

银发经济，耀眼的黄金赛道

2023年中国中老年市场白皮书

——中老年服务及产品“人-货-场”三维解析

2024年6月

发布方：灼识咨询 China Insights Consultancy

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



联合发布方：量子之歌（NASDAQ: QSG）

量子之歌是中国领先的在线服务提供商，致力于为学习者提供终身个人学习和发展机会，从而改善他们的生活质量和社会福祉。按收入计算，量子之歌是中国成人在线学习市场和成人个人兴趣学习市场最大的服务提供商。量子之歌利用前沿的专利技术和创新工具，为成人学习者提供易懂易得的在线课程，满足用户的个人发展需求。凭借在个人在线学习服务领域的深厚积累和坚实技术基础，量子之歌不仅服务于广大个人用户，还成功拓展至企业客户，并将业务多元化至电子商务业务、人工智能及科技业务。



随着社会经济的快速发展，人均预期寿命的提高，及生育率下降，我国逐步走向“高龄社会”，人口结构金字塔从塔状向柱状转变，中老年人群将成为未来重要的社会资源及消费力量。2023年，以消费额计，中国中老年消费市场规模达到14.4万亿元。目前，市场上针对中老年的产品和服务尚未充分成熟，市场潜力巨大，亟待重视和投入。

本白皮书由量子之歌 (QuantaSing Group) 与灼识咨询 (China Insights Consultancy) 联合发布，从“人-货-场”三个维度深入分析了中国中老年市场的现状及发展潜力。研究重点囊括了中老年消费的关注因素和痛点、细分产品和服务市场的现状与发展趋势、及中老年消费渠道的变迁。通过对5,710位中老年消费者的广泛调研，本白皮书收集了大量关键数据和信息，为理解和开发中老年市场提供了深入的洞察结果和重要的参考结论。

“人”——中老年群体消费市场规模持续扩大，高质量、高价值成为关键词

日用品：在购买日用品时，产品质量是中老年群体最看重的因素，产品质量差也是中老年群体消费时面临的**最大痛点**。针对45-64岁用户，他们更为注重品牌。厂商在保证产品质量的同时，需要更加注重对品牌打造。

医养服务：81.9%的中老年群体选择服务质量为购买生活保障服务时最看重的因素，遥遥领先于其它选项。

45-64岁的中老年群体对个性化与定制化以及覆盖范围以及保障程度更为关注，而他们的痛点主要集中在**医养服务体验差**以及**服务价格高**。

保健消费：仅有27.3%的群体选择价格作为购买保健品时最看重因素，而产品质量、安全性以及功效为中老年群体最为看重的前三因素。由于厂商的虚假宣传行为以及不法分子的**欺诈手段**，中老年群体对**医疗保健产品**产生了深刻的**不信任感**。保健品厂商需提高产品质量，进一步**打造品牌**并加强市场教育。

精神消费：运动健身、兴趣爱好培训以及旅游是超半数中老年群体喜欢的**精神消费方式**。仅有18.1%中老年人认为**精神消费费用高**是一个痛点，这反映出中老年群体在**精神娱乐领域**拥有巨大的**消费潜力**和广阔的市场空间。

“货”——中老年行业各赛道企业数量庞大且持续增加，企业积极挖掘中老年钱袋子潜力，中老年相关的产品及服务市场潜力无穷

营养保健品：行业主要痛点在于**产品品质、安全性及功效难以获得消费者的信任**。根据调研，在中老年人群中，**47%**对**营养保健品**的**品质和安全**感到担心，**43%**对其**功效**怀有疑虑。受“**药食同源**”文化影响，**中药保健品**占有较大市场份额，根据调研，近**45%**的中老年群体**购买中药保健品**。

白酒：白酒是一种强社交产品，2023年中国白酒行业规模超**7,500亿**，中老年消费者占比超**30%**。未来中老年白酒消费呈现**线上化**以及**健康化**趋势，提前布局相关领域企业将取得**先发优势**。

线上教育：学习是最好的养老，在数字化时代，中老年积极拥抱互联网，线上教育业态具有**便捷性和灵活性高、课程选择丰富、学习机动性高、且成本较低**等明显优势，成为中老年群体**精神消费**不可或缺的一部分。健康养生是中老年生活中的“**刚性需求**”，根据调研，**65%**的中老年群体希望线上教育包含**健康养生课程**。

奶粉：中老年奶粉的销售增长率较高，使该领域成为乳品公司竞争的重点。调查结果显示，只有**30.2%**的受访者**购买过**此产品，而在**从未购买过**此产品的受访者中，有**19.8%**的人表示**不了解**或**从未听说过**该产品，这突显了**市场教育和培养消费者购买意识**的必要性。

美妆护肤品：中老年女性迎来了生活方式的转换，时间和金钱都宽裕起来，美容意识再次高涨，护肤品也成为基本需求。中老年对美妆护肤的需求比年轻人更为**复杂多元**，品牌需要深入了解这一群体的需求，制定**针对性的产品和营销策略**，以抓住这一**增长迅速**的市场机会。

旅游：中老年群体旅行频繁，超过60%的群体每年旅行三次或更多。调研显示，中老年不购买旅游团的主要原因是缺乏合适的产品及高昂的费用。尽管如此，他们仍有强烈的旅游消费意愿。银发族对人文、历史和传统文化有着浓厚的兴趣，融合文化和娱乐的游学旅行更适配中老年的履行需求。

“场”——中老年群体在社交媒体上的潜力不断释放，内容电商平台在中老年群体消费渠道中地位愈发重要。中老年群体网民比例：中老年群体在社交媒体上的潜力不断释放，中国网民结构中，50岁以上中老年人占比持续提升，2023年占比达32.5%。抖音、视频号等社交媒体平台和电商平台也在持续吸引中老年群体，其用户习惯、消费场景逐渐线上化。短视频拥有清晰的动态图像与声音，符合中老年群体的使用需求，60岁以上网民中有80%平均每天会花1.5小时刷短视频。

中老年服务及产品获取渠道：中国中老年服务及产品获取渠道主要以传统电商平台以及线下门店等传统渠道为主，作为新兴渠道，内容电商平台在便利性、价格、用户体验以及覆盖范围上有着独特的优势，目前占比也已经达到了25.3%。

内容电商平台发展空间：34.7%的45-54岁中老年消费者选择内容电商平台作为通常购物渠道，而75岁及以上的中老年消费者仅有11.3%。中国内容电商发展时间仍较短，因此并未渗透到年纪较大的中老年人中，

未来随着整体中老年消费者在内容电商平台消费渗透率逐步提高，内容电商平台发展将迎来强劲增长动力。在内容电商平台上，中老年人最在乎店铺信誉和口碑，对主播推荐仍存有疑虑，需要进一步市场教育。

直播电商及中老年KOL：直播以其即时反馈和互动性，为老年人提供心理慰藉，满足情感需求，以及主播的热情介绍和即时互动，满足了老年用户谨慎选品、注重质量的购物需求。在45-54岁的消费者中，认为主播对自己的消费决策有一定影响的比例达到了48%，而在75岁及以上的中老年消费中，有41%的受访者认为主播对自己的消费决策有一定影响。

方法论

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究：

- **一手研究：**包括访谈行业专家和业内人士；
- **二手研究：**包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。
- **消费者问卷调查：**包含来自中国大陆和海外地区的5,710名中老年，深入了解中老年群体用户画像，及其对产品和服务的偏好。

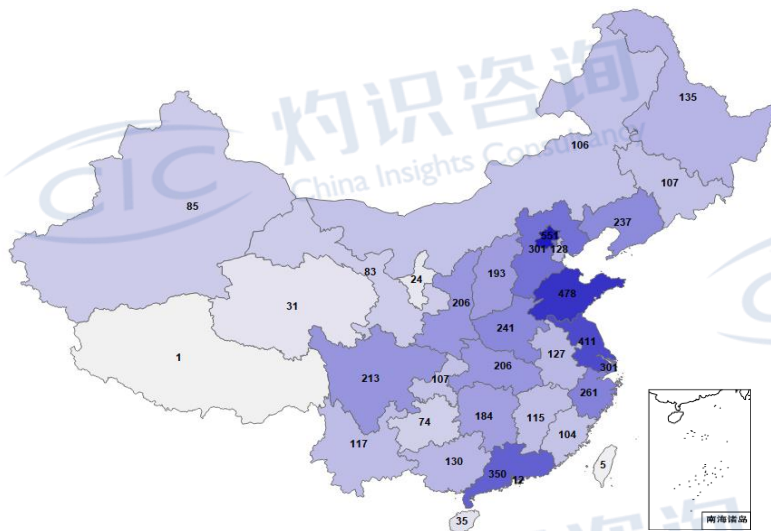
灼识咨询中老年消费者调研背景概览

调研背景概览

- 为了深入了解中老年消费者用户的画像及中老年消费者对产品和服务的需求与期望，CIC灼识咨询通过发放问卷的形式调研5,710名中老年消费者，力求更好地还原中老年消费者用户画像，更准确理解他们的物质和心理需求，为中老年消费者提供更好的产品和服务。

区域分布

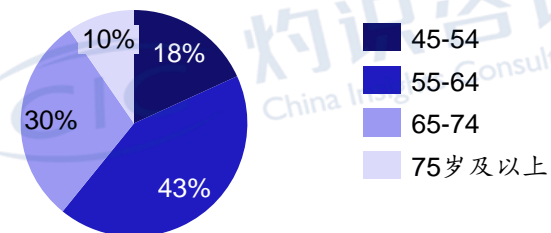
海外
49



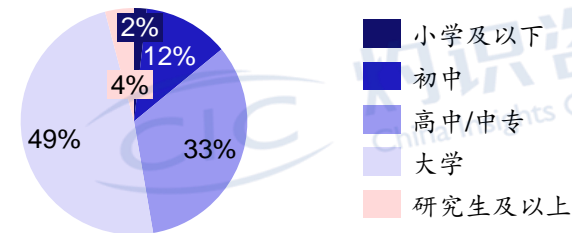
性别分布



年龄分布



教育程度分布



目录

一、中老年生活现状解析

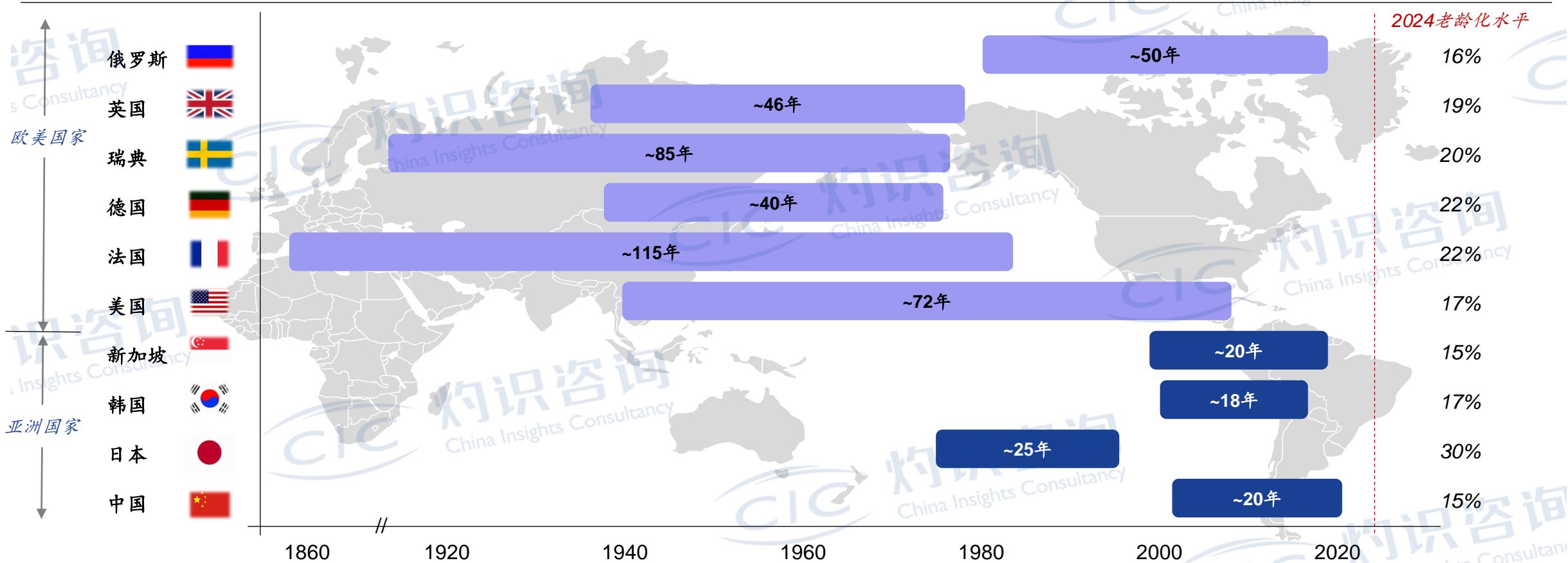
二、“人”——中老年服务及产品需求解析

三、“货”——中老年服务及产品供给解析

四、“场”——中老年服务及产品购买渠道解析

全球多数发达国家已进入中、深度老龄化社会，与欧美国家相比，亚洲国家老龄化速度明显较快，表明中国将比欧洲和北美的发达国家更早面临老龄化社会的挑战，社会需要提前关注并做好相关准备

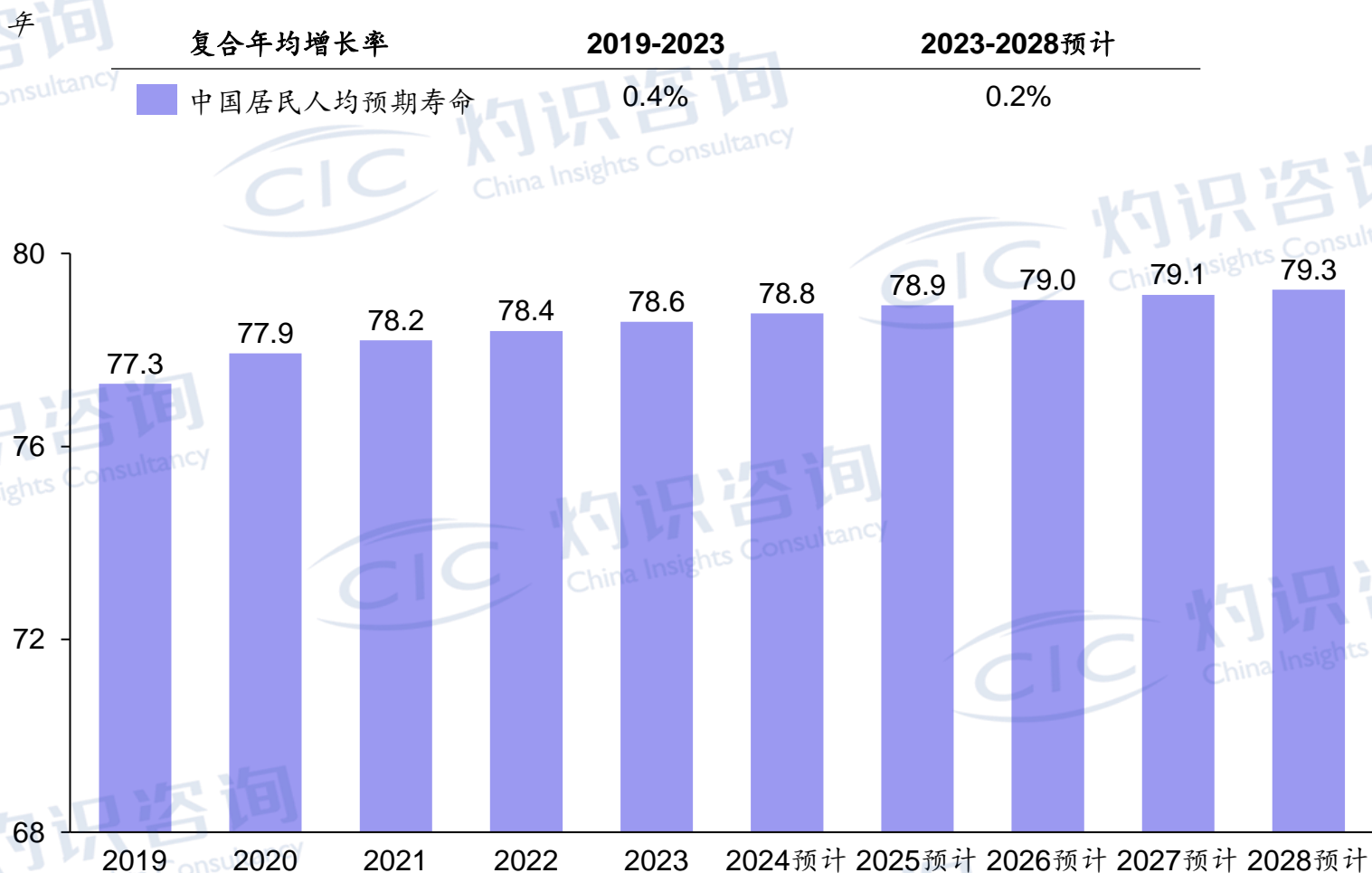
全球主要国家老龄化率从7%上升至14%的时间



- 对比全球主要国家老龄化率扩大的时间，亚洲国家老龄化速度明显较快，中国、日本、韩国、新加坡普遍在20年左右就完成了向中度老龄化社会的转变，而欧美国家平均需要50年以上。

