

# 送药到家NPS用户体验研究

©2021.10 iResearch Inc.

送药到家服务的用户行为概览

1

送药到家服务NPS指标表现

2

各平台NPS对比分析

3



## 在三类到家服务中，送药到家服务NPS整体表现呈现中等略偏上水平

- 目前，送药到家服务主要满足消费者的快速响应需求，消费频率偏低，临时性强。
- 相比其他两类到家业务，送药服务的需求结构偏向简单，消费者需求相对易于满足，需求集中在便捷即时性上，依托成熟的配送业务体系，目前NPS表现处于中等略高于到家服务平均值的水平。
- 这种情况下，贬损者的比例较大影响最终NPS业务表现，值得企业重点关注。



## 线上问诊功能是目前业务潜力区间

- 在送药到家服务的各个环节中，问诊环节呈现出重要性最高、但目前短板最明显的情况，是显著的业务潜力区所在。
- 具体而言，线上医生的资质是目前消费者的首要关注痛点、其次则是接通率与问诊效果。



## 诸平台表现差异明显，平台优势差异化，未来或向全面化发展

- 目前，不同平台的驱动因素差异较为明显，在药品品类、配送速度、隐私保护等服务方面各有长处。
- 但各平台NPS差异表现同样显著，NPS表现领先的平台偏向于全面化发展，或预示着未来发展趋势。

# 目前主要的送药到家服务模式

## 电商平台与O2O平台分别根据自身优势推出送药到家服务

依托不同资源，电商平台（含垂直医药平台）与O2O平台均在开展送药到家服务，除优势差异外，两者也从不同角度对传统购药渠道形成了补足

### 主要的送药到家平台模式与价值补足点

电商平台

**运作方式：**线上交易平台，患者通常通过电商平台在线上药房进行购药下单，下单后由平台利用自身快送系统送出药品。

**补足点：**电商平台聚合了大量的药品零售企业，依托众多药房汇合的庞大SKU储备，可以为全国各地患者提供所需药品，增加偏远地区的药品可及性。同时，基于电商平台的信息透明性，消费者便利比价，以适当减少药品开销，降低用药成本。

O2O

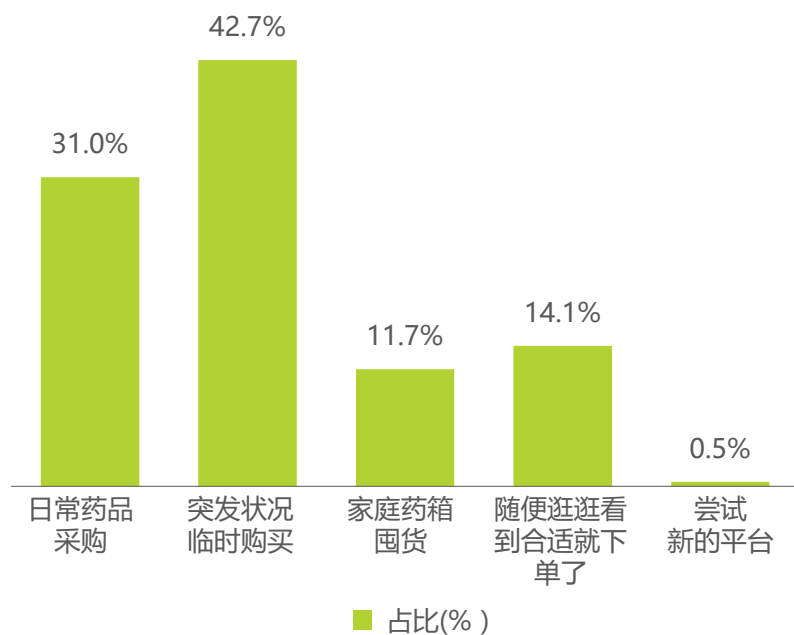
**运作方式：**与线下药店合作，通过线上下单线下药店快递配送的方式送到患者手中。

