

# 健康与康养产业新视野

从奢华维度审视  
价值7万亿美元的市场机遇

CXG 报告

# 关于作者



## 西尔维娅·科尔曼

西尔维娅·科尔曼 (Silvia Coleman) 现任CXG市场情报与战略增长部副总裁。她曾任投资银行家及金融分析师，在奢侈品领域拥有深厚积淀，覆盖领域包括上市奢侈品行业，并为私营奢侈品领域的品牌提供战略与业务发展咨询。在加入CXG前，她曾供职于普华永道证券、Shattuck Hammond Partners 及 Threadstone Partners。其职业足迹遍及欧洲、南非及美国，为工作注入真正的全球化视野。她持有南非纳塔尔大学金融商学荣誉学士学位、帕森斯设计学院时装设计文凭以及哈佛大学管理学硕士 (ALM) 学位。



## 乔治·阿尔·费加利

乔治·阿尔·费加利 (Georges Al Feghali) , CXG咨询与转型业务部执行副总裁，为高级决策者提供全球和区域的转型与增长咨询。他在管理咨询方面拥有丰富的经验，曾在咨询公司 Strategy& (前身为Booz & Company) 和国际集团担任管理职位。他还曾担任贝恩咨询公司的特聘顾问。乔治曾就读于欧洲工商管理学院、哥伦比亚大学和巴黎中央理工学院，同时还担任Endeavor新兴企业家导师。

I	核心概要	02
II	健康长寿的觉醒: 重塑奢华新维度	04
III	奢华健康市场全景	06
	A. 个人护理与美妆: 高端功效化革命	
	B. 健身与运动: 科技赋能的高端体验	
	C. 心理健康与正念: 临床验证遇见奢华服务	
	D. 健康度假胜地: 目的地体验转型	
IV	奢华健康领域消费者行为变迁	15
	A. 迈向前瞻性健康优化	
	B. 科技赋能与高互动性人文服务的融合	
	C. 为确凿成效支付高端溢价	
	D. 社群价值超越身份象征: 健康消费的社交维度演进	
V	资本动向与市场格局: 行业整合催生战略机遇	18

## VI 科技融合与创新机遇 20

- A. 环境智能: 开启无感健康革命
- B. 当临床创新遇见奢华标准

## VII 区域战略与人口机遇 22

- A. A.亚太地区: 核心增长引擎
- B. 中东与非洲: 崛起中的健康新大陆
- C. 代际细分: 从Z世代到婴儿潮一代
- D. 企业健康: 不容忽视的B2B高端市场

## VIII 重塑健康奢华: 客户体验的全面革新 24

- A. 从“达成交易”到“旅程陪伴”的根本性转变
- B. 深度个性化: 从审美偏好到生物个体性
- C. 数字时代的社群构建: 从个体独享到群体归属
- D. 成效量化与成长庆祝: 重塑奢华体验的价值闭环

## IX 奢侈品牌战略布局框架 28

- A. 健康市场中的传统定位
- B. 善用全渠道战略与合作伙伴生态

## X 结论: 奢华健康的未来展望与转型 31



## I. 核心概要

健康与奢华的融合，堪称当今时代最具吸引力的市场机遇之一。当传统奢侈品行业遭遇逆风之际，美国乃至全球的健康与康养领域却呈现出一派截然不同的繁荣景象。据全球健康研究所 (GWI) 预测，2023至2028年间，全球健康市场将以年均7.3%的速度增长，显著高于国际货币基金组织 (IMF) 对全球GDP 4.8%的增长预期。2024年，健康经济规模已达约6.8万亿美元，并有望在2028年突破近9万亿美元。

在此全球图景中，美国市场以2万亿美元的规模占据主导地位，约占全球健康经济总量的近三分之一 (32%)。其增长势头尤为强劲：2019至2023年间年均增长率达8.3%，远超德国 (5.9%)、中国 (4.9%) 和日本 (3.1%) 等主要市场。尤为引人注目的是，美国人均年度健康支出已突破6000美元，标志着该领域消费水平达到了全新高度。

对奢侈品牌而言，此机遇的深层价值源于高净值消费者行为的根本性变革。如今，财富阶层日益将健康视为终极奢侈投资，其消费重心已从传统的身份象征，转向能够提升健康寿命的体验与产品。这一行为范式转变，可从诸多超高端健康服务的成功中窥见一斑，例如Equinox推出的年费高达4万美元的健身房会籍，以及Continuum Club月费1万美元的健康社交俱乐部，后者运用AI与生物识别技术，为会员打造极致个性化的健康方案。

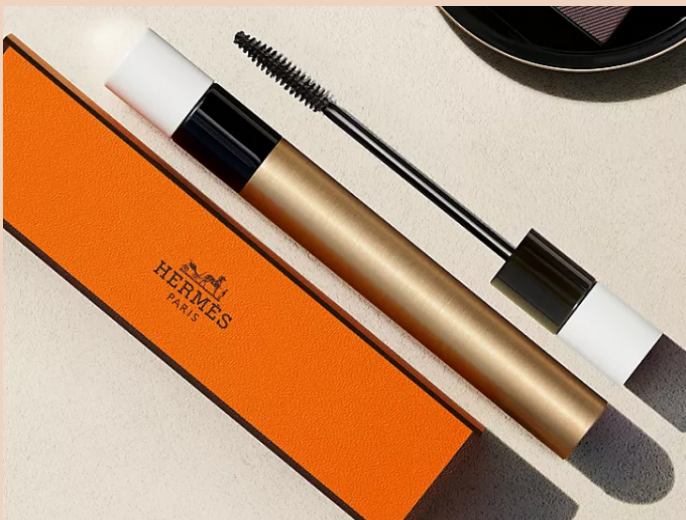
事实证明，健康经济具有非凡的市场韧性。高达82%的美国民众将健康列为日常生活的重要优先事项。更值得奢侈品牌关注的是，这种优先级的提升甚至超越了经济压力：尽管有66%的消费者感到财务紧缩，但其中80%的人仍计划维持或增加在健康及健身相关领域的开支。

在高收入人群中，已有39%的受访者为未来一年预订了高端旅行或康养度假项目，这充分表明，富裕阶层消费者愿意为能够带来切实成效的健康体验支付高昂费用。

对于奢侈品牌而言，至关重要的是，健康消费市场正日趋成熟，消费者的购买决策依据已从追逐潮流转向信赖科学。约64%的美国美妆消

费者在调研中表示，临床及科学实证是其选购产品的重要标准；同时，59%的消费者明确愿意为经过临床验证的健康产品支付溢价。这一消费行为的演变，与奢侈品牌一贯秉持的精湛工艺、卓越品质与细节追求高度契合，从而为那些能够切实提供卓越健康解决方案的品牌铺平了道路。

爱马仕 (Hermès) 对其美妆业务的战略投资便是明证：该品牌推出的护肤系列不仅选用顶级配方，更强调科学背书与临床验证，成功示范了传统奢侈品牌如何在承袭品牌遗产的同时，精准回应市场对健康功效的现代需求。



Hermès 美妆



## II. 健康长寿的觉醒：重塑奢华新维度

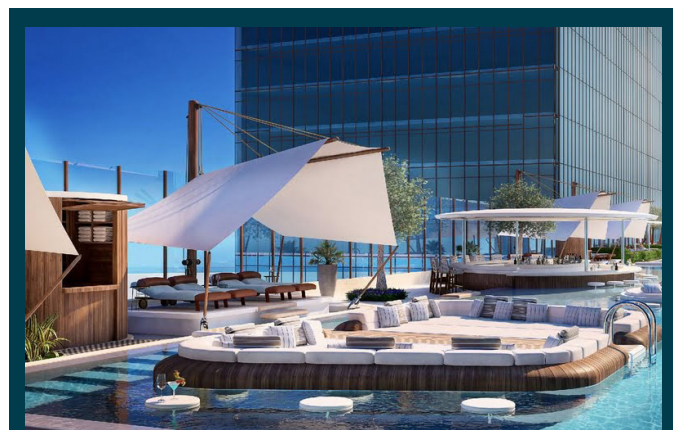
要把握奢侈品牌在健康领域的战略机遇，首需洞察一个深刻的社会变迁：健康已从小众追求演变为全民关注的焦点。人类在现代史上首次面临一个根本性悖论，这一悖论正重塑着高净值人群对奢侈、投资乃至财富意义的理解。

尽管医学进步已显著延长人类寿命——从1900年的47岁增至当今发达国家的78岁以上——但在延长的生命阶段中，其生活质量仍充满不确定性。这一认知催生了所谓的“长寿觉醒”，一场根本性的消费观念转变，在具备经济实力将健康关切付诸行动的富裕阶层中尤为突出。

发达国家中，许多人对晚年可能在病痛中度过的前景深感忧虑。这种跨文化的普遍焦虑，直接推动了高端康养俱乐部、长寿诊疗中心及生物黑客的蓬勃发展，富裕消费者每年为此类生命优化方案支付数万美元已是常态。麦肯锡健康研究所的调研证实了这一趋势：60%的受访者认为购买长寿产品“极其”或“非常重要”，更有70%计划在未来增加相关消费。

我们于2024年开展的CXG中国消费趋势研究同样显示，消费重心正从传统商品转移，可支配收入逐步向健康产品与体验类活动倾斜。

One&Only 哈德逊河谷度假村（以及迪拜 One&Only Za'Beel酒店）与莱珀妮豪华抗衰老中心的合作，正是传统奢侈品牌回应这一趋势的典范。它们将全面的健康评估与长寿治疗方案，无缝融入顶级的酒店服务与地产体验之中。



迪拜One&Only Za'Beel酒店莱珀妮豪华抗衰老中心

新冠疫情以一种残酷的方式警示世人：健康可能在顷刻间消逝，无关财富多寡，亦不论过往生活方式如何考究。对于那些早已习惯通过购买力掌控一切的奢侈品消费者而言，这种生命的脆弱性带来了前所未有的冲击。其直接后果是，奢侈品开支正史无前例地向健康领域倾斜，众多高净值人士已将健康优化视作其最重要的终身投资。阿尔诺家族的私人风投基金 Aglaé 积极布局科技初创公司与健康平台，正是这一趋势的绝佳例证，它清晰地展示了大型奢侈品集团如何通过调整其投资组合，以抢占这一新兴的增长市场。

这一消费观念的转变，在千禧一代与Z世代高收入群体中表现得尤为突出。他们亲眼见证父辈纵使能享有顶级的医疗服务，却依然难以摆脱可预防性慢性疾病的困扰。因此，这批消费者正以空前的力度投资自身健康，他们将预防性优化置于远比事后治疗更高的价值维度。生物黑客行业（2021年估值已达160亿美元，预

计至2030年复合年增长率将高达20.4%）的迅猛发展，正是富裕阶层积极进行健康前置投资的集中体现。

普拉达 (Prada) 近期推出蕴含芳香疗法原理与情绪调节成分的健康香水系列，便反映了奢侈时尚品牌如何调整产品策略，以精准回应消费者优先级的演变。

昔日仅存在于高端诊所与实验性疗法中的健康管理手段，如今已逐渐融入面向消费者的精密健康产品与服务之中。基因检测、持续性生物监测、个性化营养方案以及以往专属于职业运动员与企业高管的优化疗程，现已进入主流富裕消费者的视野。

这种尖端健康的“平民化”趋势，为奢侈品牌创造了绝佳的机遇：通过提供真正卓越、能带来显著成效的健康体验与解决方案，来夯实其高端定位的合理性。



普拉达Les Infusions香水系列



### III. 奢华健康市场全景

健康经济的多元化结构，为奢侈品牌提供了多个潜力巨大的战略切入点，每一领域都蕴含着独特的竞争逻辑与消费者期待。精准洞察这些细分市场，对于意图将自身传承与核心能力置于最具前景赛道之上的奢侈品牌而言，至关重要。麦肯锡研究指出，当代消费者的健康观念日趋整体化，健身、生理健康、睡眠、营养、容颜及正念等传统维度间的界限正逐渐模糊。正因如此，近几年来健康产业不断自我升级与革新，致力于推出能够横跨多个维度、提供复合价值的整合型产品与服务。

