

春雨医生 App 分析报告

目 录

1.前言	2
2.市场状况	2
2.1 移动医疗行业主要公司介绍	2
2.1.1 春雨医生	2
2.1.2 微医	3
2.1.3 丁香医生	4
2.2 各 APP 应用的市场状况	5
2.2.1 各 APP 的安卓市场表现	5
2.2.2 百度指数分析	7
2.2.3 春雨医生详细数据分析	9
3.产品分析	10
3.1 体验环境	10
3.2 竞品功能对比	10
3.3 春雨产品分析	11
3.3.1 产品主体结构	11
3.3.2 产品功能点分析	12
3.3.2.1 空中医院	12
3.3.2.2 健康中心	23
3.3.2.3 自我诊断	24
3.3.2.4 健康新闻	29
3.3.2.5 社区	30
3.3.2.6 个人中心	31
3.3.3 商业模式分析	32
4.综合评价:	34

1.前言

我国的医改前前后后已经快走过三十五个年头了，从改革开放初期至今，医改经历了艰辛的探索过程。今天面对缓解和克服“看病难、看病贵”依然是民众最关心、最希望解决的现实问题之一。随着国内人口老龄化加剧、医疗资源分配不合理、移动互联网技术和大数据技术的不断成熟和国家医改政策的深入，移动医疗市场发展逐步成熟，移动医疗在未来3年将呈现爆发式增长。根据易观智库统计分析，2014年移动医疗市场规模达到 30.1 亿元,同比增长52%,预计2017年,移动医疗市场规模将突破200亿元,市场进入高速发展期。国内外移动医疗领域不断得到资本青睐。移动医疗市场的发展前景较好。但至今还没有一款APP真正的获得国人的广泛使用，两千多款医疗健康类APP的创业者如何寻找突围，获取用户的认可，改变中国的医改现状呢？

下面目前我们挑选了一家移动医疗APP与大家分享，一起来了解，期待未来找到符合中国国情的商业模式。由于目前各APP产品定位差别功能部分有差别重点选择了移动医疗第一APP春雨医生作为主要分析蓝本，竞品功能分析上借鉴了其他案例的优秀产品案例包括不限于快速问医生、好大夫、百度医生、就医160、挂号网、大姨妈、美柚、阿里健康、平安好医生、妈妈帮。

2.市场状况

2.1 移动医疗行业主要公司介绍

在主要公司的介绍上由于行业公司众多，本文选取三家公司介绍目前移动医疗服务的三大领域，分别是在线问诊类的春雨医生、预约挂号类的挂号网、健康服务类的丁香医生。

2.1.1 春雨医生

春雨的医疗产品从 2011 年才开始起步，但发展迅速，四年多的时间里，“自我诊断”通过累积用户提出的上百万条咨询数据，推出了病患自查的智能搜索引擎。而“空中医院”已经通过众包机制做到了 24 小时随时待命的医生咨询服务，还上线了会员制。除此之外，“春雨医生”还推出了自己的健康工具、上线了资讯模块。服务不仅变得多样，并且也具有了相当的深度。产品的定位与用户体验做得很好，目前用户超过 3000 万，4 万名在线医生，每日健康问题咨询量超过 5 万。资料显示，创始人张锐曾任京华时报记者部主任，网易副总编辑等职，2011 年 5 月从网易离职创业，11 月推出春雨掌上医生 APP。

春雨以“健康咨询”的模式,优化了疾病就医的流程,客观上利用互联网的力量进行“分级诊疗”。当用户有身体不适症状,可以与春雨医生进行线上沟通,针对病情严重者,医生会

建议用户去医院就医,并对就医医院和科室提供建议;针对明显的病情较轻者,医生给出用药以及自行调养的建议。另外,春雨医生 APP 的大数据分析技术既让消费者一眼看到类似病情案例又让消费者精准匹配医生。传统就医流程大部分时间被浪费,让医生就诊的时间很少,而春雨医生变革了所有流程,专注于让消费者与医生进行直接沟通。

在春雨过去 3 年的发展中,一直专注于健康问题咨询,而健康咨询的最终目的是数据沉淀与数据分析。2014 年春雨开始接入各种数据采集设备,包括可穿戴设备和家用医疗器械。春雨将用户在平台上的提问数据和采集到的数据沉淀下来,做用户电子健康档案。并根据用户健康档案制定用户个性化健康服务。而春雨医生依托大数据技术支撑以及在积累了庞大的用户数量后,也在积极探索广告收入、数据增值服务和与保险公司合作分成等商业模式的实现,预计未来 2-3 年可实现。在国内移动医疗厂商中,春雨医生的融资额较高,未来除了扩大用户量和医生量外,还会致力于实现商业化,开展与医院、药厂和药店等企业的全面深度合作。

从整个移动医疗行业目前的发展来看,春雨医生的优势在于用户数量较多(主要是普通消费者或患者)以及在移动互联网技术和大数据运营思维方面较为领先;其劣势在于医生端品牌影响力较弱;其发展机遇在于整个行业的发展成熟和大的政策环境支持;而发展威胁在于用户教育成本较高,人们利用手机进行健康咨询的习惯还需要培养。另外,随着 BAT 平安等大厂商的进入移动医疗行业的竞争将非常激烈。

笔者通过初步分析春雨产品的主要优势有如下三个方面:

- ①可使用语音、文字、图片 3 种方式向拥有医师资格证书的专业医生咨询,三甲医院知名专家不定期参与活动义诊;
- ②资讯频道的内容专业,系统性、阅读性都比较强(这跟创始人张锐的从业经验有很密切的关系);
- ③健康管理中心提供比较实用计步器、体重测量评估、饮食热量调整。

2.1.2 微医

挂号网移动端品牌,目前已接入全国 23 个省份超过 900 家重点医院,2014 年 10 月 13 日,获腾讯领投的融资,本轮总融资额超过 1 亿美元。挂号网打造微医开放平台,未来将构建整个生态圈。在腾讯投资 1 亿美元后,挂号网除了得到资金支持外,更重要的是未来将拥有 8.29 亿的 QQ 用户和 4.38 亿的微信用户的社交网络优势。挂号网打造的微医开放平台,不仅仅是对用户、医院和医生的开放,更重要的还有三类利益相关者:一是开发者,挂

号网面向开发者进行开放,开发者根据平台上的用户需求数据和医生医院的供给数据等数据进行应用创新,未来将涌现各类细分病种应用和细分病程应用,形成一条新的产业链;二是HIS(医院信息系统)厂商,这类厂商的接入可直接协助医院优化各项流程,同时可根据平台需求进行调整和创新;三是各类服务商(包括保险机构、通信运营商、健康管理机构和药企),这些服务商根据平台数据进行产品和服务的创新。

微医平台目前通过挂号作为入口,未来将瞄准支付环节,而与腾讯财付通及微信支付的结合,也使得微医平台未来将与阿里的支付宝直接竞争。最后,平台生态圈一旦形成则各项收入分成就可实现。

产品优势:

- ①主要提供北京、上海等地医院的专家预约挂号资源,配备专业医护人员进行就医指导咨询,帮患者进行分诊服务,包括推荐医院及专家。
- ②用户只需登录个人真实信息、选择区域科室,即可凭预约信息享受免费挂号服务,方便快捷。基于中国健康教育中心的权威地位,政府合作属性,区域医疗资源强。
- ③可以建立个人病历与就诊人信息,提供疾病指导与营养调理。

