

大海之阔, 非一流之归 2018中国消费级基因检测市场研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to EO Intelligence, Nov. 2018



研究背景与研究对象界定

Background & Objects

- ◆ 2014年以来,消费级基因检测行业初步发展,尤其是DTC基因 检测创业企业发展迅速。但目前行业发展仍处于早期阶段,行 业总体用户量近100万,消费者对基因检测的知识和产品的认 知程度较低,但同时说明,消费级基因检测行业发展潜力巨大。
- ◆ 本次研究聚焦消费级基因检测市场需求端,一方面,以调查问卷的形式甄别潜在消费者,并刻画出具体的人群画像,以及根据样本推断总体数量,预测市场潜在用户量;另一方面,以问卷和深度访谈的方式对产品的消费者进行调研,从消费心理、消费行为特征、产品态度等维度研究。最终,为业内企业提出启示,并为行业发展提出前瞻性洞见。





项目研究方法

Research Methodologies

- ◆ 整个研究主要采用了三大研究方法: **案头研究 (Desk Research) 、问卷调查 (Questionnaire) 、深度访谈 (Experts IDI)** 。
- ◆ 首先, 亿欧智库基于对消费级基因检测行业的观察和理解, 通过案头研究的方法, 具体梳理了核心概念、行业细分、两类营销模式下的主要企业、产品与服务流程, 整体呈现了中国消费级基因检测市场现状。
- ◆ 为了解潜在消费者的人群特征与产品认知,亿欧智库以一、二、三线城市为范围,对其城镇网民进行了问卷调查,收回有效样本 2000份;为了解消费者的产品使用情况与态度评价,对消费者进行问卷调研,收回有效样本397份。
- ◆ 为具体了解消费级基因检测产品体验者的消费动机与态度, 亿欧智库邀请9位潜在消费者参与产品体验, 并进行了深度访谈。

案头研究 Desk Research

整体理解阶段:

- ✓ 明确"基因"、"基 因检测"、"基因测 序"等核心概念
- ✓ 盘点行业分类与不同 营销模式下的企业
- ✓ 介绍产品与服务流程,对市场规模进行预测

问卷调查 Questionnaire

(潜在) 消费者研究阶段:

- ✓ 样本:消费者397 潜在消费者2000
- ✓ 调研城市: 一二三线
- ✓ 调研内容:消费者的 消费动机与态度;潜 在消费者的人群特征 与产品认知。

深度访谈 Experts IDI

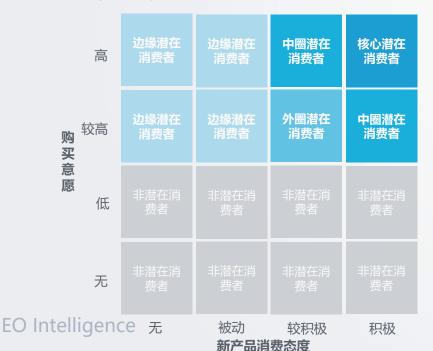
个案研究阶段:

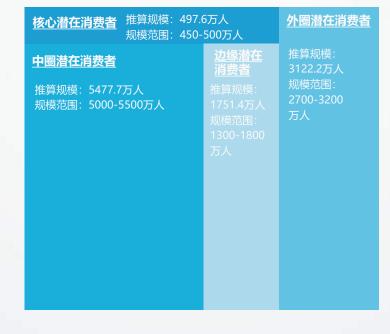
- ✓ 被访者: 9名消费级基因检测产品体验者
- ✓ 访谈内容:产品使用 前后的认知与态度变 化,对健康管理的认 知与态度,对新事物 的接受程度等



主要研究发现

- ◆ 潜在消费者界定与分层:消费级基因检测的潜在消费者是对基因检测具有认知度,购买意愿较高,对新产品具有敏感性的人群。根据基因检测认知程度、产品购买意愿、新科技产品消费态度三个维度分成核心潜在消费者、中圈潜在消费者、外圈潜在消费者、边缘潜在消费者4类人群(左图)。
- ◆ 潜在消费者总体推算:根据公式推算分别得出4层潜在消费者的规模。亿欧智库认为,核心和中圈潜在消费者可能最先转化为实际消费者,因此将重点分析的核心与中圈潜在消费者的人群特征与消费态度(中图)。
- ◆ 未来市场预测: 未来五年内中国消费级基因检测市场将迎来指数型高速增长期。预计2019年消费者规模达到350万以上,2022年消费者规模将超过5500万,即全部的核心潜在消费者和约90%的中圈潜在消费者将转化为实际消费者(右图)。
- ◆ 行业发展预测:数据质量是企业的核心壁垒,也会成为企业的分水岭,预计未来五年行业面临洗牌。借鉴美国FDA,预计中国也会在不久的将来建立消费级基因检测的行业标准与监管政策。











P06 ◆ 消费级基因检测行业与市场概述

1.1 概念定义:基因及基因检测 1.2 行业分类:医疗级与消费级

1.3 行业发展阶段

1.4 以美国企业发展为例

1.5 市场供需特点

1.6 业务模式: DTC与B2B2C

1.7 产品介绍

P16 ◆ 潜在消费者与消费者人群分析

2.1 潜在消费者分层及总体推算

2.2 人群分析:消费者VS潜在消费者

2.3 消费者产品使用与态度分析

P43 ◆ 市场启示与行业预测

3.1 市场启示

3.2 未来市场预测

3.3 行业发展预测

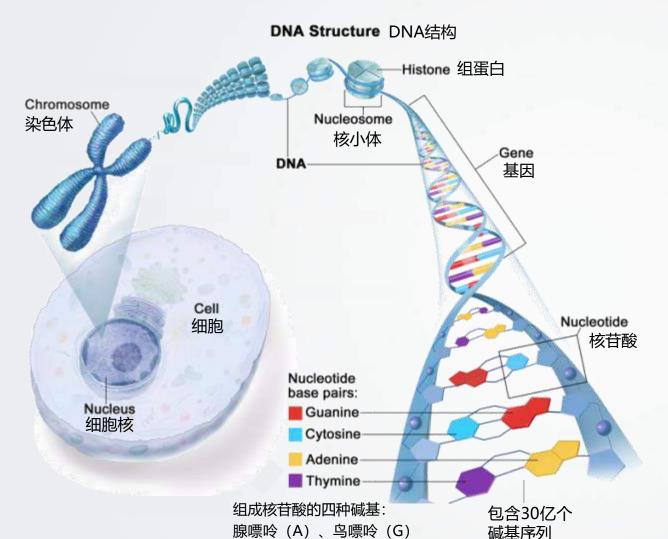
P47 ● 附录



Part.1 消费级基因检测行业与市场概述



概念定义:基因及基因检测



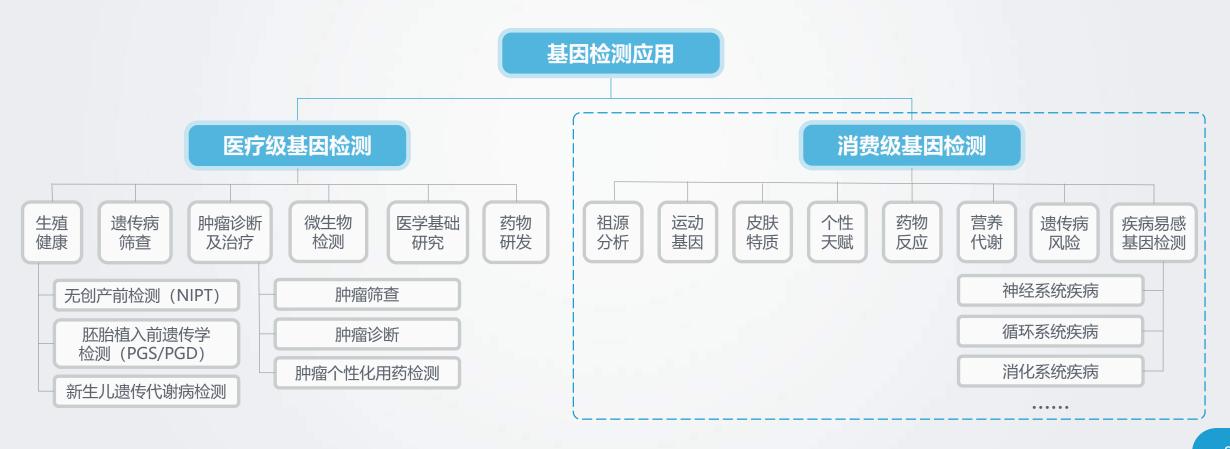
胞嘧啶 (C) 、胸腺嘧啶 (T)