#### A. 个人护理与美妆：高端功效化革命

在2024年斩获最大市场份额的个人护理与美妆领域，已成为奢侈品牌成功进军的前沿阵地。即便在整体奢侈品市场承压之时，香氛与护肤品类依然展现出强劲的增长韧性——LVMH集团2024年前三个月的财报显示，其化妆品与香水业务逆势增长5%。这一现象印证了，与健康紧密关联的品类具备穿越周期的抗跌能力，也预示着：将健康理念融入传统奢侈

品牌，或将成为其在波动中寻求稳定与增长的关键路径。

汤姆·福特美妆 (Tom Ford Beauty) 通过其“Tom Ford Research”机构与雅诗兰黛集团合作，推出蕴含适应原等舒压成分的高机能护肤线，正是奢侈美妆品牌成功弥合传统美学与功能性健康益处的卓越典范。



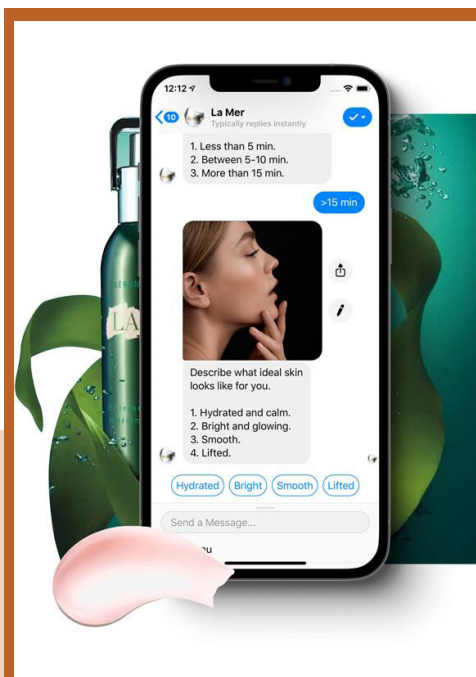
Tom Ford Research 护肤产品

当下，众多企业，包括LVMH等大型奢侈品集团，正积极投身于人体优化与生物黑客的浪潮。2024年底，LVMH集团旗下美妆研发机构LVMH Recherche与生物科技公司Integrated Biosciences 共同宣布达成战略合作研究合作，旨在借助后者的合成生物学、专有人工智能及光遗传学技术平台，研发能够靶向干预分子层面衰老进程的创新化合物。

美妆产业也正在经历一场根本性的变革，其方向直指“药妆”：即兼具化妆品美感与药级功效的产品。以Dr. Barbara Sturm (德国护肤品牌) 和Augustinus Bader (德国高端护肤品牌奥古斯汀·巴德) 为代表的、强调科学实证与医生背书的护肤品牌大受欢迎，便是明证。这一趋势的核心驱动力，源于64%的美国美妆消费者已将临床实证列为他们选购产品

时的重要考量依据。

为应对这一市场需求，奢侈品牌正不遗余力地加码临床研究。例如，迪奥等品牌已公开发表其研究成果，以确凿数据证实产品的抗衰老功效。与之相应的商业模式也随之进化：一方面，临床验证为产品的高端定价提供了坚实依据，成功品牌的利润率远超传统美妆产品；另一方面，订阅制模式正迅速崛起，尤其是在基于基因检测与皮肤分析的个性化护肤领域，由此产生的经常性收入流，每年可从单客身上创造数百美元的价值。海蓝之谜 (La Mer) 近期推出的个性化护肤咨询服务，融合了虚拟与AI驱动的肌肤分析及其顶级配方，充分彰显了超高端美妆品牌如何凭借科学定制的服务，成功支撑其更高的品牌溢价。



La Mer 个性化护肤咨询服务



Augustinus Bader 护肤系列



Dr Barbara Sturm 护肤系列

众多时尚巨头正将美妆与健康品类作为关键的多元化战略方向, 并已取得显著进展。赛琳 (Celine) 于2024年9月推出其首条美妆产品线; Cult Gaia为达成向“生活方式品牌”转型的目标, 推出了品牌香氛系列; 普拉达 (Prada) 也相继推出了彩妆与护肤线。

这一系列举措表明, 市场日益认清一个核心事实: 健康领域的消费者更看重产品的实际功效与品牌真诚度, 而非简单的身份象征。这为那些既能依托其品牌遗产, 又能切实提供卓越健康成果的奢侈品牌创造了新的机遇。葆蝶家 (Bottega Veneta) 近期推出的主打健康功能的香氛家居蜡烛系列, 旨在帮助使用者放松身心、提升专注力, 正是奢侈品牌将其美学造诣成功延伸至功能性健康产品的典范。



Prada 护肤系列



Bottega Veneta 家居香氛蜡烛系列



Cult Gaia 香氛



Celine 美妆系列

## B.健身与运动: 科技赋能的高端体验

对于深谙高端生活方式产品的奢侈品牌而言, 健身与运动领域蕴藏着巨大的发展潜力。2024年11月, Orangetheory Fitness (美国知名健身房品牌, 其理论强调将心率维持在橙色心率间) 与Anytime Fitness (24小时运营的全球领先健身品牌) 合并成立Purpose Brands, 此举不仅印证了该行业的整合趋势, 也为奢侈品牌通过收购并重塑现有健身概念来实现战略布局提供了契机。

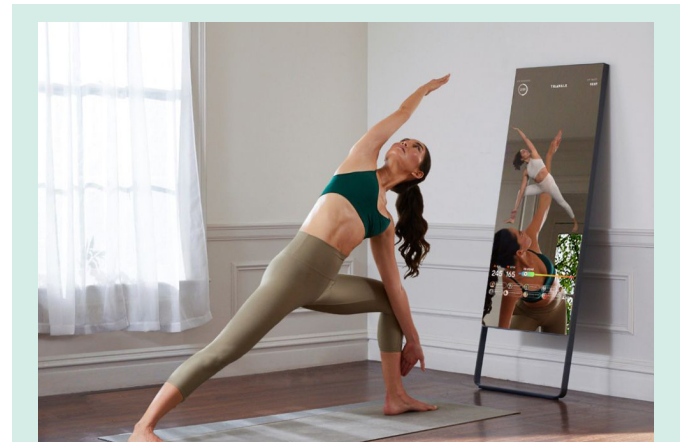
健身科技及企业健康平台EGYM, 在由LVMH支持的私募股权公司L Catterton和Meritech Capital领投的融资中获得了2亿美元, 随后估值飙升至10亿美元, 资金主要用于扩展健身技术和企业健康业务。无独有偶, L Catterton近期又收购了源自普拉提的精品健身房[solidcore]的多数股权。这些连续的投资动

向，清晰地表明了私募资本对高端健身概念赛道的浓厚兴趣与坚定信心。

技术融合与社区驱动型体验正在重塑整个健身领域。以Whoop和Oura为代表的可穿戴设备普及率已达消费者群体的50%，高端健身品牌正借此利用实时生物特征数据，为用户打造高度个性化的训练方案。

“精品健身”潮流的兴起，为奢侈品牌开辟了新的路径，使其能够打造私密性强、互动性高的高端健身体验，并据此确立溢价优势。成熟的商业模式已呈现分层特征：基础会员费每月约200至500美元（例如Equinox），而包含个性化训练与生活方式指导的高级服务月费则超过2000美元。此外，企业健康市场展现出强劲吸引力。据Passport Health数据，企业愿意为每位员工每月支付150至1200美元，用

与豪华生活设施融为一体，则展示了非健身类奢侈品牌跨界切入这一赛道的成功范式。



Lululemon x Mirror



保时捷迈阿密宅邸健身中心



Whoop 和 Oura 智能戒指

于采购那些能带来可量化的健康成效与生产效率提升的综合健身健康项目。

露露乐蒙 (Lululemon) 通过联手健身工作室及收购智能健身镜Mirror (后售予Equinox)，成功拓展至高端健身体验领域，印证了运动奢侈品牌构建整合型健身生态的可行路径。另一方面，保时捷 (Porsche) 在其品牌住宅项目中为业主配套专属健身中心，将高效能训练

虚拟健身整合已成为不可或缺的一环，线上线下结合的混合模式成为主流。高端健身品牌纷纷开发自有应用程序及智能互联设备，将品牌体验延伸至物理场馆之外。除Peloton (美国互动健身平台) 和Soulcycle (美国高端健身俱乐部公司，尽管前者面临财务压力，但均拥有忠实拥趸) 之外，Tracy Anderson的综合健身平台亦是佳例。用户既可订阅这位明星教练在洛杉矶、纽约、汉普顿等高端区域开设的线下课程，也可选择其线上虚拟课程。线下课程套餐定位特定客群，而虚拟课程则代表了更具扩展性的商业模式，能有效触达那些心怀向往却受限于时间或地域而无法亲临现场的用户。

