

中国老年保健协会 | 中国气象服务协会 | 海南省气候治疗和康养协会

人民政协报

人民政协报文化传媒公司

answer®

艾索咨询公司

2025海南（三亚）国际康养产业博览会

《中国康养产业消费趋势报告(2025)》 暨康养品牌影响力指数发布

2025.03.28

报告主要内容

01

研究概况

02

康养产业特征及发展历程

03

康养用户画像

04

康养需求洞察

05

康养产业趋势分析

06

康养产业品牌影响力



PART 01

研究概况

研究背景与研究目标

研究方法

专家成员

报告阅读说明

研究背景与研究目标：

研究背景

当前国家高度重视康养产业领域，出台了一系列政策扶持措施。国务院国发〔2024〕18号文件明确提出大力发展银发经济，促进康养文旅产业发展及具体措施。这些政策措施不仅为康养产业的健康发展提供了有力保障，也为康养产业消费提供了新动能。

未来，随着人口老龄化的加剧和消费者对健康生活的需求不断增加，康养产业将迎来更加广阔的市场空间和发展机遇，但也面临着一些挑战。

研究目标

精准把握康养产业消费趋势，助力产业发展，通过科学的数据收集与分析，为康养产业和相关企业提供参考。

研究方法：

采用消费者调研、专家访谈相结合的方式，从产业端和需求端多维度探究趋势

- 1. 数据来源：**本报告数据基于一手消费者调查数据、专家观点、市场公开信息。
- 2. 研究周期：**项目从选题、立项、整体规划及报告撰写完成历时三个月（2024年12月25日-2025年3月25日）；深度访谈5位行业大咖，消费者调研样本量2790个样本，抽样误差 $\pm 1.86\%$ ，样本分布在全国30个省级行政区。

案头分析

- ✓ **方式：**通过行业报告、投资分析报告、官方数据进行康养产业案头分析
- ✓ **目的：**分析与研判康养产业整体状况、细分产业链、行业规模及增长趋势等，并为专家访谈、用户调研提供方向

专家访谈

- ✓ **方式：**深度访问了康养领域大学、学会、协会、行业智库、运营机构的资深专家
- ✓ **目的：**深度探究了解康养产业特征、发展状况、机遇与挑战、未来发展趋势等，并从供给端进行产业洞察

用户定量调研

- ✓ **方式：**通过互联网在线调查方式，进行了康养用户定量调查
- ✓ **目的：**客观、全面了解康养用户画像、实际康养行为，并探究潜在未来康养消费偏好，从需求端进行需求洞察

专家成员：

专家成员覆盖大学、学会、协会、行业智库、运营机构资深专家，是中国康养产业政策制定、标准化建设、战略规划、产学研融合实践的领军人物

何莽

中山大学旅游学院副院长、副教授、博士生导师，专注康养旅游与健康产业研究。担任《康养蓝皮书》主编，中国老年学和老年医学学会康养分会副主任委员，推动康养政策制定与产教融合发展，助力健康中国战略实施。

刘立军

中国林学会森林疗养分会理事长、国家林草局森林疗养与健康促进国家创新联盟理事长。深耕森林疗养领域，推动行业标准化建设与产学研融合，促进生态健康产业发展，服务“健康中国”战略及生态文明实践。

贺先生

知名保险机构康养事业部资深管理者，主导居家养老及高端康养社区业务布局。推动管理式医疗养老服务体系构建，助力“保险+医疗养老”战略深化，服务康养需求。

王小辉

励峻智库首席运营官、养老运管与培训事业部总经理，兼任上海新世代养老服务有限责任公司总经理。深耕康养产业战略规划与运营管理，推动养老服务标准化与专业化发展，致力于探索新型养老模式，促进产教融合与行业创新。

阎青春

中国老龄协会巡视员、辽宁省第十三届人大代表，曾任全国老龄工作委员会办公室党组成员、副主任、中国老龄协会副会长。长期致力于老龄政策研究与康养产业规划，曾主导养老服务体系标准化建设，探索“居家+社区+机构”融合发展路径。



PART 02

康养产业状况

康养产业特征与内涵

康养产业发展历程

市场规模及增长趋势

康养产业模式

产业发展利好因素与障碍因素

康养产业特征与内涵： 康养“天然”是多领域跨界、融合的产业

康养产业主要从健康、养生、养老领域发展而来，但又不同于Ta们

- 康养产业其实没有一个非常准确的定义，一般认为是从健康、养老、养生演化而来。但不能把康养产业等同于健康、养老、养生产业的合并。

国际理念带动，本土元素加持

- 康养在中国的发展，受到国际疗法理念的影响，如国际森林疗法概念
- 结合中国本土元素对康养进行了扩展和重新定义，如结合中医药元素、传统养生方式



康养包含物质属性，更包含精神属性

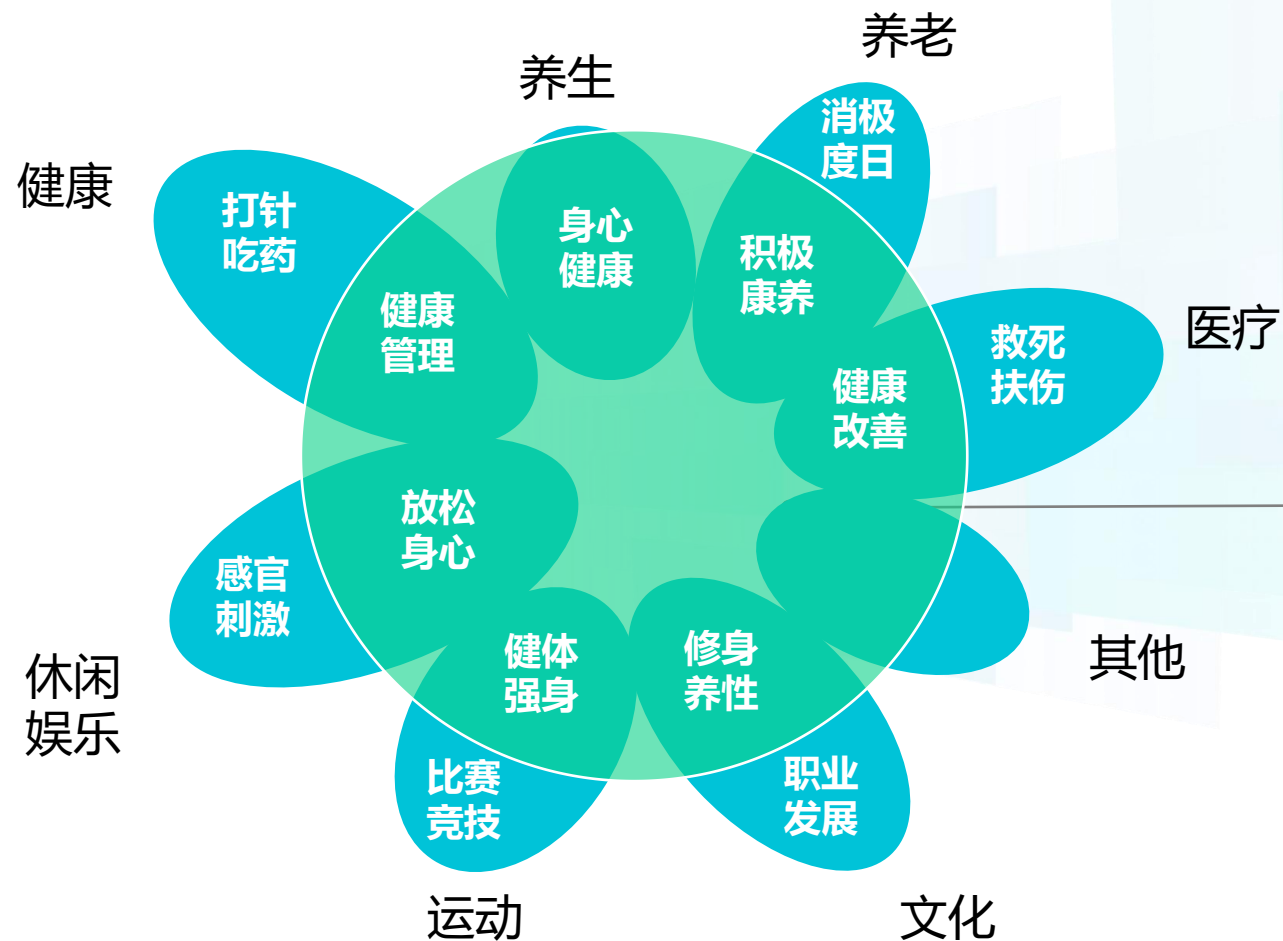
- 康养养护对象不仅是身体，还包括心理、生活、社会适应等方面。

多产业领域跨界融合

- 涵盖养老、健康管理、养生之外，康养产业还融合旅游旅居、中医药、康复、数字化和金融等多个领域，属于跨行业、跨领域的融合型产业。

康养产业特征与内涵：

康养不是相关产业简单相加，其内涵是互为促进的内在融合



- 康养产业与健康、养生、养老高度融合，也与休闲娱乐、运动、文化、医疗紧密联系，**但不是这些项目的简单相加。**
- 本质上，康养是这些领域中，为维持身、心、神健康的生活方式，对生命质量的管理和提升而相互促进的**内在融合。**

何谓康养？

主动维持“身、心、神”健康的生活方式，对生命质量的管理和提升。

康养产业发展历程： 中国康养产业经历起步、探索、加速三阶段，目前处于“离散发展”状态，介于探索期、加速期阶段之间

起步期

2013年前后



升级为独立产业。

《健康中国2030规划纲要》和2013年国务院关于养老服务业、健康服务业的相关文件，标志着康养从民生需求升级为独立产业。

探索期

2018年前后



政策推动进入实质性发展阶段。

《健康中国行动》提出“每个人是自己健康第一责任人”；老龄化政策转向“积极老龄化”，推动康养与养老结合；“两山”理论（绿水青山就是金山银山）深化生态与康养的关联。

资源整合与产业链延伸。

2024年国家发布银发经济一号文，康养产业进入新阶段。涵盖健康管理、文化旅游、精神心理等多元化需求，并开始探索跨行业资源整合与产业链延伸。

加速期

2024年前后



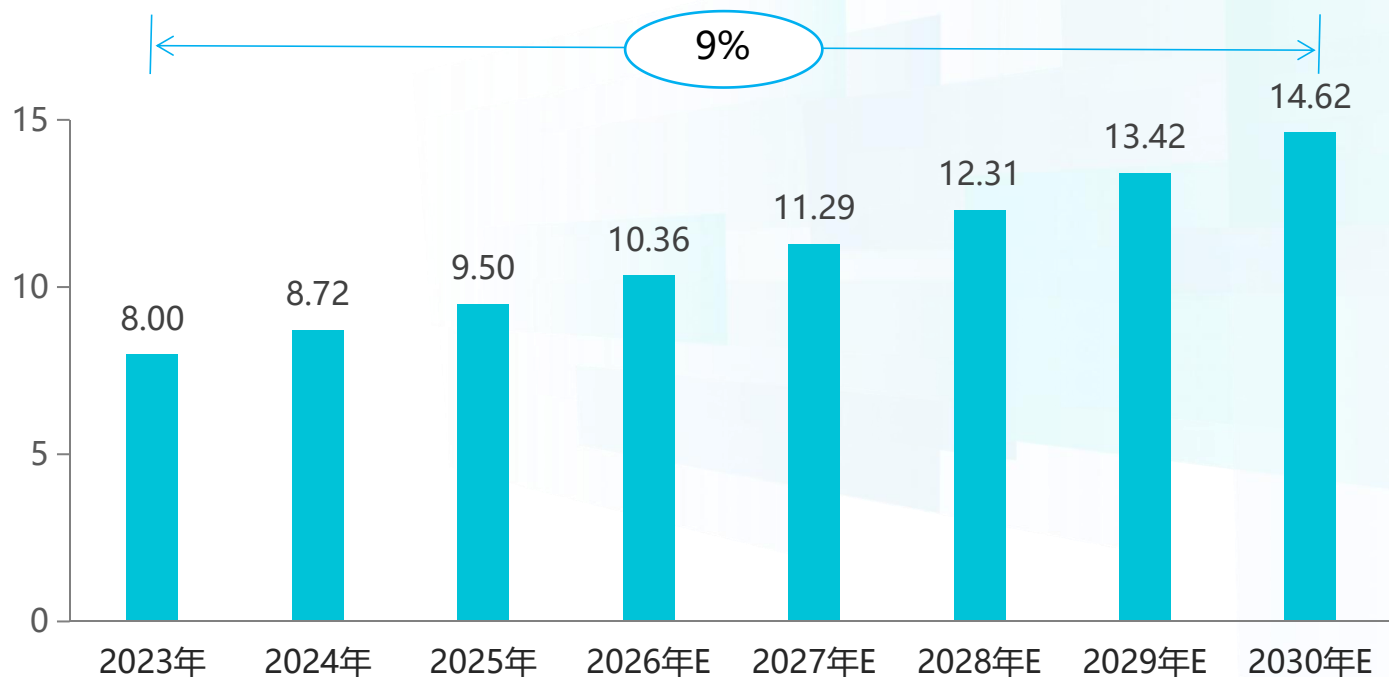
未形成完整产业链，需产业专业化分工

当前仍处于“离散状态”，未形成完整产业链，需通过三维空间定位（健康状态、生命维度、年龄群）推动产业专业化分工。
——何莽，中山大学旅游学院副院长

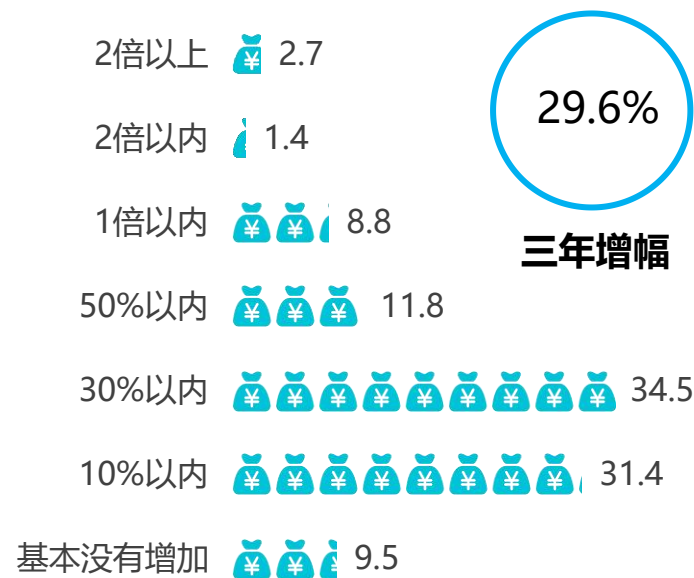
康养产业规模及增长： 中国康养市场规模已近10万亿，年增长率9%左右

- 与三年前相比，用户目前每年康养花费增幅约29.6%，年复合增长率9%。据行业资料，2023年中国康养市场规模已超8万亿。保守测算，2025年康养市场规模9.5万亿，预计2030年近15万亿。
- 康养产业已达10万亿级规模。

