

## 2011年中国健康管理调查研究报告

随着中国经济和人民生活水平的提高以及人口老龄化的加剧，中国居民对健康管理的需求不断增长。传统的中药行业、医疗卫生服务行业、生物行业（如基因检测等）、信息产业等已在积极涉足中国的健康管理市场。但是与国外一些国家相比，中国健康管理产业还处于发展初期，呈现市场不规范，管理模式单一等特点。

水清木华研究中心联合第一调查网于2011年4月开展了一项关于健康管理网络问卷调查活动，本次调查样本量为1010份，涉及年龄层次主要为24-60岁的人群。调研区域主要覆盖上海、北京、广州3个城市。学历覆盖从高中、本科到研究生等，受访者收入主要为5万/年以上。

从本次调查结果来看，人们对健康的认知度较高，对健康的概念已经不是单纯停留在身体没病的状态，还关注心理等多方面的健康。并且多数人认为健康管理是必要的，但是目前可接受的健康管理服务消费水平却比较低。

以“健康体检或体质检测”为例，71.7%的受调查者认为这项服务是必要的。但这项服务的可接受费用集中在200-500元/年，人数占比达47.5%；其次为500-1000元/年，占比34.7%；1000-2000元/年和2000-4000元/年的受访者分别占11.6%和3.3%；而可接受4000元以上/年的受访者仅有1.1%。

图：各项健康管理服务必要性的调查结果



来源：水清木华研究中心、第一调查网



# 报告目录

## 第一章 健康管理概述

### 1.1 健康管理定义

### 1.2 健康管理的内容

## 第二章 国内外健康管理发展现状

### 2.1 国外健康管理发展现状

### 2.2 中国健康管理发展现状

## 第三章 健康管理调查分析

### 3.1 调研背景资料介绍

#### 3.1.1 城市结构

#### 3.1.2 年龄结构

#### 3.1.3 学历结构

#### 3.1.4 收入结构

### 3.2 对健康概念理解程度的调查结果分析

### 3.3 对健康管理机构的调查结果分析

### 3.4 健康管理对生活重要性的调查结果分析

### 3.5 对受访者做健康管理体检频率的调查结果分析

### 3.6 对健康管理费用来源的调查结果分析

### 3.7 对受访者如何处理体检结果的调查结果分析

### 3.8 对受访者听说过的健康体检公司的调查结果分析

### 3.9 对受访者愿意购买的健康管理服务的调查结果分析

#### 3.9.1 个人健康档案

#### 3.9.2 医疗体检或体质检测

#### 3.9.3 健康风险评估和疾病早期筛选与预防

#### 3.9.4 健康保险

#### 3.9.5 健康生活方式干预

#### 3.9.6 专家健康咨询和健康常识讲座

#### 3.9.7 私人医生

#### 3.9.8 疾病（包括慢性疾病）管理与干预

#### 3.9.9 康复护理和保健

#### 3.9.10 就医绿色通道

#### 3.9.11 网络健康管理服务

#### 3.9.12 健身服务

#### 3.9.13 提供1-12项目全套健康管理服务



## 图表目录

- 图：受访者所在城市结构占比
- 图：受访者年龄结构占比
- 图：受访者学历结构占比
- 图：受访者收入结构占比
- 图：受访者对健康概念的认知度
- 图：不同年龄的受访者对健康概念的认知度
- 图：不同收入的受访者对健康概念的认知度
- 图：受访者对各种健康管理机构认知度
- 表：不同年龄的受访者对各种健康管理机构认知度
- 图：不同学历的受访者对各种健康管理机构认知度
- 图：不同收入的受访者对各种健康管理机构认知度
- 图：受访者认为健康管理对生活的重要度
- 图：不同年龄的受访者认为健康管理对生活的重要度
- 图：不同学历的受访者认为健康管理对生活的重要度
- 图：受访者健康管理体检的频率分布
- 图：不同年龄的受访者健康体检频率分布
- 图：不同学历的受访者健康体检频率分布
- 图：不同收入的受访者健康体检频率分布



- 图：受访者的健康管理费用来源
- 图：不同年龄的受访者健康管理费用来源
- 图：不同收入的受访者健康管理费用来源
- 图：受访者对体检结果的各种处理方式
- 图：不同年龄的受访者对体检结果的各种处理方式
- 图：不同学历的受访者对体检结果的各种处理方式
- 图：不同收入的受访者对体检结果的各种处理方式
- 图：受访者对健康体检公司认知度
- 表：不同年龄的受访者对健康体检公司认知度
- 表：不同学历的受访者对健康体检公司的认知度
- 表：不同收入的受访者对健康体检公司的认知度
- 图：受访者认为各项健康管理服务必要性的调查结果
- 图：受访者对“个人健康档案”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：不同年龄的受访者对“个人健康档案”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“个人健康档案”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：不同收入的受访者对“个人健康档案”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“医疗体检或体质检测”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：不同年龄的受访对“医疗体检或体质检测”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“医疗体检或体质检测”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：不同学历的受访者对“医疗体检或体质检测”服务的可接受消费额度（为家人购买）



- 图：受访者对“健康风险评估和疾病早期筛选”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“健康风险评估和疾病早期筛选”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“健康保险”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：不同学历的受访者对“健康保险”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“健康保险”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：不同收入的受访者对“健康保险”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“健康生活方式干预”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：不同年龄的受访者对“健康生活方式干预”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“健康生活方式干预”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：不同学历的受访者对“健康生活方式干预”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“专家健康咨询和健康常识讲座”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“专家健康咨询和健康常识讲座”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“私人医生”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“私人医生”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“疾病管理与干预”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“疾病管理与干预”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“康复护理和保健服务”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“康复护理和保健服务”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“就医绿色通道”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“就医绿色通道”服务的可接受消费额度（为家人购买）



- 图：受访者对“网络健康管理服务”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“网络健康管理服务”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“健身服务”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：不同年龄的受访者对“健身服务”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“健身服务”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：受访者对“全套健康管理服务”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：不同年龄的受访者对“全套健康管理服务”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：不同学历的受访者对“全套健康管理服务”服务的可接受消费额度（为自己购买）
- 图：受访者对“全套健康管理服务”服务的可接受消费额度（为家人购买）
- 图：不同收入的受访者对“全套健康管理服务”服务的可接受消费额度（为家人购买）



# 购买报告

价 格	电子版：6000元	电话：010-8260.1561/62/63
	纸质版：6500元	传真：010-8260.1570
页数：62页		邮箱：hanyue@waterwood.com.cn
发布日期：2011-05		网址：www.pday.com.cn
链接： <a href="http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201105/24511285.html">http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201105/24511285.html</a>		
地址：北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦A2座1008室		



# 如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》

([http://www.pday.com.cn/research/pday\\_report.doc](http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc)), 注明单位名称、联系人、  
联系办法(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-  
82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561、82601562、82601563 传真: 86-10-82601570

# 版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。

