

2023年医药健康行业网络 营销监测报告

©2023.2 iResearch Inc.

数据说明

研究对象

- 医药健康行业展示广告投放
- 医药健康人群触媒偏好
- 特别说明：本报告监测分析的医药健康行业主要包括：药品OTC、保健品、医疗机构、医疗器械细分行业；

数据说明

✓ 数据来源：

- 艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
- 艾瑞咨询 MiniTracker 第三方小程序行为监测平台

✓ 数据统计时间：

- 2020.1-2023.2

✓ 重要指标说明

- AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

01

医药健康整体行业

◆ 行业趋势

2022年医药健康行业展示广告大盘承压，同比-4.3%，但是中成药企、医疗服务机构逆势上涨，其中，江中集团同比大涨325.6%，投入指数达9711.7万，碧莲盛植发投入指数增长2210万。

◆ 人群触媒

移动互联网在医药人群流量触达上仍有增长空间，新一线、二线城市医药健康人群对典型APP偏好普遍较高，品牌可相对高效触达该人群。圈层人群中，线上药店人群聚集在一线城市，18-35岁年龄段，成都、杭州、宁波城市亦有较高偏好；线下连锁药店人群性别、年龄画像分布均匀，城市等级占比依连锁经营布局存差异；

02

医药健康细分行业

◆ 药品OTC

2023年1-2月展示广告投入依然低迷，同比-18.7%，不过中成药企投入表现持续积极，三九医药、江中集团、三金药业霸榜前三。

- 百度平台药品OTC广告增长较快，共有144家药品广告主投放，展示广告收入指数同比增长1065.5%。
- 投放策略方面，品牌与电商、线下连锁药店三方联合广告、热播剧贴片广告为主要趋势；

◆ 保健品

保健品行业投放信心回正，1-2月投入指数同比正增长，其中，中式滋补品涌现，东阳光集团、东阿阿胶、燕之屋近一年投入指数分别达1701.0万、1112.9万、560.1万，位列前十。

- 网易新闻全屏广告、今日头条和新浪微博信息流广告受青睐，平台展示广告收入指数同比正增长；
- 投放策略方面，主要趋势有品牌积极入局直播带货、加深与电商平台合作、聚焦消费场景。

医药健康行业网络营销趋势分析

1

医药健康细分行业广告投放数据分析

2

医药健康品牌典型营销案例解读

3

医药健康行业价值榜单

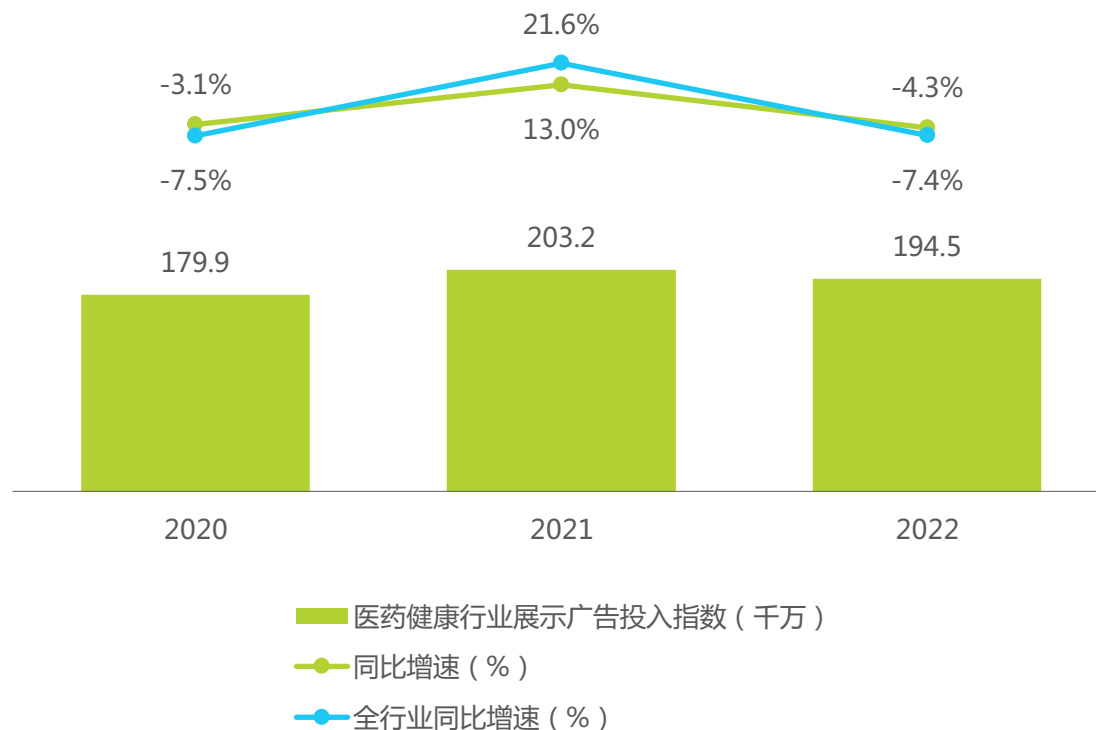
4

医药健康行业 | 投入趋势

2022年医药健康行业展示广告投入承压，同比微降-4.3%

过往三年，疫情虽然为医药健康行业带来红利，但除核酸检测、疫苗等少数领域，大部分医药健康主体如医院、药企、线下药店的基本面受损，表现在展示广告投放上，医药健康行业与全行业波动趋势一致，2022年行业整体投入指数下降4.3%，减少8700万。

AdTracker-2020-2022年医药健康行业整体展示广告投入指数及同比



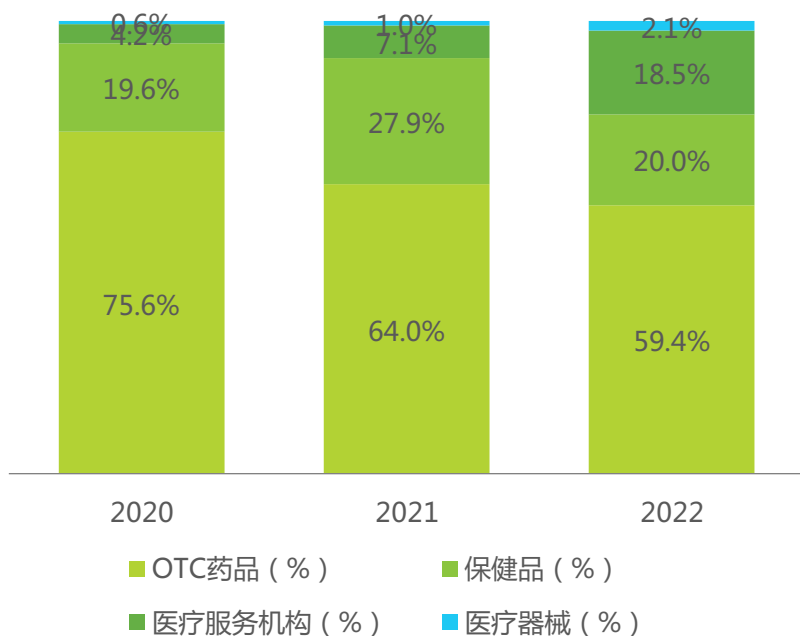
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

医药健康行业 | 细分行业

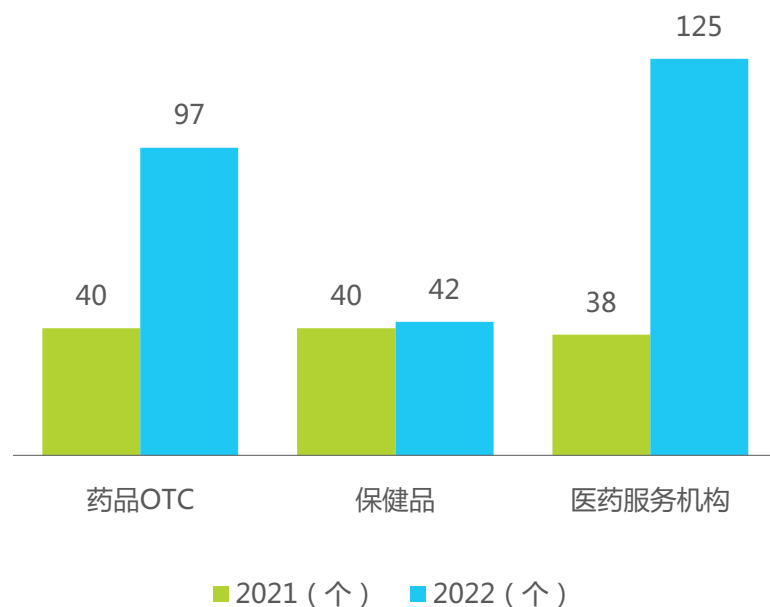
市场结构调整，细分行业展示广告或将在2023Q2全面抬升

展望2023年，各细分行业展示广告投入预算在Q2有望上升，一方面，过往疫情红利催化医药健康市场结构调整，保健品、医疗服务机构、医疗器械占比提高，市场扩容；另一方面，2022年细分行业中规模以上参投主体有不同程度增长，为医药健康领域广告投放市场注入活力，伴随疫情过后，医药健康行业全面恢复，行业展示广告或将迎来全面抬升。

