

CBN DATA
第一财经商业数据中心



AliHealth
阿里健康

阿里健康—— 2019线上体检消费 报告

展开阅读

© 2019 CBNData. All rights reserved.



目录 Content

1

Part1: 线上体检概况

2

Part2: 线上体检机构类型及品牌

3

Part3: 线上体检产品类型



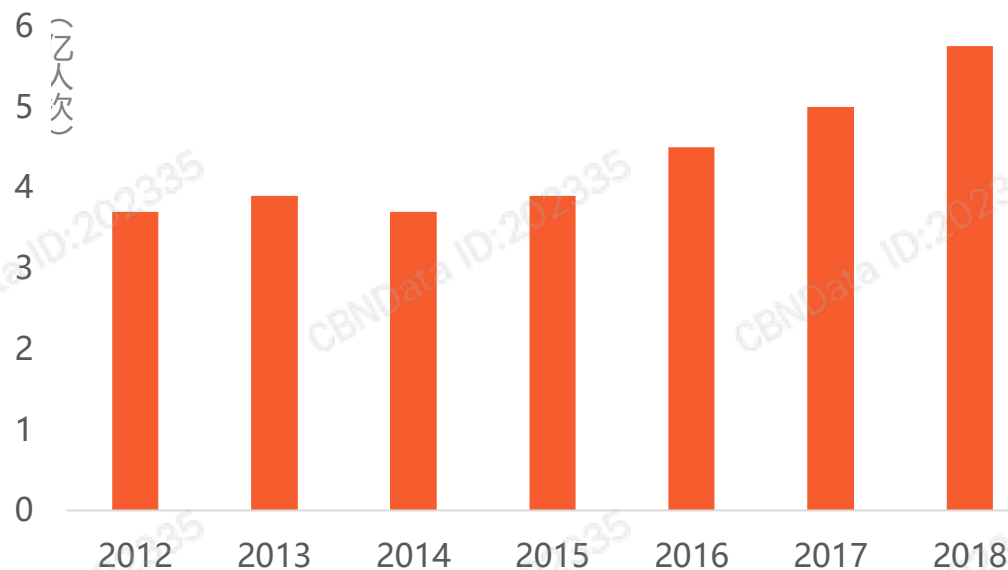


线上体检概况

国民不断提升的健康意识推动健康体检行业迅速发展

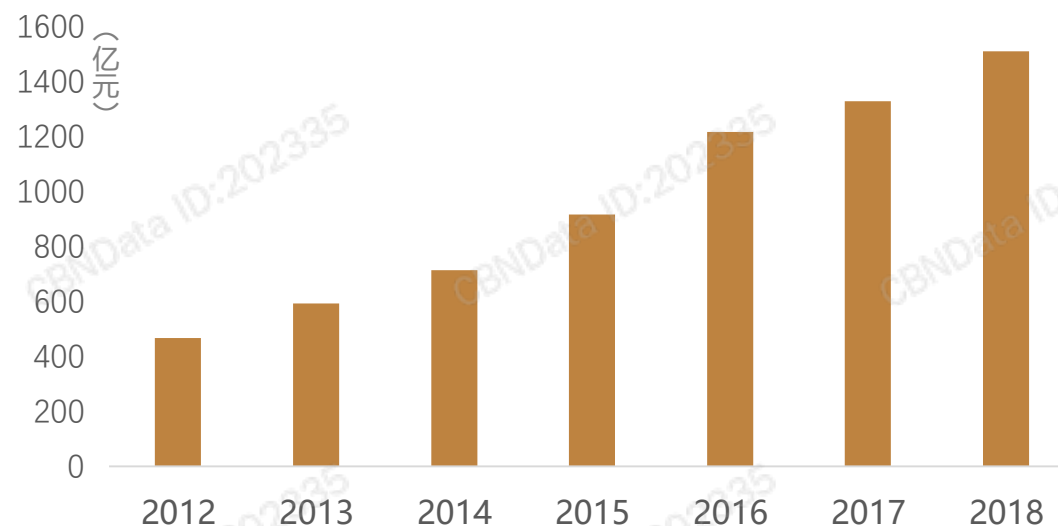
随着国民消费能力的提高和社会健康意识的增强，健康体检的需求和市场规模进一步提升，2018年中国健康体检人次达到5.75亿，占到全部人口的42%。

