

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

健康消费趋向精细多元



1 总体消费情况

▼ 健身器材类产品成交额同比增长

健腹轮 165%



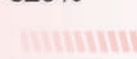
走步机 165%



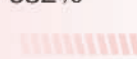
登山机 313%



跳绳机 629%



药球 632%



▼ 保健器械类产品成交额同比增长

专科治疗仪 153%

助行器 201%

止鼾器 314%

吸痰器 319%

视力防控器械 超10倍

▼ 营养保健类产品成交额同比增长

能量胶/盐丸 177%

蛋白粉 51%

氨基酸 64%

辅酶Q10 69%

鱼油 73%

阿胶 45%

药食同源 46%

蜂蜜 100%

▼ 滋补营养类产品成交额同比增长

红景天 179%

枸杞 53%

药食同源 46%

辅酶Q10 69%

阿胶 45%

药食同源 46%

蜂蜜 100%

氨基酸 64%

▼ 家庭环境清洁类产品成交额同比增长

玻璃清洁剂 162%

▼ 健康服务类产品成交额同比增长

公立体检 938%

月子中心 188%

医学配镜 181%

医疗美容 106%

口腔齿科 104%

▼ 护理护具类产品成交额同比增长

成人尿裤 126%

医美护理 128%

医用私护 546%

失能护理 694%

眼部护理 超10倍

预防保健科 超10倍

皮肤科 9.6倍

医疗美容科 117%

中西医结合科 103%

在线问诊类产品 成交额同比增长

中医结合科 103%

医疗美容科 117%

预防保健科 超10倍

皮肤科 9.6倍

医疗美容科 117%

中西医结合科 103%

在线问诊类产品 成交额同比增长

中医结合科 103%

医疗美容科 117%

预防保健科 超10倍

皮肤科 9.6倍

医疗美容科 117%

中西医结合科 103%

在线问诊类产品 成交额同比增长

中医结合科 103%

医疗美容科 117%

预防保健科 超10倍

皮肤科 9.6倍

医疗美容科 117%

中西医结合科 103%

在线问诊类产品 成交额同比增长

中医结合科 103%

医疗美容科 117%

预防保健科 超10倍

皮肤科 9.6倍

▼ 运动装备类产品成交额同比增长

钓台 77%

滑雪裤 104%

乒乓球训练器 136%

公路车 267%

羽毛球训练器 430%

真丝羊毛洗衣液 234%

干洗剂 133%

内衣洗衣液 42%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

34.3%

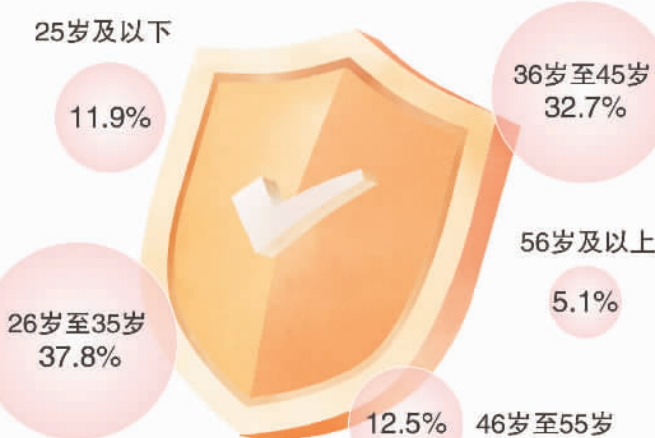
2 消费者特征

健康类产品各线城市成交额占比



数字技术是推动新型健康消费发展的重要着力点。相关企业应顺应国家政策走向和产业发展趋势，积极把新技术融入健康产品的迭代升级中，推动“互联网+医疗”、智能医疗健康设备、智能体育产品等新型健康消费模式快速发展。

▼ 健康类产品各年龄段用户的成交额占比



说数

本期点评 曹凤娟

近年来，健康消费理念持续完善，相关产品也随之逐步细分，目前涵盖了运动健康、医疗健康、饮食健康等众多领域，成为消费市场新的增长点。

在运动健康消费上，骑行、滑雪等新兴户外运动，以及羽毛球、乒乓球等球类运动深受欢迎。消费者高涨的运动热情，带动公路车、滑雪裤、羽毛球训练器等多品类产品快速增长。

同时，居家健身也成为很多人的“心头好”，跳绳机、登山机、走步机等家用健身器械消费热度提升明显。

在医疗健康消费上，诊疗家庭化、线上化渐成趋势。一方面，小型健康设备能够满足常态化家庭健康管理需求，视力防控器械、止鼾器、专科治疗仪等保健器械，眼部护理、失能护理、医美护

理等护理护具产品受到广泛欢迎。另一方面，健康咨询、在线问诊等“互联网+”健康管理服务让消费者就医更为便捷。

在饮食健康消费上，消费者追求营养科学，偏好“调节”三类产品和滋补营养类产品。此外，以黑芝麻丸、茯苓八珍膏等产品为代表的药食同源产品也受到消费者青睐。

面对健康消费领域需求多元化、精细化的趋势特征，相关企业可借助数字技术等新生产方式，提升反向定制能力，加快健康产品的品类创新和品质升级，在持续推动健康消费需求释放的同时，通过品类迭代带动价值营销和服务升级，从而实现持续性业绩增长。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



更多内容 扫码观看 数据周期：2023年