

中国大健康消费发展白皮书

2019年



报告说明

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。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

3

大健康市场消费现状分析

1

核心人群大健康需求分析

2

4

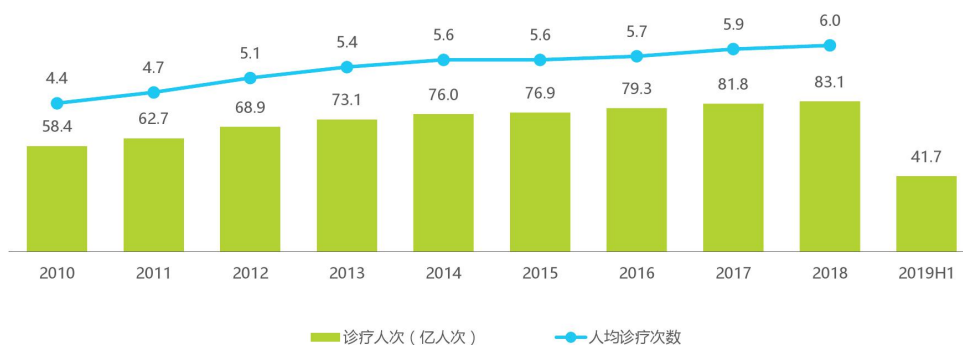
现代人的健康医疗诉求正持续提高

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。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

5

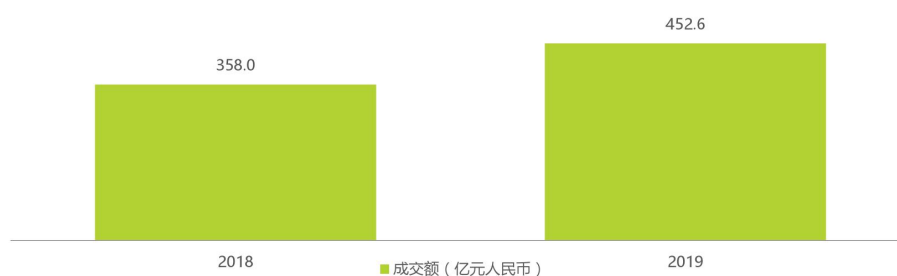
预防胜于治疗，保健产品消费稳定增长

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。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

6

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

90.3%的用户购买力归属为
中等或高收入人群

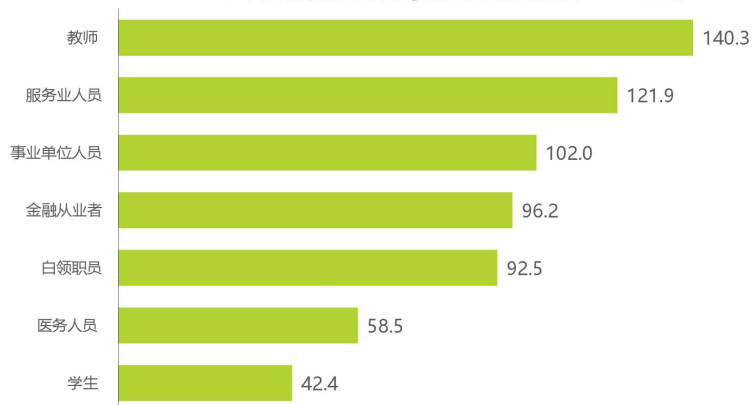
社畜与人类灵魂工程师深陷续命焦虑

iResearch
艾瑞咨询

教师、服务业人员在缓解疲劳类保健品TGI指数高于100

教师、服务业人员、事业单位人员成为核心焦虑群体，其在缓解疲劳类保健品TGI指数分别高达140.3，121.9以及102.0，在整体人群当中表现突出，经济能力尚未成熟的学生则TGI指数表现略低。

