

# 康养系列报告 · 第一季 《熟悉却陌生的康养》

2020洞察中国

Corporate Social Value  
Research Institute  
企业社会价值研究院



INEC  
Maker Sustainability Consulting



**Ensure healthy  
lives and promote  
well-being for  
all at all ages**

**确保健康的生活方式，促进各年龄段所有人的福祉，对可持续发展至关重要。**

**—— 联合国可持续发展目标**

# 报告背景

我们为什么关注「康养」？

健康是全人类共同关注的话题，尤其是在社会经济水平大幅提高和大众生活富足之后，拥有健康的身体、心理以及生活方式已然成为人民追求的主要目标。伴随社会经济飞速发展出现的系列关乎生命健康的问题日益凸显并有愈演愈烈之势，如亚健康、老龄化、食品安全、空气污染等。大众的诉求从提高物质生活水平转向提高生活品质，健康的身心的生活方式已成为现代人普遍且迫切的追求。

然而由于「康养」的概念及其定义尚处于起步和探索阶段，不同的机构与企业在战略设定与项目落地还存在诸多问题，制约着「康养」在中国的发展。

在疫情肆虐之下，健康和养身更显重要。

为此，企业社会价值研究院和MSC咨询联合推出《2020洞察中国·康养系列报告》。

我们希望通过对康养概念、需求和趋势的解读，帮助企业更好地把握宏观环境与自身定位，从而将「康养」由一个概念，转化为一种可以倡导和践行的理念，促进企业与消费者更加深度的连接。

我们希望你与我们一起关注「康养」，洞察中国的美好未来。

# 社会价值

「康养」是兼顾社会价值与商业价值的议题。

与十年前相比，更多人的生活水平得到提高，也有更多人享有更优质的医疗、体面的工作和受教育的机会。

但与此同时我们也正在面临更加复杂和严峻地挑战——食品安全、亚健康、老龄化、环境冲突.....

我们认为企业在满足康养市场需求，不断创新地过程中，不仅需要考虑打磨出成熟的产品和服务，更需要关注「人」和「自然」本身的可持续发展问题。因此，企业需要在康养需求中挖掘潜在的商业价值，并不断通过成熟的商业模式，为解决康养问题提供创新和有效的方案。

## 可持续发展 目标



**Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages**

# 研究方法

《洞察中国2020·康养系列报告》预计历时10个月，横跨32个城市，投入8位研究员。

通过定性与定量调研的结合，希望可以给行业带来趋势、洞察与商业机会的转化。



文献综述与桌面调研  
跨学科理论  
概念地图与时效性研究



专家访谈与焦点小组  
人类学田野调查  
民族志、扎根研究与认知地图



一手定量数据与二手数据库  
交叉分析与延展  
案例研究与共创



# 推出时间

《2020洞察中国·康养系列报告》系列将分为三季和大家见面：

**2020.04**

**康养洞察第一季《熟悉却陌生的康养》：**  
从模糊的「概念」到深入人心的「理念」

**2020.08**

**康养洞察第二季《康养趋势与案例解读》：**  
深入探讨康养的常态化、个性化、多元化、智能化……

**2020.12**

**康养洞察第三季《「看不见」的康养》：**  
大众康养的真实状态？被忽视的群体的康养状态？特殊群体的…

# 洞察中国商业合作

企业社会价值研究院联手国内领先的可持续发展战略咨询机构MSC咨询，致力于释放「康养」行业的商业潜力与社会价值。

## 调研

- 数据获取与分析
- 用户画像与洞察获取
- 地域性的田野调查
- 案例深度调研与分析

## 策略

- 康养行业市场进入策略
- 康养项目优化与增长
- 策略迭代与升级
- 康养综合体转型与变革
- 康养综合体社会责任战略

## 项目与沟通

- 康养可持续发展工作坊
- 项目创新与拓展
- 康养行业培训与赋能
- 利益相关方深化连接

# 核心结论与洞察

- 康养不仅是老龄人口的需求，它「不易察觉」地存在于与每一个人的日常生活中，甚至被更多年轻人提及。
- 因为康养太过于「自然而然」，我们往往容易忽略其背后所包含的多维度，多层次的细分需求。
- 与健康直接相关的品类迅速获得关注和增长，康养+也将成为众多行业的新增长点。
- 服务方难以真正了解「康养需求」，康养行业的社会价值没有被充分挖掘，以至于难以转化成商业模式。
- 康养需求整体呈现「多元化」：身心并重，医养结合；医是基础，养是核心，需求扩大，供不应求。
- 康养不仅仅是身体健康和内心愉悦，更蕴含了人与社会和自然和谐相处，可持续发展的「模式」。

# 为什么第一份康养报告对行业很重要？

康养，其实涵盖了诸多与企业和社会可持续相关的议题——包括医疗、保健、心理、养老和人居环境等，在面临诸多复杂性挑战的今天，不仅仅是康养行业需要思考如何将挑战转化为企业发展的机遇，其他具有相关性连接的企业同样也要思考康养需求的呼唤之于自身究竟意味着什么。我们认为，关注并深刻理解康养的价值，能够帮助企业：

## ■ 发现未来消费与增长机遇

康养不仅仅是老龄人口的需求，它普遍存在于整个社会各年龄段的人群之中，深入地理解真实的康养趋势和需求，能够帮助企业开发创新的康养问题解决方案，实现业务和产品的转型和升级。

