

# 90后健康养生大揭秘2019

# 分析定义与分析方法



## 分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是90后群体。通过对90后在健康养生方面的一系列行为及消费观念的观察及探索，了解群体特性，为从业者提供更多启发
- 另外，本分析还以健康养生行业中的互联网企业为重要分析标的，解读目前市场竞争排名。并以厂商视角拓展到当前的市场现状，结合特定人群特征，对市场未来趋势做出判断。



## 分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 对特定群体的分析，除易观千帆这一大数据分析工具外，还灵活运用网络调研加以补充。本次调研回收问卷312份，有效问卷300份，覆盖90后全体年龄段，男女比例9：16女性占比较高，广泛覆盖全国31省市自治区



## 千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。



# 目录

- 01 90后健康养生关键词：常态熬夜、剁手养生、突然健身、保险防猝
- 02 90后健康养生观：养生可以佛系，保障却要实实在在
- 03 90后健康养生趋势：逐渐向现实低头，线上养生势不可挡



**90后健康养生关键词：  
常态熬夜、剁手养生、突然健身、保险防猝**

**NO**

# 朋克养生刷爆全网，90后的健康谁来守护？

## 朋 克 养 生

### 释义：

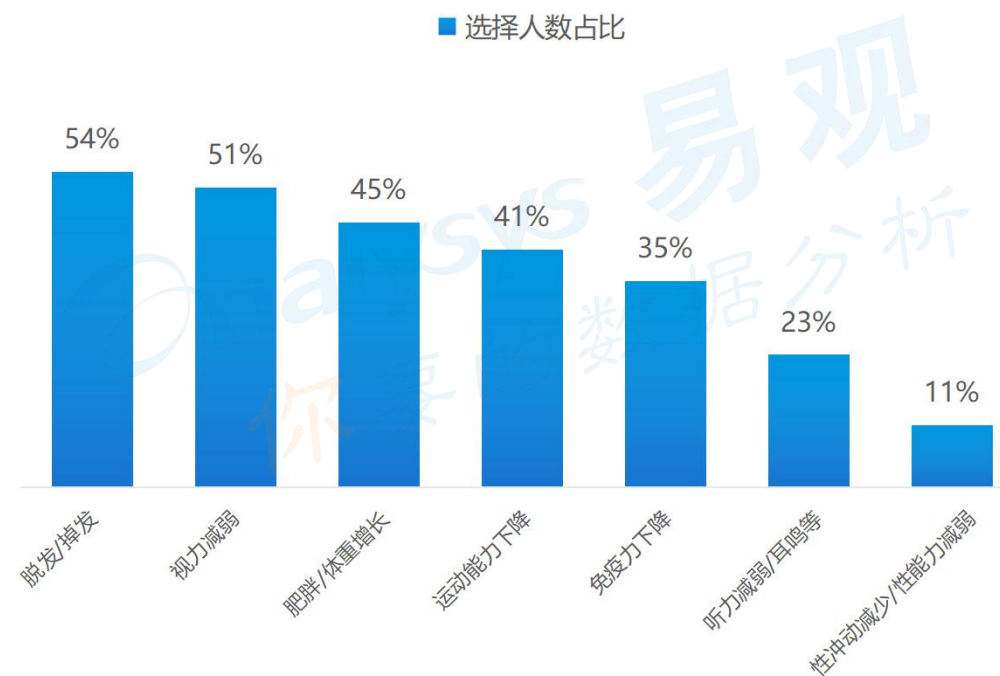
泛指年轻人一边保持熬夜、喝酒、饮食不规律的生活方式，又一边以枸杞、保健品等疯狂进补，表现出来的又作又怕的独特养生方式

### 常见操作：

炸鸡配红茶、啤酒加枸杞、可乐放党参、熬夜敷面膜、蹦迪穿护膝... ..



### 90后群体健康状况下降信号表现情况



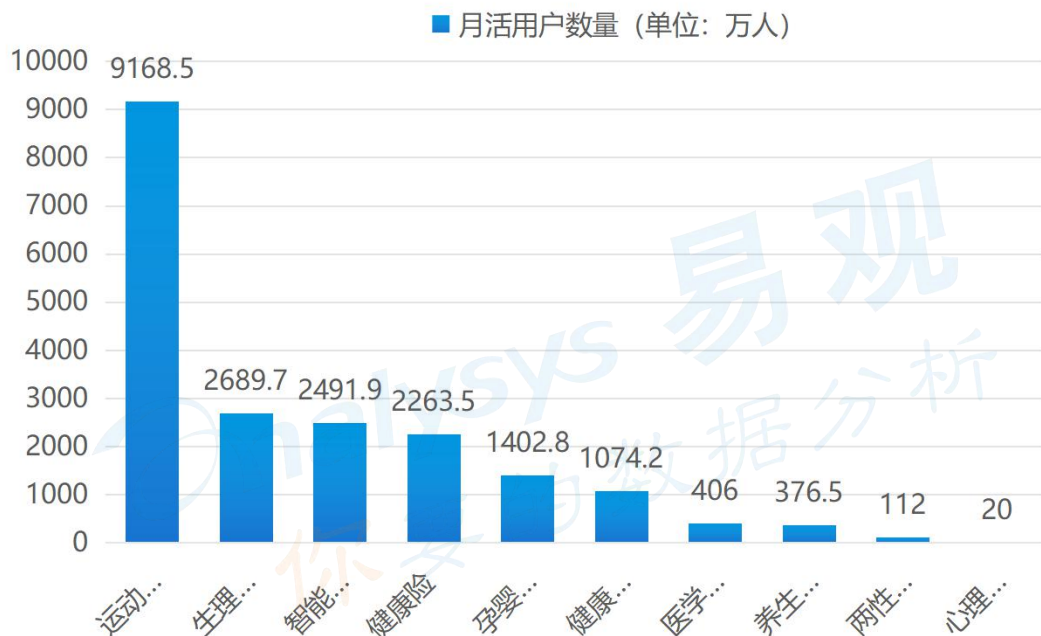
数据说明：问题“您身上是否出现了以下健康状况下降的信号？”[多选题]；N=300，其中无上述任何症状信号的样本量为24，仅占8%

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

# 线上养生哪家强？运动、周期记录、健康险、睡眠、减肥少不了 Analysys 易观 你要的数据分析

## 2019年8月健康领域各细分活跃用户量



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

- 在互联网+健康养生领域，运动、周期记录、健康险是其中最为重要的三大场景，领域内的应用吸引了大量的使用者
- 30岁以下年轻群体按照使用人数绝对值和用户占比将健康养生应用进行排名：年轻用户对运动、保险、孕婴、睡眠等细分领域的关注更高

### 90后使用人数榜单

排名	应用	排名	应用
1	美柚	6	悦动圈
2	KEEP	7	蜗牛睡眠
3	平安金管家	8	华为穿戴
4	糖豆广场舞	9	小天才
5	小豆苗	10	大姨妈

### 90后使用占比榜单

排名	应用	排名	应用
1	减肥健身教练	6	喝水时间
2	BMI Calculator	7	薄荷健康
3	潮汐	8	月记
4	小睡眠	9	心理测试
5	哥本哈根减肥法	10	轻+减肥

