

# 中国医疗健康领域移动用户属性及行为偏好解析

## 医疗健康领域用户画像专题研究报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



1

报告摘要

2

研究范畴

3

医疗健康细分领域用户属性分析





医疗健康领域处于新兴阶段，未来市场规模将高速增长。



医疗健康领域用户以女性为主，女性偏好美容整形与生理健康，后者尤为显著。



不同领域的APP在医疗健康领域受欢迎程度有所不同，生理健康用户偏爱饮食和音乐类应用，问诊类用户偏爱金融和体育类应用，美容整形领域用户偏爱购物和出行类应用。



不同细分市场用户特征及用户行为差异明显，精准定位用户、精细化运营将成为移动互联网业务发展的核心竞争力。

1

报告摘要

2

研究范畴

3

医疗健康细分领域用户属性分析



## 2 研究范畴



### 数据来源

报告中的数据基于易观千帆，千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



### 分析方法

**定量分析：**TGI指数；回归分析模型；因子分析模型；聚类分析模型；相关性分析模型

**定性分析：**产业图谱模型；实力矩阵模型



### 研究对象

**行业：**互联网与移动互联网行业、医疗健康领域及其细分领域

**用户：**移动互联网及医疗健康领域用户特征、行为、偏好



1

报告摘要

2

研究范畴

3

医疗健康细分领域用户属性分析



## 3.1.1 中国互联网医疗市场生态图谱

## 资源提供方

## 专业人员

医生、护士

## 医疗机构



## 药品生产/批发



## 药品零售



## 互联网医疗运营方



## 医药电商运营方



## 医疗智能硬件提供方



## 第三方服务提供方



# 3.1.2 中国互联网健康市场生态图谱

## 资源提供方

### 专业人员

医护人员、营养师、美容师、健身教练、心理咨询师

### 健康机构



### 医疗机构



### 保健品/百货企业



## 互联网运营方

### 孕婴管理



### 生理健康



### 美容整形



### 减肥健身



### 健康管理



### 养生保健



### 两性生活



### 心理健康



## 健康智能硬件提供方



## 第三方服务提供方

### 应用分发



### 数据分析



### 支付



### 物流

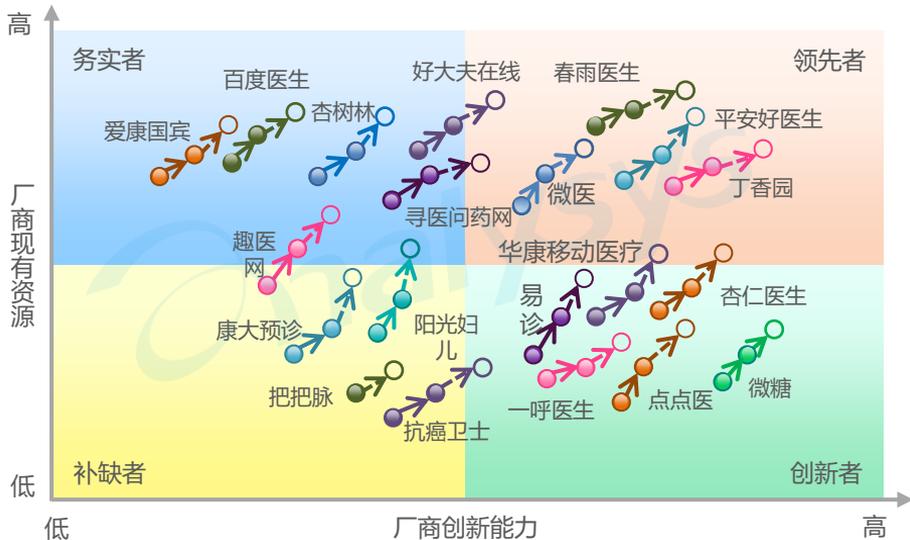


### 广告营销



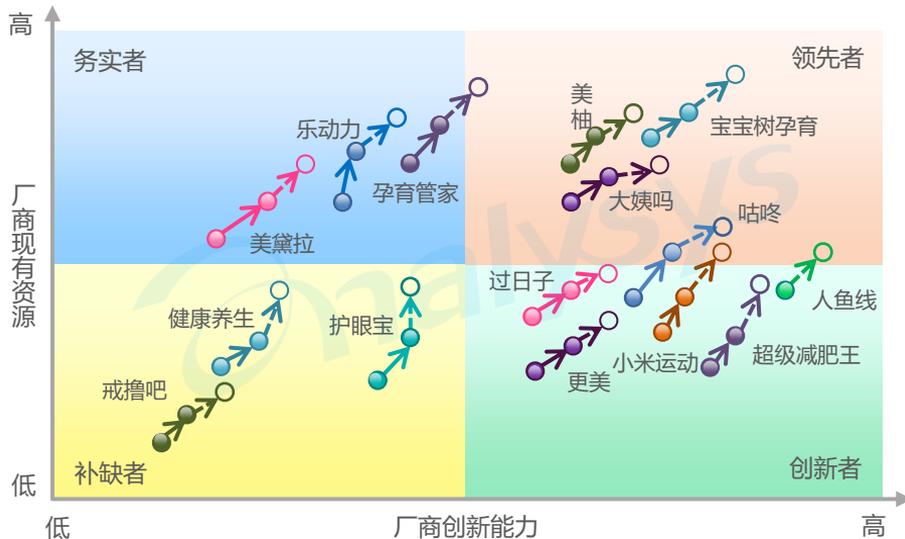
# 3.1.3 医疗健康领域竞争激烈，问诊和生理健康领域发展较为成熟

## 2015年中国互联网医疗市场实力矩阵



→ ● --- ○ 2014 → 2015发展路径 --- ○ 2016预测发展趋势

## 2015年中国移动健康市场实力矩阵

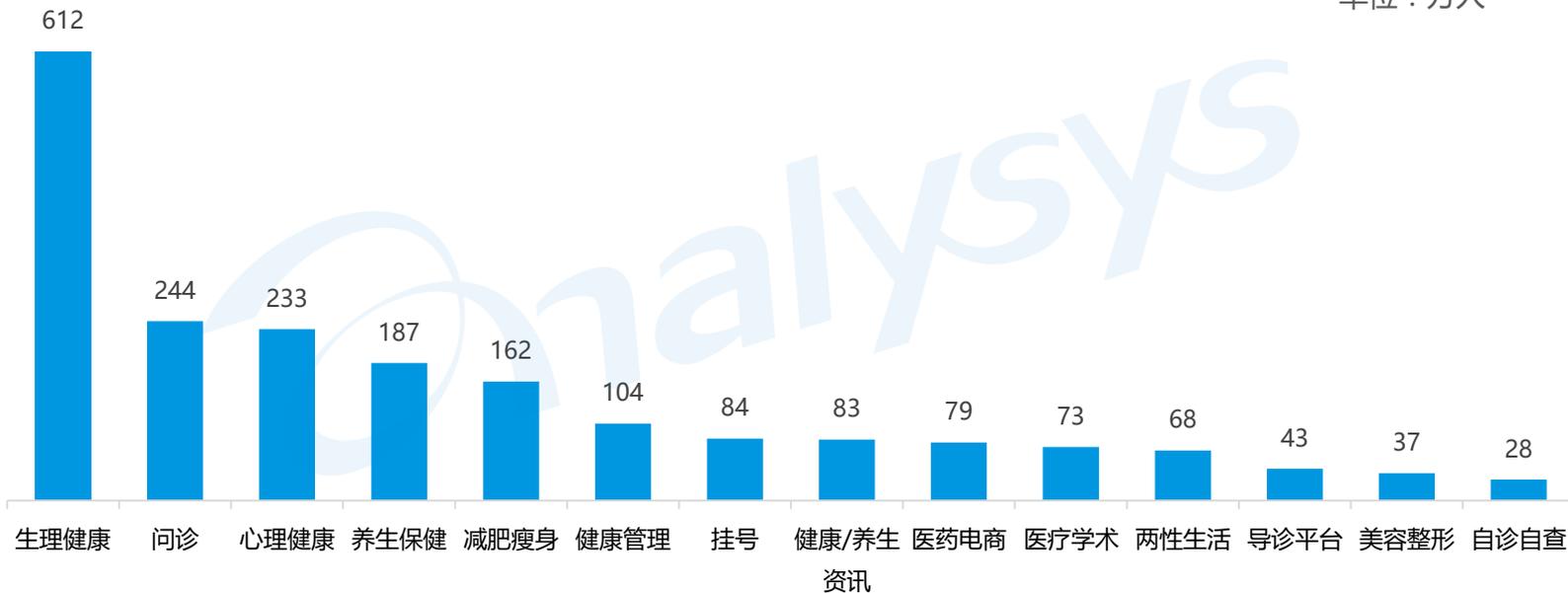


→ ● --- ○ 2014 → 2015发展路径 --- ○ 2016预测发展趋势

### 3.1.4 移动医疗健康领域生理健康、问诊、心理健康用户规模最高

2016年3月移动医疗健康领域细分市场月均活跃用户规模

单位：万人



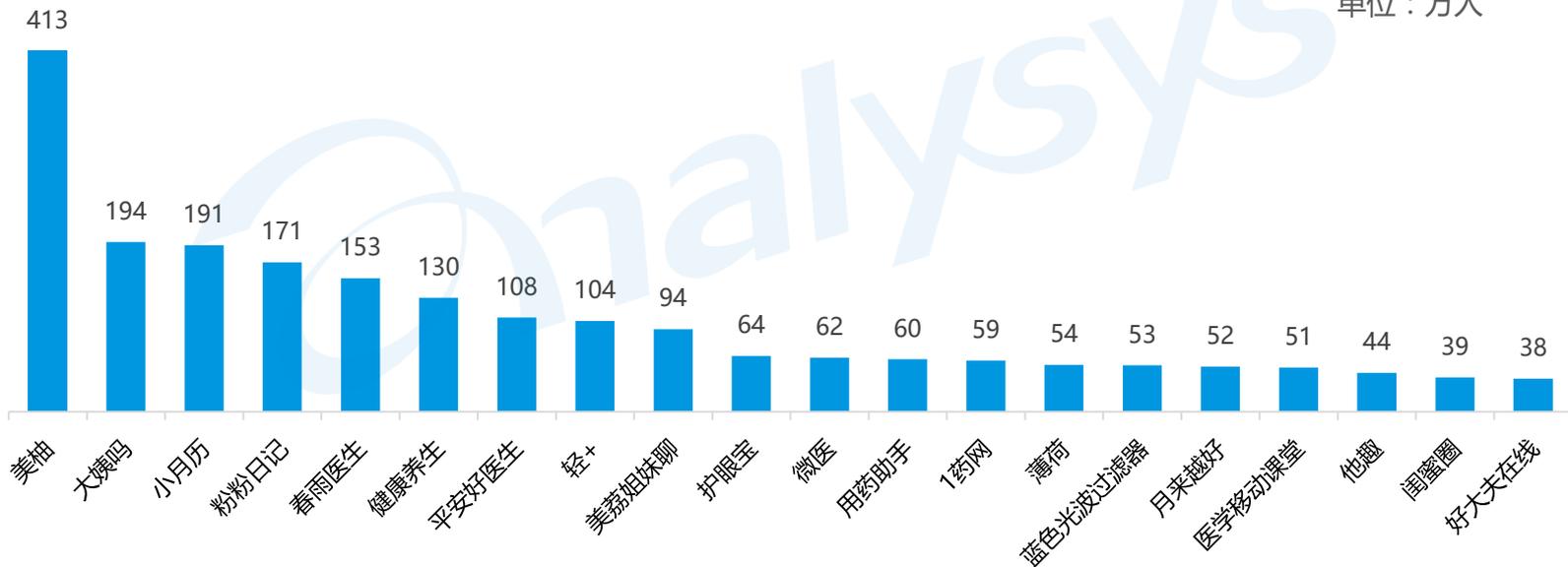
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

