



中国医药互联网 + 风雨欲来，蓄势待发



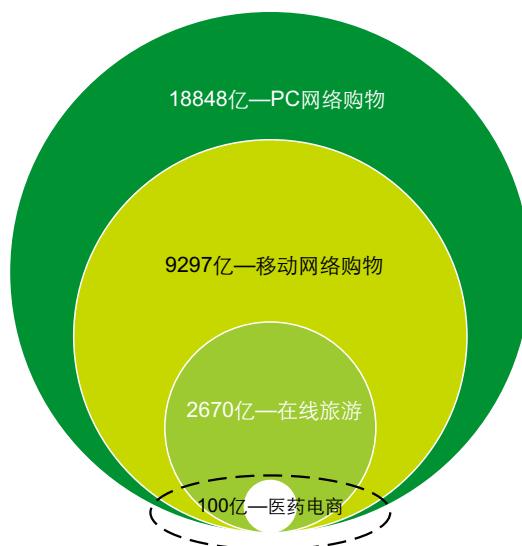
目录

- 01 前言
 - 02 趋势一：预期约 1500 亿的医院与零售终端空间将转换至线上
 - 03 趋势二：医药电商将促进价值链上各环节的重构
 - 06 趋势三：医药电商格局将朝有机结合、互惠共赢的模式发展
 - 07 趋势四：医药电商将促使线下企业转型
 - 08 趋势五：互联网移动技术重塑线下医院运营和服务流程
 - 10 趋势六：“以服务患者为核心”，互联网医疗将推动传统医疗服务模式的重构
 - 12 趋势七：智能可穿戴设备深度融入健康医疗领域，硬件、软件以及相关服务迎来巨大的发展空间
 - 13 趋势八：医疗大数据引领医疗体系进入智慧时代
-

前言

互联网移动技术推动行业跨界，并带动传统产业进入重构时代。相对而言，医疗医药领域却进展缓慢，原因包括政府管制程度较高、行业整体生态系统复杂、地域医院之间相互割据、在线医疗医药的监管和行业标准尚不到位以及民众在线消费习惯有待培养等多方面的因素。

图 0：网络电商 vs 医药电商规模对比 (2015E)



但应当认识到的是，在线药品销售和医疗服务能够有效优化流程、降低成本，满足日益多元的消费者需求，并且达到资源配置优化的作用，尤其是当前中国医疗资源匮乏、分布不均衡的状态下，具有很大的应用价值。因此，沿印着政府放开医疗医药产业引入市场机制的改革方向，在产业政策逐步完善、行业运作更加规范的基础上，随着配套技术的日渐成熟以及消费者观念的逐步培养，互联网移动技术和医疗医药产业的融合以及迭代将是不可避免的。

基于我们对该趋势的判断，并结合国外产业动态和国内政策走向、行业发展以及企业布局现状，本报告对未来3-5年医药电商和在线医疗的发展，以及医疗医药生态系统的演进进行了预测。目前医药电商已经随着政策的逐步放开迈入发展阶段，尽管发展速度比起其他商品电商而言势头较弱。医药电商无疑会促进价值链上各利益相关主体利益的重新分配与各环节的重构，也会推动线下企业的转型，但目前政策仍然是行业发展最大的壁垒。在线医疗已经出现了百花齐放的态势。而随着在线医疗服务质量的提升，它将部分替代线下服务并满足浅层次的医疗需求。互联网移动技术将进一步渗透医院的运营和服务流程，并且在线上和线下服务都不断优化的进程中，两者将紧密融合，逐步突破地域和传统流程的壁垒，提升资源配置的效率。

当然，新技术和传统产业的融合必然面临诸多壁垒，而将来这些壁垒的克服还取决于政策的走向、民众观念的改变以及整个产业中参与各方利益的博弈。但应当认识到，在技术加速更迭，产业以及运营模式快速更新的情况下，企业善于把握未来并勇于行动已经越来越重要。希望这篇报告能够带动大家关于医药电商和在线医疗的思考与探讨，把握风向，抢占先机。

趋势一：

预期约 1500 亿的医院与零售终端空间将转换至线上

目前药品销售渠道主要集中于医院终端以及零售终端，两者占比接近 8:2，而网络终端（非处方药）仅占极小一部分。从政策放开的前提之下来看医院药品销售情况，住院药品放开可能性小，医院仍将掌握绝对控制权；门诊药品则将分流至零售终端与线上，然而注射药品无法网购，其网上转移率将受到一定限制。零售终端则受到双向影响，一方面，医院端药品外流后，零售终端无疑是获益者之一；另一方面，网售处方药品政策放开后，医药电商对药店的冲击也在所难免。

政策放开后，过去被压制的需求得以释放，医药电商市场的规模将有实质性的发展。不过，由于处方药的销售对药品是有限制的逐步开放，因此预期医药电商的市场将呈现稳步扩张的局面，而非如传统电商行业的爆发式增长。

基于 2015 年的数据估算，我们对医药电商的规模变化做出了预测。一旦处方药政策放宽之后，现有药品空间将有望在医院以及零售终端渠道进行转换到网络终端：

- **医院终端**：将有约 700 亿的门诊药品转换到网络终端，特别是门诊非注射药品以及门诊 OTC 药品
 - **零售终端**：约 800 亿的零售终端将转化到网络终端
- 结果表明，最终网络终端的药品转化后的份额将从 100 亿提升至 1500 亿元，占整体市场 10%，使医药电商市场迈入发展新阶段。