2.1.3 丁香医生

丁香医生出自于丁香园,丁香园网站成立于2000年7月,由创始人李天天在读研究生期间创办。起初几乎没有任何商业赞助的网站,并坚持创立之初就立下的“独立、非营利、纯学术”的专业自由交流平台理念,能发展到今天这么专业的服务真的很难得!目前丁香园目前汇聚超过350万医学、药学和生命科学的专业工作者,每月新增会员3万名,大部分集中在全国大中型城市、省会城市的三甲医院,超过70%的会员拥有硕士或博士学位。

丁香园定位于医疗领域社交化媒体平台。在丁香园这个平台上汇集了医生、消费者、医院、药企、医疗器械商等,丁香园既有针对普通用户的用药助手和丁香医生,也有针对医生用户的医学时间和执考助手。目前丁香园的商业化实现主要在医生端,覆盖了国内76%的医师后,丁香园实现了针对药企的广告收入、针对医院的人才招聘服务收入和针对医疗器械公司的电商平台收入。预计未来还会在积累了大量的普通用户后实现数据服务和广告服务。2014年9月2日消息,医疗健康网站丁香园宣布获得腾讯7000万美元战略投资。预计未来丁香园将最大限度利用腾讯社交关系搭建医生与患者的沟通平台,从而实现商业化。

相比其他移动医疗厂商而言,丁香园的优势在于医生用户数量较多且质量较高;其劣势在于用户数量较少,即专业性太强,大众用户普及较难;其发展机遇在于整个行业的发展成熟和大的政策环境支持;而发展威胁主要在于竞争非常激烈。

产品优势

- ①扎实的医疗学术功底，专业人才比较多，从而能提供专业权威数据强的医疗信息服务。
- ②已收录了上万种药品说明书，上千种临床用药指南。主要由一线临床医生参与开发，根据临床医生实际工作流程进行优化设计，以满足医务工作者随时随地查询药物说明书信息的需求（可靠性高），也是移动医疗 APP 比较成功的收费应用。
- ③通过设定服药时间与添加家庭成员（父母、子女）选择自己的常用药，可以做到定时定量的提醒服务。此外还贴心的增加了疫苗管理提醒服务（爸妈再也不用担心我忘了打疫苗了）

2.2 各 APP 应用的市场状况

2.2.1 各 APP 的安卓市场表现

我们统计了 360、豌豆荚、QQ 应用宝、百度手机四个主要的应用市场。由于百度手机下载市场与其他市场差距过大，在下载量总合计的统计上我们将百度手机助手排除在外。

表 1 各 APP 在安卓手机市场的下载量

序号	APP 名称	360 手机助手	QQ 应用宝	豌豆荚	总下载量	百度手机助手
1	春雨医生	1086	1103	318	2507	1634
2	快速问医生	350	157	226	733	1759
3	丁香医生	129	80	55	264	85
4	微医	68	68	21	157	79
5	好大夫	67	43	47	157	97
6	平安好医生	13	57	14	84	24
7	就医 160	13	15	5	33	13
8	阿里健康	14	14	5	33	23
9	百度医生	0.1	0.2	0	0.3	4

注：统计时间截止 2015/5/31 下载量单位：万

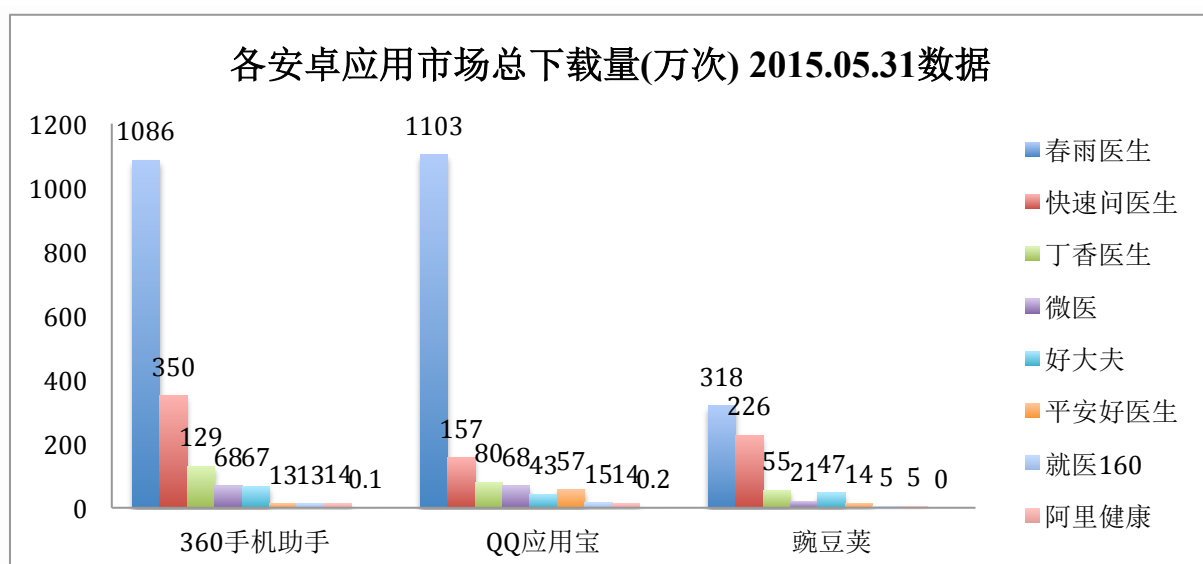


图 1 各 APP 在安卓手机市场的下载量分析图

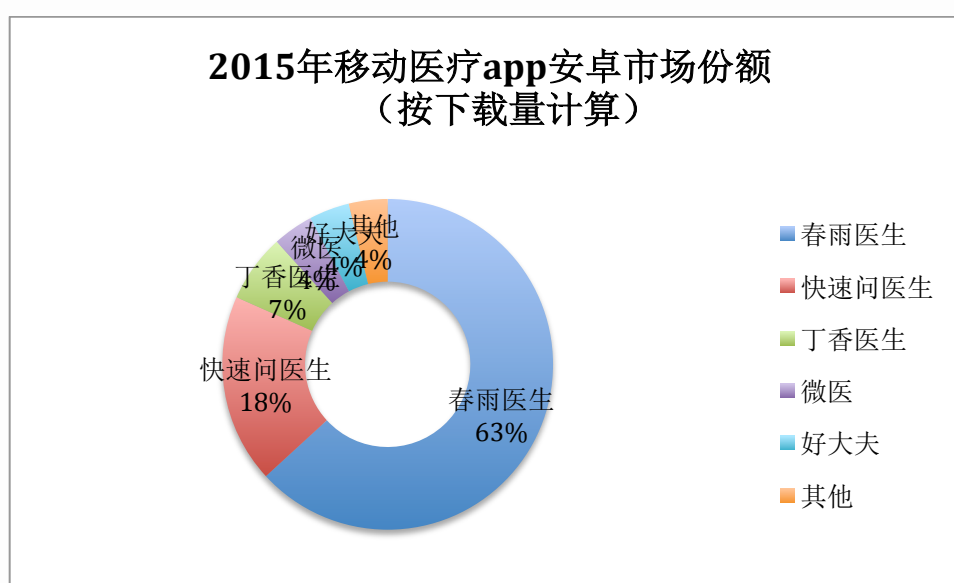


图 2 各 APP 在安卓手机市场的份额

从上面图表数据来看，截止 2015 年 5 月安卓市场份额前三位的分别是春雨医生、快速问医生、丁香医生，三家企业共占据了中国移动医疗市场的 88% 的份额，春雨医生以 63% 的市场份额遥遥领先于其他公司。最低的是百度的约合 1 万主要是因为百度医生 2015 年才上线未做推广，最高的是春雨 2507 万。好大夫作为一家在 PC 端的问诊巨头，在移动端的发展步履略显迟缓。据动脉网了解到的信息，好大夫在移动端试图覆盖从院前咨询到就诊、随访管理的整个流程，并为医生提供个人品牌建设的平台以及科研发文所需的数据调用，可见其核心关注点仍然是医生而非医患的沟通，这也意味着其推广的重心在医院而非普通用户。丁香医生资源投入则侧重于医生端的产品推广与研发。而阿里健康、平安好医生、百度医生作为互联网巨头公司在移动医疗方面并未有很好的表现主要是因为起步时间

