

# 海外医疗市场专题分析2017

2017年6月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长



# 分析定义与分析方法



## 分析定义

- 分析内容主要研究对象是海外医疗领域，海外医疗通过出境的方式以医疗护理、疾病与健康、康复与修养为主体的旅游服务。
- 分析内容主要研究中国海外医疗发展背景与概况，海外医疗市场模式及案例以及发展趋势等内容。



## 分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



## 数据说明

- 千帆数据说明：易观千帆只对独立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2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。
- 万象数据说明：广告只对独立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2017年第1季度易观万象基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。

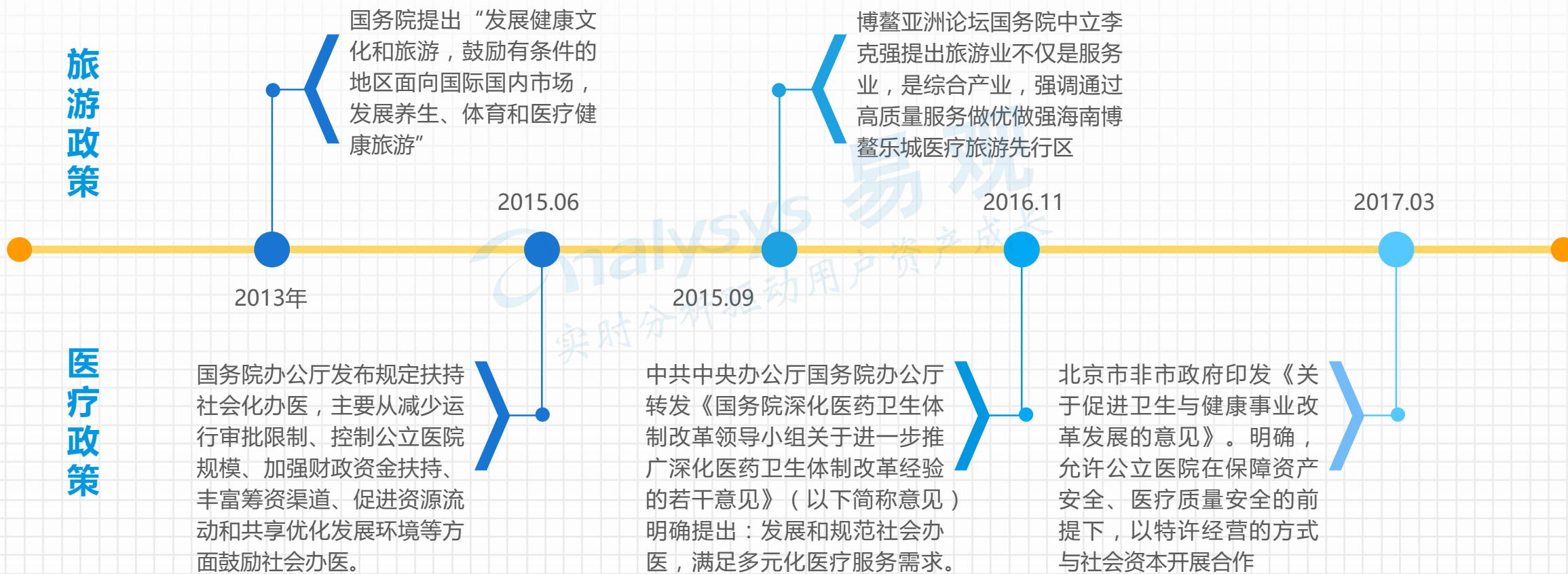


# PART 1



## 中国海外医疗行业发展环境分析

# 政策环境： 医疗市场化条件放松，国家鼓励社会资本参与医疗



# 医疗产业环境： 政策推动下，健康产业市场化医疗服务逐渐崛起

## “十三五”规划健康产业发展政策方向

### 1、鼓励社会办医

2015年  
民营医院  
每千人口病床数 **0.752张**

2020年  
民营医院  
每千人口目标病床数 **1.5张**

### 2、发展创新药品

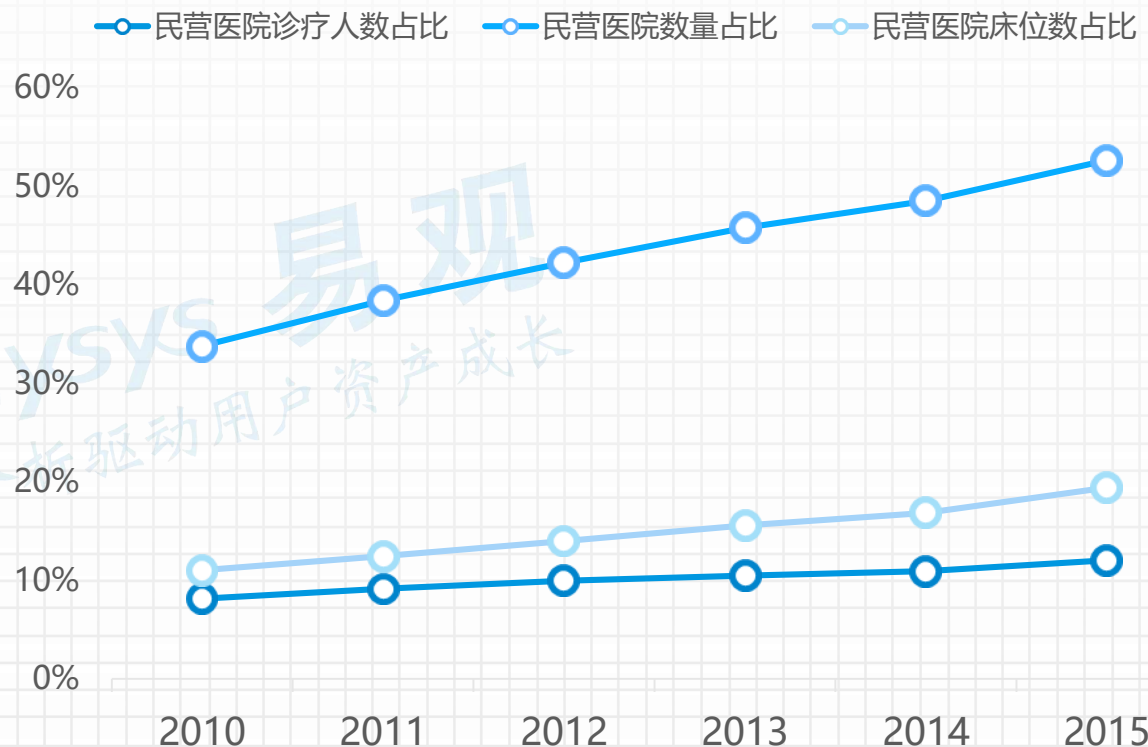
### 3、鼓励健康险

### 4、发展新业态

- **医疗需求引进**：推动健康医疗旅游发展，开发有特色的中医药健康旅游产品，提升医疗服务的国际化水平。
- **医疗数据规范培养**：培育健康医疗大数据应用新业态。加强健康体检的规范化管理。
- **医疗国际竞争力培养**：发展中医药健康服务。打造一批知名品牌和良性循环的健康服务产业集群，并形成一定的国际竞争力。
- **国际旅行健康服务发展**：开拓发展国际旅行健康服务。

资料来源：《国务院关于印发“十三五”卫生与健康规划的通知》，2017年1月10日发布。

## 2010-2015年中国民营医院发展情况统计

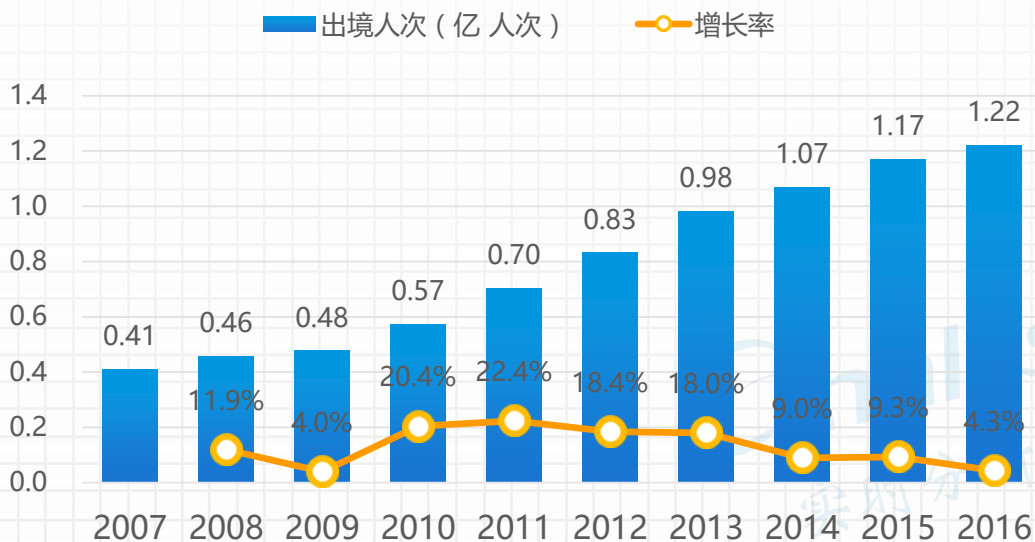


© Analysys 易观·国家卫计委

www.analysys.cn

# 社会环境： 出境游人次逐年攀升，居民出境习惯日益成熟

## 2007-2016中国出境人次统计

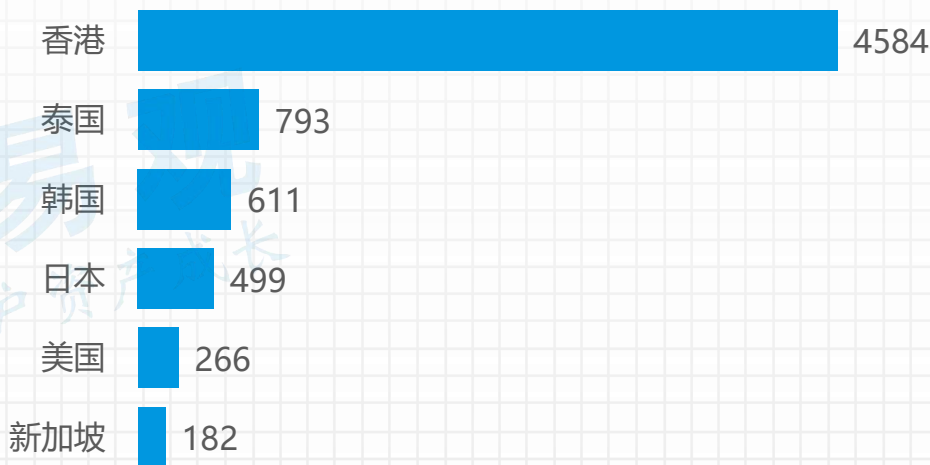


数据来源：中国国家旅游局

© Analysys 易观·国家旅游局

www.analysys.cn

## 2015年海外医疗主要供应国出境人次 (单位：万人次)



数据来源：各国国家旅游局

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 随着人民消费水平的提升，中国出境游人次数量逐年上升，2016年出境游人次达到1.22亿，我国人民出境习惯逐渐养成。
- 海外医疗服务随着人民出境习惯的逐渐养成正在不断被市场接受。

