

中国消费者全健康需求洞察报告

2021年



面对气候变化加剧、新冠疫情控制、经济复苏压力、贫富差距凸显等种种问题，全球治理模式与经济发展逻辑将迎来旷日持久的范式转变。一个更美好的后疫情社会，离不开社会各界的共同参与。中国碳达峰、碳中和的目标甫一提出，社会各界对低碳社会、企业社会责任（CSR）、ESG理念、影响力投资的关注度日益提高，公众对健康消费、绿色消费的意识升维，也希望企业更有社会担当与作为。

高质量且可持续的经济发展模式的成功转型，需要社会各方平衡经济增长与低碳社会建设、政府监管引导与市场化机制、消费升级与消费方式转型之间的关系。在各方博弈与妥协中，估值与投资、产业链生态、企业经营、商业模式乃至品牌发展的基本面都随时可能重塑。面对多层次、复杂、变化快的外部环境变化，企业需要建立总体视角，把握纷繁现象背后的“全健康”的趋势脉络，关注用户健康、雇员健康、社会健康和环境健康。

调研发现，中国消费者对全健康概念的理解开始升维，从身心健康的层面，开始关注到环境健康乃至对全产业链的健康影响，并且品牌的全健康属性能够影响消费决策。目前消费者感知的不同行业的全健康水平差距较大，意味着品牌在提升健康属性上仍大有可为。在未来品牌提升全健康属性时，可以优先考虑四大策略人群，关注各类人群不同的健康意识与需求。



全健康包括：用户健康、雇员健康、社会健康、环境健康。

4个2.5亿：指中国人群规模接近或超过2.5亿的4类策略人群，其中包括：2.29亿10~24岁青少年人群，2.48亿高压行业人群，2.38亿22~45岁育龄女性；3.52亿55岁及以上的初老人群。



四大策略人群身体健康问题：青少年人群、高压行业人群、育龄女性的主要健康困扰在于“容易疲劳”及“失眠”，而初老人群则主要受“视力下降”问题困扰。

压力过大的问题普遍存在于青少年人群、高压行业人群、育龄女性群体中。面对各类心理健康问题，该3类人群的主要排解方法均主要通过购物、睡觉等方式解决。



在消费者心中，“全健康”首先表现为个体的身心健康，其次是人与环境的健康和谐，并有部分消费者认为，全健康应该是全产业链的健康，包括企业友好对待雇员、合作伙伴、供应商等。



多个行业全健康水平：在消费者的感知中，手机数码行业在用户健康、雇员健康、社会健康、环境健康方面的“全健康”水平最高，食品饮料和家电紧随其后。

74%的受访者认为品牌的“全健康”属性会影响他们的购买决策，青少年当中这一比例更高（79.6%）。

全健康趋势前瞻

1

四大策略人群洞察

2

健康产业有望迎来黄金10年

《“健康中国2030”规划纲要》提出，健康是促进人的全面发展的必然要求，是经济社会发展的基础条件。

2021年中国“全健康”行业PEST分析



Political 政策红利

- “健康中国”上升为国家战略；
- 《“健康中国2030”规划纲要》、《国民营养计划(2017-2030)》、《中国防治慢性病中长期规划(2017-2025年)》相继发布；



