

消费基因检测行业白皮书

2019年



摘要

行业部分



- **用户规模：**2019年，中国消费基因累计用户规模将达到220.7万。其中，一线及新一线城市渗透率约为1.1%。艾瑞预计2022年，消费基因检测累计用户规模将达到2070万，其增长主要来自渗透率的提升。
- **商业模式：**中国消费基因商业模式仍在探索中，艾瑞认为企业的核心价值在于基因行为等健康类多维数据库的构建以及应用场景的探索。
- **核心竞争力：**在数据积累阶段，评估企业竞争力将围绕运营、产品、财务、技术、品牌等指标。当行业进入到后流量阶段，数据库、资源、财务等指标权重将提升。

用户部分



- **用户画像：**消费基因人群画像整体特征表现为：女性占比60.1%，26-40岁青年占比79.4%，已婚有子人士占比53.1%，本科及以上学历用户占比67.7%。
- **认知消费：**整体来看，排名前三的认知渠道有他人介绍、品牌商官网、微信朋友圈。用户单次消费多在200-500元。关注的维度多为健康与美相关的检测维度。
- **满意度：**整体来看，用户满意度较高，达到86.8%，其中相关性较大的指标为检测结果准确性和指导性。

中国消费基因检测市场概述	1
中国消费基因检测市场现状	2
中国消费基因检测用户分析	3
中国消费基因检测趋势分析	4

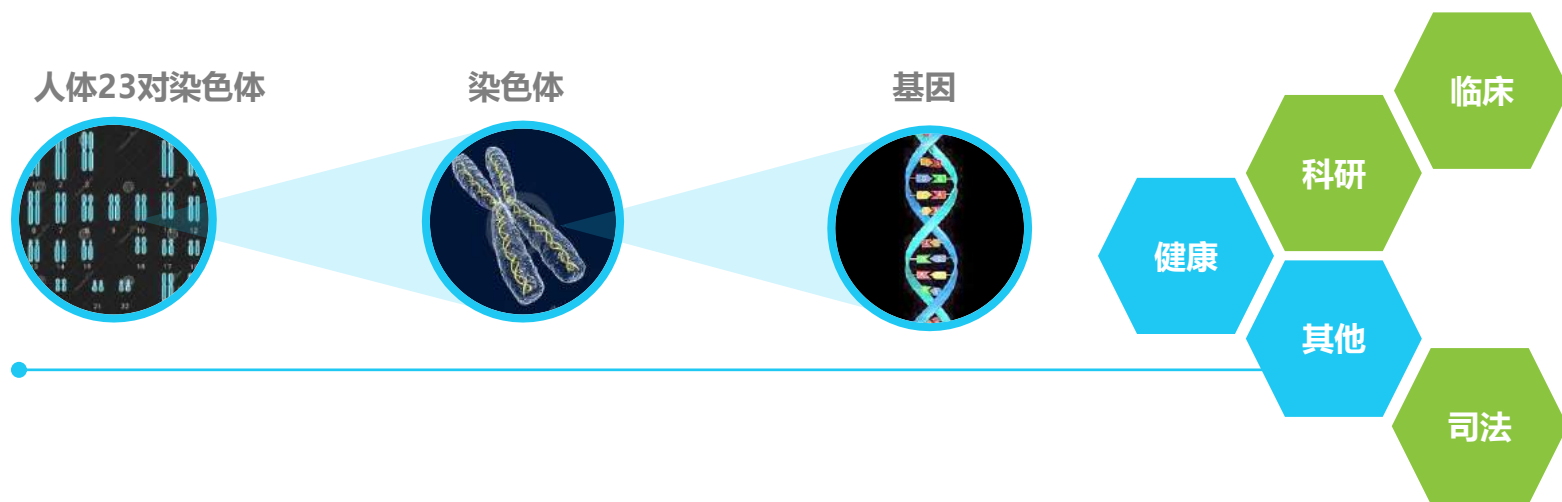
行业定义及研究范畴

消费基因行业定义

基因检测 (Genetic Test)，是利用血液、体液或组织标本，通过探测基因多态性的存在，分析基因的类型和缺陷及其表达功能是否正常的一种方法。基因检测的程序是先把受检者的基因从细胞中提取出来，然后用可以区分基因突变情况的引物和分子生物技术，通过检测到的信号判断这部分基因是否存在突变或存在敏感基因型。

消费基因检测 (Direct-To-Consumer Genetic Test)，是指通过广告、电商、线下店可被消费者认知且直接购买的基因检测产品。在美国，基因检测主要围绕祖源（家谱、生物学祖源等）、健康、宠物、亲子鉴定等维度进行检测；在中国消费基因发展相对早期，产品主要以健康等维度为主。

消费基因检测研究范畴

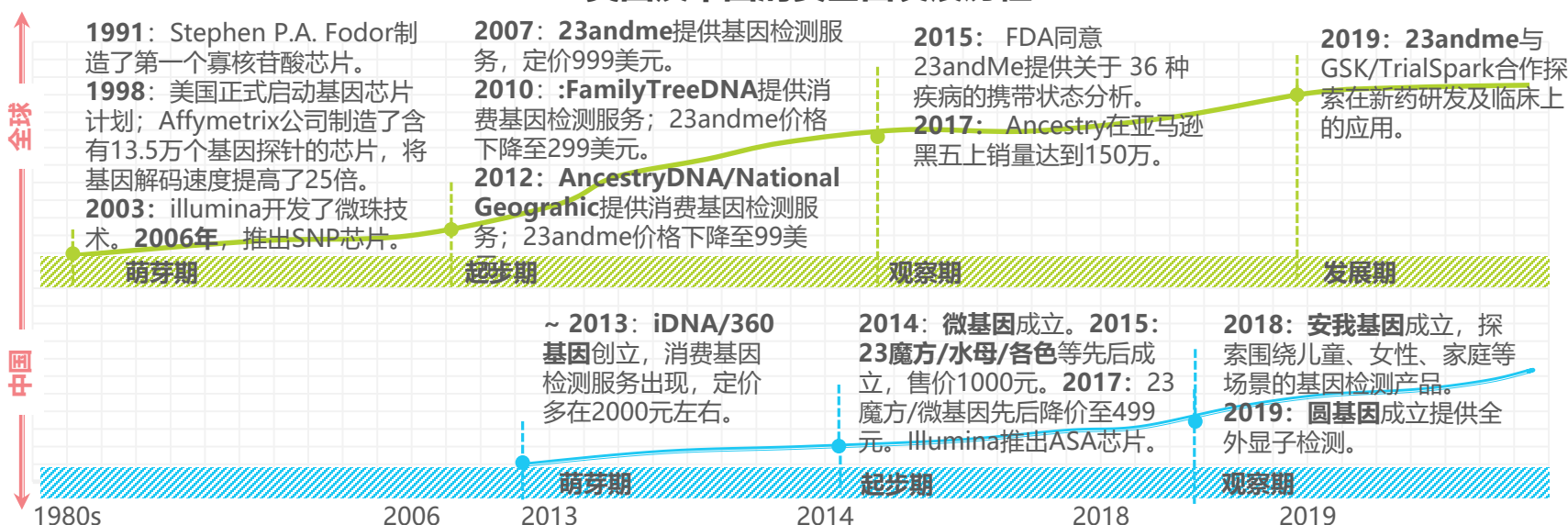


中美消费基因发展历程

中国可借鉴美国经验，缩短观察期，提早进入发展期

消费基因检测市场的发展得益于芯片技术的成熟，第一款基因芯片由Stephen P.A. Fodor博士在1991年制造完成。随后的10年时间内，Affymetrix, Illumina, Agilent等公司不断提升芯片种类、检测通量、准确度与效率。2007年，23andme向消费者提供基于SNP技术的65万位点的基因检测产品，售价999美元。此后在资本的推动下，消费基因检测服务价格不断下调（目前健康类99美元，祖源类79美元），带动了更多的企业进入到消费基因领域（AncestryDNA、FamilyTreeDNA等）。中国消费基因检测市场早在2008年就出现了萌芽（周慧君创立的iDNA），然而过高的价格促使产品滞销。直到2015年，微基因、23魔方等多家基于芯片技术的产品问世，售价1000元，中国市场逐步被打开。2017年，23魔方首先降价至499元，引发价格战的同时也吸引了更多的用户购买。随后两年，各类中小实验室、渠道均推出消费基因业务。然而受其不确定的商业模式影响，多数企业也在一年左右消失。未来，基于基因数据的应用价值探索将成为重点。

美国及中国消费基因发展历程



来源：艾瑞根据维基百科，公开信息研究绘制。

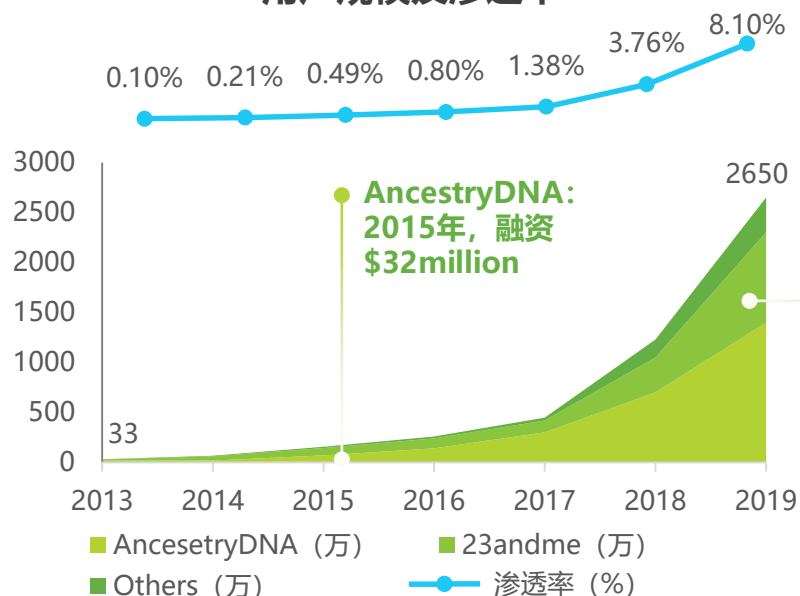
美国消费基因检测市场简述

2019年美国消费基因渗透率达8.1%，基因数据价值凸显

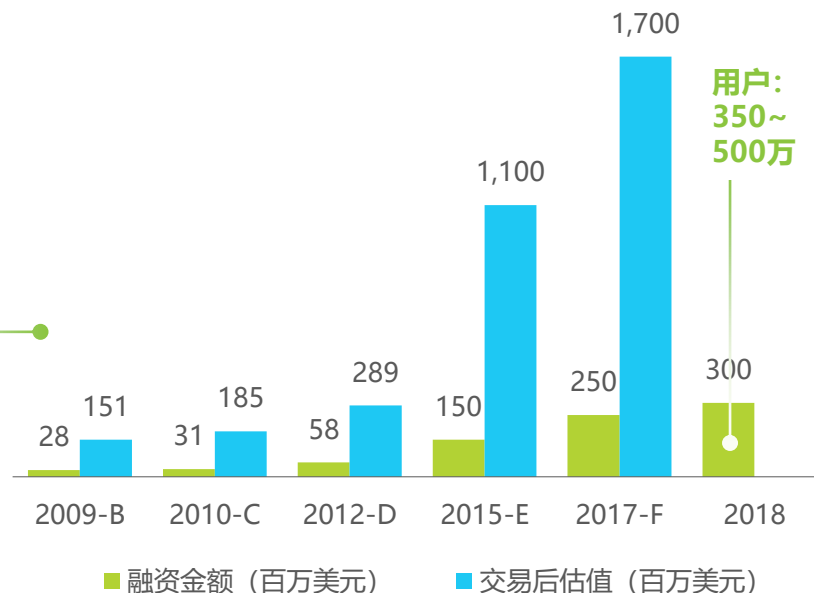
2019年，美国消费基因检测用户规模达到2650万，渗透率达到8.1%，成为全球消费基因检测市场发展最快的国家。在10多年的发展中，消费基因数据价值备受争议。尤其是针对疾病健康路径探索的23andme，2013年，FDA下令23andme停止销售产品；随后在2015-2019年之间，23andme共获得了FDA的49个疾病的相关突变位点信息或遗传风险的批准，证明了其数据的有效性。此外，AncestryDNA围绕祖源场景探索商业模式，如提供基因检测、软件（Family Tree Maker）、照片打印及专家解读等产品服务，从而聚集了一批基因检测爱好者，形成了流量平台。

