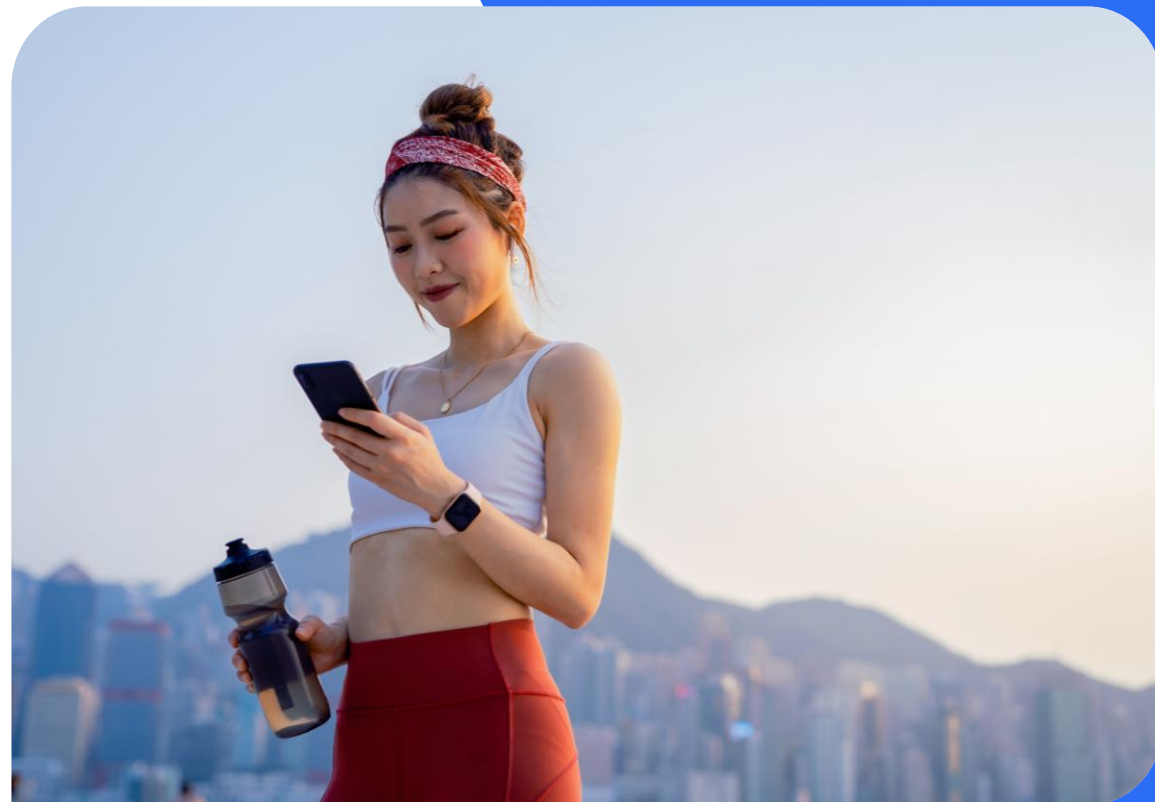




2025年 全球健康与保健洞察 中国速览



健康与保健正在成为消费者的日常思维和生活中不可或缺的一部分

全球健康研究所数据显示：

- 2023年，全球健康经济规模达到6.3万亿美元。
- 如今，其规模比疫情前增长了26%，是制药行业的4倍。
- 预计到2028年，全球健康经济将接近**9万亿美元**。

Global Wellness Economy
\$6.3 trillion in 2023



Note: Numbers do not add due to overlap in sectors.
Source: Global Wellness Institute

NIQ 《2025年全球健康与保健洞察报告》：

70%

积极主动地定期参与各种提升健康的活动，包括锻炼、跟踪营养摄入以及监测关键健康指标。

55%

全球消费者愿意每月花费超过100美元用于改善营养、自我护理、身体和心理健康等方面。

vs.

19%

“我从不考虑我的健康和保健问题。”

是什么推动了消费者对健康前所未有的关注？

因素 #1:

我们如今对健康的意识与信息掌握程度达到了前所未有的高度。科技的赋能使“健康”渗透进了我们生活。

因素 #2:

我们被海量的信息以及“过度宣传”所包围，何为真正的健康产品不断引发大家的关注和思考。

因素 #3:

我们的平均寿命不断延长，对未来“预防型”的健康消费理念日渐深入人心。

Source: 《2025年全球健康与保健洞察报告》



趋势 #1: 健康意识高涨, 数据分享意愿强

但需警惕成本与信息障碍

在中国, **86%**的受访者认为自己在定期采取行动以改善健康和保健方面是积极主动的 (vs 全球70%)。此外, **77%**的人愿意与公司分享个人健康数据, 以帮助他们做出更健康的决策 (vs 全球57%)。

社交媒体广告和网红推荐对健康与保健的购买决策影响显著: **81%**的人表示这些因素会影响他们的健康与保健购买决策 (vs 全球56%)。

阻碍中国消费者选择健康产品的主要因素:

- **44%**认为成本过高;
- **35%**认为特定的健康需求难以找到合适的解决方案或替代品;
- **33%**认为产品标签过于复杂或令人困惑。



趋势 #2: 营养与肠道健康 意识增强

消费者对饮食的营养价值及其潜在弊端的关注度日益提升

中国受访者中:

- **60%**表示, 与五年前相比如今更注重健康营养 (vs 全球58%) ;
- **67%**计划在未来购买更多高纤维食品 (vs 全球53%) ;
- 近一半的中国消费者计划购买高蛋白植物基食品 (**48%**)、益生菌食品 (**48%**)、营养丰富的“超级食品” (**46%**) , 均高于全球平均水平。



趋势 #3: 减肥与体重管理 需求增加

体重管理的新时代已然开启

- 实现健康体重的首要动机包括**健康原因**（80%的人认为“非常重要”）、其次为**外貌**（38%）以及**运动的表现力**（36%）。
- **超过一半（51%）**的中国受访者如今更注重心血管和心脏健康。

减肥药物（AOMs）：

- 在中国，**18%**的受访者表示使用过减肥药物（vs 全球8%）；
- **37%**对减肥药物持积极态度（vs 全球31%），仅**17%**持负面看法。
- **50%**的中国受访者表示，如果得到医疗专业人士的推荐，他们愿意在未来使用减肥药物（vs全球43%）。



趋势 #4: 心理与情绪健康 关注度提升

心理及情绪健康在日渐焦虑的
社会背景下变得更为重要

与五年前相比，中国受访者中：

- **61%**表示，照顾自己的心理与情绪健康变得更为重要。
- **67%**表示，获得高质量睡眠的重要性有所增加。

同时中国消费者中：

- **34%**愿意为具有放松和镇静功能的产品支付超过10%溢价（vs 全球26%）。
- **51%**的中国受访者表示愿意为提升自己的心理健康和幸福感而购买健康科技产品。



趋势 #5: 健康科技产品 渐受追捧

健康科技逐渐成为中国消费者
身心健康的重要赋能

中国消费者对健康科技产品的接受度高于全球平均水平：

- **51%**表示“绝对更喜欢”具有健康功能的科技产品（vs 全球31%），另有**38%**表示“是的，取决于价格”。
- 影响购买决策的首要因素包括**功能和特性**（81%）、**品牌声誉**（63%）、**用户评价和评分**（63%）以及**价格**（61%）。



趋势 #6: 社会责任及环保 意识的兴起

中国对符合社会道德及环保要求的健康产品需求增加

- **75%**的中国受访者熟悉“有意识消费”的概念（vs 全球57%）。
- **73%**的中国受访者表示，他们购买的健康产品是否符合道德和/或环保标准“非常重要”或“重要”（vs 全球70%）。
- **82%**的中国受访者愿意为符合道德或环保标准的产品支付溢价（vs 全球71%）。



中国关键点

为了在市场竞争中取得成功，健康与保健企业需在以下6个关键领域发力，开发出能够满足全球消费者需求的产品策略和解决方案。

1.健康意识觉醒与信息透明

健康管理成为日常刚需，消费者主动寻求健康干预并愿意共享个人数据，但面临信息复杂性和信任焦虑。企业应建立透明化信息传递机制，通过数据驱动的个性化服务提升决策参与感，同时强化产品的信息透明度以提升健康品质的信任感。

2.功能营养与科学化饮食

饮食健康从概念认知转向精准实践，消费者追求功能性食品（如肠道健康、植物基蛋白），关注成分科学认证。企业应布局营养技术创新赛道，开发具有特定肠道功能的产品。

3.健康减重与预防性医疗

体重管理动机从外貌转向健康指标（如心血管健康），对医疗级解决方案接受度提升，依赖专业推荐。企业应整合医疗资源开发预防型产品，构建“健康效果可视化”体系，弱化营销噱头、强化医学权威性。

4.心理健康与情绪健康

在消费者对心理健康和情绪健康的高度关注推动下，支持睡眠、放松和能量的产品需求将继续飙升。这不仅包括健康科技产品，也涵盖了能够提升平静感、精神敏锐度或身体活力的高营养食品、饮品和零食。

5.科技普惠与体验升级

健康科技产品需求激增，但消费者会权衡功能价值与价格敏感性，追求“高性价比创新”。因此，价格亲民且适应消费者健康需求的科技产品将受青睐。

6.社会责任与环保意识

社会责任和环保等非传统因素，正重塑健康消费的决策逻辑，这也标志着中国的健康消费从“功能满足”迈向“价值认同”的新阶段，健康不仅在于个人，更在于群众和社会。企业在满足健康基础需求的同时，也需关注自身的社会责任。

想要进一步探索？

下载完整英文报告，
[Global State of Health & Wellness 2025](#)，
以及我们的5份深入区域洞察报告。

NielsenIQ