数据说明：用户标签选择30岁以下，分别以标签用户绝对值、标签用户占月活用户比例呈现两份榜单

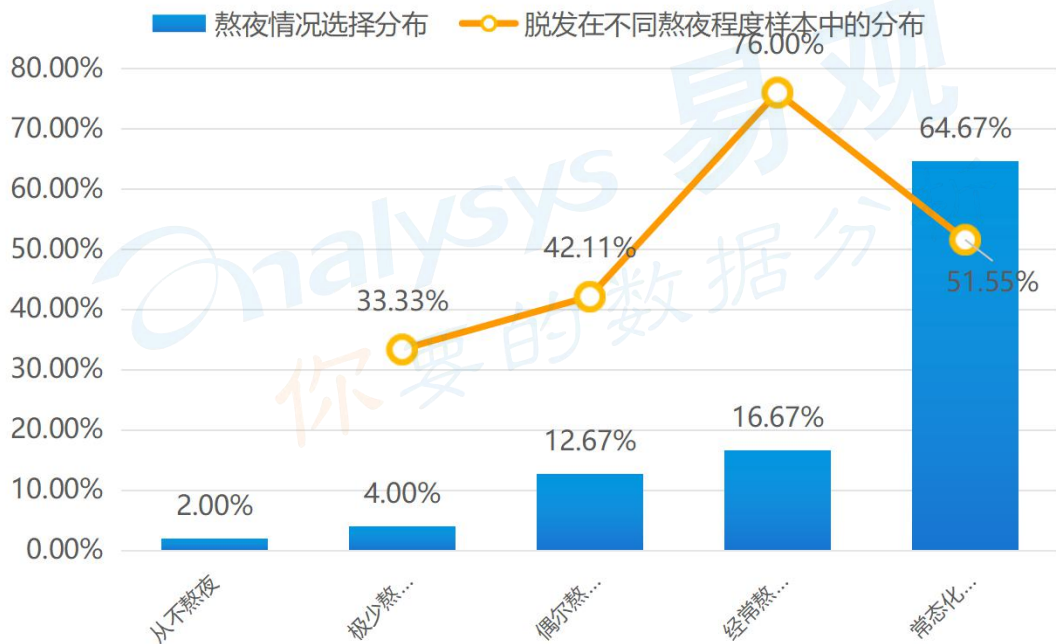
来源：易观千帆2019



# 熬夜使人秃头，今天的你身体又被掏空了么？

## 熬最嗨的夜，掉最多的发已成为90后群体的日常

### 90后群体熬夜情况及维度下的脱发表现



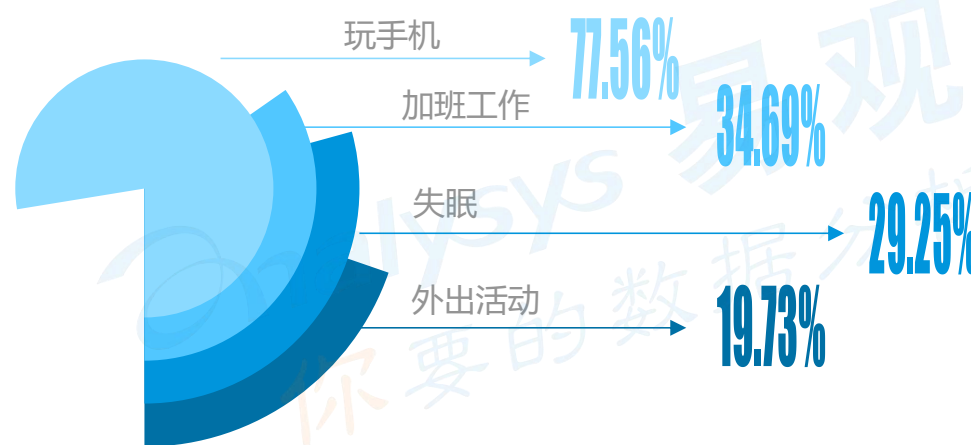
数据说明：问题您是否有熬夜（超过23:00入睡）的习惯？[单选题]；您身上是否出现了以下健康状况下降的信号？[多选题]；N=300，其中从不熬夜的样本数量仅为6人，样本量过小不展示交叉分析结果

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

## 熬夜不是归途，戒不掉的手机瘾才是去路

### 90后群体导致熬夜的原因



### 90后手机应用偏好领域

社交&即时通信

移动支付

移动音乐

综合视频

综合电商

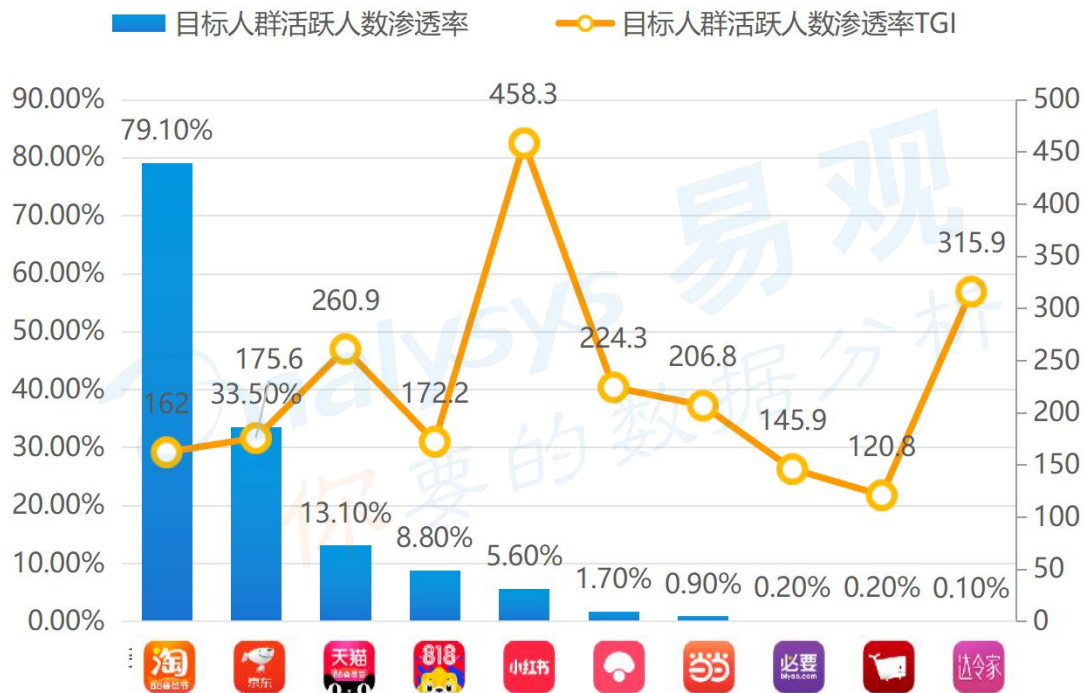
数据说明：您熬夜的原因主要是哪些？[多选题]；N=294；群体偏好数据来自易观万像，标签年龄24岁以下，24-30岁