近几年，随着我国社会经济发展，人均预期寿命提高，且未来仍有一定上升空间，银发经济潜能将逐步释放

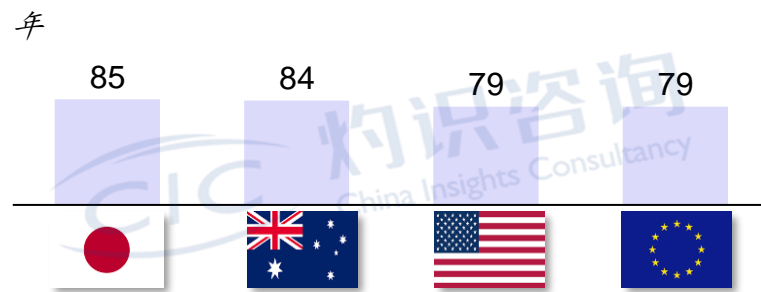
中国居民人均预期寿命，2019-2028预计



关键分析

中国人均预期寿命与发达国家存在一定差距

发达国家居民人均预期寿命，2023



近年来，中国居民人均预期寿命显著提高
且未来仍有一定的提升空间

- 随着社会经济的发展和医疗水平的提高，我国居民平均预期寿命不断延长

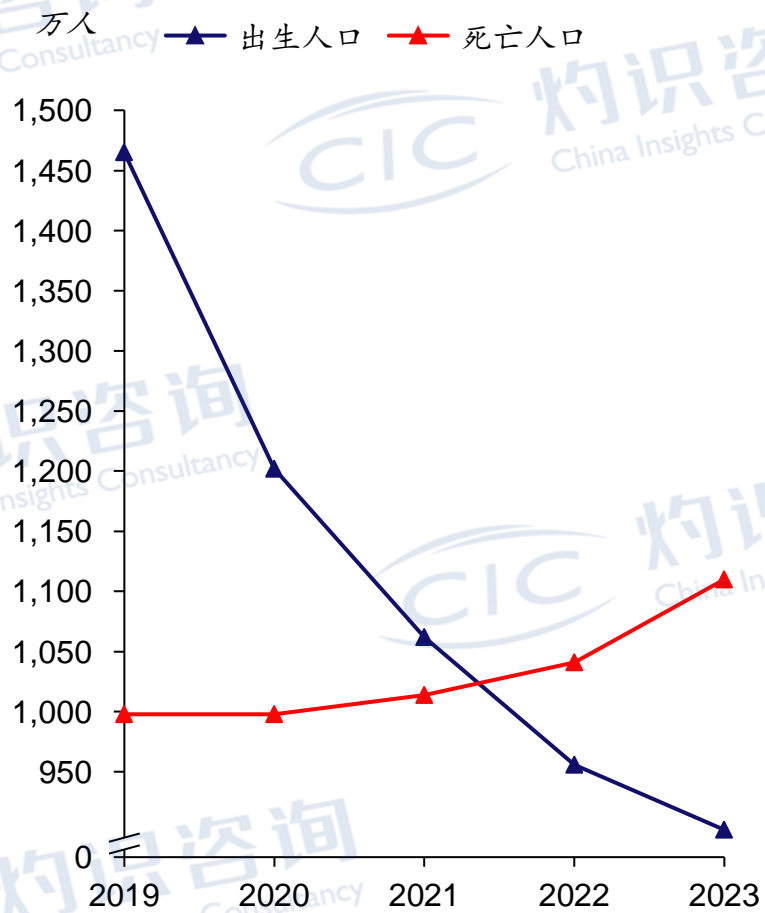


《“十四五”国民健康规划》

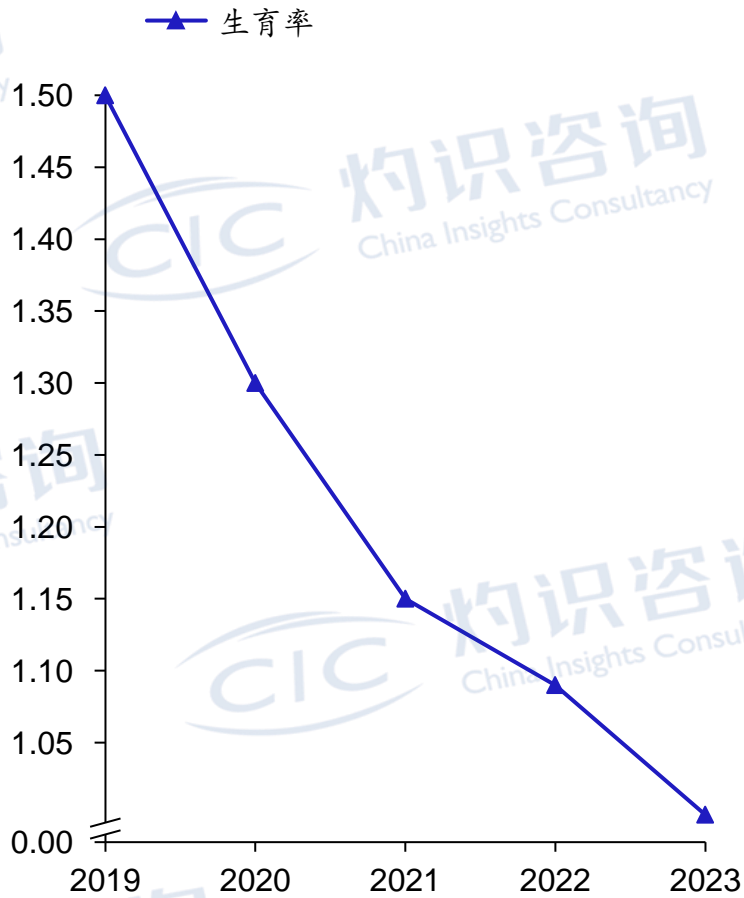
- 到2025年，人均预期寿命在2020年基础上继续提高1岁左右。
- 到2035年，人均预期寿命达到80岁以上。

由于生育率下降、出生人口降低，2022年，我国出现60年以来的首次人口负增长，中国人口结构面临改变

中国出生人口、死亡人口数量，2019-2023



中国生育率，2019-2023



关键分析

2022年，中国人口出现60年来的首次人口负增长

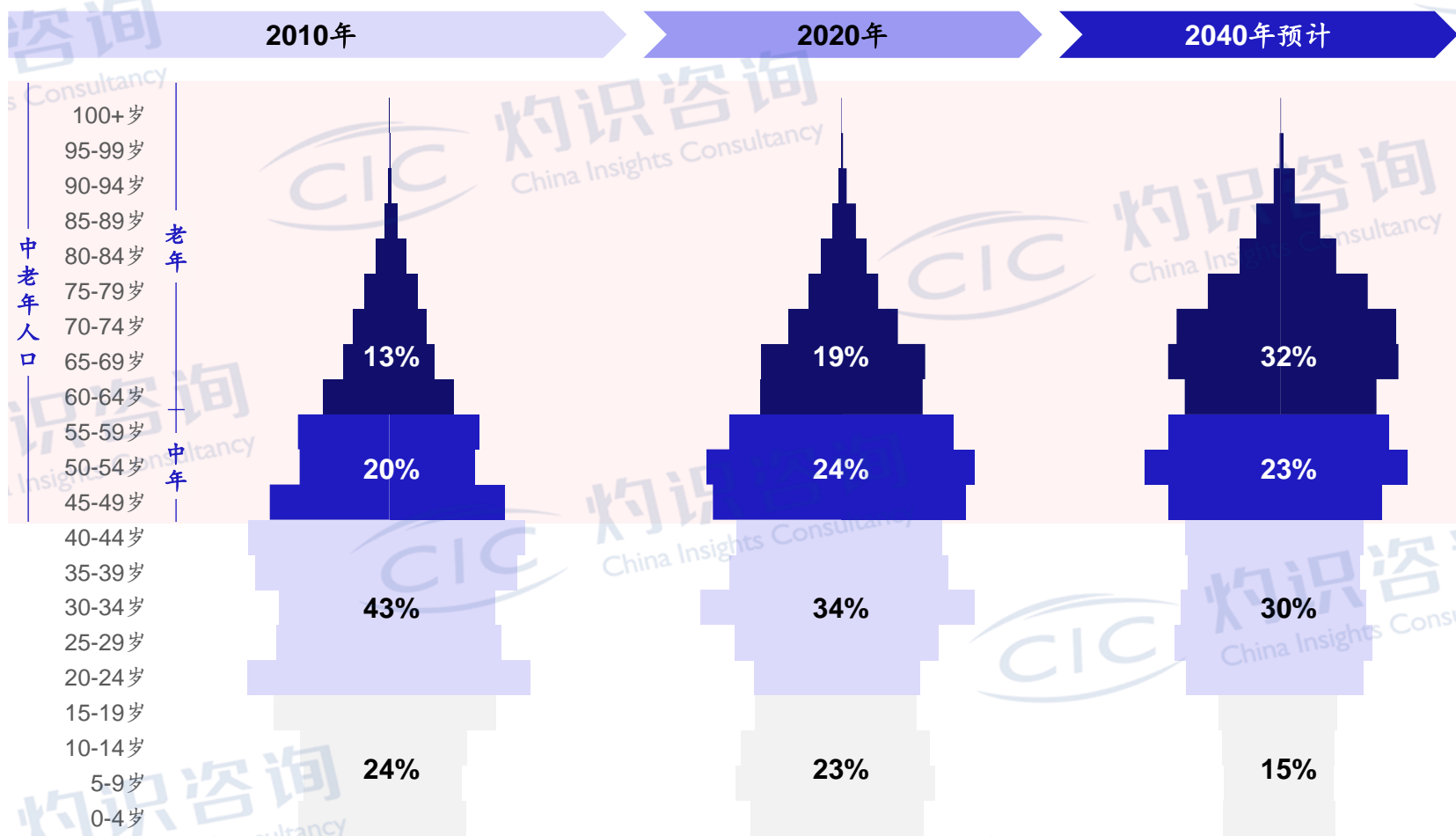
- 2022年，中国出生人口956万人，低于死亡人口1,110万人，迎来近61年以来的首次人口负增长，人口自然增长率跌至-0.60‰，且2023年持续下跌至-1.48‰。

中国生育率持续下跌

- 2019年至2023年，在二胎、三胎政策刺激下，我国生育率仍持续下跌，从1.5降至1.0。
- 低生育率是经济发展后各国面临的普遍问题。经济繁荣带来的养育成本提高，及个体对生活质量和个人价值等观念的转变，都会导致生育率降低。

我国人口结构金字塔从塔状向柱状转变，“高龄社会”逐步形成

中国人口结构金字塔，2010-2040预计



关键分析

中国人口金字塔的形状逐渐从塔状向柱状转变

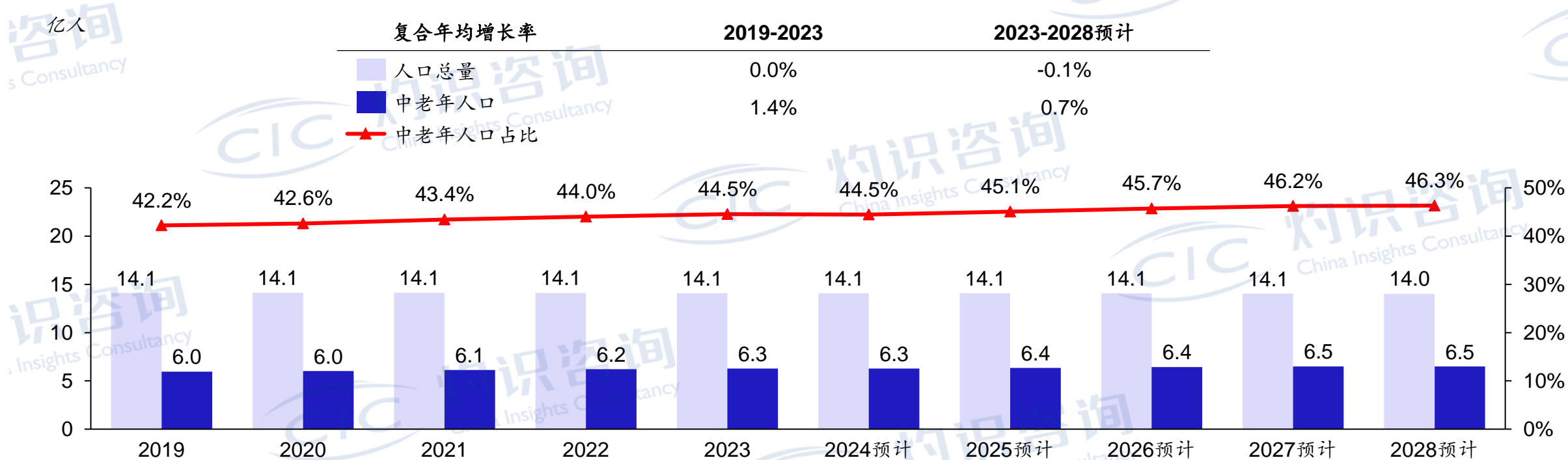
- 人口预期寿命延长和生育率走低，各年龄段人口数量逐步向高位年龄更多转变。

2040年中老年人口占比预计将达到总人口的55%，相较于2010年增加22%

我国逐步走向“高龄社会”，“高龄人群”将成为重要的社会资源及消费群体

中国中老年人口数量逐步增长，预计从2023年的6.3亿人增长至2028年的6.5亿人，占总人口比例达46.3%

中国人口总量、中老年人口总量及占比，2019-2028预计



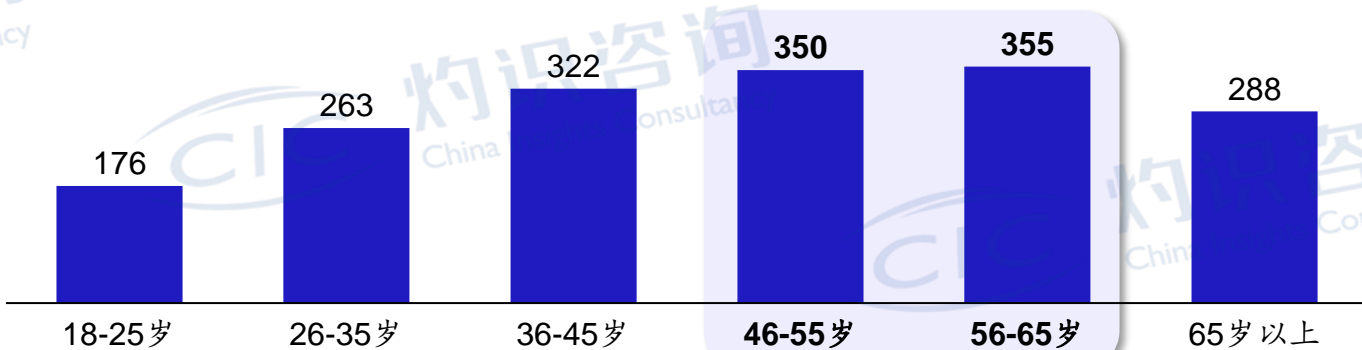
关键分析

- 我国人口总量下降，标志着已经进入了人口负增长的时期。由于出生人口减少及生育率降低，我国人口在2022年出现1960年代以来的首次负增长。
- 中老年人口占比预计逐步提高。我国中老年人口从2019年的6.0亿人增长至2023年的6.3亿人，预计于2028年增长至6.5亿人，届时中老年人口占比将提高至46.3%。

中老年户主家庭资产较高且负债较低，有巨大的消费潜力

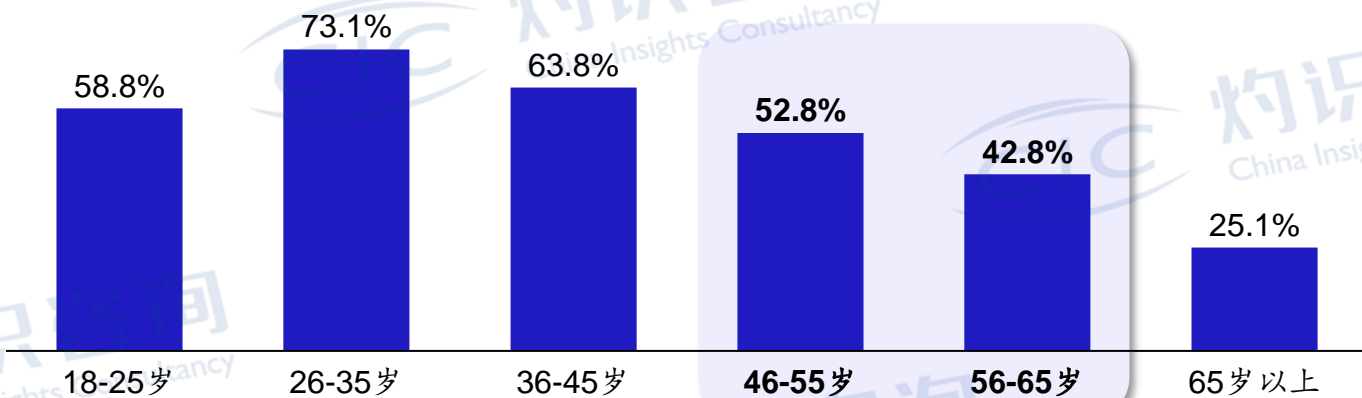
中国居民家庭户均总资产，按户主年龄段分，2019

万元



高资产

中国居民家庭负债参与率，按户主年龄段分，2019



低负债



关键分析

46-64岁户主家庭户均总资产最高

- 户主的年龄影响家庭资产分布。家庭总资产随户主年龄的提高呈现先增加后减少的特征。户主年龄为56-64岁的家庭户均总资产最高，其次为户主年龄为46-55岁的家庭。

居民家庭负债随年龄上升而减少

- 随着户主年龄增加，其家庭债务参与率通常会下降，从而带来更高的可支配收入和更强的购买力。

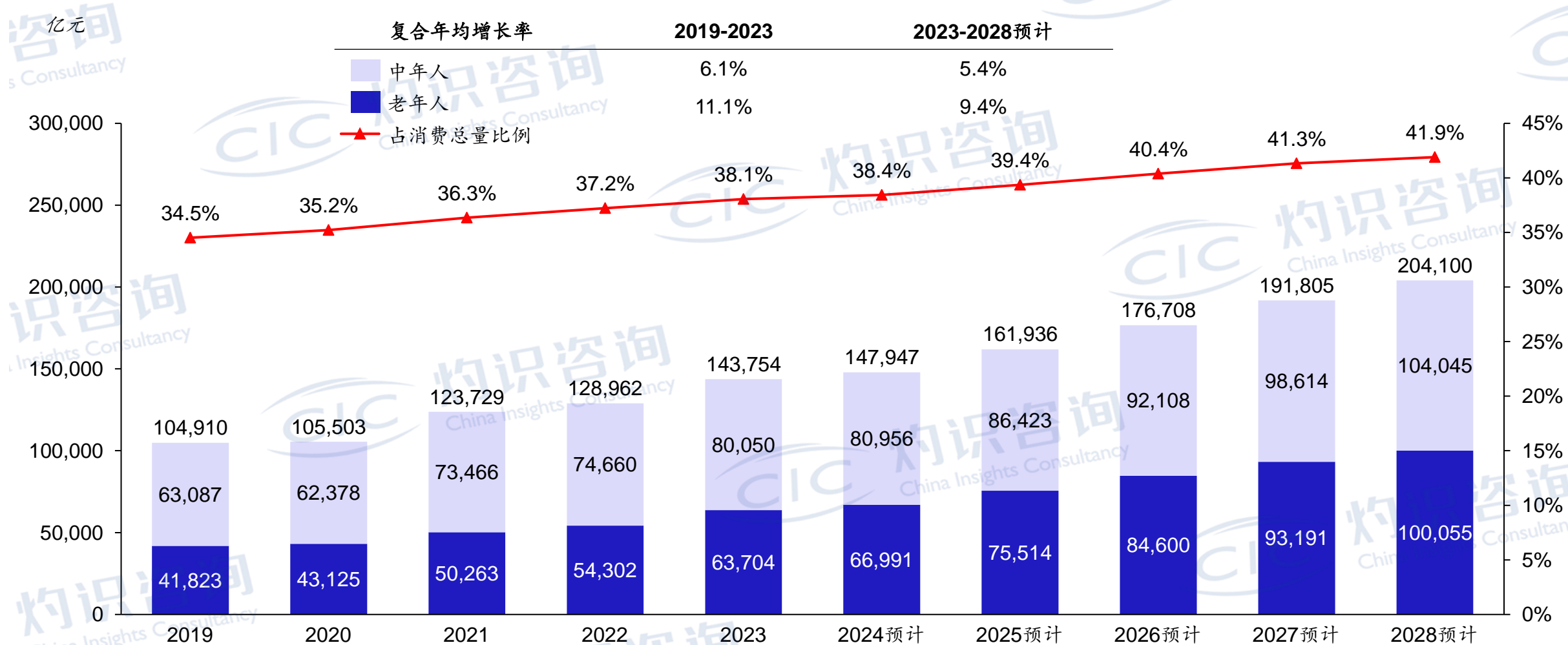
中老年将成为重要的消费群体之一

- 高资产、低负债、数量庞大。该年龄段人群受益于中国经济腾飞的20年（1990年-2010年），有丰富的养老资产储备，且正加速迈入退休和老年阶段，年龄和身份阶段的转变让他们产生许多新的需求和痛点，将成为重要的消费群体之一。

注：数据来源于《2019年中国城镇居民家庭资产负债情况调查》

2023年，中国中老年消费市场规模超14万亿元

中国中老年消费市场规模，以消费额计，2019-2028预计



中老年群体的需求除了日常消费、医养消费和保健消费外，其对于精神层面的需求也至关重要

马斯洛八阶段需求模型



基于马斯洛八阶段需求模型，我们把个人需求拆分为“日常消费”、“医养消费”、“保健消费”、“精神消费”

