

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告以及多份政府官方刊物及其他公開可得刊物。我們委聘弗若斯特沙利文編製弗若斯特沙利文報告，該報告是一份關於[編纂]的獨立行業報告。我們相信該等資料來源為相關資料的恰當來源並已合理謹慎地摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實以使有關資料屬虛假或含誤導成分。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方並無獨立核實來自官方來源的資料，亦並無對其準確性發表任何聲明。因此，閣下不應過度依賴該等資料。有關我們行業相關風險的討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險」。

中國的醫療健康行業

中國的醫療健康行業主要包括兩個部分：(i) 健康產品分銷行業，其中涉及在藥店、醫院及基層醫療衛生機構銷售藥品、營養健康產品、醫療器械及其他有益於健康的產品，及(ii) 醫療健康服務行業，其中包括健康保持、恢復和改善相關的服務。根據弗若斯特沙利文的資料，中國醫療健康行業的市場規模由2019年的人民幣82,326億元增至2024年的人民幣120,232億元，2019年至2024年的複合年增長率為7.9%，並預期將於2030年達到人民幣196,478億元，2024年至2030年的複合年增長率為8.5%。

中國健康產品分銷行業

中國健康產品分銷行業涵蓋向多元化客戶群分銷醫藥健康用品，主要包括醫療健康機構、零售藥店、其他分銷商及製造商。這些用品涵蓋廣泛，包括西藥、中藥、醫療器械等。根據弗若斯特沙利文的資料，中國健康產品分銷行業的市場規模由2019年的人民幣23,667億元增至2024年的人民幣29,407億元，2019年至2024年的複合年增長率為4.4%，並預期將於2030年達到人民幣41,996億元，2024年至2030年的複合年增長率為6.1%。

中國健康產品分銷行業包括兩個細分市場，即健康產品批發市場及零售藥店市場。

行業概覽

中國健康產品批發市場

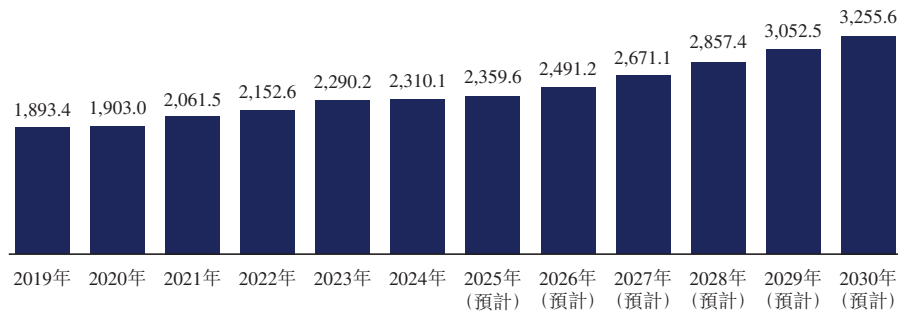
概覽

中國健康產品批發市場指向醫療健康機構及醫藥貿易公司進行批量銷售醫藥健康用品所產生的收入。根據弗若斯特沙利文的資料，中國健康產品批發市場的市場規模由2019年的人民幣18,934億元增至2024年的人民幣23,101億元，2019年至2024年的複合年增長率為4.1%，並預期將於2030年達到人民幣32,556億元，2024年至2030年的複合年增長率為5.9%。下圖載列中國健康產品批發市場的過往及預測規模：

中國健康產品批發市場（2019年至2030年（預計））

期間	複合年增長率
2019年至2024年	4.1%
2024年至2030年（預計）	5.9%

人民幣十億元



資料來源：商務部、年度報告、公開資料、弗若斯特沙利文分析

主要驅動因素

根據弗若斯特沙利文的資料，中國健康產品批發市場一直且預期將主要受以下因素驅動：

- 來自基層醫療衛生機構的分散採購。基層醫療衛生機構在居民就診、購藥、體檢、治療等醫療健康方面日益重要。與大型醫院相比，由於資金所限及傾向維持較低存貨水平，基層醫療衛生機構採購的藥品數量較少。這導致藥品採購頻繁但分散，產品需求不同。因此，高效及時的分銷至關重要。該採購的分散性質推動不同地區的上游及下游實體之間無縫協調的需求，從而推動對有效健康產品批發的需求；

行業概覽

- **人口老齡化及不斷變化的疾病模式。**根據國家統計局的統計，2024年65歲及以上老年人口達220.2百萬以上，佔總人口的15.6%。此外，老年人口預計將繼續增長。再者，於過去十年中，慢性健康問題（包括心血管疾病及代謝疾病）的患病率激增，並且由於生活方式的改變，預計未來還會大幅增加。人口老齡化再加上疾病模式的轉變，預計將在中國產生巨大的醫藥健康用品需求；及
- **處方外流的有利政策。**處方外流為行業術語，指患者在醫院得到醫生開具的處方後選擇在醫院外的藥店根據處方配藥的行為。近年來，中國政府已實施一系列支持處方外流的有利政策，從而加快健康產品批發市場的增長。該等政策包括取消藥品加成、建立醫保賬戶調整的雙通道系統，以及於2023年發佈《關於進一步做好定點零售藥店納入門診統籌管理的通知》。該等舉措將共同加快處方從醫院到零售藥店的外流。