2013-2019年美国消费基因检测

用户规模及渗透率



23andme融资轮次/金额/交易后估值



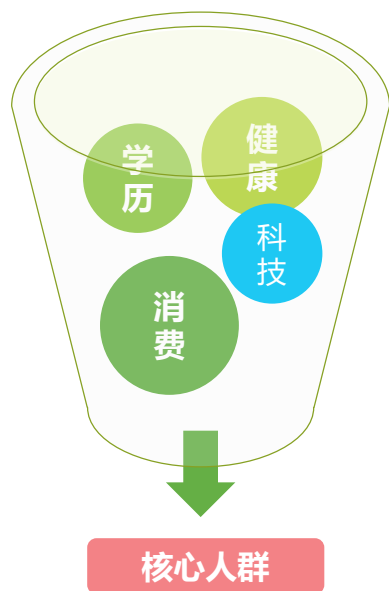
来源：艾瑞根据MIT Technology Review，公开信息研究绘制。

来源：艾瑞根据Craft，公开信息研究绘制。

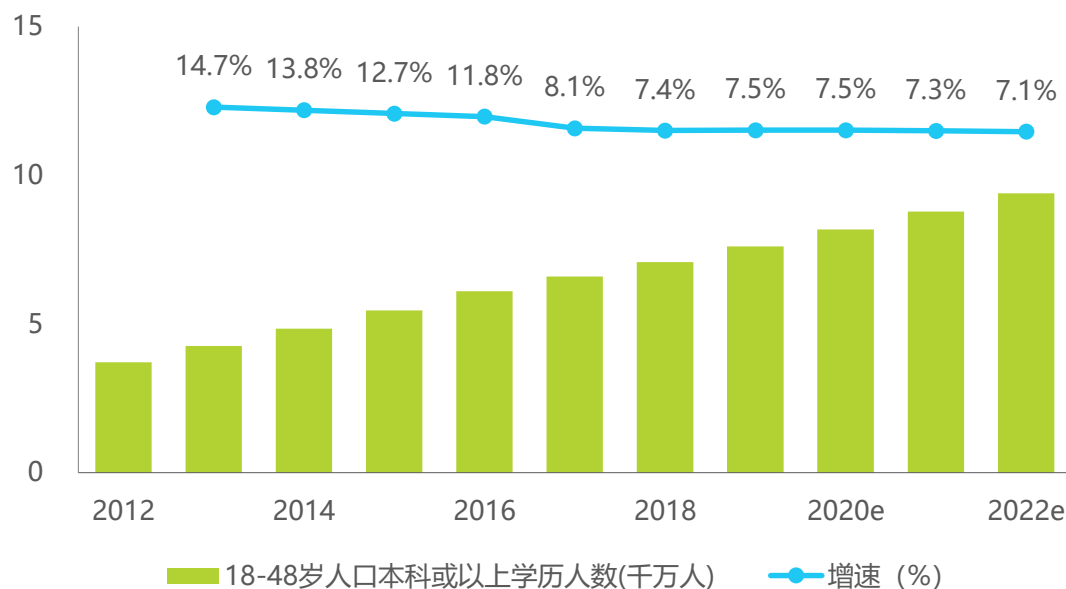
中国发展环境－人群基础（1）

高学历与高健康花费，是中国消费基因基础人群的主要特征

艾瑞认为，基因检测产品的使用具有一定的门槛。在行业发展初期，多易被高学历、高消费、健康关注者及科技爱好者发现并产生认同感。2018年，我国本科或以上学历人数为7千万人，预计2022年将达到9千万人，为消费基因检测市场拓展提供了潜在消费人群。随着市场热度的提升，产品价格的下调，消费基因检测市场的受众将拓展至全年龄层。



2012-2022年中国18-48岁本科或以上学历
人数及增速

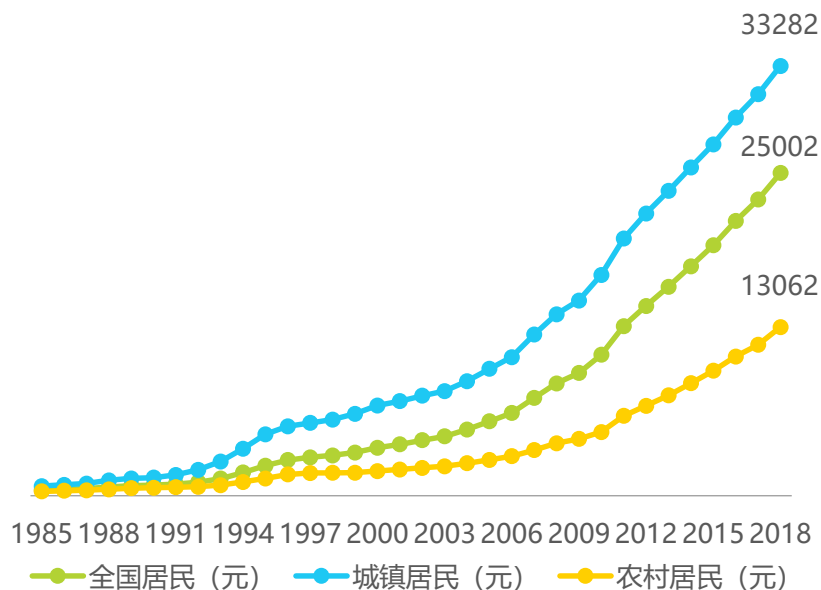


中国发展环境－人群基础 (2)

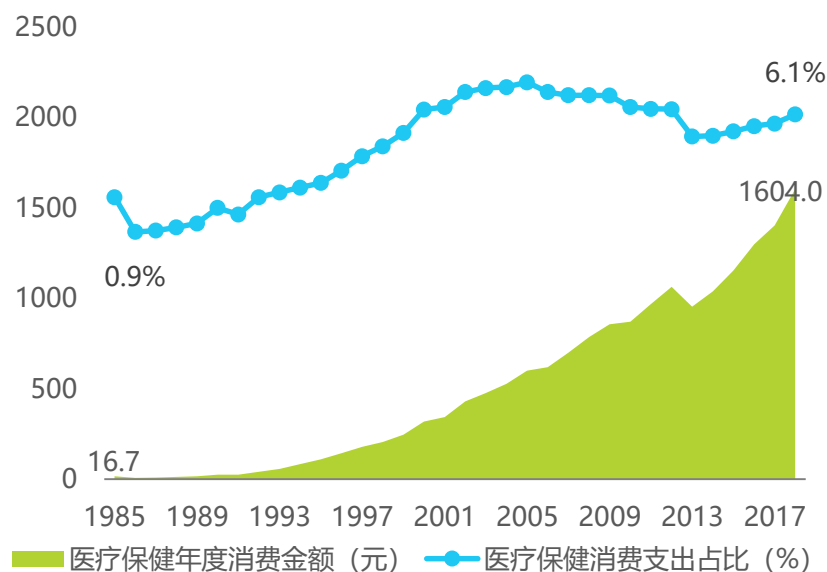
高学历与高健康花费，是中国消费基因基础人群的主要特征

从居民消费水平来看，2018年我国城镇居民人均消费达到了33282元，高于全国居民水平。同时，2017年城镇居民在医疗健康保健的花费为1604元，占整体消费支出比例为6.1%。随着我国人口结构老龄化，亚健康人群的增多，我国居民在医疗健康上的花费也随之增多。艾瑞认为该部分人群将成为消费基因检测服务的主要受众。

1985-2018年中国居民人均消费水平



1985-2018年中国城镇居民医疗保健消费支出与占比



来源：艾瑞根据国家统计局，公开信息研究绘制。

来源：艾瑞根据国家统计局，公开信息研究绘制。

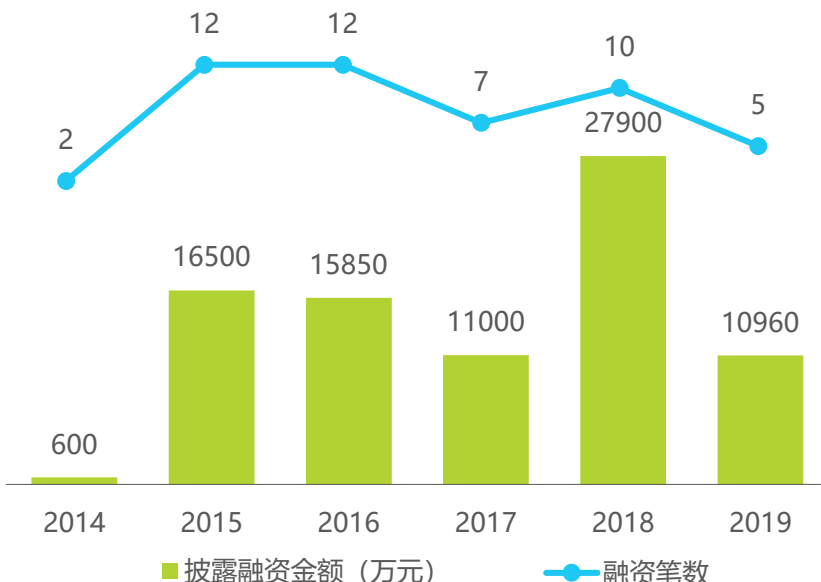
消费级基因检测行业融资信息

消费基因检测公司累计获得48笔融资，多为A轮或天使轮

艾瑞整理公开资料显示，2014-2019年，中国消费基因检测公司累计获得48笔融资，累计披露融资金额约7亿6千8百万元。市场于2015、2016年获得融资笔数最多，于2018年获得融资金额最多，在资本的推动下，市场渗透率与认知度快速提升。然而，中国整体经济下行，资本寒冬也迫使消费基因检测市场增长放缓。目前，大部分消费基因检测公司的融资轮次为A轮，成立较早的23魔方目前已经完成C轮融资，而新玩家如圆基因则完成天使轮融资。

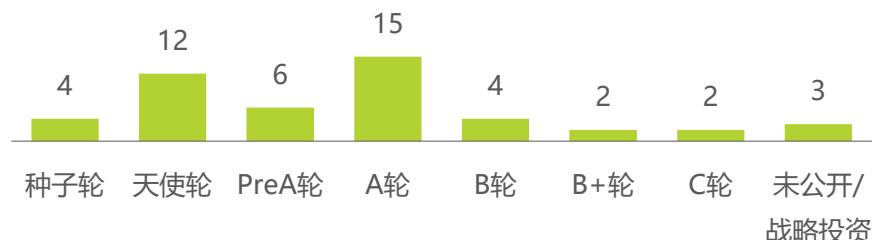
2014-2019年中国消费级基因检测行业

融资数据



2014-2019年中国消费级基因检测行业

融资轮数分布



消费级基因检测行业头部企业融资情况

公司名称	轮次	累计融资金额	融资时间
23魔方	C轮	23450万元	2018
微基因	B	未披露	2018
基因宝	A轮	13600万元	2019
久久基因	A	未披露	2017
水母基因	pre-A	未披露	2017
各色基因	pre-A	900万元	2018
圆基因	天使轮	未披露	2019

注释：消费基因企业是指具备直接面向消费者提供基因检测业务的基因检测企业。
来源：艾瑞根据动脉网，公开信息研究及绘制。

核心基因检测技术服务能力，外围技术加速价值探索

目前，在消费基因检测市场中使用的检测技术有基因芯片、PCR、测序、FISH等技术，其中基因芯片以相对多的位点数量、相对低的成本与可实现的标准化和大规模生产能力胜出。基因芯片，又称DNA微阵列（DNA micro-array），是把大量已知序列探针集成在同一个基片上，经过标记的若干靶核苷酸序列与芯片特定位点上的探针杂交，通过检测杂交信号，对生物的基因信息进行分析。种类主要包括DNA芯片（检测SNP、甲基化、拷贝数变异CGH），RNA芯片（mRNA、lncRNA、miRNA）。在中国市场中，提供该项服务的主要来自illumina和Affymetrix两家公司，且技术与价格长年维持稳定。其次，针对全外显子的测序技术也在逐步推进中，基于该类技术的产品价格较高（3000元以上），因此应用较少。但随着二代测序成本降低至100美元（预计2020年），该类产品在消费基因的占比将提升。此外，区块链、AI、5G、云计算等外围技术的加持，将从数据处理、共享、安全、价值应用等多个层面促进行业发展。

消费基因相关技术展示



来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

消费基因检测的价值

市场认知和数据规模化，新兴商业带动和大健康产业助力

艾瑞认为，短期内消费基因检测的价值体现在市场教育和数据积累上，作为直接面向大众市场的产品，其快速发展形成的规模效应不仅能够直接在C端市场产生教育的作用，提高市场层面的社会认知。其数据库积累价值也能够为包括科研及医疗层面在内的基因检测服务提供数据基础，从长期来看，基因检测商业价值将从数据本身推向在大健康相关场景下的具体应用，消费级基因检测更可能带动大众消费产品的实现、落地与普及，从而用基因科技，推动相关领域新兴服务业态的出现，成为整个中国大健康产业的助力。如结合医疗大数据，实现《“健康中国2030”规划纲要》中提出的预防为主，治疗为辅的目标，从而减轻民众医疗负担，降低医保花费。

消费级基因检测的价值



市场教育推动

消费级基因检测直接面向C端市场，可以直接起到市场教育、知识科普以及产品推广的作用，能够带动包括科研和临床级在内的基因检测行业及产品的整体市场认知水平。



数据量级推动

建立大量级样本库并绘制中国用户基因地图是行业共同面临的核心问题，而消费级基因检测作为面向大众消费者的产品，能迅速带动用户量级的几何增长，预计未来三年复合增长率约为110.9%。



