

Báo cáo Benchmark Ngành Y tế & Sức khỏe 2025

Tối ưu hóa chiến lược đa kênh thông qua dữ liệu
ngành và Benchmarking



Chào mừng đến với Báo cáo Benchmark ngành Y tế & Sức khỏe 2025

Năm 2024 đánh dấu một giai đoạn thay đổi cực kỳ quan trọng của ngành Y tế & Sức khỏe trên các điểm chạm online.

- Sau giai đoạn tăng trưởng nóng, thị trường đang chứng kiến sự sụt giảm về nhu cầu tổng thể (-36.32% YoY) nhưng vẫn duy trì quy mô khổng lồ với hơn 42 triệu lượt truy cập mỗi tháng.
- Sự thống trị của các "Gã khổng lồ" (Giants) với 61.5% thị phần, cùng với sự dịch chuyển hành vi người dùng sang thiết bị di động (>86%), khiến cho việc làm SEO trong ngành càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Bối cảnh SEO trong ngành Y tế đang thay đổi mạnh mẽ, nơi niềm tin và tính chuyên môn (E-E-A-T) trở thành yếu tố sống còn. Dữ liệu cho thấy một thực tế rõ ràng: "Lấy SEO làm gốc". Kênh Organic Search đang thống trị tuyệt đối với tỷ trọng từ 65-75% ở mọi quy mô doanh nghiệp, trong khi quảng cáo trả phí gần như đã không còn là đòn bẩy hiệu quả như trước đây.

Đó là lý do tại sao việc đo lường hiệu suất dựa trên các chỉ số tiêu chuẩn (Benchmarking) là bước đi tiên quyết. Doanh nghiệp không thể chỉ nhìn vào số liệu của chính mình; họ còn cần biết mình đang đứng ở đâu so với các nhóm trong ngành: "Gã khổng lồ", những "Kẻ thách thức" hay các "Doanh nghiệp mới nổi" đang bao gồm những cái tên nào?

Với mong muốn đó, chúng tôi xin giới thiệu Báo cáo Benchmark ngành Y tế & Sức khỏe 2025. Dựa trên dữ liệu phân tích từ Top 300 website hàng đầu tại Việt Nam, báo cáo này là cẩm nang giúp bạn giải mã bức tranh thị trường, hiểu rõ hành vi tìm kiếm của người bệnh và tìm ra những cơ hội tăng trưởng ngách để tối ưu hóa chiến lược đa kênh trong năm tới.

Sai lầm lớn nhất trong SEO là hoạt động một cách biệt lập.

Việc đo lường tiêu chuẩn ngành sẽ đặt hiệu suất SEO của doanh nghiệp vào đúng **bối cảnh**, và thông qua đó tìm thấy những lĩnh vực mới để cải thiện, tối ưu hóa và **phát triển**.

Benchmarking ngành Y tế & Sức Khỏe năm 2025

Trong báo cáo này, chúng tôi cung cấp thông tin chuyên sâu về traffic organic và hiệu suất website bằng cách sử dụng dữ liệu của Similarweb.

Chúng tôi đã phân tích dữ liệu tại Việt Nam từ tháng 11/2024 đến tháng 11/2025 của Top 300 website ngành Y tế và Sức khỏe

Cách chúng tôi đo lường:

Thay vì đưa ra một con số trung bình chung cho toàn ngành, các chỉ số tiêu chuẩn ngành của chúng tôi được **chia thành ba nhóm dựa trên khối lượng traffic organic mà một thương hiệu nhận được**, được sắp xếp theo những người chơi organic lớn nhất:

- **Giants - Doanh nghiệp lớn:** Top 10 website trong ngành có lượng traffic organic cao nhất.
- **Challengers - Doanh nghiệp vừa:** Các website ở vị trí 11-100 trong ngành.
- **Up-and-comers - Doanh nghiệp mới:** Các website ở vị trí 101 – 300 trong ngành.

Khi doanh nghiệp xem xét các chỉ số trong báo cáo của chúng tôi, hãy kiểm tra lượng traffic hàng tháng của chính mình để xác định bạn thuộc nhóm nào và doanh nghiệp đang ở đâu so với các chỉ số tiêu chuẩn. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp xác định các lĩnh vực mà bạn đang vượt trội và các cơ hội để cải thiện.