- 海外医疗旅游服务的主要供应目的地如香港、泰国、韩国、日本等国家，2015年出境人次数量形成一定规模。
- 民众对于医疗旅游主要目的地具有一定的认知，旅游服务基础相对比较完善。



## PART 2

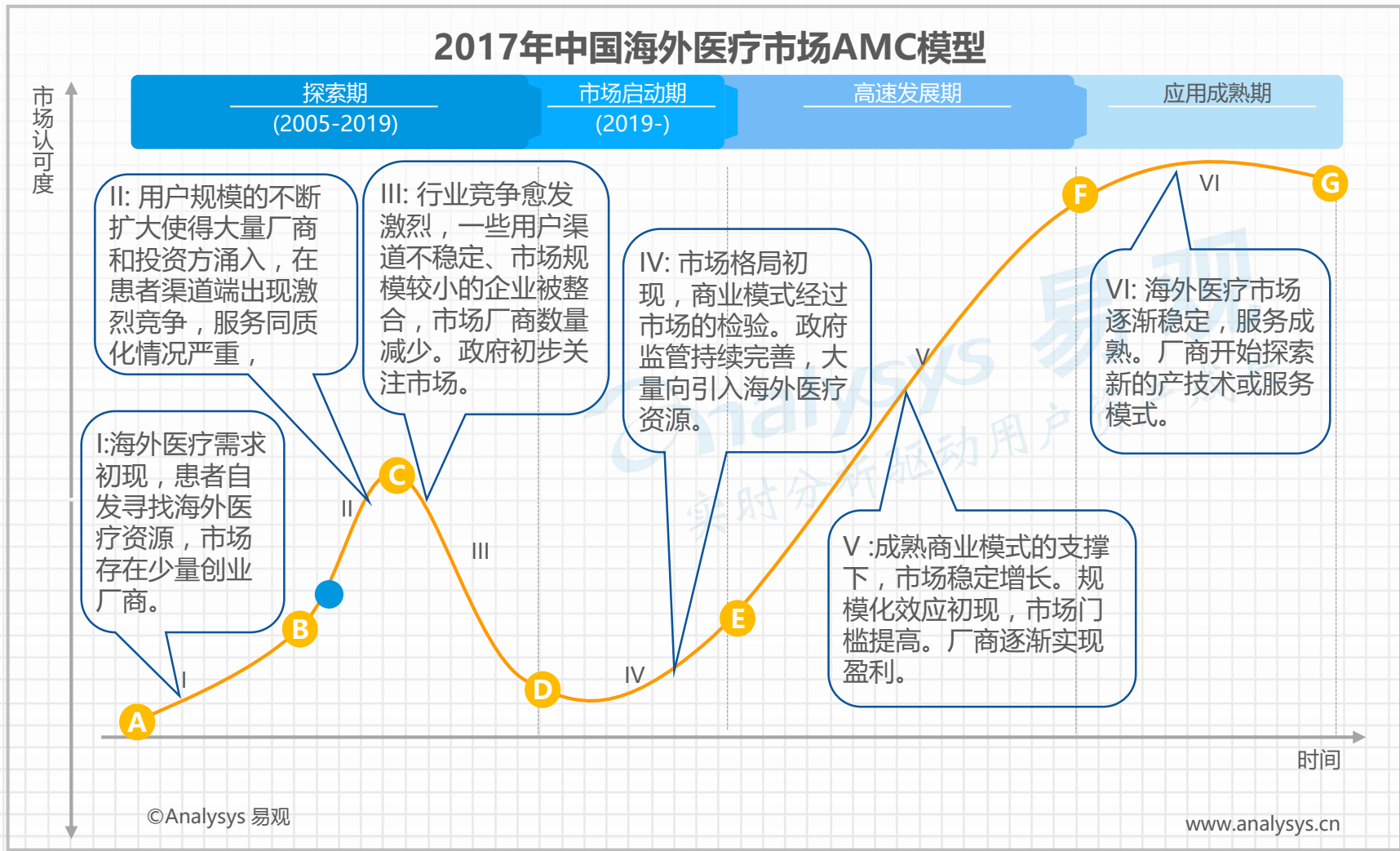


### 中国海外医疗行业市场现状分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 海外医疗市场处于探索期，政策监管亟待完善



## 探索期：（2005-2019年）

国家不断鼓励社会办医疗发展，海外医疗市场作为社会办医的重要组成部分进入市场服务模式探索期。由于用户对于海外医疗的接受度不强，这一阶段用户渠道成为海外医疗企业发展的关键点，服务端同质化严重。这一阶段相对缺乏政策监管，但随着盈利模式的探索和市场规模的初步显现，在探索期后期政策对于海外医疗市场出现一定的关注度。

## 启动期（2019-年）

随着政策监管的不断完善，海外医疗市场渐渐探索出稳定的市场发展模式与盈利模式。市场进入短暂繁荣之后的启动期。这一时期资本不断向海外医疗市场头部集中，市场格局初步显现。

## 高速发展期

随着海外医疗的资源、先进理念不断涌入国内，用户对于海外医疗服务进一步的接受和认知，海外医疗市场渗透率达到一定规模，市场进入高速发展期。

## 成熟期

海外医疗市场格局稳定。



# 互联网平台、海外机构国内办事处与传统跨境医疗服务机构共同组成中国海外医疗服务市场

## 海外医疗资源提供方



### 医疗机构



### 翻译机构



## 海外医疗服务厂商



### 互联网海外医疗服务平台



### 海外医疗机构国内办事处



### 传统海外医疗服务机构



## 市场需求方



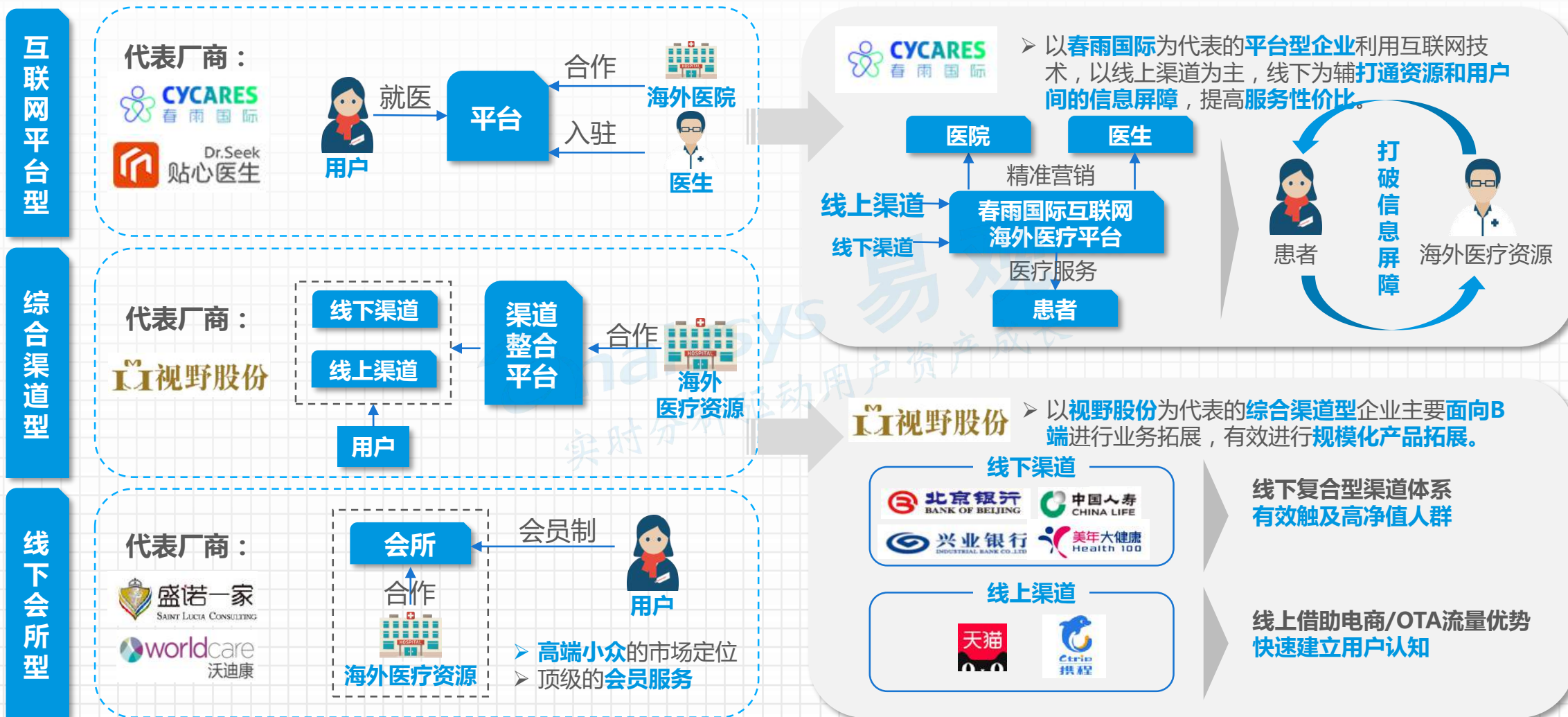
### 医疗需求

重症疾病患者  
医疗美容患者

### 保健需求

体检患者  
保健患者

# 海外医疗厂商呈现多样化商业模式发展



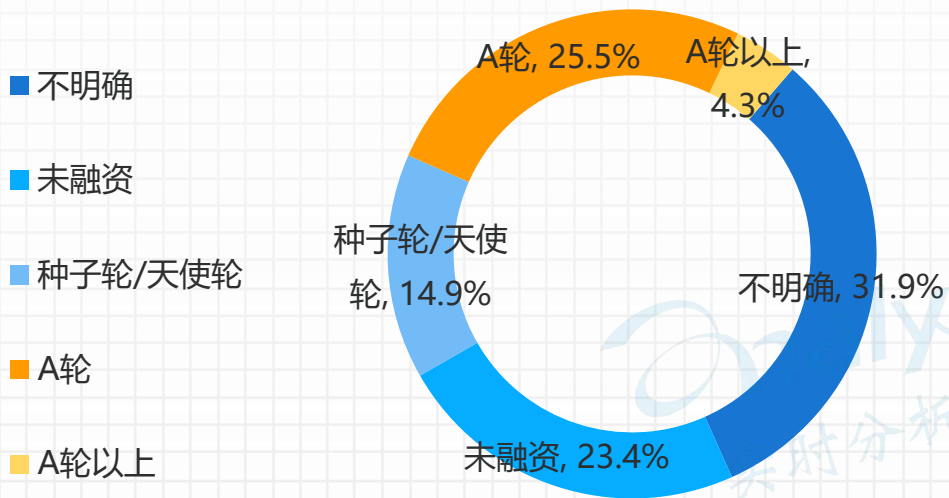
# 机遇与挑战并存，渠道与服务运营是海外医疗发展的核心竞争力





# 行业资本介入尚在早期，多数企业融资轮次在A轮以前

## 海外医疗企业融资情况统计



数据来源：根据企业公开资料搜集  
数据说明：共统计海外医疗平台型与中介型共47家主营业务为海外医疗的企业投融资情况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2016年至今海外医疗企业主要融资事件

