

中国大健康消费发展白皮书

2019年



海量行研报告免费读

大健康消费品类范围、数据范围以及细分品类定义

本报告中的大健康消费品类包含：保健品、保健器械、滋补养生食材、消费医疗服务；不包含药品，成人计生用品等（消费医疗服务仅纳入分析，不计入消费规模测算）。

线上数据范围：电商平台，包含京东、天猫平台，保健产品成交额规模数据以京东、天猫平台合计数据为准，细分品类诉求数据主要来自于京东平台。

指标说明：TGI：目标群体指数，[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，以100为强弱表现分界，数值越大特征越强。



保健品

包含保健食品，普通膳食营养补充品，不含药品。



保健器械

包含家用医疗器械，如血压计，血糖仪，制氧机等家庭产品，不含大型医疗设备。



滋补养生食材

包含燕窝，阿胶、西洋参等传统滋补养生食材。



消费医疗服务

包含体检、疫苗、口腔齿科保健等消费医疗服务。

开篇摘要



行业：现代人对医疗健康的重视程度越发提高，诊疗人次与人均诊疗次数均在持续提高，大健康产业蓬勃发展，线上电商市场保健类产品服务亦正处于持续高速增长。



品类：大健康类保健产品蓬勃发展，消费需求持续细分，缓解疲劳类保健品，中医器械与传统滋补养生，家庭保健器械等品类增长迅速。



地域：保健养生无分南北，品类区域消费共性明显，同时在滋补养生方面，南北地区TOP1选择均为进补燕窝，整体而言北方用户消费大气阔绰，南方用户对滋补食材选择则显得精明细腻。



人群：男性群体特别关注运动营养与补肾强身保健品类，年轻女性注重减肥塑身，而中年女性在保水去皱消费方面TGI指数均高于100，健康需求差异化突出；各类群体均较关注骨骼健康与免疫增强，90后群体仍然年轻，热衷通过运动营养塑身保持健康，偏好在0-6点购买褪黑素，在“作死”与自救的朋克养生道路上飞驰人生。