主要進入壁壘

根據弗若斯特沙利文的資料，中國健康產品批發市場的新進入者主要面臨以下進入壁壘：

- **政府法規日益嚴格。**中國健康產品批發市場受到嚴格監管，並受到多個政府部門的廣泛監督，旨在確保醫藥健康用品的安全性、質量及療效。為保障公眾健康，政府部門正逐步加強對分銷過程各方面的監管，包括產品標籤、運輸、儲存及上市後監督。因此，健康產品批發市場的進入壁壘越來越高；
- **建立品牌知名度。**鑒於醫藥健康用品的獨特性質，健康產品批發行業的下游買家在選擇合作夥伴時更加重視產品質量及交付能力。市場內領先企業多年來致力累積必要的專業知識、資源及經驗，從而促進建立強大的品牌知名度及可靠的夥伴關係。新進入者在積累經驗及建立聲譽良好的品牌形象以獲得用戶信任方面面臨挑戰；及

行業概覽

- **實施標準化管理體系。**由於在線健康服務的增長及醫藥電商的擴張，中國健康產品批發市場格局已轉變。這種演變導致對健康產品批發服務的需求更加多元化及分散。因此，標準化管理體系的建立在提升行業物流服務質量和效率方面發揮著越來越重要的作用。行業領導者已透過實施該等系統建立深入的數據洞察、行業專業知識及技術壁壘。這種情況使新進入者難以在短期內快速複製或超越該等系統。

未來趨勢

中國健康產品批發市場呈現以下趨勢：

- **對優質藥物的需求不斷增加。**分級診療制度的實施鼓勵患者向當地醫療健康機構尋求醫療健康服務。這隨後刺激了中小城市對優質藥品（尤其是新藥）的需求增加。同時，製藥公司越來越願意在更廣闊的市場上探索銷售潛力。因此，在中小城市相對稀缺的創新藥及新藥的健康產品批發需求可能會推動該等藥物在更多城市的供應及銷售；及
- **科技及數字解決方案興起。**技術的快速發展為新興的數字解決方案鋪平道路，通過提升供應鏈能力、規範存貨管理、優化物流等方式，大大提升了健康產品批發市場的運營效率。線上平台亦正在重塑傳統的多級分銷系統，以及促進買家之間的虛擬聯盟，從而擴大彼等的議價能力及降低採購成本。此外，行業內的數據分析整合已成為關鍵策略。透過利用數據驅動的見解，企業可識別未開發的機會並作出知情決定，從而推動增長及發展。

競爭格局

中國健康產品批發市場的特點為競爭活躍，參與者須不斷地適應不斷變化的監管環境、市場需求及技術進步。其由大型國有企業、上市公司及越來越多的國內民營企業組成，彼等各自採用不同的戰略在監管環境內運作並滿足客戶的多元化需求。受益於與製造商及醫療健康機構建立的長期合作關係、廣泛的分銷網絡及強大的物流能力，國有企業傳統上一直主導市場。

行 業 概 覽

於2024年，超過15,000家市場參與者在中國健康產品批發市場內運營。按2024年收入計算，五大市場參與者合計佔市場份額約57.0%。相比之下，中小型市場參與者通過分享剩餘的市場份額，為細分市場做出了貢獻。例如，收入約為人民幣10億元的市場參與者於2024年排名約第100位。本公司2024年收入排名第500位左右，佔中國健康產品批發市場份額不足0.1%。下表載列2024年中國健康產品批發市場的主要市場參與者：

排名	主要參與者	背景	2024年收入 人民幣十億元	市場份額 %
1	公司A	公司A成立於1998年且總部位於北京，是一家於聯交所上市的國有公司，主要專注於健康產品的分銷。	562.3	24.3
2	公司B	公司B成立於1994年且總部位於上海，是一家在上海證券交易所及聯交所上市的國有公司，主要從事藥品的研發、製造、分銷和零售。	275.3	11.9
3	公司C	公司C成立於2007年且總部位於香港，為聯交所上市公司，主要專注於提供藥品研發、生產、批發、分銷、零售。	257.7	11.2
4	公司D	公司D成立於2000年且總部位於湖北省武漢市，為上海證券交易所上市公司，主要從事藥品及醫療設備的批發及零售。	145.5	6.3

行業概覽

排名	主要參與者	背景	2024年收入 人民幣十億元	市場份額 %
5.....	公司E	公司E成立於1999年且總部位於重慶，是深圳證券交易所上市公司，主要從事藥品、醫療器械、中藥材、健康產品的批發和零售。	76.6	3.3
		小計	1,317.4	57.0

中國數字醫藥零售市場

概覽

零售藥店是終端客戶向零售商購買藥品的場所或平台。根據弗若斯特沙利文的資料，中國醫藥零售市場的市場規模由2019年的人民幣4,733億元增至2024年的人民幣6,306億元，2019年至2024年的複合年增長率為5.9%，預計於2030年將達到人民幣9,440億元，2024年至2030年的複合年增長率為7.0%。

