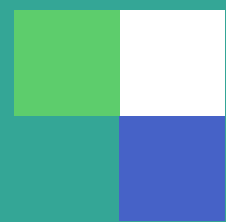




2023年618健康消费 及营销趋势洞察报告



引言

/PART 01

驱动增长的健康消费趋势 ————— 04

/PART 02

健康品牌的营销挑战 ————— 12

/PART 03

618大促营销 ————— 18

健康品牌的关键问题解法

/PART 04

以营销为视点 ————— 29

健康品牌还有哪些思考？

引言

/ 趋势已成 路径未明 如何更好地服务消费者 是健康品牌共同探寻的方向

三年疫情着实改变了人们对健康和生活质量的认知，随之“潮起”的健康行业，涌现了众多机遇。哪些趋势是可持续的？如何将可持续的消费趋势转变为规模化增长，直至产业发展升级？一边是越来越成熟的消费者市场，一边是越来越细分和拥挤的品类赛道，健康品牌在“深水区”继续前行的关键在于——

更好地服务消费者的健康需求。

如何更透彻地理解消费者的需求，做出让消费者满意的产品，并与其建立更紧密、有力而长期的沟通，是健康类品牌共同面临的挑战。

在618大促的节点，第一财经 | DT研究院联合京东健康，发布《2023年618健康消费及营销趋势洞察报告》，通过与8位健康品牌和平台负责人展开对话，共同探讨健康品牌的下一段赛程，到底该怎么跑。



面对618， 健康品牌们 如何解答？



丁雯

健合集团ANC
中国区执行总裁



金恩林

京东健康
CEO



吕亮

上海朔茂网络科技
有限公司创始人



徐丹

微泰医疗
首席市场官
兼副总裁



于尊

海尔家庭医疗
总经理



张文耀

乐福思健康产业
股份公司总裁



赵子强

GNC健安喜中国
董事及CEO

*以姓名首字母排序, 排名不分先后



/PART 01

驱动增长的健康消费趋势



新一代消费者的整体生活方式持续变革，推动健康消费需求升级：

从消费者的角度来看，疫情让人们重新正视健康的重要性，基础免疫、心理健康、医学科普成为大众关注的健康话题。其中，高线城市消费者因紧绷的生活节奏、更大的工作压力，而不得不更加关注亚健康问题；低线城市则存在基本医患科普缺失、购物渠道和物流不够便利的现状，迫切需要专业且高效的健康服务。

健康消费在这样的时遇中，同步进化。传统品牌革新、新品牌涌入，产品赛道持续细分，渠道的丰富，一切都为了竭力满足消费者更多元的健康消费需求，创造品牌价值。

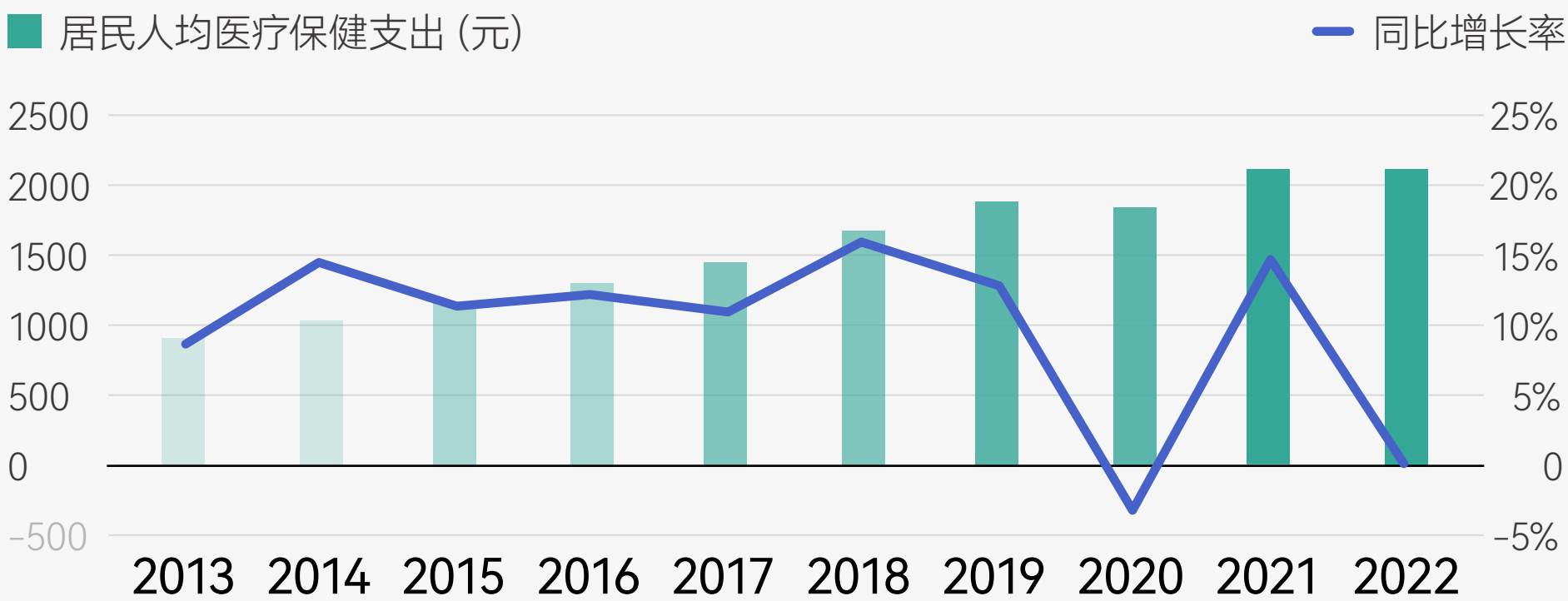
从这次6.18期间的数据分析来看，呈现出一些健康消费趋势：

- **人群年轻化** 年轻人群维持高增速逐渐成为中坚力量
- **地域下沉** 低线城市年轻消费者呈现出购买潜力
- **保养日常化** 基础免疫和滋补成为持续性趋势
- **社交出行场景持续回暖** 外出社交所需的健康用品销量仍呈增势
- **专业品类日常化** 专业的健康护理进入普通家庭
- **品牌心智强化** 健康消费者对大品牌的偏好明显

