

代际人群养生观念差异观察

©2022.1 iResearch Inc.



研究背景和研究说明



研究背景

- 当90后也开始“多喝热水”、“泡上枸杞”的时候，就说明养生已经不仅仅是属于老年人的话题了，值得注意，“啤酒加枸杞”、“朋克养生”等娱乐化标签开始出现并在年轻人群中流行的时候，养生也开始具有多元文化含义
- 可以说，这样一个正在被解构和重塑的概念，无论对品牌或是对研究者而言，都开始具有探讨的价值，基于此。本项目拟对“代际养生观念和行为”这一课题试做初探



研究说明

- **调研方法**：线上定量问卷，由艾瑞咨询于艾瑞自有调研社区“艾客帮”采集获得
- **报告分析说明**：本次研究旨在关注代际间养生观念与行为差异，显然，并非在所有观念与行为上，代际间均存在差异，同时，篇幅所限、报告数据与图表将重点呈现代际间的显著差异发现。如您对更全面数据感兴趣，由衷欢迎您联系我们，获得进一步信息，共同探讨相关课题

调研样本

调研样本说明

| 调研概况 | 在线定量调研 |
|--------|---|
| 调研平台 | 艾瑞艾客帮社区 |
| 样本配额 | “70及60后” : “80后” : “90后” : “00后” =10 : 30 : 40 : 20 |
| 问卷投放区域 | 覆盖全国一线、新一线、二线、深线城市（分级标准参照2021年第一财经城市排名），配比遵从自然发生，最终完成一线城市样本778、新一线城市样本795、二线城市样本562、深线城市样本629 |
| 问卷投放时间 | 2022.1月 |
| 样本数量 | 成功样本量2764 |

指标说明

| | |
|-----------|--|
| TGI指数定义 | TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势 |
| TGI指数计算方式 | $TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100$ |
| TGI指数意义 | TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。 |

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



代际的养生关注点、养生方式正在发生迁移

- 或由于日常节奏变快、工作压力渐大，90后、甚至00后年轻人同样有传统意义上的“养生”需求。
- 相比高龄代际的年龄压力下的身体不良状况、年轻群体有更多精神、心理方面的健康困扰，如心理压力大、焦虑等，年轻群体也更加重视心理上的健康问题。
- 高龄代际更愿意遵循传统的养生观念，如饮食调整、规律生活、加强运动等；而年轻群体在此基础上更追求新概念、新方法，如素食、瑜伽等，认同的健康饮食方式明显趋向更加多元化。



“养生”内涵泛化：年轻群体的娱乐型、社交型养生

- 尽管年轻代际同样有健康顾虑，但在90、00后为代表的群体中，“养生”颇具娱乐化、社交化属性，“感到好玩”、“看到周围人在养生、所以我也要试试”的态度非常明显。
- 与之对应，年轻群体对养生概念的商业化几乎完全没有抵触感。



不同代际均有充分的养生消费动力

- 不同代际的养生消费意愿相似，但侧重点差异显著：
 - ✓ 高龄代际偏好“天然”、“绿色”等传统概念，对于养生信息也更信任权威、传统渠道。
 - ✓ 年轻代际更偏好新的养生概念，甚至会在意养生概念的“网红”属性，喜欢话题性的养生产品，对养生知识和信息来源也更偏好多元、但非权威渠道。

代际人群养生行为生态观察

1

众说纷纭：怎样吃更养生？

2

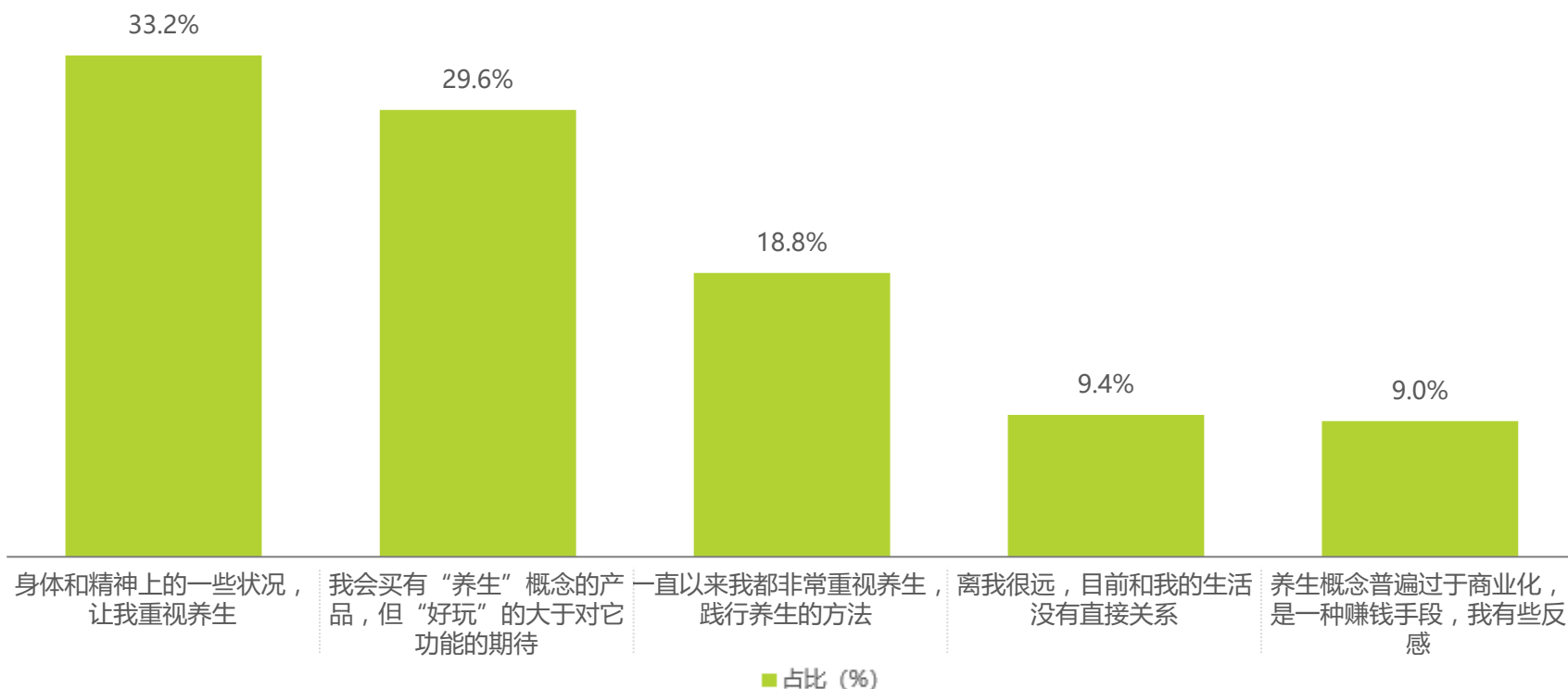
养生消费：我拿什么打动你？

3

不只属于中老年人的“养生”

