



医师咨询平台 头豹词条报告系列

李 李睿泽 2023-06-07 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？点此投诉

行业： 卫生和社会工作/卫生/数字医疗/互联网医院 消费品制造/医疗保健

行业定义 医师咨询平台行业是指利用完善的供应商网络、领先的服... AI访谈	行业分类 医师咨询平台是指利用互联网技术，为医生和患者提供在... AI访谈	行业特征 医师咨询平台是一种利用互联网技术提供在线医疗服务的... AI访谈	发展历程 医师咨询平台行业目前已达到 4个 阶段 AI访谈
产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析 AI访谈	行业规模 该行业从2018年到2027年的市场规模预测呈现出一个快... AI访谈 数据图表	政策梳理 医师咨询平台行业相关政策 5篇 AI访谈	竞争格局 医师咨询平台的市场规模持续扩大，但行业集中度较低， ... AI访谈 数据图表

摘要 医师咨询平台行业是指通过互联网技术，提供医生和患者之间在线沟通、问诊、处方、药品配送等服务的平台。这种平台的特点是基于真实医生为患者进行服务、便捷高效、并且还存在着多样化的服务。它的主要功能有在线咨询、在线问诊、在线处方、在线药品等，还可以提供家庭医生长期照护、体检报告解读、健康科普、疾病科普等其他服务。医师咨询平台的应用场景越发广泛，是优化医疗资源，促进健康管理的重要驱动力。（该词条由云实习学员李睿泽于2023年5月编写完成）

医师咨询平台行业定义^[1]

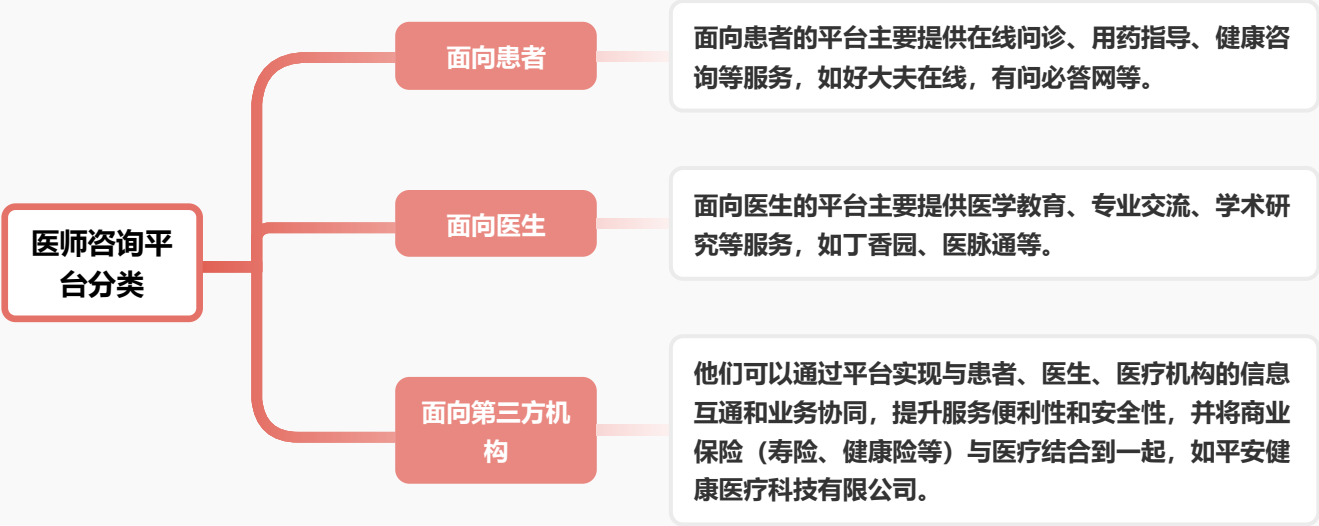
医师咨询平台行业是指利用完善的供应商网络、领先的服务体系，为医生和患者搭建一个便捷、高效、低成本的沟通渠道，连接医生、科研人士、患者、医院、生物医药企业和保险企业，并实现医学科普、健康咨询、在线问诊、远程会诊、药品查询、就医推荐等服务的由互联网和医疗服务所结合的行业。该行业旨在提高医疗服务的可及性和质量，降低医疗成本和风险，满足用户的多层次、多样化、个性化的医疗服务健康需求。其模式可分为B2C、B2B、B2B2C等三个模式，并适用于常见病和慢性病的咨询和管理、专科疾病的会诊和转诊、线下就诊的预约和支付、医疗保险的购买和理赔等多种应用场景。^[2]

[1]	1: https://www.dxy.c...	2: https://www.pagd...	3: https://www.dxy.c...	4: http://www.gov.cn...
	5: https://www.dxy.c...	6: https://zhuanlan.z...	7: 文字描述出自丁香园官...	
[2]	1: https://www.dxy.c...	2: https://www.dxy.c...	3: https://www.pagd...	4: https://zhuanlan.z...
	5: http://www.gov.cn...	6: https://www.dxy.c...	7: https://www.pagd...	8: https://www.pagd...
	9: 文字描述出自丁香园官...			

