

2016-2022年中国医疗互联网 网市场监测及投资战略咨询报告

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

《2016-2022年中国医疗互联网市场监测及投资战略咨询报告》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/201610/138561.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。

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、老龄化背景

- (一) 中国已进入老龄化社会
- (二) 老龄化推动医疗需求增加
- (三) 医疗支出有望快速增加

二、8090后群体崛起

- (一) 8090后已成互联网主力军
- (二) 互联网医疗为年轻一代接受
- (三) 8090后成为家庭中坚力量

三、可应用病患群体基数庞大

- (一) 高血压患者超3亿
- (二) 糖尿病患者超1亿
- (三) 冠心病隐蔽性强
- (四) 脑血管疾病防治需重视

第三节互联网医疗发展背景

一、医生多点执业

二、促进社会办医

三、选医院向选医生转变

第二章互联网医疗发展现状

第一节互联网医疗硬件发展分析

一、可穿戴医疗优势分析

二、可穿戴医疗供应链分析

- (一) 终端设备
- (二) 数据分析

（三）远程医疗

三、可穿戴医疗发展现状

（一）可穿戴医疗设备发展模式

（二）远程监护公司盈利模式

（1）四维医学科技：与社区医院和诊所共生

（2）新元素医疗：健康小屋+会员制服务

（3）中卫莱康：坚持做服务商

（4）优加利企业：远程监护服务医院客户

四、可穿戴医疗潜力分析

第二节互联网医疗软件发展分析

一、医院管理信息系统（HIS）发展分析

（一）医院管理信息系（HIS）统投入规模

（二）医院管理信息系统（HIS）建设情况

（三）医院管理信息系统（HIS）效益分析

二、医院临床信息系统（CIS）发展分析

（一）医院临床信息系统（CIS）典型应

（二）用医院临床信息系统（CIS）建设动因

（三）医院临床信息系统（CIS）建设情况

三、互联网医疗平台发展分析

（一）互联网医疗平台类型介绍

（二）互联网医疗平台典型代表

（三）互联网医疗平台盈利模式

第三节移动互联网医疗发展分析

一、移动互联网医疗需求分析

二、移动互联网医疗实践模式

三、移动互联网医疗现实困境

四、移动互联网医疗市场规模

五、移动互联网医疗APP分析

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：难以寻找合适的医院或医生

(二) 诊断：医院科室间信息不流通

(三) 院外康复：不能随时了解康复进展

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

(三) 高效跟踪患者康复情况

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) 医院内数据互通及数据大集中

(二) 医疗资源共享

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、向患者收费模式

- (一) 硬件销售模式
- (二) 软件服务模式
- (三) 社群模式

三、国外案例分析——Zeo

- (一) 企业发展简况分析
- (二) 发展历程和现状
- (三) 主要产品形式和功能
- (四) 盈利模式
- (五) 经验借鉴

第二节向医生收费模式

一、基于医生的商业模式

二、向医生收费模式

三、国外案例分析——Zocdoc

- (一) 企业发展简况分析
- (二) 提供服务
- (三) 盈利模式
- (四) 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) 经验借鉴

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) 企业发展简况分析
- (二) 产品功能
- (三) 盈利模式
- (四) 经验借鉴

