iResearch
艾 瑞 咨 询

中国健康管理行业研究报告

迎风而上 潮涌未来

部门：企服研究五组

©2024 iResearch Inc.

CONTENTS

目录

01 中国健康管理行业发展背景及概述
Overview

02 全球健康管理行业发展研究
Global market development

03 中国健康管理行业发展研究
Market development in China

04 典型健康管理服务商案例
Case study

05 健康管理行业发展趋势展望
Development trend

什么是健康管理？

三个需求层次相辅相成，共同构建综合性的健康管理体系

健康管理是指对健康人群/患者健康进行监测、分析和评估，对健康危险因素进行干预，控制疾病发生、发展，保持健康状态的行为。它通常可以分为三个不同的层次，包括泛健康管理、保健级健康管理和医疗级健康管理。泛健康管理关注日常生活，保健级健康管理强调个体疾病预防，而医疗级健康管理则处理个体已经存在的疾病。这三个层次协同工作，帮助个人或组织实现健康目标，提高生活质量。

健康管理概念界定

什么是健康管理？

健康管理包括哪些内容？



健康管理需求层次

- 泛健康管理
- 保健级健康管理
- 医疗级健康管理

No.3 泛健康管理

- **定义：**泛健康管理关注的是**个体或组织的日常健康状态**，从而保持正常生活。
- **重点：**该层次的健康管理强调生活方式重要性，通过健康饮食、适度运动等方式来提高整体健康水平。

No.2 保健级健康管理

- **定义：**保健级健康管理侧重于**个体的疾病预防措施**，以降低患病风险。
- **重点：**这一层次更加关注疾病预防，包括健康体检、健康咨询等，以帮助个体维持健康状态。

No.1 医疗级健康管理

- **定义：**医疗级健康管理关注的是**管理个体已经存在的疾病**，以提供医疗护理和改善健康状况。
- **重点：**这一层次的健康管理牵涉到医生、护士等专业医疗人员，以确保患者得到适当的治疗。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

健康管理与医疗服务有何不同？

健康管理服务更易标准化、规模化拓展，形成有竞争力的商业模式

健康管理和医疗服务是两个相关但有着不同焦点和目标的概念，二者在服务对象、需求及供给特征上有着一定的差异。首先，相较于医疗服务受传统共识和不完全市场的制约，健康管理服务通过对健康信息的监测、评估和利用，有效缓解了医疗保健市场中存在的信息不对称性和不确定性问题。其次，健康管理服务的需求和服务更容易形成标准化产品，因此存在规模化生产的潜力，使得这类服务更具可操作性和扩展性，有一定的商业发展空间。

医疗服务与健康管理服务区别概述

		医疗服务	健康管理服务
服务对象	服务群体	病人，已经生病 2022年诊疗人次84.2亿	健康、亚健康等***全部人群*** 按照全民预防理念，覆盖全国全部人群
	服务客体	预防 治疗 康复 多以疾病为中心	预防 治疗 康复 ***以健康连续体为中心***，包含全程管理
需求特征	服务需求	不规则，不确定； 高风险； 被动消费	有路可循，***可复制***，可重复使用；***效果不确定；主动消费***
	服务期望	对医生道德约束更严格， 存在集体导向	***没有道德要求的集体导向***； 公共健康管理是一种价值品
	价格弹性	刚性需求，缺乏价格弹性； 2022年次均门诊+住院费用11203.3元	***非刚性需求***，需求具有价格弹性； 提前预防可有效降低诊疗费用
供给特征	不对称性	服务信息不对称	***健康信息监测降低信息不对称性***
	供给条件	受执业许可行业准入限制	受职业许可行业准入限制
		服务内容集中 医学逻辑强	***服务内容广泛 医学逻辑弱***

健康管理目的

- 不生病
- 少生病
- 晚生病
- 不生大病
- 病后尽快康复
- 带病延年

来源：卫生健康统计年鉴、卫生健康事业发展统计公报、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

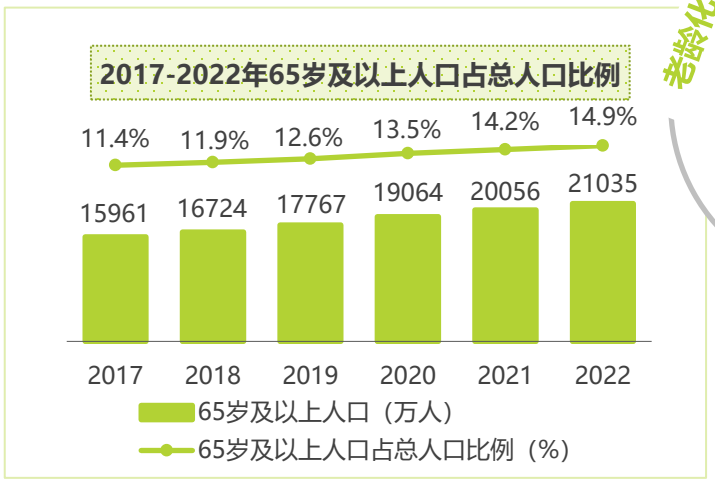
中国健康管理行业发展背景

市场驱动：老龄化、慢性病困扰及健康支出增加奠定健康管理发展基础

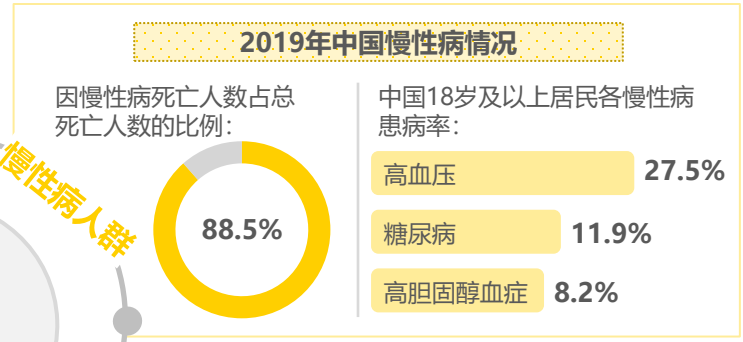
2022年我国65岁及以上人口占比已高达14.9%，这一比例的上升表明老龄化趋势已经成为中国社会的不可逆转的趋势。同时，《中国居民营养与慢性病状况报告（2020 年）》指出，2019年中国因慢病死亡人数占总死亡人数比例高达88.5%，随着慢性病患者生存期的不断延长，加之人口老龄化、城镇化、工业化进程加快等对慢性病发病的影响，中国慢性病患者基数仍将不断扩大，因慢性病死亡的比例也会持续增加。伴随而来的，则是医疗健康支出的不断提高，2017-2022年我国居民医疗保健支出大体保持上涨态势。综上所述，庞大的需求为健康管理市场向好发展提供了坚实基础。

