

2017-2022年中国O2O电 子商务市场运行状况分析与投资风险研究报告

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

《2017-2022年中国O2O电子商务市场运行状况分析与投资风险研究报告》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/hulianwang/E171616UMS.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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电子商务即Online线上网店Offline线下消费，商家通过免费开网店将商家信息、商品信息等展现给消费者，消费者在线上进行筛选服务，并支付，线下进行消费验证和消费体验。这样既能极大地满足消费者个性化的需求，也节省了消费者因在线支付而没有去消费的费用。商家通过网店信息传播得更快，更远，更广，可以瞬间聚集强大的消费能力。该模式的主要特点是商家和消费者都通过O2O电子商务满足了双方的需要。

O2O电子商务主要面向第三产业——服务业，“十二五”中国经济结构战略性调整，由出口走向内需，扩大内需最大产业支撑是服务业。服务业中的绝大部分属于实体经济，也是最大的就业容纳器和创新驱动器。在积极发展高技术产业和先进制造业的同时，推动服务业大发展成为产业结构调整的战略重点。

o2o电子商务模式示意图

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国O2O电子商务市场运行状况分析与投资风险研究报告》共十五章。首先介绍了O2O电子商务行业市场发展环境、O2O电子商务整体运行态势等，接着分析了O2O电子商务行业市场运行的现状，然后介绍了O2O电子商务市场竞争格局。随后，报告对O2O电子商务做了重点企业经营状况分析，最后分析了O2O电子商务行业发展趋势与投资预测。您若想对O2O电子商务产业有个系统的了解或者想投资O2O电子商务行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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电子商务行业相关概述

1.1 O2O电子商务行业定义及特点

1.1.1 O2O电子商务行业的定义

1.1.2 O2O电子商务行业服务特点

1.2 O2O电子商务行业相关分类

1.3 O2O电子商务行业盈利模式分析

第二章 2014-2016年中国O2O电子商务行业发展环境分析

2.1 O2O电子商务行业政治法律环境（P）

2.1.1 行业主管单位及监管体制

2.1.2 行业相关法律法规及政策

2.1.3 政策环境对行业的影响

2.2 O2O电子商务行业经济环境分析（E）

2.2.1 国际宏观经济分析

2.2.2 国内宏观经济分析

我国自改革开放以来，工业化进程加快，经济发展水平得到了极大的提升。2007-2012年，我国工业增加值保持着逐年上升的趋势，但同比增速波动下降。2007年，我国工业增加值同比增速为18.5%，为近五年来的最高值；2014年，工业增加值同比增速下降为8.3%；2015年前三季度，工业增加值同比增速下降为6.2%。2015年全年，全国规模以上工业增加值按可比价格计算比上年增长6.1%。

2007-2015年全国规模以上企业工业增加值同比增速（单位：%）

2016年是中国经济持续探底的一年，经过2015-2016年全面培育新的增长源和新的动力机制，中国宏观经济预计将在2017年后期出现稳定的反弹，并逐步步入中高速的稳态增长轨道之中。2016年，预计全年GDP增速为6.7%左右，增速较2015年下降约0.2个百分点。预计2016年我国第一产业增加值增速为3.6%，第二产业为5.3%，第三产业为8.6%。消费、投资和净出口对GDP增长的拉动分别为4.0、2.6和0.1个百分点。