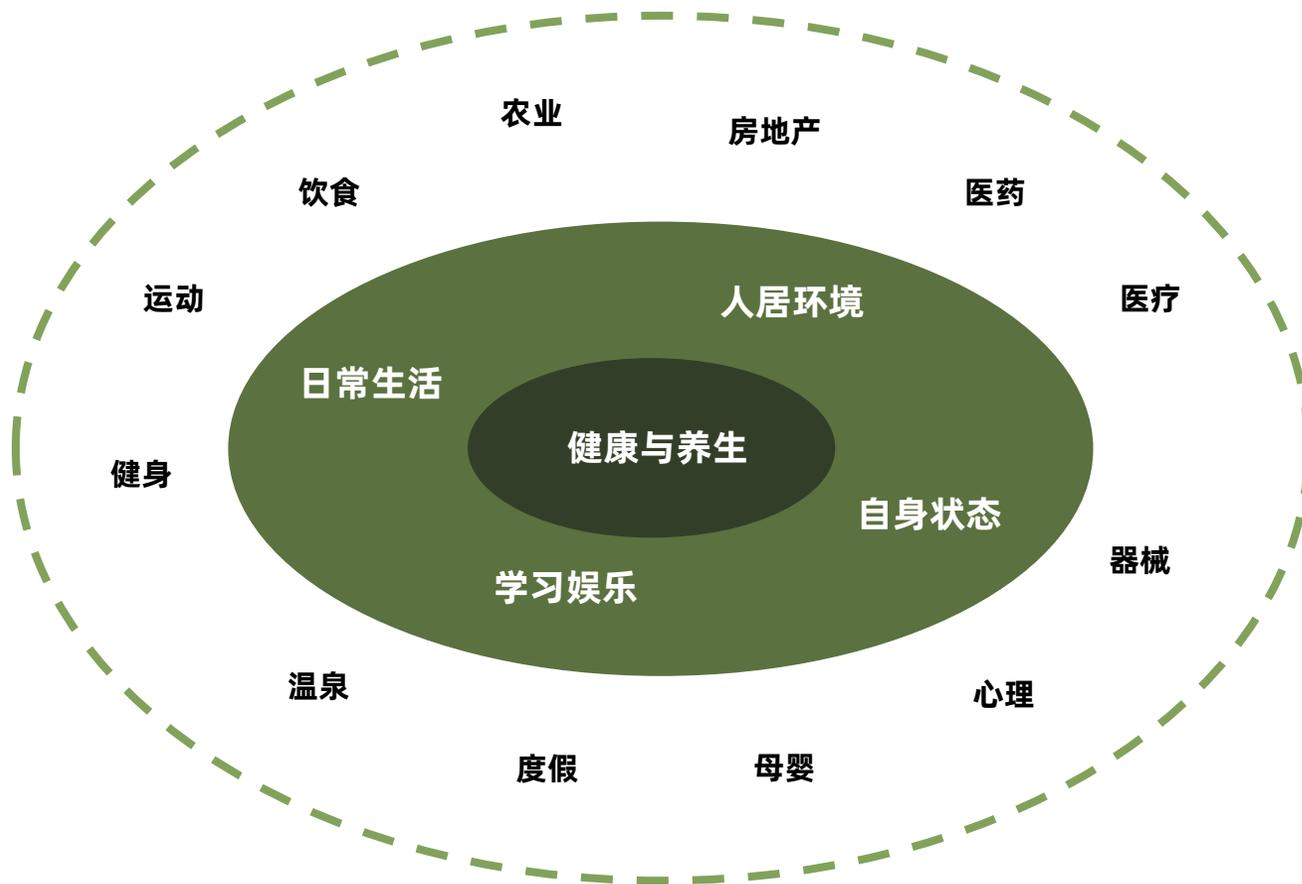
## ■ 深化利益相关方关系，紧跟社会趋势，形成区域综合经济体

健康和美好人生是每一个人的期待，它既存在于企业的目标消费群体中，也存在于企业内外部的其他利益相关方之中。将康养的理念融入企业管理与发展之中，可以深化客户、员工和其他利益相关方之间的关系，帮助企业洞察哪些不易察觉的深层次需求。

## ■ 助推企业、行业与地方政府的可持续发展

康养不仅仅是人的健康，也包含着人与社会，人与自然和谐共生的美好愿景。当企业从产品功能的康养层面，逐步深入到企业发展的环境友好和可持续层面，无疑能够为人类社会创造更多福祉。

## 赋能行业与企业探索康养市场的未来趋势和潜力



# 康养系列报告 · 第一季《熟悉却陌生的康养》

三个维度探讨……  
我们将从认知、需求和市场形态



## 01. 认识康养 从模糊的「概念」到深入人心的「理念」

- ① 当我们谈论「康养」时，究竟在谈论什么
- ② 康养的「现在时」到「未来式」有什么重要变化
- ③ 康养最终将如何影响我们的生活
- ④ 疫情对「康养」产生了哪些影响



## 02. 康养需求 服务类型与区域特征分析

- ① 康养需求整体呈现「多元化」：身心并重，医养结合
- ② 康养需求年轻化：亚健康问题的爆发导致青年养生「口嫌体直」
- ③ 老年康养需求「多维化」：搭建个体、家庭、社区和专业机构的养老体系



## 03. 市场形态 当下康养服务的市场特征

- ① 康养服务定位矩阵
- ② 东部地区康养产业特征
- ③ 中部地区康养产业特征
- ④ 西部地区康养产业特征

# /01 认识康养

究竟何为「康养」.....

仅仅是「更健康」吗.....

康养产业正在发生哪些变化.....

疫情之后，康养又将会何去何从.....

# 当我们谈论「康养」时，究竟在谈论什么

「康养」既是一个集合而来的「概念」



健康、养生和养老之间，既有交集，又各有侧重  
这些概念的背后往往代表着某个或一系列的「行动」

又是一个不断延展和发展的「理念」



康养可以包含很多细分的概念和行业  
但其实只有一个理念——人们如何提升生活质量

- 在李后强等所著《生态康养论》一书中，结合健康和养生的含义，将康养定义为：在特定的外部环境中，通过一系列行为活动和内在修养实现个人身体和精神上的最佳状态；
- 学者普遍将「康养」解读为「健康」和「养生」的集合：「康」指「健康」，「养」意指「养生」，用「健康」和「养生」的概念来理解康养的内容；
- 在业界，倾向于将「养」理解成「养老」，目前对「康养」的主要理解是「健康+养老」，认为「康养」是「健康」与「养老」的总称。

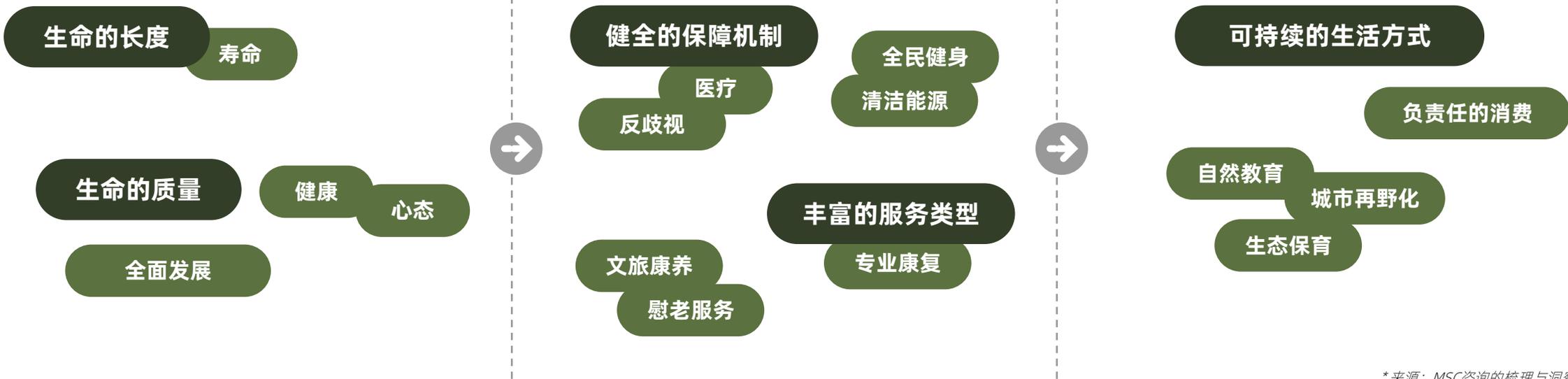
\*来源：《康养蓝皮书（2017）》中国康养产业发展现状及趋势分析

# 康养的「现在时」到「未来式」有什么重要变化



# 康养最终将如何影响我们的生活

从个人-社会-自然，康养最终将成为一种「可持续的生活方式」



\*来源: MSC咨询的梳理与洞察

# 疫情对「康养」产生了哪些影响

与健康直接相关的品类迅速获得关注和增长

+ 643%

+ 260%

+150%



保险



除菌液



打蛋器



瑜伽垫

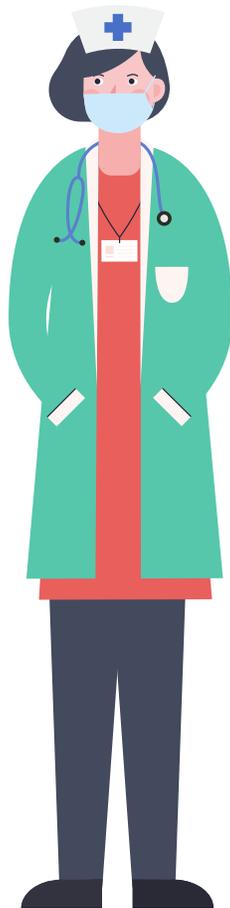
- 对更多品类的决策产生深远影响

- 一些原本看似与「健康和卫生」并不直接相关的品类，如汽车、旅行，消费者也会增加健康维度的考量。

- 对健康关注度的提升可能会更长久地重塑居民消费结构

- 如长期提升在日常家庭清洁和消毒用品、运动器材和装备、厨房用品上的投入。

\* 来源：蔚迈《新冠疫情后的机遇以及品牌的迎战启示》



康养 + 将成为众多行业的新增长点

机器人 x 康养 有丰富的想象空间（例）



- 众所周知，医院门诊经常人满为患，人工服务应接不暇；
- 科沃斯商用机器人一直以来积极探索人工智能在医疗领域的新应用。导诊机器人通过语音识别和海量知识库，能够为患者提供智能分诊等服务，减少病人等待时间，优化医院诊疗体验。

\* 来源：科沃斯机器人官网



# /02 康养需求

康养的需求究竟是什么.....

