

# 2020-2026年中国互联网医疗市场深度评估与市场调查预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国互联网医疗市场深度评估与市场调查预测报告》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.cction.com/report/202006/167376.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中国互联网医疗行业增长迅速，移动医疗细分领域发展迅速。2014年中国互联网医疗市场整体规模为113.9亿元，占比26%。随着移动医疗市场爆发式发展阶段的到来，到2017年，中国互联网医疗市场整体规模达到365.3亿元。移动医疗突破200亿元。 2015-2017年中国互联网医疗市场规模

中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网医疗市场深度评估与市场调查预测报告》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：

第一部分 行业发展概况

第一章 互联网医疗发展背景 1

第一节 互联网医疗的定义 1

第二节 互联网医疗消费背景 1

一、老龄化背景 1

1、我国已进入老龄化社会 1

2、老龄化推动医疗需求增加 2

3、医疗支出有望快速增加 3

二、8090后群体崛起 3

1、8090后已成互联网主力军 3

2、互联网医疗为年轻一代接受 4

3、8090后成为家庭中坚力量 5

三、可应用病患群体基数庞大 5

1、高血压患者超3亿 5

2、糖尿病患者超1亿 6

- 3、冠心病隐蔽性强 6
- 4、脑血管疾病防治需重视 7
- 第三节 互联网医疗发展背景 7
  - 一、医生多点执业 7
  - 二、促进社会办医 10
  - 三、选医院向选医生转变 12

- 第四节 互联网医疗发展环境 12
  - 一、政治环境 12
  - 二、经济环境 27
  - 三、社会环境 31

## 第二部分 行业发展现状

### 第二章 互联网医疗发展现状 37

#### 第一节 互联网医疗硬件发展分析 37

- 一、可穿戴医疗优势分析 37
- 二、可穿戴医疗供应链分析 39
  - 1、终端设备 39
  - 2、数据分析 39
  - 3、远程医疗 40
- 三、可穿戴医疗发展现状 40
  - 1、可穿戴医疗设备发展模式 40
  - 2、远程监护公司盈利模式 41
- 四、可穿戴医疗潜力分析 44

#### 第二节 互联网医疗软件发展分析 45

- 一、医院管理信息系统（HIS）发展分析 45
  - 1、医院管理信息系统概况 45
  - 2、医院信息化区域发展 47
  - 3、医院信息化管理模式的转变 49
  - 4、医院信息系统开发背景 55
  - 5、医院管理信息系统（HIS）投入规模 56
  - 6、医院管理信息系统（HIS）建设情况 57
  - 7、医院管理信息系统（HIS）效益分析 61

## 8、医院信息系统发展趋势 62

### 二、医院临床信息系统（CIS）发展分析 63

#### 1、医院临床信息系统（CIS）典型应用 63

#### 2、医院临床信息系统（CIS）建设动因 65

#### 3、医院临床信息系统（CIS）建设情况 66

### 三、互联网医疗平台发展分析 66

#### 1、互联网医疗平台类型介绍 66

#### 2、互联网医疗平台典型代表 66

#### 3、互联网医疗平台盈利模式 67

### 第三节 移动互联网医疗发展分析 69

#### 一、移动互联网医疗需求分析 69 移动医疗渐成互联网医疗主流

#### 二、移动互联网医疗实践模式 71

#### 三、移动互联网医疗现实困境 76

#### 四、移动互联网医疗市场规模 78

#### 五、移动互联网医疗APP分析 79

### 第四节 移动医疗需求市场分析 81

#### 一、移动医疗慢性病管理需求分析 81

##### 1、移动医疗慢性病管理优势分析 81

##### 2、移动医疗慢性病管理现状分析 82

##### 3、移动医疗慢性病管理市场规模分析 82

##### 4、移动医疗慢性病管理市场参与者分析 83

##### 5、移动医疗慢性病管理需求前景分析 83

#### 二、移动医疗诊断服务需求分析 84

##### 1、移动医疗诊断服务优势分析 84

##### 2、移动医疗诊断服务现状分析 85

##### 3、移动医疗诊断服务市场参与者分析 85

##### 4、移动医疗诊断服务需求前景分析 86

#### 三、移动医疗治疗服务需求分析 87

##### 1、移动医疗治疗服务优势分析 87

##### 2、移动医疗治疗服务现状分析 87

##### 3、移动医疗治疗服务需求前景分析 87

#### 四、移动医疗健康管理需求分析 88

- 1、移动医疗健康管理优势分析 88
- 2、移动医疗健康管理现状分析 89
- 3、移动医疗健康管理市场规模分析 89
- 4、移动医疗健康管理市场参与者分析 90
- 5、移动医疗健康管理需求前景分析 91

