

纵深

## 多重利好推动“囤健康” 释放潜能仍需多点发力

伴随智能手机和通信网络的普及，老年人逐渐成为“指尖一族”，通过网络观看养生知识、购买健康课程等也成为一种“时髦”。京东健康与艾瑞咨询联合发布的《中国银发人群健康养老消费报告》显示，目前网购医疗健康产品的老年人占比逐渐提高，有71.2%的老年人在网上购买过医疗健康产品。

个性化“囤健康”热潮不仅反映了人们对健康认知的深刻变化，也和我国当前的人口结构、科技创新和政策导向等因素紧密相连。

——人口结构变迁带来消费新需求。

另一方面，年轻一代的消费观念也在不断迭代更新，逐渐成为健康消费领域“主力军”。运动科技公司Keep公布的2024年上半年业绩报告显示，报告期内Keep实现营收10.37亿元人民币，同比增长5.4%。平均月活跃用户和平均月度订阅会员分别为2966万和328万。

受访专家认为，不同年龄段的个性化“囤健康”方式各有特点，老年人更倾向于囤积日常慢性病治疗药物和保健品，年轻人则更愿意购买时尚健身装备和有舒缓压力功效的产品。

——科技创新驱动产品服务革新。

在达仁堂生产的速效救心丸包装盒上，一个溯源二维码清晰可见。津药达仁堂集团董事长王磊介绍，消费者仅需用手机扫一扫，就能清晰了解到药材产区、生产加工、运输、质检等环节，药品监管部门也可对药品质量进行全流程监控。

——政策引导市场环境持续改善。业内人士认为，政策引导更多创新、个性化的健康产品和服务进入市场，满足消费者多样化的需求。

培育壮大健康体检、咨询、管理等新型服务业态；逐步完善“互联网+”医疗服务医保支付政策；鼓励开发满足多样化、个性化健康保障需求的商业健康保险产品……2024年8月，国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》为健康消费带来了新的政策利好。

《“健康中国2030”规划纲要》对各类健康产业提供政策支撑，明确提出，到2030年我国健康服务业总规模将达到16万亿元。受访专家认为，在政策推动下，健康消费市场潜力正在持续释放，消费者对健康服务的需求也愈加旺盛，但仍有难题待破解。

首先，当前健康产业仍主要集中在医疗保健、营养保健等领域，行业结构相对单一且服务质量参差不齐。

具体而言，一方面，数字化与健康产业的融合度仍有上升空间。在天津市金桥街道综合养老服务中心，智能健康检查设备综合运用互联网、物联网、大数据等技术，通过非接触式体征监测采集老年人的体征数据，智能化分析老年人健康情况，将服务延伸至家庭用户。特别是一些传统的健康消费企业和机构在数字化转型方面进展较慢，要想提供更为高效、便捷、丰富的线上服务和个性化的健康管理方案，需要全行业的共同努力。

另一方面，随着互联网技术的发展，平台经济、零工经济、共享经济等新业态兴起，灵活就业群体正在更加关注风险的管理和保障。消费者的保险意识逐渐提升，给健康险产品提出了更高要求。在商业医疗险行业，百万医疗险、税优健康险和惠民保成为关注度最高的三类产品。

其次，虚假宣传、过度营销及诱导消费等行为依然存在，公众健康素养仍待提升。如何让新型健康消费潜能持续释放，需要找到新的发力点。

多位受访者表示，健康产品和服务的专业性较强，普通消费者缺乏专业知识和辨别能力，容易被商家的噱头误导，买到不合适或质量差的产品和服务。健康产业专业性强，但市场准入门槛较低，如果出现监管不到位、执法力度不够的情况，难以有效维护市场秩序和消费者权益。要多举措加大健康消费领域的监管力度，着重打击虚假宣传和违规行为，进一步净化健康消费市场环境。

据经济参考报、中国网财经

## “囤健康”蔚然成风 健康消费有“钱途”

老产业市场规模为13.9万亿元，2027年市场规模有望达20万亿元以上。

养生理疗服务也迎来了大量年轻新客群，“治未病”的健康管理理念逐渐深入人心。据美团医药健康数据，目前平台上中医养生类产品的消费人群中，18岁至30岁人群占比达52%，“00后”“90后”已成主力人群。在养生保健类消费者中，年轻人占比逆势上扬，并转化为强劲购买力。

