

2017-2023年中国印刷O2O行业市场运营态势及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国印刷O2O行业市场运营态势及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201709/565009.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

报告目录：

第一章 中国O2O市场发展综述

1.1 O2O基本概念

1.1.1 O2O的定义

1.1.2 O2O模式简介

1.1.3 O2O发展阶段分析

(1) 信息搬运阶段

(2) 线上和线下的联动阶段

(3) 服务标准化的时代

1.2 O2O市场发展概况

1.2.1 O2O产业结构图

1.2.2 O2O市场规模分析

1.2.3 O2O市场细分领域

1.2.4 O2O市场前景预测

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 各线城市发展水平评估

1.3.2 各经济圈发展水平评估

1.3.3 重点城市发展水平评估

1.3.4 用户群体应用水平研究

第二章 印刷O2O市场发展状况分析

2.1 印刷O2O市场规模分析

2.1.1 印刷O2O市场用户规模

2.1.2 印刷O2O市场规模预测

2.2 印刷O2O市场环境分析

2.2.1 印刷O2O发展政策环境分析

2.2.2 印刷O2O发展经济环境分析

(1) 国内生产总值(GDP)分析

(2) 居民收入情况分析

(3) 网络购物情况分析

2.2.3 印刷O2O发展技术环境分析

(1) 专利申请数量

(2) 专利申请人分析

- (3) 专利技术分析
- 2.2.4 印刷O2O发PEST分析
- 2.3 印刷O2O市场竞争分析
 - 2.3.1 印刷O2O核心竞争力分析
 - (1) 运营商户的能力
 - (2) 运营用户的能力
 - (3) 足够资金实力支撑
 - 2.3.2 印刷O2O垂直领域平台分析
 - 2.3.3 印刷O2O重点企业竞争格局
 - 2.3.4 印刷O2O平台未来的竞争方向
- 2.4 印刷O2O发展趋势分析
 - 2.4.1 从轻领域到重领域
 - 2.4.2 从信息提供到信息闭环
 - 2.4.3 从提升流量到提升服务质量
 - 2.4.4 从PC端到移动端

第三章 印刷O2O商业模式与生态体系搭建

- 3.1 印刷O2O的不同商业组合模式
 - 3.1.1 O2O的四种不同商业组合模式
 - (1) 线上社区+线下消费/社区
 - (2) 线上消费/社区+线下社区
 - (3) 线上消费/社区+线下消费/社区
 - (4) 线上社区+线下社区
 - 3.1.2 发展新客户的O2O引流策略
 - (1) O2O线下引流
 - (2) O2O线上引流
 - 3.1.3 留住老客户的O2O运营策略
- 3.2 印刷O2O商业模式及发展前景
 - 3.2.1 印刷O2O商业模式的背景与目标
 - 3.2.2 印刷O2O商业模式的发展现状
 - 3.2.3 印刷O2O模式的优势劣势分析
 - (1) 从用户的角度分析
 - (2) 从商家的角度分析
 - (3) 从O2O平台的角度分析
 - 3.2.4 印刷O2O商业模式的发展前景

