

2021 中老年群体 健康消费现状及趋势调研



随着经济的不断发展，人民生活水平和健康意识提升，中老年群体对于健康越来越重视。进入后疫情时代，中老年群体对自身健康状况更加关注，反映出更强烈的健康消费诉求。随着老龄化的逐步加深，未来医疗健康产业的需求将会呈指数级增长，必然会带动中老年大健康产业快速发展。

2021年，南方周末联合基因港，对中国45岁及以上中老年群体在健康领域的消费结构、功能认知、消费能力、消费渠道以及偏好等进行深度调研，深入挖掘中老年群体对于保健品的消费观念及发展趋势，并借此传播对保健品的科学客观认知，倡导对保健品的理性与良性消费，引导公众树立正确认知和行业规范。

据世界卫生组织标准，45-59岁（含）为中年人，60岁及以上为老年人。《2021中老年群体健康消费现状及趋势调研》将45岁及以上中老年人作为主体和研究对象，通过线上问卷和定性访谈的方式对其进行研究。数据分析使用样本共计1680份。

因各分类人群做百分比统计时会有四舍五入，所以在累计百分比时会出现 $100 \pm 1\%$ 的情况。

CONTENTS

目录

- 01 受访者背景
- 02 健康消费-行为分析
- 03 健康消费-心理分析
- 04 保健品消费行为及心理
- 05 新型健康消费认知与趋势



PART 01

受访者背景



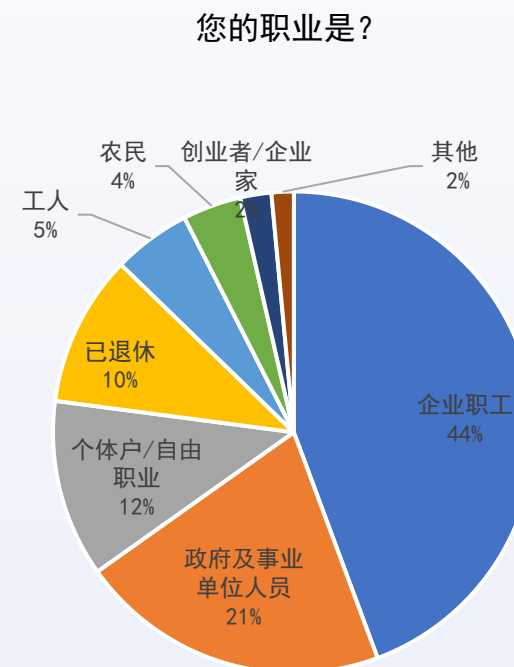
受访者背景



受访者区域分布

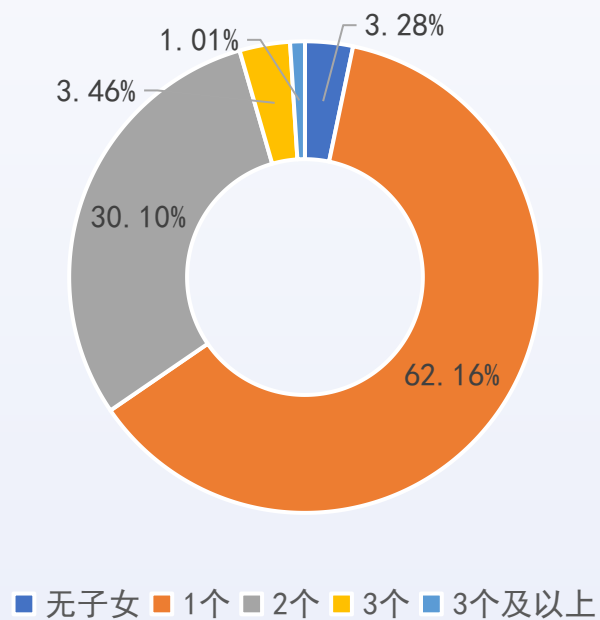


职业分布



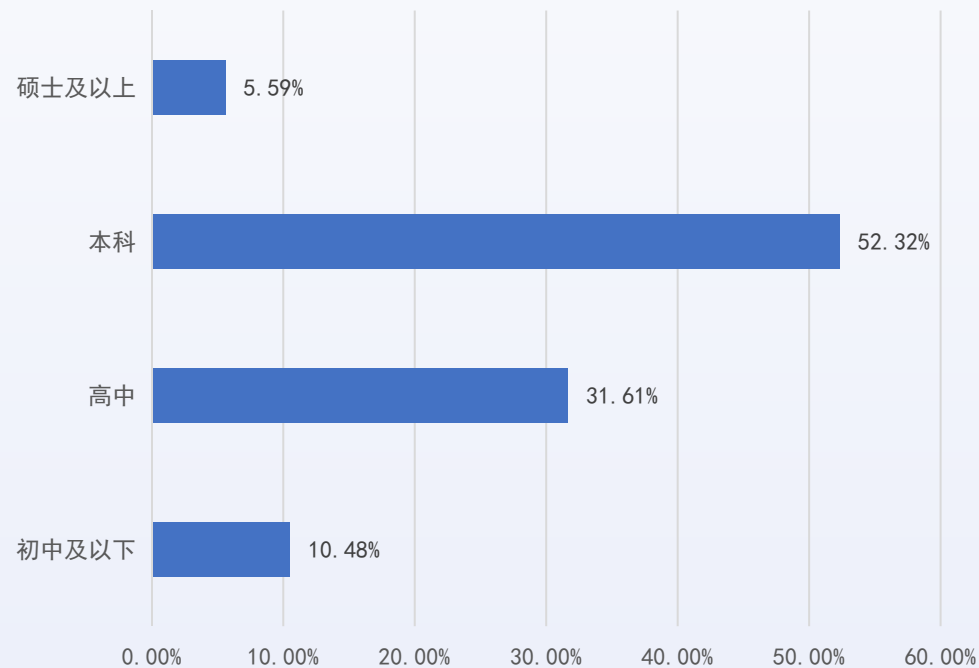
子女状况

您有几个子女?



学历分布

您的最高学历是?



