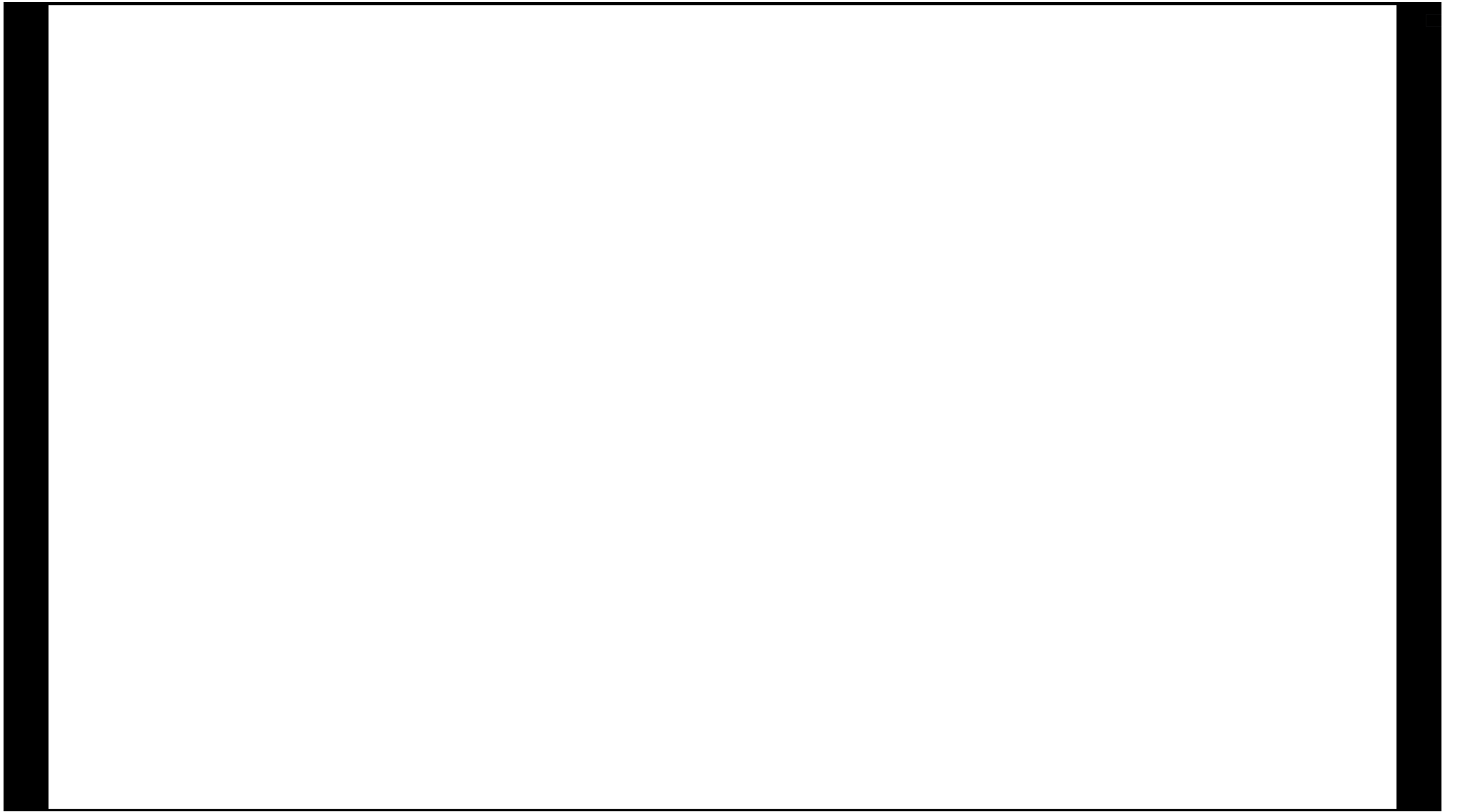


2024

# 从洞见到生意： 阿里健康特色人群消费趋势报告

Alihealth Featured Consumer Trends Report



# 前言

在中国，几个具备确定性的结构性变化正在发生、且在不断加速：新生儿数量减少、老龄化程度加深、“中产”已不再是流行的消费叙事 .....

在新变化中，医疗健康被视作逆周期甚至抗周期发展的产业。尽管药品研发周期漫长、难以快速迭代，但大量行业玩家正在通过供给上翻、线上营销等方式实现数字化——围绕人群与场景需求找到高速增长赛道，并通过内容患教实现新增长。

一财商学院联合阿里健康大药房发布了一份样本量超 1200 的调查问卷，并结合阿里生态内的海量消费者数据，针对健康消费者进行了多维度、多层次的研究，我们希望通过侧写几类健康消费者的消费动机、场景与需求，寻找过去被忽视的细分市场与创新机会点。

同时，我们深度调研并萃取了 6 家健康企业的成功方法论：它们或基于曾经的明星单品挖掘新适应症，找到了新的人群增量；或通过深度洞察人群场景，反向推导药品的研发方向，寻求更广阔的市场；或在新媒介渠道以创新的消费者沟通方式，为原本传统的赛道带来了新可能。它们在过去一年中的增长速度远超行业增速，相信其成功方法能对从业者有所启发。

P R E F A C E





## 章泽

阿里健康自营事业部总经理、  
药品平台业务部总经理

医药电商保持高速增长，带动了整个行业的增长。药品行业的数字化，离不开电商这个重要窗口，随着阿里健康大药房成为以用户为中心的全品类超级药房，将为企业与用户之间创造更多形式的链接，持续满足用户全方位的健康需求。未来，阿里健康大药房将打造更多的亿级和十亿级医药电商品牌，与整个行业一起高速增长。



## 香帅

著名经济学家、  
香帅数字经济工作室创始人、  
得到《香帅的北大金融学课》主理人

新消费群体是数字世代，也是后物质价值观世代，这个趋势还在增强过程中，消费企业要在未来立足，必须符合这个大趋势；健康行业也是一样，代际变化将深刻改变中国人未来的健康消费，抓住数字世代，才能提前布局未来。



## 黄磊

一财商学院院长  
前阿里巴巴副总裁

作为新朝阳产业，健康行业无疑处在新需求涌现的红利期。企业如何抓住时代机会，实现规模跃迁？数字化是前提，新质生产力是方向，新人群、新需求场景、新沟通方式是解法。



# 02

阿里健康消费者  
变化趋势

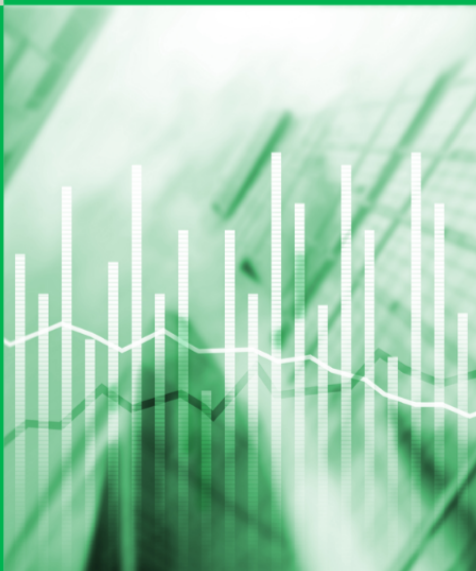


# 04

健康消费趋势  
及标杆案例

# 01

新社会结构  
新消费语境  
催生新健康需求



# 03

健康行业  
五大特色人群



# 01

## 新社会结构、新消费语境 催生新健康需求

一个产业的发展，往往与国家政策、社会环境和消费者心理息息相关。2024年，中国健康行业受到哪些宏观因素的影响？本章我们将从消费者信心、消费者年龄结构变化和 content 平台发展带来的认知变革等方面入手，探讨影响当下居民健康消费的宏观因素。



# 新社会结构、新消费语境，催生新健康需求

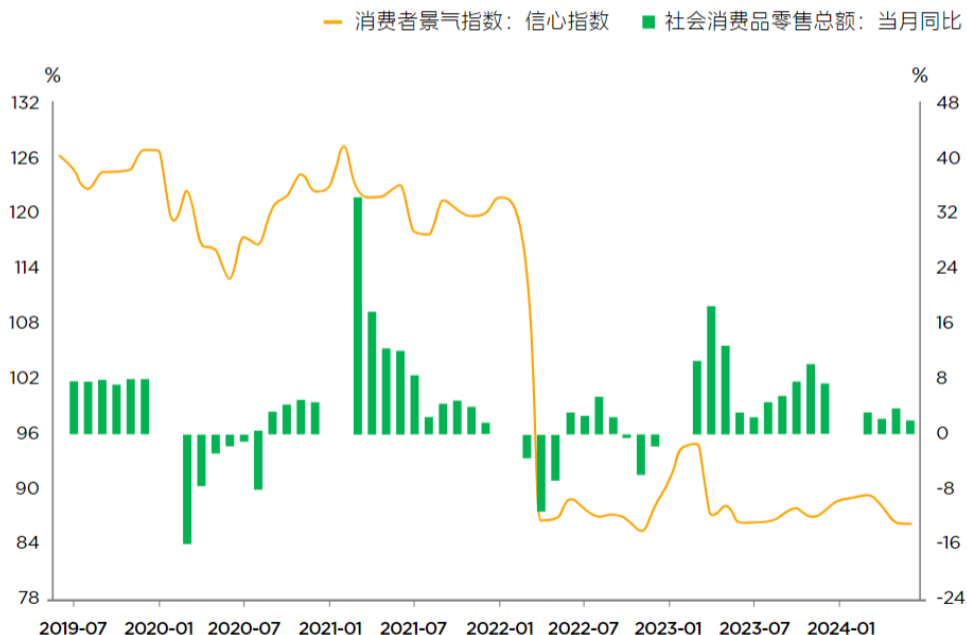
## 1 / 消费信心不足， 优先储蓄身体账户

消费者的消费行为，长期受到收入水平、价格水平、财富效应和消费者信心等宏观因素的影响。

2024年6月消费者信心指数创下2022年11月以来的新低，消费行为更谨慎，消费者将更多收入转化为预防性储蓄。但在总体消费增速低增长的背景下，医药健康领域的消费保持较高增速。2024年1-7月，中西药品类的零售总额同比增长4.6%，高于整体社会消费品零售总额增长速度3.5%。

医药健康支出被视作面向未来的消费或预防性储蓄——越早对疾病进行预防，未来大额健康支出的概率就越低。

消费者信心指数创新低



数据来源：国家统计局

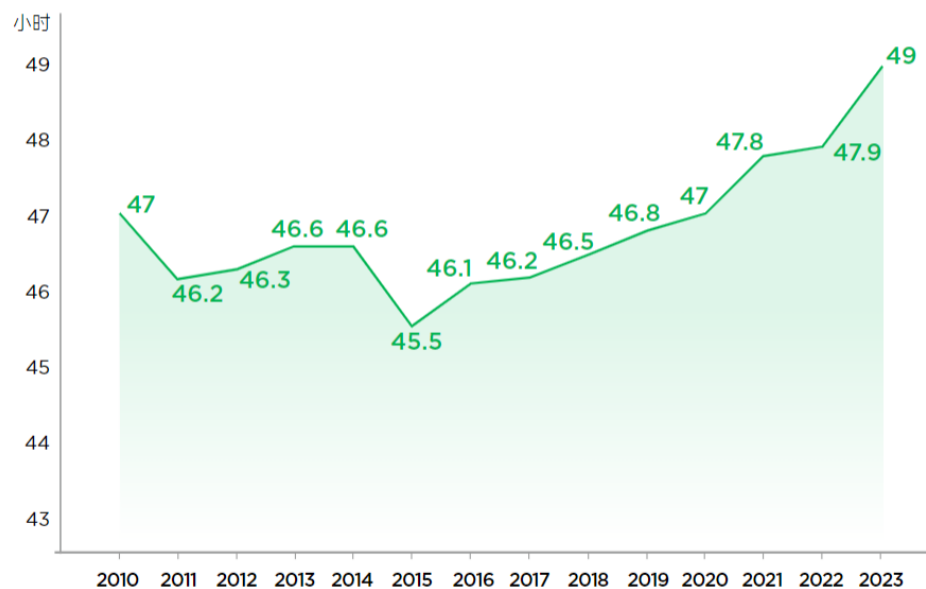
## 2 / 从养儿防老，到“养生防老”

国家卫生健康委员会数据显示，2035 年左右，60 岁及以上老年人口将突破 4 亿，在总人口中的占比将超过 30%，进入重度老龄化阶段。同时，到 2035 年，中国人均预期寿命将达到 81.3 岁。

