

消费基因检测行业白皮书

2019年



摘要

行业部分



- **用户规模**：2019年，中国消费基因累计用户规模将达到220.7万。其中，一线及新一线城市渗透率约为1.1%。艾瑞预计2022年，消费基因检测累计用户规模将达到2070万，其增长主要来自渗透率的提升。
- **商业模式**：中国消费基因商业模式仍在探索中，艾瑞认为企业的核心价值在于基因行为等健康类多维数据库的构建以及应用场景的探索。
- **核心竞争力**：在数据积累阶段，评估企业竞争力将围绕运营、产品、财务、技术、品牌等指标。当行业进入到后流量阶段，数据库、资源、财务等指标权重将提升。

用户部分



- **用户画像**：消费基因人群画像整体特征表现为：女性占比60.1%，26-40岁青年占比79.4%，已婚有子人士占比53.1%，本科及以上学历用户占比67.7%。
- **认知消费**：整体来看，排名前三的认知渠道有他人介绍、品牌商官网、微信朋友圈。用户单次消费多在200-500元。关注的维度多为健康与美相关的检测维度。
- **满意度**：整体来看，用户满意度较高，达到86.8%，其中相关性较大的指标为检测结果准确性和指导性。

来源：艾瑞根据维基百科，公开信息研究绘制。

中国消费基因检测市场概述

1

中国消费基因检测市场现状

2

中国消费基因检测用户分析

3

中国消费基因检测趋势分析

4

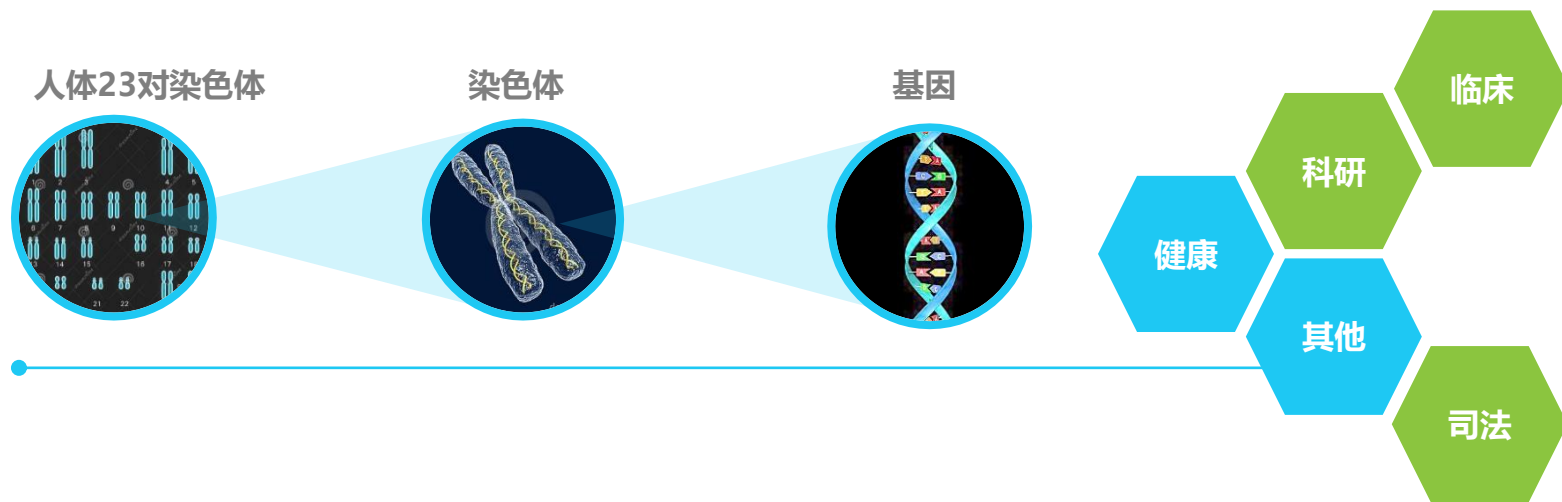
行业定义及研究范畴

消费基因行业定义

基因检测 (Genetic Test)，是利用血液、体液或组织标本，通过探测基因多态性的存在，分析基因的类型和缺陷及其表达功能是否正常的一种方法。基因检测的程序是先把受检者的基因从细胞中提取出来，然后用可以区分基因突变情况的引物和分子生物技术，通过检测到的信号判断这部分基因是否存在突变或存在敏感基因型。

