

2017-2022年中国中医针灸 产品市场调研及投资战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国中医针灸产品市场调研及投资战略研究报告》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.cction.com/report/201612/139156.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中医针灸：针法和灸法的合称。针法是把毫针刺入患者身体某一穴位，运用捻转与提插等针刺手法来治疗疾病；灸法是把燃烧着的艾绒按一定穴位熏灼皮肤，利用热的刺激来治疗疾病。针灸具有鲜明的中国文化特色与地域特征，是基于中国医学和科学传统产生的宝贵遗产。中国于2010年11月16日申请世界非物质文化遗产成功。

针灸医学最早见于二千年多前的《黄帝内经》一书。《黄帝内经》说：“藏寒生满病，其治宜灸”，便是指灸术，其中详细描述了九针的形制，并大量记述了针灸的理论与技术。两千多年来针灸疗法一直在中国流行，并传播到了世界。而针灸的出现，则更早。

远古时期，人们偶然被一些尖硬物体，如石头、荆棘等碰撞了身体表面的某个部位，会出现意想不到的疼痛被减轻的现象。古人开始有意识地用一些尖利的石块来刺身体的某些部位或人为地刺破身体使之出血，以减轻疼痛。

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析 13

第一节 电子商务基本概况 13

一、电子商务基本定义 13

二、电子商务发展阶段 13

三、电子商务基本特征 14

四、电子商务支撑环境 15

五、电子商务基本模式 18

（一）电子商务分类 18

（二）电子商务功能 19

（三）电子商务运营模式 21

第二节 中国电子商务规模分析 24

一、电子商务交易规模分析 24

二、电子商务市场结构分析 24

三、电子商务从业人员规模 25

四、电子商务相关融合产业 25

第三节 中国电子商务细分行业分析 27

一、B2B电子商务发展分析 27

（一）B2B市场规模分析 27

（二）B2B企业规模分析 27

- (三) B2B市场营收分析 28
- (四) B2B市场份额分析 29
- (五) B2B用户规模分析 29
- (六) B2B发展趋势分析 30

二、网络零售市场发展分析 31

- (一) 网络零售交易规模 31
- (二) 网络零售市场份额 31
- (三) 网络零售用户规模 32
- (四) 移动电商市场规模 32
- (五) 跨境电商交易结构 33
- (六) 跨境电商市场规模 33

