

中国互联网医疗年度分析2020

本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据能力

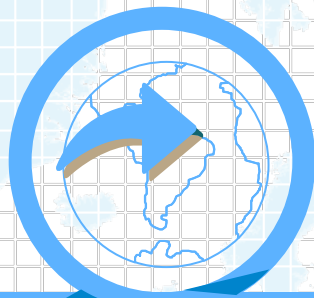


分析定义与分析方法



分析定义

- 本报告主要分析对象是中国互联网医疗行业在2018-2019年度的主要发展变化。市场自2011年起，终于迎来大规模的政策利好，互联网+医疗健康政策出台，医药、医保等相关政策接连发布，市场逐渐打通线上“医+药+险”通路，市场即将进入高速发展期。
- 本报告通过分析推动市场发展的宏观背景，展现产业链上下游的发展现状和特征，通过典型厂商作为分析，展现厂商在各细分领域中的竞争优势，并对于未来发展的趋势做出预测。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



数据说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

- 01  中国互联网医疗市场发展概况分析
- 02  中国互联网医疗市场发展现状&特征
- 03  中国互联网医疗市场典型厂商分析
- 04  中国互联网医疗市场趋势分析

PART 1



中国互联网医疗市场发展概况分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

政策引导不断深入，互联网医疗承担更多院外服务

时间	政策相关内容
2018年4月	国务院：《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》 明确互联网+医疗健康的服务体系建设、确定发展“互联网+医疗健康”措施和主要内容，并要求进一步完善医保支付政策，建立费用分担机制。
2018年9月	国家卫健委/中医药管理局：《互联网诊疗管理办法（试行）》、《互联网医院管理办法（试行）》、《远程医疗服务管理规范（试行）》 明确互联网诊疗服务的主要范围，要求互联网医院必须依托实体医疗机构，并对远程医疗服务体系建设进行规范。
2019年9月	《药品管理法》 在遵循相关规定的前提下，药品上市许可持有人、药品经营企业通过网络销售药品。
2019年9月	国家医保局：《国家医疗保障局关于完善“互联网+”医疗服务价格和医保支付政策的指导意见》 明确互联网医疗的服务项目，并将其纳入现行医疗服务价格的政策体系统一管理，对符合条件的纳入医保支付范围。
2020年2月	国家卫生健康委：《关于加强信息化支撑新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作的通知》、《关于在疫情防控中做好互联网诊疗咨询服务工作的通知》 规范互联网诊疗咨询服务。利用“互联网+医疗”的优势作用，为人民群众提供优质便捷的诊疗咨询服务。
2020年3月	国家医保局、国家卫健委：《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》 将符合条件的“互联网+”医疗服务费用纳入医保支付范围，落实“长处方”的医保报销政策。



医疗服务层面

- 延伸线下诊疗活动；通过创新服务模式，提高服务效率，满足日益增长的医疗卫生健康需求。



医药层面

- 网售处方药解禁；对线上开具的常见病、慢性病处方，可经由符合条件的第三方进行配送。



医保层面

- 配套医保政策，线上线下一致；鼓励创新，探索新技术条件下开放多元的医疗服务价格新机制。

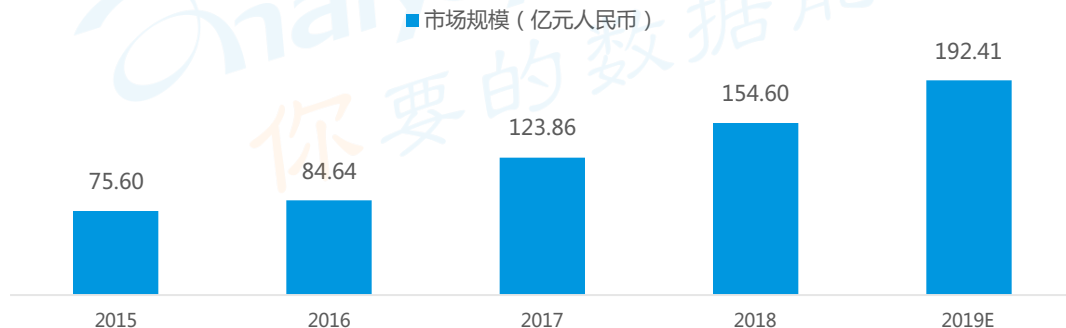
政策推动互联网医疗与线下医疗协同发展
医保接入进一步推进互联网医疗发展

智能硬件及大数据成熟发展，推动互联网医疗服务升级

60%数据可通过智能硬件监测获取

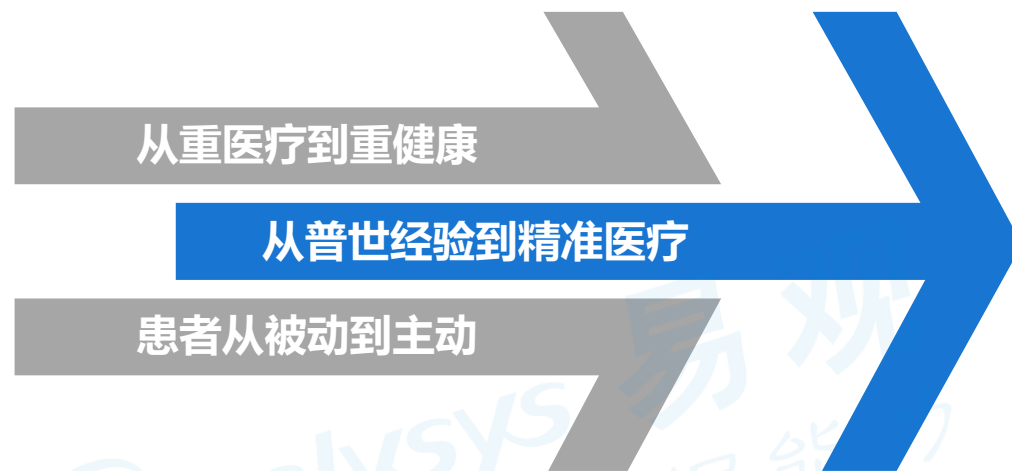


2015-2019年中国医疗健康智能硬件市场规模



数据说明：医疗健康智能硬件市场规模包括以运动健身为主的智能手环、手表类产品以及血压计、血糖仪等家用医疗器械

未来医疗发展路径

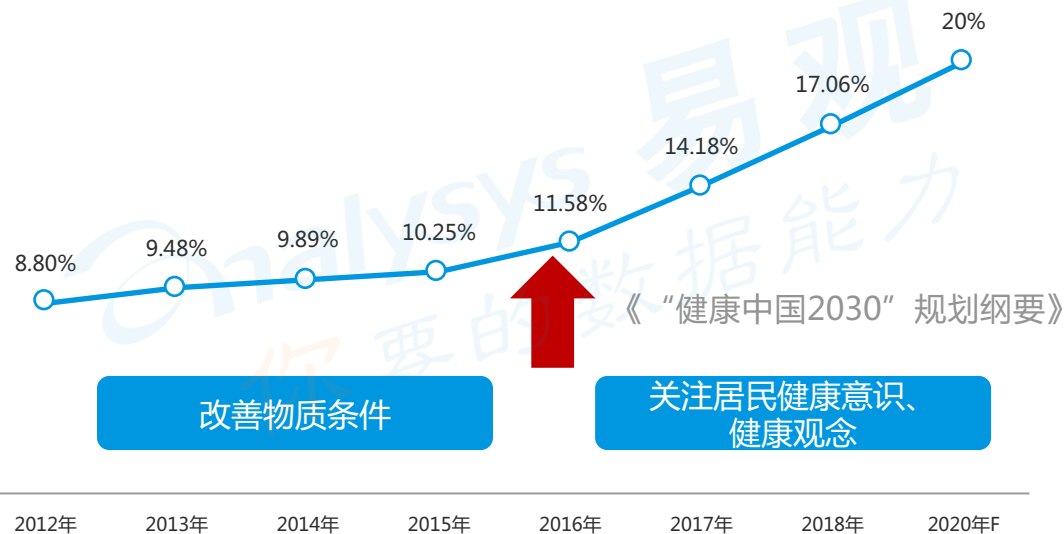


- 医疗数据在近年来激增，目前基因数据、医学影像数据、临床数据、科研文献、健康照护数据等医疗数据超过 10^{21} 字节。医疗数据每20个月翻一倍。一生中产生的数据为1100+TB/人，约60%的数据可通过智能硬件监测获取。
- 根据易观数据监测，2019年包括智能手环、血压计、血糖仪在内的医疗健康智能硬件的市场规模在192.41亿人民币，较2018年增长24.26%。
- C端市场对健康的认识提升，对智能硬件的接受度和使用度提高，将推动与互联网医疗的协同发展，并将所积累的数据用于医疗人工智能的开发及应用，从而加速精准医疗的发展，最终帮助医疗健康市场完成由重医疗到重健康的转变。