AdTracker-2020-2022年医药健康细分行业
展示广告投入指数占比变化



AdTracker-2021-2022年医药健康细分行业
展示广告投入指数广告主数



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

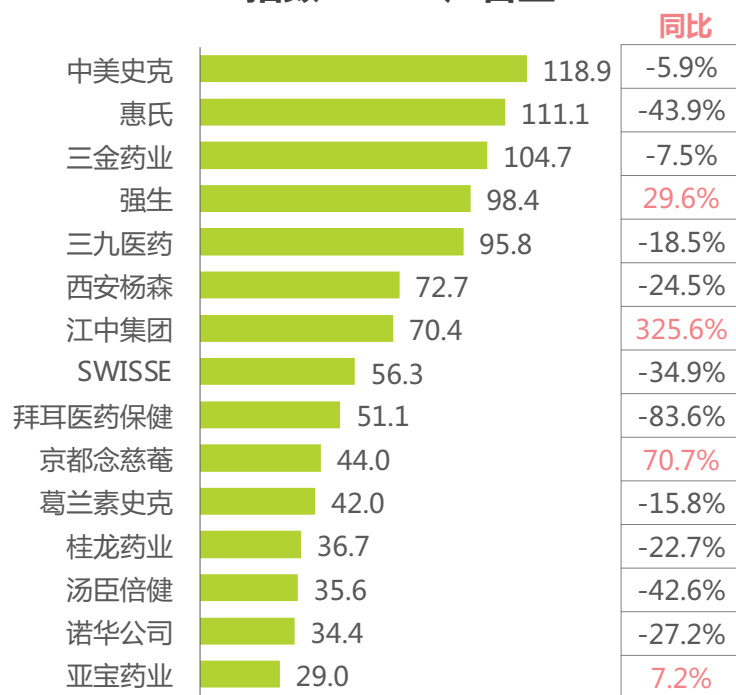
注释：以上筛选展示广告投入指数 > 50万的广告主；
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

医药健康行业 | 投入主体

头部企业预算缩减影响大盘，中成药企、医疗机构表现亮眼

2022年，TOP15广告主展示广告投入指数共减少4.92亿，同比下降-33.2%，对比行业整体为-4.3%。同时，新增广告主表现亮眼，江中集团、京都念慈庵、广药集团等中成药OTC品牌，碧莲盛、雍禾医疗等植发类医疗机构纷纷大幅增投，展示广告投入增长额度可观。

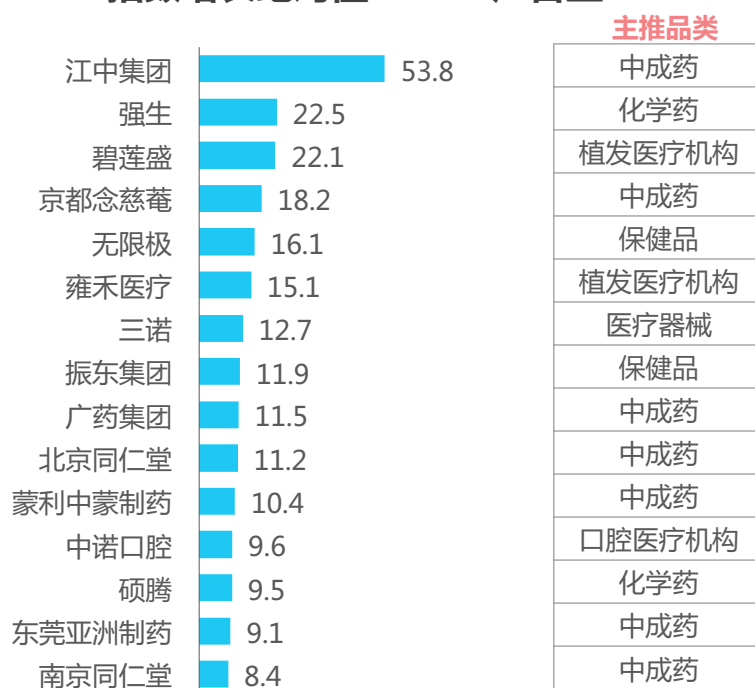
AdTracker-2022医药健康行业展示广告投入
指数TOP15广告主



■ 2022年展示广告投入指数（百万）

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

AdTracker-2022医药健康行业展示广告投入
指数增长绝对值TOP15广告主



■ 2022年展示广告投入指数增长绝对值（百万）

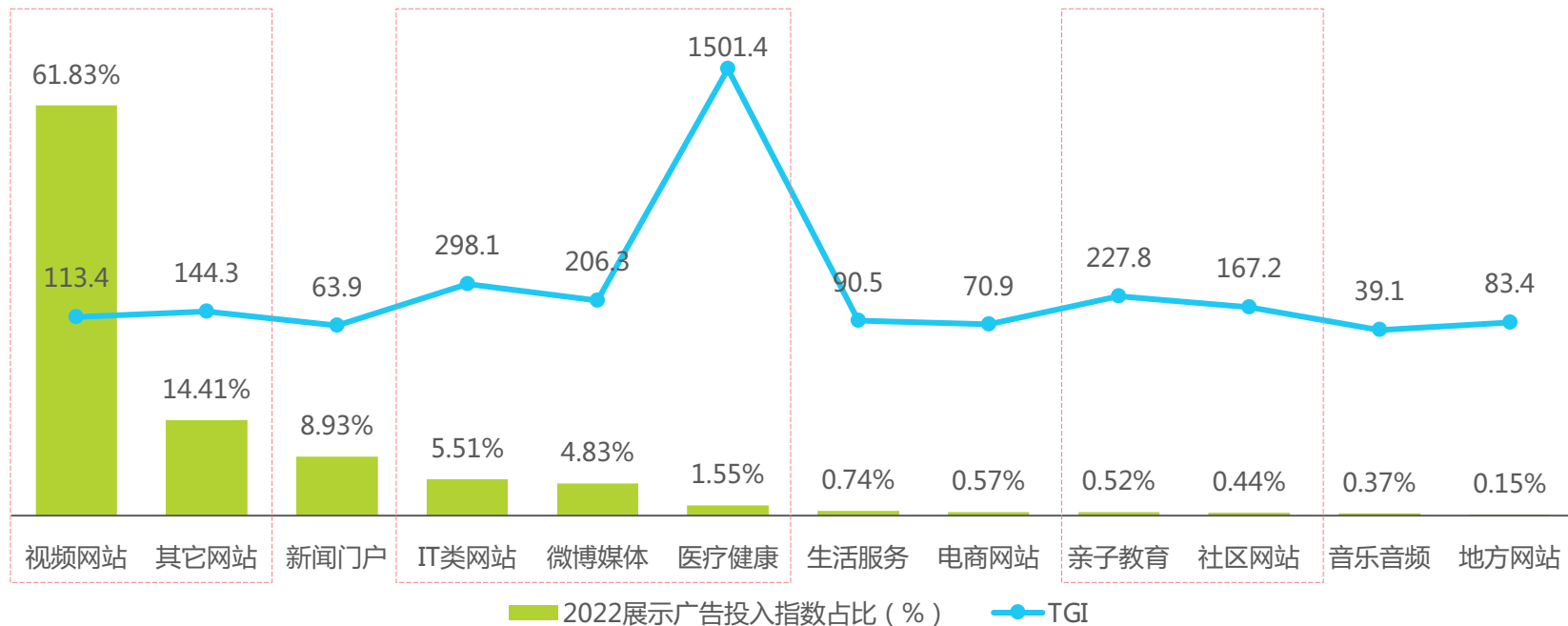
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

医药健康行业 | 媒体选择

当前广告投放以视频网站为主，医疗健康垂类媒体偏好最高

带有医药品牌传播性质的展示类广告投放，以视频网站（在线视频为主）、其他网站、新闻门户、IT类网站、微博媒体为主，占比高达95.5%；在媒体偏好上，除医疗健康垂类网站TGI高达1501.4，亲子教育、社区网站亦受广告主青睐，TGI均高于100。

