在万亿元市场规模的基础上，通过借助O2O平台转型升级——

健康养生：消费业态走向多元

本报记者 余 颖

美团大众点评研究院近日发布的《中国健康养生大数据报告》指出，按摩、温泉、运动等养生健康消费正在成为市场新宠。目前，我国健康养生市场规模已经超过万亿元，平均每位城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生。而且，越来越多的年轻人开始关注养生，18岁至35岁群体占据了八成。

市场规模超万亿

在健康养生方式中，运动健身类人均消费差异最大，上海的健康养生成本最高，北京排第二

4月8日中午，良子健身北京建国门店门口已经停满了车。门店位于建国门外大街，紧邻北京赛特购物中心，可谓寸土寸金，但这一小段路上就聚集了良子健身、同仁堂国医馆、海洋洋水上健身俱乐部等三家健康养生商户。

良子健身顾问荔枝告诉《经济日报》记者，门店已经开了10多年，生意一直很好。能在黄金地段站稳脚跟，也从一个侧面证明健康养身产业已经成为新兴的朝阳产业，处于快速上升态势。

根据美团大众点评收录的数据统计，我国健康养生市场规模已经超过万亿元，平台收录商户数量超过50万家，仅2015年新增收录的商户数量中，养生保健商户的比例高达57.9%。这意味着，如果按照国家统计局2015年公布的中国城市常住居民人数7.7亿来计算，平均每位城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生。并且，平均每1500位城市常住居民中就拥有1家健康养生商户。

目前，市场流行的健康养生方式主要涵盖六大类：既有类似球类、健身、游泳这些充满律动的动态类养生方式，也有像足疗按摩、温泉洗浴、中医保健这些静态类养生方式。这些养生方式动静结合，一张一弛，为大众喜闻乐见，也成为人们放松身心、交友待客的场所。其中，足疗按摩商户占行业的一半，商户覆盖率高达44.2%。健身中心、中医保健和足疗按摩则是全国人民都喜爱的养生方式，区域性差异不明显。

随着生活水平的不断提高，越来越多的人愿意为了健康慷慨解囊。《报告》显示，健康养生人均消费从数十元到近千元不等。在众多健康养生方式中，运动健身类人均消费差异最大。比如，健身中心人均消费高达881.2元，而篮球运动的人均消费仅19.7元，两者相差超过了50倍。

我国悠久的历史文化也造就了一批温泉、足疗、推拿、艾灸、刮痧、拔罐等传统保健项目的拥趸，不过这些养生项目也不便宜。美团大众点评收录的数据统计，温泉洗浴人均花费高达142.7元。足疗按摩人均消费则与中医保健相仿，前者为125.4元，后者为123.3元。

有意思的是，《报告》还发现，上海的健康养生成本最高，每次人均消费高达611.4元，相当于消费20杯中杯星巴克咖啡。北京排名第二，人均健康养生成本为407.6元。

O2O养生发展迅速

在健康养生行业中，商户的服务品质和用户体验口碑借助O2O平台形成正向互动

晚上7点，家住北京市丰台区的李女士等来了如约而至的上门按摩师傅芦玉清。“可能是现在工作压力太大了吧。”芦玉清一边给李女士按摩，一边告诉记者，点他按摩的客户很多选择放松头肩颈，主要是由于久坐不动，造成了肌肉紧张。“我女儿在‘点到’APP上帮我预约的，头肩颈按摩45分钟才128块钱，比我原先在按摩院便宜近一半。芦师傅手法也好，不光帮我放松肩颈，还改善了我的一些亚健康状态。之前，我有点咳嗽，吃药不见好，按摩完了竟然轻松了不少。”李女士已经“点”了芦师傅四五次了，“反正就在家里按，也不麻烦。”

从去年开始，O2O健康养生公司如雨后春笋般涌现。点到、宜生到家、熊猫拿拿、摩术师等公司大幅扩张，拿到数百万至数千万元融资后，加紧招录按摩师，向全国扩张。例如，“点到”的签约按摩师超过1000名，业务范围已从北京扩展至上海、广州、深圳、杭州、武汉、成都、南京等地。熊猫拿拿自带推拿床上门服务，显得更为专业。他在走家串户的同时，还发展了腾讯、阿里巴巴、招商银行等企业客户。

