

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

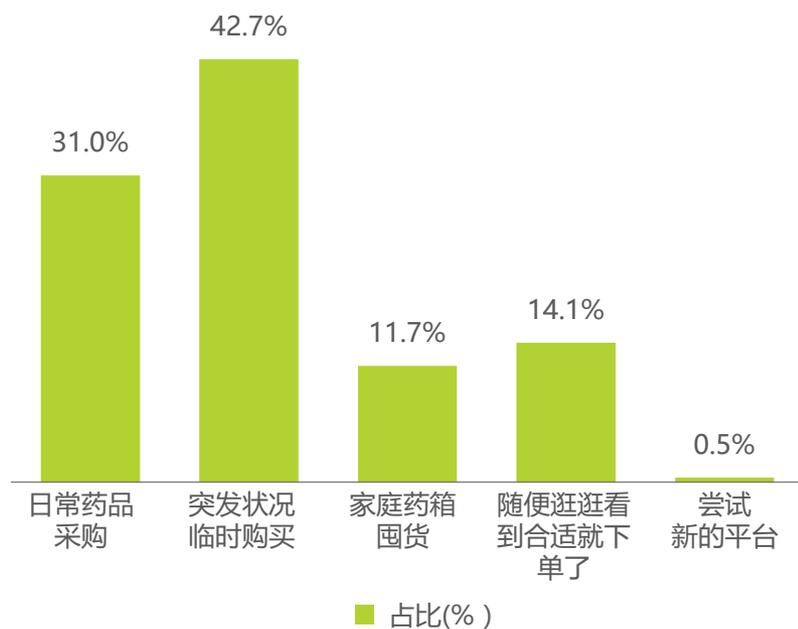
运作方式：与线下药店合作，通过线上下单线下药店快递配送的方式送到患者手中。

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。

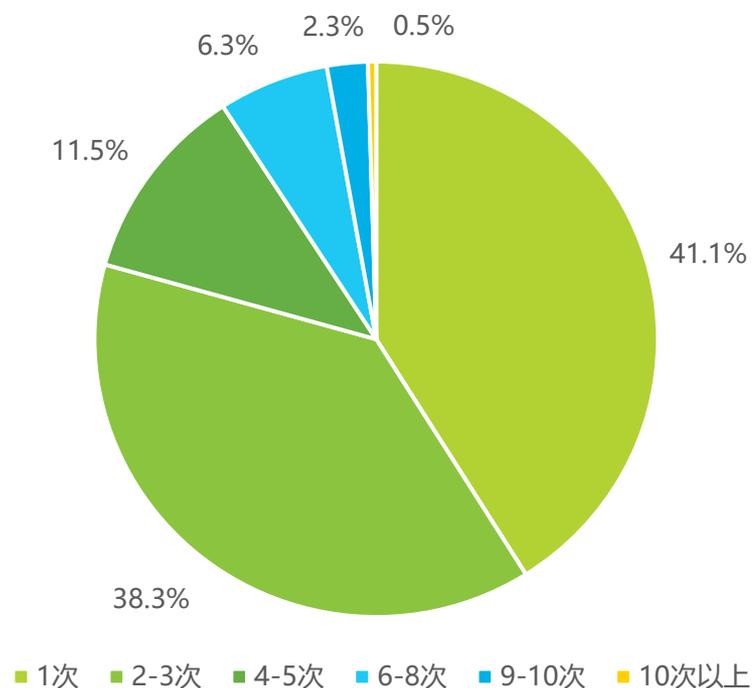
使用动机与月度购买次数

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。

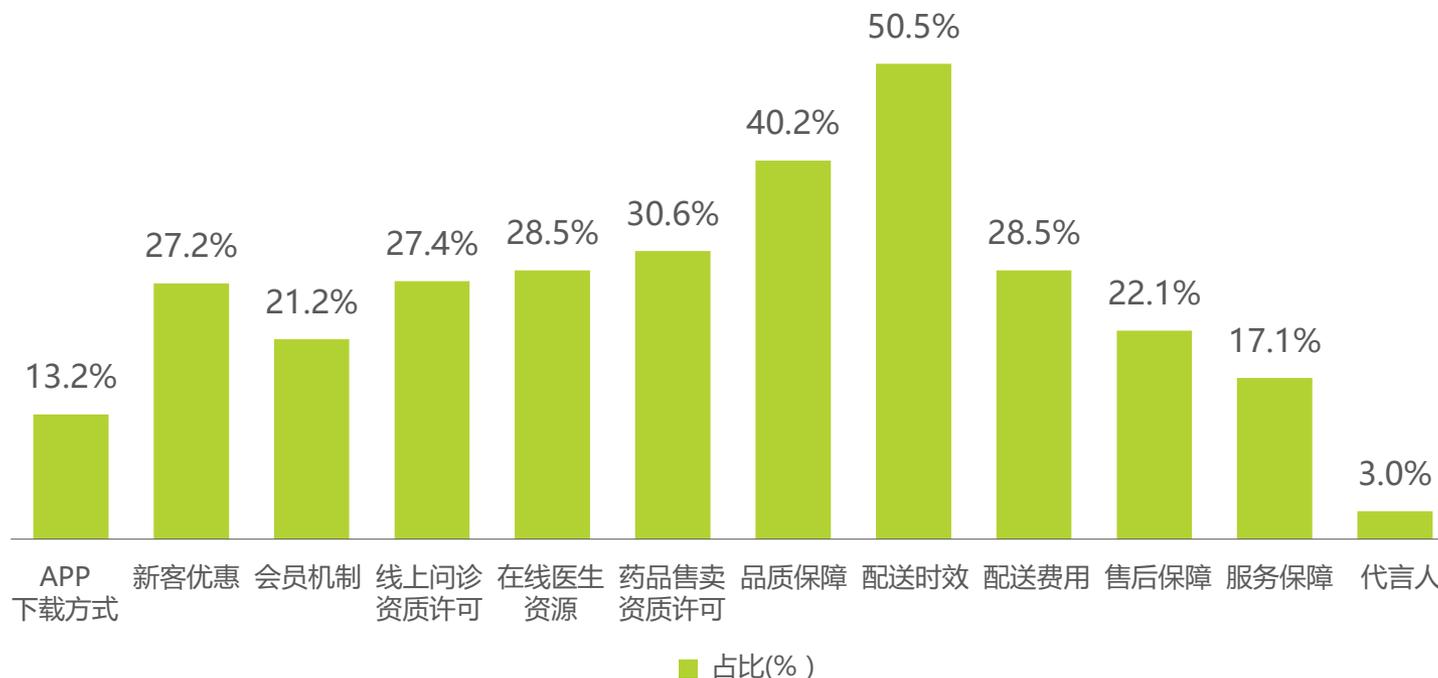
来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。
样本：UAM05 一共购买了多少次？N=439。

