

网络大病筹款平台 行业洞察报告

KANTAR

2020年10月

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、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。。



研究背景与目的

据国家医保局公布的《2019年全国医疗保障事业发展统计公报》显示，我国已然建成全球覆盖人群最多、规模最庞大的基本医疗保障网。2019年中国基本医疗保险参保人数已高达13.5亿人。尽管基本医疗保险的人群覆盖范围较大，但其仍然存在给付额低、无法有效解决大病重疾高额医药费用等问题。

于此同时，商业健康保险虽然在一定程度上能够弥补给付额度和适用疾病类别上的局限性，但在人群普及范围方面却明显不足——中国保险行业协会发布的《2018中国商业健康保险发展指数报告》显示，因保费高昂，商业健康保险在2018年覆盖率尚不足10%。

网络大病筹款平台的出现，一定程度上能够实现与基本医疗保险和商业健康保险的补充配合，并因其依托互联网及灵活、快速、高效的行业特点，得以快速发展，在社会医疗保障体系中发挥着越来越重要的作用。

随着社会对网络大病筹款关注度的不断提升，凯度特别对于网络大病筹款行业进行了深度市场调研并发布《网络大病筹款平台行业洞察报告》，梳理出行业现状、用户画像、品牌表现和发展机会点四方面重点内容，以期通过客观调研数据为相关从业者和平台用户提供必要的指导与参考。

研究设计

研究设计

为了洞察行业现状，获得更为全面的用户反馈，本次调研样本覆盖以下三类人群：
普通公众、捐款者及筹款者，总计**13,000**样本

调研样本划分



普通公众



捐款者



筹款者



总计：13,000 样本

研究设计

针对**普通公众**的调研，重点了解网络大病筹款**行业的发展现状及行业形象**，并为最终样本**加权提供依据**



调研目的



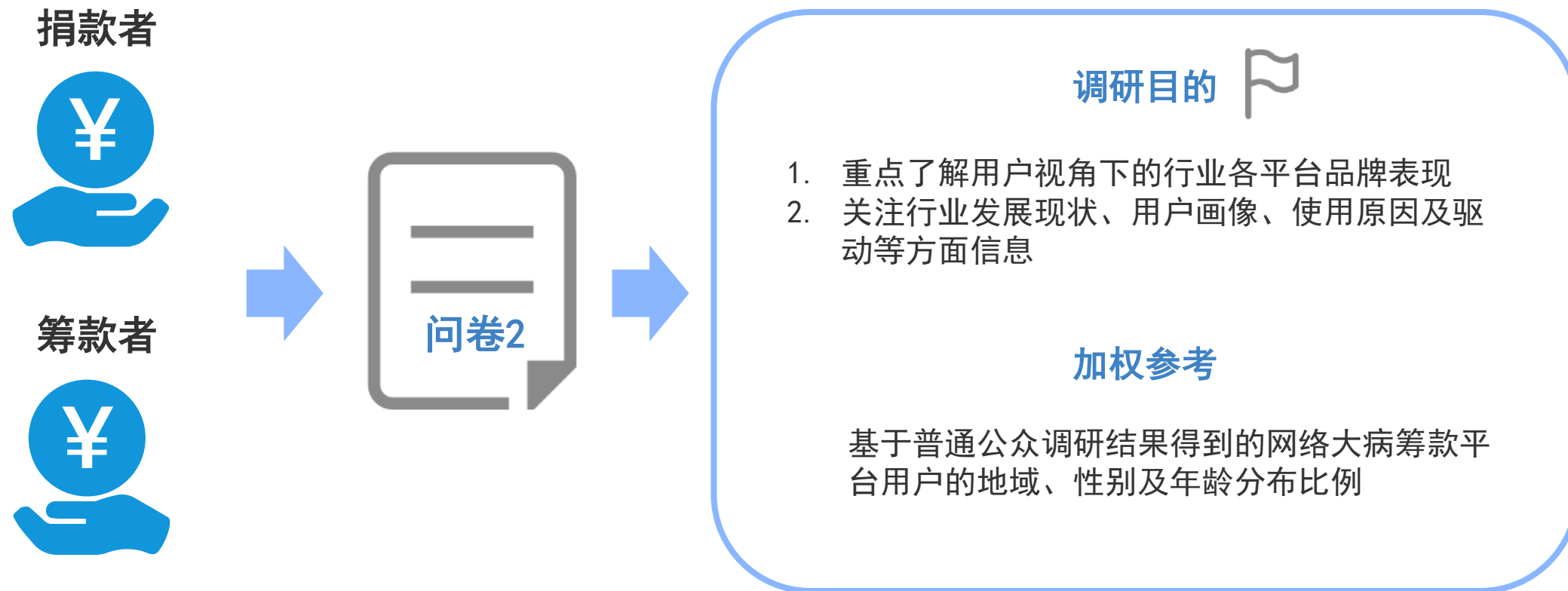
1. 了解网络大病筹款平台发展现状以及行业形象
2. 摸底筹款者 & 捐款者的地域、性别及年龄的分布比例，为最终样本加权提供依据

加权参考

结合国家统计局数据：
2018/2019年全国1%人口抽样调查

研究设计

针对**捐款者与筹款者**的调研，能够从**实际用户视角**出发，了解行业**各平台品牌表现**，并更进一步探索**用户特征**和**行业发展机会**



调研区域范围

本次调研覆盖全国东部、西部、南部、北部以及中部绝大多数省市（海南、宁夏、青海、西藏和港澳台地区除外）

北部：

河北省、辽宁省、黑龙江省、
山西省、吉林省、内蒙古自治区、
新疆维吾尔自治区、北京市、
天津市

西部：

四川省、云南省、陕西省、
贵州省、重庆市、甘肃省



北部 西部 中部 东部 南部

东部：

山东省、江苏省、浙江省、
福建省、上海市

中部：

河南省、湖南省、湖北省、
安徽省、江西省

南部：

广东省、广西壮族自治区

01

行业现状

02

用户画像

03

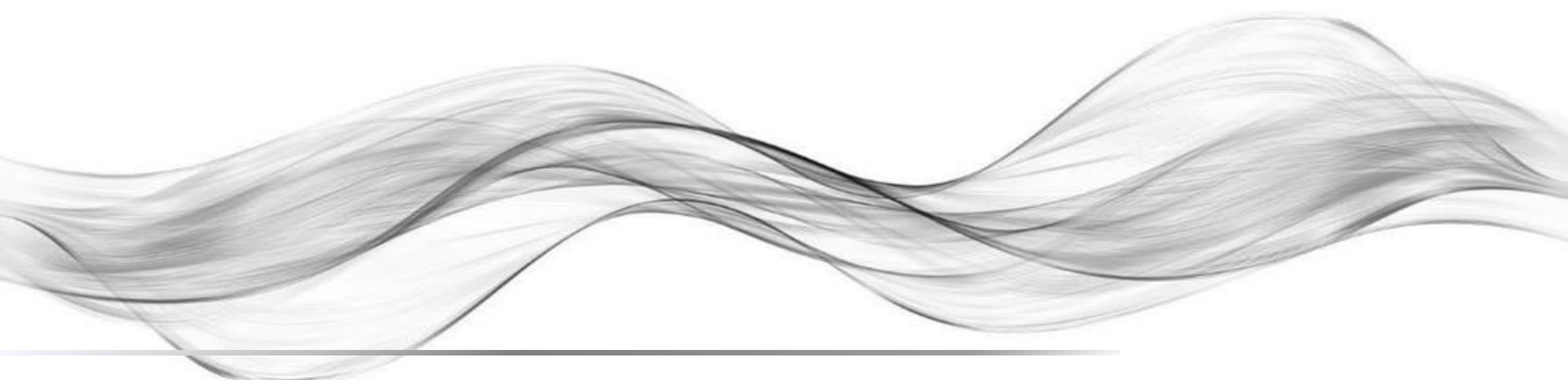
品牌表现

04

发展机会点

/01

行业现状



1-1 行业发展历程

构筑多重“保底”医疗保障的任务仍然艰巨，大病筹款需求不减，网络大病筹款平台应时而生

人社部信息显示

中国基本医疗保险覆盖人数超过**13.5亿人**，基本实现全民参保。但医保、社保主要覆盖基础医疗需求，大病重疾对于普通人来说，依然是一个沉重的负担。

国家统计局数据

2019年上半年，全国居民人均可支配收入**15294元**。

国家卫健委数据

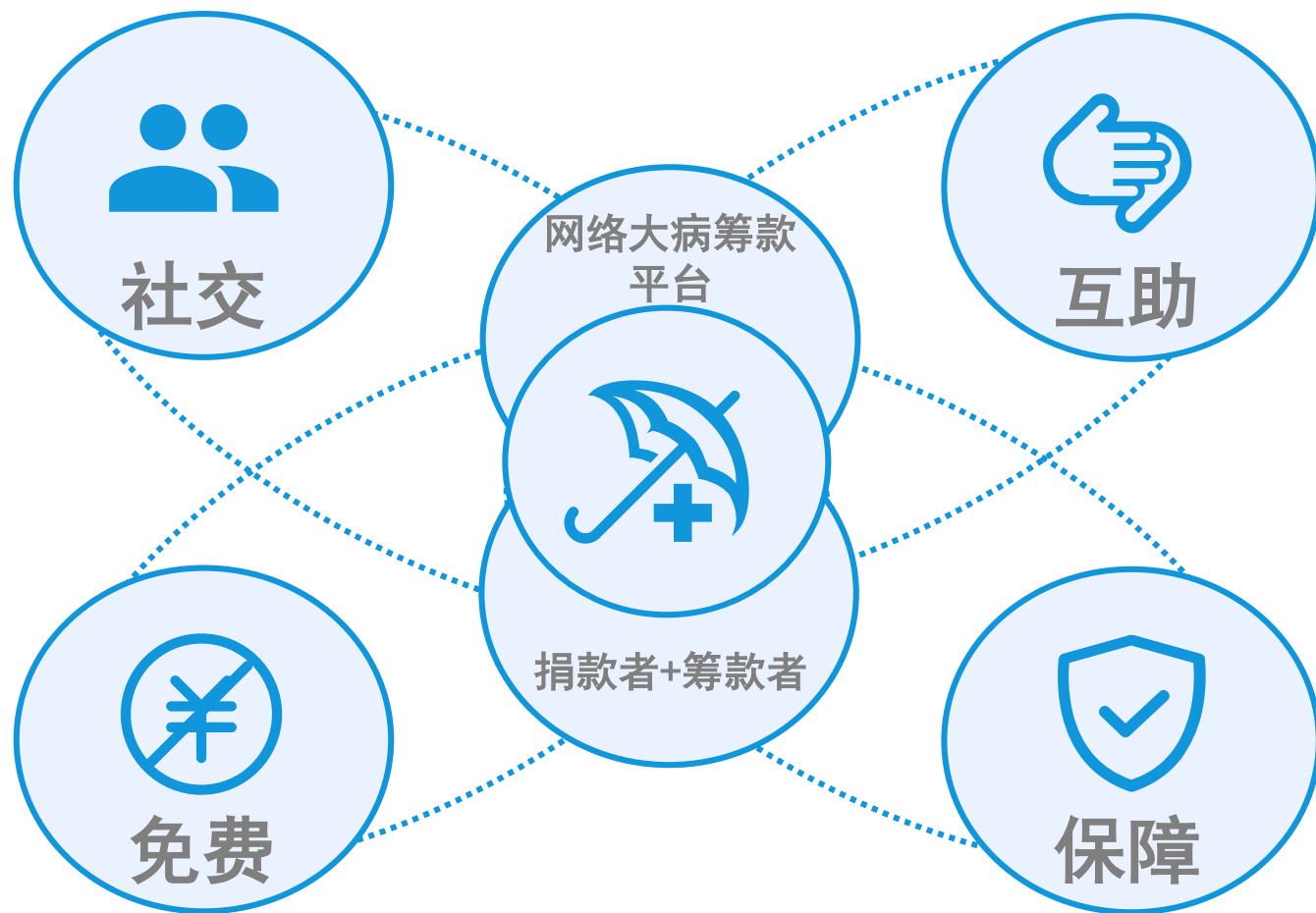
2018年居民人均住院费用超**9000元**。

国务院扶贫办调查

因病致贫、因病返贫是造成贫困的重要因素，2015年底，全国建档立卡贫困户中，因病致贫的占到**44%**。农村医疗卫生保健服务是贫困家庭需求程度最高的公共服务项目，占农村贫困家庭的比重达**63.45%**。

网络大病筹款平台定义

网络大病筹款平台的核心本质是通过移动互联网将原本存在于线下的民间“互助互济”行为线上化，并通过社交网络、移动支付等工具来进行求助或捐赠



医疗保障体系构成

“基本医疗保险+大病保险+医疗救助”的医疗保障体系现已建成，但网络筹款平台的出现，填补了体系中存在的不足，使得操作更便捷，形式更灵活，筹款更高效



传统慈善机构

- 在大病重病应急捐助方面效率较低
- 对大病救助能覆盖的群体范围比较有限



基本医疗保险

- 基本医疗保险给付额较低
- 大病保险和医疗救助的保障额度有限制



商业保险

- 商业保险的高额保费
- 商业健康险的覆盖率低

网络大病筹款行业主要品牌的发展时间线

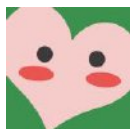
国家政策的鼓励和指导意见推动行业的发展，也令更多大病患者从中受益

《“健康中国2030”规划纲要》提出，到2030年，我国主要健康指标进入高收入国家行列，国家鼓励企业研发生产符合健康需求的产品，增加健康产品供给，鼓励金融机构创新健康类产品和服务。