### 3.1.5 移动医疗健康领域领先的APP应用以生理健康、问诊、心理健康和减肥瘦身类为主

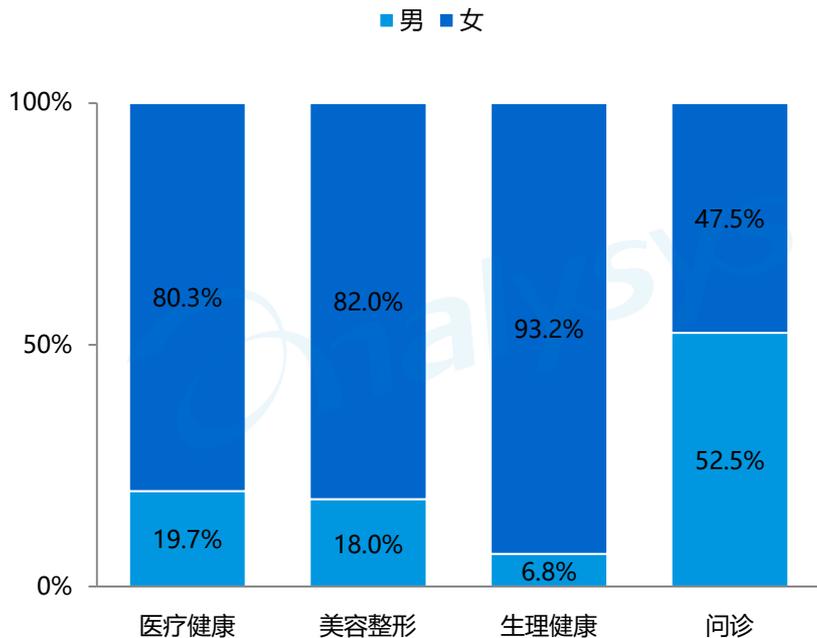
2016年3月移动医疗健康领域APP月均活跃用户TOP20

单位：万人

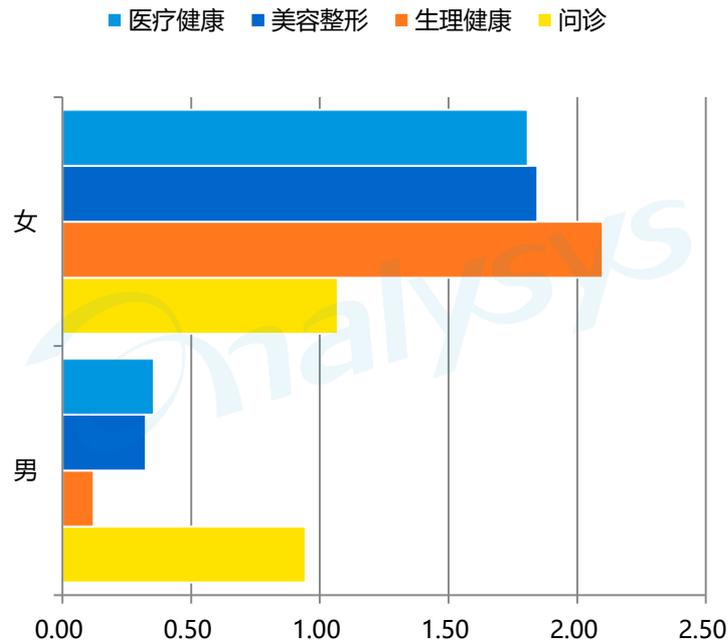


### 3.2.1 男女占比在医疗健康行业各领域中差异显著，女性占比达八成；女性偏好于美容整形与生理健康，后者最为显著

#### 2016年3月医疗健康行业各领域性别占比

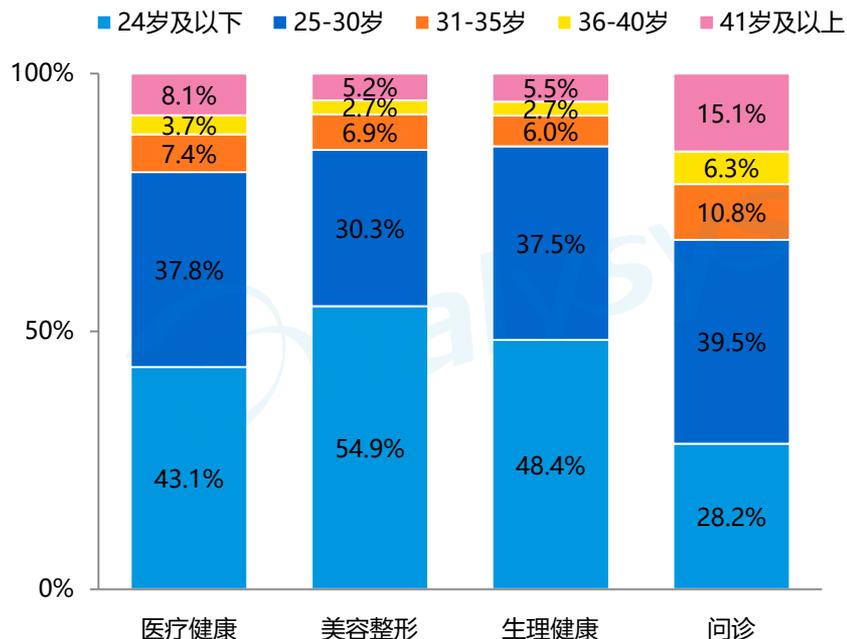


#### 2016年3月医疗健康行业各领域不同性别TGI

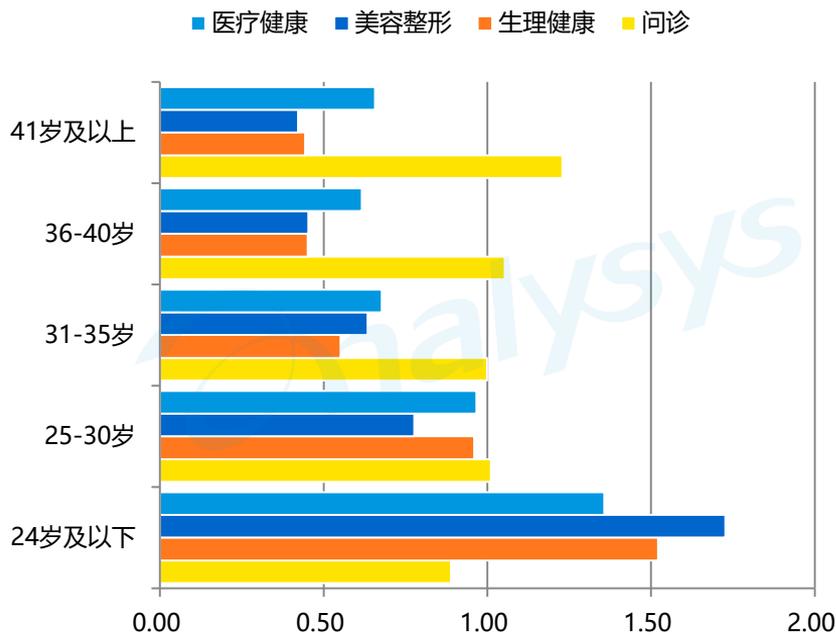


# 3.2.2 年轻人在各领域中占比居高；年轻人偏好美容整形和生理健康，41岁以上用户对问诊偏好强烈

2016年3月医疗健康行业各领域年龄占比

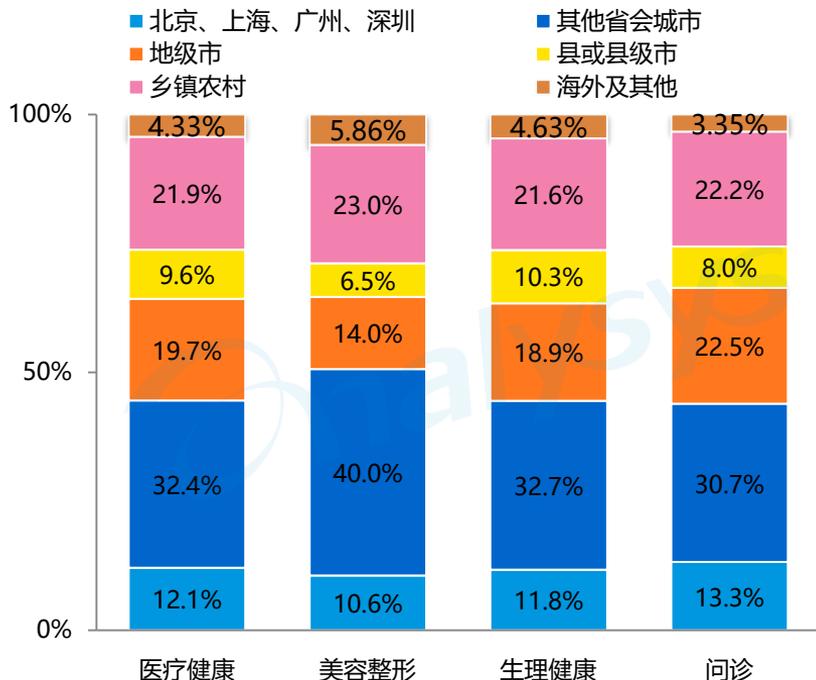


2016年3月医疗健康行业各领域不同年龄TGI

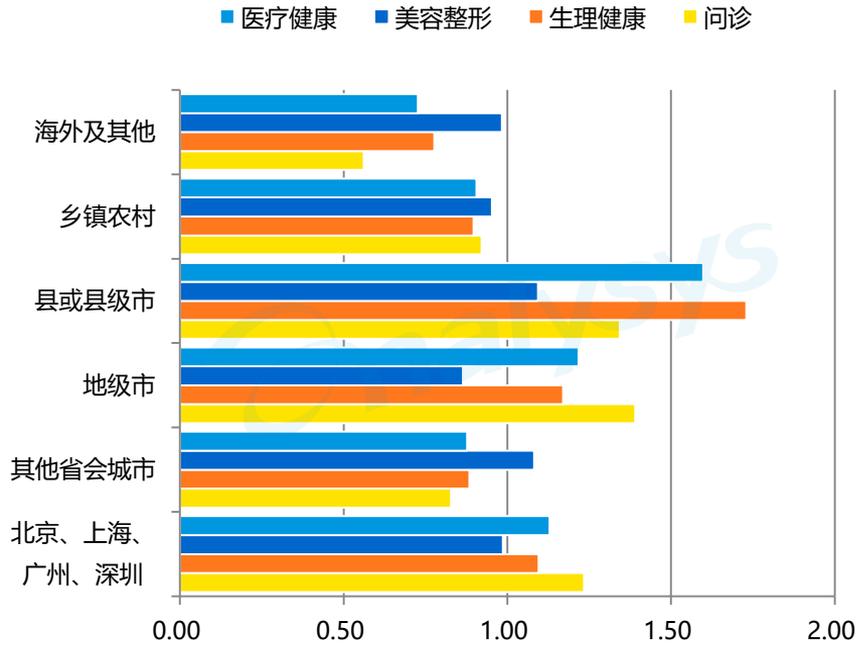


# 3.2.3 较发达地区人群构成了医疗健康行业的主力；县或县级市地区人群尤其关注生理健康

2016年3月医疗健康行业各领域地域占比



2016年3月医疗健康行业各领域不同地域TGI

