

2018-2024年中国移动医疗 行业深度研究与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国移动医疗行业深度研究与投资前景预测报告》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.abaogao.com/b/qita/P289412QBU.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

2011-2016年中国移动医疗健康市场规模不断扩大，自2014年起中国移动健康市场引来了其前流量时期的成长期。在这一阶段，移动医疗健康市场流量规模增长迅速，如何积累用户，培育用户行为和使用习惯是这一阶段的关键问题。紧接其后，当用户积累已形成规模，营收规模增长迅速，移动医疗健康市场需要回答是如何将用户流量变现这一核心问题。

2011-2016年我国移动医疗市场规模资料来源：公开资料、智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国移动医疗行业深度研究与投资前景预测报告》共七章。首先介绍了移动医疗行业市场发展环境、移动医疗整体运行态势等，接着分析了移动医疗行业市场运行的现状，然后介绍了移动医疗市场竞争格局。随后，报告对移动医疗做了重点企业经营状况分析，最后分析了移动医疗行业发展趋势与投资预测。您若想对移动医疗产业有个系统的了解或者想投资移动医疗行业，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1章：移动医疗行业发展背景分析 23

1.1 移动医疗行业定义及分类 23

1.1.1 移动医疗行业定义 23

1.1.2 移动医疗用户分类 24

1.2 移动医疗行业发展环境分析 24

1.2.1 移动医疗行业政策环境分析 25

(1) 移动医疗行业监管体制分析 25

(2) 移动医疗行业相关政策规范 28

(3) 移动医疗行业发展规划分析 29

(4) 政策环境对移动医疗的影响 30

1.2.2 移动医疗行业技术环境分析 31

(1) 移动医疗行业技术专利申请 31

(2) 移动医疗行业技术专利分布 32

- (3) 移动医疗行业技术发展案例 32
- 1.2.3 移动医疗行业产业环境分析 33
 - (1) 智能手机用户数量增长分析 33
 - (2) 移动增值服务用户覆盖分析 35
 - (3) 互联网行业发展分析 38
- 1.2.4 移动医疗行业社会环境分析 41
 - (1) 我国人口老龄化加剧 41
 - (2) 慢性病年轻化，患病时间长 45
 - (3) 健康管理需求日益强烈 48
 - (4) 家庭人均医疗费用支出增长 48
 - (5) 我国医疗社会保障覆盖提升 49
- 1.2.5 移动医疗行业经济环境分析 52
 - (1) 中国GDP增长情况 52
 - (2) 居民收入增长情况 54
 - (3) 中国宏观经济预测 55

第2章：移动医疗行业发展前景分析 58

- 2.1 移动医疗行业发展阶段分析 58
 - 2.1.1 移动医疗行业市场规模分析 58
 - (1) 移动医疗（服务类）市场规模 58
 - (2) 可穿戴便携移动医疗设备市场规模 60
 - 2.1.2 移动医疗行业发展周期分析 65
 - (1) 移动医疗APP数量突破两千 65
 - (2) 移动医疗解决方案在探索阶段 69
- 2.2 移动医疗行业参与主体分析 71
 - 2.2.1 移动医疗行业主要参与主体 71
 - 2.2.2 移动医疗企业融资案例归纳 75
 - (1) 移动医疗投融资现状概述 75
 - (2) 移动医疗企业融资案例归纳 78
 - 2.2.3 移动医疗参与主体市场预测 82
- 2.3 移动医疗行业发展阻碍分析 84
 - 2.3.1 现有医疗支付体系不支持 84