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：

- 送药到家服务的购买决策者；
- 涵盖全国一到四线城市，过去1个月在送药到家平台购买过药品，并享受3小时内到家配送服务的用户；
- 符合市场研究的基本条件；

2. 数据来源：艾瑞调研社区：问卷调研

3. 数据收集时间：2021年7月-8月

送药到家行业用户体验分析框架

在完善用户体验指标体系的基础上，通过定量调研，获得用户对送药到家平台在使用体验上的量化评估。针对推荐意愿低的原因进行深度挖掘。以重点平台为例，分析针对不同类型人群的体验痛点，针对用户体验进行优化提升。

01



行业整体NPS表现

- “送药到家”行业NPS得分38.3；
- 在三种到家服务中，送药到家服务表现趋于中等、略高于平均值；

02



各体验环节行业NPS表现

- 配送服务和药品情况两环节呈现出“行业门槛”的状态：表现良好，重要性高；
- 问诊服务与线上功能属于潜力环节，有提升空间与必要性；

03



体验痛点分析

- 平台依赖差异化特色可以在短期对消费者形成独特吸引力，如更全的药品种类、更具隐私保护的配送服务等；
- 但长期来看，还是服务能力全面、稳定（即使并不突出）的平台更占据优势

NPS净推荐值表现

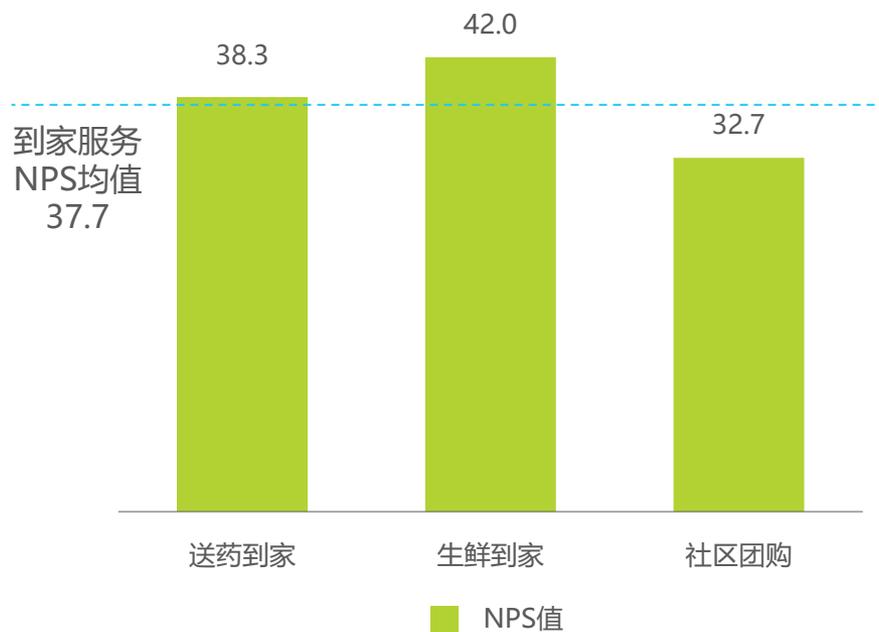
送药到家行业NPS值为38.3，高于社区团购

对比其他到家服务类型，“送药到家”服务NPS值略高于均值，就其参与者来看，目前竞争程度不高，NPS存在可观的提升空间

2021年送药到家行业行业NPS值



2021年各类型到家服务行业NPS对比



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。

注释：基于艾瑞本次调研的6个送药到家平台得出。

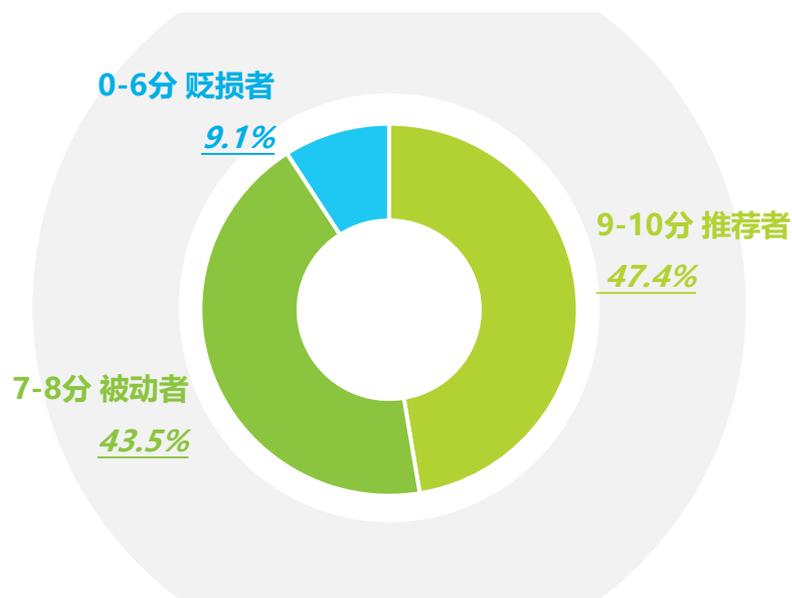
样本：针对您最近一次某送药到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=439。