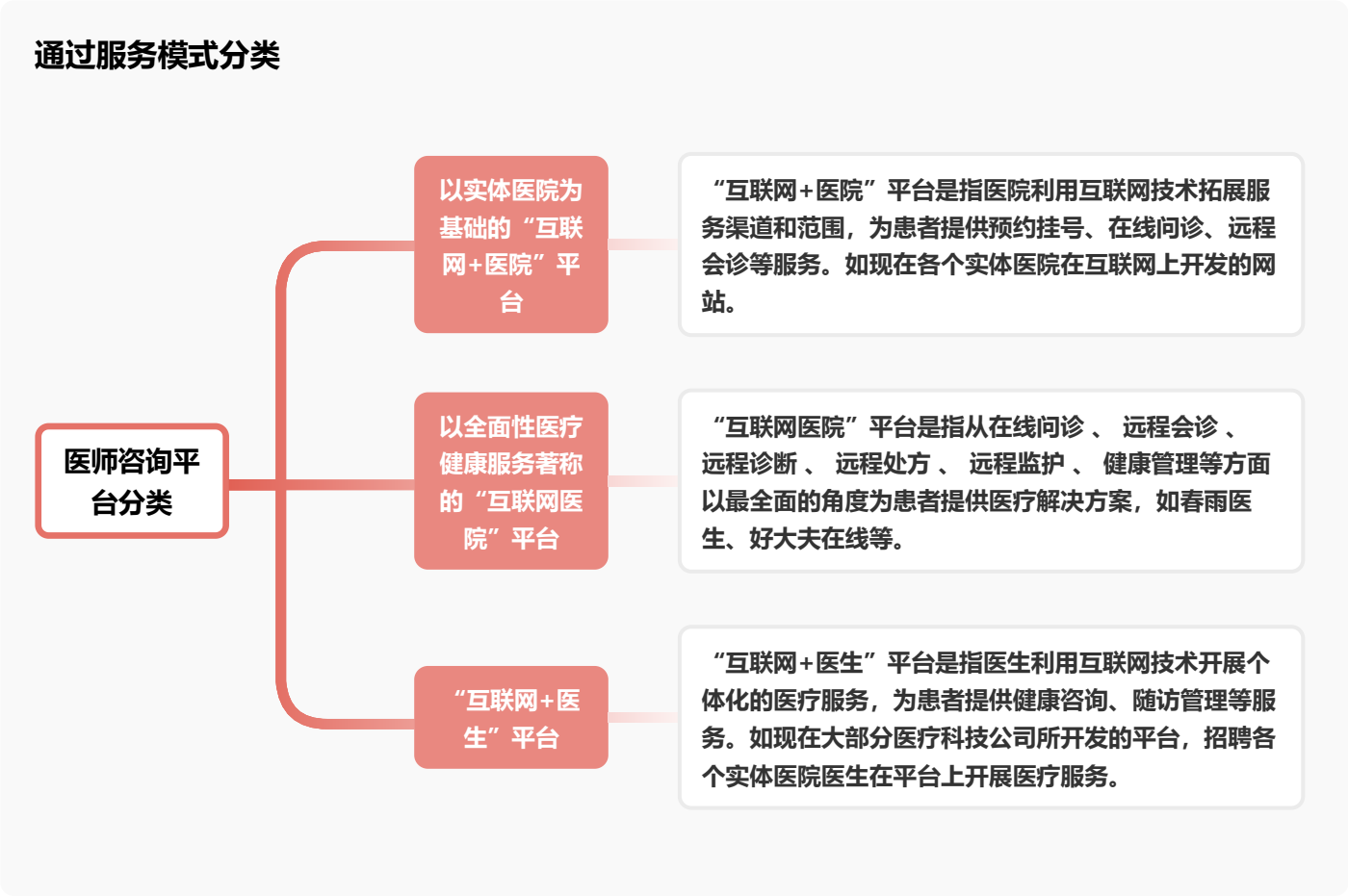
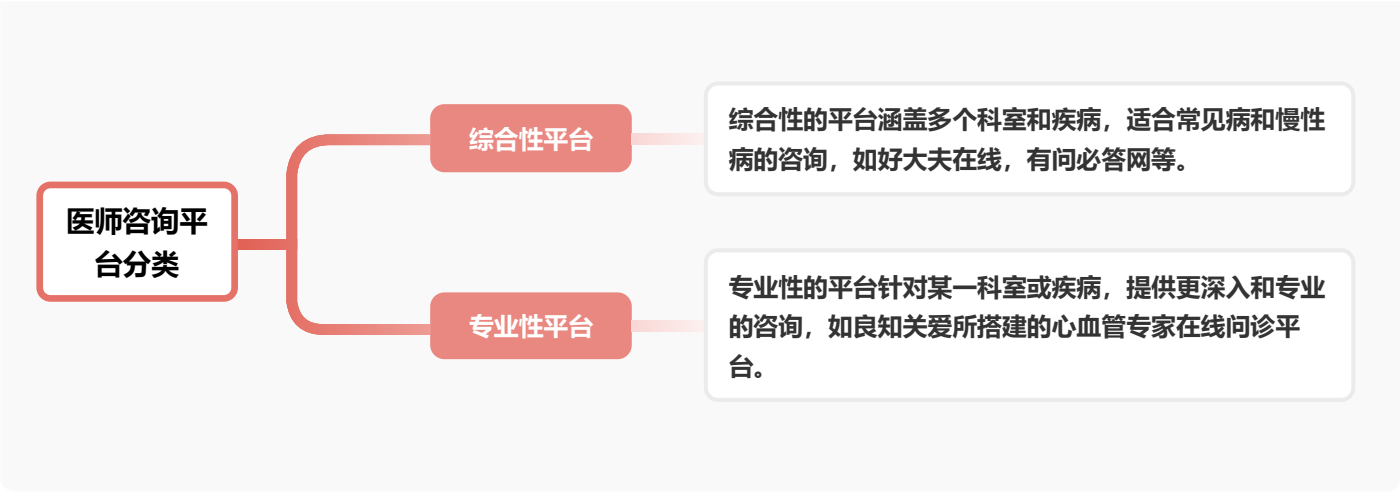
医师咨询平台行业分类

医师咨询平台是指利用互联网技术，为医生和患者提供在线问诊、处方建议、预约挂号、健康咨询等服务的平台。可以分别通过服务对象、服务内容与服务模式等维度进行分类。从服务对象的维度上看，可分为面向患者、面向医生、面向第三方支付机构的平台；从服务内容上看，可分为综合性和专业性的平台；从服务模式上看，可分为以实体医院为基础的“互联网+医院”平台、以全面性医疗健康服务著称的“互联网医院”平台以及“互联网+医生”平台。^[3]

通过服务对象分类



通过服务内容分类



[3] 1: <https://www.haodf...> | 2: <https://www.haodf...> | 3: <https://www.120as...> | 4: <http://www.360do...> | 5: <https://lyszxy.co...> | 6: <https://www.dxy.c...> | 7: <https://www.chun...> | 8: <http://www.fx120...> | 9: 文字描述出自好大夫在...

[4] 1: <https://www.haodf...> | 2: <https://www.dxy.c...> | 3: 文字描述出自好大夫在...

[5] 1: <https://www.haodf...> | 2: <https://www.120as...> | 3: <http://www.360do...> | 4: 文字描述出自好大夫在...

[6] 1: <https://lyszxy.co...> | 2: <https://www.chun...> | 3: <http://www.fx120...> | 4: 文字描述来自临沂市市中...