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观万像·易观整理

www.analysys.cn

# 没有什么是一场买买买解决不了的，今天你买健康了么？

## 90后群体综合电商行业APP偏好



目标人群活跃人数渗透率：当月全网安卓用户中，目标人群在该APP的活跃人数/目标人群总数  
目标人群活跃人数渗透率TGI：当月全网安卓用户中，目标人群在该APP的活跃占比/该APP的总活跃占比

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

- 90后群体中使用淘宝购物的比例接近80%，以小红书、达令家为代表的互动式女性购物平台对年轻用户聚合效应明显
- 90后健康养生产品的选择上以保健品、食品、重要饮片为主，受欢迎程度好于仪器
- 服务类产品的年度消费要更高，主要围绕休闲按摩、运动指导和购置保险三个版块

## 90后健康养生消费品类选择TOP3

### 健康养生产品

健康养生保健品  
(钙片、维生素等)  
38%

健康养生食物  
(藜麦、牛油果等)  
27.33%

中药饮片类  
(西洋参、枸杞等)  
24.67%

年均消费：  
811.85元

### 健康养生服务

休闲按摩类  
(按摩、SPA等)  
38%

运动指导类 (运动课程、私人教练等)  
27.33%

购置保险 (健康险、医疗险等)  
26.67%

年均消费：  
1472.68元

数据说明：您近一年购买过以下哪些健康养生类产品（自己使用）？[多选题],N=300;您近一年内，购买过以下哪些健康养生类服务（自己使用）？[多选题],N=300;您每年用于购买健康养生产品的开销大约是？[单选题],N=256;您每年用于购买健康养生类服务的开销大约是？[单选题],N=220;

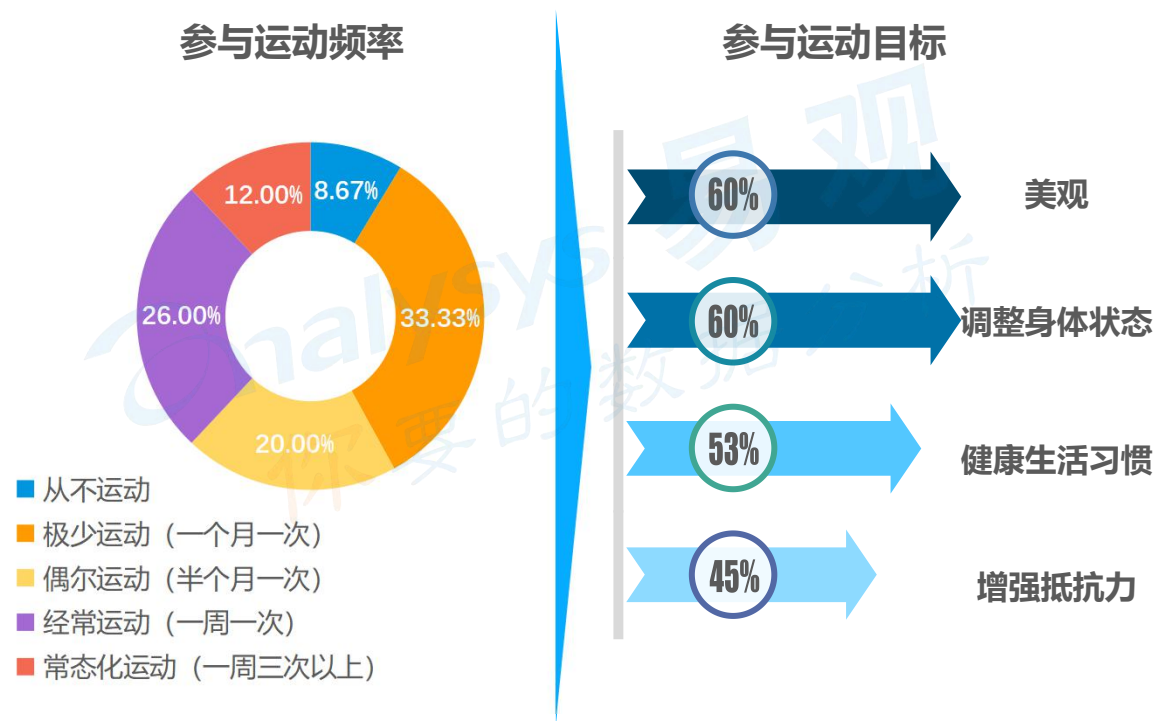
数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn



# 护膝蹦迪模式开启，今天的你发健身美照了么？

## 中年油腻面前，自律成为持续快乐的选择



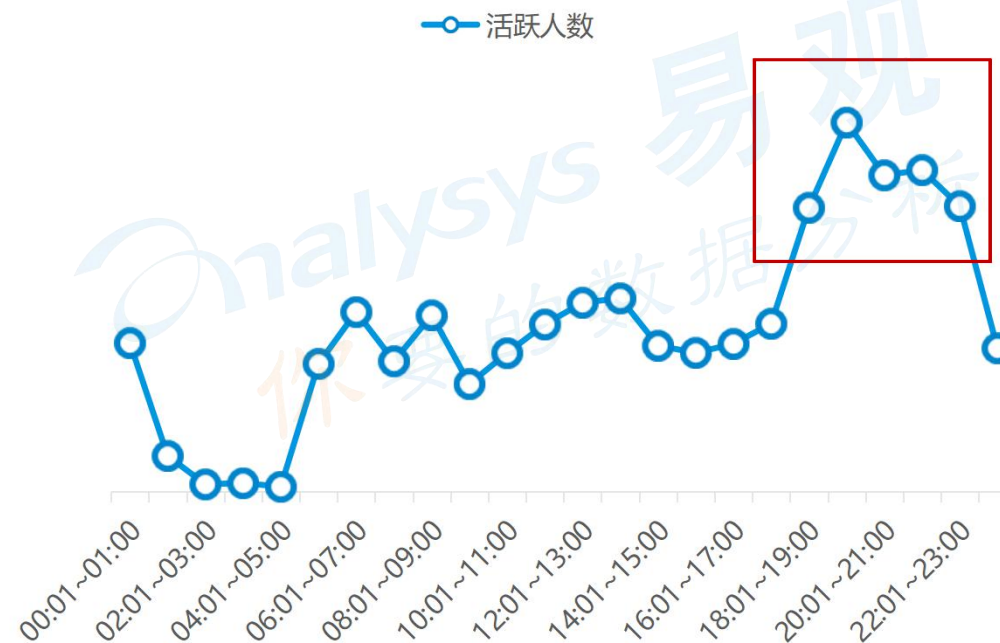
数据说明：您参与体育运动的频率是？[单选题],N=300;您参与体育运动的目的是？[多选题],N=274