NPS净推荐值构成

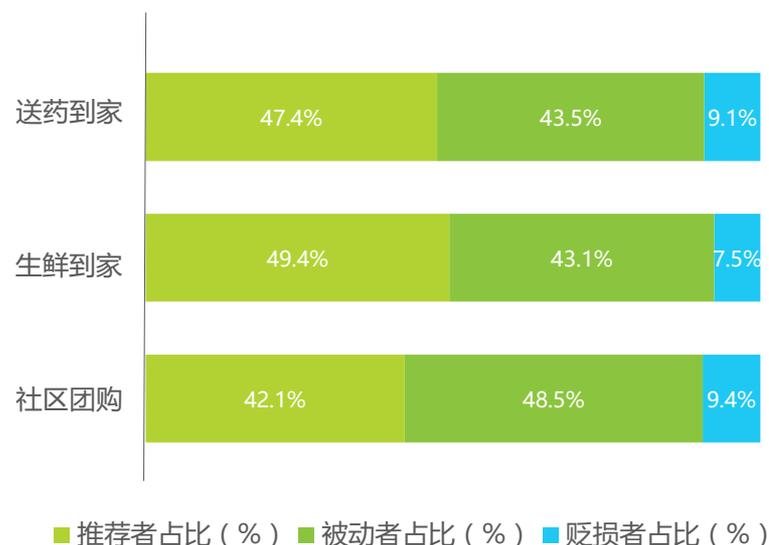
送药到家服务需关注贬损者情况

相比社区团购，送药到家服务构成更加简单，但贬损者比例却与之相似，值得关注并从中寻找短板予以补强

2021年送药到家行业推荐值构成



2021年各类到家服务推荐值构成 -分服务类型

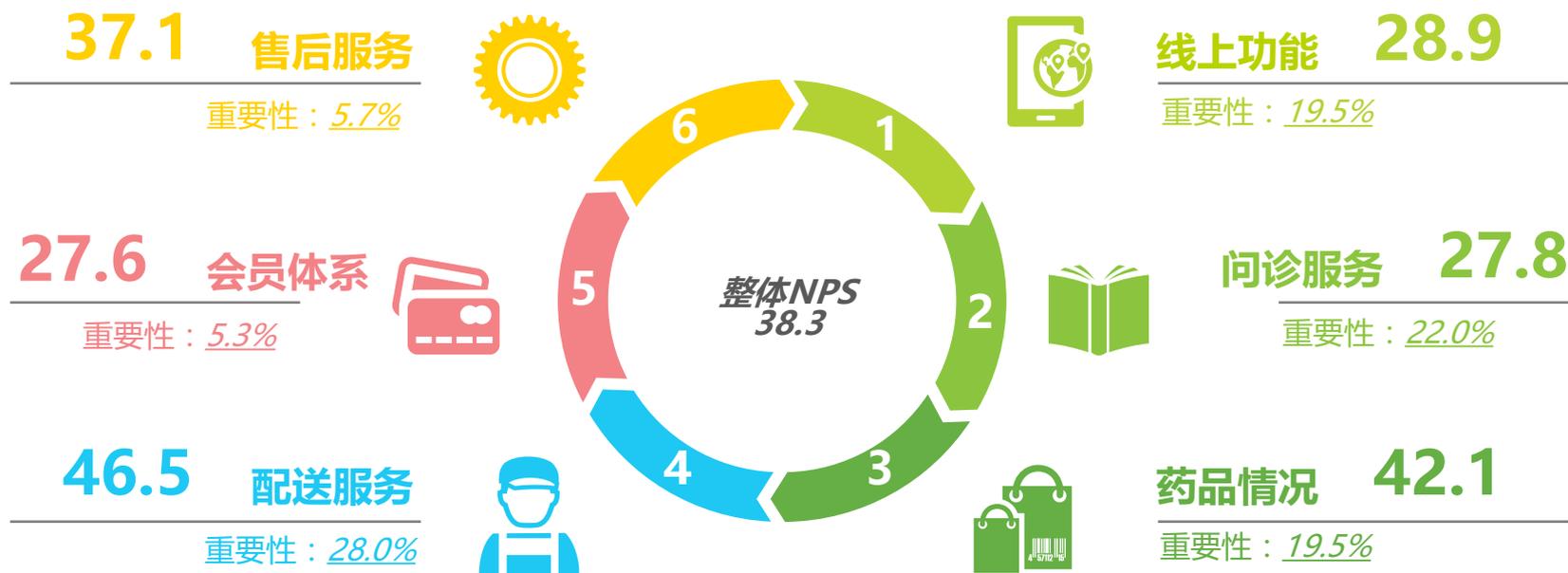


来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。
 注释：基于艾瑞本次调研的6个送药到家平台得出。
 样本：针对您最近一次某送药到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=439。