最为成功的豪华健身概念，其核心在于将顶尖科技与专业教练指导相结合，通过提供线下亲授与线上虚拟课程的可选性、模块化产

品组合，并着力构建促进长期行为改变的用户社群，最终超越单纯的设备提供，升华为一种全面的生活方式解决方案。



Peloton 居家训练



Tracy Anderson 在线健身工作室

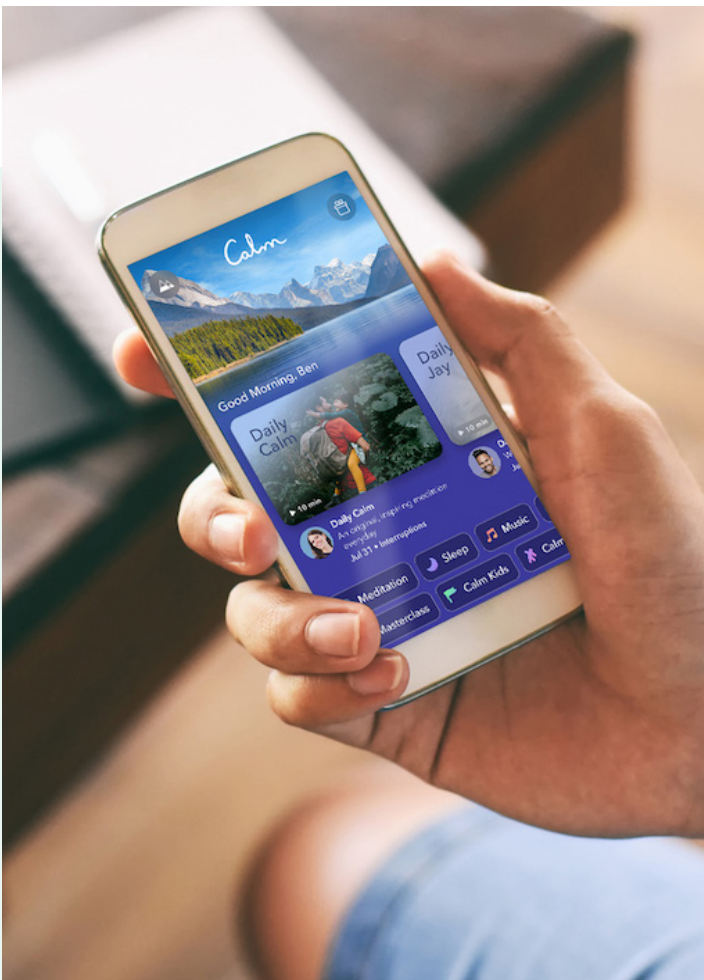


SoulCycle 训练

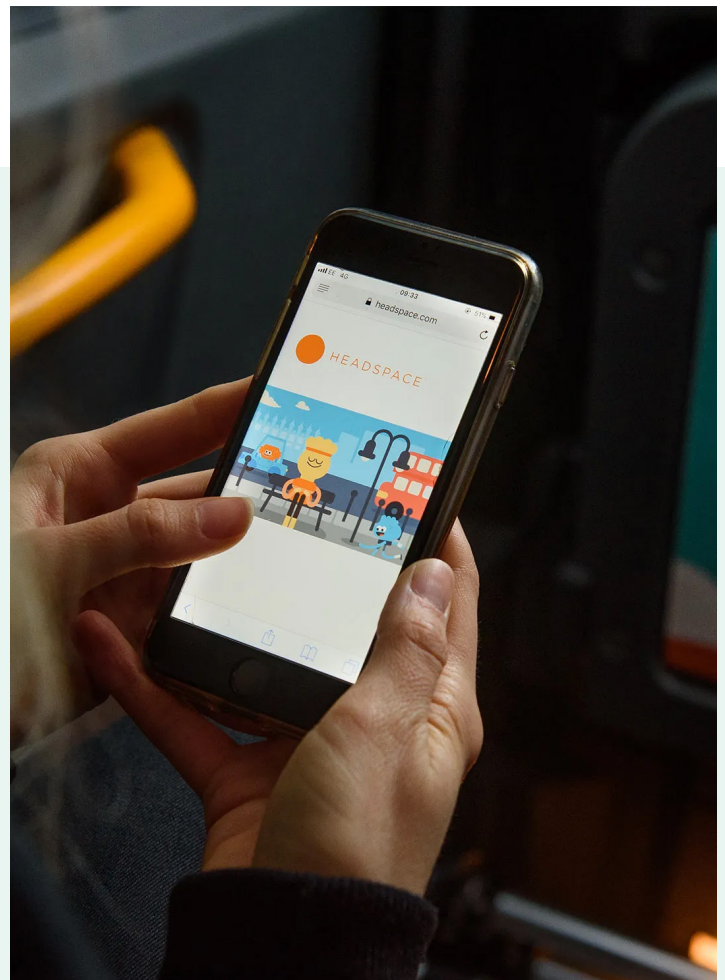
### C.心理健康与正念: 临床验证遇见奢华服务

心理健康与正念领域已进入爆发式增长阶段, 2019至2023年间, 其市场规模复合年增长率高达11.6%。对奢侈品牌而言, 该领域意味着全新的机遇——打造融合尖端科技与深度人文关怀的高端冥想与正念体验。Headspace与Calm等平台的成功, 印证了消费者为确有效果的心理健康解决方案付费的强烈意愿; 而预计于2030年达到1048亿美元规模的企业健康市场, 更为奢侈品牌开辟了潜力巨大的企业级合作通道。

当前, 心理健康市场正经历一场深刻的范式转移: 从最初简单的压力缓解, 迈向以临床实证和成效量化评估为基础的全面心智优化。前沿趋势层出不穷, 包括基于神经学评估的个性化冥想方案、结合生物反馈技术的正念训练, 以及与睡眠优化、认知提升协议深度整合的综合疗法。顶尖的心理健康品牌正通过提供一对一专属辅导、高端定制静修、以及包含长期优化方案的全面心理健康评估等服务体系, 成功树立其高端定价权。



Calm 移动端App



Headspace 移动端App



西班牙马贝拉健康俱乐部



迈阿密Carillon酒店  
安睡之旅疗愈项目



意大利加尔达湖乐法逸  
度假酒店及疗养中心



斯里兰卡安纳塔拉和平天堂  
坦格拉度假村深睡疗养中心



巴厘岛Revivo养生度假酒店

专注于睡眠健康的卓越案例已遍布全球：迈阿密的Carillon酒店开设有为期5天4晚的“安睡之旅”疗愈项目。而在世界范围内，巴厘岛REVIVŌ 养生度假酒店、意大利加尔达湖乐法逸度假酒店及疗养中心 (Lefay Resort & SPA Lago di Garda)、西班牙马贝拉俱乐部酒店 (Marbella Club Hotel) 以及斯里兰卡安纳塔拉和平天堂坦格拉度假村 (Anantara Peace Haven Tangalle Resort) 等顶级度假目的地，均已跻身于提供专业化、解决方案导向的睡眠疗愈服务的标杆之列。此类项目通常涵盖一对一咨询、精准诊断评估及完全个性化的睡眠改善方案。在REVIVŌ，它提供的体验更加极致，其服务套餐中甚至包含了专属“睡眠管家”的角色。

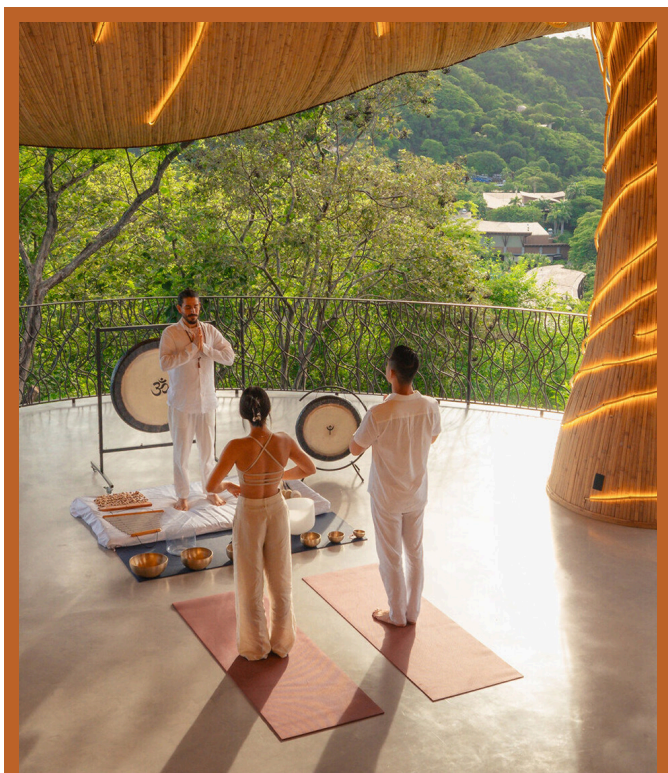
心理健康领域的商业模式正经历深刻变革，逐步转向以可量化结果为基础的定价模式。部分高端服务商现已承诺，能在压力指数、睡眠质量及认知表现等维度为客户带来显著且可测量的改善。其中，企业级市场展现出极高的商业价值，企业愿意为每位员工每月支付200至500美元，用以采购包含压力管理、正念训练与工作效率优化的综合心理福祉计划。人工智能与机器学习技术的深度融入，正推动个性化心理健康建议的实现，系统能够依据个体行为模式与偏好进行动态调整。这为奢侈品牌创造了前所未有的机遇，使其能够提供真正度身定制、极具私密性的心智优化体验。

## D.健康度假胜地: 目的地转型体验

对于奢侈品牌而言, 水疗与健康旅游领域所展现出的韧性与增长潜力, 或许是最具吸引力的方向。据全球健康研究所统计, 中东与非洲地区(特别是海湾合作委员会国家)的健康旅游市场增势显著, 尽管其当前仅占据全球市场份额的2%。在“沙特2030愿景”国家战略的推动下, 沙特健康经济规模已达198亿美元, 其健康旅游业在2020至2022年间年均增长率更高达66%。这些新兴市场普遍崇尚高端体验, 为成熟的奢侈品牌提供了至关重要的扩张机遇。四季酒店与资深健康专家合作, 在其奢华度假村内推出全面的健康优化项目, 正是酒店业奢侈品牌如何将健康服务无缝融入现有高端服务体系的典范。

健康度假村产业本身正经历一场根本性变革: 其核心正从传统的水疗服务, 转向全面的健康

优化与长寿计划。现代健康度假村正大力投入建设医疗级设施, 例如静脉注射疗法、冷冻疗法舱、高压氧舱及先进的诊断设备。日益兴起的“医疗健康”风潮, 为奢侈品牌创造了与专业医疗机构合作的契机, 使其能够共同提供基于循证医学、并能达成可量化健康成效的康养项目。西班牙的SHA Wellness Clinic即是这一行业进化的缩影。它提供综合性的医疗健康计划, 在顶级的度假环境中, 将奢华款待与尖端诊断技术、个性化营养方案及循证疗法完美融合, 从而在确保卓越健康成效的同时, 成功支撑了其高端的市场定价策略。



四季酒店疗养项目



西班牙SHA 医疗健康筛查实验室

健康度假村的商业模式正经历战略性演进，其重心从短暂的放松休憩，转向为期7至21天的长住型体验。通过整合个性化健康评估、基因检测、微生物组分析及持续性生物监测等尖端技术，奢侈品牌由此获得了打造真正“量体裁衣”式个性化健康旅程的绝佳机遇。全球范围内，此类运营成熟的高端康养度假胜地已不

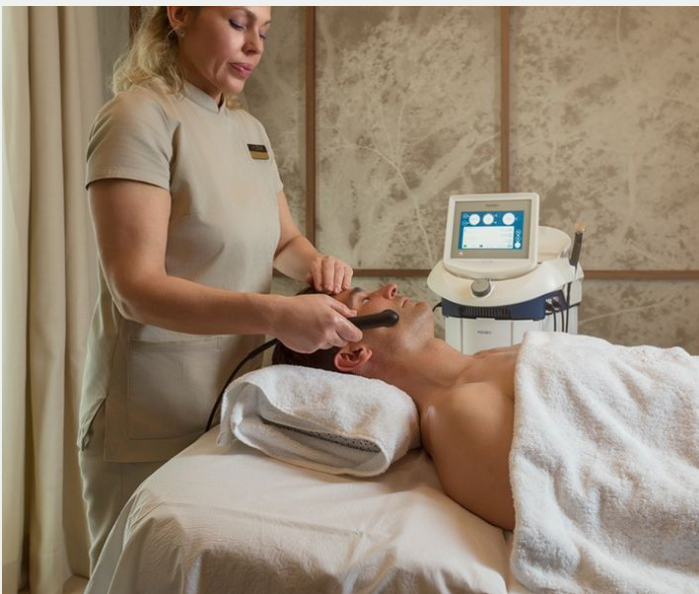
乏其例，知名机构包括美国的Canyon Ranch和Miraval Resorts、马尔代夫的娇丽度假村 (Joali Being)，以及西班牙的ZEM Wellness Clinic。与此同时，企业团体疗愈项目展现出极高的商业价值。企业愿意为每位员工支付500至1500美元，用于参与将团队凝聚力建设与员工健康优化巧妙结合的多日康养体验。



马尔代夫娇丽度假村Spa



美国 Canyon Ranch 健康疗养中心



西班牙 ZEM 健康排毒项目



美国亚利桑那Miraval健康疗养度假村



## IV. 奢华健康领域消费者行为变迁

高净值消费者与健康之间的关系已发生根本性演变，这一趋势在为奢侈品牌创造全新机遇的同时，也带来了相应挑战。传统的奢侈品消费决策往往侧重于排他性、品牌传承与身份象征；然而，当下的健康消费者，尤其是富裕阶层，正日益将产品的实际功效、品牌真诚度与可量化的健康成效，置于传统奢侈品符号之上。

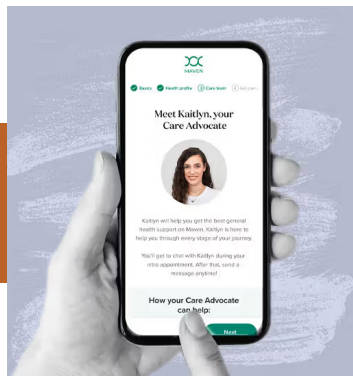
### A. 迈向前瞻性健康优化

这一行为模式的转变，在高净值人群的健康管理方式上尤为凸显：正从“被动应对”全面转向“主动干预”。富裕消费者不再满足于等到健康问题显现时才寻求解决方案，而是开始大规模投资于旨在延展“健康寿命”的优化方案、预防性治疗及生活方式系统性调整。