PART 02

健康消费-行为分析



健康消费-行为分析

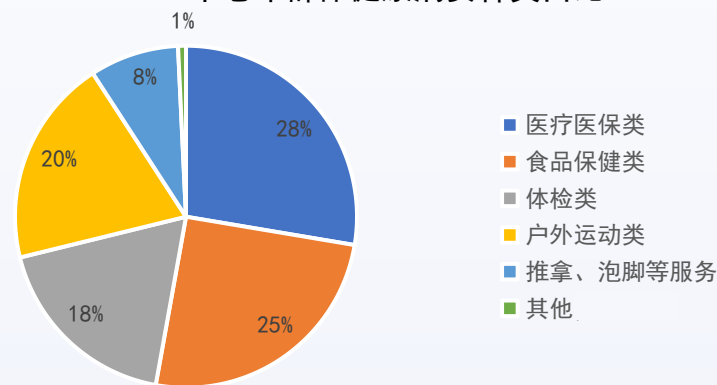
食品保健不容小觑

健康消费种类

中老年健康消费主要聚焦在**医疗医保**、**食品保健**、**户外运动**三大类。其中，医疗医保占比最高，达28%。其次是食品保健，达25%。

*食品保健指适宜于特定人群食用、具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。

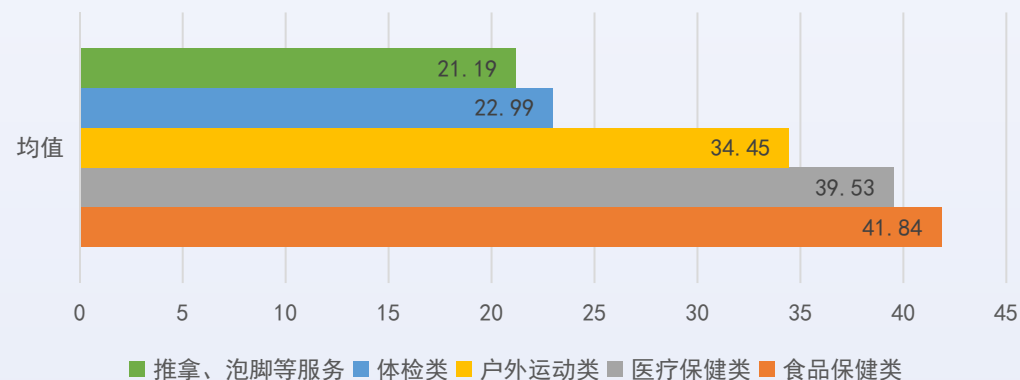
中老年群体健康消费种类占比



健康消费种类金额占比

在选择食品保健消费的中老年人群中，**食品保健**的消费金额在健康消费总金额中的**占比最高**，达到41.84%，排名第一。其次是医疗保健类，占比近四成。

中老年群体不同的健康消费类型在健康消费总金额中的占比



健康消费-行为分析



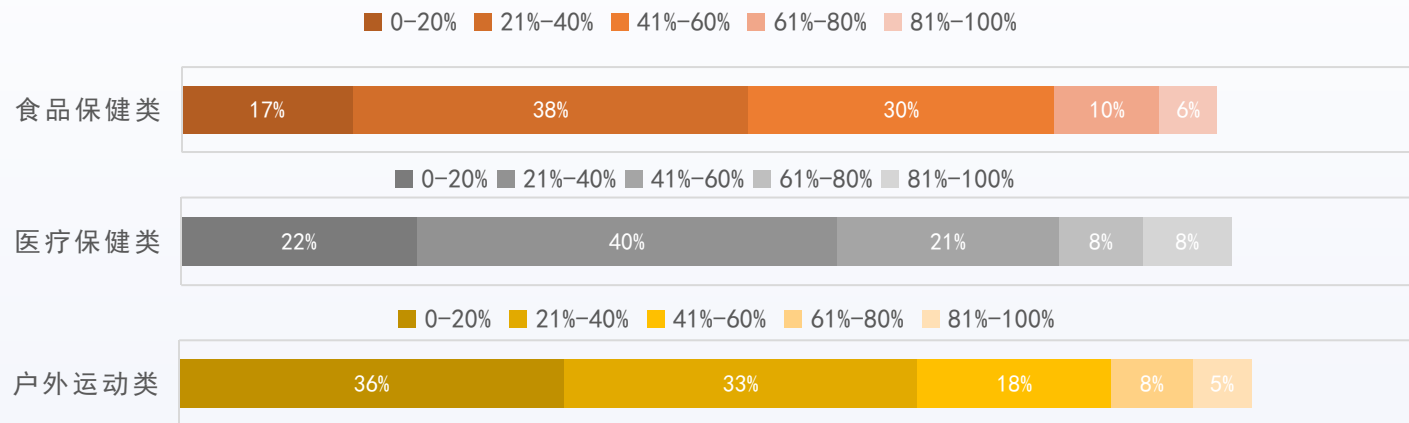
中老年在食品保健消费中投入更多

近五成（46%）中老年人在食品保健上的消费占全部健康消费支出的40%以上。

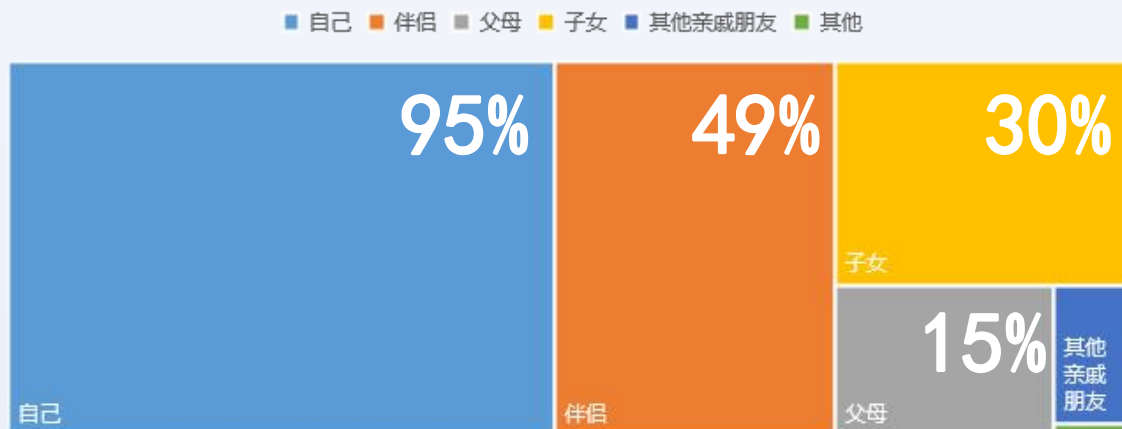
四成（40%）的中老年人将医疗保健类型消费占比控制在全部健康消费支出的21%-40%。

而在户外运动类消费中，36%的中老年人将占比控制在全部健康消费支出的0-20%。

中老年群体在不同健康消费类型中投入的占比



谁通常为您的健康消费买单？



中老年群体：“我的健康，我做主。”