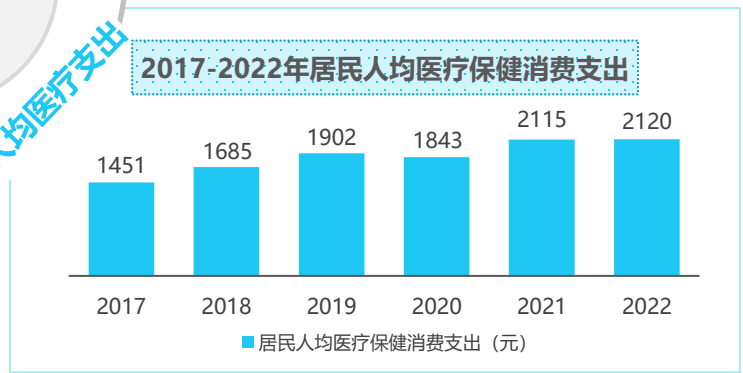
健康管理的市场需求基础旺盛

- **中国人口老龄化率逐年提高，且这一趋势中短期内无法改变；**
- **慢性病逐步成为“死亡杀手”，患病率较2015年有所上升；**
- **中国居民人均医疗保健消费支出逐年提高，居民的健康管理意愿将进一步强化。**









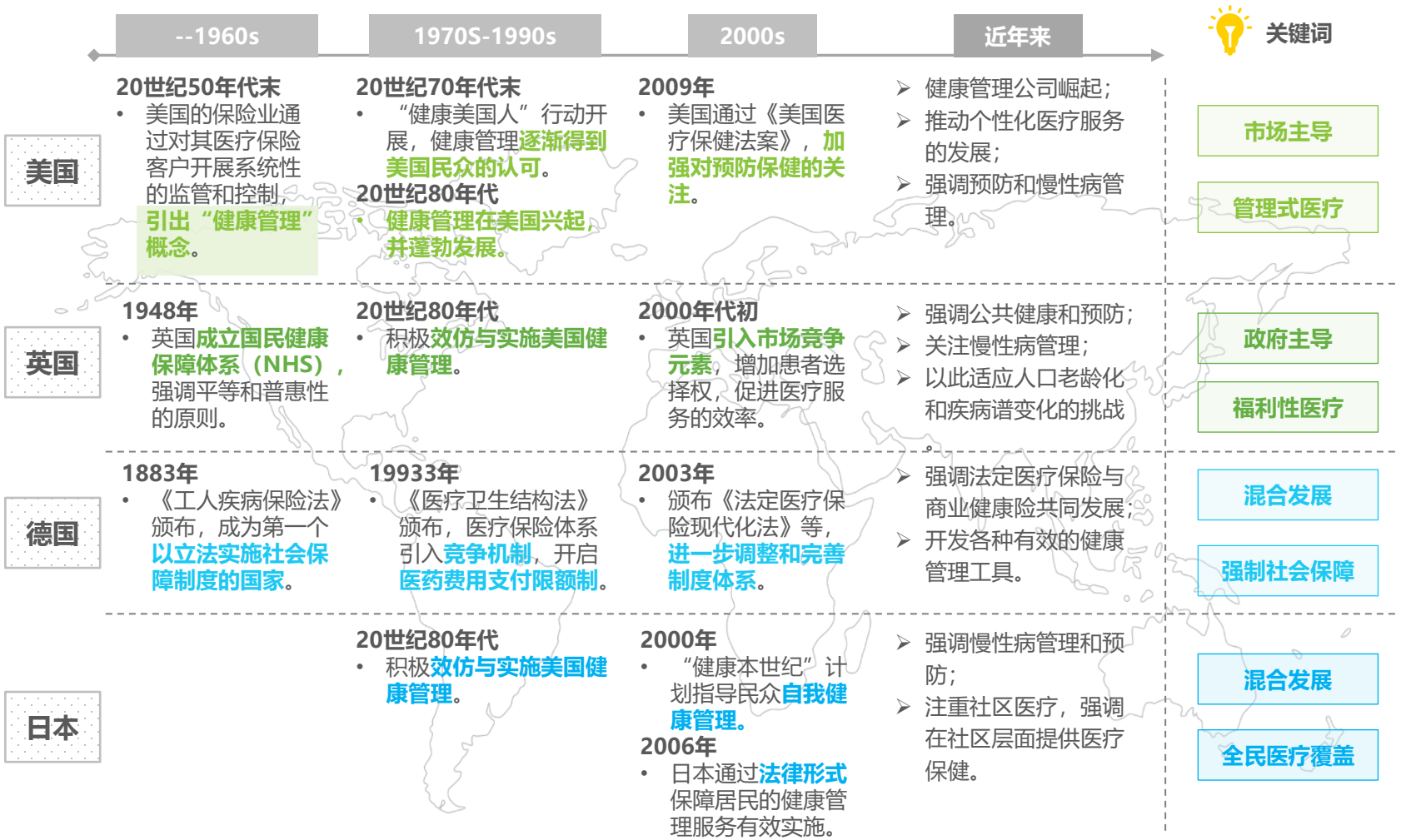
来源：国家统计局、中国居民营养与慢性病状况报告（2020 年）、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

全球健康管理行业发展历程

健康管理兴起于美国并蓬勃发展，各发达国家积极效仿

全球健康管理行业发展历程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

政府主导：英国健康管理发展现状

典型的福利型医疗健康服务体系，全科医生是居民健康的一线守门人

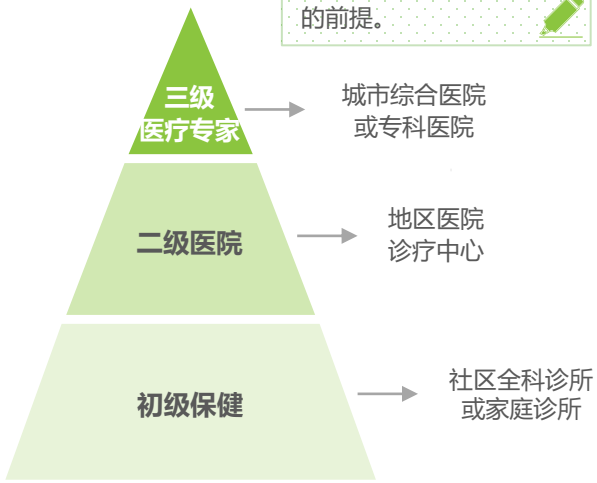
英国采用的是以国民健康保障体系（NHS）为主、商业健康保险为辅的一种典型福利性的医疗服务体系。其社区健康管理服务的服务对象为全部国民，健康管理服务的供给主要由政府设立的社区健康服务机构承担。全科医生是健康管理服务的具体提供方，提供预防、保健、健康教育、转诊等健康管理服务，健康管理服务的费用主要由国家支付。尽管在90年代后期以来，社区健康领域引入内部市场化力量，但是政府提供筹资、支付的主导地位没有发生改变，同时相应的健康管理服务机构也仍然主要由政府公立机构组成。在这一模式下，社区全科医生与签约居民之间建立长期信任的关系，真正实现了一线守门人角色。