健康观念前置，利用技术为医疗体系降本提效是医疗健康改革的方向

中国居民健康素养水平逐年上升

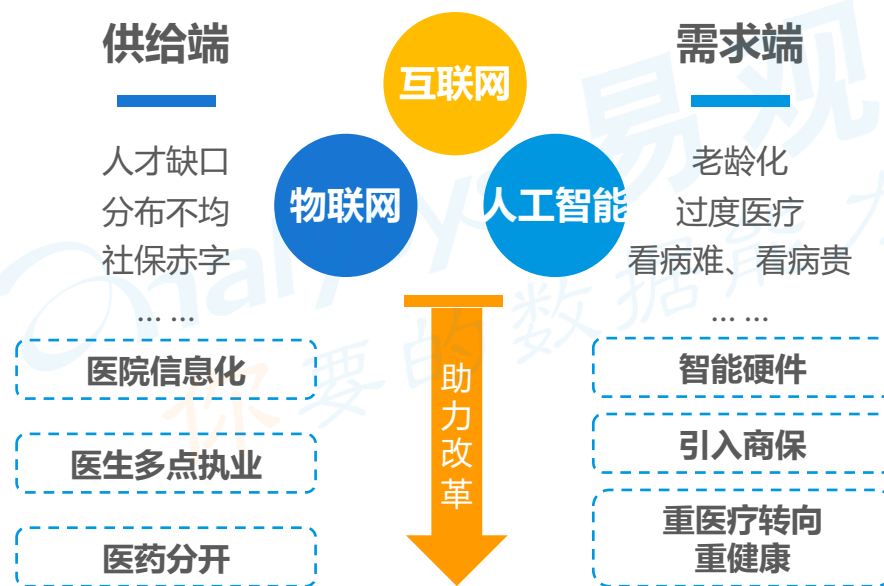
中国城市居民健康素养



数据来源：国家卫健委·易观整理

www.analysys.cn

技术助力医疗健康改革提效降本



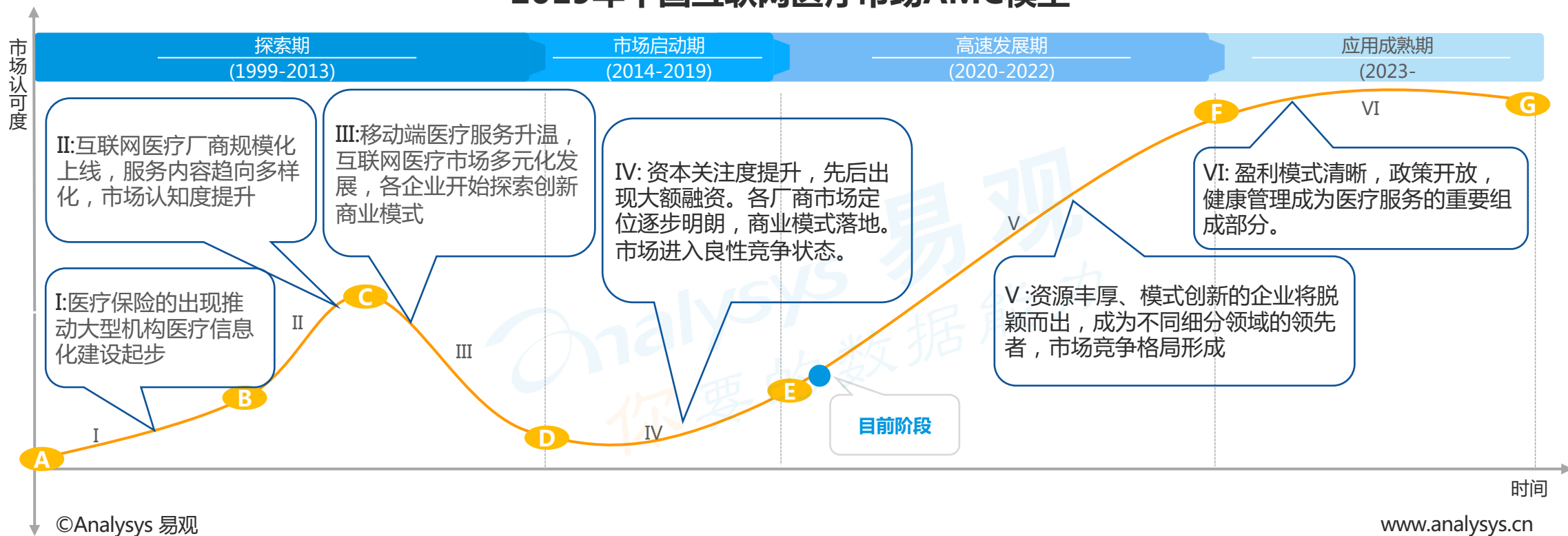
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 《“健康中国2030”规划纲要》中指出提高居民健康水平既要改善物质条件，同时也要关注居民健康意识健康观念
- Analysys易观认为近年来中国居民健康素养水平逐年上升，与健康观念前置的教育密不可分，以预防代替治疗，从重医疗到重健康的转变逐渐形成
- 技术成为医疗健康改革中的有效推动力，不仅成为除医院外供给端和需求端的又一有效链接途径，而且在诊疗过程中有效提高效率、帮助降低成本的有效机制

中国互联网医疗市场即将步入高速发展期，变现成为此阶段重点

2019年中国互联网医疗市场AMC模型



- 中国互联网市场正在从启动期步入高速发展期。伴随着政策逐步落地，近年来市场呈现出快速发展的状态：问诊、挂号、购药等细分领域成熟发展，并已积累大量的用户基础；互联网医疗行业各细分领域商业模式已发展成熟，头部企业在核心资源方面重点发力，构建护城河。跨领域巨头，如京东健康等，从医院及药品端切入市场，搭建完整服务闭环。
- Analysys易观分析认为，伴随商业模式落地，变现成为资本以及厂商发力的重点。厂商围绕用户入口和资源整合能力展开竞争，通过创新和丰富医疗服务供给模式，进一步扩宽变现渠道。医疗服务和医药服务之间连接更加紧密，B2B2C模式将成为主要发力方向，商业险有望成为主要支付方。

