

2024-2029年中国洗涤O2O行业市场调研及投资前景预测报告

报告简介

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。

目前洗涤O2O行业出现了严重的阶梯性分化趋势。2015年第一季度，在线洗涤品牌泰笛以其75%的月订单一量占据洗涤O2O行业的寡头地位。排名第二的e袋洗月订单一量为20%，其余分别为：懒猫洗衣3%、泡泡洗衣0.8%、衣卫士0.5%、我要洗衣0.4%、懒到家0.3%。

对于出现阶梯性分化的原因，洗涤O2O偏重于服务，是一个服务大于物的行业，这是与其他行业不同的地方。没有服务就做不好，所以洗涤O2O最重要的是建立自己的服务团队，传统的洗涤行业则主要靠加盟。而服务的格局通常是赢家通吃的局面，所以会出现明显分化。事实上，基于不同服务方式，目前市场上分化出了多种模式的洗涤O2O公司，轻重结合的模式也开始被市场认可。目前在线洗涤公司有三种不同的模式，以泰笛为代表的采用的就是轻重结合模式，即不自建洗涤工厂，与供应商合作的轻，以及自建服务型物流的重；而以e袋洗为代表的公司，采用的完全是轻模式，即众包和小区管家的物流模式及与旗下商家和合作商家合作的轻模式；还有采用自建洗涤工厂的重模式。相比之下，灵活采用轻重结合模式的泰笛模式优势更凸显。

未来互联网+的趋势应该是基于移动互联网和服务业结合的行业，即O2O，而O2O的本质是服务。泰笛认识到了这一点，重点培养自己的服务型物流团队。而服务型团队能做的正是打开每家每户的门，与用户进行交流，这也正是入口的真正意义。未来在线洗涤行业的模式还有待进一步升级，如垂直化的收送体系和加强对供应商的管理。提升服务质量和洗涤质量是在线洗涤公司的重中之重，两样缺一不可。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国洗涤O2O及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国洗涤O2O发展状况和特点，以及中国洗涤O2O行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对洗涤O2O发展态势作了详细分析，并对洗涤O2O进行了趋向研判，是洗涤O2O经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前洗涤O2O发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