不同群体的「康养」需求有何区别.....

## 服务方对康养需求的「回应」面临三重困境

### 医疗健康行业无法全面地理解「养老」

养老不仅仅是「对症下药」，日常的康复和心理需求是传统医疗健康行业较难触及的需求点。

### 康养服务商尚未厘清「青年养生」的全貌

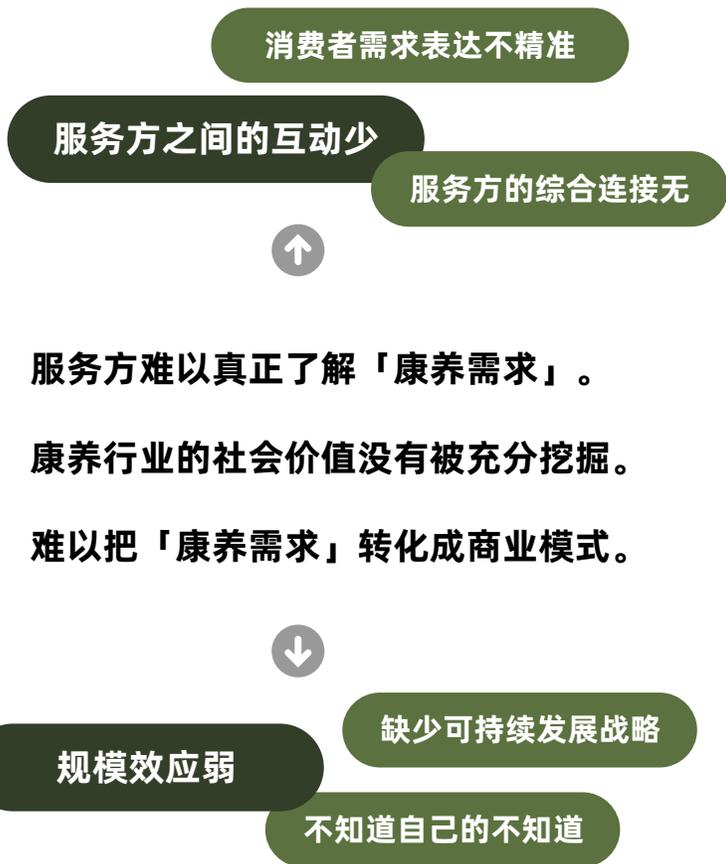
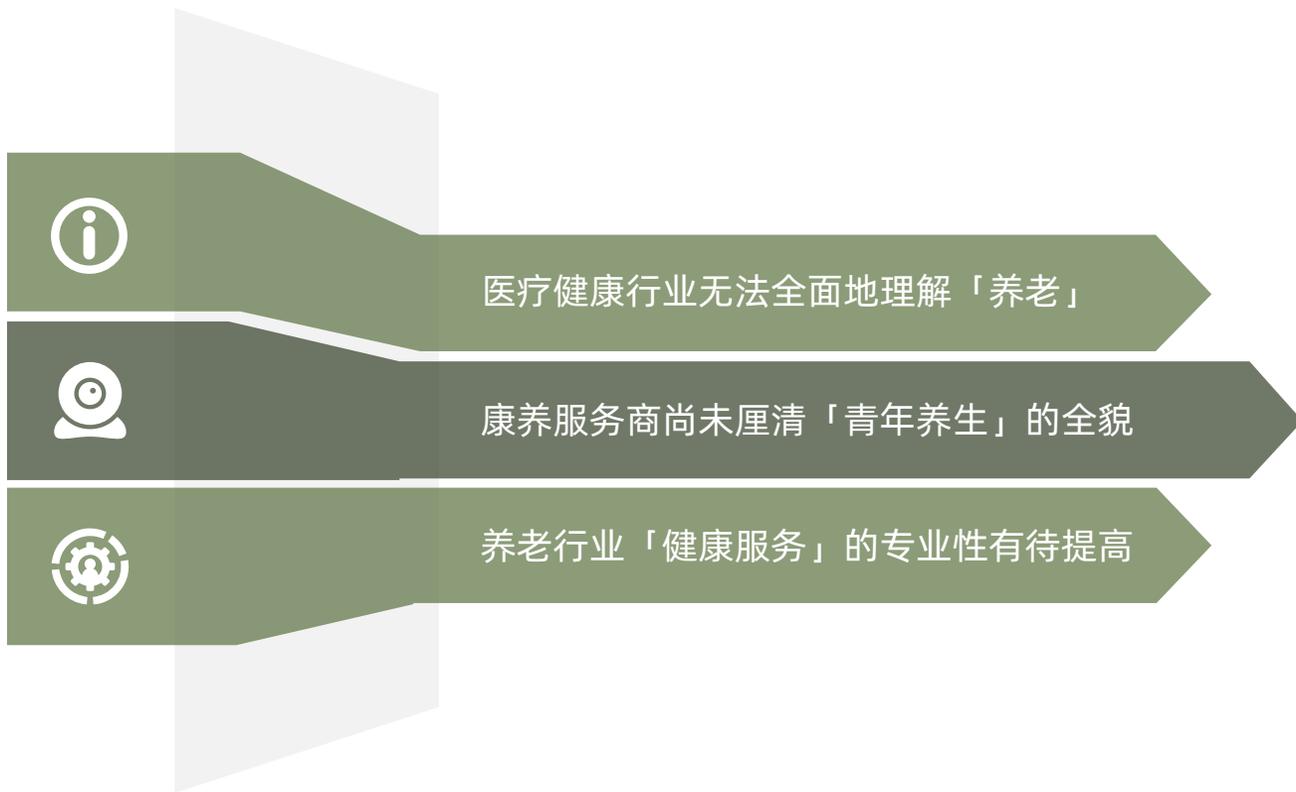
青年群体的康养需求往往是「隐性」的甚至是消费群体所「刻意回避」的。



### 养老行业「健康服务」的专业性有待提高

养老行业所提供的服务比较集中于「看护」和「陪伴」，更加专业的医疗健康服务能力水平整体都有待提升。且面临着与高级诊所、医院等机构的市场竞争，消费者无法辨别不同服务方在「健康服务」上的细分差别。