老龄化的新语境，触发了两大消费需求：第一，更晚的退休时间、拉长至每周 49 小时的工作时间，促使人们开始思考如何减少身体磨损，以期在未来拥有高质量的老年生活。

第二，更庞大的老龄群体、更高龄的寿命、更长的带病生存周期，将持续上抬老年行业的规模天花板。尤其是老年人提升晚年生命质量的需求，将催生一个更大的健康消费市场。

### 全国企业就业人员周平均工作时间



数据来源：国家统计局

### 3 / 健康知识快速更新，远超药品迭代速度

消费者心智触点的碎片化、购物决策平台的分化以及销售渠道的全域化，使得中国消费品市场正发生前所未有的转变。

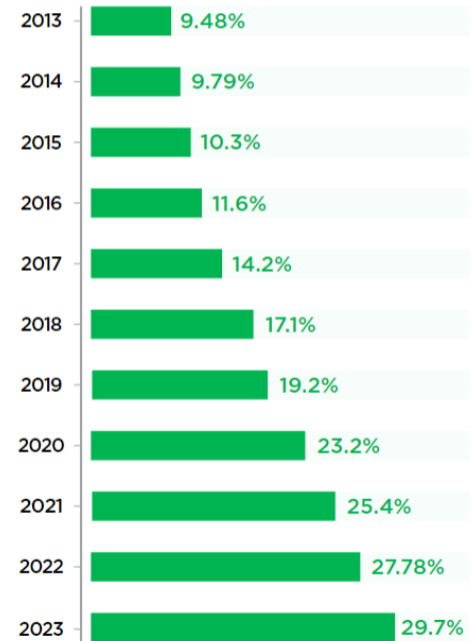
越来越多专业医生走到镜头前分享医学知识。抖音有 3.5 万名认证医生博主，日均更新 2.1 万条健康相关视频内容，月度医疗健康兴趣用户达 1 亿以上（2023 年 6 月引擎数据）；小红书月活跃健康用户达到 1.4 亿（2024 年千瓜数据）；快手日均观看健康类视频用户超过了 1 亿（2024 年快手官方数据）。大批健康内容用户诞生，加快了社区居民健康素养的提升。

从 2012 年开始，国家卫生健康委员会每年组织开展全国居民健康素养水平动态监测，用来监测具备

基本健康素养的人在总人群中所占的比例。数据显示，从 2013 年到 2023 年的十年间，具备基本健康素养水平的中国居民比例从 9.48% 上升到 29.70%。

消费者快速更新健康知识，医药产品的开发周期依旧漫长——从临床前研究、临床研究、新药批准到批准上市，创新药需要 10-15 年，仿制药从立项到上市则需要 3-5 年——这形成了大量未被满足的高频健康消费需求，于是，对原有药品适应症再挖掘宣传、包装规格的创新，成为健康行业新产品的进化方向。

2013~2023 中国居民健康素养水平



数据来源：国家卫生健康委员会

注：健康素养指个人获取和理解基本健康信息和服务，并运用这些信息和服务做出正确决策，以维护和促进自身健康的能力。监测方式主要为问卷调查，问卷得分达到总分 80% 及以上，被判定具备基本健康素养。

# 02

## 阿里健康消费者 变化趋势

2024 年，居民购药习惯加速向线上转移，线上药店成为药企的新营收增长点。在健康行业纷纷布局数字化的过程中，线上健康消费者发生了哪些改变？我们基于阿里健康数据，从城市分布、年龄结构、购买力以及搜索行为层面，解析了消费者近一年来显现出的趋势，为健康行业布局线上平台提供方向。



# 阿里健康消费者变化趋势

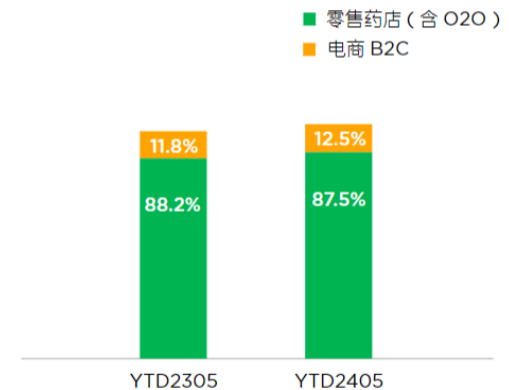
## 1 / 空间漂移： 健康消费线上化进程加速

随着“互联网+医疗健康”和数字医疗的推进，线上购药已经成为人们不可或缺的生活习惯，电商平台成为院外药品零售市场核心增长点。

2024年前五个月，医药电商平台成交规模同比增长7.3%，带动药品零售市场整体增长0.7%，市场规模占比同比去年继续增加。

作为在线医疗健康平台，阿里健康不断完善数字医疗服务能力，拥有更强的虹吸能力。截至2024年3月31日，天猫健康年度活跃用户达3亿。在线自营业务阿里健康大药房的累计会员数增长至7700万，会员ARPU（年平均贡献收入）同比增长超过17%。

2024年1-5月  
院外药品零售市场占比变化



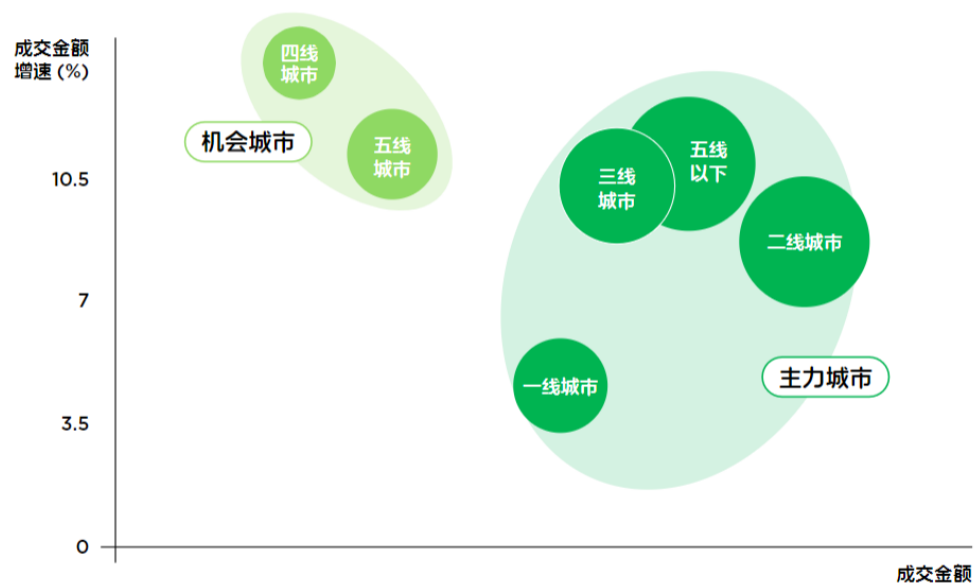
YTD (Year to day): 表示年至今，目标年份的1月至当月的总和  
数据来源：中康 CMH

## 2 / 地域下沉：四线及以下城市用户规模和销售额高速增长

2024 年，线上购药用户量和销售额整体保持增长，来自下沉市场的用户量和销售额增长更快。截至 2023 年底，互联网医疗用户规模达 4.14 亿人，较 2022 年 12 月增长 5139 万人。数字医疗的推进，为下沉市场用户实现线上看病 - 购药一体化提供基础设施。

阿里健康数据显示（截至 2024 年 8 月的近 90 天），来自四线及以下城市的购药用户同比增长 7.6%，比来自一至三线城市用户增速高出 2.3%，来自四线及以下城市用户的销售额同比增长 11.4%，比一至三线城市高出 3.4%。

### 阿里健康大盘中的机会人群（按城市划分）

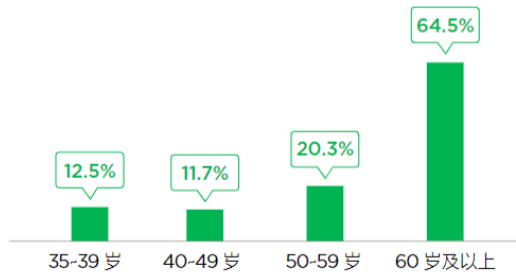


注：气泡大小为该城市线用户成交规模，城市线划分按照国家统计局口径

### 3 / 人群扩张： 老年用户增速最快

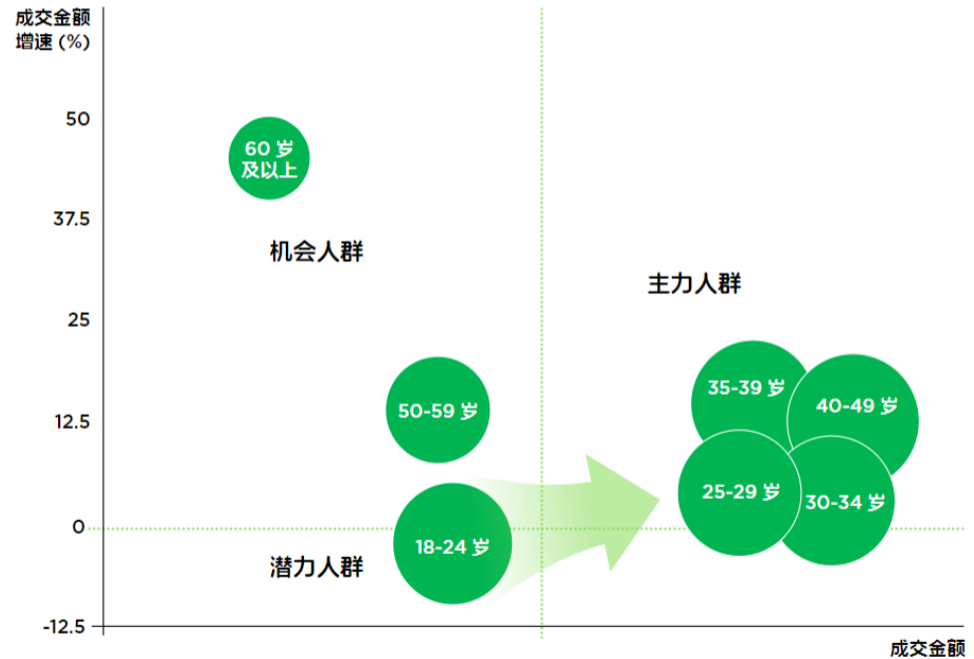
从2023年6月至2024年6月，51岁以上中老年人成为新增移动网民中人数最高的群体。同时，他们也是线上购药新增人群的主力。阿里健康数据显示（截至2024年8月的近90天），60岁以上线上购药人群同比增长64.5%，在各年龄层中增速最快，其次是50-59岁中老年用户，增长20.3%。

#### 35岁以上用户保持高速增长



数据来源：阿里健康

#### 阿里健康大盘中的人群机会（按年龄划分）

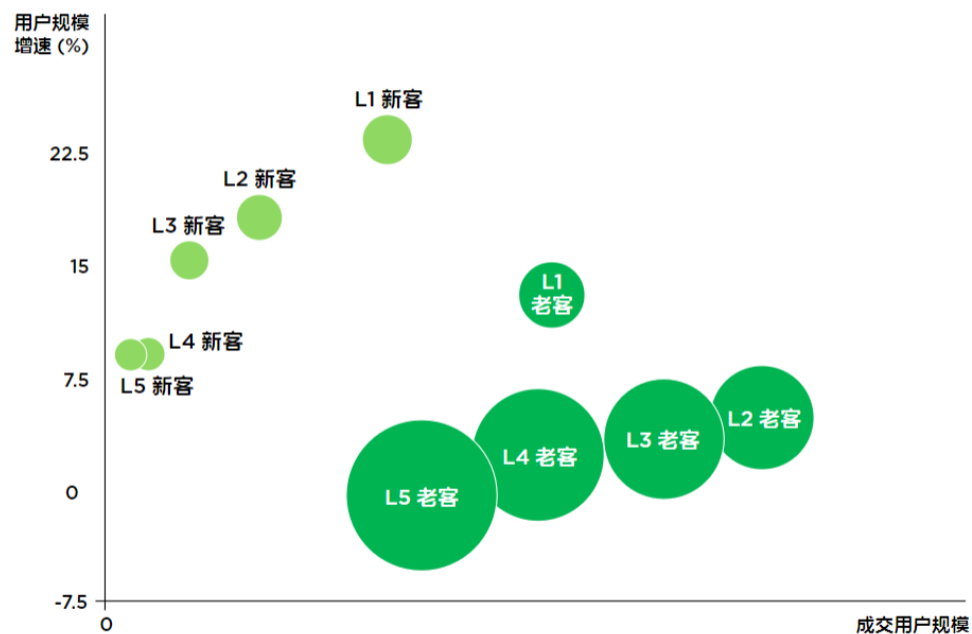


注：气泡大小为该年龄层成交人数规模

## 4 / 层级下渗： L1 用户增速最快

阿里健康整体用户规模持续增长。其中 L1 层级用户是阿里健康用户增长最快的群体，成交用户数年同比增长超 10%，也贡献了比过去一年更高的客单价。

阿里健康大盘中的机会人群（按新老客消费层级划分）



注：气泡大小为该类型用户成交金额，L1-L5 人群为淘系电商按消费金额及频次划分的用户层级

## 5 / 搜索词分化：需求词高占比，品类词高转化

从类目特征看，健康行业以标品为主，具备强需求属性，因此搜索占绝对主导地位。从用户行为看，消费者在内容平台获取健康知识，在货架电商搜索。伴随健康行业持续站外引流，在淘系电商，关于健康的搜索流量正高速增加。

阿里健康数据显示，从2022年至2024年，搜索贡献的GMV占比虽略有下降，但始终维持在40%以上，仍是货架电商第一流量入口。

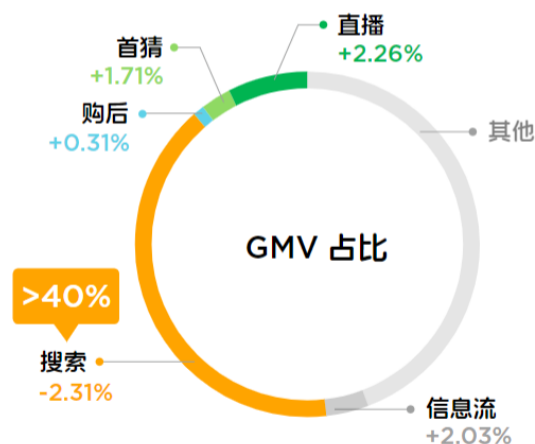
从消费者的搜索习惯看，他们获取健康知识到最终做出购物决策的过程中，主要搜索三类关键词：品牌词、品类词和需求词。

