

# 2016-2022年中国互联网医疗行业市场运营态势及 发展前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国互联网医疗行业市场运营态势及发展前景预测报告》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/201609/445447.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

互联网医疗就是把传统医疗的生命信息采集、监测、诊断治疗和咨询，通过可穿戴智能医疗设备、大数据分析移动互联网相连。互联网医疗在美国为首的发达国家已经比较成熟，近几年在国内有了一定程度的发展，具有代表性的互联网医疗平台有：以健康教育和信息为主的39健康网；以医师评价和挂号为主的好大夫在线；以疾病风险评估为主的宜康网；以即时在线咨询为主的医通无忧网等。

借鉴国外发展经验，互联网医疗的需求和盈利主要来自五个方面：患者、医生、医院、药企、险企，尽管盈利来源多元，但目前国内互联网医疗领域还没有较为成功的盈利模式，像春雨医生、好大夫在线等领先的医疗互联网企业尚未实现真正的盈利。国内互联网医疗企业正处于前期积累用户与盈利模式的摸索实践当中。尽管目前盈利模式仍不明朗，但互联网医疗行业的盈利前景值得期待。据测算，2016年互联网医疗行业的潜在市场规模为77.33亿元，2020年互联网医疗行业潜在市场规模为1905.39亿元。正是基于互联网医疗的巨大潜力，众多企业纷纷开始布局互联网医疗，例如BAT近期都公布了多起医疗相关产业的布局计划：阿里为推进药品网上交易入主中信21世纪、利用支付宝钱包拓展“未来医院”；百度推出健康云平台；腾讯通过投资丁香园正式布局互联网医疗领域。

医疗服务市场是一个庞大的生态圈，参与方包括患者、医院、医生、药企、保险和政府，相互之间关系错综复杂。从供需的角度来看，患者和保险处于医疗服务市场的需求端，其中患者是医疗服务的核心需求方，保险是辅助需求方；医院、医生、药企处于医疗服务市场的供给端，其中提供医疗服务的医院和医生是医疗服务的核心供给方，提供药品的药企属于辅助供给方。医疗服务生态中的本质关系是核心需求方患者和核心供给方医院和医生之间的关系。

纵观互联网发展史，相继颠覆了纸媒、通讯、零售、旅游等行业领域，其核心脉络是从易到难依次

渗透到具备低效率、多痛点、空间大、长尾特征的行业中。我国医疗服务行业正是具备大空间、低效率、多痛点、长尾特征的行业，互联网+医疗发展潜力巨大。从服务对象看，以医疗服务生态中三大核心要素—患者、医生和医院为服务对象，形成三类主要的互联网医疗商业模式，即服务于患者环节的互联网医疗、服务于医生环节的互联网医疗和服务于医院环节的互联网医疗。

互联网医疗的商业模式：服务于患者环节

目前向医生收费的公司的具体收费方式主要是会员收费。在美国，医生独立执业，问诊相对自由，因此对医生的盈利模式非常多样，

导流、诊断、诊后、用药、器械等都可以是盈利的切入点，而中国医疗体系对医生限制多，针对医生的盈利模式限制在辅助诊断用药以及医生间交流的层面，而预约平台收费的模式目前发展较好，但存在政

策风险，未来发展并不乐观。

互联网医疗的商业模式：服务于医生环节

向医院收费的切入点包括提高医院管理效率以及提高收入。在这两个层面，医院的需求较强，针对此产生的盈利模式有较大空间，但基本上与医疗信息化更相关，而非纯互联网模式。目前向医院收费的公司盈利模式主要包括三类：一是软件销售以及维护运营收费；二是硬件销售；三是远程监测服务收费。

互联网医疗的商业模式：服务于医院环节

智研咨询发布的《2016-2022年中国互联网医疗行业市场运营态势及发展前景预测报告》共八章。首先介绍了互联网医疗相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网医疗规模及消费需求，然后对中国互联网医疗市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网医疗面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网医疗有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一章 互联网医疗发展背景

