

紧跟健康消费大趋势

本报记者 吴佳佳

面对健康消费新趋势，商家应精准捕捉消费者需求，在产品设计和细分品类上持续创新，以品类升级带动价值营销和服务升级。

经历疫情后，人们更加珍视健康，为健康买单已经成为一种消费习惯。低糖、零卡、低脂，引领网红新食潮；血氧仪、运动手环健康监测产品等销售火爆；除菌洗碗机、除菌干衣机等健康家电走俏……天猫健康的统计数据

养生消费撬动大市场

“尽管还年轻，但我们这一代人也非常关注身体健康！”家住北京市丰台区的“95后”消费者陈芳告诉记者，自己每月在滋补保健品上都花费不少。“食补真的很重要，因为加班、熬夜，我的皮肤状态与工作之前比差了很多，去年‘双11’我囤了许多复合维生素、辅酶Q10等保健品，希望通过补充营养品调整身体状态。”陈芳说。

此前，一提到健康消费，很多人首先想到的往往是老年人，如今更多年轻人加入购买健康消费类产品的行列。“我们观察到，天猫健康上购买保健食品的人群年龄跨度、城市等级范围、消费频次等维度数据都在扩大。”天猫健康保健行业负责人张琦介绍，仅在2022年天猫健康“618”活动期间，“00后”用户同比增长近30%。在过去的几年里，“囤健康”已经从以中老年群体为主变成老中青三代的共同选择。

在消费热潮中，人们保健养生意识越来越强。2022年天猫“双11”大促数据显示，从吃到用的养生类产品热度与销量都在增加；HPV疫苗、中老年体检、灵芝孢子粉、鲜炖燕窝等成为最受消费者喜爱的健康产品。年轻人一边熬夜内卷，一边和中老年人一起追捧养生。2022年天猫“618”活动数据显示，电动刮痧板成交金额同比增长170倍，是“00后”用户喜爱的健康产品之一。

“从被动、应对性的就医诊疗，逐渐转向主动、常态性的预防保健，用户自我管理健康的意识已经逐步形成。消费者期待通过健康消费增强自身免疫力，保持自身良好状态。”天猫健康总经理陈浩认为，消费需求决定赛道宽度，目前，能够减少疾病、符合营养健康



顾客在位于北京大兴区的同仁堂知嘛健康零号店体验健康训练课程。
新华社记者 陈钟昊摄

长期需求的商品更受消费者青睐，养生大军正在撬动健康消费市场的发展。

精细化品质化需求高

随着市场的高速发展，健康消费个性化、精细化、品质化趋势更加凸显。天猫健康的统计数据显示，过去一年，25个亿元级品类增速超100%；过去3年，孵化了彩色隐形眼镜、血糖用品、医用敷料、艾灸草制品、鲜炖即食燕窝等10个规模超50亿元的赛道。天猫健康通过数字技术、消费人群需求洞察等分析认为，健康消费领域存在诊疗家庭化、营养科学化、滋补零食化等新需求。

近年来，技术创新与产品设计创新为居家诊疗带来更多可能，越来越多人开始主动检测身体体征，越来越多的现象级医疗器械单品成为爆款，如血氧仪、洗鼻器、制氧机、助听器等产品纷纷迎来爆发性销售。陈浩介绍，简单来说，今后消费者希望既要懒宅在家又要健康养生，减少跑医院的频次，在家进行便捷诊疗和疾病监测，家庭诊疗设备将成为热门品类。

调查显示，消费者强调健康品的确定性，非常在意产品所含的成分、配料。在健康品用户关注的五大因子中，产品成分大幅超越认证标准、品牌知名度、保质期、价格，成为最受消费者关注的因子。消费群体不仅仅关注“多吃点”，而是更加关注“吃了什么”，到底是什么成分，是不是有声称的功效。“当下消费者对营养品更希望有科学标准认证，如蓝帽