企业名称	融资时间	投资机构	融资轮次	融资额度
携康长荣	2016年3月	未公布	A轮	2000万元
翳安健康	2016年4月	西部证券	天使轮	1700万元
春雨国际	2016年9月	山行资本、华耀资本	A轮、A+轮	5000万元
康安途	2016年12月	东方富海	A轮	1200万元
好医友	2017年3月	汉鼎宇佑集团	A轮	4000万美元
麻省医疗国际	2017年5月	复兴同浩资本	B轮	7500万元

数据来源：根据企业公开资料搜集

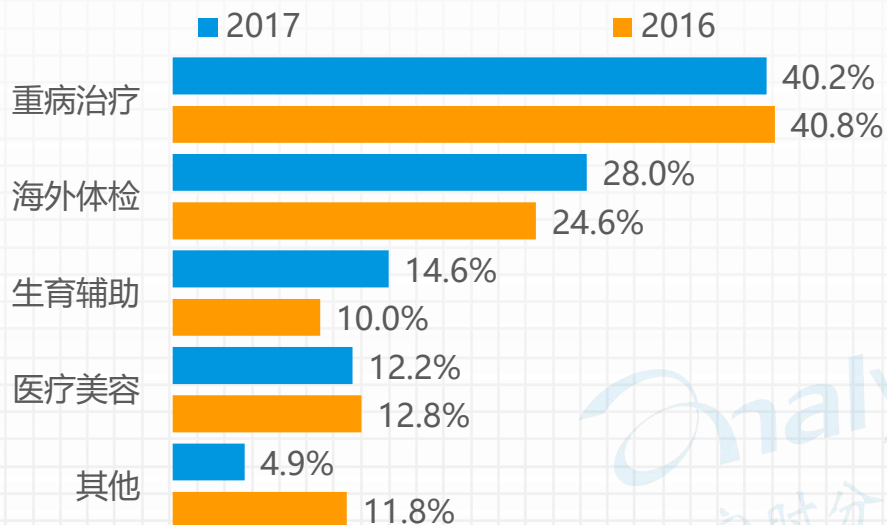
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 主营业务为海外医疗服务的47家中介和互联网平台企业中，仅有4.3%企业融资轮数超过A轮。行业资本介入尚在早期。

# 海外医疗产品以癌症等重病治疗为主 美国为最多供应目的地

## 2017年在线海外医疗产品供应结构统计



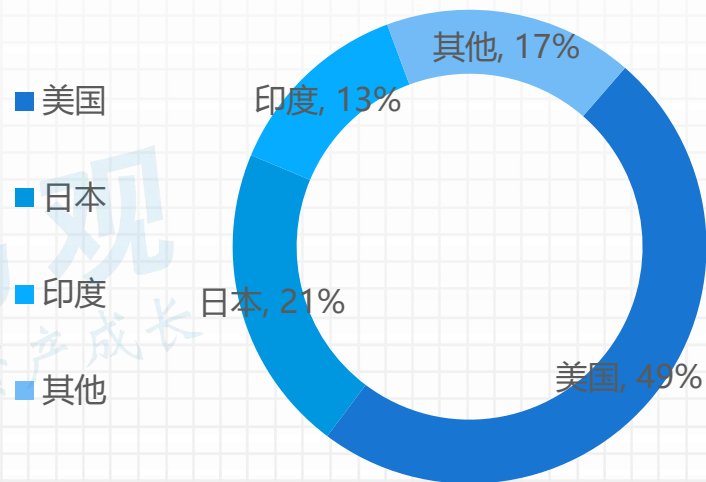
数据来源：根据企业公开资料搜集

数据说明：共统计共47家主营业务为海外医疗的企业供应商品情况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2017年在线海外医疗目的地国家供给情况占比



数据来源：根据企业公开资料搜集

数据说明：共统计共47家主营业务为海外医疗的企业供应商品情况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 海外医疗重症治疗产品占比最高达40.2%，体检产品次之。
- 2017年，癌症治疗等重症诊疗产品占比与去年持平；在移民趋势和健康教育不断深化的市场条件下，体检和生育辅助产品同比出现一定的上涨趋势。

- 就医目的地国家大都在医疗技术或服务方面有技术优势。
- 美国与日本为主要供给目的地，规模占比超过7成。

# 海外医疗产品按照服务侧重点可分为重医疗产品与大健康产品

## 重医疗产品

代表项目：  
**癌症治疗、生育辅助**

主要特点：  
基于**优质医疗技术水平**  
根据患者自身经济水平  
**定制产品服务方案**  
根据患者自身病情  
**定制医疗方案**

31% | 中国癌症患者  
5年生存率  
66% | 美国癌症患者  
5年生存率

## 大健康产品

代表项目：  
**海外体检、医美整形、血液活化**

主要特点：  
以**健康或亚健康人群**为主要目标客户  
**优质体验与高性价比**是关键发展因素

**日本**作为传统旅游目的地  
特有**细致周全的服务**  
相对**较低的检查费用**

**印度**新药**价格低**  
领先国内**6-8年**上市

服务价格相对较高  
市场基数小

**医疗技术水平高**  
**定制化程度高**

**性价比高，体验良好**  
**市场基数大**

服务门槛  
相对较低



# 大健康产品关键发展机遇： 互联网渠道被消解，难以规模化降低服务费用

## 相对高频带来规模化收益

- 大健康等产品与旅游产品结合度高，高端用户对健康需求度较高，**市场规模延展性强**

## 轻模式市场拓展速度快

- **整体模式相对较轻**，产品组织和资金压力较小
- 区域市场可借鉴性强，**区域市场拓展速度相对较快**

渠道

互联网渠道消解  
流量红利消退  
推广渠道管控严格

## 渠道价值

- **门槛低**，是海外医疗领域早期普遍获客渠道。
- **可控性强**，可设置投放时段、地域等，可根据KPI进行调整。

## 现阶段问题

- 2016年以来医疗推广广告受限，渠道费用昂贵。由于医疗服务搜索引擎付费推广的政策限制，导致推广费用大幅上涨。
- 厂商应积极拓展其他获客渠道，快速建立渠道壁垒。

服务

服务门槛低  
易被复制

## 高流量商品

## 主打健康服务

## 医疗属性不强

- 高流量产品主要由健康养老服务、体检服务、医美服务等本身医疗属性不高的服务内容组成，相对高利润商品服务门槛较低，易被复制。
- 厂商应在服务端提高合作服务合作商数量与质量，为渠道拓展提供坚实基础。

建立渠道壁垒成为标准化产品主要突破口

# 重医疗产品关键发展机遇：从服务与渠道双向入手

## 渠道复用效率高

- 渠道含金量高；
- 一旦打通，可以高效率复用，形成二次利润收入

渠道

## 院内渠道不易打通

- 国内重症患者多在医院内进行治疗。
- 国内医院少有推荐病人到海外进行治疗，一方面不利于患者治疗方案的连贯性实施，于治疗效果不利；另一方面会影响医院自身收入。院内病人寻求海外医疗多为补充国内医院第一诊疗方案，且由病人自发进行，院内渠道很难使海外医疗得到爆发式增长。