附图：中国康养市场规模测算(万亿)



附图：与三年前相比康养花费增加比例(%)

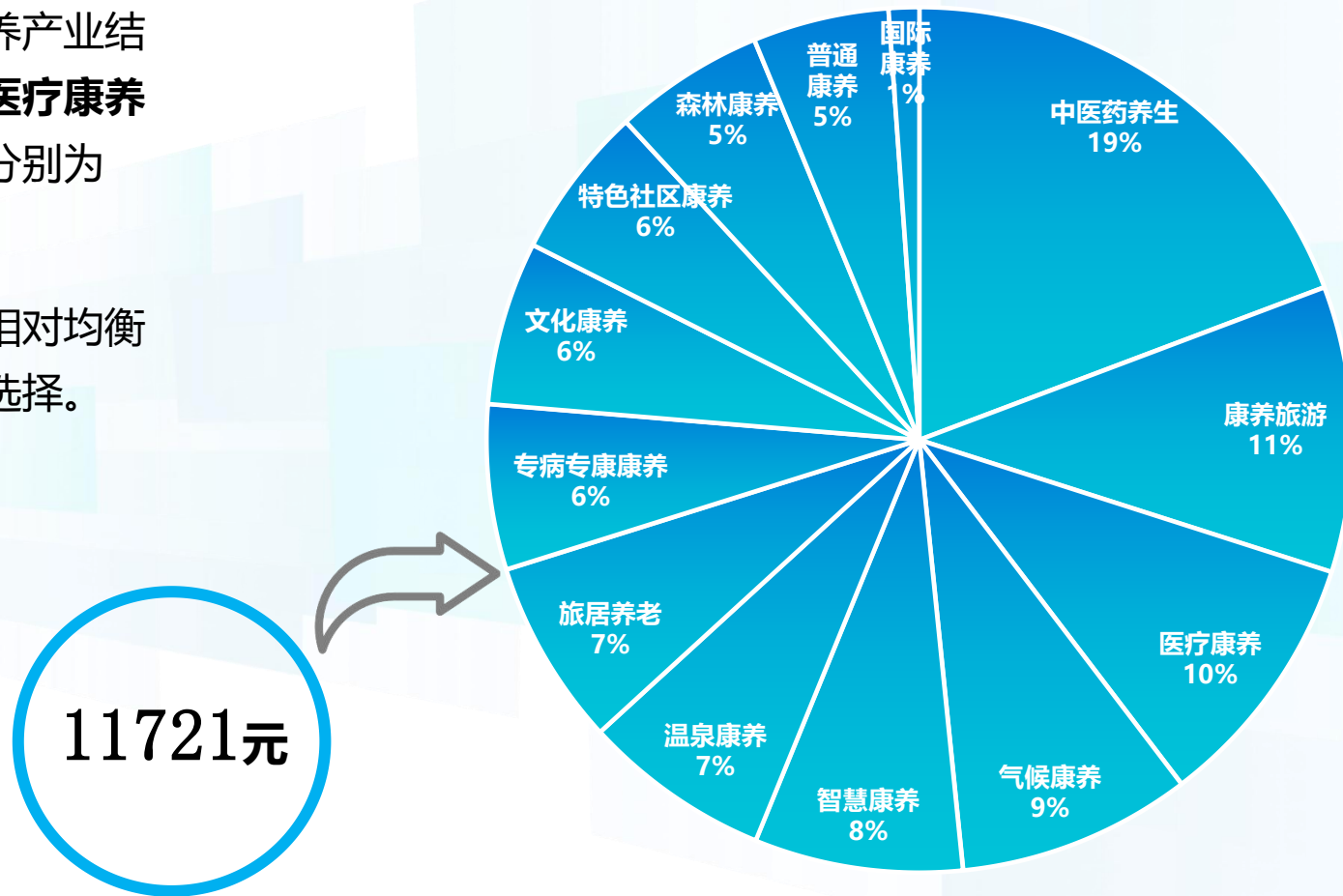


康养产业结构：

康养市场结构：中医药康养、康养旅游、医疗康养位列前三甲

- 基于用户目前康养消费领域，以及各领域康养花费金额分布，经测算，康养产业结构中，**中医药康养、康养旅游、医疗康养占比位列前三甲**，市场份额占比分别为19%、11%和10%。
- 总体来看，各个细分领域发展是相对均衡的，为消费者提供了更多元化的选择。

附图：基于用户康养消费行为的康养市场结构



康养产业模式： 康养产业与其他产业深度融合，实现双赢

- 康养产业是在与相关领域不断融合的过程中发展起来的。康养+医疗、康养+文旅、康养+科技、康养+农业和新兴工业的融合都取得不错的成效。

类型	详细类型	融合内容
康养与医疗卫生	康养+医疗服务	医疗服务与养老服务相结合，开展中老年人康复服务
	康养+养生保健	心理咨询诊断与评估、推拿按摩
康养与体育健康	康养+体育休闲	完善体育设施，推进体育休闲场所建设，推动群众健身项目开展，举办国际重大赛事，促进观光、休闲、娱乐、度假、运动体验等为主要形式的运动休闲产业集群发展
康养与旅游业	康养+文化旅游	整合当地的特色文化资源、旅游资源，建设特色产业园等项目，开发休闲旅游观光、文化体验等健康旅游产品和服务
	康养+温泉旅游	以温泉度假区为龙头，以温泉小镇为支撑，提供多层次、多类型的温泉健康养老度假产品，打造温泉旅游健康养生产业链
康养与科技创新	康养+智能穿戴	智能穿戴设备通过集成传感器、处理器、通信模块等技术，实现了与终端设备的连接，为用户提供实时数据监控、健康监测与管理、安全预警、运动辅助等功能。
康养与一二产业	康养+现代农业	发展以花果园等为主要内容的观光农业、休闲农业，将城市与乡村相互衔接，打造都市田园景观，建设休闲农业与生态养生结合的“城乡融合型”新农村
	康养+新兴工业	依托当地的产业基础和优势，研发与健康养生相关的医疗器械、制药等产业

利好及障碍因素：

政策推动、跨界融合等是利好因素，行业认知不清晰、创新能力局限等是障碍因素

政策推动

生态文明建设（“两山”理论）将生态资源转化为康养产业基础，使绿水青山成为康养的核心资源。

——何莽，中山大学旅游学院副院长

国际经验的本土化创新

借鉴德国、日本等国自然与森林疗法模式，同时结合中国实际扩展外延，以形成中国特色森林康养模式。

——刘立军，中国林学会森林疗养分会理事长

科技赋能与跨界融合

AI等科技可能带来的颠覆性变革。智能设备提升服务效率。康养与保险深度绑定，既撬动高净值客户保单，又解决康养社区长期运营的资金问题。

——贺先生，知名保险康养事业部资深管理者

消费需求升级

老年群体消费习惯从基础物质需求转向精神文化消费，例如银发旅游、网络消费等，促使企业开发更丰富的康养产品。

——王小辉，励峻智库首席运营官，上海新世代养老服务有限公司总经理

利好因素



障碍因素

行业界定不清晰

从业者对康养的理解多停留在养老、保健等单一维度，未能形成系统化认知。

——何莽，中山大学旅游学院副院长

市场不规范，虚假宣传频发

行业乱象突出，存在“无森林环境却冠名森林康养”等虚假宣传现象，目前的森林康养基地多数是休闲旅游，以健康为主体的少之甚少。

——刘立军，中国林学会森林疗养分会理事长

创新能力局限

从业者多来自传统服务领域，对“养老+金融+科技”等跨界融合的探索不足。

——贺先生，知名保险机构康养事业部管理者

人才结构性短缺

招人难，工作强度大；留人难，薪资低于餐饮等行业；培训难，机构无力承担培训成本。

——阎青春，中国老龄协会巡视员

盈利模式尚未跑通

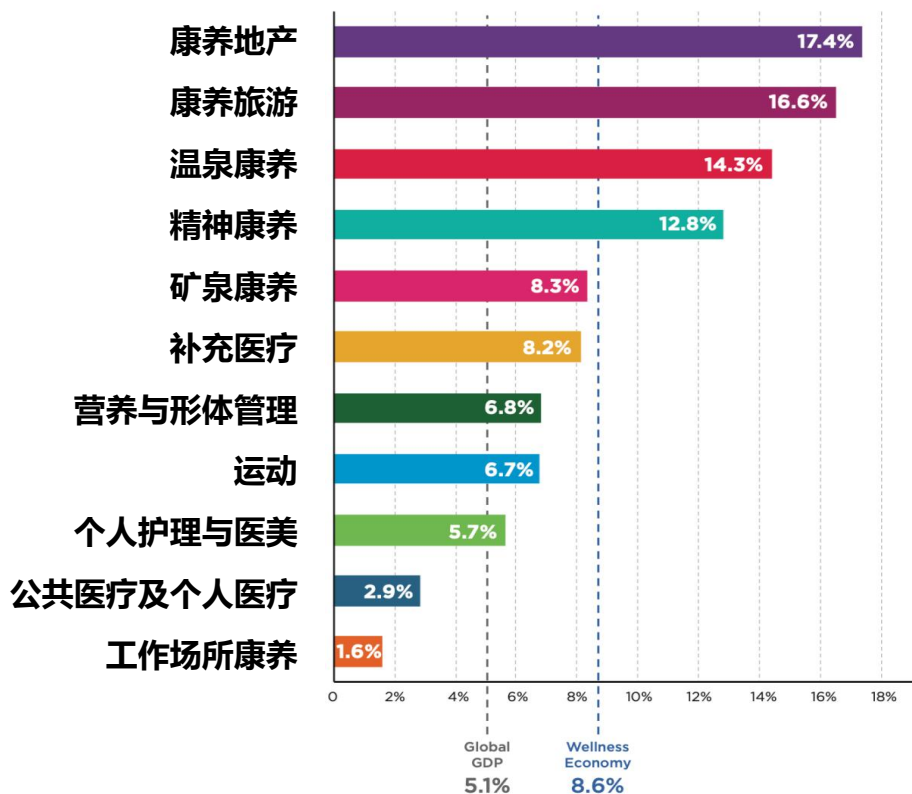
对比房地产发展历程，康养行业缺乏类似“征地-规划-招拍挂”的标准化操作流程，导致产业链整合困难。

——何莽，中山大学旅游学院副院长

国际康养趋势及典型案例： 国际上康养领域在专业分工、精细化管理方面值得借鉴

- 全球康养市场增长率明显高于全球GDP增速；康养地产、康养旅游、温泉康养、精神康养增速明显。
- 国际上涌现一些非常成功的康养项目典范，在专业分工、精细化管理、技术创新方面形成值得借鉴的优势。

附图：全球康养产业预计年增长率 (2022-2027)



美国太阳城 (Sun City)

模式：大型老年社区，以地产开发为核心，整合医疗、教育（如老年大学）、娱乐等设施，形成闭环服务体系。

国内借鉴：贵阳中铁太阳城项目复刻该模式，但需避免社区老龄化标签化导致的“年轻人流失”问题。

荷兰生命公寓

核心优势：首创“家文化”运营理念，通过开放式厨房、公共活动空间等设计，营造社区化居住体验。国内已有项目借鉴其“去机构化”设计思路。

借鉴点：空间设计强调社交属性，通过物理环境改变促进长者社会参与度。

日本“菩提苑”

模式：通过老年人互助自治实现低成本运营，例如老人自主管理食堂、参与社区活动，强调“带病生存”而非过度医疗化。

核心优势：降低机构化养老成本，增强老年人社会参与感，契合亚洲家庭文化。

泰国康养旅居

核心优势：候鸟式旅居产品开发，整合医疗SPA、文化体验等元素。清迈等地通过“住养结合”模式吸引国际客群长期居住。

借鉴点：依托地域特色打造主题化旅居产品，延长客群停留时间提升消费频次。

德国“森林康养”自然处方

模式：建立了350余处自然疗养地，基地配备相应专业人员，针对特定人群或症状进行个性化、差异化、特色化服务。

启示：专业人员参与

瑞典护理院

核心优势：高福利保障，精细化和专业化分工，对生命尊严的重视。

借鉴点：政府通过土地、资金等实质性政策降低行业成本，同时建立专业化服务体系。



PART 03

康养用户画像

康养用户特征

康养态度 & 目的

康养行为

用户特征： 拒绝奢侈，康养步入“寻常百姓家”

