

《2020年中国互联网医疗研究报告》

新冠疫情下的科技“战疫”先锋



2020.04

报告摘要

- **政策利好和技术进步推动我国互联网医疗市场规模快速增长，行业前景广阔**
- 近年来我国互联网医疗快速发展，始终保持年复合增长率30%以上高增长态势*。据统计，狭义互联网医疗的市场规模有望在2020年达到330亿元，到2026年将达到近2,000亿元。根据36氪研究院预测，广义互联网医疗目前在我国医疗健康产业的渗透率约为8%*，2019年广义互联网医疗的市场规模达7,048亿元，未来渗透率有望进一步提升，发展空间巨大。
- **医疗服务、医药流通、医疗保险、健康管理和科技升级五大板块共同构成我国互联网医疗的产业生态**
- 36氪研究院将互联网医疗划分为医疗服务、医药流通、医疗保险、健康管理和科技升级五大细分领域。各细分领域具有不同发展特征并处于不同发展阶段，但在应用方面皆呈现百花齐放态势。各细分领域参与者众多，但目前业内尚未出现贯通“医+药+险”，打破要素间流通壁垒的综合型垄断企业，市场竞争格局未定。
- **在新冠肺炎疫情影响下，互联网医疗凭借自身优势成为“战疫”先锋，行业迎来重要发展机遇**
- 2020年伊始，在新冠肺炎疫情背景下，互联网医疗优势得以凸显。线上问诊购药能够避免面对面接触和集聚高危人群，同时有效分流线下医院的就诊压力，帮助解决诸多防疫痛点问题。卫健委连发两文肯定并鼓励发挥互联网医疗的“战疫”作用，短期内各平台流量迅速增长，行业迎来重要发展机遇。

案例分析公司

平安好医生

在线医疗服务平台

阿里健康

医药电商平台企业

卫宁健康

医疗信息化企业

九州通

民营医药流通企业

相关研究报告

36Kr-“AI+医疗”行业研究报告
(2019.12)

36Kr-2020年中国新经济趋势洞察报告
(2019.10)

36Kr-商用服务机器人行业研究报告
(2019.08)

*数据来源：Frost&Sullivan，Mob研究院，36氪研究院

目录 CONTENTS

01 互联网医疗行业发展概况

- 定义与分类
- 市场空间
- 行业竞争格局
- 发展驱动力
- 资本分析

02 互联网医疗产业生态分析

- 互联网+医疗服务
- 互联网+医药流通
- 互联网+医疗保险
- 互联网+健康管理
- 互联网+科技升级

03 互联网医疗典型案例分析

- 平安好医生
- 阿里健康
- 卫宁健康
- 九州通

04 互联网医疗行业趋势展望

- 政策趋势展望
- 资本市场展望
- 商业模式展望

01

互联网医疗行业发展概况

- 定义与分类
- 发展历程
- 发展背景
- 市场现状
- 资本分析

互联网医疗是互联网技术在医疗健康领域的全链条应用，有多种实现模式

- **互联网医疗有广义和狭义之分**，广义指互联网技术在医疗健康领域的全链条、多主体应用，狭义仅指互联网在线医疗服务。本报告以广义概念为研究对象，从价值链来看，覆盖健康管理、自诊、诊断、治疗、用药和康复全链条；从连接主体来看，涉及医生、患者、药企、保险公司、医院等多个主体。
- **互联网医疗有多种实现模式**，较为普遍的主要有在线挂号、在线问诊、远程医疗、互联网医院、在线医保支付和商业保险支付、医药电商、医院管理信息化、慢病管理及健康管理、人工智能医疗等具体应用。
- **从技术角度，互联网医疗可以分为三类**：一是**软件应用**，通过互联网及移动互联网的技术手段，将线下医疗服务全部或部分迁移至线上，如在线问诊、在线挂号、支持系统等，技术含量较低。二是**医疗硬件**，将监测人体所得数据存储至云端，经过分析计算后，将相关结果及建议反馈给用户，如智能手环和动态血糖监测仪等智能硬件，技术门槛低而上限高。三是**人工智能领域的互联网医疗**，即AI医疗，包括医疗影像、辅助诊断、药物研发等应用领域，技术要求较高。



互联网医疗的技术分类



软件应用



医疗硬件



人工智能

- ✓ 软件应用技术壁垒最低，医疗硬件通常以软硬结合产品解决方案的方式呈现，人工智能技术壁垒最高，更看重场景落地应用
- ✓ 互联网的优势在于信息互联，将医生、患者、医院、药械等互通互联，构成数据网络，实现医疗数字化与智能化，促进医疗体系流程优化，资源合理配置，提高行业效率，解决医疗痛点

挂号问诊

平安好医生

远程医疗

卫宁健康

互联网医院

微医互联网医院

医药电商

阿里健康

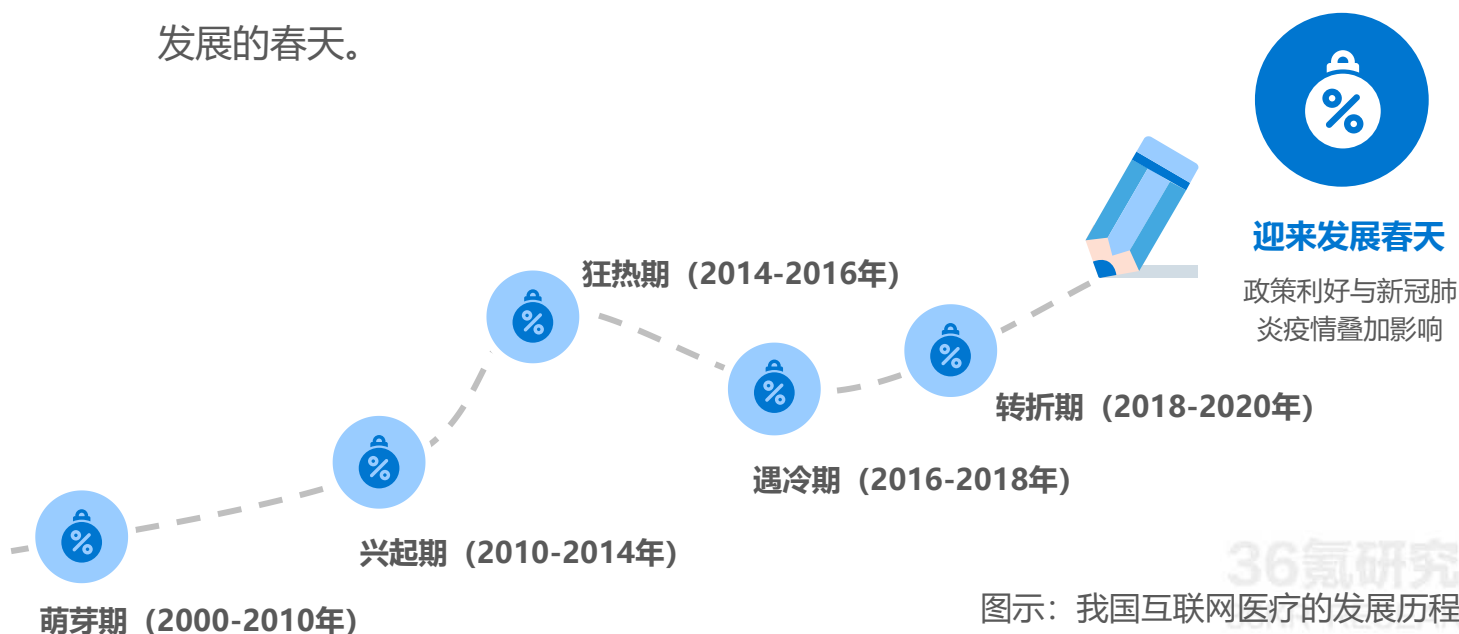
健康管理

乐心医疗

图示：互联网医疗的技术分类、主要应用模式及代表公司

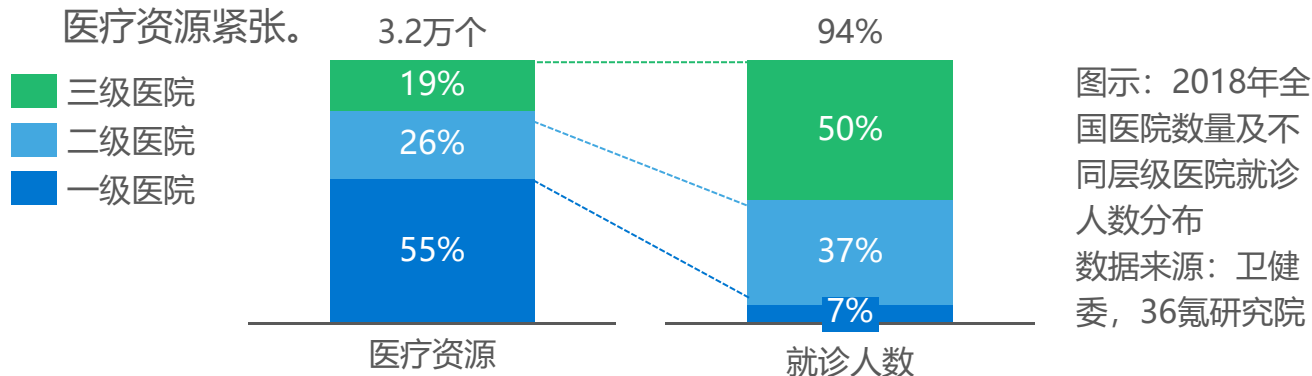
我国互联网医疗迄今已有二十年历史，行业在曲折中发展前行

- 自我国互联网医疗诞生以来，迄今已有二十余年发展历史，其发展历程主要可以归结为以下几个阶段：
- **萌芽期（2000-2010年）**：2000年丁香园等网站上线，代表互联网医疗行业的兴起；之后十年，寻医问药等企业的陆续成立揭开了我国互联网医疗行业发展序幕。
- **兴起期（2010-2014年）**：在移动互联网技术驱动下，这一阶段的互联网医疗进一步发展，一些明星企业开始创立，如2011年成立的春雨医生。
- **狂热期（2014-2016年）**：2014-2016年可被称为国内股权投资市场的高速发展期，在资本的推动下，全民创业风潮也蔓延到医疗领域，互联网医疗迎来百花齐放的狂热发展期。
- **遇冷期（2016-2018年）**：由于商业模式始终难以落地，资本对互联网医疗的投资热度逐步趋于理性的同时，国家政策支持力度也有所降低。基于此，纯互联网平台企业发展受阻，整体行业发展较为缓慢。
- **转折期（2018-2020年）**：国务院办公厅于2018年发布《国务院办公厅关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》（国办发〔2018〕26号），互联网医疗的行业地位得以确立。本次新冠疫情中，互联网医疗的优势被进一步挖掘，卫健委连发两文推动互联网医疗的加速应用，政策利好促进行业迎来发展的春天。



