

未雨绸缪 尽力而为

—

2023

丁香医生
数据研究院

国民健康洞察报告
家庭健康篇

每日 免费 获取 报告



- ✓ 每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;
- ✓ 每日分享当日**华尔街日报**、金融时报;
- ✓ 行研报告均为公开版, 权利归原作者所有, 起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码 关注公众号 回复: “**研究报告**” 加入“起点财经”微信群

01 「健康」新常态

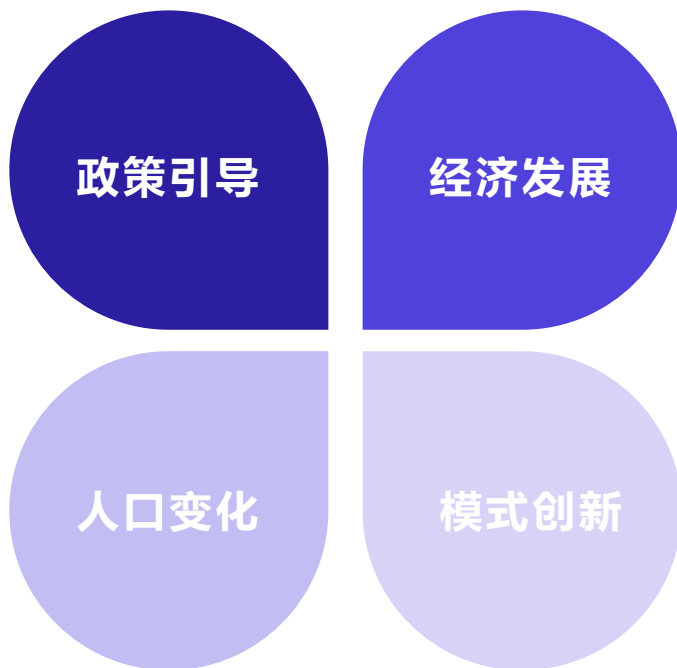
人口结构变化与经济发展，助推公众健康意识增强；政策引导协同模式创新推动健康需求持续升级

政策引导

- **健康管理**：十四五规划推动疾病治疗向健康管理转变
- **线上诊疗**：政策发展保障线上诊疗质量
- **网售药物**：网售药物合规指引和要求规范明确

人口变化

- **人口老龄化**：人口老龄化趋势愈发明显，老年人群日常健康监测和预防需求增加
- **慢性病患率**：中国慢性患病率逐年上升，慢病人群不容忽视



经济发展

- **人均可支配收入上升**：人均可支配收入呈上升趋势，消费能力也相应提升
- **医疗保健消费支出持续增长**：健康意识不断增强，医疗保健消费支持也随之增长

模式创新

- **互联网医疗**：互联网医疗技术的不断发展，满足日益升级的健康需求，推动家庭医疗决策自主性
- **渠道模式升级**：O2O及医药电商渠道发展为线上购药提供更多便利；线下药房积极布局DTP药房承接外流处方

十四五规划推动疾病治疗向健康管理转变，线上诊疗及网售药物不断规范保障线上就医质量

政策引导

经济发展

人口变化

模式创新

政策引导

01

健康管理

- 十四五期间，《健康中国 2030 规划纲要》坚持预防为主方针，深入实施健康中国行动，完善国民健康促进政策，推动「疾病治疗」向「健康管理」转变
- 医疗卫生体制不断完善，个人卫生支出占比从 2015 年的 29.27% 下降至 2021 年的 27.7%，推动「以治病为中心」向「以人民健康为中心」转变

02

线上诊疗

- 线上诊疗质量得到进一步保障：2022 年 2 月，国家卫健委《关于印发互联网诊疗监管细则（施行）的通知》，将互联网诊疗纳入整体医疗服务监管体系，引领互联网诊疗迈入高质量发展阶段

03

网售药物

- 2021 年 4 月，国务院办公厅在《关于服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革有关工作的意见》中提出，确保电子处方来源真实可靠的前提下，允许网络销售除国家实施特殊管理药品以外的处方药
- 2022 年 9 月，药监局发布《药品网络销售监督管理办法》落实药品网络销售平台责任，明确处方药网络销售管理

人均可支配收入增加，带动居民在医疗保健支出持续增长

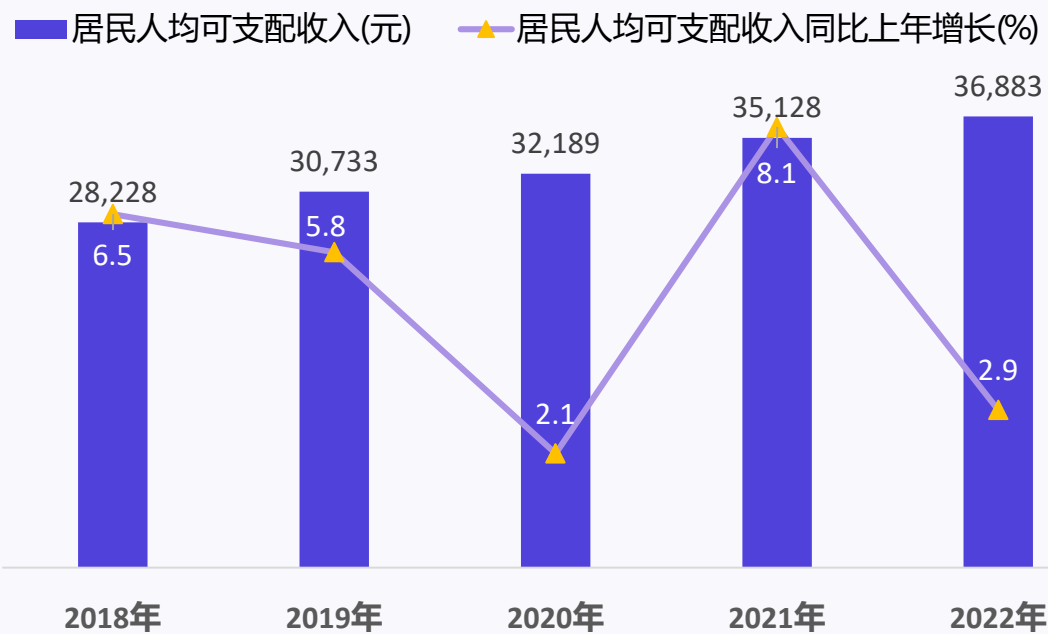
政策引导

经济发展

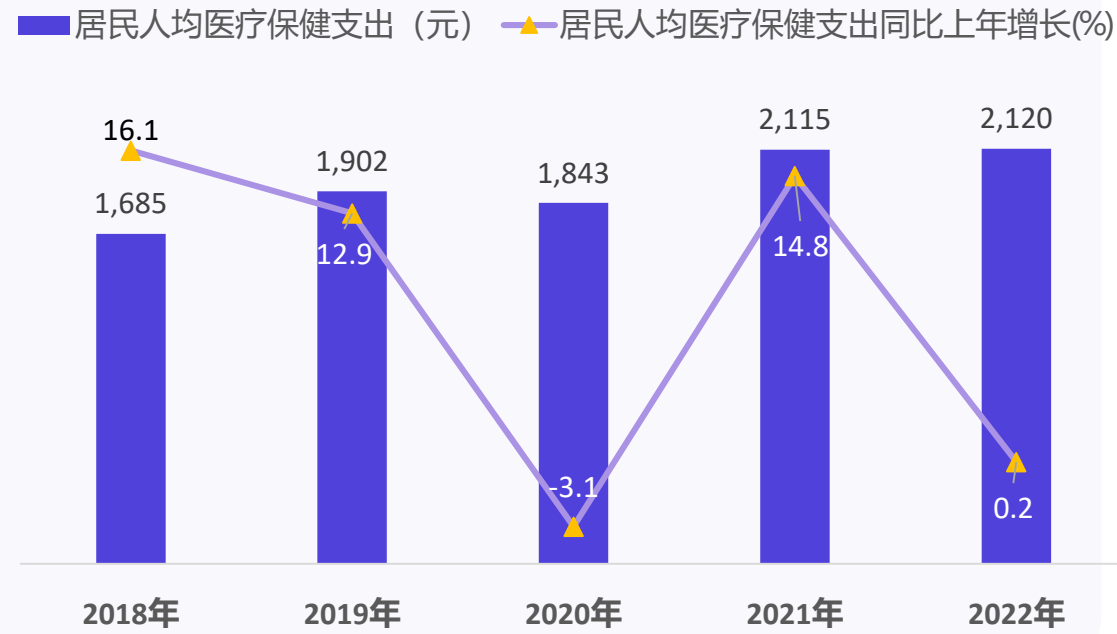
人口变化

模式创新

2018-2022 年居民人均可支配收入



2018-2022 年居民人均医疗保健支出



在人口老龄化加剧和慢性病患者，日常监测与预防需求不断上升

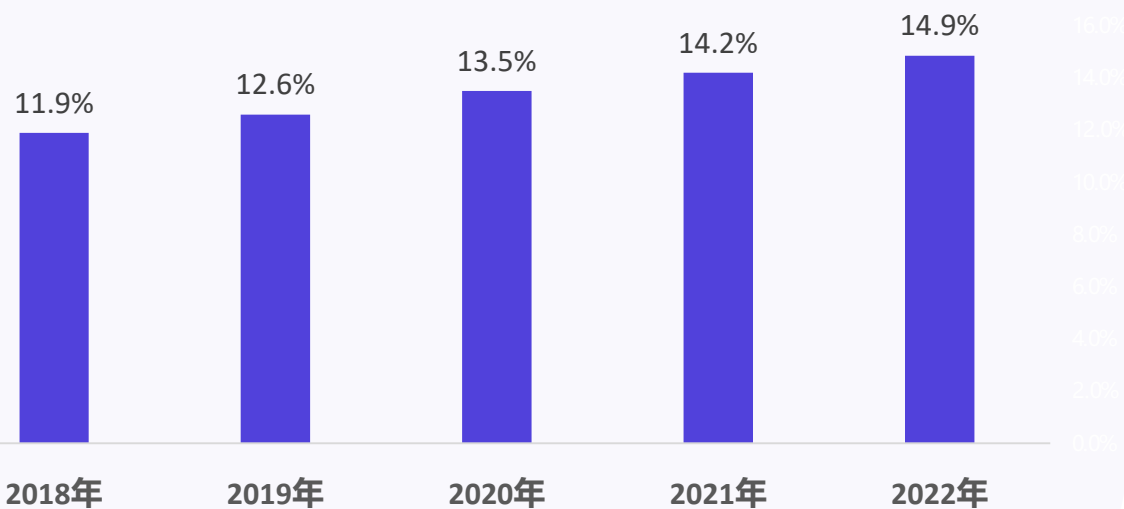
政策引导

经济发展

人口变化

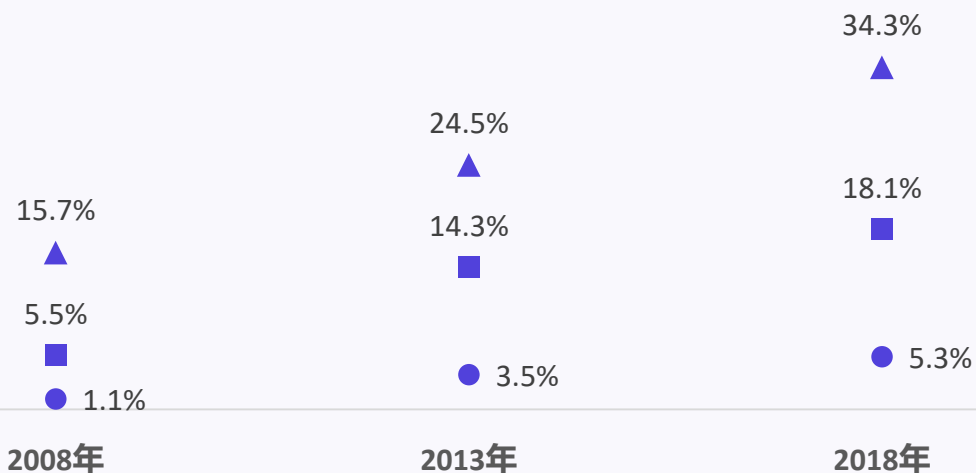
模式创新

2018-2022 年中国 65 岁以上人口占比 (%)



2008-2018 年中国 15 岁以上居民
慢性病整体患病率及主要慢性病患者率

▲ 整体慢性病患者率 ■ 高血压 ● 糖尿病



互联网医疗不断发展，药品渠道模式持续创新，满足日益升级的健康需求，推动家庭医疗决策自主性

政策引导

经济发展

人口变化

模式创新

互联网医疗技术分类

软件应用

通过互联网医及移动互联网的技术手段，将线下医疗服务全部迁移至线上，如在线问诊、线上挂号等支持系统

医疗硬件

将健康监测的相关数据经过分析，提供健康管理建议反馈给用户，如智能手环、动态血糖检测仪

人工智能

人工智能在医疗领域的应用，包括医疗影像、辅助诊断等

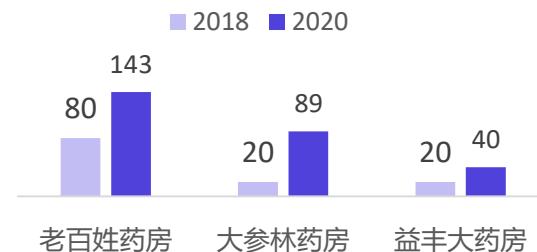
药品渠道模式升级

渠道	售额道占比 2022E	销售额增长率 2022E
院内市场	56.6%	-2.9%
二级以上公立医院	47.5%	-3.1%
基层医疗	9.1%	-1.8%
院外市场	43.4%	8.3%
实体药店（包含O2O）	20.2%	5.2%
医疗机构	17.3%	8.9%
电商B2C	3.9%	20.8%
院内自费药房	2.0%	14.3%

线上渠道快速发展，医疗电商以及O2O渠道发展满足消费者购药便捷需求

线下药店积极布局DTP药房，承接处方外流

主流连锁药房DTP药房数量



2018-2020
CAGR

+34%

+111%

+41%



未病

健康重视度、认知度双高
「健康管理」需求迫切



患病

院外补充场景持续扩展
「医生推荐」更可信赖



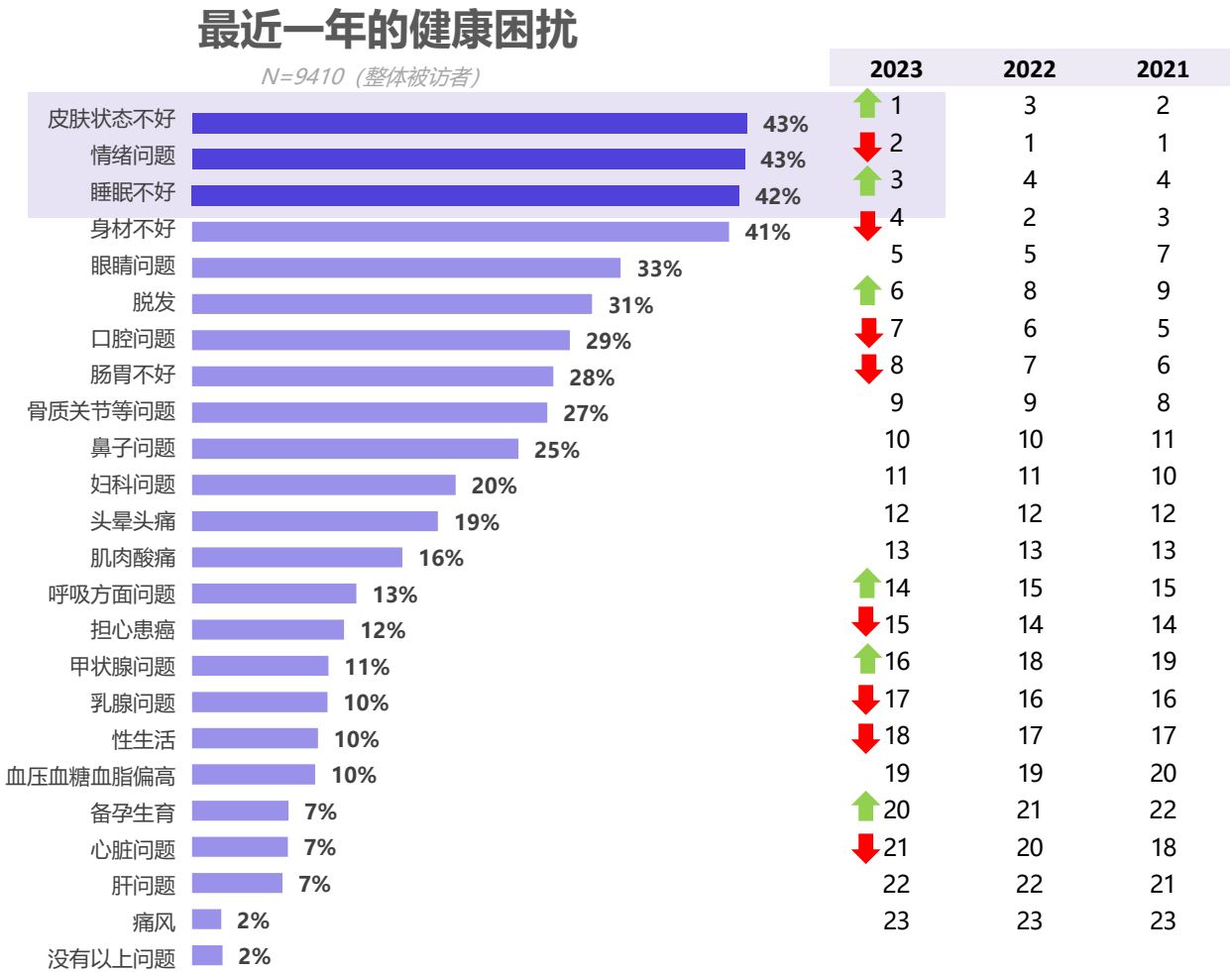
慢病

人口老龄化、慢病年轻化
「家用医疗器械」新需求

02 家庭健康认知及行为 – 用户画像

健康困扰：后疫情时代用户持续高度关注健康，情绪困扰进一步加深

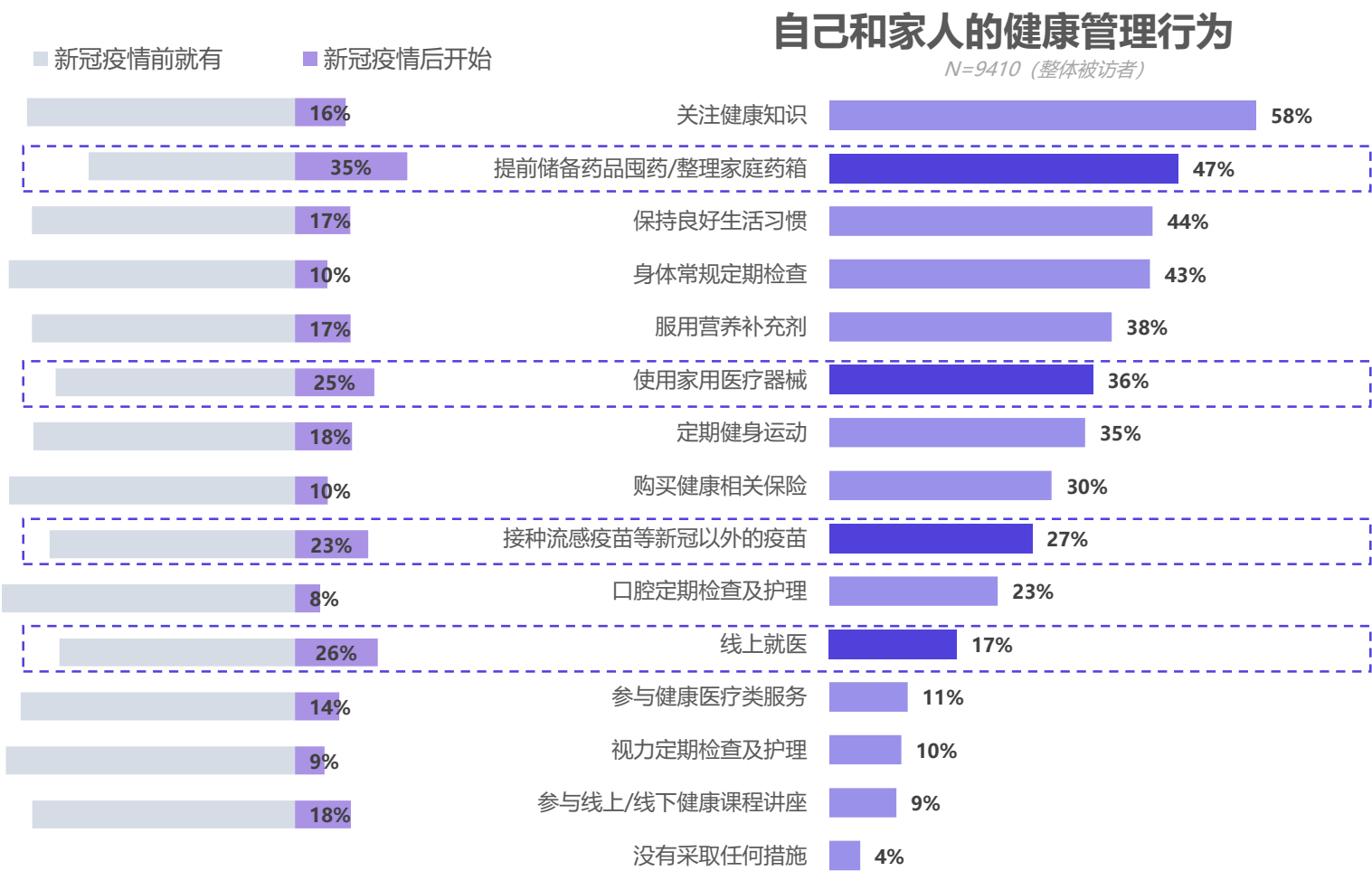
- 情绪问题仍为 Top2 且进一步引起连锁问题：皮肤状态不好、睡眠困扰、脱发，担忧普涨



Q：最近一年，你有以下哪些健康困扰？

健康行为：疫情助推下，健康知识、健康消费、健康管理需求都更积极

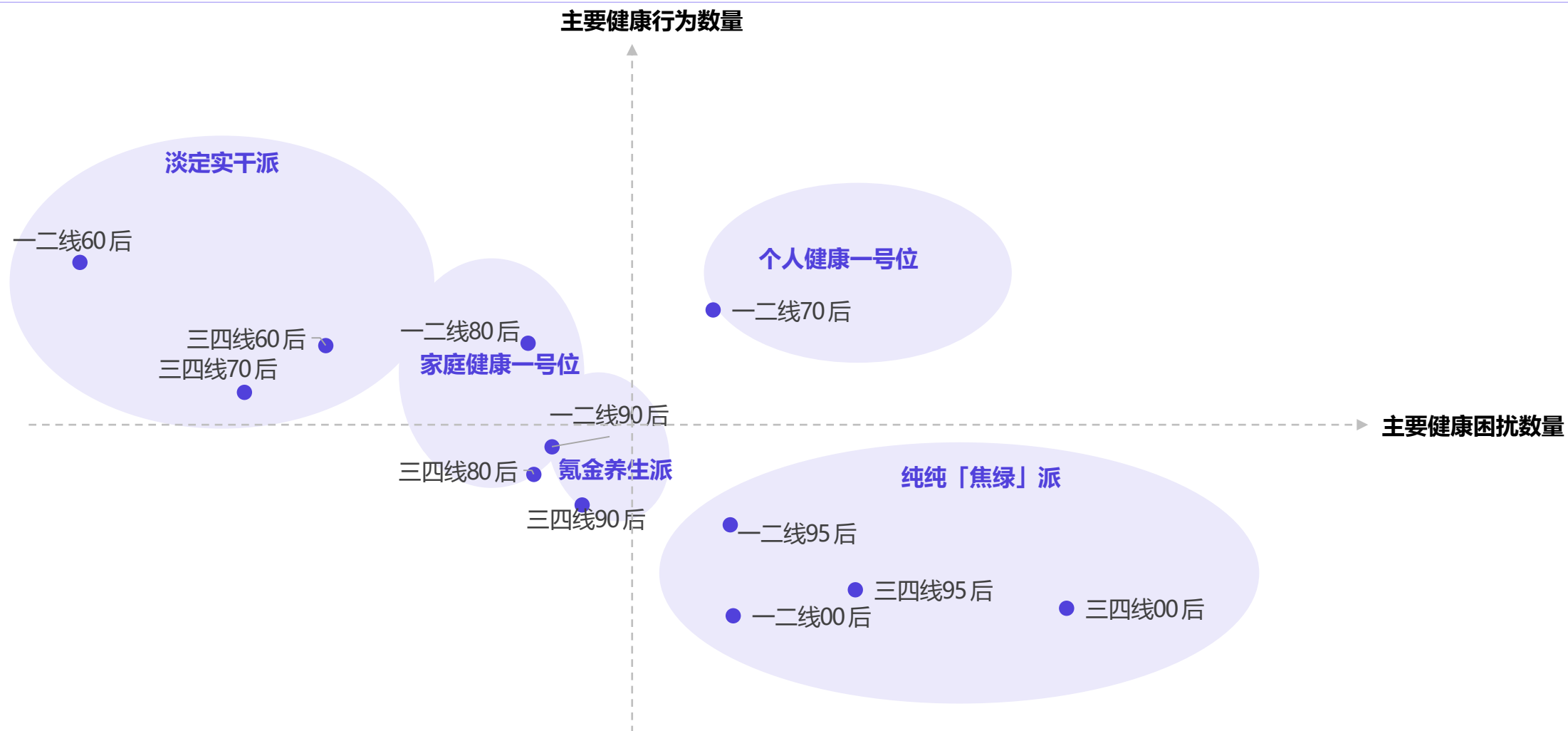
- 提前储备药品、线上就医、使用家用医疗器械、以及接种流感疫苗以外的的疫苗，是疫情影响较为突出的健康管理行为



人均 **4.3** 个
健康管理行为

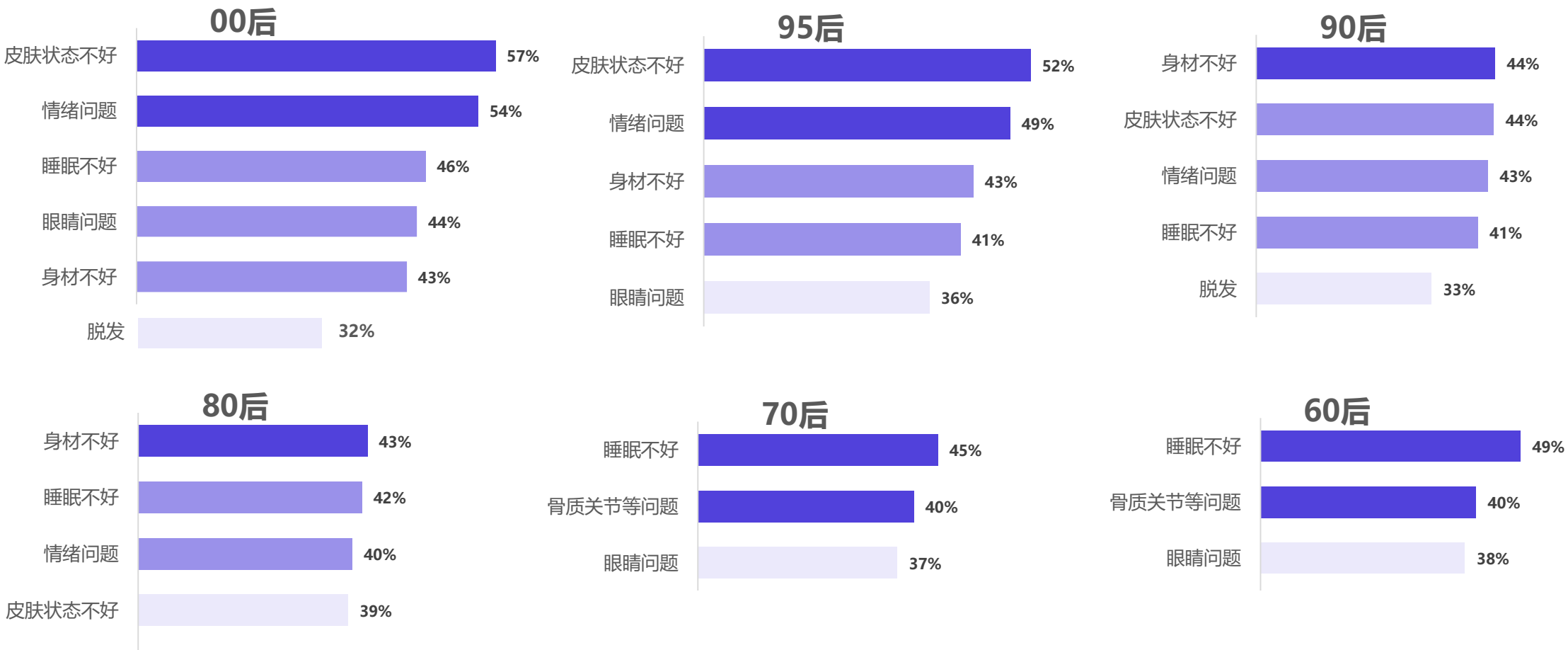
Q：您和家人有过以下哪些健康管理相关的行为？

代际差异显著，地域影响因代际不同而不同，低线年轻人最焦虑、高线老年人最实干



越年轻健康困扰越多，代际困扰差异显著，宜分龄制定沟通策略并提供解决方案

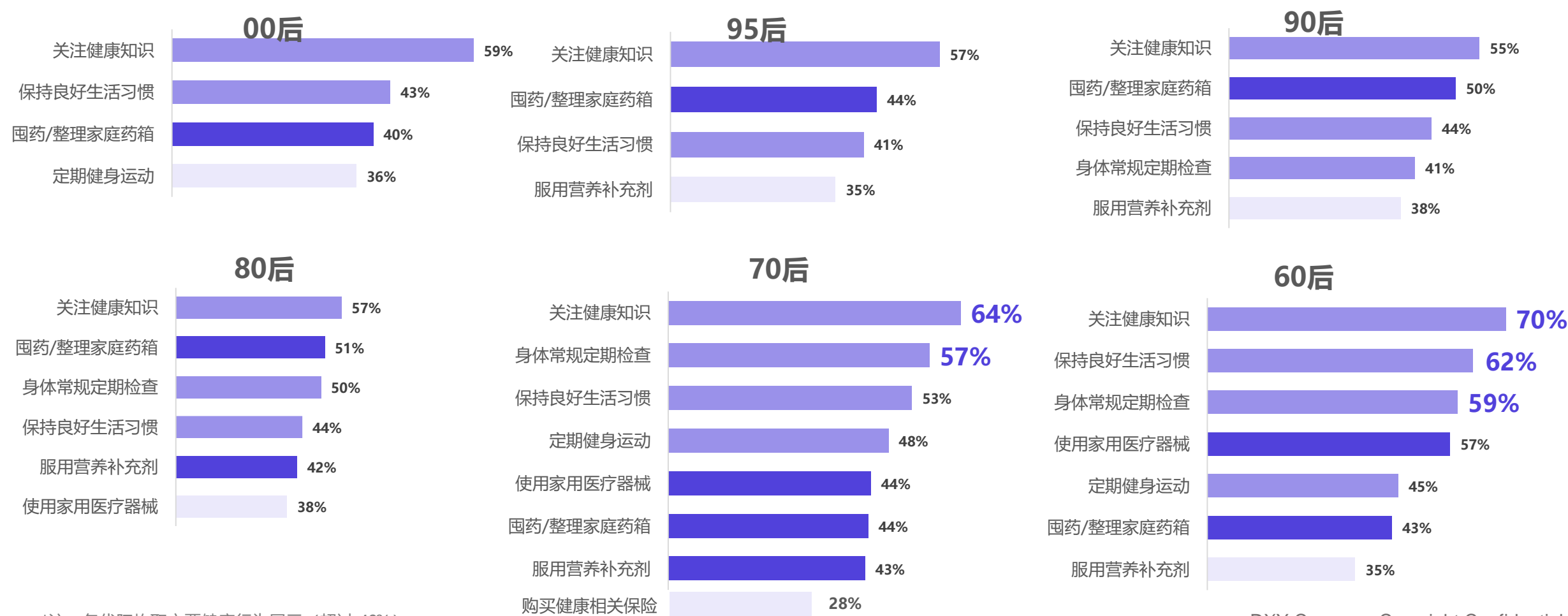
- 睡眠不好是不同年龄群体的共同困扰
- 00/95后更关心皮肤、情绪问题；80/90 后身材焦虑全年龄段最困扰；70/60后则最关心睡眠、关节问题



*注：各代际均取主要健康困扰展示（超过 40%）

越年长健康行动越自觉，健康场景越丰富；反之年轻代际除关注健康知识外，健康行动较少

- 年轻群体更重视储备药品和服用营养补充剂
- 年长的70后和60后保持良好生活习惯的比例更高，也有更高比例进行身体常规定期检查、购买保险和使用家用医疗器械来进行更专业的健康管理