第二章 互联网环境下中医针灸产品行业的机会与挑战 35

第一节 中国互联网环境分析 35

一、网民基本情况分析 35

- (一) 总体网民规模分析 35
- (二) 分省网民规模分析 35
- (三) 手机网民规模分析 37
- (四) 网民属性结构分析 38

二、网民互联网应用状况 41

- (一) 信息获取情况分析 41
- (二) 商务交易发展情况 44
- (三) 交流沟通现状分析 48
- (四) 网络娱乐应用分析 49

第二节 互联网环境下中医针灸产品行业的机会与挑战 52

一、互联网时代行业大环境的变化 52

二、互联网直击传统行业消费痛点 53

三、互联网助力企业开拓市场 55

四、电商成为传统企业突破口 57

第三节 互联网中医针灸产品行业的改造与重构 57

一、互联网重构行业的供应链格局 57

二、互联网改变生产厂商营销模式 58

三、互联网导致行业利益重新分配 58

第四节 中医针灸产品与互联网融合创新机会孕育 58

一、电商政策变化趋势分析 58

二、电子商务消费环境趋势分析 59

三、互联网技术对行业支撑作用 60

四、互联网黄金发展期机遇分析 60

第三章 中国互联网医疗发展现状分析 62

第一节 中国医疗信息化发展分析 62

一、医疗信息化的总花费规模 62

二、医疗行业信息化市场规模 62

三、医疗信息化行业结构分析 63

第二节 互联网医疗市场规模分析 64

一、互联网医疗的发展现状 64

二、互联网医疗的市场规模 65

三、在线医疗市场规模统计 66

四、移动医疗市场规模统计 66

第三节 互联网医疗发展分析 67

一、互联网医疗利益相关方 67

二、互联网医疗涉及四方 67

三、互联网医疗平台的分类 68

四、互联网医疗APP的发展 68

第四节 中国移动医疗行业发展概况 69

一、中国移动医疗行业发展现状 69

二、中国移动医疗行业需求分析 70

三、移动医疗的产业链开始扩展 70

四、中国移动医疗实践模式分析 71

五、中国移动医疗现实困境分析 72

第五节 互联网医疗平台典型代表 73

一、百度医疗 73

（一）百度医疗定位 73

（二）百度医疗模式 73

（三）未来拓展方向 74

二、美柚 75

(一) 美柚市场定位	75
(二) 美柚发展模式	75
(三) 未来拓展方向	76
三、丁香园	76
(一) 丁香园的定位	76
(二) 丁香园的模式	77
(三) 未来拓展方向	78
四、春雨医生	78
(一) 春雨医生定位	78
(二) 春雨医生模式	79
(三) 未来拓展方向	80
五、九安医疗	81
(一) 九安医疗定位	81
(二) 未来拓展方向	82
第四章 中医针灸产品行业市场规模与电商未来空间预测	83
第一节 针灸行业发展概述分析	83
一、中医针灸的定义	83
二、中医针灸的分类	83
三、中医针灸的特点	84
四、中医针灸的应用	85
第二节 针灸医院发展情况分析	85
一、针灸医院数量分析	85
二、针灸医院床位数分析	86
三、中医类针灸科发展情况分析	87
(一) 针灸科急诊人次分析	87
(二) 针灸科出院人数分析	87
(三) 针灸科床位数分析	88
第三节 中医针灸产品发展情况分析	88
一、针灸产品行业发展现状分析	88
二、针灸产品行业发展政策分析	89
三、针灸产品行业发展技术分析	89
四、针灸产品行业发展规模分析	91

五、针灸产品行业生产企业分析	91
六、针灸产品行业发展建议分析	92
第四节 中医针灸产品电商发展情况	93
一、针灸针电商发展情况分析	93
二、针灸理疗仪电商发展情况	94
三、拔火罐电商发展情况分析	94
四、针灸产品电商发展规模	94
第五节 中医针灸产品行业发展趋势分析	95
一、中医针灸领域发展趋势分析	95
二、中医针灸电商发展创新分析	95
（一）时代创新	95
（二）技术创新	96
（三）形式创新	96
（四）传播创新	96
三、中医针灸产品市场规模预测	96
第五章 中医针灸产品企业转型电子商务战略分析	98
第一节 中医针灸产品企业转型电商优势分析	98
一、前期投入成本优势	98
二、供应链体系建设优势	98
三、渠道管控优势分析	99
四、零售运营经验优势	99
第二节 中医针灸产品企业转型电商流程管理	99
一、网站运营流程管理	99
二、网络销售流程管理	100
三、产品发货流程管理	101
四、采购管理流程管理	102
五、订单销售流程管理	104
六、库房操作流程管理	106
七、订单配送流程管理	107
第三节 中医针灸产品企业电子商务成本分析	108
一、中医针灸产品电商成本构成分析	108
二、中医针灸产品电商采购成本分析	109