而我们预计到 2020 年，由于药品市场整体规模的持续扩大，政策持续放宽，物流进一步完善与受时性限制减少，以及消费者网购习惯的养成等多方推动因素，乐观估计，医药电商市场届时将有望达到接近 4000 亿元的规模。

图 1：医药电商市场格局转变 (2015E)

医院终端 (13025 亿)	住院药品 (50%, 7815 亿)	门诊 Rx(34%, 5210 亿)
		注射 (13%, 2084 亿) 非注射 (13%, 2084 亿)
	门诊 OTC(7%, 1042 亿)	
零售终端 (2408 亿)	Rx(6%, 963 亿)	OTC(9%, 1445 亿)
		OTC(0.6%, 100 亿)



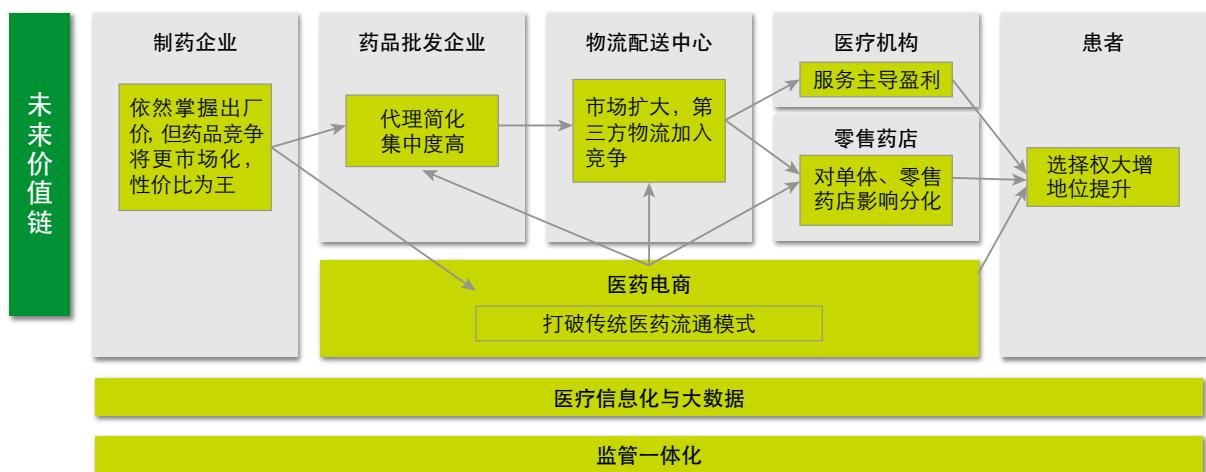
医院终端 (10877 亿)	住院药品 (50%, 7815 亿)	门诊 Rx(20%, 3062 亿)
		注射 (10%, 1563 亿) 非注射 (6%, 999 亿)
	门诊 OTC(3%, 500 亿)	
零售终端 (3100 亿)	Rx(12%, 1803 亿)	OTC(8%, 1297 亿)
	Rx(4.9%, 766 亿)	OTC(5.1%, 790 亿)

趋势二： 医药电商将促进价值链上各环节的重构

传统医药行业价值链中，制药企业具有较高的定价权，药品批发企业集中度较低且多层代理（全国级，省级，市级）较为复杂。医院则普遍存在“以药养医”的情况，压缩了药店的盈利空间。价值链终端的患者处于极不利的被动地位，饱受高药价的煎熬。而医药电商的发展将促进价值链上的生产、经销、配送以及终端用户环节的重构，主要体现在以下七个方面。

图 2：医药电商将促使传统价值链重构

图例：■ 新增或变化的环节



药企出厂定价权呈现分化影响

中国药品生产企业基本上没有独立的分销渠道，既有模式的层层环节不仅降低了流通效率，使药品价格虚高，返利和回扣成为常态，堆高了制药企业的销售成本，而加价率管制的政策更促进了医院对高价药的偏好。医药电商有望推进流通环节的压缩，药品的选择将更加透明化与市场化，价格由药品自身以及用户需求决定。

电商平台将对药企产生分化的影响。首先，对于通用名药企来说，患者可透过互联网平台横向比较来决定性价比最高的药品，因此有望使过去销售力较弱

的药企扩大市场份额。其次，对于大型药企与新特药企，新增互联网渠道将使药企带来更多流向变现的机会，若拥有独家品种将使其保持价格优势。

药品批发代理行业集中度有望提升

当前药品批发代理行业呈现多而散的格局，国内医药批发企业共 1.63 万家，排名前三的药品批发企业占整体行业 29.7%，前十名占 36.3%。药品分销集中度低以及规模化程度低增加了流通成本。因此，国内批发企业尽管平均毛利率相比美日等国较高，但平均费用率高出许多，进而导致低利润的现状。