对身体和精神的关注，是大家谈到养生时的第一想法

关于养生，哪种描述与您的想法与状况最相符？



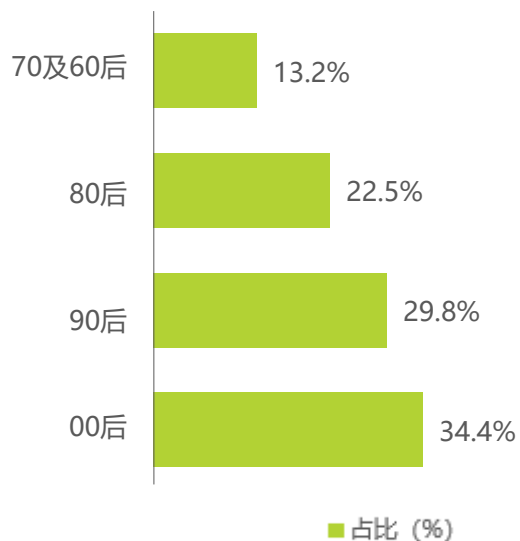
注释：【单选】A01，关于养生，下列哪种描述与您的想法与状况最相符？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

“Z世代老年人”？是也不是

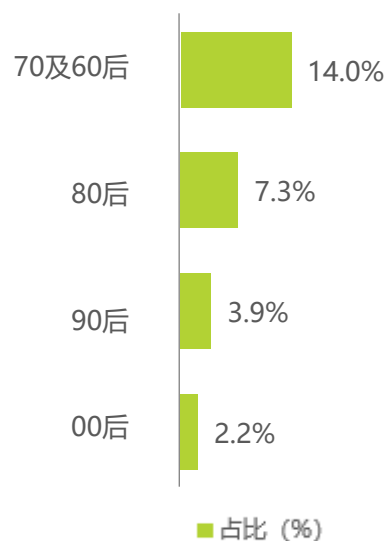
尽管对身体状况同样重视，但年轻人群对养生的看法显著含有娱乐化属性，同时，非常接受对此的商业化现象

对这些观念您怎么看？

观念：我会买有“养生”概念的产品，但“好玩”的大于对它功能的期待



观念：“养生概念普遍过于商业化，是一种赚钱手段，我有些反感”

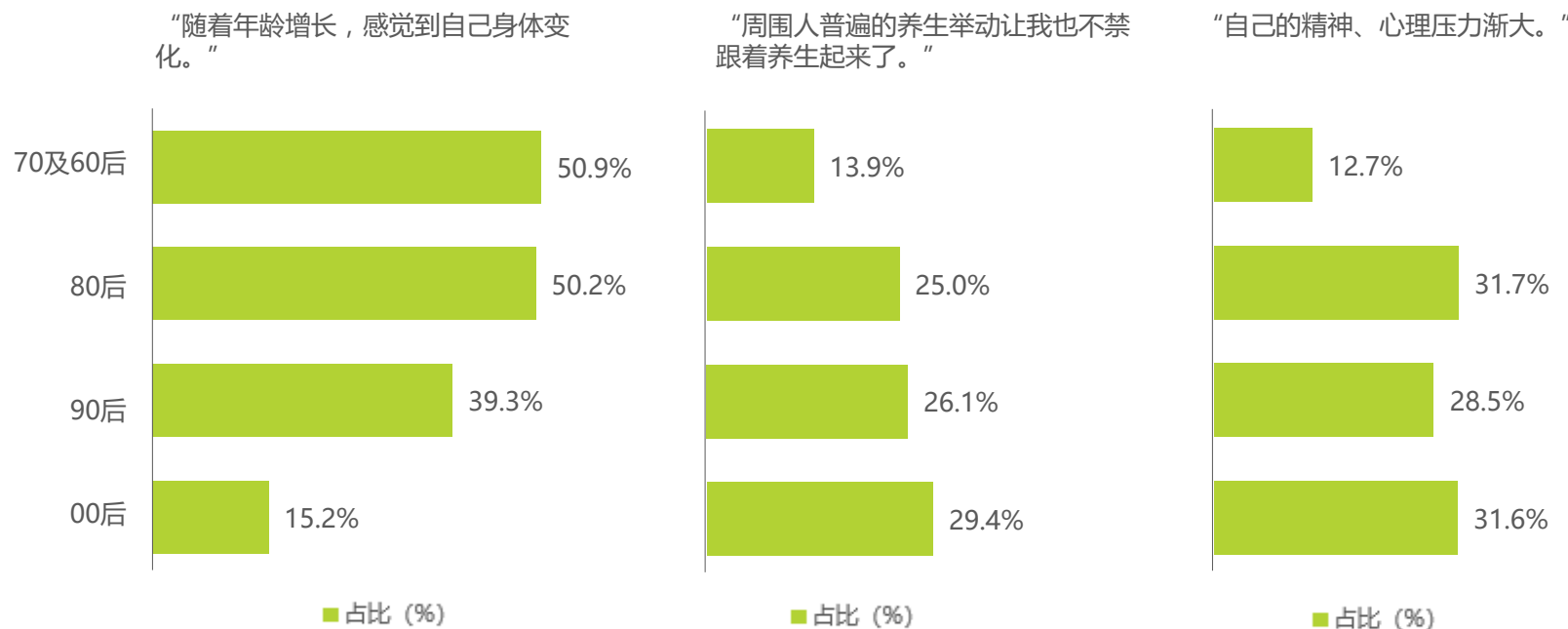


注释：【单选】A01，关于养生，下列哪种描述与您的想法与状况最相符？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

“岁月不饶人” Vs “社交型养生”

身体状况催生的养生关注随年龄显著提高，而年轻人的养生动因则更加多样，甚至不乏社交“跟风”

