

2018-2024年中国移动医疗行业市场供需预测及投资前景预测报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国移动医疗行业市场供需预测及投资前景预测报告》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.chyxx.com/research/201805/644787.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

移动医疗就是通过使用移动通信技术——例如PDA、移动电话和卫星通信来提供医疗服务和信息，具体到移动互联网领域，则以基于安卓和iOS等移动终端系统的医疗健康类App应用为主。

2016年第一季度主要移动医疗APP月均活跃用户方面，春雨掌上医生以144.4万人的月活跃用户数稳居首位，1号药店和平安好医生分别以84.1万人和83.8万人排名二、三位。

移动医疗APP月均活跃用户TOP10

报告数据还显示，影响移动移动医疗APP用户体验的因素中，隐私和安全占比最高，达68.9%，其次为服务的质量，占比67.2%，而所需承担的费用占比47.5%，位列第三位。

影响移动医疗APP用户体验的因素分布

智研咨询发布的《2018-2024年中国移动医疗行业市场供需预测及投资前景预测报告》共七章。首先介绍了中国移动医疗行业市场发展环境、移动医疗整体运行态势等，接着分析了中国移动医疗行业市场运行的现状，然后介绍了移动医疗市场竞争格局。随后，报告对移动医疗做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动医疗行业发展趋势与投资预测。您若想对移动医疗产业有个系统的了解或者想投资中国移动医疗行业，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1章：移动医疗行业发展背景分析23

1.1移动医疗行业定义及分类23

1.1.1移动医疗行业定义23

1.1.2移动医疗用户分类24

1.2移动医疗行业发展环境分析24

1.2.1移动医疗行业政策环境分析25

（1）移动医疗行业监管体制分析25

（2）移动医疗行业相关政策规范28

（3）移动医疗行业发展规划分析29

（4）政策环境对移动医疗的影响30

1.2.2移动医疗行业技术环境分析31

- (1) 移动医疗行业技术专利申请31
- (2) 移动医疗行业技术专利分布32
- (3) 移动医疗行业技术发展案例32
- 1.2.3移动医疗行业产业环境分析33
 - (1) 智能手机用户数量增长分析33
 - (2) 移动增值服务用户覆盖分析35
 - (3) 互联网行业发展分析38
- 1.2.4移动医疗行业社会环境分析41
 - (1) 我国人口老龄化加剧41
 - (2) 慢性病年轻化，患病时间长45
 - (3) 健康管理需求日益强烈48
 - (4) 家庭人均医疗费用支出增长48
 - (5) 我国医疗社会保障覆盖提升49
- 1.2.5移动医疗行业经济环境分析52
 - (1) 中国GDP增长情况52
 - (2) 居民收入增长情况54
 - (3) 中国宏观经济预测55
- 第2章：移动医疗行业发展前景分析58
- 2.1移动医疗行业发展阶段分析58
- 2.1.1移动医疗行业市场规模分析58
 - (1) 移动医疗（服务类）市场规模58
 - (2) 可穿戴便携移动医疗设备市场规模60
- 2.1.2移动医疗行业发展周期分析65
 - (1) 移动医疗APP数量突破两千65
 - (2) 移动医疗解决方案在探索阶段69
- 2.2移动医疗行业参与主体分析71
- 2.2.1移动医疗行业主要参与主体71
- 2.2.2移动医疗企业融资案例归纳75
 - (1) 移动医疗投融资现状概述75
 - (2) 移动医疗企业融资案例归纳78
- 2.2.3移动医疗参与主体市场预测82
- 2.3移动医疗行业发展阻碍分析84
- 2.3.1现有医疗支付体系不支持84
- 2.3.2新进入者成移动医疗寄托89
- 2.3.3我国移动医疗新进入者服务案例89

