

针对55岁以上人群的营销 - 中国 - 2015年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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



“55岁以上的中老年人有钱有闲，并且更喜欢冒险（不那么保守），我们一直认为的老朽是对他们的一种成见。然而，市面上很少有产品和服务能满足他们的需求和期望，也没有很多品牌将他们的消费模式对整个大家庭的影响考虑进营销策略中。虽然全世界都聚焦中国生机勃勃的消费者市场，但其中最大且增速最快的人口群体却在很大程度上被忽略了。”

— 郭马修，亚太研究主任

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国55岁以上的中老年消费者真的那么保守吗？
- 中老年消费者仍然被忽略吗？
- 学会上网和走出居所
- 对更优质的期待源于体验

到本世纪30年代初期，中国的60岁以上人口将达到4亿，将占全国人口总数的四分之一。而官方预测美国的人口总数在2030年将达到3.594亿。根据联合国的预测，截至2040年，将有30%的中国人的年龄超过60岁，到2050年这一占比将达到四分之一。国家统计局预测，2015年60岁以上人口数将超过2.3亿。

而面向55岁以上中老年人的产品和服务的数量却依旧少得可怜。在2014年英敏特全球新产品数据库中的近15,000件新品中，只有33件（0.2%）是适合55岁以上中老年群体使用的。这表明中国55岁以上中老年消费者市场的规模和定位该消费群体的新产品和服务之间存在差距。

本报告的重要发现是，55岁以上中老年人消费市场充满商机且潜力巨大，但在很大程度上却被产品和服务运营商忽视。对于那些经营针对55岁以上中老年消费者业务的企业来说，可以推出相应产品来更好地满足他们的需要，或采取新的措施来解决55岁以上中老年消费者的生活问题，该市场为新业务增长呈现出巨大的商机和潜力。

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

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.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55岁以上人群的营销 - 中国 - 2015年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

引言

定义

报告结构

方法

缩略语

综述

了解中国的55岁以上的中老年消费群体

数据 1: 目标群体, 2014年10月

谁在瞄准55岁以上中老年群体, 或谁还没有这么做?

数据 2: 中国——针对55岁以上中老年消费者的新品比例细分(按广泛的产品类别区分), 2003-2014年

消费者

目前经济状况: 大多数55岁以上消费者有余钱花销

数据 3: 消费者目前的经济状况, 2014年3月

消费习惯的改变: 55岁以上消费者在食品和保健品上的开销增加最多

数据 4: 消费者在过去12个月内消费习惯的改变, 2014年10月

闲钱支配习惯: 闲钱开销最多的是食品和健康养生产品

数据 5: 消费者的闲钱支配(按广泛支出类别区分), 2014年10月

明年的打算: 主要心愿仍然是吃得更加健康和花更多时间和家人在一起

数据 6: 未来12个月内消费者计划做的事情, 2014年10月

明年的旅游计划: 家庭度假仍然是中老年消费者的理想之选

数据 7: 未来12个月内消费者的旅游计划, 2014年10月

购物态度: 中老年人追求质量和熟悉度

数据 8: 消费者对于购物的态度, 2014年10月

关键议题

中国55岁以上的中老年消费者真的那么保守吗?

中老年消费者仍然被忽略吗?

学会上网和走出居所

对更优质的期待源于体验

我们的观点

关键议题与洞察

中国55岁以上的中老年消费者真的那么保守吗?

现状

数据 9: 消费者对光顾新店和尝试新产品的态度, 2014年10月

启示

中老年消费者仍然被忽略吗?