促使你重视养生的因素主要是什么？（Top 3）

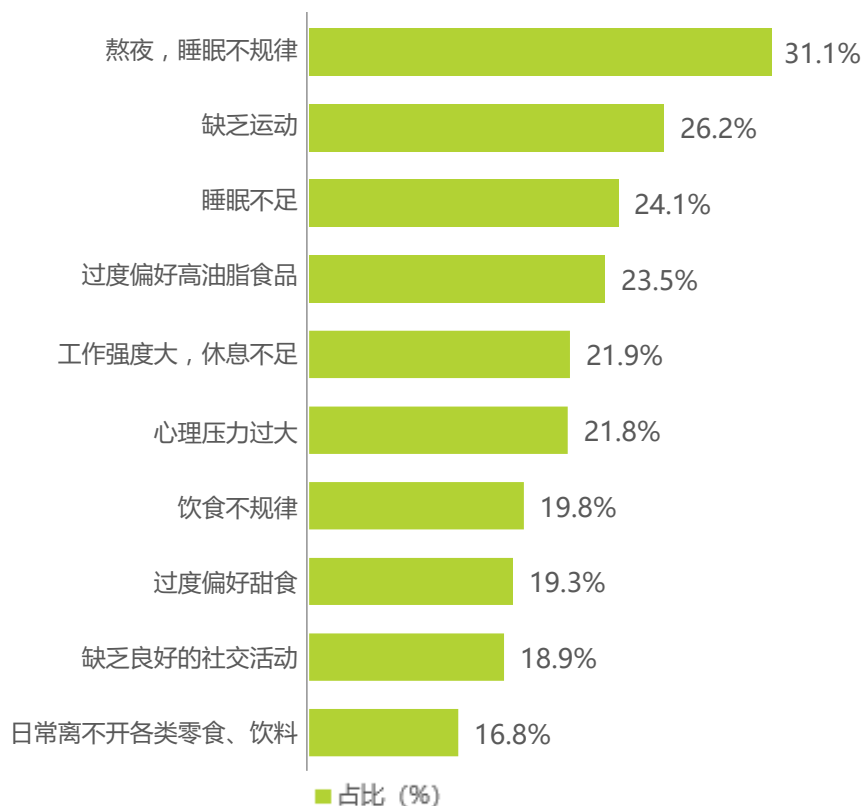


注释：【多选】A02，哪些原因让您开始重视养生？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

又熬夜了？并不只有你一个人

熬夜与睡眠不足几乎是所有代际人群养生路上的头号大敌，其次则是“管不住嘴”和“迈不开腿”

整体人群中“不养生”习惯爱好 Top 10



各代际人群“不养生”习惯爱好Top 3

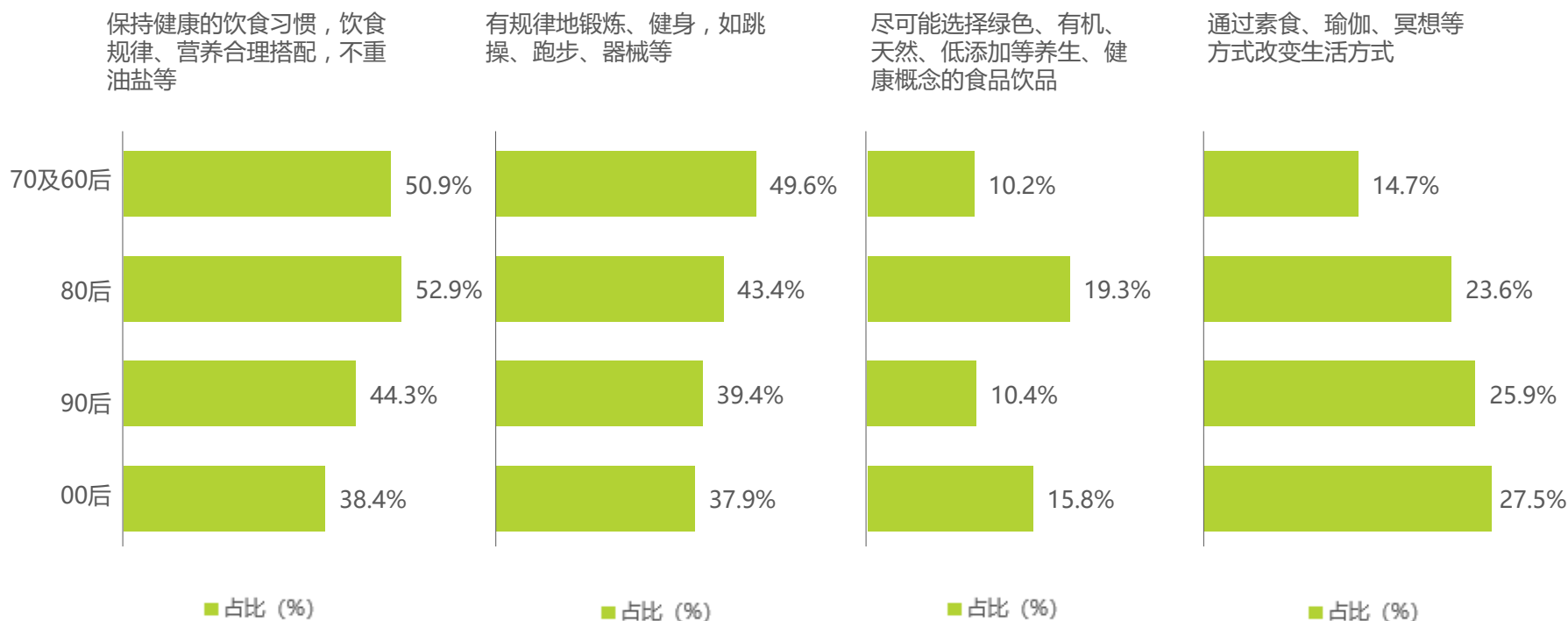


注释：【多选】A10，您有哪些不利于养生的生活习惯、状况或爱好？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

