

Z世代健康 消费趋势报告

知萌咨询机构 + HNC健康营养展南京寻商会
2025年4月联合发布



报告说明

随着Z世代健康消费需求爆发、社媒营销从流量争夺转向精细化运营，以及AI技术加速渗透产业全链路，大健康行业正面临前所未有的机遇与挑战，品牌企业不得不从产品创新、技术赋能到营销模式全面升级，如何从当前市场中破局，成为了大健康企业亟待解决的问题。为解决大健康企业面临的困境，由中国医药保健品进出口商会、上海博华国际展览有限公司联合主办，知萌咨询协办的“HNC健康营养展南京寻商会暨2025大健康品牌营销与创新应用论坛”在南京举办。

作为本届寻商会的协办单位，知萌聚焦Z世代健康消费需求这一重要议题，期望助力健康行业品牌实现年轻化破圈。知萌通过趋势数据库的深度剖析、案头研究的扎实推进、趋势场景内容的精细挖掘、趋势引领品牌案例的严格甄选，以及对年轻人消费趋势的持续追踪，积累了丰富且详实的一手资料。并在此基础上，结合Z世代消费者典型样本定量调查，与寻商会联合重磅发布《Z世代健康消费趋势报告》。

如今，大健康行业品牌正在经历一个新的消费周期，一方面，2025是消费跨越之年，健康消费持续演进；另一方面，Z世代已经成为健康消费的主力军。在此背景下，知萌的《Z世代健康消费趋势报告》解析Z世代健康消费五大趋势，并针对趋势变化给出大健康趋势营销方法论，以「趋势五力模型」助力大健康企业新质增长。



目录

第一部分： Z世代的健康态度

第二部分： Z世代的健康消费行为

第三部分： Z世代健康消费趋势

第四部分： 大健康营销趋势方法论

第一部分

Z世代的健康态度



「健康」这个词从一个产业的泛指 变成了消费者生活中始终重要的关键词

62.6%



41.4%



25.4%

对于健康更加关注

**健康是坚决不能节俭
和降级的消费领域**

**期待自己成为
养生健康专家**

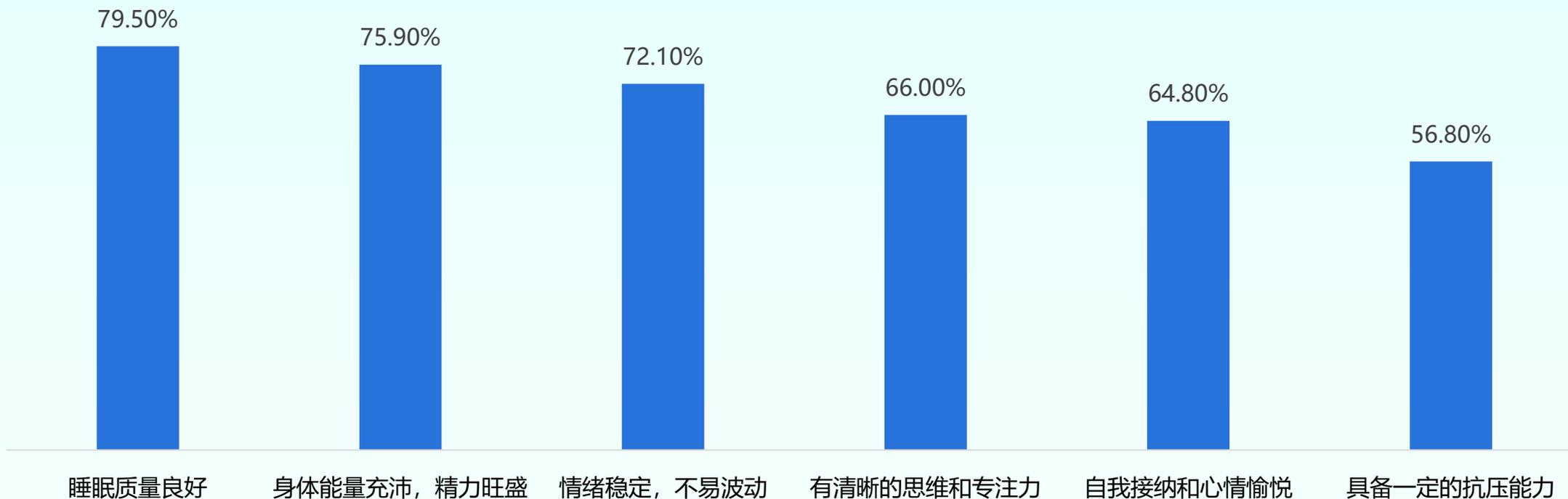
健康消费行为的演变：

意识上深度提升，行动上愈加懒惰，手段上更加精细



从“身健”迈向“心康”，健康走向身心共养时代

附图 一个“身心平衡”的生活状态包含哪些方面？【多选】



数据来源：知萌咨询机构《2025中国消费趋势报告》，定量资料来源于知萌咨询机构2024年12月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安、南京、杭州、厦门、贵阳、哈尔滨、淄博、乌鲁木齐、湖州、江门、大同、朔州、天水、许昌、义乌、诸暨22个城市18-65岁消费者进行的在线调查，N=4000。

国家积极推进全民健康战略，保障全生命周期健康

健康中国行动（2019—2030年）

- 2019年7月，《健康中国行动2019-2030》发布，旨在通过15个专项行动推动健康中国建设，实现从“以治病为中心”向“以人民健康为中心”的转变。该行动以“共建共享、全民健康”为主题，围绕疾病预防和健康促进两大核心，提出覆盖全生命周期的健康管理体系。



《全民健康素养提升三年行动方案（2024-2027年）》

- 2024年6月，国家卫健委等三部门联合发布《全民健康素养提升三年行动方案（2024-2027年）》，聚焦“三减三健”（减盐、减油、减糖，健康口腔、健康体重、健康骨骼）、心理健康等主题，通过健康科普丛书、健康素养宣传月等形式，推动健康教育进社区、学校和企业。



关于印发“体重管理年”活动实施方案的通知

- 2024年，中国国家卫生健康委启动一项为期三年的全国性健康倡议，旨在通过提升公众对体重管理的认知和技能，促进健康生活方式的普及。通过这一倡议，期望实现全民参与、人人受益的良好局面。

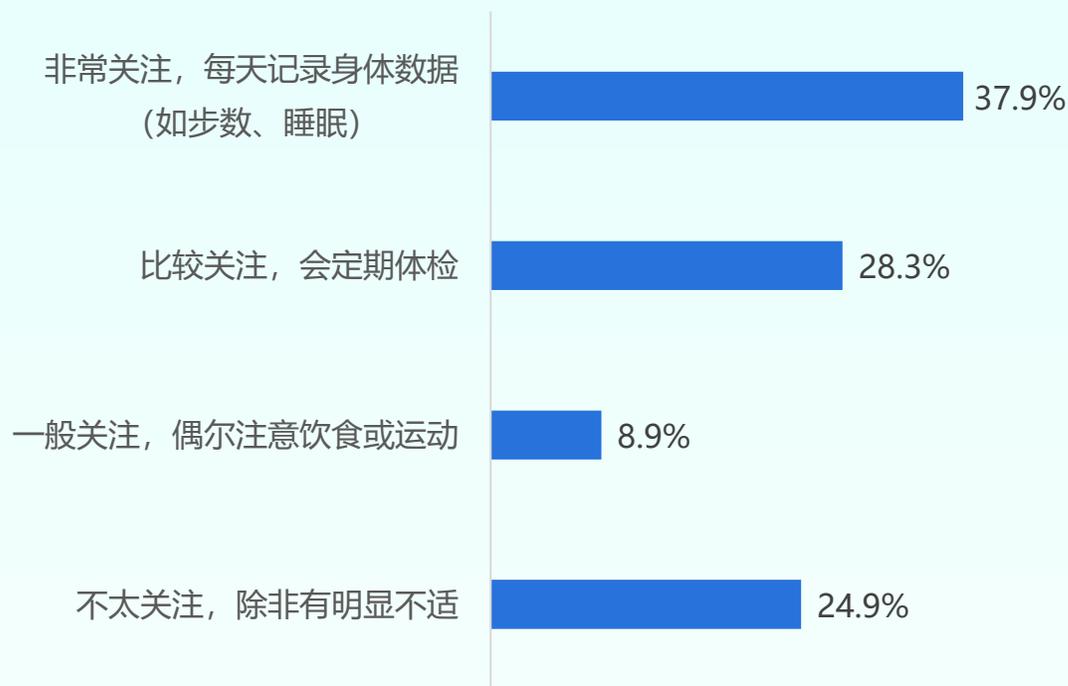


健康焦虑不再只属于老年人，逐渐向青年群体蔓延

调查数据显示，六成以上（37.9%+28.3%）的Z世代群体比较关注自身健康状况，37.9%的Z世代人群每天记录身体数据（如步数、睡眠）、28.3%的Z世代人群会定期体检。对健康的关注从银发群体向青年群体的蔓延，折射出数字时代个体对生命质量的深度思考。

- 《中国心血管健康与疾病报告2021》数据显示，在18~34岁青年人群中，高血压患病率超过10%，且呈上升趋势。
- 中国疾病预防控制中心数据显示，1990—2022年，我国25—45岁的年轻人群患急性冠心病（主要是急性心肌梗死）的病人猛增30%左右。
- 《中国国民心理健康报告（2019~2020）》显示18~34岁青年的焦虑平均水平高于成人期的其他年龄段。

附图 Z世代对自身健康状况的关注程度是？（单选）



Z世代定义的健康：气色在线、无病无痛、适应压力等

调查数据显示，Z世代评判“健康”的标准首先是气色好、精神状态佳（78.7%）、其次才是无明显疾病或疼痛（75.7%），然后是能适应环境与压力变化（71.4%）。Z世代群体眼中的健康不再局限于“无病无痛”，而是追求气色在线、无病无痛、适应环境、掌控感、情绪稳定等的多重维度。

附图 Z世代认为的一个人比较“健康”的表现（多选）



传统观念	Z世代认知
不生病最重要	有状态最重要
药物治疗为主	日常养护核心
疾病预防	能量状态管理
被动预防	自主搜索
指标型健康观	心理-情绪-状态型健康观

数据来源：知萌咨询机构与HNC健康营养展南京寻商会联合发布的《Z世代健康消费趋势报告》，知萌2025年3月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、西安、杭州、长沙、沈阳、重庆、青岛、厦门、合肥15个城市18-30岁消费者进行的在线调查，N=1500。

从“治病”到“悦己”，健康成为Z世代的社交货币与生活标签

从“治病”到“悦己”，Z世代将“健康”融入自我表达与身份认同系统，健康成为Z世代的社交货币与生活标签。



功能成分关注
= 成分党



健康饮食打卡
= 自律人设



易碎易裂易累易破防
= 脆皮青年

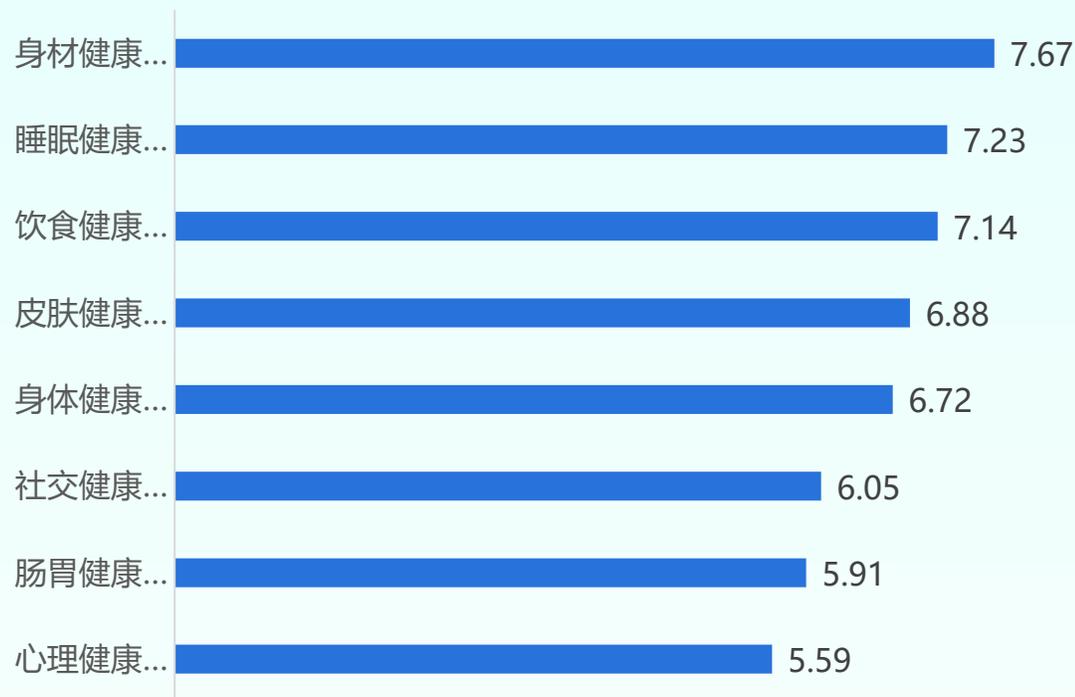
Z世代自评健康“尚可”，但情绪与肠胃已成高频隐性痛点

Z世代的健康自评分却呈现高度分化，整体平均自评6.65分，并不乐观。从各分项来看，心理健康评分仅5.59分，为全项最低，焦虑、易怒等成为常态；肠胃健康得分为5.91，久坐+外卖饮食导致“消化差”“腹胀”成普遍问题；社交健康得分6.05，社恐、内耗、关系疲劳感上升。



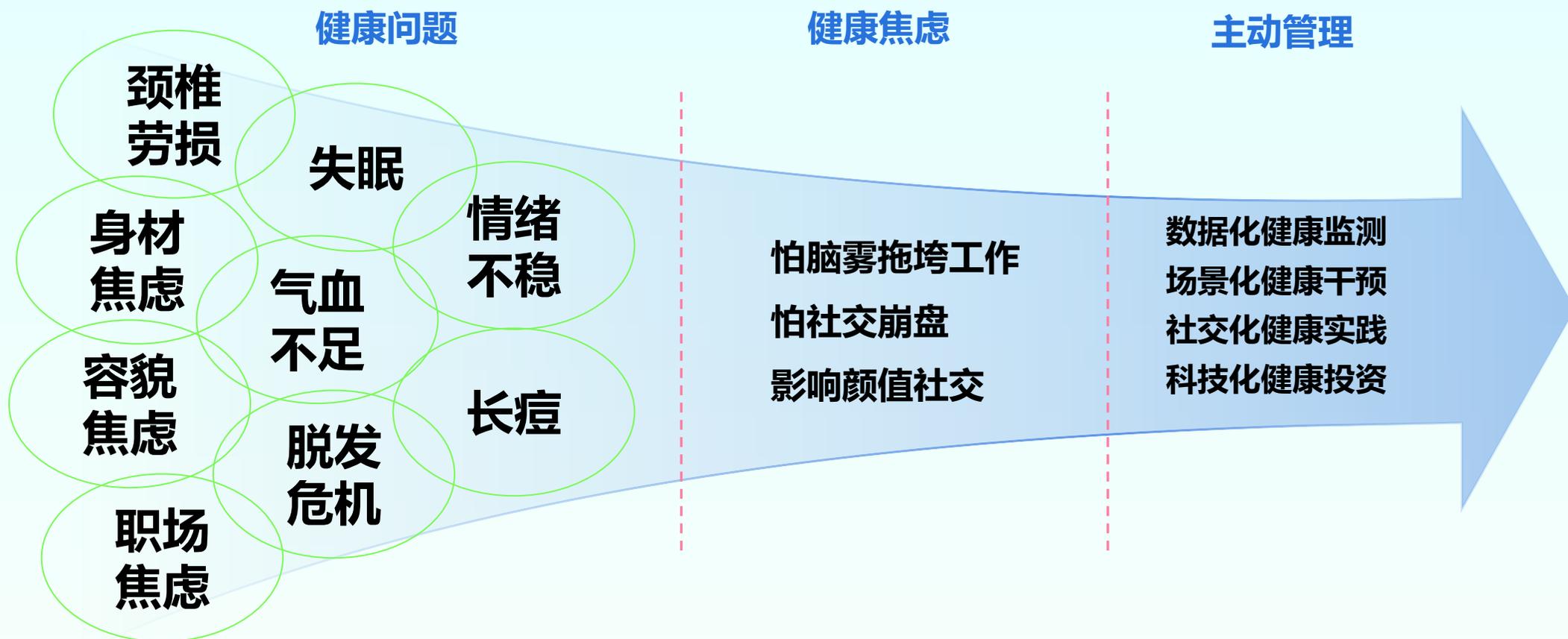
Z世代给自己的整体健康状态
打出平均分

附图 Z世代各细分领域健康状态平均分



年轻人正在经历一场“早熟式健康觉醒”

