

2020-2026年中国移动医疗 行业前景研究与行业发展趋势报告

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

《2020-2026年中国移动医疗行业前景研究与行业发展趋势报告》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/201912/146221.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

移动医疗就是通过使用移动通信技术——例如PDA、移动电话和卫星通信来提供医疗服务和信息，具体到移动互联网领域，则以基于安卓和iOS等移动终端系统的医疗健康类App应用为主。2011-2018中国移动医疗健康市场规模及预测 影响移动移动医疗APP用户体验的因素中，隐私和安全占比最高，达68.9%，其次为服务的质量，占比67.2%，而所需承担的费用占比47.5%，位列第三位。影响移动医疗APP用户体验的因素分布

中企顾问网发布的《2020-2026年中国移动医疗行业前景研究与行业发展趋势报告》共七章。首先介绍了中国移动医疗行业市场发展环境、移动医疗整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国移动医疗行业，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18

1.1移动医疗行业定义及分类18

1.1.1移动医疗行业定义18

1.1.2移动医疗用户分类18

1.2移动医疗行业发展环境分析19

1.2.1移动医疗行业政策环境分析19

(1) 移动医疗行业监管体制分析19

(2) 移动医疗行业相关政策规范22

(3) 移动医疗行业发展规划分析23

(4) 政策环境对移动医疗的影响23

1.2.2移动医疗行业技术环境分析25

(1) 移动医疗行业技术专利申请25

(2) 移动医疗行业技术专利分布25

- (3) 移动医疗行业技术发展案例26
- 1.2.3移动医疗行业产业环境分析27
 - (1) 智能手机用户数量增长分析27
 - (2) 移动增值服务用户覆盖分析28
- 1.2.4移动医疗行业社会环境分析31
 - (1) 我国人口老龄化加剧31
 - (2) 慢性病年轻化，患病时间长34
 - (3) 健康管理需求日益强烈34
 - (4) 家庭人均医疗费用支出增长35
 - (5) 我国医疗社会保障覆盖提升35

第2章移动医疗行业发展前景分析39

2.1移动医疗行业发展阶段分析39

2.1.1移动医疗行业市场规模分析39

- (1) 移动医疗（服务类）市场规模392014年-2023年中国移动医疗（服务类）市场规模预测
- (2) 可穿戴便携移动医疗设备市场规模41

2.1.2移动医疗行业发展周期分析41

- (1) 移动医疗APP数量突破两千41
- (2) 移动医疗解决方案在探索阶段42

2.2移动医疗行业参与主体分析44

2.2.1移动医疗行业主要参与主体44

2.2.2移动医疗企业融资案例归纳44

2.2.3移动医疗参与主体市场预测48

2.3移动医疗行业发展阻碍分析50

2.3.1现有医疗支付体系不支持50

2.3.2新进入者成移动医疗寄托55

2.3.3我国移动医疗新进入者服务案例55

- (1) sari的高血压监护项目55
- (2) 睿医的医学文献应用软件56
- (3) 四维医学科技的远程心电图诊断56

第3章移动医疗行业商业模式构建设计策略58

3.1移动医疗行业商业模式发展现状	58
3.1.1消费者对移动医疗充满憧憬	58
3.1.2可行商业模式依然屈指可数	59
3.2移动医疗行业商业模式构建设计流程	60
3.2.1商业模式中九大要素相互关系	60
(1) 价值主张统领其它要素	60
(2) 收入来源决定要素	61
(3) 成本结构决定要素	61
(4) 盈利公式的形成	61
3.2.2移动医疗行业模式构建流程	62
3.3移动医疗行业客户定位策略	64
3.3.1移动医疗行业主要客户分类	64
3.3.2移动医疗行业客户定位策略	69
(1) 利基市场定位	69
(2) 医疗专业人士或机构定位	70
(3) 老年人群定位	71
(4) 慢性病患者定位	71
3.4移动医疗行业价值主张构建策略	72
3.4.1用户对移动医疗的需求分类	72
3.4.2消费者对移动医疗的需求分析	73
(1) 消费者期待移动医疗帮助决策	73
(2) 消费者愿意对移动医疗服务付费	74
(3) 消费使用移动医疗服务的阻碍	75
3.4.3医生对移动医疗的需求分析	76
(1) 医生期待移动医疗改善内部沟通	76
(2) 医生对改善与医院互动服务的选择	78
(3) 医生对改善与患者互动服务的选择	80
3.4.4移动医疗行业价值主张构建策略	80
(1) 传播医疗知识帮助消费者决策	80
(2) 提供平台加强医生与患者沟通	80
(3) 解决方案协调统一各方面利益	81
3.5移动医疗行业渠道通路构建策略	81