2014年9月 轻松筹上线

起初以众筹业务为主，后推出“大病救助”模式，帮助众多病患第一时间解决医疗资金等问题。截至2019年4月，在全球183个国家和地区的注册用户数已突破6亿。



2015年底 爱心筹上线

成立之初依托病友社区“慢友帮”，作为互联网健康医疗公益平台，发展迅速。截止2018年底，已有超过2亿人次参与爱心捐赠。



2016年12月 诺言筹上线

由北京必互科技有限公司推出，以承诺回馈社会为前提，要求筹款者必须作出回馈社会的承诺。



2019年11月 360大病筹上线

360数科集团旗下的免费网络大病救助产品

2015年6月 无忧筹上线

曾名亿众筹，由山东青岛亿众同心网络科技有限公司推出，旨在依托社交方式、帮助困难患者筹集治疗费的大病筹款平台。



2016年7月 水滴筹上线

是国内知名大病筹款平台，也是国内网络大病筹款0服务费的开创者。获得腾讯等知名投资机构联合投资。截至2020年7月，累计筹款金额超过320亿，捐款者次超过10亿。



2019年6月 悟空筹上线

专注于大病筹款，获得由58集团、易宝支付和梅花创投天使投资。



行业各阶段发展特色

随着品牌数量的不断增多，网络大病筹款行业也在竞争和优胜劣汰中不断成熟，进入更高水平的发展阶段

第一阶段

同类平台**萌芽初探**，
具体业务**各有不同**

第二阶段

行业**垂直化**发展，
头部平台**共治**

第三阶段

竞争**回归服务本质**，
重视**深耕细作**

第四阶段

服务领域**拓宽**，
展现更多**人文关怀**

科技发展对行业的影响

5G、AI等科技上的突破，也会助力网络大病筹款行业在服务“质”和“量”上的持续提升，使之有机会成为国内大病救助体系的重要组成部分

1. 移动互联网10年发展，下沉市场流量红利突出



移动互联网飞速发展的十年中，信息传播方式逐渐移动化、多样化，极大促进公益的传播与发展

2. 手机端、社交媒介使网络大病救助更为高效



截止到2018年10月，我国手机上网用户已经达到12.6亿人，人们的衣食住行都已离不开手机网络

3. 信息公平、公正、公开直面社会问题与监督



网络大病筹款平台依托于互联网拥有公平、公正、公开特性，获得更高信任与信赖

4. 扩大网络大病救助群众基础

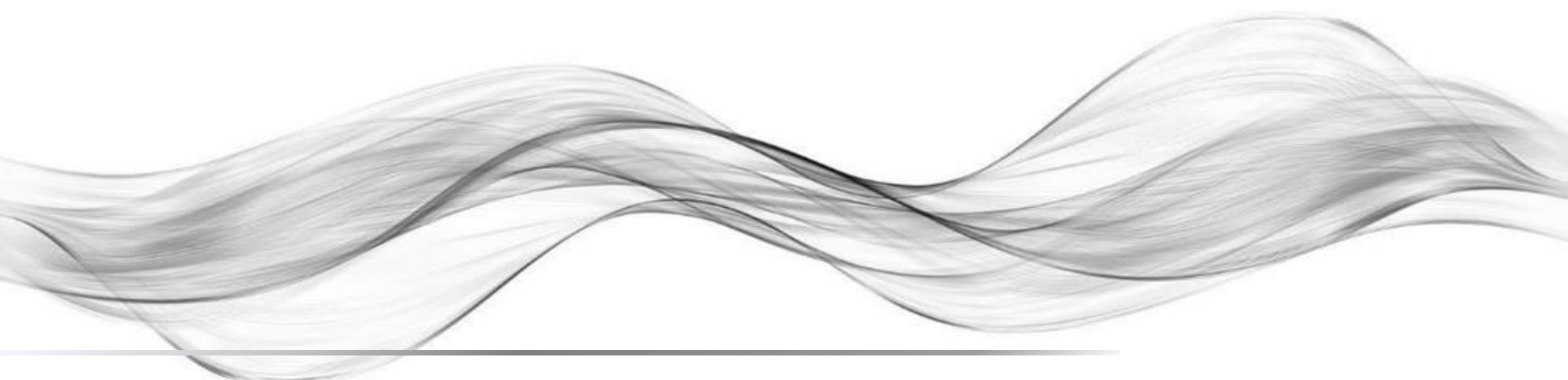


互联网技术，让求助信息触达变得简单，让“大部分”人有机会参与对弱势群体的施助

5. 引入大数据、人工智能技术，了解及满足真实需求



严格审核用户信息，提高准入门槛，构建风控审核系统

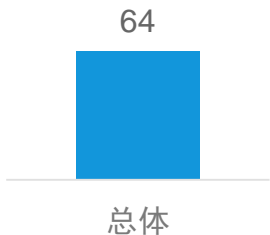


1-2 行业发展现状

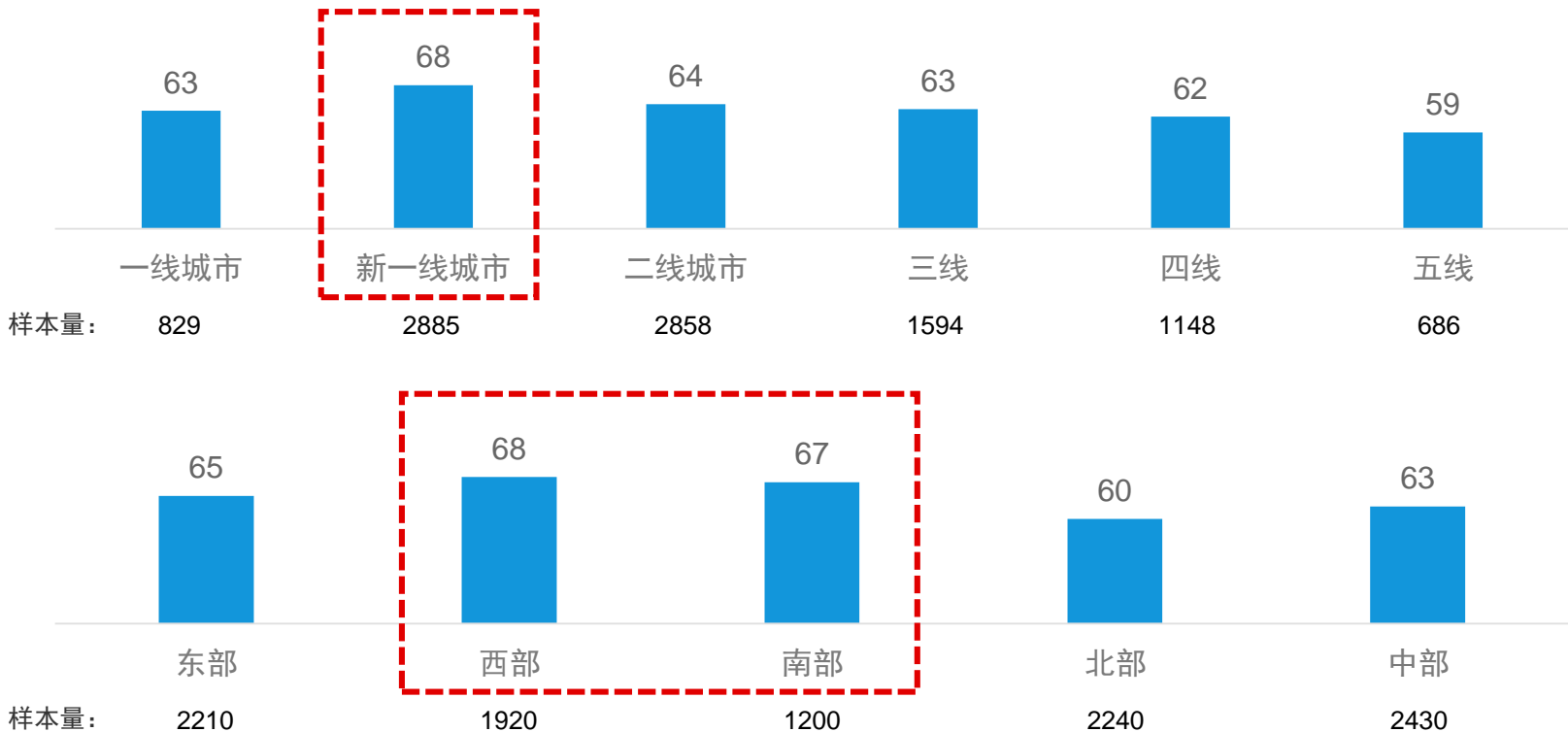
行业认知 – 总体及分城市层级、区域

从知晓度上看，**六成以上**公众知道能通过网络进行大病筹款；
行业在**新一线**及**西部/南部**地区的知晓度较高，在**低层级城市**和**北部**的认知相对略低