新兴商业模式推动

在数据持续积累和信息解读技术完善的基础上，基因检测在医疗、体检、药物、营养、运动、美容等健康领域的结合应用，被市场视为更具商业价值的新兴业态发展方向。



大健康产业推动

基因检测在健康领域的深入应用，使地方性甚至全国性的国民健康规划在未来更有想象空间，基因层面的数据支撑和技术应用潜力巨大，比如实现区域性群体的疾病提前预防、干预甚至有效控制等。

提高市场认知鼓励科学理念

促进基因科技在医疗等民生领域的研发应用

助力中国大健康产业的发展

来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

中国消费基因检测市场概述

1

中国消费基因检测市场现状

2

中国消费基因检测用户分析

3

中国消费基因检测趋势分析

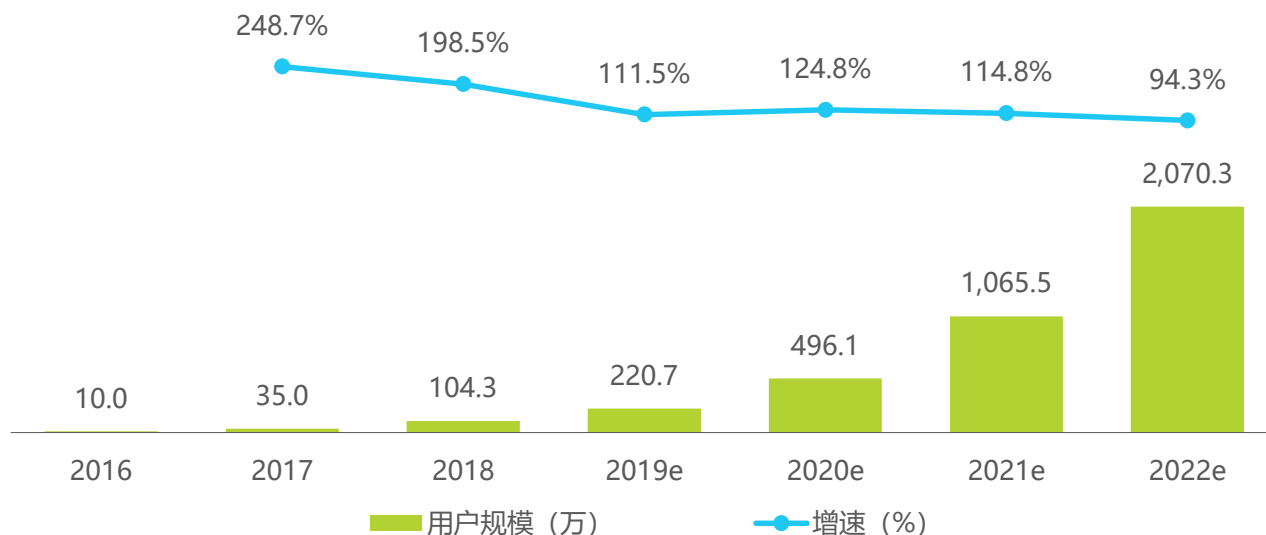
4

中国消费基因检测市场发展空间

关键检测维度与资本助力，推动市场快速前行

艾瑞认为，对标美国消费和认知水平，中国消费基因检测服务将首先在一线与新一线城市中爆发。2019年，中国消费基因累计用户规模将达到220.7万。其中，一线及新一线城市渗透率约1.1%，占比95%。基于我国民众对基因检测维度的诉求分布相对平均，如健康风险、遗传疾病、营养代谢、体型管理、皮肤管理等维度，尚未出现类似美国“祖源分析”的爆款产品，因此艾瑞认为未来市场将呈现悲观或乐观两个方向。若2020年，消费基因企业发现关键维度，广泛引起消费者兴趣，便可在资本的助力下全面铺开市场。对标美国，一线及新一线城市渗透率为8.0%，用户规模占全国比例约为80%；同时，艾瑞认为未来两年，在价格下降及用户认知的影响下，基因检测服务将在消费者间快速传播，因此用户规模持续上升。

2016-2022年中国消费基因累计用户规模



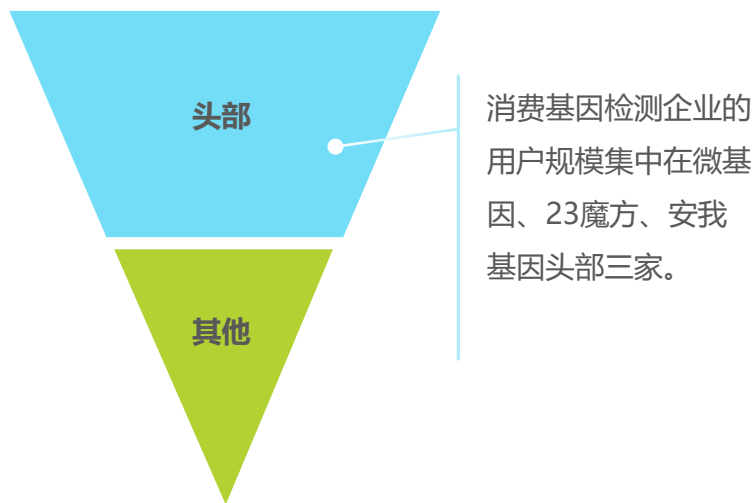
来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

中国消费基因检测市场格局

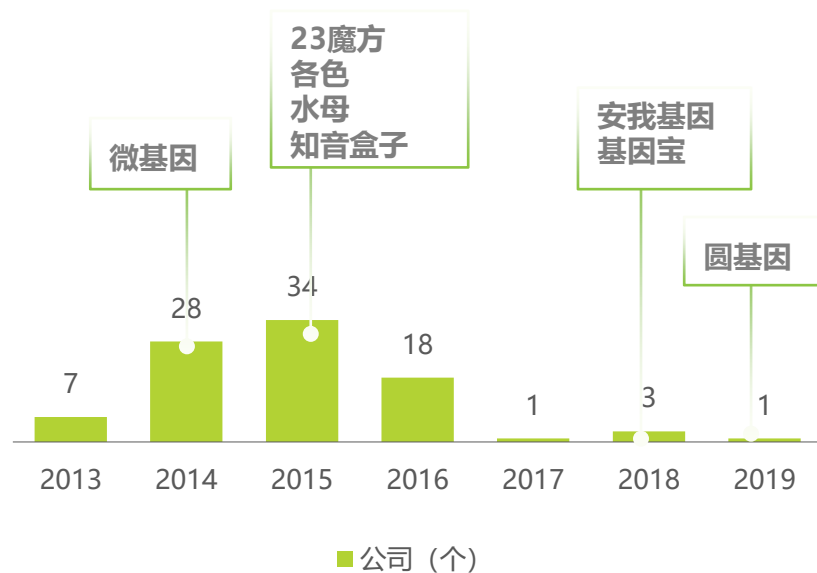
市场格局未成形，2020年是关键节点

据网络资料显示，中国涉及消费基因检测业务的企业数量约130家左右，成立时间从1995到2019年均有。艾瑞以2014年为消费基因检测市场元年，此后成立的企业共85家，主要位于北京、上海、广东。然而，其中被消费者认知的品牌多集中在微基因、23魔方、安我基因、各色基因、水母基因等几家公司，大多企业不被所知。其中，微基因、23魔方、安我基因三家用户规模较大，抢占了市场多数用户。艾瑞认为，在行业发展初期，企业间的用户规模并没有拉开差距，其竞争格局极易改变。未来，首先达到单年百万用户规模将是消费基因数据库价值阶段的重要参考指标之一。

2019年消费基因累计用户规模集中度



中国消费基因企业数量及成立年份



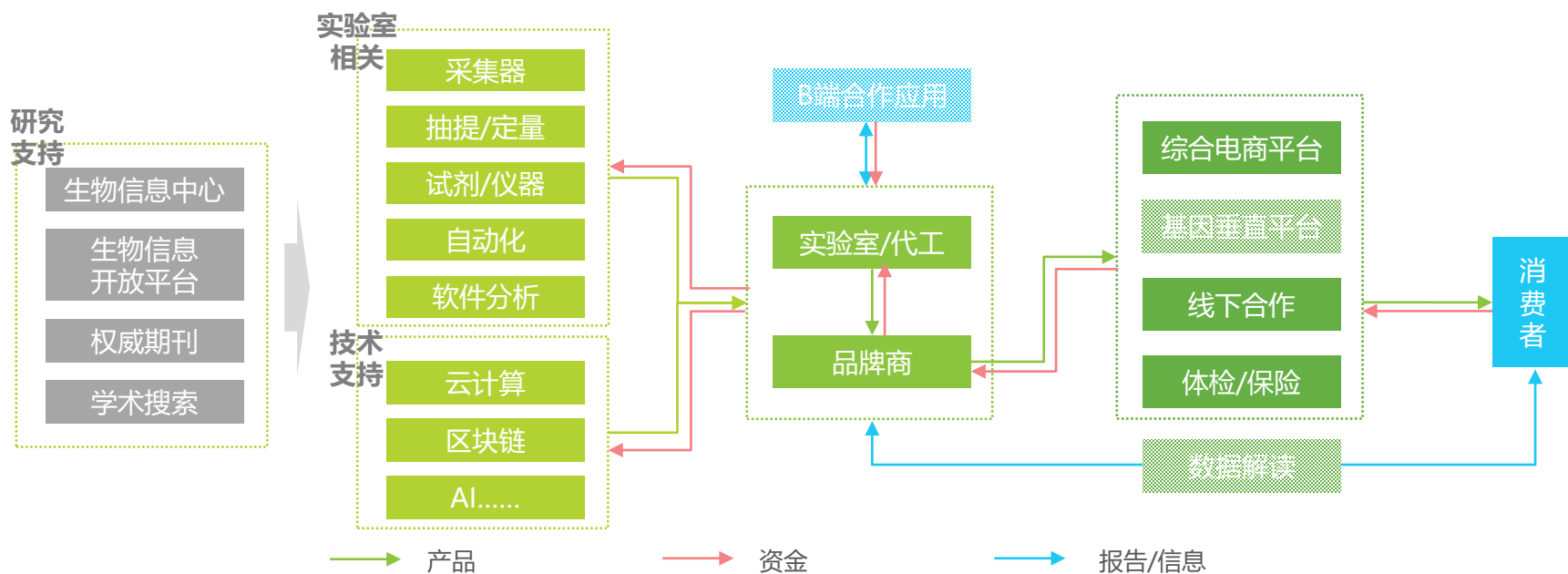
注明：排名不分先后，按照成立时间排序
来源：艾瑞根据专家访谈，基因慧，公开信息研究绘制。

中国消费级基因检测产业链分析

产业链基本形成，B端合作应用缺失

消费基因产业链中，上游试剂、仪器、软件分析提供基因检测实验室的关键能力，外围技术提升效率与价值。中游由实验室代工和品牌商构成；部分品牌商可通过实验室代工完成市场探索阶段，而头部企业多自建实验室。下游由线上和线下构成，主要为企业提供获客渠道。从产业链价值来看，1) 上游试剂/仪器的供应商来自海外，仪器价格长年稳定且货源充足，单个数据价格受中游规模及位点数量影响逐年下降。其他设备与技术多来自国内企业，成本占比相对较少，然而随着数据库规模扩大与价值探索，外围技术的供给越来越重要。2) 下游销售渠道，主要有综合电商平台（京东健康、阿里健康等）、官网、线下实体店、保险公司以及体检机构。此外，与海外消费基因产业链相比，我国在下游线上基因垂直评价平台、第三方数据解读以及B端合作应用三个环节存在缺失。