- ◆ 基因是携带遗传信息的DNA片段,目前已知的人类 基因组共有2-2.25万个基因,由DNA上30亿个对碱 基构成。基因通过复制,把遗传信息传递给下一代, 从而控制生物个体的性状表达。
- ◆ 基因检测是通过血液、其他体液或细胞,使用特定设备对被检测者细胞中的DNA进行检测的技术,分析所含有的基因类型,从而使人们能了解自己的基因信息。
- ◆ 基因测序是对碱基序列进行测定,基因测序技术是基因检测应用最广的技术,除此之外还有PCR、FISH技术,测序技术的特点是可直接读取DNA分子30亿个碱基序列,具有高精准度、高通量、数据量大的特点。



ү८歲 行业分类: 根据使用场景, 可将基因检测分为医疗级与消费级

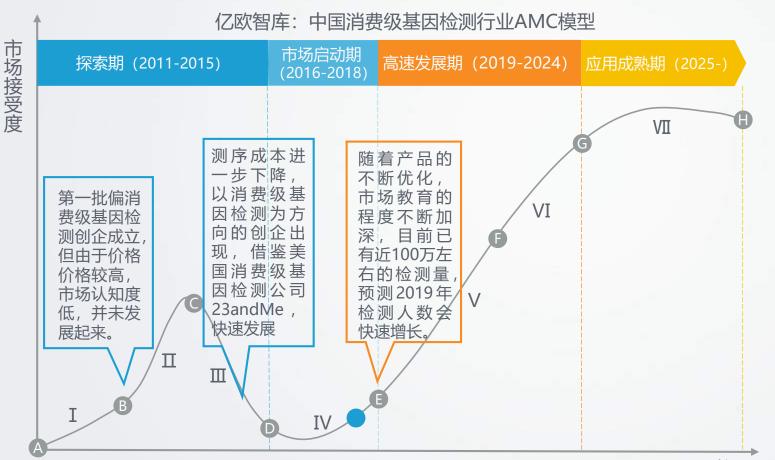
- 基因检测分为医疗级与消费级,消费级基因检测是相对于医疗级基因检测而言,面向大众消费者的提供基因检测服务,以帮助用户了 解个体特质,具有健康生活的指导意义,同时在检测报告呈现形式中会兼顾趣味和易懂。
- 检测意义:从个人层面上来讲,可以了解自身特质;从行业层面上来讲,随着用户量的积累,可以将数据用于药物研发、健康险设计; 从科学研究来看,个体的基因数据积累有助于推进国人基因组学研究的发展,以实现精准医疗。



EO Intelligence

行业发展阶段:处于早期阶段,预计2019年将成为市场的"爆发元年"

◆ 2014-2015年,很多以消费级基因检测为方向的创业公司成立,中国消费级基因行业正式起步。面向大众消费者的消费级基因检测目前几乎没有限制,由于基因测序技术的成本不断降低,面向消费市场的创业出现机会。亿欧智库使用易观智库AMC模型对消费级基因检测行业发展进行分析,预计2019年将成为市场的"爆发元年"。



参考美国市场:

根据 PitchBook 数据, 2012 年全美参与消费级基因检测并拥有自身数据的个人用户总量为 30万, 2017 年全美参与消费级基因检测并拥有自身数据的个人用户总量突破了 1200 万; 5 年内, 美国的消费级基因检测服务人口渗透率从 0.1% 增长到 3.75%。

中国市场机会:

2016 年参与消费级基因检测并拥有自身数据的个人用户总量约为 10 万人, 2017 年约为 30 万人。目前,中国消费级基因检测服务的人口渗透率是 0.03%, 市场空间巨大。



对比美国:借鉴23andMe,积累数据赋能科研、药物研发

23andMe发展历程:



- ✓ 用户购买检测服务
- ✓ 出售特定疾病的脱敏数据 给医药、生物科技公司
- ✓ 与药企合作进行针对特定 疾病的药物研发
- ✓ 2018年7月, 23andMe与英国制药公司 葛兰素史克 (GSK) 宣布达成四年的合 作关系, 共同致力于药物的研究和开发。
- GSK成为23andMe药物目标发现计划的 独家合作伙伴,将使用23andMe数据库 和专有统计分析来推动药物目标发现。

2018

FDA批准23andMe直 接面向消费者的药物 基因组学检测,涉及 与药物代谢(包括抗 抑郁药)相关的33种 基因变异。

FDA批准23andMe面 向消费者的10项疾病 的基因检测,即遗传 健康风险评估的个人

基因组服务,得到上 市前审查的豁免。

2017



市场供需特点:供给端企业开拓市场,需求端消费者逐渐接受

基因检测技术演进

从一代测序到三代测序的演进,技术的普及使基因检测在消费者市场大规模的应用成为可能。

基因测序成本下降

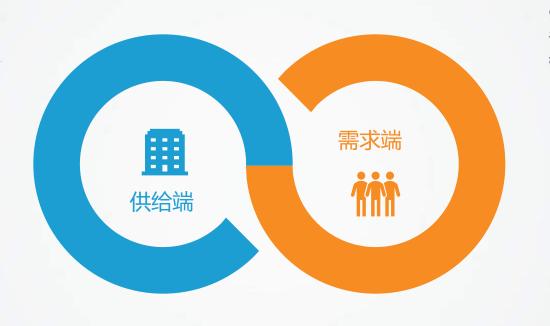
第二代测序技术的测序成本大幅度降低, 为消费级基因检测进入大众市场提供基础。

企业探索和发展

借鉴美国公司,专门面向大众消费市场, 产品定位于让用户认知自己的创企出现, 并获得资本认可,得到快速发展。

互联网+

利用互联网进行营销推广、提供基因检测产品和服务,极大降低了运营成本和获客成本。



消费主体年轻化

基因检测目前属于新兴事物。而80后、 90后逐渐成为消费主体,更愿接受和尝 试新鲜事物,且其求新求异的消费观念 带动了市场发展。

渴望认知自己

人们对自身的遗传特质怀有好奇心,希望通过基因检测的手段得到科学的解释。

健康意识增强

大众健康意识增强,健康消费观升级,通过基因检测了解遗传疾病和其他疾病的患病风险。

生育政策红利

二孩政策使高龄产妇比重增加,胎儿 多种染色体综合征风险与产妇年龄呈 正相关,基因检测更加安全高效。



业务模式:目前主要有DTC、B2B2C两种模式

◆ 根据业务模式分类,消费级基因检测企业可分为DTC模式(直接面对消费者销售)、B2B2C模式(主要面对机构销售)。

DTC模式



- 直接面向个人用户,检测几十万个基因位点,检测结果可以帮助用户更好的了解自己
- 销售方式依靠互联网模式,以微信公众号或 APP讲行用户维护
- 暂不具备临床诊断资质,根据美国经验未来有望开放诊断权限;头部厂商已经具有一定量的用户积累,具有赋能科研的能力
- 以美国企业23andme、Ancestry为代表。国内 企业主要有微基因、23魔方、水母基因、各色 DNA等