- (1) sari的高血压监护项目89
- (2) 睿医的医学文献应用软件90
- (3) 四维医学科技的远程心电图诊断91
- 2.4移动医疗行业发展现状分析91
- 2.4.1医疗大数据市场规模分析91
- 2.4.2移动医疗行业市场规模93
 - (1) 移动医疗市场规模93
- 2011-2018中国移动医疗健康市场规模及预测
- (2) 移动医疗健康市场用户规模94
- (3) 移动医疗健康应用在手机网民中的渗透率95
- 2.4.3移动医疗细分行业发展分析97
 - (1) 移动医疗设备行业发展分析97
 - (2) 移动医疗APP行业发展分析98
 - (3) 移动医疗服务行业发展分析100
- 2.5移动医疗需求市场发展分析101
- 2.5.1移动医疗需求细分市场分布101
- 2.5.2移动医疗慢性病管理需求分析105
 - (1) 我国慢性病防治发展现状105
 - (2) 移动医疗慢性病管理市场规模分析108
 - (3) 移动医疗慢性病管理需求前景分析108
- 2.5.3移动医疗诊断服务需求分析111
 - (1) 移动医疗诊断服务现状分析111
 - (2) 移动医疗诊断服务市场规模分析112
 - (3) 移动医疗诊断服务需求前景分析112
- 2.5.4移动医疗治疗服务需求分析113
 - (1) 移动医疗治疗服务现状分析113
 - (2) 移动医疗治疗服务市场规模分析114
 - (3) 移动医疗治疗服务需求前景分析114
- 2.5.5移动医疗其他需求分析115
- 第3章：移动医疗行业商业模式构建设计策略119
- 3.1移动医疗行业商业模式发展现状119
 - 3.1.1消费者对移动医疗充满憧憬119
 - 3.1.2可行商业模式依然屈指可数120
- 3.2移动医疗行业商业模式构建设计流程121

- 3.2.1商业模式中九大要素相互关系121
 - (1) 价值主张统领其它要素121
 - (2) 收入来源决定要素122
 - (3) 成本结构决定要素122
 - (4) 盈利公式的形成122
- 3.2.2移动医疗行业模式构建流程123
- 3.3移动医疗行业客户定位策略125
 - 3.3.1移动医疗行业主要客户分类125
 - 3.3.2移动医疗行业客户定位策略130
 - (1) 利基市场定位130
 - (2) 医疗专业人士或机构定位131
 - (3) 老年人群定位132
 - (4) 慢性病患者定位132
- 3.4移动医疗行业价值主张构建策略133
 - 3.4.1用户对移动医疗的需求分类133
 - 3.4.2消费者对移动医疗的需求分析139
 - (1) 消费者期待移动医疗帮助决策139
 - (2) 消费者愿意对移动医疗服务付费140
 - (3) 消费使用移动医疗服务的阻碍142
 - 3.4.3医生对移动医疗的需求分析143
 - (1) 医生期待移动医疗改善内部沟通143
 - (2) 医生对改善与医院互动服务的选择145
 - (3) 医生对改善与患者互动服务的选择147
 - 3.4.4移动医疗行业价值主张构建策略148
 - (1) 传播医疗知识帮助消费者决策148
 - (2) 提供平台加强医生与患者沟通148
 - (3) 解决方案协调统一各方面利益148
- 3.5移动医疗行业渠道通路构建策略148
 - 3.5.1消费者对接受移动医疗服务形式选择148
 - 3.5.2移动医疗行业渠道通路构建策略149
 - (1) 移动互联网为移动医疗应用主要渠道149
 - (2) 解决方案以传统的医院渠道为主151
- 3.6移动医疗行业盈利模式构建策略152
 - 3.6.1移动医疗行业盈利模式尚未清晰152
 - 3.6.2移动医疗行业盈利模式构建策略153

