

2021中国互联网医疗内容行业研究报告

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, July 2021

目录

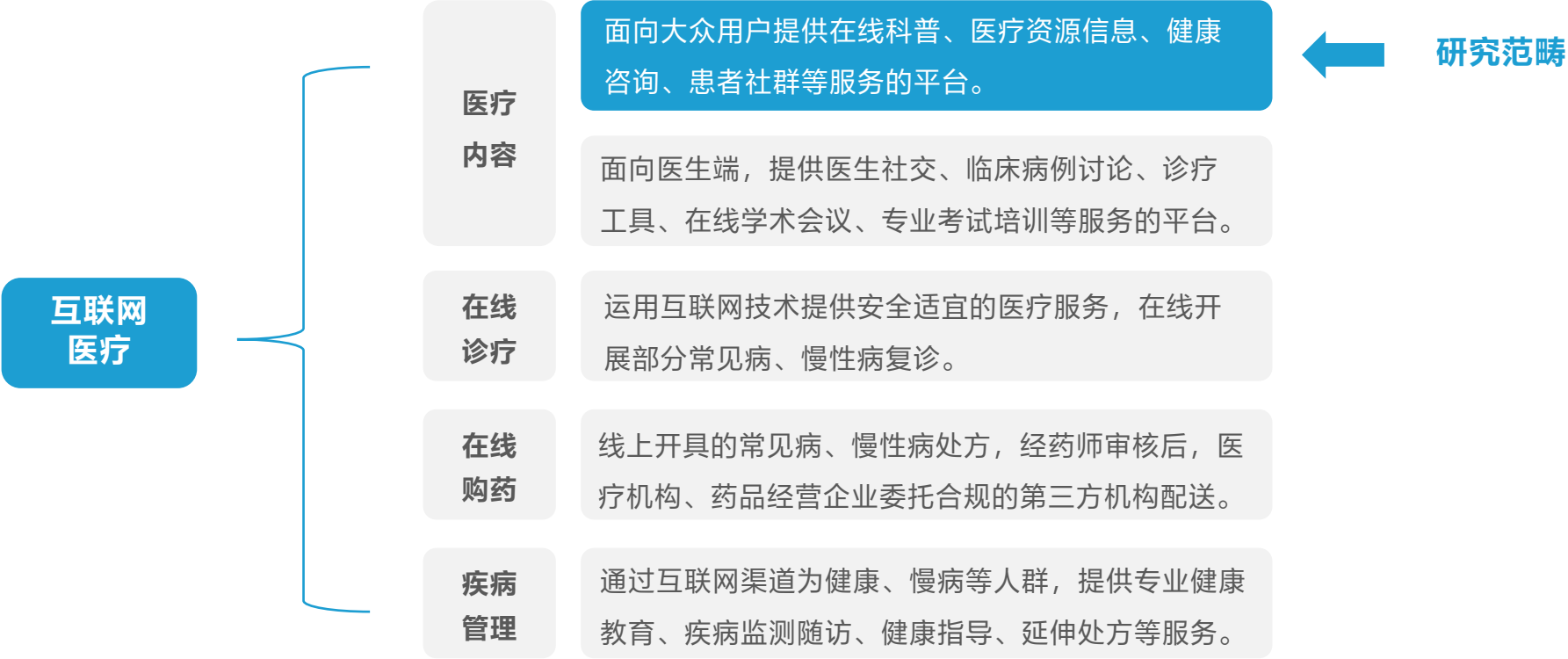
CONTENTS

- 
- An illustration of a doctor in a white coat and stethoscope, and a patient in a purple shirt, both sitting at a desk with a laptop. The background is filled with stylized leaves in yellow, pink, and blue. A dashed line with circular icons (heart, flask, DNA, syringe, and a crossed-out circle) connects the two figures.
- 01 中国互联网医疗内容行业发展背景**
- 02 中国互联网医疗内容行业发展现状**
- 03 中国互联网医疗内容行业企业案例分析**
- 04 中国互联网医疗平台用户洞察**
- 05 中国互联网医疗内容行业发展趋势**
- 06 附录**

An illustration featuring a doctor in a white coat and stethoscope, and a patient in a purple shirt. They are surrounded by various medical icons: a heart, a flask, a DNA helix, a syringe, a magnifying glass, and a leaf. The background is a light gray with a white, angular shape at the bottom.

中国互联网医疗内容行业发展背景

- ◆ **互联网医疗：**以互联网为载体、以信息技术为手段(包括移动通讯技术、云计算、物联网、大数据等)与传统医疗健康服务深度融合而形成的一种新型医疗健康服务业态的总称。其主要提供功能包括医疗内容、在线诊疗、在线购药、疾病管理等。
- ◆ **研究范畴：**互联网医疗内容主要分为面向大众用户端和医生端两类。其中，面向大众用户提供在线科普、健康咨询等服务的平台是本次报告的研究范畴。

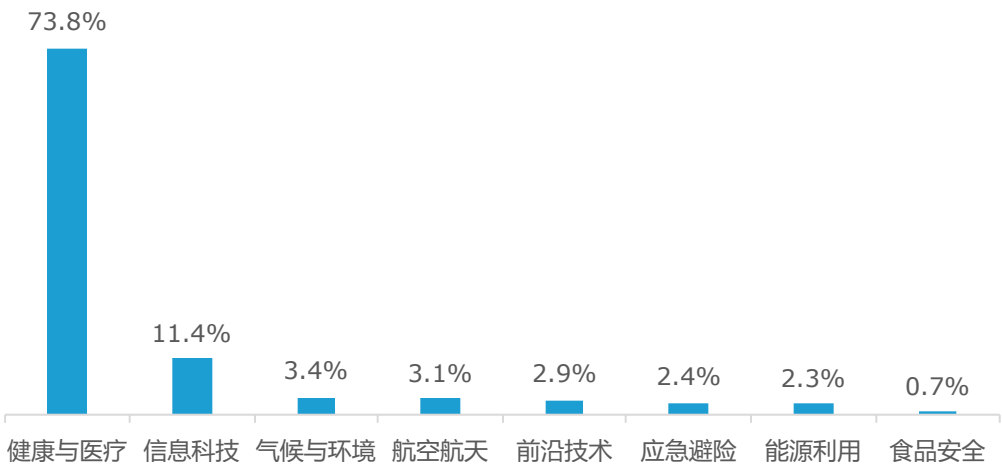


- ◆ 政策推动“互联网+医疗”发展，鼓励医师通过互联网进行医疗科普。同时，疫情和人口因素促进人群对于医疗内容的需求增加。技术则为医疗内容传播提供了更为有效的方式和渠道。
 - ◆ **人口老龄化**：人口老龄化问题进一步升级，人群的健康行为的转化提速，对医学相关信息的需求扩增。
 - ◆ **疫情因素**：2020年新冠疫情爆发，医疗内容作用凸显，人群的线上医疗内容搜索行为增加。
 - ◆ 网民对于健康与医疗的信息获取需求尤为明显。《2019年第一季度中国网民科普需求搜索行为报告》数据显示，健康与医疗相关占据73.8%，位列第一。
- 政策

社会

技术
- ◆ 2018年 《国务院办公厅关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》促进线上健康科普发展。
 - ◆ 2019年 《健康中国行动（2019－2030年）》关注提高居民获取和理解健康信息和服务的能力
 - ◆ 2019年 《中华人民共和国基本医疗卫生与健康促进法》要求建立健康知识和技能核心信息发布制度，普及健康科学知识。

亿欧智库：2019年一季度中国网民搜索份额前八位



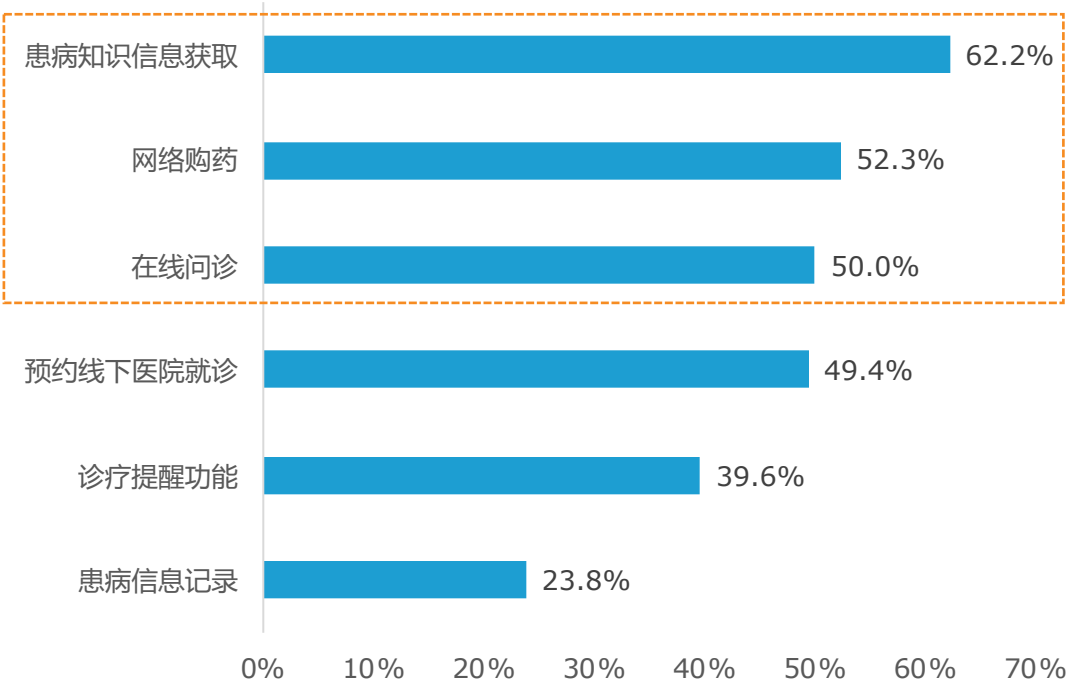
来源：亿欧智库根据中国政府网站、科普中国信息自行整理绘制。

- ◆ **移动端发展促进医疗内容传播**：移动互联网的发展使得人群获取医疗内容的渠道更加便捷，传播形式更加多样化。
- ◆ **新兴技术与医疗结合**：政策促进之下，云计算、大数据、AI等底层技术与医疗场景结合。技术助力挖掘人群的潜在需求，使得医疗内容的选题更具针对性，内容生产更为高效。

用户对互联网医疗内容有较高需求，激发市场提供医疗内容的热情

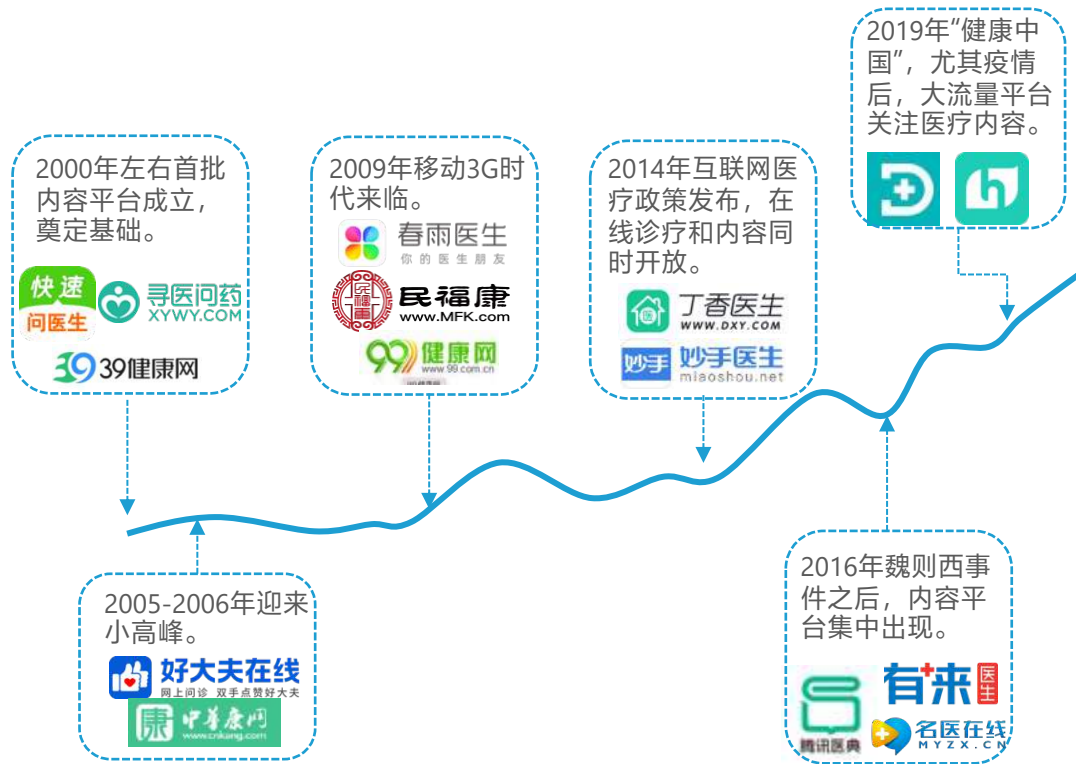
- ◆ **互联网医疗用户的信息获取需求大：**互联网医疗平台提供的服务贯穿了居民诊疗需求的全旅程。其中，用户使用互联网医疗平台的前三大原因包含：患病知识获取、网络购药、在线问诊服务，占比分别为62.2%、52.3%、50.0%。互联网医疗内容的渗透率最高。
- ◆ **人群获取信息需求驱动医疗内容平台的出现。**由此，2000年开始伴随着互联网的发展，快速问医生、寻医问药、39健康网等，作为首批专业的互联网医疗内容平台出现，开启了互联网医疗的发展之路。而后市场对医疗内容的关注总体呈上升趋势，内容平台伴随市场热度阶段性成立。

亿欧智库：2021年互联网医疗用户主要目的



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

亿欧智库：2000-2020年互联网医疗内容的市场关注度



来源：亿欧智库根据药品监督管理局和CNKI的信息自行整理绘制。

An illustration depicting a medical consultation. A doctor in a white coat and stethoscope is examining a patient. The patient is holding a blue device, possibly a blood pressure monitor. Above them, a dashed line connects several circular icons: a heart, a flask, a DNA helix, and a syringe. The background features stylized leaves in yellow, green, and red. The entire scene is framed by a white, angular border.

