

互联网健康管理领域发展现状研究

A Current Status Study of the Health Management via the Internet



2016.12

起点学院·产品、运营、市场平台。

据业内人士预测，到2020年前后健康服务业将达到8万亿元的市场规模，年均增长26%。

马云也说，下一个超过他成为首富的一定在健康行业。

日前，国务院颁布的《“健康中国2030”规划纲要》再次重点提及互联网健康医疗，这预示着互联网健康医疗的发展将步入快车道。

从投资趋势看，近年来资本也格外“钟情”于互联网健康医疗。然而，走过2014年的快速吸睛和2015年的资本逐鹿，一路烧钱的互联网医疗企业如今面临商业模式重构的挑战。不少互联网医疗公司被不断唱衰，资本对互联网健康医疗已呈现理性回归的态势。

从政策层面看，国家大力支持互联网健康医疗，利好政策不断，但行业发展的最大障碍仍然是政策壁垒。由于政策尚未根本性放开，行业发展格局依然是分片渗透，难成闭环，盈利难度大，行业发展慢。

从互联网健康医疗应用的发展现状看，目前相关 App 数量超过 2000 款，但大多没有完全抓住用户的核心需求。

综上所述，互联网健康医疗虽然前景光明但就目前的发展状况看步履维艰，这就是为什么我们看到：偌大的健康医疗行业在互联网+的道路上走了多年之后，相关应用在互联网应用第一二阵营里仍然没有一席之地！

值得一提的是，在互联网健康医疗诸多领域中，健康管理领域一枝独秀，处于领跑地位。那么，健康管理为何如此之火？健康管理的发展现状如何？发展前景在哪里？对此，【友盟+】借助其国内独有的全域数据深入洞察，并形成了这份行业研究报告，供广大业界人士参考。

目录 Contents



互联网健康医疗行业格局洞察

——健康管理领域一枝独秀，两大派系



健康管理领域应用竞争力分析

——从用户视角看，两大派系各有千秋



健康管理领域应用发展前景及建议

——前景广阔，深耕健康刚需是最佳出路

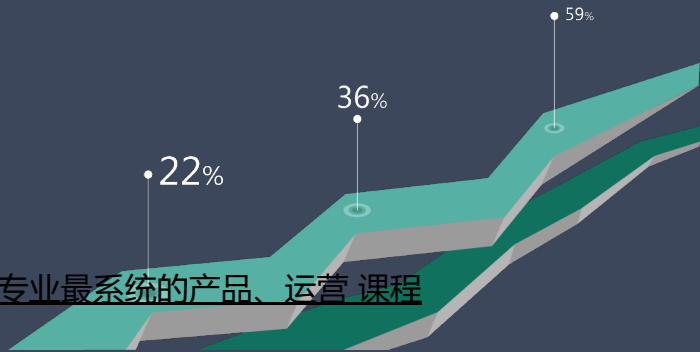
备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



互联网健康医疗行业格局洞察

——健康管理领域一枝独秀，两大派系

起点学院·产品、运营技能平台。

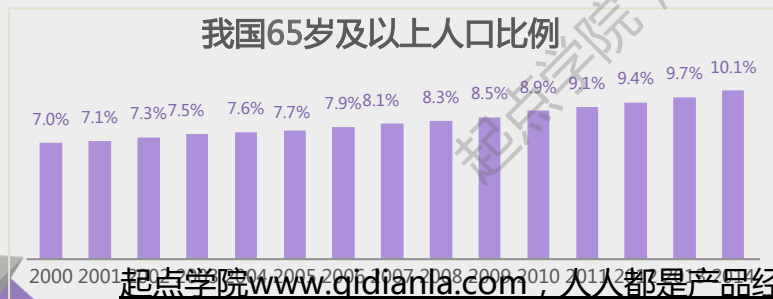
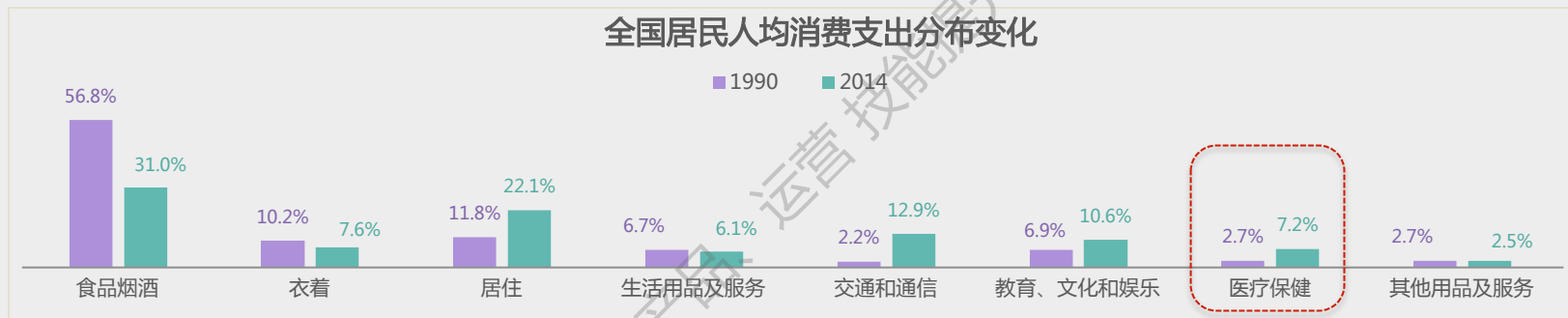


起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

健康医疗行业发展前景：行业增长空间巨大

数据来源：中国统计年鉴

- 从行业发展现状看，受环境恶化、日益庞大的老龄群体等因素影响，人们对健康医疗的基本需求日益增加，这给健康医疗行业提出了更高的要求，加剧了医疗资源不足的矛盾，给现有医疗体系带来了挑战。
- 从行业前景看，随着经济发展水平的不断提升以及健康医疗消费支出水平的提高，行业增长空间巨大。



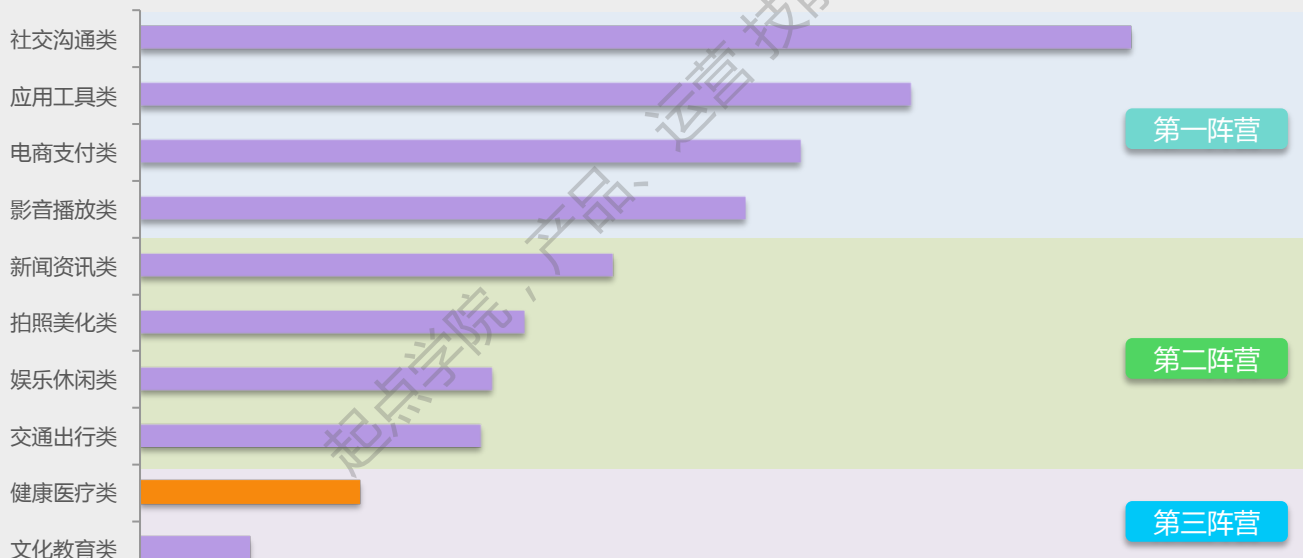
起点学院www.qidiania.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

互联网健康医疗在互联网相关行业中的位置：尚处于第三阵营

数据来源：市场公开数据汇总

- 尽管健康医疗行业增长空间巨大，且传统医疗的痛点恰是互联网健康医疗的机会点，同时国家大力支持互联网健康医疗，利好政策不断，但行业发展的最大障碍仍然是政策壁垒。由于政策尚未根本性放开，行业发展格局依然是分片渗透，难成闭环，盈利难度大，行业发展慢。
- CNNIC发布的《第39次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年12月，我国互联网健康医疗用户规模为1.95亿，占网民的26.6%，相比其他线上领域，互联网健康医疗用户规模尚小，用户的使用习惯有待培养。

前十类互联网应用用户规模对比



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

互联网健康医疗发展格局：健康管理领域一枝独秀

数据来源：市场公开数据汇总

在互联网健康医疗诸多领域中，健康管理领域一枝独秀，处于领跑地位。

本报告重点研究对象：健康管理领域。

互联网健康医疗各细分领域用户规模对比



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

健康管理应用发展现状：按内容及发展定位不同可划分为两大派系

- 在互联网健康管理领域中，按内容及发展定位不同，大致可以分为健康派和生活派两大派系。
- 健康派应用以健康领域垂直化内容为主，健康以外的电商、生活、工具等方面内容比重很轻；生活派以健康领域内容吸引用户，健康以外的电商、生活、工具等方面内容比重较大。