网络大病筹款行业认知度（%）



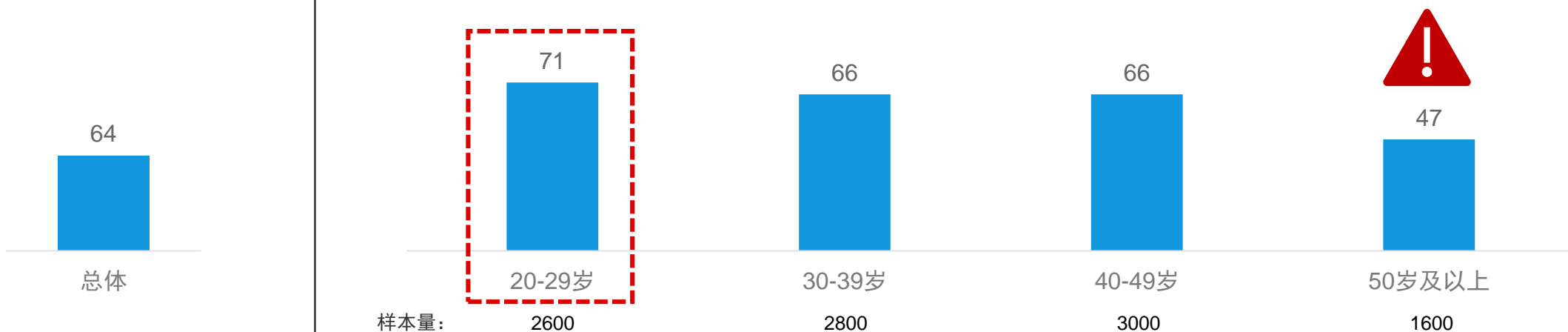
样本定义：公众随机样本，N=10000
根据国家统计局人口数据加权



行业认知 – 总体及分年龄段

依托互联网社交，使得网络大病筹款在**年轻人群**中的知晓度更高；但整个行业在推广和传播上还需向**中老年人群**渗透，以帮助更多有更迫切筹款需求人群获益

网络大病筹款行业认知度（%）

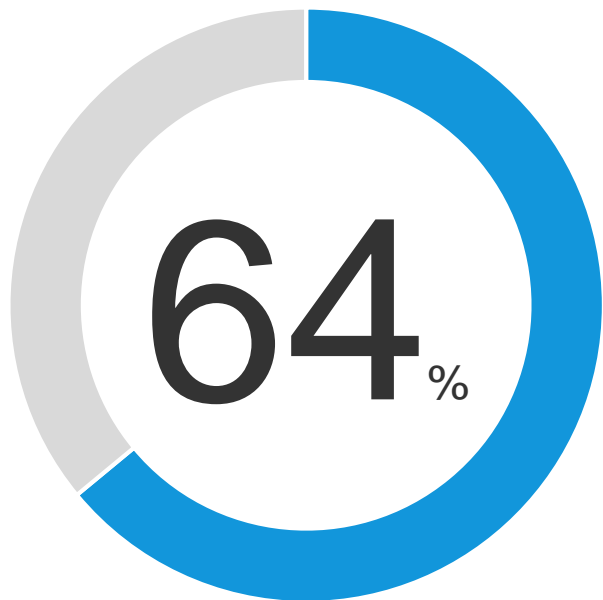


样本定义：公众随机样本，N=10000
根据国家统计局人口数据加权

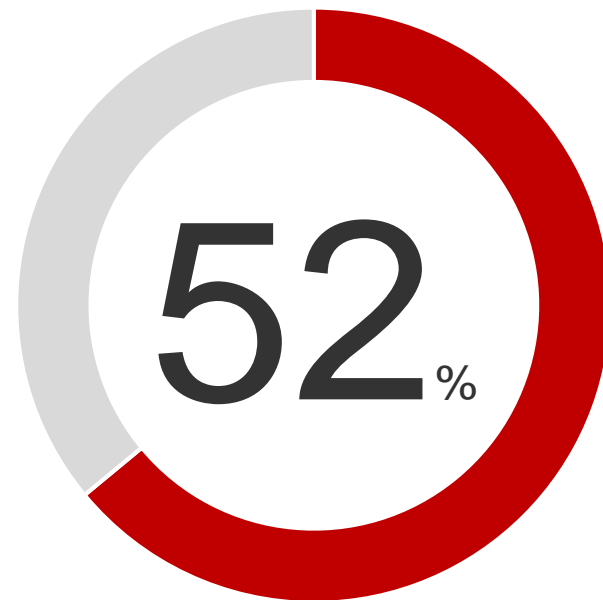
行业认知和使用意愿对比

尽管行业认知已达64%，但**并非所有认知人群都有意愿使用**；因此，除认知度建设外，还需在宣传中让更多公众**知晓行业优势**

知道 可通过网络进行大病筹款



有大病筹款需求时 **愿意使用**

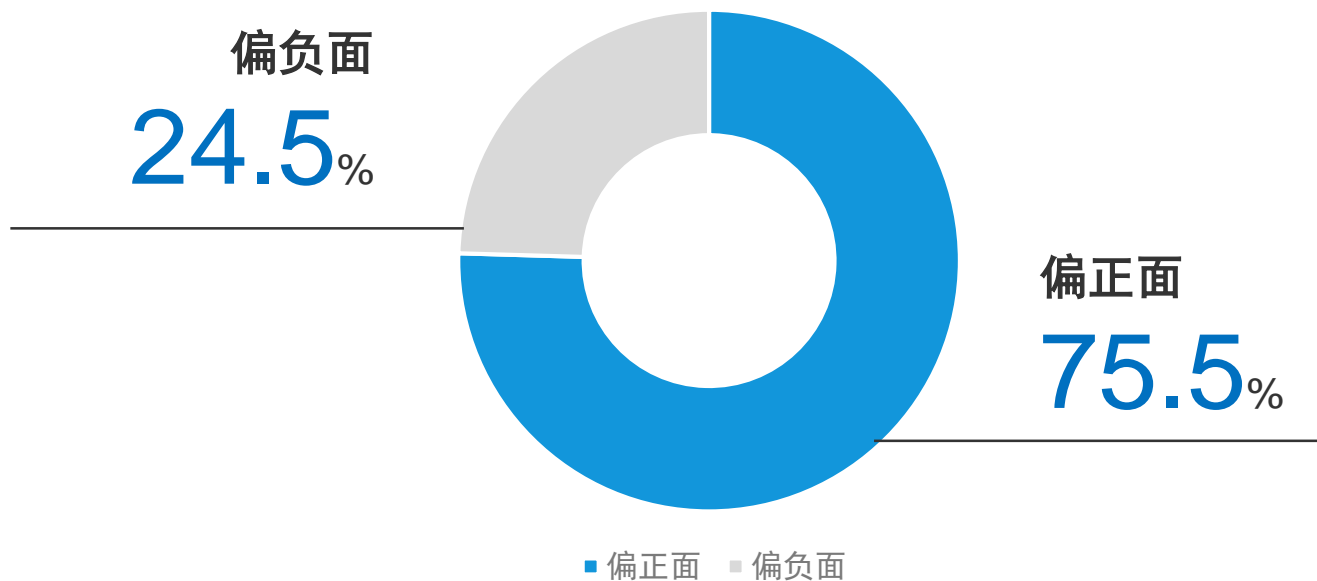


差距
12%

样本定义：公众随机样本，N=10000
根据国家统计局人口数据加权

公众对网络大病筹款平台的感知总的来说**偏正面**，但仍有部分人群受**负面**信息影响

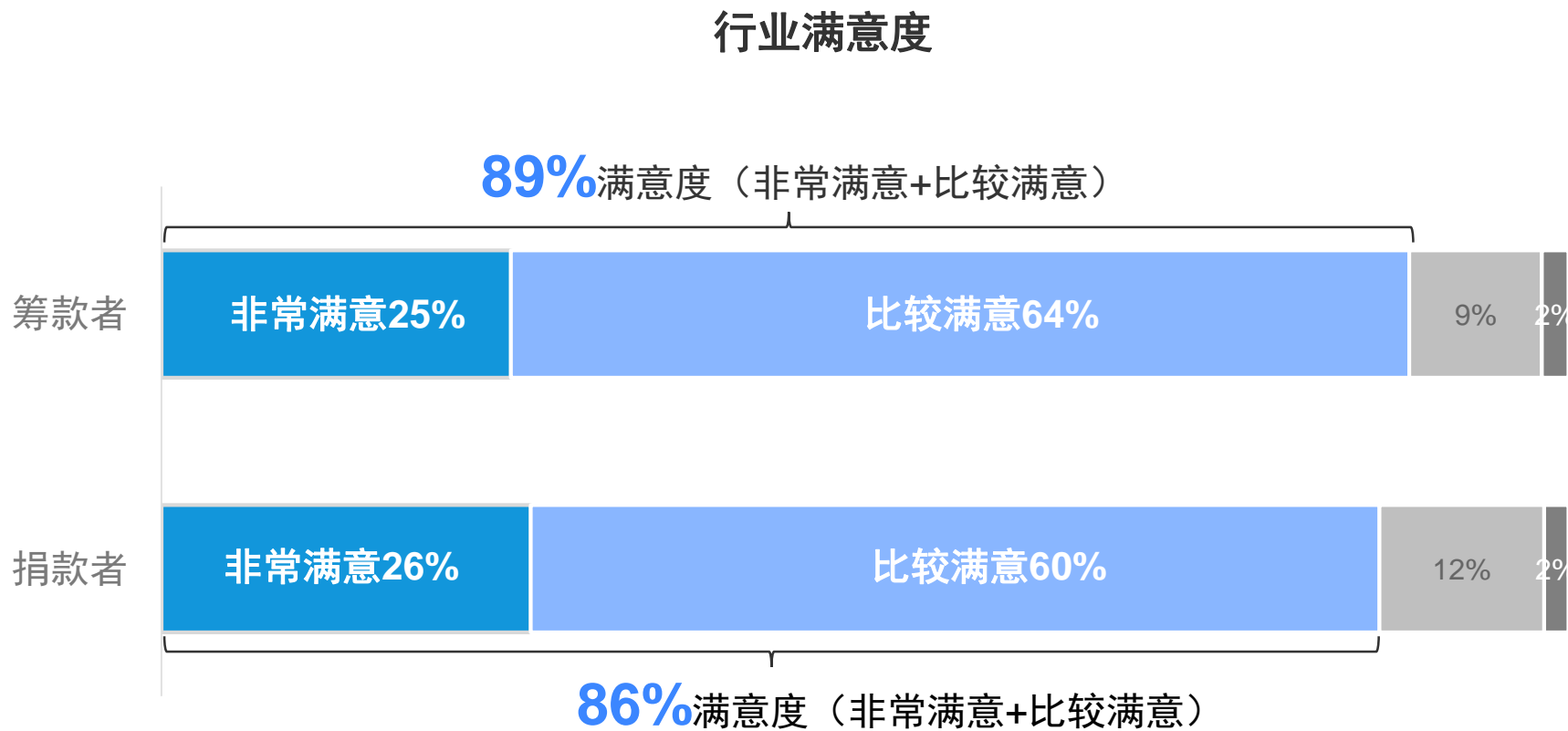
了解到的网络大病筹款平台信息属性



样本定义：知道网络大病筹款平台的被访者， N=6419

行业整体满意度

筹款者和捐款者对行业服务整体上都**较为满意**，“不满”仅存在于极小部分用户



样本定义：
网络大病筹款平台捐款者， N=2000
网络大病筹款平台筹款者， N=1000

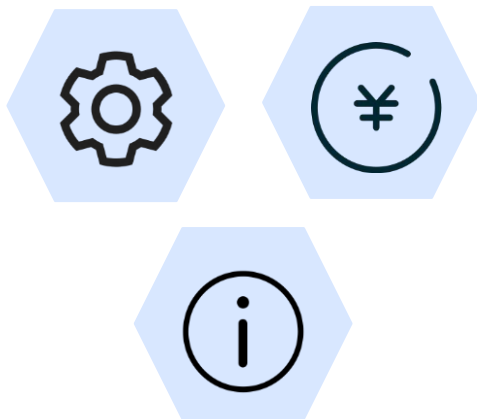
■ 非常满意 ■ 比较满意 ■ 无所谓 ■ 不满意

影响行业满意度的原因

负面新闻、筛选不便和部分用户的使用障碍，会一定程度上影响公众对行业的感知以及用户的满意度，因而制约行业发展

负面新闻，降低平台公信力

- “诈捐” “骗捐” 透支公众的信任



对部分用户存在使用障碍

- 筹款信息主要依赖于社交媒体转发和人际关系网络传播，虽然具有快速、大范围、高效的传播优势，但是对老人、丧失行为能力患者等人群存在较高的使用门槛以及使用障碍，无法有效的覆盖此类人群

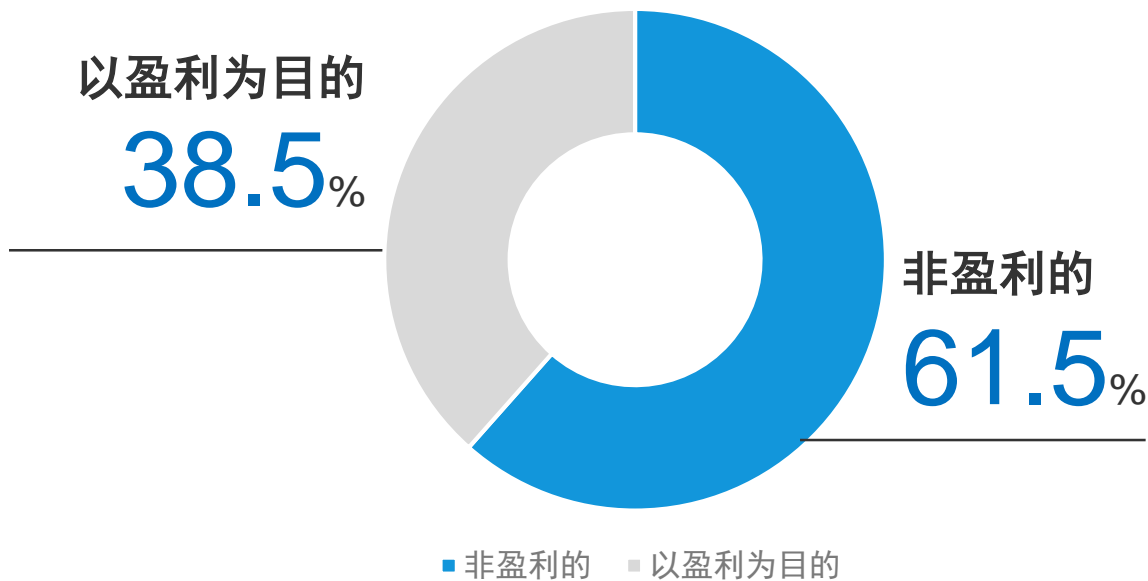
筛选不便，增加时间成本

- 筹款信息时效性差，并且未从病种、紧急程度等方面进行明确归类划分，导致捐款者需要花更久的时间进行信息筛选，给捐款过程增添障碍

行业在公众心目中的性质

从对平台的性质感知来看，**超过六成**的公众认可平台虽然本质上是**商业主体**，但从事的大病筹款是**非盈利的类公益行为**

网络大病筹款行业性质感知

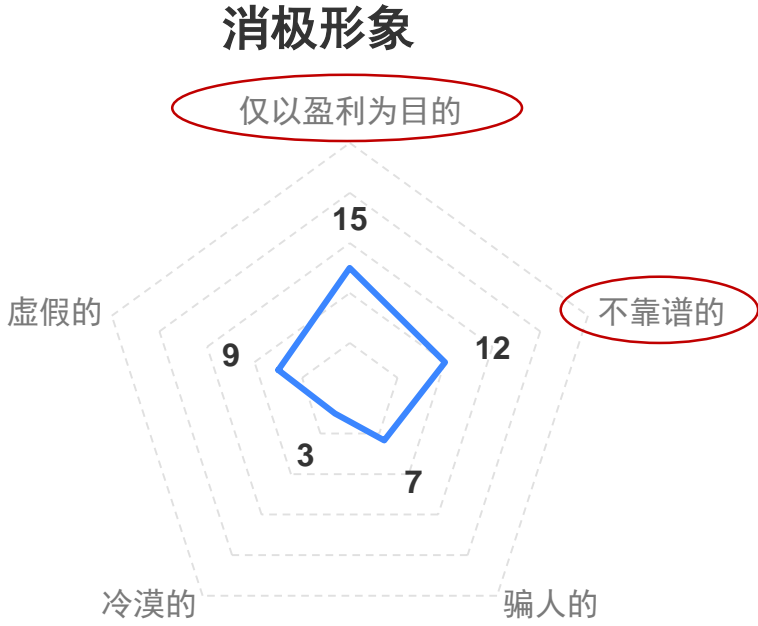
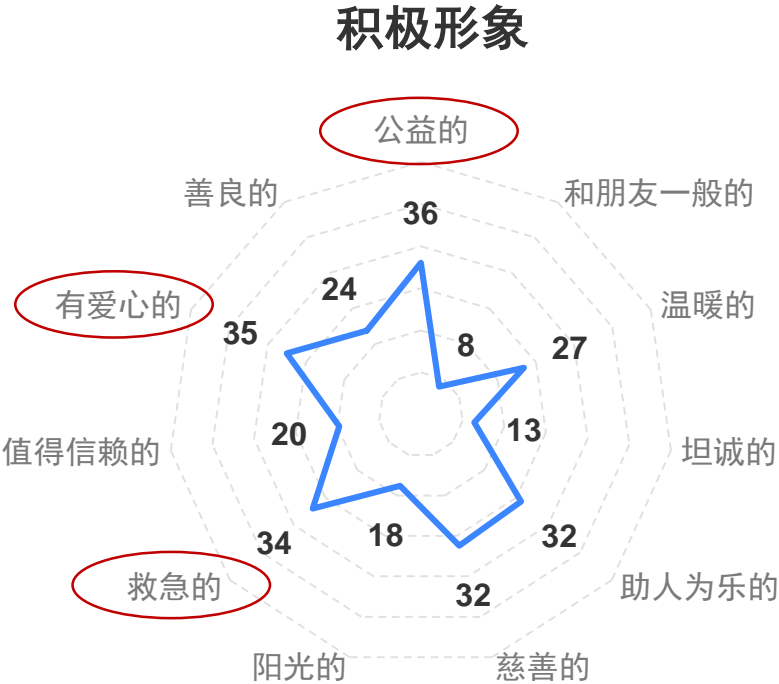


样本定义：知道网络大病筹款平台的被访者， N=6419

行业形象

具体形象上，网络大病筹款平台**积极承担社会责任**，在公众心目中具有**公益、有爱心、救急**等正面形象；但仍应努力弱化**仅以盈利为目的**和**不可靠**的负面形象