厂商从各个角色切入，搭建线上“医+药+险”通路

切入板块

医院端

医院数字化解决方案
提供医院各环节信息化软件，并通过顶层设计，帮助医院实现数字化升级

互联网医院

由医院的线上平台或第三方平台，提供线上复诊、开具电子处方、药品配送等功能



院内便民服务

医院专属APP/公众号/小程序等，提供挂号、院内导诊、报告查询等功能



患者服务

问诊挂号

慢病管理

护理康复

健康管理

医药端

药品生产商/批发商

药品流通环节

医药B2B

医药B2C

连锁药店

医生端

患者管理

诊所

医生工具

支付端

保险公司

政府医保

TPA

互助平台

基础硬件

服务器

主交换机

集中存储

基础系统软件

操作系统

数据库

安全防护

网络运营商

医疗云及大数据平台

创新技术应用

医疗机器人

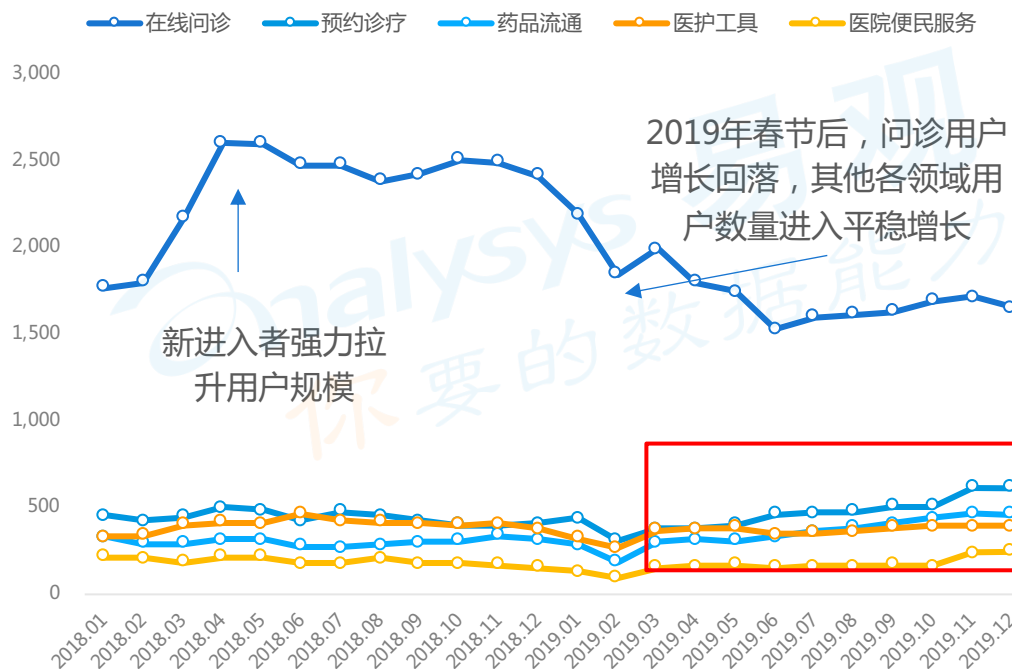
医疗AI

体外诊断

基础设施

互联网医疗厂商不断深耕，用户对于线上就医的接受度稳步提升

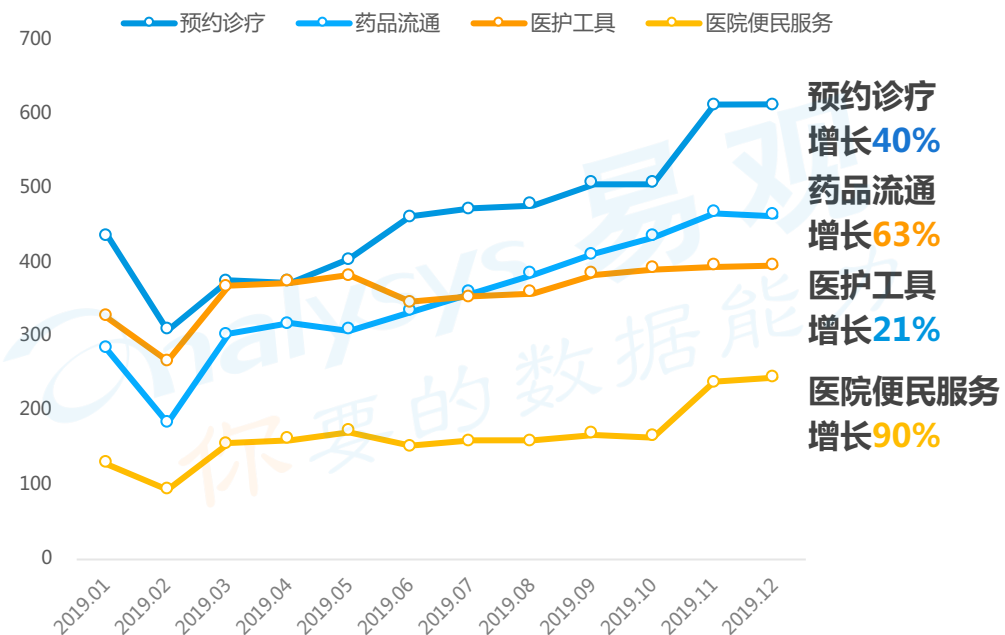
2018年1月-2019年12月互联网医疗细分领域
月度活跃用户规模（万）



©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn

2019年1月-2019年12月互联网医疗细分领域
月度活跃用户增长

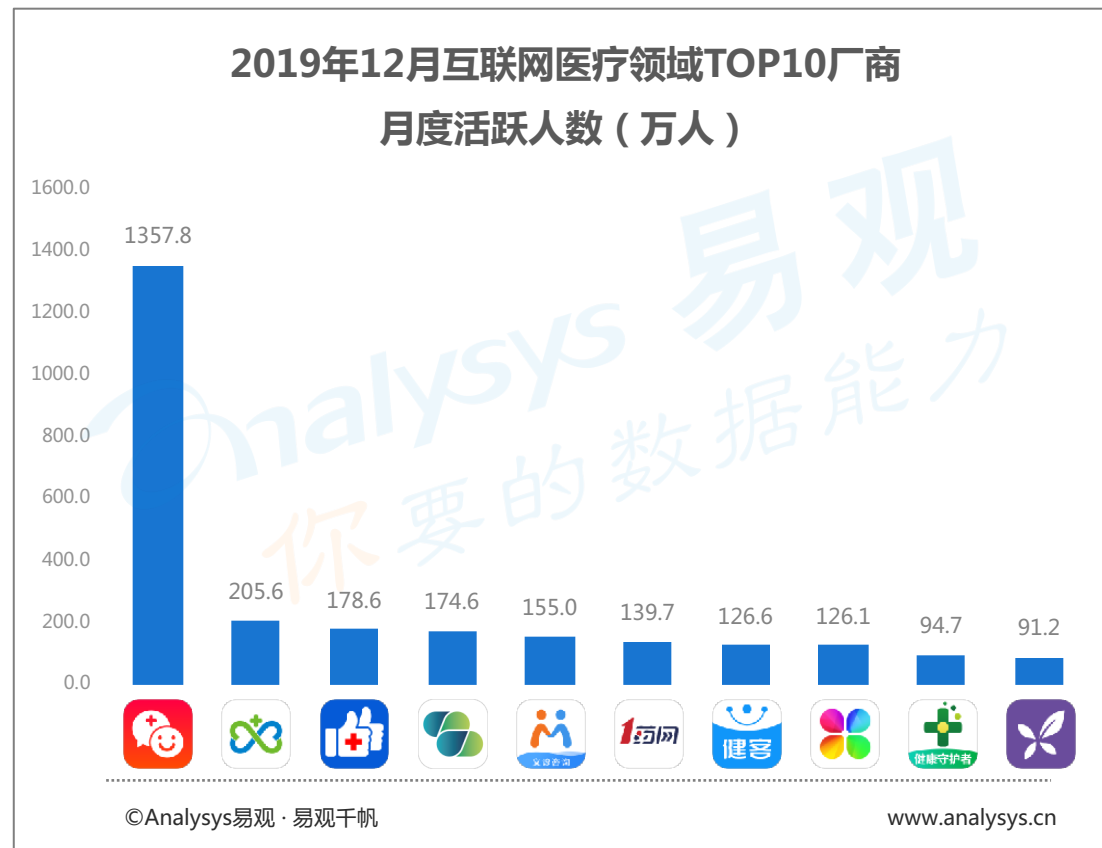
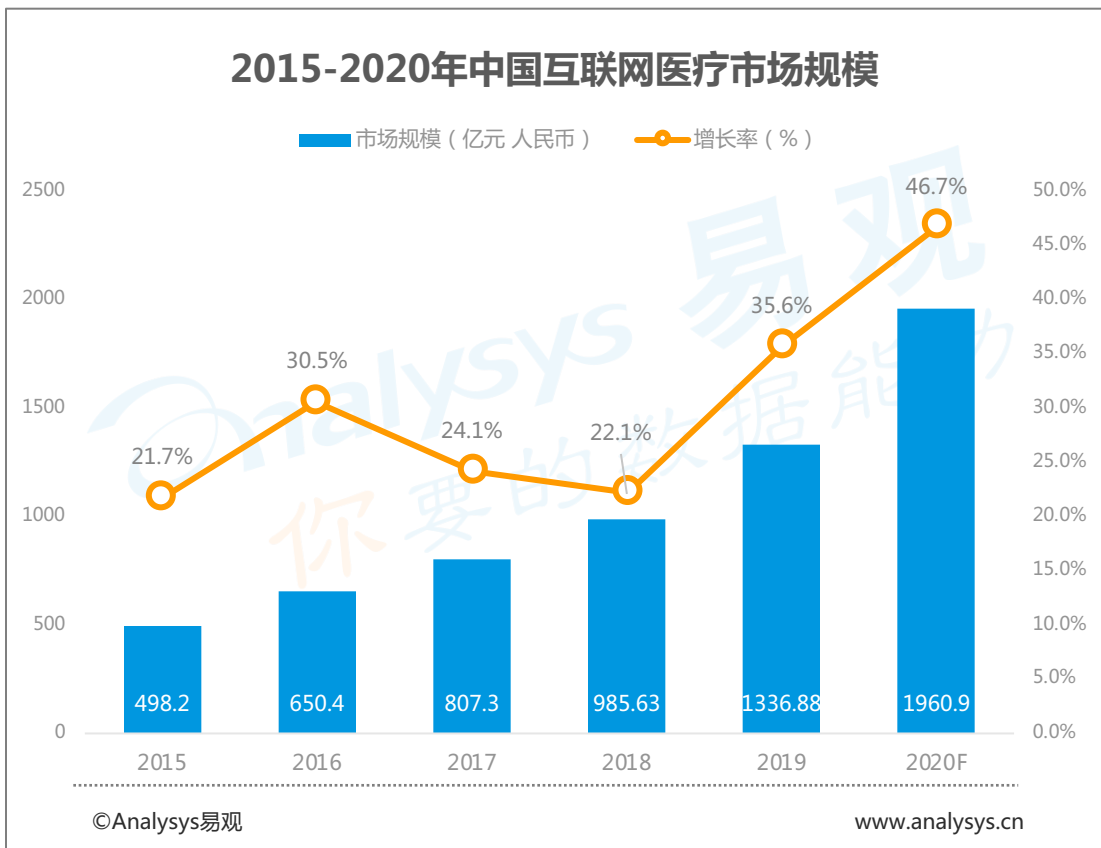


©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 2018年以来，新进入者以问诊为切入口，强力拉升了用户规模。2019年，问诊用户增长回落，其他各领域行业渗透率稳中有升，用户线上就医习惯逐渐养成，各个细分领域用户数量稳步上升。
- 随着医院数字化进程的推进，以及互联网医疗厂商的不断深耕，医院便民服务增长90%，药品流通行业APP用户增长63%。

互联网医疗市场规模近2000亿，头部厂商锁定大部分流量

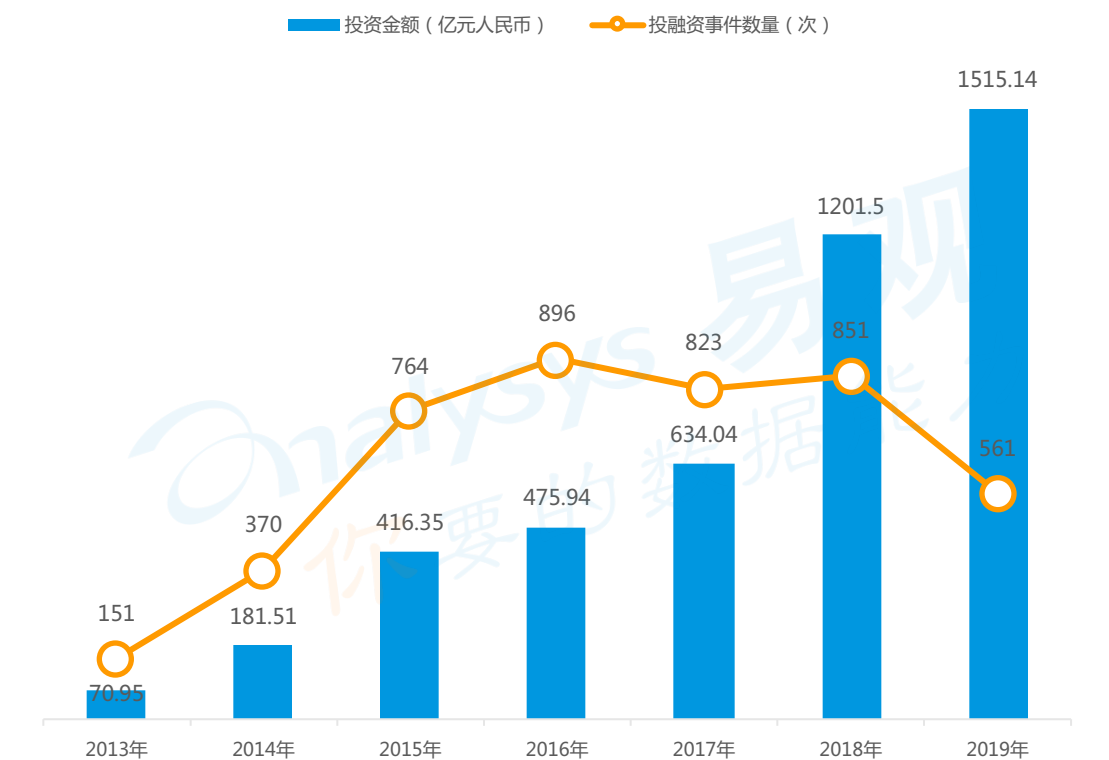


- 在政策利好的推动下，互联网医疗迅速发展。互联网大厂的进入整体推高医药电商市场的整体规模，从而带动移动医疗产业市场规模快速增长。而在线医疗服务端也在探索通过为B端提供服务而逐步实现收入增长。根据Analysys易观统计，2019年中国移动医疗市场规模为1336.88亿元，较2018年环比增长35.6%。2020年受疫情影响，市场规模将达2000亿，市场增长达46.7%，达2015年以来最高增速。
- 问诊仍然是重要的流量入口，头部厂商锁定了领域内的大部分流量，头部厂商中，平安好医生活跃人数遥遥领先，人数达1357.8万，在问诊领域的用户渗透率高达82%。未来互联网医疗企业将以平台进行资源及服务整合，创造更多差异化竞争，厂商2B模式的竞争正式打响。

2019年资本在医疗健康市场投资频率收紧，金额持续攀升，多家“互联网+医疗健康”企业获得C轮及以上融资

2013-2019年中国医疗健康市场

投融资事件数量及金额



数据来源：IT桔子·易观整理

www.analysys.cn

2019年互联网医疗健康主要投融资事件

时间	公司名称	细分领域	轮次	融资金额	估值 (亿元人民币)
1月	妙手医生	医药电商	C+轮	5亿人民币	50
1月	智云健康	慢病管理	C轮	1亿美元	52
3月	叮当快药	医药电商	C轮	6亿人民币	36
4月	妙健康	健康管理	C轮	5亿人民币	50
4月	七乐康	医药电商	战略投资	未透露	65
4月	企鹅杏仁	诊所	战略投资	2.5亿美元	65
5月	阿里健康	医疗综合服务	战略投资	22.7亿港元	90.8
5月	新氧	医美	IPO	1.79亿美元	96.67
6月	微脉	问诊挂号	C轮	1亿美元	32.5
6月	小鹿医馆	慢病常见病管理	C轮	2000万美元	16.25
6月	妙手医生	医疗健康	C+轮	未透露	70
6月	水滴互助	互助众筹	C轮	10亿人民币	48
7月	森亿智能	人工智能	C轮	2.5亿人民币	15.71
8月	惠美科技	人工智能	C轮	3000万美元	19.5
11月	思派健康	人工智能	D+轮	10亿人民币	50