中老年人主动关注自身健康。在健康消费中，消费者首选“自己”买单（95%），其次为伴侣（49%），子女排在第三位，仅30%的中老年人选择子女为自己的健康消费买单。

健康消费-行为分析



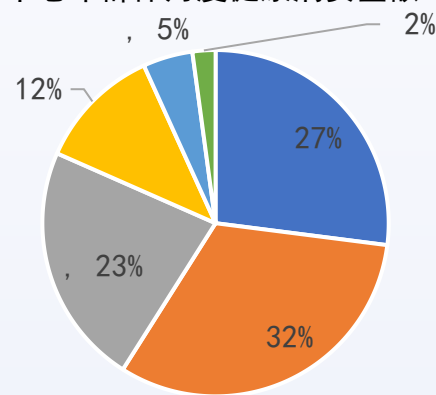
为健康，他们消费更多

超一半的中老年人的月度健康消费额在500-2000元之间。近五分之一的中老年人月度健康消费超2000元。

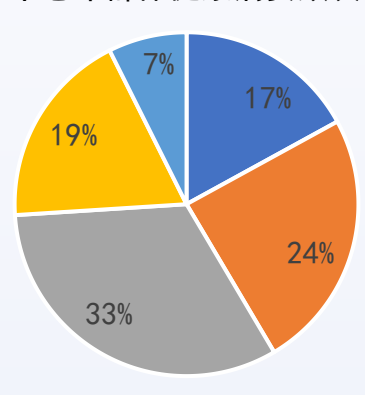
四成的中老年人保持着至少每周一次的高频次健康消费。

随着年龄的增长，中老年人对于健康消费的投入金额逐渐增加。

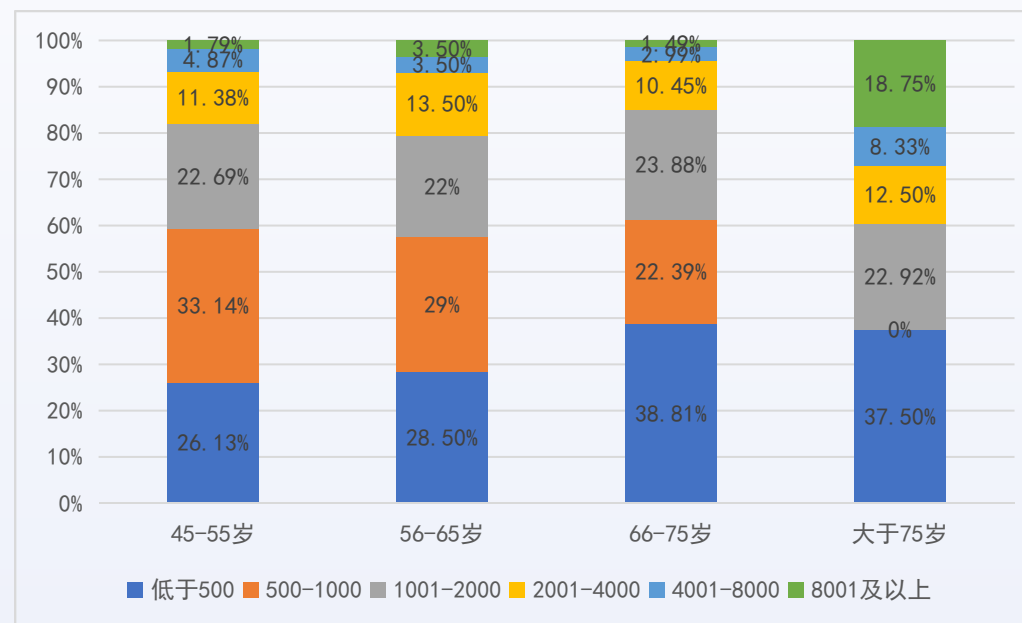
中老年群体月度健康消费金额



中老年群体健康消费频次



不同年龄段中老年群体的健康消费金额



对于我这个年纪的人来说，提前关注自己的健康问题意义更大。家里的老人健康，孩子的负担就小。所以我更愿意为保持好的生命质量而消费。

——72岁的龚先生

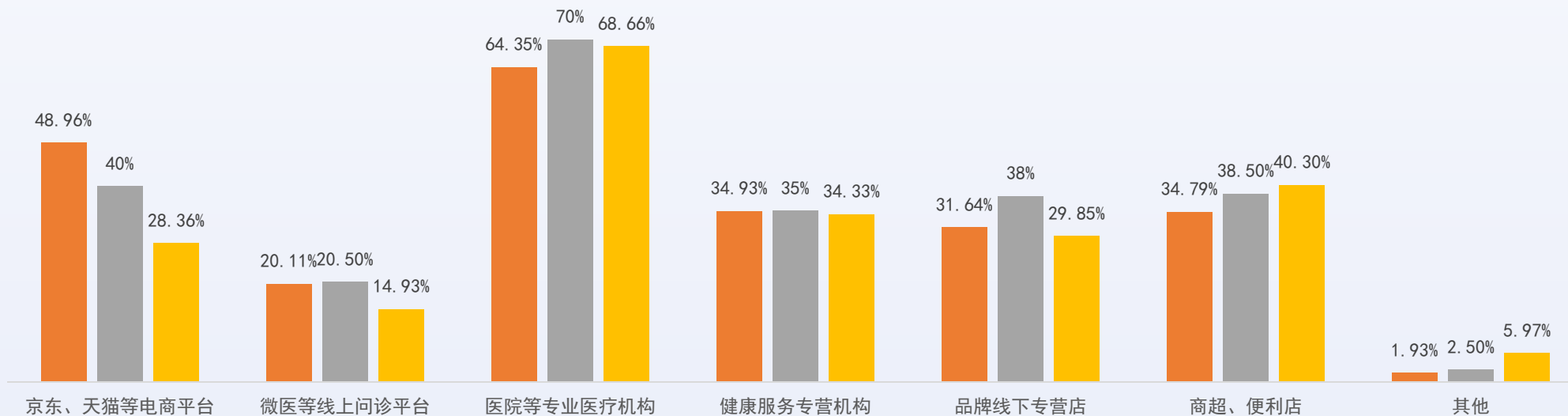
电商成为仅次于专业医疗机构的消费渠道

中老年人的日常健康消费渠道中，医院等专业医疗机构最受欢迎，是65%受访者的选择。其次是京东、天猫等电商平台，是46.85%受访者选择的消费渠道。

在医院等专业医疗机构是首选的基础上，45-65岁的人群最爱京东、天猫等电商平台；65-75岁的人群则最爱商超、便利店。

不同年龄段中老年群体的消费渠道

■ 45岁-55岁 ■ 56岁-65岁 ■ 66岁-75岁



PART 03

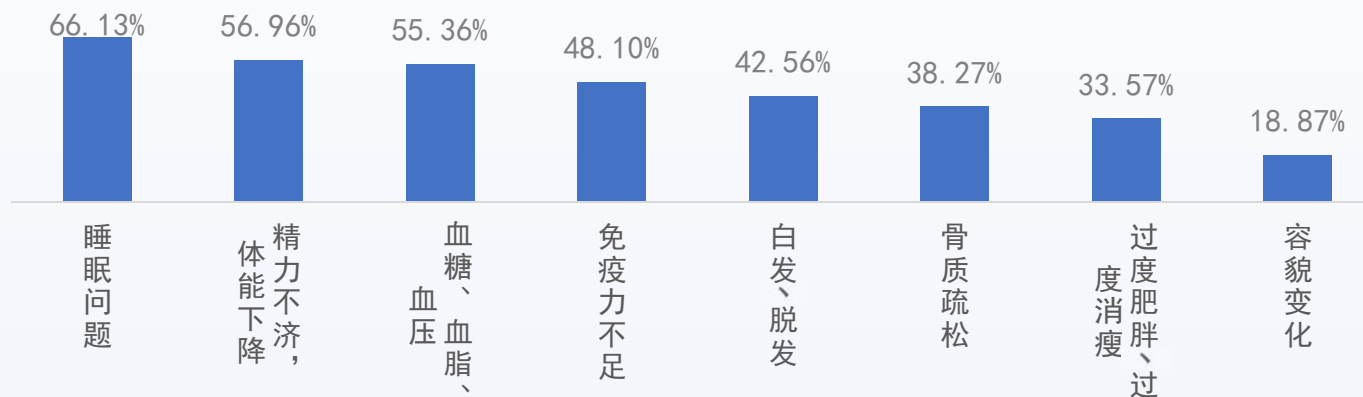
健康消费-心理分析



睡眠是个大问题，容貌变化看得开

睡眠、精力、血糖&血脂&血压分列中老年人关注问题的前三位。相对而言，中老年群体对于“容貌变化”的关注度不高，仅19%。

中老年群体关注哪些身体上的变化？



对于45-55岁的中老年人来说，最关注的问题是睡眠问题，其次是精力不济、体力下降。
对于56-75岁的中老年人来说，最关注的问题是血糖、血脂和血压，其次是精力不济、体力下降。

不同年龄段中老年群体对于身体变化的关注

年龄段	睡眠问题	精力不济，体能下降	过度肥胖/过度消瘦	骨质疏松	免疫力不足	血糖、血脂、血压	容貌变化	白发/脱发	其他
45岁-55岁	68.22%	59.06%	35.43%	36.94%	49.18%	53.33%	19.47%	43.66%	0.21%
56岁-65岁	60%	44.50%	27%	44%	42.50%	67.50%	16%	39.50%	2%
66岁-75岁	44.78%	50.75%	19.40%	47.76%	41.79%	62.69%	14.93%	31.34%	2.99%

健康消费-心理分析

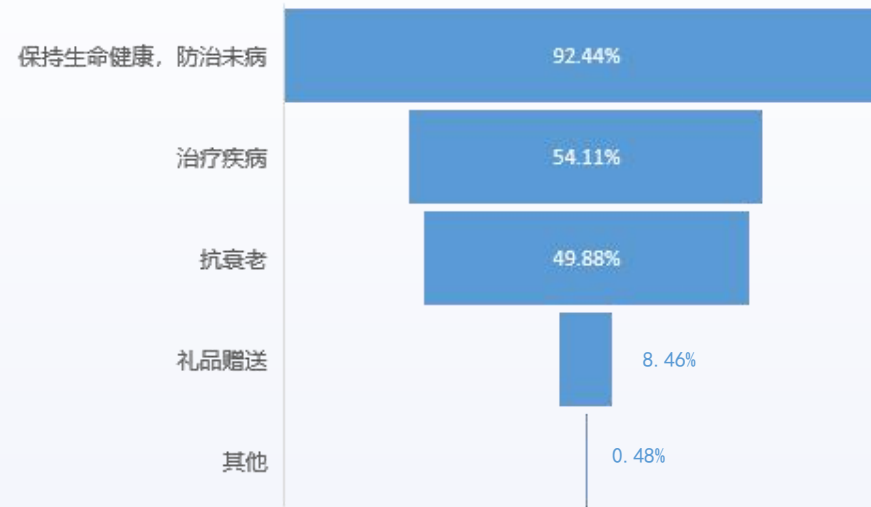


治未病，保健康，预防理念深入人心

根据消费动机，超九成中老年人的健康消费理念中有“保持生命健康，预防未病”。

超半数的中老年人的消费主要是为了治疗疾病。

中老年人群的健康消费动机



不同年龄段中老年人群的健康消费动机

年龄段	保持生命健康，防治未病	治疗疾病	抗衰老	礼品赠送	其他
45岁-55岁	93.06%	52.25%	50.82%	8.45%	0.36%
56岁-65岁	89.50%	63.50%	48%	10%	0.50%
66岁-75岁	89.55%	64.18%	38.81%	2.99%	1.49%

越年轻，抗衰需求越大

随着年龄的增长，治疗及疾病的需求增加，对抗衰老的关注度下降。45-55岁，52.25%的受访者有治疗疾病的需求，50.82%有抗衰老需求。56-65岁，63.50%的受访者有治疗疾病的需求，48%有抗衰老需求。66-75岁，64.18%的受访者有治疗疾病的需求，38.81%有抗衰老需求。

