



艾 瑞 咨 询

2025年中国医疗健康产业 十大趋势

部门：企服研究五组

©2025 iResearch Inc.



2025 序

2024年，在“提质、保供、控费、纠偏”的行业基调下，医疗健康产业经历了动荡与重置。药械等传统赛道经历了发展停滞和新一轮洗牌；中医药、医美、养老、营养等成熟赛道经历了增长失速的行业周期、开始沉淀反思；女性健康、疗愈健康、体重管理等新型潜力赛道抓住时代机遇展露生机...逆境是成长的催化剂，机遇往往隐藏在挑战之中；我们有幸参与并见证这段时光，为众多企业提供深入的研究咨询服务，助力他们在变革的浪潮中寻找机遇，迎接挑战、落地策略，实现业务的蓬勃增长。

展望未来，我们期待着医疗健康行业新的突破和精彩，2025年将是医疗健康行业笃行致远、越战越勇的重要一年。在医疗纠察全产业链铺开，药械带量采购趋于温和常态，医保支付改革深入推进的时代背景下，药械等传统赛道将逐渐回归到稳步发展的态势。随着国家大力倡导“预防大于治疗”、新时代下人们心态的转变、以及在逆境中开拓机遇的从业者的不断努力，医疗健康行业重心逐渐从“被动医疗”向“主动健康”倾斜；中医药、医美、养老、营养等成熟赛道将逐渐回归本质、积极发展第二增长曲线；女性健康、疗愈健康、体重管理等新兴潜力赛道也将在迎合时代发展特点的前提下赋予医疗健康产业新的活力。2025年，中国医疗健康产业将会在磨砺中完成进化，既能在挑战中实现蜕变与成长，又能紧抓时代发展的浪潮乘势而上。

值此新春佳节来临之际，艾瑞咨询医疗健康研究团队延续往年惯例，推出2025年《中国医疗健康产业十大趋势》，愿继续携手广大从业者共守长期价值导向，在时代的洪流中，开创行业崭新的辉煌未来！

-- 艾瑞咨询医疗健康研究团队

目录

CONTENTS

01

传统赛道

医药研发 | 医疗器械 | 医药营销

02

成熟赛道

中医药 | 医疗美容 | 智慧养老 | 营养保健

03

潜力赛道

女性健康 | 疗愈健康 | 体重管理

01



传统赛道

“在医疗动荡的时代下，医药和医疗器械两大传统赛道在风雨中勇往直前。随着集采和医疗纠察趋于常态化和全面化，两大赛道将重新走上稳步前进的轨道。加之国家政策的鼓励，创新药和国产医疗器械将破茧成蝶，迎来发展利好的黄金时期；持续市场放量，努力追赶世界水平，展现出强劲的市场价值张力，逐步实现由‘有’到‘优’的跃升。”