图 3：各国流通环节费用与利润率对比

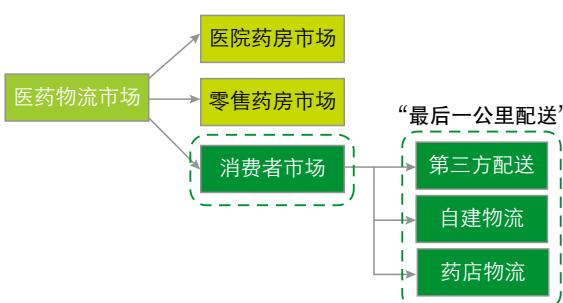
	中国	美国	日本
平均毛利率	较高	~3%	~3%
平均费用率	7%	~1.5%	~1.5%
平均利润率	小于1%	1.5%	1.5%

未来电商将主要从两方面对批发代理行业产生冲击：一方面，电商将压缩流通环节，对整体行业可能是利空，行业利润率或被削减；另一方面，大型代理机构由于拥有规模化效应以及把持终端资源，有望受益于行业集中度攀升，进一步扩大行业资源整合。

医药物流将扩大既有市场规模

未来电商的发展将对医药物流价值链带来四方面的影响。首先，随着处方药的开放，B2C端的物流市场将被打开，物流市场规模将提升。其次，消费者购药的特性包含了量小以及分散等因素，因而物流成本将会提高。因此对于实力较弱的医药企业第三方物流可能是较好的选择，新政将允许企业委托第三方物流配送药物，物流企业可趁此机会构建医药物流系统，达到GSP体系要求，与医药电商供应链相连接，促使第三方物流崛起。再者，药店将成为配送的重要组成，使其参与药品配送，做到用户即时下单、即时送药。最后，电商物流将有望为物流价值链带来创新，推动信息化、标准化、自动化、流程化，进一步推动物流转型。

图 4：未来医药物流市场空间将扩大



医疗机构从以药养医向服务导向模式转型

我国公立医院药品收入几乎占到其总收入的45%~50%，“以药养医”根深蒂固。然而伴随着医药分开的大趋势，医药电商将成为重要药品流向终端消费者渠道之一。随着药占比减少，医院势必要提高医疗服务价格来补偿现有收入，并转型为以服务导向模式。

截至目前，北京友谊医院、朝阳医院、天坛医院、积水潭医院、同仁医院等5家医院已展开改革试点，采取了强化处方点评、不合理处方公示、医生及厂商双约谈等措施。截至2014年11月底，5家试点医院与2012年上半年日均相比，总体药占比从46.12%下降到36.18%。在成功试点的推动医改模式下，全国范围内公立医院医药占比有望降低。

图 5：未来将以医疗服务为导向



零售药房与电商合作提升盈利空间

相比零售药店，医药电商优势明显，商品平均SKU上可多达两倍以上，价格竞争力高，覆盖消费者面积不受时间与空间限制。电商发展对单体、零售药店影响分化。对于单体药店而言，集中度将进一步提高。一重要原因单体药店上游议价力较弱，价格缺少竞争力，需要靠差异化药品来盈利，否则将处于弱势状态并面临被并购或整合；而连锁药店将在电商浪潮中受惠，其上游议价力强，与电商相比，在规模化效应之下价格具有一定竞争力。此外，优

质的服务较难被立即取代，同时连锁药店可选择与电商合作，实现O2O引导流量，在两者优势互补的前提下，提升其盈利空间。



患者主动性增强且选择权增加

患者无疑会从医药电商的发展中受益。一方面，医药价格逐渐透明化，药品终端价格将被降低，消费者能以更实惠的价格、更大的议价权买到药品；另一方面，移动用药管理使得消费者买药、用药、后期监控更为及时、有效，从某种程度上保证了用药效果，提高商品的服务性。



医药电商发展伴随信息化革新

医药电商所产生的数据不仅可以实现药品监管，更能扩大影响至整体大健康产业。以电商为切入口，建立用户健康档案，整合资讯，完善成智能“云”，能够担任大健康平台服务商的角色，为客户提供用药指导等增值服务。同时，也可以服务于制药厂家，获取包含药品的流向与销量等大数据。最后，利用大数据让医药行业更加透明，倒逼医疗机构和生产企业改善产品和服务。

