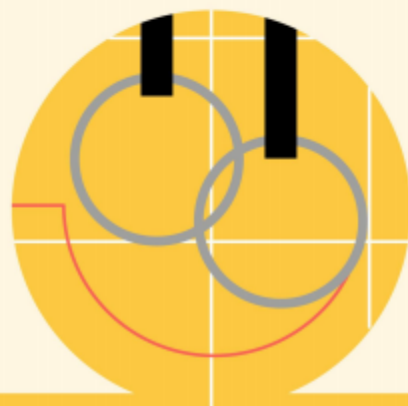
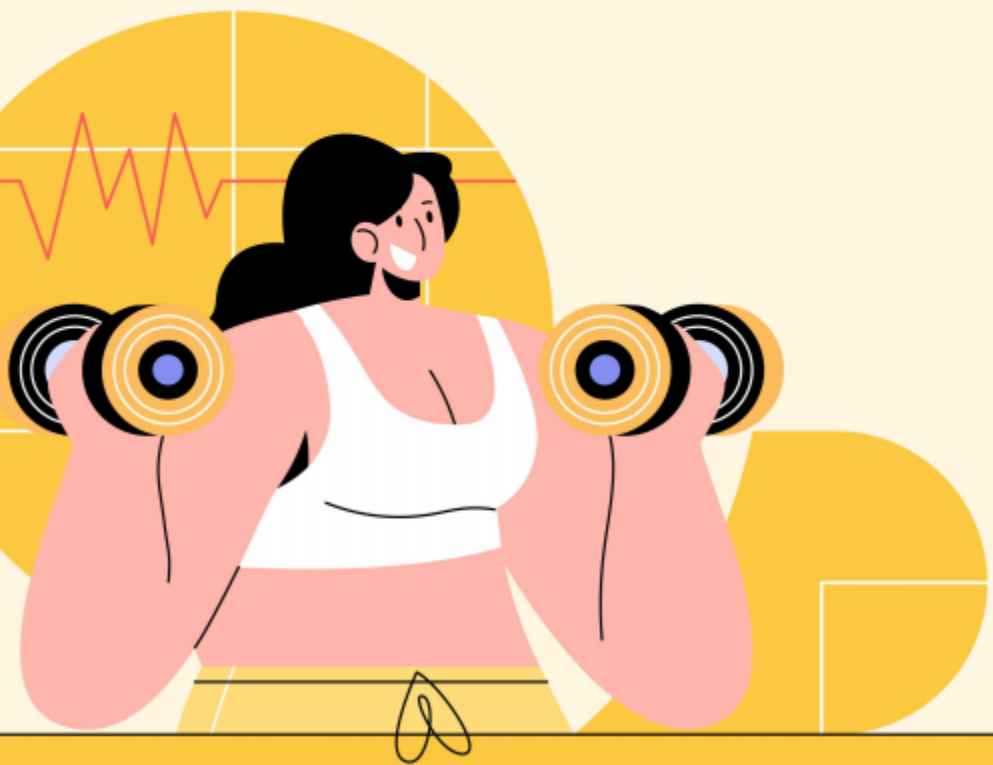




《大健康行业营销白皮书》

2024





研究说明

自2016年《健康中国2030》发布以来，国民对健康的重视程度持续增强，对健康的关注重点逐步从“疾病治疗”向“疾病预防”前移，开始注重养生保健，减少或避免疾病发生。传统健康领域也由此扩容，催生了涵盖预防、诊断、治疗及康复全周期的大健康领域。目前，大健康领域在政策、资本、技术支持下，经过疫情催化，已然成长为十万亿级规模的庞大市场。

快速发展的大健康领域，吸引了众多企业入局，营销的重要性也随之提升，营销帮助企业在消费端树立品牌形象、确定市场定位从而获得更大的市场份额。与此同时，伴随着互联网经济的发展、人们消费习惯的改变，营销渠道也日新月异。

目前，社媒平台、搜索平台、互联网医院、线上媒体等线上渠道纷纷加入大健康数字营销行业，成为户外广告、车站广告、纸媒、门店广告等传统营销渠道的有力补充，正占据越来越重要的营销地位。

本次针对大健康行业数字营销的研究，解析行业营销现状，并聚焦社媒平台作为新兴营销渠道的发展现状与未来趋势。通过对近30家大健康企业的调研、头部社媒平台解析、10余位专家医生访谈和3000余份C端问卷的分析，制作此调研报告，以期帮助大健康企业探索更多数字营销可能、建立更好数字营销闭环，从而推动大健康数字营销行业发展。