第一节 互联网医疗的定义

第二节 互联网医疗消费背景

一、老龄化背景

- (一) 我国已进入老龄化社会
- (二) 老龄化推动医疗需求增加
- (三) 医疗支出有望快速增加

二、8090后群体崛起

- (一) 8090后已成互联网主力军
- (二) 互联网医疗为年轻一代接受
- (三) 8090后成为家庭中坚力量

三、可应用病患群体基数庞大

- (一) 高血压患者超3亿
- (二) 糖尿病患者超1亿
- (三) 冠心病隐蔽性强
- (四) 脑血管疾病防治需重视

第三节 互联网医疗发展背景

- 一、医生多点执业
- 二、促进社会办医
- 三、选医院向选医生转变

## 第二章 互联网医疗发展现状

### 第一节 互联网医疗硬件发展分析

- 一、可穿戴医疗优势分析
- 二、可穿戴医疗供应链分析
  - (一) 终端设备
  - (二) 数据分析
  - (三) 远程医疗
- 三、可穿戴医疗发展现状
  - (一) 可穿戴医疗设备发展模式
  - (二) 远程监护公司盈利模式
    - (1) 四维医学科技：与社区医院和诊所共生
    - (2) 新元素医疗：健康小屋+会员制服务
    - (3) 中卫莱康：坚持做服务商
    - (4) 优加利企业：远程监护服务医院客户
- 四、可穿戴医疗潜力分析

### 第二节 互联网医疗软件发展分析

- 一、医院管理信息系统（HIS）发展分析
  - (一) 医院管理信息系（HIS）统投入规模
  - (二) 医院管理信息系统（HIS）建设情况
  - (三) 医院管理信息系统（HIS）效益分析
- 二、医院临床信息系统（CIS）发展分析
  - (一) 医院临床信息系统（CIS）典型应
  - (二) 用医院临床信息系统（CIS）建设动因
  - (三) 医院临床信息系统（CIS）建设情况
- 三、互联网医疗平台发展分析
  - (一) 互联网医疗平台类型介绍
  - (二) 互联网医疗平台典型代表
  - (三) 互联网医疗平台盈利模式

### 第三节 移动互联网医疗发展分析

- 一、移动互联网医疗需求分析
- 二、移动互联网医疗实践模式

- 三、移动互联网医疗现实困境
- 四、移动互联网医疗市场规模
- 五、移动互联网医疗APP分析

### 第三章 互联网医疗需求分析

#### 第一节 患者需求与痛点分析

##### 一、患者需求分析

- (一) 核心需求
- (二) 便利需求
- (三) 辅助需求

##### 二、患者就医痛点

- (一) 导诊：难以寻找合适的医院或医生
- (二) 诊断：医院科室间信息不流通
- (三) 院外康复：不能随时了解康复进展

#### 第二节 医生需求与痛点分析

##### 一、医生需求分析

##### 二、医生痛点分析

- (一) 工作强度与收入不符
- (二) 提高诊断准确性
- (三) 高效跟踪患者康复情况

#### 第三节 医院需求与痛点分析

##### 一、医院需求分析

- (一) 信息化需求

从解决医疗行业信息不对称的角度看，互联网已经充分发挥了其连接的职能。从就诊的环节分，分为院内和院外两块。院内主要是通过信息化建设，解决院内的信息不对称；院外主要通过广告、论坛等形式解决患者和医疗机构、医生之间的信息不对称。

互联网广告具有成熟的盈利模式，目前有两种模式，分别是搜索引擎推广、网站页面广告。从下图可以看到，这两种模式的盈利都进入稳定增长期，预计未来三年的复合增长率为30%左右。其他互联网商业模式盈利之路仍然坎坷。