(1) 建立诚信体系

(2) 盈利模式创新

3.3 印刷O2O生态体系的搭建

3.3.1 印刷O2O生态体系搭建的基础

(1) 印刷行业线下竞争现状分析

(2) 印刷行业线上线下融合趋势

(3) 移动互联网的快速发展

3.3.2 印刷O2O生态体系搭建的重点

(1) 信息的交互与传递，社交称为关键

(2) 体验与服务的纵深化，地图是趋势

(3) 用户行为轨迹的测量，大数据是保障

第四章 印刷O2O产品设计与运营分析

4.1 印刷O2O产品设计分析

4.1.1 印刷O2O产品设计的基本内容

4.1.2 印刷O2O产品设计的基本要求

4.1.3 印刷O2O产品设计的成功案例

(1) 抓住一级痛点

(2) 满足多元化需求

(3) 获市场与客户认可

4.2 印刷O2O大数据运营分析

4.2.1 大数据时代已经来临

4.2.2 印刷O2O大数据运营指标

4.2.3 印刷O2O大数据运营方向

4.3 印刷O2O闭环打造与一体化整合

4.3.1 O2O闭环概述

4.3.2 一体化会员营销系统搭建

(1) 会员营销概述

(2) 会员营销的大数据分析

(3) 搭建会员营销体系

4.3.3 O2O闭环和一体化策略

(1) 印刷O2O会员数据的统一

(2) 印刷O2O全触点的采集数据

(3) 印刷O2O大数据中心的构建

4.4 印刷O2O运营支撑体系设计

4.4.1 印刷O2OSOP质量体系

- (1) SOP内在特征
- (2) SOP描写格式
- (3) SOP标准文档

4.4.2 印刷O2O业务实施

4.4.3 印刷O2O客服/运维

4.4.4 印刷O2O现场服务

4.4.5 印刷O2O数据化运营支撑

第五章 印刷O2O模式网站综合分析

5.1 印刷O2O模式网站概述

5.1.1 印刷O2O模式网站介绍

5.1.2 印刷O2O模式网站核心功能

5.1.3 印刷O2O模式网站的特点

5.1.4 印刷O2O模式网站的优势

- (1) 本地化优势
- (2) 真实的消费体验、专业化的服务
- (3) 真实的互动、与地方商家深度融合

5.2 印刷O2O模式网站类型

5.2.1 企业建设印刷O2O模式网站形式

- (1) 自建“官方商城+连锁店铺”
- (2) 借助第三方平台
- (3) 搭建网上商城

5.2.2 印刷O2O模式网站运用形式

- (1) 交易型O2O销售模式
- (2) 顾问型O2O销售模式

5.3 印刷O2O模式网站的发展

5.3.1 印刷O2O模式网站的发展缺陷

5.3.2 印刷O2O模式网站的发展应对措施

5.3.3 未来印刷O2O模式网站的发展趋势

5.4 印刷O2O模式网站的应用分析

5.4.1 印刷O2O模式网站的实施效益

5.4.2 印刷O2O模式网站的行业应用

第六章 印刷行业主要O2O应用模式与案例分析

6.1 印刷O2O自建商城+连锁店铺模式深度分析

6.1.1 自建商城+连锁店铺模式的概念

6.1.2 自建商城+连锁店铺模式应用现状

6.1.3 自建商城+连锁店铺模式的优劣势

6.2 印刷O2O借助第三方平台模式深度分析

6.2.1 借助第三方平台模式的概念

6.2.2 借助第三方平台模式应用现状

6.2.3 借助第三方平台的优劣势

6.3 印刷O2O搭建网上平台模式深度分析

6.3.1 搭建网上平台模式的概念

6.3.2 搭建网上平台模式应用现状

6.3.3 搭建网上平台模式的优劣势

6.4 印刷O2O模式应用标杆企业案例分析

6.4.1 天津长荣健豪云印刷科技有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业的客户细分

(3) 企业的关键业务

(4) 企业的收入来源

(5) 企业的合作伙伴

6.4.2 印通天下网络科技有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业的客户细分

(3) 企业的关键业务

(4) 企业的收入来源

(5) 企业的合作伙伴

6.4.3 北京万户名媒科技有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业的客户细分

(3) 企业的关键业务

(4) 企业的收入来源

(5) 企业的合作伙伴

6.4.4 云印技术(深圳)有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业的客户细分

(3) 企业的关键业务

(4) 企业的收入来源

(5) 企业的合作伙伴

6.4.5 北京阳光印易科技有限公司分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业的客户细分

(3) 企业的关键业务

(4) 企业的收入来源

(5) 企业的合作伙伴

第七章 印刷O2O面临的机遇与挑战 (ZY ZM)

