

2016中国“互联网+” 传统文化发展专题报告

2016 China “Internet + ” Traditional Culture
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



联合发布

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、在线传统文化企业与在线传统文化产品与服务用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截止2016年10月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

概念定义

● 传统文化

指由文明演化而汇集成的一种反映民族特质和风貌的民族文化，是民族历史上各种思想文化、观念形态的总体表征。中国的传统文化以儒道互补为内核，还有墨家、名家等文化形态，包括：古文、诗、词、曲、赋、民族音乐、民族戏剧、国画、书法、对联等。

● “互联网+” 传统文化

指人们通过互联网实现传统文化学习、工具应用、器具购买等活动。

● 在线传统文化产品

指为手机网民提供传统文化资讯浏览、传统文化学习、传统文化工具应用以及传统文化相关工艺品交易的应用产品。

目录

1

2016年中国传统文化发展现状

2

“互联网+” 对传统文化的变革

3

2016年在线传统文化用户行为分析

4

2016年 “互联网+” 传统文化案例分析
(中医、国学领域细分)

5

2016年 “互联网+” 传统文化发展趋势分析



PART ONE

2016年中国传统文化 发展现状

发展现状要点提炼

2016年中国“互联网+”传统文化应用用户规模达

1.96亿人

2016年中国传统文化电商交易规模预计将达63.8亿元

国家政策助推“互联网+”传统文化良性发展

“互联网+”传统文化细分领域兴起 中医、国学热度提升

互联网+传统文化用户渗透率提升 线上线下渠道全面拓展

2016年中国传统文化发展背景分析

政治

2016年2月24日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，部署加强文物保护和合理利用。这表明国家重视传承和弘扬优秀传统文化，丰富人民的精神生活。

经济

随着经济的发展，人民在满足基本物质需求后，对精神文化需求逐渐增多，国学、中医等传统文化领域受到越来越多的关注，推动“互联网+”传统文化蓬勃发展。

PEST 分析

社会

具有创造力的年轻群体对中国传统文化的态度影响着社会民众对这一问题的关注。当前，有不少90后通过各种形式大力弘扬身边的传统文化，在社会上形成良好的风气。

技术

由于地域限制、传播力度不够等原因，一些珍贵的传统文化逐渐流失。借助互联网技术传播传统文化，可以打破时空限制，受到更多人的关注。

传统文化对中国社会的现实意义



传统文化整合中国社会思想文化

中国传统文化博大精深，中国传统文化基本精神实质上是中华民族的民族精神。对一个国家或民族来说，社会成员之间结合和凝聚是其稳定发展前提，凝聚力包括经济利益、民族血缘、政治政权等，传统文化所产生的文化整合力至关重要。



传统文化约束中国市场经济主体行为

中国改革开放三十多年，市场经济快速发展，但其市场经济规则不够健全，导致经济生活中存在一些负面现象。中国传统文化是宝贵的精神财富，其道德约束对经济主体产生规范作用。



传统文化引导现代生活观念

中国历经原始社会、奴隶社会和漫长的封建社会，传统文化经过两千多年考验，始终保持活力，已经深刻融入到人们日常生活中。在现代社会，传统文化蕴含积极入世精神、务实理性精神与乐观生活心态对人们树立健康生活理念具有指导意义。

2016年中国“互联网+”传统文化发展动态

1

国务院强调中医药产业发展方针

2016年2月，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，部署推动医药产业创新升级，会议提出对医药产业发展的四个重点方向和五个继承保护措施，为“互联网+”中医发展创造条件，同时推动中医药与健康养老、旅游文化等融合发展，改善民生。

2

世界O2O大会“互联网+国学”模式起航

2016年6月，由世界O2O组织、全球移动游戏联盟及光合资本共同主办的世界O2O博览会在北京国家会议中心盛大举行，业界知名人士与WOO、国家开放大学、广东开放大学达成战略合作，推动“互联网+国学”示范项目开展，融合线上线下渠道，在全社会大力弘扬国学教育。

3

互联网+背景下文创产业的创新与发展研讨会召开

2016年10月，“互联网+背景下文创产业创新与发展研讨会”在全国政协礼堂开。中国互联网协会秘书长卢卫认为，互联网为文化创意产业提供开放平台，为文化产品提供传播舞台，国家、政府政策朝着新经济、新动能方向发展。

2016年中国“互联网+”传统文化发展动态

4

第二届全球华人国学大典举行

2016年10月，第二届全球华人国学大典在湖南大学举行，逾百位文史专家和业界知名人士共同参加。大会旨在通过“互联网+国学”的传播方式，推动国学研究与传播健康发展，最终遴选出“国学成果奖”“国学传播奖”“国学终身成就奖”三大奖项获奖名单。

5

国家印发《关于加强网络文学作品版权管理的通知》

2016年11月，经广泛征求各方面意见后，国家印发《关于加强网络文学作品版权管理的通知》，《通知》要求网络服务商建立健全四项工作机制，还建立网络文学作品版权监管“黑白名单”制度，有效解决盗版侵权问题，净化网络文学创作环境。

6

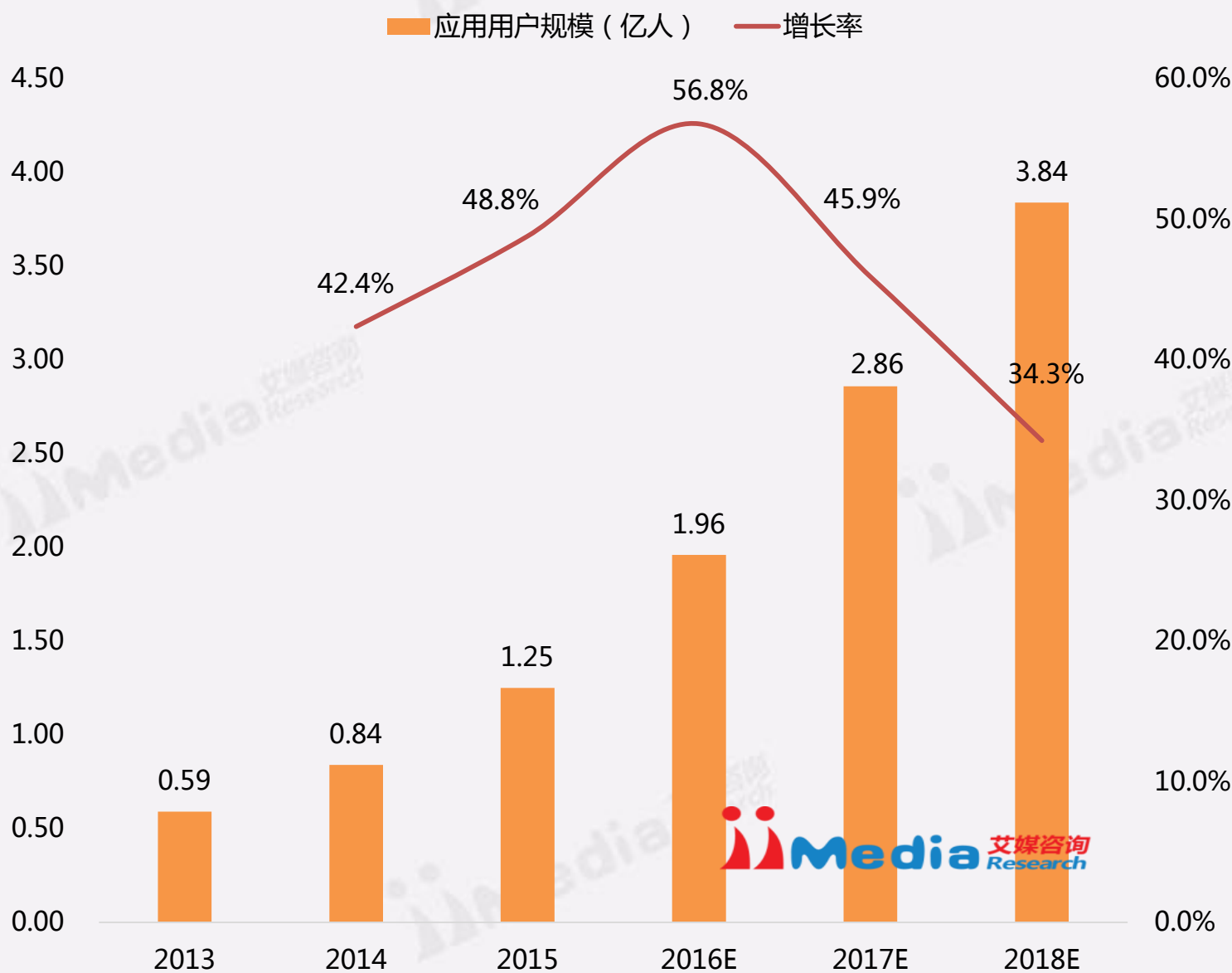
第三届世界互联网大会浙江省乌镇举办

2016年11月，第三届世界互联网大会在浙江省乌镇开幕，百度董事长李彦宏表明人工智能会给每一个人、每一个行业、每一个国家带来很多的变化。在万物互联的时代，制药企业将利用人工智能开发更多新的药品，医药零售等行业也将因为互联网变得更加便捷。

“互联网+” 传统文化用户规模将达1.96亿

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，预计2016年中国“互联网+”传统文化应用用户规模将达到1.96亿人，增长率为56.8%。艾媒咨询分析师认为，互联网为传统文化市场注入活力。随着互联网+传统文化产品进一步完善，用户普及程度将持续走高，未来“互联网+”传统文化应用用户规模将保持快速增长势头。

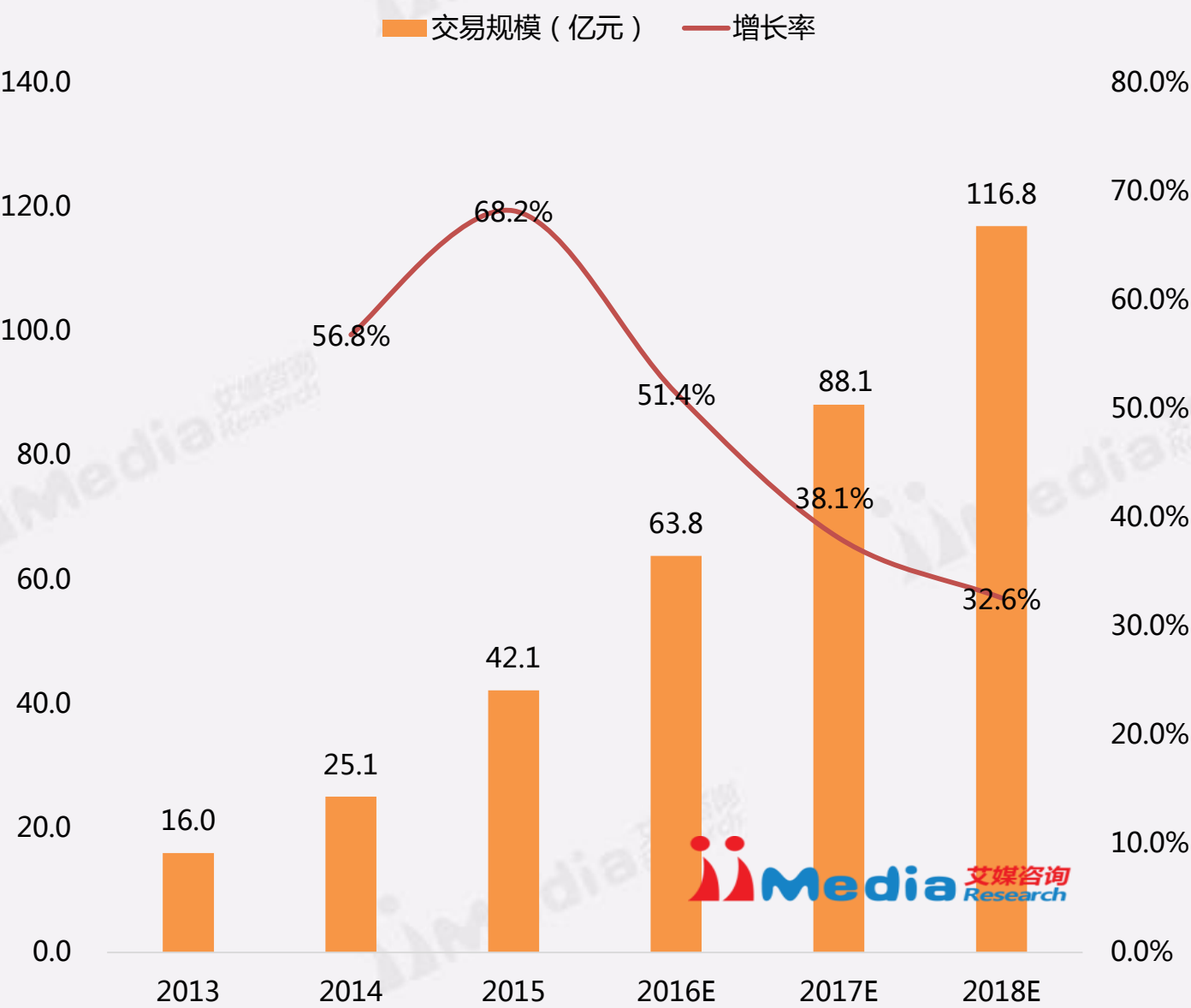
2013-2018年中国“互联网+”传统文化应用用户规模及预测

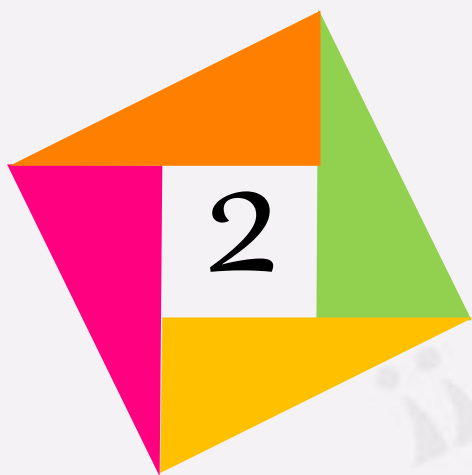


2016年传统文化电商交易规模将达63.8亿元

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，预计2016年中国传统文化电商交易规模达到63.8亿元，增长率为51.4%。艾媒咨询分析师认为，伴随互联网对传统文化的变革逐渐加深，在线传统文化产品种类会更加齐全，未来传统文化电商交易规模将进一步扩张，预计2018年传统文化电商交易规模达到116.8亿元。

