中国网民健康力提升报告

2016年

www.iresearch.com.cn

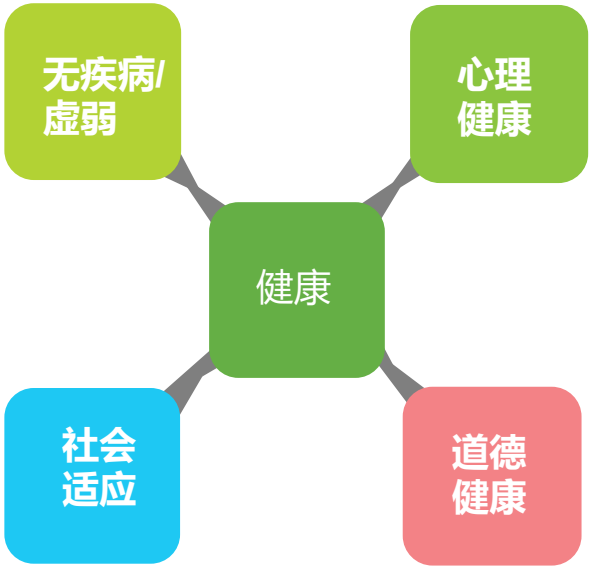
iResearch
艾 瑞 咨 询

1 中国网民健康状况概览
2 中国网民日常健康防护
3 中国网民生病诊治
4 中国网民线上医药一体化消费
5 中国网民家庭医生需求
6 中国网民健康力提升总结

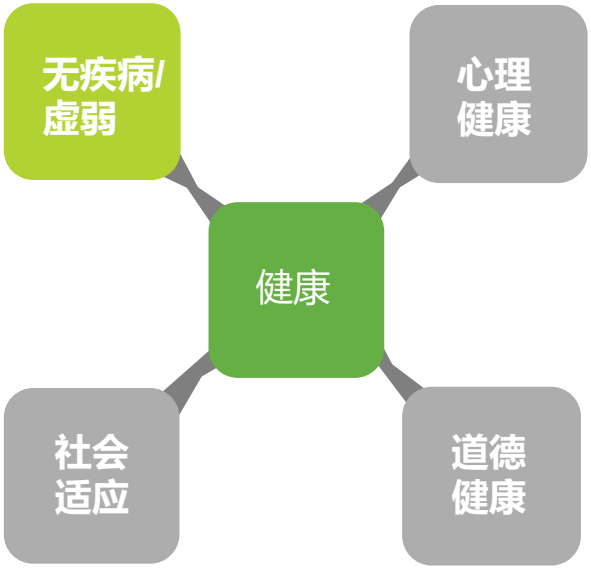
中国网民健康状况概览

健康概念界定

根据世界卫生组织（WHO）对健康的定义，健康不但是身体没有疾病或虚弱，还要有完整的生理、心理状态和社会适应能力。也就是说，它不仅涉及到人的心理，而且涉及到社会道德方面的问题，生理健康、心理健康、道德健康，三方面构成健康的整体概念。
本报告中健康特指体检报告中各项指标均合格，即主要指身体健康，没有疾病。



世界卫生组织对健康的定义



本报告中健康定义

中国网民健康状况概览

健康、亚健康及慢性病网民是本报告关注重点

根据居民的身体健康状况，中国网民大致可以分为三类：健康网民、亚健康网民、疾病网民（含慢性病网民和传染性疾病网民）。

亚健康(Suboptimal health)目前没有权威的界定，于80年代由布赫曼提出，一般认为是介于健康和疾病之间的一种生理功能低下的状态，有不少人认为亚健康是个伪概念，世界卫生组织（WHO）曾在相关报告中使用过suboptimal health的概念。本报告中亚健康特指体检大部分指标正常，但常容易感到疲劳，出现记忆力下降、注意力不集中等。**慢性病**根据世界卫生组织（WHO）的定义，又称非传染性疾病，这类疾病的病程较长，不会在人与人之间传播，并且通常情况下病程发展缓慢，慢性病的四种主要类型为心血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病以及糖尿病。

本报告中重点关注健康网民、亚健康网民及慢性病网民，疾病网民中的传染性疾病网民暂不涵盖。其中，本报告中健康网民及亚健康网民统称为非疾病网民。



健康网民

处于健康状态，体检各项指标正常



亚健康网民

处于亚健康状态，体检大部分指标正常，但常容易感到疲劳，出现记忆力下降、注意力不集中等



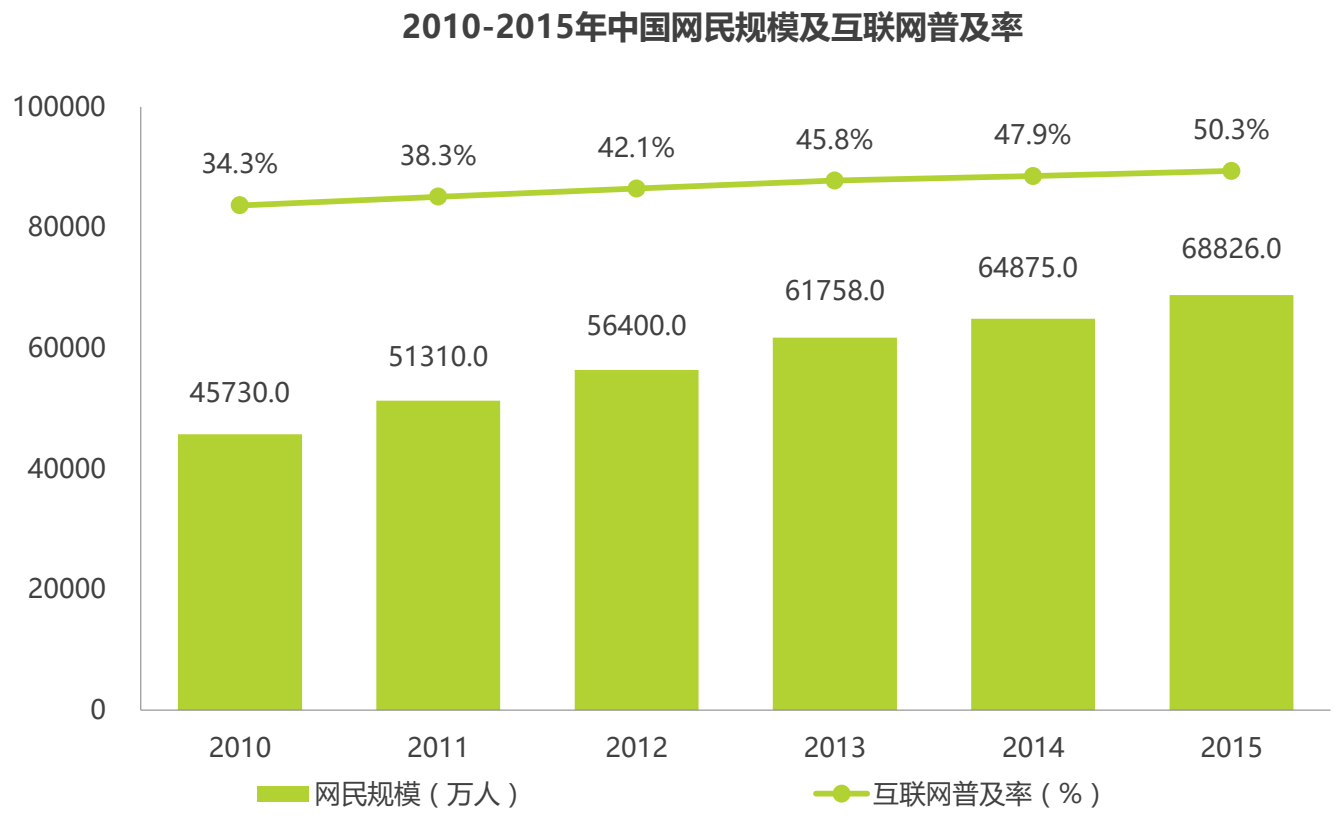
慢性病网民

患有慢性疾病，如心脑血管疾病、糖尿病、高血压、癌症、慢性阻塞性肺部疾病、精神异常和精神病等

中国网民健康状况概览

中国网民规模达6.9亿，在中国居民中占比过半

截至2015年12月，我国网民规模达6.9亿人，全年共计新增网民 3951万人，中国网民在整体居民中的占比已经过半，达到50.3%，较2014年底提升了2.4个百分点。



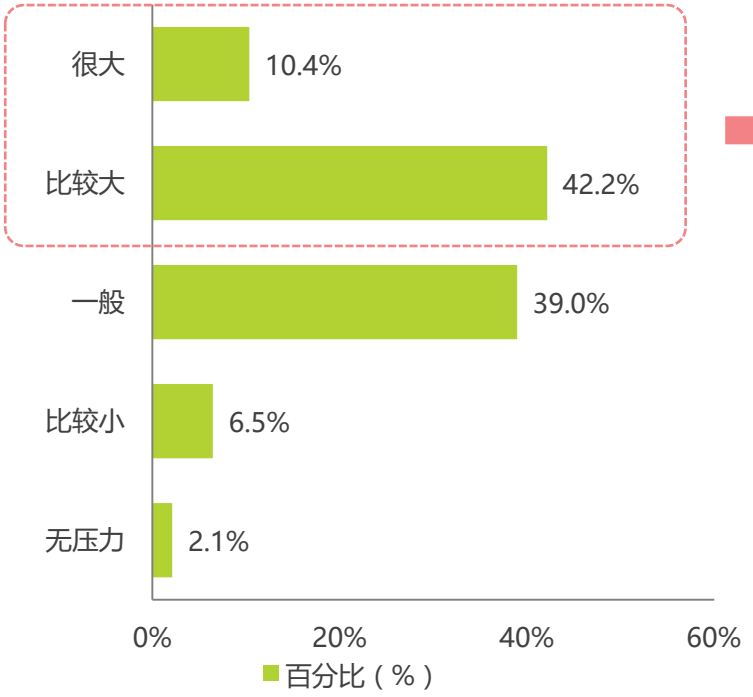
来源：CNNIC。

中国网民健康状况概览

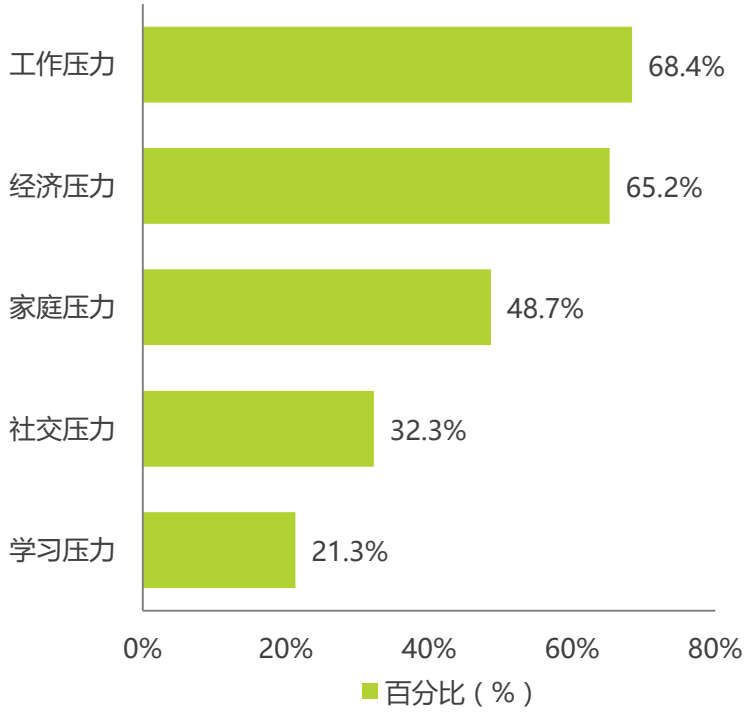
过半网民承受着来自工作、经济、家庭等方面的较大压力

从网民的精神状态看，过半网民承受着较大的心理压力，其中10.4%的网民承受着很大的心理压力，42.2%的网民承受着比较大的心理压力。从压力的来源看，超过七成的网民认为来自工作、经济方面的压力是主要的压力源，另外，近半的网民认为家庭方面的压力也是主要的压力源。

2016年中国网民心理压力情况 *N=2000*



2016年中国网民心理压力来源 *N=1050*

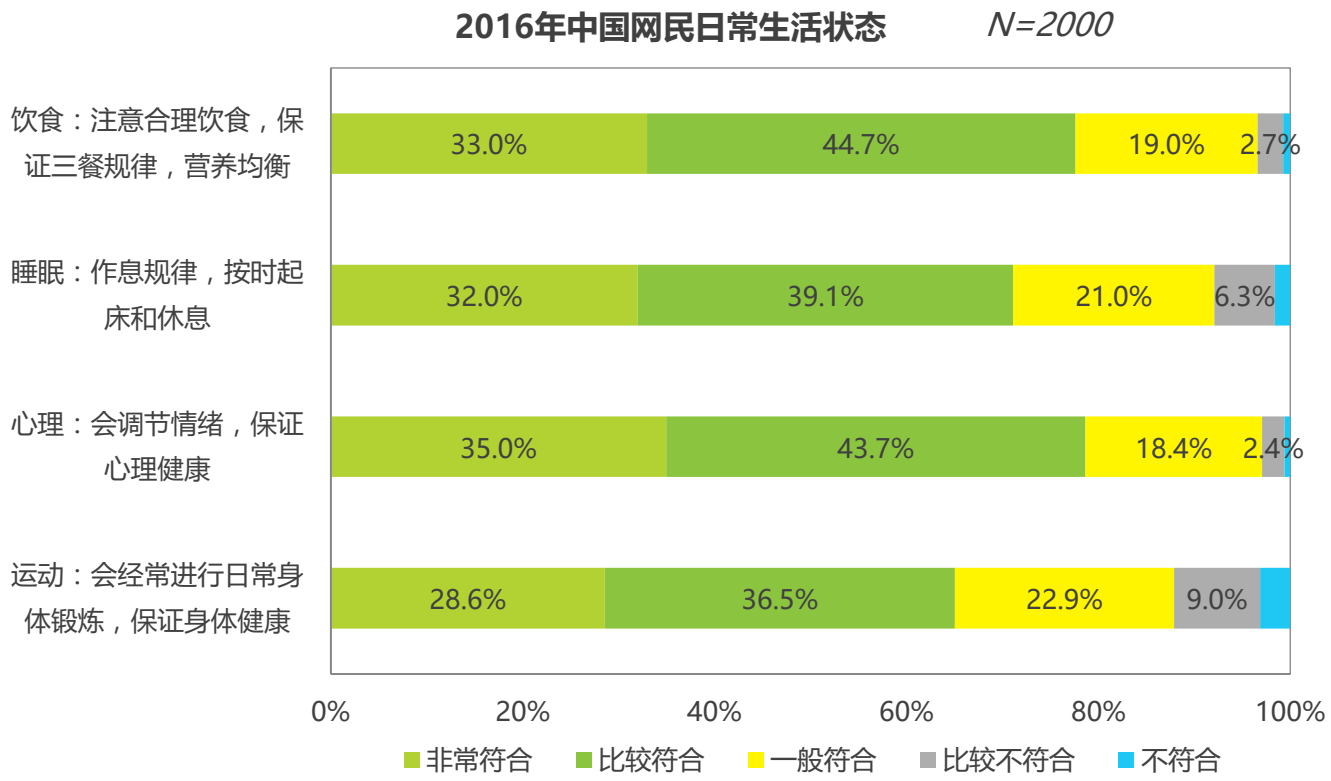


样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民健康状况概览

网民主要通过饮食和心理调节保持健康状态

从网民的日常生活状态看，大部分网民都能在饮食、睡眠、心理及运动方面保持良好的习惯，从而维持身体健康。但是与饮食及心理调节相比，网民在睡眠及运动方面表现相对较差。



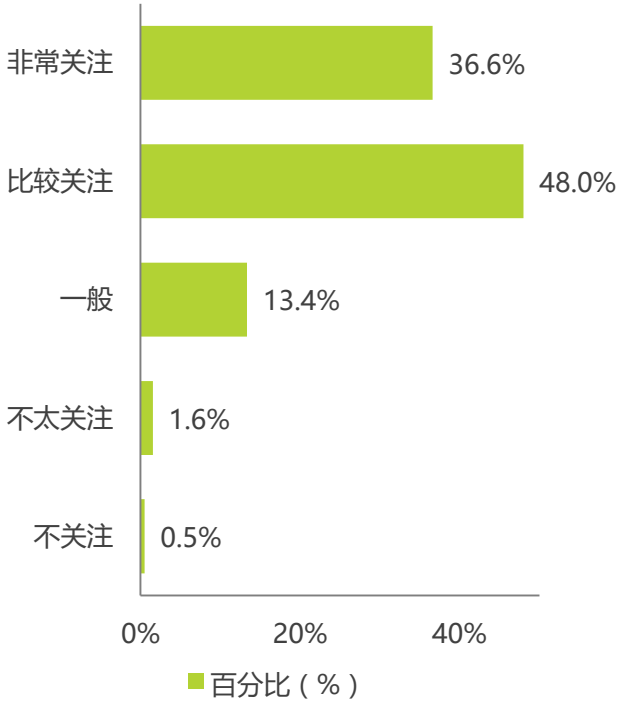
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民健康状况概览

