

# 中国在线问诊行业现状深度研究与未来投资分析报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国在线问诊行业现状深度研究与未来投资分析报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202212/620352.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

国内在线问诊市场以便携式轻问诊模式为主

在线问诊是将线下的问诊方式搬到线上，利用电子邮件、在线问答、即时通讯工具、手机短信、语音、视频等互联网手段，由医疗保健专业人士远程为部分人群提供病症诊断和健康咨询建议的服务。

据记载，最早的远程医疗是采用电台服务的形式，用于为远航船舶上的海员及乘客提供应急医疗咨询服务，借助电台、电话等媒介，医生得以远程指导患者，碍于技术所限，彼时远程医疗能够作出的指导也相当有限。随着技术更新换代，远程医疗亦愈发便利。

在信息时代，借助通讯和互联网信息技术，目前在线问诊的主要方式有：电子邮件、在线问答、即时通讯聊天、电话/语音、视频、手机短信。不同的问诊的主要方式医生的响应时间根据不同形式也各有差异，一般从5分钟到24小时不等。不同的问诊的主要方式，其快速便捷性和专业准确性也相应不同。越是快速便捷的，往往专业准确性相对较差。

在线问诊模式分析 问诊模式 方式 便捷性 专业性 时间响应 轻问诊模式 手机短信 强 弱 15分钟~1小时 在线平台问答 强 弱 5分钟~30分钟 电子邮件 适中 适中 30分钟~24小时 即时通讯 适中 适中 15分钟~2小时 语音视频问诊模式 语音 弱 强 / 视频 弱 强 /

资料来源：观研天下数据中心整理

在欧美国家，视频问诊服务商的发展状况要远远好于仅能提供在线问答、电子邮件、短信的轻问诊模式，发展规模也大得多。对语音视频问诊而言，因沟通手段相对正式，通常解决的是比较正式的病患问题，病人通常需要支付一定问诊费。

相较于欧美国家，受限于国内因医生资源流动在政策上不够自由，以轻问诊模式为主流的在线问诊模式更符合我国市场现状。轻问诊模式自2011年起在国内开始有一定用户群，例如春雨医生、平安好医生、丁香医生、百度问医生都属于轻问诊模式。

资料来源：观研天下数据中心和智能了

新冠肺炎积极驱动在线问诊市场发展

自2020年以来受新冠疫情的影响和冲击，由于限制医院就诊人数，患者担心感染等因素，线上问诊需求被激发，线上问诊相关平台再次被关注，迎来了发展的大机遇。

2022年12月11日，国务院联防联控机制发布关于做好新冠肺炎互联网医疗服务的通知，明

确医疗机构(包括互联网医院、开展互联网诊疗服务的医疗机构)可以通过互联网诊疗平台，依据最新版新型冠状病毒肺炎诊疗方案有关要求，为出现新冠肺炎相关症状的患者、符合《新冠病毒感染者居家治疗指南》居家的，在线开具治疗新冠肺炎相关症状的处方，并鼓励委托符合条件的第三方将药品配送到患者家中。

同时，鼓励医联体内上级医院通过远程会诊、远程诊断、远程培训等方式提高基层医疗机构对高风险人群的识别、诊断和处置能力。

后疫情时代，伴随着我国5G和AI等信息智能化优势产业的快速发展，国内线上问诊市场规模仍将保持较高的增速增长。预计2029年我国在线问诊市场规模将达到935.22亿元，具体如下：

资料来源：观研天下数据中心整理

针对用户端，在线问诊平台逐步从综合性的大平台向垂直性的细分领域深度渗透，热度领域为新冠肺炎、慢病管理和妇幼市场。据调查，2022年上半年在线问诊新冠肺炎、慢病管理和妇幼市场用户问诊咨询量，新冠肺炎类占比5.21%、慢病管理类占比60.2%、妇幼类占比16.03%。随着《关于做好新冠肺炎互联网医疗服务的通知》要求的实施，预计2023年新冠肺炎类线上问诊将出现一个大高峰。

资料来源：观研天下数据中心整理

新冠肺炎疫情，对于在线问诊行业发展来说是一剂催化剂。在国家开展的互联网诊疗平台搭建和完善，将进一步强化在线问诊行业软硬件实力。

消费者以25-35岁中高学历已婚且育有子女人群为主

接受在线问诊服务的实际人群与潜在人群整体特征为：男女比例约3:7，25-35岁占比48.6%，已婚且育有子女的数量占比达到78.2%，高学历高收入人群为主，用户自身健康状况整体较为良好。

