

在阿里健康大药房购买用户人群中，“90后”占比过半——

健康消费渐成青年刚需

本报记者 吴佳佳

疫情改变了人们的生活方式，也让大家对健康生活有了更高的期待。健康消费更加受到关注。而“90后”已成为健康消费市场的主力军。来自阿里健康的统计数据 displays, 从家用医疗器械、中医药滋补食疗到减肥塑形等医美产品, 在阿里健康大药房的购买用户人群中, “90后”占比过半。与此同时, 口服美容、健康新茶饮等新消费展现出巨大的潜力, 代表着青年群体消费选择的转变。

传统滋补是养生标配

进入冬季后, 在会计师事务所工作的“90后”女孩胡英就为自己配备了鲜炖燕窝、黑芝麻丸等滋补养生食品, 每天早上吃一碗鲜炖燕窝, 工作间隙穿插吃黑芝麻丸、阿胶糕, 喝自己煮的花草茶。“我老家在广东, 一直是各种滋补品的深度用户, 工作后经常加班、熬夜, 因此更加注意养生。”胡英介绍, 自己每月用于购买各种保健品、滋补品和各种养生食材的花费大约有2000元, 这在经济能承受的范围内, “感觉这笔投资是值得的, 毕竟健康是最重要的”。

从部分电商平台公布的消费数据可以看出, 近年来, 年轻人成为健康养生产品的消费主力。阿里健康的统计数据显示, 2021年天猫“双11”购物节期间, 食疗滋补营养类的商品同比增长300%, 传统中医药与滋补品成为消费时尚, 购买养生产品的人群多是年轻消费者。阿里健康研究院联合天猫医药健康发布的《“双11”家庭健康储备洞察报告》显示, 相较于2020年天猫“双11”, 2021年中药下单人数同比增长近4倍, 滋补经典成交额同比增长近3倍, 其中“80后”“90后”人群占比近60%。

燕窝品牌小仙炖已经连续两年“双11”蝉联天猫医药健康滋补类品牌榜首。“消费主力年轻化是燕窝行业发展的一大趋势, 这也折射出年轻一代对自身健康管理的重视。”小仙炖燕窝董事长苗树介绍, 逐步成为社会和家庭中坚力量的年轻人, 正在面临越来越多的生活压力, 越来越多的年轻人健康风险意识不断增强, 不少年轻人避免不了加班和熬夜, 在健康上进行消费是他们认为应对健康风险最立竿见影的方式。同时, 消费者的消费观念还逐渐从功

能性消费向悦己型消费转变, 这也催生出了对于更高品质产品和服务的消费需求。

口服美容产品前景看好

家住北京市海淀区科学院南路的“80后”文贤, 在2021年“双12”期间在网上购买了不少口服胶原蛋白肽饮品。文贤告诉记者, 自己在互联网公司工作, 长时间面对着电脑作业, 劳动强度大而且缺乏运动, 这些年感觉皮肤状态日趋下降, 于是开始口服美容产品, 维生素C、胶原蛋白肽、抗糖饮品已经成为家中常备。“相比医美, 口服保健品更安全、服用方便, 也能看到一定效果, 对年轻女性来说是不错的选择。”文贤说。

“最近几年, 伴随着消费者健康意识的觉醒, 大健康产业整体向好, 催生了很多新的细分市场。”国内口服美容市场新生品牌青颜博士创始人姜璐介绍, 中国口服美容市场最早是由日本品牌引爆的, 并通过代购进入中国市场, 自己在服用了几款胶原蛋白肽饮品之后看好这一市场, 于是联合几位北大博士毕业的同学一起创业, 青颜博士品牌创立短短两年时间, 就积累了10余万用户, 且复购率保持在40%以上, 加权复购率达到115%。

“口服美容作为介于普通护肤和专业医美之间的新方式, 顺应了中国消费者‘以内养外’的传统观念。”姜璐认为, 口服美容产品的购买人群集中于“90后”年轻消费者, 并不断呈现年轻化趋势。“最早, 消费者对颜值追求主要通过购买护肤品或彩妆来实现; 其后, 随着对健康认知的转变, 他们意识到肌肤问题往往与自身的生活、饮食习惯以及身体健康状况有关。这一观念的转变将是口服行业面临的一大机遇。随着20岁就开始抗老的年轻一代逐渐成长, 我们相信口服美容市场的增长势头还将继续维持一段时间。”

健康新茶饮受热捧

2021年12月21日, 在网红店WILLcha未来茶浪北京朝阳大悦城店排队半个小时后, “95后”女孩王奇喝上了自己心心念念的榴春令气泡茶。“在网上看到这家店特别火, 今天特意抽时间来打卡。”王奇说, “我平时