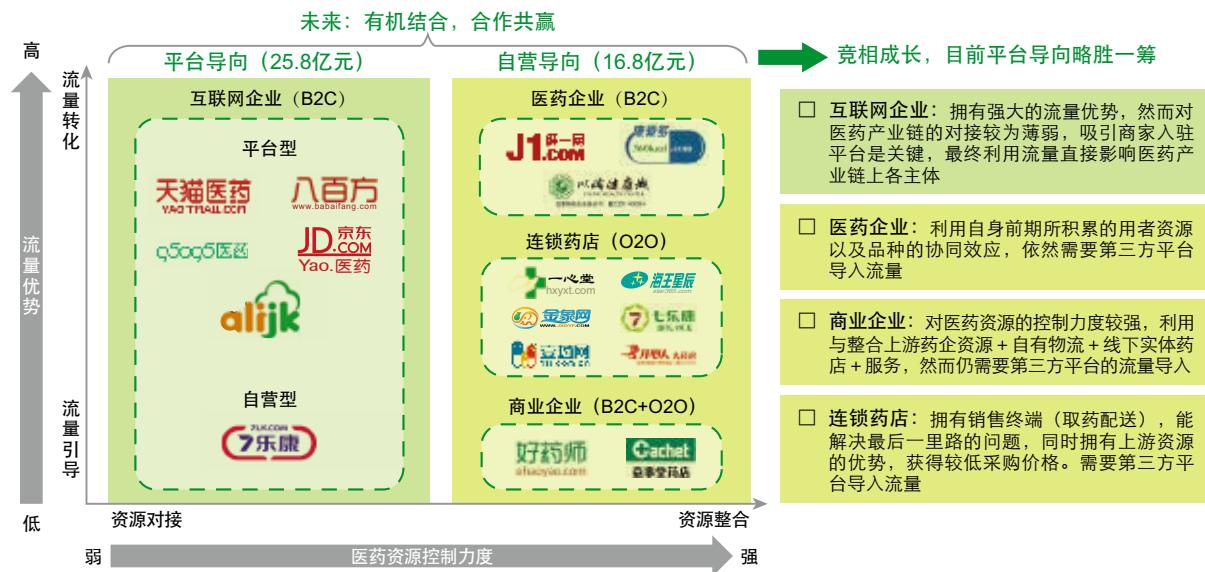
医药电商的发展需要参与者最大程度上满足消费者的需求，也就是需求端与供给端的无缝对接，使用户得到最好的体验，进一步提升使用医药电商平台黏性。消费者对医药电商的需求包含了实惠的价格，快速取货，多元化药品类，优质服务，以及对品牌信任。而这些需求形成了医药电商能否形成导入流量的关键要素。也因此，企业的供给端的建设需要围绕着这些需求而打造，建立并提升相应的内部能力，强化流量导入，并进一步将消费者转化为黏性高的核心用户群体。

趋势三：

医药电商格局将朝有机结合、互惠共赢的模式发展

未来医药电商发展格局将取决于两个关键要素的交互作用，一是参与者对医疗资源的控制力度，二是企业是否能够引导流量转化。其中，对医疗资源控制力度核心涵盖了对上游药品的议价能力，整合下游医院以及药店的能力，掌握物流的能力，以及提供医疗服务的能力。而流量的建立以及转化则是医药电商模式中除了增值服务以及广告之外的主要变现途径之一。

图 6：未来医药电商格局转变



传统医药企业掌握医疗资源

从医疗资源控制的角度来看，三大主体（药企，商业企业，连锁药店）在不同程度上掌握了医药产业链上的核心资源，资源整合与控制力度相对于第三方平台式电商较为强大，各自拥有不同的优劣势。而三大主体未来格局可能朝两方面演进。首先，对于药企来说，拥有慢性病相关细分领域品种药的垂直电商将拥有较为突出的优势，若能够通过整合或自建来强化其服务，将有望抢占竞争对手份额。其次，对于连锁药店以及商业企业，由于目前区域特性较强，形成了各自为政的态势，若能够在区域整合的积累之下，拓展至全国性的范畴，将有望取得市场先机。



流量与用户黏性决定医药电商平台的话语权

从流量的角度来看，大型互联网企业拥有强大的流量优势，然而对医药产业链的控制与整合能力较为薄弱，因此以第三方平台的形式展开医药电商业务。

尽管如此，互联网企业却能够透过庞大流量直接影响医疗产业链上个主体的对接以及合作，形成了倒逼产业与扩大话语权的效应，进一步能利用此力量整合产业链各方。因此在未来，拥有高流量以及高用户黏性的互联网平台将有望胜出，而先行者将进一步形成竞争壁垒。



合作协同是未来趋势

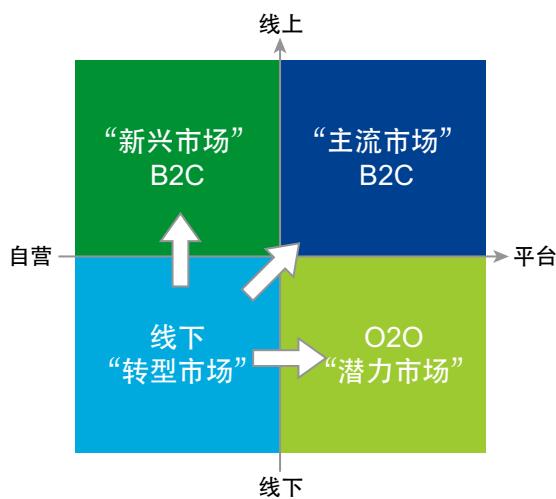
药企，连锁药店，以及商业企业对上游医药资源的整合力度以及能力较强，然而自建平台引流需要较高的成本，仍有赖第三方平台导向的企业吸引流量，扩大其覆盖半径。而对于互联网企业来说，透过建构平台满足医疗主体对流量的需求，将有助于其在未来更好的整合医药产业链上各主体，倒逼产业链发展。也因此，双方的深度交互是决定未来医药电商发展格局的关键要素，而有机结合，优势互补，进而共同分配产业链利益将是趋势。

