



# 2027年大健康行业洞察

2027 BIG HEALTH INDUSTRY INSIGHTS

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



# 2027年大健康行业洞察

## 综述：

据世界卫生组织（WHO）定义，健康不仅仅是没有疾病或虚弱表现，而是身体、心理和社会适应都处于良好状态。大健康这个宽泛的概念，则涵盖了所有与人类健康直接或间接相关的商品和服务，旨在提升人们的身心健康和

近年来，我国在“健康中国2030”规划的政策引领下，中国大健康行业正经历快速变革，行业边界不断拓宽，消费者的健康意识和需求也在持续提升，大健康消费正成为一种社会新常态。

本报告旨在洞察并梳理大健康行业这一变革进程，重点聚焦：睡眠健康革命、数智化健康管理、青年健康时尚及生活方式“处方化”四大核心趋势，深入剖析各趋势背后的驱动成因及市场代表案例，为企业把握未来市场脉搏提供战略指引。





## 2027年大健康行业洞察

## 目录

Part 1 ----- **宏观：中国大健康行业发展环境分析**

Part 1.1 ----- **市场规模与政策背景**

Part 1.2 ----- **行业细分产业分布及趋势**

Part 1.3 ----- **消费者健康需求趋势**

Part 2 ----- **应用：大健康行业消费趋势洞察**

Part 2.1-2.1.1 ----- **趋势一：睡眠健康革命**

Part 2.2-2.2.1 ----- **趋势二：数智化健康管理**

Part 2.3-2.3.1 ----- **趋势三：青年健康时尚**

Part 2.4-2.4.1 ----- **趋势四：生活方式“处方化”**

Part 3 ----- **大健康行业总结与展望**

# Part 1

## 宏观：中国大健康行业 发展环境分析

我国大健康行业正处于快速发展与变革的关键时期，政策利好、技术创新、消费需求增长等多重因素共同推动着行业前进。无论是市场规模的持续扩张，还是细分产业的差异化发展，亦或是跨界融合带来的新机遇，都为大健康行业铺设了广阔的前景。



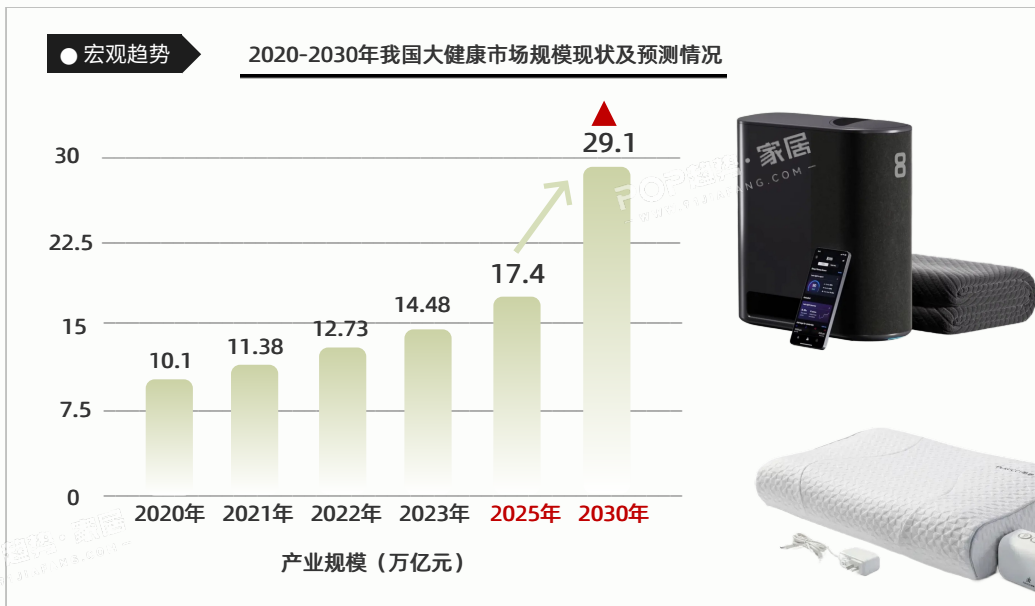
# 1.1 市场规模与政策背景

宏观环境：我国大健康行业处于五年黄金增长期，显示出巨大的发展前景

# M

市场规模：预测我国大健康行业未来五年将呈持续攀升态势

据中国健康管理协会预测，2025年起中国大健康市场将呈现大规模扩张，预计到2030年市场规模将增长至29.1万亿元，成为国民经济的重要支柱产业。



资料来源：POP DATA综合分析整理；引用数据：[中国健康管理协会](#)；[中国政府网](#)