AdTracker-2022年医药健康行业展示广告投放媒体类型占比TOP12及TGI



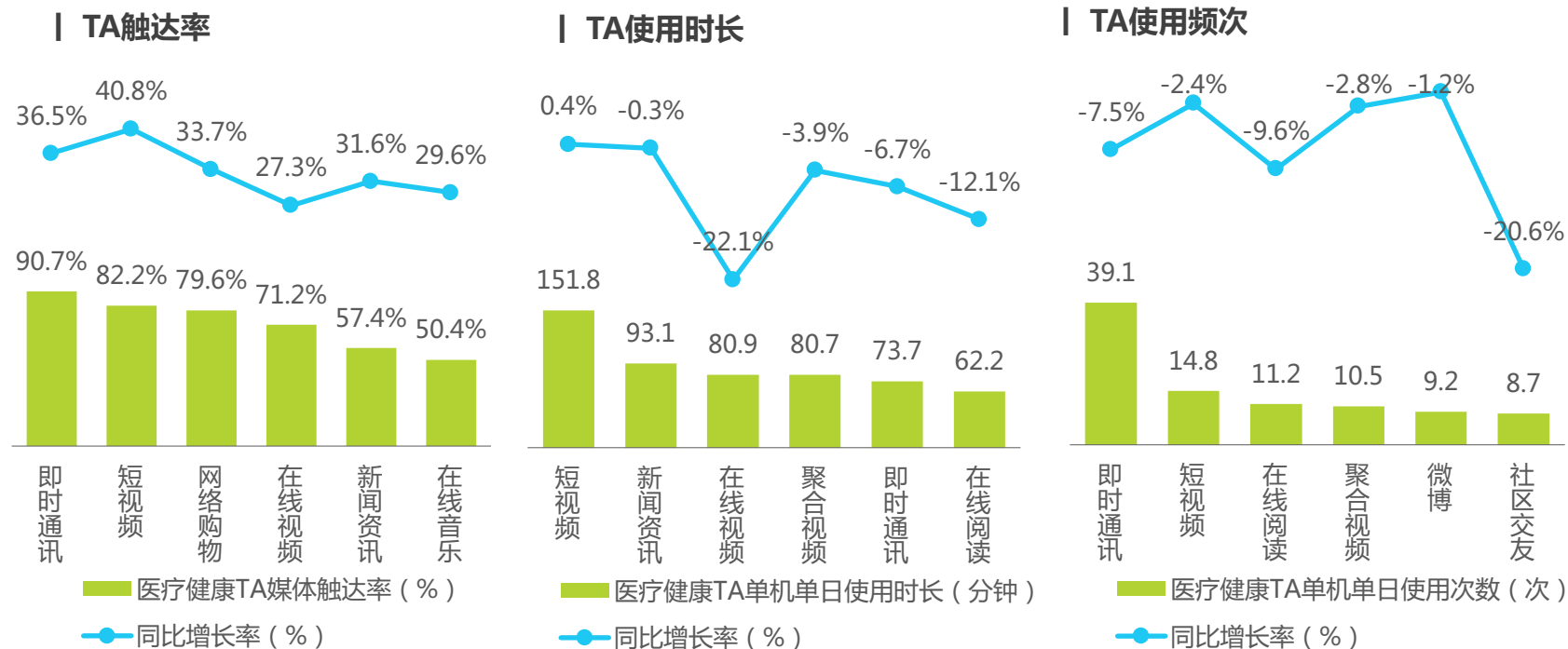
注释：这里其他网站主要指百度-移动端、百度-PC端、UC浏览器-移动端、快看漫画-移动端等；IT类网站主要指小米电视盒子、中关村在线、猎豹APP等。
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

医药健康人群 | 触媒习惯

移动互联网在TA人群流量触达上仍有增长空间，粘性触顶

从用户触达方面来看，主流媒体类型对医疗健康用户的渗透率增长均在25%以上，医药品牌借助线上媒体营销拓客仍有广阔空间。从用户粘性方面来看，单机单日使用时长和单机单日使用次数指标下降，品牌重复触达用户难度增大，其中，仅短视频在用户单机单日时长上以151.8分钟保持0.4%增长，持续占领用户注意力时间。

UserTracker-2023年1月中国移动互联网医疗健康人群使用媒体类型TOP6



注释：1.医疗健康用户为统计周期内使用运动健身类、在线医疗类、健康减肥类等健康医疗大类APP的月活跃用户；2.媒体类型剔除实用工具、办公管理、旅游出行等类型；
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

医药健康人群 | 媒体偏好

对典型APP有明显偏好，新一线、二线城市用户程度更甚

具体来看，医疗健康用户对各类典型APP的偏好TGI均高于100，有益于医药品牌展示广告投放；分城市等级来看，一线城市医药健康人群对哔哩哔哩、新浪新闻、网易新闻、亲宝宝存在明显偏好，TGI大于110；视频服务、新闻资讯、社区交友、女性亲子类APP对新一线、二线城市医药健康用户的吸引程度普遍高于其他城市等级，品牌可相对高效触达该人群。

UserTracker-2023年1月医药健康人群分城市等级用户对典型媒体TGI

一级类别	名称	医疗健康用户	一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
搜索服务	百度	110.0	93.3	109.9	111.5	112.3	112.1	114.3
视频服务	抖音短视频	104.7	96.6	103.6	104.6	106.0	106.7	107.7
	快手	104.3	88.4	102.6	104.8	109.2	105.1	109.1
	爱奇艺	114.4	105.3	118.7	114.4	114.0	113.9	115.9
	腾讯视频	108.2	100.9	110.5	111.7	107.0	105.2	111.9
	芒果TV	113.5	77.2	114.7	118.0	113.5	117.0	129.8
	优酷	112.5	104.6	116.9	124.2	109.0	108.6	108.8
	哔哩哔哩	115.5	118.1	119.6	126.4	106.0	103.8	125.2
新闻资讯	今日头条	106.8	95.5	104.7	108.5	110.4	108.0	109.5
	新浪新闻	121.6	110.1	125.3	133.3	115.6	110.9	132.0
	网易新闻	117.8	119.0	124.1	137.0	109.7	107.3	111.3
社区交友	新浪微博	112.1	102.1	116.3	120.5	111.5	108.3	108.6
	小红书	113.5	103.1	114.2	115.3	115.2	112.5	114.9
	知乎	115.2	102.7	123.1	128.4	107.5	108.0	114.1
女性亲子	亲宝宝	123.5	213.0	129.5	107.5	108.0	116.5	102.4
	宝宝树孕育	128.6	90.9	147.0	151.0	126.0	128.7	106.0

注释：上述APP按类别分类，排名不分先后；

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

医药健康人群 | 圈层画像

线上药店人群仍聚集在一线城市，18-35岁用户年龄段

聚焦线上药店人群，过去一年经历疫情洗礼，国民自主备药意识增强，线上药店作为购药新渠道尤其受到一线城市年轻用户的欢迎，其中，北上广深四个一线城市的25-30岁用户偏好度最高，成都、杭州、宁波城市用户TGI大于300，亦有较高偏好。

OneMedia-2022年12月线上药店人群性别&年龄&城市画像

一线城市18-35岁消费者更愿意接受网上购买非处方药品



43.5%
TGI=72.3

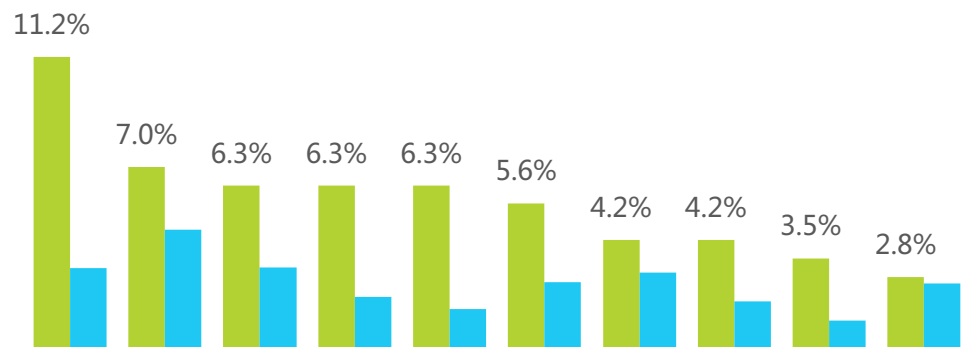


56.5%
TGI=141.7

18-24岁	25-30岁	31-35岁	36-40岁	41-50岁
131.8	213.9	142.5	95.3	46.0

一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市
174.3	134.2	81.6	74.8	47.5

北上广为TOP3城市，用户占比达24.5%，对比自然样本为10.9%



广州市 北京市 上海市 成都市 杭州市 深圳市 天津市 苏州市 宁波市 重庆市

TGI	356.4	152.3	199.1	309.9	400.6	215.0	142.4	225.8	309.7	110.2
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

■ 线上药店人群 ■ 自然样本人群

注释：线上药店人群定义为，统计周期内淘系平台阿里健康大药房、阿里健康海外大药房的月活跃用户。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

医药健康人群 | 圈层画像

线下药店人群年龄更平均，城市占比依连锁经营布局存差异

关于线下药店人群，从连锁药店小程序用户画像来看，其门店客流具有性别、年龄分布较平均的特征，但是因各大连锁药房在重点城市布局上的不同，导致用户画像在城市等级中差异明显，OTC品牌可结合自身产品目标市场选择合适的连锁药店，强强联合，打开销路。

MiniTracker-2023年2月典型连锁品牌药店人群画像对比

品牌	性别	益丰大药房		老百姓大药房		京东大药房		张仲景大药房	
性别	男	48.7%		46.3%		46.9%		54.8%	
	女	51.3%		53.7%		53.1%		45.2%	
年龄	18-24岁	18.3%		18.7%		17.5%		17.4%	
	25-30岁	23.8%		27.9%		26.8%		29.4%	
	31-35岁	19.9%		20.5%		23.2%		25.2%	
	36-40岁	11.0%		11.6%		11.7%		12.1%	
	41-45岁	6.9%		6.8%		8.3%		5.9%	
城市等级	一线城市	10.3%		9.9%		19.2%		4.7%	
	新一线城市	27.2%		45.4%		29.8%		5.7%	
	二线城市	26.1%		19.5%		24.5%		63.6%	
	三线城市	20.0%		16.2%		16.3%		3.8%	
	四线城市	12.15%		6.2%		6.8%		13.9%	
	五线城市	4.3%		2.7%		3.2%		8.0%	

