

2017-2022年中国互联网医疗市场专项调研及投资方向研究报告

报告目录及图表目录

中国产业信息网

www.chyxx.com

一、报告报价

《2017-2022年中国互联网医疗市场专项调研及投资方向研究报告》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：<https://www.chyxx.com>

报告价格：纸介版: 8000元 电子版: 8000元 纸介+电子: 8200元

中国产业信息网

订购电话: 400-600-8596 (010)60343812

海外报告销售: 86-010-60343812

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

互联网医疗，是互联网在医疗行业的新应用，其包括了以互联网为载体和技术手段的健康教育、医疗信息查询、电子健康档案、疾病风险评估、在线疾病咨询、电子处方、远程会诊、及远程治疗和康复等多种形式的健康医疗服务。

互联网医疗，代表了医疗行业新的发展方向，有利于解决中国医疗资源不平衡和人们日益增加的健康医疗需求之间的矛盾，是卫生部积极引导和支持的医疗发展模式。

2015年3月李克强总理在《政府工作报告》中首次提出了“互联网+”的概念，“互联网+”已经成为统领未来中国发展的重要因素。

当医疗政策的开放遭遇“互联网+”横扫传统行业之势，加上疯狂的资本强力进入，原本保守沉重的医疗行业已连续两年荣登互联网行业热门话题榜。

纵观医疗行业，因其产业链覆盖广，关乎民生大计，早已受到资本垂涎；而资源分配不均、医疗服务质量低、医患关系紧张、医药及治疗价格高、医生资源稀缺等众多“看病难”“看病贵”问题为互联网创业者提供了可乘之机。投资人与创业者的共振，催生了形态各异的互联网+医疗模式：在线挂号、在线就诊、线下诊所、互联网医院正如火如荼。

我国互联网医疗已经历探索期，现已步入启动期，市场高速增长，商业模式将不断清晰完善，细分领域龙头初现。

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，预计到2017年，中国互联网医疗市场整体规模将达到365.3亿元。移动医疗将突破200亿元。2015-2017年中国互联网医疗市场规模

智研咨询发布的《2017-2022年中国互联网医疗市场专项调研及投资方向研究报告》共八章。首先介绍了互联网医疗行业市场发展环境、互联网医疗整体运行态势等，接着分析了互联网医疗行业市场运行的现状，然后介绍了互联网医疗市场竞争格局。随后，报告对互联网医疗做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网医疗行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网医疗产业有个系统的了解或者想投资互联网医疗行业，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中国60岁及以上人口占比趋势图

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 2017-2022年互联网医疗行业发展趋势与前景 184

第一节 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022年互联网医疗发展前景 203

- 一、2017-2022年向药企收费模式规模预测 203
- 二、2017-2022年向患者收费模式规模预测 204
- 三、2017-2022年向医生收费模式规模预测 204
- 四、2017-2022年向医院收费模式规模预测 204
- 五、2017-2022年向险企收费模式规模预测 204

第八章 2017-2022年互联网医疗行业投融资策略分析 206 (ZY GXH)

第一节 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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 (ZY GXH)

