

2022-2028年中国中医养生 O2O产业发展现状与市场全景评估报告

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

《2022-2028年中国中医养生O2O产业发展现状与市场全景评估报告》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/202205/292896.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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国中医养生O2O产业发展现状与市场全景评估报告》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

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（ ）

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：<http://www.cction.com/report/202205/292896.html>