01 行稳致远，医药研发朝临床高价值方向推进

医药工业迎来新突破，技术创新推动适应症拓展，满足更多临床需求

02 应变求变，国产医疗器械步履不停

短期政策输血拉动市场增量，中长期创新造血驱动企业长远发展

03 营销进阶，拥抱新时代患者新特点

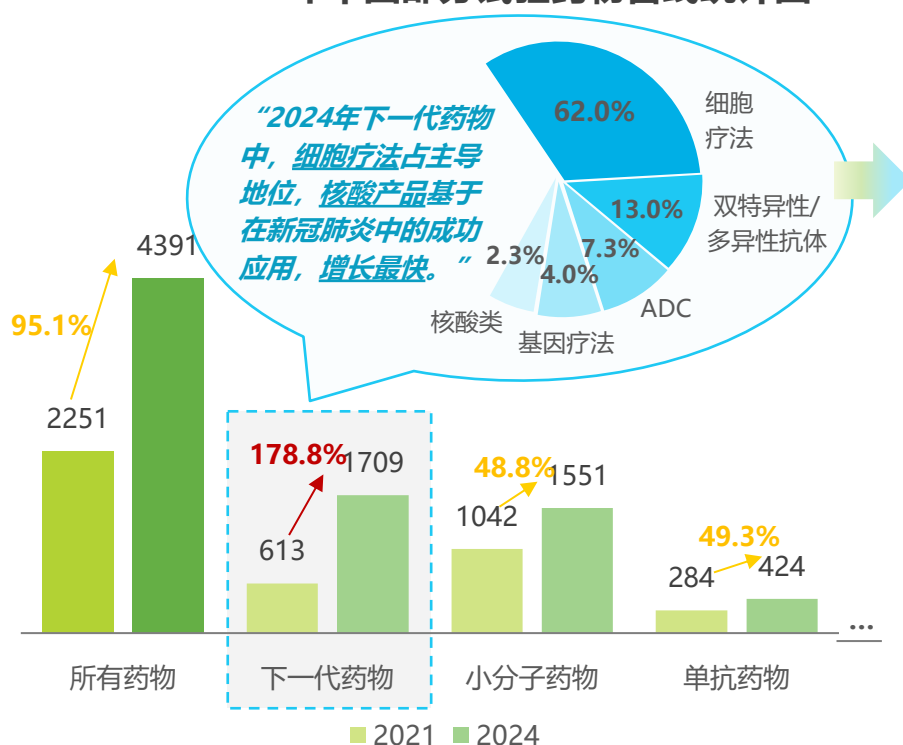
以患者为中心，药企加大公域社交媒体投放，争夺流量新入口

行稳致远，医药研发朝临床高价值方向推进

医药工业迎来新突破，技术创新推动适应症拓展，满足更多临床需求

Nature发表的《中国创新药物研发趋势2024》表示，2021年7月以来，进入临床开发的产品中，与已经批准的药物类别具有相同靶点和相似作用机制的me-too药物的比例降低了15%，表明中国在药物研发自主创新性上的努力与进步。海内外对比来看，国产创新药已有8种进入海外市场，其中7种已授权给国际合作伙伴；2024年的研发管线中，465个国产候选药物在国内外保持相同的开发节奏，我国在创新药研发进度上已渐渐追赶上海外速度，中国的创新药正在经历破茧。下一代候选药物增长速度最快(178.8%)，占FF管线和FIC管线的比例已经过半，细胞疗法占据主导地位。作为国内首个上市的CAR-T细胞疗法产品Yescarta，销售额已超10亿美元，展现出了强劲的市场价值张力。随着适应症的拓展，中国的创新药将追赶世界水平，在满足临床价值的同时创造无限商业价值。

2021-2024年中国部分试验药物管线统计图



下一代药物拓展趋势

细胞疗法

- ◆ **罕见病→常见病**：持续覆盖罕见病，向呼吸、皮肤等常见病领域拓展；
- ◆ **肿瘤→自体免疫**：CAR-T对狼疮等疾病显现出希望。

双多抗

- ◆ **血瘤→实体瘤**：血瘤领域为当前主流适应症，实体瘤正处于临床中后期，即将成为未来的主要应用方向。

ADC

- ◆ **持续聚焦肿瘤领域**：适应症的拓展、药理药效作用的提高和临床需求的解决需要任一组分的迭代和可落地的技术创新。

基因疗法

- ◆ **眼科→内分泌、神经、血液**：眼科领域过去3年在研药物增长了6倍，潜力巨大，正在向内分泌、神经疾病、血液疾病等领域拓展。

核酸

- ◆ **传染病→心血管疾病**：过去3年核酸在心血管疾病上的在研药物增长了16倍（1到16种），表现其在心血管疾病上的潜力。

来源：药时代，Nature《中国创新药物研发趋势2024》，细胞疗法峰会，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

应变求变，国产医疗器械步履不停

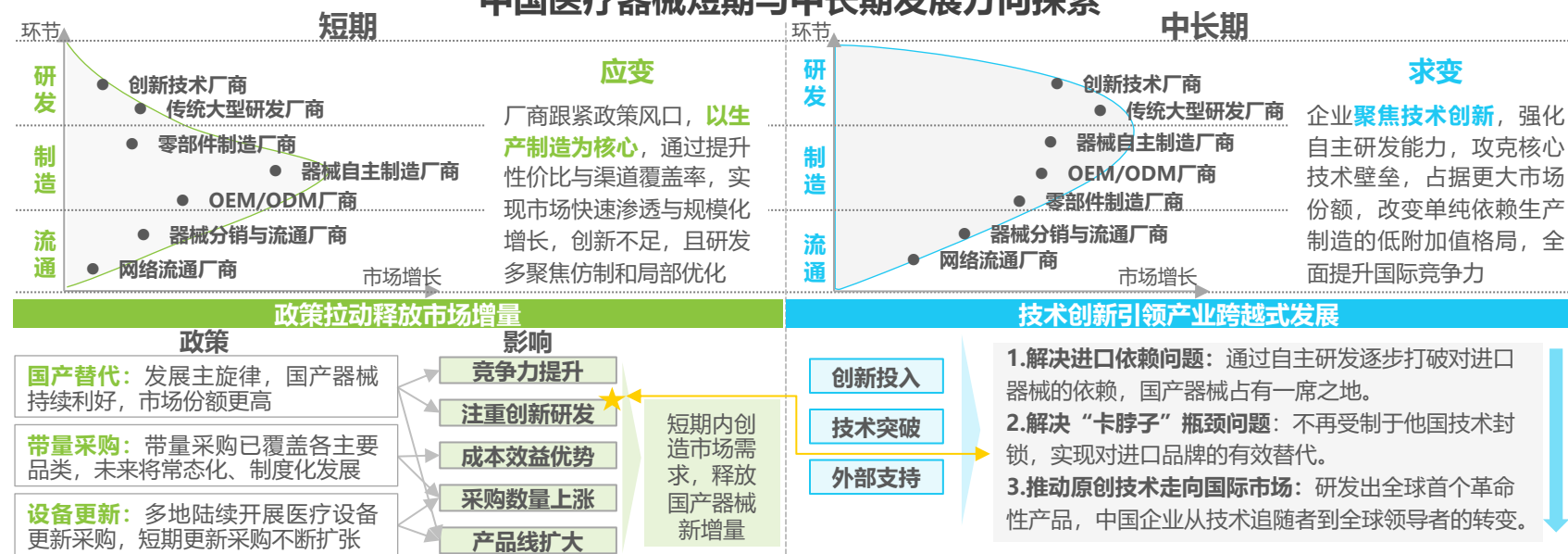
短期政策输血拉动市场增量，中长期创新造血驱动企业长远发展

随着医疗器械集采、国产替代、医疗设备更新改造等政策逐步落地与成熟，中国医疗器械产业进入政策变革加速期，在产业发展趋势这一大周期下，艾瑞将从短期与中长期两个时间线观察国产医疗器械的未来发展态势。