供需矛盾突出是我国医疗面临的根本性问题，政策利好推动互联网医疗行业发展

- **供需矛盾突出，是我国医疗长期面临的根本性问题。**如今我国经济发展进入新常态，人口老龄化问题加剧，慢病患者增多，人们健康意识提升，医疗消费大幅增长，催生了大量医疗需求。从供给端来看，我国优质医生资源不足，且资源分布不均，难以满足快速增长的医疗需求。2018年我国医院数量超过3.2万家，三级医院数量仅占总数量19%，却承载了全国49.8%的医疗需求，医疗资源紧张。



- **2018年至今，我国互联网医疗的管理制度逐渐清晰规范，政策利好推动行业发展。**2018年4月，国务院发布国务院办公厅发布《国务院办公厅关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》（国办发〔2018〕26号），允许依托医疗机构发展互联网医院，允许在线开具部分常见病、慢性病处方，且互联网医疗机构可以将在线处方转到合作第三方以支持药品配送。2018年9月，国家卫生健康委员会联合国家中医药管理局发布《关于印发互联网诊疗管理办法（试行）》（国卫医发〔2018〕25号）等3个文件的通知，包括《互联网诊疗管理办法（试行）》、《互联网医院管理办法（试行）》和《远程医疗服务管理规范（试行）》，进一步明确互联网医疗的发展作用及发展方向。2019年6月，国务院办公厅出台《国务院办公厅关于印发深化医药卫生体制改革2019年重点工作任务的通知》（国办发〔2019〕28号），对互联网诊疗收费和医保支付政策完善提出要求。同年8月，国家医保局就该问题提出针对性指导意见。诸多利好政策的密集发布为互联网医疗发展扫清制度层面障碍的同时，也为其发展提供了有利土壤。

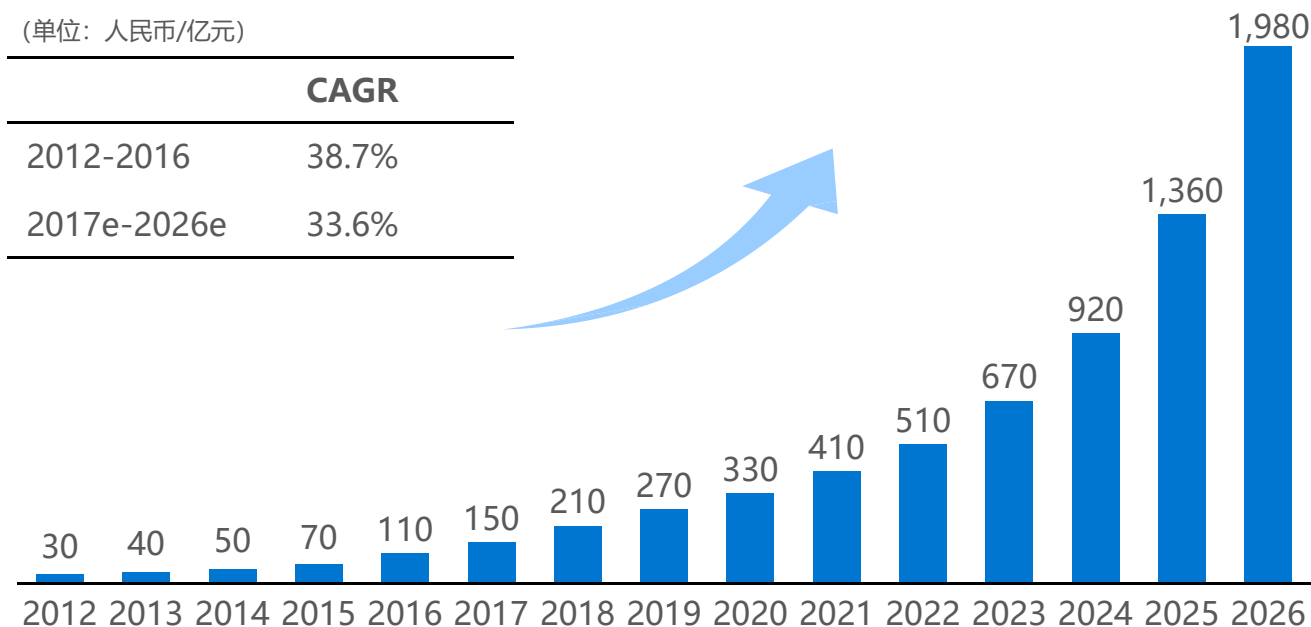
*数据来源：国家卫健委，36氪研究院

技术进步为互联网医疗提供新的发展动力，新冠疫情爆发为行业发展带来新机遇

- 科学技术是第一生产力，任何事物的发展都离不开技术进步，互联网医疗也不例外。近二十年来，移动互联网技术发展日渐成熟，多平台应用开发、可穿戴设备等智能硬件在现阶段都有一定的技术理论及实际应用基础。此外，**大数据积累和深度学习算法进步使得人工智能得以在医疗领域发挥作用**。深度学习技术作为人工智能的核心技术之一，目前已经克服了传统机器学习算法依赖人为特征建立与筛选的限制，在语音识别、视觉识别和目标检测等诸多方向都取得了较好的实践结果，在医疗影像、辅助诊断、药物研发、健康管理、疾病风险预测、医院管理等领域得以应用。而我国因人口众多，医疗数据样本量大且丰富多样，在大数据积累方面拥有得天独厚的优势，也为人工智能不断训练及算法打磨提供了广泛数据集。特别是近两年对于**5G网络的加速建设**，高通量、低能耗、低延时的网络连接使得高质量实时数据传输将成为可能，**在未来2-3年基于5G网络的大规模商业化应用，将给国内大数据产业链带来颠覆性变革，为互联网医疗提供可持续性的保障**。在技术进步的推动下，互联网医疗有望进入智能化发展的新阶段。
- **新冠肺炎疫情爆发，互联网医疗行业迎来重要发展机遇**。自2020年1月起，新型冠状病毒肺炎疫情以湖北武汉为中心开始向全国蔓延。因病毒具有飞沫传播属性，居家隔离、避免人群集聚造成交叉感染则成为疫情防控的关键。在线医疗因具有无接触的便捷优势，能够足不出户满足人们感冒发热等日常问诊需求，及时缓解对于疾病担忧的紧张情绪，因此在短期内在线问诊等互联网医疗平台流量暴增。此外，卫健委连发两文强调互联网医疗在“战疫”中的重要作用，并特别要求各级行政部门和医疗机构积极利用多种渠道、多种形式宣传相关服务，加大互联网医疗的政策扶持。互联网医疗对接医保支付政策也在杭州和上海两地率先展开试点，为医保打通在线支付奠定基础。在新冠疫情爆发影响下，互联网医疗行业迎来重要发展机遇。

我国互联网医疗以年复合增长率30%以上的速度迅猛发展，行业前景广阔

- 随着政策利好、技术进步和居民健康意识提升，近年来我国互联网医疗始终保持CAGR30%以上的高增长态势。根据Frost&Sullivan统计（计算模型较为保守），2016年我国狭义互联网医疗市场规模为110亿元，预计2020年达330亿元，2026年达2000亿元。根据36氪研究院预测，2019年我国大健康产业规模约8.78万亿，按照目前渗透率8%来计算，我国广义互联网医疗的产业规模约为7024亿元，未来渗透率有望进一步提升，发展空间巨大。
- 我国互联网医疗正处于从2.0时代向3.0时代过渡转型的阶段。具体而言，即从在线问诊、慢病管理、医生辅助和医院流程优化为代表的互联网医疗2.0时代向以互联网医院建设为代表的互联网医疗3.0时代逐渐过渡。后者的主要区别与进步在于诊疗线上化，传统线下医院的部分处方权延伸至线上，而不仅局限于医疗咨询与健康建议；此外亦突破了单点线上化的瓶颈，转而构建线上线下一体化，多主体多线程深度融合的综合生态，如互联网医院和医联体平台建设，跨区域的远程医疗体系。



图示：2012-2026年中国互联网医疗市场规模及预测（狭义互联网医疗）

数据来源：Frost&Sullivan，平安好医生招股书，36氪研究院整理

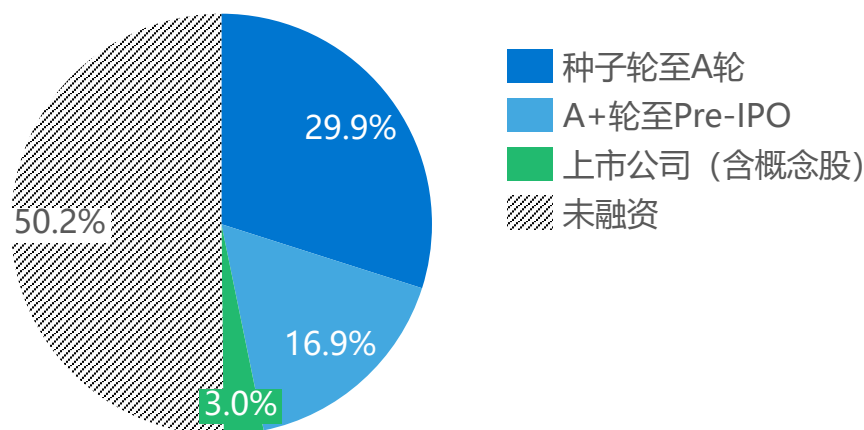
互联网医疗领域参与者众多，新冠疫情短期内促使平台流量快速增长

- 互联网医疗企业一般通过介入医院端、医生端、患者端、医疗保险端等方式入局，形成了多种业务形态与商业模式。经过过多资本的发展阶段，整个行业进行多轮洗牌，正在逐步回归理性。目前，互联网医疗领域形成了互联网平台、信息化软件企业、科技公司共同参与的竞争格局，优质资源向头部企业集中。
- 2020年伊始，受新冠疫情影响，互联网医疗的产品优势得以凸显。线上交流与问诊能够避免面对面接触和集聚高危人群，同时有效分流线下医院的就诊压力，帮助解决诸多防疫痛点问题，并满足交通管制下慢病患者和轻症患者的居家治疗与用药需求。
- 据不完全统计，阿里健康、平安好医生、微医、丁香园、春雨医生等多个互联网医疗平台纷纷推出抗“疫”专页，提供免费在线问诊、医药物资供应、防疫知识科普、疫情进展公布等服务。短期内，各大互联网医疗平台的用户访问量和在线问诊量呈几何倍数增长。根据公开报道，本次疫情期间平安好医生平台的累计访问人次达11.1亿，APP新注册用户量增长10倍，APP新增用户日均问诊量是平时的9倍，相关视频累计播放量超9800万（截至2月10日）*。微医互联网总医院全国访问量超过1.2亿人次，累计提供了147.5万余例咨询（截至2月29日）*。与此同时，互联网医院建设提速，跨区域线上防护诊治体系快速搭建起来。2020年第一季度，国家卫健委的委属管医院互联网诊疗数量同比增加了17倍*。浙江省互联网医院平台上线，超过50家医疗机构入驻或接入*。此外，卫宁健康、创业慧康、东华软件等医疗信息化软件公司也纷纷助力线下实体医院建设互联网医院，开通在线问诊业务，搭建远程会诊平台等。疫情为互联网医疗行业带来了流量大幅增长，而在疫情结束后，如何做到对用户留存及商业变现将成为各大平台的关注重点。