来源：公开资料收集 易观整理2020

PART 2



中国互联网医疗市场发展现状&特征

© Analysys 易观

www.analysys.cn

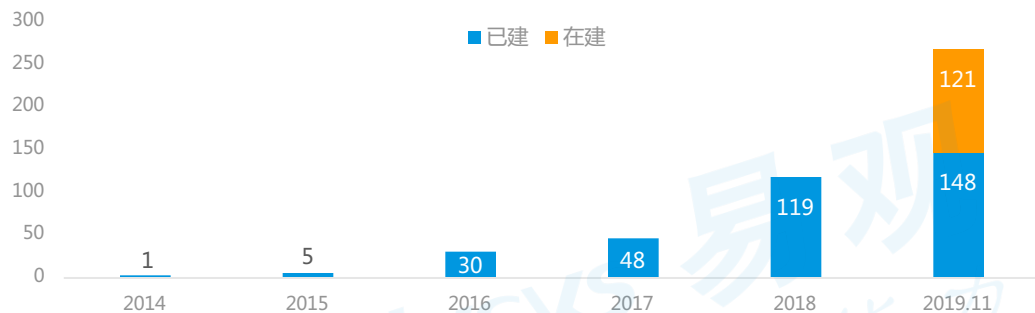
2019年中国互联网医疗市场供给增加、支付能力提升，行业进入良性发展



资源端-医院参与度增加，院内封闭流量及医生资源释放

互联网医院数量增长，建设加速

中国互联网医院牌照数量

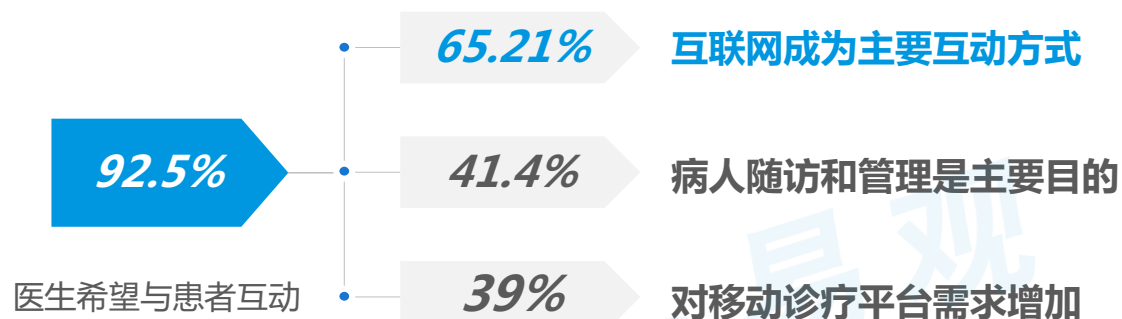


数据来源：国家卫健委·易观整理

www.analysys.cn

- 受2018年后政策利好影响，2019年互联网医院建设进入高潮。Analysys易观分析认为，预计1-3年内，二级以上医院都将陆续完成互联网医院平台搭建。伴随互联网医疗技术、运营、用户使用体验的成熟发展，越高等级的医生及医院，对于互联网医疗的认可度越高。**医院内封闭的患者流量与医生资源得以向院外释放，互联网医疗供需两端双增长。**
- 根据Analysys易观统计，2019年我国各级医疗机构门诊人次超37亿人次，而通过线上进行咨询及诊疗人数在3.5亿左右，占全国门诊人次不足10%。在技术基础设施和行业认可的双重提升，以及疫情的催化下，**患者将逐步适应并习惯通过线上完成在线问诊、在线续方、开药等服务。而互联网医疗在医疗人群中的渗透率将在疫情之后得到快速提升。**

互联网成为医生希望与患者互动主要方式



数据说明：《“互联网+医疗”模式下医务工作者职业行为分析》2018.7

©Analysys 易观

www.analysys.cn

患者逐步适应并习惯线上就诊

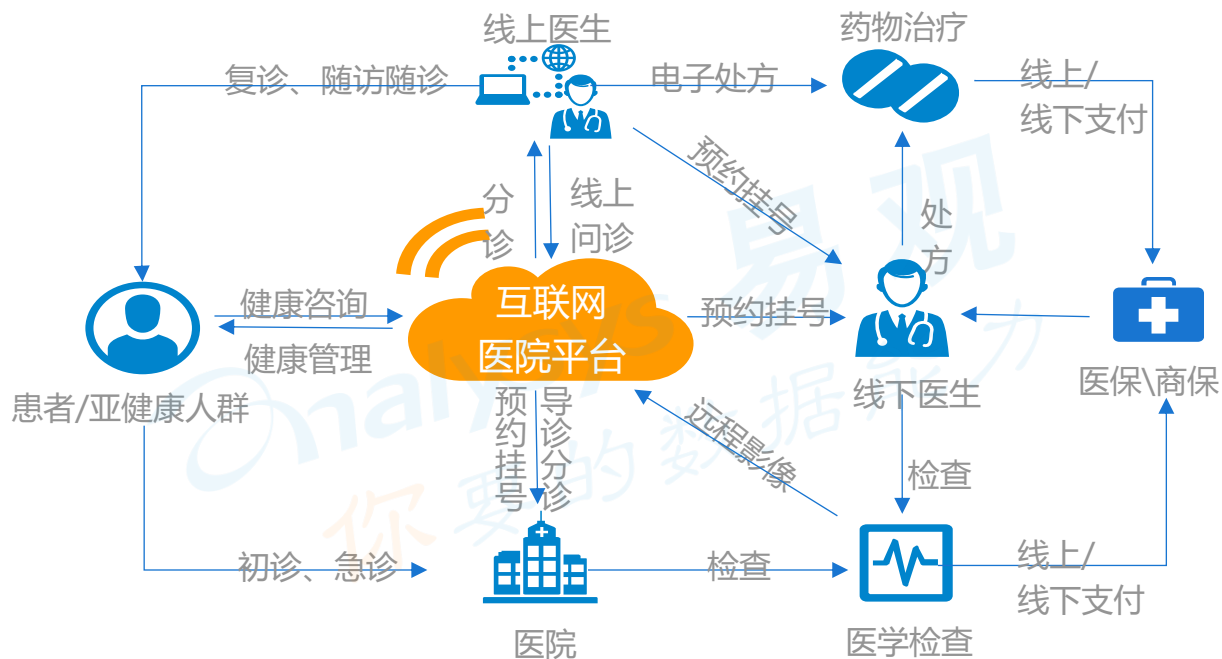


数据来源：国家卫健委·易观整理

www.analysys.cn

运营端-厂商从各个角色切入市场打造服务闭环，互联网医院成为标配

互联网医院服务 逐步扩展至医疗全流程



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 互联网医院成为互联网医疗进入诊疗核心的标志。厂商围绕自身资源优势，从各环节切入市场，向前后两端渗透，围绕互联网医院进行医疗资源优化配置以及医疗服务流程再造。

✓ 厂商以互联网医院为基础，切入医疗市场

医院主导型

- 医院主导型侧重于优化院内服务，线上线下服务同步、信息联通、多以三甲医院为主，扩大医院服务范围。

企业主导型

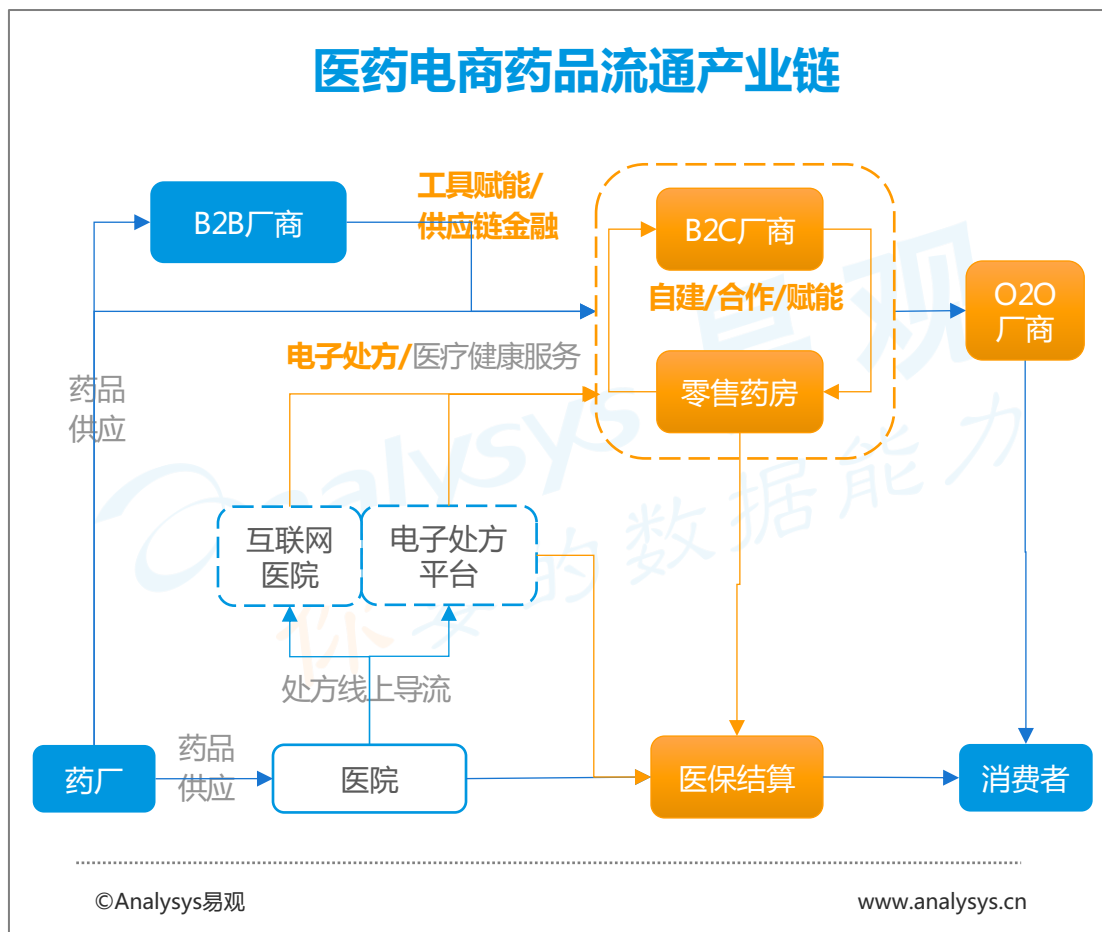
- 目前以企业主导型为主，强调资源整合。并与医院主导型形成服务互补，提供多元化、多层次的医疗服务，以补充现有院外服务不足。

✓ 互联网医院参与主体范围扩大

参与主体	代表企业
体检/健康管理企业	妙健康 more健康, 美年大健康 Health 100
医药电商	健客 买正品药上健客 jianke.com, 妙手 妙手医生
互联网医疗/医疗IT企业	平安好医生, 纳里健康 NGARhealth
医院自建	华西医院、青医附院等