图① 顾客在海南海口日月广场免税店选购化妆品。

新华社记者 郭程摄

图② 2021年11月, 港式奶茶在上海进博会上海馆上热搜。

新华社记者 王婧媛摄

图③ 内蒙古乌兰浩特市浩日沁蒙式餐厅, 服务员在熬制奶茶。

武燕摄(新华社发)

图④ 湖南长沙黄兴南路, “素颜悦色”奶茶店门前排起长队。

谭梓婕摄(新华社发)

习惯了喝气泡水, 这家的气泡水加了水果气, 口味特别香, 口感也好, 尤其是吃火锅或烤肉时喝特别赞, 关键是比较健康, 完全不含糖、植脂末、色素和香精, 每一杯茶上面都标注了卡路里, 对减脂人士特别友好。”

“WILLcha是一家创新茶饮店, 不是奶茶店。对比新茶饮与传统奶茶可以发现, 新茶饮消费群体对健康的需求更为强烈。”WILLcha创始人徐海玉介绍, 新茶饮时代的年轻人曾经一度用奶茶续命, 但因为糖分和添加剂的无标准使用, 为健康埋下了隐患, 健康觉醒的人群产生了新的忧虑。为此, WILLcha推出了健康茶饮业务线, 打造了“五零标准”原料的低卡路里茶饮。即在制作过程中, 坚持不添加香精、色素、防腐剂和植脂末, 使用零卡代糖, 目标是在糖水和茶水之间创造一杯健康轻盈的茶饮, 做到好看、好玩、好喝又健康。从用户反馈来看, WILLcha收获了较高的评价和口碑。

“随着悦己型消费的兴起, 一杯茶饮品或许在‘追茶’的年轻人看来似乎并不昂贵, 健康对于他们似乎更加重要。”徐海玉介绍,

随着国内消费的升级, 以及新生代的人口红利不断叠加, 新茶饮从2018年开始迎来了新一轮的增长。在此轮增长和扩容后, 新茶饮行业已经进入充分竞争的成熟期。艾媒咨询数据显示, 2021年新茶饮市场规模有望达到2795.93亿元。“在未来, 健康、天然、卫生将是新茶饮发展方向的新风口, 各品牌除了在打造好产品的同时, 也应该朝着这一方向前进, 才不会被市场所摒弃。”

健康消费群体年轻化的背后, 也折射出疾病年轻化和社会压力加大、健康焦虑等诸多问题。北京营养师协会理事顾中一表示, “朋克养生”青年中确有学习工作压力大、不得不熬夜者, 但也不乏未抓住养生核心, 只“照搬”养生策略者。每个人都是自己健康的第一责任人, 建议追求健康的年轻人还是要科学养生, 系统地改善作息规律。



江西吉安市第六届运动会社会组山地自行车赛开赛, 参赛选手激烈角逐。

肖远洋摄(中经视觉)

元旦假期红色景区迎客流高峰——

重温激情燃烧的岁月

本报记者 张雪

刚刚过去的元旦假期, 全国各地的红色景区再迎客流高峰。在广州, 各大红色景点推出系列红色主题活动, 全市纳入统计的9家全国红色经典旅游景区接待市民游客7.35万人次,

中共三大纪念馆、农讲所纪念馆、广州起义纪念馆等红色景点接待游客数量同比大幅提升。在湖南湘潭, 红色旅游景区共接待游客6.2万人次, 占受假日旅游监测的16家旅游景区接待游客量的47.84%……

红色旅游作为精神文化消费的重要内容, 受到越来越多游客的追捧, 参观红色遗址、接受革命传统教育已经成为人们常态化的

生活方式。中国旅游研究院和马蜂窝自由行大数据联合实验室发布的《中国红色旅游消费大数据报告(2021)》显示, 在2021年参与调查者中, 41.7%的游客参加红色旅游的频次达到3次以上, 40%以上的游客经常、自主选择红色景区参观学习。

李晨是北京市海淀区一所高校的学生, 他告诉记者, “现在很多红色景区、博物馆的参观氛围都特别好, 我和同学会不定期地按地图去‘打卡’”。红色旅游经过了多年的沉淀和发展, 受到了不同年龄段游客的认可, 不仅仅是中老年游客追捧, 如今更是受到越来越多年轻人的喜爱, 红色旅游游客正呈现年轻化趋势。《报告》显示, 2021年, 看革命动漫、读革命书籍、逛革命景点、感受革命文化日渐成为年轻人钟情的一种新潮流, 年轻群体参与红色旅游比例显著提升, “00后”“90后”的人群总数占比已经达51%以上。