*数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

互联网医疗初创项目数量稳定增长，然二八效应明显，资本渐趋理性，向头部项目集中

- 2019年我国互联网医疗初创项目数量增长平稳，热度不减，但长尾明显，资本渐趋理性，向头部项目集中。根据鲸准数据库，截至2020年3月6日，共收录2330个互联网医疗相关项目。其中，种子轮至A轮项目697个，A+轮至上市前项目393个，有关概念上市公司71个。在成熟公司中，除了先天具有互联网基因的互联网医疗平台之外，也有传统医疗健康公司正在进行互联网化转型，以及跨界经营，头部企业大额融资频现。



图示：中国互联网医疗项目融资轮次分布（截至2020年3月6日）

数据来源：36氪研究院根据鲸准数据库整理

企业名称	融资轮次	融资金额	融资时间	所属领域
阿里健康	战略投资	20亿人民币	2019年5月	医药服务和智慧医疗服务平台
春雨医生	战略投资	未披露	2020年3月	在线医疗咨询平台
叮当快药	C轮	6亿人民币	2019年2月	药物上门配送平台
京东健康	A轮	10亿美元	2019年11月	医药销售及医疗健康服务平台
妙手医生	C轮	5亿人民币	2019年1月	在线问诊及远程会诊综合服务商
企鹅杏仁	C轮	2.5亿美元	2019年4月	医患在线沟通平台

图示：2019-2020年互联网医疗领域大额融资事件（按首字母顺序）

数据来源：鲸准数据库，36氪研究院

02

互联网医疗产业生态分析

- 互联网+医疗服务
- 互联网+医药流通
- 互联网+医疗保险
- 互联网+健康管理
- 互联网+科技升级

互联网医疗产业生态包括医疗服务、医药流通、医疗保险、健康管理和科技升级五大板块

- 在新冠肺炎疫情背景下，互联网医疗成为“战疫”先锋，行业迎来重要发展转折点。36氪研究院将互联网医疗生态划分为医疗服务、医药流通、医疗保险、健康管理和科技升级五大板块，立足于产业发展基本面，并结合当前新冠疫情下的最新发展与应用趋势，对主要细分领域进行深入研究与分析。



注：本图谱由36氪研究院梳理，只列出部分企业为代表，未覆盖全产业

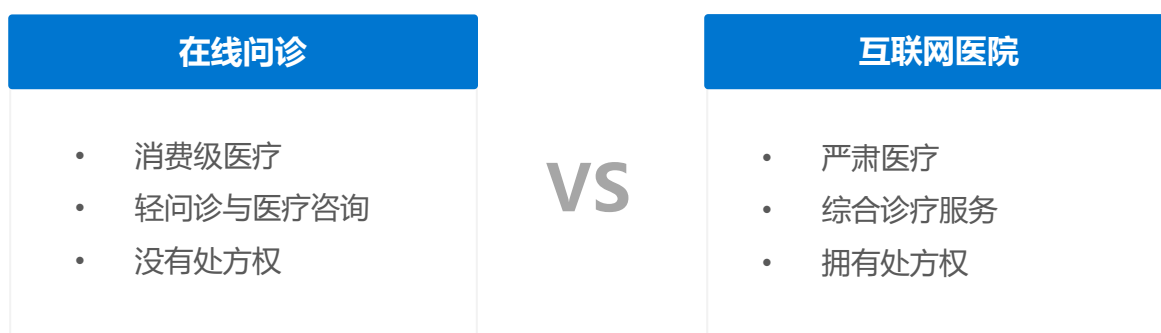
在线问诊和互联网医院是互联网医疗的两种重要应用模式，二者具有本质区别

- 围绕医疗服务的关键环节，可以从患者、医生和医院三方主体来理解互联网医疗。互联网医疗在患者端的应用主要包括在线挂号、在线问诊、远程医疗等模式；在医生端主要包括医生社交、专业知识等不同模式；在医院端则包括医疗信息化、互联网医院等。



图示：“互联网+医疗服务”的参与主体及主要应用模式划分

- 在线问诊和互联网医院是“互联网+医疗服务”领域中最为重要的两种应用模式，且二者常易混淆。在线问诊主要为了满足消费级医疗需求，通常由互联网公司创办，只提供在线轻问诊与健康咨询服务，不能开具处方；而互联网医院则为实体医院的线上模式，一般以医疗机构为主体，利用互联网技术拓展服务时间和空间，提供挂号问诊、远程医疗、预约诊疗、购买处方药等服务，是严肃医疗的延伸，二者具有本质区别。



图示：在线问诊和互联网医院的区别

互联网医院将成为未来互联网医疗深化发展的主要方向之一

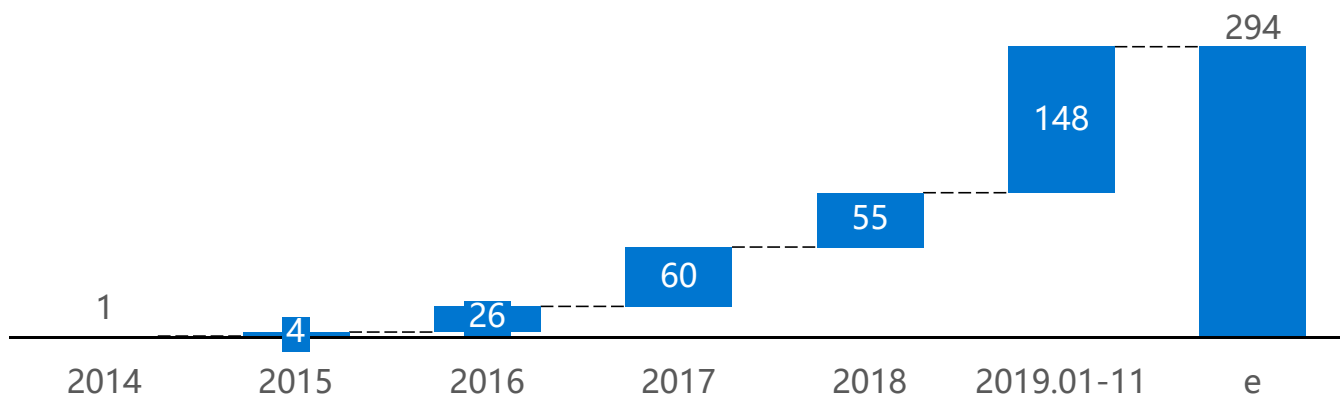
- 互联网医院是未来“互联网+医疗服务”深化发展的重要方向。根据国家卫健委2018年7月印发的《互联网医院管理办法（试行）》，互联网医院必须有实体医疗机构作为线下支撑，互联网医院所能开展的科室设置和诊疗科目不得超出所依托的实体医疗机构的科目范围。互联网医院可以提供慢性病和常见病复诊，可以开具电子处方，但不能提供首诊。对于互联网医院的具体规定与要求如下方图表整理所示：

互联网医院的内涵

主要特征	集线上分诊、问诊、处方、支付、配药、复诊于一体的互联网医疗综合服务
诊疗范围	严禁首诊，以慢病和常见病复诊为主
组织形式	必须以实体医院为主体，结合互联网形式
服务范围	在线预约、在线诊疗、检查报告查询、复诊处方开具、康复指导等

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

- 根据国家卫健委数据，截至2019年11月，全国互联网医院数量共有294家，仅2019年1-11月新成立数量就达到前五年总和，由此可见，互联网医院在2019年进入加速建设期。



图示：2014-2019年11月底全国互联网医院数量（注：2019年为1-11月数据）

数据来源：卫健委，丁香园，36氪研究院

互联网医院具有自建、共建和平台三种模式，在新冠肺炎疫情影响下建设升温

- **目前互联网医院主要有三种建设模式：自建模式、共建模式、平台模式*。**医疗IT厂商和互联网企业在互联网医院的建设过程中的角色通常为技术提供方和运营协助方。三种模式下的收入来源各有不同，在自建模式和平台模式下，主导医院或政府卫健部门是医疗IT厂商的直接客户，医疗IT厂商承担互联网医院平台建设的技术支持工作，收取IT系统建设和维护费用。在共建模式下，医院不再一次性支付系统建设费用，而是由互联网企业提供技术支持并参与后期运营，共享诊疗利润分成。

建设模式	主要特点	代表医院
自建模式	医院主导建设和运营，由医疗IT厂商承担建设任务，医院向其支付平台建设费用	浙大附一互联网医院、四川大学华西互联网医院、广东省人民互联网医院、珠海市人民互联网医院、山东省立互联网医院
共建模式	医院主导建设和运营，互联网企业提供技术服务，参与运营，以诊疗费分润的方式获得报酬	乌镇互联网医院（微医）、京东互联网医院
平台模式	政府主导，医联体模式，医院接入，由政府向医疗IT厂商支付费用	平顶山市郟县区域互联网医院

图示：互联网医院主要建设模式

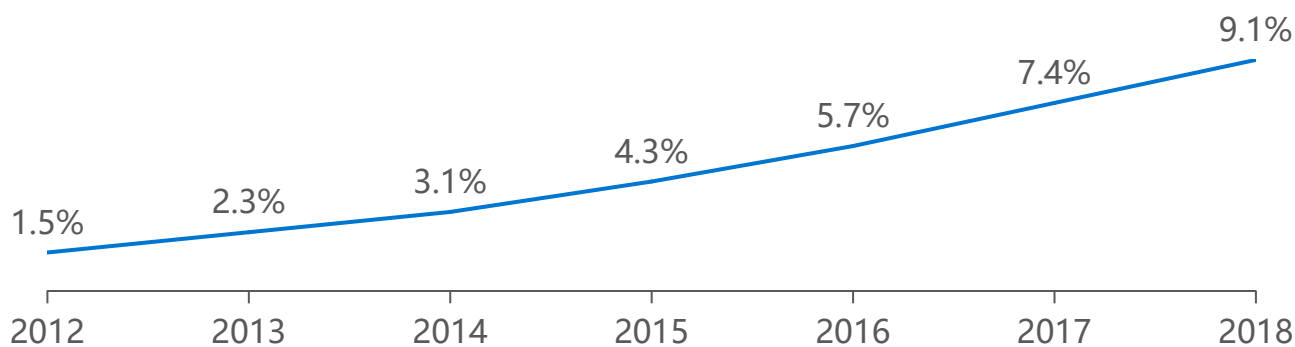
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

- **新冠疫情期间，各地互联网医院纷纷采用平台模式快速上线。**例如，海南省开通互联网医院新冠肺炎诊疗服务平台，整合海南省16家互联网医院提供在线诊疗服务。江苏省卫健委开发“江苏健康通”APP，整合全省互联网医院线上资源，提供综合性医疗服务*。