2013-2018年中国传统文化电商交易规模及预测





PART TWO

“互联网+” 对传统文化 的变革

“互联网+” 传统文化更具活力



“互联网+” 推动传统文化广泛传播

文化本质上是一种生活方式，随着互联网普及程度加深，传统文化传播方式也会发生改变，人们可以通过互联网了解传统文化，与艺术、文学、历史等爱好者进行互动交流与资源共享，促进传统文化更广泛传播。



“互联网+” 有助于激发全民文化创意

互联网是大众创业、万众创新推动力，它像一个虚拟的孵化器，为有志于创业者提供开放空间，充分激发全民文化创意，为传统文化注入新鲜血液。



“互联网+” 促进传统文化与其他产业融合

目前，“互联网+” 传统文化发展刚刚起步，行业生态尚未定型，产品功能较为单薄，用户体验有待进一步优化。未来，随着线上线下渠道整合能力增强，传统文化与餐饮、出行、社交等产业建立联系，催生新业态。

挑战与机遇共存



“互联网+”冲击传统文化产业

互联网等新媒体兴起给报刊、电视等传统媒介带来巨大冲击；经营礼品、美术、图书、珠宝实体店也受到电商平台竞争。在“互联网+”大背景下，传统文化各个细分产业面临转型问题。



价格战带来同质化问题

互联网具有进入门槛低、跟风严重特点，众多互联网文化企业为吸引更多用户采取压低价格策略，引发价格战。互联网文化企业必须依靠优质文化产品提高自身核心竞争力，在同质化竞争中脱颖而出。



互联网文化企业现金流难以维持规模化竞争

面对规模化生存要求和同质化竞争现状，互联网文化企业必须投入大量资金，由于盈利周期较长，企业容易出现现金流不足问题，制约其进一步发展。

“互联网+” 传统文化产业图谱



中医通



艾茸宝宝



国医堂



冬日中医

医疗



网易云课堂



新浪公开课



腾讯课堂



学堂在线

教育



拍卖宝



淘宝拍卖



雅昌艺术



掌拍艺术

电商交易



天天象棋



国学达人



疯狂猜成语



腾讯围棋

游戏



趣历史



塔读文学



国学诵读



弟子规

资讯



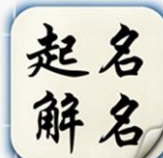
灵机妙算



修行者



顺历



起名解名

应用工具



PART THREE

2016年在线传统文化用户 行为分析

用户行为分析要点提炼

互联网是传统文化传播新渠道

中国网民养生保健意识增强催生“互联网+”中医产业发展

网络国学课程流行 传统中医国学知识最受欢迎

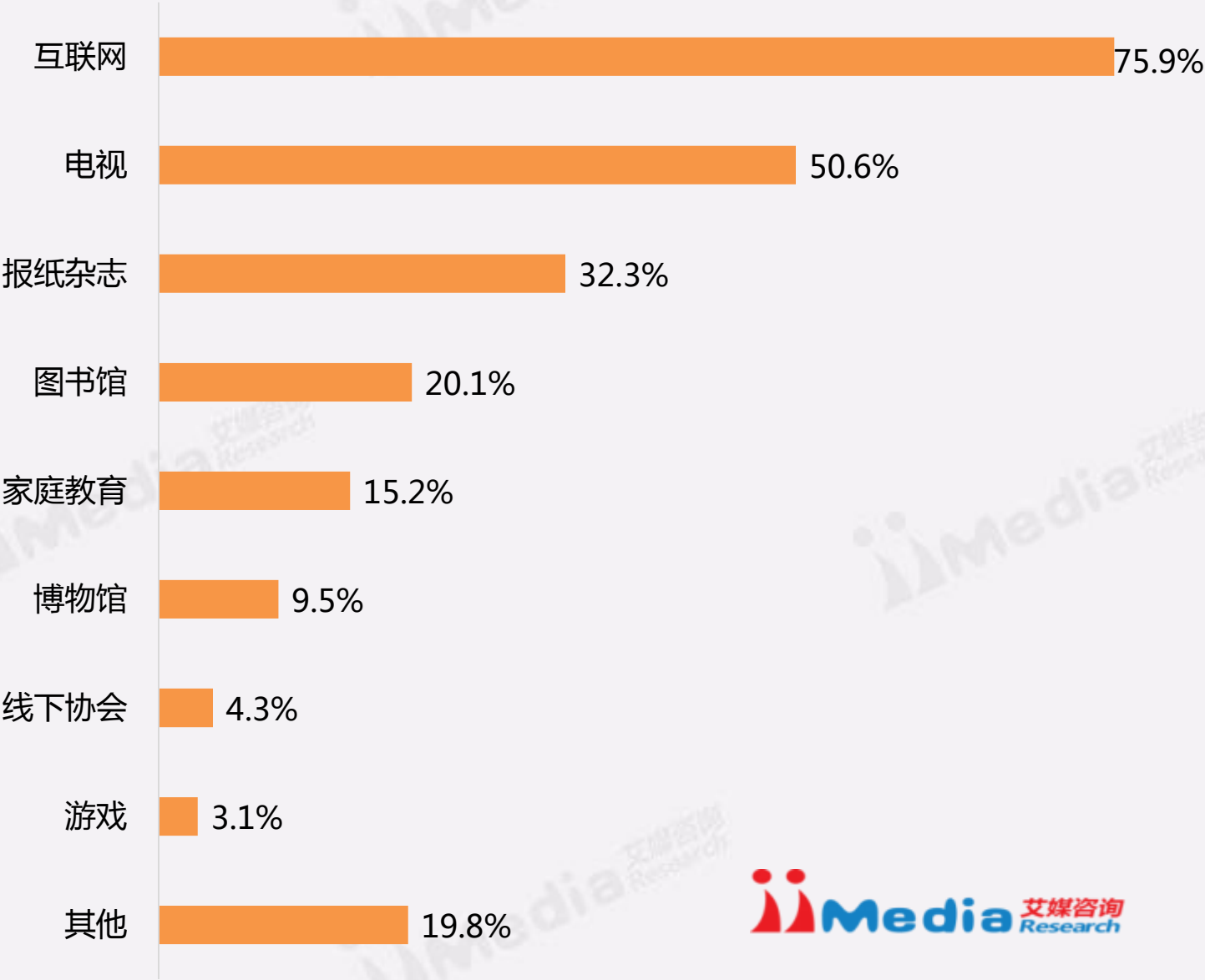
网民对在线中医育儿产品与服务需求多样化

超七成网民看好“互联网+”传统文化发展前景

互联网是传统文化传播新渠道

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 75.9%网民会通过互联网了解传统文化, 占比位列第一, 通过电视、报纸杂志、图书馆了解传统文化网民占比分别为50.6%、32.3%、20.1%。艾媒咨询分析师认为, 互联网具有获取信息更方便、更快捷特点, 已渗透到人们生活中, 与人们衣食住行等行为密切相关, 网民了解传统文化时首先会考虑互联网这个渠道。

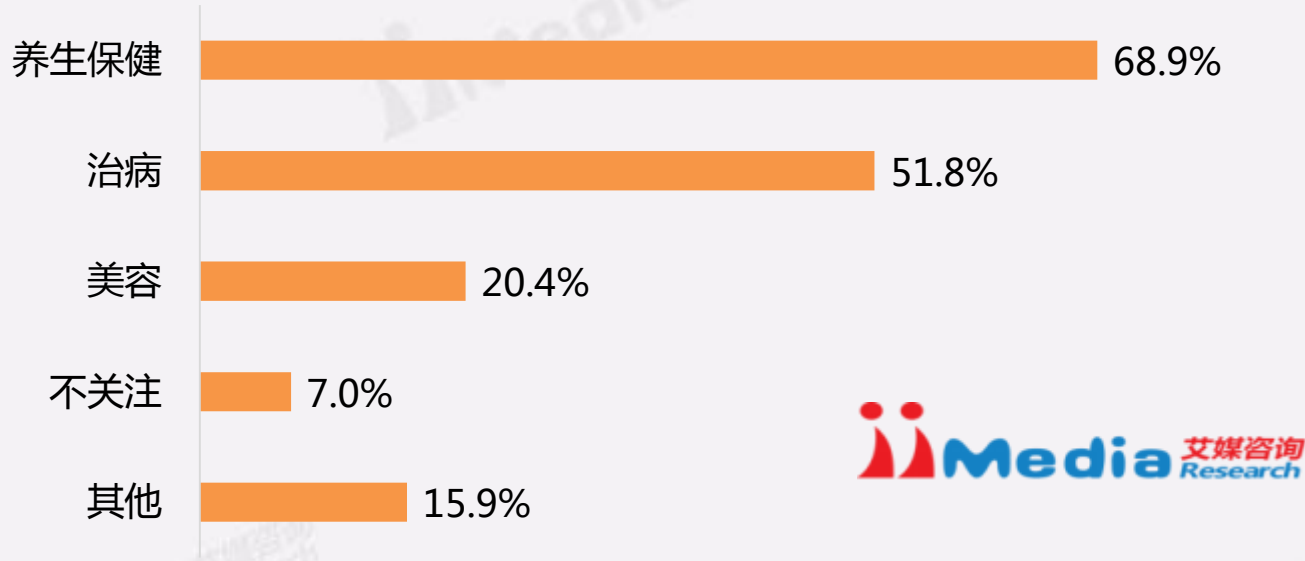
2016年中国网民了解传统文化渠道分布



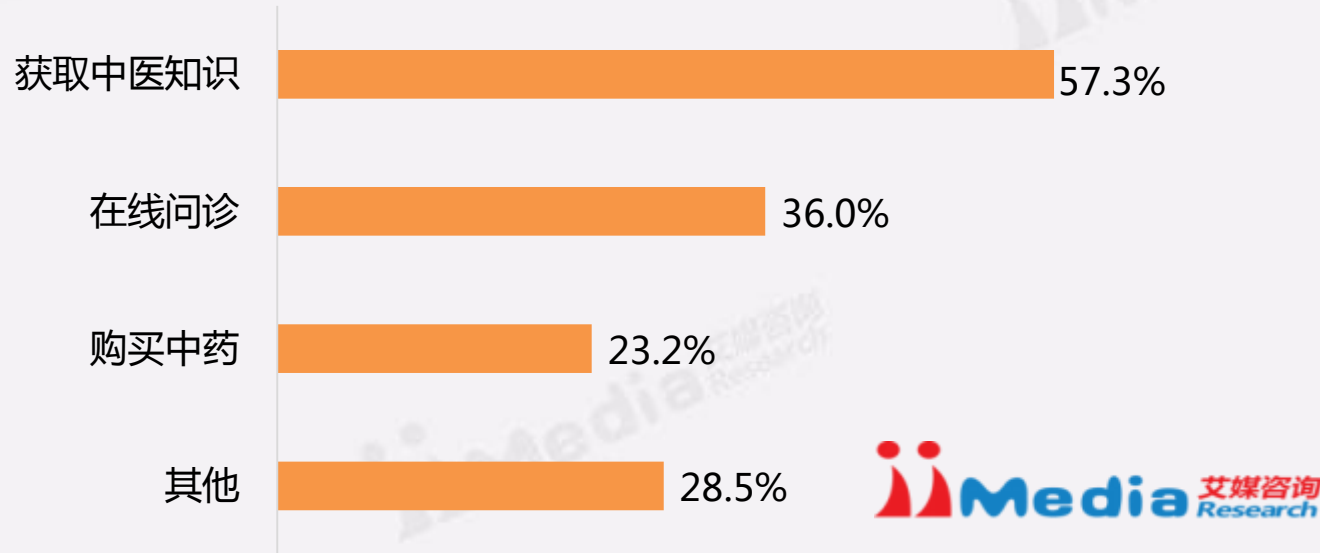
网民对中医关注度显著提升

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，68.9%中国网民对养生保健较为感兴趣，关注治病和美容网民占比分别为51.8%、20.4%，位列二三位；在中医线上服务方面，分别有57.3%、36.0%网民对获取中医知识和在线问诊有需求。艾媒咨询分析师认为，网民养生保健意识较高，更加关注传统中医相关信息，有较强获取中医知识、在线问诊、购买中药等需求。