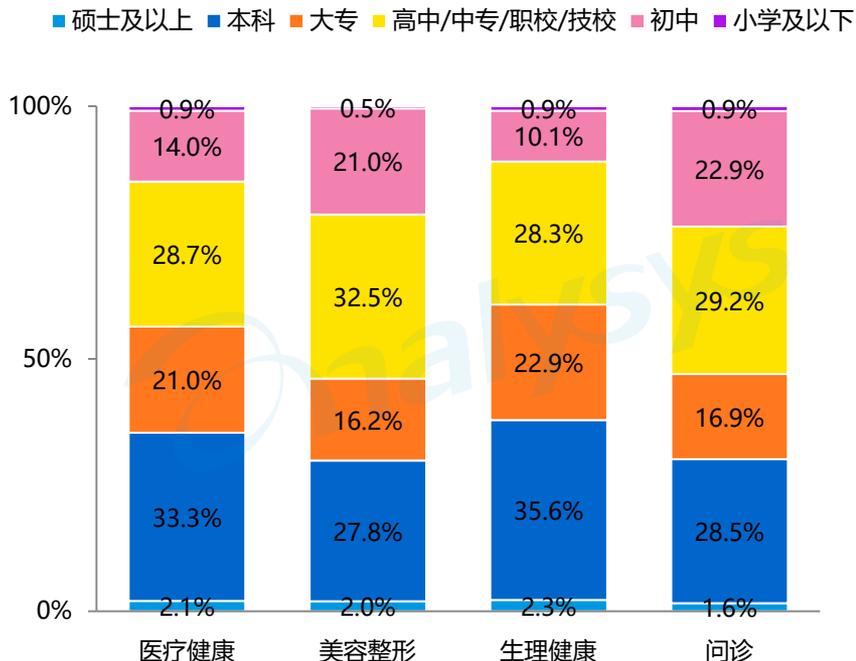


© Analysys 易观·易观千帆

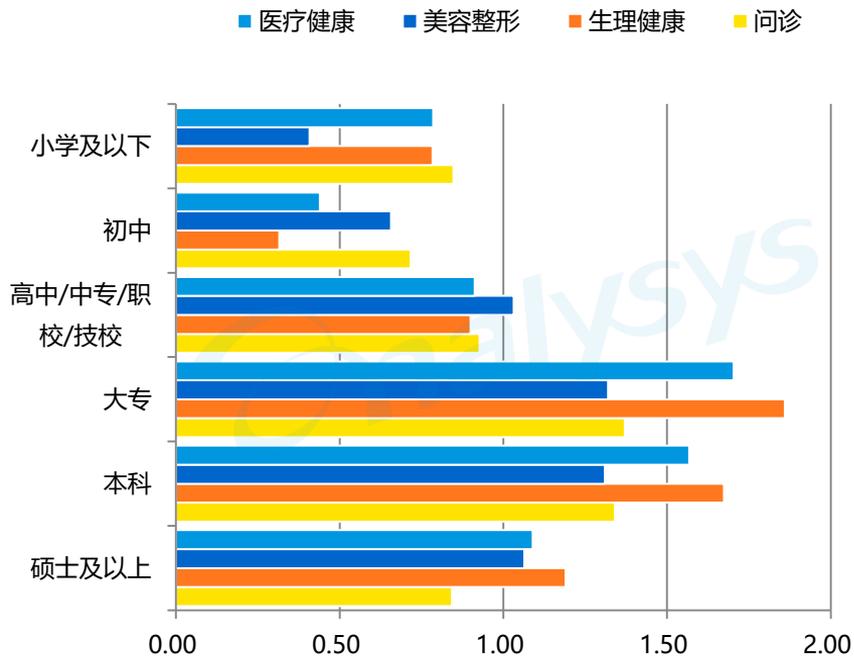
www.analysys.cn

### 3.2.4 高中至本科人群占比八成以上；大专和本科学历人群偏好生理健康

2016年3月医疗健康行业各领域学历占比



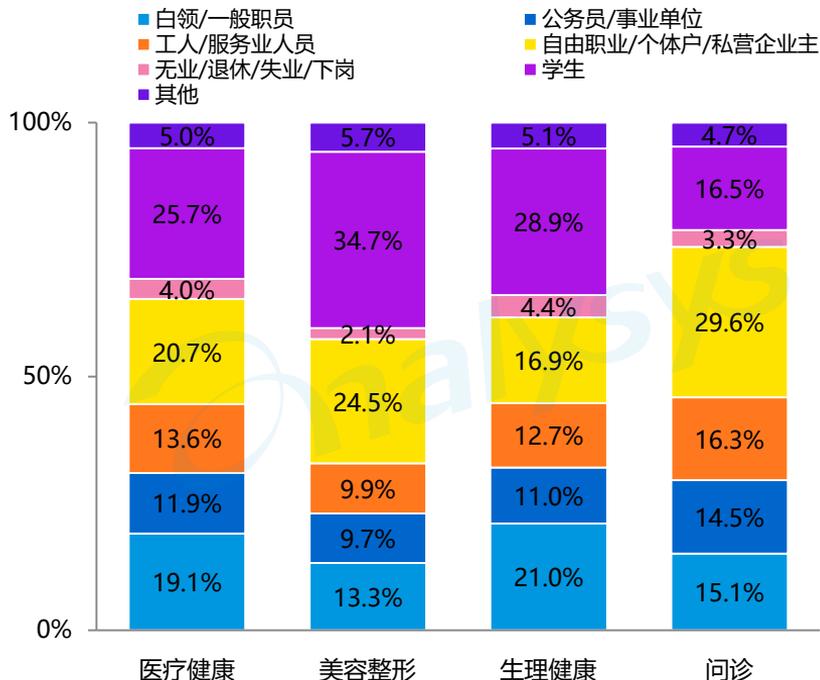
2016年3月医疗健康行业各领域不同学历TGI



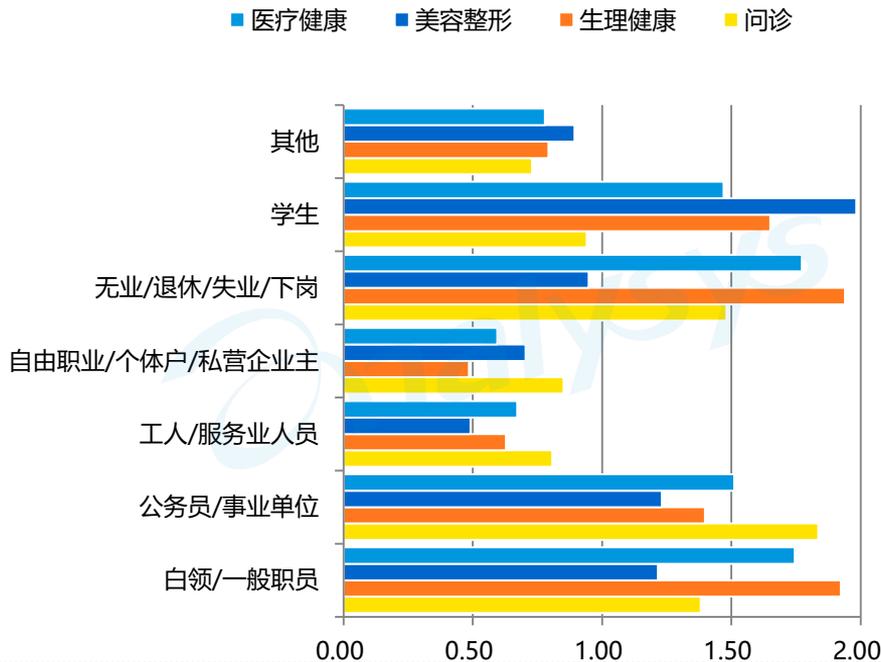
# 3.2.5 学生在医疗健康行业中占比最多；学生群体偏好美容整形

Analysys 易观  
指数成长的比特动能

2016年3月医疗健康行业各领域职业占比



2016年3月医疗健康行业各领域不同职业TGI

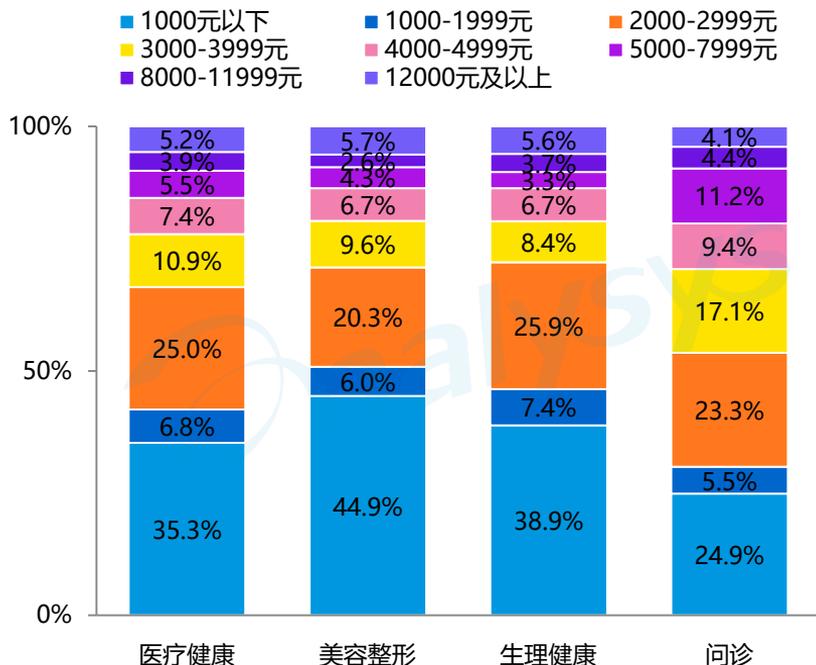


© Analysys 易观·易观千帆

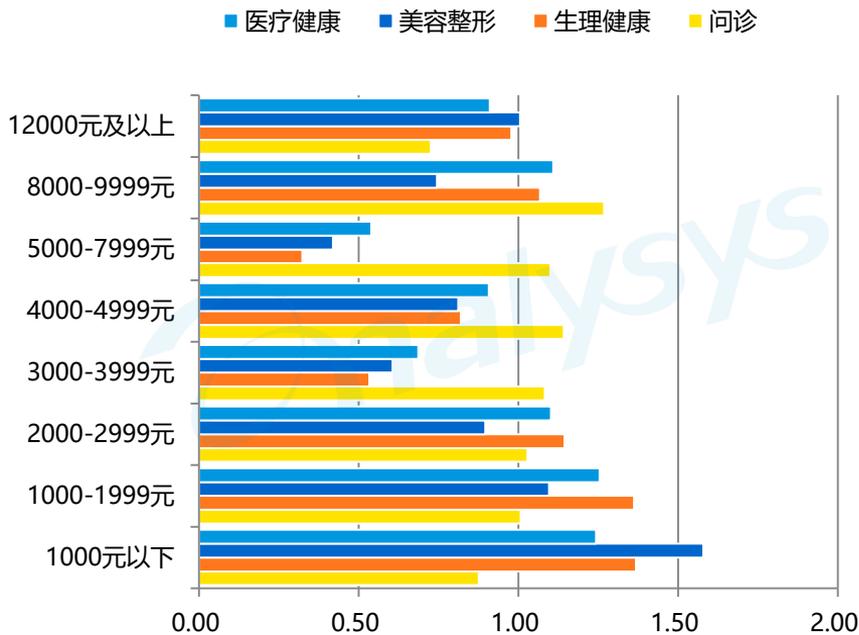
www.analysys.cn

### 3.2.6 医疗健康行业各领域以低收入用户为主；低收入者偏好美容整形和生理健康，中高收入者偏好问诊

2016年3月医疗健康行业各领域收入占比

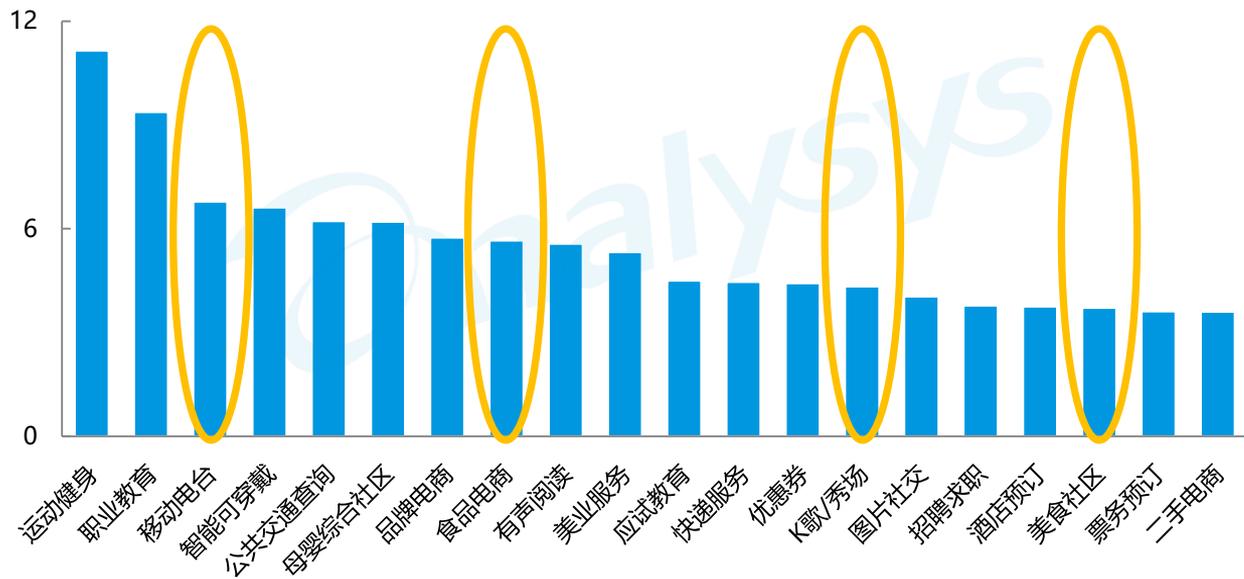