目录 | CONTENT



大健康行业市场概况

大健康行业供给端产业链现状

大健康行业需求端消费人群特征

大健康行业平台端之社媒平台价值

目录 | CONTENT

大健康行业数字营销未来趋势





ONE

大健康行业市场概况

- 大健康市场规模持续增加，尤其是服务类市场值得关注。
- 细分领域而言，抗感染药物、监护类器械市场趋于饱和，脑健康保健品和植发医美细分领域潜力大。
- 政策支持、国民健康意识提升以及资本的持续投入，多维度助力大健康市场发展。

研究范围：3大板块、6个细分领域，构建医疗大健康行业生态



为探索医疗大健康行业数字营销的现状、痛点及未来发展趋势，本次研究聚焦大健康产品（保健品、药品、医疗器械）、大健康服务（中医服务、医美服务）及互联网医疗平台3大板块的6个细分领域，将分别对需求端和供给端进行深度调研及访谈，以期为企业在营销端探索更多的可能性。

产
品

平
台

服
务

保健品

内涵：是保健食品的通俗说法，是食品种类之一，能调节人体的机能，适用于特定人群，但不以治疗疾病为目的。^①

细分品类：营养元素（蛋白粉、维生素制剂、葡萄糖、阿胶等）

中医服务

内涵：以阴阳五行理论为基础，通过四诊合参，判断病因、病位，归纳证型，制定并实施治法，使阴阳调和而康复的过程。

细分品类：中医诊断（面象诊断、舌象诊断、脉象诊断等）、中医治疗（药物治疗、中医理疗等）

互联网医疗平台

内涵：连接医患及医疗健康服务各方的在线平台，提供问诊、处方、购药、健康管理等服务，提升医疗服务的效率和质量。

细分品类：问诊服务平台（线上问诊、线上随访等）、药事服务平台（线上开方、送药到家等）、健康管理服务平台（健康监测、健康评估、健康干预等）

药品

内涵：用于预防、诊断、治疗或者功能主治、用法和用量的物质。^①

细分品类：处方药（抗肿瘤用药、消化系统用药、血液系统

用药、心血管系统用药等）

、OTC（呼吸系统用药、抗感染用药、消化系统用药等）

医美服务

内涵：结合医学、美容和保健等领域的技术，通过手术或非手术的方式对容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。^②

细分品类：轻医美（无创类医美、注射类医美等）、手术类医美（隆鼻手术、隆胸手术、吸脂手术、眼睑整形术等）

①GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条

②《中华人民共和国药品管理法》第二条

③参考自《医疗美容消费服务合同（示范文本）》第二条

资料来源：动脉橙产业智库

器械

内涵：获得医疗器械注册证，可在医院由医护人员使用或在居家环境下由居民自主使用的医疗器械，包括医疗设备和耗材。

细分品类：家用医疗器械（监测类器械、护理类器械、康复类器械等）、院端医疗器械（监护类器械、检验检测类器械、影像类器械等）

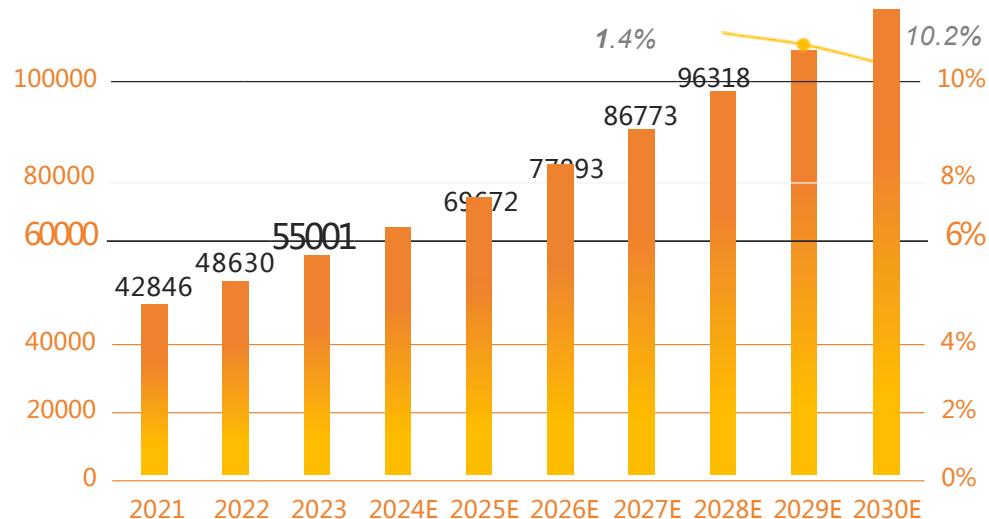
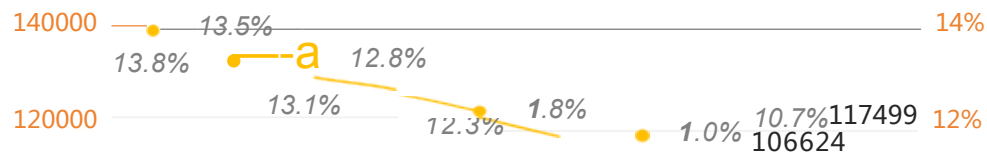