2012-2018年中国体检人次规模



数据来源: iiMedia Research (艾媒网), 《健康管理蓝皮书》

2012-2018中国体检行业市场规模

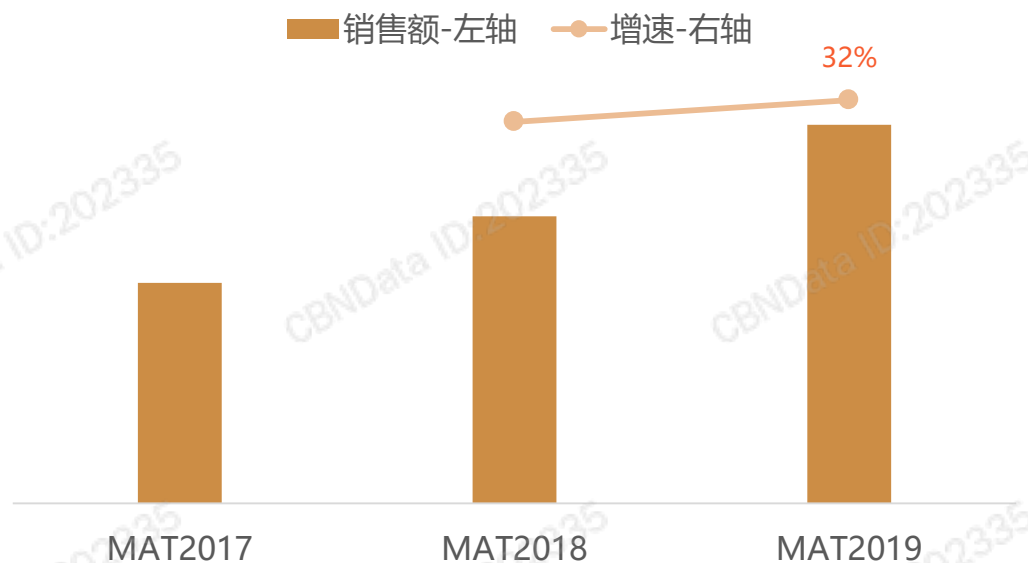


数据来源: iiMedia Research (艾媒网)

线上体检市场稳步增长，主要来自于不断扩大的市场需求

线上体检市场保持三年稳步增长，在近一年增速达到32%，增长点主要来源于消费人数；同时年人均客单价也有小幅提升。

MAT2017-2019线上体检消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据



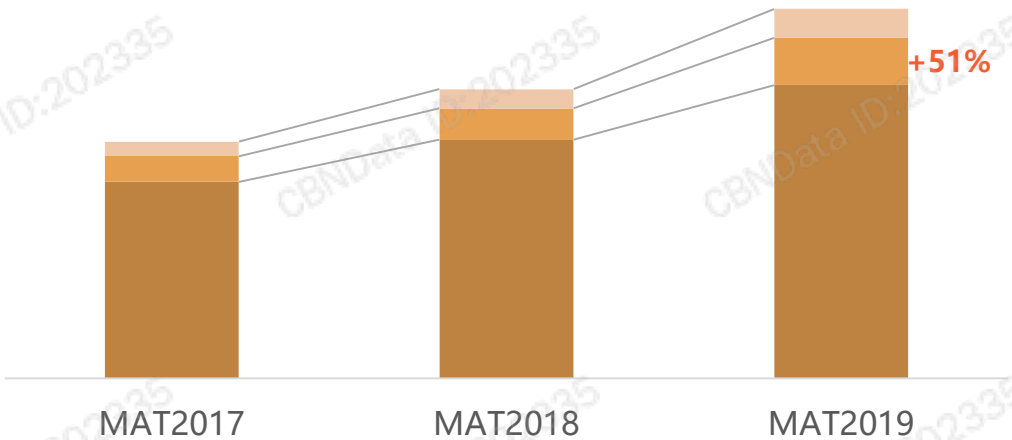
数据来源：CBNData消费大数据

线上体检主要集中于一二线城市，尤以上海最为重视，三四线城市健康体检意识正在形成

线上体检消费者近80%在一二线城市，上海在线上体检的支出相当于北京和广东之和，足见上海消费者对健康的重视程度，除了北上广，浙江和江苏也是主要市场，这些地区人民收入水平较高，因此更在意自己的身体健康。同时三四线的下沉市场高速增长，是值得关注的机会市场。

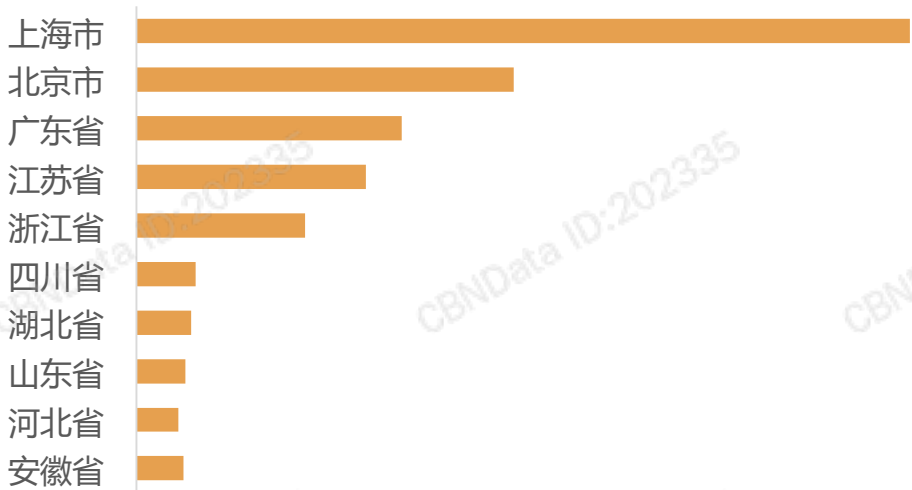
MAT2019线上体检不同城市线级的消费人数

■ 一二线城市 ■ 三四线城市 ■ 四线以上城市



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上体检销售额TOP10省/市



数据来源：CBNData消费大数据



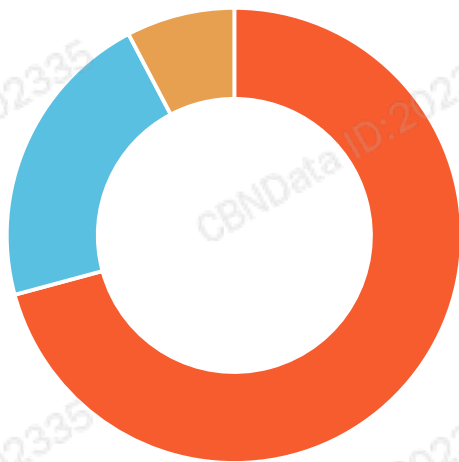
线上体检机构类型及 品牌

整体体检市场中以公立机构为主，民营专业体检机构为辅

公立医院在整体健康体检中市场份额占比70.8%，而民营体检机构市场份额为21.5%。但是民营专业体检机构由于其市场化运作，经营机制灵活、市场服务意识强，整体规模增长，且不断抢占公立机构的市场份额。