*注：各代际均取主要健康行为展示（超过 40%）

「健康困扰 X 健康行为」健康关注用户分类



纯粹「焦绿」派：
困扰满满、行动缺缺



氪金养生派：
困扰不少、行动一般，消费来补



家庭健康一号位
困扰不多、行动不佛，全家消费



个人健康一号位
衰老焦虑来袭，积极行动，消费拉满



淡定实干派：
心态、行动双积极

特征人群：00 后、95 后

健康困扰最高但行动最少

健康困扰：人均 4.5 个主要健康困扰
健康行为：人均 3 个主要健康行为

各类家庭健康产品购买最少

营养补充剂：1/3 购买过

特征人群：90 后

健康困扰和健康行动不多不少

健康困扰：人均 4 个主要健康困扰
健康行为：人均 4 个主要健康行为

补剂、OTC和护理类产品购买不低

营养补充剂：人均购买 4.5 种营养补充剂
OTC药品、洗鼻器、滴鼻液：购买
TGI>100

特征人群：80 后

健康困扰低于平均，行动高于整体

健康困扰：人均 3 个主要健康困扰
健康行为：人均 5 个主要健康行为

各类别产品购买多

营养补充剂：人均购买约 5 种营养补充剂
OTC药品、家用医疗器械、洗鼻器、滴鼻
液：购买TGI>100

特征人群：一二线 70 后

健康困扰不多，健康行为实践多

健康困扰：人均 2 个主要健康困扰
健康行为：人均 7 个主要健康行为

各类别产品购买多

营养补充剂：人均购买 5 种营养补充剂
OTC药品、洗鼻器、滴鼻液：购买
TGI>100

特征人群：60后，三四线70后

健康困扰不多，采取行动积极应对

健康困扰：人均 2 个主要健康困扰
健康行为：人均 6 个主要健康行为

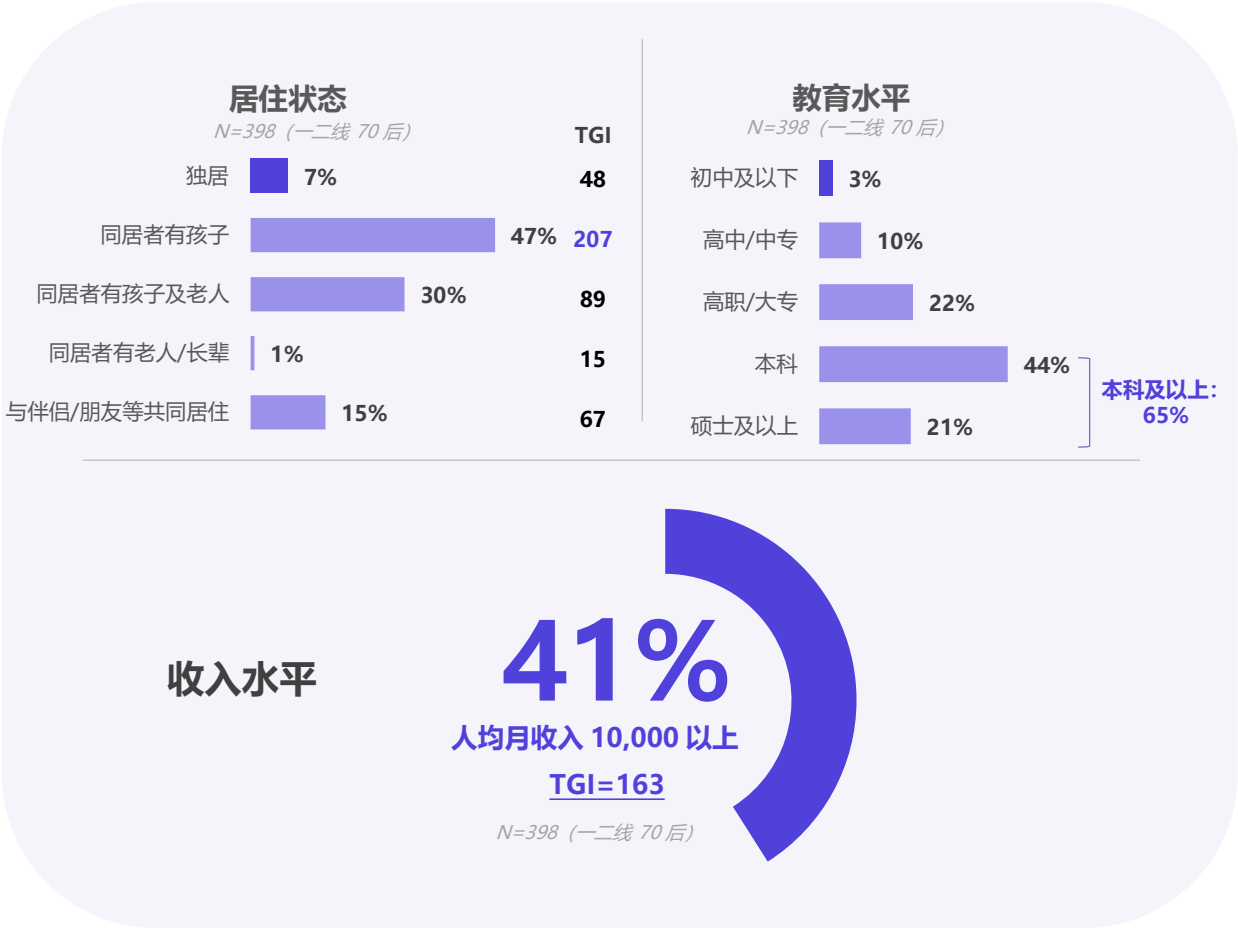
家用医疗器械购买比例高

家用血压仪、血糖仪：购买TGI>130
家用呼吸机、制氧仪：购买TGI>130

Q：最近一年，你有以下哪些健康困扰？ Q：您和家人有过以下哪些健康管理相关的行为？
Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你购买过哪些？； Q：您是否购买过含有以下营养元素的营养补充剂？
TGI指数= (该组别比例/总体比例)*100
* 主要健康困扰 /行为是指超 40%该代际受访者选择的的健康困扰/行为

「个人健康一号位」：一二线 70 后自身/伴侣衰老焦虑强烈来袭，家庭健康全品类可沟通

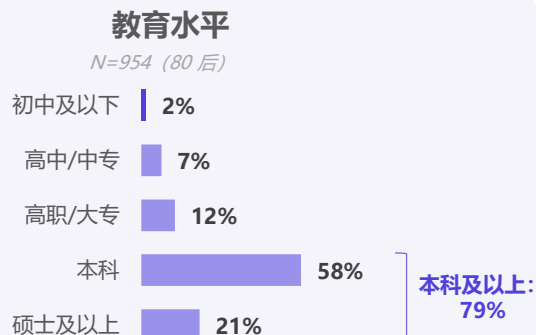
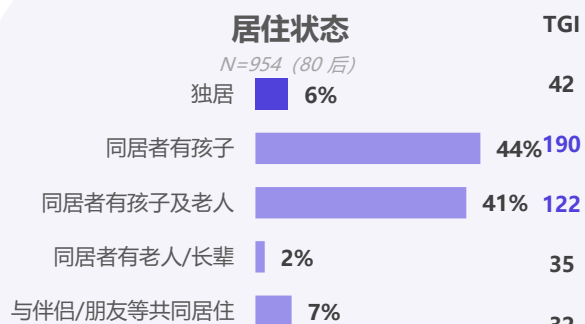
- 高收入、高学历群体，主要与孩子同住
- 健康困扰多，健康管理行动也很积极



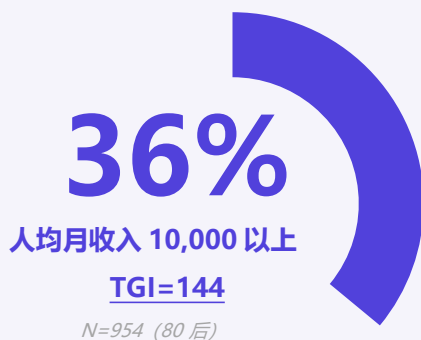
Q: 最近一年, 你有以下哪些健康困扰? Q: 您和家人有过以下哪些健康管理相关的行为?
Q: 您居住的所在地? Q: 您的年龄? Q: 以下符合你目前的居住状态的有? Q: 您的受教育水平为? Q: 家中的药品等医疗用品的决策者是? Q: 平均下来你的税后月收入为?
TGI指数= (该组别比例/总体比例)*100
* 主要健康困扰/行为是指超 40%该代际受访者选择的健康困扰/行为

「家庭健康一号位」：一二线 80/90 后关注自我更关心全家健康，「健康知识 x 适用人群」强需求

- 高收入、高学历群体，主要与孩子、老人同住
- 健康困扰较多，健康管理行动也较积极



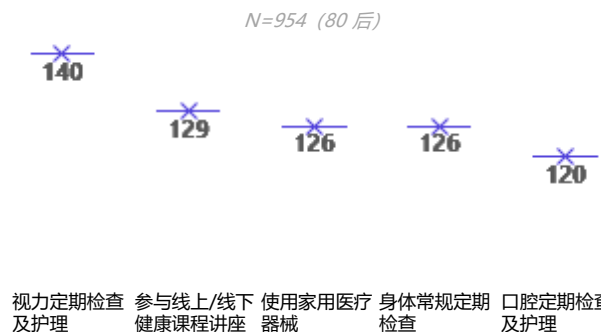
收入水平



医疗决策者



Top 5 TGI 健康管理行为



Q: 最近一年, 你有以下哪些健康困扰? Q: 您和家人有过以下哪些健康管理相关的行为?

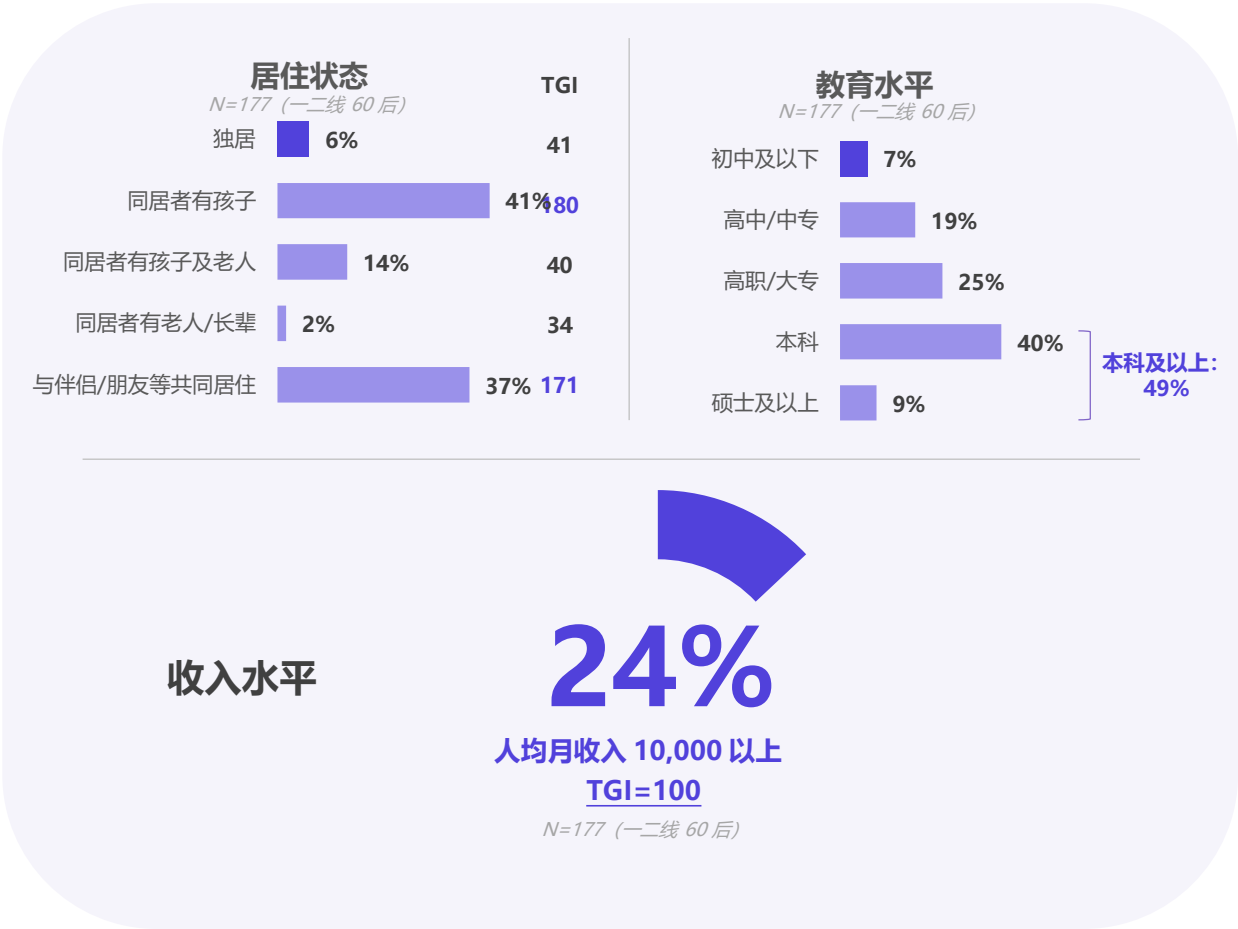
Q: 您居住的所在地? Q: 您的年龄? Q: 以下符合你目前的居住状态的有? Q: 您的受教育水平? Q: 家中的药品等医疗用品的决策者是? Q: 平均下来你的税后月收入为?

TGI指数= (该组别比例/总体比例)*100

* 主要健康困扰 /行为是指超 40%该代际被访者选择的健康困扰/行为

「淡定实干派」：一二线 60 后心态行动双积极，沟通提升幸福感、体验感的健康知识 & 解决方案

- 相对低线老人更高收入、高学历，主要与孩子或伴侣同住
- 健康困扰相对淡定，健康管理行动最为积极



Q：最近一年，你有以下哪些健康困扰？ Q：您和家人有过以下哪些健康管理相关的行为？
Q：您居住的所在地？ Q：您的年龄？ Q：以下符合你目前的居住状态的有？ Q：您的受教育水平为？ Q：家中的药品等医疗用品的决策者是？ Q：平均下来你的税后月收入为？
TGI指数= (该组别比例/总体比例)*100
* 主要健康困扰 /行为是指超 40%该代际被访者选择的健康困扰/行为

03 家庭健康品类消费



未病人群「健康管理」



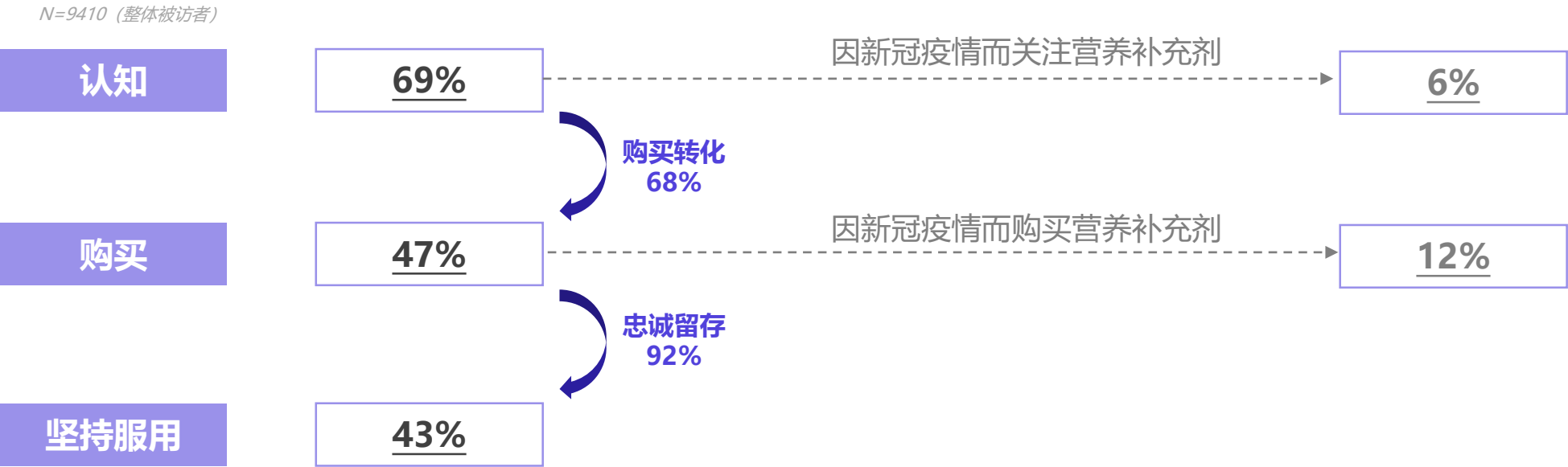
患病人群「疾病治疗」



慢病人群「居家监测」

消费行为：知晓、购买、复购率相对较高，仍有持续提升空间

- 在家庭医疗的相关类目中，营养补充剂品类的 7 成知晓、近半购买、购买转化率相对较高，且品类忠诚度极高
- 高基础下，疫情进一步助推品类认知、购买

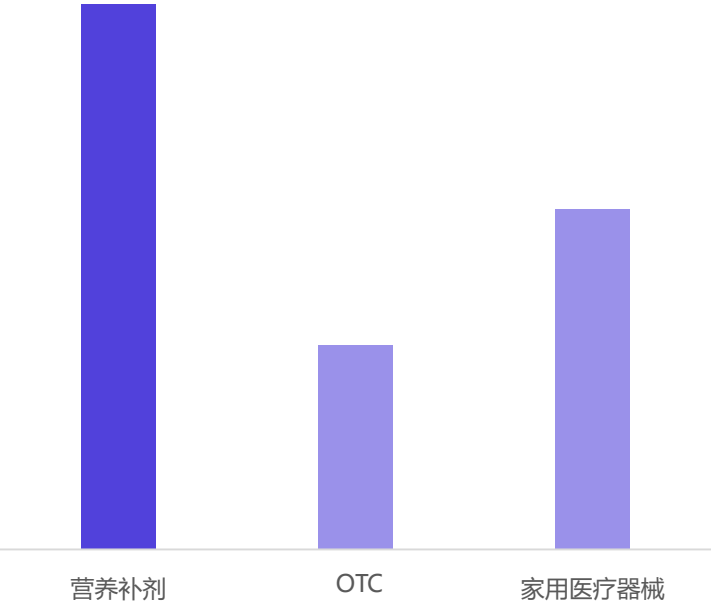


Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你听说过哪些？ Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你购买过哪些？
Q：上述购买过的补充剂，您或者服用对象还在吃的有哪些？

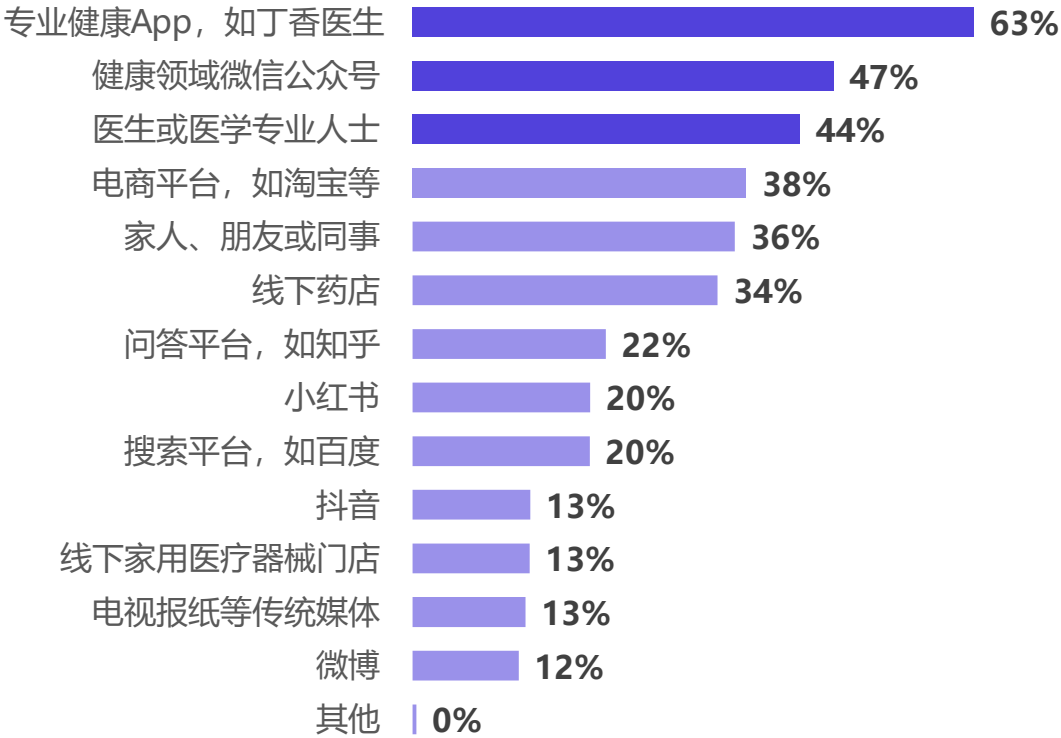
信息渠道：「线上专业渠道 + 医生推荐」已成品类教育首选，显著领先其他渠道

- 受访者了解营养补剂的信息渠道较广，高于家用医疗器械和OTC
- 专业健康App、健康领域微信公众号、电商平台等线上渠道成为了解营养补充剂的重要渠道

信息渠道数量



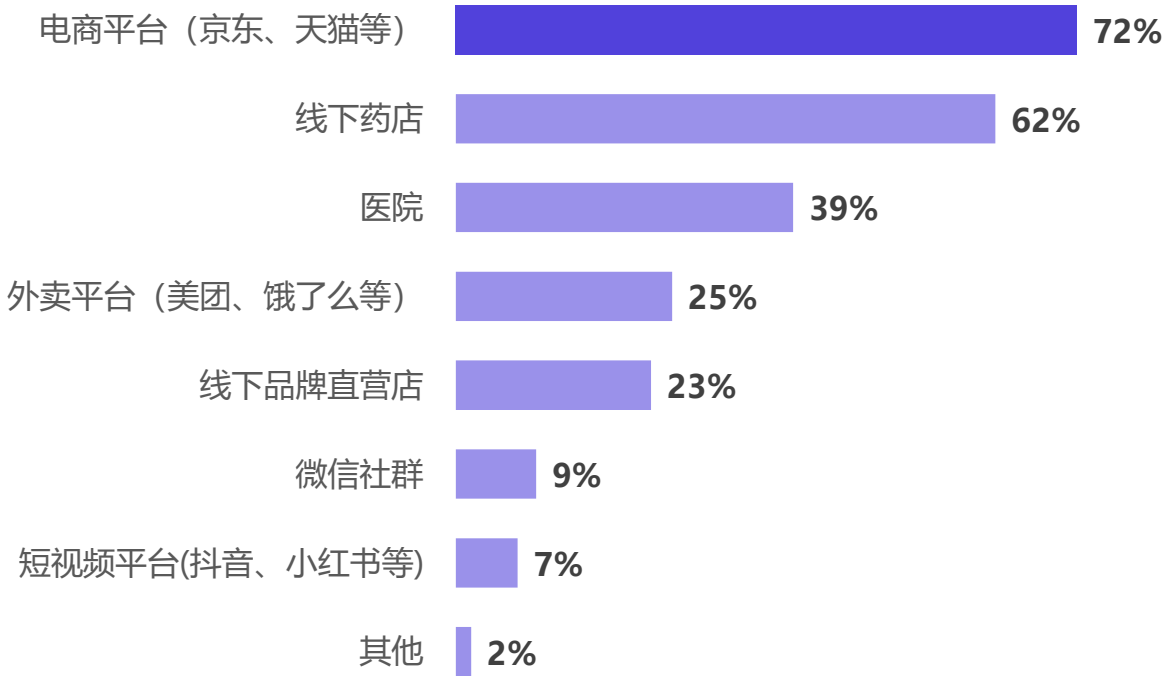
信息渠道分布



购买渠道：电商成为承接「线上」品类教育的主阵地

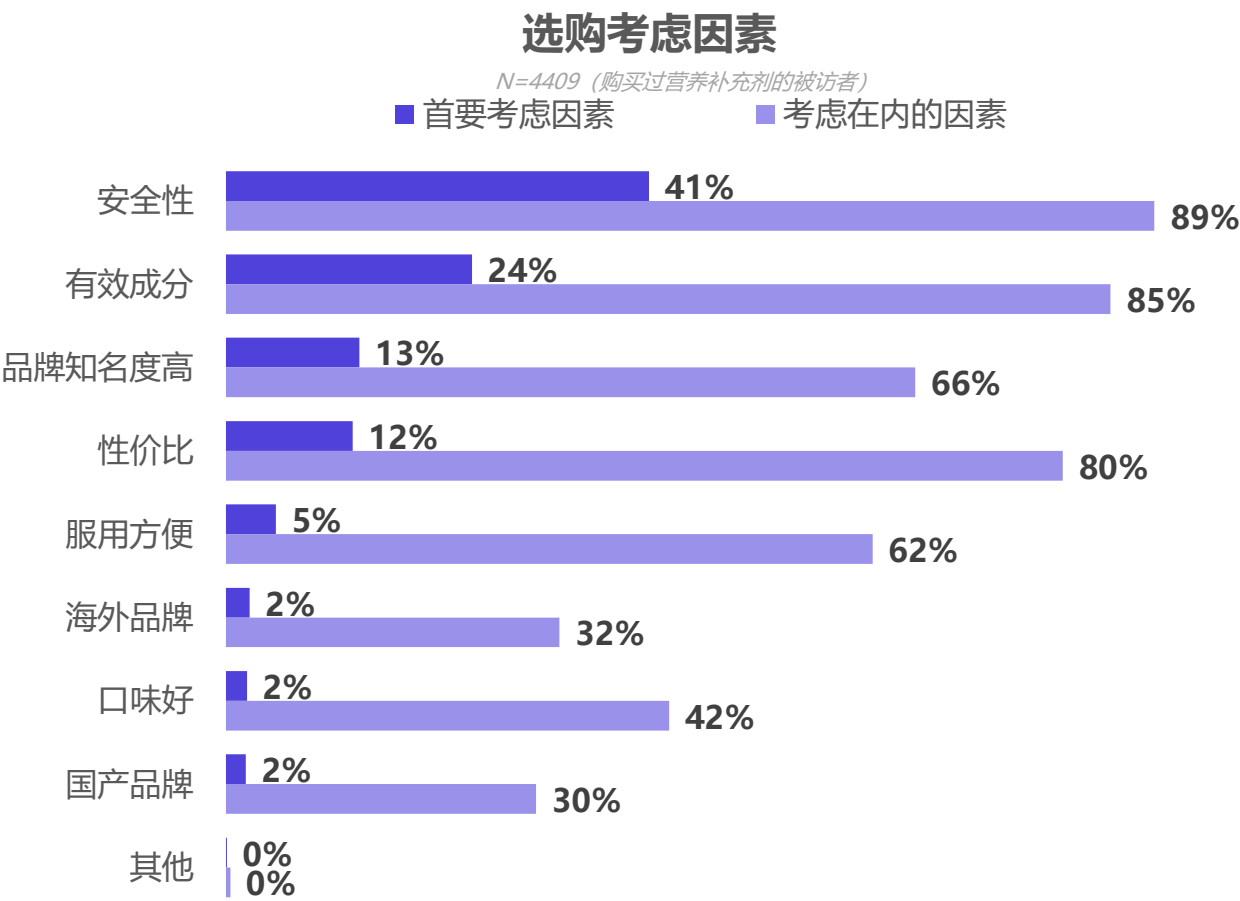
- 相比药店、医院听从药剂师、医生推荐，电商用户具有更强品牌、产品、成分决策自由

购买渠道分布



选购因素：源于「医疗保健」底层认知，产品宣称需强调「安全+成分」

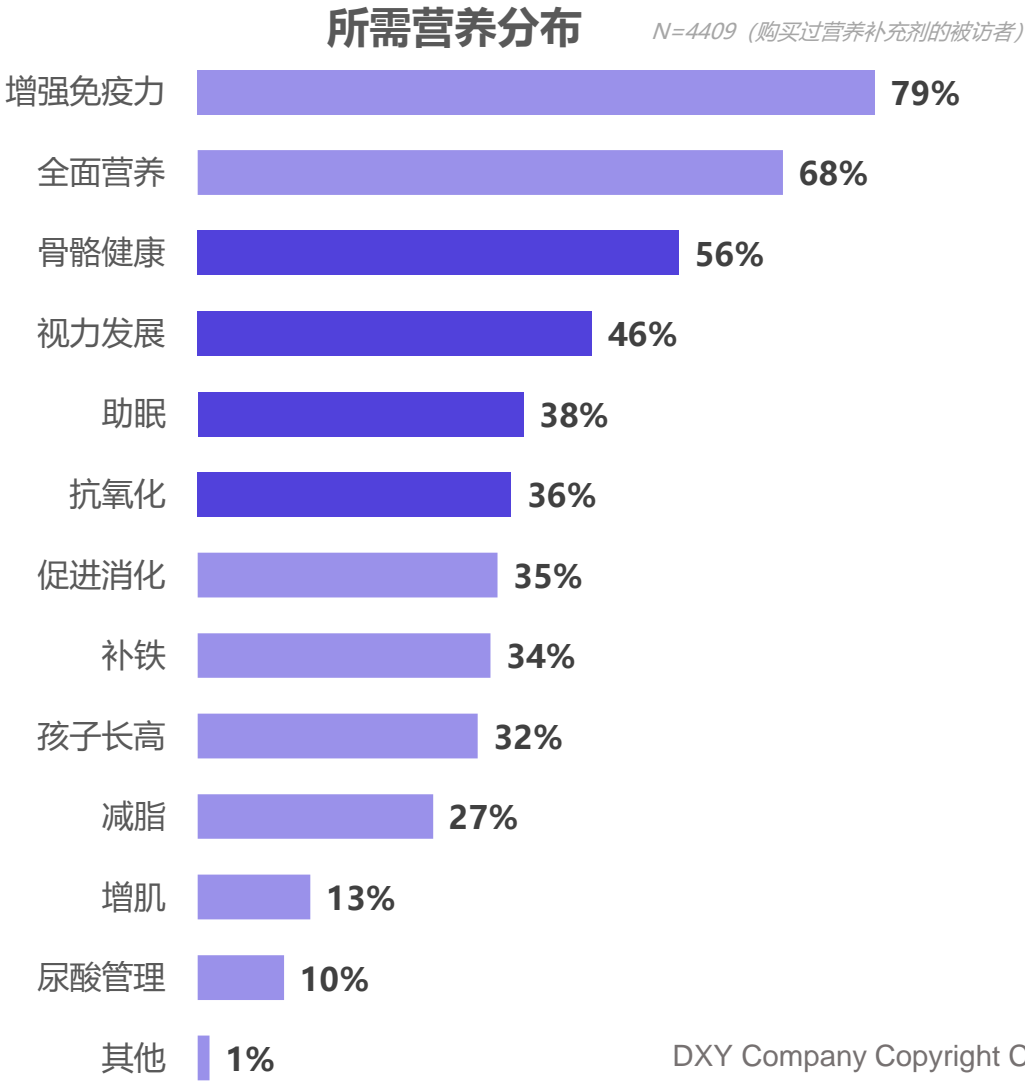
- 在购买营养补充剂时，受访者首要考虑安全性和有效成分，是品牌对消费者沟通的重要内容。
- 同时，品牌建立更大知名度、提升性价比也有助于加速购买决策