资料参考: 易观智库、公开资料

B2B2C模式



与体检中心、健身、美容、早教等机构进行合作间接向消费者出售

检测基因位点少,在解读上可能缺乏有效支撑; 以商业合作形式,面临数据安全、数据应用伦 理等多方面的质疑

多为创业企业,普遍不具备自行检测的能力。 在DTC市场价格战开始后,生存压力大

国内企业主要有美因基因、联合基因、贝瑞和 康、人和未来基因等



市场供给端:DTC模式消费级基因检测主要企业

◆ 下表整理了DTC模式的主要企业。另有五家企业融资情况不详:基因卡、骇泰科技、23GENEBANK、口袋基因、爱贝基因。

亿欧智库:中国消费级基因检测企业-DTC模式 (按成立时间排序)

企业名称	成立时间	公司总部	最新融资轮次	最新融资时间	最新融资金额	最新投资方
Prenetics	2009	香港	B轮	2017	4000万美元	Beyond Ventures、阿里巴巴创业者基金等
爱基因	2010	厦门	A轮	2016	数千万人民币	银河资本
微基因	2014	深圳	B轮	2018	未透露	奇迹之光、贝壳天使基金、卓佳成长创投等
壹基因	2014	杭州	B轮	2016	未透露	未透露
基因猫	2014	上海	A轮	2015	未透露	未透露
比特基因	2014	上海	天使轮	2014	数百万人民币	未透露
星舰基因	2014	北京	天使轮	2016	数千万人民币	永柏资本
壹加康泰	2014	深圳	天使轮	2015	数百万人民币	众诚资本
23魔方	2015	成都	B+轮	2018	6200万	辰德资本、软银中国、本草资本、经纬中国等
水母基因	2015	北京	A+轮	2018	数千万人民币	未透露
知因盒子	2015	北京	A轮	2017	5000万人民币	华大研究、渝商投资
久久基因	2015	杭州	A轮	2017	未透露	未透露
各色DNA	2015	北京	种子轮	2015	100万人民币	大象公会

数据来源:公开资料整理



市场供给端:B2B2C模式消费级基因检测主要企业

◆ 下表整理了B2B2C模式 (主要面对体检中心等机构销售) 的主要企业。

亿欧智库:中国消费级基因检测企业-B2B2C模式(按融资轮次排序)

企业名称	成立时间	公司总部	最新融资轮次	最新融资时间	最新融资金额	最新投资方
人和未来	2015	北京	A轮	2017	2.5亿人民币	稼沃资本、海捷投资
360基因	2012	北京	天使轮	2013	数百万人民币	英诺天使基金、元素资本、丰厚资本
美因基因	2016	北京	被并购	2018	3.88亿人民币	美年健康
联合基因	2011	深圳	不详	不详	不详	不详
美佳基因	2015	深圳	不详	不详	不详	不详
人体密码基因	2016	深圳	不详	不详	不详	不详



产品介绍: DTC基因检测产品的消费流程

- ◆ 消费级DTC基因检测产品的消费全流程一般包括五步:购买检测、绑定账号、唾液采样、回寄试管、查看报告。
- ◆ 检测报告内容主要包括:祖源分析、运动基因、营养代谢、健康风险、遗传性疾病、药物指南、遗传特征、皮肤特性、心理特质等,每一项报告内容中又包含若干个子项目。



消费者在产品官网、微信公众号、电商平台下单购买检测服务,包括 唾液采集器和检测报告 服务

注册并绑定账号,在完成检测后,检测报告推送至消费者的账号中

消费者收到采集器 后进行唾液采样

随后将收集器回寄至 企业指定地址 自回寄采集器起,检测报告将在1-3周内推送 至消费者的账号中



Part.2 潜在消费者与消费者分析

数据说明:问卷调查+产品体验者访谈



问卷调查:

为了解消费级基因检测潜在消费者的总体规模、人群特征以及对基因检测产品的态度,同时对比基因检测消费者的特点、消费行为和对产品的态度,为消费级基因检测行业提出市场启示,亿欧智库采用问卷调查的方法对消费者和潜在消费者展开调研。

根据调查对象的不同,问卷投放分成两部分:

- 1. 配额随机投放:**考虑到DTC基因检测产品为新兴消费品,且多为互联网线上销售,并根据问卷的可操作性,调查 对象以一、二、三线城市的城镇网民为主**,共收回2000份有效问卷,经过加权处理后,其中潜在消费者总体为541人;
- 2. 产品用户精准投放: 利用某品牌的公众号平台回收397份用户有效问卷。

问卷主要针对人群特征、生活形态、基因检测产品三个维度进行问题设置。



产品体验者访谈:

为深入了解基因检测用户在产品使用前与使用后的感受,亿欧智库还采用了深入访谈的方法。在综合考虑性别、年龄、地域、学历后,邀请9位潜在消费者体验产品,并进行约1个小时的深度访谈。

访谈主要针对产品使用前与使用后的行为、看法等角度进行探讨。



2.1 潜在消费者分层及总体推算

潜在消费者可分为4层人群:核心、中圈、外圈、边缘

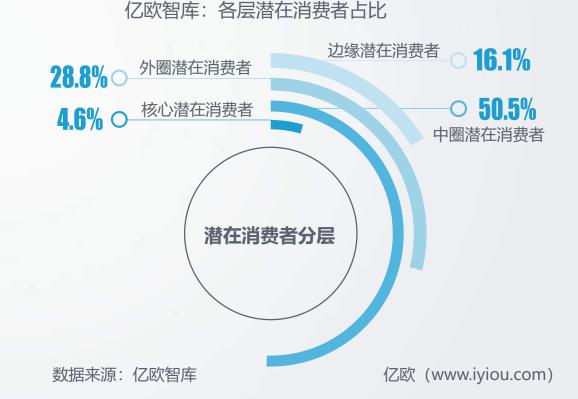
Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.1 潜在消费者分层及总体推算

- ◆ 定义: 消费级基因检测的潜在消费者是对基因检测具有认知度,对基因检测产品购买意愿较高,对新产品具有敏感性的人群。
- ◆ 分层:根据基因检测的认知程度、消费级基因检测产品的购买意愿、新科技产品的消费态度三个维度分成4类人群。
 - 1. 核心潜在消费者是购买意愿高,对新产品持积极消费态度的人群,再根据认知程度细分。
 - 2. 中圈潜在消费者是购买意愿高、对新产品持较积极态度和购买意愿较高、对新产品持积极消费态度的两类人,再根据认知度细分。
 - 3. 外圈潜在消费者是购买意愿较高,对新产品持较积极消费态度的人群,不再区分认知程度。
 - 4. 边缘潜在消费者是购买意愿高或者较高,但对新产品的消费态度是被动或者完全不关注的人群,不再区分认知程度。

亿欧智库:潜在消费者分层

i	高	边缘潜在 消费者	边缘潜在 消费者	中圏潜在 消费者	核心潜在 消费者
购 突 意	高	边缘潜在 消费者	边缘潜在 消费者	外圈潜在 消费者	中圏潜在 消费者
愿	低	非潜在消费者	非潜在消 费者	非潜在消费者	非潜在消 费者
	无	非潜在消费者	非潜在消 费者	非潜在消费者	非潜在消 费者
ce		无	被动 新产品消	较积极 费态度	积极