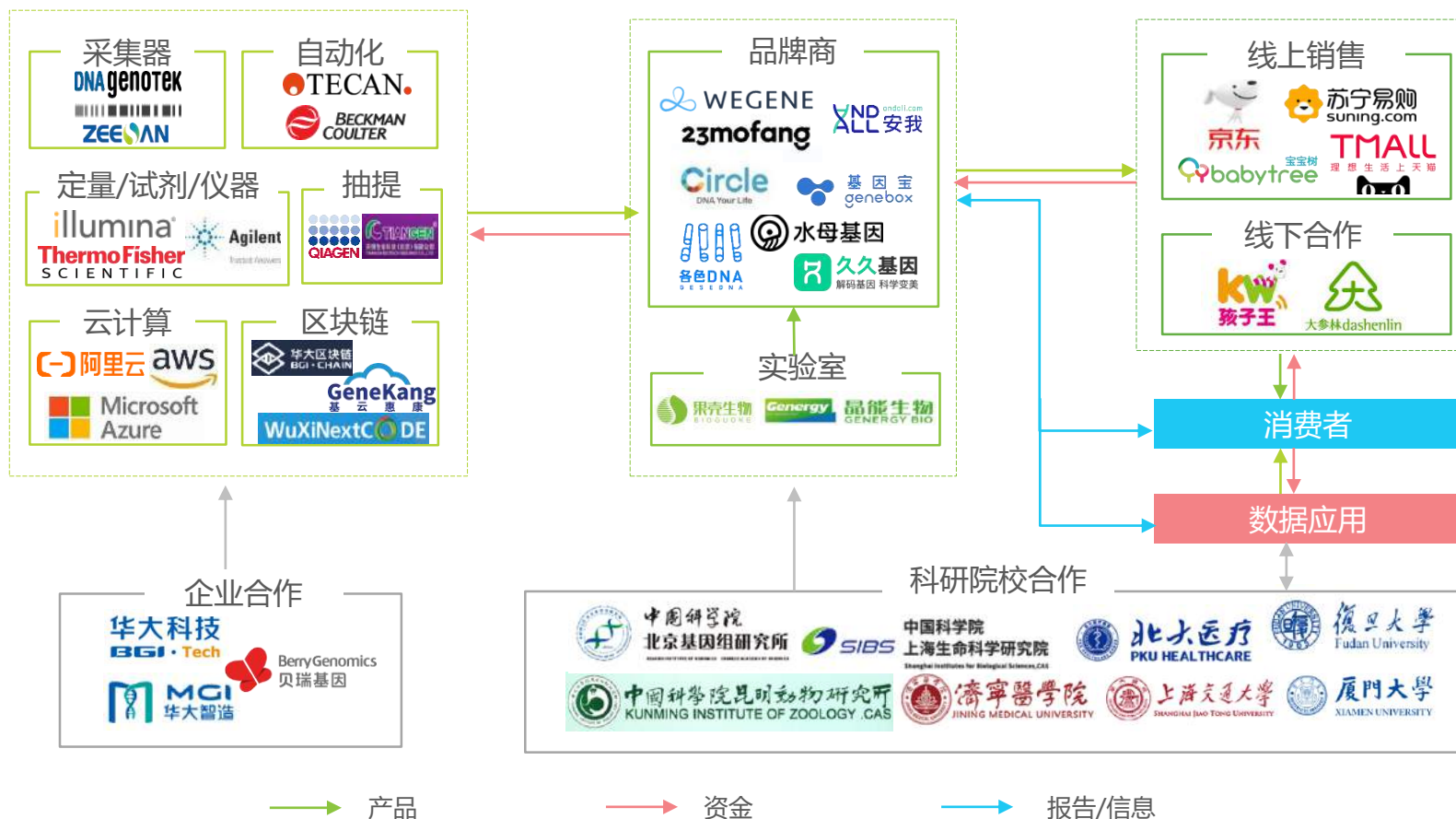
消费级基因产业链分析



来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

中国消费级基因检测产业链图谱

中国消费级基因检测产业链图谱

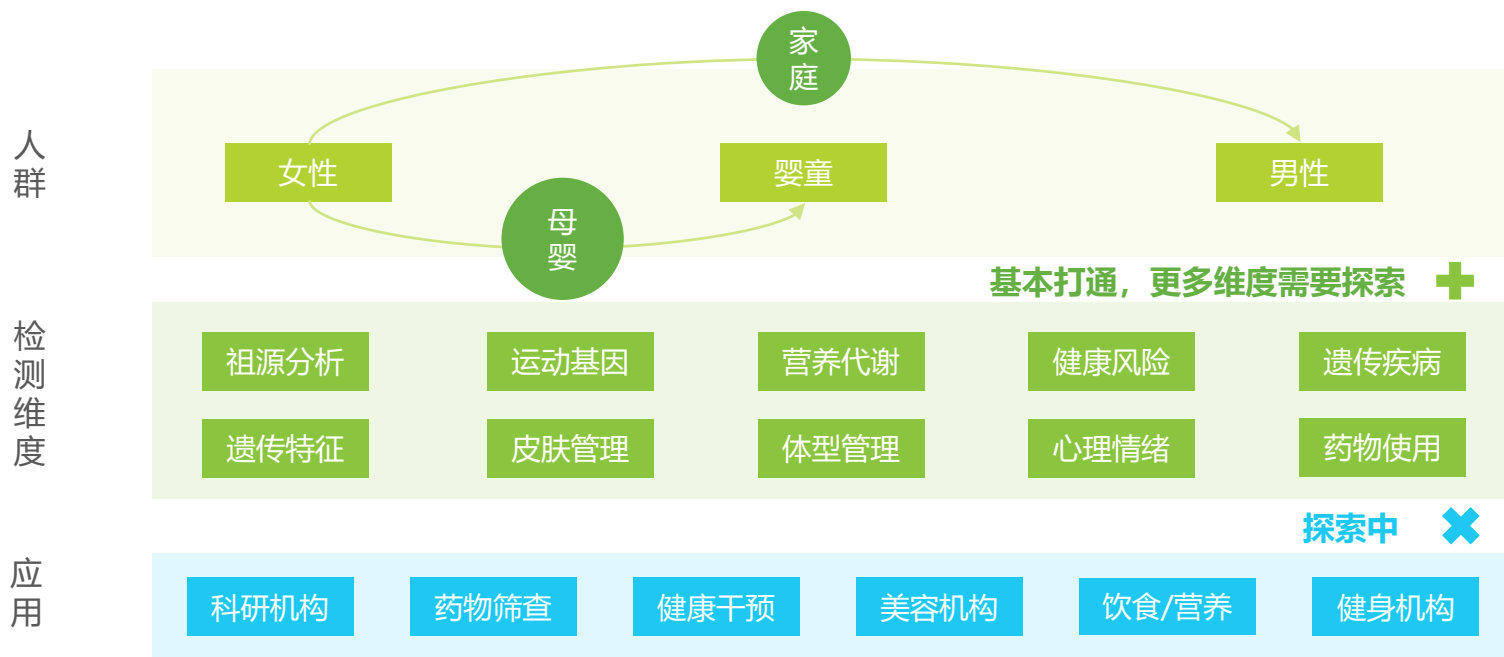


注释：产业链图谱中logo位置不分先后，不涉及排名。
来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

围绕细分人群的差异化检测与应用场景落地探索

目前，行业并没有一个相对清晰的商业模式，现阶段多数企业通过优惠价格、返卡、低价试用等方式获取用户，在数据积累基础上，探索以基因数据为核心的衍生商业模式。基因检测产品多以人群或检测维度为导向，如针对儿童、女性、男性等人群的检测，包括祖源分析、运动基因、营养代谢等10余种。基于该类维度的数据，需要与相应科研机构、药企、健康管理等机构企业深度结合，共同探索未来发展道路。

消费基因商业模式分析



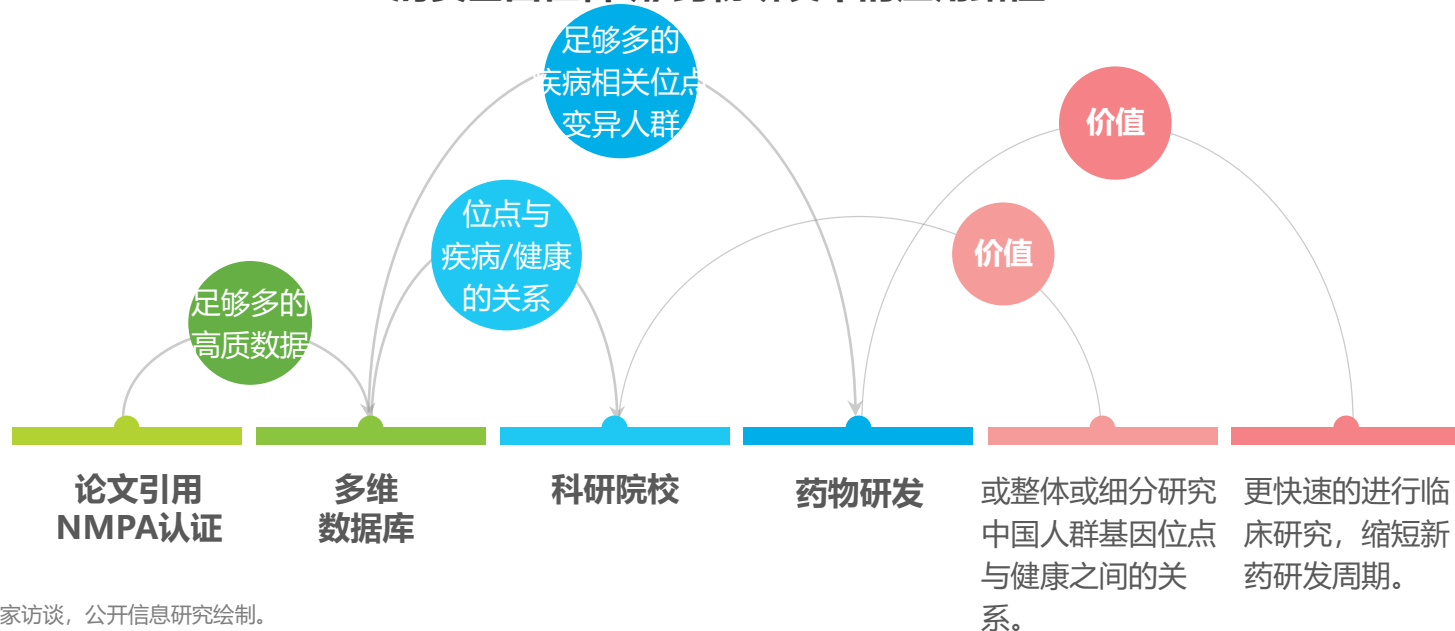
来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

应用场景 – 科研/药企类

消费基因基于其庞大数据库，为加速研发提供可能性

我国消费基因在科研与药物研发的应用路径漫长而艰难。1) 在这条探索路径上，企业首先需要证明检测位点与疾病之间关系的有效性，该类结果通常在科研论文中得出结论。艾瑞认为，未来数据检测的准确性将由NMPA认证（美国FDA先后认证了23andme多项检测维度）。2) 其次，企业需要构建基于基因的多维数据库。不仅包括基因数据，还需要包括消费者的疾病史、动态健康等情况。3) 消费基因企业可与院校或药企，形成基于数据库层面的合作，以课题或药品研发（如GSK和23andme合作在帕金森领域的研发）为导向，选取所需样本数据或定向邀约用户，以便加速科研研发效率。我国头部消费基因企业，也多在相关领域进行合作。如微基因与北京天坛医院开展阿兹海默病筛查活动；23魔方与复旦大学现代人类学教育部重点实验室开展父系单倍群研究；安我基因与北京协和医院、中国健康促进与教育协会等机构合作研究孕妇、儿童营养吸收等相关问题的发生机制。

消费基因在科研/药物研发中的应用路径



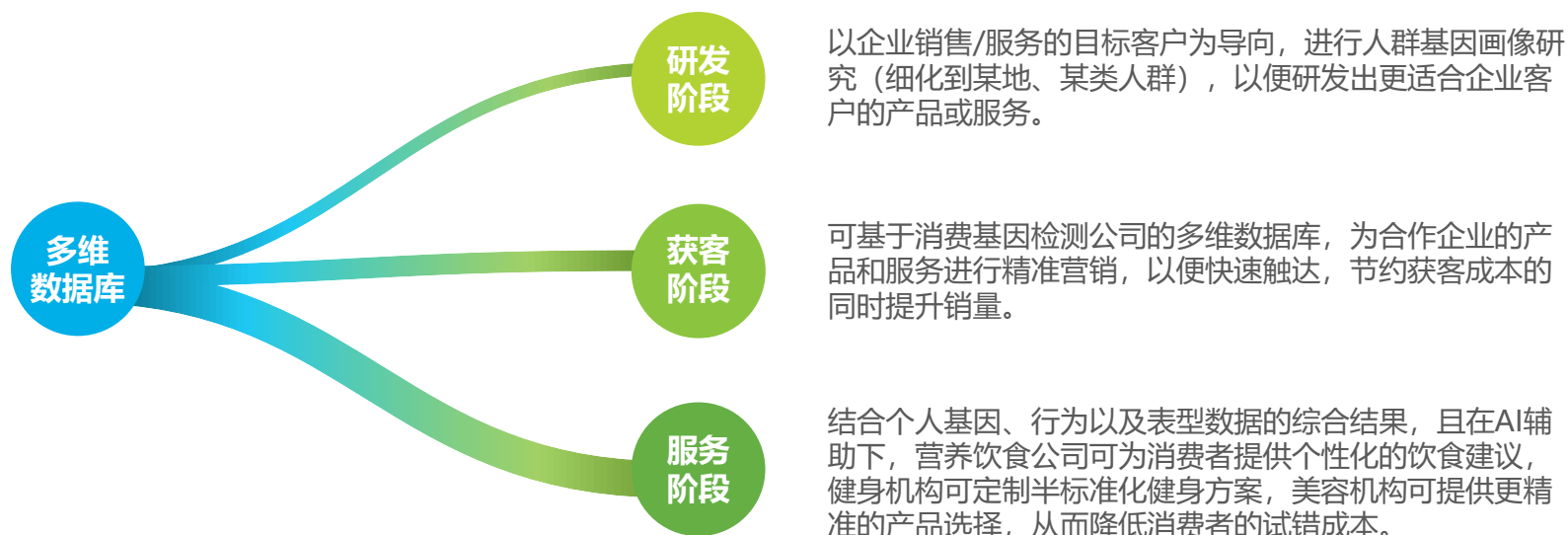
来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