## 服务溢价空间大

- 产品运营难度大，技术含量高
- 定制化的海外医疗包括海外医疗治疗、海外沟通、旅行费用、家属服务费用、整体服务的溢价空间较大

服务

## 服务改善空间大

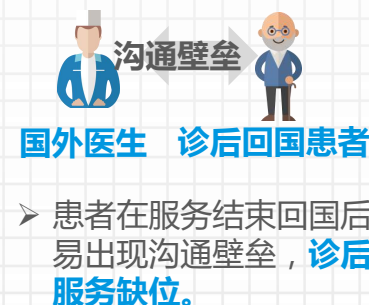
### 重症患者适应力差

- 恶性肿瘤、心血管系统等疾病严重削弱人体抵抗力，长途飞行和新环境对患者病情不利。
- 病程合适并有财力的患者不多，患者获取困难。

### 治疗成本高



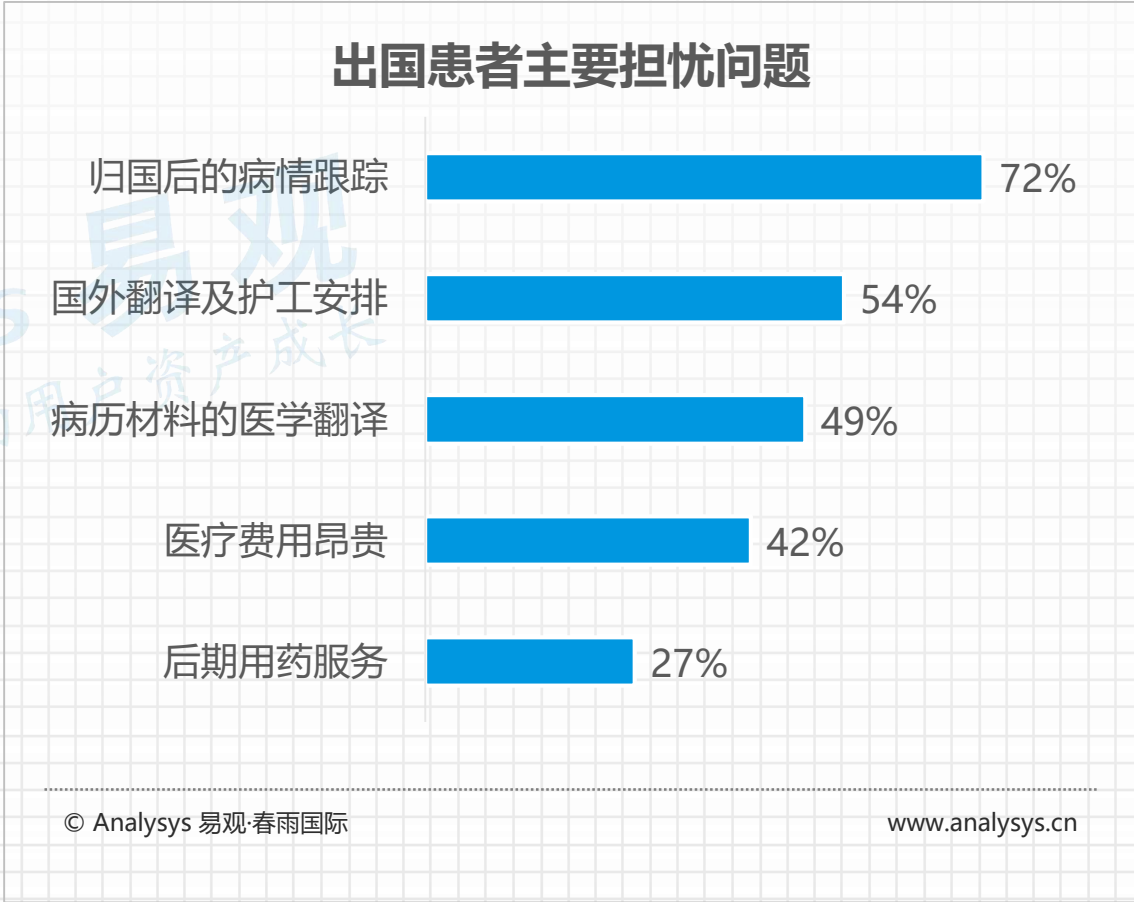
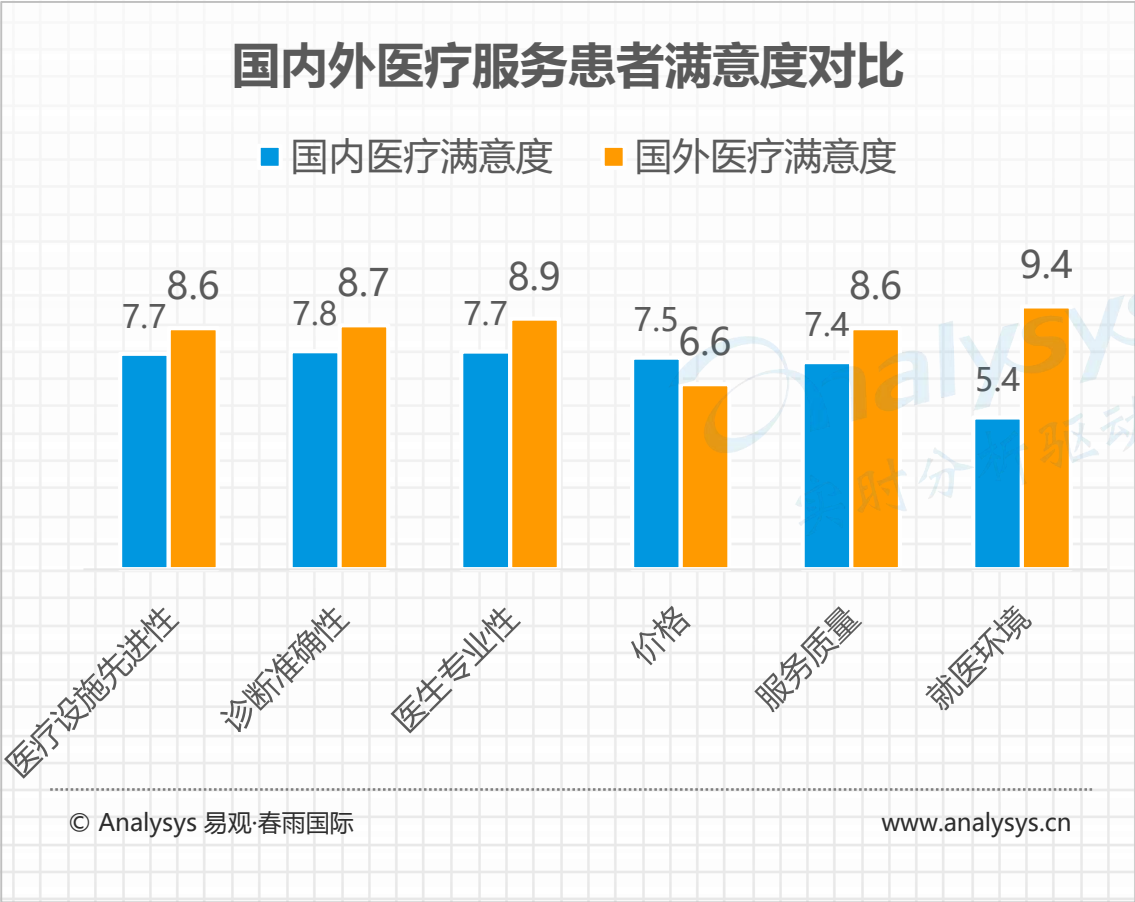
### 诊后服务缺位



从服务与渠道双向入手发展定制化产品

# 重医疗产品关键发展机遇： 价格和诊后服务为用户主要痛点

- 春雨国际平台海外医疗患者调研数据发现，除价格因素外，海外医疗患者满意度普遍高于国内医疗。**价格高是海外医疗服务的主要痛点。**
- 由于语言因素和地理隔绝，患者在海外医疗服务结束后缺乏与医生的沟通渠道，造成患者对于归国后病情跟踪的担忧度较高。





# PART 3

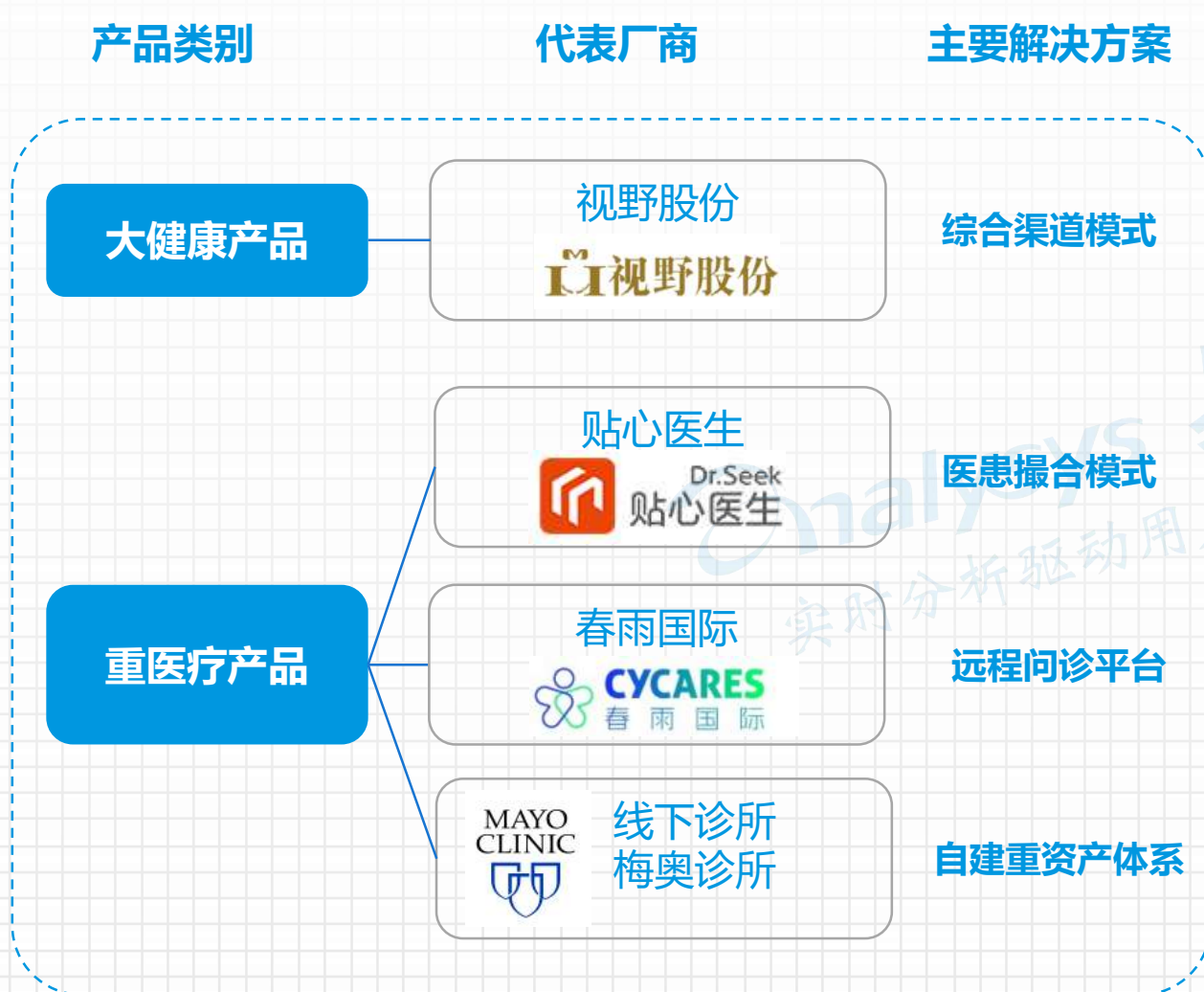


## 中国海外医疗行业市场模式分析

© Analysys 易观

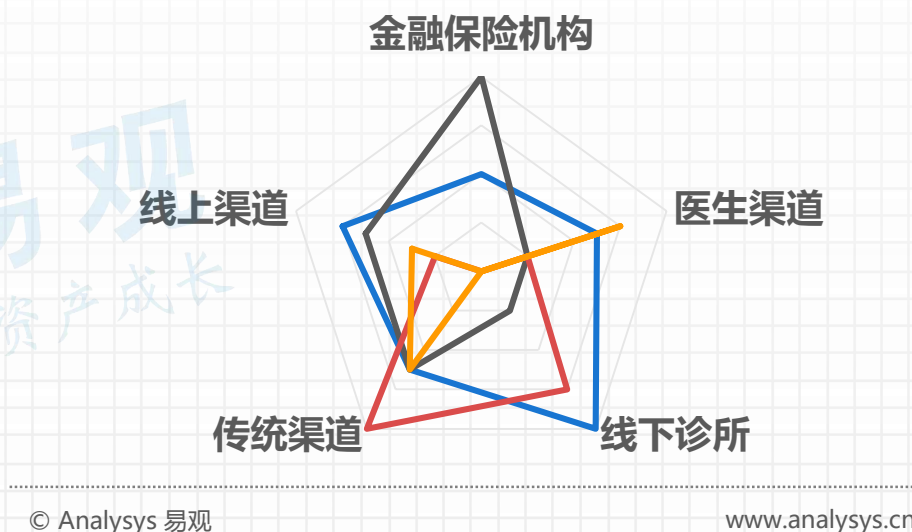
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 厂商积极从服务和渠道端提出针对发展阻碍的市场解决方案