### 看品类

#### 常备药大增 保健品日趋精细化

在健康需求的有力拉动下，药品、营养保健、医疗器械等品类消费实现全面增长的同时，呈现出多元化、精细化、品质化消费趋势。

去年“双11”期间，有超千万用户选择来京东选购家庭常备药，家庭常备药品成交额同比增长100%。呼吸系统用药击穿底价，全再乐、倍择瑞等品牌同比增长超100%；心脑血管、内分泌等慢病用药的超1000个品牌同比增长100%。

天猫国际与一财商学院联合发布的《天猫国际2024进口消费趋势报告》显示，“健康”成为进口消费的关键词。在去年六大进口消费趋势中，科研养护、精准养生、定制孕育位居前三。该报告还指出，过去一年中，中国消费者在进口商品上的支出主要集中在保健、美妆、母婴和食品四大类。

这一报告还显示，在保健养生领域，消费者不再满足于“一刀切”的健康方案，而是更懂得减少身体的局部磨损，也更善于依据自身年龄和状况，制定精细、对点的健康解决方案。“疼痛分级管理”“营养分龄定制”等相关进口品类规模和消费者人数均显著增长。对保健品成分钻研更深的消费者，开始以“纯度为王”，带动高纯度鱼油连续三年销售规模增速超30%。此外，与心肌保健、护眼、关节润滑等相关的辅酶Q10、叶黄素、氨糖软骨素产品实现热销。

全球知名医药健康数据、咨询和临床研究服务供应商艾昆纬(IQVIA)表示，2024年，营养保健市场的消费热情将持续升温，消费者需求也会变得更加深入，产品特征将在需求个性化、原料多元化以及功效复合化等三方面加以呈现。

### 看业态

#### 行业创新加速 线上线下“双开花”

张中朋向记者表示，健康需求的增加以及消费欲和购买力持续被激发，一方面将吸引更多企业进行布局；另一方面，也将推动行业加速

1月18日，上海市民在2025新春农产品大联展采购年货。新华社发

随着近年来消费者健康管理观念提升，与健康相关的产品和服务已经成为购物刚需，“囤健康”渐成趋势。一方面，老龄化时代下，银发经济不断催生新的养老需求；另一方面，“90后”“00后”年轻人成为养生保健类消费的新生力量。

业内人士表示，我国健康消费“大有钱途”，消费需求和购买力持续释放，线上线下消费形态持续创新，这将推动我国健康行业加速变革。

### 看趋势

#### “囤健康”成风 消费需求扩大

中国营养保健食品协会秘书长张中朋向记者表示，线上购买健康产品“囤健康”是未来发展的趋势，但线上购物已不再是年轻人的专利。与年轻人相比，老年人更加关注自身健康、健康需求旺盛，加上我国银发人群数量大、智能手机普及和利用率高，线上消费也日渐普及。

去年的“双11”期间，作为“线上健康消费第一入口”的京东健康在医疗药品、营养保健、医疗器械等各品类的销售迎来全面增长，京东健康采销直播间订单量同比增长7.2倍，成交额同比增长近3倍。

另据美团医药健康介绍，目前以防患于未然为主要目的的健康管理成为主流趋势。从线上消费来看，“囤健康”成风，慢病药品、营养保健品、养生食补、身体护理等多个品类销量较去年同期增长超100%。

京东健康相关负责人向记者介绍，银发族主动健康意识持续提升，在慢病用药、营养保健、医疗器械等品类中，针对老年群体的多款商品成交额同比增长140%；降三高药品、电动轮椅、鱼油等健康产品需求明显增加，为老人带来便携生活的助行器、坐便椅、助听器、房颤血压计成交额同比增长100%。去年“双11”期间，长辈专属热线服务银发用户超15万人次。在京东健康采销直播间，“爱康国宾父母体检套餐”成为成交额最高的银发族健康好物。

全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构iiMedia Research(艾媒咨询)此前发布的《2024~2025年中国银发经济投资前景分析报告》数据预计，2024年中国养



山东省日照市泰安路社区养老服务中心，一位老人在居室中弹钢琴。新华社发