2019年中国缓解疲劳类保健品成交额职业分布TGI指数



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

9

男性群体缓解疲劳保健诉求突出

iResearch
艾瑞咨询

维生素B族，牛磺酸，西洋参等为缓解疲劳保健品热门成分

缓解疲劳类保健品涵盖功能饮料，胶囊及养生茶饮，其中以维生素B族、西洋参、牛磺酸等成分最为热门，受众群体较明显偏向于职场压力较大的男性人群。

2019年中国缓解疲劳类保健品热门成分



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

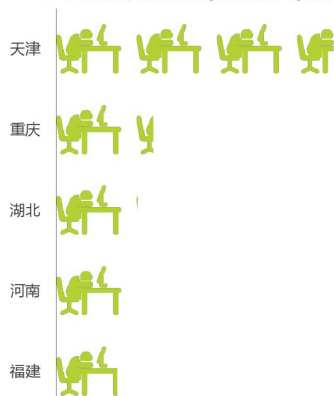
10

南北皆“南”，天津缓解疲劳投入最重 iResearch 艾瑞咨询

天津用户重视缓解疲劳，北上广销售贡献突出

各省份缓解疲劳保健品成交额排名和投入程度排名并非完全对应，经济较发达的省市成交额较高，但同时也有部分内地省份在该类别上的投入会比较高，如重庆、湖北、河南等省市，而成交额方面则仍由北上广领衔。

2019年中国缓解疲劳保健品投入程度TOP5省市



来源：京东，投入程度指各省缓解疲劳类保健品占本省保健品整体消费的比例。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2019年中国缓解疲劳保健品成交额TOP5省市

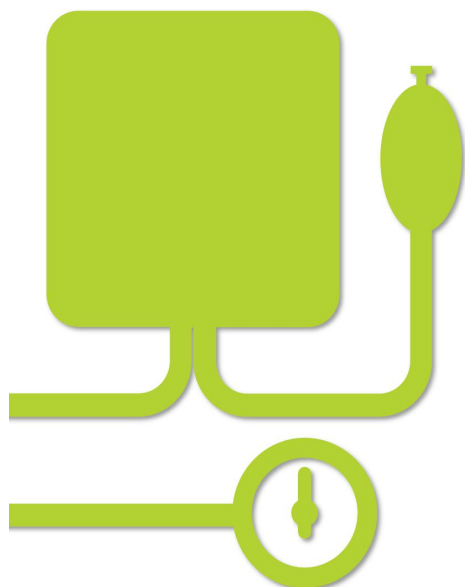


来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

11



家庭保健类

用户&厂家对家庭保健诉求越发重视

血压计品类京东年度搜索量级
超过200w次

2019年京东电商平台铺货SKU数
同比增加21.4%

来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

12

中老年保健器械承担家庭保健的重任

iResearch
艾瑞咨询

老龄化背景下血糖仪、制氧机、血压计等为家庭保健核心品类

2019年血糖仪、制氧机、血压计、轮椅、养生器械等类目，在保健器械大类中均占据超过10%的销售份额，长者关怀强势驱动家庭保健产品市场。

2019年中国保健器械成交额排名TOP5品类



2019年中国保健器械增长率排名TOP5品类



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

13

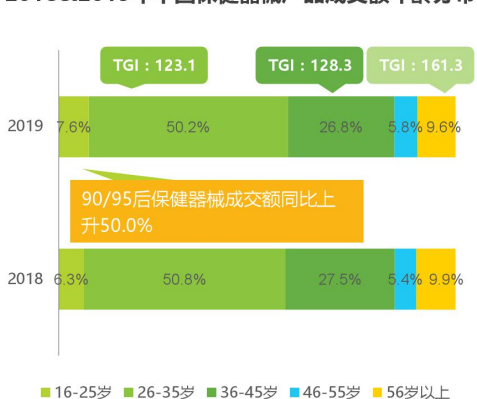
90/95后成长为家庭保健器械的管理者

iResearch
艾瑞咨询

90/95后群体品类消费用户数占比、成交额占比正持续增加

26-45岁的群体是家庭保健器械的购买主力，对比整体人群在成交额与用户数方面，其TGI指数均较突出，与此同时，以90/95后为主16-25岁群体，在成交额和用户数两方面，无论占比还是绝对值均在持续增长，且本类人群有着较高水平的消费客单价。