医师咨询平台行业特征

医师咨询平台是一种利用互联网技术提供在线医疗服务的创新型商业模式，它能够有效地解决用户的医疗需求，缓解医疗资源的不足，提升医疗服务的质量。医师咨询平台的行业特征主要包括：商业模式多样化，竞争环境激烈，用户画像清晰，利润成本较低，行业周期快速发展，供给需求不平衡，准入门槛较高，发展前景广阔。医师咨询平台需要根据市场变化和用户需求不断创新和优化，以实现可持续发展。^[7]

[8]

1 商业模式

医师咨询平台的商业模式主要有三种，分别是平台模式、自营模式和混合模式

平台模式是指医师咨询平台提供医生和患者之间的连接和交易服务，收取佣金或服务费；自营模式是指医师咨询平台拥有自己的医生团队，提供在线诊疗服务，收取咨询费或会员费；混合模式是指医师咨询平台同时采用平台模式和自营模式，提供多样化的服务和收入来源。

2 竞争环境

医师咨询平台的竞争环境较为激烈，行业集中度较低，存在多个竞争对手

医师咨询平台是一种提供在线医疗健康咨询服务的网站或应用，它可以让用户通过互联网与真实的医生进行交流 and 咨询。这种平台的市场竞争很激烈，因为有很多不同的平台提供类似的服务，而且用户可以很容易地从一个平台切换到另一个平台。这个市场没有一个或几个平台占据了很大的市场份额，而是有很多平台都有一定的用户和影响力。这个市场有很多其他的平台和这个平台提供相似或相同的服务，而且可能有更好的品牌、技术、资源或优势。一些比较知名的医师咨询平台就有好大夫在线、有问必答网、春雨医生、热心医生、平安好医生、丁香医生、微医、京东健康、阿里健康如此多家，而且有像京东、阿里巴巴、腾讯这样的资本巨头在背后介入，都想分这块由互联网带动的新兴行业的蛋糕。可见该行业竞争环境非常激烈。

3 用户画像

医师咨询平台的用户画像主要有以下几个特点：女性、80后/90后、已婚/有子女、白领/高学历/高收入

这些用户群体一般具有较强的健康意识和消费能力，对于在线医疗服务有较高的需求和接受度。同时，他们也比较注重用户体验和服务质量，对于平台的信任度和忠诚度有较高的要求。

4 利润成本

医师咨询平台的利润成本主要由以下几个方面构成：人力成本、技术成本、营销成本和合规成本

人力成本是指平台需要支付给医生和员工的工资和福利；技术成本是指平台需要投入在技术研发和维护上的费用；营销成本是指平台需要用于吸引和留住用户的费用；合规成本是指平台需要遵守相关法律法规和标准的费用。一般来说，医师咨询平台的利润率较低，需要通过规模效应和多元化收入来实现盈利。

5 行业周期

医师咨询平台的行业周期处于快速发展阶段

随着互联网技术的进步、政策环境的改善、用户需求的增长等因素的推动，医师咨询平台的市场规模保持高速增长。同时，行业内也出现了不断创新和优化的现象，如引入人工智能、区块链等技术，提升服务效率和质量；拓展药品配送、健康管理等业务，增加用户粘性和价值；建立线上线下融合的模式，打通服务闭环等。

6 供给需求

医师咨询平台的供给需求存在一定的不平衡

一方面，用户对于在线医疗服务的需求持续增加，尤其是在疫情期间，用户更倾向于通过线上渠道获取疾病信息、购买药品或进行问诊。另一方面，医师咨询平台的供给能力还存在一些不足，如医生资源不足或分布不均、技术水平不够先进或稳定、服务质量不够高效或满意等。

7 准入门槛

医师咨询平台的准入门槛较高

首先，需要具备相应的资质许可和合规标准，如互联网诊疗许可证、药品经营许可证等；其次，需要具备强大的技术支撑和创新能力，如云计算、大数据、人工智能等；再次，需要具备充足的资金投入和运营管理能力，如人力资源、市场推广、风险控制等；最后，需要具备良好的品牌口碑和用户信任度，如服务质量、安全保障、社会责任等。

8 发展前景

医师咨询平台的发展前景广阔

随着我国人口老龄化、健康意识提升、医疗资源不足等社会问题日益突出，互联网医疗作为一种创新型解决方案将受到越来越多用户的青睐。同时，在政策扶持、技术进步、市场竞争等多重因素下，互联网医疗

行业将迎来更多机遇与挑战。未来，医师咨询平台将朝着更加智能化、便捷化、个性化、全面化的方向发展。

[7]

1: <https://www.jk.cn/...>

2: <https://www.haodf...>

3: <https://www.woshi...>

4: <https://www.chun...>

5: 文字描述出自平安健康...

[8]

1: <https://www.jk.cn/...>

2: <https://www.haodf...>

3: <https://www.woshi...>

4: <https://www.chun...>

5: 文字描述出自平安健康...

医师咨询平台发展历程

医师咨询平台一共经历了4个阶段。首先是从2000年丁香园和好大夫为代表的网络医疗信息咨询平台出现的信息咨询阶段，也就是萌芽期；其次是从2005年开始，国家食品药品监督管理局出台了《互联网药品交易服务审批暂行规定》后的医药电商阶段，也就是启动期；其三是从2010年开始，随着互联网的普及和用户需求的 增长而出现的在线问诊阶段，也就是高速发展期；以及从2015年开始，随着国家政策的支持和互联网技术的进 步所出现的互联网医院阶段，也代表了该行业进入成熟期，也是该行业目前所处的阶段。而在未来该行业将在全 周期健康管理、智能化诊疗、零售化健康服务、主动型患者参与和精细化开支管理等方面重点发展。^[9]

萌芽期 · 2000~2005

以丁香园和好大夫为代表的网络医疗信息咨询平台出现。

主要提供医疗知识、健康资讯、医生社交等服务，没有涉及线上诊疗和药品销售

启动期 · 2005~2011

国家食品药品监督管理局出台了《互联网药品交易服务审批暂行规定》。

正式开放非处方药品的网络销售，一些医药电商平台如药网、乐蜂网等开始涌现，主要提供线上购买非处方药的服务

高速发展期 · 2011~2015

一些在线问诊平台如春雨医生、平安好医生等创立。

主要提供在线问诊、用药指导、健康管理等服务，但没有涉及到线上开具处方和医保支付

成熟期 · 2015~至今

一些互联网医院平台如微医、京东健康、阿里健康等出现。行业竞争格局逐渐形成“一全多垂直”的模式，即一个综合性平台和多个垂直领域平台共存。

主要提供在线问诊、线上开具处方、线下挂号、医保支付、药品配送等一站式的综合性服务，实现了线上线下的无缝衔接。政策方面也进一步完善了互联网诊疗、药品配送、医保支付等方面的细则。特别是2020年新冠肺炎疫情的爆发，给互联网医疗带来了巨大的机遇和挑战，推动了在线问诊、远程医疗等服务的大规模应用和普及。

[9]

1: <http://www.gov.cn...>

2: <https://www.dxy.c...>

3: <https://www.chun...>

4: <https://www.chun...>

5: <https://www.wedo...>

6: 文字描述出自中华人民...

[10]

1: <http://www.gov.cn...>

2: <https://www.dxy.c...>

3: <https://www.chun...>

4: <https://www.wedo...>

5: <https://www.chun...>

6: 文字描述出自中华人民...