Z世代将健康视作日常维稳刚需，不是等生病了才养生，而是为良好状态提前做准备。健康不再是“预防疾病”的被动反应，而是“防止状态崩盘”的主动控制。



Z世代的“健康众生相”

调研结果揭示Z世代对自身健康态度的多元分化，他们在健康上各有“人设”，不是一套统一标准，而是一种人格化、标签化、圈层化的文化。六大健康人格，拼出Z世代“养生众生相”。

“佛系养生派”
(25.4%)

认为舒服最重要，
主张低压养生



“精神自救党”
(20.7%)

情绪波动明显，热衷快速情绪调节



“脆皮边缘人”
(20.0%)

总觉得身体哪儿都
差点儿意思



“潮流跟风型”
(15.4%)

追逐健康潮流，比如网红补剂等



“自律极简者”
(11.1%)

作息+运动，低成本可持续健康



“立体健康族”
(7.4%)

进行全方位立体式的养生



第二部分

Z世代的健康消费行为



健康习惯不是常态，而是“碎片式执行”与“阶段性拉扯”

- “想坚持但很难”，是Z世代健康执行的真实写照，热衷于在网络上囤积各类养生知识的收藏养生派、仅有一时热情的冲动养生派以及今天一种明天又换一种养生方式的散装养生派，在 Z 世代中屡见不鲜。数据显示，37.4%有长期坚持的健康习惯，但也有35.5%习惯不稳定，经常中断、24.1%只能偶尔尝试难以坚持。

附图 Z世代的固定的健康习惯情况 (单选)



收藏养生派

- 手机里各种养生攻略/健身视频一大堆
- 一键收藏，收藏=做了，做了=健康
- 真躺平式运动

冲动养生派

- 心血来潮开启养生，情绪波动干扰执行
- 偶尔踌躇满志，长期颓废不堪
- 三天打鱼两天筛网式运动

散装养生派

- 听说哪个方式管用就来一下
- 一会八段锦、一会泡枸杞、一会健身房
- 随听随用式养生

健康实践要 “轻量化+低门槛+立竿见影”

数据显示，Z世代采取最多的健康行为是：保健营养品摄入（55.7%）、睡眠管理（48.6%）、情绪调节行为（48.0%）、中医理疗服务（40.1%）。但仅28.5%人在做科学饮食管理、24.7%人坚持有氧运动，他们的健康实践是“轻量化+低门槛+立竿见影”的组合，呈现出高度感知化与懒人友好型特征。

附图 Z世代你一年的健康相关产品/服务都花在了哪里？（多选）

食品摄入类	习惯管理类
<ul style="list-style-type: none">• 保健品/营养品摄入（如胶原蛋白、维生素等） 55.7%	<ul style="list-style-type: none">• 睡眠管理（如固定作息、使用助眠产品） 48.6%
<ul style="list-style-type: none">• 功能性食品/饮品摄入（如代餐、能量饮料、助眠软糖等） 29.4%	<ul style="list-style-type: none">• 科学饮食管理（如控糖、低脂、高蛋白、轻断食等） 28.5%
产品服务类	自我调节类
<ul style="list-style-type: none">• 采用医疗/理疗类产品/服务（中医调理、艾灸、推拿） 40.1%	<ul style="list-style-type: none">• 情绪调节行为（如冥想、香薰疗愈、热敷、泡脚等） 48.0%
<ul style="list-style-type: none">• 使用健康科技产品（如按摩仪、穿戴设备、健康App等） 37.1%	<ul style="list-style-type: none">• 健身或有氧运动（含居家运动/健身房/跑步等） 24.7%

健康管理更多开始于“情绪临界点”

- Z世代的健康行动启动，具有“情绪危机管理机制”以及社交模仿行为的倾向。调查数据显示，63.1%的Z世代在“精神濒临崩盘”时开始健康自救，开启健康管理；55.0%的在熬夜、生理周期、换季等时间开启健康管理；53.2%在被社交氛围带动时开启健康管理。

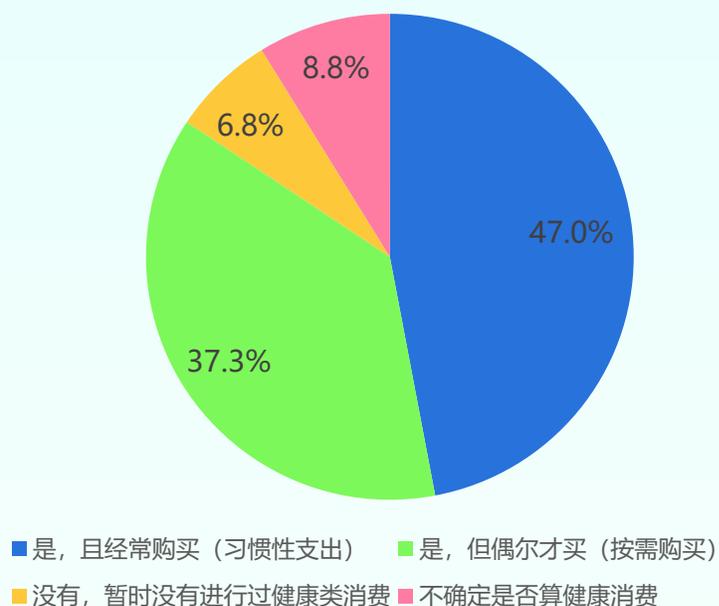
附图 Z世代主动“开始管理健康”的情况（多选）



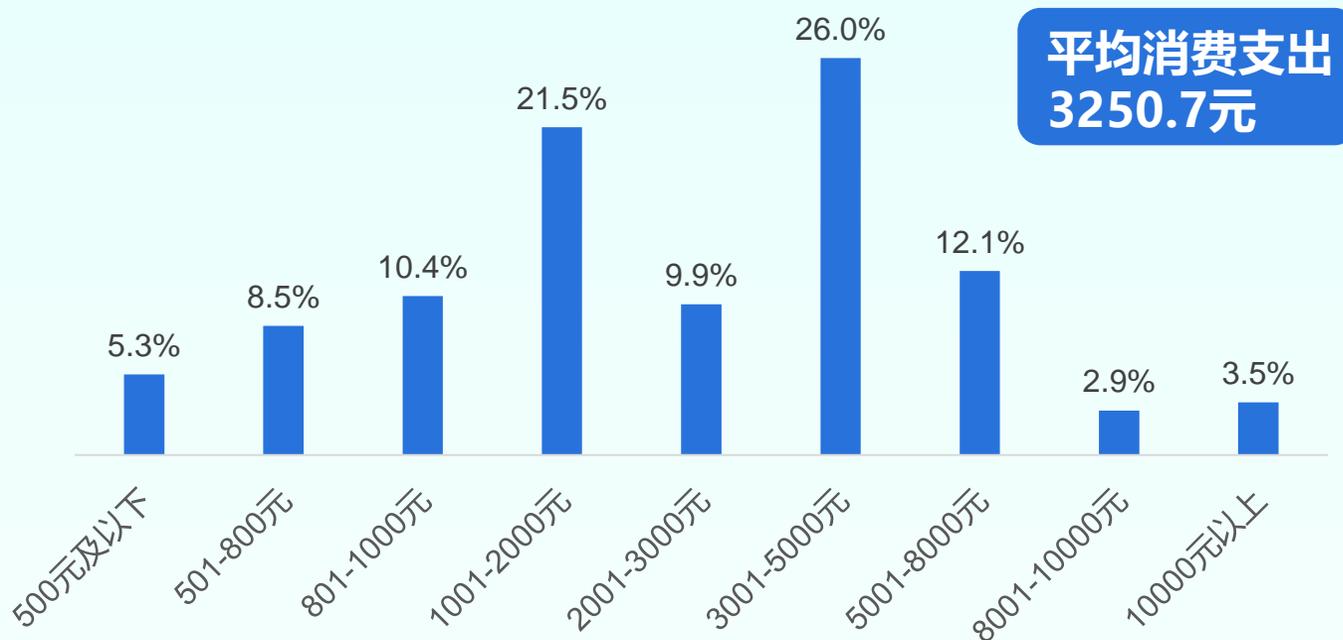
健康消费不是尝鲜，而是“习惯性支出”

Z世代已将健康纳入“固定生活支出”，数据显示，47.0%的年轻人“经常购买”健康产品/服务，形成稳定消费习惯；整体健康消费渗透率高达84.3%。健康消费已不再是“临时性应急”，而是成为高频刚需类目，近六成Z世代每年花1000元~5000元在健康上。消费者对健康的关注，正在从焦虑驱动转向悦己+投资型心态。

附图 Z世代消费过的健康相关产品/服务情况 (单选)



附图 Z世代每年在健康消费上的支出（单选）

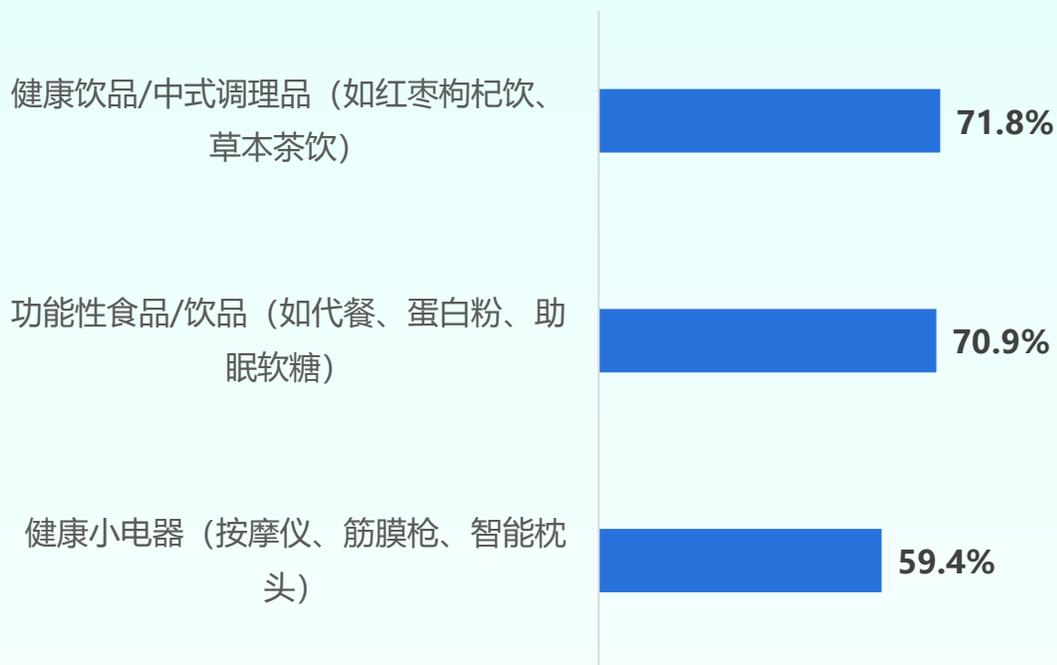


数据来源：知萌咨询机构与HNC健康营养展南京寻商会联合发布的《Z世代健康消费趋势报告》，知萌2025年3月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、西安、杭州、长沙、沈阳、重庆、青岛、厦门、合肥15个城市18-30岁消费者进行的在线调查，N=1500。

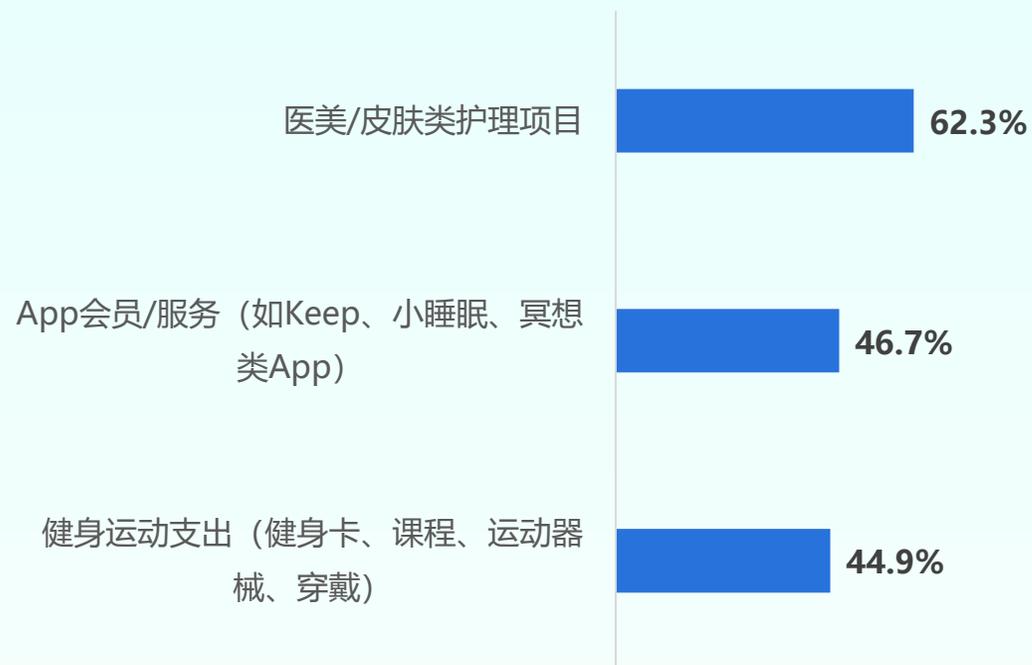
他们最爱买的不是药，而是“状态调节利器”

- 在健康消费上，Z世代健康产品TOP3分别为健康饮品/中式调理（71.8%）、功能性食品/饮品（70.9%）、健康小电器（59.4%）。而健康服务TOP3分别为医美/皮肤护理（62.3%）、App会员/服务（46.7%）、健身运动支出（44.9%）。从维生素到代餐、按摩仪，从医美护肤到会员服务，年轻人希望健康是入口温柔、轻松自在的体验型消费，而非枯燥的“保健任务”。

附图 消费者近一年消费的健康相关产品 TOP3（多选）



附图 消费者近一年消费的健康相关服务 TOP3（多选）



第三部分

Z世代健康消费趋势



消费者从只关注「身体」这一个主题，变成了多重并举，进入“新五养时代”