这些O2O公司的价格平均比线下商户便宜三分之一至一半，例如点到120分钟的足疗推拿价格为238元，而良子健身的90分钟足疗价格为238元至398元；60分钟的全身推拿，宜生到家的价格为138元，良子健身则要398元。同时，健康养生O2O公司大多聘用持有国家资格认证的按摩师，服务水平还有客户点评作参考，让李女士这样原本将信将疑的客户也能放心选择。

凭借着较高的性价比和便捷的服务方式，O2O健康养生迅速成为人们的新宠。就算不是纯O2O企业，养生商户也越来越重视互联网的黏性，在互联网O2O平台上开展团购、排号、预订等业务，方便客户的同时也拉低了单价。比如，通过手机团购良子238元的足疗套餐，就能享受148元的低价，新用户还能再减18元。

目前，大众点评上用户评价最佳的五星商户的互联网化比例超过90%。这表明在注重消费体验的健康养生行业中，商户的服务品质和用户体验口碑借助O2O平台形成了正向互动。

但是，目前大部分健康养生商户依然处于纯线下运营的传统业务模式，健康养生商户互联网化率较低。根据美团大众点评的统计，在互联网O2O平台上开展交易、推广、排号、预订等业务的商户占比仅为13.3%。也就是说，还有超过43万家养生商户只是守着自己的店面，坐等客户上门。

记者了解到，通过互联网关注健康养生的人群月度活跃用户超过1000万人。这意味着，在互联网+的趋势下，整个健康养生产业还有相当大的转型迭代空间，养生商户触“网”势在必行。

全龄化形成产业风口

健康养生的产业链很长，在医药、养老、体育、美容、旅游、地产等领域都有发展空间

养生正在全龄化。以前大家都认为健康养生是老年人才关心的事情，但美团大众点评的统计发现，越来越多年轻人也开始关注，18岁至35岁群体占据了其中的八成。

美团大众点评也对健康养生用户的性别偏好和年龄偏好进行了分析。从性别偏好来看，女性更热爱中医保健、游泳和健身，而男性偏好球类和足疗按摩；从年龄偏好来看，30岁是养生方式的分界点，越年轻越偏爱运动健身类活动，而越年长则更偏向于足疗按摩。荔枝告诉记者，来良子健身做足疗的老年人特别多，有的老人一周来三次。

随着男女老少对健康日益重视，养生健康产业的风口正在形成。今年，“健康中国”一词还写入了《政府工作报告》。“十三五”规划纲要也将“推进健康中国建设”纳入其中。围绕这一战略，医药健康服务等相关领域即将成为诱人的投资热土。有机构预计，“十三五”期间围绕大健康、大卫生和大医学的健康医疗产业规模有望达到10万亿元量级。

目前，我国的养身健康企业大都还比较弱小。从全国范围来看，跨区域品牌较少，连锁品牌比例仅为7.8%，显示出健康养生行业成熟度还有待提升，发展潜力较大。作为健康产业的重要组成部分，健康养生的产业链很长，在医药、养老、体育、美容、旅游、地产等领域都有发展空间，完全有可能在服务老百姓生活的同时，培养出几个有实力的大企业。

掌握健康的“金钥匙”

余 颖

目前，我国的健康养生产业得到政策鼓励和资本追捧。然而，健康养生市场也面临服务规范亟待完善、养生信息亟须优化等问题。因此，消费者要注意提高健康素养，提高辨别意识，相关部门也要注意运用互联网等新媒体加强联动监管

只要看看微信朋友圈转发的养生小贴士，数数海外代购的保健品种类，再跟公园里练拳舞剑的大爷大妈们聊聊就知道，健康养生市场真的火起来了。

然而，火热背后的隐忧不少。首先，是缺乏标准导致的服务不规范。以占养生市场商户一半的足疗行业为例，良子健身和富侨足道是国内最知名的企业，这两家的按摩师都只是经过公司内部培训，资质究竟如何外界无从得知。客户的体验很大程度决定于能不能遇到好技师。特别是高级技师和普通技师，都是企业内部评定，其水平难以保证。在各种点评网站上，也经常看到客户认为某个高级技师手法不好，还不如普通技师，不值得花那么多钱。

