

中国老年保健协会 | 中国气象服务协会 | 海南省气候治疗和康养协会

人民政协报

人民政协报文化传媒公司

answer®

艾索咨询公司

2025海南（三亚）国际康养产业博览会

《中国康养产业消费趋势报告(2025)》 暨康养品牌影响力指数发布

2025.03.28

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

报告主要内容

01

研究概况

02

康养产业特征及发展历程

03

康养用户画像

04

康养需求洞察

05

康养产业趋势分析

06

康养产业品牌影响力



PART 01

研究概况

研究背景与研究目标

研究方法

专家成员

报告阅读说明

研究背景与研究目标：

研究背景

当前国家高度重视康养产业领域，出台了一系列政策扶持措施。国务院国发〔2024〕18号文件明确提出大力发展银发经济，促进康养文旅产业发展及具体措施。这些政策措施不仅为康养产业的健康发展提供了有力保障，也为康养产业消费提供了新动能。

未来，随着人口老龄化的加剧和消费者对健康生活的需求不断增加，康养产业将迎来更加广阔的市场空间和发展机遇，但也面临着一些挑战。

研究目标

精准把握康养产业消费趋势，助力产业发展，通过科学的数据收集与分析，为康养产业和相关企业提供参考。

研究方法：

采用消费者调研、专家访谈相结合的方式，从产业端和需求端多维度探究趋势

- 1. 数据来源：**本报告数据基于一手消费者调查数据、专家观点、市场公开信息。
- 2. 研究周期：**项目从选题、立项、整体规划及报告撰写完成历时三个月（2024年12月25日-2025年3月25日）；深度访谈5位行业大咖，消费者调研样本量2790个样本，抽样误差 $\pm 1.86\%$ ，样本分布在全国30个省级行政区。

案头分析

- ✓ **方式：**通过行业报告、投资分析报告、官方数据进行康养产业案头分析
- ✓ **目的：**分析与研判康养产业整体状况、细分产业链、行业规模及增长趋势等，并为专家访谈、用户调研提供方向

专家访谈

- ✓ **方式：**深度访问了康养领域大学、学会、协会、行业智库、运营机构的资深专家
- ✓ **目的：**深度探究了解康养产业特征、发展状况、机遇与挑战、未来发展趋势等，并从供给端进行产业洞察

用户定量调研

- ✓ **方式：**通过互联网在线调查方式，进行了康养用户定量调查
- ✓ **目的：**客观、全面了解康养用户画像、实际康养行为，并探究潜在康养消费偏好，从需求端进行需求洞察

专家成员：

专家成员覆盖大学、学会、协会、行业智库、运营机构资深专家，是中国康养产业政策制定、标准化建设、战略规划、产学研融合实践的领军人物

何莽

中山大学旅游学院副院长、副教授、博士生导师，专注康养旅游与健康产业研究。担任《康养蓝皮书》主编，中国老年学和老年医学学会康养分会副主任委员，推动康养政策制定与产教融合发展，助力健康中国战略实施。

刘立军

中国林学会森林疗养分会理事长、国家林草局森林疗养与健康促进国家创新联盟理事长。深耕森林疗养领域，推动行业标准化建设与产学研融合，促进生态健康产业发展，服务“健康中国”战略及生态文明实践。

贺先生

知名保险机构康养事业部资深管理者，主导居家养老及高端康养社区业务布局。推动管理式医疗养老服务体系构建，助力“保险+医疗养老”战略深化，服务康养需求。

王小辉

励峻智库首席运营官、养老运管与培训事业部总经理，兼任上海新世代养老服务有限公司总经理。深耕康养产业战略规划与运营管理，推动养老服务标准化与专业化发展，致力于探索新型养老模式，促进产教融合与行业创新。

阎青春

中国老龄协会巡视员、辽宁省第十三届人大代表，曾任全国老龄工作委员会办公室党组成员、副主任、中国老龄协会副会长。长期致力于老龄政策研究与康养产业规划，曾主导养老服务体系标准化建设，探索“居家+社区+机构”融合发展路径。



PART 02

康养产业状况

康养产业特征与内涵

康养产业发展历程

市场规模及增长趋势

康养产业模式

产业发展利好因素与障碍因素

康养产业特征与内涵： 康养“天然”是多领域跨界、融合的产业

康养产业主要从健康、养生、养老领域发展而来，但又不同于Ta们

- 康养产业其实没有一个非常准确的定义，一般认为是从健康、养老、养生演化而来。但不能把康养产业等同于健康、养老、养生产业的合并。

国际理念带动，本土元素加持

- 康养在中国的发展，受到国际疗法理念的影响，如国际森林疗法概念
- 结合中国本土元素对康养进行了扩展和重新定义，如结合中医药元素、传统养生方式

康养包含物质属性，更包含精神属性

- 康养养护对象不仅是身体，还包括心理、生活、社会适应等方面。

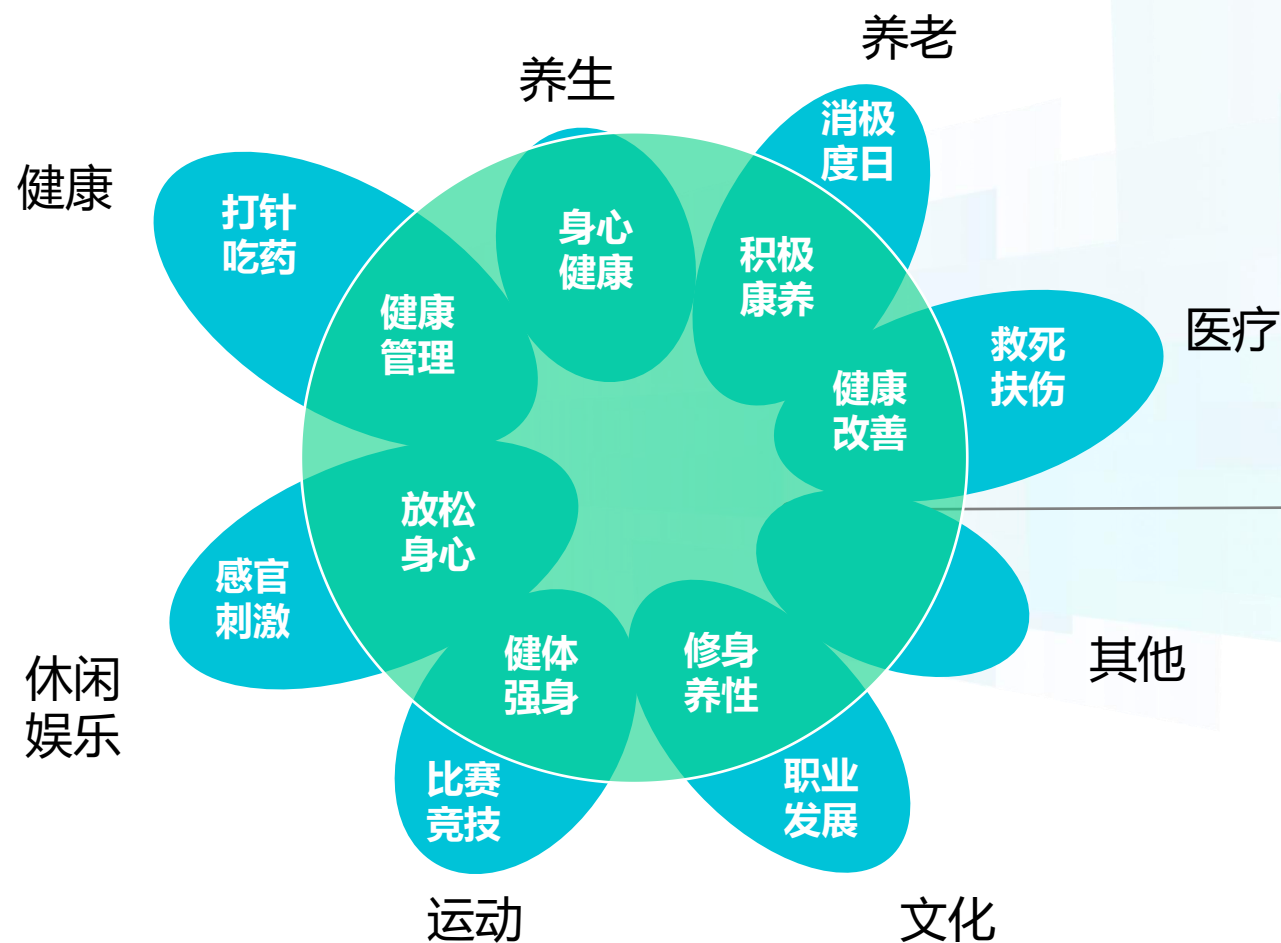
多产业领域跨界融合

- 涵盖养老、健康管理、养生之外，康养产业还融合旅游旅居、中医药、康复、数字化和金融等多个领域，属于跨行业、跨领域的融合型产业。



康养产业特征与内涵：

康养不是相关产业简单相加，其内涵是互为促进的内在融合



- 康养产业与健康、养生、养老高度融合，也与休闲娱乐、运动、文化、医疗紧密联系，**但不是这些项目的简单相加。**
- 本质上，康养是这些领域中，为维持身、心、神健康的生活方式，对生命质量的管理和提升而相互促进的**内在融合**。

何谓康养？

主动维持“身、心、神”健康的生活方式，对生命质量的管理和提升。

康养产业发展历程：
中国康养产业经历起步、探索、加速三阶段，目前处于“离散发展”状态，介于探索期、加速期阶段之间

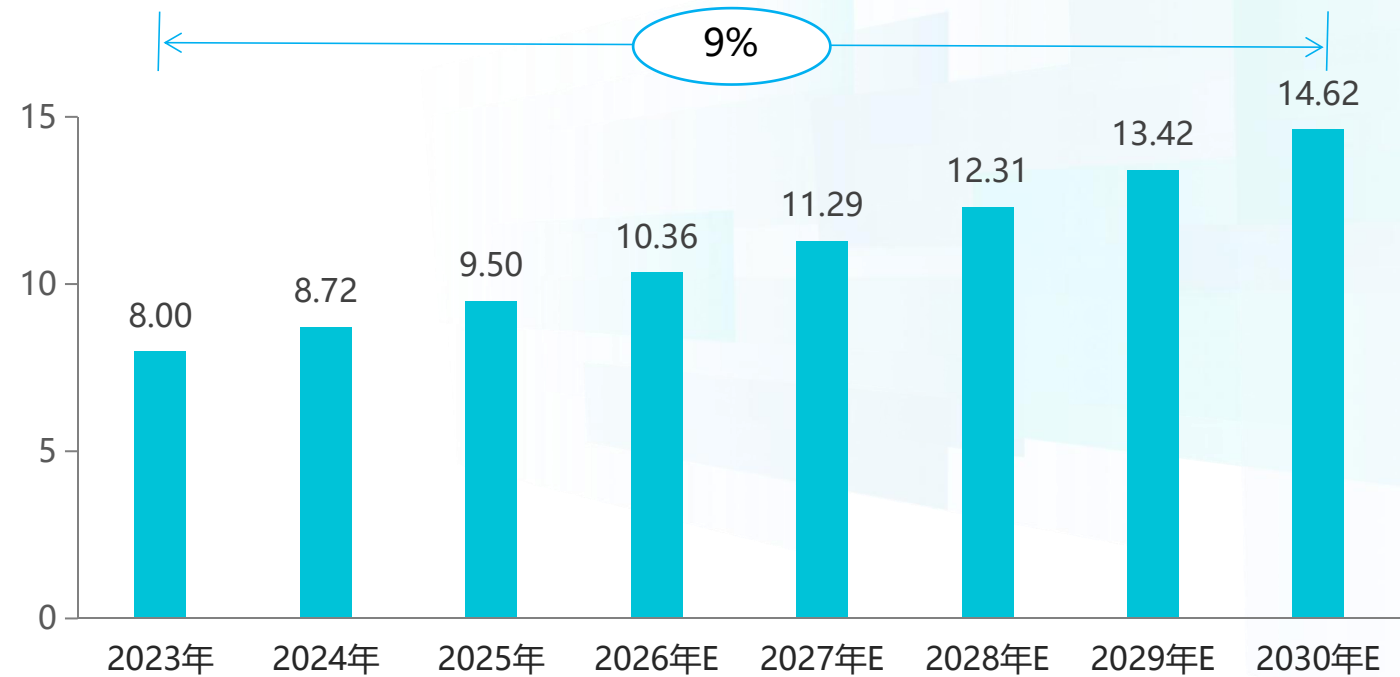


数据来源：专家观点，艾索咨询整理

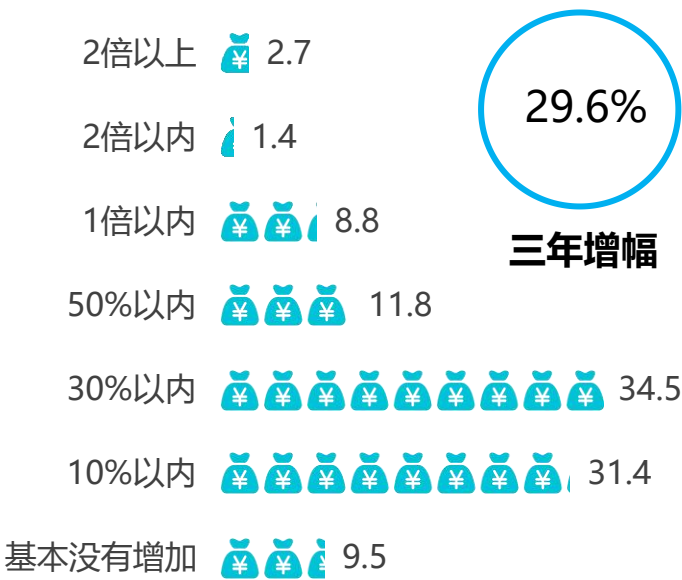
康养产业规模及增长： 中国康养市场规模已近10万亿，年增长率9%左右

- 与三年前相比，用户目前每年康养花费增幅约29.6%，年复合增长率9%。据行业资料，2023年中国康养市场规模已超8万亿。保守测算，2025年康养市场规模9.5万亿，预计2030年近15万亿。
- 康养产业已达10万亿级规模。

附图：中国康养市场规模测算(万亿)



附图：与三年前相比康养花费增加比例(%)