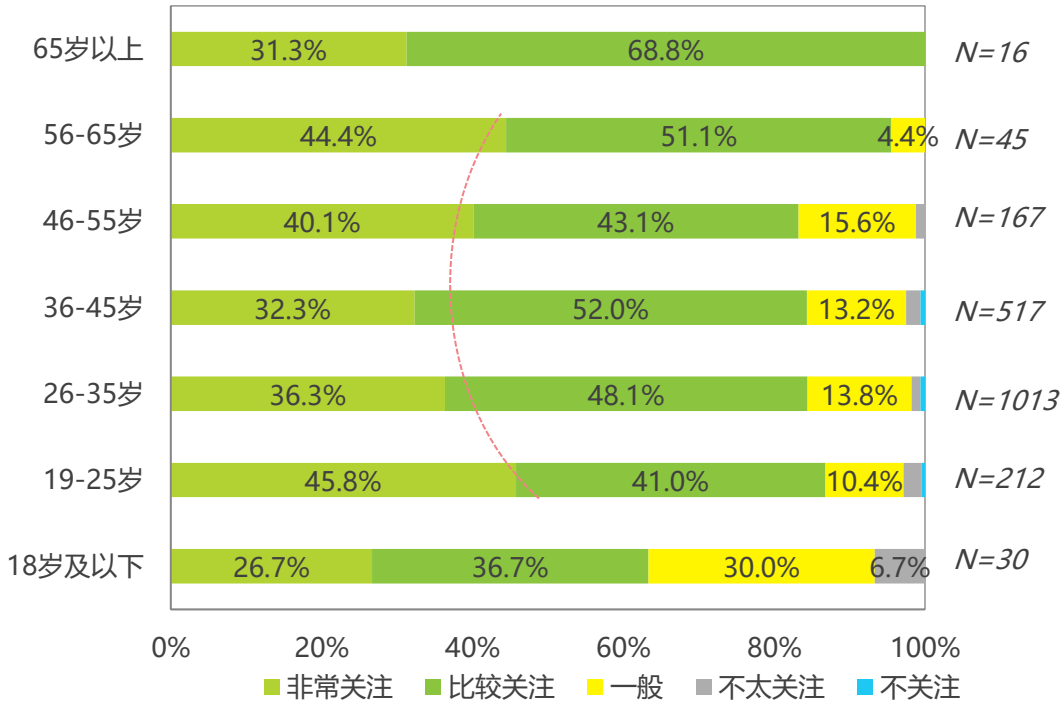
大部分网民对健康的关注程度较高

从中国网民对健康的态度看，超过八成的网民对健康的关注程度较高，其中，有36.6%的用户对个人健康状况非常关注，48.0%的用户对个人健康比较关注。从各年龄段用户对健康的关注度看，除18岁及以下用户和65岁以上用户外，19-25岁的用户及56-65岁的用户中对健康非常关注的占比最高，分别为45.8%和44.4%，而处于中间年龄的36-45岁用户对健康非常关注的占比最低，只有32.3%，呈现出两级化特点。

2016年中国网民对个人健康的关注情况 *N=2000*



2016年中国各年龄段网民对健康的关注度 *N=2000*



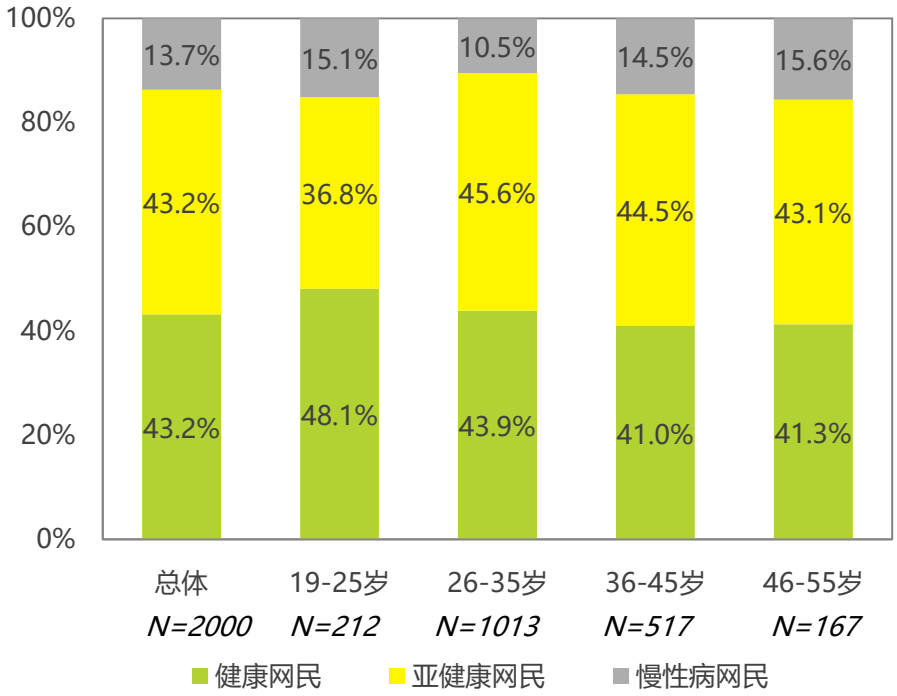
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民健康状况概览

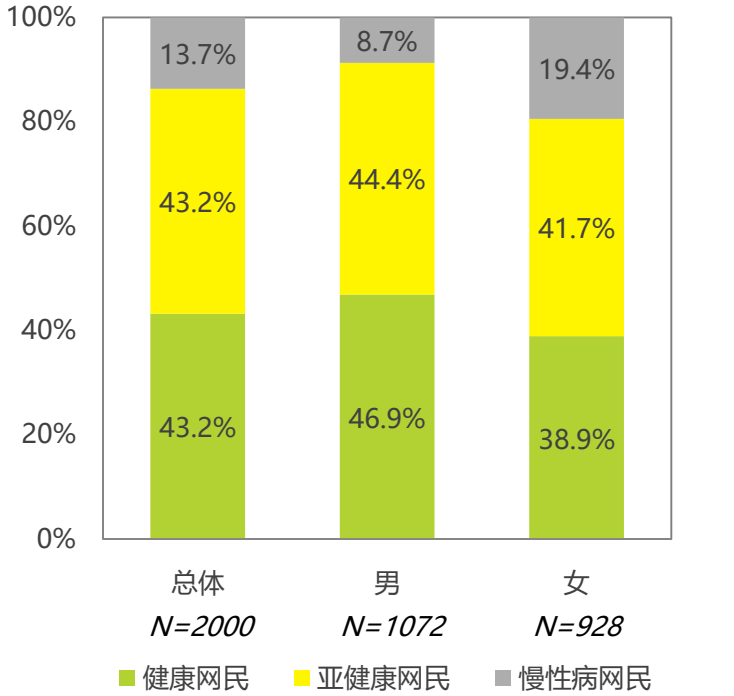
超过四成网民处于亚健康状态

本报告样本总量为2000个，其中健康网民与亚健康网民占比相同，均为43.2%，慢性病网民占比为13.7%。从健康状况的年龄对比看，26-35岁的用户中亚健康占比最高，为45.6%。从性别对比看，男性用户中亚健康用户占比较高，为44.4%，女性用户中慢性病占比较多，为19.4%。

2016年不同年龄段网民身体健康情况 *N=2000*



2016年不同性别网民身体健康情况 *N=2000*



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。
注释：由于18岁及以下样本量（N=30）、55岁以上样本量（N=61）较少，此处不予呈现，整体样本中包含该类人群。

1 中国网民健康状况概览

2 中国网民日常健康防护

3 中国网民生病诊治

4 中国网民线上医药一体化消费

5 中国网民家庭医生需求

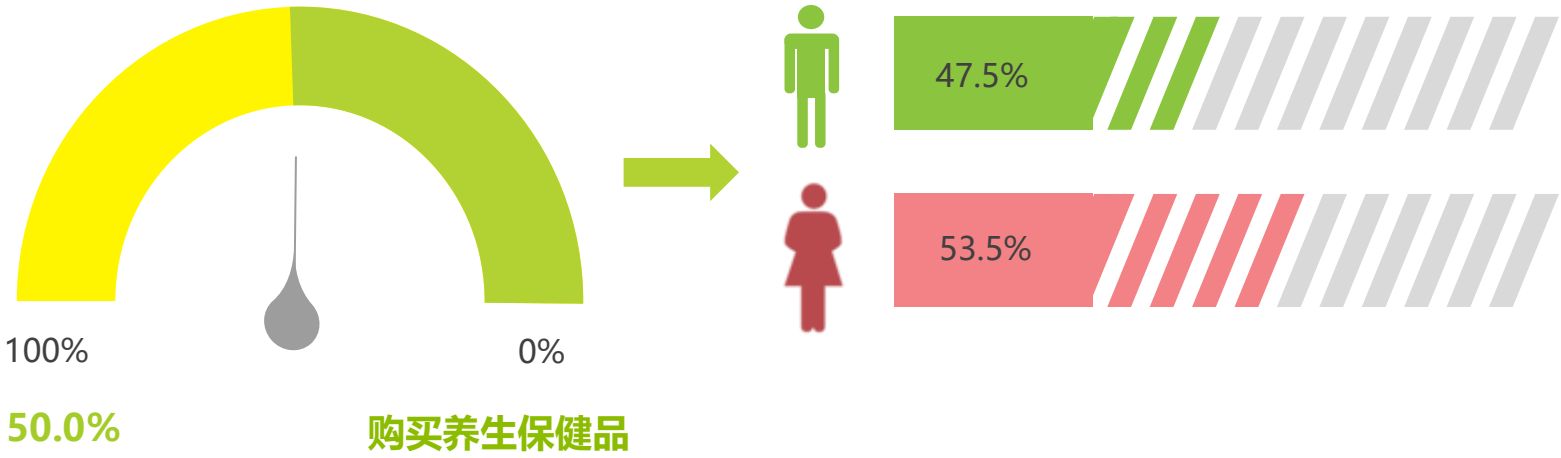
6 中国网民健康力提升总结

中国网民日常健康防护

健康网民：健康网民中五成会买养生保健品，女性更喜购买

从健康人群日常健康防护来看，五成的健康人群会购买养生保健品维持健康状态。从男女性别对比看，53.5%的女性用户会购买养生保健品，高于男性用户的比例。

2016年健康网民购买养生保健品的情况 *N=864*



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

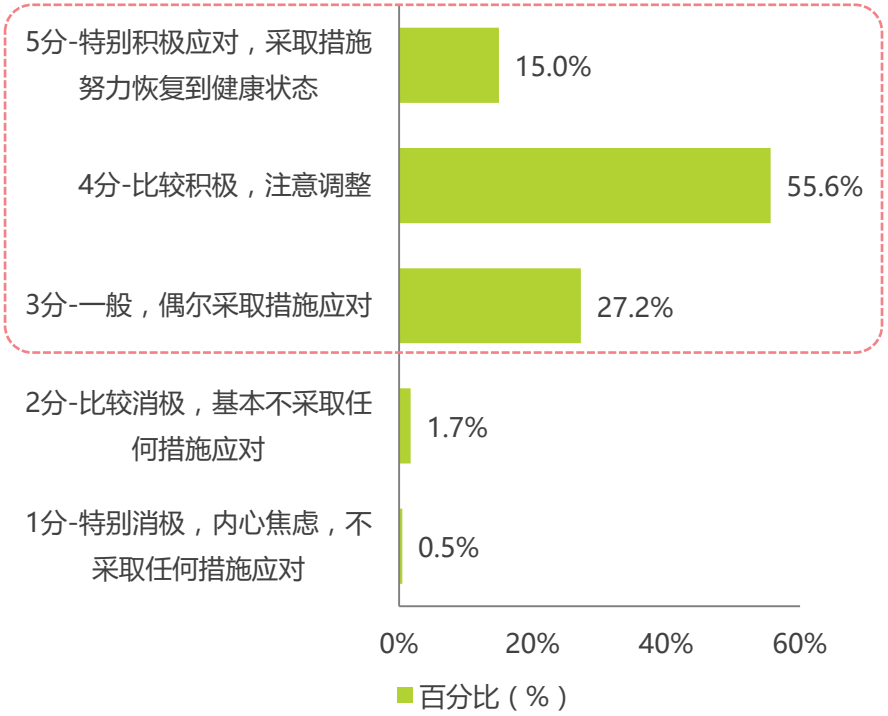
中国网民日常健康防护

亚健康网民:大部分会采取措施应对，购买养生保健品是其中之一

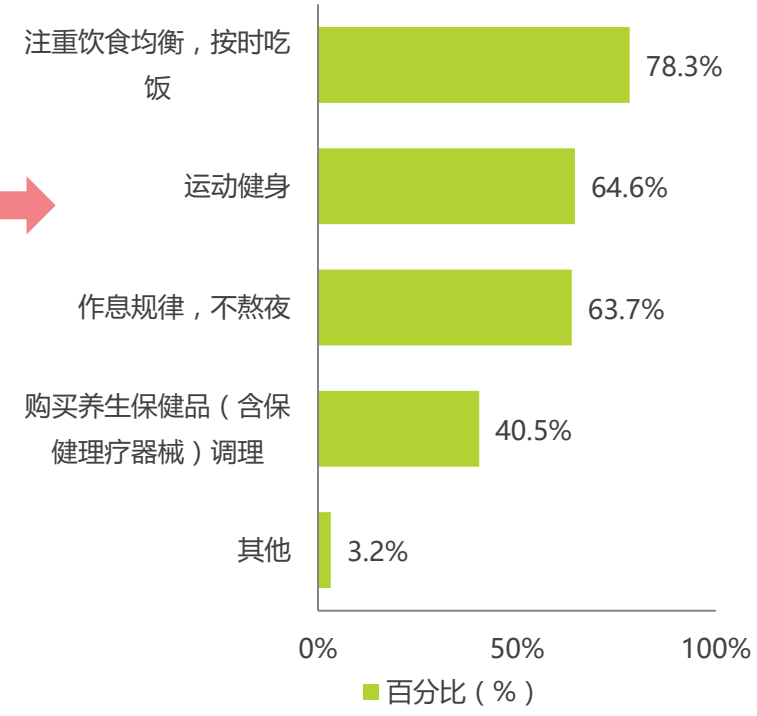
从亚健康人群面对亚健康状态的态度看，超过七成的用户都会积极应对，并采取相应的措施进行调整，另外有近三成的用户也会偶尔采取措施应对亚健康的状态。从整体上看，亚健康人群对健康问题重视程度较高，面对亚健康状态改善倾向明显。

从亚健康网民应对亚健康采取的措施看，近八成的用户会注重饮食均衡，按时吃饭，超过六成的用户会运动健身和睡眠调整，另外，也有超过四成的用户会购买养生保健品进行调理。

2016年亚健康网民应对亚健康状况的态度 *N=863*



2016年亚健康网民应对亚健康采取的措施 *N=863*



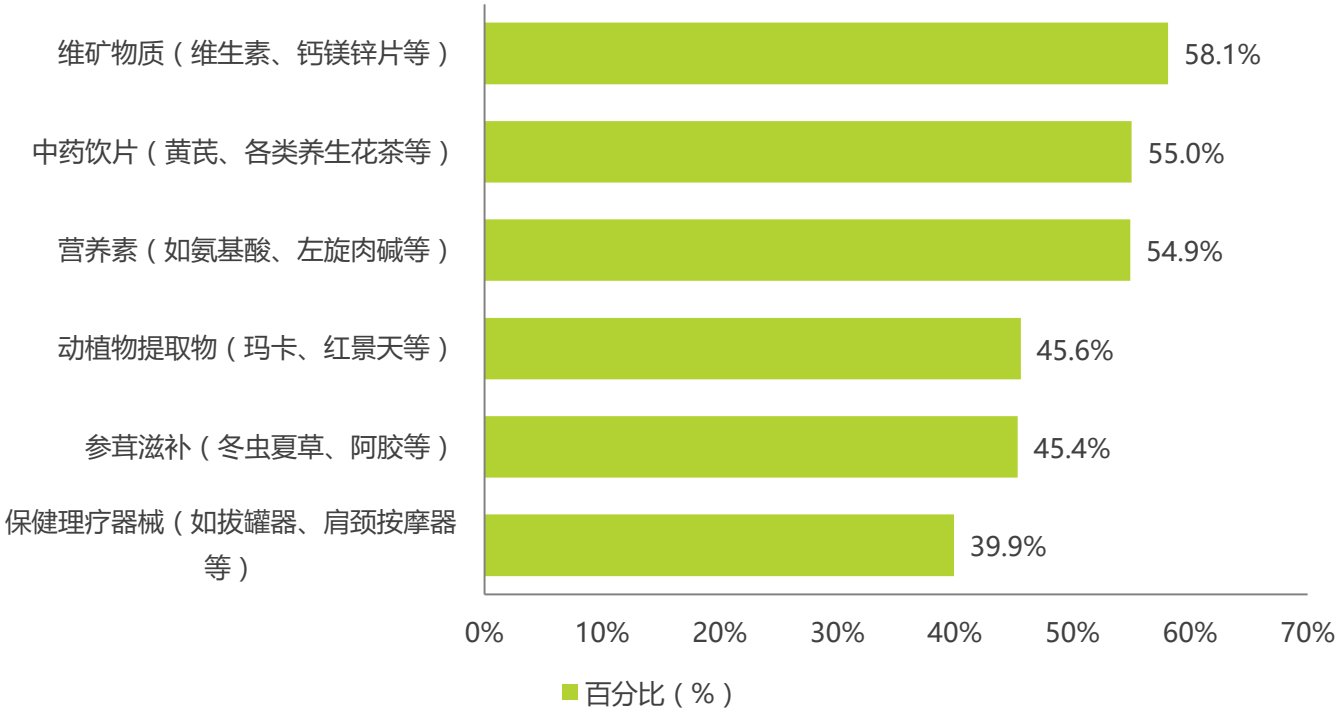
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民日常健康防护