英国政府主导福利性医疗健康服务发展情况

英国医疗服务网络

主导方
国家健康保障系统（NHS）

社区初级保健服务是**初级诊疗和健康管理服务的结合**，**社区初级保健的转诊**是享受二、三级医疗服务的前提。



动力机制

财政支付形成社会需求

社区健康管理服务的费用主要由国民健康保障体系NHS提供，**资金主要来自于国家预算，个人不承担或少量承担服务费用。**

政府主导服务人才培养

英国政府对全科医生的培养以高标准进行，通过教育及实习**保证全科医生的整体水平**，同时用高薪酬**保证全科医生队伍的稳定性。**

政府主导健康数据系统

英国政府强调提高健康服务的透明度，以保护患者权利。以社区健康管理服务中心为依托，**为所有签约居民建立全生命周期的健康档案。**

社区全科医生是效率关键

NHS体系为社区全科医生赋予了**一线守门人**的角色，一方面通过健康咨询等**提高患者健康水平**，另一方面通过**转诊制度减轻二三级医院压力。**

典型企业

保柏集团（Bupa）

健康保险	健康管理	老年护理
• 健康保险业务 • 现付业务 • 齿科保险 • 旅行保险 • 现金保险	• 诊所 • 医院 • 牙科诊所 • 视/听觉评估中心	• 护理院 • 养老社区

由于缺乏竞争激励机制，医疗效率低下等弊端开始暴露，NHS逐步探索商业化运行模式，通过**“政府购买，服务竞争”**使社保与商保有效融合。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

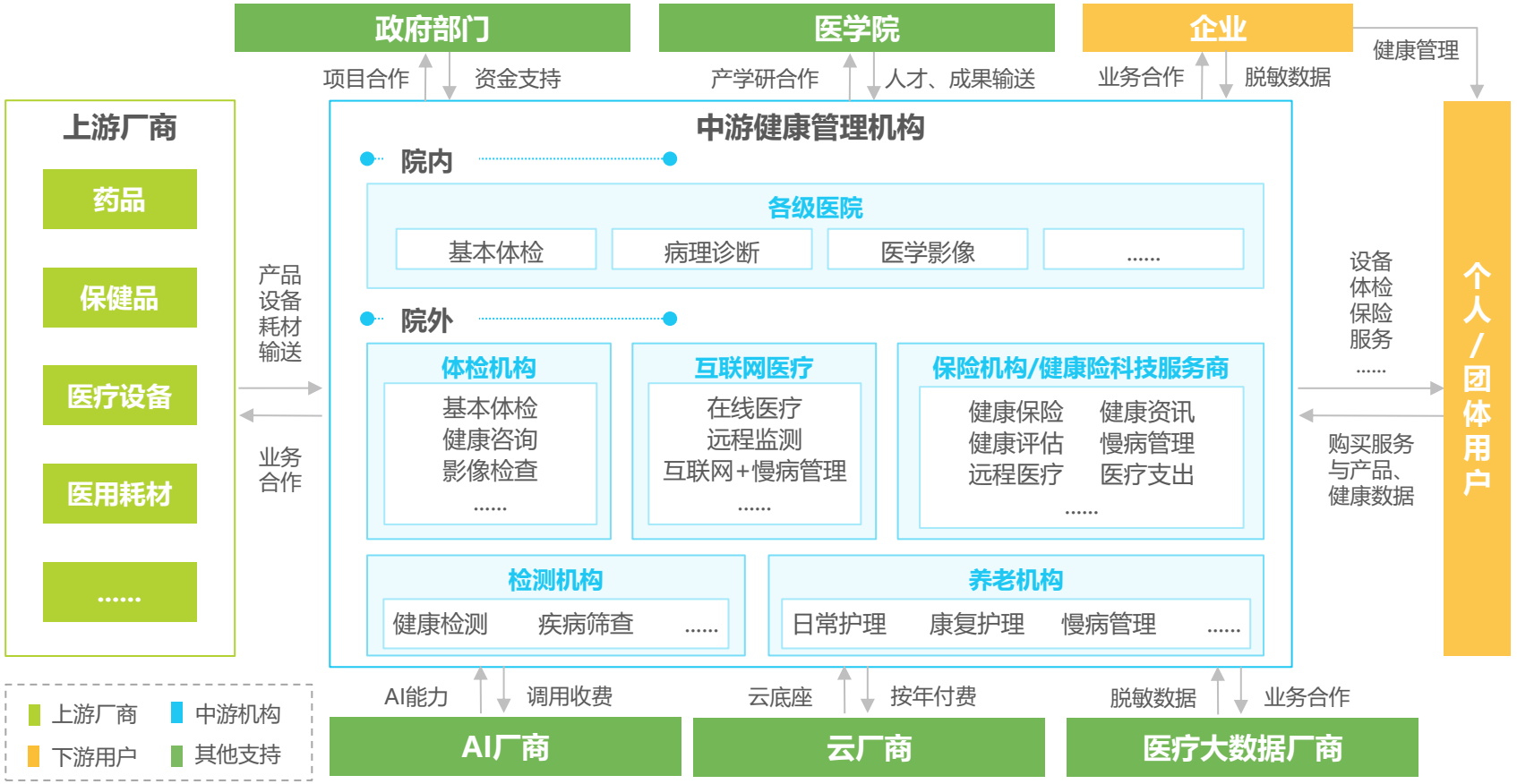
©2024.3 iResearch Inc

中国健康管理产业链分析

院内院外各健康管理业态竞相涌现，丰富优化全周期健康管理体系

从我国健康管理行业产业链结构来看，产业链的上游为药品等生产企业；中游为健康管理相关企业，包含院内及院外两大场景，院外目前以互联网医院、体检、保险、检测、养老+健康管理为主；下游为不同类型的消费人群，政府部门带动、产学研支持以及科技赋能贯穿产业链的全过程。

