

2017-2022年中国婚庆O2O市场深度调查与战略咨询报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2017-2022年中国婚庆O2O市场深度调查与战略咨询报告》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/R03/R0305/201709/27-239543.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

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

婚庆O2O是刚需、市场大、但非常难啃：消费频次低、需不断拉新客户；市场分散、整合难度大；用户在线交易习惯未养成。婚庆O2O依然处在早期阶段，亚健康发展明显；未来婚庆O2O将在移动、协同、标准化方面取得突破。

婚庆O2O的健康发展，需要产业链各环节相互配合，也需要线上和线下相互协调。婚庆产业链很长，而且对专业度的要求很高，这导致任何一方都无法通吃，各方相互合作是更可取的方式。在流量获取方面，BAT等巨头有明显优势，但它们缺少线下服务能力，需要和到喜啦、喜事网这样的垂直平台合作；而垂直平台的落地，又需要线下服务商的配合，产业链各方利益相关，合作大于竞争，协同是唯一实现共赢的机会。

另外，婚庆行业目前标准化严重不足，还有巨大的提升空间。婚庆行业和10年前的餐饮行业类似，首先需要在基础信息化方面实现相对标准化，比如到喜啦、喜事网都在酒店信息和图片上做标准化，减少由于信息不全或失真带来的用户体验不佳；另外，两家企业也在吸引用户评论方面下功夫。未来，婚庆O2O平台方需要和线下服务商加强合作，对服务本身推进标准化。只有使婚庆O2O服务相对标准化，才能取信于消费者，行业才能获得更大发展。

中国产业研究报告网发布的《2017-2022年中国婚庆O2O市场深度调查与战略咨询报告》共八章。首先介绍了婚庆O2O行业市场发展环境、婚庆O2O整体运行态势等，接着分析了婚庆O2O行业市场运行的现状，然后介绍了婚庆O2O市场竞争格局。随后，报告对婚庆O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了婚庆O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对婚庆O2O产业有个系统的了解或者想投资婚庆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 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应用分布情况

1.2.4 O2O市场细分领域

1.2.5 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 各经济带发展水平评估

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 婚庆O2O市场发展状况分析

2.1 婚庆O2O市场规模分析

2.1.1 婚庆O2O市场用户规模

2.1.2 婚庆O2O市场规模预测

2.1.3 婚庆O2O市场细分领域市场份额

2.2 婚庆O2O市场环境分析

2.2.1 婚庆O2O发展政策环境分析

2.2.2 婚庆O2O发展经济环境分析

2.2.3 婚庆O2O发展技术环境分析

2.3 婚庆O2O市场竞争分析

2.3.1 婚庆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) 可持续的商业模式

(4) 足够资金实力支撑

(5) 团队综合实力的比拼

2.3.2 婚庆O2O垂直领域平台分析

2.3.3 婚庆O2O重点企业竞争格局

2.3.4 婚庆O2O平台未来的竞争方向

2.4 婚庆O2O发展趋势分析

2.4.1 从轻领域到重领域

2.4.2 从提升流量到提升管理

2.4.3 从平台化到交易化

2.4.4 从PC端到移动端

第三章 婚庆O2O商业模式与生态体系搭建

3.1 婚庆O2O的不同商业组合模式

3.1.1 线上社区+线下消费/社区

3.1.2 线上消费/社区+线下社区

3.1.3 线上消费/社区+线下消费/社区

3.1.4 线上社区+线下社区

3.2 婚庆O2O商业模式及发展前景

3.2.1 婚庆O2O商业模式的背景与目标

3.2.2 婚庆O2O商业模式的发展现状

3.2.3 婚庆O2O模式的优势劣势分析

(1) 从商家的角度分析

(2) 从消费者的角度分析

(3) 从O2O 平台的角度分析

3.2.4 婚庆O2O商业模式的发展前景

(1) 建立诚信体系

(2) 进一步细分市场

(3) 更多传统行业的参与

(4) 抓住移动商务的发展机遇

(5) 探索更好的盈利模式

3.3 婚庆O2O生态体系的搭建

3.3.1 婚庆O2O生态体系搭建的基础

(1) 校园行业线下竞争格局分析

(2) 校园行业线上线下融合趋势

(3) 移动互联网的快速发展

1) 用户注意力向移动端迁徙

2) 用户多屏交互的情况分析

3) 用户的消费行为模式变化

3.3.2 婚庆O2O生态体系搭建的重点

(1) 整合的O2O内循环

(2) 建立跨平台的互动生态圈

(3) 大数据运营与营销

第四章 婚庆O2O产品设计与运营分析

4.1 婚庆O2O产品设计分析

4.1.1 婚庆O2O产品设计的基本内容

4.1.2 婚庆O2O产品设计的基本要求

4.1.3 婚庆O2O产品设计的成功案例

4.2 婚庆O2O数据运营分析

4.2.1 婚庆O2O消费者数据分析

4.2.2 婚庆O2O供应方数据分析

4.2.3 婚庆O2O使用场景分析

4.2.4 婚庆O2O运营效果分析

4.3 婚庆O2O闭环打造与一体化整合

4.3.1 婚庆O2O会员数据的统一

4.3.2 婚庆O2O全触点的采集数据

4.3.3 婚庆O2O大数据中心的构建

4.4 婚庆O2O运营支撑体系设计

4.4.1 婚庆O2OSOP质量体系

4.4.2 婚庆O2O实施/监控

4.4.3 婚庆O2O客服/运维

4.4.4 婚庆O2O现场服务

4.4.5 婚庆O2O数据化运营支撑

第五章 婚庆O2O模式网站综合分析

5.1 婚庆O2O模式网站概述

5.1.1 婚庆O2O模式网站介绍

5.1.2 婚庆O2O模式网站核心功能

5.1.3 婚庆O2O模式网站的特点

5.1.4 婚庆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 婚庆O2O模式网站类型

5.2.1 企业建设婚庆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 婚庆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 婚庆O2O模式网站的发展