健康派APP举例						生活派APP举例					
大姨妈		怀孕管家		护眼宝		美柚		柚宝宝孕育		宝宝树孕育	
主要栏目	内容定位	主要栏目	内容定位	主要栏目	内容定位	主要栏目	内容定位	主要栏目	内容定位	主要栏目	内容定位
智能预测	健康	孕妈食谱	健康	近视	健康	记录	健康+生活	育儿	健康+生活	备孕知识	健康
日历记录	健康	孕期产检	健康	视疲劳	健康	她她圈	生活	晕妈圈	健康+生活	孕期知识	健康
医生问诊	健康	胎儿发育	健康	激光手术	健康	柚子街	综合电商	能不能吃	健康	妈妈交流	健康+生活
姨妈爱买	健康垂直电商	孕期疾病	健康	眼病	健康	情感	生活	宝宝疫苗	健康	孕期食谱	健康
健康知识	健康	办证手续	健康	护眼商城	健康垂直电商	视频	生活	亲子音乐	健康	宝宝起名	生活
魔瘦	健康	孕期保健	健康	分享	健康	段子	生活	话题	健康+生活	早教大本营	健康+生活
我的他	健康	临床须知	健康	资讯	健康	育儿	健康+生活	柚币购	综合电商	宝宝常见病	健康
姐妹说	健康+生活	胎教指南	健康			娱乐	生活	妈妈囤特卖	综合电商	大杂烩聊吧	生活
直播间	健康	孕妈课堂	健康			健康	健康			夫妻那点事	生活
孕期模式	健康	同龄圈交流	健康			美食	生活			婆媳麻辣烫	生活
姨妈理财	生活	孕期任务	健康			猎奇	生活			育儿交流圈	健康+生活
		孕妈懒人日记	健康+生活			时尚	生活			全球购	综合电商
		怀孕购物清单	健康+生活			图集	生活			美国	综合电商

健康管理应用发展格局：健康派、生活派各有千秋

数据来源：市场公开数据汇总

定位划分	受众规模	发展模式	优势及局限	APP举例
健康管理领域 健康派	0.65亿	围绕健康领域构建生态，电商环节仅限健康方面产品。	优势：容易体现专业度，容易提升用户体验。垂直电商竞争压力较小。 局限：健康类内容浏览频率较低，用户粘性提升难度较大。变现渠道较窄。	大姨吗 怀孕管家 护眼宝
健康管理领域 生活派	0.48亿	围绕健康及生活领域构建生态，电商环节不限于健康方面产品。	优势：内容丰富，用户来访频率较高，粘性较强。变现更容易。 局限：内容领域多，垂直化、专业度提升难度大。综合电商竞争压力较大。	美柚 柚宝宝孕育 宝宝树孕育

随着我国经济的发展，健康医疗刚需日益增长。同时政策层面也一直鼓励互联网健康医疗发展。今年，“大健康”的东风吹来，行业发展步入快车道。



然而，医改政策尚未根本性放开，互联网健康医疗发展缓慢，用户规模与社交、电商等互联网头部领域相比，不在同一量级，尚处于用户培育期。



值得一提的是，在互联网健康医疗诸多领域中，健康管理领域一枝独秀，处于领跑地位。



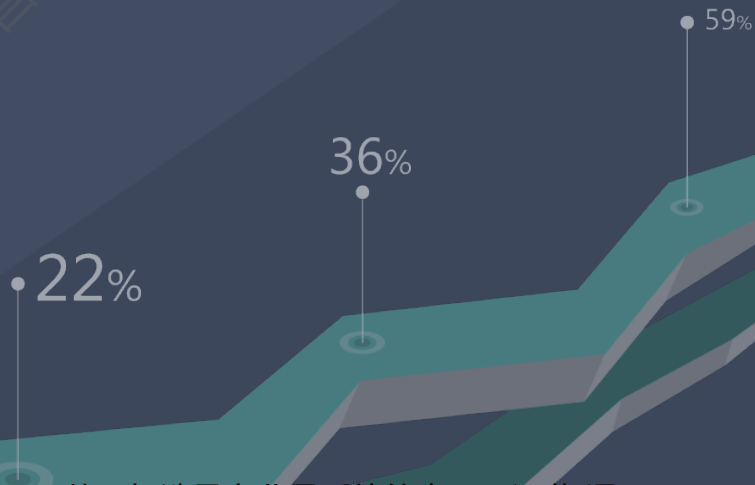
健康管理领域中，因发展模式与内容定位不同，大致分为健康派、生活派两大派系。这两大派系是本报告重点研究的对象。

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



健康管理领域应用竞争力分析

——从用户视角看，两大派系各有千秋



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

研究思路：从用户视角评估互联网应用竞争力

互联网应用竞争力评估模型



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

报告下文基于模型中的四大维度对比分析两大派系细节数据：

1.用户规模 User scale

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

两大派系用户规模：健康派月活规模较大，生活派用户活跃度较高

数据来源：【友盟+】全域数据

- 健康派月活用户规模大于生活派，但日活规模小于生活派。
- 健康派的用户平均活跃度低于生活派，主要原因是生活派内容相对更丰富，更能吸引用户频繁来访，更容易提升活跃度。