运营端-医药电商与线下药店共生发展，药+服务成为布局重点

互联网赋能医药端的多种形态



融合健康管理

在线随访、慢病管理、药效跟踪

- ✓ 与健康管理、慢病管理相结合提升受众黏性；
- ✓ 引入互联网医院、电子处方的方式获得处方药售卖权；
- ✓ 强化医师及药师团队建设，提升专业化增加入口导流；

代表企业



赋能线下药房

智慧药店、医药新零售、智能医药柜

- ✓ 赋能线下药房，B2B、B2C、O2O多种业态混合经营，打造业务闭环；
- ✓ 优化供应链建设，打造S2B2C模式，以SaaS系统赋能线下药品零售店，串联供应链、药品上架、订单处理、配送追踪等多个流程。

代表企业



- 在医药分开的大背景下，医药零售逐渐由医院药房释放到线上的医药电商及线下零售药房。在“网订店取”等政策的推动下，医药电商以“丰富的药品供应链资源+互联网医疗服务”为抓手，在慢病管理端重点发力，并加速向线下渗透，与线下药店由竞合转为共生发展。
- 由于慢病患者对于用药以及医疗服务的刚需性，导致慢病管理将成为互联网医疗的主要高频使用场景。Analysys易观分析认为，厂商以药品收入为基础，通过慢病管理服务，激活如医疗器械、保健品、医疗高值附加服务等收入提升，从而带动整体收入增长，使得慢病管理成为市场增长的重要推动力。

运营端-开拓家庭服务场景，以家庭医生整合线上线下医疗资源，有效补充院外服务缺口



弥补患者
院外需求缺口

拓展患者
院外服务需求

居家养老
体系建立

医疗服务
体验提升

提高效率、降低成本

到家服务
节约医疗资源

互联网
打破时间空间限制

市场化竞争
提高服务积极性

● 拓展服务边界

以互联网为助力，整合优化医疗资源配置，从而丰富家庭场景内的医疗健康服务，可发散更多类型医疗需求：如健康管理服务、上门医护服务、远程监测服务等。

代表厂商：平安好医生

健客 komeincare 医护到家

● 助力基层提高服务效率及质量

通过在线培训以及临床决策系统支持，提高基层医生的诊疗能力。通过物联网及信息化平台，提升基层的工作效能，降低基层的工作成本。

代表厂商：国安广传 斯健家医

广东省家庭医生协会

运营端-支付困局得以解决，引入医保及商保打通服务闭环

- 2019年，健康险市场爆发，多家商业保险公司与互联网医疗企业达成战略合作，为客户提供高质量医疗资源对接以及日常预防保健咨询服务，并直接为客户买单。与此同时，医保政策也将在线问诊和续方药品纳入覆盖范围，使患者在支付层面的顾虑逐渐打消。
- Analysys易观分析认为，互联网医疗已在C端做出诸多尝试，**未来保险企业将成为互联网医疗的主要买单方。在商保分担医保负担的大背景下，互联网医疗厂商有望与商业险公司达成合作，为其提供高效且高质量的医疗服务，以及技术和数据支持，助力其转变为管理式健康险企业。**



国家医保：纳入覆盖范围，线上线下统一

项目	医保支付情况
远程门诊	• 银川、山东、广东等8个省市出台服务价格明细，实现线上线下统一； • 全国推广仍需要时间。
远程会诊	
非处方药	区域性试点，全国流通需要时间
处方药	暂无、糖尿病、高血压以及常见病用药有望先行

来源：易观2020

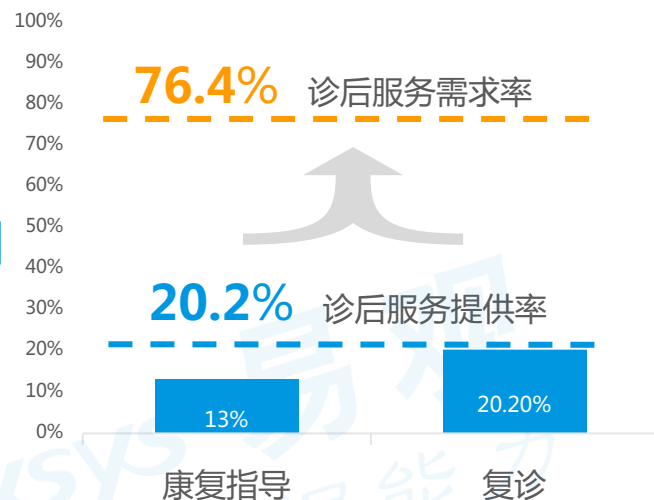
商业险：集中采购，为保险客户提供医疗健康服务



用户端-C端用户诊后环节需求增长，服务付费习惯成熟

诊后服务

是用户关注的重点



数据说明：《在线医疗服务平台的用户使用及满意度调查研究》2018.4

© Analysys 易观

www.analysys.cn

构建医患信任是互联网医疗用户付费的基础

3.90

信任
医生所提出的意见

3.87

信任
在线医疗平台

3.72

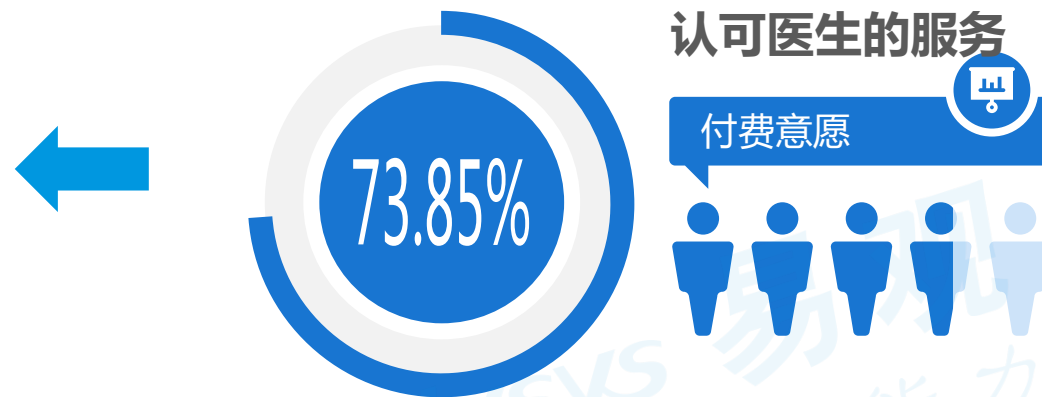
信任
医生推荐的药品

数据说明：用户基于熟人医生制的信任程度评分，满分为5。

数据来源：在线医疗服务的用户使用意愿调查2017.4·易观整理

www.analysys.cn

超七成用户认可互联网医疗服务并具有付费意愿



数据说明：《关于互联网医疗普及程度的社会调查与展望》2017.4

© Analysys 易观

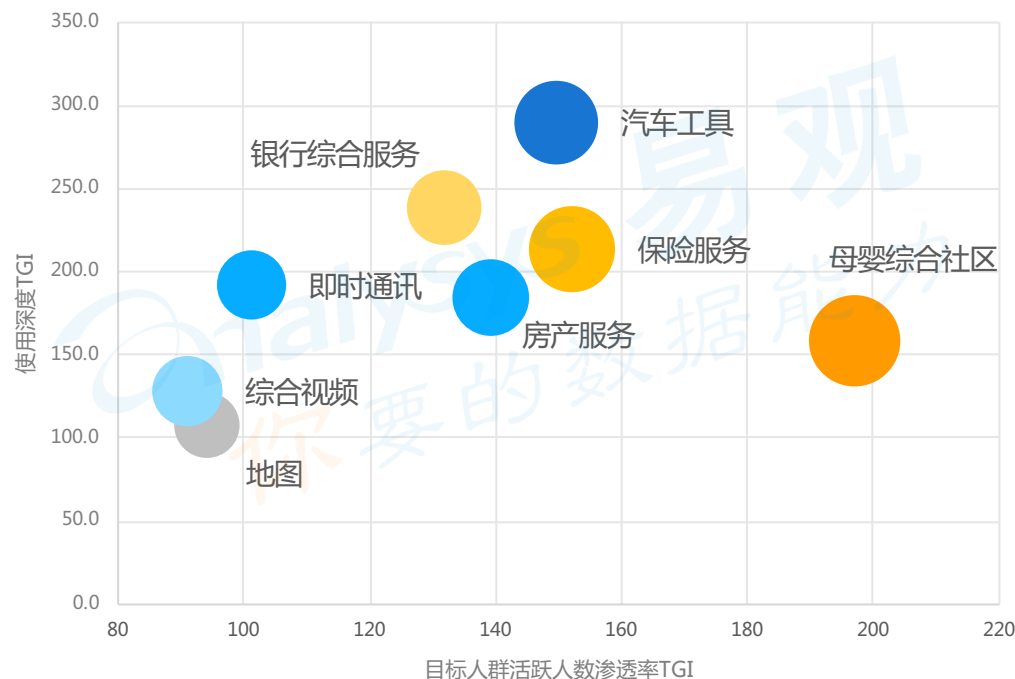
www.analysys.cn

- 患者对于诊后医生的指导和建议非常并且希望获得更多的有关疾病知识，以及对康复、预防的建议，但目前厂商所能提供的服务与需求间存在巨大缺口。Analysys易观分析认为，深入诊疗核心，切实解决用户实际医疗需求，成为用户付费的关键。而由于诊后服务需求频次较高、且时间较长，有助于在医患间建立稳定持续的服务关系，促使医疗服务更加可行、有效。
- 由于现有医疗资源的局限性，患者通过互联网，增加了与医生的信任和亲密密度，将原本片段式的被动服务转为连续性的主动管理，有效提高了医疗服务质量。在满足自身的医疗需求的同时，提高付费意愿。

