

# 医联产品分析

## 一、产品概述

1.1 产品名称：医联

1.2 产品版本：6.8.7

1.3 产品介绍：

医联是一款专属于医生的社交服务应用。用户均为通过认证的在职医生，在医生联盟内，他们可以通过与其他的行业精英分享专业知识，经验和见解，来为彼此不断提供高质量的内容。

1.4 产品定位

医联为医生搭建专业的学术和执业平台，通过线上线下的连接将医生的能力产品化、互联网化，输出给医疗机构、企业、患者等各个需求方，帮助医生体面增加收入，致力于让每位医生学有所成，医有所获。

1.5 体验环境：安卓 8.1.0

1.6 体验时间：2018.11.23-2018.11.25

## 二、市场状况

### 2.1 移动医疗市场规模

#### 2017年中国移动医疗活跃用户规模稳定，呈季节性波动 中国移动医疗规模快速增长，规模过两百亿

Analysys 易观  
你要的数据分析



- 随着国家医改进程的推动下，移动医疗迅速发展。根据Analysys易观统计，得益于知识付费时代和医药电商政策放开，移动医疗产业市场规模快速增长，2017年达到230.7亿元，较2016年增长118.47%。
- 在移动互联网人口红利消失的大环境下，易观千机监测显示，2017年移动医疗用户保持稳定，证明用户从移动端获取医疗服务的习惯已逐渐养成。

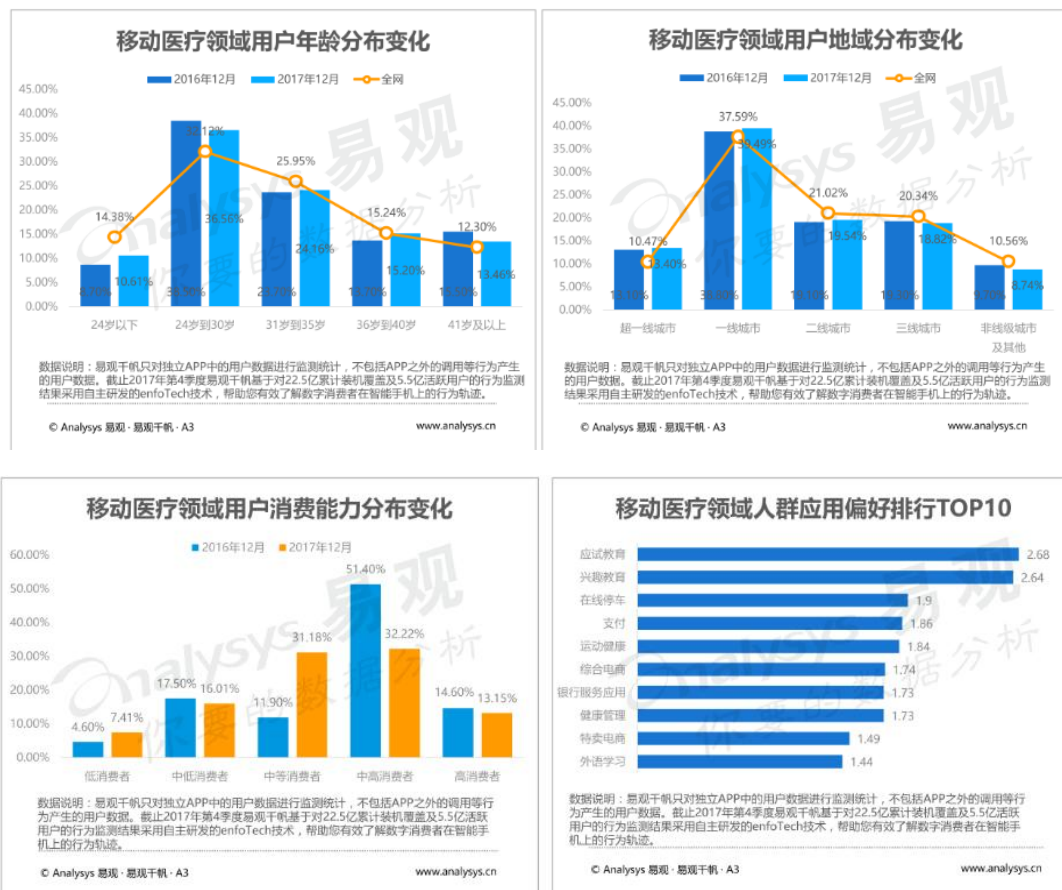
由 analysys 易观发布的中国互联网医联年度综合分析 2018 数据显示，得益于知识付费时代和医药电商政策放开，移动医疗产业市场规模快速增长，2017 年达到 230.7 亿元，较 2016 年增长 118.47%。2017 年移动医疗用户保持稳定，证明用户从移动端获取医疗服务的习惯已经逐渐养成。