市场规模：行业市场规模持续增长，服务类市场值得关注

动脉橙产业智库数据显示，2023年中国大健康市场规模达到 **5.5** 万亿元，2030年中国大健康市场规模将超过 **1** 万亿元。

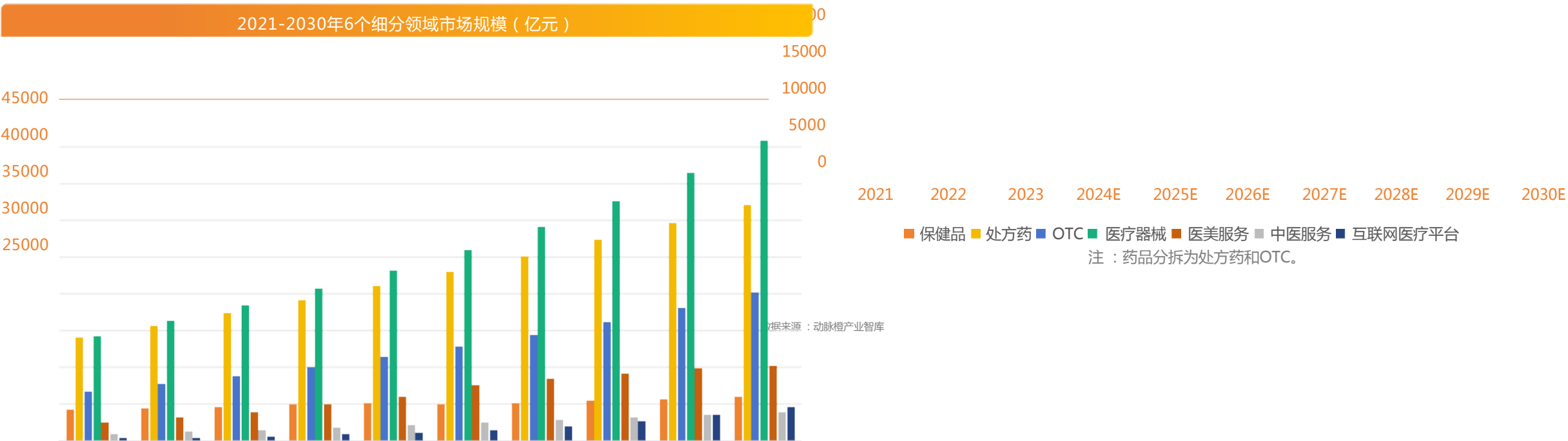
2021-2030年同比增速都在 **10%**以上。这主要得益于居民健康意识增强和健康消费支出增加，根据国家统计局公布的数据，2023年我国人均医疗保健消费支出 **2460**元，同比增长 **16%**。而从6个细分领域的市场规模看，**医疗器械、处方药和OTC**的市场规模占据前三。