Q：购买营养补充剂时，主要考虑哪些因素？

营养需求：多样化、精细化营养需求显著，专业营养成分科普内容需求巨大

- 人均 4.8 种助力预期，增强免疫力、全面营养仍为基础需求，骨骼健康、视力健康、睡眠、抗氧等「细分营养」关注迫切

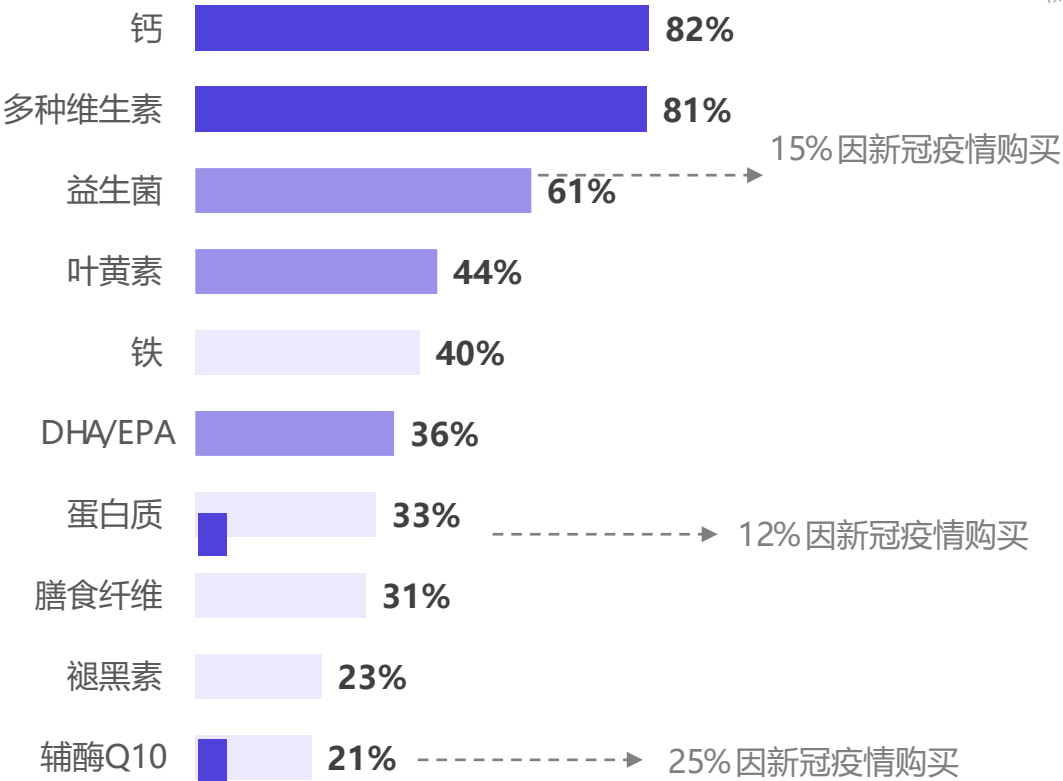


营养元素：基础品类验证「教育充分 + 营养需求」链路促成高转化、高复购

- 承接用户营养需求 + 品类教育充分，钙、多维 购买、复购比例最高；
- 益生菌、叶黄素和DHA/EPA购买比例不低，持续服用的比例也过半。

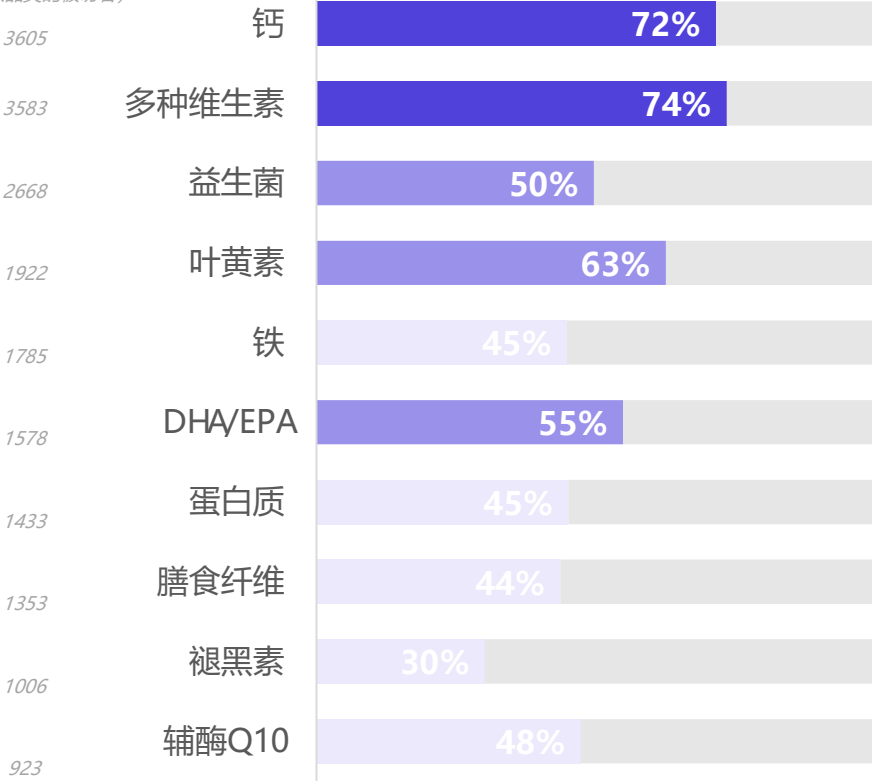
细分营养素购买比例

N=4409 (购买过营养补充剂的受访者)



细分营养素坚持服用比例

N= (购买过该品类的受访者)



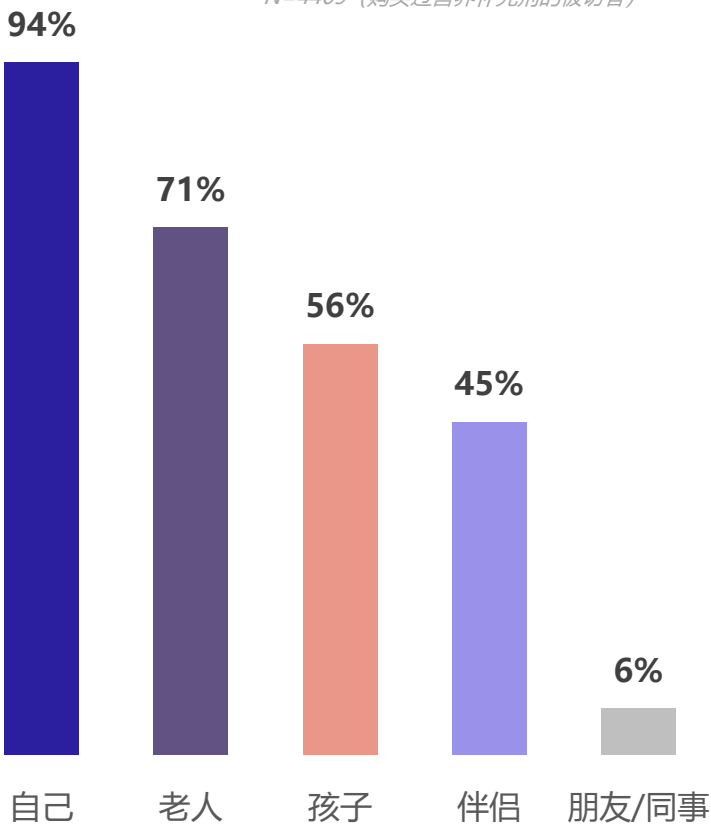
Q：您是否购买过含有以下营养元素的营养补充剂？ Q：上述购买过的补充剂，您或者服用对象还在吃的有哪些？

购买对象：内容沟通时除用户自身，家人健康不可忽视

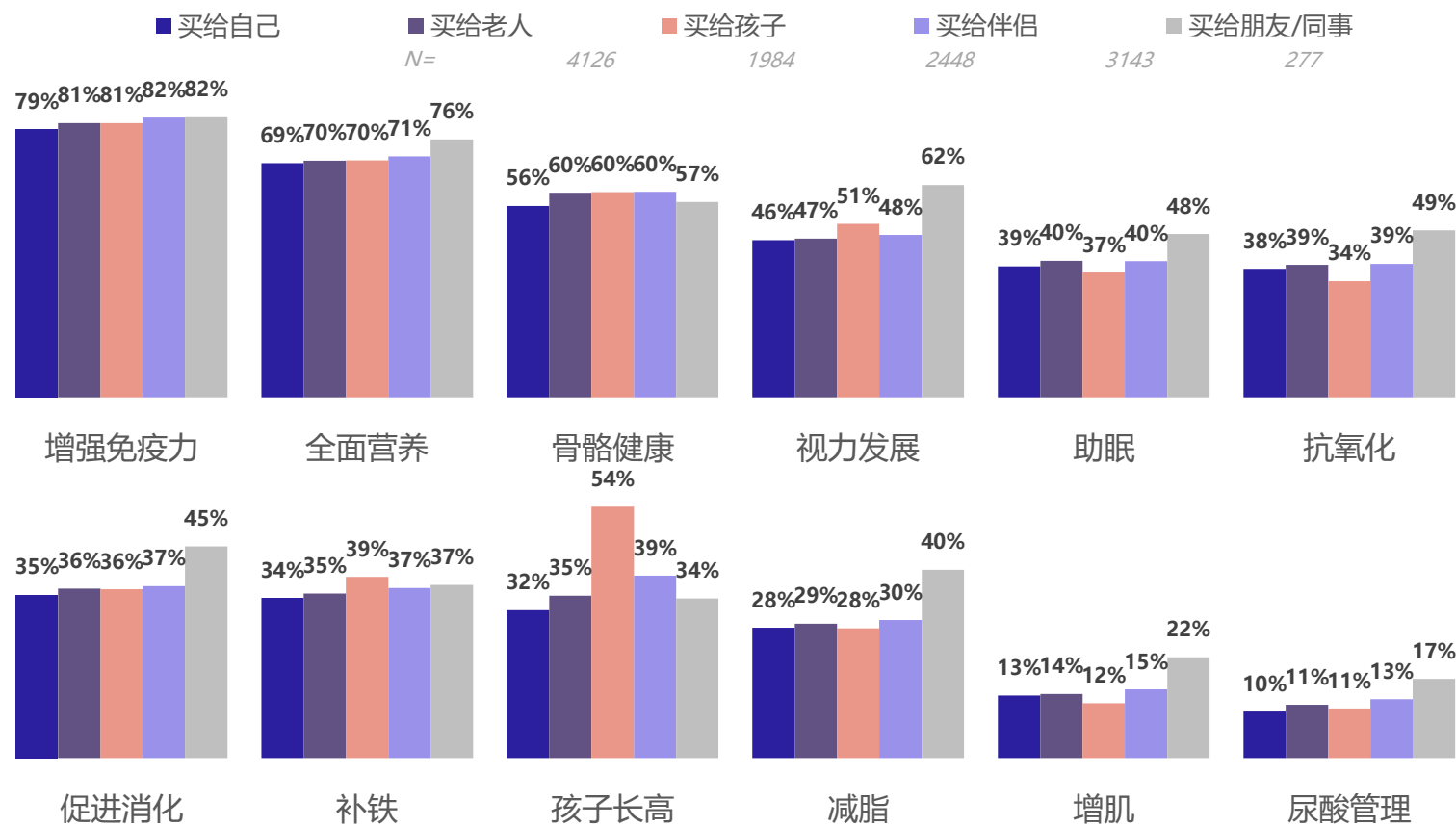
- 营养补充剂自用和送礼普适性强，除买给自己外，家中老小也是照顾对象
- 增强免疫力、全面营养、骨骼健康是全人群普遍需求，孩子长高、补铁、视力需求集中

营养补充剂购买对象

N=4409 (购买过营养补充剂的被访者)



助力预期分布-分不同购买对象



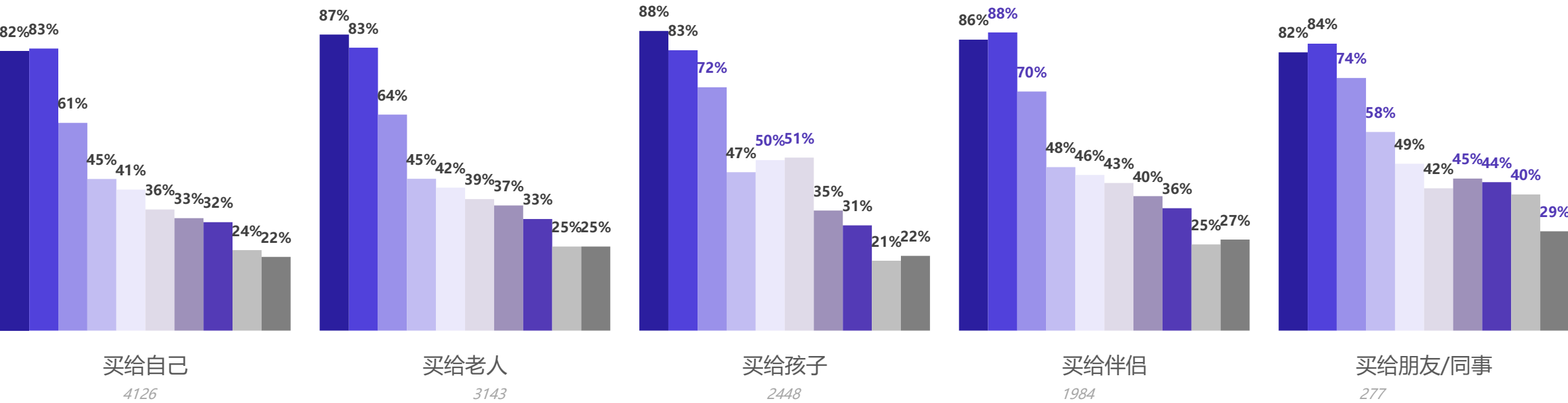
Q: 你购买这些营养补充剂，主要是买给谁？ Q: 您期待营养补充剂能助力哪些方面？

购买对象：虽整体占比不高，但营养补剂「新型社交货币」效应初显

- 益生菌、叶黄素、蛋白质、膳食纤维、褪黑素、辅酶 Q10 等营养元素送朋友/同事占比领先

细分营养素的购买比例—分不同购买对象

■ 钙 ■ 多种维生素 ■ 益生菌 ■ 叶黄素 ■ 铁 ■ DHA/EPA ■ 蛋白质 ■ 膳食纤维 ■ 褪黑素 ■ 辅酶Q10



N= (不同细分营养素购买者)

Q：您是否购买过含有以下营养元素的营养补充剂？ Q：你购买这些营养补充剂，主要是买给谁？

专家解读：增强免疫力是系统工程，多种营养元素可辅助提升

专家解读

大多数购买营养补充剂的用户都普遍比较关注自己的健康状况，现代人因为生活环境、压力、饮食不规律、熬夜等各种因素，或多或少都存在一些健康问题。近一年的调查数据显示，困扰大家的健康问题并没有因为新冠的改善或数量有所减少，皮肤状态不好、情绪问题、睡眠困扰、身材不好、眼睛问题仍排在大家最关注前五位，只是名次稍有变化。

这些**健康问题困扰着我们的生活，让身体长期处于亚健康状态**，均衡饮食和适量运动仍是需要努力的根本，但短时间可能因为各种问题无法达到一个平衡，这个时候**更愿意适当服用营养补充剂来提高身体免疫力、改善睡眠、抗疲劳**等。而确实人体**免疫力跟很多的营养素是有相关性的**，比如蛋白质，免疫器官、免疫细胞的物质基础，维生素A、D、E、K、C、B族、铁、锌等营养素均参与免疫系统成熟和正常运作。

专家信息

斯彩娟

- 省级三甲医院副主任营养师，临床工作10年+
- 中国营养学会临床营养分会 青年委员
- 中国营养保健食品协会体重管理分会 委员
- 浙江省营养学会临床营养分会 青委副主委
- 以第一作者或通讯作者发表论文8篇，SCI3篇
- 《老年人营养膳食指导》国民营养科普丛书编委
- 《做自己的临床营养专家-老年篇》编委
- 《老年人营养攻略》编委

专家解读：维生素D、叶酸、维生素B1、维生素B2的摄入关注不够

专家解读

当前大众对于钙剂、铁剂、DHA制剂和复合营养素的关注和认知较多，但是对**维生素D、叶酸、维生素B1、维生素B2**的摄入关注不够，又考虑到复合营养素并没有标准的配方，所以很可能这几种营养素难以补够，所以要加强对它们的教育。

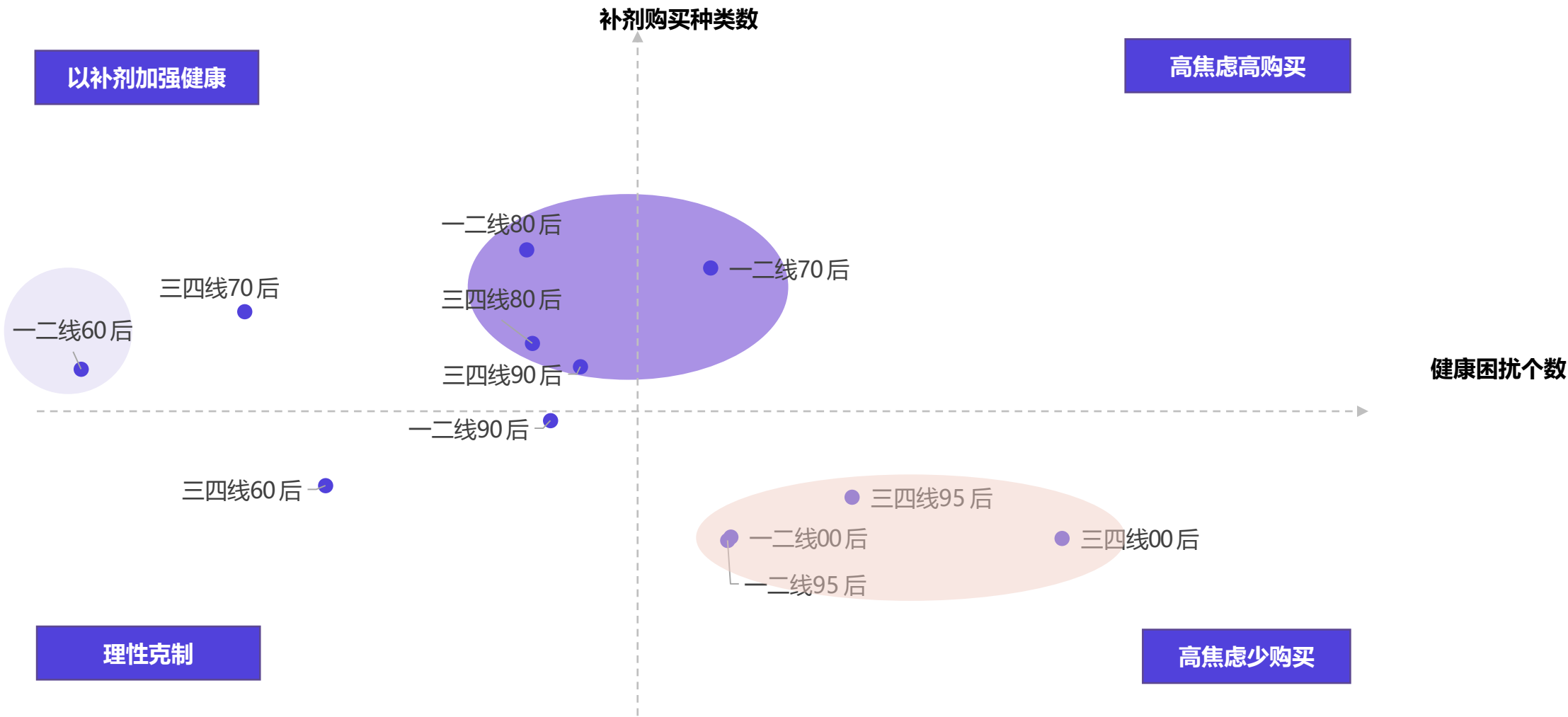
- ✓ 维生素D不仅可以促进钙吸收，也参与免疫调节[1]；叶酸不仅是孕妇要补，以促进胎儿大脑和神经系统的正常发育，普通成人也要补，这是因为叶酸缺乏会引起血液中的同型半胱氨酸升高，这个指标又是动脉粥样硬化、脑卒中等心血管疾病的独立因素，可是饮食中的叶酸受热损失率很高，因此普通人也建议通过制剂补充。
- ✓ 维生素B1和B2，不仅是能量代谢不可缺少的成分，B1还有助于神经系统的正常生理功能，B2则是皮肤和黏膜健康必不可缺的成分，当前国人B1和B2的人均摄入量均没有达到推荐摄入量，[2]虽然全谷物是补充这两种维生素很重要的来源，但是呼吁国人段时间内大幅提高全谷物比例不太现实，所以要加强对这两种维生素的科普教育。

专家信息

谷传玲

- 中国首批注册营养师
- 《只有营养师知道》系列书籍副主编
- 中国营养学会会员
- 微博大V(66万)

越年轻越焦虑，「高线 x 中老年」是营养补剂核心用户

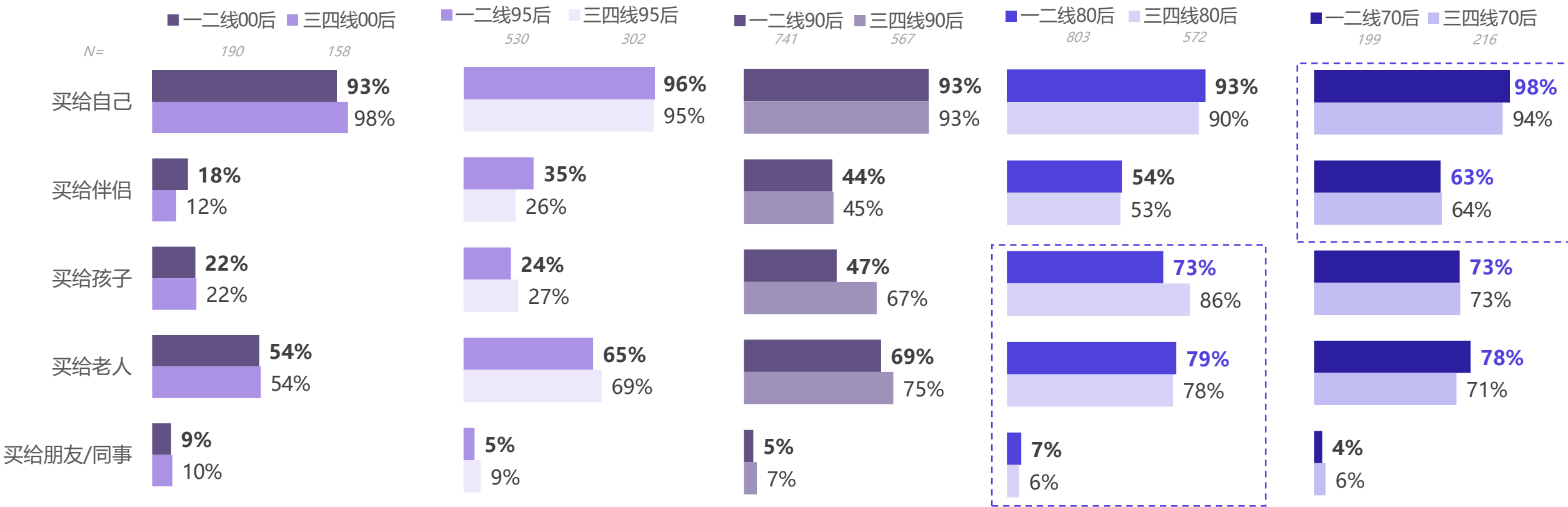


Q：最近一年，你有以下哪些健康困扰？ Q：您是否购买过含有以下营养元素的营养补充剂？ 横纵轴为整体人均健康困扰数、人均购买补剂数

核心人群： 70/80 后「家庭健康一号位」 自我健康 & 家庭健康 关注双高

- 核心人群
- 80 后作为中坚力量，自身健康状况相对良好，更关心上有老、下有小的家人健康；
- 次核心人群
- 70 后在迈入老年关卡前有一个焦虑小高峰，重新回归对自己、伴侣的重视，兼顾家人
- 高潜人群

营养补充剂购买对象



Q：你购买这些营养补充剂，主要是买给谁？

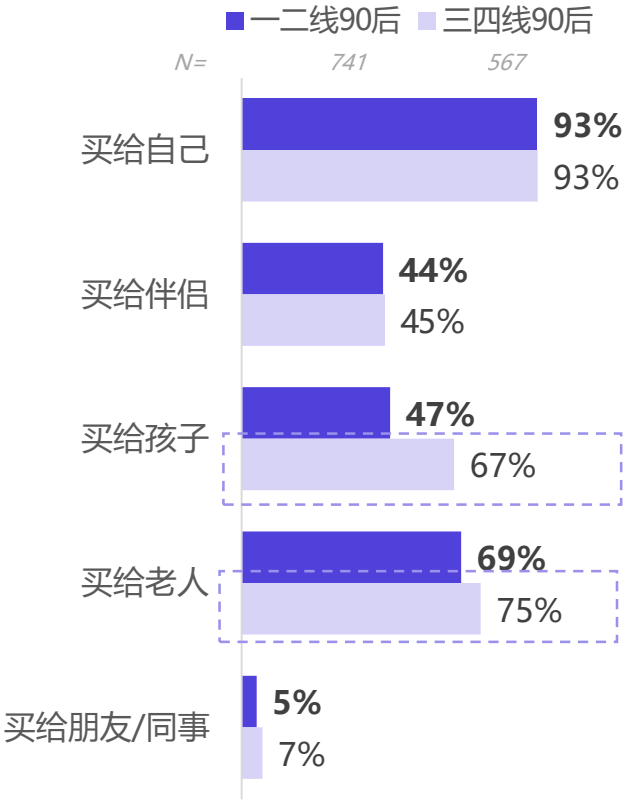
次核心人群：三四线90后「小镇大家庭」更早进入家庭医疗决策者身份

核心人群 从各群体居住状态和家庭决策者的身份看出，三四线90后同老人及孩子共同居住较为普遍，小镇大家庭的居住模式

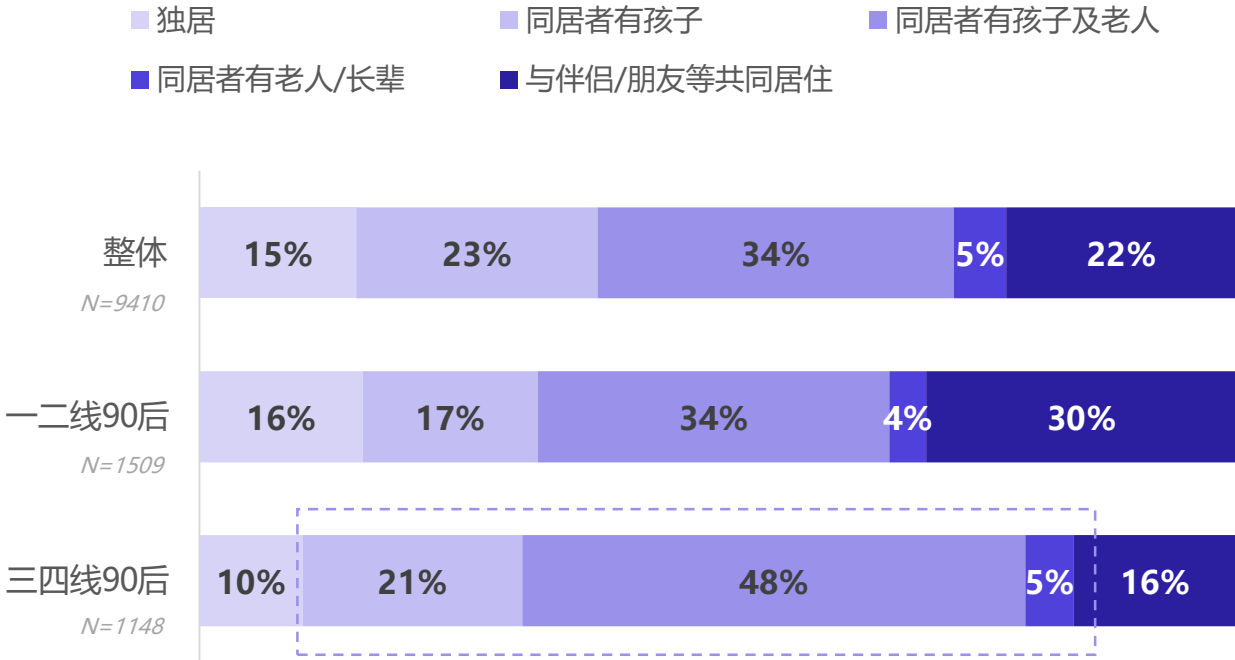
次核心人群 三四线90后比一二线90后更早担起家中健康事务的大梁，购买补剂除了买给自己，买给孩子和老人的比例远高于年轻的95后、00后，也高于一二线90后。

高潜人群

营养补充剂购买对象



居住状态



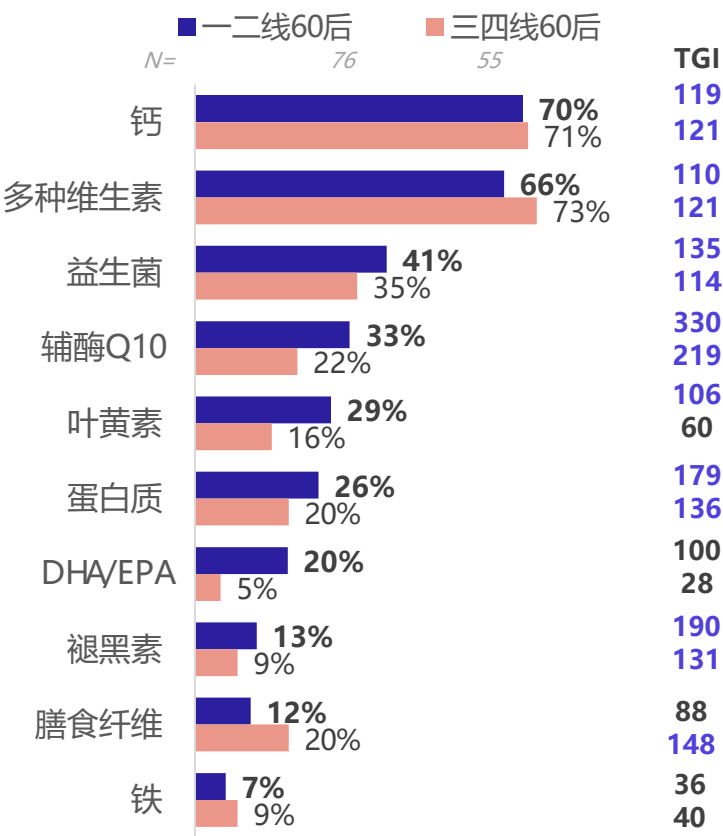
次核心人群：一二线60收入水平较高，补剂购买比例和持续服用比例也更高

核心人群 高线60后收入水平显著高于低线同龄人，同时健康行为数量在各城市年龄段群体中最高

次核心人群 补剂购买 & 坚持服用比例、持续服用数量均普遍更高，长期、多品类需求让他们也关注营养补剂品类的科普、购买信息

高潜人群

细分营养素坚持服用比例



Q：上述购买过的补充剂，您或者服用对象还在吃的有哪些？ Q：您和家人有过以下哪些健康管理相关的行为？ Q：平均下来你的税后月收入为？

TGI指数= (该组别比例/总体比例)*100

高潜人群：健康困扰最高的 95/00 后，通过广泛渠道协同科普「健康危害」提升转化

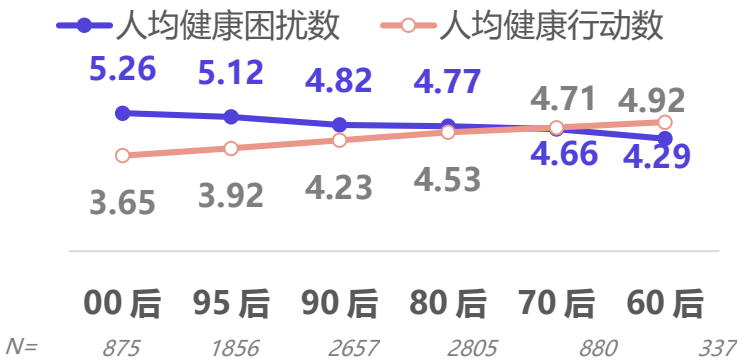
核心人群

次核心人群

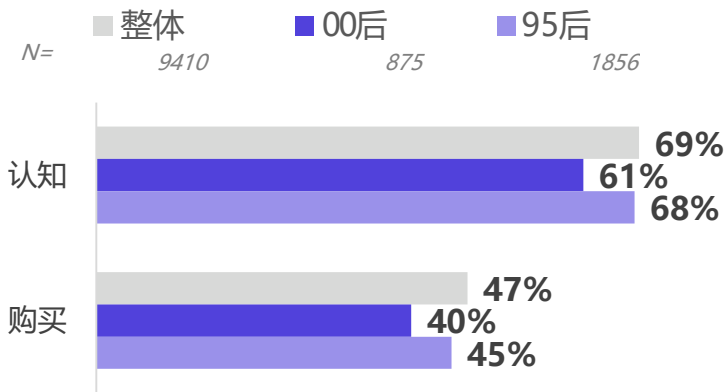
高潜人群

- 95/00 后，人均健康困扰最多，健康焦虑最为明显，但人均健康行动最少
- 在营养补充剂上认知和购买都偏低，尤其是00后，知晓营养补剂的比例远低于整体，提升认知或可发挥这一年轻人群的购买潜力
- 「尚在发育」的00后在视力发展、促进消化、增肌的需求上明显高于整体，对社交媒体和线下店的偏好也相对明显

