

2018-2024年中国互联网+知识产权代理行业未来 发展趋势分析及投资规划建议研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国互联网+知识产权代理行业未来发展趋势分析及投资规划建议研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/333332.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

报告目录：

第1章：中国互联网+知识产权代理行业发展综述

1.1 “互联网+知识产权代理”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

(1) “互联网+”的提出

(2) “互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+知识产权代理”行业的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+知识产权代理行业发展背景

1.2.1 中国互联网+知识产权代理行业政策背景分析

(1) 行业管理体制分析

(2) 行业发展规划分析

(3) 行业政策动向分析

(4) 政策环境对行业的影响

1.2.2 中国互联网+知识产权代理行业经济背景分析

(1) 宏观经济环境分析

(2) 关联产业发展背景

1.2.3 中国互联网+知识产权代理行业技术背景分析

(1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析

(2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析

(3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析

(4) 互联网相关技术对行业的影响总结

第2章：中国互联网+知识产权代理行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+知识产权代理行业市场发展阶段分析

2.1.1 对互联网+知识产权代理行业发展阶段的研究

2.1.2 中国互联网+知识产权代理行业细分阶段发展特点

2.2 互联网给知识产权代理行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代知识产权代理行业大环境变化分析

(1) 改变了消费者的消费习惯

(2) 打破了信息的不对称性格局

(3) 大数据推动资源利用最大化

2.2.2 互联网给知识产权代理行业带来的突破机遇分析

(1) 互联网如何直击传统知识产权代理消费痛点

(2) 电商如何成为传统知识产权代理企业的突破口

2.2.3 互联网给知识产权代理行业带来的挑战分析

(1) 线上与线下博弈分析

(2) 品质稳定性问题分析

(3) 价格透明化带来薄利冲击分析

2.2.4 互联网+知识产权代理行业融合创新机会分析

(1) 电子商务消费环境日趋完善

1) 社会信用体系建设不断加强

2) 支付体系基本建立完成

(2) 互联网技术成熟的支持作用

2.3 中国互联网+知识产权代理行业市场发展现状分析

2.3.1 中国互联网+知识产权代理行业投资布局分析

(1) 中国互联网+知识产权代理行业投资切入方式

(2) 中国互联网+知识产权代理行业投资规模分析

(3) 中国互联网+知识产权代理行业投资业务布局

2.3.2 知识产权代理行业目标客户互联网渗透率分析

2.3.3 中国互联网+知识产权代理行业市场规模分析

2.4 中国互联网+知识产权代理行业发展前景分析

2.4.1 互联网+对知识产权代理行业发展必然性

2.4.2 传统企业转战互联网+模式困境分析

2.4.3 互联网+知识产权代理行业发展趋势

2.4.4 互联网+知识产权代理行业发展前景分析

第3章：中国互联网+知识产权代理行业商业模式创新策略

3.1 关于商业模式研究的基本思想介绍

3.1.1 商业模式定义

3.1.2 商业模式的核心构成因素

3.1.3 商业模式的八大成功要素

3.1.4 互联网+六大商业模式与专利服务结合分析

(1) 工具+社群+商业模式

(2) 长尾型商业模式

(3) 跨界商业模式

(4) 免费商业模式

(5) O2O商业模式

(6) 平台商业模式

3.2 中国知识产权代理行业发展分析

3.2.1 中国知识产权代理行业特征分析