购买维矿物质人群较多，其他常用养生保健品也均有涉及

从非疾病网民（即健康及亚健康网民）购买的养生保健品类别看，超过五成的用户购买过维矿物质、中药饮片及营养素产品，另外，也有超过四成的用户购买动植物提取物、参茸滋补品等产品。从整体上看，各类养生保健品功效不同，且都是常见产品，养生保健品用户偏好差异不大，各类养生保健品在日常消费中均有涉及。

2016年中国非疾病网民购买的养生保健品（含滋补品、保健理疗器械）品类 *N=774*



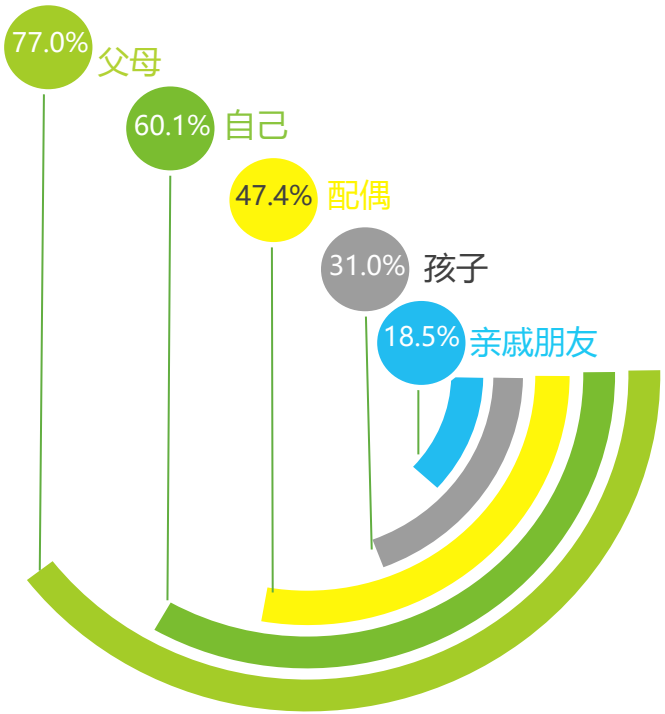
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民日常健康防护

非疾病网民主要为父母及自己买养生保健品

从非疾病网民（即健康及亚健康网民）购买养生保健品的用途看，接近八成的用户主要为父母购买养生保健品，有六成的用户主要为自己买，不到五成的用户为配偶买，另外，也有少部分用户为孩子及亲戚朋友买过养生保健品。

2016年中国非疾病网民购买养生保健品的用途分布 *N=774*



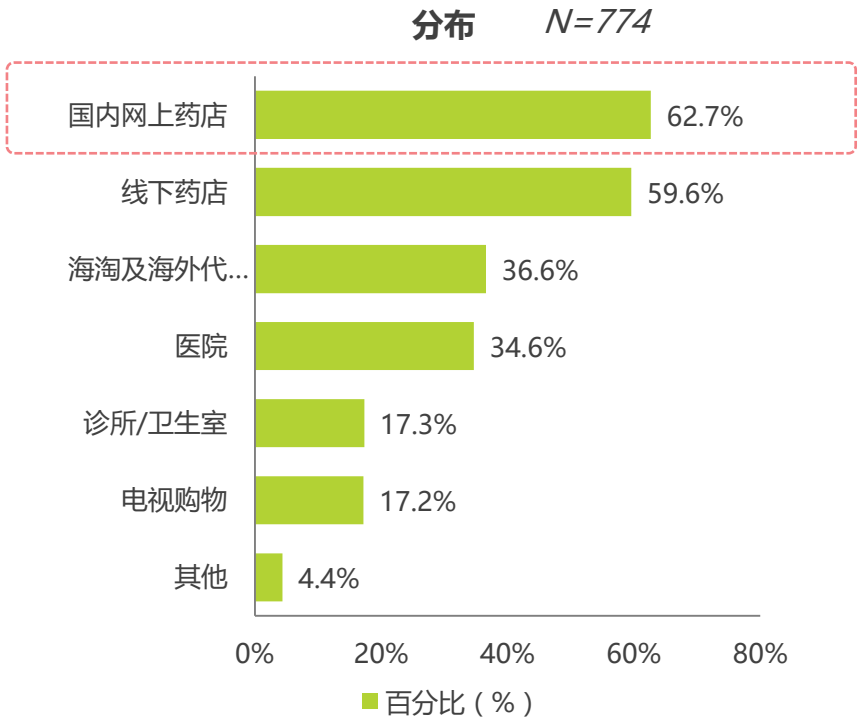
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民日常健康防护

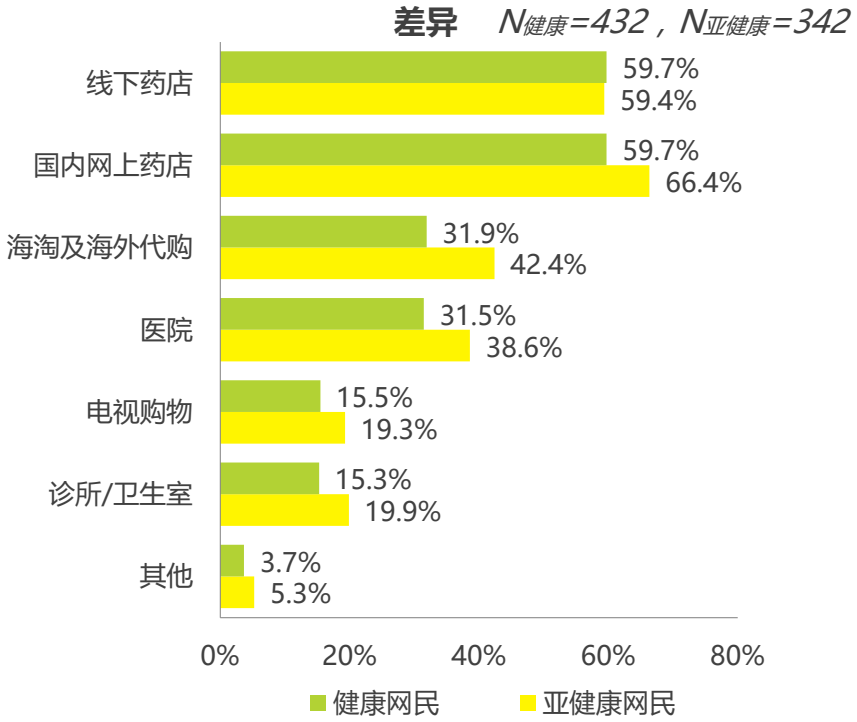
网上及线下药店是网民常用的购买养生保健品的渠道

从非疾病网民最常使用的购买渠道看，有六成左右的网民会使用网上药店及线下药店购买养生保健品，另外也有超过三成的用户会使用海淘及海外代购、医院等渠道购买养生保健品。从细分人群看，亚健康人群中使用网上药店的占比较高，为66.4%，高于健康网民59.7%的占比。
从整体上看，随着网络购物进程的加深，网购在用户中的渗透率不断提升，养生保健品已经成为用户线上常购品类之一。

2016年中国非疾病网民购买养生保健品的渠道



2016年中国健康及亚健康网民购买养生保健品渠道



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

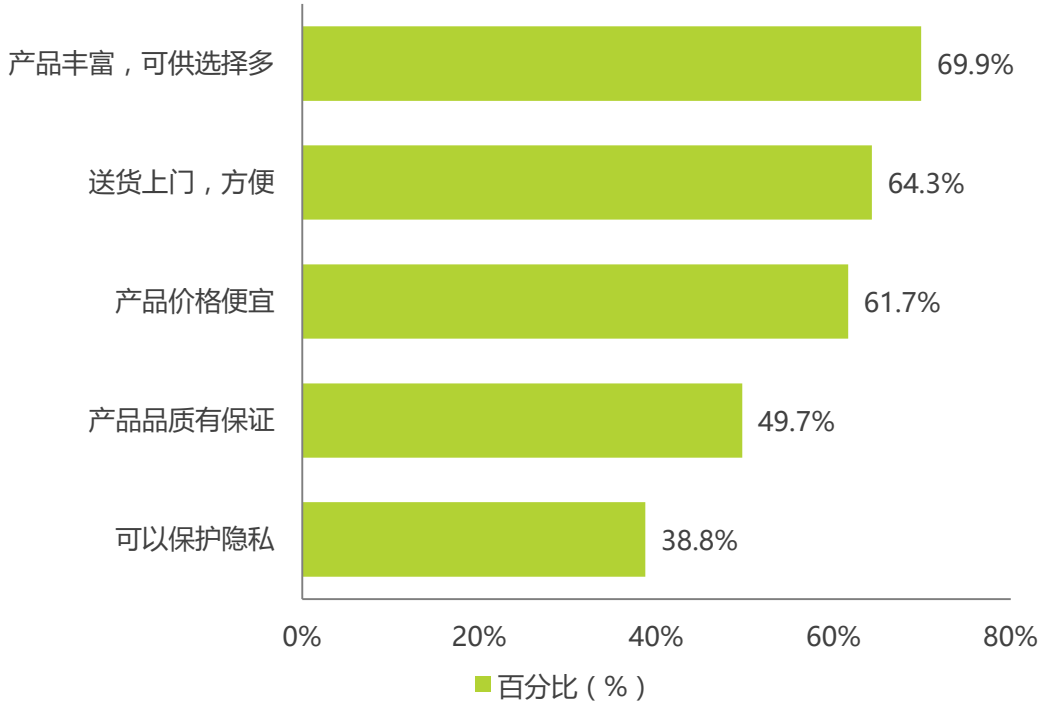
中国网民日常健康防护

产品丰富、方便及价格便宜是网民线上购养生保健品的主因

从非疾病网民线上购买养生保健品的原因看，有69.9%的非疾病网民认为线上的产品丰富，可供选择多，有64.3%的非疾病网民认为可以送货上门，比较方便，有61.7%的非疾病网民认为产品价格便宜。另外有部分非疾病网民认为产品品质有保证、可以保护隐私。

2016年中国非疾病网民线上购买养生保健品的原因

N=485



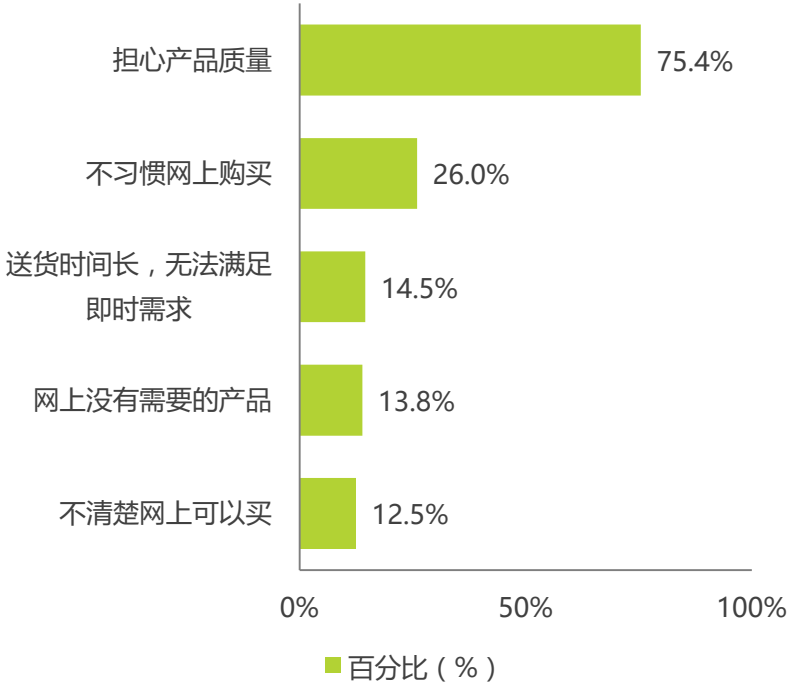
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民日常健康防护

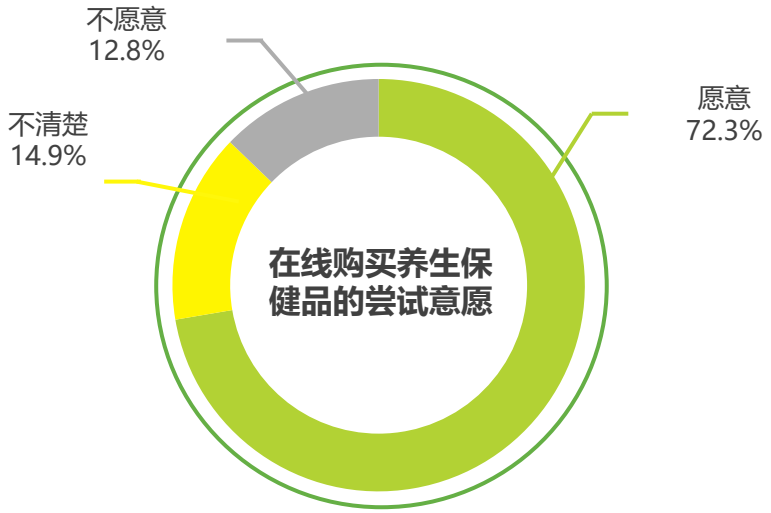
虽近八成网民担心线上产品质量，但未来使用意愿仍较高

从中国非疾病网民不在线上购买养生保健品的顾虑看，有75.4%的非疾病网民担心线上产品的质量，有不到三成的用户不习惯网上购买。另外也有部分用户认为网上购买无法满足即时需求、网上没有需要的产品及不清楚网上可以购买等。尽管网民对线上购买有种种顾虑，但是从网民的未来尝试意愿看，有72.3%的用户愿意未来尝试在线上购买养生保健品。

2016年中国非疾病网民不在线上购买养生保健品的顾虑 *N=289*



2016年中国非疾病网民未来在线上购买养生保健品的意愿 *N=289*



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

1 中国网民健康状况概览

2 中国网民日常健康防护

3 中国网民生病诊治

4 中国网民线上医药一体化消费

5 中国网民家庭医生需求

6 中国网民健康力提升总结

中国网民生病诊治

近六成非疾病网民在过去1年生过病，慢性病网民中高血压占比较高

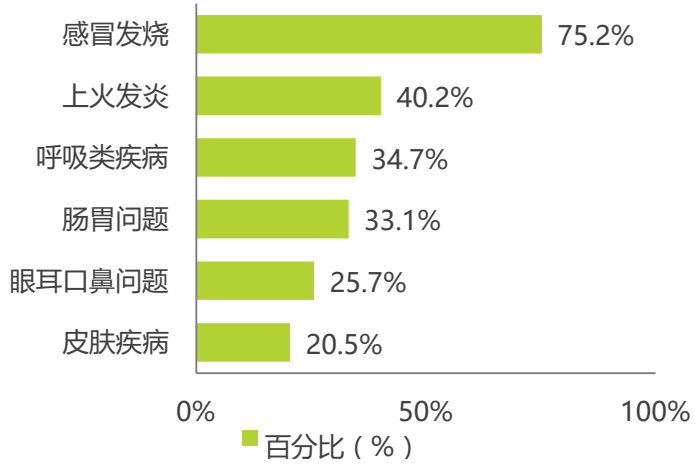
在健康网民及亚健康网民中，最近1年有近六成的人生过病，其中，从常患病类型看，感冒发烧用户占比最高，为75.2%，上火发炎的用户有40.2%，另外也有超过三成的用户得过呼吸类及肠胃类疾病。
从慢性病人群患病类型来看，慢性病人群中患有高血压的占比47.3%，患有慢性呼吸系统疾病的占比超过三成，另外有超过二成的人群患有高血脂、糖尿病及脑血管病。