2016年3月医疗健康行业各领域不同收入TGI



### 3.3.1 生理健康领域用户以年轻女性为主，偏爱饮食和音乐

2016年3月与生理健康领域关联性较强的领域TGI TOP20



生理健康相关性最强的领域为：移动电台、食品电商、美食社区、K歌/秀场等领域，由此相关性可以看出，生理健康领域的用户群体绝大部分是女性，且以年轻女性为主，偏好饮食类应用，热爱网购食品也愿意分享美食攻略；音乐类应用成为她们日常生活的娱乐产品，反映出年轻女性对休闲生活的追求。

# 生理健康用户在饮食领域必备应用

2016年3月生理健康用户在饮食领域APP使用情况



第一象限应用	月活人数 (万)	TGI
 下厨房	419.89	3.90
 豆果美食	285.02	3.85
 香哈菜谱	128.95	2.47
 京东到家	97.30	1.89
 天天果园	63.91	1.82
 星巴克中国	41.24	3.80

下厨房、豆果美食、京东到家等六款应用被划到第一象限，说明生理健康用户偏爱以上应用，且粘度较高。

# 生理健康用户在音乐领域必备应用

2016年3月生理健康用户在音乐领域APP使用情况



© Analysys 易观·易观千帆

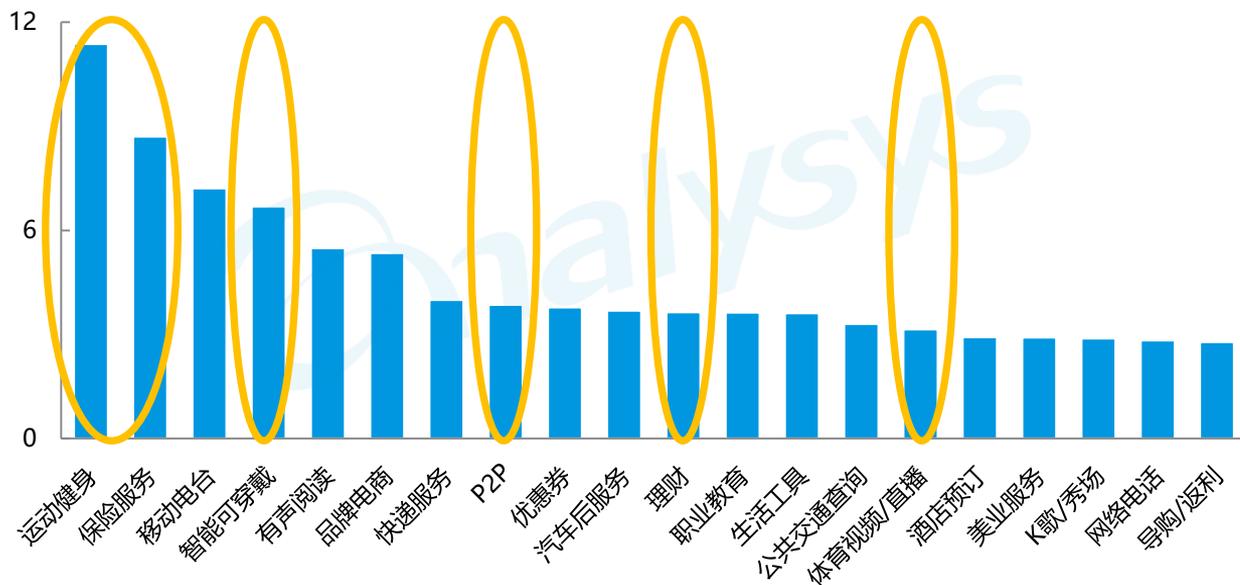
www.analysys.cn

第一象限应用	月活人数 (万)	TGI
酷狗音乐	11602.70	1.53
唱吧	2275.80	5.31
