

# 2022-2028年中国互联网+ 医院市场深度分析与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+医院市场深度分析与投资战略咨询报告》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/202204/281395.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

根据国家卫健委发布《关于促进“互联网+医疗健康”发展情况的报告》，截至2019年11月底全国已有269家互联网医院，“互联网+医疗健康”的政策体系基本建立。同时全国已有19个省份依托互联网或专网建成省统一规划的远程医疗网络平台，实现异地就医定点医疗机构查询共享服务。2019年11月底全国共有2681家三级医院，互联网医院占三级医院比例仅为10%。同时国家卫健委表示下一步将着力推动实现二级以上医院普遍提供线上服务，三级医院实现院内信息互通共享等“硬任务”，同时指导各地加快“互联网+医疗健康”监管平台建设。根据现状数据和政策发力重点领域进行对比，可以发现互联网医院建设提升空间巨大。据预测，未来五年医院互联网化率有望提升到80%，未来10年互联网将成为医疗机构的基础设施，全面重塑就诊全程，改善患者的就医体验。综合以上数据可见，未来互联网医院增长的弹性将是数倍。2014-2019年中国互联网医院数量数量情况

两大参与主体出发点不同，聚焦建设—运营—数据不同环节。两类玩家的出发点和参与领域也各有侧重，传统的HIT厂商围绕信息化软硬件解决方案出发，为B端客户铺设信息化基础设施，具体产品及方案已在前期演化系列报告中有所分析。而互联网厂商打法则有较大不同，背靠优势股东，采用互联网打法覆盖B端（医院及平台）和C端（患者用户）。简单而言，传统HIT厂商前期聚焦于“基础设施建设”，而互联网厂商目的在于建设信息平台，最终获取C端用户数据，然后借助股东平台中的其他数据，形成最佳的数据变现模式。在此重点分析三家互联网医疗厂商：阿里健康（阿里平台）、平安好医生（连通保险巨头中国平安）。2019财年两互联网医疗公司营收表现 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+医院市场深度分析与投资战略咨询报告》共八章。首先介绍了中国互联网+医院行业市场发展环境、互联网+医院整体运行态势等，接着分析了中国互联网+医院行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+医院市场竞争格局。随后，报告对互联网+医院做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+医院行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+医院产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+医院行业，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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下医院行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下医院行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

#### 四、电商成为传统企业突破口

##### 第三节 互联网医院行业的改造与重构

###### 一、互联网重构行业的供应链格局

###### 二、互联网改变生产厂商营销模式

###### 三、互联网导致行业利益重新分配

###### 四、互联网改变行业未来竞争格局

##### 第四节 医院与互联网融合创新机会孕育

###### 一、电商政策变化趋势分析

###### 二、电子商务消费环境趋势分析

###### 三、互联网技术对行业支撑作用

###### 四、电商黄金发展期机遇分析

#### 第三章 医院行业发展现状分析

##### 第一节 医院行业发展现状分析

###### 一、医院行业产业政策分析

###### 二、医院行业发展现状分析

###### 三、医院行业主要企业分析

###### 四、医院行业市场规模分析

##### 第二节 医院行业市场前景分析

###### 一、医院行业发展机遇分析

###### 二、医院行业市场规模预测

###### 三、医院行业发展前景分析

#### 第四章 医院行业市场规模与电商未来空间预测

##### 第一节 医院电商市场规模与渗透率

###### 一、医院电商总体开展情况

###### 二、医院电商交易规模分析

互联网医院信息化规模可达百亿。2019年互联网医院市场总体规模可达700亿元，鉴于互联网医院是以互联网技术手段增加远程功能，主要建设增量是信息化软硬件及平台的投入。如果按照15%信息化投入比例计算，2019年互联网医院信息化市场规模在105亿左右，其市场增速比例应于互联网医院数量增速相匹配，未来长期增长弹性也可达数倍之多。2017-2019年中国互联网医院整体市场规模情况