中国健康管理产业链分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

中国健康管理产业图谱

中国健康管理产业图谱分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

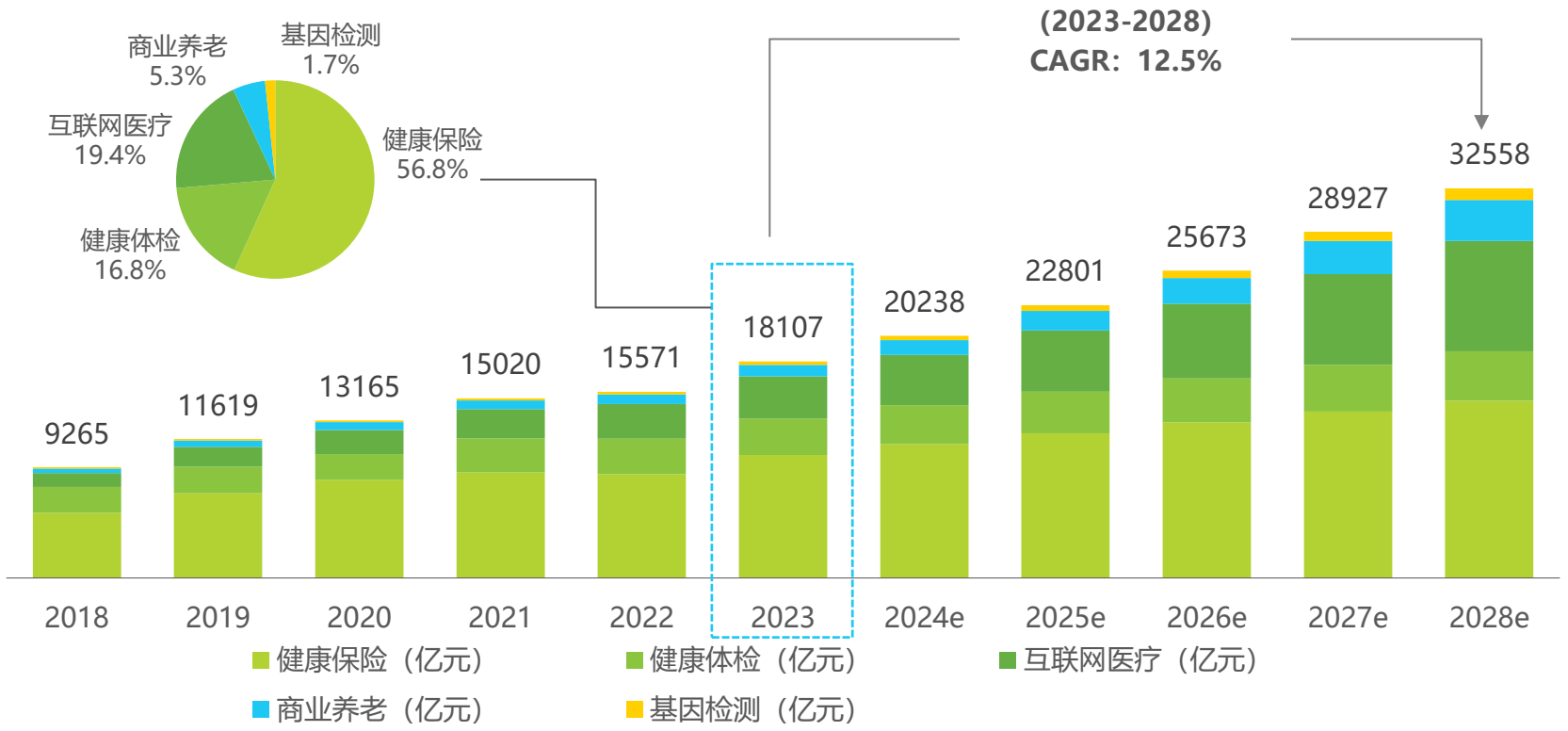
©2024.3 iResearch Inc

中国健康管理市场规模

健康管理市场需求不断增加，2028年行业规模将突破3万亿元

聚焦整体健康管理范畴，随着健康观念的提升、人均医疗保健消费支出的增加，以及人口老龄化和慢性病患病率上升等多重因素的推动，中国健康管理市场呈现平稳增长趋势，预计到2023年市场规模将达到18107亿元。与此同时，政府多次展示在全国范围推广健康管理服务的决心，大量资本投入进入健康管理行业，推动健康管理逐渐进入发展健康体检、健康保险、互联网医疗等多样业务的融合阶段，市场前景看好。预计到2028年，整体健康管理市场规模将突破30000亿元，2023-2028年的年复合增长率达到12.5%。

2018-2028年中国健康管理市场规模



来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

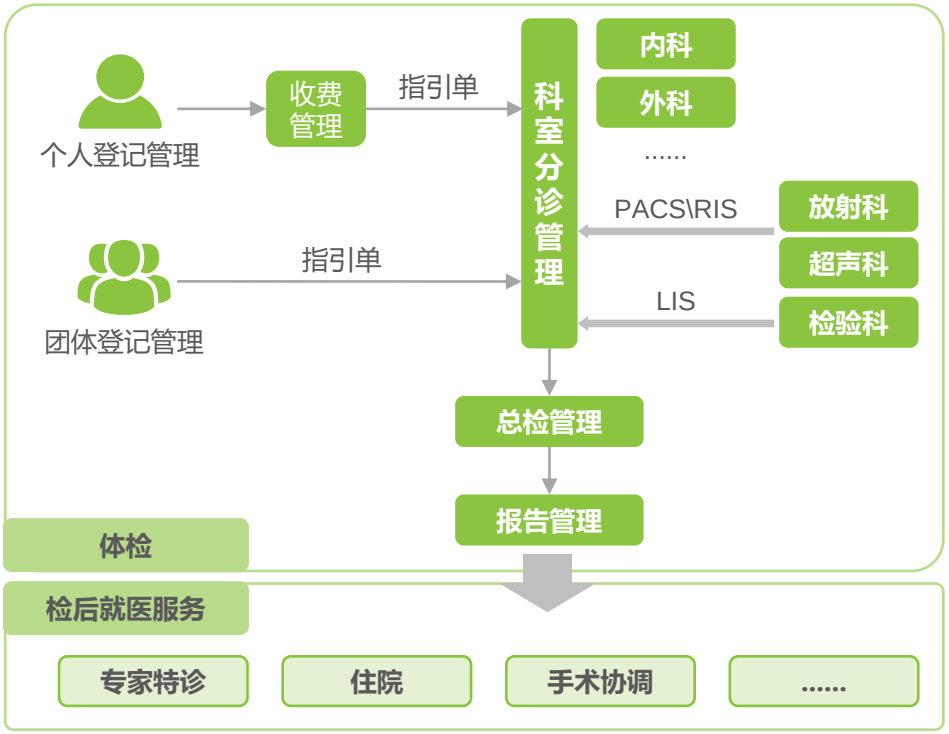
院内商业模式 — 院内健康管理

以院内体检为主，检后就医服务为辅，设备先进，专业水平高

院内健康管理服务主要发生在院内，以公立医院开设的体检中心、保健科等为服务开设主体，主要为个人与团体提供体检+检后就诊服务。公立医院进行体检有专业人员、先进设备、技术资源等多方面优势，社会公信力更高，易于被用户接受，同时对于疾病人群，医院能够方便快捷进行专家特诊、住院手术等治疗流程。最近几年，随着人们对健康问题的关注，医院健康管理也由“患病求医”向“全程健康管理”的方向转变，医院正积极布局健康管理，通过“治未病”科室等方式优化拓展健康管理全链服务。