*数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

互联网医药集中应用于医药流通和药品零售环节，含B2B、O2O、B2C和处方流转四种模式

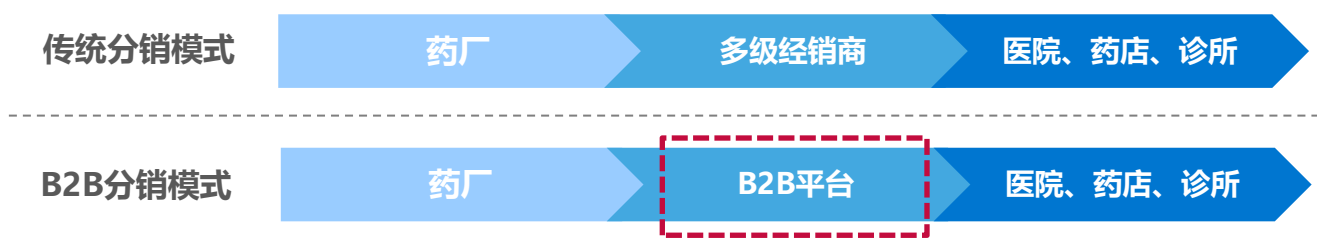
- 随着互联网普及与发展，电子商务对传统医药商业带来冲击。上游生产型药企的商业模式整体趋于稳定，变化不大，互联网对于医药领域的渗透和应用主要集中在医药流通及药品零售端。根据艾媒咨询数据，中国医药电商近六年来在医药行业的渗透率逐渐提升，至2018年已接近10%，尽管如此，相比于美国2015年网购药品33.3%的渗透率，仍有极大提升空间*。



图示：2012-2018年中国医药电商销售规模占全医药行业销售规模比例

数据来源：商务部，艾媒咨询，36氪研究院

- 我国自2006年开始实行医药电商准入制，在早期市场，不同商业模式的企业需要申请不同资质证书进行药品交易。2017年国务院取消了医药电商A/B/C证审批，由事中事后监管代替准入制。此后，医药电商主要演变为四种商业模式：**B2B、O2O、B2C、处方流转**。
- B2B模式**：企业借助供应链金融服务打造全新商业模式，实现从医药厂商到流通企业的无缝对接。B2B模式的成功关键在于控制渠道成本。代表企业如京东医药药京采、药品终端网、药师帮、医药在线等。



图示：传统分销模式与B2B分销模式对比

互联网医药集中应用于医药流通和药品零售环节，含B2B、O2O、B2C和处方流转四种模式

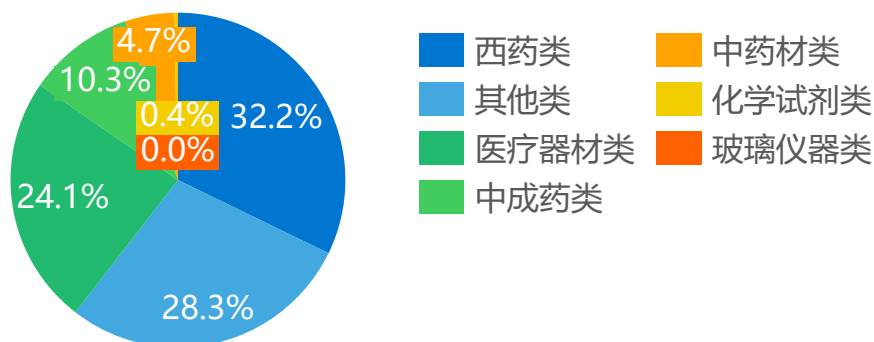
- O2O模式**：主要包括自营、第三方和外卖平台。O2O模式早期渠道建设投入大，成功的关键在于渠道复用。因此，阿里健康、京东健康等电商巨头和美团、饿了么等拥有成熟外卖配送渠道的企业在O2O赛道竞争中占据优势。

O2O模式类型	运营方式	代表企业
自营平台	自营APP，送药到家	叮当快药
第三方平台	与连锁药房合作，送药到家	阿里健康、京东健康
外卖平台	与连锁药房及自营平台合作，送药到家	饿了么、美团

图示：O2O模式下的三种平台

数据来源：凯度咨询，华泰证券，36氪研究院

- B2C模式**：企业直接面向最终消费者，在提供药品同时亦可提供健康咨询和用药提醒等服务，典型代表为妙手医生。从药品销售结构来看，B2C业务药品种类多样，西药类、其他类（保健品、化妆品、个护、计生用品及成人用品等）、医疗器材类均占有一定比例，而B2B业务则87.1%集中在西药类。



图示：2019年中国医药电商B2C模式网上药店销售品类结构

数据来源：艾媒咨询，36氪研究院

- 处方流转模式**：对于医疗IT企业来说，主要IT需求来自于该种模式。在处方流转过程中，医疗IT厂商可提供配套服务系统和供应链管理系统等产品，从而向药企、医院和供应链相关企业等收取IT建设和运维费用。

我国医疗保障体系包括医保和商保两大部分，“互联网+医保”尚处于早期探索阶段

- 目前，我国医疗保障体系包含社会医疗保险和商业健康保险两大重要组成部分。其中，商业健康保险是社会医疗保险制度的重要补充。



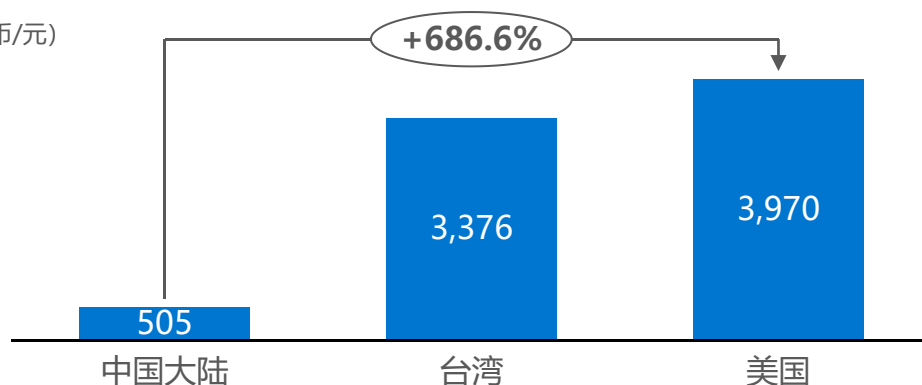
图示：我国医疗保障体系

- 就社会医疗保险来说，我国“互联网+医保”的商业模式尚处于早期探索阶段，医保在线支付的发展速度主要取决于政策开放程度。2019年8月底国家医保局印发《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》（医保发[2019]47号，以下简称“指导意见”），为医保打通在线支付奠定战略基础。继指导意见出台后，已有部分省市进行了互联网医疗费用进医保的实践。例如，福建省将远程会诊30%收费标准纳入医保支付范围，并设定了价格上限；山东省和四川省也公布了初步纳入医保支付范围的“互联网+”医疗服务项目，主要包括互联网复诊、远程会诊等；浙江嘉兴、衢州、桐乡、宁波等市与支付宝、阿里健康、微医等互联网企业合作，探索医保账户的在线支付模式。
- 医疗IT厂商是互联网医保领域的主要玩家，主要商业模式是提供IT系统建设和后续数据调取收费。以卫宁健康的“云险”业务为例，主要向医疗机构客户提供预警提醒和运营分析服务产品，并参与国家医保局信息化平台建设项目，承接基金运行与审计监管、多元支付方式管理监督和医保智能监控等系统开发。

“互联网+商保”市场潜力较大，拥有互联网科技力量的公司将占据竞争优势

- 就“互联网+商业健康保险”来说，我国健康险渗透率较低，2017年仅为9.1%，人均金额504.7元，相比于美国的3970元和台湾的3376元，仍有较大空间*。从保险销售渠道来看，近年来，随着互联网渠道的发展及百万医疗的爆红，网销渠道对健康险业务贡献逐年上升。受本次新冠疫情影响，居民健康管理和疾病风险意识大幅提升，将加速推动健康险业务线上化进程。
- 从目前健康险线上业务的竞争格局来看，以数据和技术驱动，拥有互联网科技力量的公司将占据竞争优势，行业多数公司也会集体跟进。1) 在硬件科技支撑方面，保险业务链路扩展及保险连接能力成为保险公司的核心竞争力之一。例如，具有互联网基因的众安保险，建立自身科技中心，提早进行线上布局，由科技部门直接转化为利润部门收入；平安保险则与第三方公司合作布局线上业务。2) 在业务平台构建与流量导入方式方面，大公司多为自建生态模式，但在线上业务拓展初期，仍然与第三方社交、健康管理和支付平台合作拓宽流量来源，中小公司则通过支付第三方渠道费用完成导流。
- 疫情爆发后，诸多保险公司利用保险科技完成核保、理赔、服务拓展等一系列业务，强化风险控制，简化管理手续，缩短理赔时间，并与医疗资源对接联动。在互联网及科技支撑下，商业健康保险业从营销获客到承保、核保，从定损查勘到理赔服务得到全链条重构。

(单位：人民币/元)

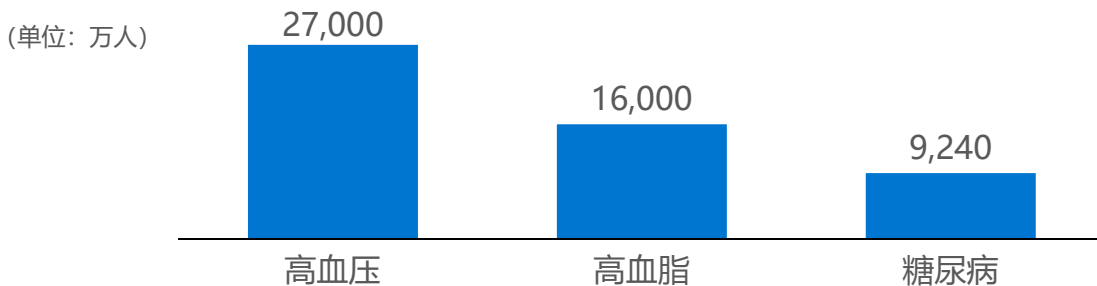


图示：2017年各地区人均保险消费金额对比

数据来源：众安金融科技研究院，36氪研究院

居民健康意识增强，互联网医疗在慢病管理领域市场前景广阔

- 随着居民健康意识增强，人们对诊疗保健的需求也开始发生了质的变化，从**被动、应对性的就医诊疗，逐渐转向主动、常态性的预防保健**。健康管理服务的对象包括健康人群、亚健康人群、疾病人群，以控制健康危险因素为核心，通过无病预防、临床前期预防、治病防残三级预防并举，实现良性运转循环。目前，互联网对健康管理领域的应用主要体现在在线健康资讯查询，通过医疗健康智能设备软硬件结合的方式进行慢病管理，开展健康体检并通过人工智能及大数据分析进行疾病预警与主动干预，以及基因检测等。
- 近年来，我国慢性病发病率呈井喷式上升**。究其原因，在于人们生活节奏加快、饮食不加节制、运动量不足等，导致健康素质下降，进而引发三高等慢性病，且有日渐年轻化趋势。