网络大病筹款行业形象（%）



样本定义：知道网络大病筹款平台的被访者， N=6419

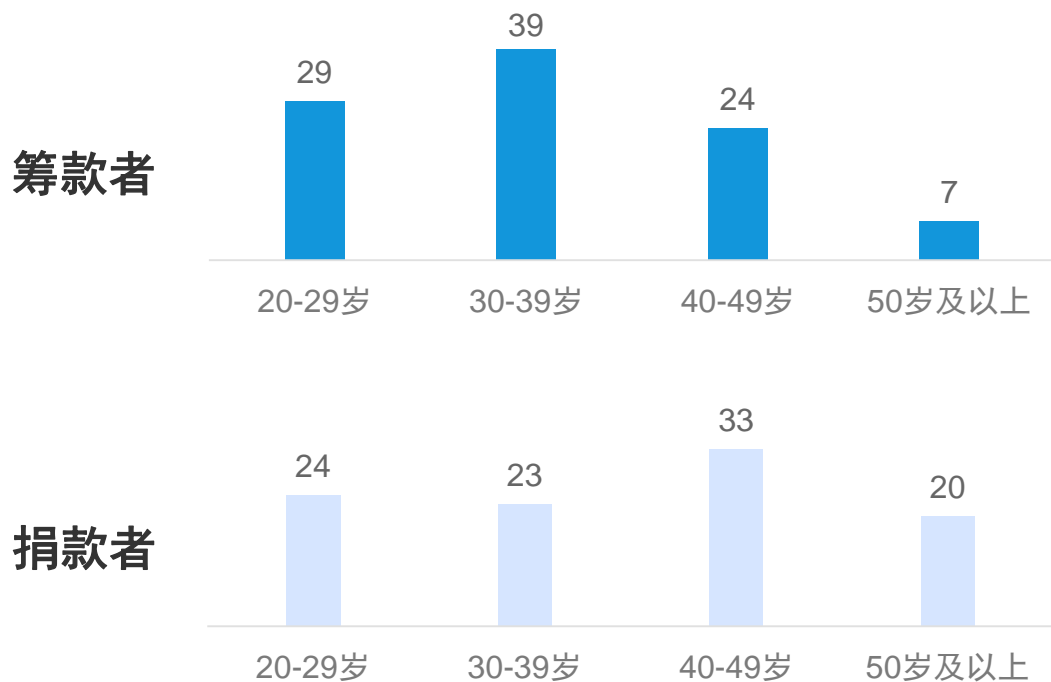
/02

网络大病筹款平台 用户画像

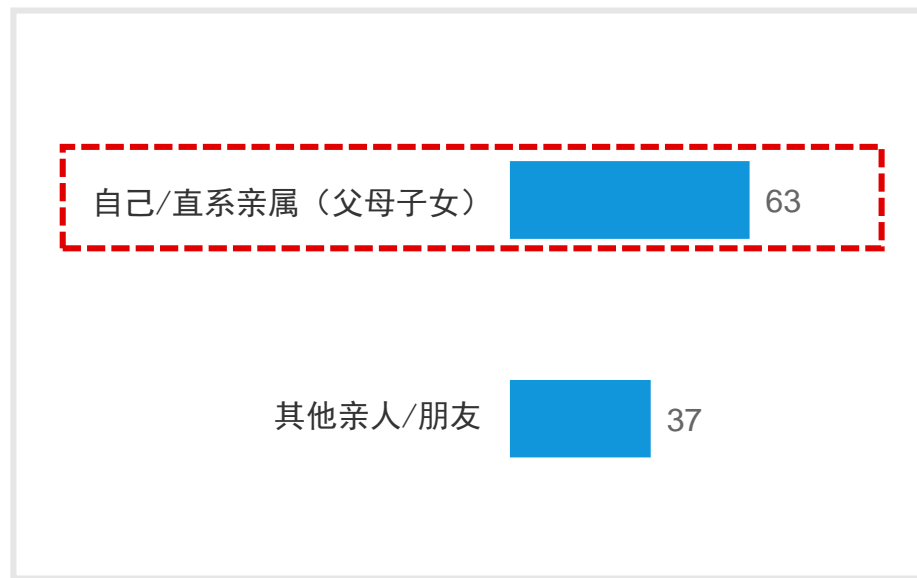
用户年龄段分布

行业用户以中青年人群（20-49岁）；筹款者集中在**30-39岁**，并且多是为**自己或直系亲属筹款**；捐款者**40-49岁**居多

网络大病筹款平台用户年龄分布（%）



筹款受益人（%）



样本定义：

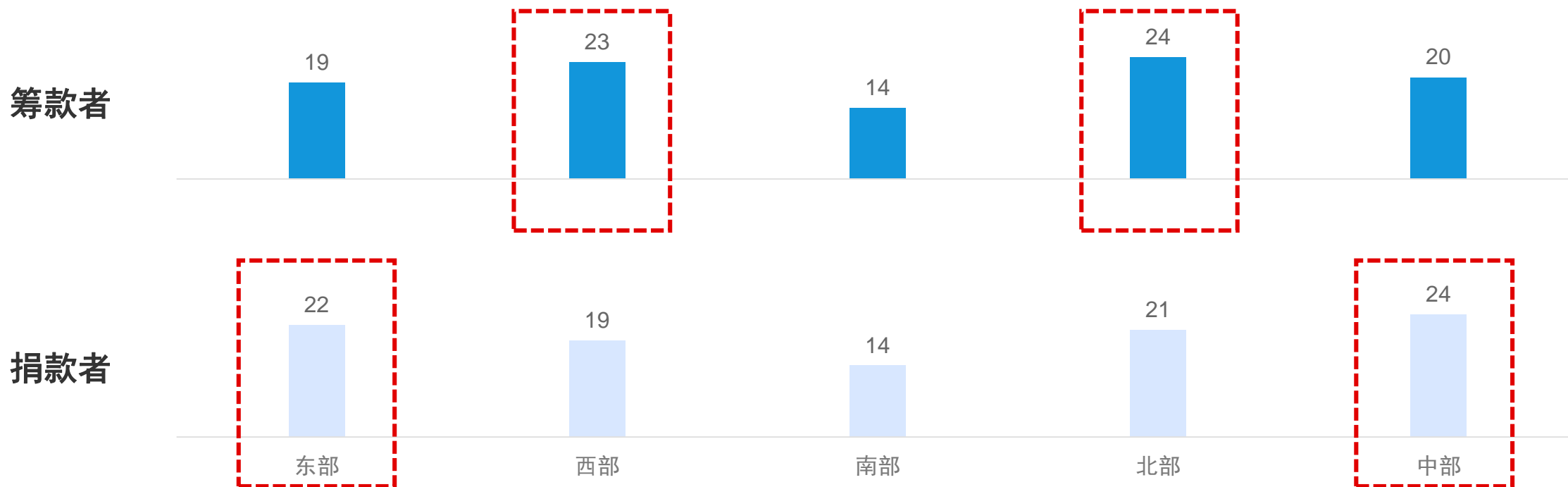
网络大病筹款平台捐款者， N=2000

网络大病筹款平台筹款者， N=1000

用户区域分布

筹款者主要分布在**西部**和**北部**地区；捐款者则集中在**东部**、**中部**经济较发达地区

网络大病筹款平台用户城市区域分布（%）



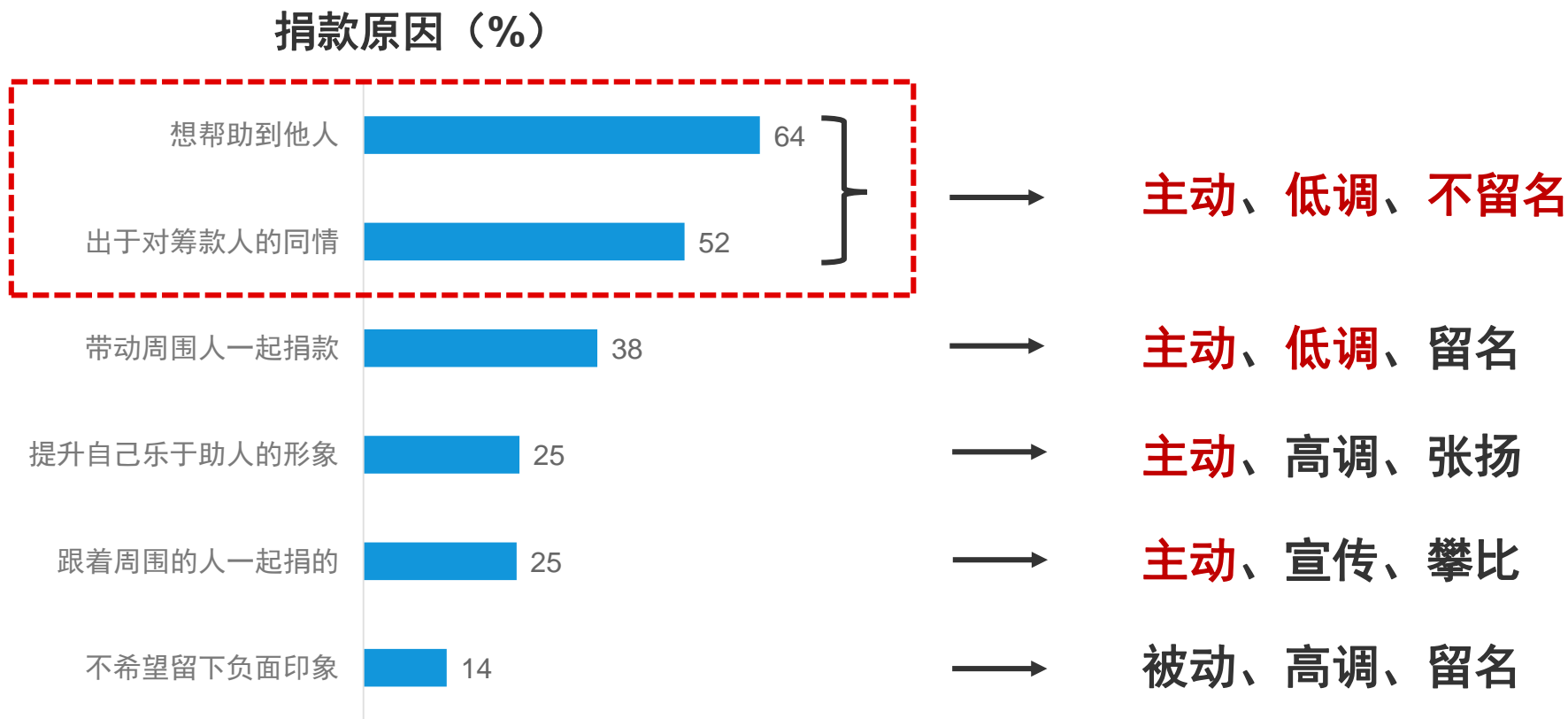
样本定义：

网络大病筹款平台捐款者， N=2000

网络大病筹款平台筹款者， N=1000

捐款者的捐款目的

捐款者多为**主动捐款**，且保持**低调**，**不在意留名**



样本定义：
网络大病筹款平台捐款者， N=2000

用户生活态度

筹款者**保障意识薄弱**，因不会为日后做打算，在面对危机时的筹款需求也会更高；
捐款者多**行事低调**，更愿意无私帮助他人

网络大病筹款平台用户生活态度

筹款者

捐款者

活在当下



关注社会新闻



行事低调



做好事不留名



样本定义：

网络大病筹款平台捐款者， N=2000

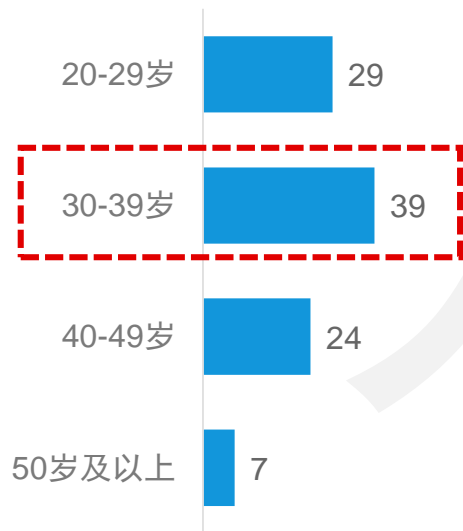
网络大病筹款平台筹款者， N=1000

特征显著程度

筹款者概览

筹款者集中在**30-39岁**，但多是**为自己或直系亲属筹款**；以**西部、北部**等经济欠发达地区为主；他们的**保障、保险意识不强**，使得其在面对突发危机时更需要求助他人

年龄分布



地区分布



西部、北部
经济欠发达地区

筹款受益人

**为自己或
直系亲属
筹款**

生活态度

**保障、保险
意识薄弱**

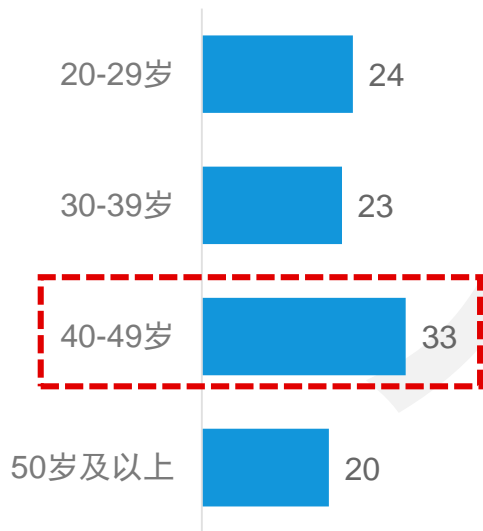
— 无忧患意识
不为日后打算

样本定义：
网络大病筹款平台捐款者， N=2000
网络大病筹款平台筹款者， N=1000

捐款者概览

捐款者以**40-49岁**居多；主要分布在**东部、中部**经济发达地区；他们多是些**乐于助人，富有同情心，行事低调，做好事不留名**的热心人士

年龄分布



地区分布



捐款目的

想**帮助**他人
同情筹款人
带动周围人

生活态度

行事低调、
做好事不留名
— 热心低调

样本定义：
网络大病筹款平台捐款者， N=2000
网络大病筹款平台筹款者， N=1000

/03

各大病筹款平台 品牌表现

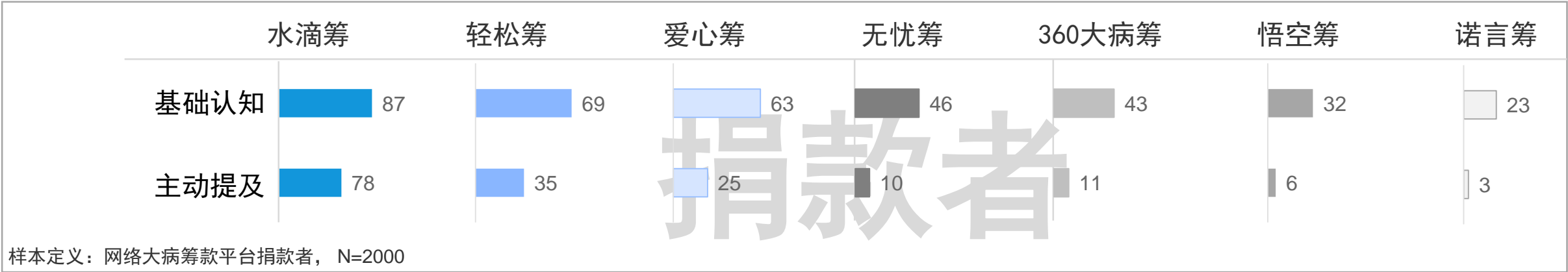
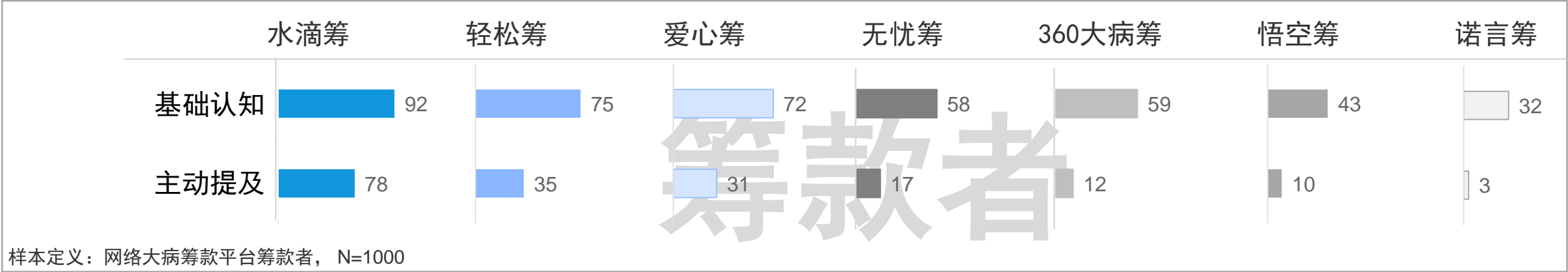
A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy, grey lines that flow horizontally across the top half of the page, creating a sense of movement and depth.

3-1 各网络大病筹款平台认知及使用情况

平台知名度表现

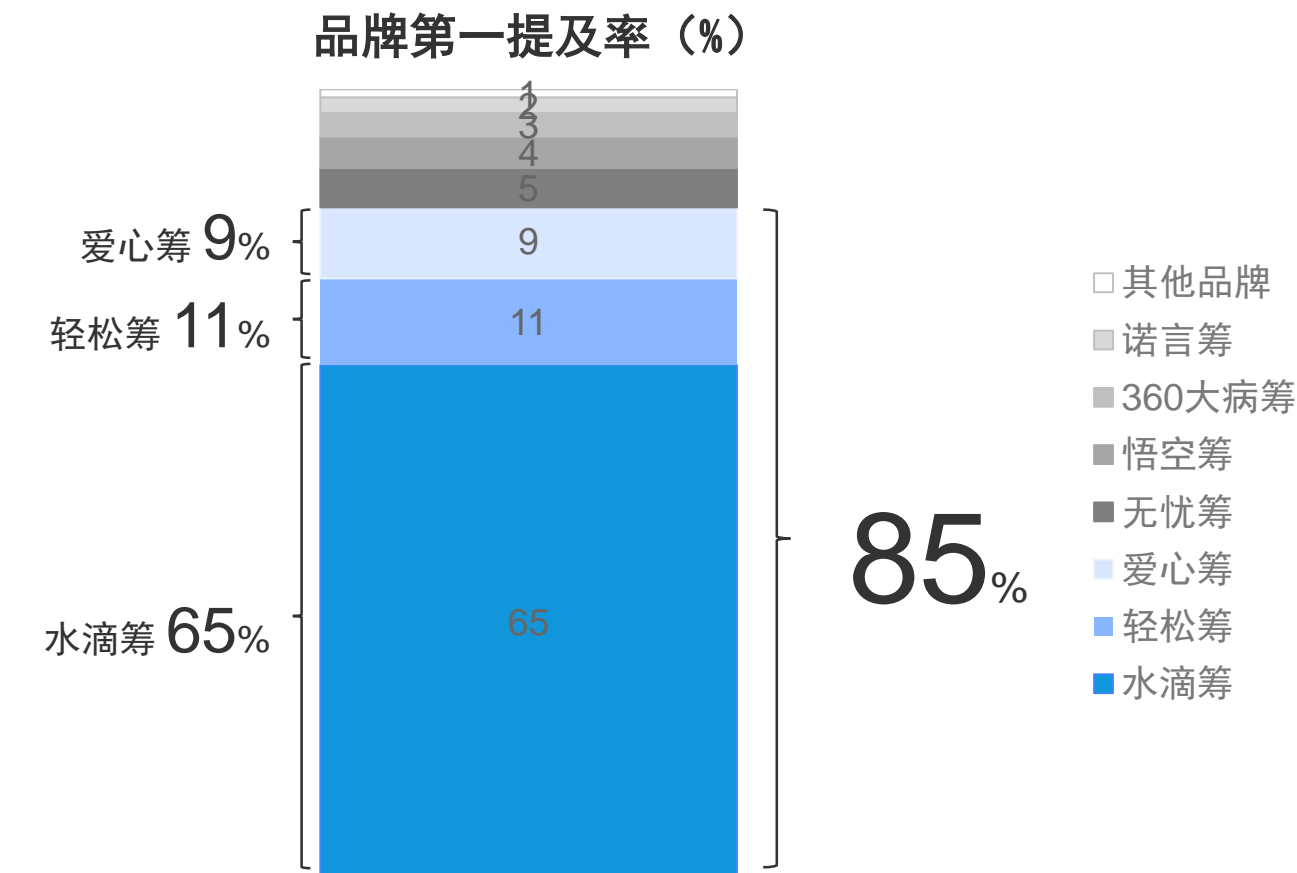
无论从筹款还是捐款角度，水滴筹、轻松筹、爱心筹的知名度相较其他品牌更高，“一超两强”的行业结构已初步成型

品牌知名度 (%)



