

KEYNOTE • 2026

大健康的下一阶段

从功能消费到意义消费的跃迁

医药健康行业的底层变化与品牌增长新思路

尼尔森IQ中国 Echo Liu/刘晓辉

苏州 • 2026

与其说大健康在增长，不如说它正在被重新定义

接下来 30 分钟，我只想传递三个判断。

01

大健康

已不再是医疗问题

而是生活方式问题

从“出问题再解决”，转向“日常主动管理”——消费场景从医院延伸到厨房、卧室与通勤路上。

02

消费者

要的不再是功效

而是长期状态与关系

单一指标被“整体状态”取代；一次购买被“持续订阅”取代；决策从线性变为循环。

03

品牌

增长曲线的决定项

正从产品力转向信任力

从“流量购买”转向“信任复利”——未来三年，胜负手不在投放，而在专业度与复购。

消费理性化的大环境下，大健康仍在穿越周期

三个数字，锁定这个赛道的独特位置

20 万亿

2025 年中国大健康产业预期规模

2019 年约 8 万亿 → 2025 年 20 万亿 →
2029 年预计 24 万亿

15%

2019–2025 年均复合增长率

在消费整体趋于理性的背景下，仍保持两位数复合增速

87%

中国消费者将健康列为首要事项

显著高于美国 82%、英国 73%，全球排名前列

来源：中研普华研究院《2025–2030 年中国大健康行业报告》；中国消费者协会《健康产业消费趋势发展报告》；McKinsey《2024 年定义全球健康市场的五大趋势》

判断：这不是一个被消费降级压制的行业，而是一个被消费升级重定义的行业。

PART 01

行业变化

THE SHIFT OF HEALTH CONSUMPTION

健康消费，正在从“事件驱动”
转向“日常习惯”。

消费者不是因为生病才进入这个市场，而是把健康写进了生活方式里。

健康消费正从“出问题再解决”，转向“日常主动管理”

过去 · 事件驱动

出现症状 → 购买产品 → 消费结束

- 消费频次：低频、偶发
- 购买品类：药品 / 单一治疗型产品
- 消费场景：线下药店 / 医院
- 消费结束于：症状消失

现在 · 日常主动管理

无症状 → 持续监测 → 主动干预 → 分享

- 消费频次：日常、订阅、复购
- 品类扩展：营养、睡眠、情绪、体态
- 场景分散：家、通勤、办公、夜间
- 消费始于：状态优化诉求

62.2% 消费者对健康更加关注

41.1% 认为健康“坚决不能节俭”

25.4% 期待成为“养生健康专家”

来源：知萌咨询《Z世代健康消费5大趋势报告》；复旦大学公共卫生学院居民健康消费指数报告

健康的定义，已从“不生病”扩展为“整体状态”