趋势四： 医药电商将促使线下企业转型

线下向线上拓展的迫切性显著

2014 年中国药品零售市场规模 2817 亿元，处于弱增长环境之中，个别城市销售规模出现负增长，不少药店出现亏损不得不减少开店数量，促使药企也开始剥离线下药店渠道。此外，拥有医药资源的药厂正展开线上布局，拓展其主营业务之外的收入，近期跨国药企如中美天津史克制药有限公司上线天猫官方旗舰店，成为国内首个开设自营电子商务渠道的跨国药企。在政策开放的前提之下，对线下医药企业来说是机遇，能够拓展同时弥补现有销售渠道的不足，因此从线下转型到线上是大趋势。而面对线上转型，不同的模式的选择需要依据企业自身的特点以及定位而决定。

图 7：线下企业转型模式选择



借力第三方平台——“主流市场”

第三方平台，特别是互联网巨头，会透过补贴的策略以吸引消费者，产生庞大的流量，形成规模效应。此种模式优点在于，医药企业无须花费巨大的人力与物力搭建平台，成本较低，且数据透明度高，较易使消费者产生信任，企业只需专注于平台上的营销与运营，其它的细节可交付给第三方平台完成。此外，由于电商平台医疗资源开拓能力较差，深耕能力微弱，因此线下医药企业可以跟平台合作，互补对接双方的资源。

而此模式的缺点在于第三方平台能够利用流量倒逼渠道商以及连锁药店迫使价格下降，压低企业利润。而在积累大量消费者之后，平台可能会提高企业入驻费用。同时，医药电商门槛进一步降低；第三方交

易平台审批更为容易，因此平台之间相互的竞争或将变得更剧烈，使得线下企业可能需要在更多平台上运营，堆高了运营成本。



线上自营——“新兴市场”

采取自营的优点在于线下药企在传统业务中的积累优势，包含品类和物流优势可以转化至线上。医药物流要求和一般消费品差别巨大，大型药企有配送和质量控制的优势，因此可透过建立自营医药电商实现转型。而自营电商更可以较好的提供会员个性化的专业管理服务，不受限于第三方平台标准化的服务，并提供差异化服务。

此模式的缺点主要在于投资于技术平台以及流量导入的成本较高，而纵观其它行业的自营电商平台发展，成功者如凤毛麟角，大多只处于微盈利的状态。因此自建平台较适合资金实力雄厚的大型药企或连锁型企业投入。



O2O——“潜力市场”

由于药品的特殊性，诸多消费者的需求（例如用药安全）通过互联网无法完全满足。因此需要将网上有用药需求的顾客引导到门店消费，为其提供专业的医学服务。而 O2O 模式能将线下机会与互联网结合，使互联网成为线下交易的前台，通过网上药店带动实体门店的销售，同时解决最后一里路的问题，使网上药店激发实体药店的潜能。

对于线下企业，O2O 模式能够挖掘线下资源，促成线上用户与线下商品服务的交易，并能够精确统计消费行为，使企业迅速做出决策，是未来的潜力市场。预期未来第三方以及自营平台将会很快地加入到此市场中，使得 O2O 模式竞争更加剧烈。

趋势五：

互联网移动技术重塑线下医院运营和服务流程

随着人们对医疗服务水平要求的提高，医疗技术的发展以及医院管理的日益复杂，医疗信息化已经成为医院发展不可或缺的工具。就中国医院的信息系统状况来看，目前大部分医院虽然已经建立了医院信息管理系统，但临床信息系统的实施比率还较低。医院对于信息的应用还局限于基本的财务和收费方面的处理，对于临床和服务流程的优化作用非常有限。同时由于医院没有动力开放内部数据，医院信息化存在“信息孤岛”问题，各医院系统相互独立，缺乏标准化的电子病历和业务流程，使得患者在医院和各级诊疗体系之间的转移手续繁复，阻碍了分级诊疗制度的推进。

互联网移动技术和传统医疗的融合给医院信息化的发展注入了新的活力。互联网移动技术的优势在于能突破时空和地域限制并推动信息共享和资源配置。它的渗透将推动医院信息化的进程并重塑医院的运营模式和服务流程。医院在医疗系统中占主导地位，集聚了绝大部分的医疗活动和医疗医药数据，因此在互联网移动技术和医疗相结合的进程中是各方布局的重点环节。随着各路资本的参与，特别是在具有极强的技术和资金实力的互联网巨头的介入下，

医院信息系统升级和标准化都有望加速。互联网移动技术和医院信息系统的对接，可以让医院实现信息即时分享，促进医院医生和患者的互动，把适宜于在网上处理的流程打包上线，让医护人员从日常的行政事务中解放出来，把精力集中在患者就诊和护理上，也让患者就医更加方便快捷。



BAT巨头布局案例

Baidu 百度 百度“医疗大脑”计划，将结合大数据、人工智能、机器学习等技术，协助医生进行诊断和治疗方案的制定。目前百度大脑已经可以对部分皮肤病进行自动诊断，将来有望进入更加复杂的领域。

阿里巴巴 阿里巴巴 阿里巴巴的“未来医院”计划，将对医疗机构全面开放自己的平台，帮助医院建立移动医疗，患者可以通过支付宝钱包完成挂号、取报告、缴费、诊后互动。目前已经和全国50家左右的三甲医院达成合作意向。