送药到家各体验环节NPS值

各服务环节长短板较为显著

“会员体系”、“问诊服务”与“线上功能”是目前环节的显著短板所在，日后改进可从中选择方向；与之相对，依赖于现有的成熟体系，“配送服务”目前NPS表现良好



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。

样本：针对您最近一次某送药到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？您对使用的某送药到家平台不同体验环节的推荐意愿分别如何？N=439。

NPS值与重要性矩阵分析

2021年送药到家体验环节 NPS值与重要性矩阵分析

01

稳定保持

“配送服务”与“药品情况”的NPS得分和重要性均在行业均值之上，是综合表现最佳的体验环节，需继续保持服务水平；

02

潜力空间

“问诊服务”与“线上功能”是驱动用户提升送药到家平台推荐意愿最具潜力的体验环节，尤其是前者，目前表现不佳，具有客观的提升空间；

03

持续优化

“售后服务”的用户推荐意愿在行业均值之上，但重要程度较低，因此，在需要提升效率、优化成本的情况下，可以优先考虑将其优化；

04

长期关注

“会员体系”，研究发现其重要性和用户推荐意愿不高，考虑到买药需求并非有持续性，目前可以对其保持关注，不需要主动采取措施



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。
样本：您对使用的某送药到家平台不同体验环节的推荐意愿分别如何？N=439。

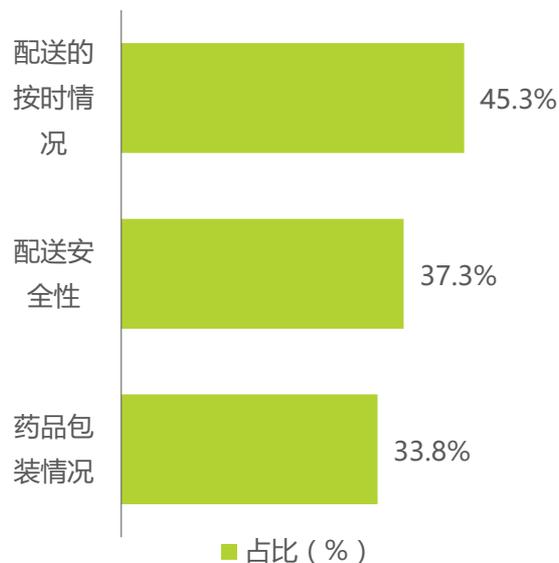
痛点因素分析 (1/2)

配送的按时情况应重点关注，以持续保持体验好评

配送服务和药品情况作为门槛属性，应重点关注短板；另一方面，目前售后服务的NPS表现良好但重要性一般，在必要情况下可将对应资源配置在更有效率的环节上

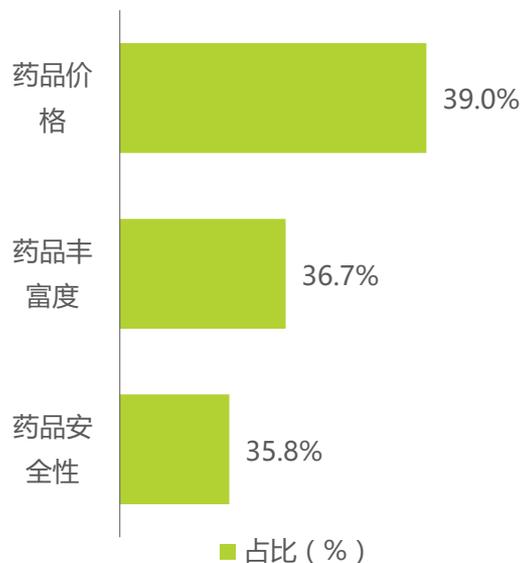
稳定保持-配送服务

推荐意愿低的TOP3原因



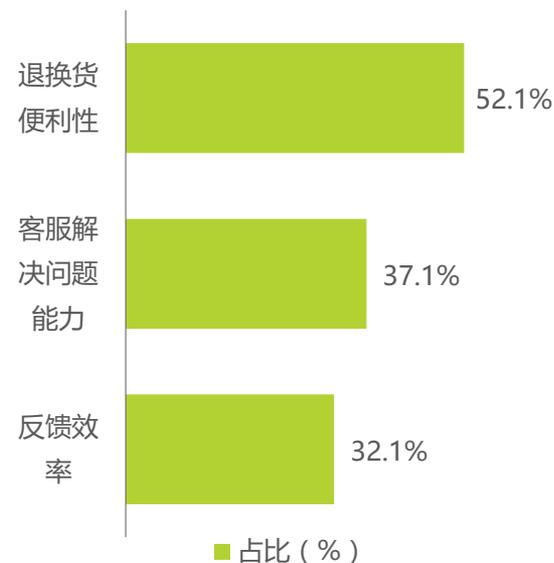
稳定保持-药品情况

推荐意愿低的TOP3原因



持续优化-售后服务

推荐意愿低的TOP3原因



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。
样本：在配送服务、药品情况、售后服务方面，下列分别哪些原因影响您推荐意愿较低？N=439。

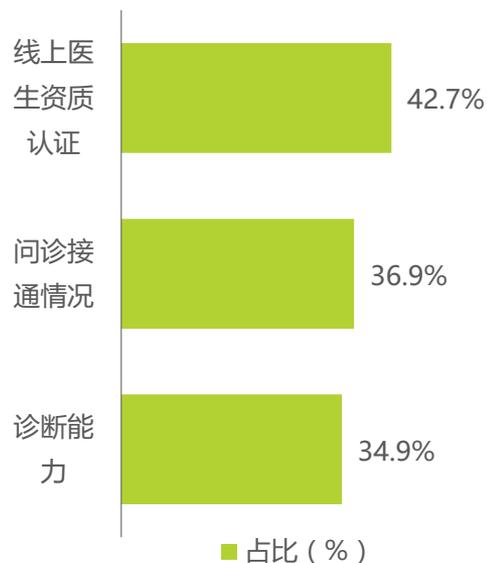
痛点因素分析 (2/2)