Economic 经济走势

- 投资加速涌入大健康领域；
- 健康产业整体容量、涵盖领域、服务范围等不断扩大；
- 2021年大健康产业规模将逾10万亿元；



Social 社会动向

- 人口老龄化，人民健康意识持续提升；
- 健康观念立体化，从“个体健康”向“社会健康”“环境健康”延展；



Technological 技术驱动

- 医疗生物科技、基因技术、5G、AI和物联网的发展，都为健康个护产业增长提供了技术基础；
- 科技进步，为健康产品和服务开拓了更为多元化的发展空间；

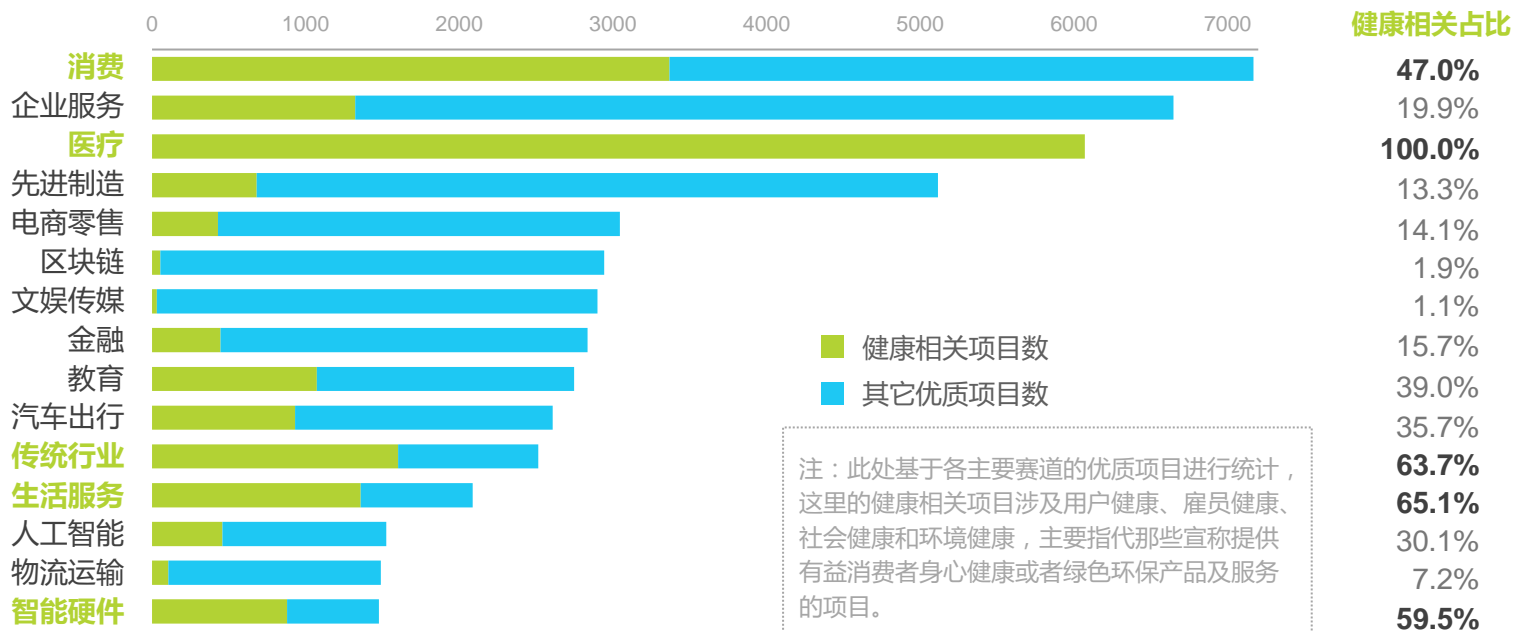
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

注释：此处“大健康”为狭义的大健康产业，指经济体系中向患者提供预防、治疗、康复等服务部门的总和，包括卫生保健供应商、医疗设备、医疗物资、生物科技和制药五个从属行业。

万物皆可健康：健康新物种渗入多赛道

基于创业投资项目数据，健康新物种在各行业赛道均有所露出。消费赛道当中，健康相关项目占据近半数比例（47%）。

截至2021年8月中国主要创投赛道的优质项目数及健康相关项目占比



全健康趋势前瞻

1

四大策略人群洞察

2

全健康四大策略人群：4个2.5亿

根据国家统计局2020年公布的数据，截至2019年底，我国总人口为14.0亿。其中，10~24岁青少年人口2.29亿（占比16.4%），制造业、信息传输、软件和信息技术服务等高压行业就业人数2.48亿（占比17.7%），22~45岁育龄女性2.38亿（占比17.0%），60岁及以上人口2.64亿，而55岁及以上人口为3.52亿（占比25.1%）。青少年、高压行业人群（以下简称“高压”）、育龄女性以及55岁以上初老人群，都超过了总人口的15%的比例，他们具有差异化的健康需求，共同构成了“全健康”的四大策略人群：