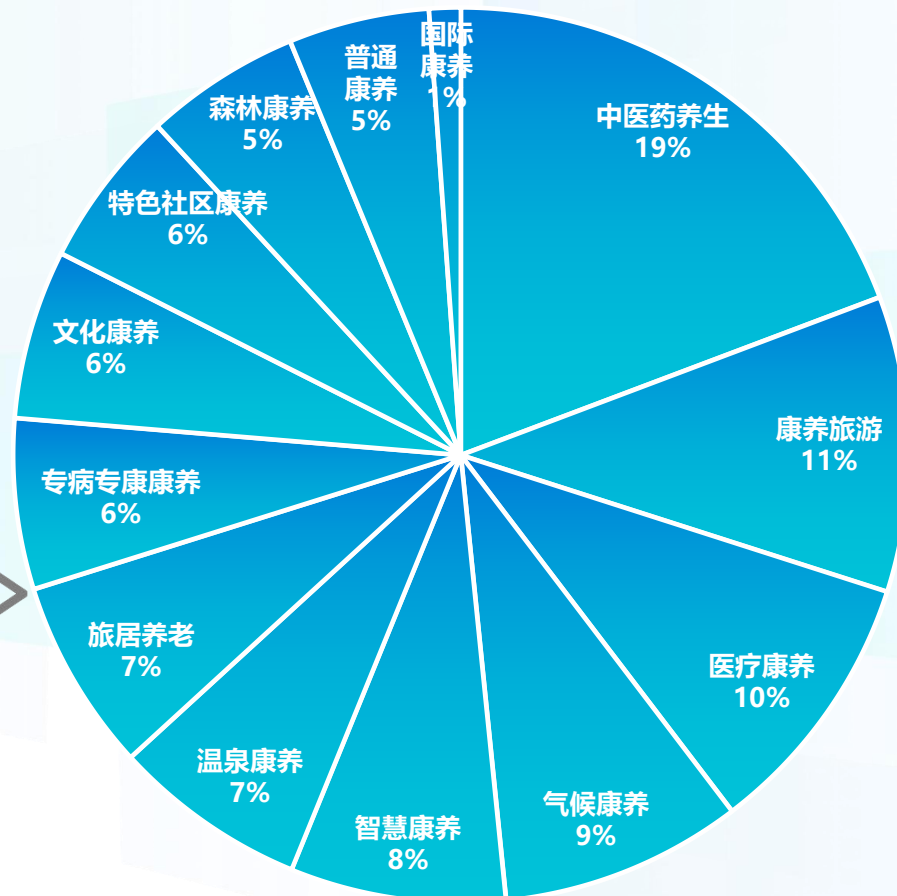
数据来源：《大康养全景：银发经济大蓝海，布局未来20年》 艾索咨询整理

康养产业结构：

康养市场结构：中医药康养、康养旅游、医疗康养位列前三甲

- 基于用户目前康养消费领域，以及各领域康养花费金额分布，经测算，康养产业结构中，**中医药康养、康养旅游、医疗康养占比位列前三甲**，市场份额占比分别为19%、11%和10%。
- 总体来看，各个细分领域发展是相对均衡的，为消费者提供了更多元化的选择。

附图：基于用户康养消费行为的康养市场结构



11721元

人均康养年花费金额

康养产业模式：

康养产业与其他产业深度融合，实现双赢

- 康养产业是在与相关领域不断融合的过程中发展起来的。康养+医疗、康养+文旅、康养+科技、康养+农业和新兴工业的融合都取得不错的成效。

类型	详细类型	融合内容
康养与医疗卫生	康养+医疗服务	医疗服务与养老服务相结合，开展中老年人康复服务
	康养+养生保健	心理咨询诊断与评估、推拿按摩
康养与体育健康	康养+体育休闲	完善体育设施，推进体育休闲场所建设，推动群众健身项目开展，举办国际重大赛事，促进观光、休闲、娱乐、度假、运动体验等为主要形式的运动休闲产业集群发展
康养与旅游业	康养+文化旅游	整合当地的特色文化资源、旅游资源，建设特色产业园等项目，开发休闲旅游观光、文化体验等健康旅游产品和服务
	康养+温泉旅游	以温泉度假区为龙头，以温泉小镇为支撑，提供多层次、多类型的温泉健康养老度假产品，打造温泉旅游健康养生产业链
康养与科技创新	康养+智能穿戴	智能穿戴设备通过集成传感器、处理器、通信模块等技术，实现了与终端设备的连接，为用户提供实时数据监控、健康监测与管理、安全预警、运动辅助等功能。
康养与一二产业	康养+现代农业	发展以花果园等为主要内容的观光农业、休闲农业，将城市与乡村相互衔接，打造都市田园景观，建设休闲农业与生态养生结合的“城乡融合型”新农村
	康养+新兴工业	依托当地的产业基础和优势，研发与健康养生相关的医疗器械、制药等产业

数据来源：城市旅游规划《我国康养产业发展的实践路径》 专家观点 艾索咨询整理

利好及障碍因素：

政策推动、跨界融合等是利好因素，行业认知不清晰、创新能力局限等是障碍因素

政策推动

生态文明建设（“两山”理论）将生态资源转化为康养产业基础，使绿水青山成为康养的核心资源。

——何莽，中山大学旅游学院副院长

国际经验的本土化创新

借鉴德国、日本等国自然与森林疗法模式，同时结合中国实际扩展外延，以形成中国特色森林康养模式。

——刘立军，中国林学会森林疗养分会理事长

科技赋能与跨界融合

AI等科技可能带来的颠覆性变革。智能设备提升服务效率。康养与保险深度绑定，既撬动高净值客户保单，又解决康养社区长期运营的资金问题。

——贺先生，知名保险康养事业部资深管理者

消费需求升级

老年群体消费习惯从基础物质需求转向精神文化消费，例如银发旅游、网络消费等，促使企业开发更丰富的康养产品。

——王小辉，励峻智库首席运营官，上海新世代养老服务有限公司总经理

利好因素



障碍因素

行业界定不清晰

从业者对康养的理解多停留在养老、保健等单一维度，未能形成系统化认知。

——何莽，中山大学旅游学院副院长

市场不规范，虚假宣传频发

行业乱象突出，存在“无森林环境却冠名森林康养”等虚假宣传现象，目前的森林康养基地多数是休闲旅游，以健康为主体的少之甚少。

——刘立军，中国林学会森林疗养分会理事长

创新能力局限

从业者多来自传统服务领域，对“养老+金融+科技”等跨界融合的探索不足。

——贺先生，知名保险机构康养事业部管理者

人才结构性短缺

招人难，工作强度大；留人难，薪资低于餐饮等行业；培训难，机构无力承担培训成本。

——阎青春，中国老龄协会巡视员

盈利模式尚未跑通

对比房地产发展历程，康养行业缺乏类似“征地-规划-招拍挂”的标准化操作流程，导致产业链整合困难。

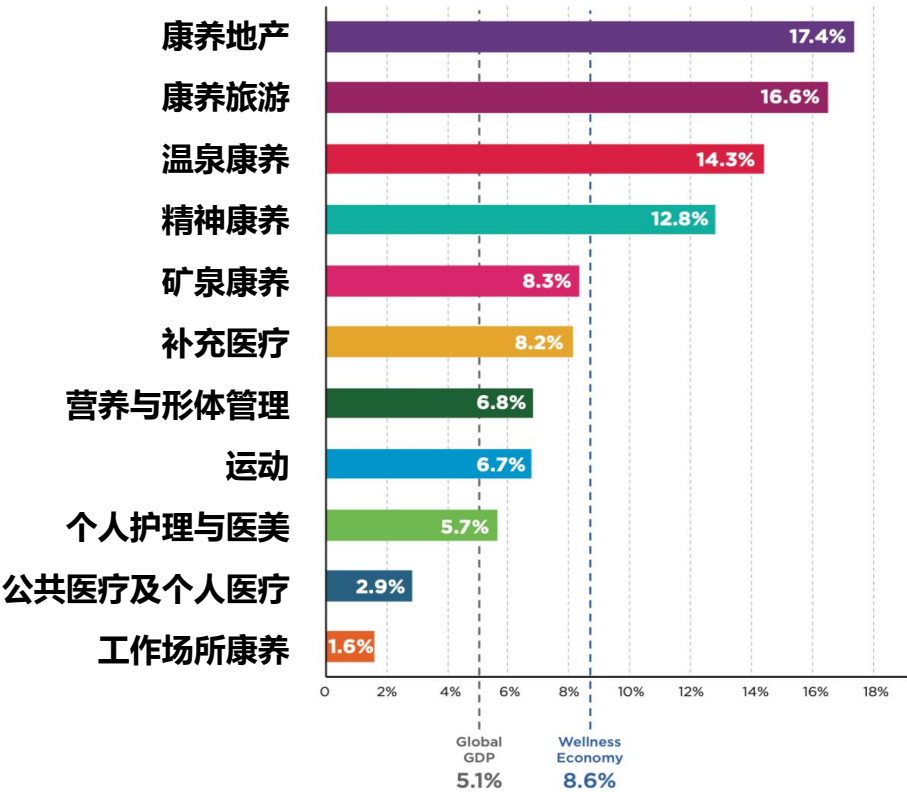
——何莽，中山大学旅游学院副院长

国际康养趋势及典型案例：

国际上康养领域在专业分工、精细化管理方面值得借鉴

- 全球康养市场增长率明显高于全球GDP增速；康养地产、康养旅游、温泉康养、精神康养增速明显。
- 国际上涌现一些非常成功的康养项目典范，在专业分工、精细化管理、技术创新方面形成值得借鉴的优势。

附图：全球康养产业预计年增长率 (2022-2027)



美国太阳城 (Sun City)

模式：大型老年社区，以地产开发为核心，整合医疗、教育（如老年大学）、娱乐等设施，形成闭环服务体系。

国内借鉴：贵阳中铁太阳城项目复刻该模式，但需避免社区老龄化标签化导致的“年轻人流失”问题。

荷兰生命公寓

核心优势：首创“家文化”运营理念，通过开放式厨房、公共活动空间等设计，营造社区化居住体验。国内已有项目借鉴其“去机构化”设计思路。

借鉴点：空间设计强调社交属性，通过物理环境改变促进长者社会参与度。

日本“菩提苑”

模式：通过老年人互助自治实现低成本运营，例如老人自主管理食堂、参与社区活动，强调“带病生存”而非过度医疗化。

核心优势：降低机构化养老成本，增强老年人社会参与感，契合亚洲家庭文化。

泰国康养旅居

核心优势：候鸟式旅居产品开发，整合医疗SPA、文化体验等元素。清迈等地通过“住养结合”模式吸引国际客群长期居住。

借鉴点：依托地域特色打造主题化旅居产品，延长客群停留时间提升消费频次。

德国“森林康养”自然处方

模式：建立了350余处自然疗养地，基地配备相应专业人员，针对特定人群或症状进行个性化、差异化、特色化服务。

启示：专业人员参与

瑞典护理院

核心优势：高福利保障，精细化和专业化分工，对生命尊严的重视。

借鉴点：政府通过土地、资金等实质性政策降低行业成本，同时建立专业化服务体系。



PART 03

康养用户画像

康养用户特征

康养态度 & 目的

康养行为

用户特征： 拒绝奢侈，康养步入“寻常百姓家”

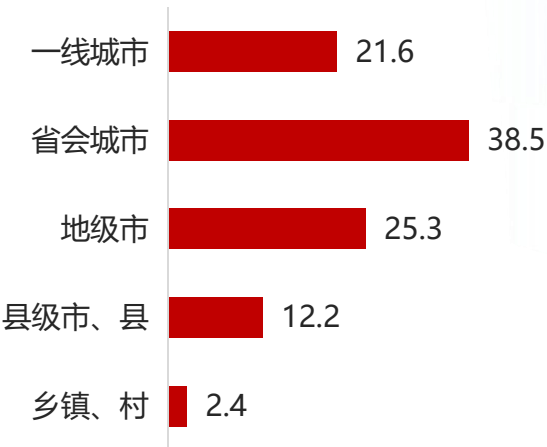
- 康养产业逐步融入寻常百姓家，成为现代生活方式重要的组成。地级城市以上居民、家庭月收入过万元、企业普通职员与退休人员是康养的主力人群。
- 随着人们对健康与养生日益重视，康养步入“寻常百姓家”，康养产业迎来了前所未有的发展机遇。

✓ **城市居民仍然是康养市场的主力军。**
数据显示，康养用户主要分布在地级以上城市，而县、乡镇、村占比较低。

✓ **家庭月收入过万元即是步入康养生活的“门槛”。**数据显示，参与康养用户中，家庭月收入1万元以内占比显著下降。

✓ 在职业特征方面，企业普通职员、企业中层管理人员、专业技术人员、退休人员是康养用户的主力人群。

附图：用户所在城市级别(%)



附图：用户家庭月收入(%)



附图：用户职业分布(%)



用户特征：

养老离我们有点远，而康养很近，平均41岁半开启康养生活

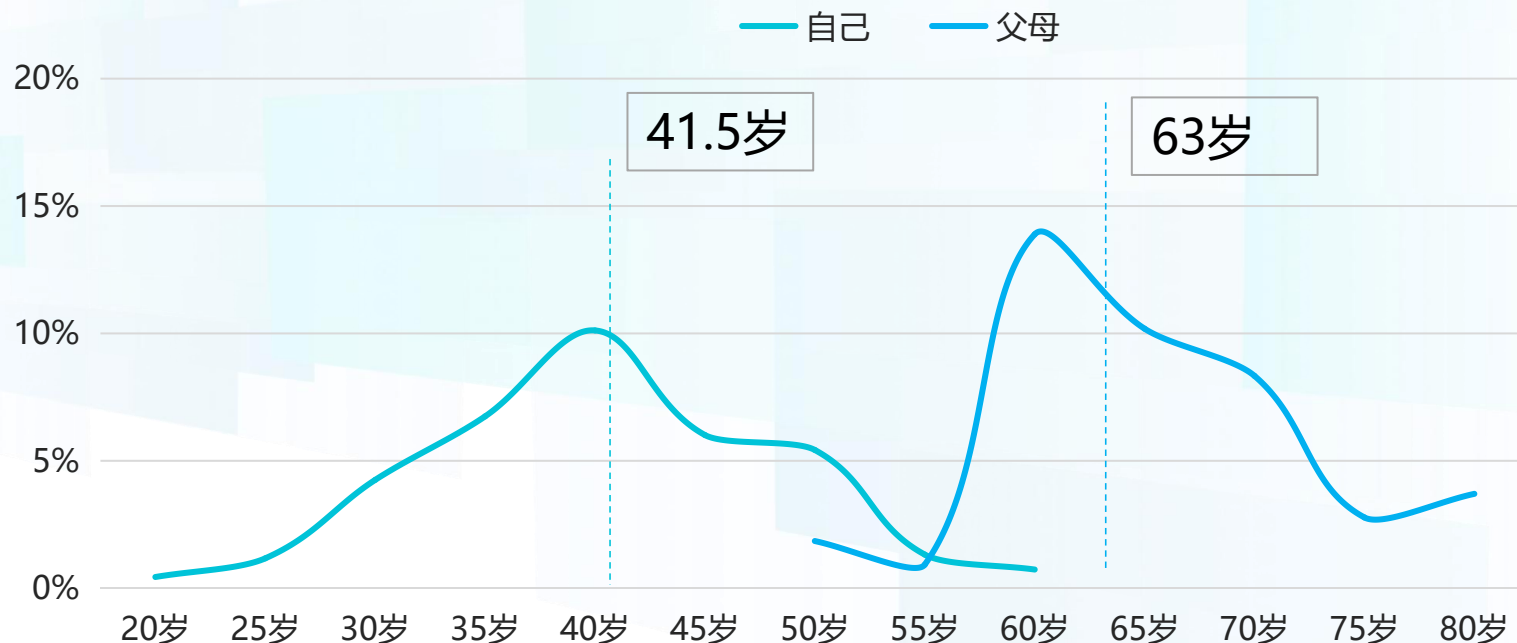
- 随着康养产业发展，康养内涵有了极大的延展，也拉低了康养用户年龄。参与康养行为的平均年龄为41.5岁。



“康养本质上源自养老，主要围绕老年人的生活需求展开，特别关注两类人群，活力老人和护理型老人。”

——贺先生，知名保险机构康养事业部管理者

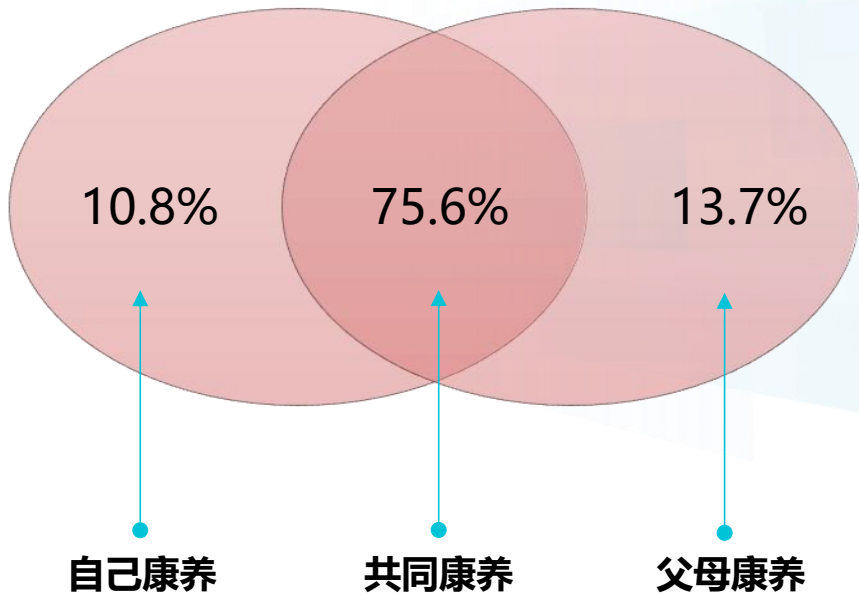
附图：最早开始参与康养行为的年龄分布(%)