来源：艾瑞咨询 MiniTracker 第三方小程序行为监测平台。

医药健康人群 | 圈层画像

《狂飙》、《显微镜下的大明》最受益丰大药房人群欢迎

以益丰大药房人群为例，其在内容偏好上，《狂飙》《显微镜下的大明》覆盖用户数最多，广告触达TA效果更好，同时，艾瑞AdTracker多平台网络广告监测数据库监测到济民可信旗下两款产品分别在以上两部剧中投放视频贴片广告。

MiniTracker-2023年2月13-28日益丰大药房小程序用户长视频内容喜爱榜

	影片	播出平台	类型	活跃用户数 (人)	TGI
1	狂飙	iQIYI	电视剧	16363	109.6
2	显微镜下的大明之丝绢案	iQIYI	电视剧	9415	157.5
3	我们的日子	iQIYI	电视剧	4432	135.1
4	耀眼的你啊	iQIYI	电视剧	3223	169.1
5	保护我方城主大人	iQIYI	电视剧	3012	194.5
6	大侦探第八季	爱奇艺	综艺	1145	127.5
7	我们民谣2022	iQIYI	综艺	972	189.2
8	极限挑战宝藏行·国家公园季	iQIYI	综艺	945	217.7
9	哈哈哈哈哈第2季	iQIYI	综艺	798	309.2
10	种地吧	iQIYI	综艺	763	138.9
11	扫黑·决战	iQIYI	电影	2285	150.9
12	万里归途	iQIYI	电影	1878	186.0
13	交换人生	iQIYI	电影	1195	143.9
14	想见你	iQIYI	电影	999	217.3
15	寻龙传说	iQIYI	电影	715	399.5



↑ 2023年2月济民可信旗下金水宝胶囊、黄氏响声丸在《狂飙》、《显微镜下的大明》中植入，投放贴片广告。

来源：艾瑞咨询 MiniTracker 第三方小程序行为监测平台。

医药健康行业网络营销趋势分析

1

医药健康细分行业广告投放数据分析

2

医药健康品牌典型营销案例解读

3

医药健康行业价值榜单

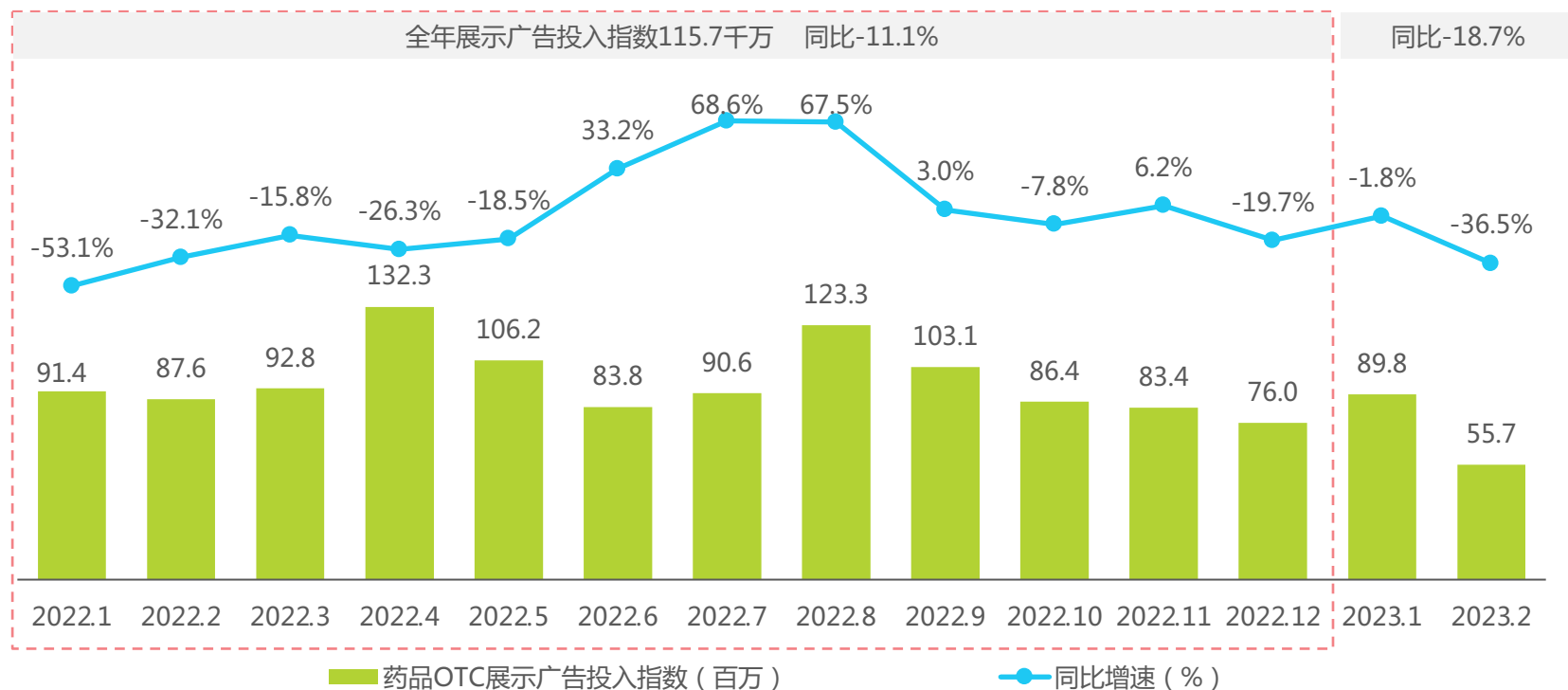
4

药品OTC | 投入趋势

2023年1-2月药品OTC展示广告投入仍旧低迷，同比-18.7%

过往防疫措施令OTC药品销售普遍受阻，品牌展示广告投放意愿持续低迷，至2023年1-2月投入规模同比依旧为负，分别为-1.8%、-36.5%。

AdTracker-2022.1-2023.2药品OTC行业展示广告投入趋势



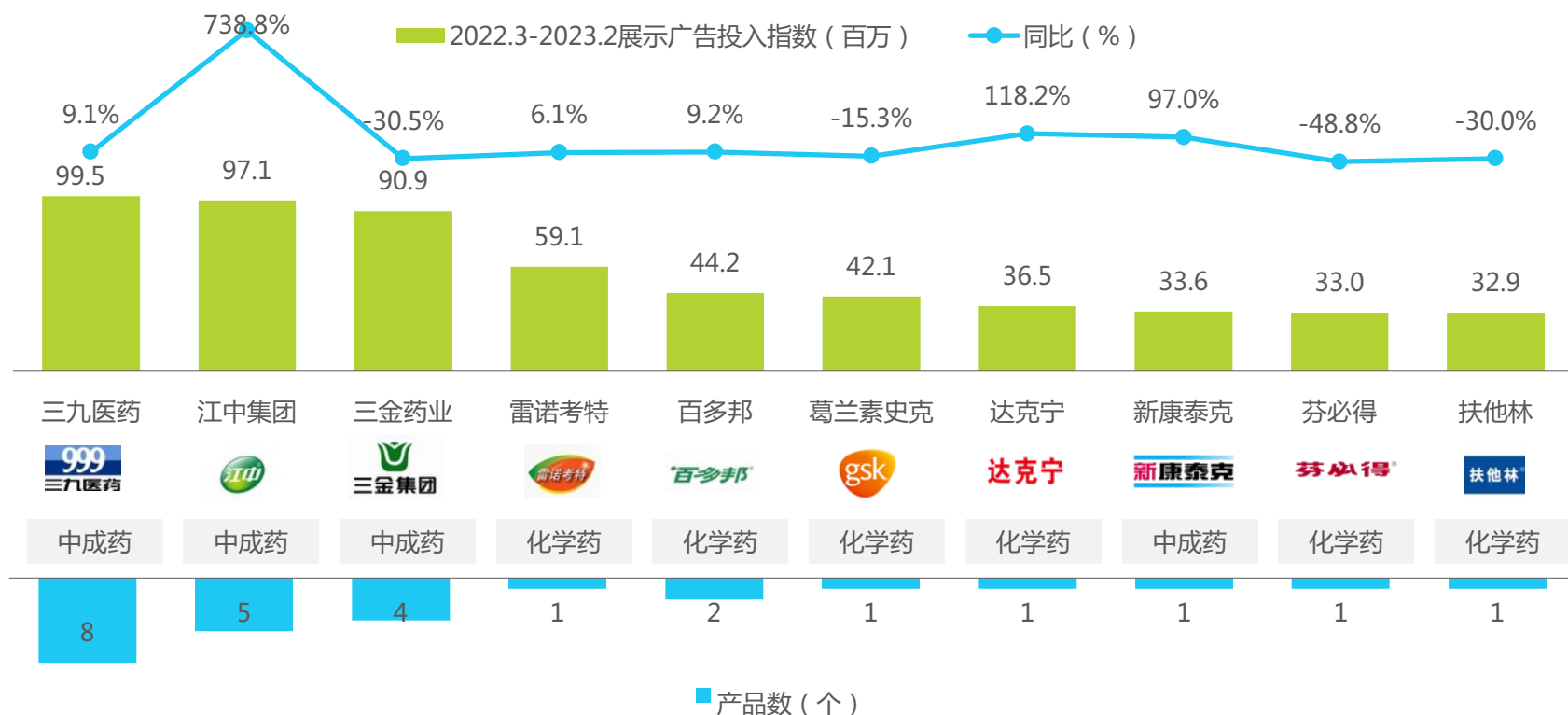
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