注:详细分层标准见附录





潜在消费者样本推算总体说明

样本加权



总体估算



样本推算总体

- ◆ 样本加权: 有效问卷2000份,参考2018年6月第42次《中国互联网发展状况统计报告》,根据中国网民实际的性别、年龄、学历的结构,对样本进行加权,使样本的人口结构与实际网民的人口结构接近。其中,性别结构为男性占比52%,女性占比48%;年龄结构为19岁及以下占比19.8%,20-29岁占比30%,30-39岁占比27.9%,40岁及以上占比25.6%;学历结构为高中及以下占比79.1%,大专占比10.0%,本科及以上占比10.6%。
- ◆ 总体估算:一、二、三线城市的全体城镇网民,由于没有这部分人群的确切数量,亿欧智库根据相关指标进行估算。估算过程如下:
 - 1. 根据第42次《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2018年6月,中国网民规模为8.02亿;
 - 2. 假设城市的宽带接入量代表城市的网民规模, 估算出一、二、三线城市的网民规模为5.45亿;
 - 3. 假设一、二、三线城市的网民城乡结构相同,根据中国网民城乡结构中城镇占比73.7%,估算出一、二、三线城市的城镇网民规模为4.01亿,**即总体规模为4.01亿**。

◆ 样本推算总体

公式:

某一类潜在消费者占比=某一类潜在消费者人数/2000份样本

某一类潜在消费者人数=某一类潜在消费者占比×总体规模

核心潜在消费者规模近500万,中圈潜在消费者近5500万

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.1 潜在消费者分层及总体推算

◆ 潜在消费者总体推算结果:根据公式推算分别得出4层潜在消费者的规模,但考虑到不可避免的统计误差,同时列出规模范围(下图所示)。其中,核心潜在消费者规模为497.6万,相比之下,虽然规模最小,但这类人群购买意愿强、对新产品持积极的消费态度,可能最先转化为实际消费者;中圈潜在消费者规模最大,为5477.7万,这类人群紧随核心潜在消费者之后,也将转变为实际消费者;而外圈潜在消费者与边缘潜在消费者的规模分别为3122.2万和1751.4万,虽然规模同样较大,但对新产品的态度较为被动,可能不会很快成为消费群体。基于此,亿欧智库将重点分析核心与中圈潜在消费者的人群特征与消费态度。

亿欧智库: 各层潜在消费者推算总体结果

核心潜在消费者 推算规模: 497.6万人 规模范围: 450-500万人

中圈潜在消费者

推算规模: 5477.7万人

规模范围: 5000-5500万人

边缘潜在消费者

推算规模: 1751.4万人

规模范围:1300-1800万*)*

外圈潜在消费者

雀算规模:3122.2万人

规模范围: 2700-3200万人

数据来源:亿欧智库 Compared C



3.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者



消费者、核心潜在消费者、中圈潜在消费者特点总结

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者

◆ 前面提到核心和中圈潜在消费者会较先转化为实际消费者,也是本次主要研究的人群。本节将从人群特征、生活消费习惯、产品认知等方面对消费者、核心潜在消费者、中圈潜在消费者进行对比分析,以观察三类人群之间的相似处与不同点。

消费者

核心潜在消费者



中圈潜在消费者

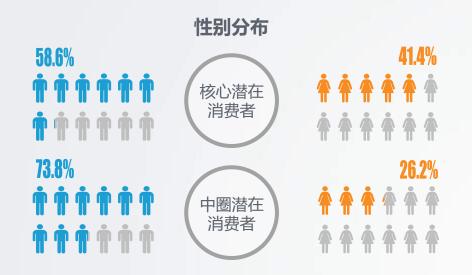


注: 上图人群特征标签是根据本次调查的总结



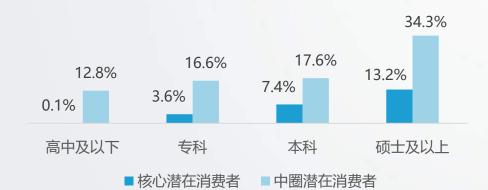
基本特征:核心、中圈潜在消费者呈现高知年轻化

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者

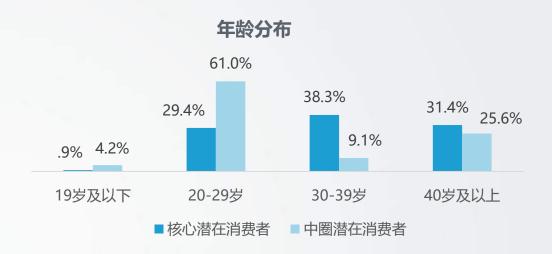


各学历中潜在消费者比例

硕士及以上的人群中潜在消费者比例最高,并随着学历降低递减。

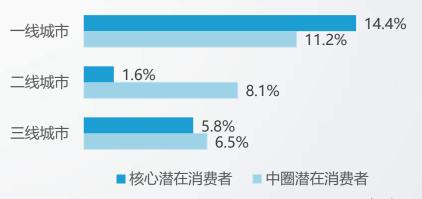


数据来源: 亿欧智库



三线及以上城市中潜在消费者比例

一线城市中核心和中圈潜在消费者比例最高,规模需考虑城市人口数量。





常用的获取信息方式: 消费者更爱看平台公众号, 潜在消费者常使用综合新闻媒体

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者

◆ 消费者与核心、中圈潜在消费者都常使用搜索引擎,说明具有查阅信息的习惯。消费者爱看平台公众号,潜在消费者更加关注新闻动态。三类人群都爱刷微博,其中中圈潜在消费者对各类媒体偏好较平均,微博排名虽靠后,但比例较高。



数据来源: 亿欧智库

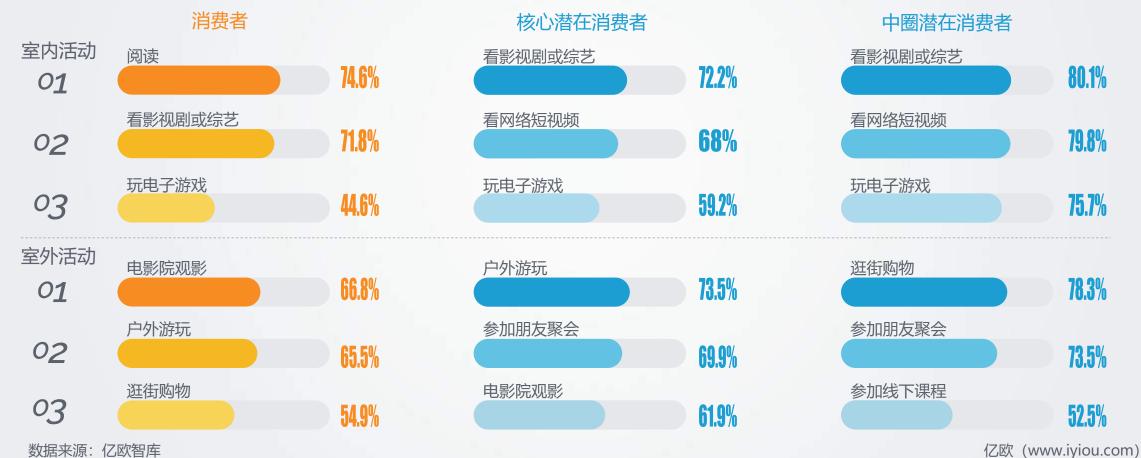


EO Intelligence

室内、外业余活动偏好:消费者喜欢阅读,中圈潜在消费者还常会参加线下课程

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者

◆ 在室内业余活动中,消费者更喜欢阅读,核心、中圈潜在消费者有相似的爱好,三类人都较喜欢看剧和玩游戏。室外活动中,三类人的偏好除了常见的外出娱乐活动,中圈潜在消费者还会外出参加线下课程。





新兴科技类产品的购买历史: 消费者偏好智能体脂秤, 潜在消费者偏好智能音箱

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者

◆ 三类人群中大部分人购买过智能手环、运动型蓝牙耳机、智能体脂秤、智能音箱等相对出现较早的科技产品;同时,三类人群对于投影式键盘、智能健身哑铃、会说话水杯等近期出现的新产品也有涉足。

