

2014-2018年中国移动医疗 行业典型商业模式全景调研与建设策略分析报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2014-2018年中国移动医疗行业典型商业模式全景调研与建设策略分析报告》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.chinairr.org/report/R10/R1006/201402/11-148830.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

早在2006年，就创新问题对IBM在全球765个公司和部门经理的调查表明，其中已有近1/3把商业模式创新放在最优先的地位。而且相对于那些更看重传统的创新，他们在过去5年中经营利润增长率表现比竞争对手更为出色。

以上例子调查，说明商业模式对企业的重要意义。市场竞争由产品到价格、品牌、战略发展到今天，已经是商业模式的竞争。纵观世界上最成功的公司，首先是商业模式的成功，然后才是战略和管理的成功。

2012年中国移动医疗市场规模已达到18.6亿元，预计到2017年，中国移动医疗市场将达到125亿元。目前中国移动医疗行业处于初步发展阶段，移动健康应用领域有着广阔的想象空间。据预计，2017年全球移动医疗营业收入将达230亿美元，其中，内容与应用提供商将获得26亿美元的收入。但商业模式依然是困扰移动健康应用发展的巨大难题。相关调查显示，64%的医生和患者认为移动医疗前景广阔，但几乎没有得到验证的商业模式。尽管美国出现了Eprocrates、WellDoc、CardioNet等较为成形的商业模式，但国内外医疗体制、监管政策、医疗保险等因素的差异使得国外商业模式在国内的复制大打折扣，也使得我国移动医疗行业的商业模式依旧处于探索阶段。

我国移动医疗行业成熟的商业模式屈指可数，如何构建设计具有竞争力的可持续的商业模式是每个移动医疗行业参与主体需要认真思考的问题。在移动医疗行业发展初步阶段、商业模式尚未成熟之前，能够率先在商业模式、和生态产业链上取得突破的企业将成为该行业的领导型企业。

中国产业研究报告网发布的《2014-2018年中国移动医疗行业典型商业模式全景调研与建设策略分析报告》共七章。着眼移动医疗行业商业模式研究，对移动医疗行业各商业模式雏形进行总结和点评，并对移动医疗企业商业模式的构建与设计进行大幅度的论述。

研究报告数据主要采用国家统计数据，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

第1章：移动医疗行业发展背景分析

1.1 移动医疗行业定义及分类

1.1.1 移动医疗行业定义

1.1.2 移动医疗用户分类

1.2 移动医疗行业发展环境分析

1.2.1 移动医疗行业政策环境分析

- (1) 移动医疗行业监管体制分析
- (2) 移动医疗行业相关政策规范
- (3) 移动医疗行业发展规划分析
- (4) 政策环境对移动医疗的影响

1.2.2 移动医疗行业技术环境分析

- (1) 移动医疗行业技术专利申请
- (2) 移动医疗行业技术专利分布
- (3) 移动医疗行业技术发展案例

1.2.3 移动医疗行业产业环境分析

- (1) 智能手机用户数量增长分析
- (2) 移动增值服务用户覆盖分析

1.2.4 移动医疗行业社会环境分析

- (1) 我国人口老龄化加剧
- (2) 慢性病年轻化，患病时间长
- (3) 健康管理需求日益强烈
- (4) 家庭人均医疗费用支出增长
- (5) 我国医疗社会保障覆盖提升