其中，女性健康已成为健康产业中一个高度活跃的焦点领域，该领域特别关注与不同生命阶段相伴的健康与美容问题，例如青少年期护肤、生育能力、产后恢复、围绝经期及绝经后的健康与容颜维系。诸如由娜奥米·沃茨 (Naomi Watts, 英国女演员，曾出演电影《金刚》、《穆赫兰道》) 创立的Stripes Beauty、Maven Clinic, 以及 Kindbody、WOOM等女性健康科技公司, 正是专注于应对女性全生命周期特定需求的杰出代表。这种普遍的前瞻性健康观念，为奢侈品牌指明了全新的定位方向：即从过去提供间断性的奢华体验，转变为以长期伙伴的身份，深度融入消费者的健康旅程。



Woom 产后健康与育儿支持



Maven 诊所官网



Kindbody 诊所



Naomi Watts Stripes Beauty

## B.科技赋能与高互动性人文服务的融合

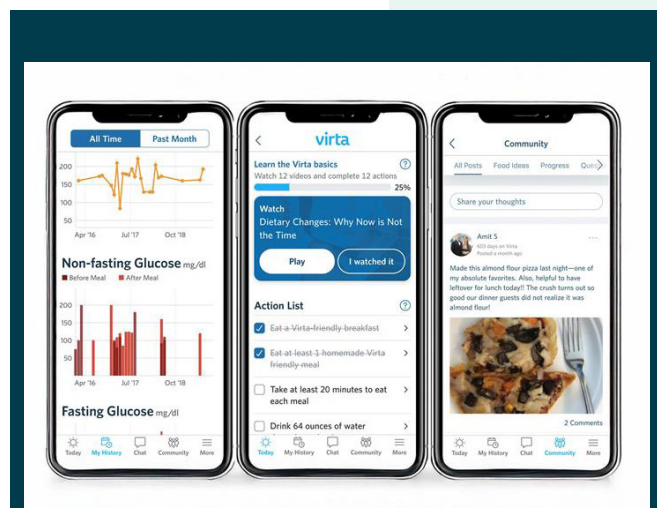
订阅经济模式对高端健康消费者展现出独特的吸引力,相较于一次性购买,订阅制健康服务能更有效地提升客户的终身价值。这一模式与奢侈品牌旨在构建长期客户关系、建立稳定现金流战略诉求高度契合。

数字化整合虽已成为标配,但富裕的健康消费者明确期待科技应服务于人文,旨在增强而非取代人性化的互动接触。当下最成功的奢华健康品牌,无不借助科技手段打造更个性化、便捷、高效的体验,同时坚定不移地守护着奢侈品客群所珍视的、充满温度的高品质服务。自2020年以来,远程健康服务使用量激增340%,这培养了消费者对数字化健康方案的接纳度,然而,高端消费者依然极度看重技术无法全然复刻的专业人工指导与个性化关怀。

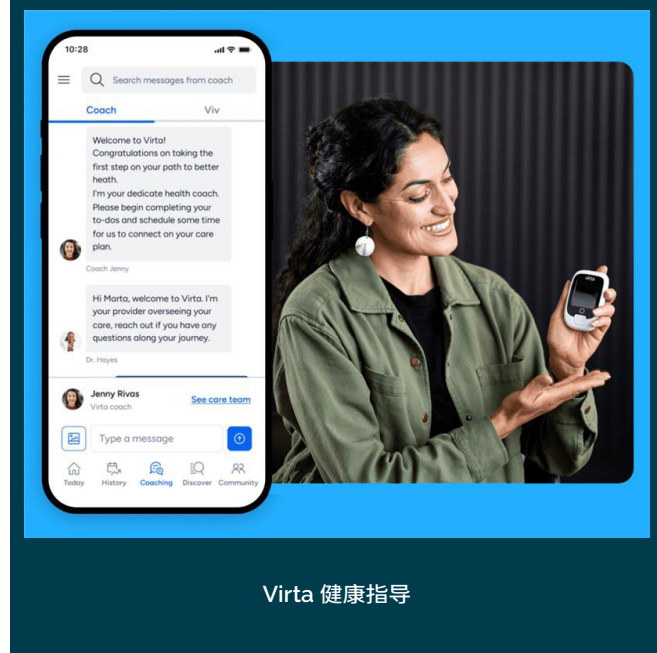
## C.为确凿成效支付高端溢价

根据奥美 (Ogilvy) 近期发布的《健康差距研究》,数据显示59%的消费者明确愿意为以健康为核心的解决方案支付显著溢价,更有73%的消费者期望每个品牌都将健康战略纳入其核心使命。对奢侈品牌而言,最关键的趋势在于:健康领域的消费者展现出日益精明的评估标准,他们愿意为那些能提供可量化效果、契合其个人价值观并带来卓越体验的产品支付高昂价格。这种消费动机从“为身份买单”转向“为实效投资”,为那些能真正提供卓越健康成果的奢侈品牌开辟了新的赛道。这一趋势与健康市场整体向“循证化”发展的步调一致——临床验证已成为支撑高端定位的关键差异化要素。

然而,若要取得成功,品牌必须超越简单的产品订阅模式,迈向以“效果保障”为核心的服务范式。以Virta Health为例,其承诺若无法帮助用户逆转II型糖尿病则提供退款,这生动演示了基于结果的定价模式如何在赢得消费者深度信任的同时,成功支撑其高端定价体系。



Virta 健康 App 支持

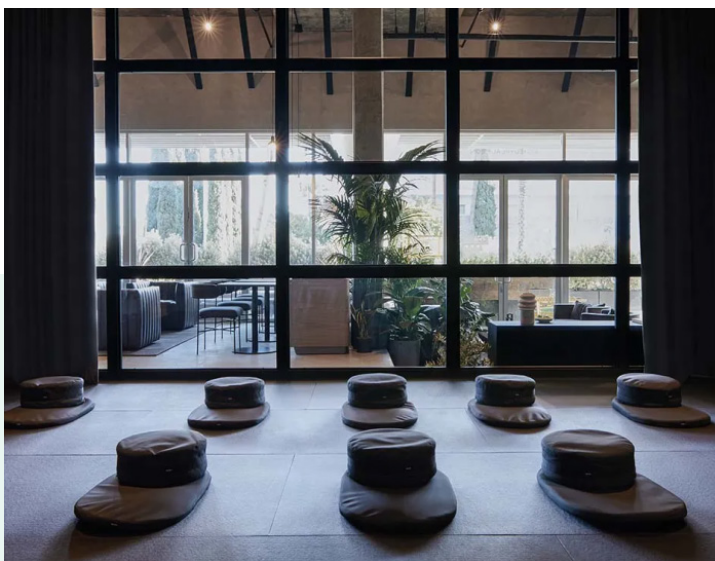


Virta 健康指导

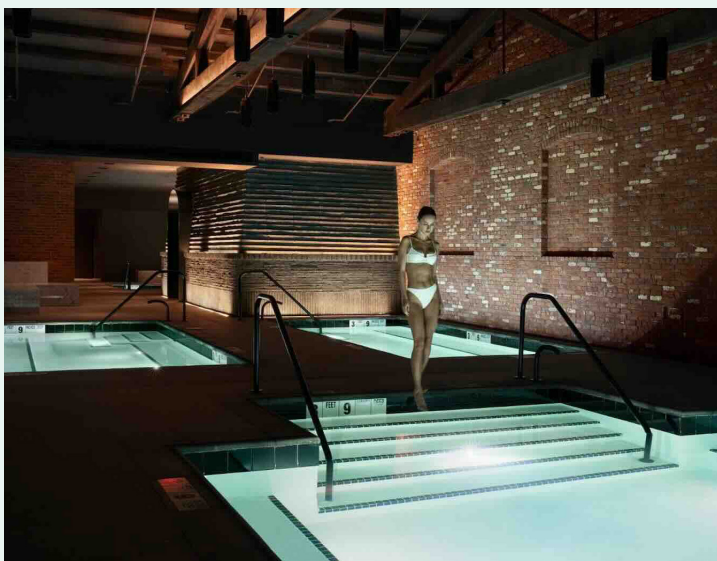
## D.社群价值超越身份象征： 健康消费的社交维度演进

健康消费的社交属性同样经历了深刻变革。传统奢侈品消费侧重于彰显个人身份与地位，而新兴的健康消费则越来越注重社群归属与共享体验。成功的健康品牌善于围绕其产品与服务构建用户社群，数据显示，深度参与社群的用户往往拥有更高的留存率与推荐意愿。

面对这一趋势，奢侈品牌亟需重新构思其社群策略：核心在于打造不仅能提供专属感，更能创造实质性价值的精品社群，而非仅仅停留在肤浅的身份标识层面。诸如洛杉矶与纽约的Remedy Place、纽约的Continuum Club等高端社交健康俱乐部，通过组织团体健身、特色疗法、共享膳食及协同制定健康目标等活动，完美诠释了奢侈品牌在此领域如何既能维系其独有的高端格调，又能培育出充满凝聚力的真实社群关系。



Remedy Wellness



纽约 Continuum 俱乐部



## V. 资本动向与市场格局： 行业整合催生战略机遇

资本向健康领域的流向，清晰地标示出最具投资吸引力的赛道，进而也为奢侈品牌的战略进入或合作指明了最具潜力的方向。近期的投资动态既揭示了市场机遇的庞大规模，也勾勒出奢侈品牌必须审慎应对的竞争版图。

Function Health的估值轨迹堪称典范：从2024年6月的1.91亿美元，飙升至2025年2月获得红点创投投资后的25亿美元（投后估值）。这一飞跃充分体现了资本市场对个性化检测与健康优化平台赋予的极高溢价。如此迅猛的价值增长预示着，具备相似技术能力或能建立战略合作的奢侈品牌，有望通过布局健康市场捕获巨大价值。

长寿科学与生物黑客领域尤其吸引了嗅觉敏锐的资本。知名抗衰老机构莱珀妮抗老化护理中心 (Clinique La Prairie) 发起设立了规模

达1亿欧元的专项投资基金，并计划在后续募资中达到3亿欧元总规模，专注于投资那些在医疗、营养、健康及运动技术领域取得突破的早期公司。

技术赋能的健康企业持续获得资本青睐。Biolineq因其可穿戴血糖监测器，成功完成了1亿美元的C轮融资，总融资额已超过2.58亿美元。在长寿诊断这一细分赛道，Tally Health公司专注于“抗衰老”，更准确地说，是通过家用长寿诊断测试盒及高度定制化的营养补充与健康方案，来延长用户的“健康寿命”。该公司已获得来自Forerunner Ventures与L Catterton的重大投资，更吸引了约翰·传奇、佩德罗·帕斯卡、凯文·哈特等众多名人参与投资并为其公开背书，凸显了其在资本与消费市场的双重号召力。



Tally Health 居家生物年龄测试盒



Biolineq 可穿戴血糖监测器



Orangetheory 健身房



Anytime 健身房



Equinox 健身俱乐部



Continuum 俱乐部

对奢侈品牌而言，这些资本动向不仅表明了技术融合的至关重要性，更指明了与业内成熟的健康科技企业建立战略合作的潜在路径。

当前，健身与健康领域兴起的行业整合浪潮，为希望快速切入市场的奢侈品牌提供了绝佳的收购机遇。正如前文所述，Orangetheory Fitness与Anytime Fitness合并后成立的Purpose Brands，旗下拥有超7,000家场馆，遍布全球50国，服务会员人数达600万，年营收约37亿美元。这一案例强有力地证明：对于那些意图拓展相邻奢侈品品类、而非从零自建