消费者在谈“健康”时，谈的是四个维度的综合体验。

BODY

身体

指标稳定、无不适感——从达标型到体感型

ENERGY

精力

可持续的日常输出——不是不累，而是恢复快

EMOTION

情绪

抗压与平稳——从身体健康延伸到精神健康

RHYTHM

生活节奏

睡眠、饮食、运动的可控感——秩序即健康

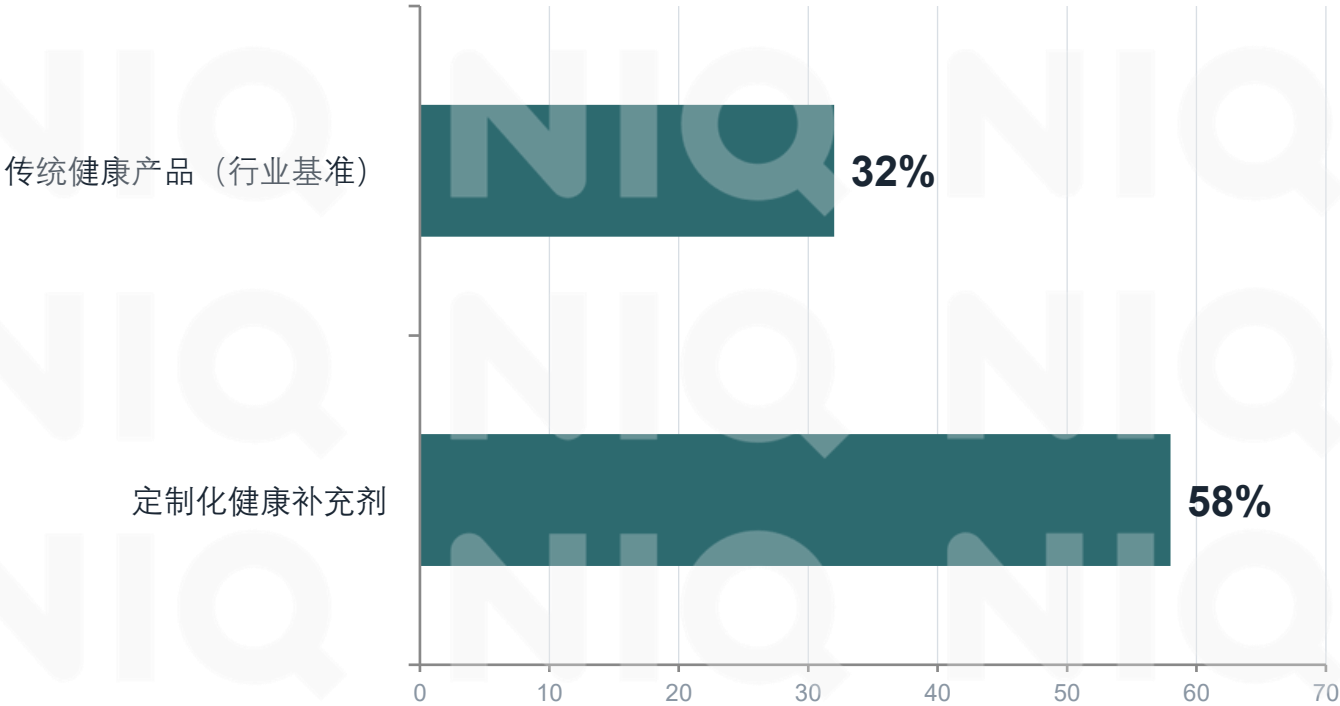
行业洞察

健康不再局限于“不生病”，
而是一种融入细节的生活方式。

Z世代购买健康产品不只是为了“治病”，而是在寻找“状态调节利器”——健康已成为一种社交货币与生活标签。

健康支出正从"一次购买", 变成"长期订阅"

复购率对比 | Repeat-purchase rate



来源: 行业报告智库《2025 年中国营养补充剂消费洞察报告》

市场规模信号

1,200 亿元

2025 年定制化健康补充剂市场预期规模

背后的消费逻辑

复购不是销售结果，
而是"持续状态管理"
的消费表征。

PART 02

底层驱动

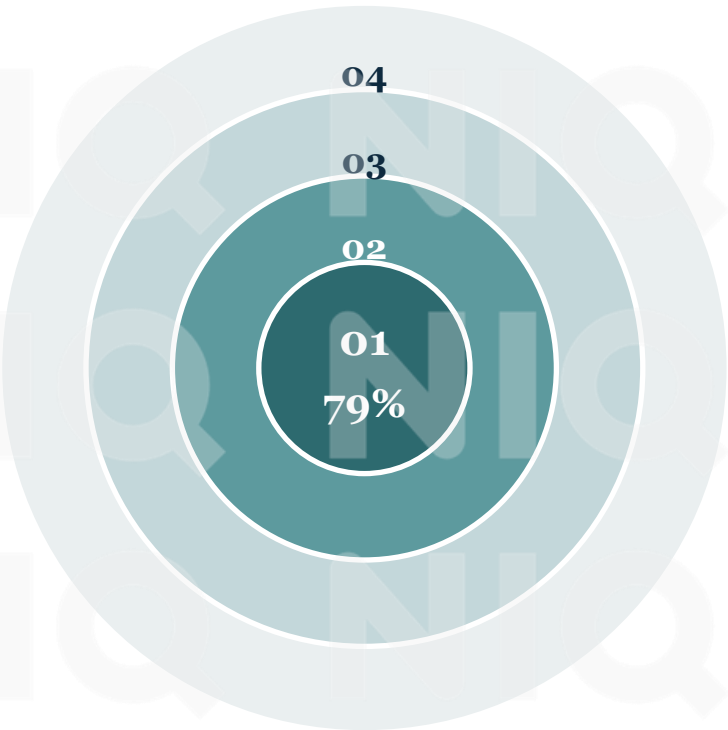
STRUCTURAL DRIVERS

消费者的信息获取方式
与信任建立机制，正在被系统性重构。

这不是需求端的短期波动，而是供给侧、人口侧、技术侧、内容侧的四重叠加。

医药健康消费，是从“认知源点”向外扩散的“四圈涟漪”