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

## 晚饭后，运动场里有无处安放青春

### 90后群体使用线上健身应用时段



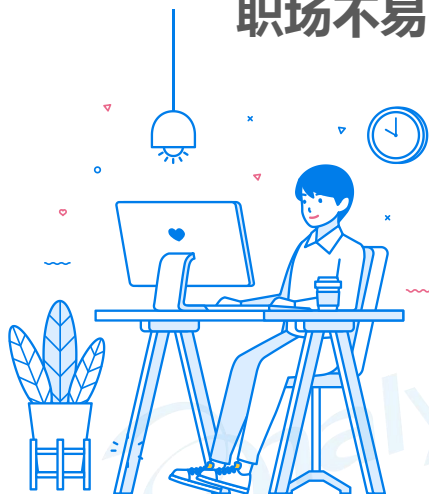
数据说明：代表APP选择keep，目标群体在APP中活跃人数超过860万

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

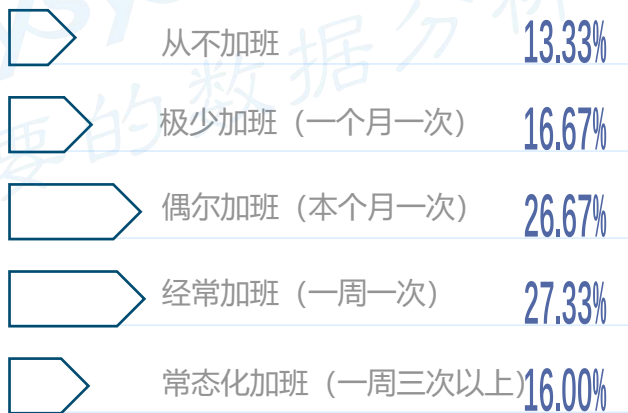
# 996让人欲罢不能，今天你给身体投保了么？

## 职场不易，工作一年出三年效果



996 855  
易观

### 90后群体加班频率

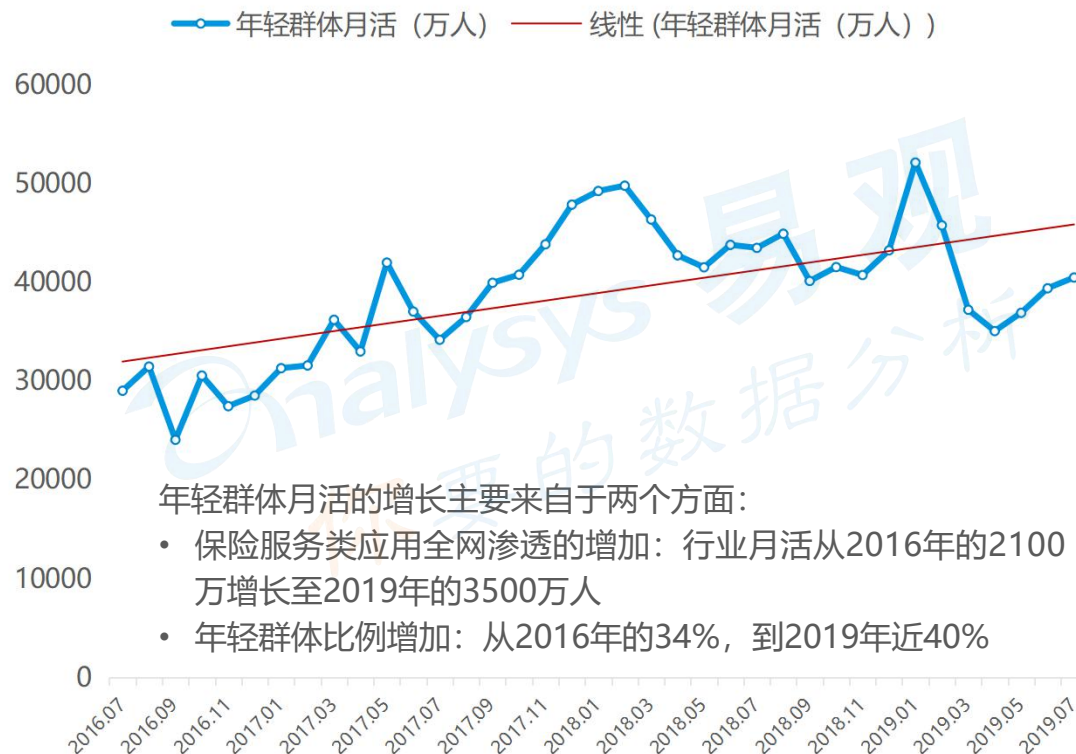


数据说明：您加班的频率是？[单选题],N=300

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

## 保险服务类应用中年轻用户月活变化趋势



数据说明：年轻群体：年龄标签为30岁以下移动端用户，保险服务类应用：易观千帆中保险服务行业收录的全部应用

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn



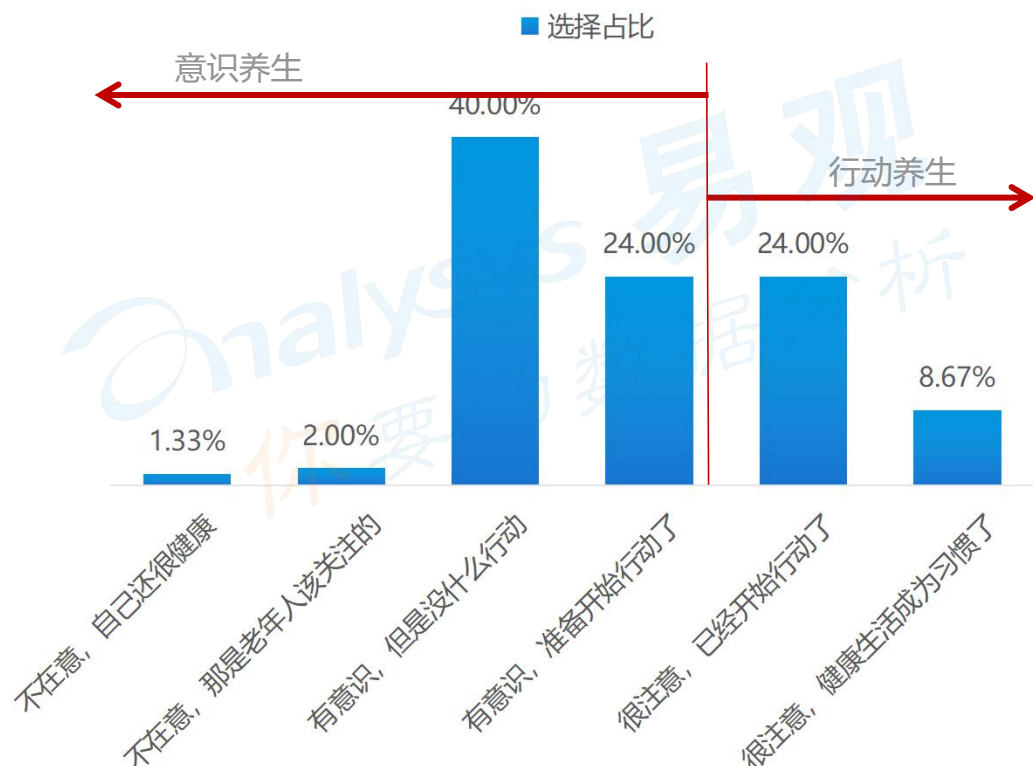