2016年中国网民关注中医领域分布



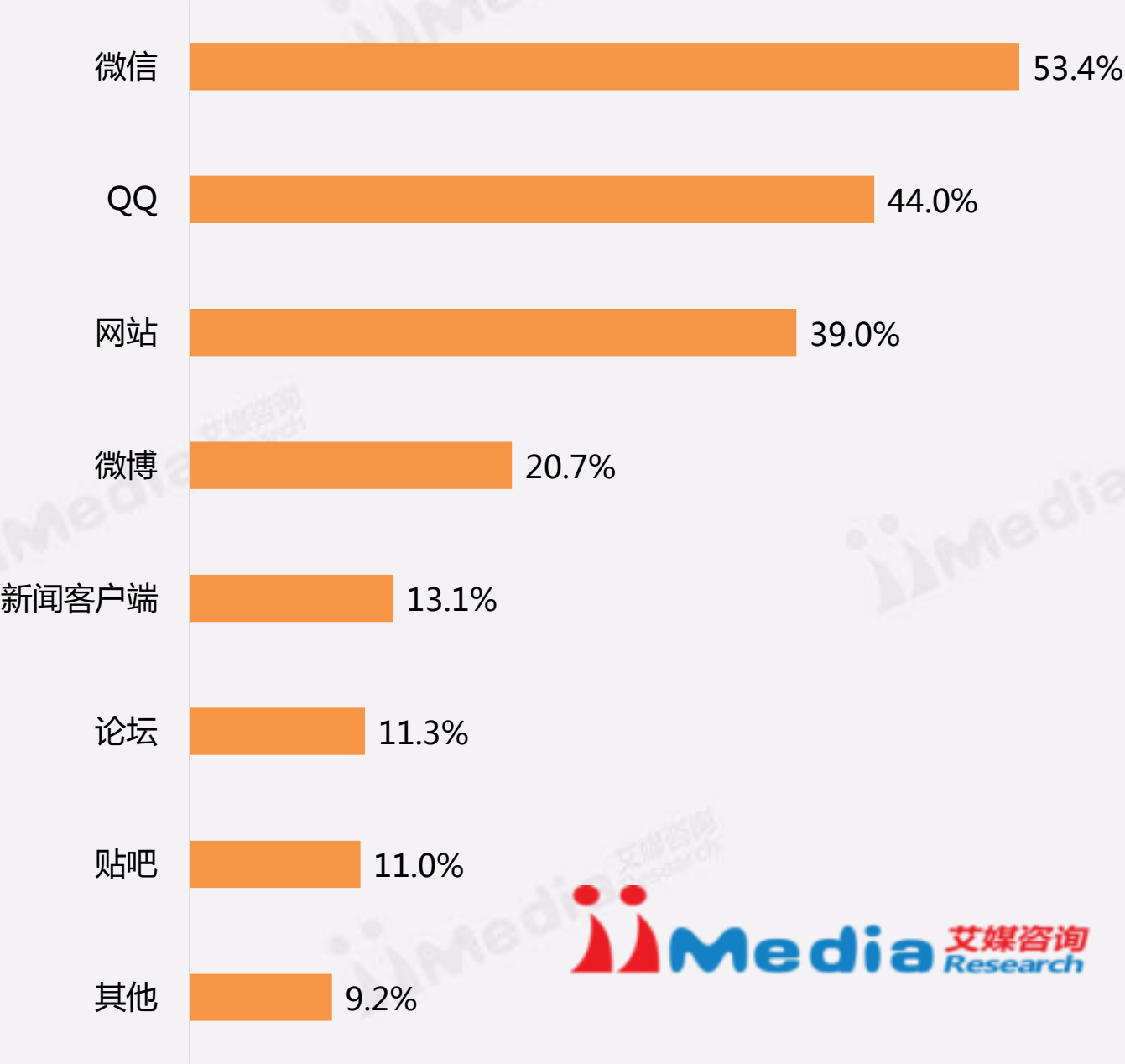
2016年中国网民对中医的线上需求分布



网民了解中医知识渠道呈现多样化

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有53.4%中国网民会通过微信平台了解中医知识，位列第一，选择QQ和网站网民占以分别为44.0%、39.0%，排名第二三位。艾媒咨询分析师认为，微信、QQ覆盖用户群体广泛，为传统文化信息的普及提供良好支撑，用户在平台内已形成较好阅读习惯，。

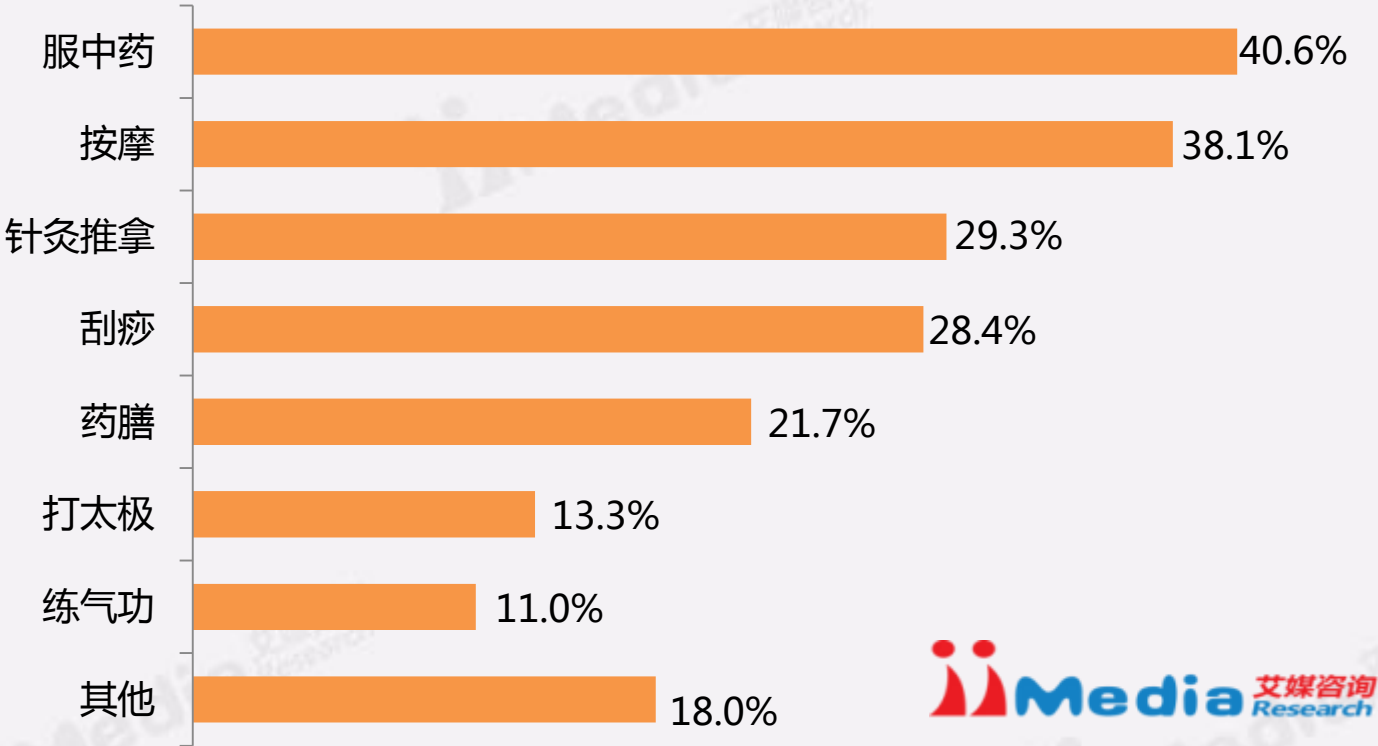
2016年中国网民了解中医知识网络渠道分布



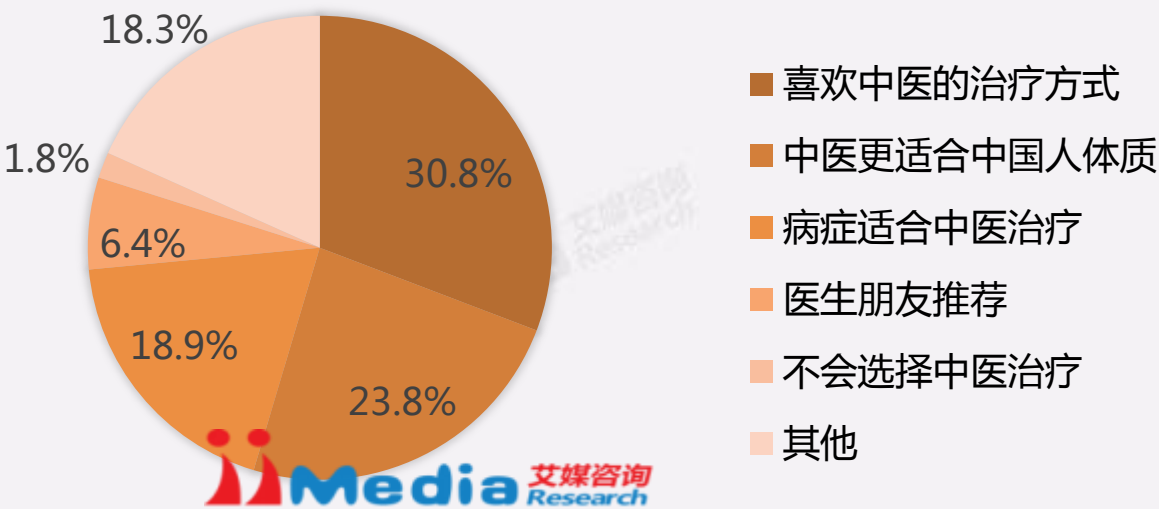
中医治疗深受网民喜爱

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有30.8%中国网民因为喜欢中医治疗方式而选择中医治疗，在中医养生方式上，服中药、按摩、针灸推拿分别以40.6%、38.1%、29.3%占比位列前三位。艾媒咨询分析师认为，中医博大精深，养生方式多样化，预期未来用户关注度会提升。

2016年中国网民选择中医养生方式分布



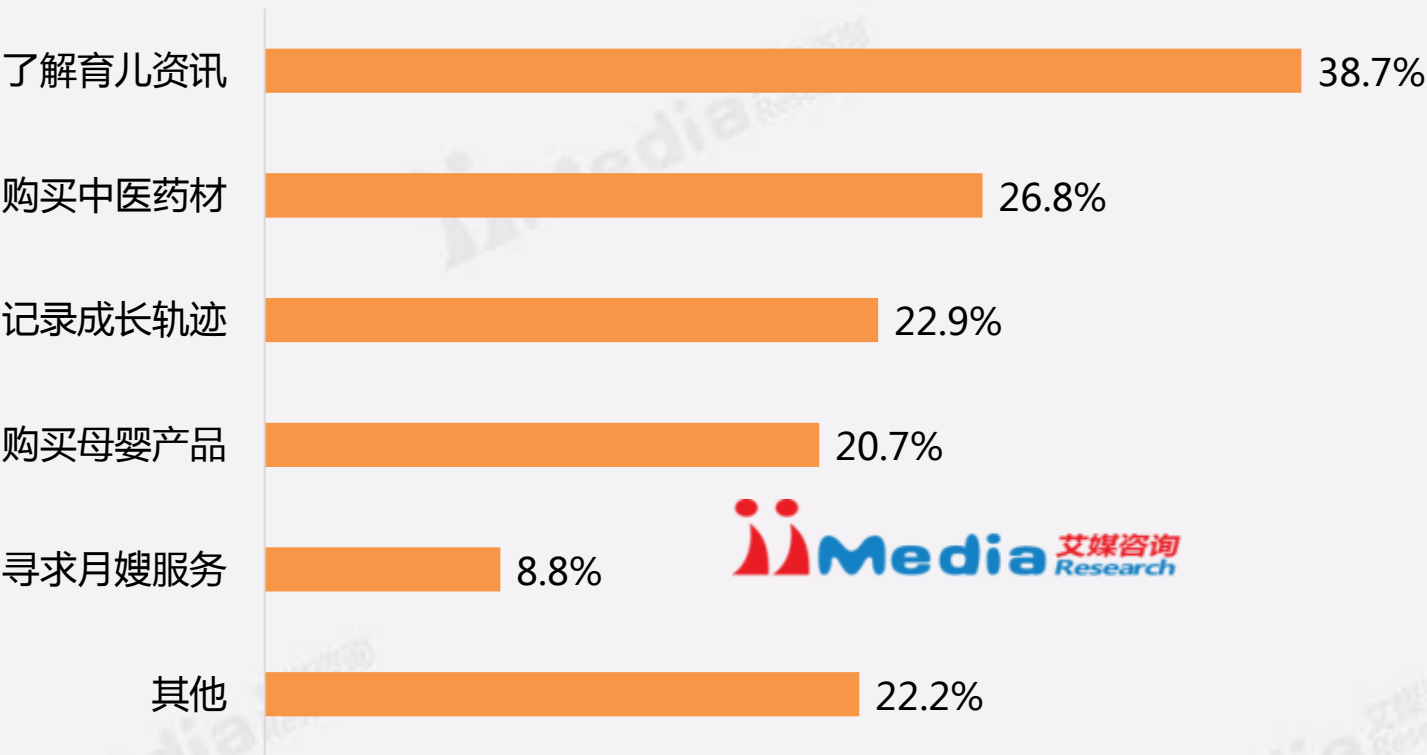
2016年中国网民选择中医治疗原因分布



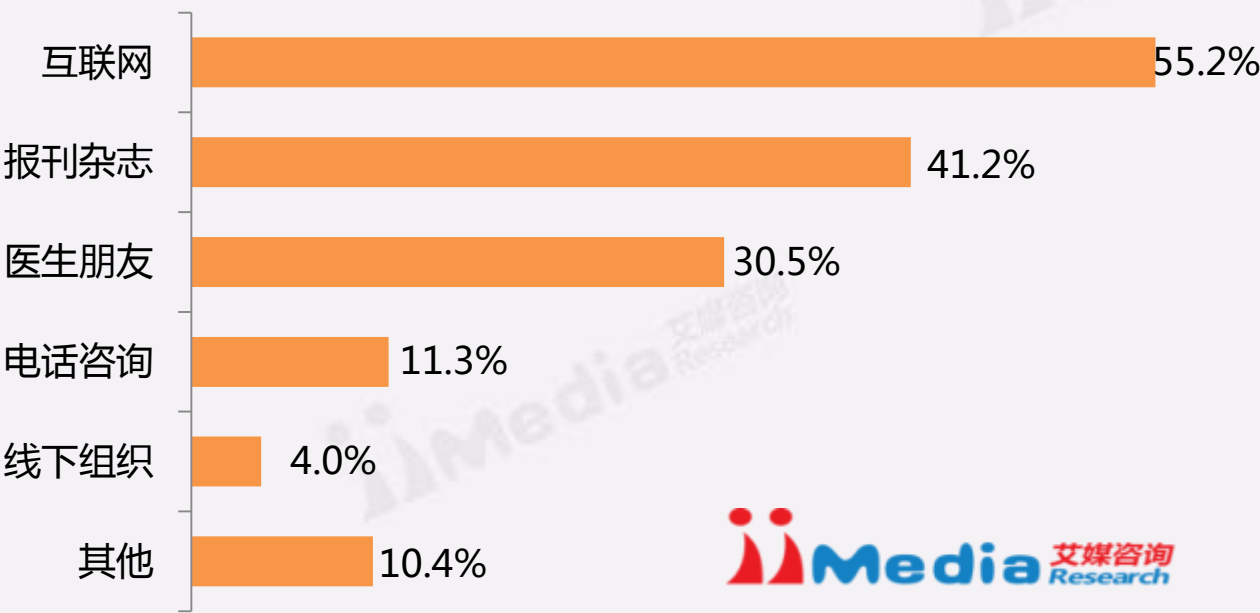
网民对在线中医育儿产品与服务需求多样化

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，了解育儿资讯、购买中医药材是中国网民对在线中医育儿产品与服务两大主要需求，占比分别为38.7%和26.8%，在获取中医育儿资讯服务渠道上，有55.2%网民会选择互联网，占比位列首位，网民选择报刊杂志和医生朋友渠道占比分别为41.2%、30.5%。

