

# 2020-2026年中国移动互联网+医疗旅游行业发展态势与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2020-2026年中国移动互联网+医疗旅游行业发展态势与投资前景分析报告》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/202004/159070.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

报告目录：

第一章 中国移动互联网+医疗旅游行业发展综述

第一节 “移动互联网+医疗旅游”概念界定

一、“移动互联网+”的提出

二、“移动互联网+”的内涵

第二节 “移动互联网+医疗旅游”行业的内涵

第三节 本报告的研究范围

第二章 医疗旅游行业发展现状与前景分析

第一节 医疗旅游行业概况

一、医疗旅游行业概念及分类

二、全球医疗旅游行业概况

三、中国医疗旅游行业概况

四、中国医疗旅游行业所处周期

第二节 全球及我国医疗旅游行业发展前景展望

一、全球医疗旅游行业发展趋势展望

二、我国医疗旅游行业发展趋势展望

三、我国医疗旅游行业发展前景展望

第三节 中国医疗旅游行业产业链发展趋势

一、中国医疗旅游行业产业链

二、医疗旅游产业链利润分布

三、医疗旅游上游产业链分析

四、下游产业——医疗旅游机构分析

第三章 移动互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级

第一节 传统医疗旅游行业的痛点与缺陷

一、医疗旅游行业痛点及根源

二、医疗旅游营销受极大约束

三、缺少精准营销的平台

第二节 移动互联网有望重构医疗旅游行业生态

一、移动医疗旅游助力解决行业痛点

二、互联网催生渠道价值

三、医疗旅游服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：互联网医疗旅游推动行业科学化、市场化

一、精准营销改善行业痛点

二、互联网医疗旅游推动产业链升级

三、互联网医疗旅游模式的核心思路

四、互联网医疗旅游未来趋势

第四章 中国移动互联网+医疗旅游行业发展背景

第一节 中国移动互联网+医疗旅游行业政策背景分析

一、行业管理体制分析

二、行业发展规划分析

三、行业政策动向分析

四、政策环境对行业的影响

第二节 中国移动互联网+医疗旅游行业经济背景分析

一、宏观经济环境分析

二、国际宏观经济运行分析

三、国内宏观经济运行分析

四、宏观经济发展对行业的影响

第三节 关联产业发展背景

一、中国电子商务发展状况分析

二、中国大数据产业发展状况分析

三、中国互联网产业发展状况分析

四、关联产业发展对行业的影响

第四节 中国移动互联网+医疗旅游行业技术背景分析

一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析

二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析

三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析

四、互联网相关技术对行业的影响总结

第五章 中国移动互联网+医疗旅游行业发展现状分析

## 第一节 中国移动互联网+医疗旅游行业市场发展阶段分析

- 一、对移动互联网+医疗旅游行业发展阶段的研究
  - 二、中国移动互联网+医疗旅游行业细分阶段发展特点
- ## 第二节 互联网给医疗旅游行业带来的冲击和变革分析
- 一、互联网时代医疗旅游行业大环境变化分析
  - 二、互联网给医疗旅游行业带来的突破机遇分析
  - 三、互联网给医疗旅游行业带来的挑战分析
  - 四、移动互联网+医疗旅游行业融合创新机会分析

## 第三节 中国移动互联网+医疗旅游行业市场发展现状分析

- 一、中国移动互联网+医疗旅游行业投资布局分析
  - (1) 中国移动互联网+医疗旅游行业投资切入方式
  - (2) 中国移动互联网+医疗旅游行业投资规模分析
  - (3) 中国移动互联网+医疗旅游行业投资业务布局
- 二、医疗旅游行业目标客户互联网渗透率分析
- 三、中国移动互联网+医疗旅游行业市场规模分析
- 四、中国移动互联网+医疗旅游行业竞争格局分析
  - (1) 中国移动互联网+医疗旅游行业参与者结构
  - (2) 中国移动互联网+医疗旅游行业竞争者类型
  - (3) 中国移动互联网+医疗旅游行业市场占有率

