

全国“健康消费”数据暴涨 年轻一代更重视“养和防”

■中国城市报记者 郑新钰

近日,网红即食燕窝被曝料成分为糖水的新闻刷爆网络,推崇速食“燕窝”的养生党们纷纷表示很受伤:本想花钱养生,谁料只是喝了碗平平无奇的糖水。而这一事件也从侧面折射出,大众对健康需求的维度在不断拓展,“花钱买健康”逐步成为人们的一种消费“刚需”。

上一代人“治和补” 年轻一代“养和防”

“我今年25岁,但我的牙齿45岁、颈椎55岁、很多头发已经‘入土为安’……”北京白领郑女士这样调侃自己的身体状况。

如今,像郑女士一样,备受健康问题困扰的年轻人日渐增多。一份2019年职场人健康力报告显示,仅两成白领自认为身体状况良好。

为什么当代年轻人生活条件更好了,身体却走了下坡路?

中国抗癌协会的一份报告显示,当前年轻人饮食偏重“红肉”,摄入过多高脂、高油、多盐食物,生活“不洁”,长期熬夜等不良生活方式,是导致不少疾病发病年轻化的高危因素。

当越来越多年轻人的健康意识觉醒,健康消费也由此进入了“后浪”时代。

阿里健康相关负责人告诉记者,今年“双11”天猫医药95后活跃用户同比增加了102%。

“以前赚点钱就喜欢买包和化妆品,现在做理疗、办健身卡、上瑜伽课,钱多半花在了维护健康上。”95后职场青年赵毅不仅自己重视健康,还带着父母一起养生,“最近我给爸妈买了按摩椅、泡脚桶和体检套餐。”

北京同仁堂健康药业股份有限公司电商首席运营官赵子强认为,对比上一代人,90后、

00后的健康观念发生了变化——上一代是治和补,而年轻一代则是养和防。

究其原因,无外乎上一代人收入水平有限,且健康意识比较薄弱。而当下,已成为消费主力军的80后、90后甚至是00后们,不仅有着比较强的消费能力,在消费意识上也有着“别让身体拖后腿”的前瞻性。

北京中医药大学中医学院副院长贺娟对年轻人的健康消费观表示认同。“相对于人病了再进行治疗,预防疾病对于保持健康更重要。”贺娟说。

受理念变化影响,健康消费产品也在悄然发生变化。从统计来看,95后最爱买的健康类产品,依次为体检套餐、医用面膜、HPV疫苗和即食燕窝。

中小城市人均健康 消费增速“弯道超车”

不仅是健康消费的人群结构和消费理念发生了变化,从

地区看,我国健康消费还呈现出明显的下沉趋势。

“中小城市的健康消费增速明显高于大城市。”阿里健康相关负责人告诉记者,今年天猫“双11”,安徽省宣城市人均健康消费额增长了136%,远远超过北上广等一线城市。

在健康人均消费城市排行中,上海、北京、杭州位列前三,南京、舟山、成都、广州与深圳紧随其后。

此外,值得关注的是,就在11月25日晚,阿里健康发布了2021财年上半年中期业绩公告。公告显示,自2020年4月1日至9月30日的半年间,阿里健康实现收入71.62亿元,毛利18.6亿元,同比分别增长74.0%和80.3%。同期实现扭亏为盈,利润额为2.79亿元,经调整后利润净额达到人民币4.36亿元,同比增长286.4%。

阿里健康能扭亏为盈的背后,也说明了全民健康意识的

提升。

不可否认的是,经历疫情大考,大众对健康需求从疯狂的“免疫力”,向免疫调节、骨骼健康、改善睡眠、抗衰老等多元化扩延,更加精准细分和专业全面。

“健康消费这个词至少已经热了三四年了,但今年疫情更像一个催化剂,它把健康的价值重新带回我们的视野。”在消费大数据研究机构CBN-Data的首席运营官王洋看来,在各行各业都苦于找增长点的这一年,大健康行业是为数不多逆势增长、表现最突出的行业之一。

家庭成健康消费重要场景

值得关注的是,今年健康消费的另一大变化就是消费者更加重视家庭健康,愿意为高品质家庭健康商品和服务买单。

记者从京东健康了解到,“双11”期间适用于青少年的矫正视力OK镜护理液品类同比增长180%,服务家中老人的膏贴类医疗器械成交额同比增长超10倍,中医保健类医疗器械成交额同比增长184%。

