



图片由AI生成

如今,养生已不再是中老年人的专属话题,越来越多的年轻人开始愿意为健康埋单。健康消费市场缘何抓住了年轻消费者的心?养生类产品该如何实现个性化、品质化升级,带来新的消费增长点?

1. 从“轻养生”开始

“红枣枸杞水”“山楂陈皮水”“桂圆水”……笔者走进北京市朝阳区一家超市,看到货架上摆放着各种以“滋补养生”为卖点的饮品。据超市工作人员介绍,近两年,此类“轻养生”饮料品种不断丰富,销量持续增长,特别受年轻消费者喜爱。

00后薛孟涵就经常回购一款含有决明子的饮料。“我平时长时间用电脑,眼睛容易疲劳。听说决明子对眼睛好,而且这款饮料味道也很清爽,所以我经常买。”

“现代生活工作压力较大,不少年轻人会出现亚健康状态,这让大家越来越意识到日常保健养生的重要性。”中国社会科学院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任依绍华认为,“养生水”“轻养生”零食等产品的出现,很好地弥补了市场供给缺口,也契合了青年消费群体的新需求。“新一代年轻人的消费理念是以自我需求为主。他们关注自身的健康状况,购买此类产品后能获得相应的心理满足感。”

青年群体对养生类产品的需求,为不少厂商提供了新的市场机遇。

菓子熟了(南京)食品有限公司旗下的饮料品牌果子熟了,于2024年推出“有气草本”系列饮料,包括黑米决明子、五指毛桃薏米水、红豆薏米水等产品。该品牌相关负责人表示,目前这一系列产品在线下便利店销售渠道表现出色,受到年轻消费者欢迎。

“基于我们对市场的分析,认为当下年轻消费者对饮料的需求在不断升级,他们渴望更好喝、更健康、更无负担的饮料。而在东方饮食文化及健康养生理念的熏陶下,年轻消费者对红豆、黑米等中式食材有着天然的亲切感。基于这样的市场需求,‘有气草本’系列应运而生。”该负责人介绍,以黑米决明子饮料为例,产品通过精心搭配清爽不苦涩的食材以及新中式包装设计,打造出更年轻、更易被大众接受的产品,从而让消费者能感受到东方草本饮品的魅力,满足市场对于健康养生饮品日益增长的需求。

业内专家认为,“轻养生”产品畅销有利于拓展传统中医药文化在青年群体中的认知度。

“不少‘轻养生’饮品、食品,配方中用到了一些中药材。这些产品能受到消费者欢迎,原因之一是当前中华优秀传统文化受到更多年轻人喜爱,中医‘药食同源’理念为更多人所了解。”中国医学科学院药用植物研究所副所长董政起指出,这些“轻养生”类产品,如果配方科学、剂量准确、人群适配精准,在坚持服用后能产生一定的养生保健作用,有助于调节体质、降低疾病发生概率等。

董政起希望,年轻消费者能从“轻养生”产品入手,继续深入了解中医养生文化,提高对中医药理论的认识。“比如年轻人通过喝‘黄芪气泡水’、吃‘黑芝麻丸’,无形中接触了中医的气血理论、肾精学说等。”他建议,年轻人可以从“轻养生”开始,进一步建立自主健康管理能力,形成“饮食有节、起居有常”的生活方式,而非依赖某些单一产品盲目跟风进补,在追求健康的同时保持理性思考。

「滋补养生」带火青年健康消费

2. 老字号推陈出新

在各类新品争相抢占“轻养生”市场的同时,中医药行业的老字号也在谋求创新,不断升级产品和服务,以吸引年轻消费群体。

近年来,老字号品牌同仁堂推出“知嘛健康”子品牌,在大健康产业领域进行升级,为消费者带来“老字号+创新”的消费新体验。

笔者走进位于北京市朝阳区蓝色港湾商圈的一家同仁堂知嘛健康店,感觉这里就是一个风格年轻时尚的餐吧、咖啡馆。门口吧台处的玻璃展柜里,摆放着火爆社交媒体的网红饮料“熬夜水”“早安水”等,以及罗汉果蓝莓欧包等养生甜点。点餐招牌上,写着枸杞拿铁、陈皮拿铁等创新样式的草本咖啡名单。