平台无提示第一提及率

当提到网络大病筹款平台时，“一超两强”三品牌的第一提及率达到85%，其中仅水滴筹一家就抢占六成以上用户心智

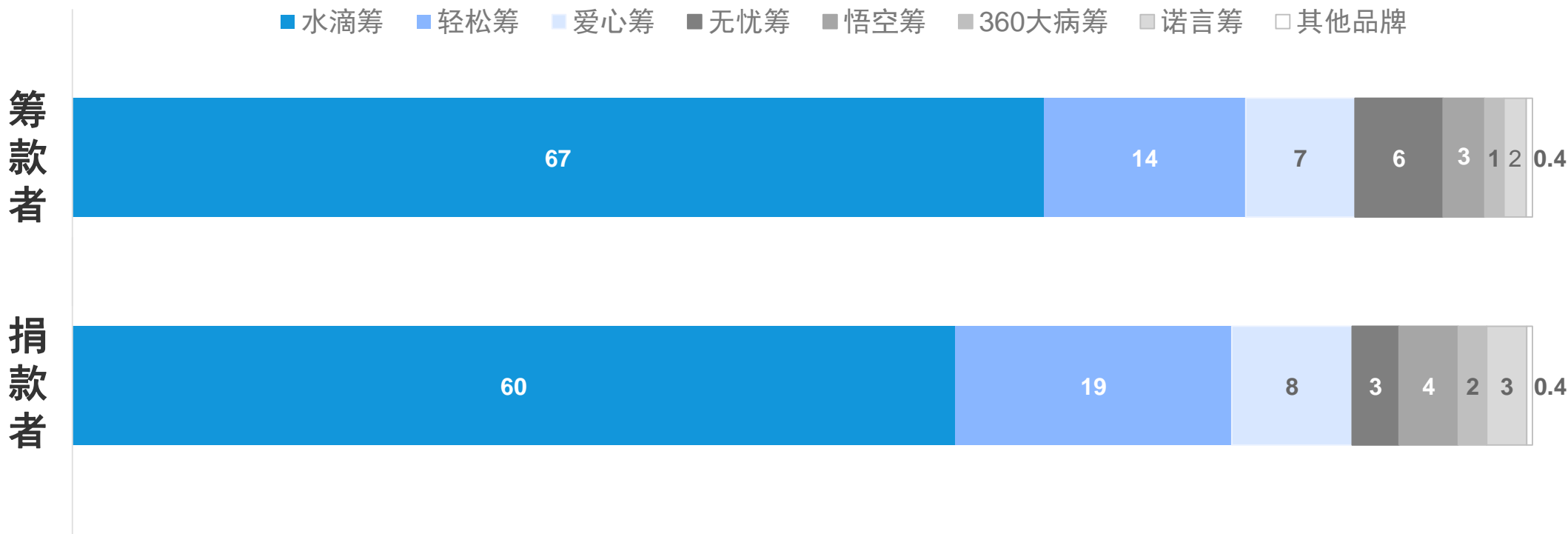


样本定义：网络大病筹款平台的用户，N=3000

平台使用情况

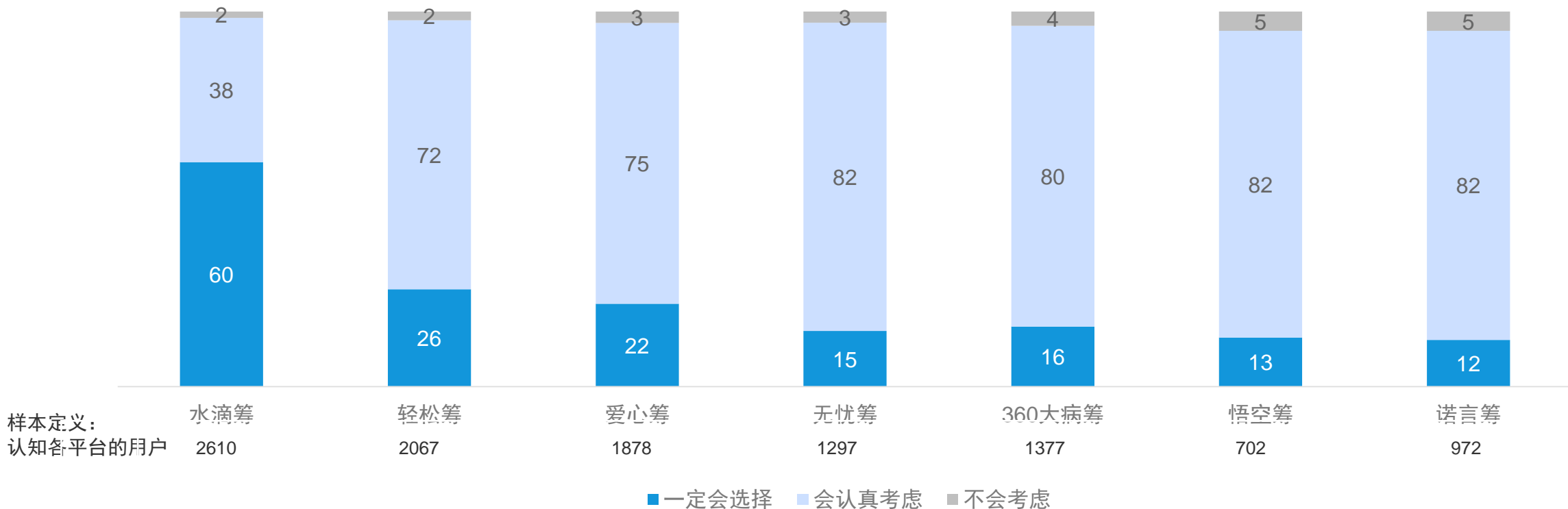
水滴筹的**市场份额**行业领先：以筹款定义，水滴筹份额达67%，以捐款定义，水滴筹份额也超过六成；轻松筹、爱心筹紧随其后

最近一次品牌使用率（%）



不但份额领先，用户对**水滴筹**的**未来选择意愿**也有较高倾向

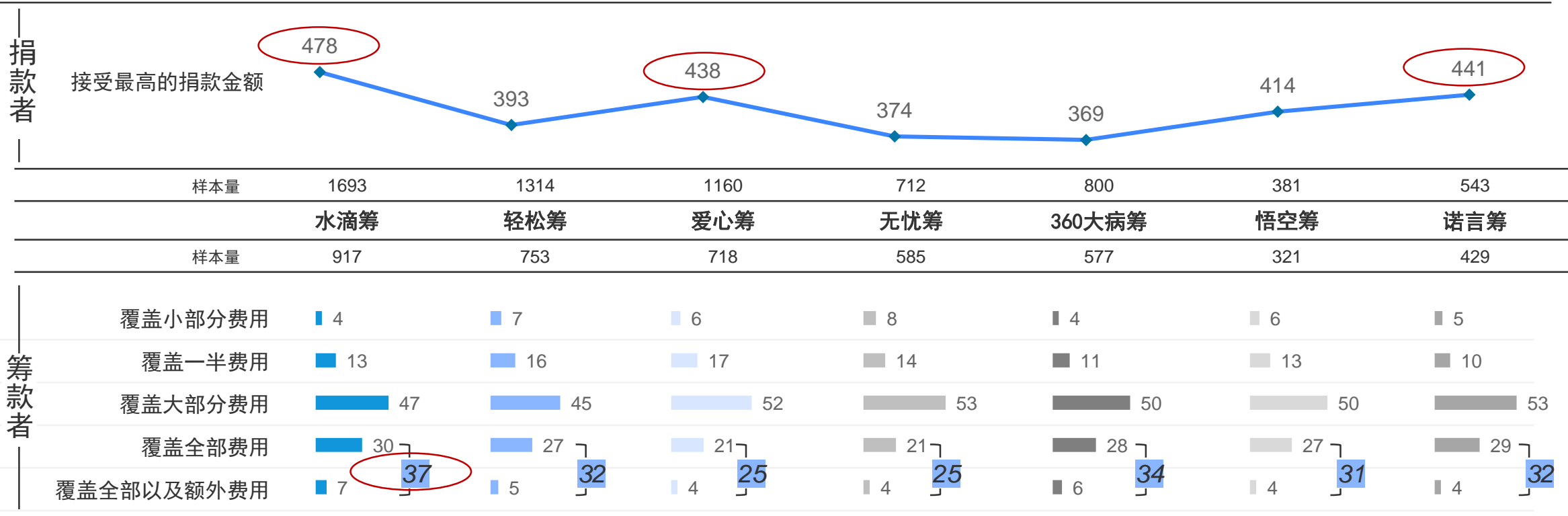
品牌未来使用意愿（%）



捐款金额及筹款目标

捐款者在水滴筹、诺言筹及爱心筹平台的捐赠金额更多，筹款者对于在水滴筹平台的筹款金额有更高期待

样本定义：在网络大病筹款平台捐款且认知该平台的人群
捐款者-接受最高的捐款金额（元）



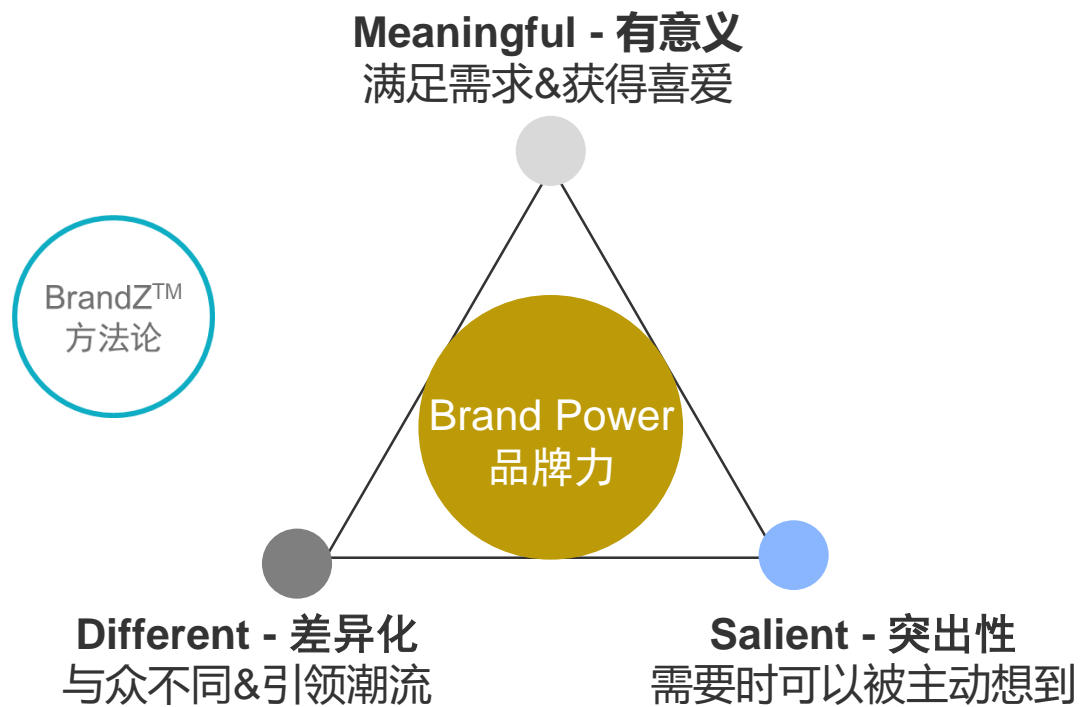
样本定义：在网络大病筹款平台筹款且认知该平台的人群
筹款者-筹款目标（%）

Abstract wavy lines in shades of gray and white, flowing horizontally across the top of the slide.

