 - 5.4.2 B2P2C经纪人式直营型 251
 - 5.4.3 B2B2C平台型 252
 - 5.4.4 C2C+B2B2C直营为核心兼标准化加盟型 253
 - 5.4.5 特点总结 254
- 5.5 家政O2O市场发展前景分析 255
 - 5.5.1 行业增长动力 255
 - 5.5.2 市场前景分析 256
 - 5.5.3 市场趋势分析 259
 - 5.5.4 发展方向分析 260

第六章 2014-2016年社区物业O2O市场分析 262

- 6.1 社区物业O2O市场运行概况 262
 - 6.1.1 社区O2O成社区物业转折点 262
 - 6.1.2 社区物业O2O市场发展现状 262
 - 6.1.3 社区物业O2O市场驱动因素 263
- 6.2 物业企业开展社区O2O的优劣势 264
 - 6.2.1 优势分析 264
 - 6.2.2 劣势分析 266

6.3 物业企业开展社区O2O的项目选择 267

6.3.1 快递包裹的收发和配送 267

6.3.2 房屋租赁 268

6.3.3 其他项目 268

6.4 社区物业O2O运营模式分析 268

6.4.1 平台类型 268

6.4.2 自营类型 269

6.4.3 综合类型 269

6.5 社区物业O2O市场前景分析 270

6.5.1 行业发展机遇 270

6.5.2 未来发展方向 271

第七章 中国社区O2O商业模式分析 273

7.1 O2O主要商业组合模式 273

7.1.1 商业逻辑解析 273

7.1.2 先线上后线下模式 274

7.1.3 先线下后线上模式 274

7.1.4 先线上后线下再线上模式 274

7.1.5 先线下后线上再线下模式 274

7.2 社区O2O主流商业模式 275

7.2.1 垂直服务模式 275

7.2.2 电商配送模式 276

7.2.3 一站式平台模式 277

7.3 社区O2O盈利模式分析 281

7.3.1 线上盈利形态 281

7.3.2 线下盈利形态 281

7.4 社区O2O四类服务形态运营模式比较 282

7.4.1 社区电商类 282

7.4.2 家政服务类 283

7.4.3 家庭服务类 285

7.4.4 家庭订餐服务 287

7.5 社区O2O主导企业商业模式分析 289

- 7.5.1 小型社区电商 289
- 7.5.2 房企与互联网企业 290
- 7.5.3 传统物管公司 290
- 7.5.4 专业服务商 291
- 7.5.5 房企物业公司 291
- 7.6 社区O2O企业商业行为评价 291
 - 7.6.1 以连锁便利店为中心的消費生活圏 291
 - 7.6.2 以物业为中心的服务信息 294
- 7.7 社区O2O代表性模式介绍 300
 - 7.7.1 嘿客模式 300
 - 7.7.2 房地产社区O2O模式 304
 - 7.7.3 草根创业模式 305

第八章 2014-2016年中国社区O2O市场竞争分析 311

- 8.1 社区O2O市场竞争状况 311
 - 8.1.1 社区O2O市场竞争程度 311
 - 8.1.2 社区O2O市场竞争格局 311
 - 8.1.3 社区O2O市场圈地大战 312
- 8.2 社区O2O市场主体竞争形态 314
 - 8.2.1 房地产商 314
 - 8.2.2 物业公司 316
 - 8.2.3 互联网企业 317
- 8.3 社区O2O与上门O2O的竞争分析 318
 - 8.3.1 市场差异分析 318
 - 8.3.2 市场优势分析 319
 - 8.3.3 细分市场机会 319
 - 8.3.4 市场出路分析 320