喜马拉雅FM	2049.97	7.17
全民K歌	1262.85	3.00
蜻蜓FM	1107.97	3.41
网易云音乐	1050.32	2.02

酷狗音乐、喜马拉雅FM、唱吧、全民K歌等六款应用被划到第一象限，说明用户对以上应用有高频度的使用，可见K歌类和电台类应用成为用户日常娱乐的常备应用。

### 3.3.2 问诊类用户偏爱金融和体育

2016年3月与问诊领域关联性较强的领域TGI TOP20



问诊相关性最强的领域为：运动健身、保险服务、P2P、体育视频/直播等领域，其中可看出问诊领域的用户不仅高度关注健康、热爱体育和健身，也有较强的实现资产优化的意识。金融类应用助其进行资产管理，体育类应用一方面满足用户对体育赛事的信息需求，另一方面协助用户科学健身。

# 问诊用户在金融领域必备应用

2016年3月问诊用户在金融领域APP使用情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

第一象限应用	月活人数 (万)	TGI
同花顺	1433.68	2.08
随手记	836.42	1.48
招商银行	709.48	1.36
京东金融	306.88	4.09
平安人寿	185.02	10.85
京东钱包	58.09	19.30

同花顺、平安人寿、京东金融、随手记等六款应用被划分到第一象限，由此可看出用户偏爱以上应用，且用户粘度较高；第一、二象限的理财类应用较多，说明此类应用在用户中应用面较广。