较晚。

2.2.2 百度指数分析



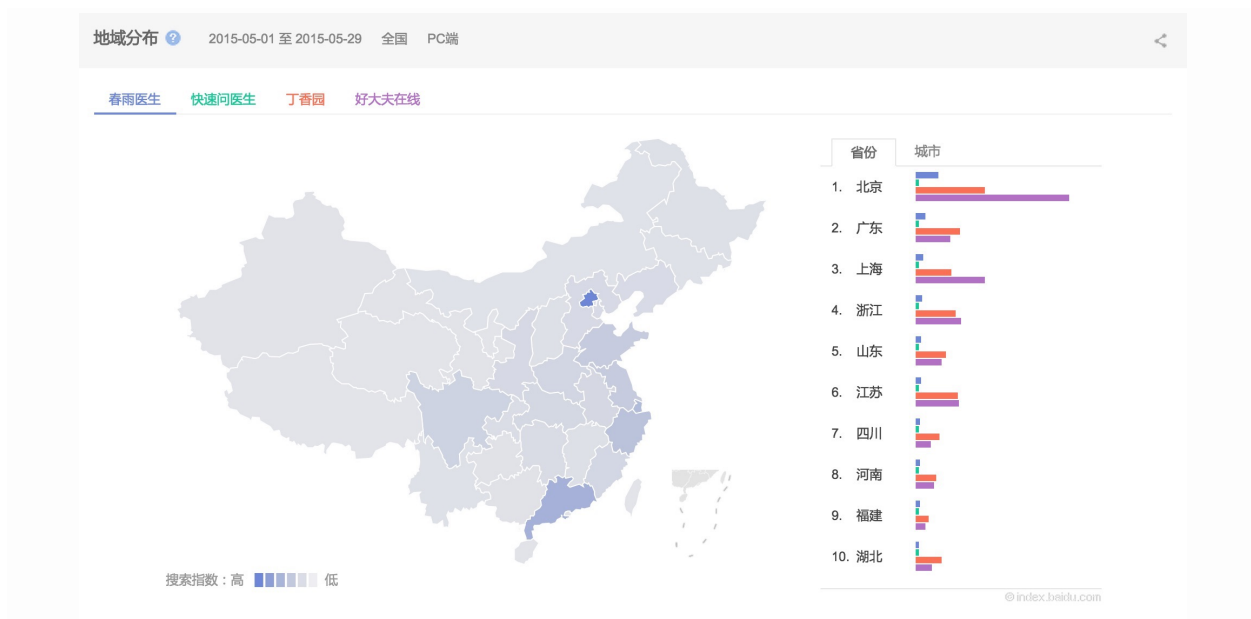


图 5 各公司用户在百度搜索指数地域分布分析

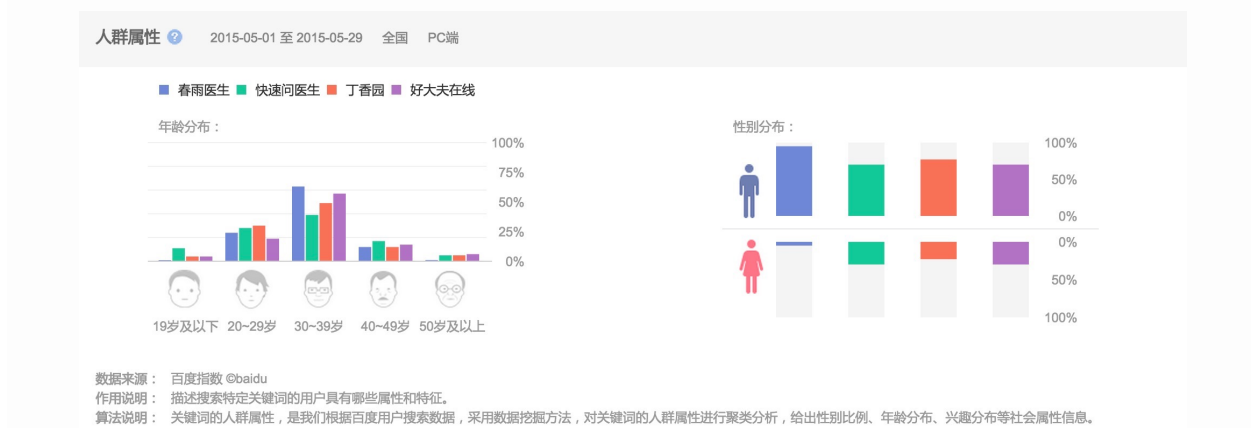


图 6 各公司用户在百度搜索指数人群属性分析

根据百度指数的数据我们可以知道:

- 1) 尽管春雨医生、快速问医生在移动端的用户比较多市场份额的表现较好, 但是好大夫和丁香医生在 PC 端的影响力比较大, 如果好大夫和丁香医生能做好 PC 端引流引导用户下载安装使用 APP 的话可以缩小移动端市场的差距。
- 2) 从使用人群的地域分布来看, 使用移动医疗比较密集的区域是长江三角洲地区、珠江三角洲地区和京津唐地区。这些区域也是我国经济较发达地区, 人均收入水平较高的地区, 加大运营推广力度可以考虑从这些地方入手。
- 3) 从人群属性来看, 主要用户群体是 20-40 岁的中青年, 并且男性的使用率明显高于女性。

- 4) 根据笔者曾经的医院经营分析数据显示收入规模在 3 亿到 8 亿的医院盈利能力较好，8 亿以上的大型规模医院以及 3 亿以下小型医院亏损相对比较严重，建议在市场的推广和合作上可以考虑优先从这些医院入手。

2.2.3 春雨医生详细数据分析

表 2：春雨医生在四个主流安卓市场的下载量及评论数量

市场商店	APP 下载量	评论数量	评论率
360 手机助手	1086	9063	0.08%
QQ 应用宝	1103	11000	0.10%
豌豆荚	318	3436	0.11%
百度手机助手	1634	5225	0.03%

注：统计时间数据截止 2015/5/31，用户重复评论的没有删除。

表 3：春雨医生安卓市场用户关注内容

关注程度	内容
6 星	医生的回答专业性、回答速度、耐心、态度
5 星	问诊流程、支付流程、方式
4 星	小病不要去医院
3 星	功能及其他增值服务
2 星	问诊方式的多样性：图、文、视频、语言咨询、老年人专版
1 星	软件迭代、耗电、闪退、卡顿