“品牌词”包含品牌名，如康必得、美林等。

“品类词”包含药品通用名、成分，如布洛芬、阿莫西林、对乙酰氨基酚等。

“需求词”包含病症特征，如退烧药、消炎、乙肝药等。

精准搜索的比例在下降，但仍是货架电商第一入口



数据来源：阿里健康  
时间维度为2023年至2024年7月

在健康领域的三大类搜索关键词



对搜索关键词的选择，往往与消费者对健康产品的认知程度、决策链条强相关。下图罗列出了几条典型消费者决策路径：他们大多在站外（如医生、内容平台、亲人朋友、线下 / 电视广告）等渠道获得对健康产品的认知与了解，但最终会回流至电商平台做出下单购买的动作。

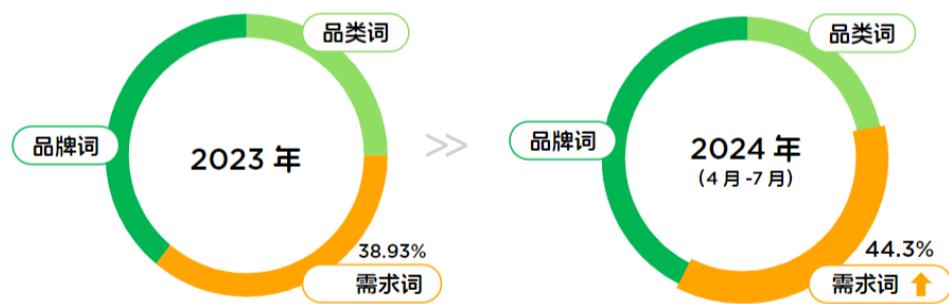
### 健康消费决策链条与搜索关键词



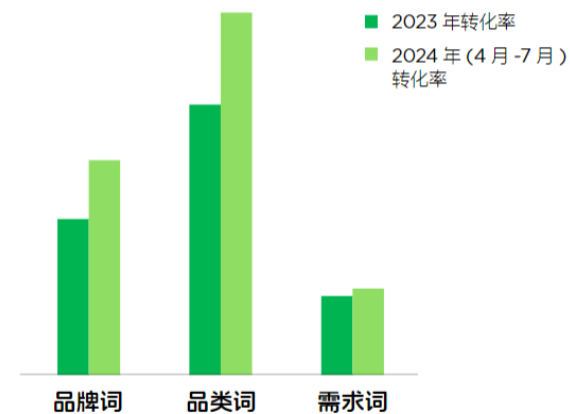
注：仅为几类主流健康消费者决策路径，未穷举

阿里健康数据显示，三大关键词中，从流量来看，需求词占比最高，并且占比仍在持续提升：自 2023 年到 2024 年 7 月底，占比从 38.93% 提升至 44.3%。从转化率来看，品类词效率最高，且在健康行业的持续内容患教下不断提升转化率。

**品类词高转化，需求词高占比**  
过去一年里，品类词转化效率更高了，需求词占比更高了



过去一年三类搜索词的占比变化



过去一年三类搜索词的转化率变化

# 03

## 健康行业 五大特色人群

一财商学院发布了样本量为 1200+ 的问卷，针对不同性别、年龄、城市线级的消费者进行健康消费偏好、信息获取渠道等方面调研，同时结合阿里健康大药房提供的数据，最终提炼出了五大特色人群，分别为：**保健养成新手、都市内调党、小镇养生人、中年维稳派和活力夕阳红。**



## 1 / 特色人群划分逻辑

在医疗健康行业，消费者的年龄代际、人生阶段及其所处地域，是影响健康消费决策的重要因素：健康意识养成以及对应的消费投入，往往会伴随年龄与人生阶段的进阶不断升级；不同城市线级下的医疗资源丰富度，也会影响消费者的就医与用药行为，譬如在医疗资源相对薄弱的下沉城市，消费者就医不便，更可能出现针对慢性病的囤药行为。

因此，我们以**年龄 X 城市线级 X 健康消费特征**排列组合，最终得出了五大人群。他们主要呈现出两个特征：

第一，他们都属于健康行业的主流人群。从人口结构看，他们已具备相当人群规模、或属于高速增长线上健康消费人群，譬如小镇养生人；从健康消费层次看，他们或是相当关注身体状况、已有稳定健康投入的活力夕阳红和中年维稳派，或是拥有未来商业潜力的保健养成新手和都市内调党。

第二，因为处于不同年龄和城市线级，在不同收入预期与消费信心影响下，这几个特色人群呈现出差异化的健康消费行为和需求场景——将他们放在一起比对，可以得出更具代表性的研究结果。

健康行业发展的本质，在于为人们追求美好生活提供解法。我们希望通过捕捉五大特色人群消费决策的动机与需求场景，帮助健康行业从业者理解人群、挖掘其中的增长机会。

### 年龄层

18-25 岁

26-35 岁

36-45 岁

46-55 岁

56 岁以上

### 城市线

一线

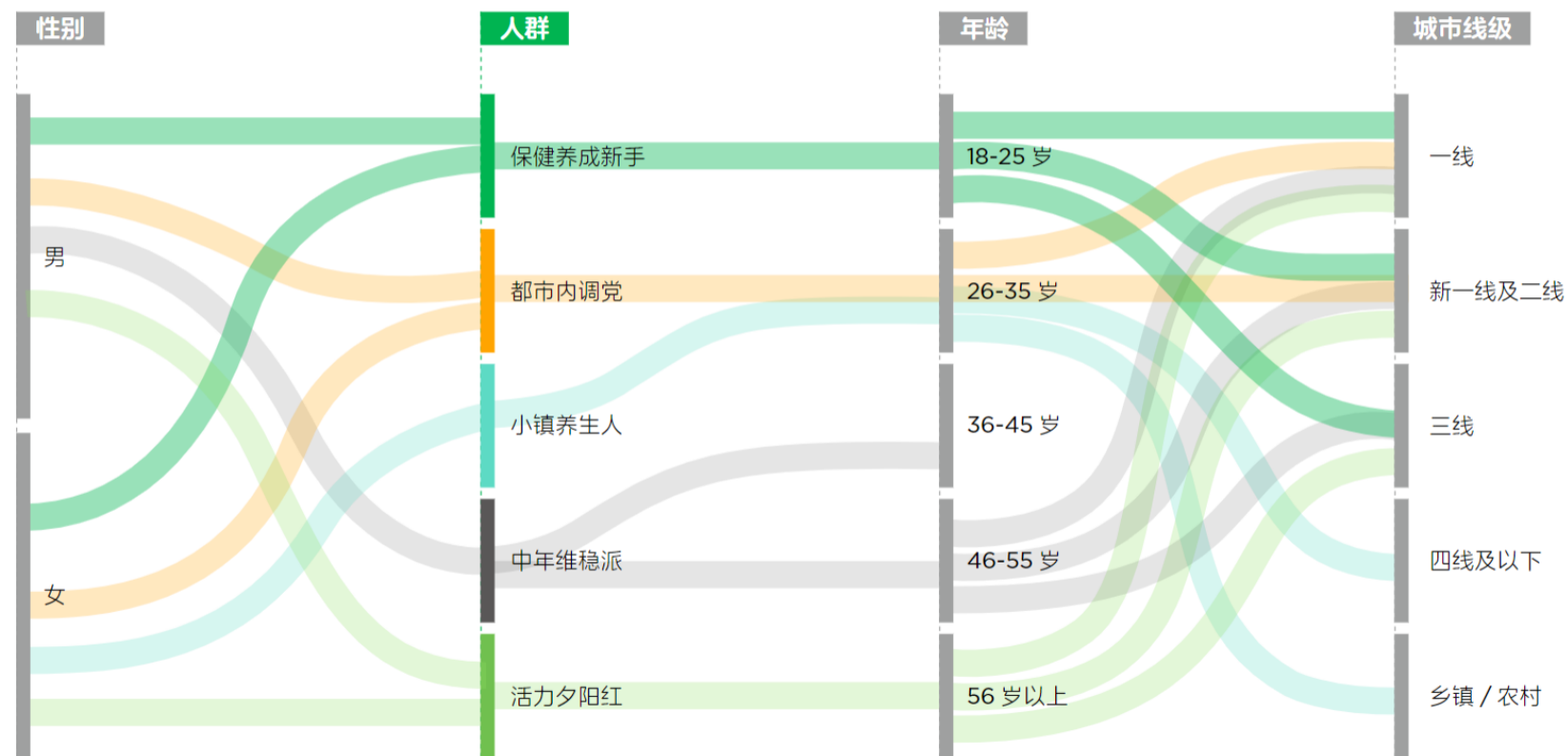
新一线及二线

三线

四线及以下

乡镇及农村

## 健康行业五大特色人群



## 2 / 五大特色人群分型

### 保健养成新手

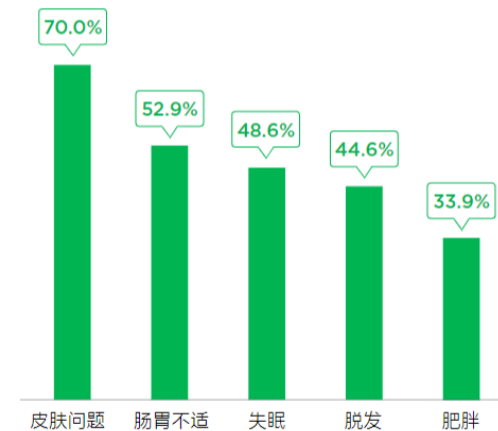


#### # 健康消费动机：应急维稳

#### # 生命阶段

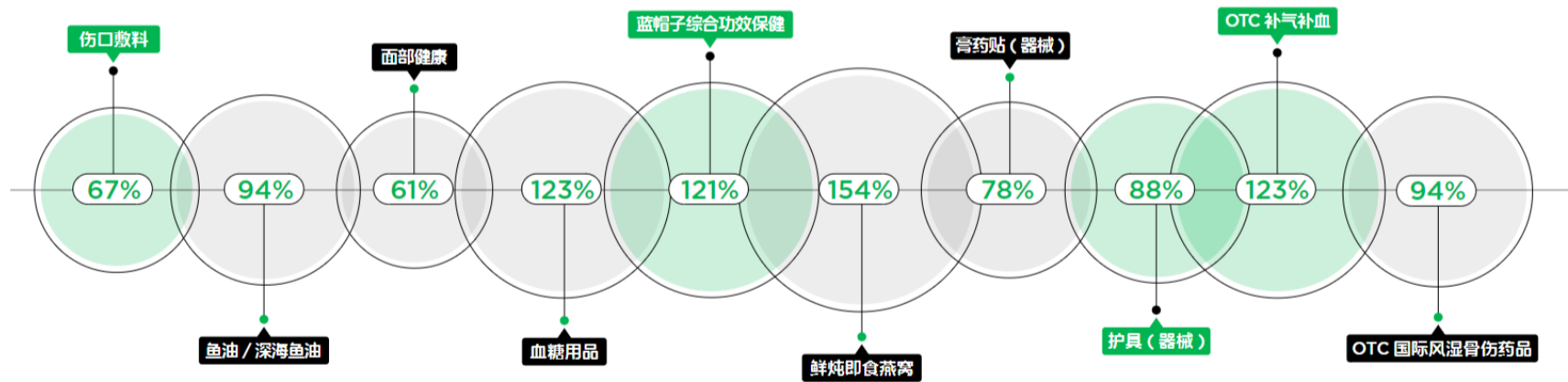
18-25 岁，一至三线城市的在校大学生或初入职场的社会新人。ta 们离病远、离痛近，相比其他几类人群，对药品需求不大。调研结果显示，保健养成新手关注的五大健康问题分别是皮肤问题、肠胃不适、失眠、脱发和肥胖。ta 们的健康消费往往与护肤美容、久坐后的身体不适等需求相关，如皮肤用药、伤口敷料、护具等。

#### 保健养成新手面临的五大健康问题



数据来源：2024 年 8 月一财商学院 X 阿里健康大药房问卷调查，N=1200+

### 保健养成新手买出的十大高增速赛道



各叶子类目按 GMV 规模排列，气泡大小为 GMV 增速 数据来源：阿里健康

## # 场景需求

### 01

#### 低频低消费，即需即买

保健养成新手对药品需求小、购买频次低。在调研结果中，ta 们每个月的健康相关支出集中在 500 元以下。同时，ta 们可支配收入有限，价格敏感度在五大人群中最高，寻求能花小钱办大事的药品。

ta 们正处于“游牧状态”，住在学生宿舍或出租屋里，大部分人尚未拥有“小药箱”，或只覆盖感冒发烧等常见药。小镇养生人与活力夕阳红的主流购药渠道是实体药店和医院，都市内调党和中年维稳派有高频的电商平台购药习惯，而 ta 们倾向于即需即用，在 O2O 平台下单。

### 02

#### “脆皮青年”买出三大损伤赛道

打个哈欠脱臼了、摔一跤骨折了、换件衣服扭到腰，“脆皮青年”“脆皮大学生”的自嘲一度成社交媒体热搜。久坐后的肩颈腰疼等问题，使得膏药贴、护具和骨伤药成为 ta 们的热门选择。在保健养成新手买出的十大高增速类目中，这三大叶子类目的 GMV 规模分别位列第七、八、十名，同时都拥有 60% 以上的高增长。