### 2.2 用户使用规模



由数据显示移动医疗领域 App 人均单日启动次数偏低，患者端呈现低频特征，医生端应用相对频次较高。

## 2.3 用户特征



由数据显示，发现用户以青中年为主，逐渐向中年人群渗透，但仍以超一线和一线城市为主，76.55%的移动医疗用户具有中等以上的消费能力，与 2016 年相比，主力用户从中高消费人群转移至中等消费人群，移动医疗更为大众所接受，更为亲民。另外移动医疗用户偏好教育、车辆服务、电商等，具有较强的消费行为和消费能力，可挖潜力大。

## 三、需求分析和用户画像

### 3.1 需求

#### 3.1.1 产品迭代分析（数据来自七麦数据）

从 2014 年 11 月 05 日版本 1.0 产品正式上线到 2016 年 01 月 23 日 3.0 版本发布之前，整个产品都是在塑造一个医生社区平台，所有的更新都是围绕着医生交流分享的需求。那么我认为这个时候医联的目标就是做出一个医学方面的“简书”

在版本 3.0 开始就加入了出诊的功能，社区功能增加了打赏、直播的功能，鼓励用户多发内容成为大 V。在这个大版本中用户有了经济收入（出诊以及被打赏）。

在版本 4.0 提高乐用户的阅读体验以及增加了知识库（病例资源）、药品商城，在线开处方，简化了认证过程，以及知识问答等增加用户粘性的功能。

在版本 5.0 中继续优化社区论坛属性（IM，群组），出转诊升级，医联互联网医院正式上线，开通线上客服以及医生行业资讯，开始主打标签“帮助医生通过知识和技能获得收入”。

