

# 2017-2022年中国洗涤O2 O行业市场分析与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国洗涤O2O行业市场分析与投资前景分析报告》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.chinairr.org/report/R02/R0206/201708/03-236100.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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即OnlineToOffline，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，这个概念最早来源于美国。O2O的概念非常广泛，只要产业链中既可涉及到线上，又可涉及到线下，就可通称为O2O。

本地生活O2O，指在同一城市（或地区），为满足居民日常生活需求提供商品或服务的商业模式，必须同时涉及线上线下流程（包括但不限于预订、支付、下单），且商品交易与服务产生的场所必须在本地。

洗衣O2O的物流有两种模式，第一种自建的物流团队，第二种是众包模式。在第一种模式下，由于洗衣用户不像网购以及点餐的用户那么集中，会导致取衣并不是那么及时，早上下的单，可能到晚上才来。第二种众包模式，往往对于住宅的用户来说比在办公室的用户的体验要好，而且淡季体验比旺季要好。

现阶段是我国全面建成小康社会关键时期，十八大以来，深化改革开放，转变经济增长方式成为国家发展的重点；推动服务业发展、促进经济结构转型、产业结构升级优化成为现阶段的重点任务；居民服务业作为一个新兴行业，具有广阔的发展前景，为此，有关部门陆续出台了一系列政策促进其发展。

虽然目前洗涤O2O市场规模还很小，但在未来3年内将呈爆发性增长趋势，市场规模将占整个洗涤行业36%以上，预计规模将超过500亿元。2016年洗染行业营收1047.06亿元，而洗衣O2O行业的总营收额仅有8.7亿元，不足洗染行业市场规模的1%。根据商务部《“十三五”期间进一步发展洗染业的指导意见》，未来将力争使洗染业营业收入年均增长23%以上，到2025年突破6000亿元。由此可见洗衣O2O行业未来市场潜力巨大。

### 报告目录

#### 第一部分 产业环境透视

##### 第一章 中国洗涤行业发展概况1

###### 第一节 中国洗涤行业综述1

###### 一、定义1

###### 二、分类与特征2

###### 三、市场规模4

###### 第二节 传统洗涤行业的现状4

###### 一、我国洗涤行业发展分析4

###### 二、2016年我国洗涤行业规模分析6

三、传统洗涤面临的挑战6

四、传统洗涤的发展趋势7

第三节 电子商务的发展9

一、我国互联网电子商务的发展起源9

二、我国互联网电子商务的发展现状11

三、我国互联网电子商务的规模分析11

第二章 O2O市场发展综述15

第一节 O2O基本概念15

一、O2O定义15

二、O2O模式简介15

三、O2O发展阶段分析17

第二节 O2O市场发展概况19

一、O2O产业结构图19

二、O2O市场规模分析19

三、O2O应用情况分析19

四、O2O市场细分领域22

五、O2O市场前景分析23

第三节 O2O市场发展水平评估27

一、各线城市发展水平评估27

二、各经济带发展水平评估29

三、重点城市发展水平评估30

四、用户群体应用水平研究32

五、O2O市场发展趋势33

第二部分 行业深度分析

第三章 中国传统洗涤概况35

第一节 2015-2016年传统洗涤业态发展现状35

一、发展概况35

二、发展规模35

第二节 2016年传统洗涤经营情况分析36

一、市场规模36

## 二、营业利润36

### 第三节 当前洗涤遭遇的发展困境36

#### 一、发展客户局限36

#### 二、经营成本高涨36

#### 三、新业态兴起竞争升级37

## 第四章 O2O市场发展环境概况38

### 第一节 O2O市场宏观环境分析38

#### 一、O2O发展政策环境分析38

#### 二、O2O发展经济环境分析44

#### 三、O2O发展社会环境分析52

### 第二节 O2O市场互联网环境分析57

#### 一、互联网发展现状57

#### 二、互联网发展规模61

#### 三、互联网发展趋势62

### 第三节 电子商务的崛起64

#### 一、电子商务发展阶段64

#### 二、电子商务基本特征64

#### 三、电子商务支撑环境65

#### 四、电子商务基本模式66

#### 五、电子商务规模分析68

## 第五章 O2O市场发展状况分析70

### 第一节 O2O市场规模分析70

#### 一、O2O市场用户规模70

#### 二、O2O市场规模预测70

#### 三、O2O市场细分领域市场份额70

### 第二节 O2O市场竞争分析71

#### 一、O2O核心竞争力分析71

#### 二、O2O垂直领域平台分析73

#### 三、O2O平台未来的竞争方向74

### 第三节 O2O发展趋势分析76

- 一、从轻领域到重领域76
- 二、从提升流量到提升管理76
- 三、从平台化到交易化76
- 四、从PC端到移动端76

### 第三部分 市场全景调研

#### 第六章 互联网形式下的洗涤发展77

##### 第一节 洗衣O2O短时间无法解决的难点77

- 一、洗衣的消费群体及洗衣的消费行为77
- 二、洗衣质量，洗衣用户的实际痛点77
- 三、取送服务，一个看上去很美的服务77

##### 第二节 我国互联网洗涤市场的高速增长78

- 一、2015-2016年网络洗涤市场的交易规模78
- 二、2015-2016年网络洗涤市场的发展现状78
- 三、2015-2016年网络洗涤市场的发展潜力79

