

# 2015-2022年中国中医调理 O2O行业市场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2015-2022年中国中医调理O2O行业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/zhongyao1509/Y675040530.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-29

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国中医调理O2O行业市场分析与投资前景研究报告》共八章。报告介绍了中医调理O2O行业相关概述、中国中医调理O2O产业运行环境、分析了中国中医调理O2O行业的现状、中国中医调理O2O行业竞争格局、对中国中医调理O2O行业做了重点企业经营状况分析及中国中医调理O2O产业发展前景与投资预测。您若想对中医调理O2O产业有个系统的了解或者想投资中医调理O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

O2O即Online To Offline（在线离线/线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，这个概念最早来源于美国。O2O的概念非常广泛，既可涉及到线上，又可涉及到线下，可以通称为O2O。

目前，我国移动O2O用户规模是6.8亿用户，移动社区O2O用户规模为2.3亿，中医调理O2O占O2O总体用户的3%，用户规模约为2000万人，这一数据预计未来会以高速度增长。

随着BAT巨头在O2O行业布局的逐步启动，2015年O2O市场有望迎来一次爆发式的发展，预计2015年突破5.99万亿元。2014年中国本地生活服务市场O2O规模为5.6万亿元，较2011年增长了85.5%。从目前国内O2O市场表现来看，餐饮仍然排在第一位，占到整个市场的43%，其次是休闲娱乐，市场占比26%，第三名酒店占到了25%，亲子、美容美发、婚庆等也有涉及。但随着BAT布局的完善以及对O2O有利的探索，包括汽车服务、医疗健康等也将逐渐在O2O市场占据一席之地。

随着现代社会的发展，疾病谱的变化、人民健康意识的增强，促进中医蓬勃发展。大健康观念因此产生，它是围绕着人的衣食住行以及人的生老病死，关注各类影响健康的危险因素和误区，提倡自我健康管理，是在对生命全过程全面呵护的理念指导下提出来的。目前，我国大健康产业占到GDP的5%，市场规模约3万亿元。中医调理O2O行业在我国的发展刚刚起步，近些年，中医慢慢被人们重新认识，随着互联网的崛起，互联网结合中医调理更是被看作大健康产业中最具有发展潜力的行业。