中国互联网医疗内容行业发展现状

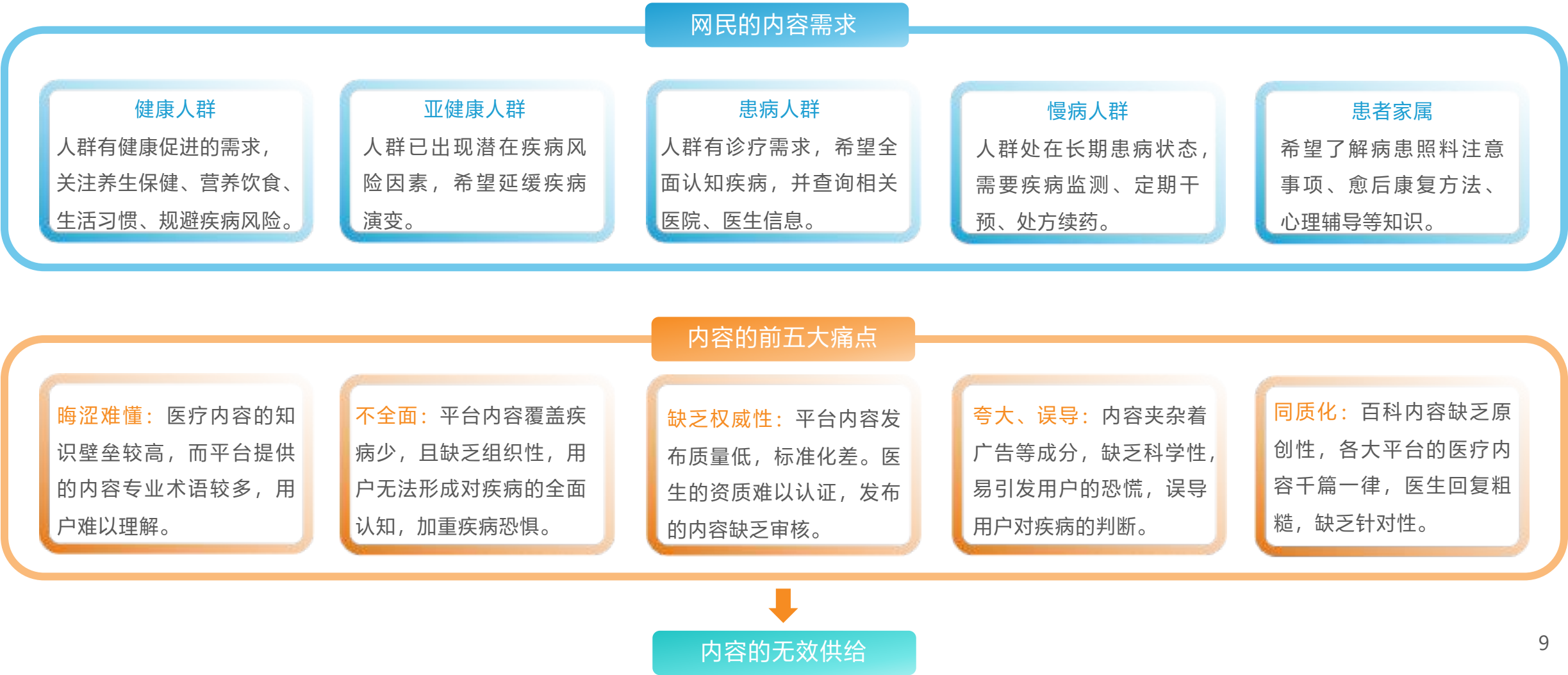
- ◆ 互联网的广泛普及，尤其是移动互联网的兴起，普通大众难以在这个信息爆炸的时代正确判别信息的价值。互联网医疗平台布局内容业务，集成多方专业数据库及医生资源，帮助用户筛选优质的医疗内容，逐步成为大众获取知识的主要渠道。
- ◆ 当前，内容型平台和服务型平台为互联网医疗用户获取医疗内容的主要渠道。其中，内容型平台更专注于内容的汇集与创造，是本次亿欧研究的重点。

亿欧智库：中国互联网医疗平台对医疗内容的布局



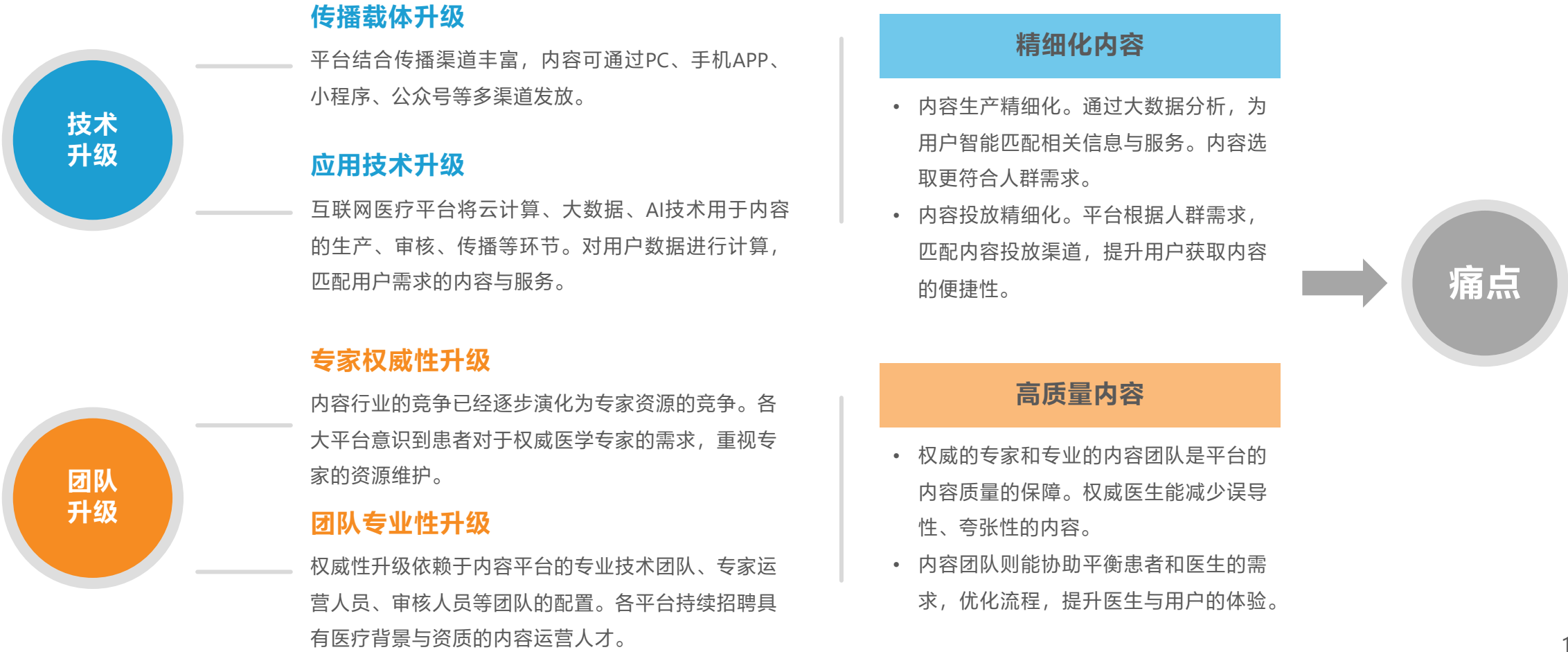
网民对医疗内容有较大的需求，然而互联网充斥着无效内容

◆ 互联网的出现降低了网民的知识获取难度，不论是健康人群、患病人群，亦或是慢病等人群，在不同程度上对健康医疗内容有需求。然而，医疗内容的供给专业难度较大，现存痛点较多。内容的供给与用户需求不匹配，造成了内容的无效供给。



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

◆ 针对于用户在搜索医疗内容时遇到的问题，专业互联网医疗内容平台的技术、团队升级，使得内容在设计、制作、传播、反馈等各环节上均得到优化，内容的权威与精准性得到提升，用户使用平台的痛点逐步得到缓解。



医疗内容的有效传播之道：内容表现形式多样化升级，其中，问答类内容最能满足用户需求

亿欧智库

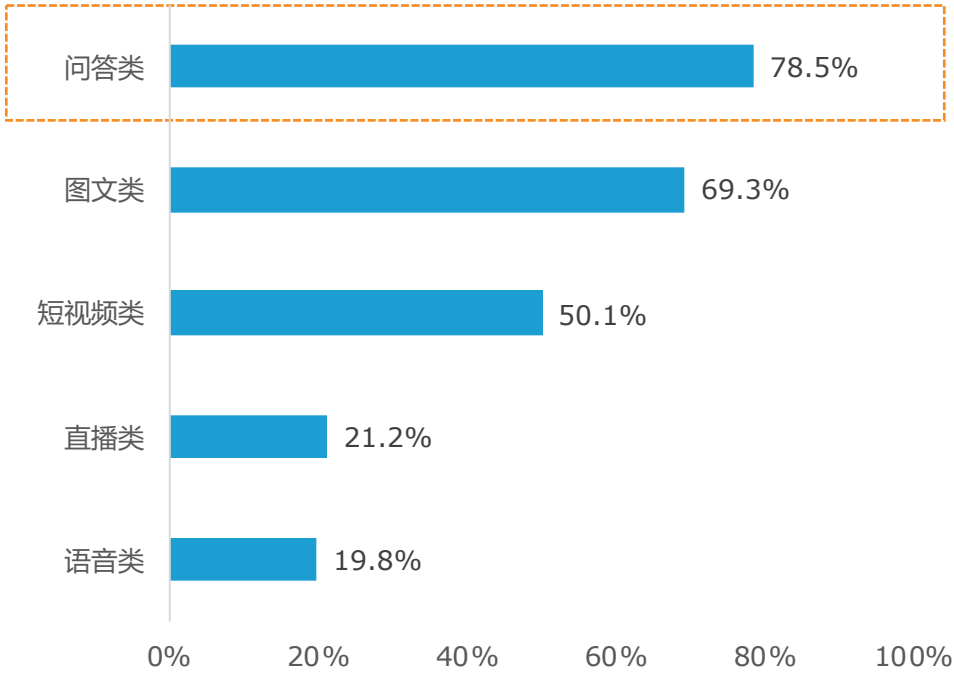
- ◆ “晦涩难懂”是互联网医疗内容最突出的问题。伴随着移动端用户的增加及技术的升级，平台内容从传统的图文、问答类，延伸到语音、短视频、直播等形式。内容的表达更具象化，使得信息更易于理解，降低用户获取知识的难度。
- ◆ 相较于问答类信息，其他形式的内容多是面向一类具有相似健康焦虑的用户，为用户提供基础认知，高度同质化。然而，同质化内容远不足以满足用户的个性化需求。根据亿欧用研数据显示，问答类内容是用户最频繁触达的形式，用户偏好比例达78.5%，远高于用户对于其他形式内容的喜好。

亿欧智库：不同形式互联网医疗内容的特征

形式	特征	优点	缺点
图文	以图片配合文字为主要表现形式	专业详细	用户的理解门槛较高
问答	医生对用户健康医疗问题给予健康指导	解决用户的个性化健康问题	部分平台回复等待时间长，回答粗糙
语音	医生用语音的形式对相关内容进行解释	方便医生录入内容	语音内容不直观
短视频	将医疗内容做成1-2分钟短视频	医生内容表达更生动直观，满足用户快餐式学习需求	视频制作成本大，对专业性要求高
直播	医生在线与用户进行互动直播	在线问答，时效性较优	医生多较年轻，资历较浅

来源：亿欧智库根据公开数据与专家访谈自行整理绘制。

亿欧智库：2021年中国互联网医疗内容平台用户对于内容形式的偏好



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

◆ 医生和患者是医疗内容平台的核心组成，平台的专业知识输出，帮助用户消除疾病恐惧，提升健康素养。同时，平台协助医生实现科普愿望、强化临床技能、提升个人形象等。同时，医疗内容也有助于实现健康中国“2030”的目标，将居民健康素养提升至30%以上。

医疗内容的用户价值

世界卫生组织发现个人行为与生活方式因素对健康的影响占到60%。医疗内容为多类人群提供饮食、生活、疾病知识，有助于改善个人行为与生活方式。同时，平台根据用户搜索需求匹配内容和诊疗服务，提升用户对于后续诊疗的选择便捷性，促进用户的健康行动。