- 2.3.2 新进入者成移动医疗寄托 89
- 2.3.3 我国移动医疗新进入者服务案例 89
 - (1) sari的高血压监护项目 89
 - (2) 睿医的医学文献应用软件 90
 - (3) 四维医学科技的远程心电图诊断 91
- 2.4 移动医疗行业发展现状分析 91
- 2.4.1 医疗大数据市场规模分析 91
- 2.4.2 移动医疗行业市场规模 93
 - (1) 移动医疗市场规模 93
 - (2) 移动医疗健康市场用户规模 94
 - (3) 移动医疗健康应用在手机网民中的渗透率 95
- 2.4.3 移动医疗细分行业发展分析 97
 - (1) 移动医疗设备行业发展分析 97
 - (2) 移动医疗APP行业发展分析 98
 - (3) 移动医疗服务行业发展分析 100
- 2.5 移动医疗需求市场发展分析 101
- 2.5.1 移动医疗需求细分市场分布 101
- 2.5.2 移动医疗慢性病管理需求分析 105
 - (1) 我国慢性病防治发展现状 105
 - (2) 移动医疗慢性病管理市场规模分析 108
 - (3) 移动医疗慢性病管理需求前景分析 108
- 2.5.3 移动医疗诊断服务需求分析 111
 - (1) 移动医疗诊断服务现状分析 111
 - (2) 移动医疗诊断服务市场规模分析 112
 - (3) 移动医疗诊断服务需求前景分析 112
- 2.5.4 移动医疗治疗服务需求分析 113
 - (1) 移动医疗治疗服务现状分析 113
 - (2) 移动医疗治疗服务市场规模分析 114
 - (3) 移动医疗治疗服务需求前景分析 114
- 2.5.5 移动医疗其他需求分析 115

3.1 移动医疗行业商业模式发展现状	119
3.1.1 消费者对移动医疗充满憧憬	119
3.1.2 可行商业模式依然屈指可数	120
3.2 移动医疗行业商业模式构建设计流程	121
3.2.1 商业模式中九大要素相互关系	121
(1) 价值主张统领其它要素	121
(2) 收入来源决定要素	122
(3) 成本结构决定要素	122
(4) 盈利公式的形成	122
3.2.2 移动医疗行业模式构建流程	123
3.3 移动医疗行业客户定位策略	125
3.3.1 移动医疗行业主要客户分类	125
3.3.2 移动医疗行业客户定位策略	130
(1) 利基市场定位	130
(2) 医疗专业人士或机构定位	131
(3) 老年人群定位	132
(4) 慢性病患者定位	132
3.4 移动医疗行业价值主张构建策略	133
3.4.1 用户对移动医疗的需求分类	133
3.4.2 消费者对移动医疗的需求分析	139
(1) 消费者期待移动医疗帮助决策	139
(2) 消费者愿意对移动医疗服务付费	140
(3) 消费使用移动医疗服务的阻碍	142
3.4.3 医生对移动医疗的需求分析	143
(1) 医生期待移动医疗改善内部沟通	143
(2) 医生对改善与医院互动服务的选择	145
(3) 医生对改善与患者互动服务的选择	147
3.4.4 移动医疗行业价值主张构建策略	148
(1) 传播医疗知识帮助消费者决策	148
(2) 提供平台加强医生与患者沟通	148
(3) 解决方案协调统一各方面利益	148
3.5 移动医疗行业渠道通路构建策略	148