第2章：移动医疗行业发展前景分析

2.1 移动医疗行业发展阶段分析

2.1.1 移动医疗行业市场规模分析

- (1) 移动医疗（服务类）市场规模
- (2) 可穿戴便携移动医疗设备市场规模

2.1.2 移动医疗行业发展周期分析

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

2.2 移动医疗行业参与主体分析

2.2.1 移动医疗行业主要参与主体

2.2.2 移动医疗企业融资案例归纳

2.2.3 移动医疗参与主体市场预测

2.3 移动医疗行业发展阻碍分析

2.3.1 现有医疗支付体系不支持

2.3.2 新进入者成移动医疗寄托

2.3.3 我国移动医疗新进入者服务案例

(1) SARI的高血压监护项目

(2) 睿医的医学文献应用软件

(3) 四维医学科技的远程心电图诊断

第3章：移动医疗行业商业模式构建设计策略

3.1 移动医疗行业商业模式发展现状

3.1.1 消费者对移动医疗充满憧憬

3.1.2 可行商业模式依然屈指可数

3.2 移动医疗行业商业模式构建设计流程

3.2.1 商业模式中九大要素相互关系

(1) 价值主张统领其它要素

(2) 收入来源决定要素

(3) 成本结构决定要素

(4) 盈利公式的形成

3.2.2 移动医疗行业模式构建流程

3.3 移动医疗行业客户定位策略

3.3.1 移动医疗行业主要客户分类

3.3.2 移动医疗行业客户定位策略

(1) 利基市场定位

(2) 医疗专业人士或机构定位

(3) 老年人群定位

(4) 慢性病患者定位

3.4 移动医疗行业价值主张构建策略

3.4.1 用户对移动医疗的需求分类

3.4.2 消费者对移动医疗的需求分析

(1) 消费者期待移动医疗帮助决策

(2) 消费者愿意对移动医疗服务付费

(3) 消费使用移动医疗服务的阻碍

3.4.3 医生对移动医疗的需求分析

- (1) 医生期待移动医疗改善内部沟通
- (2) 医生对改善与医院互动服务的选择
- (3) 医生对改善与患者互动服务的选择

3.4.4 移动医疗行业价值主张构建策略

- (1) 传播医疗知识帮助消费者决策
- (2) 提供平台加强医生与患者沟通
- (3) 解决方案协调统一各方面利益

3.5 移动医疗行业渠道通路构建策略

3.5.1 消费者对接受移动医疗服务形式选择

3.5.2 移动医疗行业渠道通路构建策略

- (1) 移动互联网为移动医疗应用主要渠道
- (2) 解决方案以传统的医院渠道为主

3.6 移动医疗行业盈利模式构建策略

3.6.1 移动医疗行业盈利模式尚未清晰

3.6.2 移动医疗行业盈利模式构建策略

- (1) 移动医疗服务应用盈利模式构建策略
- (2) 移动医疗解决方案盈利模式构建策略

3.7 移动医疗行业核心资源构建

3.7.1 不同参与主体核心资源有所差异

3.7.2 移动医疗行业核心资源构建策略

- (1) 移动医疗服务应用用户数量最关键
- (2) 移动医疗解决方案渠道资源最关键

3.8 移动医疗行业合作伙伴选择策略

3.8.1 移动医疗行业进入门槛较高

3.8.2 移动医疗行业复合人才缺乏

3.8.3 移动医疗行业需要多方合作

第4章：国外移动医疗典型商业模式案例分析

4.1 国外移动医疗服务应用典型商业模式案例

4.1.1 面向医生的付费APP——Eprocrates

4.1.2 WellDoc的糖尿病管理APP

4.1.3 i-Triage——患者的掌上自诊工具

4.1.4 ZocDoc——医生推荐、挂号服务平台

4.2 国外移动医疗解决方案典型商业模式案例

4.2.1 默克雪兰诺的Easypod

4.2.2 高通公司的2Net Hub生态系统

4.2.3 可穿戴医疗盈利新模式——CardioNet

4.3 国外移动医疗商业模式在国内的可行性

4.3.1 CardioNet商业模式可复制性分析

4.3.2 国内移动医疗操作的复杂性分析

(1) 国内未出现上市医疗企业原因剖析

(2) 国内医疗产业链剖析：医院、患者与保险

(3) 国内移动医疗行业的机遇与威胁

4.4 国内移动医疗服务应用与解决方案案例

4.4.1 国内移动医疗服务应用案例

(1) 医药产品电商APP——“掌上药店”

(2) 专业信息查询APP——“杏树林”

(3) 寻医问诊APP——“春雨掌上医生”