## 海外医疗市场各厂商渠道分析

— 春雨国际 — 新视野 — 梅奥诊所 — 贴心医生



- 大健康产品渠道特点：流量高、价格低，并具有一定的渠道门槛。
- 重医疗产品渠道特点：渠道价格相对较高，渠道分散，具有较强的医疗属性。

# 高流量品解决方案：综合渠道模式 线上线下打通，定向突破高净值人群渠道，快速占领海外医疗市场

## 综合渠道模式各渠道特点分析

线下渠道

2015年  
资产千万以上  
高净值人数  
121万人

私人银行

- ✓ 用户门槛：500-800万元最低存款
- ✓ 全国储户规模：约20万人
- ✓ 渠道优势：精准高效触及高净值人群

商业保险

- ✓ 用户门槛：商业保险购买人群
- ✓ 渠道优势：海外医疗服务为商业险增值，基于双赢拓展渠道

数据来源：高净值人群数量来自胡润研究院，私人银行与高端保险用户信息根据网络公开资料统计

© Analysys 易观

www.analysys.cn

线上渠道

电商代表厂商天猫  
月度活跃人数  
3415.42万人

OTA代表厂商携程  
月度活跃人数  
2190.91万人

数据来源：易观千帆2017年4月移动端监测数据

渠道优势：  
高流量作为用户入口  
有效提高服务可及性

## 综合渠道模式强力打通海外医疗产品渠道阻碍

线下渠道

私人银行



商业保险



体检机构



线上渠道

OTA  
渠道



电商  
渠道



线下渠道

深度建立行业壁垒

- ✓ 深度触达高净值人群
- ✓ 长期战略合作方式，强力建立行业壁垒

互联网渠道

快速突破流量瓶颈

- ✓ 利用OTA自有流量快速提升人群可及性
- ✓ 利用购物节、电商节快速提升用户认知

线上线下打通

定向突破产品渠道障碍  
线上高流量与线下深度触达模式强力打通  
高净值人群渠道



# 综合渠道模式代表厂商：视野股份 构建复合渠道体系，提供优质海外健康服务体系

## 视野股份发展历程

多年来不断拓展海外医疗渠道资源  
已建立业内领先的渠道优势

2016年

- 新三板挂牌
- 覆盖全球近**5000家**诊断、治疗、康复机构
- 市场规模接近**2亿元**人民币
- 获得硅谷天堂A+轮融资

2015年

- 获得“软银赛富”注资，奠定全国布局基础

2014年

- 不断增强与海外机构、银行、保险行业的合作

2013年

- 开展与长安俱乐部等**高端会所渠道**拓展

2012年

- 开展**体检渠道**拓展，合作美年大健康

2011年

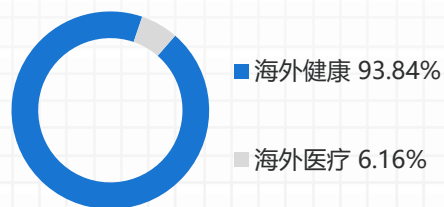
- 开展**银行渠道**拓展，战略合作中国银行

2010年

- 新视野成立，定位**高端旅游**市场

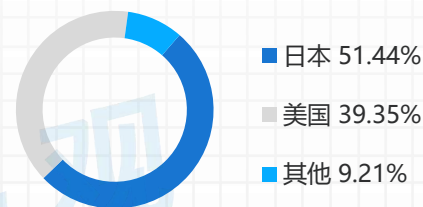
- 视野股份通过旅游+大健康主题构建产品体系，其中基因检测等日本、美国海外健康产品是产品构成主体。
- 未来针对产品类别和地域市场得拓展将成为视野股份市场增长的主要方向。

新视野大健康产品结构占比



数据来源：视野股份运营数据

新视野产品地域占比



数据来源：视野股份运营数据

视野股份产品品类拓展计划

健康产品

养生养老产品

视野股份地域市场拓展计划

华北市场

全国市场

视野股份依托多年积累旅游企业获客渠道优势，叠加专业渠道资源，形成高流量市场壁垒

多家战略合作银行



多家战略合作险企



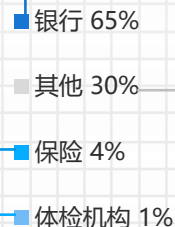
OTA、电商平台



体检机构



新视野大健康市场全渠道拓展



数据来源：视野股份运营数据

视野股份(835495)自2010年成立发展高端旅游市场以来：线上积极同天猫、携程等流量入口级企业达成战略合作；

- 线下不断拓展精准触及高净值渠道用户的银行、保险等厂商，并同体检行业领先厂商美年大健康达成排他性战略合作协议。

# 重医疗品解决方案：远程医疗 整合资源降低跨境医疗服务门槛，春雨国际领跑国际远程医疗服务

## 远程就医模式全面解决高利润产品发展瓶颈

### 降价格



远程问诊模式节省患者间接医疗成本，降低患者经济压力。

赴美就医单价  
10万元起

远程问诊单价  
4900元起

### 增加选择性

增加诊疗方案选择

国内缺少  
药物或设备患者  
国内  
疑难杂症患者  
身体  
不适宜远途患者

第二诊疗方案

增加患者可行性

国内疑难杂症  
治疗不见好转者  
身体状况不适宜  
远途旅行患者

远程问诊

### 扩大高利润品渠道规模

- 降低患者门槛，扩大产品目标人群规模。
- 问诊本身也是入口，承接后续国际转诊服务。

远程问诊

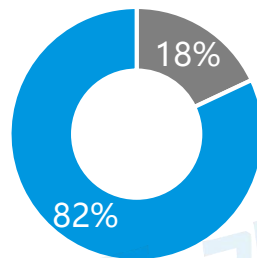
重症转诊  
生殖辅助  
国外就诊

## 远程医疗服务有效降低价格门槛



### 春雨国际 转诊资源领先市场

春雨国际作为最早开展国际远程医疗服务的公司，已与50家海外医疗机构达成合作，在资源端已形成一定领先地位。



美国诊疗费用及占比

- 跨境转诊 11万美元起  
占比：18%
- 远程问诊 3800美元起  
占比：65%

- 远程问诊价格低、频次高，易建立渠道优势等特点。
- 远程问诊降低服务门槛，水平领先，费用较高的美国将成为远程问诊的主战场。

## 远程医疗服务有效降低健康门槛

■ 30岁以下 ■ 30-50岁 ■ 50岁以上



远程问诊人群

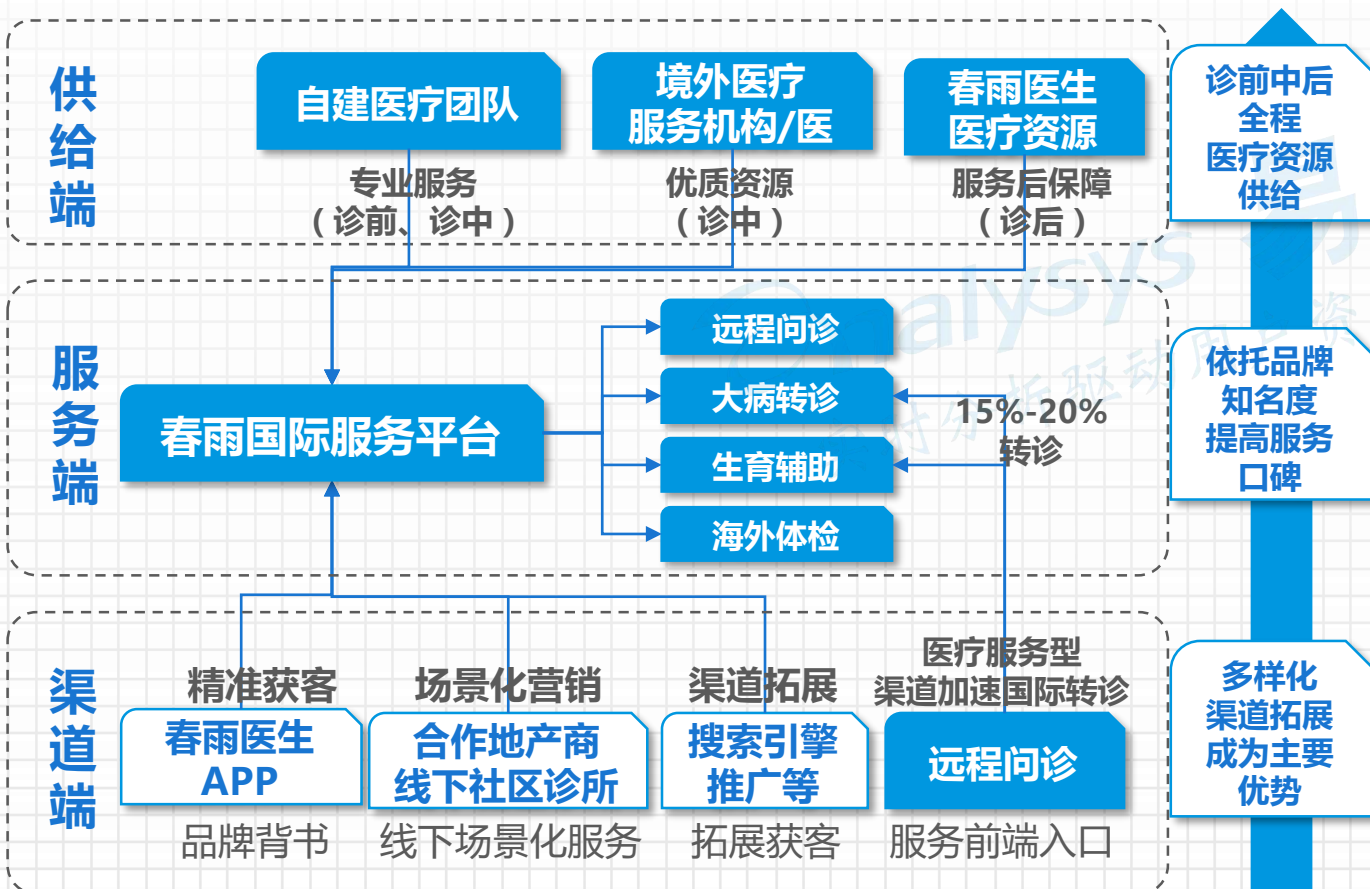
跨境转诊人群

- 远程问诊服务有效降低患者健康门槛，50岁以上患者占比达到36%。
- 春雨国际凭借优质的性价比服务，在海外就医市场向更年轻用户渗透，30-50岁用户占比超过69%。

# 远程医疗服务代表厂商：春雨国际 基于科技基因，打造国际高端医疗健康服务品牌

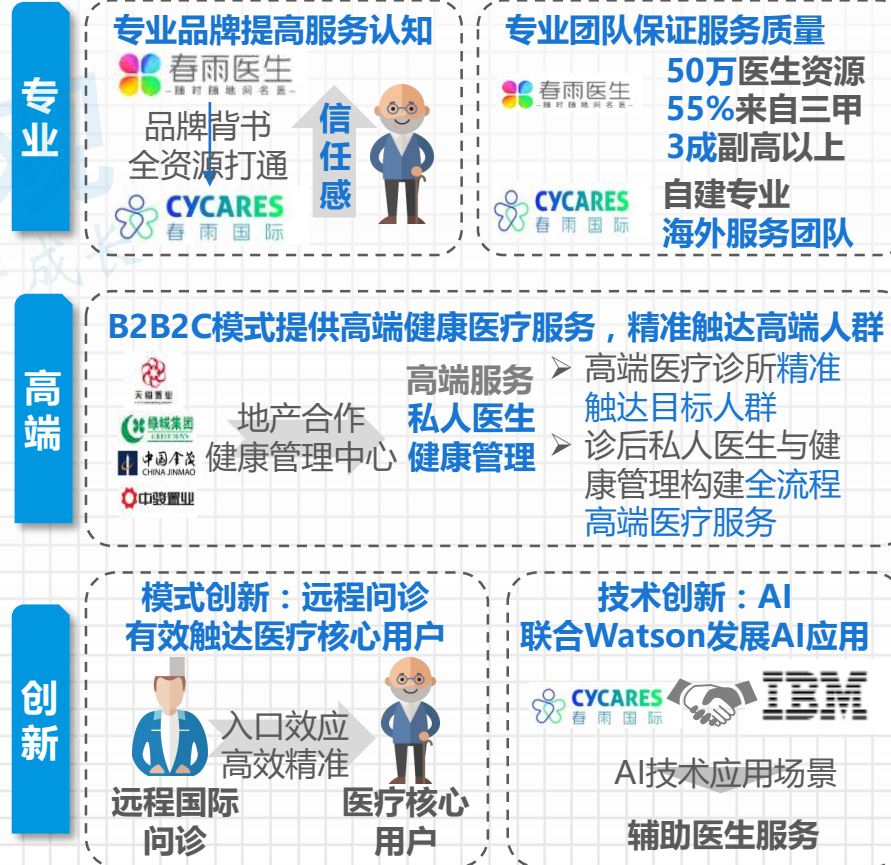
- 春雨国际医疗平台依托**品牌优势**和**线下服务场景**的建立，提高患者信任度与获客能力。服务端**远程医疗问诊入口**有效触及医疗核心用户，构建集覆盖**诊前、诊中、诊后全程**的资源供给、多样化渠道拓展以及品牌背书的**国际医疗服务平台**。春雨国际**未来在国际远程问诊入口上的用户拓展将成为有效提高服务转化率**，在技术发展方面**积极合作Watson等智能平台**，发展**AI**在医学服务方向的应用，拓展服务完整度。致力于构建**专业、高端、创新**的海外医疗服务平台。