应用场景 – 营养/美容/健身

大规模多维数据库，赋能健康美容类企业全周期

消费基因检测在非疾病领域的应用路径将更加多样，可从企业发展的多个阶段切入（研发、获客、销售/服务），从而提升产品与服务的价值、产品销量，降低获客与运营成本。与科研/药企的应用路径不同，针对营养/美容/健身等企业的合作多基于消费基因检测公司与企业间的数据对称，因此消费基因检测公司无需专门获取NMPA等认证资质。然而，在该类场景下，对消费基因检测公司的用户规模、多维数据模型的搭建、算法能力要求更高。现阶段，消费基因与终端产品和服务之间的合作多处于探索阶段，艾瑞认为未来1-2年内可能会有落地方案。

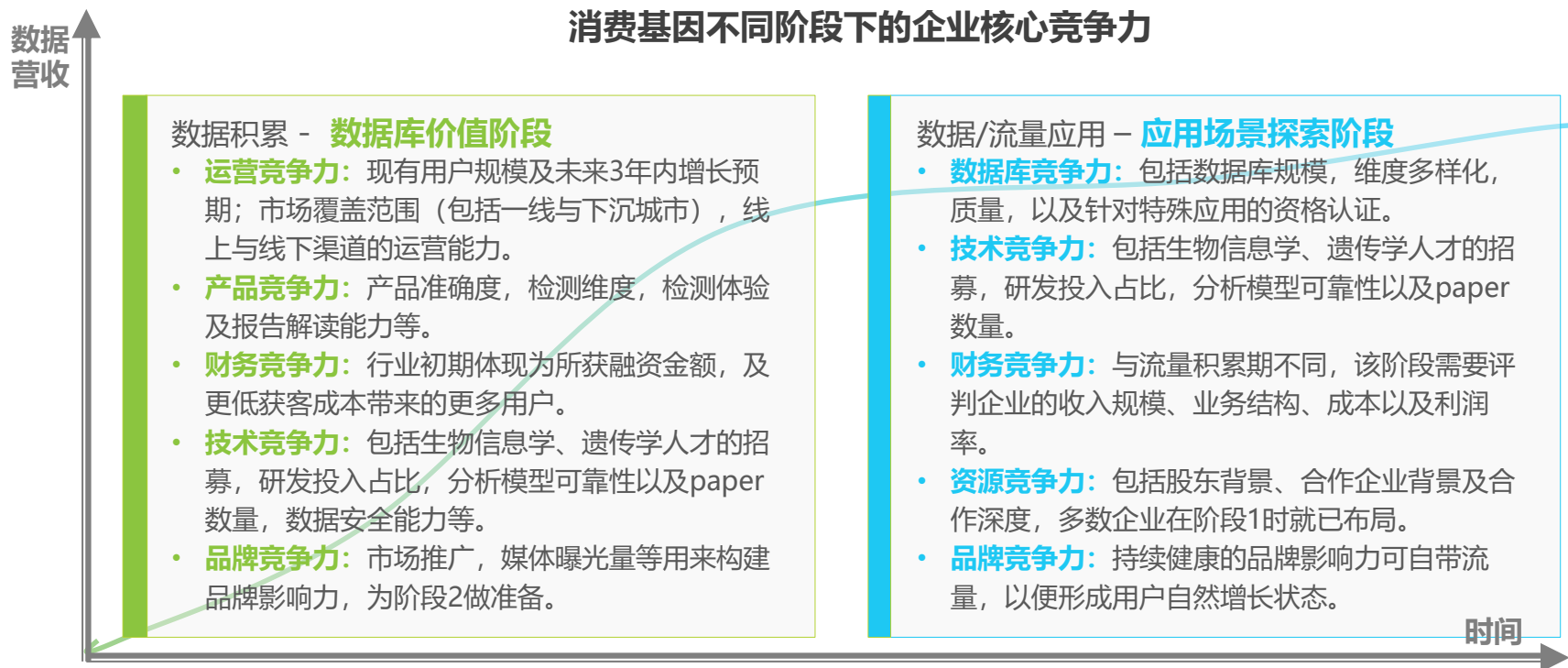
消费基因检测在非科研/药物类（如营养/美容/健身）中的应用路径



中国消费基因企业竞争力分析

数据积累为场景探索提供源动力

艾瑞认为消费基因行业发展可以粗略划分成两个阶段：阶段1搭建数据库价值，阶段2探索应用场景。不同阶段，企业的竞争能力与指标略有不同。在阶段1，消费基因企业的主要任务是打磨产品，发现亮点维度；再由运营团队快速推广至用户，搭建数据库。基于行业初期，企业无法盈利，因此低成本的获客以及融资能力是快速拓展用户的关键指标。同时，技术及品牌能力的搭建为企业进入阶段2提供有效支持。在数据积累阶段，少数领先企业已经形成头部分化态势。头部企业通过扩展销售渠道和多样化的市场营销与促销手段，快速积累样本量。



来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

安我基因-企业简介

“美好生活连接者” 的生活方式服务平台

安我基因是“美好生活连接者”的生活方式服务平台。公司成立于2018年4月，经过半年的市场调研和产品设计研发，于2018年10月正式推出安我品牌。围绕女性目标人群，以新妈妈、新女性、新家庭为方向提供基因检测产品服务，经过不断细化和短短一年的飞速发展，样本库已经激增至消费级基因检测行业头部水平。

安我基因企业案例-企业整体简介

成立一年
样本量已成行业领先
定位女性和母婴人群
中国领先的
消费级基因检测和服务平台



用户结构

安我以女性为出发点，辐射母婴与家庭市场，样本中儿童拥有60%占比（6岁以下儿童占比80%），成人女性25%，成人男性15%。

安我带动消费级基因检测下沉市场，一线城市用户占比15%，新一线28%，二线23%，三线及以下城市用户已达34%。

专业认证

拥有国家卫健委认证的医学检验所资质。

精英团队

汇集国内顶尖产品研发人员、遗传学家、病理学家、儿童健康专家和营养师。

技术和研究人员占整个组织架构的60%以上。

技术实力

安我检测中心使用的检测芯片 AASA，是安我携手全球领先科技公司 Illumina 出品的专为中国人群研发的科研级基因检测芯片，致力于提供可靠的高质量的基因检测服务。

安我专属高科技序列分析工具：安我基因使用自主研发的特有基因分析工具，积累了丰富的研究经验，在科研分析和消费级基因分析领域均展现了优异的性能。

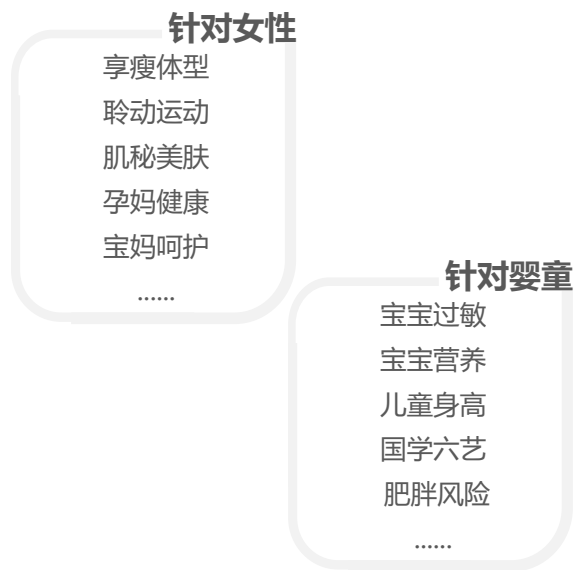
来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

安我基因-主打产品

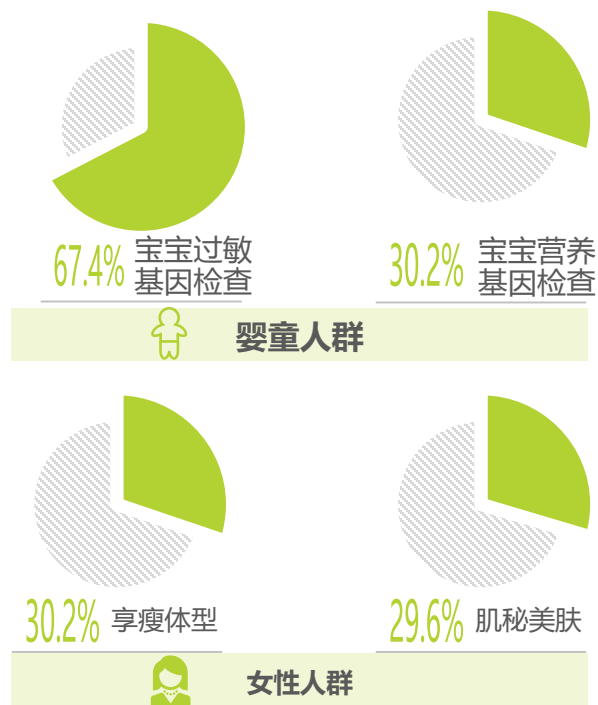
致力于新妈妈、新女性、新家庭方向的产品研发

安我基因深刻理解消费者日常生活中的诸多应用场景，从帮助婴幼儿健康成长、女性孕期管理以及科学指导健康生活三大领域出发，产品与服务涵盖科学育儿、健康管理、营养规划、运动指导以及肤质管理。安我基因以专业基因检测技术，为用户提供全新的健康管理理念和科学生活方式，特别针对新妈妈、新女性、新家庭提供定制化解决方案，精准解决“三新人群”在不同人生阶段的生活健康场景需求。

安我基因企业案例-企业产品简介



安我基因企业案例-主要购买的产品类型



来源：艾瑞根据专家访谈，公开信息研究绘制。

安我基因-数据布局

形成多样化的数据标签，为用户匹配解决方案

安我通过特有的以大数据为算法核心的GenoPB™平台为用户建立GenoPB™标签，即以基因检测结果为参考的基因标签、通过问卷分析得出的行为标签以及用户表型标签。目前每个用户可建立接近2000+个GenoPB™标签，通过这些标签，安我可以更高效的了解用户的需求，为用户精准匹配后续商品服务等，进一步留存用户。

安我基因企业案例-数据布局



中国消费基因检测市场概述

1

中国消费基因检测市场现状

2

中国消费基因检测用户分析

3

中国消费基因检测趋势分析

4

调研说明

01研究目的及内容

本次调研由安我基因与艾瑞共同发起，希望通过用户调研了解当前中国消费基因检测的用户画像、消费行为、消费动机、用户体验和评价以及产品期待，进而更进一步盘点中国当前消费基因检测行业现状和未来发展方向。

02调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	安我基因用户+艾瑞iClick在线调研平台
调研时间	2019.11
调研对象	当代中国消费基因检测的用户
覆盖地区	全国地区
样本数量	800样本