第九章 2014-2016年国外社区O2O市场典型企业案例分析 324

- 9.1 Angie's List 324
 - 9.1.1 企业发展简况分析 324
 - 9.1.2 企业经营情况分析 324

9.1.3企业经营优劣势分析 325

9.2 Nextdoor 326

9.2.1 企业发展简况分析 326

9.2.2 企业经营情况分析 327

9.2.3 企业经营优劣势分析 327

9.3 Instacart 328

9.3.1 企业发展简况分析 328

9.3.2 企业经营情况分析 329

9.3.3 企业经营优劣势分析 329

第十章 2014-2016年中国社区O2O市场主流平台分析 330

10.1 社区001 330

10.1.1 平台简介 330

10.1.2 业务布局分析 330

10.1.3 运营模式分析 330

10.1.4 企业经验教训 331

10.2 爱鲜蜂 332

10.2.1 平台简介 332

10.2.2 业务布局分析 333

10.2.3 运营模式分析 333

10.2.4 发展战略分析 333

10.2.5 未来前景展望 334

10.3 小区无忧 334

10.3.1 平台简介 334

10.3.2 业务布局分析 334

10.3.3 运营模式分析 335

10.3.4 发展战略分析 335

10.3.5 未来前景展望 336

10.4 叮咚小区 341

10.4.1 平台简介 341

10.4.2 业务布局分析 341

10.4.3 运营模式分析 342

- 10.4.4 发展战略分析 343
- 10.4.5 未来前景展望 344
- 10.5 顺丰嘿客 345
 - 10.5.1 平台简介 345
 - 10.5.2 业务布局分析 346
 - 10.5.3 运营模式分析 346
 - 10.5.4 发展战略分析 346
 - 10.5.5 未来前景展望 347
- 10.6 e袋洗 347
 - 10.6.1 平台简介 347
 - 10.6.2 业务布局分析 348
 - 10.6.3 运营模式分析 348
 - 10.6.4 发展战略分析 349
 - 10.6.5 未来前景展望 349
- 10.7 云家政 351
 - 10.7.1 平台简介 351
 - 10.7.2 业务布局分析 351
 - 10.7.3 运营模式分析 351
 - 10.7.4 发展战略分析 352
 - 10.7.5 未来前景展望 352

第十一章 2014-2016年中国社区O2O市场上市公司分析 353

- 11.1 彩生活 353
 - 11.1.1 企业发展概况 353
 - 11.1.2 业务布局分析 353
 - 11.1.3 经营状况分析 353
 - (一) 企业偿债能力分析 353
 - (二) 企业运营能力分析 355
 - (三) 企业盈利能力分析 358
 - 11.1.4 运营模式分析 359
 - 11.1.5 发展战略分析 361
 - 11.1.6 未来前景展望 361

11.2	汇银智慧社区	362
11.2.1	企业发展概况	362
11.2.2	业务布局分析	363
11.2.3	经营状况分析	363
	(一) 企业偿债能力分析	363
	(二) 企业运营能力分析	365
	(三) 企业盈利能力分析	368
11.2.4	运营模式分析	369
11.2.5	发展战略分析	369
11.2.6	未来前景展望	370
11.3	捷顺科技	370
11.3.1	企业发展概况	370
11.3.2	业务布局分析	371
11.3.3	经营状况分析	371
	(一) 企业偿债能力分析	371
	(二) 企业运营能力分析	373
	(三) 企业盈利能力分析	376
11.3.4	运营模式分析	377
11.3.5	发展战略分析	378
11.3.6	未来前景展望	378
11.4	三泰控股	379
11.4.1	企业发展概况	379
11.4.2	业务布局分析	379
11.4.3	经营状况分析	380
	(一) 企业偿债能力分析	380
	(二) 企业运营能力分析	382
	(三) 企业盈利能力分析	384
11.4.4	运营模式分析	385
11.4.5	发展战略分析	386
11.4.6	未来前景展望	386
11.5	新开普	386
11.5.1	企业发展概况	386

- 11.5.2 业务布局分析 387
- 11.5.3 经营状况分析 387
 - (一) 企业偿债能力分析 387
 - (二) 企业运营能力分析 389
 - (三) 企业盈利能力分析 392
- 11.5.4 运营模式分析 393
- 11.5.5 发展战略分析 393
- 11.5.6 未来前景展望 394

