

2022-2028年中国互联网医疗行业前景展望与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国互联网医疗行业前景展望与产业竞争格局报告》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/202209/319342.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

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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网医疗行业前景展望与产业竞争格局报告》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、中国老龄化的背景分析

（一）中国进入老龄化社会

（二）老龄化推动医疗需求

（三）医疗费用有望快速增加

二、中国90后群体崛起分析

（一）90后已成互联网的主力军

（二）90后更易接受互联网医疗

（三）90后将成为家庭中坚力量

三、可应用病患群体基数庞大

（一）高血压患病率高

（二）糖尿病患者基数大

（三）冠心病的隐蔽性强

（四）脑血管疾病防治需重视

第二章中国互联网医疗发展现状分析

第一节中国医疗信息化发展分析

一、医疗信息化的总花费规模

二、医疗行业信息化市场规模

三、医疗信息化行业结构分析

第二节互联网医疗市场规模分析

一、互联网医疗的发展现状

二、互联网医疗的市场规模

三、在线医疗市场规模统计

四、移动医疗市场规模统计

第三节互联网医疗发展分析

一、互联网医疗利益相关方

二、互联网医疗涉及四方

三、互联网医疗平台的分类

四、互联网医疗APP的发展

第四节中国移动医疗行业发展概况

一、中国移动医疗行业发展现状

二、中国移动医疗行业需求分析

三、移动医疗的产业链开始扩展

四、中国移动医疗实践模式分析

五、中国移动医疗现实困境分析

第五节互联网医疗硬件发展分析

一、可穿戴医疗的优势分析

二、可穿戴医疗供应链分析

三、可穿戴医疗的发展模式

四、可穿戴医疗的市场规模

五、可穿戴医疗的发展潜力

第六节远程监护公司盈利模式

一、四维医学科技：与社区医院和诊所共生

二、新元素医疗：健康小屋+会员制服务

三、中卫莱康：坚持做服务商

四、优加利企业：远程监护服务医院客户

第七节互联网医疗平台典型代表

一、百度医疗

（一）百度医疗定位

（二）百度医疗模式

（三）未来拓展方向

二、美柚

（一）美柚市场定位

（二）美柚发展模式

（三）未来拓展方向

三、丁香园

（一）丁香园的定位

（二）丁香园的模式

（三）未来拓展方向

四、春雨医生

（一）春雨医生定位

（二）春雨医生模式

（三）未来拓展方向

五、九安医疗

（一）九安医疗定位

（二）未来拓展方向

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）导诊痛点分析

（二）诊断痛点分析

（三）院外康复痛点

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）提高诊断准确性痛点

（三）跟踪患者康复的痛点

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

（二）平台化需求

二、医院痛点分析

（一）数据大集中的痛点

（二）医疗资源共享痛点

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、国外案例分析——Zeo

（一）产品功能

（二）盈利模式

（三）未来发展模式

第二节向医生收费模式

一、向医生收费模式

二、国外案例分析——Zocdoc

（一）提供服务

（二）盈利模式

（三）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）未来发展模式

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）未来发展模式

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）产品形式和功能

（二）盈利模式

（三）未来发展方向

第五章药品销售与电子商务融合发展分析

第一节医药电子商务相关概述

第二节医药电子商务四大应用领域

一、预防领域

二、诊断领域

三、治疗领域

四、康复领域

第三节美国药品电子商务发展分析

一、美国药品流通现状分析

二、美国药品电子商务分析

三、美国药品电商竞争格局

第四节国内外医药电子商务B2B模式分析

一、医药电子商务B2B模式分析

（一）医药电子商务B2B模式相关概述

（二）中国医药电子商务B2B发展现状

（三）国外医药电子商务B2B模式分析

（四）中国医药电子商务B2B模式分析

（五）中国医药电子商务B2B可选模式

二、中国医药电子商务B2C模式分析

（一）中国B2C网店的发展现状分析

（二）国内获医药B2C牌照的网上药店

（三）B2C平台与医药企业结盟模式分析

第五节中国医药电子商务发展运行分析

一、中国医药电子商务发展历程分析

二、中国医药电子商务发展现状分析

三、中国医药电子商务市场规模分析

四、中国医药电子商务现存问题分析

五、中国医药电子商务发展主要瓶颈

第六节中国医药电子商务的发展趋势

第六章中国互联网医疗重点企业及平台分析

第一节互联网医疗优秀平台分析

一、好大夫在线

（一）平台发展简介

（二）平台商业模式

（三）平台盈利模式

（四）平台的影响力

二、39健康网

- (一) 平台发展简介
- (二) 平台商业模式
- (三) 平台的影响力
- (四) 平台发展战略

三、宜康网

- (一) 平台发展简介
- (二) 平台主要业务
- (三) 平台商业模式
- (四) 平台发展战略