非疾病人群（健康及亚健康人群）



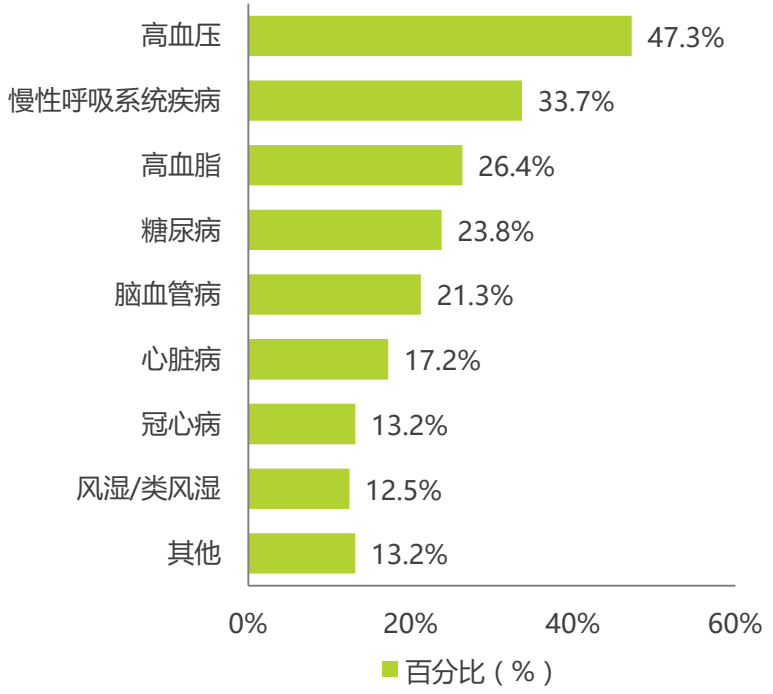
N=1727

2016年中国健康及亚健康网民常患病类型分布 *N=1017*



慢性病人群

2016年中国慢性病网民患病类型分布 *N=273*

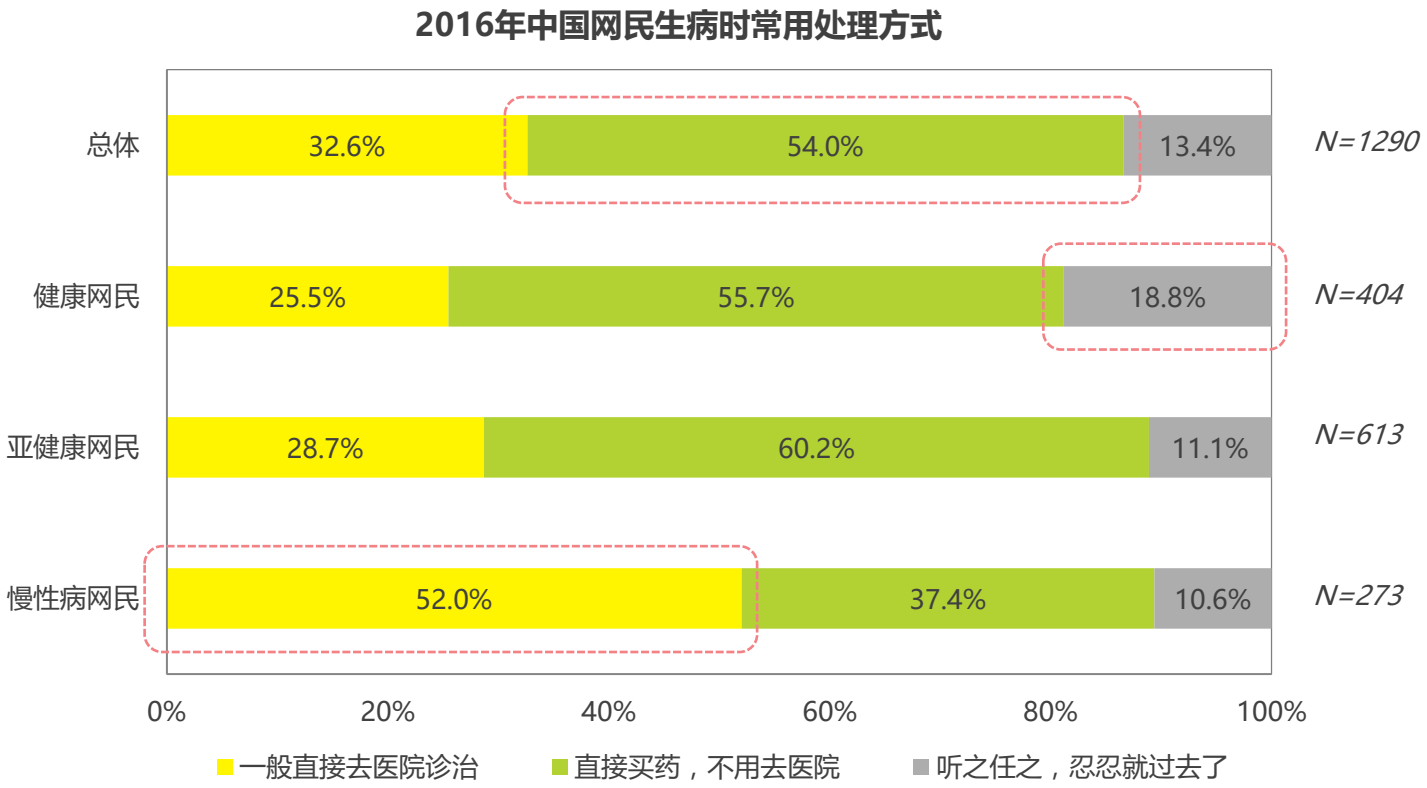


样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

诊治方式：直接买药是网民生病时最常采用的处理方式

从网民生病时采用的处理方式看，54.0%的用户通常都是直接买药，有32.6%的用户会去医院诊治，也有13.4%的用户选择忍忍就过去了。选择忍忍就过去了的在健康人群中占比最高，为18.8%。从慢性病人群看，由于慢性病的特殊性，患者往往需要持续照护、长期服药、高频复检，这些都需要去医院才能完成，所以有超过五成的慢性病人群会选择去医院诊治。



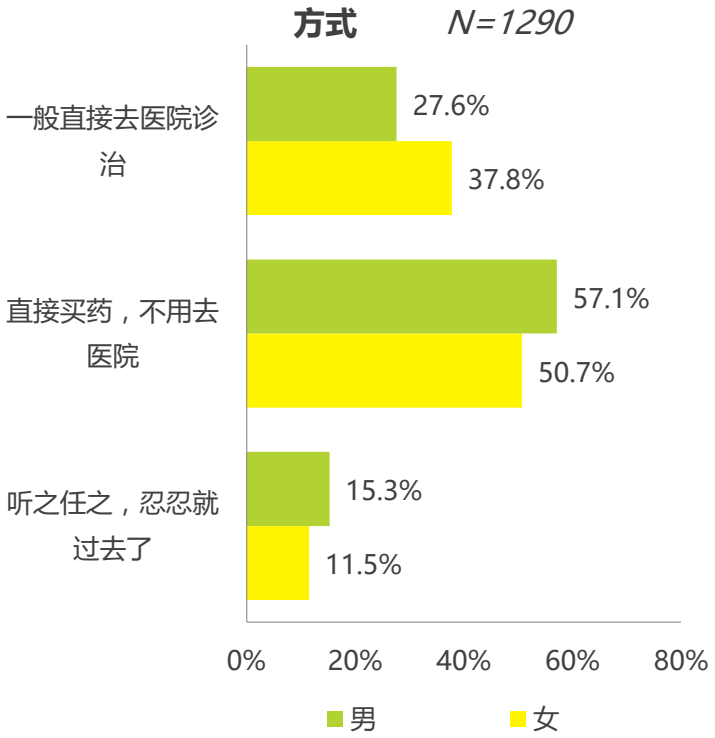
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

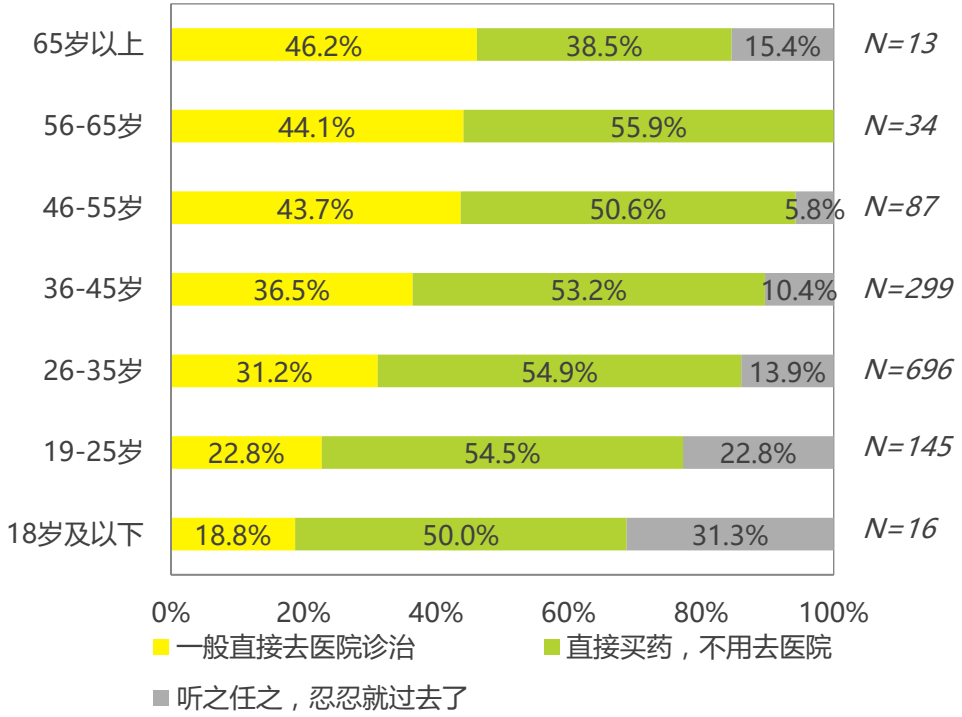
诊治方式：女性、年龄越大的用户生病时更多通过医药处理

从性别对比看，有接近四成的女性用户生病时一般都直接去医院诊治，五成的女性用户会直接买药，男性用户中只有不到三成的用户会去医院诊治，更多的男性用户愿意直接买药甚至听之任之。
从年龄对比看，随着年龄的增加，用户生病时越来越倾向于通过去医院诊治和购买药品的方式来处理。相对年轻用户，年龄较大的用户对健康问题关注度较高，因此更愿意寻求医药产品的帮助恢复到健康状态。

2016年不同性别网民生病时常用处理方式 *N=1290*



2016年不同年龄段网民生病时常用处理方式 *N=1290*



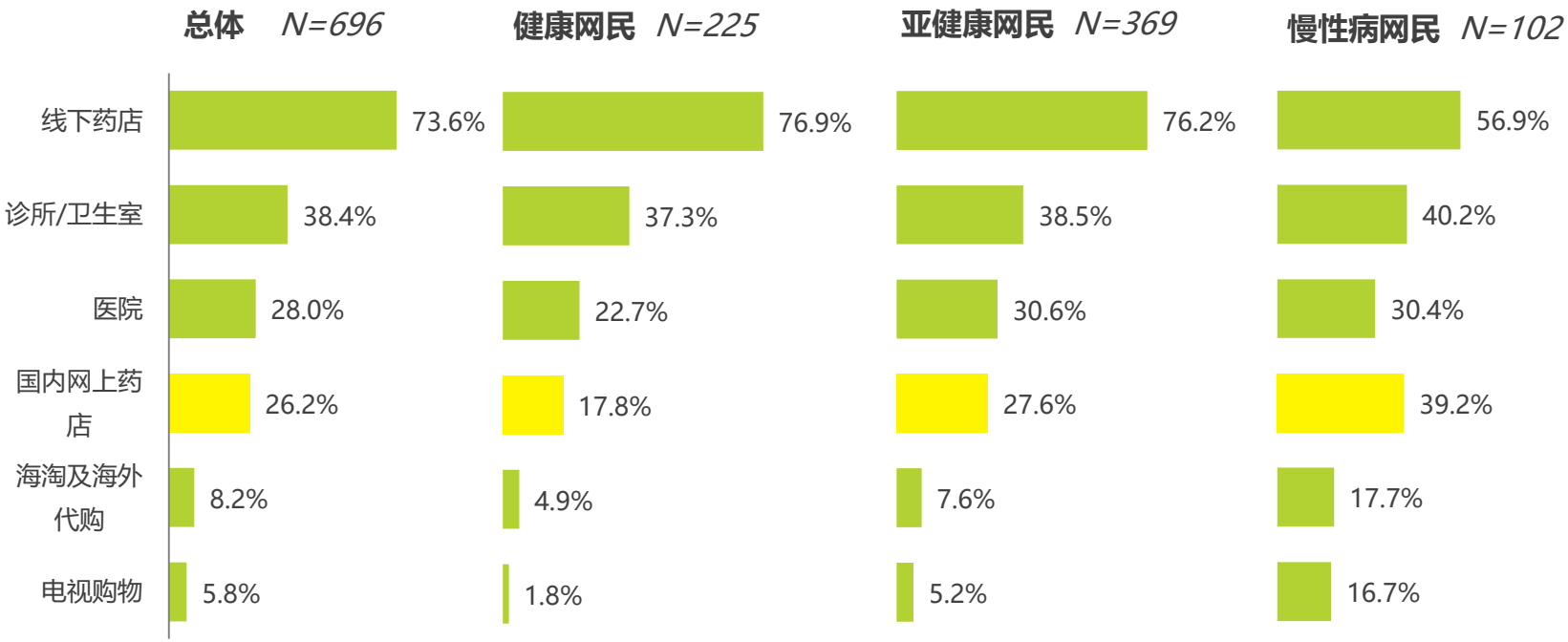
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

线下药店依然是网民生病时的重点购药渠道

从网民生病时购药渠道看，有超过七成的用户选择线下药店购药，也有接近四成的用户在诊所/卫生室购药。从人群对比看，慢性病网民对网上药店的使用占比最高，接近4成慢性病人群会通过线上购药。

从整体上看，与养生保健品超过60%的用户线上购买占比相比，只有26.2%的用户会在线上购买药品。这主要受药品本身特性影响，消费者对治疗病痛的医药产品的购买相对比较谨慎。为让更多用户尝试线上购买药品，医药电商企业需要加大对市场的教育，扩大医药电商在用户中的影响力。



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

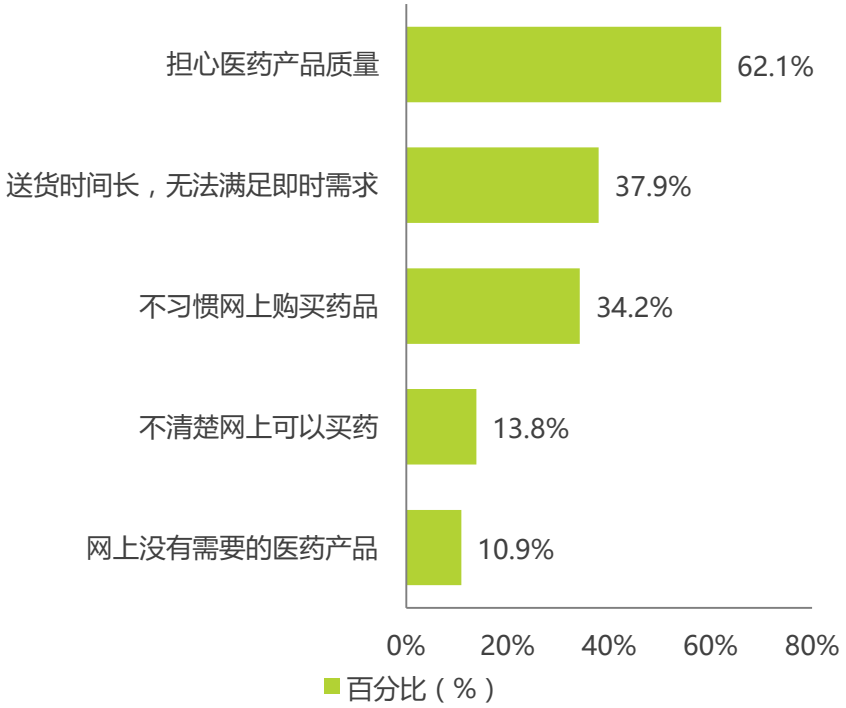
中国网民生病诊治

六成网民会担心药品质量，但仍有近八成愿尝试线上购药

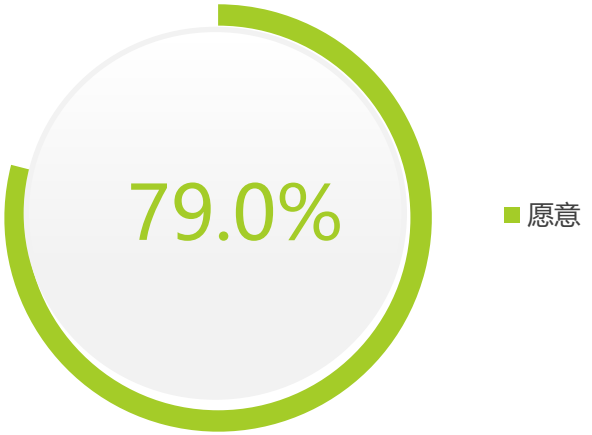
从网民对线上购药的顾虑看，超过六成的用户担心医药产品品质，近四成的用户认为无法满足及时需求，超过三成的用户不习惯网上购药。从整体上看，加大对用户的市场教育，培养网民的线上医药购买习惯仍然是医药电商企业需要发力的重点。