Z世代的五大健康趋势赛道

精力管理



年轻人用健康“续命”打工日常



打工回血党 / 职场复苏派

颜值养成



从护肤KPI到状态自治的进阶之路



精致状态控 / 内调颜值派

轻体感知



身材管理的新主张



轻盈掌控派 / 科学减脂族

精睡主义



每一晚都要有质量、有仪式感



精睡主义者 / 睡前仪式感

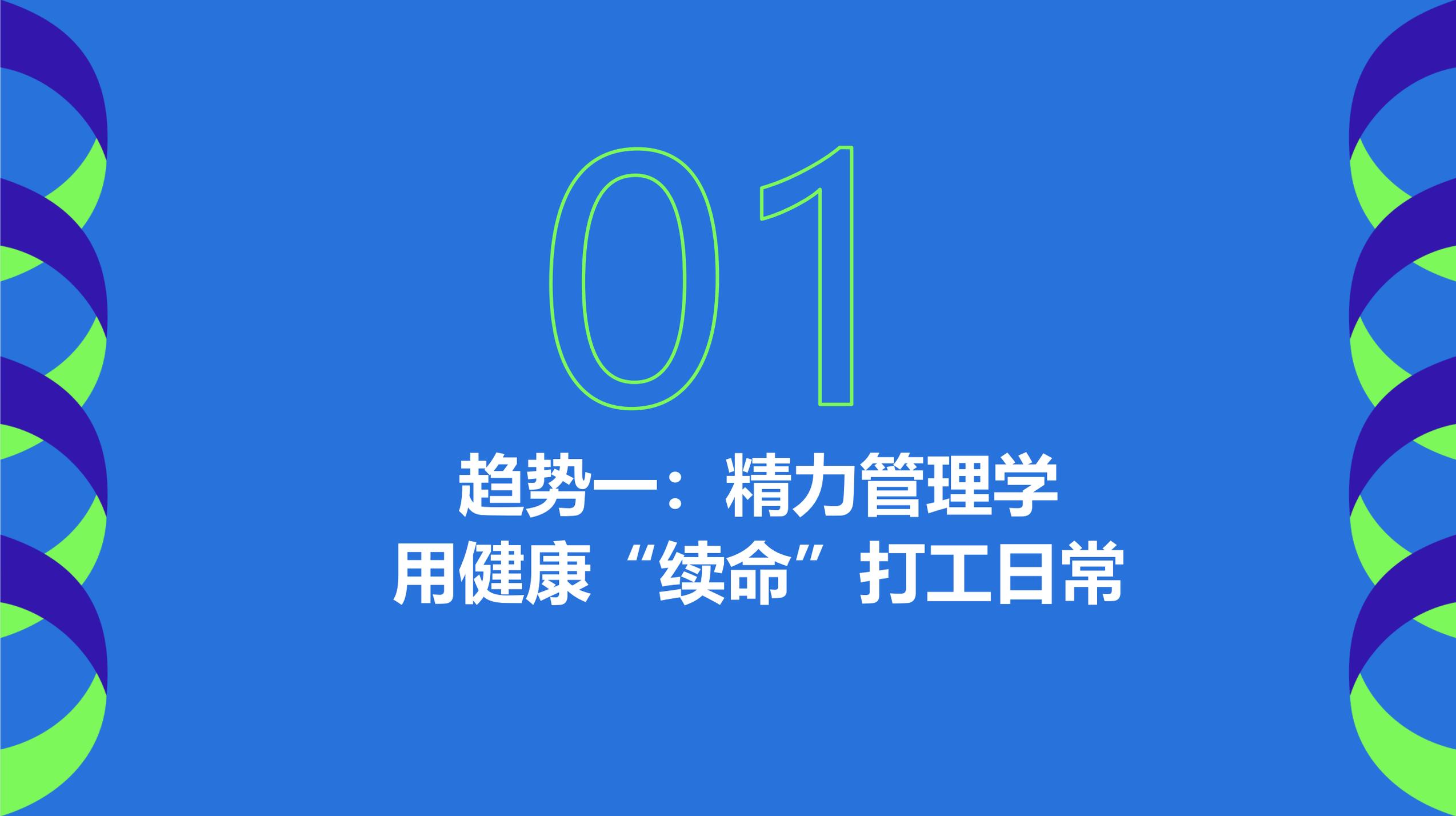
情绪自愈



年轻人用“软调理”来对抗精神内耗



情绪自救派 / 调理自救组



01

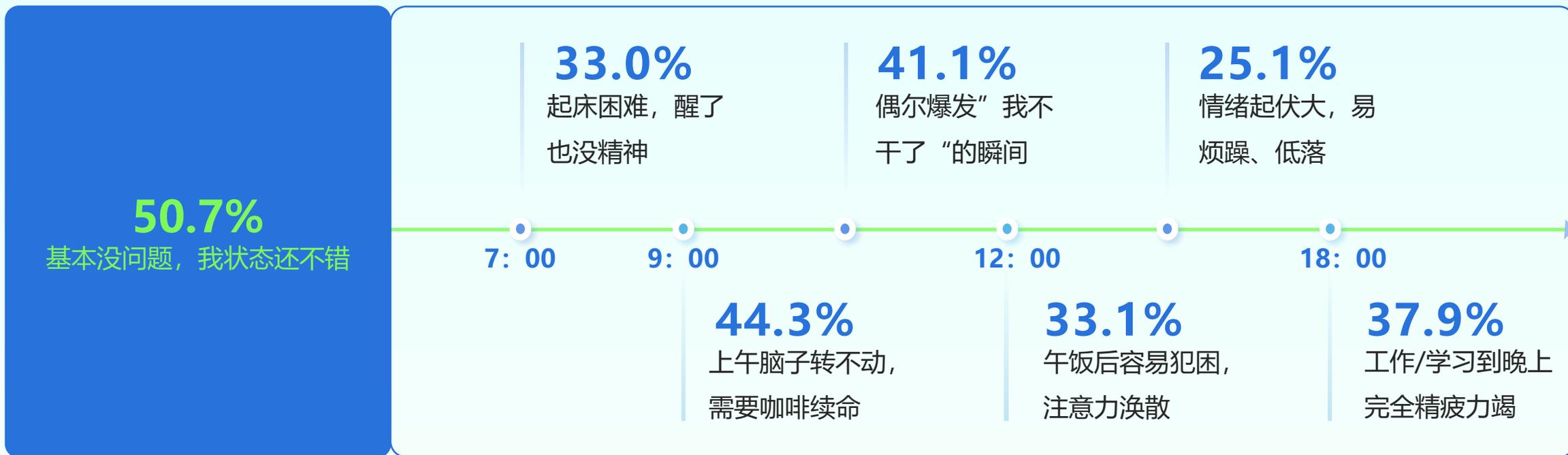
**趋势一：精力管理学
用健康“续命”打工日常**

从清晨唤醒、白天提神、午后回血，到加班熬夜后的修复，越来越多的年轻人把“补状态”变成了日常刚需，TA们需要的不只是健康产品，更是一套科学又轻盈的职场回血方案，帮助TA们在疲惫中找回节奏和掌控感。

Z世代职场/学习困局：频陷精力危机

- 调查显示，50.7%的Z世代在职场或学习中的状态尚可，然而也有超四成的他们却频繁被精力问题困扰。具体表现为，44.3%的人上午脑袋运转迟缓，33.1%的人午饭过后犯困，37.9%的人到了晚上精疲力竭。这些问题频繁出现，根源并非单纯的“身体不适”，而是精力长期透支、情绪持续内耗以及节奏严重崩坏。

附图 以下哪些描述符合你最近一个月的职场/学习状态



面对“掉线状态”，年轻人开启碎片式自救

- 面对“状态崩盘”，感官疗愈+能量补充+方式修复，构成Z世代的“职场回血三件套”，36.5%的Z世代消费者选择看电影、享受美食等自我奖励方式、34.8%选择吃维、茶氨酸等功能补剂。但也有高达50.1%的年轻人“没有特定方法，只能扛过去”。

附图 面对“状态掉线”，Z世代的调节方式（多选）

感官疗愈



看电影、享受美食等方式自我奖励
36.5%

听音乐、晒太阳等方式自我安抚
25.7%

能量补充



吃维生素、L-茶氨酸等功能补剂
34.8%

喝咖啡、能量饮料提神
33.5%

放松修复



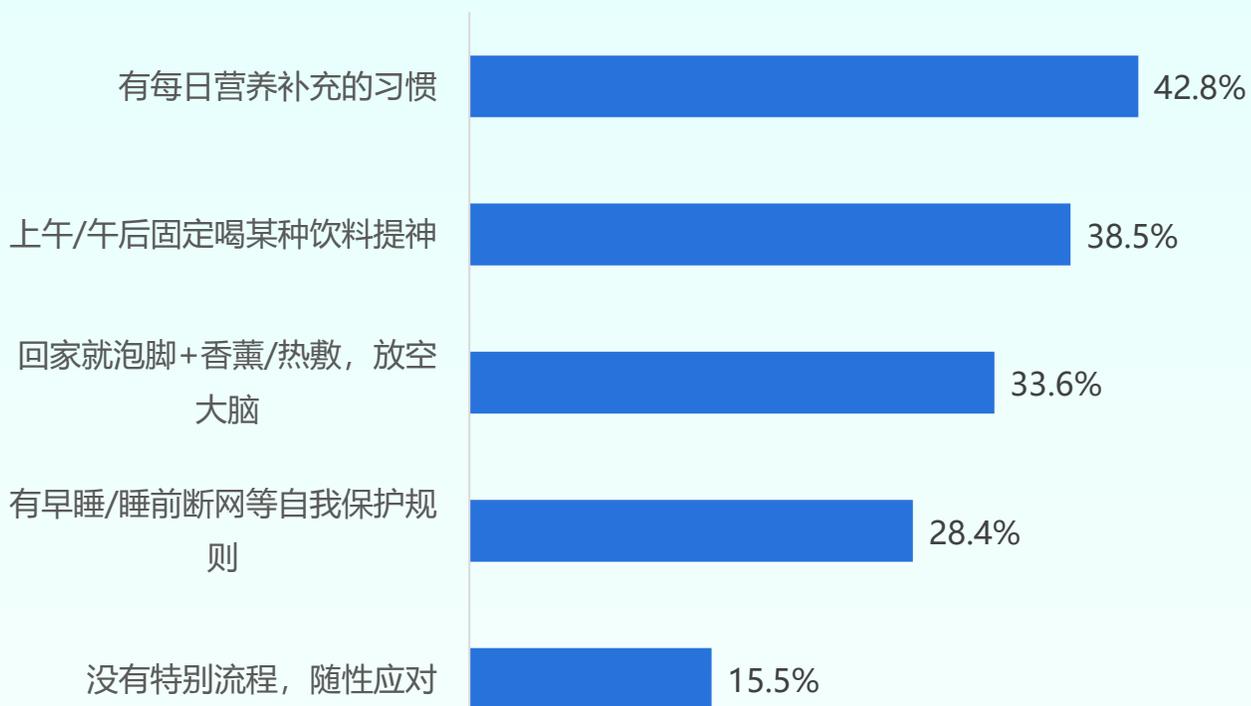
按摩、拉伸等方式缓解疲劳
32.3%

睡眠、冥想等方式恢复
28.0%

年轻人的回血成为日常 “仪式化精细运营”

- 打工人正在构建自己的“日常回血剧本”，有42.8%的人有“每日营养补充”习惯，38.5%人上午/午后固定饮用提神饮品，33.6%的人下班回家后“泡脚+香薰”回血放空组合，Z世代将回血行为成为日常“仪式化精细运营”。

附图 Z世代固定的“回血仪式”或恢复流程（多选）



数据来源：知萌咨询机构与HNC健康营养展南京寻商会联合发布的《Z世代健康消费趋势报告》，知萌2025年3月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、西安、杭州、长沙、沈阳、重庆、青岛、厦门、合肥15个城市18-30岁消费者进行的在线调查，N=1500。

从日常状态监测到具体的疲劳缓解、能量补充、睡眠改善 Z世代对各类产品均展现出明显的需求

从智能设备到身体修复类、睡前放松类产品，66.7%的用户购买动因是“身体疲劳必须补”，但也有60.5%因内容/朋友种草、58.6%受到“打工氛围”感染。“打工回血”不仅是功能消费，更是一种“共鸣感”“社群感”与“悦己投射”，年轻人喜欢的不是“药品补充”，而是包装好、成分清晰、有仪式感的精致回血解决方案。

附图 Z世代购买/使用过的“打工回血类”产品

智能设备：智能枕头/健康App/睡眠追踪设备	45.6%
身体修复类产品：泡脚片、香薰、筋膜枪/按摩仪	39.84%
睡前放松产品：助眠口服液、舒缓喷雾、热敷贴	38.01%
能量类食品：红枣饮、蛋白棒、营养软糖	29.67%
功能饮品：咖啡、维C泡腾片、无糖功能饮料	21.95%
功能营养补剂：维B族、益生菌、脑力补给液	16.19%



年轻人需要的是满足每天精力与活力的解决方案

Vitafusion维生素

- 守护自护力、呵护高颜值、强健骨骼力

配料干净，专门针对女性健康需求定制的16种营养素，内在养护元素+外在焕颜元素，科学复合配方，每天两颗~就能满足每日营养所需!



默小吉人参枸杞原浆

- 枸杞“拼”人参，多成分协同作战

人参补气血、提精神，提高免疫力，适用于身体虚弱者、气血不足者强健脾胃；枸杞降糖降脂，调节免疫、延缓衰老



SKG肩颈按摩仪

- 办公好搭子+熬夜加班救星

脉冲深按摩科技3.0，深层缓解肌肉紧张，6大浮动环颈按摩头，酸累部位全面放松，院线级别近红外光，热渗透改善颈椎状态，APP智能操控超多按摩力度选择。



精力管理趋势下的品类赛道机会

高效便捷产品赛道

以即食型食品、小型智能产品等，融入打工人日常工作场景，满足打工人随时随地快速回血需求。

能量补充产品赛道

以健康天然食材为原料，为年轻人提供稳定能量和营养支持，恢复体力与精力，缓解工作疲劳

情绪调节产品赛道

聚焦打工人的高压工作场景，以特殊成分缓解工作中的焦虑与紧张，让年轻人在高压工作下保持良好的精神状态

02

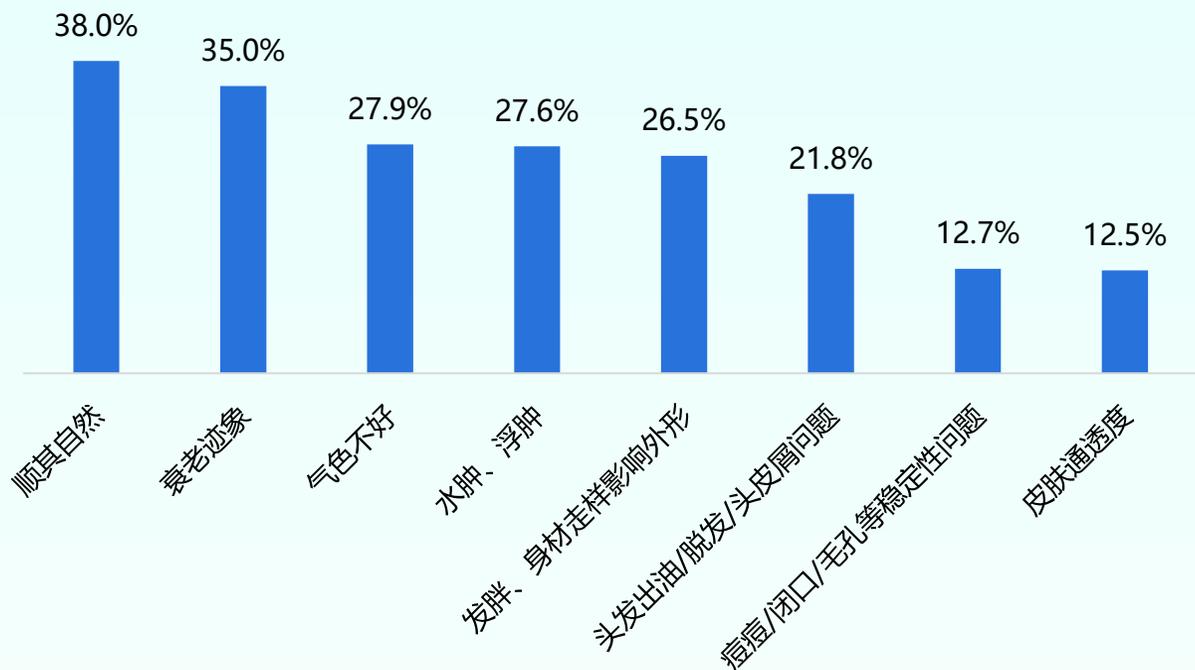
趋势二：颜值养成系
从护肤KPI到状态自洽的进阶之路

Z世代越来越相信“美是养出来的”，颜值不只靠遮盖，而是靠“由内而外”的调养支撑。皮肤好、头发密、气色佳、抗初老……这些不再只是护肤品的KPI，而变成可以通过吃、喝、补、养来达成的“健康审美任务”。

Z世代的“颜值观”：除了更好看，还要更通透、更稳定

美不是遮出来的，是养出来的，“由内而外”成为新颜值哲学，“状态感”成为Z世代新的美学底层逻辑。虽有38.0%的年轻人称“顺其自然”，但还有部分Z世代仍对气色、水肿、肤质等“状态指标”表现出高关注度，呈现出“轻审美、高状态感”的颜值偏好。“顺其自然”不是完全放任，年轻人的自我觉察和状态管理始终在线。

附图 对于自己的外貌状态，你当前最关注哪些方面？（多选）



“五官焦虑”让位于“状态焦虑”：Z世代眼中的‘好看’，是一种精神状态和身体通透感的体现。

- **有气色 ≠ 涂腮红**，而是从内部“养出来”的元气感
- **稳定皮肤 ≠ 猛刷酸**，而是减少波动、不过度干预
- **不浮肿 ≠ 化妆遮掩**，而是靠代谢/排水调节整体轻盈度

关键词变化：

从「遮」 → 「养」

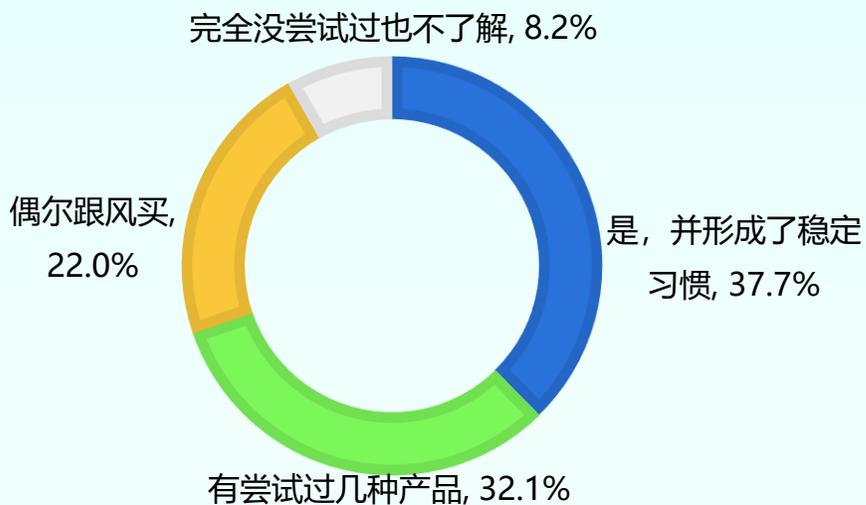
从「修饰」 → 「调理」

从「颜值焦虑」 → 「状态自治」

养颜哲学：从面部KPI到口服，颜值管理进入“状态内调”时代

年轻人的颜值管理不再止于面部管理，而是走进冰箱与保健柜。吃出来的好气色，才是长期有效的美，年轻人正在构建“月经前喝红枣饮、换季吃葡萄籽、熬夜后来口服液”的节奏化食养习惯。这意味着“护肤”不再是短期修复任务，而是长期自律的节奏美学。