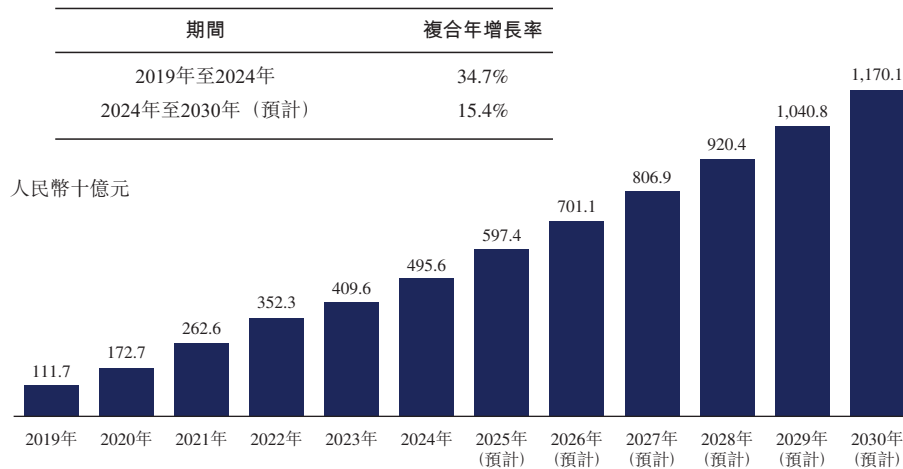
中國醫藥零售市場經歷了三個發展階段，每個階段都對應著不同商業模式。第一階段涉及傳統的線下藥店，醫藥健康用品及醫療器械在位於商業區的實體店內銷售。同時，該等藥店也向客戶提供有限的疾病診斷服務及用藥指導。在第二階段，將線下業務與有限的線上服務相結合的混合銷售模式藥店出現。該等藥店在商業區設有實體店，但客戶可在線上訂購產品，以便店內取貨或送貨上門。該模式開始將醫藥零售數字化。而在現時的第三階段，在技術進步和消費者偏好不斷改變的推動下，該行業正朝著數字醫藥零售模式發展。

數字零售藥店可在線上開展更多的商業活動，包括醫藥健康用品銷售以及提供線上專業用藥指導等附加服務。與以往模式不同，數字零售藥店對實體店的依賴更少。該等藥店可提供全面的線上平台，以優化醫藥零售，亦可在偏遠地區運營大型倉庫，以擴大產品交付範圍。

行業概覽

數字醫藥零售市場已成為中國醫藥零售市場日益重要的一部分，涵蓋醫藥健康用品、醫療器械和營養品等線上銷售。根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫藥零售市場的市場規模由2019年的人民幣1,117億元增至2024年的人民幣4,956億元，2019年至2024年的複合年增長率為34.7%，預計2030年將達人民幣11,701億元，2024年至2030年的複合年增長率為15.4%。下圖載列中國數字零售藥店市場的歷史及預測規模：

中國數字醫藥零售市場，2019年至2030年（預計）



資料來源：商務部、年度報告、公開資料、弗若斯特沙利文分析

主要驅動因素

根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫藥零售市場一直且預期將主要受以下因素驅動：

- **有利的政府政策。**於2022年2月，國家衛健委發佈《互聯網診療監管細則（試行）》。該政策旨在實行更公開透明的監管系統，釐清數字零售醫藥市場多方面的監管要求，其中包括醫務人員認證、資質及費用管理。預期更為公開透明的監管環境將進一步推動數字零售醫藥市場的增長。此外，《國家醫療保障局辦公室關於進一步做好定點零售藥店納入門診統籌管理的通知》鼓勵零售藥店（包括數字平台）進行醫保結算以及處方外流；

行業概覽

- **改變用戶習慣。**隨著智能手機使用的普及化，上網愈發便捷，而消費者對於高效省時的體驗需求及其他因素均為用戶愈加傾向於通過數字解決方案獲取醫療健康服務及產品作出貢獻。具體而言，中國人普遍使用智能手機，繼續加速健康零售數字轉型，為數字藥品零售市場創造重要機遇。智能手機使用不斷增加，極大提升用戶普及率和用戶參與度，提升購物體驗的效率、節省時間，符合客戶不斷變化的消費偏好。應用科技推進針對性推銷、個性化產品推薦、及時服務通知，最終提升平台用戶的轉換率和保留率。COVID-19疫情進一步促進無接觸採購服務及產品，消費者行為發生巨大變化，更進一步傾向於數字互動，亦進一步普及數字零售藥店；及
- **健康消費能力不斷增強。**隨著互聯網滲透率的不斷提高，中國互聯網用戶的人口結構正在向中老年群體轉移。這種轉變加上尋求醫療服務的意願不斷增強，導致數字醫藥零售服務的消費增加。此外，人均可支配收入增加提高了患者購買醫療健康服務的能力，從而導致醫藥零售的整體收入增長。

主要進入壁壘

根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫藥零售市場的新進入者主要面臨以下進入壁壘：

- **消費者信任及品牌認知。**由於消費者對醫藥健康用品質量的擔憂，其傾向於選擇知名數字醫藥零售平台。過去幾年中獲得大量用戶的先行者往往有著較高客戶忠誠度及品牌聲譽，對新老客戶均有著吸引力，而新進入者一般難以在短時間內建立起自己的品牌聲譽及消費者信任。因此，新進入者難以贏得這一批忠誠於先行者的現有數字零售醫藥消費者的信任或者透過彼等的平台吸引新消費者；
- **市場集中度。**按市場參與者數量計，中國數字零售藥店市場競爭激烈，然而，少數成熟競爭者憑藉高集中的市場份額佔據市場主導地位。新進入者須將其自身與主導地位的參與者區別開，並與現有市場參與者競爭；及

