

## 目录

### 市场现状

- 中国中老年整体消费市场大，增速快
- 中国老年人食品市场规模大，增速较快且很稳定
- 市场关键驱动因素包括老龄化进程加快，消费结构转变和有机食品需求的上升

### 用户分析

- 银发族食品的消费者主要选择线下购买的方式
- 消费者信息来源主要是线下渠道
- 直接消费者和间接消费者的消费关注点有所不同，间接消费者用户价值较高

### 竞争分析

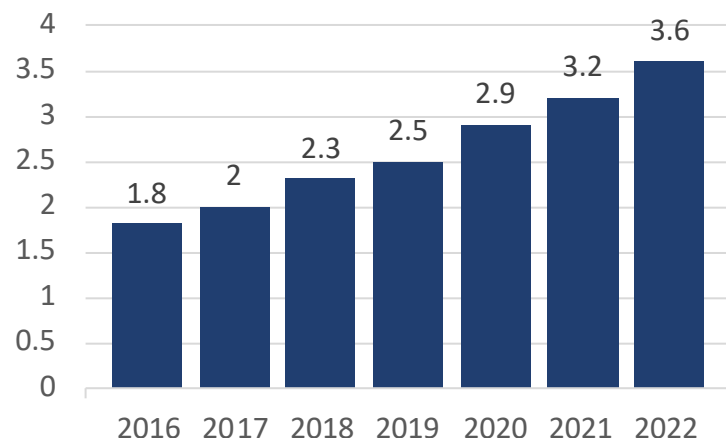
- 银发族食品市场的集中度低，现有公司无法形成强竞争力
- 法国银发族食品市场特点为针对老年健康问题进行市场细分，美国市场主打产品功能性，日本市场主要和医护机构合作
- 通过对比海外市场，产品便携、营养、易食、特殊医疗功效是银发族食品发展趋势

### 结论建议

- 产品：开发针对老年人休闲活动，符合老年人口味的产品
- 品牌：明确品牌定位，关注中高端市场
- 渠道：加强和老人院、医院和电商的合作
- 营销：针对间接消费者注重节日亲情营销，正对直接消费者加强产品功能性宣传

# 中国中老年总体消费市场规模大前景广阔，预计增速13%，2020年将达到约3万亿规模

中国中老年总体消费市场规模（万亿）



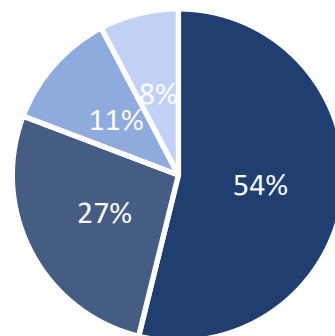
## 1. 市场背景

- 中国人口的老龄化程度正在加速加深
- 我国老年消费人群正逐渐呈现出消费需求广泛、消费观念不断升级的特点

## 2. 市场现状

- 2019年，中国中老年总体消费市场规模约为2.5万亿
- 在全国消费升级的大背景下，老年消费升级态势尤为明显，到2020年，预计中国中老年总体消费市场规模将达到约3万亿左右
- 中国中老年消费市场潜力巨大，预计将快速增长，增速为13%
- 中老年消费市场发展前景广阔，有望成为经济发展新增长点