因素是表象，动机是根源——每一圈动机都叠加在前一圈之上，由内而外层层外溢。



动机涟漪 · 由内而外

01	功效与实用 最基础的消费触发点	79%	情绪支点：不受病痛折磨
02	掌控与效率 获得掌控与安全感	64%	情绪支点：可控感 · 安全感
03	社交与归属 健康成为可见的社交资本	68%	情绪支点：被看见 · 被认同
04	生命与意义 长期投资与未来筹划	28%	情绪支点：存在 · 延续 · 意义

来源：尼尔森 IQ《2025 医药健康消费者调研》（2025.08.20–08.27）

判断：涟漪的中心不是“产品”，而是“认知”——品牌的增长，取决于能否伴随消费者的认知一起迭代。

认知每跃迁一次，涟漪的中心就被推向更高的轨道

品牌的增长机会，往往就潜伏在每一次认知跃迁的交界处——先陪用户完成认知升级，再承接升级后的新需求。



来源：尼尔森 IQ《2025 医药健康消费者调研》；品牌机会点为行业推论

判断：止步于“治病”的品牌做的是存量生意；走进“状态”与“资本”的品牌，才能拿到下一阶段的增量。

情绪，是贯穿四圈涟漪的“暗流”——理性结构背后，是情感波动

每一层动机都有对应的情绪支点：消费不止是选择，更是人性与生活的回应。



来源：尼尔森 IQ《2025 医药健康消费者调研》(2025.08.20-08.27)

判断：动机涟漪既是理性的结构，也是情感的波动——消费不止是选择，更是人性与生活的回应。

PART 03

消费行为变化

BEHAVIORAL SHIFT

单次购买行为，正在变成
一段持续的决策过程。

品牌面对的不再是一次交易，而是一条始终在线的关系链路。

大众市场已消失——年轻人、女性、活力老人，三股力量定义健康消费新版图

社会结构转型 (中产崛起 / 少子化 / 老龄化) × 文化心态转变 (状态管理 / 价值认同) , 双重引擎驱动——每一个圈层都是新蓝海。

生活方式化 · LIFESTYLE

年轻人

状态与情绪的解决方案

痛点 · 失眠 · 皮肤敏感 · 紧张 · 肠胃不适

产品 · 暖腹贴 · 助眠品 · 智能理疗仪

触点 · 社交媒体 (先「种草」再购买)

买的不是产品, 而是「状态解决方案」。

全周期化 · LIFECYCLE

女性

一人 · 3 代的决策者

自身 · 孕产与周期健康

母婴 · 早幼的高频刚需

家庭 · 父母慢病的守护者

决策周期长 · 系统化 · 高度依赖信任感。

刚性化 · SILVER

活力老人

3 亿 · 60+ 人口的刚需池

规模 · 3 亿 60+ 人口 (占总人口 22%)

需求 · 长期慢病管理 + 康复理疗

偏好 · 效果可靠 · 使用简单 · 智能预测

刚性确定性需求, 支撑行业的稳定增长。

来源: 国家统计局 (2025.01.17) ; 尼尔森 IQ 《2025 医药健康消费者调研》

判断: "谁在买"决定行业未来形态——把握人群趋势, 不是切片年龄/性别, 而是读懂三条并行的增长逻辑。

「在哪里买」的答案不再唯一——药店承载交易、电商承接便利、社媒启动认知

消费决策链路已演变为“认知在社媒 · 决策在社媒 · 购买在电商 / 药店”的多场域并行。

消费决策链路 · 多场域并行



来源: 尼尔森 IQ 《2025 医药健康消费者调研》; IQVIA (2024.08.30); 药智新闻 (2025.03.27)

判断: 渠道, 不只是销售路径——更是认知与信任的构建场。品牌必须在“种草端、决策端、履约端”同时在场。

「买什么」正从"单点治愈"升级为"健康生活方式的顶层设计"

治疗功能让位于"感觉好、情绪安、状态优"的整体体验——三级品类阶梯、三重动机跃迁同时发生。



来源：尼尔森 IQ《2025 医药健康消费者调研》(2025.08.20-08.27)；艾媒咨询《2025 情绪经济市场研究》

判断：下一代爆款 = 既能解决不适，又能提供情绪安抚、带有日常仪式感的"情感 + 功能"融合体。

「什么时候买」已从“病痛时刻”变为“时时刻刻”——决策前移的长期主义

触发点前置化 · 场景化 · 高频碎片化——健康消费节奏接近大众消费品；“感知 → 决策 → 行动 → 复购”的日常闭环正在成型。



来源：尼尔森 IQ 《2025 医药健康消费者调研》 (2025.08.20-08.27)