(1) **短期3-5年来看：国家政策支持是短期内医疗器械市场增量的主要驱动力。**政府高度重视行业发展，政策相继落地，通过优先采购、集中采购、设备更新等，国产医疗器械市场将实现产品加速普及，应用范围不断拓展，市场空间不断扩容。

(2) **中长期5-10年观察：技术创新是医疗器械企业实现高质量发展的关键路径。**国产医疗器械企业研发投入持续提升，围绕临床实际需求，通过技术突破与产品迭代逐步构建可持续的“内生造血”能力，推动产业迈向全球化和高附加值方向发展。

中国医疗器械短期与中长期发展方向探索



■ 观察头部企业发展路径，可以为行业厂商提供方向参考 — 迈瑞医疗

市占率提升: 三级医院超声影像诊断设备采购，迈瑞2024H1份额占比上升至24.85% (2023H1为21.80%)；排名由第三上升至第二。

销售额增长: 2024年上半年公司医学影像营业收入42.74亿元，同比增长15.49%，其中超声高端及以上型号增长超过40%。

跻身国际一流: 迈瑞Resona A20发布国产首款超高端超声平台，标志着公司超声技术正式迈入国际一流水平。

深耕研发
走向全球

营销进阶，拥抱新时代患者新特点

以患者为中心，药企加大公域社交媒体投放，争夺流量新入口

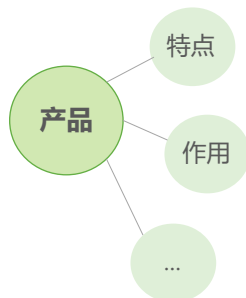
在医药营销领域，长久以来的推广策略主要集中在医生和医院方面，这种模式更多地强调了产品特性和疗效的传递，而较少关注信息传播的方式和目标受众的接收效率，同时也没有充分考虑到患者的需求和接收习惯。随着公众健康意识的提升以及互联网在信息传播中的重要作用，患者在治疗过程中拥有越来越多的话语权，“以患者为中心”的营销理念逐渐得到重视。同时，医药分开的政策背景为这一转变提供了推动力，医药营销活动开始更加关注患者的需求和选择，抢占患者的新流量成为药企的一大营销目标。尽管社交媒体推广的规范性挑战使得一些制药企业在参与时显得犹豫，但不可否认，随着千人千面、立体式营销和内容经济的兴起，未来药企将更加重视通过社交网络平台（例如抖音、小红书等）与患者建立直接联系，尤其是与年轻一代患者进行沟通，通过创新的营销模式抢占新兴流量入口，以此适应市场趋势，加强品牌形象，促进网络流量转化为实际效益。

药企“以患者为中心”的医药营销新路径

患者导向

产品导向

营销方向：



2023年比2022年 小红书大健康行业搜索量增长



保健食品：76%
非OCT药品：115%
医疗器械：248%
OCT药品：271%

小红书医疗健康兴趣活跃用户数 **1.4亿+**

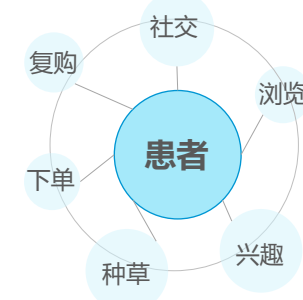
抖音

2023年：

- 每天在抖音获得健康科普内容的用户 **2亿人**
- 医疗健康搜索同比增长 **1591%**

营销方向：

坚持以**患者为导向**，积极跟随平台介质的变迁，满足患者真实的需求。



公域投放

短视频健康科普、直播活动、短剧植入、电视剧广告、KOL/KOC内容种草...

浏览场

搜索

在百度等搜索引擎上进行关键词优化，在小红书等平台上通过种草内容提升搜索排名...

搜索场

下单

会员制度、优惠券、社群互动...

围绕医生与医院，侧重于产品的特点和作用传递，没有根据受众特点指定个性化传播策略。

社媒平台的医药营销行为目前正处于“**边开放边管理**”的摸着石头过河阶段，医药企业等参与者**应时刻保持对政策、药品宣传合规性的敬畏之心**，但同时积极尝试以**患者为中心**的营销理念，**通过创新营销模式实现对年轻群体有效且长效的触达**，谋求经济效益增长。

02



成熟赛道

“过去，以中医药、医美、养老、营养保健为首的几大医疗健康高增长赛道凭借时代环境和市场缺口尽享红利。随着市场竞争趋于饱和、外部大环境发生变化，这些赛道开始经历增长缓慢或失速的瓶颈期，逐渐学会在逆境中反思。他们开始摒弃粗狂式发展的浮躁心态，注重市场发展的本质需求和核心生产力，寻求新的市场增长曲线。”