谁更能“管住嘴、迈开腿”？

高龄代际群体更能在饮食和运动方面践行养生，而年轻代际则对更时尚的养生理念（如素食、瑜伽等）更青睐

生活中，你做了哪些“养生”的事情？



注释：【多选】A06，日常中，您采用了哪些养生手段？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

代际人群养生行为生态观察

1

众说纷纭：怎样吃更养生？

2

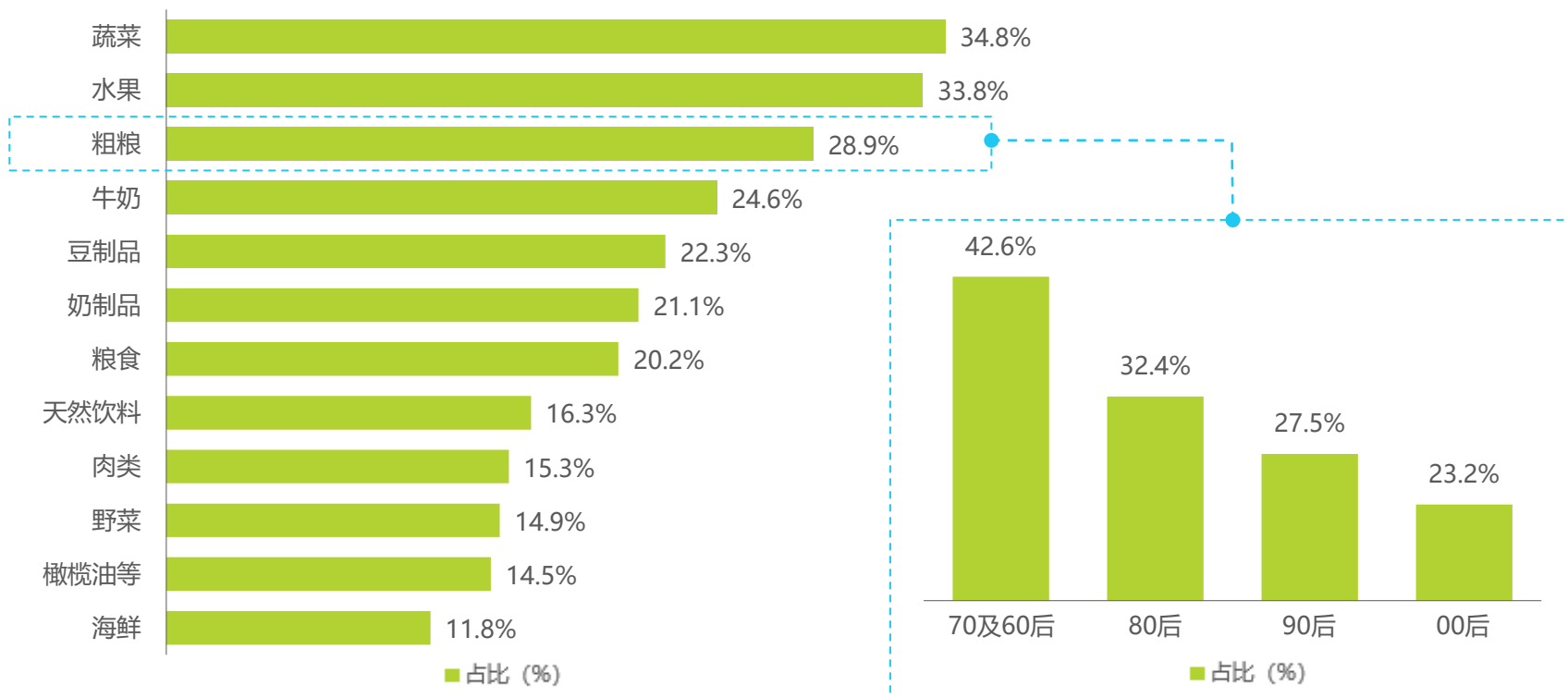
养生消费：我拿什么打动你？

3

水果蔬菜保平安

代际群体对食品品类的养生价值看法趋同，水果蔬菜获得一致好评，值得注意的是，高龄代际对粗粮别有青睐

您认为哪类食品最养生？

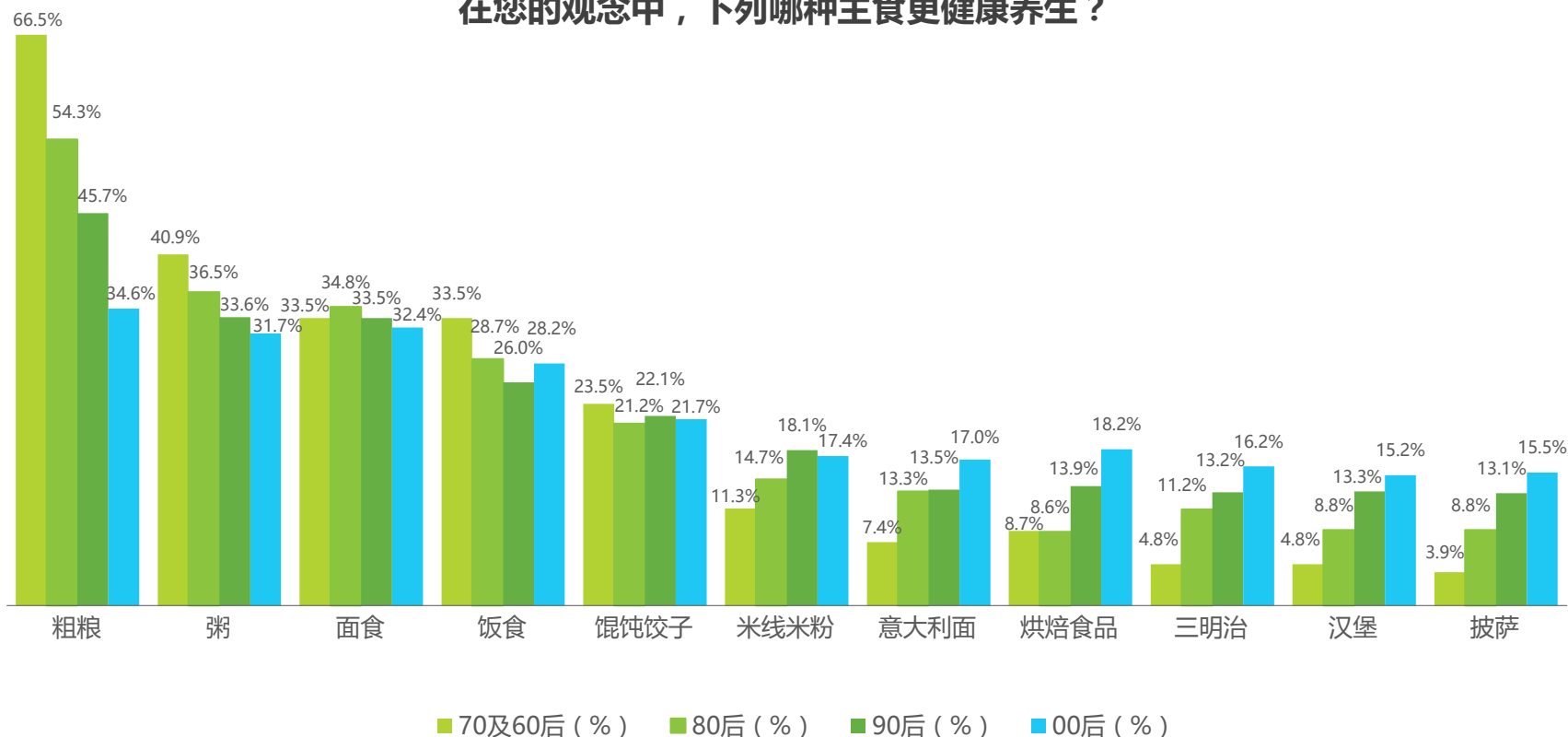


注释：【多选】A13，日常食物中，您认为哪些品类的食物的养生价值更大？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

