健康消费激增 加速产业迭代

何先富

阅读提示 本文立足健康消费升级背景,从消费方式转向、企业经营逻辑转型、价值链重构及扩大内需等维度,系统梳理大健康产业高质量发展的新空间,既为大健康领域企业把握消费趋势、优化经营逻辑提供参考,也为地方培育健康消费新增长点、拓展服务消费空间提供借鉴。

过去谈及健康产业,人们往往首先想到专业医疗与诊疗服务。当前,这一认知正在发生深刻变化。随着居民生活水平提高、人口结构变化和消费观念更新,健康逐渐从特定阶段的专业需求,融入吃、穿、住、行、游、养、娱等日常生活环节,成为衡量生活品质的重要尺度。立足中医药长期研究与实践视角,这种趋势表现得尤为突出:大众对健康的关注,正从"出现问题后怎么办"前移到"平时怎样生活才更好",由被动应对的阶段性诉求,转变为主动规划的持续性生活方式。

这一变化正在重写大健康产业的增长逻辑。未来的市场空间,不能只从专业健康服务的增量中寻找,还应从健康食品、康养旅居、数字服务、文化体验等消费场景的交叉地带寻找。2026年发布的《扩大消费"十五五"规划》将养老、健康、文化旅游、体育等消费纳入扩大服务消费的重要领域。从这个意义上看,大健康不再只是一个产业门类中的专业概念,而正在成为普通居民配置日常消费的基本需求。

消费转向:健康由低频应对变为高频日常

健康消费最值得关注的变化,是消费发生的时间被大幅拉长。如今,消费者开始把健康拆解到每一天:早餐关注配料和营养,工作期间关注久坐与运动,夜间关注睡眠,周末安排健身和户外活动,假期选择康养、旅居,居住空间开始考虑空气、照明、安全、适老和舒适度。健康正在进入家庭、社区、商圈、景区、办公空间和线上平台。

这种"日常化"需求提升了消费频次。大健康产业由低频市场向高频生活消费市场延伸,由此形成更加稳定的需求基础。消费主体同时从个人向家庭延展。

健康消费的价值判断同样发生变化。消费者关注功能的同时,还会判断产品是否便利、设计是否友好、体验是否舒适、服务是否连续、品牌是否可靠。由"功能消费"向"品质消费"迁移,意味着行业竞争会逐渐从比成分、比设备、比参数,进入比体验、比服务、比场景和比信任的新阶段。

场景破局:跨界融合打开产业新空间

过去划分大健康市场,习惯按照行业目录进行区分:食品归食品,体育归体育,养老归养老,旅游归旅游,家居归家居。然而,消费者的逻辑已经变了,他们想解决的是"怎样吃得更安心""怎样睡得更舒服""怎样让父母生活更便利""怎样让旅行兼具放松和调养""怎样在繁忙工作之外保持良好状态"。需求以生活场景出现,供给仍以行业分类出现,两者之间的空白区域,正是大健康产业新的增长空间。

以健康食品为例,市场已经从少数功能性产品逐步延伸到日常饮食结构。运动消费同样正在从购买一件商品,延伸到购买一种参与体验。康养旅游则体现出另一种需求变化。过去旅游重在"看什么",当前越来越多消费者开始关心住得是否舒适、饮食是否合理、活动节奏是否合适、环境是否有利于身心放松。其关键在于摆脱简单贴标签的做法,形成有内容、有标准、有节奏、有完整服务链条的产品体系。

与此同时,人口结构变化也在打开新的长期消费空间。过去讨论老龄产业,较多聚焦基本照护。未来银发经济还有更大的空间,即帮助老年人保持自主生活能力、社会参与能力和品质消费能力。因此,"适老"不应被理解成简单地放大概念、增加扶手、增加几个辅助功能。这一变化会产生一个很重要的产业结果:健康产品开始从"专业用品"转化为"生活用品"。与之相伴的智能穿戴和健康家居,也在推动健康消费从主动购买服务进入环境持续服务。

逻辑重塑:企业从产品供给迈向价值生成

健康消费边界改变之后,企业最需要调整的是经营逻辑。在新的消费环境下,消费者越来越希望获得系统化的解决方案。企业创造价值的方式,应逐渐从单一产品交付走向"产品+服务+内容+场景"的组合。

首先,要把场景放到产品设计前端。健康食品可以连接运动场景,智能穿戴可以连接睡眠服务,适老用品可以连接社区服务,康养旅居可以连接文化体验。其次,要提高服务收入和持续收入在经营中的地位。第三,要把品牌信任看作大健康企业最核心的无形资产。因此,透明原料、清晰标准、产品溯源、规范宣传、真实评价应当成为企业基本要求。大健康产业长期竞争的核心,是降低消费者的选择成本和信任成本。