##### 第三节 洗衣O2O给洗涤行业带来的礼物79

- 一、市场营销及大众传播79
- 二、流程管控及系统80
- 三、服务标准化及用户体验80
- 四、物流服务80

#### 第七章 洗涤O2O市场概况83

##### 第一节 洗涤O2O发展分析83

- 一、O2O模式分析83
- 二、O2O的发展现状86
- 三、O2O模式应用成功案例86
- 四、O2O发展前景86

##### 第二节 O2O助力传统洗涤87

- 一、O2O解决传统洗涤的瓶颈87
- 二、如何正确运用O2O88

##### 第三节 O2O对电子商务的影响88

- 一、O2O结合电子商务与传统洗涤88

## 二、电子商务如何正确运用O2O88

### 第四部分 竞争格局分析

#### 第八章 洗涤O2O行业竞争分析91

##### 第一节 洗涤O2O竞争平台分析91

###### 一、领先平台发展分析91

###### 二、领先平台市场规模分析92

###### 三、洗涤O2O平台前景分析92

##### 第二节 洗涤企业O2O发展分析93

###### 一、洗涤企业O2O应用发展分析93

###### 二、洗涤企业O2O市场规模分析95

###### 三、洗涤企业O2O发展规划分析95

#### 第九章 国内洗涤O2O平台发展分析96

##### 第一节 泰笛洗涤96

###### 一、企业发展基本情况96

###### 二、运用O2O发展情况96

###### 三、O2O发展模式分析96

###### 四、O2O发展规模分析99

###### 五、未来发展战略分析99

##### 第二节 e袋洗100

###### 一、企业发展基本情况100

###### 二、运用O2O发展情况100

###### 三、O2O发展模式分析102

###### 四、O2O发展规模分析102

###### 五、未来发展战略分析103

##### 第三节 干洗客105

###### 一、企业发展基本情况105

###### 二、运用O2O发展情况106

###### 三、O2O发展模式分析106

###### 四、O2O发展规模分析107

##### 第四节 96大洗啦107

一、企业发展基本情况	107
二、运用O2O发展情况	108
三、O2O发展模式分析	108
第五节 我要洗衣	109
一、企业发展基本情况	109
二、运用O2O发展情况	109
三、O2O发展模式分析	110
四、O2O发展规模分析	110
第六节 衣卫士	110
一、企业发展基本情况	110
二、运用O2O发展情况	111
三、O2O发展模式分析	111
四、O2O发展规模分析	111
五、未来发展战略分析	112
第七节 泡泡洗衣	112
一、企业发展基本情况	112
二、运用O2O发展情况	112
三、O2O发展模式分析	112
四、O2O发展规模分析	114
五、未来发展战略分析	114
第八节 多洗	114
一、企业发展基本情况	114
二、运用O2O发展情况	114
三、O2O发展模式分析	115
四、O2O发展规模分析	117
五、未来发展战略分析	117
第九节 懒猫洗衣	118
一、企业发展基本情况	118
二、运用O2O发展情况	118
三、O2O发展模式分析	118
四、O2O发展规模分析	119
五、未来发展战略分析	120



## 第十节 净净洗衣120

- 一、企业发展基本情况120
- 二、运用O2O发展情况120
- 三、O2O发展模式分析121
- 四、O2O发展规模分析122
- 五、未来发展战略分析123

## 第五部分 发展前景展望

### 第十章 2017-2022年洗涤O2O发展趋势与前景预测124

#### 第一节 2017-2022年洗涤发展环境分析124

- 一、国内经济发展环境分析124
- 二、消费环境分析126
- 三、机会与挑战总结132

#### 第二节 2017-2022年O2O洗涤前景分析137

- 一、2017-2022年传统洗涤规模预测137
- 二、2017-2022年O2O洗涤规模预测137

#### 第三节 洗涤O2O发展趋势分析138

- 一、2015-2016年洗涤O2O行业发展有利因素138
- 二、2015-2016年洗涤O2O行业发展不利因素139
- 三、2017-2022洗涤O2O行业发展前景139