附图 是否通过“口服/食补”的方式来改善外貌状态？（单选）



近4成年轻人已形成稳定吃养习惯
超3成正在尝试和建立自己的“口服流程”

附图 以下哪些“美丽养成”类产品你使用过/了解过？（多选）



中式食养+功能成分类营养素占主流
Z世代对“科学+传统”双轨养颜方式有较高接受度

数据来源：知萌咨询机构与HNC健康营养展南京寻商会联合发布的《Z世代健康消费趋势报告》，知萌2025年3月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、西安、杭州、长沙、沈阳、重庆、青岛、厦门、合肥15个城市18-30岁消费者进行的在线调查，N=1500。

功能、情绪和自我认同的投射，是Z世代的“口服美学”动因

吃养行为背后，藏着Z世代对“衰老+气色+社交形象”的情绪焦虑。购买动因不仅是功能驱动，更带有情绪与人设投射。吃养行为的背后，不仅是对气色、抗老的功能性诉求，更藏着Z世代对状态感、社交形象、情绪平衡的综合焦虑。

附图 购买口服产品的初衷是什么？（多选）



购买动因的变化

功能



情绪价值 + 人设共鸣

“吃进去”的不是单一成分，而是：

- 面对外在期待的回应
- 自我关怀的仪式感
- 精致生活的情绪调剂

毫克级美丽到外在内在双循环

Swisse烟酰胺葡萄籽

- 抗氧化、清除自由基，帮助提亮肤色
- 烟酰胺+维C提升肌肤光泽度与免疫力
- 内服美容，提升“由内而外”的通透感

提亮+抗氧组合，是熬夜女孩打造“素颜自信”的底气来源。



轻元素快乐燃控卡包

- 含EGCG、双孢菇浓缩粉等有助于促进能量消耗
- 低卡代餐，适合运动人群控制热量摄入
- 白藜芦醇、燕窝酸，有美颜调养作用

是追求轻体感、好气色的代谢调节好物，让“吃”也能有仪式感。



卡诗元气姜防脱精华

- 强韧发根，细胞级防脱，2周可感知脱发减少
- 注重头皮健康，补充毛囊能量

从“头顶状态”出发，守护发量焦虑，让外在更精神、内在更安心。



颜值养成趋势下的品类赛道机会

氛围产品赛道

以独特香味缓解压力，营造温馨、舒适的空间氛围，简洁提升个人心情状态

智能产品赛道

满足年轻人在快节奏的生活中对于高效、便捷改善颜值状态的需求



状态管理产品赛道

强调吃出气色感、皮肤更稳定的日常状态管理，而不是变白变瘦等刻板美。

套组产品赛道

以食用系+使用系的组合搭配，相互协调帮助年轻人更全面的颜值管理

03

**趋势三：轻体感知派
身材管理的新主张**

身材管理不再等同于极限节食和体重KPI，而是更关注身体的轻盈感、舒适度和日常状态的自治。Z世代追求“吃得顺、练得轻、排得通”的身心平衡，用“科学控体+感知悦己”开启一种温柔自律的生活方式。

从政策倡导到消费升级，年轻人正在进入“科学控体”时代

Z世代对国家倡导的体重管理普遍持正面态度，但期待更科学、更个性化的指导支持。控体不再只是自律行为，而是一个系统化、专业化的消费场域，健身课、健康设备、饮食方案正在成为年轻人的主流选择。



认为有助于全民健康水平提升
但需要更多个性化指导



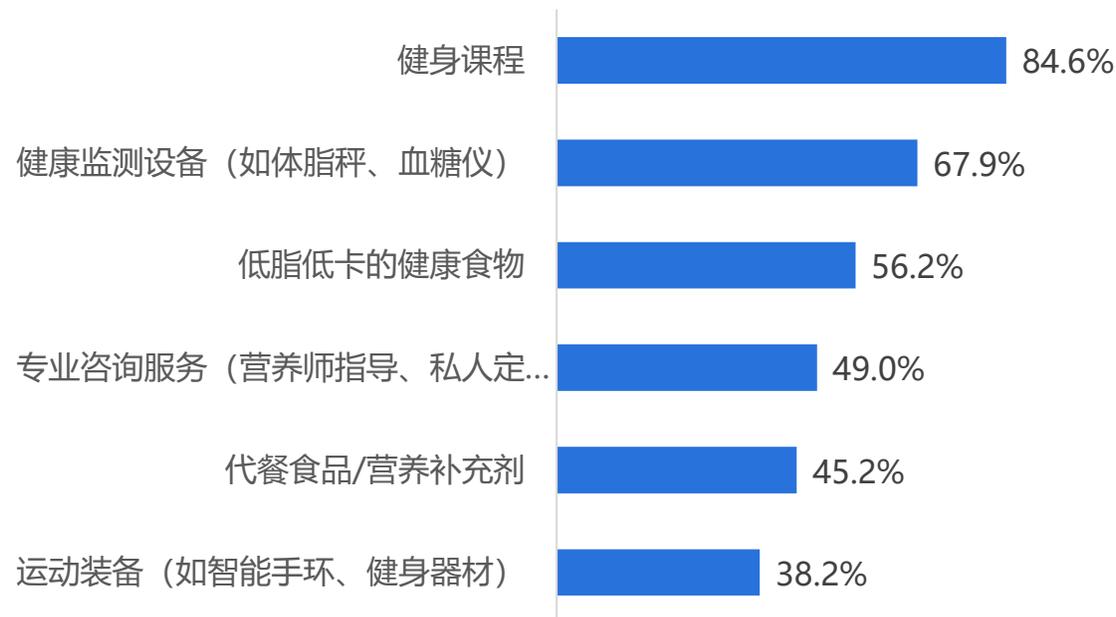
会响应国家呼吁进行体重管理

国家倡导有声量，但行动更需要“细化指导”

🏃♀️ 年轻人控体，从自律迈向“系统化管理”

🛒 健身、设备、饮食，成为三大控体支柱消费

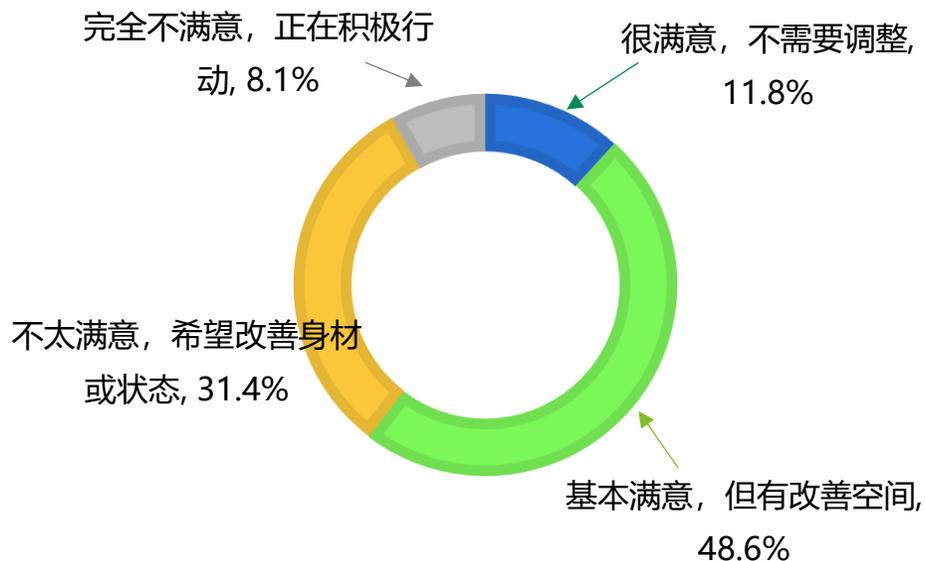
附图 为了做好体重管理，Z世代计划购买的产品 TOP6



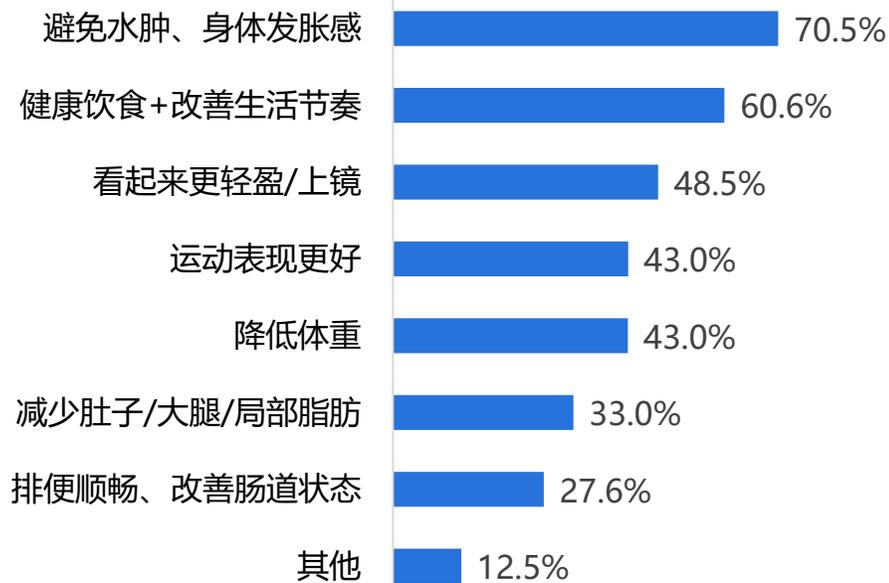
不只为变瘦，更为了追求轻盈感与节奏感

与上一代人执着于“体重数字”不同，Z世代正在走入“身体感受型”的身材管理阶段。他们更关注身体轻盈感、生活节奏感、状态稳定性等主观体验，而非单一的“瘦”或BMI值。Z世代的身材管理，正在从节食减脂转向“减负感”、“增能感”的健康节奏生活方案。他们不再羞于承认管理需求，也不接受压迫式管理方式，而是走向更温和、更自治的身体状态自我修复之路。

附图 目前对自己的身材或体感状态是否满意？（单选）



附图 进行身材管理的主要目标是什么？（多选）



减脂不再靠压抑，而是靠“科学组合式轻管理”的日常调控

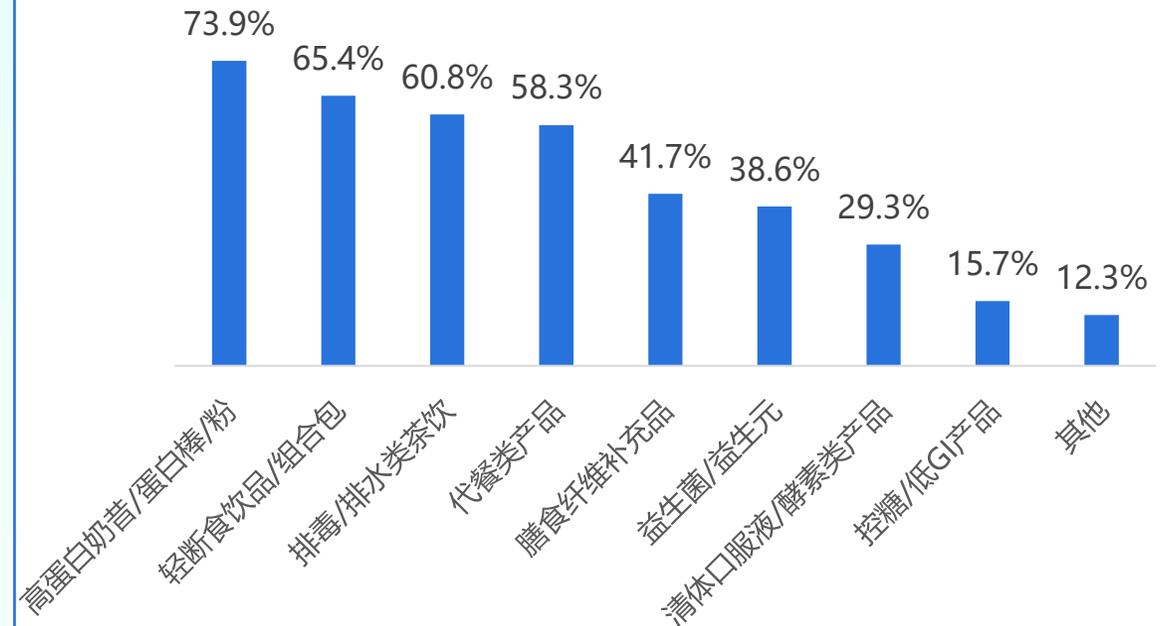
Z世代的身材管理，正在从单一控制向“系统化、多路径、低压感”的健康节奏转型。他们逐步建立起以“轻负担+高节奏感”为核心的日常调控体系，不再盲目节食或只靠意志力，而是通过多种方法组合搭配、持续调节来获得身体轻盈感与心理掌控感。

身材管理路径呈现出高度组合化

附图 正在采取或曾经尝试过以下哪些身材管理方式？(多选)



附图 在进行体重/身材管理时，以下哪些功能食品/饮品是你曾经购买或了解过的？(多选)

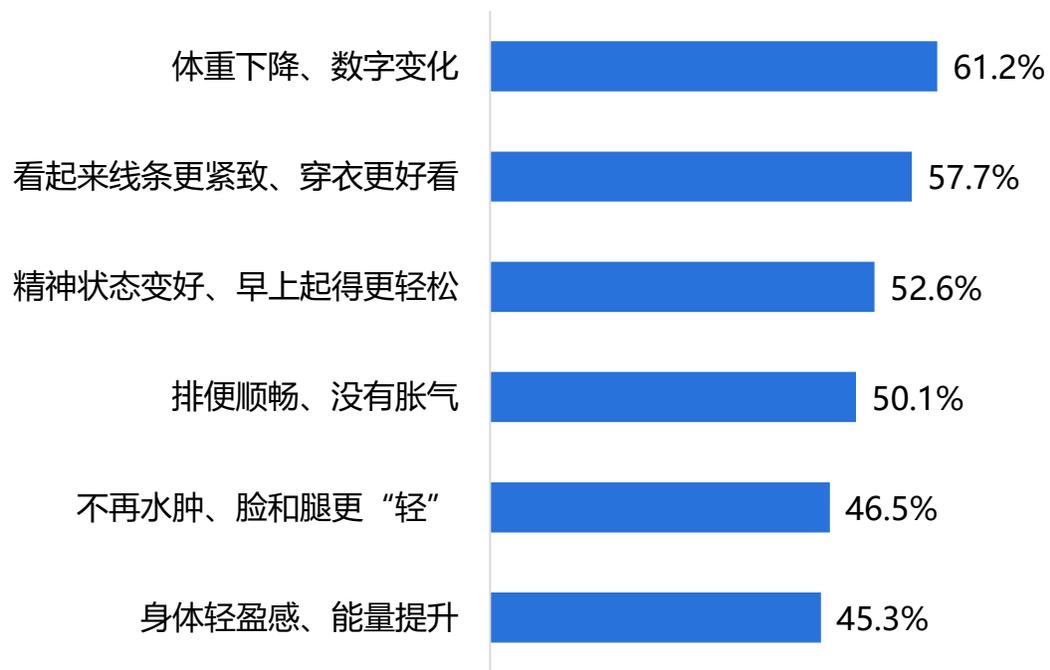


建立起“轻负担+强节奏”的饮食管理系统，不再依赖节食

减脂的终点，不是体重计，是身体的自在感

Z世代身材判断标准：能量感+上镜感+清爽感 > 体重数字。相比“体重秤上的数字”，Z世代更在意身体与精神状态是否“变轻”，是否更舒服。他们正在用一套自我感知系统，来判断身材管理是否有效。

附图 哪些“感受”是身材管理是否有效的重要指标？（多选）



年轻人的体感/身材管理理念

控糖不是为了瘦，是为了状态

排得顺、吃得清、才是真正轻盈

节食太痛苦，我更关注饮食结构

我很佛，随缘减脂，顺其自然

我不是为了瘦，是为了清爽

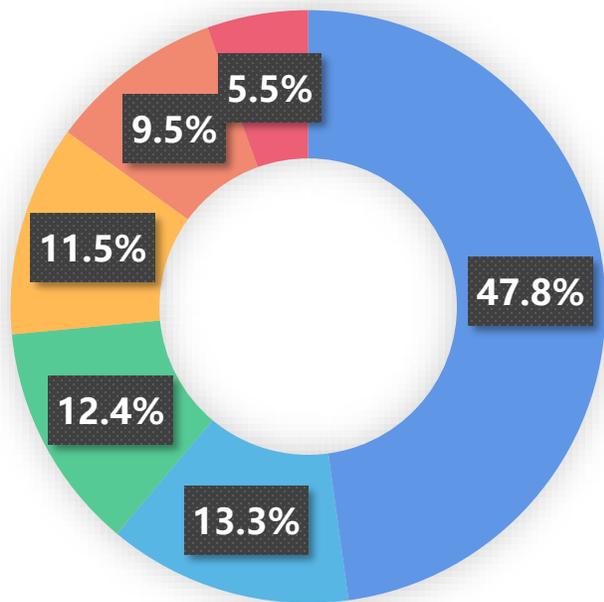
管住嘴、迈开腿，是我最信的王道

.....