# P

政策背景：国家层面持续释放健康行业政策红利

我国大健康行业重点政策汇总（部分）

2016-2017 《“健康中国2030”规划纲要》

《“十三五”健康促进与工作规划》

2019 《关于实施健康中国行动的意见》

2020 《关于促进社会服务领域商业保险发展的意见》

《关于加强老年人居家医疗服务工作的通知》

2021 《国务院关于深入开展爱国卫生活动的意见》

2022 《“十四五”国民健康规划》《进一步改善护理服务行动计划》

2023 国家卫健委启动2024-2027“体重管理年”三年行动

2024 《民政、财政部、国家卫健委、中国残联关于开展“精康融合行动”通知》

2025 《促进健康消费专项行动方案》《运动促进健康事业高质量发展指导意见》

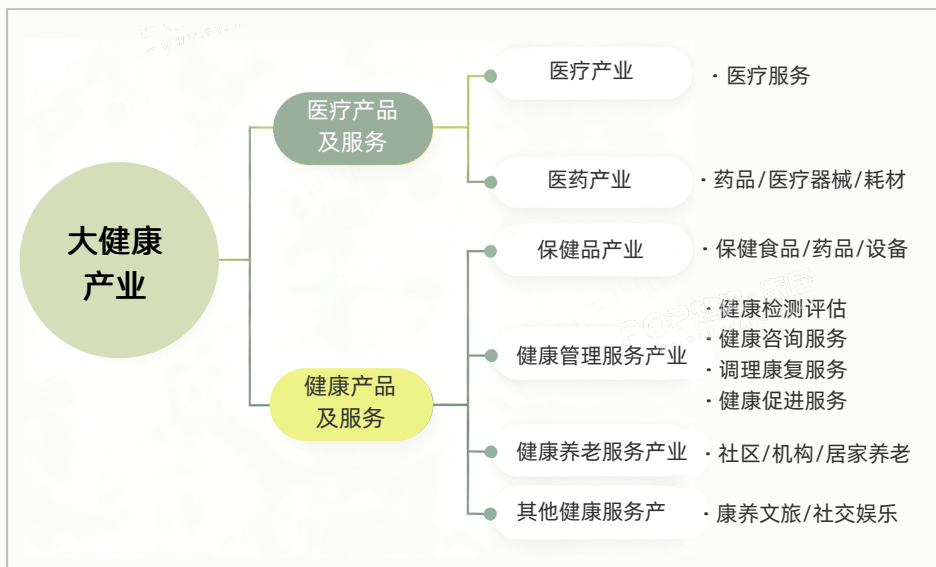


我国政府对大健康行业的发展给予了积极的支持和政策扶持，随着《“健康中国2030”规划纲要》的战略深化，以及医疗体系建设、健康保险、智慧养老、居民健康素养等宏观社会层面的政策频发，行业未来有望迎来更大的发展机遇。

# 1.2 行业细分产业分布及趋势

大健康是覆盖全生命周期健康需求的综合性产业体系，细分产业均增速乐观

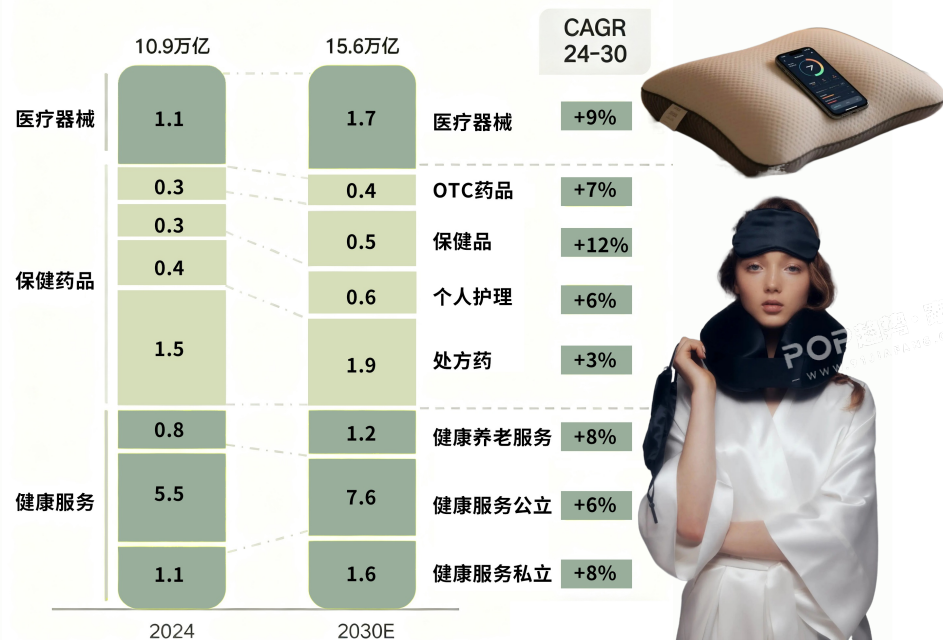
## 大健康产业范畴及界定：强调全局性和全周期



大健康行业是基于人类健康需求而衍生的一系列产业集合，它不仅包括传统的医疗医药服务，还拓展到健康管理、健康养生、康复护理、养老服务、医疗器械、保健品、健康食品、运动健身、健康旅游等多个细分领域。其核心目标是**通过整合各类资源，为人们提供全生命周期的健康保障。**

