

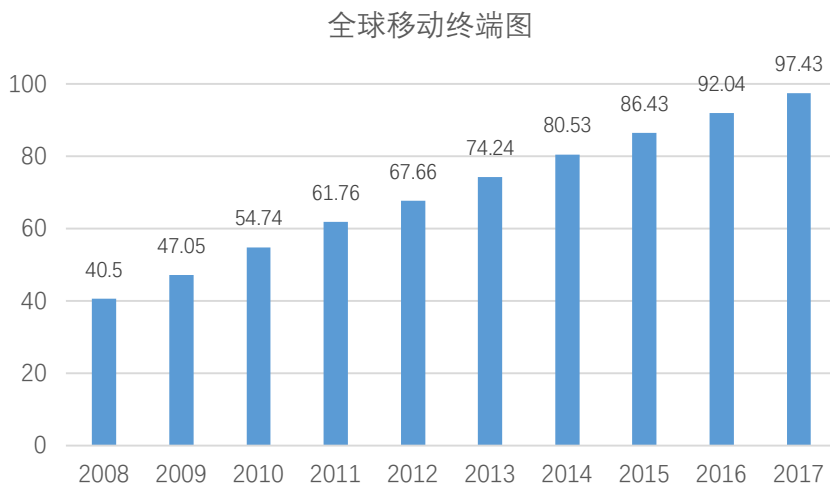
移动医疗行业研究报告

作者：李霞

一、移动医疗行业现状及市场规模

（一）全球移动医疗行业发展空间广阔

全球移动终端在 2013 年已经超过 74 亿，预计到 2017 年达到 97 亿。随着移动终端数量的增长，可带动移动相关产业的稳步发展。其中，中国是拥有移动终端数量最多的国家，2013 年中国已拥有 11.7 亿移动终端。

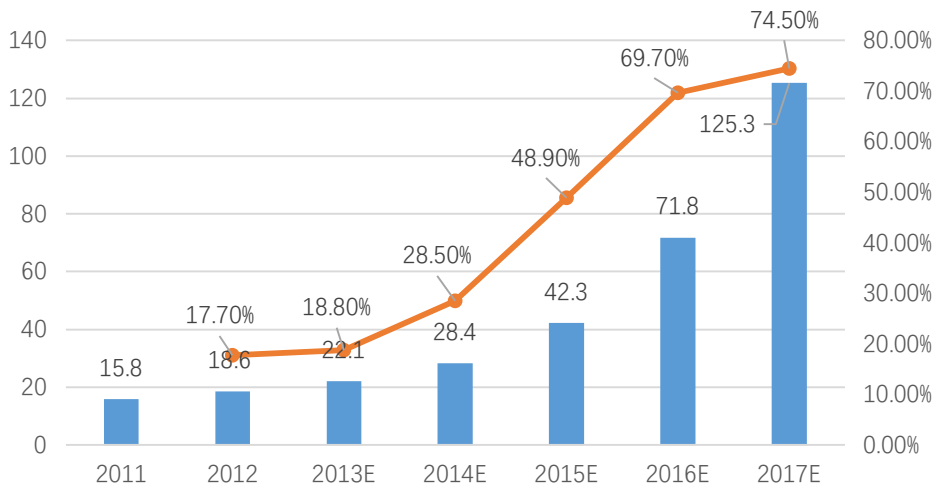


数据来源：全球移动通信系统协会

（二）我国移动医疗产业市场开发空间巨大

我国移动医疗健康市场正在快速发展，根据艾瑞咨询、易观国际等多家市场机构预测，2014 年我国移动医疗健康市场规模约 28.4 亿元，预计到 2017 年，将突破 125 亿元，年复合增长率约 64%。可以说，互联网医疗已经成为当今互联网行业风口上的朝阳行业，蓄势待发。