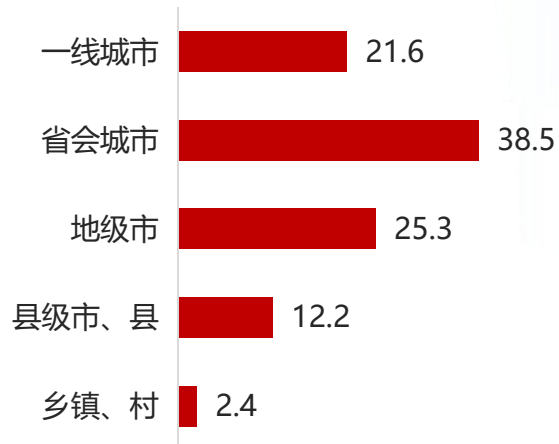
- 康养产业逐步融入寻常百姓家，成为现代生活方式重要的组成。地级城市以上居民、家庭月收入过万元、企业普通职员与退休人员是康养的主力人群。
- 随着人们对健康与养生日益重视，康养步入“寻常百姓家”，康养产业迎来了前所未有的发展机遇。

✓ **城市居民仍然是康养市场的主力军。**
数据显示，康养用户主要分布在地级以上城市，而县、乡镇、村占比较低。

✓ **家庭月收入过万元即是步入康养生活的“门槛”。**数据显示，参与康养用户中，家庭月收入1万元以内占比显著下降。

✓ 在职业特征方面，企业普通职员、企业中层管理人员、专业技术人员、退休人员是康养用户的主力人群。

附图：用户所在城市级别(%)



附图：用户家庭月收入(%)



附图：用户职业分布(%)



用户特征：

养老离我们有点远，而康养很近，平均41岁半开启康养生活

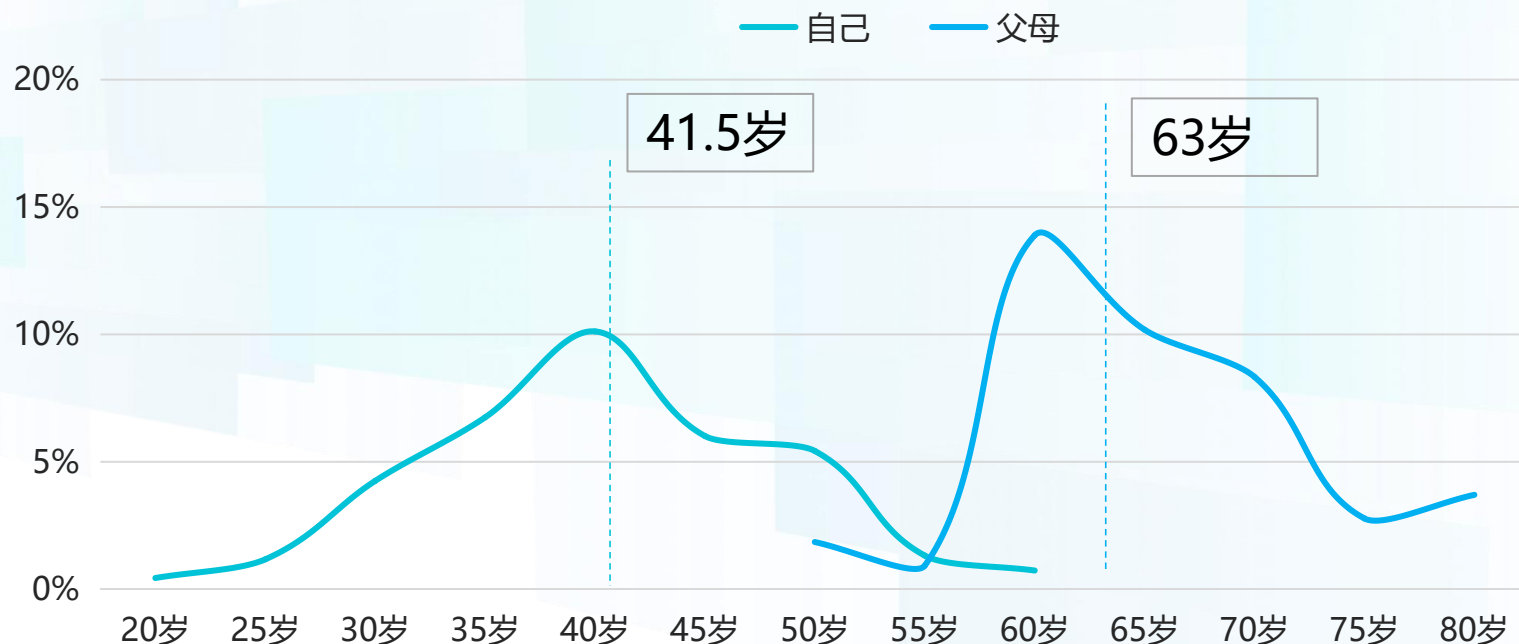
- 随着康养产业发展，康养内涵有了极大的延展，也拉低了康养用户年龄。参与康养行为的平均年龄为41.5岁。



“康养本质上源自养老，主要围绕老年人的生活需求展开，特别关注两类人群，活力老人和护理型老人。”

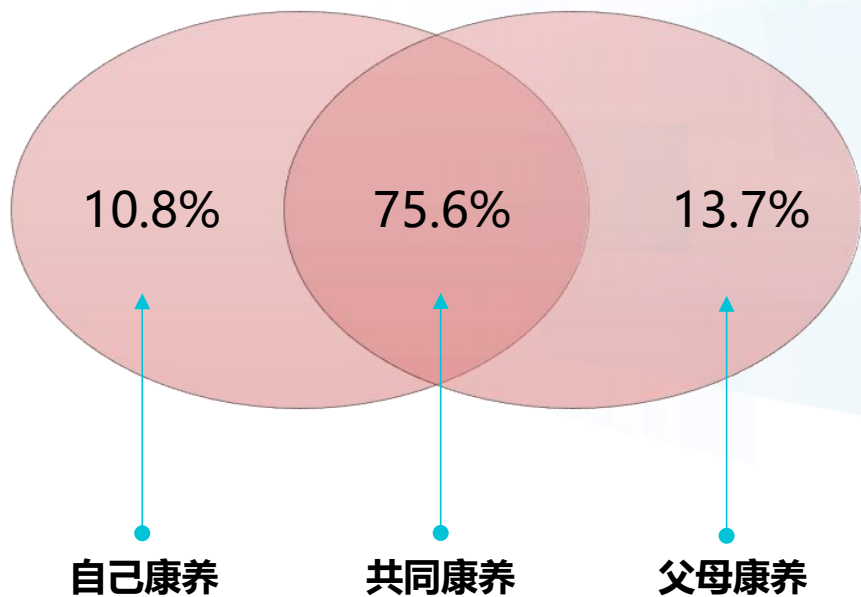
——贺先生，知名保险机构康养事业部管理者

附图：最早开始参与康养行为的年龄分布(%)



用户特征： “与父母共同康养”的家庭化康养成为主流

- 超过七成半用户与父母同时参与康养。
- 随着健康意识提升，以及家庭成员相互影响，家庭康养必然主导康养市场。



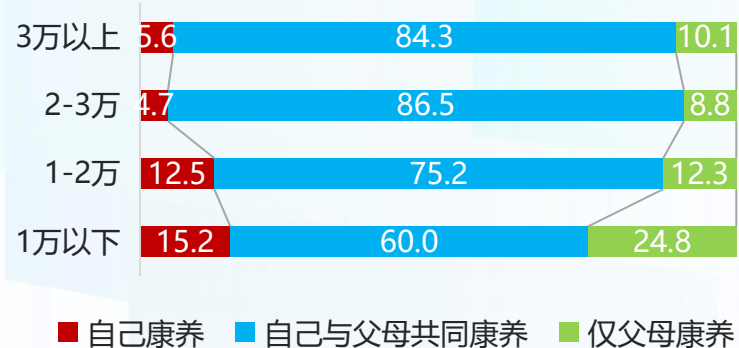
- “上有老，下有小”的中年人群是家庭康养的主力。40岁以下中青年中仅父母康养超过三成，明显高于40-49岁中年，而50岁以上仅自己康养近两成，也明显高于40-49岁。

- 参与康养行为与家庭经济收入状况有相关关系，数据显示，收入越高家庭康养程度越高。家庭月收入超过2万人群中，“与父母共同康养”的家庭康养占比八成半，而家庭月收入1万以下人群中，家庭康养比例仅六成。

附图：参与康养群体年龄差异(%)



附图：参与康养群体家庭月收入差异(%)



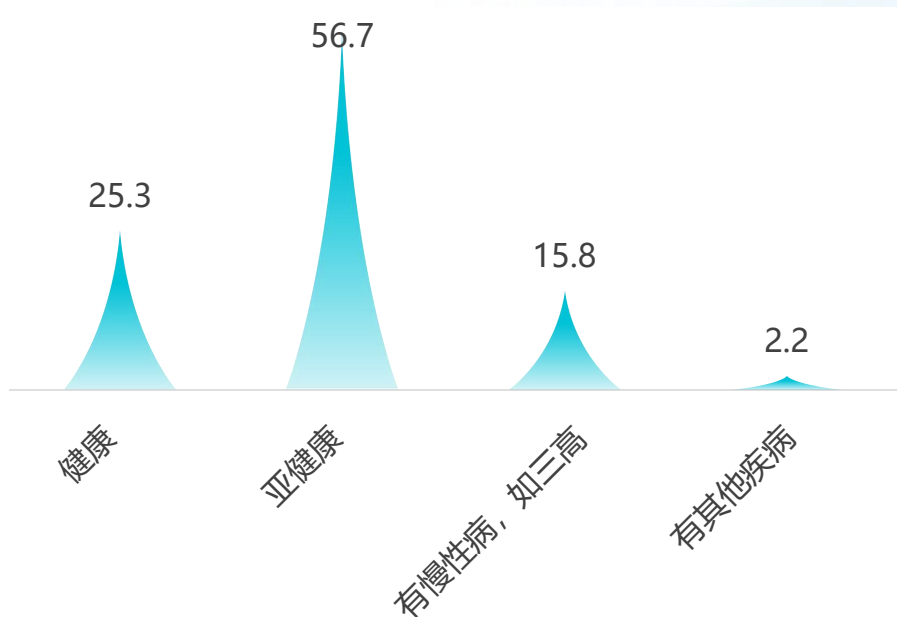
价值需求:

健康是用户最大的困扰，也是最大的诉求

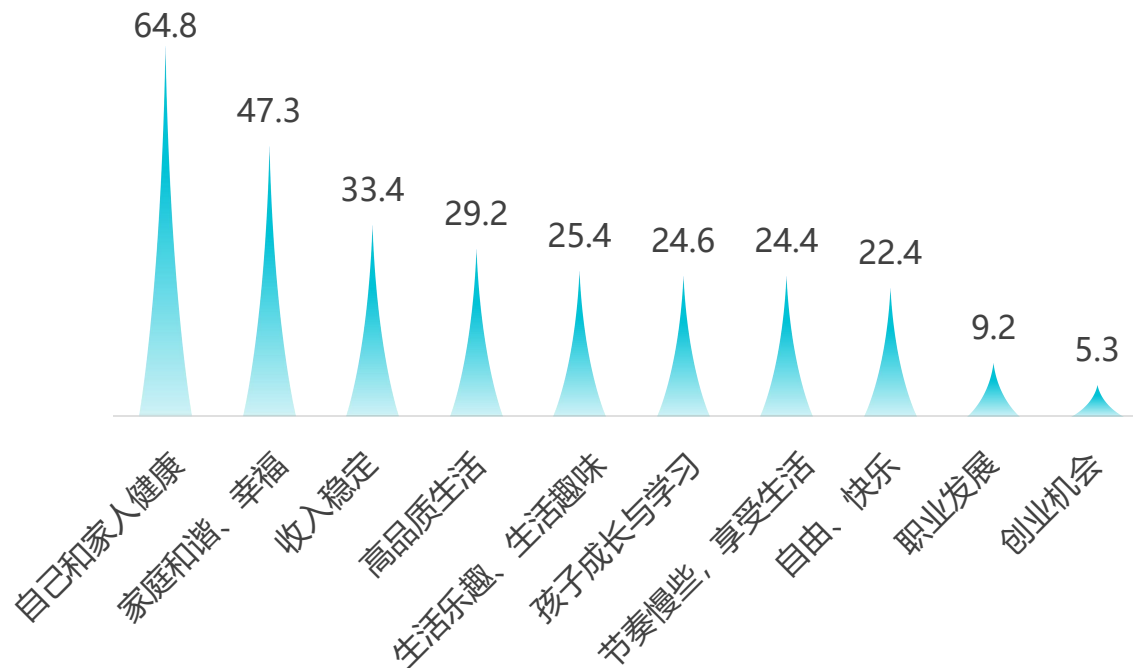
- 调查结果显示，康养用户健康状况堪忧，仅两成半用户认为自己健康，**超五成半认为处于亚健康状况。**
- 中国疾病预防控制中心数据显示，2023年中国有超过70%的人处于亚健康状态。在快节奏的现代生活中，健康问题已经成为不可忽视的隐患。

- 生活价值诉求方面，数据显示，自己和家人健康是用户目前最为关切的，占比近六成半，显著高于家庭和谐幸福、收入稳定、高品质生活等方面。
- 总体来看，**健康既是用户最大的困扰，也是最大的生活价值诉求。**

附图：自己健康状况(%)



附图：目前生活中较为看重的事(%)