中国健康体检主体机构市场份额
情况

■ 公立医院
■ 民营专业体检机构
■ 其他医疗机构



数据来源：中商产业研究院

公立医院与民营专业体检机构对比

公立医院特点：

- 硬件设备齐全
 - 享有国家优惠政策和扶持，经营成本较低
 - 国民传统思想更依赖、信任公立医院
-
- 公立医院以临床、科研、教学为主要功能定位，体检业务是辅助业务
 - 国内公立医院一般处于单点经营状态，不具备连锁经营条件

民营专业体检机构特点：

- 体检是主要业务，市场化运作
 - 经营机制灵活，市场服务意识强
 - 业务体系可标准化，便于连锁复制，规模迅速扩张
 - 富有成效的体检后健康管理服务
-
- 仅部分享受国家相关优惠政策，经营成本相对较高
 - 相比有实力的大医院，某些先进硬件设备条件相对不足

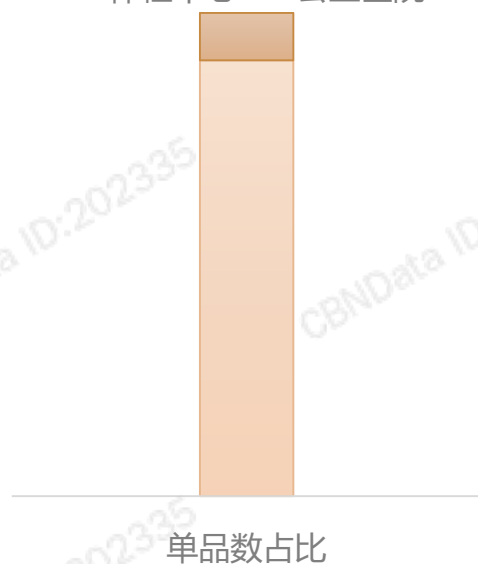
资料来源：中商产业研究院

线上体检主体为民营专业体检中心，公立医院逐渐步入线上平台

体检中心因其高度的市场化运作，进入线上平台更早，95%产品为体检中心。公立医院体检的商品数和市场规模不断增长，销售额增速达到56%高于整体，件单价高于体检中心，都说明消费者在线上对于公立医院体检的需求。

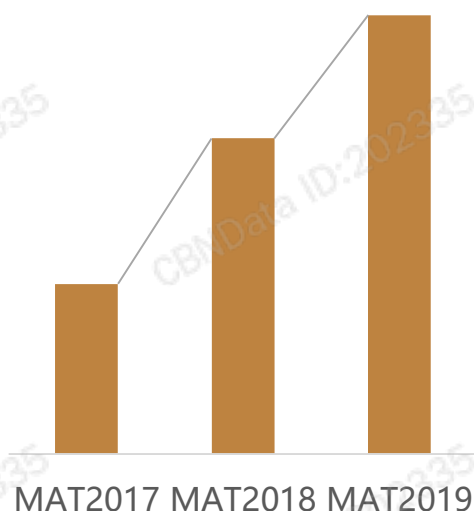
MAT2019公立医院单
品数占比

■ 体检中心 ■ 公立医院



数据来源：CBNData消费大数据

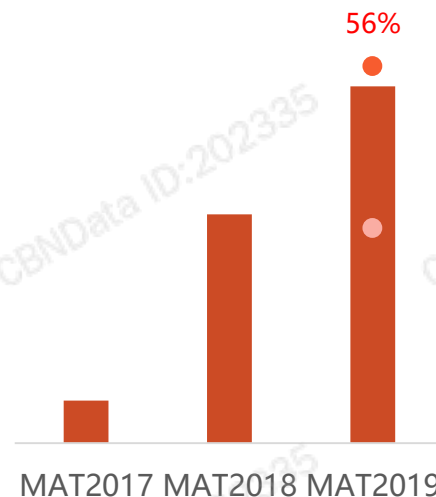
MAT2017-2019公立
医院单品数



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019公立
医院销售额及增速

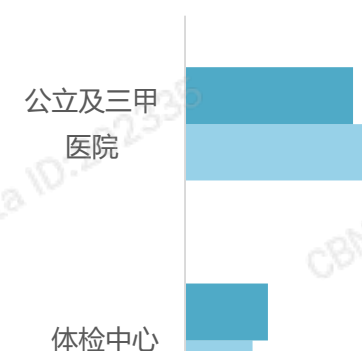
■ 公立医院销售额
● 公立医院增速
● 其他增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019体检
中心和公立医院的平均
件单价