我国移动医疗健康市场规模图



数据来源：艾瑞咨询

GSMA 预计，到 2017 年，中美将成为全球最大的移动医疗健康市场，约占全球市场的 1/3 以上。

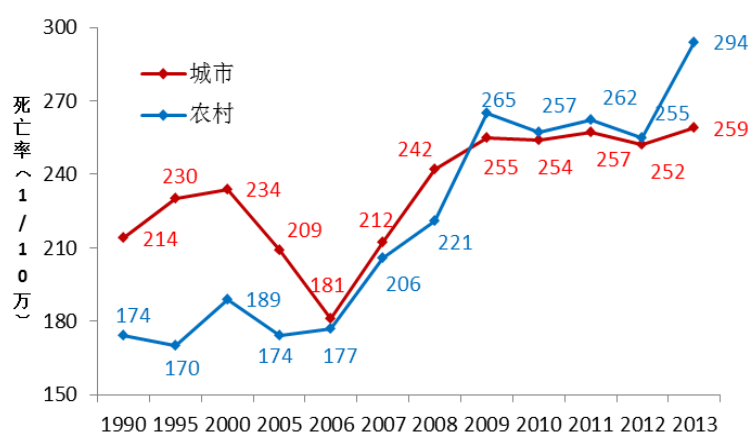
(三) 医疗资源短缺，移动医疗优化资源配置

长期以来，由于医疗资源短缺且配置不均衡，导致了 80% 的优质医疗资源向城市集中，而 80% 的农村服务对象卫生资源日渐紧张。医患之间显著的“二八”差异，多少年都无法有效解决。2004 年，在国家中长期发展战略研究中，首次提出现代服务业概念。卫生事业的现代服务业目标，是根据卫生事业的现状、分布、资源利用的问题，对传统的医疗卫生行业进行改造。2006 年 11 月，科技部共拨出 2000 万元资金，实施区域协同医疗示范工程。区域协同医疗主要通过数字化的医疗新模式以及供应链、价值链等现代管理方法，建立区域协同医疗共享平台。

根据《中国卫生和计划生育统计年鉴》，2007 年各类医疗卫生机构门诊医师日均担负诊疗人次为 7 次，而 2012 年各类医疗卫生机构门诊医师日均担负诊疗人次为 8.3 次。日益增加的就诊人数给医疗机构带来较大负担，医疗机构纷纷选择智慧医疗或者医疗信息化作为解决手段之一，以医院提高运营效率，减轻医师负担，提高诊断水平。

(四) 细分市场持续增长，移动医疗市场空间广阔

近年来，心血管类疾病的死亡率在我国居民总死亡的比例中居高不下，中国每年有 200 万人死于心脑血管疾病。根据国家心血管病中心发布的《中国心血管疾病报告 2014》，中国心血管病患病率处于持续上升阶段。目前，估计全国有心血管病患者 2.9 亿，其中高血压 2.7 亿，脑卒中至少 700 万，心肌梗死 250 万，心力衰竭 450 万，肺心病 500 万，风心病 250 万，先心病 200 万。每 5 个成人中有 1 人患心血管病。心血管病的疾病负担日渐加重，已成为重大的公共卫生问题。加强政府主导下的心血管病防治刻不容缓。



数据来源：《中国心血管疾病报告 2014》

心电图应用于临床近 100 余年，是心血管疾病诊断的重要常规方法之一，但心血管疾病往往呈阵发性发作，发作时间短，患者平时往往不能发现，这给诊断带来一定困难。心脏病患者和一些心脏疾病高危人群需长期关注自己的心脏状况，定期随时请求医生的帮助，建立有效地延伸到医院以外的远程监护及救护体系，是提高心血管疾病防治水平的有效途径。现在，远程心电监测技术弥补了这个需求，它能捕捉到一过性异常心电信号。如果患者坐在家中或走在路上感到心脏不适，即可随时记录心电图，医生通过工作站接收便会及时看到心电图并做出诊断反馈用户，为患者及时治疗赢得了时间。移动医疗技术的普及和应用为市场拓展提供了充分的依据，促进了移动医疗市场的爆发。