虽然网民对线上购药有一些顾忌，但是从网民的使用意愿看，仍有接近八成的用户愿意尝试在线上购买药品。

2016年中国网民对网上购药的顾虑 *N=514*



2016年中国网民未来尝试线上购药的意愿 *N=514*



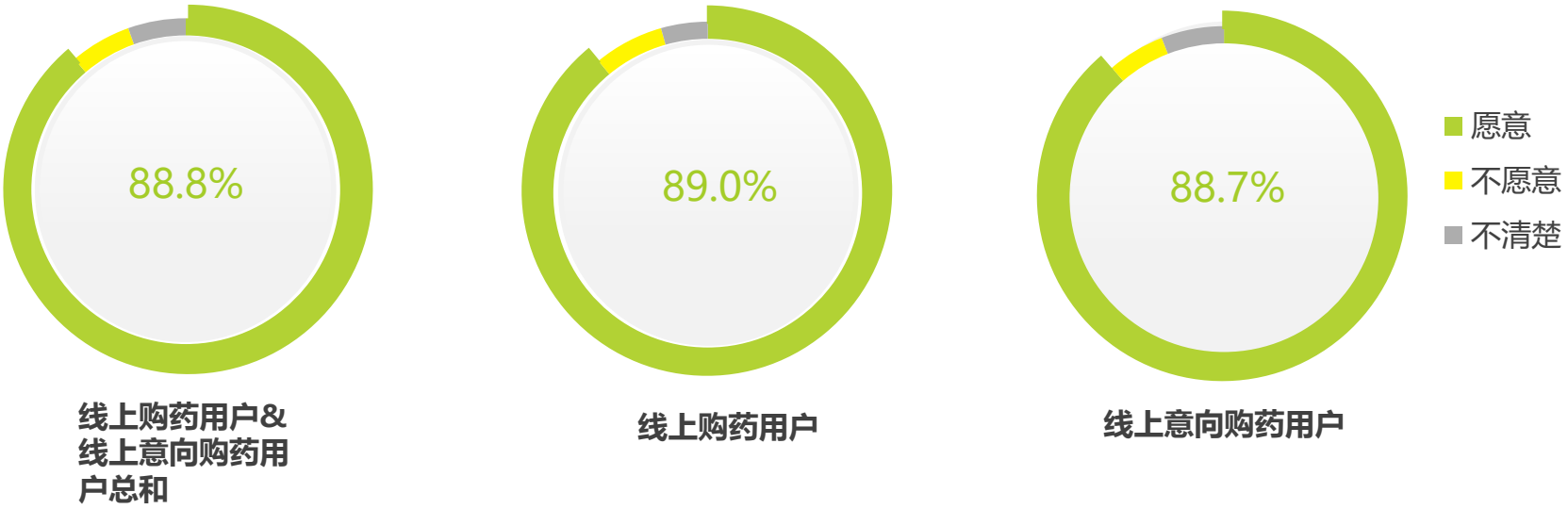
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

近九成用户愿在线上购药平台尝试在线问诊服务

从线上购药平台在线问诊服务使用意愿来看，整体上看，用户的使用意愿较高，近九成的用户都愿意在线上购药平台尝试问诊服务。从细分人群看，无论是线上购药用户，还是有线上购药意向的用户，均表现出较高的使用意愿。

2016年中国网民在线上购药平台尝试在线问诊服务意愿 *N=588*



线上购药用户&线上意向购药用户总和：指生病时（含健康、亚健康及慢性病网民）未来有意愿在线上购药的用户。
线上购药用户：指生病时（含健康、亚健康及慢性病网民）有过线上购药行为的用户。
线上购药意向用户：指生病时（含健康、亚健康及慢性病网民）通过其他渠道购药（未通过线上药店）但愿意未来尝试线上购药的用户。

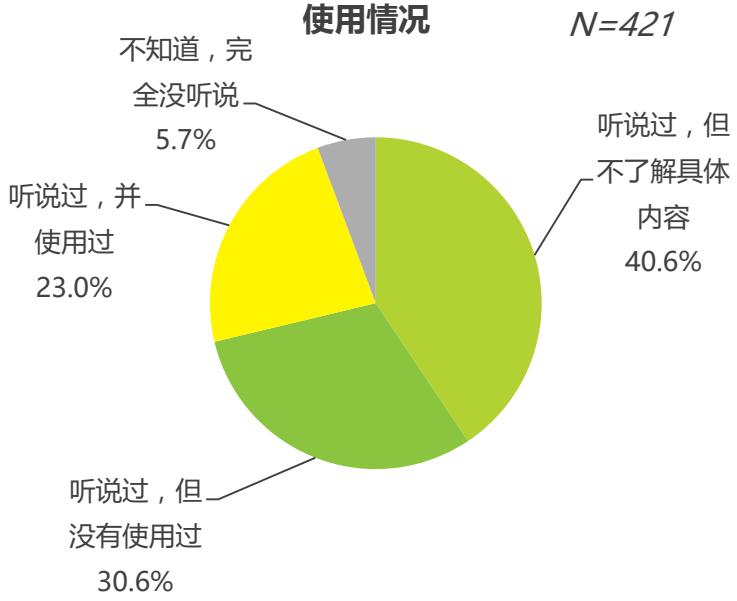
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

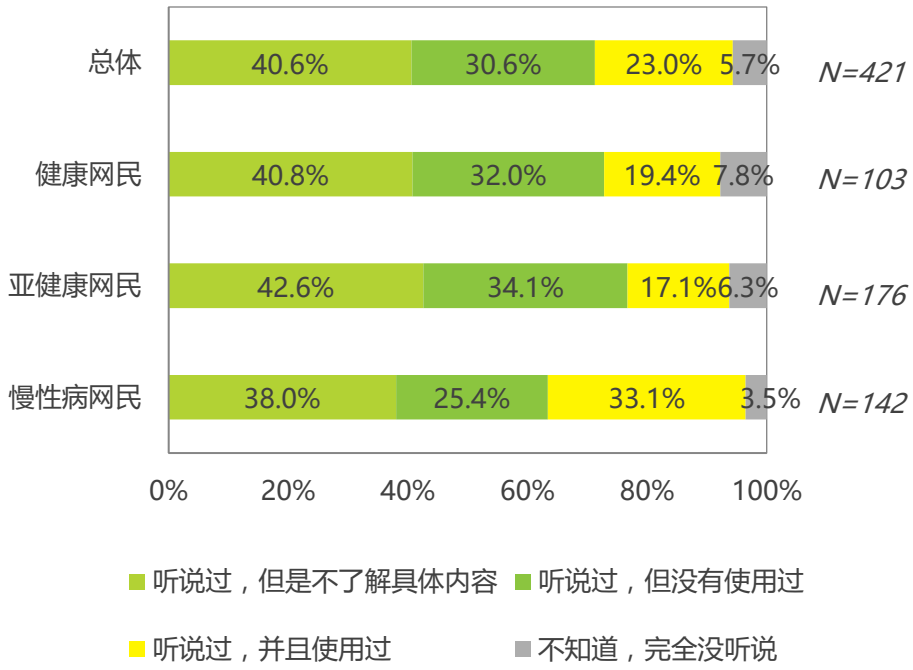
大部分用户对在线问诊停留在听说过的阶段

从一般去医院诊治的用户对在线问诊的认知和使用情况看，只有23.0%的用户听说过并使用过在线问诊服务，超过七成的用户只停留在听说过的阶段，其中，仅听说过但不了解具体内容的占比超过四成。从细分人群看，慢性病网民中使用过在线问诊的比例最高，超过三成的慢性病人群听说过并使用过在线问诊服务。

2016年去医院诊治的用户对在线问诊的认知和使用情况 *N=421*



2016年中国网民对在线问诊的认知情况



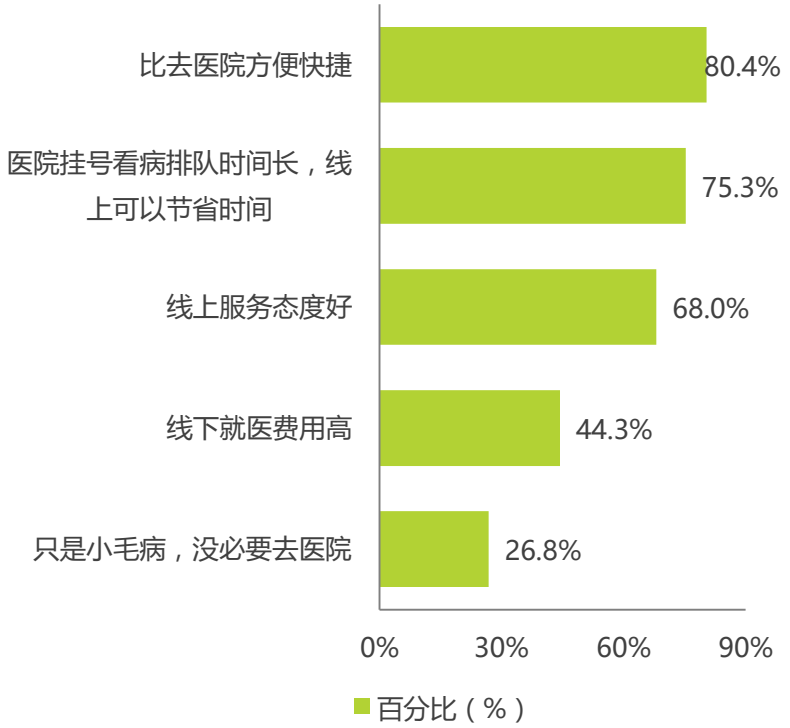
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

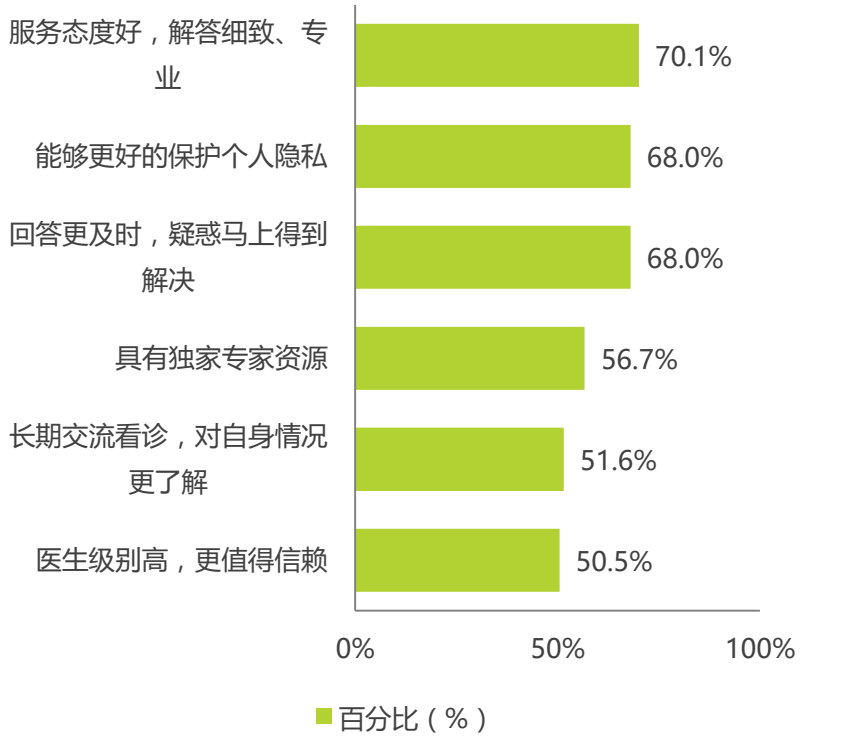
方便快捷、省时、态度好是用户使用在线问诊的主要原因

从网民使用在线问诊的原因看，认为方便快捷的用户占比超过八成，认为线下可以节省时间的占比75.3%，另外有近七成的用户认为线上服务态度好。
在网民使用在线问诊看重的因素方面，与服务相关的内容如解答细致专业、保护个人隐私及回答及时等是大部分用户看重的因素，有七成左右的用户认为这些很重要。

2016年中国网民使用在线问诊的原因 *N=97*



2016年中国网民使用在线问诊的看重因素 *N=97*



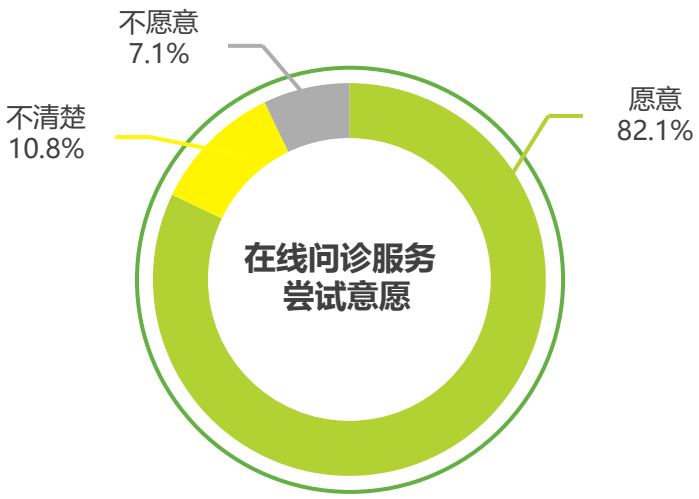
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

超过八成的用户愿意尝试在线问诊服务

从在线问诊用户的尝试意愿看，在生病时通常去医院的用户中，从未使用在线问诊的用户对在线问诊服务的尝试意愿较高，有超过八成的用户愿意尝试使用。

2016年中国网民在线问诊服务尝试意愿 *N=324*



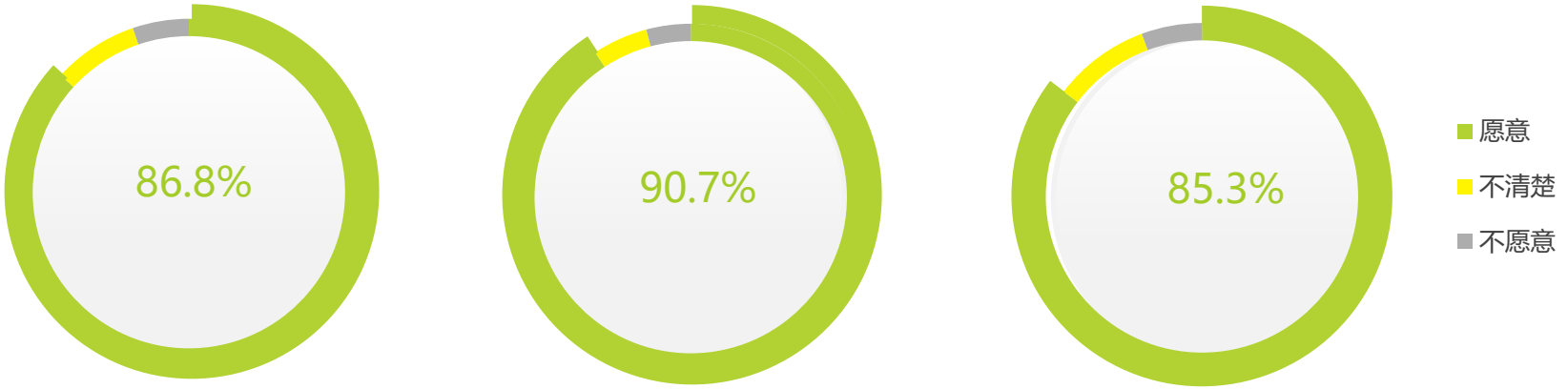
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

超过八成的用户愿意尝试在在线问诊平台购药

从用户在在线问诊平台上的购药意愿看 ，用户的整体意愿比较高，超过九成的在线问诊用户愿意在在线问诊平台上使用购药服务，在线问诊的意向用户的使用意愿略低，有85.3%的在线问诊意向用户愿意在在线问诊平台上购药。

2016年中国网民在在线问诊平台尝试购药意愿 *N=363*



在线问诊&在线问诊意向用户总和

在线问诊用户

在线问诊意向用户

在线问诊&在线问诊购药用户总和：指未来有意愿在生病时（含健康、亚健康及慢性病网民）使用在线问诊服务的用户。
在线问诊户：指生病时（含健康、亚健康及慢性病网民）使用过在线问诊服务的用户。
在线问诊意向用户：指生病时（含健康、亚健康及慢性病网民）通过线下医疗结构治疗（未通过在线问诊平台）但愿意未来尝试在线问诊服务的用户。

