2026-2031年中国移动医疗行业典型商业模式与构建设计策略分析报告

目 录

CONTENTS

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
1.1.3 移动医疗产业特点
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 移动医疗行业经济环境分析
（1）中国GDP增长情况
（2）居民收入增长情况
（3）中国宏观经济预测
1.2.3 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
1.2.4 移动医疗行业产业环境分析
（1）智能手机市场发展分析
（2）互联网行业发展分析
1.2.5 移动医疗行业技术环境分析
（1）移动互联网行业技术发展分析
（2）移动医疗技术发展分析
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 移动医疗行业发展历程
2.1.2 移动医疗行业发展周期
2.2 移动医疗行业发展现状分析
2.2.1 医疗大数据市场规模分析
2.2.2 移动医疗行业市场规模
（1）移动医疗市场规模
（2）移动医疗健康市场用户规模
（3）移动医疗健康应用在手机网民中的渗透率
2.2.3 移动医疗细分行业发展分析
（1）移动医疗设备行业发展分析
（2）移动医疗APP行业发展分析
2.3 移动医疗需求市场发展分析
2.3.1 移动医疗需求细分市场分布
2.3.2 移动医疗慢性病管理需求分析
（1）我国慢性病防治发展现状
（2）移动医疗慢性病管理市场规模分析
（3）移动医疗慢性病管理需求前景分析
2.3.3 移动医疗诊断服务需求分析
（1）移动医疗诊断服务现状分析
（2）移动医疗诊断服务市场规模分析
（3）移动医疗诊断服务需求前景分析
2.3.4 移动医疗治疗服务需求分析
（1）移动医疗治疗服务现状分析

（2）移动医疗治疗服务市场规模分析
（3）移动医疗治疗服务需求前景分析
2.3.5 移动医疗其他需求分析
2.4 移动医疗行业参与主体分析
2.4.1 移动医疗行业主要参与主体
（1）移动医疗现有五大主体
（2）移动医疗主体价值定位
2.4.2 移动医疗投融资现状分析
（1）移动医疗投融资规模
（2）移动医疗投融资轮次
（3）移动医疗融资案例
2.4.3 移动医疗参与主体市场预测
2.5 移动医疗行业发展阻碍分析
2.5.1 现有医疗支付体系不支持
2.5.2 新进入者成移动医疗寄托
2.5.3 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）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 移动医疗行业商业模式构建流程
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）利基市场定位策略
（2）专业人士或机构定位策略
（3）老年人群定位策略
（4）慢性病患者定位策略
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选择
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
3.6.3 国内移动医疗盈利模式前景预测
（1）直接消费端盈利模式分析
（2）间接消费端盈利模式分析
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）移动医疗服务应用商核心资源构建策略
（2）移动医疗解决方案提供商核心资源构建策略
3.8 移动医疗行业合作伙伴选择策略
3.8.1 补缺策略
3.8.2 互利策略
第4章：国外移动医疗典型商业模式案例分析
4.1 国际移动医疗产业发展现状分析
4.1.1 全球移动医疗产业规模分析
4.1.2 全球移动医疗产业地区分布
4.1.3 全球移动医疗应用领域分布
4.1.4 全球移动医疗产业前景分析
4.1.5 全球移动医疗产业经验借鉴
4.2 国外移动医疗服务应用典型商业模式案例
4.2.1 向药企收费——Eprocrates
4.2.2 向医生收费——ZocDoc
4.2.3 向医院收费——Vocera
4.2.4 向保险公司收费——WellDoc
4.2.5 向消费者收费——ZEO
4.3 国外移动医疗解决方案典型商业模式案例
4.3.1 默克雪兰诺的Easypod
4.3.2 高通公司的2Net Hub生态系统
4.3.3 可穿戴医疗盈利新模式——CardioNet
4.4 国外移动医疗商业模式在国内的可行性
4.4.1 CardioNet商业模式可复制性分析
4.4.2 国内移动医疗操作的复杂性分析
（1）国内医疗产业链剖析：医疗服务提供商、患者与医疗服务支付方
（2）国内移动医疗行业的机遇与威胁
4.5 国内移动医疗服务应用与解决方案案例
4.5.1 国内移动医疗服务应用案例
（1）医药产品电商APP——“康爱多掌上药店”
（2）专业信息查询APP——“杏树林”
（3）寻医问诊APP——“春雨掌上医生”、“平安好医生”
（4）导医服务平台APP——“就医160”
（5）细分功能APP——“大姨吗”
4.5.2 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
5.4.3 移动网络技术和设备供应商在移动医疗的布局
（1）苹果HealthKit
（2）谷歌与“GoogleFit”
（3）三星与“健康追踪腕带Simband及SAMI平台”
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
5.5.3 互联网企业在移动医疗的布局
（1）百度与“北京健康云”
（2）阿里的医药电商与“未来医院”
（3）腾讯微信与“智慧医院”
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 四维科技“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——“春雨医生”商业模式点评
（1）移动医疗服务简介
（2）商业模式解构
（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
（3）商业模式点评
6.2.3 药品电商——“康爱多掌上药店”商业模式点评