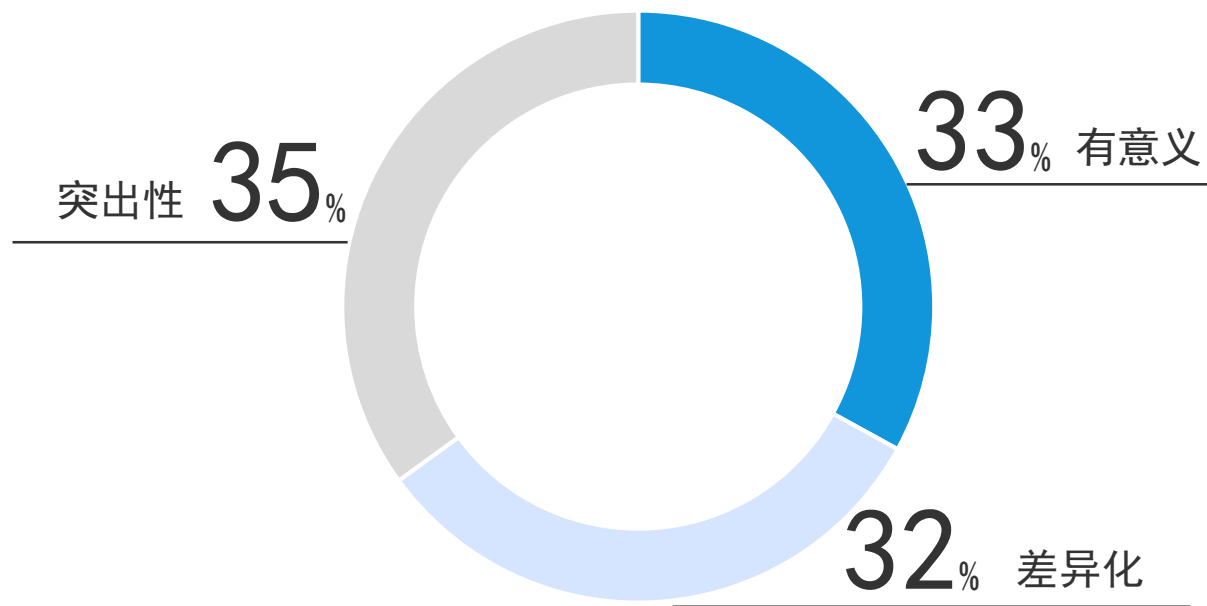
3-2 网络大病筹款平台品牌力表现

品牌力：BrandZ™ 用其衡量品牌在所属行业的竞争地位

强品牌需要具备**有意义的差异化**以及一定的**突出性**；凯度基于品牌这三方面要素构建模型，评估各网络大病筹款平台的**品牌力**表现



网络大病筹款行业品牌力构成

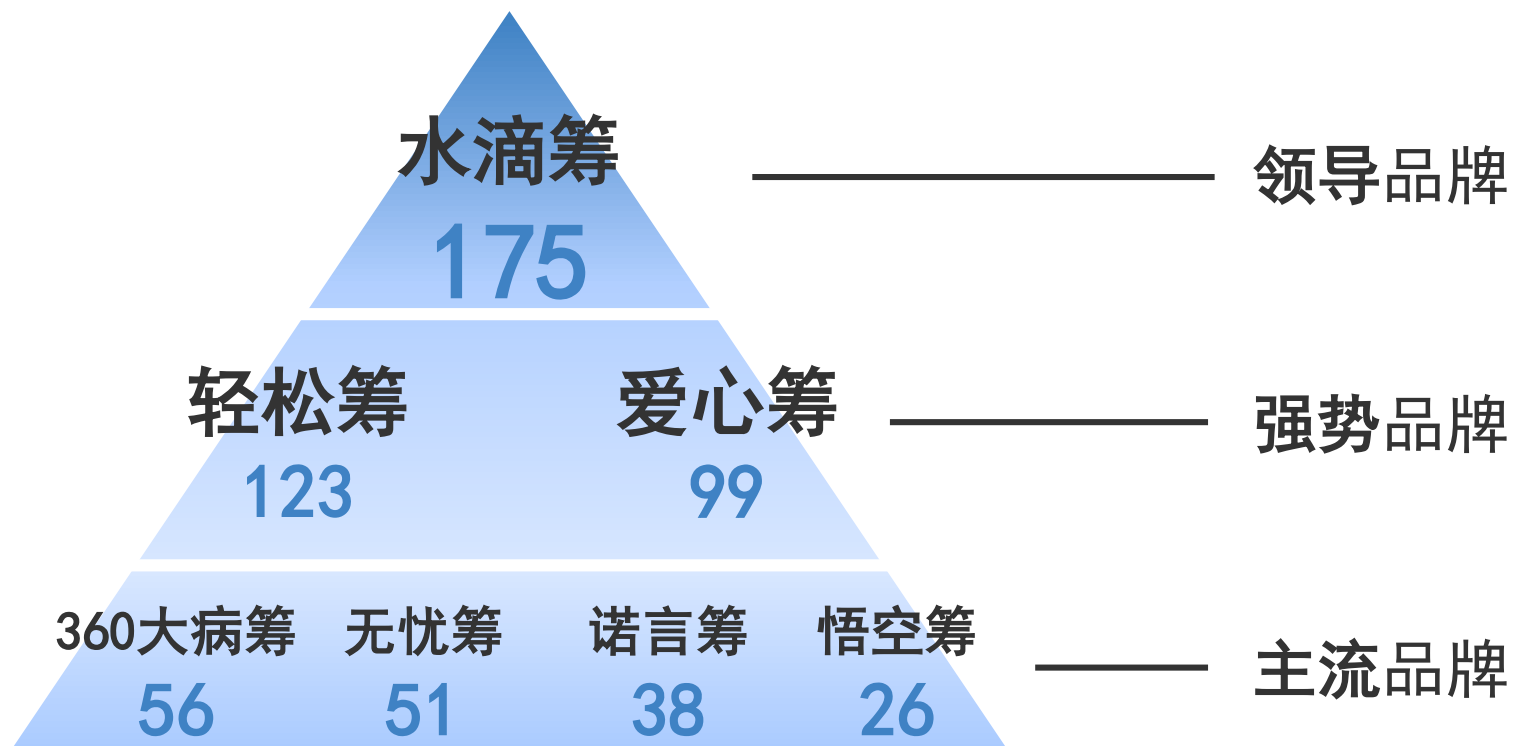


品牌力

水滴筹的品牌表现得到用户充分认可，**品牌力行业第一**，领跑网络大病筹款行业；轻松筹、爱心筹紧随其后

各平台品牌力表现

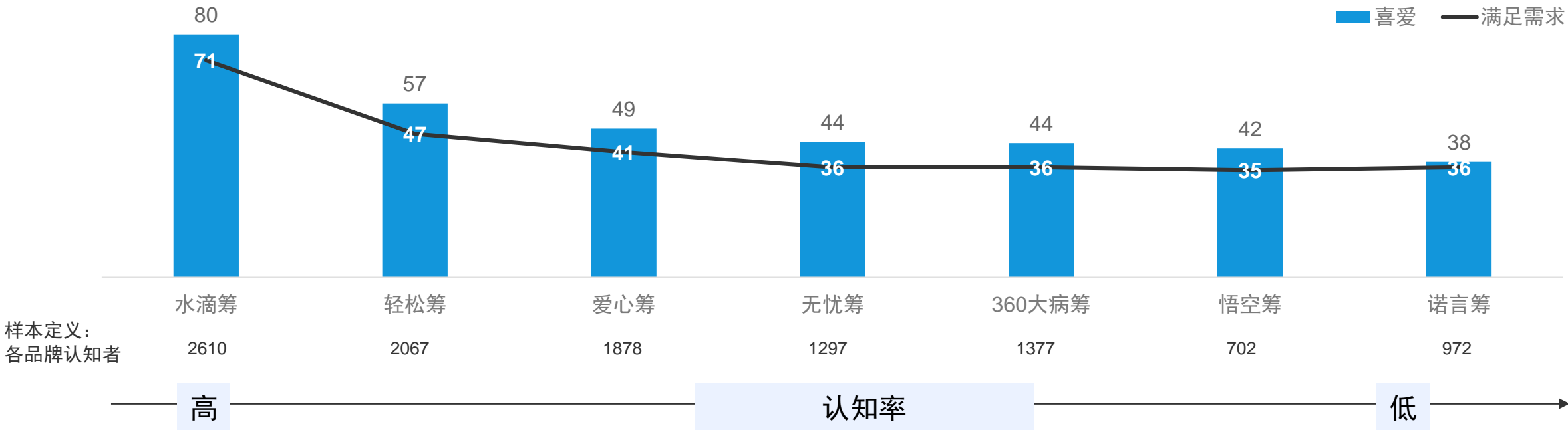
品牌力
指数



满足需求 & 喜爱度

水滴筹能满足用户需求且最受用户喜爱

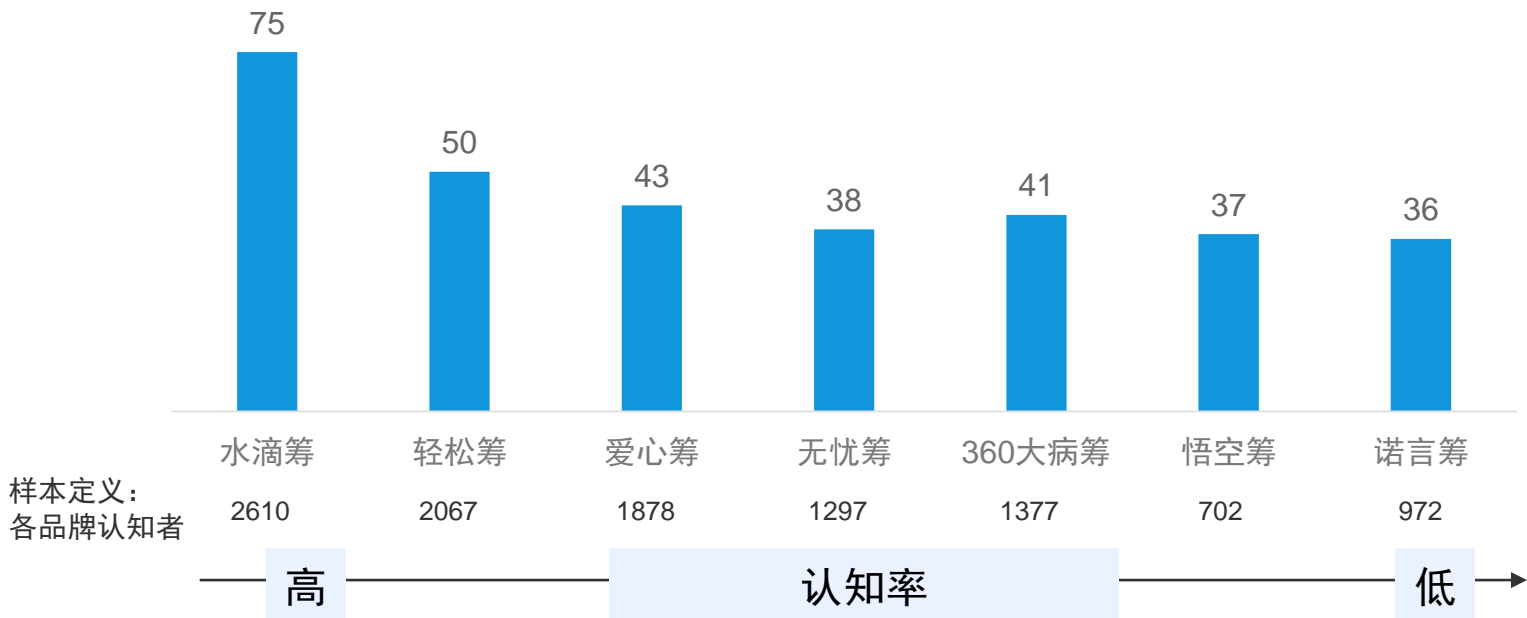
网络大病筹款平台评价 (%)



行业领导力

作为行业领导和主力品牌，**水滴筹**与**轻松筹**也在不断优化自身服务，引导行业发展方向

网络大病筹款平台行业领导力（%）



水滴筹：依据大数据，提高审核安全性，构筑信任体系；设立爱心补助金，为特困用户提供自身筹款以外的经济援助；在提供资金支持的基础上延展，基于医院场景提供包括指引、宣导在内的额外服务；利用自身媒体资源，帮助有需要的用户对接公益组织。

轻松筹：推出的“阳光公益联盟链”，解决了公益领域两大问题：一是捐款的“阳光、透明”，每一笔爱心支持资金，从捐款人到受捐人，每一步都清晰可见，接受社会各界的监督；二是接入“智能协议”后，爱心支持的每一个动作都要受协议的控制，摆脱了人为的干预，保证了动作的公正性。

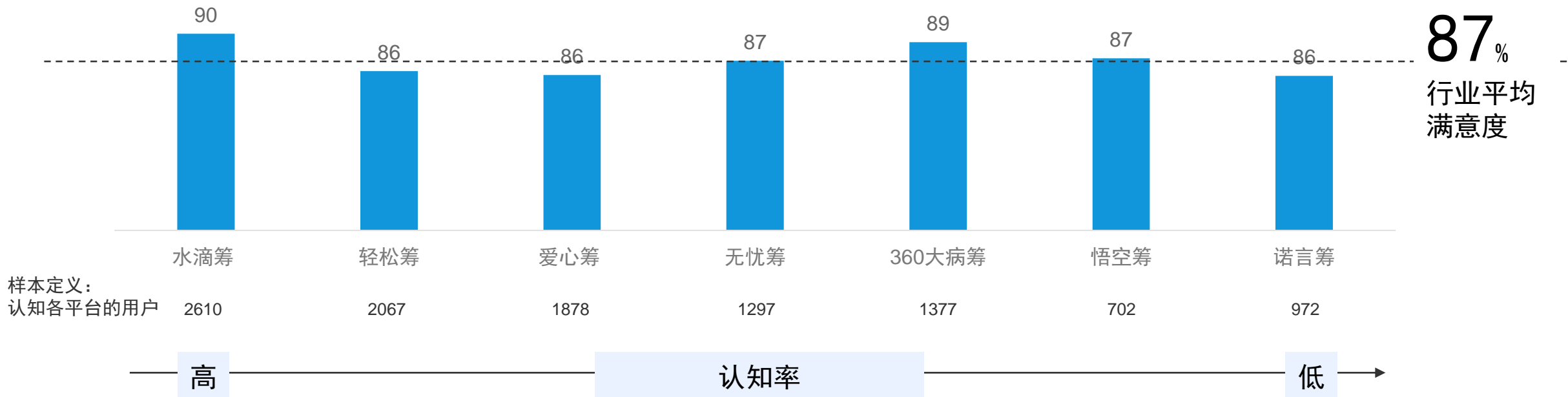
A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy, grey lines that flow horizontally across the top half of the slide, creating a sense of movement and depth.

3-3 网络大病筹款平台各品牌满意及推荐度

平台服务满意度

总体来说，用户对网络大病筹款平台的满意度较高

网络大病筹款服务满意度（%）-（非常满意+比较满意）



未来推荐意愿-NPS

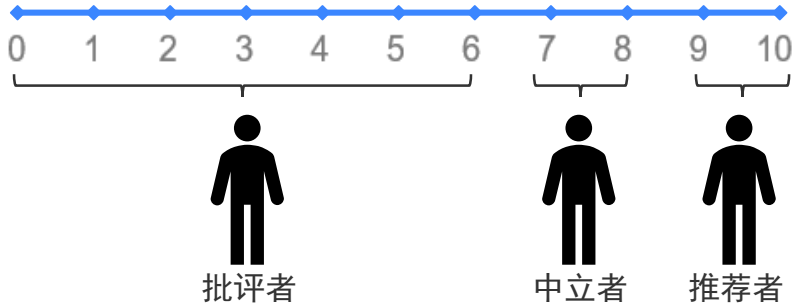
得益于良好的品牌体验，**水滴筹**、**轻松筹**能够收获更多**忠诚用户**，其中**水滴筹**领先优势较突出

什么是净推荐值(NPS)？

净推荐值（NPS），是一种计量客户向其他人推荐某个企业或服务可能性的指数

通过询问：

您是否会愿意将“某网络大病筹款平台”推荐给其他人？
(0分表示非常不愿意，10分表示非常愿意)



净推荐值

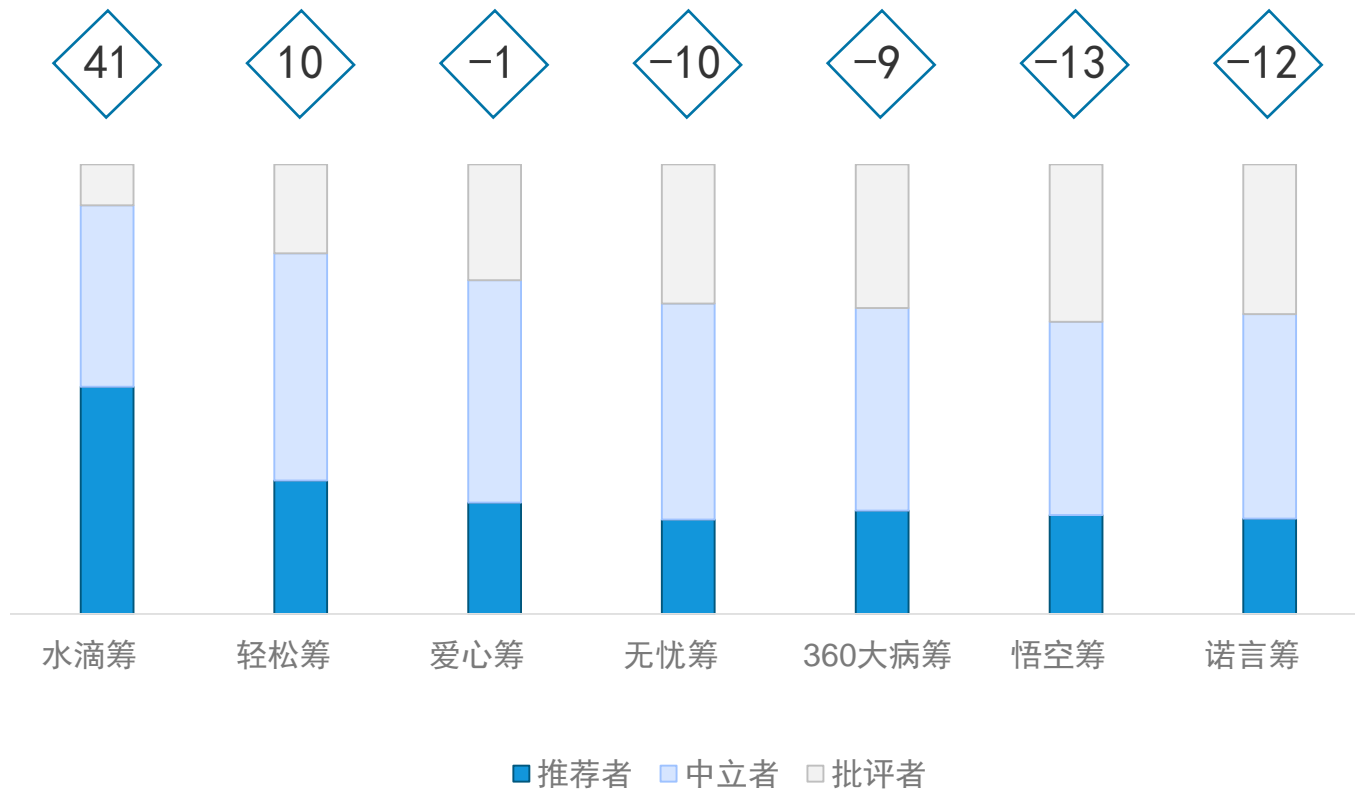
=

推荐者占比

-

批评者占比

网络大病筹款平台净推荐值 (%)



A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy, horizontal lines in shades of gray, creating a sense of motion and depth. These lines are positioned above the main title.

3-4 企业形象

引用凯度REPZ模型评估各平台在企业形象方面的表现



结合网络大病筹款行业特点，确定企业形象四个组成部分中各项具体指标

用户体验

- 服务态度好的
- 覆盖区域广的
- 操作便捷的
- 能精准帮扶到有需要的人
- 信息公开透明的
- 服务响应快的
- 筹款资质审核严格的
- 筹款金额多的
- 筹款速度快的
- 提现速度快的

...