“健康养生食谱”之：主食

高龄代际对健康主食的认同情况非常集中，随着年龄降低，对主食的健康认同多样性逐渐增长

在您的观念中，下列哪种主食更健康养生？

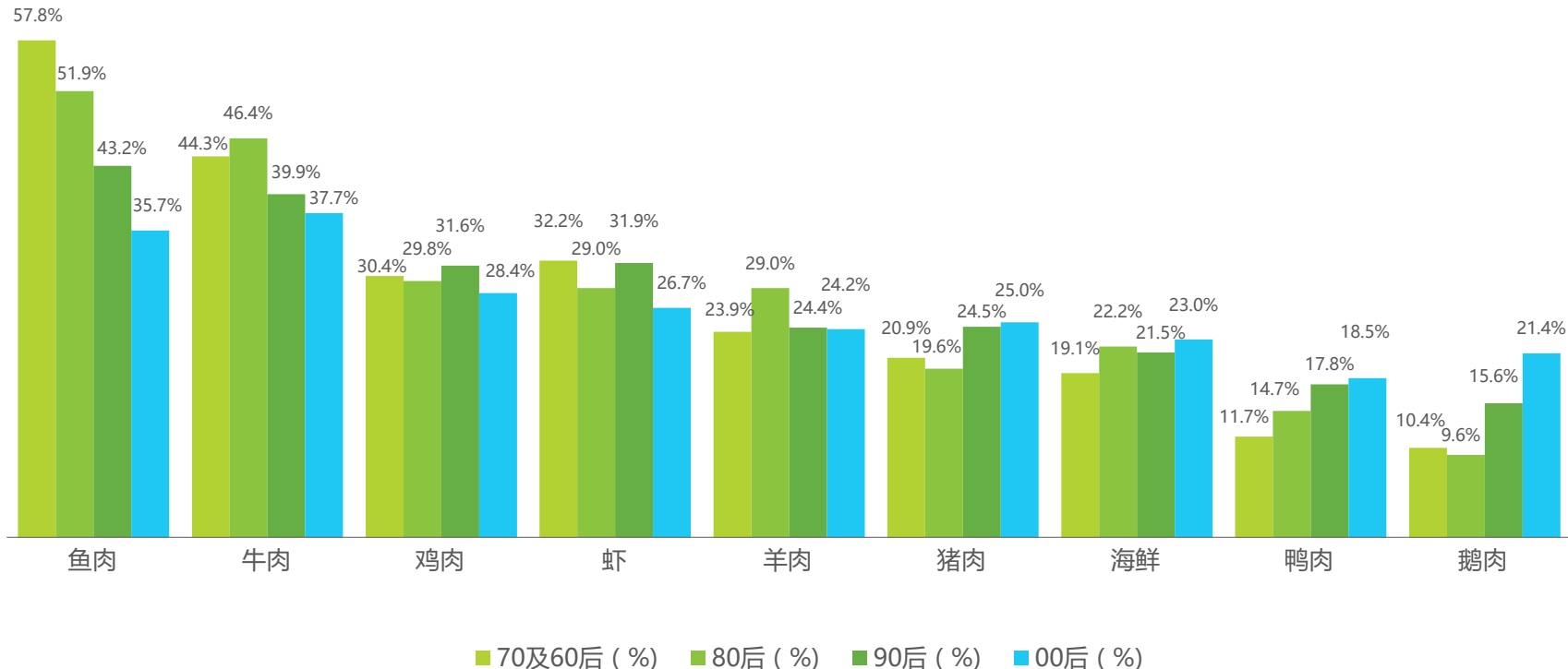


注释：【多选】A14，在您的观念里，下列可作为主食的食物中，哪些是健康的？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

“健康养生食谱”之：肉类

代际间对肉类健康的认同差异略小，主要体现在随着年龄降低，对鹅肉的健康认同显著上升

在您的观念中，下列哪种肉类更健康养生？

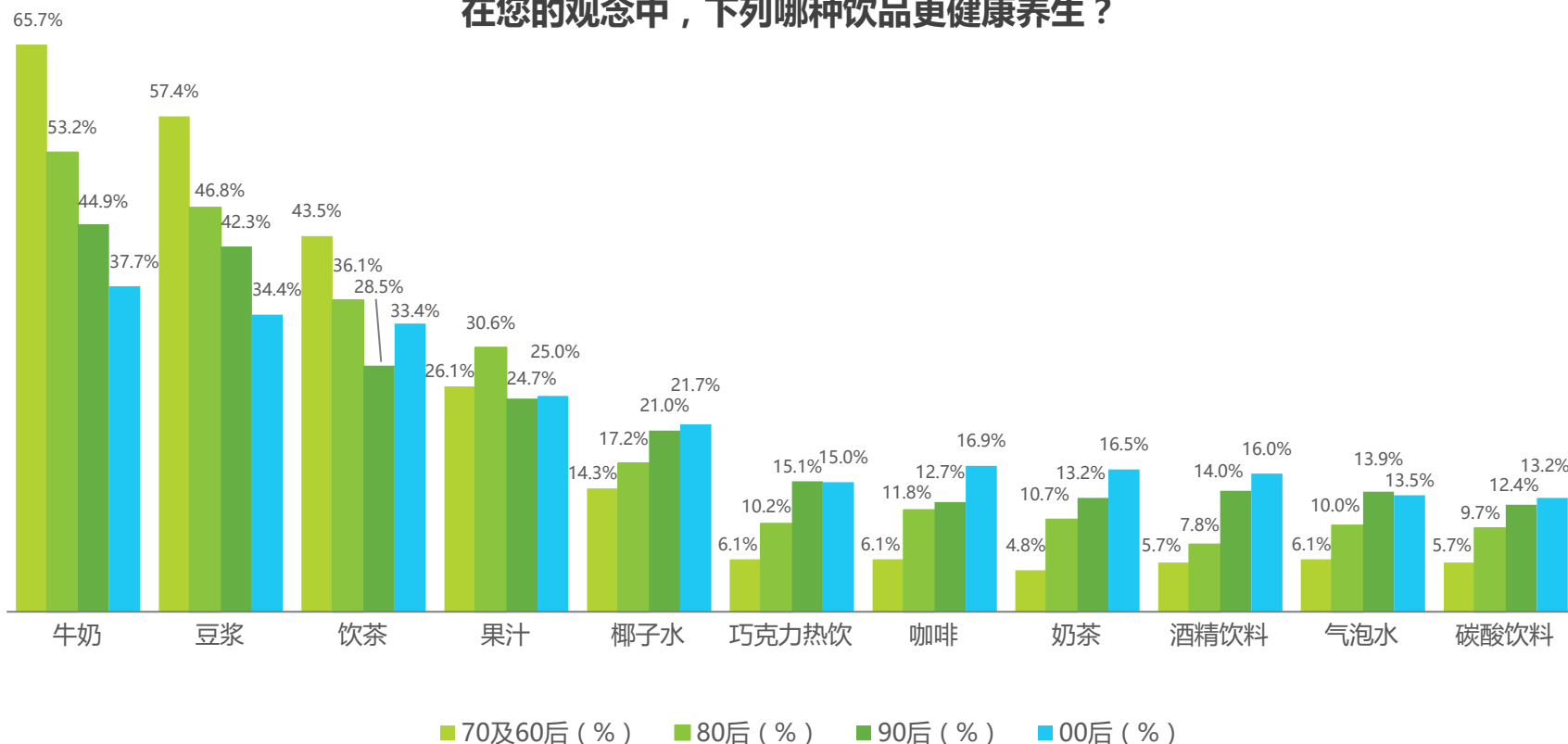


注释：【多选】A15，在您的观念里，下列肉类中，哪些是健康的？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