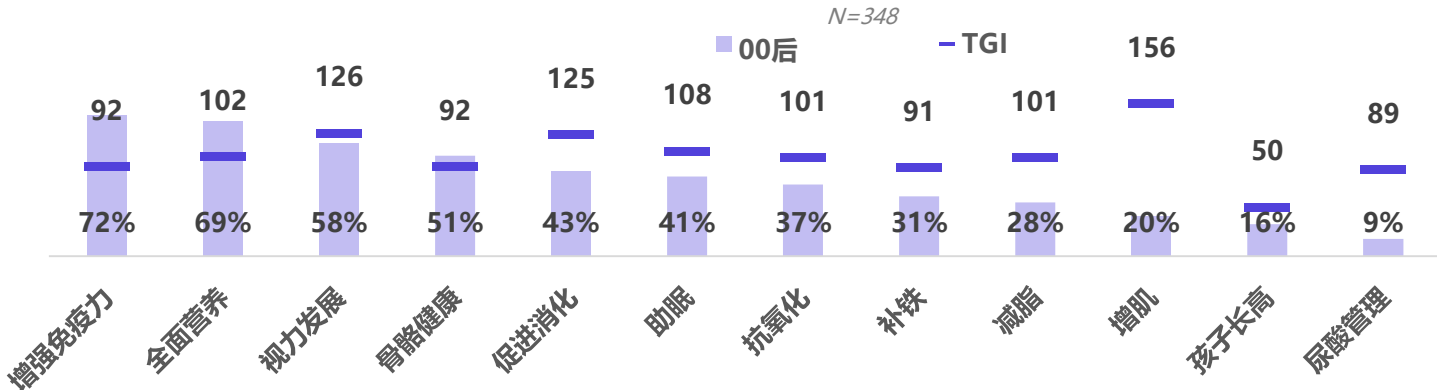
人均健康困扰与行动



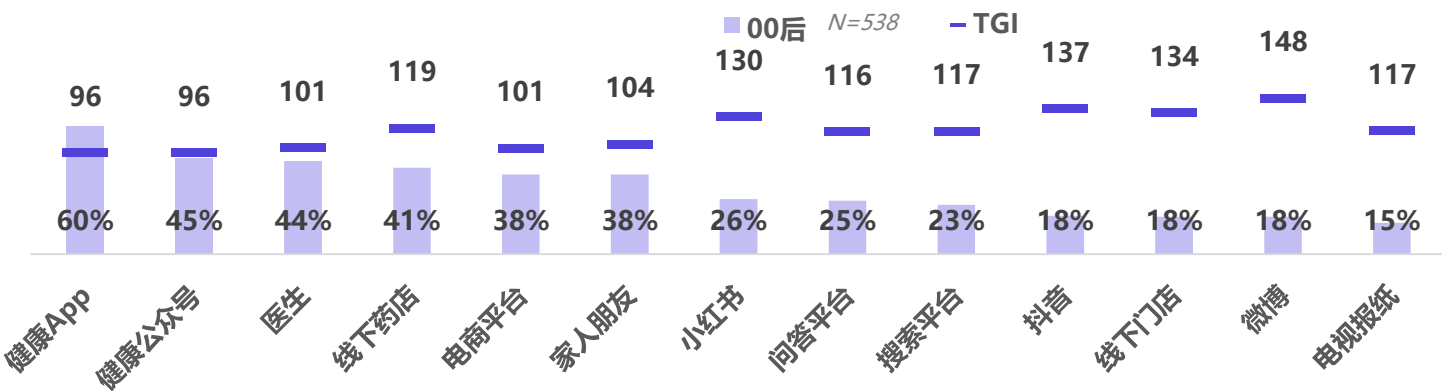
营养补充剂认知购买比例



营养补充剂助力期待比例&TGI



营养补充剂信息渠道偏好比例&TGI



Q: 最近一年，你有以下哪些健康困扰？ Q: 您是否购买过含有以下营养元素的营养补充剂？ Q: 您期待营养补充剂能补充哪些方面的营养？
Q: 购买上述产品前（营养补充剂），你一般从哪里获取品牌或挑选指南等用于参考的信息？

专家看法：各年龄层面临的主要健康问题并不相同，建议分龄、分症补充对应营养

专家看法

针对不同年龄层在营养补充剂的关注方面也应该有不同的偏向性：

- 60、70后随着身体的衰老，经常伴有骨质疏松、肌肉衰减综合征、三高、高尿酸血症等慢性疾病，可以多关注维生素D、钙、乳清蛋白粉有助于骨骼和肌肉健康，叶酸、维生素B₁₂、维生素B₆可以帮助降低高同型半胱氨酸血症预防心血管疾病，鱼油可以改善血脂代谢。
- 80、90后工作生活压力较大，加班熬夜是家常便饭，脱发失眠也经常会上门。可以补充复合维生素平衡营养素需要量，同时辅酶Q10、鱼油可以缓解疲劳、保护心血管系统，若熬夜加班的时候可以适量补充。
- 00后使用电子产品较多，注意关注保护眼睛健康相关的营养素，如胡萝卜素、叶黄素、玉米黄素等，若饮食不规律，复合维生素也不能少。

专家信息

斯彩娟

- 省级三甲医院副主任营养师，临床工作10年+
- 中国营养学会临床营养分会 青年委员
- 中国营养保健食品协会体重管理分会 委员
- 浙江省营养学会临床营养分会 青委副主委
- 以第一作者或通讯作者发表论文8篇，SCI3篇
- 《老年人营养膳食指导》国民营养科普丛书编委
- 《做自己的临床营养专家-老年篇》编委
- 《老年人营养攻略》编委

专家解读：各年龄层面临的主要健康问题并不相同，建议分龄、分症补充对应营养

专家解读

各年龄层面临的主要健康问题并不相同，所以建议购买的营养补充剂也有所不同，具体建议如下：

- 各年龄段都建议买的补剂是维生素D，这是因为天气、季节、户外活动、防晒等因素的影响，各个年龄段靠晒太阳补充维生素D都不太靠谱，另外饮食中维生素D含量也不丰富。
- 80后和70后高血压、血脂异常和骨质疏松的患病率显著高于00后、90后，所以更建议这两个人群，在选购补剂中，重点关注有利于控制血压的钾、有利于血管健康的DHA补剂，有利于骨骼健康的钙剂。
- 00后、90后作为网络原住民，视屏时间可能更多，因此购买制剂时要更多关注对眼睛健康有帮助的叶黄素、玉米黄质补剂。这两个年龄阶段的人群也容易熬夜，睡眠不足，饮食上也更倾向于外卖、外卖，容易肥胖和微量营养素缺乏。

专家信息

谷传玲

- 中国首批注册营养师
- 《只有营养师知道》系列书籍副主编
- 中国营养学会会员
- 微博大V(66万)

03 家庭健康品类消费



未病人群「健康管理」



患病人群「疾病治疗」

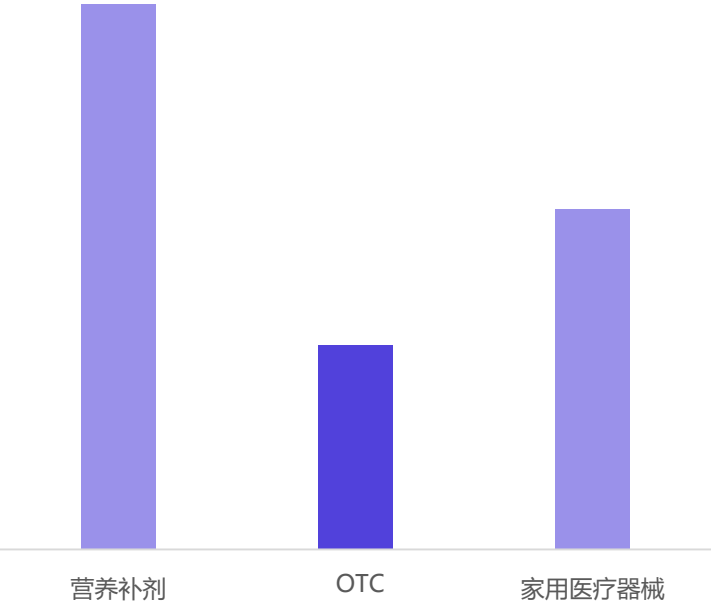


慢病人群「居家监测」

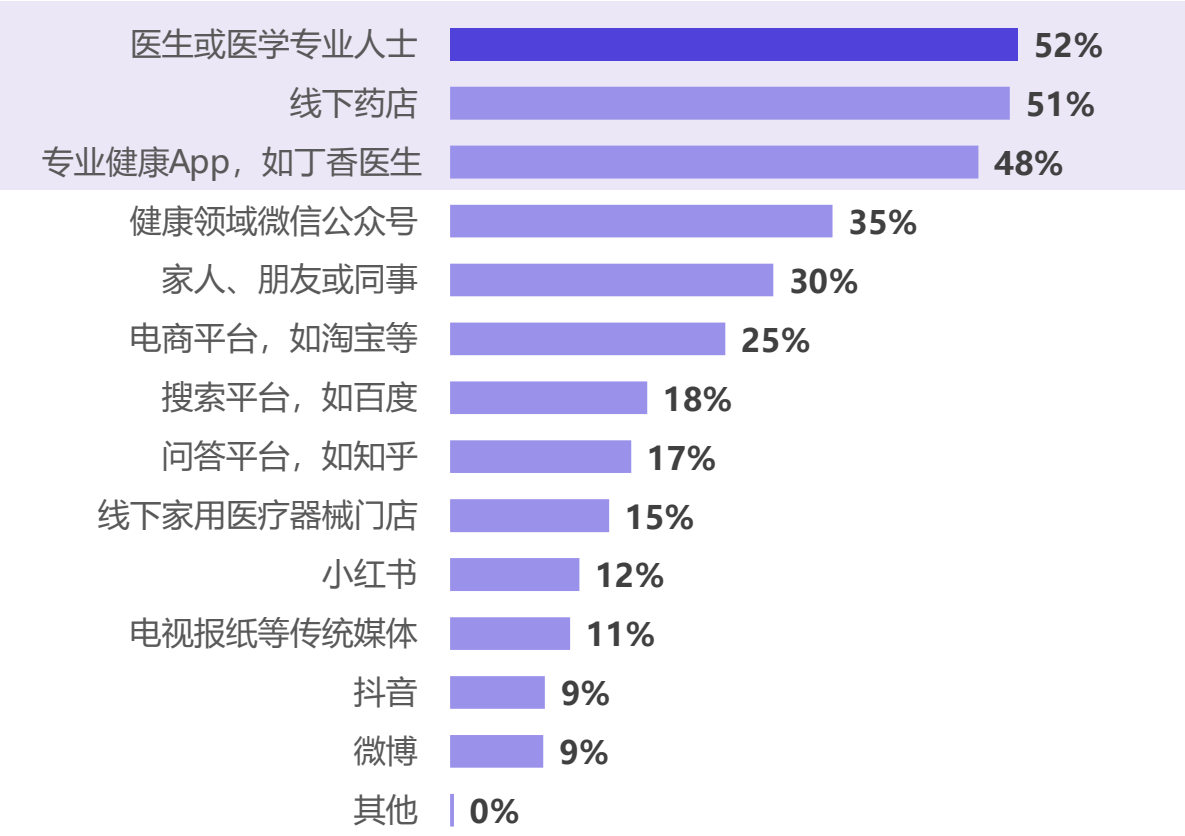
信息渠道：「专业+医疗」渠道仍为品类教育主阵地，与「严肃医疗」品类认知更匹配

- 相较「营养补剂 | 家用器械」OTC 认知渠道更集中，更信任严肃医疗专业背景

信息渠道数量

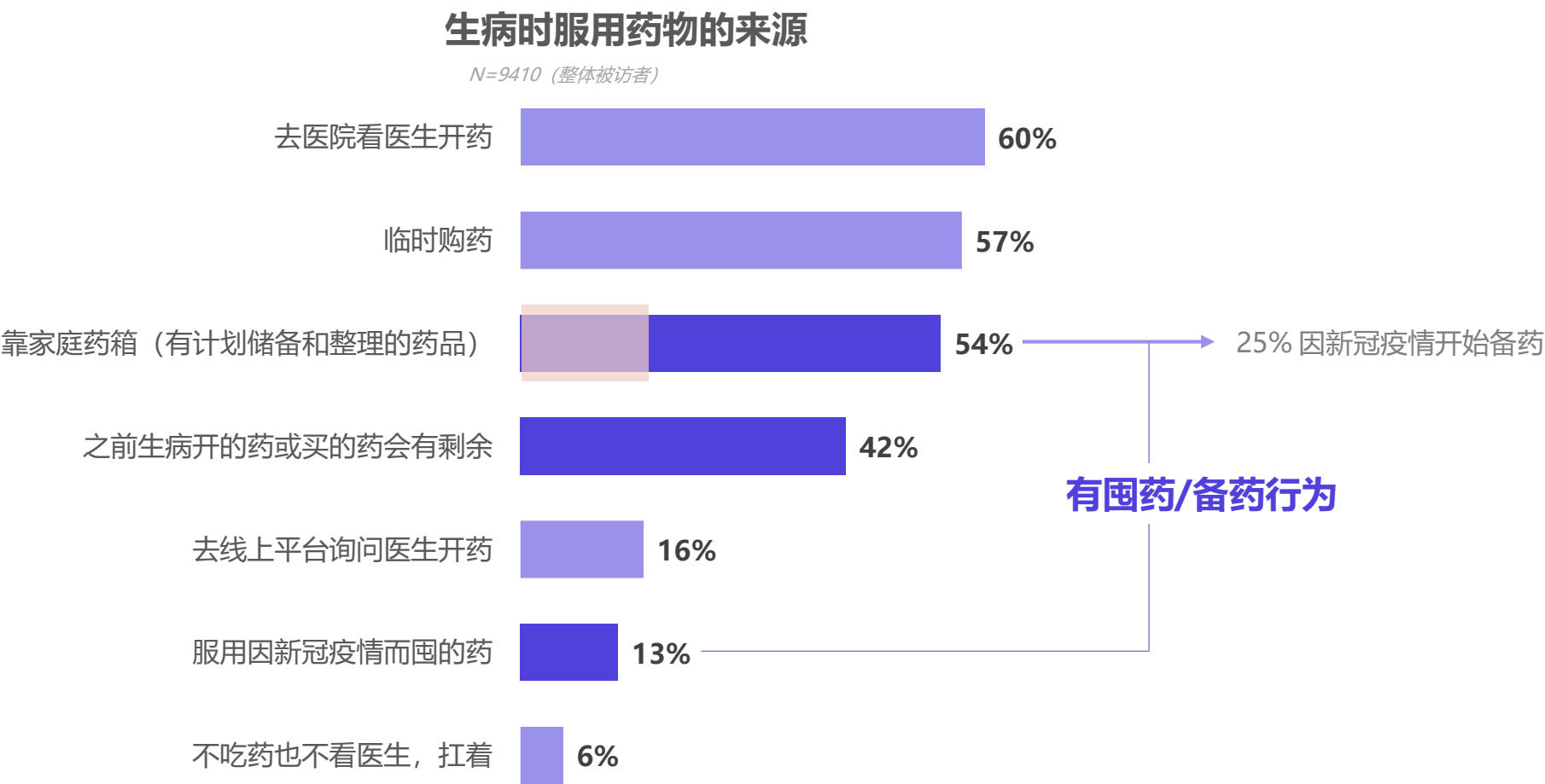


信息渠道分布 N=6695 (听说过OTC的被访者)



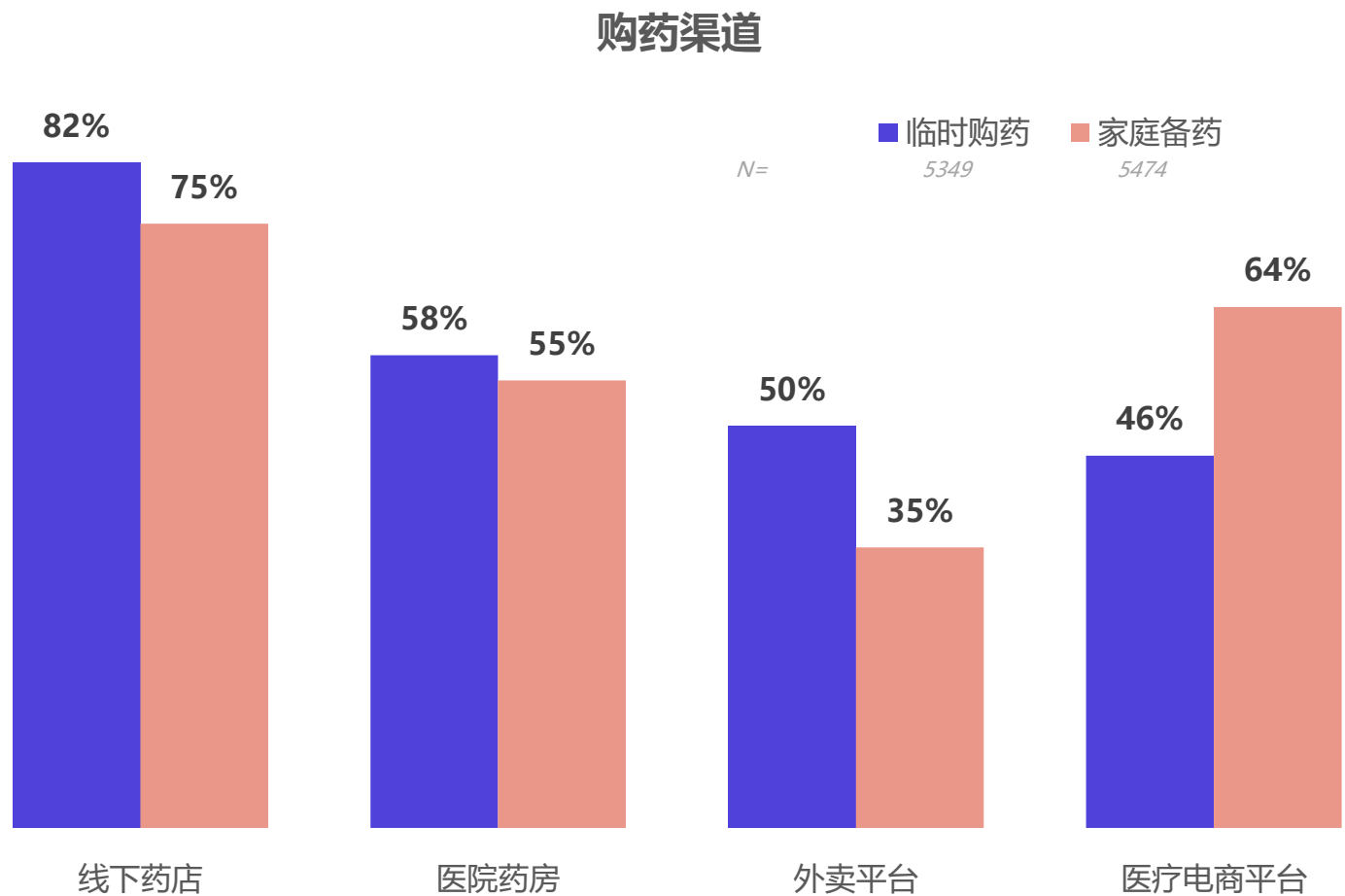
药品来源：疫情影响「囤药 | 备药」比例上升，「科学备药」专业知识亟待教育

- 除去医院开药或临时购药，超五成受访者使用家中药物，但是否科学、是否对症、如何管理，有待加强用药教育



购买渠道：线下仍是主流，线上渠道中备药更偏医疗电商，临时购药更偏O2O外卖平台

- 不管是临时购药还是家庭备药，约八成受访者选择线下药店购药，超过五成受访者在医院药店买药
- 在线上购药平台中，由于即时性购药的需求，临时购药受访者更倾向O2O外卖平台；而家庭备药受访者通过提前规划所需购买药品，相对更倾向医疗电商平台



Q: 不同的情况下，你通常在哪里购买药？
* 医疗电商平台：如 阿里健康、京东健康等

专家解读：自主决策购买OTC的受访者比例较高，需注意经验知识错误可能引起不良后果

专家解读

有接近六成的受访者参考既往购药经验购买。然而很多人本身对于既往的用药相关知识就是错误的，**根据既往的购药经验买药有可能引起一些不良的后果。**

举个简单的例子，在很多人的“既往购药经验”里，觉得有咳嗽，发热等不适就要去服用阿莫西林等抗生素。而恰恰抗生素不应该作为家庭常用药，首先咳嗽及发热不一定是由细菌感染引起，如若是病毒引起，抗生素不仅没有任何作用，反而对肝肾功能都有一定的负担；其次长期，不规律，大量的使用抗生素会容易引起耐药，导致在真正发生细菌感染时抗生素失去了它应该有的抗菌效果。

专家信息

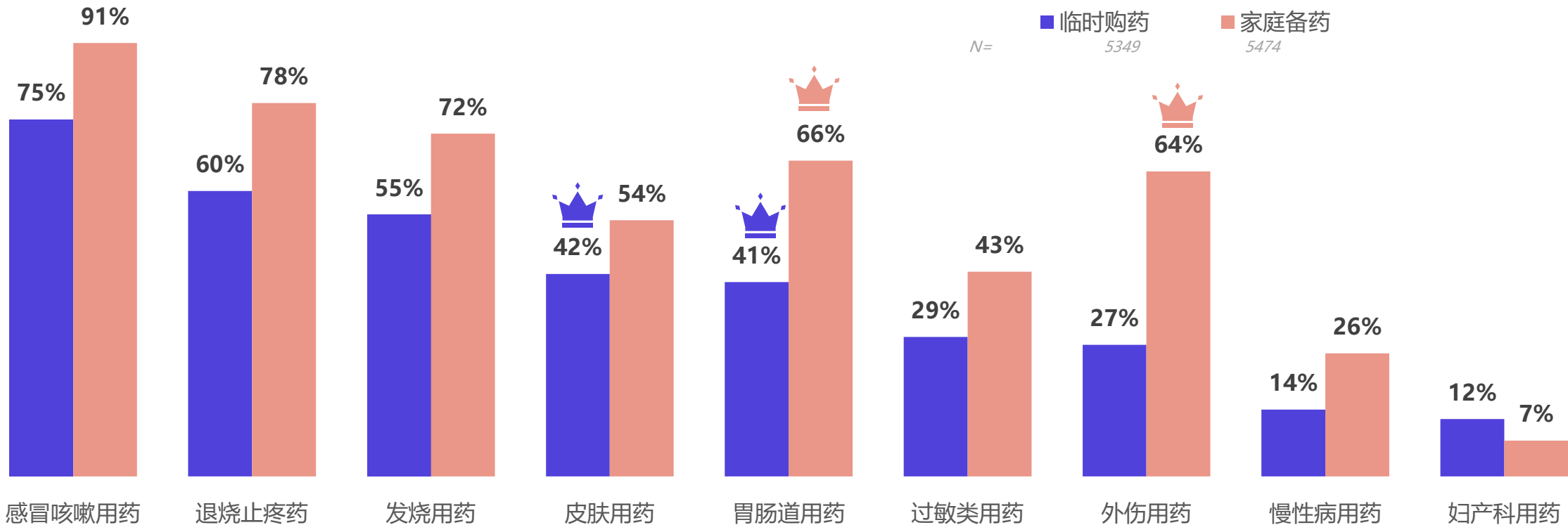
许志朋

- 浙江大学医学院附属第二医院消化内科副主任医师
- 浙江省肿瘤微环境与免疫治疗重点实验室学术骨干
- 浙江省免疫学会临床免疫专委会会员
- 毕业于上海交通大学，主持国家自然科学基金1项，主参多项国家自然科学基金，发表多篇SCI论文

购药种类：常见急性病药品为主，皮肤 | 胃肠 | 外伤广泛涵盖，药品差异巨大、选购知识亟待科普

- 从购药类别来看，前三大购买类别临时购药与家庭储备药一致，为感冒咳嗽、止疼及退烧用药等
- 临时购药受访者则还主要购买皮肤用药与胃肠道用药，而家庭储备则还会囤胃肠道用药和外伤用药

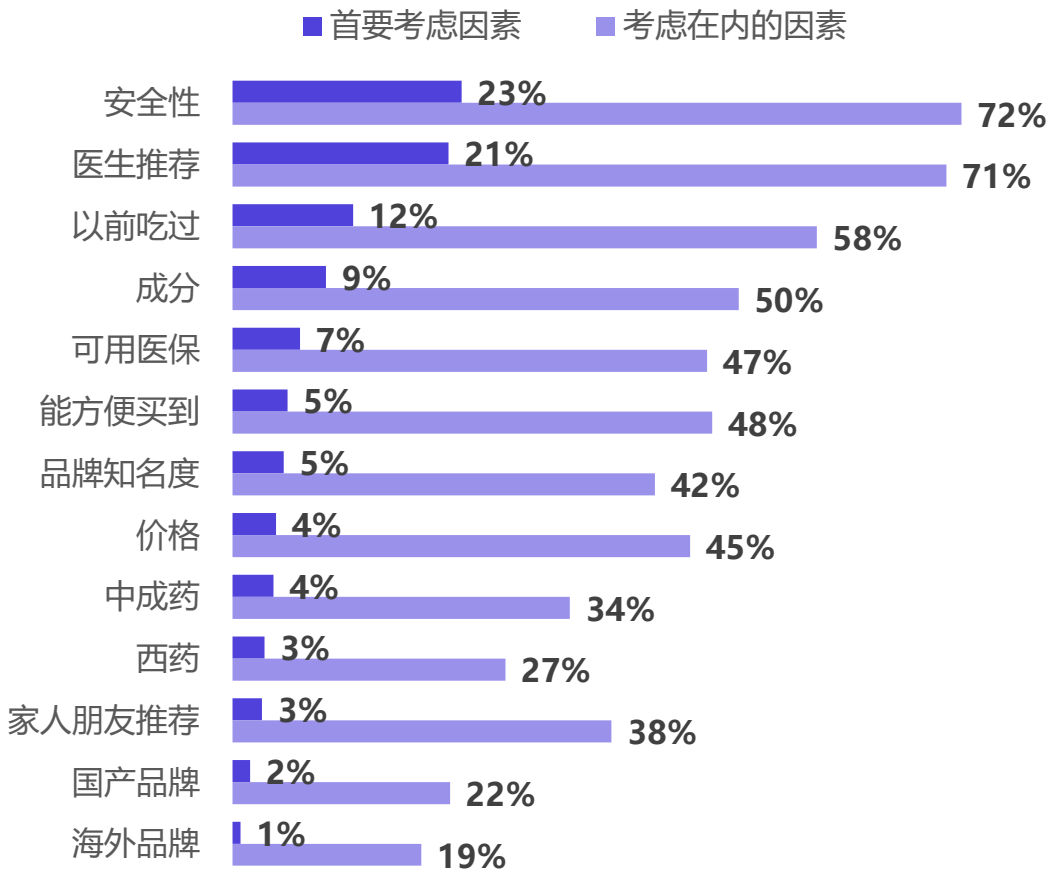
购药类别



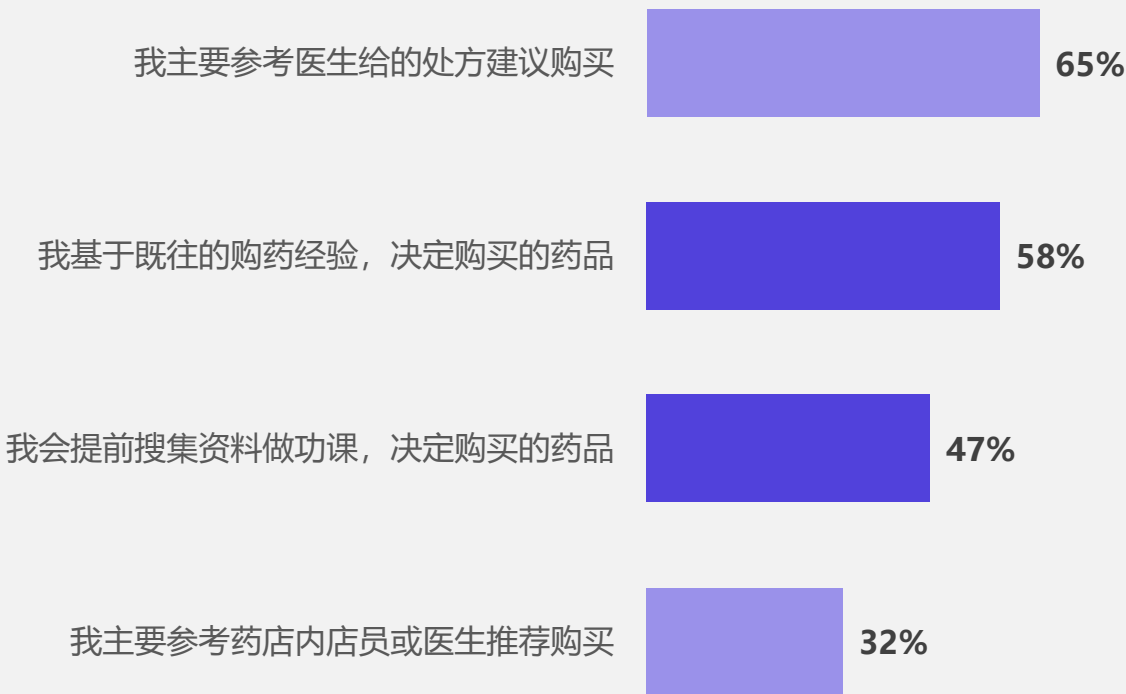
选购因素：「安全+医生推荐」基础上，结合既往经验、自主研究等自主决策意识上升

- 非处方药选购时，仍有超过六成受访者参考医生处方建议；但更多受访者基于既往购药经验、自主搜集资料做决定，患者自主购药意愿愈发强烈

选购考虑因素



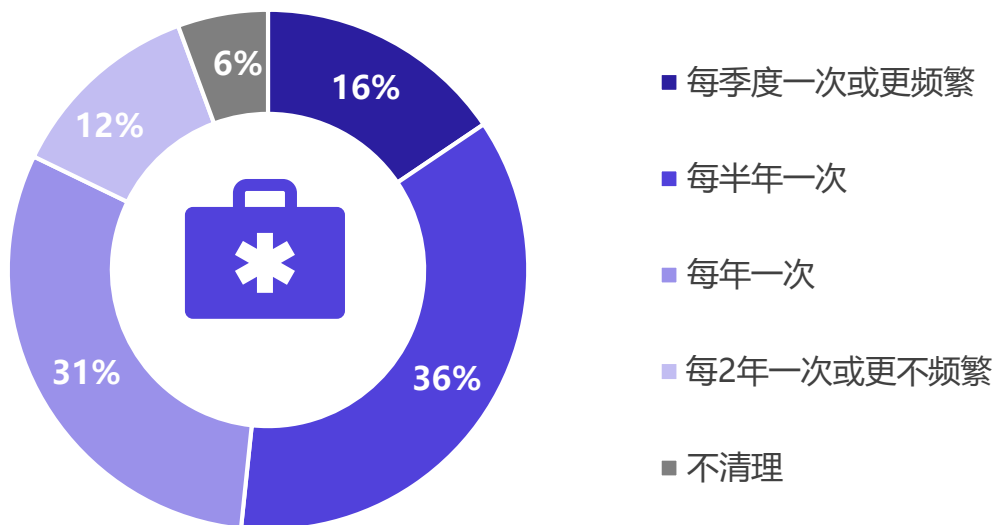
买药决策依据



备药管理：除「定期清理」外还需哪些备药管理知识及配套行为，仍有较大教育空间

- 定期清理家庭药箱行为成熟，超八成用户每年至少清理一次药箱

清理家庭药箱频率分布



专家解读：OTC 备药需注意药物成分安全性、药物有效安全用量

专家解读

从购药类别来看，目前三大药物购买类别临时购药与家庭储备药一致，为感冒咳嗽、止疼及退烧用药；受新冠疫情影响，这三类药物的需求还是不停得在增加；但是退热，止疼及感冒药物多为NSAID药物，即**非甾体类消炎药**，这类药物可非选择性抑制环氧化酶COX-1，**对胃肠道有较大的不良反应**。因此对于**胃肠道药物的储备**也需要加强。

三大药物购买类别为感冒咳嗽、止疼及退烧用药；在储备时需要注意的药用成分有：对乙酰氨基酚。对乙酰氨基酚建议不可长期、大量使用，会引起肝肾功能异常，一般建议间隔 6 小时服用。

专家信息

许志朋

- 浙江大学医学院附属第二医院消化内科副主任医师
- 浙江省肿瘤微环境与免疫治疗重点实验室学术骨干
- 浙江省免疫学会临床免疫专委会会员
- 毕业于上海交通大学，主持国家自然科学基金1项，主参多项国家自然科学基金，发表多篇SCI论文

专家解读：OTC 备药需注意药物成分安全性、药物有效安全用量

专家解读

平时询问家长有何药物储备时，经常会看到一堆照片，药物琳琅满目且多是复方制剂，药物成分复杂多样，稍有不慎，易重复用药或药物过量可能，儿童，尤其是婴幼儿，更建议储备单一成分的药品，结合适应症储备一至两种药物。