健康派APP用户规模



生活派APP用户规模



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程



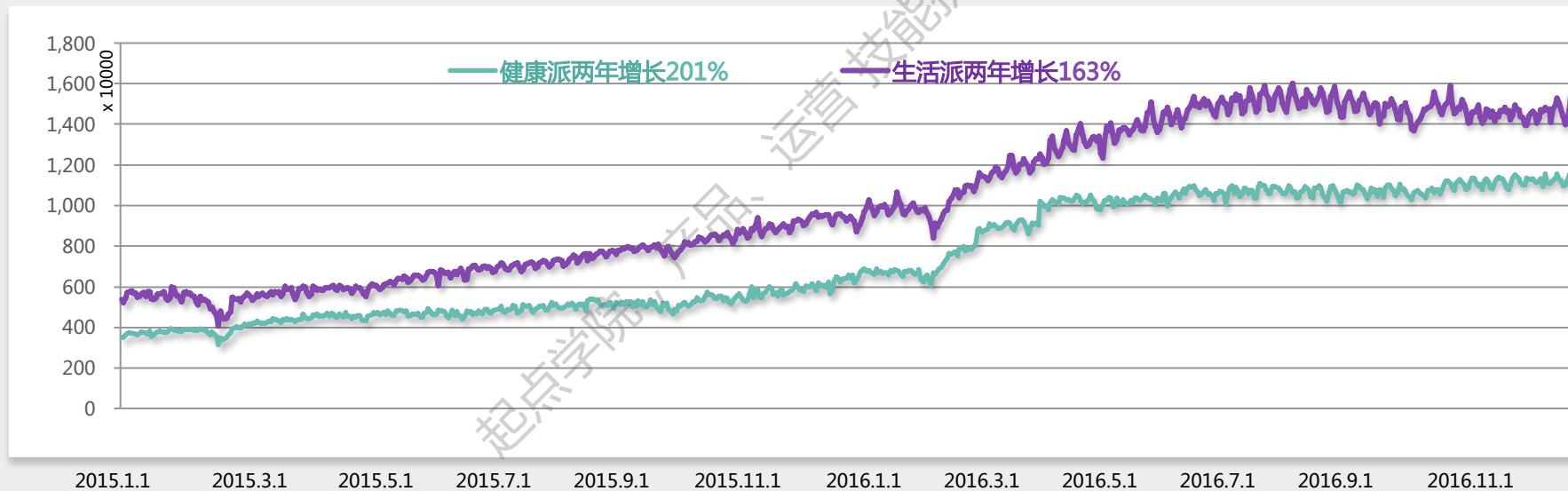
第三方全域大数据服务提供商
umeng.com

两大派系用户规模日走势：健康派增速更快,未来有望赶超生活派

数据来源：【友盟+】全域数据

- 从互联网健康管理APP用户规模日走势看，资本寒冬对用户热情的影响并不明显。
- 两大派系对比看，生活派日活跃用户规模更大，健康派用户增速更快。

两大派系APP用户规模日走势



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

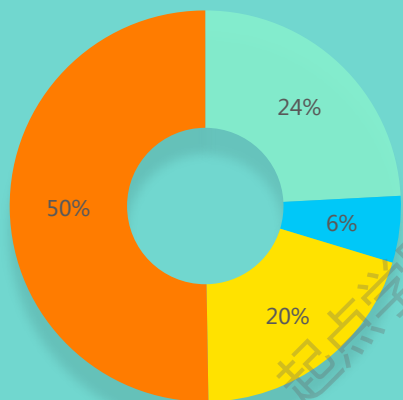
两大派系用户质量：健康派略胜一筹

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

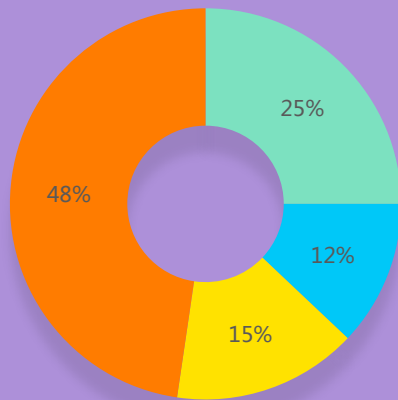
数据来源：【友盟+】全域数据，设备质量评级模型

- 对应设备中，健康派一般设备（疑似刷量）比例略高于生活派；生活派对应垃圾设备（刷量）比例高出健康派一倍。
- 从设备质量反映的用户质量来看，健康派优于生活派。

健康派APP对应设备质量



生活派APP对应设备质量



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

优质设备

良好设备

一般设备

垃圾设备



第三方全域大数据服务提供商
umeng.com

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

2.用户价值 User value

起点学院，产品运营技能提升平台。

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程



第三方全域大数据服务提供商
umeng.com

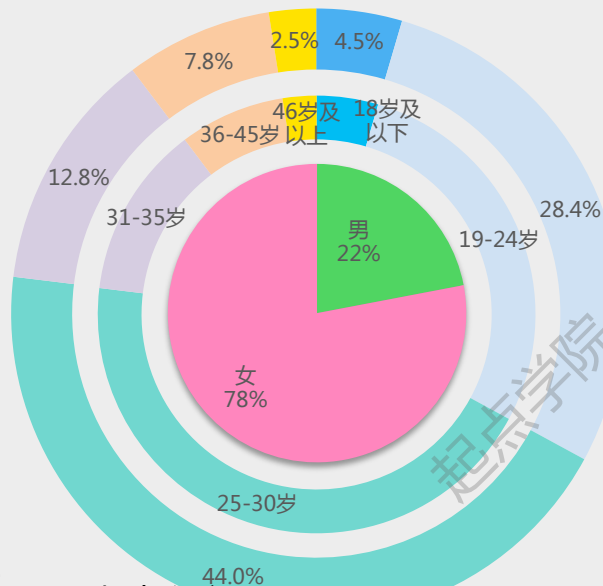
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

两大派系用户群体特征：最具网购潜力的女性人群占比高

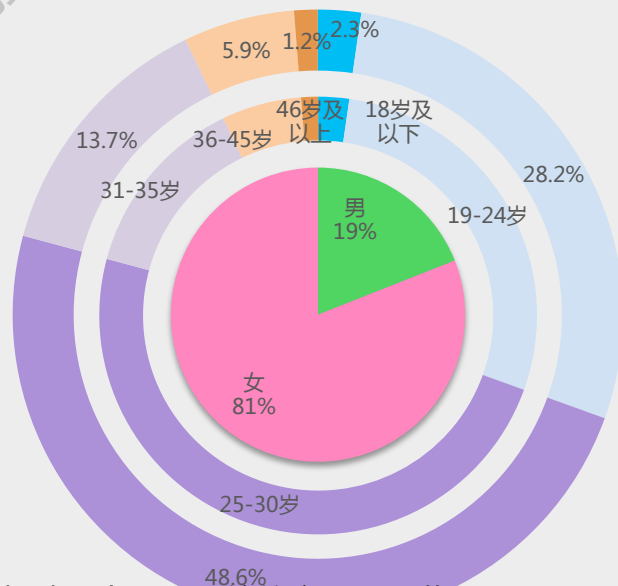
数据来源：【友盟+】全域数据

- 两大派系均是女性、19-30人群居多，该人群以高校女生和职场女性居多，消费潜力较大，尤其是网购消费潜力方面更为突出。
- 从发展用户的角度看，中学生及中年妇女覆盖率提高将大幅扩大用户规模。

健康派APP用户性别、年龄分布



生活派APP用户性别、年龄分布



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

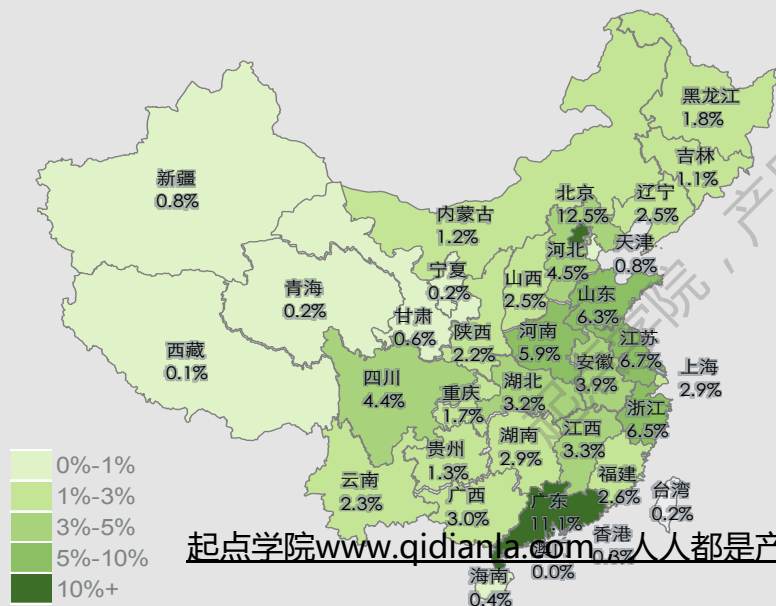
两大派系用户群体特征：地域分布接近“胡焕庸线”

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

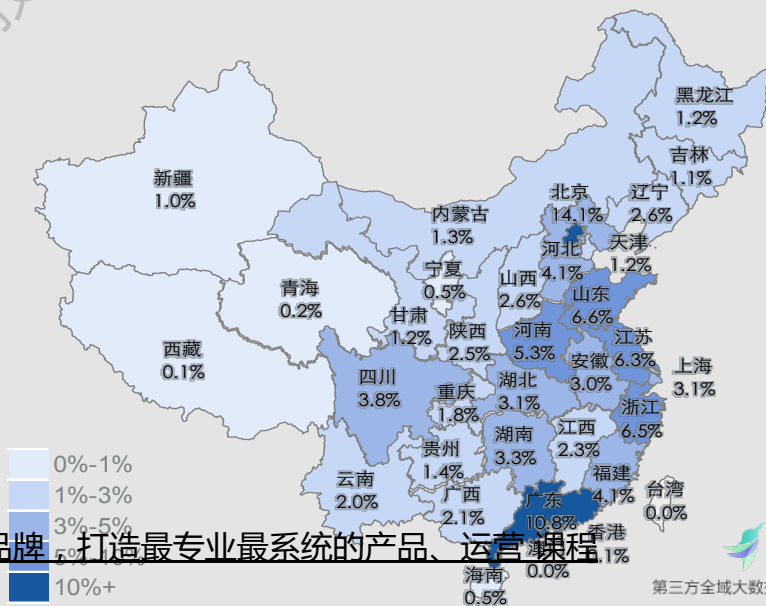
数据来源：【友盟+】全域数据

- ▶ 两大派系用户地域分布均接近“胡焕庸线”。
- ▶ 北京、福建等地生活派用户比例更高。

健康派APP用户地域分布（国内）



生活派APP用户地域分布（国内）



起点学院www.qidianla.com 人人都是产品经理旗下品牌 打造最专业最系统的产品、运营课程

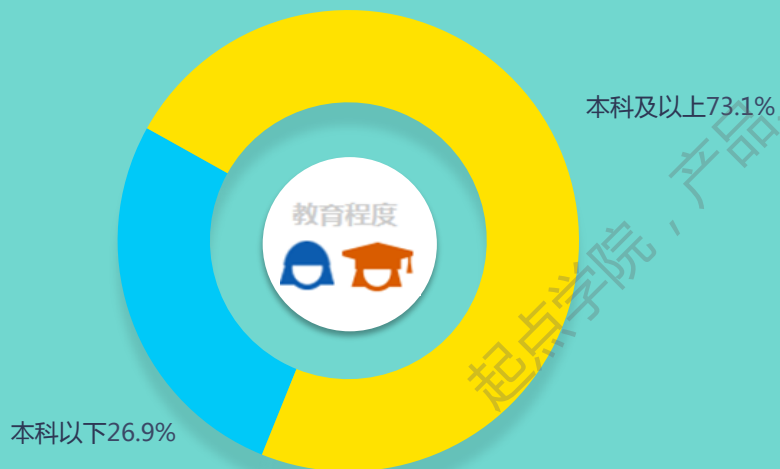
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