Tencent 腾讯 腾讯智慧医疗计划，将建立“口袋里的医院”，让患者可以在微信公众平台上进行挂号、缴费、查看健康档案以及检查报告等。2014年11月，腾讯携手广州卫生局开通“广州健康通”微信公众号，让市民享受微信平台全流程服务，已有60多家广州医院参与。

在互联网移动技术的支持下，新一代的医院在运营和服务上将更加完善。医生可以随时通过移动设备了解病人信息（如影响归档、血样检查等），收到病情预警以及了解病人出院后康复状况。医护团队可以实时共享信息保证紧密合作，降低信息误传的概率。医院可以通过审方系统和辅助诊断系统支持医生合理用

药和治疗，提升诊疗效果并控制费用。患者将无须再经由多个繁复的就医环节并多次排队，可以通过移动设备有序完成多个医疗环节。

“国家医疗资源缺乏，医生 20 年前门诊一天看 60 到 70 个病人，而现在每天至少要看 120 个病人。在这样的情况下，提高医生的工作效率、提升医院运行机制成为根本。而也只有这样，患者才能得到更加便捷舒适的医疗服务。互联网移动技术在这方面就很有价值。比如我们可以随时随地地了解病人信息以及术前术后状况，充分利用碎片化的时间提高工作效率；了解手术排位进程而不用浪费时间等待；或者如果将来信息联网，我们能够看到病人完整的过往病史，让诊疗更加快速、全面和安全。”

——张 宇，上海瑞金医院泌尿外科副主任医师

趋势六：

“以服务患者为核心”，互联网医疗将推动传统医疗服务模式的重构

“以服务患者为核心”是互联网企业应当具备的思维模式。而围绕这一主题，互联网医疗企业将结合互联网、移动、传感技术，协调医疗服务体系中各方的核心诉求，建立起对接包括患者、医院、药企，社保等多方，让资源在线上和线下有机结合的全新的医疗生态系统。

线上服务将替代部分传统的线下服务，患者可以在线上得到专业的医学建议、购买药物并分享经验而无须再占用线下资源。“春雨医生”是该领域的先行者。它向用户提供“自查+问诊”的功能，已积累激活用户4800万，拥有注册医生60000人。春雨正是满足了患者对于医疗服务的浅层需求，既节省了患者时间，同时也起到了分流、缓解医疗资源紧缺的作用。

互联网医疗将满足传统医疗无法顾及的细分市场。
我国存在医疗资源过度集中于院内医治，保健以及

院外康复等领域极度薄弱的弊端。互联网医疗的崛起给医疗服务的扩容带来了契机。就目前各方的布局来看，在线医疗服务已几乎涵盖医疗保健的所有环节，涉及健康管理、院外自诊导诊以及诊后的康复辅助和监测等领域，典型的应用包括健康管理的口袋体检、美柚；导诊服务的去医院、好大夫在线以及康复监控的糖护士、I Health BPM等。



不仅如此，线上线下融合将不断深化。线上医疗服务以及综合平台通过对信息的处理和整合，让部分患者自我诊疗或者在线上获得专业服务，还可联合线下的各方资源，突破医院和地域上的壁垒，为患者找到匹配的医生甚至组织医疗团队，满足从低端到高端，从轻诊到重症的多层次医疗需求。目前医疗市场的参与者都已在进行尝试，联合线上线下资源提供服务，寻找和自身资源匹配的商业模式，如基于自身的医疗资源为患者提供线上服务的广东省第二人民医院，凭借平台优势联合线下诊所和医院的阿里巴巴以及运用线上平台整合个性化医疗服务

的迈德瑞等。在将来，随着线上服务的成熟和医院流程的优化，线上和线下医疗服务将得到更加清晰的界定并重新整合。未来的医疗服务将不再局限于某个医院或地域，而是结合了线上、线下以及不同地域资源的综合性服务。患者可以根据自身需求选择线上、线下或者两者相结合的就诊方式以及医生团队，而线下的医疗资源得到重新激活将更加富于效率。

“中国医疗资源分配不均、医患信息不对称是大家公认的痛点，然而国家医改又是长期的过程。这在短期内就创造了新的市场空间 – 通过互联网移动技术对医疗资源重新打包整合以满足患者细化需求的市场空间。比如我们可以通过线上服务突破空间和传统流程的限制，实现线下资源的整合，缩短国内地域差距并且把国际优质资源也为我所用。”