## 第六章 中国移动互联网+医疗旅游行业商业模式创新策略

### 第一节 关于商业模式研究的基本思想介绍

- 一、商业模式的定义及与其他模式的比较
- 二、商业模式的核心构成要素及构建流程

### 第二节 中国移动互联网+医疗旅游行业市场定位创新分析

- 一、中国医疗旅游行业消费者特征分析
- 二、中国医疗旅游行业企业主流的市场定位分析
- 三、互联网对医疗旅游行业市场定位的变革分析
- 四、互联网下医疗旅游行业市场定位优秀案例分析

### 第三节 中国移动互联网+医疗旅游行业价值主张创新分析

- 一、中国医疗旅游行业主要的客户价值主张要素分析
- 二、移动互联网+医疗旅游行业价值主张创新策略分析

- (1) 医疗旅游行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
- (2) 医疗旅游行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
- (3) 医疗旅游行业企业如何利用互联网节约客户成本

### 三、移动互联网+医疗旅游行业价值主张创新优秀案例

#### 第四节 中国移动互联网+医疗旅游行业渠道通路创新分析

##### 一、中国医疗旅游行业渠道通路的主要类别及特点分析

- (1) 价值传递通路的定义及特点
- (2) 产品销售渠道的定义及特点
- (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
- (4) 互联网对渠道通路的改造分析

##### 二、互联网对医疗旅游行业渠道通路的颠覆性变革分析

##### 三、移动互联网+医疗旅游行业网络媒体医疗旅游宣传策略分析

##### 四、移动互联网+医疗旅游行业电商渠道构建策略分析

##### 五、移动互联网+医疗旅游行业渠道通路创新优秀案例

#### 第五节 中国移动互联网+医疗旅游行业客户关系创新分析

##### 一、中国医疗旅游行业客户关系的类别及关系成本分析

- (1) 医疗旅游行业客户关系的类别分析
- (2) 医疗旅游行业客户关系成本分析

##### 二、中国移动互联网+医疗旅游行业客户关系创新路径分析

##### 三、中国移动互联网+医疗旅游行业客户关系创新优秀案例

#### 第六节 中国移动互联网+医疗旅游行业收入来源创新分析

- 一、中国医疗旅游行业收入的主要来源渠道及特点
- 二、中国移动互联网+医疗旅游行业收入来源的创新分析
- 三、中国移动互联网+医疗旅游行业收入来源创新优秀案例

#### 第七节 中国移动互联网+医疗旅游行业合作伙伴创新分析

- 一、中国医疗旅游行业主要的合作伙伴及其特点分析
- 二、互联网如何改变医疗旅游行业合作伙伴结构
- 三、互联网下医疗旅游行业新增合作伙伴的特点
- 四、互联网下医疗旅游行业新增合作伙伴优秀案例