通过药品成分表确认药物的安全性：如很多家庭常备的小儿氨酚黄那敏颗粒、小儿氨酚烷胺颗粒等复方制剂。如以上复合制剂中的咖啡因是中枢兴奋药，不建议应用于婴幼儿的呼吸道感染。金刚烷胺为抗病毒药，但仅对A型流感病毒有效且耐药性高，其对引起普通感冒的鼻病毒并无作用，且药物副作用大，不建议用于小儿感冒。

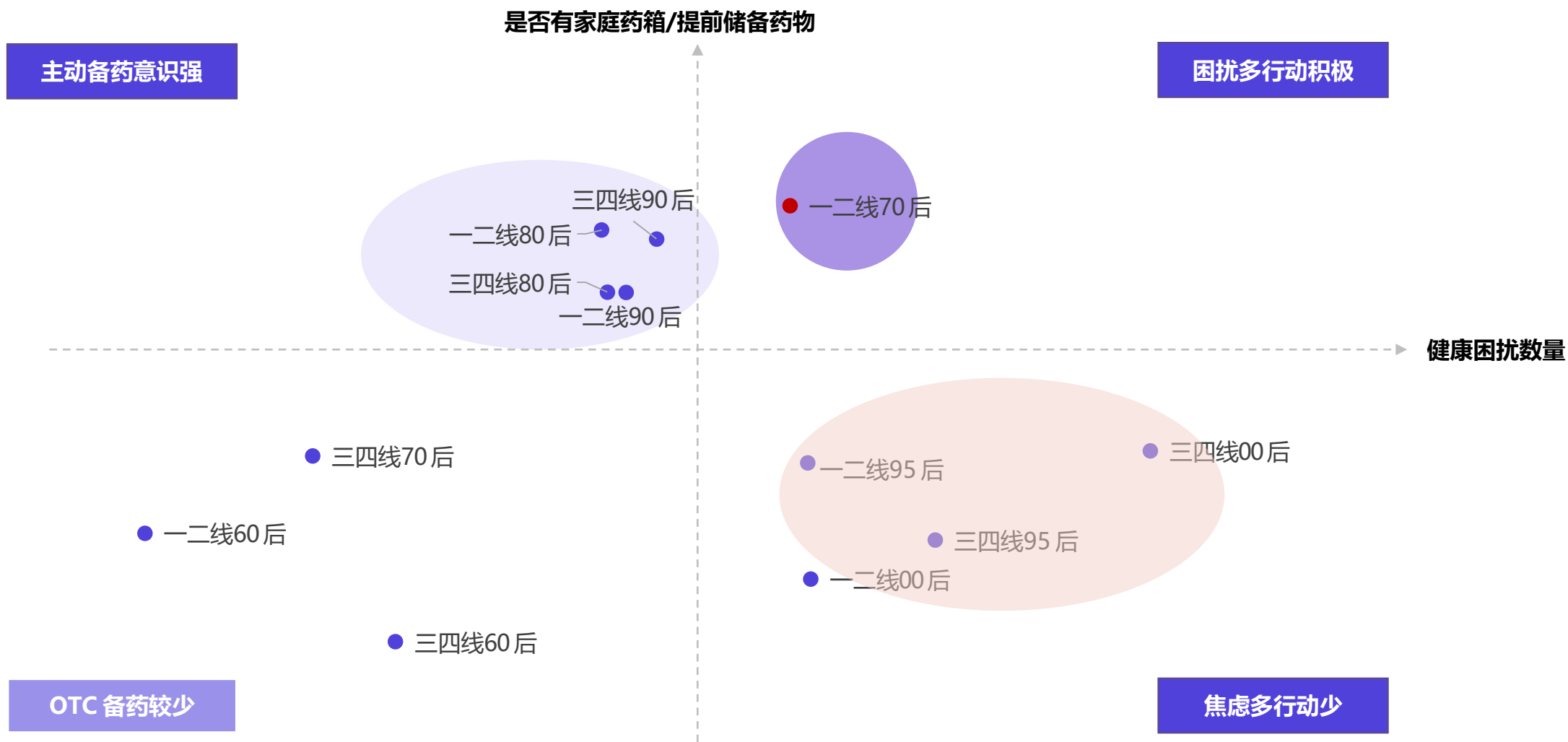
药物的有效安全用量：仍以上述为例，复方感冒药的一个最重要的成分便是对乙酰氨基酚，它是常用的退热止痛药物。因此，当小孩有感冒伴随发热症状时，家长给予复方感冒药时，需要注意是否含对乙酰氨基酚及具体药量，提防过量给予退热药物。

专家信息

翁维维

- 广州市第一人民医院 儿科 副主任医师
- 广州市医师协会儿科医师分会委员会委员
- 广东省医师协会新生儿科医师分会第二届委员会早产儿、营养专业组组长
- 研究生毕业于浙江大学医学院

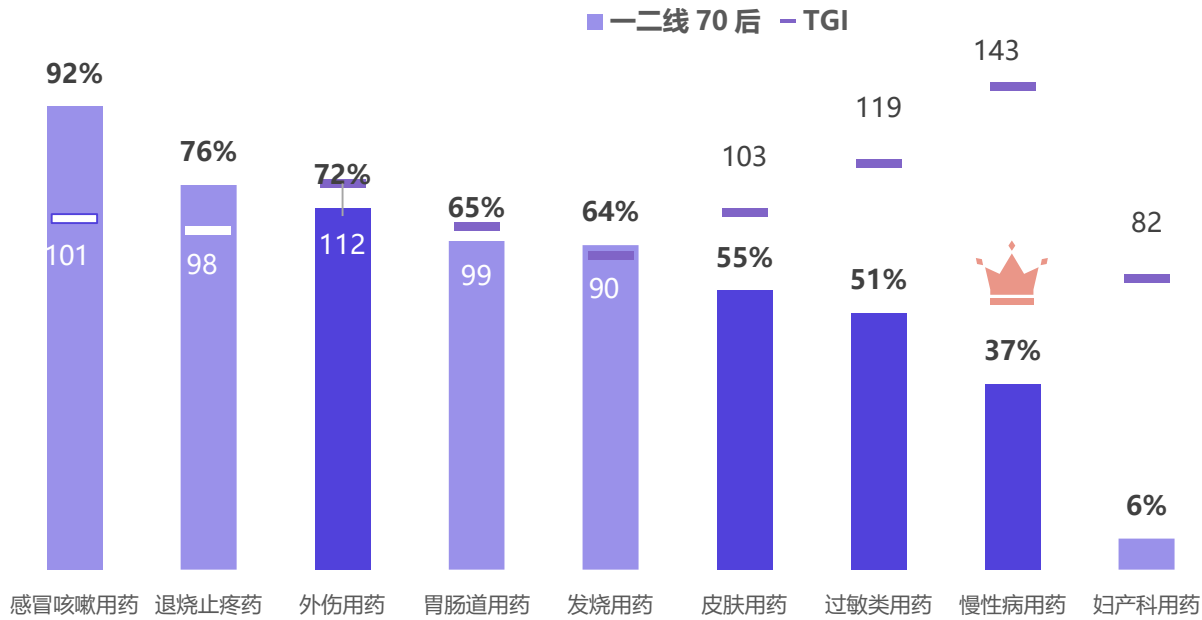
OTC 用户分类：健康困扰 × 家庭药品储备行为



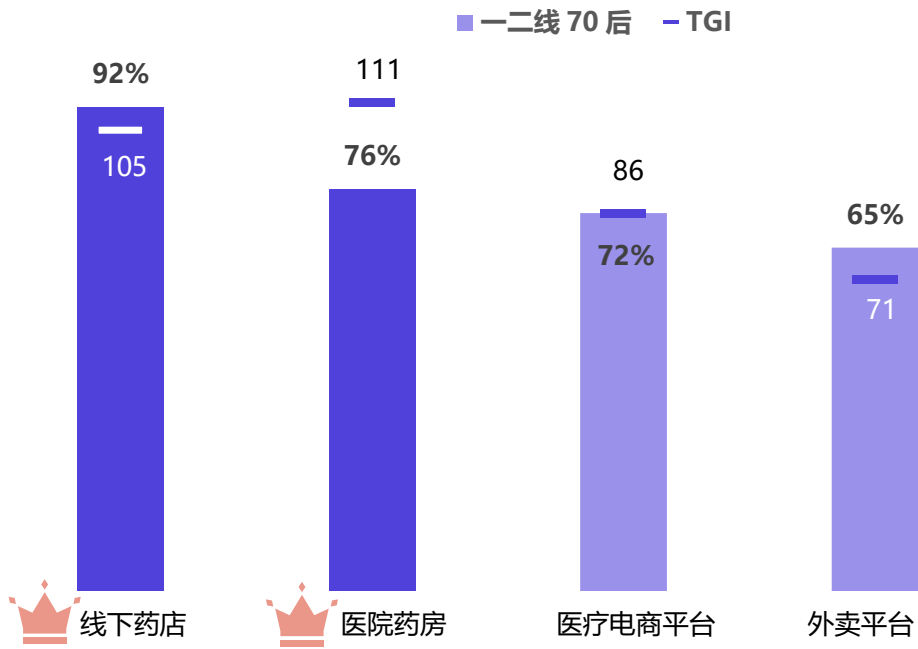
核心人群：一二线 70 后备药习惯成熟，仍以药店药房为主

- 核心人群
- 次核心人群
- 潜力人群
- 一二线 70后除储备常见病药品外，日常更多储备外伤用药、过敏类以及慢性病用药
 - 慢性病困扰突出，更多参考医生的处方建议买药，主要在医院药房和线下药店购买家庭储备的药品

家中储备药品品类



家中储备药品购买渠道



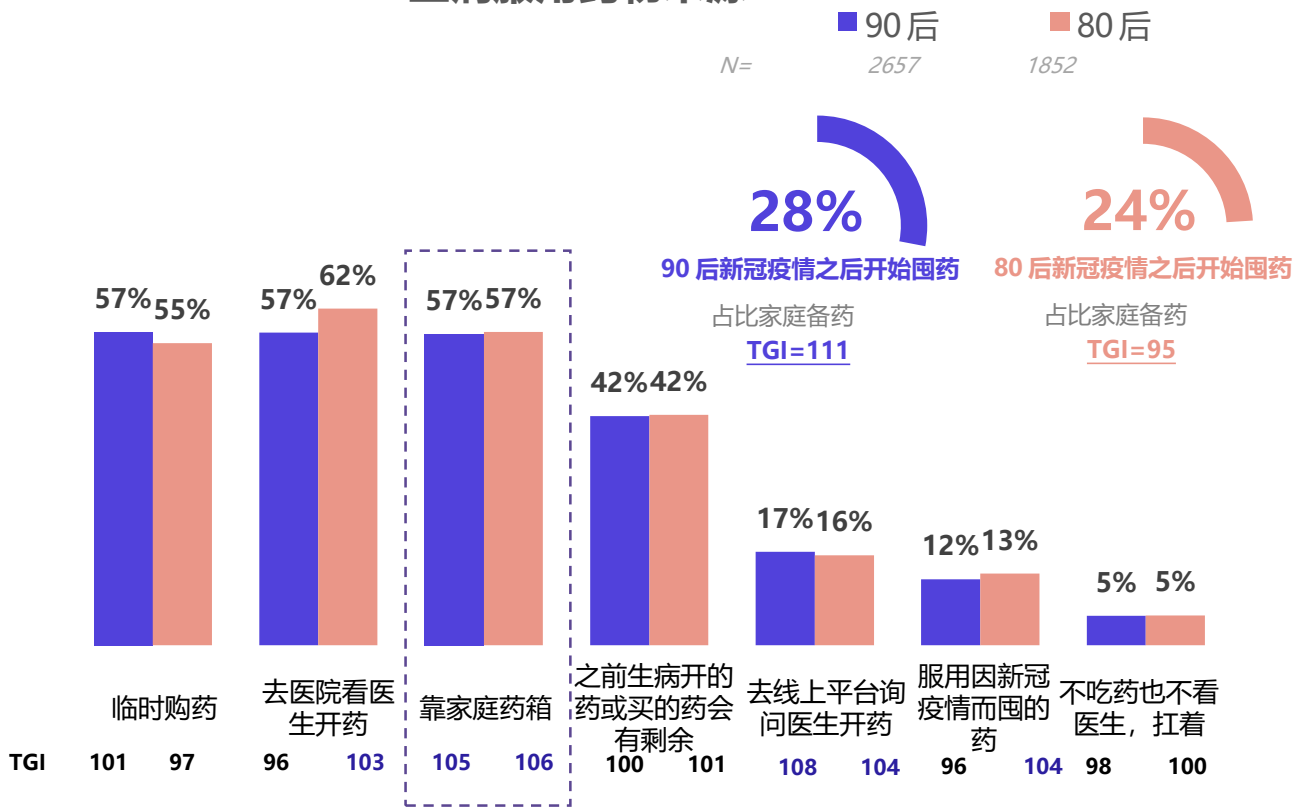
Q: 请问你是从什么时候开始在家中储备药品的习惯? Q: 你通常会在家中储备哪些药品?
TGI指数= (该组别比例/总体比例)*100

N = 244
(有家庭药品储备习惯的被访者)

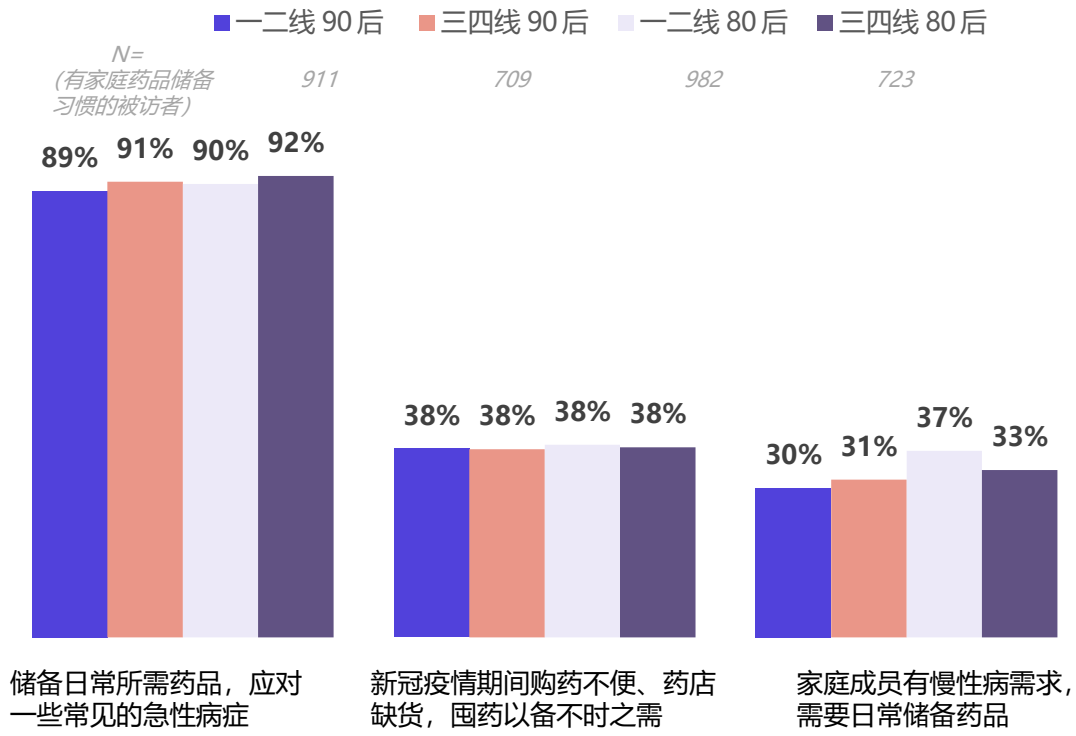
次核心人群：80/90 后自身困扰并不多，但为家人储备药品意识突出

- 核心人群
- 次核心人群
- 潜力人群
- 药品储备习惯成熟，但疫情对90后药品储备意识影响更为明显
 - 急性病相关用药存储是主要需求，一二线城市 80 后由于家庭成员有慢性病需求囤药略高于其他人群

生病服用药物来源



家庭备药原因



Q：日常生活中，你在生病时服用的药物一般来自？ Q：你日常在家中储备药品的原因是？
Q：请问你是从什么时候开始在家中储备药品的习惯？
TGI指数= (该组别比例/总体比例)*100

潜力人群：00/95 后家庭药品储备习惯尚待培养，购药更依赖店员和医生推荐

核心人群

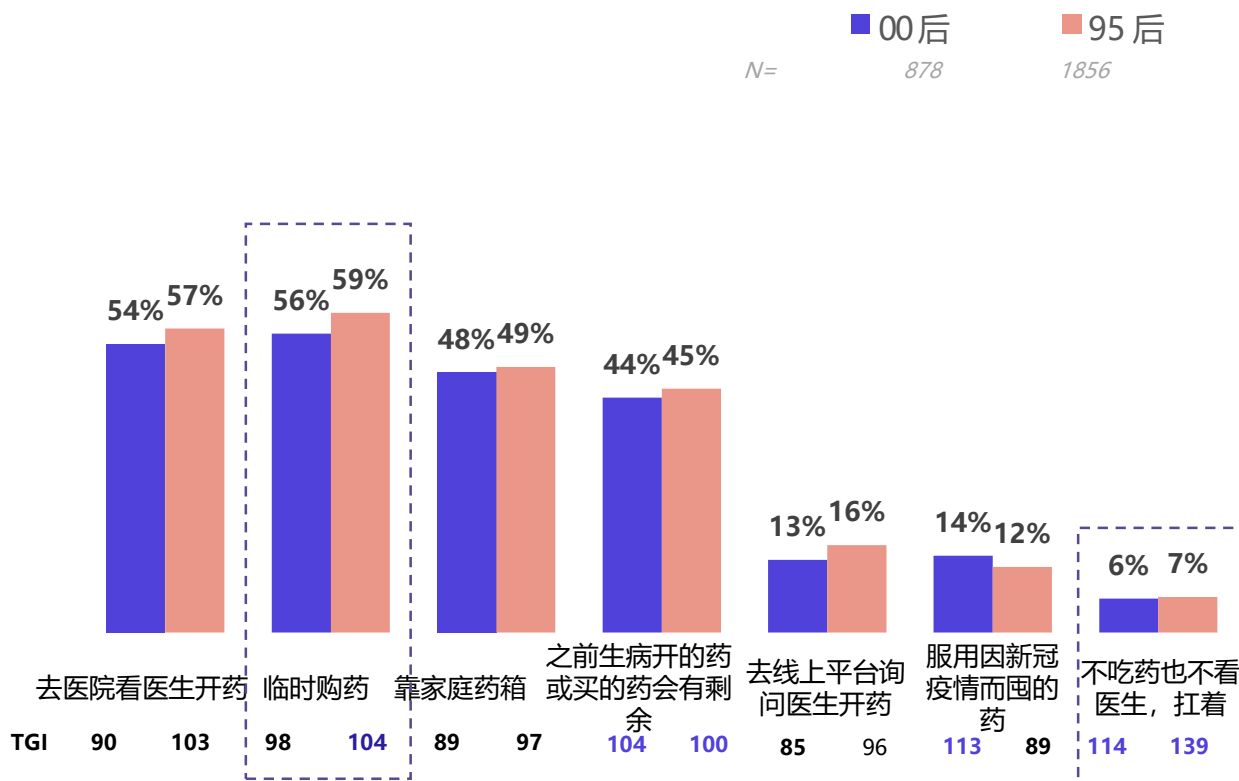
- 00后和95 后家庭药品储备意识较弱，生病时更多依赖临时购药或服用之前开的药

次核心人群

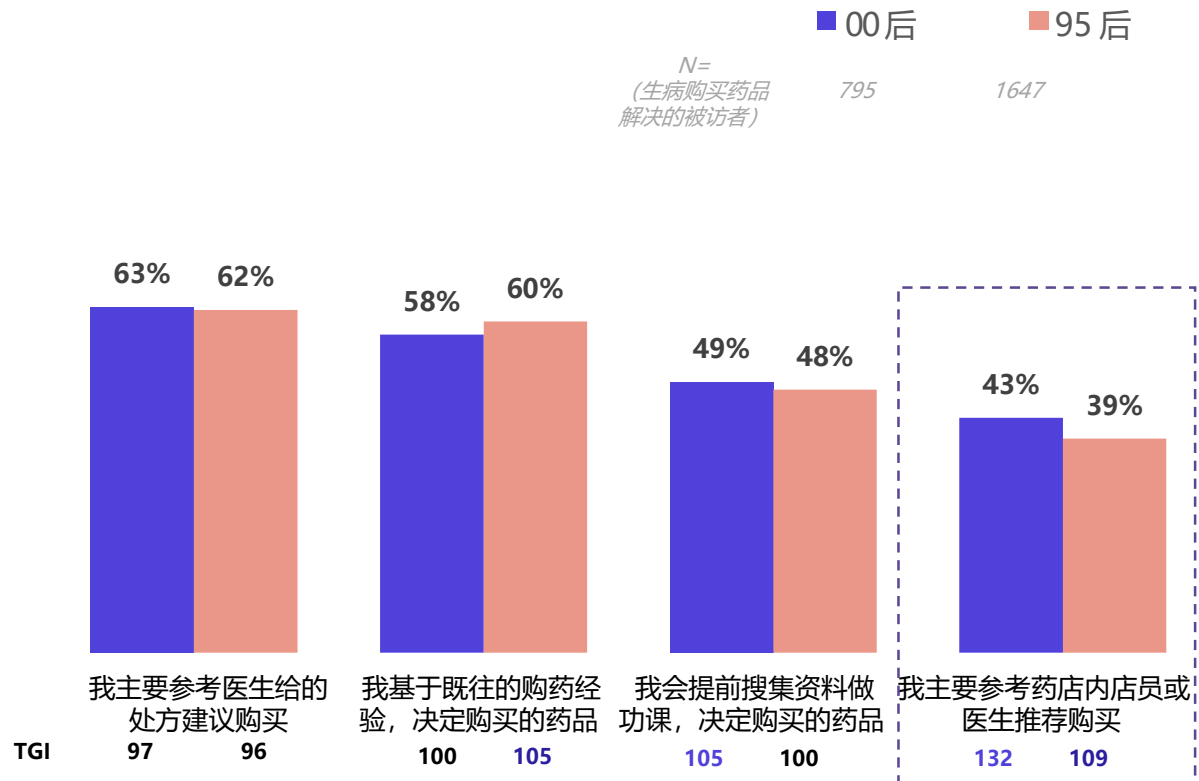
- 00后和95 后购药时虽然也能自主决策，但相对整体人群更依赖店员或医生推荐

潜力人群

生病服用药物来源



购买药品决策参考



Q：日常生活中，你在生病时服用的药物一般来自？ Q：你日常在家中储备药品的原因是？

Q：请问你是从什么时候开始在家中储备药品的习惯？

TGI指数= (该组别比例/总体比例)*100

专家解读：代际人群家庭用药意识和习惯差异显著，针对性提出对应的建议

专家解读

- **70后**人群，家庭备药意识强，以应对常见病症和慢性病需求。对于他们我想说的是，**备药可以，但不可盲目，毫无根据的“囤药”，需正确的“对症下药”。**
- **80后、90后**作为家庭中流砥柱，虽然自身困扰不多但家庭药品储备意识突出。对于他们我想说的是，**可以在家中备些常用药物，如上面提到的感冒咳嗽、止疼、退烧及护胃用药。**
- **00后、95后**健康困扰突出，**家庭药品储备习惯尚待培养，需要更加多多科普相关药物及医学知识**，为科学性备药打下良好的基础。

专家信息

许志朋

- 浙江大学医学院附属第二医院消化内科副主任医师
- 浙江省肿瘤微环境与免疫治疗重点实验室学术骨干
- 浙江省免疫学会临床免疫专委会会员
- 毕业于上海交通大学，主持国家自然科学基金1项，主参多项国家自然科学基金，发表多篇SCI论文

专家解读：OTC 备药需注意药物成分安全性、药物有效安全用量

专家解读

从00后到60后，OTC 囤药行为呈现两头小中间大的特点。60后因年龄大基础疾病多，以医院处方药为主；70后开始受慢性病困扰，家庭备药意识强，80、90后虽自身困扰不多，但需兼顾家庭中的老人和小孩，故家庭药品储备意识突出，疫情尤其对初为父母的90后药品储备影响更为明显；年轻的00后因生活经验所限家庭备药习惯仍未养成。

针对家中有不同年龄层儿童的用户提一下建议：

婴幼儿呼吸道、消化道疾病高发，可根据宝宝的用药习惯选择适合的药物剂型（冲剂或分散片为主），备以常见的退热药、缓解鼻塞流涕、化痰，及益生菌、止泻药、口服补液盐补充电解质为主的急性症状用药。

学龄前期小孩仍有较高急性感染性疾病发生比例，仍需常备上述药物

随着年龄增加，各种运动明显增多，随之增加的便是磕磕碰碰皮损出血，所以这个年龄段儿童的家庭，需常备外伤药，比如生理盐水、创面消毒喷雾剂等用于一般常见的皮肤伤口消毒防治细菌感染。

专家信息

翁维维

- 广州市第一人名医院 儿科 副主任医师
- 广州市医师协会儿科医师分会委员会委员
- 广东省医师协会新生儿科医师分会第二届委员会早产儿、营养专业组组长
- 研究生毕业于浙江大学医学院

03 家庭健康品类消费



未病人群「健康管理」



患病人群「疾病治疗」

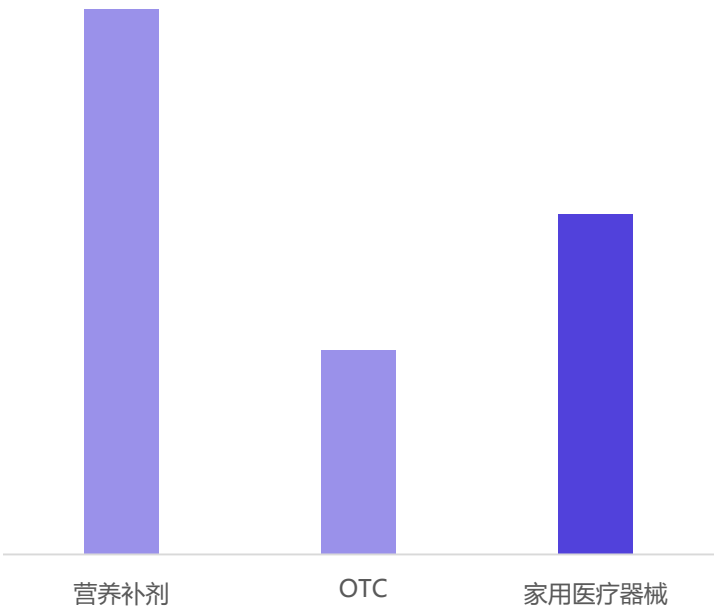


慢病人群「居家监测」

信息渠道：「医生推荐」仍是品类教育首选，与「严肃医疗」品类认知匹配度最高

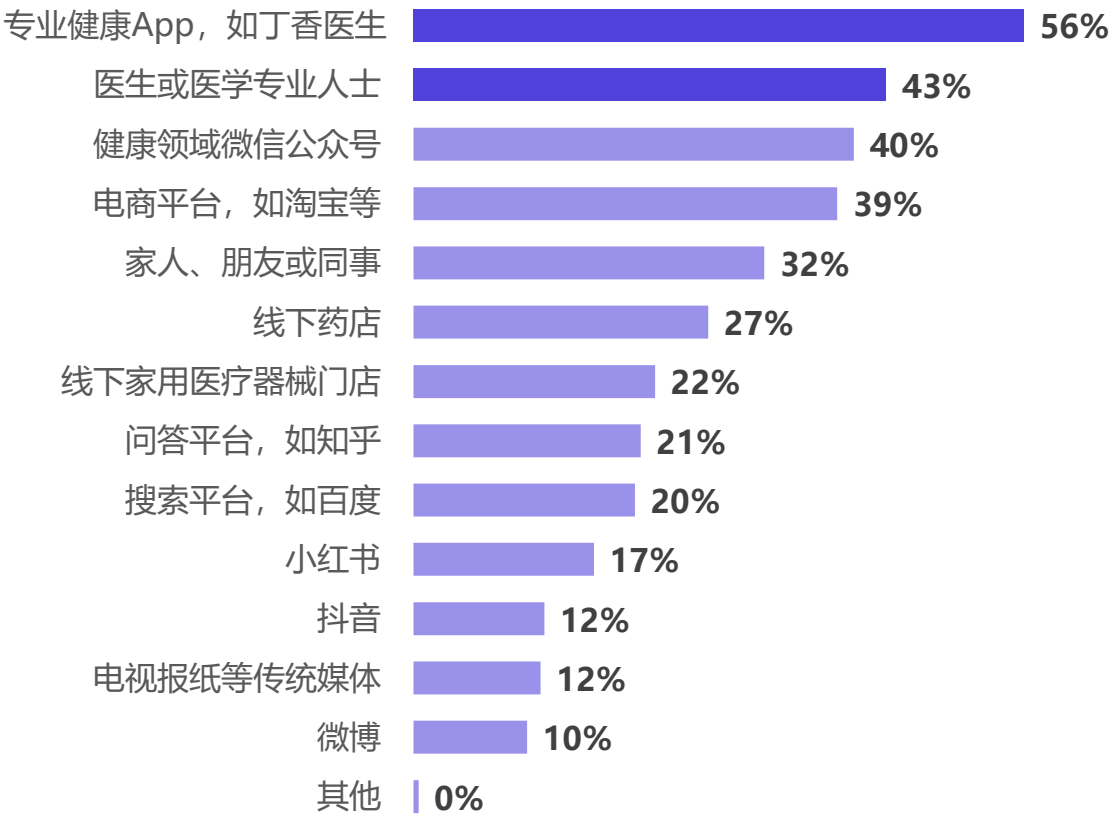
- 受访者了解家用医疗器械的信息渠道仍较集中，仅略高于 OTC
- 健康领域微信公众号、电商平台等线上渠道已成为了解品类的重要补充信息渠道

信息渠道数量



家用医疗器械信息渠道分布

N = 8952 (听说过家用医疗器械)

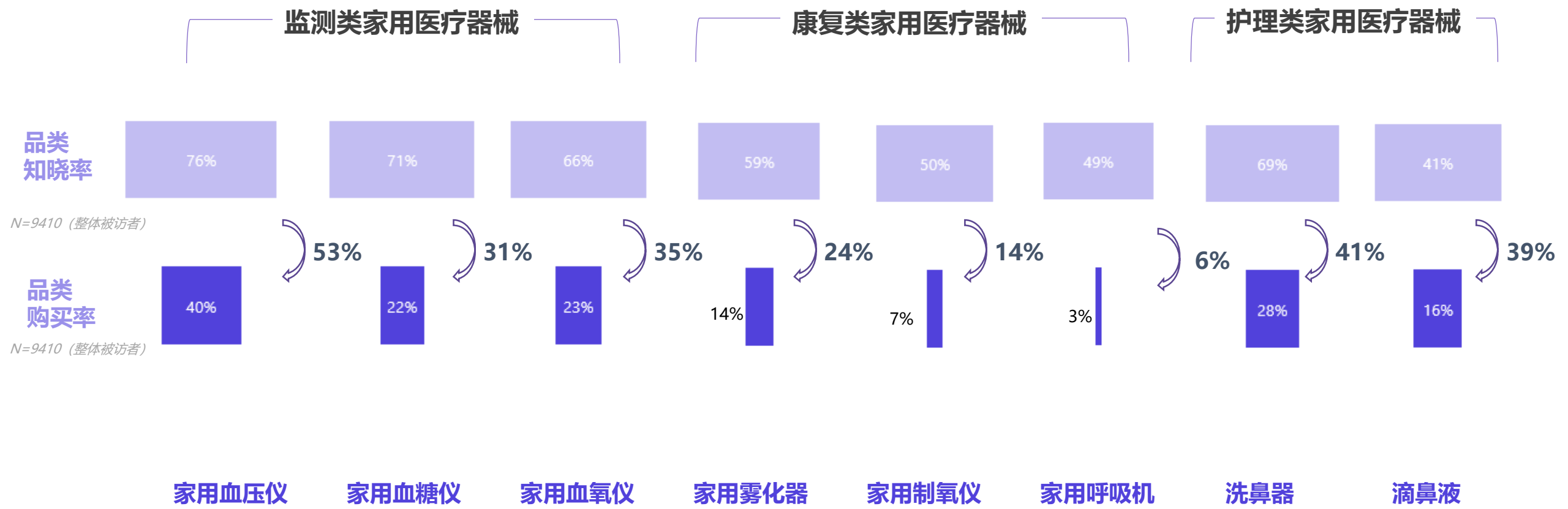


Q：购买上述产品前，你一般从哪里获取品牌或挑选指南等用于参考的信息？

N = 8952 (听说过家用医疗器械)