# 服务方对康养需求的「回应」面临三重困境



# 康养需求的比例构成 - 老龄人口需求占8成，但中青年和家庭需求也不容忽视



10%

中青年人

健康问题频发的  
年轻人



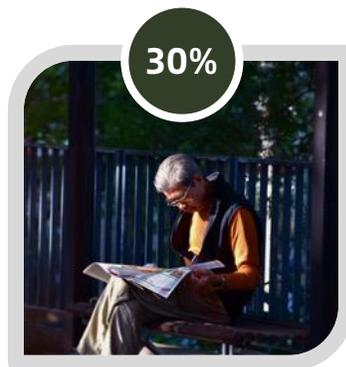
10%

一切都要最优质的高  
收入老龄人



10%

有心娱乐却放不下健  
康问题



30%

不甘于养老院的中产  
和高净值群体



30%

半生辛劳，想对自己  
好一点



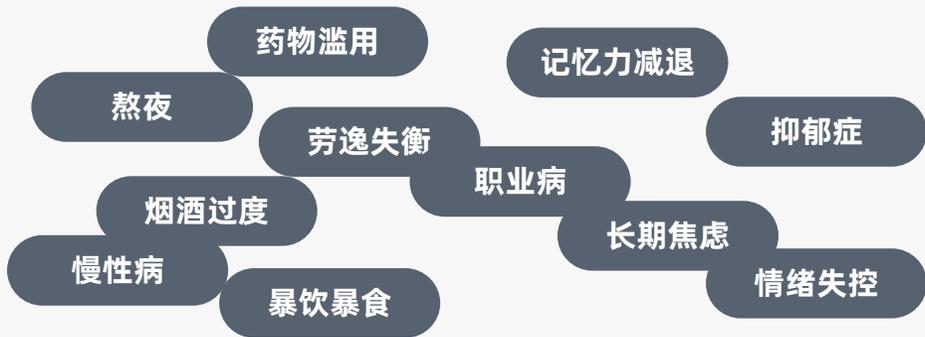
10%

全家

拖家带口，未雨绸缪  
的纠结体

# 康养需求整体呈现「多元化」：身心并重，医养结合

## 身体预警和心理问题并发



- 情绪是健康的晴雨表，美国曾有一项调查发现，75%的颈椎疼痛、80% 的头痛、99% 的腹胀以及 90% 的疲劳都由过度的情绪引起，人体的每个脏器都与对应的情绪息息相关；
- 愉悦时心境开朗，焦虑时辗转反侧，生气时怒火中烧，悲伤时痛哭流涕……不良情绪可导致躯体、心理的异常反应，产生一系列的生理、心理反应的状态。

\* 来源：央视健康网《病由心生被忽视，负面情绪会攻击身体器官》

## 对自身「内在价值」的重视

健康生活



享受生活

- 以青少年群体为代表的健康运动、教育、旅游、饮食等需求，也顺势不断地显现和发展，并将为康养产业贡献更大的市场；
- 85% 的人认为自己有权在家享受私人时光，但是1/4的人担心我们并未获得我们所需的私人时光；
- 全球 76% 的人认为「私人时光是我们获得幸福的重要组成部分」。

\* 来源：2017年度宜家《居家生活报告》

# 康养需求整体呈现「多元化」：身心并重，医养结合

## 老龄化深入，亟需医养结合

30%

- 到2020年，中国将有超过4200万失能老人和超过2900万80岁以上老人，合计占到总老年人口的30%；
- 「老有尊严」既是社会发展的呼唤，也是养老市场参与者脱颖而出的机会。

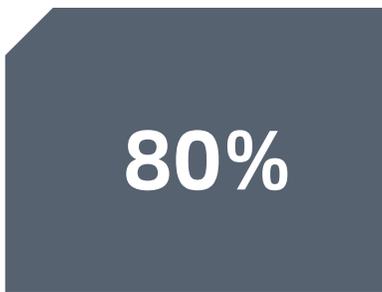
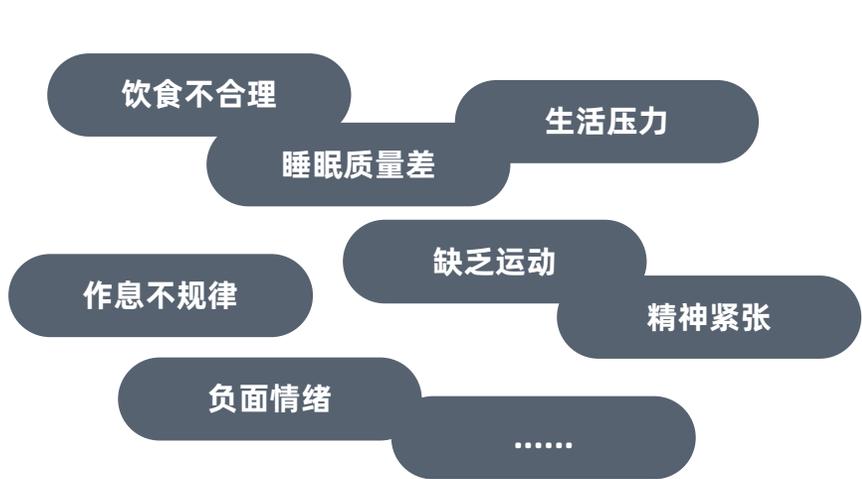
## 医是基础，养是核心，需求扩大，供不应求

4%

- 截至2017年7月，全国共有医养结合机构5814家，大约仅占总养老机构数量的4%，而且其中大部分是公立机构，民营机构占比更低。供给远远小于需求；
- 医疗护理、康复促进和临终关怀等专业服务的增长和成熟是医养结合发展的关键，增加供给满足需求是必由之路。

\*来源：德勤《中国医养结合趋势展望》

# 康养需求年轻化：亚健康问题的爆发导致青年养生「口嫌体直」



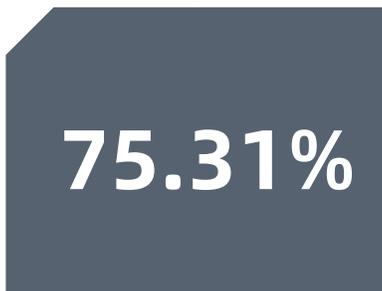
## > 发病率在提升

- 高血压、甲状腺结节、肺结节、胃癌和甲状腺癌等成为白领群体高发慢性病
- 恶性肿瘤近 10 年间发病率涨了 80%



## > 发病时间在提前

- 癌症的高发期由 50 - 60 岁下降到 30 - 40 岁
- 35 岁到 44 岁的人群冠心病发病率增幅达到 30.3%



## > 大城市成为「重灾区」

- 北京的亚健康人群占比排名第一，高达 75.31%
- 上海和广东分别以 73.49% 和 73.41% 位居第二和第三，远高于其他城市

\* 来源：叮当快药《8090后养生报告》

# 康养需求年轻化：亚健康问题的爆发导致青年养生「口嫌体直」



## 「嘴上嫌弃养生，但行动倒是很诚实嘛」

「一边是对健康无比的渴望，一边是迈不开的双腿；一边是勤勤恳恳地护肤，一边是孜孜不倦地熬夜。」

「深夜失眠，白日梦游；爬楼喘气，跑步崩溃；头顶发冷，胸无大志。」

「老了，晚睡一小时，毁掉一整天。」

—— 青年网民在社交媒体上的各种「健康吐槽」



### 朋克养生

青年购买褪黑素和滋补品的比例不断增加，但下单时间却集中在凌晨1点到5点之间，可谓一边「作死」一边养生



### 轻养生活

心灵减负、身体轻松、饮食均衡……青年群体正在用更具仪式感和彰显个性的方式来表达自己对于「康养」的真实态度

\*来源：叮当快药《8090后养生报告》

## 康养需求年轻化：亚健康问题的爆发导致青年养生「口嫌体直」

与其说没有足够的储蓄，倒不如说市场上找不到「性价比高」的养生产品。

有心无力...  
没有知识！

我觉得自己现在是  
「健康赤字」的状态。



93.2%

93.2%的青年觉得压力太大影响身体健康

87.1%

87.1%的青年表示不知道如何养生

65.3%

65.3%觉得现在的养生就是“骗骗自己”

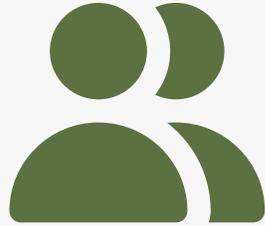
23.2%

23.2%为未来的健康做了“储蓄”和准备

# 老年康养需求「多维化」：搭建个体、家庭、社区和专业机构的养老体系

老年人为家庭付出了很多心血，但似乎是容易被忽视的那一个

56%



35%

希望子女也得到健康照顾

希望自己得到健康照顾

- 82.6%的老年人觉得现在（平均年龄65岁）开始思考康养太迟了
- 但消费上却处于「想冒险又传统」的尴尬状态
- 他们认为自己的心理健康在某种程度上是受到忽视的
- 跟不上时代、跟不上子女、没有话题……等等问题困扰着他们