2021年中国全健康四大策略人群定义



Teenagers/Young Adults
10~24岁青少年
2.29亿人



Overtime Working
高压行业人群
2.48亿人



Childbearing
22~45岁育龄女性
2.38亿人



Elderly
55+岁初老人群
3.52亿人

来源：中国国家统计局2020年中国统计年鉴，中国国家统计局第七次全国人口普查公报。
注释：本次“青少年组”重点调研18~24岁群体。

四大人群的健康观：越年轻，越多虑

2021年中国全健康四大策略人群养生模式

魔力养生

养生是一种兴趣爱好

- 忧国忧民，思虑长远；
- 在养生中获得乐趣；



Young Adults
18~24岁青少年

功利养生

攒更多的命，换更多的钱

- 身体是革命的本钱；
- 实在养生、效率至上；



Overtime Working
高压行业人群

边养娃边养生

学会生活，关爱家庭

- 学一些育儿和保健知识；
- 为家庭采购时会注意品质和成分；



Childbearing
22~45岁育龄女性

自然养生

不生气就是养生

- 不刻意强求的养生；
- 顺其自然、开心就好；



Elderly
55+岁初老人群

年轻小伙睡不够，长辈每天精神抖擞

四大人群的身体健康状态：睡不醒的小伙和精神抖擞的长辈。

容易疲劳和睡眠不足成为青少年人群和高压人群的主要健康困扰。相比之下，55+的主要身体健康困扰在于视力下降，失眠/睡眠不足的问题未对他们形成困扰。

2021年中国全健康四大策略人群身体健康困扰



Young Adults
18~24岁青少年



Overtime Working
高压行业人群



Childbearing
22~45岁育龄人群



Elderly
55+岁初老人群

No.1 容易疲劳	59.1%	容易疲劳	57.1%	容易疲劳	49.1%	视力下降	39.8%
No.2 失眠/睡眠不足	55.9%	失眠/睡眠不足	46.0%	失眠/睡眠不足	34.5%	容易疲劳	33.3%
No.3 皮肤长痘暗沉等	55.9%	记忆力减退	42.9%	皮肤长痘暗沉等	32.1%	记忆力减退	32.5%
脱发	35.5%	皮肤长痘暗沉等	36.6%	身材不好	28.5%	三高	28.5%
视力下降	33.3%	肠胃不好	36.0%	脱发	27.3%	失眠/睡眠不足	25.2%
肠胃不好	33.3%						

样本：“青少年”人群n=165，“高压”人群n=165，“育龄”人群n=165，“55+”人群n=165，于2021年8月通过iUserSurvey调研获得。

青少年及高压人群的健康问题更为突出

2021年中国全健康四大策略人群常见的身体健康问题对比

59.1%

59.1%的青少年和57.1%的高压人群表示容易疲劳，这一比例对比他们的父辈（33.3%），几乎是两倍的倍数。



42.9%

42.9%的高压人群表示有“记忆力减退”的困扰，高于55+初老人群（32.5%）和育龄人群（27.3%）。



35.5%

35.5%青少年表示有脱发问题，在4个人群中比例最高，高于高压人群（34.2%），也高于育龄人群（27.3%）。



17.2%

17.2%青少年表示“经常生病”，高压人群中的比例为14.3%，远高于育龄的7.9%和55+初老人群中的3.3%。



样本：“青少年”人群n=165，“高压”人群n=165，“育龄”人群n=165，“55+”人群n=165，于2021年8月通过iUserSurvey调研获得。

运动健身是改善健康状况的首要选择

面对各类身体健康困扰，4类策略人群均首选运动或健身来改善自身的健康状况，其次则是调整个人的生活习惯。

2021年中国全健康四大策略人群身体健康应对措施



Young Adults
18~24岁青少年



Overtime Working
高压行业人群



Childbearing
22~45岁育龄人群



Elderly
55+岁初老人群

No.1 运动或健身	60.2%	运动或健身	59.0%	运动或健身	47.9%	运动或健身	50.4%
No.2 调整生活习惯	59.1%	调整生活习惯	49.7%	调整生活习惯	47.9%	调整生活习惯	45.5%
No.3 规范睡眠时间	51.6%	规范睡眠时间	46.0%	规范睡眠时间	46.1%	调整饮食/营养餐	40.7%
调整饮食/营养餐	38.7%	调整饮食/营养餐	39.1%	调整饮食/营养餐	41.8%	规范睡眠时间	35.0%
购买健康产品	21.5%	购买健康产品	31.7%	关注健康知识资讯	30.3%	定期体检	33.3%