四、医通无忧网

- (一) 平台发展简介
- (二) 平台主要业务
- (三) 平台商业模式
- (四) 平台的影响力

第二节互联网医疗硬件企业分析

一、广东宝莱特医用科技股份有限公司

- (一) 公司的基本情况
- (二) 互联网医疗产品
- (三) 公司经营状况分析
- (四) 企业销售网络分析
- (五) 公司的产品优势

二、天津九安医疗电子股份有限公司

- (一) 公司的基本情况
- (二) 互联网医疗产品
- (三) 公司经营状况分析
- (四) 企业销售网络分析
- (五) 公司的产品优势

三、三诺生物传感股份有限公司

- (一) 公司的基本情况
- (二) 互联网医疗产品
- (三) 公司经营状况分析

(四) 企业销售网络分析

(五) 公司的产品优势

四、邦讯技术股份有限公司

(一) 公司的基本情况

(二) 互联网医疗产品

(三) 公司经营状况分析

(四) 企业销售网络分析

(五) 公司的产品优势

五、乐普(北京)医疗器械股份有限公司

(一) 公司的基本情况

(二) 互联网医疗产品

(三) 公司经营状况分析

(四) 企业销售网络分析

(五) 公司的产品优势

第三节 互联网医疗软件企业分析

一、北京春雨天下软件有限公司

(一) 公司的基本情况

(二) 产品发展新动态

(三) 公司经营状况分析

(四) 企业销售网络分析

(五) 公司核心竞争力

二、东软医疗系统有限公司

(一) 公司的基本情况

(二) 产品发展新动态

(三) 公司经营状况分析

(四) 企业销售网络分析

(五) 公司核心竞争力

三、上海金仕达卫宁软件股份有限公司

(一) 公司的基本情况

(二) 产品发展新动态

(三) 公司经营状况分析

(四) 企业销售网络分析

（五）公司核心竞争力

四、东华软件股份公司

（一）公司的基本情况

（二）产品发展新动态

（三）公司经营状况分析

（四）企业销售网络分析

（五）公司核心竞争力

五、上海金蝶医疗卫生软件有限公司

（一）公司的基本情况

（二）产品发展新动态

（三）公司经营状况分析

（四）企业销售网络分析

（五）公司核心竞争力

第四节药品电子商务企业分析

一、九州通医药集团股份有限公司

（一）公司的基本情况

（二）互联网医疗平台

（三）公司经营状况分析

（四）企业销售网络分析

（五）公司核心竞争力

二、海虹企业（控股）股份有限公司

（一）公司的基本情况

（二）互联网医疗产品

（三）公司经营状况分析

（四）企业销售网络分析

（五）公司核心竞争力

三、上海华源大药房连锁经营有限公司

（一）公司的基本情况

（二）互联网医疗产品

（三）公司经营状况分析

（四）企业销售网络分析

（五）公司核心竞争力

第七章2022-2028年互联网医疗行业发展趋势与前景

第一节2022-2028年互联网医疗发展动因

- 一、医疗信息化建设为互联网医疗奠定基础
- 二、政策层面推动医疗信息化建设迅速发展
- 三、5G通信使互联网医疗具备全面普及可能性
- 四、医疗器械技术发展推动实际应用普及性增强

第二节2022-2028年互联网医疗发展趋势

第三节2022-2028年互联网医疗发展前景及预测

- 一、2022-2028年中国互联网医疗发展前景
- 二、2022-2028年互联网医疗市场规模预测
- 三、2022-2028年在线医疗市场规模预测
- 四、2022-2028年移动医疗市场规模预测

第八章2022-2028年互联网医疗行业投融资策略分析 ()

第一节2022-2028年互联网医疗行业投资风险

- 一、政策法规风险
- 二、市场竞争风险
- 三、技术发展风险

第二节2022-2028年互联网医疗行业投资机会

- 一、中国互联网医疗投资机会概述
- 二、互联网医疗院前环节投资机会
- 三、互联网医疗院中环节投资机会
- 四、互联网医疗院后环节投资机会

第三节2022-2028年互联网医疗行业投资策略

- 一、挖掘互联网医疗产品核心价值
- 二、提升互联网医疗价值链的价值
- 三、从资本价值出发进行资本运作

第四节2022-2028年互联网医疗行业融资策略

- 一、互联网医疗项目融资情况
- 二、互联网医疗行业融资渠道
- 三、互联网医疗行业融资策略

部分图表目录：

图表1 2016-2020年中国65岁以上人口统计及预测

图表2 2016-2020年中国卫生总费用及占GDP比重

图表3 2016-2020年中国网民年龄结构

图表4 手机网民使用互联网医疗的情况

图表5 成人不同性别基线年龄段八年高血压累计发病率

图表6 城市地区不同性别、年龄组人群脑血管死亡率比较

图表7 2016-2020年中国医疗信息化总花费规模统计

图表8 2016-2020年中国医疗行业信息化市场规模

图表9 2016-2020年中国医疗信息化行业各解决方案收入结构图

图表10 互联网化程度

图表11 医疗互联网化的分类与方向

图表12 2016-2020年中国互联网医疗市场规模

图表13 2016-2020年在线医疗市场规模及趋势统计

图表14 2016-2020年移动医疗市场规模及趋势统计

图表15 互联网医疗利益相关方

图表16 医疗过程中的四方主体，以患者为中心示意图

图表17 2016-2020年我国互联网医疗APP数量预测

图表18 传统的动态监测设备

图表19 医生期待移动医疗能够改善的方面

图表20 2016-2020年中国可穿戴便携移动医疗设备市场规模统计

图表21 2020年中国老年人口数量及其占比情况统计

图表22 男性健康主要问题构成

图表23 女性健康主要问题构成

图表24 全球范围内针对移动医疗服务效果的临床研究

图表25 患者期待移动医疗能够改善的方面

图表26 消费者对移动医疗的付费调查

图表27 美国股权投资基金投资领域分布

图表28 美国股权投资基金投资医疗细分行业

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202209/319342.html>