（1）移动医疗服务简介
（2）商业模式解构
（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
（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
（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
（3）商业模式点评
6.2.7 女性神器——“大姨吗”商业模式点评
（1）移动医疗服务简介
（2）商业模式解构
（3）商业模式点评
6.2.8 专业信息平台——“丁香医生”商业模式点评
（1）移动医疗服务简介
（2）商业模式解构
（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
（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
（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
（1）与广药商标争端应吸收的教训
（2）与广药商标争端之后商业模式的变化
（3）与可口可乐的商业模式对比分析
7.2 “体验式营销”——百思买商业模式
7.2.1 百思买商业模式解析
7.2.2 思买商业模式点评
（1）百思买的商业模式在北美取得成功的原因
（2）百思买的商业模式在中国失败的原因
（3）百思买商业模式与苏宁国美模式之比较
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
（1）沃尔玛和宝洁实施合作共赢的商业模式的效果
（2）“宝洁-沃尔玛模式”带给我们的启示
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
（1）弱势的二房东（台北信义模式）

（2）文化产业撬动房地产（苏州模式）
（3）强势包租公（上海中心模式）
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
（1）谷歌商业模式点评
（2）谷歌商业模式与百度商业模式比较
（3）google具备完美的商业模式却无法进入中国市场原因分析
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
（1）夸克电影网商业模式点评
（2）夸克电影网广告经营模式点评
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：本报告移动医疗研究范围界定
图表2：移动医疗特点
图表3：移动医疗行业监管部门及职责
图表4：2016-2025年移动医疗行业相关政策与规范
图表5：截至2025年移动医疗行业相关规划
图表6：2020-2025年上半年中国GDP走势图（单位：亿元，%）
图表7：2019-2025年上半年中国城乡居民收入水平（单位：元）
图表8：2025年我国主要宏观经济指标增长率预测（单位：%）
图表9：2018-2025年我国65岁及以上人口数量及占比情况（单位：万人，%）
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15：2020-2025年居民人均医疗保健支出情况（单位：元）
图表16：2020-2025年中国智能手机出货量规模及趋势（单位：亿部）
图表17：2020-2025年我国互联网普及率变化情况（单位：%）
图表18：2019-2025年我国是手机网民规模变化情况（单位：万人）
图表19：2019-2025年移动医疗行业技术专利公开数量（单位：项）
图表20：截至2025年我国移动医疗行业相关专利分布领域（单位：项）
图表21：移动医疗产业所处阶段
图表22：2019-2025年国内医疗行业大数据解决方案市场规模及预测（单位：亿元）
图表23：2020-2025年中国移动医疗市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表24：2020-2025年中国移动医疗健康市场用户规模及趋势（单位：亿人，%）
图表25：2018-2025年中国移动医疗健康应用在手机网民中的渗透率（单位：亿人，%）
图表26：2019-2025年中国可穿戴设备及趋势（单位：亿元）
图表27：我国移动医疗需求市场占比（单位：%）
图表28：我国慢性病发展危害（单位：亿美元）
图表29：2020-2025年我国移动医疗慢性病管理的市场规模（单位：亿元）
图表30：患者对移动医疗的需求分类（单位：%）
图表31：2020-2025年我国移动医疗诊断服务市场规模及预测（单位：亿元）
图表32：2026-2031年我国移动医疗诊断服务市场规模及预测（单位：亿元）
图表33：2020-2025年我国移动医疗治疗服务市场规模及预测（单位：亿元）
图表34：2026-2031年我国移动医疗治疗服务市场规模预测（单位：亿元）