2021-2030年大健康市场规模及增长率（亿元）



注：大健康市场规模由6个细分领域的市场规模组成。

2021-2030年6个细分领域市场规模（亿元）



市场格局：抗感染药物、监护类器械市场趋于饱和，脑健康保健品和植发医美市场潜力大



从市场竞争格局看，机会市场和蓝海市场细分品类潜在需求大，值得关注。细分领域各品类市场潜力如下

生理性原因和病理性原因导致越来越多人出现脱发问题，当前脱发人群已经超过2.5亿人，但专业的植发服务机构较少，市场规模未来增长可期。

高

脑健康保健品未来增长空间大

随着人们越来越注重大脑功能的健康管理，预防脑退化，脑健康保健品成蓝海市场。

神经系统药物迎来发展机遇期

神经系统类药物适应症多为阿尔茨海默病、帕金森、脊髓性肌萎缩症等发病机制尚未明确的疾病，众多企业都在抢先布局和加大创新，未来会有大量药品上市，迎来发展机遇期。

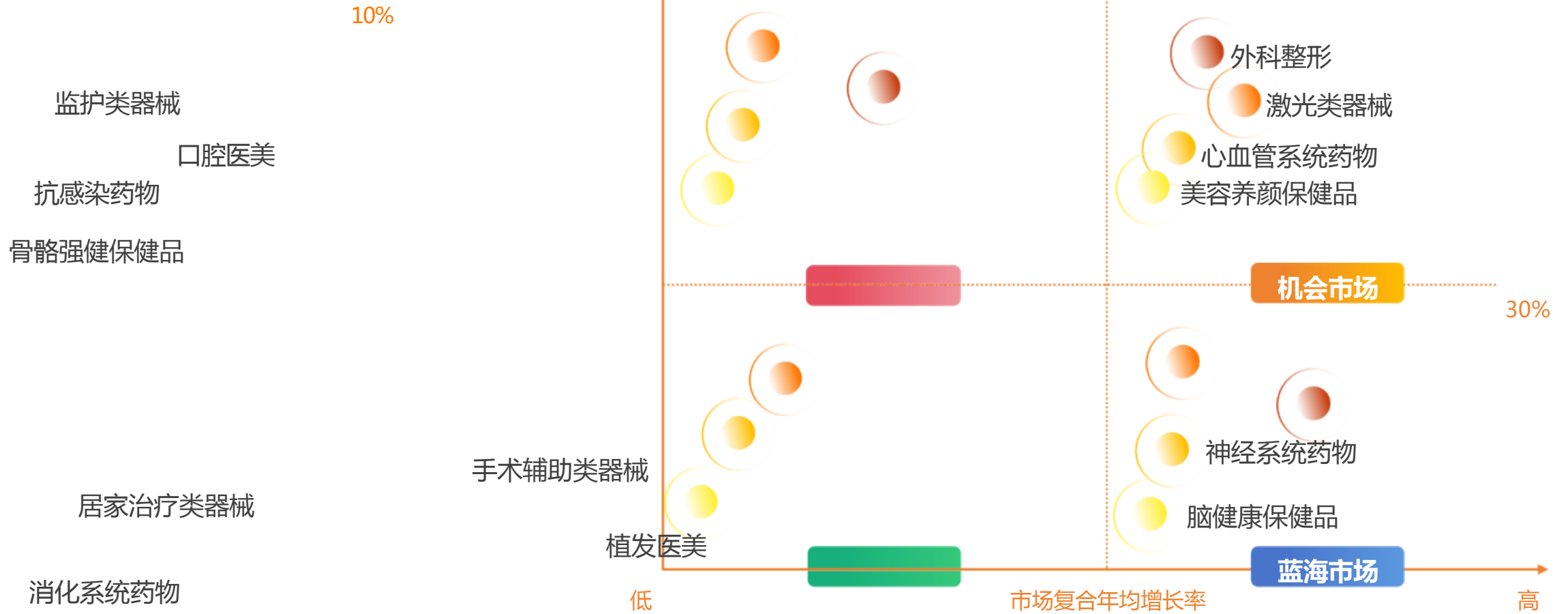
市场集中度

智能化操作类医疗器械成为市场增长点

随着手术量和术式种类的增加，越来越多的手术需要借助更智能化的设备才能开展，以手术机器人为代表的智能化操作类器械将被更多地应用到临床手术，提高手术的成功率。

植发医美服务市场潜在需求大

大健康细分领域竞争格局



注：1、市场类型：（1）利基市场：未来增长空间较小且竞争不充分。（2）红海市场：未来增长空间较小且竞争充分。（3）机会市场：未来增长空间较大且竞争充分。（4）蓝海市场：未来增长空间较大且竞争不充分。

2、市场集中度是用于说明市场竞争充分程度的指标，用头部企业市场份额占比数值表示，此处选取行业TOP10企业市场份额占比。3、图中10%、30%基准线指标来自20家企业的调研访谈。