理想养老生活：

追求“务实”的养老生活状态，身心健康、生活品质与质量最为看重

- 具体到养老生活追求方面，调查结果显示，用户对自己未来或父母养老生活看重的方面基本分三个层次：

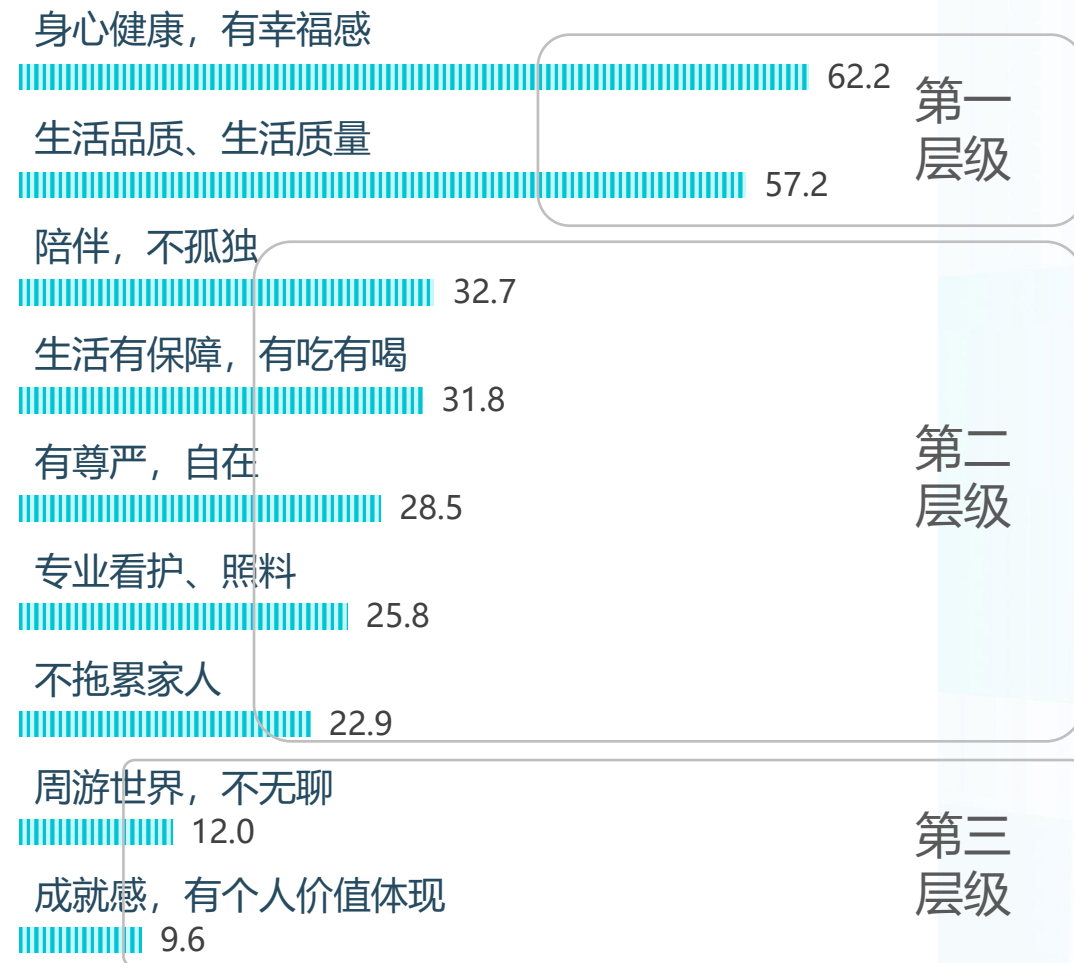
1) 身心健康有幸福感、生活品质与质量是占比最高的方面，占比都在六成左右，应该是理想养老生活的**基础追求**；

2) 陪伴不孤独、生活保障、有尊严自在、专业看护照料、不拖累家人，各方面占比超过两成，应该是**进阶追求**；

3) 周游世界不无聊、个人价值实现成就感占比在一成左右，应该是**个性化小众追求**。

- 总体来看，用户理想养老生活最看重的是**身心健康与幸福感、生活品质与质量**这两方面，体现用户追求“务实”的养老生活状态。
- 当然随着需求层次的升级，尊严自在、价值体现等第二层级、第三层级的需求也将提高。

附图：对未来自己或父母养老生活看重方面(%)



康养态度： 康养态度积极，康养已成时代潮流

附图：如何看待康养 (%)

康养对健康非常重要

74.8

康养成为时代潮流，体现生活品质提升

62.2

康养市场越来越成熟，康养越来越方便

56.6

康养说着容易，坚持比较难

35.2

康养已经是我的生活方式

23.7

康养离我还有点远

康养没有什么用

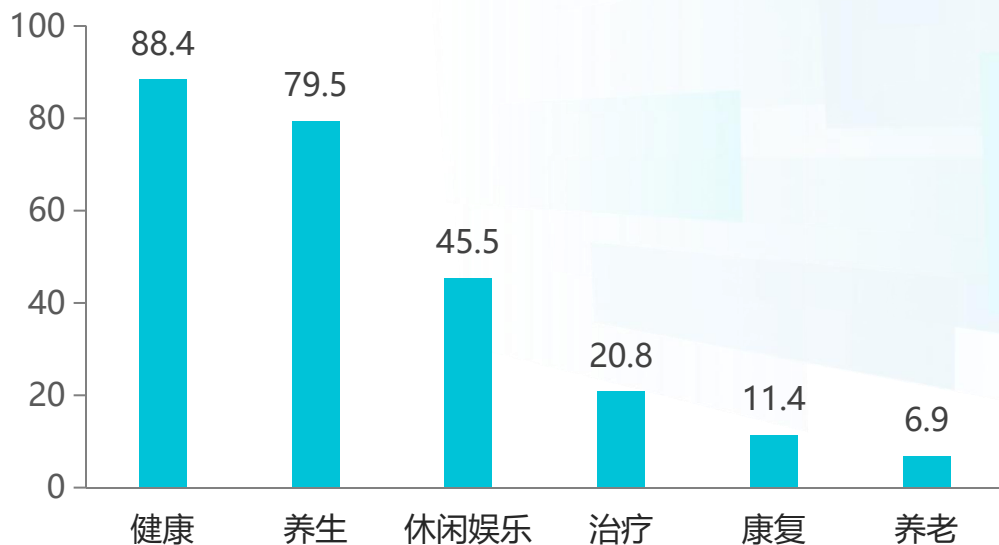
- 基于消费者行为学，态度决定行为，在康养行为方面情况如何？**对康养态度积极。**
- 用户对康养态度积极，不仅认同康养对健康的重要性，也认同康养成为时代潮流。

康养目的：

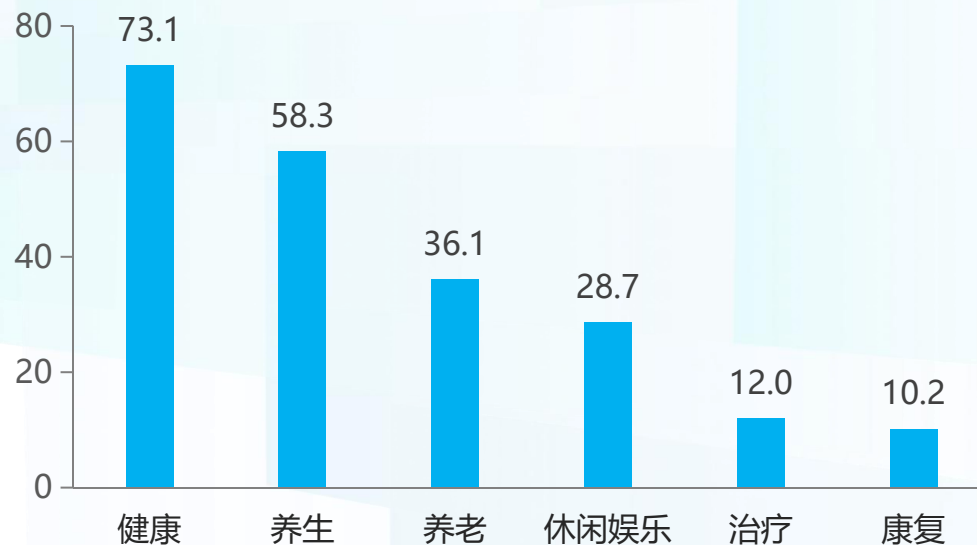
健康、养生、养老之外，休闲娱乐也是康养核心动机

- 从康养行业发展历程来看，健康、养生、养老是康养的核心，也是进行康养的主要目的。
- 用户自己以休闲娱乐为康养目的占比超四成半，较为突出。
- 用户父母进行康养的主要目的中，健康、养生位列前二，而以养老为目的位居第三。
- 父母参与康养以休闲娱乐为目标的比例也居高不下。

附图：自己参与康养活动的主要目标 (%)



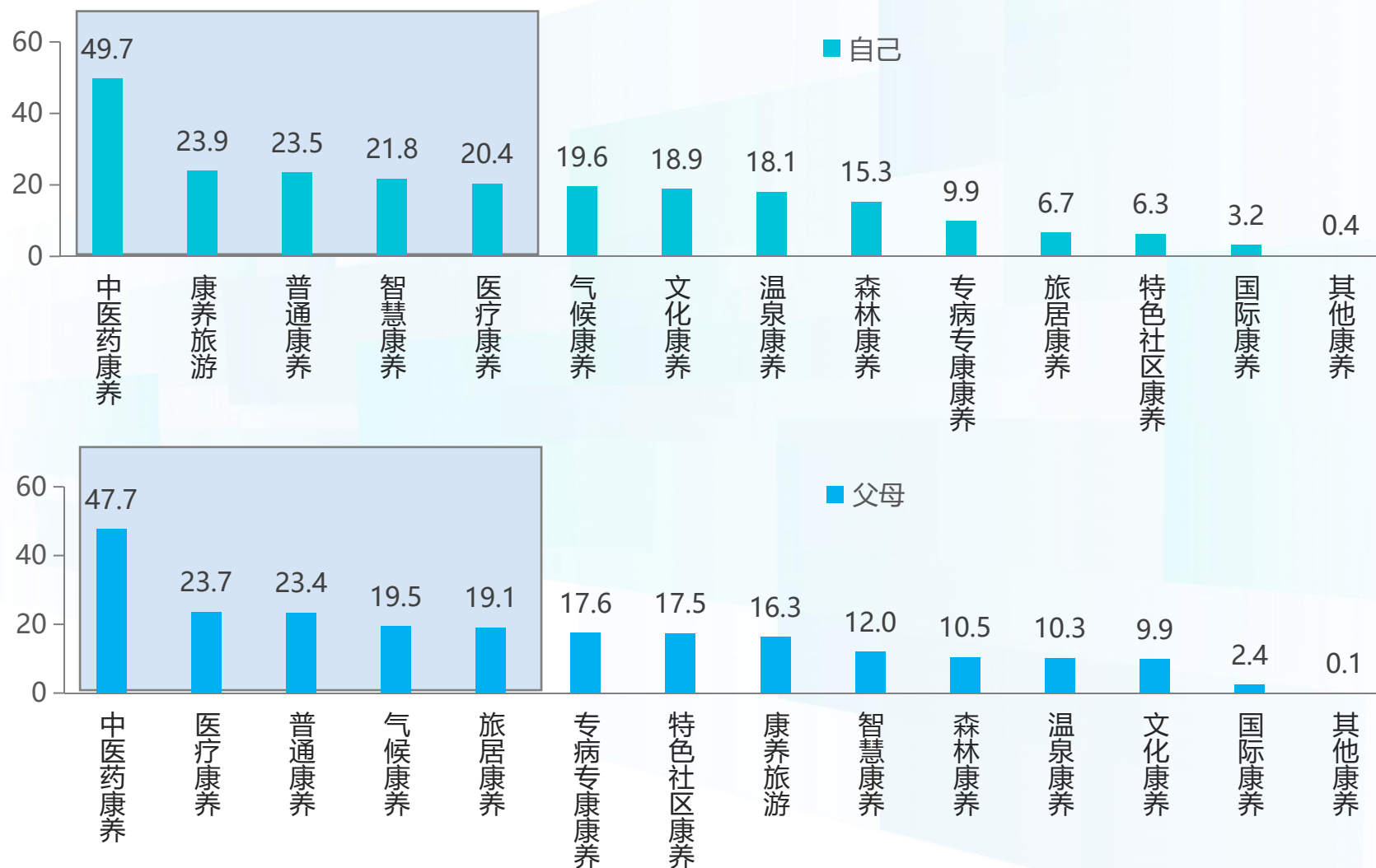
附图：父母参与康养活动的主要 (%)



康养行为-康养方式 & 花费： 中医药康养独领风骚，旅游康养、智慧康养、医疗康养、气候康养渐入佳境

- 用户选择中医药康养的比例明显高于其他方式，其次是康养旅游、普通康养、智慧康养、医疗康养。
- 用户父母参与的康养方式中，同样是中医药康养占比最高。
- 中医药养生在养生领域优势明显，这种优势也延续到了康养领域。
- 因为康养方式多样化，康养花费跨度也很大，年花费少则1000元，多则3万元。

附图：目前主要的康养方式 (%)