3.5.1 消费者对接受移动医疗服务形式选择 148

3.5.2 移动医疗行业渠道通路构建策略 149

(1) 移动互联网为移动医疗应用主要渠道 149

(2) 解决方案以传统的医院渠道为主 151

3.6 移动医疗行业盈利模式构建策略 152

3.6.1 移动医疗行业盈利模式尚未清晰 152

3.6.2 移动医疗行业盈利模式构建策略 153

(1) 移动医疗服务应用盈利模式构建策略 153

(2) 移动医疗解决方案盈利模式构建策略 157

3.7 移动医疗行业核心资源构建 158

3.7.1 不同参与主体核心资源有所差异 158

3.6.3 国内移动医疗盈利模式前景预测 158

(1) 直接消费端盈利模式分析 158

(2) 间接消费端盈利模式分析 161

3.7.2 移动医疗行业核心资源构建策略 164

(1) 移动医疗服务应用用户数量最关键 164

(2) 移动医疗解决方案渠道资源最关键 166

3.8 移动医疗行业合作伙伴选择策略 167

3.8.1 移动医疗行业进入门槛较高 167

3.8.2 移动医疗行业复合人才缺乏 169

3.8.3 移动医疗行业需要多方合作 171

第4章：国外移动医疗典型商业模式案例分析 173

4.1 国外移动医疗服务应用典型商业模式案例 173

4.1.1 面向医生的付费APP——epocrates 173

4.1.2 WellDoc的糖尿病管理APP 173

4.1.3 I-Triage——患者的掌上自诊工具 174

4.1.4 Zocdoc——医生推荐、挂号服务平台 175

4.2 国外移动医疗解决方案典型商业模式案例 175

4.2.1 默克雪兰诺的Easypod 175

4.2.2 高通公司的2net hub生态系统 176

4.2.3 可穿戴医疗盈利新模式——Cardionet 176

- 4.3 国外移动医疗商业模式在国内的可行性 177
 - 4.3.1 Cardionet商业模式可复制性分析 177
 - 4.3.2 国内移动医疗操作的复杂性分析 178
 - (1) 国内未出现上市医疗企业原因剖析 178
 - (2) 国内医疗产业链剖析：医院、患者与保险 179
 - (3) 国内移动医疗行业的机遇与威胁 180
- 4.4 国内移动医疗服务应用与解决方案案例 180
 - 4.4.1 国内移动医疗服务应用案例 180
 - (1) 医药产品电商APP——“掌上药店” 180
 - (2) 专业信息查询APP——“杏树林” 184
 - (3) 寻医问诊APP——“春雨掌上医生” 184
 - (4) 导医服务平台APP——“就医160” 190
 - (5) 细分功能APP——“大姨吗” 191
 - 4.4.2 国内移动医疗解决方案案例 192
 - (1) 四维医学科技——与社区医院和诊所共生 192
 - (2) 新元素医疗——健康小屋+会员制服务 192
 - (3) 中卫莱康——从医院开始，坚持做服务商 193
 - (4) 优加利企业——远程监护服务医院客户 194
- 4.5 国际移动医疗产业发展现状分析 194
 - 4.5.1 全球移动医疗产业规模分析 194
 - 4.5.2 全球移动医疗产业地区分布 195
 - 4.5.3 全球移动医疗应用领域分布 196
 - 4.5.4 全球移动医疗产业前景分析 197
 - 4.5.5 全球移动医疗产业经验借鉴 197

第5章：不同参与主体商业模式构建设计要点 203

- 5.1 移动运营商移动医疗商业模式构建要点 203
 - 5.1.1 现阶段移动运营商提供的服务 203
 - 5.1.2 移动运营商移动医疗商业模式构建要点 204
 - (1) 短信服务未来将受到重大挑战 204
 - (2) 移动互联网将成主要服务方式 206
 - (3) 服务平台建设可带动移动医疗 207

- 5.2 医疗器械商移动医疗商业模式构建要点 210
 - 5.2.1 现阶段医疗器械商提供的服务 210
 - (1) 医疗器械商提供的服务 210
 - (2) 移动医疗器械行业现存问题 212
 - 5.2.2 医疗器械商移动医疗商业模式构建要点 214
 - (1) 健康监测是最有潜力的领域 214
 - (2) 客户细分与客户定位须明确 216
 - (3) 与移动运营商合作实现移动化 217
 - (4) 用户体验是商业模式的中心 220
- 5.3 医院移动医疗商业模式构建要点 224
 - 5.3.1 现阶段医院提供的服务 224
 - 5.3.2 医院移动医疗商业模式构建要点 224
 - (1) 语音预约将逐步被替代 224
 - (2) “松绑”医生提供在线服务 225
- 5.4 医院IT方案提供商商业模式构建要点 228
 - 5.4.1 现阶段医院it方案提供商提供的服务 228
 - 5.4.2 医院it方案提供商移动医疗商业模式构建要点 231
 - (1) 消费者数据搜集与整合是核心业务 231
 - (2) 医生远程数据处理与诊断决策是重点 233
- 5.5 互联网企业移动医疗商业模式构建要点 234
 - 5.5.1 现阶段互联网企业提供的服务 234
 - (1) 移动医疗APP发展规模分析 234
 - (2) 移动医疗APP应用主要分类 235
 - (3) 移动医疗APP现有盈利模式 236
 - (4) 移动医疗APP应用现存问题 241
 - 5.5.2 互联网企业移动医疗商业模式构建要点 242
 - (1) 移动医疗APP以用户体验为中心 242
 - (2) 移动医疗APP盈利模式要可持续 242
 - (3) 用户认知度需要适当培育 246
 - 5.5.3 互联网企业在移动医疗的布局 247
 - (1) 百度与“北京健康云” 247
 - (2) 阿里支付宝与“未来医院” 259