线上医生资质和线上功能全面性可以较快提高用户体验评价

目前，问诊服务与线上功能是体验短板明显、但用户关注度高的环节，值得投入资源提升；相对应，会员体系对送药到家服务的整体体验作用偏低，品牌对之保持关注即可

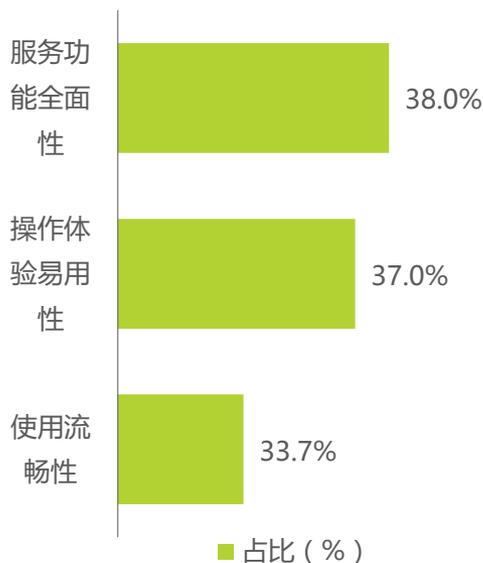
潜力空间-问诊服务

推荐意愿低的TOP3原因



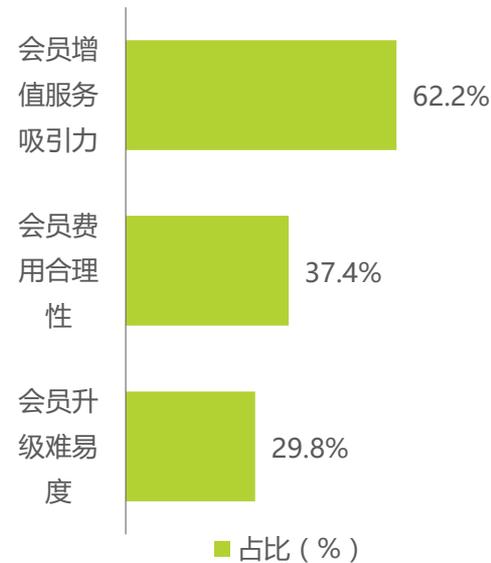
潜力空间-线上功能

推荐意愿低的TOP3原因



长期关注-会员体系

推荐意愿低的TOP3原因

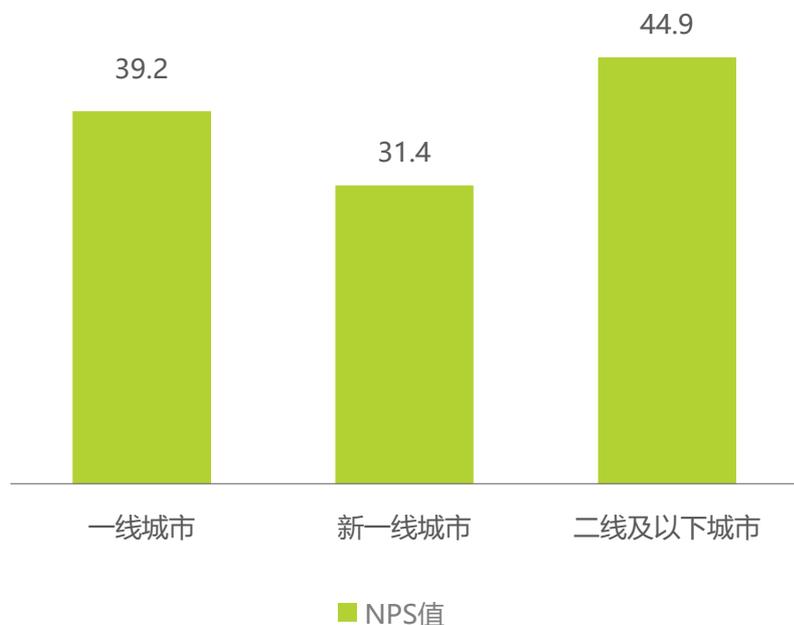


来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。
样本：在问诊服务、线上功能、会员体系方面，下列分别哪些原因影响您推荐意愿较低？N=439。