消费基因检测 (Direct-To-Consumer Genetic Test)，是指通过广告、电商、线下店可被消费者认知且直接购买的基因检测产品。在美国，基因检测主要围绕祖源（家谱、生物学祖源等）、健康、宠物、亲子鉴定等维度进行检测；在中国消费基因发展相对早期，产品主要以健康等维度为主。

消费基因检测研究范畴

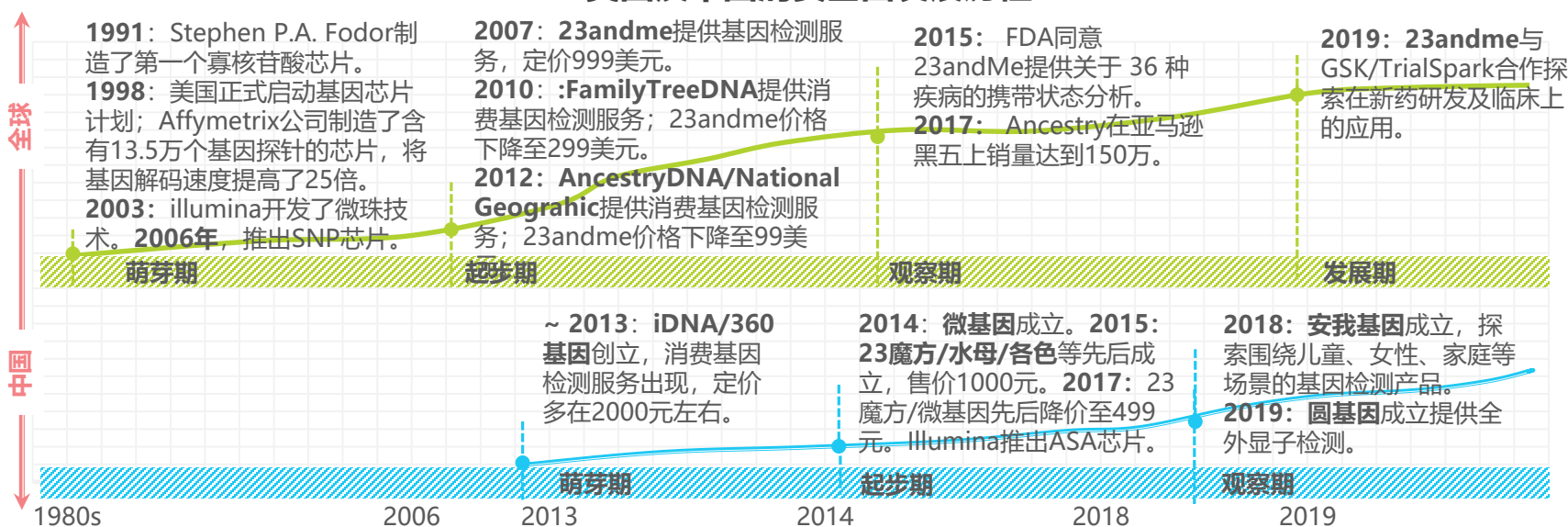


中美消费基因发展历程

中国可借鉴美国经验，缩短观察期，提早进入发展期

消费基因检测市场的发展得益于芯片技术的成熟，第一款基因芯片由Stephen P.A. Fodor博士在1991年制造完成。随后的10年时间内，Affymetrix, Illumina, Agilent等公司不断提升芯片种类、检测通量、准确度与效率。2007年，23andme向消费者提供基于SNP技术的65万位点的基因检测产品，售价999美元。此后在资本的推动下，消费基因检测服务价格不断下调（目前健康类99美元，祖源类79美元），带动了更多的企业进入到消费基因领域（AncestryDNA、FamilyTreeDNA等）。中国消费基因检测市场早在2008年就出现了萌芽（周慧君创立的iDNA），然而过高的价格促使产品滞销。直到2015年，微基因、23魔方等多家基于芯片技术的产品问世，售价1000元，中国市场逐步被打开。2017年，23魔方首先降价至499元，引发价格战的同时也吸引了更多的用户购买。随后两年，各类中小实验室、渠道均推出消费基因业务。然而受其不确定的商业模式影响，多数企业也在一年左右消失。未来，基于基因数据的应用价值探索将成为重点。

