

说数

在这里读懂中国消费

中式健康养生打开消费空间

林蔚

过去很长一段时间，西式营养剂占据了国内健康消费主流市场，而伴随着国潮文化兴起、文化自信不断提升，中式滋补产业迎来发展风口。虫草、西洋参、燕窝、铁皮石斛、阿胶、黄芪等传统滋补食材销售热度高涨，各类古法膏方、养生药膳、草本调养产品获得消费者青睐。轻量化、场景化、国潮化养生方式风靡市场，健康消费新生态正在加速成型。

养生不再追求形式主义，而是逐步融入人们的衣食住行。小包装即食滋补品、便携养生器械、搭配简易的药食同源食材，适配现代生活节奏的轻养生方式广受追捧。消费数据显示，枸杞原浆、茯苓糕、阿胶糕、芝麻丸、养生花茶、即食燕窝等轻量化滋补品成交额快速攀升。消费者不再执着于昂贵的高端滋补品，而是更加看重产品实用性、便捷性与性价比。

大众养生需求愈加明确，全方位康养体系逐步建立。随着全民健康意识觉醒，消费者开始根据自身身体状况定制调养

方案。从滋补产品成交额占比和增速前10名的榜单中可以看出，睡眠改善、脾胃调理、元气恢复、情绪舒缓、肌肤养护、亚健康改善等细分领域快速崛起。此外，健康养生市场百花齐放，不再局限于滋补食品单一品类，养生器械、理疗健体、健康轻食、康养文旅等多业态融合发展。健康养生消费场景也在不断拓展，居家、办公室、户外、社交、通勤、旅游等场景，进一步激活了养生市场的消费潜力。

在东方饮食文化及健康养生理念的熏陶下，曾经被视作中老年人专属的养生保健，如今已深入年轻人的生活日常。熬夜过后冲泡养生茶，晨起打卡跟练八段锦，工作间隙使用便携艾灸仪，通勤途中保温杯里泡枸杞，饭前服用滋补原液，睡前饮用酸枣仁饮品改善睡眠……数据显示，年轻消费者青睐阿胶糕/固元膏、即食燕窝、枸杞原浆等产品，对零食类、即食类滋补品有着明显偏爱，中老年消费者则偏好虫草、西洋参、灵芝孢子粉等产品，差异显著。

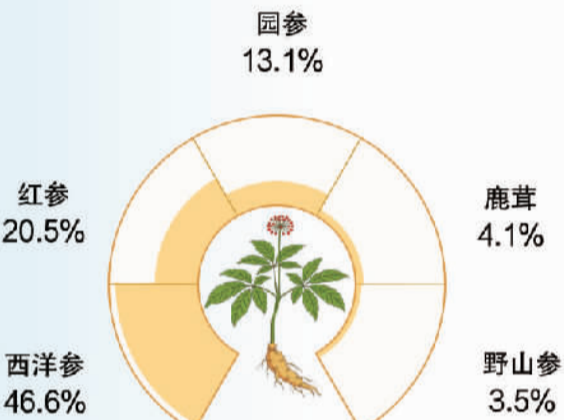
从供给端看，传统滋补行业主动拥抱市场变化，积极转型。老牌滋补企业依托现代食品加工技术，对传统滋补原料和配方进行改良优化。去除繁琐炖煮流程，制作成开袋即食、热水冲泡、独立分装、随时享用的新产品。不少老字号深挖古代典籍中的养生智慧，结合现代人体质特征和消费需求研发新品，让千年养生文化走出古籍、走进大众。中式养生的走红，既是消费市场的风向转变，也是中华优秀传统文化传承创新的生动实践。

随着健康养生市场快速发展，一些问题也不容忽视。比如，有些商家借养生风口炒作概念、过度营销、夸大产品功效；一些伪养生误区误导消费者，网红养生产品溢价严重、质量参差不齐；等等。相关企业需摒弃流量炒作思维，以真实功效赢得市场认可；消费者也应将饮食有节、起居有常等作为健康之本，按需选择滋补养生产品，避免盲目跟风。唯有依托传统文化底蕴，融合现代科学理念，兼顾产业升级与消费理性引导，方能让健康养生行业行稳致远。