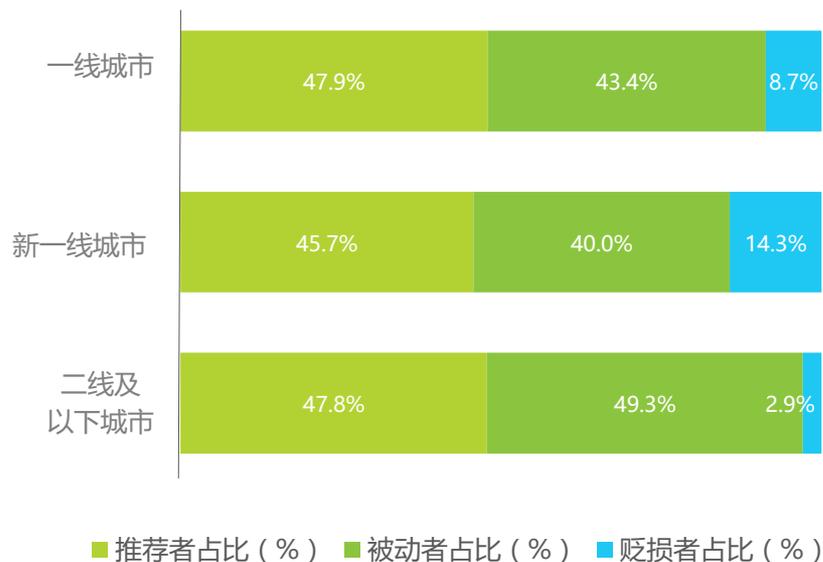
不同级别城市的NPS表现

深线城市表现突出，贬损者比例显著更低

2021年不同级别城市送药到家服务的NPS值



2021年不同级别城市送药到家服务NPS值构成



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。

样本：针对您最近一次某送药到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？
N=439。

来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。

样本：针对您最近一次某送药到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？
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

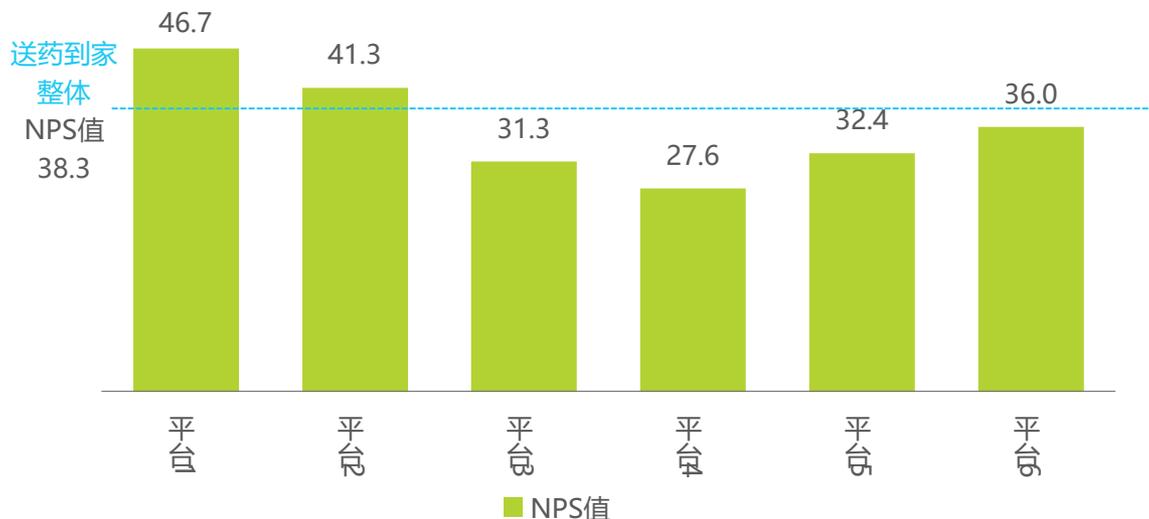
各平台NPS对比分析

3

送药到家平台NPS表现

平台间表现差异显著，贬损者比例差异起到主要影响

2021 “送药到家” 各平台NPS值



2021 “送药到家” 各平台推荐值构成

	平台1	平台2	平台3	平台4	平台5	平台6
贬损者	5.6%	6.2%	12.5%	17.2%	8.4%	11.8%
被动者	42.1%	46.3%	43.7%	38.0%	50.8%	40.4%
推荐者	52.3%	47.5%	43.8%	44.8%	40.8%	47.8%

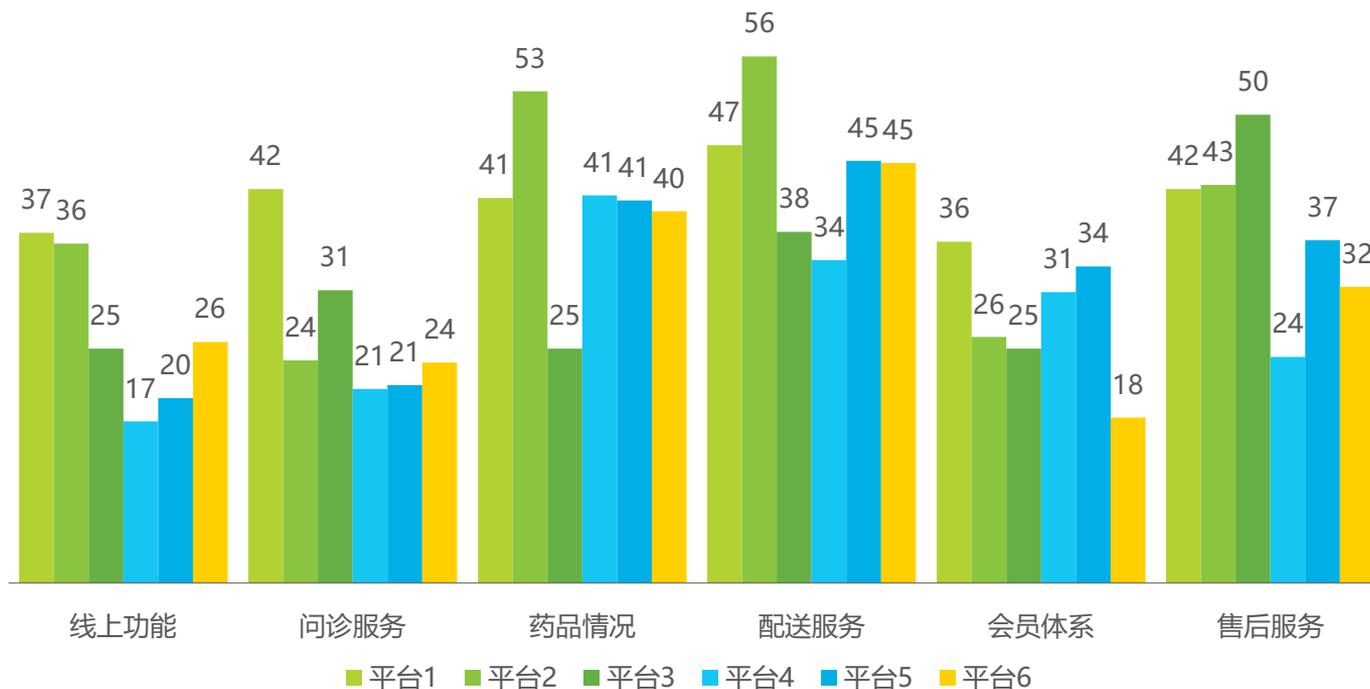
来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。