用户端-医疗服务作为高价值组件，B端合作边际不断拓展

跨界大健康成为B端主要布局

各领域人群在互联网医疗健康领域的行为偏好

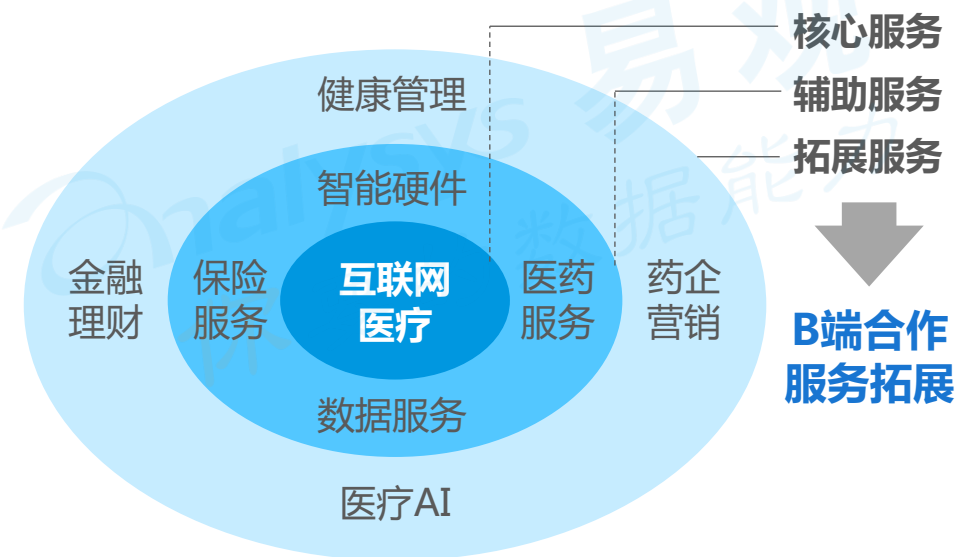
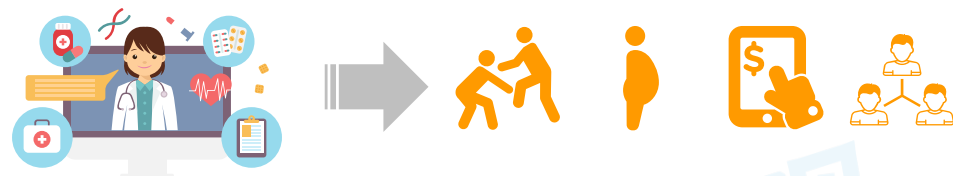


数据说明：目标人群为具有医疗健康需求的人群，定义为医疗健康全领域TGI>100的群体为目标群体；气泡X轴为目标人群活跃人数渗透率TGI（当月全网安卓用户中，目标人群在该行业的活跃占比/该行业的总活跃占比）；气泡Y轴为使用深度TGI（当月全网安卓用户中，某行业的目标人群使用深度TGI由该行业的目标人群活跃人数渗透率、启动次数渗透率、使用时长渗透率计算）代表目标群体在该领域的使用粘性；气泡大小代表目标人群的活跃人数占比

© Analysys易观·易观万像

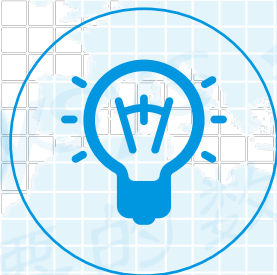
www.analysys.cn

互联网医疗价值拓展：健康、孕产、金融、社交



- Analysys易观分析认为，伴随互联网用户增速放缓，场景化营销成为B端的主要发展趋势。多数企业选择**通过采购全方位的医疗健康服务解决方案，有效降低了跨界进入大健康服务板块的门槛**。例如，2019年8月13日，29家行业巨头，与平安好医生签约达成战略合作，总金额达三亿。

PART 3



中国互联网医疗市场典型厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

“科技+运营”助力输出优质医疗服务，赋能医疗生态圈，开拓B端市场，扩大变现渠道

输出优质在线医疗服务，赋能B端



数据来源：2019年平安好医生年报 · 易观整理

www.analysys.cn

优势评估

稳定 医疗资源供给

- 优质医疗资源+AI辅助，提高效率同时，保证服务质量

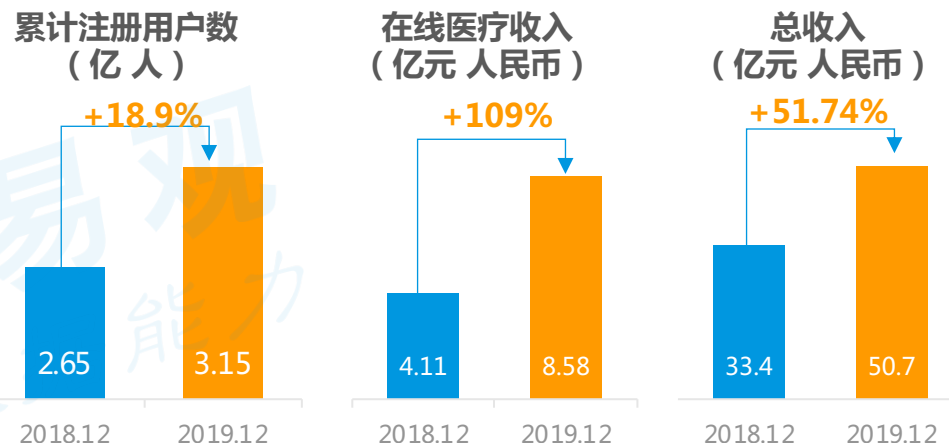
提高 诊断精确度

赋能 B端市场

- 开拓B端市场，扩展政企合作边界，盘活生态圈资源，提高变现能力

扩大 变现渠道

医疗服务受到市场认可，带动整体收入增长



数据来源：2019年平安好医生年报 · 易观整理

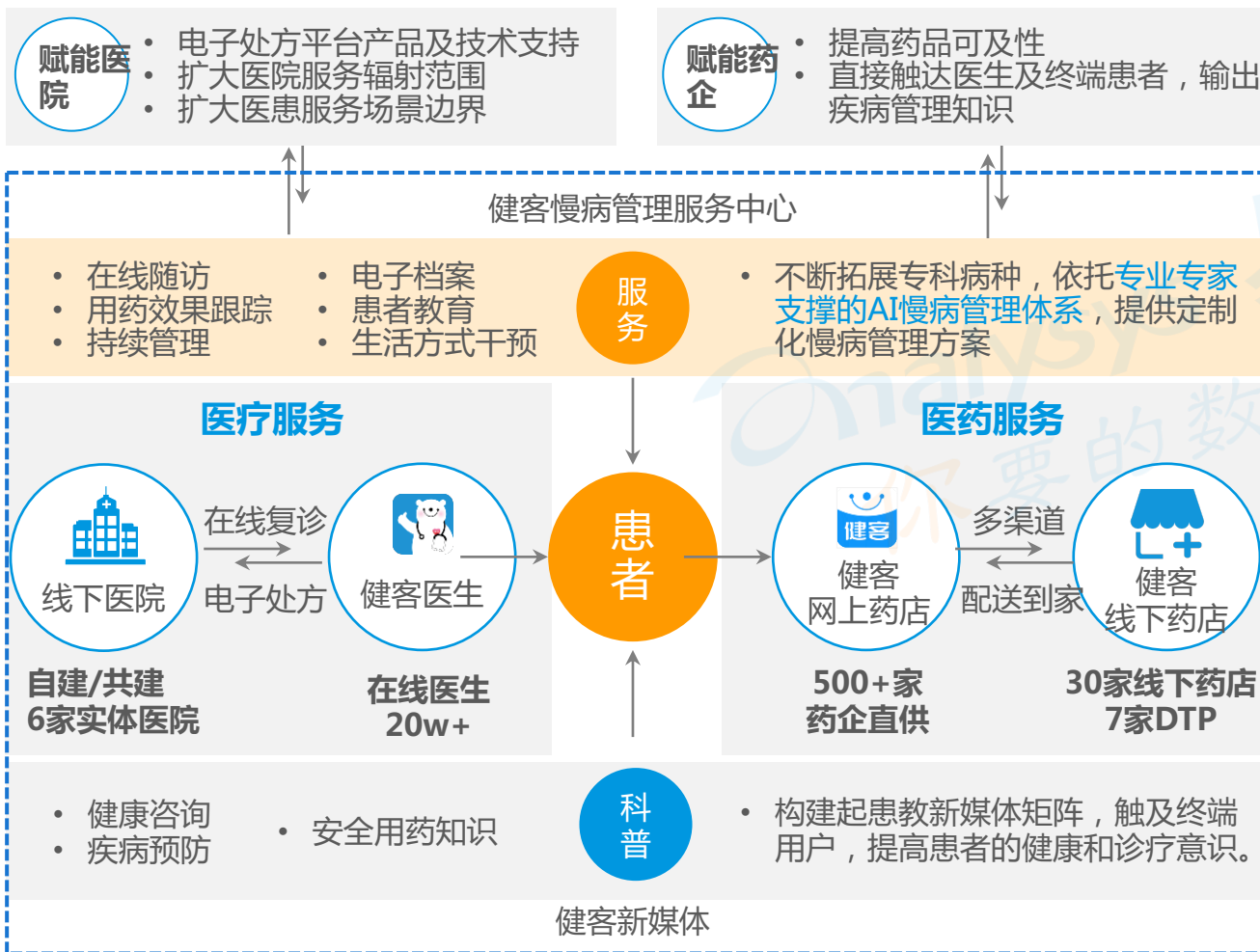
www.analysys.cn

Analysys易观分析认为，平安好医生以线上医疗资源+AI确保自身的医疗服务供给资源，又保障了医疗服务质量。2019年，通过上线“私家医生”服务，激活庞大的医疗生态资源，构建线上线下医疗服务闭环。以问诊服务为基础，提高C端用户付费率，赋能B端企业。

- 而平安好医生凭借自身以及合作的医疗生态圈用户流量优势，在医疗服务与医药服务两端同时发力，在互联网医疗变现探索中的达成重要突破。

专注慢病管理服务，打通“医+药”全链条，构建集线上线下服务为一体的互联网医疗平台

专注慢病管理，“医+药”双轮驱动，扩展服务场景边界



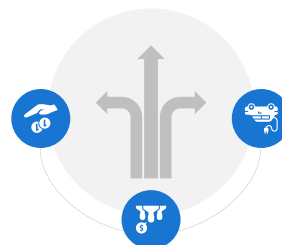
优势评估

自建“医+药”线上线下闭环

- 自建线下触点，从而获取稳定患者流量
- 持续而稳定的医患关系推动医疗服务和医药销售

专业化、精细化慢病管理

- 根据慢病病种建立单病种治疗和管理平台，实现定制化管理
- 以数字化工具和智能化数据分析实现精细化管理



B端赋能

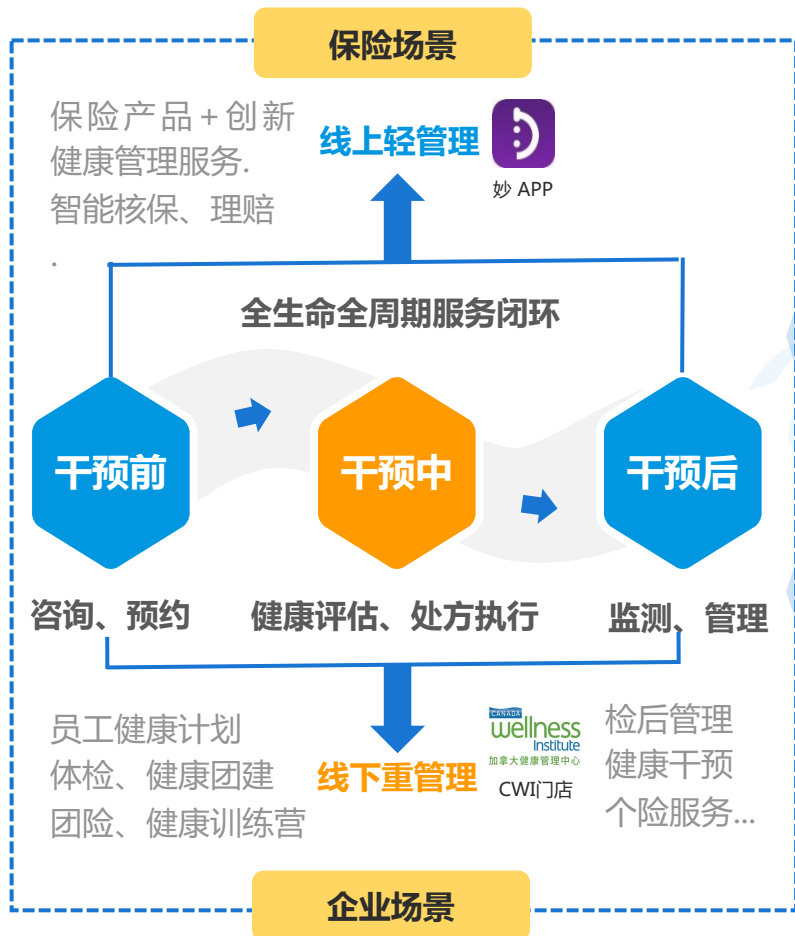
- 以智能化手段推动互联网+慢病管理模式以低成本模式普及，触达更多医生及患者
- 赋能体检、保险、居家养老、医疗金融等B端企业，将医院场景平移至院外及家庭场景。