“健康养生食谱”之：饮品

高蛋白含量的牛奶豆浆胜过传统茶饮，得到更多养生健康认同；但年轻已经呈现出“不喝没有味道的水”的趋势

在您的观念中，下列哪种饮品更健康养生？



注释：【多选】A16，下列饮料中，哪些符合您的健康观念？

样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

代际人群养生行为生态观察

1

众说纷纭：怎样吃更养生？

2

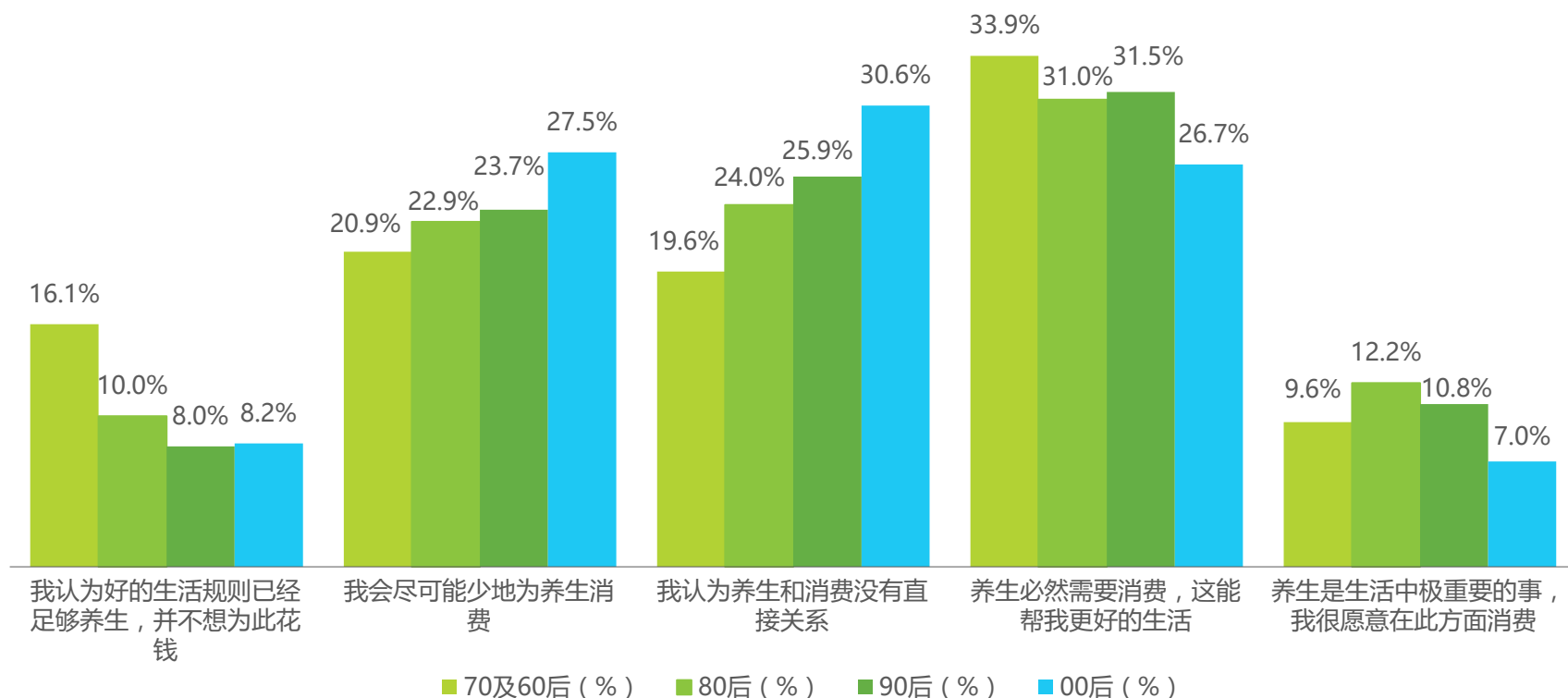
养生消费：我拿什么打动你？

3

谁更愿意为养生买单？

代际人群的养生消费意愿整体水平趋同，零零后群体偏低，但不同代际人群消费意愿分布有明显差异

你愿意花多少钱来“养生”？

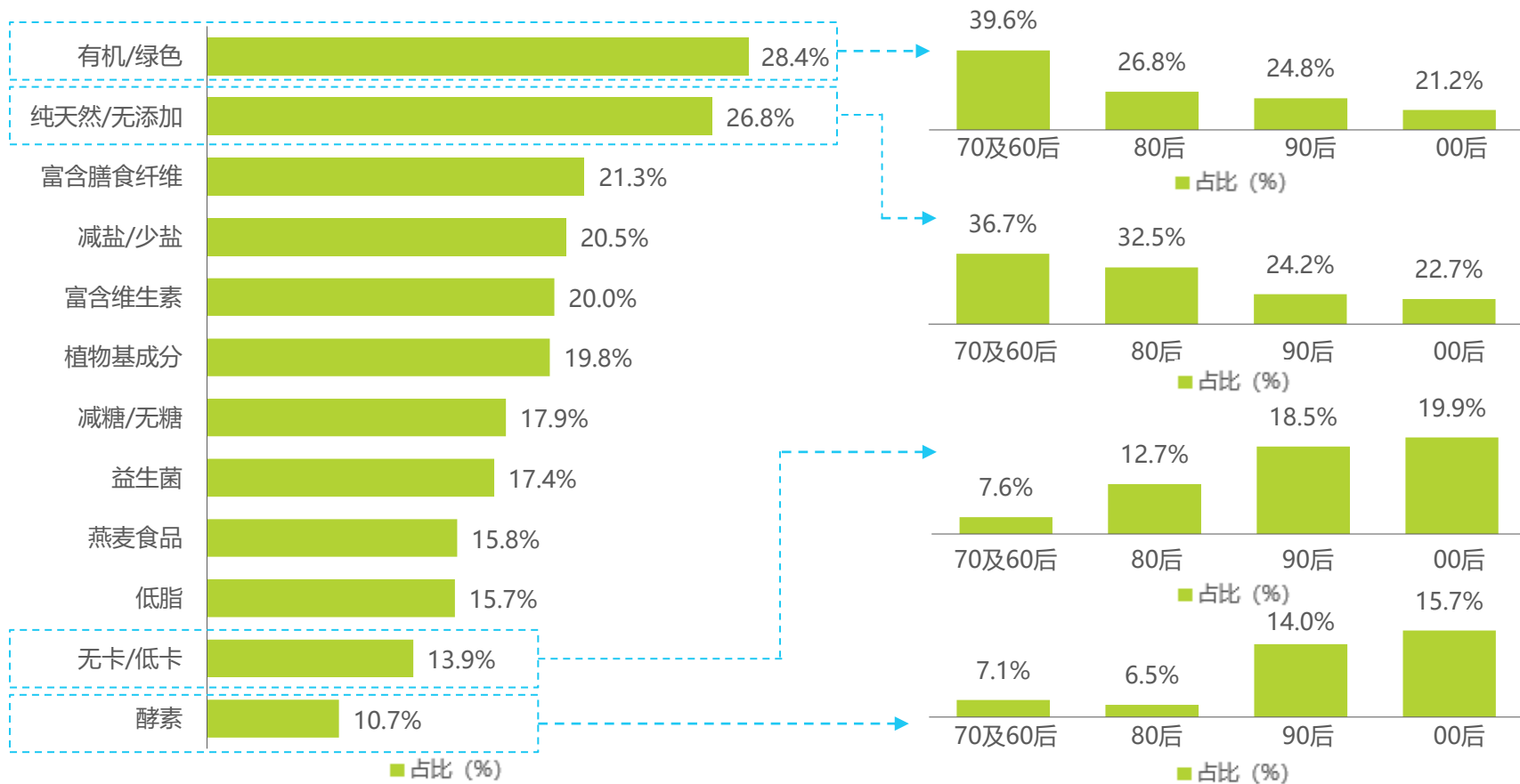