过去十年, 人均健康消费稳步增长

2013-2022年我国人均医疗保健支出变化

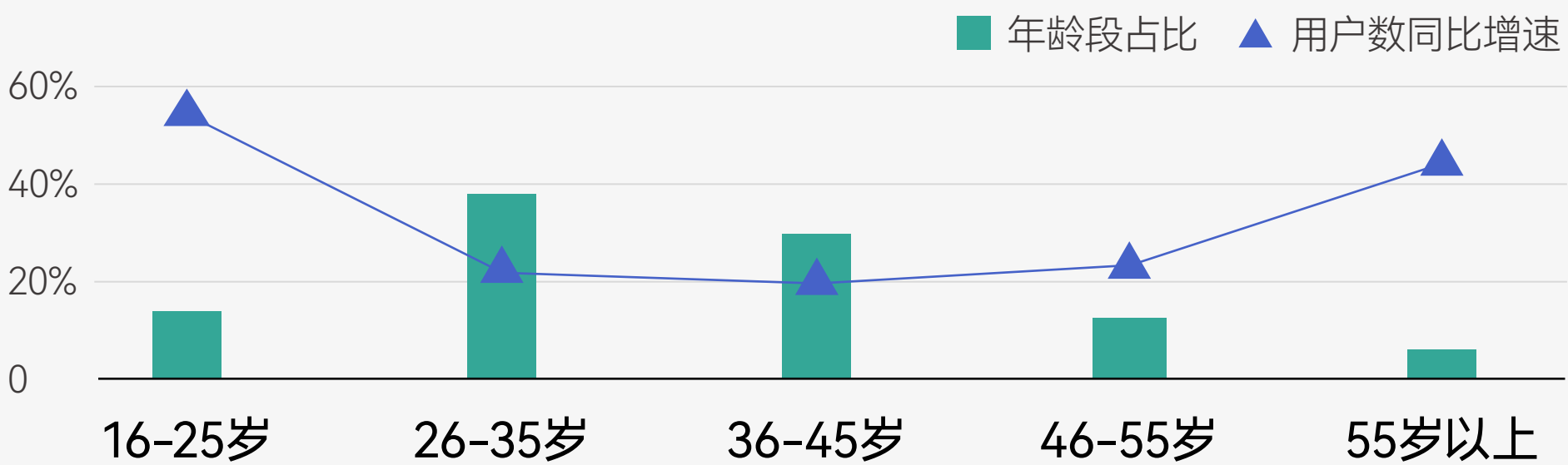
DT研究院



健康消费年轻化稳定持续, “年轻人”是健康消费新势力

2023年618京东健康消费者年龄分布及人群增速

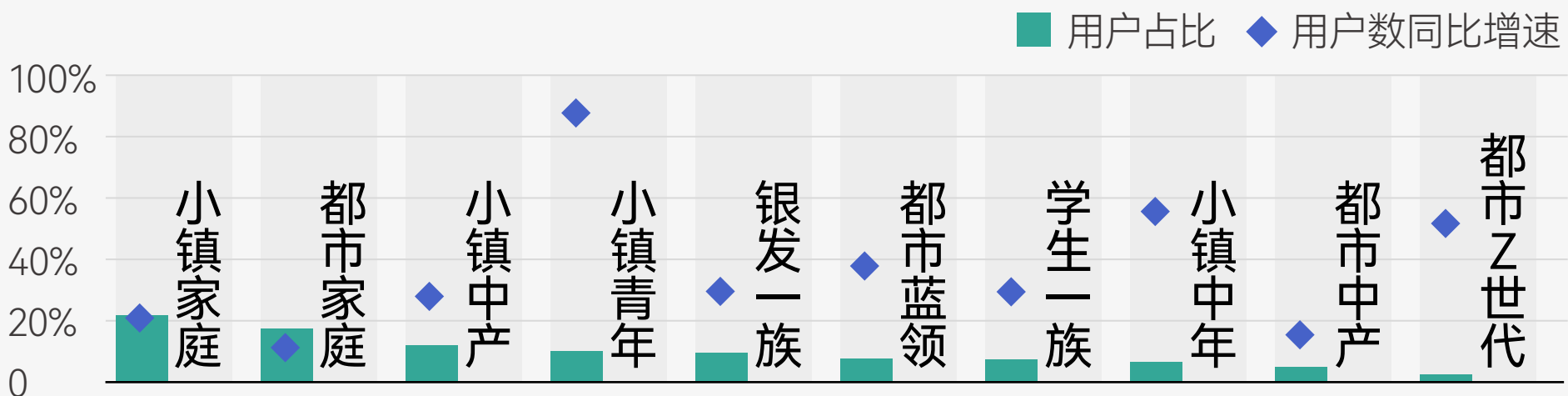
DT研究院



小镇青年成为高潜健康消费人群

2023年618京东健康十大人群占比及变化

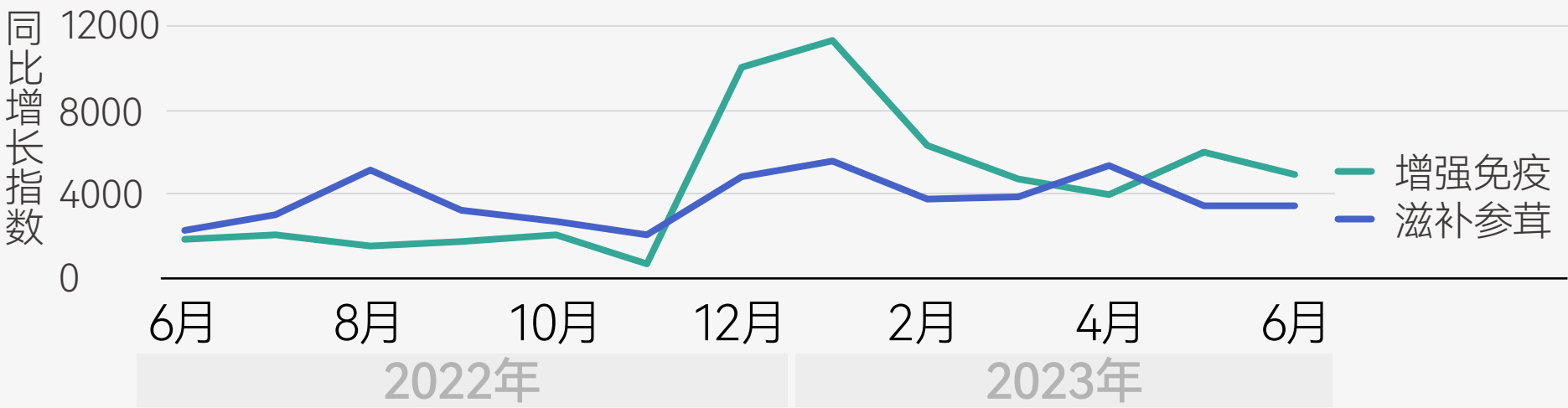
DT研究院



数据来源: 国家统计局, 京东健康数据研究院

消费者持续关注“免疫力”和“日常养生”