日常消费

- 中老年人的日常消费涵盖满足基本生活需求的开支。

服饰鞋帽	衣物、鞋类、帽子等
食品饮料	提供营养和能量的各类食物和饮料
日护产品	日化产品及个人护理产品，包括美妆护肤品、日用品等

保健消费

- 中老年人的营养保健消费涵盖药品及保障健康的预防式开支。

营养保健品	维生素、矿物质、膳食补充剂等
医疗器械	血压计、血糖仪、体温计等

医养消费

- 中老年人的医养消费涵盖维持其健康、安全，保障生活质量的必要型开支。

养老服务	养老院、居家养老服务等
养老保险	健康保健、人寿保健等
医院治疗	病症诊断、体检、手术、治疗、住院等

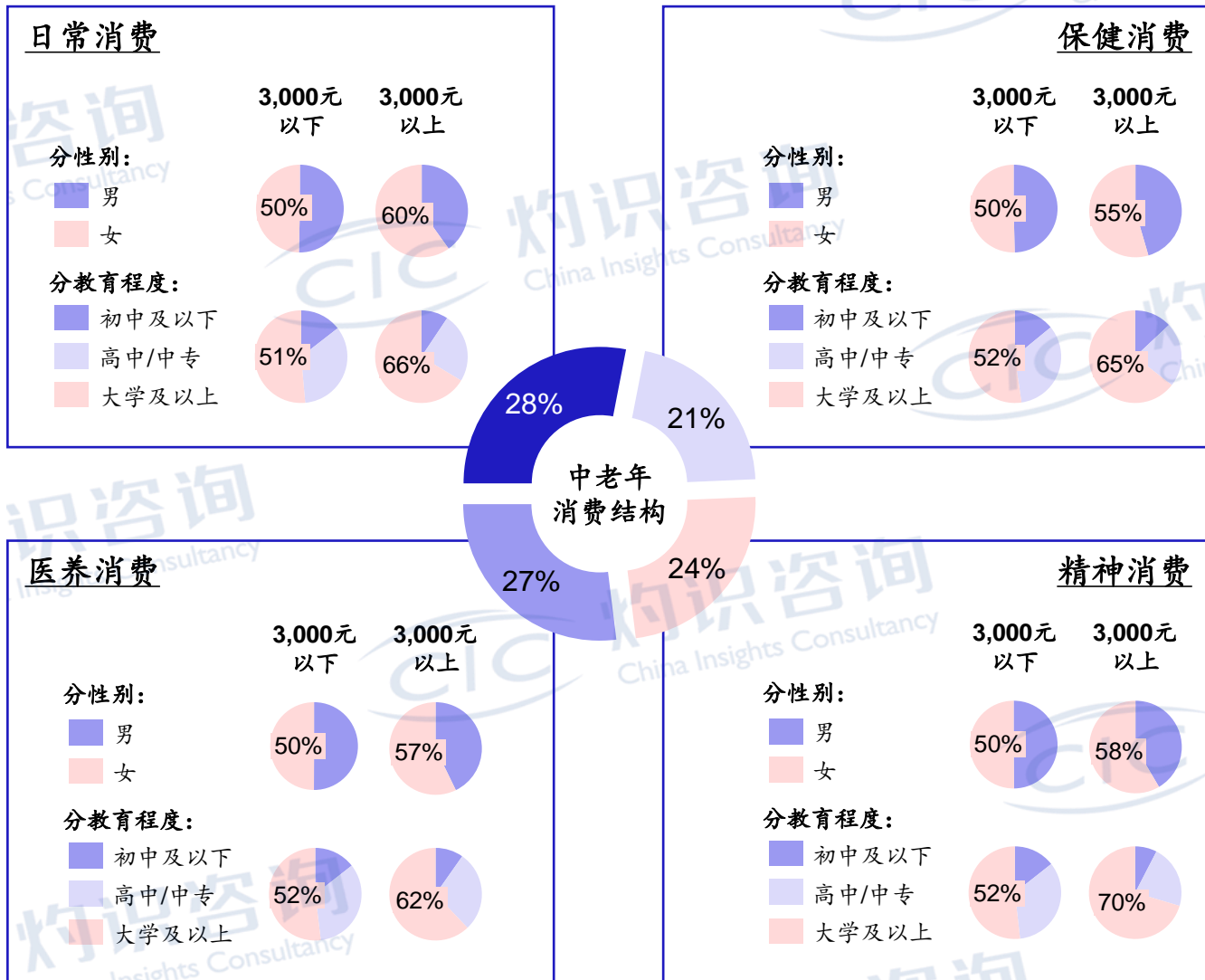
精神消费

- 中老年人的精神消费主要涵盖娱乐、自我提升等帮助中老年建立社会链接、获得尊重认可及自我实现的开支。

旅游	游学、旅居、旅游康养等
教育	健康养生、文化艺术、技能培训等
娱乐产品	棋牌、垂钓、线上游戏等



中老年群体在各板块的消费结构较为平均，女性及受教育程度较高的中老年群体拥有较高的消费声量



关键分析

四大板块消费较为平均，日常消费和医养消费的总体消费金额占比较高

- 根据调研，中老年消费结构中，日常消费占比28%，医养消费消费占比27%，保健消费占比21%，精神消费占比24%。四大板块消费占比较为平均。在保健板块中，子女是保健类消费的重要决策者，部分由子女支付的保健消费支出未反应在该次调研中。

中老年女性是重要的消费决策人

- 根据调研，各消费板块中，中老年女性占比在月均消费3,000元以上的区间明显较高。可见，在中老年群体中，女性仍然掌控的较多的消费支出，是重要的消费决策人。

受教育程度较高的中老年群体支出相对较多，对精神消费的需求更加强烈

- 根据调研，各消费板块中，受教育程度较高的人群（大学及以上）在月均消费3,000元以上的比例明显高于3,000元以下的比例。这一现象在精神消费板块尤为突出，月均消费3,000元以上的群体中，有70%的学历为大学及以上，可见学历较高的人群对于精神消费的需求更加强烈。

总体而言，对医养消费的满意度最高，对保健消费的满意度最低；45-54及65-74的人群总体满意度较低



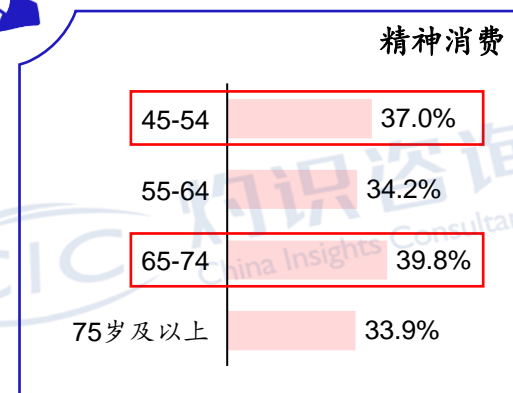
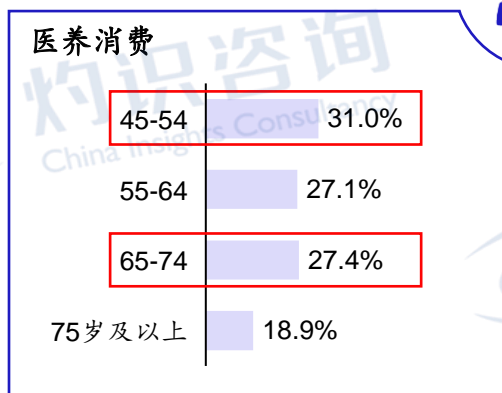
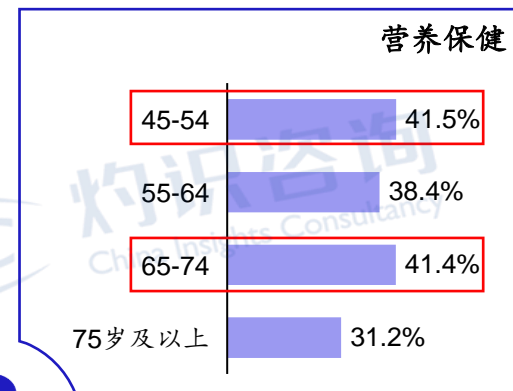
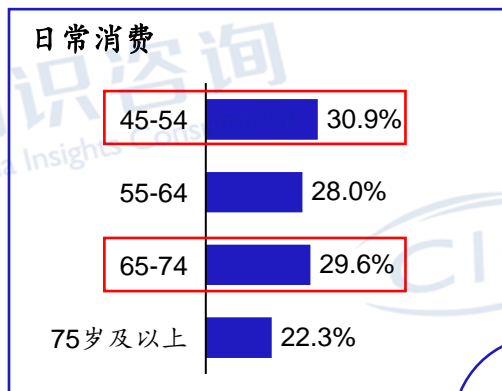
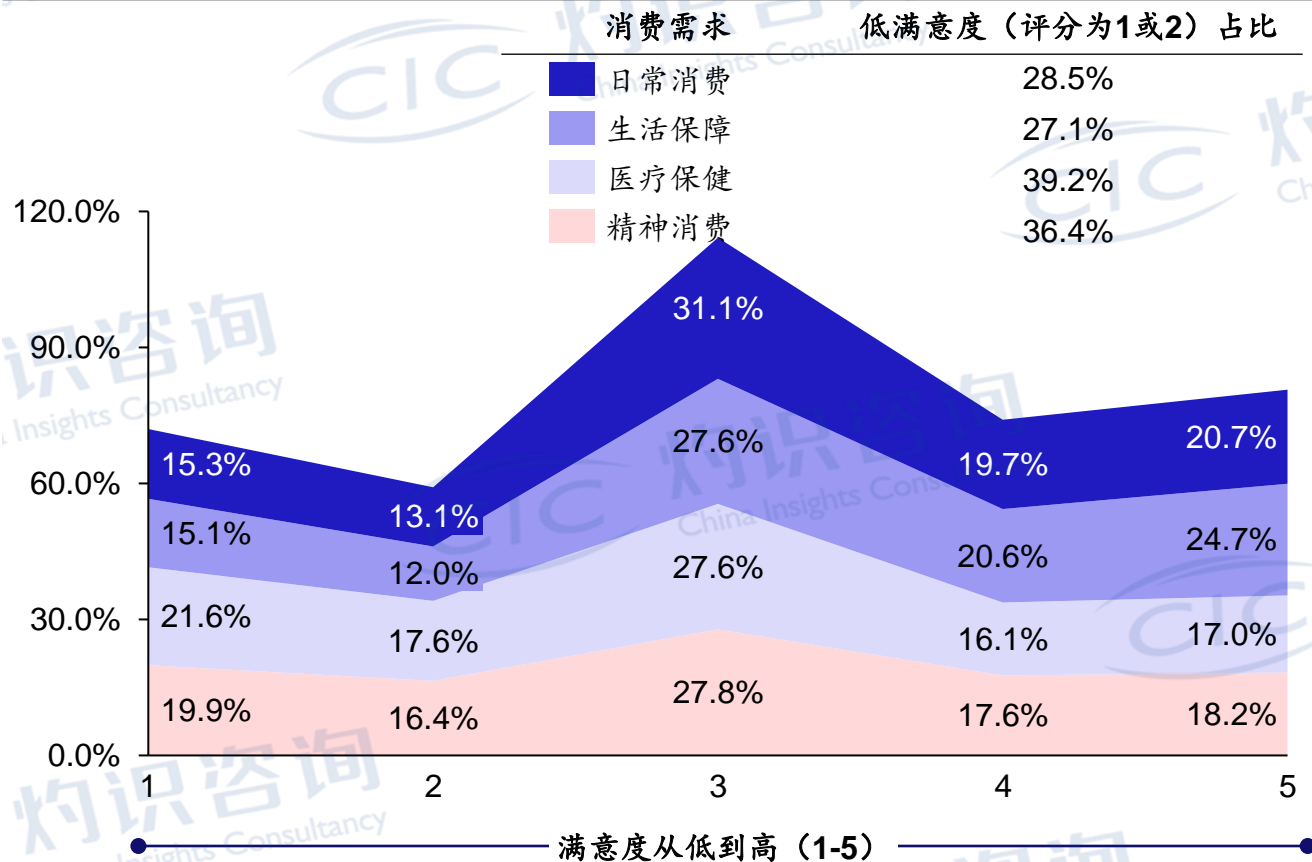
调研显示，中国45-54岁和65-74岁年龄段的保健消费有显著的可改善和提升空间，这表明该领域具有巨大的市场增长和发展潜力

- 39.2%的调研对象对保健消费的满意度较低（评分为1或2），其次为精神消费，36.4%的调研对象持较低满意度（评分为1或2）。

- 在45-54岁的人群中，有41.5%的人对保健消费感到不满意，而37.0%的人需要更全面的精神消费。

中老年对各类消费需求的满意度评分分布

四类需求中，不同年龄段的不满意人数（评分为1或2）占比



目录

一、中老年生活现状解析

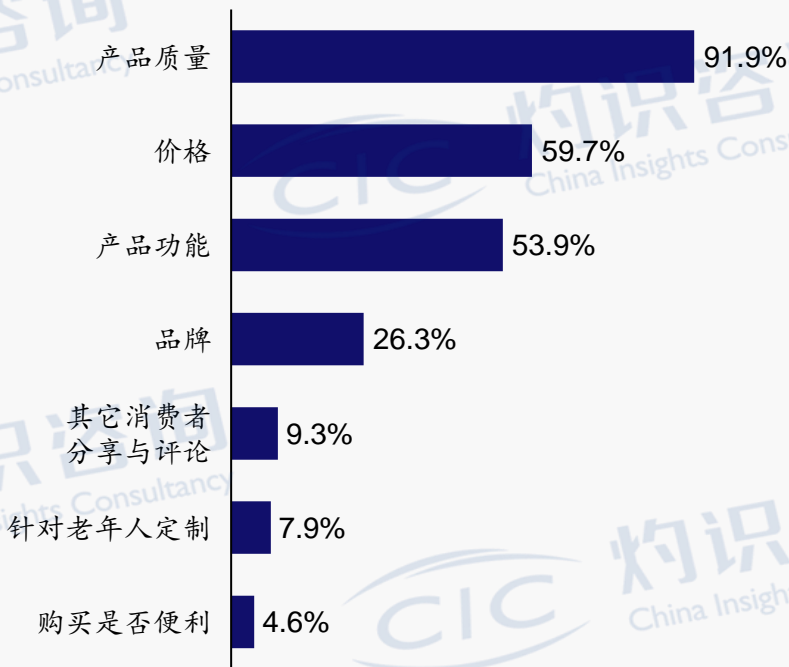
二、“人”——中老年服务及产品需求解析

三、“货”——中老年服务及产品供给解析

四、“场”——中老年服务及产品购买渠道解析

中老年日常消费观念较为理性，产品质量是中老年群体购买日用品时最为看重的因素，而产品价格、产品功能以及产品品牌对其决策同样有着重要的影响

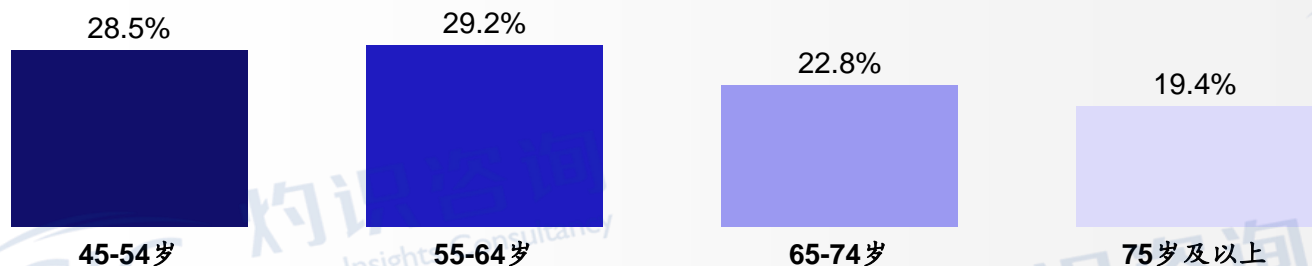
受访者购买日用品时最看重因素



质量、价格以及功能是中老年群体购买日用品时最看重因素

- 根据调研数据，91.9%的受访者选择产品质量作为购买日用品时最看重因素。而59.7%和53.9%的受访者分别选择价格以及产品功能。

45-64岁中老年群体更为关注日用品品牌



- 根据调研数据，45-64岁的受访者有近30%注重日用品品牌，这一比例相较于75岁及以上的受访者高出近10%；为了吸引该部分消费者，厂商在保证产品质量、价格以及功能的同时，需要更加注重对品牌打造。

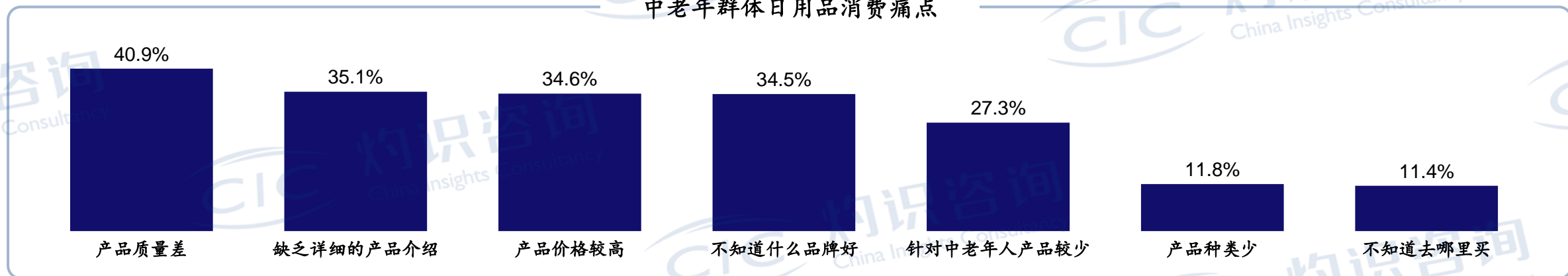
产品质量是各年龄段中老年群体最看重的因素



- 根据调研数据，各年龄段的中老年群体中，有超过90%的受访者将产品质量视为他们购买时最为重视的因素。面对中老年消费市场的蓬勃发展，厂商必须将产品质量置于首位，不遗余力地提升产品品质，以满足这一庞大且日益增长的消费群体对高质量产品的需求。

目前中老年群体日用品消费痛点集中在产品质量差、缺乏详细的产品介绍、产品价格高等方面；中国逐步进入老龄化加速期，中老年日用品消费市场空间广泛，企业需针对性解决中老年日用品消费痛点