### 三、医院电商渠道渗透率分析

#### 第二节 医院电商行业盈利能力分析

##### 一、医院电子商务发展有利因素

##### 二、医院电子商务发展制约因素

##### 三、医院电商行业经营成本分析

##### 四、医院电商行业盈利模式分析

##### 五、医院电商行业盈利水平分析

#### 第三节 电商行业未来前景及趋势预测

##### 一、医院电商行业市场空间测算

##### 二、医院电商市场规模预测分析

##### 三、医院电商发展趋势预测分析

## 第五章 医院企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 医院企业转型电商构建分析

#### 一、医院电子商务关键环节分析

##### （一）产品采购与组织

##### （二）电商网站建设

##### （三）网站品牌建设及营销

##### （四）服务及物流配送体系

##### （五）网站增值服务

#### 二、医院企业电子商务网站构建

##### （一）网站域名申请

##### （二）网站运行模式

##### （三）网站开发规划

##### （四）网站需求规划

### 第二节 医院企业转型电商发展途径

#### 一、电商B2B发展模式

#### 二、电商B2C发展模式

#### 三、电商C2C发展模式

#### 四、电商O2O发展模式

### 第三节 医院企业转型电商平台选择分析

#### 一、医院企业电商建设模式

## 二、自建商城网店平台

### （一）自建商城概况分析

### （二）自建商城优势分析

## 三、借助第三方网购平台

### （一）电商平台的优劣势

### （二）电商平台盈利模式

## 四、电商服务外包模式分析

### （一）电商服务外包的优势

### （二）电商服务外包可行性

### （三）电商服务外包前景

## 五、医院企业电商平台选择策略

## 第六章 医院行业电子商务运营模式分析

### 第一节 医院电子商务B2B模式分析

#### 一、医院电子商务B2B市场概况

#### 二、医院电子商务B2B盈利模式

#### 三、医院电子商务B2B运营模式

#### 四、医院电子商务B2B的供应链

### 第二节 医院电子商务B2C模式分析

#### 一、医院电子商务B2C市场概况

#### 二、医院电子商务B2C市场规模

#### 三、医院电子商务B2C盈利模式

#### 四、医院电子商务B2C物流模式

#### 五、医院电商B2C物流模式选择

### 第三节 医院电子商务C2C模式分析

#### 一、医院电子商务C2C市场概况

#### 二、医院电子商务C2C盈利模式

#### 三、医院电子商务C2C信用体系

#### 四、医院电子商务C2C物流特征

#### 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 医院电子商务O2O模式分析

#### 一、医院电子商务O2O市场概况

- 二、医院电子商务O2O优势分析
- 三、医院电子商务O2O营销模式
- 四、医院电子商务O2O潜在风险

## 第七章 医院主流网站平台比较及企业入驻选择

### 第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析



- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

## 第八章 医院企业进入互联网领域投资策略分析

### 第一节 医院企业电子商务市场投资要素（ ）

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 医院企业转型电商物流投资分析

- 一、医院企业电商自建物流分析
  - （一）电商自建物流的优势分析
  - （二）电商自建物流的负面影响（ ）
- 二、医院企业电商外包物流分析

### 第三节 医院企业电商市场策略分析

#### 图表目录（部分）

- 图表 2015-2019年中国网民规模及互联网普及率
- 图表 2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率
- 图表 2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率
- 图表 2015-2019年我国网络零售市场交易规模
- 图表 2015-2019年我国移动网民规模及增长速度
- 图表 移动端网购增长仍处爆发阶段
- 图表 移动端网购占比大幅提升
- 图表 传统医院消费存在的“痛点”
- 图表 医院电子商务重构供应链流程
- 图表 中国电商相关政策汇总
- 图表 2015-2019年医院电商交易规模趋势图
- 图表 2015-2019年医院电商市场渗透率趋势图
- 图表 2022-2028年医院电商交易规模预测趋势图
- 图表 2022-2028年医院电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/281395.html>