在版本 6.0 中开始优化问诊功能、处方功能、收费功能，更新答题机制，并升级社区属性。

从版本更新历史来看，医联从最初的社区渐渐的切入到互联网医疗这个领域，利用自己社区建立的关系链聚合优质医生资源，建立物联网医院。

### 3.1.2 需求分析

#### 基本型需求

用户认证，可以快速找到同领域用户交流，专业知识案例优质，病例讨论学科互动。关注、收藏等社区必备需求以及借问诊等需求。

#### 期望型需求

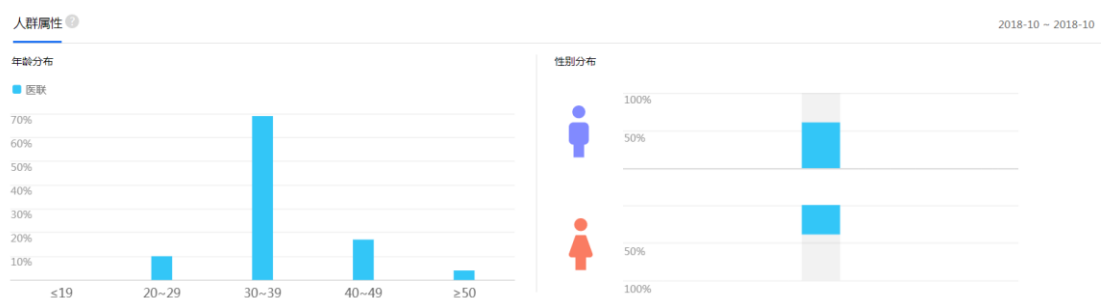
优质文章推送，病例详情讲解，app 不复杂

#### 兴奋型需求

回答专业问题参与互动获得奖励，分享优质文章获得打赏，通过羽毛可以兑换商品。

## 3.2 用户画像

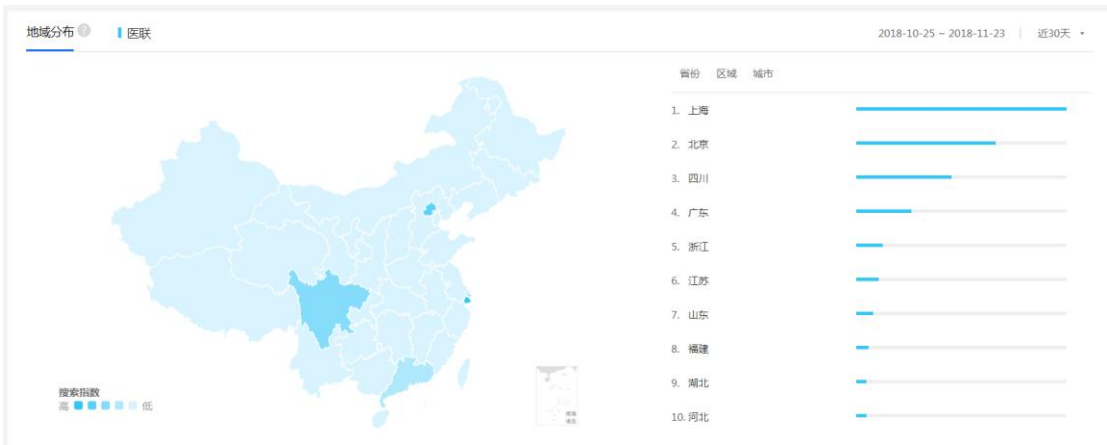
### 用户性别比例和年龄分布



由图可以发现医联男性用户偏多，占到 61%，这和产品性质有关，男性的目的性更强，愿意在专业论坛中寻求突破，女性更随意，所以现象很正常。在年龄分布上则主要在 30-39 岁之间，这个期间用户迫切需求知识上的突破并且接受新鲜事物能力较强，是互联网时代的中坚力量。但是随着医疗互联网向着中年人群突破，经验丰富的人会越

来越多。

### 用户区域分布



从上图看，主要用户除了产品团队本地，在超一线、一线城市的地区是发展最好的，这个符合 3.3 中移动医疗市场的用户特征。

### 典型用户画像

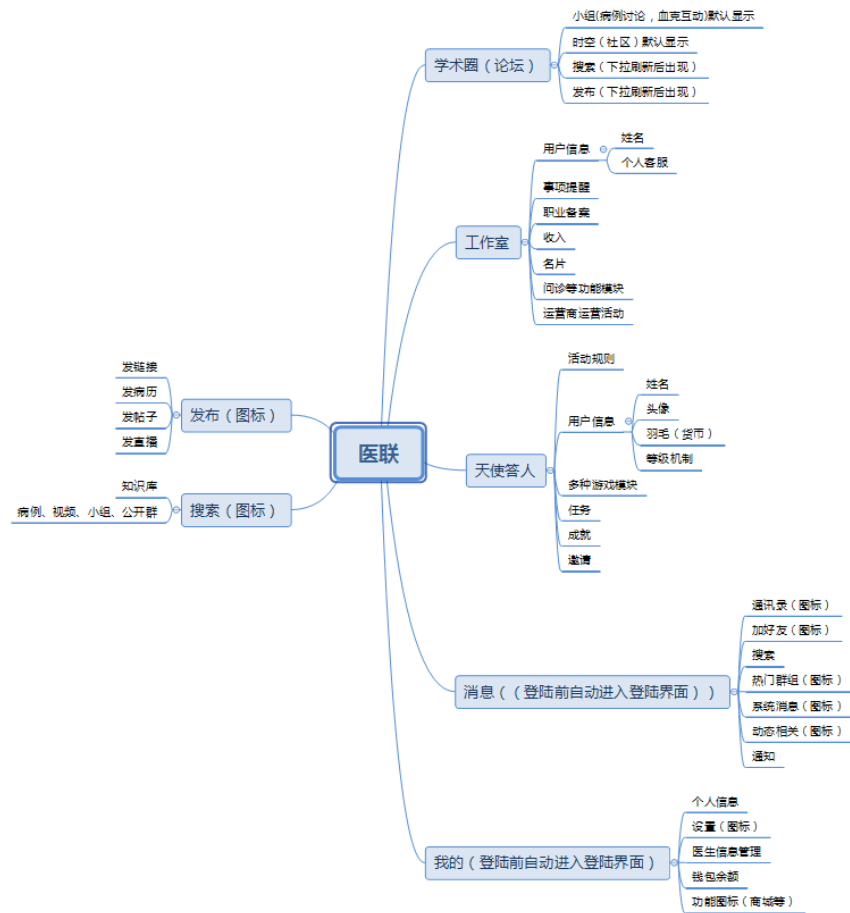
周洪平，男，山西省上饶市余干县中医院的呼吸内科主治医师，为了追求领域内技能提升关注了内科小能手，在学习的同事并且使用天使答人巩固知识，并且赚取了零用钱。