- (1) 移动医疗服务应用盈利模式构建策略153
- (2) 移动医疗解决方案盈利模式构建策略157
- 3.7移动医疗行业核心资源构建158
 - 3.7.1不同参与主体核心资源有所差异158
- 3.6.3国内移动医疗盈利模式前景预测158
 - (1) 直接消费端盈利模式分析158
 - (2) 间接消费端盈利模式分析161
- 3.7.2移动医疗行业核心资源构建策略164
 - (1) 移动医疗服务应用用户数量最关键164
 - (2) 移动医疗解决方案渠道资源最关键166
- 3.8移动医疗行业合作伙伴选择策略167
 - 3.8.1移动医疗行业进入门槛较高167
 - 3.8.2移动医疗行业复合人才缺乏169
 - 3.8.3移动医疗行业需要多方合作171
- 第4章：国外移动医疗典型商业模式案例分析173
 - 4.1国外移动医疗服务应用典型商业模式案例173
 - 4.1.1面向医生的付费APP——eprocrates173
 - 4.1.2Welldoc的糖尿病管理APP173
 - 4.1.3I-Triage——患者的掌上自诊工具174
 - 4.1.4Zocdoc——医生推荐、挂号服务平台175
 - 4.2国外移动医疗解决方案典型商业模式案例175
 - 4.2.1默克雪兰诺的Easypod175
 - 4.2.2高通公司的2nethub生态系统176
 - 4.2.3可穿戴医疗盈利新模式——Cardionet176
 - 4.3国外移动医疗商业模式在国内的可行性177
 - 4.3.1Cardionet商业模式可复制性分析177
 - 4.3.2国内移动医疗操作的复杂性分析178
 - (1) 国内未出现上市医疗企业原因剖析178
 - (2) 国内医疗产业链剖析：医院、患者与保险179
 - (3) 国内移动医疗行业的机遇与威胁180
 - 4.4国内移动医疗服务应用与解决方案案例180
 - 4.4.1国内移动医疗服务应用案例180
 - (1) 医药产品电商APP——“掌上药店”180
 - (2) 专业信息查询APP——“杏树林”184
 - (3) 寻医问诊APP——“春雨掌上医生”184

- (4) 导医服务平台APP——“就医160”190
- (5) 细分功能APP——“大姨吗”191
- 4.4.2国内移动医疗解决方案案例192
 - (1) 四维医学科技——与社区医院和诊所共生192
 - (2) 新元素医疗——健康小屋+会员制服务192
 - (3) 中卫莱康——从医院开始，坚持做服务商193
 - (4) 优加利企业——远程监护服务医院客户194
- 4.5国际移动医疗产业发展现状分析194
 - 4.5.1全球移动医疗产业规模分析194
 - 4.5.2全球移动医疗产业地区分布195
 - 4.5.3全球移动医疗应用领域分布196
 - 4.5.4全球移动医疗产业前景分析197
 - 4.5.5全球移动医疗产业经验借鉴197
- 第5章：不同参与主体商业模式构建设计要点203
 - 5.1移动运营商移动医疗商业模式构建要点203
 - 5.1.1现阶段移动运营商提供的服务203
 - 5.1.2移动运营商移动医疗商业模式构建要点204
 - (1) 短信服务未来将受到重大挑战204
 - (2) 移动互联网将成主要服务方式206
 - (3) 服务平台建设可带动移动医疗207
 - 5.2医疗器械商移动医疗商业模式构建要点210
 - 5.2.1现阶段医疗器械商提供的服务210
 - (1) 医疗器械商提供的服务210
 - (2) 移动医疗器械行业现存问题212
 - 5.2.2医疗器械商移动医疗商业模式构建要点214
 - (1) 健康监测是最有潜力的领域214
 - (2) 客户细分与客户定位须明确216
 - (3) 与移动运营商合作实现移动化217
 - (4) 用户体验是商业模式的中心220
 - 5.3医院移动医疗商业模式构建要点224
 - 5.3.1现阶段医院提供的服务224
 - 5.3.2医院移动医疗商业模式构建要点224
 - (1) 语音预约将逐步被替代224
 - (2) “松绑”医生提供在线服务225
 - 5.4医院IT方案提供商商业模式构建要点228