用户特征：

“与父母共同康养”的家庭化康养成为主流

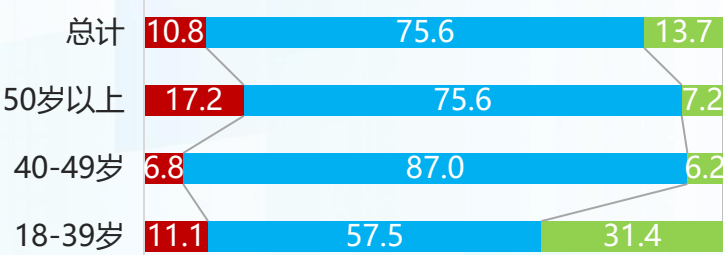
- 超过七成半用户与父母同时参与康养。
- 随着健康意识提升，以及家庭成员相互影响，家庭康养必然主导康养市场。



- “上有老，下有小”的中年人群是家庭康养的主力。40岁以下中青年中仅父母康养超过三成，明显高于40-49岁中年，而50岁以上仅自己康养近两成，也明显高于40-49岁。

- 参与康养行为与家庭经济收入状况有相关关系，数据显示，收入越高家庭康养程度越高。家庭月收入超过2万人群中，“与父母共同康养”的家庭康养占比八成半，而家庭月收入1万以下人群中，家庭康养比例仅六成。

附图：参与康养群体年龄差异(%)



■ 自己康养 ■ 自己与父母共同康养 ■ 仅父母康养

附图：参与康养群体家庭月收入差异(%)



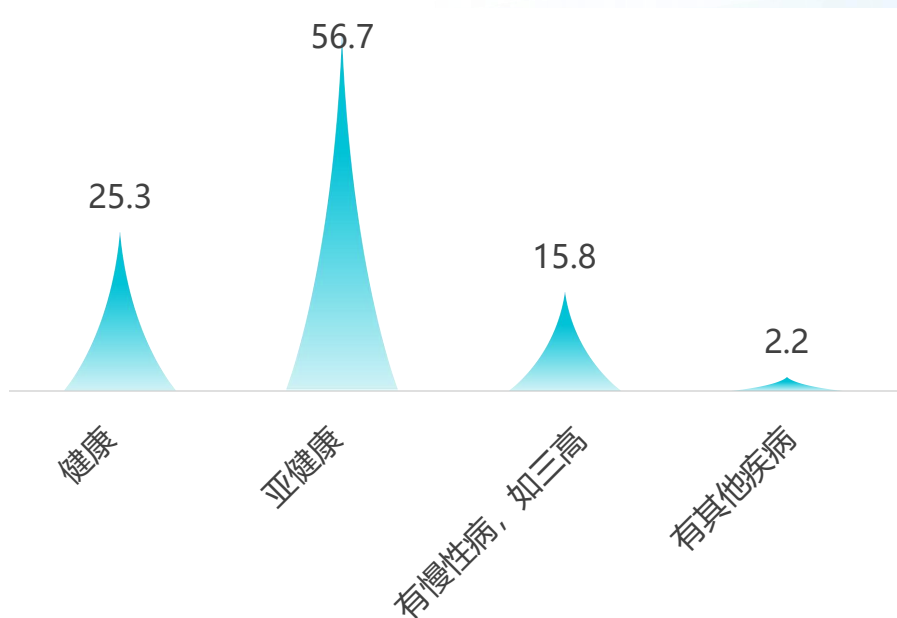
■ 自己康养 ■ 自己与父母共同康养 ■ 仅父母康养

价值需求：

健康是用户最大的困扰，也是最大的诉求

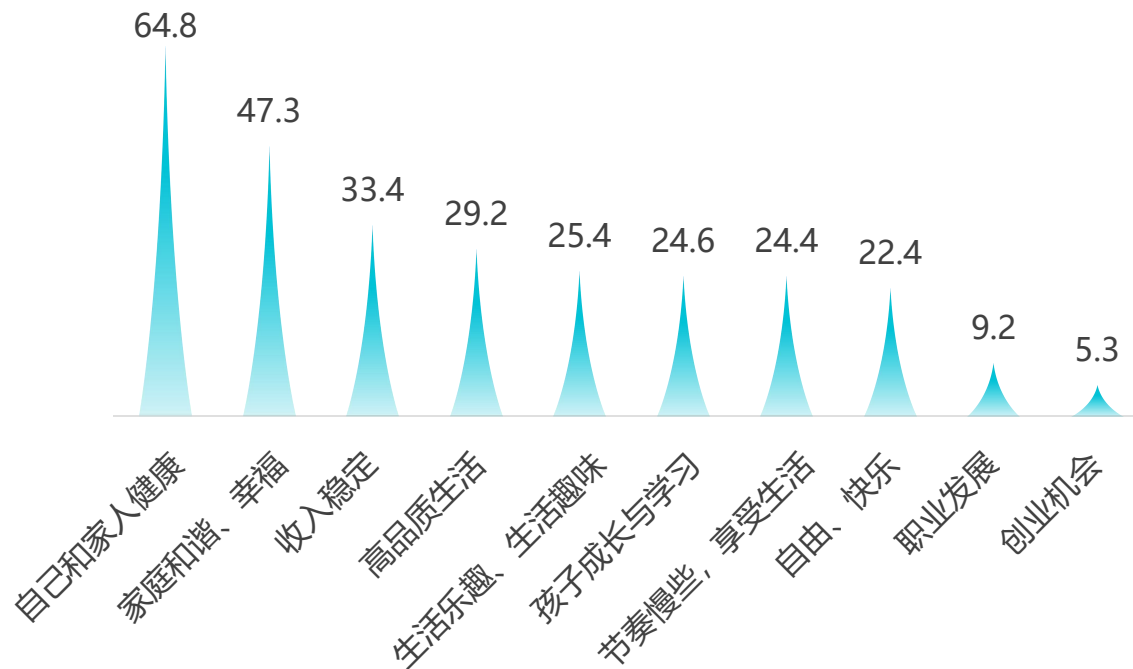
- 调查结果显示，康养用户健康状况堪忧，仅两成半用户认为自己健康，**超五成半认为处于亚健康状态。**
- 中国疾病预防控制中心数据显示，2023年中国有超过70%的人处于亚健康状态。在快节奏的现代生活中，健康问题已经成为不可忽视的隐患。

附图：自己健康状况(%)



- 生活价值诉求方面，数据显示，自己和家人健康是用户目前最为关切的，占比近六成半，显著高于家庭和谐幸福、收入稳定、高品质生活等方面。
- 总体来看，**健康既是用户最大的困扰，也是最大的生活价值诉求。**

附图：目前生活中较为看重的事(%)



理想养老生活：

追求“务实”的养老生活状态，身心健康、生活品质与质量最为看重

• 具体到养老生活追求方面，调查结果显示，用户对自己未来或父母养老生活看重的方面基本分三个层次：

- 1) 身心健康有幸福感、生活品质与质量是占比最高的方面，占比都在六成左右，应该是理想养老生活的**基础追求**，；
- 2) 陪伴不孤独、生活保障、有尊严自在、专业看护照料、不拖累家人，各方面占比超过两成，应该是**进阶追求**；
- 3) 周游世界不无聊、个人价值实现成就感占比在一成左右，应该是**个性化小众追求**。
- 总体来看，用户理想养老生活最看重的是**身心健康与幸福感、生活品质与质量**这两方面，体现用户追求“务实”的养老生活状态。
- 当然随着需求层次的升级，尊严自在、价值体现等第二层级、第三层级的需求也将提高。

附图：对未来自己或父母养老生活看重方面(%)



康养态度： 康养态度积极，康养已成时代潮流

附图：如何看待康养（%）

康养对健康非常重要

74.8

康养成为时代潮流，体现生活品质提升

62.2

康养市场越来越成熟，康养越来越方便

56.6

康养说着容易，坚持比较难

35.2

康养已经是我的生活方式

23.7

康养离我还有点远

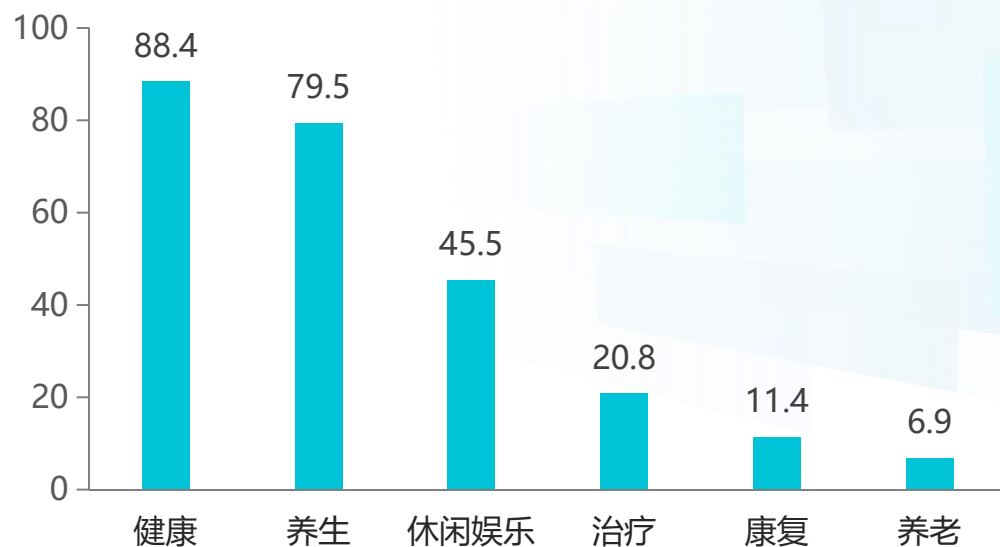
康养没有什么用

- 基于消费者行为学，态度决定行为，在康养行为方面情况如何？**对康养态度积极。**
- 用户对康养态度积极，不仅认同康养对健康的重要性，也认同康养成为时代潮流。

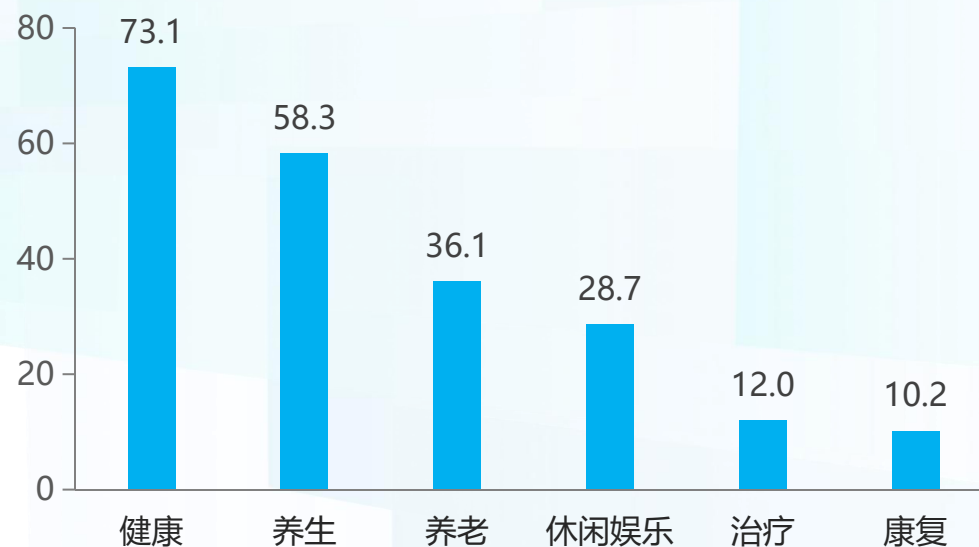
康养目的： 健康、养生、养老之外，休闲娱乐也是康养核心动机

- 从康养行业发展历程来看，健康、养生、养老是康养的核心，也是进行康养的主要目的。
- 用户自己以休闲娱乐为康养目的占比超四成半，较为突出。
- 用户父母进行康养的主要目的中，健康、养生位列前二，而以养老为目的位居第三。
- 父母参与康养以休闲娱乐为目标的比例也居高不下。

附图：自己参与康养活动的主要目标（%）



附图：父母参与康养活动的主要目标（%）

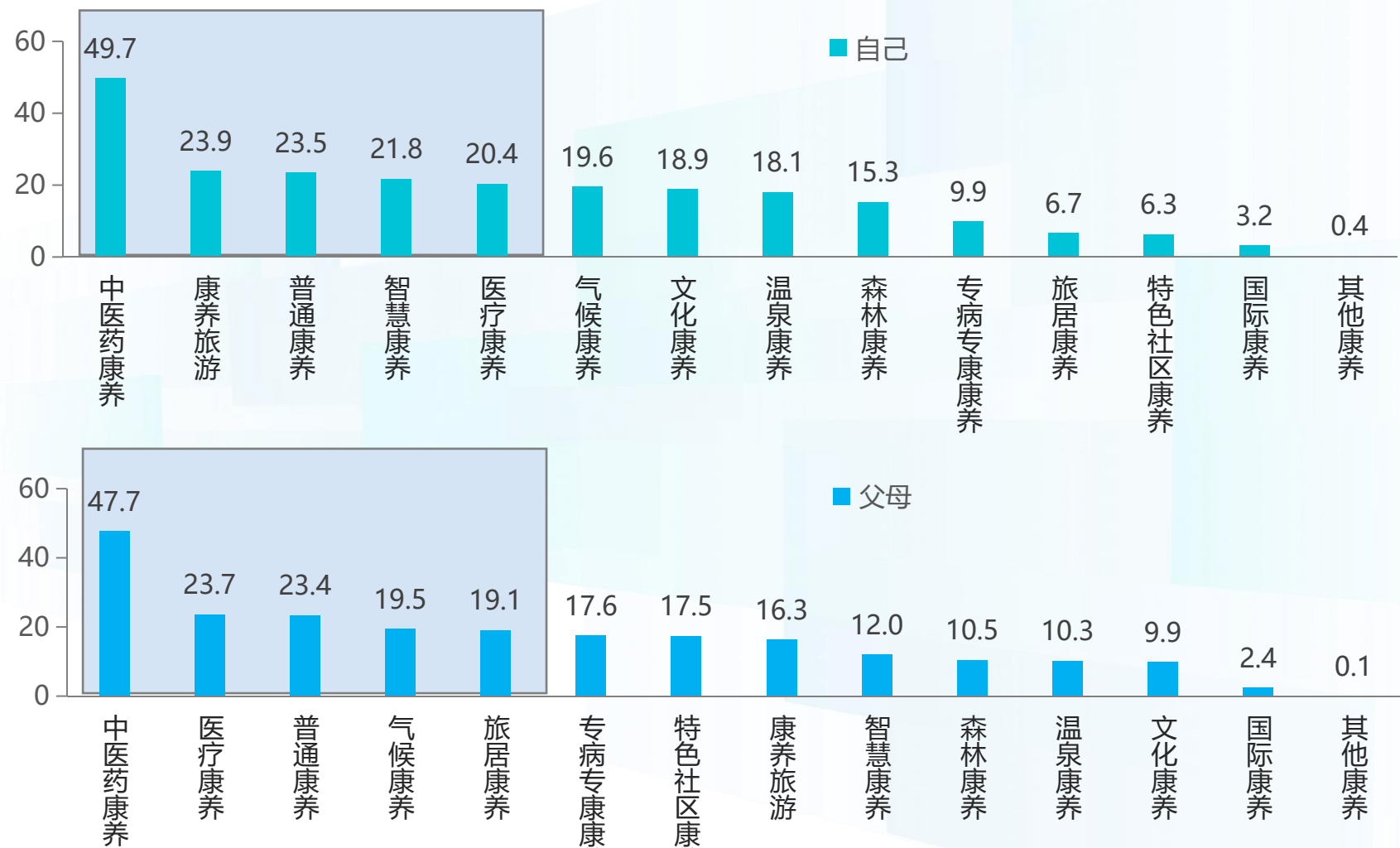


康养行为-康养方式 & 花费：

中医药康养独领风骚，旅游康养、智慧康养、医疗康养、气候康养渐入佳境

- 用户选择中医药康养的比例明显高于其他方式，其次是康养旅游、普通康养、智慧康养、医疗康养。
- 用户父母参与的康养方式中，同样是中医药康养占比最高。
- 中医药养生在养生领域优势明显，这种优势也延续到了康养领域。
- 因为康养方式多样化，康养花费跨度也很大，年花费少则1000元，多则3万元。