未来三年百度医疗广告收入复合增长 28%

未来三年在线医疗广告收入复合增长 33%

中国的医疗信息化发展时间较短，信息化覆盖程度不够，特别是高集成度、高共享度的信息化解决方案。由于医疗信息化行业会在下文进行

详细的研究，这里就不再赘述，未来中国医疗行业的信息化行业市场规模仍会持续增加，2017年会接近400亿市场规模。

未来三年医疗信息化市场规模复合增长13%

2015年药企广告投入和销售投入的市场规模超过4000亿，到2018年预计会超过5500亿。同时2014年医药流通行业的市场规模为1.24万亿。

2018年医药行业市场投入规模超5500亿

## （二）平台化需求

### 二、医院痛点分析

#### （一）医院内数据互通及数据大集中

#### （二）医疗资源共享

### 第四节 药企需求与痛点分析

#### 一、药企需求分析

#### 二、药企痛点分析

##### （一）特定药品不能进行精准营销

##### （二）大病用药疗效无法有效跟踪

### 第五节 险企需求与痛点分析

#### 一、保险公司需求分析

#### 二、保险公司痛点分析

##### （一）保费佣金比例高

##### （二）无法降低赔付成本

## 第四章 互联网医疗盈利模式分析

### 第一节 向患者收费模式

#### 一、基于患者的商业模式

#### 二、向患者收费模式

##### （一）硬件销售模式

##### （二）软件服务模式

##### （三）社群模式

#### 三、国外案例分析——Zeo

##### （一）公司简介

##### （二）发展历程和现状

##### （三）主要产品形式和功能

##### （四）盈利模式

##### （五）经验借鉴

### 第二节 向医生收费模式

## 一、基于医生的商业模式

### 二、向医生收费模式

#### 三、国外案例分析——Zocdoc

##### （一）公司简介

##### （二）提供服务

##### （三）盈利模式

##### （四）经验总结

### 第三节 向医院收费模式

#### 一、向医院收费模式

#### 二、国外案例分析——Vocera

##### （一）产品功能

##### （二）主要优势

##### （三）盈利模式

##### （四）经验借鉴

### 第四节 向药企收费模式

#### 一、向药企收费模式

#### 二、国外案例分析——Epocrates

##### （一）公司简介

##### （二）产品功能

##### （三）盈利模式

##### （四）经验借鉴

#### 三、国内案例分析——丁香园

##### （一）公司简介

##### （二）盈利模式

##### （三）发展现状

### 第五节 向险企收费模式

#### 一、向保险公司收费模式

#### 二、国外案例分析——WellDoc

##### （一）公司简介

##### （二）发展历程和现状

##### （三）产品形式和功能

##### （四）盈利模式

##### （五）经验借鉴

## 第五章 药品销售与电子商务分析



## 第一节 以药养医体制下的药品销售

### 一、以药养医体制下的医院收入构成

### 二、以药养医体制下的药品销售结构

### 三、以药养医体制下的药品供应链

#### (一) 医院渠道供应链

#### (二) 医院渠道供应链利益分配

#### (三) 零售渠道供应链

## 第二节 医药体制改革对药品销售的影响

### 一、医药体制改革概述

### 二、医药分业改革最新进展

### 三、医药分业改革对药品销售的影响

### 四、药品电子商务迎来契机

## 第三节 药品电子商务发展分析

### 一、美国药品电子商务经验分析

#### (一) 美国药品电子商务分析

#### (二) 美国药品流通和报销制度

#### (三) 美国药品邮购巨头ESI

### 二、国内药品电子商务分析

#### (一) 网上药店销售品类分析

#### (二) 药品电子商务发展规模

#### (三) 药品电子商务企业分析

#### (四) 药品电子商务发展前景

## 第六章 互联网医疗优秀企业分析

### 第一节 互联网医疗优秀平台分析

#### 一、好大夫在线

##### (一) 平台简介

##### (二) 平台商业模式

##### (三) 平台盈利模式

##### (四) 平台影响力

##### (五) 平台发展战略

#### 二、39健康网

##### (一) 平台简介

##### (二) 平台商业模式

##### (三) 平台影响力

(四) 平台发展战略

三、宜康网

(一) 平台简介

(二) 平台商业模式

(三) 平台影响力

(四) 平台发展战略

四、医通无忧网

(一) 平台简介

(二) 平台商业模式

(三) 平台影响力

(四) 平台发展战略

第二节 互联网医疗硬件企业分析

一、宝莱特

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 公司进军互联网医疗的优势

二、九安医疗

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 公司进军互联网医疗的优势

三、三诺生物

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 公司进军互联网医疗的优势

四、邦讯技术

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 公司进军互联网医疗的优势

## 五、乐普医疗

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 公司进军互联网医疗的优势

## 第三节 互联网医疗软件企业分析

### 一、北京春雨天下软件公司

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务与产品

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司互联网医疗产品应用

(五) 公司互联网医疗发展战略