国家政策扶持：国家及各地相关政策频出，强“预防保健为主”意识，推动万亿大健康市场发展

+

自2016年《“健康中国2030”规划纲要》发布以来，国家不断强调“预防”的重要性，将重心从疾病治疗向预防保健转变，并做出诸多相关决策部署。

2015年至2020年，人均预期寿命实现从 **76.34**岁到 **77.93**岁的提高，主要健康指标居于中高收入国家前列。

在此过程中，国民健康意识明显提升，激发了如保健品、医疗器械及中医服务在内的万亿大健康市场的发展，促进到2030年“主要健康指标进入高收入国家行列”目标的达成。

国家层面促进大健康行业发展，强调“预防保健为主”的部分政策

时间	部门	政策名称	主要内容归纳	政策对大健康行业推动意义
2012/12	发改委 工信部	食品工业“十二五”发展规划	将“营养与保健食品制造业”列入发展计划，并制定相应发展方向与重点、规划产业布局，明确“到2015年，营养与保健食品产值达到1万亿元，年均增长20%；形成10家以上产品销售收入在100亿元以上的企业，百强企业的生产集中度超过50%”的目标。	首次将“营养与保健食品制造业”列入国家发展计划，强调了保健品行业在国际经济中的重要地位，推动保健品行业发展。
2016/10	国务院	“健康中国2030”规划纲要	强调以人民健康为中心，预防为主，中西医并重；强调推行健康生活方式，落实预防为主，减少疾病发生，强化早诊断、早治疗、早康复。强调充分发挥中医药独特优势，提高中医药服务能力，发展中医养生保健治未病服务，从而加快养生保健服务发展。	确定了中医服务在“预防为主”的治未病服务中的重要地位，促进中医养生保健服务发展。
2017/07	国务院	国民营养计划（2017-2030年）	部署了七项实施策略、提出六项重大行动，以达成提升国民营养健康水平的目标。其中食物营养健康产业作为重要策略之一，强调针对不同人群的健康需求，着力发展新型营养健康食品，并加强产业指导，规范市场秩序，科学引导消费。	确定保健食品在改善国民营养健康状况和提高人民健康水平中的地位，促进新型营养健康食品的发展。
2019/06	卫健委	健康中国行动（2019—2030年）	以“大卫生、大健康”为理念，坚持预防为主、防治结合的原则；提出开展15个重大专项行动，促进以治病为中心向以健康为中心转变，提高人民健康水平。	强调“预防为主”是提高人民健康水平的重要原则，促进大健康产业重心从治疗向预防“前移”。
2019/08	市场监管局	保健食品原料目录与保健功能目录管理办法	明确了具体保健食品原料目录和允许保健食品声称的保健功能目录。	规范保健品市场发展秩序，进一步促进保健品行业快速发展。

2022/03	国务院	“十四五”中医药发展规划	明确了“十四五”时期中医药发展目标和主要任务，明确到2025年，中医药健康服务能力明显增强，中医药高质量发展政策和体系进一步完善，中医药振兴发展取得积极成效。	推动中医药与保健品产业的融合发展，为中药保健品的发展提供了明确的指导和支持。
2022/04	国务院	“十四五”国民健康规划	预防为主，强化基层。把预防摆在更加突出的位置，聚焦重大疾病、主要健康危险因素和重点人群健康，强化防治结合和医防融合。	强调针对妇女、儿童、老年人等重点群体的健康促进工作的重要性，促进大健康行业发展。

健康意识觉醒：国民日益提升的健康意识和医疗保健支出，扩容大健康市场规模



国民生活水平提升的同时健康意识增强

国家统计局数据显示，我国居民生活水平不断提高，国民人均年消费支出逐年提升，10年间城镇居民消费支出增长至**1.6倍**，农村居民消费支出增长至**2.2倍**。疫情使全民对疾病与健康的观念产生了很大的转变，加速全民大健康意识的形成和发展，同时也改进了大家的消费观。

国民医疗保健费用支出逐年提升，大健康市场规模扩容

随着国民健康意识增强，城镇居民人均医疗保健支出10年间平均增长率**9.3%**，增长至**2.2倍**，农村居民人均医疗保健支出增长率**10.6%**，增长至**2.4倍**。不断提升的居民医疗保健支出正逐步扩大国内大健康市场规模。

