



艾凯咨询
ICAN Consulting

2018-2024年中国印刷O2O行业市场发展现状调研及投资趋势前景报告

一、调研说明

《2018-2024年中国印刷O2O行业市场发展现状调研及投资趋势前景报告》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/291988.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

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

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：2018-2024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：2010-2017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：2018-2024年中国产生数据量及其预测值（单位：ZB）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/291988.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提供专业投资咨询报告、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。