

健康消费融入百姓生活

随着健康消费迅速升温,“投资健康”正在成为一种可感知、可持续的城市生活方式。



在健身房健身的市民。

“消费账本”里的“必选项”

7月29日中午,西安李家村万达广场“零距离健身房”内人气正旺。跑步机和器械区全部满员,休息区等待的人不在少数。体重曾接近200斤的IT从业者小阮,如今已通过系统健身减重至70公斤。“我每月工资的五分之一都用在健身相关支出上。”小阮坦言,这些花

费并非“消费升级”,而是一种“身体投资”。

他的“消费账本”里跟健康消费有关的包括健身年卡、私教课、家用划船机、有机蔬菜配送、智能养生壶等多项支出。“我不追求高端品牌,但对自己身体负责是硬性需求。”如今,他每周训练五次,早睡、控糖、饮水量控制等也都成为习惯。

“现在健身的人越来越多了。”健身房经理肖帅说,近两年健身人群明显多元化,除了二三十岁的年轻人,也有大量中年群体加入。“四五十岁的会员数量每年增长15%以上。”在游泳区,64岁的张先生和几位伙伴自发组建“正年轻”撸铁团,成了场馆里的“常驻嘉宾”。

健康消费嵌入城市空间

8月2日下午,在西安益田假日世界购物中心的攀岩馆里,几名年轻人系着安全绳,在岩壁间反复练习动作。攀岩作为一项集力量、专注、勇敢于一体的运动,正在城市中重新被定义。它不仅是运动项目,也成为商场吸引年轻客群的新手段。

“以前是商场选品引导消费,现在顾客有了明确偏好,来商场不只是为了吃饭购物,而是期待一场能亲身参与的健康体验。”西安某大型购物中心运营负责人说,商场正从“餐饮+零售”模式转向“运动+健康+知识”融合型空间,围绕健康展开内容策

划,已经成为不少商业项目的运营共识。

在西安多个商圈,“健康体验区”“无糖轻食档”“功能运动展”渐成标配。在节假日和暑期,部分商圈还策划“健康主题快闪”活动,让“健康”从商品概念走向城市生活的一部分。

跑步与骑行热激活装备消费

不止室内运动,城市中的跑步和骑行热也正在激活一批新兴消费品类。清晨和傍晚,西安城墙根、浐灞湿地公园和曲江池遗址公园内,随处可见跑步人群。夏季夜跑一边避开高温,一边享受城市夜色,逐渐成为新型社交方式。

“每次跑步前我都会打开手

表记录心率和步频。”家住雁塔区的李女士说,她的“健康预算”包括智能运动手表、防晒速干衣、压缩袜等跑步装备。“和朋友约着夜跑,跑完去便利店买低糖冰饮,生活节奏不快,但很有参与感。”

而在西安的多个城市骑行社群中,“装备党”同样活跃。

城市骑行不仅带动了专业公路车、骑行服、头盔等消费,还延伸至运动相机、蓝牙骑行耳机等配件。26岁的李先生周末常与朋友环城骑行,头盔上固定运动相机,骑行路径同步上传社交平台,“朋友圈点赞获得的成就感不亚于完成一场比赛。”他笑着说。

健康理念驱动理性消费

“健康生活方式”的相关短视频持续走红,“健康便当挑战”“高蛋白低脂食谱”“城市健走打卡”类内容不断刷新热搜。

在线下场景,这种趋势表现得更加直观。在雁塔区京小盒超市,几位60多岁的市民认真比较标签成分,优先选择“0糖”“低脂”“适糖”类商品。一位阿姨笑称自己是“被孙女影响的健康消费者”。

在大学生群体中,健康也不再是“上了年纪才关注的事”。西安外国语大学学生张梓萌表

示,自己和同学暑期会在群里打卡运动饮食日记、交换蛋白棒推荐和代糖饮料测评。研究生小安说:“我们宿舍每人每月有固定健康预算,不贵,但会认真规划,包括瑜伽垫、跳绳、冥想APP会员。”这类高性价比、低门槛、参与感强的消费方式,也正在倒逼商家精细化供给。