医师咨询平台产业链分析

医师咨询平台行业的上游主要是医疗设备、药品、耗材和信息化服务的供应商，为医师咨询平台提供必要的硬件和软件支持。医师咨询平台行业的中游主要是医师咨询平台的运营商，通过互联网技术和平台模式，为医生和患者提供在线咨询、问诊、处方、转诊等服务。这些平台的优势是能够节省用户的时间和成本，提高就医效率和质量，同时也能为医生提供更多的收入来源和职业发展机会。医师咨询平台行业的下游主要是医生和患者，他们是医师咨询平台的服务提供者和服务需求者，通过医师咨询平台实现医患沟通和医疗服务的便捷化、智能化和高效化。下游企业通过医师咨询平台往往可以获得以下好处：医院：可以通过医师咨询平台扩大患者来源，提高医疗服务质量和效率，减轻门诊压力，实现分级诊疗和优质资源共享。药店：可以通过医师咨询平台增加药品销售渠道，提高药品流通效率 and 安全性，降低库存和运营成本，提升客户满意度和忠诚度。保险公司：可以通过医师咨询平台提供更多的健康管理和保障服务，降低理赔成本和风险，提高客户粘性和续保率，拓展新的商业模式和合作伙伴。^[11]

产业链上游

生产制造端

医师咨询平台的上游企业主要是提供医学信息、医疗服务、医药产品等的公司

上游厂商

石药集团恩必普药业有限公司 >

长白山制药股份有限公司 >

辽宁海思科制药有限公司 >

查看全部

产业链上游说明

医师咨询平台行业的上游企业主要为生产医药原材料和基建与运营商。从药品供应上来看，企业主要为各制药公司，且近期医药价格出现了一定程度的下降，近期湖北省医疗保障局发布通知调整部分挂网药品价格信息共有41个药品价格下调，其中上海默沙东医药贸易有限公司申报的泊沙康唑肠溶片（规格100毫克，最小包装量24片）从6400元降至2880元，四川科伦药业股份有限公司申报的泊沙康唑肠溶片（规格100毫克，最小包装量24片）从5680元降至2280元，降价幅度分别达到3520元和3400元。此外还有数种药品便宜了数百元，其中25%左右的降价药品价格的降幅超过80%。对于中游的互联网医疗平台，原材料价格下降，有利于降低其采购成本，提高毛利率，增强竞争力。同时，也有利于推动互联网医疗平台与上游供应商的合作，拓展服务内容和范围。对于下游的互联网医疗用户，原材料价格下降，有利于降低其就医费用，提高消费能力和意愿，促进互联网医疗服务的需求增长。同时，也有利于提高互联网医疗服务的质量和效率，提升用户满意度和忠诚度。对于整个互联网医疗行业，原材料价格下降，有利于促进行业的创新和发展，推动新技术、新模式、新业态的出现，增加行业的活力和魅力。同时，也有利于促进行业的规范和监管，提高行业的信誉和社会责任。当然，原材料价格下降也可能带来一些负面影响，比如导致上游供应商的利润下降、市场竞争加剧、产品质量下降等问题。而联通、移动和电信作为中国的三大寡头垄断运营商，在市场的议价能力上会高于中游的医师咨询平台，而现今在互联网医疗大背景下的医师咨询平台行业正在飞速发展，三大运营商从赋能到入局，可能反而会倒逼中下游企业进行创新和改进，以提高生存能力和竞争优势。

中 产业链中游

品牌端

医师咨询平台的中游企业是指提供在线医疗咨询服务的平台，这些平台通过收录全国各地的正规医院和医生，为用户提供方便快捷的在线问诊、处方建议、加班门诊、科普知识等服务。

中游厂商

北京春雨天下软件有限公司 >

微医控股有限公司 >

北京新医强国科技有限公司 >

查看全部

产业链中游说明

医师咨询平台行业的中游环节主要的头部公司有：春雨医生、微医、好大夫在线、平安好医生等。医师咨询平台的盈利模式主要有以下几种:1)收取问诊费用，这是最直接的盈利方式，平台为用户提供在

线问诊服务，收取一定的费用，然后按照一定的比例分成给医生和平台。例如，好大夫在线、春雨医生、微医等平台都采用了这种模式；2)提供增值服务，这是在问诊服务的基础上，为用户提供更多的增值服务，如挂号预约、送药上门、健康商城、保险服务等，从中获取佣金或利润。例如，微医、平安好医生等平台都采用了这种模式；然后是广告推广，这是利用平台的流量和用户数据，为药企、医疗机构、健康产品等提供广告推广服务，从中获取广告费。例如，丁香医生、春雨医生等平台都采用了这种模式；3)知识付费，这是利用平台的内容资源和医生专业知识，为用户提供知识付费服务，如视频课程、电子书籍、专栏文章等，从中获取付费收入。例如，丁香医生、春雨医生等平台都采用了这种模式；4)数据分析，这是利用平台收集的海量的医疗数据和用户行为数据，为政府、医疗机构、药企、保险公司等提供数据分析服务，从中获取数据服务费。例如，Teladoc、Babylon Health等平台都采用了这种模式。当然，中游环节的主要营收还是集中于在线问诊，虽然这些头部公司并没有公开财务数据导致不能得出准确的结果，但也可以从各个医师咨询平台的网站构造上看出，大多数更加倾向于将在线问诊功能开发到极致。而在2021年，作为该行业头部公司之一的平安好医生的总收入为73.34亿元，其中：在线医疗服务成为最大的板块，营收为22.9亿元，占总营收的31.2%。消费型医疗的营收为21.9亿元，占总营收的29.8%。健康商城的营收为21.7亿元，占总营收的29.6%。健康管理及健康互动的营收为6.8亿元，占总营收的9.3%。可见在基础的在线医疗服务是该行业中游厂商盈利能力的根本。在平安好医生中，在线医疗服务和消费型医疗的毛利率较高，而健康商城和健康管理及健康互动的毛利率较低。因此，提高在线医疗服务和消费型医疗的收入占比，降低健康商城和健康管理及健康互动的收入占比，是提升平安好医生整体盈利能力的关键。平安好医生的费用支出主要包括销售费用和管理费用，其中销售费用占比较大，主要用于获取用户。为了降低获客成本，平安好医生通过与平安集团的协同合作，利用其庞大的金融用户和企业客户资源，提高用户转化率和留存率。同时，平安好医生也优化了自身的产品和服务，提高了用户粘性和满意度。平安好医生的净亏损在逐年缩小，说明其盈利能力在逐步提升。根据其财报，2022年平安好医生的净亏损为5.16亿元，同比减少60.3%。其中，传统业务产生的净亏损为2.39亿元，同比减少65.6%；战略升级投入产生的净亏损为2.77亿元。这表明，平安好医生在进行战略升级的同时，并没有忽视传统业务的盈利能力，而是通过优化业务结构、提升毛利率、控制费用等方式，实现了降本增效。通过平安好医生，我们可预测医师咨询平台未来会向以传统在线问诊业务为中心的多元化方向发展