健康消费-心理分析



中老年健康消费意识全方位提升

与十年前相比，

超九成的中老年人认为“更关注自身健康问题了”；

近八成中老年人认为“为保持健康投入了更多的精力”。

超七成中老年人认为“为了保持健康进行了更多的消费”。

七成中老年人认为“健康消费类型更加多样化了”。

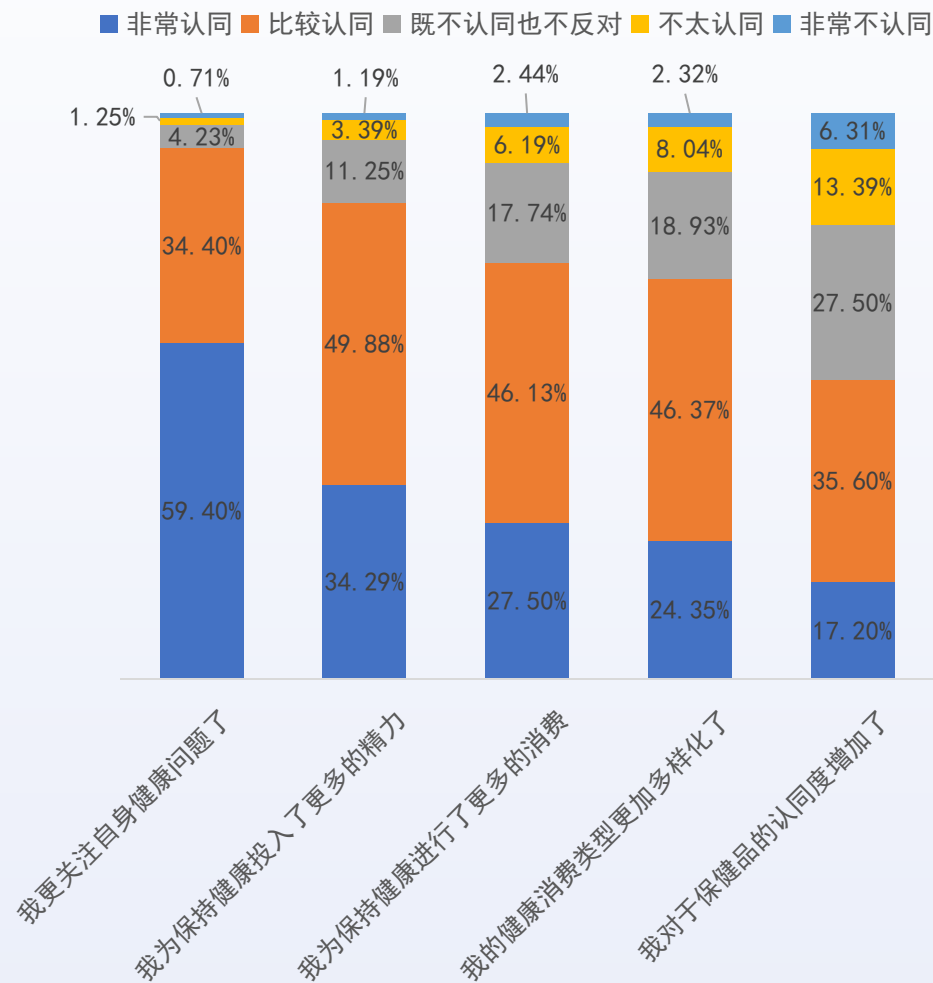
过半数的老年人认为其“对于保健品的认同度增加了”。



这是一个慢慢认知的过程，我以前也走过很多弯路。但是到了这个年纪就会有“健康焦虑”，我不想去医院，我想跑赢更年期。所以我告诉自己一定要对自己、对家人的健康上心，要慢慢去实践，找到最适合的，对健康最有利的方法。

——53岁的Wendy

与十年前相比，中老年群体对于健康消费认同度的变化



PART 04

保健品消费行为及心理

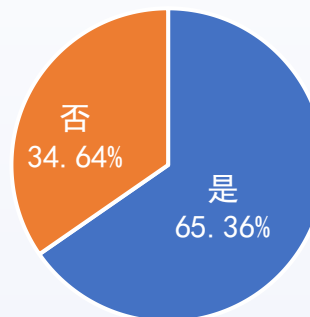


保健食品购买情况

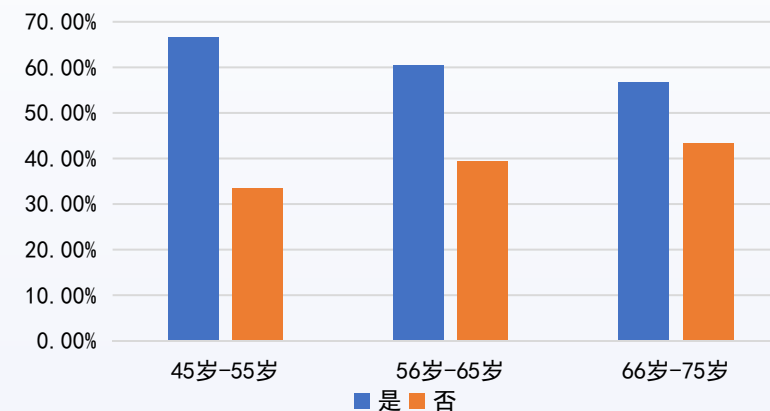
超6成中老年人购买过保健品

中老年人群中，购买保健品的比例达到65%。
45-55岁的中老年人对于保健品的接受度更高（67%）。

中老年群体购买保健品的占比



不同年龄段里购买保健品人群的比例



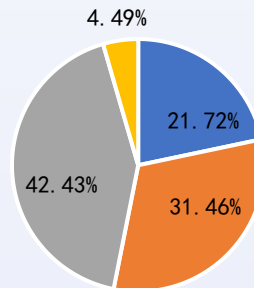
食品保健认同度

即使不常购保健品， 过半中老年人也认可食品保健效果

购买保健品的中老年人群中，有75%认同食品保健的效果。

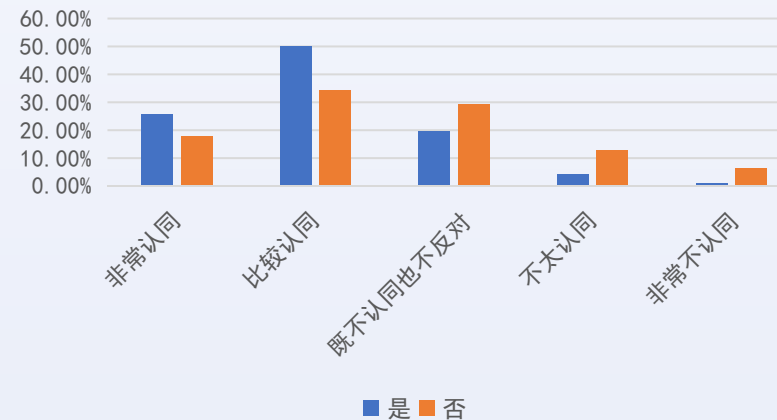
不购买保健品的中老年群体中，也有超过50%的人认同食品保健的效果。超四成中老年人因为“对保健品不了解”而不购买保健品。

