

针对50岁以上人群的营销 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“新冠疫情让中老年消费者的很多日常活动都转移到了线上。英敏特预测,使用线上服务的习惯将不断改变中老年人的生活,为其带来更多便利与乐趣。品牌可以在满足他们的信息、社交和娱乐需求方面探索更多商机。较之年轻一代,中老年人失业的风险较小,经济上受影响较小。他们赋予了旅行很强的消费优先权,并且十分愿意培养新爱好、结交新朋友。”

— 邵愉茜, 初级研究分析师, 2020年5月31日

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 新冠疫情后50岁以上人群的生活方式变化与商机
- 在不同线城市,50多岁人群与60岁及以上人群的行为和态度有何不同
- 50岁以上人群的消费重心与新冠疫情对其消费侧重点的影响
- 50岁以上人群的电子服务使用情况及其线上和线下社交习惯
- 50岁以上人群对健康和衰老相关问题的态度

50岁以上人群虽占中国总人口的30%,但往往被品牌忽视和边缘化,或者被简单描述成一个单一的群体。他们的消费意愿和对新事物的接受程度不仅受其年龄、经济状况或长期养成生活习惯的影响,并且还受到其子女、社区和快速发展的数字化社会影响。

新型冠状病毒肺炎(以下简称“新冠肺炎”)疫情促使50岁以上群体进行转变,开始在线上进行许多日常活动。消费者积极寻求能帮助自己解压的产品和服务,以面对疫情带来的不确定性,包括50岁以上的人群。

购买
这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲,中东,非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@intel.com

想要了解更多内容?

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇,整个系列可以提供你整个市场的历史

针对50岁以上人群的营销 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

综述

新冠疫情对针对50岁以上人群的营销的影响

数据1: 新冠疫情对针对50岁以上人群的营销的短期、中期和长期影响, 2020年5月

市场

中国总人口的三分之一年龄在50岁以上

数据2: 中老年人数量 (按年龄段区分), 中国, 2000-2020年

经济自由度和购买力增长

数据3: 成长背景

消费者

20%的中老年人在60岁后继续工作, 尤其是自由职业者

数据4: 工作情况 (按年龄段区分), 2019年12月

“空巢老人”现象带来了潜力巨大的中老年人市场

数据5: 居住成员 (按年龄段区分), 2019年12月

为旅游花钱的倾向居榜首, 取代了2019年的在家吃的食品和饮料的地位

数据6: 消费重心, 2019年12月

线上服务已在大多数中老年消费者的生活中根深蒂固

数据7: 电子服务的使用, 2019年12月

社交媒体与线下活动同等重要

数据8: 社交活动, 2019年12月

积极的精神状态是保持健康生活的重中之重, 保健品的重要性在疫情后有所提升

数据9: 健康生活的因素, 2019年12月

紧跟时尚潮流不仅关乎于显年轻, 并且展现了对新事物的开放态度

数据10: 部分对衰老的态度, 2019年12月

对独立作出的购物决定缺乏信心, 说明中老年人需要品牌推一把

数据11: 价值敏感度 (按年龄段区分), 20-49岁 vs 50-74岁

我们的观点

新冠疫情对针对50岁以上人群的营销的影响

数据12: 新冠疫情对针对50岁以上人群的营销的短期、中期和长期影响, 2020年5月

数据13: 展望未来 (按年龄段区分), 2020年3月和4月

新冠疫情后的关键趋势

趋势1: 更多人使用网上购物

数据14: 购买渠道, 2020年3月-5月

趋势2: 线上娱乐内容丰富了老年人的生活

数据15: 新习惯——每周1次以上, 2020年3月-5月

趋势3: 跟上时代的需求感与子女带来的影响

趋势4: 更渴望外出活动

数据16: 疫情结束后想做的事 (按年龄段区分), 2020年3月25日-4月1日

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对50岁以上人群的营销 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