老年日常消费结构



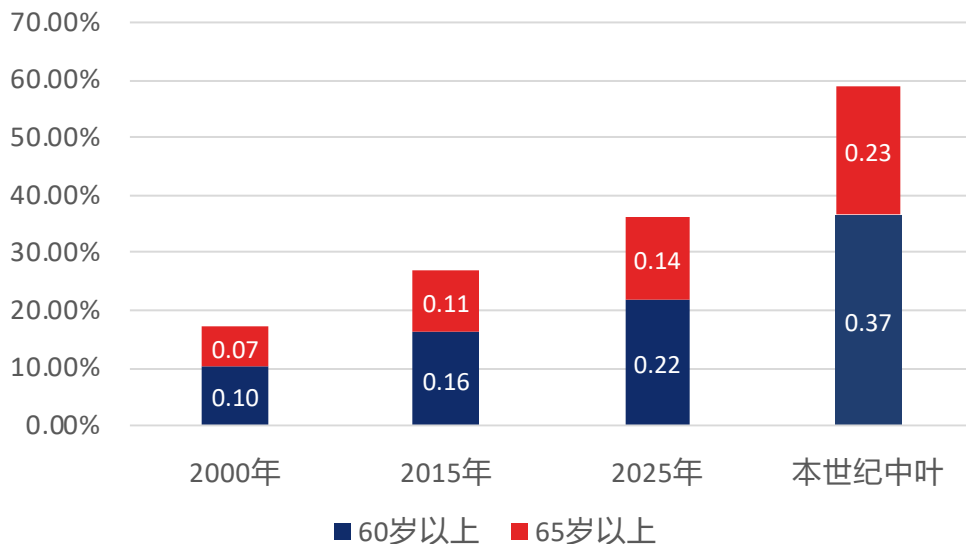
■ 食品 ■ 生活用品 ■ 服饰 ■ 家居家电

## 3. 消费结构

- 目前老年人的消费支出仍以生存型消费为主
- 中国老年人消费结构中食品消费与医疗消费占到了老年人消费结构的大部分
- 食品消费的支出比重高说明老年人消费结构的恩格尔系数很高

# 中老年食品市场关键驱动因素包括老龄化人口比例的增加、消费结构的转变和有机食品需求的上升

表1 中国人口老龄化比例趋势——老龄化人口比例的增加



## 老龄化人口比例增加：

- 人口老龄化是人口未来发展的趋势，我国也是人口老龄化较高速国家；
- 我国在2000年开始进入老龄化社会；到2025年，将进入中度老龄化阶段；本世纪中叶，我国将迈入高度老龄化阶段；



## 消费结构的转变：

- 中低龄老年人所属家庭在旅游消费、保健消费和娱乐消费方面的**平均消费水平高于**高龄老年人，**食品消费**、衣着消费等其他日常生活消费水平几乎都随着年龄增加而**降低**；
- 中老年群体食品消费更加偏向于**植物性食品**，奶类等肉食性食品的消费量相对较少；
- 男性更加偏好**畜禽类食品**，女性则更加青睐**粮食、豆薯类和水产类食品**；


## 有机食品需求上升：


- 我国的有机食品市场每年以**20%速度增长**，截止2013年末，国内市场规模达到24.3亿欧元，位居**全球第四**；
- 中老年群体愿意支付**更高的价格**来获取获得认证的有机食品；
- 新一代年长者越来越多地参与到美容、约会、健身、时尚、美食、创业和旅游中；

# 以新银发族为主的银发族线上购物和移动支付增长快，但购买食品仍以线下为主

KraftHeinz

## 1. 中国银发族主要在线下购物，但越来越喜欢上网购物

 **90%**以上的银发族更常在线下渠道购买包装食品


 淘宝天猫的银发族用户在最近三年增长**1.6倍**  
京东55岁以上银发族网购比例较前一年提升了**1倍**

### 新银发族比老银发族更爱线上购买

- 60岁以下中老年群体使用互联网、智能设备障碍较小
- 京东和阿里数据均显示，50-59岁消费者在银发族用户中占绝大多数

## 2. 不习惯使用移动支付

 银发族移动支付在去年增长**1倍**  
线下扫码增长**2.5倍**

 在城市，**46.3%**的中老年**从未**使用过手机支付，  
36.4%偶尔使用  
在农村，60岁以上不使用移动支付的占**大多数**

### 老银发族更喜欢线下购买，但十分关注线上力度较大的折扣

- 使用互联网、智能设备仍有障碍
- 有更多时间逛超市，关注超市的食品、日用品折扣，日常消费仍以线下为主
- 阿里2018年数据显示，60-69岁银发族双十一购买热情最高，最爱购买的产品种类是电子产品和家电

