

2017-2022年中国家居日用 O2O行业监测及发展前景分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国家居日用O2O行业监测及发展前景分析报告》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.cction.com/report/201709/142147.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2017-2022年中国家居日用O2O行业监测及发展前景分析报告》共十章。首先介绍了家居日用O2O行业市场发展环境、家居日用O2O整体运行态势等，接着分析了家居日用O2O行业市场运行的现状，然后介绍了家居日用O2O市场竞争格局。随后，报告对家居日用O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了家居日用O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对家居日用O2O产业有个系统的了解或者想投资家居日用O2O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发展概述

第一节 O2O的相关概述

一、O2O的基本概念

二、O2O模式的发展

三、O2O营销的特点

四、O2O的优势分析

五、O2O模式的多元化

第二节 O2O营销模式分析

一、O2O的广场模式

二、O2O的代理模式

三、O2O的商城模式

第三节 O2O营销主要方式

一、体验营销

二、直复营销

三、情感营销

四、数据库营销

第四节 中国城市O2O发展水平分析

- 一、各线城市O2O发展水平
- 二、各经济带O2O发展水平
- 三、重点城市O2O发展水平
- 四、用户群体应用水平研究

第二章 互联网环境下家居日用行业的机会与挑战

第一节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

第二节 互联网环境下家居日用行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节 家居日用电商需要解决的难题和挑战分析

- 一、线上与线下博弈问题分析
- 二、物流与客户体验问题分析
- 三、引流与流量转化率问题分析

第四节 互联网环境下家居日用行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第五节 家居日用与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 家居日用行业市场规模与电商空间预测

第一节 家居日用市场发展现状分析

- 一、家居日用行业产业政策分析
- 二、家居日用行业发展现状分析
- 三、家居日用行业市场规模分析
- 四、家居日用行业重点企业分析
- 五、家居日用行业市场竞争格局

第二节 家居日用行业发展前景预测分析

- 一、影响行业发展有利因素
- 二、影响行业发展不利因素
- 三、家居日用市场前景预测分析

第三节 家居日用电商市场规模与渗透率

- 一、家居日用电商总体开展情况
- 二、家居日用电商渠道渗透率分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、家居日用电商行业市场空间测算
- 二、家居日用电商市场规模预测分析
- 三、家居日用电商发展趋势预测分析

