

## 评论

## 以健康之名

营收27亿元,同比增长309%,在2021年服贸会期间举办的首届中国饮品健康消费论坛上,元气森林创始人唐彬森透露了公司2020年的战报。打着“0糖0脂0卡”的旗号,成立不到五年的元气森林掀起了中国饮品界的新潮流。

气泡水风靡背后,是要爽也要健康的消费理念,不仅在餐饮领域,也悄然在全社会蔚然成风,新养生主义正带来巨大的消费市场。

无论是亚健康的青年,还是疾病缠身的老人,对身体健康的焦虑被一再放大。当生活方式难以改变,当焦虑源头鞭长莫及,当身心压力源源不断,对抗焦虑的方式便是从力所能及的消费端弥补。

于是,年轻人加入养生大军,熬最晚的夜,敷最贵的面膜,咖啡搭枸杞,可乐配燕窝,朋克养生是他们最后的倔强。老年人则深陷保健品的漩涡,线上讲座、线下推销,全能药酒、防癌灵芝粉,为退化的身体机能,也为日益增长的健康担忧买单。

元气森林或许并非0糖,保健品也可能无法对症,但这并不妨碍大健康产业发展的正当性,当下是最好的时机。疫情来势汹汹,常见病猝不及防,慢性病长期困扰,对健康问题的重视程度从未像如今一样,防疾病之患于未然的理念深入人心,大健康早已不再是少数人的“特权”,而是越来越成为普惠全民的刚性需求。

2016年8月《“健康中国2030”规划纲要》审议通过,成为全球第一个健康领域的国家长期规划,党的十九大进一步提出“实施健康中国战略”,明确健康中国建设的具体方略。健康焦虑叠加社会需求,又有了政策驱动,大健康产业足以趁势而上。

医疗领域,改革步入深水区,民营医院此起彼伏,补足公立医院资源稀缺的短板,聚焦口腔、妇幼等细分赛道,精细化运营;新药、新器械从研发到获批生产,越来越舍得钱,也有更多时间沉下心;互联网医疗趁“疫”崛起,远

程问诊、在线零售,把握流量红利探索可持续的商业变现模式;医美赛道炙手可热,在野蛮生长中摸索行业标准,提升用户体验。

核心的医疗药品之外,大健康的周边领域也正蓬勃发展。健身习惯早已融入生活日常,无论线上还是线下,都成了全民社交货币;食品保健则引领着消费新趋势,防脱洗发水霸占电商销冠,褪黑素成为不可或缺的明星产品。

这都是大健康产业的机不可失,但同时,风口之上,这道刚砌好的墙仍然漏风。民营医院的投资与布局仍需慎重,药物研发则需要做好“坐冷板凳”的准备,医美领域长期乱象丛生,而伴随着保健产品的风靡,智商税也交了不少。

产业要想长远发展,潜力和需求只是第一步,政策可以打足信心,除此之外,也需要资本的良性进入、行业结构的持续优化。以健康之名,打造高质量生活,不一定始于气泡水,但始于当下。

## 服贸第①课

## 新鲜有趣的服贸“黑科技”



扫码看全文