——李宏昭，迈德瑞国际医疗 CEO

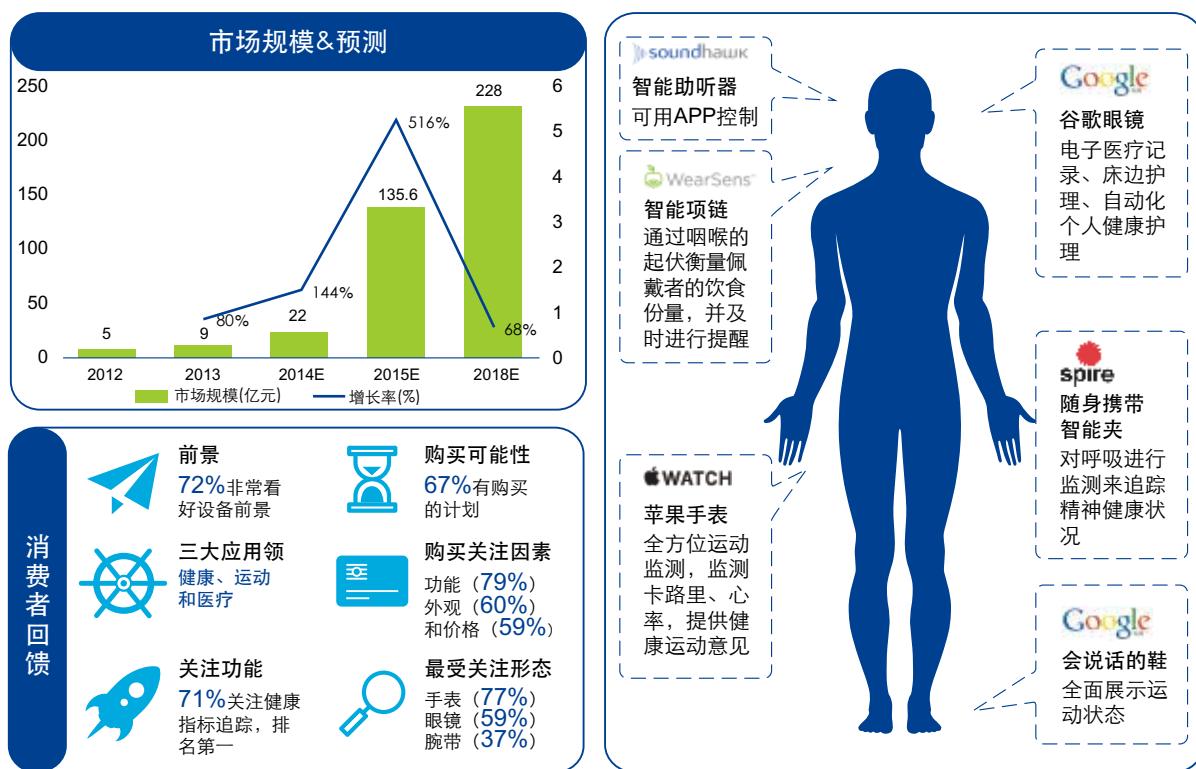
趋势七：

智能可穿戴设备深度融入健康医疗领域，硬件、软件以及相关服务迎来巨大的发展空间

进入物联网时代，智能可穿戴设备作为将消费者、医疗健康服务、数据紧密连接的典型代表倍受关注。可穿戴设备可以方便地佩戴在用户身上或者整合到日常物品中，通过软件支持和后方平台和云端进行数据交互整合，监测用户生理状况和周边环境，让用户快速查看、得到预警或者分享信息。智能可穿戴设备具有可以解放双手、环境感知、便利、智能、持久以及专注的特性有望成为继智能手机之后新一代的智能硬件热点。根据易观智库的数据，中国 2013 年可穿戴设备市场规模为 9 亿元，预计在 2016 年将扩容至 228 亿元。

根据易观智库 2014 年消费者调查显示，目前可穿戴设备运用的前三大领域为健康、运动和医疗。随着消费者观念的改变、可穿戴设备的演进、配套技术的完善、后台系统的整合以及数据分析能力的提高，可穿戴设备在健康管理与医疗辅助领域的应用还将加强。一些曾经必须要在医院进行照护的病人由于有可穿戴设备的密切监测以及和医护人员的无间隙的数据分享可以在家中康复，将医院病床留给真正需要的患者。消费者将更愿意使用可穿戴设备检测自身健康状况并接受基于后台大数据分析的智能建议或者在线医疗服务。医疗服务也将从注重“有病才医”模式向注重保健预防的模式转变。

当然，智能可穿戴设备在医疗领域的应用价值并不仅至于此。它实现了对于使用者（包括患者）状态的无间隙监控，突破了传统医疗保健在时间上的限制。在云计算和大数据分析技术不断进步的基础上，这些数据通过整合分析将被应用于建立智能医疗平台、电子健康服务生态系统等，应用到医药开发、医患沟通、医院运营、消费者自我监测等多个领域。因此，虽然目前硬件销售仍然是主要的盈利模式，但从长远来看，特别是当后台系统实现整合，数据相互对接之后，软件以及基于大数据的服务将迎来巨大的利润增长。



趋势八： 医疗大数据引领医疗体系进入智慧时代

医院信息化、区域医疗信息的共享以及移动传感技术的进步将带来医疗数据的爆炸性增长。而与此同时，商业保险和移动医疗企业的崛起，国家医保控费、药企研发营销以及医院医生提升效率的诉求也给大数据的应用提供了市场空间。医疗大数据的时代已经拉开帷幕。随着对于结构性和非结构性医疗数据（如医学影响、照片等）分析能力的加强，医疗服务体系将实现从数据收集到数据分析再到数据应用的过渡，大数据将渗透到医疗体系的每个环节，改变每个参与主体，引领医疗体系进入智慧时代。



医疗机构

大部分医疗活动发生于医院，因此医院是医疗医药信息的主要来源，是获取并整合大数据的关键卡位，对于布局医疗大数据极为重要。就数据应用方面来看，医院对于信息化最主要的诉求在于保障医疗安全，提升效率和降低成本，运用极为广泛，可以涉及内部的管理流程、服务流程、临床支持、医院成本、医生诊疗行为甚至是医院间资源整合等多个方面，具有很大的发展空间。