三、中医针灸产品电商运营成本分析	110
四、中医针灸产品电商履约成本分析	110
五、中医针灸产品电商交易成本分析	110
第六章 中医针灸产品企业转型电商体系构建及平台选择	111
第一节 中医针灸产品企业转型电商构建分析	111
一、中医针灸产品电子商务关键环节分析	111
(一) 产品采购与组织	111
(二) 电商网站建设	111
(三) 网站品牌建设及营销	111
(四) 服务及物流配送体系	111
(五) 网站增值服务	112
二、中医针灸产品企业电子商务网站构建	112
(一) 网站域名申请	112
(二) 网站运行模式	113
(三) 网站开发规划	114
(四) 网站需求规划	115
第二节 中医针灸产品企业转型电商发展途径	116
一、电商B2B发展模式	116
二、电商B2C发展模式	116
三、电商C2C发展模式	117
四、电商O2O发展模式	119
第三节 中医针灸产品企业转型电商平台选择分析	119
一、中医针灸产品企业电商建设模式	119
二、自建商城网店平台	119
(一) 自建商城概况分析	119
(二) 自建商城优势分析	120
三、借助第三方网购平台	121
(一) 电商平台的优劣势	121
(二) 电商平台盈利模式	123
四、电商服务外包模式分析	125
(一) 电商服务外包的优势	125
(二) 电商服务外包可行性	125

(三) 电商服务外包前景	126
五、中医针灸产品企业电商平台选择策略	126
第七章 中医针灸产品行业电子商务运营模式分析	129
一、中医针灸产品电子商务B2B盈利模式	129
二、中医针灸产品电子商务B2B客户分析	130
三、中医针灸产品电子商务B2B采购分析	130
四、中医针灸产品电子商务B2B物流分析	131
第二节 中医针灸产品电子商务B2C模式分析	131
一、中医针灸产品电子商务B2C盈利模式	131
二、中医针灸产品电子商务B2C物流模式	133
三、中医针灸产品电商B2C物流模式选择	134
第三节 中医针灸产品电子商务C2C模式分析	135
一、中医针灸产品电子商务C2C盈利模式	135
二、中医针灸产品电子商务C2C信用体系	136
三、中医针灸产品电子商务C2C物流特征	138
第四节 中医针灸产品电子商务O2O模式分析	138
一、中医针灸产品电子商务O2O优势分析	138
二、中医针灸产品电子商务O2O营销模式	139
三、中医针灸产品电子商务O2O潜在风险	140
第八章 中医针灸产品行业电子商务营销推广模式分析	142
第一节 搜索引擎营销	142
一、搜索引擎营销现状分析	142
二、搜索引擎营销推广模式	142
三、搜索引擎营销收益分析	143
四、搜索引擎营销竞争分析	144
第二节 论坛营销	145
一、论坛营销概述分析	145
二、论坛营销优势分析	145
三、论坛营销策略分析	146
第三节 博客营销	147
一、博客营销概况分析	147
二、博客营销优势分析	148

三、博客营销模式分析	149
第四节 微博营销	149
一、微博营销概况分析	149
二、微博营销的优劣势	150
三、微博营销模式分析	150
四、微博营销竞争分析	153
第五节 视频营销	154
一、视频营销概述分析	154
二、视频营销优势分析	154
三、视频营销策略分析	156
四、视频营销竞争分析	157
第六节 问答营销	157
一、问答营销概述分析	157
二、问答营销运营模式	157
三、问答营销竞争分析	158
第七节 权威百科营销	159
一、权威百科营销概况	159
二、权威百科营销优势	159
三、权威百科营销形式	160
第八节 企业新闻营销	161
一、企业新闻营销概况	161
二、企业新闻营销方式	162
三、企业新闻营销策略	164
四、新闻营销竞争分析	165
第九章 中医针灸产品主流电商平台比较及企业入驻选择	166
第一节 天猫商城	166
一、网站发展基本概述	166
二、总覆盖人数区域特征	166
三、总访问次数区域特征	167
四、总页面浏览量区域特征	168
五、总访问时长区域特征	169
第二节 京东商城	170