2016年中国网民对在线中医育儿产品与服务需求分布



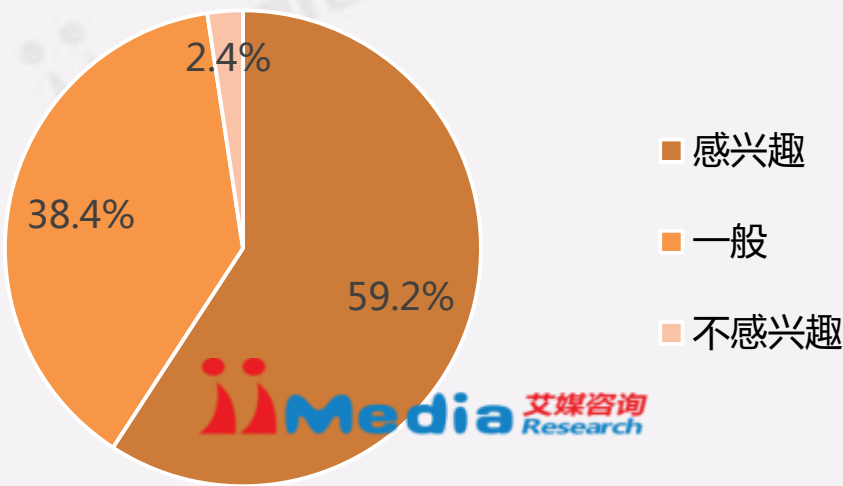
2016年中国网民了解中医育儿资讯渠道分布



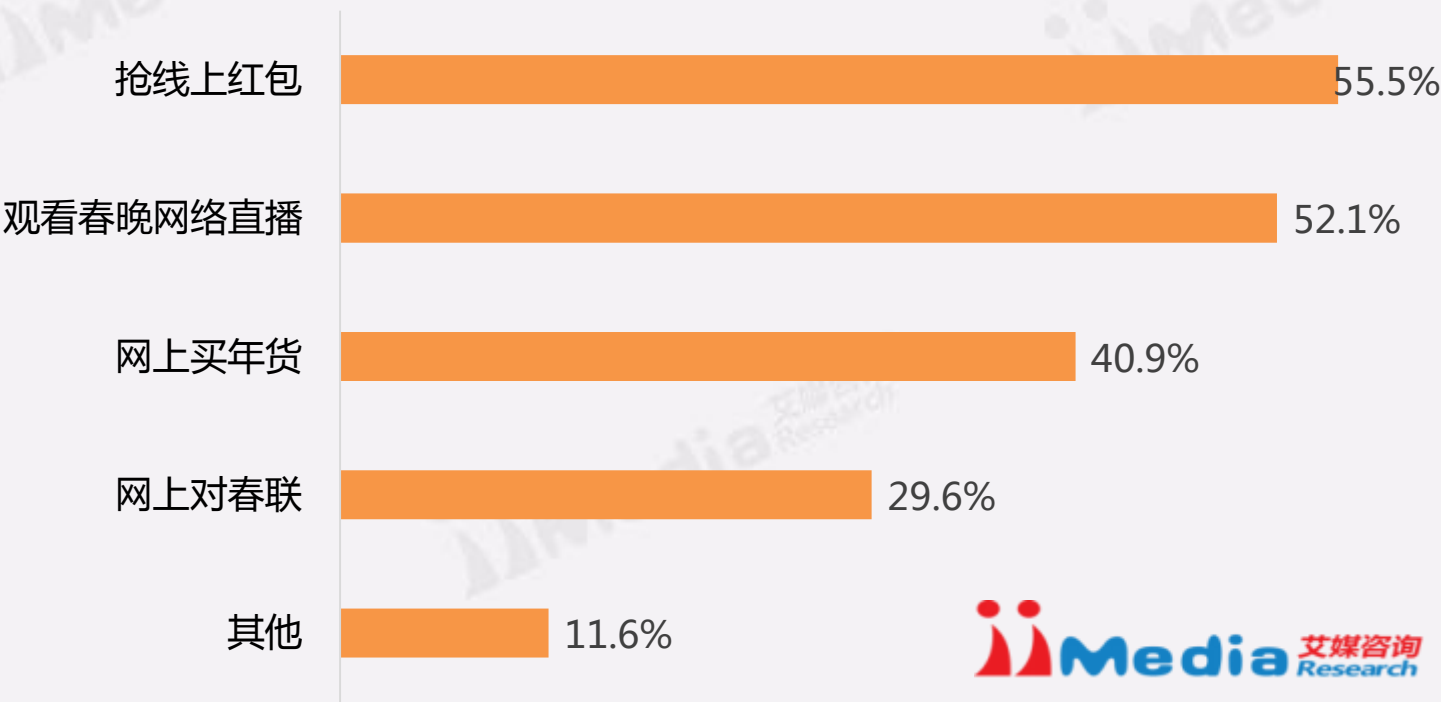
互联网创新传统节日活动形式

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，近六成网民对传统节日习俗感兴趣，在2016年网民参加春节网络活动分布中，排名前三位分别是线上抢红包、观看春晚网络直播与网络购买年货。艾媒咨询分析师认为，传统节日是传统文化重要组成部分，人们对传统节日较为关注，互联网为传统节日带来全新活动形式，增添趣味性，吸引更多人参与。

2016年中国网民对传统节日习俗态度分布



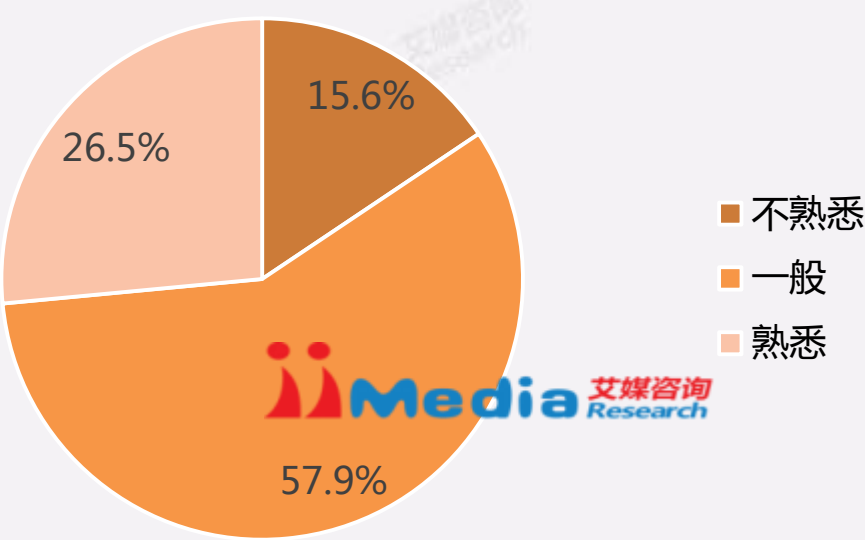
2016年中国网民对于春节期间网络互动活动参与分布



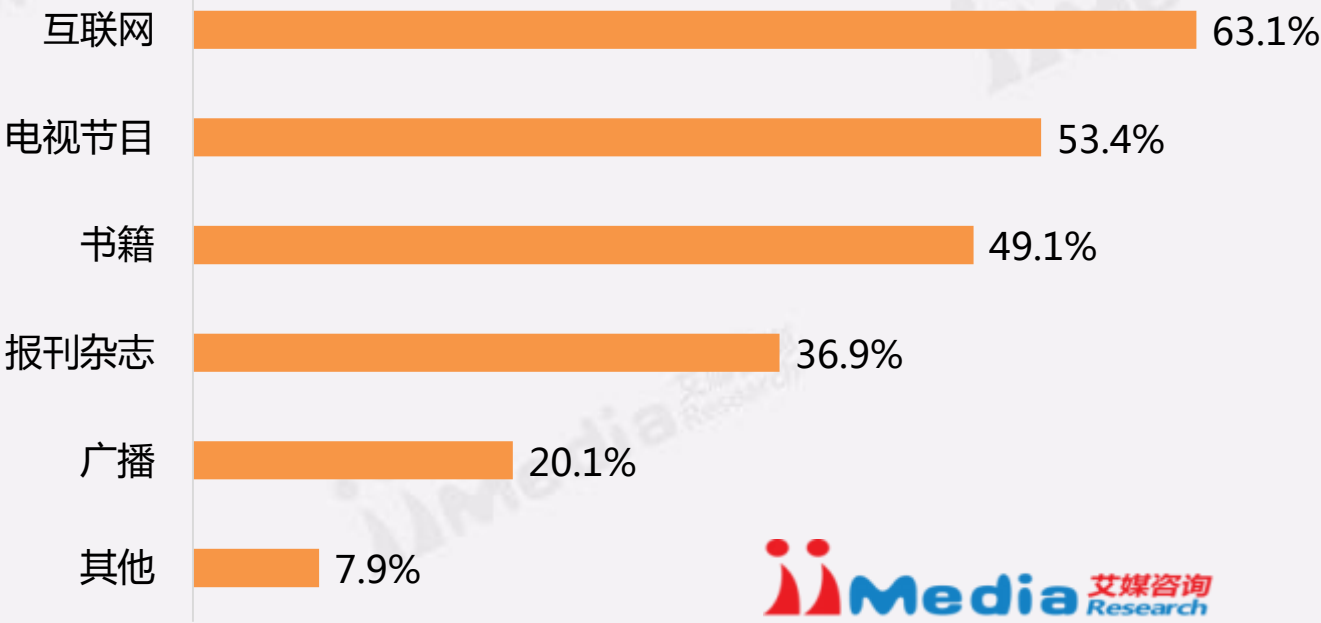
“国学热”持续升温

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超八成网民对传统文化书籍有了解，在了解国学渠道上，互联网与电视是网民的主要选择，占比分别为63.1%和53.4%。艾媒咨询分析师认为，传统文化书籍是我国宝贵的国学财富，在社会“国学热”氛围和互联网广泛传播推动下，未来将得到更多关注。

2016年中国网民对传统文化书籍的了解程度



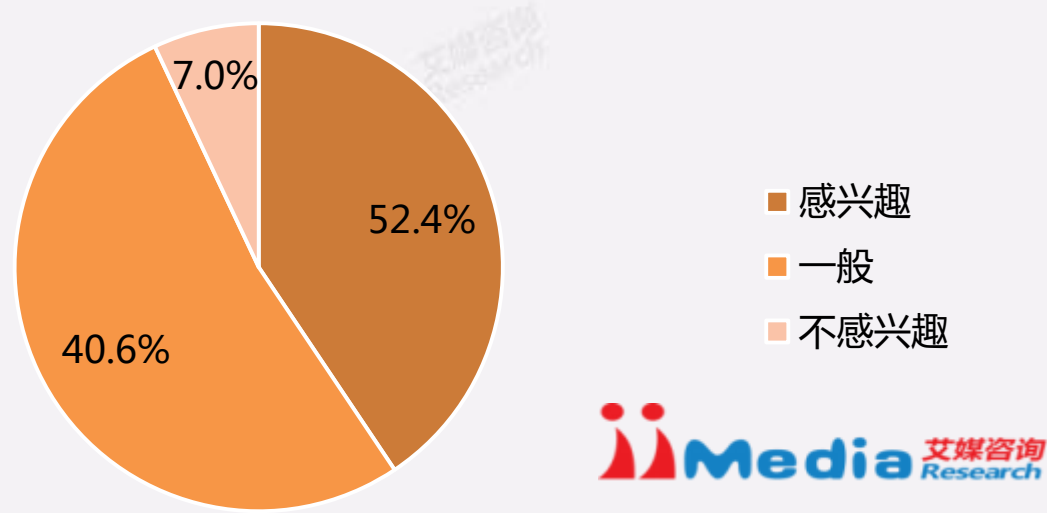
2016年中国网民了解国学渠道分布



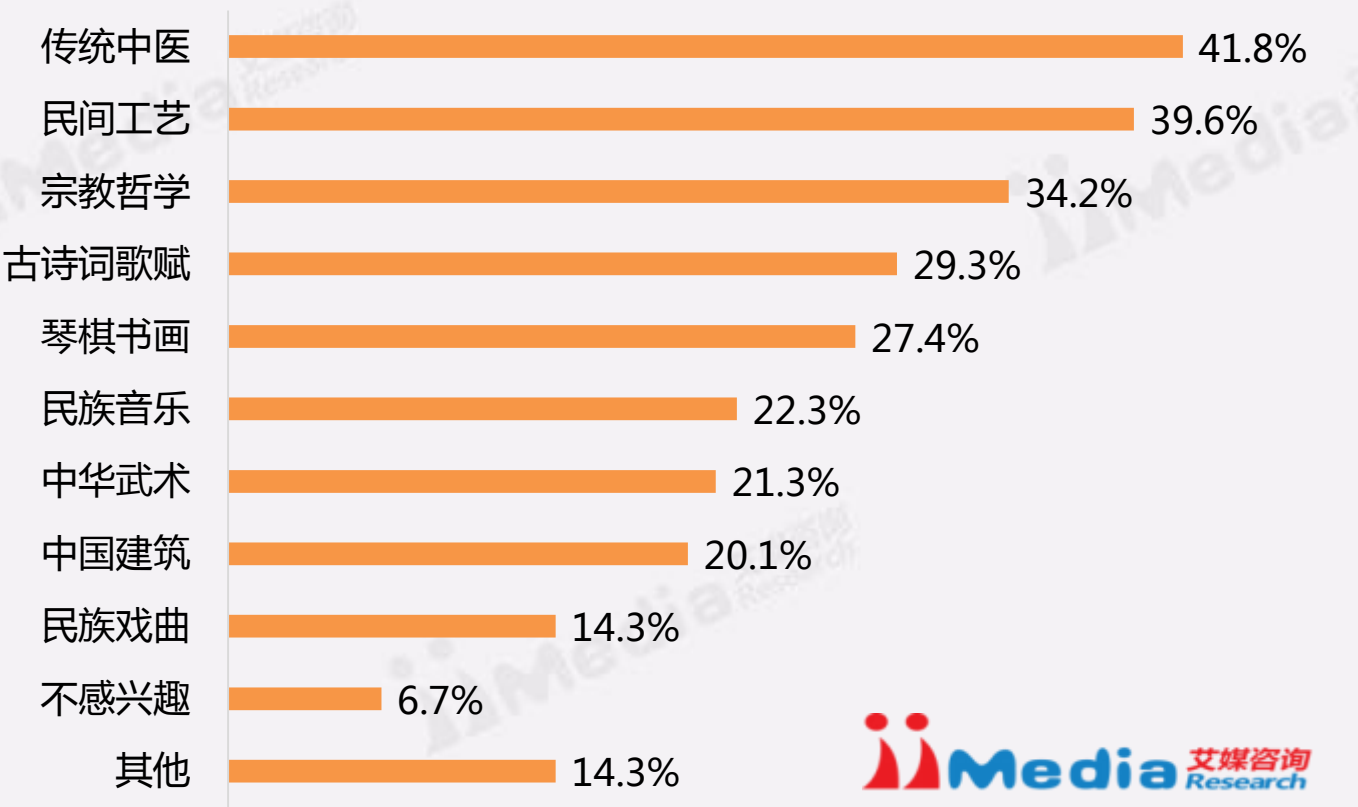
在线中医教育行业发展潜力大

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，对网络国学课程感兴趣网民占比为52.4%，在网民感兴趣国学教育分布中，传统中医以41.8%位列第一。艾媒咨询分析师认为，中医是人们治病养生重要方式，网络课程是作为学习新途径，让人们轻松获取中医知识，开拓广阔中医药市场，推动传统中医更好发展。