90后健康养生观：养生可以佛系，保障却要实实在在

NO



# 懂很多道理，却依然等不来行动；大约只有岁月，才能激发行动 Analysys 易观 你要的数据分析

## 90后群体对待健康养生的态度

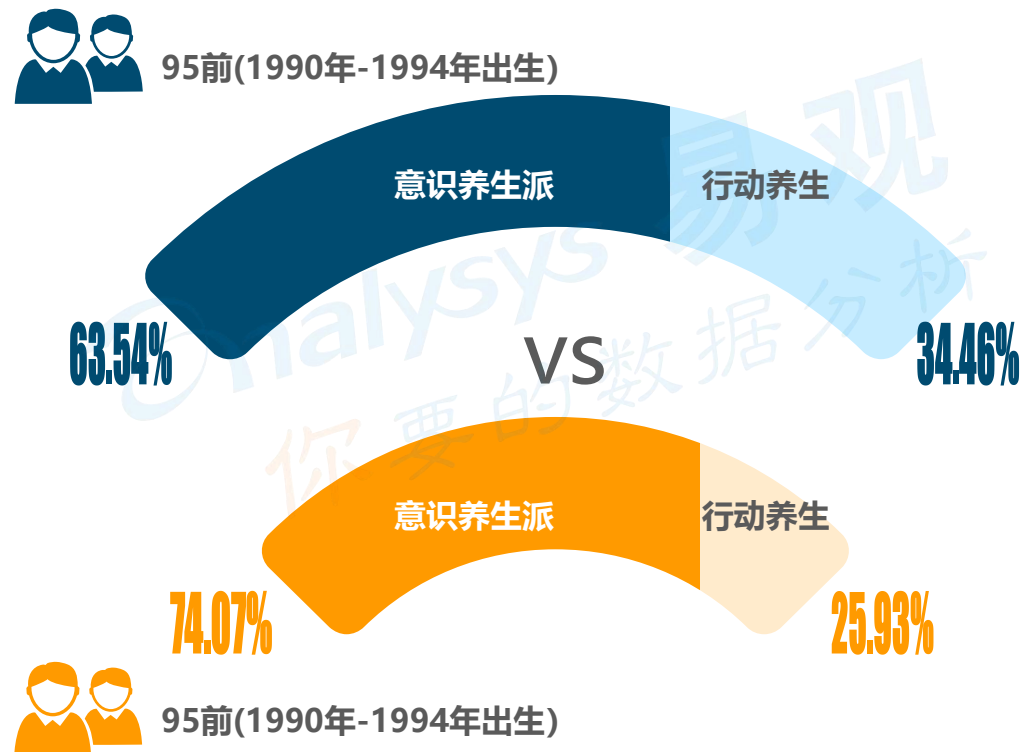


数据说明：您对健康养生的态度是[单选题],N=300

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

## 95前在行动上先行一步



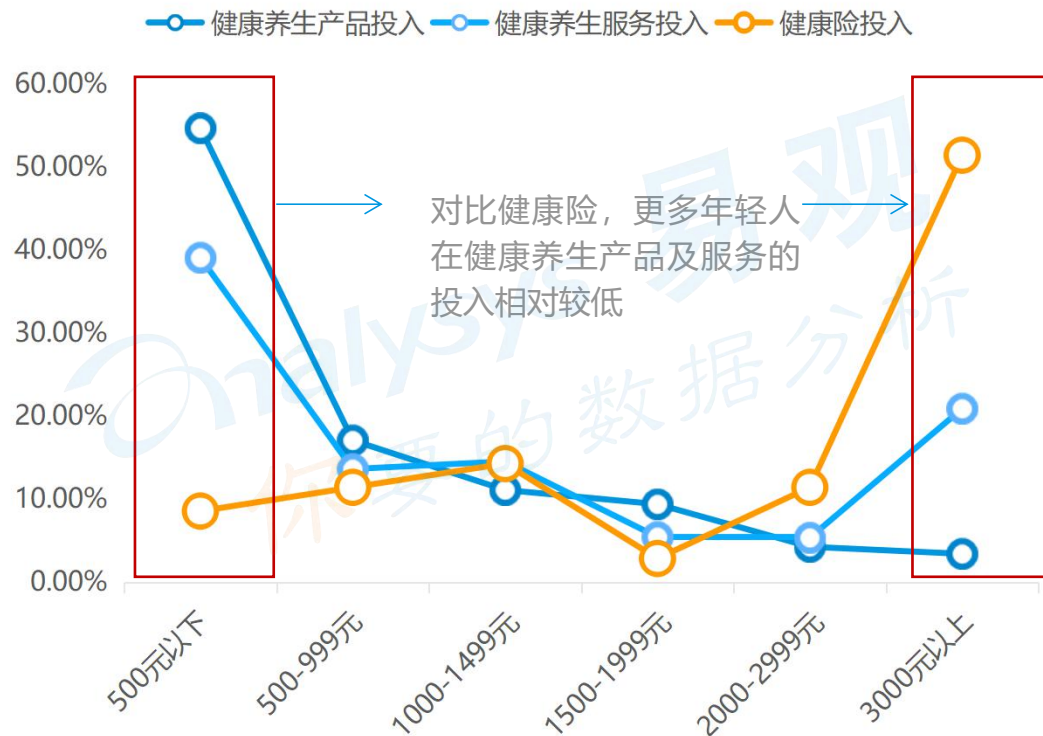
数据说明：您出生的年份是：[单选题],您对健康养生的态度是[单选题]两题结果交叉,N=300;

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

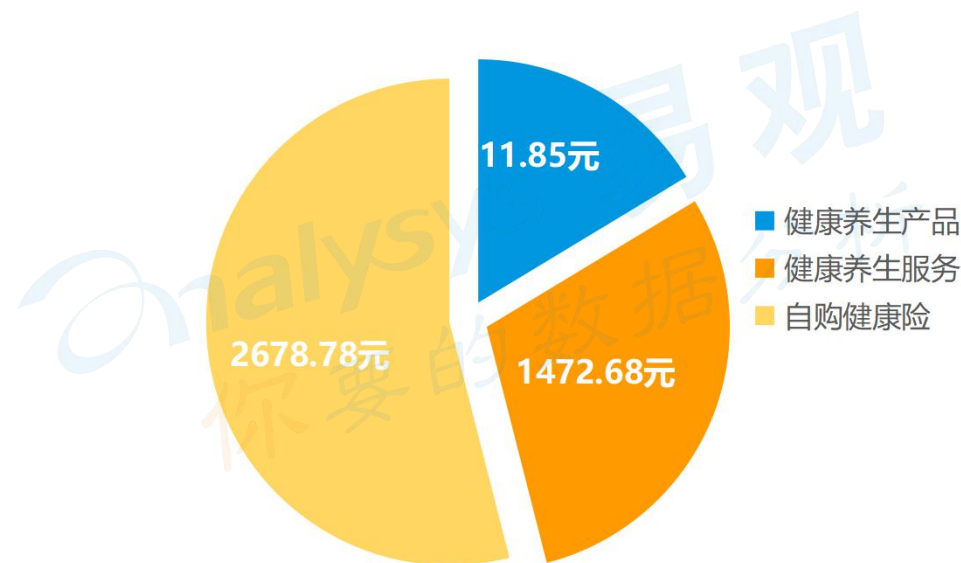
www.analysys.cn

# 90后健康养生三部曲：小钱买产品、富裕上服务、重金买保险

## 90后健康养生投入金额分布



## 90后健康养生投入金额对比 (年消费均值 单位：元人民币)



数据说明：您每年用于购买健康养生产品的开销大约是？[单选题],N=256;您每年用于购买健康养生类服务的开销大约是？[单选题],N=220;您每年用于为自己购买配置健康险的费用是？[单选题]N=70