附图：目前主要的康养方式 (%)

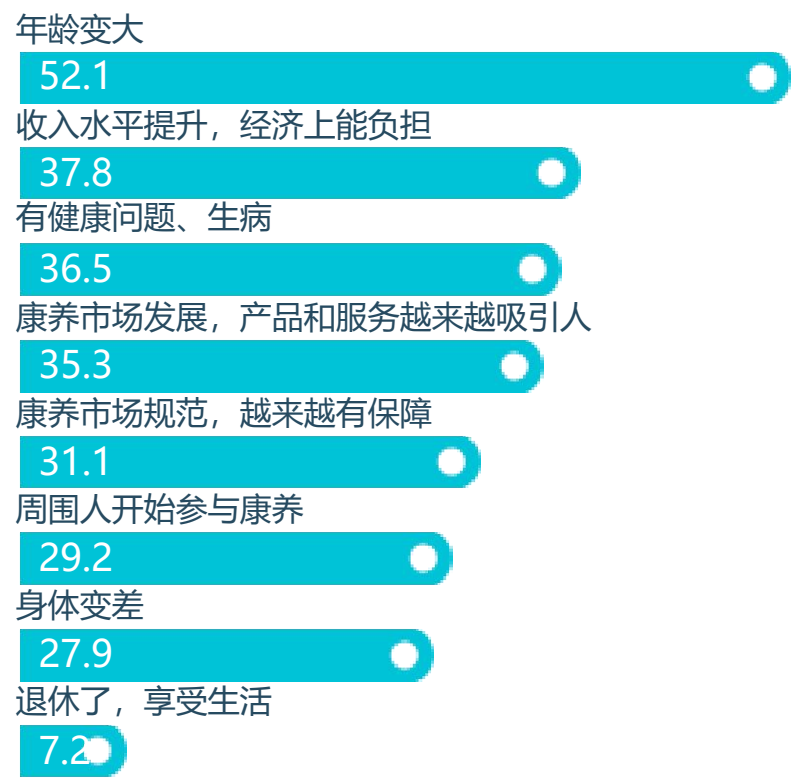


康养行为-康养场景：

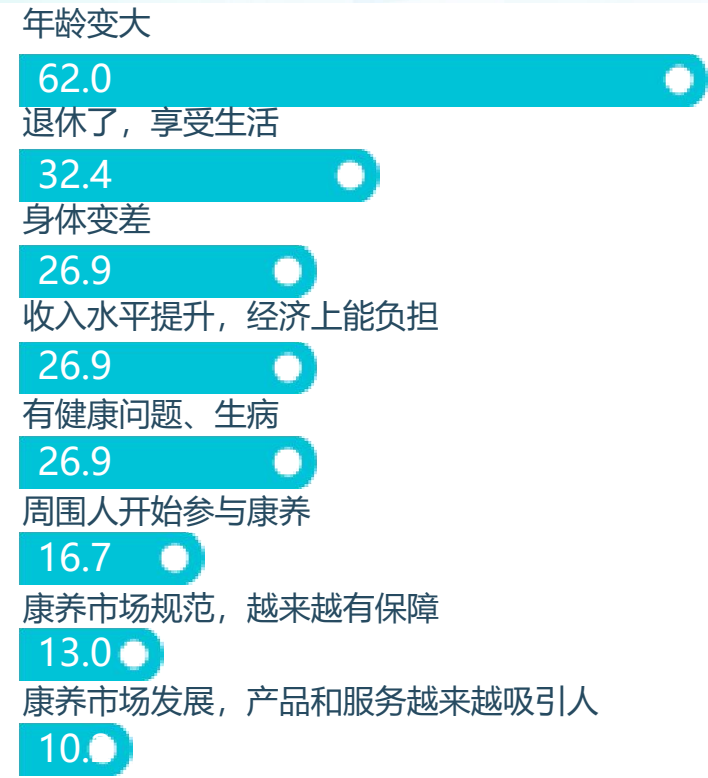
参与康养行为的契机受内在因素和外在因素双重影响

- 研究发现，用户接受并参与康养行为的契机受内在因素和外在因素双重影响。其中相比父母康养，用户自己参与康养受行业发展、市场规范等外在因素影响更明显。
- ✓ 用户自己由于**年龄变大、收入提高、健康变差、康养市场发展与规范**等情景下开始参与康养行为的比例较突出。
- ✓ 而用户父母由于**年龄变大、退休、身体变差、收入提高、生病**等情景下开始参与康养行为的比例较突出。

附图：自己在什么情况下参与康养活动（%）



附图：父母在什么情况下参与康养活动（%）





PART 04

康养需求洞察

康养选择决策要素

康养体验评价

康养价值需求

康养方式偏好 & 元素偏好

康养地域偏好

康养考虑因素：

康养效果、环境、体验、服务、费用是用户选择康养服务的“五大”核心要求

- 康养效果、环境、体验、服务、费用是用户选择康养服务的“五大”核心要求，对于从业机构，未来需要以提升康养效果为目标，在环境、体验、服务、费用等方面打造竞争优势。
- ✓ 选择康养机构或项目的决策因素，体现用户康养关注点。研究发现，**康养效果、环境、体验、服务、费用是用户选择康养服务的“五大”核心要求。**
- ✓ 而对于父母康养，用户关注因素基本一致，但关注顺序有明显差异。父母康养对费用、服务质量关注度更靠前，而对体验感受、康养效果关注度相对靠后。

附图：自己选择康养方式或机构主要考虑因素(%)



附图：为父母选择康养方式或机构主要考虑因素(%)



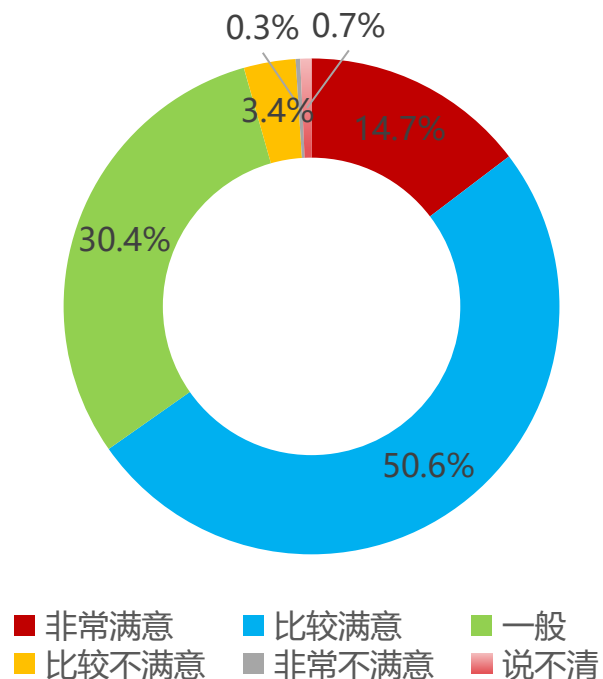
康养体验评价：

当前康养“非常满意”较低，尚有巨大提质升级空间

- 康养产业相对年轻，还在不断探索、优化、迭代的过程中。目前康养项目“非常满意”比例低，尚有巨大提质升级空间。

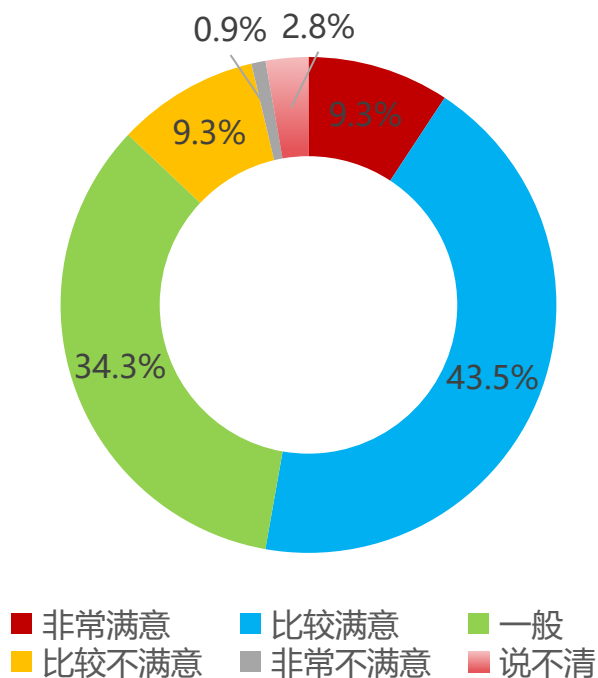
- ✓ 尽管近几年康养市场发展迅速，也得到用户的认同，但是否真正赢得用户满意？调查数据显示，14.7%用户对当前康养非常满意，50.6%用户比较满意，30.4%一般。

附图：对自己目前康养项目满意程度



- ✓ 对于父母目前参与的康养，9.4%用户非常满意，43.5%用户比较满意，34.3%一般，另有9.3%比较不满意。父母康养满意度低于自己康养满意度。

附图：对父母目前康养项目满意程度



康养体验评价-痛点:

市场不规范、费用高、项目产品单一是当前康养主要痛点

• 市场不规范、费用高、项目产品单一是当前康养主要痛点，产业管理机构、产业从业机构在行业规范管理、产品与服务创新方面存在不足。

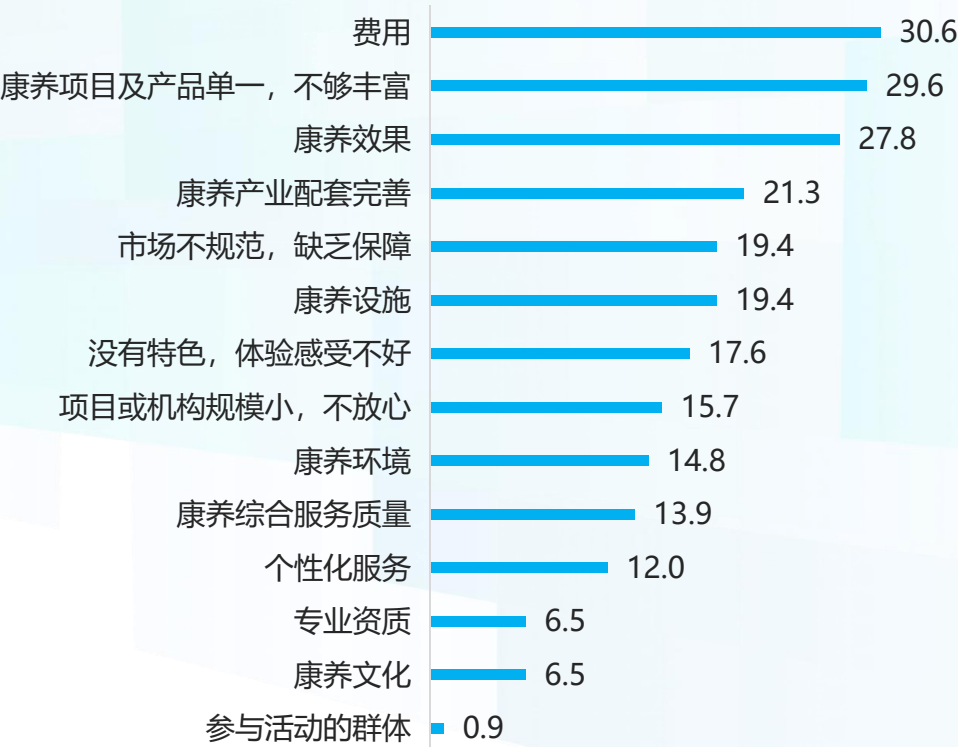
✓ 对自己目前参与的康养，用户对市场不规范、费用不满意比例最高；

✓ 对父母目前参与的康养，用户对费用、康养项目单一、康养效果不满意比例最高；

附图：对自己目前康养不满意方面(%)



附图：对父母目前康养不满意方面(%)



康养价值需求：

身心健康、生活品质是关键，延缓衰老也重要

- 通过康养实现身心健康提高幸福感、养成良好生活习惯提升生活品质、延缓衰老保持年轻态是用户最为认同的三个方面，处于第一层级。
- 预防疾病、尽早发现健康问题早治疗、亲近大自然开阔眼界、增强体力与耐力处于第二层级。
- 认识志趣相同的朋友、安度晚年等处于第三层级。

附图：认为康养有哪些好处(%)

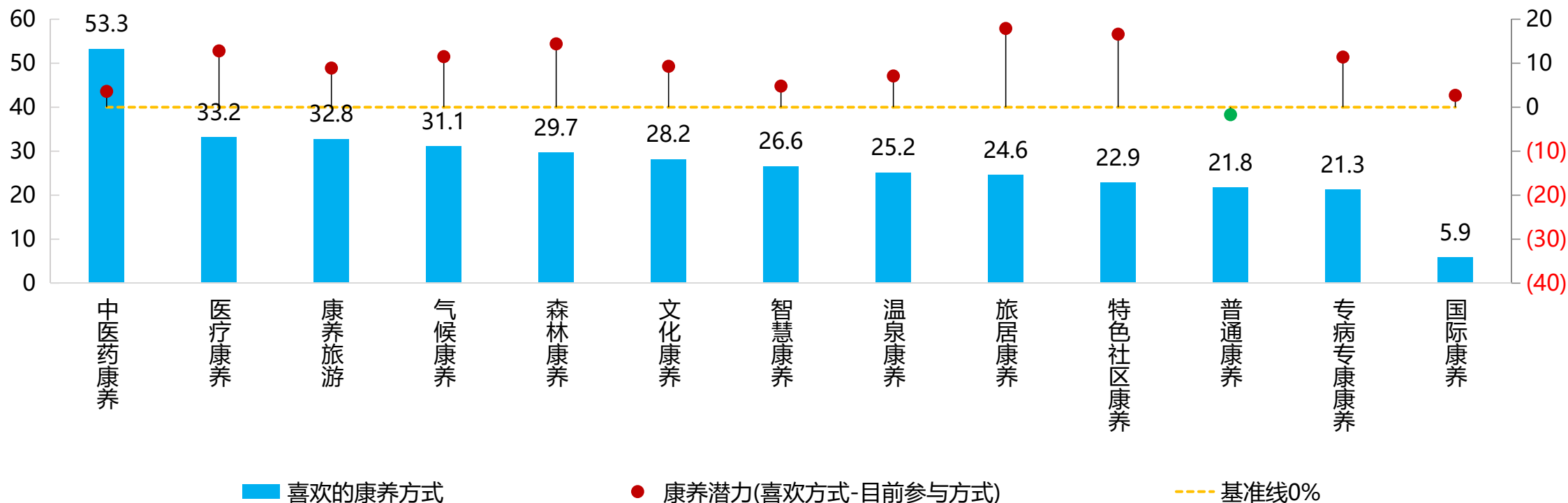


康养方式偏好：

中医药康养偏好程度最高，而旅居康养、特色社区康养增长潜力最大

- 中医药康养“领跑”市场。不仅用户目前参与中医药康养的比例高，未来期待的方式也是中医药康养位居首位。
- 除了中医药康养，则以医疗康养、康养旅游、气候康养、森林康养、智慧康养等新兴领域需求旺盛，与中医药康养形成“一超多强”格局。
- 从需求潜力来看，旅居康养、特色社区康养、森林康养增长潜力较大。