Analysys易观分析认为，健客将互联网医疗提升至与医药电商的同等战略高度，专注于慢病管理专科化发展，将被动等待低频用户转为主动寻找高频需求用户，从而实现“医+药”的双轮驱动发展。慢病管理作为互联网医疗未来重点发力方向，健客围绕慢病管理服务的互联网医院、电子处方流转系统以及新特药品直供，构建了健客未来高速成长的护城河，

以数据能力打通“健、医、药、保”服务闭环 通过AIoT健康管理新模式赋能大健康产业链

B2B2C商业模式 多场景服务客户



健康管理平台

互联网医院

健

医

核心数据能力

物联网健康大数据平台
人工智能健康干预平台
健康风险分级管理平台

完整
健康服务
闭环

保

药

保险科技平台

医药新零售

数据
分析

通过物联网技术和人工智能算法构建了三大平台化的核心能力，将用户的健康情况进行量化，为用户输出定制化的健康管理服务，为医生诊前诊后的诊疗和干预提供抓手，提升可及性和依从性。

优势
评估

坚持以挖掘健康数据价值，赋能B端作为变现主要渠道，探索新的商业模式。通过TPA服务为保险公司控费降本，为行业变现提供了重要参考样本。

数据
服务

数据
赋能

以高频交互的健康行为数据交互为基础，打通院内院外信息壁垒，形成服务沉淀流量，为保险、企业、手机、政府提供一站式健康管理解决方案。

Analysys易观分析认为，大量标准化的医疗健康数据已成为互联网医疗厂商的重要资产，行业从多角度尝试数据应用及变现。近年来，由于健康险市场爆发，保险企业对于量化的医疗健康数据需求度及付费意愿最高，其中健康行为数据尤为值得开垦。

- 妙健康基于自身数据能力以及闭环的健康管理服务，赋能保险公司提升产品竞争力，促进健康险的开发与销售，为健康管理和健康保险的融合提供了参考。

PART 4



中国互联网医疗市场趋势分析

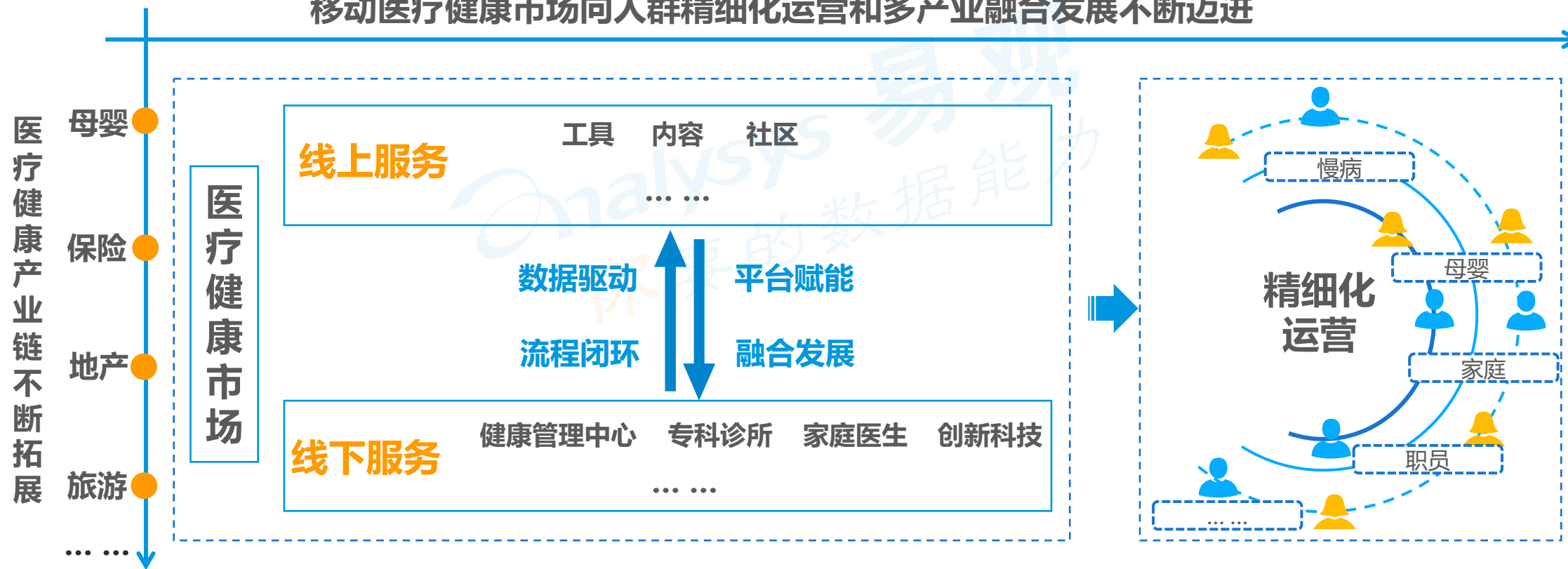
© Analysys 易观

www.analysys.cn

精细运营催生更多ToB合作，互联网医疗健康与多产业融合发展

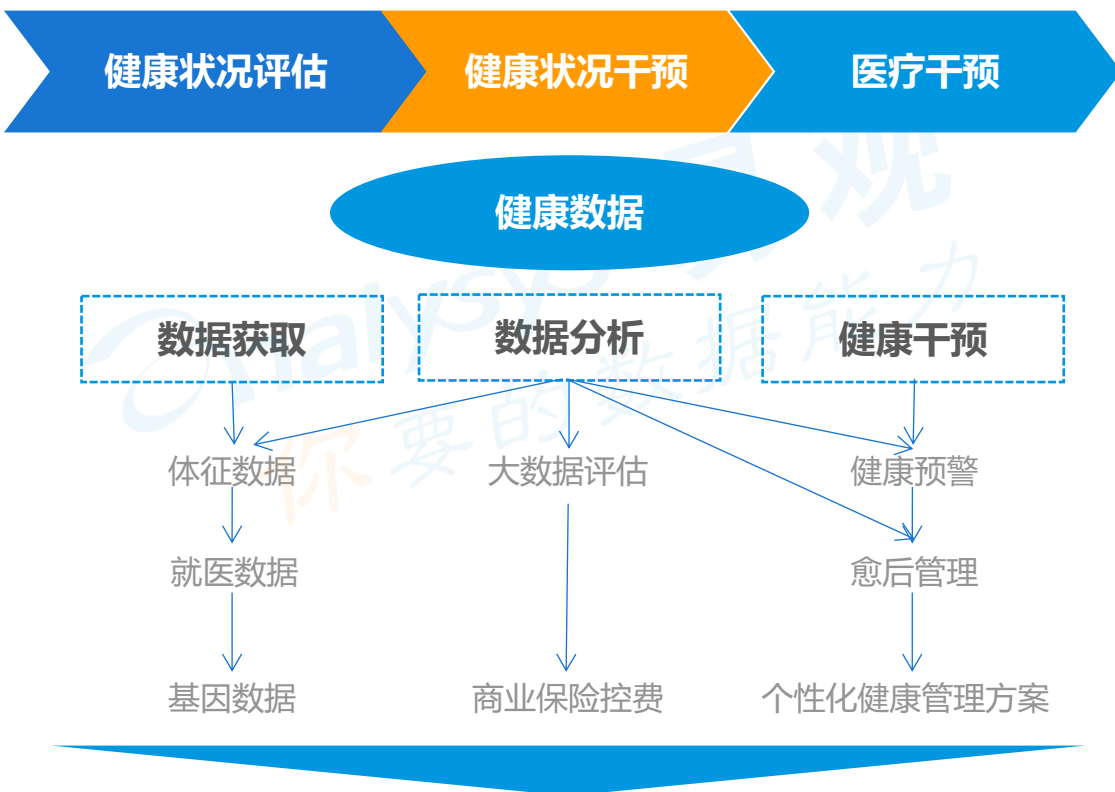
- Analysys易观认为，医疗健康作为刚需一直是互联网+的重要领域，伴随年轻网民的成长，医疗需求增加，C端渗透还会持续上升，但B端已成为厂商深耕的重点。特别是疫情后，互联网医疗行业被主流所认可，也承认其对于医疗行业的补充作用，这将催生更多与医院、药企、保险公司的B端合作。
- 经过数年的数据积累与沉淀，互联网医疗健康企业在患者覆盖能力、医生资源储备和组织调配能力，以及后台服务的运营能力等方面突出，不但能够为更多患者提供多元化、多层次的医疗服务，也有能力推动精细化运营并带动多产业融合发展。其中，厂商完整的生态化布局、系统化的服务对接能力、医生资源的服务质量把控成为差异化竞争的重点。