现状

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

针对55岁以上人群的营销 - 中国 - 2015年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

启示

学会上网和走出居所

现状

启示

对更优质的期待源于体验

现状

启示

趋势应用

漠不关心

现状：

观点：

趋势：东西方文化碰撞

现状：

观点：

趋势：掘金夕阳红

现状：

观点：

了解中国的55岁以上的中老年消费群体

要点

中国55岁以上的人群是谁？

数据 10: 目标群体，2014年10月

“墨守成规型”的消费者

他们是谁？

他们喜欢什么？

营销方式

“喜欢上网和爱冒险型”消费者

他们是谁？

他们喜欢什么？

营销方式

“精打细算并已退休型”消费者

他们是谁？

他们喜欢什么？

营销方式

老龄化人口

数据 11: 中国60岁以上的人口，2000年，2005年，2010年和2015年

数据 12: 过去20年出生率的下降，1994-2013

一个具有巨大潜力的市场

数据 13: 中国——65岁以上消费者经济体规模，相比其它国家的国内生产总值，2009-14

传统孝悌观念

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

针对55岁以上人群的营销 - 中国 - 2015年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

响应“老龄化”的重新界定

谁在瞄准55岁以上中老年群体，或谁还没有这么做？

要点

商家正积极地瞄准55岁以上的中老年消费者。

数据 14: 中国——针对55岁以上中老年消费者的新品比例细分（按广泛的产品类别区分），2003-2014年

数据 15: 中国——2003到2014年间，针对55岁以上中老年消费者的全部新品所占比例（按广泛的产品类别区分）

针对55岁以上消费者的奶制品

数据 16: 中国——针对55岁以上中老年消费者的新上市乳制品的比例细分，2003-2014年

数据 17: 最积极生产针对55岁以上消费者产品的企业，2003-2014年

针对55岁以上消费者的早餐麦片产品

数据 18: 针对55岁以上中老年消费者的新上市早餐麦片的比例细分，2003-2014年

针对55岁以上消费者的保健产品

数据 19: 中国——针对55岁以上中老年消费者的新上市保健产品的比例细分，2003-2014年

针对55岁以上消费者的热饮产品

数据 20: 中国——针对55岁以上中老年消费者的新上市热饮产品的比例细分，2003-2014年

甜味酱

烘焙产品

成人纸尿裤产品

针对55岁以上消费者的其它产品

数据 21: 中国——针对55岁以上中老年消费者的新上市其它产品的比例细分，2003-2014年

服务市场正吸引老年人

还没有被积极瞄准的55岁以上消费者市场

化妆品和美容产品和服务

更多的针对55岁以上消费者的保健产品和包装食品潜力巨大

数据 22: 针对55岁以上中老年消费者的新品比例细分（按广泛的产品类别区分），2003-2014年

金融服务

消费者——当前经济状况

要点

大多数55岁以上消费者有余钱花销

数据 23: 消费者目前的经济状况，2014年3月

数据 24: 关于目前经济状况的陈述，2013年9月

70岁以下老年男性的手头最有可能有闲钱

数据 25: 消费者目前的经济状况（按性别和年龄群组区分），2014年10月

家庭月收入达到8,000元人民币才是“有闲钱剩下”的保本点

数据 26: 消费者目前的经济状况（按家庭月收入群体区分），2014年10月

一线城市的中老年消费者仍然有盈余的钱

数据 27: 按家庭月收入和城市区分的受访消费者，2014年10月

数据 28: 目前的经济状况（按城市线级区分），2014年10月

花销闲钱购买的品类

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

针对55岁以上人群的营销 - 中国 - 2015年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 29: 消费者在过去12个月内增加开销的品类 (按目前消费者的经济状况区分), 2014年10月

受紧缩银根影响最大的品类

数据 30: 消费者在过去12个月内减少开销的品类 (按目前消费者的经济状况区分), 2014年10月

消费者怎样看待他们的经济状况

数据 31: 消费者对目前的经济状况的看法, 2014年10月

资助子女或孙辈会限制消费

数据 32: 消费者目前的经济状况 (按性别和年龄组区分), 2014年10月

数据 33: 消费者目前的经济状况 (按家庭月收入群体区分), 2014年10月

规划财务的中老年人的花费增多

数据 34: 消费者在过去12个月内增加开销的品类 (按消费者对目前经济状况的看法区分), 2014年10月

消费者——消费习惯的态度

要点

55岁以上消费者在家用食品和保健品上的开销增加最多

数据 35: 消费者在过去12个月内消费习惯的改变, 2014年10月

55岁以上的中老年消费者花费增长 (按人口统计区分)

