

2018-2024年中国按摩椅电 商行业市场监测与发展前景分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国按摩椅电商行业市场监测与发展前景分析报告》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.abaogao.com/b/jiajumucan/B88477SXAD.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

按摩椅在国际上主要以日本市场为主，因其认可度较高，加上日本日益老龄化，其对按摩椅的需求日益旺盛。现代按摩器具行业起源于日本，主要是为了满足人们对舒缓肌体压力的需求，后来随着技术的发展，逐步研发出具有多种功能的按摩产品，目前日本是全球最为成熟的按摩椅器具的消费市场。

韩国、台湾地区、香港地区及东南亚的马来西亚、新加坡、泰国等国对按摩理论也有较好的理解和认同，是按摩椅较为重要的制造地和消费市场，存在一些有影响力的品牌，如新加坡傲胜（OSIM）和马来西亚OGAWA（奥佳华）。另外，印度及中东地区的传统医学理论与中医理论有相通之处，因此对按摩理论和按摩椅有一定程度的接受。其中韩国2014年按摩保健产品的市场容量为4,500亿韩元，折合人民币24亿元，2012年以来年复合增长率接近36%，估计2016年韩国按摩保健产品市场容量估计为30亿人民币。若亚洲地区的家庭按摩椅普及率在未来10年内有望达到5%，市场前景则非常可观。我国按摩椅保有率不足1%，相比日韩等地仍有较大的发展空间数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国按摩椅电商行业市场监测与发展前景分析报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

- (一) 电子商务分类
- (二) 电子商务功能
- (三) 电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

- 一、电子商务交易规模分析
- 二、电子商务市场结构分析
 - (一) 电子商务市场结构
 - (二) 电子商务区域结构
- 三、电子商务从业人员规模
- 四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

- 一、B2B电子商务发展分析
 - (一) B2B市场规模分析
 - (二) B2B企业规模分析
 - (三) B2B市场营收分析
 - (四) B2B市场份额分析
 - (五) B2B用户规模分析
 - (六) B2B发展趋势分析
- 二、网络零售市场发展分析
 - (一) 网络零售交易规模
 - (二) 网络零售市场占比
 - (三) 网络零售企业规模
 - (四) 网络零售市场份额
 - (五) 网络零售用户规模
 - (六) 网络零售网店规模
 - (七) 移动电商市场规模
 - (八) 移动电商用户规模
 - (九) 海外代购市场规模

第二章 互联网环境下按摩椅行业的机会与挑战

第一节 中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析

- (一) 总体网民规模分析
- (二) 分省网民规模分析
- (三) 手机网民规模分析
- (四) 网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下按摩椅行业的机会与挑战

- 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 互联网按摩椅行业的改造与重构

- 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
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 按摩椅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 按摩椅行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 按摩椅行业发展现状分析

- 一、按摩椅行业产业政策分析
- 二、按摩椅行业发展现状分析

欧美国家缺乏按摩理论传统，并且大多有着浓厚的户外运动文化，对按摩器具的总体认同度低于亚洲国家。但欧美国家消费者有很强的消费能力，保健意识突出，且文化开放，对不同先进观念接受能力强，易于市场培育，近年按摩器具市场也呈增长趋势。2016年，我国按摩

器具总出口额达到20.9亿元，从细分市场来看，北美及欧洲市场仅次于亚洲，其中美国是出口额排名第,一的国家我国按摩器具出口至美国的规模排名第,一，达到4.67亿美元；而出口至英国的数额为6945万美元。出口欧美国家产品主要以价值较低的小型按摩器具为主，按摩椅市场有待进一步开发。欧美国家本土制造商很少，对我国按摩椅企业出口较为有利。2016年我国按摩器具出口市场情况

数据来源：公开资料整理美国是我国按摩器具第,一大出口国数据来源：公开资料整理

目前我国是全球按摩器具的研发与制造中心，是全球最大的按摩椅出口国，整体技术实力稳步提升。行业整体供给较为充足，除满足国内市场消费外，产品还出口到全球其他消费市场。目前，按摩器具已成为我国医疗器械及设备行业出口金额最大的细分产品。生产企业数量众多、规模化生产企业较少，集中度不高；1%的按摩器具生产企业占据52.6%的出口份额。2016年上半年全国主要的10大按摩器具企业的出口金额约占国内总体按摩器具企业的41%，奥佳华占比第,一，荣泰出口金额达6865万美元，占比7.1%，北方国际集团天津医药保健品进出口有限公司占比第三，前三家企业在出口方面出于第,一梯队，大东傲胜、舒福德等处于第二梯队。世界主要国家按摩器出口额数据数据来源：公开资料整理