2013-2022年我国居民人均医疗保健消费增长情况

城镇居民

9.3%

2022年医疗保健费用占总消费支出比例

城镇居民

8.2%

农村居民

9.8%

人均医疗保健支出10年增长倍数

城镇居民

2.2倍

农村居民

2.4倍

人均医疗保健年平均增长率

农村居民

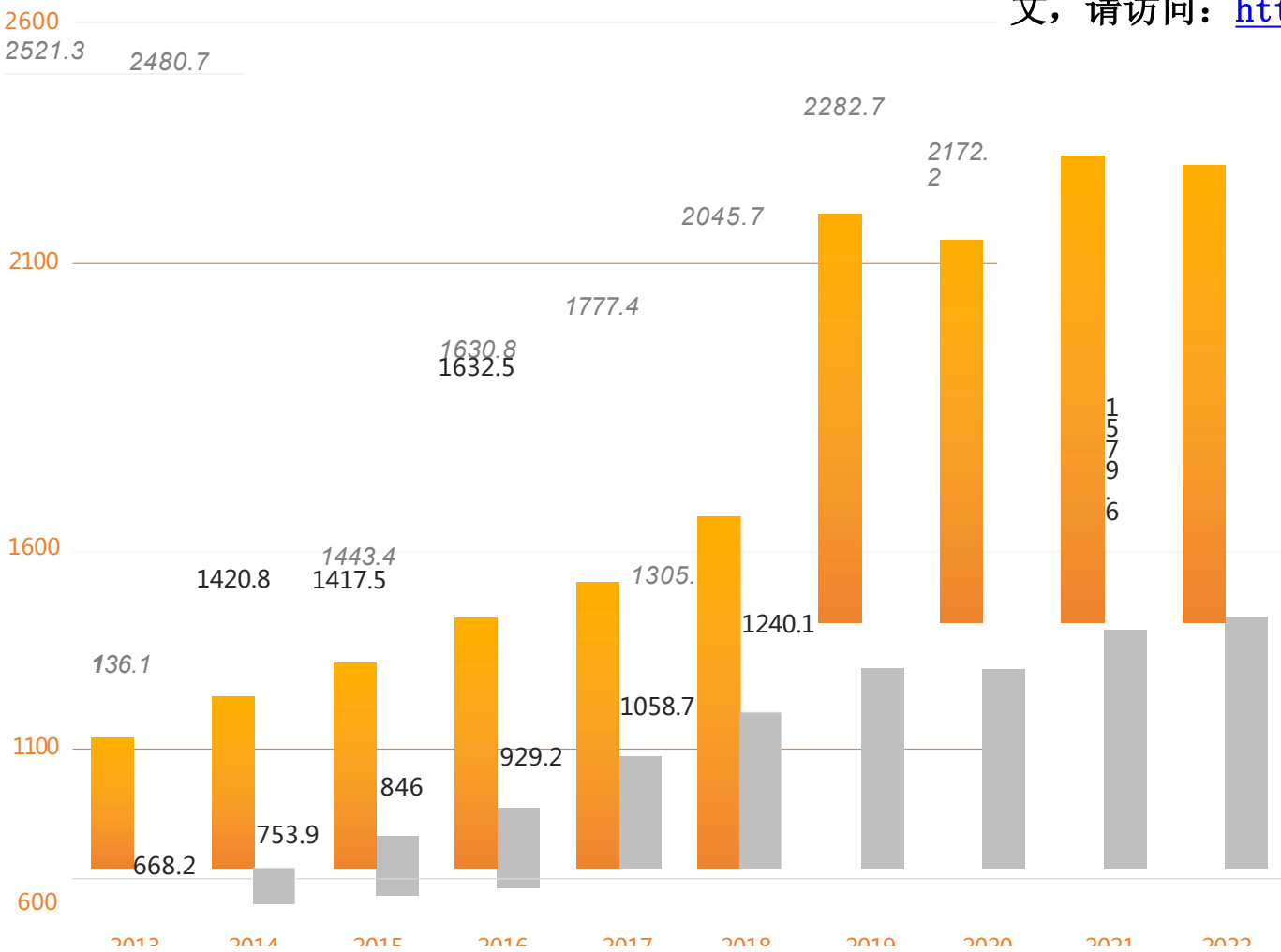
人均医疗保健消费年复合增长率

城镇居民

农村居民

9.1%

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/828040114015006111>



■ 城镇居民 ■ 农村居民