2016年中国网民对网络国学课程的态度



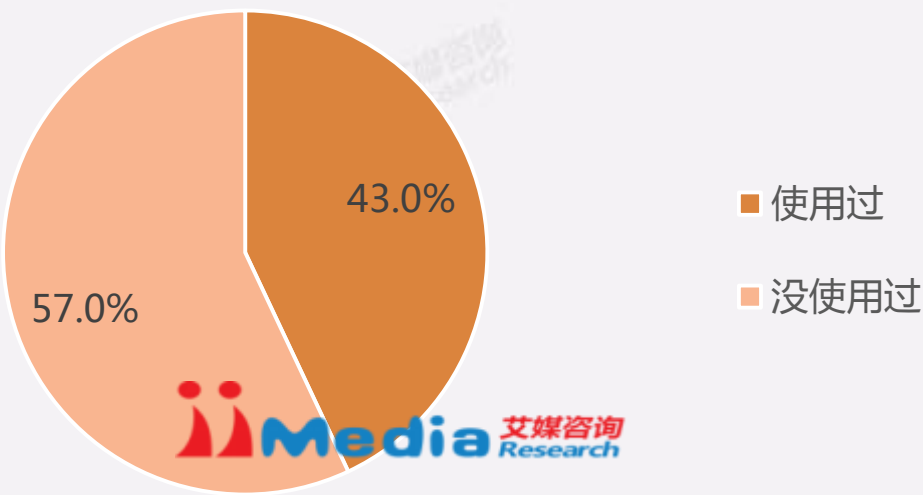
2016年中国网民感兴趣的网络国学教育分布



在线传统文化产品与服务带来更好用户体验

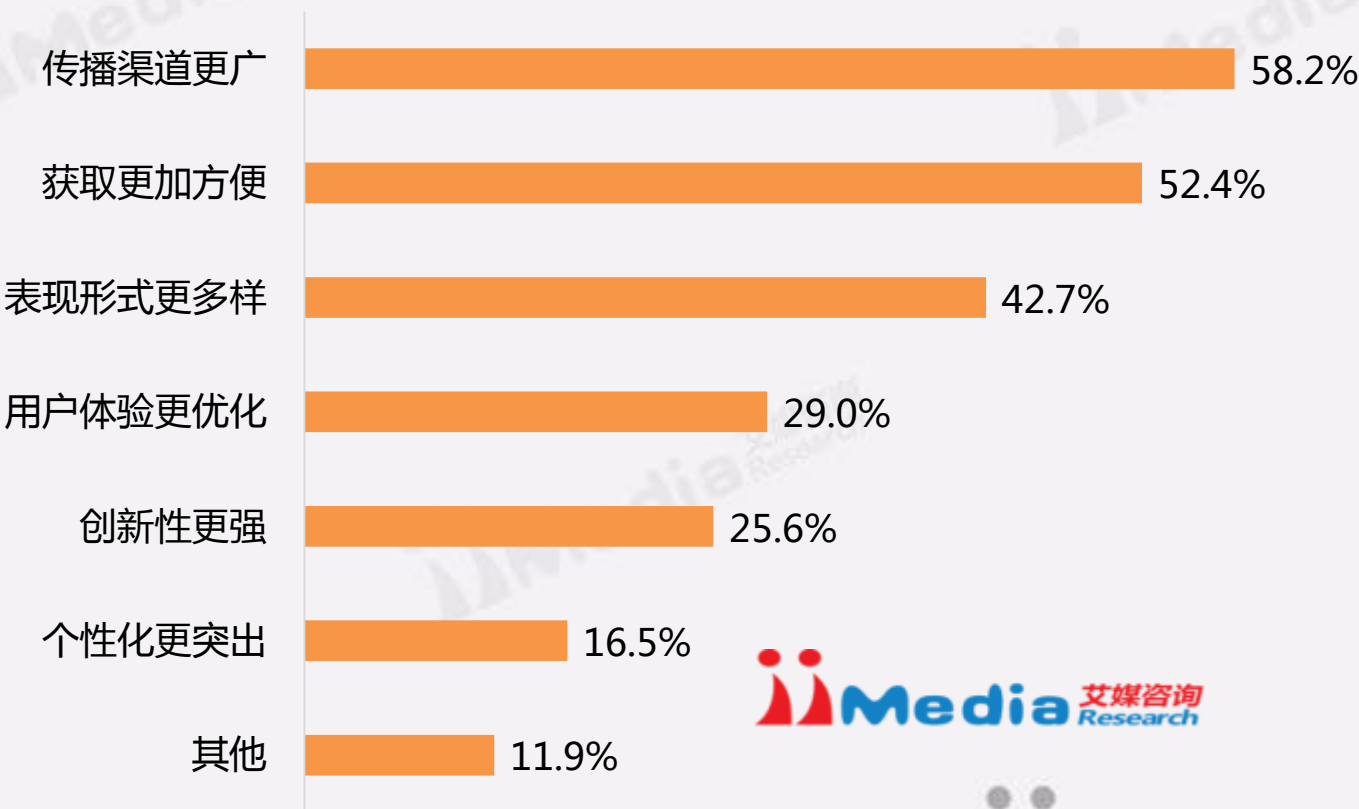
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，有43.0%网民使用过国学、中医等在线传统文化产品与服务，与线下产品体验对比，网民认为在线传统文化产品传播更广、获取方便、表现多样，其占比分别为58.2%、52.4%、42.7%。艾媒咨询分析师认为，伴随企业商业模式更完善，未来在线文化产品与服务用户规模将持续走高。

2016年中国网民使用过网络传统文化产品或服务情况



注：网络传统文化产品及服务包括线上浏览传统文化信息、使用传统文化相关工具等。

2016年在线传统文化产品与线下产品体验对比

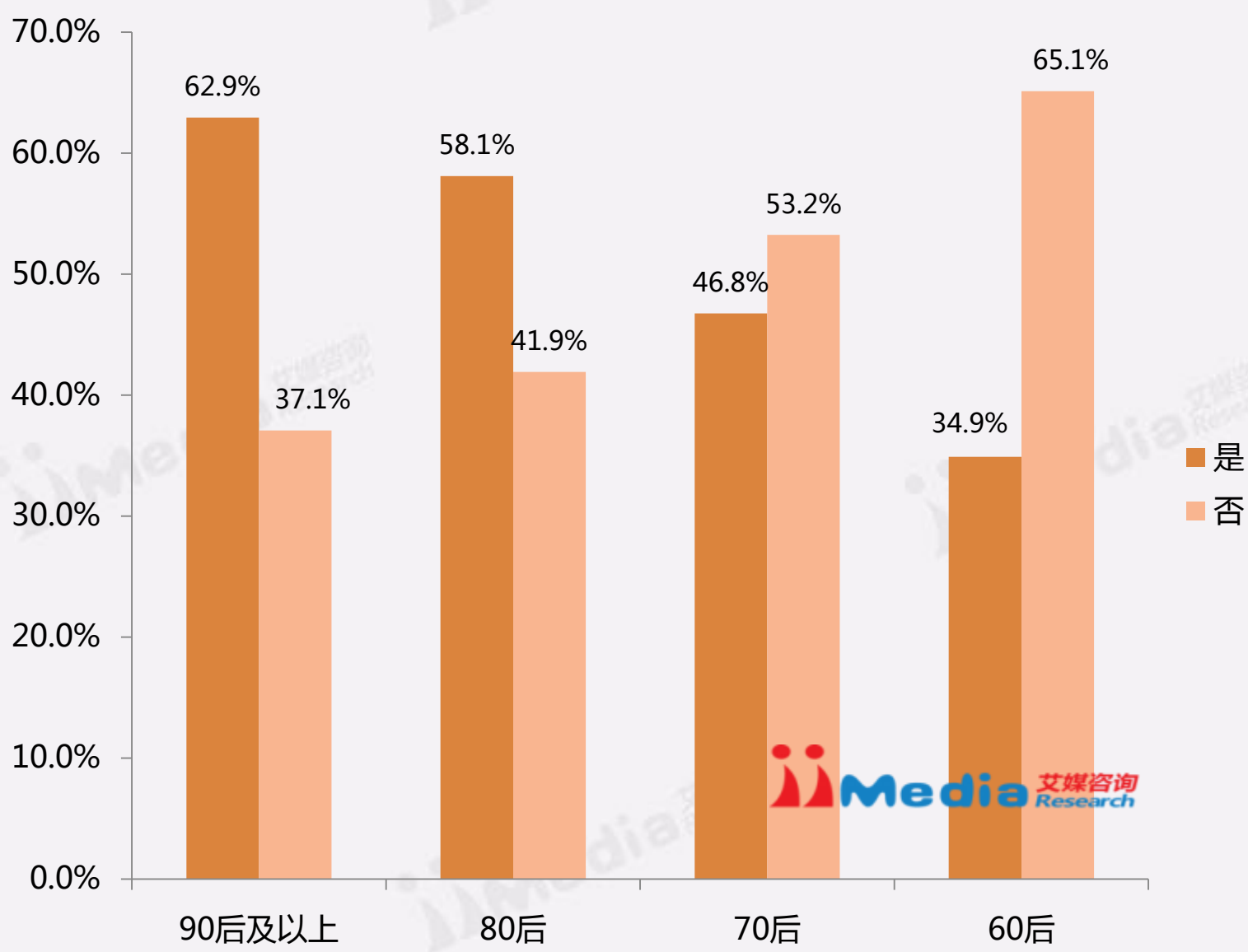


数据来源：iiMedia Research

在线传统文化产品与服务用户呈现年轻化特点

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，80后和90后网民对“互联网+”传统文化较为感兴趣，使用在线传统文化产品人数占比较多。艾媒咨询分析师认为，年轻群体更具活力，思想较开放，接触互联网时间长，对“互联网+”传统文化产品与服务接受程度高，互联网传统文化企业目标用户呈现年轻化态势，企业应基于年轻用户群体需求不断完善产品与服务，提高用户满意度与忠诚度。