2022年6月-2023年6月京东健康免疫及滋补类健康消费变化 DT研究院
疫情过峰后, 蛋白粉、维生素等营养补剂以及冬虫夏草、西洋参等滋补产品增势不减



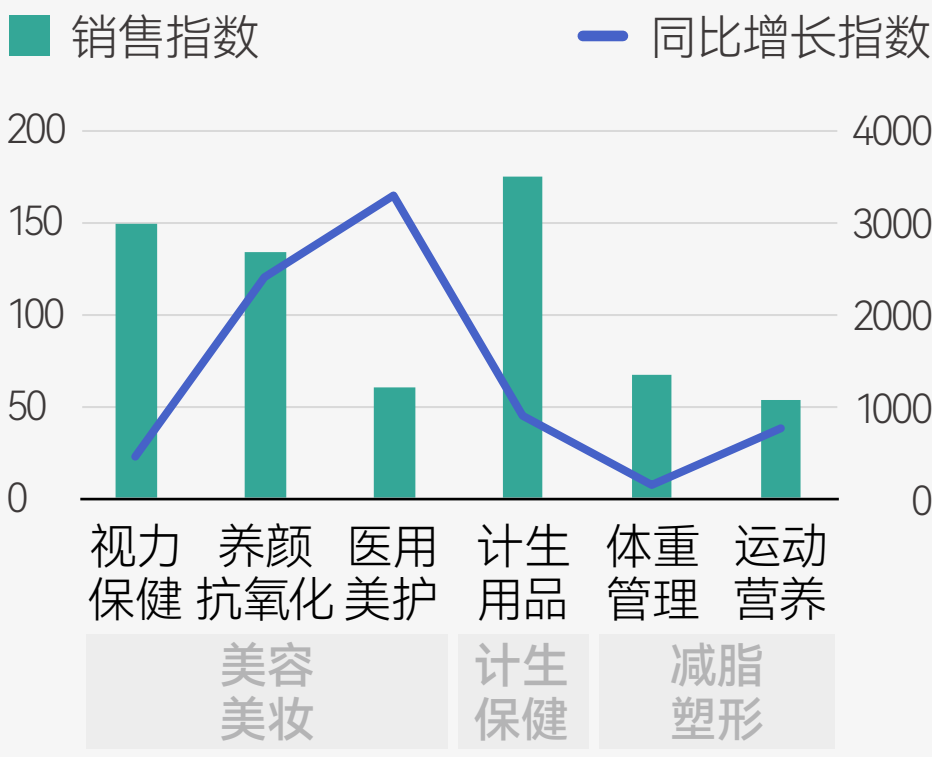
居家“囤健康”成为新趋势
家庭备药及器械需求高速增长

社交出行场景健康消费持续回暖

2023年618京东健康药品及器械用户增长TOP3 品类 DT研究院



2023年618期间京东健康社交出行场景品类销售指数及变化



品牌力效应凸显, 健康消费头部格局稳定

连续2年京东健康618品类销售TOP5的品牌 DT研究院



数据来源: 京东健康数据研究院



随着人们健康意识的不断提高,消费者的健康需求正在不断演变。

—— 京东健康
金恩林

首先,消费者更加注重个性化健康管理,希望根据自己的身体状况和健康目标制定适合自己的健康计划。其次,消费者更加注重健康的生活方式,包括从饮食运动到心理健康。再者,消费者对健康产品和服务的专业度要求提高,除了产品本身的质量,也同样注重产品相关的服务所提供的专业建议和使用指导,以加强产品使用的安全性和有效性。此外,科技在健康领域的应用越来越广泛,这也成为了产品打动消费者的一个要素。

疫情期间线下医疗的饱和,导致过往在医院进行的监测类医疗服务转移到居家场景里面。这样的现象带动了制氧机、血糖仪等家用健康监测设备、康复护理器械的高速增长。

经历疫情,居家场景的重要性在凸显出来。

—— 京东健康数据
研究院 邵心怡



“

疫情带来了普遍健康意识的提升,更重要的是推动了特定健康需求的发展。

—— GNC健安喜 赵子强

疫情一方面是促使了大众健康意识的提升,但更重要的是推动了一些特定的健康需求,例如免疫力、心肺健康方面。我们看到消费者的购买朝着更高含量、更优品质、更有明确的特定的功能,或者说是更有效,更安全的方向在变化。

原来我们以为一些偏中医或者医疗的产品是卖给老年人的,但现在很多年轻人也开始有慢性病,慢性病开始年轻化。

健康产品的消费者正在变得越来越年轻化。

—— 海尔家庭医疗 于尊

”

“

过去是医用的产品,现在普通人和轻微症状人群也开始使用。

—— Sonmol朔茂集团 吕亮

过往更多是疾病群体才会关注到的一些产品,现在越来越多地被更广泛的人接受。例如我们有款洗鼻器,一开始是医院里鼻腔手术后清理恢复用的,但是很多有轻微鼻腔问题的人,慢慢地也开始使用这样的产品作为日常清洁。

疫情之后，很多人已经有主观意识定期去服用一些保健品，尤其免疫类产品持续增长。消费者的品牌意识也比以前更强了，我们发现行业每个品牌都有一些自己的王牌产品，消费者在购物端就会主动去搜索这个品牌。

消费者开始有主观意识去服用保健品，品牌意识也比以前更强了。

—— 健合集团 丁雯

”

“

两性的需求从基本需求向更高层次的方向去发展。

—— 乐福思健康 张文耀

任何做消费的都离不开马斯洛需求。在以前避孕是为了让很多职场女性能够怀孕自主。现在大家的需求开始发生变化，从最开始的基本需求向更高的方向去发展，两性之间有了更多的情绪需求。

我们在平时可以看到很多中青年已经开始用智能手表来监测身体的状况，来做身体的管理。健康数据的可视化可以帮助大家调试自己对疾病的预防和控制。

在器械领域，数字化的解决方案是趋势。

—— 微泰医疗 徐丹

”

消费者与健康品牌 向上生长、向下生根

在数据与对谈中，不难发现健康消费市场和品牌都处于转型期。一方面，健康消费向下生根：随着专业健康产品的普及，它的受众也在扩大，更多年轻人加入到健康产品消费者的行列中来，养护等消费行为也较以往更为前置。另一方面，健康消费也在向上生长，健康品牌的品牌效应、营销数字化等趋势明显，这也有赖于消费者健康意识的提升、以及健康消费的全面升级。

健康消费的消费者与品牌趋势



消费者

健康意识提升

健康消费增长

健康需求升级



品牌

品牌效应
凸显化

产品营销
数字化

健康品类精细化

专业产品普及化





/PART 02

健康品牌的 营销挑战



今年的618,是疫情过去、经济复苏后的大促节点,也是健康品牌新一轮的战场。面对激烈的市场和变化中的消费者,各类品牌如何看待这次大促?围绕大促节点GMV达成和品牌力塑造,品牌又有怎样的思考和顾虑?