Các chỉ số benchmarking trong báo cáo này:

- **Lượt truy cập hàng tháng:** Tổng traffic organic
- **Chỉ số tương tác trên website:** Tỷ lệ thoát, số trang trên mỗi lượt truy cập, và thời gian trên trang.
- **Chỉ số trên SERP:** Đặc điểm trang hiển thị kết quả tìm kiếm

Để giúp doanh nghiệp hiểu về bối cảnh marketing của mình, chúng tôi đã tập trung phân tích các chỉ số bao gồm:

- **Mức độ tập trung thị trường:** Tỷ lệ traffic bị chiếm lĩnh bởi top 1% player trong nhóm ngành.
- **Nhân khẩu học & Sở thích của khách hàng:** Hành vi tìm kiếm được phân bổ như thế nào trong tệp khách hàng chung
- **Lòng trung thành của khán giả:** Số lượng trang web trong ngành mà các khách hàng đang truy cập

Sức khỏe / Y tế

Sức khỏe và Y tế

Lượt truy cập
trung bình tháng

42.49M

Lưu lượng
truy cập nhu cầu

-36.32% YoY

Website dẫn đầu

Theo lượt truy cập trung bình tháng:

1. vinmec.com: **16.18M**
2. tamanhhospital.vn: **8.650M**
3. medlatec.vn: **7.684M**
4. medinet.gov.vn: **1.432M**
5. benhvienthucuc.vn: **932K**

Dẫn đầu tăng trưởng, thay đổi đột biến:

1. phenikkamec.com: **>5.000%**
2. bvdn.danang.gov.vn: **3.991%**
3. bydktienhai.vn: **659%**
4. benhvietchanhuongchinhnhinh.vn: **434%**
5. thanhnhanhospital.vn: **213%**

Kênh Marketing

Các kênh truy cập hàng đầu:

1. Direct: 19.71% 2. Organic: 74.58% 3. Paid search: 1.59%

Tỷ lệ Tìm kiếm
thương hiệu

0.01% ~ 21.49%

Mức độ chiếm lĩnh
thị trường

61.5% lượng truy cập thuộc về **top 1%** website dẫn đầu

Độ khó ngành

Trung bình

Ngành Sức khỏe và Y tế năm qua ghi nhận xu hướng giảm chung về nhu cầu truy cập, dù quy mô tổng lượng truy cập trung bình tháng vẫn duy trì ở mức cao.

- Ngành ghi nhận mức giảm nhu cầu là **-36.32%** so với cùng kỳ năm trước (YoY), với lượng truy cập trung bình hàng tháng đạt **42.49 triệu**. Hoạt động truy cập chủ yếu dựa trên nhu cầu tìm kiếm thông tin chuyên sâu, với kênh Organic Search đóng vai trò dẫn dắt chính.
- Các website dẫn đầu về thị phần bởi các hệ thống lớn như **Vinmec** (16.18M), **Bệnh viện Tâm Anh** và **Medlatec**, kênh Organic chiếm ưu thế tuyệt đối với **74.58%** tổng lưu lượng, trong khi kênh Direct chiếm **19.71%**.
- Bên cạnh đó, thị trường cũng ghi nhận sự trỗi dậy mạnh mẽ của nhóm website mới nổi với tốc độ tăng trưởng (PoP) đột biến, tiêu biểu là **phenikkamec.com** (**>5,000%**) và **bvdn.danang.gov.vn** (**3,991.73%**).
- Tỷ lệ chênh lệch trong search volume cho thấy sức mạnh thương hiệu. Trong khi nhóm dẫn đầu đã trở thành "Top of Mind" được người dùng tìm kiếm đích danh, phần lớn thị trường vẫn hoàn toàn phụ thuộc vào từ khóa chung chung và chưa xây dựng được nhận diện riêng.
- Đây là danh mục có độ khó ở mức **Trung bình**, với **61.5%** tổng lưu lượng truy cập thị trường bị chiếm lĩnh bởi nhóm **Top 1%** các đơn vị đứng đầu.

Digital marketing benchmarks: Lượt truy cập hàng tháng

Channel	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up-and-comers (101-300)
All	37.67M	4.11M	0.7M
Direct	7.28M	0.916M	157.3K
Organic	28.45M	2.685M	441.4K
Paid	550.6K	113.9K	9K
Referral	113.9K	93K	30.7K
Email	40.1K	387	135
Display	525	6,692	2,877
Social	910.4K	36.1K	185.1K

Benchmarks được chia thành ba nhóm dựa trên lưu lượng truy cập mà thương hiệu nhận được vào trang web của mình, hay còn gọi là: sắp xếp theo những đơn vị dẫn đầu về kỹ thuật số lớn nhất:

- **Giants:** top 10 website có lưu lượng truy cập lớn nhất trong ngành
- **Challengers:** các website ở vị trí từ 11 đến 100 trong ngành
- **Up and comers:** các website ở vị trí từ 101 đến 300 trong ngành