从外貌导向转向体感导向的健康趋势

身材管理也分人设！看看Z世代是哪一种“减脂玩家”？

Z世代不再盲目内卷体重，而是按自己的节奏吃喝管理身材。有人食补调理、有人爆改冲刺，也有人随缘佛系。减脂这件事情，除了自律比拼，也是对生活方式的选择。



- 食补调理型:主打益生菌/代餐, 控制饮食
- 情绪派暴食人:想管但经常破功
- 爆发挑战型:偶尔爆改1个月, 靠毅力冲一波
- 稳扎稳打型:清体+控糖+轻运动, 长期习惯
- 随缘体型者:不抗拒也不执着, 顺其自然
- 成分型理工控:研究代谢、蛋白质、纤维比例

53.5%

关注减脂餐/断糖挑战/肠道清理等内容

50.1%

代餐测评、蛋白奶昔口感榜单

59.9%

购买过控糖产品（如抗糖软糖、代糖可乐）

52.0%

喜欢轻断食饮品/清体营养组合

吃对+调顺+练好，形成状态维稳的生活方式

万益蓝益生菌

- 肠道调节 + 改善微生态 + 气色提升

有效补充益生菌群，改善肠道微生态，帮助排毒通畅，减少脸色暗黄“易上火”状态，助力由内而外的清亮气色感养成。



onlytree液体沙拉

- 代谢清理 + 饱腹替代 + 营养轻负担

富含果蔬多样性来源和膳食纤维，促进消化吸收与代谢通畅，适合通勤早晚餐替代、减脂养颜期作为轻断食搭档，帮助实现“状态更轻盈”的外在形象。



小度添添智能健身镜

- 智能训练 + 居家塑形 + 数据量身定制

通过AI识别动作与身体状态，为用户制定适配训练方案，实现“轻量但持续”的塑形护体日常，为紧致体态、气质提升提供工具支持。



轻体感知趋势下的品类赛道机会

体感辅助营养补剂

聚焦“科学燃脂+调理肠道+代谢激活”，主打“健康瘦”的成分组合。

智能体感监测设备

提供身体数据反馈和调控建议，帮助年轻人实现“身材可视化管理”。

01

低负担轻饮食产品

满足日常轻负担饮食需求，打造“吃得饱但不胖”的食感体验。

02

运动搭子类消费品

适配有氧+力量训练、日常keep、飞盘/爬山等轻运动潮流。

03

04

周期性轻控体课程/计划型产品

满足Z世代“控体要有计划”“短期可见效”的阶段性目标心理，增强品牌复购循环。

05

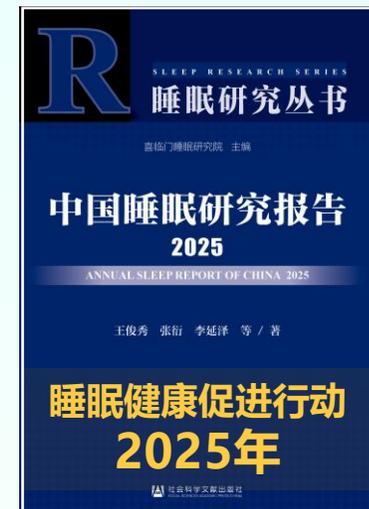
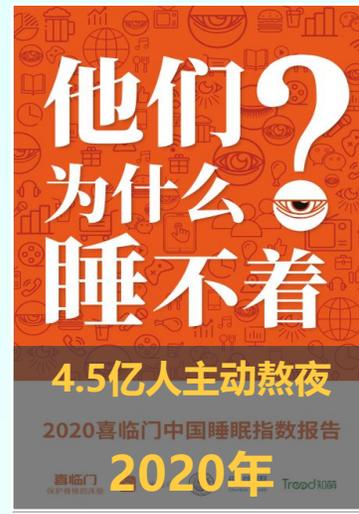


04

趋势四：精睡主义者
每一晚都要有质量、有仪式感

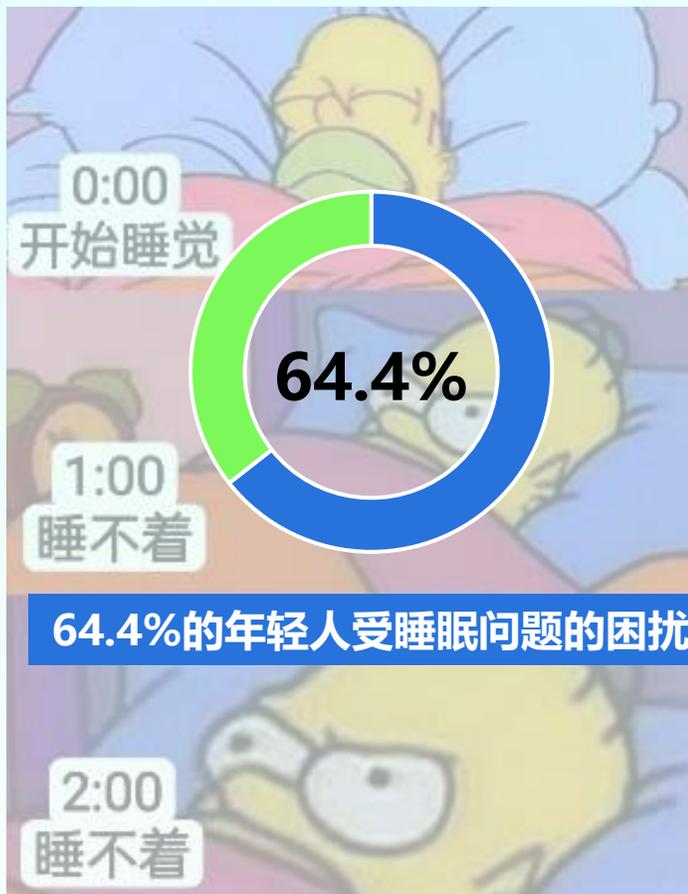
年轻人不再困了就睡，而是追求每晚高质量入眠。他们在睡前主动营造氛围、启动仪式感，用香氛、软糖、科技枕等方式助眠，把睡觉当作情绪修复与状态重启的重要一环。

知萌咨询连续8年研究国人睡眠状况



“想睡好”成Z世代最大心愿，睡眠焦虑成为日常困扰

超过六成Z世代正被睡眠问题反复困扰，最常见的包括早醒、入睡难、睡眠浅等症状。睡眠不再是生理本能，而是需要被“经营”的夜间修复项目，情绪调节与睡眠质量已深度挂钩。

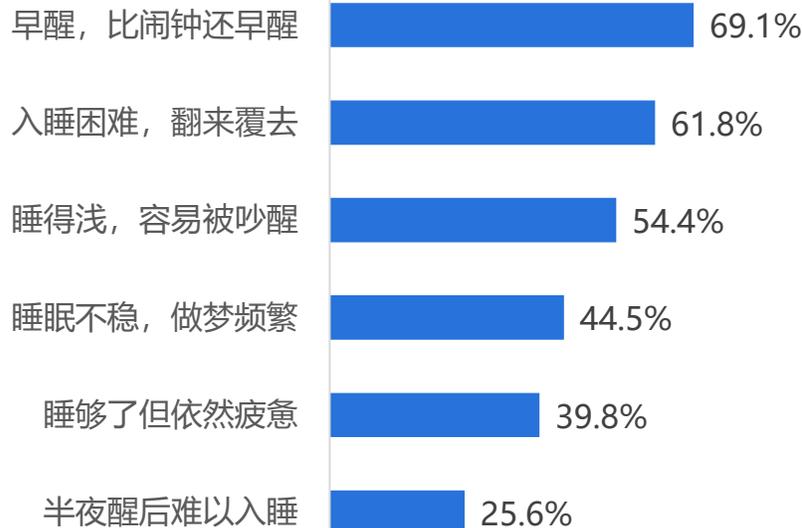


39.5%
偶尔失眠/浅睡，有时容易醒

33.6%
经常睡不好，影响白天状态

27.5%
有长期睡眠困扰或失眠焦虑

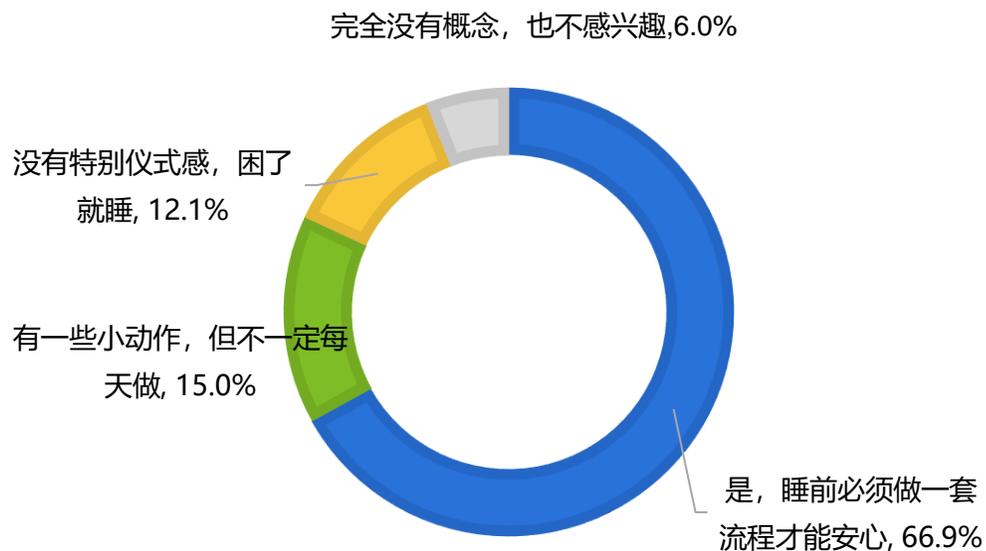
附图 最影响年轻人的睡眠问题 TOP6



Z世代的“精睡时刻”：睡前1小时，是修复力上线的高光时段

睡前仪式不是多余，Z世代睡觉前也不停机，而是进入“情绪修复”和“状态重启”的缓冲区。66.9%的年轻人已经养成一套“固定睡前流程”，香薰、助眠软糖、冥想App成为常规选项，不为入睡速度，只为入睡质量。他们要的是一种“先睡稳，再睡好”的掌控感。

附图 是否拥有“固定的睡前仪式”？（单选）



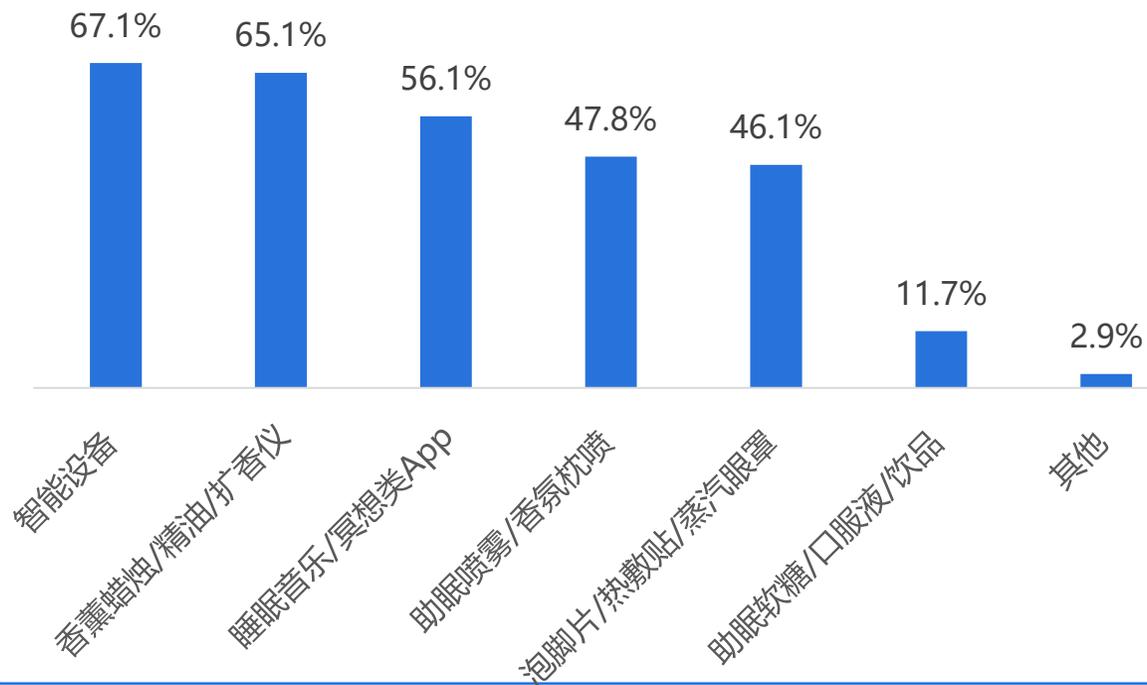
附图 当你意识到“自己睡不好”时，你会如何应对？（多选）



科技+气味+声音+温度，构成年轻人的“精睡组合拳”

睡觉被包装成一种情绪消费+健康投资的复合仪式，Z世代愿意为“好睡眠氛围感”持续买单。智能设备、香薰、音频App、泡脚片等“睡眠四件套”成为Z世代的夜间刚需，他们更是为“沉浸式氛围”持续复购。

附图 你尝试/使用过哪些类型的助眠产品？（多选）



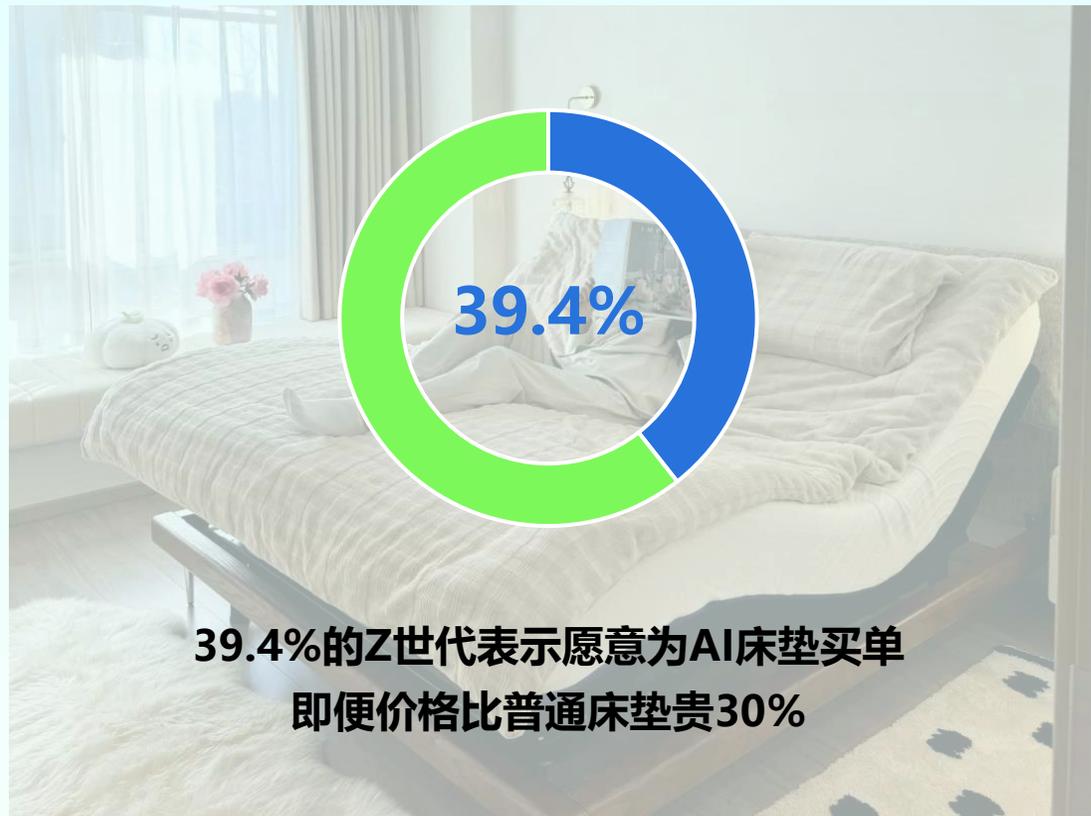
智能设备、香薰、音频App、泡脚片等“睡眠四件套”成为Z世代的夜间刚需，他们更是为“沉浸式氛围”持续复购。