美国及中国消费基因发展历程



来源：艾瑞根据维基百科，公开信息研究绘制。

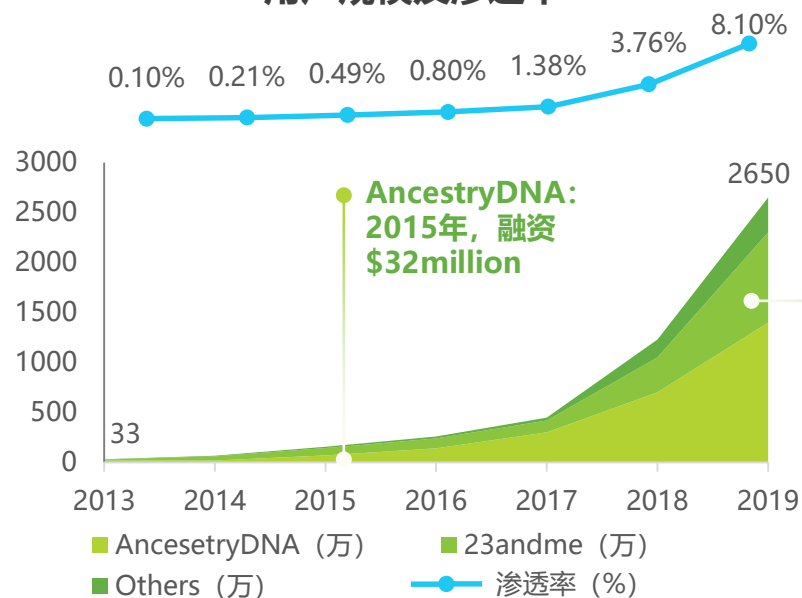
美国消费基因检测市场简述

2019年美国消费基因渗透率达8.1%，基因数据价值凸显

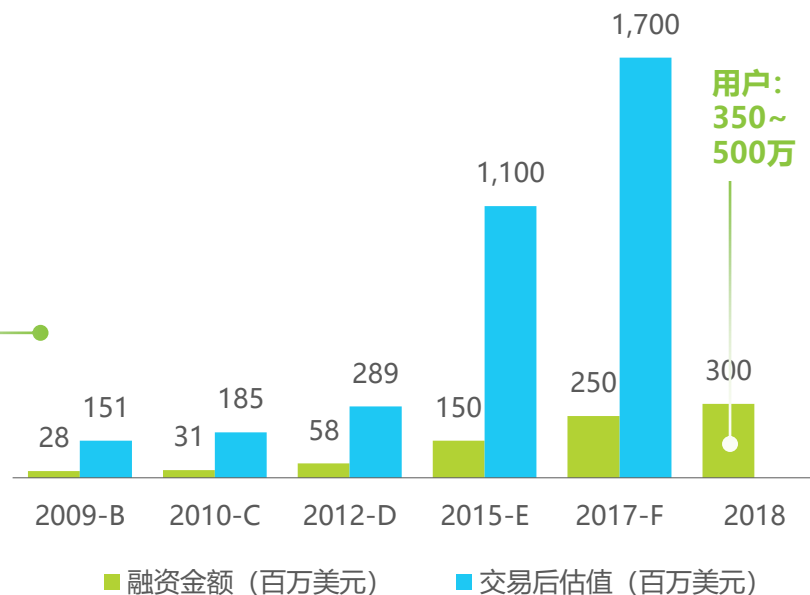
2019年，美国消费基因检测用户规模达到2650万，渗透率达到8.1%，成为全球消费基因检测市场发展最快的国家。在10多年的发展中，消费基因数据价值备受争议。尤其是针对疾病健康路径探索的23andme，2013年，FDA下令23andme停止销售产品；随后在2015-2019年之间，23andme共获得了FDA的49个疾病的相关突变位点信息或遗传风险的批准，证明了其数据的有效性。此外，AncestryDNA围绕祖源场景探索商业模式，如提供基因检测、软件（Family Tree Maker）、照片打印及专家解读等产品服务，从而聚集了一批基因检测爱好者，形成了流量平台。