(五) 移动医疗市场投资并购持续升温

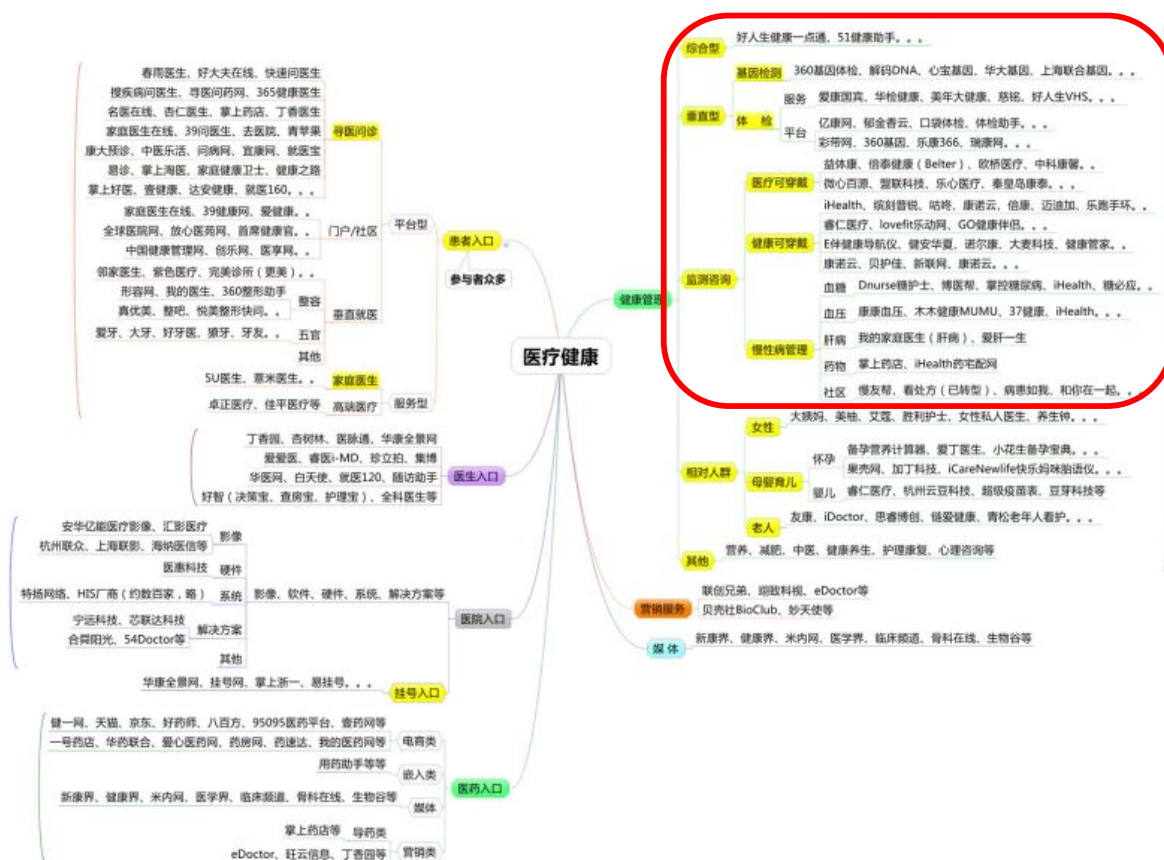
根据中国科技发展研究院估计，至 2020 年整个健康产业的潜力将达 10 万亿元。业界认为，目前整个医疗健康产业处于投资人眼中最好的投资周期；伴

随着产业集中度上升，行业内并购热潮将持续。《医药工业“十二五”发展规划》提出，目前医药工业产业集中度低，企业多、小、散问题突出，造成过度竞争、资源浪费和环境污染。其将 2015 年的产业集中度目标设定为，前 100 位企业的销售收入占全行业的 50%以上。

根据清科研究中心发布的《中国医疗健康产业投资趋势展望》，2013 年中国医疗健康产业投资案例创历年新高，达到 210 起。其中，医药企业投资案例占整个医疗健康投资案例的 40%。从投资金额来看，医疗设备和医疗服务领域整体投资规模和平均每笔投资金额上涨明显。2013 年中国医疗服务行业投资案例达到 29 起，平均投资金额在医疗健康领域最高，达到 1506 万美元。

清科研究中心认为，可穿戴设备可能颠覆未来的医疗行业，成为移动医疗载体。随着移动互联网生态圈的形成，以及移动终端设备的普及，医疗行业与互联网结合，移动医疗将逐渐显现出市场价值。而可穿戴设备的普及会加快移动医疗发展，开启医疗智能化时代，把医疗推向一个前所未有的空间，改变甚至覆盖传统医疗。

根据公开资料整理，不完全统计国内从事移动医疗的企业，对目前中国的移动医疗领域做出分类，如下图。



数据来源：Dr. 2《移动医疗企业整理》

二、移动医疗行业重点公司现状

(一) BAT 移动医疗布局

自 2013 年至今国内互联网的寡头 BAT 医疗互联网全产业链从点至线、由线至面，组合拳频出，市场研究报告与新闻资讯海量，通过“一般就医流程”管中窥豹，我们对 BAT 的“医疗布局”进行了简单梳理（详见附表）。