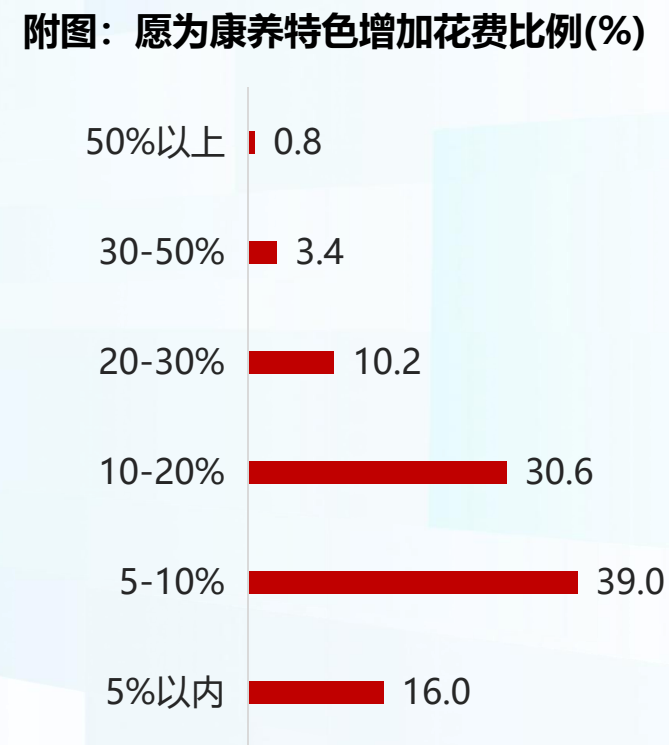
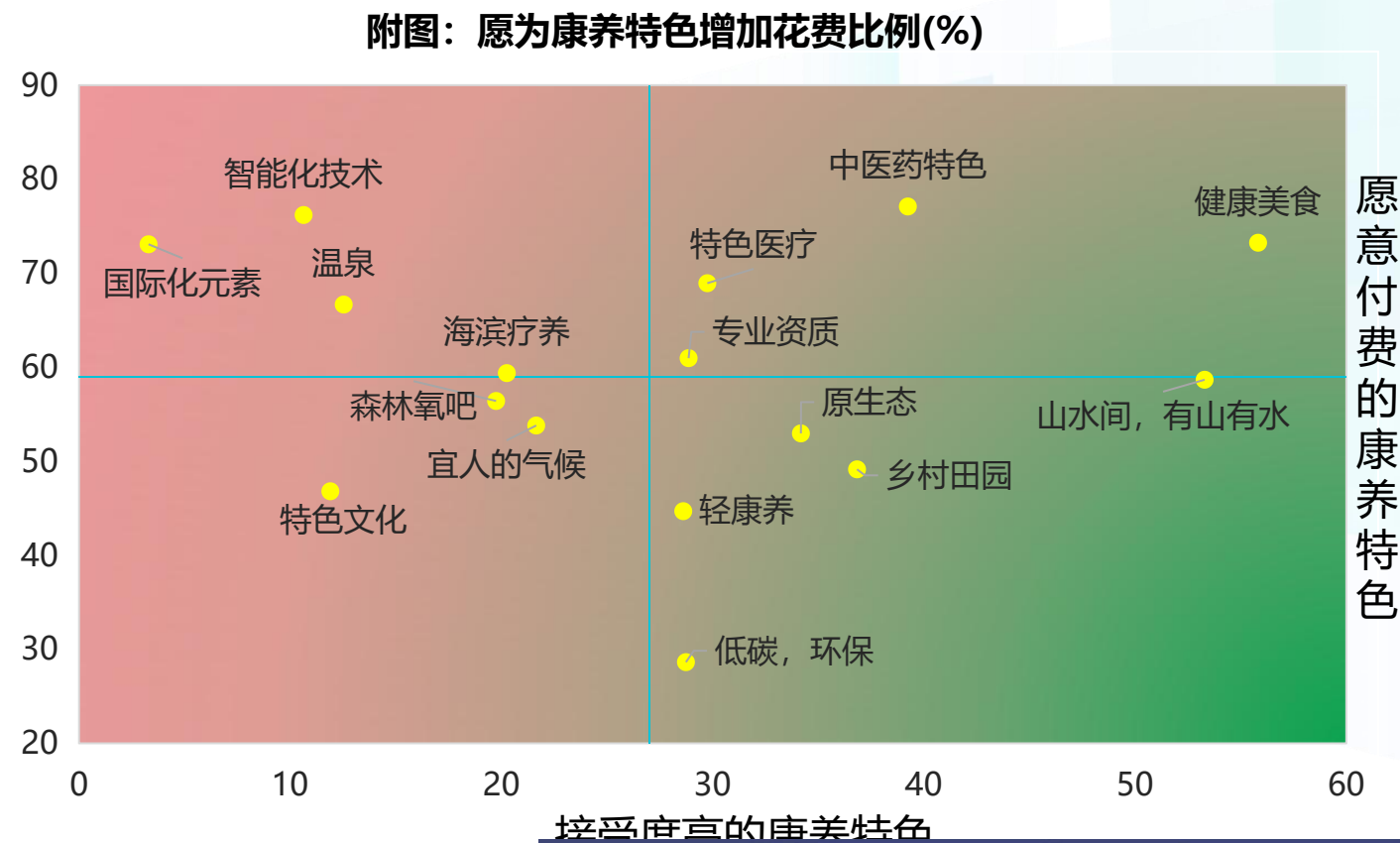
附图：喜欢康养方式类型(%)



康养元素偏好：

中医药元素、健康美食、特色医疗、专业资质是“既有量，又有钱”康养元素

- 康养方式与康养元素相辅相成，康养方式通过康养元素来体现。中医药元素、健康美食、特色医疗、专业资质、有山有水、原生态、乡村田园、低碳环保是用户接受度较高的康养元素。其中，**中医药元素、健康美食、特色医疗、专业资质是接受度高，且愿意支付更多费用的康养元素。**
- 用户普遍愿意为自己青睐的特色元素多支付5%到20%的溢价。



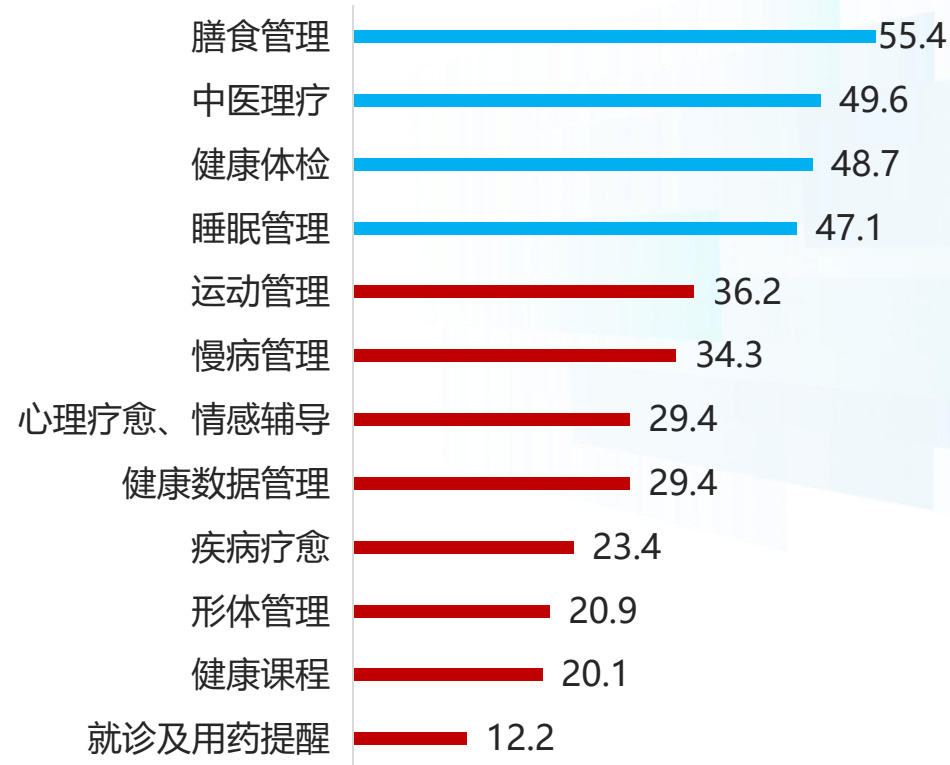
康养服务偏好：

膳食管理、中医理疗、健康体检、睡眠管理是用户较看重康养服务项目

- 在康养服务及管理需求方面，膳食管理、中医理疗、健康体检、睡眠管理是用户较看重的康养服务项目。

- 具体到养老服务管理需求方面，绿色就医通道、贴心管家、定制膳食是用户较看重的养老服务项目。
- 其次是智能生活、暖心服务、家庭医生、紧急救护等。

附图：康养方面关注服务或管理(%)



附图：养老方面关注服务或管理(%)



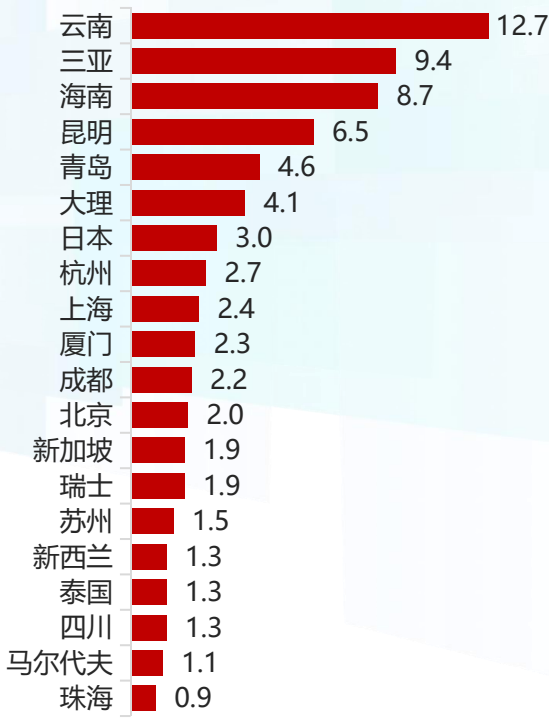
康养地域偏好：
云南、海南，“两南”霸榜康养胜地

- 气候宜人、海滨、乡野、海岛，是用户期待康养的主要地域。
- 具体到省份或国家，用户向往的康养胜地中，云南和海南优势显著，堪称“两南”霸榜康养胜地。
- 具体到城市，则以三亚、昆明、青岛、大理深受欢迎。
- 如果选择向往的康养胜地，倾向的居住方式以季节性度假为主导。

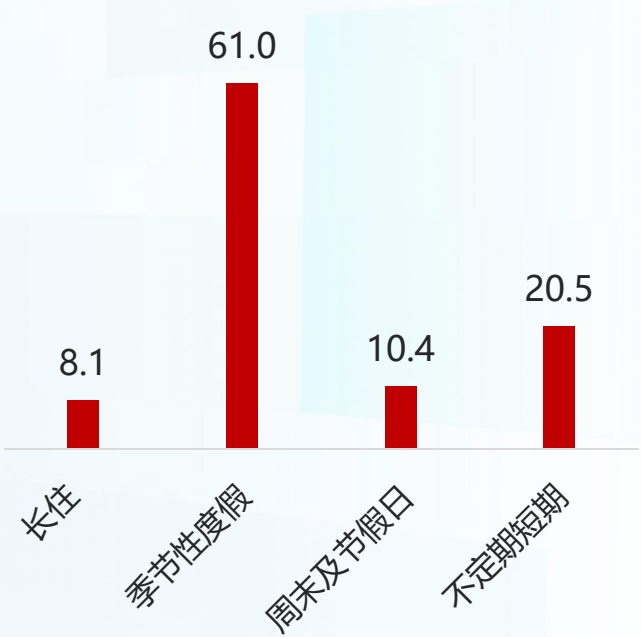
附图：期待进行康养的地域(%)



附图：向往的康养城市或国家(%)



附图：如选择某地域康养，倾向的方式(%)





PART 06

康养产业趋势分析

未来哪些群体向好?

未来哪些康养元素向好?

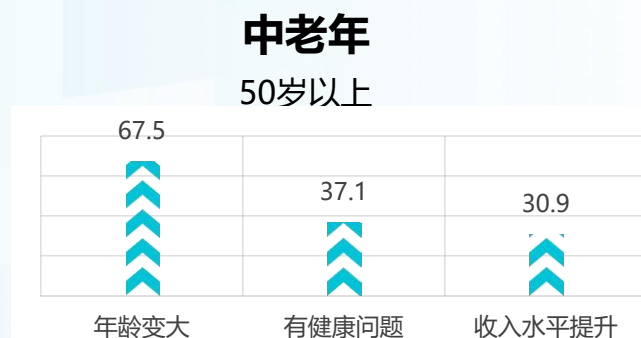
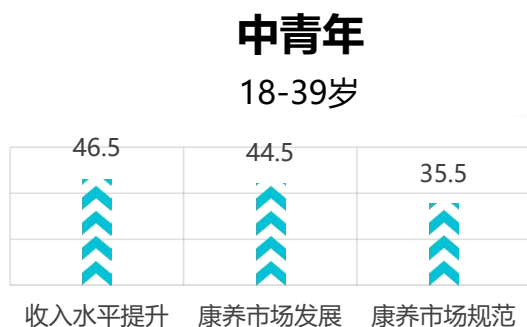
未来哪些模式向好?