## 春雨国际平台服务模式解读



## 核心优势

**专业医疗服务、高端用户人群、创新技术理念**

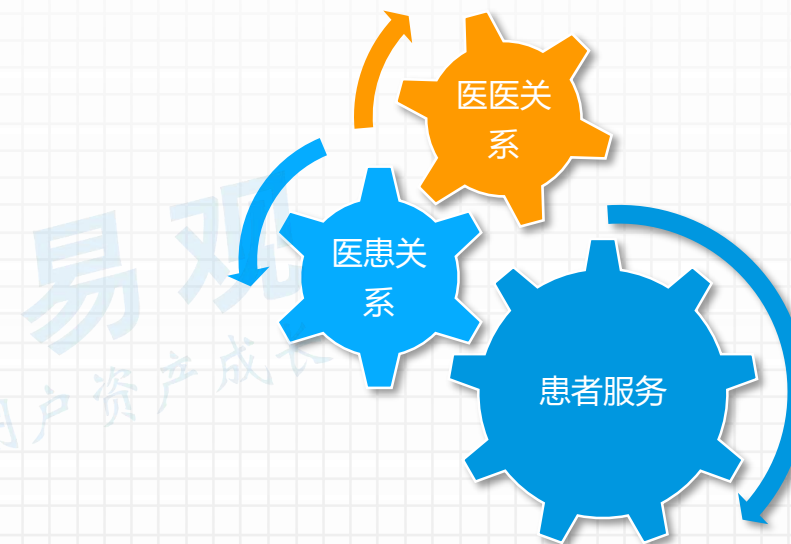
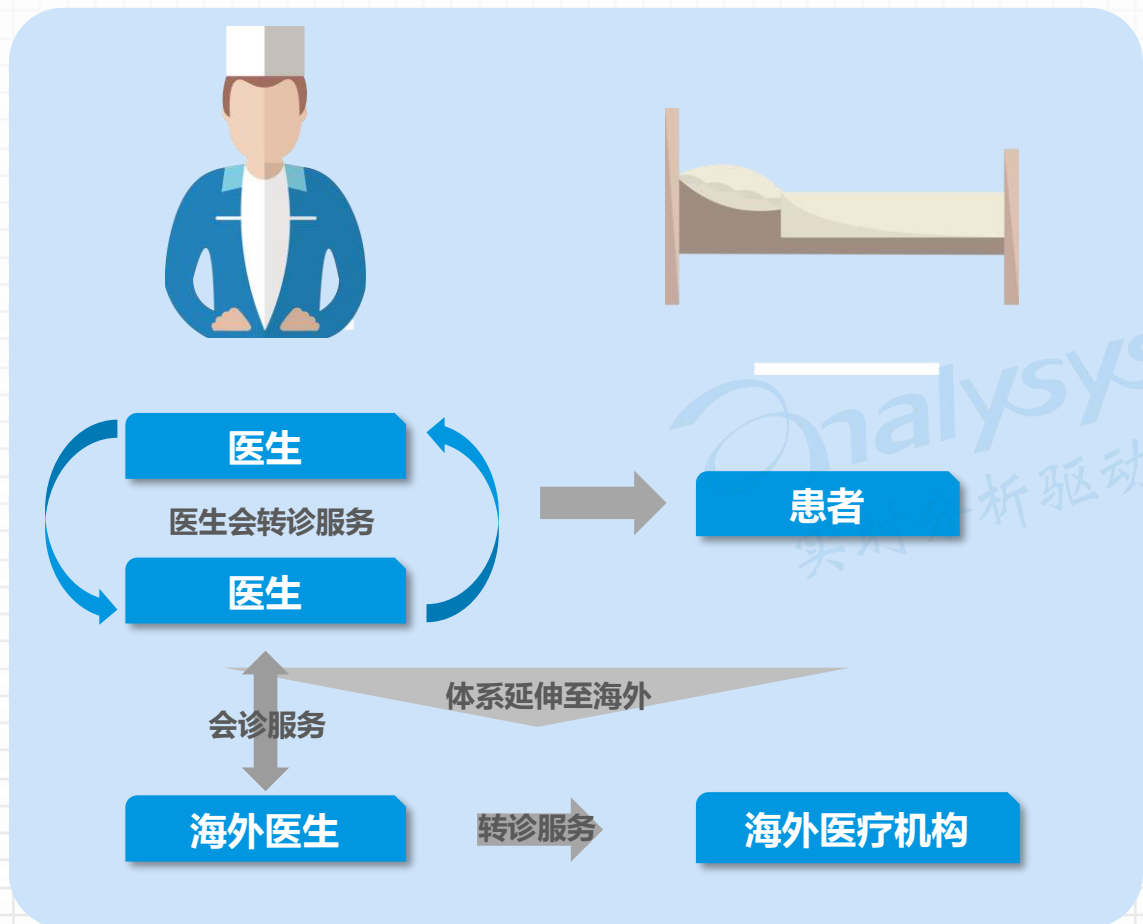


# 重医疗品解决方案——医患撮合平台

## 基于医生需求与医生关系，构建患者获取渠道

基于医生关系的医患撮合平台有效解决重症渠道问题

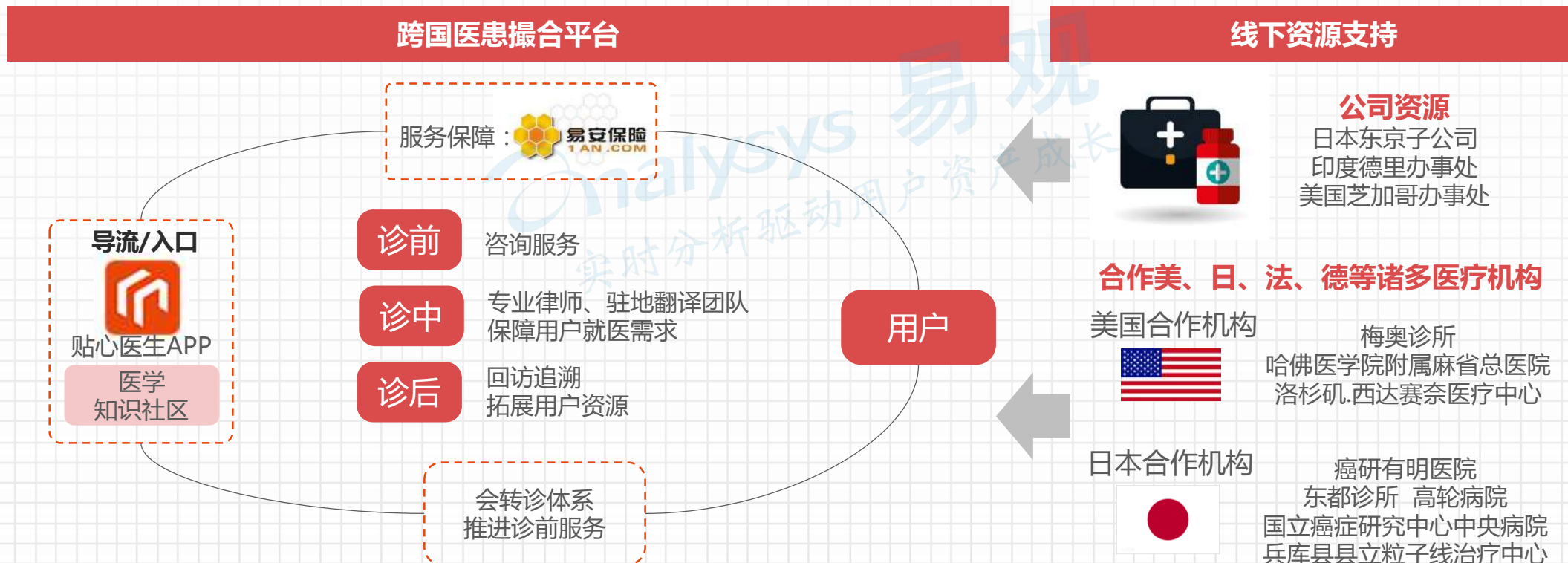
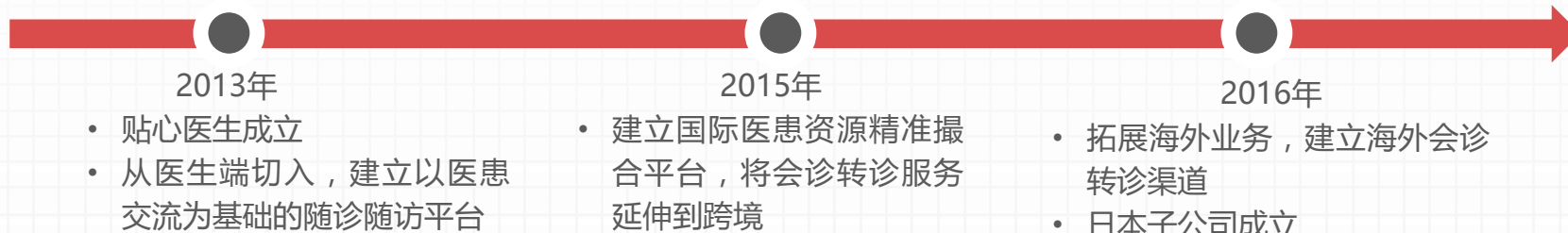
调动供给端产能带动患者服务优质发展