5.3.1 婚庆O2O模式网站的发展缺陷

5.3.2 婚庆O2O模式网站的发展应对措施

5.3.3 未来婚庆O2O模式网站的发展趋势

5.4 婚庆O2O模式网站的应用分析

5.4.1 婚庆O2O模式网站的实施效益

5.4.2 婚庆O2O模式网站的行业应用

5.4.3 婚庆O2O模式网站的售后服务

第六章 婚庆O2O移动应用市场分析

6.1 婚庆O2O移动应用基本情况

6.1.1 婚庆O2O移动应用用户规模

6.1.2 婚庆O2O移动应用应用款数

6.1.3 婚庆O2O移动应用用户需求

6.1.4 婚庆O2O移动应用市场格局

6.1.5 婚庆O2O移动应用融资情况

6.2 婚庆O2O移动应用细分领域

6.2.1 婚庆O2O移动应用主要分类

6.2.2 婚庆O2O移动应用覆盖情况

6.2.3 婚庆O2O移动应用典型案例

6.3 婚庆O2O移动应用使用行为

6.3.1 婚庆O2O移动应用活跃时段

6.3.2 婚庆O2O移动应用使用频率

6.3.3 婚庆O2O移动应用关联应用

6.4 婚庆O2O移动应用人群分析

6.4.1 婚庆O2O移动应用重点软件省份分布

6.4.2 婚庆O2O移动应用用户城市分布对比

第七章 校园行业主要O2O应用模式与案例分析

7.1 婚庆O2O模式一深度分析

7.1.1 婚庆O2O模式一的定义

7.1.2 婚庆O2O模式一应用现状

7.1.3 婚庆O2O模式一的优劣势

7.2 婚庆O2O模式二深度分析

7.2.1 婚庆O2O模式二的定义

7.2.2 婚庆O2O模式二应用现状

7.2.3 婚庆O2O模式二的优劣势

7.3 婚庆O2O模式三深度分析

7.3.1 婚庆O2O模式三的定义

7.3.2 婚庆O2O模式三应用现状

7.3.3 婚庆O2O模式三的优劣势

7.4 婚庆O2O模式应用标杆企业案例分析

7.4.1 企业一分析

(1) 企业发展历程与现状介绍

(2) 企业O2O模式的价值主张

(3) 企业O2O模式的客户细分

(4) 企业O2O模式的核心资源

(5) 企业O2O模式的关键业务

(6) 企业O2O模式的收入来源

(7) 企业O2O模式的成本结构

(8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.2 企业二分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.3 企业三分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.4 企业四分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.5 企业五分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源

- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

第八章 婚庆O2O面临的机遇与挑战 (ZY GXH)

8.1 婚庆O2O细分领域投资机会分析

8.1.1 细分领域一的投资机会

8.1.2 细分领域二的投资机会

8.1.3 细分领域三的投资机会

8.2 婚庆O2O细分领域潜力指标分析

8.2.1 恰当的使用频率

8.2.2 运营推广的能力

8.2.3 线下商务谈判能力

8.2.4 服务能力的匹配

8.2.5 商业化的设计

8.3 婚庆O2O面临的挑战分析

8.3.1 婚庆O2O切入点的寻找

- (1) 客户基数大的领域
- (2) 客单价高的领域
- (3) 高频高单价领域
- (4) 低频高单价领域
- (5) 其它的相关领域

8.3.2 婚庆O2O团队的组成

- (1) 产品和技术人才的招聘
- (2) 线下团队营销推广业务实施
- (3) 特殊专业技能人才的配置

8.3.3 婚庆O2O商业模式的选择

- (1) 商家到平台到消费者
- (2) 服务提供者通过平台直接对接消费者
- (3) 商家直接服务消费者

8.3.4 婚庆O2O盈利模式的选择

8.4 婚庆O2O项目主要风险

8.4.1 流量成本分析

8.4.2 物流成本分析

8.4.3 与传统企业的竞争（ZY GXH）

图表目录：

图表1：O2O的定义

图表2：O2O模式简介

图表3：O2O发展阶段分析

图表4：O2O产业结构图

图表5：2012年以来O2O市场规模分析

图表6：O2O应用分布情况

图表7：O2O市场细分领域

图表8：2016年O2O市场规模预测

图表9：各线城市发展水平评估

图表10：各经济带发展水平评估

图表11：重点城市发展水平评估

图表12：用户群体应用水平研究

图表13：婚庆O2O市场用户规模

图表14：2016年婚庆O2O市场规模预测

图表15：婚庆O2O市场细分领域市场份额

图表16：婚庆O2O发展政策环境分析

图表17：婚庆O2O发展经济环境分析

图表18：婚庆O2O发展技术环境分析

图表19：婚庆O2O核心竞争力分析

图表20：婚庆O2O发展趋势分析

图表21：婚庆O2O模式的优势劣势分析

图表22：校园行业线下竞争格局分析

图表23：校园行业线上线下融合趋势

图表24：移动互联网的特点

图表25：移动互联网用户规模

图表26：移动互联网市场规模

图表27：婚庆O2O移动应用用户规模

图表28：婚庆O2O移动应用应用款数

图表29：婚庆O2O移动应用用户需求

图表30：婚庆O2O移动应用市场格局

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/201709/27-239543.html>