两大派系用户群体特征：高学历人群更注重健康

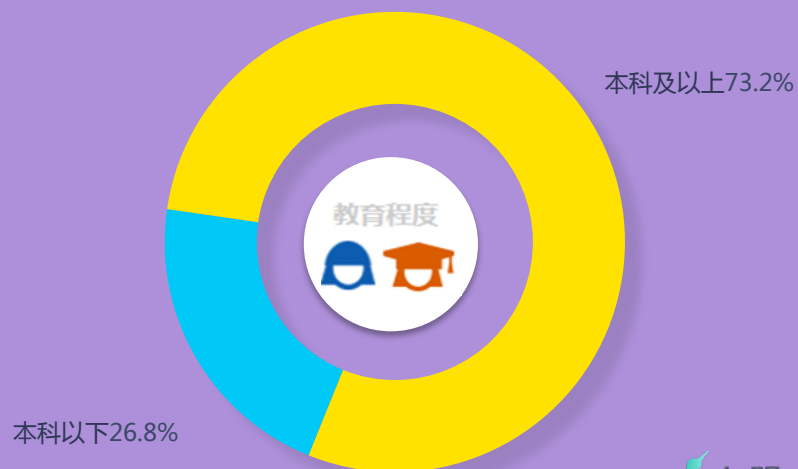
数据来源：【友盟+】全域数据

健康派和生活派APP用户学历水平相当，均明显高于互联网整体水平。

健康派APP用户学历分布



生活派APP用户学历分布



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

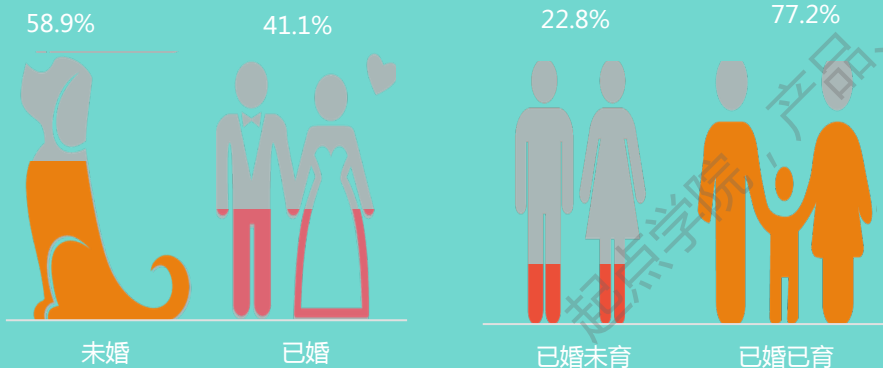
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

两大派系用户群体特征：已婚已育人群比例高，母婴健康消费潜力大

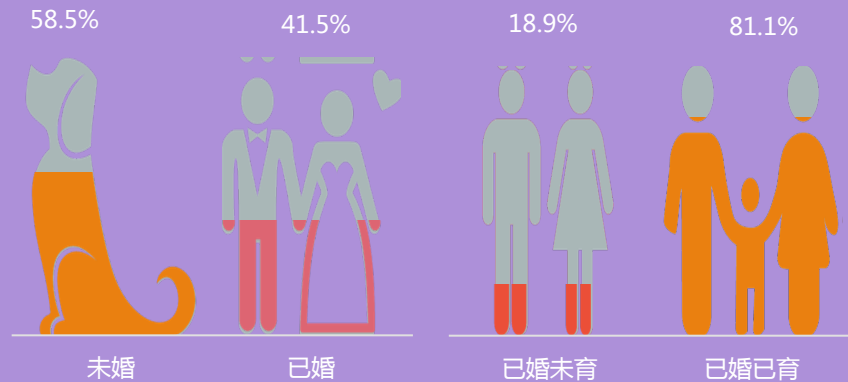
数据来源：【友盟+】全域数据

- 两大派系人群均是四成已婚。
- 已婚用户中，已育者比例高，生活派更为明显。不难推测母婴健康领域消费潜力大。

健康派APP用户婚育状况



生活派APP用户婚育状况



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

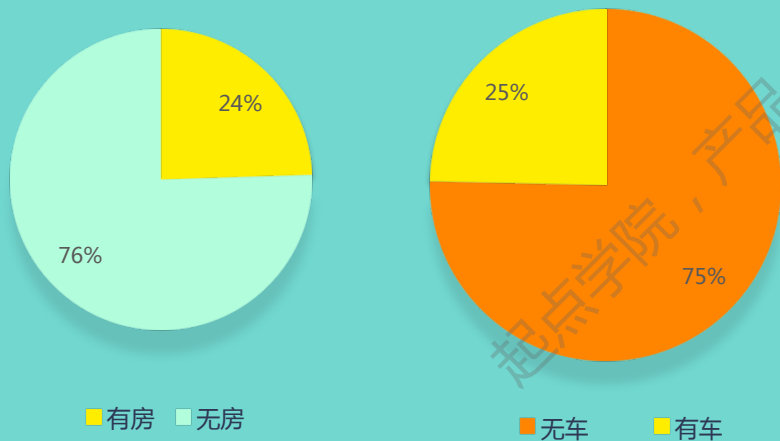
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

两大派系用户群体特征：生活派住房、汽车拥有比例略高

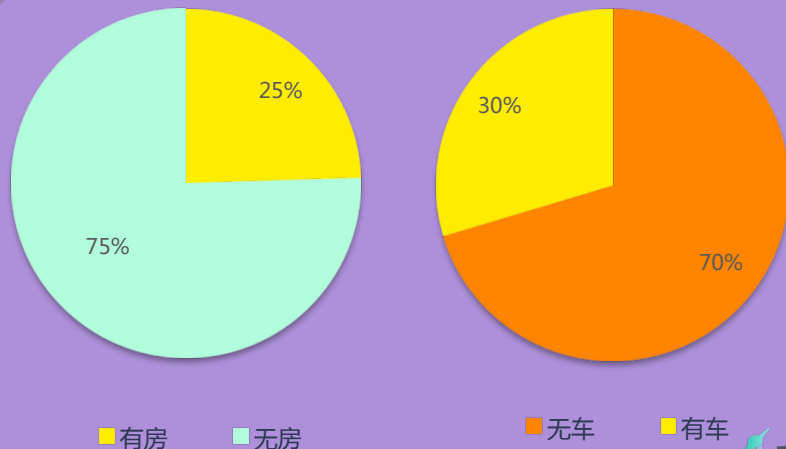
数据来源：【友盟+】全域数据

- 生活派APP用户住房、汽车拥有比例略高。
- 结合群体年龄分布情况看，两派用户住房、汽车方面的消费潜力挖掘空间较大。

健康派APP用户住房、汽车拥有状况



生活派APP用户住房、汽车拥有状况



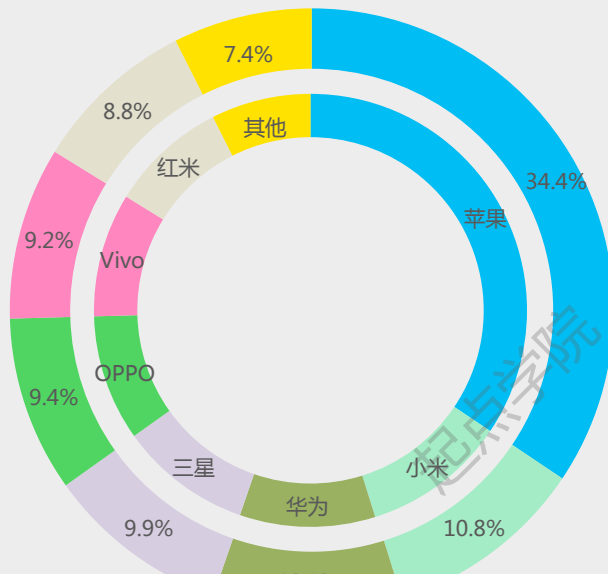
起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

两大派系用户群体特征：上网设备呈现高端化特征

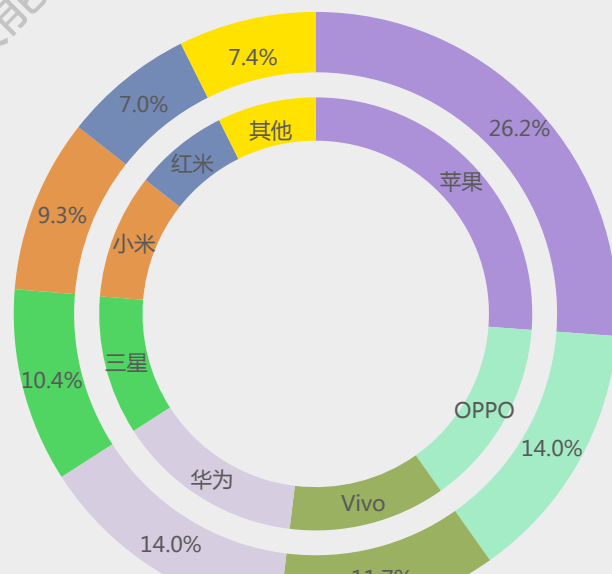
数据来源：【友盟+】全域数据

从活跃设备品牌分布数据看，苹果品牌占绝对优势，说明两大派系用户群体所用设备相对高端。

健康派APP用户使用设备品牌分布



生活派APP用户使用设备品牌分布



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

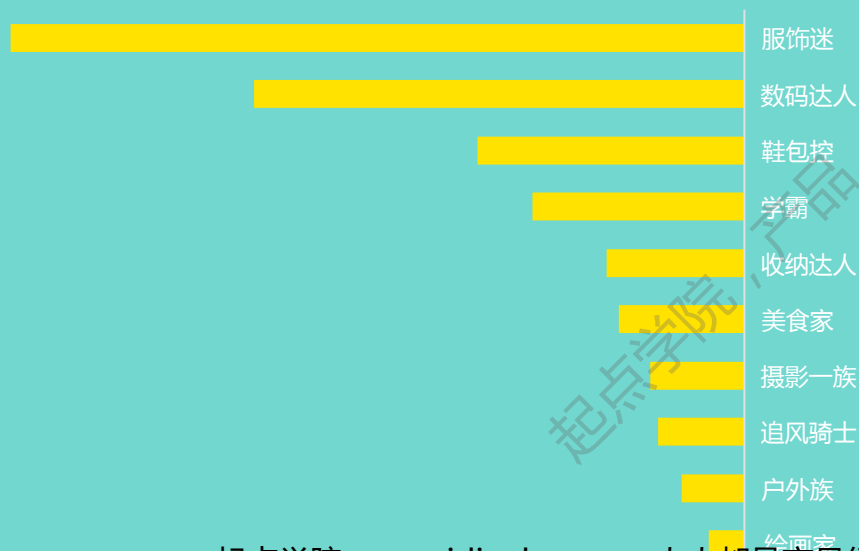
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