图表目录：

图表：2016年中国人口总数及其构成分析 2

图表：2003-2015年中国65岁以上人口数量情况 2

图表：2016中国网民年龄结构 3

图表：手机网民使用互联网医疗情况 4

图表：不同年龄段男性与女性高血压发病率比较 5

图表：2002年~2011年城乡居民冠心病死亡率变化趋势 6

图表：2002年~2011年城乡居民急性心肌梗死死亡率变化趋势 6

图表：2015年一季度我国国民经济发展情况 27

图表：2015年一季度GDP环比和同比增长速度 28

图表：2012-2016年国内生产总值及增长速度 28

图表：2012-2016年社会固定资产投资 29

图表：2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 30

图表：2016年固定资产投资新增主要生产与运营能力 30

图表：2016年按收入来源分全国居民人均可支配收入占比 31

图表：2015年末人口数及其构成 32

图表：2012-2016年城镇新增就业人数 33

图表：2012-2016年普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数 34

图表：2016年专利申请受理、授权和有效专利情况 35

图表：2012-2016年卫生技术人员人数 36

图表：医生期待移动医疗能够改善的方面 39

图表：深圳新元素医疗的运营模式 42

图表：新元素医疗的三个盈利来源 43

图表：医院管理信息系统“金字塔”分析 46

图表：2012-2016年医院管理信息系统（HIS）投入规模 56

图表：2011-2016年移动互联网医疗市场规模 79

图表：公立医疗机构中药品的销售占比 118

图表：药品在医疗终端中的销售占比 119

图表：医院渠道供应链 119

图表：药品从生产、流通到销售的利益分配 120

图表：零售渠道供应链 120

图表：美国药品流通和报销制度 124

图表：报销审核平台对门诊和住院费用进行审核 126

图表：ESI在临床和财务上指导药品的选择 127

图表：ESI药品邮购流程 127

图表：网上药店销售品类 128

图表：2010-2016年中国医药电商交易规模 129

图表：2010-2016年中国网上药店数量 130

图表：药品政策放开与医药电商空间大小 131

图表：2015年广东宝莱特公司资产负债表分析 139

图表：2013-2016年广东宝莱特公司资产负债表分析 140

图表：2015年广东宝莱特公司利润表分析 140

图表：2013-2016年广东宝莱特公司利润表分析 141

图表：2015年广东宝莱特公司现金流量表分析 141

图表：2013-2016年广东宝莱特公司现金流量表分析 142

图表：2015年广东宝莱特公司每股指标分析 142

图表：2013-2016年广东宝莱特公司每股指标分析 143

图表：2015年广东宝莱特公司成长能力指标分析 143

图表：2013-2016年广东宝莱特公司成长能力指标分析 143

图表：2015年广东宝莱特公司盈利能力指标分析 144

图表：2013-2016年广东宝莱特公司盈利能力指标分析 144

图表：2016年天津九安医疗公司资产负债表分析 147

图表：2016年天津九安医疗公司利润表分析 148

图表：2016年天津九安医疗公司现金流量表分析 148

图表：2016年天津九安医疗公司每股指标分析 149

图表：2016年天津九安医疗公司成长能力指标分析 149

图表：2016年天津九安医疗公司盈利能力指标分析 149

图表：2016年天津九安医疗公司盈利质量指标分析 150

图表：2016年天津九安医疗公司运营能力指标分析 150

图表：2016年天津九安医疗公司财务风险指标分析 150

图表：三诺生物主要财务指标 152

图表：三诺生物盈利能力分析 153

图表：三诺生物偿债能力分析 153

图表：三诺生物运营能力分析 154

图表：三诺生物成长能力分析 154

图表：邦讯技术主要经济指标 156

图表：邦讯技术盈利能力分析 156

图表：邦讯技术偿债能力分析 157

图表：邦讯技术运营能力分析 157

图表：邦讯技术成长能力分析 158

图表：乐普医疗主要经济指标 159

图表：乐普医疗盈利能力分析 160

图表：乐普医疗偿债能力分析 160

图表：乐普医疗运营能力分析 161

图表：乐普医疗成长能力分析 161

图表：卫宁软件主要经济指标 165

图表：卫宁软件盈利能力分析 166

图表：卫宁软件偿债能力分析 166

图表：卫宁软件运营能力分析 167

图表：卫宁软件成长能力分析 167

图表：东华软件主要经济指标 169

图表：东华软件盈利能力分析 169

图表：东华软件偿债能力分析 170

图表：东华软件运营能力分析 170

图表：东华软件成长能力分析 171

图表：九州通主要经济指标 174

图表：九州通盈利能力分析 175

图表：九州通偿债能力分析 175

图表：九州通运营能力分析 176

图表：九州通成长能力分析 176

图表：海虹控股主要经济指标 179

图表：海虹控股盈利能力分析 180

图表：海虹控股偿债能力分析 180

图表：海虹控股运营能力分析 181

图表：海虹控股成长能力分析 181

图表：2010-2016年我国人均医疗费用支出 187

图表：区域发展战略咨询流程图 230

图表：区域SWOT战略分析图 232

图表：2013-2015年医卫行业信息化投入规模预测 244

图表：2011-2016年美国与中国互联网医疗融资规模 249

图表：2011-2016年医疗健康企业IPO趋势 250

图表：2016年中国互联网医疗排行榜 251

图表：2016年第一季度中国互联网医疗各伦次融资情况 252

图表：2016年第一季度各领域获融资企业数及融资额 252

图表：2016年第二季度中国互联网医疗各伦次融资情况 253

图表：2016年第二季度各领域获融资企业数及融资额 254

图表：2016年第三季度中国互联网医疗各伦次融资情况 254

图表：2016年第三季度中国互联网医疗个领域融资情况 255

图表：2016年第四季度中国互联网医疗各伦次融资情况 256

图表：2016年第四季度各领域获融资企业数及融资额 257

详细请访问：<https://www.chyxx.com>