行業概覽

- **法律及監管要求。**若要在中國經營數字零售藥店，公司須取得特定執照並遵守特定法規，其可能涉及複雜程序，要求遵守嚴格標準，並招致高額合規成本。

競爭格局

中國數字零售藥店市場呈現出動態化且競爭激烈，其特點為大型及小型參與者混雜，各自採用獨特的商業模式在市場內運作。於2024年，逾400家市場參與者在該市場內運營。該行業的市場份額高度分散，少數市場領導者佔據主導地位。其中擁有廣泛的合作零售藥店網絡的上市公司能夠獲得可觀的收入。於2024年，五大市場參與者按收入計算合共佔約22.5%的市場份額。其他市場參與者利用其獨特的商業戰略，分享行業內的市場份額。本公司按2024年零售業務所得收入計算佔中國數字零售藥店市場的市場份額不足0.1%。

中國醫療健康服務行業

醫療健康服務行業是中國醫療健康行業的重要組成部分。醫療健康服務主要包括由醫療健康機構向患者提供的檢查、診斷、治療、康復及預防醫療服務。根據弗若斯特沙利文的資料，中國醫療健康服務行業的市場規模由2019年的人民幣4.6萬億元增至2024年的人民幣7.1萬億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.9%，預計於2030年將達到人民幣10.7萬億元，2024年至2030年的複合年增長率為7.0%。

中國醫療健康服務行業的痛點

優質醫療資源的稀缺及分佈不均

中國的醫療資源主要集中在三級醫院，佔醫院總數的一小部分。截至2023年底，在38,355家醫院中，僅有3,855家為三級醫院。截至2023年底，三級醫院配備大部分優質醫務人員，其中55.9%為註冊醫生及55.9%為註冊護士。患者對該等醫院的偏好加劇失衡，導致長時間候診及於其他醫療機構獲得優質護理的機會有限。這導致優質醫療服務的供需之間存在顯著差異。

行業概覽

醫院收入來源多元化的需求

中國公立醫院嚴重依賴藥品銷售，佔2023年門診收入的38.1%及住院收入的22.3%。然而，藥品的帶量採購及零加成等政策降低了藥品銷售的盈利能力。為解決這一問題，醫院需要通過探索新的收入來源及增加提供服務的收入來實現收入來源多元化。

診斷流程有待提升的空間

中國的傳統門診診斷流程涉及多個階段，包括患者掛號、醫療檢查、排隊候診及實際診斷，每次就診通常耗時約180分鐘。由於優質醫療資源稀缺，目前只有4.4%的時間用於實際診斷。其餘時間由排隊及等待等低效程序所消耗，導致患者醫療健康服務的體驗不佳。

中國的數字醫療健康綜合服務行業

概覽

數字醫療健康綜合服務代表醫療健康及健康服務行業的技術進步，賦能醫療健康機構改善醫療資源分配並優化醫療程序，使數字醫療成為解決上述痛點的熱門手段。中國數字醫療健康綜合服務行業包括面向包括公立醫院、民營醫療健康機構、醫護人員、用戶及政府在內的所有診療過程中利益相關者的一系列數字醫療健康解決方案。其由兩大主要分部構成：(i)數字醫院運營解決方案市場（主要包括數字醫院解決方案），及(ii)數字醫療健康服務平台市場（主要包括針對醫療健康機構及醫護人員的在線營銷解決方案以及針對個人用戶的在線健康服務）。

在整個行業的數字化趨勢下，中國的數字醫療健康綜合服務行業在其各分部不斷增長的需求的推動下，正在成為中國醫療健康服務行業日益重要的分支。這體現在中國仍有相當比例的醫療健康機構尚未開始數字化，表示數字醫院運營解決方案市場存在巨大的市場機遇。《2023-2024年CHIMA CIO報告》(2023-2024 CHIMA CIO Report)指出，截至2023年底，65.0%的三級醫院和82.9%的二級或以下醫院尚未採用雲服務。

行業概覽

此外，中國數字醫療健康服務平台的市場潛力受到在線健康服務用戶的快速增長的推動，截至2024年12月31日，達417.7百萬名用戶，使用率為37.7%，以及民營醫療健康機構的在線營銷開支不斷增加，於2024年佔其總營銷開支的60%以上。