在线问诊用户画像

资料来源：观研天下数据中心整理

在线问诊服务了解渠道方面，大部分用户的了解渠道仍偏向传统的他人推荐模式，即基本是

由身边的家人、朋友、熟人推荐，或在咨询医生后开始使用。除此以外，也有部分用户会通过网络、手机广告等方式了解在线问诊服务。

资料来源：公开资料整理

据调查，在线问诊受众群体对信息咨询、线上购药、健康指导等需求比较突出，行业参与者可以整合消费者以上需求，完善和构建在线问诊平台。

资料来源：公开资料整理

从在线问诊服务用户对疾病关注度可知，消费者普遍对于消化类疾病、皮肤问题、中医养生问题、失眠、精神压力等疾病的关注度更高。原因在于，在线问诊模式更适合用户解决轻病及慢性病，重急病则需要用户去往线下实体医院进行就诊与检查；消费者更多会关注长期困扰自己的病症，如压力、失眠、胃食管反流、胃溃疡等。就目前情况而言，消费者在使用在线问诊服务时对糖尿病、骨质疏松等疾病的关注度较低，但我国糖尿病、骨质疏松等疾病的潜在患者数量巨大，慢性病仍有广阔需求空间等待挖掘。

资料来源：公开资料整理

根据对线上问诊支付意愿的调查，半数以上的用户愿意支付的单次诊疗价格处于11-60元，仅有2.1%的用户愿意支付超过150元的价格。

资料来源：公开资料整理（cyy）

观研报告网发布的《中国在线问诊行业现状深度研究与未来投资分析报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协

会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【目录大纲】

### 第一章 2018-2022年中国在线问诊行业发展概述

#### 第一节 在线问诊行业发展情况概述

- 一、在线问诊行业相关定义
- 二、在线问诊特点分析
- 三、在线问诊行业基本情况介绍
- 四、在线问诊行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售/服务模式
- 五、在线问诊行业需求主体分析

#### 第二节 中国在线问诊行业生命周期分析

- 一、在线问诊行业生命周期理论概述
- 二、在线问诊行业所属的生命周期分析

#### 第三节 在线问诊行业经济指标分析

- 一、在线问诊行业的赢利性分析
- 二、在线问诊行业的经济周期分析
- 三、在线问诊行业附加值的提升空间分析

### 第二章 2018-2022年全球在线问诊行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球在线问诊行业发展历程回顾

#### 第二节 全球在线问诊行业市场规模与区域分布情况

#### 第三节 亚洲在线问诊行业地区市场分析

- 一、亚洲在线问诊行业市场现状分析
- 二、亚洲在线问诊行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲在线问诊行业市场前景分析
- 第四节 北美在线问诊行业地区市场分析
  - 一、北美在线问诊行业市场现状分析
  - 二、北美在线问诊行业市场规模与市场需求分析
  - 三、北美在线问诊行业市场前景分析
- 第五节 欧洲在线问诊行业地区市场分析
  - 一、欧洲在线问诊行业市场现状分析
  - 二、欧洲在线问诊行业市场规模与市场需求分析
  - 三、欧洲在线问诊行业市场前景分析
- 第六节 2022-2029年世界在线问诊行业分布走势预测
- 第七节 2022-2029年全球在线问诊行业市场规模预测

### 第三章 中国在线问诊行业产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
- 第二节 我国宏观经济环境对在线问诊行业的影响分析
- 第三节 中国在线问诊行业政策环境分析
  - 一、行业监管体制现状
  - 二、行业主要政策法规
  - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对在线问诊行业的影响分析
- 第五节 中国在线问诊行业产业社会环境分析

### 第四章 中国在线问诊行业运行情况

- 第一节 中国在线问诊行业发展状况情况介绍
  - 一、行业发展历程回顾
  - 二、行业创新情况分析
  - 三、行业发展特点分析
- 第二节 中国在线问诊行业市场规模分析
  - 一、影响中国在线问诊行业市场规模的因素
  - 二、中国在线问诊行业市场规模
  - 三、中国在线问诊行业市场规模解析
- 第三节 中国在线问诊行业供应情况分析
  - 一、中国在线问诊行业供应规模

## 二、中国在线问诊行业供应特点

### 第四节 中国在线问诊行业需求情况分析

#### 一、中国在线问诊行业需求规模

#### 二、中国在线问诊行业需求特点

### 第五节 中国在线问诊行业供需平衡分析

## 第五章 中国在线问诊行业产业链和细分市场分析

### 第一节 中国在线问诊行业产业链综述

#### 一、产业链模型原理介绍

#### 二、产业链运行机制

#### 三、在线问诊行业产业链图解

### 第二节 中国在线问诊行业产业链环节分析

#### 一、上游产业发展现状

#### 二、上游产业对在线问诊行业的影响分析

#### 三、下游产业发展现状

#### 四、下游产业对在线问诊行业的影响分析

### 第三节 我国在线问诊行业细分市场分析

#### 一、细分市场一

#### 二、细分市场二

## 第六章 2018-2022年中国在线问诊行业市场竞争分析

### 第一节 中国在线问诊行业竞争现状分析

#### 一、中国在线问诊行业竞争格局分析

#### 二、中国在线问诊行业主要品牌分析

### 第二节 中国在线问诊行业集中度分析

#### 一、中国在线问诊行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国在线问诊行业市场集中度分析

### 第三节 中国在线问诊行业竞争特征分析

#### 一、企业区域分布特征

#### 二、企业规模分布特征

#### 三、企业所有制分布特征

## 第七章 2018-2022年中国在线问诊行业模型分析

### 第一节 中国在线问诊行业竞争结构分析（波特五力模型）

#### 一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国在线问诊行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国在线问诊行业SWOT分析结论