2016年中国各年龄段网民使用在线传统文化产品与服务情况分布

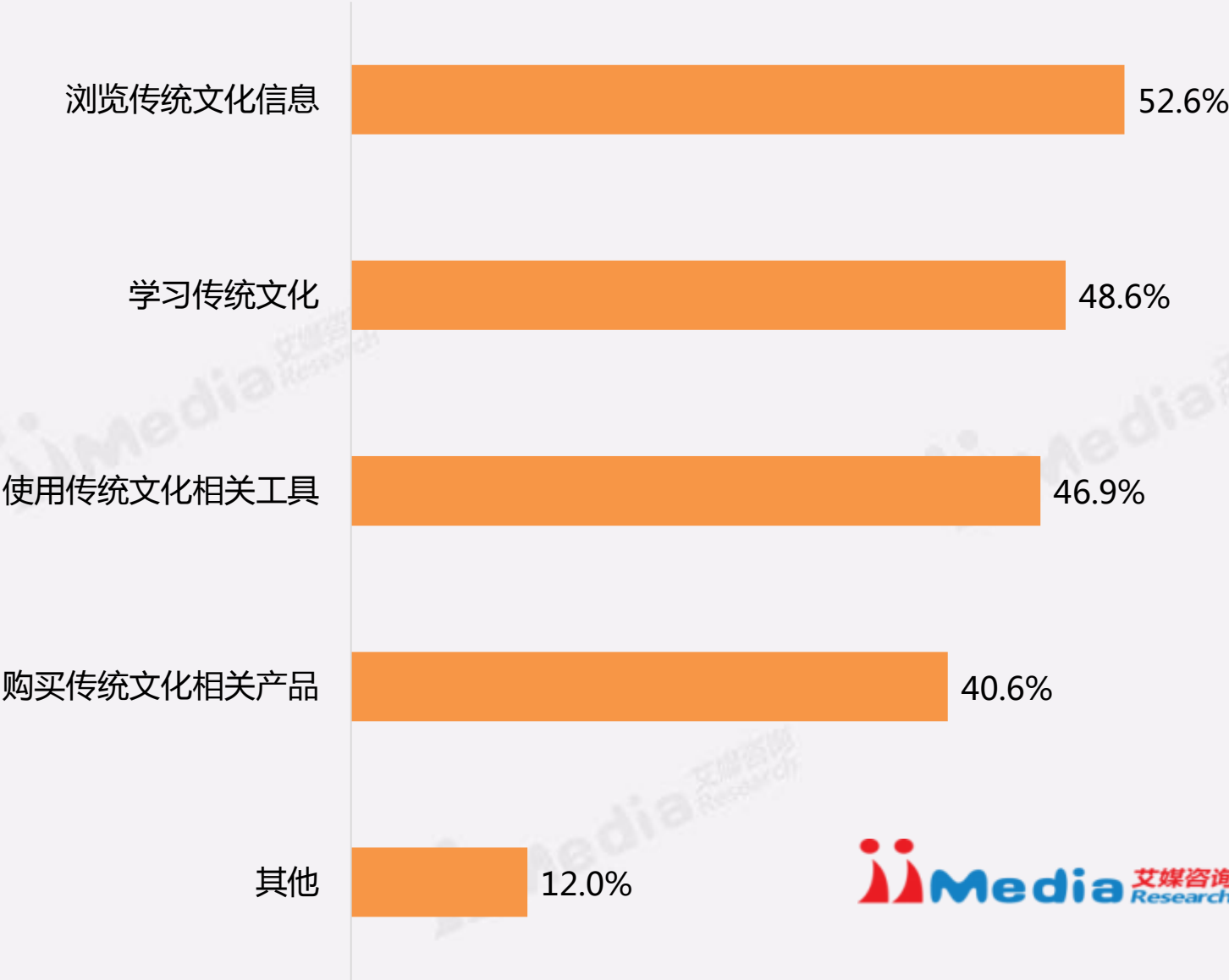


数据来源：iiMedia Research

传统文化渗透网民生活方式

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，浏览传统文化信息是用户使用在线传统文化产品与服务最主要需求，占比为52.6%，学习传统文化与使用传统文化相关工具分别以48.6%、46.9%位列二三位。目前网民对在线传统文化产品和服务需求仍停留在浏览信息、学习知识、使用工具等方面，购买传统文化产品需求相对较少。艾媒咨询分析师认为，未来传统文化会与人们生活密切的其他产业（餐饮、出行等）建立联系，催生新业态，提供产品与服务更加完善，人们需求也随之多样化。

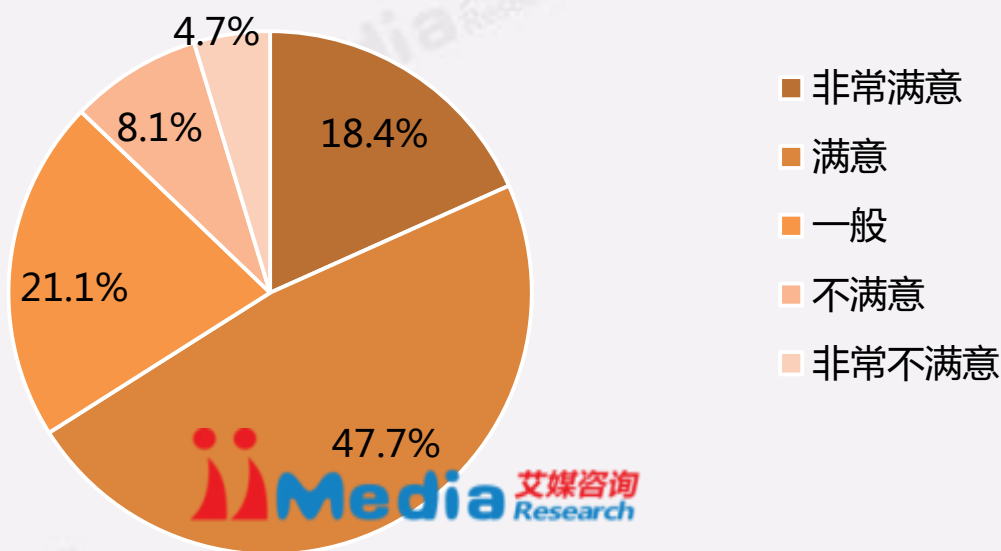
2016年中国在线传统文化产品与服务用户主要需求分布



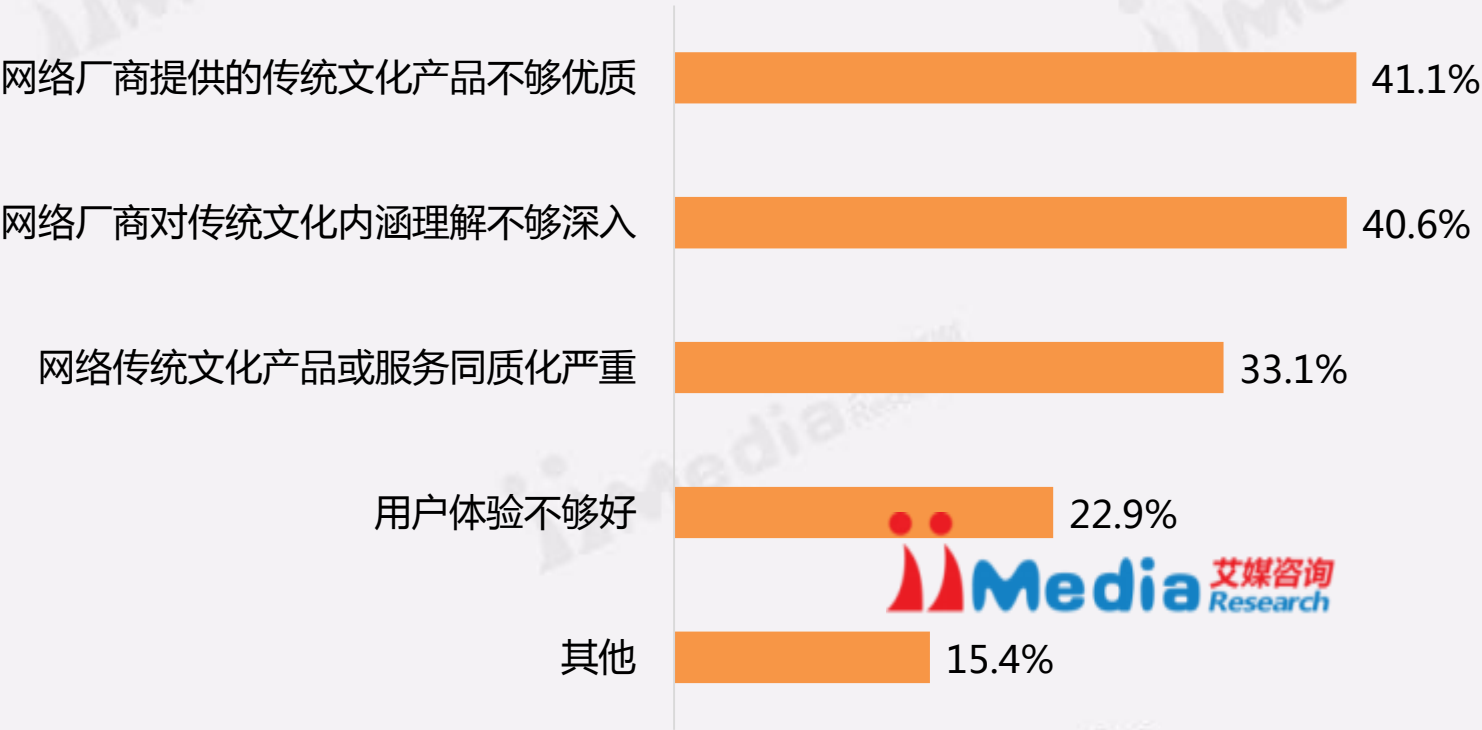
在线传统文化产品与服务用户满意度较高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，超七成用户对在线传统文化产品与服务表示满意，其中非常满意的用户占比18.4%；产品不够优质、厂商文化内涵不够、同质化等问题影响用户体验。艾媒咨询分析师认为，“互联网+”传统文化行业处于发展初期，企业对传统文化内涵理解不够深入，提供的产品具有同质化问题，未来企业应在这方面予以加强。

2016年中国在线传统文化产品与服务用户体验满意度



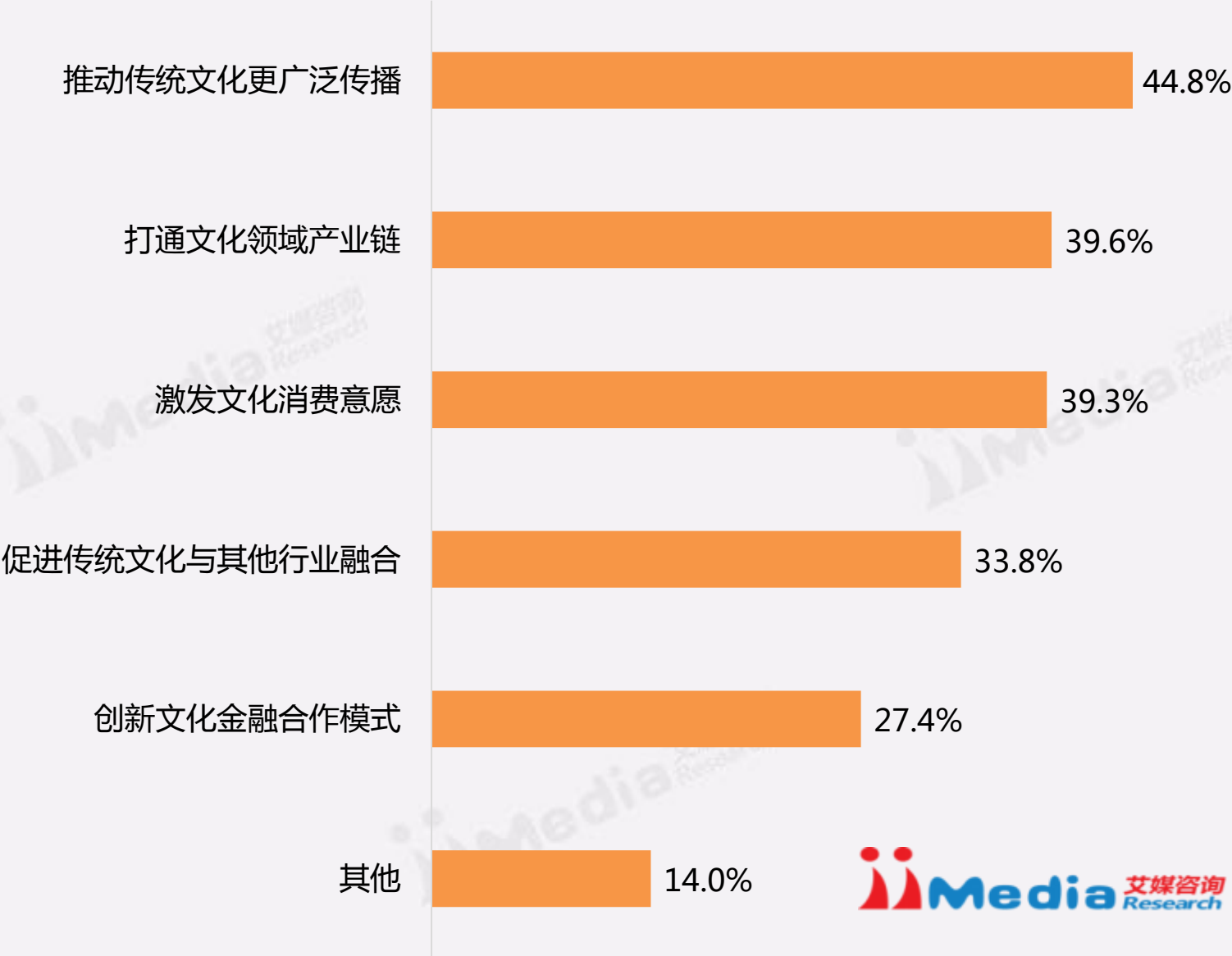
2016年中国在线传统文化产品与服务用户不满意因素分布



互联网带动传统文化商业模式创新

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年有44.8%网民认为互联网推动传统文化更广泛传播，有39.6%网民表示互联网打通文化领域产业链，有39.3%网民认同互联网激发文化消费意愿。艾媒咨询分析师认为，互联网对传统文化最深刻的变革是提供全新渠道，推动其更广泛传播，互联网快速的传播为传统文化注入活力，带动传统文化企业商业模式创新，更好地弘扬中国传统文化。