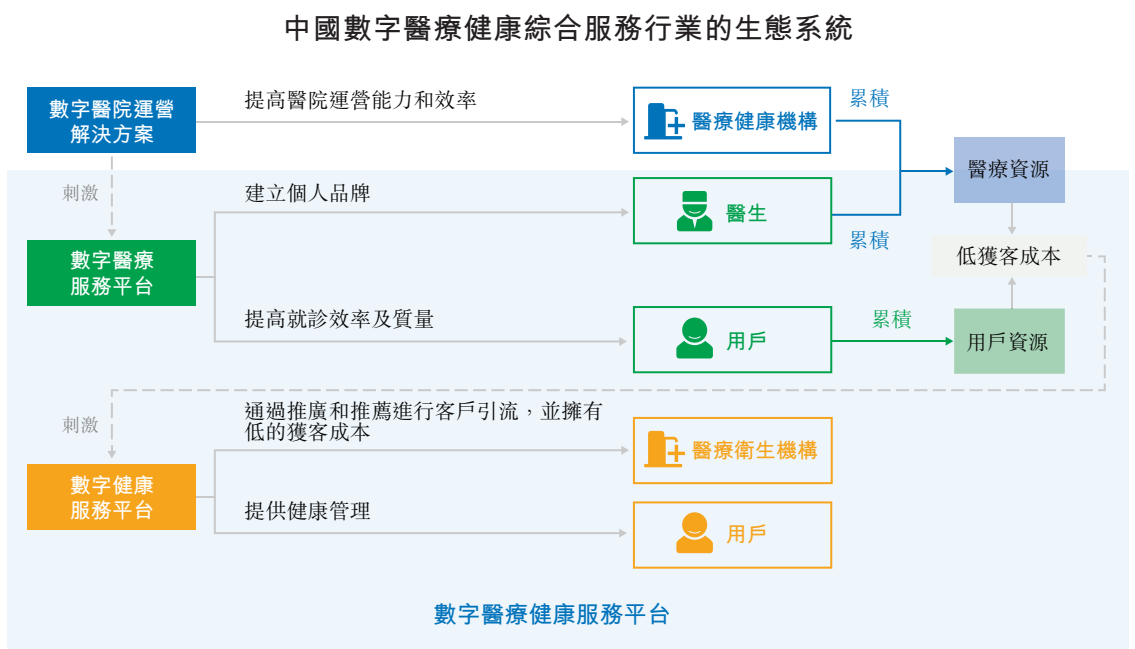
中國數字醫療健康綜合服務行業的生態系統

數字醫療健康綜合服務行業涉及多個參與方，整合了(i)面向醫療健康機構的數字醫院運營解決方案；及(ii)由數字醫療服務平台和數字健康服務平台組成的數字醫療健康服務平台，將個人用戶與醫療或健康服務提供商（主要是醫生和醫療健康機構）連接起來。數字醫療健康綜合服務對各參與方的關鍵價值如下：

- **個人用戶。**在線諮詢和問診使得優質醫療服務更為便捷，尤其是農村地區個人用戶。醫院數字化通過在線掛號、電子支付及數字化檢測結果報告提高診療效率，提高可及性及便利性；
- **醫生。**該等平台允許醫生建立其個人品牌並提供在線諮詢，提供合法方式增加其在醫院設置之外的收入；
- **公立醫院。**平台通過數字化轉型，有助於促進專科部門的發展，提高運營效率；及
- **民營醫療健康機構。**平台幫助建立品牌並重新引導線上流量，以提高知名度及患者參與度。雲端SaaS可提供一種具成本效益的方式來採用數字化，而無需支付昂貴的基礎設施及勞動力成本。

行業概覽

下圖載列數字醫療健康綜合服務行業的生態系統：



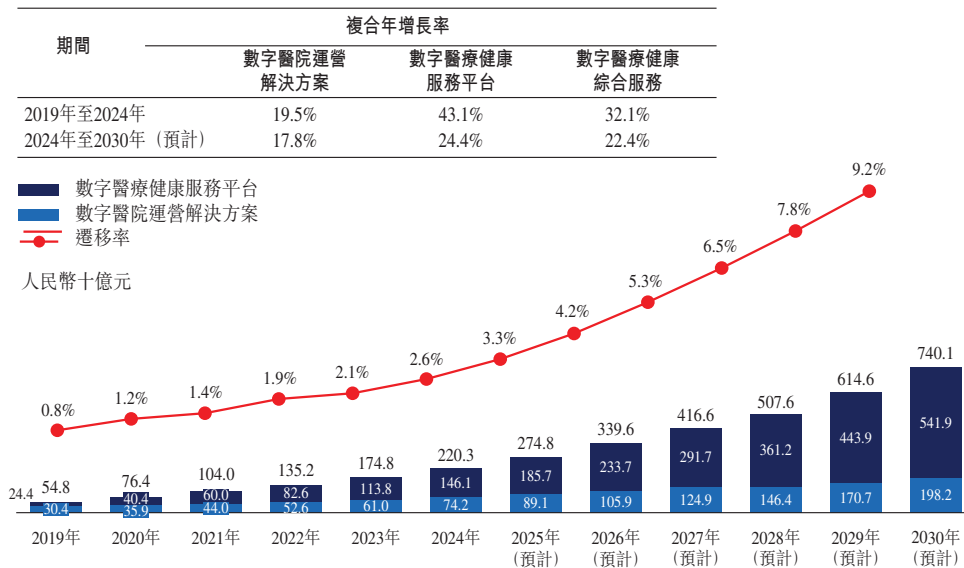
資料來源：弗若斯特沙利文分析

中國數字醫療健康綜合服務行業的市場規模

根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫療健康綜合服務行業的市場規模從2019年的人民幣548億元增長到2024年的人民幣2,203億元，2019年至2024年的複合年增長率為32.1%，預計於2030年將達到人民幣7,401億元，2024年至2030年的複合年增長率為22.4%。下圖載列中國數字醫療健康綜合服務行業的過往及預測規模：