图表35：移动医疗行业主要参与主体
图表36：中国主流移动医疗APP介绍
图表37：移动医疗价值定位核心原则
图表38：2019-2025年中国移动医疗领域投数量规模（单位：件，%）
图表39：2025年中国移动医疗领域投融资轮次分布情况（单位：件，%）
图表40：2025年部分移动医疗领域融资案例
图表41：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42：移动医疗新进入者服务案例分析——SARI的高血压监护项目
图表43：移动医疗新进入者服务案例分析——睿医的医学文献应用软件
图表44：移动医疗新进入者服务案例分析——四维医学科技的远程心电图诊断
图表45：商业模式框架图
图表46：移动医疗行业盈利公式
图表47：移动医疗行业商业模式构建流程
图表48：面向医院的移动医疗应用
图表49：用户对移动医疗的需求分类
图表50：消费者对移动医疗的期待分类及比例（单位：%）
图表51：消费者对移动医疗服务的选择和付费程度（单位：%）
图表52：消费使用移动医疗服务的阻碍（单位：%）
图表53：医生对移动医疗的期待分类及比例（单位：%）
图表54：医生对改善与医院互动服务的选择（单位：%）
图表55：医生对改善与患者互动服务的选择（单位：%）
图表56：消费者对接受移动医疗服务的形式选择（单位：%）
图表57：基于付费主体的移动医疗盈利模式分类
图表58：移动医疗服务应用商运作要点
图表59：现阶段中国移动医疗应用盈利模式
图表60：2026-2031年中国移动医疗面向患者收费市场规模预测（单位：亿元）
图表61：2026-2031年中国移动医疗面向医院收费市场规模预测（单位：亿人，%）
图表62：2026-2031年中国移动医疗面向医生收费市场规模预测（单位：亿元）
图表63：2026-2031年中国移动医疗面向药企收费市场规模预测（单位：%，亿元）
图表64：2026-2031年中国移动医疗面向研发机构收费市场规模预测（单位：亿元）
图表65：2026-2031年中国移动医疗面向保险公司收费市场规模预测（单位：亿元）
图表66：移动医疗行业不同参与主体的核心资源分析
图表67：2018-2025年全球移动医疗健康市场规模及预测（单位：亿美元，%）
图表68：2025年全球主要国家移动医疗产业市场规模（单位：亿美元）
图表69：全球移动医疗市场需求分布情况（单位：%）
图表70：亚太地区主要国家移动医疗产业市场份额（单位：%）
图表71：2025年全球移动医疗市场规模及所占比重（单位：亿美元，%）
图表72：移动医疗产业链规模（单位：亿美元）
图表73：杏树林旗下产品
图表74：在线问诊的服务形式
图表75：“就医160”
图表76：自我血糖血压监测主要运营流程
图表77：优加利企业的心脏实时监护网络
图表78：国内三大移动运营商提供的移动医疗服务
图表79：移动医疗短信服务的主要运行模式
图表80：未来用户接受短信移动医疗服务意愿（单位：%）
图表81：移动互联网医疗将成主要服务方式（单位：%）
图表82：中国移动医疗器械行业存在的问题
图表83：中国移动医疗设备关注度（单位：%）
图表84：中国移动医疗客户需求细分市场分析（单位：%）
图表85：现阶段医院移动医疗提供的服务
图表86：移动医疗语音服务现在和未来的接受意愿（单位：%）
图表87：移动医疗模式看病的医生无处不在
图表88：现阶段医院IT方案提供商提供的服务
图表89：现阶段国内主要医院IT方案提供商提供的服务
图表90：消费者数据搜集与整合的作用
图表91：医生对远程数据处理和诊断内容的认可度图（单位：%）
图表92：医生对远程数据处理和诊断的支持度（单位：%）
图表93：苹果HealthKit应用

图表94：三星健康追踪腕带Simband
图表95：中国移动医疗APP主要分类
图表96：中国移动医疗APP现有的盈利模式
图表97：移动医疗APP完美用户体验流程
图表98：移动医疗用户体验的决定要素
图表99：目前全球移动医疗APP企业可持续的盈利模式分析
图表100：互联网企业移动医疗客户认知性调查
图表101：百度“北京健康云”项目三层架构图
图表102：阿里医疗领域布局
图表103：支付宝“未来医院”项目
图表104：阿里医疗投资统计（单位：万元、亿元）
图表105：腾讯医疗领域布局
图表106：腾讯医疗投资统计（单位：万元、亿元）（一）
图表107：腾讯医疗投资统计（单位：万元、亿元）（二）
图表108：四维科技商业模式解构
图表109：新元素收入来源
图表110：新元素商业模式解构
图表111：中卫莱康商业模式解构
图表112：优加利商业模式解构
图表113：春雨医生发展历程
图表114：春雨掌上医生商业模式解构
图表115：5U家庭医生商业模式解构
图表116：康爱多掌上药店商业模式解构
图表117：杏树林商业模式解构
图表118：就医160商业模式解构
图表119：好大夫在线商业模式解构
图表120：大姨吗商业模式解构
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！