- 基于医医关系和医患关系的医患撮合平台解决方案有效获取基于医生资源和院内资源的重症患者渠道。
- 同时基于医生关系的发展模式能够依托医生力量，提高服务端品质。



# 代表厂商：贴心医生 基于会诊转诊体系，建立一站式跨国医患撮合平台



# 重医疗品解决方案——重资产线下服务 引入国际医疗资源与管理模式，优化国内医疗系统

## 重资产线下服务有效解决患者出国难题



## 外资/合资医疗机构或办事处发展难点

### 政策保障不到位

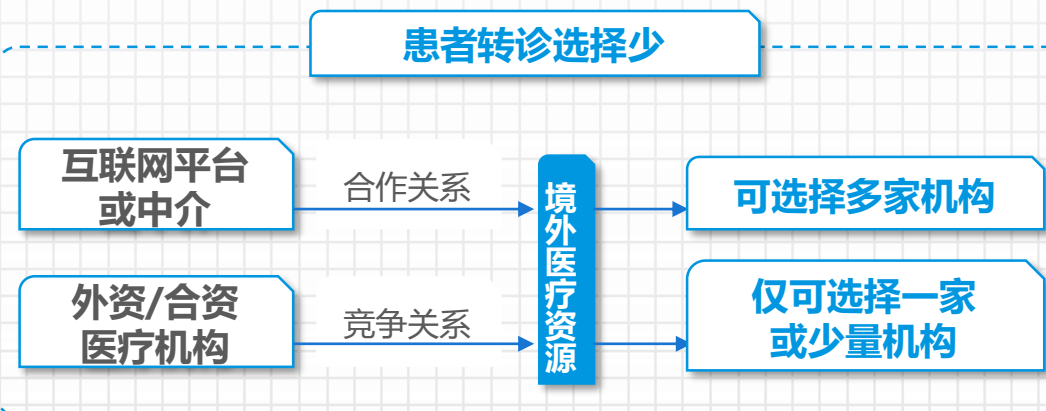
- 我国规定中外合资合作医疗机构投资总额不得低于**2 000万元人民币**
- 港澳资本投资举办合资合作医疗机构投资总额不得低于**1 000万元人民币**

海外资本只能兴办  
**大型医疗机构**

由于医保、人力资源保障等环境不成熟  
大型外资医疗机构进入大陆市场保持谨慎态度

资料来源：  
卫生部, 国家对外经济贸易合作部. 中外合资、合作医疗机构管理暂行办法[Z]. 2000.  
卫生部, 商务部. 《中外合资、合作医疗机构管理暂行办法》的补充规定[Z]. 2007.

### 患者转诊选择少

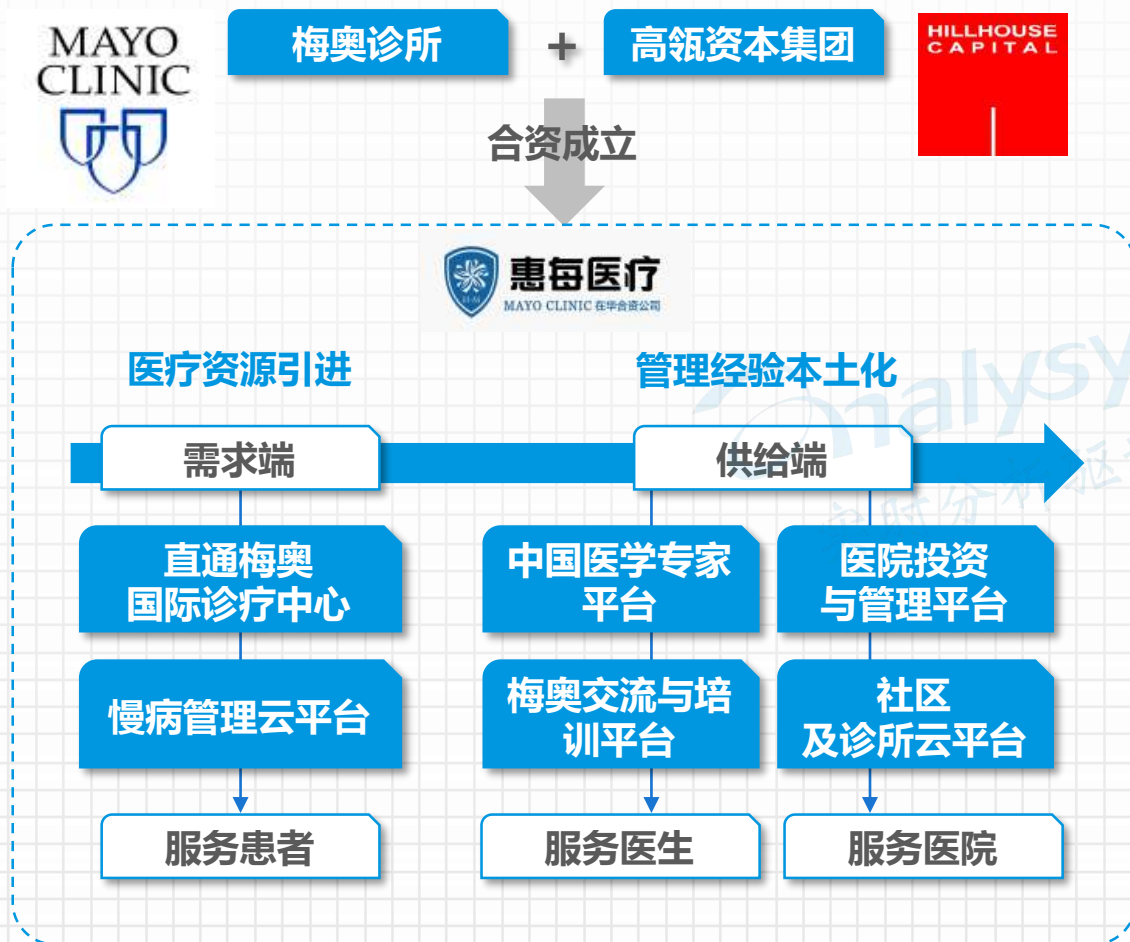


代表厂商：  
 惠每医疗 MAYO CLINIC 在华合资公司  
 好医友 Haoeyou  
 美国卫星诊所(连锁) Satellite Clinics, U.S.  
 麻省医疗国际 美域健康  
 Jiahui Health 嘉会医疗

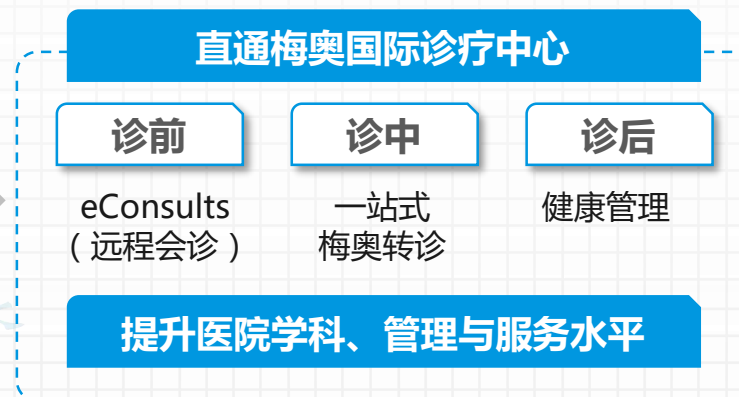
# 重资产线下服务代表厂商：梅奥诊所/惠每医疗 与三甲医院合作建立转诊会诊中心，突破医疗模式本地化障碍

梅奥与高瓴资本集团合资成立惠每医疗  
服务医疗产业需求与供给端

与三甲医院合作成立直通梅奥国际诊疗中心  
提升医院学科、管理服务水平



国内三甲医院



- 惠每医疗成立于2015年，由梅奥诊所与高瓴资本集团合资成立。惠每医疗除了借助梅奥的医生资源来开展国内的海外医疗服务外，主要致力于将海外管理经验、服务经验产品化，服务于国内医疗系统。
- Analysys易观分析认为，海外资产进入中国投资医疗行业具有一定的资金门槛，惠每医疗积极同国内医疗机构合作，从医疗行业供给端渗透梅奥价值，有效引进优质医疗实践。

# PART 4



## 中国海外医疗行业市场发展预测

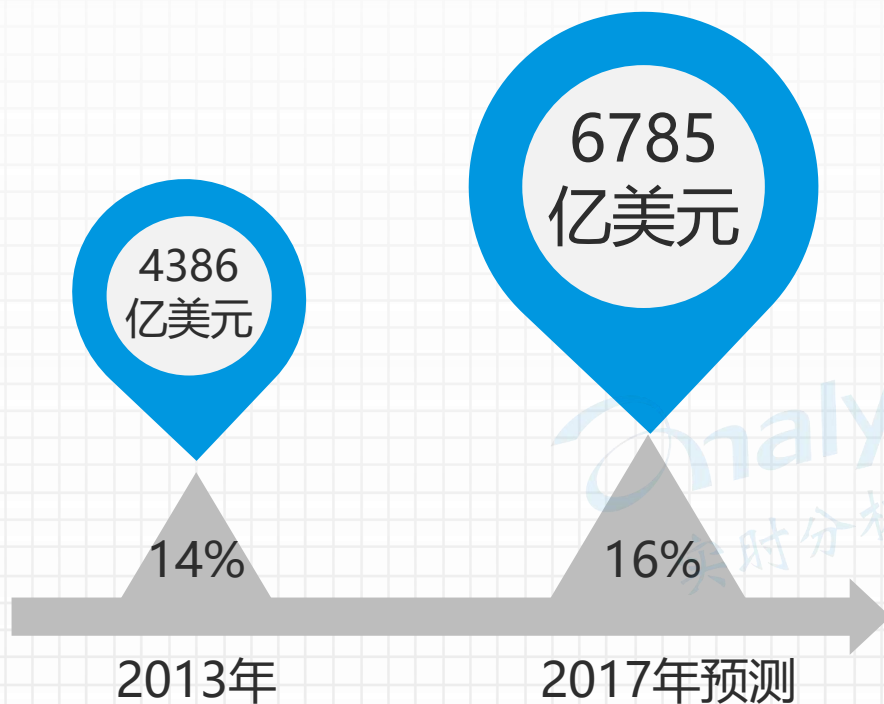
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



# 海外医疗市场广阔，中国海外医疗服务今年将超10亿规模

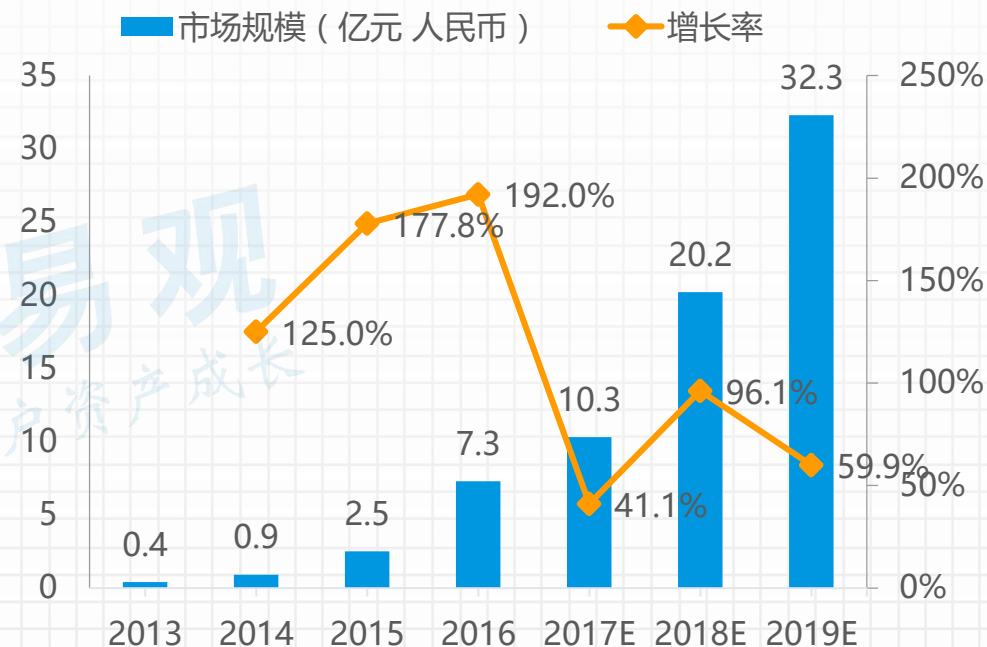
## 全球跨境医疗市场规模预测



© Analysys 易观. 斯坦福研究机构

www.analysys.cn

## 中国海外医疗服务市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 根据美国斯坦福研究机构调研数据，预计2017年全球医疗旅游收入规模将达到6785亿美元，将占世界旅游总收入的16%。
- Analysys易观预测显示，预计2017年中国海外医疗服务市场规模将超过10亿人民币，在医疗产业化趋势下，海外医疗市场将持续增长，预计未来3-5年，海外医疗服务市场将保持高速增长。