#### 第八节 中国移动互联网+医疗旅游行业成本机构优化分析

- 一、中国医疗旅游行业主要成本结构及特点分析
- 二、互联网如何改变医疗旅游行业成本结构

### 三、互联网下医疗旅游行业成本结构的优化路径

### 四、互联网下医疗旅游行业成本结构优化优秀案例

#### 第九节 国外移动互联网+医疗旅游行业商业模式创新经验

##### 一、国外移动互联网+医疗旅游行业商业模式优秀案例剖析

###### (1) 案例一

###### 1) 案例一基本信息分析

###### 2) 案例一经营情况分析

###### 3) 案例一盈利模式分析

###### 4) 案例一商业模式评价

###### (2) 案例二

###### 1) 案例二基本信息分析

###### 2) 案例二经营情况分析

###### 3) 案例二盈利模式分析

###### 4) 案例二商业模式评价

###### (3) 案例三

###### 1) 案例三基本信息分析

###### 2) 案例三经营情况分析

###### 3) 案例三盈利模式分析

###### 4) 案例三商业模式评价

##### 二、国外移动互联网+医疗旅游行业商业模式创新经验借鉴

### 第七章 中国医疗旅游行业企业电商战略规划及模式选择

#### 第一节 中国医疗旅游行业企业电商战略规划分析

##### 一、医疗旅游企业电商如何正确定位

##### 二、医疗旅游电商核心业务确定策略

##### 三、医疗旅游企业电商化组织变革策略

#### 第二节 中国医疗旅游行业典型电商发展模式总体分析

##### 一、中国电子商务主流模式分析

##### 二、B2B电商模式及其优劣势分析

###### (1) B2B电商模式的特点

###### (2) B2B电商模式的适用范围

###### (3) B2B电商模式的优秀案例

(4) B2B电商模式的优劣势

### 三、B2C电商模式及其优劣势分析

(1) B2C电商模式的特点

(2) B2C电商模式的适用范围

(3) B2C电商模式的优秀案例

(4) B2C电商模式的优劣势

### 四、C2C电商模式及其优劣势分析

(1) C2C电商模式的特点

(2) C2C电商模式的适用范围

(3) C2C电商模式的优秀案例

(4) C2C电商模式的优劣势

### 五、O2O电商模式及其优劣势分析

(1) O2O电商模式的特点

(2) O2O电商模式的适用范围

(3) O2O电商模式的优秀案例

(4) O2O电商模式的优劣势

## 六、中国医疗旅游行业最优电商模式的选择

### 第三节 中国医疗旅游行业企业电商切入模式及发展路径

#### 一、模式一

(1) 模式一的特点及优劣势

(2) 模式一的业务布局分析

(3) 模式一的渠道通路分析

(4) 模式一的收入来源分析

(5) 模式一的关键资源能力分析

(6) 模式一的经营风险分析

(7) 模式一的优秀案例分析

#### 二、模式二

(1) 模式二的特点及优劣势

(2) 模式二的业务布局分析

(3) 模式二的渠道通路分析

(4) 模式二的收入来源分析

(5) 模式二的关键资源能力分析

(6) 模式二的经营风险分析

(7) 模式二的优秀案例分析

### 三、模式三

(1) 模式三的特点及优劣势

(2) 模式三的业务布局分析

(3) 模式三的渠道通路分析

(4) 模式三的收入来源分析

(5) 模式三的关键资源能力分析

(6) 模式三的经营风险分析

(7) 模式三的优秀案例分析

## 第四节 中国医疗旅游行业移动电商切入路径及典型产品

### 一、中国医疗旅游行业移动电商的商业价值分析

(1) 移动电商的商业价值分析

(2) 中国移动互联网发展现状

(3) 中国移动互联网趋势分析

### 二、中国医疗旅游行业移动电商市场发展现状

### 三、中国医疗旅游行业移动电商市场切入路径

### 四、中国医疗旅游行业移动电商典型产品形式

### 五、中国医疗旅游行业移动电商发展趋势及前景

## 第八章 中国移动互联网+医疗旅游商业模式创新优秀案例剖析

### 第一节 案例一

一、案例一基本信息分析

二、案例一经营情况分析

三、案例一产品服务分析

四、案例一盈利模式分析

五、案例一渠道通路分析

六、案例一合作伙伴分析

七、案例一融资情况分析

八、案例一商业模式评价

### 第二节 案例二

一、案例二基本信息分析

- 二、案例二经营情况分析
- 三、案例二产品服务分析
- 四、案例二盈利模式分析
- 五、案例二渠道通路分析
- 六、案例二合作伙伴分析
- 七、案例二融资情况分析
- 八、案例二商业模式评价

### 第三节 案例三

- 一、案例三基本信息分析
- 二、案例三经营情况分析
- 三、案例三产品服务分析
- 四、案例三盈利模式分析
- 五、案例三渠道通路分析
- 六、案例三合作伙伴分析
- 七、案例三融资情况分析
- 八、案例四商业模式评价