2.2.3 产业宏观经济分析

2.2.4 宏观经济环境对行业的影响分析

2.3 O2O电子商务行业社会环境分析（S）

2.3.1 人口发展变化情况

2.3.2 城镇化水平

2.3.3 居民消费水平及观念分析

2.3.4 社会文化教育水平

2.3.5 社会环境对行业的影响

2.4 O2O电子商务行业技术环境分析（T）

2.4.1 O2O电子商务技术分析

2.4.2 O2O电子商务技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

2.4.4 技术环境对行业的影响

第三章 全球O2O电子商务行业发展概述

3.1 2014-2016年全球O2O电子商务行业发展情况概述

3.1.1 全球O2O电子商务行业发展现状

3.1.2 全球O2O电子商务行业发展特征

3.1.3 全球O2O电子商务行业市场规模

3.2 2014-2016年全球主要地区O2O电子商务行业发展状况

3.2.1 欧洲O2O电子商务行业发展情况概述

3.2.2 美国O2O电子商务行业发展情况概述

3.2.3 日韩O2O电子商务行业发展情况概述

3.3 2017-2022年全球O2O电子商务行业发展前景预测

3.3.1 全球O2O电子商务行业市场规模预测

3.3.2 全球O2O电子商务行业发展前景分析

3.3.3 全球O2O电子商务行业发展趋势分析

3.4 全球O2O电子商务行业重点企业发展动态分析

第四章 中国O2O电子商务行业发展概述

4.1 中国O2O电子商务行业发展状况分析

4.1.1 中国O2O电子商务行业发展概况

4.1.2 中国O2O电子商务行业发展特点

4.2 2014-2016年O2O电子商务行业发展现状

4.2.1 2014-2016年O2O电子商务行业市场规模

4.2.2 2014-2016年O2O电子商务行业发展现状

4.3 2017-2022年中国O2O电子商务行业面临的困境及对策

4.3.1 O2O电子商务行业发展面临的瓶颈及对策分析

1、O2O电子商务行业面临的瓶颈

2、O2O电子商务行业发展对策分析

4.3.2 O2O电子商务企业发展存在的问题及对策

1、O2O电子商务企业发展存在的不足

2、O2O电子商务企业发展策略

第五章 中国O2O电子商务行业市场运行分析

5.1 市场发展现状分析

5.1.1 市场现状

5.1.2 市场容量

5.2 2014-2016年中国O2O电子商务行业总体规模分析

5.2.1 企业数量结构分析

5.2.2 人员规模状况分析

5.2.3 行业资产规模分析

5.2.4 行业市场规模分析

5.3 2014-2016年中国O2O电子商务行业市场供需分析

5.3.1 中国O2O电子商务行业供给分析

5.3.2 中国O2O电子商务行业需求分析

5.3.3 中国O2O电子商务行业供需平衡

5.4 2014-2016年中国O2O电子商务行业财务指标总体分析

5.4.1 行业盈利能力分析

5.4.2 行业偿债能力分析

5.4.3 行业营运能力分析

5.4.4 行业发展能力分析

第六章 中国O2O电子商务行业细分市场分析

6.1 细分市场一

6.1.1 市场发展特点分析

6.1.2 目标消费群体

6.1.3 主要业态现状

6.1.4 市场规模

6.1.5 发展潜力

6.2 细分市场二

6.2.1 市场发展特点分析

6.2.2 目标消费群体

6.2.3 主要业态现状

6.2.4 市场规模

6.2.5 发展潜力

6.3 细分市场三

6.3.1 市场发展特点分析

6.3.2 目标消费群体

6.3.3 主要业态现状

6.3.4 市场规模

6.3.5 发展潜力

6.4 建议

6.4.1 细分市场研究结论

6.4.2 细分市场建议

第七章 O2O电子商务行业目标客户群分析

7.1 消费者偏好分析

7.2 消费者行为分析

7.3 O2O电子商务行业品牌认知度分析

7.4 消费人群分析

7.4.1 年龄分布情况

7.4.2 性别分布情况

7.4.3 职业分布情况

7.4.4 收入分布情况

7.5 需求影响因素

7.5.1 价格

7.5.2 服务质量

7.5.3 其他

第八章 O2O电子商务行业营销模式分析

8.1 营销策略组合理论分析

8.2 营销模式的基本类型分析