睡觉也要科技感——Z世代正在用 AI 定制睡眠节律

85.6%的年轻人希望AI设备能“放音乐+调光+测状态”，打造个性化精睡体验。从助眠产品到“睡眠家居系统”，Z世代追求的不只是入睡，而是通过AI实现“更懂我”的陪伴式管理。调节灯光、同步心率、联动家居，一张智能床垫正变成他们的夜间护理管家。

附图 Z世代最希望 AI 睡眠设备具备的功能 TOP5

- 85.6%** 提供白噪音/助眠音乐
- 67.4%** 实时监测心率、呼吸等生理数据
- 62.5%** 自动调节床垫硬度/温度
- 61.8%** 联动智能家居（如调节灯光、空调）
- 58.9%** 生成个性化睡眠改善建议



身心协同入睡，打造Z世代的一夜好眠

MUJI无印良品香薰精油

- 情绪放松 + 睡眠氛围 + 香气疗愈

借助天然香气营造安心睡前环境，帮助情绪慢慢沉静下来，开启“精致入睡”模式。



OLLY褪黑素助眠软糖

- 科学助眠 + 味觉慰藉 + 情绪安抚

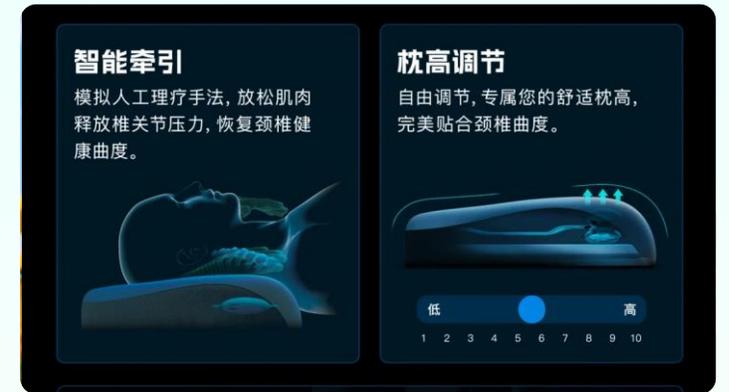
用“好吃不焦虑”的形式补充褪黑素，既是助眠营养补充，也是一种轻松自我安慰感。



极刻智梦AI智能枕

- 智能调节 + 呼吸引导 + 身体舒缓

通过AI调节支撑与节律，模拟按摩与放松节奏，打造身心同步放松的“深睡体验”。



精睡主义趋势下的品类赛道机会

助眠食品细分化升级

维生素软糖、褪黑素软糖、草本助眠饮等口服类产品，向“科学配比+情绪舒缓”方向演进。

科技睡眠设备日常化

智能枕头、智能睡眠监测器、助眠音响等设备逐渐普及，满足睡得准、睡得稳双诉求

睡眠场景家居快消化

舒适睡衣、助眠眼罩、安抚玩偶等成为“睡前环境优化”的重要组成，满足颜值与触感双重需求

睡眠香氛与精油类产品拓新

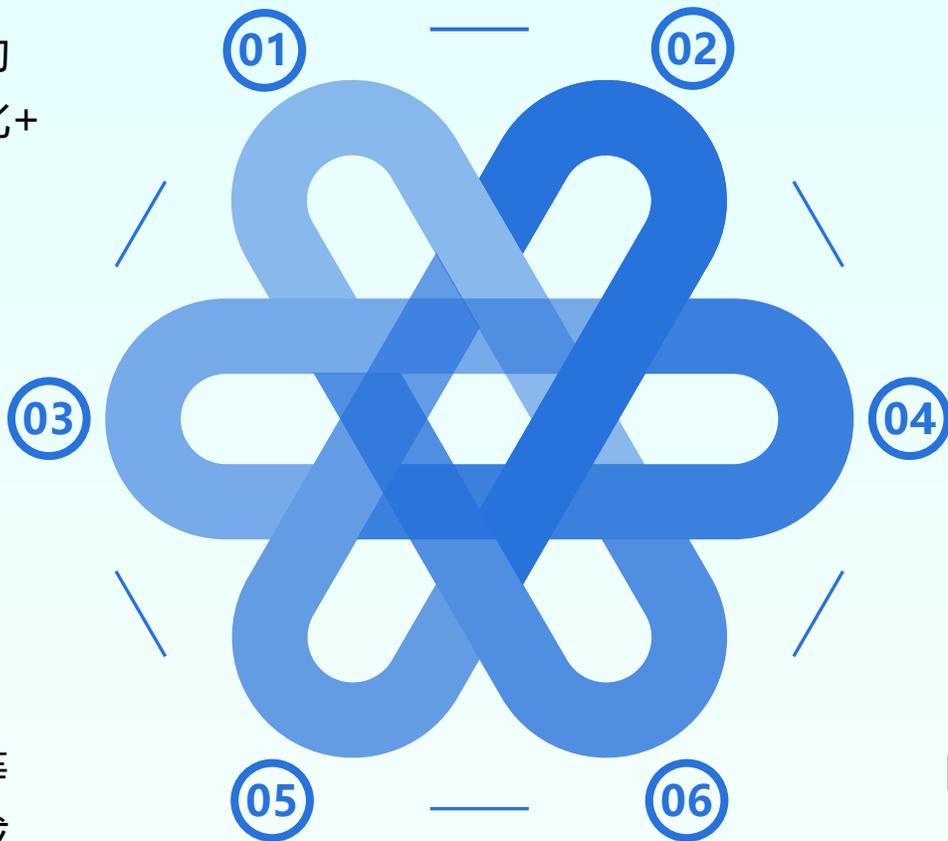
精油香薰、喷雾、香薰仪等进入“情绪安抚+入眠仪式感”双场景，强化嗅觉情绪疗愈

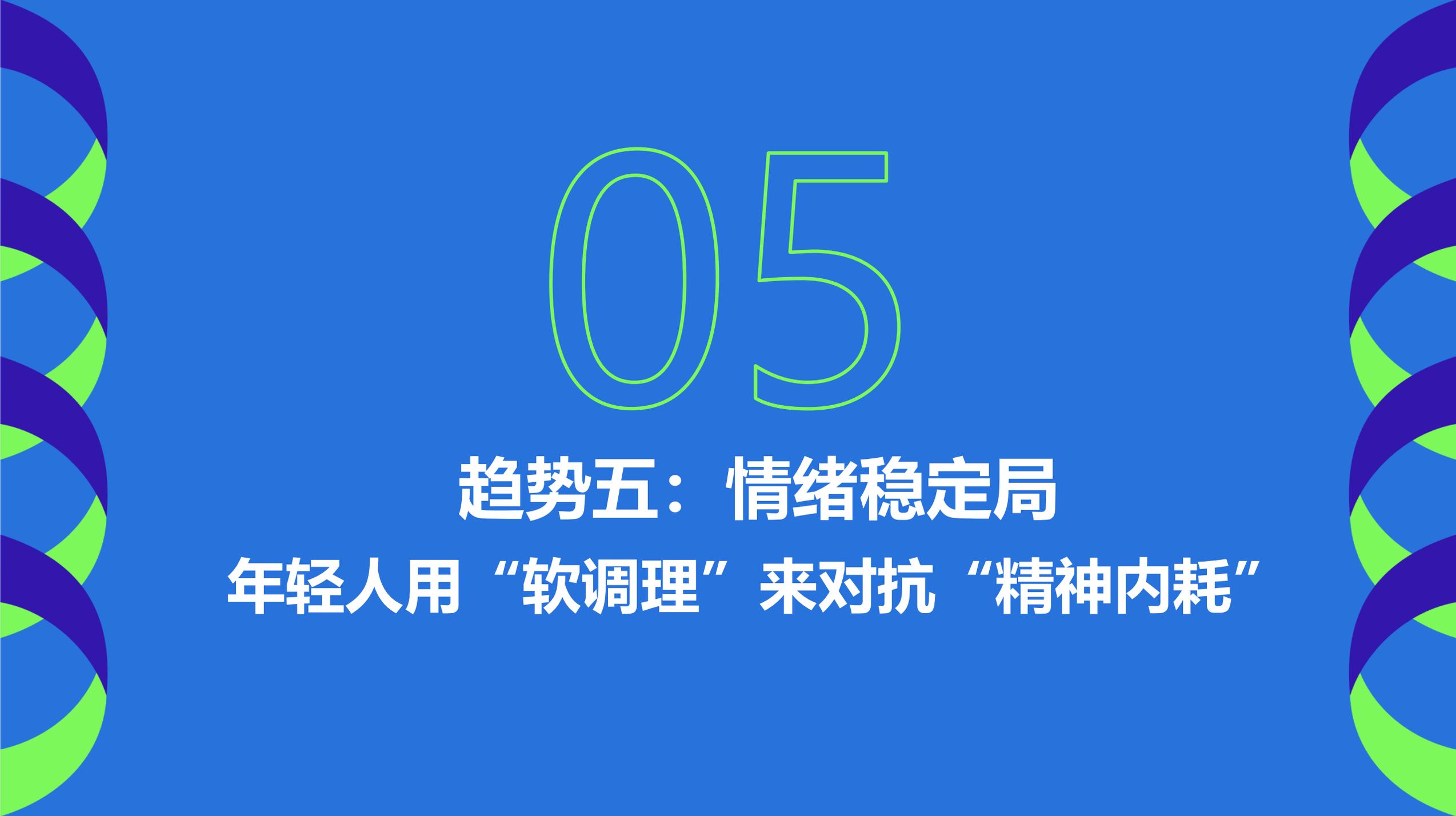
泡浴/泡脚类产品成为情绪出口

泡脚片、泡澡球、香氛浴盐等成为“放松+助眠”的高频使用产品，强调放松-入眠联动

助眠内容服务平台化

白噪音App、冥想类音频、助眠直播等成为“内容助眠”的软性陪伴，打造“听着睡”的沉浸体验





05

趋势五：情绪稳定局

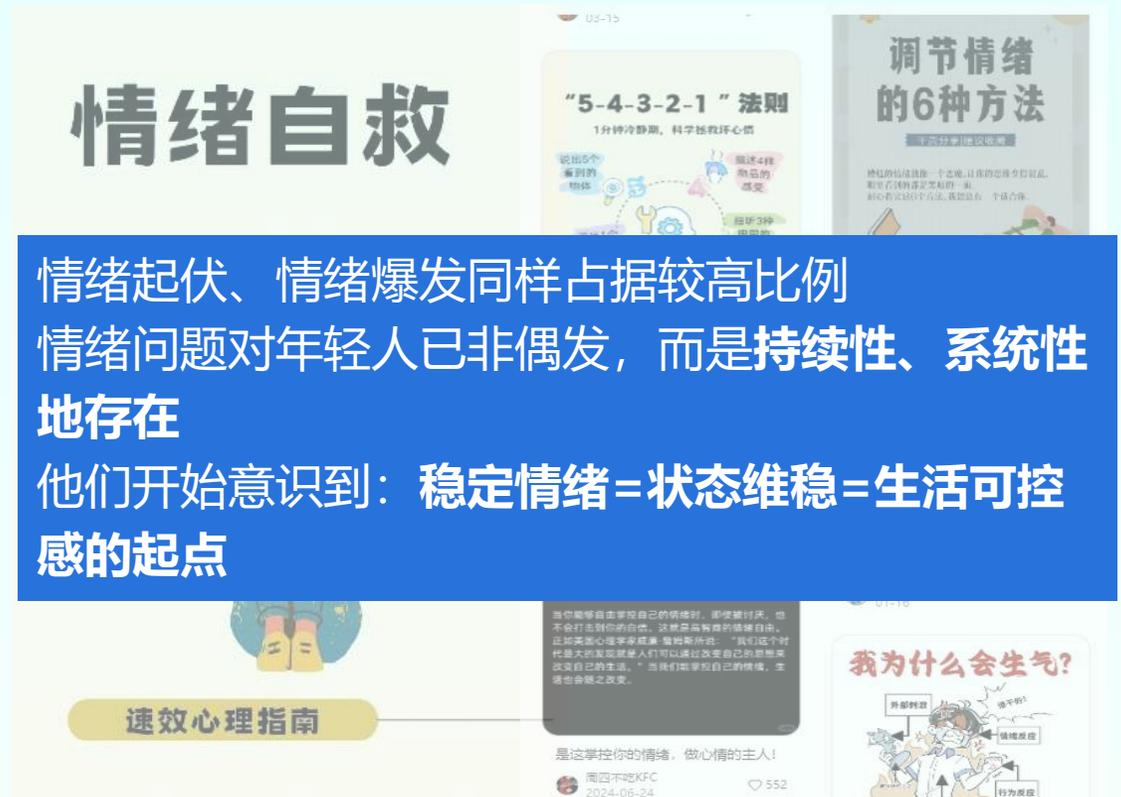
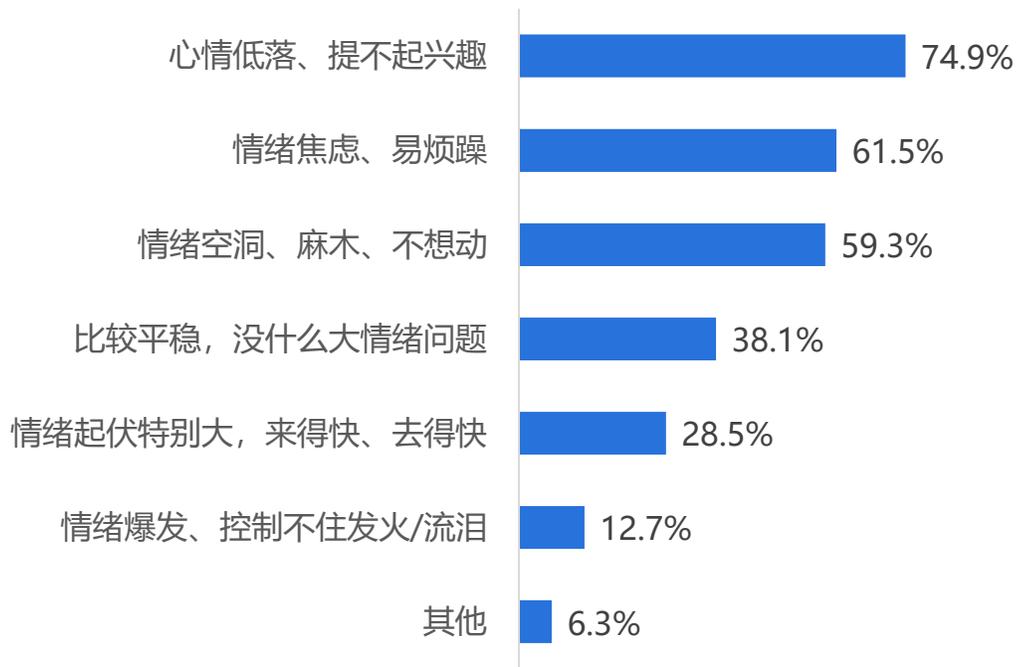
年轻人用“软调理”来对抗“精神内耗”

在高压快节奏的生活下，Z世代不再忽视情绪问题，而是主动“软调理”。从助眠香氛、舒缓饮品到情绪营养品，年轻人通过小而温柔的方式对抗精神内耗，追求情绪松弛感与状态稳定感。

稳定情绪，才是Z世代掌控生活的第一步

数据显示，在过去1个月中74.9%的Z世代情绪低落、提不起兴趣，61.5%的Z世代焦虑烦躁，59.3%麻木不动，Z世代用“轻安抚”对抗精神内耗。情绪问题不再是偶发事件，而是一种持续存在的精神内耗。Z世代开始正视自己的精神状态，并通过轻量方式寻求“情绪自救”，把稳定情绪视作掌控生活节奏的起点。