01

创新融合，焕发传统中医药新活力

优化服务体系，深化产业融合，聚焦技术创新，开拓中医药发展新路径

02

回归初心，医美开启以医生为核心的专业期

医美过度商业化弊端显现，拥有专业审美与技术的医生将是核心竞争力

03

动态平衡，多方共建养老智慧化与适老化

融合数字技术与人文关怀，助力老年人尽享养怡之福

04

鲶鱼效应，营养保健行业引发良性竞争

宽松审批+线上转型，海外保健品通过跨境电商涌入市场，激发创新浪潮

创新融合，焕发传统中医药新活力

优化服务体系，深化产业融合，聚焦技术创新，开拓中医药发展新路径

中医药产业在政策支持和市场需求的双重推动下，展现出强劲的发展势头。（1）优化框架：截至2022年，全国中医类医院和综合医院中医科室数量显著增加，服务覆盖面和可及性稳步提升。**这一布局已经发生，且未来几年在政策的指导下将继续发展，为未来产业发展奠定基础。**（2）推动融合：中医药不仅在医疗保健中发挥作用，还与旅游、膳食等产业深度融合，**这一方向在需求推动下已经开始显现，未来中医产业融合趋势有望进一步加强，并与不断完善的体系框架相辅相成，创造出新的经济增长点。**（3）创新技术：目前大模型多聚焦于研发与诊疗阶段。场景倒推，未来中医药大模型在消费场景中的应用将更具潜力，**但这一趋势尚处于早期阶段，预计未来将有更多面向中医诊所等偏消费场景的大模型出现，从场景需求出发实现中医药大模型“叫好又叫座”的商业闭环。**

中医药“建支柱、搭桥梁、谋长远”发展方向探索

建支柱：优化框架——已发生并持续

基本建立起覆盖城乡的中医医疗服务体系



- **各中医药机构：**跟随政策导向，加强中医基础设施建设，提升中医药服务质量；
- **头部影响力厂商：**参与中医药政策制定，为政策提供行业视角。

搭桥梁：推动融合——已发生并加深

多领域深度融合推动产业发展



随着“脆皮年轻人”、“朋克养生”等新风潮的涌现，中医药将不只局限于治疗、保健等场景中，其与旅游、膳食、养老等产业的融合进程将进一步加快。**以需求为导向，中医药将走向产业生态大融合的发展路径。**

- **中医药厂商：**开发新产品线和服务模式，加强产品品牌建设，提升影响力；
- **协同厂商：**探索中医药契合点，开发新市场，实现资源共享和优势互补。

谋长远：创新技术——长期专注研发

大模型场景化有望引领中医药服务创新

- **现阶段：**中医药大模型在新药研发、问诊导诊、辅助诊疗和康复护理等领域有所突破。

数智本草 岐黄问道·大模型
大数中医 天河·灵枢

新方向

- 面向康养机构、药店诊所等偏消费场景的**大健康养生服务**，是中医药大模型目前最有希望落地的场景。
- 场景决定数据反馈，需把大模型放到具体场景当中，在使用中实现优化。

- **技术厂商：**针对健康养生场景开发大模型应用，以提供个性化的养生建议和产品；
- **产学研合作：**整合优势资源，形成产学研一体化合作模式，提高中医药研究水平。

来源：中国政府网、2023中国卫生健康统计年鉴、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

回归初心，医美开启以医生为核心的专业期

医美过度商业化弊端显现，拥有专业审美与技术的医生将是核心竞争力

医美过去的40年经历过野蛮生长和重整旗鼓的时代，进入了平稳增长的时期。随着经济环境的波动和消费者心态的变化，医美再次进入“冷静期”；过去红利时期的降价促销等电商化模式，导致用户盲目追求潮流产品、主导项目决策权的“病态”消费模式弊端逐渐显露并反噬行业。**未来，上游材料逐渐走向多样化、同质化，消费者面对眼前琳琅满目却大同小异的产品无所适从，渐渐无法自主决策；并且随着材料推陈出新节奏放缓，新老材料复配融合成为新趋势，将更加依赖医生的临床判断和专业技术，医生的行业地位将不断凸显。**医生将不再只是医美商业化的“工具人”和玻尿酸的“搬运工”，医美将逐渐向以医生为中心的“专业期”迈进。

医疗美容行业新周期下的发展趋势

现在

◆ 消费者趋于理性，期望更高质量的项目效果

◆ 降价促销的流量模式开始反噬，医美逐渐去电商化

◆ 消费者主导决策的弊端开始显现

行业发展现状与趋势

未来

◆ 上游经历爆发式增长后，预计未来新材料推出速度将逐渐放缓，**新老材料的复配融合将成为新趋势，未来更依赖医生的临床判断**

◆ 产品的多样化和同质化让消费者逐渐无法自主做出选择，**随着未来上游产品功能日益细分化，医生对适应症的诊断将越来越重要**

“医美上中下游和消费者对医生技术的依赖性将越来越强，推动行业进入医生主导的专业期”



医生IP专业化：打造更有内容和温度的IP，实现用户精准链接

➢ 医美是知识密集型行业，交付的是技术和效果。未来医生IP将逐渐放弃电商和代运营逻辑，朝精准化、专业化、私域化发展；**精准定位受众，深度打磨内容，形成服务与转化闭环，实现深度链接用户。**