# 问诊用户在体育领域必备应用

2016年3月问诊用户在体育领域APP使用情况

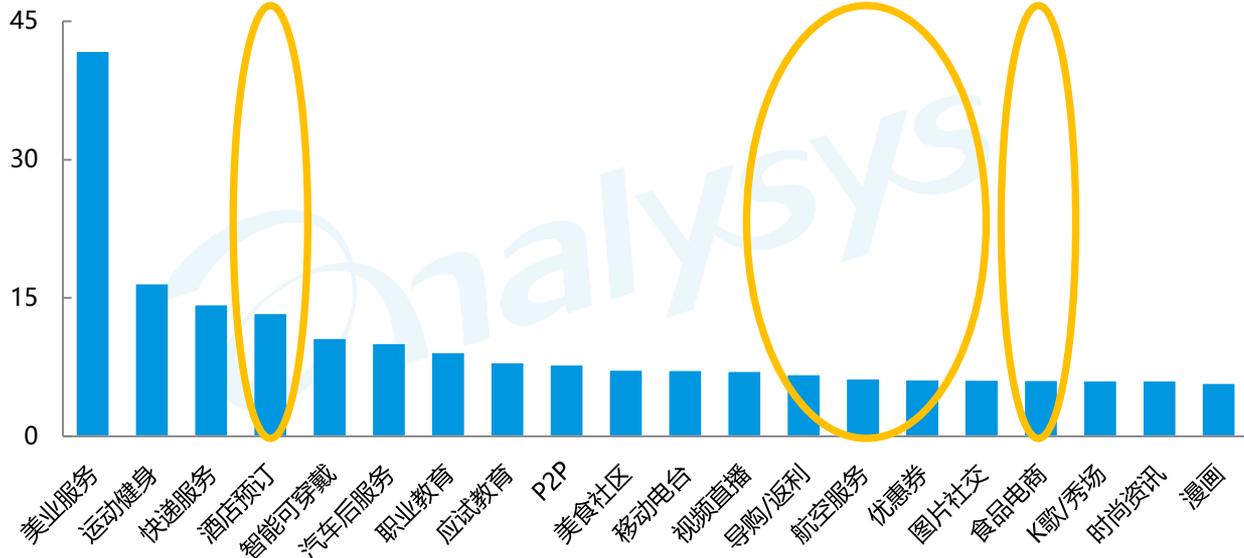


第一象限应用	月活人数 (万)	TGI
乐动力	282.98	2.54
咕咚	202.08	4.61
小米运动	189.09	5.12
悦动圈跑步	102.48	17.67
春雨计步器	56.68	9.71
咪咕善跑	44.70	16.14
乐视体育	27.67	18.26

悦动圈跑步、小米运动等七款应用位于第一象限，说明问诊用户在体育领域比较关注运动健身类应用，且用户粘性较高。

### 3.3.3 美容整形领域用户偏爱购物和出行

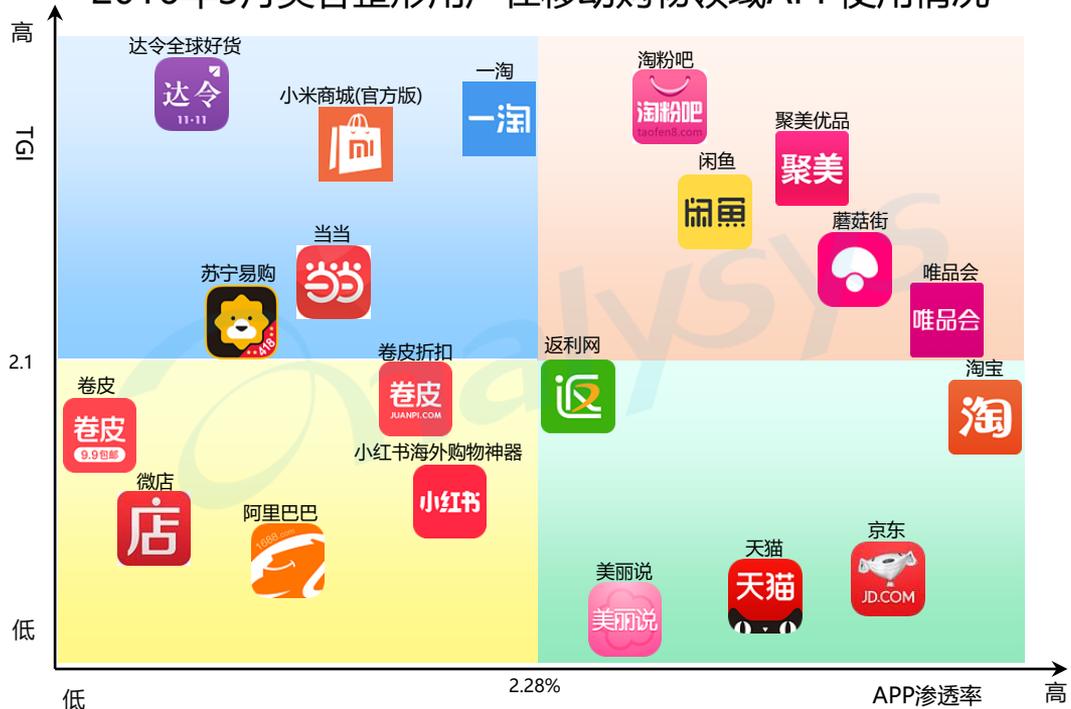
2016年3月与美容整形领域关联性较强的领域TGI TOP20



美容整形相关性最强的领域为：酒店预订、航空服务、导购/返利、食品电商等领域，说明美容整形与移动购物和出行产业链环节中的应用具有高度的相关性。注重自身美容整形的用户，同时也关注网购和出行；偏爱导购/返利类应用，说明其对时尚潮流和产品价格较为敏感。

# 美容整形用户在移动购物领域必备应用

2016年3月美容整形用户在移动购物领域APP使用情况

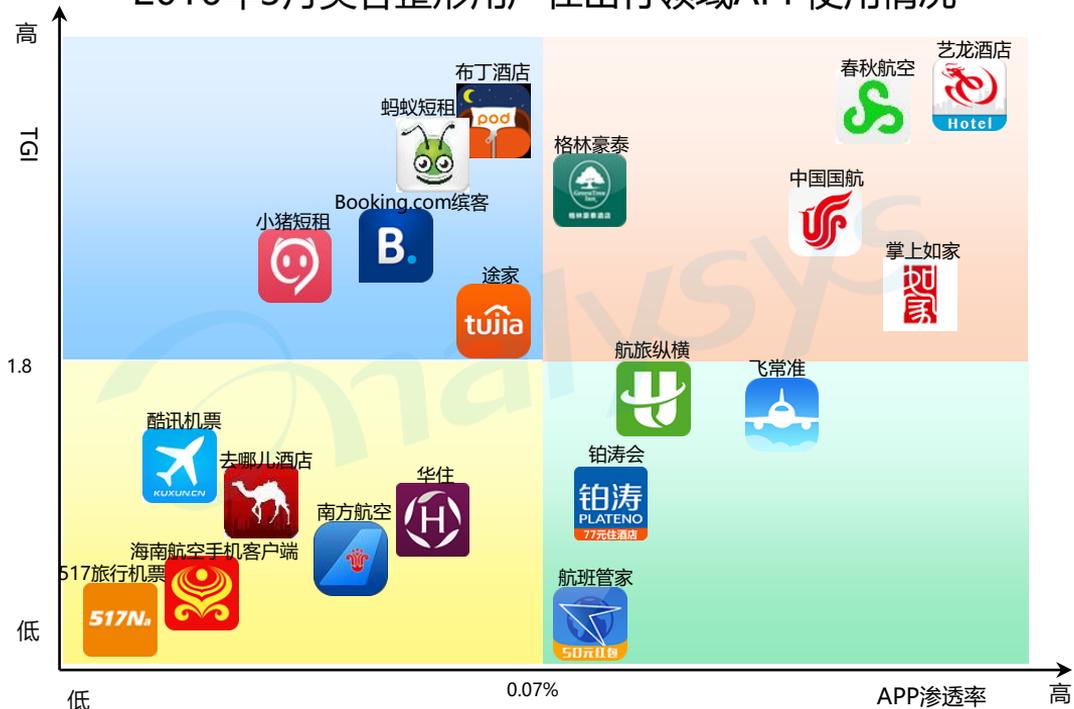


第一象限应用	月活人数 (万)	TGI
唯品会	3235.73	2.29
蘑菇街	1544.78	3.36
聚美	911.16	5.64
闲鱼	504.03	5.59
淘粉吧	132.17	20.49

唯品会、蘑菇街、聚美优品、淘粉吧等五款应用被划为第一象限，说明美容整形用户在移动购物领域偏爱导购/返利类应用，用户基数较大，且用户粘度较高。

# 美容整形用户在出行领域必备应用

2016年3月美容整形用户在出行领域APP使用情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

第一象限应用	月活人数 (万)	TGI
 掌上如家	90.53	1.87
 中国国航	33.45	3.13
 春秋航空	18.41	6.01
 格林豪泰	16.41	3.19
 艺龙酒店	11.47	19.30

掌上如家、中国国航、春秋航空等五款应用被划分为第一象限，说明以上应用深受美容整形用户关注，且用户粘度高；华住、南方航空等应用处于第三象限，说明用户对该象限的应用的粘度较低，用户基数较小。