趋势一：

全生命周期健康管理，突破康养“老年专属”的狭义认知

- 康养产业将持续破“老年专属”的狭义认知，逐步向健康状态、亚健康到临终关怀的全生命周期发展，“全人群”极大延展了康养产业链条。
- “全人群”意味着市场细分的精细化，需要康养产业满足不同群体的差异化需求。

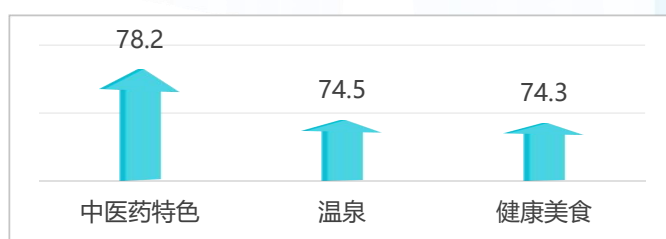
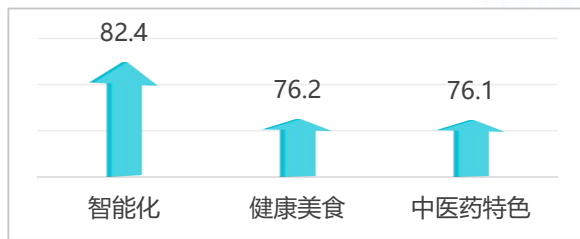
参与康养场景



康养类型偏好



康养元素偏好



趋势二：

康养内涵，从物质消费转向“健康美好生活”的服务型消费

- 随着生活方式改变，消费者对精神追求、情绪价值的关注逐渐超越对物质追求的关注。康养产业内涵也在发生演进。
- 专家指出，需要关注中年、青年热衷美业（美容护理、抗衰老产品），满足他们对健康形象和精神状态的追求；重视中老年关注研学康养（老年大学、禅修）、精神健康需求，会成为新的增长点。



趋势三：

生态资源价值转化，中医药、气候、森林等资源型康养将是核心方向

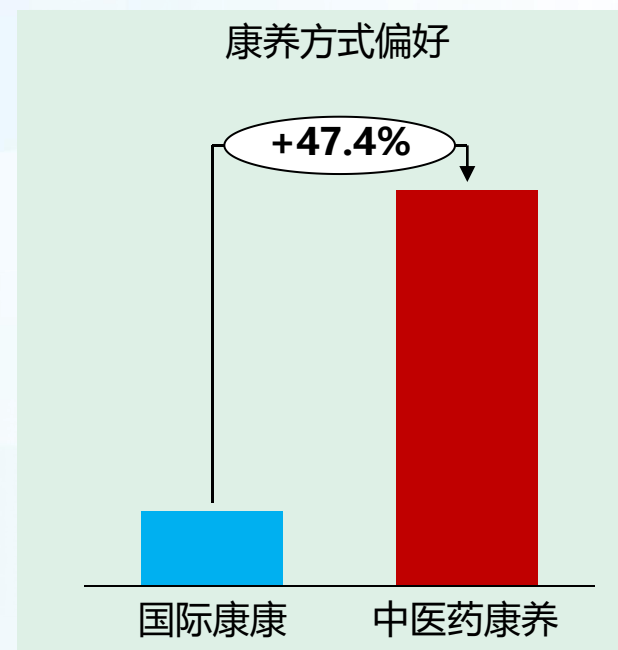
- “两山”理论的深化，极大提升了全国性的生态资源，为康养产业奠定了坚实的基础条件。
- 未来中医药、气候、森林等资源型康养将是核心方向。



趋势四：

国际化与本土化并行，优势互补，提升康养产业核心竞争力

- 中国康养市场在吸收国际先进疗法、技术、专业理念，强化本土特色，已极大推动产业发展。
- 未来康养市场将呈现“科研驱动标准、政策规范乱象、中西结合增效、场景赋能普惠”的立体发展格局。



技术，科学

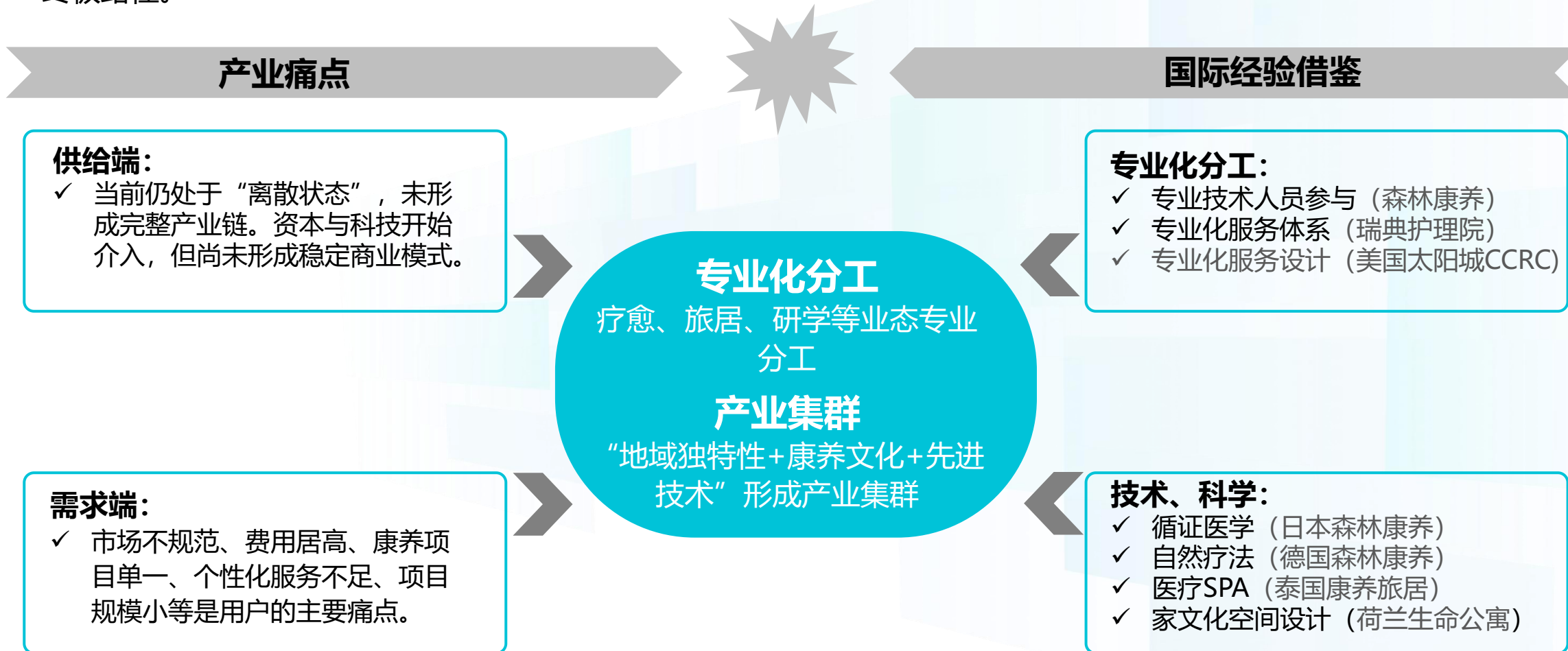


底蕴，文化

趋势五：

专业化分工与产业集群，是产业发展的终极路径

- 当前康养产业离散度高，未来需要围绕特定资源构建产业、形成产业集群，解决盈利模式模糊问题，成为产业发展的终极路径。





PART 05

康养产业品牌影响力

各领域品牌影响力

品牌影响力的核心要素

品牌影响力： 基于用户感知，多维度评价品牌影响力

为什么关注品牌影响力

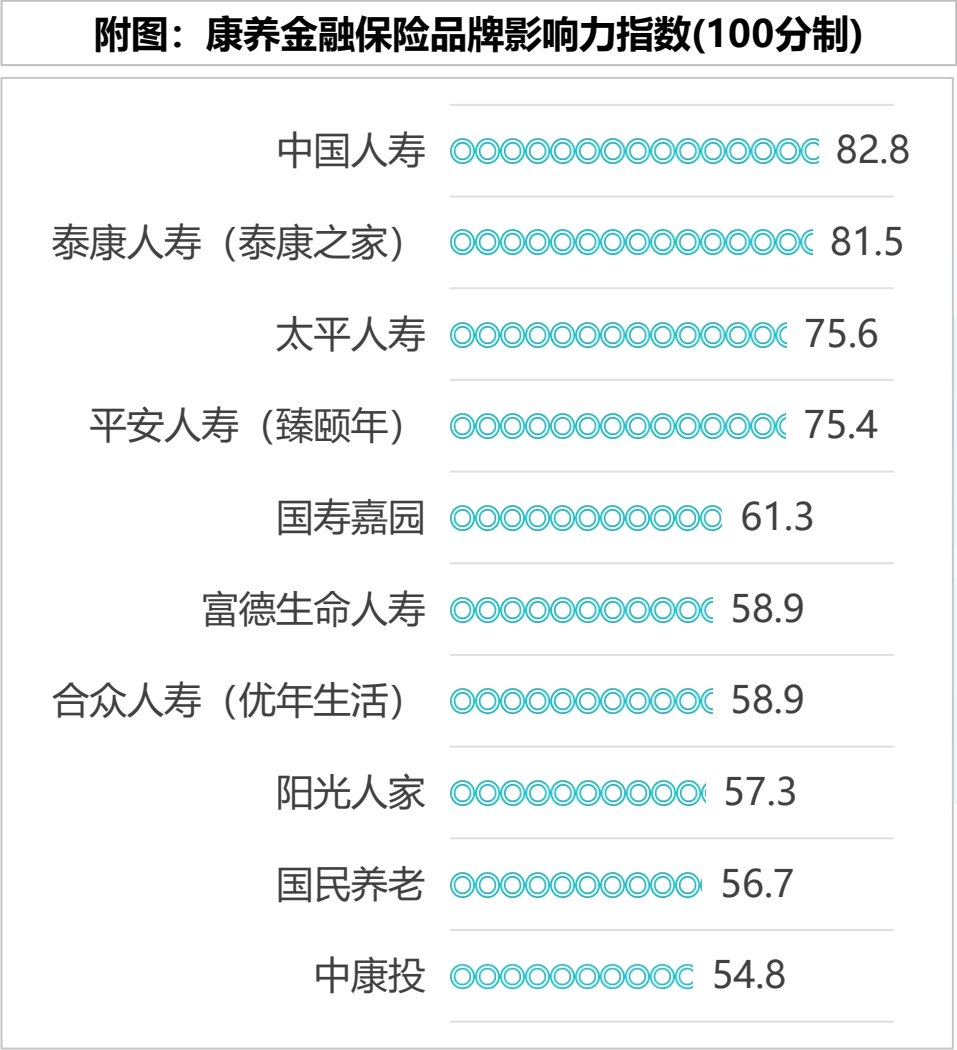


品牌影响力评估指标

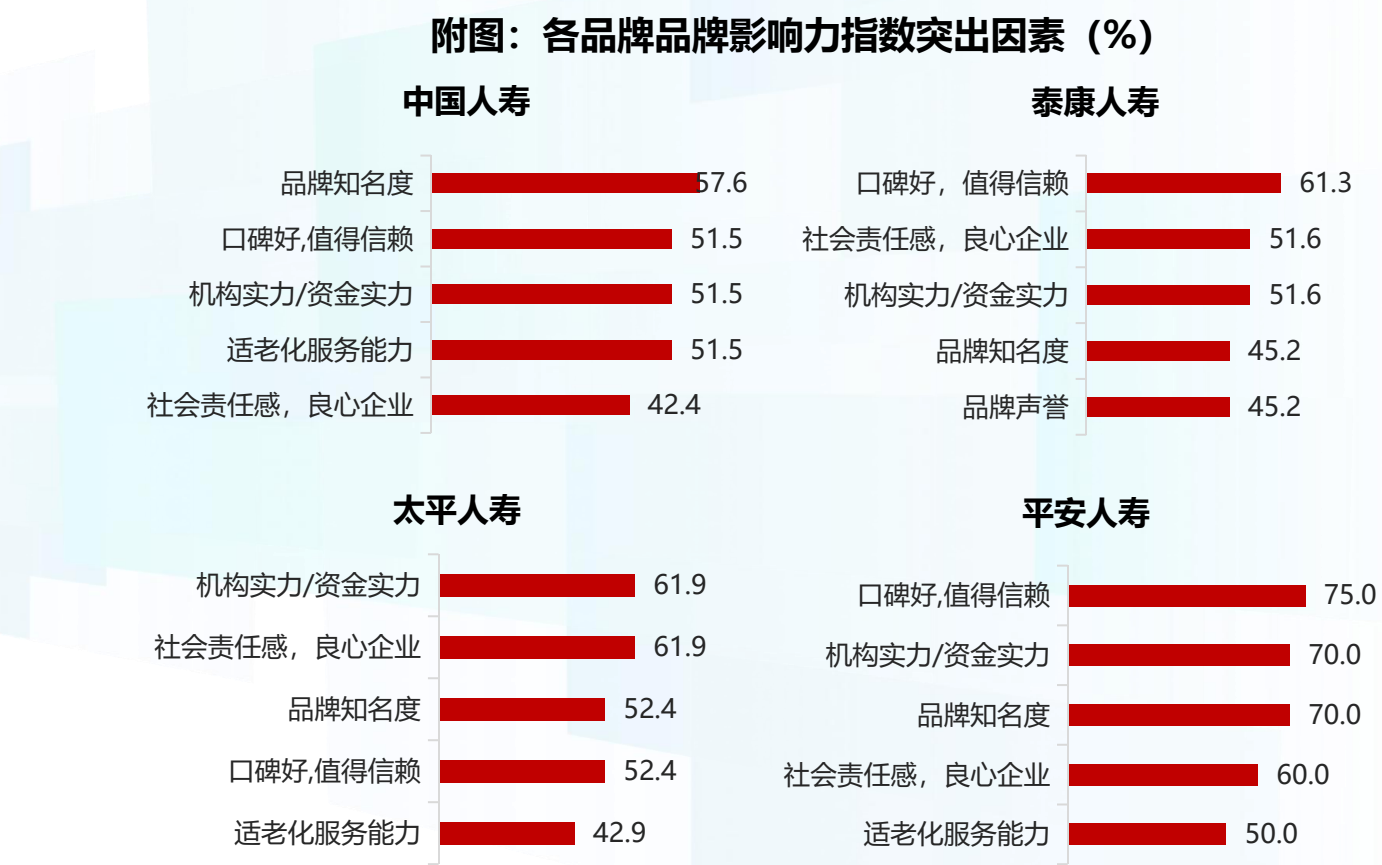
历史悠久，历史底蕴	经营业绩
机构实力/资金实力	研发能力/专利技术
品牌知名度	产品或服务质量值得信赖，口碑
品牌声誉	适老化服务能力
创新能力/创新特色	社会责任感

品牌影响力-康养金融领域：

中国人寿、泰康人寿、太平人寿、平安人寿品牌影响力位居前列



- 中国人寿突出优势在于品牌知名度；泰康人寿在于口碑好值得信赖；太平人寿在于机构实力、社会责任感；平安人寿在于口碑好值得信赖、机构实力、知名度。



品牌影响力-康养运营服务领域：

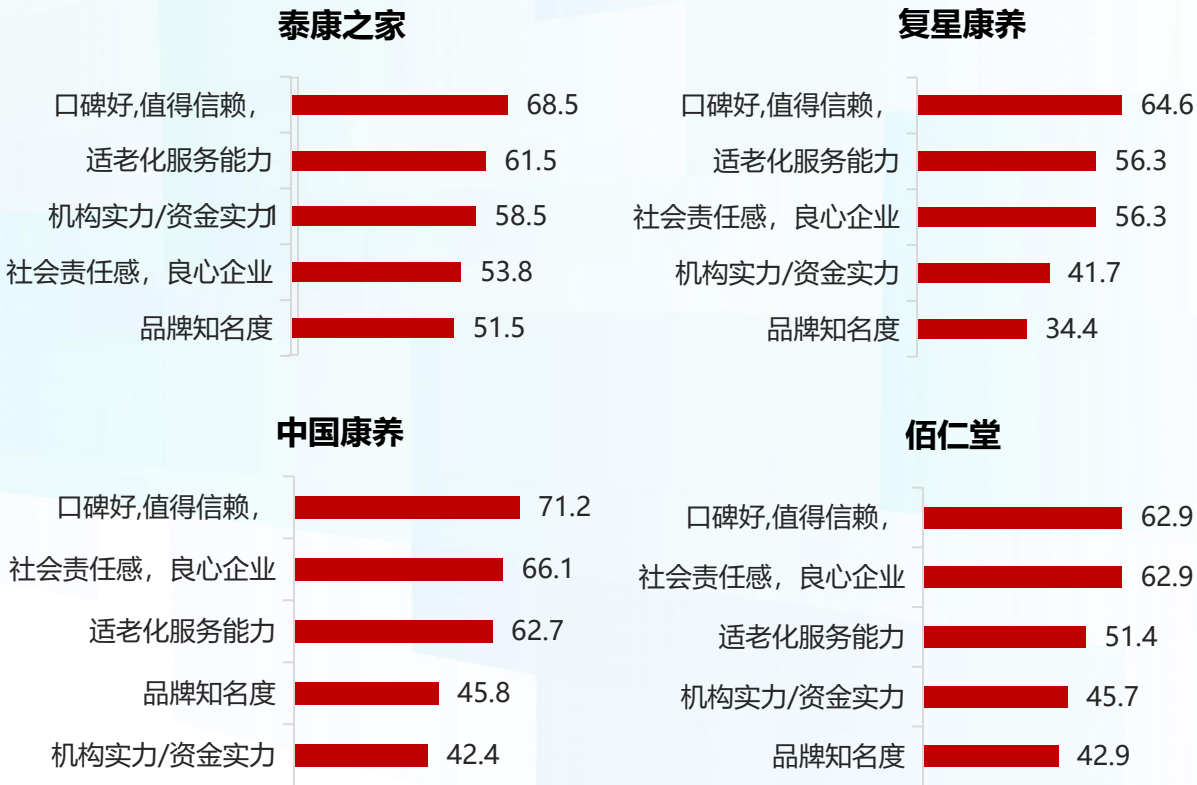
泰康之家、复星康养、中国康养、佰仁堂品牌影响力位居前列

附图：康养运营服务品牌影响力指数(100分制)