认知链路：监测类全链路相对成熟，护理类作为新兴品类购买转化率较高

- 监测类家用医疗器械的认知购买普遍较高，尤其是家用血压仪
- 康复器材的认知略低于监测类，实际购买比例不高，较窄的对症康复需求受众和高单价或许是低转化的原因
- 护理类家用医疗器械认知低于监测类，但购买转化并不低，可见有特定护理需求的人群对此类产品的尝试意愿较高；洗鼻器破圈明显，认知购买在细分家用医疗器械中都处于较高水平



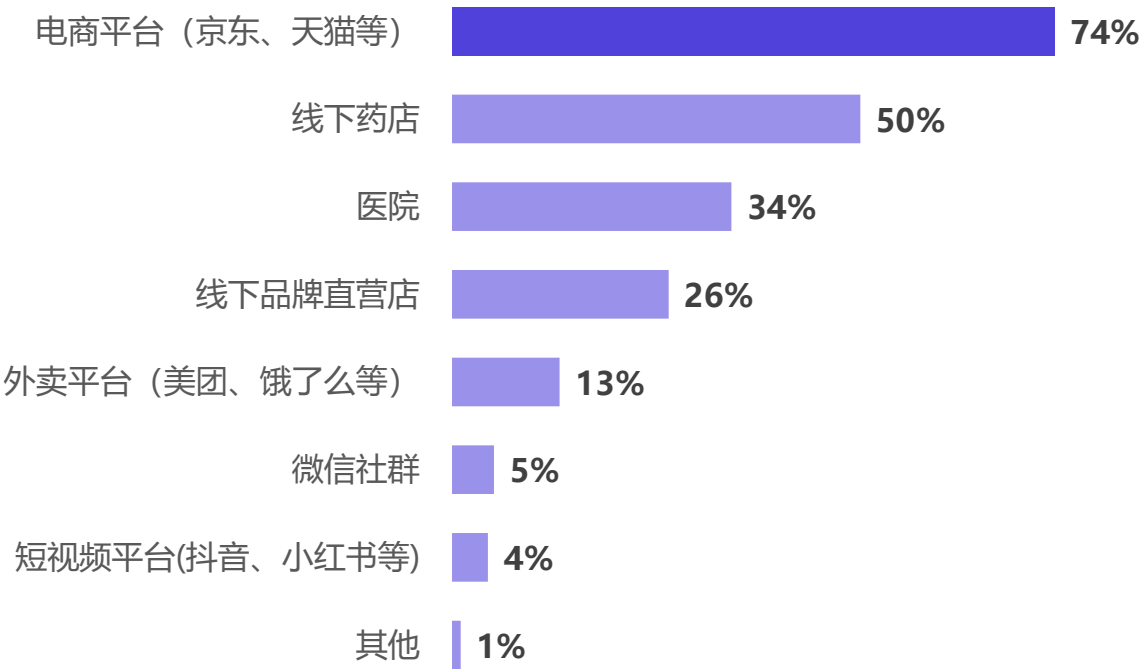
Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你听说过哪些？ Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你购买过哪些？

购买渠道：电商用户「自主决策」心智更强，更需日常储备相关品牌、产品知识

- 电商平台和线下药店是主要渠道，医院和线下品牌直营店也是较为重要的渠道。

家用医疗器械购买渠道分布

N = 6683 (购买过家用医疗器械的被访者)



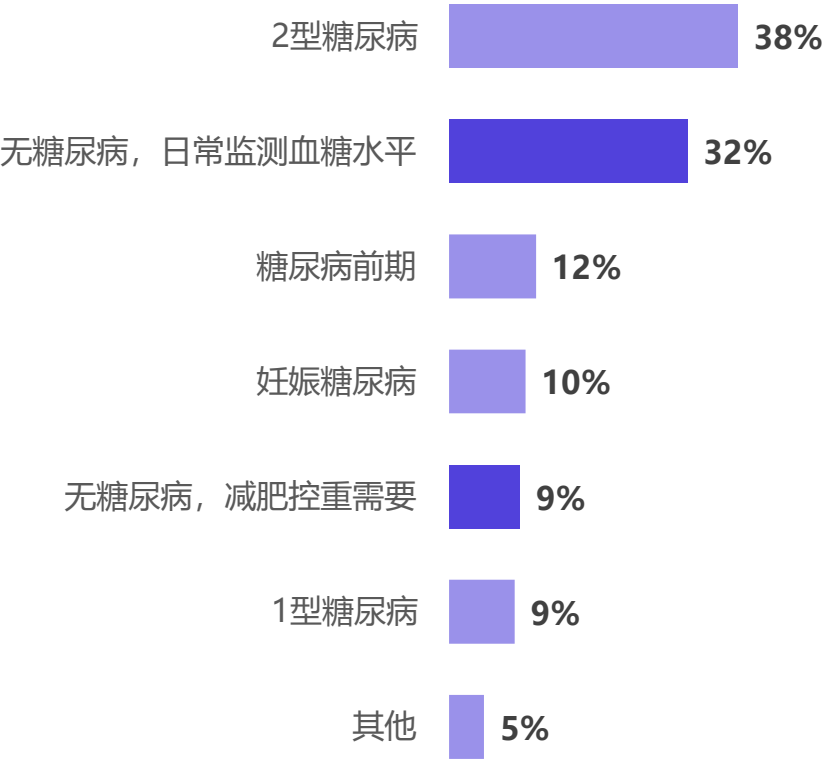
Q：上述购买的产品（家用医疗器械），你一般在哪里购买？

购买目的：监测类除慢病对症监测外，「未病预防」需求显著

- 家用血糖仪有 1/3 作为未确诊糖尿病提前干预手段，近1/10 减肥控重需求
- 家用血压仪有半数购买者并未确诊，仅仅作为预防和监测

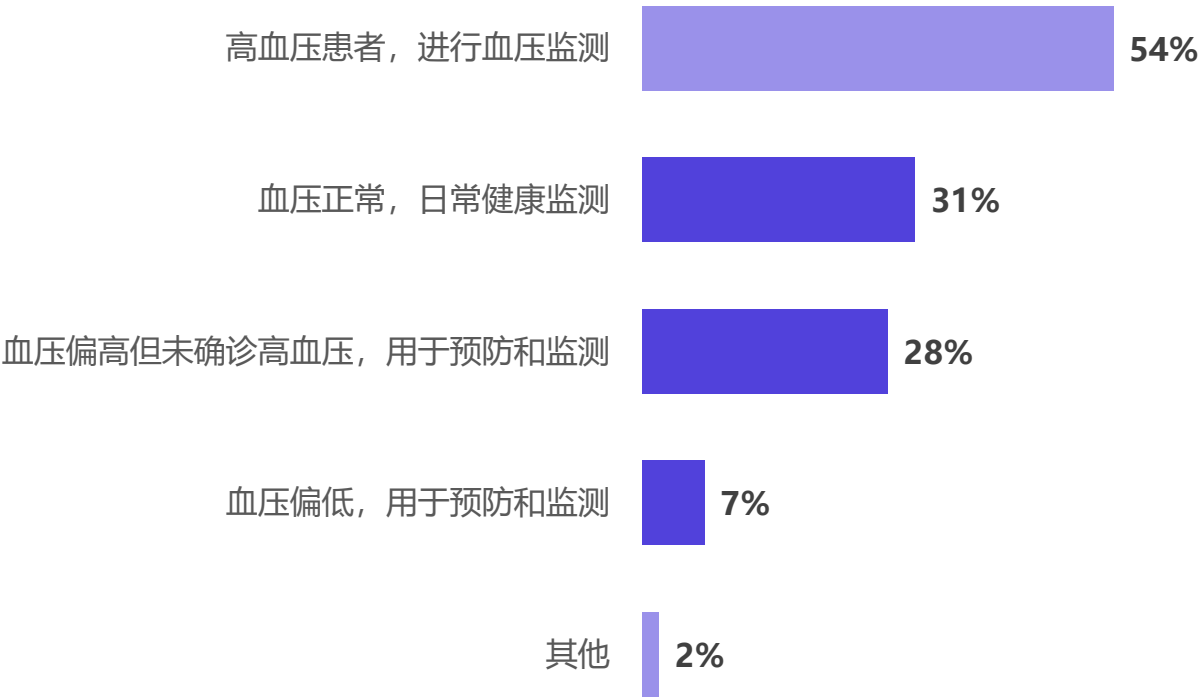
家用血糖仪 – 购买目的

N = 2097 (购买过家用血糖仪的被访者)



家用血压仪 – 购买目的

N = 3791 (购买过家用血压仪的被访者)



专家解读：用户购买监测类器械不仅针对疾病治疗，开始健康维护和疾病预防，是良好的市场趋势

专家解读

当前用户购买监测类家用医疗器械已经不再仅仅是针对疾病治疗，开始出现对健康维护和疾病预防的趋势。

这种趋势可以被视为一个良好的市场趋势，因为随着人们对自身健康的关注度不断增加，他们会**更加注重健康维护和疾病预防方面的工具，以保持身体的健康状况。**

同时，使用这些家用医疗器械可以帮助人们更好地了解自身的身体状况，及时发现身体问题，从而及时采取措施进行治疗和预防，例如：有半数购买家用血压仪的患者并未确诊高血压，仅仅作为预防和监测。因此，这种趋势有望提高大众的健康水平，为人们的生活带来更多的益处。

专家信息

康晟

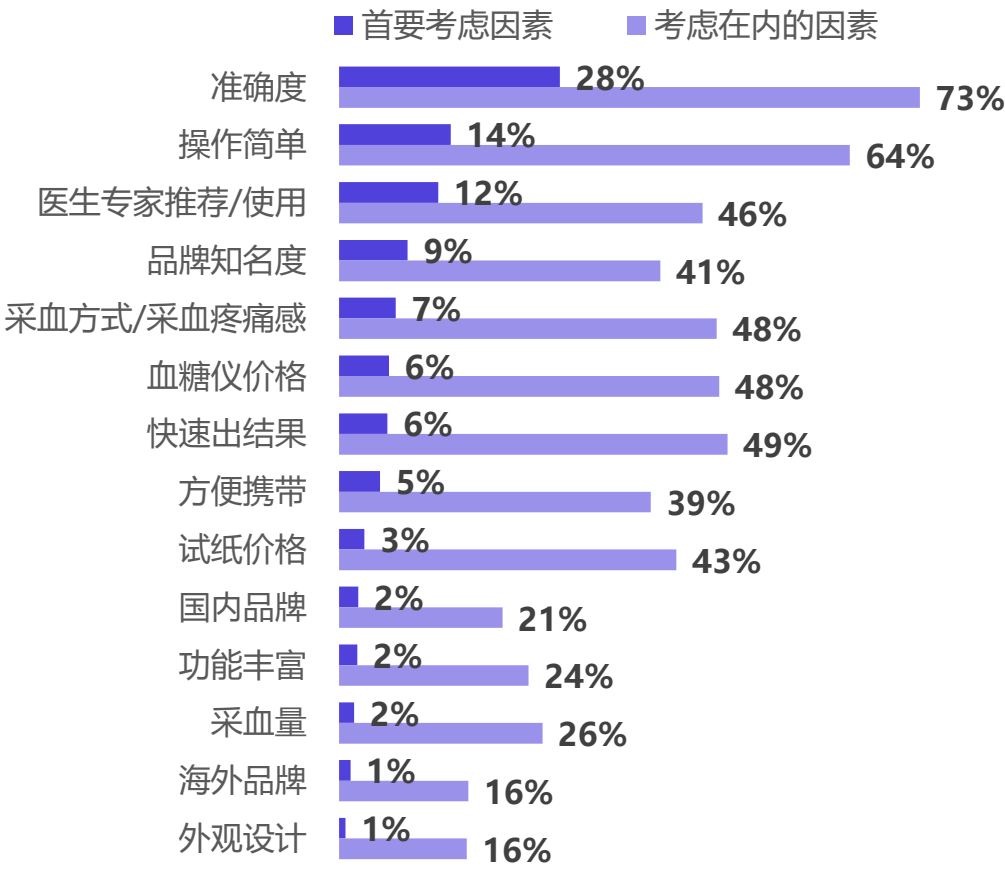
- 同济大学附属东方医院心内科 主任医师
- 副教授，博士研究导师
- 曾参加国家“十五”科技攻关课题、973课题等多项研究
- 主要擅长胸痛筛查、冠心病介入性诊疗、高血压病和心力衰竭的诊治以及心血管危重病救治

选购因素：监测类挑选原因较基础，「工作原理、挑选指南」等进阶品类教育空间巨大

- 监测类家用医疗器械如家用血压仪、家用血糖仪，准确度都是首要关注因素，由于使用人群中老年人群体占比高，首要考虑操作简单的比例也不低。

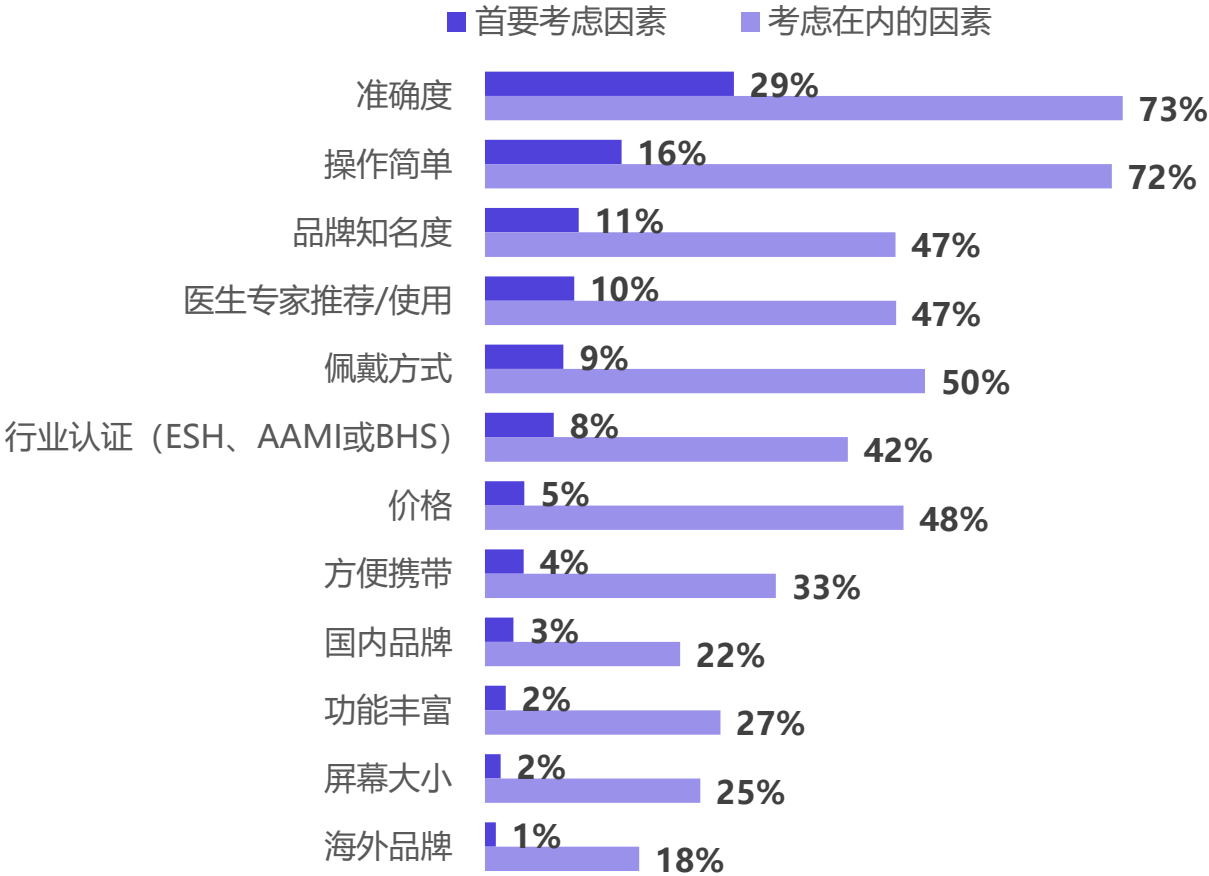
家用血糖仪 – 选购考虑因素

N = 2097 (购买过家用血糖仪的被访者)



家用血压仪 – 选购考虑因素

N = 3791 (购买过家用血压仪的被访者)



Q：你在购买血糖仪/血压仪的时候关注以下哪些因素？

专家解读：选购家用医疗器械，需根据自身需求和使用情况，综合考虑产品性能、价格和品牌信誉

专家解读

大众对家用医疗器械的认知需要加强。此次调研数据显示，在一般人群中监测类家用医疗器械的认知购买力高于康复器械类和护理类，但在特定护理需求的人群中，护理类器械认知购买力仍较高。

在选购不同类别的器械时，应该注重以下方面：

- 对于与健康**监测**有关的器械，如家用血压计，应该**注重产品的精度和测量结果的准确性**，但对于老年人来说，**操作简单**也很重要。
- 对于与**治疗**有关的器械，如家用电子治疗仪，应该**注重产品的安全性和治疗效果的可靠性**。
- 在购买**婴儿和小孩**健康监测器械时，应该**注重产品的安全性和易用性**。

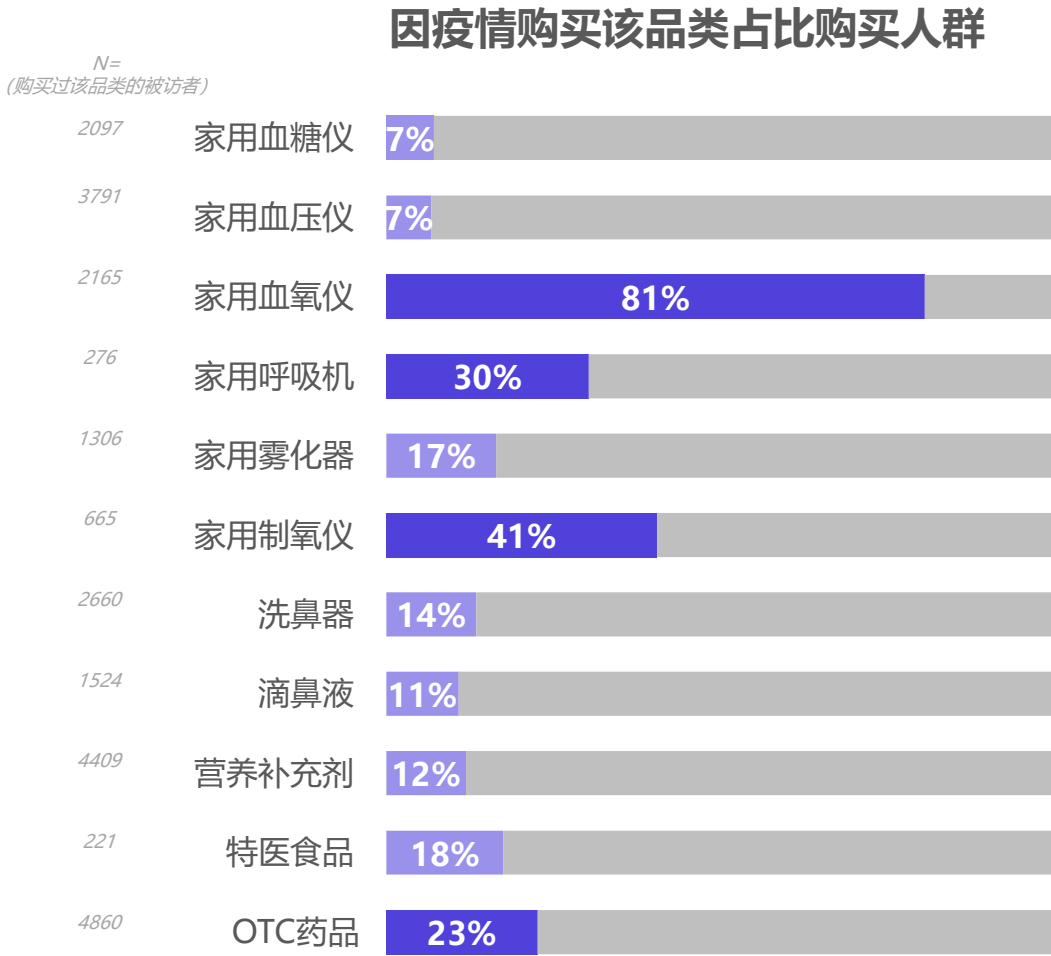
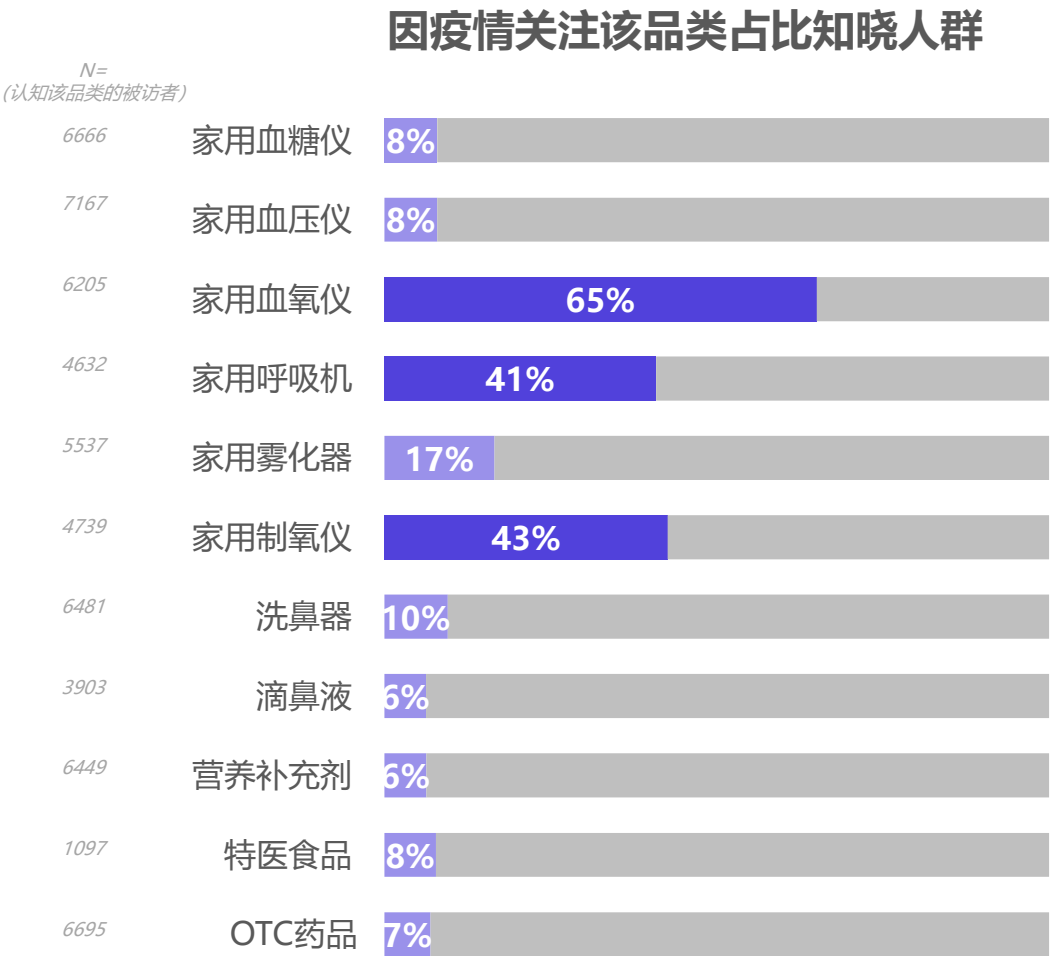
总之，在选购家用医疗器械时，需根据自身需求和使用情况，综合考虑产品的性能、价格和品牌信誉等因素，以做出更加理性的选择。

专家信息

康晟

- 同济大学附属东方医院心内科 主任医师
- 副教授，博士研究导师
- 曾参加国家“十五”科技攻关课题、973课题等多项研究。
- 主要擅长胸痛筛查、冠心病介入性诊疗、高血压病和心力衰竭的诊治以及心血管危重病救治

疫情对康复类家用医疗器械的认知及购买提升明显



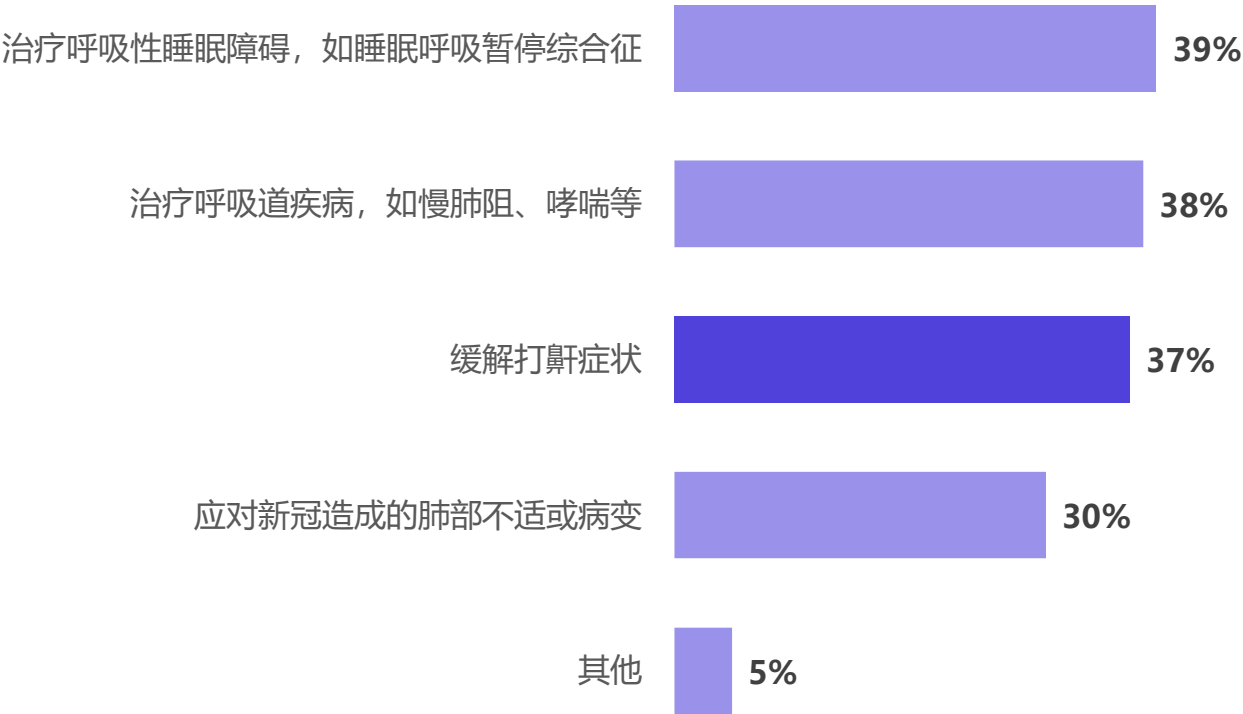
Q：上述你所购买的产品中，哪些是因为疫情购买的？

购买目的：呼吸机仍以治疗为主，1/3为「缓解打鼾」

- 购买家用呼吸机的人群中，疾病「治疗」仍是主要需求，但除了治疗呼吸性睡眠障碍、治疗呼吸道疾病和应对新冠造成的肺部问题外，也有 1/3 是为了缓解打鼾症状

家用呼吸机 – 购买目的

N = 276 (购买过家用呼吸机的被访者)



专家看法：制氧机、呼吸机并非人人适用

专家看法

我们是不是应该每个家庭都储备制氧机和呼吸机呢？

先从制氧机说起，首先，一定要明确，**吸氧浓度过高或者时间过长可能导致氧中毒**。只有那些**长期存在慢性阻塞性肺病**的患者，以及本身存在心力衰竭、肺动脉高压、神经肌肉或胸壁疾病、晚期癌症等，或者在新型冠状病毒感染后或者其他原因导致肺间质性纤维化，出现低氧血症的患者，医生会建议氧疗，储备及使用制氧机。

再说呼吸机，主要是还是针对那些**本身就有睡眠呼吸暂停或者慢性阻塞性肺病**，需要家用呼吸机治疗的患者。该类型患者即使未感染新型冠状病毒，如符合使用指征，均应使用。如叠加新冠肺炎，导致肺间质纤维化，病情进一步加重时，可以在医生建议下购买及使用家用呼吸机。**无肺部基础疾病患者，并非需要因为新冠疫情常规储备呼吸机。**

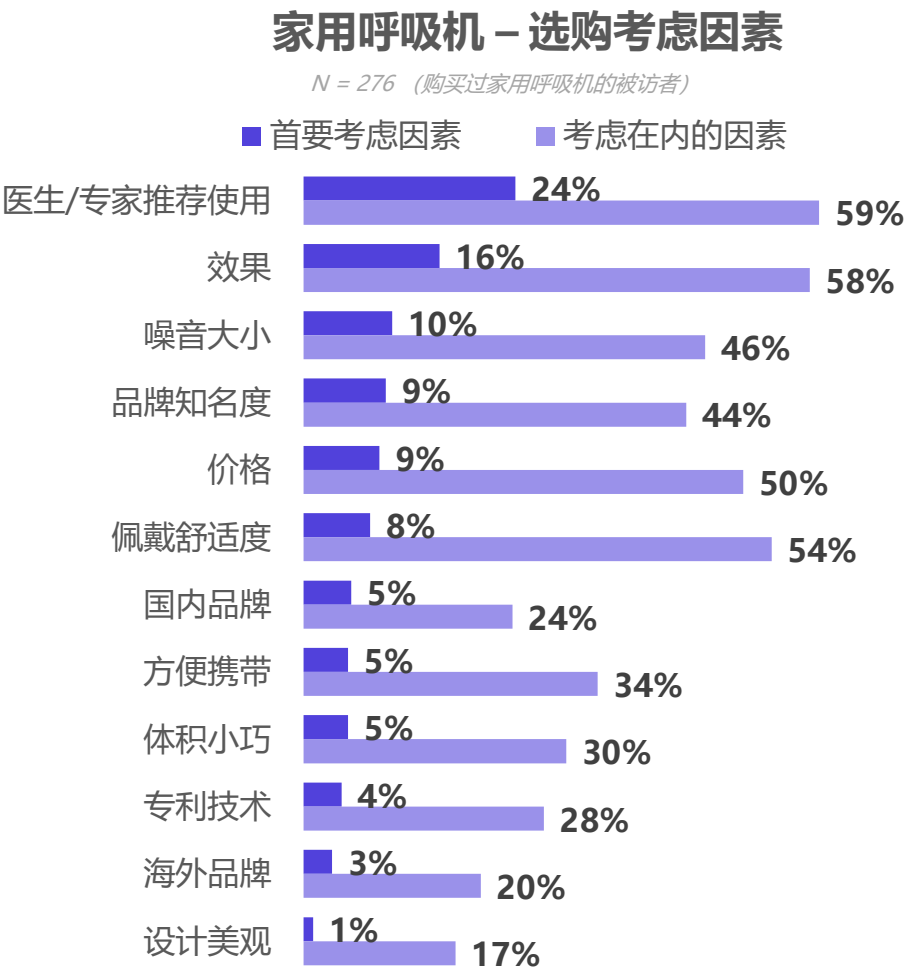
专家信息

周妍

- 上海市第一人民医院呼吸科副主任医师
- 副教授，博士，美国哥伦比亚大学医学院访问学者
- 上海市医学会呼吸病学专病分会基础呼吸疾病防治联盟委员
- 主持国家自然科学基金1项,发表SCI论文多篇

选购因素：呼吸机为「对症治疗」主要遵循医生/专家推荐

- 呼吸机作为康复类家用医疗器材，主要遵医嘱，其次考虑体验感。



Q：你在购买呼吸机的时候关注以下哪些因素？

专家看法：挑选家用呼吸机，需明确认识其应用人群及工作原理，考虑治疗需求，有针对性地选择

专家看法

呼吸机各式各样，各种品牌，最初选择经常眼花缭乱，无从着手。简而言之，首先明确呼吸机的“两个水平”，一种是单水平正压通气，一种是双水平正压通气。

单水平呼吸机（CPAP呼吸机）是指在治疗过程中，呼吸机的输出压力始终维持在设定的压力水平，吸气和呼气时的压力是不变的。其中自动持续正压气道通气（Auto CPAP）呼吸机，顾名思义，因为自动，舒适性相对要好。**主要适用于：睡眠呼吸暂停患者。**

双水平呼吸机：在吸气时和呼气时分别提供相应的压力，更符合吸气和呼气时人体正常压力水平，同时维持患者小气道的正常开放。**主要适用于：慢性阻塞性肺病伴呼吸衰竭的患者，也可用于治疗压力比较高的睡眠呼吸暂停患者和单水平呼吸机耐受性比较差的患者，还可以用于哮喘、慢性支气管炎、肺心病等。**