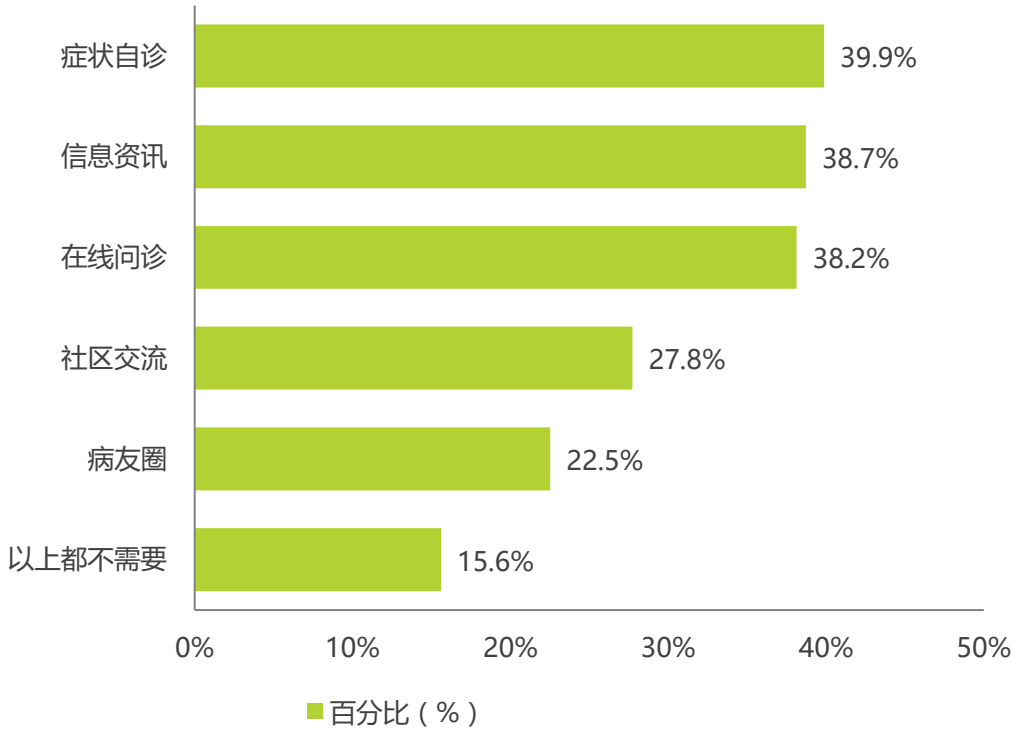
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民生病诊治

对生病放任的用户需症状自诊、信息资讯及在线问诊等服务

对于生病后一般采用放任不管，忍忍就过去了的处理方式的用户，对于互联网医疗中的信息咨询、轻问诊等类型的服务也有一定的需求度。近四成的用户希望获得症状自诊、信息资讯及在线问诊的服务，仅有15.6%的用户认为不需要互联网医疗相关的任何服务。

2016年对生病持放任态度的中国网民需要的互联网医疗服务类型 *N=173*



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

1 中国网民健康状况概览

2 中国网民日常健康防护

3 中国网民生病诊治

4 中国网民线上医药一体化消费

5 中国网民家庭医生需求

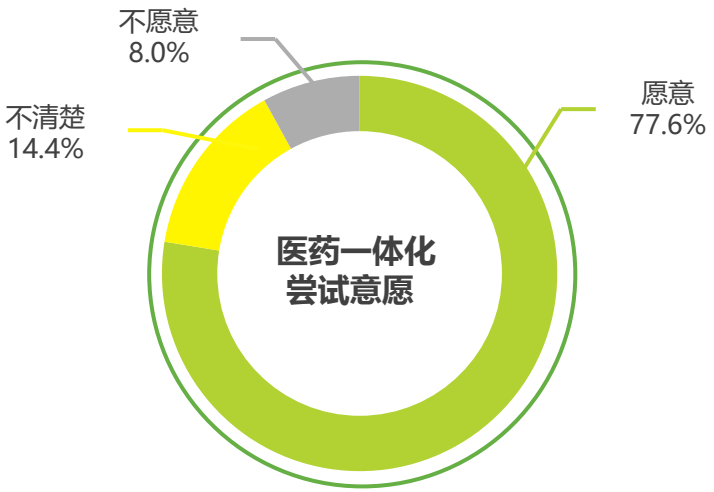
6 中国网民健康力提升总结

中国网民线上医药一体化消费

非疾病网民：近八成生病后愿意尝试医药一体化消费

从网民生病后对医药一体化消费（即在同一个线上平台上获得诊治和买药(非处方药)的全流程服务）的意愿看，有77.6%的用户愿意尝试医药一体化消费，仅有不到一成的用户不愿意尝试医药一体化消费。

2016年中国非疾病网民医药一体化消费意愿 *N=1012*



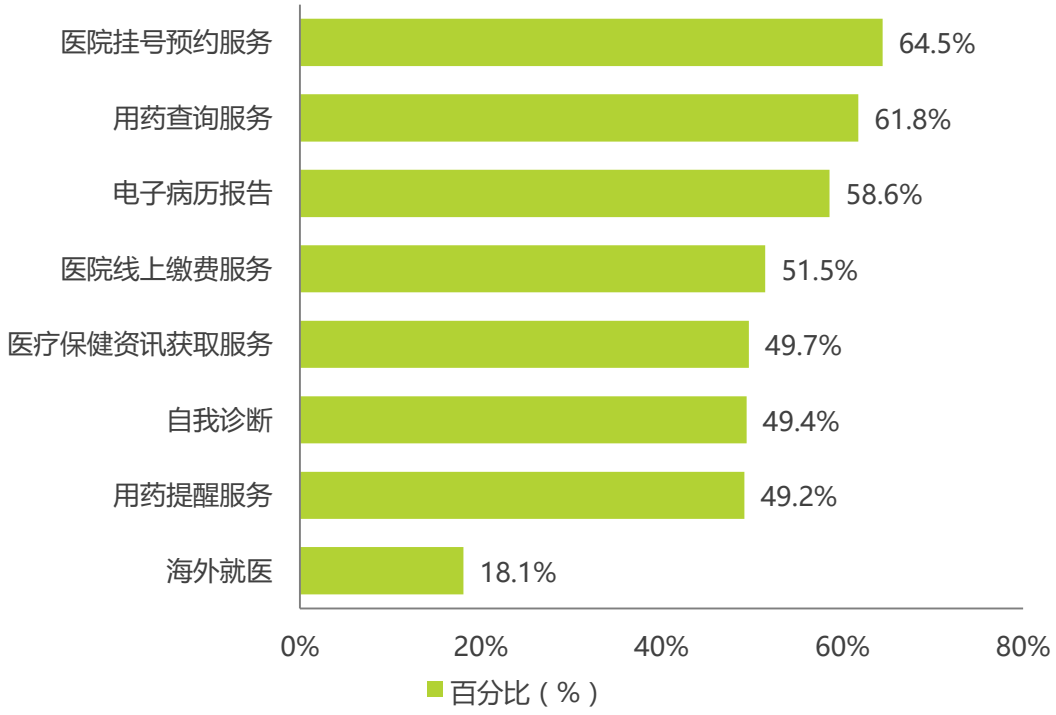
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民线上医药一体化消费

非疾病网民：医院挂号预约、用药查询等需求也较多

除了线上问诊及购药外，超过六成的用户还需要医院挂号预约、用药查询服务。另外，电子病历、医院线上缴费服务、医疗保健资讯获取服务等也有较高的用户需求。

2016年非疾病网民对互联网医疗个性化服务需求类型 *N=785*



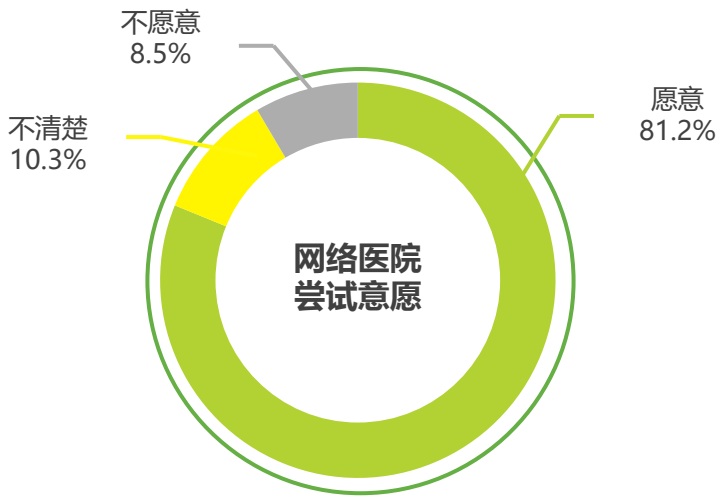
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民线上医药一体化消费

慢性病网民：愿意尝试网络医院的超过八成

从慢性病人群看，网络医院，即可提供日常的远程诊断（通过视频等）、线上购药（开具电子处方及提供处方药）及在线支付（可支持医保支付）的全流程医疗服务的线上医院的使用意愿较高，有81.2%的慢性病用户愿意使用网络医院，仅有不到一成的用户不愿意使用。

2016年中国慢性病网民对网络医院消费意愿 *N=273*



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民线上医药一体化消费

典型企业线上医药一体化布局概况

目前从医药一体化（即企业同时提供线上药品交易及在线问诊服务）布局看，无论是在线问诊平台，还是医药电商企业及其他互联网医疗企业，都在原有业务的基础上，向产业链的前后端延伸，从而完善医药产业链的整体布局，为用户带来更顺畅、更完整的医疗服务体验。

从医药一体化的实践看，目前主要有三种模式：（1）以1药网、健一网为代表的企业，提供在线问诊服务（偏轻问诊）及药品交易服务，该种模式采用自营的方式，需要较强的资源实力及运营能力，但对产业链上下游把控能力较强，能够给用户带来较好的体验。（2）以春雨医生、平安好医生为代表的企业，提供在线问诊服务（偏轻问诊）及药品线上购买入口。该种模式在下游药品提供上采用合作的方式，模式相对较轻，重点在于产业链上下游的打通，但合作关系相对来说有不稳定的风险。（3）以广东省网络医院、乌镇互联网医院为代表的机构，通过网络医院服务（政策规定仅允许医疗机构开展），提供在线诊疗，医生开具电子处方，病患可在线上药店购药。另外，阿里健康类的平台式企业，通过合作的方式提供在线诊疗服务及药品服务的平台入口，提供整合的医药一体化服务。

	典型企业	互联网医疗服务	互联网药品服务	医药一体化
模式1 医药电商为主	1药网	通过自营的1诊平台，提供在线问诊服务	有互联网药品交易牌照，自营提供药品	√
	健一网	通过健一网的健一医生频道，提供在线问诊服务	有互联网药品交易牌照，自营提供药品	√
模式2 在线问诊为主	春雨医生	提供在线问诊服务	无互联网药品交易牌照，与叮当快药等合作，提供药品线上购买入口	√
	平安好医生	提供在线问诊服务	无互联网药品交易牌照，与好药师等合作，提供药品线上购买入口	√
模式3 网络医院	广东省网络医院	提供在线诊疗服务	医生开具电子处方，病患可在线上药店购买处方药	√
	乌镇互联网医院	提供在线诊疗服务	医生开具电子处方，病患可在线上药店购买处方药	√
其他模式	阿里健康	与武汉市中心医院合作协议，通过网络医院提供在线诊疗服务	有互联网药品交易牌照，通过天猫医药馆平台销售药品	√

注释：排名不分先后；本报告仅选取几家企业为例，相关企业包括且不仅限于这些企业。

中国网民线上医药一体化消费

1药网：1诊+1药网，构建医药一体化服务体系

从典型企业1药网的实践看，目前1药网已经形成了完整的线上医药一体化布局：在互联网医疗方面，通过“1诊”App为用户提供语音健康咨询服务、家庭用药安全、移动健康教育、大数据分析等在线问诊相关服务。在线上购药方面，通过1药网实现药事咨询、药品线上购买等服务。

未来，为了优化用户医药消费体验，1药网将与1诊打通，将在线问诊服务与用药服务（药品购买配送）统一起来，从而保证用户在一个线上平台上轻松实现问诊和购药，为用户提供了完整、顺畅的医药一体化的服务。



- 语音健康咨询服务
- 家庭用药安全
- 移动健康教育
- 大数据分析
- 药事咨询
- 用药指导
- 服药提醒
- 药品线上购买

1 中国网民健康状况概览

2 中国网民日常健康防护

3 中国网民生病诊治

4 中国网民线上医药一体化消费

5 中国网民家庭医生服务需求

6 中国网民健康力提升总结

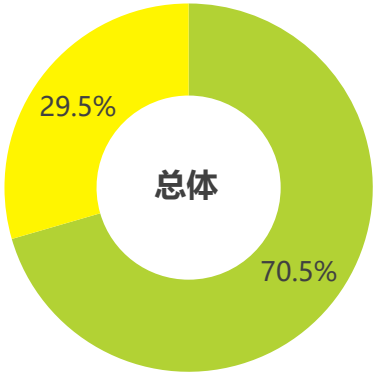
中国网民家庭医生服务需求

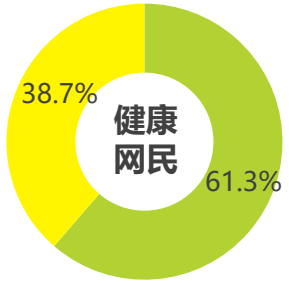
家庭医生服务使用意愿高，超过七成网民愿意使用

从整体上看，网民使用家庭医生服务的意愿较高，超过七成网民愿意使用家庭医生服务。其中，随着网民健康状况的逐渐下降，网民使用家庭医生的意愿呈现出逐渐增强的特点，慢性病人群中超过八成的用户愿意使用家庭医生服务。

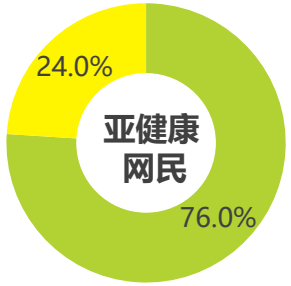
2016年中国网民使用家庭医生服务的意愿

N=2000





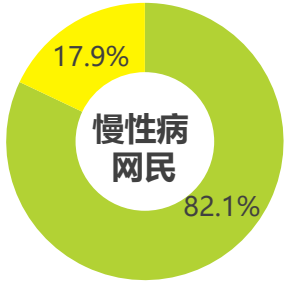
N=864



愿意

不愿意

N=863



N=273

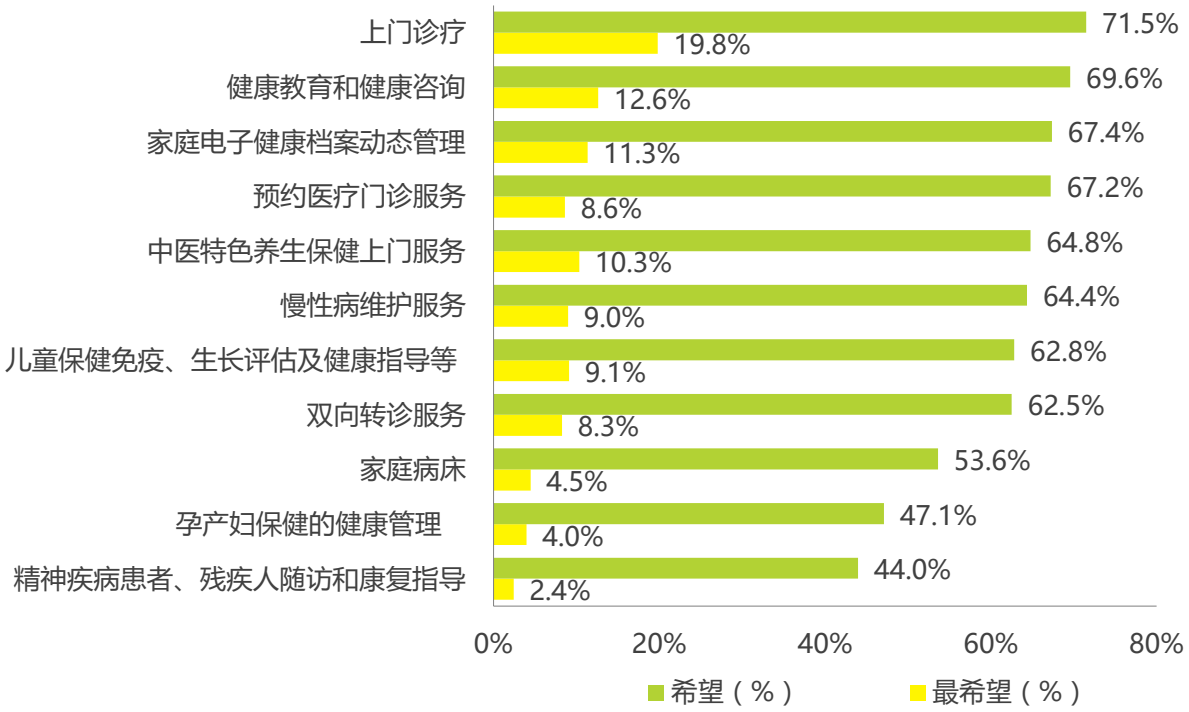
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民家庭医生服务需求