7.1 印刷O2O细分领域投资方式分析

7.1.1 依据自身资源，选择合适的切入点

7.1.2 不同背景的企业扩张策略差异化

7.1.3 积累用户数据库，为产品及服务延伸建立基础

7.1.4 选择关键业务实现突破，同时通过合作健全服务门类

7.2 印刷O2O细分领域潜力指标分析

7.2.1 O2O市场评估模型

7.2.2 五大潜力指标

7.3 印刷O2O面临的挑战分析

7.3.1 印刷O2O切入点的选择

7.3.2 印刷O2O团队的组成

7.3.3 印刷O2O商业模式的选择

7.3.4 印刷O2O盈利模式的选择

7.4 印刷O2O项目主要风险

7.4.1 流量成本分析

7.4.2 物流成本分析

7.4.3 与传统企业的竞争

图表目录：

图表：O2O基本结构图

图表：O2O模式简介

图表：O2O模式标准化分析

图表：O2O产业结构图

图表：2015-2017年O2O市场规模分析（单位：亿元，%）

图表：O2O市场细分领域（单位：%）

- 图表：2017-2023年O2O市场规模预测（单位：亿元）
- 图表：O2O各线城市发展水平评估
- 图表：O2O各经济圈发展水平评估
- 图表：一二三线城市轻中重度O2O用户群体分布（单位：%）
- 图表：2015-2017年印刷O2O用户规模情况（单位：万人，%）
- 图表：2015-2017年印刷O2O市场规模及增长情况（单位：亿元，%）
- 图表：印刷O2O发展政策环境分析
- 图表：2008-2017年我国GDP及增速（单位：万亿元，%）
- 图表：2015-2017年我国三次产业增加值占GDP比重（单位：%）
- 图表：2010-2016年我国居民可支配收入情况（单位：元）
- 图表：2015-2017年网络购物市场规模（单位：万亿元，%）
- 图表：新一代主要信息通信技术对印刷O2O的贡献简析
- 图表：2013-2017年我国O2O专利申请数量分析（单位：项）
- 图表：截至2017年8月28日O2O相关专利申请人构成（单位：项）
- 图表：截至2017年8月28日O2O相关专利技术领域（单位：项）
- 图表：中国印刷O2O PEST分析总结
- 图表：运营商户相关策略
- 图表：运营用户相关策略
- 图表：相关O2O垂直领域平台分析
- 图表：印刷O2O平台未来的竞争方向分析
- 图表：印刷O2O信息闭环化趋势
- 图表：印刷O2O服务质量趋势分析
- 图表：印刷O2O移动化、场景化趋势
- 图表：O2O模式的优劣势分析
- 图表：印刷O2O模式从用户角度优劣势分析
- 图表：印刷O2O模式从商家角度优劣势分析
- 图表：印刷O2O模式从O2O平台角度优劣势分析
- 图表：印刷行业线下竞争现状分析
- 图表：2015-2017年中国移动互联网用户规模及增速（单位：亿人，%）
- 图表：2015-2017年中国移动互联网市场规模及增速（单位：亿元，%）
- 图表：O2O单方向链条制的信息传输方式
- 图表：O2O双方向多手段的信息传输方式
- 图表：O2O产品设计的基本内容
- 图表：2017-2023年中国产生数据量及其预测值（单位：ZB）
- 图表：O2O数据化运营指标

图表：O2O闭环流程

图表：SOP描写格式主要内容

图表：SOP主要类型

图表：简单的O2O企业业务实施

图表：O2O终端现场服务

图表：O2O运营支撑行为采集数据指标

图表：自建商城+连锁店铺模式代表企业的应用现状

图表：自建商城+连锁店铺模式的优劣势分析

图表：借助第三方平台模式图形展示

图表：借助第三方平台模式代表企业的应用

图表：借助第三方平台模式的优劣势分析

图表：搭建网上平台模式图形展示

图表：搭建网上平台模式代表企业的应用

图表：搭建网上平台模式的优劣势分析

图表：天津长荣健豪云印刷科技有限公司基本信息

图表：天津长荣健豪云印刷科技有限公司O2O模式的客户细分

图表：天津长荣健豪云印刷科技有限公司关键业务分析

图表：2016年天津长荣健豪云印刷科技有限公司产品结构（单位：%）

图表：2016年天津长荣健豪云印刷科技有限公司分行业收入占比（单位：%）

图表：天津长荣健豪云印刷科技有限公司成本构成

图表：2016年天津长荣健豪云印刷科技有限公司分产品营业成本占比（单位：%）

图表：印通天下网络科技有限公司基本信息

图表：印通天下网络科技有限公司O2O模式的客户细分

图表：北京万户名媒科技有限公司基本信息

图表：北京万户名媒科技有限公司O2O模式的客户细分

图表：北京万户名媒科技有限公司的合作伙伴

图表：云印技术（深圳）有限公司基本信息

图表：云印技术（深圳）有限公司O2O模式的客户细分

图表：云印技术（深圳）有限公司的合作伙伴

图表：北京阳光印易科技有限公司基本信息

图表：北京阳光印易科技有限公司O2O模式的客户细分

图表：北京阳光印易科技有限公司的合作伙伴

图表：O2O市场评估模型

图表：O2O参与环节

图表：五大指标与O2O企业盈利关系

图表：印刷O2O商业模式的选择

图表：印刷O2O盈利模式

图表：印刷O2O物流成本面临问题分析

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201709/565009.html>