

从“选择性消费”向“刚需消费”方向转变

“囤健康”渐成健康消费新趋势

当下,中国健康产业市场规模持续扩大,与健康相关的产品和服务已经成为消费刚需。

一方面,老年人生活方式逐渐转变,银发经济不断催生新的养老需求;另一方面,年轻人健康意识提升,成为养生保健类消费的新生力量。“健康消费”正逐渐成为新型消费市场的重要组成部分。

国家统计局数据显示,2024年上半年,我国医疗保健的居民消费价格同比增长1.4%。人均医疗保健消费支出1271元,同比增长4.2%,占人均消费支出的比重为9.3%。

业内人士表示,随着百姓健康管理观念的增强和居民收入水平的提升,健康消费成为我国消费增长的一大亮点,应持续释放健康产业消费新需求,持续创新线上线下消费新形态,适配百姓日益多元的健康生活新需要。

健康消费呈三大特点

吃过早饭,居住在天津市鹏瑞利康护社区的张学英和护理人员聊了聊身体情况,拿起水杯朝着社区内的棋牌室走去。入住几个月来,他已经习惯了这里的新节奏。

这个康护社区是天津鹏瑞利国际健康商旅城的重要组成部分。不久前,全国首家外商独资三级综合医院——天津鹏瑞利医院在这里落户,不久之后就能开诊,届时将进一步实现社区养老服务和医疗服务的无缝连接,能够满足自理、护理、失能等多种类型的养老需求。

“医院将为有一站式医疗需求的居民服务,也为京津冀区域生活、学习和工作的外籍人士提供与国际接轨的医疗服务,并服务于海外医疗旅游客群。”鹏瑞利集团执行董事长兼首席执行官潘锡源说,“我们对中国医疗健康市场的前景充满信心。”

从鹏瑞利康护社区的发展中不难发现,我国健康消费领域正彰显出一系列新的特征与趋势。

特征之一体现在“数量”上,人们对健康消费的投资不断增加。

一方面,健康消费市场规模不断壮大。中国消费者协会发布的《健康产业消费趋势发展报告》显示,2024年中国大健康产业总收入规模将达到9万亿元,相较于2021年8万亿元的总额实现了显著跃升。

另一方面,消费群体不断扩围。阿里健康研究院发布的《新老人互联网健康消费洞察报告》显示,正步入老龄阶段的“新老人”正成为数字健康领域不可忽视的一支生力军。与此同时,年轻群体的健康消费需求同样旺盛。以年轻群体为主要受众的运动科技公司Keep公布的2024年上半年业绩报告显示,报告期内Keep实现营收10.37亿元人民币,同比增长5.4%。平均月活跃用户和平均月度订阅会员分别为2966万和328万。

特征之二体现在“质量”上,健康产品和服务更加完善、科学、专业。

服务标准更加明确。2024年11月,国家卫生健康委等7部门发布《关于进一步推进医疗机构检查检验结果互认的指导意见》,明确互认范围、规范医疗行为、统一医联体内各医疗机构检查检验质量标准。记者梳理发现,各地旨在规范医疗服务标准的新政策日臻完善,健康服务更加细致周到。

医疗手段更加先进。从智能诊断的精准高效,到远程医疗的便捷无界;从健康管



一位老人在天津市东丽区金桥街道综合养老服务中心使用智能设备进行身体检查(2024年10月9日摄)。

理的数字化变革,到疾病预防的科技突破,眼下,科技正以前所未有的力度,深度渗透并赋能医疗服务的每一个细微环节,助力全民健康。

配套设施更加完善。在养老领域,根据民政部数据,截至目前,全国各类养老机构和设施达到40.4万个,养老机构的护理型床位占比提升到了62.2%,为健康产业发展奠定了坚实基础。

特征之三体现在“形式”上,呈现出多元化、个性化的趋势。

南开大学教授朱铭来表示,以往,健康消费主要集中在疾病治疗,如今范畴已显著拓宽,人们对健康的需求正由单一的医疗服务需求向多元化需求转变。不仅包含了日常保健、疾病预防、治疗后的康复护理,还延伸至形象管理以及心理健康等维度。

不同年龄段的个性化“囤健康”方式也各有特点,老年人更倾向于囤积日常慢性病治疗药物和保健品,年轻人则倾向购买时尚健身装备和有舒缓压力功效的产品。

由此带来的是相关产业链的不断延伸。2024年11月举办的第二届中国国际供应链促进博览会上,“健康生活链”展区展出了丰富的产品、服务及相关技术,覆盖从出生到养老全生命周期。参展外资企业纷纷对中国医疗健康供应链投出“信任票”,联合研发关键部件、优化工艺方法、完善管理模式……

共同推动“囤健康”热潮

健康消费热潮背后,不仅反映出人们对健康认知的深刻变化,也与我国当前的社会发展阶段、科技创新和政策导向等因素紧密相连。

新阶段产生消费新需求。从人口结构上看,截至2023年底,中国60周岁及以上老年人口达到2.97亿,占总人口比重达到21.1%。受访专家表示,人口结构的变化蕴含健康等服务消费的创新动能,日本等国家的经验表明,随着老龄化加剧,老年护理服务市场规模不断扩大,老年康复器械和慢性病治疗药物的销量也会逐年增加。