样本：针对您最近一次某送药到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=439。

送药到家平台各体验环节NPS表现

平台1在各个环节表现并非突出，但全环节表现稳定

2021 “送药到家” 各平台NPS值-分体验环节



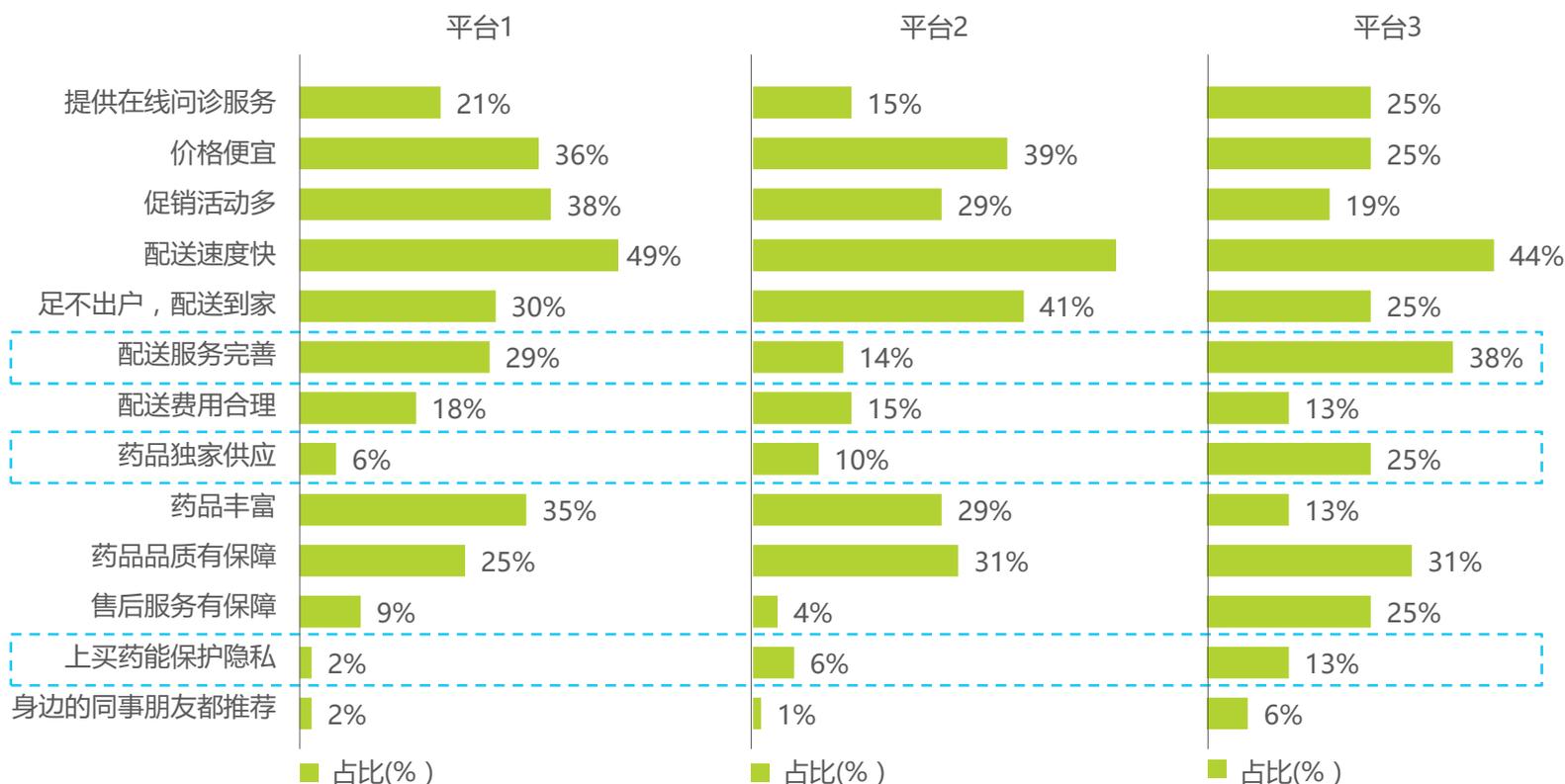
来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。
样本：您对使用的某送药到家平台不同体验环节的推荐意愿分别如何？N=439。

不同平台的考虑驱动 (1/2)