只有对呼吸机的应用人群及工作原理有明确的认识，并且考虑到治疗的需求，才会帮助我们有针对性的选择。在确定上述主要因素下，在考虑相应品牌、操作技巧、噪音等因素。

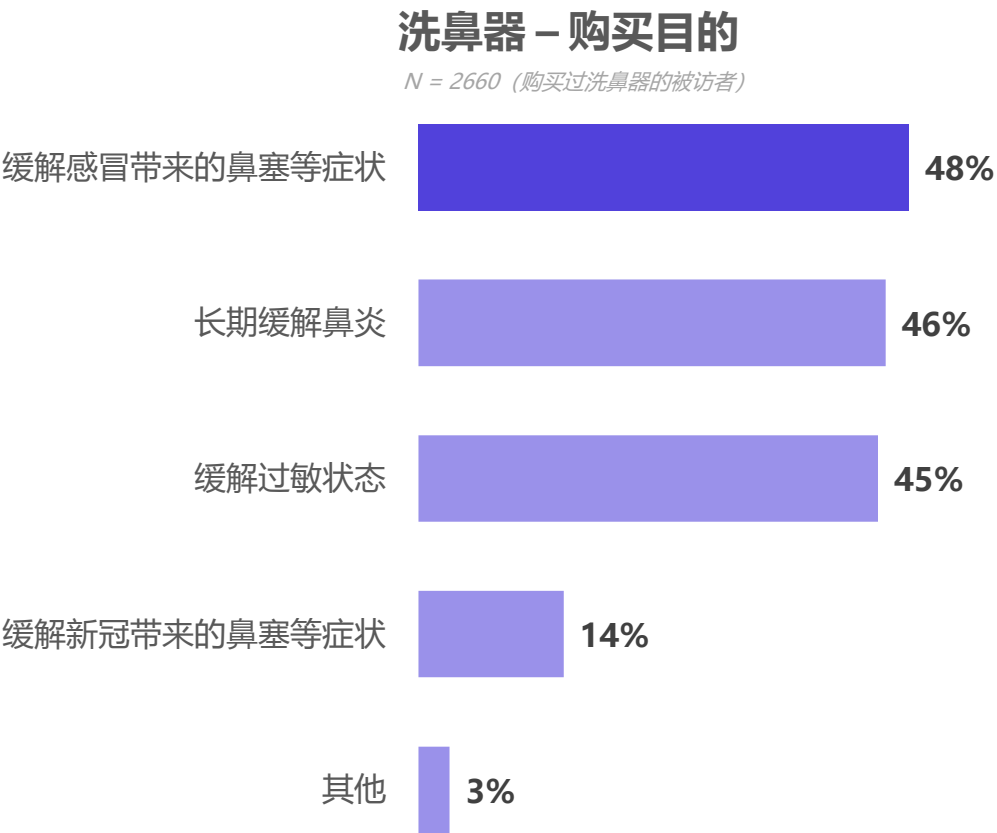
专家信息

周妍

- 上海市第一人民医院呼吸科副主任医师
- 副教授，博士，美国哥伦比亚大学医学院访问学者
- 上海市医学会呼吸病学专病分会基础呼吸疾病防治联盟委员
- 主持国家自然科学基金1项,发表SCI论文多篇

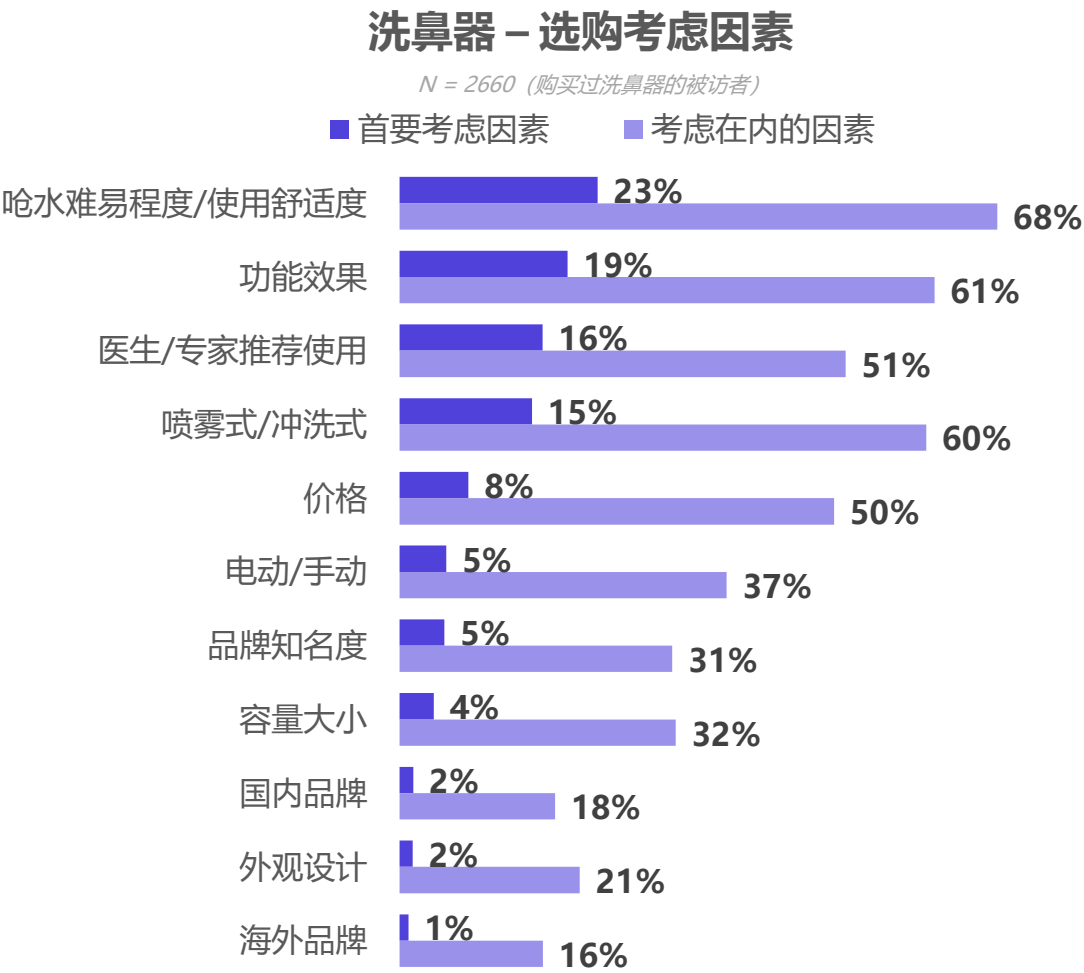
购买目的：护理类主要用于「缓解」各类不适状态为主

- 洗鼻器的购买需求较为分散，「缓解」作用为主，缓解鼻塞症状、长期缓解鼻炎和过敏状态占比都不低



选购因素：洗鼻器品类认知较基础，使用难易度成较大门槛

- 洗鼻器的购买者首要考虑使用舒适度和功能效果，其次是医生推荐和喷雾式/冲洗式，而「价格」和「品牌知名度」比例都相对较低。



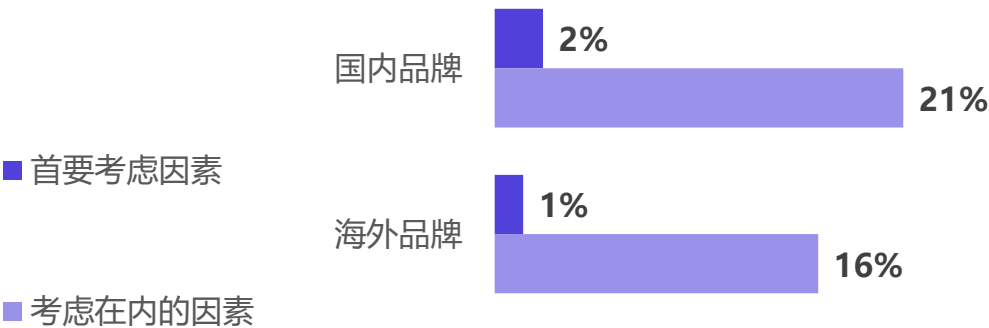
Q：你在购买洗鼻器的时候关注以下哪些因素？

品牌偏好：「国内品牌」广泛受到青睐

- 值得注意的是，四种家用医疗器械的考虑因素中，都呈现出对「国内品牌」的青睐，购买者考虑国内品牌的比例高于海外品牌。

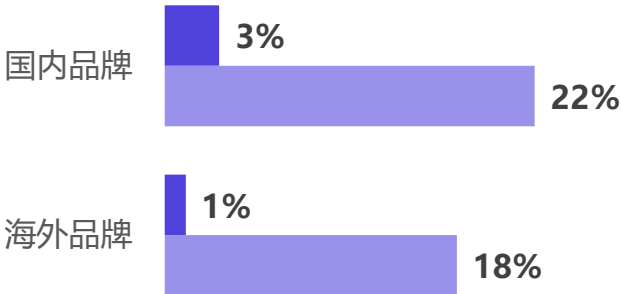
家用血糖仪 – 选购考虑因素

N = 2097 (购买过家用血糖仪的被访者)



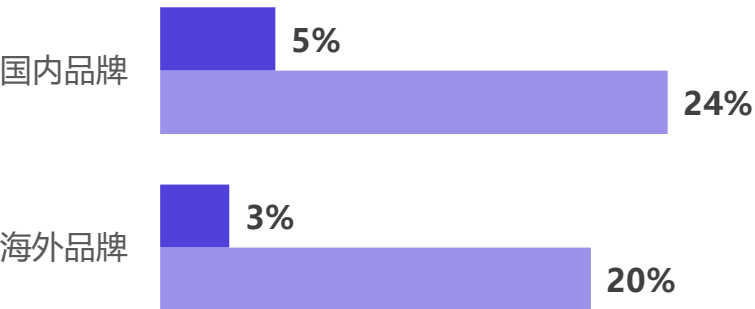
家用血压仪 – 选购考虑因素

N = 3791 (购买过家用血压仪的被访者)



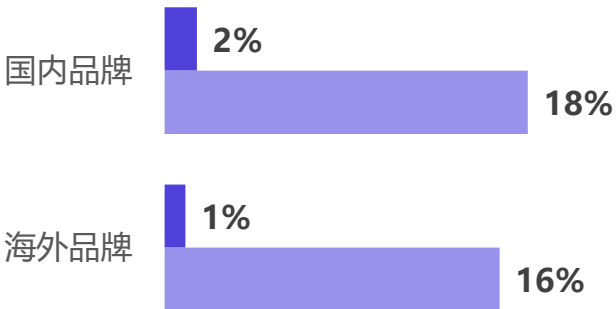
家用呼吸机 – 选购考虑因素

N = 276 (购买过家用呼吸机的被访者)



洗鼻器 – 选购考虑因素

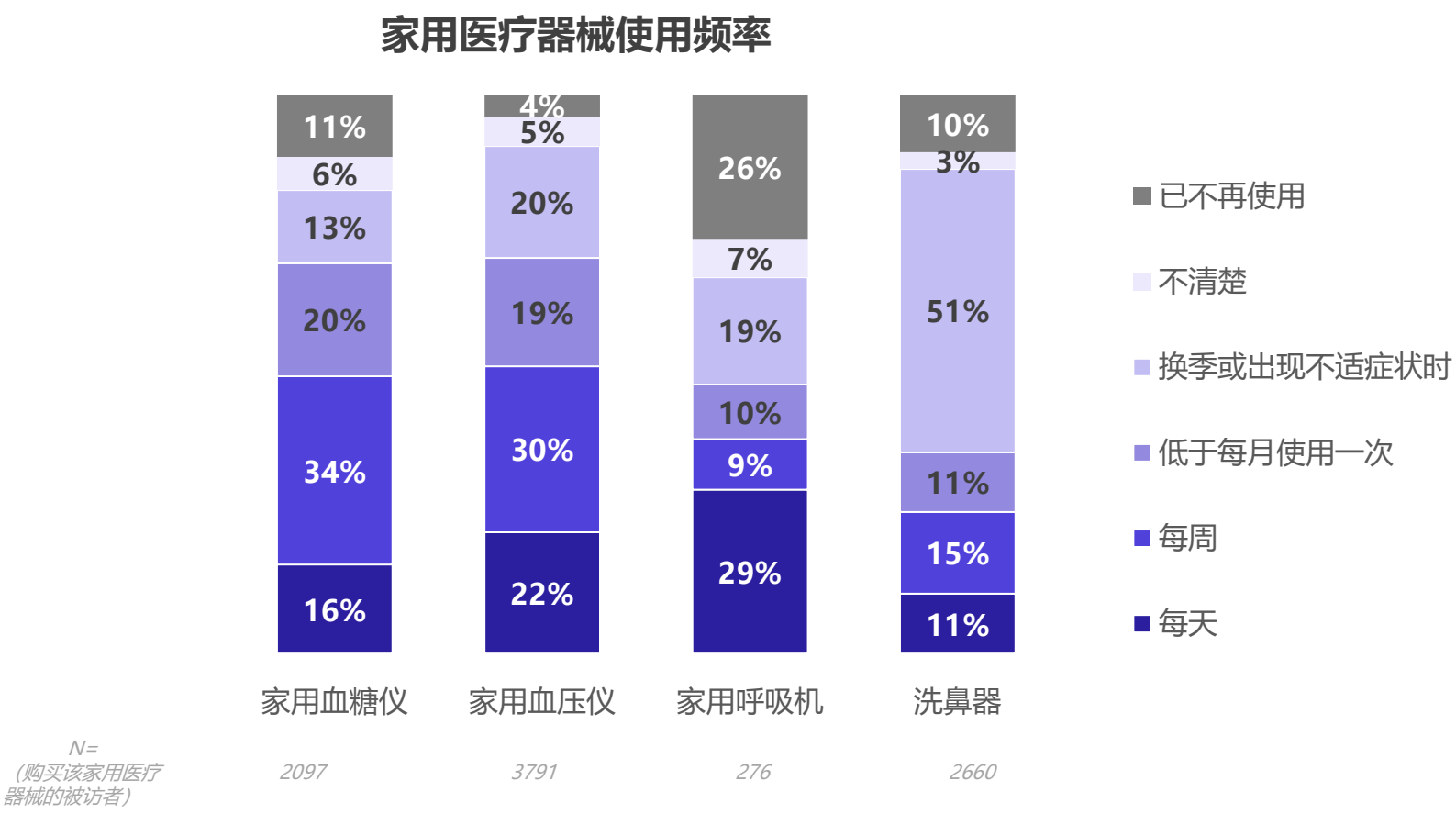
N = 2660 (购买过洗鼻器的被访者)



Q：你在购买家用血糖仪/家用血压仪/家用呼吸机/洗鼻器的时候关注以下哪些因素？

使用频率：监测类最能坚持，呼吸机闲置率较高，洗鼻器换季或不适时频繁使用

- 监测类器械：使用频率较高，使用者定期（每天或每周）使用的比例占半数，也有约两成仅在出现不适症状时使用
- 家用呼吸机：使用频率分布则较为两极，29%每天使用，26%已经闲置
- 洗鼻器：间歇性频繁使用，换季或不适时使用占比高（51%）

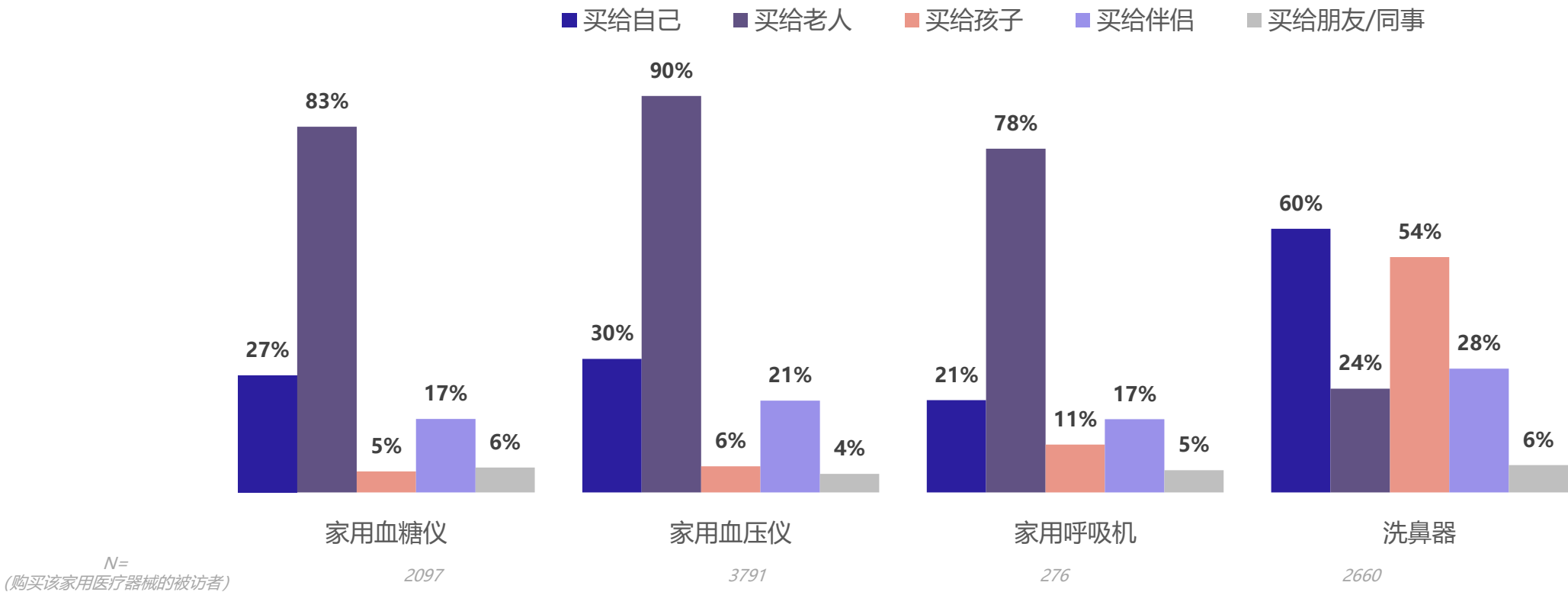


Q：你或者家人，一般多久使用一次你购买的家用血糖仪/家用血压仪/家用呼吸机/洗鼻器？

使用对象：监测类、康复类以老人为主，康复类以自己和孩子为主

- 老人是家用医疗器械的主要使用对象，尤其是用于常用于慢病监测的监测类器械和呼吸机
- 洗鼻器则更多是买给自己和孩子，买给老人和伴侣也不少，使用人群较广

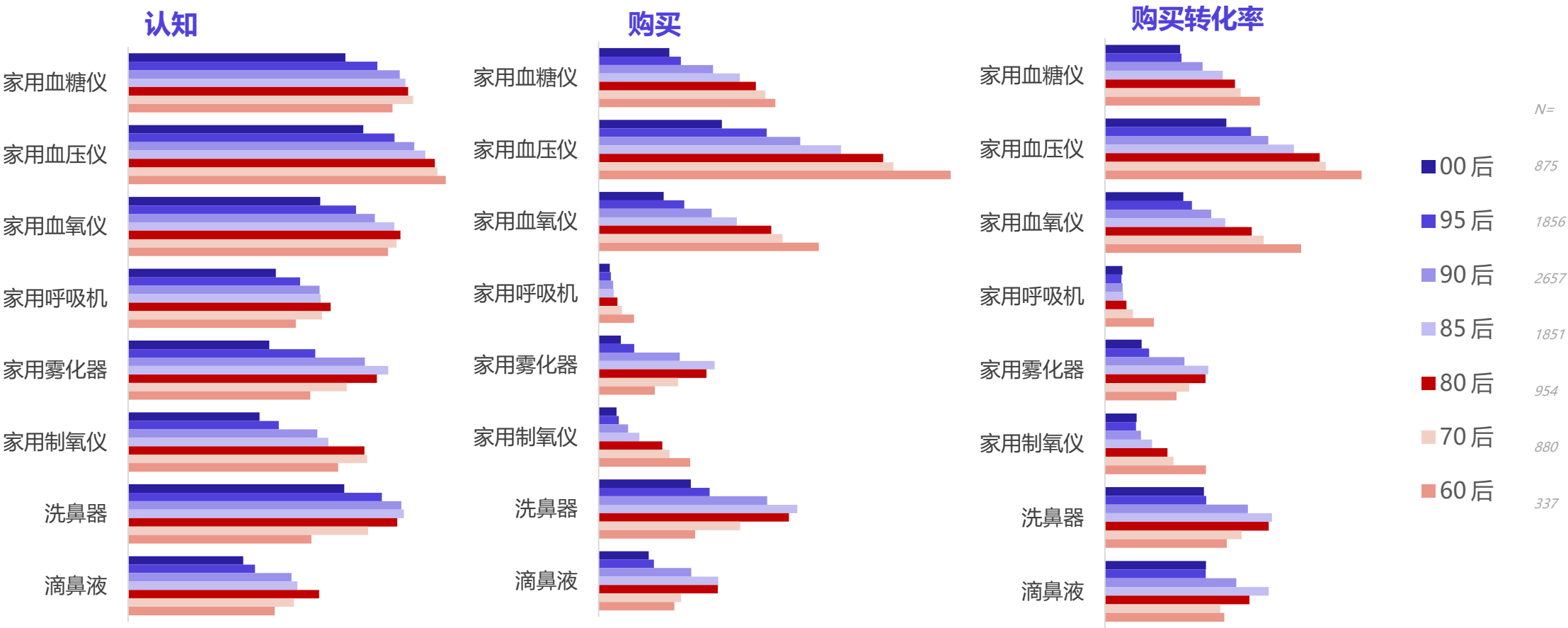
家用医疗器械购买对象



监测类器械和制氧仪，年长人群认知购买转化高；康复类、护理类器械，80后认知购买转化最高

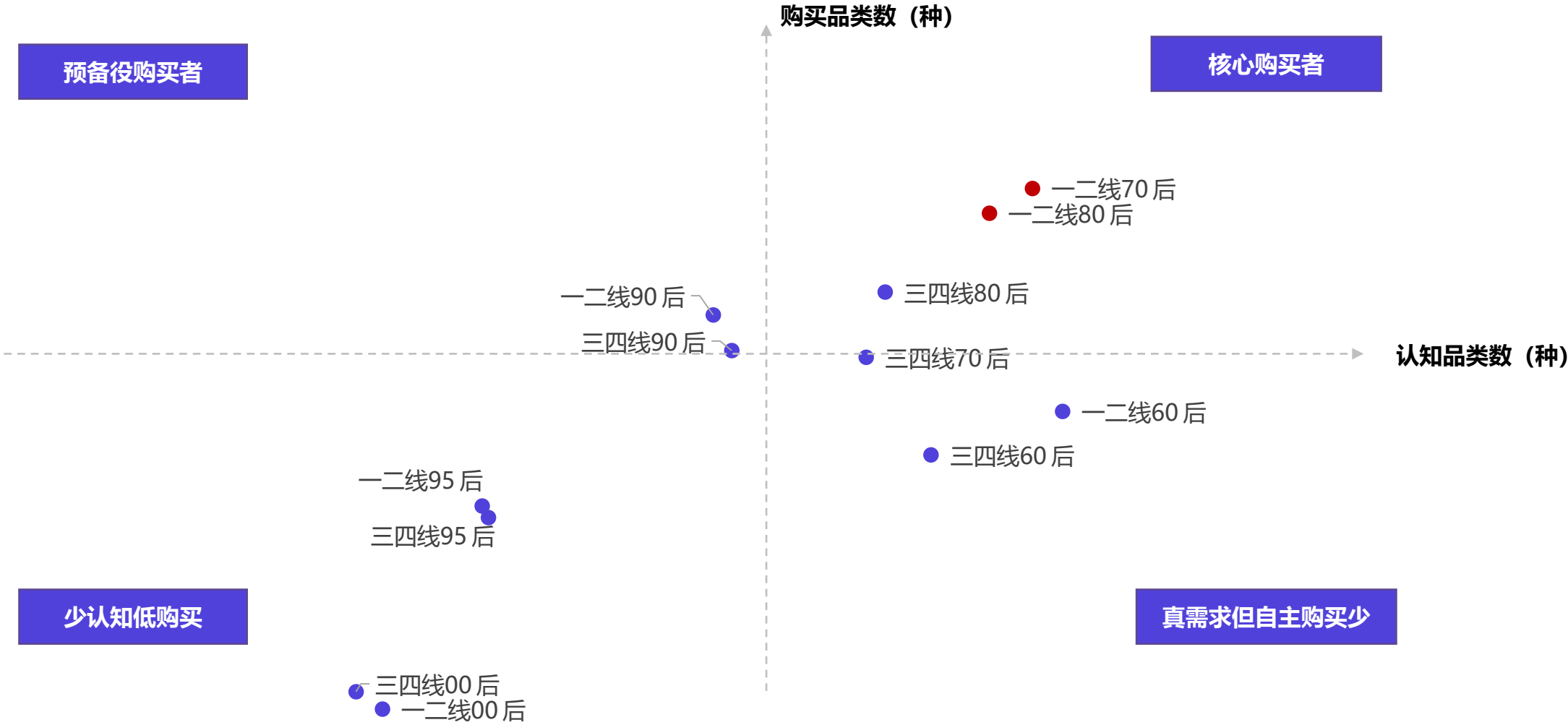
- 监测类器械如家用血糖仪、血压仪和血氧仪，认知、购买和转化率都呈现年轻年龄段比例更低、年长年龄段比例更高的特征；制氧仪因其受众多为老年人，三个指标也呈现此特征。
- 康复类器材和护理类器械则是照顾大家庭的80后的认知、购买和转化比例最高。

家用医疗器械认知、购买及转化率



Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你听说过哪些？ Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你购买过哪些？

家用医疗器械用户分类：家用医疗器械认知个数 × 购买个数



Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你听说过哪些？ Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你购买过哪些？ 横纵轴为人均家用医疗器械的细分品类认知数和细分品类购买数

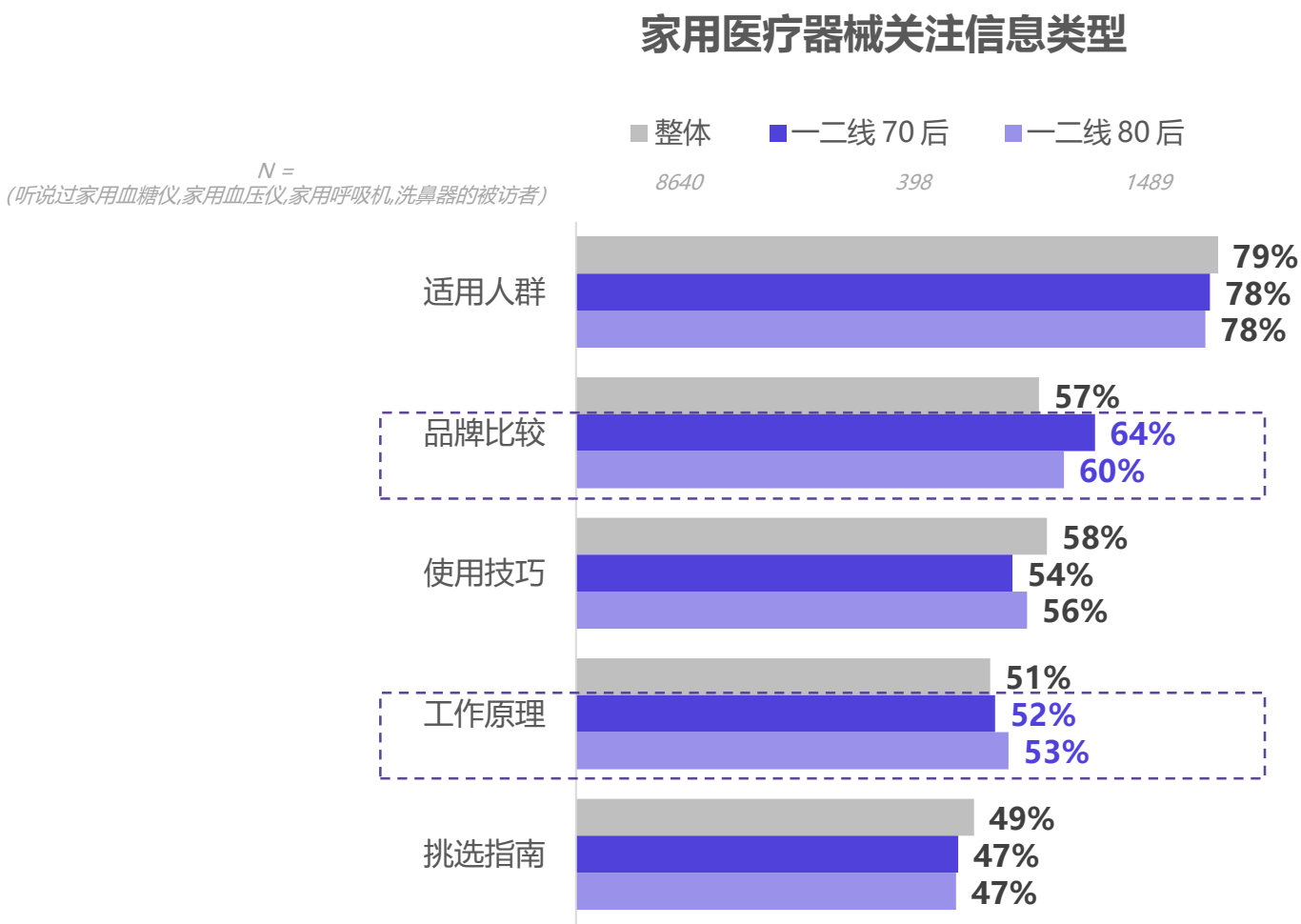
核心人群选购因素：高线 70/80 后较整体更关注品牌和工作原理

- 一二线 70 后和一二线 80 后，除使用人群外，但比整体人群更关注品牌比较和工作原理

核心人群

预备役购买者

低认知低购买

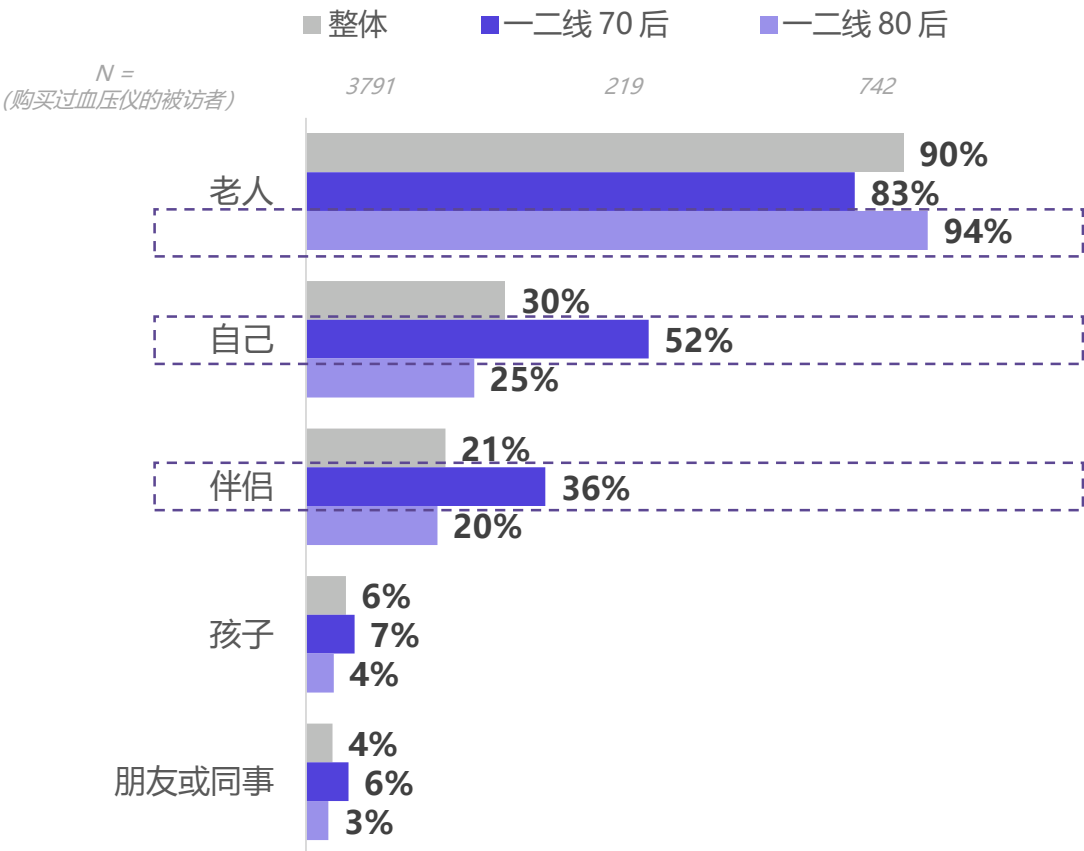


核心人群购买对象：血压仪 70 后为自己，80 后为老人

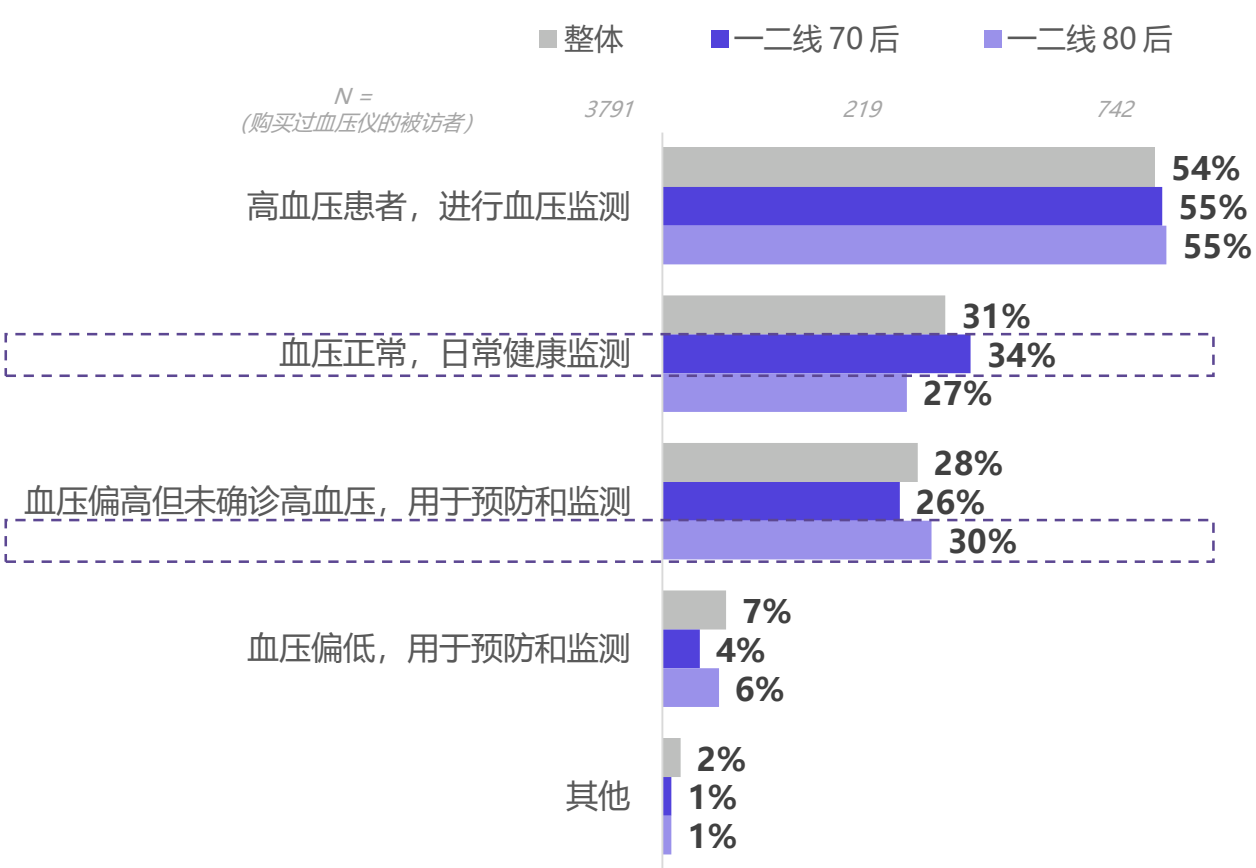
核心人群
- 血压仪

- 一二线城市的 80 后买血压仪给自己的比例仍不高，而这一比例在一二线 70 后身上则飙升到52%。
- 购买差异由于一二线 70 后为老年的到来而做的准备，一二线 70 后血压正常是为了日常健康监测购买的血压仪的比例远高于一二线城市的 80 后。