数据说明：您每年用于购买健康养生产品的开销大约是？[单选题],N=256;您每年用于购买健康养生类服务的开销大约是？[单选题],N=220;您每年用于为自己购买配置健康险的费用是？[单选题]N=70

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

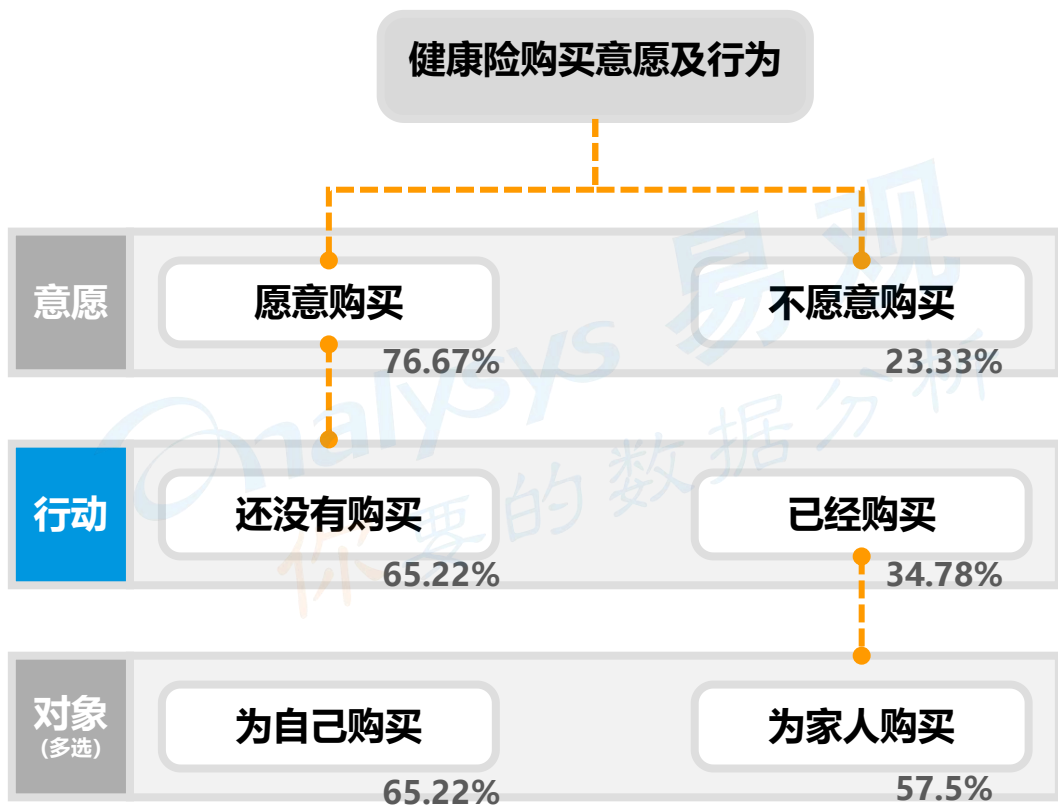
www.analysys.cn

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

# 健康险购买的意愿在保费和复杂条款面前低头，年轻人的洒脱也带着无奈

### 健康险购买意愿及行为



### 90后不愿购买健康险原因



数据说明：您是否愿意购买健康险？[多选题]，N=300；

数据说明：您不愿意购买健康险的原因是[填空题]，N=70，可供分析的有效文本量为66条；

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn



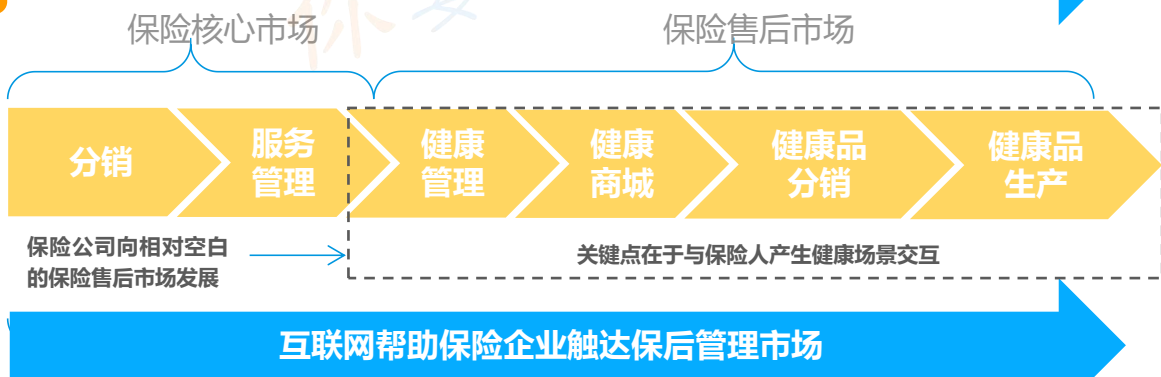
# 迎合年轻用户习惯、通过更多触点切入保险售后市场，保险公司也纷纷开辟网络渠道



健康资讯来源偏好

- 60后群体更倾向于通过日常亲朋好友交流和电视/广播等传统渠道获取健康资讯
- 70后群体更倾向于通过专业人士获取健康资讯
- 80、90后群体更倾向于通过移动互联网等创新专业媒介获取更新更专业的健康资讯

互联网逐渐打破信息不对称



互联网帮助保险企业触达保后管理市场

数据来源：《2018中国商业健康保险发展指数报告》等公开资料·易观整理

www.analysys.cn

## 2019年8月保险服务类应用月活TOP10

■ 月活人数 (单位: 万人)