### 第四节 案例四

- 一、案例四基本信息分析
- 二、案例四经营情况分析
- 三、案例四产品服务分析
- 四、案例四盈利模式分析
- 五、案例四渠道通路分析
- 六、案例四合作伙伴分析
- 七、案例四融资情况分析
- 八、案例四商业模式评价

### 第五节 案例五

- 一、案例五基本信息分析
- 二、案例五经营情况分析
- 三、案例五产品服务分析
- 四、案例五盈利模式分析
- 五、案例五渠道通路分析
- 六、案例五合作伙伴分析

七、案例五融资情况分析

八、案例五商业模式评价

## 第九章 中国重点企业移动互联网+医疗旅游投资布局分析

### 第一节 阿里巴巴

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+医疗旅游投资布局

四、企业互联网+医疗旅游产品/服务分析

五、企业最新发展动向

### 第二节 百度公司

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+医疗旅游投资布局

四、企业互联网+医疗旅游产品/服务分析

### 第三节 腾讯公司

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+医疗旅游投资布局

四、企业互联网+医疗旅游产品/服务分析

## 第十章 2020-2026年中国移动互联网+医疗旅游行业市场发展趋势预测

### 第一节 2020-2026年中国移动互联网+医疗旅游行业市场趋势预测分析

一、中国移动互联网+医疗旅游行业市场增长动力分析

二、中国移动互联网+医疗旅游行业市场发展瓶颈剖析

三、中国移动互联网+医疗旅游行业市场发展趋势分析

### 第二节 2020-2026年中国医疗旅游行业电商发展现状及趋势分析

一、中国医疗旅游行业电商总体开展情况

二、中国医疗旅游行业电商交易规模分析

三、中国医疗旅游行业电商产品服务品类

四、中国医疗旅游行业电商盈利情况分析

五、中国医疗旅游行业电商市场现存问题

六、中国医疗旅游行业电商市场趋势分析

七、中国医疗旅游行业电商市场规模预测

第十一章 2020-2026年中国移动互联网+医疗旅游行业市场投资机会及建议（）

第一节 2020-2026年中国移动互联网+医疗旅游行业投资特性及风险

一、移动互联网+医疗旅游行业投资壁垒分析

（1）政策壁垒

（2）技术壁垒

（3）市场壁垒

二、移动互联网+医疗旅游行业投资特性分析

三、移动互联网+医疗旅游行业投资前景分析

第二节 2020-2026年中国移动互联网+医疗旅游行业投融资现状及趋势

一、中国移动互联网+医疗旅游行业投资现状及趋势

（1）中国移动互联网+医疗旅游行业投资主体结构

（2）各投资主体核心资源分析

（3）各投资主体投资方式分析

（4）各投资主体投资规模分析

（5）2017年主要投资事件分析

（6）各投资主体投资前景分析

二、中国移动互联网+医疗旅游行业融资现状及趋势

（1）中国移动互联网+医疗旅游行业融资主体构成

（2）各融资主体核心资源分析

（3）各融资主体融资方式分析

（4）各融资主体融资规模分析

（5）2017年主要融资事件及用途

（6）各融资主体融资趋势分析

第三节 2020-2026年中国移动互联网+医疗旅游行业投资机会及建议

一、中国移动互联网+医疗旅游行业投资机会分析

二、关于移动互联网+医疗旅游行业的投资建议（）

图表目录：

图表：医疗旅游分类

图表：大医疗旅游市场分类

图表：中国医疗旅游市场消费者的性别分布

图表：中国医疗旅游市场消费者的年龄分布

图表：中国医疗旅游市场消费者的职业分布

图表：中国医疗旅游市场消费者的学历分布

图表：中国医疗旅游市场消费者收入分布

图表：中国医疗旅游市场消费者的地域分布

图表：中国医疗旅游行业前景

图表：医疗旅游客户生命周期

图表：主要整型消费人群

图表：医疗旅游行业产业链