2018&2019年中国保健器械产品成交额年龄分布

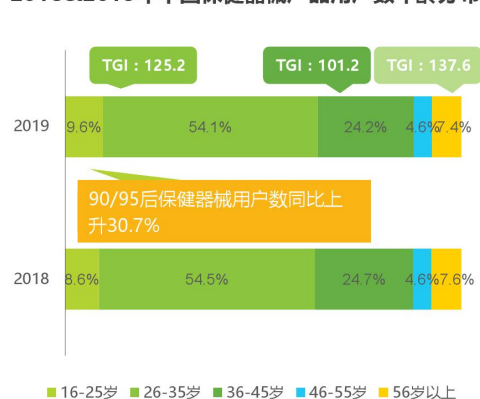


来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2018&2019年中国保健器械产品用户数年龄分布



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

14

家庭保健器械持续智能进化，更新迭代

iResearch
艾瑞咨询

动态传感，数显高清成为产品核心功能

家用血糖仪产品标配采血试纸，内附传感器自动显示为核心功能；服务老人、孕妇的家用制氧机场景普遍化，产品诉求主打便携静音；而智能播报，高清数显则为血压计主要产品功能。

2019年中国TOP3保健器械产品核心功能诉求



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

15

iResearch
艾瑞咨询



日常管理类

检查-预防-治疗已形成日常化健康管理链条

体检套餐最受北上广深

白领的欢迎，并辐射中老年人群

年轻女性预防意识较超前，宫颈癌

疫苗被热议，跨境接种常态化

洗补矫种，口腔齿科完善的

治疗链条已成型

来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

16

18

拒绝病从口入，口齿健康从洗牙开始 洗、补、矫、种形成口齿保健完整服务链条

口腔医科不再停留于脱牙补牙，从清洁保健到整形矫正，口齿保健服务已形成由浅入深的服务链条。

2019年中国口腔医科服务热销SKU词云图



齿护需求：洗补矫种

- 口腔医科问题集中于洗牙、补牙、矫正、种牙四阶段，当前在线上市场已形成完整的服务产业链；

服务技术：科技多元

- 超声波清洁，抛光美白修复等营销概念不断迭代革新，口齿保健服务越发多元化；

来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

19



国潮养生类

低龄化用户，引领国潮保健消费增长

16-25岁的用户成交额占比
从5.3%升至6.0%

16-25岁的用户成交额同比增长
36.9%

来源：京东，国潮养生类人群指2019年在京东购买过滋补养生类及中医保健器械产品的消费者。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