3.5.1消费者对接受移动医疗服务形式选择81

3.5.2移动医疗行业渠道通路构建策略82

(1) 移动互联网为移动医疗应用主要渠道82

(2) 解决方案以传统的医院渠道为主84

3.6移动医疗行业盈利模式构建策略84

3.6.1移动医疗行业盈利模式尚未清晰84

3.6.2移动医疗行业盈利模式构建策略86

(1) 移动医疗服务应用盈利模式构建策略86

(2) 移动医疗解决方案盈利模式构建策略90

3.7移动医疗行业核心资源构建90

3.7.1不同参与主体核心资源有所差异90

3.6.3国内移动医疗盈利模式前景预测91

(1) 直接消费端盈利模式分析91

(2) 间接消费端盈利模式分析92

3.7.2移动医疗行业核心资源构建策略93

(1) 移动医疗服务应用用户数量最关键93

(2) 移动医疗解决方案渠道资源最关键95

3.8移动医疗行业合作伙伴选择策略96

3.8.1移动医疗行业进入门槛较高96

3.8.2移动医疗行业复合人才缺乏98

3.8.3移动医疗行业需要多方合作99

第4章国外移动医疗典型商业模式案例分析101

4.1国外移动医疗服务应用典型商业模式案例101

4.1.1面向医生的付费APP——eprocrates101

4.1.2Welldoc的糖尿病管理APP101

4.1.3I-Triage——患者的掌上自诊工具102

4.1.4Zocdoc——医生推荐、挂号服务平台103

4.2国外移动医疗解决方案典型商业模式案例103

4.2.1默克雪兰诺的Easypod103

4.2.2高通公司的2nethub生态系统104

4.2.3可穿戴医疗盈利新模式——Cardionet104

4.3国外移动医疗商业模式在国内的可行性	105
4.3.1Cardionet商业模式可复制性分析	105
4.3.2国内移动医疗操作的复杂性分析	106
(1) 国内未出现上市医疗企业原因剖析	106
(2) 国内医疗产业链剖析医院、患者与保险	107
(3) 国内移动医疗行业的机遇与威胁	108
4.4国内移动医疗服务应用与解决方案案例	108
4.4.1国内移动医疗服务应用案例	108
(1) 医药产品电商APP——“掌上药店”	108
(2) 专业信息查询APP——“杏树林”	112
(3) 寻医问诊APP——“春雨掌上医生”	112
(4) 导医服务平台APP——“就医160”	113
(5) 细分功能APP——“大姨吗”	115
4.4.2国内移动医疗解决方案案例	116
(1) 四维医学科技——与社区医院和诊所共生	116
(2) 新元素医疗——健康小屋+会员制服务	116
(3) 中卫莱康——从医院开始，坚持做服务商	117
(4) 优加利企业——远程监护服务医院客户	117
4.5国际移动医疗产业发展现状分析	118
4.5.1全球移动医疗产业规模分析	118
4.5.2全球移动医疗产业地区分布	118
4.5.3全球移动医疗应用领域分布	119
4.5.4全球移动医疗产业前景分析	120
4.5.5全球移动医疗产业经验借鉴	120