两大派系用户群体特征：消费偏好——人靠衣装

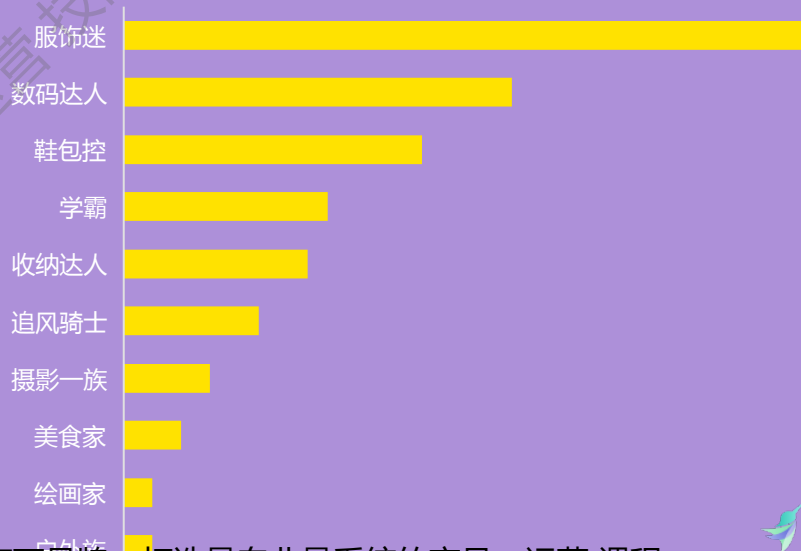
数据来源：【友盟+】全域数据

- 在两大派系用户消费偏好中，服饰迷均位居榜首，看来以女性为主的人群以人靠衣装为信条。
- 排名靠前的还有数码达人、鞋包控等。

健康派APP核心用户群体消费偏好
(女性、19-30岁)



生活派APP核心用户群体消费偏好
(女性、19-30岁)



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

3.用户粘性

User stickiness

起点学院，产品、运营技能提升平台。

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

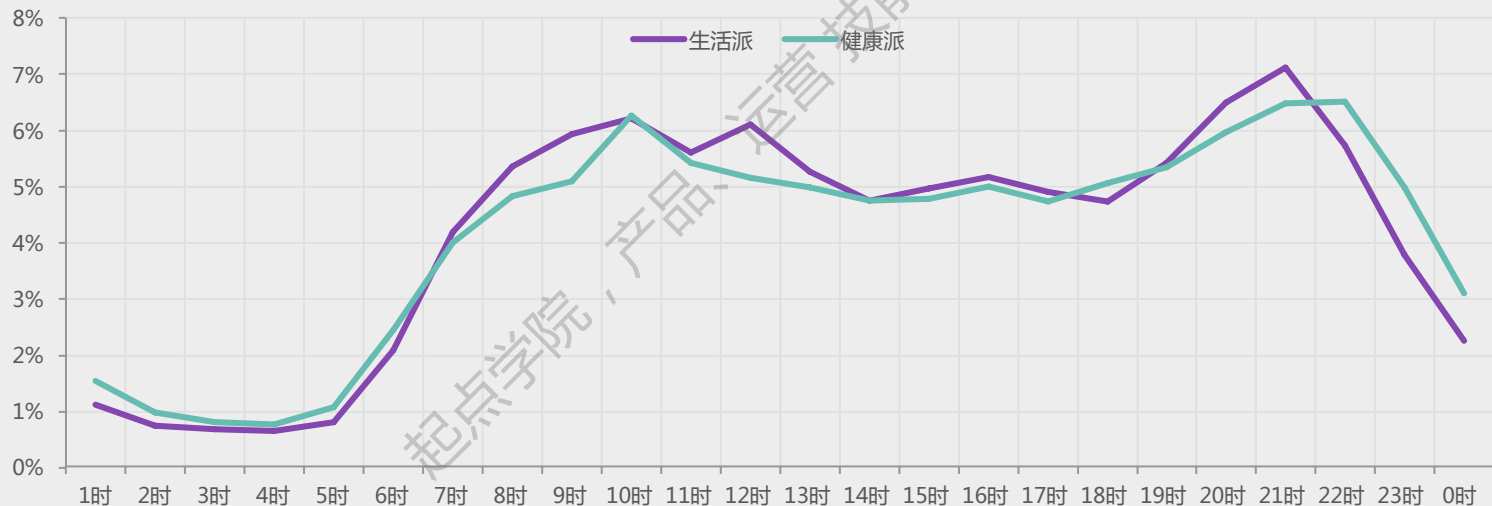
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

两大派系用户上网习惯：健康派用户深夜相对活跃

数据来源：【友盟+】全域数据

- 相对于健康派APP用户而言，生活派APP用户在中午十二点的活跃度较高。
- 而晚上10点之后健康派APP用户的活跃度略高于生活派。

APP用户日活跃时段分布



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

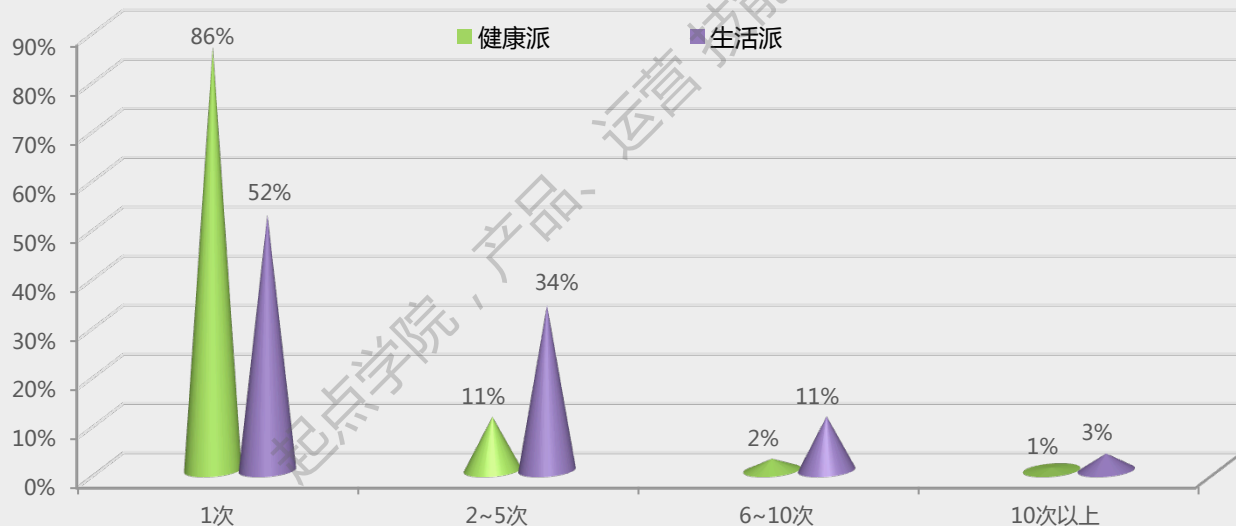
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

两大派系用户上网习惯：生活派用户使用频率更高

数据来源：【友盟+】全域数据

生活派用户使用频率更高，主要原因是生活派APP上的内容类目更多，给用户带来的使用场景更多。

APP活跃设备日人均启动次数分布



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

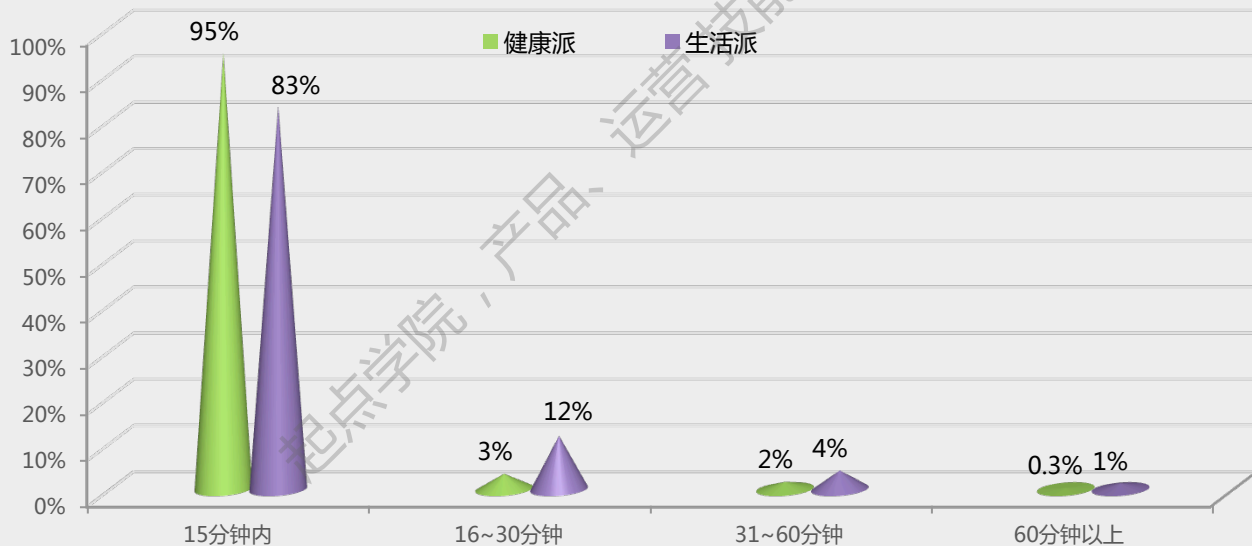
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