### 3.4.1 生理健康用户偏爱网购食品，关注饮食优惠信息

#### 生理健康应用在饮食领域TGI

■ 大姨妈 ■ 经期跟踪器 ■ 美柚 ■ 小月历 ■ 月来越好



生理健康应用在食品电商和美食社区等领域受用户关注程度较高，说明该类用户热爱网购食品，喜欢分享美食心得和攻略。经期跟踪器、月来越好应用的用户偏爱食品电商，说明电商是该类用户网购食品的主要渠道。

大姨妈、美柚、小月历应用受欢迎程度较为平均。月来越好应用的用户偏爱餐饮优惠券，说明该类用户对餐饮优惠较为敏感，关注折扣信息。

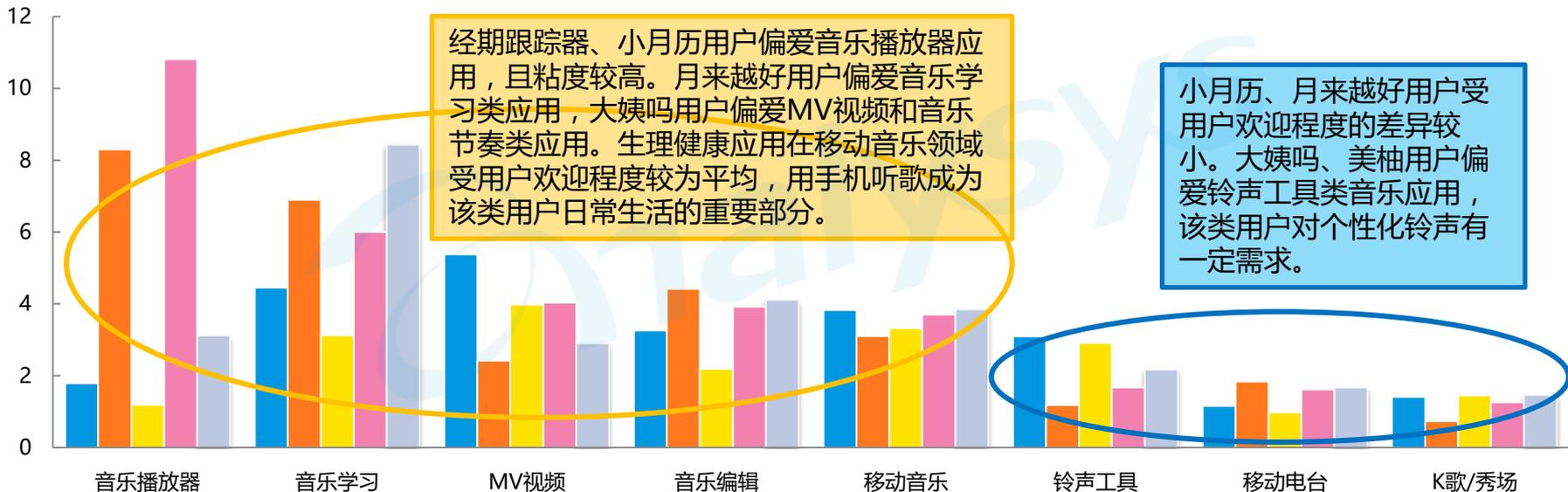
## 3.4.2 生理健康用户偏爱音乐播放器等领域

### 生理健康应用在音乐领域TGI

■ 大姨妈 ■ 经期跟踪器 ■ 美柚 ■ 小月历 ■ 月来越好

经期跟踪器、小月历用户偏爱音乐播放器应用，且粘度较高。月来越好用户偏爱音乐学习类应用，大姨妈用户偏爱MV视频和音乐节奏类应用。生理健康应用在移动音乐领域受用户欢迎程度较为平均，用手机听歌成为该类用户日常生活的重要部分。

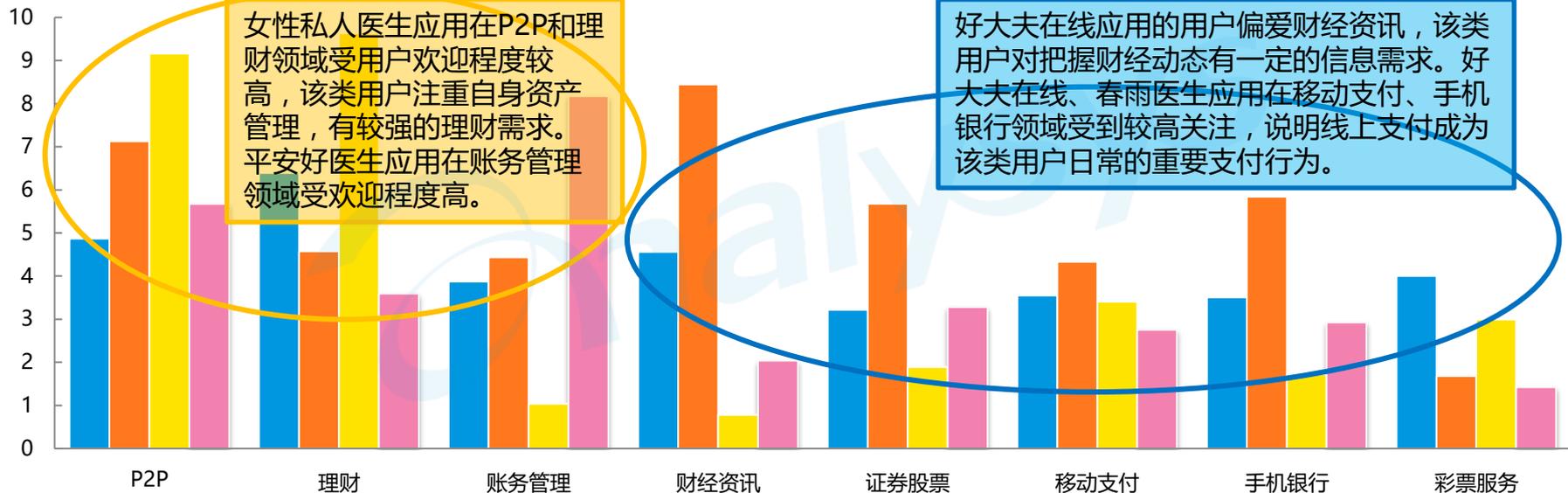
小月历、月来越好用户受用户欢迎程度的差异较小。大姨妈、美柚用户偏爱铃声工具类音乐应用，该类用户对个性化铃声有一定需求。