中老年群体不常购保健品的原因



■ 对保健品功能不信任 ■ 保健品性价比不高
■ 对保健品不了解 ■ 其他, 请注明

中老年群体是否购买保健食品与食品保健效果的认同度



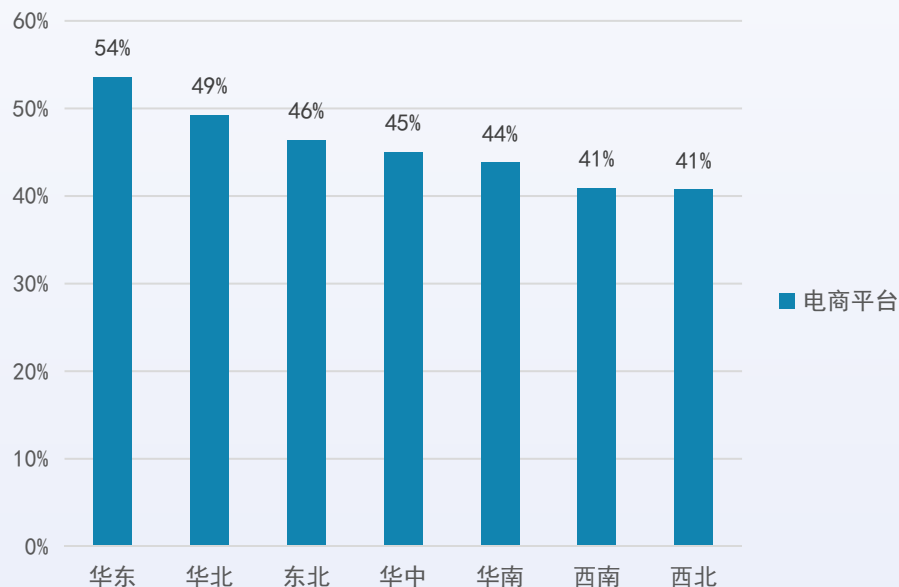
■ 是 ■ 否

谁更爱购买保健品？

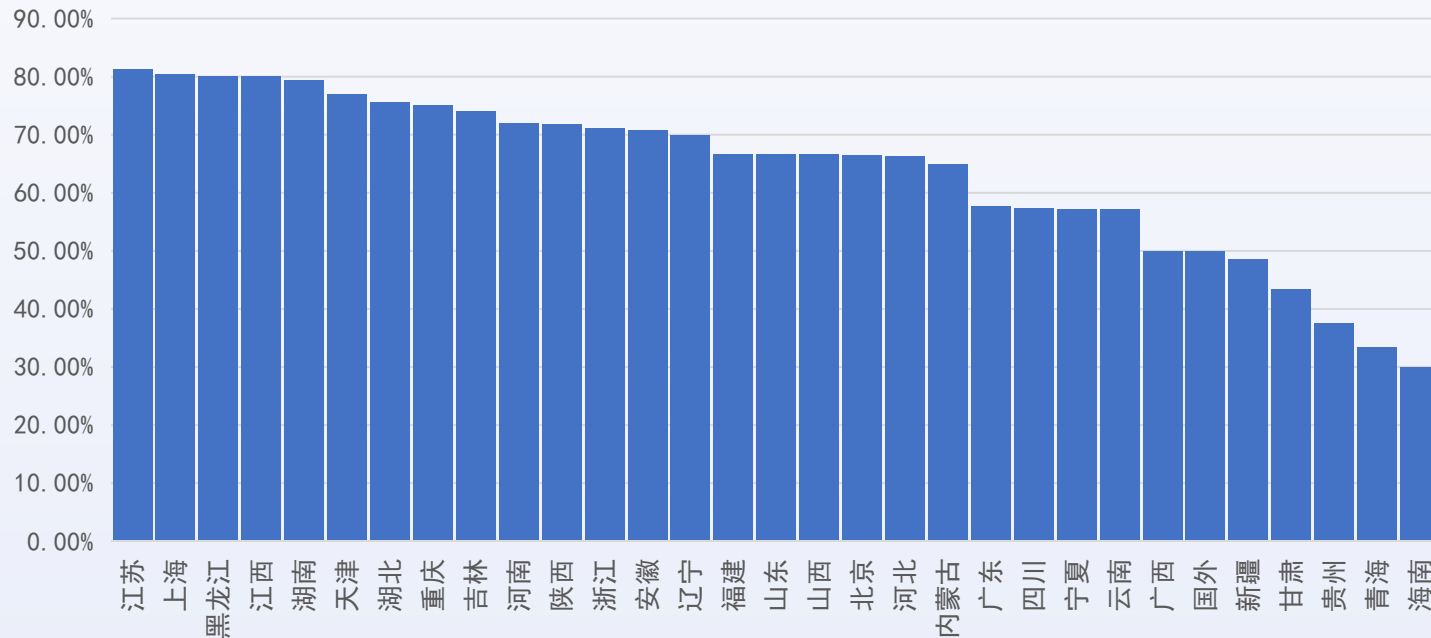
按地域：

华东地区中老年人更偏爱在电商平台购买保健品，购买人群过半。其中，江苏购买人群占比超80%，居所有城市之首；其次是上海。

不同地域的中老年群体购买保健品占比



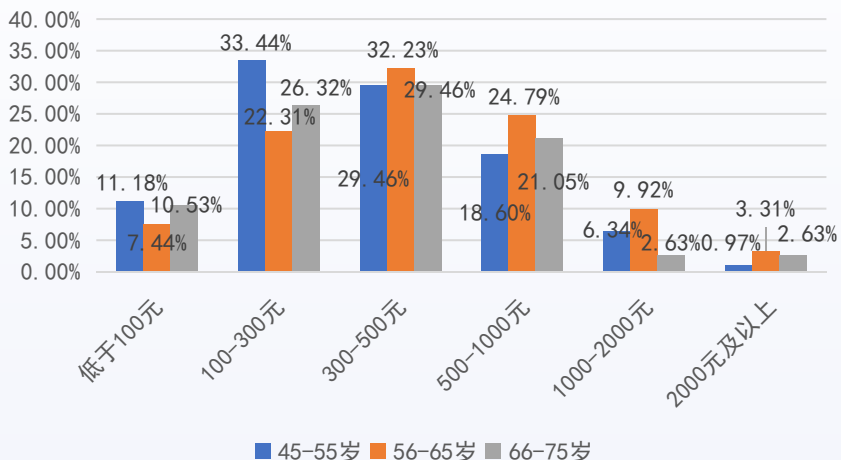
不同地域的中老年群体购买保健品占比



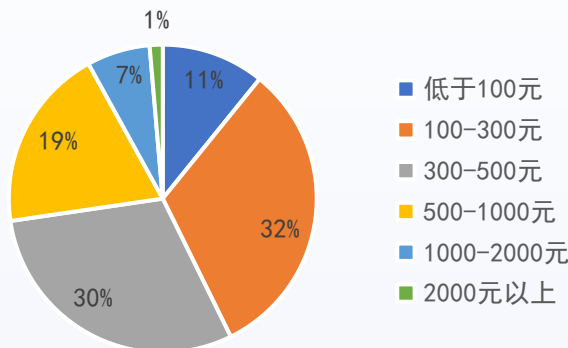
保健品消费行为



不同年龄段人群在各类消费额段数中的占比



中老年人群在保健品领域的月度消费



56-65岁人群最舍得买保健品

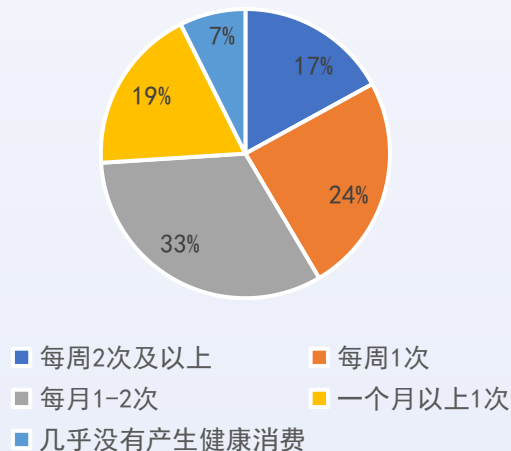
32%的中老年人月保健品消费额为100-300元，30%的中老年人月保健食品消费额为300-500元。