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用原文：[前瞻产业研究院](#)；[知乎研究院](#)

## 细分产业增速趋势：行业整体呈现多元化、消费化与下沉化发展态势

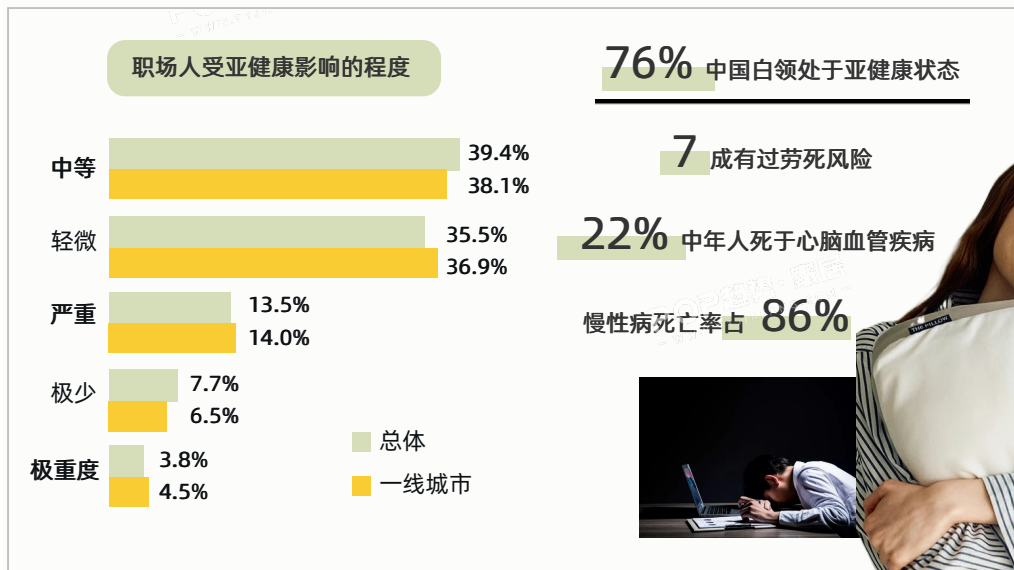


中国大健康行业正处在高速发展与技术升级的关键时期，在医疗新基建的持续推进与下沉市场需求的共同驱动下，未来增长潜力显著；保健品市场表现尤为突出，预计将以超过10%的年均增速持续扩张，其中以**消费者自我健康管理为核心**（例个人护理等）的消费模式已成为行业增长的主要动力；健康服务消费在疫后展现出强劲韧性，养老服务（**银发经济**）与**私立健康服务**（**康养**）成为新增长亮点。

# 1.3 年轻世代重塑健康生活新范式

当代消费者的健康状态及健康需求极为迫切，消费场景多元化

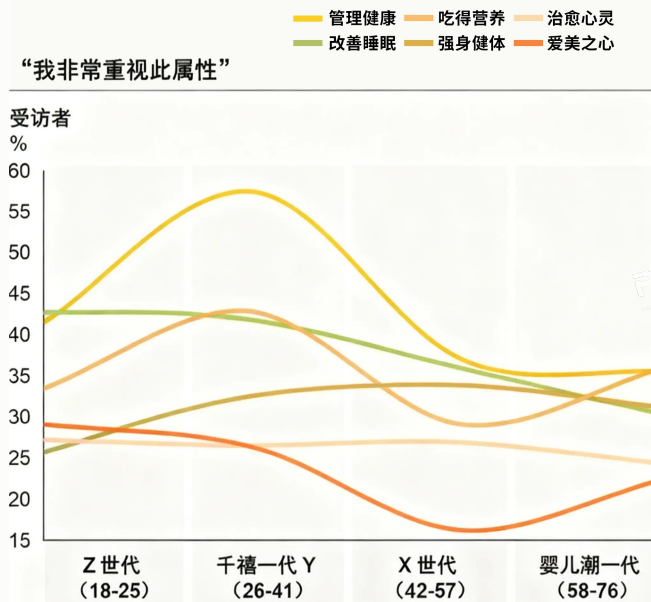
亚健康成为当代人的最大危机，一线城市职场人更为突出



亚健康问题不可小觑，39.4%调研人群表示“重度难受”，占比最高；从城市维度看，一线城市职场人的亚健康问题更为突出，受“严重+极重度”影响占比达18.5%，高于整体水平，该类群体的健康状态更应受到重视。