李明德，男，阳谷县七级中心卫生院内科主治医师,为了抒发心中情感而在论坛中活动频繁，经常参与文章评论互动。

吴树杰，男，长春通源医院运动医学类的医生，在论坛上发布了病例详情，分享自己的知识技能让年轻医生学习，并且还获得了更老资格医生的指教。

## 四、产品逻辑分析

### 产品结构



从产品结构来看 APP 很像是一个很多不同的功能杂糅在一起, 有知识库、有社区（根据时间选择匿名），有答题游戏（奖励机制），然后还有互联网医疗（问诊等）功能。从结构排布来看，APP 的主推方向是向着分享社区论坛的方向发展。

原因如下：

- 1、 在注册进入到 APP 时，默认首页是学术圈，这个页面主要是一些运营活动、业内文章以及一些临床案例。我认为首页一般情况下都是期望用户使用频率最高的页面
- 2、 在我的这个 tabbar 中，大篇幅的粉丝、关注等类社区元素。
- 3、 答题赚取羽毛可以换取商品甚至答题直接变现，让我联想到近似趣头条的做法，而这种方法被证实就是吸引用户观看内容的

一种方式，甚至只是用来向 VC 展示数据的方式。

4、匿名吐槽这个模块让我直接联想到了论坛类的产品。

那么产品就是从医生社区切入到互联网医疗领域，但是两种功能我感觉有点格格不入。

## 五、产品功能分析

### 学术圈

【学术圈】是医联的核心产品功能，对于医联的核心用户而言，学术圈就是用户持续使用产品的核心动力，满足了用户病例讨论血克互动以及抒发内容情感的需求。板块首先展示一些精品文章和一些营销活动，然后是用户关注的内容信息推送，使用下拉刷新的方式加载新文章。这个版块有 4 个模块。

- 1、 搜索，搜索病例、视频、小组、公开群，有搜索历史，在下方安排有知识库。
- 2、 小组，小组中首当其冲是知识库，会推荐一些精品小组、直播、专家讲座、手术视频、学术会议、公共话题部分。
- 3、 时空，社区频道，有运营话题，热门时空，发布以及信息列表，这个模块会根据时间调整实名匿名发表信息。

4、 发布，发布信息模块，可以发链接、病例、帖子、直播。

建议：在用户关注内容推送的 card 中可以把阅读量的图标设计更加明显。把这个页面置顶的图标改为更符合用户习惯的图标。

虽然为了凸显今天竞品文章和营销活动，但是可以适当缩减屏幕



的占比，适当的使用轮播图形式效果会更好。

### 工作室（因为需要备案，所以无法完整体验）

【工作室】是互联网医疗的核心板块。用户可以在这里接问诊、开处方等业务功能。在下方添加了咨询以及规范，还有收入和名片。

建议：这个模块中主要是为了互联网医疗形成的板块，可以把收入以及名片移至【我的】板块中，咨询规范以及其他不是工作必要的可以使用隐藏的方式，让界面更加简洁。

### 天使答人

【天使答人】是可以赚取羽毛的知识竞答板块。分为排位赛、红包赛、好友 PK 赛，以及成就、排行榜。赚取的羽毛可以在商城换取商品，这一套羽毛积分体制为了提高用户的粘性。