附图 最近一个月，你出现过以下哪些情绪状态？（多选）

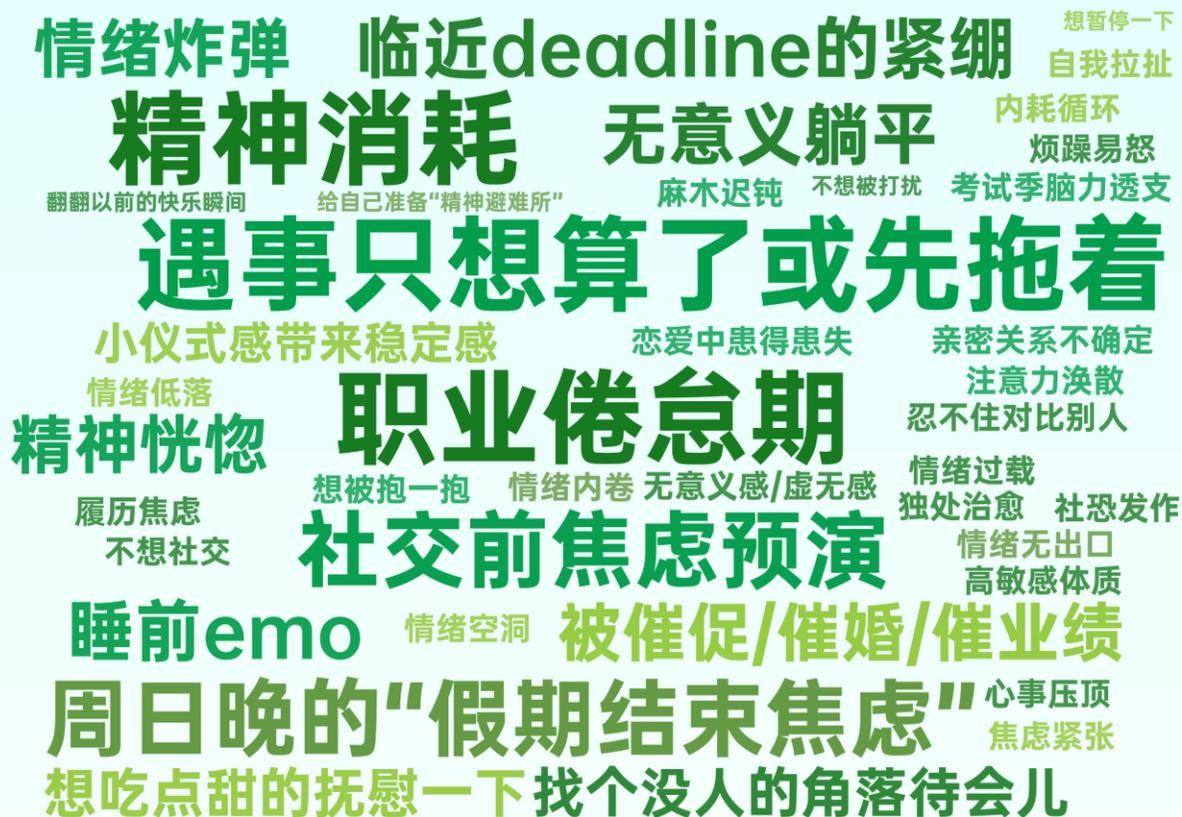


数据来源：知萌咨询机构与HNC健康营养展南京寻商会联合发布的《Z世代健康消费趋势报告》，知萌2025年3月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、西安、杭州、长沙、沈阳、重庆、青岛、厦门、合肥15个城市18-30岁消费者进行的在线调查，N=1500。

年轻人需要的“情绪出口”，更需要情绪自我照护

比起专业心理干预，Z世代更愿意通过香薰、热敷、音乐、零食等轻量方式来自我安抚。

情绪调理类产品成为年轻人的“日常情绪出口”——低门槛、可控、见效快，更容易被接受和坚持。



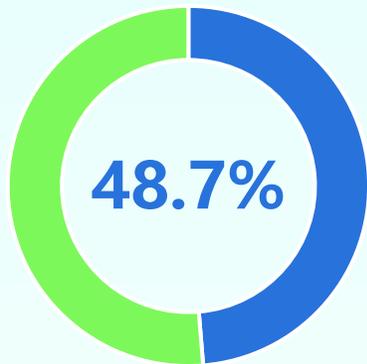
附图 情绪不稳定时，你通常会怎么做?? (多选)



情绪调理产品满足了低门槛、即时安抚、仪式感强的心理需求，已成为“精神自救的第一步”

一颗软糖，不只是情绪缓解，更是年轻人的“心情仪式”

Z世代的“emo时刻”不需要治愈，但需要被照顾。一颗甜甜的软糖、一个漂亮的包装、一次可控的安慰，足以成为他们对抗内耗的小小靠山。情绪产品正在成为他们情绪自治的重要工具。



48.7%的Z世代为了调节情绪
专门购买过相关产品

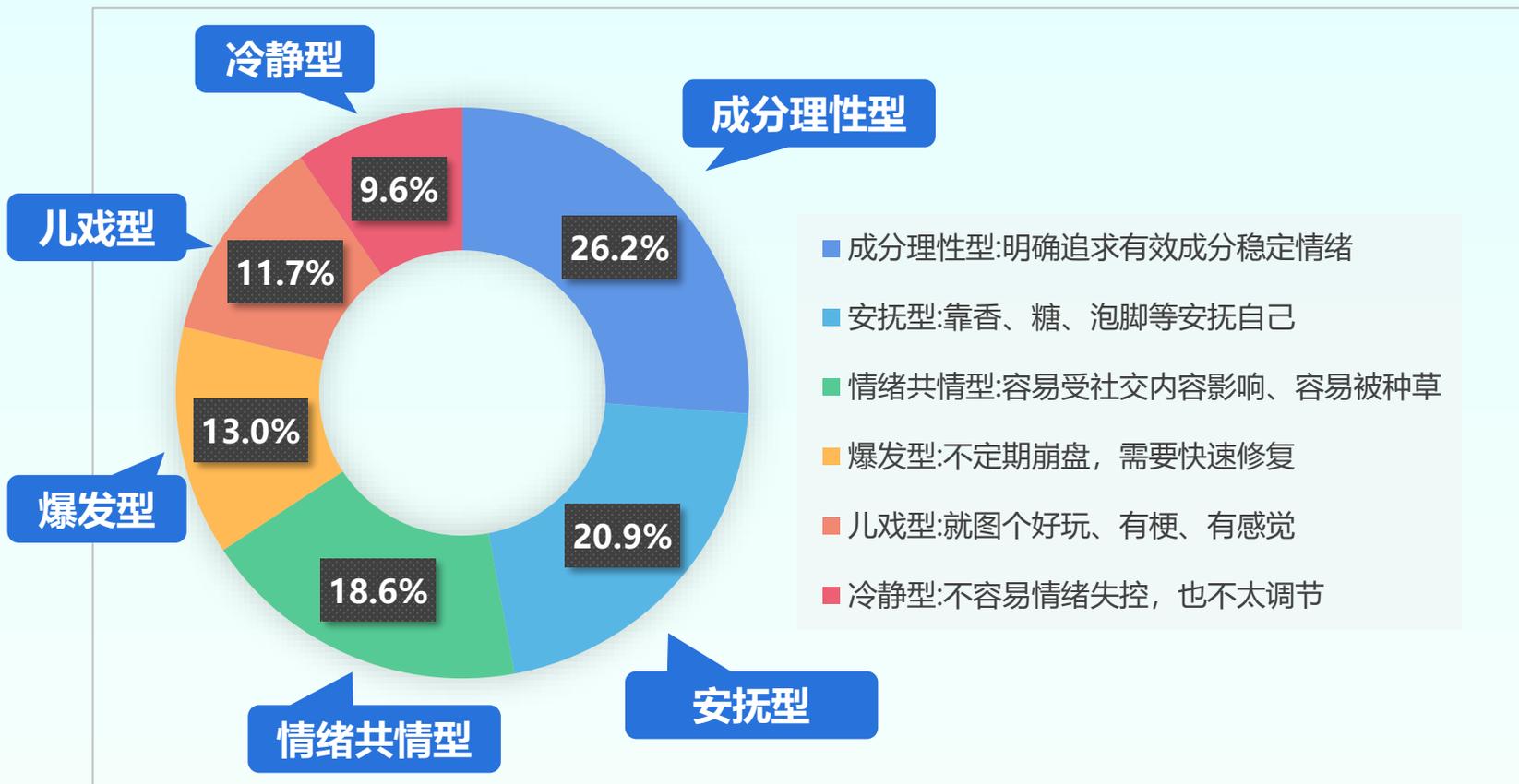


Z世代愿意被“情绪调理”类产品种草，是因为...

- 73.1% 成分有效，能带来情绪放松
- 69.8% 看起来疗愈/可爱，有“被照顾感”
- 55.4% 有一个崩溃瞬间，需要安慰
- 45.5% 包装好看、适合晒图/分享
- 39.6% 价格不贵，可以尝试体验
- 29.9% 有人推荐/种草（KOL、朋友）
- 29.2% 是我日常“奖励自己的方式”

情绪消费也分流派，Z世代有自己的“情绪人格”

情绪调理不是矫情，而是年轻人对内心状态的真实回应。每种情绪风格背后，都隐藏着不同的消费偏好与安抚方式，情绪型人格正引导着产品体验和场景创新。



Sunny的自我疗愈指南

24种恢复能量的方法

多巴胺——奖赏

- 享受美食
- 睡个饱觉
- 沉浸式追剧
- 自调冷饮
- 洗香香
- 尝试新鲜事

内啡肽——减压

- 30min慢跑
- 吃辣火锅
- 创意涂鸦
- 完成目标
- 登顶泰山
- 品尝黑巧

血清素——安抚

- 呼吸新鲜空气
- 晒太阳
- 吃香蕉酸奶
- 20min瑜伽
- 记录快乐
- 补充维生素D

催产素——亲密

- 撸猫
- 赞赏他人
- 加朋友露露
- 听舒缓音乐
- 点香薰蜡烛
- 抱抱八爪偶

数据来源：知萌咨询机构与HNC健康营养展南京寻商会联合发布的《Z世代健康消费趋势报告》，知萌2025年3月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、西安、杭州、长沙、沈阳、重庆、青岛、厦门、合肥15个城市18-30岁消费者进行的在线调查，N=1500。

不崩溃的秘诀，藏在这些情绪稳定小物里

unichi南非醉茄小熊软糖

- 情绪调节 + 减压安神 + 睡眠改善

天然成分辅助降低压力和焦虑，帮助年轻人在“崩溃前”获得缓冲与安抚，开启“软调理”的日常自救。



nuna-AI情绪追踪吊坠

- 情绪可视化 + 自动记录 + 主动干预

用AI记录情绪状态，结合呼吸节奏与反馈振动，帮助用户看见情绪、掌控状态，从“焦虑感知”走向“稳定节律”。



Aesop伊索香薰喷雾

- 气味疗愈 + 情绪松弛 + 场景治愈

通过气味唤醒情绪联想，在工作、独处或入睡前营造“片刻逃离”的情绪出口，成为Z世代精神自留地的一部分。



情绪管理趋势下的品类赛道机会

情绪营养品赛道

- 满足“吃点什么就能缓解情绪”的即时心理安慰需求
- 常见产品形态：情绪软糖、泡腾片、饮料、助眠饮品等

可穿戴类情绪智能设备

- 满足“身体调理+状态监测+智能干预”的进阶用户
- 具备科技感和长期陪伴属性

情绪香氛/气味疗愈赛道

- “闻香情绪管理”成为低门槛日常调理方式
- 强调“生活氛围感”和“私人空间情绪护盾”属性

功能食品/饮品赛道

- 不止为健康，更为“舒服”“情绪抚慰”而吃
- 产品理念需强调轻负担、松弛感、治愈感

情绪陪伴型内容衍生品赛道

- 从“心理抚慰”延伸到“精神陪伴”，强调陪伴属性和治愈体验
- 适合与IP联名或打造具人格化特征的品牌形象



第四部分

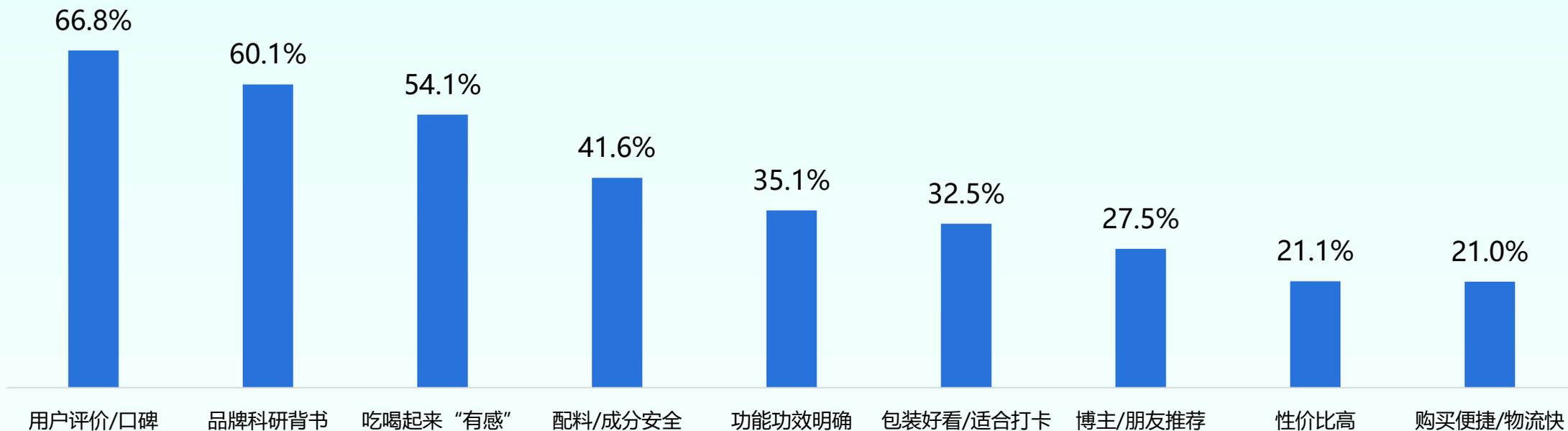
大健康营销趋势方法论



买健康，最看重“口碑+品牌+口感”三要素

- 在健康消费上，口碑党、品牌党以及感派并存，66.8%的Z世代将“用户评价”作为最关键购买因素，**60.1%的看重**科研背书/品牌专业度、**54.1%的看重**吃/喝起来“有感”。年轻人倾向信任“真实体验+专业背书”，反而对价格优惠、物流等因素关注度较低。

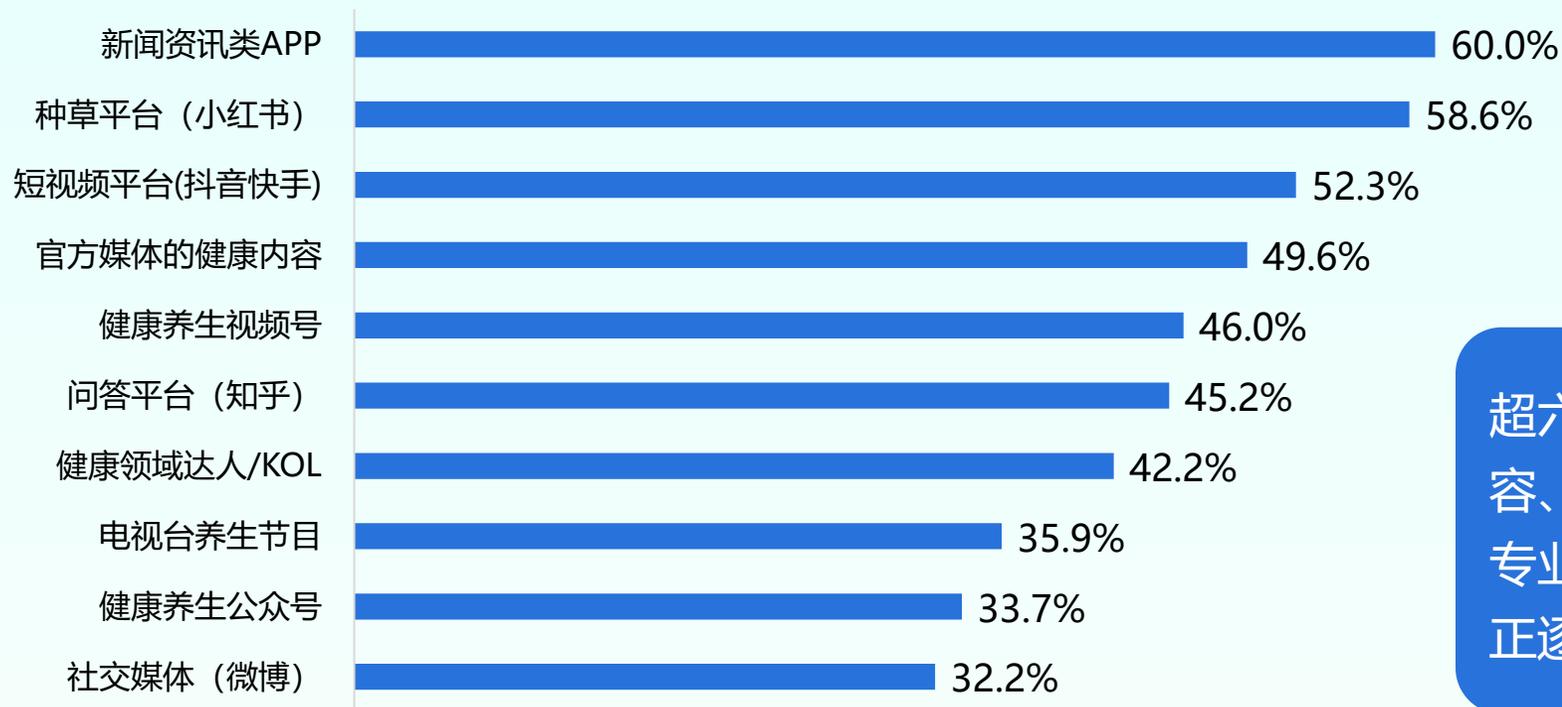
附图 Z世代在购买大健康相关产品时，最看重的因素[多选题]