数据说明：选择领域内保险公司自建服务类APP，依照月活进行排名

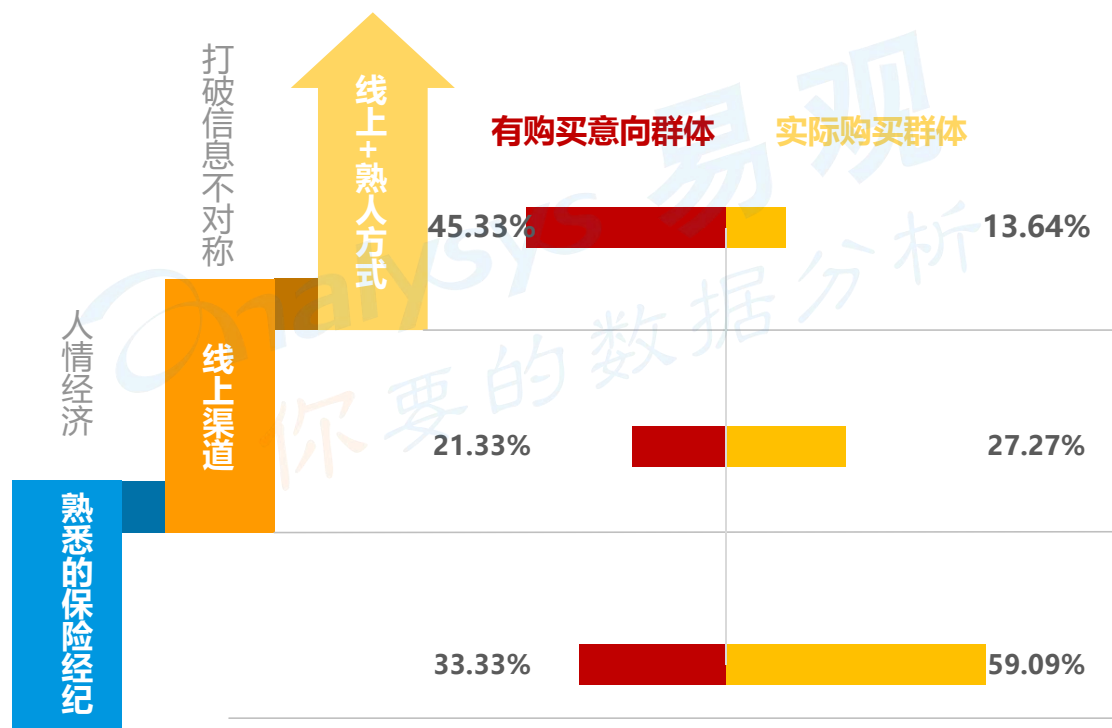
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

# 网络带来健康险更多玩法，迎合年轻群体关注自我，追求实际的特征将会撬动更大市场空间

Analysys 易观 你要的数据分析

## 90后群体购买健康险意向渠道及实际购买渠道

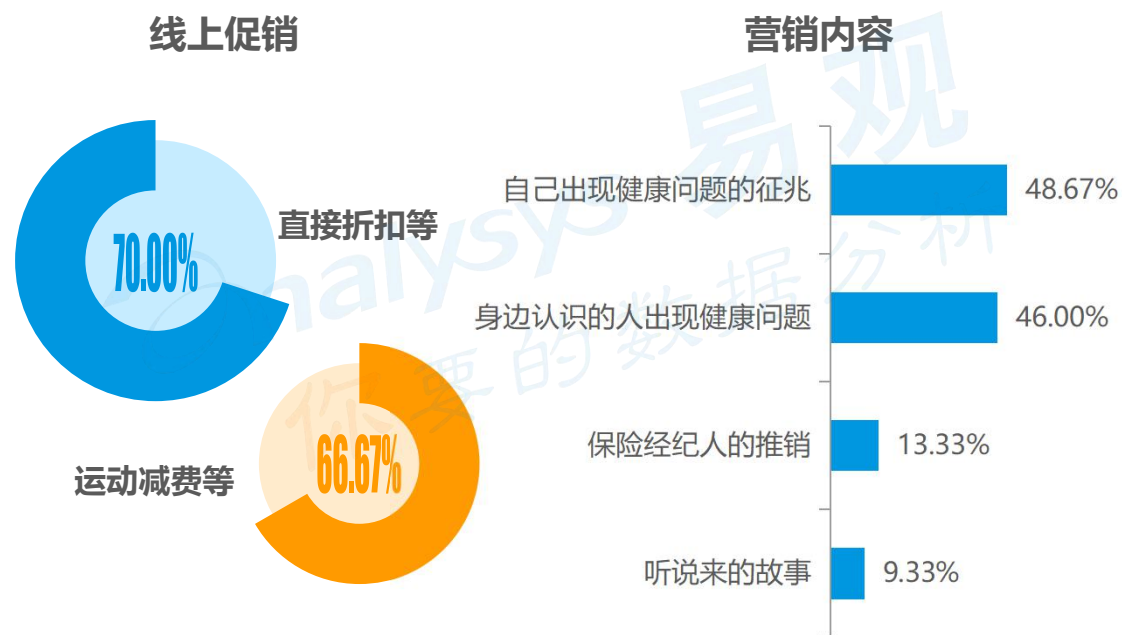


数据说明：您准备购买健康险的渠道是[单选题]，N=150;您已经购买健康险的渠道是[单选题]，N=88;