第5章不同参与主体商业模式构建设计要点124

5.1移动运营商移动医疗商业模式构建要点124

5.1.1现阶段移动运营商提供的服务124

5.1.2移动运营商移动医疗商业模式构建要点125

- (1) 短信服务未来将受到重大挑战125
- (2) 移动互联网将成主要服务方式127
- (3) 服务平台建设可带动移动医疗128

5.2 医疗器械商移动医疗商业模式构建要点131

5.2.1 现阶段医疗器械商提供的服务131

- (1) 医疗器械商提供的服务131
- (2) 移动医疗器械行业现存问题133

5.2.2 医疗器械商移动医疗商业模式构建要点135

- (1) 健康监测是最有潜力的领域135
- (2) 客户细分与客户定位须明确137
- (3) 与移动运营商合作实现移动化138
- (4) 用户体验是商业模式的中心141

5.3 医院移动医疗商业模式构建要点145

5.3.1 现阶段医院提供的服务145

5.3.2 医院移动医疗商业模式构建要点145

- (1) 语音预约将逐步被替代145
- (2) “松绑”医生提供在线服务146

5.4 医院IT方案提供商商业模式构建要点149

5.4.1 现阶段医院IT方案提供商提供的服务149

5.4.2 医院IT方案提供商移动医疗商业模式构建要点152

- (1) 消费者数据搜集与整合是核心业务152
- (2) 医生远程数据处理与诊断决策是重点154

5.5 互联网企业移动医疗商业模式构建要点155

5.5.1 现阶段互联网企业提供的服务155

- (1) 移动医疗APP发展规模分析155

2016年第一季度主要移动医疗APP月均活跃用户方面，春雨掌上医生以144.4万人的月活跃用户数稳居首位，1号药店和平安好医生分别以84.1万人和83.8万人排名二、三位。移动医疗APP月均活跃用户TOP10