趋势5: 健康管理意识增强

数据17: 新习惯——“每周1次以上”(按年龄段区分), 2020年3月-5月

对市场营销组合的影响

通过社群购物进行有效定价和口碑传播

通过科技加持的家电满足与时俱进的需求

数字渠道助力中老年消费者提升身心健康

新冠疫情: 在中国市场情况简述

数据18: 中国新冠肺炎累计确诊病例, 2020年1月-5月

数据19: 复工情况, 中国, 2020年3月和5月

议题与洞察

通过网上娱乐和在线学习和周遭建立联系

现状

启示

数据20: 针对中老年人的在线课程

帮年轻人将其父母转变为线上服务用户

现状

启示

数据21: 亲情账号

参与社区公益工作让较年长者获得存在感

现状

启示

市场——中国的中老年人经济实力

中国总人口的三分之一年龄在50岁以上

数据22: 中老年人数量(按年龄段区分), 中国, 2000-2020年

经济自由度和购买力提升

数据23: 成长背景

消费者——您所需要了解的

子女对中老年人的购物决策起最重要作用

外出和居家消费皆有强烈的消费倾向

新冠疫情封锁期间, 网上娱乐需求增强

30%的被访50岁以上人群每天看社交媒体

重视心理健康, 更多服用保健品

年轻一代的影响与赶时髦的意愿

工作与收入情况

对自由职业者来说, 退休另有含义

数据24: 工作情况(按年龄段区分), 2019年12月

数据25: 工作情况(按城市线级区分), 2019年12月

三线或以下城市的60岁以上受访者中, 40%没有退休金

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对50岁以上人群的营销 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据26: 收入来源 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

一线与其他线城市的中老年人在收入和教育背景上差异显著

数据27: 家庭月收入 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

数据28: 教育程度 (按城市线级区分), 2019年12月

家庭成员及其影响

60岁以上人群中,“空巢老人”迅速增多

数据29: 居住成员 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

子女对中老年人的购物决策起最重要作用

数据30: 信息渠道 (按居住成员区分), 2019年12月

智能手机与汽车在不同城市的中老年人里渗透率相近

数据31: 产品拥有情况 (按城市线级区分), 2019年12月

消费重心

外出和居家消费皆有强烈的消费倾向

数据32: 消费重心, 2019年12月

一线城市里,充满活力的生活方式与外出活动十分热门

数据33: 消费重心 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

新冠疫情后,健康意识和家庭意识提升,尤其是收入较低的50岁以上人群

数据34: 消费重心 (按家庭月收入区分), 2019年12月

数据35: 疫情结束后想做的事 (按城市线级区分), 2020年4月

女性最为关注时尚和美容

数据36: 消费重心 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

线上服务的使用

50岁以上男性更积极使用线上服务

数据37: 线上服务的使用 (按性别区分), 2019年12月

封锁措施执行期间,网上娱乐需求增强

数据38: 线上服务的使用 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

数据39: 新习惯——每周1次以上, 2020年3月-5月

外卖服务赢得中老年消费者青睐

数据40: 线上服务的使用 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

数据41: 新习惯 (每周1次以上) 和购物渠道, 2020年3月-5月

社交活动

30%的被访50岁以上人群每天看社交媒体

数据42: 社交活动, 2019年12月

一线和二线城市的集体活动频率高

数据43: 部分社交活动——“每周进行1次以上”(按城市线级区分), 2019年12月

新冠疫情期间,社区纽带加强

数据44: 参加集体公益活动——“每周进行1次以上”(按部分人口统计特征区分), 2019年12月

数据45: 新冠疫情让大家和所住小区的联系变得更紧密——“认同”(按年龄段区分), 2020年3月-4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对50岁以上人群的营销 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

社交媒体是高收入的50多岁和60多岁群体的额外信息来源

数据46: 部分社交活动——“每周进行1次以上”(按年龄段区分), 2019年12月

对健康与衰老的态度

重视心理健康,更多服用保健品

数据47: 健康生活方式的因素, 20-49岁vs50-74岁

数据48: 新习惯——每周1次以上(按年龄段区分), 2020年3月-5月

绝大多数50岁以上人群愿意为新爱好掏腰包

数据49: 部分对衰老的态度, 2019年12月

数据50: 部分对衰老的态度——“同意”(按家庭月收入区分), 2019年12月

年轻一代的影响与赶时髦的意愿

数据51: 部分对衰老的态度, 2019年12月

数据52: 部分对衰老的态度——“同意”(按居住成员区分), 2019年12月

独立思考并为子女考虑

数据53: 部分对衰老的态度, 2019年12月

价值敏感度

对独立作出的购物决定缺乏信心,说明中老年人需要品牌更加大力推一把

数据54: 价值敏感度(按年龄段区分), 20-49岁vs50-74岁

对于一线城市的50岁以上人群而言,分享信息和体验最为重要

数据55: 价值敏感度(按部分人口统计特征区分), 2019年12月

价格促销令50岁以上人群确信购买的产品性价比最高

数据56: 价值敏感度(按家庭月收入区分), 2019年12月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com