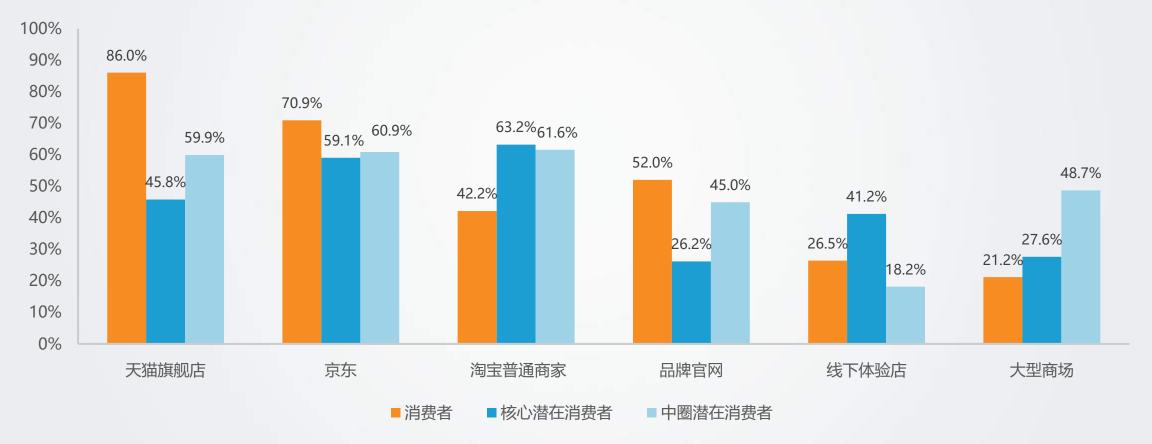


数据来源: 亿欧智库



新兴科技类产品的购买方式:消费者更愿意在天猫旗舰店选购,2.2 人群特征分析:消费者与消费者分析 潜在消费者更愿意选择淘宝普通卖家

◆ 线上购买为主流方式,天猫旗舰店和淘宝普通卖家分别是大部分消费者和潜在消费者首选购买方式,京东是三类人群的第二选择。 线下购买方式中,核心潜在消费者还会选择线下体验店,中圈潜在消费者会选择大型商场。



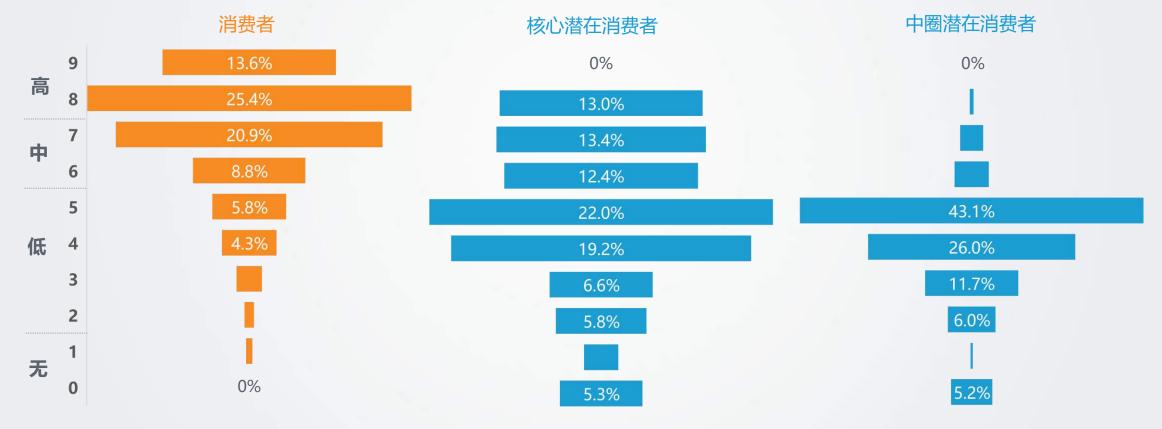
数据来源: 亿欧智库



对基因检测的认知程度: 消费者的认知程度普遍较高, 核心潜在消费者整体比中圈潜在消费者认知程度高

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者

◆ 对基因检测的认知程度是根据基因检测知识点答对题数判断得出,具有客观性。消费者由于使用过基因检测产品,所以认知程度普遍较高,潜在消费者中低认知度的占比较大,但核心潜在消费者与中圈潜在消费者还有一定差别。



数据来源: 亿欧智库

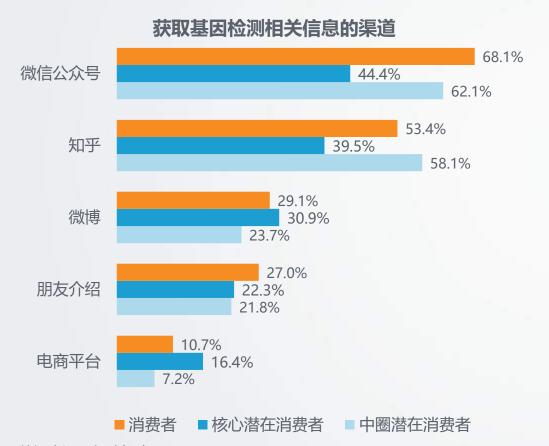


基因检测相关信息的获取渠道与内容:微信公众号和知乎是信息获取主要渠道:潜在消费者更想了解基础类信息

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者

◆ 微信公众号和知乎是三类人群获取基因检测信息最多使用的两个渠道,其中知乎是企业重点推广渠道之一。

◆ 潜在消费者最想要了解产品功能、基因检测用途以及有关基因 相关的基础知识等信息。



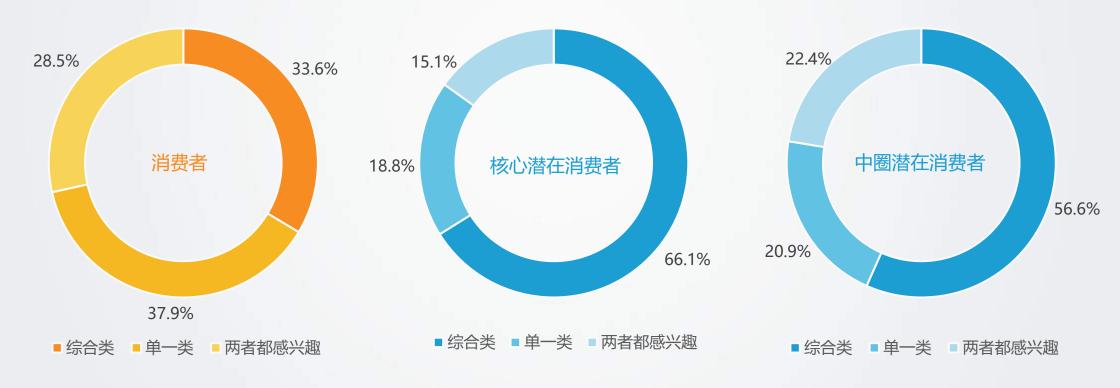
潜在消费者想要获取基因检测相关信息的内容 77.0% 74.0% 产品功能 71.8% 基因检测的用途 76.0% 54.9% 基础知识 74.6% 54.1% 产品服务流程 66.2% 46.8% 产品价格 71.6% 46.2% 品牌(厂商)信息 62.5% 43.6% 购买途径 68.0% 11.3% 13.5% 名人明星使用者 ■核心潜在消费者 ■中圏潜在消费者

数据来源: 亿欧智库



产品种类偏好:消费者在使用过综合类产品后更想尝试单一类 2.2 人群特征分析: 消费者 vs潜在消费者 产品,潜在消费者更偏向于选择综合类产品

- ◆ 综合类产品一般是指包含祖源分析、运动基因、营养代谢、健康风险、遗传性疾病、药物指南、遗传特征、皮肤特性、心理特质等 检测项目;单一类产品是指只针对某一项目进行检测并深入分析,一般有运动基因、皮肤特性、疾病易感基因检测等类型。
- ◆ 消费者可能更想得到某一单项的更加详细的检测结果与分析,而潜在消费者更想较为全面的了解自身基因特性。