药品OTC | TOP品牌

中成药品牌包揽前三，三九医药多产品线广告投入持续高位

以化学药为主的头部国际OTC品牌缩投明显影响大盘，但同时国内中成药品牌信心稳固，投入积极，三九医药、江中集团、三金药业包揽前三，其中，三九医药作为国内头部平台型药企，旗下999感冒灵、999小儿感冒药、三九胃泰、皮炎平、抗病毒口服液等产品组合丰富，广告投入持续高位；江中集团大幅提升预算，主推健胃消食片和乳酸菌素片两款单品，广告指数分别为4253.3万、5434.0万。

AdTracker-2022.3-2023.2药品OTC行业展示类广告投入指数TOP10品牌



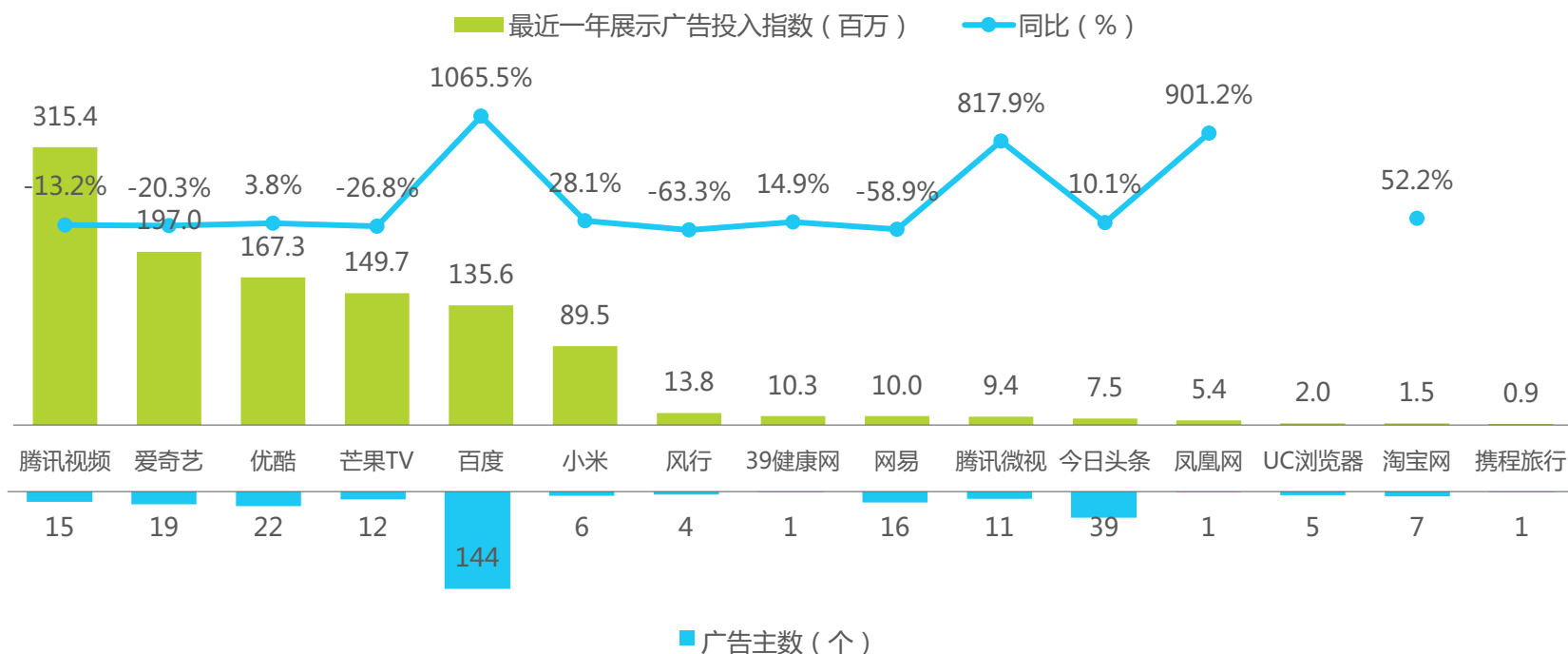
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

药品OTC | TOP媒体

百度吸引众多广告主投放，展示广告收入指数增长较快

过去一年，百度-信息流频道共144家广告主参与投放，平台展示广告收入增长速度较快，同比1065.5%，头部OTC品牌如蒙利中蒙制药1045.3万、南京同仁堂458.6万、金哈达药业310.4万；此外，小米电视盒子作为重要的OTT终端入口触达大量用户，强生、西安杨森、中美史克等增投，广告收入增加28.1%。

AdTracker-2022.3-2023.2药品OTC行业展示广告投入趋势TOP15媒体



注释：这里小米主要指小米电视盒子、小米音乐APP，属IT类网站；
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

药品OTC | 创意趋势

品牌与电商、线下连锁药店多强联合，带动线上线下销售

近几年，TOP品牌与电商平台合作主打消费者用药场景，2022年，电商联合广告同时露出百姓缘大药房、国大药房等连锁品牌药店，表明药企与连锁品牌强强联合是未来趋势。

AdTracker-2022.3-2023.2药品OTC行业展示广告创意示例



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

药品OTC | 创意趋势

大批量植入平台热播剧，借助IP实现品牌大声量曝光

AdTracker-2022.3-2023.2药品OTC行业展示广告创意示例



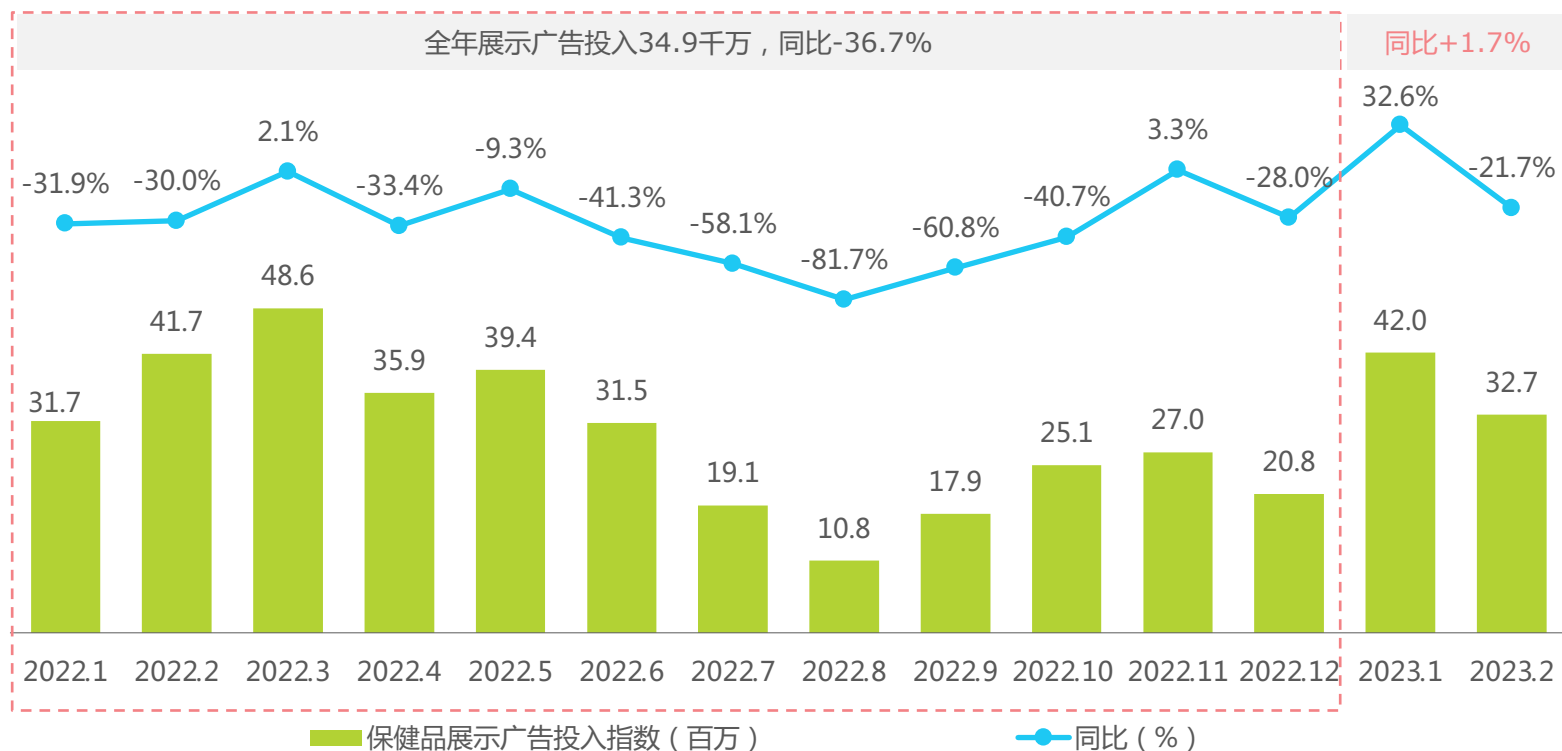
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