20

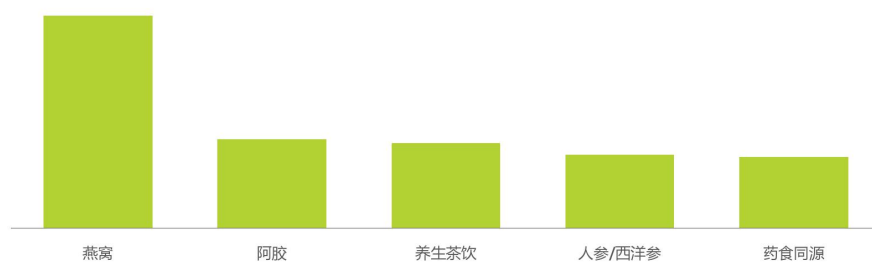
保温杯里泡枸杞，驻颜有术啖燕窝

iResearch
艾瑞咨询

燕窝、阿胶、养生茶为滋补食材类产品增长提供强势驱动力

滋补养生类目中，燕窝成交额占比接近三成，独占鳌头；阿胶、养生茶饮、人参/西洋参等成交额也超过类目的一成。

2019年中国消费者滋补养生食材TOP5品类成交额占比



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

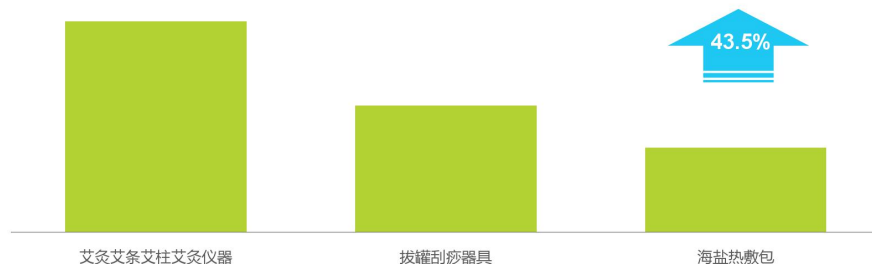
21

买它！不能错过的网红中医保健：艾灸 中医保健器械中艾灸产品占据主导

iResearch
艾瑞咨询

当前中医保健器械产品主力为艾灸产品，另外海盐包品类展现增长潜力，2019年成交额同比增长43.5%。

2019年中国消费者中医保健器械成交额占比及同比增速



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

22

国货大健康品牌占据市场头部地位

iResearch
艾瑞咨询

国潮风吹遍保健领域，国产品牌强势支撑大健康产品市场

大健康产品领域中，专注于医疗器械领域的鱼跃和传统国药老字号的同仁堂占据着TOP2位置。

2019年中国大健康领域TOP10品牌



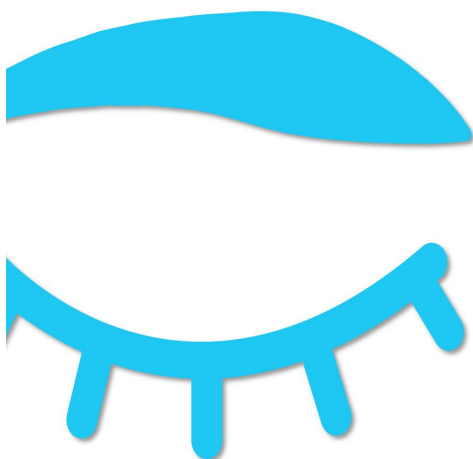
来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

23

iResearch
艾瑞咨询



尽善至美类

医美服务市场接受程度快速提高

2019年京东平台玻尿酸产品消费

用户数同比增长**1100%+**

2019年京东平台抽脂塑形类产品/服

务成交额同比增长**1600%+**

来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

24

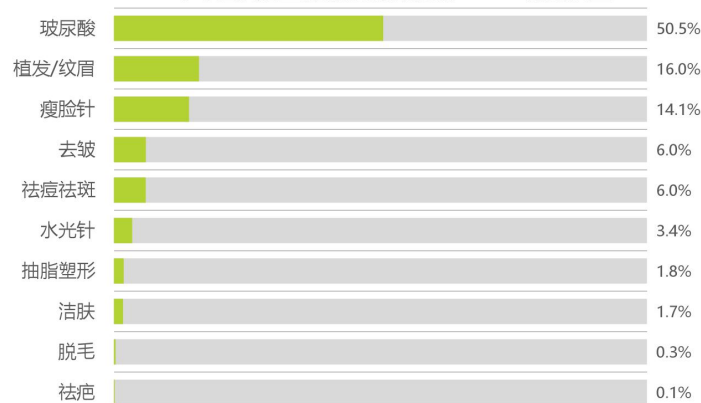
水润形美诉求支撑医美类服务发展

iResearch
艾瑞咨询

玻尿酸，植发/纹眉，瘦脸类塑形服务合计占据8成市场份额

玻尿酸成为当之无愧的美容塑形爆款产品，单品年度成交额占比已超过50%，成交额占比在10%以上的美容塑形产品服务，除玻尿酸外则有植发/纹眉及瘦脸针，三者销售份额合计超过80%。

