

# 2021-2027年中国中医养生O2O行业市场全景分析 及发展趋势研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国中医养生O2O行业市场全景分析及发展趋势研究报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202103/937197.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

中医养生，就是指通过各种方法颐养生命、增强体质、预防疾病，从而达到延年益寿的一种医事活动。中医养生重在整体性和系统性，目的是预防疾病，治未病。

智研咨询发布的《2021-2027年中国中医养生O2O行业市场全景分析及发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了中医养生O2O行业市场发展环境、中医养生O2O整体运行态势等，接着分析了中医养生O2O行业市场运行的现状，然后介绍了中医养生O2O市场竞争格局。随后，报告对中医养生O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中医养生O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对中医养生O2O产业有个系统的了解或者想投资中医养生O2O行业，本报告是您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。

报告目录：

### 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 互联网环境下中医养生行业的机会与挑战

#### 第一节 “互联网+”的相关概述

##### 一、“互联网+”的提出

##### 二、“互联网+”的内涵

##### 三、“互联网+”的发展

##### 四、“互联网+”的评价

##### 五、“互联网+”的趋势

#### 第二节 互联网环境下中医养生行业的机会与挑战

##### 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 中医养生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、引流与流量转化率问题分析

#### 第四节 互联网环境下中医养生行业的改造与重构

##### 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

#### 第五节 中医养生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 中医养生行业市场规模与电商空间预测

#### 第一节 中医养生市场发展现状分析

##### 一、中医养生行业发展现状分析

##### 二、中医养生市场发展存在问题

##### 三、中医养生服务发展建议分析

##### 四、中医养生理念造就中医养生优势

#### 第二节 中医养生行业发展前景预测分析

##### 一、御道养生引领养生产业发展方向

##### 二、中国健康养生产业市场空间巨大

### 三、中医养生行业市场前景预测分析

#### 第三节 中医养生电商市场规模与渗透率

##### 一、中医养生电商总体开展情况

##### 二、中医养生电商渠道渗透率分析

##### 三、中医养生电商市场规模分析

#### 第四节 中医养生电商未来前景及趋势预测

##### 一、中医养生电商行业市场空间测算

##### 二、中医养生电商市场规模预测分析

##### 三、中医养生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WiFi

##### 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

## 第六节 平台类O2O模式

- 一、通用积分平台
- 二、优惠券平台
- 三、价值链平台
- 四、开放平台

## 第五章 中医养生行业O2O商业设计及实施方案

### 第一节 中医养生行业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 中医养生行业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 中医养生行业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 中医养生行业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 中医养生行业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 中医养生行业O2O模式场景设计

### 第一节 中医养生行业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 中医养生行业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 中医养生行业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 中医养生行业O2O营销推广策略分析

#### 第一节 中医养生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 中医养生O2O营销--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体系与功能策略方向

##### 四、APP营销的创意路径

##### 五、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如何提升运营效果

#### 第三节 中医养生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 中医养生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、微信营销效果的评估标准分析

##### 六、微信下企业的CRM策略分析

#### 第五节 中医养生O2O营销推广--微博营销战略

##### 一、微博营销特点与价值分析

##### 二、微博用户行为及营销现状

##### 三、微博营销策略与技巧分析

##### 四、中小企业微博营销实战对策

##### 五、微博营销风险及应对策略

#### 第八章 移动支付助力中医养生行业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、移动支付行业市场规模预测

#### 第九章 中医养生行业O2O主要网站平台比较分析（ZY KT）

#### 第一节 e健康鹤年推拿到家

##### 一、平台发展基本概述

##### 二、平台提供项目分析

##### 三、平台竞争优势分析

#### 第二节 华佗驾到

##### 一、平台发展基本概述



二、平台提供项目分析

三、平台合作伙伴分析

第三节 健乐通

一、平台发展基本概述

二、平台提供项目分析

三、平台竞争优势分析

第四节 点妙手

一、平台发展基本概述

二、平台提供项目分析

三、平台竞争优势分析

第五节 其他平台

一、点到

二、功夫熊

三、来e掌

第十章 中医养生行业O2O市场机遇及前景分析

第一节 中医养生行业O2O市场机遇及挑战（ZY KT）

第二节 中医养生行业O2O模式潜力指标分析

第三节 中医养生行业O2O模式选择及前景分析

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202103/937197.html>