要长寿，更要常开心

退休绝非退出人生的舞台，而是登上新的舞台，着力去打造和享受具有无限可能的「第二人生」，不仅要过的体面，也要寻求自我和他人的「赞许」，老龄人希望拥有身份感、成就感、认同感和时代参与感

我在部队的时候从事的文艺工作，到了参加工作以后，这个爱好等于就没有机会了，退了休以后这个兴趣来了是吧，就说我有这个爱好嘛，爱唱歌啊、跳舞啊干什么的，这样正好对吧，退了休了有时间了，我来圆我以前这个梦吧。我爱唱歌，我跳舞，反而我觉得心态更好了。

\* 来源：《中国老年人生活质量的质性研究》

# 老年康养需求「多维化」：搭建个体、家庭、社区和专业机构的养老体系

## 家庭养老：注重细节关怀与人性化

- ① 家庭养老空间设计合理。  
老人为本，简易有序，考虑聚行空间等；
  - ② 基础生活设备规范化  
包括厨房高度、洗碗机操作便捷性、马桶智能程度等；
  - ③ 安全防护设备周全  
包括用电安全、通行安全、夜晚安全、使用安全等；
  - ④ 健康保障与人文关怀设备  
防燥通风、温度湿度考量，针对特殊障碍老人的个性化服务等。
- 
- ① 养老保健设备智能化  
以安全防护、使用便利作为基本原则建设；例如，在养老保健设备上贴合老年人群需求：遥控器调节床位高度，定位仪掌控实时位置等；
  - ② 医疗护理设备智能化  
便利老年人群医护需求。日本养老机构配备智能化医疗护理设备，通过“互联网+医疗”的模式带动养老机构医疗远程与现场、虚拟与现实结合的共生阶段。



## 机构养老：向着智能化、产业链条化方向发展

## 社区养老：因「需」制宜，发展多功能整合

- ① 空间设计注重环境便利化与需求个性化  
利用空间的连接，实现生活一体化，提供自由的设备布置机会，满足个性化需求，提升空间利用率；
  - ② 空间布局功能合理化  
针对不同需求优化空间布局。例如，在不同楼层分区布局，功能分区合理化养老社区结构；
  - ③ 分型养老设施形成功能分化  
分化功能，精准供给。医疗型提供照护疗养、护理强化、疾病治疗等专门化服务；保健型提供复健护理服务；福利型提供生活的便利支持及福利保障。
- 
- ③ 创新性流通设备支持养老可持续化  
以内部流通货币为引导，促进老年群体自理生活。以蒲公英介护中心为例，其创造性生产内部流通的SEED币，与货币功能相似，鼓励老人通过参与康复训练、配合护理工作获取货币，提升老年群体活动积极性，使用天然方式优化老人身体素质。

\* 来源：《康养蓝皮书（2019）》



# /03 市场形态

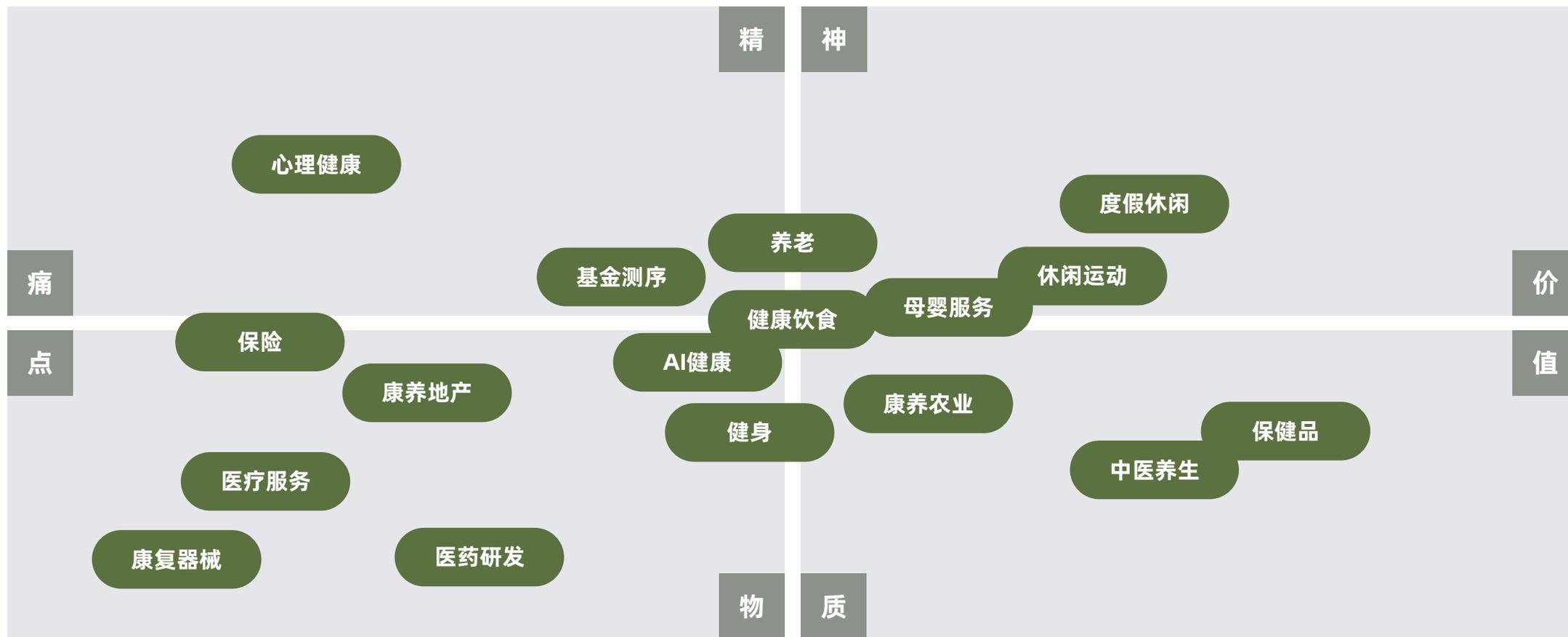
康养的服务类型有哪些.....

康养未来的增长点在哪里.....

用户的需求被很好地满足了吗.....