商业保险和医保控费公司

商业保险以及医保控费公司基于患者诊疗和用药信息制定付费标准和福利计划，因而数据对于企业业务的拓展至关重要。大数据将有利于推动其客户群体的细化、产品的丰富并且让定价更加准确。



政府机构

数据的深度挖掘和应用将使政府的决策更具科学性。比如政府虽然极力推行医保控费，但对于药品以及治疗的偿付价格却缺少数据支持；在放开药品价格和推进多元办医的进程中，政府希望加强监控却缺乏必要的手段。在这些方面，大数据的应用都将使得政府决策更加精准有效。



在线医疗企业

在线医疗企业快速崛起，将成为医疗数据另一大来源。无论是医药电商还是在线医疗服务，都将积累大量的就医用药和健康类数据，为大数据应用提供丰硕的宝库。与此同时，在线医疗企业还将是大数据应用的主力军。特别在医院仍是医疗体系中的强势主体而医院数据又往往难以获取的情况下，通过分析自身积累的数据帮助药企研发和营销、为医保类企业等提供打包服务将有望成为一种盈利模式。



医药企业

大数据的应用将推进医药企业转变，比如推行“精准医疗”，根据患者情况采用针对性的临床路径；基于患者信息和销售数据准确定位市场和企业未来拓展重点以及利用销售信息和线上线下各种渠道进行更加精准的营销。

医疗行业迎来大数据时代



联系

欲了解更多信息，敬请联络：



吴苹
全国领导人
德勤中国生命科学与医疗行业
电话：+ 86 21 61411570
电子邮件：yvwu@deloitte.com.cn



侯珀
全国领导人
德勤中国科技、传媒和电信行业
电话：+ 86 21 23166592
电子邮件：pohou@deloitte.com.cn



蒋筱睿
企业管理咨询主管合伙人
德勤中国生命科学与医疗行业
电话：+ 86 21 23166271
电子邮件：sheryljacobsen@deloitte.

研究和撰稿人：

许思涛
合伙人 德勤中国研究与洞察力中心
电话：+86 10 85125601
电子邮件：sxu@deloitte.com.cn

丁虹
经理 德勤中国研究与洞察力中心
电话：+86 21 23166595
电子邮件：anding@deloitte.com.cn

陈岚
总监 德勤中国研究与洞察力中心
电话：+ 86 21 61412778
电子邮件：lydchen@deloitte.com.cn

钟昀泰
经理 德勤中国研究与洞察力中心
电话：+86 21 23166657
电子邮件：rochung@deloitte.com.cn

致谢

特别鸣谢专家们拨冗参与采访，并对于此篇报告的大力支持。

上海瑞金医院副主任医师 张 宇

迈德瑞国际医疗 李宏昭

华润集团 党毅斐

感谢以下同事对此篇报告的大力支持。

吴 萍 合伙人 德勤中国企业风险管理服务

侯 珀 合伙人 德勤中国管理咨询服务

许思涛 合伙人 德勤中国研究与洞察力中心

陈 岚 总 监 德勤中国研究与洞察力中心

丁 虹 经 理 德勤中国研究与洞察力中心

钟昀泰 经 理 德勤中国研究与洞察力中心

朱 英 经 理 德勤中国生命科学与医疗行业

关于德勤

全球 Deloitte（“德勤”）泛指德勤有限公司（一家根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其一家或多家成员所。每一个成员所均为具有独立法律地位的法律实体。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 中有关德勤有限公司及其成员所法律结构的详细描述。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计、税务、企业管理咨询及财务咨询服务。德勤成员所网络遍及全球逾 150 个国家，凭借其世界一流和高质量专业服务，为客户提供应对最复杂业务挑战所需的深入见解。德勤拥有约 200,000 名专业人士致力于追求卓越，树立典范。

关于德勤大中华

作为其中一所具领导地位的专业服务事务所，我们在大中华设有 22 个办事处，分布于北京、香港、上海、台北、成都、重庆、大连、广州、杭州、哈尔滨、新竹、济南、高雄、澳门、南京、深圳、苏州、台中、台南、天津、武汉和厦门。我们拥有近 13,500 名员工，按照当地适用法规以协作方式服务客户。

关于德勤中国

在中国内地、香港和澳门地区，我们通过德勤·关黄陈方会计师行和其关联机构包括德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙），以及它们下属机构和关联机构提供服务。德勤·关黄陈方会计师行为德勤有限公司的成员所。

早在 1917 年，我们于上海成立了办事处。我们以全球网络为支持，为国内企业、跨国公司以及高成长的企业提供全面的审计、税务、企业管理咨询和财务咨询服务。

我们在中国拥有丰富的经验，并一直为中国会计准则、税制以及本土专业会计师的发展作出重大的贡献。在香港，我们为大约三分之一在香港联合交易所上市的公司提供服务。

本文件中所含数据乃一般性信息，故此，并不构成任何德勤有限公司、其成员所或相关机构（统称为“德勤网络”）提供任何专业建议或服务。在做出任何可能影响自身财务或业务的决策或采取任何相关行动前，请咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构不对任何方因使用本文件而导致的任何损失承担责任。