挑战一/ 流量碎片化,如何更好地触达消费者

格局变更、触点分散、获客成本和转化成本走高,依然是品牌增长壁垒。消费者综合渠道、内容决策的消费习惯也已经养成。于健康类产品而言,渠道选择的随机性、决策链路的复杂性等特征将更加突出,如何更好地触达并打动消费者,是抢占先机的前提。



现在是一个信息爆炸的时代,非常容易遗忘,所以需要通过不断重复的内容去触达消费者。另一方面,信息接触面越来越多,我们就必须要用更多的信息去填补它。

—— 乐福思健康 张文耀

现在流量不像过去集中在某一个或者某两个平台,现在每个平台都需要去看。那对于品牌来说,就需要在非常分散的地方去抓住消费者的注意力。这种情况下,我们需要找到一个更高效的方式去直接和消费者接触。



—— 健合集团 丁雯

挑战二/ “严肃又日常”的健康品类， 该如何建立消费者心智

健康消费在医疗和保养范畴之外，越来越成为一种新的生活形态。基于特殊的品类特性，健康品牌建立消费者心智，既要有足够的专业性，又要像普通品类一样洞察人群、教育市场，如何兼顾两者，在竞争激烈的市场中赢得心智？是品牌长期思考的问题。

在品牌方面面临的挑战主要是消费者的行业教育。保健品的宣传不像消费品，是需要遵守一些规范的，很多词都是非常敏感，所以在企业宣传端多多少少会有一些限制。另外，消费者可能没有办法很快去分辨营养知识是否正确，这是我们面临的一个痛点，也是行业内共有的一些痛点。

—— 健合集团 丁雯



对于我们这样一个品牌来说，在toC的类目里面还是比较小的，最核心的用户还是以鼻炎为主的人群，还没有完全形成日常护理概念。这个阶段我们希望平台能够和我们一起去做好这个品类的教育。

—— Sonmol朔茂集团 吕亮

健康行业，还是有消费者认知的问题。就像AED，海外媒体宣传了很多年，我们国家这几年大家刚刚知道，并且在开始普及，但是还是有一则新闻报道说患者倒地之后，其实没有人知道如何用AED去救他，还是错失了机会。

—— 海尔家庭医疗 于尊



挑战三/ 渠道与需求愈发精细, 如何获得全域视角 达成更高效地增长

健康行业正处于快速的阶段, 市场不断成熟, 消费者接触的渠道越来越多, 渠道所覆盖的场景和实效性都有一定的随机性。品牌势必要以全域视角, 建立全渠道的运营体系, 更灵活地协同人、货、场, 以更加敏捷的策略方案应对更快速和精细化的需求更迭。



近几年, 一些新兴品牌在单一平台里发力获得了高速的成长, 但现在单点爆破很难实现盈利, 还要做全域布局。这需要有非常明确的差异化战略, 同时把全渠道销售数据和实时投产融合起来, 持续优化迭代, 实现规模最大化或者利润最大化。

—— GNC健安喜 赵子强

对我们来说, 现在的挑战是要找到增长的关键驱动因素。去扩大市场份额, 增加销售额和我们的复购率。



—— 微泰医疗 徐丹

挑战四/ 全域视角下， 如何做到“品”与“效”的协同增长

全域营销已是大势所趋，而品效合一的营销，是品牌追逐的最终目标。周期性的高效增长，长期的品牌力建设，相互推动，才能形成健康品牌的高质量增长“双飞轮”。

目前，我们产品例如动态葡萄糖持续监测设备的整体市场潜力还非常大，因此，618期间我们不仅希望提升交易额，而且在这个用户购买意愿比较集中的时间段，提升产品和我们品牌的用户知晓率。



—— 微泰医疗 徐丹



国内的大平台是必须要去拿下的一个事情。这不仅是对市场占有率的考量，对于不了解我们品牌和背景的消费者来说，从平台上了解到品牌的声量，至少会产生信任感，这是一个非常重要的事情。

—— Sonmol朔茂集团 吕亮

对于今年的618，我们的第一目标肯定是销售；第二个对于品牌来说，我们希望在京东这个平台上得到成长，让更多的消费者认识我们；第三个是我们希望用户能够知道更多的品类，因为整个行业的关注度在增长，但是用户在大健康行业是按照品类在选择的。



—— 健合集团 丁雯

健康类的品牌 更需要“长跑”和“共生”

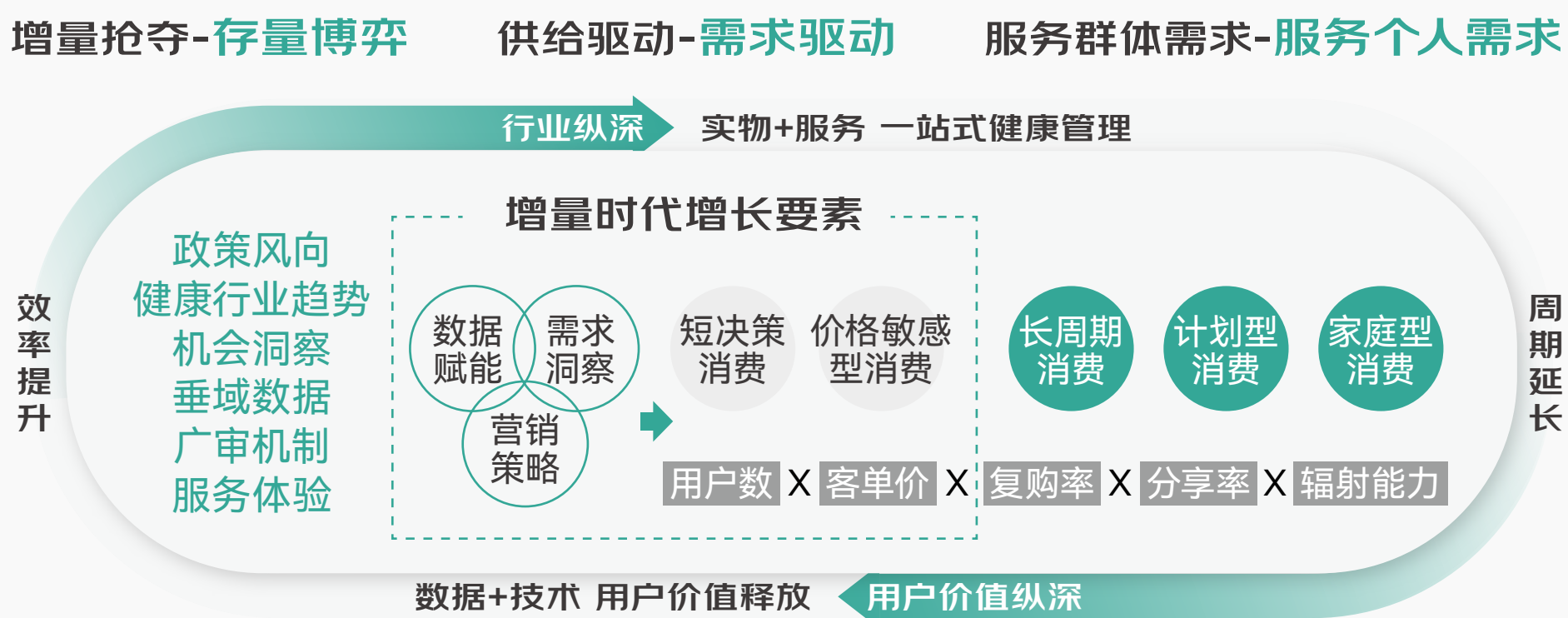
在围绕增长的营销探讨中，决策者们更着眼于寻找人货场中的突破口，尤其是健康品类因消费需求驱动更明显、消费链路更长、频次相对固定，增长的突破口也将大大区别于普通消费品。决策者们基于对消费者的洞察和品牌自身的规划，聚焦于各自的关键战略目标，在实践中，逐渐呈现出共性。