■ MAT2019 ■ MAT2018



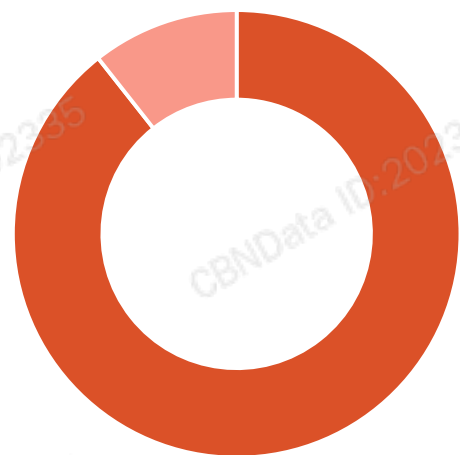
数据来源：CBNData消费大数据

由于公立医院的区域限制，线上公立医院体检主要集中在一线城市

由于近九成线上体检的公立医院为三甲医院，而三甲医院多数分布在北京，上海和广东。因此线上公立医院体检的范围局限于北上广深这些一线城市，占比高达64.8%。

MAT2019线上公立医院体检单
品数占比

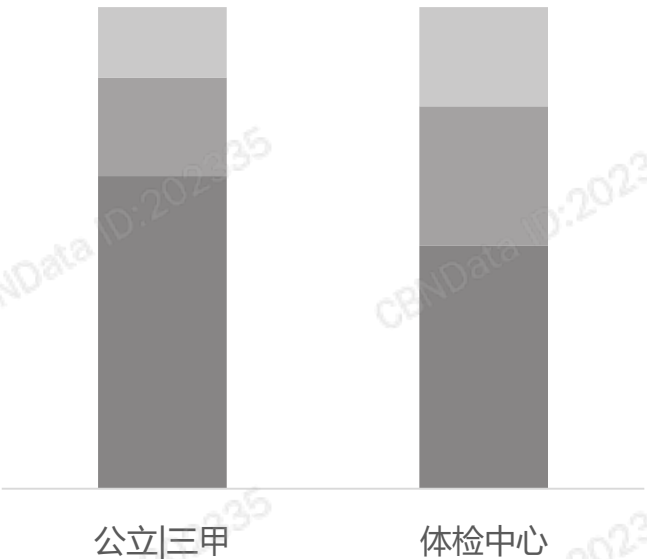
公立三甲医院 其他公立医院



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上公立医院体检不
同城市线级消费人数占比

一线城市 二线城市 三线及以上城市



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上公立医院体
检消费人数TOP10城市

| | |
|----|-----|
| 1 | 上海市 |
| 2 | 北京市 |
| 3 | 广州市 |
| 4 | 深圳市 |
| 5 | 武汉市 |
| 6 | 长沙市 |
| 7 | 杭州市 |
| 8 | 南京市 |
| 9 | 成都市 |
| 10 | 佛山市 |

公立三甲医院数量
(四直辖市+前六省份)

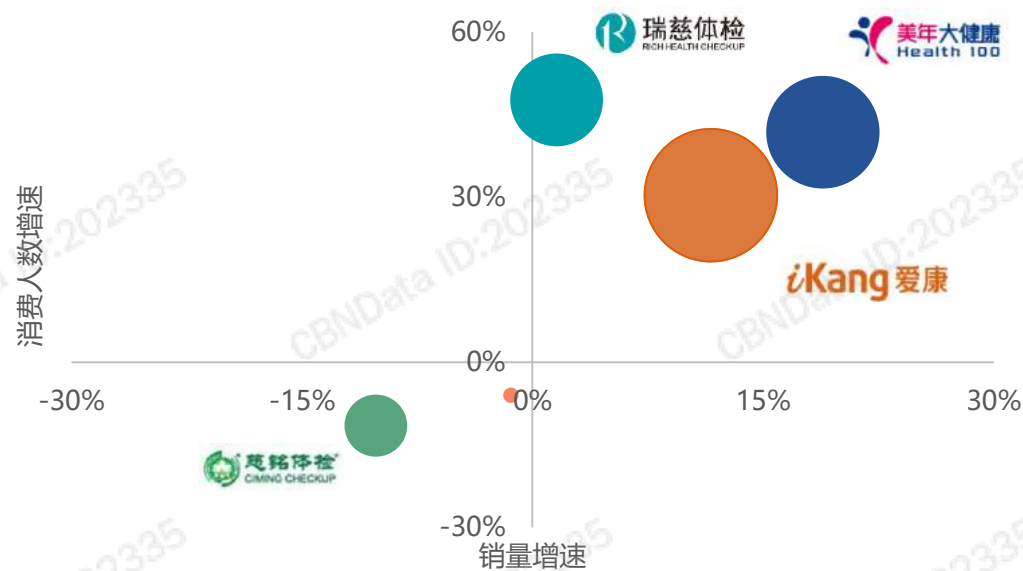
| | |
|-----|-----|
| 北京市 | 80 |
| 上海市 | 60 |
| 天津市 | 50 |
| 重庆市 | 24 |
| 广东省 | 119 |
| 江苏省 | 97 |
| 山东省 | 94 |
| 辽宁省 | 90 |
| 湖北省 | 73 |
| 河南省 | 72 |