内容即健康入口，平台种草已成购买前置条件

在关于获取健康相关内容或产品推荐渠道的调查中，60.0% 的用户通过今日头条、腾讯新闻等资讯类 App 接收健康资讯，当产生深度需求时，58.6% 的会转向小红书进行笔记搜索和话题讨论，52.3%的通过抖音、快手等短视频平台观看健康知识类内容。这种跨平台路径显示内容平台已成为集知识教育、消费引导、体验传播于一体的健康决策中枢，健康消费进入「内容即渠道」的时效性信任经济时代。

附图 Z世代获取健康相关内容或产品推荐的渠道（多选）

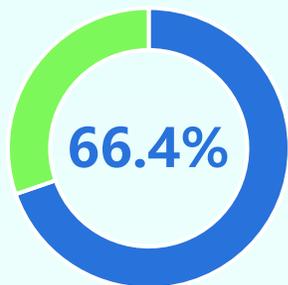


超六成用户通过资讯App刷到健康内容、超五成在短视频平台看安利种草，专业性与趣味性正在融合，内容推荐正逐步成为“决策加速器”。

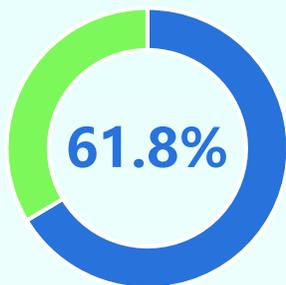
年轻人的养颜行动不是独行，而是“社群化的养成游戏”

66.4%的Z世代年轻人曾加入“美丽养成群”或社群，通过“打卡记录”、“拼单购买”甚至“内容分享”将养颜行为转化为一种带有互动性、参与感、社交链接感的日常仪式。在他们眼中，养护不再只是自我管理，更是一种可以分享、打卡、互动的社交资产。

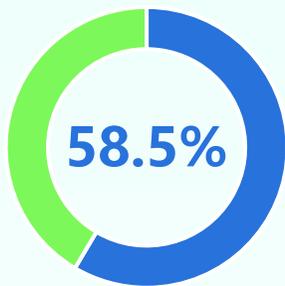
养美行为高度“社群化”



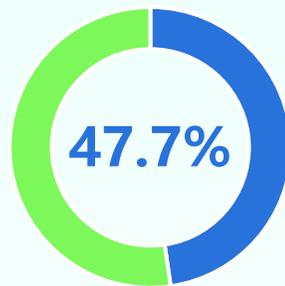
加入过美丽养成社群



和朋友拼单购买养气色/抗糖产品



在社交平台晒过我的护肤/口服产品



记录/打卡过挑战计划

同时内容种草极为活跃

88.1% 情绪性长痘/水肿相关测评内容

75.5% “职场精致女孩/早C晚A日常” Vlog

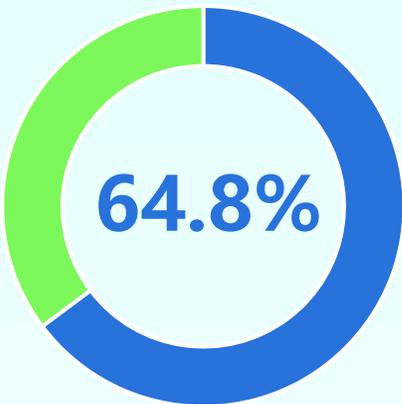
68.4% 小红书护肤成分党打卡内容

62.9% 博主“护肤+口服双修”方案合集

“颜值养成”正演变为一种参与感强、仪式感浓、情绪链接稳定的“圈层式成长路径”。

年轻人不缺功效型产品，他们需要的是“共情型品牌”

在精神内耗时代，Z世代更愿意为“陪伴感”买单。产品不只是工具，更是情绪价值的承载体——他们期待的不只是被治愈，而是在崩溃前有人接住他们。品牌想打动年轻人，应转向情绪+功能+审美三位一体的“情绪健康新体系”。



64.8%的Z世代愿意为调节情绪而花钱

打动年轻人的关键不只是功能多强、疗效多准而是：

- “看起来像在认真对待我”
- “让我觉得我不是一个人在崩溃”

未来情绪健康方向 值得品牌构建的三大维度

产品维度

情绪+功能+审美一体

内容维度

陪伴型话术、共情式场景

系统维度

APP+数据+场景联动的
“温柔疗愈系统”

健康场景正在融入年轻人每日情绪与生活微时刻中

品牌应从“功能适用”转向“情绪触达”



以「趋势五力模型」助力大健康企业新质增长

趋势洞察力

从「泛健康」转向「精健康」
健康消费转向情绪管理、
状态感知与生活节律调控

趋势人群力

从「用户画像」走向「心智人格」
用情绪标签建立与Z世代的深层连接

趋势产品力

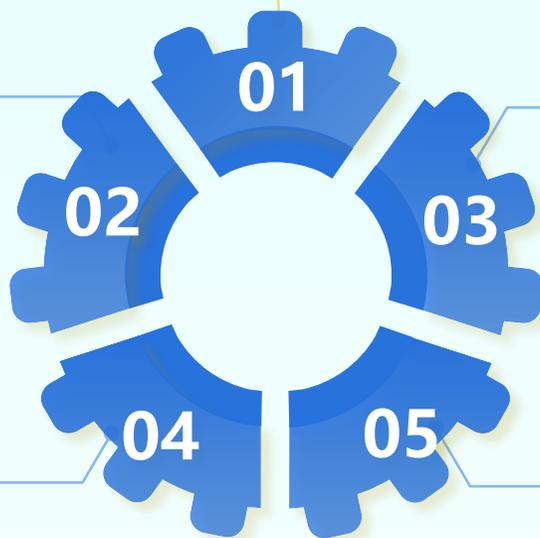
从「功效导向」转向「情绪共感+悦己体验」
产品要能“被看见+被感受+被表达”
功效+情绪慰藉+美感体验三位一体

趋势场景力

从「静态场景」转向「情绪+生活流动」
激活通勤、夜晚、独处等真实触发时刻
构建情绪主导的“超级微场景”

趋势传播力

从种草成交转向「陪伴型共鸣」
构建从内容到社群的陪伴式传播闭环
(内容种草 → 情绪共鸣 → 行动转化 → 打卡复购)



附录一

Appendix One

版权声明与数据来源

版权声明

- 本报告由知萌咨询机构与中国医药保健品进出口商会主办的“HNC健康营养展南京寻商会”联合发布。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，其余数据版权均来自于知萌咨询机构组织开展的专题调研，版权归知萌咨询有限公司所有。“知萌咨询机构”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议，可通过trend@trendsbigger.com联系我们。
- 知萌咨询机构每年与各大互联网平台保持着深度合作，并拥有着跨界的行业专家网络。知萌每年还和行业领军企业合作，在通过与平台和客户的深度合作中，知萌不断研究前瞻性趋势问题，并通过知萌的“萌趋势”快速调研平台，以最快时间洞察和了解消费者的动机和态度，发掘更多的消费趋势和潮流等内容。
- 未经允许，不得对报告进行曲解、加工和改造。欢迎媒体和企业转载或引用，如有转载或引用，请务必注明出处【知萌咨询机构《Z世代健康消费趋势报告》】，对于不注明引用来源的使用，保留追求法律责任的权利。

数据来源

调研数据说明：知萌咨询机构2025年3月进行的Z世代健康消费趋势调查

时间	2025年3月
范围	北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、西安、杭州、长沙、沈阳、重庆、青岛、厦门、合肥15个城市
调研对象	<ul style="list-style-type: none">• 年龄在18-30岁的Z世代人群；• 过去六个月没有接受过相关主题的市场调研
样本量	1500

趋势数据引用

2020-2025知萌发布的
中国消费趋势报告

2020年
进化与张力



2021年
重塑与新生



2022年
回归与追寻



2023年
期盼与回暖



2024年
稳进与向新



2025年
求真与向实



健康趋势社媒内容挖掘
小红书、抖音、微博
平台上年轻人的健康趋势相
关内容挖掘



附录二

Appendix Two

联合发布单位介绍

中国医药保健品进出口商会&HNC健康营养展南京寻商会

- 中国医药保健品进出口商会(简称“医保商会”)是商务部下属的六大进出口商会之一(隶属时间 1989-2020)成立于 1989年5月 22日,是由从事医药保健品研发、生产、贸易、投资及相关活动的各种经济性组织自愿组成的全国性、行业性和非营利性的社会组织。医保商会业务范围涵盖中药材饮片、中成药、植物提取物、西药原料、西成药、生物制药、医院诊断和治疗设备、保健康复器材、医用敷料与耗材、保健品、功能性化妆品、特医食品等诸多领域。现有会员 3000余家,括国内外众多颇具代表性和影响力的医药保健品企业。具有专业的国际医药贸易和投资促进职能,是沟通政府与企业,联系国内外市场,推动中国医药健康产业国际化发展的专业行业组织。
- HNC健康营养展南京寻商会——为企业寻找商机,促进大健康品牌企业提升营销能力、拓展营销渠道、优化经营模式,帮助企业解决当前营销中存在的问题,协助企业开拓思路,挖掘新的商机和营销模式,进一步提升销售业绩及制定发展规划。HNC健康营养展南京寻商会与知名企业家一同探讨品牌营销策略、深挖产品力、海外跨境机会、实效传播、玩转短视频、药店运营新模式等大健康行业品牌企业关心的话题,一起分享创新经验,分享成功案例,追踪最新市场动态,把握未来发展趋势,助力企业实现品牌长效增长。

知萌咨询机构

Tread知萌

知趋势 · 赢未来

- 知萌是一家聚焦于应用消费趋势驱动商业增长的战略咨询公司，其名称源自《韩非子·说林上》的“圣人见微以知萌，见端以知末”，寓意着从细微之处预见未来。秉承“知趋势，赢未来”的宗旨，知萌专注于提供战略机会洞察、产品创新定义、品牌策略规划与传播咨询服务，客户群覆盖了包括政府及产业园区、快消品、耐用消费品及互联网平台在内的全消费行业生态链。
- 知萌每周深入分析前沿消费趋势和商业案例，不断推出启发性的行业趋势报告和前瞻内容。自2017年起，每年发布《中国消费趋势报告》，已成为企业年度战略的必备指南。知萌还提供趋势周报、趋势小报告、趋势热点观察和专题趋势报告等多样化产品，构建了全面的中国消费趋势洞察库，通过独有的“趋势五力”模型（趋势洞察力、趋势人群力、趋势产品力、趋势场景力、趋势传播力）帮助企业全面洞察中国消费文化和趋势，推动品牌全链增长。
- 知萌还汇聚了宏观经济学家、消费社会学家、产业专家、品牌营销专家以及行业协会等多方专家资源，并与广告营销和传播服务的合作伙伴紧密合作，提供多维度的趋势战略赋能和应用指导。
- 在趋势洞察和咨询领域，知萌屡获行业认可：2017年荣获北京广告协会“北京广告产业发展30周年杰出贡献单位奖”；2019年获得金鼠标数字营销大奖10周年“数字营销标杆公司”大奖；2020年被评为IAI传鉴国际广告奖“2020大中华区年度整合营销公司”；2023年因长期服务网易有道、喜临门、青岛啤酒等客户并取得显著成效，荣获IAI传鉴国际广告奖“长期品牌服务奖”。

知萌咨询创立14年，始终以消费趋势为核心

为企业战略及品牌营销创新赋能

14年

2011年成立

100+

累计服务客户数量

8年以上

80%的核心客户
持续服务时间在8年以上

政府

产业园区

耐用品

快消品

互联网科技平台及企业

知萌以趋势研究为基础
为企业提供战略洞察与品牌咨询服务

消费
趋势
洞察

洞察



产品
创新
策略

策略



品牌
发展
规划

规划



品牌
内容
营销

营销

消费趋势如何引领战略增长？知萌趋势增长「五力」模型



从2017年开始，知萌每年坚持发布全景式中国消费趋势报告，为企业的战略增长导航

2017年
升级与焕新



2018年
新精致与新智慧



2019年
回溯与归真



2020年
进化与张力



2021年
重塑与新生



2022年
回归与追寻



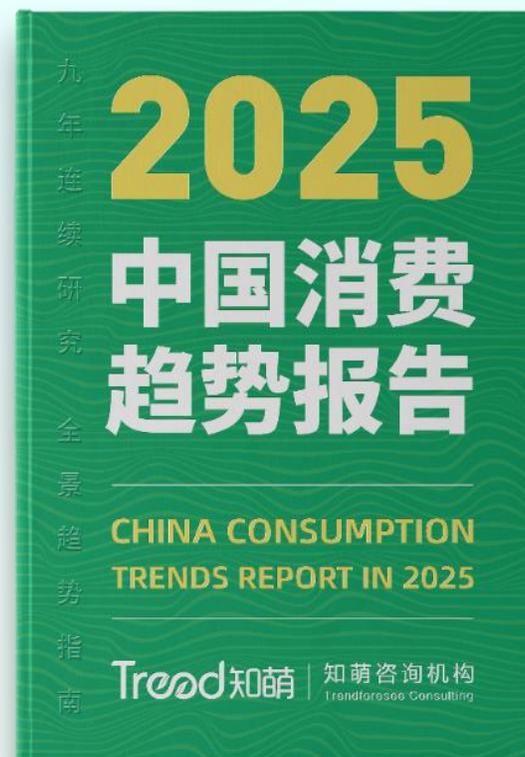
2023年
期盼与回暖



2024年
稳进与向新



2025年
求真与向实



服务过众多产业、行业、品类以及品牌的创新增长

 国家市场监督管理总局 State Administration for Market Regulation	 云南省市场监督管理局 Yunnan Administration for Market Regulation	 江苏省市场监督管理局 SCJGJ.JIANGSU.GOV.CN	 大连生态科技创新城 Dalian BEST City		 玉溪市人民政府 www.yuxi.gov.cn	 KAIPI 昆明国家广告产业园			
 DAIP 大连广告产业园	 云南农垦集团 YUNNAN STATE FARMS GROUP	 云南中烟工业有限责任公司 CHINA TOBACCO YUNNAN INDUSTRIAL CO., LTD	 海尔智家 Haier smart home	 Casarte 卡萨帝	 Haier	 Leader	FISHER & PAYKEL		
 三翼鸟	 喜临门 深度好睡眠	 圣象 power dekor	 DeRUCCI 慕思	 KUKA 顾家家居	 KONKA 康佳	 VIVO	 Skyworth 创维	 TCL	 OCT 华侨城
 碧桂园 世界500强企业	 新奥集团 ENN GROUP	 恒安集团 HENGAN	 相印	 竹叶	 Coca-Cola	 TSINGTAO 青岛啤酒	 猩猩	康师傅控股	 红塔山 Hongtashan
 红河	 大重九	 玉溪	 香煙	 Mercedes-Benz	 JAGUAR LAND-ROVER	 ORA 欧拉	 mazda	乐融 letv	 头条 今日头条
 西瓜视频	 剪映	 懂车帝	 新东方 XDF.CN	 网易传媒 Netease Media	 阿里妈妈 品牌·营销·数据	 超级汇川 HUI CHUAN	 腾讯广告 Tencent Marketing Solution	 抖音	 美团
 微博 weibo.com	 sina 新浪家居	 小红书	 白bilibili	 知乎 有问题 就会有答案	 京东	 iQIYI 爱奇艺	 Cheetah 猎豹移动	 meitu 美图	 妈妈网 mama.cn
 优酷	 快手  磁力引擎	 鳳凰網 IFENG.COM	 搜 狐 SOHU.COM	 網易 NETEASE www.163.com	 有道 youdao	 MI 小米营销	 科大讯飞 IFLYTEK	 360	 易平方 YIPFU

你所有的焦虑和不安，都源于看不清趋势。

All your anxiety and nervousness, due to can't see the trend.

趋势战略成就**冠军**品牌

让我们一起成为**趋势**的造浪者