### 第三章 互联网医疗需求分析 93

#### 第一节 患者需求与痛点分析 93

##### 一、患者需求分析 93

- 1、核心需求 93
- 2、便利需求 93
- 3、辅助需求 94

##### 二、患者就医痛点 94

- 1、导诊：难以寻找合适的医院或医生 94
- 2、诊断：医院科室间信息不流通 95
- 3、院外康复：不能随时了解康复进展 95

#### 第二节 医生需求与痛点分析 95

##### 一、医生需求分析 95

##### 二、医生痛点分析 96

- 1、工作强度与收入不符 96
- 2、提高诊断准确性 96
- 3、高效跟踪患者康复情况 97

#### 第三节 医院需求与痛点分析 97

##### 一、医院需求分析 97

- 1、信息化需求 97
- 2、平台化需求 98

##### 二、医院痛点分析 98

- 1、医院内数据互通及数据大集中 98
- 2、医疗资源共享 99

#### 第四节 药企需求与痛点分析 99

##### 一、药企需求分析 99

##### 二、药企痛点分析 100

1、特定药品不能进行精准营销 100

2、大病用药疗效无法有效跟踪 100

#### 第五节 险企需求与痛点分析 101

一、保险公司需求分析 101

二、保险公司痛点分析 102

1、保费佣金比例高 102

2、无法降低赔付成本 102

### 第四章 互联网医疗盈利模式分析 104

#### 第一节 向患者收费模式 104

一、基于患者的商业模式 104

二、向患者收费模式 105

1、硬件销售模式 105

2、软件服务模式 105

3、社群模式 105

三、国外案例分析——Zeo 106

1、公司简介 106

2、主要产品形式和功能 106

3、盈利模式 106

4、经验借鉴 106

#### 第二节 向医生收费模式 107

一、基于医生的商业模式 107

二、向医生收费模式 107

三、国外案例分析——Zocdoc 108

1、公司简介 108

2、提供服务 108

3、盈利模式 109

4、经验总结 109

#### 第三节 向医院收费模式 109

一、向医院收费模式 109

二、国外案例分析——Vocera 110

1、产品功能 110

2、盈利模式 110

3、经验借鉴 110

#### 第四节 向药企收费模式 110

一、向药企收费模式 110

二、国外案例分析——Epocrates 111

1、公司简介 111

2、产品功能 111

3、盈利模式 111

4、经验借鉴 112

三、国内案例分析——丁香园 112

1、公司简介 112

2、盈利模式 112

3、经验借鉴 114

#### 第五节 向险企收费模式 114

一、向保险公司收费模式 114

二、国外案例分析——WellDoc 115

1、公司简介 115

2、发展历程和现状 115

3、产品形式和功能 116

4、盈利模式 116

5、经验借鉴 116

### 第五章 药品销售与电子商务分析 118

#### 第一节 以药养医体制下的药品销售 118

一、以药养医体制下的医院收入构成 118

二、以药养医体制下的药品销售结构 118

三、以药养医体制下的药品供应链 119

1、医院渠道供应链 119

2、医院渠道供应链利益分配 119

3、零售渠道供应链 120

#### 第二节 医药体制改革对药品销售的影响 120

一、医药体制改革概述 120



- 二、医药分业改革最新进展 122
- 三、医药分业改革对药品销售的影响 122
- 四、药品电子商务迎来契机 122
- 第三节 药品电子商务发展分析 123
  - 一、美国药品电子商务经验分析 123
    - 1、美国药品电子商务分析 123
    - 2、美国药品流通和报销制度 124
    - 3、美国药品邮购巨头ESI 124
  - 二、国内药品电子商务分析 128
    - 1、网上药店销售品类分析 128
    - 2、药品电子商务发展规模 128
    - 3、药品电子商务企业分析 129
    - 4、药品电子商务发展前景 130