### 3.4.3 问诊用户偏爱理财类金融应用

#### 问诊应用在金融领域TGI

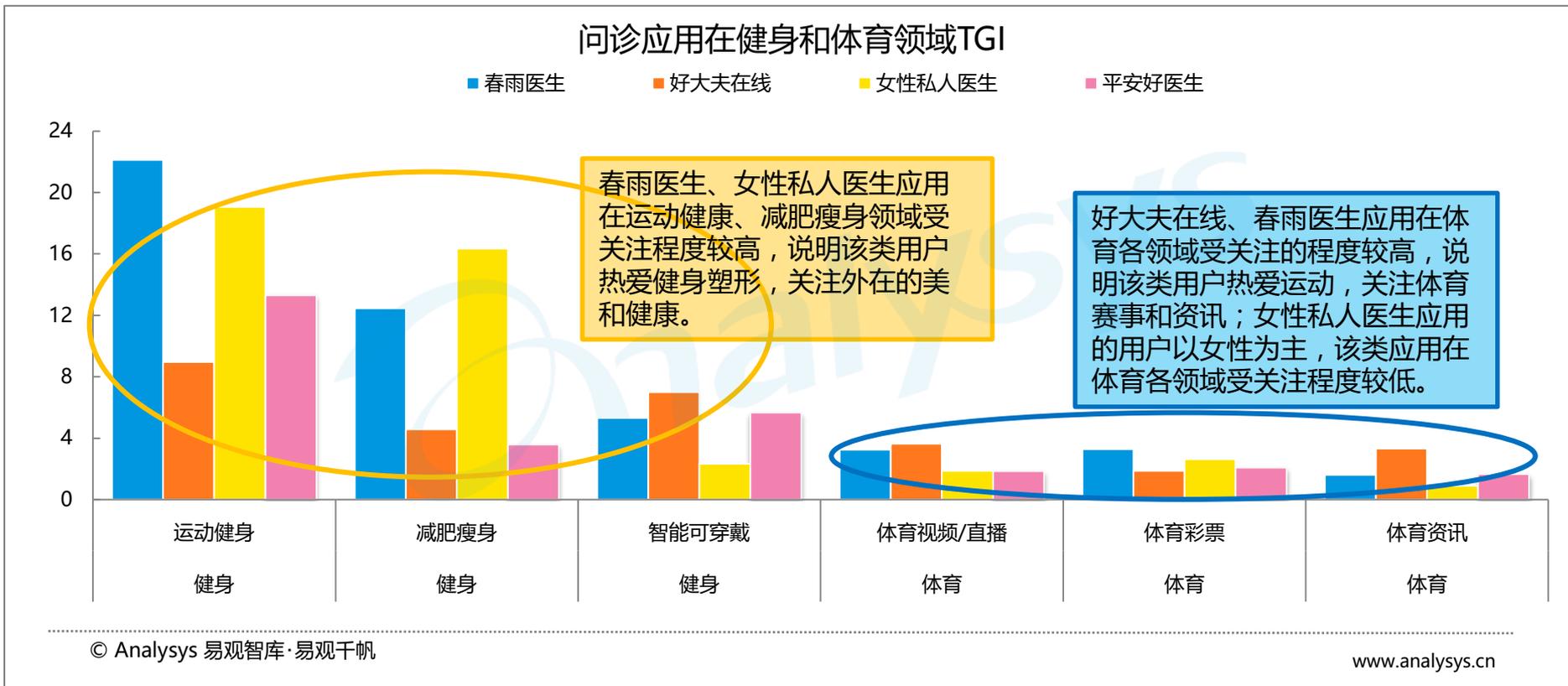
■ 春雨医生 ■ 好大夫在线 ■ 女性私人医生 ■ 平安好医生



女性私人医生应用在P2P和理财领域受用户欢迎程度较高，该类用户注重自身资产管理，有较强的理财需求。平安好医生应用在账务管理领域受欢迎程度高。

好大夫在线应用的用户偏爱财经资讯，该类用户对把握财经动态有一定的信息需求。好大夫在线、春雨医生应用在移动支付、手机银行领域受到较高关注，说明线上支付成为该类用户日常的重要支付行为。

### 3.4.4 问诊用户关注运动健身，偏爱体育、瘦身等领域



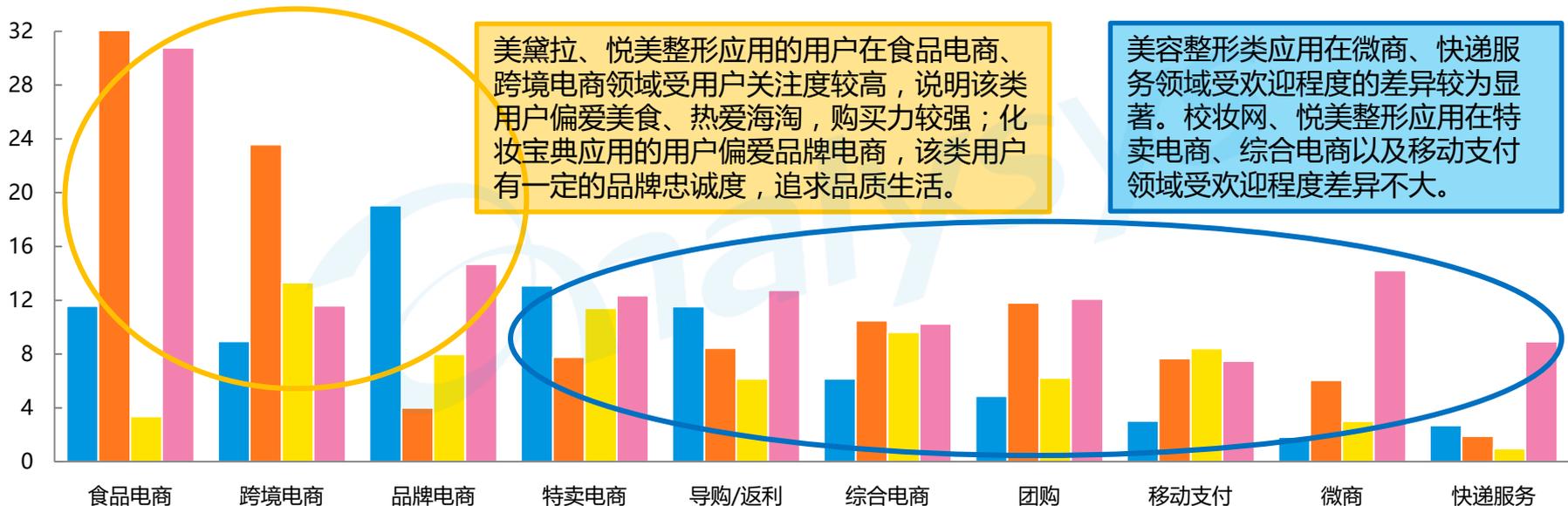
### 3.4.5 美容整形用户广泛使用移动购物类应用，对网购价格较为敏感

#### 美容整形应用在移动购物领域TGI

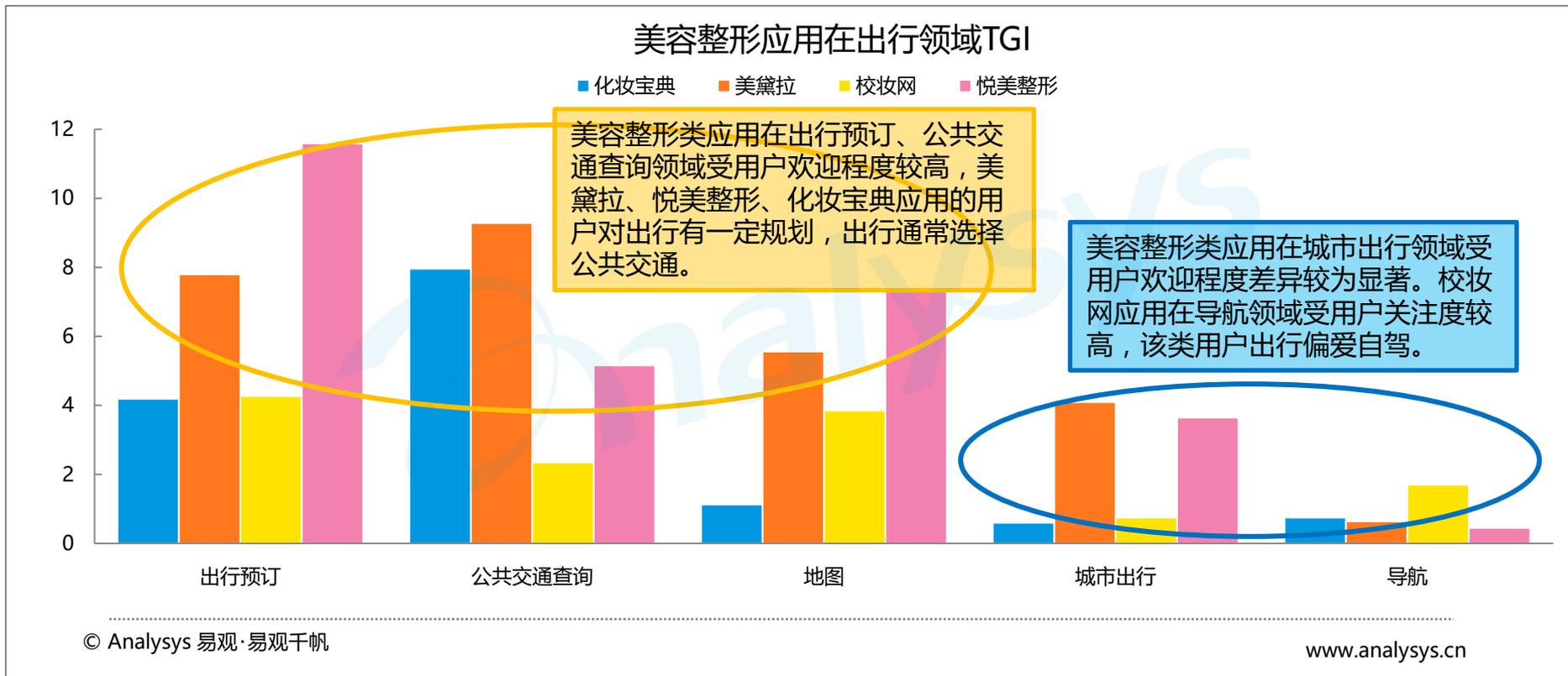
■ 化妆宝典 ■ 美黛拉 ■ 校妆网 ■ 悦美整形

美黛拉、悦美整形应用的用户在食品电商、跨境电商领域受用户关注度较高，说明该类用户偏爱美食、热爱海淘，购买力较强；化妆宝典应用的用户偏爱品牌电商，该类用户有一定的品牌忠诚度，追求品质生活。

美容整形类应用在微商、快递服务领域受欢迎程度的差异较为显著。校妆网、悦美整形应用在特卖电商、综合电商以及移动支付领域受欢迎程度差异不大。



### 3.4.6 美容整形用户出行偏爱公共交通



# 指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