判断：机会不在临时救急——而在与消费者的“周期 × 场景 × 情绪”同频，抢占微小却高频的日常触发点。

"为什么买"的答案已不在单一疗效——消费从"功效的必需"走向"意义的追求"

功效依旧是起点，但不再是终点；五种更深层的心理与社会动因，共同构成健康消费的新驱动结构。

01 归属感 BELONGING

情感 重量

在家庭场景里 · 健康承载"爱的表达"
健康被赋予家庭的伦理意义

02 延伸感 EXTENSION

77%

关注外貌 / 体型 (76% 愿为抗衰付出)
抗衰市场 2030 将破 5,000 亿 · 延长生命的集体想象

03 安全感 SECURITY

24%

"获得安心感" · 26 项动机中 No.2
不确定性中的"看不见的防火墙"

04 确定感 CERTAINTY

86%

消费者存在不同程度的"健康敏感"
产品给的是"我知道我在做什么"

05 价值感 IDENTITY

80%

认为良好的外在也是健康的一部分
颜值 + 仪式感 = "可展示的资产"

结论 · CONCLUSION

功效 → 意义

他们买的是：安心 · 确定 · 身份 · 联结 · 希望
谁在产品与叙事中承载这些意义，谁将引领下一阶段。

来源：尼尔森 IQ 《2025 医药健康消费者调研》 (2025.08.20-08.27) ； 弗若斯特沙利文 · 中国抗衰老市场研究

判断：真正驱动市场不断扩容的，不是疗效本身——而是更深层的心理与社会动因；理解"意义迁移"的品牌，将赢得下一阶段。

"怎么用"已不只是方法问题——健康产品正从"功能工具"变为"生活方式符号"

使用方式 4 重转变：长期化 · 数据化 · 社交化 · 情绪化——产品从"冷工具"变为"可坚持、可展示、乐投入"的身份载体。

01

长期化

LONG-TERM · HABIT

日常化

不再等病痛 · 融入日常

睡前 助眠仪 · 上班 暖腹帖

晨起 测血压 · 下班 理疗

使用 = 日常习惯 = 长期主义

02

数据化

DATA · VISUAL

70%

持续使用智能穿戴的理由

心率 / 睡眠 / 血压
即时可见 · 即时反馈

反馈 = 掌控感 = 持续动力

03

社交化

SOCIAL · DISPLAY

71%

相信社群 / 网上交流 帮自己坚持

75% · 参考他人经验

68% · 愿参与社群

68% · 愿分享经验

健康 = 可见符号 = 社交资本

04

情绪化

EMOTION · RITUAL

仪式感

使用中的氛围与陪伴

睡眠仪的抚慰
理疗仪的温热触感
→ 过程中的心理安慰

产品 = 氛围 · 陪伴体验

来源：尼尔森 IQ 《2025 医药健康消费者调研》 (2025.08.20-08.27)

判断：产品的竞争力不再只是"能不能解决问题"——更在于"能不能被坚持使用、愿意展示、乐于投入"。

PART 04

品牌策略

BRAND STRATEGY · FROM PRODUCT TO RELATIONSHIP

品牌的增长曲线，已从“卖产品”
转向“经营人群关系”。

接下来是四个必须完成的能力切换。

品牌沟通，正从“讲功效”转向“讲场景”

FROM · 旧范式

讲“成分与功效”

- 沟通话术：VC 1000mg、含量、检测指标
- 消费者接收：一串陌生的专业名词
- 结果：认知门槛高，购买靠搜索决策
- 价值呈现：抽象、无代入

TO · 新范式

讲“用户的真实时刻”