- 5.4.1现阶段医院it方案提供商提供的服务228
- 5.4.2医院it方案提供商移动医疗商业模式构建要点231
 - (1) 消费者数据搜集与整合是核心业务231
 - (2) 医生远程数据处理与诊断决策是重点233
- 5.5互联网企业移动医疗商业模式构建要点234
- 5.5.1现阶段互联网企业提供的服务234
 - (1) 移动医疗APP发展规模分析234
 - (2) 移动医疗APP应用主要分类235
 - (3) 移动医疗APP现有盈利模式236
 - (4) 移动医疗APP应用现存问题241
- 5.5.2互联网企业移动医疗商业模式构建要点242
 - (1) 移动医疗APP以用户体验为中心242
 - (2) 移动医疗APP盈利模式要可持续242
 - (3) 用户认知度需要适当培育246
- 5.5.3互联网企业在移动医疗的布局247
 - (1) 百度与“北京健康云”247
 - (2) 阿里支付宝与“未来医院”259
 - (3) 腾讯微信与“全流程就诊平台”264
- 第6章：移动医疗行业商业模式案例点评266
- 6.1移动医疗解决方案商业模式案例点评266
- 6.1.1四维科技“与社区医院和诊所共生”商业模式点评266
 - (1) 移动医疗业务简介266
 - (2) 商业模式解构266
 - (3) 商业模式点评266
- 6.1.2新元素医疗“健康小屋+会员制服务”商业模式点评267
 - (1) 移动医疗业务简介267
 - (2) 商业模式解构267
 - (3) 商业模式点评267
- 6.1.3中卫莱康“定位服务商角色”商业模式点评267
 - (1) 移动医疗业务简介267
 - (2) 商业模式解构268
 - (3) 商业模式点评268
- 6.1.4优加利“定位医院客户”商业模式点评268
 - (1) 移动医疗业务简介268
 - (2) 商业模式解构269

- (3) 商业模式点评269
- 6.2移动医疗服务应用商业模式案例点评269
 - 6.2.1寻医问诊应用——“春雨掌上医生”商业模式点评269
 - (1) 移动医疗服务简介269
 - (2) 商业模式解构269
 - (3) 商业模式点评271
 - 6.2.2家庭医生中介平台——“5u家庭医生”商业模式点评271
 - (1) 移动医疗服务简介271
 - (2) 商业模式解构272
 - (3) 商业模式点评273
 - 6.2.3药品电商——“掌上药店”商业模式点评274
 - (1) 移动医疗服务简介274
 - (2) 商业模式解构275
 - (3) 商业模式点评276
 - 6.2.4服务专业客户——“杏树林”商业模式点评277
 - (1) 移动医疗服务简介277
 - (2) 商业模式解构277
 - (3) 商业模式点评279
 - 6.2.5导医服务平台——“就医160”商业模式点评279
 - (1) 移动医疗服务简介279
 - (2) 商业模式解构280
 - (3) 商业模式点评282
 - 6.2.6医患交流平台——“好大夫在线”商业模式点评284
 - (1) 移动医疗服务简介284
 - (2) 商业模式解构284
 - (3) 商业模式点评286
 - 6.2.7女性神器——“大姨吗”商业模式点评286
 - (1) 移动医疗服务简介286
 - (2) 商业模式解构287
 - (3) 商业模式点评290
 - 6.2.8专业信息平台——“丁香园”商业模式点评291
 - (1) 移动医疗服务简介291
 - (2) 商业模式解构291
 - (3) 商业模式点评293
 - 6.2.9医务工作者的应用——“全科医生”商业模式点评294