子标识(中国保健食品专业标识)。”陈浩说。

“滋补本是中国传统文化的体现，随着年轻一代对养生的重视，健康滋补品有了新的受众群体。但年轻人对产品的诉求与‘妈妈辈’不同。如果说‘妈妈辈’是厨房滋补，年轻人则是办公室滋补。”润米咨询创始人、商业咨询顾问刘润认为，年轻人没有太多空闲时间，他们要求滋补品做得更加“轻”，比如放在口袋里，拿出后撕开就可以吃，还可以分享。因此，滋补品今后将更趋向零食化，符合年轻消费群体颜值、社交等喜好，产品设计更侧重好看、方便性和易分享。

拥抱健康产业蓝海

《“健康中国2030”规划纲要》明确提出，对各类健康产业提供政策支撑，到2030年我国健康服务业总规模将达到16万亿元。2022年发布的《“十四五”国民健康规划》提出到2025年健康服务业总规模不低于11.5万亿元的目标，并部署了做优做强健康产业的工作任务。专家分析指出，进一步撬动大健康产业发展，需要推动从粗放到精细化管理的产业升级，实现供给与需求的更有效匹配。

“面对健康消费新趋势，商家应精准捕捉消费者需求，在产品设计和细分品类上持续创新，以品类升级带动价值营销和服务升级。”陈浩介绍，作为线上健康消费的重要入口，阿里健康将联合行业伙伴，为用户定制更高效、精准的健康管理方案，提高其健康水平

和生活质量。作为孵化平台，在持续推动品牌增长方面，天猫健康将投入亿元级资金打造“健康增长345计划”，通过五大增长策略和四项扶持计划，最终实现“一年内新增5个5亿+新市场、15个过亿品牌、20个千万级单品”的行业目标。

“我们希望制定一个横跨全健康品类的选品标准，在帮助消费者更准确地挑选健康品的同时，也能让更多好产品快速打开市场。”陈浩表示，一个科学的选品标准是降低消费者理解门槛，快速找到适合自己健康生活方式的必由之路。面向高成长性的“潜力股”单品，天猫健康将从产品力、创新力、用户体验3个维度进行“星势能”评选，综合挑选出一系列有可能成为潜在爆品的单品，并提供专项资源进行扶持。

除了平台方的努力，品牌方也需要不断创新满足用户差异化的需求。小仙炖燕窝连续三年蝉联天猫“双11”健康、滋补类目销量第一名，在该公司董事长苗树看来，小仙炖维持销量增长的关键就是基于用户需求洞察的创新。“中国品牌想要走得更远，唯有依靠系统性创新，推动整个行业走向成熟。”苗树说，消费者特别是年轻消费者的需求变化非常快，这考验着品牌企业的业务调整能力。“我们需要从品类、供应链、模式、体验、数字化5个维度分析用户需求，通过产品创新、工艺创新、服务创新、用户沟通创新，满足用户多元、高品质的需求。”

数字技术瞭望

“五一”期间，“打卡博物馆”成为很多人休闲度假的首选。在故宫博物院、中国国家博物馆、三星堆博物馆、陕西历史博物馆等各大热门博物馆，假日期间的票很早就被预约一空，展馆中随处可见观众身着汉服参观的身影。近年来，越来越多的博物馆在数字技术的赋能下，一改过去的“高冷”形象，以脑洞大开的创意、前所未有的生机实现了和大众生活的双向奔赴。

进入直播间，就能和故宫的文物修复师一同见证百年前的古董如何重焕生机；扫描二维码，就能亲临三星堆考古发掘现场，探秘古蜀奇幻之旅；戴上VR眼镜，尽可欣赏五彩鱼藻纹盖罐的鱼儿在莲间跃动戏耍的身影；打开小程序，便能与神秘的敦煌藏经洞展开一场跨越时空的对话……这些原本珍藏在橱窗里的文物、陈列在大地的遗迹、书写在古籍里的文字，正借助数字化手段的深度应用，各显神通，不断“出圈”，在满足公众多元个性精神文化需求的同时，为星光璀璨的文化遗产注入新生命。

康琼艳

数字技术为文化遗产的保护传承提供了新的方式。我国拥有丰富的历史文化资源。截至2021年年底，我国共有6183家博物馆，馆藏6700万件(套)，不可移动文物76.7万处，世界遗产56项，还有不计其数的民间文物收藏。然而，很多文物极易遭受损坏，保存条件严苛。这些不可再生的历史遗珍或是在特定环境中小范围展示，或是在延缓老化进程不得不处于“沉睡”状态，难以供世人欣赏。