样本：“青少年”人群n=165，“高压”人群n=165，“育龄”人群n=165，“55+”人群n=165，于2021年8月通过iUserSurvey调研获得。

注释：本次“青少年组”重点调研18~24岁群体。

压力过大严重影响中青年人群心理健康

青少年、高压及育龄人群一致认为，压力过大是他们目前面临的最主要的心理健康问题。
面对压力，年轻人群倾向于选择睡觉、购物、进食等方式来排解。

2021年中国全健康四大策略人群常见心理健康问题及应对措施



青少年



高压



育龄



55+

	青少年	高压	育龄	55+
Top 心理健康问题	<p>No.1 压力过大</p> <p>No.2 情绪波动大</p> <p>No.3 绝望/抑郁</p> <p>暴躁/易怒</p> <p>自卑/封闭</p>	<p>No.1 压力过大</p> <p>No.2 情绪波动大</p> <p>No.3 社交恐惧</p> <p>暴躁/易怒</p> <p>担心猝死/突发疾病</p>	<p>No.1 压力过大</p> <p>No.2 情绪波动大</p> <p>No.3 暴躁/易怒</p> <p>绝望/抑郁</p> <p>社交恐惧</p>	<p>No.1 没有心理健康困扰</p> <p>No.2 压力过大</p> <p>No.3 心理承受力下降</p> <p>担心患癌/重疾</p> <p>情绪波动大</p>
Top 应对措施	<p>No.1 睡觉/购物/玩游戏/进食等</p> <p>No.2 运动锻炼</p> <p>No.3 外出游玩、社交</p> <p>找人倾诉</p> <p>找资料阅读学习自我排解</p>	<p>No.1 睡觉/购物/玩游戏/进食等</p> <p>No.2 运动锻炼</p> <p>No.3 培养兴趣爱好转移注意力</p> <p>外出游玩、社交</p> <p>定期体检</p>	<p>No.1 睡觉/购物/玩游戏/进食等</p> <p>No.2 运动锻炼</p> <p>No.3 培养兴趣爱好转移注意力</p> <p>外出游玩、社交</p> <p>找人倾诉</p>	<p>No.1 运动锻炼</p> <p>No.2 培养兴趣爱好转移注意力</p> <p>No.3 定期体检</p> <p>睡觉/网购/玩游戏/进食等</p> <p>和老伴/朋友出游</p>