8.3 O2O电子商务行业营销现状分析

8.4 O2O电子商务行业电子商务的应用情况分析

8.5 O2O电子商务行业营销创新发展趋势分析

第九章 O2O电子商务行业商业模式分析

9.1 商业模式的相关概述

9.1.1 参考模型

9.1.2 成功特征

9.1.3 历史发展

9.2 O2O电子商务行业主要商业模式案例分析

9.2.1 案例一

- 1、定位
- 2、业务系统
- 3、关键资源能力
- 4、盈利模式
- 5、现金流结构
- 6、企业价值

9.2.2 案例二

- 1、定位
- 2、业务系统
- 3、关键资源能力
- 4、盈利模式
- 5、现金流结构
- 6、企业价值

9.2.3 案例三

- 1、定位
- 2、业务系统
- 3、关键资源能力
- 4、盈利模式
- 5、现金流结构
- 6、企业价值

9.3 O2O电子商务行业商业模式创新分析

9.3.1 商业模式创新的内涵与特征

9.3.2 商业模式创新的因素分析

9.3.3 商业模式创新的目标与路径

9.3.4 商业模式创新的实践与启示

9.3.5 2016年最具颠覆性创新的商业模式分析

9.3.6 O2O电子商务行业商业模式创新选择

第十章 中国O2O电子商务行业市场竞争格局分析

10.1 中国O2O电子商务行业竞争格局分析

10.1.1 O2O电子商务行业区域分布格局

10.1.2 O2O电子商务行业企业规模格局

10.1.3 O2O电子商务行业企业性质格局

10.2 中国O2O电子商务行业竞争五力分析

10.2.1 O2O电子商务行业上游议价能力

10.2.2 O2O电子商务行业下游议价能力

10.2.3 O2O电子商务行业新进入者威胁

10.2.4 O2O电子商务行业替代产品威胁

10.2.5 O2O电子商务行业现有企业竞争

10.3 中国O2O电子商务行业竞争SWOT分析

10.3.1 O2O电子商务行业优势分析（S）

10.3.2 O2O电子商务行业劣势分析（W）

10.3.3 O2O电子商务行业机会分析（O）

10.3.4 O2O电子商务行业威胁分析（T）

10.4 中国O2O电子商务行业投资兼并重组整合分析

10.4.1 投资兼并重组现状

10.4.2 投资兼并重组案例

10.5 中国O2O电子商务行业重点企业竞争策略分析

第十一章 中国O2O电子商务行业领先企业竞争力分析

11.1 A公司竞争力分析

11.1.1 企业发展基本情况

11.1.2 企业业务发展情况

11.1.3 企业竞争优势分析

11.1.4 企业经营状况分析

11.1.5 企业最新发展动态

11.1.6 企业发展战略分析

11.2 B公司竞争力分析

- 11.2.1 企业发展基本情况
- 11.2.2 企业业务发展情况
- 11.2.3 企业竞争优势分析
- 11.2.4 企业经营状况分析
- 11.2.5 企业最新发展动态
- 11.2.6 企业发展战略分析
- 11.3 C公司竞争力分析
- 11.3.1 企业发展基本情况
- 11.3.2 企业业务发展情况
- 11.3.3 企业竞争优势分析
- 11.3.4 企业经营状况分析
- 11.3.5 企业最新发展动态
- 11.3.6 企业发展战略分析
- 11.4 D公司竞争力分析
- 11.4.1 企业发展基本情况
- 11.4.2 企业业务发展情况
- 11.4.3 企业竞争优势分析
- 11.4.4 企业经营状况分析
- 11.4.5 企业最新发展动态
- 11.4.6 企业发展战略分析

第十二章 2017-2022年中国O2O电子商务行业发展趋势与前景分析

- 12.1 2017-2022年中国O2O电子商务市场发展前景
- 12.1.1 2017-2022年O2O电子商务市场发展潜力
- 12.1.2 2017-2022年O2O电子商务市场发展前景展望
- 12.1.3 2017-2022年O2O电子商务细分行业发展前景分析
- 12.2 2017-2022年中国O2O电子商务市场发展趋势预测
- 12.2.1 2017-2022年O2O电子商务行业发展趋势
- 12.2.2 2017-2022年O2O电子商务市场规模预测
- 12.2.3 2017-2022年细分市场发展趋势预测
- 12.3 2017-2022年中国O2O电子商务行业供需预测
- 12.3.1 2017-2022年中国O2O电子商务行业供给预测