# 中国银发族食品消费者主要在线下购买食品，越来越关注健康，喜欢旅游和运动

**KraftHeinz**

## 3.更关注健康，有口腔相关烦恼，影响进食

- 健康相关的产品占银发族支出比例较大
- 2018年淘宝银发族口腔产品消费增长**1.8倍**
- 老年人有相当一部分人有咀嚼和吞咽困难，**68%**居住在护理院的老人受吞咽障碍影响

## 4.最爱旅游、广场舞、运动

- 淘宝银发族运动装备增速快，最爱游泳、舞蹈、羽毛球
- 在淘宝，2018年子女为父母购买旅游产品是前一年的**9倍**
- 银发族旅游消费大幅增加，单次旅游时间较平均时间更长，且消费更谨慎
- 76.8%**的银发族在旅途中最爱购买土特产

## 1.在线下为老人购买食品

- 71.6%的受访者更常在线下为老人购买包装食品

## 2.有孝心，节日与亲友长辈往来更多

- 为老人购买包装食品的受访者中，71.6%的间接消费者因为“节日礼品/馈赠亲友”而购买，69.7%因为“孝顺长辈”购买

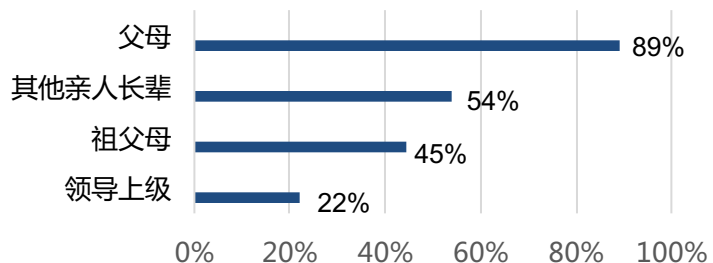
## 3.会为不懂网购的老年人进行线上购买

- 32.3%的受访者有代替家人购买包装食品的经验，原因为老年人线上购物有困难

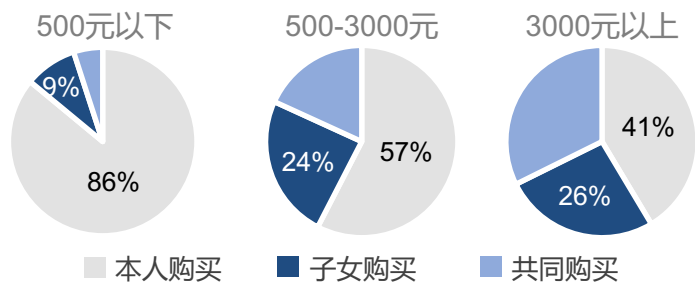
# 对中高价位食品来说，间接消费者的用户价值更高

Kraft Heinz

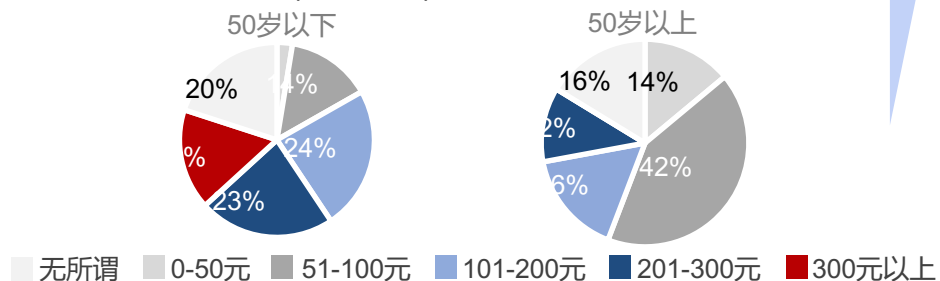
包装食品间接消费者的购买对象



不同价格的老年产品使用者本人与子女的购买比例



单次（为老年人）购买包装食品的价格



## 1. 子女愿意为家中老人消费，且增速较快

-50岁以下的淘宝用户中，**90%**曾给50岁以上的老人购买过商品；2018年子女为父母购买旅游产品比去年增加**9倍**

-**89%**的受访者为父母，44.5%为祖父母，54.2%为其他长辈购买过包装食品；21.9%的受访者 of 领导上级购买过包装食品

## 2. 子女更愿意为老年人购买价格较高的食品

-价格越高的老年产品，老年人购买比例越低，子女购买的比例越高

-50岁以下消费者在为老人购买包装食品时，单次消费金额整体高于老年人消费者自己购买，且更愿意买300元以上的高价食品；老年人自身对高价产品购买愿望较低

- 银发族消费习惯较年轻人更节俭；
- 银发族消费者信息处理能力有限，对高价格产品功能并不熟悉

中国银发族食品市场集中度较低，产品线单一，多为以“易嚼”、“无糖”为卖点的中式糕点，无法形成强竞争力



产品组合



- 无糖精蛋糕
- 咸蛋黄酥干层酥饼
- 猴头菇饼干礼盒
- 无糖精绿豆糕

- 牛舌饼
- 京八件礼盒
- 木糖醇糕点礼盒
- 桃酥

- 江中猴姑饼干
- 江中猴姑米稀
- 江中猴姑菓稀
- 江中猴姑饮品



创意方向