行業概覽

中國數字醫療健康綜合服務行業（2019年至2030年（預計））



資料來源：年度報告、公開資料、弗若斯特沙利文分析

附註：

(1) 計算方法是用某一年度中國數字醫療健康綜合服務行業的市場規模除以同年中國的醫療健康支出。

主要驅動因素

根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫療健康綜合服務行業主要受以下關鍵因素推動：

- 有利政策。**近年來，中國出台了一系列政策以促進醫療健康服務行業的發展，特別是「互聯網+醫療健康」措施。例如，國務院於2018年4月發佈的《關於促進「互聯網+醫療健康」發展的意見》旨在將互聯網科技與醫療健康服務相結合，加強醫療健康信息的共享。該舉措有望完善「互聯網+醫療健康」標準化體系，從而促進對數字醫療健康服務平台需求。此外，《國務院辦公廳關於印發「十四五」國民健康規劃的通知》強調了互聯網醫院及慢性病在線管理的構建，激發了建設互聯網醫院及加強行業在線醫療服務的需求。尤其是在COVID-19疫情期間，數字醫療健康綜合服務發揮了重要作用，促使必要的醫療服務能夠在線提供；

行業概覽

- **數字醫療健康的創新技術。**在數字技術進步的推動下（如大數據分析及雲端技術），數字醫療健康綜合服務通過為患者提供方便高效的醫療健康服務，重新定義了醫療標準。這使得更多患者能夠享受優質醫療資源和獲得有價值的健康信息，並與醫生進行有效溝通。與此同時，各級醫院和醫生能夠共享寶貴的醫療知識和專業技術；
- **健康意識不斷增強和人均醫療支出不斷增加。**人均可支配收入的增加導致了醫療支出的增加和健康意識的提高。因此，診療率（特別是慢性病的診療率）有所提高。富裕人群對健康維護的需求也更高。數字化被視為滿足這些醫療需要的有效方法，預計在未來幾年將快速增長；及
- **不斷演變的行為模式。**隨著智能手機普及率的提高、應用程序數量的增加和移動應用程序功能的多樣化，數字化正在改變人們生活的方方面面，包括醫療服務。這一技術進步正在推動傳統的線下醫療服務向數字化醫療平台轉型，從而提高效率和可及性。COVID-19疫情進一步加速了在線醫療服務的採用速度，緩解了線下資源壓力，並將醫療服務延伸到偏遠地區。預計這些變化將進一步提高數字醫療健康服務的普及率，並促進數字醫療健康綜合服務行業的發展。

競爭格局與排名

中國數字醫療健康綜合服務行業涵蓋了醫療健康服務行業的多個細分市場，而這些市場正因數字技術而改變。因此，該行業的主要參與者在各自的細分市場內採用多元化的合作模式，專注於不同的業務重點。於2024年，就以下方面而言，我們在這些主要參與者中排名第一：(i) 2024年通過平台掛號的數量；(ii)截至2024年12月31日合作醫院的數量；(iii)截至2024年12月31日合作的三級醫院數量；及(iv)截至2024年12月31日接入平台的醫護人員人數。此外，就(i)2024年數字醫療健康解決方案產生的收

行 業 概 覽

入及(ii)截至2024年12月31日的累計註冊用戶數而言，我們在中國該等主要參與者中排名第三。下表載列2024年的中國主要數字醫療健康綜合服務提供商：

排名	主要參與者	背景	截至2024年 12月31日 的合作醫院	截至2024年 12月31日 合作的 三級醫院	截至2024年 12月31日 接入 的醫護人員	2024年在線 掛號數量	2024年收入 (以人民幣 百萬元計)	截至2024年 12月31日 累計註冊 的用戶數量 (以百萬計)
1	本公司	本公司成立於2005年且總部位於廣東省深圳市，我們建立並運營中國最大的數字醫療健康服務平台，並專注於提供雲端SaaS服務	14,400	3,424	898.3	131.5	194.2	54.1
2	公司G	公司G成立於2010年且總部位於浙江省杭州市，為一家建立並運營中國首個互聯網醫院的私人股份有限公司，採用創新的「互聯網+醫療健康」模式	逾8,100	逾2,700	318	115	約680	逾270
3	公司F	公司F成立於2011年且總部位於上海市，為一家於聯交所上市的公司，專注於提供雲醫院平台服務、雲健康服務及智能健康產品	2,986	逾720	142	不適用	約460	逾50

行 業 概 覽

排名	主要 參與者	背景	截至2024年	截至2024年	截至2024年	2024年在線 掛號數量	2024年收入	截至2024年
			12月31日	12月31日	12月31日		(以人民幣 百萬元計)	12月31日
			的合作醫院	合作的 三級醫院	接入 的醫護人員			累計註冊 的用戶數量
					(以千計)	(以百萬計)	百萬元計)	(以百萬計)
4.....	公司H	公司H成立於2015年且總部位於北京市， 為一家專注於提供醫療保險、直接面向病 人的藥房及互聯網醫院服務的私人股份有 限公司	逾700	逾500	310	不適用	約160	逾13

資料來源：公司網站、公開資料、弗若斯特沙利文分析

在線營銷解決方案行業的競爭格局

中國的在線營銷解決方案行業由於市場參與者的多樣性及彼等獨特的營銷重點，競爭十分激烈，主要涉及：(i)提供在線預約和掛號服務的數字醫療服務公司；(ii)提供醫療保健信息和文章的數字醫療信息公司；(iii)提供在線藥品的數字零售藥店；及(iv)專注於醫療保健相關內容的社交媒體平台。

本公司既是數字醫療服務提供商，又是數字零售藥店，使其能夠為醫療健康機構、醫生提供廣泛的在線營銷解決方案及向個人用戶銷售多元化健康用品。這種雙重身份使我們能夠有效地滿足客戶的不同需求，增強我們在複雜市場中的競爭地位。因此，按2024年在線營銷解決方案的收入計，本公司在於聯交所[編纂]的數字醫療健康公司中排名第三。