年轻一代热衷健康消费，不断渗透至新场景

管理健康成为千禧一代的首要任务，“爱美之心”对Z世代群体更为重要



年轻群体对健康的重视程度更为明显。不同世代的消费者对不同的健康维度重视程度也存在差异。例如，虽然几乎所有消费者都把管理健康作为首要任务，但Z世代和千禧一代对睡眠、营养及外表的重视度更高，而X世代和老年人会同时也更重视身体和运动状态的保持。

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用原文：[智联研究院《2025职场人亚健康调研报告》](#)；[《中国人健康大数据》](#)；[麦肯锡《未来健康》](#) 调研时间：2024年（CN | N=2002）

## Part 2

### 应用：大健康行业消费 趋势洞察

当前大健康消费呈现四大前沿趋势：**助眠经济**从智能床垫扩展至整体睡眠环境解决方案；智能健康产品生态日趋成熟，AI与数据驱动实现真正个性化的健康管理；青年将**健康之美**视为时尚表达，推动美业护理与功能性服饰爆发；“生活方剂”将健康融入日常，**疗愈旅行**等**健康体验式服务**成为新刚需。这标志着健康消费已完成从“功能满足”到“精神追求”的全面渗透。



## 2.1 趋势一：睡眠健康革命

我国超5亿失眠人群催生规模万亿的睡眠健康市场



大健康行业机会：现代社会的睡眠困境

中国失眠人群：中青年为失眠高发群体，高线城市和女性助眠需求旺盛。



38.2% 中国人患有各类睡眠障碍，

人数高达5亿+

超60%+ 90后表示

“睡醒比睡前更累”

中国一线城市平均睡眠时长

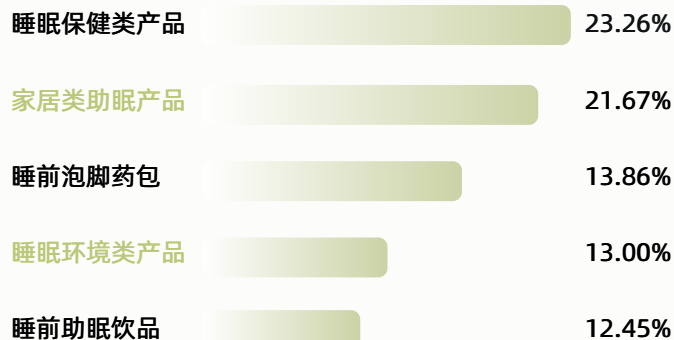
< 6.5h

远低于7-9h国际健康标准

睡眠健康已成为当下消费者构建健康生活质量的核心需求，《中国睡眠研究报告2025》指出，预计到2030年，中国睡眠健康产业市场规模或将突破万亿元大关，发展前景广阔。

品类表现：睡眠保健品和家居类助眠产品消费比例最高

过去一年，国人在“睡眠健康”上消费过的产品及服务TOP5



家居类睡眠健康产品（功能寝具+环境助眠）



消费者通过功能性寝具（智能床垫、家纺、床上用品）及环境类助眠产品（优化光线、气味、降噪、调节温湿度）等形式提升睡眠质量。睡眠产业从单一品类拓展至多个细分市场，形成“家居+科技+健康+医疗+数字化”的完整生态体系。

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用原文：[中国睡眠研究会](#)；[【飞未】《2025夜间睡眠趋势》](#)；[喜临门睡眠研究院](#)《中国睡眠研究报告2025》

## 2.1.1 品牌案例及启示

### 将产品视为睡眠关怀的具象化载体

场景标准+科技体感=可感知的产品力

#### 亚朵星球--以“深睡标准”重塑睡眠体验

**品牌案例解析：**亚朵星球作为亚朵集团的零售业务，2024年全年商品交易总额（GMV）达到25.92亿元，同比增长127.7%。亚朵星球的营收增长主要得益于爆款商品如“深睡”系列枕头和被子的成功销售，该业务也成为亚朵集团重要的第二增长曲线。深睡标准，是亚朵星球研发睡眠产品的核心准则：它以感觉科学和自然节律为基础，构建人与产品、环境之间的“动态适配系统”，满足用户真实需求，护航整晚睡眠体验。