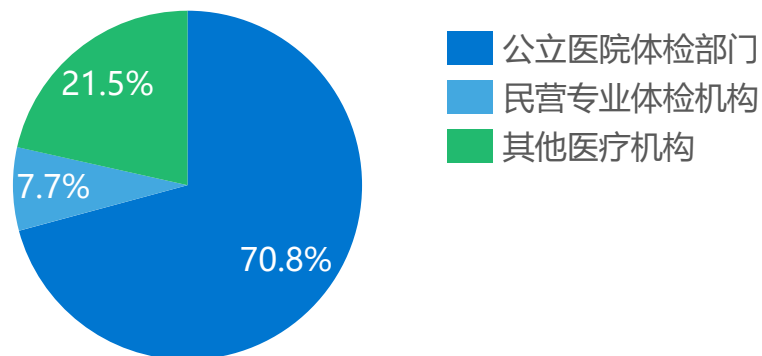
图示：2019年我国主要慢病类型患病人数情况

数据来源：2019年国内健康大数据，36氪研究院根据公开资料整理

- 目前，互联网慢病管理领域玩家众多，服务模式种类多样，以糖尿病管理切入服务的企业数量最多，其次切入企业较多的病种是高血压、心脏病、心脑血管和肿瘤**。现阶段，中国互联网慢病管理企业缺少可持续盈利模式，商业保险未介入，社保支付能力不足，患者自付意愿不强，支付方向不明确。目前主要盈利方式集中在电商交易、会员和咨询等服务费用方面，仍在初期探索阶段。上游发展较为成熟的医药器械上市公司，在为慢病管理服务提供医药器械的同时，也通过自建平台和对外投资的方式针对慢病管理服务进行布局，力图打造软硬一体的健康闭环服务，在行业中占据一定竞争优势。

互联网医疗在健康体检和基因检测等健康管理领域应用加码

- 我国健康体检行业参与者众多，市场中形成了以公立医疗机构为主，民营专业体检机构为辅的竞争格局。公立医院体检部门市场份额占比约为70.8%，民营专业体检机构约为7.7%。目前，互联网技术已广泛应用在诊前、诊中、诊后的体检全流程中，以改善体检流程体验，拓展服务半径。对于民营连锁体检机构来说，受益于自身大数据积累和价格优势，将迎来发展机会。而白领阶层的企业员工福利体检因其较强的刚需属性和付费能力，成为民营体检机构竞相争夺的重要市场。根据企业级员工福利解决方案提供商FAFULI的统计数据，80%企业都会有一定的体检预算，平均员工客单价为680元*。



图示：2018年我国健康体检机构市场份额情况
数据来源：中商产业研究院，36氪研究院

- 随着基因检测技术成熟和成本下降，个人基因检测服务开始走进普通人的生活。最早提供消费级基因检测服务的美国23andMe公司先后获得知名机构多轮融资，成为估值超10亿美元的独角兽。国内WeGene、360基因、基因猫等初创公司也蜂拥而起。与华大基因、达安基因等业务线丰富的基因公司不同，初创公司通常瞄准基于互联网平台进行营销推广的2C业务，产品定价大多在数百元的级别。随着消费级用户数量的逐步累积，基因检测大数据的挖掘利用能力将成为企业核心竞争力。

*数据来源：FAFULI，36氪研究院

大数据、人工智能、机器人、精准医疗等先进科技应用推动互联网医疗迈入更高阶的发展

- 近年来，大数据、人工智能、机器人、精准医疗等先进科技在医疗健康领域广泛应用，进一步改善患者就医体验，提高医疗效率，增强医疗创新动力，为互联网医疗迈向更高阶的发展阶段提供动能。
- **大数据**通过对医疗数据进行分析，预测传染病流行爆发趋势，能够有效避免扩散感染，加强防控管理，降低医疗成本。此外，大数据也可以应用在电子病历、实时健康告知、医疗影像诊断、医疗资源统筹调配等具体场景。
- **人工智能**在提升疾病早期检测准确度、加强诊断效果、提高风险控制、降低治疗费用、辅助病人自我健康管理、提升治疗效果、改变医院运营管理和诊疗服务模式等方面发挥重要作用。特别是随着语音识别、图像识别、自然语言处理、传感技术和算法、智能机器人等分支方向的技术进步，人工智能将为医疗影像、辅助诊断、新药研发等领域带来更多价值。新技术的出现驱动医疗服务由传统的“诊前、诊中、诊后”向两端延伸成为闭环，实现“以患者为中心”的医疗模式重构。
- **机器人**在医疗健康领域的应用是人工智能辅助诊断的一个重要分支，目前已经形成了实质性的医学应用，在前列腺、妇科、胃肠、癌症、心外科等外科手术中得到越来越多的渗透。手术机器人通过高分辨率3D立体视觉和直器械自由度，可以在狭小的手术空间内提供高清晰立体视觉系统，能够提供更加精密的操作，拓展腹腔镜手术的适应症，提高手术精准度。
- **精准医疗**区别于主流的循证医学，而将个人基因、个性化生活环境与习惯差异考虑在内，为患者提供定制化治疗解决方案。精准医疗的技术路径是通过基因检测了解基因突变的靶点，而据此展开针对性治疗。作为一种关键性的前端技术，近年来基因检测成为资本竞相追逐的热点。目前该领域核心检测技术仍掌握在国外企业手中，国内玩家多参与消费型基因检测服务市场，该领域内参与者众多，竞争激烈。从细分领域来看，无创产前检测发展相对成熟，肿瘤检测市场未来增长空间较大。

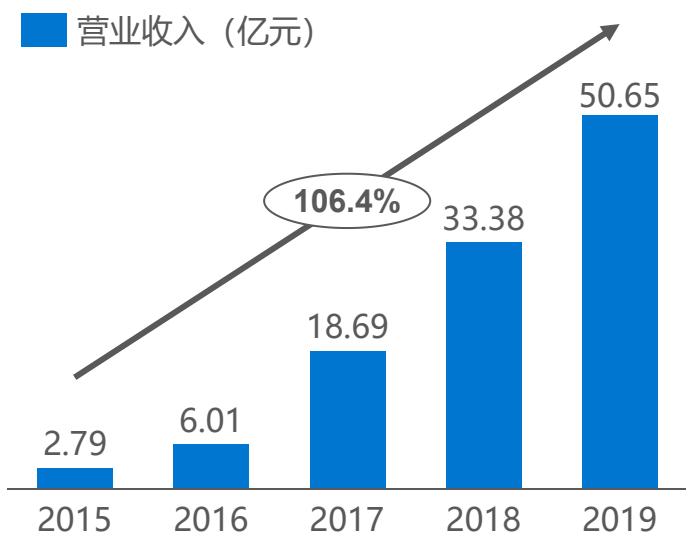
03

互联网医疗案例分析

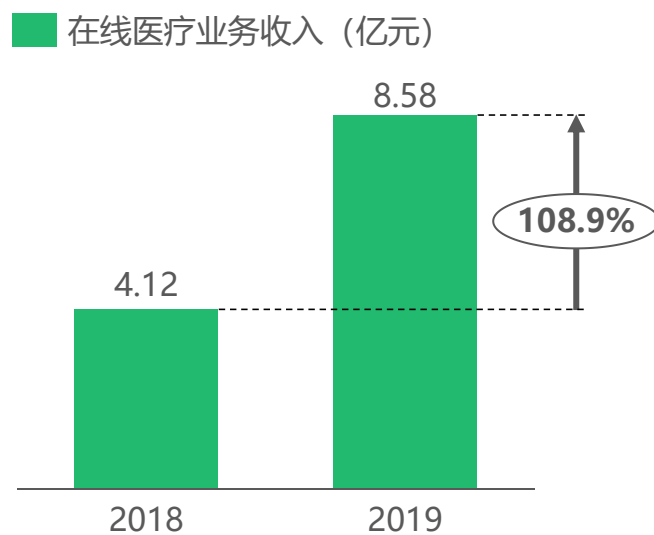
- 平安好医生
- 阿里健康
- 卫宁健康
- 九州通

平安好医生是互联网医疗的先行者，2019年营收稳步提升，在线医疗业务板块增长强劲

- 平安健康医疗科技有限公司**（股票简称：**平安好医生**，股份代码：01833.HK）是全球领先的医疗健康生态平台，致力于通过“**移动医疗+AI**”，为每个家庭提供一位家庭医生，为每个人提供一份电子健康档案，为每个人提供一个健康管理计划。目前，平安好医生已经形成**在线医疗、消费型医疗、健康商城、健康管理及互动等重点业务板块**。
- 公司围绕消费者各类健康需求，打造“**互联网+大健康**”生态圈。在线医疗提供咨询服务；消费型医疗提供体检、医美等标准化服务；健康商城提供药品、护理产品等电商服务；健康管理和互动提供健康管理工具和资讯。
- 依托四大板块业务，公司营收稳步提升**。根据平安好医生2019年度财报，2019年实现收入50.65亿元，同比增长51.8%，盈利状况持续得到改善。其中，**在线医疗业务增长强劲，收入翻倍增长，达到人民币8.58亿元，同比增长108.9%**。就医360、私家医生等产品驱动会员收入超过4亿元，电子处方销售同比增长2.6倍。随着医保开放政策加速落地，医保结算、处方药销售将对在线医疗业务形成长期正向驱动。



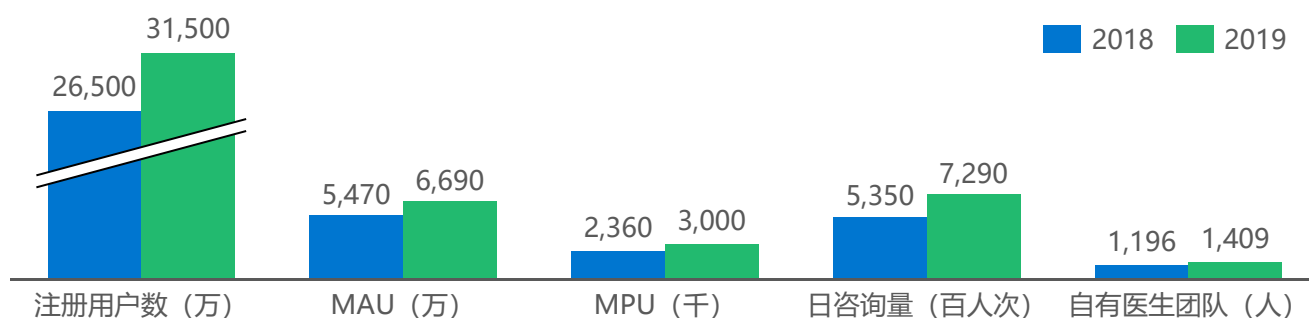
图示：2015-2019年平安好医生营业收入变化
数据来源：平安好医生年报，36氪研究院



图示：2018-2019年在线医疗业务营收变化
数据来源：平安好医生年报，36氪研究院

平安好医生核心经营数据亮眼，正在进行由2B向2C，由国内向国外的战略布局延伸

- 从运营情况来看，企业核心经营数据稳步增长。截至2019年底，注册用户数3.15亿（+18.9%），MAU6690万（+22.3%），MPU300万（+26%），日咨询量72.9万人次（+36.3%），自有医疗团队达1409人（+17.8%）*。