流程	概念	一般就医流程						
		预约、挂号	就医导航	就诊	处方	取药支付	诊疗结果	医药配送与医生评价
阿里	未来医院	支付宝、医蝶谷	高德地图	爱问医生、卫宁软件、白云山	卫宁软件、白云山、	支付宝、卫宁软件、白云山、阿里健康、95095 论	支付宝	支付宝、菜鸟物流

					金天医药	坛、坏人大药房、新兴药房等		
腾讯	健康医院	微信与QQ、挂号网	soso地图	挂号网、丁香园、好大夫、中澳凯尔、邻家医生、健康元、温暖医生		微信与QQ、挂号网、九州通、海王星辰	微信与QQ、九州通	微信与QQ、九州通、华为、九安医疗、京东、宝莱特、PIC00C 缤刻普锐、Scanadu
百度	百度健康	就医160、百度网上挂号	百度室内地图	就医160、百度院前智能问诊平台、问医生		药直达、国家药监局		可穿戴设备dulife

数据来源：相关公司公告及媒体报道

不难看出，BAT 医疗+互联网的基因逻辑：以搜索引擎致胜的百度定位为“中性平台功能的乙方”；以产品销售见长的阿里，医药销售领域快速推进；以社交网络平台为王牌的腾讯，医患交互平台建设拔地而起。

在网络技术、新材料、互联生活全面进入“摩尔定律”的时代，我们暂无法判断何种模式更具有未来的发展前景，仅从目前商业模式的盈利水平上来看，硬件切入的企业保本之外尚能自给自足，而大数据和服务推送短期来看仍然在“烧钱”。

（二）上市公司移动医疗业务布局

公司名称	移动医疗业务布局	重要意义
鱼跃医疗	打造“云医院”，有望占领互联网医疗高地： 投资设立苏州医云公司，拟打造成为互联网医疗社区平台，平台下每个网络社区均由资深专家领衔从事糖尿病等慢性病管理，整个收益将由医生与鱼跃共同分享。 通过众筹分享模式与医生合作（医生享有 50%的收益分配权），能有效提升医生的粘性；有望通过在互联网医疗平台提供服务和销售药品/器械盈利。	打通与医生的利益共享与分配，提高医生积极性，灰色收入“合法化”
九安医疗	从传统家用医疗健康电子产品向移动医疗健康产品转型： 自 2010 年起推出了 iHealth 系列产品，产品已覆盖血压、血糖、体重、血氧和运动五个维度。 发展逻辑：以卖硬件为切口，先得到足够量的用户。在此基础上，向竞争壁垒高的后台（APP 和大数据分析管理）并购延伸，形成配套的健康和医疗服务体系，最终	与腾讯、小米合作，专注做可穿戴设备，嫁接腾讯的数据网络资源

	<p>打造个人健康管理平台。</p> <p>未来目标：建立用户的健康大数据，通过这些大数据与保险机构、新药研发企业等对接，从而实现商业价值。</p>	
九州通	<p>线上线下双向布局，打造健康运营平台：</p> <p>九州通旗下电商平台“好药师”与微信合作推出药急送，未来将所服务的 10 万家终端药店纳入 O2O 体系，打通药企、仓库、药店、消费者整条医药流通渠道。并已提前组建执业药师团队，为处方药放开销售时筹备相关人才。</p> <p>在移动端，“好药师”相继和 U 医 U 药、春雨医生展开合作，打通了从健康监测、医生诊疗、慢病管理、药品购买乃至用药指导的整个环节，实现了一站式问诊购药，将健康运营平台从医疗产业链下游的药品配送向上游的医疗服务延伸。</p>	与腾讯（微信）、阿里（通过广药白云山集团）合作，同时嫁接多个独立平台，链条延伸非常迅速
东软集团	<p>打造建立远程诊断和慢性病管理平台：</p> <p>东软集团下属东软熙康通过大数据、云计算、物联网、移动互联网，提供基于 O2O 模式的健康管理与医疗服务平台，构建连接医疗机构、医生、家庭与个人的健康管理服务生态系统。</p> <p>市场概况：在中国 30 多个城市推进“健康城市”、“健康社区”的布局，构建了覆盖 5000 多个城乡社区、2000 多万人口的健康医疗服务网络。</p> <p>发展目标：拥有具有先发优势和丰富医疗资源的平台，整合医疗产业链资源，打造中国领先的移动互联网医疗健康综合服务公司。</p>	国内医疗器械领域第一梯队（还有迈瑞）研发能力较强
迪安诊断	<p>牵手阿里健康，布局移动医疗：</p> <p>迪安诊断与阿里健康签署战略合作，共同探索“独立检验机构互联网运作模式”。合作内容包括：迪安诊断旗舰店进驻阿里健康云医院平台、双方共同推动实现检验机构互联网运作模式，积极推广互联网检验服务模式。</p> <p>积极布局“互联网+”战略，将使公司从传统的线下 B2B 升级为基于互联网、利用移动化技术实现 B2B2C 点对点的完整互联网医疗服务商及线下服务提供商，通过基于阿里云医院平台的线上线下融合服务，真正实现从点对点服务升级为基于云的按需服务。</p>	与阿里合作
乐普医疗	<p>深度整合心血管领域丰富资源，打造四位一体慢性病平台：</p> <p>具有较强战略执行力、在心血管产业领域搭建全产业链平台、并积极布局远程医疗</p> <p>公司积极抢占心血管疾病入口资源，从并购移动心电监测的优加力，推出心衰管理 App，到智能心标仪获批，体现出高效执行力。未来心血管全产业链平台还将不断完善。</p>	与翰林经纬同行业竞争，2015 年收购麦迪克斯，在心血管检测领域具有规模优势