中老年群体日用品消费痛点



对于45-64岁的中老年群体，不知道什么品牌好已成为他们购买日用品时第二大痛点，日用品品牌商需加大力度宣传。

根据调研，受访者对日用品的价格以及质量存在不满，品牌需进一步提高产品的性价比以及质量。

根据调研，中老年消费者对日用品的产品种类以及购买渠道较为满意。

不知道什么日用品品牌好的受访者比例，分年龄段



34.6%的受访者认为目前日用品价格偏高



40.9%的受访者认为目前日用品产品质量差

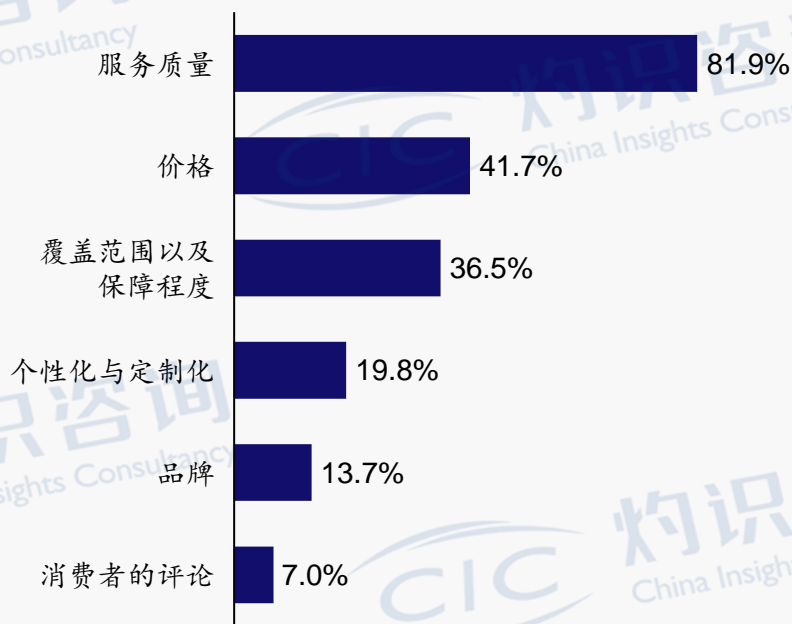


仅11.8%的受访者认为目前日用品产品种类较少

仅11.4%的受访者对现有日用品购买渠道不满意

中老年消费群体对于医养服务最看重的是服务质量，企业应进一步提高其自身服务质量从而脱颖而出，此外提供定制化服务以及扩大保障范围也能更好的获得消费者青睐

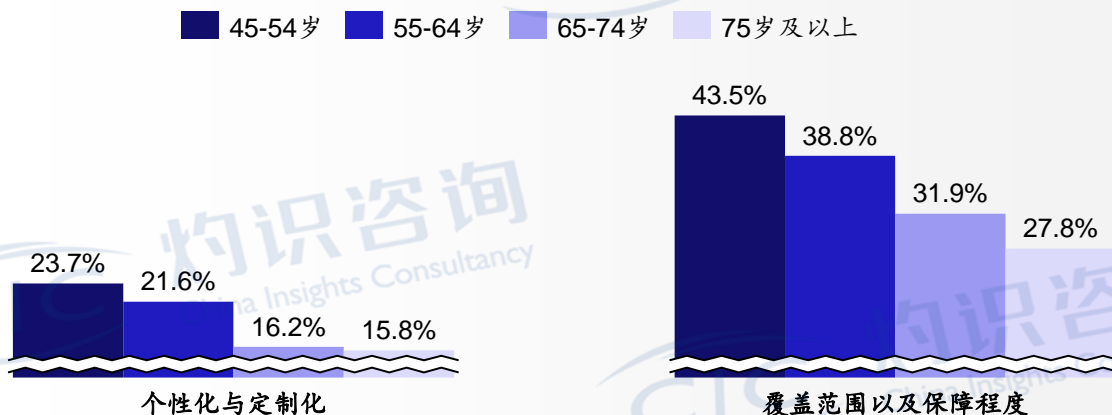
受访者购买医养服务时最看重的因素



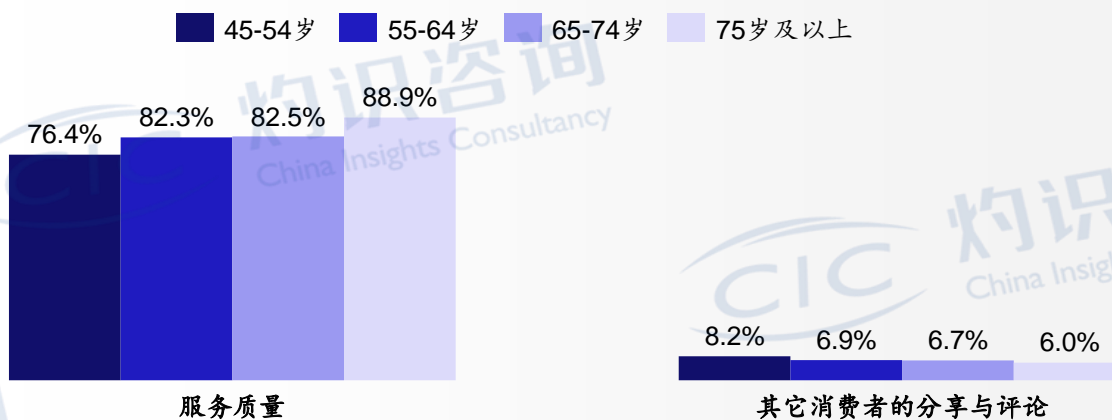
服务质量是中老年群体购买医养服务时最为看重的因素

- 根据调研，81.9%的受访者选择服务质量为购买医养服务时最看重的因素，遥遥领先于其它选项。

45-64岁的中老年对个性化与定制化以及覆盖范围以及保障程度更为关注



各年龄段的中老年消费者均对服务质量较为重视，而消费者的评论对他们来说影响不大



中老年群体在购买医养服务时的主要痛点是服务价格高、品牌认知度低、服务体验差以及缺乏专业人员指导，未来服务商需进一步强化服务水平，提高服务性价比

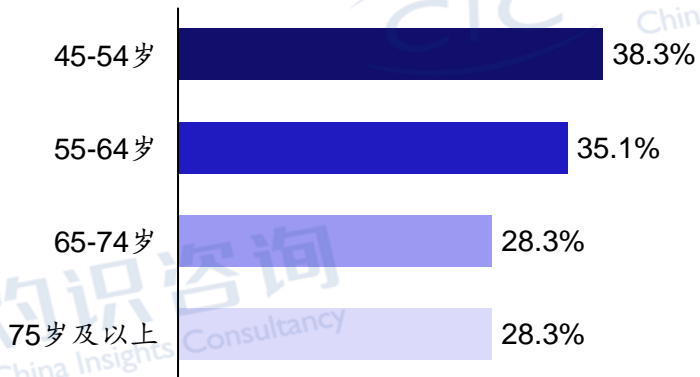
中老年群体医养服务消费痛点



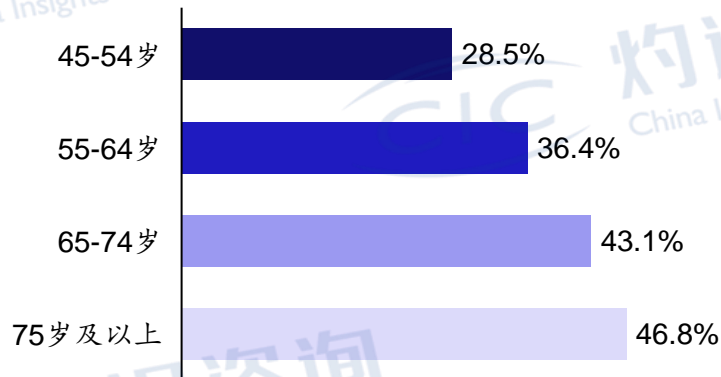
65岁以下中老年群体的痛点主要是医养服务体验差，而65岁以上的中老年消费群体更需关注品牌。

根据调研，45-64岁受访者均认为服务价格高是他们在购买医养服务时最显著的痛点。

认为医养服务体验差的受访者比例，分年龄段



不知道有什么靠谱品牌的受访者比例，分年龄段

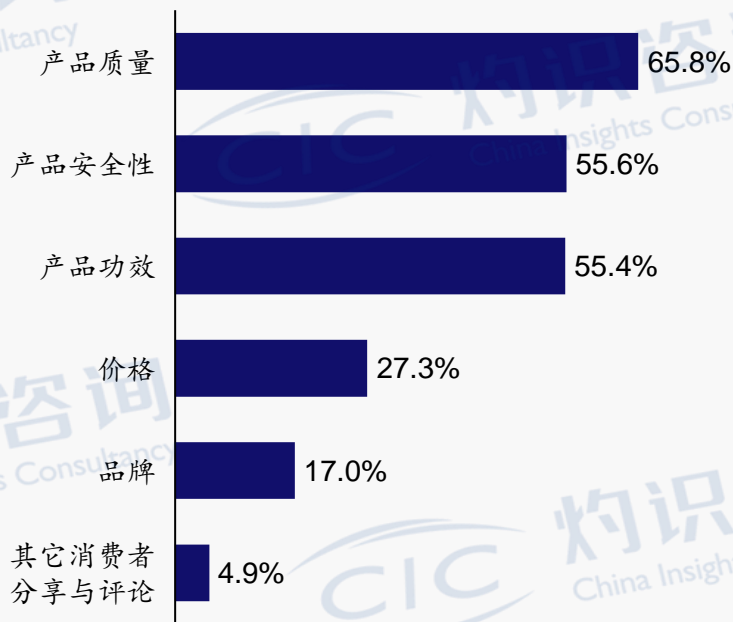


认为医养服务价格较高的受访者比例，分年龄段



中国中老年群体在购买保健消费品时，首要关注产品质量、安全性和功效，而价格、品牌以及其它消费者分享与评论的影响力相对较低

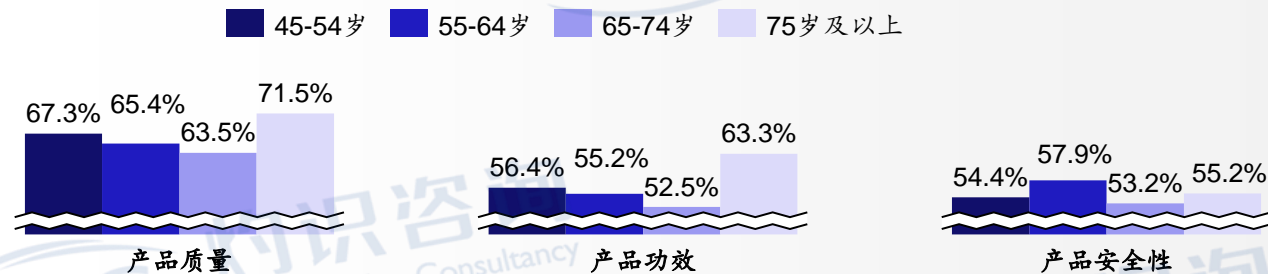
受访者购买保健消费品时最看重因素



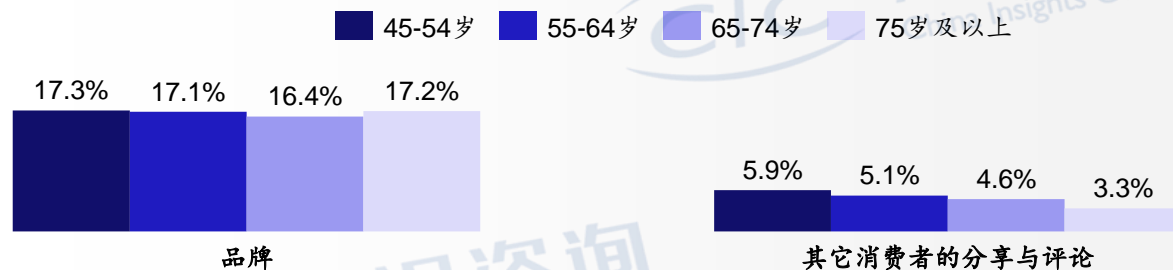
相较于产品质量、安全性以及功效，价格在中老年群体购买保健消费品时重要性较低

- 根据调研，仅有27.3%的受访者选择价格作为购买保健消费品时最看重因素。而产品质量、安全性以及功效为受访者最为看重的前三因素。

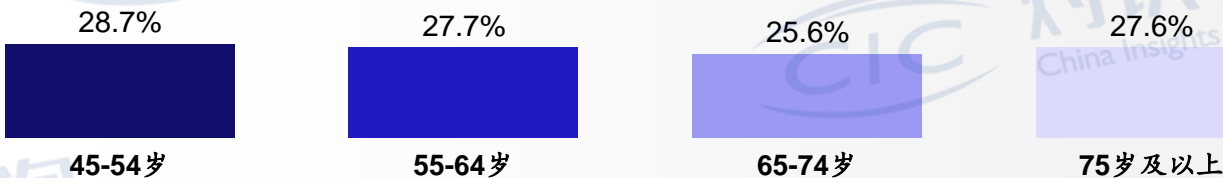
产品质量、安全性及功效是各年龄段中老年消费者最看重的因素



中老年群体更愿意信赖自己熟悉的品牌

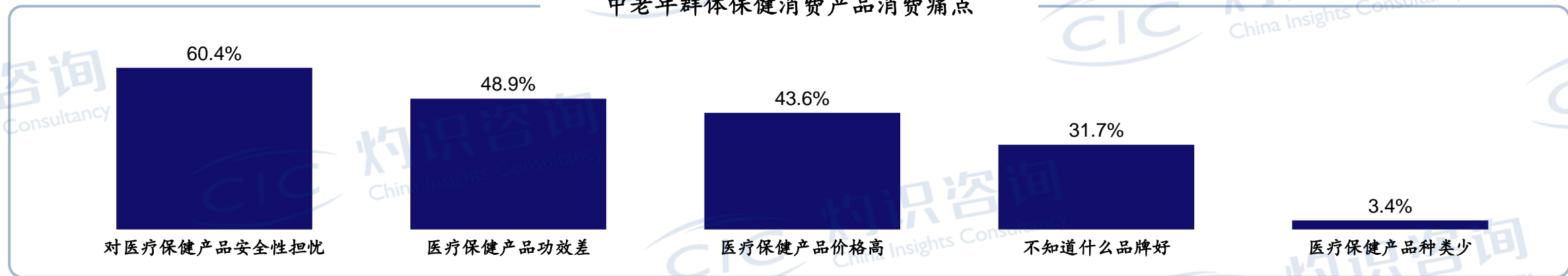


中老年群体在购买保健消费品时价格敏感度较低



由于部分厂商虚假宣传等原因，担忧保健消费产品的安全性以及功效成为中老年群体的主要消费痛点；头部品牌需提高产品质量，进一步打造品牌并加强市场教育

中老年群体保健消费产品消费痛点



中老年群体对保健消费产品主要担忧集中在安全性以及功效上，这需要保健消费产品厂商一方面加强安全管理以及提升产品质量，另一方面打造品牌，并加强市场教育。

根据调研，中老年消费者对保健消费品的价格以及质量存在不满，品牌需进一步提高产品的性价比以及品牌力。

- 由于厂商的虚假宣传行为以及不法分子的欺诈手段，中老年消费群体对保健消费产品产生了深刻的不信任感。
- 这些不法分子向老年人推销药品、医疗仪器以及所谓的保健品，甚至以免费试用的幌子引诱老年人尝试。然而，这些夸大其词的宣传往往掩盖了产品的真实效果，给中老年人带来了经济和精神上的双重损失。



60.4%的受访者对保健消费产品安全性产生担忧

48.9%的受访者认为目前保健消费产品功效差



43.6%的受访者认为目前医疗产品价格偏高

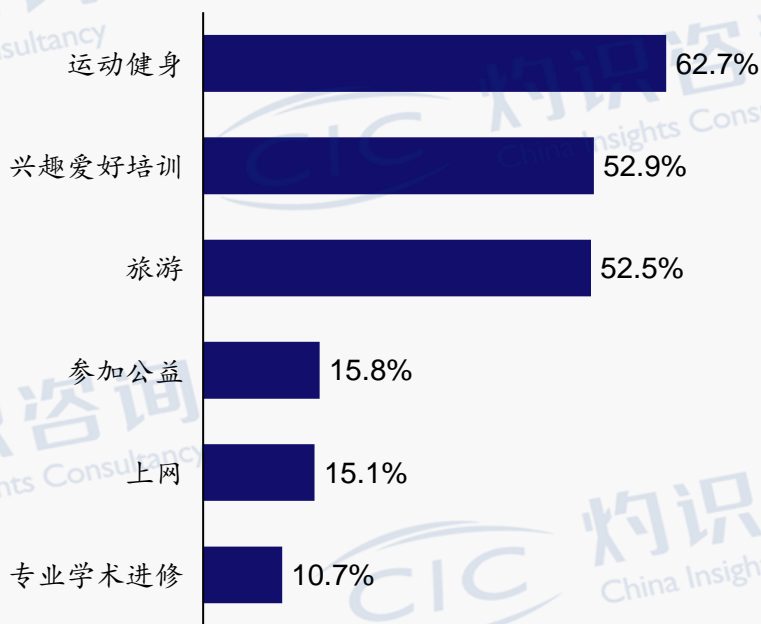


31.7%的受访者认为目前保健消费产品缺乏品牌力

运动健身、兴趣爱好培训以及旅游是中老年群体最喜欢的娱乐方式；近年来，中医健身功法、线上兴趣类课程以及游学的兴起极大地满足了中老年群体多元化娱乐需求

中老年群体通过运动健身的方式追求养生，并乐于借助旅游活动来拓宽社交圈子

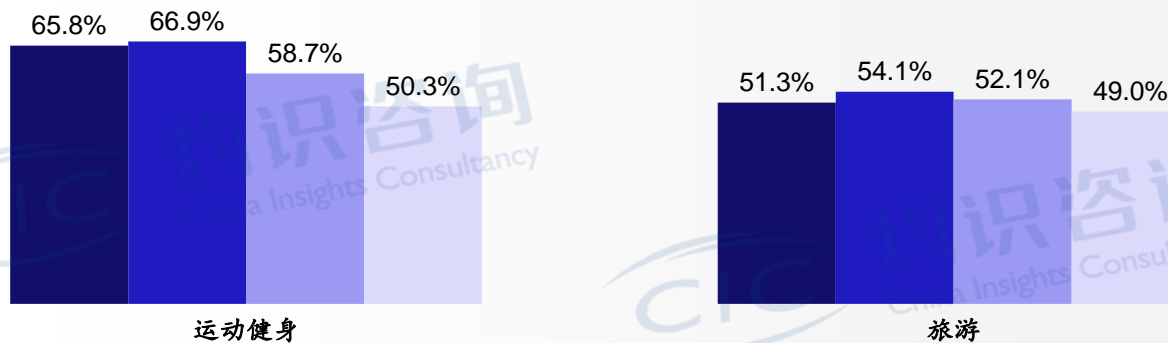
受访者喜欢的娱乐方式



中老年人喜欢的娱乐方式主要集中在运动健身、兴趣爱好培训以及旅游

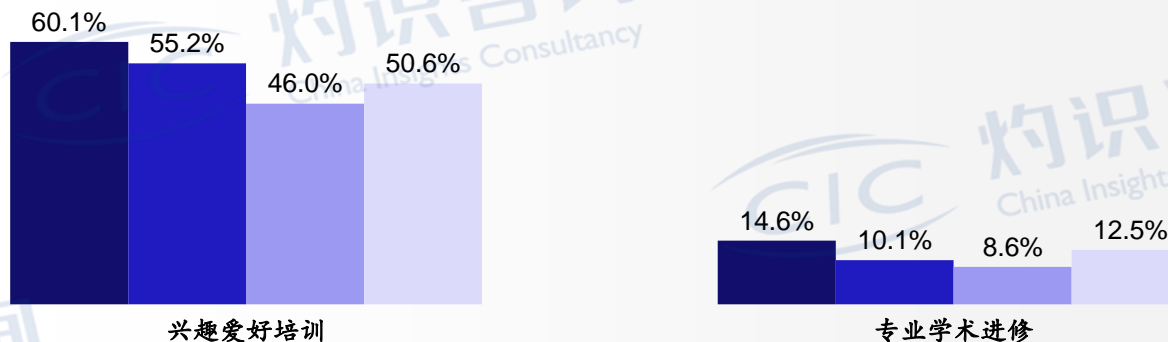
- 根据调研，超过半数的受访者喜欢运动健身、兴趣爱好培训以及旅游，而参加公益、上网以及专业学术进修仅有不到20%的受访者选择。