#### AIMER 爱慕--场景化工工艺重构：精准破解睡眠质量微场景难题

**品牌案例解析：**作为深耕贴身服饰领域32年的行业领军者，爱慕股份于2025春夏重磅推出全新升级的25SS海藻睡眠衣系列（采用专研AIGA™海藻纤维），以“科技破局睡眠场景”为核心战略，通过自主研发的海藻纤维材料、人体工学版型革新及场景化产品设计，为消费者构建“像海獭一样睡觉”的沉浸式体验。这款三年持续迭代的科技单品，不仅延续了品牌在睡眠领域的专业积淀，更凭借三大技术突破，重新定义高端睡眠衣市场格局。

数据来源：POP DATA 综合分析整理；品牌官网：[亚朵星球](#)；[爱慕](#)

亚朵星球：专注挖掘、回归用户真实睡眠需求



亚朵星球是亚朵集团旗下，服务于睡眠场景的生活方式品牌，其跳出家纺行业传统的“参数内卷”，没有一味强调支数、克重，而是转向关注用户真实、动态的睡眠体验。

爱慕海藻睡眠衣：从深海到深睡的科技纤维革命



爱慕股份旗下品牌爱慕、爱慕先生、爱慕儿童三大品牌联合推出海藻睡眠衣，旨在通过这款融合科技与自然的睡眠服饰，为用户打造前所未有的舒适睡眠体验。

## 2.2 趋势二：数智化健康管理

智能科技驱动下的AI健康管理成为消费者新宠

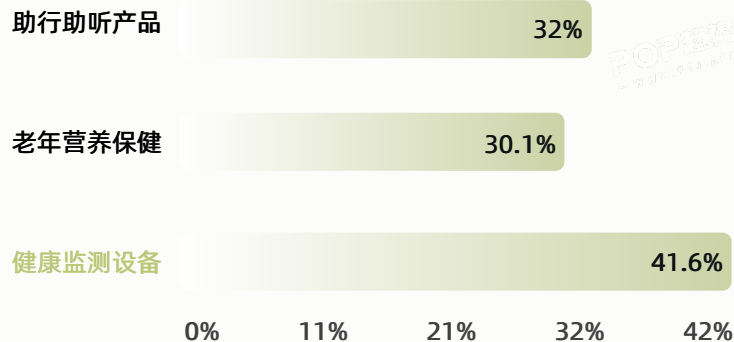
大健康行业趋势：AI健康管理兴起

AI健康管理行业市场规模

预计到2027年整体规模约达 **2.6万亿元**

2022-2027年复合增长率约达 **23.8%**

2025上半年健康消费增速



AI健康管理市场当下正处于高速发展期，增长潜力巨大。智能手环、血压仪、血糖检测仪为代表的健康监测设备销售收入同比增长了41.6%，体现出数智技术对健康消费产业的深度赋能和渗透。

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用原文：[【知乎】AI驱动健康决策：大健康消费洞察与营销趋势白皮书](#)；[尼尔森《2025年全球健康与保健洞察报告》](#)；[拓端tecdat](#)

消费表现：智能穿戴设备最受消费者欢迎，数据分享意愿强烈

2025年健康管理核心品类消费占比



77% 消费者表示

愿意分享个人健康数据

中国消费者对健康科技产品的接受度

高于全球平均水平

在各类健康管理工具中，智能穿戴设备使用率达42%，成为健康管理核心入口。中国消费者不仅健康意识高涨，并且非常愿意通过数字工具管理健康，甚至分享个人数据以获得更精准的服务，健康科技产品渐受追捧。

## 2.2.1 品牌案例及启示

### 将健康管理转化为可穿戴的艺术品

无感化设计+情绪健康共情

#### Oura Ring--“无感珠宝”健康监测界的时尚宣言

**品牌案例解析：**Oura Ring彻底打破了智能穿戴必须是手表或手环的传统形态，将高精度传感器（温度、心率、HRV、血氧）“无感化”地集成到轻巧的钛合金指环中，使其成为兼具时尚感的日常佩戴单品。截至2025年9月，产品累计销量已突破550万枚，年增长率超过100%。

Oura Ring成功的关键在于其从普通智能穿戴设备向AI原生硬件的转型：它利用AI算法，将采集到的医疗级别生理数据转化为更具前瞻性和指导意义的个性化健康建议。

#### BUTTONS--不仅是听觉设备，更是懂用户情绪的智慧潮品

**品牌案例解析：**2025年，全球智能科技品牌BUTTONS推出CLIP智能体耳夹式耳机，全面转型AI智能奢品赛道，其搭载智能体HALI，率先将“情绪共鸣”植入硬件基因，将冷冰冰的硬件转化为“有记忆、会共情”的数字伴侣，让耳机成为“情绪健康出口”的重要载体；品牌并将HALI系统扩展至智能家居+车载场景，例如根据实时压力指数调节环境参数，或在检测到持续情绪低谷时无缝对接专业心理服务，使HALI成为心理健康生态的核心枢纽。