保健品 | 投入趋势

保健品行业投放信心回正，1-2月实现投入指数同比正增长

受上一年高基数影响，2022年保健品行业展示广告全年下降幅度较大，同比-36.7%，进入2023年保健品广告主信心回正，1-2月投入指数共7.47千万，同比增长1.7%。

AdTracker-2022.1-2023.2保健品细分行业展示广告投入趋势



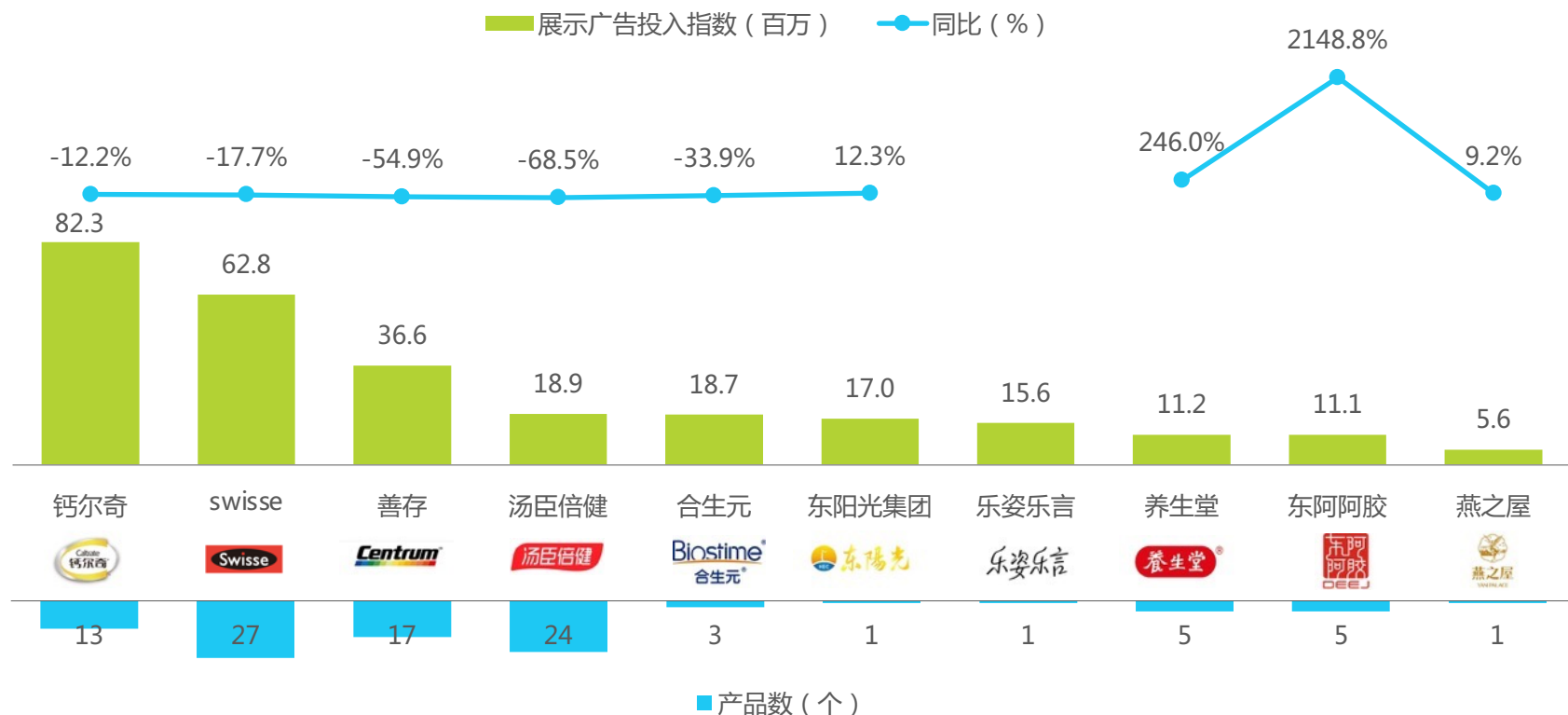
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

保健品 | TOP品牌

头部营养品牌普降预算，中式滋补品逆势涌现

过去一年，拥有丰富产品组合的头部营养保健品牌纷纷降低展示广告投入预算，如钙尔奇、Swisse、善存、汤臣倍健，同比分别为-12.2%、-17.7%、-54.9%、-68.5%；与之相反，中式滋补品牌逆势上扬，如东阳光集团、东阿阿胶、燕之屋均有不同程度增投。

AdTracker-2022.3-2023.2保健品展示类广告投入指数TOP品牌及产品数



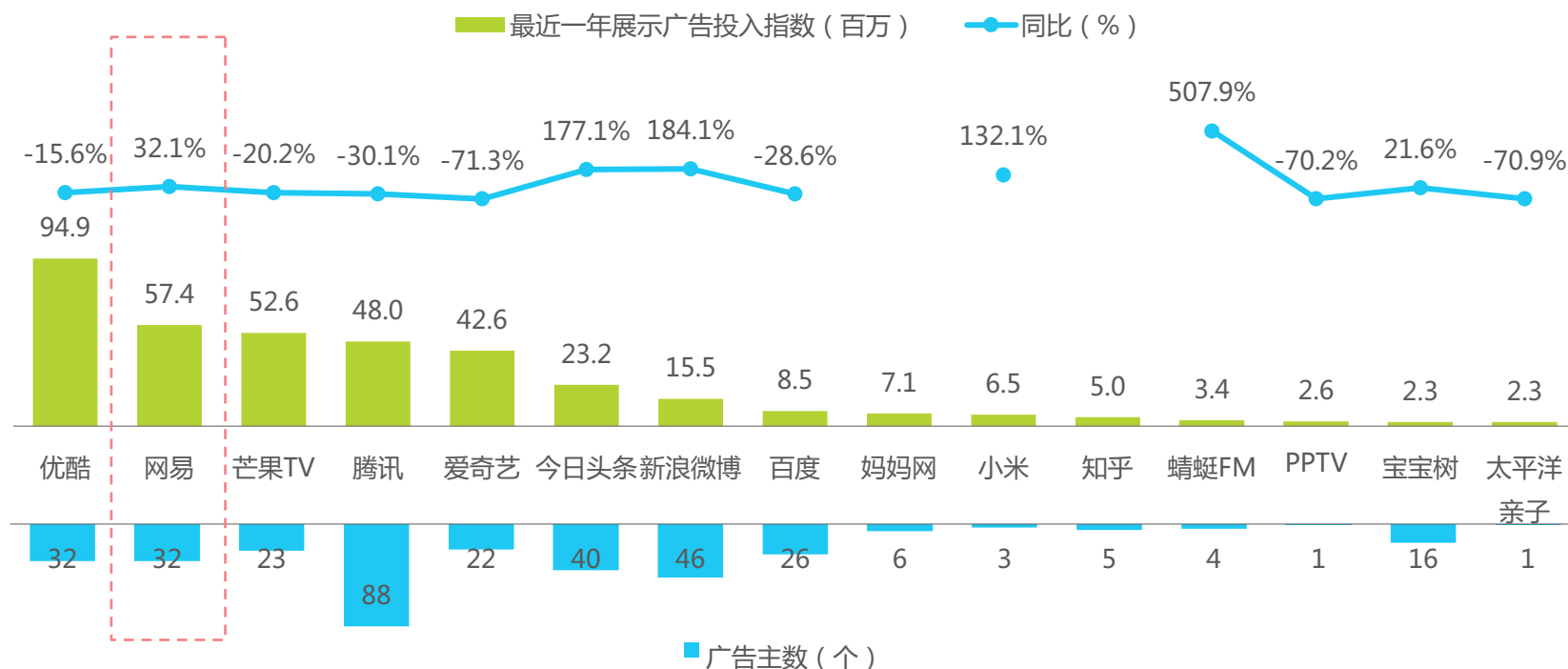
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

保健品 | TOP媒体

网易新闻持续受广告主欢迎，今日头条、新浪微博大幅上涨

以开屏广告为主的网易新闻持续受到保健品牌欢迎，展示广告收入指数达5.74千万，同比+32.1%；在预算紧缩压力下，不少品牌倾向选择平台流量大，广告刊例价较低的信息流广告，今日头条、新浪微博展示广告收入指数增长近2倍；

AdTracker-2021.11-2023.2药品OTC行业展示广告投入趋势TOP15媒体



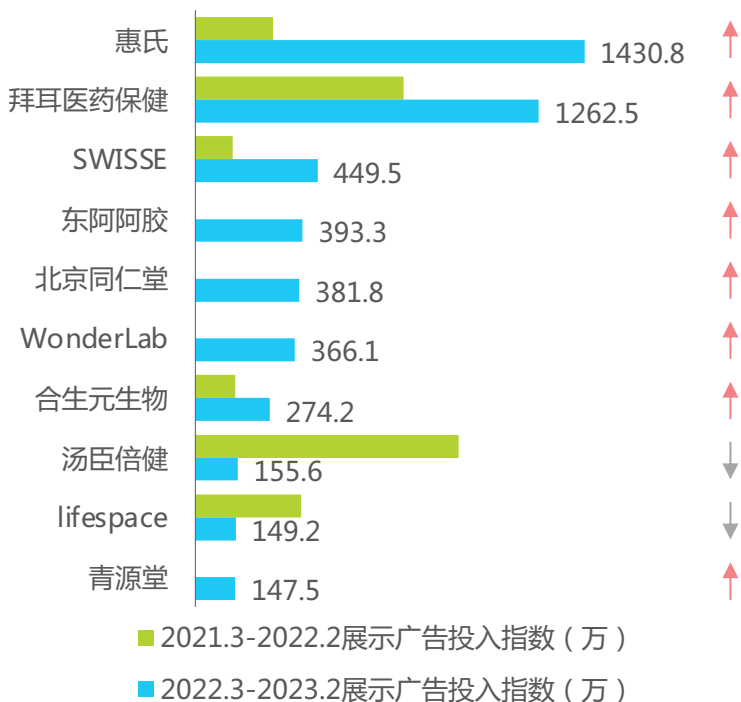
注释：这里腾讯主要含腾讯视频、QQ浏览器、腾讯新闻平台；
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