第三节 中国在线问诊行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国在线问诊行业需求特点与动态分析

第一节 中国在线问诊行业市场动态情况

第二节 中国在线问诊行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 在线问诊行业成本结构分析

第四节 在线问诊行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国在线问诊行业价格现状分析

第六节 中国在线问诊行业平均价格走势预测

- 一、中国在线问诊行业平均价格趋势分析
- 二、中国在线问诊行业平均价格变动的影响因素

## 第九章 中国在线问诊行业所属行业运行数据监测

### 第一节 中国在线问诊行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国在线问诊行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

### 第三节 中国在线问诊行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

## 第十章 2018-2022年中国在线问诊行业区域市场现状分析

### 第一节 中国在线问诊行业区域市场规模分析

- 一、影响在线问诊行业区域市场分布的因素
- 二、中国在线问诊行业区域市场分布

### 第二节 中国华东地区在线问诊行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区在线问诊行业市场分析
  - (1) 华东地区在线问诊行业市场规模
  - (2) 华南地区在线问诊行业市场现状
  - (3) 华东地区在线问诊行业市场规模预测

### 第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区在线问诊行业市场分析
  - (1) 华中地区在线问诊行业市场规模

(2) 华中地区在线问诊行业市场现状

(3) 华中地区在线问诊行业市场规模预测

#### 第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区在线问诊行业市场分析

(1) 华南地区在线问诊行业市场规模

(2) 华南地区在线问诊行业市场现状

(3) 华南地区在线问诊行业市场规模预测

#### 第五节 华北地区在线问诊行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区在线问诊行业市场分析

(1) 华北地区在线问诊行业市场规模

(2) 华北地区在线问诊行业市场现状

(3) 华北地区在线问诊行业市场规模预测

#### 第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区在线问诊行业市场分析

(1) 东北地区在线问诊行业市场规模

(2) 东北地区在线问诊行业市场现状

(3) 东北地区在线问诊行业市场规模预测

#### 第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区在线问诊行业市场分析

(1) 西南地区在线问诊行业市场规模

(2) 西南地区在线问诊行业市场现状

(3) 西南地区在线问诊行业市场规模预测

#### 第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区在线问诊行业市场分析

(1) 西北地区在线问诊行业市场规模

(2) 西北地区在线问诊行业市场现状

(3) 西北地区在线问诊行业市场规模预测

第九节 2022-2029年中国在线问诊行业市场规模区域分布预测

第十一章 在线问诊行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

.....

## 第十二章 2022-2029年中国在线问诊行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国在线问诊行业未来发展前景分析

#### 一、在线问诊行业国内投资环境分析

#### 二、中国在线问诊行业市场机会分析

#### 三、中国在线问诊行业投资增速预测

### 第二节 中国在线问诊行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国在线问诊行业规模发展预测

#### 一、中国在线问诊行业市场规模预测

#### 二、中国在线问诊行业市场规模增速预测

#### 三、中国在线问诊行业产值规模预测

#### 四、中国在线问诊行业产值增速预测

#### 五、中国在线问诊行业供需情况预测

### 第四节 中国在线问诊行业盈利走势预测

## 第十三章 2022-2029年中国在线问诊行业进入壁垒与投资风险分析

### 第一节 中国在线问诊行业进入壁垒分析

#### 一、在线问诊行业资金壁垒分析

#### 二、在线问诊行业技术壁垒分析

#### 三、在线问诊行业人才壁垒分析

#### 四、在线问诊行业品牌壁垒分析

#### 五、在线问诊行业其他壁垒分析

### 第二节 在线问诊行业风险分析

#### 一、在线问诊行业宏观环境风险

#### 二、在线问诊行业技术风险

#### 三、在线问诊行业竞争风险

#### 四、在线问诊行业其他风险

### 第三节 中国在线问诊行业存在的问题

### 第四节 中国在线问诊行业解决问题的策略分析

## 第十四章 2022-2029年中国在线问诊行业研究结论及投资建议

### 第一节 观研天下中国在线问诊行业研究综述

#### 一、行业投资价值

#### 二、行业风险评估

## 第二节 中国在线问诊行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

## 第三节 在线问诊行业营销策略分析

- 一、在线问诊行业产品策略
- 二、在线问诊行业定价策略
- 三、在线问诊行业渠道策略
- 四、在线问诊行业促销策略

## 第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文 . . . . .

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202212/620352.html>