3.2.2 中国知识产权代理行业业务发展分析

3.2.3 中国专利结案量情况

(1) 总体情况统计

(2) 技术领域情况统计

(3) 申请人情况统计

3.2.4 中国专利代理行业整体绩效评估

(1) 发明授权情况

(2) 结案周期情况

(3) 权利要求项情况

(4) 未授权情况

(5) 广东省重点申请人专利代理需求分析

3.2.5 中国专利代理机构结案量竞争力排行榜

3.3 中国互联网+知识产权代理行业发展现状分析

3.3.1 互联网+知识产权代理行业产生背景

3.3.2 “互联网+”对知识产权代理行业发展现状

第4章：中国知识产权代理行业企业电商战略规划及模式选择

4.1 中国知识产权代理行业企业电商战略规划分析

4.1.1 知识产权代理企业电商如何正确定位

4.1.2 知识产权代理电商核心业务确定策略

4.1.3 知识产权代理企业电商化组织变革策略

4.2 中国知识产权代理行业典型电商发展模式总体分析

4.2.1 中国电子商务主流模式分析

4.2.2 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

4.2.3 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

4.2.4 C2B电商模式及其优劣势分析

(1) C2B电商模式的特点

(2) C2B电商模式的适用范围

(3) C2B电商模式的优秀案例

(4) C2B电商模式的优劣势

4.2.5 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

4.2.6 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

4.2.7 中国知识产权代理行业最优电商模式的选择

4.3 中国知识产权代理行业移动电商切入路径及典型产品

4.3.1 中国知识产权代理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) 中国移动互联网前景预测

4.3.2 中国知识产权代理行业移动电商市场发展现状

4.3.3 中国知识产权代理行业移动电商市场切入路径

(1) 交易性移动电子商务平台

(2) 移动营销平台

4.3.4 中国知识产权代理行业移动电商典型产品形式

(1) 微信商城

(2) 企业APP

4.3.5 中国知识产权代理行业移动电商发展趋势及前景

第5章：中国互联网+知识产权代理商业模式创新优秀案例剖析

5.1 知果果

5.1.1 基本信息分析

5.1.2 经营情况分析

5.1.3 产品/服务分析

5.1.4 渠道通路分析

5.1.5 融资情况分析

5.1.6 商业模式评价

5.2 知了网

5.2.1 基本信息分析

5.2.2 经营情况分析

5.2.3 产品/服务分析

5.2.4 渠道通路分析

5.2.5 合作伙伴分析

5.2.6 融资情况分析

5.2.7 商业模式评价

5.3 快智慧

5.3.1 基本信息分析

5.3.2 产品/服务分析

5.3.3 盈利模式分析

5.3.4 合作伙伴分析

5.3.5 融资情况分析

5.3.6 商业模式评价

5.4 专利巴巴

5.4.1 基本信息分析

5.4.2 经营情况分析

5.4.3 产品/服务分析

5.4.4 合作伙伴分析

5.4.5 融资情况分析

5.4.6 商业模式评价

5.5 智慧岛

5.5.1 基本信息分析

5.5.2 经营情况分析

5.5.3 产品/服务分析

5.5.4 服务模式分析

5.5.5 商业模式评价

5.6 权大师

5.6.1 基本信息分析

5.6.2 产品/服务分析

5.6.3 合作伙伴分析

5.6.4 融资情况分析

5.6.5 商业模式评价

5.7 知呱呱

5.7.1 基本信息分析

5.7.2 经营情况分析

5.7.3 产品/服务分析

5.7.4 合作伙伴分析

5.7.5 商业模式评价

第6章：中国互联网+知识产权代理行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+知识产权代理行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+知识产权代理行业投资壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 人才壁垒