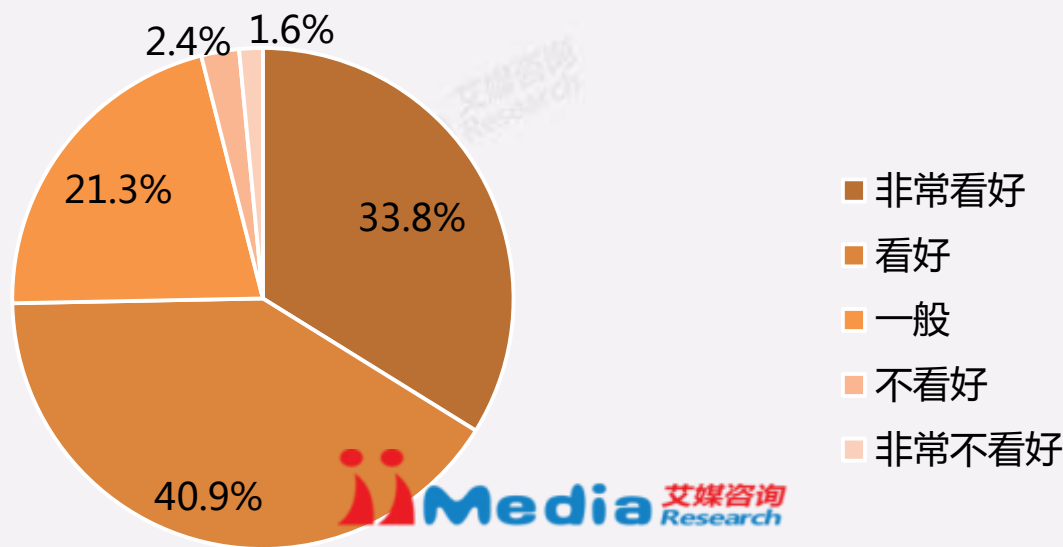
2016年中国网民对“互联网+”改变传统文化的认知分布



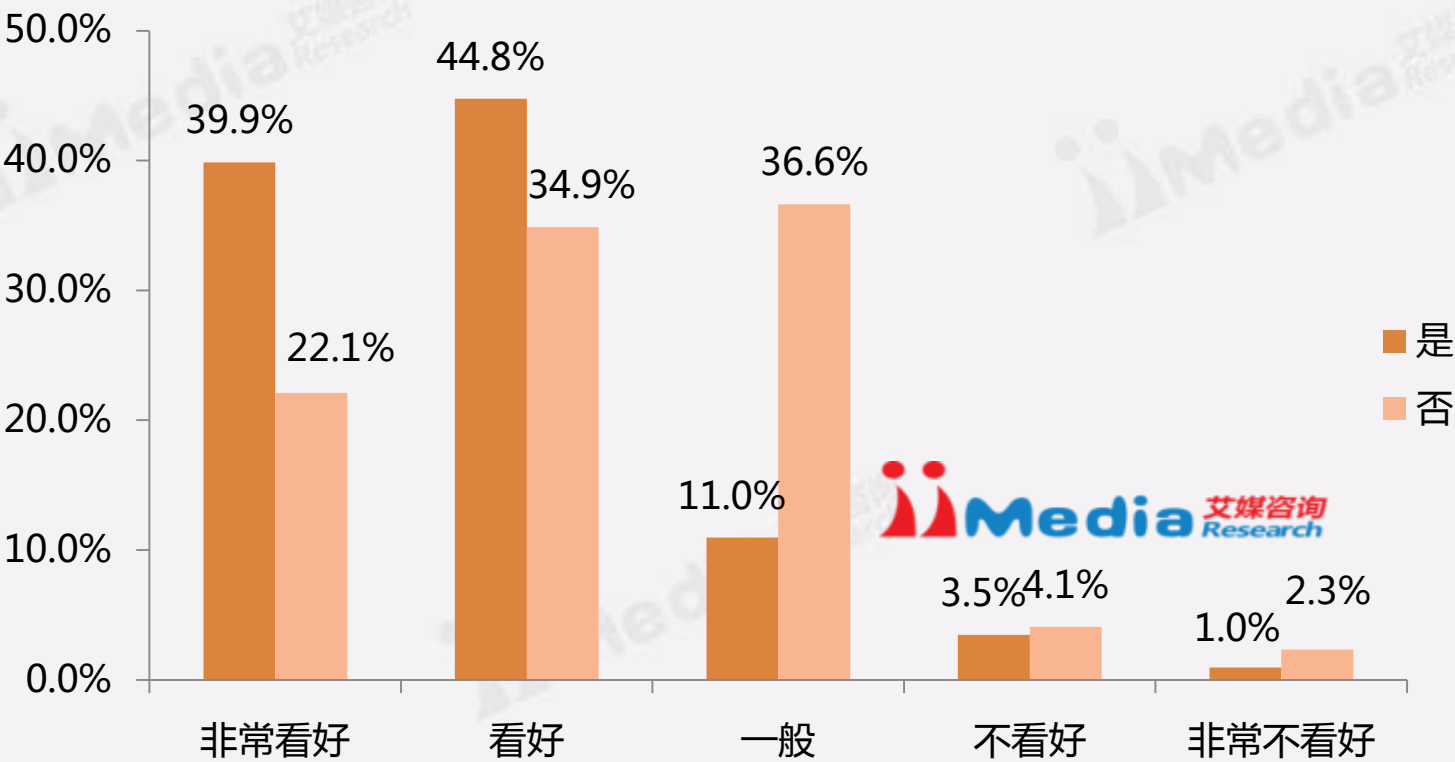
超七成网民看好“互联网+”传统文化发展

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超七成网民对“互联网+”传统文化持看好态度，使用过在线传统文化产品的网民更看好“互联网+”传统文化发展前景。艾媒咨询分析师认为，网民对在线传统文化产品与服务的体验较好，因而对“互联网+”传统文化发展前景态度更加积极。

2016年中国网民对“互联网+”传统文化的发展前景看法



2016年在线传统文化用户对“互联网+”传统文化看法分布



注：是代表网民使用过在线传统文化产品与服务，否表示网民未使用过在线传统文化产品与服务。



PART FOUR

2016年“互联网+”传统文化 案例分析 (中医、国学领域细分)

“互联网+” 国学



“互联网+” 国学产品内容模式

- 以用户年龄阶段、国学知识等综合数据为基础，推荐用户感兴趣的国学内容。
- 制定情景游戏，使用户在玩游戏时接触更多国学知识。

“互联网+” 国学产品销售模式

- B2C类电子商务平台：借助第三方电子商务平台传播国学产品，定位偏向大众群体。
- 微商平台销售：以用户社交网络为核心，通过微店销售国学产品。
- C2C 类模式销售体系：借助意见领袖影响力，以合作方式进行整合营销。



艾媒咨询分析师认为，国学是中华民族宝贵精神财富，对社会价值观念引导具有积极作用。具有开放性的互联网打破时空限制，激发全民了解国学、创造文学作品热情，促进国学产品与服务多种渠道传播，推动社会“国学热”氛围更加浓厚。

典型案例：灵机文化



灵机文化是目前全球华人区知名的传统文化整合传播平台，开发的专业应用涵盖生活工具，生活指导，专业服务等多方面，为用户提供优质产品与服务。

贴近用户需求

基于用户的生活方式开发产品，使产品在功能体验和内容形式上更贴近用户需求，同时加强运营能力，最大化提高用户满意度。

打通线上线下渠道

线上有顺历、艾茸宝宝、修行者等拳头产品和新媒体各渠道的内容，线下有国学文化馆，为用户提供一个认知、学习、分享传统文化的生态圈。

提供优质内容

有专业文化素养的两岸三地知名学者和有钻研精神的产品经理，确保内容可靠性与准确性，为广大国学爱好者深度学习传统文化提供平台。

国际化战略

在海外地区推行“甲骨文计划”，与Google等知名品牌合作，把灵机文化的资源与海外合作伙伴共享，使其更深入理解中国传统文化内涵。

艾媒咨询分析师认为，经过几年发展沉淀，灵机文化人才、经验等资源积累更加丰富，顺历、艾茸宝宝等几款拳头产品深受用户喜爱。灵机文化是“互联网+”传统文化行业的领先者，未来将打造具有分享以及包容精神的传统文化生态圈，形成完整生态闭环。

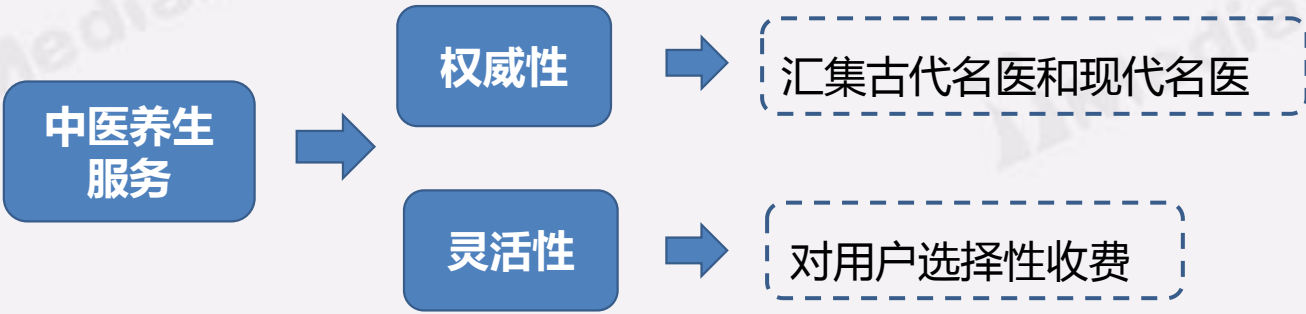
典型案例：国医堂



国医堂汇集近代国家级名老中医临床经验和五年制中医本科教学内容，采用现代人工智能技术，结合传统中医辨证施治思想，为用户提供中医养生咨询服务。



国医堂的特色



国医堂为用户提供传统方剂、现代中成药、针灸刮痧等多种处方组合及健康养生服务，依据不同患者的症候及个体差异，自动进行处方加减。艾媒咨询分析师认为，国医堂兼具权威性与灵活性，产品实用性强，用户可灵活选择中医养生服务，预期未来发展态势良好。

典型案例：顺历



顺历是灵机文化旗下的一款日历工具，秉承“生活无小事，无事不顺历”的理念，致力于打造一款指导人们做事“顺时而为”的生活日历，以便更好地服务于人们的生活出行。

黄历

包含天文气象、宜忌事项、生肖运程等信息，用户还能对婚姻、生活、建筑、祭祀等进行择日选择。

万年历

除了日历，还有每日运势、健康养生、热门资讯、笑林广记、书香云集等板块，满足用户多样化需求。

记事

分为便签、日程、节日与订阅四个板块，用户能根据生活需要管理行程，操作性较强。

发现

提供便民服务、民俗咨询、娱乐、实用查询等功能，涵盖用户衣食住行各个方面。

顺历继承传统文化，同时通过互联网渠道打造融合择日参考、个人运程分析等功能的工具，为用户提供专业可信的生活指导。艾媒咨询分析师认为，未来顺历会涵盖更多生活场景，与用户生活联系更加紧密，用户粘性进一步提高。

典型案例：塔读文学



塔读文学是一款集网络小说、出版文学、经典书籍于一体的手机阅读软件。

1

海量书库

包含各类别书籍，供用户选择。

2

云书架

自动备份阅读信息，方便阅读。

3

书吧话题

汇集热门话题和精选资讯，内容丰富。

诗词中国



诗词中国由“诗词中国”组委会开发，为古典诗词爱好者提供鉴赏、传播、交流的平台。

- **诗词轮播**：每天一篇古诗词趣味文章，搭配名家解读；
- **诗词大全**：收录诗词将近两千首，用户可自由选择；
- **以诗会友**：交友互动功能，让用户与其他诗友实时互动；
- **诗词学院**：为新手指点迷津，提高创造能力；
- **诗人档案**：提供个性化个人主页和作品查档服务。

艾媒咨询分析师认为，在“国学热”大环境下，具有碎片化、网络化特征的“互联网+”国学教育为广大国学爱好者提供学习国学的新渠道，对于国学传播有积极作用。

“互联网+” 国学挖掘商业创新价值

线上教育模式降低国学学习门槛

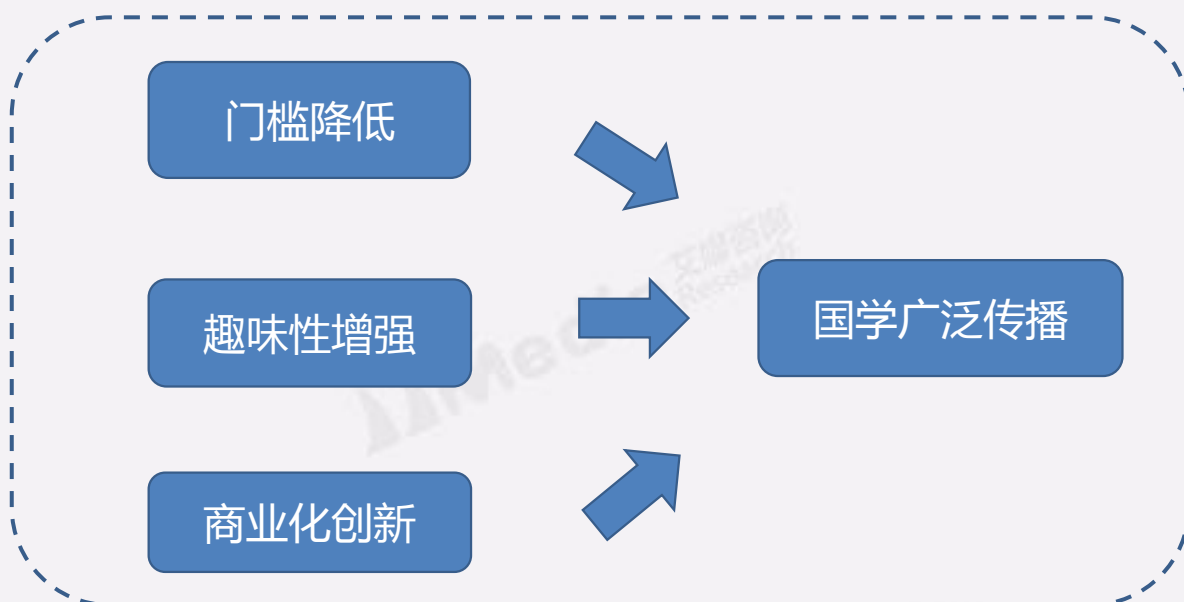
以前人们多通过图书、电视、家庭教育等渠道了解国学，伴随互联网和移动互联网的普及，人们学习国学的渠道发生改变。在线公开课、微课等线上教育模式降低门槛，网民可以利用碎片化时间学习国学，更加方便快捷。

国学趣味性增强，吸引年轻群体

以前国学常常以正统、完整、枯燥的形象出现，对大众特别是80、90后吸引力较小，未来借助互联网思维，国学内容及传播载体将更加多元化，贴近年轻群体的需求。

国学亟需商业化创新

国学在信息时代的扎根与发展需要获得商业社会的力量，特别是商业化创新能力，一方面识别甚至挖掘用户潜在国学需求，另一方面通过创造商业场景和用户联系节点，具象化用户需求，推动国学商业化创新。



“互联网+” 中医

国家卫计委公布的数据显示，2015年末，全国中医类医疗卫生机构总数达46541个，全国中医类医疗卫生机构床位95.8万张，整体来看，中医在国内的市场潜力仍有待挖掘，互联网+则为中医的进一步普及提供优良的基础。目前，“互联网”+中医市场主要有以下六种模式：