样本：“青少年”人群n=165，“高压”人群n=165，“育龄”人群n=165，“55+”人群n=165，于2021年8月通过iUserSurvey调研获得。

“社交恐惧”等问题多见于高压人群

2021年中国全健康四大策略人群常见的心理健康问题对比



24.7%的青少年受访者表示会出现自卑/封闭的心理状态，23.0%的高压人群表示有“**社交恐惧**”——“宅元素”有机会为更多年轻人提供心理依托。



20.4%的青少年受访者有“**强迫思维**”或有不程度的强迫症，高压人群中“强迫思维”的占比为14.9%——强迫症在一定程度上已成为“流行病”。

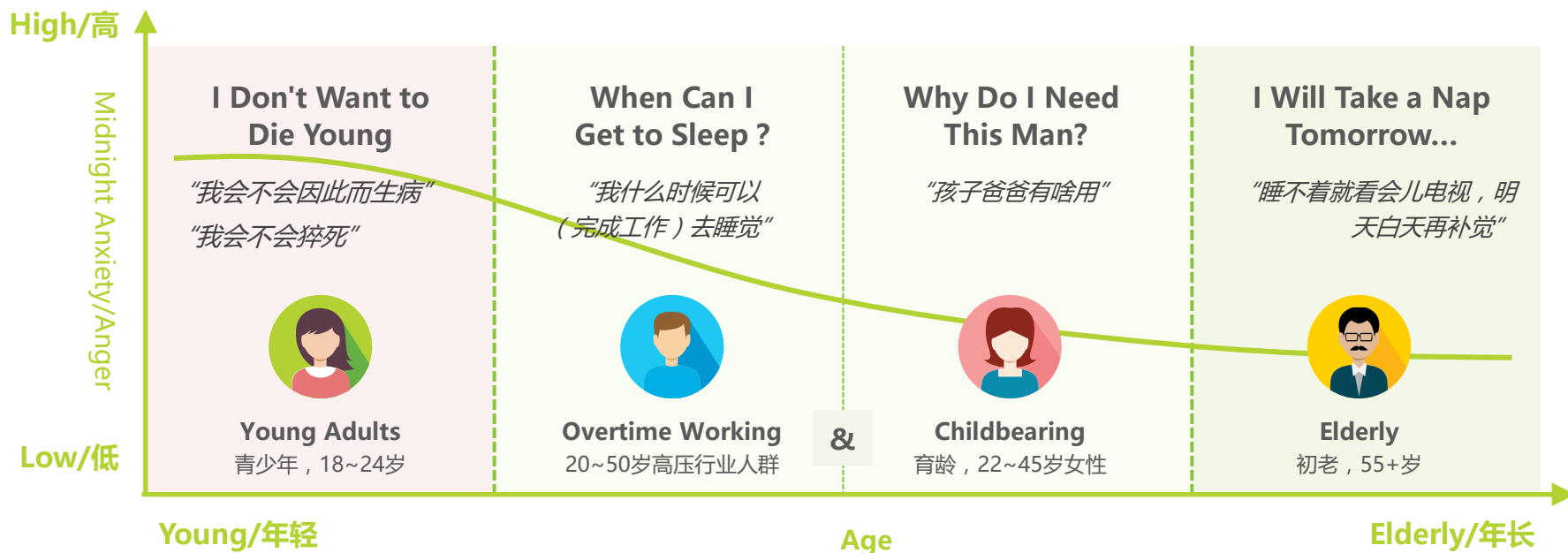


越来越多人坦然面对“性冷淡”话题：10.9%的育龄人群以及8.1%的高压人群表示有“**性冷淡**”状态。这也表明了生育率下降背后存在着复杂的系统因素。

熬夜状态下，中青年人群心态较为消极

面对“熬夜”的场景，青少年、高压人群或育龄人群等中青年群体的心态较为消极，青少年人群中甚至出现“我会不会猝死”等严重担忧。相比之下，55+的初老人群，在面对熬夜问题时心态更为积极乐观——“睡不着就看会儿电视，明天白天再补觉”。