血压仪购买对象



血压仪购买目的

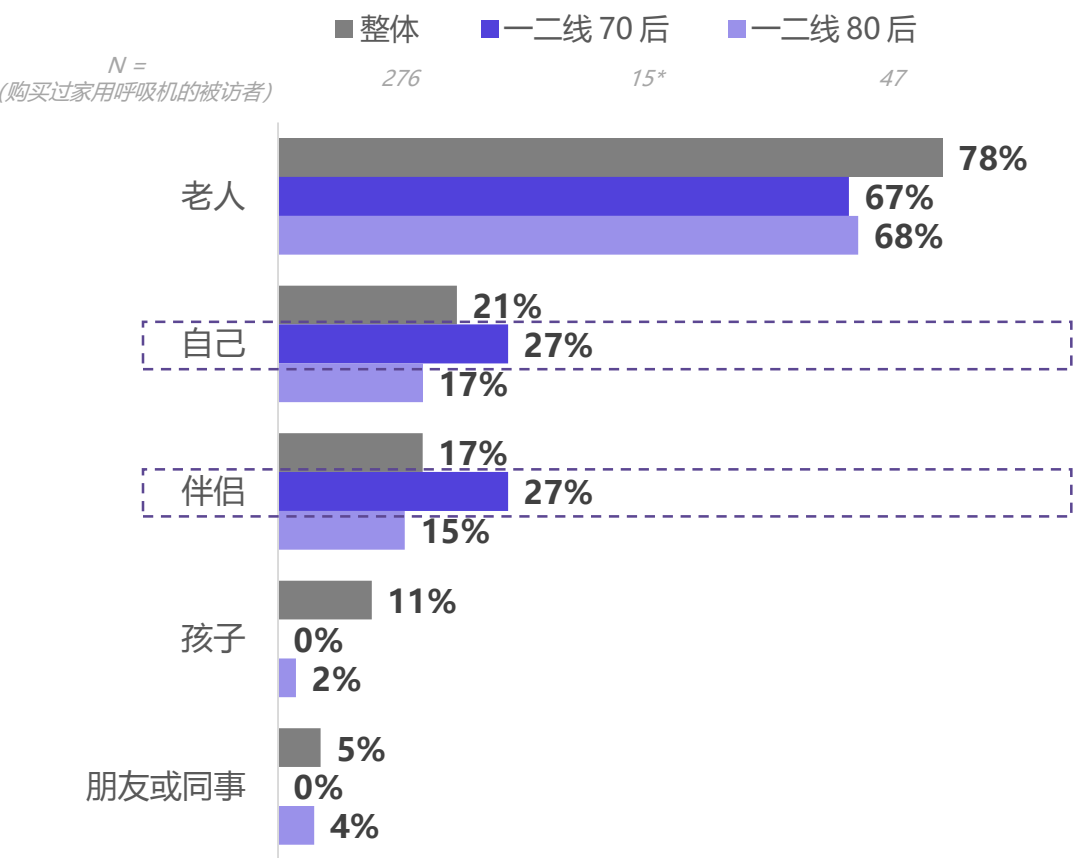


核心人群购买对象：呼吸机 70后为自己和伴侣，主要用于缓解打鼾和治疗呼吸性睡眠障碍；80后为老人

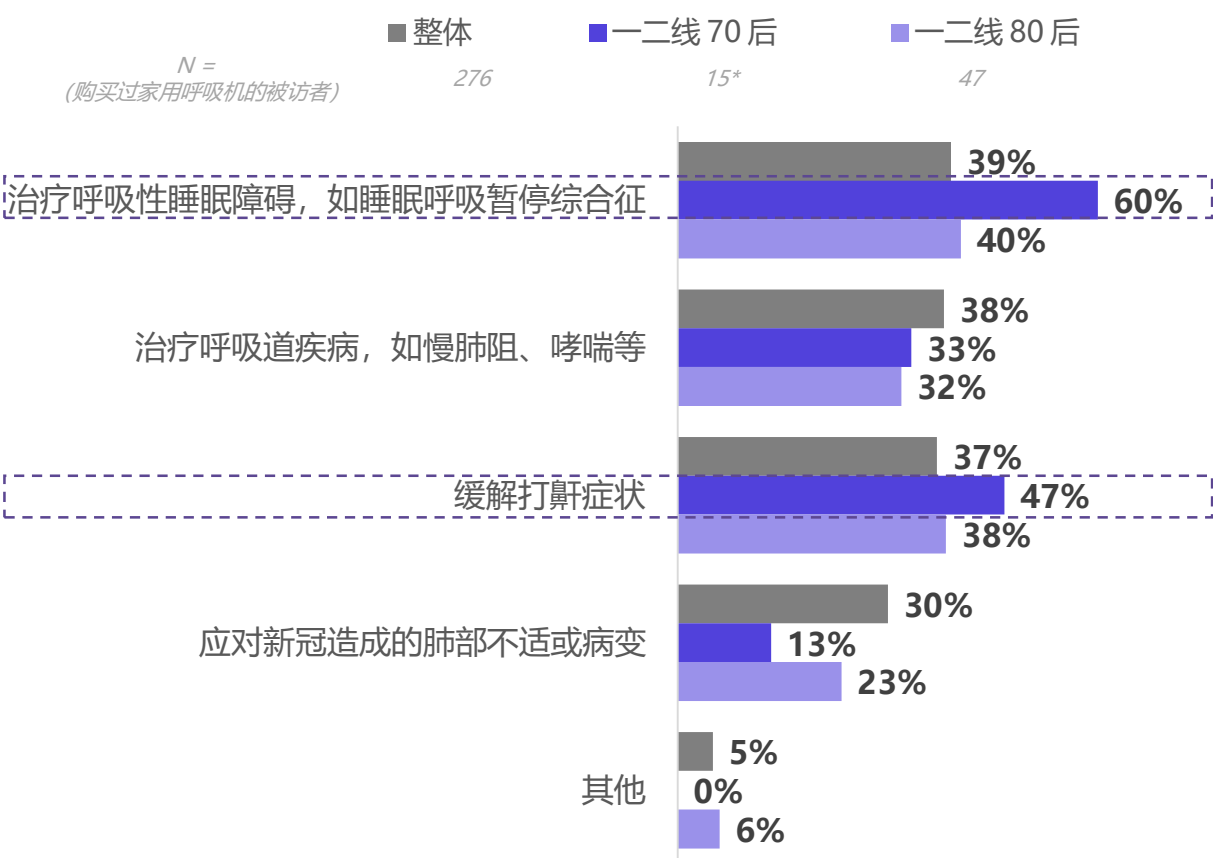
- 一二线城市的 80 后买家用呼吸机仪给自己/伴侣的比例不高，而这俩比例在一二线 70 后身上高出不少。
- 一二线 70 后购买家用呼吸机主要是缓解打鼾症状和治疗呼吸性睡眠障碍，这两个理由的比例远高于整体，也高于一二线 80 后

核心人群
-家用呼吸机

家用呼吸机购买对象



家用呼吸机购买目的



Q：你购买以下家用医疗器械给谁？ Q：你购买家用呼吸机的主要目的是？

次核心人群：90后开始为家人购买，「品类教育 x 适用人群」是核心沟通内容

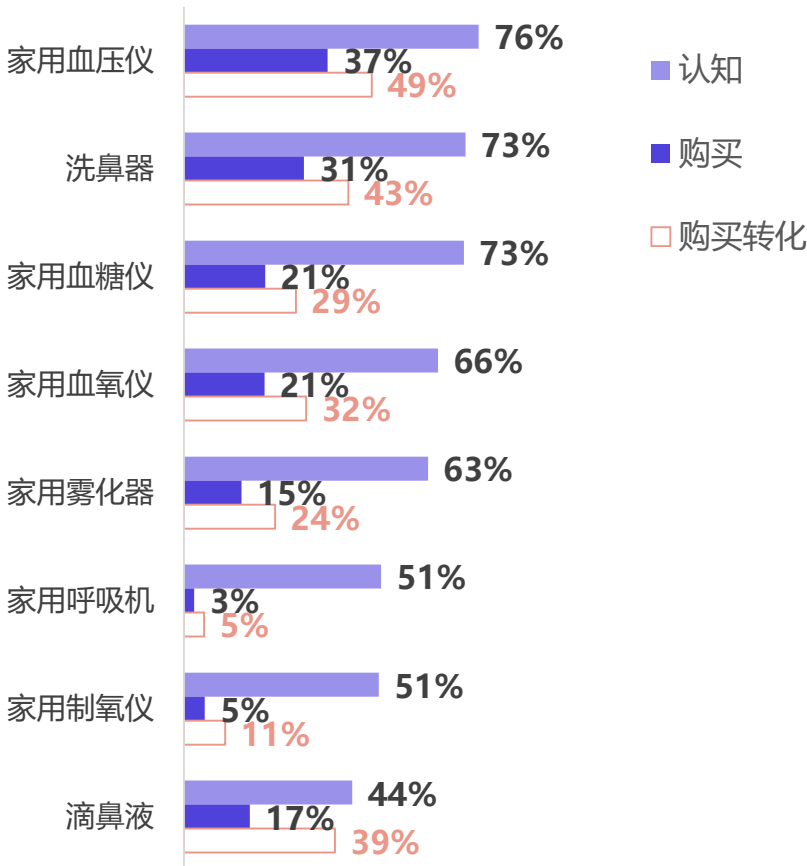
- 各类家用医疗器械中，90后的家用血压仪和洗鼻器的认知、购买以及转化较高
- 尚未慢病缠身的90后，在监测类器械的购买比例高于康复类和护理类器械，购买医疗器械是买给自己的比例不高
- 90后在家用血糖仪、家用呼吸机、洗鼻器的购买目的上略有差异

核心人群

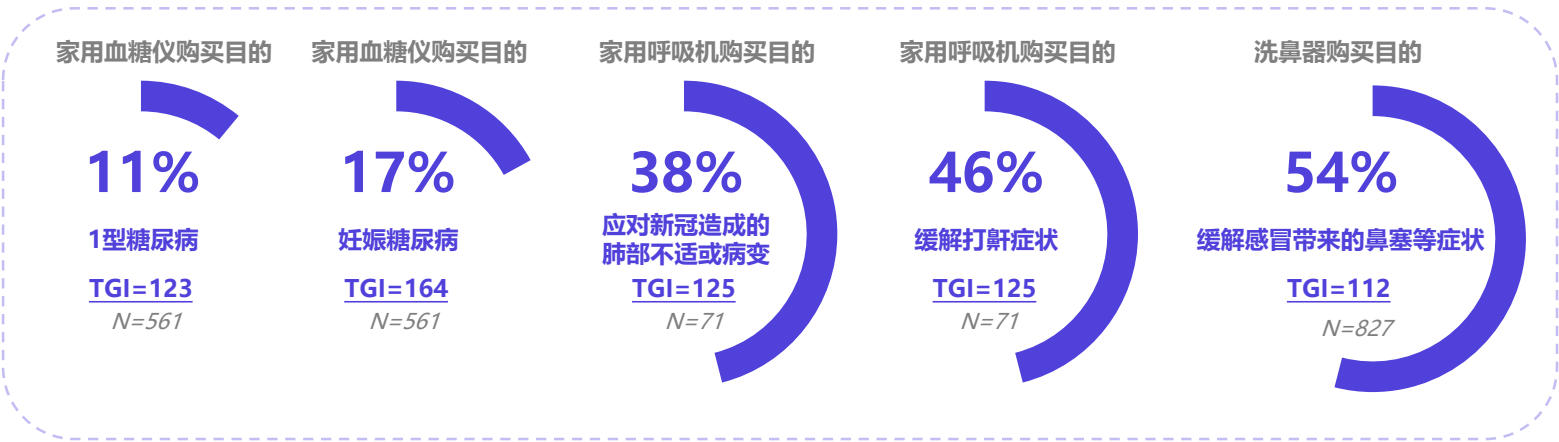
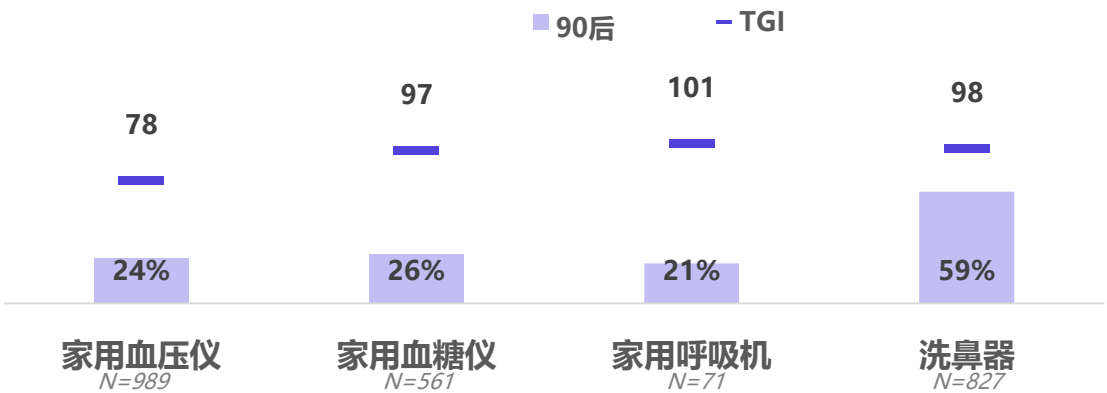
预备役购买者

低认知低购买

90后家用医疗器械认知购买情况



购买医疗器械是买给自己比例&TGI



Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你听说过哪些？ Q：以下与家用医疗健康相关的产品，你购买过哪些？ N=2657 Q：你购买以下家用医疗器械给谁？

*购买目的选取TGI大于110且选项比例大于10%

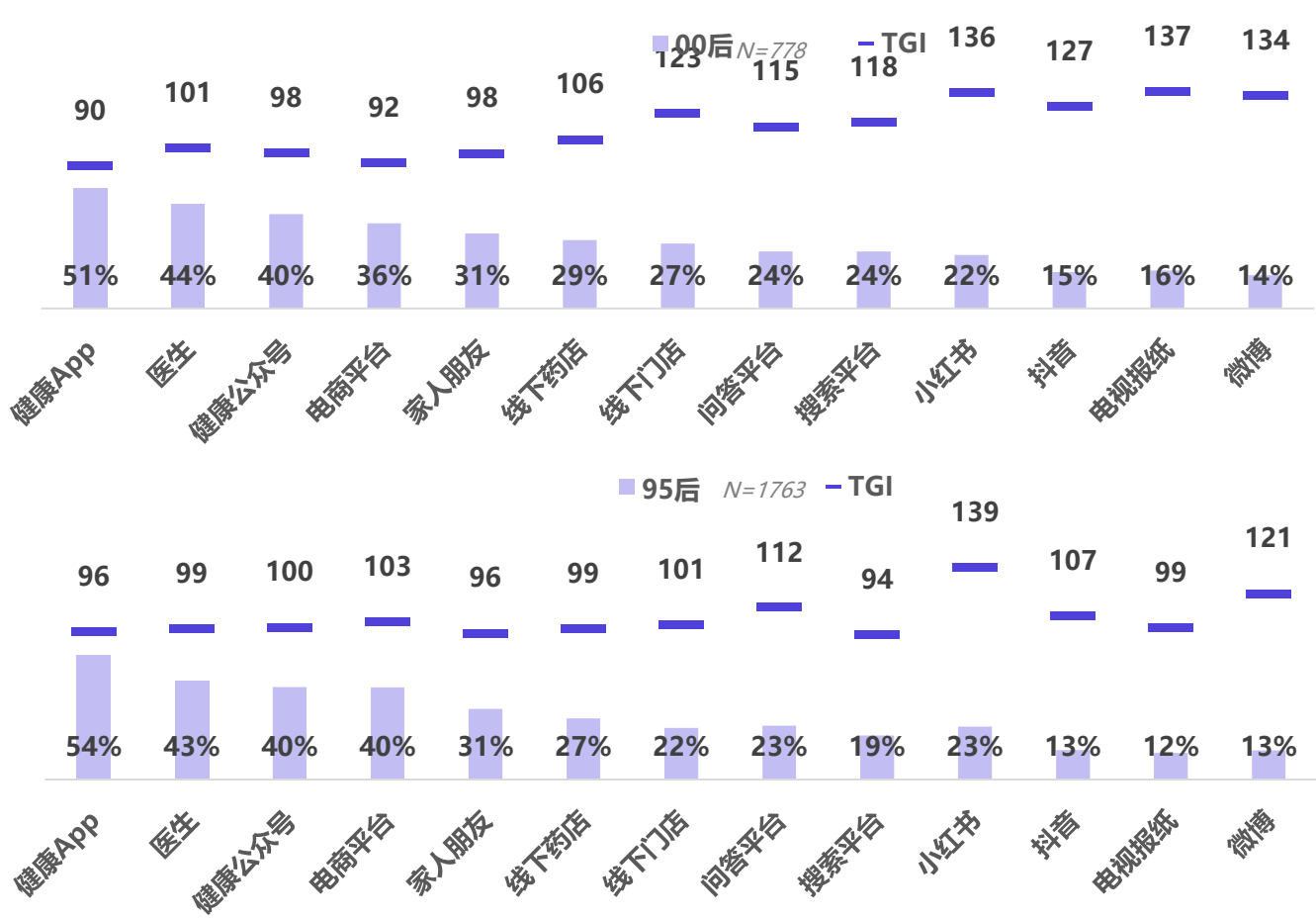
高潜人群：95/00后品类认知、购买均较低，更需多信息平台、购买渠道联合触达

核心人群

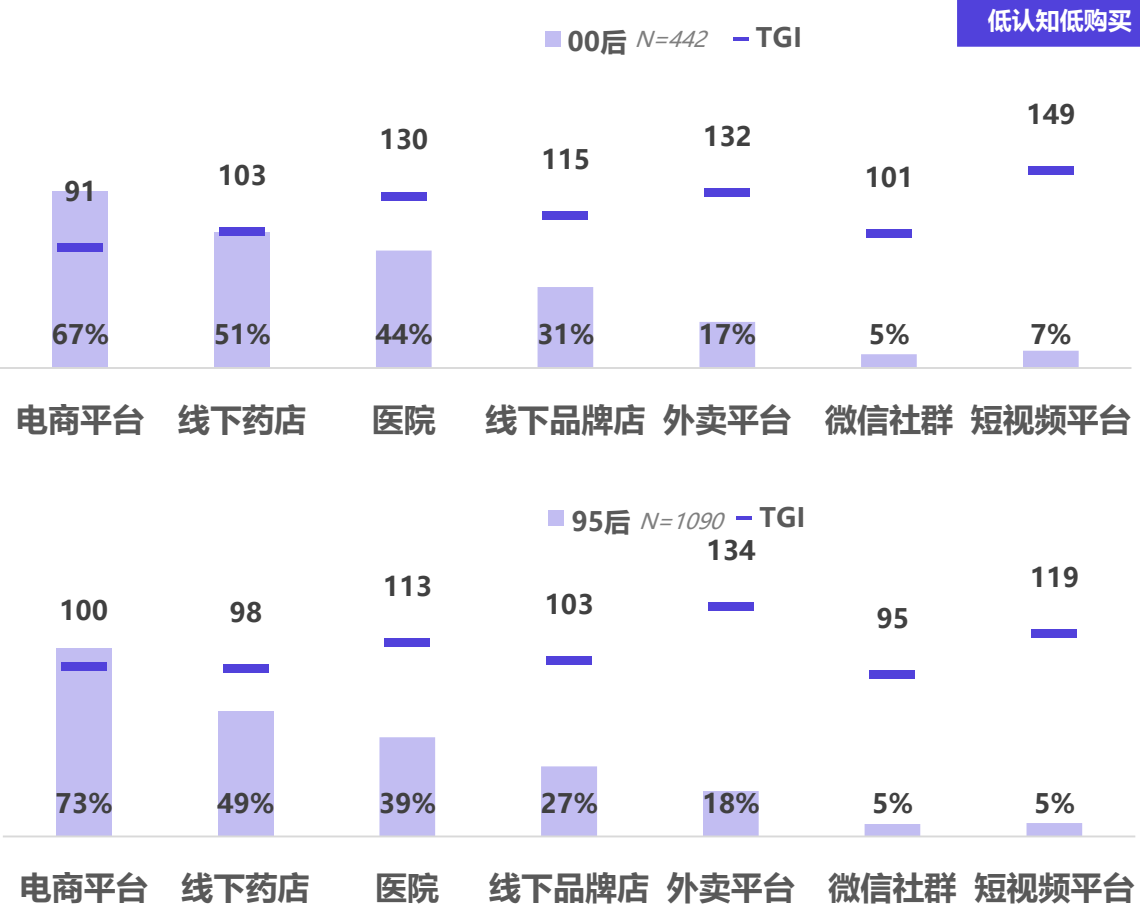
预备役购买者

低认知低购买

医疗器械信息渠道比例&TGI



医疗器械购买渠道比例&TGI



Q：购买上述产品前，你一般从哪里获取品牌或挑选指南等用于参考的信息？ Q：上述购买的产品，你一般在哪里购买？

专家看法：应当针对不同年龄层，合理购买和科学使用家用医疗器械

专家看法

当前大部分用户购买家用监测类医疗器械主要是出于预防为主，而非针对疾病治疗。因此，对于不同年龄层用户的家用医疗器械消费行为，建议在预防和健康维护方面提供更加全面和科学的指导。

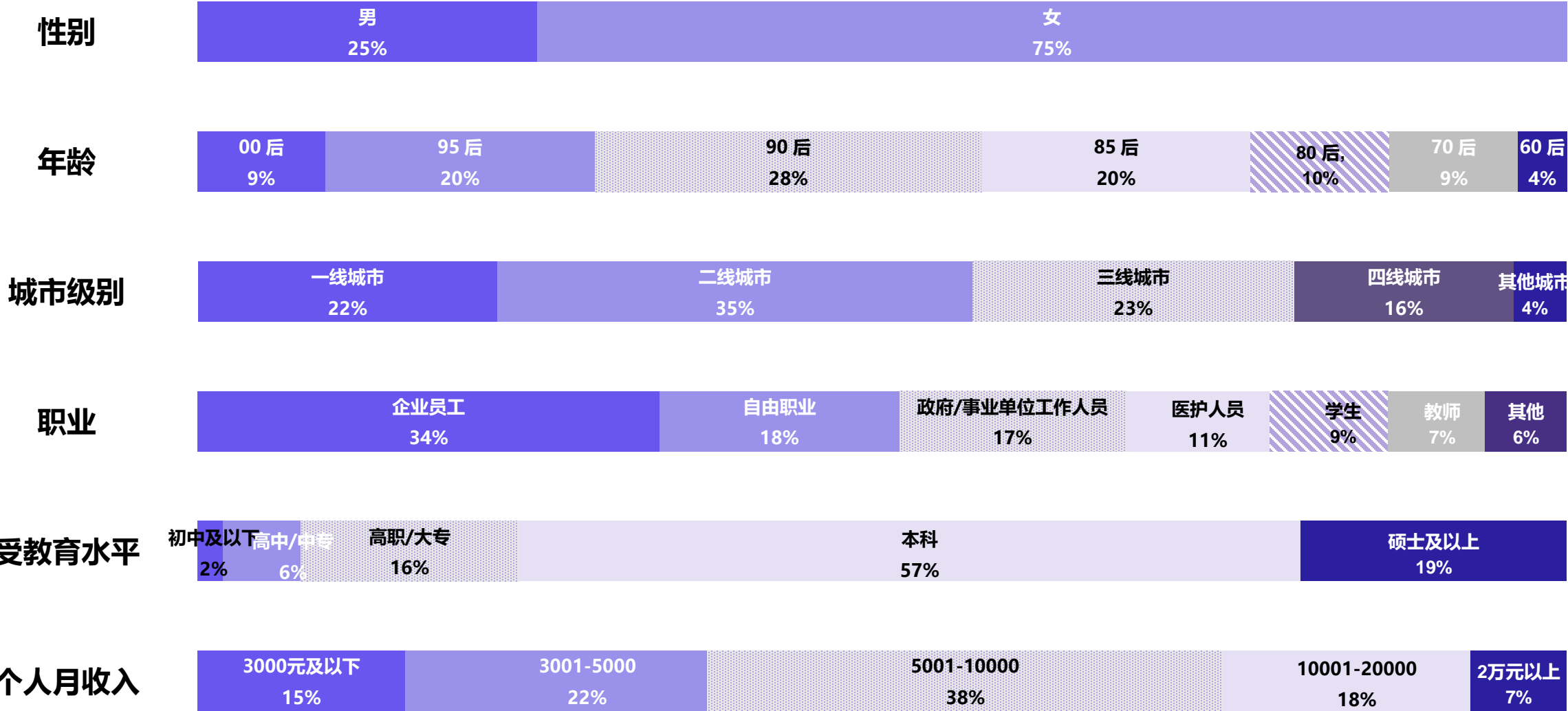
- 对于老年人，应重点关注慢病监测类（血压仪）和洗鼻器及呼吸机的使用，出现高血压症状或其他不适及时就医治疗；
- 对于年轻人，可以适当关注一些功能更加多样化的家用医疗器械，如心率监测器、体重秤、呼吸机和洗鼻器等；
- 对于儿童，洗鼻器及呼吸机使用更多一些。

专家信息

康晟

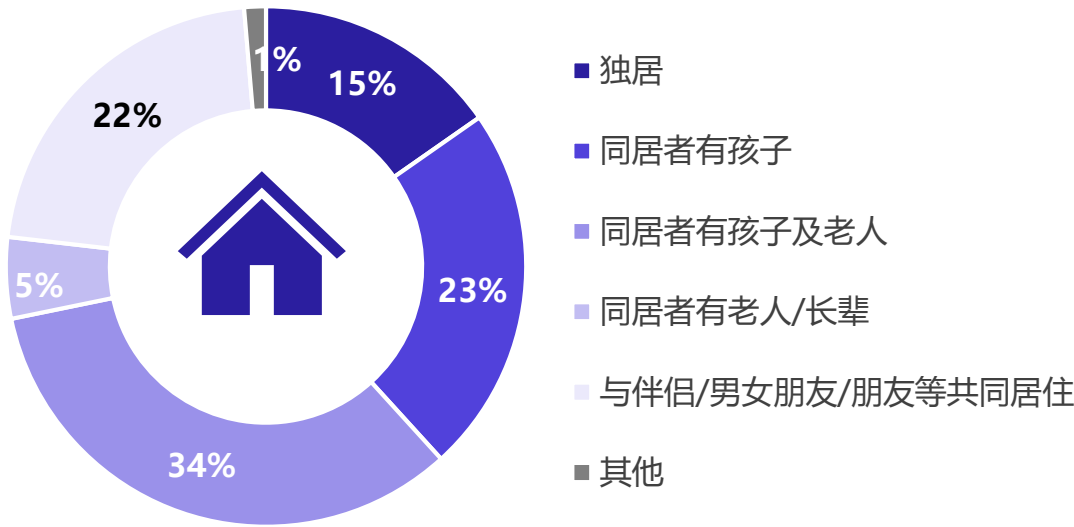
- 同济大学附属东方医院心内科 主任医师
- 副教授，博士研究导师
- 曾参加国家“十五”科技攻关课题、973课题等多项研究。
- 主要擅长胸痛筛查、冠心病介入性诊疗、高血压病和心力衰竭的诊治以及心血管危重病救治

样本分布

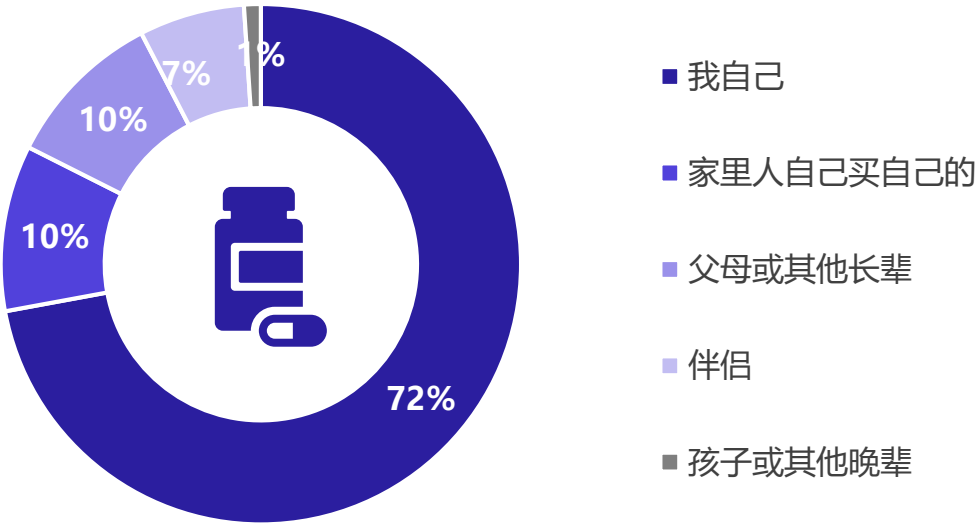


样本分布

居住状态



家中医疗用品的购买决策



版权声明

版权属于丁香医生，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布，不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况，无法准确代表或反映全部实际情况，亦不构成结论性分析。本文内容及本文所引用的调用结果仅供科普调研目的使用，无法替代医疗卫生专业人士的临床诊断，也不视为对具体产品疗效的承诺和保证。本报告只作为市场参考资料。

如有问题请联系 sales_toc@dxy.cn

丁香医生数据研究院



丁香医生

WWW.DXY.COM

健康更多 生活更好