45-54岁 55-64岁 65-74岁 75岁及以上



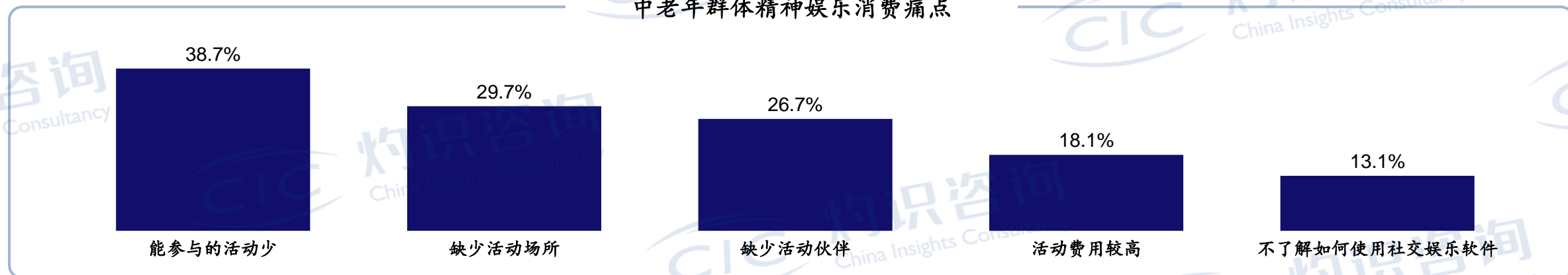
相比起专业学术进修，中老年群体更喜欢兴趣爱好培训

45-54岁 55-64岁 65-74岁 75岁及以上



中老年群体对精神娱乐活动支付意愿较高，展现出巨大的消费潜力和广阔的市场前景；线上兴趣类活动的兴起正逐步填补中老年群体在精神娱乐活动方面的空缺

中老年群体精神娱乐消费痛点



相较于其它因素，较少中老年人认为活动费用高是精神娱乐消费的痛点，这反映出中老年群体在精神娱乐领域拥有巨大的消费潜力和广阔的市场空间。

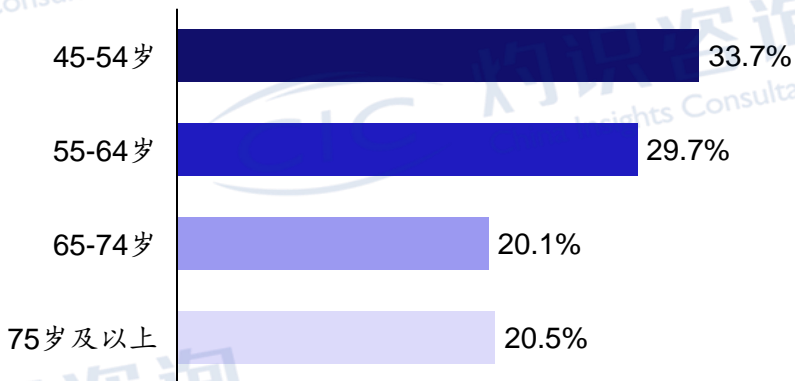
根据调研，45-54岁的中老年群体将缺少活动伙伴视作主要痛点，凸显了为这一群体打造专属社交平台的迫切需求。

根据调研，能参与的活动少已成为中老年群体精神娱乐时最大痛点，线上兴趣类活动开发成为解决痛点关键

各年龄段受访者认为活动费用较高的比例



各年龄段受访者认为缺少活动伙伴的比例



38.7%的受访者认为中老年人缺少能参与的活动



29.7%的受访者认为中老年人缺少活动场所

线下活动由于活动场所以及时间等因素受限，而线上兴趣类活动的兴起，正成为有效填补中老年群体精神娱乐活动匮乏的利器。

目录

一、中老年生活现状解析

二、“人”——中老年服务及产品需求解析

三、“货”——中老年服务及产品供给解析

四、“场”——中老年服务及产品购买渠道解析

“货”——中老年行业赛道的企业数量庞大且持续增加，各类企业积极挖掘中老年钱袋子潜力，中老年相关的产品及服务市场潜力无穷

中老年相关企业注册数量庞大且数量持续增加

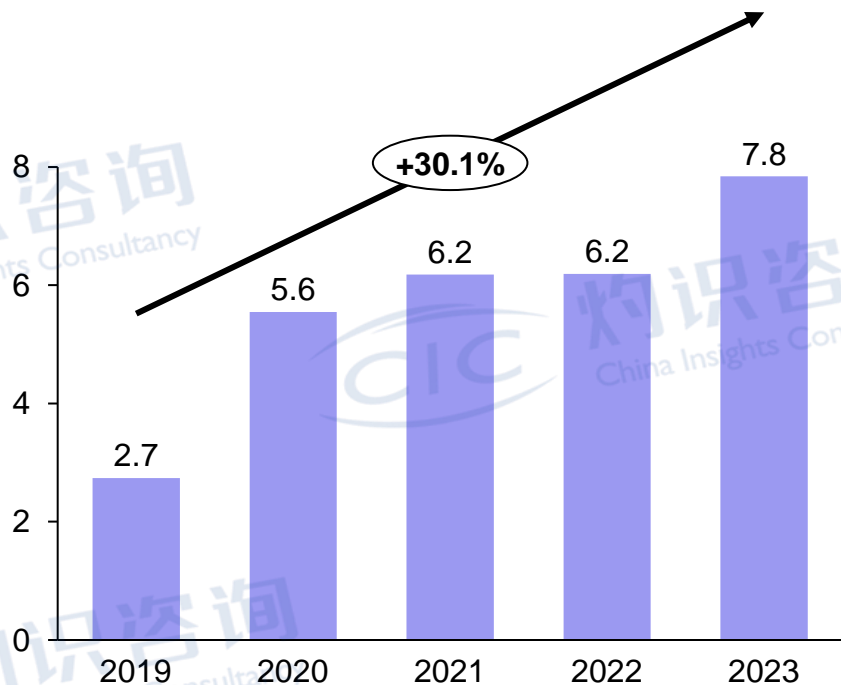
- “中老年”相关的企业注册数量从2019年的2.7万家快速增长至2023年的7.8万家。

头部企业积极挖掘中老年钱袋子潜力，各类产品及服务市场潜力无穷

- 除满足生活基本需求外，中老年的钱袋子亦为“社交”或“悦己”买单。

“中老年”相关企业注册数量，中国，2019-2023

万家



2023淘系平台中老年奶粉销量同比增长**13%**

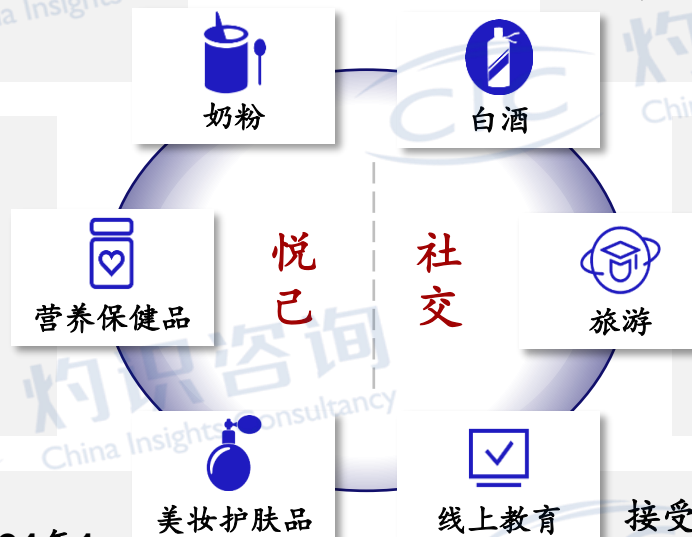
京东数据显示，2023Q1-Q3，老年人在营养保健品的消费增长是整体营养保健品增速的**10倍**

2023年1月到2024年1月，抖音中老年护肤综合指数增长**1,550%**

中国白酒消费人群中，中老年占比超过**30%**

中国老龄产业协会预测，预计到**2040年**，银发旅游市场将占到全国旅游市场规模的约**50%**

接受各类老年教育的老年人占比约**5%**，距离国家规划的**20%**仍有较大差距



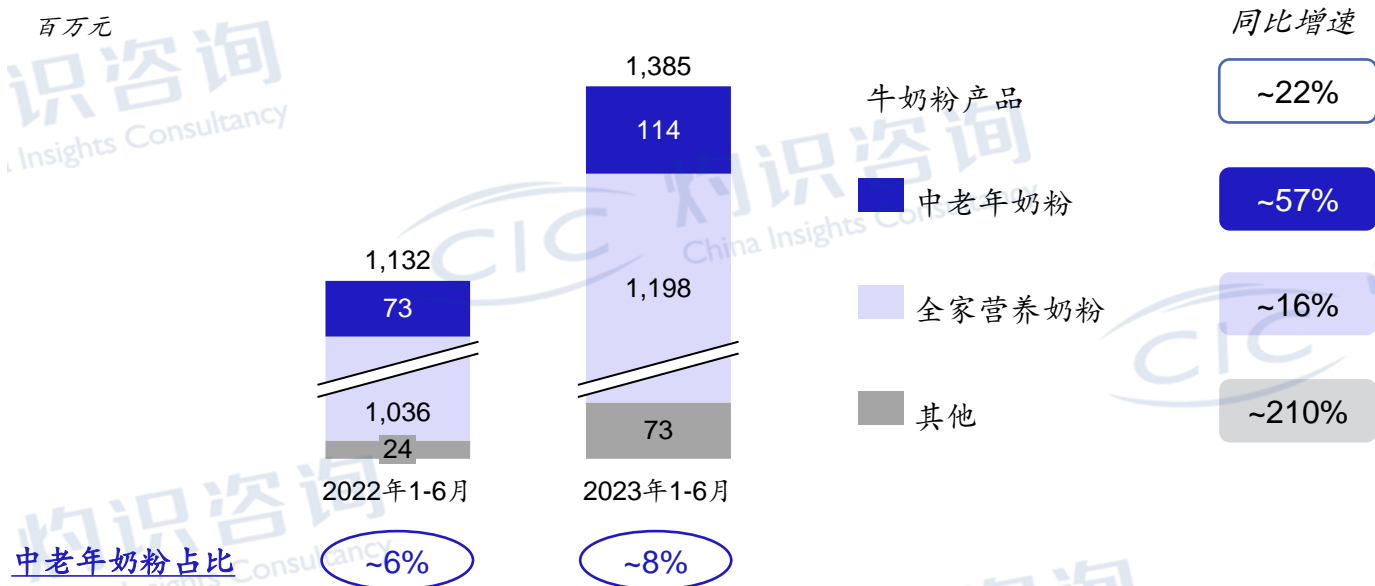
随着年龄增长和疾病频发，健康状况易受影响，冲调便捷、好饮用、易吸收的奶粉产品逐渐成为中老年群体补充营养的首选，添加各类营养素的奶粉可贴合不同受众群体的营养需求

中国中老年奶粉行业概览

中老年奶粉是根据45周岁及以上人群的营养需求和生理特点，以牛乳或其他动物乳汁为原料，适当添加营养素，加工制成的冲调食品。

<p>高钙</p> <p>中老年体内钙流失加快，仅从日常饮食中较难获取足量钙</p>	<p>高锌</p> <p>改善食欲、提高免疫力</p>	<p>高铁</p> <p>改善缺铁性贫血</p>	<p>含硒</p> <p>清除中老年体内增多的氧自由基，预防疾病并延缓衰老</p>	<p>多不饱和脂肪酸</p> <p>降血脂，预防高血症</p>
---	------------------------------------	---------------------------------	--	--

中国淘系平台牛奶粉产品销售情况，2022年1-6月 vs. 2023年1-6月



- 中国中老年奶粉仍属于新兴品类，处于发展初期。近年来全家营养奶粉市场逐渐由增量市场转变为存量市场，中老年奶粉成为乳企主要竞争方向，销售额增速位居奶粉产品细分品类前列。
- 随着市场教育程度加深，消费者对于这一新兴品类接受度提高，中老年奶粉从单一走向功能化、细分化是大势所趋。
 - 针对中老年人关节健康、免疫力低下等问题的奶粉产品屡屡问世，功能性升级趋势明显。
 - 羊奶粉和骆驼粉等小众品类受益于银发群体差异化的营养需求，逐渐占据银发消费者心智。

目前我国中老年奶粉市场购买渗透率较低，且市场教育不足，尚有很大的消费潜力未被充分挖掘

随着年龄的增长，购买中老年奶粉的比例显著增加

- 根据调研，40.1%的75岁及以上的中老年群体购买过中老年奶粉，而45-45岁区间的中老年群体，仅23.5%购买过中老年奶粉。

中老年奶粉品类的市场购买渗透率较低，且市场教育不足，尚有很大的消费潜力未被充分挖掘

- 根据调研，仅有30.2%的中老年消费群体购买过中老年奶粉，市场购买渗透率较低。因此，培育中老年群体对奶粉购买的消费心智至关重要。
- 由于发展较晚，我国中老年奶粉的市场教育尚处于初步阶段。根据调研，在从未购买过中老年奶粉的中老年人群中，有19.8%的群体不了解或从未听说过该产品。

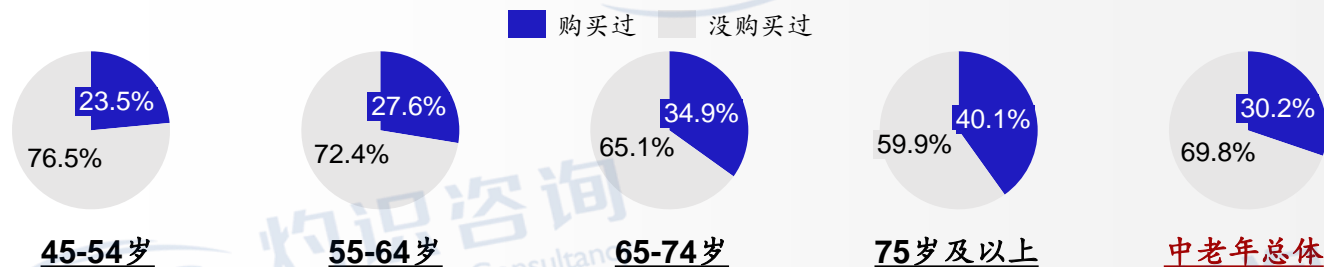
中老年群体对奶粉价格的敏感度相对较低，对品质和安全的担忧是整个中老年群体共同关心的问题

- 根据调研，在从未购买过中老年奶粉中老年人群中，仅13%的人认为价格过高，不愿意购买。对于中老年来说，奶粉的品质和安全及产品与自身身体状况的适配度更为重要。

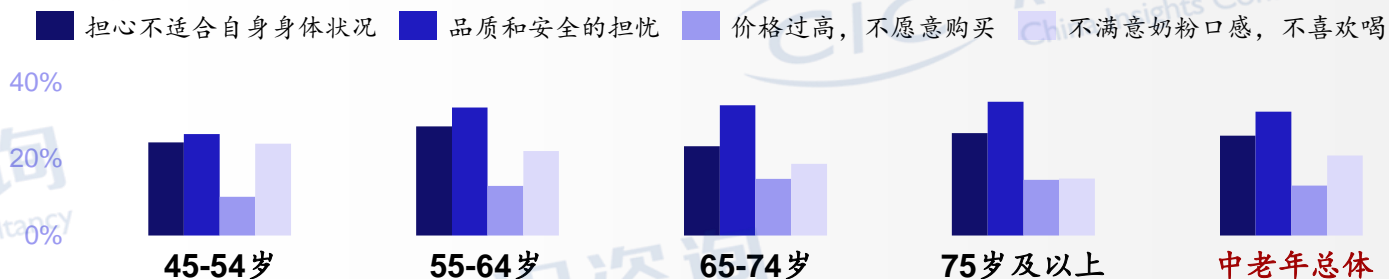
过往购买过中老年奶粉的群体更愿意尝试新的中老年奶粉

- 50%过往购买过中老年奶粉的群体愿意或非常愿意尝试新的中老年奶粉，而这一比例在未购买过的群体中仅有20%。

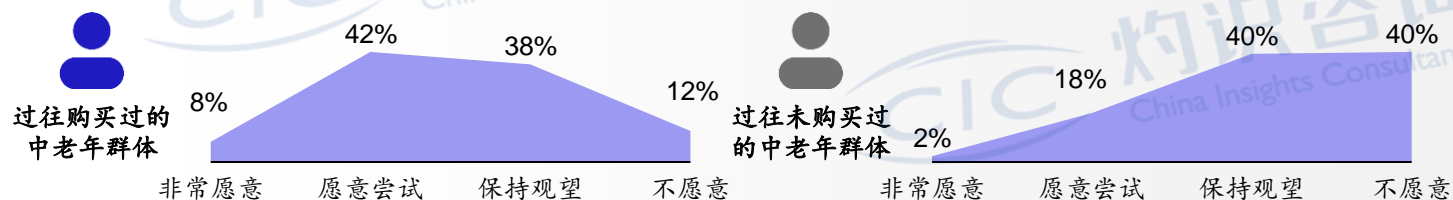
中老年奶粉购买渗透率



不购买中老年奶粉的原因



是否愿意尝试新的中老年奶粉



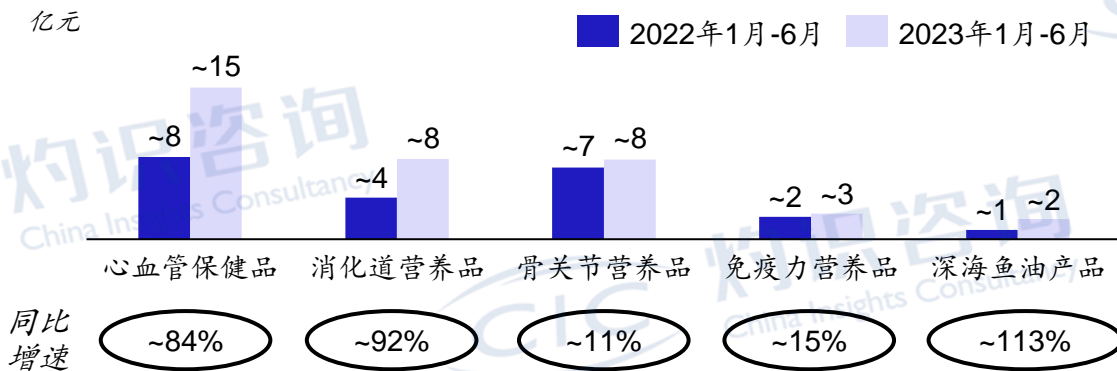
中国人民健康意识的提升推动营养保健品需求扩大，中老年作为营养保健品的主要消费群体消费意愿也不断提升，但渗透率较海外国家仍有大幅增长空间，具备较强发展潜力

中老年营养保健品行业概览

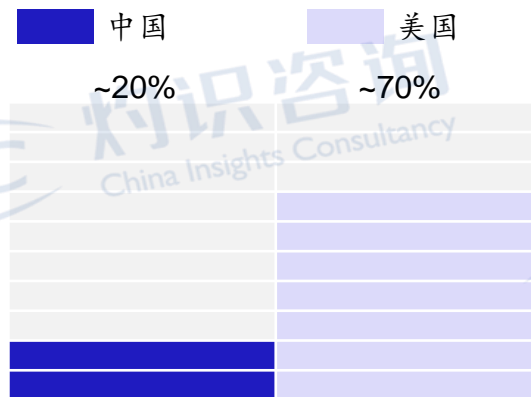
- 营养保健品不以治疗疾病为目的，仅具有特定保健功能或以补充维生素、矿物质为目的，适用于特定人群食用。
- 中老年老年营养保健品专为中老年群体生产，符合他们的生理特点和饮食习惯，具备清淡、易咀嚼、易消化等特点。