### 03

#### 健康消费，从面部状态的救急维稳开始

正是爱美的年纪，但 70% 的保健养成新手正在担忧皮肤健康问题。备考 / 职场竞争等周期性压力下，熬夜爆肝、奶茶咖啡不离手成为常态，容易导致面色暗沉无气色、冒痘闭口长痤疮。

因此，针对性的皮肤补救措施以及用于补气血的维稳手段，成为 ta 们的消费选择：敷料、面部健康、鲜炖即食燕窝、OTC 补气补血等叶子类目的成交额呈现出大基数、高增长特征。

### 04

#### 更关注血糖的年轻人，捧出更大血糖仪市场

高压、饮食作息不规律，不仅让肠胃不适、失眠分别成为最困扰保健养成新手的健康问题之一，也使得糖尿病患者年轻化。在 ta 们买出的高增速赛道中，血糖仪器的成交规模位列第四，且增速高达 123%。

此外，血糖手表、血糖动态监测仪等可无痛实时查看血糖情况仪器涌现，以及内容平台上的“控糖”热潮和大规模血糖仪的推广内容，让 ta 们更关注血糖，也因此扩大了血糖仪器的使用人群。

## 都市内调党

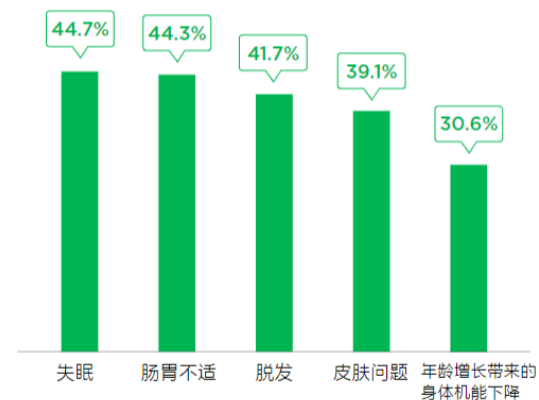


### # 健康消费动机：职场竞争

### # 生命阶段

26-35岁，一二线城市白领。都市内调党大多处于事业打拼期，经过5-10年社会锤炼后，开始显现多种职场小病症。压力带来的失眠，是ta们最关注的健康问题。在ta们看来，健康与竞争力绑定——职场看似比拼工作能力和态度，最后比拼的其实是体力与基因。ta们对健康的投资，是为了拥有更轻盈的身体状态、更高效地工作。

### 都市内调党面临的五大健康问题



数据来源：2024年8月一财商学院 X 阿里健康大药房问卷调研，N=1200+

## # 场景需求

### 01

#### 治疗显性病症，减少社交尴尬

都市内调党们更在意职场中的近距离社交压力。脱发、口气、手足癣、腋臭等显性病症，是 ta 们无法忽略的身体信号。

调研结果显示，54.9% 的都市内调党因为近距离社交压力购买过除臭、减肥药等产品。

### 02

#### 追求「效价比」，精明的健康投资人

“可以买贵的，不能买贵了”，作为精明的健康投资人，ta 们对价格敏感度偏低，但追求健康投资的“效价比”：买面膜追求从“妆字号”到“械字号”的进阶；买保健品偏爱有“蓝帽子”标识的产品；购药时更爱研读成分配料表。

相比其它几大群人，都市内调党具备更全面的健康素养。ta 们当中，43% 的人清晰了解保健品、OTC 和处方药的差别——作为对比，保健养成新手、小镇养生人清晰了解的比例为分别 37.5%、34%。

### 03

#### 到了年纪，“养生血脉觉醒”

25 岁是养生的分水岭。调研数据显示，26-35 岁的都市内调党已经感受到了初老症状，“担心年龄增长带来的身体机能下降”位列他们关注的健康问题 TOP5，大量保健养成新手还未入局养生，但处于 26-35 岁的都市内调党已经开始“血脉觉醒”，养生人群浓度达 107，为所有人群中最高。

ta 们的养生方式，很大程度受到内容平台潜移默化的影响。在小红书，# 三伏天养生 # 的最大受众，就是 25-34 岁人群，与都市内调党大量重合。

腰肩颈酸疼、易疲劳等等职场高发小病症，并非需要即刻解决的紧急问题，但很有可能是 ta 们尝试改变生活习惯、改善身心状态的动因。于是，注重坚持的中式养生法成为 ta 们的优选：在公立医院刷医保做针灸推拿、三伏天晒背、对着视频学习八段锦，再配上八珍茶、逍遥丸、艾灸贴……

## 04

### 不问“西东”，多维度拯救免疫系统

ta 们未必最了解医疗健康知识，但一定是信息接收渠道最广、最擅长通过搜索实现自我学习的一群人。调研结果显示，获取健康知识的信息来源数量超出其余几大人群：从小百度“看病”，如今小红书/丁香医生/知乎/微博“学医”。同时，ta 们还是“病情交流会”爱好者，互相交流病情、预防措施和解法，是 ta 们的高频话题。

都市内调党热衷于身体力行，喜欢尝试内容平台上流行的新奇养生方式。Ta 们很可能既熟练掌握中医的话语体系，将易疲劳、脱发、长痘、记忆力减退等亚健康状态归纳为“气血不足”“体寒”“湿气重”，也很可能从内容平台上学习了最新热词“抗炎”“抗糖”“降雄”——本质上，它们都是通过健康饮食、规律作息和保健品/药物干预，调节身体激素水平。都市内调党并不需要一套统一的医学话语体系。能找到对症解法，就是最好的。

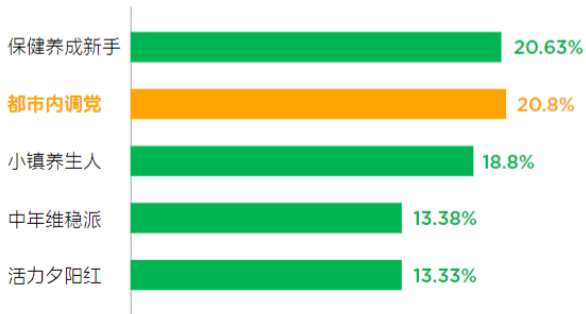
### 都市内调党成“养生信徒”



数据来源：2024 年 8 月一财商学院 X 阿里健康大药房问卷调查，N=1200+

数据说明：TGI 指数 = [ 目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例 ] \* 标准数 100；TGI>100 表示偏好

### 都市内调党对新奇养生方式好奇



数据来源：2024 年 8 月一财商学院 X 阿里健康大药房问卷调查，N=1200+

问题：你当前养生的动力是什么？  
\* 选项：“学到了新的养生方法试试看”

## 小镇养生人



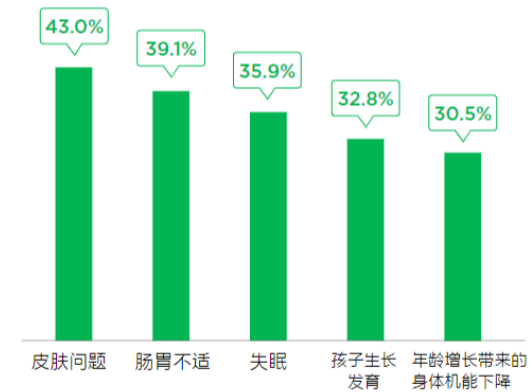
# 健康消费动机：  
凝聚社会关系

### # 生命阶段

26-35岁，在四线及以下城市居住的女性。更小的房贷压力、更灵活的可支配收入，让ta们创造了多个高速增长类目，如钙镁锌保健品同比增速高达1700%+，花胶鱼胶等滋补品和养生炖品的增速则分别达480%和360%。ta们是当之无愧的养生群体。在其十大高速增长赛道中，8个类目属于传统滋补品或保健食品。

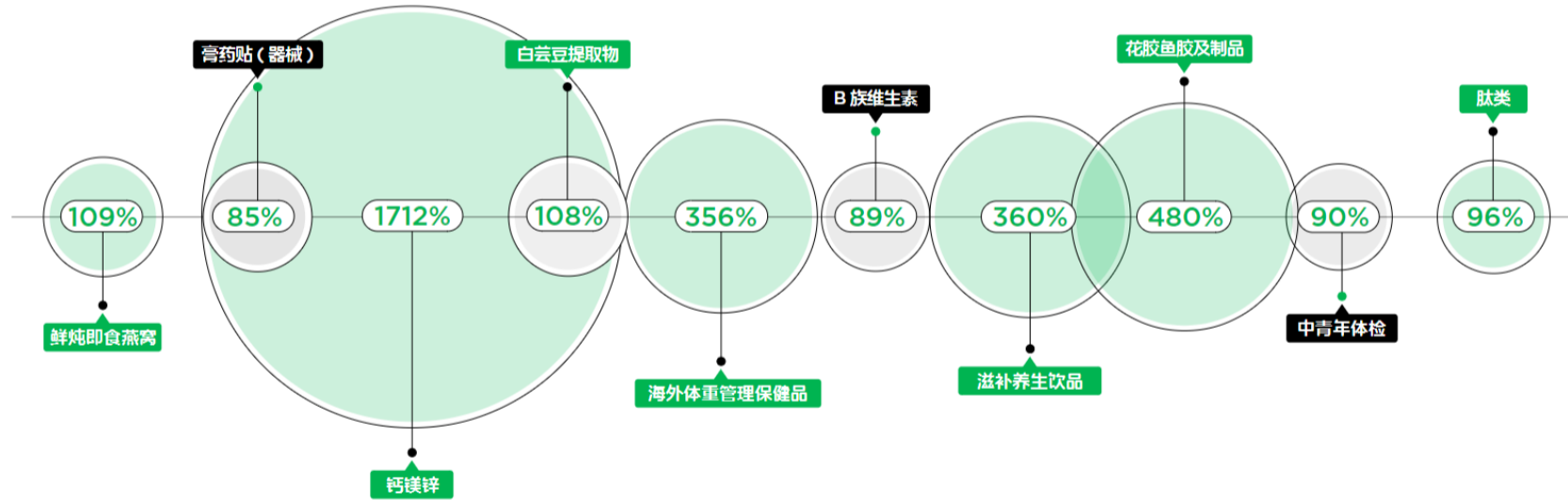
下沉市场紧密的社会关系、更大的家庭结构，使得ta们身上叠加更多不同的身份标签：是自己、是宝妈，也是掌握一家生活消费的话事人，消费品类更多。ta们对健康的消费，是为了凝聚家庭甚至家族关系。

### 小镇养生人面临的五大健康问题



数据来源：2024年8月一财商学院 X 阿里健康大药房问卷调查，N=1200+

### 小镇养生人买出的十大高增速赛道



各叶子类目按 GMV 规模排列，气泡大小为 GMV 增速 数据来源：阿里健康

## # 场景需求

### 01

#### 人情社会，从照护家庭到凝聚亲朋

相比高线人群由 1-2 人组建的核心家庭，小镇养生人往往拥有大家庭：与父母同城或同住、走亲访友是 ta 们的日常。

出于照护家人与凝聚亲朋的需要，ta 们的健康消费主要呈现出两大特征：第一，家庭小药箱里有一家老小的药品，覆盖多个消费品类；第二，健康产品是 ta 们送礼的高频选择，70.3% 的小镇养生人在给长辈送礼时，中意以“孝心”为营销卖点的保健品礼盒。

### 02

#### 是网络达人，也是线上消费新人

下沉市场正在支撑起全网各行业流量，并成为线上健康消费的新增用户主力之一。调研显示，尽管在电商平台购药的小镇养生人仅占 50%，低于在一至三线的都市内调党（60.9%）与中年维稳派（63.8%），但 ta 们的成交金额增速在所有人群中最高。

同时，五线以下城市（包含乡镇及农村）因其庞大的成交人数规模，已成为阿里健康的主力区域之一。

### 03

#### 为娃消费，每一步都不能输

更早进入婚育周期、更多三孩家庭的低线城市用户，已成为母婴消费市场的主力。

ta 们的内容偏好、健康问题和家庭消费比例，都显示出这一人群对孩子的密切关注：ta 们的内容偏好集中在母婴亲子、搞笑段子和健康科普等领域；孩子生长发育问题排在 ta 们关注的健康问题第四位，关注度高过自身年龄带来的身体机能下降；与同年龄段的都市内调党相比，在孩子健康教育的支出占家庭总支出 3 成以上的小镇养生人比例为 44.8%，比前者高出 13.2 个百分点。

### 04

#### 圈子经济，比起 KOL 更信 KOC

相比高线城市青年强调“个性”与“人无我有”，ta 们追求的是“人有我有”。从购物决策路径看，小镇养生人更倾向于“买熟”，即熟人推荐和熟悉品牌——不热衷于尝试新冒头的小众新品牌，但会对城中心商场有大面积门店的品牌心生向往，或是出于维系友情，尝试一个陌生品牌。

健康消费也是如此。调研显示，除了医生的权威建议（75.8%）以外，小镇养生人的健康信息来源集中于家人朋友（60.9%）。而在线上购药时，更愿意接受拥有相似经验的网友分享（41.4%），而非专业博主推荐（38.3%）。