注：用户关注内容选取各大平台用户评论结合作者使用各 APP 体验分析得出，星级越高表示关注程度越高。

通过分析可知：

- 1) 医生的素质是其核心竞争力，包含了回答问题的专业性、效率、服务态度等，可以改变传统医疗“等 3 小时聊 3 分钟”的门诊情况。总的来说，春雨问诊在这个方面表现非常靠谱。
- 2) 对小病的精准问诊，几乎代替了百度百科和问答这种专业性不够的泛咨询、经验分享。百度百科、考验、问答里面的信息过于泛滥，而没有针对性。春雨医生应该抢了很多百度用户。
- 3) 由于医学、医疗的专业性，用户对 APP 本身的问题的关注度，超过了其他工具。
- 4) 由于 2C 市场巨大，且用户参差不齐，支付的便捷性会大大提高支付比率和单价，评论中涉及支付的较少。

5) 因为可以解决实际问题，用户的付费意愿很大。

6) 对于用户来说，一个软件用的越久，就越会对这个软件产生依赖，如果不是非常忍受不了，就不会轻易换的。春雨医生拥有很庞大的用户群，很多都是老用户，要尽力留住这些用户。作为厂商无论用户好评差评都应该予以关注，好者更优，差者改进，无论在功能的创新或者改版上都应该稳中求进。

3. 产品分析

3.1 体验环境

体验产品：春雨医生 iOS 6.3.0 版本

设备型号：iPhone 5s

操作系统：iOS8.3

体验时间：2015 年 5 月 31 日

3.2 竞品功能对比

表 4 各厂商 APP 功能比较分析

产品名称	挂号	加号	药品电商	医生咨询	导诊	健康知识	其他功能
春雨医生		✓		✓	✓	✓	社区、健康数据、附近药店
快速问医生				✓	✓	✓	社区、药品搜索
丁香医生				用药咨询		✓	服药提醒、假药曝光、附近药店
微医	✓	✓		✓	✓	✓	诊后随访
好大夫	✓	✓		✓		✓	用药日记、疾病日记
平安好医生		✓	✓	✓		✓	社区、家庭医生、健康档案等
就医 160	✓	✓		✓	✓	✓	私人医生、检查报告
阿里健康	✓	✓	✓	✓	✓		健康测试
百度医生	✓				✓		

从产品功能列表上可以看到，这些公司选择往自家 APP 中添加的功能数量差距很大。在互联网医疗这个谁也没有找到清晰出路的新市场里，笔者认为在产品功能上越克制的公司，越能说明在大局面上心里有底，那些堆砌各种功能的 APP 未必是用户真正需要的。

但对于用户来说受限于手机内存显示空间移动医疗有着等不同于 PC 的特性，一个手机同类型 APP 很难安装太多款，谁的产品能覆盖用户的大部分需求，并且在需求的深度和广度上挖掘的最好，谁就能赢得用户，从笔者的初步对比来看多年耕耘于移动医疗的春雨

医生是目前所能覆盖用户大部分需求的一款 APP,也是目前用户体验最好的 APP,从下载量的市场表现也证明了这一点,但是在部分功能点的细节设计上依然存在改善的空间,对于用户来说同类型 APP 谁如何借鉴其他产品的优势功能,取其精华去其糟粕,结合公司的战略定位和现有资源对产品做进一步的加法和减法是春雨医生团队下一步所以努力的方向。建议春雨医生在主体功能设计上增加挂号、药品电商、用药提醒和健康测试等功能。挂号作为目前用户最迫切的需求之一,也是深耕移动医疗行业的不二法宝,建议管理层在考虑现有资源的基础上考虑是否纳入公司的研发方向。

3.3 春雨产品分析

3.3.1 产品主体结构



图 7 春雨医生 APP 功能结构图

春雨医生 APP 产品整体架构上比较清晰,采用灰白色为主色调,导航是经典的 Tabbar 加上九宫格的形式,分为空中医院、健康中心、自我诊断、新闻、社区、个人中心六个主要板块,个人中心在各版块左上角点击按钮以独特的抽屉效果弹出贯穿整个软件。这些板块分别覆盖用户以下需求:

空中医院：提供快速的健康咨询，执业医师回答用户关于健康的任何问题。

健康中心：提供个性化健康解决方案提供包括育儿健康方案、个人健康档案。

自我诊断：根据身体部位查询患病概率，并提供疾病库、药品库、附件医院查询。

新闻：提供健康领域资讯新闻，针对育儿、两性、情感和部分热点资讯设置专题。

社区：针对不同类别用户提供交流社区。

3.3.2 产品功能点分析

3.3.2.1 空中医院



空中医院板块采用九宫格的方式展现了滚屏信息、免费提问、今日义诊、找医生、快捷通话、门诊预约、各专科医生咨询专版以及春雨好医生等功能。

一、滚屏信息



建议将空中医生界面上方滚屏信息中春雨特卖商城单独作为一个项目列示。

二、免费提问

咨询前病情描述：



注：左春雨医生、中快速问医生、右好大夫

春雨医生、快速问医生、好大夫都有免费问诊功能，咨询流程大体一致，都具备咨询问题描述建议，为确保病情描述更全面都做过咨询问题字数控制，其中好大夫 APP 还对患者信息、完善病情、要获得的帮助做了部分必填项目。

咨询过程中：

医生咨询对话界面均存在医生回复仅为建议,具体诊疗前往医院进行的提示,以规避部分政策风险。（14 年 8 月，国家卫生计生委网站发布《关于推进医疗机构远程医疗服务的意见》。《意见》明确，非医疗机构不得开展远程医疗服务;第三方机构可以为远程医疗服务提供平台，但不能直接开展服务;医疗机构间开展远程医疗服务，邀请方应当向患方充分告知，并征得其书面同意。《意见》还对远程医疗的管理规范、实施程序、责任认定、监督管理等作出明确规定）。

提交病情描述后春雨医生需要切换到个人中心-提问历史中打开医生咨询对话界面，好大夫也是如此，一定程度上加大了用户的操作复杂度，这一点不如快速问医生方便快捷可以直接在提问界面进入医生咨询对话环节。

咨询后评价：

都存在咨询后对医生的评价体系，春雨医生和快速问医生评价功能基本一致，不同之处在于快速问医生的评价在咨询对话界面有请求用户评价的友情提示链接，都存在关注该医生和匿名发表功能设置环节不同，一方面提高用户关注的便利，另一方面让用户选择保护用户隐私权利。而好大夫则需要点开医生头像，进入医生个人信息介绍就医经验页面，点击我要投票才能评价。春雨医生在评价页面借鉴淘宝体系比快速问医生多回复及时、态度好、非常敬业等复选框按钮，用户体验相对较好。

