

# 2017-2022年中国互联网+中医针灸产业竞争现状 及十三五投资策略研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国互联网+中医针灸产业竞争现状及十三五投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/274766274766.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网+中医针灸产业竞争现状及十三五投资策略研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

### 第一章中国电子商务行业发展现状分析

#### 第一节电子商务基本概况

##### 一、电子商务基本定义

##### 二、电子商务发展阶段

##### 三、电子商务基本特征

##### 四、电子商务支撑环境

##### 五、电子商务基本模式

###### （一）电子商务分类

###### （二）电子商务功能

###### （三）电子商务运营模式

#### 第二节中国电子商务规模分析

##### 一、电子商务交易规模分析

##### 二、电子商务市场结构分析

##### 三、电子商务从业人员规模

##### 四、电子商务相关融合产业

#### 第三节中国电子商务细分行业分析

##### 一、B2B电子商务发展分析

###### （一）B2B市场规模分析

###### （二）B2B企业规模分析

###### （三）B2B市场营收分析

###### （四）B2B市场份额分析

(五) B2B用户规模分析

(六) B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

(一) 网络零售交易规模

(二) 网络零售市场份额

(三) 网络零售用户规模

(四) 移动电商市场规模

(五) 跨境电商交易结构

(六) 跨境电商市场规模

第二章互联网环境下中医针灸产品行业的机会与挑战

第一节中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

(一) 总体网民规模分析

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

(四) 网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

第二节互联网环境下中医针灸产品行业的机会与挑战

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

第三节互联网中医针灸产品行业的改造与重构

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

第四节中医针灸产品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、互联网黄金发展期机遇分析

### 第三章中国互联网医疗发展现状分析

#### 第一节中国医疗信息化发展分析

一、医疗信息化的总花费规模

二、医疗行业信息化市场规模

三、医疗信息化行业结构分析

#### 第二节互联网医疗市场规模分析

一、互联网医疗的发展现状

二、互联网医疗的市场规模

三、在线医疗市场规模统计

四、移动医疗市场规模统计

#### 第三节互联网医疗发展分析

一、互联网医疗利益相关方

二、互联网医疗涉及四方

三、互联网医疗平台的分类

四、互联网医疗APP的发展

#### 第四节中国移动医疗行业发展概况

一、中国移动医疗行业发展现状

二、中国移动医疗行业需求分析

三、移动医疗的产业链开始扩展

四、中国移动医疗实践模式分析

五、中国移动医疗现实困境分析

#### 第五节互联网医疗平台典型代表

一、百度医疗

(一) 百度医疗定位

(二) 百度医疗模式

(三) 未来拓展方向

二、美柚

(一) 美柚市场定位

(二) 美柚发展模式

(三) 未来拓展方向

三、丁香园

(一) 丁香园的定位

(二) 丁香园的模式

(三) 未来拓展方向

四、春雨医生

(一) 春雨医生定位

(二) 春雨医生模式

(三) 未来拓展方向

## 五、九安医疗

(一) 九安医疗定位

(二) 未来拓展方向

## 第四章中医针灸产品行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节针灸行业发展概述分析

一、中医针灸的定义

二、中医针灸的分类

三、中医针灸的特点

四、中医针灸的应用

### 第二节针灸医院发展情况分析

一、针灸医院数量分析

二、针灸医院床位数分析

三、中医类针灸科发展情况分析

(一) 针灸科急诊人次分析

(二) 针灸科出院人数分析

(三) 针灸科床位数分析

### 第三节中医针灸产品发展情况分析

一、针灸产品行业发展现状分析

二、针灸产品行业发展政策分析

三、针灸产品行业发展技术分析

四、针灸产品行业发展规模分析

五、针灸产品行业生产企业分析

六、针灸产品行业发展建议分析

### 第四节中医针灸产品电商发展情况

一、针灸针电商发展情况分析

二、针灸理疗仪电商发展情况

三、拔火罐电商发展情况分析

四、针灸产品电商发展规模

### 第五节中医针灸产品行业发展趋势分析

一、中医针灸领域发展趋势分析

二、中医针灸电商发展创新分析

(一) 时代创新

(二) 技术创新

(三) 形式创新

(四) 传播创新

三、中医针灸产品市场规模预测

第五章中医针灸产品企业转型电子商务战略分析

第一节中医针灸产品企业转型电商优势分析

一、前期投入成本优势

二、供应链体系建设优势

三、渠道管控优势分析

四、零售运营经验优势

第二节中医针灸产品企业转型电商流程管理

一、网站运营流程管理

二、网络销售流程管理

三、产品发货流程管理

四、采购管理流程管理

五、订单销售流程管理

六、库房操作流程管理

七、订单配送流程管理

第三节中医针灸产品企业电子商务成本分析

一、中医针灸产品电商成本构成分析

二、中医针灸产品电商采购成本分析

三、中医针灸产品电商运营成本分析

四、中医针灸产品电商履约成本分析

五、中医针灸产品电商交易成本分析

第六章中医针灸产品企业转型电商体系构建及平台选择

第一节中医针灸产品企业转型电商构建分析

一、中医针灸产品电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、中医针灸产品企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 中医针灸产品企业转型电商发展途径