數字醫院解決方案行業的競爭格局

數字醫院解決方案面向醫療健康機構，旨在提高運營效率，提升患者體驗。中國的數字醫院解決方案行業主要涉及：(i)通過雲端或集成平台為醫療健康機構提供數字化解決方案的專業健康科技公司；及(ii)醫療IT解決方案提供商，包括將業務範圍擴展到醫療行業的傳統IT公司。該行業在特定地區的領先企業集中度相對較高。通常情況下，這些主導企業首先在特定地區建立業務，利用當地的協同效應，然後再向鄰近地區擴張。

行業概覽

本公司在深圳佔有重要地位，擁有該地區最多的合作醫院。我們已成功將業務擴展到其他城市，成為中國數字醫院解決方案領域的領跑者。2024年，按截至2024年12月31日的合作醫院數量計，本公司在於聯交所[編纂]的數字醫療健康公司中排名第一。

在線健康服務行業的競爭格局

在線健康服務行業包括通過互聯網進行的醫療諮詢和診斷等服務，其特點是分散，競爭者眾多。與大量醫護人員建立聯繫的公司往往更受用戶青睞，因為此舉能夠獲得更廣泛的醫療資源。截至2024年12月31日，就連接的醫護人員數量而言，本公司在這一行業中脫穎而出。2024年，按截至2024年12月31日的合作醫院及接入的醫護人員數量計，本公司在於聯交所[編纂]的數字健康醫療公司中位居第一。

中國數字醫院運營解決方案市場

數字醫院運營解決方案向醫療健康機構提供雲端SaaS解決方案，使其能夠進行數字化轉型及構建互聯網醫院。該等互聯網醫院為整合醫院及醫生資源以提供在線諮詢及線上處方服務的持牌線上醫療健康機構。根據國家衛健委的資料，中國互聯網醫院的數量由2019年5月的158間增至2024年9月的3,340間。

中國數字醫院運營解決方案市場自2019年起快速增長，由2019年的人民幣304億元增至2024年的人民幣742億元，2019年至2024年的複合年增長率為19.5%。預計該市場規模於2030年將增至人民幣1,982億元，2024年至2030年的複合年增長率為17.8%。

主要驅動因素

根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫院運營解決方案市場始終且預期將主要受以下因素驅動：

- 醫院需要具有成本效益的數字化解決方案。中國醫療改革後，醫院收入減少，盈利能力受限，不得不降低其運營成本，以改善其財務業績。醫院，尤其是小規模醫院或民營醫院，儘管認識到數字化的必要性，但往往受限於其有限的預算，無法進行大量的數字化基礎設施投資。因此，這些機構

行業概覽

對具有成本效益的數字化解決方案的需求日益增長。數字醫院運營解決方案，尤其是雲端SaaS模式，由於毋須昂貴的數字化基礎設施作為接納數字化的一種經濟手段，因此越來越具有吸引力；

- **多點執業要求。**由於中國允許醫生進行多點執業，彼等尋求有助於在多個地點執業的平台，從而增加自身收入。對多點執業的迅速發展要求引發了醫療健康機構建立互聯網醫院的趨勢。這一戰略舉措旨在吸引知名醫護人員加入其平台；及
- **優惠政策。**近年來，國家出台了多項與數字醫院運營解決方案相關的政策。其中包括(i)《全國醫院信息化建設標準與規範(試行)》，規定了二級及特定三級醫院的信息化建設要求，從而促進了醫院信息系統的數字化及標準化；(ii)《國務院辦公廳關於促進「互聯網+醫療健康」發展的意見》，支持互聯網醫院及慢性病在線管理的發展；(iii)《國務院關於印發「十四五」數字經濟發展規劃的通知》，其加快數字醫療服務及數據庫建設，促進醫療健康機構的數字化、智能化轉型；及(iv)《國務院辦公廳關於印發「十四五」國民健康規劃的通知》，推進「互聯網+慢性病管理」。該等政策鼓勵發展互聯網醫院及醫院數字化，從而增加了對數字醫院運營解決方案的需求。

未來趨勢

中國數字醫院運營解決方案市場顯示出以下趨勢：

- **互聯網醫院普及率不斷提高。**隨著互聯網醫院的興起，越來越多的複診從線下醫院轉移到線上平台。此外，對互聯網醫院的認識和利用不斷提高，導致在線諮詢激增。該趨勢預計將會持續，從而推動互聯網醫院進一步普及。因此，對數字醫院運營解決方案的需求將會日益增加，以促進醫院的數字化轉型；

行業概覽

- **定制數字醫院運營解決方案。**基於公立醫院和民營醫療健康機構不同的運營需求，數字醫院運營解決方案在提供定制服務方面處於有利地位。該等解決方案整合了針對每名個人客戶特定需求定制的選定模塊，確保實現最佳功能和效率；
- **專科建設不斷加強。**不斷發展的醫院營銷環境對能夠支持醫院建設併發展其優勢專科的數字醫院運營解決方案產生了更大的需求。通過突出自身優勢及利用各種數字工具，醫院可以吸引更多患者，增強其競爭優勢；及
- **醫療資源配置更加均衡。**互聯網醫院的出現使農村和偏遠地區患者能夠向較高層級醫院醫生進行線上問診，獲得高質量的醫療資源。該突破不僅解決了醫療資源配置不均的問題，也為欠發達地區的患者帶來巨大好處。