首先，线上健康消费增量市场已经成为决策者的关注焦点，线上市场空间和互联网营销环境，正在成为健康消费品牌心智占领的核心；

其次，更完整的健康营销生态正在形成：围绕消费者为中心，平台、品牌、行业协会、专业人士、媒体、院端等等不同角色联系越来越紧密，遵循政策不断规范，也让生态运转越来越有序和创新；

最后则是决策者们对长期增长的重视，由于品牌增长因素在消费链路上向后延伸，行业特殊性对于专业属性的需求，深度挖掘用户价值，是决策者们关于长期增长的思考方向。

京东健康长效增长方法论





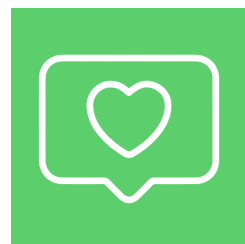
/PART 03

618大促营销 健康品牌的 关键问题解法

/ 关键问题一

凭什么打动用户？

伴随消费者健康消费升级、品牌入局，健康品牌的消费势必要突破固有的舒适圈，尝试以新的方式来打动自己的目标用户：一边不断尝试拓宽营销边界，通过跨界、联名等创意内容为品牌赢得声量，一边致力于和消费者联结、持续关注消费者的情感诉求，关注社会话题并通过ESG营销、公益属性的活动来赢得与用户之间的情感共振。当然，这一切的基础是——精准的用户洞察、优质完整的消费全流程体验、与完善的监管机制。



“全流程优质的消费体验”

对用户来说，平台很重要，大的平台，先为消费者做了筛选，那京东自营就是一个筛选过品牌的平台。并且要提供全流程优质的消费体验，好的口碑才能带动持续的销售。

—— 海尔家庭医疗 于尊

“早期阶段需要依赖流量”

很多消费者可能会从电商平台上面率先了解到品牌，知道你的销量好，那至少会产生信任感，这是很重要的事情。另外，大的平台本身的用户群体和流量，能帮助你很快地触达到客户，所以尤其是在一个品类或者一个产品早期阶段，电商平台是能够帮助我们快速找到目标人群，并且破局的渠道。

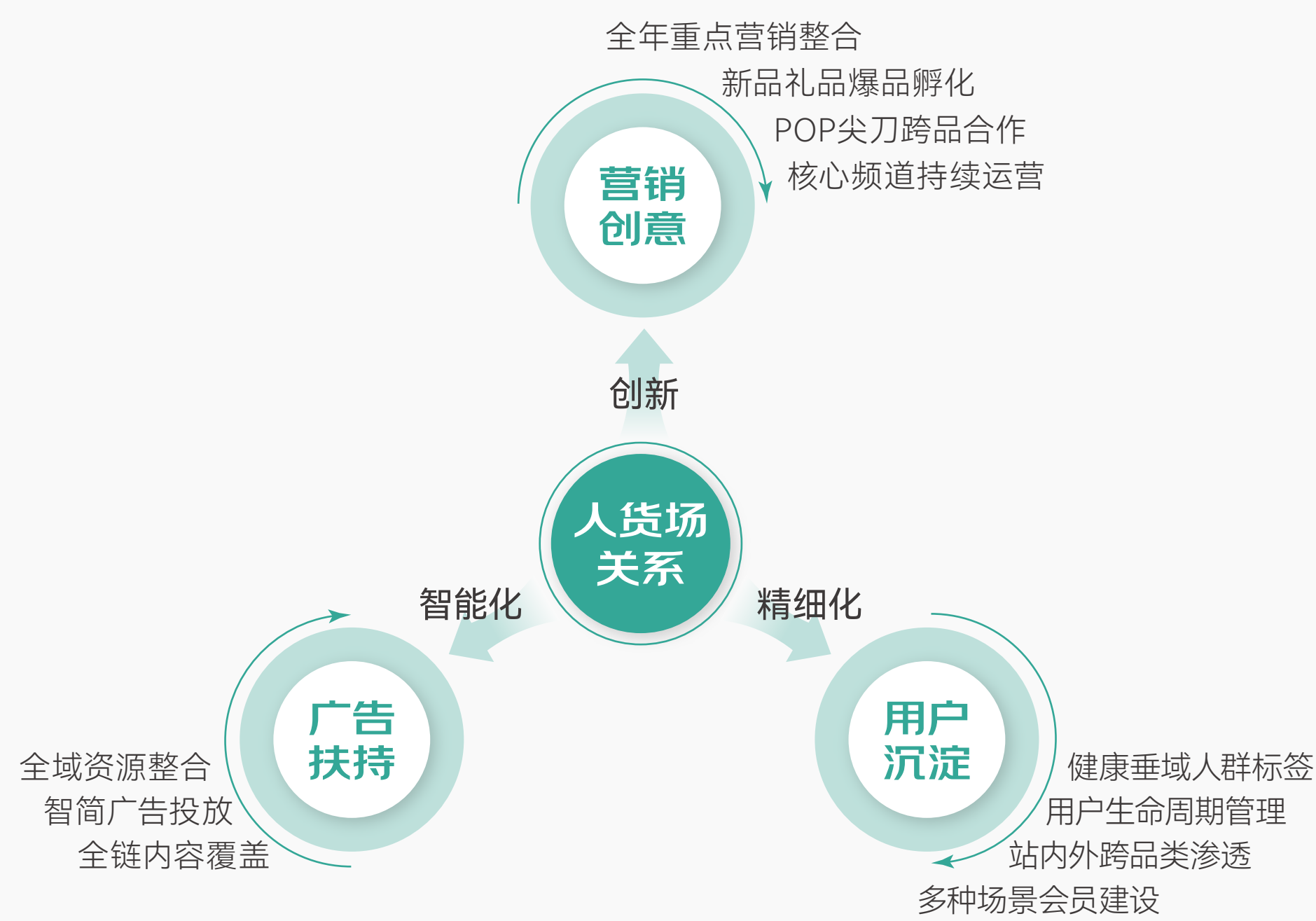
—— Sonmol朔茂集团 吕亮

京东健康数据研究院 邵心怡



在过去几年里，京东健康已经成为用户线上健康消费的第一入口，所以能给品牌带来消费者层面的赋能，形成1+1>2的影响力；其次是京东健康本身具备的专业性和多样性，覆盖了从医疗器械到营养品，从在线问诊到全家的健康消费管理；京东健康的数字化营销能力能够帮助各种健康品牌，快速打市场，提升品牌的消费者心智。