品牌的奢侈品牌集团而言，通过收购并整合市场上已有的成熟健康概念，完全能够实现显著的规模经济效益。

尤为关键的是，健康消费市场的定价逻辑持续为品牌的高端定位提供有力支撑。年费高达4万美元Equinox，以及月费1万美元的Continuum Club能够大获成功，充分印证了一个核心趋势：只要健康服务能提供切实的卓越价值与独一无二的体验，高净值消费者完全愿意为其支付堪比传统奢侈品的顶级价格。



## VI. 科技融合与创新机遇

健康领域的技术革命，既为意图进入该市场的奢侈品牌带来了历史性机遇，也构成了战略上的必然要求。与传统奢侈品品类中技术应用往往滞后于消费者需求不同，当下的健康消费者已将前沿科技整合视为基础配置，而非锦上添花的增值功能。

### A. 环境智能: 开启无感健康革命

人工智能与个性化定制已成为不可或缺的核心差异化竞争力。麦肯锡调研显示，在针对医疗健康领域领袖的访谈中，高达62%的受访者认为，AI最具潜力的应用在于提升消费者参与度与体验。另一项研究表明，约有20%的英美消费者及30%的中国消费者，正积极寻求那些能运用生物特征数据为其提供个性化建议的产品与服务。这为奢侈品牌带来了明确机遇：开发专属AI系统，在提供超凡个性化体验的同时，依然坚守奢侈客群所苛求的独特格调与精致内涵。

以Oura、Whoop和Garmin（佳明）为代表的可穿戴设备普及度持续攀升，有三分之一用户表示其使用频率较上年显著增加。

然而，健康科技的未来图景，并非系于这些有形设备之上，而在于构建一种“环境智能”生态——它能在用户无意识状态下，无缝完成健康优化。奢侈品牌正可藉此契机，率先布局于传感智能织物、智能家居健康系统、环境监测网络等新兴领域，在确保美学魅力的前提下，实现健康管理的自动化与智能化。



Oura智能戒指, Whoop健康检测设备, 苹果手表,  
佳明智能手表, Fitbit手环

## B.当临床创新遇见奢华标准

家庭检测技术的革新，为奢侈品牌提供了一个绝佳契机，将检测的便捷性与顶级的服务体验相融合。新冠疫情让家用检测试剂盒普及化，而消费者的需求正不断深化：高达26%的美国消费者希望在家进行维生素与矿物质缺乏筛查，24%关注感冒与流感症状的居家检测，另有23%对家庭胆固醇检测感兴趣。对此，奢侈品牌可通过提供配备精奢包装、专属礼宾级服务，并能即时对接专家咨询的整合型家庭检测方案，构筑显著的差异化优势。

对奢侈品牌更具战略意义的是，成分与配方创新的行业焦点，已从早期的“成分洁净”转向了“临床实证”。高达64%的美国美妆消费者将临床及科学研究视为其选购决策的重要依据。这恰好允许奢侈品牌双管齐下：一方面充

分借力其传承已久的卓越品质与精湛工艺遗产，另一方面积极投入临床验证与前沿科研，以此在消费者心中建立坚不可摧的信赖感与品牌公信力。

生物黑客行业规模在2021年已达160亿美元，且预计至2030年将保持20.4%的年复合增长率，这一增长催生了高度精细化的补剂创新领域，与奢侈品牌的核心能力不谋而合。该领域的核心补剂包括维生素D、镁、Omega-3脂肪酸、辅酶Q10和肌酸；新兴品类则聚焦于适应原、促智药及肠道健康优化。奢侈品牌可凭借其原料的严苛甄选、精准科学的配方工艺，以及优雅非凡的产品呈现方式，成功将功能性补剂提升为备受推崇的高端生活风尚单品。





## VII. 区域战略与人口机遇

全球健康产业图景呈现出鲜明的地域性机遇，这些机遇与不同奢侈品牌的核心能力及市场进入策略形成多元化的契合点。精准把握这些地域与人口结构模式，对意图优化其健康领域投资优先级与扩张路径的奢侈品牌而言，具有至关重要的战略意义。

### A. 亚太地区：核心增长引擎

亚太地区展现出全球最具活力的增长潜力。当前，约85%的当地消费者将医疗保健与生活方式调整置于优先地位，该占比较2021年提升了6个百分点。预计该区域将贡献全球健康市场总体增量的36%，其中中国、日本与澳大利亚市场表现最为强劲。对奢侈品牌尤为有利的是，该地区消费者不仅早已接纳高端定价体系，并且对品牌的精湛工艺与深厚传承价值抱有天然的欣赏。

中国独有的“朋克养生”浪潮，是一个自2017-2018年起在中国年轻消费群体中兴起的迷人文化现象。它指的是一种看似矛盾的自我保健哲学：在进行不健康行为的同时，搭配看似健康的补偿性措施。典型案例包括熬夜后饮用枸杞茶、借助昂贵护肤品以对抗睡眠不足的肌肤损伤，或是在大快朵颐辛辣美食后服用助消化产品。

这一趋势显示出中国消费者愿意为解决特定生活场景下健康困境的产品支付高昂溢价，这为那些能以其精深专长，提供真正契合该矛盾需求的优雅解决方案的奢侈品牌，开辟了独特的市场空间。



福州，消费者正在购买中药养生茶

### B. 中东与非洲：崛起中的健康新大陆

中东与非洲地区，正快速崛起为全球健康领域不可忽视的力量。尽管海湾国家目前仅占据全球健康旅游市场2%的份额，但其增长势头极为迅猛。

“沙特2030愿景”国家战略展现了政府层面的战略性投入，推动沙特健康经济规模已达198亿美元，其健康旅游业在2020至2022年

间的年均增长率更高达66%。政府的投资体现在诸如Amaala超豪华旅游度假区等大型项目中,该项目携手六善、莱珀妮抗老化护理中心、Equinox Hotel及Jayasom等顶级品牌,充分彰显了该地区在发展奢华健康产业上的宏大规模与雄心。

在文化融合方面,卡塔尔的祖拉勒康养度假村(Zulal Wellness Resort)树立了典范——它成为全球首个全面秉承传统阿拉伯与伊斯兰医学哲学的康养目的地。这一成功模式证明,奢侈品牌完全能够在尊重并深度融合本地文化传统的同时,提供符合现代奢华标准的、真正地道的健康体验。高消费客群数据进一步支撑了这一市场的潜力:超过61%的阿联酋居民及73%的沙特民众计划进行以健康为主题的旅行,且中东游客的境外游平均支出超过3000美元,显著高于美国游客的1900美元平均水平。



Amaala Jayasom 康养度假村

### C.代际细分: 从Z世代到婴儿潮一代

在美国市场,对不同世代的深入分析揭示了奢侈品牌进行精准定位的独特机遇。Z世代堪称有史以来最为“精明”的健康消费者:他们高度重视心理健康与品牌真实度,并强烈要求所有的健康宣称都必须有坚实的科学依据。一个显著趋势是,目前全美已有52%的男性使用护肤品,而在Z世代男性中,这一比例更是高达68%。Z世代与千禧一代持续驱动着健康市场的增长,约三分之一的人表现出对个性化健康产品与服务的明确偏好。这一代消费者在欣然接纳科技赋能健康方案的同时,依然珍视高端体验与品牌的本真性。他们是奢华健康体验的核心目标人群,并愿意为那些契合其价值观、并能交付可量化健康成效的产品支付显著溢价。

### D.企业健康: 不容忽视的B2B高端市场

正在兴起的企业健康革命,为奢侈品牌带来了庞大的企业级合作机遇。数据显示,高达93%的员工认为工作幸福感与薪资同等重要,96%的求职者在选择雇主时会重点考察企业对员工健康的重视程度。在此背景下,企业健康市场预计到2030年将飙升至1050亿美元规模,便显得顺理成章。诸多成功案例已证明投资高端员工健康的商业回报:例如,加拿大宜家通过推行健康计划,将员工流失率从35%成功降至24.5%;而On Sportswear则通过员工健康干预,每年由此获得高达290万美元的收益。



Amaala六善项目



卡塔尔 祖拉勒康养度假村



## VIII. 重塑健康奢华：客户体验的全面革新

### A. 从“达成交易”到“旅程陪伴”的根本转变

对于意欲进军健康市场的奢侈品牌而言，其面临的最核心挑战并非产品研发或市场营销，而在于必须对客户体验范式进行一场彻底的革命。传统的奢侈品客户体验体系，始终围绕着“拥有瞬间”而构建——即购买一款手袋、一枚腕表或一件珠宝时，即刻获得的身份认同与满足感，并辅以相应的购前导览与售后服务。

然而，健康奢华的内涵则截然不同：它要求品牌构建以“身心转变”为核心的体验，聚焦于可量化成效与长期行为模式的塑造，这一切需要在数月乃至数年的时光中徐徐展开，而非一蹴而就。这一根本性转变，迫使奢侈品牌必须培养在客户关系管理、健康成效追踪与持续性互动维系的全新能力。传统奢侈品牌的优势在于激发渴望与促成交易，而健康奢侈品牌则需精通如何持续维系用户动力、精准追踪其进展，并为其每一个微小的进步真诚喝彩。由此，客户旅程被极大地延展，它远远超越了销售的终点，涵盖了持续的专业指导、有温度的社群构建以及可能跨越数年甚至数十年的健康成果优化。

正因如此，健康奢华领域代表了在超长周期内构建并提升客户终身价值的极致机遇。

当下最为成功的健康奢侈品牌，正致力于开创一种“混合型体验模式”：它将奢侈品客群所苛求的审美格调与个性化服务，同健康消费者所推崇的科学严谨精神与可量化结果要求，完美地融为一体。Equinox年费高达4万美金的会员服务之所以备受推崇，其成功秘诀并非在于提供更昂贵的健身设备，而在于它提供了一套亲力亲为的深度个性化服务体系，涵盖全面的生物指标检测、定制营养方案以及持续的健康优化干预。其本质，是将每一位会员视为一项值得长期投入的健康资产，而非一次性的产品购买者。



Equinox 设备

## B.深度个性化: 从审美偏好到生物个体性

传统的奢侈品个性化服务, 通常聚焦于审美偏好、尺寸规格及生活方式等维度: 例如手袋刻印姓名缩写、定制腕表表盘, 或甄选专属服务时段。然而, 健康奢华领域所要求的个性化, 是更为根本性的层面: 它植根于每个人的生物个体性、遗传倾向与生理反应模式, 这无疑需要品牌具备精密的数据采集与解析能力。

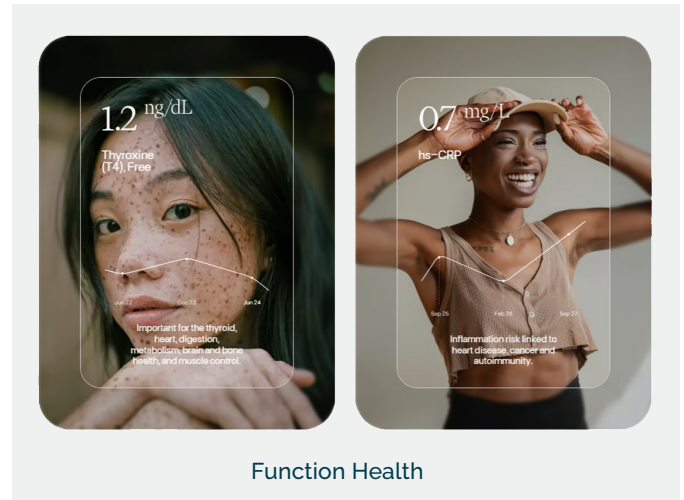
当代的健康消费者期望其选择的奢侈品牌, 不仅能洞悉其风格品味, 更能深入理解其新陈代谢规律、睡眠周期、压力应激反应乃至遗传特质。这种基于生物层面的深度个性化, 为奢侈品牌创造了与客户建立前所未有的深度信赖与亲密关系的绝佳机遇。当然, 这也随之带来了关于数据隐私安全、潜在医疗责任界定, 以及生活方式服务与专业医疗保健之间界限的复杂挑战。