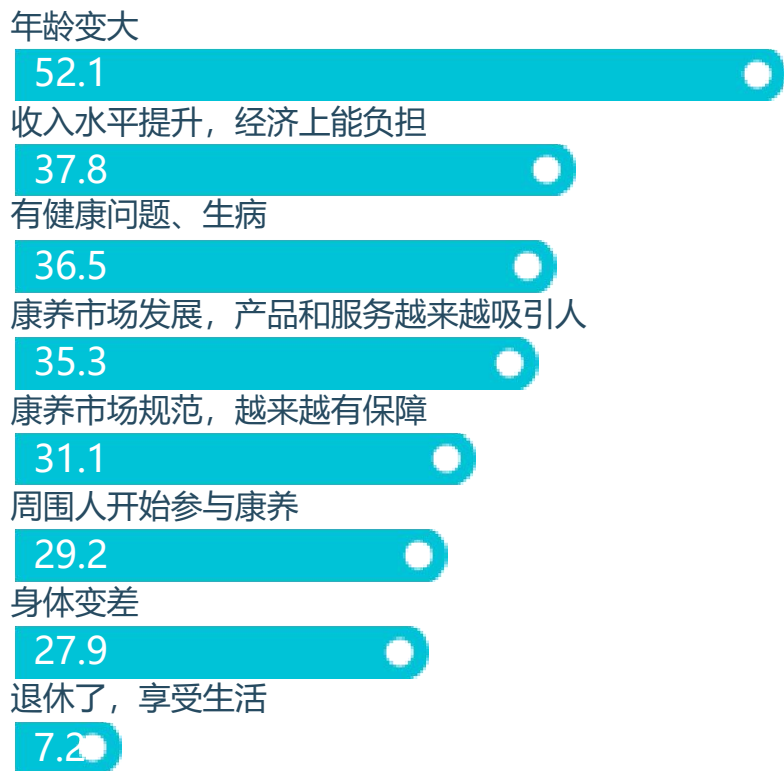
康养行为-康养场景：

参与康养行为的契机受内在因素和外在因素双重影响

- 研究发现，用户接受并参与康养行为的契机受内在因素和外在因素双重影响。其中相比父母康养，用户自己参与康养受行业发展、市场规范等外在因素影响更明显。

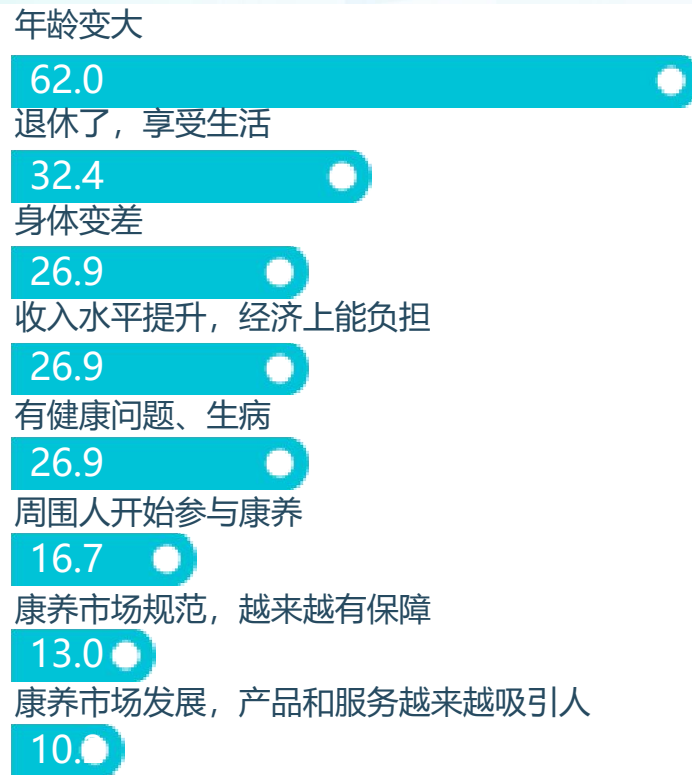
- ✓ 用户自己由于**年龄变大、收入提高、健康变差、康养市场发展与规范**等情景下开始参与康养行为的比例较突出。

附图：自己在什么情况下参与康养活动（%）



- ✓ 而用户父母由于**年龄变大、退休、身体变差、收入提高、生病**等情景下开始参与康养行为的比例较突出。

附图：父母在什么情况下参与康养活动（%）





PART 04

康养需求洞察

康养选择决策要素

康养体验评价

康养价值需求

康养方式偏好 & 元素偏好

康养地域偏好

康养考虑因素：

康养效果、环境、体验、服务、费用是用户选择康养服务的“五大”核心要求

- 康养效果、环境、体验、服务、费用是用户选择康养服务的“五大”核心要求，对于从业机构，未来需要以提升康养效果为目标，在环境、体验、服务、费用等方面打造竞争优势。
 - ✓ 选择康养机构或项目的决策因素，体现用户康养关注点。研究发现，**康养效果、环境、体验、服务、费用是用户选择康养服务的“五大”核心要求。**
 - ✓ 而对于父母康养，用户关注因素基本一致，但关注顺序有明显差异。父母康养对费用、服务质量关注度更靠前，而对体验感受、康养效果关注度相对靠后。

附图：自己选择康养方式或机构主要考虑因素(%)



附图：为父母选择康养方式或机构主要考虑因素(%)



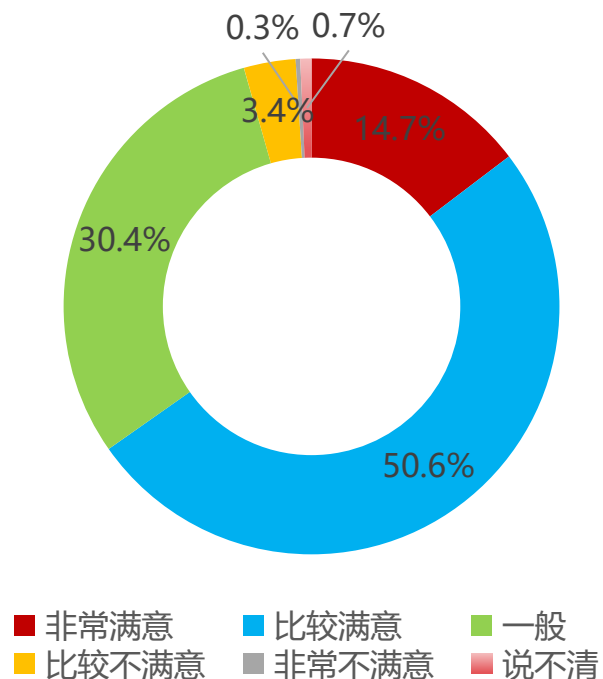
康养体验评价：

当前康养“非常满意”较低，尚有巨大提质升级空间

- 康养产业相对年轻，还在不断探索、优化、迭代的过程中。目前康养项目“非常满意”比例低，尚有巨大提质升级空间。

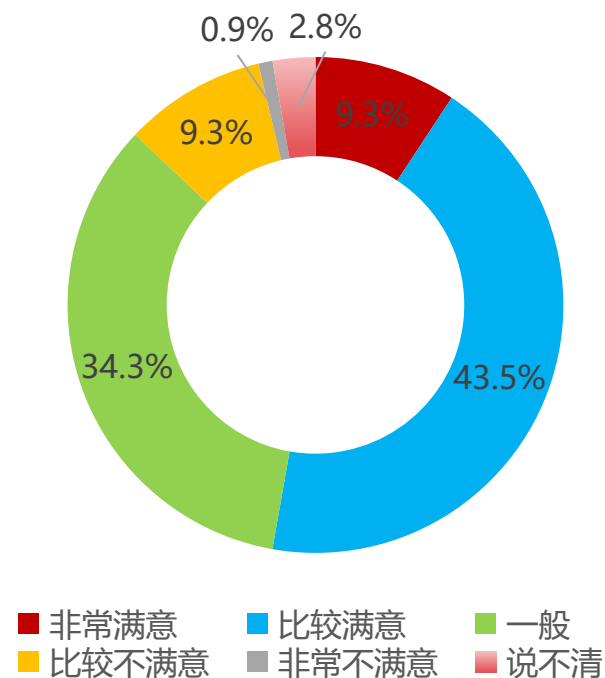
- ✓ 尽管近几年康养市场发展迅速，也得到用户的认同，但是否真正赢得用户满意？调查数据显示，14.7%用户对当前康养非常满意，50.6%用户比较满意，30.4%一般。

附图：对自己目前康养项目满意程度



- ✓ 对于父母目前参与的康养，9.4%用户非常满意，43.5%用户比较满意，34.3%一般，另有9.3%比较不满意。父母康养满意度低于自己康养满意度。

附图：对父母目前康养项目满意程度



康养体验评价-痛点： 市场不规范、费用高、项目产品单一是当前康养主要痛点

• 市场不规范、费用高、项目产品单一是当前康养主要痛点，产业管理机构、产业从业机构在行业规范管理、产品与服务创新方面存在不足。

✓ 对自己目前参与的康养，用户对市场不规范、费用不满意比例最高；

✓ 对父母目前参与的康养，用户对费用、康养项目单一、康养效果不满意比例最高；

附图：对自己目前康养不满意方面(%)



附图：对父母目前康养不满意方面(%)

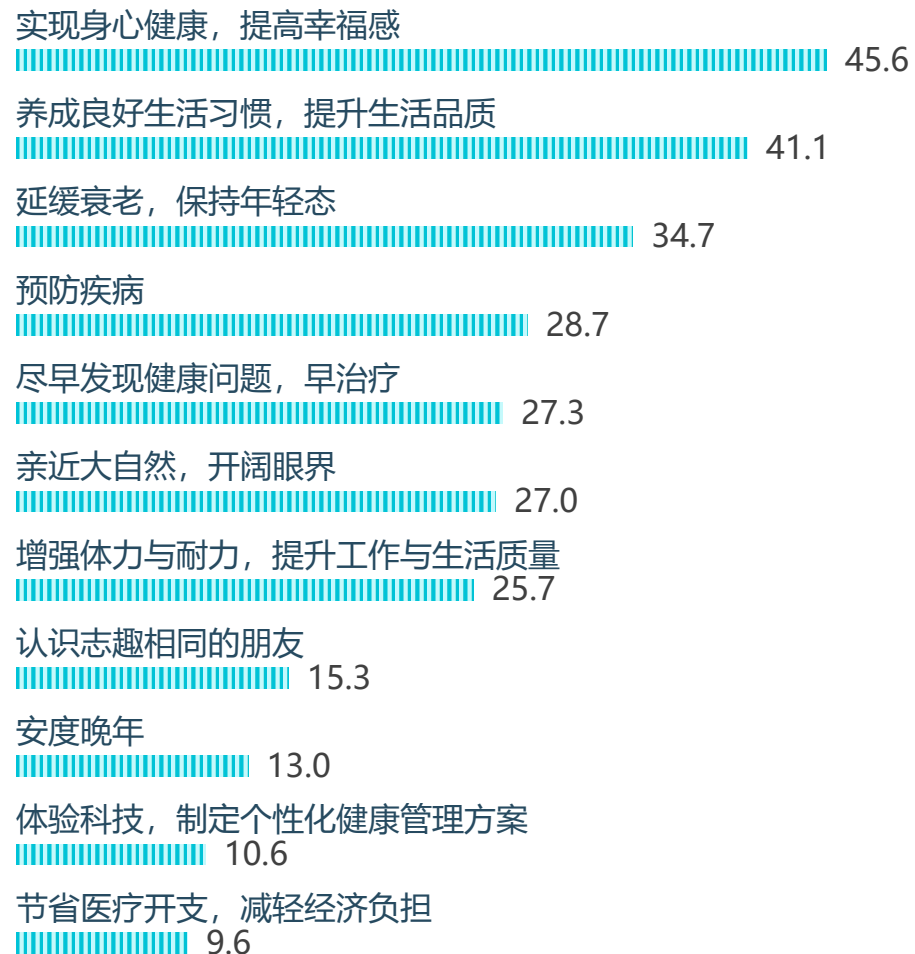


康养价值需求：

身心健康、生活品质是关键，延缓衰老也重要

- 通过康养实现身心健康提高幸福感、养成良好生活习惯提升生活品质、延缓衰老保持年轻态是用户最为认同的三个方面，处于第一层级。
- 预防疾病、尽早发现健康问题早治疗、亲近大自然开阔眼界、增强体力与耐力处于第二层级。
- 认识志趣相同的朋友、安度晚年等处于第三层级。

附图：认为康养有哪些好处(%)

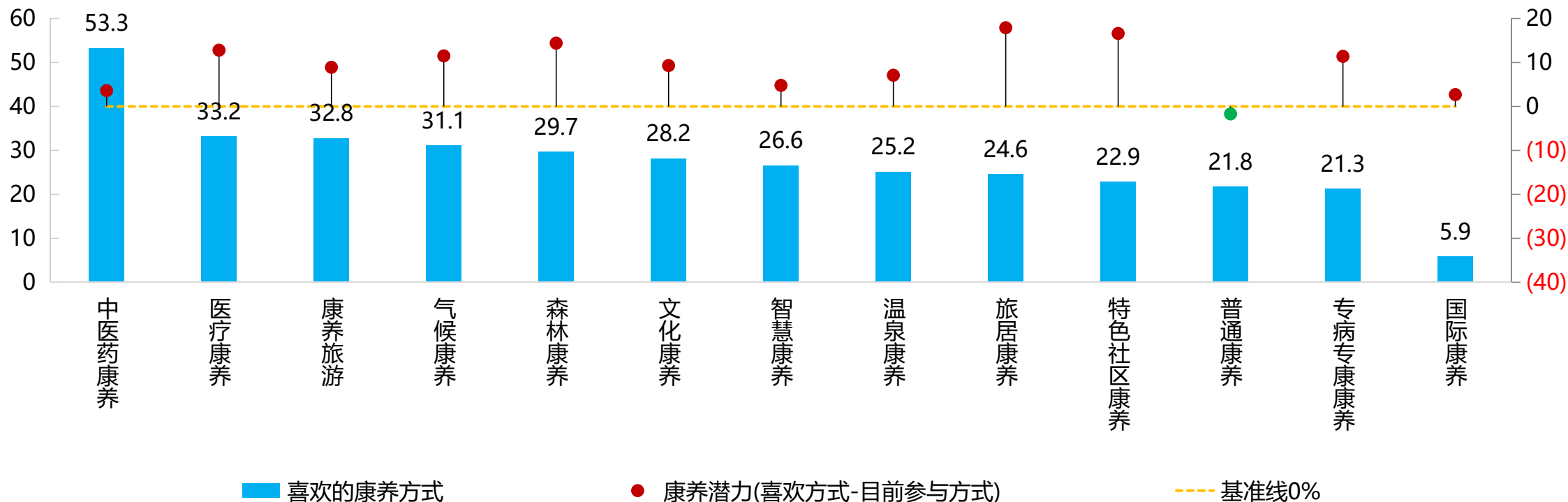


康养方式偏好：

中医药康养偏好程度最高，而旅居康养、特色社区康养增长潜力最大

- 中医药康养“领跑”市场。不仅用户目前参与中医药康养的比例高，未来期待的方式也是中医药康养位居首位。
- 除了中医药康养，则以医疗康养、康养旅游、气候康养、森林康养、智慧康养等新兴领域需求旺盛，与中医药康养形成“一超多强”格局。
- 从需求潜力来看，旅居康养、特色社区康养、森林康养增长潜力较大。