数据来源：POP DATA 综合分析整理；品牌官网：[Oura Ring](#) [BUTTONS](#)

### Oura Ring：一枚估值百亿美金的智能健康顾问



Oura Ring 4 Ceramic

Oura Ring比医生早8个月检测出重症疾病迹象

芬兰智能时尚健康戒指品牌Oura Ring，其功能涵盖：科学与研究、心脏健康、睡眠与休息、活动与运动、女性健康、代谢健康、压力监测等。是目前市场上最先进的无感健康监测设备之一。

### BUTTONS：让耳机成为你的“情绪出口”



BUTTONS CLIP 耳夹式 AI智能体耳机

BUTTONS x HALI AI智能体

BUTTONS是来自洛杉矶的智能奢品科技品牌，以“颠覆设计+超凡奢华”为核心理念，将高端声学科技与奢侈品工艺完美融合。让潮流声学，在喧嚣世界之中为用户寻得内心平衡。

## 2.3 趋势三：青年健康时尚

青年审美观念的转变：“健康美”成为潮流消费新名词

大健康行业趋势：为健康买单成为当下年轻人的消费新“刚需”



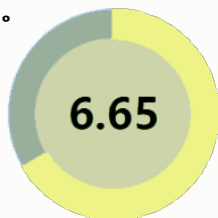
78.2% 青年曾为健康产品付费

运动健康 (56.2%)

中式养生 (50.2%)

是主要消费方向

Z世代给自己的整体健康状态打出的平均分，其中社交、肠胃及心理评分低于平均值。



青年群体正成为健康消费市场的主力军，他们推动健康时尚趋势朝着 **更注重自我表达、情绪价值和身心平衡**的方向发展。大健康与青年消费者融合催生了许多新鲜的年轻化业态，它们让健康管理变得更有个性、更有态度。

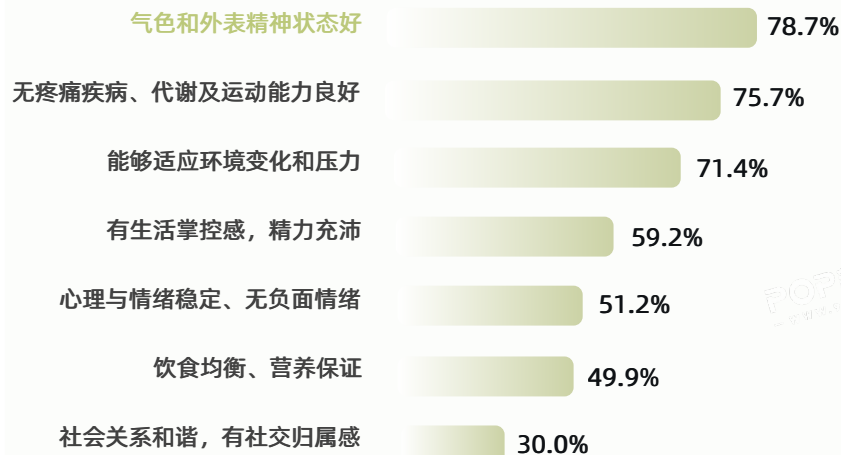
近6成 Z世代每年在健康消费上

支出1000-5000元

平均年消费指出 达3250.7元

Z世代定义的健康：气色在线，有状态最重要

Z世代认为的一个人比较“健康”的表现（多选）



72.4% 青年力挺

以“自然美”代替“白幼瘦”

当下年轻人不再盲目追随单一的审美标准，而是更看重身心平衡的自然状态。他们正从“规训身体”转向“释放身体”，将健康视为一种由内而外的生命力和自我表达。

## 2.3.1 品牌案例及启示

### 倡导“健康之美”的品牌态度主张

将健康理念塑造为青年社交货币与身份标识

#### Outdoor Voices--从“竞技”到“休闲”的健康理念转变

**品牌案例解析：**纽约轻运动品牌Outdoor Voices品牌的广告视觉大量展现遛狗、公园散步、和朋友一起骑行、海边拉伸等“非正式”的休闲运动场景，彰显自然美与日常活力，拒绝健身房的镜面自拍，强调运动是生活的一部分，心理健康与获得快乐是运动的最终目的。OV与传统运动品牌的差异化在于其更强调“轻松、好玩、人人可参与的运动”，主张积极面对生活、享受过程、并且接纳自身不完美的自信和放松状态。