企业责任

- 有社会责任感的
- 公益性的
- 管理规范的
- 讲诚信的
- 不做虚假宣传的

领先地位

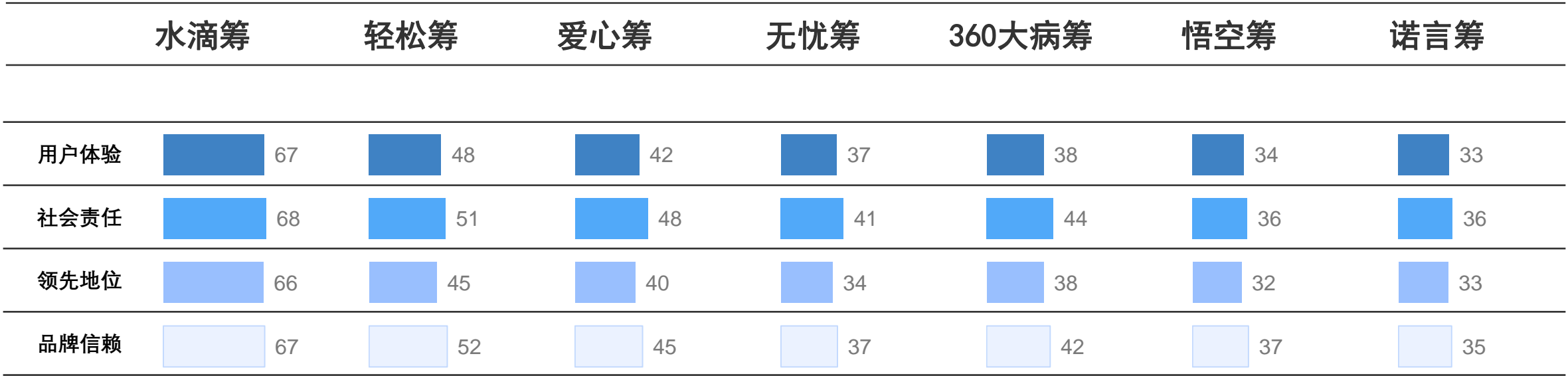
- 知名度高的
- 大品牌有实力的
- 很多像我一样的人都在用的
- 口碑好的
- 领先的
- 积极进取的
- 创新的
- 有自己的特色/与众不同的