(4) 导医服务平台APP——“就医160”

(5) 细分功能APP——“大姨吗”

4.4.2 国内移动医疗解决方案案例

(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——从医院开始，坚持做服务商

(4) 优加利企业——远程监护服务医院客户

第5章：不同参与主体商业模式构建设计要点

5.1 移动运营商移动医疗商业模式构建要点

5.1.1 现阶段移动运营商提供的服务

5.1.2 移动运营商移动医疗商业模式构建要点

(1) 短信服务未来将受到重大挑战

(2) 移动互联网将成主要服务方式

(3) 服务平台建设可带动移动医疗

5.2 医疗器械商移动医疗商业模式构建要点

5.2.1 现阶段医疗器械商提供的服务

- (1) 医疗器械商提供的服务
- (2) 移动医疗器械行业现存问题

5.2.2 医疗器械商移动医疗商业模式构建要点

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

5.3 医院移动医疗商业模式构建要点

5.3.1 现阶段医院提供的服务

5.3.2 医院移动医疗商业模式构建要点

- (1) 语音预约将逐步被替代
- (2) “松绑”医生提供在线服务

5.4 医院IT方案提供商商业模式构建要点

5.4.1 现阶段医院IT方案提供商提供的服务

5.4.2 医院IT方案提供商移动医疗商业模式构建要点

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

5.5 互联网企业移动医疗商业模式构建要点

5.5.1 现阶段互联网企业提供的服务

- (1) 移动医疗APP发展规模分析
- (2) 移动医疗APP应用主要分类
- (3) 移动医疗APP现有盈利模式
- (4) 移动医疗APP应用现存问题

5.5.2 互联网企业移动医疗商业模式构建要点

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

第6章：移动医疗行业商业模式案例点评

6.1 移动医疗解决方案商业模式案例点评

6.1.1 维科技“与社区医院和诊所共生”商业模式点评

(1) 移动医疗业务简介

(2) 商业模式解构

(3) 商业模式点评

6.1.2 新元素医疗 “健康小屋+会员制服务”商业模式点评

(1) 移动医疗业务简介

(2) 商业模式解构

(3) 商业模式点评

6.1.3 中卫莱康“定位服务商角色”商业模式点评

(1) 移动医疗业务简介

(2) 商业模式解构

(3) 商业模式点评

6.1.4 优加利“定位医院客户”商业模式点评

(1) 移动医疗业务简介

(2) 商业模式解构

(3) 商业模式点评

6.2 移动医疗服务应用商业模式案例点评

6.2.1 寻医问诊应用——“春雨掌上医生”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 关键业务

5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.2 家庭医生中介平台——“5U家庭医生”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 关键业务

5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.3 药品电商——“掌上药店”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 关键业务

5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.4 服务专业客户——“杏树林”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 关键业务

5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.5 导医服务平台——“就医160”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 关键业务

5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.6 医患交流平台——“好大夫在线”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

- 1) 客户定位
- 2) 价值主张
- 3) 客户关系
- 4) 关键业务
- 5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.7 女性神器——“大姨妈”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

- 1) 客户定位
- 2) 价值主张
- 3) 客户关系
- 4) 关键业务
- 5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.8 专业信息平台——“丁香园”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

- 1) 客户定位
- 2) 价值主张
- 3) 客户关系
- 4) 关键业务
- 5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.9 医务工作者的应用——“全科医生”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

- 1) 客户定位
- 2) 价值主张
- 3) 客户关系
- 4) 关键业务
- 5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