	核心成分	主要产品
防治心血管保健品	降低血液胆固醇的活性成分	豆磷脂软胶囊、深海鱼油、螺旋藻复合片等
补钙、补软骨保健品	钙、氨基葡萄糖	钙片、氨糖软骨素片等
防治老年脑部疾病保健品	亚油酸、亚麻酸等必需脂肪酸	Omega-3等
防三高保健品	辅酶Q10、卵磷脂等	深海鱼油、大豆磷脂、西芹籽等

中国淘系平台营养保健品市场重点产品销售情况，2022年1-6月 vs. 2023年1-6月



中老年营养保健品渗透率，中国 vs. 美国：



- 我国中老年营养保健品行业和发达国家发展相比，仍处于初级阶段，品牌声量、质量、服务等方面均与国外品牌有差距。
- 我国营养保健品行业逐步规范改革和发展，能有效促进供给侧的转型升级，拉动行业空间放量增长。

营养保健品在我国已有较长时间的发展历史，大部分中老年群体对此有所了解，行业的主要痛点在于产品的品质、安全性及功效难以获得消费者的信任

随着年龄的增长，购买营养保健品的比例显著增加

- 营养保健品是具有特定保健功能，不以治疗疾病为目的的食品。根据调研，与中老年奶粉情况一致，年龄越大的消费者越注重自身健康管理，购买渗透率随着年龄增长逐渐增大。

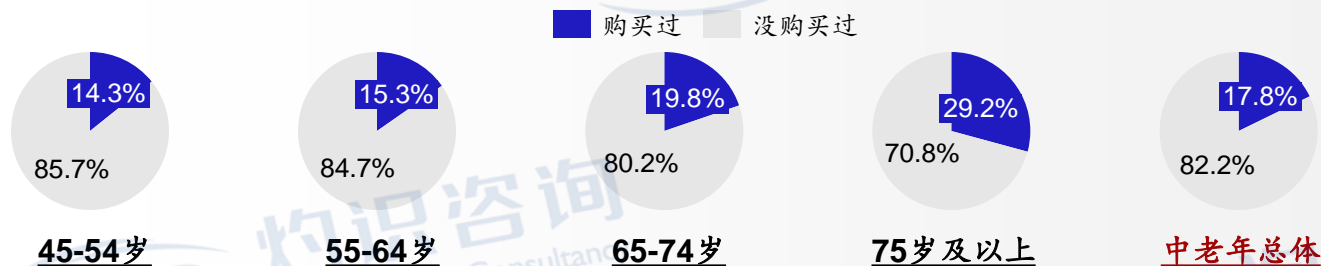
中老年消费者大多了解营养保健品，主要不购买的原因为对品质、安全、功效的疑虑

- 根据调研，在未购买过中老年营养保健品的人群中，仅8.9%的人群不了解或从未听说过营养保健品。
- 中老年群体大多对外界新事物了解不足，分辨骗局的能力有限。尽管我国营养保健品行业发展已久，但“虚假宣传”一直是行业痛点，困扰着广大消费者。根据调研，在中老年人群中，47%对营养保健品的品质和安全感到担心；43%对其功效怀有疑虑。

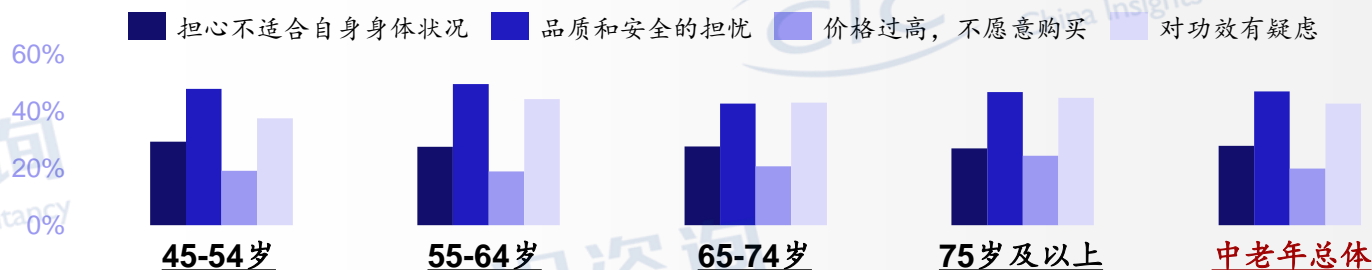
过往购买过中老年营养保健品的群体更愿意尝试新的中老年营养保健品

- 近50%过往购买过中老年营养保健品的群体愿意或非常愿意尝试新的中老年营养保健品，而这一比例在未购买过的群体中仅有16%

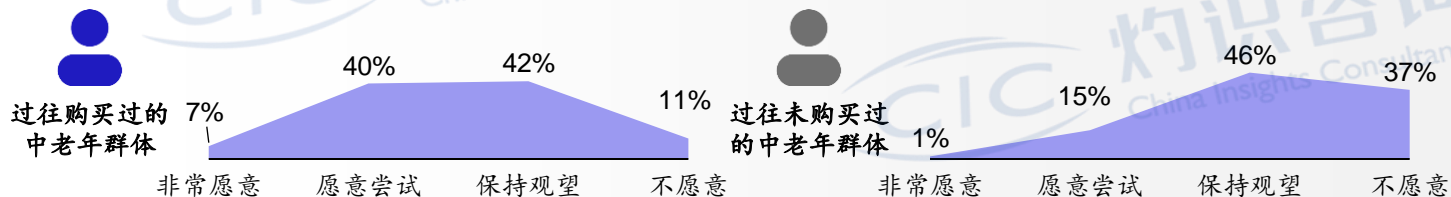
中老年营养保健品购买渗透率



不购买中老年营养保健品的原因



是否愿意尝试新的中老年营养保健品



维生素、中药保健品中老年人最常使用的营养保健品种类，而他们最重视的功效是免疫调节

维生素片是横跨整个中老年年龄段，共同消费的产品

- 根据调研，维生素片是横跨整个中老年年龄段，共同消费的产品，超过55%的各年龄段受访者平常食用维生素片。

中药保健品消费需求庞大

- 中药保健品源于中医学寓医于食、药食同源的理论，以中药材或中药提取物为主要原料，在未病先防、保健康复等方面发挥了重要作用。
- 药食同源是我国传统医药文化的重要组成部分，是防治慢病和健康管理关口前移的重要物质基础，是发挥中医药传承精华、守正创新的重要内容，同时也是国家战略重点支持的产业。
- 中药保健品在大健康产业中一直占有较大的市场份额。根据调研，近45%的中老年群体使用中药保健品。

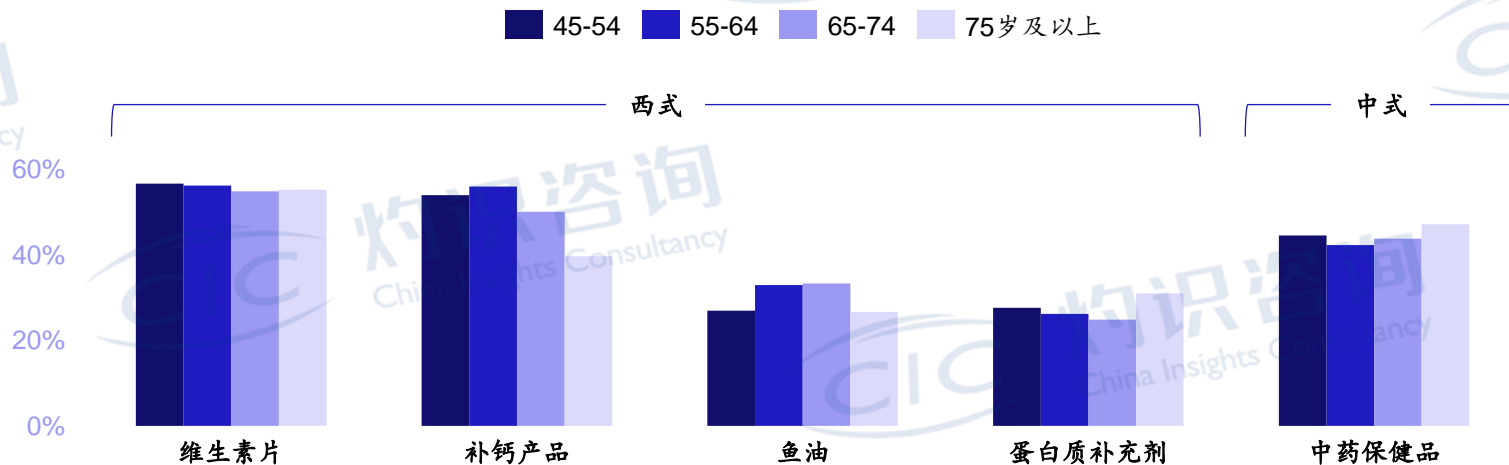
中老年人对营养保健品的主要功效需求为免疫调节

- 随着年龄的增长，人体免疫系统的功能逐渐减弱，容易感染各种疾病。根据调研，75%的中老年人看重营养保健品免疫调节的功效。

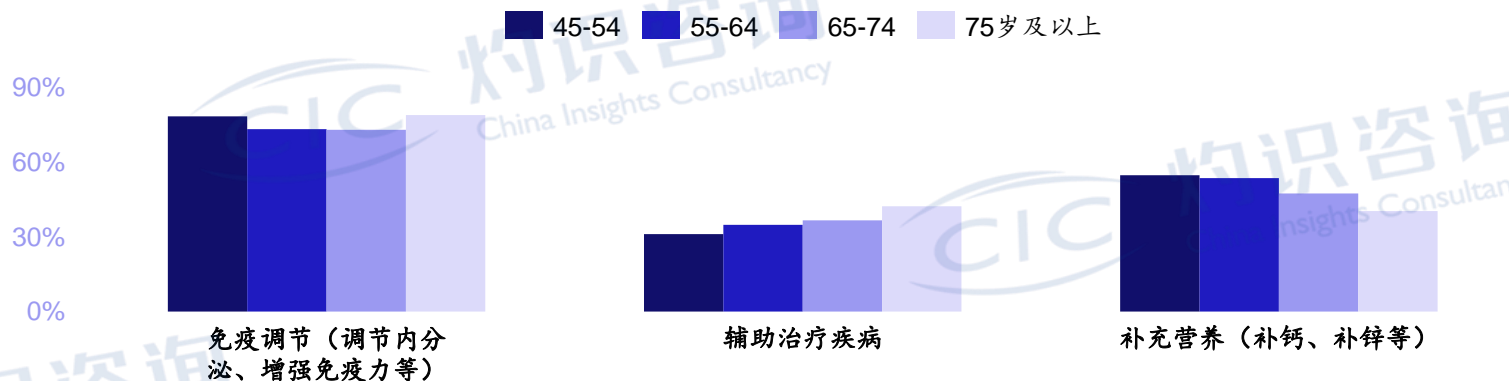
在中老年人群中，年龄较长者对辅助治疗疾病的需求越高，而年龄较轻者则更注重营养补充

- 营养保健品不能代替药物治疗，但可以调节、增加人体部分机能，配合药物辅助治疗疾病。

中老年营养保健品主要使用种类



中老年人看重哪些营养保健品功效



中国中老年美妆护肤市场前景广阔，但也面临挑战。品牌需要深入了解这一群体的需求，制定针对性的产品和营销策略，以抓住这一增长迅速的市场机会

中老年女性养育下一代的任务基本告一段落，从而迎来了生活方式的转换，时间和金钱都宽裕起来，业余生活变得丰富多彩。随着外出的机会增多，美容意识再次高涨，护肤品成为基本需求，此外，她们对粉底、口红等美妆产品也格外关注

在微信、小红书、抖音等短视频平台上，给中老年人化妆的视频正越来越多。新的传播形态正在加速中老年人美妆市场教育，进一步推动他们的美妆需求进阶。

中老年美妆教程：



1,000+
6,000+
微信视频号

中老年素人改造：



20,000+
4,900+
小红书

给妈妈化妆：



71,000+
19,000+
抖音



美妆



护肤

由于衰老带来的生理机能下滑，中老年所面临的皮肤问题，比年轻人更为复杂多元。针对中老年的护肤方案更为基础、针对性

皮肤问题

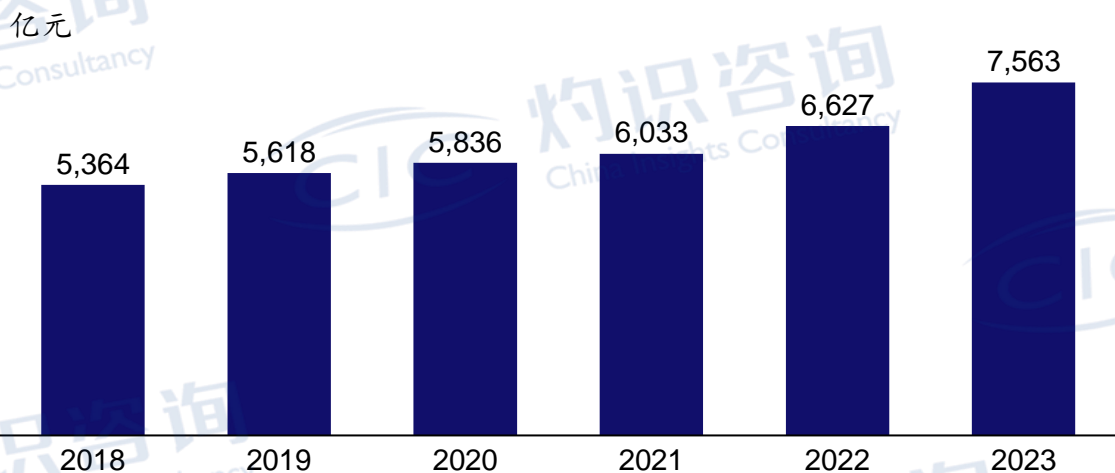
解决方案

- 1** • 皮肤抗氧化能力下降，“老人味”日渐突出。进入50岁后的皮肤代谢能力仅有年轻时的30%左右，伴随着皮肤抗氧化能力下降，皮肤表面油脂不断堆积，脂肪酸氧后导致身体散发出一些“异味”。
 - 2** • 色斑、色素沉着。皮肤老化加上长期日晒易引起黑色素增多、变活跃，继而导致色素沉着，形成老年斑等。
 - 3** • 皮肤疾病。中老年人衰老带来的生理机能下滑是全方位的。皮肤是人体组织中最大的器官，起到防御保护、免疫调节等重要作用。在衰老过程中，如不尽早预防，易导致皮肤病的产生，引发炎症、干、痒等问题。
- 基础性的清洁护理产品。解决由外界感染所致的皮肤瘙痒等问题。
 - 防晒。选择温和无刺激的防晒产品，保护中老年更脆弱的皮肤。
 - 补水保湿产品。良好的补水保湿可以使皮肤屏障恢复正常，增强抵抗外界刺激的能力。

白酒是一种强社交产品，2023年中国白酒行业规模超7,500亿，中老年消费者占比超30%；未来中老年白酒消费呈现线上化以及健康化趋势，提前布局相关领域企业将取得先发优势

中国中老年白酒行业概览

中国白酒行业销售收入，2018年-2023年



白酒消费特征：



消费群体

- 中老年消费群体为白酒消费主力人群，其占比超过30%



消费场景

- 消费场景较多，包括朋友聚会、商务应酬、家庭聚会、婚宴等



口味

- 白酒口味以浓香型为主，占比约60%，而清香型和酱酒型占比约为10%



文化情感

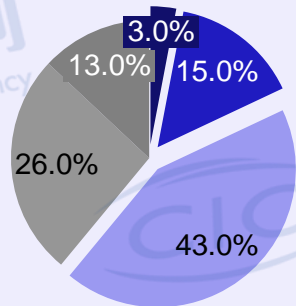
- 白酒满足了中老年消费群体对于高品质饮品的需求，又契合了他们对于传统文化的敬仰与传承。

未来中老年白酒两大发展方向：

白酒销售呈现线上化趋势

消费者购买白酒渠道偏好

- 只在线上购买
- 更多在线上购买
- 线上、线下差不多
- 更多在线下购买
- 只在线下购买



- 白酒大单品、大流量、保质期长、强流通、高货值等特点天然适合电商。
- 在白酒消费者中，约61%的消费者对未来在线上购买白酒的倾向性不低于线下渠道。
- 保真是白酒线上销售核心痛点，以后预计将会是酒企自营电商或白酒垂直类直播电商将会取得更大优势。

白酒呈现健康化、功能化方向发展

- 中老年人群作为白酒的主要消费群体之一，其健康与养生意识也在不断增强。这种趋势不仅影响了他们的日常饮食习惯，也深刻地影响了他们在白酒消费上的选择。
- 越来越多的知名酒企开始推出健康型、低度化、清爽型等符合健康需求的白酒产品，如劲牌、董酒、衡水等品牌，通过技术创新和工艺升级提升产品的健康性。



各白酒品牌推出健康化白酒

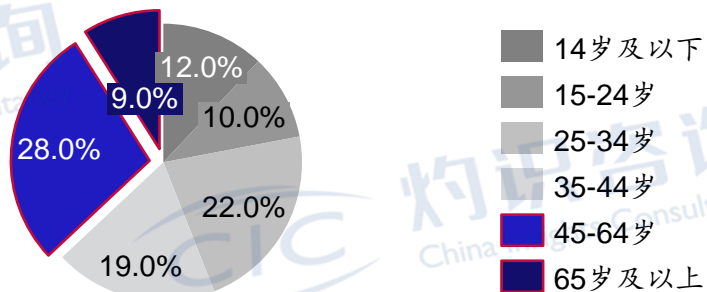
旅游是中老年群体的一个强大精神文化需求，我国中老年旅游行业尚不完善，产品升级趋势显著。游学融合了文化、娱乐等内容，更适配中老年旅游喜好



中老年群体是国内旅游市场的重要客源

- 中国银发群体已成为高频次旅行用户，超6成银发群体平均每年出行3次以上，尤其是年纪较轻的银发群体，他们“有钱有闲”，消费能力强，有一定精神追求，在旅游服务选择上开始注重个人兴趣和出行体验，且对互联网使用较为熟练，成为新晋“旅行达人”。
- 2022年45至64岁以上的旅游者占据了国内旅游客源市场的约28%，65岁及以上旅游者占比则达到了约9%，银发群体成为了国内旅游市场的重要客源。

国内旅游者年龄分布，2022年



行业痛点

1 中老年旅游服务体系尚不健全

- 尚未出台全国性中老年旅游专项法律法规和政策文件；旅游市场还未形成健全的老龄服务体系；旅游企业参与程度不深；社会老龄服务意识较为薄弱；基础建设、公共服务、配套设施也略显不足。

2 缺乏精准的中老年旅游服务

- 中老年体力、饮食习惯、出游偏好都有其特殊性。目前，市场缺乏符合中老年心理特征、生理特征和行为特征旅游产品。

3 中老年旅游消费观待引导

- 中老年旅游者对旅游价格更为敏感，不易接受高价旅游产品，但选择低价旅游团意味着享受的服务相对基础和低端。中老年旅游者的消费取向需要进一步引导，消费观念和行为习惯也需要有效转变。



中老年对于人文历史和传统文化具有更高兴趣度，融合文化、娱乐等形式的游学更适配中老年需求



游学主题

文化主题

- 将旅游与人文知识、艺术创作相结合，为中老年提供开阔视野、内涵丰富的游学体验

红色主题

- 将旅游与爱国主义教育 and 革命传统教育相结合，为中老年提供更具时代特征的游学体验

民俗主题

- 将旅游与地区文化相结合，使中老年更好的感受到不同文化的独特魅力

石窟造像

历史考古

红歌合唱

红色旧址

古城体验

泼水节

目前我国中老年旅游团产品多样化不足，价格偏高，但中老年人对旅游的消费意愿高，未来有望通过优化产品和定价策略迎来显著增长

16.3%的中老年群体购买过中老年旅游团，在未购买过该产品的群体中，仅17.9%的人群不了解或没听说该类产品

- 中老年人有良好的财务状况，且对生活质量追求逐步增强，对旅游的意愿也逐步增加。调研显示，16.3%的中老年群体购买过中老年旅游团，在未购买过该产品的群体中，仅17.9%的人群不了解或没听说该类产品。