三、按摩椅行业市场规模分析

四、按摩椅行业经营效益分析

五、按摩椅行业竞争格局分析

六、按摩椅行业发展前景预测

第二节 按摩椅电商市场规模与渗透率

一、按摩椅电商总体开展情况

二、按摩椅电商交易规模分析

三、按摩椅电商渠道渗透率分析

第三节 按摩椅电商行业盈利能力分析

一、按摩椅电子商务发展有利因素

二、按摩椅电子商务发展制约因素

三、按摩椅电商行业经营成本分析

四、按摩椅电商行业盈利模式分析

五、按摩椅电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、按摩椅电商行业市场空间测算

二、按摩椅电商市场规模预测分析

三、按摩椅电商发展趋势预测分析

第四章 按摩椅企业转型电子商务战略分析

第一节 按摩椅企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

第二节 按摩椅企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

第三节 按摩椅企业电子商务成本分析

- 一、按摩椅电商成本构成分析
- 二、按摩椅电商采购成本分析
- 三、按摩椅电商运营成本分析
- 四、按摩椅电商履约成本分析
- 五、按摩椅电商交易成本分析

第五章 按摩椅企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 按摩椅企业转型电商构建分析

一、按摩椅电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

二、按摩椅企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 按摩椅企业转型电商发展途径

一、 电商B2B发展模式

二、 电商B2C发展模式

三、 电商C2C发展模式

四、 电商O2O发展模式

第三节 按摩椅企业转型电商平台选择分析

一、 按摩椅企业电商建设模式

二、 自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、 借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、 电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、 按摩椅企业电商平台选择策略

第六章 按摩椅行业电子商务运营模式分析

第一节 按摩椅电子商务B2B模式分析

一、 按摩椅电子商务B2B市场概况

二、 按摩椅电子商务B2B盈利模式

三、 按摩椅电子商务B2B运营模式

四、 按摩椅电子商务B2B的供应链

第二节 按摩椅电子商务B2C模式分析

一、 按摩椅电子商务B2C市场概况

二、 按摩椅电子商务B2C市场规模

三、 按摩椅电子商务B2C盈利模式

四、按摩椅电子商务B2C物流模式

五、按摩椅电商B2C物流模式选择

第三节 按摩椅电子商务C2C模式分析

一、按摩椅电子商务C2C市场概况

二、按摩椅电子商务C2C盈利模式

三、按摩椅电子商务C2C信用体系

四、按摩椅电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 按摩椅电子商务O2O模式分析

一、按摩椅电子商务O2O市场概况

二、按摩椅电子商务O2O优势分析

三、按摩椅电子商务O2O营销模式

四、按摩椅电子商务O2O潜在风险

第七章 按摩椅行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第四节 微信营销

一、微信营销概况分析

二、微信营销的优劣势

三、微信营销模式分析

四、微信营销竞争分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

第八章 按摩椅行业电商运营优秀案例研究

第一节 案例企业（A）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第二节 案例企业（B）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第三节 案例企业（C）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第九章 按摩椅主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第二节 京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城交易品类结构

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

第三节 苏宁易购

一、苏宁易购发展基本概述

二、苏宁易购用户特征分析

- 三、苏宁易购网购优势分析
- 四、苏宁易购交易规模分析
- 五、苏宁易购交易品类结构
- 六、苏宁易购企业入驻情况
- 七、苏宁易购商家经营策略

第四节 1号店

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析
- 三、1号店网购优势分析
- 四、1号店交易规模分析
- 五、1号店交易品类结构
- 六、1号店企业入驻情况
- 七、1号店商家经营策略

第五节 亚马逊中国

- 一、亚马逊发展基本概述
- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析
- 五、亚马逊交易品类结构
- 六、亚马逊企业入驻情况
- 七、亚马逊商家经营策略

第六节 当当网

- 一、当当网发展基本概述
- 二、当当网用户特征分析
- 三、当当网网购优势分析
- 四、当当网交易规模分析
- 五、当当网交易品类结构
- 六、当当网企业入驻情况
- 七、当当网商家经营策略

第十章 按摩椅企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 按摩椅企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析
- 第二节 按摩椅企业转型电商物流投资分析
 - 一、按摩椅企业电商自建物流分析
 - (一) 电商自建物流的优势分析
 - (二) 电商自建物流的负面影响
 - 二、按摩椅企业电商外包物流分析
 - (一) 快递业务量完成情况
 - (二) 快递业务的收入情况
 - (三) 快递业竞争格局分析
 - 三、按摩椅电商物流构建策略分析
 - (一) 入库质量检查
 - (二) 在库存储管理
 - (三) 出库配货管理
 - (四) 发货和派送
 - (五) 退货处理
- 第三节 按摩椅企业电商市场策略分析

图表目录：

- 图表：2010-2017年我国网民规模及互联网普及率
- 图表：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率
- 图表：2013-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率
- 图表：2012-2017年我国网络零售市场交易规模
- 图表：2010-2017年我国移动网民规模及增长速度
- 图表：移动端网购增长仍处爆发阶段
- 图表：移动端网购占比大幅提升
- 图表：传统按摩椅消费存在的“痛点”
- 图表：按摩椅电子商务重构供应链流程
- 图表：中国电商相关政策汇总
- 图表：中国按摩椅B2C市场AMC模型

图表：2012-2017年中国按摩椅电商交易规模趋势图

图表：2012-2017年中国按摩椅电商市场渗透率趋势图

图表：2018-2024年中国按摩椅电商交易规模预测趋势图

图表：2018-2024年中国按摩椅电商市场渗透率预测趋势图

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiajumucan/B88477SXAD.html>