下 产业链下游

渠道端及终端客户

医师咨询平台的下游企业是指利用医师咨询平台提供的服务的企业，例如医院、药店、保险公司等。

渠道端

阿里健康科技（中国）有限公司 >

叮当快药科技集团有限公司 >

平安健康互联网股份有限公司 >

产业链下游说明

在医师咨询平台的下游中，对用户人群的分析至关重要。医师咨询平台主要包括五类平台，分别是医生助手平台、医药电商平台、挂号问诊平台、健康管理平台和医疗知识平台。不同类型的平台吸引了不同特征的用户，例如，医药电商平台中，阿里健康的用户女性占比58.27%，男性占比41.73%，。阿里健康代表的“网购式”医药电商用户画像是年轻、中高学历、收入较高白领、在新一线居住的女性，而叮当快药代表的“外卖式”医药电商用户画像是中年、中高学历、高收入白领、居住在新一线城市的男性。挂号问诊平台中，平安健康一骑绝尘，其用户画像是年轻、高学历、高收入白领、在新一线城市居住的女性。而形成这样的分类也有很多原因，比如互联网医疗行业用户人群的分类主要受到以下几个方面的影响：1)用户需求：中国女性对自身健康关注度逐步提高，健康类移动应用中女性占比逐年提高，占比接近6成。近五年国民体脂率人均上升2%，肥胖人群占比上升6.9%。男性面临更大的肥胖风险，40%男性BMI偏高。高体脂影响深远，超6成高体脂用户常有困倦感，近5成表示处于亚健康状态。越年轻越需要通过运动解压，95后运动主要为了解压，占比57.0%。不同类型的用户有不同的医疗健康需求，例如，年轻女性更关注美容保健和妇科问题，而中年男性更关注慢性病和药品购买；2)用户习惯：不同类型的用户有不同的互联网使用习惯，例如，年轻女性更喜欢通过手机APP或微信小程序进行在线问诊或购药，而中年男性更倾向于通过PC端或电话进行咨询或下单；3)用户认知：不同类型的用户对互联网医疗有不同的认知和信任度，例如，年轻女性更容易接受互联网医疗的便利性和时效性，而中年男性更担心互联网医疗的安全性和准确性；4)平台策略：不同类型的平台有不同的运营策略和竞争优势，例如，阿里健康利用阿里系强大的资源和流量支持，打造多元化的医药零售业务，而叮当快药则专注于提供快速送药服务，并通过自营药店和配送团队实现快速覆盖。

核心消费人群的判断：根据《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国互联网医疗用户规模达3.63亿，较2021年12月增长6466万，占网民整体的34.0%，说明该行业的下游用户规模在不断扩大，其中20岁-49岁的人群占总用户的50.5%，且截至2022年12月，互联网用户的城乡结构比为71.1%：28.9%。而根据用户规模、活跃度、付费意愿等指标，可以判断出互联网医疗行业的核心消费人群是25-44岁之间，在新一线城市居住，有较高学历和收入水平，对健康问题有较高关注度和自我管理能力，喜欢使用移动端进行在线问诊或购药。

用户痛点：互联网医疗行业用户主要面临以下几个方面的痛点：信息质量：互联网上充斥着大量低质量甚至错误的医疗信息，用户难以辨别信息真伪和价值。服务质量：互联网医疗服务存在着诊断准确性、服务效率、服务态度等方面的问题，用户难以获得满意和放心的服务。价格透明：互联网医疗平台存在着价格歧视、价格虚高、价格隐蔽等现象，用户难以获得公平和合理的价格。权益保障：互联网医疗平台存在着隐私泄露、数据安全、纠纷处理等方面的风险，用户难以获得有效和及时的保障。

[11] 1: <https://www.sohu....> 2: <https://baijiahao.b...> 3: <https://zhuanlan.z...> 4: <https://new.qq.co...>
5: <https://36kr.com/p...> 6: 文字描述出自国家卫生...

[12] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: <https://www.sohu....> 4: <https://new.qq.co...>

5: <https://36kr.com/p...> 6: <https://baijiahao.b...> 7: 文字描述出自国家卫生...

医师咨询平台行业规模

该行业从2018年到2027年的市场规模预测呈现出一个快速增长的趋势，年均复合增长率达到了24.5%。2022年，该行业的市场规模预计为3099亿元，同比增长了38.9%，主要得益于在线医疗用户规模的扩大和在线医疗服务平均客单价的提升。根据分析，医师咨询平台在各个领域的广泛应用和市场需求的不断扩大，医师咨询平台行业将迎来一个黄金发展期。预计2027年中国医师咨询平台行业的市场规模有望达到14242.34亿元，同比增长了35.6%。

行业市场规模快速增长的核心驱动因素在于患病需求提升下的市场接受度提升以及政策对于线上医师平台的放宽。一方面，慢性病患者增多、健康意识提高等因素，居民对医疗健康服务的需求不断增加，同时，在线问诊、在线购药、在线复诊等远程医疗服务能够有效解决看病难、看病贵、看病远等问题，提高就诊便利性和满意度。因此，在线医疗用户规模持续扩大，从2018年到2027年预计将从1.43亿人增长到9.03亿人。另一方面，随着国家对互联网+医疗健康领域政策支持力度不断加大，包括放开网售处方药、开放互联网医院牌照、试点医保支付等政策措施。这些政策有利于促进远程医疗服务合法合规经营、扩大可及性和可支付性。因此，在线医疗付费用户渗透率持续提高，从2018年到2027年预计将从3.6%增长到16.25%。