上门诊疗是中国网民最希望获得的服务

从中国网民希望获得的家庭医生服务类型看，上门诊疗、健康教育和咨询、家庭电子健康档案动态管理、预约医疗门诊服务等是网民希望获得的家庭医生服务内容。其中，有19.8%的网民认为上门诊疗是最希望获得的家庭医生服务内容，超过10%的用户希望获得健康教育和咨询、家庭电子健康档案动态管理和中医特色养生保健上门服务。

2016年中国网民希望获得的家庭医生服务类型 *N=1403*



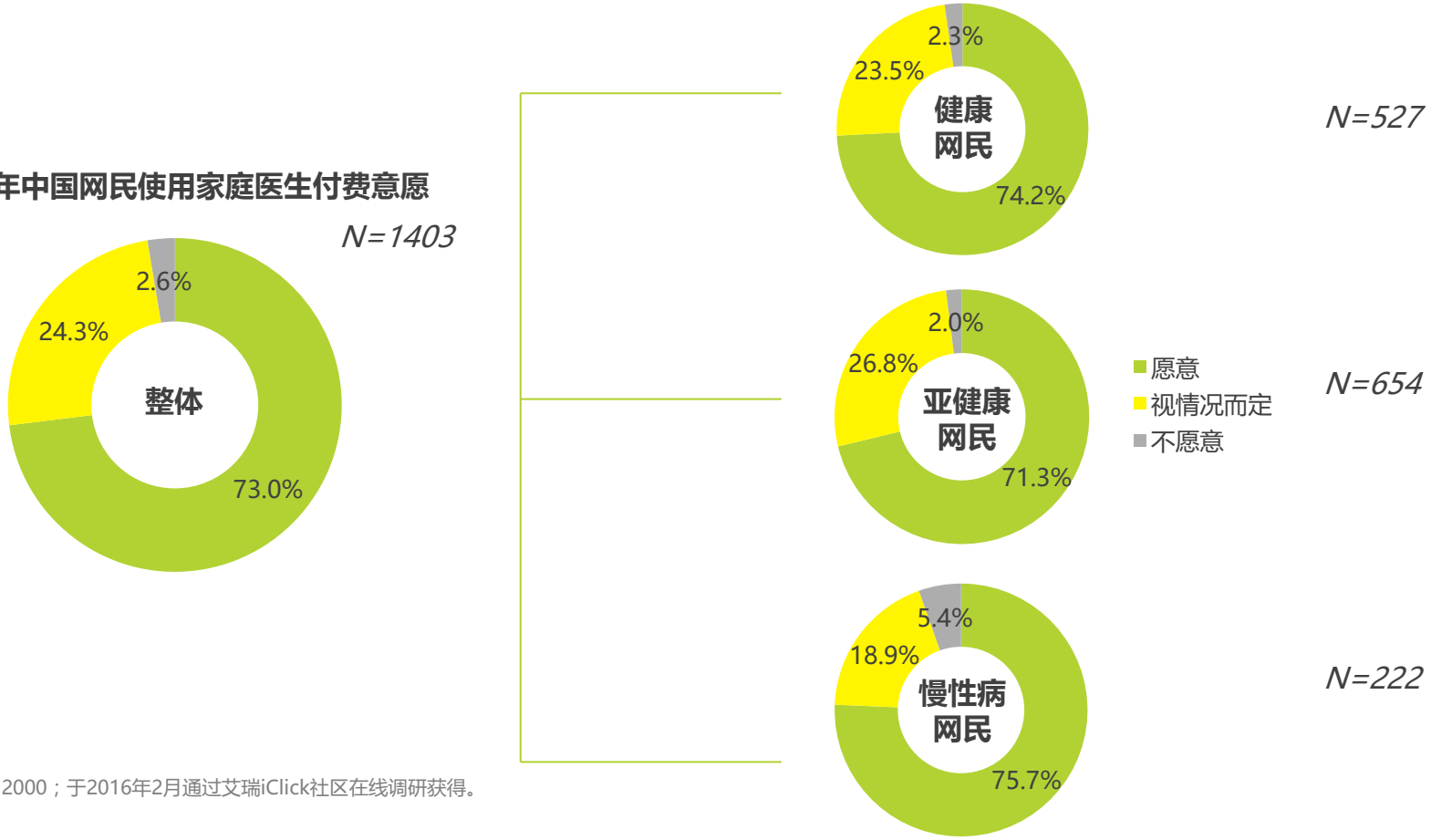
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民家庭医生服务需求

愿意使用家庭医生的网民中超过七成有付费意愿

从愿意使用家庭医生服务的网民付费意愿看，超过七成的用户愿意为家庭医生服务付费，有24.3%的用户视情况而定，只有2.6%的用户不愿意为家庭医生服务付费。从细分人群看，健康网民及慢性病网民的付费意识相对来说更高。从整体上，绝大多数网民对家庭医生服务有理性的付费意识。

2016年中国网民使用家庭医生付费意愿



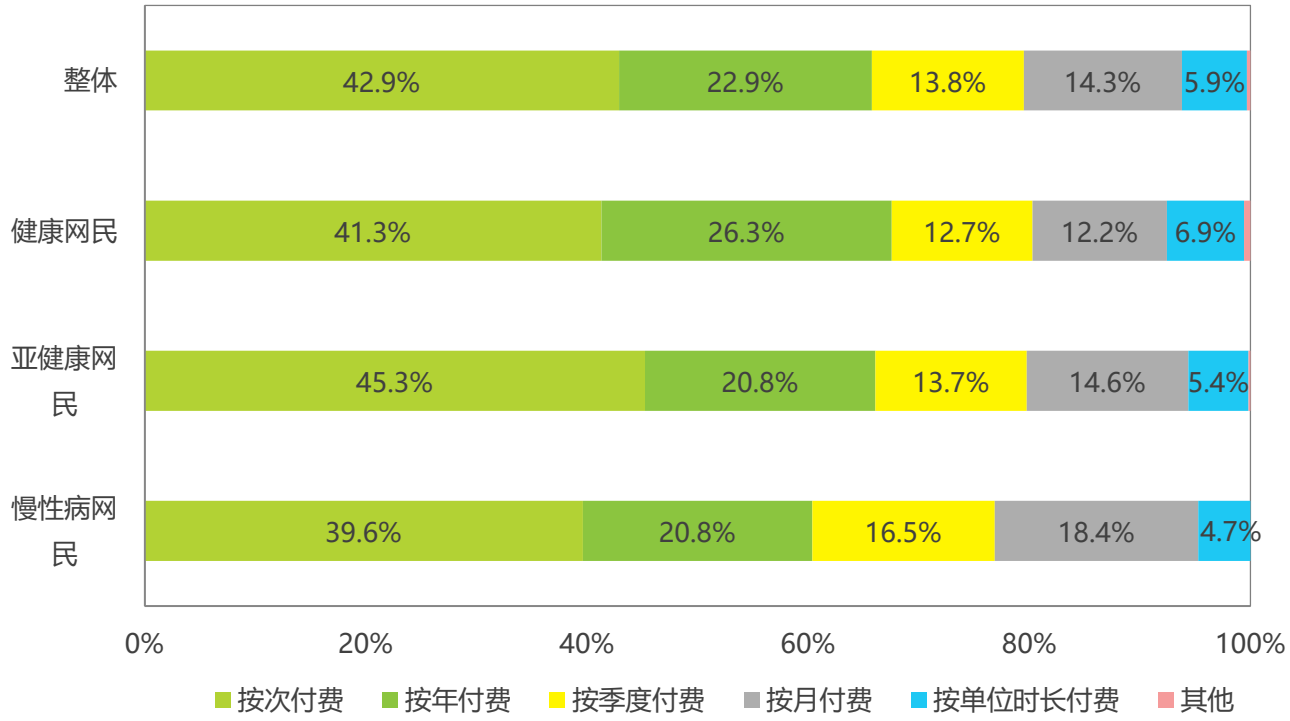
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民家庭医生服务需求

按次付费是中国网民使用家庭医生偏好的付费方式

从中国网民偏好的付费周期和方式来看，按次付费具有单次操作灵活的特点，因此受到较多用户的青睐，有超过四成的用户选择按次付费。此外，部分用户也愿意按固定周期付费，其中，超过两成的用户愿意按年付费，分别有超过10%的用户愿意按季度或按月付费。

2016年中国网民对家庭医生服务付费周期偏好选择 *N=1366*



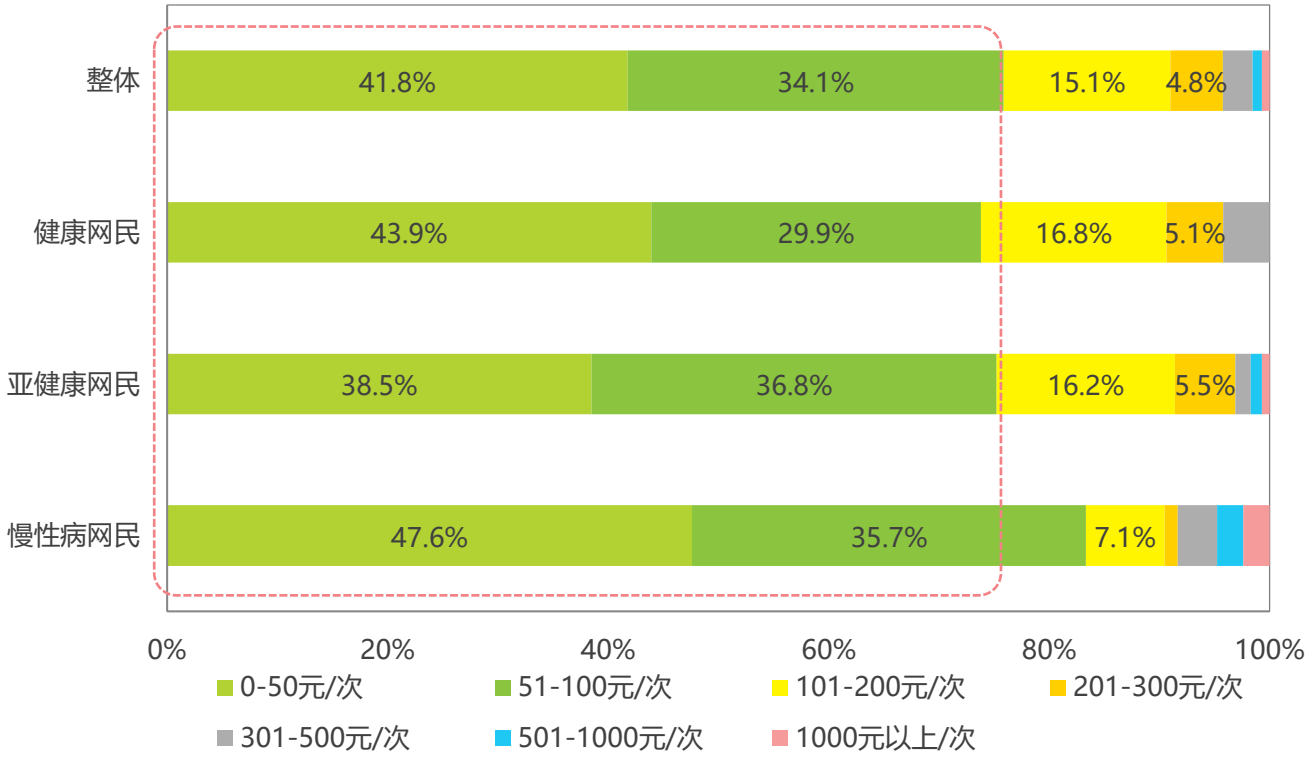
样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民家庭医生服务需求

大部分家庭医生用户单次愿支付100元以下

从愿意按次支付用户的支付金额看，整体上超过七成的用户愿意为单次服务支付100元以下，其中，能够接受0-50元/次的用户占比41.8%，能够接受51-100元/次的用户占比34.1%。
从细分人群看，有83.3%的慢性病网民愿意为单次服务支付100元以下，其中近五成的慢性病人群愿意单次支付0-50元。慢性病人群对价格表现的更为敏感主要是因为慢性病人群大部分需要定期进行疾病检查和预防指导性的治疗，相应对医生服务的需求频次较高，因此希望单次服务的价格可以更为实惠。

2016年中国网民使用家庭医生愿按次支付金额分布 *N=586*



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

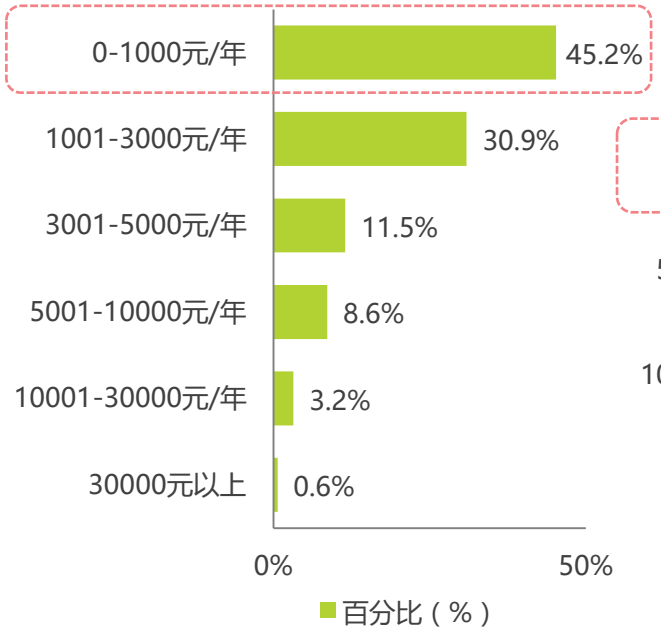
中国网民家庭医生服务需求

付费周期越短，能接受的相对额度越高

从固定付费周期看，选择按年付费的用户中超过四成的用户愿意支付0-1000元/年，30.9%的用户愿意支付1001-3000元/年。选择按季度付费的用户中，近四成的用户愿意支付301-500元/季度。选择按月付费的用户中，分别有超过三成的用户愿意支付101-300元/月、301-500元/月。从整体上看，在付费周期较短的情况下，如按季度特别是按月付费时，大部分用户加总起来的全年意愿付费额度要高于单次按年付费的额度。

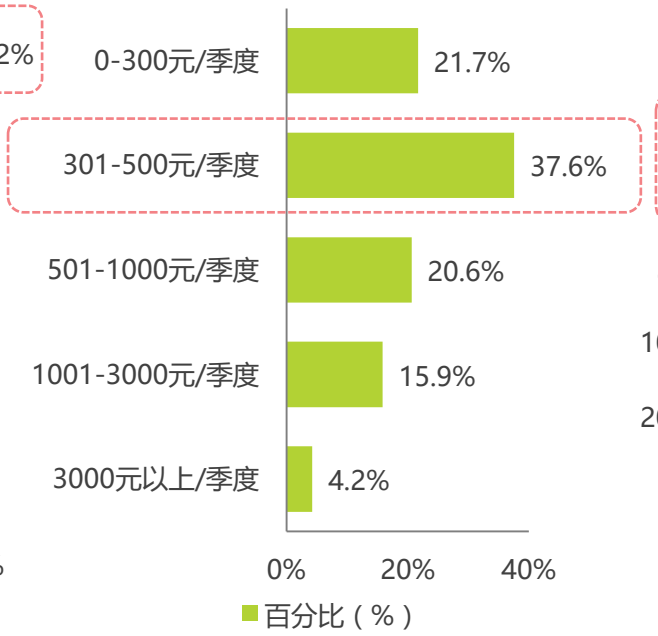
2016年中国网民使用家庭医生

按年愿支付金额分布 *N=313*



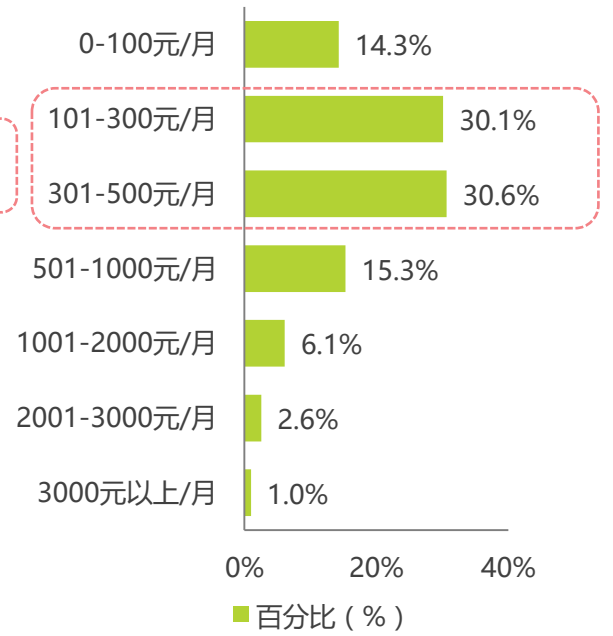
2016年中国网民使用家庭医生

按季度愿支付金额分布 *N=187*



2016年中国网民使用家庭医生

按月愿支付金额分布 *N=196*



样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民家庭医生服务需求

家庭医生服务整体情况概况

家庭医生，即私人医生，一般是指经过全科医学专业教育训练的医生，对服务对象实行全面的、连续的、有效的、及时的和个性化医疗保健服务和照顾的新型医生服务。
目前，家庭医生服务在国外发展的已经很成熟，但在我国由于受政策、人才、就医习惯等影响，发展相对缓慢，仍处在起步阶段。
近两年来，我国积极建设全科医生制度、出台鼓励医生多点执业、分级诊疗、放开社会办医限制等政策。同时，在市场层面，越来越多的投资者进入基础医疗领域，为基础医疗领域（包括家庭医生）的发展提供资本助力。在政策和资本的双重推动下，不少企业开始将眼光投向家庭医生领域，给家庭医生带来了新的发展机遇。