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

第一节 中国洗涤行业综述

一、定义

二、特征

三、市场规模

第二节 传统洗涤行业的现状

一、我国洗涤行业发展分析

二、2019-2023年我国洗涤行业规模分析

三、传统洗涤面临的挑战

四、传统洗涤的发展趋势

第三节 电子商务的发展

一、我国互联网电子商务的发展起源

二、我国互联网电子商务的发展现状

三、我国互联网电子商务的规模分析

第二章 O2O市场发展综述

第一节 O2O基本概念

一、O2O定义

二、O2O模式简介

三、O2O发展阶段分析

第二节 O2O市场发展概况

一、O2O产业结构图

二、O2O市场规模分析

三、O2O应用情况分析

四、O2O市场细分领域

五、O2O市场前景分析

第三节 O2O市场发展水平评估

一、各线城市发展水平评估

二、各经济带发展水平评估

三、重点城市发展水平评估

四、用户群体应用水平研究

第三章 中国传统洗涤概况

第一节 2019-2023年传统洗涤业态发展现状

一、发展概况

二、发展规模

第二节 2019-2023年传统洗涤经营情况分析

一、市场规模

二、营业利润

三、利率水平

第三节 当前洗涤遭遇的发展困境

一、发展客户局限

二、经营成本高涨

三、新业态兴起竞争升级

第四章 O2O市场发展环境概况

第一节 O2O市场宏观环境分析

一、O2O发展政策环境分析

二、O2O发展经济环境分析

三、O2O发展社会环境分析

第二节 O2O市场互联网环境分析

一、互联网发展现状

二、互联网发展规模

三、互联网发展趋势

第三节 电子商务的崛起

一、电子商务发展阶段

二、电子商务基本特征

三、电子商务支撑环境

四、电子商务基本模式

五、电子商务规模分析

第五章 O2O市场发展状况分析

第一节 O2O市场规模分析

一、O2O市场用户规模

二、O2O市场规模预测

三、O2O市场细分领域市场份额

第二节 O2O市场竞争分析

一、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

二、O2O垂直领域平台分析

三、O2O平台未来的竞争方向

第三节 O2O发展趋势分析

一、从轻领域到重领域

二、从提升流量到提升管理

三、从平台化到交易化

四、从PC端到移动端

第二部分 行业深度分析

第六章 互联网形式下的洗涤发展

第一节 互联网给洗涤带来了什么

一、摆托了时间空间的挑战

二、改变了消费者的行为习惯

三、打破了信息的不对称格局

四、更有效的大数据分析方法

第二节 我国互联网洗涤市场的高速增长

一、2019-2023年网络洗涤市场的交易规模

二、2019-2023年网络洗涤市场的发展现状

三、2019-2023年网络洗涤市场的发展潜力

第三节 互联网对传统洗涤的影响

一、互联网补充传统洗涤的经营模式

二、传统洗涤面临的转型

三、传统洗涤如何适应互联网的发展

四、传统洗涤抓住互联网的发展机遇

第七章 洗涤O2O市场概况

第一节 洗涤O2O发展分析

一、O2O模式分析

二、O2O的发展现状

三、O2O模式应用成功案例

四、O2O发展前景

第二节 O2O助力传统洗涤

一、O2O解决传统洗涤的瓶颈

二、如何正确运用O2O

三、O2O未来发展前景

第三节 O2O对电子商务的影响

一、O2O结合电子商务与传统洗涤

二、电子商务如何正确运用O2O

第三部分 竞争格局分析

第八章 洗涤O2O行业竞争分析

第一节 洗涤O2O竞争平台分析

一、领先平台发展分析

二、领先平台市场规模分析

三、洗涤O2O平台前景分析

第二节 洗涤企业O2O发展分析

一、洗涤企业O2O应用发展分析

二、洗涤企业O2O市场规模分析

三、洗涤企业O2O发展规划分析

第九章 国内洗涤O2O平台发展分析

第一节 企业一

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第二节 企业二

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第三节 企业三

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四节 企业四

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第五节 企业五

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第六节 企业六

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第七节 企业七

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第八节 企业八

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第九节 企业九

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第十节 企业十

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

第四部分 行业前景展望

第十章 2024-2029年洗涤O2O发展趋势前瞻与前影预测

第一节 洗涤发展环境分析

- 一、国内经济发展环境分析
- 二、消费环境分析
- 三、机会与挑战总结

第二节 2024-2029年O2O洗涤前景分析

- 一、2024-2029年传统洗涤规模预测
- 二、2024-2029年O2O洗涤规模预测

第三节 洗涤O2O发展趋势分析

- 一、2019-2023年洗涤O2O行业发展趋势
- 二、2019-2023年洗涤O2O进展
- 三、2024-2029洗涤O2O行业发展前景

第十一章 互联网环境下洗涤的整合与变革

第一节 洗涤的用户思维

- 一、如何与用户连接
- 二、提升用户参与感

第二节 洗涤如何运用好粉丝经济

- 一、让用户成为粉丝

二、增强互动

三、提高重复购买力

第三节 洗涤如何实现数据化运营和管理

一、大数据对洗涤的商业价值

二、全渠道洗涤大数据分析

三、与大数据对接的方式

四、大数据应用及效果

五、如何建立大数据运营体系

第五部分 发展战略研究

第十二章 洗涤O2O发展战略分析

第一节 洗涤市场消费分析

一、消费者收入分析

二、消费者可支配收入分析

三、消费者购物习惯分析

四、消费需求分析

第二节 洗涤O2O营销战略分析

一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规化

第十三章 行业发展建议对策

第一节 把握国家投资契机

第二节 竞争性联盟的战略实施

第三节 企业自身应对策略

图表目录

图表：2019-2023年洗涤规模分析

图表：2019-2023年电子商务规模分析

图表：2019-2023年传统洗涤规模分析

图表：2019-2023年传统洗涤需求分析

图表：2019-2023年传统洗涤供给分析

图表：2019-2023年传统洗涤净利润分析

图表：2019-2023年洗涤销售收入分析

图表：2019-2023年我国网民数量及同比增速

图表：2019-2023年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2019-2023年洗涤O2O规模分析

图表：2019-2023年PC网民规模分析

图表：2019-2023年手机用户规模分析

图表：企业一O2O市场规模分析

图表：企业二O2O市场规模分析

图表：企业三O2O市场规模分析

图表：2024-2029年洗涤O2O规模预测

图表：2024-2029年洗涤团购规模预测

图表：2024-2029年国内洗涤O2O市场规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170124/12275.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)