6.2.10 医学文献平台——“睿医文献”商业模式点评

(1) 移动医疗服务简介

(2) 商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 关键业务

5) 盈利模式

(3) 商业模式点评

第7章：典型商业模式成功经验的借鉴

7.1 “客户定位明确”——加多宝商业模式

7.1.1 加多宝商业模式解析

7.1.2 加多宝商业模式点评

7.2 “体验式营销”——百思买商业模式

7.2.1 思买商业模式解析

7.2.2 思买商业模式点评

7.3 “以病患为中心”——明基医院商业模式

7.3.1 明基医院商业模式解析

7.3.2 明基医院商业模式点评

7.4 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式

7.4.1 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析

7.4.2 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式点评

7.5 “产业链重塑”——松江新城泰晤士小镇商业模式

7.5.1 泰晤士小镇商业模式解析

7.5.2 泰晤士小镇商业模式点评

7.6 “1+N”模式——诚品书店商业模式

7.6.1 诚品书店商业模式解析

7.6.2 诚品书店商业模式点评

7.7 ZARA“快时尚”商业模式

7.7.1 ZARA“快时尚”商业模式解析

7.7.2 ZARA“快时尚”商业模式点评
7.8 “免费”——谷歌商业模式
7.8.1 谷歌商业模式解析
7.8.2 谷歌商业模式点评
7.9 “第三方经济”——夸克电影网商业模式
7.9.1 夸克电影网商业模式解析
7.9.2 夸克电影网商业模式点评
7.10 “高速研发与营销”——娃哈哈商业模式
7.10.1 娃哈哈商业模式解析
7.10.2 娃哈哈商业模式点评

图表目录

图表1：医疗信息化监管部门及职责
图表2：2009年以来医疗信息化行业相关政策与规范
图表3：医疗信息化建设进程
图表4：医疗信息化行业相关规划
图表5：2004-2012年移动医疗行业技术专利申请数量（单位：项）
图表6：截至2013年10月移动医疗行业技术专利分布（单位：项）
图表7：2010-2016年我国智能手机保有量及渗透率（单位：亿台，%）
图表8：2009-2012年我国移动增值服务用户覆盖率（单位：%）
图表9：我国60岁以上老年人书占比不断提升（单位：%）
图表10：男性健康主要问题构成（单位：%）
图表11：女性主要健康问题构成（单位：%）
图表12：全球范围内针对移动医疗服务效果的临床研究（单位：%）
图表13：患者期待移动医疗能够改善的方面（单位：%）
图表14：消费者对移动医疗的付费调查（单位：%）
图表15：2007-2011年我国农村家庭人均医疗费用支出（单位：元，%）
图表16：2007-2011年我国城镇家庭人均医疗费用支出（单位：元，%）
图表17：2009-2015年我国医疗社会保障的覆盖率（单位：亿元，%）
图表18：2011-2017年我国移动医疗（服务类）市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表19：2011-2017年我国移动医疗（服务类）各主要领域的市场规模及预测（单位：亿元）
图表20：2011-2017年我国可穿戴便携移动医疗设备市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表21：在线医疗&移动健康融资案例

图表22：未来五年我国移动医疗市场各参主体市场份额预测（单位：%）

图表23：商业模式框架图

图表24：面向医院的移动医疗应用

图表25：用户对移动医疗的需求分类

图表26：消费者对移动医疗的期待分类及比例（单位：%）

图表27：消费者对移动医疗服务的选择和付费程度（单位：%）

图表28：消费使用移动医疗服务的阻碍（单位：%）

图表29：医生对移动医疗的期待分类及比例（单位：%）

图表30：医生对改善与医院互动服务的选择（单位：%）

图表31：医生对改善与患者互动服务的选择（单位：%）

图表32：消费者对接受移动医疗服务的形式选择（单位：%）

图表33：移动医疗数据的采集与利用

图表34：先夯实用户基础，后尝试发现盈利模式策略

图表35：移动医疗行业不同参与主体的核心资源分析

图表36：优加利企业的心脏实时监护网络

图表37：加多宝商业模式解析

图表38：百思买商业模式解析

图表39：明基医院商业模式解析

图表40：沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析

图表41：江新城泰晤士小镇商业模式解析

图表42：诚品书店商业模式解析

图表43：ZARA“快时尚”商业模式解析

图表44：谷歌商业模式解析

图表45：夸克电影网商业模式解析

图表46：娃哈哈商业模式解析

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1006/201402/11-148830.html>