“喝完熬夜水就可以安心熬夜了吗?”这是进店的消费者最常问的问题之一。该店店长金添美告诉笔者:“不同于中老年消费者主要是来选购同仁堂的传统中药材,年轻消费者一般会进店吃一份养生早餐,或者逛街途中进来喝一杯养生水、草本咖啡,同时休息、聊天,是一种更为轻松的消费形式。”

正在店内用餐的许先生告诉笔者,自己之前就听说过“熬夜水”这款产品。“今天买了一瓶尝一下,里面有菊花、枸杞、大枣等原料,口感很清爽,感觉会比喝奶茶之类的更健康。”许先生说,自己平时也很注意养生,比较信任同仁堂这样的老字号品牌,他表示:“老品牌能推陈出新,研发这些新产品,我觉得很有创意,以后我还会再来尝尝其他产品。”

据金添美介绍,吧台的产品属于店内“精准食疗”业务板块。这些以“药食同源”理念为基础开发的创意养生餐食,既包括由公司统一研发的,也包括店面根据自身特色推出的本店专属产品。“比如在蓝色港湾商圈,有很多家长带孩子来玩。我们就研发了一款‘如意茶’,配料包括橙子、山楂、茯苓、蜂蜜等,口感酸甜、健脾开胃,美味又健康,格外受小朋友们喜爱。另外我们还会根据时令节气,推出一些应季养生新品,都十分畅销。”

据同仁堂知嘛健康品牌营销负责人刘飞介绍,以往,养生消费的主力是中老年群体,但如今,进店人群中18岁至35岁的消费者占比已超过80%。

“在与消费者互动中,我们还发现许多年轻人希望养生产品能更加个性化、消费场景可以更加多元化。所以,我们还会在各个门店定期举办线下活动,比如养生讲座,手工制作香药合香珠、草本香囊等,让更多人深入体验中医药文化的魅力。”刘飞说。

在董政起看来,像同仁堂这样的老字号中医药品牌积极创新,既能避免自身因品牌老化而被市场边缘化,也能凭借品牌丰富的中医理论积淀和中药产品开发经验,为整个养生产业创新发展发挥示范作用。

3. 健康产业前景广

随着年轻群体对健康产品的消费热情不断走高,对健康服务的关注度持续提升,整个健康产业发展前景令人期待。

中国消费者协会去年发布的《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预计达9万亿元。有研究机构发布的《2024—2029年中国健康养生行业市场分析及发展前景预测报告》估算,至2030年中国大健康市场规模有望突破16万亿元大关。

在依绍华看来,健康消费市场规模大、种类多,除了保健食品、零食、饮品等,还包括健身、按摩、康养、养生课堂等消费场景。“未来健康消费市场将更加多元化,可能与智能科技深度融合,呈现出养生产品与场景体验融合的新特点。例如,通过AI、元宇宙等技术,实现线上线下相结合的个性化健康管理,让消费者可以随时随地获取专业的健康建议等。商家可以抓住新一代信息技术的发展机遇,精准挖掘消费者的养生需求,设计相应产品和服务,及时升级更新产品和服务性能,更好地满足年轻消费者的需求。”

健康消费市场的管理也将更加规范化。

《健康产业消费趋势发展报告》建议,应对养生类产品建立完善质量管理体系,严守产品质量安全底线。从原材料采购到成品出厂,均应经过严格的检验检疫程序。利用现代科技手段不断改进生产工艺,提高产品质量,确保消费安全,不断向消费者提供高质量产品和高品质服务。

依绍华认为,营造良好的健康消费市场环境,离不开有关部门对行业的规范和引导。她建议,应针对“轻养生”类食品出台相关产品标准,引导企业进行规范生产和销售;对“轻养生”类服务产品要加以规范,避免鱼龙混杂,扰乱市场秩序。

从消费者角度看,年轻消费群体的新需求也将推动相关产业完善。

业内人士指出,当前年轻消费群体中“专业消费者”“成分党”不断增加,他们在选购养生产品时往往更愿意“看配料表说话”,更加重视食物的营养价值和生产工艺。一些年轻消费者不仅会从社交媒体上获取养生类食品成分信息,还会查阅权威期刊论文等。这样的高标准,就对保健品、养生食品等行业的厂商提出了更高要求,也将助推企业不断升级创新,生产出更有竞争力的产品。

据《人民日报》(海外版)