## 中年维稳派

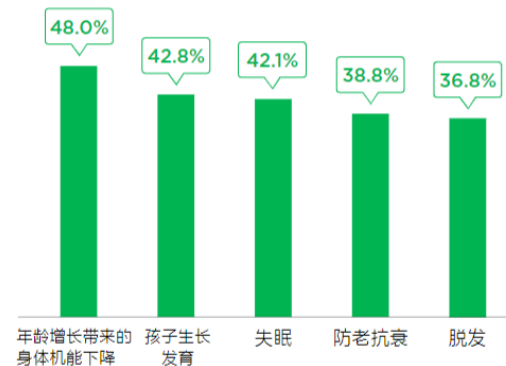


# 健康消费动机：延缓衰退

# 生命阶段

36-55岁，一至三线城市的中年男性。ta们上有老，下有小，承担着家庭和工作双重担。人到中年，身体精力大不如前，中年维稳派是线上男科用药的主力消费人群。在健康领域的消费，是ta们延缓身体机能衰退的解法。

### 中年维稳派面临的五大健康问题



数据来源：2024年8月一财商学院 X 阿里健康大药房问卷调研，N=1200+

## # 场景需求

### 01

#### 精力，是 ta 们的新社交货币

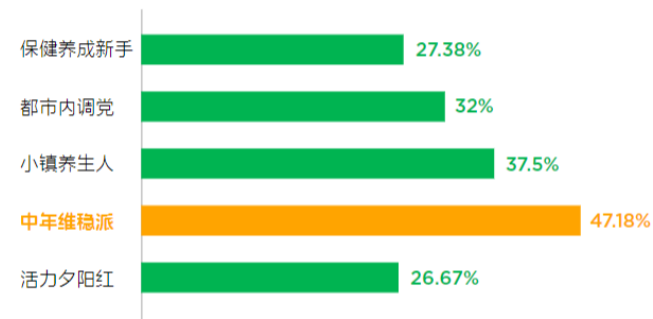
击败同龄人，是很多中年男人的显性追求：除了比拼房子车子票子和事业职位，更浓密的头发、更紧致的身体、更充沛的精力，甚至更有出息的孩子，都可能是 ta 们谈论的话题或比较的标尺。在调研中，ta 们最关注年龄增长所带来的身体机能下降、孩子生长发育、失眠问题。

### 02

#### 家庭职场双承压

随着初婚初育的时间向 30 岁靠拢，中年维稳派恰逢孩子的成长发育和学习期，以及父母步入老年、频发慢病的关键节点。而在职场，ta 们可能已是企业中流砥柱。家庭与社会期待的加重，让中年人更容易感受到身体机能的下降，从而催生了维持日常精力的健康消费需求。在五大特色人群中，ta 们对未来疾病最为焦虑。

#### 中年维稳派，对未来疾病的忧虑最重



数据来源：2024 年 8 月一财商学院 X 阿里健康大药房问卷调研，N=1200+

问题：您当前养生的动力是什么？  
\* 选项：“早点养生，将来少生病”

## 03

### 一生嘴硬的中年男人

由于线上购药的隐私与便利优势，中年维稳派更喜欢从线上购买泌尿系统、生殖健康等药品或保健品。阿里健康数据显示，以35岁为节点，35岁以上购买男科用药的人数规模同比呈上涨趋势，而且呈现出年纪越大、涨幅越大的特征。而ta们恰恰是男科用药的主力消费人群，在五大人群中成交金额占比最高。

## 04

### 抛开性价比，为健康加大投入

吃冬虫夏草，喝东方树叶，基于年龄带来的健康焦虑，相比年轻人更注重确定性的消费结果，中年维稳派更愿意抛开性价比，尝试一些可能有效果的保健品，来缓解他们的健康焦虑。调研结果显示，相比其他几类人群，中年维稳派在健康消费上的价格敏感度最低——40.8%的样本每个月健康花费在1000元以上，为所有人群中最高。同时他们也是中医保健品类的主力军和基本盘，35-49岁的中年人，占阿里健康中医健康品类支出的45.43%。天猫健康《保健滋补行业消费场景与人群洞察》数据显示，二线城市、40-49岁分别是滋补行业占比最高的城市和年龄标签。

## 活力夕阳红



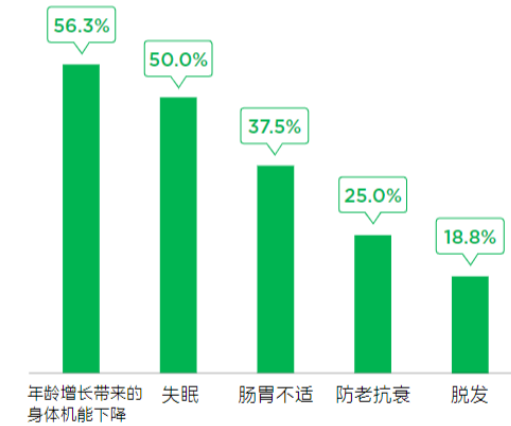
# 健康消费动机：  
提高生活质量

### # 生命阶段

56岁以上，一至三线城市的老年群体。ta们大多是1960年代或1970年代生人，出生于新中国成立以来第二个人口高峰，群体规模大。相比大部分无法享有退休工资的农村老年人，活力夕阳红拥有最深的财富积累和最少的家庭负债，子女离巢，身体和经济相对自由，即将开启人生后半程。

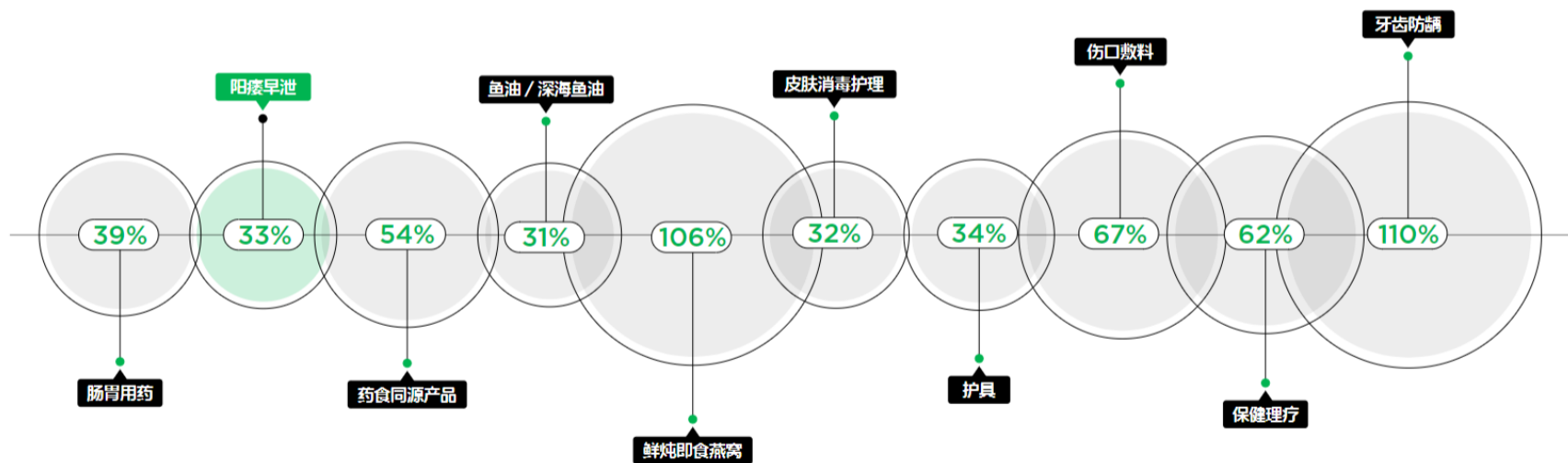
在ta们买出的十大高增速类目中，除了老年群体常见的肠胃用药、心脑血管疾病用药和保健理疗器械之外，还出现了阳痿早泄用药（排名第二）。ta们的健康消费，是为了提高晚年生活质量。

### 新老人面临的五大健康问题



数据来源：2024年8月一财商学院 X 阿里健康大药房问卷调查，N=1200+

### 活力夕阳红买出的十大高增速赛道



各叶子类目按 GMV 规模排列，气泡大小为 GMV 增速 数据来源：阿里健康

## # 场景需求

### 01

**健康消费高地：  
增速快、消费层次高**

全球范围内，中国是从老龄化迈向深度老龄化最快的国家之一。大规模、高增速的老年人，为各行业提供了结构性增长红利。

在健康领域，ta 们消费品类多样，覆盖了日常心脑血管、慢病等保健维养到制氧机等大件医疗器械。尽管线上成交额不及其它人群，但成交人数和成交金额增速都是最高，分别达 64.5% 和 45%。可预见未来几年内，伴随一批已高度渗透“数字生活”的中年人群体变老，活力夕阳红将会成为线上健康消费的一大主力。

注：“老龄化”指 65 岁及以上人口占总人口 7%，“深度老龄化”指 65 岁及以上人口占总人口 20%。

### 02

**传统老年病，  
线上成交额翻倍增长**

高血压高血脂、心脑血管疾病、糖尿病、阿尔兹海默病、肌肉萎缩四肢无力，是老年群体面临的五大慢性健康问题。当更多的老年人开始上网购药，自然带来前三类药品的快速增长。

阿里健康数据显示，心脑血管 OTC 药品、血糖调理保健品、对心脏健康有益的磷虾油，增速都在 100% 以上。

### 03

**追求高质量生活，  
被忽视的老年人“欲望”**

“老年人”的身份往往会让人忽视 ta 们对高质量生活的追求。实际上，活力夕阳红们不满足于“维持生命体征”的健康手段，还在意活得是否出彩。

阿里健康数据显示，制氧机、电动轮椅等大件医疗器械 GMV 增速同比下滑。但在 ta 们的高增速消费品类中，阳痿早泄用药成交金额基数大，还维持着高速增长。男科用药的购买人群中，60 岁以上人群的成交占比增幅最大。

### 04

**“四分之一”网友，  
爱听网友的健康建议**

在新冠肺炎疫情时期健康码的“数字化教育”和短视频平台的吸引下，银发人群已成为我们的“四分之一网友”。据 QuestMobile 数据，截至 2023 年 9 月，银发人群用户规模达 3.25 亿，同比增长了 7.6%，全网占比达到 26.5%。ta 们处于已退休或临退休状态，平均每天上网 3.8 小时。

在调研中，新闻和健康科普是 ta 们最关注的两大类内容。在线上购药时，活力夕阳红更信任与自己拥有相似经验的网友（43.8%），远超专业博主的建议（6.3%）。

# 04

## 健康消费趋势及 标杆案例

2024年，伴随健康行业内容患教变深变广，消费者有了更丰富的健康知识储备，企业则发现电商平台内的商品转化率不断提升、品类规模天花板逐渐抬升。本章节将围绕四大健康消费趋势展开，并展现6家分属不同赛道的高增速企业如何通过机会人群/场景洞察抓住机会红利。



# 1. 用药需求精细化

阿里健康数据显示，过去一年中，需求词的搜索流量占比持续增加，品类词的转化效率也在提升。这组数据传递出两个信号：

第一，更多消费者爱在淘内“对症搜药”了。需求词背后的流量红利，使它成为健康行业不容忽视的搜索关键词；

第二，健康行业的站外内容患教让消费者懂得更多，知道如何“对症买药”，并最终推高了消费者回淘搜索时的下单转化率。

消费者面对自己的病痛痒点，需要更精细化的解法。譬如最关注皮肤问题的保健养成新手，不止关注“祛痘”大方向，也开始对闭口、玫瑰痤疮、痘印等细分问题，寻求更精细、更对症的解决方案。

这考验企业对市场与消费者的敏锐度，即找到一个高商业价值的病症，通过内容放大病症，以垂直精准的内容击中消费者。

## 建议动作

切入规模大  
竞争度低的细分市场

放大病症

卖点测试

# 楚甲： 线下反哺线上，构建核心人群用药心智

灰指甲

线下反哺线上

需求精细化

## 线下筑地基

渠道布局广，95% 线下占有率

## 线上 TOP1

2023 年产品获线上细分品类第一

福邦药业成立于 2004 年，旗下产品楚甲盐酸阿莫罗芬搽剂主要用于治疗灰指甲。广泛的线下渠道布局和频繁的线下推广活动，使得福邦的线下占有率在 95% 以上，并形成线下反哺线上的模式。2022 年上半年，福邦药业开始布局线上内容平台，通过站外患教的方式为线上店铺带来搜索增量。2023 年，楚甲盐酸阿莫罗芬搽剂成为医药电商平台细分品类第一。

## 1 / 站内外协同，品类词和需求词搜索量高速增长

在站外患教时，楚甲主要策略是在丁香医生、百度 SEO 以及抖音、小红书等内容平台，通过症状、用法、解决方案的精细化科普，构建灰指甲与楚甲阿莫罗芬搽剂的关联。

症状精细化：不是只有指甲变灰才是灰指甲，指甲甲板变厚也是症状之一。

## 2 / 突出产品差异化， 迎接同品类竞争

药品用法精细化：科普盐酸阿莫罗芬搽剂的具体用法，先磨薄指甲再用药，强调与传统灰指甲药品的用法不同，“无需封包”。

解决方案精细化：根据诊疗指南，明确外用盐酸阿莫罗芬搽剂的适用人群，即病甲数小于4个、感染面积小于50%的患者。感染面积超过50%的患者需要内服药配合使用。

同时，在电商平台上做好流量承接，关注需求词“灰指甲”和品类词“盐酸阿莫罗芬”的搜索词投放。经过线下广泛触达与线上持续推广，阿里健康数据显示，2024年8月，品类词盐酸阿莫罗芬的搜索人数同比增加72.2%，需求词灰指甲搜索人数同比增加90%。