缺乏合适的旅游产品和价格过高是导致中老年人不购买旅游团的主要原因

- 目前，市场上缺少为中老年人量身定制的旅游产品。根据调研，32%的中老年人不购买旅游团的原因是没有合适的旅游产品。
- 对于旅游社来说，接待中老年人所承担的风险更大，而老年人对旅游产品的偏好通常为价格实惠，能看更多景点，因此价格难以满足中老年人的心理预期。根据调研，25%的中老年人不购买旅游团的原因是价格过高。

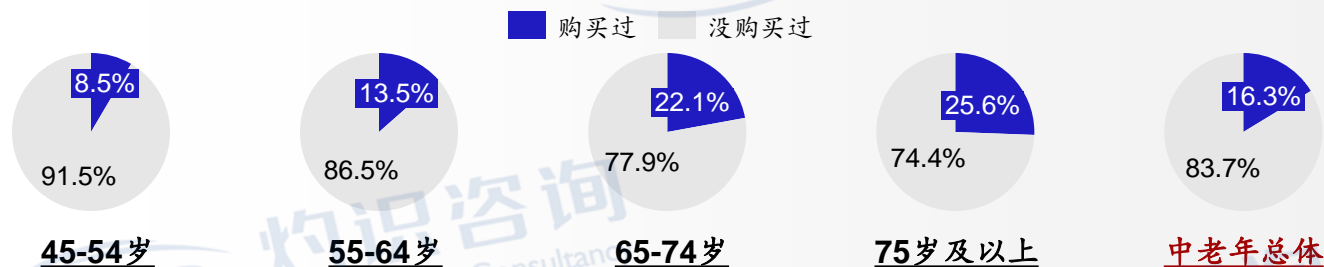
大部分购买过中老年旅游团的人群，依旧愿意再次购买

- 根据调研，在购买过中老年旅游团的人群中，72%的人愿意或非常愿意再次购买中老年旅游团。

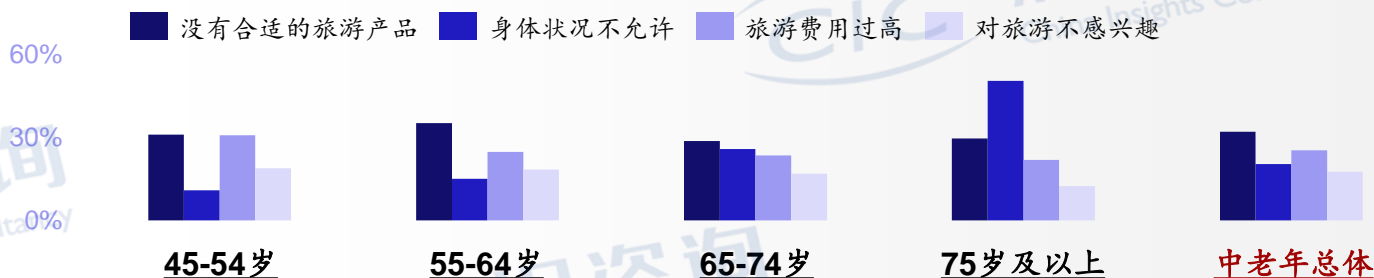
未购买过中老年旅游团的中老年人群，亦表现出强大的出游意愿

- 根据调研，在未购买的人群中，41%的人群愿意或非常愿意购买中老年旅游团。

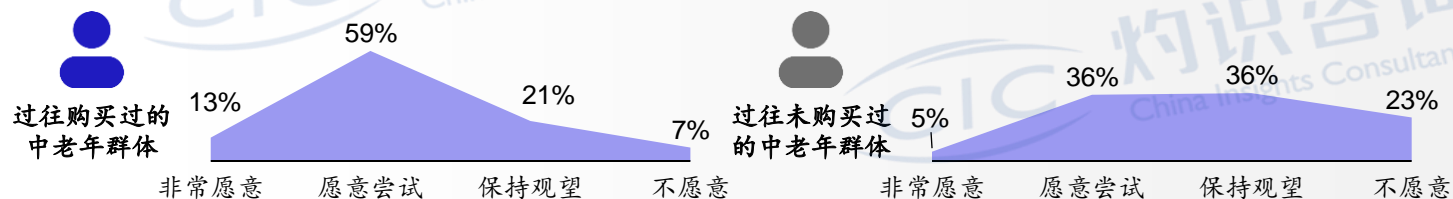
中老年旅游团购买渗透率



不购买中老年旅游团的原因



是否愿意购买/复购中老年旅游团



中老年男性对旅游的需求主要在于玩得好、吃得好、花的少；女性的需求为住的好、玩得好、购物少

“玩什么、住哪里、吃什么”是中老年人核心关注点

- 旅游的基本要素包括游玩内容、住宿地点和饮食安排，也是中老年在旅游过程中的核心关注因素前三。

中老年人对旅游的“购物陷阱”十分反感

- 某些旅游团以不合理的低价组织旅游活动，并安排购物获得回扣等不正当利益，严重影响了中老年人群的旅游体验感，扰乱了中老年旅游市场的发展。根据调研，**39%的中老年人群关注旅游团是否安排了购物**，关注度位列第四，仅次于前三大核心关注点。

男性与女性中老年人对旅游的关注点有所不同

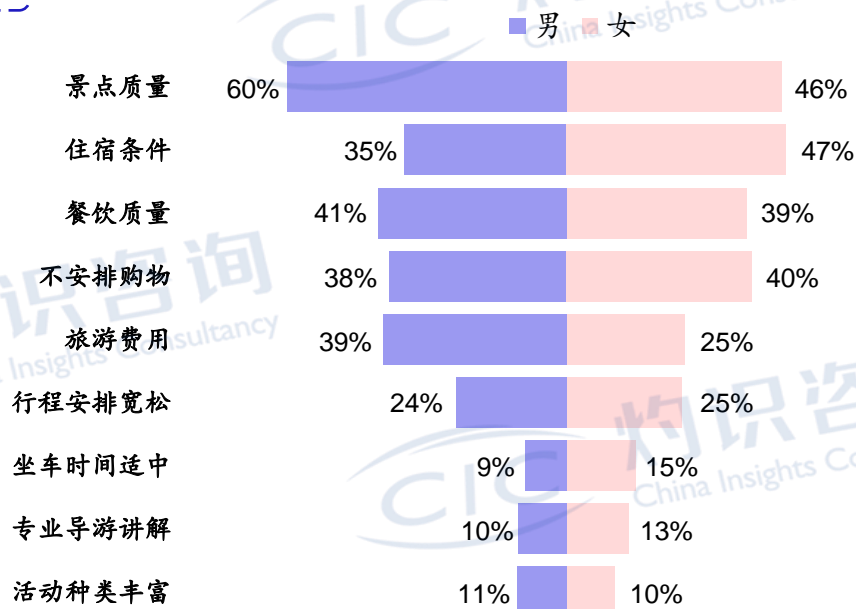
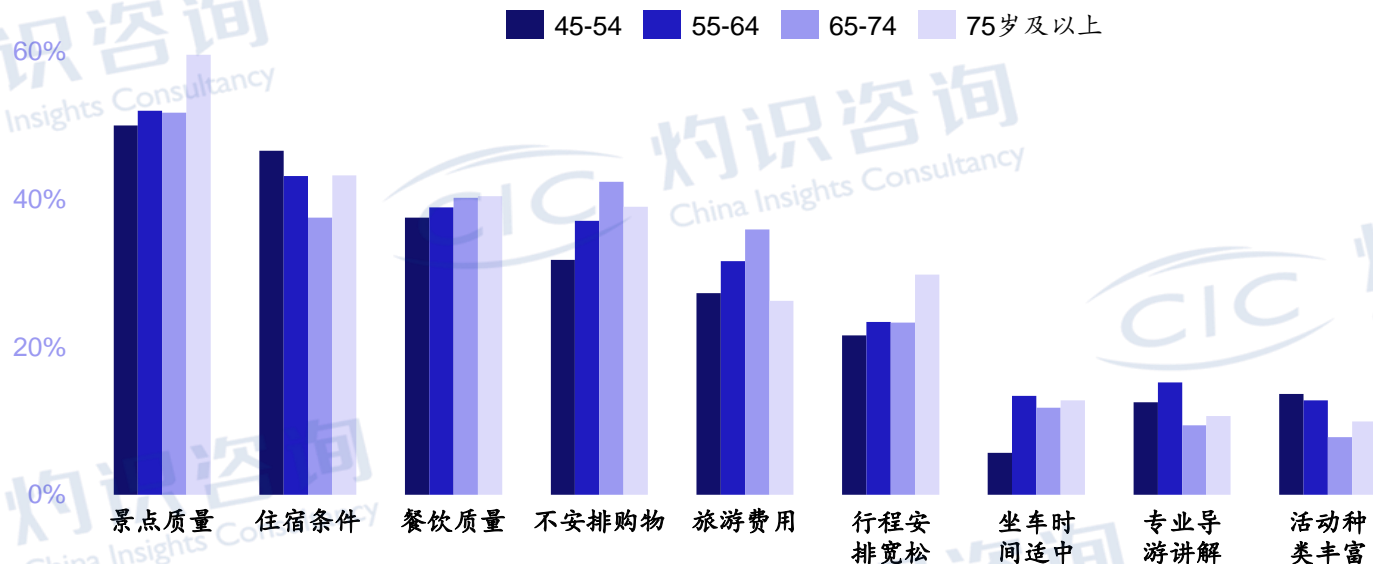
男性——“玩得好、吃得好、花的少”

- 60%的中老年男性关注景点质量，比女性高14%；
- 餐饮质量是男性关注的第二大点（41%）；
- 旅游费用低（39%）及不安排购物（38%）是男性同等重视的因素。

女性——“住的好、玩得好、购物少”

- 住宿条件是女性最重视的因素（47%）；
- 女性同样重视景点及餐饮质量；
- 女性虽不喜欢被安排购物，但对旅游费用的敏感度明显低于男性（25%，较男性低14%）。

中老年在旅游过程中主要的关注因素



学习是最好的养老，在数字化时代，中老年积极拥抱互联网，线上教育业态具有便捷性和灵活性高、课程选择丰富、学习机动性高、且成本较低等明显优势，成为中老年群体精神消费不可或缺的一部分

中老年教育行业概览

- 学习是最好的养老，与养老机构的“床位”相比，中老年教育的“座位”是一种更积极、更主动、更经济的养老选择。随着中老年人口增加，人们对“老有所学，学有所乐”的需求旺盛且日趋多元，中老年教育成为社会经济发展、社会生活不可或缺的一部分。
- 中老年线上教育业态具有明显的优势，与线下教育相比，便捷性和灵活性高、课程选择丰富、学习机动性高、且成本较低，成为中老年群体精神消费不可或缺的一部分。

中老年教育



线上教育



线下教育

便捷性和灵活性

- 高便捷性及灵活性，中老年可不用出门，在家学习，且没有人数限制。利用手机等移动设备，随时随地进入课堂

- 需要按时到指定地点上课，对于行动不便或住得较远的中老年人不方便；受天气、交通等外部因素影响出行和上课

教学互动

- 在直播的模式下，可直接交流、答疑，提供实时反馈

- 可直接交流、答疑，提供实时反馈
- 有集体学习的氛围，及丰富的实践机会

课程内容

- 种类丰富，选择多，满足小众需求

- 种类较少，选择受限

学习方式及体验

- 可支持回看/慢速播放，便于复习；学习进度自控，可根据自己的节奏安排学习

- 有丰富的实践机会，教师可以根据学员的实际表现进行及时的反馈和指导，提升学习效果

成本

- 线上价格较低，且不需要花费额外时间成本在交通、住宿等方面

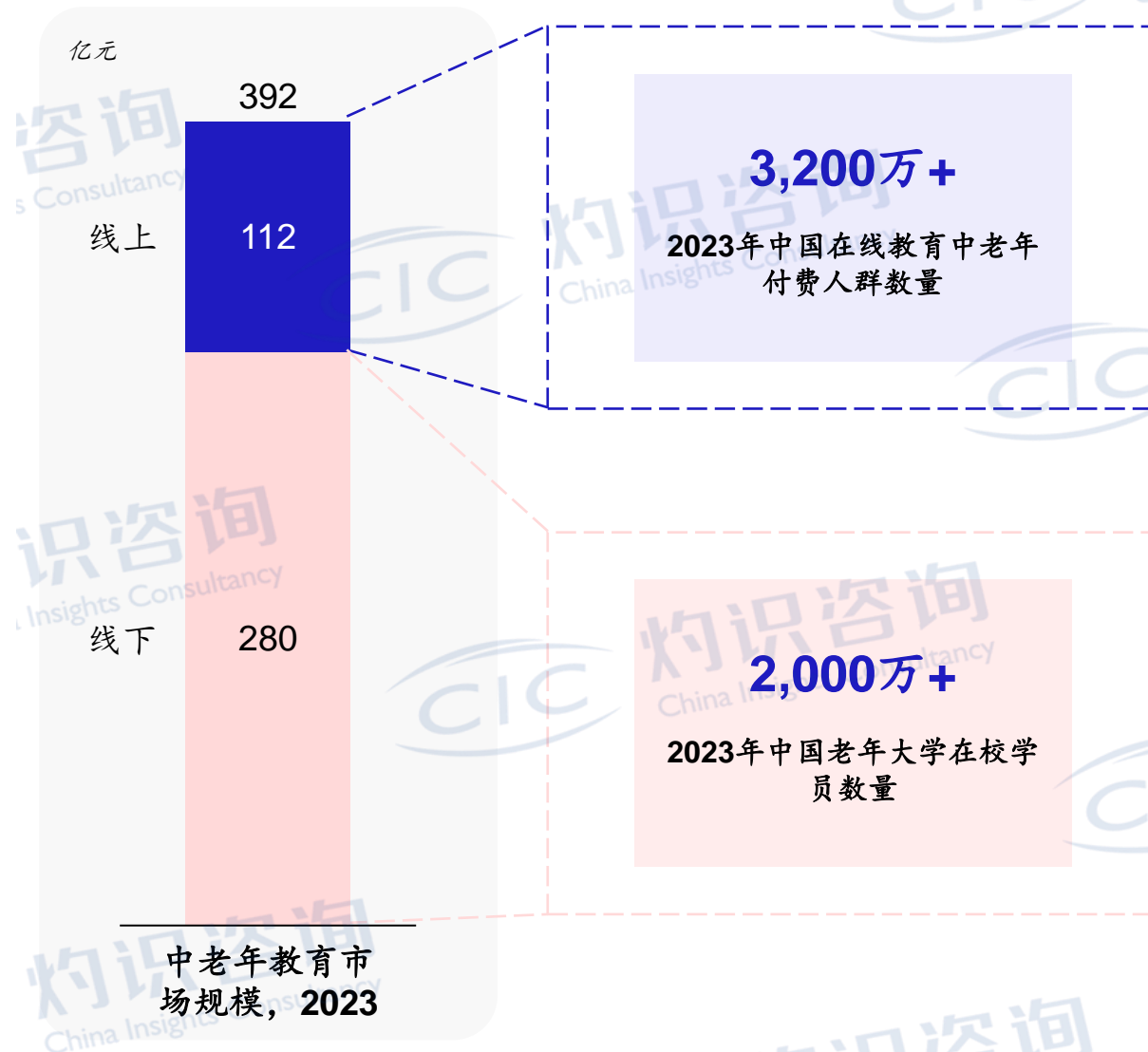
- 价格较高，且需要支出交通费等

主要渠道

- 在线教育平台
- 移动应用APP
- 社交媒体及直播软件

- 大学
- 社区教育中心
- 培训机构

中国中老年教育市场处于早期阶段，有极大的发展空间



我国中老年教育处于早期阶段，有极大的发展空间

- 我国中老年教育发展较为初期，市场本身尚不成熟，教学体系及课程颗粒度粗，有待长时间的摸索和积累后才能形成更加细分、垂直的领域。
- 同时，中老年教育专业人才缺乏，呈现出供不应求的状态。目前市场上主要以政府主办的老年大学为主，仅有少量企业进入该市场。
- 中老年在退休后，社会关系整体衰减，生活圈从职场缩小到家庭的困局，缺少能够发挥社交性的场景，而中老年教育是帮助他们重新建立社交关系的新载体。

中老年在线教育市场前景广阔

- 中老年在线教育具有灵活性高、课程多元、更新及时、成本较低等优势。通过在线教育，中老年人无需走出家门，只需打开手机、平板或电脑便可参加线上课程，与同学交流学习心得。互联网为多种类线上课程提供了便捷的渠道，使中老年人可以轻松参与各种课程。同时，线上资源更新快，中老年可以及时获取最新的知识和技能，保持与时代的同步。
- 中老年互联网普及率提高。受智能设备普及、价格下降，应用程序优化等因素影响，根据国家统计局发布的数据，我国60岁及以上人口的互联网普及率于2023年达到57%，而这一数据在2021年仅为43%。

线上教育市场蓬勃发展，健康养生作为中老年生活中的“刚性需求”，是大多数人报课的首选，而缺乏实际操作和实践经验及课程价格较高成为线上教育最大的痛点及挑战



线上教育最大的挑战是缺乏实际操作或实践机会及价格较高

- 根据调研，41%的中老年人群认为缺乏实际操作或实践机会是线上教育的不足和挑战，41%的中老年人觉得线上教育价格较高。
- 由于线上教育渠道的特殊性，实践操作的机会相对较少。同时，中老年人群注重性价比，认为当前课程价格较高。由于中老年教育仍然是一个新兴行业，整体接受程度较低，价格接受度有望在未来逐渐提高。

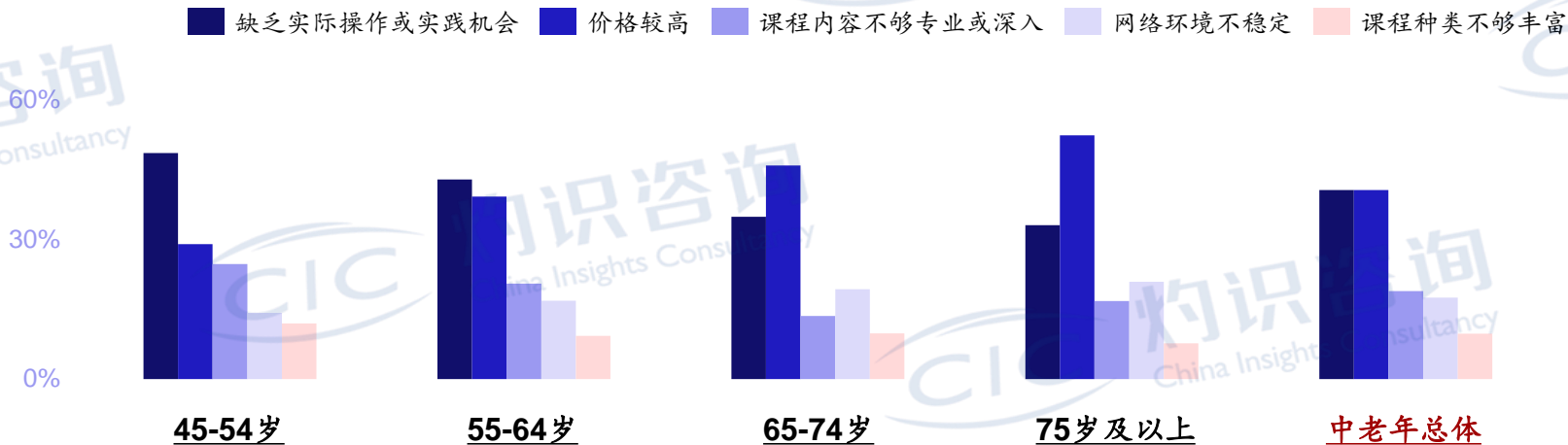
健康养生是中老年生活中的“刚性需求”