一、网站发展基本概述	170
二、总覆盖人数区域特征	171
三、总访问次数区域特征	172
四、总页面浏览量区域特征	172
五、总访问时长区域特征	173
第三节 1号店	174
一、网站发展基本概述	174
二、总覆盖人数区域特征	175
三、总访问次数区域特征	176
四、总页面浏览量区域特征	176
五、总访问时长区域特征	177
第四节 苏宁易购	178
一、网站发展基本概述	178
二、总覆盖人数区域特征	179
三、总访问次数区域特征	179
四、总页面浏览量区域特征	180
五、总访问时长区域特征	181
第五节 亚马逊中国	182
一、网站发展基本概述	182
二、总覆盖人数区域特征	183
三、总访问次数区域特征	184
四、总页面浏览量区域特征	184
五、总访问时长区域特征	185
第六节 当当网	186
一、网站发展基本概述	186
二、总覆盖人数区域特征	187
三、总访问次数区域特征	187
四、总页面浏览量区域特征	188
五、总访问时长区域特征	189
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	191
第一节 中医针灸产品企业电子商务市场投资要素	191
一、企业自身发展阶段的认知分析	191

二、企业开展电子商务目标的确定	192
三、企业电子商务发展的认知确定	193
四、企业转型电子商务的困境分析	195
第二节 中医针灸产品企业相关电商物流投资分析	196
一、中医针灸产品企业电商自建物流分析	196
(一) 电商自建物流的优势分析	196
(二) 电商自建物流的负面影响	198
二、中医针灸产品企业电商外包物流分析	199
(一) 快递业务量完成情况	199
(二) 快递业务的收入情况	199
(三) 快递业竞争格局分析	200
三、中医针灸产品电商物流构建策略分析	200
(一) 入库质量检查	200
(二) 在库存储管理	201
(三) 出库配货管理	201
(四) 发货和派送	201
(五) 退货处理	201
第三节 中医针灸产品企业电商市场策略分析	202
一、电商化总策略	202
二、O2O电商模式	203
三、专业B2B网站	203

部分图表目录

图表 1 2011-2015年中国电子商务市场交易规模统计	24
图表 2 2015年中国电子商务细分行业构成情况	25
图表 3 2011-2015年中国电子商务服务企业直接从业人员规模统计	25
图表 4 电子商务与国民经济深度融合产业图	26
图表 5 2011-2015年中国B2B电子商务市场交易规模变化趋势图	27
图表 6 2011-2015年中国B2B电子商务服务企业规模变化趋势图	28
图表 7 2011-2015年中国B2B电子商务服务商营收规模变化趋势图	28
图表 8 2015年中国B2B电子商务服务商市场份额占比图	29
图表 9 2011-2015年使用第三方电子商务平台中小企业用户规模变化趋势图	30
图表 10 2011-2015年中国网络零售市场交易规模变化趋势图	31

图表 11 2015年中国B2C网络购物交易市场份额占比图	32
图表 12 2011-2015年中国网购用户规模变化趋势图	32
图表 13 2011-2015年中国移动网购交易规模变化趋势图	33
图表 14 2011-2015年中国跨境电商交易规模变化趋势图	34
图表 15 2011-2015年中国网民规模和互联网普及率	35
图表 16 2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率	36
图表 17 2011-2015年中国手机网民规模及其占网民比例	37
图表 18 2014-2015年中国网民性别结构	38
图表 19 2014-2015年中国网民年龄结构	39
图表 20 2014-2015年中国网民学历结构	39
图表 21 2014-2015年中国网民职业结构	40
图表 22 2014-2015年中国网民个人月收入结构	41
图表 23 典型社交应用使用率	44
图表 24 2011-2015年中国医疗信息化总花费规模统计	62
图表 25 2011-2015年中国医疗行业信息化市场规模	63
图表 26 2011-2017年中国医疗信息化行业各解决方案收入结构图	63
图表 27 互联网化程度	64
图表 28 医疗互联网化的分类与方向	65
图表 29 2011-2015年中国互联网医疗市场规模统计	65
图表 30 2011-2015年在线医疗市场规模统计	66
更多图表见正文。。。	

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201612/139156.html>