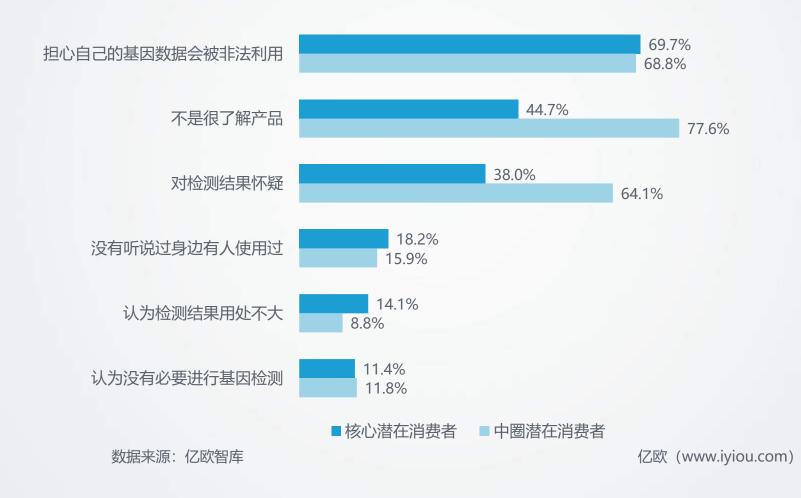
数据来源: 亿欧智库



阻碍购买基因检测产品的因素:基因数据安全、不了解产品、对检测结果怀疑是三个主要因素

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.2 人群特征分析: 消费者vs潜在消费者

◆ 核心潜在消费者最大的阻碍购买的因素是担心自己的基因数据被非法利用,而中圈潜在消费者的最大阻碍购买因素是不是很了解产品。身边人没有使用、基因检测结果用处、检测的必要性不是重要的阻碍因素。





2.3 消费者产品使用与态度分析

定量+定性分析: 9位不同特点的体验者可以分别代表一类人群

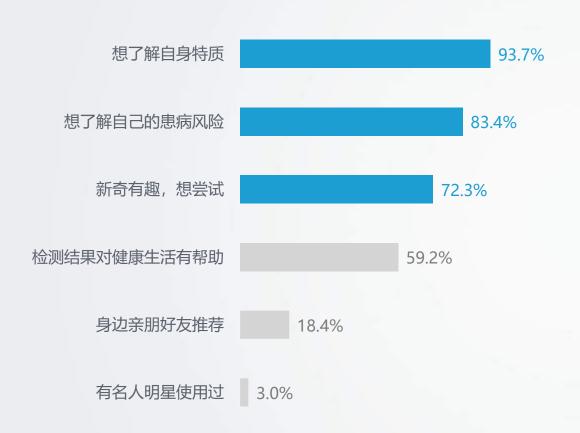
Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.3 消费者产品使用与态度分析

◆ 本节将综合消费者调查数据和产品体验者部分观点,分析消费者在产品使用前和使用后的态度和行为。亿欧智库综合考虑性别、年龄、地域、学历后,邀请了9位潜在消费者体验产品,并进行约1小时的深度访谈。下面是产品体验者的简介,9位不同特点的体验者可以分别代表一类人群,本节分析中将会使用以下名称指代9位体验者。

大学生体验者	9	21岁	二线城市	处女座 门
健康行业体验者	9	32岁	一线城市	巨蟹座 🧿
小姐姐型体验者	P	24岁	一线城市	双鱼座)—
吐槽型体验者	9	30岁	二线城市	天蝎座 门
高中生体验者	♂	22岁	三线城市	双鱼座) (
公职人员体验者	o ⁷	46岁	二线城市	白羊座 个
中老年体验者	♂	50岁	二线城市	水瓶座 💸
分析型体验者	9	28岁	一线城市	摩羯座
佛系体验者	9	22岁	一线城市	水瓶座 🔆



促使购买的因素:想了解自身特质是最核心因素,也符合产品定位

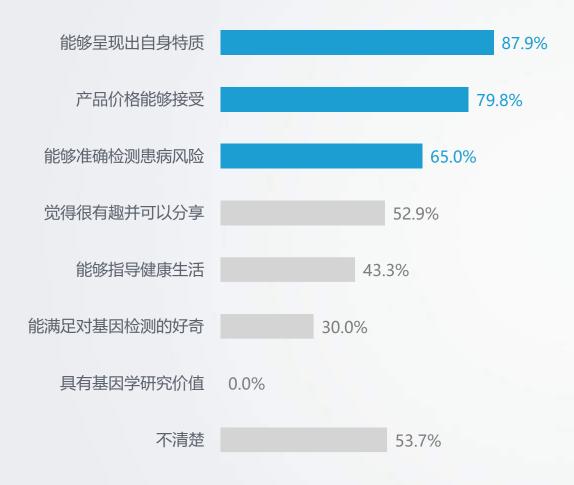


- ◆ 问卷调查结果显示,想要了解自身特质是促使消费者购买和使用 产品最核心因素,其次是想了解患病风险和认为新奇有趣等因素, 这也符合产品本身的定位。
- ◆ 在对产品体验者的深度访谈中,高中生体验者、大学生体验者、 小姐姐型体验者、健康行业体验者、分析型体验者这些较年轻的 体验者表示,首次听说基因检测是由身边人介绍,或看到产品功 能相关的趣味性内容,因而激起了一定兴趣。
- ◆ 但由于基因检测知识类、产品类信息的线上获取渠道目前还较少,除了自主搜索查询的方式,很难进一步了解基因检测的信息,因此体验者对基因检测的认知程度偏低,身边亲朋好友介绍推荐和产品新奇有趣成为促使购买使用的最主要的因素。
- ◆ 佛系体验者较为不同,对产品较为了解,对产品各方面功能持有 无所谓的态度,只为了满足其对这一新兴产品的好奇心。

数据来源: 亿欧智库



使用前产品预期:期待检测结果呈现出自身特质,同时考量价格的可接受程度



- ◆ 问卷调查结果显示,消费者在使用产品前最为期待的三项是基因检测能够呈现自身特质,价格可以接受以及可以准确检测出患病风险,但仍有一部分消费者表示不清楚有什么期待。
- ◆ 在对产品体验者的深度访谈中,体验者普遍对产品的具体检测项目和检测结果较为期待,也就是与问卷调查结果相似,期待产品可以呈现出自身特质,女性体验者更关注皮肤特性和运动基因,中老年体验者、公职体验者更关注健康风险和营养代谢。
- ◆ 同样由于认知程度较低,大多数体验者是在绑定样本条码和采 集唾液的过程中,需关注品牌公众号,才开始逐渐关注基因检 测这一领域。
- ◆ 同样,佛系体验者对检测结果的准确性、指导性、有用性没有 抱有很大期望,但收到检测结果后,会得到一些意想不到的信息。

数据来源: 亿欧智库



使用后的感受: 更认同检测结果有用和基因检测有趣的观点; 产品体验者的感受更加详细

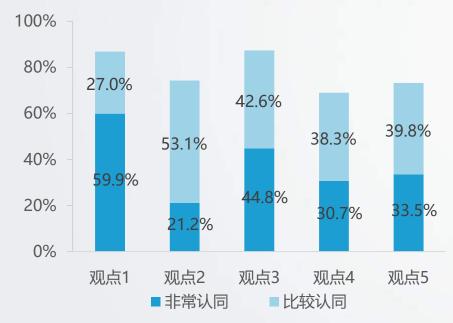
◆ 在问卷调查中, 消费者对以下5个观点进行评价:

观点1: 觉得检测结果很有用

观点2: 检测报告持续更新使我持续关注

观点3: 觉得基因检测很有趣观点4: 会在社交平台上分享

观点5: 会给家人购买



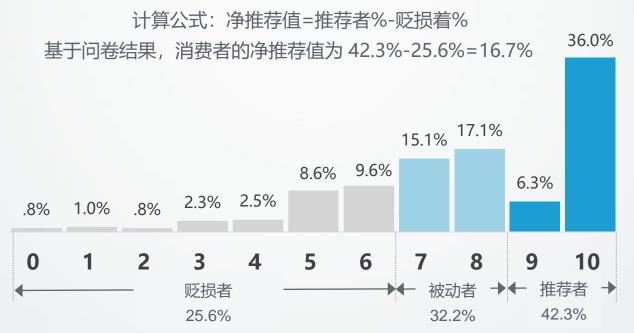
- ◆ 问卷调查结果显示,消费者对列举的5个观点都较为认同,认同比例均超过60%,其中对于检测结果很有用和基因检测有趣的认同比例最高,超过80%。
- ◆ 在对产品体验者的深度访谈中,体验者的回答更为详细:
- 产品后续服务:7位体验者表示需要个性化建议的后续服务,分析型体验者表示不信任所谓的建议和推荐后续服务,而佛系体验者认为产品定位就是了解自身特质,对后续服务没有过多期待。
- 呈现指标:大学生、小姐姐型、吐槽型体验者表示检测结果的呈现指标较为笼统,不能量化,会产生疑惑,希望指标更加精准,而健康行业、公职人员、分析型体验者表示指标已足够展示信息。
- 小姐姐型体验者表示需要更多信息,目前项目不够细化和专业,还有一些项目没必要;吐槽型体验者表示查看结果操作复杂,可视化不太好,呈现结果不清楚;高中生体验者表示检测结果公众号查看不如APP体验好;公职人员体验者表示解读太专业、不太具体;中老年体验者表示不清楚检测报告中一些含义,专业性强;分析型体验者认为报告解读较复杂,可读性较差。



推荐可能性:产品的净推荐值为16.7%,产品使用后以社交分享为主

- ◆ 推荐可能性通过净推荐值(Net Promoter Score, NPS) 计算得出,调查问卷中的问题"您向他人的推荐这类产品的可能性"(0-10分,10分表示完全可能,0分表示完全不可能),根据消费者的推荐意愿,将消费者分为三类:推荐者(9-10分)、被动者(7-8分)、贬损者(0-6分),推荐者与贬损者是对产品口碑有影响的消费者,这两部分用户在用户总数中所占百分比之差,即净推荐值。
- ◆ 在对产品体验者的深度访谈中,大学生、高中生体验者第一时间与父母分享,健康行业、吐槽型、分析型体验者第一时间与朋友分享, 小姐姐型体验者第一时间发布朋友圈分享,都表示一些检测项目新奇趣味,引起朋友们的关注,但没有刻意推荐;公职人员和中老年 体验者没有分享,其对自身特性较为了解,同时严谨稳重,对检测报告的中不懂的部分会进行探究和询问。

推荐可能性



数据来源: 亿欧智库

EO Intelligence

亿欧 (www.iyiou.com)

对于基因检测精确度提高后的态度: 消费者对检测结果信任度提高, 但得知患病风险也会产生心理压力

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.3 消费者产品使用与态度分析

- ◆ 问题描述:随着技术的发展,基因检测对疾病风险预测的准确度提高后,对基因检测的看法。
- ◆ 问卷调查结果显示,消费者的主要观点是对检测结果信任度提高,并会根据患病风险做出预防措施;较少消费者对检测结果仍持怀疑或者无所谓的态度,准确度提高会提升人们对基因检测结果的重视程度。
- ◆ 在对产品体验者的深度访谈中,大学生体验者表示接受,并在生活中注意预防; 小姐姐型体验者则表示比较恐慌, 会产生心理压力, 但对目前的检测结果的倍数指标持怀疑态度, 具有矛盾心理; 吐槽型体验者表示会更接受更精准的指标, 但认为检测结果呈现的疾病的潜在风险, 不会产生较大的心理压力, 在生活中也不会做出较大的改变, 而如果异常数字过大, 会选择去医院进行检查, 交叉验证。

基因检测准确度提高后探讨



数据来源: 亿欧智库

基因数据安全问题: 自己拥有数据所有权, 被使用需知情授权

Part.2 潜在消费者与消费者分析 2.3 消费者产品使用与态度分析

◆ 在问卷调查中, 消费者对以下5个观点进行评价:

观点1: 认为基因数据只能自己拥有和使用

观点2:认为自己拥有基因数据的所有权,但企业使用必须告知

并经过授权

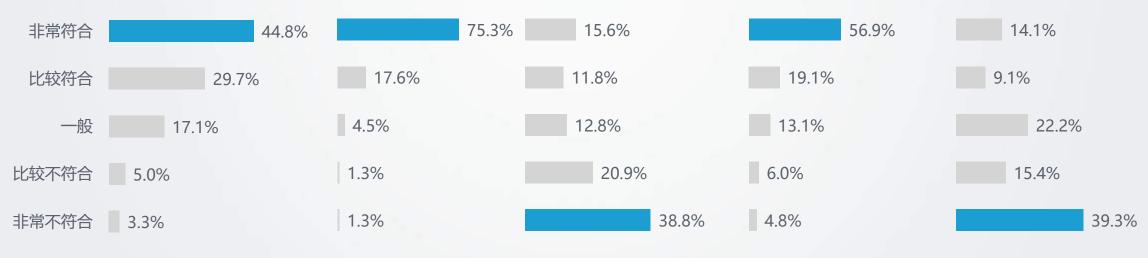
观点3:认为自己拥有基因数据的所有权,但企业用于基因组学

的研究或新药研发等这类的用途, 无需告知和经过授权

观点4:认为自己基因数据一旦被他人使用,个人隐私会被侵犯

观点5: 不清楚个人基因数据被使用的结果是好是坏

- ◆ 在对产品体验者的深度访谈中, 吐槽型体验者表示, 基因数据是身体信息数据, 类似于大数据, 不会关注个体数据。公司在使用数据前会向用户申请授权, 但有一个问题是, 很多的个人数据是一次授权就会被无限次利用, 她认为DNA数据每一次被使用都应该经授权。她还认为隐私条款不合理, 是一个没法具体的条款, 企业默认可以将DNA用于任何一项研究, 因此希望可以设定取消授权的选项。
- ▶ 另外, 佛系体验者表示, 只要不会非法或者违规利用个人的基因数据, 都可接受, 个人隐私与大数据采集一定是相悖的。



数据来源: 亿欧智库

亿欧 (www.iyiou.com)