建议：暂无。

### 消息

【消息】是各种通知的聚合板块，包含钱包信息、天使谷通知等。还包括了通讯录以及发起协作、发起群聊、添加好友、通讯录等功能。

建议：暂无。

### 我的

【我的】是用户信息的板块。内含，用户信息管理，钱包，设置，以及 16 个功能块（任务中心、羽毛商城、我的名片等）。

建议：钱包信息可以放到下面的功能块中，避免直接暴露。功能

块应该根据使用频率适当减少一些重复的功能块（例如：知识库）。

### 用户体验

使用复杂，界面繁琐，建议优化过程。

## 六、商业模式

医联的模式是“b2b2c”的商业模式，作为医生平台，并不直接接触患者，但可以为一切有医生需求的平台提供包括在线问诊、线下面诊、用药治疗或预约手术等一系列完整的医疗解决方案。

在出转诊方面，医联所做的是将医生的时间买进，再卖出。医生可在平台上告知空余时间，医疗结构将筛选出患者，通过医联通平台协调医生，将医生供应到医疗机构中去。这是一盘 **B2B** 的生意。在获客渠道方面，医联选择与腾讯、阿里巴巴这样拥有大流量的平台合作，切入轻问诊领域。目前，在 **QQ** 客户端已经上线了“免费问医生”，用户提交健康相关问题，医联的线上问诊团队最快 **3** 分钟会有专业医生为用户提供回复。

在医联的服务体系内，还将纳入财务、法务、保险、医生理财、患者分期付款、医生工作室等产品，配备医生经纪人为医生定制未来的事业发展。

# 七、运营分析

## 应用优化监测

应用优化检测



综合评分超过了93%的应用

待优化部分

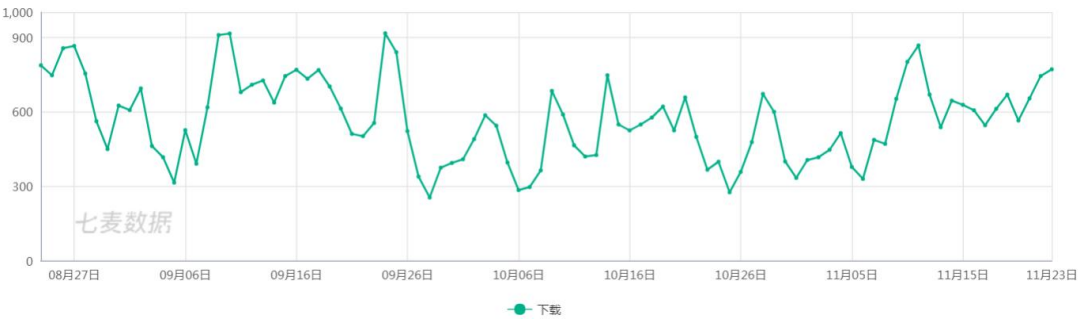
关键词覆盖待优化

全部	top 3	top 10
5062	54	165

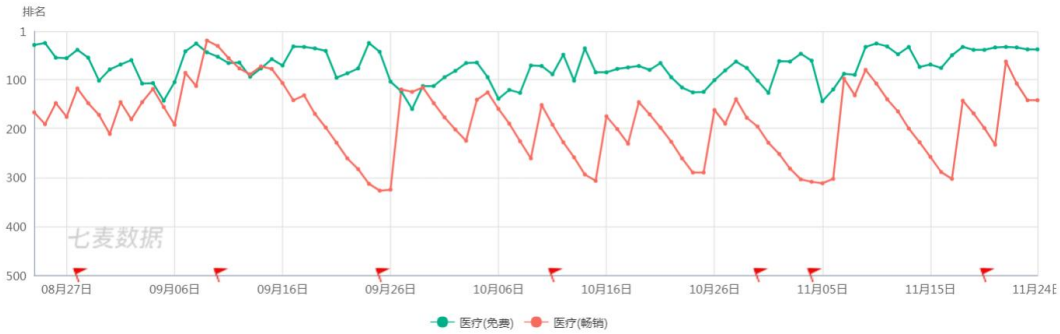
当前关键词覆盖已达4000以上，建议优化重点为提升关键词排名，Top3关键词优化至60个，Top10关键词优化至170个。