数据 36: 过去12个月中消费者花销的改变 (按性别和年龄组区分), 2014年10月

55岁以上中老年消费者的开支增加 (按收入和就业区分)

数据 37: 过去12个月中消费者花销的改变 (按家庭月收入群体区分), 2014年10月

数据 38: 消费者在过去12个月内消费习惯的改变 (按工作状况区分), 2014年10月

消费者——谨慎的消费习惯

要点

闲钱开销最多的是食品和健康养生产品

数据 39: 消费者的闲钱支配 (按广泛支出类别区分), 2014年10月

按人口群体区分的可自由支配的花销

数据 40: 消费者的闲钱支配 (按广泛支出类别、性别和年龄组区分), 2014年10月

按收入区分的可任意花费

数据 41: 消费者的闲钱支配 (按广泛支出类别、家庭月收入群体区分), 2014年10月

居住的地区不同, 闲钱支配的习惯也呈现高度不同

数据 42: 消费者的闲钱支配 (按广泛支出类别、城市区分), 2014年10月

数据 43: 消费者的闲钱支配 (按广泛支出类别、城市区分), 2014年10月

按主要消费群体区分的可任意支配开销

数据 44: 消费者的闲钱支配 (按广泛支出类别、主要消费市场区分), 2014年10月

消费者——明年的打算

要点

主要心愿仍然是吃得更加健康和花更多时间和家人在一起

数据 45: 未来12个月内消费者计划做的事情, 2014年10月

数据 46: 未来12个月内计划做的事情, 2013年9月

按人口群体区分的生活计划

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

针对55岁以上人群的营销 - 中国 - 2015年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 47: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按年龄群体区分), 2014年10月

数据 48: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按性别和年龄群体区分), 2014年10月

按收入区分的人生规划

数据 49: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按家庭月收入群体区分), 2014年10月

按所在地区区分的人生规划

数据 50: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按城市区分), 2014年10月

数据 51: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按城市级别区分), 2014年10月

消费者——明年的旅游计划

要点

家庭度假仍然是中老年消费者的理想之选

数据 52: 未来12个月内消费者的旅游计划, 2014年10月

消费者——对于购物的态度

要点

中老年人追求质量和熟悉度

数据 53: 消费者对于购物的态度, 2014年10月

老年人对购物的态度 (按人口群体区分)

数据 54: 消费者对购物的态度 (按性别和年龄群组区分), 2014年10月

老年人对购物的态度 (按收入区分)

数据 55: 消费者对购物的态度 (按家庭月收入群组区分), 2014年10月

消费者对于购物的态度 (按居住地区区分), 2014年10月

数据 56: 消费者对于购物的态度 (按城市区分), 2014年10月

数据 57: 消费者对于购物的态度 (按城市级别区分), 2014年10月

附录——目前经济状况 1

数据 58: 目前经济状况指标, 2014年10月

数据 59: 目前经济状况指标 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 60: 过去十二个月内花费的变化 (按目前经济状况指标区分), 2014年10月

附录——目前经济状况 2

数据 61: 目前经济状况指标, 2014年10月

数据 62: 目前经济状况指标 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 63: 过去十二个月内花费的变化 (按目前经济状况指标区分), 2014年10月

附录——花销变化

数据 64: 过去十二个月内花费的变化, 2014年10月

数据 65: 过去十二个月内花费的变化——在家食用的食品饮料 (如买菜钱、水果、零食等, 但不含酒类) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 66: 过去十二个月内花费的变化——医疗保健 (如维生素、药品、血压计) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 67: 过去十二个月内花费的变化——外出就餐的费用 (如在餐厅吃饭、叫外卖等) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 68: 过去十二个月内花费的变化——旅游、度假 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 69: 过去十二个月内花费的变化——休闲娱乐 (如看电影、逛公园、看戏) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 70: 过去十二个月内花费的变化——服装衣物 (如衣服、饰品、鞋子) (按人口统计区分), 2014年10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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