2021年中国全健康四大策略人群“熬夜”心态对比



样本：2021年8月，于全国范围内举行座谈会、深度访谈获得，其中，青少年组受访者均为18岁以上，我们会邀请他们回忆学生时代的学习和生活情况。

关于养生，青少年群体偏好轻松的方式

青少年虽然有更多的健康困惑，但他们倾向于用轻松的方式养生；育龄和高压人群则更愿意采用切实有效的保健方式：

2021年中国全健康四大策略人群“养生观”对比

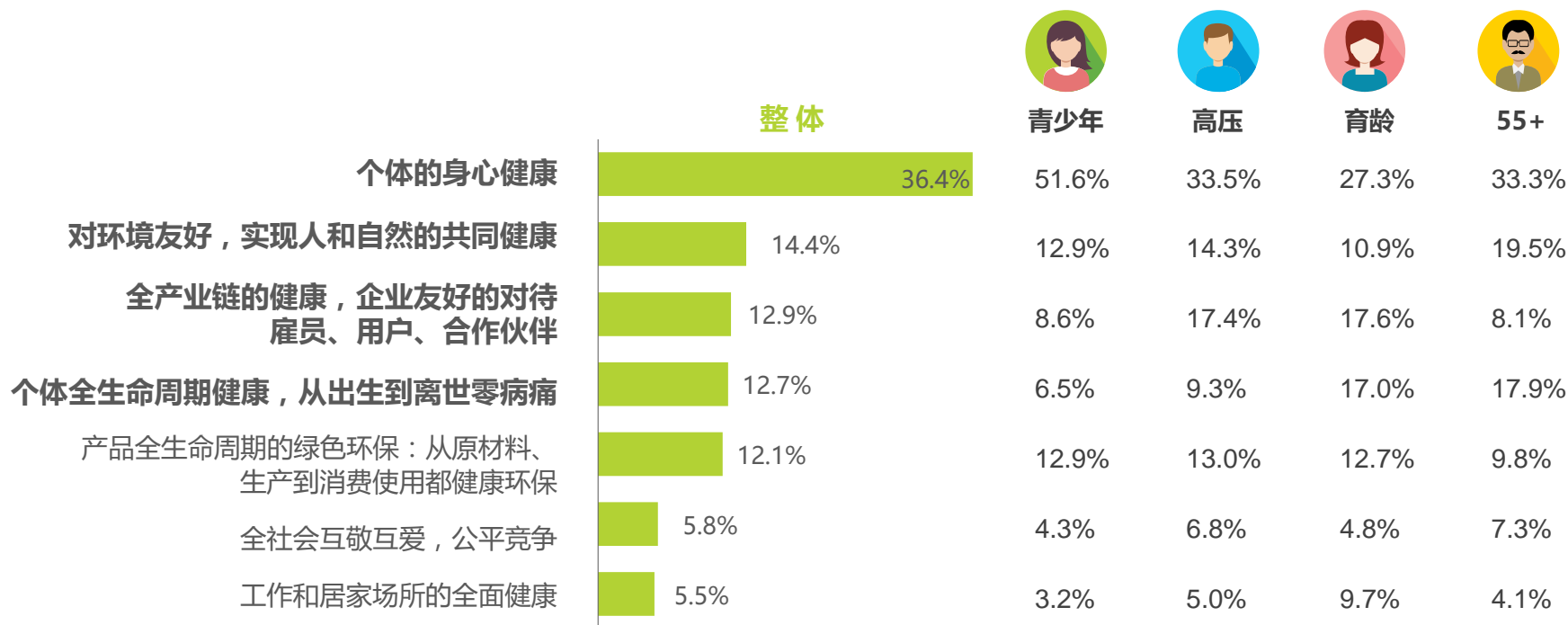


样本：2021年8月，于全国范围内举行座谈会、深度访谈获得，其中，青少年组受访者均为18岁以上，我们会邀请他们回忆学生时代的学习和生活情况。

从个体健康到社会健康

当提及全健康理念时，个体健康是基础需求，36.4%受访者的关注点聚焦于个体的身心全面健康，14.4%的受访者上升到环境健康，12.9%上升到全产业链的健康。对于50.9%的受访者而言，个体健康还是不是完整的“健康”，健康理念还需要关照社会 and 环境的全面健康。

2021年中国全健康四大策略人群对“全健康”的理解



样本：“青少年”人群n=165，“高压”人群n=165，“育龄”人群n=165，“55+”人群n=165，于2021年8月通过iUserSurvey调研获得。

全健康的含义

从企业的视角出发，全健康包含用户、雇员、社会与环境四个层面的健康。全健康趋势对企业经营发展的影响将愈发显著，需要企业把握业务增长与社会责任之间的平衡，不仅努力促进用户健康与雇员健康，更要意识到对社会健康与环境健康的影响，把全健康理念深度融入到战略和业务。