图示：2018-2019年平安好医生企业核心经营数据对比

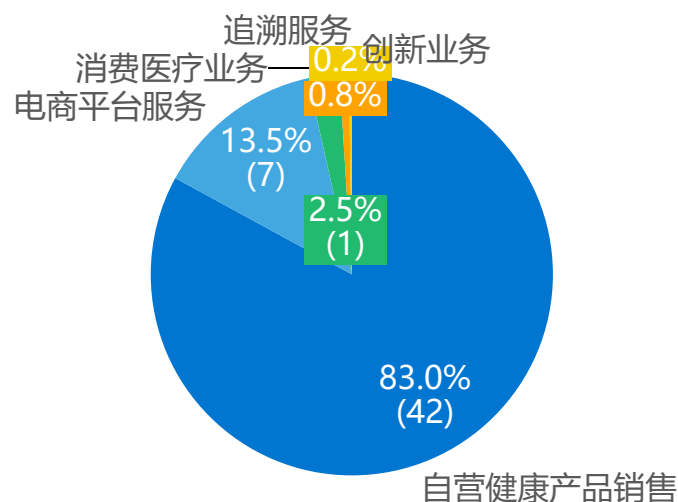
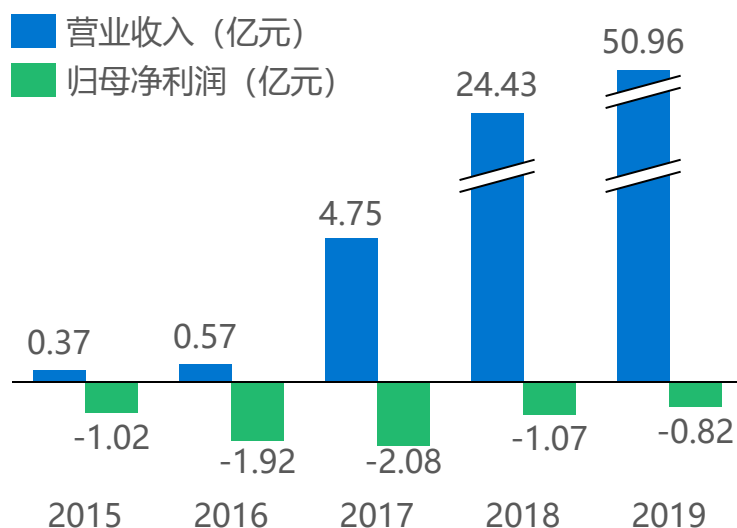
数据来源：平安好医生年报，36氪研究院

- 在战略布局方面，平安好医生正在进行由2B向2C，由国内向国外的战略布局延伸。近年来，在夯实2B端客户稳定采购，强化市场竞争地位，保证业务稳定持续增长的基础上，平安好医生进一步就开拓2C端市场进行战略布局。为此，平安好医生推出就医360和私家医生等产品，拓展线上线下活客模式，强化与平安集团及其他保险机构合作，推动2C端产品渗透。在区域市场拓展方面，国内移动互联网流量天花板已现，因而公司将目光转向海外新兴市场，如东南亚地区。早在2018年8月，平安好医生就与东南亚领先的出行公司Grab成立合资公司，开拓在线医疗、消费型医疗在内的核心服务。
- 此外，公司正在积极拓展业务半径，与各地政府合作，建立互联网医院，探索医保支付路径和模式。2019年公司与福州卫健委合作，共建福州市区域互联网医院服务平台，与浙江衢州共建的衢州平安互联网医院及河南漯河互联网医院平台均投入运营，探索医保结算模式。

*数据来源：平安好医生年报，36氪研究院

阿里健康是我国医药电商平台的头部企业，2019年自营健康产品销售贡献率达83%

- 2014年阿里巴巴集团与云锋基金收购“中信二十一世纪”（主营药品追溯业务及相关软件开发），后更名为阿里健康（0241.HK）。作为阿里集团的医疗健康“旗舰平台”，在过去的五年时间里，阿里健康已经从一家单一的医药电商逐渐发展成为多业务抓手的线上医疗健康服务平台。
- 目前，阿里健康主营业务分为自营健康产品销售、电商平台服务、消费医疗业务、追溯服务和其他创新服务五大部分。根据公司2019年度财报显示，2019年全年营收50.96亿元，同比增长109.41%，归母净利润的亏损幅度进一步收窄，盈利状况得以改善。
- 从营收结构来看，医药电商仍然为阿里健康的主要收入来源，其中自营健康产品销售一枝独秀，营收42.3亿元，贡献全年营收的83%。该业务板块主要包括B2C药房、B2B分销和O2O三种业务模式。自营B2C业务由“阿里健康大药房”和阿里健康海外旗舰店组成，线上活跃用户超过2700万；B2B分销业务连接上游经销商与下游药店，提供有价格竞争力的产品；O2O方面，成立中国医药O2O联盟，覆盖全国2万余家药店。

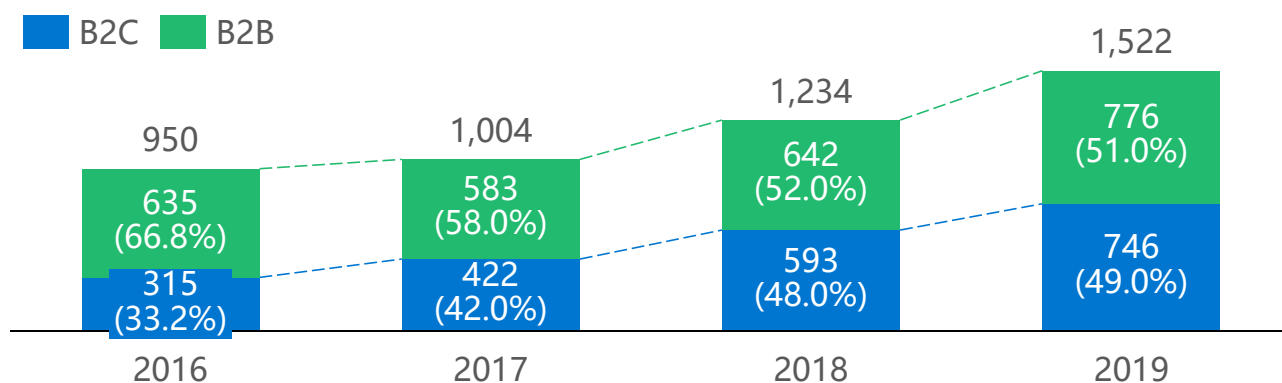


图示：2015-2019年营业收入与归母净利润变化
数据来源：阿里健康年报，36氪研究院

图示：2019年营收结构情况
数据来源：阿里健康年报，36氪研究院

受益于两票制和医药分开等政策利好，阿里健康的医药电商业务发展潜力较大

- 随着医疗改革深入，两票制、医药分开等政策不断落地推行，医药电商作为阿里健康目前最大的营收来源，受益于多重政策利好，发展潜力较大。
- 目前实行的“药厂—经销商—医院”**两票制**替代了原本常见的多层经销商过路七八票，减少了流通环节的层层盘剥，传统医药流通企业的利润空间受到挤压，特别是一些规模较小的经销商和零售商，呈自然消亡态势，行业集中度将持续提升。在此背景下，依托阿里巴巴集团的电商流量基础，在流通环节具有集约化、信息化和标准化优势的阿里健康医药电商业务将获得更多成长空间，其市场占有率也在逐年提升。据36氪研究院预测，2019年阿里健康在医药电商的市场份额约为3.3%，仅次于京东健康。
- 随着公立医院改革的全面展开，医保控费、限制药占比、4+7带量采购等政策陆续出台，“医药分开”改革趋势明显。建立药品流通良性竞争机制，切断医院、医务人员与药品营销商之间的经济利益关系成为改善当下医疗环境的咽喉所在，**处方药外流成为医药商业领域变革的主旋律**。按照30%药占比的要求，预计到2020年，至少有千亿规模处方从公立医院流出，阿里健康医药电商业务作为院外的创新终端将成为直接受益方。特别是B2C领域，近年来在我国医药电商交易规模中占比日渐提升，这对以B2C为王牌业务模式的阿里健康来说，无疑为利好之势，未来成长空间可期。

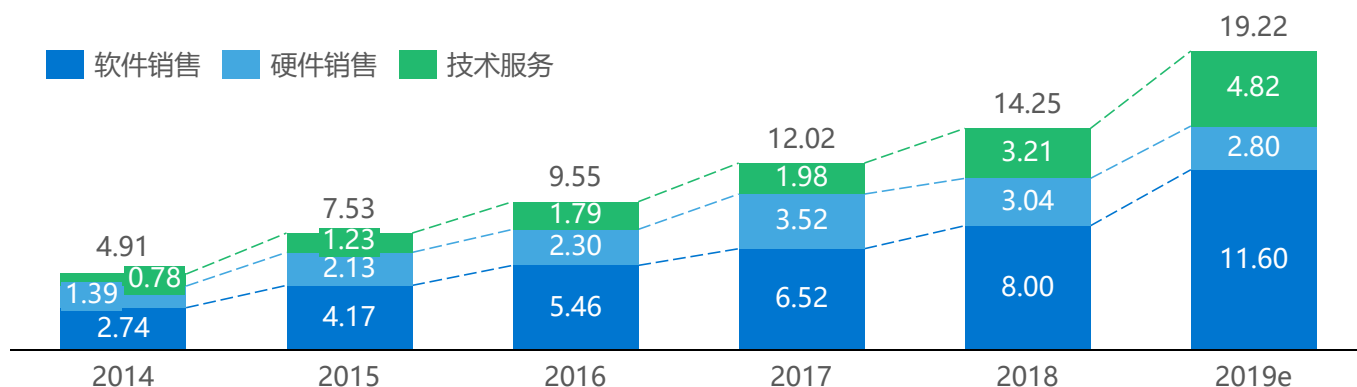


图示：2016-2019年我国医药电商交易规模（单位：人民币/亿元）

数据来源：前瞻产业研究院，36氪研究院

卫宁健康是医疗信息化领域头部企业，主要产品含智慧医院、智慧卫生、智慧健康三大板块

- **卫宁健康 (300253.SZ)** 成立于1994年，专注医疗健康信息化领域，自主研发出适用不同应用场景的产品与解决方案，已积累为全国6000多家医疗机构、400多家三级医院提供产品和服务，是医疗信息化领域的头部企业。
- **公司产品主要为智慧医院、智慧卫生、智慧健康三个板块。**智慧医院针对各医疗机构提供全面的数字化医院产品及解决方案；智慧卫生面向公共区域卫生，提供基于规范化基础平台及应用服务；智慧健康是“互联网+医疗健康”创新服务业务，由四朵云（云医、云险、云药、云康）对接四大服务（医疗服务、保险服务、药品服务、患者服务）。公司近年来稳步成长，2018年主营业务营收14.25亿元，预计2019年将达19.22亿元，其中软件销售为王牌业务，营收占比超过50%，而技术服务的发展增速最快。