- 泰康之家、复星康养突出优势在于口碑好值得信赖；中国康养、佰仁堂在于口碑好值得信赖、社会责任感。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素（%）



品牌影响力-康养旅游/文旅领域：

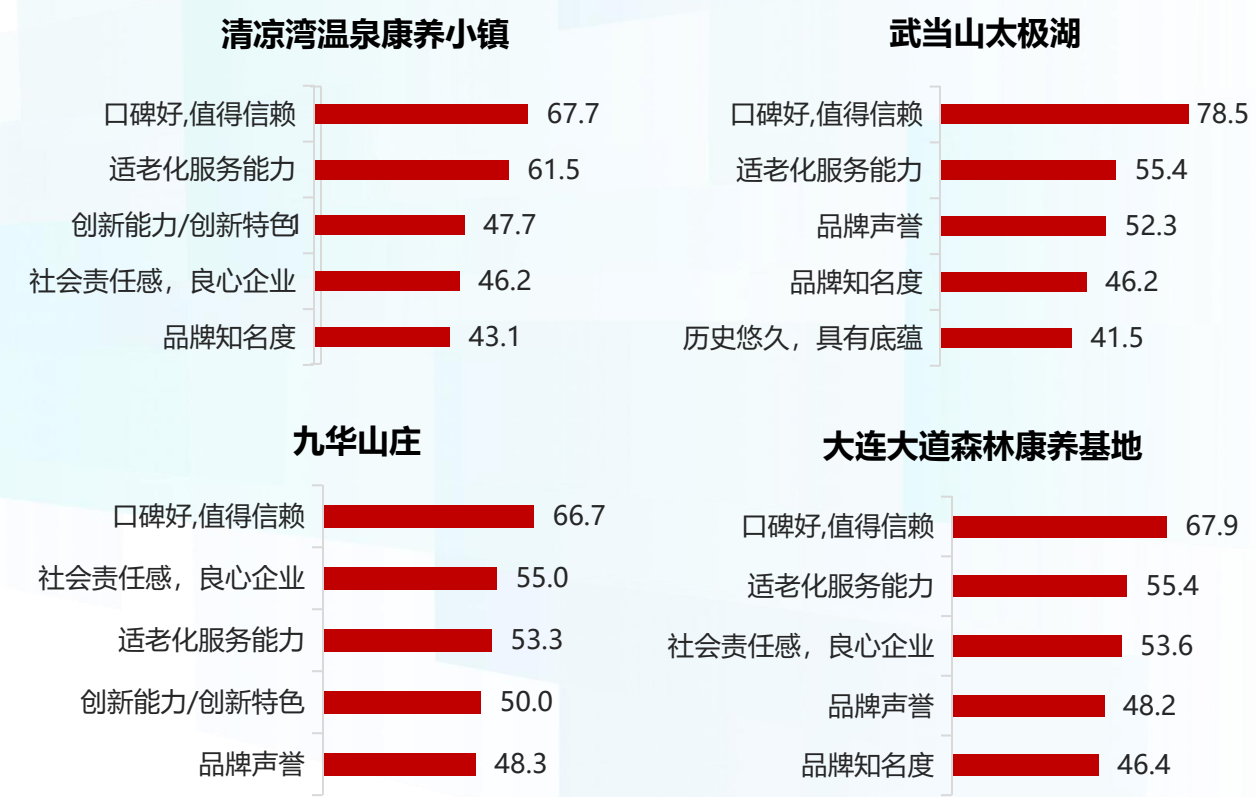
清凉湾温泉小镇、武当山太极湖、九华山庄、大道森林康养、药王谷品牌影响力位居前列

附图：康养旅游/文旅品牌影响力指数(100分制)



- 清凉湾温泉康养小镇突出优势在于口碑好值得信赖、适老化服务；武当山太极湖、九华山庄、大连大道森林康养基地在于口碑好值得信赖。

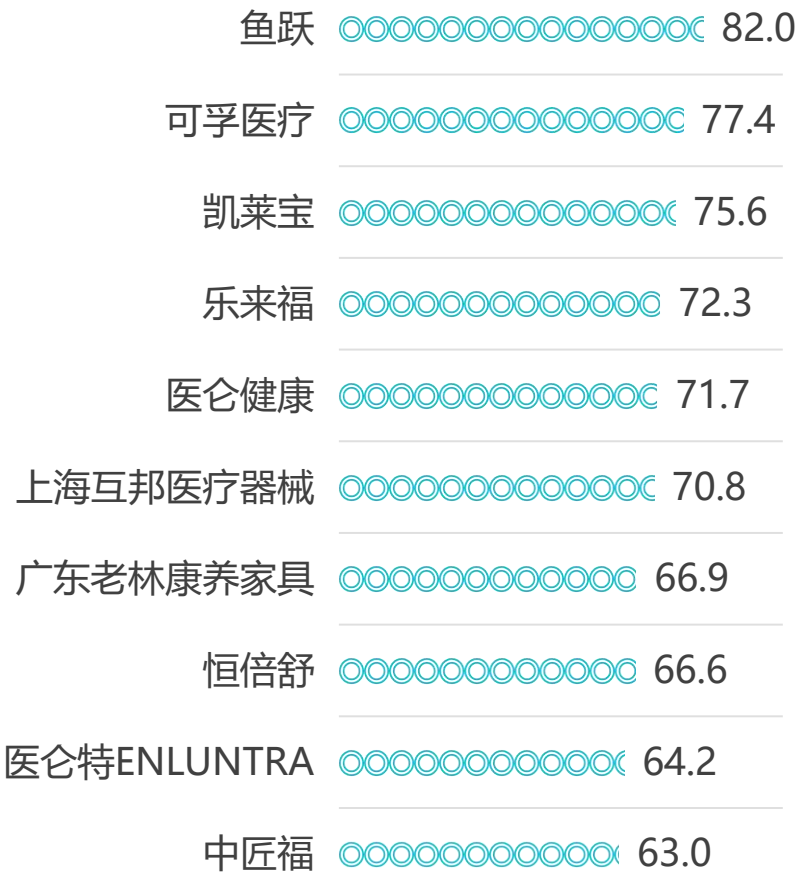
附图：各品牌品牌影响力指数突出因素（%）



品牌影响力-适老化产品服务领域：

鱼跃、可孚医疗、凯莱宝、乐来福、医仑健康、互邦医疗品牌影响力位居前列

附图：适老化产品服务品牌影响力指数(100分制)



- 鱼跃突出优势在于口碑好值得信赖；可孚医疗在于口碑好值得信赖、社会责任感；凯莱宝、乐来福在于口碑好值得信赖。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素（%）



品牌影响力-医疗、康复领域：

鱼跃医疗、飞利浦医疗、西门子医疗、瑞森医疗、万泰生物品牌影响力位居前列

附图：医疗/康复品牌影响力指数(100分制)



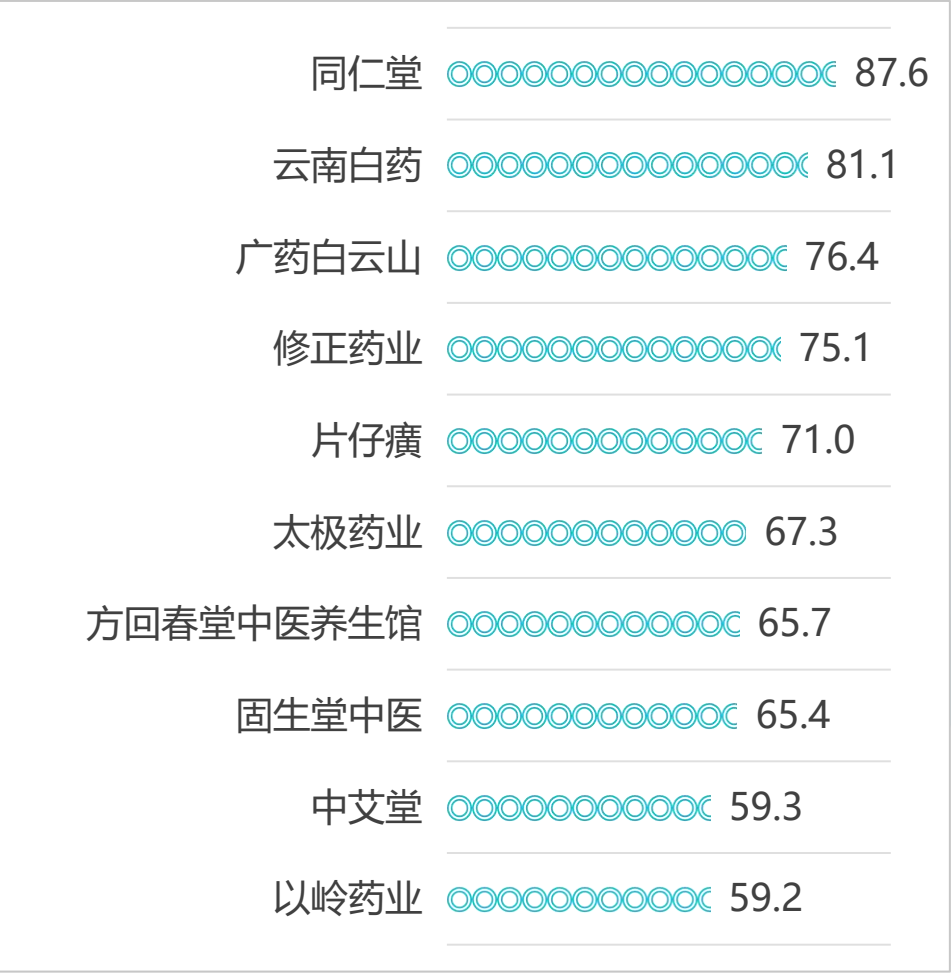
- 鱼跃医疗突出优势在于品牌知名度、口碑好值得信赖；飞利浦医疗、西门子医疗在于口碑好值得信赖；瑞森医疗在于口碑好值得信赖、品牌知名度。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素（%）



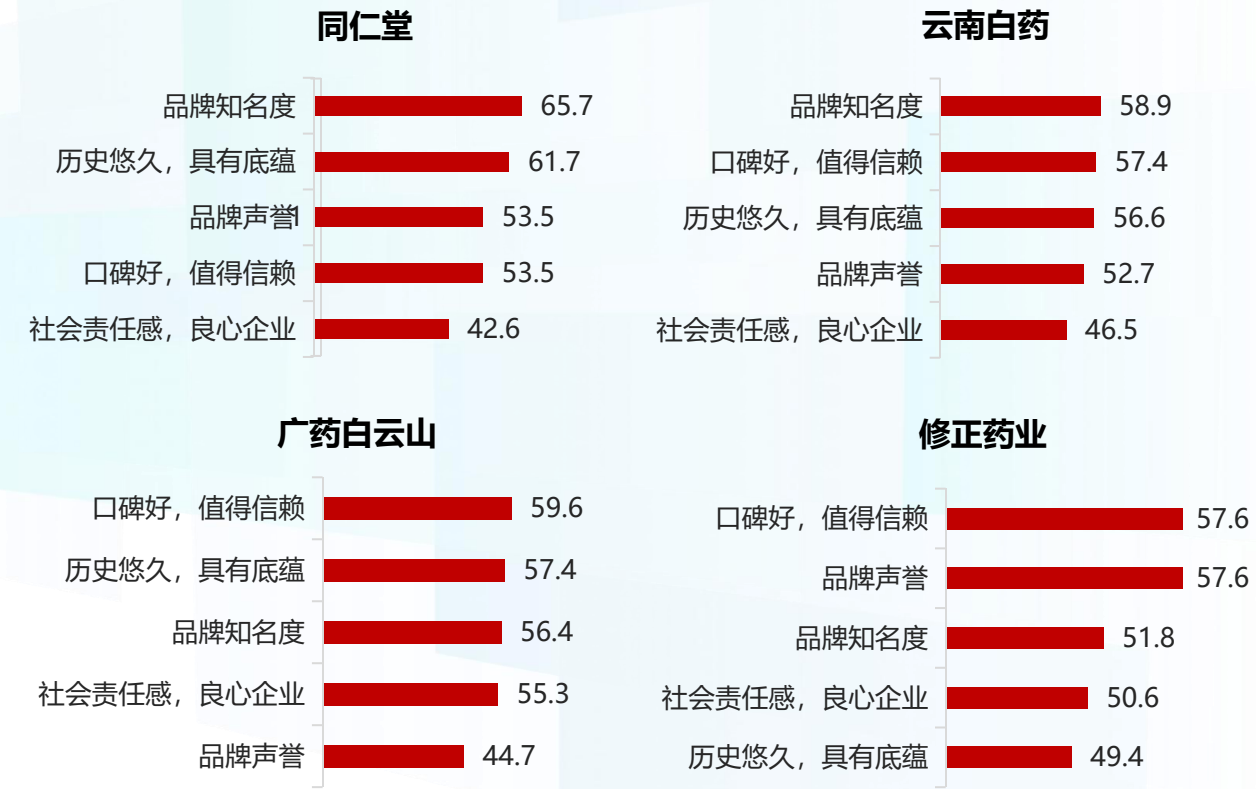
同仁堂、云南白药、广药白云山、修正药业、片仔癀品牌影响力位居前列

附图：中医药康养品牌影响力指数(100分制)



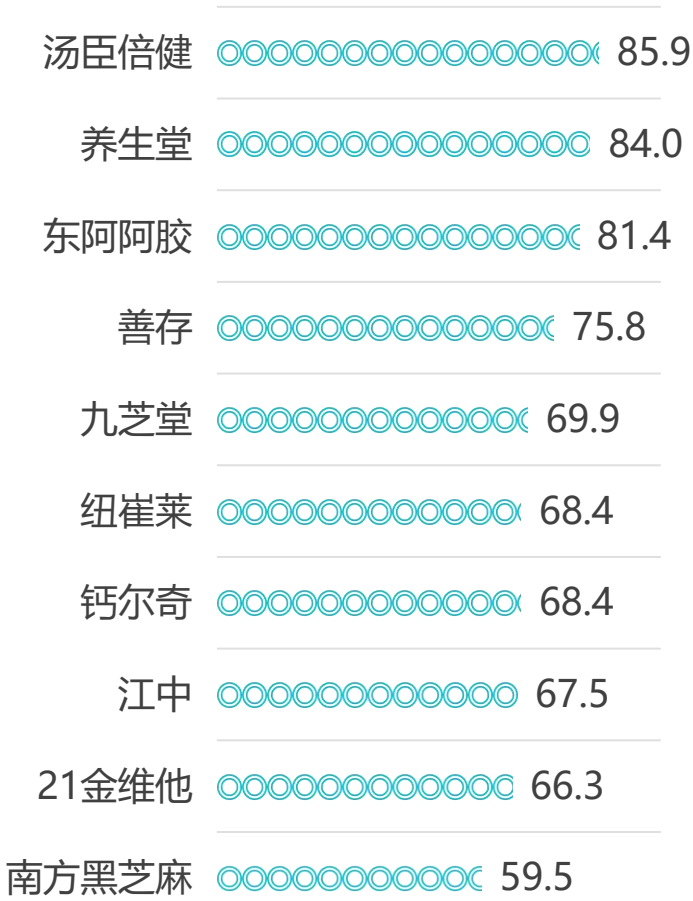
- 同仁堂突出优势在于品牌知名度、历史悠久与底蕴；云南白药在于品牌知名度等；广州白云山在于口碑好值得信赖等；修正药业在于口碑好值得信赖、品牌声誉。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素（%）