#### an action a day--为共同行动而创立的时尚运动休闲品牌

**品牌案例解析：**AAAD品牌认为重要的3个生活原则：是随时出发、相信日常和共同行动的力量。正如 an action a day 这个名字所展现的那样，品牌希望人们能够通过每天微小的行动，实现身心双向可持续的健康。品牌的产品及形象传递出拒绝外貌、身材焦虑的健康主张，鼓励女性关注身体的“感受”而非为了迎合外界的审美标准，聚焦掌控自己、改变生活、塑造世界的核心价值观，逐步构建起用户从“个体改变”到“群体共益”的成长路径。

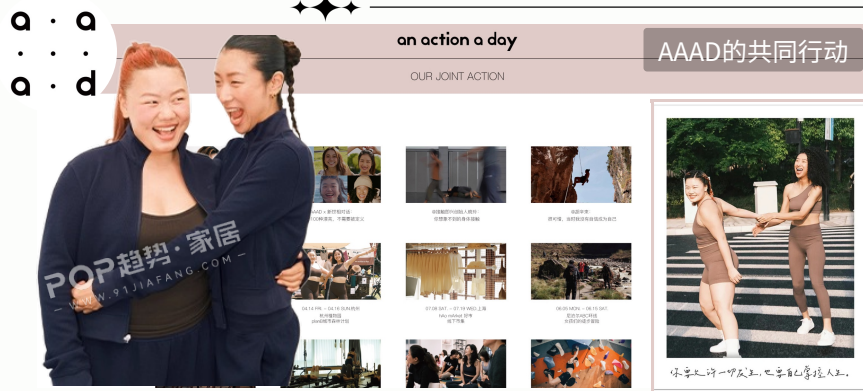
数据来源：POP DATA 综合分析整理；品牌官网：[Outdoor Voices](#) [an action a day](#)

### Outdoor Voices：把运动变成日常的一部分



纽约品牌Outdoor Voices不鼓励拼命流汗，而是提倡“Doing Things”——把运动当作日常的一部分。它用舒适的面料和轻松的设计，让运动和生活无缝衔接，成为新世代的社群符号。

### an action a day：“乐观的日常行动主义”

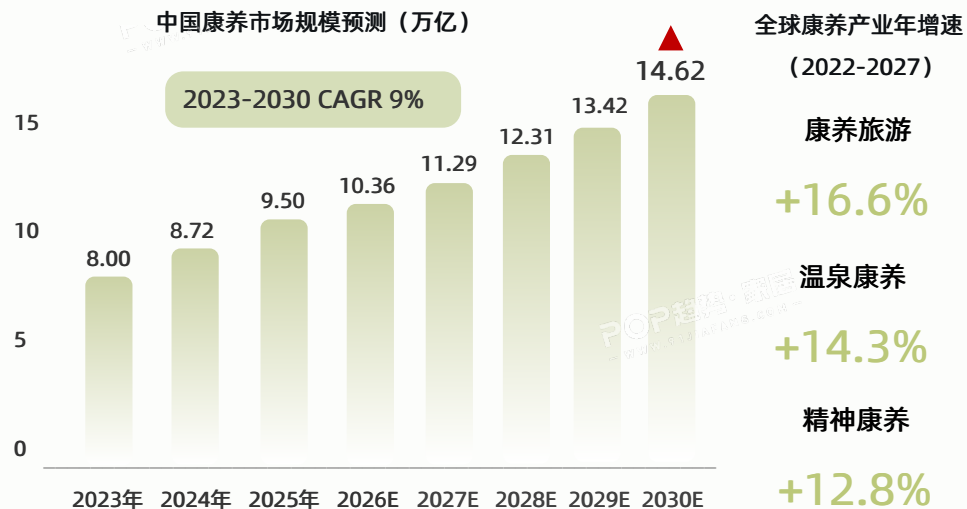


BUTTONS是来自洛杉矶的智能奢品科技品牌，以“颠覆设计+超凡奢华”为核心理念，将高端声学科技与奢侈品工艺完美融合。让潮流声学，在喧嚣世界之中为用户寻得内心平衡。

## 2.4 趋势四：生活方式“处方化”

健康消费已全面进阶至滋养精神与提升生命质量的阶段

大健康行业趋势：康养产业生态日趋完善，市场规模已近10万亿



生活方式“处方化”是指消费者将健康视为一种可在日常生活中实践的美学，并主动寻求体系化、产品化的解决方案，以满足其在心灵疗愈（精神健康）和文旅养生（场景化健康体验）等维度的升级需求，其中全球康养产业下的康养旅游、温泉康养、精神康养产业增速明显，表明健康消费正从“功能性补充”全面升级为“生活方式的核心组成部分”。

关键应用方向：自然疗愈成为首选“处方”

全球 60% 消费者选择进行亲近自然的户外活动

其中，天然保健、瑜伽冥想、芳香疗愈占比较高



为缓解压力，消费者积极寻求与自然连接的活动，全球有60%的消费者计划进行更多亲近自然的户外活动，这一趋势正推动健康产业从“场所服务”向“场景化体验”的模式升级，例如健康类产品的“快消化”（药食同源、助眠香氛），文旅场景“康养化”（温泉、森林、海洋等目的地）、商业空间场景的“处方化”（睡眠舱、情绪快闪、微疗愈花园等）。

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用原文：艾索咨询《中国康养产业消费趋势报告2025》；尼尔森《2025年全球健康与保健洞察：从健康趋势到生活方式选择的转变》

## 2.4.1 品牌案例及启示

### 将健康心态融入日常生活仪式

聚焦高压场景下的“微疗愈+幸福感”经济

#### lululemon “一起好状态” --在共同行动中强化“健康处方”效力

品牌案例解析：「好状态趣动场」是 lululemon 品牌开展的第五年“一起好状态”主题活动。lululemon品牌运营的成功在于它率先将“幸福感”和“好状态”这种抽象但普世的健康理念，作为品牌的核心资产进行运营，并通过沉浸式体验将其转化为高社交价值的产品体系，将运动装备从“功能性”产品升级为“健康生活方式的赋能者”。

#### 朴耳PURE--打通现代商旅人的“机场半小时疗愈经济圈”

品牌案例解析：「朴耳PURE」创立于2020年8月，致力于打造一个年轻人的休闲养生空间，利用碎片化的时间实现养生自由。当代商旅人群的需求早已从“赶时间”升级为“高效治愈”，基于“候机半小时、接机半小时”的消费趋势，杭州机场商业团队与朴耳PURE共同孵化了全国首个机场疗愈经济示范店，集合轻养生与茶空间的双业态融合，没有冗长的服务流程，短到只有“30分钟快疗”的养生体验，每个项目都像为“赶时间星人”量身定制的“能量补给包”。

数据来源：POP DATA 综合分析整理；品牌官网：[lululemon](#) ；[朴耳PURE](#)

### lululemon 「好状态趣动场」：找到你的好状态



2025世界精神卫生日之际，lululemon 携手艺术家 Geoff McFetridge，于上海星美术馆开启第五年“一起好状态”主题活动，打造「好状态趣动场」，鼓励人们去动，让身心成为最佳玩伴。

### 朴耳PURE：当养生卷进「机场速度」



国内轻养生顶流品牌“朴耳PURE”应杭州萧山机场集团邀请正式入驻T4航站楼，与杭州机场共同打造全国首个“机场疗愈型轻养生空间”，用30分钟重新定义Z世代的疗愈自由。

# Part 3 大健康行业总结与展望

为品牌未来策略规划提供见解和战略方向指引

中国大健康行业正迎来由“技术升级、需求分化、模式创新”驱动的结构变革，在未来，行业边界将不断被打破，构建起一个以用户为中心、技术为引擎、场景为载体的新健康生态系统，企业的竞争维度将从单一的产品功能，升级为对用户全生命周期健康价值的深度运营与动态协同。



趋势一：睡眠健康革命

核心策略：

将产品视为睡眠关怀的具象化载体，从“参数内卷”转向“睡眠全场景的解决方案”。整合材质科技、人体工学及场景化设计，满足消费者对功能及情感的双向需求，打造沉浸式的睡眠体验。



趋势二：数智化健康管理

核心策略：

将产品功能从基础的“数据记录”转向个性化与专业化的“智能决策”。依托AI与大模型，对健康数据进行深度解读与预测，提供动态个性化的健康方案及全流程的自动化服务；同时兼具“无感化”的产品设计美学与使用体验。



趋势三：青年健康时尚

核心策略：

将健康理念塑造为一种青年社交货币与身份标识。以设计驱动，将科技功能隐藏于高颜值外观之下；强化社群运营与健康之美的品牌态度主张，通过圈层文化活动等途径，满足年轻人对个性表达与情感价值的深层需求。



趋势四：生活方式“处方化”

核心策略：

将健康理念转化为可感知、可体验的消费场景。打造深度融合文旅养生、艺术疗愈与在地文化的体验式服务；开发模块化、产品化的“健康处方”，如减压工作坊、数字排毒静修营等，让健康成为一种触手可及的日常美学。

# 相关报告推荐

Recommended related reports

下方为2027年大健康行业洞察报告相关延伸内容推荐，望为企业提供有价值的参考洞见。



2026年银发经济行业洞察 [🔗](#)



2027春夏家纺功能性面料趋势预测--舒适健康 [🔗](#)



26/27秋冬被芯&枕芯趋势预测--暖愈安眠 [🔗](#)