# 康养服务定位矩阵 - 服务类型较为聚焦物质需求和解决用户痛点

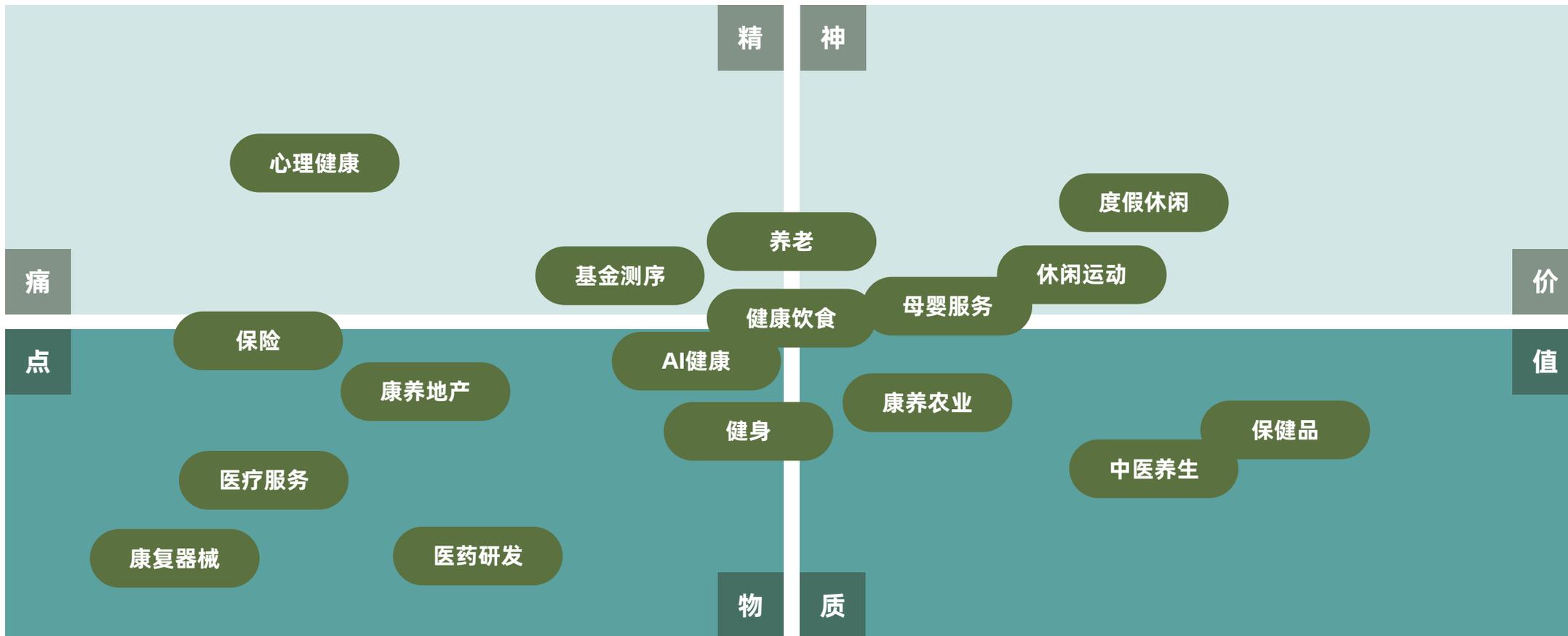
- 康养服务的服务「层次」逐渐丰富，基本覆盖了从「物质」到「精神」方面的各类需求；
- 康养服务从用户的「痛点」出发，逐步延伸到为消费者创造更多的「价值」体验上。



\*来源: MSC咨询整理

# 康养服务定位矩阵 - 生理产品居多，心理产品偏少

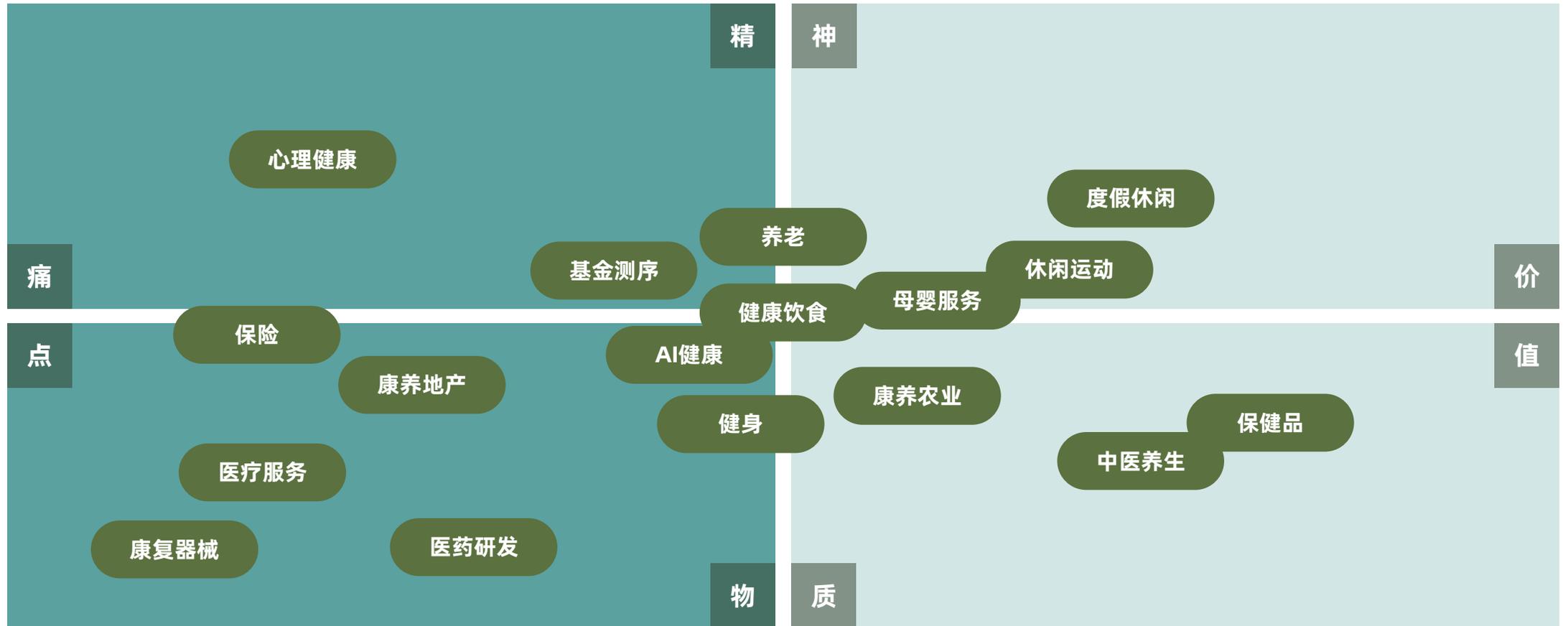
- 康养服务主要集中在「物质条件」改善方面，较少涉及用户的「精神需求」
- 随着基础生活条件的日趋完善，大量未被满足的「精神康养」需求将成为康养市场新的增长点



\*来源: MSC咨询整理

# 康养服务定位矩阵 - 守住健康底线的产品居多，放飞心灵的产品太少

- 解决用户痛点和为用户创造价值的服务数量基本相当
- 当时为用户创造价值的服务其「价值」都是较为模糊的，还未形成较为全面和深刻的用户需求认知



\*来源: MSC咨询整理

# 东部 - 依托品牌和资源优势充分开发全链条与个性化康养服务

## 东部

### > 率先推出中国疗养度假旅游品牌

- 加强旅游和康养类医疗机构的认证，完善和规范医疗旅游资源；
- 打通公共医疗和私立医疗机构的合作，形成集公立医院、私立诊所、健康疗养院、康复中心等于一体的城市医疗体系和医疗旅游资源系统。

### > 运动休闲特色小镇产业旺盛

- 首批公布的运动休闲特色小镇试点项目总计有 96 个，东部地区的总数达到 39 个之多，占比近 41%；
- 将特色小镇的体育健身休闲作为核心，结合旅游、文化、康养等元素，打造以运动休闲为主题的新型体育健康旅游服务产品。