*Dữ liệu từ Similarweb

Insights:

- Các trang web y tế phụ thuộc chủ yếu vào tìm kiếm tự nhiên (Organic), nhưng sức mạnh thương hiệu mới là yếu tố phân định đẳng cấp. Nhóm Giants sở hữu lượng truy cập trực tiếp (Direct) **gấp 8 lần** nhóm Challengers, tạo ra rào cản lớn về lòng trung thành và uy tín.
- Ngành này bị thống trị bởi những người chơi lớn, nơi nhóm Giants nhận được lượng traffic gấp **9 lần** so với Challengers và gấp **54 lần** so với các doanh nghiệp mới nổi.
- Tuy nhiên, các doanh nghiệp Up-and-comers lại cho thấy sự linh hoạt đáng ngạc nhiên khi đạt chỉ số tương tác Social cao gấp **5 lần** so với nhóm Challengers, mở ra hướng tiếp cận người dùng tiềm năng từ đầu phễu.

Cơ hội tăng trưởng:

- Ưu tiên tối đa cho SEO nội dung chuyên sâu để khai thác nguồn traffic tự nhiên (Organic) chủ đạo.
- Tận dụng kênh Mạng xã hội (Social) để thu hút người dùng đầu phễu, đặc biệt hiệu quả với các doanh nghiệp quy mô nhỏ.
- Xây dựng uy tín chuyên môn để gia tăng lượng truy cập trực tiếp (Direct), giảm sự phụ thuộc vào nền tảng tìm kiếm.

Digital marketing benchmarks: **Hiệu suất Organic**

Pages per visit

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up-and-comers (101 - 300)
Trung bình truy cập hàng tháng	37.67M	4.107M	705K
Số trang mỗi lần truy cập	1.59	2.74	2.23
Tỷ lệ thoát	69.56%	45.76%	45.11%
Thời gian truy cập trung bình (phút)	01:40	01:41	00:58

Mức độ phổ biến
15.33%

*Data from Similarweb

Insights:

- Tồn tại một nghịch lý giữa **quy mô và hiệu quả tương tác**. Nhóm Giants tuy áp đảo về traffic nhưng lại có chỉ số tương tác thấp nhất, với tỷ lệ thoát lên tới gần **70%** và người dùng thường rời đi sau khi xem chưa tới **1.6 trang**.
- Ngược lại, nhóm Challengers thể hiện chất lượng trải nghiệm tốt nhất thị trường với **2.74 trang/lần** truy cập và thời gian lưu lại lâu nhất. Điều này cho thấy người dùng tại các trang quy mô vừa có xu hướng tìm hiểu sâu và thực hiện hành trình đa điểm chạm tốt hơn.

Cơ hội tăng trưởng:

- Tối ưu hóa Internal Link** và điều hướng trang để khuyến khích người dùng khám phá thêm nội dung, cải thiện chỉ số số trang.
- Nâng cao chất lượng trải nghiệm (UX) và độ sâu của bài viết để **giảm tỷ lệ thoát**, đặc biệt quan trọng với các luồng truy cập đến từ tìm kiếm thông tin.
- Xây dựng hành trình khách hàng liền mạch để kéo dài **thời gian truy cập trung bình**, tạo tiền đề gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người đọc thành khách hàng.

Audience benchmarks: Nhân khẩu học và lòng trung thành

Nhân khẩu học và sở thích

Giới tính:



Độ tuổi:

Thiết bị



Age distribution

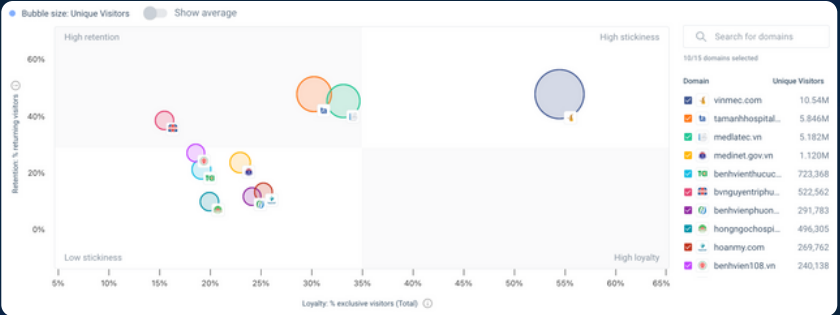
Nov 2024 - Nov 2025



Dữ liệu cho thấy sự cân bằng gần như tuyệt đối về giới tính với tỷ lệ **Nam (51%)** và **Nữ (49%)**, tuy nhiên lại có sự phân hóa rõ rệt theo độ tuổi. Nhóm người dùng trẻ từ **18-34 tuổi** chiếm tỷ trọng lớn nhất (**48%**), phản ánh xu hướng chủ động tra cứu thông tin y tế của thế hệ số; trong khi đó, nhóm **35-44 tuổi** ghi nhận mức sụt giảm bất ngờ xuống chỉ còn **9%**, trước khi nhu cầu tăng trở lại mạnh mẽ ở phân khúc trung niên **45-64 tuổi** (tổng cộng **35%**) do sự gia tăng tự nhiên của các mối lo ngại về sức khỏe theo tuổi tác.

Lòng trung thành

Với mức trung bình ngành đạt 22.84%, thị trường ghi nhận sự phân cực rõ rệt khi Vinmec.com nằm biệt lập ở nhóm có độ gắn kết cao nhất, sở hữu lượng người dùng độc quyền áp đảo. Trong khi đó, các đối thủ như Tâm Anh và Medlatec dù duy trì tỷ lệ khách quay lại rất tốt nhưng vẫn đối mặt với thói quen tham khảo chéo thông tin của người dùng, thay vì đạt được sự tin tưởng tuyệt đối như vị trí dẫn đầu.



Digital marketing benchmarks: Đi sâu vào các tìm kiếm

	Giants (1-10)	Challengers (11-100)	Up-and-comers (101 - 300)
Direct	19.32%	75.53%	1.46%
Organic	22.7%	67.28%	2.84%
Paid	32.2%	65.11%	1.32%

DIRECT

Nghịch lý là nhóm quy mô nhỏ (**Up-and-comers**) và vừa lại dẫn đầu về tỷ trọng Direct (**>22%**) nhờ sở hữu tệp khách hàng ngách trung thành hoặc do chưa có dòng traffic lớn từ SEO để làm loãng tỷ lệ này.

Ngược lại, tỷ trọng thấp nhất của **Giants (19.32%)** thực chất phản ánh sức mạnh áp đảo của kênh Organic; lượng tìm kiếm quá lớn đã lấn át và làm giảm tỷ trọng tương đối của kênh trực tiếp trong cơ cấu tổng thể.

Mặc dù tỷ trọng có thể thay đổi, nhưng Direct traffic vẫn là thước đo hiện diện thương hiệu. Xu hướng sắp tới sẽ là các hoạt động **Branding** kết hợp với duy trì tệp khách hàng cũ thông qua **App hoặc CRM** để đảm bảo lượng truy cập trực tiếp tăng trưởng bền vững.

ORGANIC

Kênh Organic thống trị tuyệt đối ở mọi phân khúc, từ **Giants** đến **Up-and-comers**, với tỷ trọng luôn vượt mức **65%** tổng lưu lượng.

Điều này khẳng định đây là nguồn traffic hiệu quả và bền vững nhất ngành Y tế, phản ánh chính xác hành vi của người bệnh là luôn ưu tiên chủ động tra cứu thông tin trên Google thay vì các kênh quảng cáo.

Do đó, xu hướng sắp tới sẽ là sự đầu tư toàn diện vào **SEO Content**. Các doanh nghiệp (kể cả nhóm mới nổi) sẽ ưu tiên ngân sách để xây dựng thư viện **nội dung chất lượng** thay vì đổ tiền vào quảng cáo, nhằm khai thác tối đa traffic miễn phí này để tăng trưởng quy mô.

PAID

Kênh trả phí có tác động không đáng kể khi chỉ chiếm khoảng **1.3% - 1.5%** ở nhóm **Giants và Up-and-comers**, cho thấy người dùng không có thói quen nhấp vào quảng cáo khi tìm kiếm thông tin sức khỏe.

Dù nhóm **Challengers** nỗ lực đầu tư gấp đôi mức trung bình (**2.84%**) để giành giật thị phần, hiệu quả mang lại về mặt lưu lượng vẫn quá nhỏ bé, khẳng định đây không phải là động lực tăng trưởng chính.

Do khả năng kéo traffic đại trà kém, các doanh nghiệp sẽ không mở rộng ngân sách để chạy đua hiển thị. Thay vào đó, xu hướng sẽ là tối ưu hóa quảng cáo cực sâu vào các từ khóa ngách có nhu cầu mua hàng cao (High-intent) để đảm bảo hiệu quả chi phí, chấp nhận volume traffic thấp nhưng chất lượng.

Xem thêm tại Similarweb.vn

Hoặc liên hệ +84326 291 803 (Ms. Hà)