附图：喜欢康养方式类型(%)

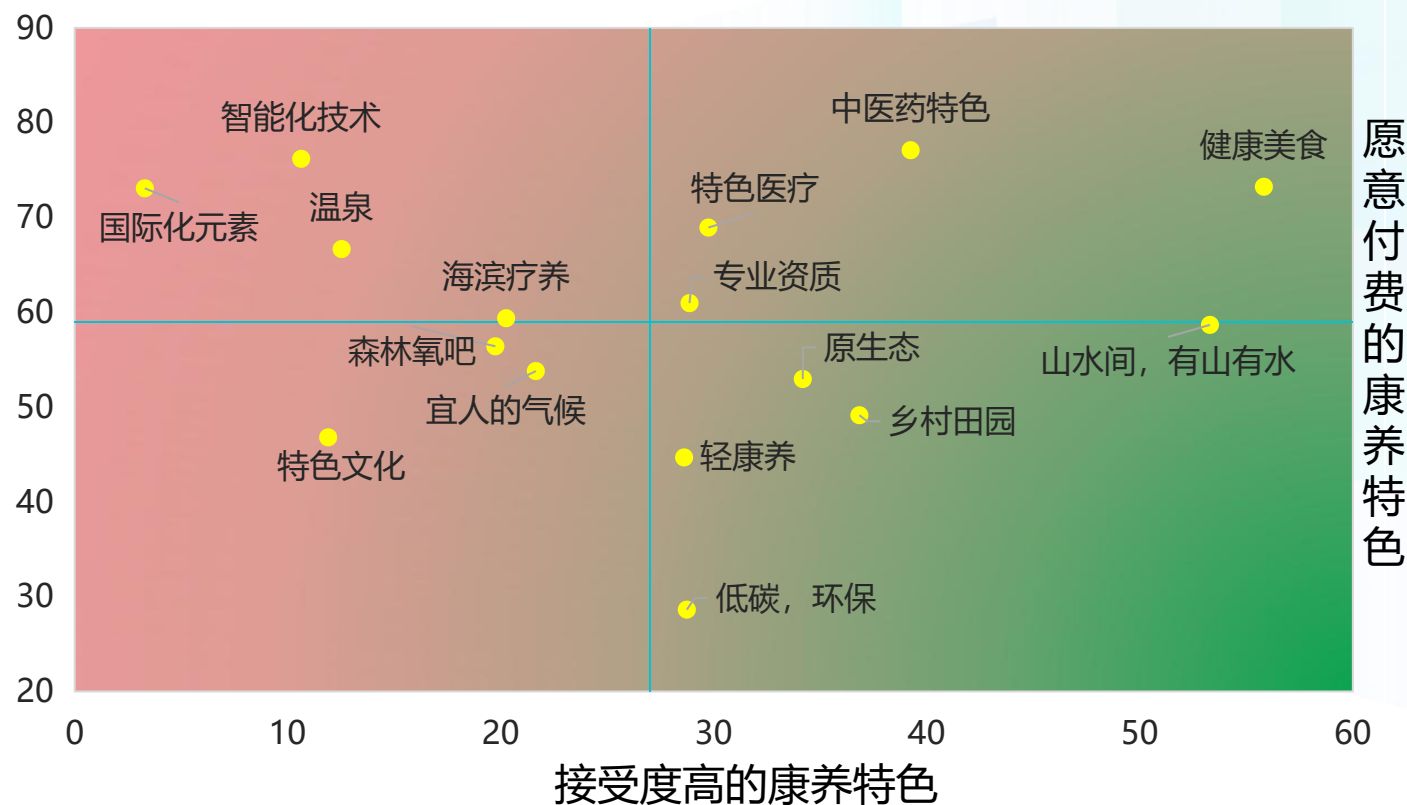


康养元素偏好：

中医药元素、健康美食、特色医疗、专业资质是“既有量，又有钱”康养元素

- 康养方式与康养元素相辅相成，康养方式通过康养元素来体现。中医药元素、健康美食、特色医疗、专业资质、有山有水、原生态、乡村田园、低碳环保是用户接受度较高的康养元素。其中，**中医药元素、健康美食、特色医疗、专业资质是接受度高，且愿意支付更多费用的康养元素。**
- 用户普遍愿意为自己青睐的特色元素多支付5%到20%的溢价。

附图：愿为康养特色增加花费比例(%)



附图：愿为康养特色增加花费比例(%)



康养服务偏好：

膳食管理、中医理疗、健康体检、睡眠管理是用户较看重康养服务项目

- 在康养服务及管理需求方面，膳食管理、中医理疗、健康体检、睡眠管理是用户较看重的康养服务项目。

- 具体到养老服务管理需求方面，绿色就医通道、贴心管家、定制膳食是用户较看重的养老服务项目。
- 其次是智能生活、暖心服务、家庭医生、紧急救护等。

附图：康养方面关注服务或管理(%)



附图：养老方面关注服务或管理(%)



康养地域偏好： 云南、海南，“两南”霸榜康养胜地

- 气候宜人、海滨、乡野、海岛，是用户期待康养的主要地域。
- 具体到省份或国家，用户向往的康养胜地中，云南和海南优势显著，堪称“两南”霸榜康养胜地。
- 具体到城市，则以三亚、昆明、青岛、大理深受欢迎。
- 如果选择向往的康养胜地，倾向的居住方式以季节性度假为主导。

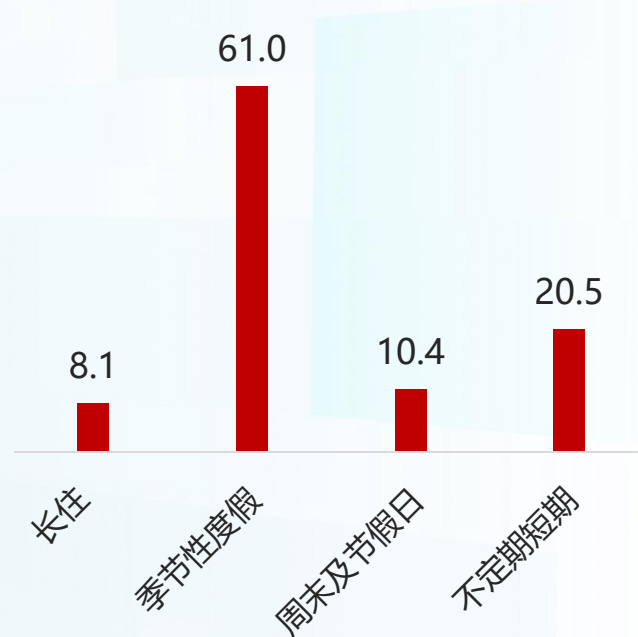
附图：期待进行康养的地域(%)



附图：向往的康养城市或国家(%)



附图：如选择某地域康养，倾向的方式(%)





PART 06

康养产业趋势分析

未来哪些群体向好？

未来哪些康养元素向好？

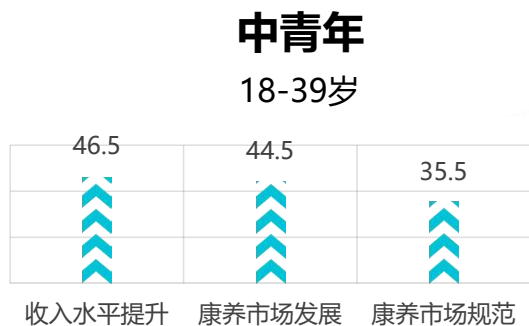
未来哪些模式向好？

趋势一：

全生命周期健康管理，突破康养“老年专属”的狭义认知

- 康养产业将持续破“老年专属”的狭义认知，逐步向健康状态、亚健康到临终关怀的全生命周期发展，“全人群”极大延展了康养产业链条。
- “全人群”意味着市场细分的精细化，需要康养产业满足不同群体的差异化需求。

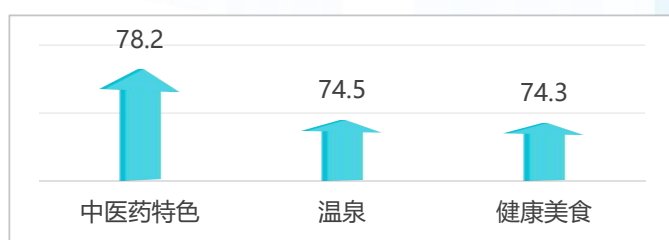
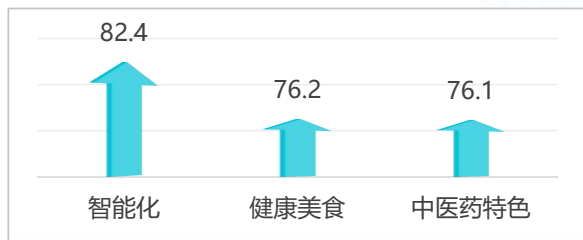
参与康养场景



康养类型偏好



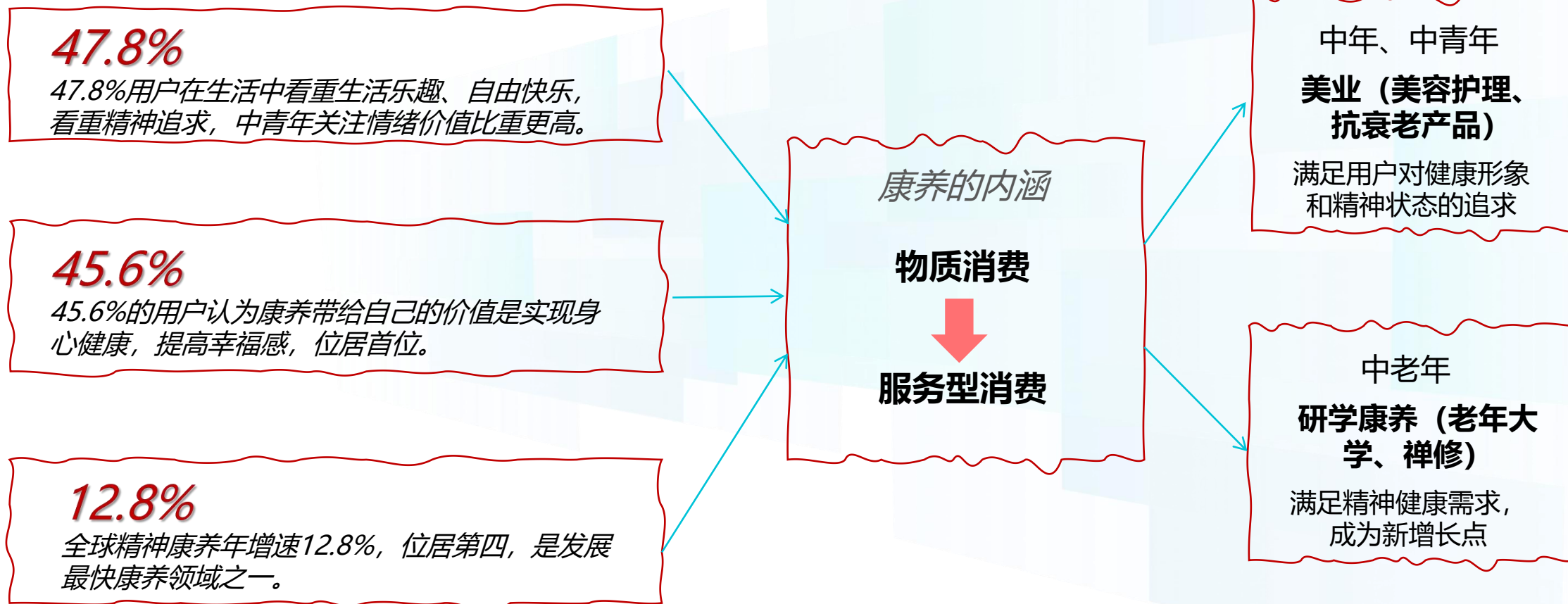
康养元素偏好



趋势二：

康养内涵，从物质消费转向“健康美好生活”的服务型消费

- 随着生活方式改变，消费者对精神追求、情绪价值的关注逐渐超越对物质追求的关注。康养产业内涵也在发生演进。
- 专家指出，需要关注中年、青年热衷美业（美容护理、抗衰老产品），满足他们对健康形象和精神状态的追求；重视中老年关注研学康养（老年大学、禅修）、精神健康需求，会成为新的增长点。



