

中国运动健身O2O市场现状模式及发展规划分析报告2023-2029年

产品名称	中国运动健身O2O市场现状模式及发展规划分析报告2023-2029年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

产品详情

中国运动健身O2O市场现状模式及发展规划分析报告2023-2029年【报告编号】：403167【出版时间】：2023年7月【出版机构】：中研智业研究院【交付方式】：EMIL电子版或特快专递【报告价格】：【纸质版】：6500元【电子版】：6800元【纸质+电子】：7000元
免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员。

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 互联网环境下运动健身行业的机会与挑战第一节 互联网环境下运动健身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二节 运动健身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**转化率问题分析第三节 互联网环境下运动健身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四节 运动健身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 运动健身所属行业市场规模与电商空间预测第一节 运动健身市场发展现状分析一、运动健身行业产业政策分析二、运动健身行业发展现状分析三、运动健身行业市场规模分析四、运动健身行业重点企业分析五、运动健身行业市场竞争格局第二节 运动健身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、运动健身市场前景预测分析第三节 运动健身电商市场规模与渗透率一、运动健身电商总体开展情况二、运动健身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、运动健身电商行业市场空间测算二、运动健身电商市场规模预测分析三、运动健身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 第五章
运动健身行业O2O商业设计及实施方案第一节 运动健身行业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 运动健身行业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 运动健身行业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 运动健身行业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 运动健身行业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 运动健身行业O2O模式场景设计第一节 运动健身行业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 运动健身行业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 运动健身行业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 运动健身行业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**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**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**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 移动支付助力运动健身行业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 运动健身行业O2O应用模式及案例分析第一节 39健身一、企业概况二、企业优劣势分析三、企业经营状况分析四、企业主要经营数据指标五、发展战略规划第二节 咕咚运动网一、企业概况二、企业优劣势分析三、企业经营状况分析四、企业主要经营数据指标五、发展战略规划第三节 51健身网一、企业概况二、企业优劣势分析三、企业经营状况分析四、企业主要经营数据指标五、发展战略规划第四节 健身之家一、企业概况二、企业优劣势分析三、企业经营状况分析四、企业主要经营数据指标五、发展战略规划第五节 健身吧一、企业概况二、企业优劣势分析三、企业经营状况分析四、企业主要经营数据指标五、发展战略规划 第十章 运动健身行业O2O市场机遇及前景分析第一节 运动健身行业O2O市场机遇及挑战一、运动健身行业O2O模式优势分析二、运动健身行业O2O模式劣势分析三、运动健身行业O2O模式发展机遇四、运动健身行业O2O模式面临威胁第二节 运动健身行业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 运动健身行业O2O模式选择及前景分析一、运动健身行业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、运动健身行业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、运动健身行业O2O模式的选择及前景（一）运动健身行业O2O模式的选择（二）运动健身行业O2O盈利模式构建（三）运动健身行业O2O运营前景分析 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 2023-2029年中国O2O市场规模分析图表 2023-2029年运动健身O2O市场交易规模趋势图图表 2023-2029年运动健身O2O市场交易预测趋势图