2024年后，盐酸阿莫罗芬品类迎来新的入局者，楚甲开始面临同剂型和非药的竞争。福邦药业如何重新找到差异化？

第一，增加品牌建设。长期以来，富邦药业通过央视/卫视、电梯、地铁等广告进行品牌曝光。第二，继续加大临床和终端零售的开发。医生处方以及药房店员的推荐，都会增加消费者对一款药品的认知，并带动他们进入电商平台搜索复购。

第三，持续在内容平台科普患教，明确楚甲盐酸阿莫罗芬与非药和同品类药品的差异化，逐步占领年轻人的心智。

- 与传统药品的差异化。明确“一周一次”的使用频率、“无需封包”的优势；
- 与非药的差异化。强调“国药准字”的安全可信度，引导消费者做出选择；
- 包装的差异化。通过产品贴图明确与同品类药品的包装差异。

## 3 / 与脚气药组合销售， 提升楚甲多盒装销量

灰指甲属于顽固型慢性疾病，治疗后复发概率高达50%。用户用药后有很大的概率会反复购买。同样作为脚部真菌感染疾病，灰指甲患者很可能同时也是脚气高发患者。

针对灰指甲患者的脚气治疗需求，楚甲在站内采用组合销售策略，譬如购买三盒楚甲可以一元换购克霉唑乳膏。这提高了多盒装的销售占比，有利于培养患者的长期用药习惯。

此外，楚甲通过客服一对一用药提醒、会员管理等方式，持续触达长期用药人群，与患者建立长时间的情感链接，吸引患者长期复购。

# 知原药业： 在竞争激烈的皮肤外用药市场，找到被忽视的细分需求

皮肤外用

竞争激烈

病症精细化

## 多产品线

覆盖处方药、OTC 和功效性护肤品

## 多第一

旗下丽美甲硝唑和洛美联苯苄唑  
都为品类线上份额第一

皮肤外用药品，正从护肤品市场里争夺份额。

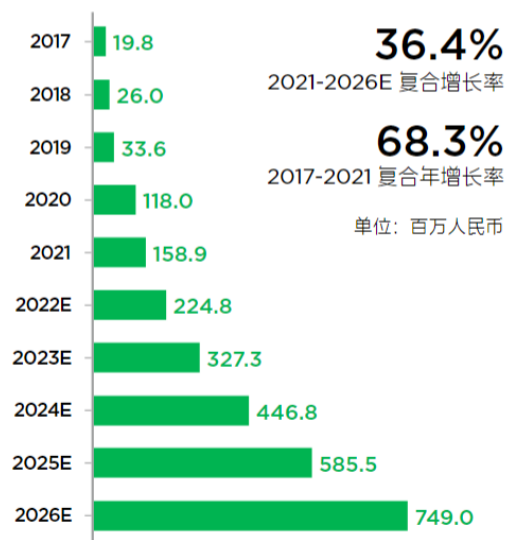
截至 2022 年，中国痤疮患者超过了 1.2 亿人。此前，他们“祛痘”的主流解决方案是护肤品，但随着消费者医疗知识的快速进步，用外用药

护肤已经成为了年轻人口口相传的生活技能。内容平台上，不少用户开始分享使用甲硝唑护肤的体验：相比护肤品，外用药更“便宜大碗”，也能“对症用药”。

这进一步带来了电商平台甲硝唑产品销量的增长。知原敏锐地看到了这一消费者趋势，开始探索甲硝唑凝胶的电商销售模式，并成功将丽美甲硝唑凝胶打造成医药电商同类市占率第一的核心单品：2020 年实现销售额 8911.42 万元，占据当年甲硝唑凝胶市场的 75.5%。

随着甲硝唑凝胶的快速增长，知原开始寻找新的蓝海市场，围绕脸部皮肤用药市场需求，拓宽阿达帕林、他克莫斯乳膏等产品矩阵。

### 中国甲硝唑凝胶市场，2017-2026E



\* 市场规模以出厂价口径

数据来源：弗若斯特沙利文

## 1 / 复制甲硝唑凝胶的爆品方法论， 洛美成就第二增长曲线

通过成功打造丽美品牌，知原形成了从研发到产品患教的成熟全链路方法论，即通过站外内容患教、站内组合搭配销售，持续满足患者细分需求。

但在 2020 年公司将丽美甲硝唑凝胶做到线上份额第一后，开始受到市场规模的限制。数据显示，2022 年中国祛痘护肤市场规模为 864 亿元人民币，而同期痤疮外用市场规模仅为 20 亿元。

此时知原开始寻求更大的市场：足癣外用。中国有 6800 万足癣患者，且足癣被视作一种更严肃的病症，超过 70% 初症患者选择医院就诊或药店购药。更高的用药比例，决定了足癣外用更大的市场规

模。截至 2022 年，足癣外用市场的规模为 47 亿元。

足癣市场上虽然有达克宁、唯达宁等核心竞品，但是知原旗下的洛美联苯苄唑溶液通过成分和剂型的差异化，与竞品形成区隔。

成分差异：达克宁主要成分为硝酸咪康唑，唯达宁则是硝酸益康唑，洛美联苯苄唑与它们形成了成分差异。

剂型差异：2020 年，联苯苄唑溶液这一剂型只占联苯苄唑整体市场规模的 23.98%，不属于主流剂型。

### 基于病症洞察消费者需求， 知原打造爆品的全链路



## 2 / 卖点测试让营销更精准

持续打造爆品的秘诀，除了前期充分的市场调研和需求洞察，大规模投放前还有最关键的一步——卖点测试。

通过不同的患教内容，进行小范围投放测试，可以让品牌更清晰地了解用户的需求变化和不同内容的转化效果，从而为大规模投放提供数据支撑。

· **根据不同的药品适应症确定不同内容方向**，以阿达帕林为例，根据阿达帕林已有的适应症，知原药业将卖点划分为四个方向：黑头、青春痘、痘印、鸡皮肤，并将这些适应症分阶段投放。

· **确定博主类型**，严肃（决策成本较高）病症优先选专业博主，即经过认证的医生和久病成医的 KOC；决策成本较低的病症则会在专业博主和网红达人之间均衡投放。

· **收集内容数据和销售数据**，内容数据即内容平台的数据指标，阅读/播放量，播赞比，赞评比等；根据不同时段投放内容的属性，分别统计店铺数据。

· **分析数据得出结论**，内容平台数据反馈代表了患者对于该病症的关注程度，店内数据代表了该病症患者的下单意愿。经内容测试后发现，阿达帕林针对寻常痤疮投放内容时的投入产出比最高，因此最终确定“治痤疮”这一卖点。

精准的营销打法、更大的市场规模、差异化的产品思路、成熟的渠道经验，带来了更快的增长速度，2021 年公司开始主推洛美联苯苄唑，2021 年度洛美联苯苄唑销量同比增长 1200%，并在 2022 年在高基数的基础上再次迎来 268.2% 的增长。

## 2. 药品购买科学化

更丰富的线上健康知识科普，正让消费者拥有更高的健康素养。在我们的调研中，几大年轻人群在做健康消费选择时，越来越看重保健品“蓝帽子”或国药准字等监管标准。譬如在保健养成新手消费品类 TOP10 中，蓝帽子保健食品和 OTC 补气补血类目的 GMV 增速分别达到 121% 和 123%。

另外，追求性价比的都市内调党则关注药品的有效成分和浓度。在掌握一项成分的适应症和副作用后，ta 们往往会追求更高浓度的保健品成分，或是从保健品转向更具实效、更高生产标准的 OTC 药品。如消费者已经不再满足于普通鱼油，而是寻求 95% 的高纯度鱼油；另外，在相同测算条件下，同是软骨素氨糖，OTC 氨糖的曝光点击率为 5.23%，高于曝光点击率为 5.04% 的保健品氨糖。

相对应地，不少企业关注到消费者对于“安全性”“确定功效”的追求，会在站外内容和站内商品详情中强调产品的成分或浓度，或通过科普 OTC、保健品与普通食品 / 饮品的差异，以证明实效性。

### 建议动作

抓住行业热趋

强调有效成分

治疗效率对比

# 国风红源达多糖铁复合物胶囊： 核心人群萎缩，抓住“补气血”热点扩大新人群

缺铁性贫血

强人群心智

用药科学化

**双第一**

相关类目全途径用药销量和销售额

**8%**

2023 年红源达增速  
远超生血剂行业增速

**9 亿元**

单品线下销售额

2023 年，中国人口出现负增长拐点，新生儿数量减少，对大量以孕妇和婴儿为核心用户群体的企业带来经营挑战。

但在生血剂和复方制剂行业中，作为一款缺铁性贫血用药，国风红源达多糖铁复合物胶囊不仅在全途径用药中维持销售金额和销量双第一的成绩，且 2023 年同比增速远高于行业增速。

国风如何突破核心人群萎缩的困境？

自 2021 年 12 月入驻阿里健康大药房后，双方基于多糖铁复合物胶囊的补铁特点共同制定了两大人群策略：第一，拉长孕妇的用药生命周期，强调备孕及产后持续补铁的重要性。第二，在孕妇和哺乳期妇女这一核心人群之外，锚定更广泛的新年轻女性群体。

在站内外，国风也分别制定了内容患教策略、关键词投放与对应的产品组合策略，三者相互协同，带来线上销售额的快速增长。最近一年，线上销售增长率高达 92.38%。

## 1 / 站外内容患教： 对比补铁效率，锚定新人群

除了继续抓住孕妇这批高转化的核心人群之外，国风还围绕产后人群、宝妈人群的需求投放内容——因为宝妈人群大多在孕期已有补铁意识，也是最易唤醒召回的群体，内容主要围绕“补铁不止于孕期”展开。

此外，国风还通过不同内容方向渗透新人群。譬如针对运动量大、红肉摄入不足的减脂健身人群，从减脂餐切入，比较动物肝脏和补铁剂的补铁效率；针对养生人群科普养生误区进行患教，提出口服铁剂高效补血方式；针对日常爱喝咖啡的普通上班族，则会从易疲劳、气色差等身体状态切入，提供贫血自检表，并传递如何避免抑制铁元素吸收的方法；对比普通补铁产品，强调国药准字专业背书与 OTC 高效补铁的优势。所有内容最终会回到「补铁剂高效补血」这一落脚点。

在达人策略上，前期主要靠医生专家大 V 科普知识 + 大量素人账号种草。在制定新人群策略后，国风主要寻找千粉以上的 KOC 和数万粉级别的 KOL，渗透不同圈层。KOC 与 KOL 的比例约为 7:3。

## 2 / 站内关键词投放策略： 关联“补血”“补铁”等趋势词， 关键词权重达 10 分

根据阿里健康提供的搜索关键词趋势，国风调整了几类关键词的预算投放比例：原来主要侧重品牌词“红源达”和品类词“多糖铁复合物胶囊”；现在在兼顾品类词的同时，增加了“补铁”“补血”等趋势热词的投放预算。同时，国风优化了商品详情页和头图视觉，更能让人联想到补气、补血等概念。

此前，与“补气血”相关联的产品主要是阿胶、黄芪等中成药，在国风通过持续内容患教、调整关键词投放策略、优化视觉后，与“补血”有了更紧密的关联。国风提供的数据显示，其补铁类词的关键词权重上升明显，已达到推广权重峰值 10 分，极大降低了推广成本。

### 核心人群萎缩，国风红源达通过内容患教找到增量



### 3/ 站内组合策略：多盒装、搭配购提升客单价

为了满足消费者长期用药需求，国风开始探索更大包装的销售组合。2024年5月，国风在阿里健康大药房推出了更大的包装规格。截至8月底，其订单占比已达26%，带动店铺整体客单价从约90元提高至130元左右。同时，基于维生素C与补铁剂搭配可增加铁元素吸收的特性，阿里健康大药房还在国风红源达多糖铁复合物胶囊的商品页中，搭售了21金维他维生素C，来满足补铁人群的分需求。

# 金凯撒鱼油： 抢占高纯度心智，靠新品实现鱼油人群年轻化

高纯度鱼油

细分人群场景

成分背书

95%

纯度高于普通鱼油

TOP1

天猫鱼油热卖榜第一

基于鱼油、 $\omega$ -3、DHA 等健康概念的迅速普及，鱼油已经成为一款高认知度产品。近年来，社交媒体围绕鱼油的讨论，已经从  $\omega$ -3 的成分科普，转向鱼油的纯度、剂型、以及成分测评等方面，用户对于鱼油的筛选标准也越来越科学。

金凯撒敏锐地洞察了这一行业趋势，自品牌成立后就选择以 95% 高纯度鱼油作为主推产品。在淘系电商内，其 95% 高纯度鱼油单品登上鱼油热卖榜第一，公司营收同比增速连续四年突破 200%。

## 1 / 洞察细分需求， 靠新品拓展人群

与药品研发流程缓慢不同，非药的优势在于可根据市场需求，快速灵活推新。维持核心单品的高纯度心智，根据细分使用场景拓展新品，是金凯撒近年来提升销量的重要策略。

近年来，在维护心血管健康之外，人们开始拓展更多鱼油的使用场景，越来越多年轻人开始加入了补充  $\omega$ -3 的队伍，例如上班族希望通过服用鱼油，满足护眼等需求；养宠家庭给宠物服用鱼油，来维持宠物健康等等。