移动医疗健康市场向人群精细化运营和多产业融合发展不断迈进



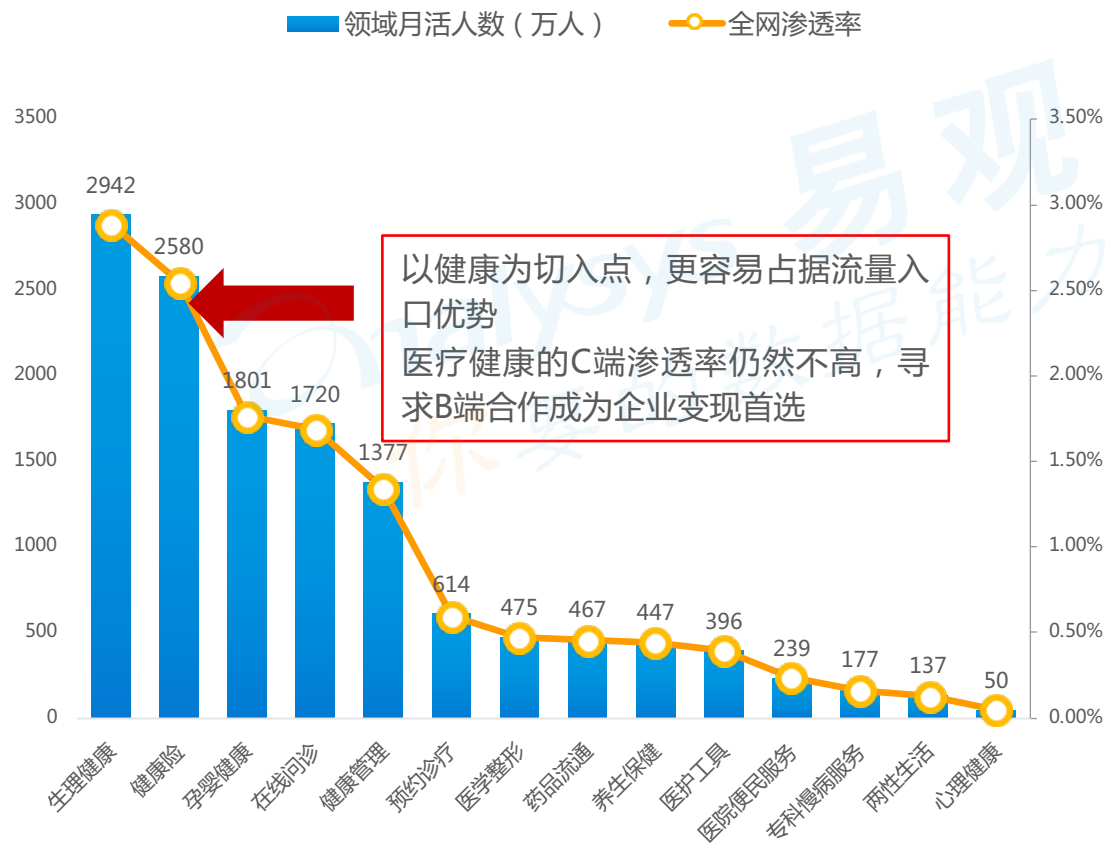
产业链向前端拓展，健康状况干预成为重点，以健康为切入点，更容易占据流量入口优势

健康数据的获取并不困难，干预才是重点



健康服务与医疗服务边界打破，个性化定制服务是最终目标

2019年互联网医疗健康细分领域月活



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

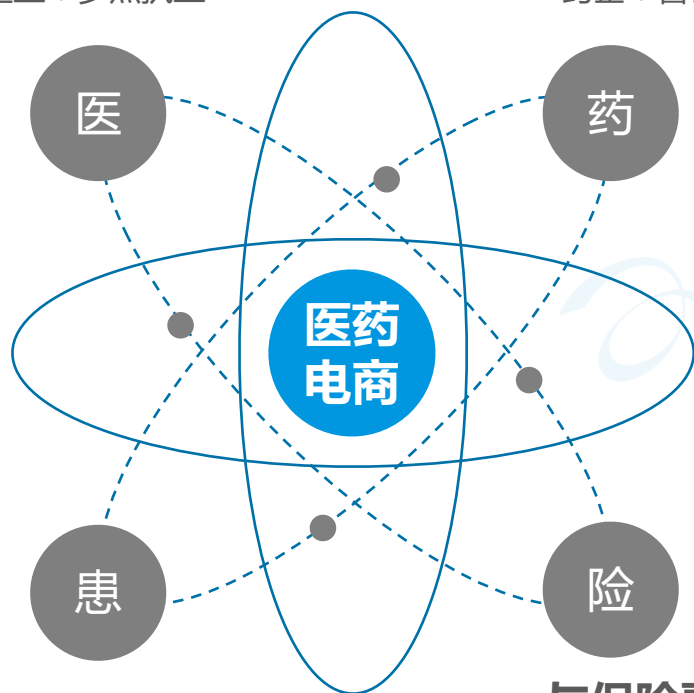
在医改+疫情的双重作用下，医药产业面临重构，医药电商将成为产业链融合的连接点

与医疗紧密相连

医院：承接处方外流
医生：多点执业

医药营销创新

药店：新零售深度合作
药企：营销新渠道



提升患者服务体验

慢病管理，患者用药教育
持续性管理，提高依从性

与保险融合发展

商业险：单病种保险、PBM等
医保：控费数据支持



慢病管理服务朝专业化、精细化方向发展，
医保控费+处方外流推动慢病管理扩展至家庭场景

- 由于院内医生管理患者时间受限，且可供使用的药品种类受限，慢病管理将逐步向线上转移，扩展至家庭场景。
- 未来将以单病种进行专业化、精细化管理，与药企共同开展针对于某病种的战略合作成为发展趋势。患者管理效果、患者购药持续性成为药企考察重点。

健客

京东健康



与保险融合，扩大患者院外用药覆盖范围
拓宽院内院外销售渠道，构建药品营销新模式

- 与保险公司深度合作，为其用户提供医疗险高价值附加服务。通过整合药品、健康管理、用药服务、保险保障及医生资源，扩大患者用药范围，从而带动药品销量。
- 针对不同人群提供健康增值服务产品，构建多方共赢的药品数字营销新模式，保险和药品销量提升成为硬指标。

妙药

+Union Drug 药联



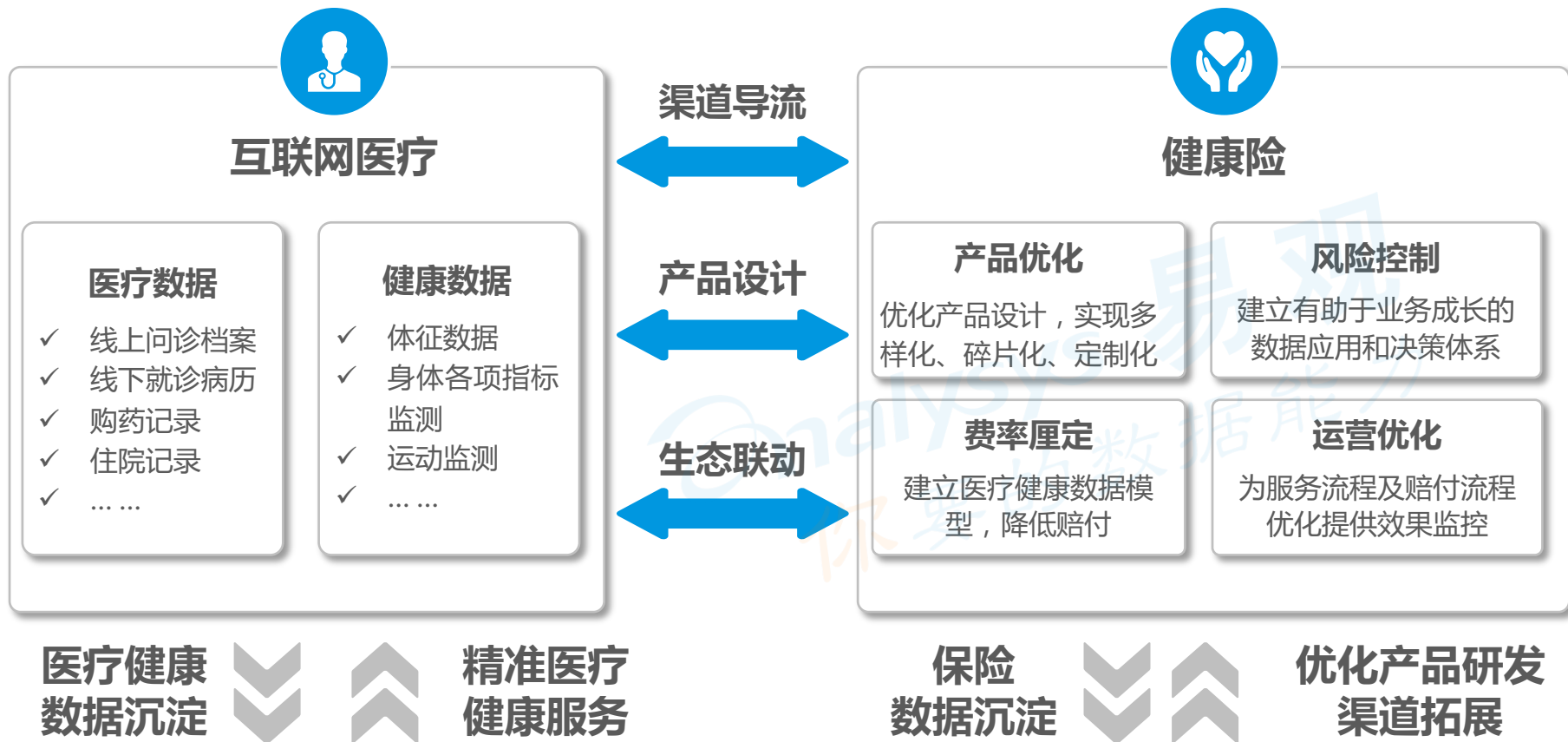
医药新零售全渠道融合发展，
优质中小型单体药店成为争抢热点

- 医药零售市场逐步向院外转移，医药电商构建强大的供应体系，帮助药企提高从B端到C端的触达能力和效率。
- 药店终端优势凸显，优质中小型单体药店终端将成为各线上厂商争抢重点，而药店选择合作厂商的重心也将由流量导流转为单店盈利效果。

AliHealth
阿里健康

11 Inc.

互联网医疗行业所积累的数据将与商业保险形成生态联动，互利共赢



合作价值



医疗服务方

- 2020年健康险市场规模预计将超过1万亿元，对于后端医疗解决方案的需求爆发，而互联网医疗厂商将成为最理想的合作伙伴。同时也将助力行业优化现有收入结构，回归医疗服务本源。



支付方

- 通过与医疗、健康服务网络合作，在保障医疗、健康服务质量及效果的同时，分散医疗风险，控制医疗、健康支出成本。同时，互联网医疗厂商在与商业险实现联动后，待运营及技术体系成熟后，该模式有望平移至政府医保结算，实现医保/商保一站式结算。

医疗健康数据

标准统一、有效整合、安全共享

数据驱动精益成长

● 易观千帆

● 易观分析

● 易观方舟



获取千帆数据



关注易观分析
获取更多报告



易观方舟试用