1 总体消费情况



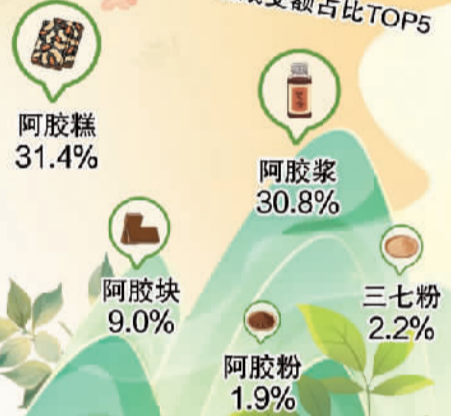
滋补参茸类产品成交额占比TOP5



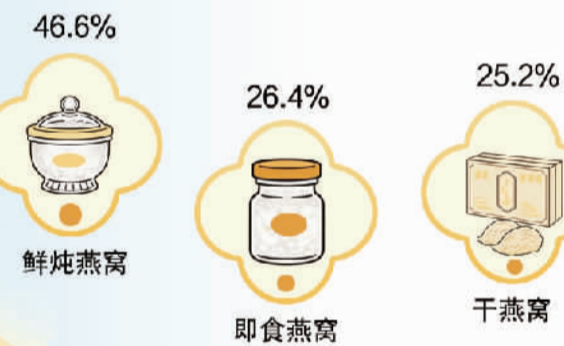
传统滋补类产品成交额同比增速TOP10



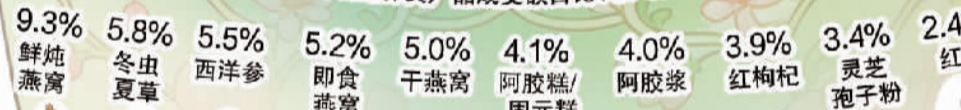
滋补气血类产品成交额占比TOP5



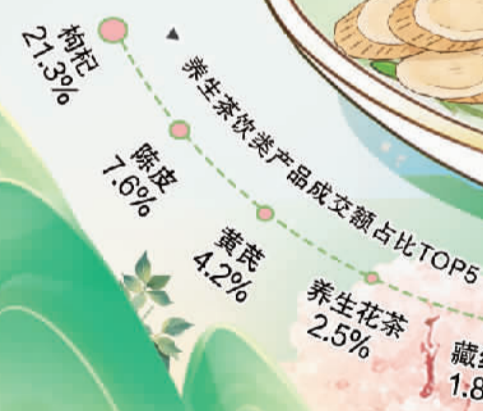
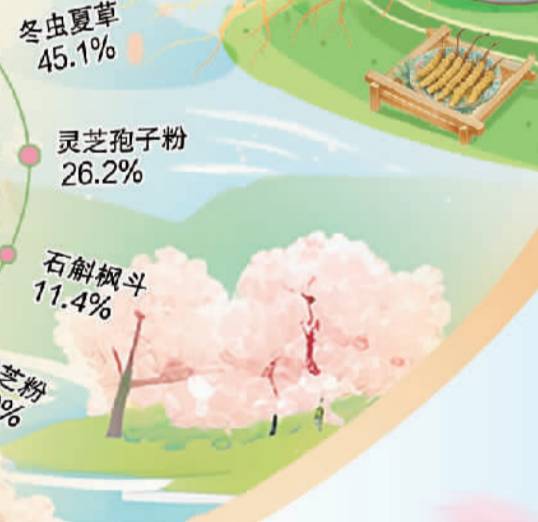
燕窝类产品成交额占比TOP3



传统滋补类产品成交额占比TOP10



滋补贵类产品成交额占比TOP5

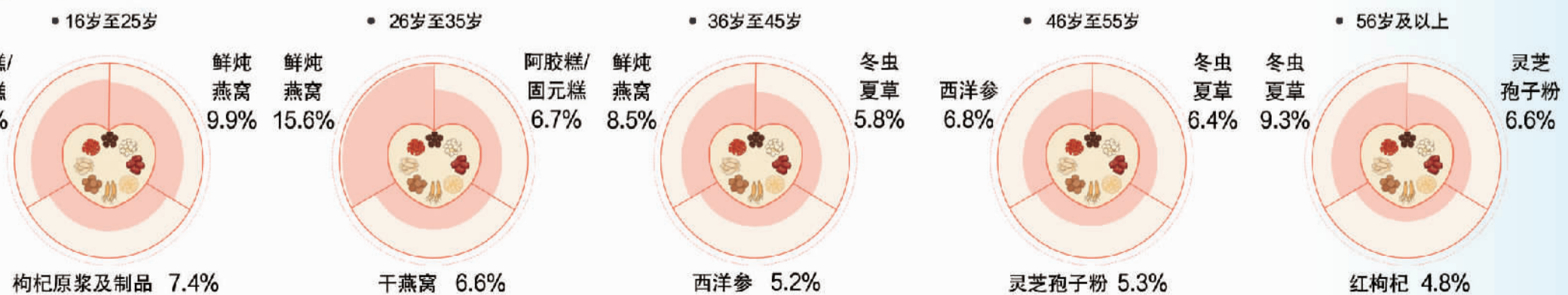


2 消费者特征

不同性别消费者购买滋补品成交额占比TOP3



不同年龄段消费者的滋补品偏好 (成交额占比)



数据周期: 2026年3月14日至5月14日