基于用户调研和销量数据反馈，金凯撒结合不同人群和使用场景，通过添加不同成分，推出多种细分单品。

针对通过服用鱼油来保护心血管健康的人群，2022年，品牌推出“红凯撒鱼油”，在高纯度鱼油添加天然红曲米、辅酶 q10 等可改善血管四项指标的成分；

面向年轻备考群体，推出了含有 DHA 成分和专利配方“巴康明”成分的“备考鱼油”，抢占青少年学生、考研考公人群市场；

而基于美容群体开发的“美容鱼油”单品，则添加了白藜芦醇、姜黄素、a 硫辛酸等具备抗氧化、美白等功效的主要成分，满足年轻群体对于鱼油美容养颜的细分需求。

围绕这些单品，金凯撒在站外种草时，会结合产品主打卖点与细分人群需求，匹配相应的内容方向：

### 针对不同人群推新品，金凯撒鱼油的差异化内容策略



针对高血脂人群主推“红凯撒鱼油”，主要由认证营养师拆解高血脂的细分指标，通过国外论文佐证产品主要成分对于改善血管四项健康水平的有效性；

针对想改善皮肤问题的年轻女性，则会通过KOC的30天打卡测评，对比服用鱼油前后的效果，或切入皮肤问题，解析“美容鱼油”中的主要成分；

针对孩子注意力不集中、写作业磨蹭等家长长期焦虑的问题，由老师科普青少年补充DHA的重要性，推荐“备考鱼油”。

围绕95%高纯度鱼油这一核心单品，金凯撒不仅会持续科普高纯度鱼油优势，抢占鱼油高纯度心智，还会强化品牌在“质量认证”方面的背书，强调每一批次产品都会经过IFOS检测，并将认证次数与其他品牌对比作为重要内容方向，辅助消费者做出决策。

基于人群需求与产品成分的高度匹配，这些单品都取得了不错的销量表现。“备考鱼油”推出以来，销量已经突破了50万盒；红凯撒鱼油2024年全渠道销售额有望突破2.5亿元。

## 2/ 借助生活场景， 持续渗透核心人群

鱼油作为日常营养补剂，挖掘高复购人群，塑造品牌忠诚度对于销量十分关键。金凯撒在站内持续输出产品质量安全报告，并推出多盒装优惠活动，满足了长期服用鱼油人群的囤货需求，累积高复购人群。同时基于鱼油的全年龄段适用特性，面向核心人群推出家庭装和礼品装，借助生活场景拓宽人群。

## 3. 用药场景丰富化

因新药的开发周期较长，消费者的一些健康需求未被药品的主流用法满足。最近几年，不少药品在以往主流认知的用法之外，涌现出了新用法。它们可能是专业博主根据用药说明挖掘出的药品冷门用法，也可能病友们获得了由医生开具的药方，在内容平台上分享后被广泛传播。

因此，不少药企为了推动生意增长，开始主动挖掘更多“斜杠药”，尝试通过找到日常适用场景和适用人群，实现生意焕新：

- ①围绕药品已有适应症，推出剂型一致但包装不同、卖点不同的新产品；
- ②通过内容测试，挖掘出消费者更关注的适应症，以此作为药品的新营销方向，抢占细分市场。

### 建议动作

药品适应症挖掘

人群需求场景洞察

媒介内容匹配

# 汇仁药业“能量小黑瓶”： 挖掘新适应症，靠新品打出新人群和新场景

抗日常疲劳

拓展新人群

挖掘新适应症

**强心智**

电视广告霸屏

**TOP1**

多年细分类目第一

2000 年左右，一句“他好，我也好”的广告语，加上高额的电视广告投放费用，让无数 80、90 年代生人都记住了汇仁肾宝这个药品。

强势的产品心智，一度成为品牌护城河，也使得汇仁药业自 2014 年布局电商后，即便不主动推广，也能在 2014-2016 年保持线上业务年同比 100% 的高速增长。

但“汇仁肾宝”的强产品心智也带来了问题：第一，“汇仁”与男性补肾功能强绑定，限制了品牌人群扩张。尽管最近几年汇仁药业的线上销售规模相对恒定，但不断加入的补肾领域玩家，正蚕食汇仁的原有市场份额；第二，汇仁肾宝通过电视广告积累的原有用户群体正在老化，公司亟需开拓新的人群。

因此，汇仁基于原来的药品配方，挖掘了新的适应症和用药场景，推出新肾宝“能量小黑瓶”，以新品带新客，并通过搭建会员体系的尝试拉升复购，实现未来经营的良性增长。

## 1 / 新的沟通方式， 拓展新人群

尽管拥有相同配方，但和主打“男性补肾”的老肾宝不同，能量小黑瓶主要解决日常乏力、疲惫和瞌睡的症状，目标人群也设定为更年轻的普通上班族。针对新人群，能量小黑瓶做出了差异化的沟通方式：

**新包装规格：**能量小黑瓶使用了年轻人更喜欢的全黑瓶身。同时，相比单瓶 126 片装的汇仁肾宝，其单瓶 90 片装价格稍低，更易被年轻人接受。

**新媒介渠道：**由于媒介触点日渐碎片化，汇仁肾宝目前已不再投放电视广告，而是通过电梯广告、搜索引擎 SEM 广告和公关稿等方式触达目标人群；能量小黑瓶则覆盖了上班族高频接触的渠道，除了抖音小红书等内容平台、视频贴片和朋友圈广告，还出现在广州天河 CBD 和公交车身、地铁站等户外广告牌上。

**新营销卖点：**汇仁肾宝针对的是情趣场景，而能量小黑瓶则针对职场等更日常的场景，因此，除了拥有商品昵称“能量小黑瓶”这种更年轻的沟通方式，在内容博主的选择方向上，小黑瓶也在通过健身博主、“熬夜作大死，深夜敷面膜”的朋克养生博主渗透目标人群。

### 老成分、新卖点，汇仁如何找到年轻新人群？

	 适应症	 用户群体	 包装规格	 媒介渠道
<b>汇仁肾宝</b>	补肾、阳痿早泄	30 岁以上人群为主 针对情趣场景	乳黄色瓶身， 126 片装	电梯广告、搜索引擎 SEM 广告、公关稿件等
<b>能量小黑瓶 (新肾宝)</b>	拯救“累点低”，缓解疲劳乏力	35 岁以下人群为主 针对普通上班族职场场景	全黑瓶身， 90 片装	公交/地铁等户外广告、抖红等内容平台、视频贴片、朋友圈广告等



／ 汇仁在线下投放楼宇广告 ／

能量小黑瓶于 2023 年上线后，通过上述几个动作为汇仁带来了更年轻的用户群体，并以汇仁肾宝 2 倍的速度增长，今年目标销售额 8000 万元左右。汇仁天猫旗舰店数据显示，汇仁肾宝的用户中，30 岁以上人群占比 70% 左右，而能量小黑瓶的用户中，35 岁以下人群占比约为 80%。

## 2 / 从药品到食品，突破推广限制

在线上进行内容患教及销售时，药品往往会受各平台的推广限制，譬如：在内容平台，仅能提及药品通用名、无法提及品牌名；无法出现在直播间；在电商平台，众多药品无法出现在推荐信息流。

为了突破推广限制，汇仁还因此推出软糖、功能性饮料等食品，它们主要有几个作用：第一，成为汇仁官方直播间的上架商品，带来增量收入；第二，相当于品牌的“钩子”产品，筛选培养出了一批有品牌认知的人群——那些尝试过食品的消费者，将来很可能对药品产生强烈需求。

## 3 / 搭建会员体系，沉淀会员、增加复购

作为强调疗程周期的高复购产品，汇仁自去年开始搭建会员体系，通过多买多赠、提供新老会员权益等方式沉淀了 60 万会员，以此提高复购率和客单价。据了解，相比一般消费者，会员的客单价高 30%，复购率高 5、6 个点。

## 4. 中式养生年轻化

随着消费者健康意识觉醒，健康需求从单一“疾病治疗”向“防-治-养”一体化转变。内容平台上，更符合“中国宝宝”体质的养生方法不断涌现：

“养生”“中医养生”即流量热点。线上，参杞九宝茶、五指毛桃茯苓茶等养生茶成为新的火热单品。线下，花十元去中医馆配酸梅汤话题一度登上短视频平台热搜；2024年，佛山、郑州等地中医馆开起了养生茶馆；浙江省中医医院的“轻盈茶”一度卖到断货。

“晒背”成新潮流。根据百度指数，“三伏贴”不是新物种，每年的7、8月份都会到达流量高峰；但“晒背”一定是今年的新词。而且特别明确，今年从7月16日开始有了增长势头。

膏贴药和中医保健品类呈现出年轻化趋势。阿里健康数据显示，中医保健和膏贴药品类中，35-39岁中青年消费金额有大基数、高增长的特征，增速超过了40-49岁、50岁-59岁中老年，仅次于60岁以上老年人。

这一趋势下，不仅食品饮料品牌抓住年轻人的“祛湿”“气血虚”焦虑，推出祛湿茯苓糕、薏米祛湿水等产品，希望分走“中式养生”的一杯羹，中医院、中成药品牌也更懂得如何突破传统形象，与食品饮料品牌进行跨界合作，如黑龙江省中医医院、黑龙江省中医药科学院推出逐寒酵豆冰淇淋；太极集团 X 光明推出藿香味小雪糕，满足消费者“既要又要”的心理——想要好吃 + 健康无负担的甜品饮料，最好还能有功效性的加成。

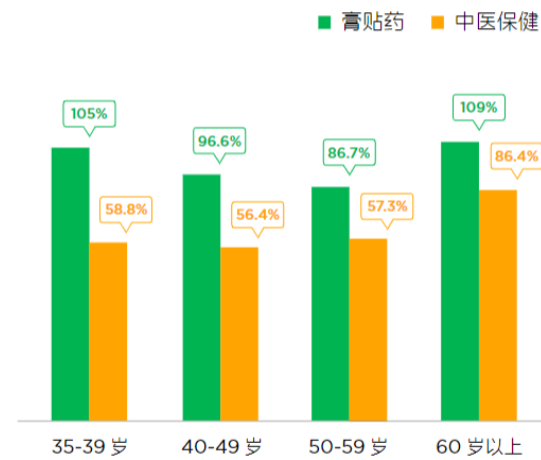
### 建议动作

药品适应症挖掘

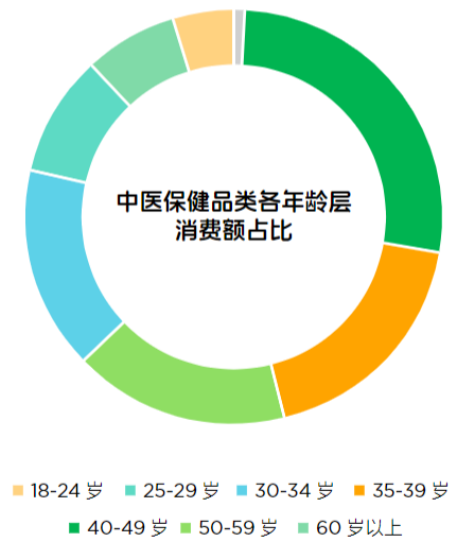
人群需求场景洞察

媒介内容匹配

### 35~39 岁用户成中医保健和膏贴药主力消费者，基数大、增速快



注：2024 年 8 月中式养生相关药品分年龄消费额同比增速



# 茶郎中 OTC 八珍袋泡茶： 闯入食品级赛道，功效降维打击

OTC 袋泡茶

小众高增速

品类教育

**纯线上**

多普泰旗下品牌，无线下基础

**1500 万元**

今年 618 期间全网销售额

成立仅一年多，袋泡茶品牌茶郎中就入驻阿里健康大药房，此后不断完成了京东、拼多多、抖音、小红书等全平台布局。2024 年 618 期间，茶郎中实现全网销售额 1500 万的业绩。尽管该品牌背靠多普泰制药，并以收购方式获得了 9 张袋泡茶药品批文，成为中国相关领域内批文数量最多的品牌，但对一个在线上靠内容起家、全无线下基础的新品牌来说，如此快速的增长实属难得。

它如何演绎自己的新消费品牌公式？主要做到了几点：

- 产品的差异化。切入袋泡茶这一以食品级玩家为主的赛道，它凭借药品级产品实现功效的“降维打击”；
- 站外内容患教与站内流量承接策略的协同；
- 打破传统中成药的固有沟通模式，采用 IP 联名 + 动画条漫等新对话方式打造品牌。

## 1 / 从站外种草到站内流量承接， “OTC 袋泡茶”的品类教育

诞生之初，茶郎中就找到了“袋泡茶”这样一个高增长、且短期内规模可观的细分赛道，推出 OTC 八珍袋泡茶。

从产品竞争力看，茶郎中拿到了“国药准字”批号，可以和一众食品级袋泡茶做出区隔；同时，相比难煎制的传统中药饮剂，药品级袋泡茶的消费场景又更为广阔——它符合药品零食化、即时化的趋势，冲泡方便，可融入健身 / 办公室 / 养生等生活场景中。

但小众赛道也意味着更高的市场教育周期。尤其在消费者惯有认知中，袋泡茶只能“养生”，没有疗效。因此，茶郎中的站外患教内容大多围绕 OTC 展开——强调 OTC 药品级茶剂更具确定功效、科普药品生产工艺。同时，在电商