趋势三：

生态资源价值转化，中医药、气候、森林等资源型康养将是核心方向

- “两山”理论的深化，极大提升了全国性的生态资源，为康养产业奠定了坚实的基础条件。
- 未来中医药、气候、森林等资源型康养将是核心方向。



趋势四：

国际化与本土化并行，优势互补，提升康养产业核心竞争力

- 中国康养市场在吸收国际先进疗法、技术、专业理念，强化本土特色，已极大推动产业发展。
- 未来康养市场将呈现“科研驱动标准、政策规范乱象、中西结合增效、场景赋能普惠”的立体发展格局。

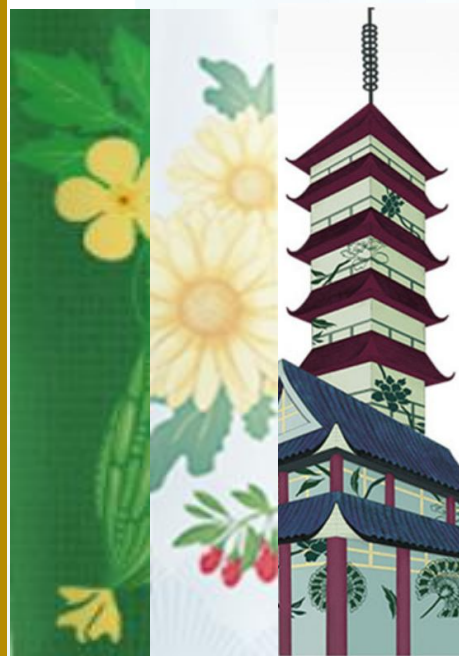
美国太阳城
CCRC

Banner Health
Del E. Webb Campus

HOLLAND
生命公寓模式

日本“菩提苑”
德国“森林康养”
泰国康养旅居”

黑森林的康养小镇——巴登巴登



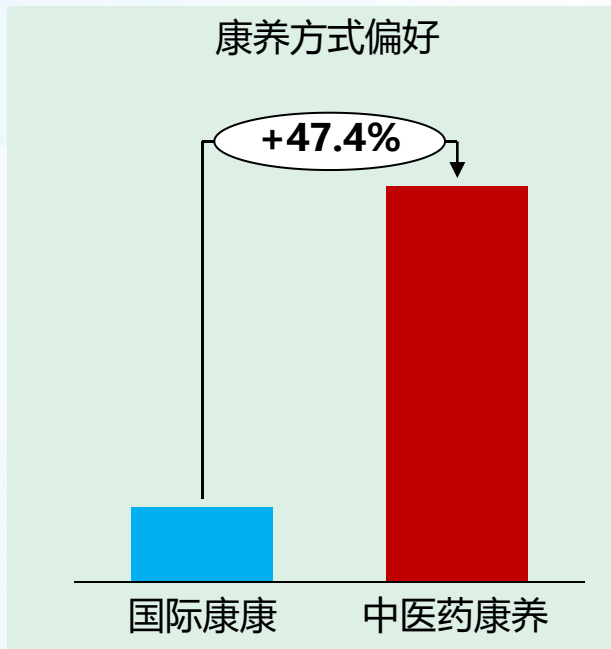
中医药

太极

茶

国学

琴棋书画



技术，科学

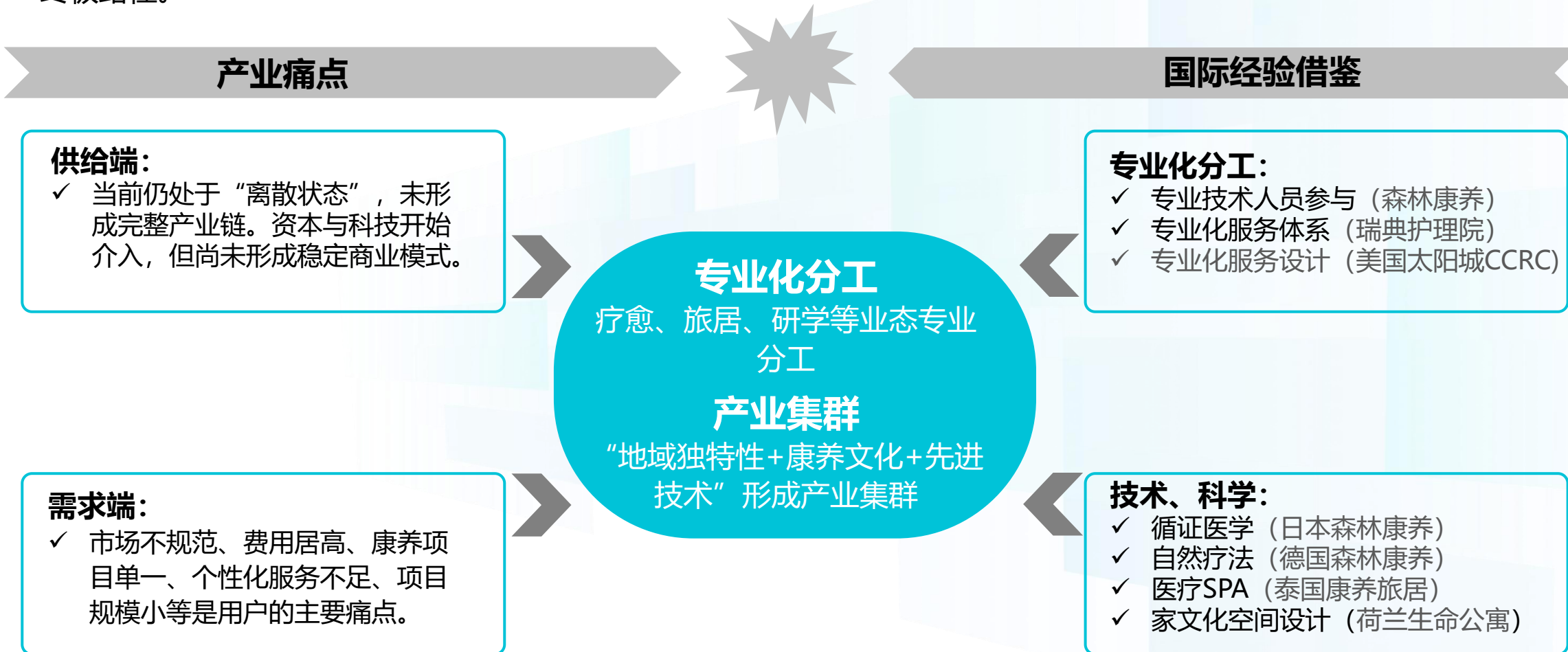


底蕴，文化

趋势五：

专业化分工与产业集群，是产业发展的终极路径

- 当前康养产业离散度高，未来需要围绕特定资源构建产业、形成产业集群，解决盈利模式模糊问题，成为产业发展的终极路径。





PART 05

康养产业品牌影响力

各领域品牌影响力

品牌影响力的核心要素

品牌影响力： 基于用户感知，多维度评价品牌影响力

为什么关注品牌影响力



品牌影响力评估指标

历史悠久，历史底蕴	经营业绩
机构实力/资金实力	研发能力/专利技术
品牌知名度	产品或服务质量值得信赖，口碑
品牌声誉	适老化服务能力
创新能力/创新特色	社会责任感

中国人寿、泰康人寿、太平人寿、平安人寿品牌影响力位居前列

附图：康养金融保险品牌影响力指数(100分制)



- 中国人寿突出优势在于品牌知名度；泰康人寿在于口碑好值得信赖；太平人寿在于机构实力、社会责任感；平安人寿在于口碑好值得信赖、机构实力、知名度。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



泰康之家、复星康养、中国康养、佰仁堂品牌影响力位居前列

附图：康养运营服务品牌影响力指数(100分制)



- 泰康之家、复星康养突出优势在于口碑好值得信赖；中国康养、佰仁堂在于口碑好值得信赖、社会责任感。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



品牌影响力-康养旅游/文旅领域:

清凉湾温泉小镇、武当山太极湖、九华山庄、大道森林康养、药王谷品牌影响力位居前列

附图：康养旅游/文旅品牌影响力指数(100分制)



- 清凉湾温泉康养小镇突出优势在于口碑好值得信赖、适老化服务；武当山太极湖、九华山庄、大连大道森林康养基地在于口碑好值得信赖。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



品牌影响力-适老化产品服务领域:

鱼跃、可孚医疗、凯莱宝、乐来福、医仑健康、互邦医疗品牌影响力位居前列

附图：适老化产品服务品牌影响力指数(100分制)



- 鱼跃突出优势在于口碑好值得信赖；可孚医疗在于口碑好值得信赖、社会责任感；凯莱宝、乐来福在于口碑好值得信赖。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



鱼跃医疗、飞利浦医疗、西门子医疗、瑞森医疗、万泰生物品牌影响力位居前列

附图：医疗/康复品牌影响力指数(100分制)



- 鱼跃医疗突出优势在于品牌知名度、口碑好值得信赖；飞利浦医疗、西门子医疗在于口碑好值得信赖；瑞森医疗在于口碑好值得信赖、品牌知名度。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



品牌影响力-中医药康养领域:

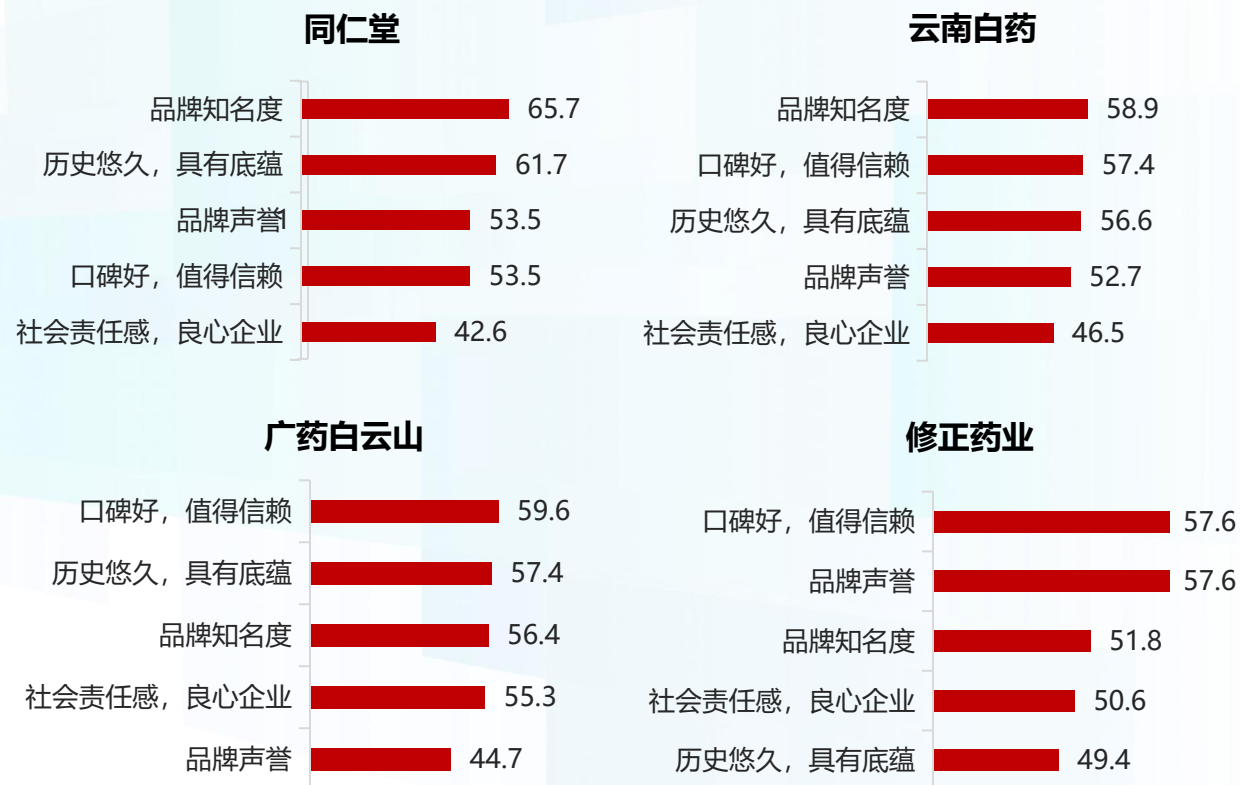
同仁堂、云南白药、广药白云山、修正药业、片仔癀品牌影响力位居前列

附图：中医药康养品牌影响力指数(100分制)



- 同仁堂突出优势在于品牌知名度、历史悠久与底蕴；云南白药在于品牌知名度等；广州白云山在于口碑好值得信赖等；修正药业在于口碑好值得信赖、品牌声誉。

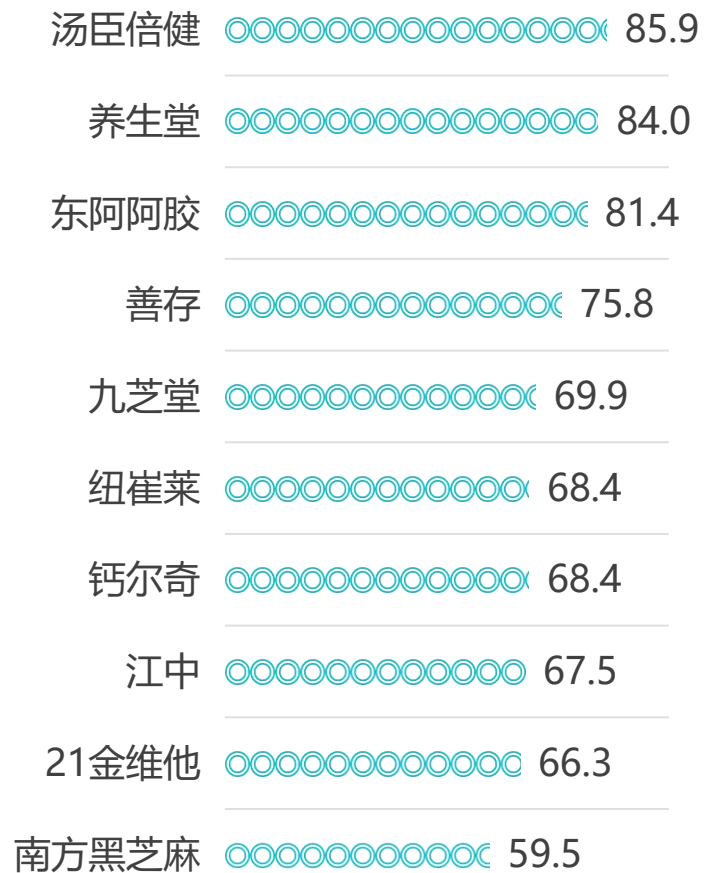
附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