### 二、东软医疗

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务与产品

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司互联网医疗产品应用

(五) 公司进军互联网医疗的优势

### 三、卫宁软件

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务与产品

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司互联网医疗产品应用

(五) 公司进军互联网医疗的优势

### 四、东华软件

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务与产品

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司互联网医疗产品应用

(五) 公司进军互联网医疗的优势

### 五、金蝶医疗

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务与产品

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司互联网医疗产品应用

(五) 公司进军互联网医疗的优势

#### 第四节 药品电子商务企业分析

##### 一、九州通

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司医药电子商务发展现状

(五) 公司医药电子商务生态框架

(六) 公司医药电子商务发展战略

##### 二、海虹控股

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司医药电子商务发展现状

(五) 公司医药电子商务发展战略

##### 三、上海华源大药房连锁经营有限公司

(一) 公司简介

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司医药电子商务发展现状

(五) 公司医药电子商务发展战略

## 第七章 2016-2022年互联网医疗行业发展趋势与前景

### 第一节 2016-2022年互联网医疗发展动因

一、互联网自然演进

二、稀缺医疗资源配置低效

三、技术进步

### 第二节 2016-2022年互联网医疗发展趋势

一、医药渠道向互联网转移

二、医疗培训需求增长

三、医疗服务体系转型

### 第三节 2016-2022年互联网医疗发展前景

一、2016-2022年向药企收费模式规模预测

- 二、2016-2022年向患者收费模式规模预测
- 三、2016-2022年向医生收费模式规模预测
- 四、2016-2022年向医院收费模式规模预测
- 五、2016-2022年向险企收费模式规模预测

## 第八章 2016-2022年互联网医疗行业投融资策略分析 (ZY ZM)

### 第一节 2016-2022年互联网医疗行业投资风险

- 一、政策风险
- 二、技术风险
- 三、需求风险
- 四、竞争风险
- 五、盈利风险
- 六、其他风险

### 第二节 2016-2022年互联网医疗行业投资机会

- 一、硬件领域投资机会
- 二、软件领域投资机会
- 三、平台领域投资机会
- 四、电商领域投资机会

### 第三节 2016-2022年互联网医疗行业投资策略

- 一、互联网医疗行业投资壁垒
- 二、互联网医疗硬件投资策略
- 三、互联网医疗软件投资策略

### 第四节 2016-2022年互联网医疗行业融资策略

- 一、互联网医疗项目融资情况
  - (一) 国外获得融资的互联网医疗项目
  - (二) 国内获得融资的互联网医疗项目
- 二、互联网医疗行业融资渠道
- 三、互联网医疗行业融资策略

### 图表目录：

- 图表1 患者就医价值链
- 图表2 患者就医痛点分析
- 图表3 医生痛点分析
- 图表4 医院痛点分析
- 图表5 药企痛点分析

图表6 基于患者角色诉求的商业模式基础及先发公司

图表7 基于医生角色诉求的商业模式基础及先发公司

图表8 公立医疗机构中药品销售占比

图表9 我国医生收入调查

图表10 终端医疗市场药品销售比重

图表11 医院渠道药品供应链

图表11 药品医院渠道供应链上的利益分配

图表11 零售渠道药品供应链

图表12 我国执业医师分布情况

图表13 我国医院分布情况

图表14 我国医疗资源城乡分布差异

图表15 2016-2022年面向药企收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表16 2016-2022年面向药企收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

图表17 2016-2022年面向患者收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表18 2016-2022年面向患者收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

图表19 2016-2022年面向医生收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表20 2016-2022年面向医生收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

图表21 2016-2022年面向医院收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表22 2016-2022年面向医院收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

图表23 2016-2022年面向险企收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表24 2016-2022年面向险企收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201609/445447.html>