在月均2000元以上的保健品消费额度人群中，56-65岁人群占比最高。

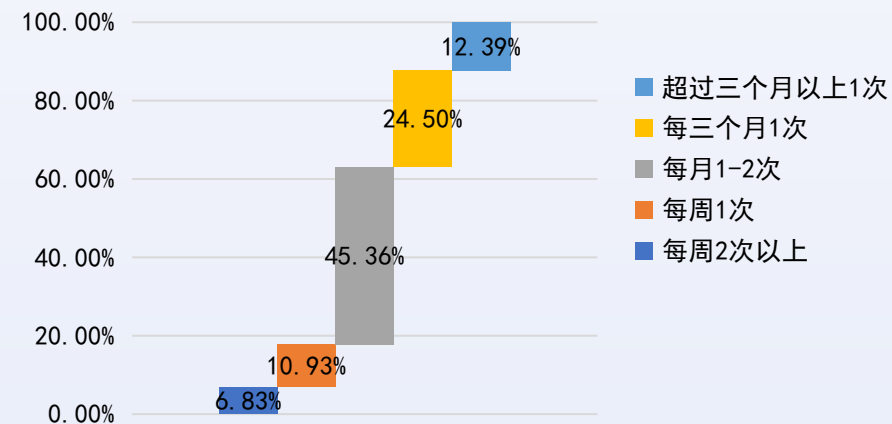
保健品是家庭化、常态化消费品类

中老年群体保健品的购买频率相对集中在每月1-2次，与中老年健康消费频次接近，频率相对固定。

中老年健康消费频次



购买保健品的频次



保健品消费心理



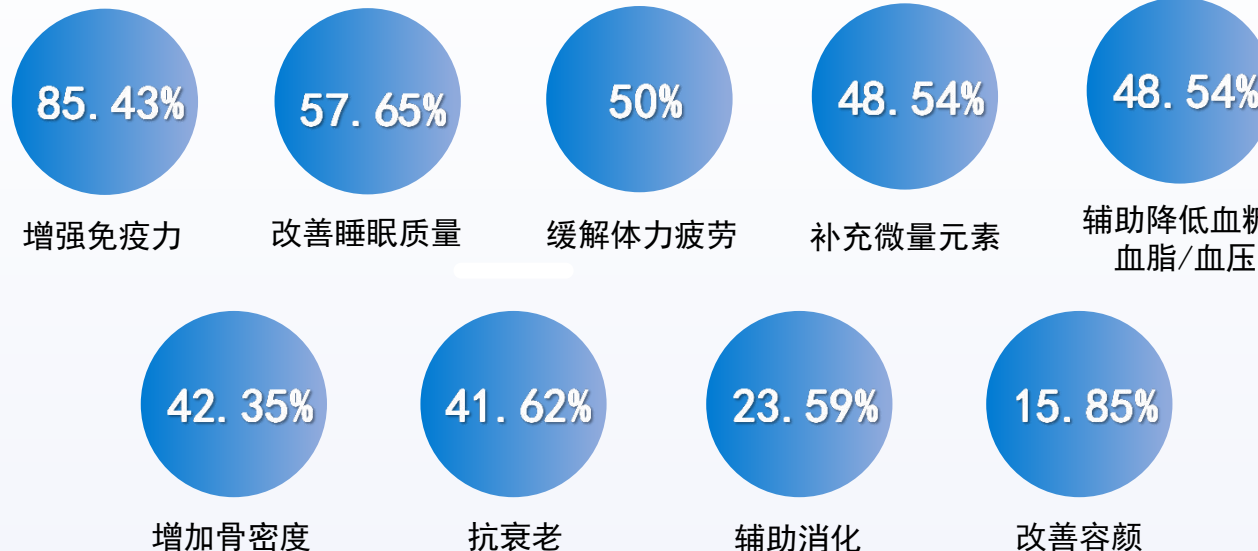
中老年人群购买保健品的动机

增强免疫力是第一需求

购买保健品的中老年人群中，85%将“增强免疫力”作为第一需求；其次是改善睡眠质量（58%）、缓解体力疲劳（50%）。

各个年龄段购买保健品的中老年人群中，“增强免疫力”是第一需求，占比均超80%。

除去“增强免疫力”外，45-55岁、56-66岁的人群更关注“改善睡眠质量”，占比接近60%；而66-75岁的人群更关注“增加骨密度”，占比超过60%。



不同年龄段中老年群体购买保健品的动机

年龄段	抗衰老	增强免疫力	改善睡眠质量	缓解体力疲劳	增加骨密度	辅助消化	改善容颜	补充微量元素	辅助降低血糖、血脂、血压	其他
45岁-55岁	41.40%	85.27%	58.92%	50.97%	40.11%	22.58%	16.34%	48.49%	46.45%	0.00%
56岁-65岁	47.93%	86.78%	57.85%	47.11%	52.89%	31.40%	14.05%	47.93%	63.64%	0.00%
66岁-75岁	28.95%	84.21%	28.95%	42.11%	63.16%	26.32%	10.53%	50%	52.63%	2.63%

最开始购买保健品是为了消除自己的健康焦虑。退休之后因为长时间一个人无聊，会放大身体上的不舒服，害怕自己老得太快。

——59岁的安女士



保健品消费心理



中老年保健品消费更多“理性思考” 相信科学、重视实效成为主要消费心理

中老年对保健品的功能有明确的预期。在购买保健品时，中老年人首先考虑的是功能（平均分6.04），其次是价格（5.01），品牌在第三位（5.00）。科学研究印证先于他人推荐，排在第四位（4.6）。

不会盲目听从推荐，还是会按照自己的需求去购买。

自己身体状况的变化最能看出效果，我每3个月去医院检查一次，会特别关注宣传里讲的一些指标有没有变好。

购买保健品的考量因素-平均综合得分

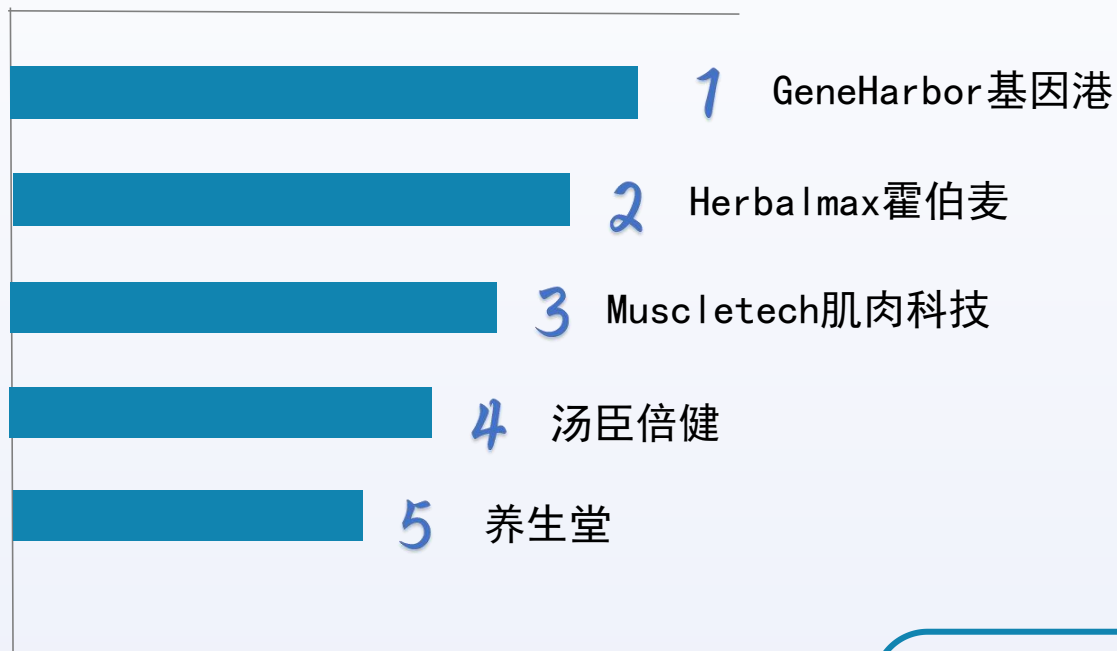


经常会有人和我说你这是“智商税”，我主要还是关注自己的感受，它的功能有限，也不一定对所有人有效。还是要有自己的判断。

保健品消费心理



以2021年京东618营养保健成交额为例 购买最多的保健品品牌



数据来源：京东健康2021年618营养保健第三方店铺成交额排行榜

中老年人购买保健品时看重的因素

无副作用
安全
科学研究验证
抗衰老有效
自有工厂
官方旗舰店
国际认证

性价比
家人推荐
知名品牌
创始人吸引
购买方便



一个品牌吸引我的首先是产品，我会关注它的效果是不是符合我的期待，还有就是企业自身的实力，包含了企业的创始人、渠道、生产工厂等等很多内容。目前正在使用的是基因港的产品，个人感觉还比较符合我的期待。

——53岁的Wendy

PART 05

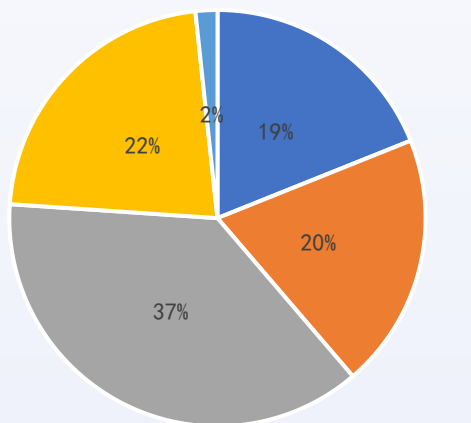
新型健康消费认知与趋势



中老年群体对新型健康消费的“尝鲜”意识较强

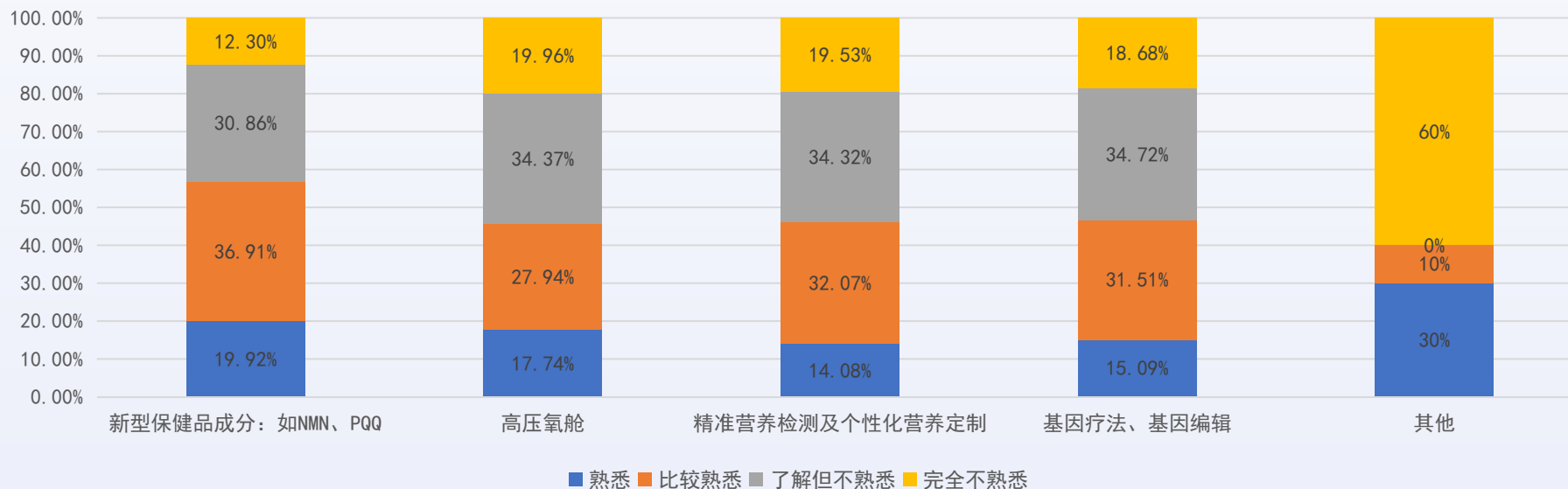
精准营养检测及个性化营养定制在中老年人群中的了解程度更高，37%的人群听说过；
基因疗法&基因编辑、高压氧舱、新型保健品成分的了解程度依次递减，但均有约20%的中老年人听说过。
在听说过NMN等新型保健品成分的中老年人群中，有87.7%了解其功能，完全不熟悉的人群只占12.3%。