成功的健康奢侈品牌正不遗余力地投资于持续生物监测技术, 以期实时追踪用户的健康指标, 从而实现能随个体生理状态变化而动态调整的个性化服务。Function Health估值飙升至25亿美元, 印证了全面生物标志物监测的巨大市场价值; 而诸如Oura和Whoop等品牌则已证明, 持续监测如何能培育出极高的用户黏性与品牌忠诚。



Whoop 健康检测设备 和 Oura 智能戒指

对于意图进军健康领域的奢侈品牌而言, 这场变革意味着可能需要与健康科技公司建立战略合作、大力投资数据分析能力, 并开创能够对生物数据做出实时反馈的全新服务模式。那些成功驾驭这一转型的品牌, 将建立起难以被模仿的核心竞争优势——即对其用户独特的身体情况与优化需求的深度洞察与理解。



## C.数字时代的社群构建: 从个体独享到群体归属

在健康奢华的客户体验变革中, 最出人意料的或许是从崇尚“排他性个人主义”到构建“包容性社群”的深刻转变。回溯早期, Lululemon正是通过深度借力于社群与共享活动的凝聚力, 奠定了其品牌根基与市场声誉。Peloton与SoulCycle的创立与持续发展也遵循着相似的逻辑——作为高度技术集成、以软件驱动的健身公司, 其真正的人性化连接恰恰来源于围绕品牌精心培育的用户社群。

传统奢侈品的核心长期在于“排他性”: 拥有他人不可得之物, 体验稀缺难求之境。而健康奢华的内涵则有所不同: 它在承袭某种程度专属感的同时, 更致力于构建能够提供同伴支持、责任共担与集体驱动的深度社群。

这一转变实则深刻反映了健康转型的本质: 个体的改变很难在孤立中持久。大量证据表明,

融入社群的健康消费者，其用户留存率与品牌推荐度，远高于那些独自践行健康计划的用户。这对于奢侈品牌而言，意味着一个全新的课题与机遇：如何精巧地设计客户体验，使其在保有尊贵专属感的同时，又能成功培育出真实、紧密且有生命力的社群归属感。

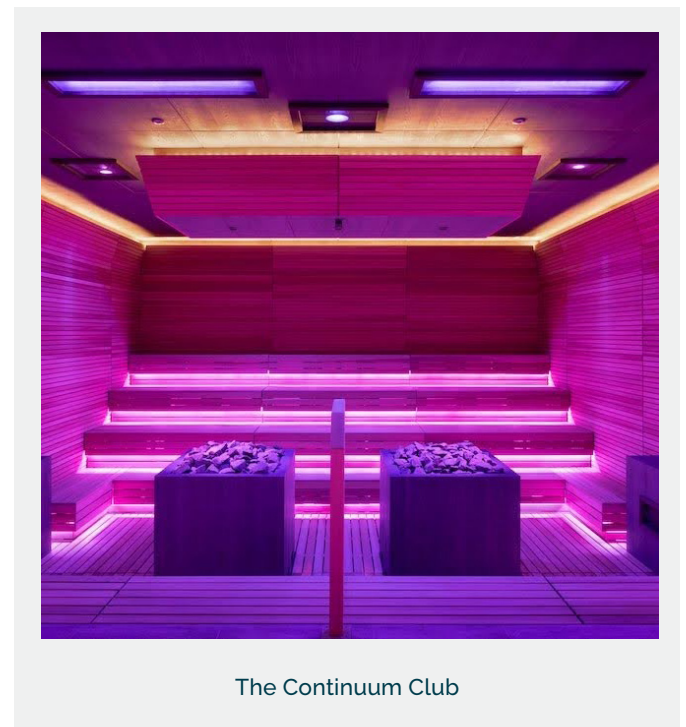
如今在美国掀起热潮的众多社交健康俱乐部，正是这种渴望将健康追求、社群归属与专属格调完美融合的集中体现。在纽约、洛杉矶等美国核心都市布局的Remedy Club，便是此种新型社交健康俱乐部模式的典范——它巧妙地将奢华设施与真诚的社群构建融为一体。会



员通过支付高额会费，得以享用顶级的健康设备、接受资深专家的指导，并参与精心设计的社交活动，所有体验都围绕着共同的健康目标，旨在成员间缔结真实而深刻的联结。

最具前瞻眼光的奢华健康品牌，正致力于构建一种“分级社群”体系，在确保圈层专属

性的同时，有效促进成员间的互助支持。以Continuum Club为例，其每月高达1万美元的会籍，塑造了一个极度私密的圈层。在这里，成员们不仅共享生理数据、积极参与集体挑战，更在彼此实现健康优化目标的道路上相互激励与扶持。这一模式雄辩地证明：对于奢侈品牌而言，精妙的社群运营非但不会稀释其专属魅力，反而能将其提升至一个前所未有的战略高度，使排他性因深度的社群联结而更加巩固。



数字平台固然是构建这些社群的基础，但奢侈健康品牌必须恪守一个核心原则：科技应致力于深化和升华人际联结，而非取而代之。最富成效的策略在于，将精密的线上数字平台与高质量的定期线下聚会深度融合，从而打造出一种“虚实结合”的混合型社群——它既能充分汲取数字通信的高效便捷，又能牢牢守护面对面交流所带来的那份无可替代的亲密感与信任度。

## D. 成效量化与成长庆祝： 重塑奢华体验的价值闭环

传统奢侈品的客户体验，其价值巅峰凝聚于拥有瞬间所带来的即时满足。然而，健康奢华的体验设计，其核心必须转向对长期健康成果的持续量化，以及对每一个微小进步的真挚庆贺——即便这些改变在初期并不显著或惊天动地。这要求奢侈品牌建立起一套全新的成效评估体系与成长庆祝机制，从而在用户必经的健康平台期与瓶颈阶段，依然能有效维系其参与热情与前进动力。

此举最大的挑战，在于如何让一项内在的、渐进式的健康改善，能够激发如同购入一件梦寐以求的奢侈品那般，真切可感的兴奋与回报。成功的健康奢华品牌通过三大支柱破解此难题：运用精密的可视化技术将抽象进展变得清晰可见；设立富有意义的里程碑并给予郑重认可；设计充满仪式感的庆典，既嘉奖最终成果，也致敬过程中的不懈努力。其精髓在于，引导用户去发现、感知并珍视那些潜藏于日常之中、极易被忽略的积极转变，从而将漫长的健康之旅，转化为一段充满正反馈与成就感的非凡历程。





## IX. 奢侈品牌战略布局框架

### A. 健康市场中的传统定位

奢侈品牌进军健康领域，需要一套与传统市场扩张截然不同的战略路径，尤其在当前整个奢侈品行业面临增长挑战的背景下更具迫切性。当部分传统时尚巨头仍在销售额下滑中挣扎时，健康领域已然成为一个至关重要的多元化赛道——它不仅完美契合了日益演进的消费者价值观与消费模式，更在中高乃至超高净值客群中展现出巨大的吸引力。

成功的健康市场切入，始于对品牌传统资产的战略定位：将品牌的历史积淀与工艺标准，转化为对健康解决方案品质的终极承诺。这体现在对细节的极致考究，以及通过甄选更优成分与方案、运用更精准的配方工艺、恪守更严苛的生产标准，来确保卓越的健康成效。与传统奢侈品品类强调“排他性与身份象征”的遗产叙事不同，健康领域的传统定位，其核心必须转向并聚焦于“实效、安全与可衡量的成果”。

诸多奢华酒店品牌已在此领域树立了成功典范。丽思卡尔顿将其长达一个世纪对卓越服务的坚守，全面注入健康计划之中，打造出融合奢华住宿与循证健康优化的综合体验。



丽思卡尔顿 Spa

通过与整合医学专家及健康顾问的合作，其设计的项目在持续交付可量化健康成效的同时，依然恪守并传承着品牌标志性的奢华服务准则。无独有偶，安缇度假村则依托其“于非凡之境缔造蜕变体验”的品牌基因，在全球旗下的奢华物业中，推出融汇古老疗愈智慧与现代健康科学的定制项目。

而六善酒店更是行业翘楚，它成功地将自身在可持续发展与环保意识方面的深厚传承，重新定位为整体健康哲学的基石，从而奠定了其在健康养生酒店领域的领导地位。

其健康项目巧妙地将品牌对环境保护的郑重

承诺,与全方位的健康优化目标融为一体,为那些既关注自身健康、也心系地球福祉的消费者,打造出真实而有共鸣的体验。品牌着力挖掘本地疗愈传统、严选有机成分并践行可持续发展,这充分证明了源自环境的传统资产,如何能成功转化为健康市场的独特定位。



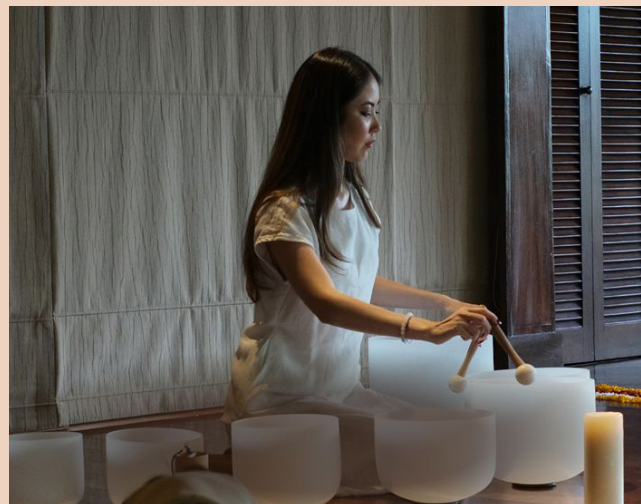
安缇度假酒店



六善酒店声音疗法

四季酒店则将其在酒店服务业积累的深厚传承,成功转化为在健康领域的领导地位,这依托于其全面且注重细节的水疗与健康项目,这些项目始终强调个性化服务与对细微之处的关注。其健康体验的核心,在于运用了品牌预判宾客需求的卓越能力,以及打造无缝衔接、无微不至服务体验的专长,并将这些核心优势应用于健康优化与个人转变的旅程中。文华东

方酒店同样深挖其品牌基因,凭借深厚的亚洲文化传承以及对传统医学的深刻理解,打造出真正将东方疗愈智慧与奢华酒店服务精髓有机融合的健康项目,这再次印证了:精准的传统定位能够在健康市场中构筑起强大的差异化竞争优势。



文化东方健康疗养项目

莱珀妮抗衰老中心堪称奢华健康领域传统定位的“黄金准则”。数十年来,它作为以尖端科学为驱动、提供全面健康优化与长寿治疗方案的目的而享誉全球。该品牌源自医学世家的专业传承与深入骨髓的瑞士精准精神,共同塑造了其独特的健康服务体系。该体系不仅支撑着其超高端的产品定价,更能持续交付可明确衡量的健康成效,完美诠释了传统奢侈品所秉持的品质、专属感与细节追求等核心价值,如何被成功地移植并应用于健康市场,并焕发出新的生命力。



莱珀妮抗衰老中心医疗咨询项目

## B.善用全渠道战略与合作伙伴生态

渠道战略是奢侈品牌进军健康市场必须深思熟虑的核心环节。尽管奢侈品牌凭借其成熟的零售网络能够快速切入市场，但健康领域的消费者不仅购物渠道迥异，其决策依据也与传统奢侈品客群大相径庭。成功的奢侈健康品牌应致力于构建全方位的渠道战略：一方面善用其固有的高端零售关系，另一方面则着力开拓健康领域的专属分销路径，包括直面消费者的数字平台、与专业健康从业者构建的合作网络，以及定位精准的专业健康零售商。同时横跨健康与生活方式的品牌Goop，堪称实践此道的典范：它通过拓展电商业务、布局快闪店、推行产品与专家推荐机制以及深耕社群营销，完美诠释了全渠道战略的精髓。