针对55岁以上人群的营销 - 中国 - 2015年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 71: 过去十二个月内花费的变化——家庭日化用品 (如清洁剂) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 72: 过去十二个月内花费的变化——个人护理产品 (如洗发护发、护肤品、化妆品) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 73: 过去十二个月内花费的变化——手机 (包括传统手机和智能手机, 但不包括充值的钱) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 74: 过去十二个月内花费的变化——交通费用 (如坐车、坐地铁、养车的钱) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 75: 过去十二个月内花费的变化——酒类及香烟 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 76: 过去十二个月内花费的变化——电子产品 (如电视、电脑、数码相机, 但不包括手机) (按人口统计区分), 2014年10月

附录——闲钱支配习惯

数据 77: 各方面的闲钱支配习惯, 2014年10月

数据 78: 各方面的闲钱支配习惯 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 79: 各方面的闲钱支配习惯 (按人口统计区分) (续), 2014年10月

数据 80: 各方面的闲钱支配习惯 (按人口统计区分) (续), 2014年10月

数据 81: 各方面的闲钱支配习惯 (按未来12个月内消费者计划做的事情区分), 2014年10月

数据 82: 各方面的闲钱支配习惯 (按未来12个月内消费者计划做的事情区分) (续), 2014年10月

数据 83: 消费者对于购物的态度 (按各方面的闲钱支配习惯区分), 2014年10月

数据 84: 消费者对于购物的态度 (按各方面的闲钱支配习惯区分) (续), 2014年10月

附录——明年的打算

数据 85: 未来12个月内消费者计划做的事情, 2014年10月

数据 86: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 87: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按人口统计区分) (续), 2014年10月

数据 88: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按人口统计区分) (续), 2014年10月

数据 89: 未来12个月内消费者计划做的事情 (按目前经济状况指标区分), 2014年10月

附录——明年的旅游计划

数据 90: 未来12个月内消费者的旅游计划, 2014年10月

附录——购物态度

数据 91: 消费者对于购物的态度, 2014年10月

数据 92: 消费者对于购物的态度——我喜欢一直去我熟悉的店, 而不是去没去过的 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 93: 消费者对于购物的态度——比起尝试新的产品, 我更喜欢一直用我熟悉的产品 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 94: 消费者对于购物的态度——比起一成不变, 体验新事物是件好事 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 95: 消费者对于购物的态度——质量更好的产品是值得多付一些钱去买的 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 96: 消费者对于购物的态度——等到东西搞促销了再去购买是值得花时间的 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 97: 消费者对于购物的态度——现在很少有适合上了年纪的人看的广告 (如通俗易懂、详细展现产品功能) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 98: 消费者对于购物的态度——现在市面上缺乏专门为我这个年纪的人群设计的产品 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 99: 消费者对于购物的态度——网络购物是目前的一种潮流 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 100: 消费者对于购物的态度——网络安全问题让我不敢在网上购物 (如担心在线支付的安全性) (按人口统计区分), 2014年10月

数据 101: 消费者对于购物的态度——网络购物的流程对我来说太复杂了 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 102: 消费者对于购物的态度——网络购物要比去实体店购物方便 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——群集分析

数据 103: 目标群体 (按人口统计区分), 2014年10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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

针对55岁以上人群的营销 - 中国 - 2015年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 104: 目前经济状况描述 (按目标群体区分), 2014年10月

数据 105: 目前经济状况描述 (按目标群体区分) (续), 2014年10月

数据 106: 过去十二个月内花费的变化 (按目标群体区分) (续), 2014年10月

数据 107: 各方面的闲钱支配习惯 (按目标群体区分) (续), 2014年10月

数据 108: 消费者对于购物的态度 (按目标群体区分) (续), 2014年10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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@intel.com