(3) 腾讯微信与“全流程就诊平台” 264

第6章：移动医疗行业商业模式案例点评 266

6.1 移动医疗解决方案商业模式案例点评 266

6.1.1 四维科技“与社区医院和诊所共生”商业模式点评 266

(1) 移动医疗业务简介 266

(2) 商业模式解构 266

(3) 商业模式点评 266

6.1.2 新元素医疗“健康小屋+会员制服务”商业模式点评 267

(1) 移动医疗业务简介 267

(2) 商业模式解构 267

(3) 商业模式点评 267

6.1.3 中卫莱康“定位服务商角色”商业模式点评 267

(1) 移动医疗业务简介 267

(2) 商业模式解构 268

(3) 商业模式点评 268

6.1.4 优加利“定位医院客户”商业模式点评 268

(1) 移动医疗业务简介 268

(2) 商业模式解构 269

(3) 商业模式点评 269

6.2 移动医疗服务应用商业模式案例点评 269

6.2.1 寻医问诊应用——“春雨掌上医生”商业模式点评 269

(1) 移动医疗服务简介 269

(2) 商业模式解构 269

(3) 商业模式点评 271

6.2.2 家庭医生中介平台——“5u家庭医生”商业模式点评 271

(1) 移动医疗服务简介 271

(2) 商业模式解构 272

(3) 商业模式点评 273

6.2.3 药品电商——“掌上药店”商业模式点评 274

(1) 移动医疗服务简介 274

(2) 商业模式解构 275

- (3) 商业模式点评 276
- 6.2.4 服务专业客户——“杏树林”商业模式点评 277
 - (1) 移动医疗服务简介 277
 - (2) 商业模式解构 277
 - (3) 商业模式点评 279
- 6.2.5 导医服务平台——“就医160”商业模式点评 279
 - (1) 移动医疗服务简介 279
 - (2) 商业模式解构 280
 - (3) 商业模式点评 282
- 6.2.6 医患交流平台——“好大夫在线”商业模式点评 284
 - (1) 移动医疗服务简介 284
 - (2) 商业模式解构 284
 - (3) 商业模式点评 286
- 6.2.7 女性神器——“大姨吗”商业模式点评 286
 - (1) 移动医疗服务简介 286
 - (2) 商业模式解构 287
 - (3) 商业模式点评 290
- 6.2.8 专业信息平台——“丁香园”商业模式点评 291
 - (1) 移动医疗服务简介 291
 - (2) 商业模式解构 291
 - (3) 商业模式点评 293
- 6.2.9 医务工作者的应用——“全科医生”商业模式点评 294
 - (1) 移动医疗服务简介 294
 - (2) 商业模式解构 294
 - (3) 商业模式点评 297
- 6.2.10 医学文献平台——“睿医文献”商业模式点评 297
 - (1) 移动医疗服务简介 297
 - (2) 商业模式解构 298
 - (3) 商业模式点评 299