数据来源：CBNData消费大数据
资料来源：99医院库

美年大健康销量和消费人数保持较高增长

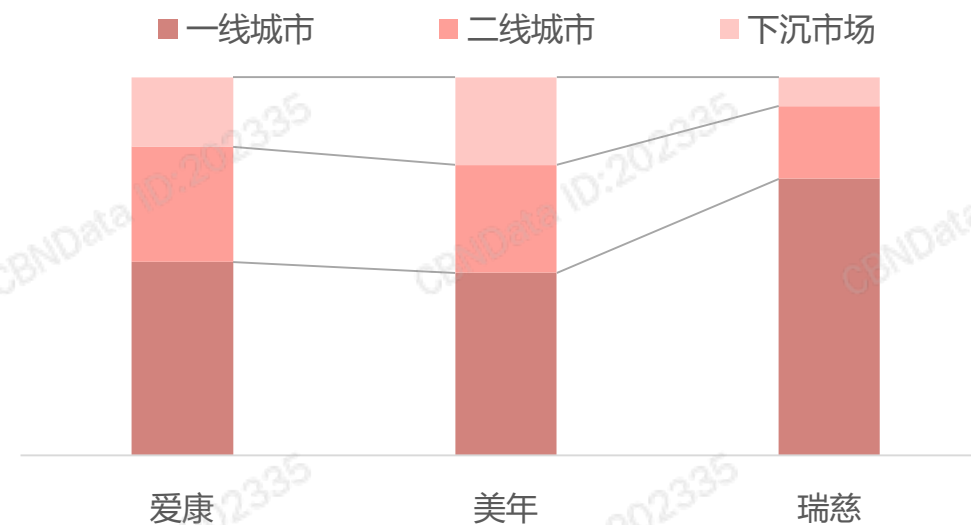
美年大健康并购行业第三的慈铭体检后，已在整体体检市场稳坐行业老大。不过线上体检市场爱康销售额更高，爱康的体检中心还集中于一二线城市。美年大健康已向三四线城市的下沉市场扩张，取得消费人数的高速增长。

MAT2019销售额TOP5品牌消费趋势



数据说明：气泡大小表示消费额
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019销售额TOP3品牌线上体检类型销售额占比



数据来源：CBNData消费大数据



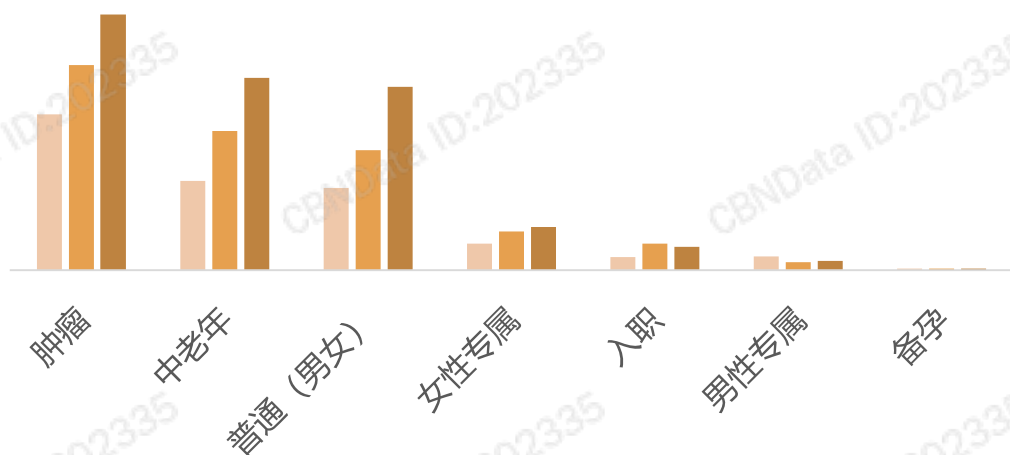
线上体检产品类型

线上体检类型主要为肿瘤体检，中老年体检，普通体检

随着人们对身体状况的不断关注，及人们对肿瘤及癌症的担忧，本着“早发现，早治疗”的原则，包含癌抗原的肿瘤标志物的体检受到消费者广泛关注，销售额逐年增高。伴随着我国进入老龄化社会，中老年体检的渗透率也不断提高，在线上体检市场占据很高的比例。

MAT2017-2019线上体检各类型销售额

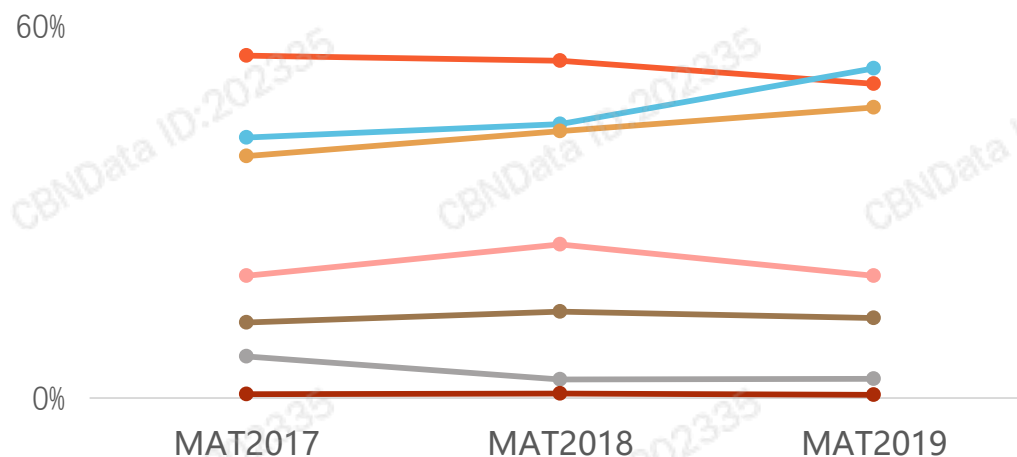
MAT2017 MAT2018 MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上体检各类型渗透率