注释：【单选】A23，关于养生方面的消费，下面哪种说法与您的情况最相符？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

老一代吃传统，年轻人吃概念

绿色、天然概念仍是最能打动消费者，尤其得到高龄代际人群认同；对应的，年轻群体则偏爱新概念

哪些养生健康概念会打动你？

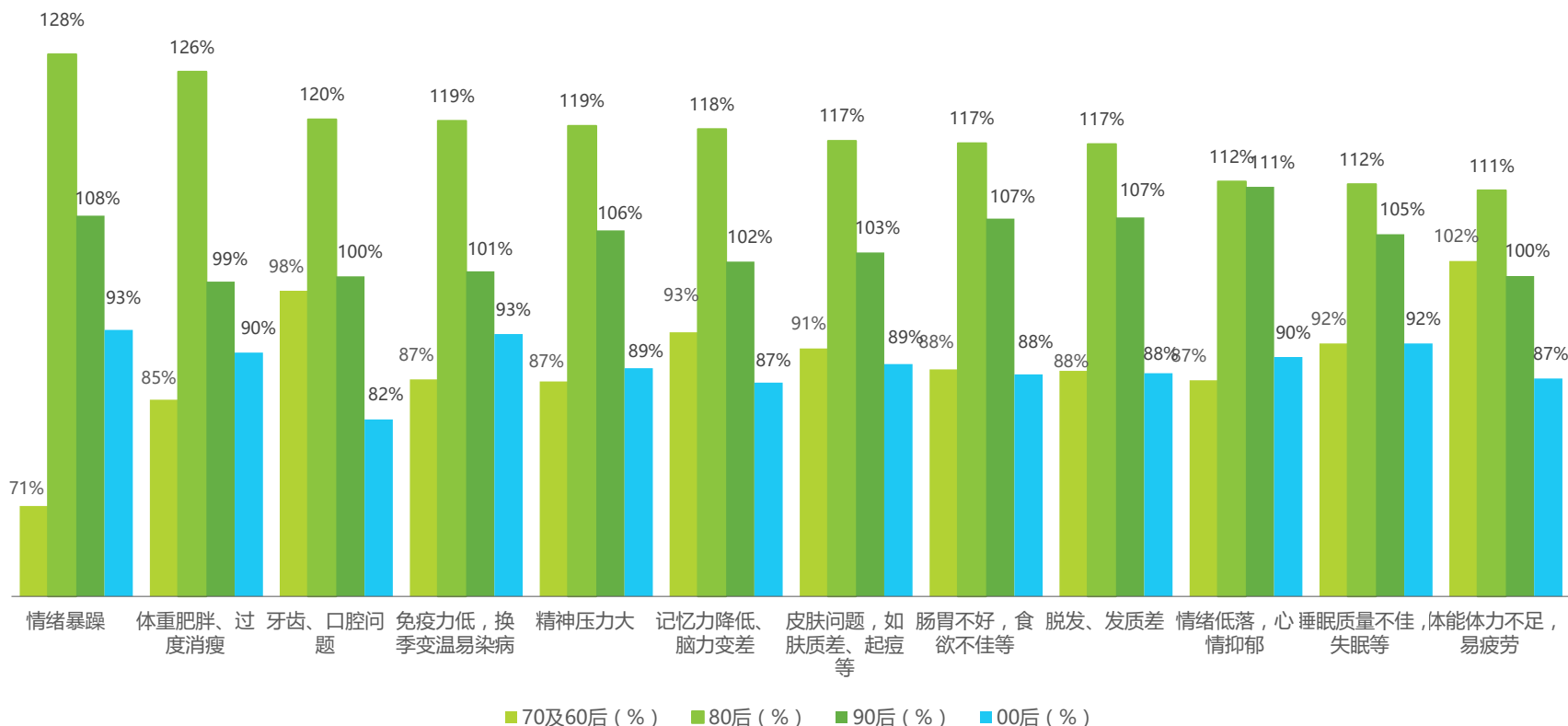


注释：【多选】A18，出于养生健康的考虑，以下哪些产品概念会提升您的购买意愿？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

八零后最焦虑？

精神压力和体能不足是相对更困扰大家的问题，在各代际人群中，八零后对自身健康的困扰显示出“全面胜出”态势

你被哪些健康问题所困扰？(Top 2 & TGI)