两大派系用户上网习惯：生活派用户日人均使用时间更多

数据来源：【友盟+】全域数据

生活派用户日人均使用时间更多，原因同上。

APP活跃设备日人均使用时长分布



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

两大派系用户上网习惯：健康派用户平均单次使用时间更长

数据来源：【友盟+】全域数据

健康派用户平均单次使用时间更长，这从一定程度上说明健康派用户的体验更好，平均单次使用深度占优势。

APP用户平均单次使用时长

188秒

健康派

154秒

生活派

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

友盟+

第三方全域大数据服务提供商
umeng.com

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

4.用户体验

User experience

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

用户体验的重要性：好体验吸引用户，差体验赶走用户

什么是用户体验？

简单来说，用户体验是指用户与网站、产品、软件等进行交互的过程中，获得的主观感受。

好的用户体验有什么作用？

效果上：扩大口碑传播

行动上：增强用户粘性

心理上：提升用户满意度

怎样才算是好的用户体验？

尽量保证在用户没有特别感知的情况下，阅读关注的信息、找到偏好的内容、达到希望的目的。【最好的设计是让用户感觉不到设计】

用户体验评估总体思路

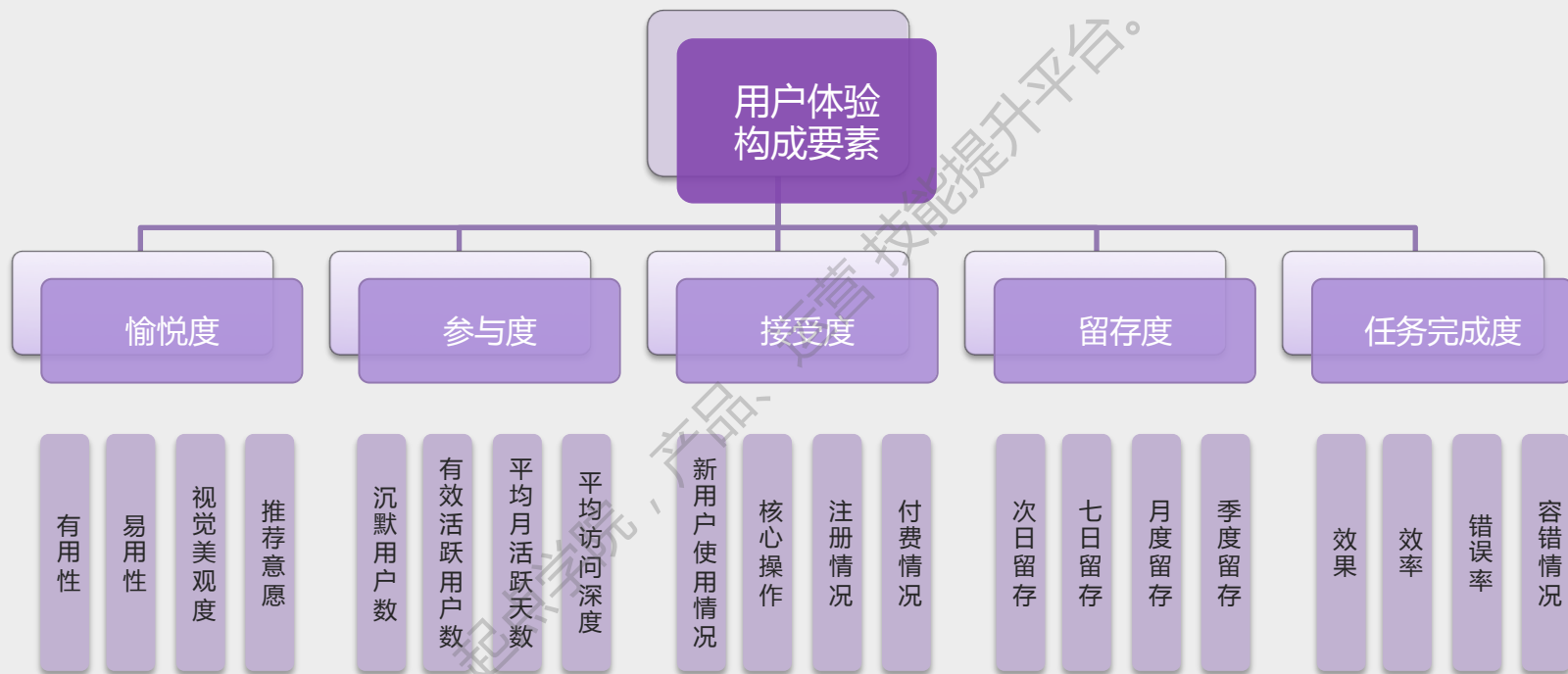
充分了解用户访问时有哪些目的？有几种行动模式？



产品在帮助用户达成访问目的上表现怎样？哪些方面很好，哪些方面不足？

竞品表现怎样？哪些方面值得借鉴？

用户体验评估方法：大数据量化用户体验

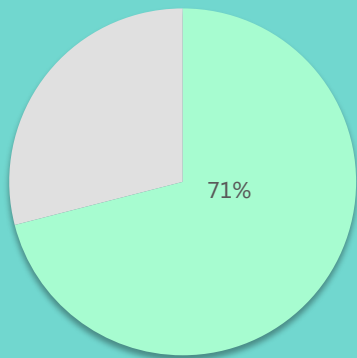


用户体验评估：健康派表现更为出色

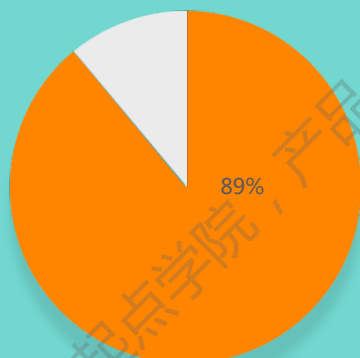
数据来源：市场公开数据汇总

从用户满意度和好评率看，健康派优于生活派。

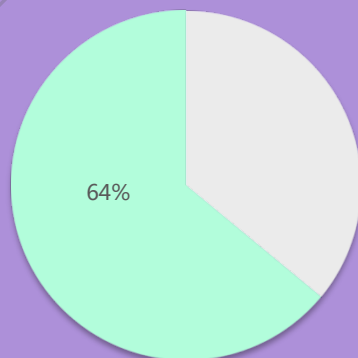
APP用户满意度、好评率



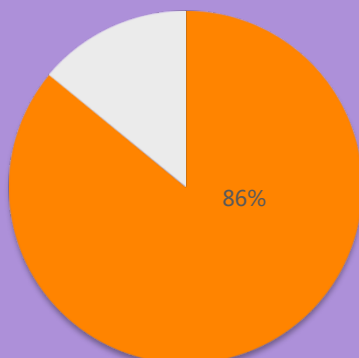