面对文化遗产在展示利用和保护传承之间的矛盾，先进的数字技术提供了解决思路。工业CT、三维扫描、数字测绘等技术可以全方位、高精度采集文物资料，为展示和科研提供丰富的“数字资产”；多光谱技术、智能认知技术可用于文物病害防治，通过对壁画材料、石窟环境的监测分析，更清晰地掌握文物的“健康状况”，为文物修缮和预防性保护提供依据；虚拟建模、AI技术可用于出土文物的数字修复，借助精确的纹理映射、碎片扫描还原考古现场，评估文化遗产的保存状况……这些技术平衡了保护和开发的关系，让文化遗产的生命在数字空间实现永恒，也让宝贵的文物古迹突破时间和空间的局限，发挥出更大价值。

数字技术不仅让文化遗产“活”起来，更让文化遗产“火”起来。过去，逛博物馆既费脑力，也耗体力。文物繁多又冰冷，展厅很大逛不完，遗迹久远看不懂，艺术作品太抽象……这些隐形门槛影响了大众与文化遗产的亲密接触，也阻碍了中华优秀传统文化的广泛传播。如今，随着人工智能、虚拟现实等新一代技术的成熟，文化遗产在数字空间拥有了孪生身份，并化身成为多种喜闻乐见的表现形式，不断拉近与公众的距离。

以《千里江山图》为蓝本创作的《丹青千里》，用音乐的形式传递中国古画的文化内涵；“云游长城”采用实时渲染和动态光照技术，让观众身临其境“爬长城”；以敦煌飞天为灵感打造的虚拟数字人天妤，一度成为短视频平台的热点，为我国文化出海提供了新的突破口……这些高趣味、强互动的文化产品降低了受众的认知门槛，激发了年轻人对晦涩文博内容的强大兴趣，也重构了受众与博物馆的关系，推动了文博价值的充分释放。

随着数字技术逐步全链条应用于文物的采集存储、修复展示、内容挖掘、智慧管理、活化应用等环节，博物馆正焕发出新的生机。在年轻一代越发浓厚的文化归属感和国潮认同感的催化下，文博所蕴含的经济潜力也为人们所关注。以非遗为例，2022年淘宝平台非遗衍生产品店铺数为32853家，较2020年增长9.5%；非遗衍生产品交易额较2020年增长11.6%；非遗衍生商品消费者规模已达成亿级，“90后”和“00后”成为消费主力。我们期待，数字技术与文化遗产创新交融，让深沉厚重的民族文化在古今相通、虚实交织的数字时代触达更多人的精神世界。

本版编辑 李丹 美编 王子莹

名城命名四十年 书画名家绘古城

全国书画名家绍兴古越采风作品展举办

在浙江省绍兴市被命名为首批历史文化名城40周年之际，绍兴市文化名城办公室和绍兴文理学院联合举办了“名城四十年名家绘古城”古越风骨——全国书画名家绍兴古越采风、创作、展览活动。本次活动历时半年，邀请了北京、上海、江苏、浙江、山东等地著名书画家50余人，来绍兴采风、创作，用艺术家敏锐的眼光来表现古城、描绘古城，赞美古城、宣传古城。

经过前期采风和创作，全国书画名家绍兴古越采风作品展近日在绍兴市非遗馆开幕，这些作品题材多样，风格迥异，气象万千。本次展览共展出作品100余件，包括中国人物画、山水画、花鸟画、油画和书法作品等。参加作者有中国美术家协会会员、中国美协理事、各地画院院长、各地美协主席、高校教授等。

(数据来源：绍兴文化名城办公室)

· 广告

内蒙古巴彦淖尔市推出花季旅游品牌节庆活动——

河套花开引客来

本报记者 余健

一树花开一树春，一季花事醉游人。4月下旬以来，河套平原万亩梨花竞相绽放，“千树万树梨花开”的绚烂引来各地游客相聚花海，赏花踏春。作为梨树种植的集中区，内蒙古巴彦淖尔市临河区、五原县以及杭锦旗等地，依托灼灼绽放的梨花举办“梨花节”，希望以花为媒，以节兴产。

