2026-2031年中国摄影O2O行业市场调研及投资前景预测报告

报告简介

据调查显示人像摄影市场有1000多亿的市场规模，而摄影师作为服务者提供者的收入只占到服务项目5-15%，整个摄影行业呈现高额低频的特点，特别是婚纱影楼，运营成本高，而消费用户又是低频消费的状态，传统的摄影行业基本是抱团生存。这个产业极不透明，通常是引猪入笼，增加额外收费，其服务水平却远远不及收费金额，面对这些问题，互联网模式的平台可以解决信息不对称、价格透明的问题，让用户根据摄影师、化妆师的水平进行自由选择，拍摄自己想要的风格。为了打破传统的壁垒，用O2O模式来降低产业成本、提升效率和用户体验，让消费者能够自由选择摄影师、场景、服装及服务，约拍啦的创始人罗斌决定尝试以O2O平台的模式颠覆传统摄影行业。

摄影O2O改变了摄影行业的生态，打破了以前不合理的生态链，又重新建立了一个新的生态链。就像社会制度一样，从前的生态链运行到一定程度之后人们会发现当中有很多弊端，随着社会的进步，就会被推翻。摄影行业也是一样的，现在整个行业受到互联网的影响非常巨大。互联网让信息的覆盖面发生了质的变化，信息的传递的速度更快，传递成本更低，导致摄影行业信息不断透明，信息的变化让摄影行业发生了整体的改变，而顺应这种变化，让每个消费者都能享受互联网带来的便捷，2014年是摄影O2O的元年，2015年摄影O2O企业将面临一个爆发点，更多资本的注入将提供企业更大的发展力;同时各企业在主要大城市的扎堆将催生商业上的正面碰撞，模式与服务将成为摄影O2O企业决胜的关键。

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，对我国摄影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，并重点分析了我国摄影O2O发展状况和特点，以及中国摄影O2O行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对摄影O2O发展态势作了详细分析，并对摄影O2O进行了趋向研判，是摄影O2O经营企业，科研、投资机构等单位准确了解

目前摄影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 中国摄影行业发展概况

第一节 中国摄影行业综述

一、定义

二、特征

三、市场规模

第二节 传统摄影行业的现状

一、我国摄影行业发展分析

二、2021-2026年我国摄影行业规模分析

三、传统摄影面临的挑战

四、传统摄影的发展趋势

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 中国传统摄影概况

第一节 2021-2026年传统摄影业态发展现状

一、发展概况

二、发展规模

第二节 2021-2026年传统摄影经营情况分析

一、市场规模

二、营业利润

三、利率水平

第三节 当前摄影遭遇的发展困境

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 互联网形式下的摄影发展

第一节 互联网给摄影带来了什么

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 我国互联网摄影市场的高速增长

一、2021-2026年网络摄影市场的交易规模

二、2021-2026年网络摄影市场的发展现状

三、2021-2026年网络摄影市场的发展潜力

第三节 互联网对传统摄影的影响

一、互联网补充传统摄影的经营模式

二、传统摄影面临的转型

三、传统摄影如何适应互联网的发展

四、传统摄影抓住互联网的发展机遇

第七章 摄影O2O市场概况

第一节 摄影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助力传统摄影

一、O2O解决传统摄影的瓶颈

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摄影

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 摄影O2O行业竞争分析

第一节 摄影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、摄影O2O平台前景分析

第二节 摄影企业O2O发展分析

一、摄影企业O2O应用发展分析

二、摄影企业O2O市场规模分析

三、摄影企业O2O发展规划分析

第九章 国内摄影O2O平台发展分析

第一节 去拍啊

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 爱易拍

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 约拍

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 Onlylover

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 童颜有迹

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 随食拍

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 约拍啦

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 婚趣网

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 婚伴

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 约约

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 2026-2031年摄影O2O发展趋势前瞻与前影预测

第一节 摄影发展环境分析

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 2026-2031年O2O摄影前景分析

一、2026-2031年传统摄影规模预测

二、2026-2031年O2O摄影规模预测

第三节 摄影O2O发展趋势分析

一、2021-2026年摄影O2O行业发展趋势

二、2021-2026年摄影O2O进展

三、2026-2031摄影O2O行业发展前景

第十一章 互联网环境下摄影的整合与变革

第一节 摄影的用户思维

一、如何与用户连接

二、提升用户参与感

第二节 摄影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 摄影如何实现数据化运营和管理

一、大数据对摄影的商业价值

二、全渠道摄影大数据分析

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 摄影O2O发展战略分析

第一节 摄影市场消费分析

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 摄影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：2021-2026年摄影规模分析

图表：2021-2026年电子商务规模分析

图表：2021-2026年传统摄影规模分析

图表：2021-2026年传统摄影需求分析

图表：2021-2026年传统摄影供给分析

图表：2021-2026年传统摄影净利润分析

图表：2021-2026年摄影销售收入分析

图表：2021-2026年我国网民数量及同比增速

图表：2021-2026年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2021-2026年摄影O2O规模分析

图表：2021-2026年PC网民规模分析

图表：2021-2026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：2026-2031年摄影O2O规模预测

图表：2026-2031年摄影团购规模预测

图表：2026-2031年国内摄影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)　Emai：kf@51baogao.cn

报告编号：12308

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20170125/12308.shtml

在线订购：点击这里