院内健康管理的服务内容与特点详解

■ 院内健康管理服务内容



■ 院内健康管理服务特点

¶ 功能设置 | 体检+检后就医服务

- 以体检为主导，检后就医服务为辅助，仅少部分医院开展了健康风险评估与干预管理服务。

¶ 能力优势 | 背靠医院，资源与技术能力突出

- 服务在院内开展，检测设备先进齐全，专业技术水平高，专家资源丰富，体检后能够便捷就医。

¶ 发展情况 | 前景广阔，医院正积极布局

- 体检本身经营模式成熟，容易复制，医院开设体检+健康管理投入相对较小，资源强大，易于用户接受。
- 该模式人群需求大，利润高，现金回流快，**逐步成为医院创收的新途径**。
- 目前大部分医院已经看准健康管理市场的发展前景，正**积极开发健康管理服务模式与技术干预手段**。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

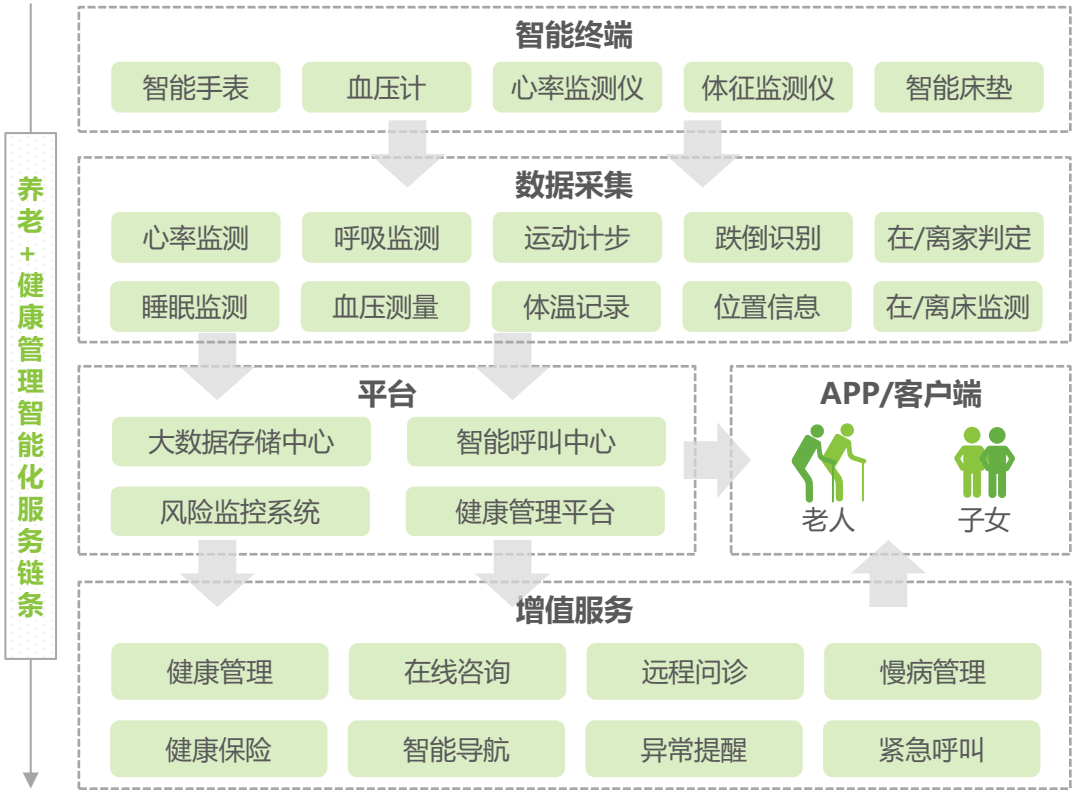
©2024.3 iResearch Inc

院外商业模式 — 养老+健康管理

打造智能化养老服务链条，“养、护、健、医”一体化成为发展趋势

养老+健康管理服务以养老相关企业为主体，通过智能终端收集老人健康数据，在数据分析后进行针对性的健康管理服务。通过搭建复制性强的智慧养老健康管理平台，横向可以协助养老机构扩张连锁，纵向可以深入服务更多人群，将优势资源由机构养老、社区养老向居家养老及健康管理辐射，形成网络化、信息化、智能化的养老及健康关系体系。同时，在老龄化加剧背景下，这一模式不失为低成本应对老龄化挑战的战略选择，“养、护、健、医”一体化成为今后养老产业发展的必然之路。

养老+健康管理服务流程及发展情况



养老+健康管理模式特点

- **服务人群：**主要是有健康或行为监测需求老人，多患有慢性病，或与子女长期分开居住。
- **发展阶段：**企业目前大多处于积累用户及数据阶段，在服务资源整合和链接方面较弱，老人的用户粘性不高。

养老+健康管理价值及方向

1

机构养老 → 养老机构1 → 养老机构2

社区养老

居家养老

① 服务人群扩展

② 服务资源下沉

智能化的健康管理模式易管理、可复制，能够协助养老机构快速扩张

2

- **发展：**实现医疗资源与养老资源相融合，做到**“养、护、健、医”一体化**，是今后养老产业发展的必然之路。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

方舟健客（1/2）

以用户为中心不断优化慢病管理服务，H2H智慧医疗生态引领行业发展

方舟健客自2015年成立以来，致力于提供全方位的数智化慢病管理服务。公司H2H（Hospital To Home）智慧医疗生态模式倡导将医疗服务、慢病管理、药品服务和医患教育从医院延伸至患者家中，实现患者居家健康管理服务。方舟健客H2H服务平台拥有庞大的注册医生网络、丰富的SKU数量以及坚实的技术基础，能全面地提升用户的使用体验。截至2023年底，方舟健客H2H服务平台拥有21万+的注册医生和4270万+的注册用户。这一智慧医疗生态正在有序发展，并通过不断优化服务、建立紧密的医患关系，让患者享受到更便捷、高效的健康管理服务。