风起梨花醉，共享临河美。4月22日，临河区第五届梨花节暨2023年美丽

乡村旅游文化节在干召庙镇民主村开幕。民主村梨花满园，别具特色，自2017年首届梨花节开幕后，梨花节便逐渐成为当地乡村旅游的一张亮丽名片。“我们一大早就和朋友过来了，赏梨花、品美食、看表演，玩得亦乐乎。”游客王玉霞告诉记者，活动现场还有不少农副产品售卖，自己准备买点带回家。

临河区副区长斯庆高娃介绍，本届梨花节活动开幕当天吸引游客约3万人次。“我们希望通过梨花节盘活存量资源，拉动文旅消费，带动当地林果业、餐饮业等产业发展，并以此为契机，打造农商文旅体多产业、多领域融合互通的休闲消费体系，发挥旅游的综合效应。”斯庆高娃说。

巴彦淖尔市素有“塞上江南”之称，当地梨树、向日葵种植历史悠久，临河、五原、杭锦旗等

地有着众多梨园、葵园。全市各地均围绕主要花季旅游景区景点，建设观景台、赏花台、旅游路等配套设施，发展赏花经济基础良好。

今年以来，巴彦淖尔市进一步擦亮“苹果梨之乡”“葵花之乡”的金字招牌，重点打造“梨花节”“葵花节”两大花季旅游品牌节庆活动。从4月初至5月末，巴彦淖尔市文化旅游广电局以“赏花为题、引花为媒、因花而动”组织全市各级文旅部门和旅游企业，打造一批差异化的主题文化旅游产品，推出一批贯穿全市、绚丽多彩的春季特色旅游活动。

赏梨花风韵，游最美乡村。4月26日启幕的五原县、杭锦旗梨花节活动同样精彩纷呈。为了让游客愿意来、经常来，五原县塔尔湖镇特规划出10余亩梨园供梨花节期间梨树认领专用，认领人可全程参与果树管理。“我们依托梨树种植产业举办梨树认领，让更多人品尝到酥脆爽口、甘甜多汁的早酥梨，进而提升乡镇旅游知名度。”塔尔湖镇党委书记韩鹏程说。杭锦旗海山镇镇长

杨晓刚告诉记者，举办梨花节旨在打造沙海乡村生态旅游品牌，同时推动沙海枸杞、杂果等特色产业发展。尤其是苹果梨业的发展。“围绕激活消费、助农纾企等中心工作，我们举办了‘共赏梨花绽放，助力乡村振兴’暨沙海梨花节首届直播和短视频带货助农大赛，希望借助梨花节这一平台，让更多人了解关注这里的特色产业。”杨晓刚说。

百果香生态采摘园负责人刘西志告诉记者，梨花节为沙海镇带来了人气，也为自己的采摘园带来了顾客。塔尔湖镇联丰村黄河渔农家乐负责人赵华表示，家里的客人在活动期间明显增多。希望以后能够依托当地资源，举办更多这样的活动，让生意越来越红火。

梨花节四处“开花”，如何避免同质化发展引发的低水平竞争？巴彦淖尔市文化旅游广电局副局长苏宏业表示，发展赏花经济要打出“特字牌”、挖掘“独字号”，积极探索“赏花+”模式，以本地特色拓展赏花经济范畴，如“赏花+演艺”“赏花+赛事”“赏花+研学”“赏花+疗养”等。

“文化是旅游的灵魂，‘赏花经济’要四季不败，就需植入文化基因，培育优势品牌。通过充分挖掘特色民俗、历史文化以及特色自然景观，将赏花经济与之结合，借助文化营销，用‘文化味’扩展‘赏花经济’的内涵，打造赏花品牌。与此同时，将赏花与种植、加工以及休闲观光、养生度假等紧密结合，在乡村赏花游中增添民俗、特色体验等旅游项目，延长消费链，开发出当地有特色的‘花产品’，形成产业。通过丰富旅游项目、旅游产品，将赏花游转化为度假游。”苏宏业说。

游客在盛放的梨花前拍照。
本报记者 余健摄



临河区第五届梨花节上的表演吸引游客驻足。本报记者 余健摄