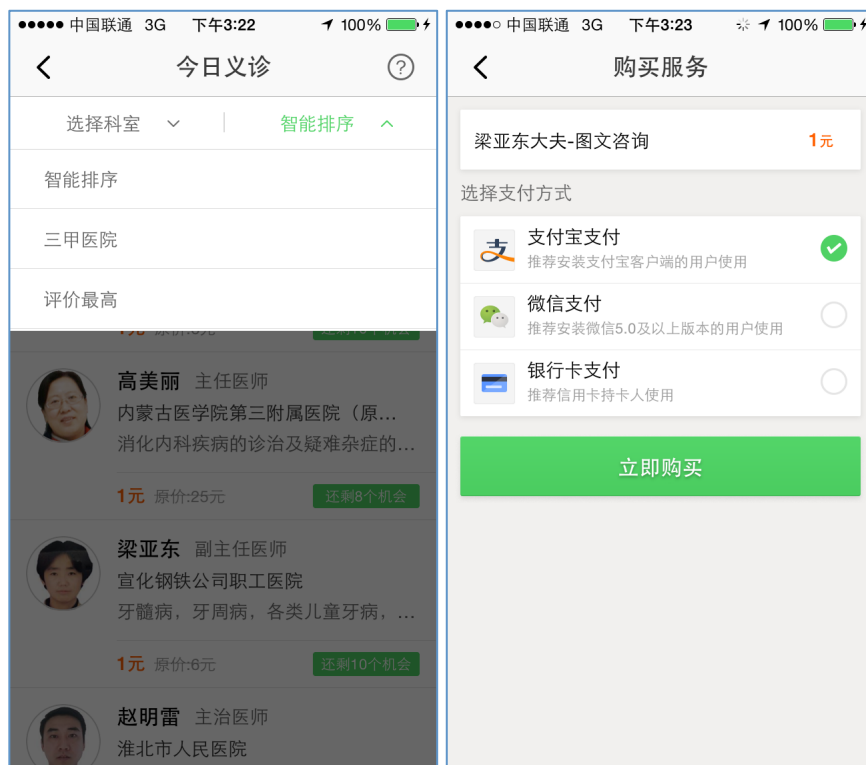
送心意：



注：左春雨医生、右快速问医生

春雨医生和快速问医生都引入类似微博的打赏机制通过用户送心意给予医生的服务一定的物质奖励。快速问医生在心意金额上面有感恩花篮、白衣天使、医者仁心、华佗在世等称号和小图标，并且在 titleBar 下面有已有多少位朋友为感恩医生，送出了多少件心意礼物提示，引导用户为医生服务给予物质激励。在用户咨询对话框中快速问医生存在签约健康顾问等超级链接引导用户购买相关收费服务。

三、今日义诊



注：春雨医生今日义诊界面

在众多移动医疗 APP 中目前春雨医生和微医均存在今日义诊功能，春雨医生主要以 1 元图文咨询为主打，微医则是 0 元图文咨询，一定程度上促进了这两个公司的用户留存度。一元图文咨询的好处在于可以培养用户的付费习惯，但是在购买服务的支付环节没有支持春雨自己的会员卡账户余额充值支付功能。微医今日义诊界面没有科室筛选和智能排序给用户在医生选择上造成一定的麻烦。这一点春雨医生在用户体验上做的较好，但是依然有改进的空间。

改进建议：

在考虑用户选择医生的便利上建议加上按医生名、科室、疾病搜索框，在筛选上建议添加按医生职称级别筛选、按响应时间排序。

建议在支付环节丰富支付渠道，增加春雨医生的会员卡账户余额支付、短信支付等多种支付渠道。

四、找医生

搜索框：



注：左百度搜索框、中百度搜索框、右丁香医生搜索框

搜索框存在提示占位符按医院、医生名、疾病搜索，测试结果无法按医院名模糊检索。建议根据用户输入的关键字，并将用户最常见检索词为依托进行算法设计，智能补全最适合该用户并且最热门的内容供用户自行选择，提供历史搜索痕迹供用户选择类似百度搜索功能，搜索框左侧增加语音搜索功能。

找医生查询结果：



注：春雨医生找医生流程截图

建议改变现在的找医生查询结果展现机制，利用大数据、LBS 等技术针对用户的日常检索疾病和所在位置优先展示附近的高级别医生。建议增加按医院和城市检索功能，为今后上线的春雨诊所引流做铺垫。

建议考虑增加平均应答时间、多少人购买、综合指标系数。综合评价指标建议参照平衡积分卡体系（财务收益、客户关系、内部运营、学习成长）按服务收入、用户评价、服务人次、响应时间、医生级别等多维度考核计算综合评分。

医生个人信息主页：



注：左快速问医生、中好大夫、右微医



注：左平安好医生、中百度医生、右阿里健康

建议参考好大夫、微医模式增加医生简介、出诊时间、专家文章、就医经验、历史咨询页面。

春雨医生简介信息右箭头图标不明显建议加颜色突出显示。

医生简介增加执业医师号、好评数、平均应答时间、综合评价指标、荣誉称号。其中荣誉称号可以按月分响应时间、接待人次、关注人数、已经用户专业评价数、敬业评价数命名为勤劳小蜜蜂啊、华佗在世、万人迷等。

四、快捷通话



类似于滴滴打车多人接单响应的模式，建议增加按地区、医院、医生级别筛选框。

五、门诊预约



注：春雨医生门诊预约界面



注：百度医生预约医生界面

建议增加按医院、医生级别筛选框、可以按位置距离排序。查询结果列表界面增加距离用户的路程，在预约信息界面建议增加医生出诊时间选项。这样用户可以就近选择医生在出诊用户也有时间的那位医生进行预约。

六、专科板块入口



目前春雨医生可以根据现有医生总科室人数、总收入、个人最高收入、活跃度数据增设专科板块比如（妇产科、儿科、整形美容科、泌尿科、皮肤科、眼科、口腔科），推出优势科室，强化单科的竞争优势。根据用户需求最大的几个科室设定独立入口，方便用户直接进入，目前春雨医生专科板块界面与找医生界面大体一致但是可选医生不多，并且没有针对这些专科特色的信息。

建议根据这些专科的特性需求设定单独功能比如类似妈妈帮的产检报告、育儿知识、胎教音乐、宝宝取名的功能，建议单独开发APP（针对妇产科、儿科、整形美容等重度垂直病种的特性需求可以借鉴更美、爱牙、大姨妈、美柚），春雨医生主APP只负责咨询，在专科板块界面做子APP的推荐引导。可以考虑借鉴微博大V的机制规则引入社交元素培养一批拥有巨量粉丝群体的网络医生。

七、春雨好医生



注：左春雨好医生、中右微医身边好医生评选活动

春雨好医生主要推荐咨询专家,建议推荐按周或按月选出在响应时间、接待人次、关注人数、用户专业评价数、敬业评价数排名较好的各科医生，并给予勤劳小蜜蜂啊、华佗在世、万人迷等荣誉称号。

建议和用户中心个人积分体系一样给医生也建立一个积分体系。比如回答问题加积分，可以按答题数量、用户点赞或点击谢谢数换算积分，按相应积分给予相应的称号，推出年度、月度、周排行制度。

可以考虑借鉴时下流行的评选营销比如和有关单位合作开展身边好医生评选活动增加 APP 的知名度和医生的忠诚度。

3.3.2.2 健康中心



注：左春雨医生、中平安好医生、右阿里健康。

该页面主要覆盖个人健康档案数据，主要包含个人健康数据、减肥、育儿、血压 5 个选项卡。个人健康的数据采集上主要是录入为主。减肥、育儿选项卡内容设置比较简单无法满足用户的个性化需求。

改进建议：

建议与相关硬件厂商合作可以绑定手环、体重秤、血压计方便用户，提高数据采集便捷性。

建议添加健康测试等功能板块具体可以借鉴平安好医生、阿里健康的健康评测功能。

与孕育类 APP 一样，减肥类 APP 拥有大用户群且变现能力相对较好，春雨医生减肥功能相对简单，建议增加减肥方案、瘦身套餐、减肥资讯和减肥社区具体可以参照瘦瘦、超级减肥王 APP。独立开发相关主题 APP，春雨医生集成最核心需求板块，负责为减肥