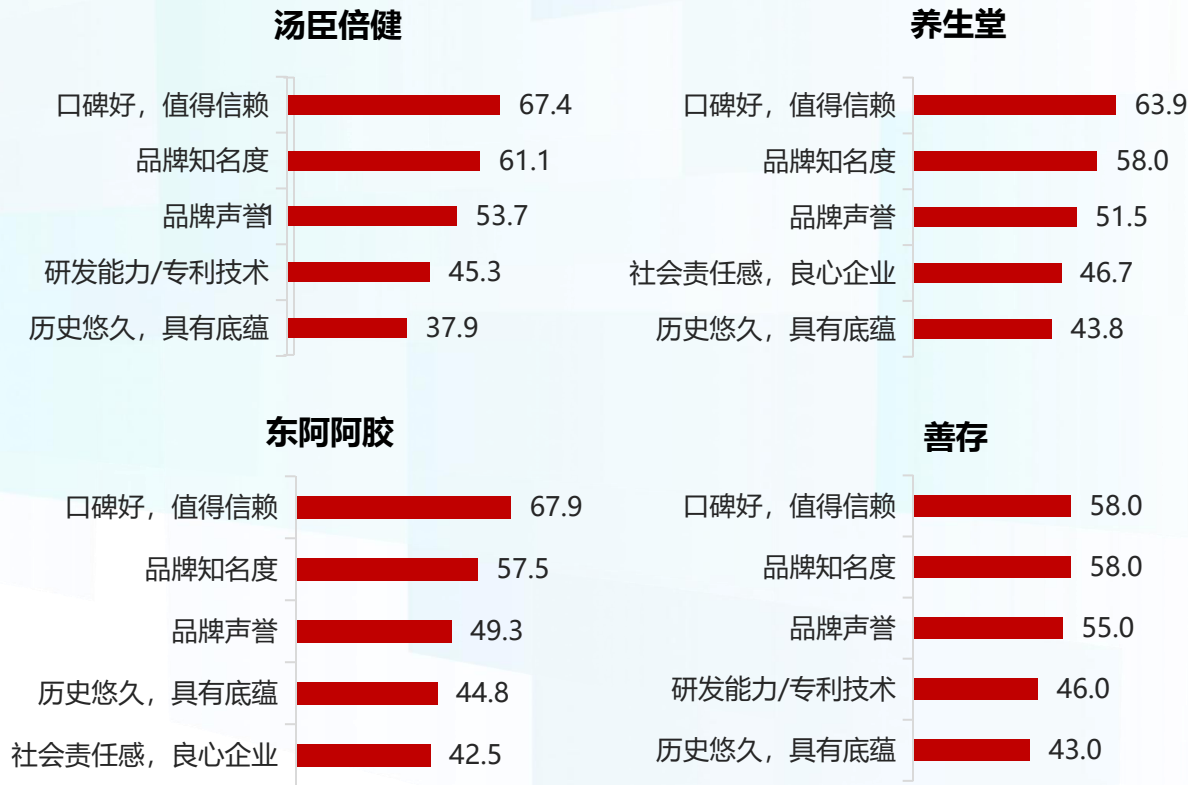
品牌影响力-康养食品/保健品领域：
汤臣倍健、养生堂、东阿阿胶、善存品牌影响力位居前列

附图：康养食品/保健品品牌影响力指数(100分制)



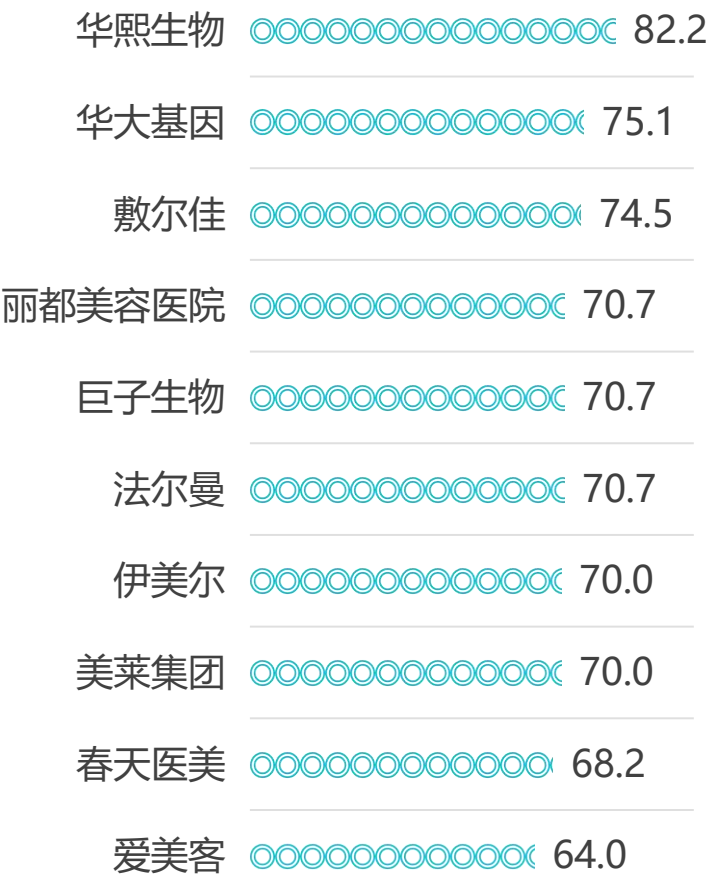
- 汤臣倍健突出优势在于口碑好值得信赖、品牌知名度；养生堂、东阿阿胶在于口碑好值得信赖；善存在于口碑好值得信赖、品牌知名度。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



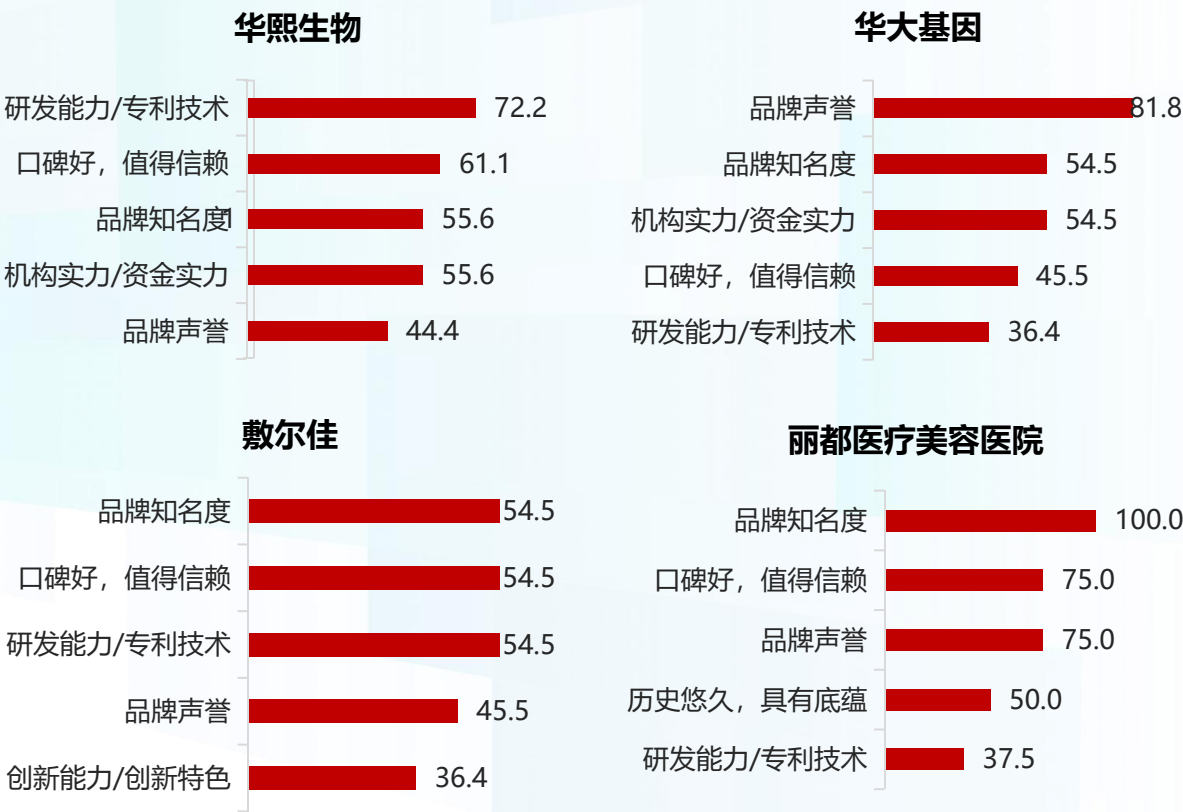
品牌影响力-医美及抗衰领域：
华熙生物、华大基因、敷尔佳品牌影响力位居前列

附图：医美及抗衰品牌影响力指数(100分制)



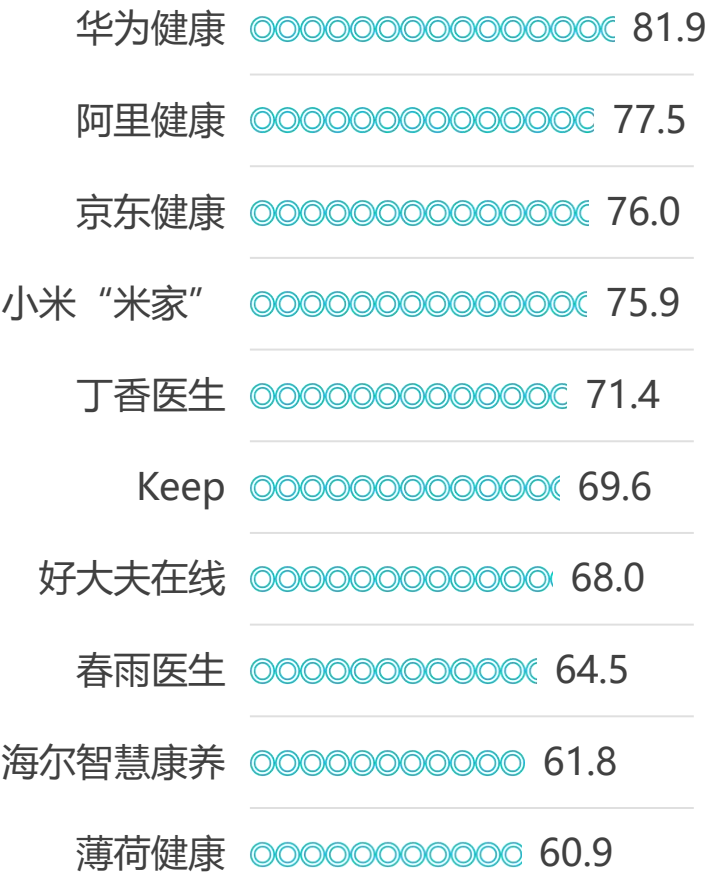
- 华熙生物突出优势在于研发能力专利技术、口碑好值得信赖、适老化服务；华大基因在于品牌声誉；敷尔佳在于品牌知名度等；丽都医疗美容在于品牌知名度、口碑、品牌声誉。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素（%）



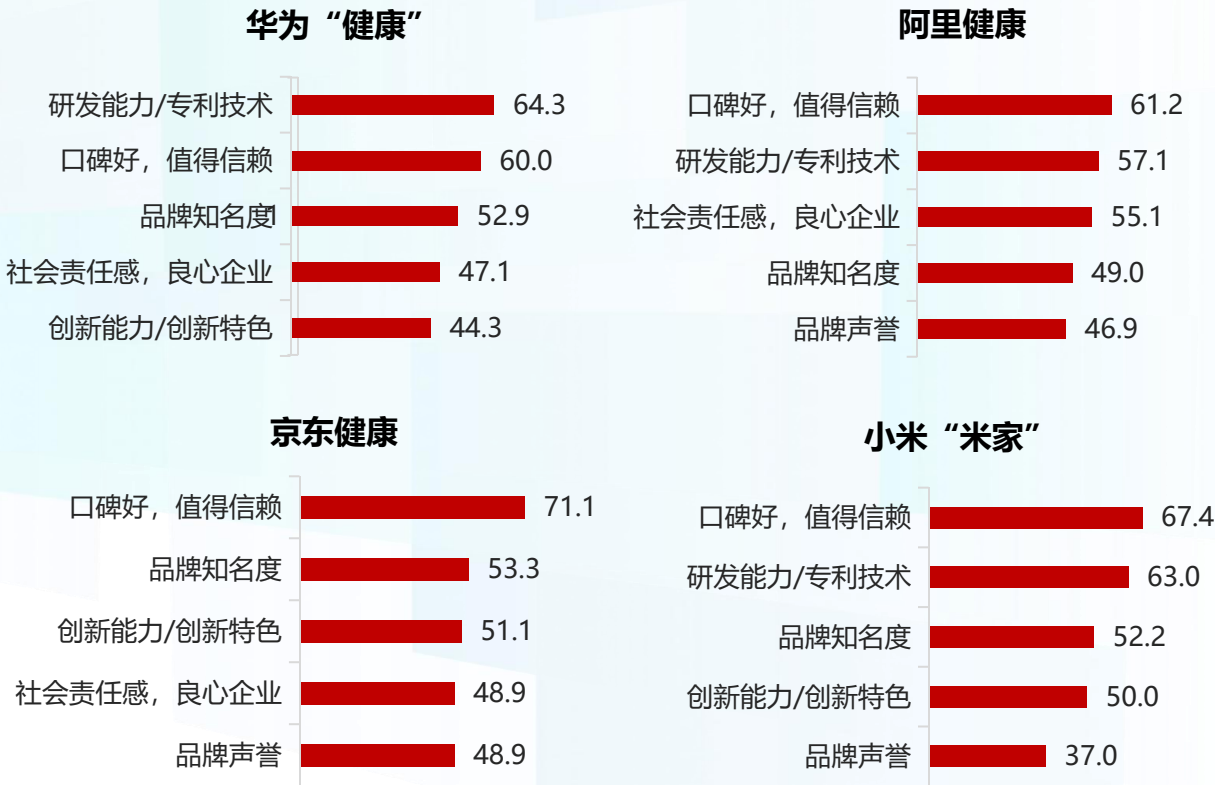
品牌影响力-数字/智能康养领域：
华为健康、阿里健康、京东健康、小米“米家”、丁香医生品牌影响力位居前列

附图：数字/智能康养品牌影响力指数(100分制)



- 华为“健康”突出优势在于研发能力专利技术、口碑好值得信赖；阿里健康、京东健康在于口碑好值得信赖；小米“米家”在于口碑好值得信赖、研发能力专利技术。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素（%）



品牌影响力-康养消费品领域：

足力健、康复之家、安而康、恒源祥品牌影响力位居前列

附图：康养消费品品牌影响力指数(100分制)



- 足力健突出优势在于适老化服务能力、口碑好值得信赖；康复之家、安而康在于口碑好值得信赖；恒源祥在于品牌知名度、社会责任感。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素（%）



分享到此，谢谢大家！