对于力图在健康市场建立专业公信力的奢侈品牌而言，战略合作或许是最具潜力的破局之道。正如莱珀妮抗衰老中心与One&Only度假村的成功合作所昭示的，与业内权威的健康专家、临床研究机构及资深从业者建立合作关系，不仅能显著提升产品的可信度、快速打通市场渠道，更能让奢侈品牌得以继续聚焦并深耕其自身最擅长的核心领域。

创造独家体验，则使得奢侈品牌能够将其打造难忘且高度个性化体验的专长，无缝对接到健康场景之中。相较于单纯售卖产品，提供以体验为核心的奢侈健康服务能带来远为可观的利润空间。这对于旨在最大化健康领域投资回报的奢侈品牌而言，无疑是一片极具吸引力的价值蓝海。





## X. 结论：奢华健康的未来展望与转型

当奢侈品牌权衡进入健康市场的战略时，洞察其长期的转型轨迹至关重要，这关乎未来十年战略投资能否持续保持前瞻性与价值。健康产业正迈入一个全新的“全面优化时代”，而我们今日所观测到的种种趋势，仅仅是人类在追求自身潜能优化这场深刻变革中所显现的初啼。

最具颠覆性的转变在于，健康的定义将从“解决现实问题”升维至“激发人类潜能”。这一转变，使健康消费从一种间断性的、应对需求的选择，演进为需要持续投入、不断精进的核心生活基础设施。对奢侈品牌而言，这场演进带来了历史性的机遇：从过去提供偶尔的、间断性的奢华体验，转型为消费者漫长人生优化旅程中不可或缺的长期伙伴。展望2035年，健康消费者将期望其生理机能、认知能力与情感状态获得持续的提升与优化，这将催生对高度复杂、具备自适应能力、并能伴随个体需求共同学习与进化的解决方案的迫切需求。

奢华健康品牌有望成为“人类潜能蓝图”的设计师，打造出兼具以下特质的卓越体验：既保有专属格调又充满社群温度，既融合尖端科技

又引发情感共鸣，既恪守科学严谨又追求极致美学。它们将不再仅仅是身份象征的传递载体，而是彻底蜕变为用户探索与释放自身潜能的同行者。由此建立的客户关系将更为深厚，其商业模式也将比传统奢侈品行业所达成的更为持久与稳固。

诚然，健康领域的机遇，之于奢侈品牌远不止于多元化策略这般简单：在一个传统奢侈消费日益面临审视、而消费者价值观正经历巨变的时代，它实则昭示着一条通往重塑品牌时代相关性、并重启增长引擎的必经之路。那些能在此领域以坚定姿态与真诚投入果断行动的先行者，不仅将斩获可观的市场份额，更将自身战略性地置于人类下一场伟大变革的风口浪尖：即对人类健康与潜能的全面优化时代。

### 奢华健康品牌致胜未来的五大核心能力

奢侈品牌若想在健康市场取得成功，必须掌握五项至关重要的核心能力。这些能力与传统奢侈品行业所依赖的竞争优势有着本质区别。

#### 1. 构建成效可视化与正向激励体系：建立一套

能够将细微的健康改善，转化为如同拥有崭新奢侈品般满足感的衡量与庆祝机制。这要求品牌具备精密的进程追踪技术、设立富有意义的里程碑，并设计贯穿漫长健康旅程的仪式感，以同时褒奖用户付出的努力与达成的每一阶段成就。

**2.融合临床级公信力与奢华美学:** 在坚守审美高级感的同时，必须构筑坚实的科学可信度。面对市场决策依据已从“追逐潮流”转向“信赖科学”，品牌需投入真实的研究能力、与临床机构建立深度合作、并开展循证产品研发，同时确保科学的严谨性能为奢华体验赋能增值，而非使其变得生硬冰冷。

**3.打造无缝融合的全渠道体验:** 当健康消费者在其优化之旅中，自如地穿梭于数字与实体触点时，提供流畅无缝的全渠道体验将成为标配。最成功的奢华健康品牌将开创一种混合体验模式，既借助技术实现更个性化、便捷的互动，又始终保留奢侈客群所珍视的、充满温度的人工专业介入与指导。

**4.推行基于成效保障的会员制商业模式:** 随着健康消费者愈发要求其高昂投入必须换来可量化的成果，以结果为导向的会员制商业模式将日益重要。奢华健康品牌必须掌握健康成效追踪与关键指标定义的能力，并探索风险共担的业务模式——即要么确保承诺的效果得以实现，要么在效果未达预期时提供具有实质意义的补偿方案。

**5.重塑品牌传承的内涵:** 将品牌传统资产重新定位于“卓越功效、安全保障与显著成果”，而非仅仅强调传统的排他性与身份象征。成功的奢华健康品牌，会将其历经百年沉淀的匠心工艺与对细节的极致专注，转化为研发能够带

来卓越健康成果解决方案的基石与核心竞争力。

### **最终结论: 迈向客户体验新高度**

奢华健康产业的未来，必将由那些深谙变革之道的品牌所引领——它们能游刃有余地将科学严谨与深层情感共鸣无缝熔铸于体验之中。与传统奢侈品消费带来的即时满足截然不同，健康奢华的体验，是一场需要精心编排、持续数月乃至数年的个人蜕变之旅。这一根本性的范式转移，要求奢侈品牌彻底重塑其客户旅程规划与体验设计的底层逻辑。

未来的奢华健康客户体验，必须将“构建专属社群”的理念深度内嵌其中。传统奢侈品的根基在于彰显个体身份与占有，而健康层面的蜕变则依赖于同伴的鼓励、责任的共担与集体的驱动力。行业内的创新者们正在构建一种“分级社群”生态，它在维系圈层专属性的同时，更围绕成员们共同的优化目标，培育出真实而深刻的人际联结。这些社群将演变为自我强化的活力生态，成员们获得的价值不仅源于品牌所提供的产品与服务，更来自于彼此之间建立的深厚关系，由此产生的强大网络效应，将持续推动用户留存与自发推荐。

最为成功的奢华健康品牌，将精于营造一种“自适应亲密感”。它们通过根植于生物数据、行为模式与个人进展标记的深度个性化体验，实现服务的实时演进与生长。那些能够娴熟驾驭这种“生物级个性化”能力的品牌，将有望赢得前所未有的客户亲密感与品牌忠诚度——因为它们已不再仅仅是供应商，而是演变为用户在其最根本的人生追求中，不可或缺的同行者与战略伙伴。

# XI. 参考文献

1. Accenture Newroom (2022, September 7). Consumers See Health and Well-Being as “Essential” Spend Category, Accenture Survey Finds. <https://newsroom.accenture.com/news/2022/consumers-see-health-and-well-being-as-essential-spend-category-accenture-survey-finds>
2. Alliance for Connected Care ( August 2020). COVID-19 Telehealth Polling. <https://connectwithcare.org/covid-19-telehealth-polls/>
3. Bradbury, R. (2025, February 19). Redpoint-Led Round Values Longevity Startup Function Health at \$2.5b. Pitchbook <https://pitchbook.com/news/articles/redpoint-lead-funding-round-longevity-startup-function-health-2-5b-valuation>
4. Basaraba, S. (2024, November 22). How Has Average Life Expectancy Changed From the 1800s to Today? VeryWell Health. <https://www.verywellhealth.com/longevity-throughout-history-2224054#:~:text=In%202022%2C%20the%20average%20life,2>
5. Business Wire (2024, December 10). LVMH Recherche and Integrated Biosciences Announce Strategic Research Partnership. <https://www.businesswire.com/news/home/20241209036183/en/LVMH-Recherche-and-Integrated-Biosciences-Announce-Strategic-Research-Partnership>
6. Boca Do Lobo (2024, February 19). Porsche Design Tower Miami’s Exclusive Branded Residences. <https://www.bocadolobo.com/en/inspiration-and-ideas/porsche-design-tower-miamis-exclusive-branded-residences/>
7. Baslom, S. (2025, January 1st). Examining Saudi Arabia’s Booming Wellness Economy. Arab News. <https://www.arabnews.com/node/2584879/examining-saudi-arabia>
8. Charm, T., White, O., Robinson, K., Greenberg, E. (2025, January 13). The ‘Value Now’ Consumer: Making Sense of US Consumer Sentiment and Spending. McKinsey and Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-value-now-consumer-making-sense-of-us-consumer-sentiment-and-spending#>
9. Cooper, H. (2024, March 14). 15 of the World’s Most Effective Sleep Retreats for Rest and Rejuvenation. The Glossary Magazine. <https://theglossarymagazine.com/travel/sleep-retreats-worldwide/>
10. Chitrakorn, K. (2023, July 31). Luxury Beauty Battle Heats up With Prada as Newest Entrant. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/beauty/luxury-beauty-battle-heats-up-with-prada-as-newest-entrant#:~:text=Launching%20on%201%20August%2C%20Prada’s,most%20of%20which%20are%20refillable.>
11. Carillon Miami Wellness Resort Website (N.D). Sleep Well Retreat Section. <https://www.carillonhotel.com/en/wellness/health-retreats/sleep-well-retreat/>
12. Cordina, J. (2024, November 15). Harnessing AI to Reshape Consumer Experiences in Healthcare. McKinsey and Company. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/harnessing-ai-to-reshape-consumer-experiences-in-healthcare#/>
13. Frank, R. (2024, August 19). LVMH CEO Bernard Arnault’s Family Office Goes Shopping for AI Startups. CNBC. <https://www.cnbc.com/2024/08/19/lvmh-ceo-bernard-arnaults-family-office-invests-in-ai-startups.html>