保健品 | 典型媒体

老客户增投+新客投放，拉高网易新闻展示广告收入指数

其中惠氏、拜耳医药保健贡献47.0%份额，旗下钙尔奇、善存、达益喜、爱乐维为主投品牌。

AdTracker-2022.3-2023.2保健品在网易平台展示广告投入指数TOP10广告主



↑ 保健品牌在网易新闻-移动端投放，99.1%为全屏广告

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

保健品 | 创意趋势

直播平台成为保健品企业新战场，争取新一代养生消费者

虽然直播平台对保健品类直播设有严格的播出条款，当前直播带货已经成为大健康领域必不可少的营销手段之一。

AdTracker-2022.3-2023.2保健品行业展示广告创意示例



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

保健品 | 创意趋势

品牌深化与电商平台合作，节日促销之外参与品类活动日、新品日等更多营销机会

AdTracker-2022.3-2023.2保健品行业展示广告创意示例



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

保健品 | 创意趋势

通过产品构建清晰的消费场景，唤醒特定保健食品服用意识，增强消费者粘性

AdTracker-2022.3-2023.2保健品行业展示广告创意示例



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

医药健康行业网络营销趋势分析

1

医药健康细分行业广告投放数据分析

2

医药健康品牌典型营销案例解读

3

医药健康行业价值榜单

4

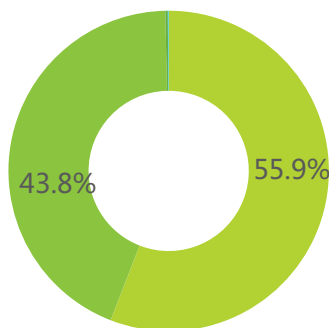
典型案例 | 江中集团

布局视频平台热播IP，持续大声量推广第二大单品

利活牌乳酸菌素片，是江中集团继健胃消食片后推出的第二大单品，最近一年该产品展示广告投放占比过半，达55.9%。品牌抓住大众对肠道健康、益生菌等问题的关注时机，集中在视频平台投放贴片广告，借助平台多部热播剧的IP影响力，高频次大范围触达年轻用户，提升“肠道日常调理”的品类认知教育，提振品牌有效认知，带动线上线下销量。

AdTracker-最近一年江中集团展示广告投放策略分析

占99.7%的预算份额集中于集团两大黄金单品



■ 乳酸菌素片
■ 健胃消食片
■ 草珊瑚含片
■ 肝纯片
■ 益生菌冻干粉

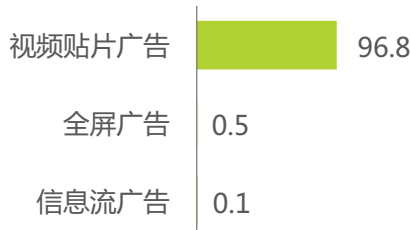
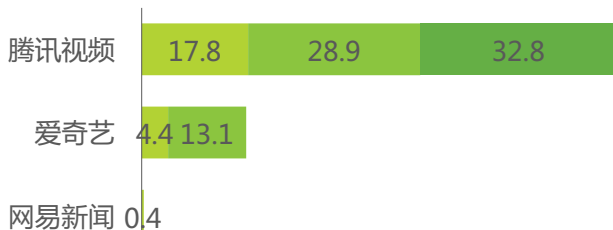
广告高峰值分别寒暑期，目的是高频次触达年轻用户



—●— 投入指数 (万)

腾讯视频为主，辅以爱奇艺，占比分别81.6%、17.9%

广告形式上，热播剧视频片前、片中的贴片广告是主流



■ 移动端 (百万) ■ OTT端 (百万) ■ PC端 (百万) ■ 投入指数 (百万)



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

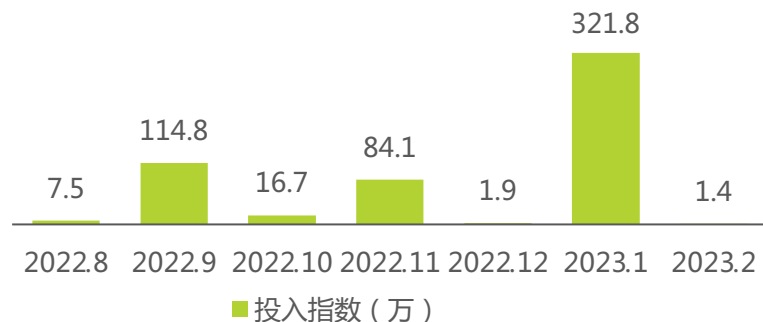
典型案例 | WonderLab

热销期增投展示广告，突出小蓝瓶视觉形象打造爆款单品

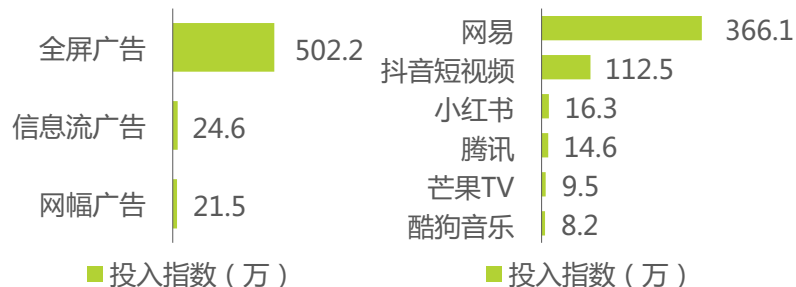
WonderLab成立于2019年，是一家专注健康营养领域，聚焦年轻世代健康需求的创新企业，旗下包含益生菌、营养代餐奶昔、膳食纤维等多个产品系列，过去一年，该品牌大幅增投展示广告，选择开学季、双11、新年这些关键销售节点在网易、抖音等平台投放全屏广告，定位全家型益生菌，宣传活菌数量、配方纯净等产品利益点，打造公司小蓝瓶爆款单品。

AdTracker-最近一年WonderLab展示广告投放策略分析

在9月、11月、1月重要销售节点提升广告投放



全屏广告占比91.6%，网易、抖音平台为主投媒体



广告创意突出小蓝瓶视觉形象，定位全家型益生菌为扩宽目标市场



配方纯净为产品功能利益点

通过强调销量展示行业地位



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

医药健康行业网络营销趋势分析

1

医药健康细分行业广告投放数据分析

2

医药健康品牌典型营销案例解读

3

医药健康行业价值榜单

4

药品OTC行业广告投入增长榜

最近一年广告主展示广告投入增长榜

2022.3-2023.2药品OTC行业展示广告投入指数增长绝对值TOP15广告主榜

序号	广告主	展示广告投入指数增长绝对值	同比	TOP1产品	产品分类
		(万)	(%)		
1	江中集团	8578.4	656.9%	健胃消食片	中成药
2	西安杨森	2430.3	48.1%	金达克宁	化学药
3	蒙利中蒙制药	1045.3	-	清血八味胶囊	中成药
4	三九医药	995.7	-	999感冒灵	中成药
5	硕腾	935.6	11.1%	欣宠克	化学药
6	贝参药业	757.8	6721.3%	复方太子参止咳益气散	中成药
7	金哈达药业	733.0	-	十味乳香丸	中成药
8	以岭医药	707.4	291.1%	莲花清瘟胶囊	中成药
9	和兴药厂	634.3	38.1%	和兴白花油	中成药
10	盘龙云海	618.0	151.7%	灵丹草颗粒	中成药
11	海露	453.0	216.5%	海露玻璃酸钠滴眼液	化学药
12	明瑞制药	452.1	5045.8%	曲悦奥利司他胶囊	化学药
13	海昌隐形眼镜	443.8	230.6%	海昌护理液	化学药
14	金七制药	436.6	521.5%	七叶神安滴丸	中成药
15	振东五和堂制药	353.0	60.6%	壮腰健肾丸	中成药

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

保健品行业广告投入增长榜

最近一年广告主展示广告投入增长榜

2022.3-2023.2保健品行业展示广告投入指数增长绝对值TOP15广告主榜

序号	广告主	展示广告投入指数增长绝对值	同比	主营业务
		(万)	(%)	
1	无限极	1633.1	8231.2%	中式滋补
2	北京同仁堂	1050.5	242.7%	中式滋补
3	东阿阿胶	911.6	1842.0%	中式滋补
4	养生堂	603.3	120.8%	营养补剂
5	WonderLab	555.4	-	功能食品
6	福东海药业	536.8	-	中式滋补
7	鹤松医药	518.9	-	美容保健
8	东邦医疗集团	505.2	-	美容保健
9	利洁时	494.8	1518.3%	运动营养
10	南京同仁堂	467.3	-	中式滋补
11	薄荷健康	444.2	854.1%	美容保健
12	澳洲NC	402.4	-	营养补剂
13	长兴生物	310.4	-	中式滋补
14	联合利华	303.2	-	功能食品
15	东阳光集团	277.5	19.5%	中式滋补