缺乏标准不只是影响服务体验，有时还会带来风险。推拿按摩是消费者最喜欢的养生项目之一。人体穴位、骨骼和经络很复杂，按摩过程中稍有不慎就容易出现意外。但目前许多养生机构的按摩师也是内部培训，没有系统扎实的手上功夫，消费者的每一次按摩其实都是在冒险。曾经有消费者被上门按摩的按摩师按坏了腰，第二天被家人拉去医院治疗。

其次，各种养生信息充斥市场，真假难辨。医疗、药品、保健食品、化妆品、美容服务等虚假违法广告一直是我国广告业的“黑五类”，屡禁不止。如今，又从传统的报纸、电视、广播等领域转战到新媒体，每天在朋友圈转发的那些“养生必看”的文章，有许多就是变相广告。这些披着养生外衣的广告对于消费者尤其是老年消费者有着极强的迷惑性。如果只是单纯推销产品也就罢了，还有些不法商家借此欺骗消费者，给他们心理、身体和经济带来很大伤害。市场上还有一些不法商家打着养生讲座的旗号专门忽悠老年人，以赠送鸡蛋、面条、酱油等小物品进行诱惑，达到推销商品的目的。老人损失数千元、数万元甚至被气得进医院的报道时常见诸报端，给养生产业带来了负面影响。

当前，我国正在建设“健康中国”，由过去以治病为中心转向以人民健康为中心，更加注重预防为主和健康促进。健康养生产业正好能促进健康意识的养成，因此得到了政策鼓励和资本追捧。

然而，良莠不齐的健康养生产业还需要规范。比如，从事足疗、按摩、推拿的技师应该经过相关职业资格认证，而不是企业内部培训；企业在招聘员工时，要注意审查其是否具有相关资质，不能为了扩大业务忽略安全。相关部门也要注意运用互联网等新媒体加强联动监管，对新兴的微信广告、上门按摩APP加大监管力度。

同时，消费者也要注意提高健康素养，把健康的“金钥匙”掌握在自己手里。譬如，消费者生了病应该去正规医院就诊，保健养生也应到正规医院和机构去咨询，切不可有病乱投医，更不能轻信来路不明的网络医生和在养生讲座认识的“专家”；在通过报纸、杂志、广播和电视等媒体接触广告时，要提高辨别意识，不要轻信“治愈率100%”“特效药，一用就灵，无效退款”等承诺；在消费中遇到被欺骗的情况，要及时向当地有关行政部门投诉。

身体是事业的本钱，老百姓有时间、精力以及经济条件重视自己的身体健康，是国家之福。希望全社会共同促进健康养生产业发展，通过全民健康助力全面小康。

业内观察

汽车赛事追求融合发展

本报记者 林火灿 实习生 朱 佳

驾驶着心爱的那辆车，与热爱户外运动的亲朋好友一起参加汽车嘉年华，已经成为有车一族休闲度假的新选择。而像职业赛车手一样站在颁奖台上享受花环香槟的荣誉也不再遥不可及。日前，记者了解到，由汽车运动联盟全新打造的赛车嘉年华运动——中国越野巡回赛（COT）将于今年5月份正式开赛。参加比赛的选手将不再都是职业赛手，使用的车辆也不再全部选用专用赛车。许多热爱自驾的普通民众，只要有一辆四驱越野车，就可以开着它前往全国不同的赛事举办地参赛，享受独特的赛车主题旅行。

“随着我国对赛车等竞技运动的举办审批逐步放宽，多元化的汽车赛事结合各地区域优势，成为创意旅游产业发展的新增长点。”汽车运动联盟发起人、上海信动体育发展有限公司董事长马毅表示，当前以自驾旅行和汽车运动为主题的各类活动数不胜数，应该是旅游业、体育业、汽车业都无法忽略的一个新变化。这种变化的产生既有政府简政放权政策的利好，更有民众对主题旅游、户外运动与日俱增的庞大需求。

马毅认为，民营经济完全可以利用自己的优势，和各个区域特别是发展较落后的中小城市建立共赢的合作关系，依托私家车的增速和体育赛事的吸引力，借助各地不同的旅游资源，为民众提供一种全新的休闲方式，创造普通百姓也可以角逐高水平赛事的机会和非比寻常的主题旅行，提升旅游消费的品质。