品牌信赖

- 可靠/值得信赖的

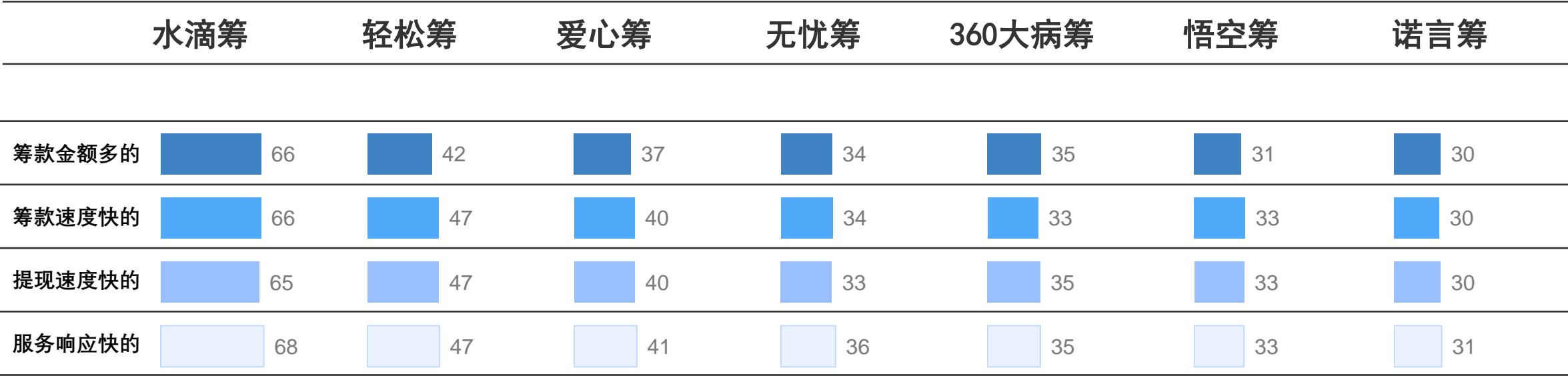
企业形象

总体看来，水滴筹在用户心中的企业形象更健康，特别是在用户体验和领先地位方面的优势更为明显



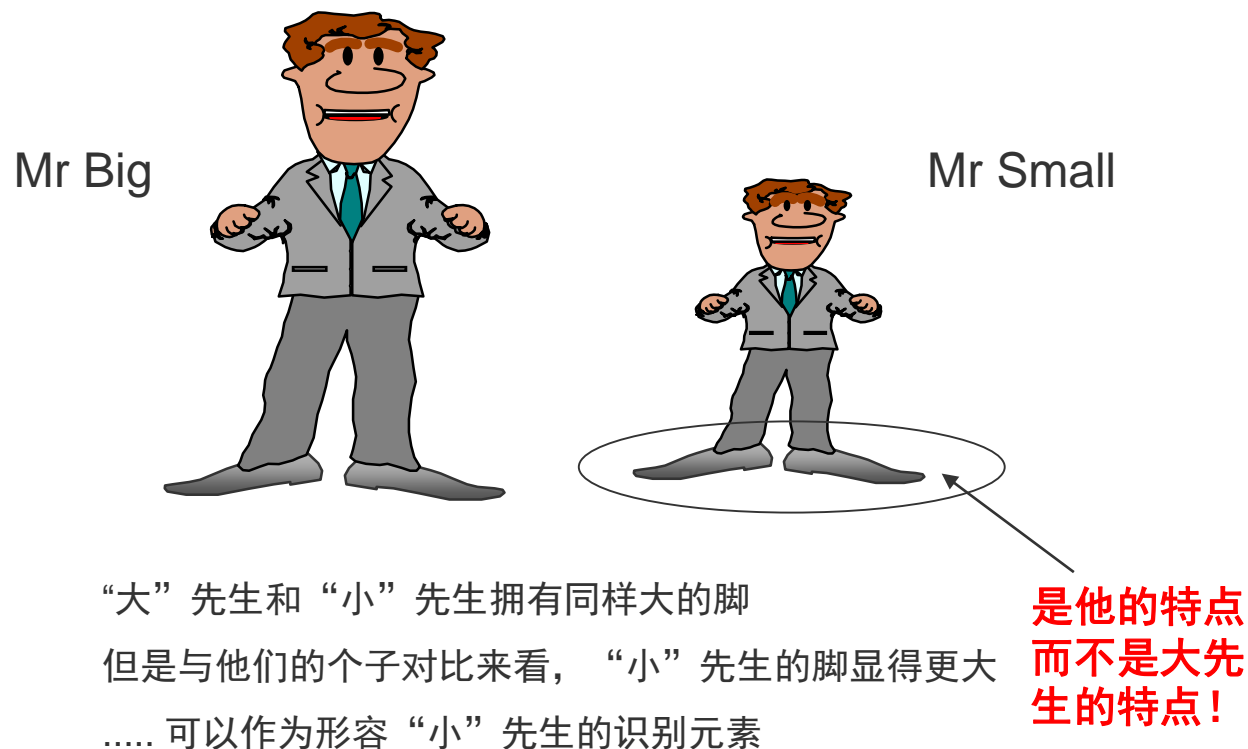
用户关心的具体企业形象

用户关心的具体企业形象中，水滴筹等头部品牌在筹得多、筹得快、提现快及响应快方面也表现更为突出



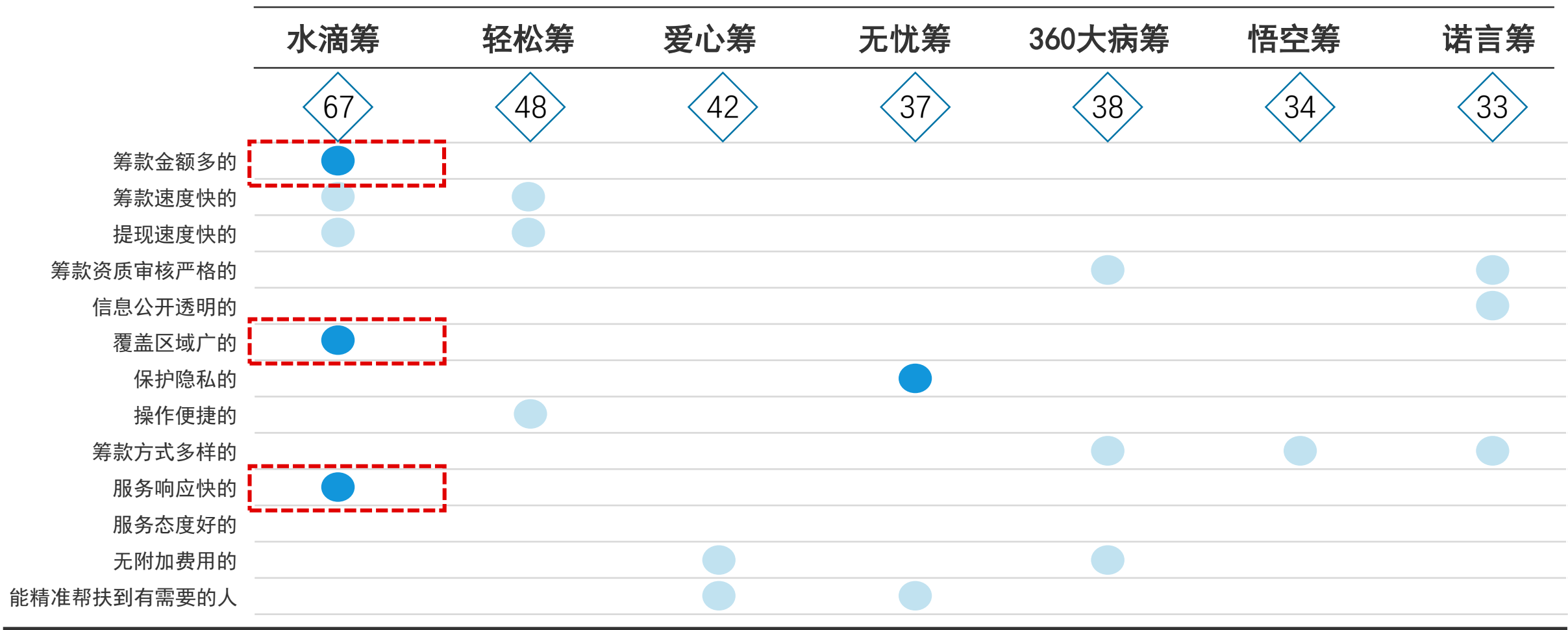
在企业总体形象的基础上，引用凯度品牌形象特征模型，识别各品牌的相对特点

- 通过数据的双向标准化，识别各品牌的相对特点：因为品牌有大有小，需要去除大品牌的光晕效果，才能识别出核心品牌特点



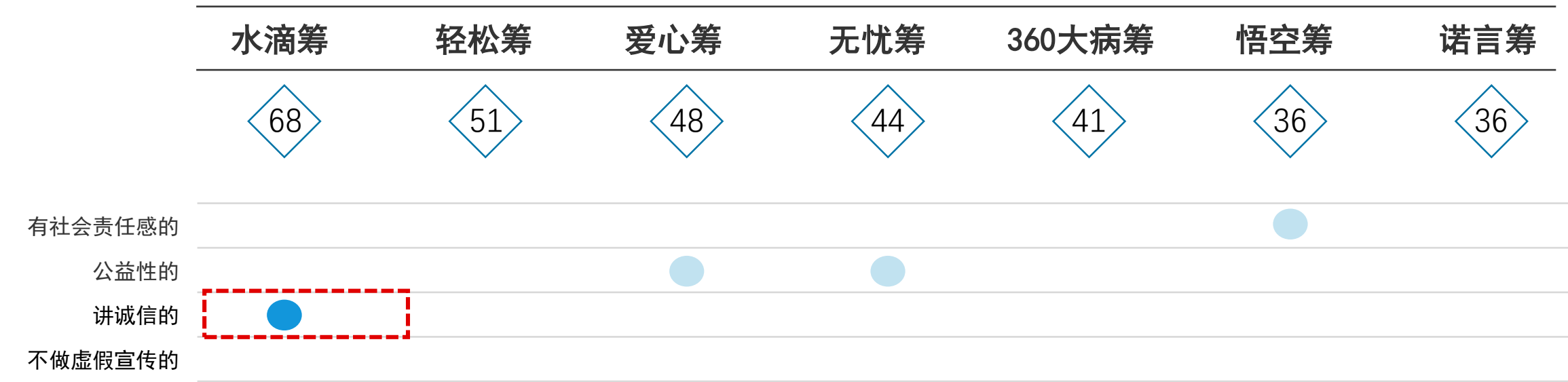
用户体验

水滴筹的主要特点是筹款金额多、覆盖区域广和服务响应快，其他平台尚未在用户心目中建立起明确的特征感知

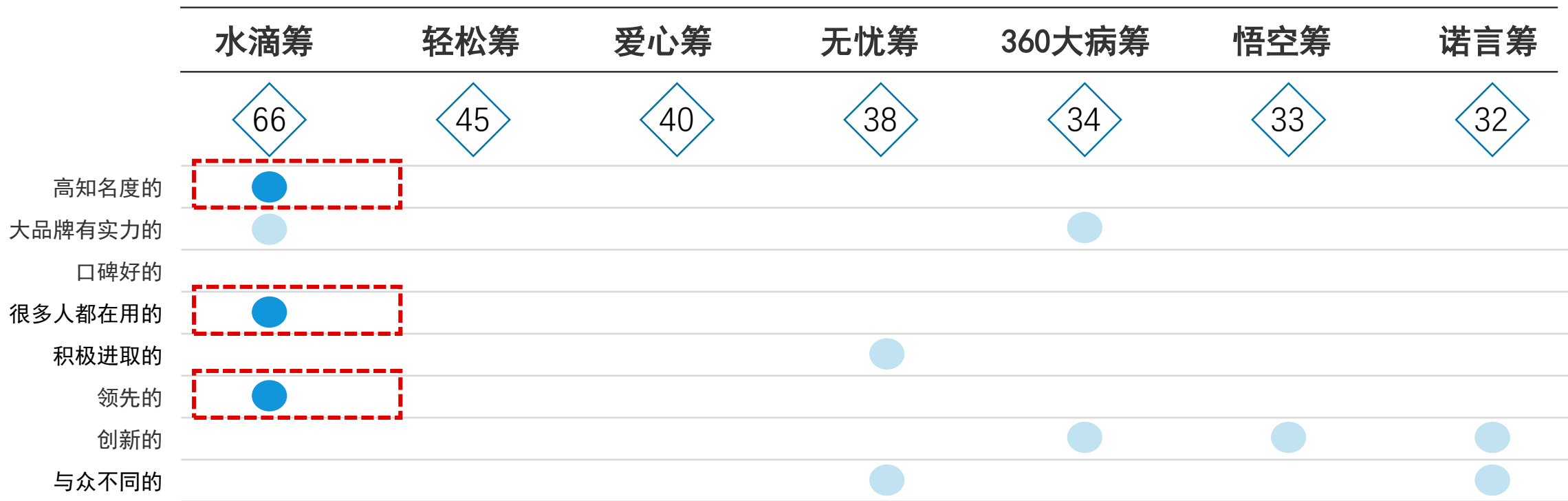


企业责任

从企业责任看，用户认为水滴筹**讲诚信**的特征更为明显；其他平台在企业责任方面的特征同样不够显著



水滴筹凭借高知名度、良好的用户基础和领先性的特征引领行业



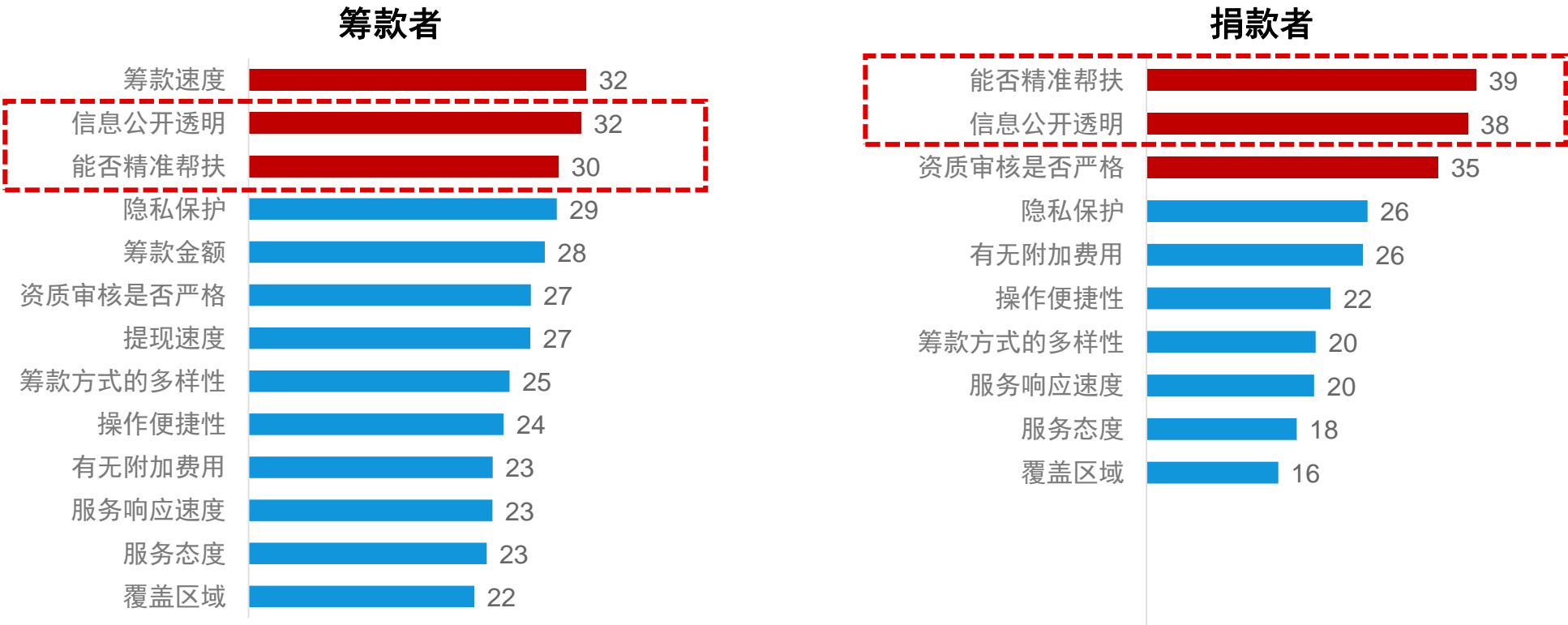
/04

行业发展机会点

使用驱动-用户体验

在用户体验方面：未来各平台应该注重提升所有用户关注的**信息透明度及精准帮扶**，同时加强筹款者**资质的审核**并为他们**缩短筹款的周期**

网络大病筹款平台使用驱动（%） - 用户体验方面

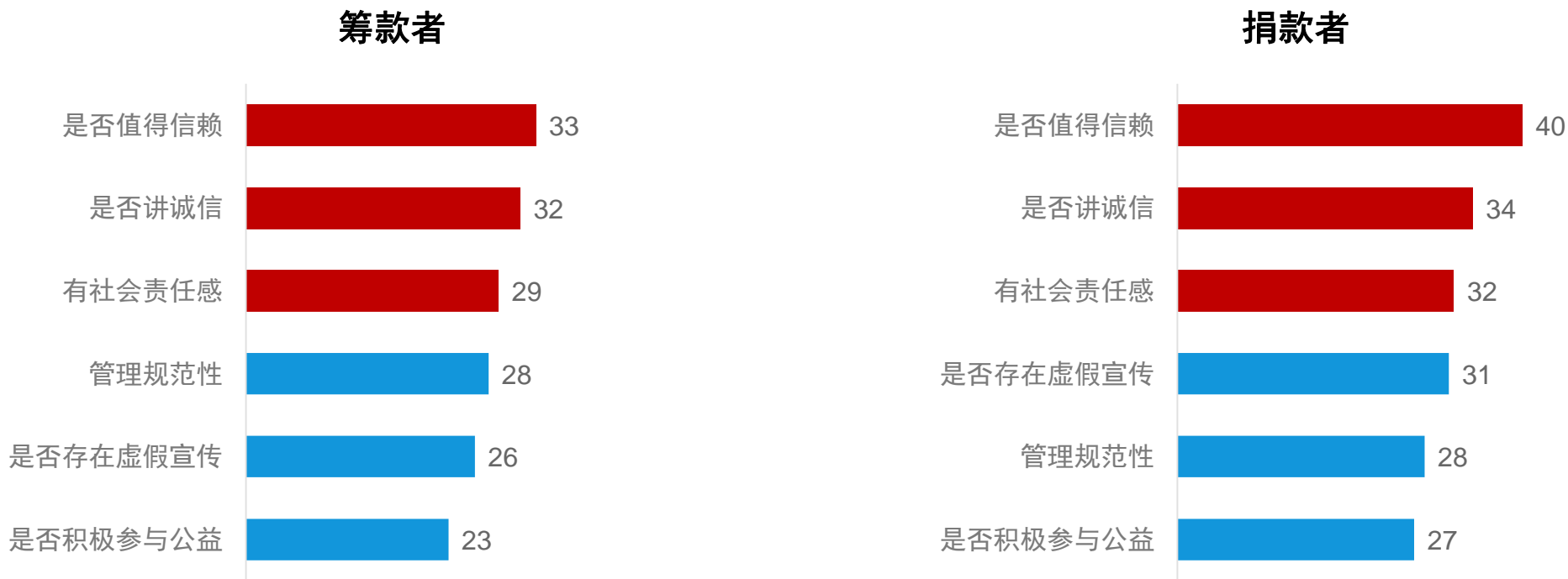


样本定义：
网络大病筹款平台捐款者， N=2000
网络大病筹款平台筹款者， N=1000

使用驱动-企业责任

企业责任方面：建立**值得信赖、讲诚信**以及**具有社会责任感**的企业形象是当前所有平台发展的重中之重

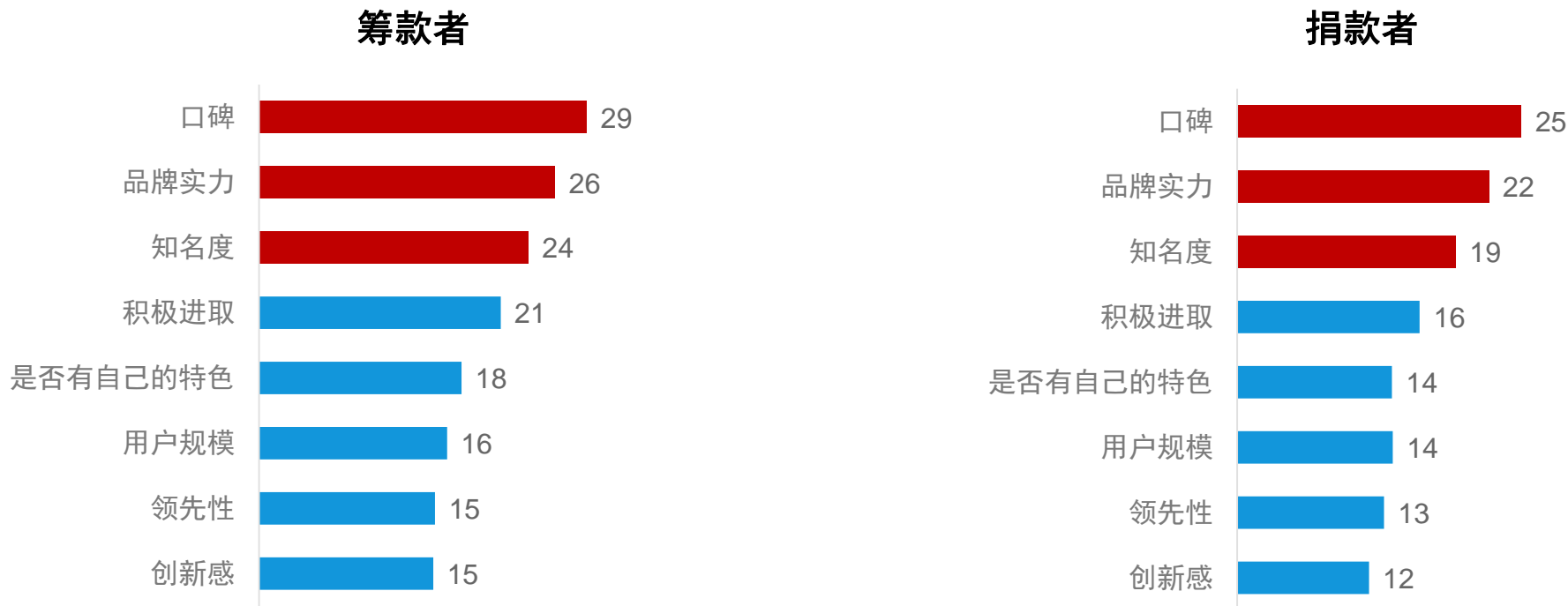
网络大病筹款平台使用驱动（%） - 企业责任方面



样本定义：
网络大病筹款平台捐款者， N=2000
网络大病筹款平台筹款者， N=1000

在领先地位方面：提升自身口碑、品牌实力以及知名度则更能帮助用户做出选择

网络大病筹款平台使用驱动（%） - 领先地位方面

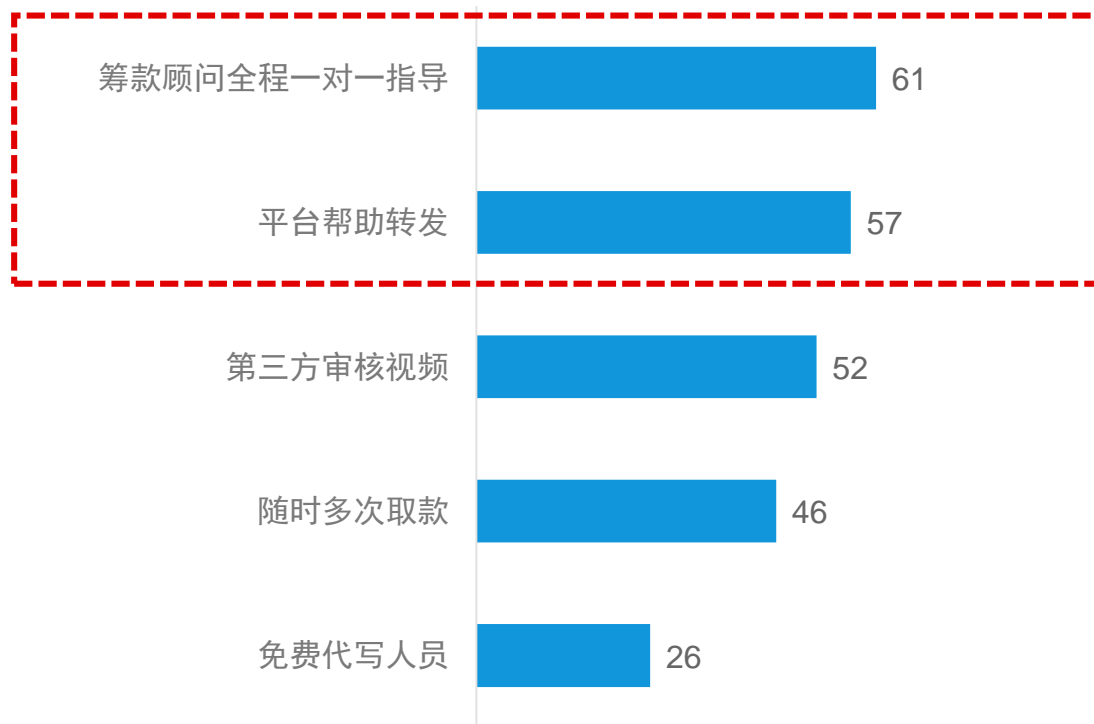


样本定义：
网络大病筹款平台捐款者， N=2000
网络大病筹款平台筹款者， N=1000

服务需求

未来平台可以尝试为更多筹款者提供**顾问全程一对一的指导服务**，同时**加大对筹款信息的转发力度**，帮助筹款者获取更多关注

筹款者需要的服务内容（%）

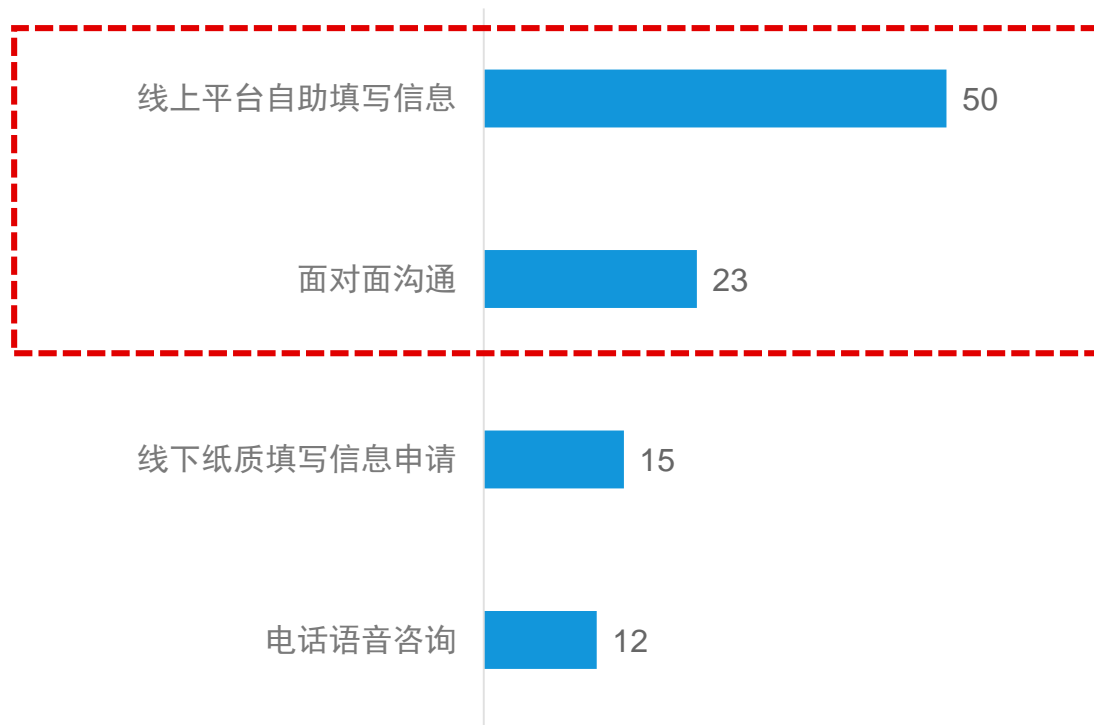


样本定义：
网络大病筹款平台筹款者，N=1000

服务方式偏好

在此基础上，完善**线上自主填写信息**的服务方式，加强对不会上网用户的**面对面沟通**，使筹款者获得更好帮助

筹款者需要的服务方式（%）

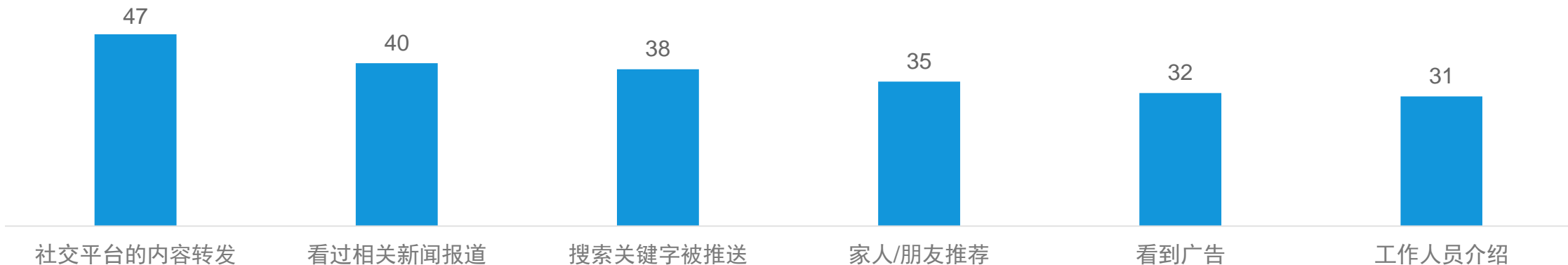


样本定义：
网络大病筹款平台筹款者，N=1000

认知渠道

依托互联网的行业性质使得**线上传播渠道**成为行业宣传的有效方式；**工作人员介绍**也有一定作用，但要避免“线下服务乱象”，维系好公众口碑

用户认知网络大病筹款平台的主要渠道（%）



线上重拓展：正面传播行业价值

线下重监管：避免线下服务乱象

样本定义：网络大病筹款平台的用户，N=3000

总结

总结 核心发现

01

网络大病筹款平台作为依托互联网**科技赋能**的新兴行业，已逐渐成为我国大病救助体系的重要组成部分，其发展**前景可观**

02

尽管行业**渐趋成熟**，但在认知推广和使用普及上仍然不足，应进一步推动**市场下沉**，为更广泛用户提供帮助

03

“**一超两强**”的行业结构初步形成：以水滴筹为代表的各头部品牌已逐渐树立起**用户体验标杆**和**品牌信赖**，应继续发挥行业引领作用；其他品牌需思考**差异化定位**，满足更多元用户需求

04

值得信赖、讲诚信的企业形象及**社会责任感**的建立是当前行业品牌建设重中之重；各平台在做好**正面宣传**的同时，还需加强**自身监管**，避免负面口碑对行业健康发展的影响；各平台有机会从服务内容和方式上**优化用户体验**，如：全程一对一的指导，求助信息推广及线上自主信息填写等

凯度洞察研究团队



范宇

凯度洞察客户总监



王漪洁

凯度洞察高级研究员



郭杨洋

凯度洞察研究员

谢谢！

KANTAR