- (2) 移动医疗APP应用主要分类156
- (3) 移动医疗APP现有盈利模式157
- (4) 移动医疗APP应用现存问题161

5.5.2 互联网企业移动医疗商业模式构建要点162

- (1) 移动医疗APP以用户体验为中心162
- (2) 移动医疗APP盈利模式要可持续162
- (3) 用户认知度需要适当培育165

5.5.3 互联网企业在移动医疗的布局167

- (1) 百度与“北京健康云”167
- (2) 阿里支付宝与“未来医院”175
- (3) 腾讯微信与“全流程就诊平台”177

第6章 移动医疗行业商业模式案例点评178

6.1 移动医疗解决方案商业模式案例点评178

6.1.1 四维科技“与社区医院和诊所共生”商业模式点评178

- (1) 移动医疗业务简介178
- (2) 商业模式解构178
- (3) 商业模式点评178

6.1.2 新元素医疗“健康小屋+会员制服务”商业模式点评179

- (1) 移动医疗业务简介179
- (2) 商业模式解构179
- (3) 商业模式点评179

6.1.3 中卫莱康“定位服务商角色”商业模式点评179

- (1) 移动医疗业务简介179
- (2) 商业模式解构180
- (3) 商业模式点评180

6.1.4 优加利“定位医院客户”商业模式点评180

- (1) 移动医疗业务简介180
- (2) 商业模式解构181
- (3) 商业模式点评181

6.2 移动医疗服务应用商业模式案例点评181

6.2.1 寻医问诊应用——“春雨掌上医生”商业模式点评181

- (1) 移动医疗服务简介181
- (2) 商业模式解构181
- (3) 商业模式点评183

6.2.2 家庭医生中介平台——“5u家庭医生”商业模式点评183

- (1) 移动医疗服务简介183
- (2) 商业模式解构184
- (3) 商业模式点评185

6.2.3药品电商——“掌上药店”商业模式点评186

- (1) 移动医疗服务简介186
- (2) 商业模式解构187
- (3) 商业模式点评188

6.2.4服务专业客户——“杏树林”商业模式点评189

- (1) 移动医疗服务简介189
- (2) 商业模式解构189
- (3) 商业模式点评191

6.2.5导医服务平台——“就医160”商业模式点评191

- (1) 移动医疗服务简介191
- (2) 商业模式解构192
- (3) 商业模式点评194

6.2.6医患交流平台——“好大夫在线”商业模式点评196

- (1) 移动医疗服务简介196
- (2) 商业模式解构196
- (3) 商业模式点评198

6.2.7女性神器——“大姨妈”商业模式点评198

- (1) 移动医疗服务简介198
- (2) 商业模式解构199
- (3) 商业模式点评202

6.2.8专业信息平台——“丁香园”商业模式点评203

- (1) 移动医疗服务简介203
- (2) 商业模式解构203
- (3) 商业模式点评205

6.2.9医务工作者的应用——“全科医生”商业模式点评206

- (1) 移动医疗服务简介206
- (2) 商业模式解构206
- (3) 商业模式点评209

6.2.10医学文献平台——“睿医文献”商业模式点评209

- (1) 移动医疗服务简介209
- (2) 商业模式解构210
- (3) 商业模式点评211

第7章典型商业模式成功经验的借鉴213（）

7.1“客户定位明确”——加多宝商业模式213

7.1.1加多宝商业模式解析213

7.1.2加多宝商业模式点评214

- （1）与广药商标争端应吸收的教训214
- （2）与广药商标争端之后商业模式的变化217
- （3）与可口可乐的商业模式对比分析217

7.2“体验式营销”——百思买商业模式218

7.2.1思买商业模式解析218

7.2.2思买商业模式点评220

- （1）百思买的商业模式在北美取得成功的原因220
- （2）百思买的商业模式在中国失败的原因220
- （3）百思买商业模式与苏宁国美模式之比较224

7.3“以病患为中心”——明基医院商业模式234

7.3.1明基医院商业模式解析234

7.3.2明基医院商业模式点评235

7.4沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式237

7.4.1沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析237

7.4.2沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式点评239

- （1）沃尔玛和宝洁实施合作共赢的商业模式的效果239
- （2）“宝洁-沃尔玛模式”带给我们的启示246

7.5“产业链重塑”——松江新城泰晤士小镇商业模式248

7.5.1泰晤士小镇商业模式解析248

7.5.2泰晤士小镇商业模式点评249

7.6“1+n”模式——诚品书店商业模式250

7.6.1诚品书店商业模式解析250

7.6.2诚品书店商业模式点评251

- （1）弱势的二房东（台北信义模式）253
- （2）文化产业撬动房地产（苏州模式）253
- （3）强势包租公（上海中心模式）253

7.7Zara“快时尚”商业模式254

7.7.1Zara“快时尚”商业模式解析	254
7.7.2Zara“快时尚”商业模式点评	254
7.8“免费”——谷歌商业模式	257
7.8.1谷歌商业模式解析	257
7.8.2谷歌商业模式点评	258
(1) 谷歌商业模式点评	258
(2) 谷歌商业模式与百度商业模式比较	260
(3) google具备完美的商业模式却无法进入中国市场原因分析	265
7.9“第三方经济”——夸克电影网商业模式	267
7.9.1夸克电影网商业模式解析	267
7.9.2夸克电影网商业模式点评	268
(1) 夸克电影网商业模式点评	268
(2) 夸克电影网广告经营模式点评	269
7.10“高速研发与营销”——娃哈哈商业模式	270
7.10.1娃哈哈商业模式解析	270
7.10.2娃哈哈商业模式点评	270

图表目录：

图表1医疗行为	24
图表2移动医疗行业技术专利数量	25
图表3移动医疗行业技术专利技术分布	25
图表4全球智能手机用户数量增长分析	27
图表5全球分国家智能手机用户数量增长分析	28
图表6中国60岁以上人口趋势及增速预测	31
图表7中国失能老年人口统计分析	32
图表8中国人口老年抚养比预测	32
图表92017年我国人口年龄结构	33
图表10联合国对我国预期寿命的预测	33
图表112011-17年中国移动医疗（服务类）市场规模	39
图表12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。	39
图表132011-17可穿戴便携医疗设备市场规模	41
图表14移动医疗行业商业模式构建流程	63

图表15医院服务和互动76

图表16沟通方式77

图表172017年全球主要国家移动医疗产业市场规模119

图表182017年全球移动医疗市场规模及所占比重120

图表19百度互联网医疗布局168

图表20百思买的客户细分225

图表21百思买中国组织框架232

图表22中国零售业务单元的各大职能部门232

图表23国美组织架构图233

图表24百思买与国美盈利模式对比233

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201912/146221.html>