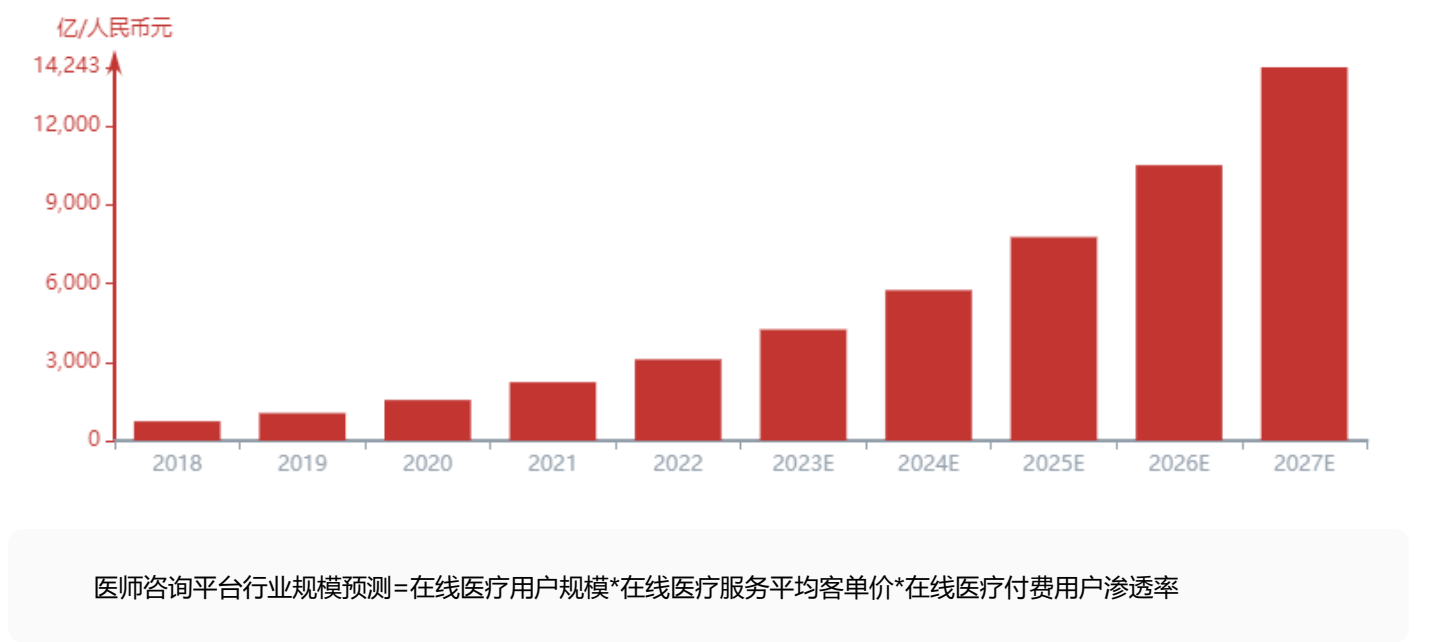
该行业未来增量市场的潜力，可以分为社会需求持续提升、高端化市场潜力及技术带来的服务质量提升三点：（1）随着人口老龄化、慢性病患者增多等社会问题的加剧，医师咨询平台行业将面临更大的市场需求和社会责任，满足更多人群的健康需求。并且，在线问诊、在线购药、在线复诊等远程医疗服务能够有效节省资源、降低成本、提高效率；（2）随着消费者对健康意识和品质要求的提高，医师咨询平台行业将迎来更多细分领域和高端市场的机会；（3）随着新兴技术如人工智能、大数据、物联网等与医师咨询平台行业的深度融合，该行业将创造更多创新型产品和服务，也有望覆盖更多地区、更多人群、更多场景。

基于增量市场所带来的潜力，未来医师咨询平台行业的市场竞争将有如下的变化趋势：（1）公立互联网医院和民营互联网医院的竞争加剧，行业将呈现出头部效应和分化趋势，优质资源将向具有品牌优势、技术优势和运营优势的平台集中；（2）随着互联网技术的发展和政策支持的加强，医师咨询平台行业将进一步拓展服务范围和提升服务质量，开拓跨境医师咨询服务，进一步提升行业体量；（3）随着线上线下一体化服务模式的成熟和普及，医师咨询平台行业将形成以用户为中心的健康管理服务闭环，实现个人就诊全周期健康管理。医师咨询平台行业应该注重打造以数据为核心的生态系统，利用数据驱动创新和优化，在保障数据安全和隐私的前提下，可以实现数据共享和价值转化。

医师咨询平台行业规模预测

京东健康、阿里健康、平安好医生招股书与年报，《中国互联网络发展状况统计报告》

下载原始数据



医师咨询平台政策梳理^[13]

[14]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推进医疗机构远程医疗服务的意见》	国家卫生计生委员会	2014-08-21	8
政策内容	首次对远程医疗的概念、服务项目、管理要求等进行了明确规定，为远程医疗的发展提供了政策指导			
政策解读	该政策是对远程医疗的概念、服务项目、管理要求等进行了明确规定，为远程医疗的发展提供了政策指导，体现了国家对远程医疗的扶持和引导作用。该政策针对的主体是医疗机构，包括实体医疗机构和互联网医院，针对的是医师咨询平台的母行业。该政策从规范远程医疗服务、加强远程医疗质量安全管理、完善远程医疗信息系统建设、推进远程医疗协作网建设等角度进行了针对性的要求。			
政策性质	指导性政策			

[14]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《互联网医院管理办法（试行）》	国家卫生健康委员会	2018-07-17	9
政策内容	对互联网医院的定义、建设条件、服务范围、运行管理等进行了规范，为互联网医院的合法化和规范化奠定了基础。			

政策解读	该政策体现了国家对远程医疗的规范和监管作用，既鼓励创新发展互联网+ 医疗健康模式，又防范风险隐患保障公众健康。该政策针对的主体是医疗机构，包括实体医疗机构和互联网医院，针对的是医师咨询平台的母行业。该政策主要是从互联网医院这一新型医疗机构的角度进行针对的，主要是为了明确互联网医院的定义、设立条件、服务内容、服务流程、服务终止等内容，使互联网医院能够合法化和规范化地开展远程医疗服务。
政策性质	规范类政策

[14]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《互联网诊疗管理办法（试行）》	国家卫生健康委员会	2018-07-17	9
政策内容	对互联网诊疗的主体、形式、流程、内容等进行了明确规定，为互联网诊疗的安全性和有效性提供了保障			
政策解读	该政策是对互联网医院和互联网诊疗的基本规范，为互联网医院的合法化和规范化奠定了基础，为互联网诊疗的安全性和有效性提供了保障，体现了国家对远程医疗的规范和监管作用。该政策针对的主体也是医疗机构，包括实体医疗机构和互联网医院，属于医师咨询平台的母行业。从互联网诊疗服务范围、条件、流程、终止等方面进行了明确规定，并对互联网诊疗平台、人员、业务、收费等方面进行了监管要求。			
政策性质	规范类政策			

[14]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步做好新型冠状病毒感染的肺炎防控工作的通知》	人力资源社会保障部	2020-01-30	10
政策内容	支持和鼓励医疗机构开展远程医疗服务，扩大远程医疗服务范围和对象，简化远程医疗服务流程和要求，加强远程医疗服务监督和评价			
政策解读	该政策体现了国家对远程医疗的支持和鼓励作用。这些文件针对的主体是各级卫生健康主管部门、各级各类医疗机构以及广大患者群众，针对的是新冠肺炎防控工作。属于医师咨询平台的母行业。这些文件从提高患者就诊便利性、降低交叉感染风险、缓解实体医院压力等角度进行了具体指导。			
政策性质	鼓励性政策			

[14]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《中华人民共和国医师法（修	全国人大常委会	2021-08-	7
	订）》		20	
政策内容	对远程医疗进行了明确规范，规定医师可以通过互联网等信息技术手段开展远程医疗活动，并对远程医疗活动的主体、形式、内容、责任等进行了具体规定			
政策解读	是对远程医疗进行了明确规范的法律文件，体现了国家对远程医疗的规范和监管作用。该法律针对的主体是具有合法资质的执业或非执业注册中西医师以及其他从事相关工作人员，针对的是整个医师行业，属于医师咨询平台的母行业。该法律从保障人民群众健康权益、维护社会公共利益、促进中医药事业发展等角度进行了立法。			
政策性质	规范类政策			

[13]

1: <http://www.gov.cn...>

2: <http://www.gov.cn...>

3: <http://www.gov.cn...>

4: <http://www.gov.cn...>

5: 文庙描述出自中华人民...