### 第三部分 行业竞争分析

#### 第六章 互联网医疗优秀企业分析 133

##### 第一节 互联网医疗优秀平台分析 133

###### 一、好大夫在线 133

- 1、平台简介 133
- 2、平台商业模式 133
- 3、平台盈利模式 133
- 4、平台影响力 133

###### 二、39健康网 134

- 1、平台简介 134
- 2、平台商业模式 134
- 3、平台影响力 134

###### 三、宜康网 135

- 1、平台简介 135
- 2、平台商业模式 135
- 3、平台发展战略 135

###### 四、医通无忧网 136

- 1、平台简介 136

2、平台商业模式 136

3、平台特点 136

4、平台发展战略 137

## 第二节 互联网医疗硬件企业分析 137

### 一、宝莱特 137

1、公司简介 137

2、公司主营业务分析 138

3、公司互联网医疗产品 139

4、公司经营情况分析 139

5、公司进军互联网医疗的优势 144

### 二、九安医疗 145

1、公司简介 145

2、公司主营业务分析 146

3、公司互联网医疗产品 147

4、公司经营情况分析 147

5、公司进军互联网医疗的优势 150

### 三、三诺生物 151

1、公司简介 151

2、公司主营业务分析 151

3、公司互联网医疗产品 152

4、公司经营情况分析 152

5、公司进军互联网医疗的优势 154

### 四、邦讯技术 155

1、公司简介 155

2、公司主营业务分析 155

3、公司互联网医疗产品 155

4、公司经营情况分析 156

5、公司进军互联网医疗的优势 158

### 五、乐普医疗 158

1、公司简介 158

2、公司主营业务分析 158

3、公司互联网医疗产品 158

4、公司经营情况分析	159
5、公司进军互联网医疗的优势	161
第三节 互联网医疗软件企业分析	162
一、北京春雨天下软件公司	162
1、公司简介	162
2、公司主营业务与产品	162
3、公司经营情况分析	162
4、公司互联网医疗产品应用	162
二、东软医疗	163
1、公司简介	163
2、公司主营业务与产品	163
3、公司经营情况分析	163
4、公司互联网医疗产品应用	163
5、公司进军互联网医疗的优势	164
三、卫宁软件	164
1、公司简介	164
2、公司主营业务与产品	165
3、公司经营情况分析	165
4、公司进军互联网医疗的优势	167
四、东华软件	168
1、公司简介	168
2、公司主营业务与产品	168
3、公司经营情况分析	169
4、公司互联网医疗产品应用	171
5、公司进军互联网医疗的优势	171
五、金蝶医疗	172
1、公司简介	172
2、公司主营业务与产品	172
3、公司经营情况分析	172
4、公司互联网医疗产品应用	172
5、公司进军互联网医疗的优势	172
第四节 药品电子商务企业分析	173

## 一、九州通 173

### 1、公司简介 173

### 2、公司主营业务分析 174

### 3、公司经营情况分析 174

### 4、公司医药电子商务发展现状 176

### 5、公司医药电子商务生态框架 177

### 6、公司医药电子商务发展战略 177

## 二、海虹控股 177

### 1、公司简介 177

### 2、公司主营业务分析 178

### 3、公司经营情况分析 179

### 4、公司医药电子商务发展现状 181

### 5、公司医药电子商务发展战略 182

## 三、上海华源大药房连锁经营有限公司 182

### 1、公司简介 182

### 2、公司主营业务分析 182

### 3、公司经营情况分析 182

### 4、公司医药电子商务发展现状 183

## 第四部分 行业投资战略

### 第七章 2020-2026年互联网医疗行业发展趋势与前景 184

#### 第一节 2020-2026年互联网医疗发展动因 184

##### 一、互联网自然演进 184

##### 二、稀缺医疗资源配置低效 184

##### 三、技术进步 184

##### 四、国家政策利好 185

##### 五、社会环境及自然环境的变化 185

##### 六、BAT等重量级选手参与及资本的推动 185

#### 第二节 2020-2026年互联网医疗面临的机遇和挑战 186

##### 一、互联网医疗面临的机遇 186

##### 二、互联网医疗面临的挑战及对策 189

##### 三、互联网医疗重构 192

### 第三节 2020-2026年互联网医疗发展趋势 197

- 一、医药渠道向互联网转移 197
- 二、行业集中度迅速提升 200
- 三、从独立环节到重度服务闭环 201
- 四、产业资本活跃 201
- 五、政策看好 202

### 第四节 2020-2026年互联网医疗发展前景 203

- 一、2020-2026年向药企收费模式规模预测 203
- 二、2020-2026年向患者收费模式规模预测 204
- 三、2020-2026年向医生收费模式规模预测 204
- 四、2020-2026年向医院收费模式规模预测 204
- 五、2020-2026年向险企收费模式规模预测 204

## 第八章 2020-2026年互联网医疗行业投融资策略分析 206

### 第一节 2020-2026年互联网医疗行业投资风险 206

- 一、政策风险 206
- 二、技术风险 208
- 三、需求风险 210
- 四、竞争风险 211
- 五、盈利风险 211
- 六、其他风险 212

### 第二节 互联网医疗行业发展战略研究 218

- 一、战略综合规划 218
- 二、技术开发战略 218
- 三、业务组合战略 222
- 四、区域战略规划 225
- 五、产业战略规划 233
- 六、营销品牌战略 234
- 七、竞争战略规划 238

### 第三节 2020-2026年互联网医疗行业投资机会 241

- 一、硬件领域投资机会 241
- 二、软件领域投资机会 243

三、平台领域投资机会 244

四、电商领域投资机会 245

第四节 2020-2026年互联网医疗行业投资策略 246

一、互联网医疗行业投资壁垒 246

二、互联网医疗硬件投资策略 246

三、互联网医疗软件投资策略 248

第五节 2020-2026年互联网医疗行业融资策略 248

一、互联网医疗项目融资情况 248

二、互联网医疗行业融资渠道 257

三、互联网医疗行业融资策略 258

图表目录：

图表：2019年中国人口总数及其构成分析 2

图表：2015-2019年中国65岁以上人口数量情况 2

图表：2018中国网民年龄结构 3

图表：2015-2019年城乡居民冠心病死亡率变化趋势 6

图表：2015-2019年城乡居民急性心肌梗死死亡率变化趋势 6

图表：2015-2019年医院管理信息系统（HIS）投入规模 56

图表：2015-2019年移动互联网医疗市场规模 79

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/167376.html>