## 报告目录：

### 第一部分 中医调理O2O行业运行现状

#### 第一章 中国O2O市场发展综述

##### 第一节 O2O基本概念

###### 一、O2O的定义

## 二、O2O模式简介

## 三、O2O发展阶段分析

### 1、信息搬运阶段

### 2、线上和线下的联动阶段

### 3、服务标准化的时代

## 第二节 O2O市场发展概况

### 一、O2O产业结构图

### 二、O2O市场规模分析

### 三、O2O应用分布情况

### 四、O2O市场细分领域

### 五、O2O市场前景预测

## 第三节 O2O市场发展水平评估

### 一、各线城市发展水平评估

### 二、各经济带发展水平评估

### 三、重点城市发展水平评估

### 四、用户群体应用水平研究

## 第二章 中医调理O2O市场发展状况分析

### 第一节 中医调理O2O市场规模分析

#### 一、中医调理O2O市场用户规模

#### 二、中医调理O2O市场规模预测

#### 三、中医调理O2O市场细分领域市场份额

### 第二节 2014-2015年中国宏观经济环境分析

#### 一、中国GDP分析

#### 二、中国工业发展形势

#### 三、消费价格指数分析

#### 四、城乡居民收入分析

#### 五、社会消费品零售总额

#### 六、全社会固定资产投资分析

#### 七、进出口总额及增长率分析

#### 八、存贷款利率变化

#### 九、财政收支状况

### 第三节 中医调理O2O市场环境分析

#### 一、中医调理O2O发展政策环境分析

#### 三、中医调理O2O发展技术环境分析

### 第四节 中医调理O2O市场竞争分析

#### 一、中医调理O2O核心竞争力分析

##### 1、运营商户的能力

##### 2、运营用户的能力

##### 3、可持续的商业模式

##### 4、足够资金实力支撑

##### 5、团队综合实力的比拼

#### 二、中医调理O2O垂直领域平台分析

#### 三、中医调理O2O重点企业竞争格局

#### 四、中医调理O2O平台未来的竞争方向

### 第五节 中医调理的应用

#### 一、中医饮食调理对中年高血压阴虚型体质患者作用

#### 二、中医推拿调理人体之气

#### 三、中医调理妇科月经失调的好处

#### 四、中医调养癌症的好处

### 第六节 中医调理O2O发展趋势分析

#### 一、从轻领域到重领域

#### 二、从提升流量到提升管理

#### 三、从平台化到交易化

#### 四、从PC端到移动端

## 第三章 中医调理O2O商业模式与生态体系搭建

### 第一节 中医调理O2O的不同商业组合模式

#### 一、线上社区+线下消费/社区

#### 二、线上消费/社区+线下社区

#### 三、线上消费/社区+线下消费/社区

#### 四、线上社区+线下社区

### 第二节 中医调理O2O商业模式及发展前景

#### 一、中医调理O2O商业模式的背景与目标

二、中医调理O2O商业模式的发展现状

三、中医调理O2O模式的优势劣势分析

1、从商家的角度分析

2、从消费者的角度分析

3、从O2O平台的角度分析

四、中医调理O2O商业模式的发展前景

1、建立诚信体系

2、进一步细分市场

3、更多传统行业的参与

4、抓住移动商务的发展机遇

5、探索更好的盈利模式

第三节 中医调理O2O行业价值链分析

一、O2O平台的分类及其价值链结构

二、O2O平台的竞争优势及相应价值活动分析

三、O2O平台价值链的创新管理

第四节 中医调理O2O生态体系的搭建

一、中医调理O2O生态体系搭建的基础

1、中医调理O2O行业线下竞争分析

2、中医调理O2O行业线上线下融合趋势

3、移动互联网的快速发展

二、中医调理O2O生态体系搭建的重点

1、整合的O2O内循环

2、建立跨平台的互动生态圈

3、大数据运营与营销

第五节 O2O市场竞争分析

一、O2O市场的SWOT分析

二、重度垂直O2O未来发展方向

三、线上线下结合发展

四、O2O运营，应该先做区域、再做行业

五、O2O运营需求

六、O2O运营模式核心在线下

## 第二部分 中医调理O2O市场发展分析

### 第四章 中医调理O2O产品设计与运营分析

#### 第一节 中医调理O2O产品设计分析

- 一、中医调理O2O产品设计的基本内容
- 二、中医调理O2O产品设计的基本要求
- 三、中医调理O2O产品设计的成功案例

#### 第二节 中医调理O2O数据运营分析

- 一、中医调理O2O消费者数据分析
- 二、中医调理O2O供应链数据分析
- 三、中医调理O2O使用场景分析
- 四、中医调理O2O运营效果分析

#### 第三节 中医调理O2O闭环打造与一体化整合

- 一、中医调理O2O会员数据的统一
- 二、中医调理O2O全触点的采集数据
- 三、中医调理O2O大数据中心的构建

#### 第四节 中医调理O2O运营支撑体系设计

- 一、中医调理O2OSOP质量体系
- 二、中医调理O2O实施/监控
- 三、中医调理O2O客服/运维
- 四、中医调理O2O现场服务
- 五、中医调理O2O数据化运营支撑

### 第五章 中医调理O2O模式网站综合分析

#### 第一节 中医调理O2O模式网站概述

- 一、中医调理O2O模式网站介绍
- 二、中医调理O2O模式网站核心功能
- 三、中医调理O2O模式网站的特点
- 四、中医调理O2O模式网站的优势
  - 1、本地化优势
  - 2、真实的消费体验、专业化的服务
  - 3、真实的互动、与地方商家深度融合

#### 第二节 中医调理O2O模式网站类型

## 一、企业建设中医调理O2O模式网站形式

- 1、自建“官方商城+连锁店铺+连锁软件”
- 2、借助第三方平台
- 3、搭建网上商城

## 二、中医调理O2O模式网站运用形式

- 1、交易型O2O销售模式
- 2、顾问型O2O销售模式

## 第三节 中医调理O2O模式网站的发展

- 一、中医调理O2O模式网站的发展缺陷
- 二、中医调理O2O模式网站的发展问题及应对措施
- 三、未来中医调理O2O模式网站的发展趋势

## 第四节 中医调理O2O模式网站的应用分析

- 一、中医调理O2O模式网站的实施效益
  - 1、中医调理O2O模式网站背景分析
  - 2、中医调理O2O模式效益分析
- 二、中医调理O2O模式网站的行业应用
- 三、中医调理O2O模式网站的售后服务

## 第六章 中医调理O2O移动应用市场分析

### 第一节 中医调理O2O移动应用基本情况

- 一、中医调理O2O移动应用用户规模
- 二、中医调理O2O移动应用款数
- 三、中医调理O2O移动应用用户需求量
- 四、中医调理O2O移动应用市场格局
- 五、中医调理O2O移动应用融资情况