第十二章 中国社区O2O市场面临的问题及发展对策 395

- 12.1 社区O2O发展中的主要病症 395
 - 12.1.1 客户粘性小 395
 - 12.1.2 用户使用频率低 395
 - 12.1.3 盈利难度大 396
 - 12.1.4 缺乏标准化 396
 - 12.1.5 获益不平衡 396
- 12.2 社区O2O行业面临的挑战 397
 - 12.2.1 建设中的挑战 397
 - 12.2.2 运营中的挑战 397
 - 12.2.3 融资方面挑战 398
 - 12.2.4 安全保障挑战 398
- 12.3 社区O2O创业者需要考虑的问题 399
 - 12.3.1 切入点问题 399
 - 12.3.2 体量问题 399
 - 12.3.3 成本问题 400
 - 12.3.4 速度问题 401
 - 12.3.5 用户体验问题 401
- 12.4 社区O2O行业加速发展策略 402
 - 12.4.1 两类模式取长补短 402
 - 12.4.2 增加社区O2O辐射范围 402
 - 12.4.3 不打价格战 402
 - 12.4.4 做到服务标准化 403

12.5 社区O2O企业运营策略 403

12.5.1 企业成功关键 403

12.5.2 企业运营思路 404

12.5.3 企业发展建议 406

第十三章 2014-2016年中国社区O2O市场投资现状分析 408

13.1 社区O2O行业投融资概况 408

13.1.1 行业投融资规模 408

13.1.2 典型投融资事件 410

13.1.3 上市公司投资情况 414

13.2 社区O2O移动应用融资状况 417

13.2.1 购物类 417

13.2.2 家务类 418

13.2.3 综合类 418

13.3 房地产企业在社区O2O市场的投资布局 419

13.3.1 万科集团 419

13.3.2 保利集团 420

13.3.3 万达集团 422

13.3.4 易居中国 422

13.3.5 绿地集团 423

13.3.6 绿城集团 425

13.3.7 新城控股 427

13.4 物业公司在社区O2O市场的投资布局 427

13.4.1 长城物业 427

13.4.2 中航物业 428

13.4.3 金海燕物业 428

13.4.4 银湾物业 431

13.4.5 佳兆业物业 432

13.5 互联网企业在社区O2O市场的投资布局 435

13.5.1 百度 435

13.5.2 腾讯 437

13.5.3 阿里巴巴 440

13.5.4 京东 443

第十四章 中国社区O2O市场投资机会分析及风险预警 448

14.1 社区O2O市场投资价值及机会 448

14.1.1 行业投资价值 448

14.1.2 投资环境分析 450

14.1.3 投资机会分析 451

14.1.4 投资空间分析 452

14.2 社区O2O市场投资风险提示 453

14.2.1 政策风险 453

14.2.2 渠道风险 453

14.2.3 盲目扩张风险 453

14.2.4 消费习惯风险 454

14.2.5 平台风险 454

14.2.6 人才风险 454

14.2.7 经营风险 454

14.3 社区O2O项目投资策略 455

14.3.1 投资项目价值评估 455

14.3.2 投资风险规避策略 455

14.3.3 传统企业转型思路 456

14.4 社区商业O2O投资建议 458

14.4.1 服务对象精准化 458

14.4.2 服务半径缩小化 458

14.4.3 服务职能定位化 459

14.4.4 服务价值提升化 460

第十五章 对2017-2022年中国社区O2O市场前景预测 461(AK LT)

15.1 中国社区O2O市场前景分析 461

15.1.1 未来发展机遇 461

15.1.2 市场价值分析 463

15.1.3 商业前景分析 473

15.2 对2017-2022年中国社区O2O市场预测分析 477

15.2.1	影响因素分析	477
15.2.2	市场规模分析	478
15.2.3	用户规模分析	480
15.3	中国社区O2O市场趋势分析	482
15.3.1	社区O2O服务边界进一步延伸	482
15.3.2	"门店"将成最后一公里关键点	483
15.3.3	社区O2O将向二三线城市渗透	483
15.3.4	社区服务的社会化库存将释放	483