京东健康如何助推品牌打动用户？



案例01 | 海尔家庭医疗

产品力、内容力、服务力 多维赋能, 拉近消费者距离



产品力

多渠道解读核心产品科技



内容力

多元内容形式联动破局



服务力

优质服务倡导健康生活方式

随叫随到

一次就好

全程管家

真诚社群

深度触达



消费者

产品突破

爆品GMV同比增长**238%**

新品流量同比增长**50%**

交互增长

品牌流量增长超**3**倍

霸榜TOP爆品曝光

环比增长**342%**

转化增长

粉丝环比提升**200%**

成交用户环比提升**10**倍

案例02 | 朔茂

自主创新研发, 双线发力 策略引流, 推动爆品登顶品类

线下



透深鼻腔专业领域 区域地标大屏应援

站外深度种草曝光 站内破圈精准引流

线上



全店爆发

店铺GMV同比增幅**180%**

单品夺冠

升级款电动喷雾

霸榜京东健康鼻喉**T0P1**

单品GMV同比增长**4478%**

会员交互

店铺粉丝数环比增幅

4088%

/ 关键问题二

如何实现高效转化？

多样化的内容营销触达用户，只是有效营销的第一步。如何能让内容的输出成功转化为消费行为，最终成为品牌的用户资产，才是真正的增长。全周期数据能力、全链路业务沉淀成为高效转化的有力抓手。



“构建贴近用户的健康消费旅程”

第一，我们详尽了解不同类别用户的健康状况，医疗需求和购买行为；第二是数据驱动个性化的推荐，根据用户的画像和行为模式，我们会给用户提供个性化的健康产品；第三是在不同的渠道精准地去影响这些用户，大平台、垂类平台我们都会关注。精准营销永远有优化的空间。

—— 微泰医疗 徐丹

“利用数字化手段洞察消费者需求”

判断和满足消费者的需求，就像骰子有六个面，掷骰子每个面的概率都是六分之一，但通过数字化手段，只要做到五分之一就行了。我们的颗粒度、相似度越高，浪费就越少。

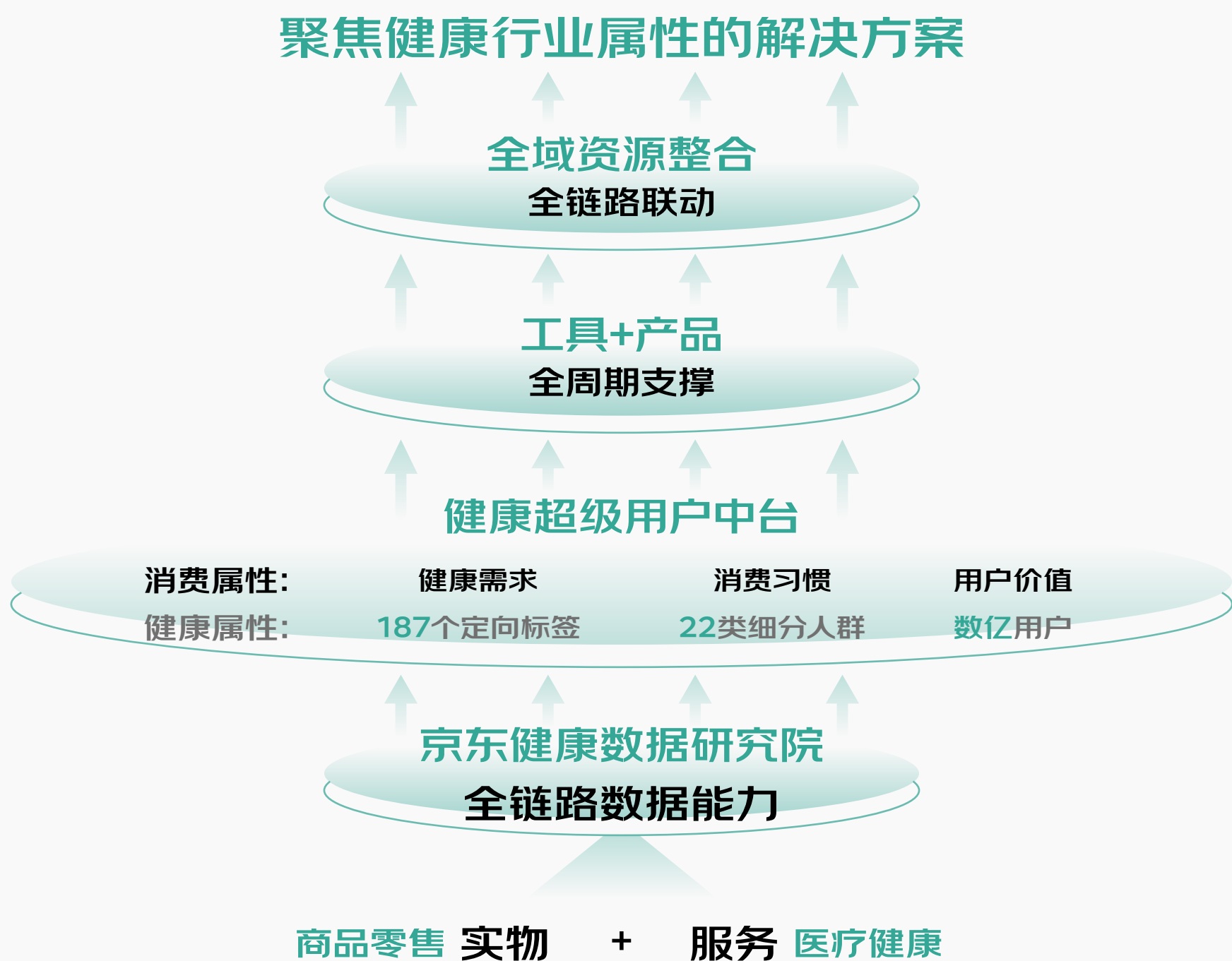
—— 乐福思健康 张文耀

京东健康 金恩林

在电商营销中，“精准”是一个非常重要的概念。对于京东健康来说，“精准”是全域视角下的一次极佳用户体验，每一个环节都尤为重要。过去几年，京东健康沉淀并搭建了覆盖数亿用户的健康垂域标签体系，在用户标签层面更好地做到了消费属性和健康属性的结合，可应用到全域投放中，提升营销效率。同时，为帮助商家更好实现稳健增长，这次618，我们也针对部分头部品牌，实验性地落地了大促全周期人群定制，并通过在不同的阶段实时产出最优人群策略，帮助品牌提升投放效率。