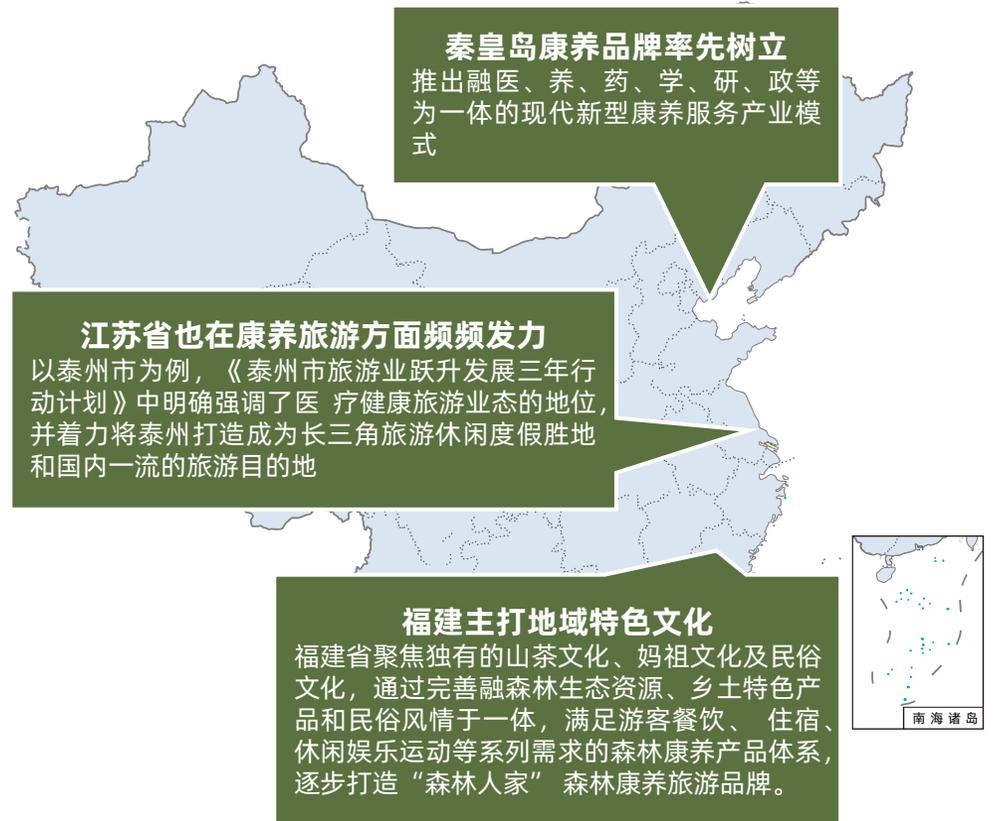
### > 自然禀赋优异，适宜开发康养产业

- 东部地区属季风气候，其中广东、广西、海南等岭南地区属于热带、亚热带气候，气候宜人、雨量充沛，自然风光优异。

品牌

特色小镇

资源



\* 来源：《康养蓝皮书（2019）》

# 中部 - 充分利用政策红利，将康养融入绿色发展

## 中部

### > 康养旅游业成为区域旅游合作战略的核心

- 2017年5月，中部六省旅游推介会暨发展论坛在合肥举办，签署《中部六省旅游战略合作协议》，包括共同建设大湘西生态文化旅游圈、皖南国际文化旅游示范区、伏牛山生态文化旅游圈、鄂西生态文化旅游圈、长城生态文化旅游带、黄河华夏文明旅游带、浙皖闽赣生态旅游协作区等旅游目的地。

### > 森林康养成为区域康养产业体系的龙头

- 2016年9月，中国林业产业联合会命名30个「全国森林旅游示范县」，6个示范市（区）；
- 其中，中部地区江西赣州市和湖南张家界市被列入「全国森林示范市」，山西省宁武县，安徽省潜山县、青阳县和歙县，湖北省宜昌市夷陵区、罗田县和神农架林区、湖南省新化县、南昌市湾里区被列入「全国森林示范县」，在全部命名的44个「示范县市区」中占25%。

区域合作

森林康养

政策推动

### 山西：确立全省康养产业布局和组织养老服务十大工程

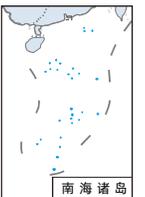
整合美食、温泉、养生养老、康复医疗、中医药等各类旅游产品资源，开发康养旅游产品，打造为集康体疗养、养生养老、休闲度假等功能于一体的康养旅游胜地。并确立了「一个创新发展核心区」加「五个特色发展示范区」的产业发展布局。

### 河南：森林康养推动绿色扶贫和全省布局养老健康示范园

（例）河南三门峡市通过乡村康养旅游线路建设来推进扶贫攻坚战略。三门峡市的六条乡村旅游线路，囊括了「景区带动、城市依托、休闲农庄、古村聚落、民俗体验」等多种模式的乡村旅游点。

### 湖南：首颁省域森林康养发展规划和健康产业发展规划

2017年湖南省林业厅和湖南省发展和改革委员会联合颁布《湖南省森林康养发展规划（2016-2025年）》，明确全省森林康养发展目标。提出通过建设康养基地、打造产业品牌、优化结构、壮大产业集群的方式，引领森林康养产业发展。



\* 来源：《康养蓝皮书（2019）》

# 西部 - 康养产业投资空间广阔，产业链待完善

## 西部

### > 康养资源多样且丰富，但有待开发

- 西部地区拥有较为优质的康养旅游资源，但由于交通等因素制约，除四川外，大多数省份仍未充分开发资源，产业的建设和发展较慢，并且以纯粹资源性康养为主导，区域康养产业发展差异较为明显

### > 全域康养特色突出，具备差异化竞争优势

- 2016年以来，宁夏和云南先后分别提出「颐养宁夏」和「七彩云南·养老福地」的养老服务品牌，成为「省域康养战略」的典型代表。

多样性

待开发

全域康养

### 甘肃：中医药康养产业的中心

2013年11月，甘肃陇东南地区启动「陇东南国家中医药养生保健旅游创新区」建设。2015年11月，甘肃省推介五市中医药养生保健旅游产品，并与省内外旅行社签署了合作协议。

### 川黔：打造龙头森林康养产业

2016-17年中国林业产业联合会森林医学与健康促进会分别公布了首批36和第二批99家「全国森林康养基地试点建设单位」。其中西部地区共有50家，占37%，四川和贵州两省各有超过10家森林康养基地试点。

### 七彩云南·养老福地

根据《云南省养老服务体系建设“十三五”规划》，提出促进养老服务与生物医药、大健康、旅游文化、房地产等产业深度融合，立足「七彩云南·养老福地」品牌。重点发展旅游养老健康服务优势产业，将云南省打造成为集生态观光、休闲度假、长寿养生、康体疗养、民俗文化体验于一体的养老养生热点旅游目的地。

\* 来源：《康养蓝皮书（2019）》

## 未完待续 · 欢迎共创

康养系列报告第2季《康养趋势与案例解读》

康养系列报告第3季《“看不见”的康养》

常态化康养体系

个性化康养度假

多元化养老服务

智慧康养

康养助力乡村振兴

被忽视的康养需求

区域影响力打造

关注康养，本质上就是关注「人」如何更好地发展，更和谐地与社会和自然相处。为此，我们希望更多的企业和各类专业机构「共创」康养系列报告，共同推动康养产业的发展。「共创」方式包括但不限于：

- 报告共同写作、案例或顾问支持
- 田野调研协作的参与、渠道或分享自身经历
- 加入联合传播，新媒体或线下工作坊等推广和支持

**联络方式：**

发送邮件到 [contact@msc-world.com](mailto:contact@msc-world.com)

关注微信公众号【MSC咨询】并留言

MSC咨询与企业社会价值研究院相信咨询能够帮助客户洞察商业本质和社会趋势，从宏观层面提供最具影响力的战略保障和解决方案，从微观视角提出最有效的执行办法和思考路径。

### 轻咨询 Light Consulting

突破传统咨询业务局限，用短平快的方式最大化带动客户及其利益相关方的参与，迅捷且不失精准地作出符合当下康养市场趋势的决策。

### 项目制咨询 Program Consulting

从运营到传播，从产品到品牌，深入调研并洞察康养领域的需求和趋势，找到企业增长和社会价值之间的最优解。

### 长期战略顾问 Long-termed Strategic Consulting

围绕企业在康养领域的战略定位，提供长期、全方位的顾问服务，精准把握康养的最新动态，灵活应对企业随时出现的战略优化需求。



Corporate Social Value  
Research Institute  
企业社会价值研究院



## 版权声明 / 免责条款

本报告为企业价值研究院和MSC咨询制作，报告中所有的文字、图片表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息和资料，所有权为原著者所有。本报告中行业数据及相关市场预测主要为企业社会价值研究院的研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合企业社会价值研究院和MSC咨询的工作经验所产生的观点；报告内容仅供参考，研究院及MSC咨询对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 报告引用数据溯源 (按引用出现的先后顺序排列)

康养产业调研项目组 2017《康养蓝皮书（中国康养产业发展报告）》 2019《康养蓝皮书（中国康养产业发展报告）》

蔚迈 2020《新冠疫情后的机遇以及品牌的迎战启示》

科技日报 2018《病由心生被忽视，负面情绪会攻击身体器官》

宜家家居 2017《居家生活报告》

德勤 2018《中国医养结合趋势展望》

叮当快药 2018《8090后养生报告》

李晶 张秋霞 2019《中国老年人生活质量的质性研究》

**特别致谢：感谢中山大学中山大学旅游学院副院长、博士生导师何莽以及《康养蓝皮书》系列作者对本报告提供的学术支持。**

企业社会价值研究院是致力于不断探索可持续发展与未来商业生态的创新研究机构。

Corporate Social Value Research Institute is an innovative research institute dedicated to exploring sustainable development and future business ecology.