当前,市场中带有"健康"概念的商品越来越多,判断产业是否真正实现高质量发展,不能只看增加了多少品类,更要看是否形成完整价值链。首先需要解决供给碎片化。消费者需要的是完整体验,市场提供的却常常是相互割裂的商品和服务。下一阶段,可以鼓励不同领域的企业形成专业协作,通过场景共建、平台连接等方式,将原本分散的产品和服务,组合成一套完整的消费解决方案。此外,还要解决标准和创新衔接不足的问题。健康消费涉及安全、体验、服务质量和长期信用,行业发展越快,越需要可理解、可执行、可验证的标准。围绕健康食品、适老产品、康养服务、健康家居、运动服务等新领域,可以进一步发挥龙头企业、行业组织和科研机构作用,探索更细致的产品标准和服务标准。

另一个问题是"概念热、品牌弱"。一些产品依靠新概念快速进入市场,却缺少长期复购能力。大健康品牌需要时间积累。企业需要从追热点转向积累口碑,从短期流量转向稳定用户,从单品营销转向核心能力建设。对于拥有中医药文化、非遗资源、地方物产和传统养生文化资源的企业,还应提高传统文化的现代转化能力。只有进入真实生活场景,传统文化才能形成稳定的产业价值。

内需赋能:健康消费激活长久动能

当前扩大内需,需要持续培育覆盖人群广、产业关联度高、服务属性强、能够创造新就业的新消费领域,健康消费正是其中的典型代表。

2026年发布的《扩大消费"十五五"规划》,已经将健康消费与养老、文旅、体育等消费协同部署,并提出发展健康管理等新型服务业态、推动新一代信息技术和智能设备应用、拓展健身运动消费场景等任务。

对地方经济而言,可以依托自身资源发展健康食品、户外运动、森林康养、旅居养老、健康家居等特色产业;对商业综合体而言,可以增加运动、轻食、体验、适老、文化等复合业态;对社区而言,可以打造步行可达的健康生活服务;对制造企业而言,则可以通过人体工学、智能感知、绿色材料和功能设计提升传统产品的健康属性。这类产业还有一个明显特点,即较强的本地服务属性。商品能够跨区域运输,运动、旅居、养老、体验、社区服务则往往需要在当地完成,由此,可以创造大量服务业岗位,形成中小微企业参与空间,并带动县域经济、社区经济发展。从这个角度看,大健康产业不是一个孤立的新行业,而有望成为连接先进制造业、现代服务业、数字经济、文旅经济、银发经济和社区经济的复合产业链。

未来大健康产业的竞争,关键不在于谁把概念讲得更大,而在于谁能把消费者需求研究得更细,把产品与服务做得更实。传统健康文化同样具有新的产业转化空间。通过现代产品设计、科学表达和消费场景创新,这些文化资源完全可以转化为大众能够理解、愿意接受的生活方式内容。

大健康产业的新空间,本质上来自居民对美好生活定义的变化。对于企业来说,下一轮机会不只是再生产一种所谓的"健康产品",而是把健康真正融入一餐饭、一场运动、一次旅行、一个家庭空间以及人的整个生命周期之中。能够完成这一转变的企业,才能真正从健康消费升级中形成持续经营能力;能够形成这一产业生态的区域,也将获得扩大服务消费、释放内需潜力和培育新增长动能的更大空间。

北京营韵投资发展有限公司经营总监傅延博:

锚定资产运营 以数智创新提增商业价值

吕简辰

在地产行业从规模扩张逐步迈向存量运营的背景下,如何通过精细化运营释放资产价值、通过数字化工具提升管理效率,正在成为不动产行业高质量发展的重要课题。北京营韵投资发展有限公司经营总监傅延博,长期深耕不动产资产管理与商业运营领域,聚焦不动产资产运营、商业项目经营管理及运营效益管控,并凭借持续的管理实践与技术创新,于2025年荣获"金领奖2025年度杰出青年创新领袖"。他坚持以资产运营驱动商业价值增长,在资产运营创新与数字化管理领域的多项实践,获得了行业的广泛关注与高度认可。

作为不动产资产管理专业人士,傅延博并不局限于传统意义上的物业管理或项目运营,而是将资产定位、业态规划、招商决策、经营分析、效益管控等环节进行系统整合,形成以经营结果和资产价值为导向的运营管理思路。在实际工作中,他持续关注传统不动产管理模式中存在的数据分散、决策依赖经验、项目运营效率不高以及资产价值难以量化等问题,并将自身长期积累的行业经验与数字化技术相结合,推动不动产资产管理从"经验驱动"向"数据驱动、系统驱动"转型。