亿欧智库：中国互联网医疗内容提供的用户价值



医疗内容的医生价值

权威医生是保障互联网医疗内容质量的关键因素。因此，权威医生目前成为平台竞逐的资源。医疗内容可为医生提供个人、学术等方面的价值，赢得医生的信任，并保持较高粘性。

亿欧智库：中国互联网医疗内容提供的医方价值

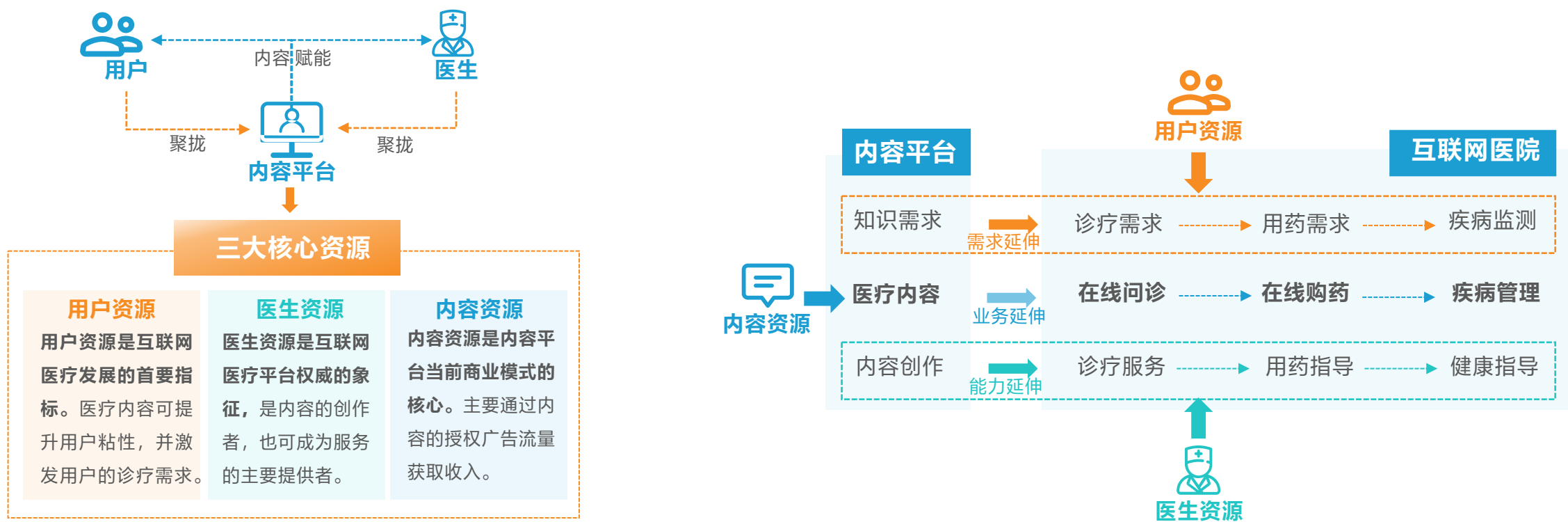


来源：亿欧智库根据公开数据及专家访谈自行整理绘制。

有效的医疗内容聚拢用户、医生、内容资源，成为内容平台业务拓展的基石

- ◆ 互联网医疗内容平台有效的内容输出，及为医生和用户提供价值，有助于平台吸引多类用户群体、聚拢专业医生、沉淀医疗内容数据。用户、医生、内容这三大核心资源是内容平台竞争力，也是平台业务拓展的有力基础。
- ◆ 当前，少数内容平台在锤炼医疗内容的同时，正将业务向产业链后端延伸，逐步发展为集内容与服务为一体的综合型平台。其中，三大资源成为平台发展互联网医院的有力基础。现有用户资源是互联网医疗服务的需求者，现有医生资源是诊疗服务的提供者，内容资源成为医患的入口。因此，平台业务延伸能力，与资源积累成正相关。

亿欧智库：互联网医疗内容平台三大核心资源助力平台业务延伸



平台布局医生端内容，更有利于聚拢医生资源，协同内容与在线诊疗服务的发展

亿欧智库

- ◆ 互联网医疗行业竞逐者不断。尽管医疗内容平台具备医生、用户、内容资源，相对于多数企业已更具互联网医院的拓展优势，但医生是平台发展的核心竞争力，也是平台较难维护的资源。
- ◆ 其中，少量内容平台同时布局医患两端内容，如快速问医生与丁香医生等，积累了百万医务资源。为平台的内容与服务输送专业医生，更有助于在线医疗业务的发展。根据亿欧调研数据显示，使用在线问诊服务时，用户对布局医患两端的平台的选择意愿较其他内容型平台高。

亿欧智库：我国部分布局互联网医院的医疗内容平台

用户端内容平台	时间	互联网医院名
快速问医生	2019年1月	博鳌超级医院健康云互联网医院
丁香医生（丁香园）	2017年5月	银川丁香互联网医院
有来医生	2017年3月	银川有来互联网医院
寻医问药	2016年7月	邢台互联网医院
39健康网	2016年7月	39互联网医院

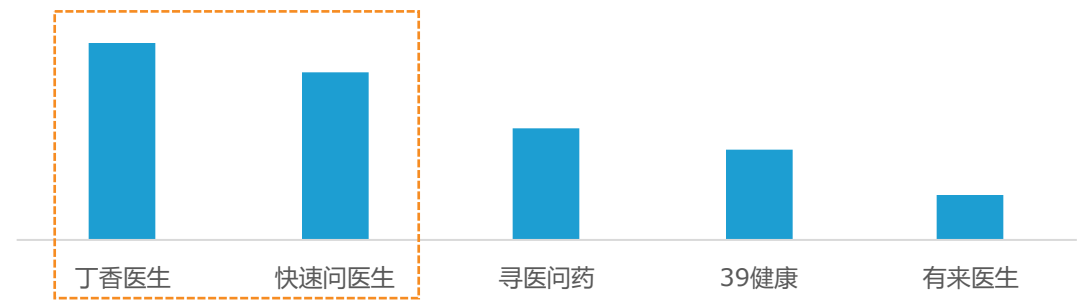
来源：亿欧智库根据公开资料自行绘制。

亿欧智库：我国部分同时布局医患两端的医疗内容平台

用户端内容平台	医生端内容平台	成立时间	医务人员数量
快速问医生	爱爱医网	2002年	约450万医卫技
丁香医生	丁香园	2000年	约260万医生

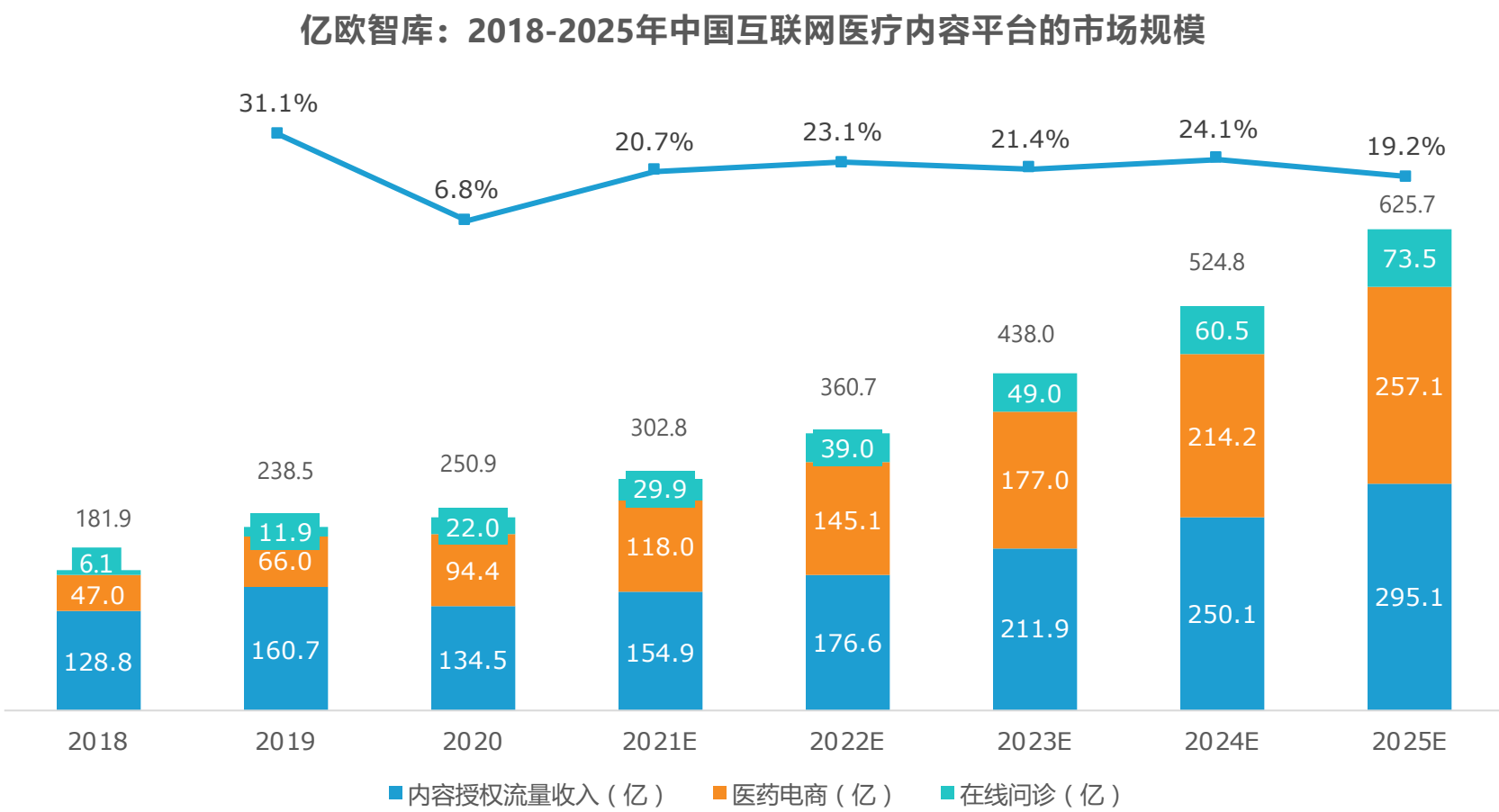
来源：亿欧智库根据公开资料与专家访谈自行整理绘制。

亿欧智库：2021年中国互联网医疗用户对在线问诊平台的选择

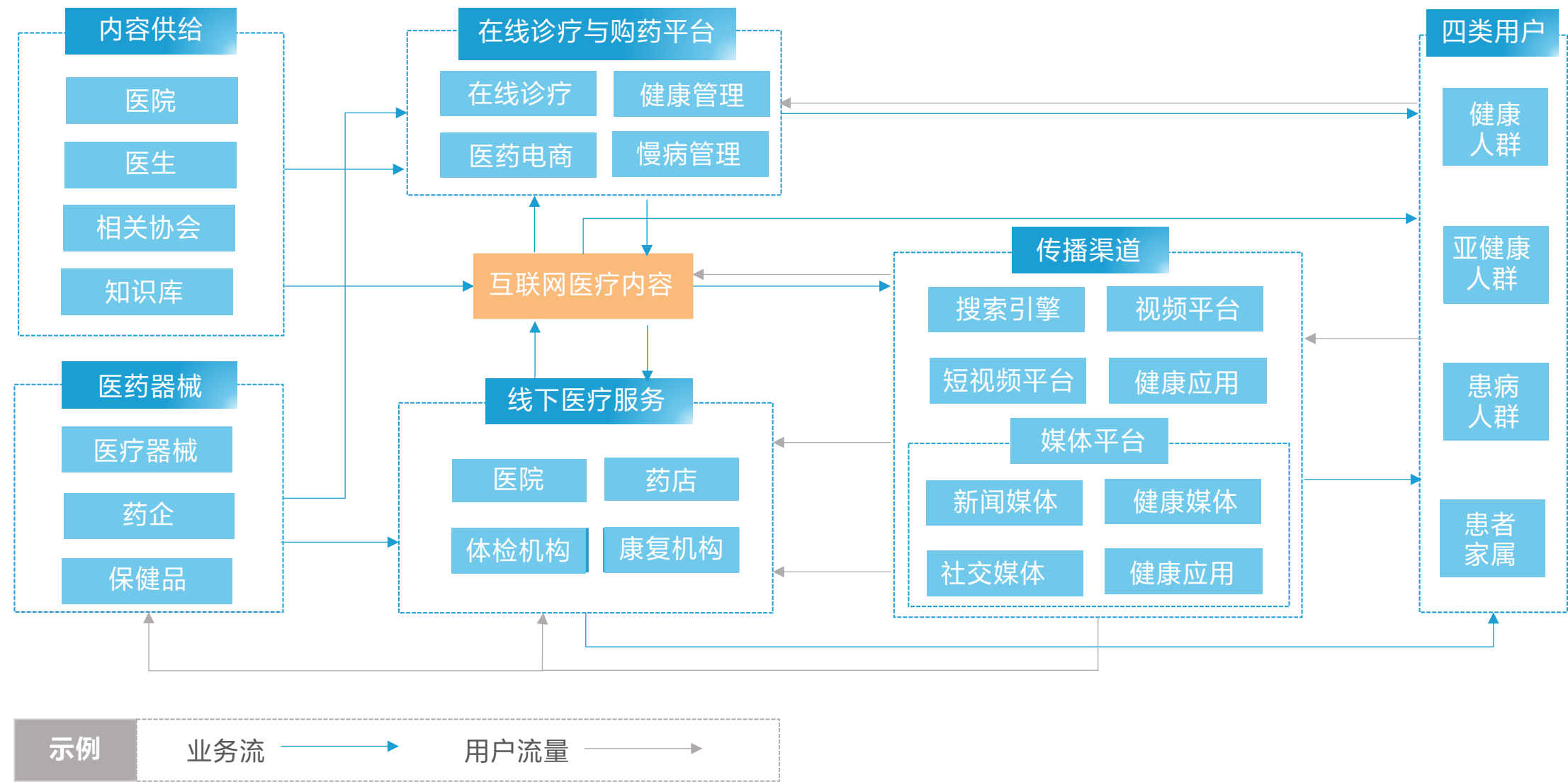


来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

◆ 内容型平台业务向在线医疗服务延伸。平台在获取内容授权流量收入的同时，拓展在线问诊、医药电商等收入。亿欧认为，互联网医疗内容行业的市场规模在2021年预计为302.8亿元，2025年市场规模将扩增至625.7亿元。其中，2020年受疫情影响，医药企业的营销预算缩减，医疗内容授权流量收入下降，而在线问诊和医药电商收入增加。