“当旅游不再仅仅是为了增长见识而存在，而是为了获取更多的乐趣，当旅游不仅是用耳朵听用眼睛看，而是可以去玩去体验用心感受的时候，那么就是旅游与旅游者的完美结合。体验旅游将成为更高一层的旅游境界。”中国未来研究会旅游分会副会长，北京旅游学会副秘书长刘思敏说，类似赛车运动和主题旅游的融合，是一种高端与定制在旅游领域的完美结合，是旅游者对旅游要素的质的追求，将是长期的旅游趋势，并终将引领中国旅游业进入新时代。

中国越野巡回赛承办单位“越野e族”网站的相关负责人吕宝鲲介绍说，仅以越野e族遍布全国的赛车队伍为例，每年举办各类以赛车为主题的嘉年华活动就多达近千场次。此类赛事和专业赛事最大的区别在于，参与的人数更多、赛事的趣味性更强，由此出现举家参赛和结队参赛的现象，带动了举办地的旅游消费，成为各地旅游经济发展的新契机。

记者获悉，中国越野巡回赛首站比赛将于5月6日至8日在福建省福清市举行。比赛分为预赛和决赛两个阶段，预计将有上百辆赛车和数千辆观光车辆参加活动。

期盼冲破互联网“枷锁”

商业地产注重消费体验

本报记者 王轶辰

在日前举行的中国商业地产行业发展论坛上，中国商业地产联盟秘书长王永平对《经济日报》记者表示，过去行业对于电商冲击的应对总体处于被动状态。如今，业界开始寻找新方向，以商业为主导而不是互联网为主导，从“互联网+”走向“商业+”将成为2016年行业发展中最值得关注的重大变化。

近段时间以来，市场普遍反映商业地产项目供应量过大，商家开业意愿下降，新项目招商困难，经营项目客流下降，但不少业内人士仍然充满信心。“我们认为各行各业都面临着新的调整与挑战，商业地产行业的调整与挑战是经济调整期的正常反应。”万达金融集团总裁曲德君说。

曲德君认为，从总体情况来看，我国大部分城市和地区商业设施消费供给与消费需求的匹配性方面还有较大差距，与发达国家相比还有较大提升空间，不能因为短期调整和局部的问题而怀疑整个行业的发展。“发展过程当中产生的问题，需要在发展过程当中消化和解决。”

不过，商业地产面临的困境依然很多，比如经营模式单一、定位不清晰、餐饮娱乐配套不足等，同时在过去几年中发展步伐过于粗放，造成供过于求的现象。“过去十多年间，中国的商业地产多是野蛮生长，追求速度，但是品质感远远不够，或者说把对好商业的理解过于简单化，带来的结果是普遍效益较低，这种状况急需改善。”北京国华置业董事长房超说。

记者了解到，我国商场内的很多超市面积高达五六千平方米，一年的营业额仅七八千万元；而在很多发达国家，通常一个几百平方米的超市，一年营业额就高达几千万元，甚至上亿元。

在业内人士看来，在电商的紧逼下，实体商业要想有所突破还是要回归商业。合理的商业模式都会注重运营。在ZARA商业有限公司大众化区拓展总监赵炜看来，中国的商业地产还是应以地产开发为主。

毫无疑问，实体商业的最大优势就是消费体验，但是如何将用户体验做得更好，如何摆脱网点“试衣间”，将免费体验转化为实际收益，都是未来重点探索的方向。

随着人们生活水平的提高，人们的需求会越来越高。如果仅仅从线上线下理解这些问题，很难满足人们的消费需求。“单一的发展时代已经过去，未来商业的使命是传递生活方式，引导时尚消费。”解百集团董事长、杭州大厦董事长童民强认为，今后的商业综合体将会是多种生活主题业态叠加的综合体，是购物中心、医疗中心、体验中心、娱乐中心、教育中心，能满足于人们生活消费的一切需求，会产生巨大商机。

冯氏集团副总裁林健屏认为，实体商业要让客户在消费过程中体验到消费的乐趣，享受到售前售后服务，通过商品多样化和个性化，满足不同年龄层的客户需求。同时，利用互联网加强与客户的交流和沟通，提供更详细的产品介绍，线上线下一同体验。

本版编辑 李 亮 梁剑箫