2019年中国美容塑形服务销售份额TOP10服务类型



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

25

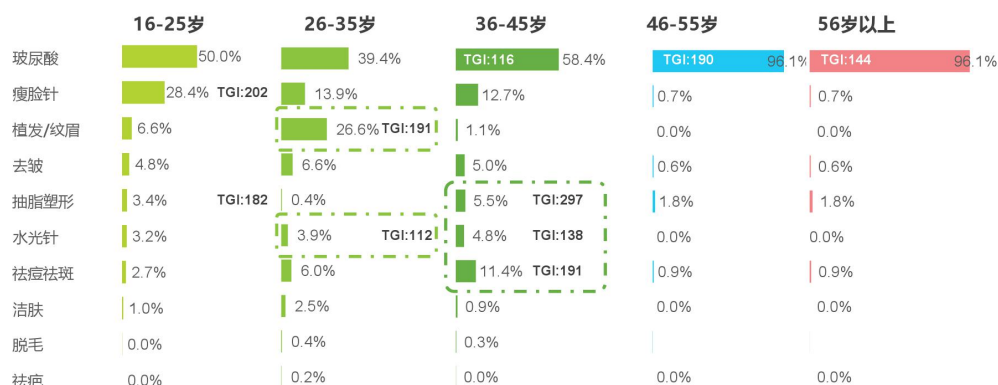
少女偏好潇湘态，人到中年虑抗衰

iResearch
艾瑞咨询

90/95后消费者偏好瘦脸塑形，70/80后消费者关注植发补水

16-25岁的年轻消费者偏好瘦脸针与抽脂塑形类服务，而在以70/80后为主26-45岁消费者，则对植发/纹眉、手指塑形、祛痘祛斑、玻尿酸等产品/服务表现出更为显著的偏好。

2019年中国美容塑形服务销售份额TOP10产品/服务类型



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

26

大健康市场消费现状

1

核心人群大健康需要

2

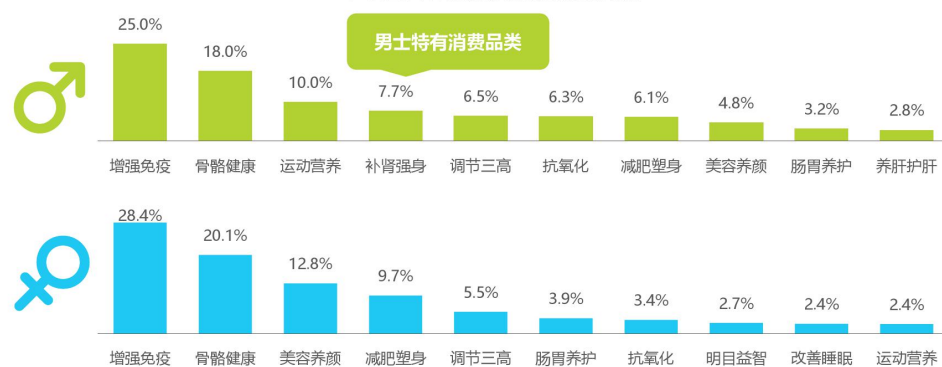
27

健康面前男女平等，免疫和骨骼两手抓

男士运动强身诉求集中，女士保健诉求多样化

增强免疫与骨骼健康是群体消费共性，“补肾强身”，“养肝护肝”则是男性特有的消费品类，成交额占比分别占7.7%与2.8%，“美容养颜”与“减肥塑身”两类产品在女性保健品类中消费占据前五。

2019年中国营养健康类保健品成交额TOP10



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

28

年龄左右选择，健康养生各有出路

80后热衷美容养颜，90/95后注重运动塑身

各年龄段消费者在保健品方面，普遍均注重对免疫增强与强化骨骼健康的消费，此外，90后年轻群体更注重运动营养与减肥塑身；而26-45岁群体中，美容养颜类保健品则进入消费前五；46岁以上的用户，抗氧化产品消费则进入到TOP3位置。

2019年中国各年龄段用户保健品消费TOP5类型

	16-25岁	26-35岁	36-45岁	46-55岁	56岁以上
1.	运动营养	增强免疫	增强免疫	增强免疫	增强免疫
2.	增强免疫	骨骼健康	骨骼健康	抗氧化	骨骼健康
3.	减肥塑身	减肥塑身	美容养颜	骨骼健康	抗氧化
4.	骨骼健康	美容养颜	调节三高	美容养颜	调节三高
5.	美容养颜	运动营养	减肥塑身	补肾强身	补肾强身