从经济发展水平上看,朱铭来表示,随着经济增长和居民收入水平提升,人们对生活品质有了更高追求,对自身健康越来越

越重视,“健康消费”正在从“选择性消费”向“刚需消费”方向转变。

未来,随着经济的持续发展,健康消费将迎来更为广阔的发展前景。据商务部数据,我国居民人均服务性消费支出占比从2013年的39.7%提升到2023年的45.2%。受访专家介绍,这一数据仍有提升空间,健康消费作为服务消费的重要组成部分,发展潜力巨大,居民将消费重心转向健康是大势所趋。

科技创新驱动产品服务革新。近年来,随着科技的快速发展,“互联网+医疗健康”进入快速发展阶段,推动健康消费向数字化方向发展,医疗服务更加便捷,医疗资源分配更加高效。

“家里老人行动不便,自从学会了线上问诊,节省了大量的时间和精力。”常使用线上问诊功能的天津市民黄女士认为,AI等科技手段融入互联网医疗体系,让老百姓的看病选择更加丰富。

再以中医为例,一些企业运用现代科技实现中药生产数字化、规模化、标准化、集约化,打造“会说话的现代中药”。津药达仁堂集团董事长王磊介绍:“我们利用AI大数据开发出‘产品数字全家桶’小程序,消费者通过扫码可以查到该产品厂家联合专家医生做过的科学研究,有利于药品的质量把控、加强消费者对药品的理解、帮助医生查阅药品相关数据文献。”

国家卫生健康委有关负责人曾表示,科技与健康的融合是时代发展的必然要求,下一步将继续加大对医疗科技创新的支持力度,让科技成为托起全民健康的坚实“臂膀”。

政策引导市场环境持续改善。党的二十届三中全会明确提出,健全支持创新药和医疗器械发展机制,完善中医药传承创新发展机制。业内人士认为,政策引导更多创新、个性化的健康产品和服务进入市场,满足消费者多样化的需求。

培育壮大健康体检、咨询、管理等新型服务业态;逐步完善“互联网+”医疗服务医保支付政策;鼓励开发满足多样化、个性化健康保障需求的商业健康保险产品……2024年8月,国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》为健康消费带来了新的政策利好。

“一系列国家政策文件体现出中国对

健康消费行业的高度重视,政策、市场‘双轮驱动’将为健康消费带来新的增长点。”朱铭来说。

释放潜能仍需多点发力

《“健康中国2030”规划纲要》(以下简称《纲要》)明确提出,到2030年我国健康服务业总规模将达到16万亿元。受访专家认为,为了让健康消费的潜力得到充分释放,相关市场仍有部分堵点难点问题需要关注和解决。

首先,数字化与健康产业的融合度仍有上升空间。

“为了更好地适应健康消费新趋势,商家要更加精准捕捉消费者需求,在产品设计和服务质量上下功夫。”天津市东丽区金桥街道综合养老服务中心负责人杨晶晶说,虽然数字技术在健康消费领域有一定的应用,但整体上科技应用水平仍有待提高。特别是一些传统健康消费企业和机构数字化转型步伐有待加快,要想提供更为高效、便捷、丰富的线上服务和个性化的健康管理方案,需要全行业的共同努力。

其次,当前健康产业仍主要集中在医疗保健、营养保健等领域,行业结构相对单一。

在老年消费市场,天津市养老机构协会会长朱丽茹表示,目前中国的老年健康消费市场仍处于供不应求的状态,相关产业和服务提供商相对滞后于市场需求。例如针对老年人的专业健康产品和服务数量有限、适老化设计不足、专业人才短缺等。

在新业态市场,随着互联网技术的发展,平台经济、零工经济、共享经济等新业态兴起,灵活就业群体正在更加关注风险的管理和保障。人保健康联合南开大学、蚂蚁保共同编制的《中国商业医疗险发展研究蓝皮书》数据显示,在商业医疗险行业,百万医疗险、税优健康险和惠民保成为关注度最高的三类产品。目前,我国商业健康险的保险密度已达每人640.9元,相比2016年增长348.5元。

消费者保险意识逐渐提升,对健康险产品提出了更高要求。朱铭来说:“保险公司应精细化产品设计,结合消费新需求,通过优化保障内容、开发增值服务、创新缴费模式等多元化举措来深挖潜在市场,进一步提升保险普惠服务。”

最后,虚假宣传、过度营销及诱导消费等行为依然存在,公众健康素养待提升。如何让新型健康消费潜能持续释放,需要找到新的发力点。

多位受访者表示,健康产品和服务的专业性较强,普通消费者缺乏专业知识和辨别能力,容易被商家的噱头误导,买到不合适或质量差的产品和服务。天津市河东区银发经济产业园负责人李鹏说,健康产业专业性强,但市场准入门槛较低,如果出现监管不到位、执法力度不够的情况,难以有效维护市场秩序和消费者权益。《纲要》提出,到2030年,全国居民健康素养水平不低于30%。北京师范大学京师特聘教授朱耀垠等人建议,应强化全方位、全过程、全生命周期的健康教育引导,充分发挥基层医疗卫生机构、社区工作者等力量,因地制宜常态化组织开展基础体检和健身指导等活动,培育文明健康可持续的消费习惯。

据《瞭望》新闻周刊报道