方舟健客智慧医疗生态及其核心优势

业务生态

前瞻布局：搭建H2H（Hospital To Home）智慧医疗生态

方舟健客互联网医院 在线复诊、处方流转	**方舟健客慢病管理服务中心** 行为干预、延长DOT
方舟健客网上药店 药品服务、用药指导	**方舟健客健康新媒体中心** 科普教育、流量蓄能

业务成效：服务能力深厚，用户积累广泛

【服务能力】

凭借丰富资源，平台能够满足多样化的用户医疗健康需求。

提供全方位综合服务以满足客户需求，形成规模效应



【用户积累】

庞大的注册用户数量为平台拓展了更大的市场份额；高复购率则表明平台服务得到高度认可，有助于维持用户长期留存，形成稳定的用户基础。

用户的高忠诚度有望促进平台口碑宣传，进一步推动用户积累



核心优势

- **行业领先的慢病管理平台**

  拥有行业领先的**H2H服务平台和线上零售药店平台**，能够为用户提供全面的慢病管理解决方案，满足用户在日常生活中对健康的多层次需求。

- **高粘度“熟人医患关系”**

  有赖于医生的专业能力和平台的服务效果，**平台、医生、用户三者之间形成了稳定且高粘度的联系**，通过这种长期的医患关系，平台积累了大量忠实及活跃的付费用户群。

- **扎实的技术能力支撑**

  公司致力于将先进技术应用于平台运营，通过**智能化方案高效满足用户需求**，在慢病管理赛道中独具竞争力。

- **稳固的生态合作伙伴关系**

  公司建立深厚而稳固的合作纽带，**与国内外领先制药企业、知名媒体以及科研机构等展开深入合作**。

注释：数据截止2023年12月31日。
来源：公司官网、企业访谈、公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

方舟健客（2/2）

积极融入生态合作，致力于向“让每个人更健康”的使命扎实迈进

方舟健客一直秉承用户至上的理念，依托数据积累和技术优势，为用户提供更专业、更精准的医疗健康解决方案，其慢病管理服务通过用药提醒、定期回访以及健康科普等多个环节，倾注关怀，提升患者生活品质，积极助力中国慢病防治事业。未来，公司也将以慢病管理平台为依托，持续创新突破，为不断增长的慢病患者提供定制化医疗护理和个性化医疗服务，同时积极拓展更广泛的疾病领域服务，致力于创造更健康、更美好的明天。

方舟健客慢病管理平台合作价值日益凸显，未来可期

慢病管理平台优势及案例介绍

合作价值

提高慢病患者生活品质

- **获取医疗健康服务：**为患者提供个性化医疗健康服务，帮助其**管理慢性疾病，提高生活质量。**
- **优化医患互动方式：**促进医患之间更紧密的互动，患者能够及时获取医疗支持，**提升患者医疗体验。**
- **提升患者健康意识与素养：**通过健康教育，**提高患者对于慢性疾病的认知水平**，增强自我管理能力。

助力企业长远发展

- **业务拓展与收入增长：**有助于自身及合作企业扩展业务领域，增加收入来源，**提高品牌的知名度和声誉。**
- **建立战略合作伙伴关系：**与其他行业伙伴建立战略合作关系，**为未来业务创新提供更多机会。**
- **打造慢病管理成功案例：**提供创新服务模式，打造了慢病防治领域的合作案例，**为慢病防治提供参考。**

为慢病防治事业做出贡献

- **提高慢病防治效果：**为慢病防治事业提供更全面的患者服务，促进患者更好地管理疾病，**提高防治效果**。
- **整合与优化各方资源：**整合各方资源形成良性循环，以此减轻医疗系统负担，**优化医疗健康资源配置。**
- **数据支持与科研合作：**提供丰富数据，促进了医学科研进展，**推动慢性病的深入研究和治疗手段的创新**。