APP 引流。育儿、减压、血糖功能也是一样根据公司战略和现有资源决定是否拓展相关功能。

3.3.2.3 自我诊断

一、诊断搜索框



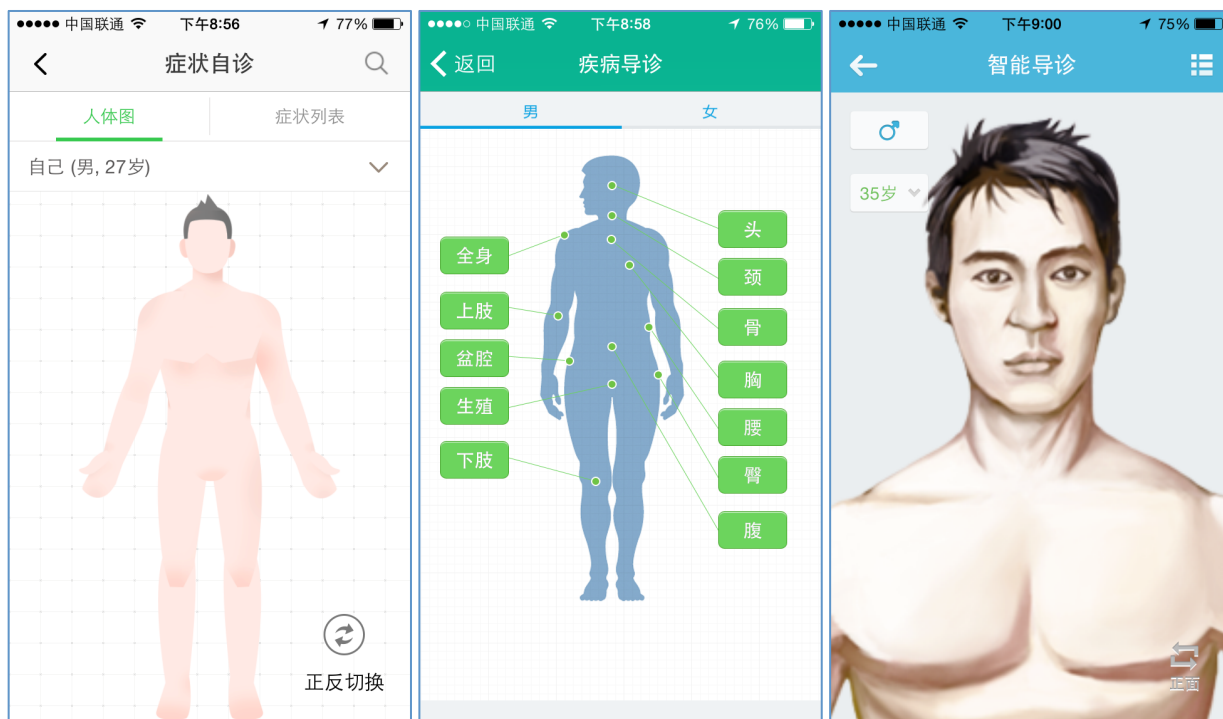
注：左春雨医生、中快速问医生、右丁香医生。

建议在查询结果展示列表增加查询检索词相关医生的按钮，增加热门搜索功能。

二、症状自诊

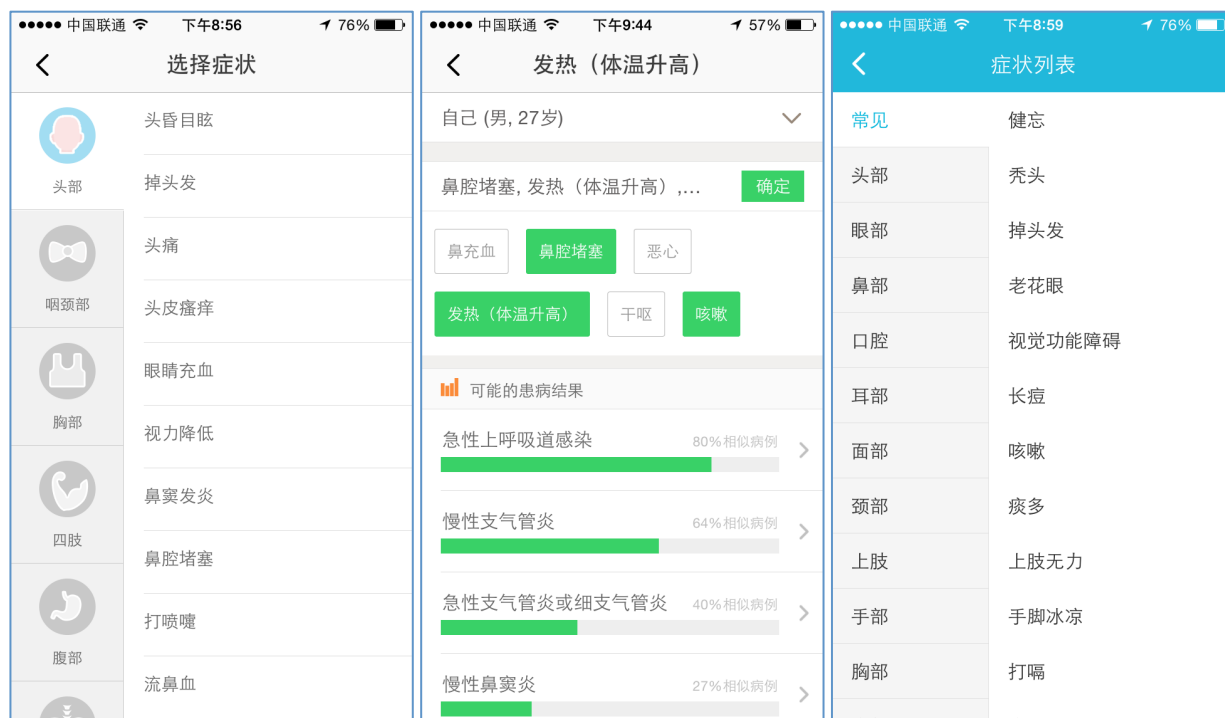
功能介绍：点击症状自诊，页面会出现“人形”，哪里不舒服点哪里，随后进入模拟临床医生问诊流程，推断出可能的疾病，并配有该疾病的详细介绍，建议去哪个科室就诊等信息。目前国内就医 160、掌握健康、百度医生均有此功能。百度医生、就医 160 分诊流程比较简单在对疾病的分析和描述上没有春雨医生智能。

人体图：



注：左春雨医生、中就医 160、右掌握健康

人体图作为春雨医生 APP 智能导诊功能，用户在点击部位时不能放大缩小，不能方便的点击比如鼻子眼睛等小部位。建议在人体图增加部分导引按钮具体参照就医 160，并且参照掌握健康可以支持放大缩小。



注：左春雨医生、中春雨医生、右百度医生

症状列表：

症状部位不够细致，比如只有头部没有按眼部、口腔、耳部单独列示，症状列表不够全面口腔只有四种症状。建议参照百度医生 APP、掌握健康 APP 细化部位和症状列表，建议部位列表增加常用和其他项目，并且症状列表按疾病咨询频率高低排序。



注：左春雨医生、中百度医生、右微医导诊结果

确认是某项疾病后点击可能的患病结果显示页面没有咨询相关医生、参考科室、附近医院等信息。无法实现确认症状后的解决方案，没有实现智能分诊后的问诊、就诊治疗的闭环。

在智能分诊的整个流程中由于分诊环节步骤较多，当进入层级过深时，只能从当前界面多次按返回按钮回到首页，建议右上角增加一键返回分诊首页按钮，或者长按返回按钮回到首页。

二、疾病库

科室分类、病种列表不够全面。

三、化验单解读（此为安卓版本功能）

完善检验报告、检查报告、体检报告的数据输入机制可以手工填列、二维码扫描、合作医院接口导入，工程量巨大需要与医院合作按公司资源分配考虑是否纳入开发。

四、药品库



注：左春雨医生、中丁香医生服药提醒、右丁香医生搜索

建议重新规划药品库功能，增加药品搜索、用药咨询、服药提醒功能。药品搜索结果详情页的查看更多药品信息按钮建议加颜色背景突出显示。在探索医药电商的模式上可以借鉴阿里健康的商业模式。