不过,需要正视的是,健康消费虽有一定的功效,终归是治标之策。

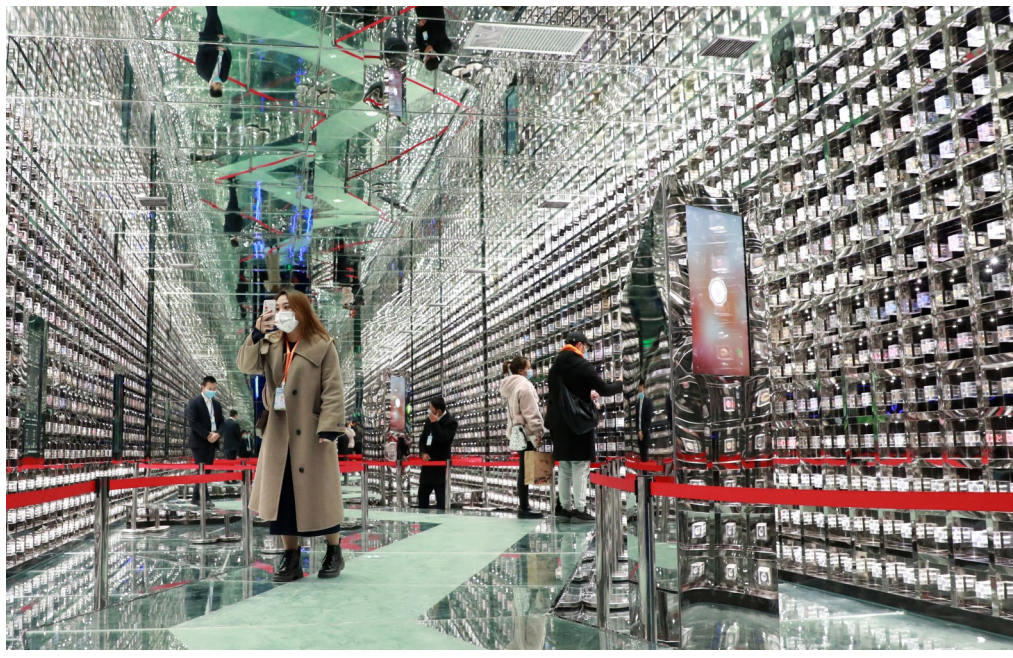
“熬最晚的夜,用最贵的眼霜。”“饭可以不吃,但保健品一顿都不能少。”这些来自网络的段子反映出当下健康消费存在的一个问题:不少人对健康消费过于依赖,从而忽略了生活习惯的改变。

有关专家认为,大众应该把更多的注意力放在对健康生活的追求上面,包括合理膳食、适量运动、保持良好心态等。

“种子银行” 展现生长奇迹

近日,第十一届中国·四川(彭州)蔬菜博览会在四川省彭州市落下帷幕。本届博览会汇集了种业、育苗、冷链物流、设施设备等领域的400余家参展商,吸引了来自国内大型蔬菜批发市场、出口经销商、农业龙头企业和农民专业合作社代表等近1000人参会。图为观众在博览会上参观“种子银行”,这里储存着2000余种蔬菜种子,参观者可通过扫描二维码查看种子详情,感受种子生长奇迹。

中新社发 罗国杨摄



优客工场在美上市 成为“联合办公第一股”

■中国城市报记者 张阿婧

11月24日晚间,优客工场举行纳斯达克上市敲钟仪式。11月18日,特殊目的收购公司(SPAC)和优客工场联合宣布完成合并。这意味着,优客工场通过SPAC的方式正式登陆美股,并因此成为“联合办公第一股”。

优客工场预计将从19位投资者中获得不少于6650万美元的投资,其中包括小米的子公司Green Better Limited以及阳光100中国、易居中国、Tigerstep、泰华集团、爱康集团、翰合资本、核聚资本、外联集团、摩天

之星、第一摩码等。

来自优客工场的信息显示,公司自2015年9月开始运营第一家联合办公空间。通过持续发展的线下空间产品与空间运营,加上持续增长的非空间业务,目前已逐渐形成“空间运营+非空间业务”社区生态模式。

截至2019年12月31日,优客工场已布局了204个联合办公空间,覆盖包括中国一线、新一线城市以及新加坡在内的47个城市。

联合办公是一种新兴办公方式,用户仅需租赁一张桌子,就可和来自不同公司的个人共

享办公空间,进而降低办公室租赁成本。由于灵活度高,这种模式尤其受到新兴企业和自由创业者的青睐。

优客工场创始人毛大庆表示,中小企业占全国企业总数的99.7%,对比传统办公,办公效率、企业成本、发展资源等成为了这些企业最重要的关注点。

目前优客工场的线下空间产品主要有:自营模式下的标准化空间U Space、小型办公空间U Studio、定制化空间U Design;以及轻资产模式下的以运营、设计施工服务输出为主的U Brand模式,以管理、系统

输出为主的U Partner模式,为酒店提供“一产多元”定制化服务的U Suite模式。

财务方面,优客工场2019年收入为11.67亿元,同比增长160%。在收入增长的同时,净亏损持续收窄。2020年上半年,优客工场实现正向经营性现金流。

记者了解到,优客工场早有上市计划。而同时,联合办公的盈利模式问题也一直备受行业关注。

毛大庆在致辞中也直言,培育一个新型平台型服务机构非常不易,质疑与苦难亦如影随

形。特别是在过去一年,优客工场遭遇了美国友商的困境,国际环境的强烈波动,以及突如其来的疫情冲击等。

不过在他看来,2020年来自疫情的考验,也让企业和自由创业者发现敏捷办公在成本和发展上都更灵活、更安全、更有效。

“服务式办公正在形成城市第三产业新的价值链条。”毛大庆说,联合办公作为新型的办公方式和城市服务业,开始被越来越多的人所接受。上市后,优客工场也将在国际标准的企业治理要求下进行发展,是另一程度上的“二次创业”。