

2018-2024年中国印刷O2 O行业市场监测与发展战略研究报告

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

《2018-2024年中国印刷O2O行业市场监测与发展战略研究报告》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/qita/Q361895J6G.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

随着O2O领域发展进步，印刷O2O市场也将呈现新的趋势。

首先，从轻领域到重领域。自有或自建线下渠道和服务点是重资产的表现，而依靠社会其他线下渠道和服务点是轻资产的表现。根据印刷行业发展态势，印刷O2O将加重对线下的布局更利于其对用户的掌控，以打造生态的闭环。

其次，从信息提供到信息闭环。印刷O2O企业通过运用大数据技术，将实现线上与线下的数据闭环。大量数据的交换有利于线上和线下企业进行精准营销，和仓储物流的数据化管控。

再次，从提升流量到提升服务质量。过去印刷O2O的核心是怎样尽可能多地提升流量，以后重点可能是怎样让用户享受优质的服务，线上互动，线下体验，一切以“用户体验”为核心。提供个性化、差异化有竞争力的产品，提升服务特色才能更好的把握本地生活服务O2O的运作痛点。

最后，从PC端到移动端。在智能终端快速普及、电信运营商网络资费下调和Wi-Fi覆盖逐渐全面的情况下，手机上网成为互联网发展的主要动力，不仅推动了中国互联网的普及，更催生出更多新的应用模式，重构了传统行业的业务模式，带来互联网经济规模的迅猛增长。在移动互联网时代，受限于手机屏幕的大小，以及人们搜索行为的弱化，人们需要更精确更直接的服务，那么垂直性的服务领域将逐渐替代PC时代的全行业搜索式的服务。

相较于PC端，移动购物受时间、空间限制更小，与线下消费场景的交互方式更具情景化，未来移动端市场潜力无限，移动互联网加速渗透带动各领域O2O应用竞相发展。目前移动O2O行业用户规模达到6.1亿，占移动互联网整体用户规模的57.5%；接近六成的用户使用过移动O2O的服务，随着移动O2O行业的加速扩张，这一比例在未来将不断扩大。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国印刷O2O行业市场监测与发展战略研究报告》共十三章。首先介绍了印刷O2O产业相关概念及发展环境，接着分析了中国印刷O2O行业规模及消费需求，然后对中国印刷O2O行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国印刷O2O行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国印刷O2O行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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1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2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3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4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5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6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) 企业的价值主张

(3) 企业的客户细分

(4) 企业的关键业务

(5) 企业的收入来源

(6) 企业的成本结构

(7) 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) 企业的价值主张
- (3) 企业的客户细分
- (4) 企业的关键业务
- (5) 企业的收入来源
- (6) 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) 企业的价值主张
- (3) 企业的客户细分
- (4) 企业的关键业务
- (5) 企业的收入来源
- (6) 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7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1：O2O基本结构图

图表2：O2O模式简介

图表3：O2O模式标准化分析

图表4：O2O产业结构图

图表5：2012-2016年O2O市场规模分析（单位：亿元，%）

图表6：O2O市场细分领域（单位：%）

图表7：2018-2024年O2O市场规模预测（单位：亿元）

图表8：O2O各线城市发展水平评估

图表9：O2O各经济圈发展水平评估

图表10：一二三线城市轻中重度O2O用户群体分布（单位：%）

图表11：2012-2016年印刷O2O用户规模情况（单位：万人，%）

图表12：2012-2016年印刷O2O市场规模及增长情况（单位：亿元，%）

图表13：印刷O2O发展政策环境分析

图表14：2008-2017年我国GDP及增速（单位：万亿元，%）

图表15：2012-2016年我国三次产业增加值占GDP比重（单位：%）

图表16：2010-2016年我国居民可支配收入情况（单位：元）

图表17：2012-2016年网络购物市场规模（单位：万亿元，%）

图表18：新一代主要信息通信技术对印刷O2O的贡献简析

图表19：2013-2017年我国O2O专利申请数量分析（单位：项）

图表20：截至2017年8月28日O2O相关专利申请人构成（单位：项）

图表21：截至2017年8月28日O2O相关专利技术领域（单位：项）

图表22：中国印刷O2O PEST分析总结

图表23：运营商户相关策略

图表24：运营用户相关策略

图表25：相关O2O垂直领域平台分析

图表26：印刷O2O平台未来的竞争方向分析

图表27：印刷O2O信息闭环化趋势

图表28：印刷O2O服务质量趋势分析

图表29：印刷O2O移动化、场景化趋势

图表30：O2O模式的优劣势分析

图表31：印刷O2O模式从用户角度优劣势分析

图表32：印刷O2O模式从商家角度优劣势分析

图表33：印刷O2O模式从O2O平台角度优劣势分析

图表34：印刷行业线下竞争现状分析

图表35：2012-2016年中国移动互联网用户规模及增速（单位：亿人，%）

图表36：2012-2016年中国移动互联网市场规模及增速（单位：亿元，%）

图表37：O2O单方向链条制的信息传输方式

图表38：O2O双方向多手段的信息传输方式

图表39：O2O产品设计的基本内容

图表40：2012-2022年中国产生数据量及其预测值（单位：ZB）

图表41：O2O数据化运营指标

图表42：O2O闭环流程

图表43：SOP描写格式主要内容

图表44：SOP主要类型

图表45：简单的O2O企业业务实施

图表46：O2O终端现场服务

图表47：O2O运营支撑行为采集数据指标

图表48：自建商城+连锁店铺模式代表企业的应用现状

图表49：自建商城+连锁店铺模式的优劣势分析

图表50：借助第三方平台模式图形展示

图表51：借助第三方平台模式代表企业的应用

图表52：借助第三方平台模式的优劣势分析

图表53：搭建网上平台模式图形展示

图表54：搭建网上平台模式代表企业的应用

图表55：搭建网上平台模式的优劣势分析

图表56：天津长荣健豪云印刷科技有限公司基本信息

图表57：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58：天津长荣健豪云印刷科技有限公司关键业务分析

图表59：2016年天津长荣健豪云印刷科技有限公司产品结构（单位：%）

图表60：2016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61：天津长荣健豪云印刷科技有限公司成本构成

图表62：2016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63：印通天下网络科技有限公司基本信息

图表64：印通天下网络科技有限公司O2O模式的客户细分

图表65：北京万户名媒科技有限公司基本信息

图表66：北京万户名媒科技有限公司O2O模式的客户细分

图表67：北京万户名媒科技有限公司的合作伙伴

图表68：云印技术（深圳）有限公司基本信息

图表69：云印技术（深圳）有限公司O2O模式的客户细分

图表70：云印技术（深圳）有限公司的合作伙伴

图表71：北京阳光印易科技有限公司基本信息

图表72：北京阳光印易科技有限公司O2O模式的客户细分

图表73：北京阳光印易科技有限公司的合作伙伴

图表74：O2O市场评估模型

图表75：O2O参与环节

图表76：五大指标与O2O企业盈利关系

图表77：印刷O2O商业模式的选择

图表78：印刷O2O盈利模式

图表79：印刷O2O物流成本面临问题分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/Q361895J6G.html>