(3) 技术壁垒

6.1.2 互联网+知识产权代理行业周期性分析

6.1.3 互联网+知识产权代理行业投资风险分析

6.2 中国互联网+知识产权代理行业投融资现状及趋势

6.2.1 互联网+知识产权代理行业投融资主体结构

6.2.2 互联网+知识产权代理行业各投融资主体核心资源

6.2.3 互联网+知识产权代理行业各主体投融资方式分析

6.2.4 互联网+知识产权代理行业各主体投融资规模分析

6.2.5 互联网+知识产权代理行业主要投融资事件分析

6.2.6 互联网+知识产权代理行业各投资主体投融资趋势分析

6.3 中国互联网+知识产权代理行业投资机会及建议

6.3.1 中国互联网+知识产权代理行业投资机会分析

(1) 业务渠道市场化

(2) 提升服务品质

(3) 降低管理成本

(4) 合作互生资源共享

6.3.2 关于互联网+知识产权代理行业的投资建议

(1) 选择平台商业模式

(2) 明确平台获取途径

(3) 坚持互联网“分享”精神

(4) 坚持诚信发展原则

(5) 建设知识产权服务业生态圈

第7章：中国大型企业互联网+知识产权代理投资布局分析

7.1 中国大型企业“互联网+知识产权代理”投资布局

7.1.1 中细软集团经营分析

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业合作资源分析

(5) 企业组织结构分析

(6) 企业互联网+知识产权代理投资布局

7.1.2 北京集慧智佳知识产权管理咨询有限公司经营分析

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业合作资源分析

(5) 企业经营情况分析

7.1.3 北京康信知识产权代理有限公司经营分析

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业合作资源分析

(5) 企业经营情况分析

7.1.4 北京荆英知识产权代理有限公司经营分析

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业合作资源分析

(5) 企业经营情况分析

7.1.5 北京路浩知识产权代理有限公司经营分析

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业合作资源分析

(5) 企业经营情况分析

7.2 互联网企业“互联网+知识产权代理”投资布局

7.2.1 快律在线（北京）信息技术有限公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业主营业务分析

(4) 企业互联网+知识产权代理产品/服务分析

7.2.2 浙江知夫子信息科技有限公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业互联网+知识产权代理产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

7.2.3 北京市律购信息技术有限责任公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业互联网+知识产权代理产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

7.2.4 杭州知英信息技术有限公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业互联网+知识产权代理产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

7.2.5 北京梦知网科技有限公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业专业人员分析

(4) 企业互联网+知识产权代理产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

图表目录：

图表1：“互联网+”的主要特征

图表2：“互联网+知识产权代理行业”的特点

图表3：互联网+知识产权代理行业管理体制

图表4：互联网+知识产权代理行业发展规划汇总表

图表5：“互联网+知识产权代理”行业相关法律法规

图表6：我国专利相关法律法规

图表7：我国商标相关法律法规

图表8：我国版权相关法律法规

图表9：我国知识产权代理行业其他相关法律法规

- 图表10：1952-2017年美国实际GDP增长率（单位：%）
- 图表11：2013-2017年日本GDP同比增长情况（单位：%）
- 图表12：2015-2017年欧元区季调后GDP年率（单位：%）
- 图表13：2012-2017年中国GDP及其增长情况（单位：亿元，%）
- 图表14：2012-2017年中国工业增加值及增长率走势图（单位：亿元，%）
- 图表15：2012-2017年规模以上工业增加值同比增长速度（单位：%）
- 图表16：2012-2017年中国网络购物用户规模和网民使用率（单位：万人，%）
- 图表17：2012-2017年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表18：2010-2017年中国网络零售市场规模走势图（单位：亿元，%）
- 图表19：2010-2017年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
- 图表20：2014-2020年中国大数据市场规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表21：中国大数据行业投资分布情况（单位：%）
- 图表22：2012-2017年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）
- 图表23：2010-2017年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）
- 图表24：2015-2017年中国网民各类互联网应用的使用率（单位：万，%）
- 图表25：关联产业发展对行业的影响总结表
- 图表26：中国云计算产业产品和服务发展趋势简析
- 图表27：中国云计算产业链企业潜在发展方向
- 图表28：2013-2017年中国云计算市场规模及预测（单位：亿元）
- 图表29：中国物联网行业的发展趋势分析
- 图表30：2011-2017年中国物联网行业应用市场规模（单位：亿元）
- 图表31：互联网相关技术对行业的影响总结表
- 图表32：行业生命周期各阶段发展特征
- 图表33：互联网+知识产权代理行业各发展阶段特点（单位：%）
- 图表34：2010-2017年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
- 图表35：传统知识产权代理消费存在的“痛点”
- 图表36：知识产权代理行业电子商务的优势
- 图表37：中国社会信用体系建设发展现状
- 图表38：中国电子商务领域信用建设规划
- 图表39：2012-2017年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元，%）
- 图表40：2015-2017年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）
- 图表41：2009-2017年中国Ipv6地址数（单位：块/32）
- 图表42：2009-2017年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）
- 图表43：2017年中国分类域名数（单位：个，%）
- 图表44：2017年中国分类CN域名数（单位：个，%）