第7章：典型商业模式成功经验的借鉴 301（ZY LII）

- 7.1 “客户定位明确”——加多宝商业模式 301

- 7.1.1 加多宝商业模式解析 301
- 7.1.2 加多宝商业模式点评 302
 - (1) 与广药商标争端应吸收的教训 302
 - (2) 与广药商标争端之后商业模式的变化 305
 - (3) 与可口可乐的商业模式对比分析 305
- 7.2 “体验式营销”——百思买商业模式 306
- 7.2.1 思买商业模式解析 306
- 7.2.2 思买商业模式点评 308
 - (1) 百思买的商业模式在北美取得成功的原因 308
 - (2) 百思买的商业模式在中国失败的原因 308
 - (3) 百思买商业模式与苏宁国美模式之比较 312
- 7.3 “以病患为中心”——明基医院商业模式 322
- 7.3.1 明基医院商业模式解析 322
- 7.3.2 明基医院商业模式点评 323
- 7.4 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式 325
- 7.4.1 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析 325
- 7.4.2 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式点评 327
 - (1) 沃尔玛和宝洁实施合作共赢的商业模式的效果 327
 - (2) “宝洁-沃尔玛模式”带给我们的启示 334
- 7.5 “产业链重塑”——松江新城泰晤士小镇商业模式 336
- 7.5.1 泰晤士小镇商业模式解析 336
- 7.5.2 泰晤士小镇商业模式点评 337
- 7.6 “1+n”模式——诚品书店商业模式 338
- 7.6.1 诚品书店商业模式解析 338
- 7.6.2 诚品书店商业模式点评 339
 - (1) 弱势的二房东（台北信义模式） 341
 - (2) 文化产业撬动房地产（苏州模式） 341
 - (3) 强势包租公（上海中心模式） 341
- 7.7 Zara“快时尚”商业模式 342
- 7.7.1 Zara“快时尚”商业模式解析 342
- 7.7.2 Zara“快时尚”商业模式点评 342
- 7.8 “免费”——谷歌商业模式 345

7.8.1 谷歌商业模式解析	345
7.8.2 谷歌商业模式点评	346
(1) 谷歌商业模式点评	346
(2) 谷歌商业模式与百度商业模式比较	348
(3) google具备完美的商业模式却无法进入中国市场原因分析	353
7.9 “第三方经济”——夸克电影网商业模式	355
7.9.1 夸克电影网商业模式解析	355
7.9.2 夸克电影网商业模式点评	356
(1) 夸克电影网商业模式点评	356
(2) 夸克电影网广告经营模式点评	357
7.10 “高速研发与营销”——娃哈哈商业模式	358
7.10.1 娃哈哈商业模式解析	358 (ZY LII)
7.10.2 娃哈哈商业模式点评	358

部分图表目录：

图表 1 移动医疗产业链	24
图表 2 宏观环境推动移动医疗向行业主流发展	24
图表 3 中国移动医疗行业相关政策	28
图表 4 医疗行为	31
图表 5 移动医疗行业技术专利数量	31
图表 6 移动医疗行业技术专利技术分布	32
图表 7 全球智能手机用户数量增长分析	34
图表 8 全球分国家智能手机用户数量增长分析	35
图表 9 中国网民规模和互联网普及率	38
图表 10 中国手机网民规模及其占网民比例	39
图表 11 中国网民城乡结构	40
图表 12 中国城乡互联网普及率	40
图表 13 农村非网民不上网原因	41
图表 14 中国60岁以上人口趋势及增速预测	42
图表 15 中国失能老年人口统计分析	42
图表 16 中国人口老年抚养比预测	43
图表 17 2016年我国人口年龄结构	43

图表 18 联合国对我国预期寿命的预测 44
图表 19 中国男性主要健康问题 47
图表 20 中国女性主要健康问题 47
图表 21 2016年GDP初步核算数据 52
图表 22 2016年GDP环比和同比增长速度 52
图表 23 2017年GDP初步核算数据 53
图表 24 2017年GDP同比增长速度 53
图表 25 移动医疗产业所处阶段 58
图表 26 2011-2017年中国移动医疗（服务类）市场规模 58
图表 27 在具体的移动医疗细分行业中，慢性病管理将占据了65%份额。 59
图表 28 全球范围内针对移动医疗服务效果的临床研究 60
图表 29 2012-2017年中国智能可穿戴设备市场规模及预测 62
图表 30 2017中国移动医疗健康用户可穿戴医疗健康设备使用覆盖情况 63
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/P289412QBU.html>