平台增加“八珍袋泡茶 OTC”等长尾关键词投放，精准承接站外人群。目前淘系电商既是茶郎中的销售主阵地，也因强流量承接能力成为销售增速最快的平台，整体销售额占比约 50%。

在具体内容策略上，茶郎中不仅通过搭建官方账号矩阵的方式输出大量内容，也从过去的大批量种草转向与博主多次合作，进行深度种草。在选择博主时，主要考虑以下几个要素：过往带货能力、粉丝粘性，以及与品牌目标受众的重合度。

茶郎中  
权威指南

主打科普

科普药茶历史、中药剂型、  
科普 OTC 等

内容较全

包含节令养生指南、养生  
误区、悦己话题讨论等

茶郎中

茶郎中  
潮老头

主打种草

围绕茶郎中 IP 展开的  
动画与茶漫

## 2 / 打破传统中药的沟通方式， 联名茶饮品牌、中医馆

目前，茶郎中的主要目标人群主要集中在新一线和二线城市，正向三四线城市拓展。由于不同城市线人群对内容的偏好差异，品牌也投放了差异化内容：一二线城市人群偏好场景化内容，如办公室场景如何养生；而三线及以下人群偏好形式更直接的 CID 广告，如可直接跳转到购买链接的素人博主产品体验内容。

在数字化渗透率仍有巨大提升空间的健康行业，茶郎中的表现使它显得像一个“新消费品牌”，而非一个主打中国传统古方的药茶品牌。

为了获取更年轻的消费客群，在与消费者的沟通方式上，茶郎中目前已在围绕 IP 制作动画与条漫，并抓住中药新茶饮的联名趋势，与线下茶饮品牌和中医馆开展跨界合作。在对热点趋势的把握上，打算在今年 9 月后的滋补旺季中推出 2 款新品，分别主打益气养阴和补肾健脾，并筹备与自己的八珍袋泡茶以及其它男科药品联合用药——这不仅不会争夺目前存量市场的人群份额，反而还能提升彼此客单价，共同放大“中式养生”的赛道规模。

## 小结

从六个标杆案例中，我们萃取出了一套健康行业操作指南，分别基于四大趋势，从赛道、产品、人群、内容、货品组合和服务等维度，总结了其它行业玩家可参考的思考与行动方向。

### 健康行业操作指南

趋势	经营规划		站外内容患教			站内动作		
	赛道	产品	人群	渠道 / 内容	埋词	承接	货品组合	服务
① 用药需求 精细化	<b>调研药品</b> <b>市场规模</b> 市场规模 = 消费者规模 X 用药比例  <b>竞对分析</b> ① 竞争程度 ② 价格段 ③ 主要打法	成分 / 剂型 差异化	① 定位人群 ② 拆分场景	① 放大病症 ② 提供精细的用法指导	<b>关联病症和产品</b> ① 埋入「需求词」 「通用名」关键词 ② 露出产品图片 ③ 评论区引导用户 留下「品牌名」	<b>关键词投放策略</b> 关联「需求词」 抢占「品类词」 守好「品牌词」	推组合购，提供药品 搭配公式，如「祛痘 淡印 CP」阿达帕林 + 甲硝唑	① 药师推荐 ② 慢病管理 ③ 健康卡
② 用药场景 丰富化		沿用原有 产品		通过差异化内容渗透新人群 和新场景，如职场 / 运动健身 / 母婴等			① 强化处方药 / OTC 和消字号产品的区别 ② 强调可量化的浓度、有实效的成分 ③ 对比使用前效果	
③ 药品购买 科学化		零食化 即食化	跨界联名、线下活动等新沟通方式	推荐可提高吸收度的 搭配药品，如补铁剂 +VC 组合				
④ 中式养生 年轻化			推荐药品 + 非药“药 食同源”组合					

## 结语

一个商业趋势的诞生，往往是消费者、企业与电商平台多方“合谋”的结果。依托电商平台和内容平台的数据工具，企业距离消费者比以往更近，拥有更灵敏的市场嗅觉。它们从消费者的散点行为中挖掘需求，放大甚至创造趋势，最终带来品类或行业规模的持续增长。

当社会结构性变化出行生大量新需求，作为新朝阳产业，大量健康行业玩家以更灵活的方式应对变化。具体来看，标杆玩家们的共性在于从病症、人群、需求场景和沟通方式中找到创新机会，主要包括以下“四新”：

**①锚定新人群。**在核心目标消费者之外，考虑不同消费者的年龄结构和所处城市线级，以及不同人群的健康消费动机，寻找产品功效与人群的联结点。

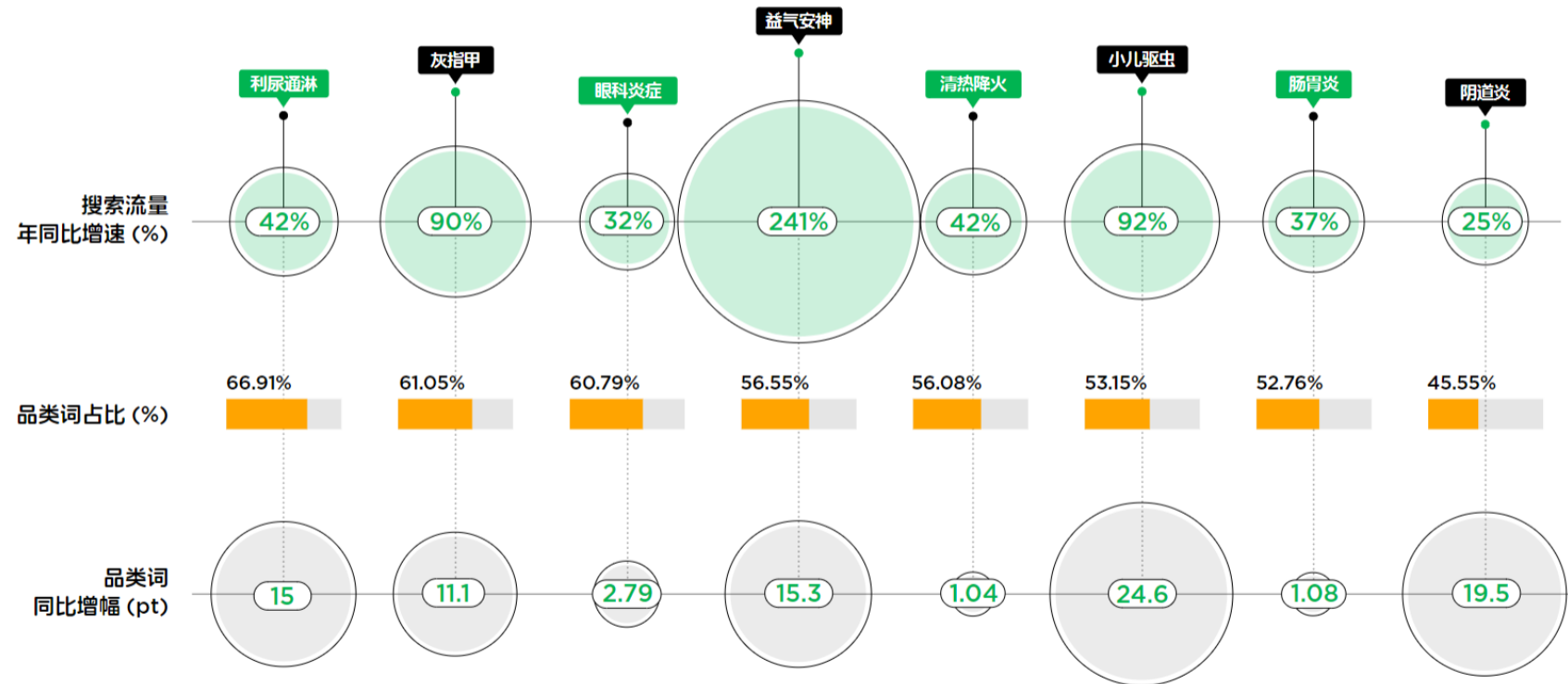
**②寻找新需求场景。**当健康行业成为人们美好生活的解法，运动健身、居家养生、抗炎护肤……不同生活场景衍生出的需求，正倒逼企业进行产品剂型与规格的升级。

**③挖掘新适应症。**基于存量成分与配方，寻找新的“病痛痒”点，它们可能是更具商业潜力的赛道，或是更能切中目标消费者心理的卖点。

**④采用新沟通方式。**或通过跨界联名，圈定垂直精准的年轻人群，或涉足美妆护肤、食品饮料等行业，以快消品为钩子，从“被动搜索”到“主动直播”开拓新客，试图焕新品牌形象的药企正不断涌现。

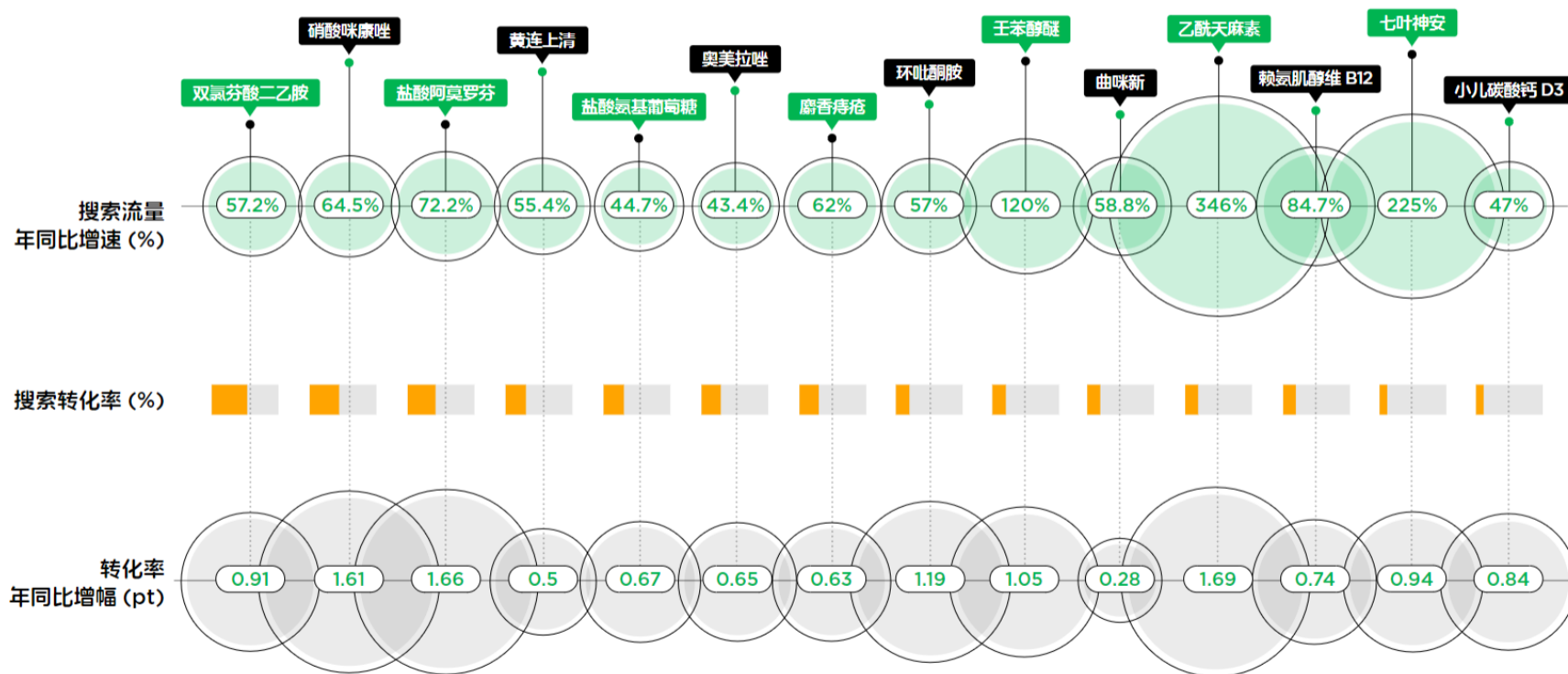
我们结合阿里健康数据，从中选取了整体搜索规模较大、且搜索PV流量增速较快的「品类词」与「需求词」，为健康行业玩家提供更具增长机会的品类赛道与成分赛道。

### 搜索关键词里藏着新机会 高增速需求赛道



注：按品类词占比排序

## 搜索关键词里藏着新机会 高增速成分赛道



注：按搜索转化率排序

## 参考文献

- 《健康中国行动（2019—2030年）》国家卫生健康委员会
- 《数字中国发展报告 2023》国家数据局
- 《中国人预期寿命增至 81.3 岁！男女寿命差距却越来越大》澎湃新闻
- 《2023 年中国居民健康素养监测情况》国家卫生健康委员会
- 《抖音健康科普数据报告》抖音健康
- 《2023 抖音健康生活新范式白皮书》抖音健康
- 《小红书平台 2024 年健康生活趋势研究报告》小红书
- 《2024 年快手大健康行业数据报告》快手大健康行业
- 《探索从“仿制药大国”迈向“原研药强国”的科学路径》人民网
- 《中国人每周工作时间越来越长》澎湃新闻
- 《2024 下沉市场洞察报告》Questmobile
- 《千亿祛痘市场的新机遇》青眼
- 《江苏知原药业股份有限公司招股说明书》

## 免责声明

本资料中所引用信息部分来自市场公开资料，  
一财商学院对所引用信息的准确性和完整性不做任何保证。



 阿里健康大药房 |  一财商学院  
YICAI BUSINESS SCHOOL