图表45：中国互联网+知识产权代理行业投资规模（单位：万元）

图表46：中国互联网+知识产权代理行业投资业务布局

图表47：商业模式核心构成因素

图表48：商业模式框架图

图表49：商业模式的八个成功要素

图表50：知识产权的特征

图表51：中国知识产权代理行业发展特点

图表52：知识产权代理行业业务涵盖领域

图表53：2017年专利结案量和授权量情况（单位：件）

图表54：2017年专利结案量和代理量（单位：件）

图表55：截至2017年3月各省专利代理机构和代理人分布（单位：家，人，件）

图表56：2017年专利结案情况（单位：件）

图表57：2017年发明结案未授权量（单位：件）

图表58：2017年IPC各部专利结案情况（单位：件，%，天，项）

图表59：2017年洛迦诺分类各大类所对应的外观设计专利结案情况（单位：件，%）

图表60：2017年申请人统计（单位：人，%）

图表61：2017年不同类型申请人专利代理委托意愿（单位：%）

图表62：2017年授权率水平（按是否委托专利代理机构划分）（单位：%）

图表63：2017年专利平均结案周期（按是否委托专利代理机构划分）（单位：天）

图表64：2017年权利要求项（按是否委托专利代理机构划分）（单位：项）

图表65：2017年未授权情况（按是否委托专利代理机构划分）（单位：%）

图表66：2017年广东省重点申请人专利代理情况前15名（单位：件，天，项）

图表67：2017年华为技术有限公司委托发明专利代理机构绩效评估（单位：件，%，项，天）

图表68：2017年华为技术有限公司委托实用新型专利代理机构绩效评估（单位：件，项，天）

图表69：2017年结案总量TOP10（单位：件）

图表70：2017年发明结案量TOP10（单位：件）

图表71：2017年发明结案量TOP10（单位：件）

图表72：2017年实用新型结案量TOP10（单位：件）

图表73：2017年外观设计结案量TOP10（单位：件）

图表74：2017年发明授权结案量TOP10（单位：件）

图表75：2017年国内（大陆）结案量TOP10（单位：件）

图表76：2017年国外结案量TOP10（单位：件）

图表77：2017年发明结案授权率TOP10（单位：%）

图表78：《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》具体行动

图表79：电商定位内容

图表80：电动工具企业电商定位步骤

图表81：电商模式的定位方式简介

图表82：知识产权代理B2C架构和功能模块

图表83：知识产权代理B2C网络化

图表84：中国电子商务主流模式

图表85：B2C电商模式的适用范围

图表86：阿里巴巴商业模式构成要素分析

图表87：B2B电商模式的优劣势

图表88：B2C电商模式的特点

图表89：B2C电商模式的适用范围

图表90：京东商业模式构成要素分析

图表91：B2C电商模式的优劣势

图表92：C2B电商模式的适用范围

图表93：C2B电商模式的优秀案例

图表94：C2B电商模式的优劣势

图表95：淘宝商业模式构成要素分析

图表96：C2C电商模式的优劣势

图表97：O2O电商模式的特点

图表98：O2O电商模式的适用范围

图表99：苏宁电器O2O电商模式分析

图表100：O2O电商模式的优劣势

图表101：2007-2017年中国移动互联网网民数量及网民总数占比变化趋势（单位：万人，%）

图表102：2012-2017年中国移动购物交易规模及增长率情况（单位：万亿元，%）

图表103：2017年中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）

图表104：2018-2024年我国移动互联网用户规模预测（单位：万人）

图表105：2013-2017年移动电商行业用户规模及增长率（单位：亿人，%）

图表106：权大师App主要功能

图表107：微信功能简介

图表108：微信APP支付商户接入申请流程图

图表109：入驻微信商城的资质审核要求

图表110：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）

图表111：企业微商城运营风险简析

图表112：企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：万，%）

图表113：知识产权代理企业APP的典型模块设置

图表114：知识产权代理企业APP的个性化功能定制

图表115：企业电商类APP设计要点

图表116：知识产权代理企业电商类APP运营策略简析

图表117：北京知果科技有限公司基本信息情况表

图表118：2015-2017年来知果果发展历程

图表119：知果果主要荣誉

图表120：知果果产品/服务分析表

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/333332.html>