



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2023年中国互联网+中医 针灸市场发展现状及战略咨询报 告

一、调研说明

《2017-2023年中国互联网+中医针灸市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/287238.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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(AK WZY)

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 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016年中国B2B电子商务市场交易规模变化趋势图 27

图表 6 2011-2016年中国B2B电子商务服务企业规模变化趋势图 28

图表 7 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016年中国网购用户规模变化趋势图 32

图表 13 2011-2016年中国移动网购交易规模变化趋势图 33

图表 14 2011-2016年中国跨境电商交易规模变化趋势图 34

图表 15 2011-2016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 2011-2016年中国手机网民规模及其占网民比例 37

图表 18 2014-2016年中国网民性别结构 38

图表 19 2014-2016年中国网民年龄结构 39

图表 20 2014-2016年中国网民学历结构 39

图表 21 2014-2016年中国网民职业结构 40
图表 22 2014-2016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 2011-2016年中国医疗信息化总花费规模统计 62
图表 25 2011-2016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 2011-2016年中国互联网医疗市场规模统计 65
图表 30 2011-2016年在线医疗市场规模统计 66
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/287238.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数

据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。