三、国内案例分析——丁香园

（一）企业发展简况分析

（二）盈利模式

（三）发展现状

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）企业发展简况分析

（二）发展历程和现状

（三）产品形式和功能

（四）盈利模式

（五）经验借鉴

第五章药品销售与电子商务分析

第一节以药养医体制下的药品销售

一、以药养医体制下的医院收入构成

二、以药养医体制下的药品销售结构

三、以药养医体制下的药品供应链

（一）医院渠道供应链

（二）医院渠道供应链利益分配

（三）零售渠道供应链

第二节医药体制改革对药品销售的影响

一、医药体制改革概述

二、医药分业改革最新进展

三、医药分业改革对药品销售的影响

四、药品电子商务迎来契机

第三节药品电子商务发展分析

一、美国药品电子商务经验分析

（一）美国药品电子商务分析

（二）美国药品流通和报销制度

（三）美国药品邮购巨头ESI

二、国内药品电子商务分析

（一）网上药店销售品类分析

(二) 药品电子商务发展规模

(三) 药品电子商务企业分析

(四) 药品电子商务发展前景

第六章 互联网医疗优秀企业分析

第一节 互联网医疗优秀平台分析

一、好大夫在线

(一) 平台简介

(二) 平台商业模式

(三) 平台盈利模式

(四) 平台影响力

(五) 平台发展战略

二、39健康网

(一) 平台简介

(二) 平台商业模式

(三) 平台影响力

(四) 平台发展战略

三、宜康网

(一) 平台简介

(二) 平台商业模式

(三) 平台影响力

(四) 平台发展战略

四、医通无忧网

(一) 平台简介

(二) 平台商业模式

(三) 平台影响力

(四) 平台发展战略

第二节 互联网医疗硬件企业分析

一、宝莱特

(一) 企业发展简况分析

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 企业经营优劣势分析

二、九安医疗

(一) 企业发展简况分析

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 企业经营优劣势分析

三、三诺生物

(一) 企业发展简况分析

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 企业经营优劣势分析

四、邦讯技术

(一) 企业发展简况分析

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 企业经营优劣势分析

五、乐普医疗

(一) 企业发展简况分析

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司互联网医疗产品

(四) 公司经营情况分析

(五) 企业经营优劣势分析

第三节 互联网医疗软件企业分析

一、北京春雨天下软件公司

(一) 企业发展简况分析

(二) 公司主营业务与产品

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司互联网医疗产品应用

(五) 公司互联网医疗发展战略

二、东软医疗

- (一) 企业发展简况分析
- (二) 公司主营业务与产品
- (三) 公司经营情况分析
- (四) 公司互联网医疗产品应用
- (五) 企业经营优劣势分析

三、卫宁软件

- (一) 企业发展简况分析
- (二) 公司主营业务与产品
- (三) 公司经营情况分析
- (四) 公司互联网医疗产品应用
- (五) 企业经营优劣势分析

四、东华软件

- (一) 企业发展简况分析
- (二) 公司主营业务与产品
- (三) 公司经营情况分析
- (四) 公司互联网医疗产品应用
- (五) 企业经营优劣势分析

五、金蝶医疗

- (一) 企业发展简况分析
- (二) 公司主营业务与产品
- (三) 公司经营情况分析
- (四) 公司互联网医疗产品应用
- (五) 企业经营优劣势分析

第四节药品电子商务企业分析

一、九州通

- (一) 企业发展简况分析
- (二) 公司主营业务分析
- (三) 公司经营情况分析
- (四) 公司医药电子商务发展现状
- (五) 公司医药电子商务生态框架
- (六) 公司医药电子商务发展战略

二、海虹控股

(一) 企业发展简况分析

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司医药电子商务发展现状

(五) 公司医药电子商务发展战略

三、上海华源大药房连锁经营有限公司

(一) 企业发展简况分析

(二) 公司主营业务分析

(三) 公司经营情况分析

(四) 公司医药电子商务发展现状

(五) 公司医药电子商务发展战略

第七章2016-2022年互联网医疗行业发展趋势与前景

第一节2016-2022年互联网医疗发展动因

一、互联网自然演进

二、稀缺医疗资源配置低效

三、技术进步

第二节2016-2022年互联网医疗发展趋势

一、医药渠道向互联网转移

二、医疗培训需求增长

三、医疗服务体系转型

第三节2016-2022年互联网医疗发展前景

一、2016-2022年向药企收费模式规模预测

二、2016-2022年向患者收费模式规模预测

三、2016-2022年向医生收费模式规模预测

四、2016-2022年向医院收费模式规模预测

五、2016-2022年向险企收费模式规模预测

第八章2016-2022年互联网医疗行业投融资策略分析

第一节2016-2022年互联网医疗行业投资风险

一、政策风险

二、技术风险

三、需求风险

四、竞争风险

五、盈利风险

六、其他风险

第二节2016-2022年互联网医疗行业投资机会

一、硬件领域投资机会

二、软件领域投资机会

三、平台领域投资机会

四、电商领域投资机会

第三节2016-2022年互联网医疗行业投资策略

一、互联网医疗行业投资壁垒

二、互联网医疗硬件投资策略

三、互联网医疗软件投资策略

第四节2016-2022年互联网医疗行业融资策略

一、互联网医疗项目融资情况

（一）国外获得融资的互联网医疗项目

（二）国内获得融资的互联网医疗项目

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患者就医价值链

图表2患者就医痛点分析

图表3医生痛点分析

图表4医院痛点分析

图表5药企痛点分析

图表6基于患者角色诉求的商业模式基础及先发公司

图表7基于医生角色诉求的商业模式基础及先发公司

图表8公立医疗机构中药品销售占比

图表9中国医生收入调查

图表10终端医疗市场药品销售比重

图表11医院渠道药品供应链

图表11药品医院渠道供应链上的利益分配

图表11零售渠道药品供应链

图表12中国执业医生分布情况

图表13中国医院分布情况

图表14中国医疗资源城乡分布差异

图表152016-2022年面向药企收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表162016-2022年面向药企收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

图表172016-2022年面向患者收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表182016-2022年面向患者收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

图表192016-2022年面向医生收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表202016-2022年面向医生收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

图表212016-2022年面向医院收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表222016-2022年面向医院收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

图表232016-2022年面向险企收费模式的互联网医疗市场空间预测

图表242016-2022年面向险企收费模式的互联网医疗市场敏感性分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201610/138561.html>