中国消费级基因检测用户整体画像

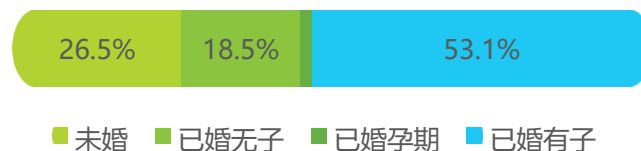
以26-40岁的高学历女性为主体，已婚有子者占据一半以上

2019年中国消费级基因检测用户整体人群画像

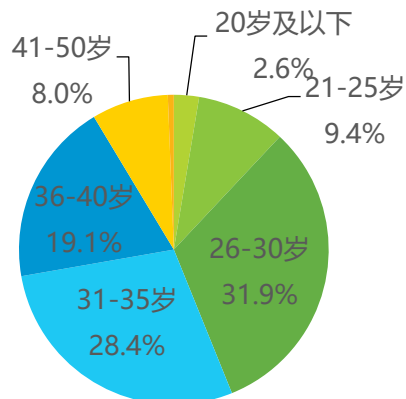
性别分布



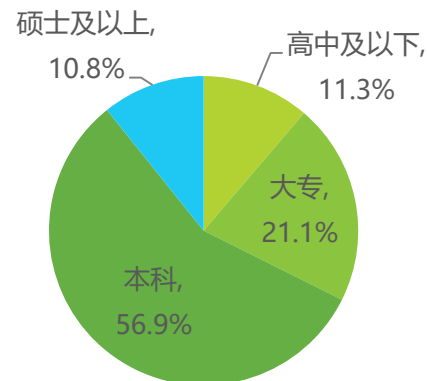
婚育情况



年龄分布



学历分布



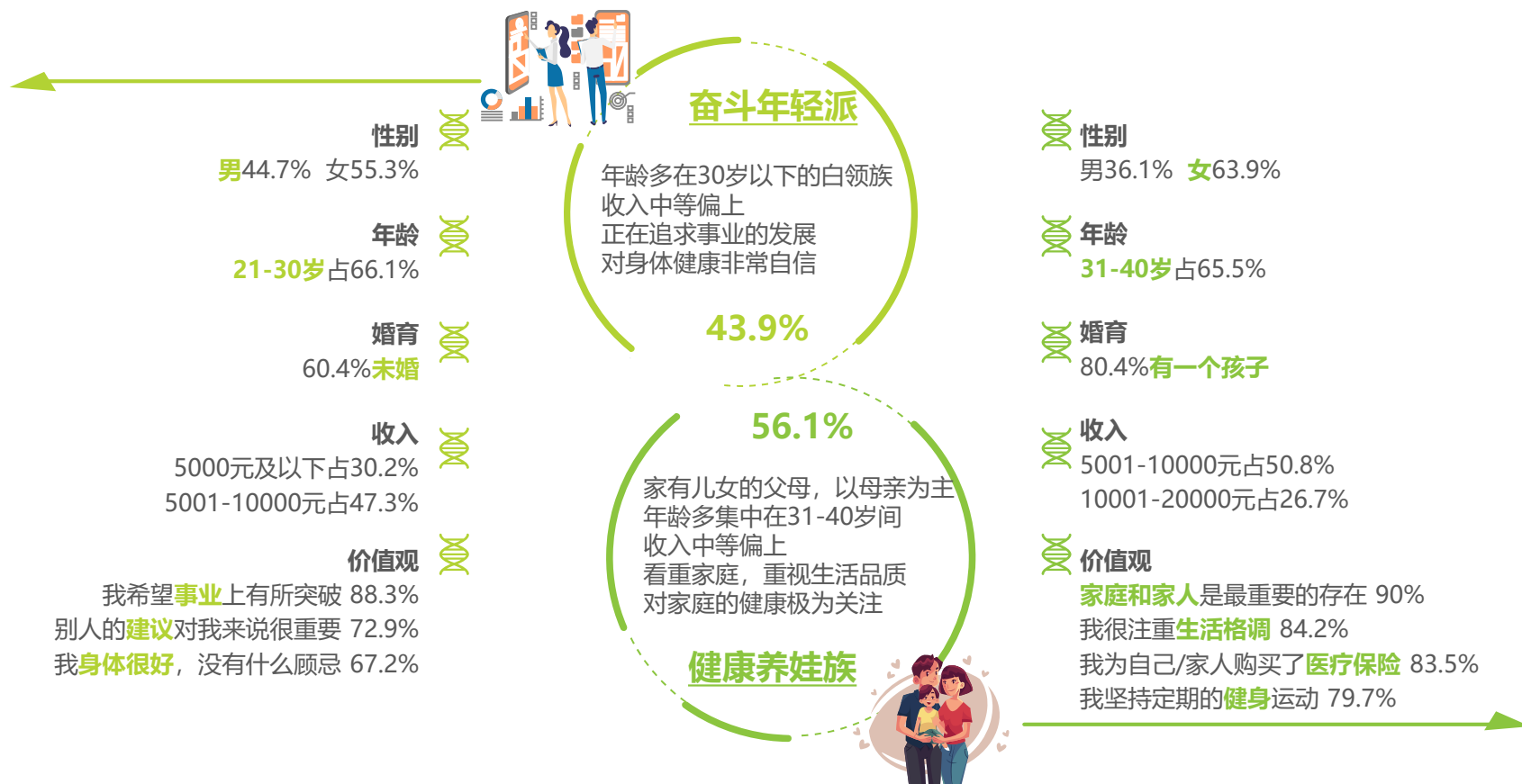
样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。

注释：S2:请问您的性别是？ S3:请问您的人生状态是？ Z1:请问您的年龄是？ Z5:请问您的学历是？

中国消费级基因检测用户细分画像

消费级基因检测用户可细分奋斗年轻派及健康养娃族

2019年中国消费基因检测用户细分人群画像



样本: N=800, 于2019年11月通过线上调研获得。

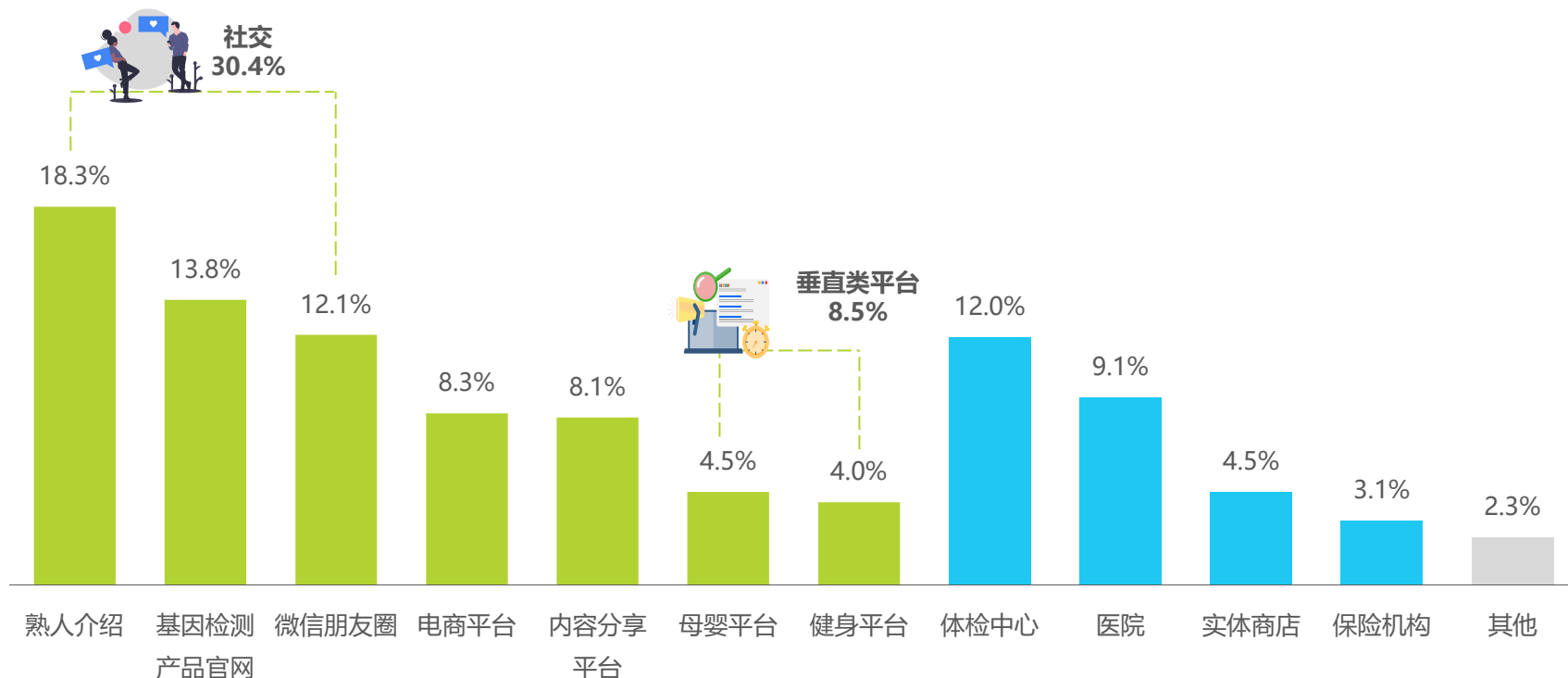
注释: S2:请问您的性别是? S3:请问您的人生状态是? Z1:请问您的年龄是? Z5:请问您的学历是? C1-5:请问以下哪类描述符和您的性格特征/时尚观念/家庭观念/消费观念/健康观念? (5是非常符合, 1是非常不符合)

行为态度-认知渠道 (1)

用户最初多依赖周围人的口口相传得知基因检测产品

消费基因检测用户最初得知基因检测的渠道较为多样，主要是依赖于日常社交，如通过伴侣、朋友或家人的介绍或是微信朋友圈来了解。除此之外，部分用户还通过基因检测产品的官网或体检中心、医院等渠道开始了解基因检测。

2019年中国消费基因检测用户最初得知基因检测的渠道



样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。

注释：A5:请问您最初是从什么渠道得知基因检测产品？

行为态度-认知渠道 (2)

用户更愿意通过品牌官网对基因检测产品进行深入了解

基因检测产品的品牌官网是消费基因检测用户更深入了解基因检测的一个重要渠道。除了品牌官网以外，奋斗年轻派还喜欢通过熟人介绍或微信朋友圈来了解基因检测，这可能与他们更重视别人的口碑和建议有关，而关注健康的养娃族更倾向于通过体检中心、医院等机构来了解。

2019年中国消费基因检测用户了解基因检测的渠道

奋斗年轻派

基因检测产品的品牌官网



伴侣/朋友/家人介绍



微信朋友圈



内容分享/社交平台



体检中心



基因检测产品的品牌官网



体检中心



伴侣/朋友/家人介绍



医院



内容分享/社交平台



健康养娃族

样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。

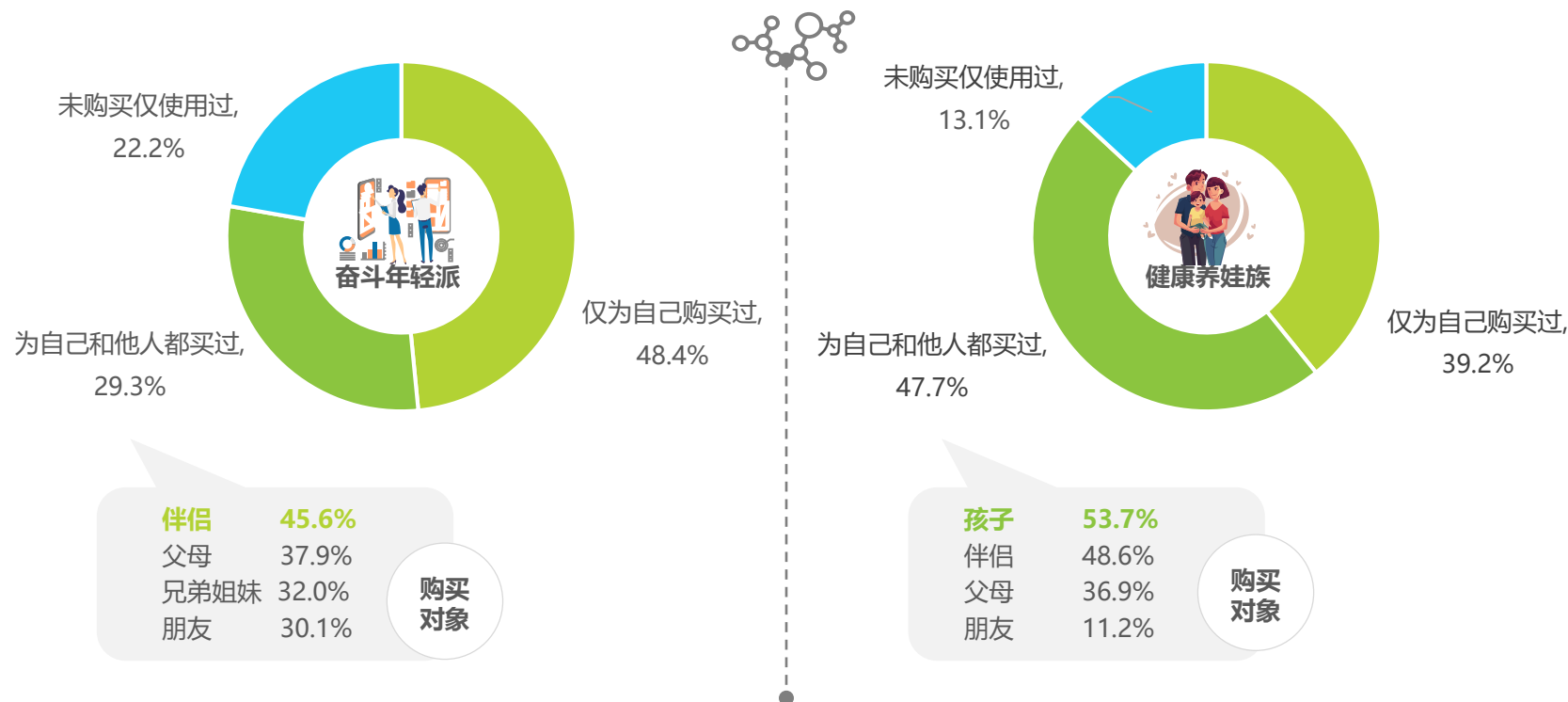
注释：A6:请问您在了解基因检测时，都参考过以下哪些渠道的信息？

行为态度-购买情况

用户多会主动购买，年轻派会帮伴侣买，养娃族优先给孩子

48.4%的奋斗年轻派多仅为自己购买过基因检测产品，相比来说，健康养娃族更愿意为他人购买，47.7%表示自己及他人都购买过。奋斗青年派主要给伴侣或父母买了基因检测产品，注重家庭的健康养娃族多半是为孩子及伴侣购买。