来源：亿欧智库根据药品流通行业发展报告、企业年报、专家访谈，搭建模型推算。



来源：亿欧智库根据公开数据及专家访谈自行整理绘制。

互联网医疗内容行业的产业图谱



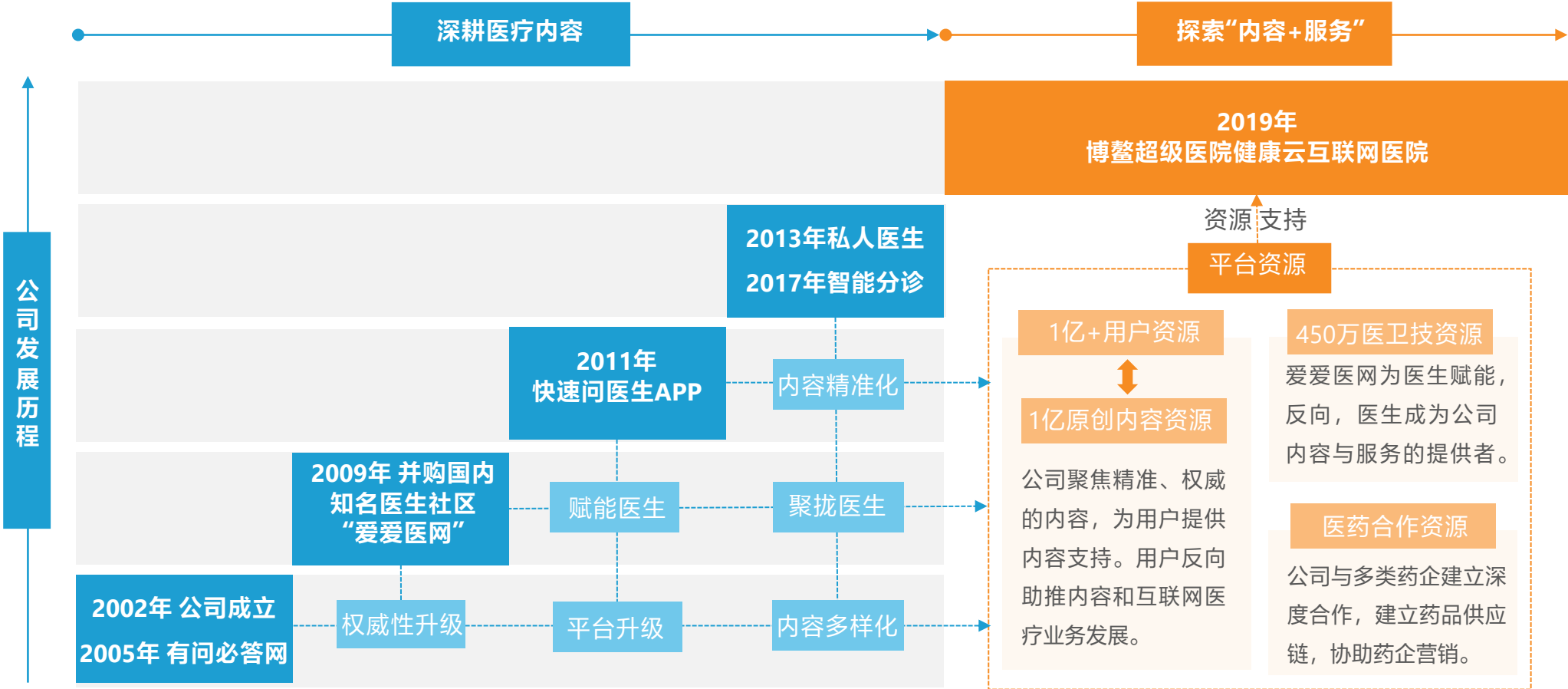
来源：亿欧智库根据公开数据及专家访谈自行整理绘制。

An illustration featuring a doctor in a white coat and stethoscope examining a patient. The patient is holding a blue medical device. Above them, a dashed line connects several circular icons: a heart, a flask, a DNA helix, and a syringe. There are also stylized leaves in the background. The entire scene is set within a white, angular frame.

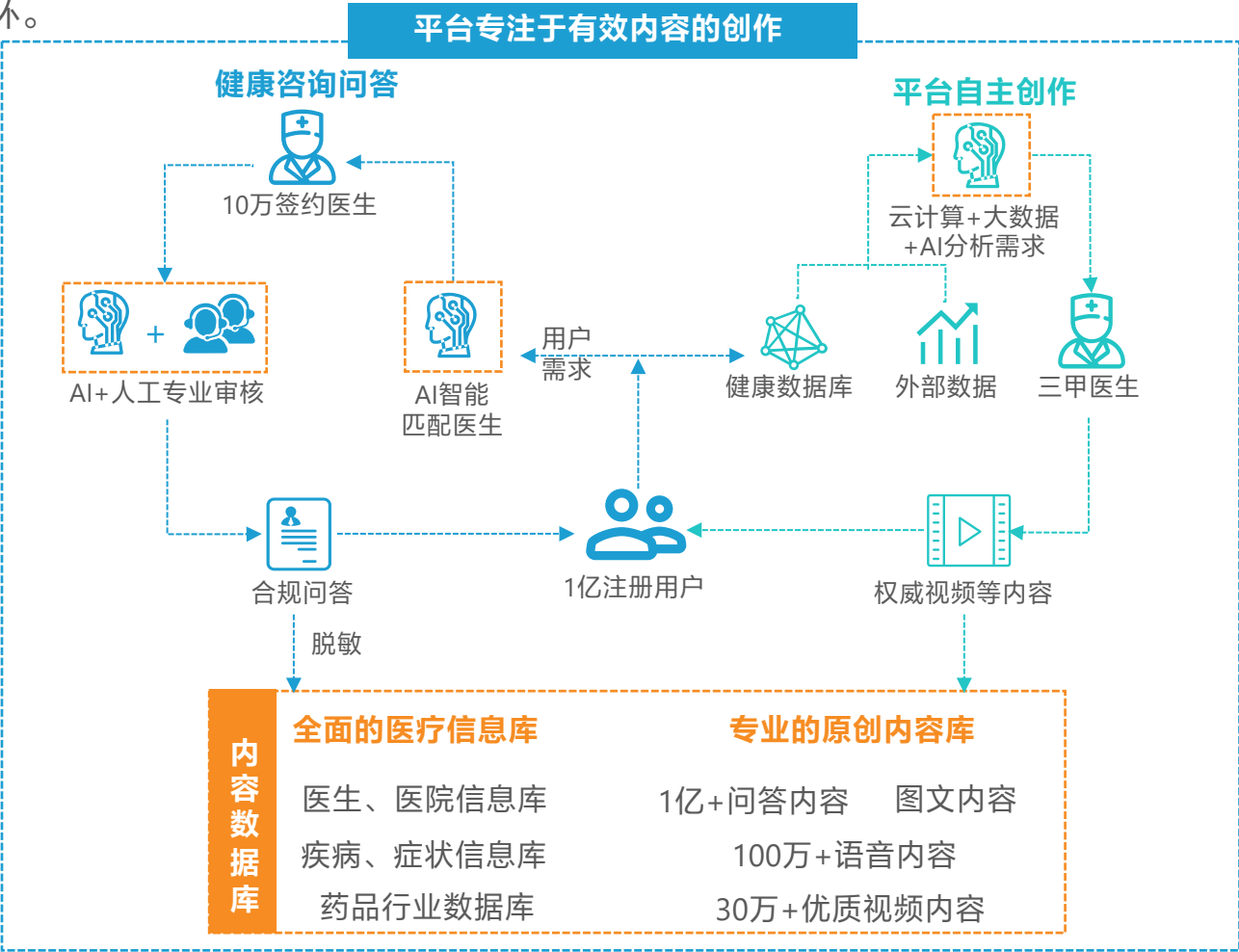
中国互联网医疗内容行业企业案例分析

快速问医生-医疗内容汇聚多重资源，助力公司向诊疗服务延伸

◆ 珠海健康云科技有限公司成立于2002年，是集“健康医疗内容、在线问诊、医生社区”为一体的综合性互联网医疗平台。公司以快速问医生为中心，逐步拓展了爱爱医网、健康云互联网医院等业务矩阵。历经十九年的行业淬炼，公司积累了上亿用户、450万医卫技群体，及数亿专业真实的内容资源。未来，公司将通过整合平台资源优势，积极探索“内容+医疗服务”的结合，为用户提供一站式服务。



◆ 有效的医疗内容是平台赢得用户和合作方信任的基础。为提升内容价值，公司将大数据、AI、云计算等技术与内容创作结合，基于外部搜索数据和内部健康数据库，洞悉用户潜在需求，针对性地匹配内容。另一方面，公司维护三甲医院医生，保障原创内容的专业性。基于此，公司已积累亿级原创内容和全面的医疗信息库，并获取了1亿多注册用户。同时，用户的访问需求驱动内容生产，构成了内容生产与用户积累的正向循环。



平台内容与用户相辅相成

用户对内容：3000万/日的内容访问量，考验平台快速响应力，驱动平台的内容的创作。

内容对用户：公司沉淀上亿内容，满足用户全面需求，提升用户满意度，增加用户粘性。

平台的内容资源与外部平台建立广泛合作

综合专业的内容资源是公司竞争优势，也是与百度、腾讯网等外部平台建立深度合作的基础。

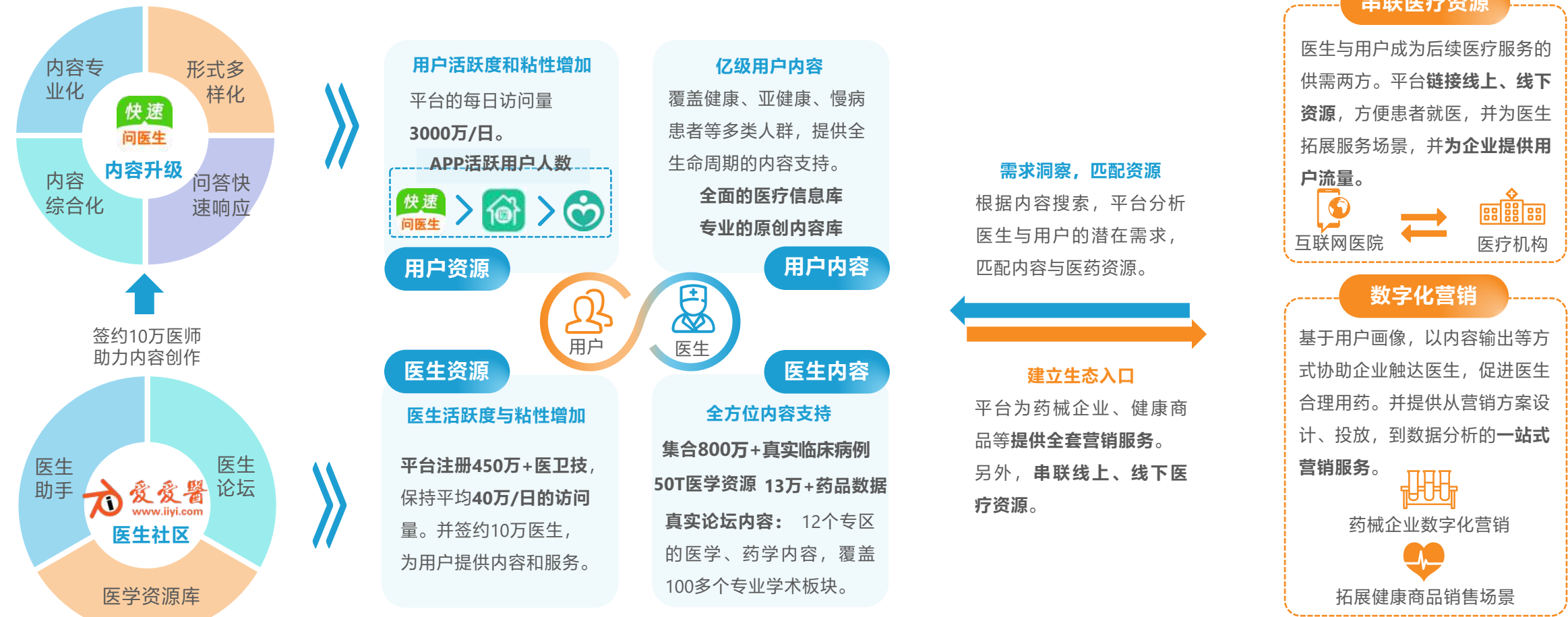


来源：亿欧智库根据公司访谈信息自行整理绘制。

爱爱医网-构建医生互动社区，赋能医生，聚集资源，促进平台升级

◆ 医生资源是用户内容的保障。公司旗下的爱爱医网成立于2002年，是最早一批的医生社区平台。该平台通过医生助手、医生论坛、医学资源库赋能医卫技，促进快速问医生内容升级，积累医患两端用户与内容。基于多重资源优势，公司为药械等企业提供数字化营销服务，并广泛串联线上、线下医疗资源，有利于平台商业化路径的拓展。