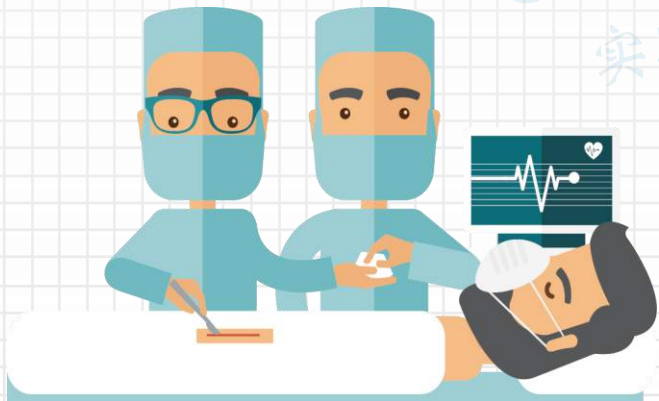
# 政策不断完善，明确海外医疗服务在医疗行业的作用 加强监管，明确海外医疗市场参与者准入资质

## ➤ 政策缺乏对于海外医疗市场的监管与关注

海外医疗服务在医疗市场中地位不明确

准入机制不明，患者信任体系建立困难

境外资本投资门槛较高



## ➤ 政策对于海外医疗市场监管不断加强 ➤ 海外医疗机构在境内投资门槛降低

### 深化海外医疗服务地位

- 政策设计不断深化社会化医疗市场服务在医疗市场中的重要补充地位，明确海外医疗服务是社会化医疗市场的重要组成部分。
- 明确民办海外医疗服务与公立医疗服务之间的关系。

### 准入机制确立

- 政府对于海外医疗中介服务机构或互联网平台机构的医疗资质与服务内容实行明确审批与准入机制。
- 在市场端不断建立与完善患者信任保障机制。

### 投资门槛降低

- 基于医疗多层次、市场化的发展需求，政府对于境外投资机构在境内医疗投资报以鼓励态度。
- 对于境外机构投资在国内医疗机构的投资门槛降低。

# 渠道资源将成为决定市场格局重要因素

## 海外医疗市场借助线下高净值人群聚集渠道实现快速增长



- 由于**流量红利的消逝与医疗搜索引擎营销的限制**，线上渠道成本增加约2-3倍。原本为主要渠道的线上渠道在未来1-3年将退居线下渠道的补充营销模式。
- **私人银行与商业保险渠道**作为高净值人群大概率消费项目，将成为海外医疗**标准品**主力推广渠道。
- 代表厂商：**视野股份**
- **高端线下诊所**凭借医疗场景化服务，精准触及高净值医疗需求用户，实现医疗需求的高效转化与**定制化产品**的有效拓展。
- 代表厂商：**CYCARES 春雨国际**

春雨国际与地产合作建立线下医疗机构。**遍布全国12个省市**，逐渐成为渠道端主力：



中国金茂 CHINA JINMAO

YanGo 阳光城

中骏置业



CYCARES 春雨国际

提升地产附加值  
提高服务溢价

打通高净值人群  
前端通道

**发展线下诊所**  
**打造海外医疗全产业链服务**

**诊前**

线下获客

提高  
精准度

**诊中**

线下场景

提高  
信任感

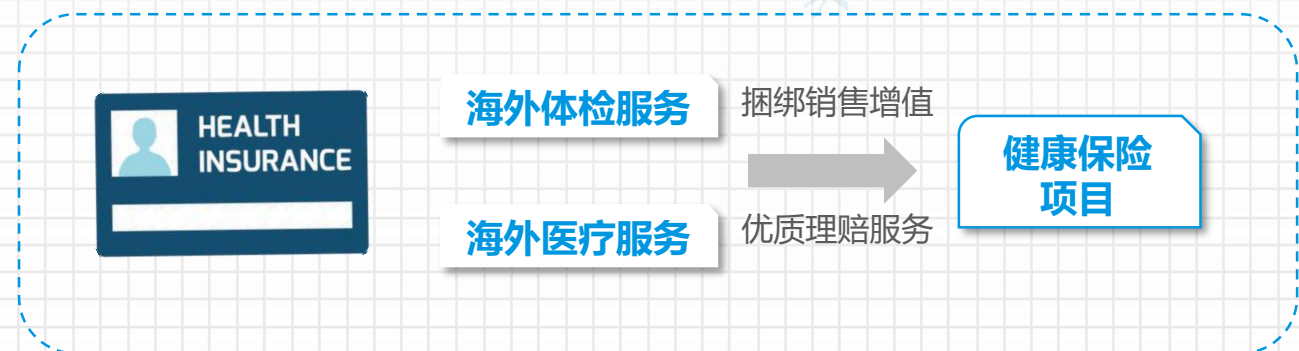
**诊后**

私人医生  
慢病管理

提高  
服务体验

# 渠道资源将成为决定市场格局重要因素 高端健康险将成为未来海外医疗体检市场重要用户渠道

人民健康意识提升，医疗消费结构发生变化



- 随着人民健康意识的提升，**医疗消费的结构将发生较大变化**，海外医疗服务的目标高净值人群对于健康保障花费的占比将出现上升趋势，随之直接支付的医疗费用占比将下降。
- 海外医疗重症诊疗服务也存在费用高、渠道不明朗等问题，用户端拓展受阻。
- Analysys易观分析认为，**商业健康险与海外医疗项目结合销售将成为海外医疗未来重要用户渠道**。对于海外医疗市场而言，商业健康险渠道具有医疗相关性强和高净值用户重合度高等特点，对于商业健康险来说，海外医疗服务有效为保险项目增值，促进商业健康险价值提升。
- 代表厂商：

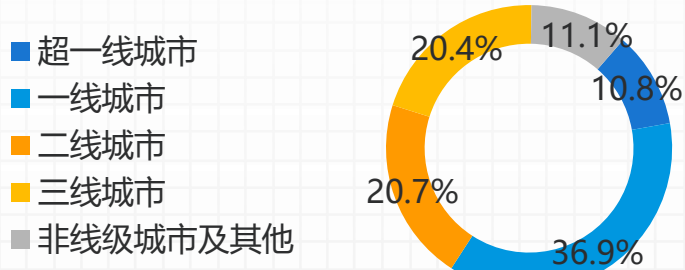
worldcare  
沃迪康

II 视野股份



# 海外医疗主战场从一线城市外移 二三线城市用户发展潜力巨大

## 2017年中国高消费水平人群城市级别分布



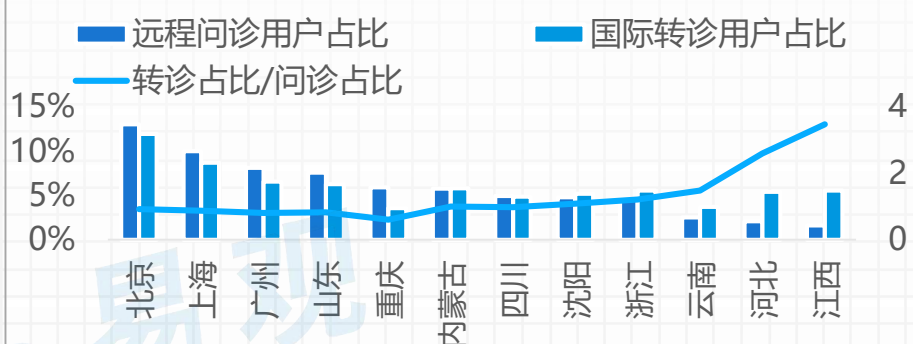
数据说明：广告只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观万象基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万象

www.analysys.cn

二三线城市  
高消费水平  
占比过四成

## 各地区人群国际问诊/跨境转诊占比情况

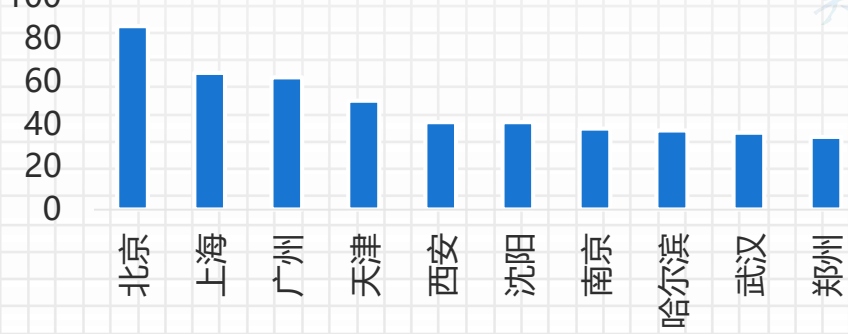


© Analysys 易观·春雨国际

www.analysys.cn

国际跨境转诊比例更高  
北上广以外地区

## 2017年中国各城市三甲医院数量排名TOP10



© Analysys 易观·国家卫计委

www.analysys.cn

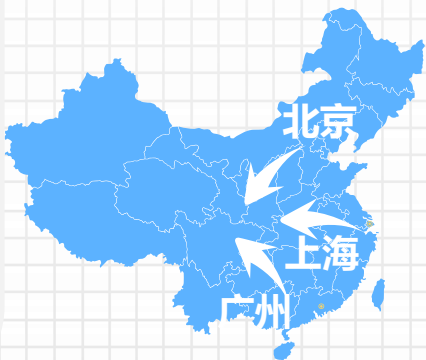
优质医疗资源  
集中在  
一线城市

➤ 二三线城市医疗资源较为匮乏，同时随着二三线城市经济和消费水平的提升，对于多样化的医疗服务出现需求缺口。海外医疗旅游服务将通过在二三线城市的渗透实现快速增长。

➤ 代表厂商：春雨国际

➤ 春雨国际与地产合作线下诊所遍布济南、南京、杭州、福州、广州、武汉、重庆、昆明、普安等二三线城市。

CYCARES  
春雨国际



# 实时分析驱动用户资产成长

• 易观千帆 • 易观万像 • 易观方舟 • 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用