**补足点：**其优点是在患者因病或其他原因无法出门的时候，就近快速解决患者急用药需求。因该类方式根基于线下药店，因此线下药店所具备的药品种类不全，药品溢价高等劣势，O2O平台同时具有。

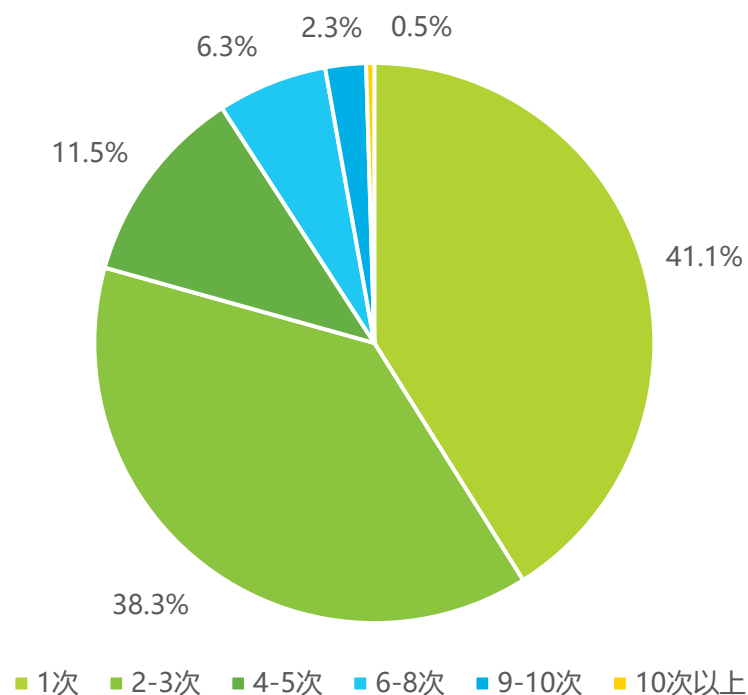
# 使用动机与月度购买次数

## 以低频应急为主，近八成用户月使用3次或以下

### 选择送药到家服务原因



### 月平均购买次数



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。  
样本：购买药品和保健品，是出于以下哪种目的？N=439。

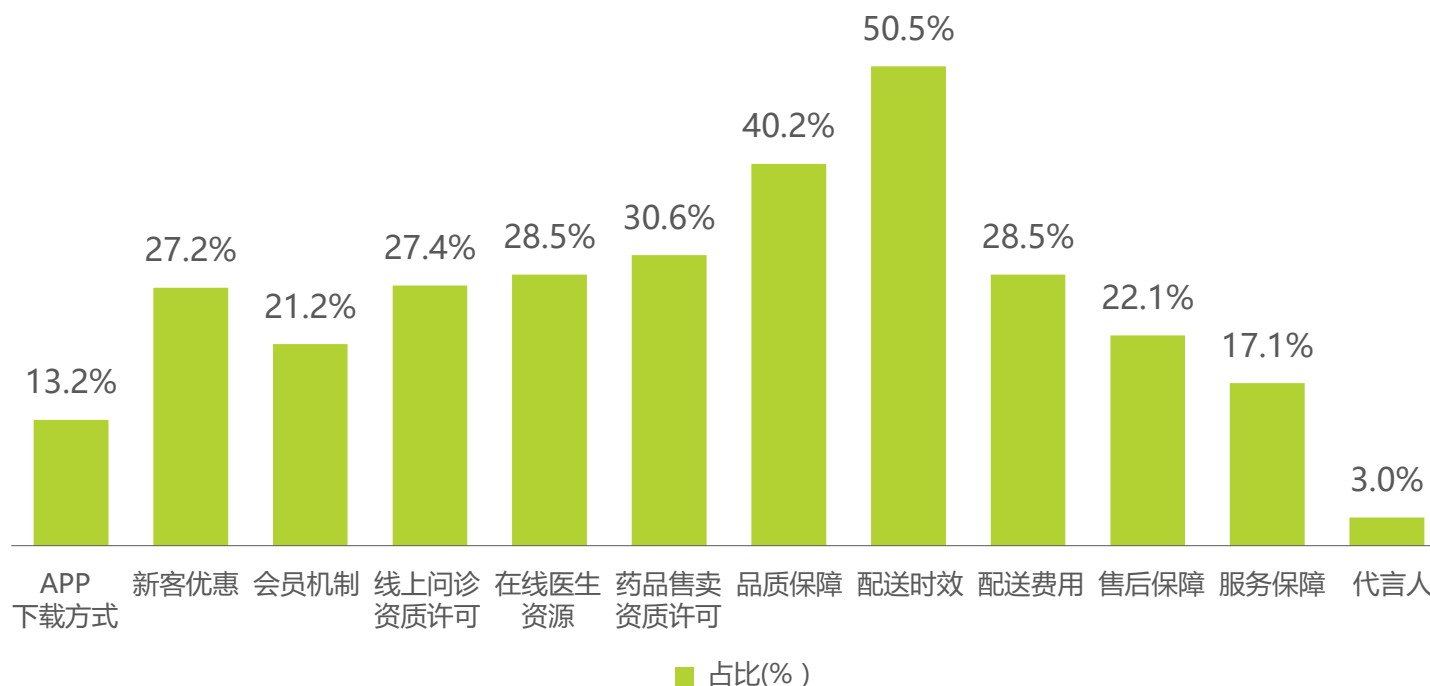
来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。  
样本：UAM05 一共购买了多少次？N=439。

# 送药到家服务的印象标签

## “时效”与“品质”是首要标签

药品售卖资质与在线医疗资源也给消费者留下了一定印象。作为互联网平台，优惠与性价比的标签较为明显

### 消费者对送药到家平台的印象最深刻的内容



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。  
样本：对于送药到家平台，请选择您印象最深刻的内容，N=439。

送药到家服务的用户行为概览

1

送药到家服务NPS指标表现

2

各平台NPS对比分析

3

# 送药到家用户体验研究设计

## 本次调研聚焦提供送药到家服务的平台，共6家

总样本量为N=439，平台配额根据自然发生确定，其他配额构成如下

### 本次研究覆盖的样本配额结构

	比例 (%)
一线城市	60.4%
新一线城市	23.9%
二线及以下城市	15.7%

	比例 (%)
18-29岁	30.0%
30-39岁	50.8%
40-49岁	12.0%
50岁及以上	7.2%

	比例 (%)
男性被访者	46.2%
女性被访者	53.8%

#### 1. 研究对象：

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\\_28924](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28924)