亿欧智库：快速问医生与爱爱医网相辅相成，积累资源与能力，构成生态入口

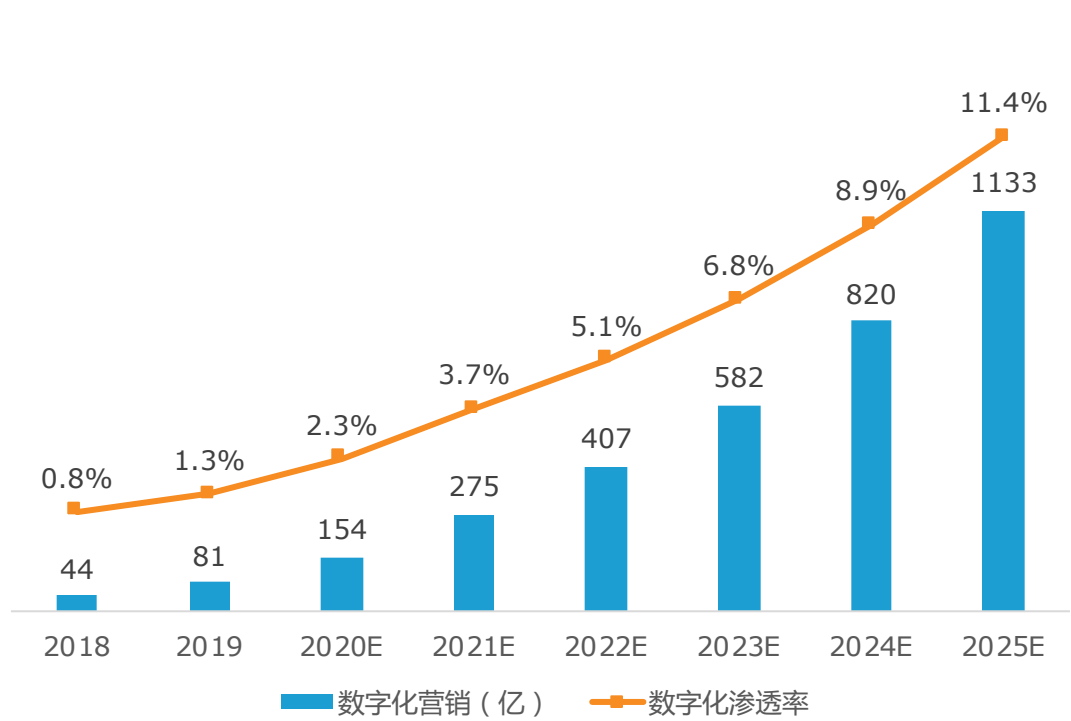


来源：亿欧智库根据公司资料及易观千帆数据自行整理绘制。

药企资源-公司打造医药数字化营销通路，与药企建立深度合作

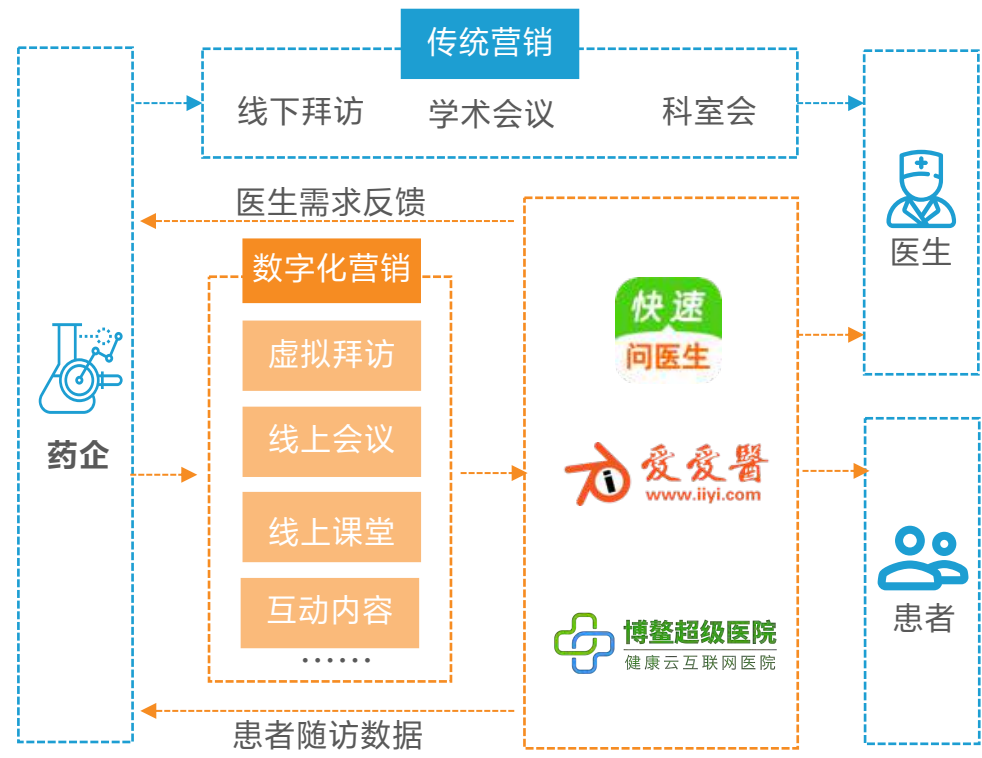
- ◆ 带量采购、两票制、医保谈判，以及新冠疫情等因素正在驱动医药营销，特别是特殊药品和创新药，向数字化营销转型。据医脉通招股书数据显示，企业在中国的医药数字化营销市场规模快速扩增，到2021年预计为275亿元，2025年可达1133亿元。
- ◆ 医药数字化营销的关键在于药企、医生、患者信息的连通。公司布局快速问医生、爱爱医网、健康云互联网医院，同时打通了医患两端，搭建了药企与医生的沟通桥梁，缩短了药企与患者之间的距离，成为药企数字化营销的优质平台。

亿欧智库：2018年至2025年企业在中国的医药数字化营销开支



来源：亿欧智库根据医脉通招股书数据自主绘制。

亿欧智库：传统的医药营销路径与公司的数字化营销路径



来源：亿欧智库根据公司访谈信息及公开资料自行整理绘制。

公司整合用户、医生、医疗机构、药企资源，为互联网诊疗服务构建闭环

- ◆ 2018年互联网医院迎来良好发展契机。2019年公司与博鳌超级医院联合打造健康云互联网医院，为患者提供包括健康信息获取、在线问诊、处方续药、健康管理在内的全链条诊疗服务。
- ◆ 互联网医院的发展，核心在于医生与用户资源，与资源链接能力。快速问医生积累了用户资源，爱爱医网聚拢医生资源。同时，公司与多类药企建立深度合作，完善药品供应链，为互联网医院业务奠定了良好基础。在前期内容业务的积淀之下，公司在线问诊业务迎来良好发展，2020年的问诊量较2019年增长29%。

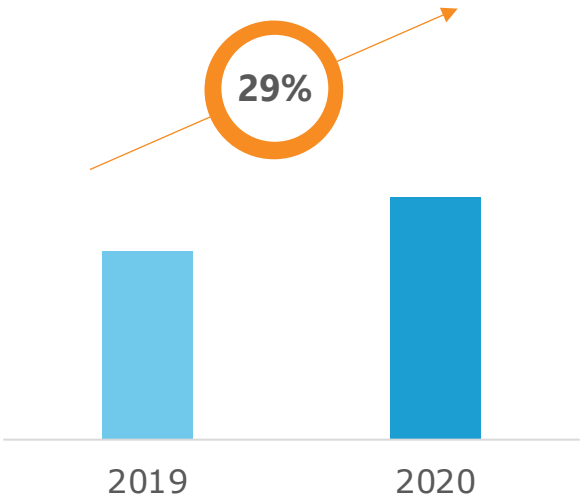
亿欧智库：快速问医生的医生与用户的循环

亿欧智库：公司的部分合作药企

平台与多家药企建立深度合作，满足用户的处方续药需求。



亿欧智库：2019-2020年公司在线问诊量



来源：亿欧智库根据公司访谈信息自行整理绘制。

来源：亿欧智库根据公司访谈信息自行整理绘制。

来源：亿欧智库根据公司访谈信息自行整理绘制。 23

An illustration featuring a doctor in a white coat and stethoscope, and a patient in a purple shirt. They are surrounded by various medical icons: a heart, a flask, a DNA helix, a syringe, a magnifying glass, and a leaf. The background is a mix of muted colors like yellow, blue, and purple. The entire scene is framed by a white, angular border at the bottom.

中国互联网医疗用户洞察

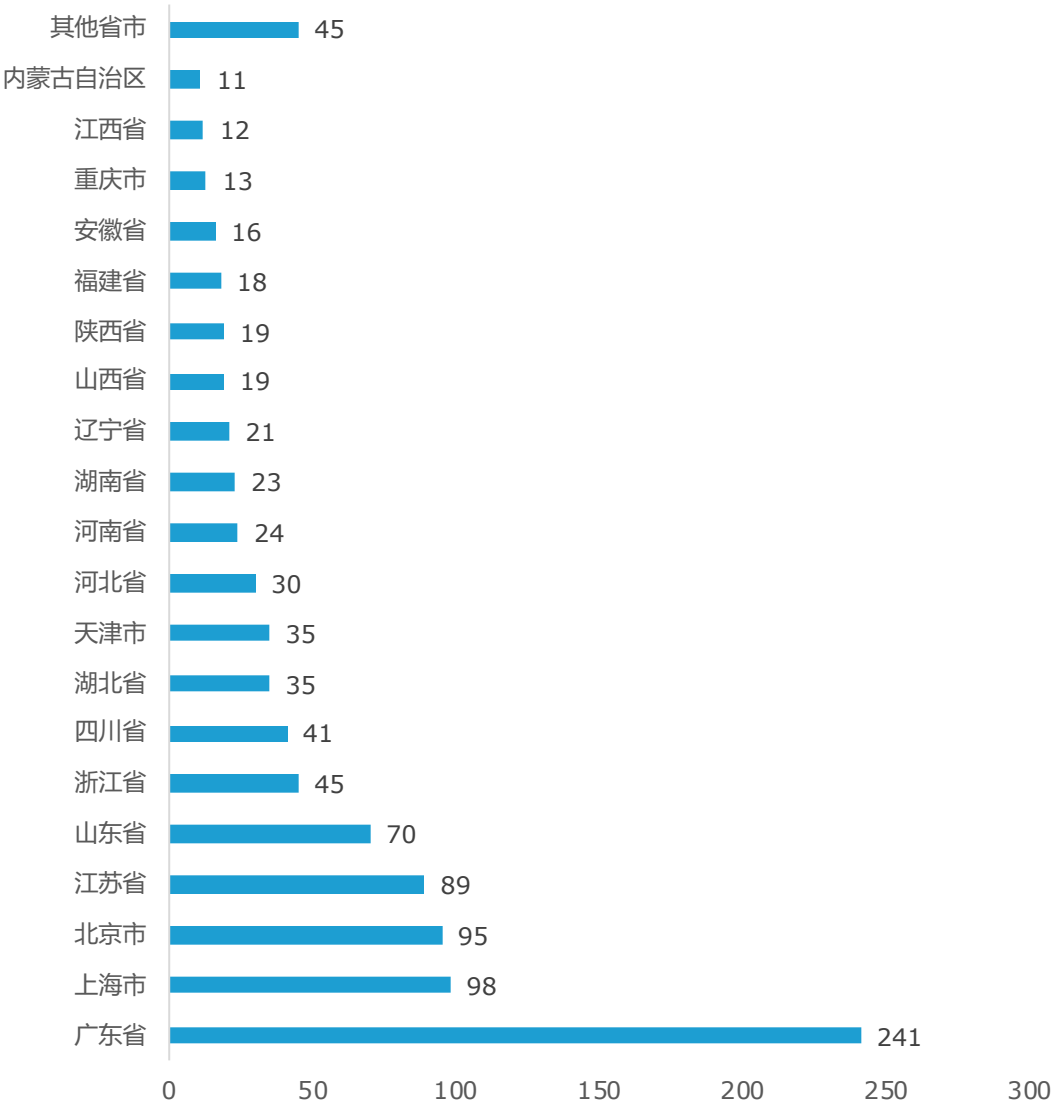
亿欧智库：调研用户说明

用户定量调研			
目标人群	人群定义	数据来源	样本量
互联网医疗平台用户	曾经使用过互联网医疗平台的用户	在线调研数据	1000
用户定性调研			
调研方式：用户深度访谈			
数量：3个			
被访对象：年龄在18-25岁、26-30、41-50岁使用过互联网医疗平台用户各一位			
备注：			
1、用户定量调研中，未对用户的年龄、性别、学历、职业、收入设限制。			
2、 TGI指数 =[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。TGI=100，为平均水平； TGI>100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。			