- 中老年人学习的目的与年轻人不相同，年轻人学习更多的是基于职业需求，而中老年人更多的是抱着兴趣和情怀来学习，通过教育获得社交价值也是中老年学习的一大目的。
- 总体来看，健康养生是最受中老年人欢迎的课程内容，65%的中老年群体希望线上教育包含健康养生课程。

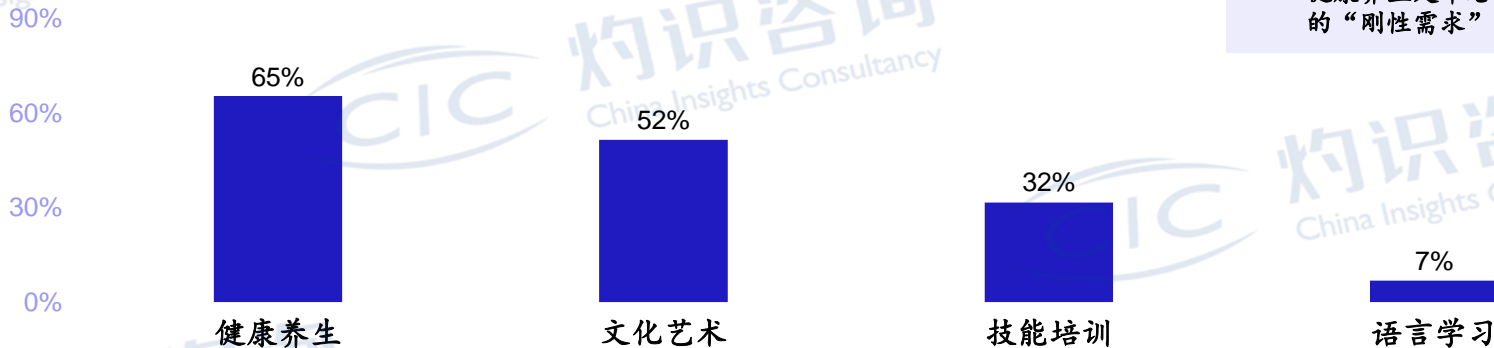
技能培训

- 32%的中老年群体希望线上教育包含技能培训课程。部分中老年群体在年轻时可能因为各种原因（如经济压力、家庭责任等）未能追求自己的兴趣或梦想。当他们有了更多的时间和资源，可以通过学习新技能来实现自我价值和满足内心的渴望。

线上教育的不足和挑战



中老年希望线上教育包含哪些内容



健康养生是中老年生活中的“刚性需求”

目录

一、 中老年生活现状解析

二、 “人”——中老年服务及产品需求解析

三、 “货”——中老年服务及产品供给解析

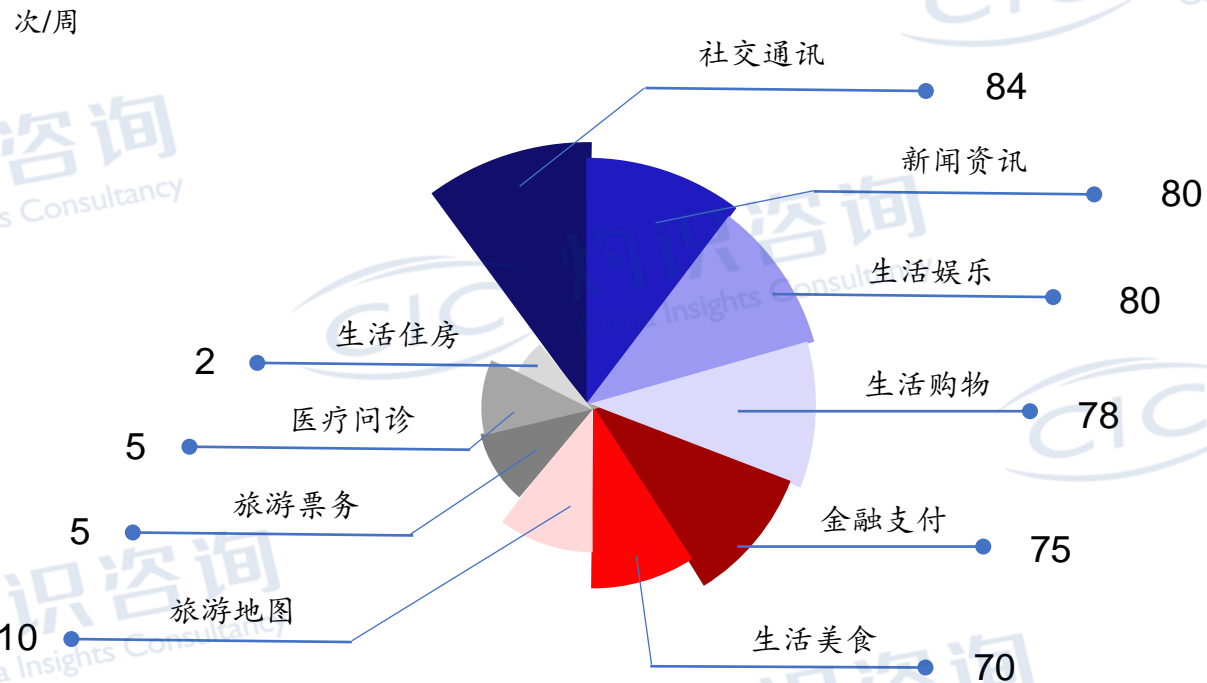
四、 “场”——中老年服务及产品购买渠道解析

中老年群体用户习惯、消费场景逐渐线上化，在社交媒体上的潜力不断释放，抖音、视频号等社交媒体平台和电商平台也在持续吸引中老年群体

中国网民结构，2013年-2023年



中老年群体使用App频次Top10



线上平台持续吸引中老年用户



- 微信广泛的应用功能可以**实现更好的沟通、娱乐和内容共享**，成为了中老年欢迎的社交媒体平台
- 微信视频号于2020年上线，**早期超70%用户年龄在45岁以上**，由于可以便捷地一键分享至家人、朋友社群，吸引大量银发用户



- 60岁以上网民中有80%平均每天会花1.5小时刷短视频，许多老年人有视力和听觉退化等健康问题，而短视频拥有清晰的动态图像与声音，符合他们的使用需求
- 同时，**短视频比纯文本和图像类内推更具娱乐性，能够更好的填充退休老人的悠闲时光**

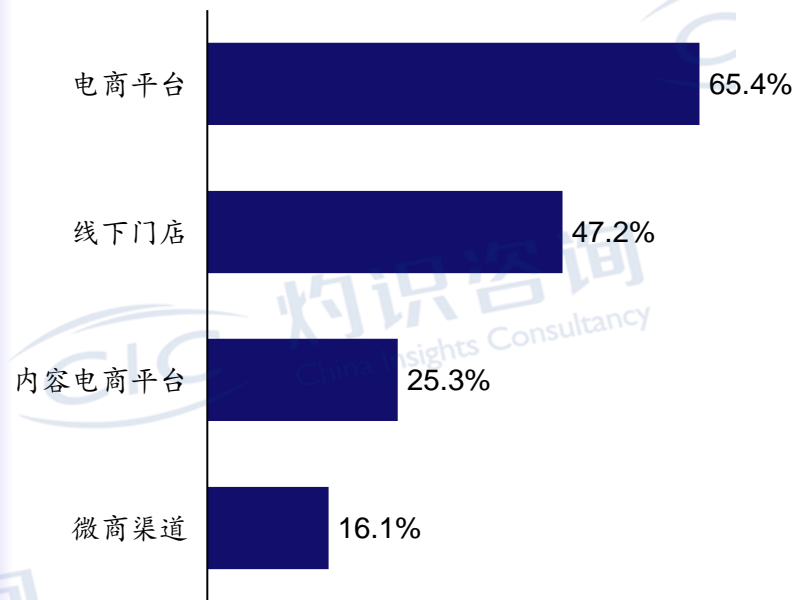


- 随着中老年群体触网比例上升，**线上购物逐渐成为常态**，此外，老年人习惯精打细算，**价廉物美的商品更能刺激其消费欲望**
- 淘宝相继推出特价版和省心版，其中省心版更是推出针对老年人的低价细分区

中老年服务及产品获取渠道主要以电商平台以及线下门店为主，内容电商平台亦在中老年群体消费渠道中占据重要地位

	传统电商渠道	内容电商渠道	微商渠道	线下渠道
特点	客户通过平台搜索自己所需要的产品或进行预览下单	以短视频或者直播等形式来介绍产品吸引客户下单	通过朋友圈、微信群、公众号等社交平台进行产品的展示和推广	通过实体店面、市场等线下场所进行销售
便利性	随时随地搜索和浏览商品，轻松下单并完成支付，无需亲自到店	需要花费一定时间来筛选和鉴别有价值的内容	通过微信等社交平台与微商进行直接沟通，了解商品信息并完成购买	受到地域限制，客户需要亲自到店购物，相对耗时耗力
价格	具有较为透明的价格体系，定期推出各种优惠活动和促销策略	通过与品牌合作推广产品，可能会获得一定的折扣，带来一定的价格优势	目标客户的消费能力和需求来制定价格，价格也可能因此产生较大差异	线下渠道的价格通常较高，需要承担较高的运营成本
用户体验	商品信息主要依赖文字和图片展示，用户无法亲身体验商品	通过短视频、直播等形式展示商品，为用户提供更加直观的商品体验	商品信息主要依赖文字和图片展示，用户无法亲身体验商品	用户亲身体验商品，通过触摸、试用等方式判断商品质量和适用性
覆盖范围	具有最广泛的覆盖范围，能够触达全国乃至全球的消费者	依赖于内容的传播范围来确定其覆盖能力	依赖于社交网络和人际关系进行传播，因此其覆盖范围相对有限	受到地域限制，覆盖范围相对较小，只能吸引附近的消费者

受访者服务及产品获取渠道偏好

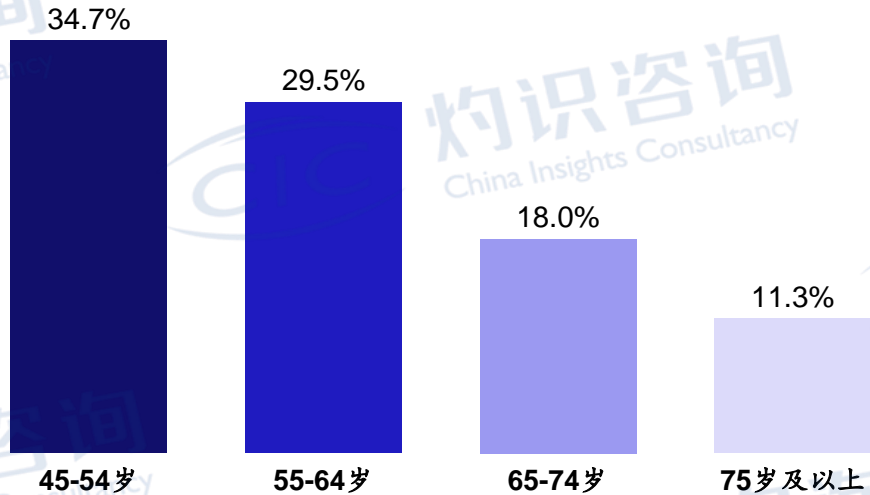


中国中老年服务及产品获取渠道主要以传统电商平台以及线下门店等传统渠道为主

- 电商平台以及线下门店占比分别高达65.4%以及47.2%。作为新兴渠道，内容电商平台目前占比也已经达到了25.3%。

未来整体中老年消费者在内容电商平台消费渗透率将逐步提高，未来发展空间广阔；大部分中老年群体最在乎店铺信誉以及口碑，对主播推荐仍存有疑虑，需要进一步市场教育

各年龄段受访者选择内容电商平台为通常购物渠道比例



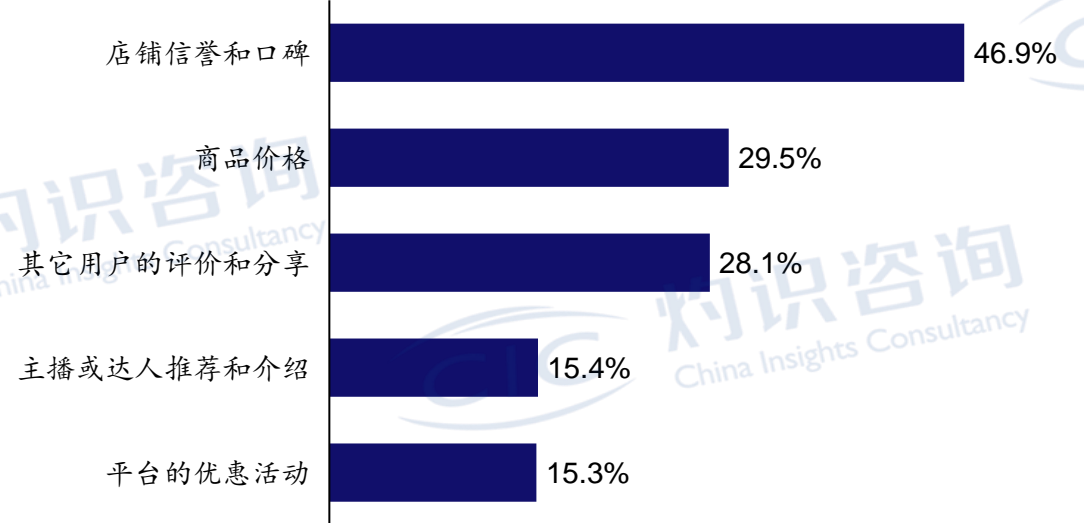
中老年人年纪越大，内容电商平台渗透越低

- 34.7%的45-54岁受访者选择内容电商平台作为通常购物渠道，而75岁及以上的受访者仅有11.3%。

中老年消费者在内容电商平台消费渗透率将逐步提高，中老年内容电商渠道未来发展空间广阔

- 内容电商发展时间仍较短，因此并未渗透到年纪较大的中老年人，未来随着这些用过内容电商平台购物的中老年人成长，整体中老年消费者在内容电商平台消费渗透率将逐步提高，为内容电商平台发展带来动力。

受访者在内容电商平台购物时最看重因素



中老年人最在乎店铺信誉和口碑

- 46.9%的受访者选择店铺信誉和口碑作为在内容电商平台购物时最看重因素。

中老年人对其它用户的评价以及主播推荐仍存有疑虑

- 分别仅有28.1%和15.4%的受访者选择其它用户的评价和分享和主播或达人推荐和介绍作为在内容电商平台购物时最看重因素。

目前主播对中老年消费者消费决策影响较少，仍有较大发展空间；随着新一代中老年消费者逐渐长大，中老年直播电商蕴含巨大机会



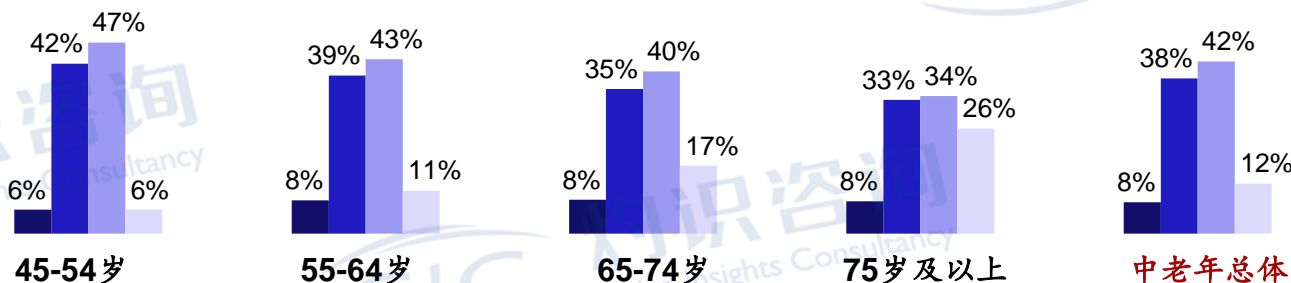
22.2%的受访者平时会关注主播、网红或明星



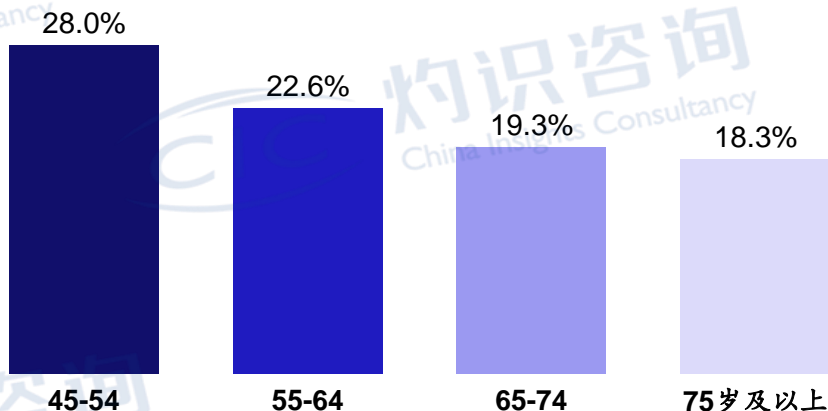
77.8%的受访者不会关注主播、网红或明星

主播对中老年人消费决策影响

■ 影响很大，基本都在直播间购买产品 ■ 影响不大，只有极少数的情况下才会在直播间购物
■ 有一定影响，时不时在看直播时购物 ■ 没有影响，没有在直播间购物



各年龄段人群关注主播比例



主播对中老年人消费决策影响仍有较大发展空间

- 根据调研结果整体来看，超过半数的中老年消费者认为主播对他们消费决策影响不大。

年纪越小的中老年消费者呈现出更容易受主播影响的特征

- 45-54岁的受访者中认为主播对自己的消费决策有一定影响的比例达到了48%，而在75岁及以上的中老年消费中，仅有41%的受访者认为主播对自己的消费决策有一定影响。未来随着社交电商的发展以及主播在中老年消费者普及度提升，直播带货中老年消费产品存在较大发展空间。

年纪越小的中老年消费者关注主播的比例越高

- 根据调研结果整体来看，45-54岁的受访者中28.0%会关注主播，而75岁及以上的受访者中仅有18.3%会关注主播。智能手机普及率以及对主播的接受度是造成这一现象的主要原因。
- 随着这一批45-54岁中老年消费者逐渐长大，将会进一步推动关注主播的人群比例上升。

中老年KOL通过精准人群定位、经验技能分享以及塑造积极形象等方式受到消费者青睐，其变现方式主要包括直播打赏以及直播带货



中老年群体热衷于观看直播原因



- 直播以其即时反馈和互动性，为老年人提供心理慰藉，满足情感需求。



- 直播电商摒弃了冰冷的产品展示，代之以主播的热情介绍和即时互动，满足了老年用户谨慎选品、注重质量的购物需求。

中老年KOL直播变现渠道分析



- 平台用户付费充值虚拟货币，并在直播中购买虚拟礼物打赏主播，主播可对用户支付的虚拟币进行提现。



- 商家需要给主播支付营销推广费，主播也将获得占总销售额一定比例的佣金。



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com