落地案例

“益友公益行”守护肝健康

- **慢病管理：**通过H2H服务平台，提供**全疾病周期的慢病管理服务。**
- **知识分享：**塑造健康“肝友圈”，**分享普及乙肝科普知识。**

深度合作助力糖尿病防治

- **专属慢病服务：**通过H2H服务平台**提供个性化、专业化全慢病管理服务。**
- **行业共建：**携手知名药企**提供药品服务，打造合作项目。**

“吉智方舟”关爱艾滋病群体

- **用药提醒：**通过智能药盒对患者进行**用药提醒及复诊提醒。**
- **定期回访：**慢病管理中心智能客服在**停药后进行定期回访。**

未来发展

以慢病平台为依托

钻研深度

为慢病患者提供**定制医疗护理及个性化医疗服务。**

拓展广度

将服务**延伸至更广泛的疾病领域。**

以用户需求为中心

创新突破

厚植**数据与技术优势**，根据用户需求**不断创新突破。**

来源：公司官网、企业访谈、公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

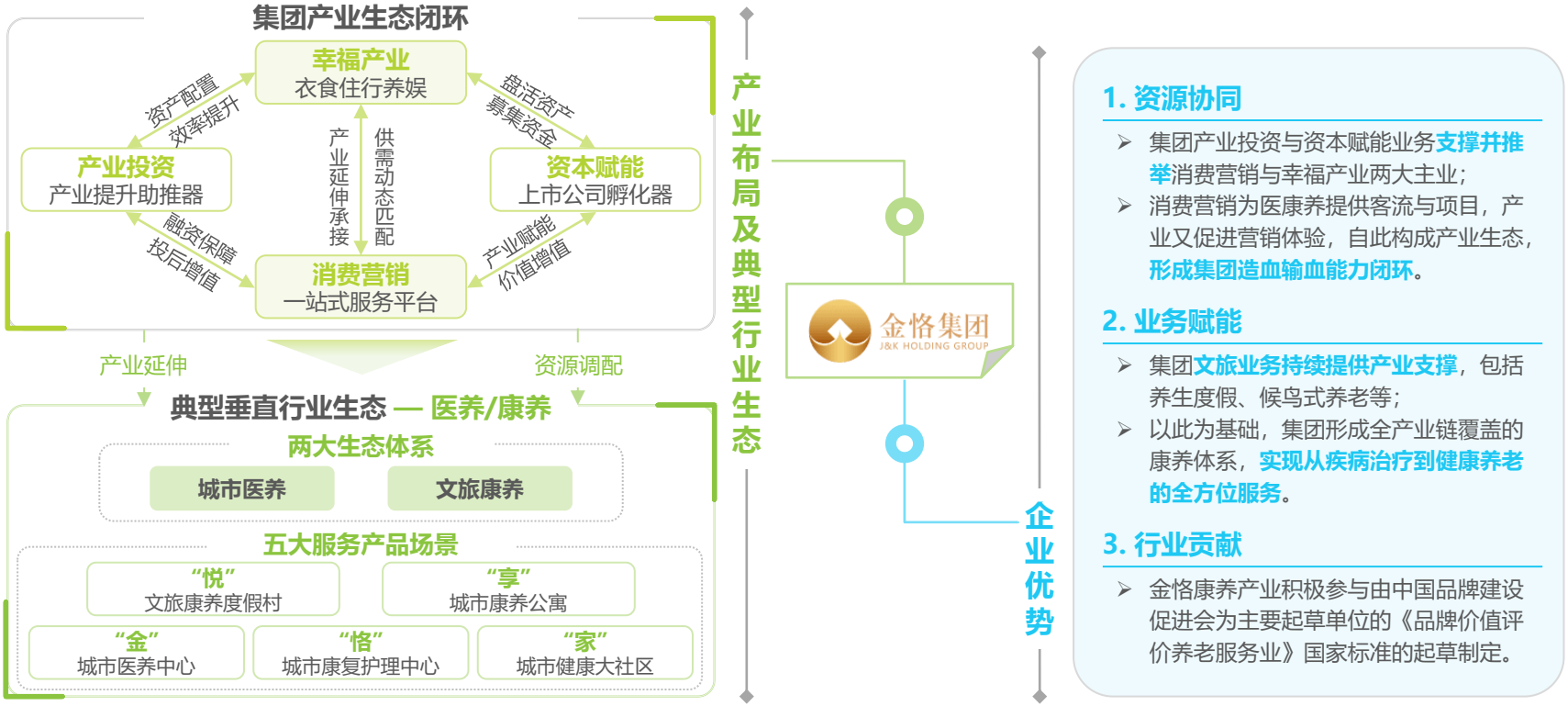
©2024.3 iResearch Inc

金恪集团（1/2）

深耕实体经济，聚焦民生需求，致力于打造医养/康养产业新格局

金恪控股集团股份有限公司一直致力于推动实体经济的繁荣与发展，紧密围绕“医、食、住、行、养、娱”六大民生需求，坚定地布局多元产业。其中，医养/康养产业作为集团的重要支柱业务，通过内部资源的高效协同、原有业务的积极赋能，以及企业声望 的不 断 提升，逐步崛起成为中国医康养产业的中坚力量。以“城市医养”和“文旅康养”为核心战略方向，金恪医康养产业构建了两大生态体系，并成功建立了以“悦、享、金、恪、家”为核心的五大服务产品场景，形成了专业的康养服务运营体系。通过医养/康养体系的构建，金恪集团在产业升级和社会服务中发挥着重要的引领作用，为打造更为和谐、健康的社会贡献着积极力量。

金恪集团产业闭环及医养/康养业务布局



来源：公司官网、企业访谈、公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

金恪集团（2/2）

多元服务构建“医康养护”融合型养老，托举老年人的幸福生活

随着社会老龄化的加剧，金恪康养产业以“有尊严的幸福养老”为核心理念，构筑了多元而完善的康养体系。通过医养/康养运营平台、互联网慢病医疗平台、幸福通康养服务平台、康养公益及教育平台等多维度创新，金恪康养成功提供了文旅康养、综合健康及医养服务等高质量服务，构建了“医康养护”融合型养老模式，覆盖客户全生活场景与全健康周期。其中，金恪幸福医养中心夕阳美阁店作为“金”系列的首家示范旗舰店，致力于为半失能、失能和失智群体提供全方位的社区医养照护服务，为长者提供尊严、贴心、安全的养老体验，成为行业一大标杆案例。

金恪集团医养/康养服务模式及典型案例

医养/康养具体产品服务

功能：提供全面的**医疗和养老服务**；结合文化旅游和健康服务，提供**康养度假基地**
核心价值：首先满足医疗服务与养老照护，进而以身心愉悦、精神富足为目标，融合度假和康养，实现老年人全方位的身心健康关怀

医养/康养运营平台

功能：提供**在线交流、远程会诊等**服务，获取医疗咨询、疾病诊断和转诊建议
核心价值：实现患者与医生的即时互动，获取专业医疗服务，同时平台存储管理患者医疗信息，为健康管理和治疗提供便利

互联网慢病医疗平台

功能：整合线上线下资源，为长者提供活动预约、日常分享、娱乐交友等服务，可**根据身体状况选择服务品类**
核心价值：植根社区老年经济，以“悦享金恪家”产品线为主线，为长者及其子女提供全链路家庭专护赋能和减压服务，解决健康照护之忧

幸福通康养服务平台

功能：提供**公益活动和职业教育服务**，以促进社会各年龄层的健康和福祉为目标，结合康养理念推动健康生活方式的传播
核心价值：通过公益和教育，提高公众的健康意识，为特定群体（如老年人、残疾人等）提供支持，弘扬社会正能量

康养公益及教育平台

医养/康养

医养/康养典型落地案例

旗舰店 **金恪幸福医养中心夕阳美阁店**

一站式服务场景

通过创新型医养模式打造一站式服务场景，实现了**健康管理、医养和康养服务的全方位覆盖**。

全健康周期管理

规划设置为**半失能、失能和失智群体**提供医康养服务，满足社区综合性的养老需求。

规划设施优越

包含社区为老服务中心、健康管理中心、慢病康复活动中心等区域，**设施齐备**；临近高品质医疗机构与交通网点，**地理位置便利**。

专业医养团队

汇聚了**多学科的专业医养团队**，为老年群体提供高水平、全面的医疗和康养服务。

来源：公司官网、企业访谈、公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

瑞慈体检（1/2）

传承医疗基因，坚持体检双品牌战略，为客户打造优质服务体验

瑞慈医疗集团创立于2000年，是一家包含综合医院、体检、养老、妇儿及数字医疗五大板块的综合医疗服务集团。瑞慈体检成立于2007年，传承瑞慈集团医疗基因，实行双品牌战略，旗下运营两大品牌：**瑞慈体检**（中国中高端体检服务品牌）和**幸元会体检**（服务高净值人群的高端体检品牌），为不同经济和区域背景的患者提供个性化服务，满足中国客户多样化的健康体检要求，成为健康管理品类的领跑者。瑞慈医疗集团通过综合医院、连锁体检等板块业务驱动，产业链协同价值全面凸显，迈入了销售快速增长、规模效应提高、运营效益改善的良性发展轨道。