- (1) 移动医疗服务简介294
- (2) 商业模式解构294
- (3) 商业模式点评297
- 6.2.10 医学文献平台——“睿医文献”商业模式点评297
 - (1) 移动医疗服务简介297
 - (2) 商业模式解构298
 - (3) 商业模式点评299
- 第7章：典型商业模式成功经验的借鉴301 (ZY GXH)
- 7.1“客户定位明确”——加多宝商业模式301
 - 7.1.1 加多宝商业模式解析301
 - 7.1.2 加多宝商业模式点评302
 - (1) 与广药商标争端应吸收的教训302
 - (2) 与广药商标争端之后商业模式的变化305
 - (3) 与可口可乐的商业模式对比分析305
- 7.2“体验式营销”——百思买商业模式306
 - 7.2.1 思买商业模式解析306
 - 7.2.2 思买商业模式点评308
 - (1) 百思买的商业模式在北美取得成功的原因308
 - (2) 百思买的商业模式在中国失败的原因308
 - (3) 百思买商业模式与苏宁国美模式之比较312
- 7.3“以病患为中心”——明基医院商业模式322
 - 7.3.1 明基医院商业模式解析322
 - 7.3.2 明基医院商业模式点评323
- 7.4 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式325
 - 7.4.1 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析325
 - 7.4.2 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式点评327
 - (1) 沃尔玛和宝洁实施合作共赢的商业模式的效果327
 - (2) “宝洁-沃尔玛模式”带给我们的启示334
- 7.5“产业链重塑”——松江新城泰晤士小镇商业模式336
 - 7.5.1 泰晤士小镇商业模式解析336
 - 7.5.2 泰晤士小镇商业模式点评337
- 7.6“1+n”模式——诚品书店商业模式338
 - 7.6.1 诚品书店商业模式解析338
 - 7.6.2 诚品书店商业模式点评339
 - (1) 弱势的二房东（台北信义模式）341

- (2) 文化产业撬动房地产（苏州模式）341
- (3) 强势包租公（上海中心模式）341
- 7.7Zara“快时尚”商业模式342
 - 7.7.1Zara“快时尚”商业模式解析342
 - 7.7.2Zara“快时尚”商业模式点评342
- 7.8“免费”——谷歌商业模式345
 - 7.8.1谷歌商业模式解析345
 - 7.8.2谷歌商业模式点评346
 - (1) 谷歌商业模式点评346
 - (2) 谷歌商业模式与百度商业模式比较348
 - (3) google具备完美的商业模式却无法进入中国市场原因分析353
- 7.9“第三方经济”——夸克电影网商业模式355
 - 7.9.1夸克电影网商业模式解析355
 - 7.9.2夸克电影网商业模式点评356
 - (1) 夸克电影网商业模式点评356
 - (2) 夸克电影网广告经营模式点评357
 - 7.10“高速研发与营销”——娃哈哈商业模式358
 - 7.10.1娃哈哈商业模式解析358
 - 7.10.2娃哈哈商业模式点评358（ZY GXH）

图表目录：

- 图表1移动医疗产业链24
- 图表2宏观环境推动移动医疗向行业主流发展24
- 图表3中国移动医疗行业相关政策28
- 图表4医疗行为31
- 图表5移动医疗行业技术专利数量31
- 图表6移动医疗行业技术专利技术分布32
- 图表7全球智能手机用户数量增长分析34
- 图表8全球分国家智能手机用户数量增长分析35
- 图表9中国网民规模和互联网普及率38
- 图表10中国手机网民规模及其占网民比例39
- 图表11中国网民城乡结构40
- 图表12中国城乡互联网普及率40
- 图表13农村非网民不上网原因41
- 图表14中国60岁以上人口趋势及增速预测42
- 图表15中国失能老年人口统计分析42

- 图表16中国人口老年抚养比预测43
- 图表172016年我国人口年龄结构43
- 图表18联合国对我国预期寿命的预测44
- 图表19中国男性主要健康问题47
- 图表20中国女性主要健康问题47
- 图表212016年1-4季度GDP初步核算数据52
- 图表222016年4季度GDP环比和同比增长速度52
- 图表232017年1-6月GDP初步核算数据53
- 图表242017年1-6月GDP同比增长速度53
- 图表25移动医疗产业所处阶段58
- 图表262011-15年中国移动医疗（服务类）市场规模58
- 图表27在具体的移动医疗细分行业中，慢性病管理将占据了65%份额。59
- 图表28全球范围内针对移动医疗服务效果的临床研究60
- 图表292012-2017年中国智能可穿戴设备市场规模及预测62
- 图表302017Q1中国移动医疗健康用户可穿戴医疗健康设备使用覆盖情况63
- 图表312017Q1中国可穿戴医疗健康设备用户体验功能分布63
- 图表322017Q1中国受访手机网民尝试可穿戴医疗健康设备的意愿分布64
- 图表332017Q1受访中国手机网民对购买使用可穿戴医疗健康设备主要考虑因素分布64
- 图表342017Q1受访中国手机网民对可穿戴医疗设备的期待穿戴方式分布65
- 图表35移动医疗APP市场需求逐年增大67
- 图表36成功的移动医疗APP公司具备的特点69
- 图表37医疗行业各参与方72
- 图表38患者调查中使用移动医疗的主要障碍73
- 图表39医药产业链参与者在各环节中的收入分配74
- 图表40各行业销售费用率74
- 图表41医药制造业各细分领域销售费用率74
- 图表42国内移动医疗2013年下半年开始成为投资热点75
- 图表43上市公司纷纷进入移动医疗领域75
- 图表442016年互联网医疗产品投资地区分布82
- 图表452016年移动医疗投资细分领域占比82
- 图表46医疗健康大数据五大应用场景92
- 图表472011-2018中国移动医疗健康市场规模及预测94
- 图表482011-2018年中国移动医疗健康用户规模及预测94
- 图表492017Q1中国手机网民移动医疗健康产品使用情况95
- 图表502017Q1中国移动医疗健康用户体验功能覆盖情况95