健康派
用户满意度



健康派
用户好评率



生活派
用户满意度



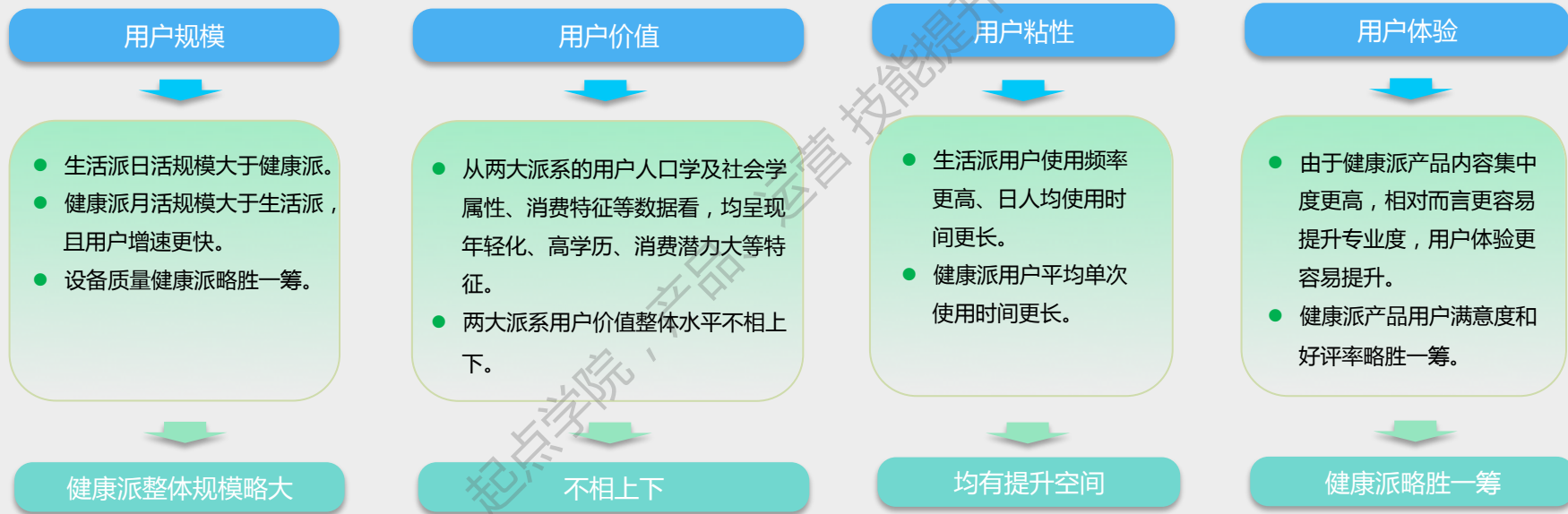
生活派
用户好评率

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程



第三方全域大数据服务提供商
umeng.com

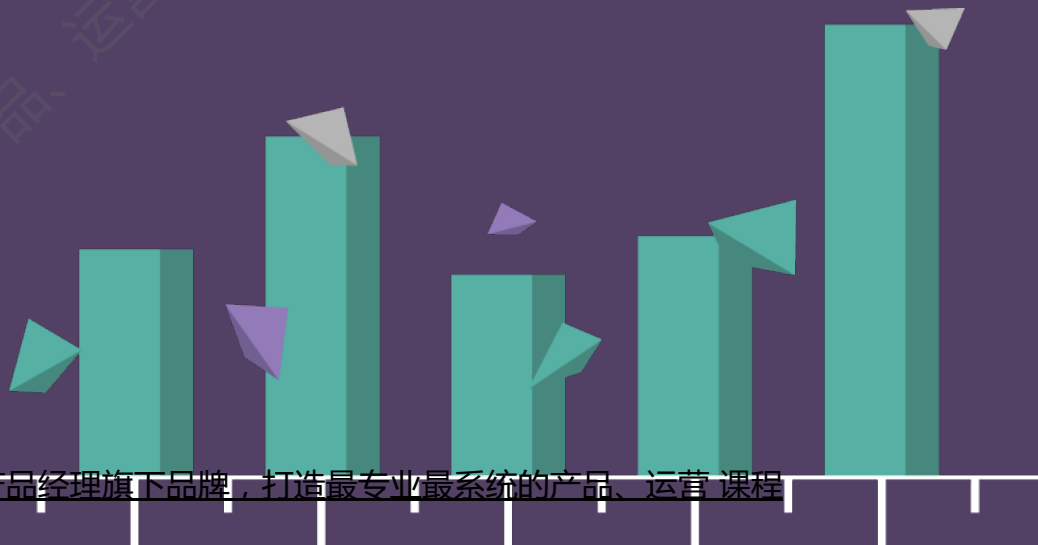
从用户视角洞察竞争力：健康派、生活派各有千秋





健康管理领域应用发展前景及建议

——前景广阔，深耕健康刚需是最佳出路

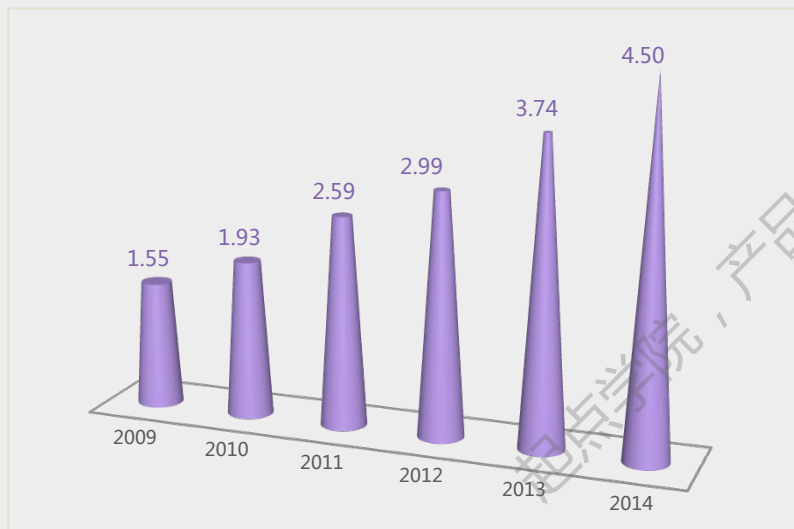


- 国家政策扶持——去年到今年，中国健康产业相关法规政策密集出台，“健康中国”上升为国家战略，大健康产业逐渐成为经济发展新引擎。
- 在近日召开的全国卫生与健康大会上，李克强也强调，努力把健康产业培育成为国民经济的重要支柱产业。

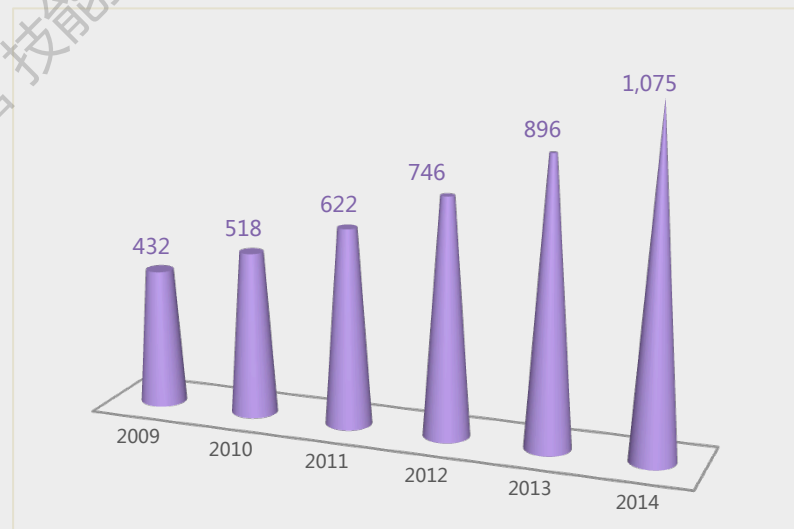


- 市场规模快速扩张——从我国健康服务产业及健康管理领域的市场规模走势看，呈现直线上升的态势。
- 而且，与运动减肥、寻医问诊、在线挂号、医生工具等领域相比，健康管理领域的潜在用户群体覆盖面无疑更大，发展前景更为广阔。

2009-2014中国健康服务产业市场规模（万亿）



2009-2014健康管理领域市场规模（亿）



发展建议——体现差异化优势吸引用户，扩大用户规模

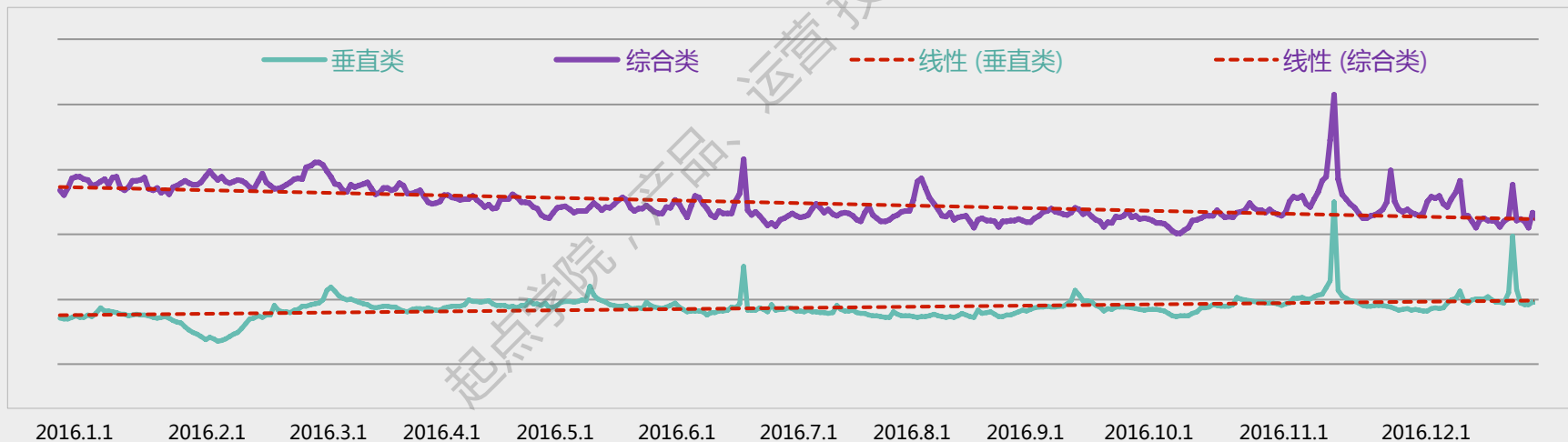
聚焦化	专业化	智能化
➤ 健康管理是一个大的产业范畴，任何一个平台都难以在每一个细分领域均凸显出自己的优势。 ➤ 聚焦一个细分领域，在细分场景中深入挖掘用户需求，提供更专业及个性化的服务，进而构建适合自身的产业生态，才更容易赢得发展契机。	➤ 随着健康管理类应用竞争的日益激烈，用户的选择越来越多，但最后必然会弃用那些数据和服务都只停留在表层的应用，留下专业度更高的应用，从而建立起新的使用习惯。 ➤ 只有在医疗这个高门槛内站稳脚跟，才能避免最终被淘汰的命运。	➤ 未来的远程检验和诊断会真正缓解医生的诊疗压力，大数据医疗、智慧医疗、分级诊疗或均将成为现实，智能化是健康管理领域绕不开的话题。 ➤ 此外，在大数据时代，用户数据的价值是不可估量的，对于用户相关数据的挖掘广度与深度在很大程度上决定了健康管理应用的发展前景。