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

医疗机构行业广告投入增长榜

最近一年广告主展示广告投入增长榜

2022.3-2023.2医疗机构行业展示广告投入指数增长绝对值TOP15广告主榜

序号	广告主	展示广告投入指数增长绝对值	同比	科室分类
		(万)	(%)	
1	碧莲盛	2769.3	1027.7%	植发
2	英博口腔	1917.5	107.5%	口腔
3	雍禾医疗	1306.7	112.2%	植发
4	中诺口腔	777.9	454.3%	口腔
5	艺星医疗	674.5	-	美容
6	健丽医美	511.2	5101.3%	美容
7	亿大口腔	459.2	-	口腔
8	麦芽口腔	421.3	-	口腔
9	新视界眼科医院	411.0	4773.8%	眼科
10	泰康拜博口腔	397.4	1020.3%	口腔
11	罗缘口腔	354.2	1082.7%	口腔
12	旭海口腔	348.7	-	口腔
13	劲松口腔	333.1	-	口腔
14	爱眼眼科	324.5	1411.4%	眼科
15	宜宾一院	319.2	-	医院

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

2023年1月医疗健康用户增速榜

mUserTracker-2023.1中国移动互联网规模5000万级以上APP医疗健康用户触达率增长榜

序号	APP名称	一级行业	2023.1目标用户触达率	触达率同比增长
			(万台)	(%)
1	华为浏览器	实用工具	34.5%	13.5%
2	华为应用市场	下载分发	31.3%	12.0%
3	抖音短视频	视频服务	64.2%	8.9%
4	百度输入法	实用工具	38.4%	6.1%
5	新浪微博	社交网络	46.1%	4.7%
6	百度地图	旅游出行	44.3%	4.6%
7	拼多多	电子商务	35.5%	2.9%
8	微信	通讯聊天	82.5%	2.3%
9	百度	搜索服务	47.2%	2.1%
10	快手	视频服务	33.9%	1.3%
11	高德地图	旅游出行	49.4%	1.1%
12	支付宝	金融理财	58.4%	0.7%
13	爱奇艺	视频服务	37.7%	0.4%
14	手机淘宝	电子商务	60.3%	0.3%

注释：医疗健康用户为统计周期内使用运动健身类、在线医疗类、健康减肥类等健康医疗大类APP的月活跃用户。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户增速榜（分量级）



2023年1月医疗健康用户增速榜

mUserTracker-2023.1中国移动互联网1000万级以上APP医疗健康用户触达率增长榜

序号	APP名称	一级行业	2023.1目标用户触达率	触达率同比增长
			(%)	(%)
1	云闪付	金融理财	11.2%	4.39%
2	小红书	社交网络	14.1%	3.17%
3	华为商城	电子商务	6.5%	3.06%
4	华为视频	视频服务	9.3%	2.55%
5	中国农业银行	金融理财	11.4%	2.46%
6	芒果TV	视频服务	20.7%	2.13%
7	菜鸟（菜鸟裹裹）	生活服务	7.5%	1.94%
8	交管12123	汽车服务	10.6%	1.77%
9	王者荣耀	游戏服务	15.9%	1.76%
10	360手机助手	下载分发	10.8%	1.44%
11	应用宝	下载分发	17.3%	1.29%
12	携程旅行	旅游出行	7.4%	1.29%
13	小米安全中心	实用工具	5.8%	1.03%
14	QQ音乐	音乐音频	18.3%	0.98%
15	西瓜视频	视频服务	10.6%	0.78%

注释：医疗健康用户为统计周期内使用运动健身类、在线医疗类、健康减肥类等健康医疗大类APP的月活跃用户。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户增速榜（分量级）



2023年1月医疗健康用户增速榜

mUserTracker-2023.1中国移动互联网500万级以上APP医疗健康用户触达率增长榜

序号	APP名称	一级行业	2023.1目标用户渗透率	渗透率同比增长
			(%)	(%)
1	华为游戏中心	下载分发	4.66%	2.07%
2	搜狐新闻	综合资讯	5.14%	1.12%
3	腾讯体育	综合资讯	3.95%	0.77%
4	番茄免费小说	电子阅读	5.09%	0.63%
5	掌阅	电子阅读	4.92%	0.48%
6	米家	智能穿戴	3.26%	0.42%
7	腾讯地图	旅游出行	3.87%	0.28%
8	新浪天气通	生活服务	3.99%	0.17%
9	邮储银行	金融理财	3.88%	0.09%
10	安居客	房产服务	3.69%	0.07%
11	京东金融	金融理财	3.17%	0.03%

注释：医疗健康用户为统计周期内使用运动健身类、在线医疗类、健康减肥类等健康医疗大类APP的月活跃用户。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2023年1月医疗健康用户增速榜

mUserTracker-2023.1中国移动互联网100万级以上APP医疗健康用户触达率增长榜

序号	APP名称	一级行业	2023.1目标用户触达率	触达率同比增长
			(%)	(%)
1	和家亲	智能家居	2.09%	1.46%
2	丁香医生	在线医疗	0.97%	0.60%
3	电信营业厅	运营商服务	2.27%	0.57%
4	luckin coffee	美食	1.33%	0.51%
5	233乐园	短视频	2.27%	0.43%
6	平安口袋银行	银行	2.85%	0.41%
7	斗鱼直播	游戏直播	2.49%	0.40%
8	地铁跑酷	跑酷游戏	0.60%	0.39%
9	去哪儿旅行网	在线旅游	2.62%	0.38%
10	原神	冒险闯关	2.51%	0.36%
11	体检宝测血压心率	其他	0.68%	0.36%
12	央视频	资讯视频	1.68%	0.34%
13	贪吃蛇大作战	休闲益智	1.76%	0.33%
14	花粉俱乐部	社区交友	1.66%	0.29%
15	邮箱大师	电子邮件	2.26%	0.28%

注释：医疗健康用户为统计周期内使用运动健身类、在线医疗类、健康减肥类等健康医疗大类APP的月活跃用户。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

附录：艾瑞数据工具



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

艾瑞自主研发的网络广告投放监测系统，包含PC、Mobile、OTT三端网络广告监测数据。产品自2001年开始通过API及人工监测的方法监测主流500+网站、APP的品牌广告，为互联网营销市场提供竞品广告投放量及投放费用参考，真实反应中国网络广告市场客观情况。

- PC、移动和OTT端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比



扫码申请免费试用



UserTracker

第三方网民网络行为监测

艾瑞自主研发的网民网络行为监测系统，包含PC、Mobile 两端网民网络行为监测数据。产品自2007年开始基于亿级PC及移动样本行为数据采集，获取中国网民网站浏览、软件使用、APP打开等多种行为数据，真实反映中国PC及移动互联网市场客观情况。

- PC、APP行业排行
- PC、APP和公司用户行为
- 用户属性和特征分析
- 用户行为偏好及粘性分析



扫码申请免费试用

附录：艾瑞数据工具



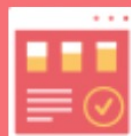
OneMedia 第三方KOL市场监测

艾瑞自主研发的内容营销分析系统，产品通过对多种数据源整合，应用创新的数据分析方法，针对新兴媒体市场进行洞察分析，为客户推荐KOL，评估KOL，监测内容营销效果提供决策依据。覆盖抖音，淘直播，小红书，快手，哔哩哔哩等平台。

- KOL推荐
- KOL评估
- 灵活构建目标人群
- 内容营销投放监测



扫码申请免费试用



MiniTracker 第三方小程序行为监测

艾瑞自主研发的面向小程序的第三方数据监测和分析系统。产品基于海量数据，全面监测小程序最新趋势、深度洞察小程序用户属性、精准追踪小程序行业动向，为小程序生态发展提供全新视角。

- 小程序市场生态
- 小程序行业趋势
- 小程序用户属性
- 竞品小程序动向



扫码申请免费试用

附录：艾瑞数据工具



VideoTracker 第三方视频内容监测

艾瑞自主研发的多平台视频内容监测数据库，包含移动端、OTT端和PC端视频内容数据，完成对家庭跨屏视频内容受众收视行为的全景监测。为视频广告媒介优化、视频内容竞争分析、视频内容制作及投资价值，提供客观、准确、快速的第三方监测分析数据。

- 视频榜单排行
- 媒体内容分析
- 视频人群分析
- 视频时段分析



扫码申请免费试用



Sponsorship Value Creator SVC节目赞助效果评估

整合品牌赞助权益监播数据、节目流量监测数据、观众调研数据、社会化媒体数据，通过全面的品牌赞助效果监测和优化模型，帮助您清楚了解您和竞争对手的品牌赞助效果，找到您品牌的最佳赞助节目类型与赞助形式。

- 节目效果排名
- 品牌赞助效果排名
- 节目类型
- 赞助形式



扫码申请免费试用

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