肿瘤 普通 (男女)
中老年 入职
女士 男士

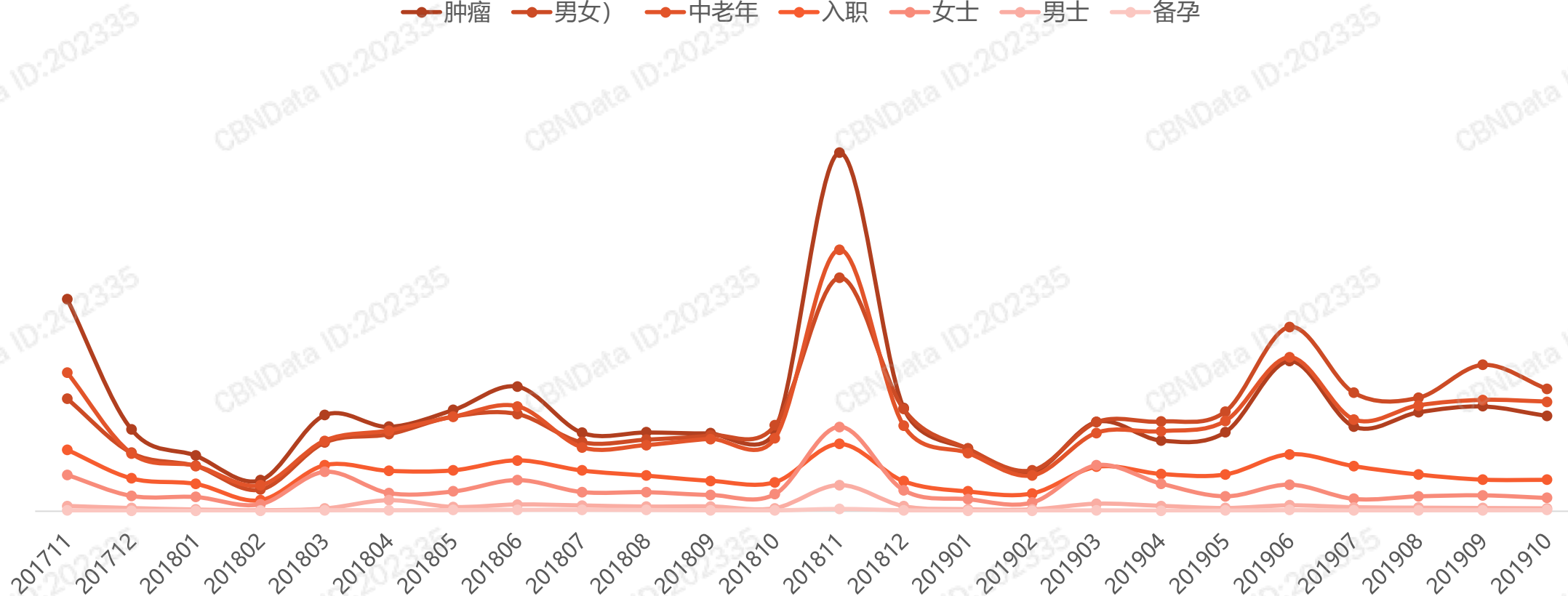


渗透率：特定类型体检消费人数/总体体检消费人数

线上体检市场受到平台优惠影响，在6月和11月是两个线上体检购买高峰

MAT2018-2019线上体检各类型月销售额

— 肿瘤 — 男女 — 中老年 — 入职 — 女士 — 男士 — 备孕

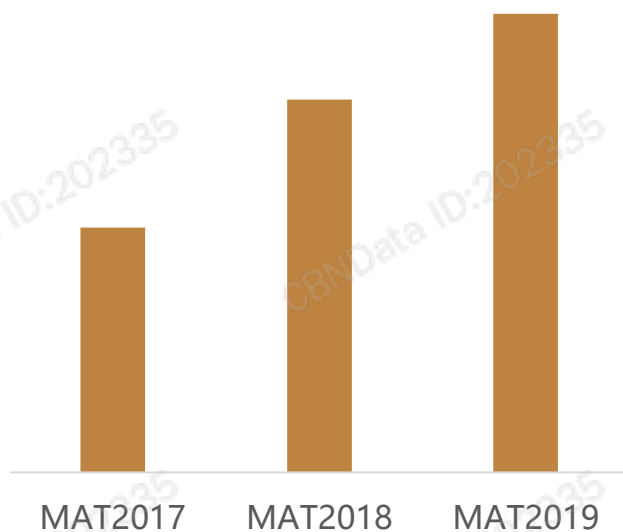


588-868元中端体检是主流产品，千元以上的高端市场爆发式增长

消费者对健康的重视程度提升不仅体现在体检的普及，也体现在不断增加对体检投入上。线上体检产品的件单价在近三年不断增长，1369元及以上的高端市场销售额增幅更是达到110%。