听说过哪些新型健康消费？



- 新型保健品成分：如NMN、PQQ
- 精准营养检测及个性化营养定制
- 基因疗法、基因编辑
- 其他
- 高压氧舱

新型健康消费的认知程度



- 熟悉
- 比较熟悉
- 了解但不熟悉
- 完全不熟悉

新型保健品认知

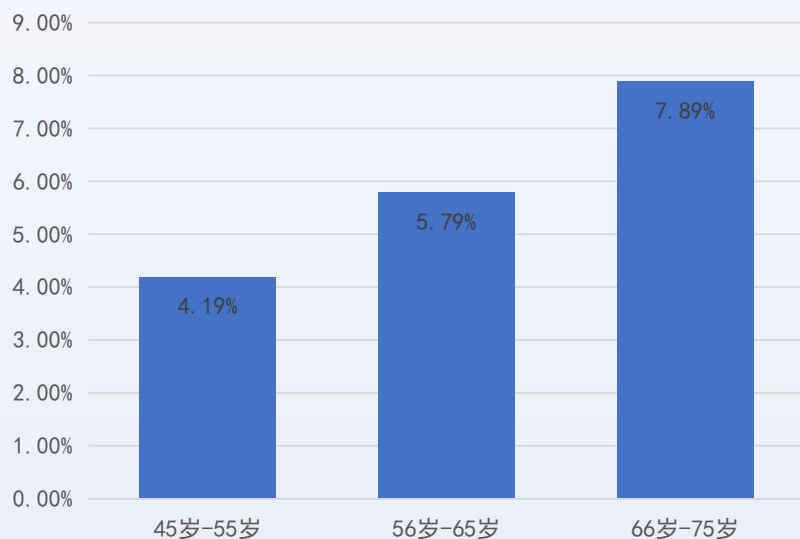


以NMN为例， 中老年人对新型保健品成分的认识度随年龄提升

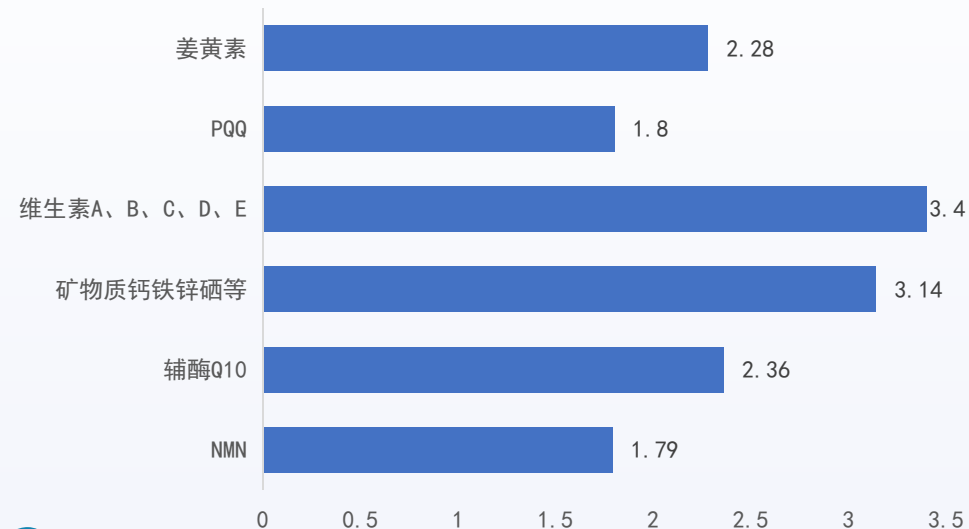
对于各种保健品成分，中老年人对于各类维生素的认知最高，其次是矿物质钙铁锌等，然后依次为辅酶Q10、姜黄素、NMN、PQQ。中老年人对于新型保健品成分的了解偏低。

随着年龄增长，中老年人对于NMN的了解程度增加。

不同年龄对于NMN的认知程度



中老年群体对新型保健品的认知程度



*本题选项“熟悉”计4分、“比较熟悉”计3分、“了解但不熟悉”计2分、“完全不熟悉”计1分，图表显示各项平均得分。



我还是比较愿意尝试新型保健品，比如NMN的。但是新型产品逐渐火起来，市场上就会出现一些乱象，有些以次充好，甚至是假货。希望能够早日完善监管，消除我们消费者的顾虑。

——72岁的龚先生

中老年群体如何看待新型健康消费？

市场鱼龙混杂，缺乏规范。

产品功能针对性越来越强。

关键营养信息的解释过于专业，看不太懂。



科技成果越来越多，国内保健品行业蕴藏无限可能。

缺少正规的了解成分信息的渠道，有时难以分辨。

品牌与种类繁多，不会挑选。

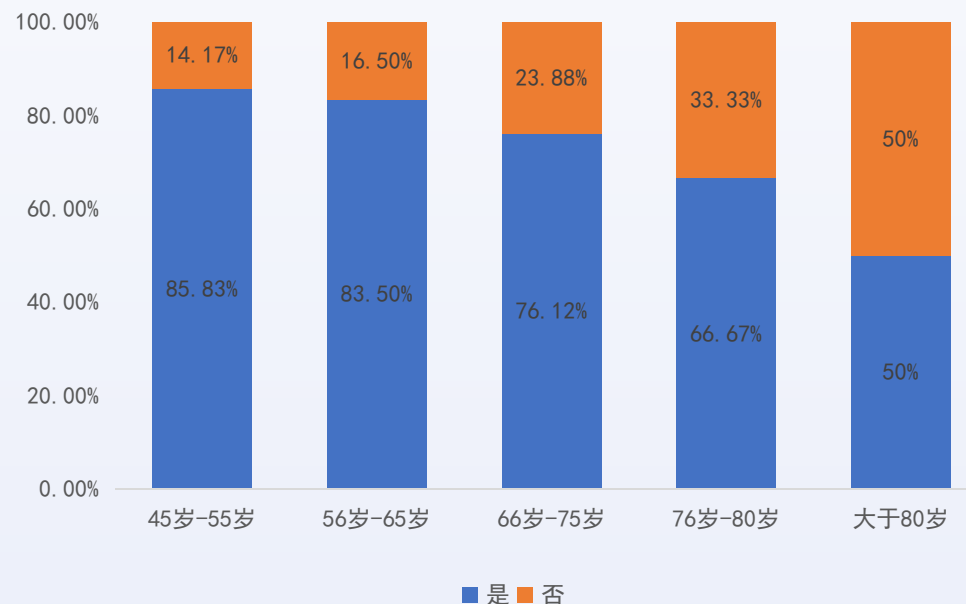
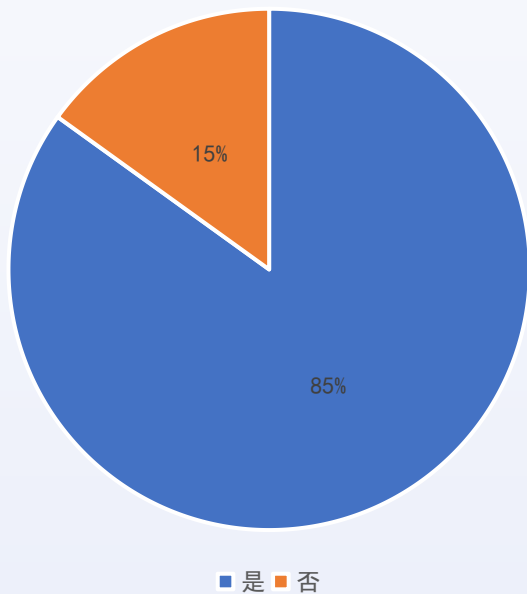
越“年轻”，越愿意增加健康消费