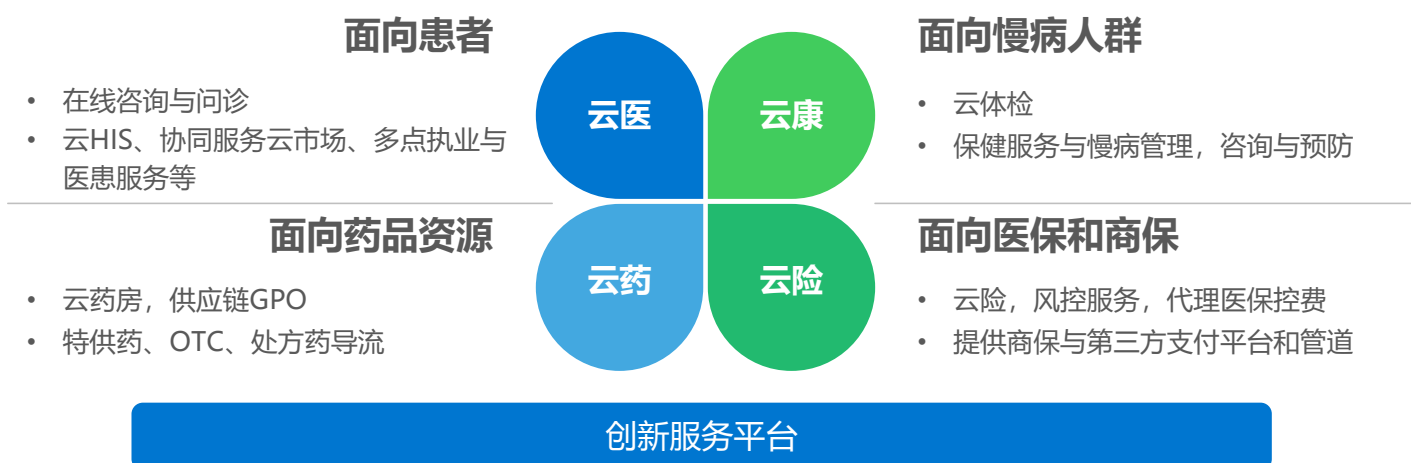


图示：2014-2018年卫宁健康营收情况（单位：人民币/亿元）

数据来源：iFind数据库，长城证券，36氪研究院

卫宁健康软件销售将持续受益于电子病历分级政策，加之创新业务布局前瞻，发展前景明朗

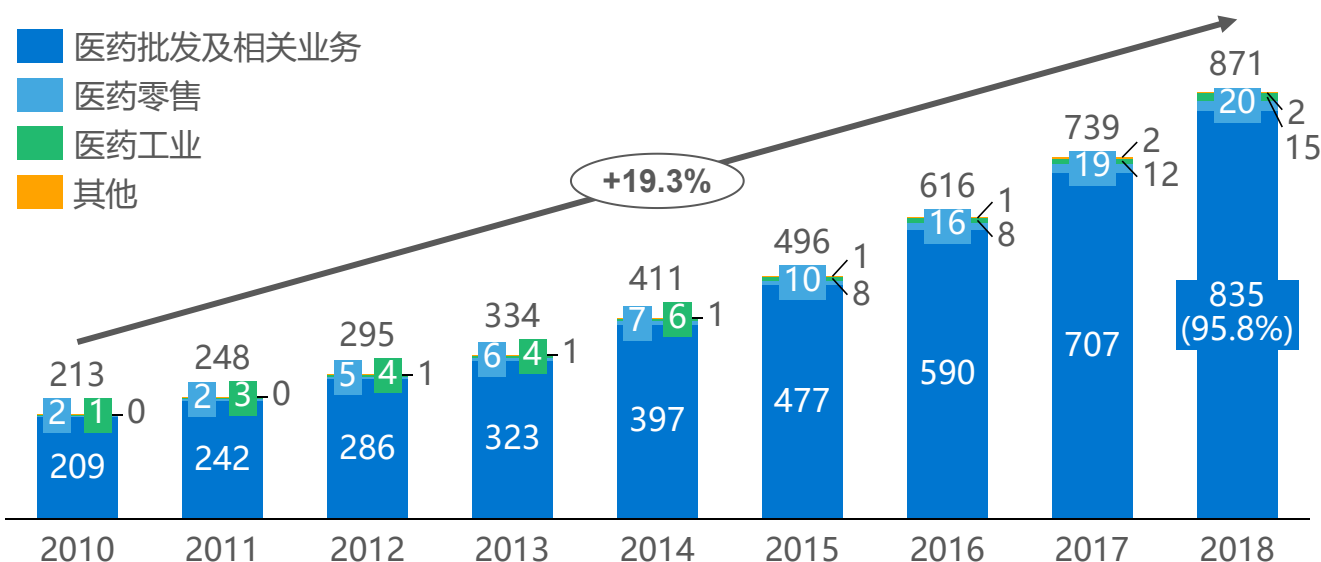
- 受电子病历、医保控费政策利好影响，卫宁健康医疗信息化软件销售将在未来三至五年持续受益。** 2018年12月卫健委发布电子病历应用水平分级管理办法，明确要求到2020年，所有三级医院要达到分级评价4级以上，二级医院要达到分级评价3级以上，并且增加了对数据质量的要求，可追溯的标准化信息成为行业标配。据华泰证券测算，二、三级医院电子病历升级空间有望超过300亿元。**进而，以电子病历评级为契机的医院全面高质量信息化必将成为医院发展的核心，同时以DRGs控费为最终目标的医院信息化建设也将在未来变得更加专业和复杂。** 卫宁健康具有中台化特色的智慧医院3.0产品，拥有超过2000个可供调节参数，模块颗粒度高，基本可以满足95%需求，且以医生实际操作作为产品设计核心，更加贴近临床路径，率先跨越不同平台实现版本统一，在同类产品中具有竞争优势，有望持续受益。
- 卫宁健康创新业务布局前瞻，有望成为新的增长动力。** 公司从2015年开始布局“4+1”创新业务，打造云医、云药、云险、云康和创新服务平台组成的互联网医疗生态圈。创新服务平台整合四朵云业务、数据和服务资源，实现业务协同与输出。截至2019年月底，创新业务已对接2500多家医疗机构，与2018年第相比，半年增加500余家，有望成为公司新的增长动力。



图示：卫宁健康“4+1”创新业务布局

九州通是领先的民营医药流通企业，核心业务为医药批发，“互联网+”新业态持续拓展中

- 九州通医药集团（600998.SH）成立于1999年，总部位于武汉。历经二十余年发展，公司目前已发展成为全国最大的民营医药流通企业，规模仅次于中国医药集团、上药、华润等国有医药流通企业。
- 九州通的主营业务是医药批发及相关业务、医药零售和医药工业，核心是医药批发及相关业务。在此基础上，公司凭借物流和信息技术优势，持续创新盈利模式，拓展“互联网+医+药”新业态。九州通于2000年开始布局医药电商领域，现已构建医药器械和中药材的B2B电商平台、“好药师”B2C电商平台及医药O2O等线上业务，并合作共建了五莲县互联网医院、汤阴县智慧区域医疗项目、武昌区新型智慧社区服务中心等。
- 公司把握医疗行业发展机遇，完善全国范围内的销售网络，不断深入挖掘下游客户，业务规模不断提升。营业收入从2010年的162.88亿元增长到2018年871.36亿元，年复合增长率为19.3%。其中公司医药批发及相关业务2018年实现收入834.52亿元，占当年总收入95.8%，是公司最核心的收入来源；医药零售与医药工业收入占比较小，2018年分别为2.25%和1.77%，分别实现收入19.60亿元和15.45亿元。



图示：2010-2018年九州通主营业务收入（单位：人民币/亿元）

数据来源：iFind数据库，36氪研究院

九州通的快速发展受益于政策利好、销售网络和智能物流体系等核心竞争力的不断强化

- 公司的快速发展，既受益于政策的变化推动，同时也是自身核心竞争力不断强化，并持续创新业务模式的必然结果。
- **“两票制”**政策推行后，行业渠道加速整合，全国性医药流通网络公司相比区域流通公司来说更具规模与成本优势。此外，**受医改药限制药占比和处方外流带来的药品销售结构变化影响**，九州通在基层医疗机构以及院外零售药店终端的渠道优势得以充分释放与变现。公司基层医疗卫生机构销售收入从2010年的20.17亿元增至2018年的115.39亿元，年复合增长率为28.3%。
- **九州通作为医药分销龙头，销售网络兼具广度与深度优势，信息化物流管理体系成为公司的核心竞争力之一。**公司的营销网络覆盖全国95%以上的行政区域，包含31家省级子公司（大型医药物流中心），100家地市级分子公司（地区配送中心），以及1132家零售药店（含加盟店）。同时，**公司自主研发并建立现代医药物流系统和信息管理系统，实现智能化仓储配送管理**，能够有效降低物流成本，提高配送效率，并满足客户多批次、多品类、小批量的物流要求。除了满足自身的管理应用需求外，公司亦可凭借自有技术和解决方案向上下游客户输出相关服务。
- **近年来九州通的“互联网+”新业态正在快速拓展中，有望打开新的成长空间。**
1) B2B业务：供应商服务管理平台“智药通”注册客户8.9万家，批发和采购平台“药众采”签约60家供应商并试运营，同时多项促销活动推动了销量快速增长。
2) B2C和O2O业务：好药师B2C与O2O业务实现约10亿元收入，经营战略从前期的规模导向转变为以经营质量为重心。随着**好药师线上业务转型持续推进**，由在第三方平台提供旗舰店业务转为厂家提供全方位增值服务、平台服务和O2O送药业务，探索综合商业模式，预计线上零售业务有望迎来再度爆发。