2019年中国消费基因检测用户购买情况



样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。

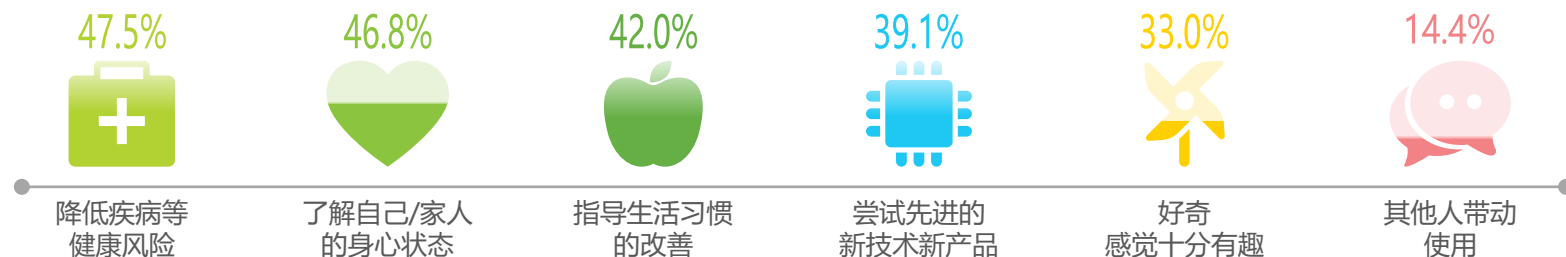
注释：A8:针对基因检测产品，以下哪种描述更符合您的情况？A9:请问您都为谁购买过基因检测产品？

行为态度-消费动机

更想尝试新产品的好奇年轻派，要预防风险改善生活的养娃族

当前中国用户为消费基因检测服务买单，更多是基于功能性的考虑——通过基因检测达到降低健康风险、了解自己和家人的身心状态、以及指导生活习惯改善的目的。但不同人群的消费动机略有差异，功能性的消费动机更多的体现重视家庭健康的养娃一族身上，基因检测产品成为他们追求健康生活的重要工具；而对于追求时尚、求知欲强且对创新科技拥有浓厚兴趣的奋斗年轻派来说，好奇心和求知欲使“尝试先进的新技术新产品”成为他们的首要消费动机。

2019年中国消费基因检测用户的消费动机



样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。

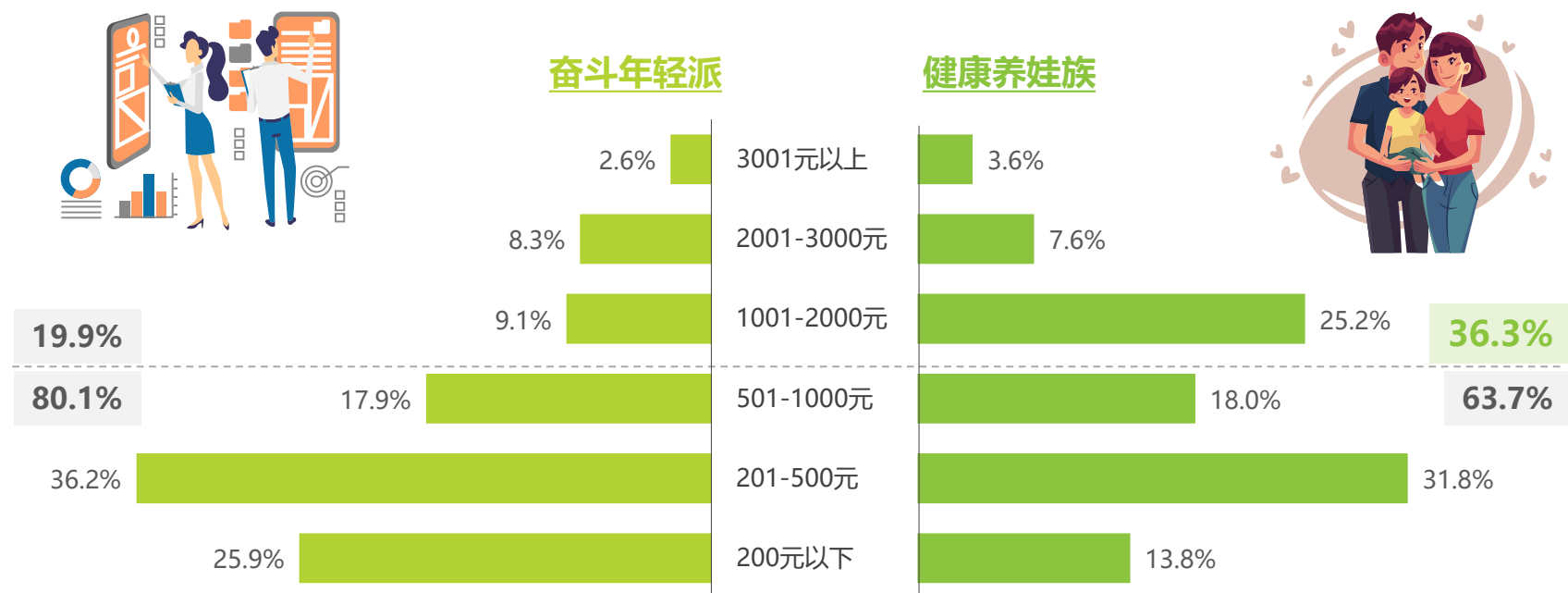
注释：A7.请问您使用基因检测产品的动机是什么？

行为态度-单次消费

单次消费多在200-500元之间，健康养娃族的花费相对更高

本次研究发现，整体来看消费基因检测的单次产品价格多在200-500元之间。分人群来看，健康养娃族购买产品的价格水平要更高，这与养娃族更倾向给家人购买套餐产品，愿意尝试基于外显子等技术研发的高价格水平产品有关，有36.3%的养娃族购买1000元以上的产品。

2019年中国消费基因检测用户单次购买产品的价格水平



样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。

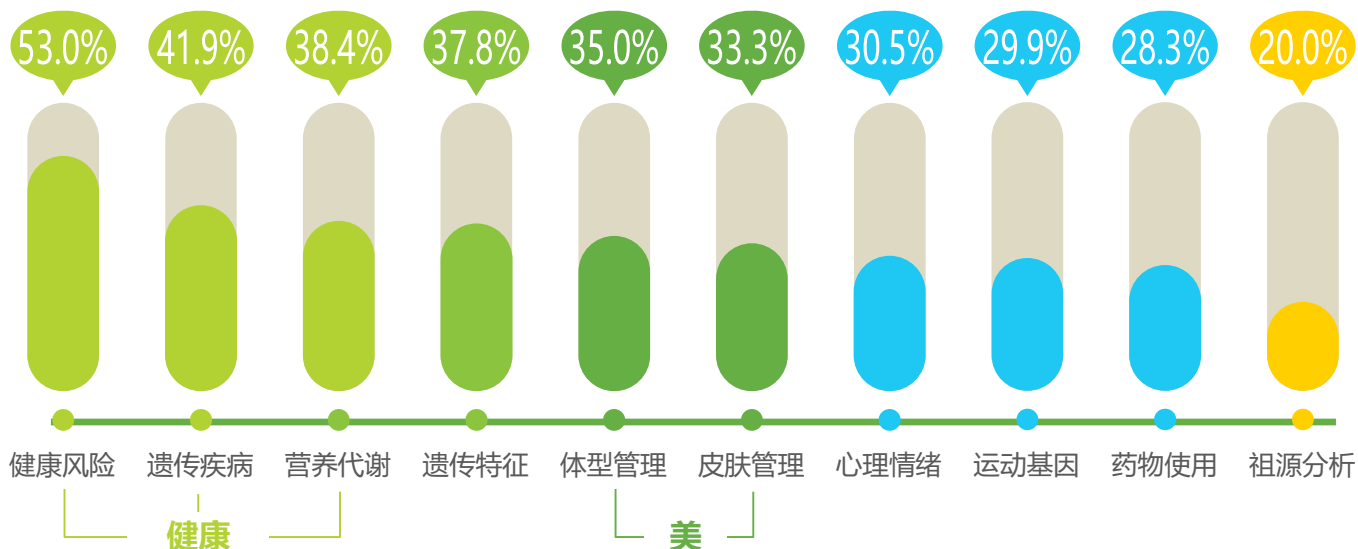
注释：A4.请问您使用过基因检测产品的价格水平大约是？

行为态度-关注维度

“健康”和“美”是用户进行基因检测的关注点

本次研究发现，与用户进行基因检测的功能性动机高度一致，用户更为关注的检测维度是健康风险、遗传疾病、营养代谢等与健康高度相关的内容，而体型管理、皮肤管理等与自身外表美观高度相关的维度也获得用户的关注。但区别于曾被“祖源分析”带动起来的美国市场消费热情，中国用户对祖源的兴趣并不那么昂然，这或许是因为，中国长久以来拥有重视家庭传承的国民性，用户不难对祖辈进行归根溯源。

2019年中国消费基因检测用户购买产品时关注的维度



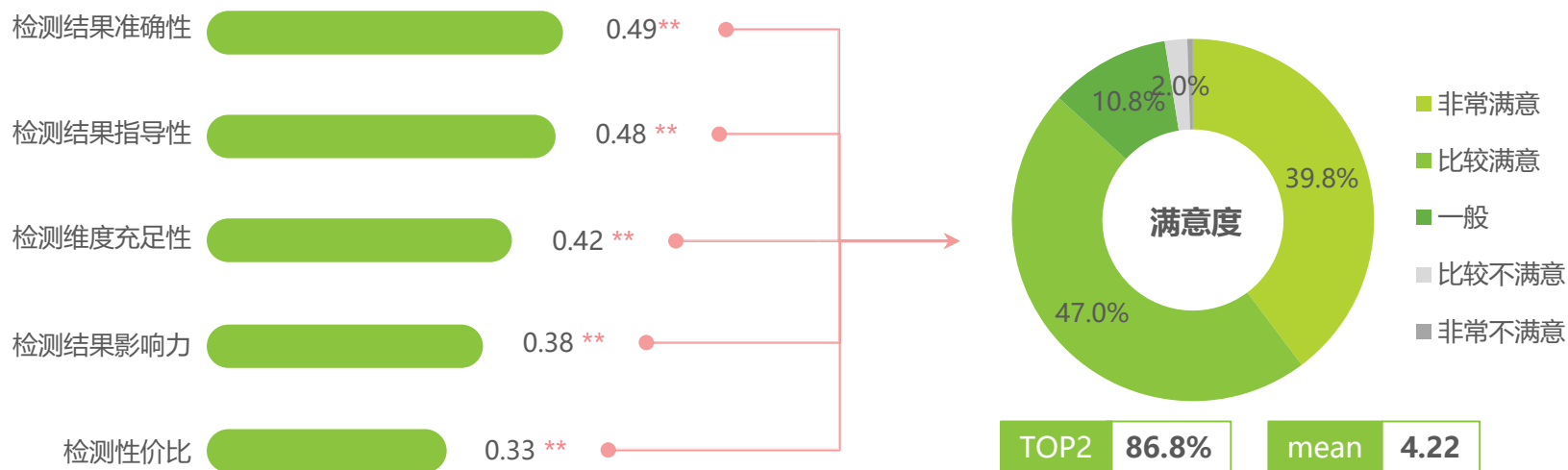
样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。
注释：B1.请问您对基因检测产品的哪些维度更感兴趣？

产品评价-满意度及相关维度

用户满意度较高，准确性、指导性和维度充分性至关重要

本次研究发现，用户满意度TOP2（非常满意占比+比较满意占比）达到86.8%，均值4.22分，介于非常满意和比较满意之间，可见使用过消费基因检测服务的用户更倾向于给这类产品较好的评价，而通过相关分析发现，与用户满意度关系最紧密的维度是检测结果的准确性、指导性和维度的充足性。这说明，与用户体验更为相关的是，用户是否能认同检测结果的准确和充分性，主要考验基因检测产品的技术水平、数据积累和解读能力。而检测结果对生活的指导性，则对基因检测服务后的数据应用场景提出更多期待。

2019年中国消费基因检测用户产品满意度相关性分析



注：**代表在 .01 水平（双侧）上显著相关。

样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。

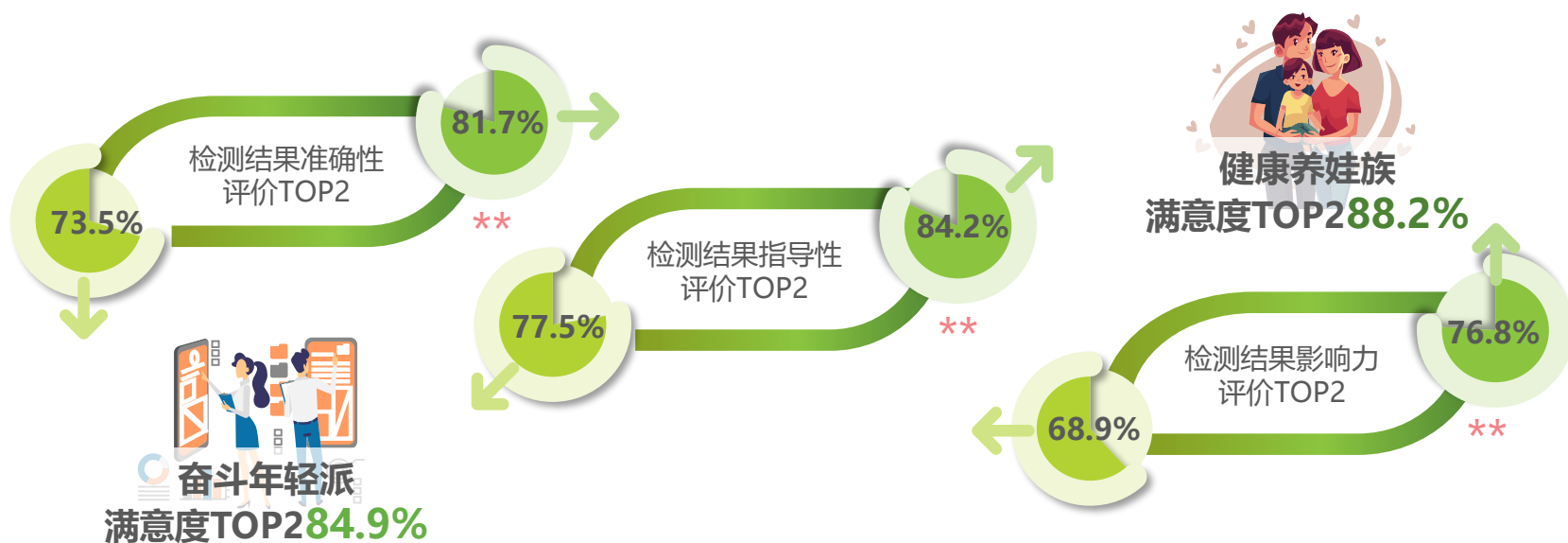
注释：B2.请您对该产品的满意程度进行打分：整体满意度/检测维度的充足性/结果的准确性/结果的指导性/结果对您生活产生的影响/产品的性价比。（5为非常满意，1为非常不满意）