药品搜索框增加历史搜索、建议根据用户输入的关键字，并将用户最常见检索词为依托进行算法设计，智能补全最适合该用户并且最热门的内容供用户自行选择，提供历史搜索痕迹供用户选择类似百度搜索功能。搜索框左侧增加语音搜索功能。

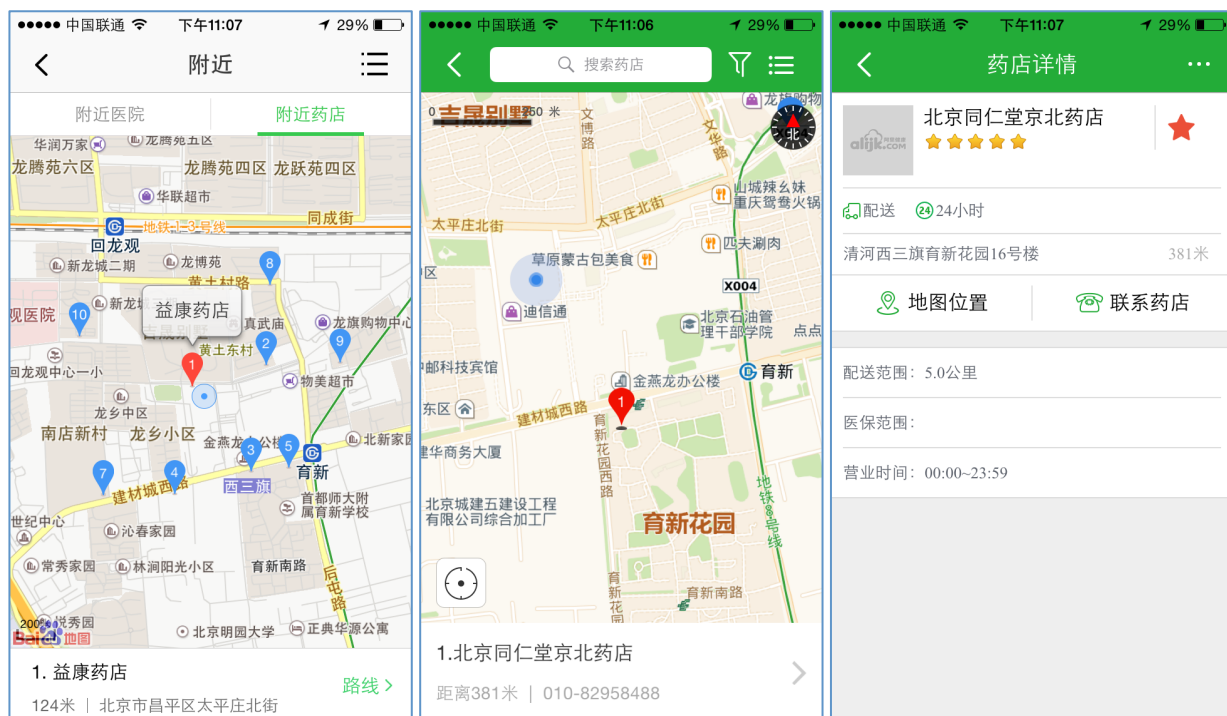
五、附近

安卓版本的春雨医生采用的腾讯地图，没有显示附近药店大头针，用户体验没有 iOS 版本做的好，且腾讯地图用户没有百度地图用户量多，大多数用户不习惯使用腾讯地图，建议改成百度地图。



注：左春雨医生、中右好大夫

附近医院：建议增加附近医院详情页可以查看医院联系方式、地址、设立科室意见医院医生等信息。



注：左春雨医生、中右阿里健康

附近药店：建议在检索药店显示结果点击后可以进入一个药店详情页描述药店联系方

式，是否支持配送、营业时间、医保范围等信息，具体可参照阿里健康附近药店进行设计。

3.3.2.4 健康新闻



注：左春雨医生、中掌阅、右丁香医生

新闻主页面：

鉴于目前评论不多的情况，新闻文章列表建议增加阅读数而不是评论数。

建议和微信一样用户点击手机屏幕最顶部回到文章列表最上面，避免用户下拉加载文章列表太多必须一步一步上拉回去。

新闻内容的产生建议每篇文章下方加上鼓励原创内容投稿一经采用既有稿费，进每月点击率前 30 名作者有额外现金奖励。在文章下方链接其他相关类似文章方便用户查看自己感兴趣的内容。

字体的自定义设置：

建议参照电子书类 APP 增加界面、字体、排版、夜间阅读模式等自定义设置提高用户体验。

订阅收藏：

建议每篇文章增加文章标签分类增加用户订阅该标签的文章内容，并对用户推送文章时参考今日头条推送用户关注的内容。文章有收藏功能但是不方便查找用户自己收藏的

内容必须去个人中心设置与帮助收藏里面查找。建议参考丁香医生在专题右边列示订阅、收藏选项卡。

分享评论收藏：

建议在分享界面图标下方增加文字提示。建议将右上角收藏分享按钮放置在手机屏幕下方。

用户信息主页：

建议将用户个人信息主页重新布局包含我的关注、我的收藏、最近阅读、历史推送以及我的消息（我评论的文章及别人对我的回复）。

3.3.2.5 社区



注：左春雨医生、中快速问医生、右平安好医生

在医疗社交上可以借鉴平安好医生社区模块和快速问医生同病相怜模块一些功能机制设计提高社区用户的活跃度。增加版主管理社区内容，增加我加入的群组、消息通知、用户主页（包括我的医生、我的病友、我的群聊、我的帖子功能）、热门群聊、附近的人功能。

在运营上定期开展板块活动提高社区人气，比如写评论楼层数个位数为8的赢取话费，晒亲子照投票赢礼品等活动。

3.3.2.6 个人中心



注：左春雨医生、中网易云音乐、右快速问医生

登录：

忘记密码建议放置在登录的右下角，大部分软件的密码找回放置在登录右下角，目前的摆放位置不显眼有违用户习惯。三方登录的图标建议加上文字下标说明。另外要注意数据安全，对登录用户密码进行加密，经测试春雨医生 APP 有做用户名密码加密，就医 160 没有，在用户安全上春雨医生做的比较好。

意见反馈：

建议定期做满意度调查问卷推送。并引导用户在相关市场评论如上中图。建议增加邀请好友功能菜单与意见反馈平级如右图。

金币系统：

建议增加每日签到功能相应增加积分。

账户余额：

增加交易记录功能。

版本控制：

安卓版本和 iOS 版本相同功能没有保持一致，比如搜索药品信息界面，iOS 版本中查

看更多药品信息按钮在安卓中叫查看更多药品详情。药品详情页最下方 iOS 是蓝色背景按钮查看附件的药店而安卓版本无背景色。

推送：

春雨的推送没有个性化。这也几乎是各大手机客户端的通病。多数用户之所以讨厌推送，是因为你推送给我的都是垃圾（我不关注的东西），就像垃圾邮件一样浪费我的时间，令人讨厌。这一点百度贴吧做的也不错，它推送的内容均与用户加过关注的吧相关。这样的推送才算是有人情味的。