亿欧智库：调研范畴解释

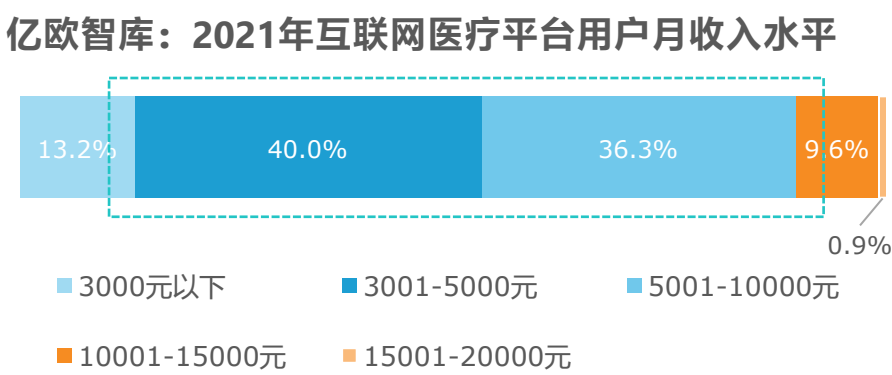
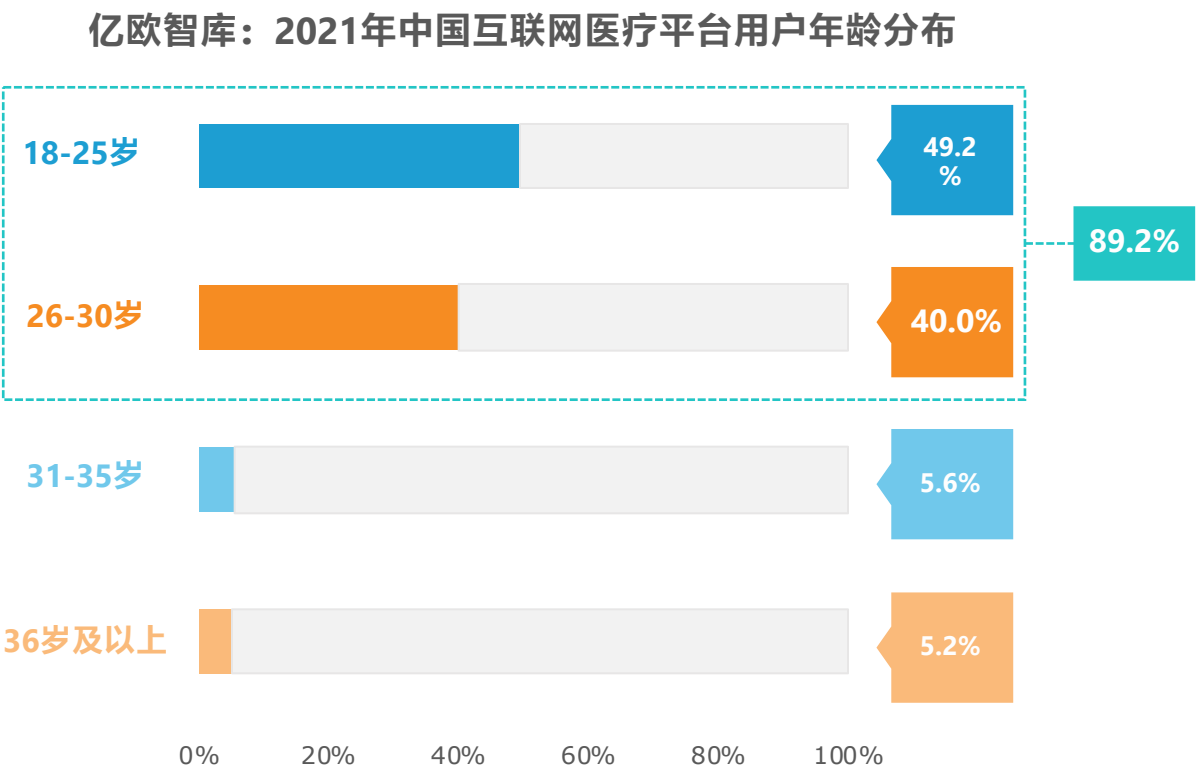
互联网医疗平台包括：快速问医生、39健康网、寻医问药、有来医生、平安好医生、好大夫在线、微医、春雨医生、丁香医生等平台

亿欧智库：调研用户的地区分布



用户画像：18-30岁的用户占比89.2%，且具备较高的消费潜力

- ◆ 互联网医疗内容平台用户集中在18-30岁的人群，年轻人对于互联网医疗平台的接受意愿更高。亿欧认为，由于互联网用户的年轻人占比较高，且互联网医疗发展尚处于早期，年轻用户对于平台的接受意愿较高。
- ◆ 调研显示，40.0%的互联网医疗内容平台用户的个人收入为3001-5000元/月，另有36.3%的用户月收入为5001-10000元。根据2020年国家统计局发布数据显示，全国月收入中位数为2295元。相比，调研用户收入已超过50%的国民收入水平。



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

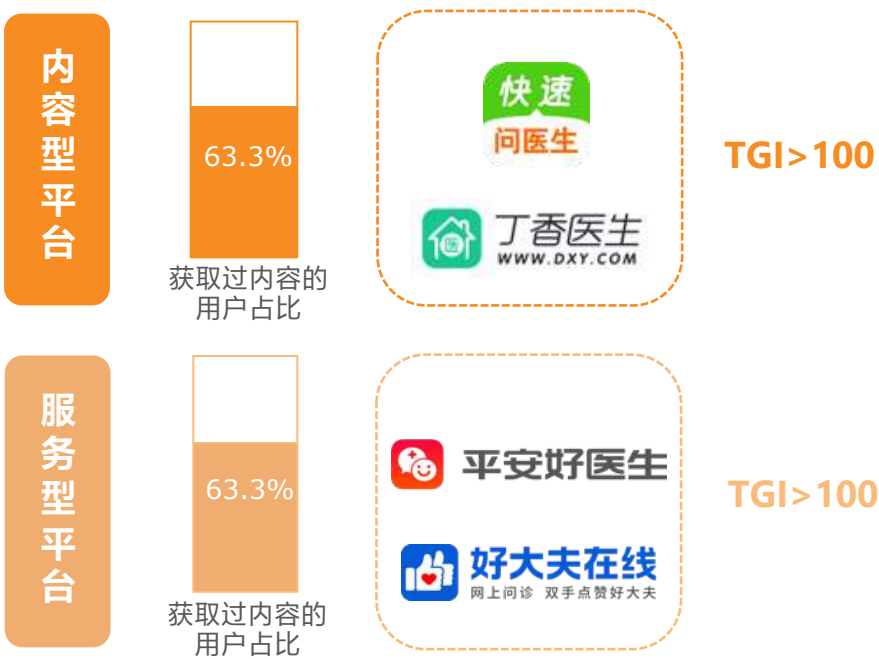
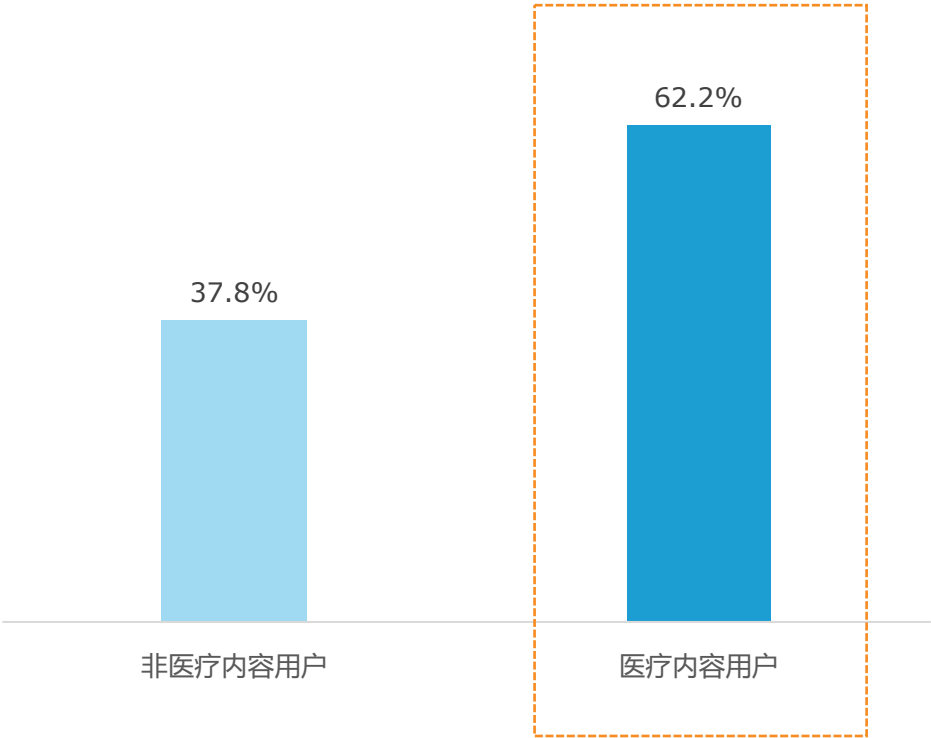
来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

62.2%的用户在互联网医疗平台上获取过医疗内容

- ◆ 互联网医疗平台用户平台上获取过医疗内容的用户占比为62.2%，而未获取过内容的用户占比为37.8%。亿欧智库以此将用户分为互联网医疗内容用户和非医疗内容用户。
- ◆ 内容用户对于在内容型平台和服务型平台获取内容的选择偏好基本一致，均为63.3%。其中，用户更倾向于在快速问医生、丁香医生、平安好医生、好大夫在线等平台上获取医疗内容。

亿欧智库：2021年中国互联网医疗用户的医疗内容获取行为

亿欧智库：2021年中国互联网医疗内容用户对信息平台的选择偏好



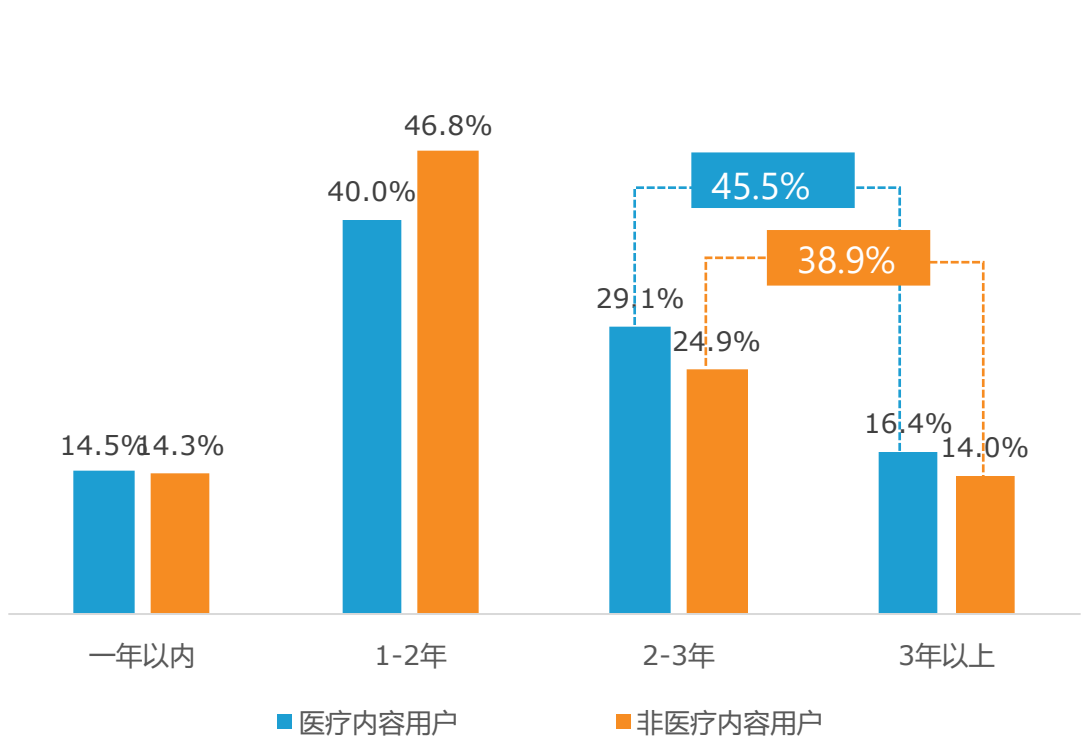
来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