大健康市场消费现状分析

1

核心人群大健康需求分析

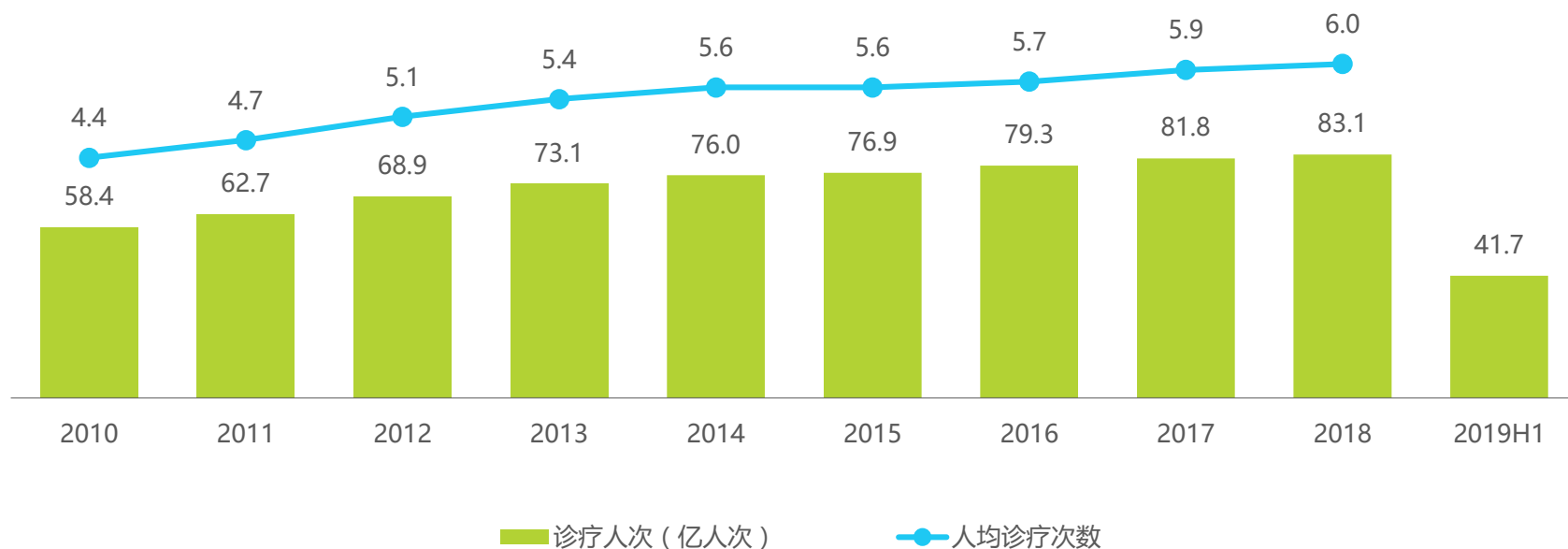
2

现代人的健康医疗诉求正持续提高

2018年我国人均看病次数已突破6.0次

伴随医疗水平的提高以及人们对健康状况的重视，我国每年诊疗人次与人均诊疗次数均在稳步提升，2018年平均每个中国人会看病6次，说明中国人的健康医疗诉求正在持续提高。

2010-2019H1中国年诊疗人次及人均诊疗次数



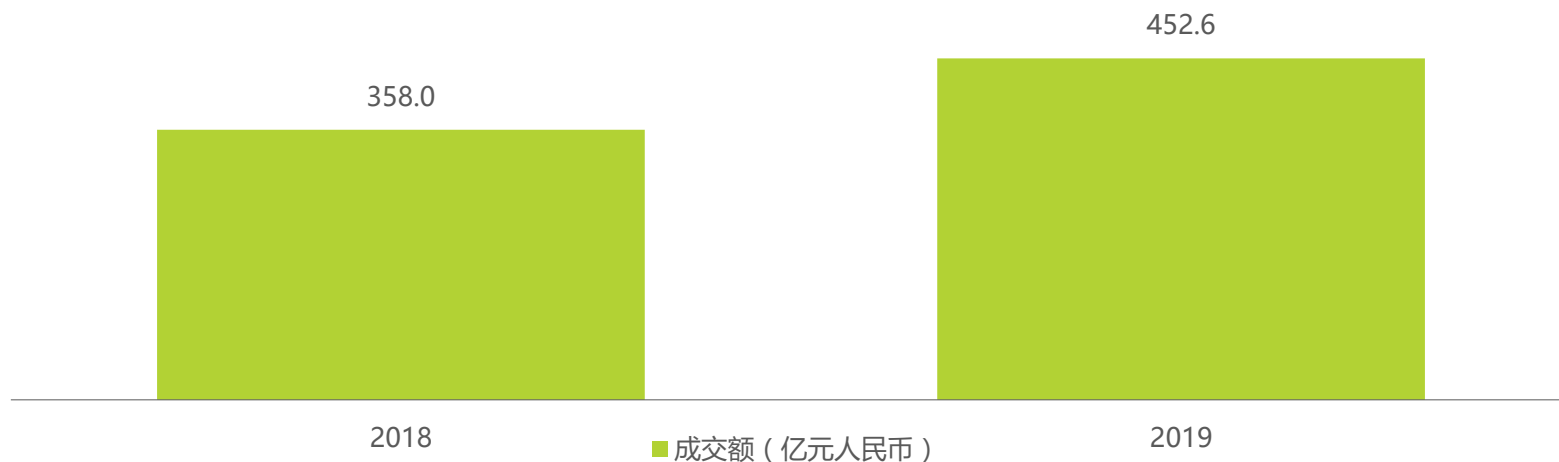
来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究整理。

预防胜于治疗，保健产品消费稳定增长

2019年主流电商平台保健类产品成交额突破450亿

随着网购习惯的成熟与消费者对健康消费的越发重视，主流电商平台的保健类产品消费增长稳定，2019年销售额达452.6亿。

2018&2019年电商平台保健类产品成交额



来源：艾瑞ECT电商监测大健康产品消费数据，包含京东、天猫为主的平台下营养健康类、保健器械类、滋补养生类产品销售数据，不包括医疗服务，药品，成人计生用品等。

健康消费持续增长 三类消费动机突出

- 坚守爱与责任，积极承担
- 主动管控健康，防患未然
- 追逐完美状态，自我塑造



坚守爱与责任——“职场续命”

社会中流砥柱，直面职场压力自我救赎



坚守爱与责任——家庭保健

用户意识觉醒与厂家重视铺货相辅相成



主动管控健康——日常管理

预防胜于治疗，健康管理服务日常化



主动管控健康——国潮养生

低龄用户在滋补食材与中医器械引发风潮



追逐完美状态——尽善至美

医美服务市场接受度提高，消费常态化

“职场续命”类

社会中流砥柱，直面疲劳压力自我救赎

80.5%的用户年龄段集中在
26-45岁

66.1%的用户处于**已婚**状态

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_20979