利用假期, 来自北京市西城区的王蕾静带着两个儿子参观了北京焦庄户地道战遗址纪念馆, “孩子们看了《地道战》的电影后一直想来参观, 趁着有空, 我们带他们接受一次红色教育”。和王蕾静一样的家长不在少数。数据显示, 红色旅游消费者中有32%的游客选择家庭亲子游, 全家一起去红色旅游景点感受红色文化、去博物馆对话历史, 成

为假期许多家庭寓教于乐的必选项。而各地红色旅游景区和爱国主义教育基地纷纷推出系列活动, “红色+研学”成为旅游市场的热门。

哪些红色景区最受游客欢迎? 首当其冲当属经典红色景区。数据显示, 2021年, 经典红色景区热度同比增长89%, 其中, 中共一大纪念馆热度涨幅243%, 井冈山风景名胜景区热度涨幅140%。不仅经典景区游客如潮, 一批新兴红色目的地在热门影视作品助推下“火速出圈”。《觉醒年代》的热映让安徽合肥延乔路火了, 电影《八佰》上映让上海四行仓库抗战纪念馆热度暴涨。沉浸式的体验提升着红色旅游对年轻消费者的吸引力, 上海1925书局、苏州红五卅、天津津沽旧事沉浸式剧场通过将红色资源与剧本杀相结合的方式开发红色旅游, 深受游客喜爱; 延安红街以科技手段增强互动, 使游客可以融入剧情, 深度体验红军长征时爬雪山、过草地的艰辛过往, 让游客在那里经历一场身体与心灵融合的旅程, 接受红色文化的洗礼。

市场瞭望

在黑猫投诉平台上, 奢侈品电商平台寺库的投诉量超过8000条, 且投诉时间主要集中在近几个月, 投诉内容多为“购买货物后不发货也不退款”。可以说, 在这家奢侈品电商平台上, 维权也成了“奢侈品”。

数据显示, 2020年中国境内奢侈品消费逆势增长48%, 总规模达到3460亿元。《2021中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告》预计, 中国内地奢侈品市场2021年将增长至5200亿元。守着这样火热的奢侈品市场, 按理说像寺库这样的奢侈品电商企业似乎没理由“不行”。

但现实情况却是, 在过去10年中, 大部分奢侈品电商过得并不太好, 和寺库同时期诞生的尊尚网、品聚网等已陆续消失不见, 估值达10亿美元的高品网在2019年进行了破产清算, 2020年, 成立10余年的走秀网宣布暂停营业。

有市场也有消费者, 为何撑不起奢侈品电商? 究其原因, 主要在于这些奢侈品电商企业没有真正解决消费者的痛点, 没有找到真正的可持续运营模式。在线上购买价格昂贵的奢侈品, 消费者就更需要安全、可靠、贴心的服务。而不少电商平台上的货品鱼龙混杂, 鉴定体系漏洞百出, 服务水平参差不齐, 如此这般, 很难在流量越来越昂贵的今天把客户留住。

其实, 有市场就说明有需求, 奢侈品电商并非没有机会。如今, 京东、天猫等大电商平台日益深入奢侈品行业, 只二、妃鱼、胖虎等二手奢侈品平台纷纷收获高额融资, 正是奢侈品市场蓬勃发展的体现。在大平台和新兴力量的双重夹击下, 奢侈品电商想要东山再起, 必须解决下面几个问题。

首当其冲的是要守住对消费者负责的底线。熟客的信任是宝贵的资源。线上销售本身就信任度不高, 每一个购买商品和急需商品的客户, 都是出于对电商品牌的信任, 企业必须对得起这份信任。奢侈品电商要诚信经营, 要认真处理好每一条投诉, 妥善处理好纠纷, 这是维系住客户的最基本要求。

要建立完善的流通、鉴定体系和服务机制。奢侈品本身型号款式就很复杂, 在货源把控、流通调配、鉴定真伪等各个环节, 需要建立相应的机制。建立溯源系统、搭建专业鉴定体系, 加强流通体系数字化建设有助于解决发货慢、商品质量差、网络售假等问题。完善售后服务和二手业务, 有助于留住客户、拓展新业务。理顺流程, 既能保障消费者利益, 也是企业提高效率 and 效益、可持续发展的保障。

要深耕奢侈品文化, 线上线下找流量。对电商来说, 流量问题已经成为商业困境中最难解决的一环。大多数奢侈品平台依靠的是与高端品牌达成的授权合作, 因此具备做好奢侈品文化的基础。可以尝试以分享优质内容、培育文化达人、建设线下体验店等方式, 吸引和壮大流量, 逐步做大用户基数。

游客在四川广安市“华蓥山起义纪念馆”参观。

邱海鹰摄(中经视觉)