### 第十一章 互联网环境下洗涤的整合与变革141

#### 第一节 洗涤的“用户思维”141

- 一、了解你的用户141
- 二、构造用户的心理142
- 三、构造用户场景143
- 四、用户思维原则143
- 五、产品思维的用户思维144
- 六、运营思维的用户思维145

#### 第二节 洗涤如何运用好粉丝经济146

- 一、让用户成为粉丝146
- 二、与用户进行双向沟通147

### 第三节 洗涤如何实现数据化运营和管理151

- 一、大数据对洗涤的商业价值151
- 二、与大数据对接的方式152
- 三、大数据应用及效果154
- 四、如何建立大数据运营管理体系155

## 第六部分 发展战略研究

### 第十二章 洗涤O2O发展战略分析159

#### 第一节 洗涤市场消费分析159

- 一、消费者可支配收入分析159
- 二、消费者购物习惯分析160
- 三、消费需求分析160

#### 第二节 洗涤O2O营销战略分析163

- 一、市场细分策略163
- 二、市场创新策略165
- 三、品牌定位与品类规划167
- 四、新产品差异化策略179
- 五、4P/4C营销组合策略181

#### 第三节 行业发展战略研究185

- 一、战略综合规划185
- 二、技术开发战略187
- 三、业务组合战略189
- 四、区域战略规划192
- 五、产业战略规划192
- 六、营销品牌战略194
- 七、竞争战略规划196

### 第十三章 行业发展建议对策199

#### 第一节 把握国家投资契机199

#### 第二节 竞争性联盟的战略实施202

#### 第三节 企业自身应对策略203

- 一、提高企业核心竞争力的对策203

二、影响企业核心竞争力的因素及提升途径209

三、提高企业竞争力的策略213

## 图表目录

图表：2014-2018年洗涤市场规模13

图表：2012-2016年中国电子商务市场规模及增长分析21

图表：2016年中国电子商务市场结构占比情况21

图表：2011-2016年中国电子商务服务企业从业人员分布情况22

图表：2012-2016年中国规模以上快读企业营收分析23

图表：O2O相关概念界定24

图表：2017年中国本地生活O2O模式分析26

图表：中国本地生活O2O发展历程27

图表：2017年中国本地生活O2O产业链图谱28

图表：2012-2019年中国本地生活O2O行业市场规模及预测28

图表：2017年中国本地生活O2O细分领域32

图表：2017年中国本地生活O2O政策环境33

图表：2013&mdash;2016年中国居民人均可支配收入33

图表：2013&mdash;2016年中国居民消费结构变化34

图表：2011&mdash;2018年中国整体网民和手机网民规模35

图表：2017年中国移动支付和即时配送技术发展36

图表：O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布40

图表：互联网行业相关发展规划分析52

图表：2016-2017年2季度全国固定资产投资（不含农户）增速55

图表：2016-2017年2季度全国固定资产投资到位资金同比增速57

图表：2016-2017年2季度规模以上工业增加值同比增长速度58

图表：2016年人口数及其构成62

图表：2012-2016年中国普通本专科、中等职业教育和普通高中招生人数63

图表：2012-2016年中国研究与试验发展（R&D）经费支出及其增长速度63

图表：2012-2016年万元国内生产总值能耗降低率65

图表：2012-2016年中国清洁能源消费量占能源消费总量的比重65

图表：2005-2015年中国网民规模及互联网普及率70

图表：2007-2015年中国手机网民规模及其占网民比例71

图表：2012-2016年中国电子商务市场规模及增长分析78

图表：2012-2019年中国本地生活O2O行业市场规模及预测79

图表：2012-2019年中国本地生活O2O市场规模结构80

图表：三大到店O2O巨头积极拓展多元业务82

图表：餐饮、电影等领域垂直平台向产业链上下游延伸83

图表：2012-2019年中国到店O2O、到家O2O市场规模84

图表：2012-2016年中国到店O2O、到家O2O市场规模占比84

图表：2013-2016洗衣O2O行业营业收入87

图表：泰笛洗涤、E袋洗、懒猫洗衣三大平台情况100

图表：洗衣O2O领先平台市场份额情况101

图表：泰笛洗涤、E袋洗、懒猫洗衣三大企业应用APP102

图表：泰笛洗涤、E袋洗、懒猫洗衣三大企业应用APP功能分析103

图表：泰笛洗涤产品服务模式107

图表：“E袋洗”商业模式111

图表：E袋洗战略推荐图112

图表：2017-2022年传统洗涤规模预测146

图表：2012-2016年中国居民人均可支配收入168

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R02/R0206/201708/03-236100.html>