京东健康如何助力品牌精准转化？



案例03 | 杰士邦

乡村篮球IP村BA体育营销

精准触达下沉市场实现品销突破



案例04 | 微泰医疗

血糖监测黑科技“破圈”

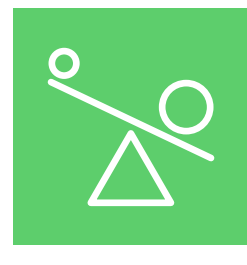
全域锁定核心用户爆发



/ 关键问题三

如何探寻品牌的品效协同和整体成长？

品效合一始终是健康品牌成长的焦点，短期内的GMV固然重要，但与品牌力建设更是品牌长期发展的护城河。大促节点既是达成GMV的关键时机，也是提升品牌力的绝佳机会。围绕品效合一，各大健康品牌都在基于品牌现状，竭力找寻更好的、兼顾两者的途径。



“通过数据寻找兼顾声量与盈利的最优解”

品效合一一方面是水数据化手段，更多地在水效率上的追踪数据：先花一部分钱，通过数据追踪，就知道数据后续拉升的空间，确定是否要增加投入；另一方面是在经营上做更精准的把控，确定投入风险的可控性。营销是追求量级最大化和盈利能力最大化之间的平衡点。

—— GNC健安喜 赵子强

“基于品牌生命阶段，锚定‘品’‘效’目标”

品效合一取决于这个品牌的生命发展阶段。对于初创品牌来讲，一定是选择投入效率高的动作作为开始是最好的，因为没有那么多的费用去砸，肯定想先找到精准贴近用户的平台；但当一个品牌已经有了一定量级，实际是需要走回产品，去做更大的曝光。被认识，才有可能会有高效的用户转化。

—— 健合集团 丁雯

京东健康 金恩林

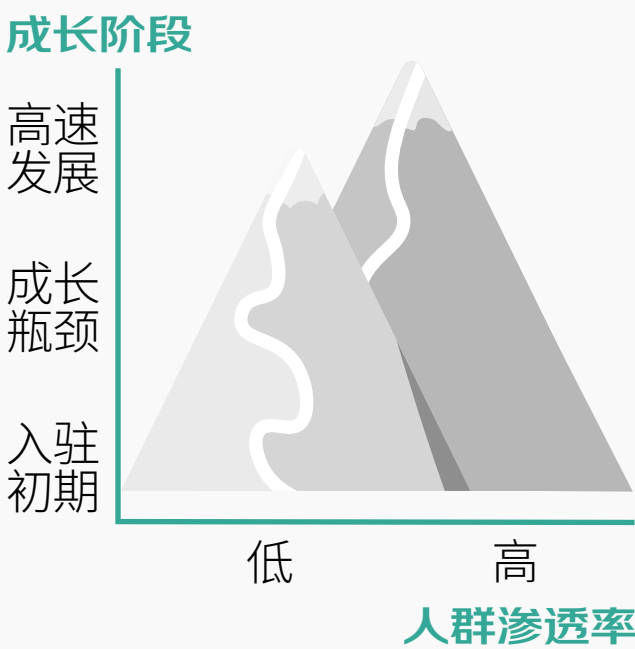
我们认为品和效是一个协同增长的正循环，在这个正循环中，核心是品牌用户和产品、外圈是营销策略，再外面才是资源和渠道。对于品牌来说，京东健康应该是这个循环中的助推力：一方面发挥数据优势，不断往循环中心——用户和产品注入动能，核心动能越来越强，整个循环运作就会更高效省力；一方面发挥生态优势不断推动外圈的扩展，推动链通全域资源实现共享，与品牌共同打造营销事件，让热度平稳落地，使得品类之间、品牌之间、品牌与内容之间都实现最大程度的共赢。