85%的中老年人有意愿增加健康消费的投入。

年龄越低，“增加健康消费”的意愿越高。

不同年龄段的中老年人是否愿意增加健康消费投入

是否会增加对于健康消费的投入？

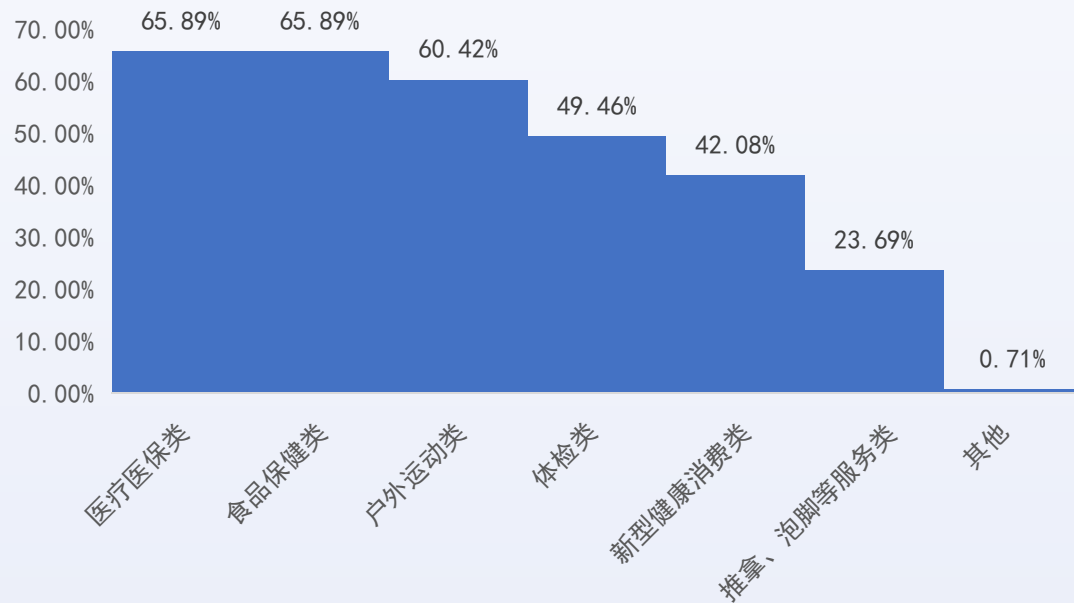


超六成中老年人或增加食品保健类消费

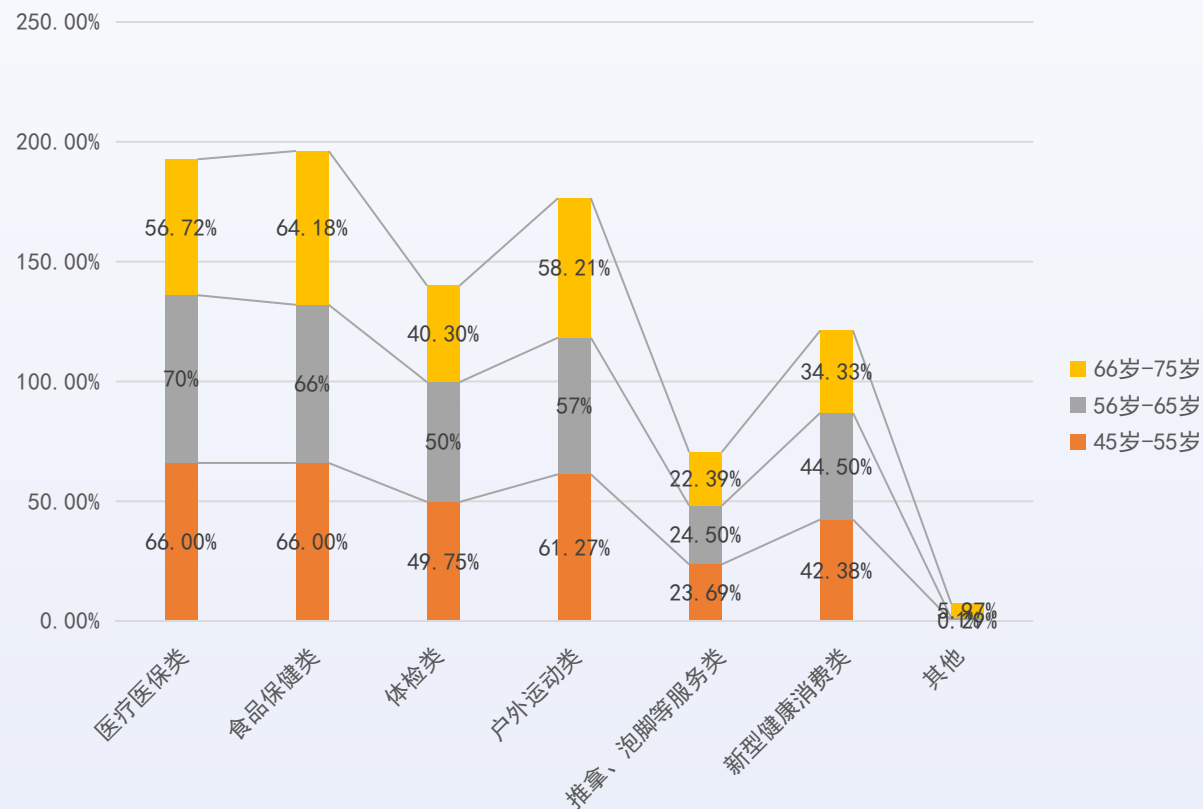
医疗医保类、食品保健类并列中老年人未来健康消费选择的**首位**。

六成以上的中老年人认为未来可能会**增加**食品保健类消费。

未来可能会增加的健康消费类型



不同年龄段中老年人未来可能会增加的健康消费类型



大多数中老年人对保健品持积极态度

超3/5的中老年人对于保健品持相对积极态度。

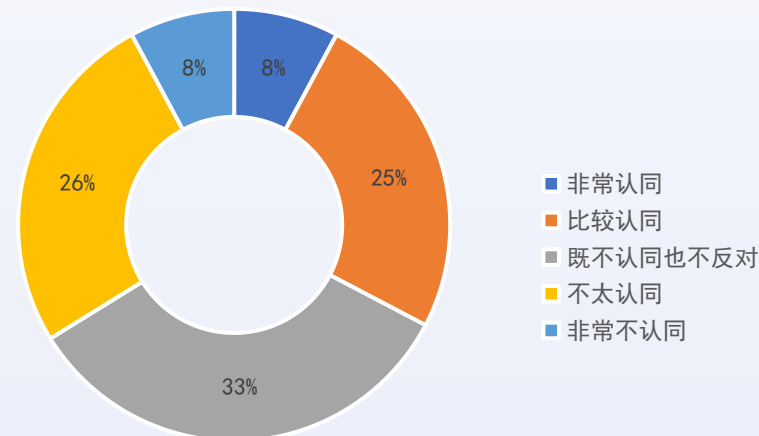
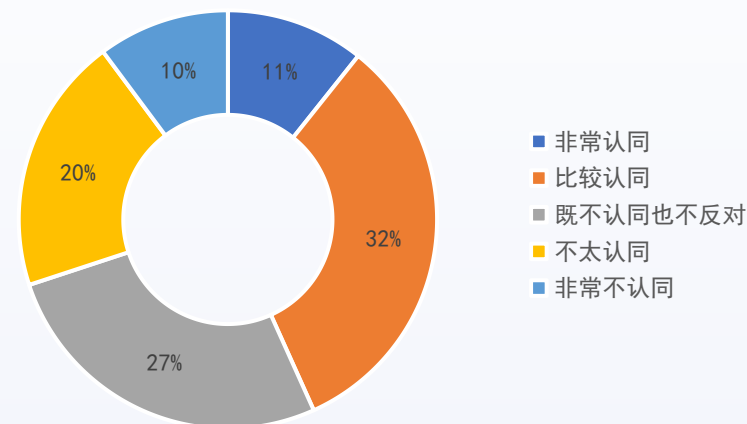
2/5的中老年人预计未来在保健品上投入更多的钱。



如果未来技术不是问题，我希望老年生活能够更加高质量、更加健康。我对于保健品的期待并不是延长寿命，而是在有限的时光里，我能过得更好，不给子女添麻烦，也能享受退休生活。

——59岁的安女士

未来，我将在保健品上投入更多的钱



我认可保健品作用，但不愿意为此付出更多的钱

中老年健康消费洞察



中老年群体洞察：

- 中老年群体对于“健康的寿命”有强烈的渴望，因此“治未病”是他们对于未来健康消费的主要期待。
- 中老年群体在意“衰老”，主要原因是“衰老”带来的疾病与身体机能减退。他们对于身体内在变化的关注度远高于外表的变化。
- 中老年群体不希望依赖子女，而是对健康进行自我管理，“少为孩子们添麻烦”是比较普遍的自我要求。
- 中老年群体正逐渐接触到诸如NMN、高压氧仓这类新型健康消费产品，不过他们对于该行业仍存在一定顾虑，有待正确引导。

健康消费行业洞察：

- 保健品行业经历了鱼龙混杂、“智商税”普遍的野蛮生长期，伴随监管的完善和消费者的认知水平的提升、理性消费习惯的培养，行业正在进入良性发展和正向循环。
- 消费者并不是不相信保健品，而是不相信缺乏品质保障、过度营销、粗制滥造的假保健品，对于品牌背书、渠道正规、符合客观需要的产品，消费态度的积极性有增无减。
- 伴随技术的进步和定制化水平的提升，健康消费的品类仍在不断扩充中——对于新鲜事物，消费者的认知水平参差不齐，大众市场值得进一步培育。
- 价格已非最重要的考量因素，中老年群体愿意为健康花更多的钱。未来健康消费领域，诸如NMN、高压氧仓等新型健康消费产品，逐渐会产生“技术定价”的趋势。