以“易咀嚼”“无糖”为卖点的本土中式糕点

- 无糖精 木糖醇 适合糖尿病患者
- 酥脆 松软 易咀嚼 解决吞咽困难
- 易消化 减轻肠胃不适
- 中华老字号 传统糕点
- 礼盒 送礼佳品

以中医食疗配方为卖点的零食/早餐

- 易咀嚼
- 改善肠胃功能 易消化
- 食疗配方 中医配方
- 中国人最爱的早餐
- 果蔬益生菌发酵






营销策略

中国市场中，销售渠道趋同，以线上电商合作（天猫、京东等）和线下商超零售为主。营销策略较为传统，以传统媒体广告投放、线下商超促销为主。



法国市场针对老年健康问题进行市场细分，美国市场打产品功能性，日本市场和医疗机构合作推出易加工介护食品

海外银发族食品市场

	 日本市场	 美国市场	 法国市场
	<ul style="list-style-type: none"><li>提供易加工预包装介护食品。主要出售给医院、养老院等机构，目前在日本护理业普及度较高</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>尚未有专门针对老银发族食品品牌，但是多功能性包装食品满足了银发族的营养补充需求</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>拥有更为精确的细分市场，提供医疗辅助性功能，与医疗机构合作</li></ul>
产品&创意	<ul style="list-style-type: none"><li>"<b>温柔菜单</b>" 制作出柔软、易咀嚼、易消化的速食正餐</li><li>勾芡食品、高密度流质食品、低蛋白质食品等</li><li><b>真空、微波食品</b>，易加工易储存</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>各类代餐<b>蛋白棒</b></li><li>口味、原料丰富，包括坚果、咖啡因等</li><li>抗老功能</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>营养补充食品，例如蛋白质补充饮品</li><li><b>医疗辅助性食品</b>，针对阿兹海默、吞咽困难症等特定人群</li></ul>
渠道&营销	<ul style="list-style-type: none"><li>与医疗机构、养老院、疗养院等<b>护养机构合作</b>，并通过这些机构二次销售</li><li>举办<b>健康宣讲会</b>、试吃会</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>创新聊天营销</b>，通过短信订购平台打破公司和消费者之间商业屏障</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>与医疗机构合作打开产品铺货新渠道</li></ul>