Part.3 市场启示与行业预测





目标人群

目标人群即潜在消费人群,根据亿欧智库分析得出的 核心潜在消费者和中圈潜在消费者为参考,规模估算 分别为近500万和近5500万。

这两类人的特征与目前已有消费者特征相似度高,但略有不同。



产品推广

目前市场对基因检测认知程度普遍偏低,需进行市场教育,提高基础知识和产品的认知度。

根据潜在消费者获取信息需求考虑推广内容;根据触媒习惯进行知识和产品的信息投放;根据业余活动偏好,进行广告投放,创造购买契机。



产品建议

目前产品的成熟度还不够高,建议根据消费者的调研和深访结果进行部分改进。



产品购买方式

网购是主流方式,但基因检测为新兴产品,仍需关注线下渠道。可以选择一二线城市中人口流动大的区位建立产品体验店等线下渠道。

另外,根据潜在消费者关注智能手环、运动型蓝牙耳机、 智能音箱等科技类产品,可以进行捆绑营销和消费者引流。



影响购买的因素

根据调研,潜在消费者购买产品的最大的阻碍是,担心基因数据会被非法利用。

在市场推广中,可以通过对基因数据使用的说明提高产品的信任度。



市场竞争

消费级基因检测行业还处于市场教育期,各家品牌应 重点以信息投放、广告投放等方式提高市场认知度。 同时保证产品质量,避免进入价格战。



市场预测:未来五年内中国消费级基因检测消费者规模将呈指数型增长

- ◆ 未来消费者规模增长预测: 亿欧智库综合以下指标,对2019-2022年中国消费级基因检测消费者规模进行了预测。
 - **1.目前消费者**:根据行业调研和公开资料,并以样本推算辅证,目前消费者约为151.6万;
 - 2.美国市场增长率:参考美国市场渗透率数据(详见P9);
 - 3.潜在消费者推算规模:核心、中圈潜在消费者(详见P21);
 - 4. 定性判断:综合专家访谈进行分析判断。
- ◆ 未来五年内中国消费级基因检测市场将迎来高速的持续增长 期,呈指数型增长。
- ◆ 预计2019年消费者规模将达到350万以上,2022年消费者规模将超过5500万,即全部的核心潜在消费者和约90%的中圈潜在消费者将转化为实际消费者。
- ◆ 亿欧智库认为,目前以23魔方、微基因、水母基因、各色基因等为代表的头部品牌通过教育市场和产品推广的方式逐渐开拓这一市场,并形成规模优势。





▼区欧 行业发展预测: 行业即将面临洗牌, 政策监管标准会逐步建立





行业洗牌

- 企业壁垒的建立与行业分水岭的出现。
- 行业进入数据深耕阶段,数据质量是决定未来科 研机构合作进而变现的必要条件,决定企业存亡。
- 因此,数据质量是企业的核心壁垒,也会成为企 业的分水岭,预计未来五年面临洗牌。



政策监管方向

- 近年来, 政策鼓励基因检测行业发展, 并逐步加 强基因检测产品的监管。
- 借鉴美国FDA对非处方类基因检测服务的政策, 预计中国也会在不久的将来建立消费级基因检测 的行业标准与监管政策。

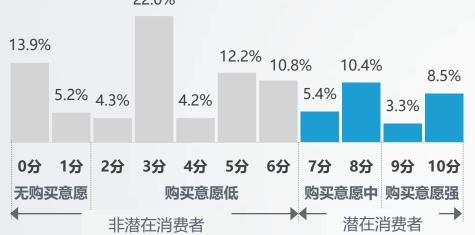


Part.4 附录

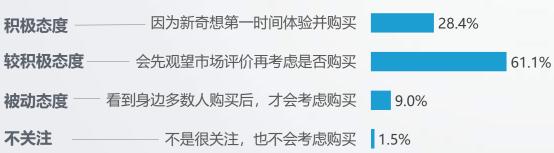


附录1: 潜在消费者分层标准

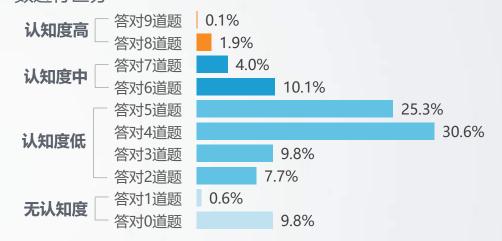
- ◆ 根据消费级基因检测产品的购买意愿、基因检测的认知程度、新产品(科技类)的消费态度三个问题分成4层潜在消费者人群。
- ◆ 购买意愿: 0分表示非常不愿意购买,10分表示非常愿意购买 22.0%



◆ 新产品(科技类)消费态度: 当有一个科技新产品出现时,潜 在消费者的选择



◆ 认知程度:潜在消费者总体根据9个基因检测知识点的答对题数进行区分



人群	购买意愿	新产品消费态度	认知程度
核心潜在消费者	高	积极	高、中
	高	积极	低、无
中圈潜在消费者	高	较积极	高、中
	中	积极	高、中
	高	较积极	低、无
	中	积极	低、无
外圈潜在消费者	中	较积极	不区分
边缘潜在消费者	高中	被动	不区分

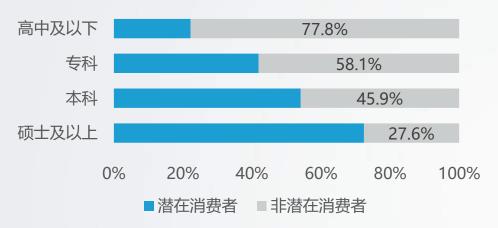
EO Intelligence

数据来源: 亿欧智库



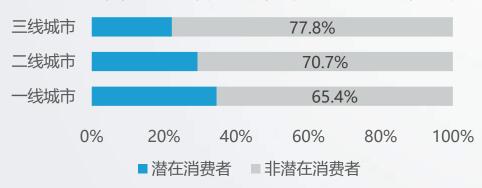
附录2: 非潜在消费者:特点及阻碍购买的因素



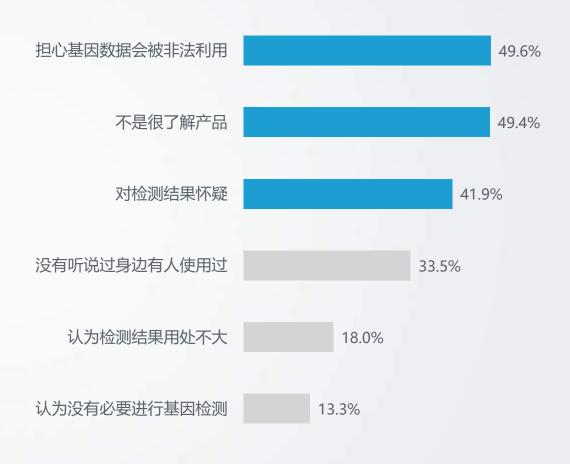


城市

三线城市中非潜在消费者比例最高,规模需考虑城市人口数量。



阻碍购买的因素



数据来源: 亿欧智库



写在最后

- 本次报告亿欧智库通过定量与定性的研究方法,洞察消费级基因检测消费者的产品使用情况与评价,分析潜在消费者的人群特征与产 品认知,提出市场启示,并对发展趋势进行与预测。
- 在此,感谢所有为亿欧智库此次报告提供帮助和协作的企业、投资人、行业专家,感谢你们的鼎力协助。亿欧智库也将继续密切关注 各类新技术、新理念和新应用场景,持续输出更多的研究成果,推动产业创新升级。亿欧智库也十分欢迎大家与我们联系交流,提出 您的宝贵意见。

报告作者:



杨文雅 Jessie

分析师

WeChat: 13303100116

Email: yangwenya@iyiou.com



尚鞅 Jeffery

助理研究经理

WeChat: 15652552732

Email: shangyang@iyiou.com



边越 Bian

咨询分析师

WeChat: MRBY18502642795

Email: bianyue@iyiou.com



由天宇 Deco

研究院院长

WeChat: decoyou

Email: youtianyu@iyiou.com



团队介绍和免责声明

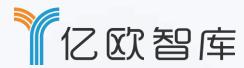
◆ 团队介绍:

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网、物联网为代表的前瞻性科技研究;以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究,涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防、农业等;智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察,输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等,是一支具有深度的思考分析能力、专业的领域知识、丰富的行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ 免责声明:

 本报告所采用的数据均来自合规渠道,分析逻辑基于智库的专业理解,清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律 许可的情况下发放,并仅为提供信息而发放,概不构成任何广告。在任何情况下,本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任 何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料,亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任 何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断,在不同时期,亿欧智库可发出与本报告 所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时,亿欧智库对本报告所含信息可在 不发出通知的情形下做出修改,读者可自行关注相应的更新或修改。





网址: www.iyiou.com/intelligence

邮箱: zk@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址:北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层