数据来源：相关上市公司公告及研究报告

上市公司一般为医疗器械厂商，在专业设备制造领域具有较强的技术优势，一般选择与 BAT 或数据平台合作，实现医疗互联的介入。

优势在于：其一，技术上先发，设备稳定性较强，且经过市场测试；其二，互联网医疗概念有利于市值的攀升。劣势在于：公司转型较慢，目前大多停留于与 BAT 合作，自主性较差。

(三) 其他

公司名称	移动医疗业务布局	展望
360	360 搜索与即刻搜索及国家药监部门战略合作，构建并上线了药物数据库查询，接入国家食品药品监督管理局的药品查询数据，这些数据将会引入到 360 搜索的结果页面当中，消费者可进行查询，辨识药品真伪。	目前来看与百度的路径基本一致，即“第三方搜索平台”
京东	基于电商和众筹，打造智能硬件首发平台，其中包含移动医疗的硬件； 组建开放数据平台，再将数据导给春雨或其它平台，构建生态系统； 布局医药电商，在政策开闸后占据一定份额。	与阿里路径一致
小米	通过“互联网直销”和“性价比”模式，主要沿着硬件布局，投资移动医疗硬件企业包括 ihealth 等； 未来期望以硬件产业链为入口，顺向切入移动医疗领域。	
平安健康	推出健康医疗 APP“平安健康管家”，实行一对一的私人医生服务； 依靠平安集团资源整合，结合自身原有医疗机构和保险客户资源的优势，逆向进行战略布局，实行诊断治疗咨询赔付的一体化。	如果“大数据+保险精算研究”模式行得通，平安集团将优先获益
IBM	与易联众联合宣布建立打造国内第一个针对糖尿病健康管理健康云创新中心，加速智慧医疗在中国的有效落地； 与医药大数据前沿机构共同构建了基于医药大数据的药物互相作用搜索引擎，进而在个体化用药研究方面取得重要进展； 与多家中国医疗机构合作，通过提供全面的硬件架构、系统软件和中间件，以及具体的行业解决方案，推动医疗卫生行业在战略与发展、运营和流程、信息技术应用不同层面的发展。	从数据使用到建立数据库，分别与医疗机构、研究机构、制药机构等合作，是真正“有的放矢”的大数据

数据来源：据公开媒体资料整理

三、移动医疗市场展望

（一）国外参考案例

根据公司公开资料显示，CardioNet [NASDAQ:BEAT] 是一家美国纳斯达克上市公司，其主要产品是 MCOT™，能够记录 30 天内患者的心电图数据，并将数据通过网络传输到公司监控中心，后台系统对数据进行分析诊断并且将报告发送给患者。

CardioNet 的检测效果，得到了医学界的肯定，通过对 17 个医疗中心 300 位病人的随机临床试验，得到 CardioNet 的检测效果是 Loopeventmonitors（一种医学中常用的心律不齐检测方法）的检测率的三倍。在实际应用中，它表现出来的优势体现在：高检测率，其他方法没有检测出来的病人中，有 53% 的病人通过 CardioNet 系统检测出了心律不齐；紧急提醒效果显著，20-30% 的病人触发了紧急提醒系统；辅助医疗诊断效果好，医生根据 CardioNet 诊断系统的结论，改变了 67% 的病人的治疗策略。