这一理念进一步体现在其主导完成的一系列技术成果中。这些技术围绕不动产资产运营的核心业务场景,将项目经营数据、招商信息、业态结构、运营效益等要素进行系统化整合,为资产管理者提供更加标准化、数据化和可量化的决策支持。其中,"不动产业态优化与招商决策系统V1.0"已成功被国内某大型家居集团引进并应用。该集团负责人表示,引入该系统,主要是希望突破传统招商模式对人工经验和单点判断的依赖,进一步提升商业项目在业态规划、品牌筛选与招商决策方面的科学性。

此外,该系统在整合历史招商数据、品牌经营表现、客流结构、坪效水平及区域消费画像等多维信息方面表现优异,能够对商业项目的业态结构进行分析,并为品牌匹配度、引入优先级、租金区间测算以及项目定位调整提供决策参考。过去一年,该系统已在上述集团的6个新开及改造项目中落地应用。

除"不动产业态优化与招商决策系统"外,傅延博还主导完成"全域资产运营与效益管控平台"及"商业物业运营与资产管理平台"等技术成果,相关技术成果已被山东青岛某市政工程等企业引进应用,为行业提升资产运营效率、优化商业决策和释放存量资产价值提供了具有重要意义的实践范式。

随着商业地产、产业园区及其他存量不动产进入更加精细化的运营阶段,数字化资产管理、智能招商决策和运营效益管控将进一步成为提升资产竞争力的重要手段。傅延博表示,其将继续围绕不动产资产运营与数字化管理方向,以技术创新连接资产与经营,以运营能力释放商业价值,为行业存量资产的精细化、高效化和数字化运营提供新的实践样本。

厦门达辰美网络科技有限公司总经理张微微:

拓宽溯源边界 以品牌数据挖掘增长动能

李致远

随着消费市场进入精细化经营阶段,会员系统、电商平台和商品二维码记录着大量消费行为,但数据增加并不必然带来更准确的判断。许多企业能回答产品从哪里来,却难以解释消费者为何关注、如何建立信任,以及什么影响购买和复购。

厦门达辰美网络科技有限公司总经理张微微长期从事消费者行为数据分析与溯源营销研究。她以商品二维码为数据入口,将扫码、互动、信息偏好和复购情况纳入连续分析,并把结果用于客户分层、品牌构建和营销决策,逐步形成"溯源即营销"的方法体系。

早年经营母婴用品店时,张微微注意到,家长购买奶粉、辅食等,高度依赖安全评价和品牌信任,对产地、品质的关注也各有不同。因此,她开始记录消费者反复询问的问题,从中寻找需求变化和决策规律。

进入保险行业后,张微微在十余年的客户拓展和管理中,持续观察客户的风险认知、决策周期和服务反馈,并据此进行客户分层,将信任变化拆解为可观察的行为特征,逐渐形成以消费者行为识别信任机制、以数据调整策略的工作方法。

2022年,进入科技企业经营管理领域后,张微微将这一方法引入商品溯源。她主导设计以二维码为入口的消费者数据采集体系,将扫码记录、页面互动和复购路径整理为结构化信息,并建立扫码行为与复购情况的关联分析模型。

传统溯源数据主要用于查询产品信息、验证真实性。张微微则进一步分析消费者的查询选择:先看什么、反复关注什么、哪些互动带来后续购买,以此判断消费需求与品牌信任。她的方法链路是:采集真实行为,分析消费者的信任和决策规律,通过转化率、留存率与复购情况检验策略效果,再形成企业可执行的营销建议。

她还将区块链鉴权技术与二维码溯源结合,希望借助更稳定、可追溯的数据基础提高商品信息可信度,并研究信息透明度与消费者信任的关系。

业内人士评价,从母婴零售的直接观察、保险行业的信任机制研究,到溯源数据分析,张微微始终将目光聚焦于消费者决策这一核心命题。她推动的"溯源即营销",是把商品、消费者与企业后台的数据有机连接,将商品溯源应用于消费者研究和品牌经营,并为两者相互赋能提供了新的路径。

资讯·胜利海洋钻井公司

胜利六号平台互检"找茬"排隐患

近日,中石化胜利石油工程有限公司海洋钻井公司(以下简称"胜利海洋钻井公司")胜利六号平台组织各路大班骨干成立专项检查小组,对消防泵舱、主机舱等重点区域开展交叉互检"找茬"行动,以全覆盖、无死角排查方式,筑牢平台安全生产屏障。针对核心区域设备集中、风险点多、单一岗位自查易存盲区等问题,该平台打破传统自查模式,采取跨岗位、跨班组交叉互检方式,以第三方视角细致排查隐蔽性、细节性安全隐患。检查小组对照海上平台安全管理标准、设备操作规程及网格化管理细则逐项核查,共排查出问题15项,并通过现场复盘交流强化属地人员安全红线意识,确保设备安全运行。 (景超 赵云飞)