[14]

1: <http://www.gov.cn...>

2: <http://www.gov.cn...>

3: <http://www.gov.cn...>

4: <http://www.gov.cn...>

5: 文庙描述出自中华人民...

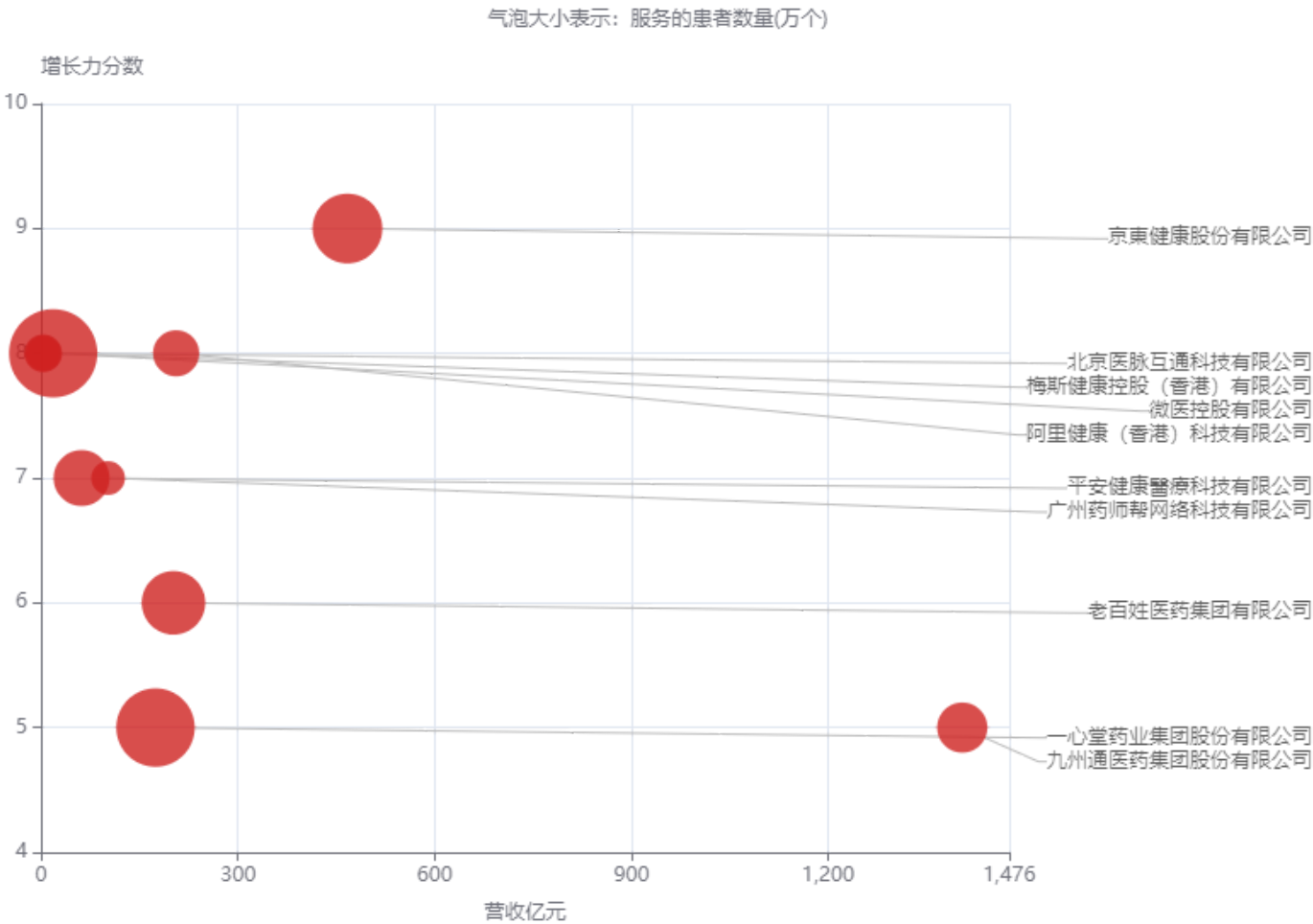
医师咨询平台竞争格局^[15]

医师咨询平台的市场规模持续扩大，但行业集中度较低，存在多个竞争对手。截至2022年12月，我国互联网医疗用户规模达3.63亿元，较2021年12月增长6466万元，占网民整体的34.0%；由此可见，该行业的规模处于一个持续扩大的趋势。但在该行业中，并没有绝对的主导企业，每个企业都各自占据着一定的市场份额。根据这些企业的发展进程，可以将该行业分为两个竞争梯队：第一梯队是已经上市的平安健康，其2022年总收入达到了61.6亿元；第二梯队是好大夫在线、有问必答网、春雨医生、丁香医生等，这些企业虽然并未上市但都具有极大的发展潜力和极快的发展速度。

医师咨询平台的竞争格局形成或变化的背后原因有以下几个方面：1) 互联网技术的发展和用户需求的增长，为医师咨询平台提供了广阔的市场空间和发展机遇。截至2022年12月，我国网民规模为10.67亿，较2021年12月新增网民3549万，互联网普及率达75.6%，较2021年1月提升2.6个百分点。随着互联网普及率的提高和移动支付的普及，用户对于线上医疗服务的接受度和依赖度不断提升。2) 国家政策的引导和规范，为医师咨询平台提供了合法性和可持续性的保障。近年来，国家出台了一系列政策文件，支持和鼓励互联网医疗的发展。3) 资本市场的推动和加速，为医师咨询平台提供了充足的资金和资源支持。例如医师咨询平台的代表企业之一春雨医生已于2020年9月10日完成E轮战略融资，其中搜狗位列春雨医生第七大股东，持股比例6.39%。

未来医师咨询平台的市场竞争格局可能会出现以下变化趋势：1) 竞争加剧，多元化发展。随着市场规模的不断扩大和用户需求的不断细化，医师咨询平台之间的竞争将更加激烈。各个平台将不断优化自身产品和服务质