产品联动：

在设置里面增加应用推荐功能，这样可以联动自家产品，扩大用户基数，目前安卓版本有 iOS 没有。社区类评论可以同步到同平台其他 APP，与其他 APP 进行平台间的融合，互联网产品通过彼此之间的互相拉动，可以有效提高产品的用户数，其中常用的拉动手段有广告、植入以及融合。春雨育儿医生 APP 晚于春雨医生 APP 的发行，对于春雨用户来说需求最强的就是医生咨询，所以它可以很好地拉动春雨医生 APP，相互之间也可以导入流量。

3.3.3 商业模式分析

移动医疗的创业者和投资人最关心的问题之一是商业模式。虽然医疗健康行业钱很多，但因为体系的复杂性，商业模式可能并不显而易见。很多产品“看上去很美”，但恐怕只赚吆喝不赚钱。商业模式涉及为谁创造什么价值，又如何从中收费的问题。在中国，移动医疗尚没有很成熟的商业模式。那么在国外，有哪些移动医疗产品找到了自己的商业模式呢？曾在美国霍普金斯大学深造的张遇升系统总结了美国移动医疗的五个收费商业模式，包括保险公司、药企、医生、医院和消费者。

1) Epocrates- 向药企收费

Epocrates 是全球第一家上市的移动医疗公司，今年 1 月份以近 3 亿美金的价格被收购。Epocrates 为医生提供手机上的临床信息参考，其主打产品是药品和临床治疗数据库。2010 年上市的时候，用户覆盖了全美 40% 的医生。Epocrates2012 年营收约为 1.2 亿美金，75% 来自于药企，主要是为其提供的精准的广告和问卷调查服务。

2) Zocdoc- 向医生收费

Zocdoc 根据地理位置、保险状态及医生专业为患者推荐医生，并可在平台上直接完

成预约。这个成立于 2007 年的公司，融资总额已接近 1 亿美金。Zocdoc 采取对患者免费，向医生收费的商业模式。病人可以更方便地选择和预约医生，医生可能得到更多病人，尤其是保险覆盖的病人，意味着更多收入。每个月医生需要支付 250 美金使用 Zocdoc 平台。按照 Zocdoc 公布的医生数量，其年收入应该在千万美金以上。

未来，Zocdoc 还有更多的收费模式，就是向医疗保险公司收费。保险公司都希望患者去看“性价比”高的医生，而 Zocdoc 的推荐可能影响患者的选择，替保险公司降低成本。

3) Vocera- 向医院收费

Vocera 为医院提供移动的通讯解决方案，其核心产品是一个让医生和护士戴在脖子上或别在胸前的移动设备，可以随时随地发送、接收信息，通话并设置提醒，取代了以往在医院里使用的 BP 机。在美国对病人信息安全要求很高，有专门的 HIPPA 法案规范信息的使用和传输。一般的移动设备是不允许传输与病人有关的信息的（比如医生不能使用个人的 email 发送患者信息）。Vocera 的设备符合 HIPPA 要求，而且非常适合团队使用。Vocera 在美国有 300 多家医院客户，年收入接近 1 亿美金。公司也在 2012 年上市，市值超过 6 亿美金。

4) WellDoc- 向保险公司收费

WellDoc 是一家专注于慢性病管理的移动技术公司，其主打产品是手机 + 云端的糖尿病管理平台。患者可以用手机方便地记录和存储血糖数据。云端的算法能够基于血糖数据为患者提供个性化的反馈，及时提醒医生和护士。该系统已通过 FDA 医疗器械审批，而且在临床研究中证明了其临床有效性和经济学价值，因此得到了两家医疗保险公司的报销，提供给投保的糖尿病患者。Welldoc 甚至还和药企合作，利用药企的医药代笔向医生销售该服务。

5) Zeo- 向消费者收费

一大类面向消费者的健康移动应用，通过一个可佩带的硬件，监测心率、饮食、运动、睡眠等生理参数。当前的商业模式主要是面向消费者的硬件销售。ZEO 便是一个例子。ZEO 是一家提供移动睡眠监测和个性化睡眠指导的公司。其产品 ZEO 是一个腕带和头贴，可以通过蓝牙和手机或一个床旁设备相连，记录晚上的睡眠周期，并给出一个质量评分。用户可以通过监测得分变化或和同年龄组的平均值相比较，对自己的睡眠有一个量化的了解。另外，对于睡眠不好的人，ZEO 也提供个性化的睡眠指导，通过一些测试找到可能的问题。ZEO 的产品在美国很多百货公司都能买到，一套 149 美金。后续的收入还包括个

性化推荐产品和药品的佣金。

笔者结合我国国情与用户付费习惯，可以考虑如下商业模式，包括商家（保险公司、药企、商家）、医院和消费者。

咨询服务、预约服务的 APP 产品可以做私人医生服务，主要提供指定医生的问诊、知名专家推荐加号服务，一般是按单次收费或季度收费为主。还可以做诊中就医服务，这部分提供的是高端服务。根据病人以往的病例帮他找对专家，提供做就医安排、机票、住宿、接送等全程服务，到了医院还有专人接待。

健康资讯、服务类的 APP 产品则可以打通与医药厂家的收费，如新药推广、药品优惠、药品报道与分析报告，而为医生服务的 APP 所面对服务对象医生群体相对比较高，消费成熟，收费也能实现！如丁香医生的用药助手医生专业版应用授权码 90 元以上。还可以做诊后的服务推介，例如配药的需求、健康消费的需求、健康服务的需求，根据需求我们可以把业务链上最好的服务、供应商匹配给患者，这些机构也会提供相应费用。比如现在具有网上销售资格连锁药店——国药集团就找到挂号网对接，共同为外地病人配药，还有阿里健康以及平安好医生都在尝试医药电商之路。

健康管理类 APP，如糖尿病、大姨妈、育儿之类的，可以主打健康服务产品分享与应用。将病人的个性化需求所形成的一个健康管理服务包，这个服务包是通过运行商、服务商、保险公司和终端厂商的内置，打包到产品里去销售。与商家合作，如母婴商家、医疗器械商家做相应的产品优惠、体验活动。目前春雨的春雨妈咪宝盒的售卖开启了春雨医生做服务性电商的试水。

开线下诊所，2015 年 5 月 7 日，春雨医生宣布，于全国 5 个重点城市开设 25 家线下诊所，春雨将邀请来自三甲医院的主任医师坐诊线下诊所，并提供基于线上线下相结合的私人医生服务，打造“online + offline”的全流程就医体验。目前丁香医生也开启了线下诊所之路。

4.综合评价：

本文分析过程中涉及的产品各有各的优势与特点，很难做出绝对的优势评判，如丁香园的则重点在医疗学术类的服务上面，而就医 160 则在预约挂号便捷上面，可见各自 APP 产品在问诊、挂号、医疗服务相关行业都占有相应的主要服务优势。虽然本文并没有把春雨产品的亮点优势一一列示出来，更多侧重的是从竞品对比的角度结合笔者的理解描述了还有哪些改进的空间，但作为移动医疗市场第一的 APP 春雨医生的确是市场上功能最全面，

用户体验相对最好的一款 APP。医疗行业是个特殊的行业，也是一个需要积淀的行业，行业政策风险较大，有句话说得医生者得天下，究竟是选择颠覆医疗还是与医疗机构合作是一门平衡的艺术，相信在未来的 5 年，服务于 14 亿中国人的医疗互联网将会有丰盛的收获！期待他们各自百花齐放！最后鉴于本人能力有限，时间仓促，分析必有流于表面、看法有误、问题遗漏等问题，部分观点也只属于个人理解仅供参考，欢迎交流探讨，本人微信号 jxwnflc。