京东健康如何助力健康品牌成长？

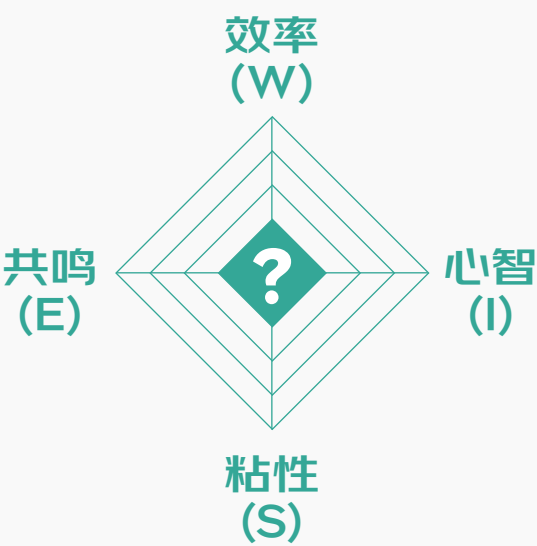
STEP 1
成长定位

以成长阶段和人群渗透率
确定品牌整体定位



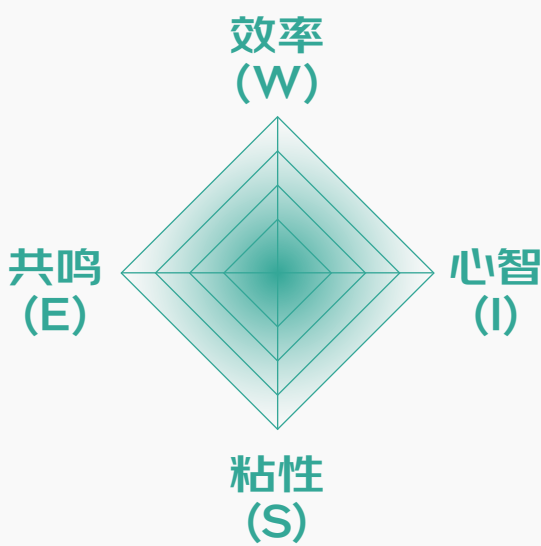
STEP2
能力评估

WISE模型
拆解品牌能力



STEP 3
策略匹配

确定策略
用工具提升品牌能力



案例05 | GNC健安喜

一站式营养补充方案+多渠道营销 全面提效消费者决策

精准科学定制

每日营养包系列，按年龄段和性别划分，科学定制人群专属营养补给方案，简化消费决策



直投大曝光引流

京东直投高效加大曝光
访客数环比提升**500%**



网易邮箱大师

多场景触达助转化

站内多频道触达

PLUS会场品牌盛典
APP开屏、频道短视频
京东好物、百亿补贴

站外多渠道打造种草词

“时光包”等站外种草词
站内精准搜索



案例06 | Swisse

聚焦时尚女性，渗透品牌心智 定义自然健康新时尚

时尚主张造势

全网曝光声量



现象综艺宣发



识别人群，抢占流量

多重营销工具赋能

运用数坊/ECRM/京准通
工具，识别用户，精准投放



“声”“量”双收

品类夺冠

营养保健成交品牌**TOP1**
奶蓟草净肝片单品
位列养肝榜**TOP1**

全域触达

总曝光量突破**3.2亿**

用户粘性提升

品牌会员成交用户数
同比增长**72%**
营养保健品牌会员
成交金额**TOP1**

健康品牌的全域营销

专业力和品牌力是最终目标

从决策者们的理念与品牌实操中,可以发现:在健康行业迅速拓局的现状之下,结合健康产品的特殊性,兼具专业性和品牌力的全域营销成为健康品牌共有且特有的“营销公式”。

于健康品牌而言,全域营销围绕专业力和品牌力,分别服务于健康消费者的健康需求和情感需求。

健康品牌全域营销思路





/PART 04

以营销为视点 健康品牌还有 哪些思考？





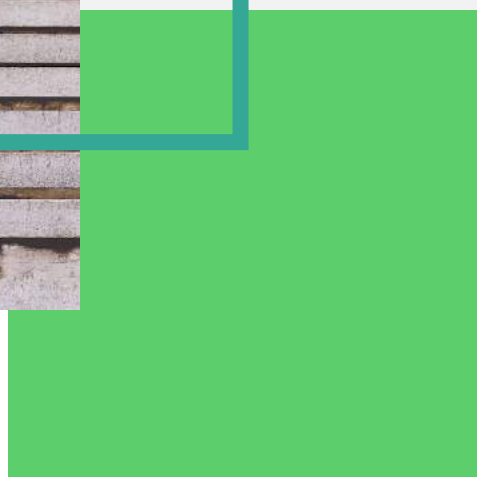
健康品牌的全域营销在不同层面助力健康产业的发展。

于品牌而言，是品牌价值主张的有力发声的渠道，品牌凭此与消费者产生深度共鸣。

于产品与服务而言，是通过健康消费趋势、用户偏好的洞察，进一步带动健康产品的创新、健康消费体验的迭代。

于行业而言，产品、服务与市场声量，能共同推动大健康产业的不断优化升级，形成真正水广而鱼大、良性循环的健康产业生态圈。

面向未来，健康品牌们除了企业自己的增长，同样对健康行业未来有着长远的期待：在经历快速崛起、野蛮生长之后，逐步制定标准、长久健康地发展。如今的健康行业，面临许多不成熟的问题。在决策者们看来，共同营造一个高效、协同、良性竞争的生态环境，才能谈自身更好的未来。



时势下， 健康营销寻求新的平衡点

对根植于专业性的健康品牌而言，健康营销既肩负传达营销环境建设的使命，也需要面对变化、顺应变化，进化出新形态。

健康意识的普遍提升，带来更广的消费受众，与此同时，不同健康品类消费者有着各自的诉求与期待，好的健康营销势必要在“专业性”的传达与“普适性”传播中找到平衡。



把跟消费者的沟通做好：让喜欢的人更喜欢，对不喜欢的人不要冒犯，就可以了。

—— 乐福思健康 张文耀

要有战略定力，做难而正确的事，才能有实质的积累和成长，机会才会越来越多，好的营销是让健康行业的可持续发展变得水到渠成。

—— GNC健安喜 赵子强

要及时抓住用户的健康趋势，做与时俱进的营销。

—— 微泰医疗 徐丹

在消费者互动中， 洞察品牌发展方向

这几年，消费者见证、甚至切身经历了大消费的变迁，对营销产生了一定的认知，也期待未来的产品可以更贴合自身需求。

借助营销，健康品牌可以直接、高频地与消费者沟通，并在消费者热烈的讨论和真实的反馈中，摸索用户最迫切的需求与新趋势，找到升级产品与服务的机遇，更好地把握住消费者的心。

我们花非常多的资源和精力去探索在不同的品类的需求里面，领先的成分是什么？这些成分对消费者来是否有效？在产品上，我们一定要提供更好更优质且有效的产品。

—— 健合集团 丁雯

坚持数字化、智能化，在产品上的脱颖而出，才能形成差异化。全智能形成一个长期的用户检测数据报告，对用户和医疗判断来说就能产生更大的价值。

—— 海尔家庭医疗 于尊

现在消费者变得更理智和务实，也会慢慢更多地追求性价比。一方面，消费者追求性价比。品牌方要在产品的差异化和研发上面做更多的投入，根据消费者的反馈不停的去优化迭代。

—— Sonmol朔茂集团 吕亮

规范与科学，助力健康行业的长跑

谈及行业的未来时，决策者们高频提及“规范”。在快速发展阶段，任何行业都不免存在寻求短期利益的野蛮生长，健康行业也不例外。要实现行业长远发展的愿景，健康产品和服务需要明确的规范和布局；健康营销也需要把控纵深与边界，在与消费者的沟通中助推行业发展。

”

这个行业是马拉松，不是百米冲刺，希望能够做一些长跑动作。所以我希望整个行业的监管能够更加规范、更加严格。健康的企业只存在于健康的行业中。

—— 乐福思健康 张文耀

很多行业能长久的发展是因为不断地规范。我相信这也是几个头部品牌正在致力去做的事情：让行业更加的规范，让科学性来引领整个营养健康的行业。

—— 健合集团 丁雯

出品机构

DT

DT是上海第一财经传媒集团旗下传播与研究机构, 关注互联网、消费、文娱、科技等领域, 致力通过洞察人群趋势和商业逻辑的内容和服务, 帮助读者更清晰地认识世界, 助力品牌、企业更好地决策、沟通和连接。

DT研究院

DT旗下核心研究单位, 结合媒体聆听嗅觉、定量调研、访谈和多领域数据库, 深耕城市生活、消费、文娱、科技等领域, 挖掘趋势和趋势背后的逻辑与机会, 提供有数据、有体感、客观可信的人群洞察、行业分析和市场研究。

京东健康

京东健康是京东集团旗下专注于医疗健康业务的子集团。基于“以医药及健康产品供应链为核心、医疗服务为抓手、数字驱动的用户全生命周期全场景的健康管理企业”的战略定位, 京东健康已经成为中国领先的医疗健康商品、服务、解决方案提供商, 产品及服务可覆盖医药健康全产业链、医疗全流程、健康全场景、用户全生命周期。业务范围涉及了健康商品营销与销售、医疗健康服务、数字健康解决方案、智慧医疗解决方案等领域, 同时与产业链上中下游各环节的企业、机构进行合作, 以打造更加完整的大健康生态体系。

鸣谢品牌



合作请联系

邮箱: tangyeqin@yicai.com