2021年中国“全健康”含义



用户健康 Consumer Health

以人为本，改善用户生活，
保障安全与权益

Apply human-centered
thinking to uplift well-being
and ensure safety and rights



雇员健康 Employee Health

创造多元包容、机会平等
的环境，培育和发展人才

Create a diverse, inclusive
and equal platform to inspire
and develop talents



社会健康 Social Health

恪守商业伦理，构筑和谐、
公平、普惠、安全的社会

Be ethical and contribute to a
balanced, equal, inclusive
and safe society



环境健康 Environmental Health

整合技术，减少对气候、
能源、生物多样性等影响

Reduce impact on climate,
energy and biodiversity with
integrated technology

手机数码行业 “全健康” 综合评价最高

在消费者评分当中，手机数码、食品饮料和家电行业的健康心动值最高（3.67~3.70分，满分5分）。互联网行业（3.59分）和家清个护行业（3.52分）紧随其后。

2021年中国全健康四大策略人群对“全健康”行业的评分（满分5分）

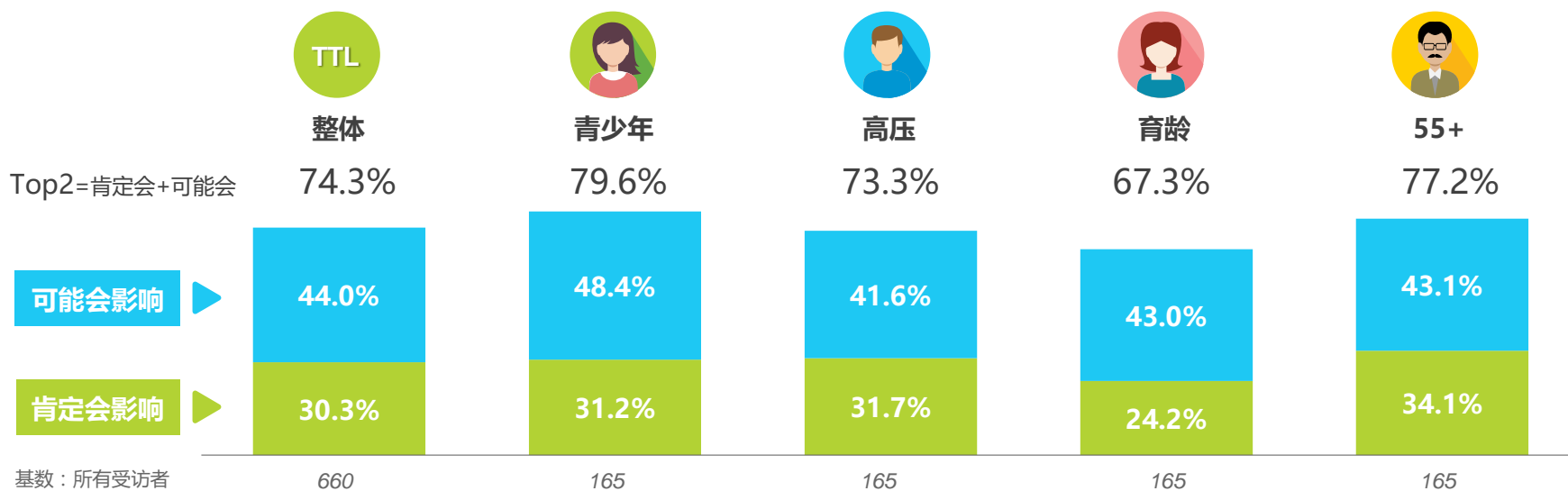


来源：艾瑞基于桌面研究、定性访谈和iClick问卷调研（n=660）综合分析得出。

74%的受访者倾向于为“全健康”买单

整体上74%的受访者认为品牌的“全健康”属性会影响他们的购买决策，青少年当中这一比例更高（79.6%）。

“全健康”对2021年中国全健康4大策略消费人群品牌选购决策的影响程度



样本：整体n=660，“青少年”人群n=165，“高压”人群n=165，“育龄”人群n=165，“55+”人群n=165，于2021年8月通过iUserSurvey调研获得。
注释：此处Top2=肯定会影响+可能会影响；Q【SA】请问，品牌是否符合全健康，会不会影响您选购该品牌旗下的产品呢？

全健康趋势下的商业模式转型

除了遵循宏观与行业政策指导，企业在管理上可以采用“企业家精神+商业模式转型+技术整合”的框架，推进规模化、长效地创造全健康价值。在全健康转型过程中，可以参考艾瑞提炼的28项关键转型主题，结合行业实际，识别价值创造潜力大的关键转型主题。

2021年中国全健康价值创造的关键转型主题



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

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