来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

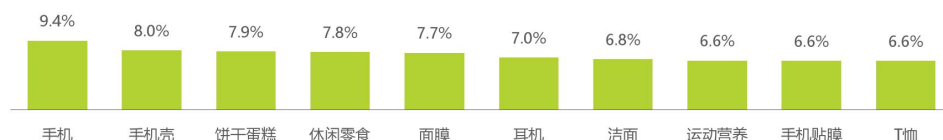
29

朋克养生，90/95后与生俱来矛盾体

肥宅与健身同在，深夜网购拯救夜半修仙

90/95后坚信迈开腿，放肆嗨，坚持健身塑身的同时不放弃肥宅快乐，热衷消费饼干蛋糕与休闲零食；另一方面，在熬夜的道路上，却不放弃治疗，0-6点购买褪黑素的TGI指数均高于100，深夜购买褪黑素的行为比整体人群更为突出。

2019年90/95后减肥塑身产品消费群关联购买TOP10品类



2019年90/95后褪黑素产品下单时间TGI指数



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

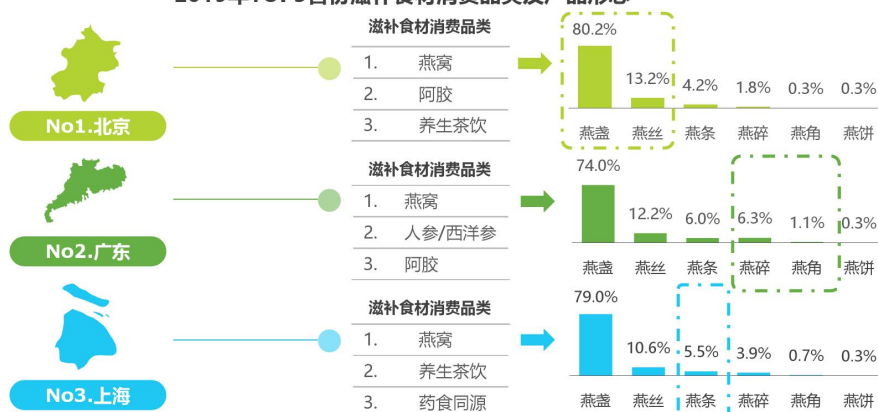
30

南北滋补爱燕窝，丰俭由人各不同

燕窝消费北京大气阔绰，上海精致理性，广东低调内敛

北京地区燕窝消费以价格较高燕盏燕丝为主，合计占比超过93%；上海人民精致理性，有5.5%的燕窝消费选择在有较高性价比的燕条；广东人民最为低调，高单价的燕盏燕丝消费为三地最低，同时有超过7%的燕窝消费选择在燕角燕碎等较为实惠的燕窝形态。

2019年TOP3省份滋补食材消费品类及产品形态



来源：京东。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

31

结语：互联网+大健康消费活力迸发

行业品类发展带动区域消费群生态全方位进化

- 行业发展推动品类消费丰富程度
- 区域与消费群生态受带动出现多样性进化

趋势1. 大健康消费线上发展加速

现代人对健康医疗的重视水平提高，积极寻求治疗同时防患未然，线上消费的便捷性强势助力大健康消费增长。

趋势2. 需求多样化催化出更细分的品类

涵盖职场家庭保健、日常保健养生、个人医美塑形等多样化健康诉求涌现，线上大健康消费日渐丰富，反向驱动行业发展加速。

趋势3. 更广泛的区域消费崛起

互联网+消费快速链接消费需求，传统健康养生消费地域格局被打破，优质的产品驱动下，更广泛的区域需求受满足从而增长崛起。

趋势4. 多元消费群体涌现

品类垂直化，细分化，能够有效满足消费者多元化的需求，未来仍将有大量的新生代群体加入线上大健康消费。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

32

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告

400-026-2099 ask@iresearch.com.cn

33

法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

34

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS