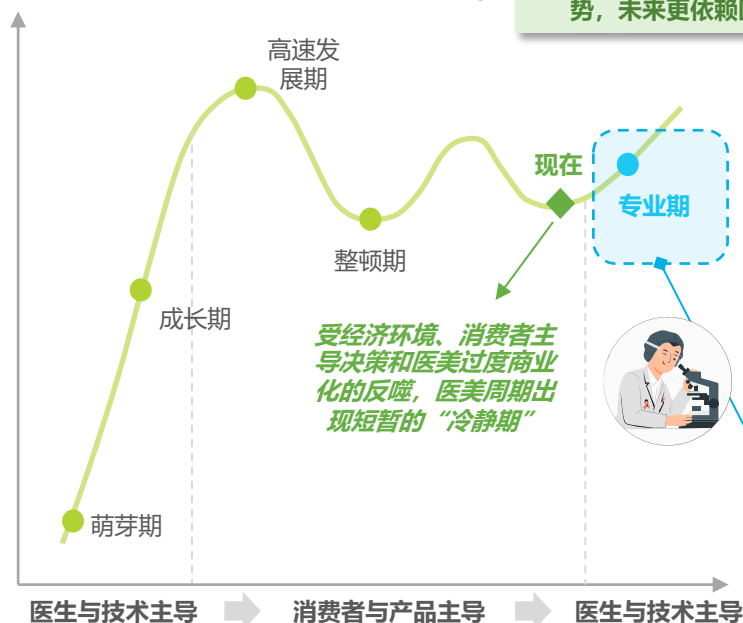
医生介入研发：医生持续深入产品研发，打造个人品牌

➢ 随着上游产品的同质化，医生将持续深入地介入产品研发，**为厂商提供临床建议，辅助产品定位、适应症拓展与应用技术的发展。**随着医生开始熟悉产品研发，**打造个人品牌可能会成为更长远的趋势。**



共享医美显现价值：承接医生主导机遇，为医生提供专业技术场地

➢ 新周期下消费者对医生的粘性将越来越高，**可能会趋向于认准某个医生而非机构。**但医生创业压力较大，**共享医美模式可以为医生提供所需设备和专业团队，便于更多医生施展技术。**



来源：丽格李滨，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

动态平衡，多方共建养老智慧化与适老化

iResearch

艾瑞咨询

融合数字技术与人文关怀，助力老年人尽享养怡之福

近年来，在科技发展和政策支持的大背景下，智慧养老市场的增长速度较快，被认为是老龄化时代的蓝海市场。然而在此热潮迭起的时刻，我们观察到很多基于数字技术而发展的养老产品和服务模式脱离了“为老”本质，科技性的不断加成使得对于数字技术掌握较差的老年人难以切实享受到这些产品和服务所带来的便利性。市场各方参与者需意识到，智慧养老的终极目的是为老年人提供更为便利实用的产品及服务，**若无法做到适老化，则智慧化将浮于表面；反之，若无法智慧化，适老化的难度也会陡然增高。因此，实践过程中要重点关注智慧化与适老化的动态平衡**，尽可能降低对老年人数字应用能力的要求，多采用无感知类产品，给予老年人更多的人文关怀。

智慧化与适老化的动态平衡



智慧化：数字技术、智能便捷

【智慧化】：指通过应用大数据、物联网、AI等现代数字技术，建立面向居家老人、社区及养老机构的传感网系统与信息平台，提供实时、快捷、高效、低成本的物联化、互联化、智能化的养老服务，以提高老年人的生活品质。



适老化：人文关怀、安全舒适

【适老化】：通过适当的养老环境改造、产品优化、服务创新，提供更多适合老年人的住房、医疗保健、社交和文化活动，以满足老年人的需求，同时提高他们的生活质量，为老年人创造一个更加安全、便利和舒适的生活环境。

案例：天津武清区杨村街道智慧养老社区

天津武清区杨村街道以智能屏、语音控制灯带、跌倒监测设备等新科技产品，打造出了一个新型智慧养老社区。产品及服务厂商充分考量了智慧化和适老化的平衡，**降低对老年人数字应用能力的要求，多采用无感知类产品，且充分尊重老年人的隐私**。例如，采用火柴人摄像头，将人体影像转化为火柴人形象，既保护隐私，又能通过步伐状态及时预判老年人是否有中风、跌倒风险，若监测到跌倒动作，系统会第一时间向社区平台报警，并发送信息通知家属。

政府：宏观指引

➢ 政策支持与引导

从顶层政策角度，持续推动老年人需要的智慧社会建设，坚持传统服务方式与智能化服务创新并行。

➢ 成果转化与试点示范

支持关键技术和产品研发、成果转化、服务创新及应用推广，同时大力推进应用试点示范遴选。

产品厂商：产品创新

➢ 技术研发与创新

借鉴国外适老化设计的先进理念，通过技术创新手段实现更多类型产品的无感知应用，降低老年人应用壁垒。

➢ 标准化建设

积极参与制定并遵循相关产品的国家标准，提升产业整体的标准化水平。

综合服务厂商：服务优化

➢ 拓展消费新场景

建立养老服务、老年用品交易平台，和现有网络电商平台、购物应用程序等平台加强链接。

➢ 丰富服务供给

提供更多维度的增值服务，例如依托社区、养老服务机构、老年大学等，开展老年人智能技术应用培训活动。

老年人：积极学习

➢ 开放心态、适应变化

保持开放及包容的心态，通过参加社区或老年大学提供的智能技术培训课程，提升对智慧养老产品的使用能力。

➢ 真实反馈使用体验

向产品或服务提供商真实反馈使用体验和改进建议，帮助其了解老年人的实际需求，促进智慧化和适老化融合。

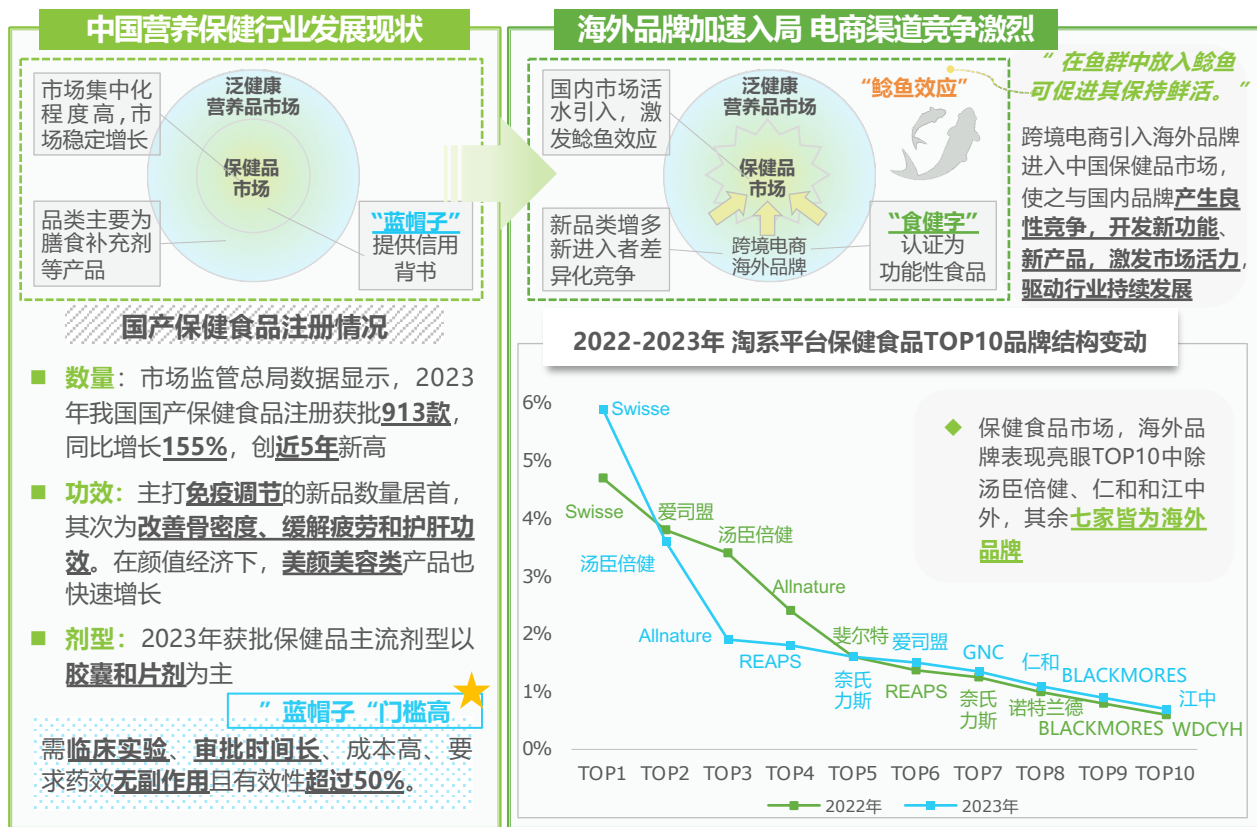
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

鲶鱼效应，营养保健行业引发良性竞争

宽松审批+线上转型，海外保健品通过跨境电商涌入市场，激发创新浪潮

自2016年“审备结合”的双轨制启动以来，海外保健品免去“蓝帽子”注册，仅需“食健字”备案，通过跨境电商平台迅速涌入中国市场。海外保健品功效全面、品类丰富，为中国消费者提供多样化选择的同时，也加剧了竞争，形成了“鲶鱼效应”。**这一效应推动国内品牌加快研发创新、提升产品质量，形成差异化优势以应对不断升级的市场需求。营养保健行业模式从“服务溢价”转向“研发溢价”和“质量溢价”，研发优势强、品类差异化、产品质量好的企业有望在竞争中突围成功。**

营养保健行业出现“鲶鱼效应”



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外保健品的技术与功能特点

- **国际认证体系：**海外保健品牌通过各种国际认证体系（如**GMP、TGA、ISO认证**等），安全性可靠有保障
- **创新品类&功能：**海外保健品**注重科技和成份含量**，如深海鱼油、复合维生素、益生菌、蛋白粉、褪黑素、蔓越莓片等**创新品类**，为中国消费者提供了**多样化的选择**

国内外保健品竞争应对策略

- 原保健品厂商**
- ①**加强品牌建设：**通过创新营销策略，强化品牌认知度，实现品牌升级
 - ②**产品差异化：**通过更深层次的市场细分，推出具有独特卖点的功能性产品
 - ③**加大研发投入：**不断优化产品质量，研发创新功效
- 新进入竞争者**
- ①**精准市场定位：**洞察人群需求，聚焦细分市场，避免同质化竞争
 - ②**注重合规认证：**确保符合中国认证要求，积极获取国际认证，提升消费者信任
 - ③**品牌本土化：**加强本地合作，帮助建立市场认可度

03



潜力赛道

“随着时代的进步、社会观念的转变和经济波动期人们心态的变化，以女性健康、心灵疗愈、体重管理等为代表的，过去一些不被看见的、新时代下萌生的赛道正在显露出高速发展的态势。随着人们个性化需求的浪潮接踵而至，厂商将如雨后春笋般出现，推动市场走向白热化。但这势必会造成产业先行、政策滞后的发展模式，带动产业进入野蛮增长的时代。未来，随着政策的逐渐完善，将带领产业走向规范化发展。”

01 由点及面，女性对于健康的追求趋向多维

“悦己+内观”两大需求激发多个衍生市场，带动“她健康”高速发展

02 关口前移，疗愈健康成为心理健康的窗口

疗愈健康行业从品类整合到品牌效应，逐步打通高资质正规医疗渠道

03 走向台前，体重健康管理长期性凸显

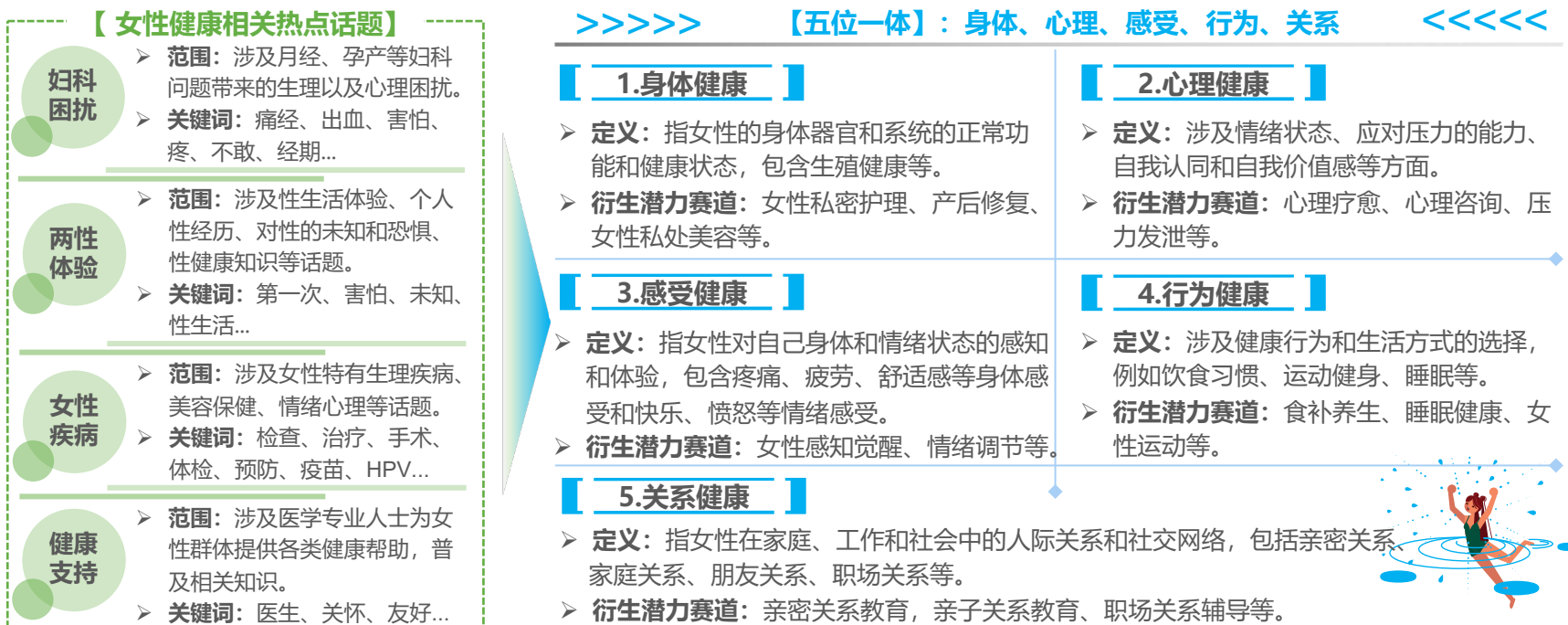
三大场景服务长期化，产品便携化，体重健康管理融入用户日常生活中

由点及面，女性对于健康的追求趋向多维 iResearch 艾瑞咨询

“悦己+内观”两大需求激发多个衍生市场，带动“她健康”高速发展

随着经济水平与受教育程度的提高，女性对于自己的健康越来越重视，且不再局限于生理层面，女性健康问题逐渐成为公众普遍关注的健康议题。根据Cigna发起的用户调研结果显示，80.1%的女性认为“呵护自己的身心健康对我来说比以前更重要”；另参考《当女性健康“被看见”》一文中的数据统计与研究可知，在新浪微博中“女性健康必修课”热门话题下，妇科困扰、两性体验、女性疾病、健康支持四方面为公众关注的热点。这表示**女性越来越关注综合性的健康指标，由单一生理角度的身体健康转而追求身体、心理、感受、行为、关系五位一体的多维健康，她们正在逐步加强对内在需求的重视程度**。在这样的用户需求驱使下，更多的潜力细分市场开始萌芽，包含女性私处美容市场、心理疗愈市场、亲密关系教育市场等，这些市场高度迎合了女性的“悦己”和“内观”需求，带动“她健康”持续繁荣，“她消费”不断升温。

由身到心，由单一到多维



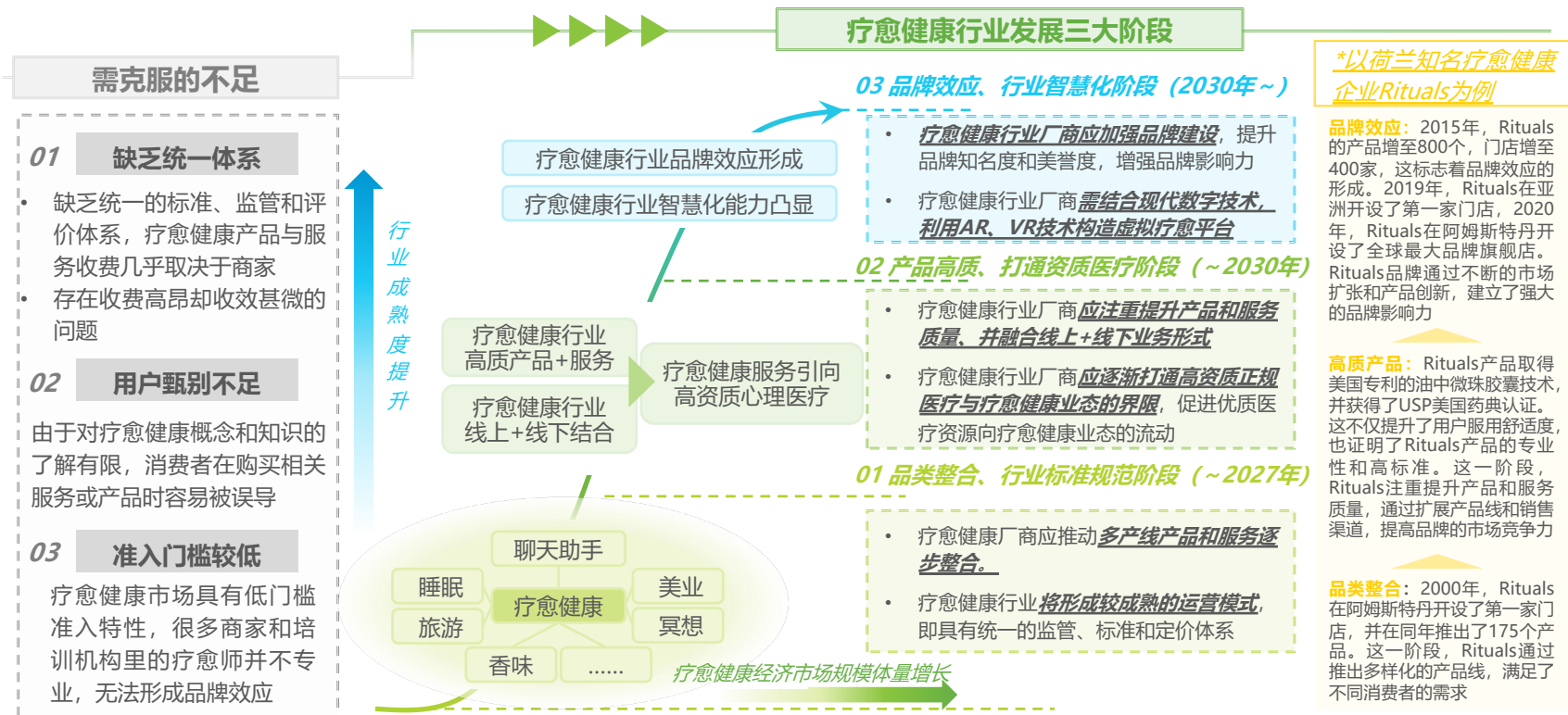
来源：公开资料，《当女性健康“被看见”：基于社交媒体的女性健康在线讨论主题与情感倾向研究》高芳芳、应若菲、林心婕，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关口前移，疗愈健康成为心理健康的窗口

疗愈健康行业从品类整合到品牌效应，逐步打通高资质正规医疗渠道

随着生活节奏的加快，人们面临的压力日益增大，心理健康问题逐渐成为社会关注的焦点。据中国睡眠研究会数据显示，中国失眠发生率超过38%，超过5亿人存在睡眠障碍；根据世卫组织数据，目前全球人口中有4%的人患有焦虑症。情绪疗愈经济应运而生，构建“轻解压”与“悦己”相结合的情绪疗愈场，为人们提供情绪价值和心灵慰藉。疗愈健康行业的发展正面临着一些挑战，如缺乏统一的标准和监管体系、用户甄别不足以及准入门槛较低等问题。面对以上问题，疗愈健康行业厂商不仅应积极打造高质、专业的疗愈健康产品和服务，形成品牌效应，也应积极引入高资质的正规心理医疗服务，促进优质医疗资源向疗愈健康业态流动，逐步打通高资质正规医疗与疗愈健康业态的通道。

疗愈健康行业发展三大阶段



来源：中国睡眠研究会，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

走向台前，体重健康管理长期性凸显

三大场景服务长期化，产品便携化，体重健康管理融入用户日常生活中

在健康意识日益增强的当下，体重管理用户逐步倾向于选择长期体重管理方案。中国健康教育中心的数据显示，参与长期体重管理计划的人数显著增加，这一趋势凸显了市场对于持续、温和体重管理方法的日益增长的需求。2024年国家卫健委等16部门联合发布《“体重管理年”活动实施方案》，旨在提升全民体重管理意识和技能。**未来体重健康管理将划分为医疗、家庭、户外三大场景，厂商将在不同场景中持续探索并洞察用户需求，体重健康管理服务趋于长期化与定制化，产品形态趋于小巧化和便携化，体重健康管理将会演进为全民日常健康习惯，融入用户日常生活中的方方面面。**

各场景体重健康管理厂商未来发展路径



来源：卫健委，各赛道相关企业官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn



医疗健康团队联系方式: **silver@iresearch.com.cn**

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能