胜利六号平台师徒比武展风采

近日,胜利海洋钻井公司胜利六号平台开展正压式空气呼吸器穿戴技能比武,采用两组师徒结对对抗形式,营造了比学赶超、薪火相传的良好氛围。比武紧贴实战标准,重点考核装备检查、背装固定、气密检测、面罩佩戴等规范流程。赛场上,两组师徒搭档同台竞技、默契配合。老师傅沉稳严谨、稳控细节,青年队员动作娴熟、奋勇争先。赛场上,新老队员同台角逐、互相比拼;赛场下,两队人员互帮互学、交流技巧,尽显深厚队组友谊。此次比武夯实了应急防护实操技能,为队伍专业化建设奠定了基础。 (景超 张瑞卿)

胜利十号平台开展班组擂台赛

胜利海洋钻井公司胜利十号平台为期一个月的班组"技能擂台赛"于近日结束,钻井工程二班及司钻杨红卫分获项目竞赛第一名,取得配钻具每小时时效提升1柱、司钻顶驱接立柱单柱作业时间缩短1分钟的好成绩。一直以来,该平台把"学练考评"一体化技能提升活动作为提升班组安全施工能力与效率的重要抓手,利用班前会、班后会及下班休息时间开展常态化训练,针对性补齐操作短板、磨合团队协作流程,在平台内部营造"比技能、比安全、比速度、比作风"练兵氛围。 (景超 陈刚)

胜利海洋钻井公司施工井合格率保持100%

近日,利用开钻验收时机,胜利海洋钻井公司开钻验收组对胜利十号平台开展质量送教到基层活动。今年以来,该公司开钻42口,交井42口,进尺99996米,井身质量、固井质量和井口质量合格率100%,各项完井资料录取合格率100%,未发生重大工程责任事故。每口井开钻前,该公司对现场施工条件、设备运行状态等逐项核验,常态化开展质量排查,标准化推进验收流程。同时,深化问题台账管理与分级管控机制,对排查发现的质量隐患、管理短板督促限期整改、闭环销号,切实把质量管控贯穿于钻井作业全过程。 (景超 王海波)

胜利海洋钻井公司推行"针尖式"车辆精益管理

近日,胜利海洋钻井公司通过"针尖式"车辆精益管理,对通勤班车运行路径与班次结构双优化,预计年节约油料成本6000元。此次优化并非简单压缩班次,而是依托三周的实测:采集全部行车GPS轨迹、满载率动态数据,重新划定线路。优化后,平均通勤时间缩短6分钟,单日减少无效行驶里程8公里,实现"减车不减效、降耗不降质"。据了解,推行前,公司车辆路单月平均2000余张,推行后,同比下降18%,从"粗放使用"转变为"精细管控",员工节约意识得到了提升,车辆管理效益凸显。 (刘涛 史俊梅)

新胜利二号平台开展起下钻小指标竞赛

近日,胜利海洋钻井公司新胜利二号平台对标中海油市场作业标准,开展"起下钻速度小指标竞赛",工程三班创起下钻时速685米/小时优异成绩,实现单工序施工效率新突破。本次竞赛以起下钻速率为核心指标,参照海油市场589米/小时作业速度开展专项比拼。各岗位人员参与时效复盘,细化施工部署、优化配合流程,班组之间相互交流经验、互找差距,在严守安全底线、严控施工质量前提下,持续压缩无效工时、提升作业效率,形成比、学、赶、帮、超氛围。工程三班精细操作、优化工序衔接,一举刷新该项作业纪录,大幅超越行业平均标准。 (景超 杨海生)

中海油总包项目打出高质量调整井

近日,胜利海洋钻井公司新胜利二号平台承钻的中海油总包项目区块两口重点调整井顺利投产,井深质量、固井质量均达100%,为油田稳产增产注入强劲发展动能。面对区块油藏构造复杂、剩余油分布碎片化等难题,平台联合项目组优化井眼轨迹设计,细化完善完井投产工艺方案,破解复杂地层作业瓶颈。在水平段作业期间,提高储层钻遇率,打通油气渗流通道,释放油藏产能潜力。目前,渤中两口调整井各工序衔接顺畅,井身质量优良,投产后日均产量超过配产要求,成功获得高产工业油流,为后续总包项目接续实施打下基础。 (景超 王海波)

胜利海洋钻井公司钻井平台建成"智能药房"

海洋钻井平台远离陆地,员工"头疼脑热"全靠医务室。为满足海上员工健康需求,胜利海洋钻井公司创新建立"智能药房",以数字化、智能化赋能优化医药管理,破解全科药品种类多、批次多、备量难掌握等痛点,系统设置常用和急救药品双看板、药品有效期四色图标、药品临期和库存预警等功能,方便驻井全科医生实时掌握药品动态,精准提供医疗服务,持续筑牢一线员工健康安全防线。 (王为 王强)