医疗内容用户使用互联网医疗平台的时长更久，频次更高

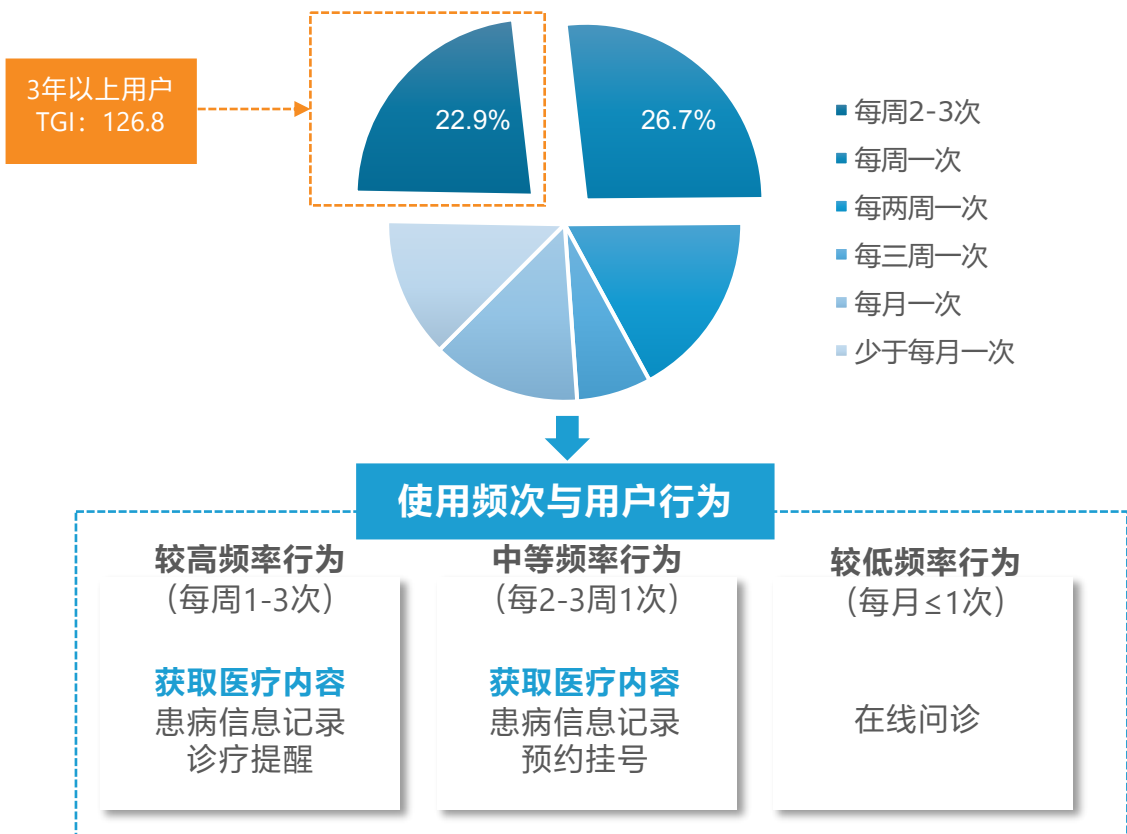
- ◆ 调研显示，互联网平台用户使用时长集中在1-2年和2-3年。然而，使用时长2年以上的用户中，医疗内容用户较未获取过内容的用户留存量高，分别为45.5%和38.9%。
- ◆ 在使用频次方面，49.6%的用户每周至少使用一次。且伴随用户使用时长增加，频次越高。其中，使用频次较高的用户对于获取医疗内容、患病信息记录、诊疗提醒等功能的触达最为频繁。

亿欧智库：2021年中国互联网医疗平台用户的使用时长



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

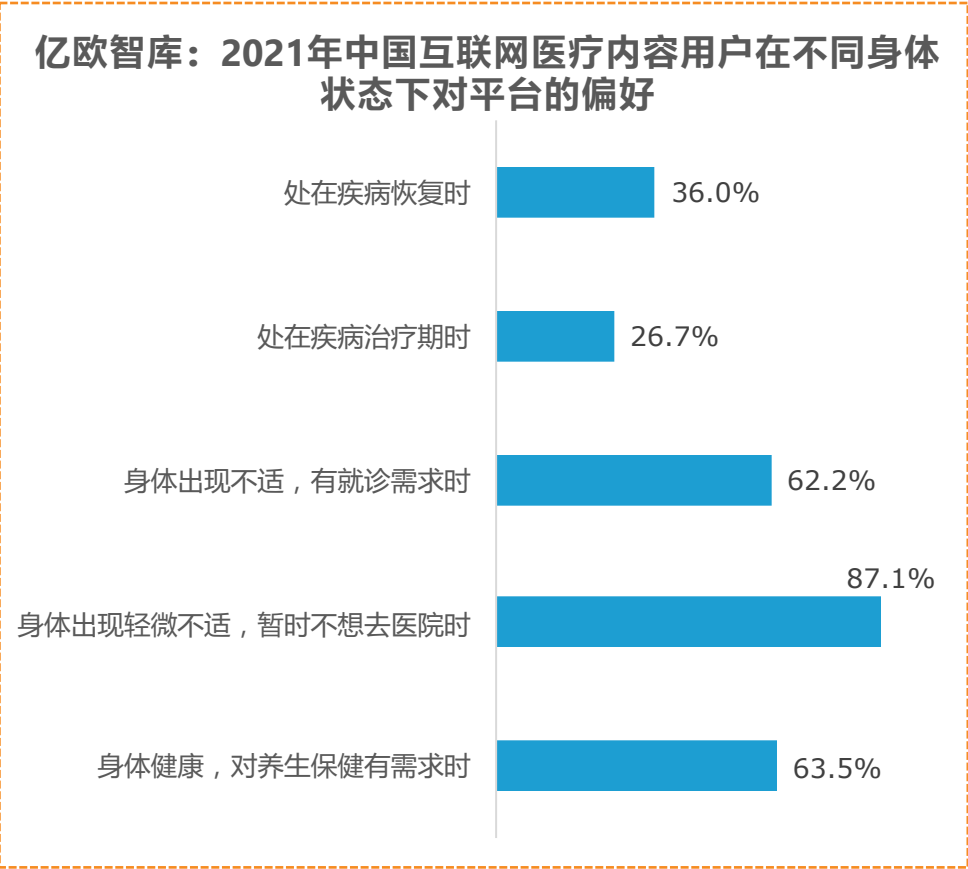
亿欧智库：2021年中国互联网医疗平台用户的使用频次



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

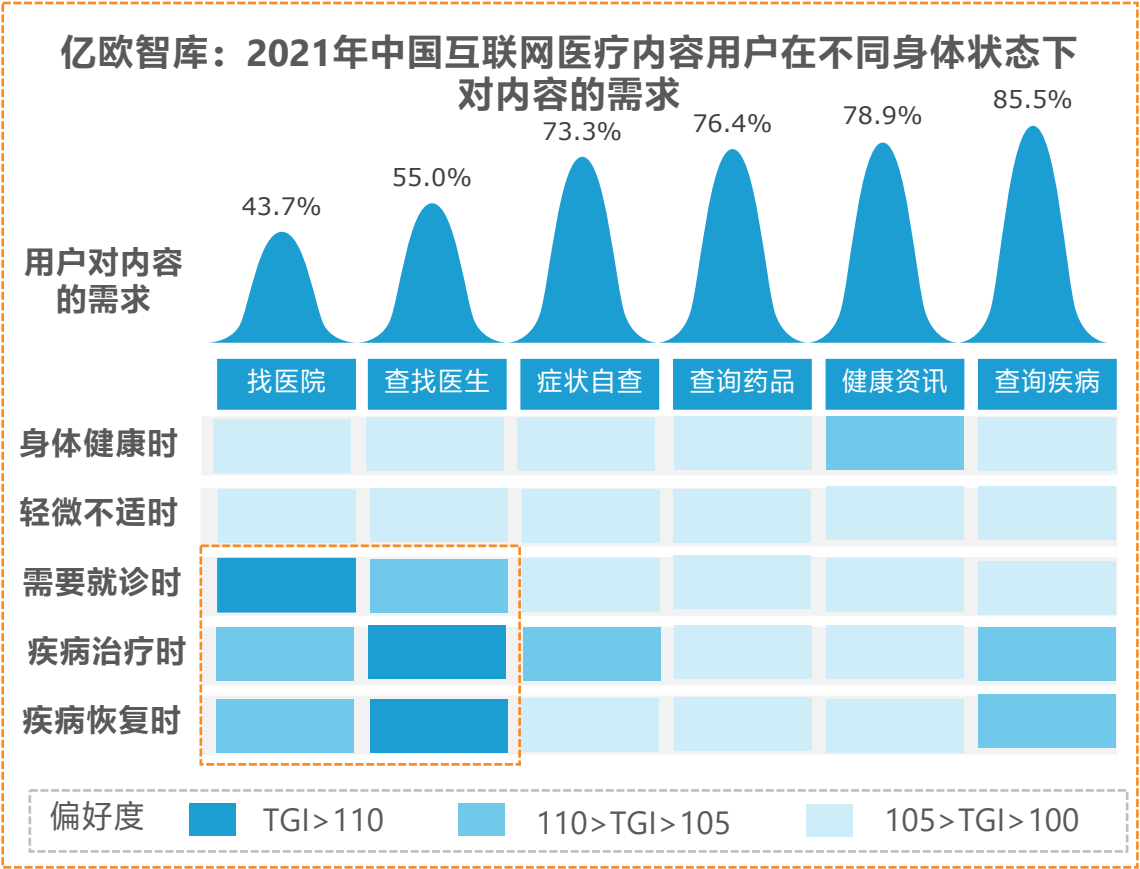
医疗内容用户在各身体状态下对医疗信息都有显著需求

- ◆ 87.1%的用户在身体稍有不适，但又暂时不想去医院时选择使用互联网医疗平台。其次，身体健康有养生保健需求，及身体不适有就诊需求的用户，占比分别为63.55%和62.2%。然而，不论在何种身体状态下，用户对医疗内容都有迫切需求。
- ◆ 互联网医疗内容用户的信息需求前三位为查询疾病、健康资讯、查询药品。处在不同身体状况时，用户对于医疗内容的偏好度不同。健康用户更对健康资讯更感兴趣；出现轻微不适时，用户对各类内容需求较均衡；而处在就诊、治疗、恢复期的患者则更关心去哪、找哪位医生看病。



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

获取医疗内容
TGI>100

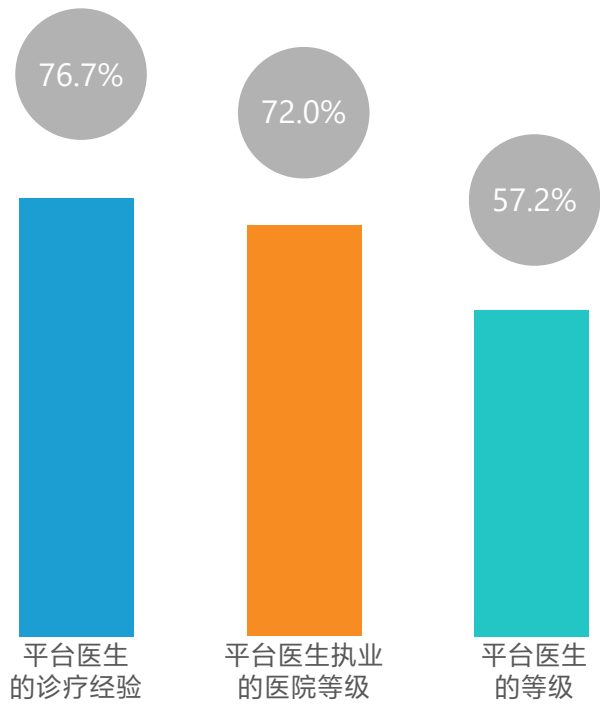


来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

医生的权威性是医疗内容用户的选择平台和医生是首要考虑的因素

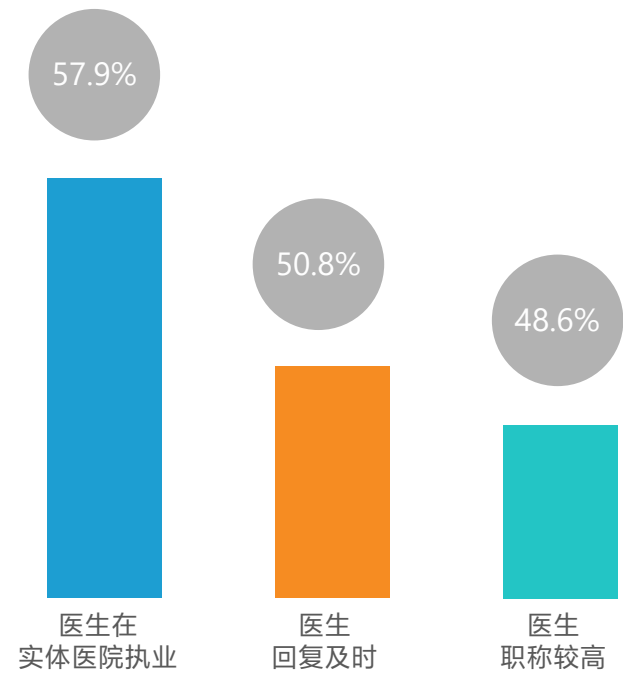
◆ 影响医疗内容用户对于平台评价的前三大因素为医生的诊疗经验、医生执业资质、医生职称，占比分别为76.7%、72.0%、57.2%。用户在选择咨询医生时，除医生回复的实效性外，医生的执业资质和职称等级仍是他们较为关注的因素。医生是否权威性，在很大程度上影响了用户对于平台和医生的选择。