产品评价-满意度人群差异

养娃族表现出对结果准确性、指导性和影响力更好的评价

本次研究发现，虽然养娃族的产品满意度从数值上偏高 (top2=88.2%)，从统计学对比来看年轻派和养娃族的评价其实并没有显著差异。但从各细分维度评价的显著性检验结果来看，养娃族对产品结果的准确性、指导性和生活影响力评分明显更高。这与养娃族的检测目的性往往更明确、且有意识的将结果尝试应用在生活场景中的特点一致，这也说明，用户评价在很大程度上取决于产品在生活中的应用以及产生的影响力，基因检测产品需要向场景应用和解决方案提出的方向延伸。

2019年中国不同类型消费基因检测用户产品评价对比



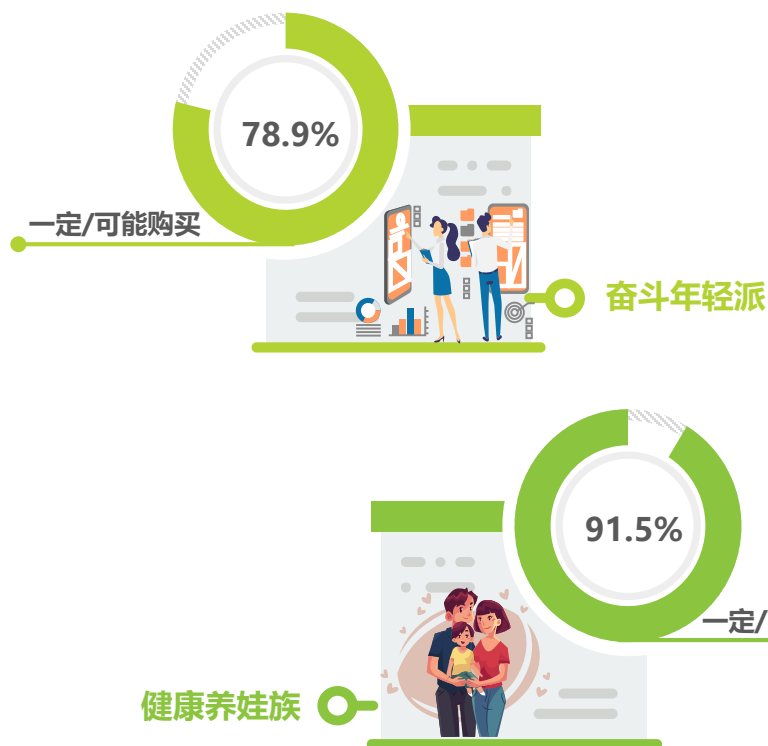
样本：N=800，于2019年11月通过线上调研获得。

注释：B2.请您对该产品的满意程度进行打分：整体满意度/检测维度的充足性/结果的准确性/结果的指导性/结果对您生活产生的影响/产品的性价比。（5为非常满意，1为非常不满意）

养娃族的复购可能性更高，价格是影响复购的主要因素

91.5%的健康养娃族以及78.9%奋斗年轻派表示未来一定或可能继续购买基因检测产品。小部分基因检测用户未来不考虑继续使用基因检测产品，主要因为产品价格问题或是暂时持观望态度。

2019年中国消费基因检测用户 未来不愿意购买基因检测产品的原因



注释: B4.请问您未来是否还会购买?

©2019.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

注释：B5.请问您不购买的原因？

©2019.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

用户最期待健康管理类服务，心理、运动、皮肤管理等同样值得关注

基因检测用户最期待将基因检测后的结果与自己的健康联系起来，形成一套适合自己的疾病管理与健康指导方案。一部分基因检测用户还对心理、肥胖与运动、皮肤管理等细分领域的后续服务比较关注。

2019年中国消费基因检测用户未来期望的服务



注释: B6.请问您希望未来基因检测产品推出哪类服务?

中国消费基因检测市场概述

1

中国消费基因检测市场现状

2

中国消费基因检测用户分析

3

中国消费基因检测趋势分析

4

行业面临的痛点

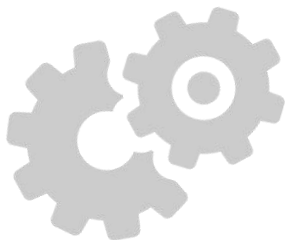
数据价值挖掘路径上的瓶颈

从供给、需求与监管三个层面来看，消费基因企业在探索数据价值的道路上，面临着多重困难。1) 在供给端，存在检测维度同质化、检测位点是否适合亚洲人、推广难、销售渠道存在风险等问题。2) 需求端，存在如市场认知度仍然很低，部分民众对基因检测停留在“科学算命”等不合理的认知层面。3) 行业监管，如政策跟进慢导致的不确定风险。以上这些因素都或多或少的阻碍行业发展，为实现数据库以及应用场景价值带来一定的不确定性。

中国消费基因行业瓶颈示意图

监管

- 从产品、数据安全等层面暂时还没有跟进的政策。



需求端

- 知晓的人群少；
- 认知存在偏差；
- 需求服务不明确。

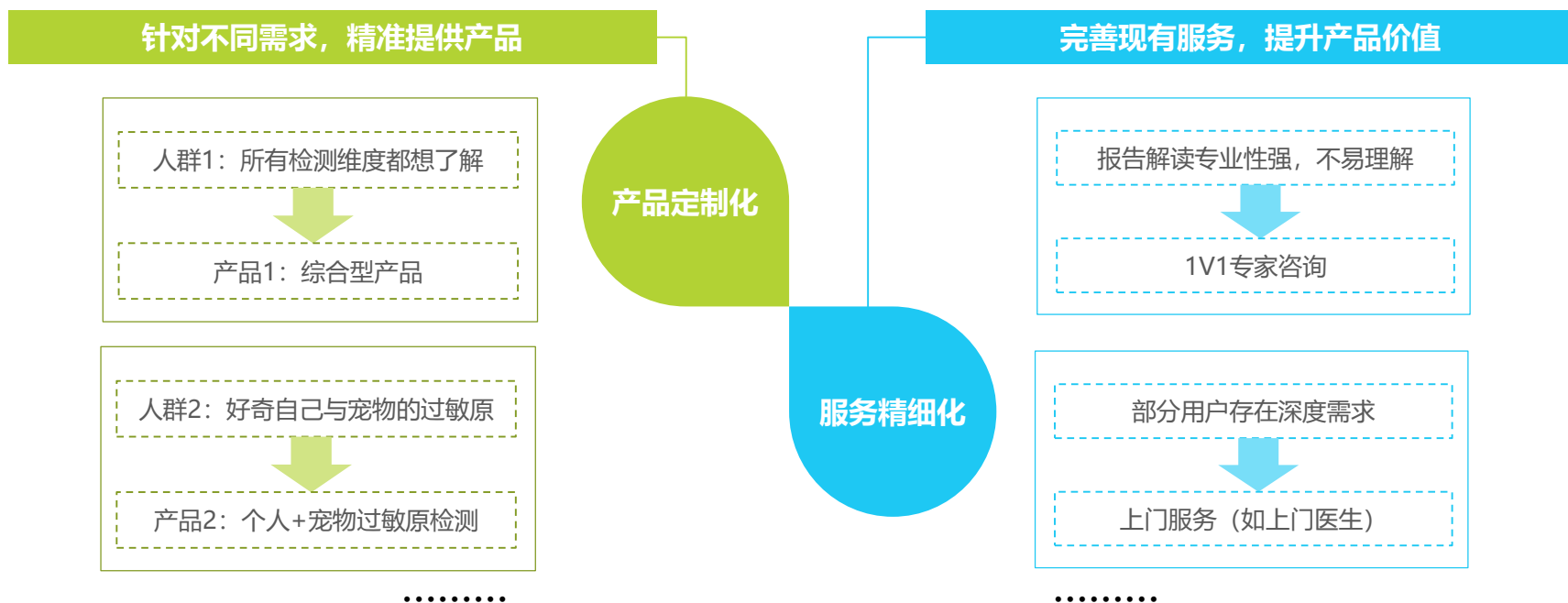
供给端

- **产品**：检测维度存在一定同质性；
- **推广**：因健康产品的特殊性，企业在广告推广层面多有限制，如何合理可持续的推广引起用户兴趣是关键；
- **销售**：适当的渠道合作，如在与保险体检的合作过程中存在一定的争议。

消费级基因检测产品向产品定制化与服务精细化发展

艾瑞认为，未来基因检测产品的检测维度会不断增加或细化，消费基因检测公司可以根据用户的不同需求提供定制化的产品。例如，宠物基因检测目前在中国市场还处于萌芽阶段，随着该领域的发展，定制化的产品如宠物过敏原检测+主人过敏原检测，在一定程度上会促进养宠人群在基因检测领域的消费。另一方面，现有基因检测服务将会不断升级优化，如提高检测报告的易读性、有趣性，为用户提供1v1咨询服务以及为有需要的用户提供上门服务等。

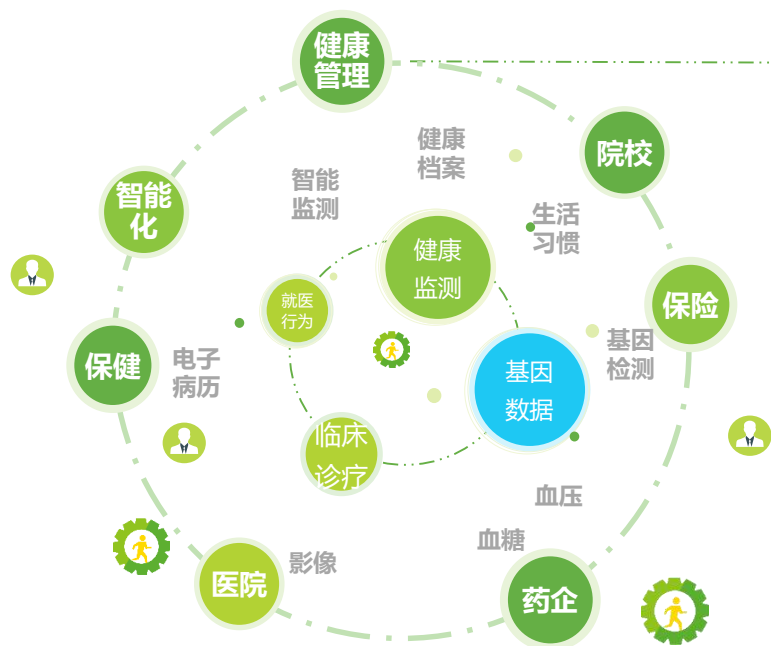
中国消费级基因检测产品发展趋势



多方入场，探索行业应用场景

艾瑞认为，消费基因数据是数字化健康中的一个重要环节。健康场景的应用是以某解决方案为导向，将基因、体征、行为数据作为参考，配合终端产品与服务企业，实现“个人健康干预”或“医保控费”。在该过程中，只有大健康全产业链的深度参与，才能带来有价值的探索。目前，机构多通过投资或合作的方式深入基因领域，药企如大参林/天士力、互联网类如阿里、新零售类如三胞集团、体检类如美年大健康等。

数字健康参与角色示意图



基因检测投资机构列表（部分）

年份	投资方	公司名称
2019	国药资本	康立明生物（长安心）
2019	阿里/贝瑞和康	圆基因
2019	艾兰得（营养）	欧非基因
2018	大参林医药集团	基因宝
2018	美年大健康	美因基因
2017	华大研究	知因盒子
2017	三胞集团	凡迪基因
2016	天士力	康立明生物
2016	先声药业	奕真生物
2015	树兰医院	基云惠康

注明：列表中部分企业业务包括消费基因及临床医疗基因检测服务

致谢

本报告为艾瑞研究院与安我基因联合发布
在此特别感谢其在案例和观点洞察上提供的大力支持。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询