平台的驱动因素呈现出差异化特色

平台3整体NPS表现偏低，但凭借某些差异化特色，仍能形成对消费者的选择驱动

2021 “送药到家” 各平台的选择驱动因素



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。

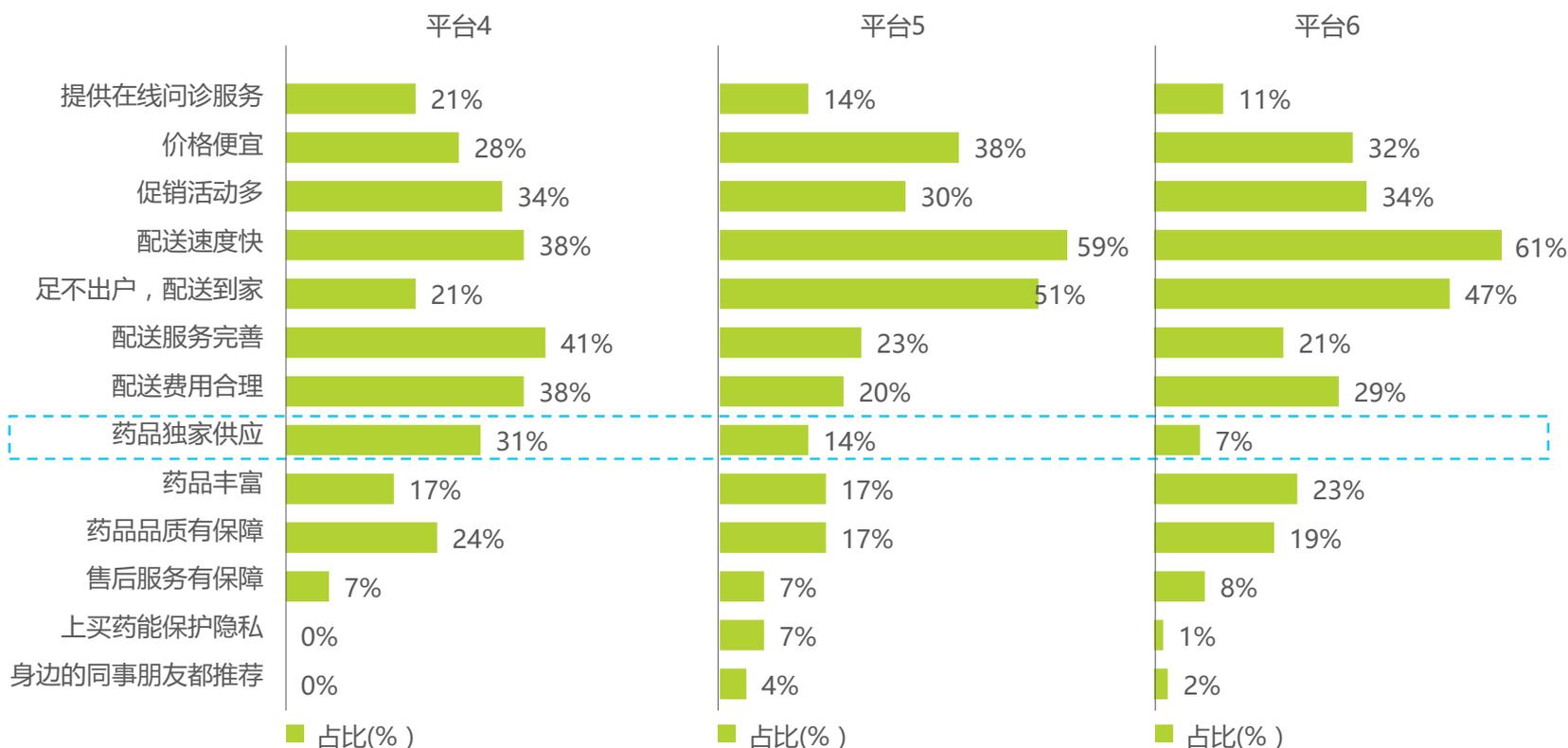
样本：您选择在某送药到家平台下单购买，最重要的三个考虑因素是什么？N=439。

不同平台的考虑驱动 (2/2)

平台的驱动因素呈现出差异化特色

整体而言，平台1的驱动表现并非突出，但没有明显短板，也在差异化竞争中显示出优势

2021 “送药到家” 各平台的选择驱动因素



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。

样本：您选择在某送药到家平台下单购买，最重要的三个考虑因素是什么？N=439。

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 送药到家用户：在手机APP/微信小程序下单购买药品，包括处方药和非处方药，由配送员在3小时以内配送到家

2. 数据来源：

- 艾瑞调研社区：问卷调研

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	<ul style="list-style-type: none">- 送药到家服务的购买决策者- 过去1个月内通过手机APP/微信小程序下单，购买医护药品、保健品等商品,并享受3小时内配送服务- 符合市场研究的基本条件
问卷投放区域	全国一到四线城市
问卷投放时间	2021年7-8月
样本数量	N=439



艾瑞NPS用户体验研究

艾瑞专注于将NPS工具应用于企业业务优化，帮助实现增长。我们提供独有的业务场景解决方案，包括：

客户体验与关系管理 - 通过NPS建立客户识别体系，针对不同的客户类型提供差异化干预方案。通过持续跟踪，实现客户关系的闭环管理

竞争对标与市场分析 - 以竞争为中心，用NPS分析与对手优势差距，寻找机会点，改善与不同客群的关系，增强企业市场竞争力，适用于企业进行细分市场开拓与地位巩固时

数据驱动解决方案 - 艾瑞将自身在数据挖掘、数据产品方面的资源与企业组织内资源结合。利用NPS增强内部数据价值，实现以资源与数据驱动的业务提升。适用于拥有庞大用户、业务数据，期望实践数据联动以驱动业务的企业

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

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



艾 瑞 咨 询