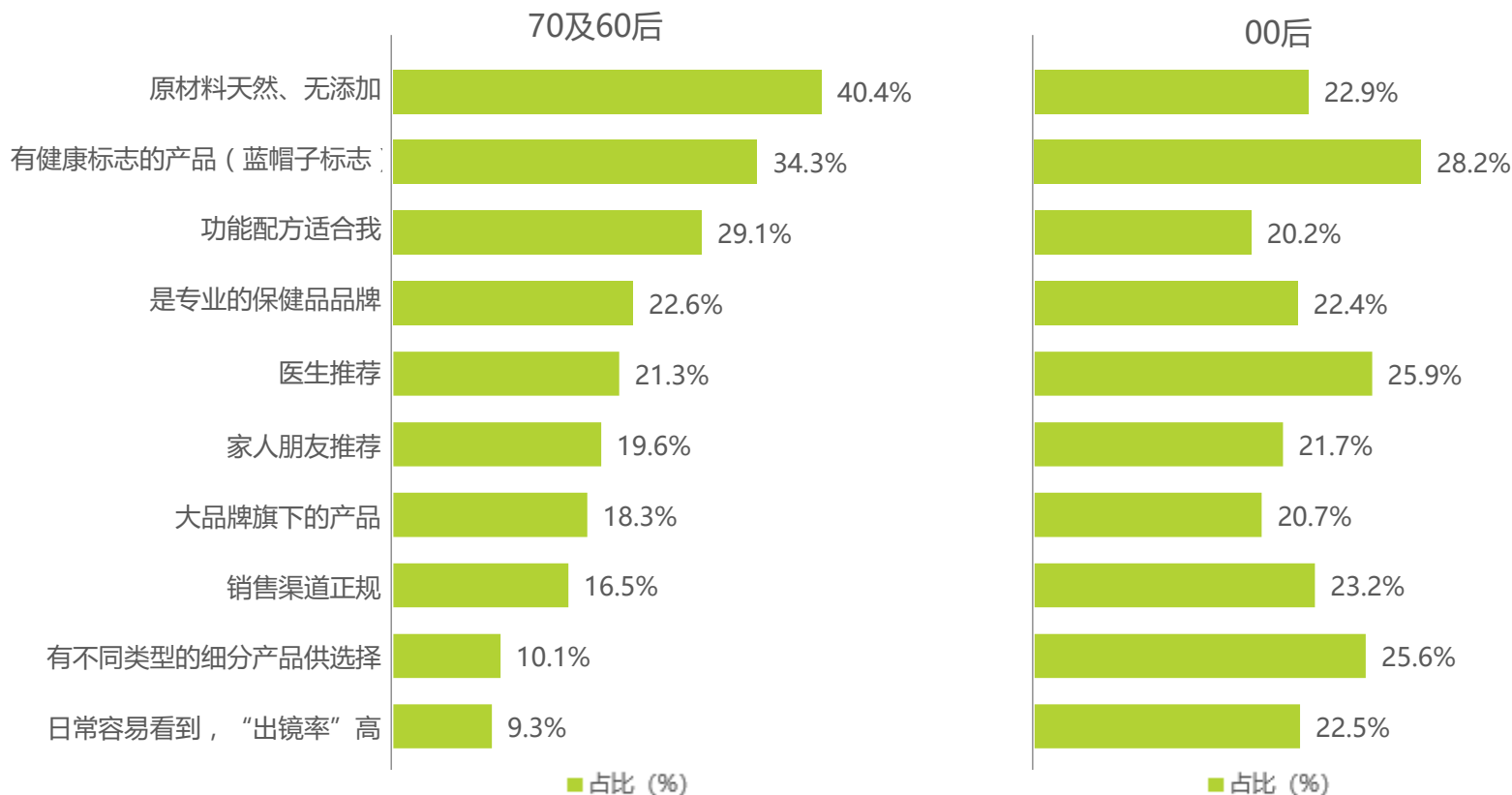


注释：【打分】A09，目前，您是否正被下列健康问题所困扰？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

日益多元化的看重因素

高龄代际的看重因素非常集中，而年轻代际的关注因素则颇为宽泛，甚至突出关注“出镜率”这样含社交意味的因素

什么因素是你购买养生产品是最看重的？

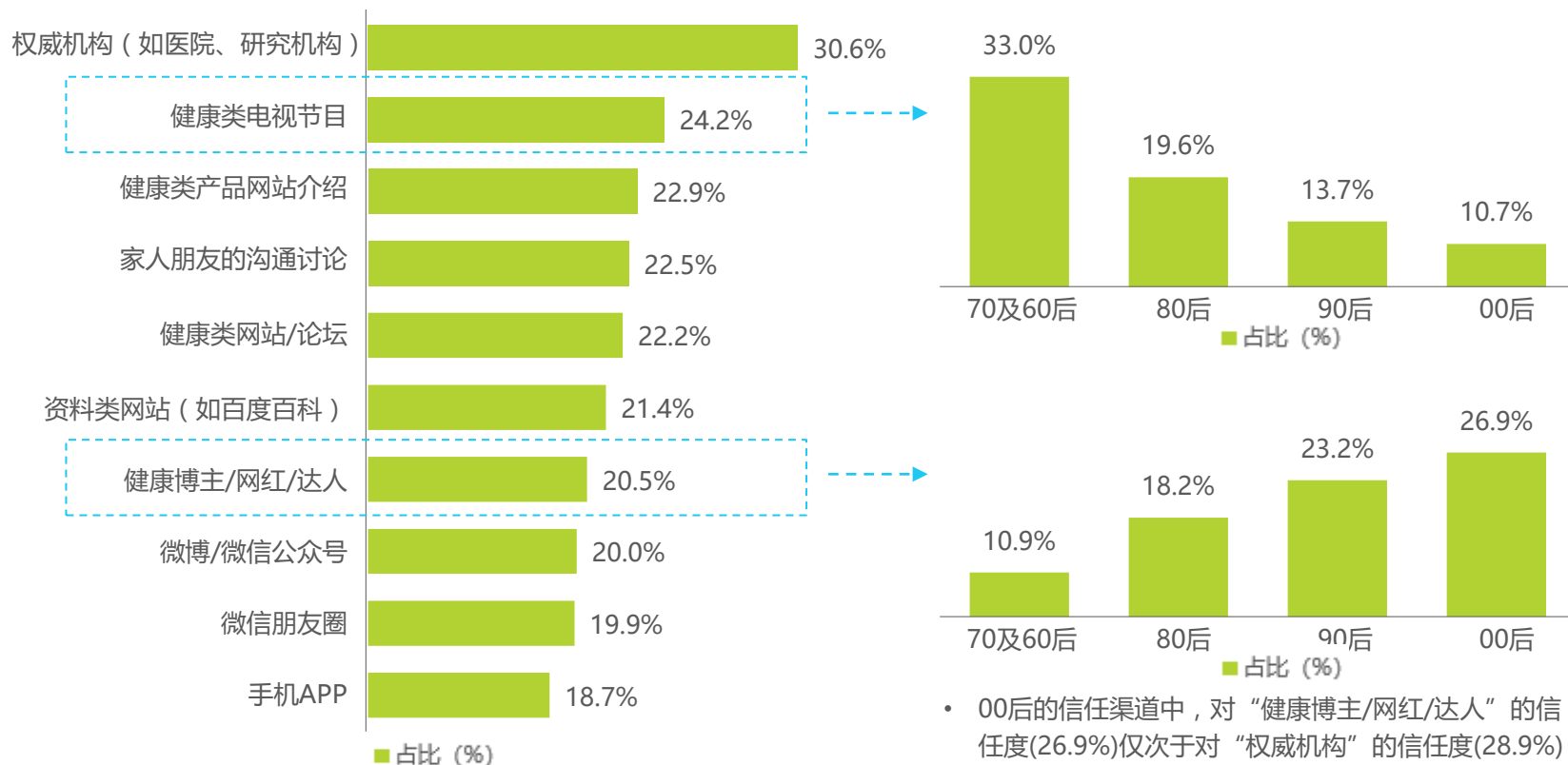


注释：【多选】A19，当您出于养生健康考虑、购买某款产品时，您看重的因素有哪些？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

养生也逐渐“去中心化”？

权威机构仍是大家最信任的养生信息来源，但相比高龄代际对电视节目等中心化渠道的偏好，年轻代际则更偏好KOL

你更信任什么渠道的养生信息？



注释：【多选】A21，来自于以下渠道的养生、健康知识，您最信任的有哪些？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询