亿欧智库：2021年影响中国互联网医疗内容用户选择内容平台的因素



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

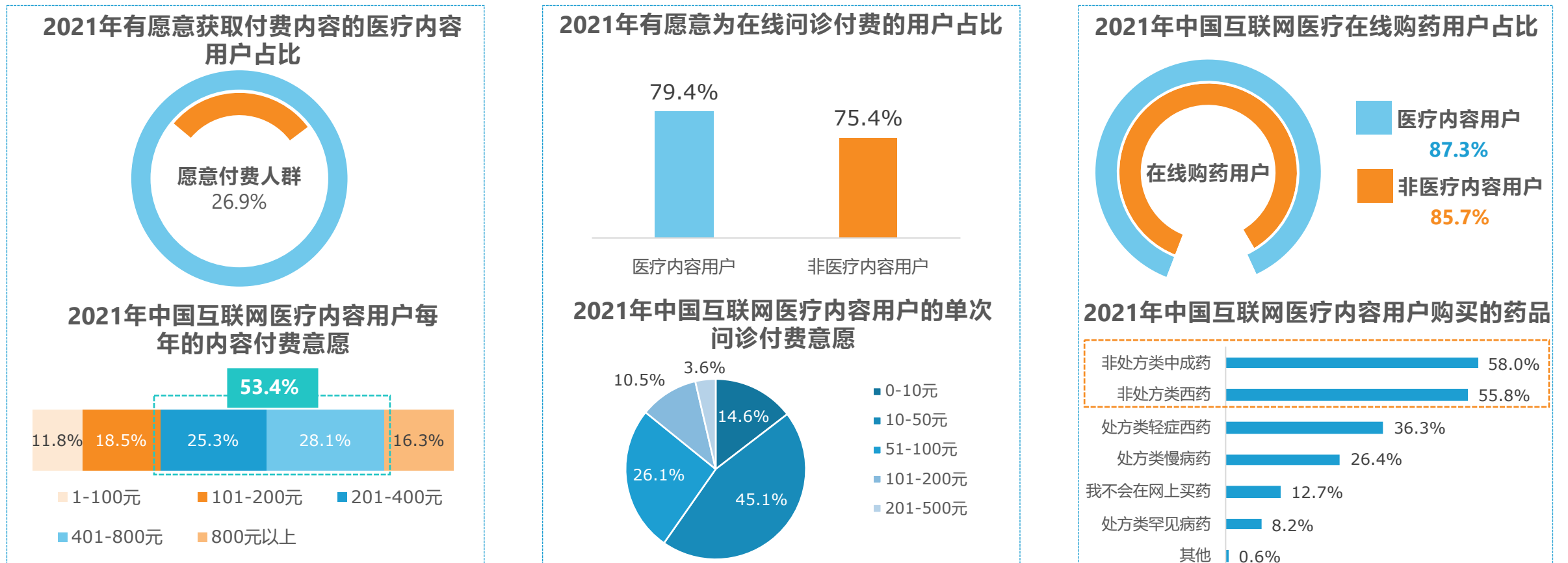
亿欧智库：2021年影响中国互联网医疗内容用户选择医生的因素



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

互联网医疗内容用户缺乏内容付费意识，而对在线问诊、购药支付意愿较好

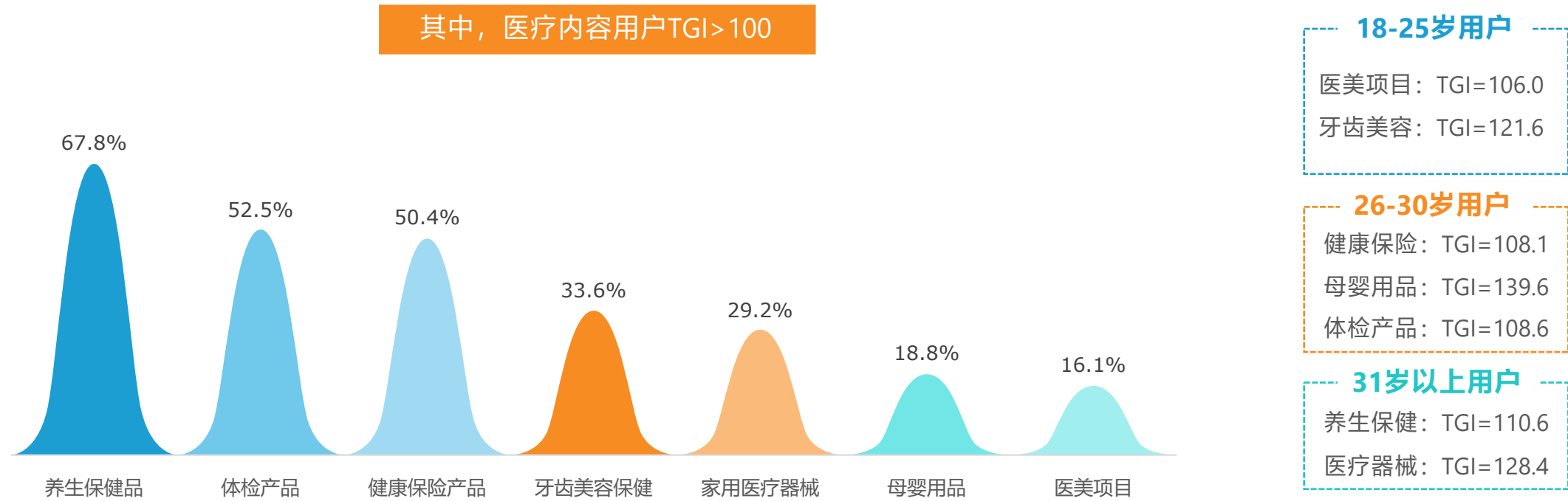
- ◆ 医疗内容用户的内容付费习惯尚未形成，对于知识付费的意愿较低。仅28.6%的用户在获取免费的基础信息之后，愿意付费获取详细解读内容。其中，53.4%的用户每年愿意为内容付费的金额在201-800元。
- ◆ 相对于非医疗内容用户，内容用户的在线问诊和购药付费意愿较高。79.4%的内容用户愿意为问诊付费，单次付费金额集中在11-50元。与此同时，87.3%的医疗内容用户曾在线购药。然而，由于处方药的购买限制，及医保报销问题，在线购买药品多为非处方药。



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

- ◆ 调研显示，平台用户重视养生保健、日常体检，并具有较高的抗风险意识。他们去年在养生保健、体检产品、健康险的产品的消费呈现出较高的意愿，占比分别为67.8%、52.2%、50.4%。其中，医疗内容用户的健康素养更高，对于健康产品的消费偏好更为显著。
- ◆ 用户年龄不同，消费观念存在偏差。18-25岁更注重“美”的需求。而26-30用户多承担了“家”的责任，则更关注实用性产品。31岁以上用户则成为了养生保健者。

亿欧智库：2021年中国互联网医疗用户一年内对医疗健康产品的消费情况



来源：亿欧智库根据2021年1000份调研数据自行整理绘制。

An illustration depicting a medical consultation. A doctor in a white coat and stethoscope is examining a patient. The patient is holding a blue device, possibly a blood pressure monitor. Above them, a dashed line connects several circular icons: a heart, a flask, a DNA helix, and a syringe. The background features stylized leaves in yellow, green, and red. The entire scene is framed by a white, angular border.

中国互联网医疗内容行业发展趋势

内容发展趋势：专业医生加入，及政府和平台的监管从严，多因素推动医疗内容持续向高质量发展

◆ 医疗内容的质量问题持续引发政策监管关注。同时，用户对于平台的专业性，尤其是医生的权威性，要求也有着较高期待。对此，政策和企业将发力，促使医疗内容的权威性将进一步提升。一方面政策激励专业医生主动参与健康科普，从源头控制内容质量。另一方面，政策和企业将对医疗内容的监管将加强，存在误导性的内容将被逐步“净化”。

专业医生参与科普，内容权威升级

医生是内容权威性的保证，医生正在逐步加入科普队伍。一方面，医生对于科普意义的认知加深，对科普产生热情。另一方面，各地发布政策，激励医生加入科普。

“互联网+医疗”结合加深，公立医院建设互联网医院，医生对互联网的认知有所改观，更愿意进入互联网。

内化
转变

权威专家，如：钟南山、李兰娟、张文宏等在疫情之中发挥的积极作用，提升了医生对于科普的热情。

外部
激励

国家对科普的重视，各地将健康科普与医生的职称晋升挂钩，激励医生参与科普。

2017年山西省将撰写科普文章纳入到全省卫生系列高级专业技术职称资格评审当中。

2019年河南省省立医院正式将健康科普纳入该院医务人员职称晋升、聘任考核指标。

2021年上海将健康科普工作纳入医务人员日常业务考核、评先评优、职称晋升的考核内容。

行业监管将从严，内容净化

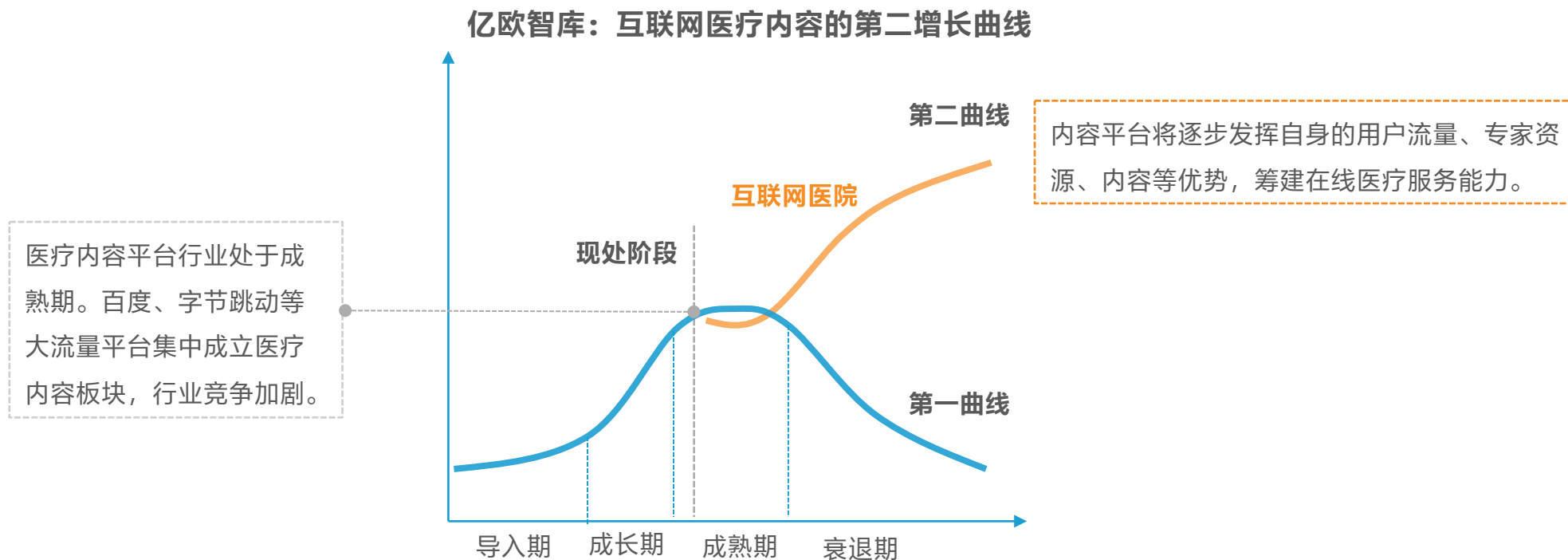


政府监管从严，尤其是《广告法》《医疗广告管理办法》对于医疗广告的监管愈发严格。伴随着内容平台的逐渐增加，以及用户旺盛的需求。国家将重点对健康科普和医疗医药广告规范管理。首先，充斥着医疗广告的科普内容将被“净化”。

行业监管对于平台的自身审核能力提出挑战，拥有健全审核机制的专业性医疗内容平台将受益，反之，将被肃清。

平台发展趋势：医疗内容行业竞争加剧，更多内容型平台将强化其在线诊疗能力

- ◆ **行业处于成熟阶段，竞争加剧。**当前提供医疗内容的企业较多，而搜索引擎平台，如：百度、字节跳动等也在构建自身的医疗内容能力。同时，行业对内容质量的要求提升，医生的权威性、内容的全面性等构建了竞争壁垒，互联网内容行业竞争将逐步加剧。
- ◆ **多因利好互联诊疗发展。**多项政策利好互联网医疗提供在线诊疗与购药服务。且调研数据显示，内容用户对于在线诊疗和购药的付费意愿较好，利好互联网医疗服务的发展。
- ◆ 因此，内容型平台将发挥自身用户、医生、内容等资源优势，强化在线诊疗、医药电商等能力，希望争取企业的第二增长曲线。然而，平台步入新的领域也需攻克医生运营、诊疗经验不足等挑战。



An illustration of a doctor in a white lab coat using a stethoscope to examine a patient's chest. The patient is wearing a purple shirt. The background features stylized leaves in yellow, green, and red, and a series of circular icons connected by a dashed line, including a heart, a flask, a DNA helix, and a syringe. The entire scene is framed by a white, folded-edge border.

附录

- ◆ **互联网医院**：指作为实体医疗机构第二名称的互联网医院，以及依托实体医疗机构独立设置的互联网医院。
- ◆ **医药数字化营销**：指使用数字化手段，或基于数字化的应用场景，对药企旗下的处方药产品进行在线营销。医药数字化营销一般不包括非处方药和保健品，其一是因为非处方药和保健品可以直接面向C端进行广告投放，二是因为处方药的整体市场规模比非处方药和保健品大得多。
- ◆ **TGI指数**：目标群体指数（Target Group Index）， $[\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}] \times \text{标准数}$ 100。TGI指数表明不同特征用户关注问题的差异情况。TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。
- ◆ **带量采购**：指通过带量采购的招标方式，从通过了一致性评价的仿制药对应的通用名药品中筛选试点品种入手，国家组织开展药品集中采购试点，以量换低价。在试点地区公立医疗机构报送的采购量基础上，按照试点地区所有公立医疗机构年度药品总用量的60%—70%估算采购总量，进行带量采购，量价挂钩、以量换价，形成药品集中采购价格，试点城市公立医疗机构或其代表根据上述采购价格与生产企业签订带量购销合同。剩余用量，各公立医疗机构仍可采购省级药品集中采购的其他价格适宜的挂网品种。
- ◆ **两票制**：指药品生产企业到流通企业开具一次增值税专用发票或者增值税普通发票(以下统称发票)，流通企业到医疗机构开具一次发票。

◆ 团队介绍：

亿欧智库（EqualOcean Intelligence）是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者：



林红
亿欧智库分析师
Email: linhong@iyiou.com

◆ 报告审核：



高学贞
亿欧智库研究总监
Email: gaoxuezen@iyiou.com



高昂
董事总经理
Email: gaoang@iyiou.com

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于亿欧：

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构


针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com



 亿欧智库

网址：<https://www.iyiou.com/research>

邮箱：hezuo@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层