健康消费里的每一笔支出,既记录了个体的选择,也体现出个城市生活方式的转变,更推动健康消费市场持续升温。

文/图/视频
本报记者 朱娜娜
实习生 王宇桁
孙玉婷



扫码看视频

消费新趋势

夏日冰杯有了新玩法

面对持续高温,冰杯由去年“小有名气”一跃成为今夏“顶流”。在便利店、超市的冷柜里,售价3.5元至4元的冰杯占据着显眼位置。记者8月2日在西安街头采访时发现,今年的冰杯又有了新玩法。

便利店推出各种“冰杯+”

当天上午,记者走进位于长丰园小区的一家连锁便利店内。220克装的食用冰杯标价4元,货架上还陈列着杨梅、咸柠檬等口味的水果冰杯,售价为6元。

店员向记者透露,入夏后冰杯销量一路飙升,“每天能卖出50多杯,很多顾客买了就在现场DIY饮品。”

与以往DIY饮料不同,今年便利店中又多了“微醺”的选择——只需一瓶小容量的洋酒(大多选用伏特加),搭配一瓶果味饮料、茶饮或是碳酸饮料,将它们一起倒入冰杯,简单几步,一杯自制“小甜酒”便新鲜出炉。

为此,便利店甚至推出了DIY调酒套装,即商家预先配好

调制酒饮所需的产品,一并打包出售,并提供“搭配指南”供顾客参考。

居住在长丰园小区2号楼的王恩龙给记者算了笔账,在酒吧喝一杯鸡尾酒,价格在50元至100元不等,而在便利店,搭配几元钱的饮料和冰杯,一二十元就能自制一杯。

在另一家便利店内,记者看到,收银台旁显眼位置摆放着微醺联名套装,包含一瓶伏特加或威士忌、一瓶拿铁、一个冰杯,售价29.9元。

店员介绍,这种套餐是品牌方根据热门搭配组合的,比单独购买更划算,深受年轻人欢迎,外卖订单也不少。

除了“情绪价值”还有社交属性

在小红书等社交平台,网友关于“冰杯”的讨论已超2万条。

“95后”杨爽是个十足的冰杯爱好者,她最近刚发布了一条“冰杯+酸梅汤”的陕式喝法教程。先往冰杯里倒入冰镇酸梅汤,看着气泡在冰块周围滋滋冒起,再点缀两颗话梅,这条笔记已经吸引上千点赞。“这是我从小喝到大的味道,加了冰杯之后更清爽,没想到能引起这么多共鸣。”杨爽表示。

在社交平台上,花样百出的“冰杯配方”正疯狂吸引年轻人。“冰杯+维他柠檬茶”“冰杯+椰汁+厚奶盖”“冰杯+威士忌+薄荷叶”……

“00后”林思羽最近迷上了用冰杯调配各种饮品,“昨天试了用咸柠檬冰杯泡乌龙茶,今天打算挑战冰杯+气泡酒,每次成功调出好喝的饮品,都要拍张照发朋友圈,朋友们会评论求教程,这种被认可的感觉特别好。”

线上线下齐火 冰杯成市场新焦点

冰杯的热销不仅体现在线下门店,线上平台同样火爆。《2025中国都市消费行为白皮书》显示,冰杯品类连续两年消费增长超300%。

市场上的冰杯,与家庭自制冰块有啥区别?在社交媒体上,有网友进行了对比——冰杯的冰块晶莹透亮,几乎无气泡,放入饮品后融化速度明显慢于自制冰块。这得益于特殊的生产技术。通俗来说,就是先将自来水净化干净,去除杂质,然后让水在缓慢流动的过程中逐层冻结。这样形成的冰块结构更紧实,硬度高,所以融化速度慢。

业内人士表示,这种工艺让冰杯在30分钟内的融化量比自制冰块减少约40%,更适合搭配饮品饮用。

2025年,农夫山泉、伊利、

蒙牛、元气森林等品牌陆续入局,抢占此前主要由便利店主导的冰杯市场。

冰杯的热销,折射出多维度的消费心理:一方面,高温天气下,消费者对“即时清凉”的需求强烈;另一方面,冰杯的DIY属性和比例随机性,带来了操作的参与感与饮用的趣味性;同时,社交媒体的传播效应,让“晒配方”“秀搭配”成为流量与社交的双重驱动,吸引更多人加入冰杯消费,成为潮流。

《即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书》预测,2026年冰品冰饮即时零售规模有望突破630亿元,冰杯作为核心品类之一,增长潜力巨大,一场围绕“小小冰块”的产业竞逐正在上演。

本报记者 石喻涵 实习生 史婉婷 何文萱