*数据来源：九州通年报，西南证券，天风证券，36氪研究院

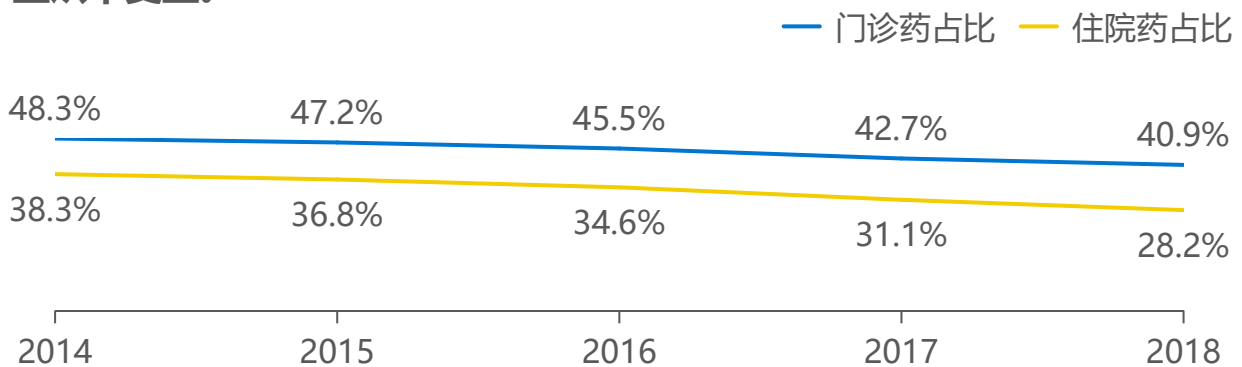
04

互联网医疗行业前景展望

- 政策趋势展望
- 资本市场展望
- 商业模式展望

互联网医疗监管政策有望进一步放开，助力行业快速发展

- 受益于监管政策的逐步放开与清晰，中国互联网医疗高速发展。互联网诊疗管理办法和互联网医疗的在线支付价格与医保支付政策相继出台，其他配套的相关政策也在逐步放开。**政策利好的密集释放有望成为互联网医疗产业发展的助推器，进一步打开行业成长空间。**
- 从政策细分领域来看，值得注意的是，对于互联网医院，我国出于监管规范和风险控制考虑，尚未放开首诊，对新业态仍采取审慎态度。未来随着技术进步和产业生态的日趋完善，政策限制有望逐步放开。从全球范围来看，美国50个州都认可网上首诊制度，德国、荷兰等也对互联网首诊持开放态度。**对于未来我国互联网医院政策的松绑，我们保持乐观态度。**
- 在医药市场，受政策导向与管控，医院药占比连年降低，处方每年保持稳定外流。2018年我国公立医院门诊和住院药占比分别降至40.9%和28.2%*。**未来互联网医疗医保政策的进一步宽松，将加速处方外流过程，医药电商有望从中受益。**



图示：我国2014-2018年医院门诊和住院药占比变化

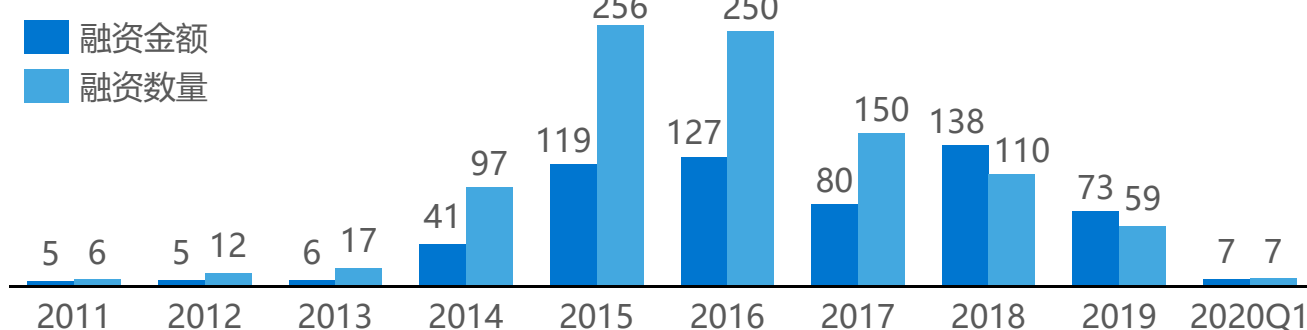
数据来源：卫生统计公报，36氪研究院整理

- 本次新冠肺炎疫情，一定程度上暴露出我国在应对公共卫生突发事件上能力不足的问题，中央多次会议强调从体制机制上健全国家公共卫生应急管理体系，创新和完善重大疫情防控举措。在此背景下，**推动分级诊疗落地，加快公共卫生领域的数字化与智能化建设将成为疫情稳定后的发展主题。**

资金避险情绪提升，资本向头部项目聚集，市场或掀起并购和战投浪潮

- 在技术与政策的双重驱动下，我国互联网医疗赛道近年来炙手可热，历经多轮资本狂欢与行业洗牌，**市场逐渐回归理性**。随着资产新规的落地，2019年私募股权投资市场持续调整，基金募资困难加剧的同时，也加大了企业的融资难度。在资金趋紧的大环境下，我国互联网医疗领域融资案例数和融资金额呈现双降趋势，但单笔融资金额由2017年的5,333万元提高至2019年的1.24亿元。透过数据可知，资金为规避投资失败风险，而重金布局发展较为成熟的项目。

(单位：人民币/亿元)

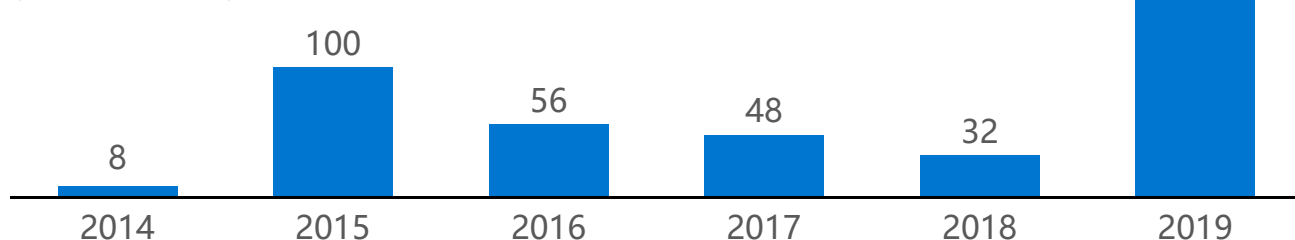


图示：2011-2020Q1我国互联网医疗领域融资情况

数据来源：IT桔子，36氪研究院

- 2019年互联网医疗领域并购交易金额持续上涨至162亿元，同比增长超3倍，并购为该领域带来新机遇的同时，也将加速该行业的优胜劣汰。据36氪研究院盘点，上市公司并购成为该领域主要的并购方式。

(单位：人民币/亿元)



图示：2014-2019年我国互联网医疗领域并购交易金额变化情况

数据来源：艾媒数据中心，36氪研究院

资金避险情绪提升，资本向头部项目聚集，市场或掀起并购和战投浪潮

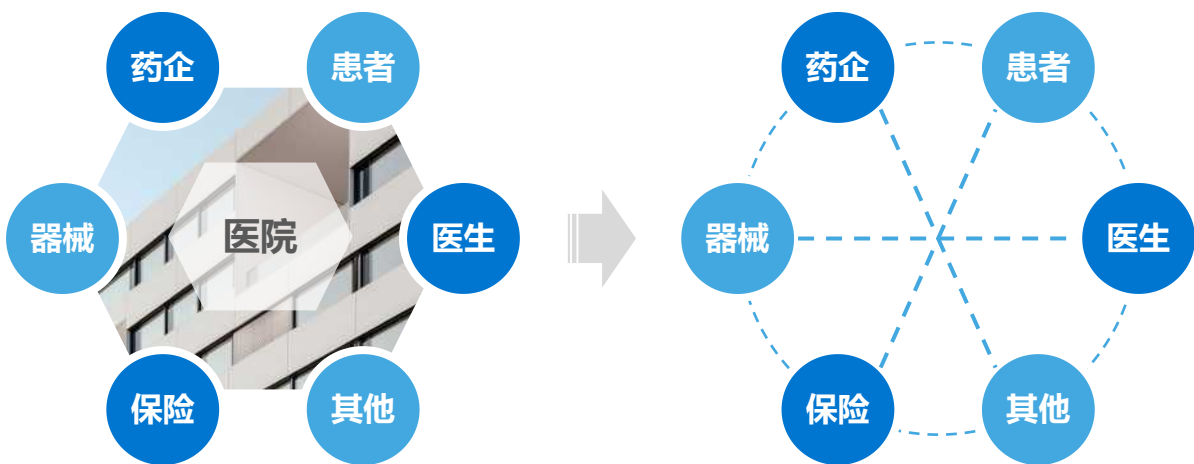
- 2020年第一季度，全球原油价格暴跌30%，美股多次熔断，新冠肺炎疫情席卷110多个国家和地区，全球金融系统性风险加剧，资金避险情绪提升。在此背景下，投资人出手将愈发谨慎，更加关注公司的商业模式能否走通，以及对现有流量的精细化运营能力。部分企业或因商业模式长期难以盈利，而在当前面临现金流紧张、融资受阻等更多困难与挑战。
- **对于互联网医疗公司来说，为打破流量受限和资金不足的瓶颈，引入战略投资方或通过并购整合来提升自身价值，将成为新的突破点。**通过引入大企业战略投资，互联网医疗公司可以拓宽线上流量入口，打通线下合作闭环，整合上下游资源，扩大规模效应，降低企业运营成本，优化商业模式，探索新的业务领域或收入增长点，提高盈利能力。
- **此外，通过并购整合实现业务与规模扩张也成为头部互联网医疗公司的典型发展路径。**互联网医疗业务往往从单一生态节点或细分领域切入，逐步扩张到更多链条，天然存在并购整合需求。以美国头部对标公司Teladoc为例，该公司自2016年以来开启纵向并购之路，先后收购了员工健康福利工具HealthiestYou、在线医疗咨询服务平台Best Doctors等，以扩张业务版图与服务半径。国内医药电商龙头阿里健康，自成立以来通过投资并购来实现“资本+业务”的高效协同，获取经营牌照，强化线下医药零售布局。

企业名称	交易金额	交易时间	交易标的所属领域
Ali JK ZNS Limited	80.75亿港元	2020年2月	天猫医药电商平台相关业务
贵州一树	8.26亿人民币	2018年8月	医药连锁企业
华人健康	未披露	2018年6月	安徽医药零售企业
玉漱平民	4.54亿人民币	2018年6月	连锁药房

图示：2018-2020年阿里健康对外投资并购交易
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

深耕产业链，打破流动壁垒，构建“医+药+险”综合生态闭环，将成为企业未来发展方向

- 我国传统医疗生态以医院为中心，医院处于绝对主导地位，医生、患者、药械、保险和其他服务均围绕医院展开，整个生态系统中的资金、信息、物料只能通过处于核心地位的医院与各分支节点来流动。这就导致了核心节点负荷极重，通道利用率不高，整个系统的效率低下。



图示：我国传统医疗生态（左）与互联网医疗去中心化生态（右）

- 而互联网医疗最大的改变，就是打破现有资源流动壁垒，搭建直接自由流动的去中心化生态。在这个新生态中，各主体地位更加均衡并互相依赖。但由于本身产业链复杂，各方利益盘根错节，且医疗兼具社会属性，与民生密切相关，整个生态系统内部资源盘活难度较大，目前大部分互联网医疗公司只研发了一个网络工具，以单点切入，并未构建起行之有效且发展均衡的“医+药+险”生态闭环，未能从根本上解决传统医疗的流动性问题，这也是目前互联网医疗难以盈利的原因所在。对于互联网医疗企业来说，打破要素间流动壁垒，深耕产业链，构建综合产业生态闭环，探索多商业模式变现，将成为企业发展共识。目前，阿里健康、京东健康、平安好医生等互联网公司正在以此模式作出有益尝试，拓展业务边界。研究院认为，能够率先盘活线上线下载资源，打通“医+药+险”金三角的公司，将在未来拥有更多话语权。

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱: research@36kr.com

研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>