部分图表目录：

图表 1	O2O市场评估模型图	56
图表 2	一二三线城市O2O发展水平综合评估对比	60
图表 3	三大经济圈O2O发展水平综合评估对比	62
图表 4	O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布图	64
图表 5	O2O综合发展水平TOP25城市-一线城市排名	65
图表 6	O2O综合发展水平TOP25城市-省会城市排名	66
图表 7	O2O综合发展水平TOP25城市-其他城市排名	67
图表 8	一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布	68
图表 9	一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况	68
图表 10	一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿	69
图表 11	一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径	70
图表 12	一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为	70
图表 13	O2O行业应用覆盖	71
图表 14	2008-2015年中国城镇人口增长变化	125
图表 15	2015Q4中国手机网民用户规模	125
图表 16	2015Q4中国智能手机用户规模	126
图表 17	2015年社区O2O移动应用宽款数占比	128
图表 18	中国智能家居市场规模	130
图表 19	智慧社区图示	131
图表 20	中国网民规模和互联网普及率	135
图表 21	非网民不使用互联网的原因	136
图表 22	非网民未来上网意向	137

图表 23 中国手机网民规模及其占网民比例	137
图表 24 2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率	138
图表 25 中国网民城乡结构	140
图表 26 本地生活O2O行业横向划分下主要业务	156
图表 27 中国社区O2O行业发展的关键时间点	158
图表 28 2011-2017年我国O2O市场规模及预测	169
图表 29 社区O2O发展模式	169
图表 30 社会O2O认知情况	173
图表 31 2015年消费者愿意购买O2O到家服务的原因	174
更多图表见正文……	

部分表格目录：

表格 1 近4年深圳市彩生活服务集团有限公司资产负债率变化情况	353
表格 2 近4年深圳市彩生活服务集团有限公司产权比率变化情况	354
表格 3 近4年深圳市彩生活服务集团有限公司固定资产周转次数情况	355
表格 4 近4年深圳市彩生活服务集团有限公司流动资产周转次数变化情况	356
表格 5 近4年深圳市彩生活服务集团有限公司总资产周转次数变化情况	357
表格 6 近4年深圳市彩生活服务集团有限公司销售毛利率变化情况	358
表格 7 近4年汇银智慧社区有限公司资产负债率变化情况	363
表格 8 近4年汇银智慧社区有限公司产权比率变化情况	364
表格 9 近4年汇银智慧社区有限公司固定资产周转次数情况	365
表格 10 近4年汇银智慧社区有限公司流动资产周转次数变化情况	366
表格 11 近4年汇银智慧社区有限公司总资产周转次数变化情况	367
表格 12 近4年汇银智慧社区有限公司销售毛利率变化情况	368
表格 13 近4年深圳市捷顺科技实业股份有限公司资产负债率变化情况	372
表格 14 近4年深圳市捷顺科技实业股份有限公司产权比率变化情况	373
表格 15 近4年深圳市捷顺科技实业股份有限公司固定资产周转次数情况	374
表格 16 近4年深圳市捷顺科技实业股份有限公司流动资产周转次数变化情况	375
表格 17 近4年深圳市捷顺科技实业股份有限公司总资产周转次数变化情况	376
表格 18 近4年深圳市捷顺科技实业股份有限公司销售毛利率变化情况	377
表格 19 近4年成都三泰控股集团股份有限公司资产负债率变化情况	380
表格 20 近4年成都三泰控股集团股份有限公司产权比率变化情况	381

表格 21	近4年成都三泰控股集团股份有限公司固定资产周转次数情况	382
表格 22	近4年成都三泰控股集团股份有限公司流动资产周转次数变化情况	383
表格 23	近4年成都三泰控股集团股份有限公司总资产周转次数变化情况	384
表格 24	近4年成都三泰控股集团股份有限公司销售毛利率变化情况	385
表格 25	近4年新开普电子股份有限公司资产负债率变化情况	387
表格 26	近4年新开普电子股份有限公司产权比率变化情况	388
表格 27	近4年新开普电子股份有限公司固定资产周转次数情况	389
表格 28	近4年新开普电子股份有限公司流动资产周转次数变化情况	390
表格 29	近4年新开普电子股份有限公司总资产周转次数变化情况	391
表格 30	近4年新开普电子股份有限公司销售毛利率变化情况	392

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283947.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；
行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。