12.3.2 2017-2022年中国O2O电子商务行业需求预测

12.3.3 2017-2022年中国O2O电子商务供需平衡预测

12.4 影响企业经营的关键趋势

12.4.1 行业发展有利因素与不利因素

12.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

12.4.3 服务业开放对O2O电子商务行业的影响

12.4.4 互联网+背景下O2O电子商务行业的发展趋势

第十三章 2017-2022年中国O2O电子商务行业投资前景

13.1 O2O电子商务行业投资现状分析

13.2 O2O电子商务行业投资特性分析

13.2.1 O2O电子商务行业进入壁垒分析

13.2.2 O2O电子商务行业盈利模式分析

13.2.3 O2O电子商务行业盈利因素分析

13.3 O2O电子商务行业投资机会分析

13.3.1 产业链投资机会

13.3.2 细分市场投资机会

13.3.3 重点区域投资机会

13.3.4 产业发展的空白点分析

13.4 O2O电子商务行业投资风险分析

13.4.1 O2O电子商务行业政策风险

13.4.2 宏观经济风险

13.4.3 市场竞争风险

13.4.4 关联产业风险

13.4.5 技术研发风险

13.4.6 其他投资风险

13.5 “互联网+”与“双创”战略下企业的投资机遇

13.5.1 “互联网+”与“双创”的概述

13.5.2 企业投资挑战和机遇

13.5.3 企业投资问题和投资策略

1、“互联网+”和“双创”的战略下企业投资问题分析

2、“互联网+”和“双创”的战略下企业投资策略探究

13.6 O2O电子商务行业投资潜力与建议

13.6.1 O2O电子商务行业投资潜力分析

13.6.2 O2O电子商务行业最新投资动态

13.6.3 O2O电子商务行业投资机会与建议

第十四章 2017-2022年中国O2O电子商务企业投资战略分析

14.1 企业投资战略制定基本思路

14.1.1 企业投资战略的特点

14.1.2 企业投资战略类型选择

14.1.3 企业投资战略制定程序

14.2 现代企业投资战略的制定

14.2.1 企业投资战略与总体战略的关系

14.2.2 产品不同生命周期阶段对制定企业投资战略的要求

14.2.3 企业投资战略的选择

14.3 O2O电子商务企业战略规划策略分析

14.3.1 战略综合规划

14.3.2 技术开发战略

14.3.3 区域战略规划

14.3.4 产业战略规划

14.3.5 营销品牌战略

14.3.6 竞争战略规划

第十五章 研究结论及建议 (ZYPX)

15.1 研究结论

15.2 建议

15.2.1 行业发展策略建议

15.2.2 行业投资方向建议

15.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：O2O电子商务行业特点

图表：O2O电子商务行业生命周期

图表：O2O电子商务行业产业链分析

图表：2014-2016年O2O电子商务行业市场规模分析

图表：2017-2022年O2O电子商务行业市场规模预测

图表：中国O2O电子商务行业研究机构咨询

图表：中国O2O电子商务行业盈利能力分析

图表：中国O2O电子商务行业运营能力分析

图表：中国O2O电子商务行业偿债能力分析

图表：中国O2O电子商务行业发展能力分析

图表：中国O2O电子商务行业经营效益分析

图表：2014-2016年O2O电子商务重要数据指标比较

图表：2014-2016年中国O2O电子商务行业销售情况分析

图表：2014-2016年中国O2O电子商务行业利润情况分析

图表：2014-2016年中国O2O电子商务行业资产情况分析

图表：2014-2016年中国O2O电子商务行业竞争力分析

图表：2017-2022年中国O2O电子商务行业消费量预测

图表：2017-2022年中国O2O电子商务行业市场前景预测

图表：2017-2022年中国O2O电子商务发展前景预测

图表：投资建议

图表：区域发展战略规划

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/E171616UMS.html>