### 第二节 中医调理O2O移动应用细分领域

- 一、中医调理O2O移动应用主要分类
- 二、中医调理O2O移动应用覆盖情况
- 三、中医调理O2O移动应用典型案例

### 第三节 中医调理O2O移动应用使用行为

- 一、中医调理O2O移动应用活跃时段
- 二、中医调理O2O移动应用使用频率



### 三、中医调理O2O移动应用关联应用

#### 第四节 中医调理O2O移动应用人群分析

##### 一、中医调理O2O移动应用重点软件省份分布

##### 二、中医调理O2O移动应用用户城市分布对比

### 第三部分 中医调理O2O行业前景预测

#### 第七章 中医调理O2O行业主要O2O应用模式与案例分析

##### 第一节 中医调理O2O团购模式深度分析

###### 一、中医调理O2O团购模式

###### 二、中医调理O2O团购模式应用现状

###### 三、中医调理O2O团购模式的优劣势

##### 第二节 中医调理O2O在线预付模式深度分析

###### 一、中医调理O2O在线预付模式的定义

###### 二、中医调理O2O在线预付模式应用现状

###### 三、中医调理O2O在线预付模式的优劣势

##### 第三节 中医调理O2O模式三深度分析

###### 一、中医调理O2O模式三的定义

###### 二、中医调理O2O模式三应用现状

###### 三、中医调理O2O模式三的优劣势

##### 第四节 中医调理O2O模式应用标杆企业案例分析

###### 一、康美易创

###### 1、企业发展历程与现状介绍

###### 2、企业O2O模式的价值主张

###### 3、企业O2O模式的市场细分

###### 4、企业O2O模式的核心资源

###### 5、企业O2O模式的关键业务

###### 6、企业O2O模式的收入来源

###### 二、华佗架到

###### 1、企业发展历程与现状介绍

###### 2、企业O2O模式的价值主张

###### 3、企业O2O模式的市场细分

###### 4、企业O2O模式的核心资源

5、企业O2O模式的关键业务

6、企业O2O模式的合作伙伴

### 三、企业三分析

1、企业发展历程与现状介绍

2、企业O2O模式的价值主张

3、企业O2O模式的市场细分

4、企业O2O模式的关键业务

5、企业O2O模式的收入来源

6、企业合作伙伴

### 四、壹康复

1、企业发展历程与现状介绍

2、企业O2O模式的价值主张

3、企业O2O模式的市场细分

4、企业O2O模式的关键业务

5、企业O2O模式的收入来源

6、企业O2O模式的合作伙伴

### 五、健乐通

1、企业发展历程与现状介绍

2、企业O2O模式的价值主张

3、企业O2O模式的客户细分

4、企业O2O模式的核心资源

5、企业O2O模式的业务模式

6、企业O2O模式的合作伙伴

## 第八章 中医调理O2O面临的机遇与挑战

### 第一节 中医调理O2O细分领域投资机会分析

一、细分领域一的投资机会

二、细分领域二的投资机会

三、细分领域三的投资机会

### 第二节 中医调理O2O细分领域潜力指标分析

一、运营推广的能力

二、线下商务谈判能力

三、服务能力的匹配

四、商业化的设计

### 第三节 中医调理O2O面临的挑战分析

一、中医调理O2O切入点的寻找

1、客户基数大的领域

2、客单价高的领域

3、高频高单价领域

4、低频高单价领域

5、其它的相关领域

二、中医调理O2O团队的组成

1、产品特色和技术人才的招聘

2、线下团队营销推广业务实施

3、特殊专业技能人才的配置

三、中医调理O2O商业模式的选择

1、商家到平台到消费者

2、服务提供者通过平台直接对接消费者

3、商家直接服务消费者

四、中医调理O2O盈利模式的选择

### 第四节 中医调理O2O项目主要风险

一、流量成本分析

二、物流成本分析

三、与传统企业的竞争

### 第五节 品牌战略

一、品牌的重要性

二、实施品牌战略的意义

三、企业品牌的现状分析

四、企业的品牌战略

五、品牌战略管理的策略

### 第六节 重点客户战略

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、实施重点客户战略要重点解决的问题

#### 四、重点客户管理功能

#### 第七节 行业发展的建议对策

##### 一、把握国家投资的契机

##### 二、竞争性战略联盟的实施

#### 第八节 国家相关产业政策支持

#### 图表目录（略）

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/zhongyao1509/Y675040530.html>