付费方式

按年付费
按月付费
按次付费等



服务对象

个人用户
企业用户
政府机构

服务内容

预防保健
常见病多发病诊疗
转诊服务
病人康复和慢性病管理
健康管理等



中国网民家庭医生服务需求

典型企业在家庭医生服务方面的布局

从网民对家庭医生的需求及付费意愿看，网民对家庭医生的需求相对旺盛。目前，医院机构自身开发或者深度合作的网络医院相关App借助医疗资源方面的优势，大部分已经提供了家庭医生服务，这里暂不重点分析。
从综合类的互联网医疗企业的发展情况看，包括1药网、春雨医生等在内的核心在线医疗企业不断丰富服务内容，在原有的健康资讯、挂号、问诊、购药等服务内容的基础上不断增加包括家庭医生在内的新的服务内容，致力于打造涵盖医疗、医药及健康管理的一站式解决方案，从而更好的满足用户的多维度的健康需求。
目前，典型企业提供的家庭医生服务的主要情况如下：

典型企业	收费方式	服务内容	服务特点
1诊	各类型的服务收费方式不同	语音健康咨询服务（含健康档案管理、回访等）、国际医疗服务（包括第二医学意见、赴美就医和贵宾健康检查在内的）及企业健康管理服务（含健康咨询、体检及名医上门服务等）	（1）服务内容创新：除提供家庭医生的常规服务内容外，还提供高端的国际医疗服务，满足用户的特定化需求；（2）服务对象多样：除针对家庭用户外，也提供针对企业客户的服务
春雨医生	按月付费（99-499元不等）；按年付费（980-2980元不等）	提供问诊咨询（不限图文及电话次数）、健康管理、按需转诊、预约专家等服务	按特定不同需求（如心理咨询、运动损伤康复、高血压管理等）提供服务内容，布局线下诊所，定位长期沟通的私人医生服务，操作灵活
快速问医生	按周（几十到几百不等）、按月付费	提供问诊咨询（在线及电话）、回访服务、帮助建立电子病历	定位为用户解答健康疑问，帮助用户打理健康问题
平安好医生	健康卡（500-2800元不等）	根据健康卡的类型，提供有效期内固定次数的家庭医生服务（包括健康档案、个性化健康管理、定期回访和关怀、分诊转诊服务在内）、名医预约、基因检测和健康体检服务	不仅涵盖家庭医生服务，根据儿童、慢性病人等不同人群类型，提供个性化的整体打包服务，可供选择丰富

注释：排名不分先后；本报告仅选取几家企业为例，相关企业包括且不仅限于这些企业。

1 中国网民健康状况概览

2 中国网民日常健康防护

3 中国网民生病诊治

4 中国网民线上医药一体化消费

5 中国网民家庭医生需求

6 中国网民健康力提升总结

中国网民健康力提升总结

整体情况概览

健康概况

- ✓ 过半网民承受着工作、经济、家庭等方面的较大压力。
- ✓ 近八成网民通过饮食、心理调节保持健康，但在睡眠及运动方面还有所欠缺。
- ✓ 超八成网民对健康关注度较高，其中，36.6%的用户非常关注。

日常防护

- ✓ 五成健康网民会买养生保健品，超七成亚健康网民会积极应对亚健康，其中40.5%的用户会购买养生保健品。
- ✓ 近八成用户为父母购买养生保健品，六成用户主要为自己买。
- ✓ 62.7%的网民会线上购买养生保健品，产品丰富、方便及价格便宜是线上购买的主因。

生病诊治

- ✓ 直接买药（54.0%）是网民生病时最常采用的处理方式。
- ✓ 线下药店是重点购药渠道，26.2%的用户会在线上购买。
- ✓ 超七成用户只听说过在线问诊。方便快捷、省时、态度好是用户使用在线问诊的主因。
- ✓ 近九成用户愿在线上购药平台尝试在线问诊，超八成用户愿尝试在在线问诊平台购药。

医药一体化

- ✓ 非疾病网民：近八成生病后愿意尝试医药一体化消费。
- ✓ 非疾病网民：除问诊及购药外，对医院挂号预约、用药查询等的需求也较高。
- ✓ 慢性病网民：愿意尝试网络医院的超过八成。

家庭医生

- ✓ 超七成网民愿使用家庭医生，且使用意愿随着身体状况的下降而增强。
- ✓ 上门诊疗是网民最希望获得的服务。
- ✓ 愿使用家庭医生的用户中超过七成有付费意愿。
- ✓ 42.9%的网民偏好按次付费，大部分愿单次支付100元以下。按固定周期付费的情况下，付费周期越短，用户能接受的相对额度越高。

中国网民健康力提升总结

各健康状况下网民小结

健康网民

- ✓ 五成会买养生保健品，其中女性比男性更爱购买。
- ✓ 与其他人群比，健康网民生病时选择听之任之的占比最高，接近两成。
- ✓ 61.3%的健康网民愿意使用家庭医生服务。

亚健康网民

- ✓ 超七成用户会积极应对亚健康，其中超四成用户会购买养生保健品。
- ✓ 亚健康网民生病时更偏好直接买药（60.2%）。
- ✓ 76.0%的亚健康网民愿意使用家庭医生服务。
- ✓ 45.3%的亚健康网民使用家庭医生时偏好按次付费。

慢性病网民

- ✓ 慢性病人群中患有高血压的占比47.3%，患有慢性呼吸系统疾病的占比超过三成。
- ✓ 过半慢性病网民一般去医院诊治。
- ✓ 直接买药的慢性病用户中近四成使用过网上药店。
- ✓ 愿意尝试网络医院的超过八成。
- ✓ 82.1%的用户愿意使用家庭医生服务。

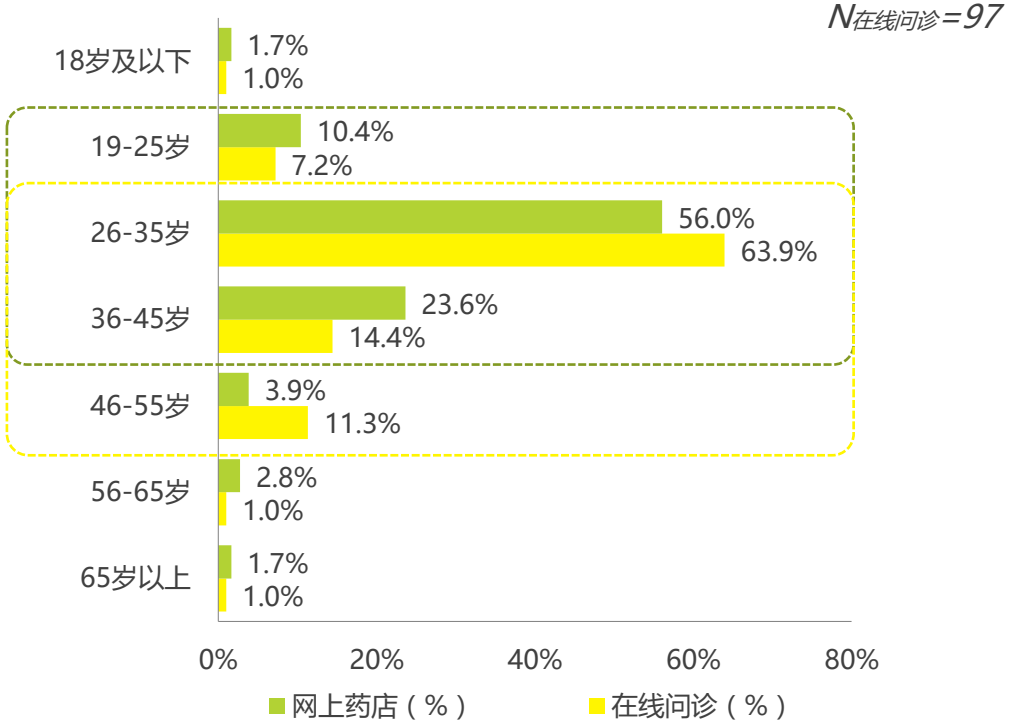
中国网民健康力提升总结

26-35岁人群是线上购药及问诊消费的主流人群

从使用线上购药及问诊服务的网民年龄分布看，线上购药56.0%的用户、线上问诊63.9%的用户集中在26-35岁之间。其中，超过九成的线上购药用户年龄集中在19-45岁之间，近九成的在线问诊用户年龄集中在26-55岁之间。从线上购药用户及在线问诊的用户年龄对比情况看，线上购药的用户年龄更偏年轻化。

2016年中国使用线上购药及问诊服务的网民年龄分布

N线上购药=182
N在线问诊=97

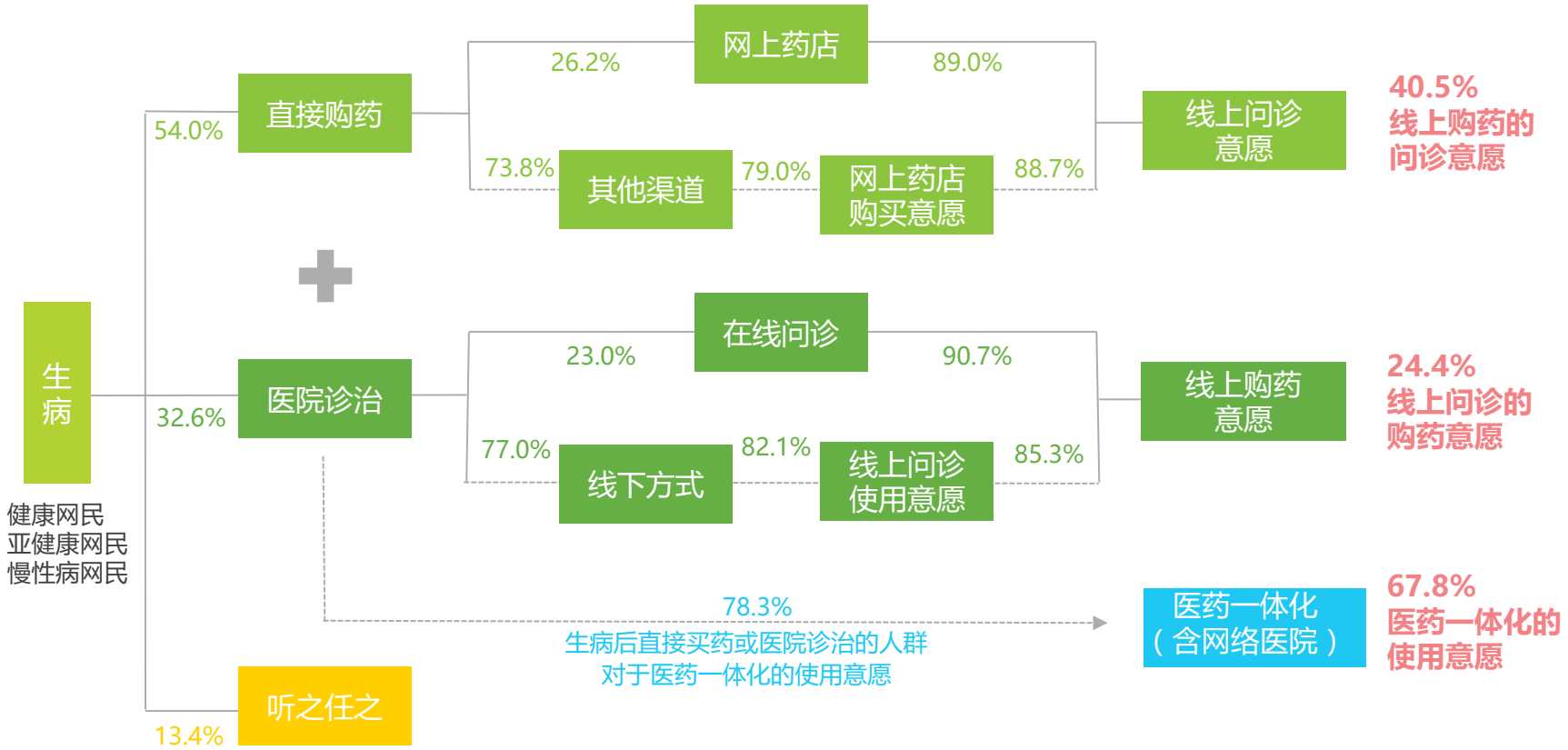


样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民健康力提升总结

以药切医的实际效果较好，医药一体化整体意愿高

从网民生病后的处理方式看，除了少部分采取忍忍就过去了的网民外，过半的网民会选择直接买药，直接买药的用户中有26.2%的用户会通过网上药店购药，并在线上购药平台使用问诊服务的消费意愿较高，达89.0%。另外有32.6%的网民会去医院诊治，且使用线上问诊的人群占比为23.0%，在线问诊的用户中有90.7%的用户有在在线问诊平台购药的意愿。从整体上看，愿意使用线上医药一体化平台的用户占比接近八成，为77.6%。

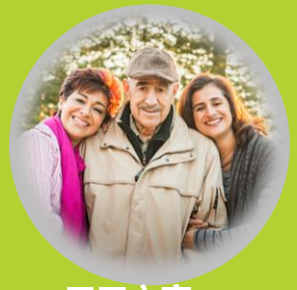


样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

中国网民健康力提升总结

几类对家庭医生需求较高的用户群体

从对家庭医生的需求度来看，以下几类人群对家庭医生表现出了较高的需求，其中，已婚未育且与父母同住的人群对家庭医生的需求最高，为80.3%。三世同堂的家庭付费意愿最高，为78.5%。在使用家庭医生最希望获得的服务类型中，上门诊疗是各类人群都希望获得的服务，另外，受人群特征不同的影响，各类人群的家庭医生需求存在一定的差异，比如有孩子的家庭对儿童保健、计划免疫、生长发育评估及健康指导等表现出较高的需求，已婚未育的家庭对孕产妇保健的健康管理表现出较高需求。

	 新晋家庭	 三口之家	 摩登家庭	 三世同堂
需求意愿	72.2%	73.7%	**80.3%**	78.2%
付费意愿	73.8%	71.6%	76.9%	**78.5%**
需求服务Top5	上门诊疗 儿童保健免疫、健康指导等 预约医疗门诊服务 家庭健康档案管理 慢性病维护服务	上门诊疗 家庭健康档案管理 中医养生保健上门服务 双向转诊服务 健康教育和健康咨询	上门诊疗 健康教育和健康咨询 孕产妇保健的健康管理 预约医疗门诊服务 家庭健康档案管理	上门诊疗 儿童保健免疫、健康指导等 健康教育和健康咨询 家庭健康档案管理 慢性病维护服务
人群特征	已婚已育，孩子0-6岁，不与父母同住	成年未婚，父母同住	已婚未育，父母同住	已婚已育，孩子未成年，父母同住

样本：N=2000；于2016年2月通过艾瑞iClick社区在线调研获得。

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。
本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：
艾瑞咨询集团：http://www.iresearch.com.cn
公司产品介绍：
艾瑞客户解决方案：http://www.iresearch.com.cn/solution
艾瑞连续数据研究产品：http://www.iresearch.com.cn/product
艾瑞专项研究咨询服务：http://www.iresearch.com.cn/consulting
艾瑞研究观点报告：http://www.iresearch.com.cn/report
艾瑞学院培训业务：http://www.iresearch.com.cn/institute
艾瑞媒体会议服务：http://www.iresearch.com.cn/meeting
公司资讯网站：
艾瑞网：http://www.iresearch.cn
艾瑞广告先锋：http://www.iresearchad.com
艾瑞网络媒体精品推荐：http://www.iwebchoice.com
联系方式
北京：86-010-51283899
上海：86-021-51082699
广州：86-020-38010229

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS

iResearch

艾 瑞 咨 询