发展建议——深耕健康垂直领域生态闭环，发挥用户商业价值

数据来源：【友盟+】全域数据

- 在电商巨头的夹缝中，垂直类小电商的发展尚有一席之地，而综合类小电商的发展之路日益艰难。这对健康管理领域发展生态闭环的启示是：以健康为本发展业务生态是更好的出路。
- 基于健康管理主体功能所吸引来的用户群体的核心需求，往往在于健康领域，做健康领域的事情也容易发挥自身的垂直化优势。因而，发挥用户商业价值构建生态闭环也不应脱离健康领域。例如，可以围绕用户社区行为数据深挖用户需求，推出更多紧贴用户需求的产品和服务。同时，着力培育核心用户，并激发核心用户能量，带动用户自身的价值和传播价值，从而提升营销转化率。

垂直类与综合类小型电商APP用户规模走势



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

发展建议——持续提高内容质量，满足核心用户需求，增强用户粘性

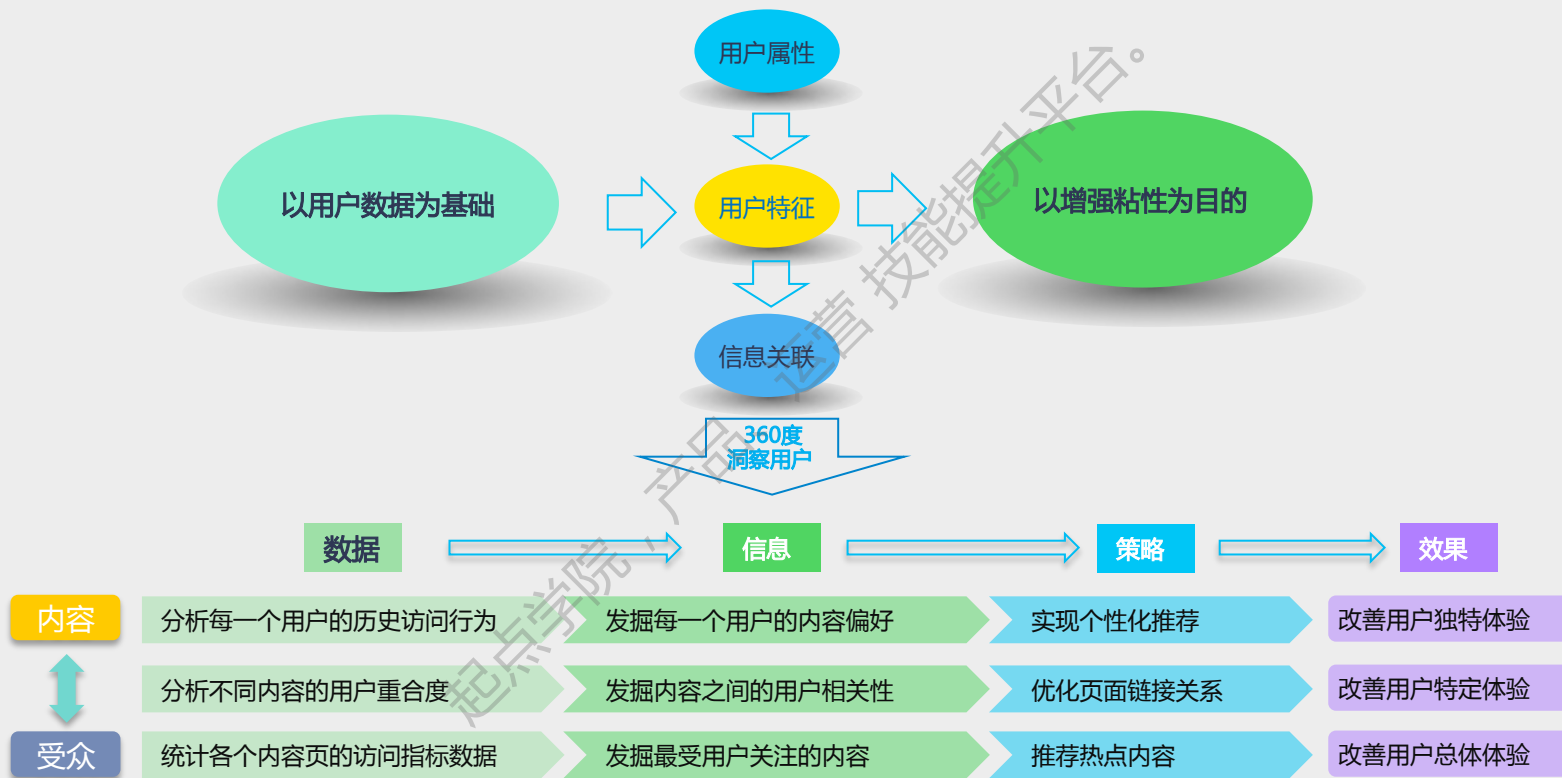
增强用户粘性的突破口：瞄准核心用户群体——满足女性三大心理需求

自我表达	“口红效应”	感性至上
➢ 调查显示，平均一个女人一天内要说两万个字，而一个男人一天只说七千个字。女人在自我表达的欲望上要远远高于男性。 ➢ 新时代随着女性自我意识的觉醒，女性自我价值、社会公平上有了更多的思考，往往会更加急切地寻求自我表达和自我实现的爆发口。	➢ 经济学上的“口红效应”指经济萧条但是口红热卖的一种经济现象。因为在什么时候女人的攀比心都令人惊叹。 ➢ 女人要比的东西很多，比房子、比车子、比男朋友…… ➢ 因此，在产品的运营中，一定要让女人享有“特权”。	➢ 女性购物比男性更冲动。购物对于男性而言只是一种工具，但对于女性而言，购物可以是一次减压、一次社交、一次自我提升、一次攀比，总之，女性在购物时更倾向于一种情怀。 ➢ 在生活的其他方面，也不例外。 ➢ 提供情感共鸣的用户体验，是产品征服女性用户的重点。

增强用户粘性的策略建议

精准推送	发展社区	持续创新	增加附加值
➢ 在恰当的时机以恰当的形式推送恰当的内容，无疑是增强用户粘性的利器。做到这一点，需要基于用户大数据对用户需求和行为路径进行深度挖掘。	➢ 社区的活跃度在PC时代和移动互联网时代一直长盛不衰。 ➢ 社区的运营成功对增强用户粘性有四两拨千斤的重要意义。	➢ 时刻保持产品功能、服务等方面的创新能够保持高用户粘度。 ➢ 同时，这种创新精神也能持续建立自身产品的差异化竞争优势。	➢ 附加价值的呈现如产品所涉及到的社区电商中的商品质量、优质健康商品配送速度、商品价格优势等，对增强用户粘性也有明显作用。

发展建议——精准匹配用户需求，持续改善用户体验（内容角度）



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

小结

- 结合宏观环境变化趋势和市场规模走势看，互联网健康管理领域发展前景十分光明。
- 基于互联网应用竞争力评价模型分析的细节数据，从用户视角对健康管理领域的发展提出如下建议：
 - 体现差异化优势吸引用户，扩大用户规模。
 - 深耕健康垂直领域生态闭环，发挥用户商业价值。
 - 持续提高内容质量，满足核心用户需求，增强用户粘性。
 - 精准匹配用户需求，持续改善用户体验。

● 互联网健康医疗行业格局：健康管理领域一枝独秀

- 由于医改政策尚未根本性放开，互联网健康医疗发展缓慢，用户规模与社交、电商等互联网头部领域相比，不在同一量级，尚处于用户培育期。
- 值得一提的是，在互联网健康医疗诸多领域中，健康管理领域一枝独秀，处于领跑地位。
- 健康管理领域中，因发展模式与内容定位不同，大致分为健康派、生活派两大派系。

● 健康管理领域应用竞争力：从用户视角看，两大派系各有千秋

- 用户规模：生活派日活规模大于健康派，月活规模小于健康派。反过来从发展用户的角度看，中学生及中年妇女也不容忽视。
- 用户特征：两大派系用户均呈现年轻化、高学历、消费潜力大等特征，这意味着产品变现潜力大。
- 用户粘性：生活派用户使用频率更高、日人均使用时间更长，健康派用户平均单次使用时间更长。二者均有提升空间。
- 用户体验：由于健康派产品内容集中度更高，相对而言更容易提升专业度，用户体验更容易提升，用户满意度也略胜一筹。

● 健康管理领域发展前景广阔，深耕健康刚需是最佳出路

- 结合宏观环境变化趋势和市场规模走势看，互联网健康管理领域发展前景光明。
- 发展建议：体现差异化优势吸引用户；深耕健康垂直领域生态闭环；持续提高内容质量，满足用户需求；持续改善用户体验。

报告撰写说明

数据来源

【友盟+】全域数据。部分数据引自其他数据机构，均已注明来源（不涉及商业用途）。

研究方法

对比分析；聚类分析；因子分析；相关性分析等。

时间范围

健康医疗APP数据时间范围：2016年11月1日—11月30日，其余数据时间范围见报告正文说明。

【友盟+】，全球领先的第三方全域大数据服务提供商，通过全面覆盖PC、手机、传感器、无线路由器等多种设备数据，打造全域数据平台。秉承独立第三方的数据服务理念，坚持诚信、公正、客观的数据信仰，为客户提供全业务链数据应用解决方案，包括基础统计、运营分析、数据决策和数据业务等，帮助企业实现数据化运营和管理。

截止2016年第四季度，【友盟+】每天收集线上线下各类应用场景数据270亿，每天可触达全球独立活跃设备14亿；服务APP应用120万款；服务大中小型网站共计600万家网站。

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

THANK YOU



第三方全域大数据服务提供商

umeng.com



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程