品牌影响力-康养食品/保健品领域:

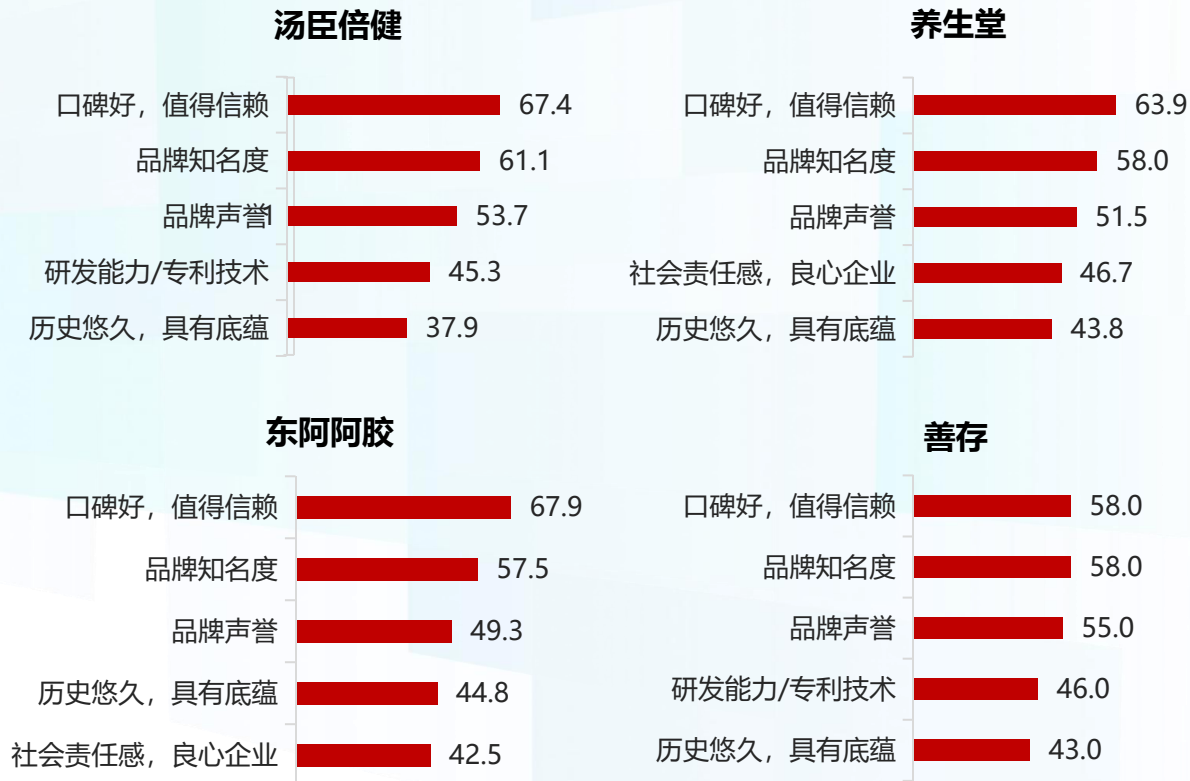
汤臣倍健、养生堂、东阿阿胶、善存品牌影响力位居前列

附图：康养食品/保健品品牌影响力指数(100分制)



- 汤臣倍健突出优势在于口碑好值得信赖、品牌知名度；养生堂、东阿阿胶在于口碑好值得信赖；善存在于口碑好值得信赖、品牌知名度。

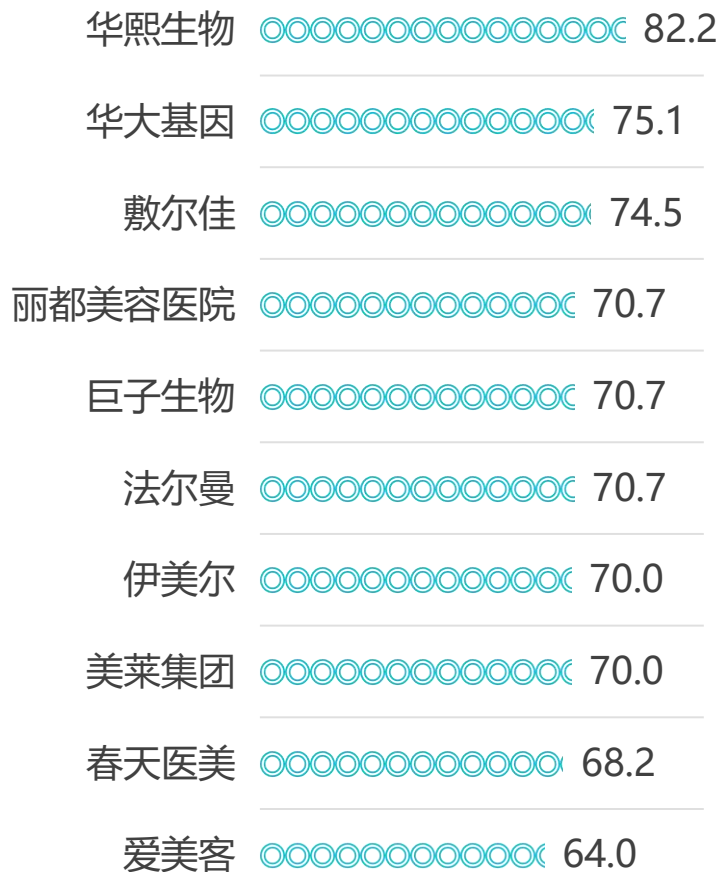
附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



品牌影响力-医美及抗衰领域:

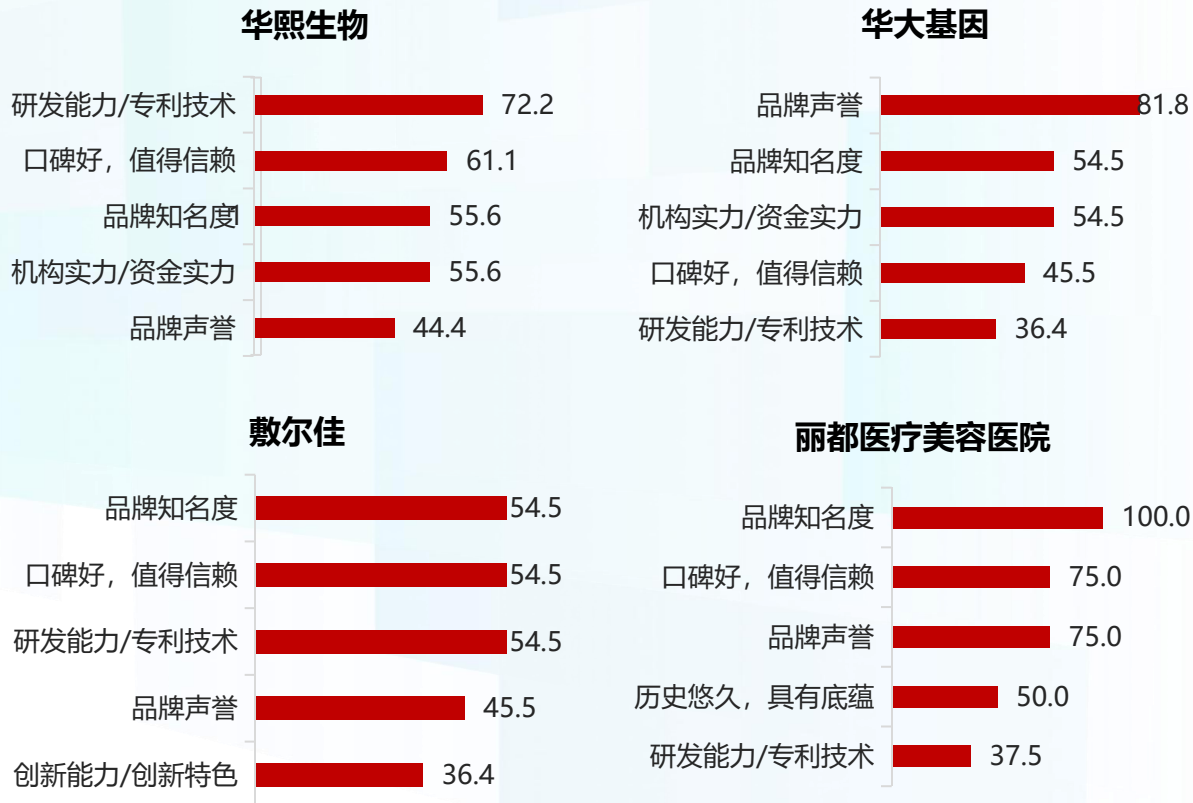
华熙生物、华大基因、敷尔佳品牌影响力位居前列

附图：医美及抗衰品牌影响力指数(100分制)



- 华熙生物突出优势在于研发能力专利技术、口碑好值得信赖、适老化服务；华大基因在于品牌声誉；敷尔佳在于品牌知名度等；丽都医疗美容在于品牌知名度、口碑、品牌声誉。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



品牌影响力-数字/智能康养领域:

华为健康、阿里健康、京东健康、小米“米家”、丁香医生品牌影响力位居前列

附图：数字/智能康养品牌影响力指数(100分制)



- 华为“健康”突出优势在于研发能力专利技术、口碑好值得信赖；阿里健康、京东健康在于口碑好值得信赖；小米“米家”在于口碑好值得信赖、研发能力专利技术。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素(%)



品牌影响力-康养消费品领域:

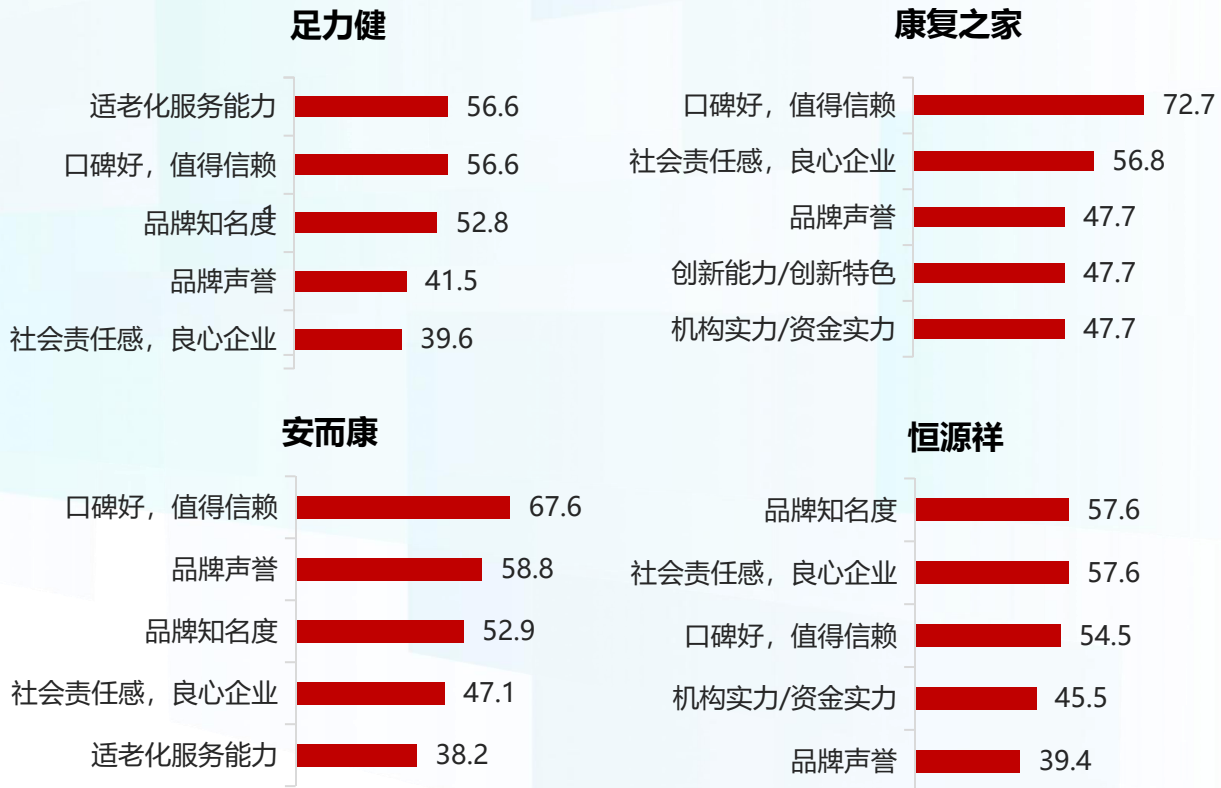
足力健、康复之家、安而康、恒源祥品牌影响力位居前列

附图：康养消费品品牌影响力指数(100分制)



- 足力健突出优势在于适老化服务能力、口碑好值得信赖；康复之家、安而康在于口碑好值得信赖；恒源祥在于品牌知名度、社会责任感。

附图：各品牌品牌影响力指数突出因素 (%)



分享到此，谢谢大家！