2013 年 6 月，CardioNet 宣布美国联合健康保险（放心保）公司与其签订了三年的协议，美国联合健康保险公司将购买大批产品为其超过 7000 万的医保客户服务。受此消息影响，CardioNet 股票在一个月内累积收益率超过 100%。

（二）国内参考案例

九安医疗自 2009 年底开始研发移动医疗设备至今，已有 iHealth 系列十大产品，包括血压计、血氧仪、血糖仪等。公司目前积极探索与保险公司合作，保险公司可以向其客户派送移动医疗设备，为用户提供长期监测服务。

2015 年 5 月，九安医疗旗下的 iHealth 公司宣布与 Intel 和 GE 的合资医疗公司 CareInnovations 展开合作，iHealth 会帮助收集美国 65 岁以上老人的相关健康数据，并将之提供给保险公司用作商业用途。

(三) 移动医疗大数据商业价值

移动医疗的最大价值将体现在大数据和健康管理,数据提供及分析服务商的前景广阔。

对于眼下移动医疗产业的盈利模式,致分为几种:硬件层面,通过销售智能产品赚取收入;应用程序层面,既可向用户收费,也可对接资源并提供广告,向第三方企业、机构收费。长远而言,伴随移动医疗产业的发展,向保险公司、医疗机构等收费与合作,与向用户收费相比,将会是相对成熟的方式。

1、发展机会

首先,我国商业健康保险市场规模较小,未来提升空间巨大。

根据保监会最新数据显示,2014年前8月我国健康险保费累计为1113亿元,占人身险总保费比例约为12%,在总保费中占比不到7%。与之相反,2013年我国社会医疗保险规模已经超过11000亿,两类保险占比极不相称,而西方成熟市场健康险保费占总保费比例一般都在20%-30%。2012年我国商业健康保险支出占国家医疗卫生费用总支出比例为1.07%,而发达国家一般10%左右,美国更是达到33%。我们认为,中国当前医疗健康险占比极低,如果相关各方加大推动力度,在2020年将我国商业健康险赔付支出占比提升到5%,就能释放巨大的市场空间。

其次,国家鼓励商业保险机构积极开展健康管理服务,极大拓展移动医疗市场空间。

2014年11月,国务院办公厅印发《关于加快发展商业健康保险的若干意见》。《意见》提出:鼓励商业保险机构积极开发与健康管理服务相关的健康保险产品,加强健康风险评估和干预,提供疾病预防、健康体检、健康咨询、健康维护、慢性病管理、养生保健等服务,降低健康风险,减少疾病损失。移动医疗面向保险机构收费的基础是实现精准化定价和减少赔付。

由于其能对慢性病患者进行长期监测和指导,提高患者存活率,从而能显著降低赔偿支出。此外,基于积累的大量用户疾病数据,保险机构能通过数据挖掘

实现精准化定价，提高盈利能力。面向保险机构收费的模式主要包括硬件销售和远程监测服务等。

《意见》鼓励相关保险机构开发健康管理服务，而保险机构通过与移动医疗企业合作是获取相关服务的最有效方式，这将极大的提升对移动医疗硬件设备和远程监测服务的需求，为移动医疗应用打开巨大的市场空间。

2、发展风险

尽管移动医疗的市场前景广阔，但是目前整个行业发展还是存在一定问题。

首先，移动医疗面临的困境是医疗资源对接和利用不足的问题，数据积累数量有限，难以在医院和保险机构得到认可和重视，反之没有足够的医疗资源，移动医疗行业也很难进一步扩展用户量；

第二，数据层面，相关智能硬件采集数据的准确性有待进一步提高，一旦出现较大误差，给用户造成压力的同时，产品本身的推广也会受阻；

第三，从政策层面出发，移动医疗行业监管，医疗事故问责等问题的答案在国内基本处于“空白”状态。医疗是相对敏感且专业化程度高的领域，当行业发展到一定规模之后，随着政策的不断完善并且要求趋于严格，如何与相关法规相适应尚待斟酌；

第四，盈利方式上，在国内尽管有多方向的拓展，但尚未有成熟的盈利模式诞生；

第五，关于医疗大数据的隐私问题，也一直存在争议。尤其是在保险领域，关于隐私的辩论是保险产业里保险公司之间的战争。如何合理合法的运用医疗大数据对接保险公司，相关的法律法规目前尚待明确。