14. Four Seasons Press Room (2025, May 20). Wellness Begins Within: Four Seasons Holistic Approach to Nurturing Mind, Body and Beyond. <https://press.fourseasons.com/news-releases/2025/wellness-experiences/>
15. Gympass (2024). The State of Work Life Wellness . [https://assets-cdn.wellhub.com/docs/Lead-Magnets/US/WLW24/WLW\\_Report\\_EN\\_US\\_1011\\_B\\_db7fc6d705.pdf?ajs\\_aid=6faa7153-58b0-4bb2-a4f1-86c2f471f5db&\\_\\_eventn\\_id=6faa7153-58b0-4bb2-a4f1-86c2f471f5db&\\_\\_hstc=238227295.29dbe96d4d1385993ba8755cbee6104d.1747305882961.1747305882961.1747305882961.1&\\_\\_hssc=238227295.2.1747305882961&\\_\\_hsfp=805076207&\\_gl=1\\*1dx6iyb\\*\\_gcl\\_au\\*MTAzNTMxODUxLjE3NDczMDU4ODA](https://assets-cdn.wellhub.com/docs/Lead-Magnets/US/WLW24/WLW_Report_EN_US_1011_B_db7fc6d705.pdf?ajs_aid=6faa7153-58b0-4bb2-a4f1-86c2f471f5db&__eventn_id=6faa7153-58b0-4bb2-a4f1-86c2f471f5db&__hstc=238227295.29dbe96d4d1385993ba8755cbee6104d.1747305882961.1747305882961.1747305882961.1&__hssc=238227295.2.1747305882961&__hsfp=805076207&_gl=1*1dx6iyb*_gcl_au*MTAzNTMxODUxLjE3NDczMDU4ODA)
16. Goggin, B. (2019, June 20). I Worked Out at All 34 Equinox Locations in New York City. Here's How They All Compare. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/maryroeloffs/2024/05/06/equinox-is-launching-a-40000-gym-membership-aimed-at-longevity-heres-what-comes-with-it/>
17. Global Wellness Institute (2024). Global Wellness Economy Monitor. <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2024/11/WellnessEconMonitor2024PDF.pdf>
18. Global Wellness Institute (2025, January 28). United States Wellness Market Pulls Away from the Global Pack: Reaches \$2 Trillion For First Time. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/united-states-wellness-market-pulls-away-from-the-global-pack-reaches-2-trillion-for-first-time/>
19. Global Wellness Institute (2024, November 5). The Global Wellness Economy Reaches a New Peak of \$6.3 Trillion—And Is Forecast to Hit \$9 Trillion by 2028. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/the-global-wellness-economy-reaches-a-new-peak-of-6-3-trillion-and-is-forecast-to-hit-9-trillion-by-2028/>
20. Harris Williams (2024, October 1st). Harris Williams Annual Health & Beauty Survey. [https://assets.ctfassets.net/xpbu77rkft4z/3uXelrV2GEW2TPIQ1weTr4/e39f8dfadc5aed2bdfb8c1006b8b9ac7/CONS\\_Report\\_Health\\_and\\_Beauty\\_Survey\\_Fall\\_2024\\_FINAL.pdf](https://assets.ctfassets.net/xpbu77rkft4z/3uXelrV2GEW2TPIQ1weTr4/e39f8dfadc5aed2bdfb8c1006b8b9ac7/CONS_Report_Health_and_Beauty_Survey_Fall_2024_FINAL.pdf)
21. Hiebert, P. (2024, July 25). The Majority of Men in the U.S. Now Use Skincare Products. ADWEEK. <https://www.adweek.com/commerce/the-majority-of-men-in-the-us-now-use-skincare-products/#:~:text=Additional%20research%20from%20Mintel%20shows%2068%25%20ofto%20experimenting%20with%20self%2Dexpression.%20Ingredients%20also%20matter.>
22. Hale, C. (2025, April 22). Biolinq Raises \$100M to Carry Glucose Sensor Patch Across the Finish Line. Fierce Biotech. <https://www.fiercebiotech.com/medtech/biolinq-raises-100m-carry-glucose-sensor-patch-across-finish-line>
23. Ho, C. (2024, February 8). The World's Best Sleep Retreats. Quintessentially. <https://quintessentially.com/>
24. Jing Daily (2024, July 31). A Slower Pace of Life: What Is China's 'Lazy Health' Trend? <https://jingdaily.com/posts/a-slower-pace-of-life-what-is-china-s-lazy-health-trend>
25. Keller, J. (2024, September 9). Nearly Half of U.S. Households Own and Use Wearable Devices. Athletech News. <https://athletechnews.com/u-s-households-wearable-devices/#:~:text=Fitness%20professionals%20have%20an%20opportunity,emerging%20technologies%20like%20smart%20rings.>
26. Knott, J. (2020, October 16). Study Finds 73% of Consumers Expect Wellness Solution From Every Brand. CEPro. <https://www.cepro.com/news/study-finds-73-of-consumers-expect-wellness-solution-from-every-brand/36996/>

27. Leman, M. (2024). Nearly 9 in 10 Apac Consumers Prioritise Health and Well-Being. Retail Asia. <https://retailasia.com/news/nearly-9-in-10-apac-consumers-prioritise-health-and-well-being>
28. Liberatore, J. (2025, May 15). Continuum Club Costs \$10K a Month. It's on a Mission to Democratize Wellness. Athletech News. <https://athletechnews.com/continuum-club-on-a-mission-to-democratize-wellness/#:~:text=Continuum%20Club%20opened%20last%20year,access%20to%20health%20and%20wellness.>
29. Lefay Resort and Spa Lago Di Garda Website (N.D). Treatments Section. <https://lagodigarda.lefayresorts.com/en/spa/lake-garda-wellness-treatments>
30. Luxe Wellness Club (N.D). Our Review : One&Only One Za'Abeel in Dubai and Its Longevity Hub by Clinique la Prairie. <https://www.luxewellnessclub.com/en/our-review-oneonly-one-zaabeel-in-dubai-and-its-longevity-hub-by-clinique-la-prairie/>
31. LVMH Publications (2024, October 15). LVMH Shows Good Resilience in the Current Context. <https://www.lvmh.com/en/publications/lvmh-shows-good-resilience-in-the-current-context>
32. La Mer Website (N.D). Virtual Skin Analysis. <https://www.cremedelamer.com/virtual-skin-analysis?srsId=AfmBOooYtbZc8fJCNmtfhFFBHWMu4qZaUtEwdh513aOwYERXrUSermzr>
33. Liberatore, J. (2024, November 21). Orangetheory, Anytime Fitness Unveil Parent Company, Name New CEO. Athletech News. <https://athletechnews.com/orangetheory-anytime-fitness-purpose-brands/>
34. L Catterton Press Release (2024, September 25). EGYM Secures ~\$200 Million of Growth Capital Led by L Catterton and Meritech Capital to Continue Building a Leading Global Platform at the Intersection of Fitness and Healthtech. <https://www.lcatterton.com/Press.html#!/LC-egym>
35. L Catterton Press Release ( 2024, September 25). L Catterton to Acquire Majority Stake in [Solidcore]. <https://www.lcatterton.com/Press.html#!/LC-solidcore>
36. Lululemon Press Release (2022, September 28). Lululemon Studio, a New Fitness Platform, Launches on October 5th. <https://corporate.lululemon.com/media/press-releases/2022/09-28-2022-143025919>
37. Lululemon Press Release (2020, July 7). Lululemon Acquires Home Fitness Innovator Mirror. <https://corporate.lululemon.com/media/our-stories/2020/lululemon-acquires-home-fitness-innovator-mirror>
38. Liberatore, J. (2024, November 21). Orangetheory, Anytime Fitness Unveil Parent Company, Name New CEO. Athletech News. <https://athletechnews.com/orangetheory-anytime-fitness-purpose-brands/>
39. McKinsey and Company (2022, September 19). Still Feeling Good: the US Wellness Market Continues to Boom. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/still-feeling-good-the-us-wellness-market-continues-to-boom#/>
40. Mckinsey and Company(2024, November 20). What Is the Future of Wellness? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-future-of-wellness?stcr=ACD3A86BD99E4F6F8A7CACA906D96126&cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=cdd09cfd0fc44fc9b9fac0455d178eef&hctky=15940-392&hdpid=e9f47c7b-68d2-4726-858b-26c92c45fae3>
41. Mckinsey and Company (2024, January 16). The Trends Defining the \$1.8 Trillion Global Wellness Market in 2024. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>

42. McKinsey and Company (2025, January 16). Thriving Workplaces: How Employers Can Improve Productivity and Change Lives <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/thriving-workplaces-how-employers-can-improve-productivity-and-change-lives>
43. McDonald, B. (2020, October 14). The Wellness Gap. Ogilvy. <https://www.ogilvy.com/ideas>
44. Mateer, N. (2025, April 24). One&Only Plots Hudson Valley Opening Amid US Expansion. Hotel Dive. <https://www.hoteldive.com/news/one-and-only-developing-hudson-valley-resort/746332/>
45. Nunes, K. (2024, February 20). Opinion: Demand for Clinically Proven Attributes Emerging as Consumers Seek Specific Benefits. Food Business News. <https://www.foodbusinessnews.net/articles/25573-opinion-demand-for-clinically-proven-attributes-emerging-as-consumers-seek-specific-benefits#:~:text=KANSAS%20CITY%20%E2%80%94%20new%20survey%20from,and%20vitamins%20but%20it%20is%20not%20a>
46. Overall, S. (2025, June). Health and Wellness Market: 36% of Growth to Originate From Apac, Beauty and Personal Care Products Segment to Be Significant for Revenue Generation. Technavio. <https://newsroom.technavio.org/health-and-wellness-market-analysis>
47. PR Newswire (2023, April 6). Consumer Longevity Company Tally Health™ Announces \$10M Seed Round Led by Forerunner Ventures With Celebrity Participation. <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumer-longevity-company-tally-health-announces-10m-seed-round-led-by-forerunner-ventures-with-celebrity-participation-301791242.html>
48. Passport Health Corporate Wellness (N.D). How Much Do Wellness Programs Cost? <https://www.passporthealthusa.com/employer-solutions/blog/2019-5-how-much-do-wellness-programs-cost/>
49. Revivo Wellness Resorts Website (N.D). Sleep Rituals Section. <https://www.revivoresorts.com/journeys/nocturno/>
50. Rehfeldt, C. (2024, December 12). Corporate Wellness Market to Soar Across Globe, per Report. Athletech News. <https://athletechnews.com/corporate-wellness-market-to-soar-across-globe-per-report/>
51. Roeloffs, M. (2024, May 6). Equinox Is Launching a \$40,000 Gym Membership Aimed at Longevity—Here’s What Comes With It. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/maryroeloffs/2024/05/06/equinox-is-launching-a-40000-gym-membership-aimed-at-longevity-heres-what-comes-with-it/>
52. Robin, M. (2019, July 18). Meet Tom Ford Research, the Luxury Brand’s Very Fancy Skin-Care Collection. Allure. <https://www.allure.com/story/tom-ford-research-skin-care-collection#:~:text=Caption%20Options&text=So%20to%20ensure%20his%20new,Saks%20Fifth%20Avenue%20WWD%20reports.&text=Both%20products%20rely%20heavily%20on,%20Nordstrom%20and%20Neiman%20Marcus.>
53. Sides, L. (2025, January 10). How Much Does Wellness Coaching Cost? Motion Therapy. <https://www.ewmotiontherapy.com/blog/wellness-coaching-cost>
54. Scott, N. (2025, January 31). Longevity: The Wellness World’s Hottest Investment. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/longevity-the-wellness-worlds-hottest-investment?status=verified>
55. Strategy& (2025, March). How to Succeed at Wellness Tourism. <https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/strategic-foresight/sector-strategies/travel-and-tourism/wellness-tourism/wellness-tourism.pdf>

56. Schulz, M. (2024, September 3). Cult Gaia Begins World Building. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/with-fragrance-launch-cult-gaia-begins-world-building#:~:text=If%20you've%20visited%20a,%2C%20all%20created%20in%2Dhouse>.
57. Srisan, K. (2024, May 27). Bottega Veneta Has Launched Its Latest Candle Collection. Hashtag Legend. <https://www.hashtaglegend.com/th-en/bottega-veneta-has-launched-its-latest-candle-collection>
58. Torrence, R. (2025, January 23). Diabetes Startup Virta Health Is Now Prescribing Ozempic for Weight Loss in a Push Toward Profitability and IPO. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/virta-health-prescribing-ozempic-profitability-ipo-diabetes-startup-2025-1> <https://www.businessinsider.com/virta-health-prescribing-ozempic-profitability-ipo-diabetes-startup-2025-1>
59. TeamOut (2025, February 18). Corporate Retreat Costs in 2025: Complete Budget Guide. <https://www.teamout.com/blog-post/corporate-retreat-costs>
60. The McKinsey Podcast (2024, May 16). What's New in Consumer Wellness Trends? <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/whats-new-in-consumer-wellness-trends>
61. Wellhub Editorial Team (2025, January 28). How Much Do Corporate Wellness Programs Cost? Wellhub. <https://wellhub.com/en-us/blog/wellness-and-benefits-programs/wellness-program-cost-small-businesses/>
62. Yahoo Finance (2025, June 24). Health and Wellness Market Size Worth USD 11 Trillion by 2034. <https://finance.yahoo.com/news/health-wellness-market-size-worth-155500181.html>
63. Zwieglinska, Z. (2025, March 21). Biohacking — the Unlikely Trend Taking off in Fashion. Glossy. <https://www.glossy.co/beauty/wellness/biohacking-the-unlikely-trend-taking-off-in-fashion/#:~:text=The%20biohacking%20market%20%E2%80%94%20valued%20at%20%C2%A313,a%20new%20report%20by%20The%20Future%20Laboratory>.
64. Zhang, T. (2024, September 3). Celine Previews First Beauty Range With Harrods Pop-up. Women's Wear Daily. <https://wwd.com/beauty-industry-news/color-cosmetics/celine-beauty-prelaunch-harrods-pop-up-1236566985/>