瑞慈医疗业务发展及布局情况

瑞慈医疗业务板块

***主营业务**

2007年，首间体检中心**上海瑞慈**成立

综合医院　体检　妇儿　养老　数字医疗

2002年，**南通瑞慈医院**开业

2017年，开始布局**妇产、肿瘤专科医院**

业务布局

“双品牌战略”

品牌定位与市场分割：针对不同市场和消费群体特征，**基于价格、产品特性、消费者偏好**等因素推出不同品牌，每个品牌有其独特的定位和目标受众。

中高端体检 + 高端体检

【瑞慈体检+幸元会国际健康体检中心】

产品服务

商业品牌	服务内容		品牌特点
瑞慈体检	中老年	分为专病体检、通用体检等。包括癌症筛查体检套餐、心血管专项套餐、深度体检套餐等。	自营自建 医疗级品质 标准化流程 优质服务
	女性	根据不同年龄段、不同部位推出健康服务产品。包括女性更年期健康体检、已婚深度体检等。	
	中高端	包括各类商务体检套餐、胃镜检测套餐等。	
	企业	针对企业客户推出各类公司体检套餐。	
幸元会	幸元会	瑞慈医疗高端体检品牌，提供国际高端体检服务。主要包括各类胃镜检查、通用体检套餐等。	国际化 高端化

来源：公司官网、公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

瑞慈体检（2/2）

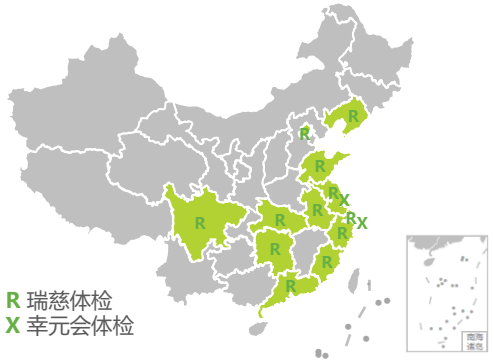
品质体检 “六大标准”提升核心竞争能力，助力瑞慈快速抢占目标市场

瑞慈体检以医学为本、秉承“1+X”定制化体检理念，旨在提供专业化、高品质、一站式的健康体检服务，通过体检+健康管理覆盖了用户的全生命周期。瑞慈门店坚持采用直营模式，自营自建，提供统一的服务标准和专业筛查设备，通过高质量、高体验、高效率的服务实现门店的内生增长，并在全国各地区迅速扩张，已在40个城市开设近80家体检中心。未来，瑞慈将继续坚持企业战略与国家战略同频共振，瑞慈体检抢占次高端市场，幸元会则致力于在高端市场抢座位，进一步实现企业品牌的长远发展。

瑞慈体检业务成效及企业优势

瑞慈体检机构分布

2022年瑞慈体检中国机构分布



- 76家瑞慈体检 4家幸元会体检
- 40个覆盖城市
- 服务全国约350万人次

瑞慈体检品牌规划

企业战略与国家战略同频共振

战略：健康中国有瑞慈　　目标：中国体检第一品牌

瑞慈体检	幸元会体检
次高端市场抢地位	高端市场抢座位
市占率和客单价双指标提升，打造中国第一国民体检品牌	聚焦圈层，坐稳中国高端体检第一品牌的交椅

瑞慈企业优势

瑞慈核心竞争力：品质体检 “六大标准”

秉持医疗态度	坚持自建自营	人员专业化	设备高端化	1+X定制化理念	健康管理常态化
➢ 瑞慈以综合医院为基础，以专业医疗技术为依托，拥有完善规范的医疗制度。	➢ 瑞慈体检中心坚持自营自建原则，拥有完整、统一的规范，提供标准化体检服务。	➢ 瑞慈体检医疗主任、主检医生、护理团队经验丰富，并不断提升技术水平。	➢ 瑞慈体检坚持设备高端化，对标三甲医院配置标准，确保体检结果准确性。	➢ 瑞慈体检凭借该理念将体检做成“小而精”的定制化筛查，使得体检更精准。	➢ 瑞慈体检通过建立客户健康档案，为用户定制提供差异化健康管理服务。

注释：服务人次数据截止2022年12月31日。
来源：公司官网、公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

健康管理行业趋势展望（1/4）

用户扩容：用户增长从自然发展转向有序扩容，探索市场竞争新格局

过去，健康管理服务主要面向有健康问题的人群或健康要求更高的高净值人群，如患有慢性疾病的患者或中高消费人群。一般来说，用户主要是基于疾病治疗和康复的需求，健康管理服务在很大程度上是一种被动的应对手段，用户规模相对有限。随着时间的转变，在人口老龄化与慢性病负担加重、政策支持、互联网普及以及健康意识增强等多方面因素推动下，中国健康管理领域正在迎来用户扩容的显著趋势，健康管理不再仅仅关注疾病治疗，而更注重健康的全程护航和全面促进。这一转变带来了健康管理市场的有序扩容，形成了一个更大、更广泛的用户基础，健康管理行业通过市场化竞争留存用户的行为也将愈发显著。

健康管理用户侧发展趋势

用户自然增长



机构运营
服务补贴
市场活动

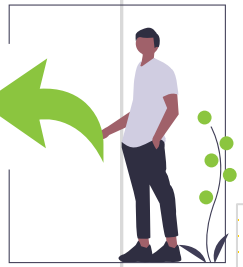
用户增长

主要目标用户

- 沿海发达地区
- 行动不便人群
- 慢性病人群
- 孕产、月子人群
- 中高消费人群
- ……

服务特点

- 市场粗放式经营
- 行业标准不统一
- 用户体量小
- 服务差异明显

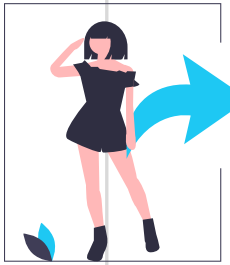


把握需求市场化竞争

健康意识提升
消费能力升级
市场服务多元
互联网不断渗透

建立专业
健康管理
闭环





主要目标用户

- 老人
- 儿童（包括婴幼儿）
- 孕产妇
- 家庭中坚力量
- ……

服务特点

- 政策支撑服务
- 行业标准统一
- 用户体验迅速提升
- 服务流程标准
- 用户花费降低

用户由被动接受服务转变为积极参与并塑造市场。这种变化使得企业端**需要更灵活和创新的解决方案来满足不断演变的用户需求**。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾瑞咨询

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能