MAT2017-2019线上体检平均

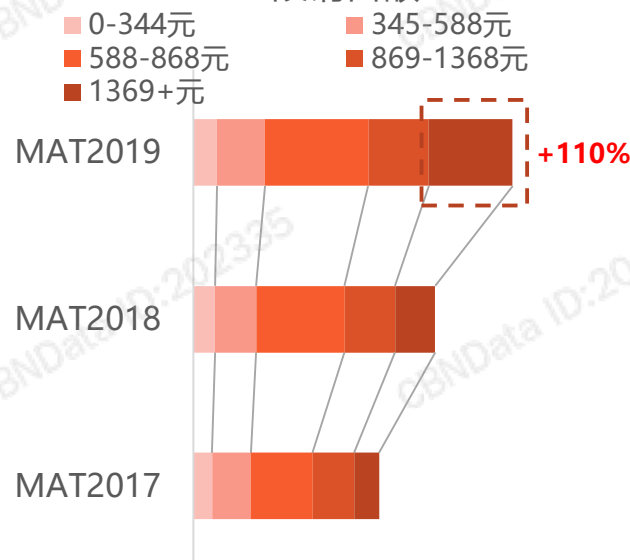
件单价



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上体检价格

段销售额

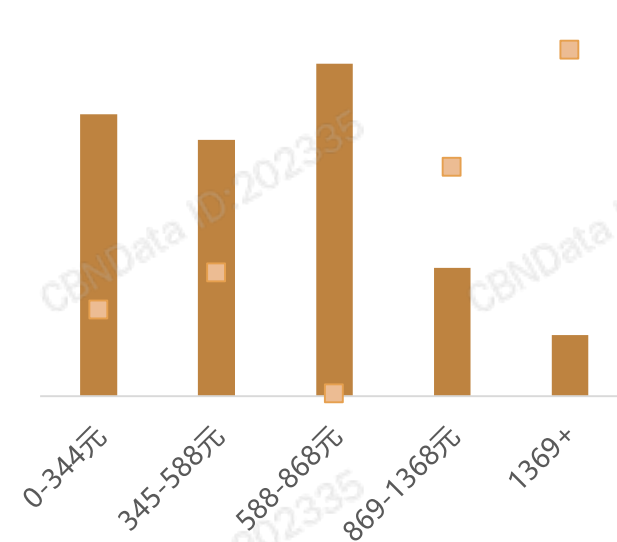


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上体检价格段销量

及增速

■ 销量-左轴 ■ 增速-右轴

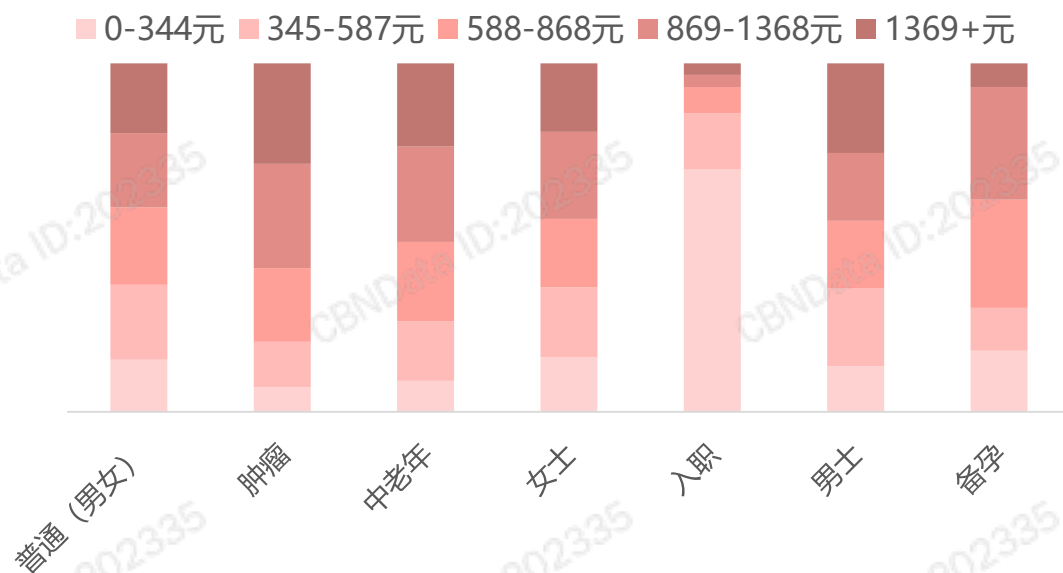


数据来源：CBNData消费大数据

消费者更愿意购买肿瘤筛查和中老年人的中高端体检产品

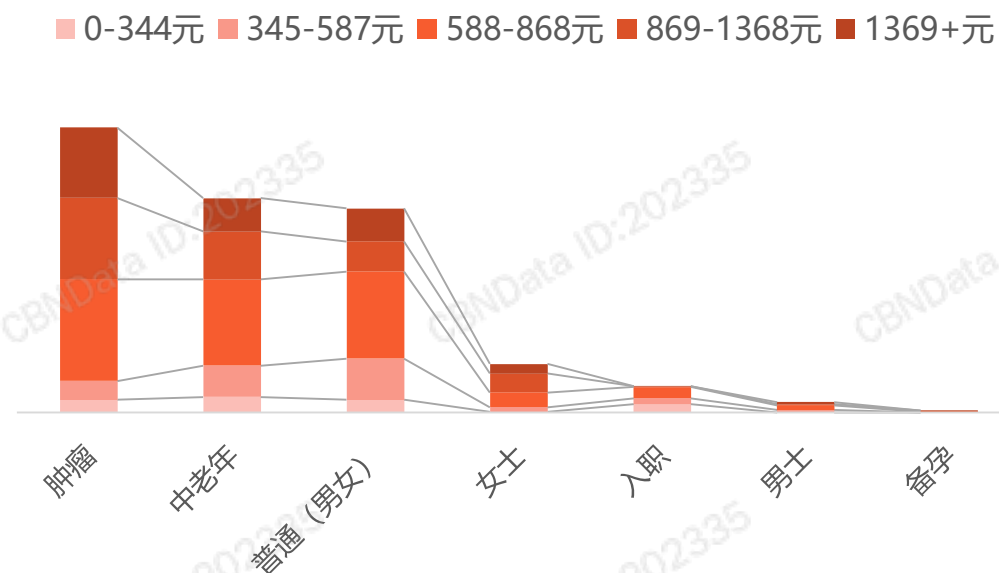
中高端产品多为包含肿瘤检测或者面向中老年人。市面上868-1368元的产品最多，但从销售额来看，现阶段588-868元的产品还是当下主流。A