图表：医疗旅游产业是一个交叉产业

图表：我国医疗旅游市场地域分布特点

图表：医疗旅游行业痛点溯源

图表：医疗旅游行业获客渠道

图表：移动医疗旅游助力解决行业痛点

图表：新兴医疗旅游平台一览

图表：医疗旅游价值链&mdash;&mdash;移动医疗旅游的作用

图表：互联网医疗旅游平台信息

图表：医疗旅游行业产业链目前呈现的&ldquo;再分工&rdquo;趋势

图表：医疗旅游行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态

图表：理想状态下互联网医疗旅游产业链格局

图表：医疗旅游宣传方式在进化

图表：互联网医疗旅游平台商业模式比较

图表：国内互联网医疗旅游平台比较

图表：整形医疗旅游医院招揽顾客的主要方式

图表：&ldquo;互联网+医疗旅游&rdquo;项目的类型分布

图表：&ldquo;互联网+医疗旅游&rdquo;项目的地域分布

图表：&ldquo;互联网+医疗旅游&rdquo;项目的融资方式分布

图表：&ldquo;互联网+医疗旅游&rdquo;项目的阶段分布

图表：移动互联网+医疗旅游行业发展规划汇总表

图表：移动互联网+医疗旅游行业主要政策汇总表

图表：政策环境对行业的影响分析表

图表：2015-2017年全球主要经济体经济增速预测

图表：2012-2017年中国GDP增长率变化趋势图

图表：2012-2017年中国工业增加值及增长率走势图

图表：2012-2017年中国服务业增加值及增长率走势图

图表：2012-2017年中国电商交易规模发展趋势

图表：2020-2026年中国电商交易规模预测

图表：2012-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表：2012-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2012-2017年我国移动网民规模及增长速度

图表：关联产业发展对行业的影响总结表

图表：互联网相关技术对行业的影响总结表

图表：中国移动互联网+医疗旅游行业发展阶段

图表：主要企业移动互联网+医疗旅游行业投资切入角度

图表：2012-2017年中国移动互联网+医疗旅游行业主要投资事件

图表：中国移动互联网+医疗旅游行业投资业务布局

图表：2012-2017年中国移动互联网+医疗旅游行业市场规模发展趋势

图表：中国移动互联网+医疗旅游行业主要的市场参与者

图表：中国移动互联网+医疗旅游行业市场增长动力

图表：中国移动互联网+医疗旅游行业市场发展瓶颈

图表：2012-2017年中国医疗旅游行业电商交易规模

图表：中国医疗旅游行业电商产品服务品类

图表：中国医疗旅游行业电商市场现存问题

图表：2020-2026年中国医疗旅游行业电商市场规模预测

图表：商业模式与其它模式的区别

图表：商业模式与其它模式的联系

图表：商业模式框架图

图表：中国医疗旅游行业消费者特征

图表：中国医疗旅游行业企业主流的市场定位

图表：中国医疗旅游行业主要的客户价值主张要素

图表：医疗旅游行业企业利用互联网升级产品使用体验的策略

图表：医疗旅游行业企业利用互联网改善个性化服务体验的策略

图表：医疗旅游行业企业利用互联网节约客户成本的策略

图表：医疗旅游行业价值传递通路的特点

图表：医疗旅游行业产品销售渠道的特点

图表：中国医疗旅游行业现有渠道通路的优劣势

图表：中国医疗旅游行业客户关系的分类

图表：中国医疗旅游行业主要的收入来源渠道

图表：中国医疗旅游行业主要合作伙伴类别

图表：中国医疗旅游行业主要成本结构分析

图表：B2B电商模式的优劣势

图表：B2C电商模式的优劣势

图表：C2C电商模式的优劣势

图表：O2O电商模式的优劣势

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/159070.html>