量，提升用户体验和满意度，同时也将不断寻求差异化和特色化的发展路径，以满足不同用户群体和场景的需求。平安好医生在2021年的总收入为73.34亿元，其中：在线医疗服务成为最大的板块，营收为22.9亿元，占总营收的31.2%。消费型医疗的营收为21.9亿元，占总营收的29.8%。健康商城的营收为21.7亿元，占总营收的29.6%。健康管理及健康互动的营收为6.8亿元，占总营收的9.3%。该企业总营收由多个板块组成，说明该行业需要往相关性多元化与特色化方向发展。2) 错位竞争，细分领域。随着市场结构的日趋成熟和用户需求的日趋多样化，医师咨询平台之间将更多地进行错位竞争，而不是直接对抗。各个平台将根据自身优势和特色，在不同的细分领域进行深耕和拓展，形成自己的核心竞争力和品牌影响力。例如医脉通，拥有超过300万的注册医生，平台内精选200多本医学期刊，该平台的核心竞争力就是医生所需要的专业学术信息或知识；而老百姓作为医药电商平台坐拥11231个门店，全国覆盖城市超过140个，则更注重药品零售方面的经营活动。3) 合作共赢，生态共建。随着市场环境的日趋复杂和用户需求的日趋全面，单一平台很难满足所有方面的需求。因此，在未来医师咨询平台之间将更多地进行合作共赢，而不是孤军奋战。各个平台将通过跨界合作、资源共享、数据互通等方式，在整个医疗健康生态中发挥自己的优势和作用，并与其他相关方形成良性互动和协同效应。^[16]



[18]

上市公司速览

平安健康医疗科技有限公司 (01833)				京东健康股份有限公司 (06618)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
584.9亿	61.6亿	-16.0100	27.35	2.2千亿	467.4亿	52.3200	21.17

阿里健康信息技术有限公司 (00241)				医脉通科技有限公司 (02192)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
693.6亿	115.0亿	22.9000	19.96	187.7亿	3.1亿	10.4100	67.83
梅斯健康控股有限公司 (02415)				老百姓大药房连锁股份有限公司 (603883)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
55.3亿	3.5亿	17.2000	59.03	190.4亿	54.4亿元	31.39	33.00
九州通医药集团股份有限公司 (600998)				一心堂药业集团股份有限公司 (002727)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
286.1亿	420.9亿元	19.75	7.57	161.7亿	44.4亿元	11.02	33.52

[15]	1: https://www.chun...	2: https://www.haodf...	3: 文字描述出自第51次《...	
[16]	1: https://www.chun...	2: https://www.haodf...	3: https://www.cn-he...	4: https://www.lbxdr...
	5: https://www.medli...	6: 文字描述出自第51次《...		
[17]	1: https://www.alihea...	2: https://www.alihea...	3: https://baijiahao.b...	4: https://baijiahao.b...
	5: https://www.lbxdr...	6: https://www.jztey....	7: https://www.yixint...	8: https://baijiahao.b...
	9: https://www.jiemia...	10: 数据来源于京东健康20...		
[18]	1: https://www.cn-he...	2: http://stockpage.1...	3: https://gushitong...	4: https://gushitong....
	5: https://gushitong....	6: https://gushitong....	7: https://baijiahao.b...	8: 数据来源于平安健康202...

医师咨询平台代表企业分析

1

平安健康醫療科技有限公司

▪ 公司信息

所属行业

医疗保健设备和服务

▪ 融资/财务信息

财务指标	2018	2019	2020	2021	2022
总营收	33.38亿	50.65亿	68.66亿	73.34亿	61.60亿

■ 融资/财务信息

营运支出	-24.26亿	-38.94亿	-50.02亿	-56.27亿	-44.75亿
毛利	9.12亿	11.71亿	18.64亿	17.07亿	16.85亿
管理费用-销售费用	-12.38亿	-12.07亿	-15.87亿	-17.57亿	-11.05亿
管理费用-行政费用	-9.95亿	-10.75亿	-10.17亿	-18.46亿	-17.48亿
经营溢利	-11.09亿	-9.59亿	-9.19亿	-16.43亿	-6.98亿
经营溢利特殊项目	2.12亿	1.51亿	-1.80亿	2.53亿	4.71亿
除税前溢利	-9.12亿	-7.34亿	-9.41亿	-15.24亿	-6.08亿
融资收入	2.02亿	2.66亿	1.06亿	1.69亿	1.68亿
融资成本	-	-1320.80万	-599.30万	-1083.00万	-1111.30万
持续经营业务税后利润	-9.13亿	-7.47亿	-9.49亿	-15.39亿	-6.11亿
税项	-117.80万	-1258.70万	-715.50万	-1579.20万	-341.00万
除税后溢利	-9.13亿	-7.47亿	-9.49亿	-15.39亿	-6.11亿
股东应占溢利	-9.12亿	-7.34亿	-9.48亿	-15.38亿	-6.08亿
少数股东损益	-139.30万	-1285.60万	-2.50万	-121.60万	-353.50万
每股基本盈利	-0.97	-0.73	-0.92	-1.39	-0.56
每股摊薄盈利	-0.97	-0.73	-0.92	-1.39	-0.56

■ 竞争优势

平安健康医疗科技有限公司是中国领先的互联网医疗健康服务企业，作为专业的医患沟通桥梁，它具有以下竞争优势：

1) 技术实力：平安健康拥有强大的技术实力，利用云计算、大数据、人工智能等技术，打造了智慧医疗平台“平安云”，为医疗机构、医生和患者提供高效、便捷、安全的医疗服务。

2) 产品质量：平安健康提供了多样化、高品质的产品和服务，涵盖了医疗保险、在线医疗、私家医生、健康管理等领域。平安健康的产品和服务以用户需求为导向，以价值为核心，以品质为保障，为用户提供一站式的健康解决方案。

3) 市场布局：平安健康拥有广阔的市场布局，覆盖了全国各地区和各层次的用户群体。平安健康通过线上线下相结合的方式，构建了覆盖全国的医疗服务网络，与全国超过4万家医疗机构和超过70万名医生建立了合作关系。平安健康还通过多元化的渠道和模式，拓展了市场份额和影响力。

4) 创新能力：平安健康具有强大的创新能力，不断推出新的产品和服务，满足用户的多元化需求。平安健康在产品创新方面，推出了针对慢性病人群、老年人群等特定人群的定制化保险产品。这有助于平安健康顺应中国老龄化时代到来，并提前占领老年人群市场。

5) 服务体系：平安健康建立了完善的服务体系，为用户提供全方位、全周期、全生态的服务支持。这有助于提高和增强客户的忠诚度。

总之，平安健康凭借其技术实力、产品质量、市场布局、创新能力和服务体系等方面的竞争优势，在医师咨询平台行业取得了显著的成绩。然而，随着市场竞争的加剧，平安健康需要继续加大对其平台的投入、优化产品结构以及提高自身核心竞争力，以应对未来的挑战和机遇。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。