MAT2019线上体检不同类型价格段的单品数占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上体检不同类型价格段的销售额



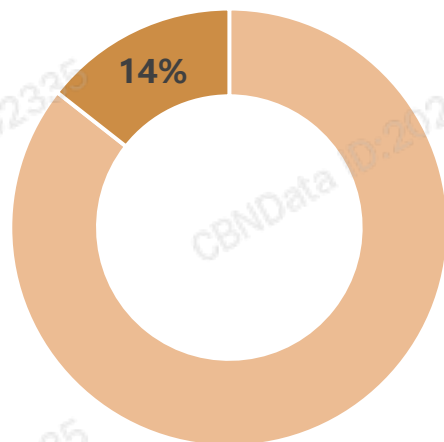
数据来源：CBNData消费大数据

近四成消费者在近一年中购买两次及以上体检

近一年中，线上体检86%的消费者是新客。许多消费者不仅为自己也会为家人购买体检产品，尤其体现在孝敬父母的中老年体检上，近半消费者购买多份体检，给长辈一人一份。

MAT2019线上体检消费者新老客占比

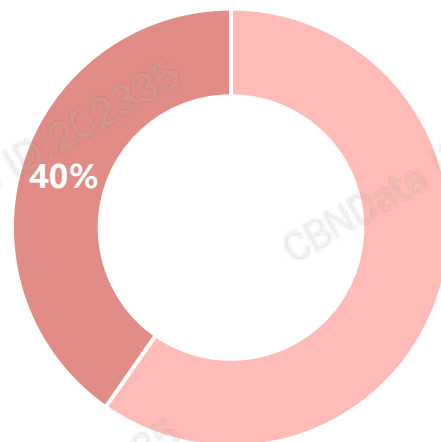
■ 新客 ■ 老客



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上体检不同购买次数的消费人数占比

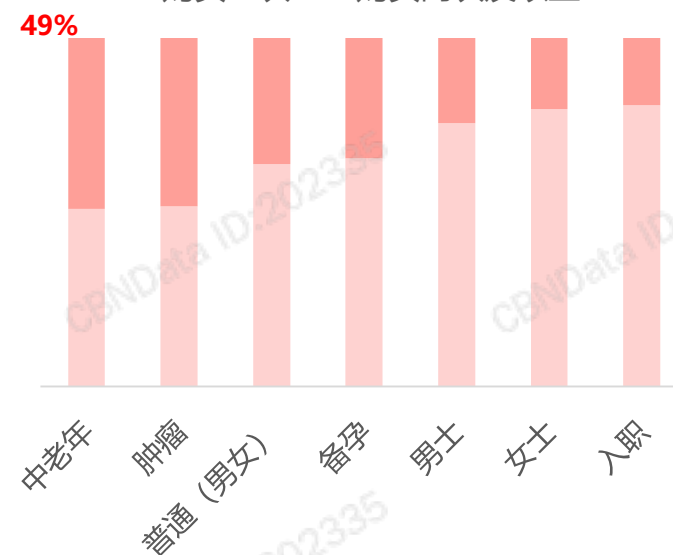
■ 购买一次体检 ■ 购买两次及以上



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上各类型体检产品不同购买次数的消费人数占比

■ 购买一次 ■ 购买两次及以上



数据来源：CBNData消费大数据

服务和态度是线上体检消费者的核心关注点

MAT2019线上体检评论关键词



数据来源：CBNData消费大数据

典型评论

- 可以，很便宜，服务很好，体检报告出来的也很快。
- 商家服务态度非常好，预约很方便，体检地点可选择多，体检整体接待流程顺畅，不错，下次还会再来购买体检套餐的
- 服务态度很好，客服很专业，问题都能解决。双十一价格优惠，等需要的时候在用，非常棒！
- 报告速度： 快的 总结： 朋友介绍的，老公单位也在这体检，总的流程下来感觉是特别温馨。有医护人员引导，每一项结束后也会告诉下一个要去的门牌号，每个医生都很和蔼，以后体检就在这了

数据来源：CBNData消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据和外部资料及数据整理
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；
下沉市场指三线及以下城市

体检类型：中老年：商品名称包含“父母|老年|中年”；普通（男女）：商品名称包含“男女|男士女士”等；肿瘤：体检指标包含癌抗原；男士：商品名称仅包含“男”；女士：商品名称仅包含“女”；入职：商品名称包含“入职”

数据时间段：MAT2017-2019

MAT2017: 2016.11.1-2017.10.31

MAT2018: 2017.11.1-2018.10.31

MAT2019: 2018.11.1-2019.10.31

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION

版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：王东麟

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号



CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察