第四章 O2O模式的发展及主要类型

第一节 导流类O2O模式

- 一、团购
- 二、导航
- 三、APP入口
- 四、单品爆款

第二节 整合类O2O模式

- 一、线上线下整合
- 二、电子商务化
- 三、统一云收银
- 四、全渠道零售

第三节 体验类O2O模式

- 一、免费Wi-Fi

- 二、社区店
- 三、生活方式
- 四、1小时急达

第四节 定制类O2O模式

- 一、产品定制
- 二、按月订购
- 三、私人定制
- 四、众包定制

第五节 社交类O2O模式

- 一、社交矩阵
- 二、全民营销
- 三、粉丝自媒体
- 四、口碑点评

第六节 平台类O2O模式

- 一、通用积分平台
- 二、优惠券平台
- 三、价值链平台
- 四、开放平台

第五章 家居日用行业O2O商业设计及实施方案

第一节 家居日用行业O2O设计核心

- 一、O2O设计核心策略
- 二、O2O设计核心特点
- 三、O2O设计核心趋势
- 四、O2O设计核心范围

第二节 家居日用行业O2O蓝图规划

- 一、O2O业务蓝图规划
- 二、O2O技术蓝图规划
- 三、O2O平台方向规划
- 四、O2O蓝图突出要点

第三节 家居日用行业O2O设计要点

- 一、O2O模式产品设计

- 二、O2O模式服务设计
- 三、O2O模式交互设计
- 四、O2O模式全渠道设计
- 五、O2O模式体验店设计
- 六、O2O模式促销体验设计

第四节 家居日用行业O2O模式实施方案

- 一、电子商务化阶段
- 二、精细化运营阶段
- 三、客户体验阶段
- 四、口碑推荐阶段
- 五、开放平台阶段

第五节 家居日用行业O2O模式金融方案

- 一、O2O金融流程概述
- 二、O2O金融解决方案
- 三、O2O金融业务案例

第六章 家居日用行业O2O模式场景设计

第一节 家居日用行业O2O活动场景基础

- 一、客户细分
- 二、客户接触点
- 三、客户生命周期
- 四、客户体验

第二节 家居日用行业O2O活动场景要素

- 一、O2O活动场景要素
- 二、O2O活动场景结构
- 三、O2O标准活动场景
- 四、O2O活动场景设计

第三节 家居日用行业O2O活动场景模式

- 一、爆款模式
- 二、专场定制模式
- 三、新品宣传及预售模式
- 四、关联产品销售模式

五、消费者参与模式

第七章 家居日用行业O2O营销推广策略分析

第一节 O2O移动电商切入--微商城运营

- 一、微商城商户接入流程/要求
- 二、微商城商户接入资费标准
- 三、企业如何开发运营微商城
- 四、企业微商城运营风险分析
- 五、企业微商城推广策略分析

第二节 O2O营销推广---APP开发营销策略

- 一、APP营销的特点与价值
- 二、企业APP营销背景分析
- 三、APP体系功能策略方向
- 四、APP营销创意路径分享
- 六、APP用户体验设计技巧
- 六、如何找准APP目标客户
- 七、APP推广的技巧与方法
- 八、APP如何提升运营效果

第三节 O2O营销推广---二维码营销策略

- 一、二维码基本定义及分类
- 二、二维码与移动营销应用
- 三、二维码O2O模式应用类型
- 四、二维码O2O模式应用实例
- 五、二维码会员制营销策略

第四节 O2O营销推广---微信营销战略

- 一、微信功能概述及营销价值
- 二、微信用户行为及营销现状
- 三、微信的主要营销模式分析
- 四、微信营销的步骤方法与技巧
- 五、微信营销优秀案例详解
- 六、微信营销效果的评估标准

第五节 O2O营销推广---微博营销战略

- 一、微博营销的特点与价值
- 二、微博用户行为营销现状
- 三、微博营销的策略与技巧
- 四、微博营销优秀案例详解
- 五、中小企业微博营销对策
- 六、微博营销风险应对策略

第八章 移动支付助力家居日用行业O2O发展

第一节 移动支付产业发展现状

- 一、移动支付产业的发展历程
- 二、影响移动支付发展的因素
- 三、移动支付产业的发展特征

第二节 移动支付产业链结构分析

- 一、移动支付产业链简介
- 二、移动支付产业链构成
- 三、移动支付产业链特征

第三节 移动支付发展规模分析

- 一、移动支付行业用户规模分析
- 二、移动支付行业市场规模分析
- 三、移动支付行业市场容量预测

第四节 移动支付用户消费调研分析

- 一、移动支付用户区域分布情况
- 二、移动支付用户手机操作系统
- 三、移动支付用户使用手机支付方式
- 四、移动支付用户认知程度分析
- 五、消费者移动支付额外成本接受度

第五节 中国移动支付用户调研结果分析

- 一、影响用户使用移动支付的关键因素
- 二、移动支付用户交易支付方式分析
- 三、移动支付用户期待使用支付方式
- 四、移动支付服务用户认为需做改善

第九章 家居日用行业O2O应用模式及案例分析

第一节 企业A

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第二节 企业B

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第三节 企业C

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第四节 企业D

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析
- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第五节 企业E

- 一、企业产品及发展现状
- 二、企业O2O商业模式分析

- 三、企业O2O模式核心资源
- 四、企业O2O模式客户细分
- 五、企业O2O模式合作伙伴
- 六、企业O2O模式运营策略

第十章 家居日用行业O2O市场机遇及前景分析（ZY GXH）

第一节 家居日用行业O2O市场机遇及挑战

- 一、家居日用行业O2O模式优势分析
- 二、家居日用行业O2O模式劣势分析
- 三、家居日用行业O2O模式发展机遇
- 四、家居日用行业O2O模式面临威胁

第二节 家居日用行业O2O模式潜力指标分析

- 一、恰当的使用频率
- 二、运营推广的能力
- 三、线下商务谈判能力
- 四、匹配的服务能力
- 五、O2O商业化的设计

第三节 家居日用行业O2O模式选择及前景分析

- 一、家居日用行业O2O模式切入点寻找
 - （一）客户基数大领域
 - （二）客单价高的领域
 - （三）高频率单价领域
- 二、家居日用行业O2O运用团队组成
 - （一）产品及技术人才建设
 - （二）线下团队营销推广实施
- 三、家居日用行业O2O模式的选择及前景
 - （一）家居日用行业O2O模式的选择
 - （二）家居日用行业O2O盈利模式构建
 - （三）家居日用行业O2O运营前景分析（ZY GXH）

图表目录：

图表 O2O的定义

图表 O2O模式简介

图表 O2O发展阶段分析

图表 O2O产业结构图

图表 O2O应用分布情况

图表 O2O市场细分领域

图表 各线城市发展水平评估

图表 各经济带发展水平评估

图表 重点城市发展水平评估

图表 用户群体应用水平研究

图表 2012-2016年中国O2O市场规模分析

图表 2012-2016年家居日用O2O市场交易规模趋势图

图表 2017-2022年家居日用O2O市场交易预测趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201709/142147.html>