主要玩家





# 卡夫亨氏，从婴幼儿到银发市场，有望通过品牌升级，拉动行业新增长

**Kraft Heinz**

## 品牌升级，助力卡夫亨氏成为婴幼儿食品领导品牌

据尼尔森2015年3月零售报告表明，中国婴幼儿米粉市场，亨氏婴幼儿米粉的市场占有率第一，达到 16.7%，与此相比，销量第二的品牌仅占比6.9%。



### 始终如一 专注产品研发

### 高度关注 食品安全营养

### 社会责任 提升品牌形象



- 成立科学研究所、召开专题研讨会
- 积极赞助中国妇幼营养状况调查

- 建设绿色种植基地，源头把控食品质量
- 使用领先生产设备，确保生产品质控制

- 亨氏全球微量营养素项目
- 抗击饥饿公益项目
- 中国婴幼儿社会关爱公益项目

借鉴以往成功经验，卡夫亨氏进军银发市场，可以通过专注产品创新与品质安全，参与老年人公益活动、以“消费者导向”为中心进行品牌重塑，从而获得行业新增长

# 中外对标看趋势：产品“便携、营养、易食、特殊医疗功效”，渠道以“医护机构合作”为特色，营销方式多样，（除日本外）尚无强势品牌

**KraftHeinz**

	中 国	日 本	美 国	法 国
	功能单一、类型单一 营销缺乏创新	丰富口味、营养均衡 医护合作	营养功能、创新配方 便携包装、创新营销	医疗功效、类型丰富 个性定制、医护合作
产 品	<ul style="list-style-type: none"><li>易嚼、好吸收</li><li>糕点、冲泡类为主</li><li>个别中医配方产品</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>口味多样、营养均衡</li><li>正餐速食、微波即食</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>成分天然、有营养功能 创新配方，如“植物基”</li><li>种类丰富齐全</li><li>便携小包装</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>医疗级别功效，满足各类亚健康人群需求</li><li>类型丰富：冲泡类、果泥、布丁、饼干、面包等</li></ul>
渠 道	<ul style="list-style-type: none"><li>B2C零售</li><li>电商平台合作（京东、天猫等）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>B2B大宗采购</li><li>会员订阅</li><li>商超、老人专用便利店、养老院、疗养院、医院等护理机构合作分销</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>B2C零售</li><li>官网个性化定制</li><li>商超</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>B2C零售、B2B大宗采购</li><li>官网个性化定制</li><li>商超营养分区专营</li><li>医护机构合作</li></ul>
营 销	<ul style="list-style-type: none"><li>线上：电商产品主题日</li><li>线下：商超促销居多</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>健康讲座、试吃会、老年活动</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>创新聊天氏营销</li><li>创新包装营销</li><li>与其他品牌以产品组合形式打包销售</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>商超促销</li><li>官网数字营销</li></ul>
品 牌	<ul style="list-style-type: none"><li>尚无竞争力品牌，品牌以中式糕点为主</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>品牌特征鲜明，如丘比的“微笑介护食品”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>尚无银发族食品品牌</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>尚无银发族食品强势品牌</li></ul>

## 建议

产品	品牌
<ul style="list-style-type: none"><li>结合卡夫自身优势和消费者偏好进行食品开发，如已经在婴儿食品市场有一定份额的冲泡类食品、果泥等，节省研发和生产成本的同时，也避免了银发族吞咽咀嚼的不便，满足了其营养需求</li><li>开发针对老年人休闲活动的产品，如更适合旅游携带的小包装食品；针对运动的护心食品，防中暑食品等</li><li>开发符合老年人口味的产品，或将现有产品本土化，如桃酥味蛋白棒</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>明确品牌定位，打造“银发族专属食品”品牌</li><li>以健康和高品质为特点，关注中高端市场</li><li>通过定期举办银发族健康讲座、活动等，塑造品牌形象</li></ul>
渠道	营销
<ul style="list-style-type: none"><li>和老人院、医院、疗养院合作，进行特殊功能食品的销售，如糖尿病可食用食品，易吞咽易消化食品等</li><li>加强与电商合作，扩大针对新银发族和间接消费者的销售渠道；或开展线上线下联合贩卖，如在网上下单在家附近超市提取产品，或在超市预定由电商定期配送</li></ul>	<p>对间接消费者：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>注重节日的亲情营销；强调“将爱融入日常的点点滴滴”，促进节日以外的亲情消费</li></ul> <p>对直接消费者：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>加强产品的功能性宣传，让食品替代部分保健品功能，如心理安慰功能</li><li>针对消费者爱好进行跨界合作，如和广场舞app合作策划活动</li></ul>