连锁中医馆类

移动互联网推动传统中医馆信息化程度加强，产品不断升级。



保健按摩类

主打O2O，部分产品采用O+O（线上线下结合）模式。



中医工具类

包括中医知识库、辅助诊断系统、在线教育类产品等产品



中医问诊类

包括纯线上和O2O两种模式，诊费和药材费是主要盈利来源。



中药材电商类

以B2B模式为主，对中药材溯源和产品质量控制有帮助。



中医门诊信息化系统

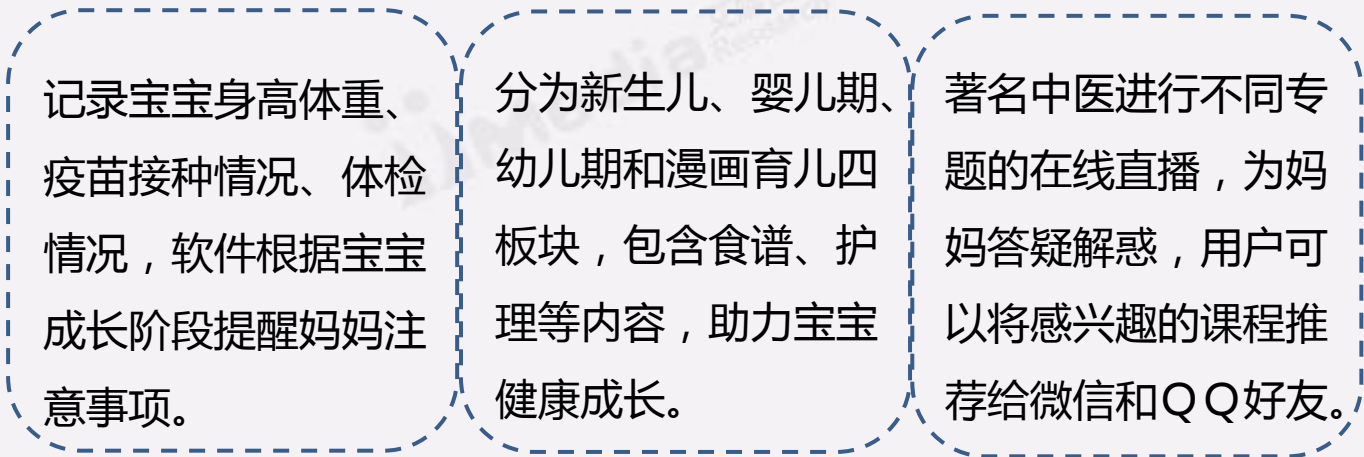
SAAS和PAAS是两种主要的产品形式。

艾媒咨询分析师认为，线上医疗无法满足中医治疗“望闻问切”的要求，因此互联网平台要和线下医馆等卫生机构合作，满足患者就医需求，而O2O模式的应用能有效加快线上线下中医资源整合，促进医生与患者的互动交流，加深用户对中医的了解，使中医更贴近生活，发挥更多价值。

典型案例：艾茸宝宝



艾茸宝宝是是灵机文化出品的宝宝中医健康管家，与两岸三地多位中医师合作，为宝宝成长阶段提供便捷、温暖、有趣的健康知识和育儿工具，是妈妈贴心的宝宝健康小管家。



妈妈的贴心小助手



全面育儿知识



名医专题讲座



伴随二胎政策放开，家长愈发重视宝宝育儿问题，艾茸宝宝将宝宝育儿和中医结合起来，针对中国宝宝体质向妈妈普及育儿百科知识，让妈妈守护宝宝每个成长阶段，陪伴宝宝一起成长。艾媒咨询分析师认为，艾茸宝宝专注中医里宝宝育儿这个垂直领域，用户忠诚度相对较高，预期未来用户规模呈现增长趋势。

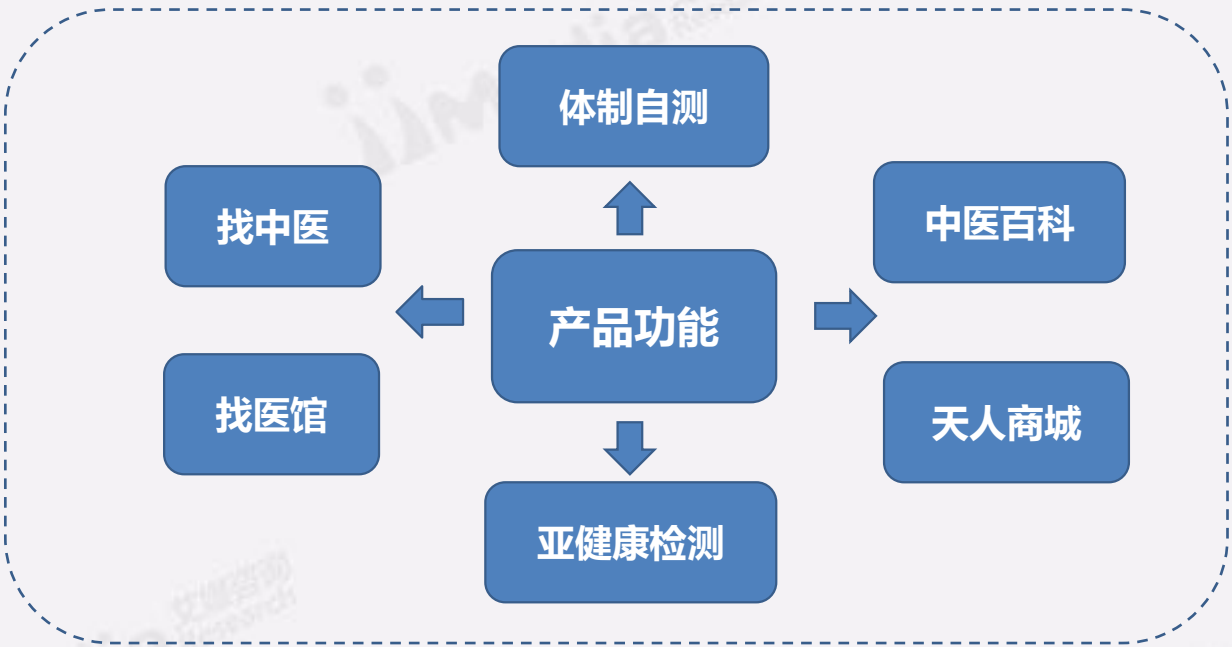
典型案例：天人中医



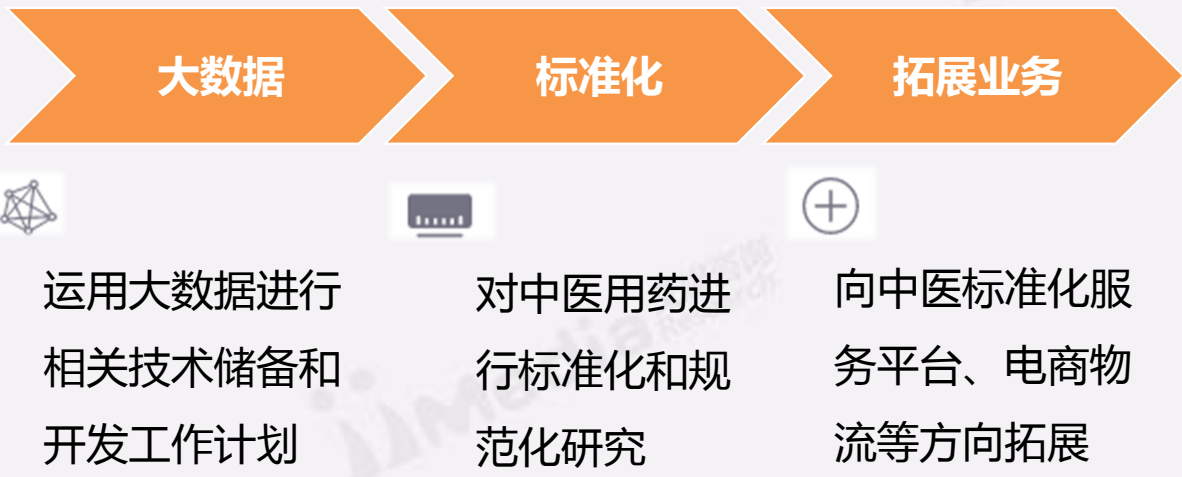
天人中医是一款专注中医领域的中医资源整合应用，致力于打造一站式中医电商平台，为用户提供开放的中医问诊平台，针对亚健康人群提供专业有效的养生方案。

天人中医的特色

围绕健康养生的理念，把慢性病管理和康复结合起来，整合线下医馆及坐诊医生等资源，为用户提供全流程的中医养生服务。



天人中医未来发展方向



“互联网+” 中医或迎行业风口

互联网助推中医全民普及

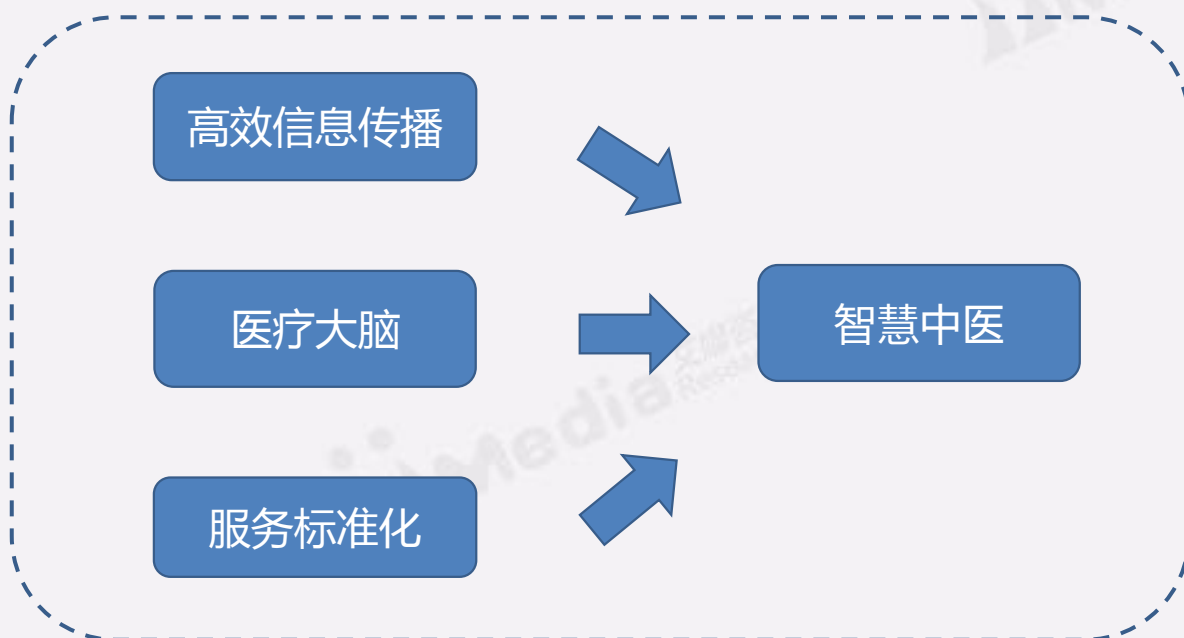
在国家大力发展“互联网+” 医疗的背景下，基于网民对中医保健意识的进一步走高以及互联网高效的信息传播，传统中医的广泛普及，或将助推“互联网” +中医迎来行业风口。

借助大数据打造医疗大脑

未来，企业将借助大数据打造医疗大脑，分析海量数据并推动产品人工智能化。医疗大脑可以模拟医生问诊具体流程，针对患者病症为其提供中医治疗服务。

中医服务标准化

“互联网+” 中医处于初步发展阶段，监管措施有待健全，产品与服务标准化有待提高。未来企业将进一步规范组织架构、产品服务、管理模式等方面，切实为患者服务。





PART FIVE

2016年“互联网+”传统文化发展趋势分析

“互联网+” 传统文化产业未来走向



中国



世界

中国本地企业发力“互联网+”传统文化产业
积极布局国外市场。



“互联网+” 传统文化产业未来市场垂直化增强
细分领域待挖掘

“互联网+” 传统文化趋势分析

传统文化与互联网金融业融合更加紧密

互联网改变传统文化运营模式，并为传统文化保护与传承提供充足推动力。互联网金融是金融业新兴产物，未来，互联网金融与传统文化结合将更加紧密，不仅能解决传统文化市场上资金流动需求不足问题，还能促进文化产品广泛传播，延长“互联网+”传统文化产业链。

“互联网+” 传统文化产业链延长

传统文化产品开发受数据体量小的限制，往往与市场需求不符，带来一定经济损失。通过大数据、云智能等技术，文化企业不仅能挖掘目标用户消费习惯和审美标准，对产品进行相应调整，还可以开发二次产品，进而延长产业链与经营周期，提高经济效益。

文化内容创造大众化和互动性增强

互联网具有受众广、传播快特点，能激发大众文化创作热情，越来越多的人通过互联网推广网络文学、自媒体、自制剧等文化产品，促进文化产业更加繁荣；同时互联网加强创作主体间交流互动，打破传统文化内容自上而下创作模式，丰富文化产品内容，更好的匹配用户需求，优化用户体验。

“互联网+” 传统文化趋势分析

本土企业纷纷发力，加快国际化布局

中国传统文化博大精深，是中国乃至全世界宝贵精神财富。随着信息时代和知识经济时代来临，全球化进程不断加速，传统文化企业也要顺应这一趋势，加强与海外知名企业合作交流，吸取先进企业管理经验的同时广泛传播传统文化理念，加强全球华人群体民族认同感和凝聚力。

多样化的功能推动传统文化与生活方式更好融合

目前，在线传统文化产品与服务功能同质化问题凸显，对用户吸引力较小，因此，企业应该注重产品新功能开发，满足用户多样化需求。未来，“互联网+”传统文化市场将会有更多细分领域的产品与服务，应用的生活场景更加丰富，对用户生活方式影响进一步加深。

“互连网+” 传统文化市场垂直性加强

传统文化市场在垂直领域上存在巨大市场机会，多个细分领域需求仍有待挖掘。对消费者来说，物质生活水平提高推动精神生活需求增加，越来越多的消费者尤其是艺术爱好者希望寻求更多途径来找到传统文化大师们优秀作品，传统企业可以立足消费者多样化需求提供相应产品与服务。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；

iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注， 所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构