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

## 90后营销促动偏好



数据说明：以下哪些内容或促销手段会激发您购买配置健康险？[多选题]，N=300;其中会被促销吸引的样本群体，N=60

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

# 90后健康养生观总结：养生可以佛系，保障却要实实在在



## 90后健康养生价值观

佛系

专业  
有保障

意识大于行动，生活习惯的改变缺乏动力

有购买专业服务的意识，追求较为实际的保障



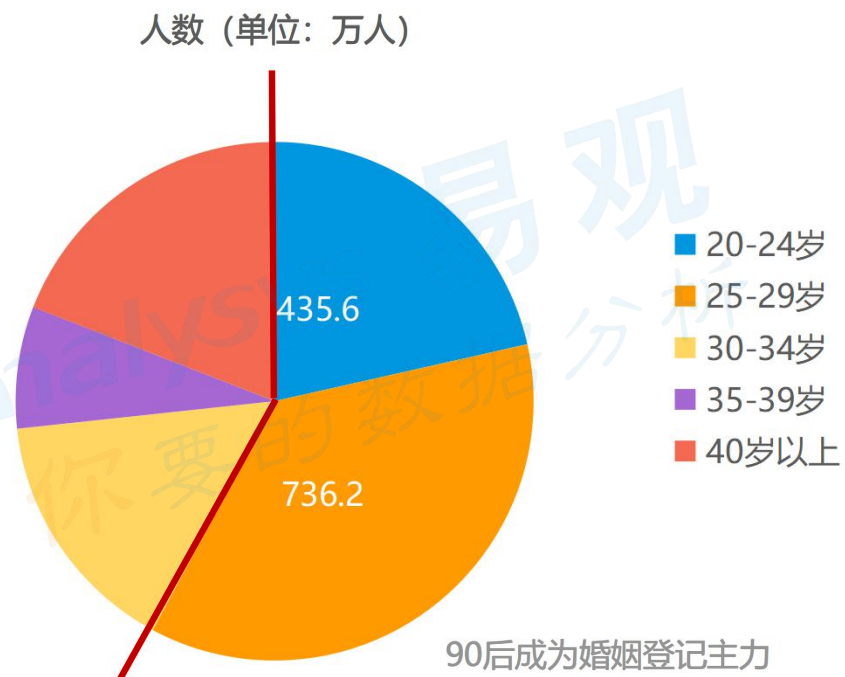


90后健康养生趋势：逐渐向现实低头，线上养生势不可挡

NO

# 90后逐渐成为家庭支柱，对健康养生项目的投入会更多

## 2018 年结婚登记人口年龄分布情况

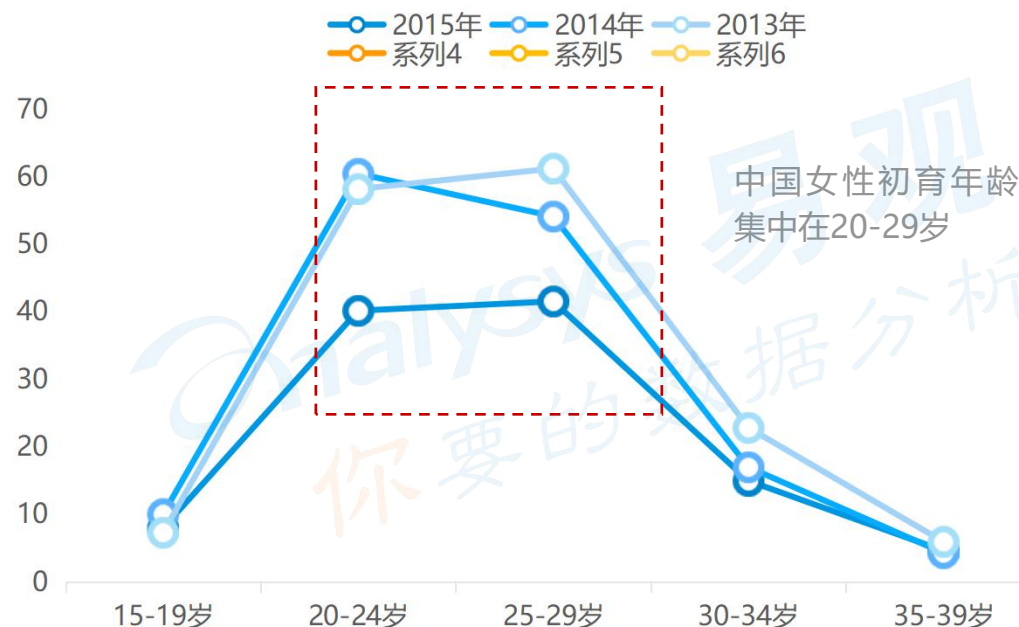


数据说明: 《2018 年民政事业发展统计公报》

数据来源: 民政部·易观整理

www.analysys.cn

## 育龄妇女第一孩次生育率 (%o)



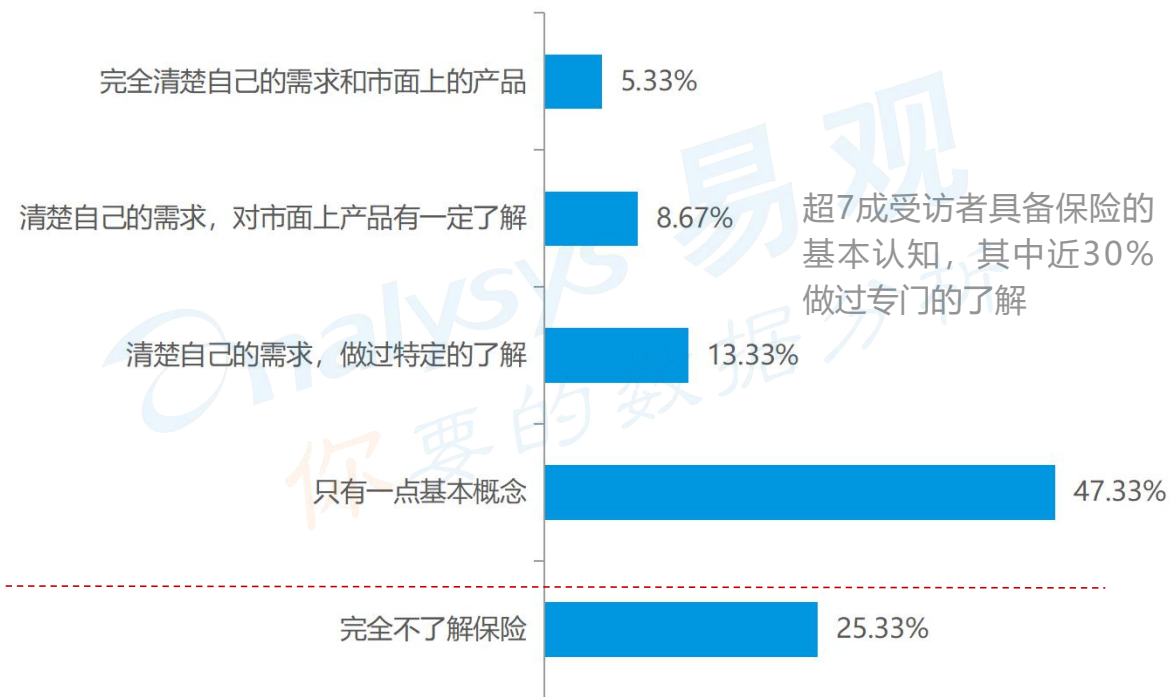
数据说明: 2005年、2015年为1%人口抽样调查样本数据, 其他年份为1‰人口变动调查样本数据

数据来源: 国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

# 90后的金融素养更高，有助于提升健康险配置接受度

## 90后健康保险相关知识储备程度



数据说明: 您对购买保险是否有足够的知识储备? [单选题], N=300;

数据来源: 90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

## 近4成受访者表示拥有更多金融保险知识 会激发购买健康险产品



数据说明: 以下哪些内容或促销手段会激发您购买配置健康险? [多选题]-更多金融保险知识, N=300;

数据来源: 90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

# 60%90后在运动中使用智能穿戴记录数据，线上养生势不可挡



数据说明：运动过程中，您是否会利用可穿戴设备记录数据？[单选题],N=300您参与体育运动的频率是？[单选题], N=300;交叉分析：选择一直会使用智能可穿戴在不同运动强度群体中的占比

数据来源：90后健康养生态度及行为调研2019年9月·易观整理

www.analysys.cn

## 个人健康数据包括：

**健康信息**：通过可穿戴设备进行日常监控获得

**既往病历**：诊疗过程中形成

**基因信息**：全基因组监测获得

**环境信息**：环境监测及心理健康监测评估获得



互联网有能力链接全面的健康数据，量化评估个人健康状况

## 易于抽象量化：

生理及身体

精神

环境

财务

## 较难抽象量化：

情绪

才智

社会关系

职业

根据评估结果，形成有效的健康管理方案



# 数据驱动精益成长

■ 易观方舟

■ 易观千帆

■ 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号