- 加班到深夜——补上一块肝脏“加班费”
- 通勤地铁里——三秒完成当日补给
- 周末运动后——给肌肉一份“回血套餐”
- 睡前 30 分钟——助眠仪式而非药品

价值被“看见”的前提，是先被“代入”。

从卖 SKU，转向围绕"人群 × 阶段"建立产品矩阵

未来的增长单元不是单品，而是"特定人群在特定阶段的完整解决方案"。

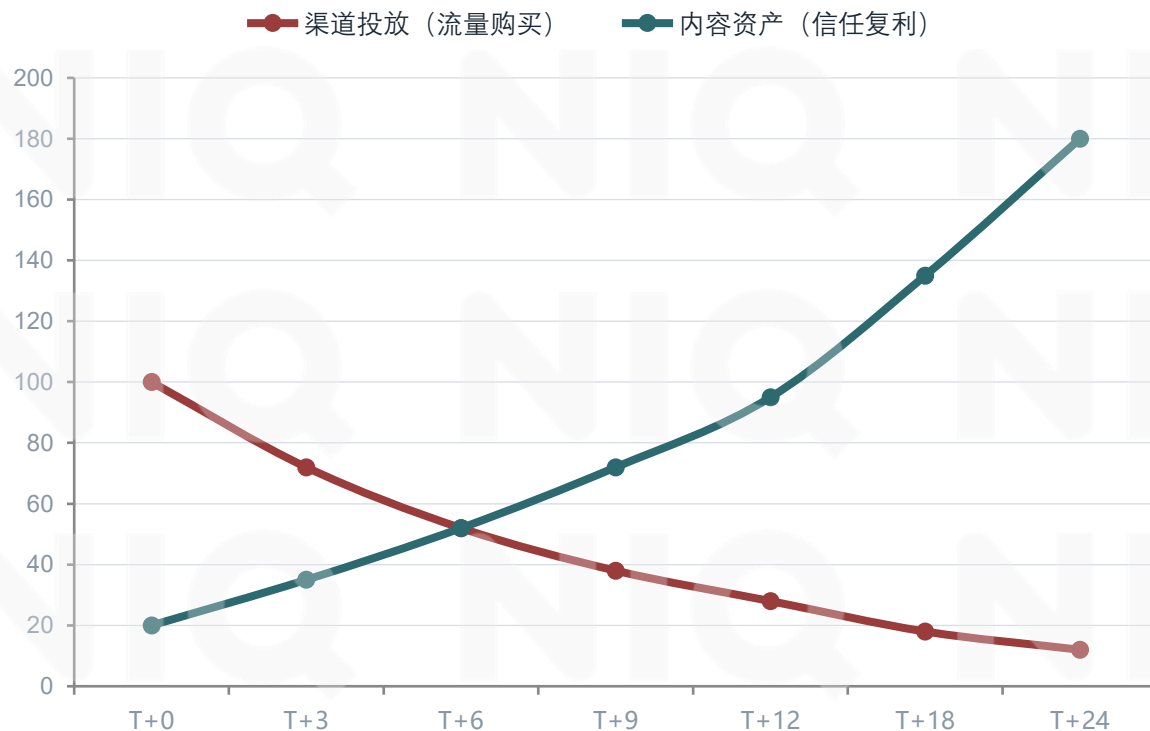
	预防	干预	恢复 / 维持
银发族 60岁+，慢病管理	日常钙铁锌、慢病监测	血压血糖维稳产品包	康复期营养+照护服务
中年家庭决策者 35-55岁，女性主导	女性营养+家庭采购包	睡眠/情绪管理方案	更年期+抗衰维持套组
Z 世代 18-30岁，状态调节	口服美容、情绪调节剂	高强度用脑补剂	运动恢复+订阅配方

关键洞察：女性消费者在多领域主导健康决策——"人群经营"的切入点，往往是"她"。

来源：Mintel《2024 中国消费者》报告；行业报告智库《2025 年中国营养补充剂消费洞察报告》

内容，不再是“投放动作”，而是可复利的长期资产

两种增长曲线 | 流量 vs 内容资产（示意）



来源：知萌咨询《Z世代健康消费5大趋势报告》；McKinsey 相关行业研究

01 决策前移

认知在内容里完成，交易只是结果；品牌要在搜索之前出现。

02 专业沉淀

医药健康的内容壁垒是专业度——文章、直播、问答都是“品牌资产科目”。

03 护城河效应

内容资产具有长期检索 / 复看价值，形成“随时间升值”的复利曲线。

未来三年，医药健康品牌的胜负手，是“信任复利”

复购率差距

58% vs 32%

定制化产品的复购率，
接近传统产品的 2 倍

信任 → LTV

女性决策溢价

女性主导

健康支出意愿显著高于男性，
且在多领域主导家庭决策

她 → 家庭 LTV

Z 世代加速度

18.7% vs 9.2%

Z 世代营养补充剂年均增速，
是行业平均的 2 倍

早接触 → 终身客

战略判断

一次购买是成本；长期关系是资产。未来的医药健康品牌，将被“用户生命周期价值”分层。

来源：行业报告智库《2025 年中国营养补充剂消费洞察报告》；Mintel《2024 中国消费者》报告

CLOSING

三个判断，再说一遍

下一阶段的竞争， 不在产品，而在关系。



扫码联系我们

01

医疗问题 → 生活方式问题

大健康从“科室”走进“生活”

02

功效消费 → 状态消费

卖的不是药，是长期的好状态

03

流量获取 → 信任复利

关系比流量便宜，也比流量久

得功能者赢当下；得意义者赢未来。

— Thank You —