- 图表512017Q1中国手机网民对移动医疗产品的满意度调查96
- 图表522017Q1中国移动医疗健康应用APP覆盖率排名97
- 图表53全国主要的商业挂号平台101
- 图表54政府主导的挂号平台102
- 图表55医护移动服务与患者移动服务104
- 图表56患者移动服务业务场景图105
- 图表57我国移动医疗慢性病管理的市场规模108
- 图表58我国移动医疗诊断服务市场规模分析112
- 图表59我国移动医疗治疗服务市场规模分析114
- 图表60患者期待移动医疗能够改善的方向116
- 图表61医生期待移动医疗能够改善的方向117
- 图表62移动医疗行业商业模式构建流程124
- 图表63移动医疗关注度指数134
- 图表64患者线下就医时遇到的问题135
- 图表65用户选择使用在线医疗的原因135
- 图表66用户对在线医疗需求分类136
- 图表67移动医疗类APP活跃用户地域分布比例136
- 图表68移动医疗类APP活跃用户工资分布比例137
- 图表69移动医疗类APP活跃用户学历分布比例137
- 图表70移动医疗类APP活跃用户职位分布比例138
- 图表71移动医疗类APP活跃用户性别分布比例138
- 图表72移动医疗类APP活跃用户年龄分布比例139
- 图表73近年来我国居民对移动医疗的需求情况（单位：%）140
- 图表74消费者对移动医疗的选择和付费程度（单位：%）142
- 图表75医院服务和互动144
- 图表76沟通方式144
- 图表772018-2024年中国移动医疗面向患者收费市场规模预测159
- 图表782018-2024年中国移动医疗面向医院收费市场前景预测160
- 图表792018-2024年中国移动医疗面向医生收费市场前景预测161
- 图表802018-2024年中国移动医疗面向药企收费市场前景预测162
- 图表812018-2024年中国移动医疗面向研发机构收费市场前景预测163
- 图表822018-2024年中国移动医疗面向保险公司收费市场前景预测164
- 图表83春雨掌上医生发展历程186
- 图表84春雨掌上医生全流程服务186
- 图表85春雨掌上医生功能示例（一）187

- 图表86春雨掌上医生功能示例（二）188
- 图表87全球移动医疗市场规模及预测195
- 图表882017年全球主要国家移动医疗产业市场规模196
- 图表892017年全球移动医疗市场规模及所占比重197
- 图表90美国7类商业模式198
- 图表91114个国家移动医疗服务类型覆盖率199
- 图表92中国移动医疗APP主要分类236
- 图表93移动医疗盈利模式241
- 图表94百度互联网医疗布局248
- 图表95百度“北京健康云”项目三层架构图255
- 图表96支付宝“未来医院”计划261
- 图表97支付宝“未来医院”计划发展战略规划262
- 图表98阿里健康app功能263
- 图表99百思买的客户细分313
- 图表100百思买中国组织框架320
- 图表101中国零售业务单元的各大职能部门320
- 图表102国美组织结构图321

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201805/644787.html>