中國數字醫療健康服務平台市場

數字醫療健康服務平台是一個涵蓋數字醫療服務平台及數字健康服務平台的綜合平台。該綜合平台不僅幫助醫生推廣個人品牌及管理與患者的互動，亦協助醫療健康機構通過有針對性的在線營銷及推廣策略有效進行線上引流。同時，其為用戶提供便利高效的全方位醫療健康服務，包括嚴肅醫療及消費醫療。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫療健康服務平台市場的市場規模由2019年的人民幣244億元增至2024年的人民幣1,461億元，2019年至2024年的複合年增長率為43.1%，並預期將於2030年達到人民幣5,419億元，2024年至2030年的複合年增長率為24.4%。

主要驅動因素

根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫療健康服務平台市場始終且預期將主要受以下因素驅動：

- **對在線醫療健康服務不斷增長的需求。**互聯網醫院的推廣（尤其是在COVID-19疫情期間），極大地提高了人們對在線醫療諮詢與治療以及在線掛號的接納程度。因此，對在線醫療健康服務的需求不斷增長，需要更先進的數字醫療健康服務平台以促進該等在线服務；

行業概覽

- **數字醫療健康綜合服務行業其他板塊的繁榮與協同。**這些平台與數字醫院運營解決方案相結合，在數字醫療健康綜合服務行業內形成了一個協同、閉環的生態系統，加強了各種醫療健康服務的連接和交付。因此，行業內各細分市場的增長將進一步推動數字醫療健康服務平台市場的整體發展；
- **健康意識日益增強。**由於年輕人群中慢性疾病的患病率不斷上升，個人對健康問題的意識不斷提高，從中國人均醫療支出自2017年的人民幣3,756.7元增至2023年的人民幣6,452.3元，2017年至2023年的複合年增長率為9.4%中得以證明。在**健康中國2030**藍圖的支持下，人們對健康管理及疾病預防越發關注，致使前往醫療健康機構進行檢查及篩查（而非僅僅是治療）的人數增加。數字醫療健康服務平台通過將用戶引導到合適的醫療健康機構，並幫助機構與彼等目標受眾建立聯繫來滿足這一需求，從而推動數字醫療健康服務平台市場的擴張；及
- **對消費者體驗的日益關注。**隨著醫療健康服務市場的競爭日益激烈，客戶越來越重視其整體服務體驗。這需要經過改進的掛號系統、關於醫生的詳細資料以及先進的隨訪健康管理系統。數字醫療平台可協助醫療服務機構實現該等功能，並最終增強客戶體驗。

主要進入壁壘

根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字醫療健康服務平台市場的新進入者主要面臨以下進入壁壘：

- **需求側壁壘：平台認可度及用戶信任。**醫療健康服務的性質使平台認可度和用戶信任對於數字醫療健康服務平台的業務可持續性變得至關重要。在用戶間建立認可與信任是一個耗時且微妙的過程。新推出的平台通常需要一段時間培養客戶習慣及建設其品牌。因此，與成熟的平台相比，新進入者通常在推廣品牌及獲得客戶方面面臨更大的挑戰；及

行業概覽

- **供應側壁壘：醫療資源對接。**醫療資源的供應情況對數字醫療健康服務平台的整體運營及服務交付至關重要。這包括醫療健康機構、醫護人員以及所提供醫療健康服務的範圍。除嚴肅醫療之外，對旨在盡早發現和治療疾病的預防性醫療健康服務及健康管理服務的需求也在不斷增長。因此，服務範圍涵蓋體檢和健康管理服務等消費性醫療服務的市場參與者在市場格局中具有關鍵優勢。相較而言，新進入者在其平台上提供全面的醫療資源方面面臨挑戰。

資料來源

就[編纂]而言，我們已委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對我們經營所在市場進行詳細分析及編製行業報告，佣金費用為人民幣0.5百萬元。弗若斯特沙利文成立於1961年，提供多個行業的市場研究。本文件所披露來自弗若斯特沙利文的資料乃摘錄自經弗若斯特沙利文同意的弗若斯特沙利文報告。

為編寫及編製弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文使用以下主要方法收集多個資料來源、驗證所收集的數據及資料，並將各受訪者的資料及觀點與其他受訪者的資料及觀點進行交叉核對：(i) 二手研究，包括查閱已發表的資料，包括國家統計數據、上市公司年報、行業報告和基於弗若斯特沙利文內部研究數據庫的數據；及(ii) 一手研究，包括對行業參與者的深度訪談。

弗若斯特沙利文就編製弗若斯特沙利文報告作出預測時採納以下主要假設：(i) 在有利的政府政策及全球經濟復甦等因素的支持下，預期中國經濟將穩步增長；(ii) 中國總人口保持增長趨勢，老年人口預計將快速增長；(iii) 有關中國醫療健康服務市場的政府政策並無重大變動；及(iv) 於預測期間，醫療健康服務行業並無重大技術突破。除宏觀經濟因素外，若干行業驅動因素（包括但不限於可支配收入增加及健康意識提高）可能會推動預測期間對醫療健康服務的需求。

除另有註明外，本節所載所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。董事確認，經採取合理審慎措施後，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無重大不利變動，以致嚴重限制、抵觸或影響該等資料。