## 下载量 排名

医联 近三个月下载量估算



医联 近三个月排名趋势

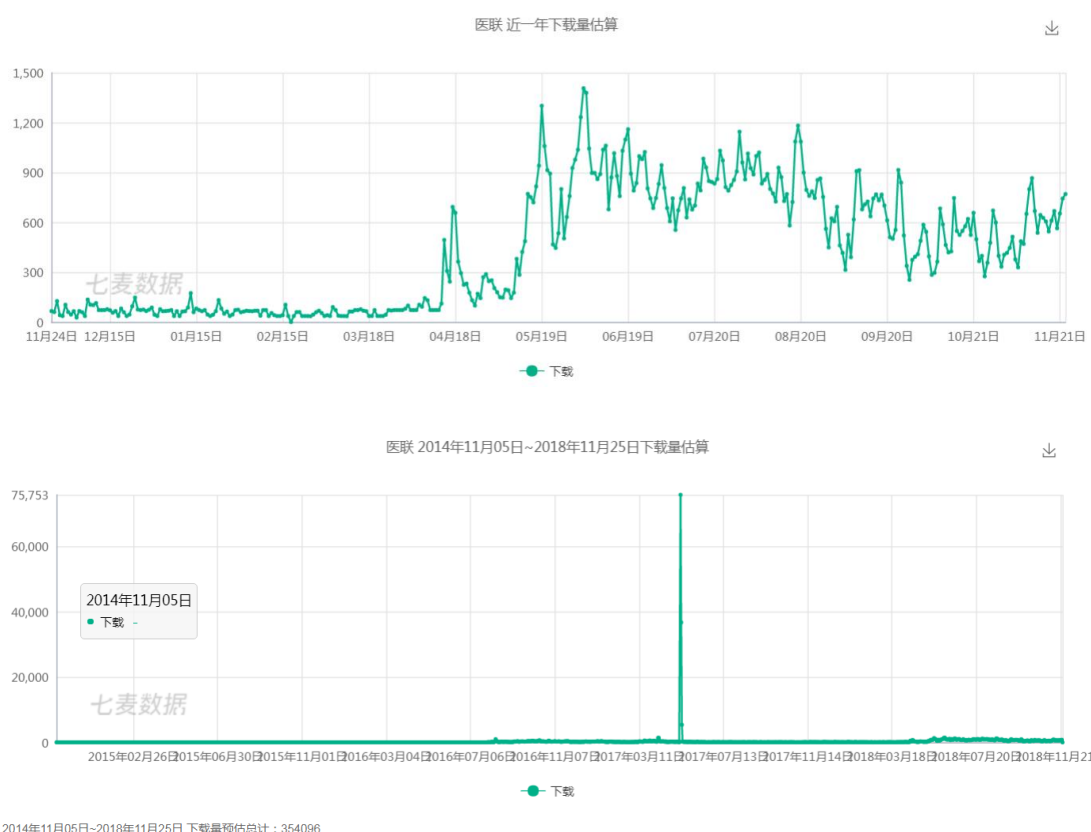


由图可以发现，下载数据及其不稳定，往往在版本更新后会有一

个大幅度的上升但是会在 2 次更新区间内波动严重，需要加强运营效果并且适当的正确审视需求，加强用户粘度以及新鲜感。

## 八、总结

总体而言，医联的优势在于社交属性带来了很多的优质用户资源，可以打造一个优质社区分享平台（类似简书、知乎），可是他并没有选择如何在内容上突破吸引用户，反而医联选择了使用类似趣头条的暴力直接的方式直接发放现金。



由图可以发现，当发放现金模式开始的时候用户量猛增，但是并没有持续多久就垂直下滑。

从医生社区切入互联网医疗是一个不错的想法，但是目前从更新

后的下载量以及使用情况来看，应该没有达到预期，并没有实现爆点。

作为已经 D 轮融资的号称独角兽的产品，只能靠着金钱留存用户是一个不健康的，让人觉得这只是一个 ToVC 产品，期待下一次更新会有突破。