2013-2019年美国消费基因检测

用户规模及渗透率



23andme融资轮次/金额/交易后估值



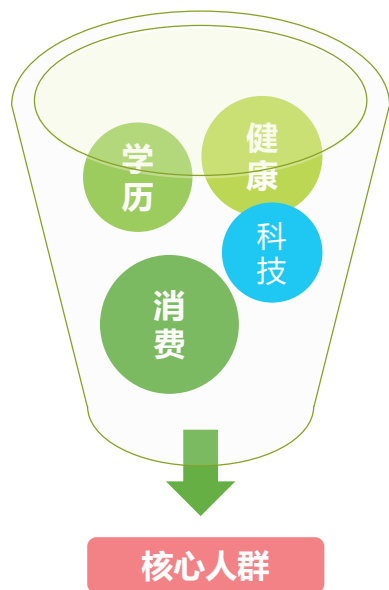
来源：艾瑞根据MIT Technology Review，公开信息研究绘制。

来源：艾瑞根据Craft，公开信息研究绘制。

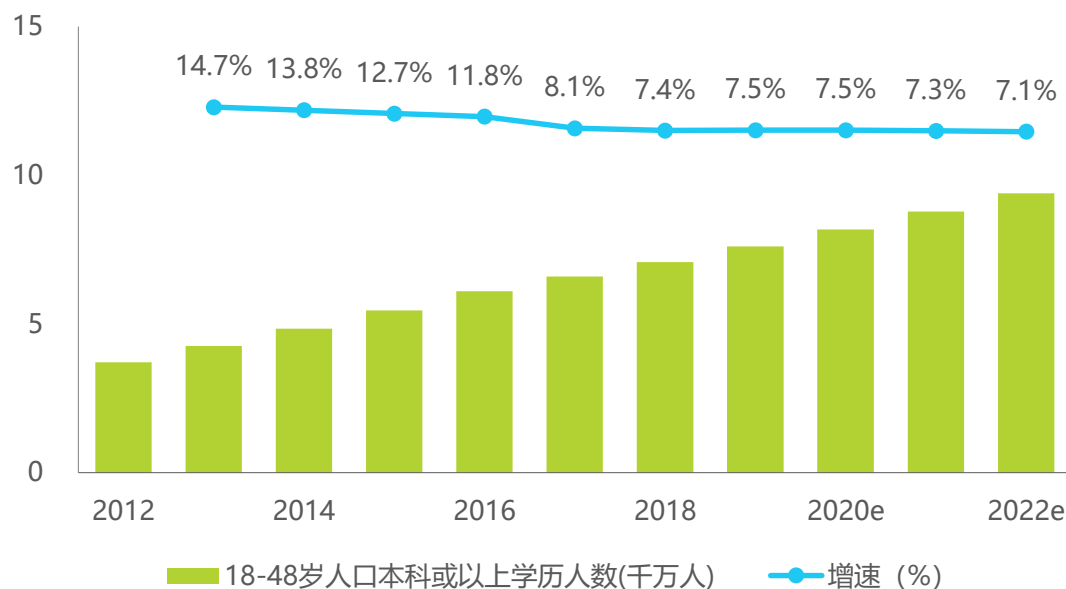
中国发展环境 - 人群基础 (1)

高学历与高健康花费，是中国消费基因基础人群的主要特征

艾瑞认为，基因检测产品的使用具有一定的门槛。在行业发展初期，多易被高学历、高消费、健康关注者及科技爱好者发现并产生认同感。2018年，我国本科或以上学历人数为7千万人，预计2022年将达到9千万人，为消费基因检测市场拓展提供了潜在消费人群。随着市场热度的提升，产品价格的下调，消费基因检测市场的受众将拓展至全年龄层。



2012-2022年中国18-48岁本科或以上学历 人数及增速

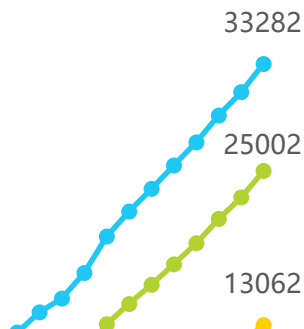


中国发展环境 - 人群基础 (2)

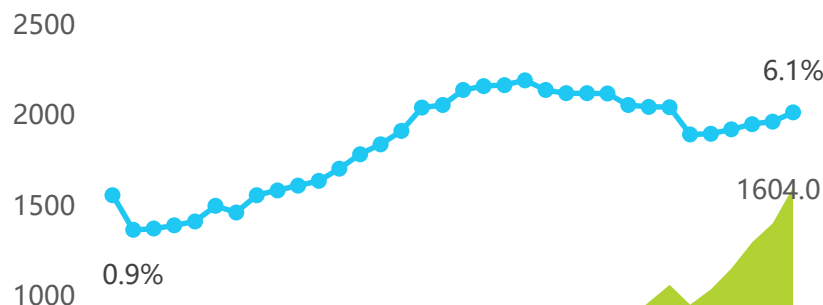
高学历与高健康花费，是中国消费基因基础人群的主要特征

从居民消费水平来看，2018年我国城镇居民人均消费达到了33282元，高于全国居民水平。同时，2017年城镇居民在医疗健康保健的花费为1604元，占整体消费支出比例为6.1%。随着我国人口结构老龄化，亚健康人群的增多，我国居民在医疗健康上的花费也随之增多。艾瑞认为该部分人群将成为消费基因检测服务的主要受众。

1985-2018年中国居民人均消费水平



1985-2018年中国城镇居民医疗保健消费支出与占比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21007