依托咨询公司及其企业、合作伙伴的资源及资金优势，进行思维颠覆性的研究，旨在以社会价值为最终导向，建立具有深度认知影响力的研究机构，成为企业可持续发展最坚实的后盾。

Relying on our resources and financial advantages and its customers and partners, we conduct subversive research, aiming to establish a research institution with deep cognitive influence and become the most solid backing for the sustainable development of enterprises with the ultimate orientation of social value.

MSC是一家全球且独立的可持续发展咨询公司。

MSC Is A Sustainability Strategy Consultancy.

我们提供可持续发展的方法论，解决企业在运营过程中存在的各项挑战，为商业创造价值，打造社会影响力。MSC独创商业分析结合社会调研的工具和方法，融入对企业和市场的深刻洞察，将可持续发展量身定制到企业的商业战略之中，帮助客户获得可持续的竞争优势。

We help business make critical decisions related to sustainability strategy and social impact of business growth and cost opportunities. We work to ensure that sustainability efforts are anchored in business fundamentals and demonstrate a clear return on investment - and that those efforts are then firmly embedded within our clients' strategy and operation.

# 200+

可持续发展战略方法论已成功  
应用在200+全球企业

Our Methodology

Has Been Successfully

Applied In 200+ Companies

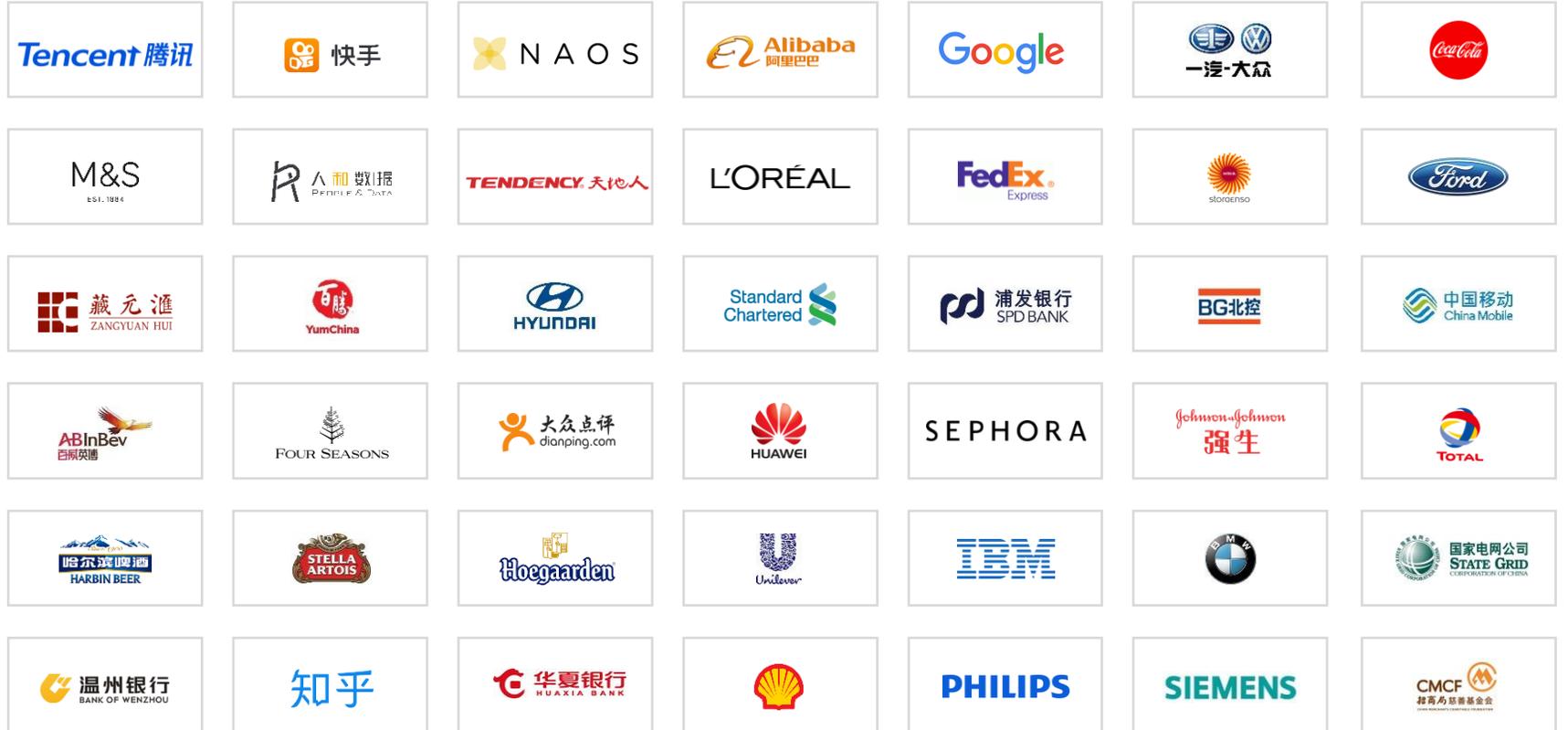
# 30+

超过30家500强企业

More Than 30 Forbes 500s



若想了解更多案例  
请您扫二维码进入官网



# 可持续发展战略理念精准触及10w+相关人群，进入50+商学院与企业进行分享

We Have Reached Over 1 Million Users, and Shared Our Practices In More Than 50 Business Schools.



澳大利亚 | 巴基斯坦 | 菲律宾 | 柬埔寨 | 老挝 | 缅甸 | 美国 | 孟加拉 | 马来西亚 | 日本 | 印度 | 意大利 | 印度尼西亚 | 英国 | 越南  
Australia | Pakistan | Philippines | Cambodia | Laos | Myanmar | USA | Bangladesh | Malaysia | Japan | India | Italy | Indonesia | UK | Vietnam

## 联系我们

微信 | mscworld

网页 | www.msc-world.com

邮件 | contact@msc-world.com

电话 | (+86) 0571-89266293

杭州 | 浙江省杭州市上城区复兴白塔人家兰巷（海归驿站）121号

上海 | 上海虹口区花园路 128 号德必运动 loft 2 街区A座二楼

北京 | 中国北京朝阳区新源南路6号京城大厦 1805 室

香港 | 香港九龙旺角弥敦道 610 号荷李活商业中心 1318-19 室



## 其他报告

影响力阿卡德米是一个以「创造社会影响力」为核心的务实、真正产生价值的知识共享平台。我们希望通过这个社会创新项目，向更多人传递与「创造社会影响力」相关的知识技能、议题观点、项目案例、领域洞察，以知识赋能的方式，帮助更多人在产生更大的社会影响力的同时，在企业或个人层面获得发展。

可以免费检索及下载阅读1000+ 行业趋势/专题报告（还有惊喜报告线上解读分享会）。