一、 电商B2B发展模式

二、 电商B2C发展模式

三、 电商C2C发展模式

四、 电商O2O发展模式

第三节 中医针灸产品企业转型电商平台选择分析

一、 中医针灸产品企业电商建设模式

二、 自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、 借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、 电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、 中医针灸产品企业电商平台选择策略

第七章 中医针灸产品行业电子商务运营模式分析

一、 中医针灸产品电子商务B2B盈利模式

二、 中医针灸产品电子商务B2B客户分析

三、 中医针灸产品电子商务B2B采购分析

四、 中医针灸产品电子商务B2B物流分析

第二节 中医针灸产品电子商务B2C模式分析

一、 中医针灸产品电子商务B2C盈利模式

二、 中医针灸产品电子商务B2C物流模式

三、 中医针灸产品电商B2C物流模式选择

第三节 中医针灸产品电子商务C2C模式分析

一、 中医针灸产品电子商务C2C盈利模式

二、 中医针灸产品电子商务C2C信用体系

三、 中医针灸产品电子商务C2C物流特征

第四节 中医针灸产品电子商务O2O模式分析

一、 中医针灸产品电子商务O2O优势分析



二、中医针灸产品电子商务O2O营销模式

三、中医针灸产品电子商务O2O潜在风险

第八章中医针灸产品行业电子商务营销推广模式分析

第一节搜索引擎营销

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

四、搜索引擎营销竞争分析

第二节论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节博客营销

一、博客营销概况分析

二、博客营销优势分析

三、博客营销模式分析

第四节微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第五节视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

第七节权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

第九章中医针灸产品主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节天猫商城

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

第二节京东商城

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

第三节1号店

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

第四节苏宁易购

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

第五节亚马逊中国

一、网站发展基本概述

二、总覆盖人数区域特征

三、总访问次数区域特征

四、总页面浏览量区域特征

五、总访问时长区域特征

## 第六节 当当网

- 一、网站发展基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征

## 第十章 中医针灸产品企业进入电子商务领域投资策略分析

### 第一节 中医针灸产品企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 中医针灸产品企业相关电商物流投资分析

#### 一、中医针灸产品企业电商自建物流分析

- (一) 电商自建物流的优势分析
- (二) 电商自建物流的负面影响

#### 二、中医针灸产品企业电商外包物流分析

- (一) 快递业务量完成情况
- (二) 快递业务的收入情况
- (三) 快递业竞争格局分析

#### 三、中医针灸产品电商物流构建策略分析

- (一) 入库质量检查
- (二) 在库存储管理
- (三) 出库配货管理
- (四) 发货和派送
- (五) 退货处理

### 第三节 中医针灸产品企业电商市场策略分析

- 一、电商化总策略
- 二、O2O电商模式
- 三、专业B2B网站

#### 部分图表目录：

图表1 2011-2016年6月中国电子商务市场交易规模统计

图表2 2015年中国电子商务细分行业构成情况

图表3 2011-2016年6月中国电子商务服务企业直接从业人员规模统计

图表4 电子商务与国民经济深度融合产业图

图表52011-2016年6月中国B2B电子商务市场交易规模变化趋势图

图表62011-2016年6月中国B2B电子商务服务企业规模变化趋势图

图表72011-2016年6月中国B2B电子商务服务商营收规模变化趋势图

图表82015年中国B2B电子商务服务商市场份额占比图

图表92011-2016年6月使用第三方电子商务平台中小企业用户规模变化趋势图

图表102011-2016年6月中国网络零售市场交易规模变化趋势图

图表112015年中国B2C网络购物交易市场份额占比图

图表122011-2016年6月中国网购用户规模变化趋势图

图表132011-2016年6月中国移动网购交易规模变化趋势图

图表142011-2016年6月中国跨境电商交易规模变化趋势图

图表152011-2016年6月中国网民规模和互联网普及率

图表162015年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表172011-2016年6月中国手机网民规模及其占网民比例

图表182014-2016年6月中国网民性别结构

图表192014-2016年6月中国网民年龄结构

图表202014-2016年6月中国网民学历结构

图表212014-2016年6月中国网民职业结构

图表222014-2016年6月中国网民个人月收入结构

图表23典型社交应用使用率

图表242011-2016年6月中国医疗信息化总花费规模统计

图表252011-2016年6月中国医疗行业信息化市场规模

图表262011-2017年中国医疗信息化行业各解决方案收入结构图

图表27互联网化程度

图表28医疗互联网化的分类与方向

图表292011-2016年6月中国互联网医疗市场规模统计

图表302011-2016年6月在线医疗市场规模统计

( GYZX )

图表详见正文 . . . . .

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/274766274766.html>