

2017-2022年中国中老年用品行业发展现状及运行 态势预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国中老年用品行业发展现状及运行态势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/287673287673.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

人口老龄化是当今世界一个普遍的发展趋势。人口老龄化不仅影响着我国社会人口结构的变化，对于我国的经济的发展也有着极其复杂的影响作用。针对人口老龄化的现状，老年人用品消费市场开发已经展开。而老年用品消费市场的发展又受到多种因素的影响。为了能够通过老年人用品消费市场的发展为老年人提供更为全面的服务，同时促进我国市场经济的可持续发展，就必须对老年用品消费市场的发展现状进行研究，并预测其发展趋势，从而掌握老年用品消费市场的未来发展动向。

1 老年用品消费市场的概念

从目前普遍认可的市场营销学立场上来说，市场所指的就是某一种类的产品及相应的购买者，包括潜在购买者在内所构成的一个集合。那么老年人用品消费场所指的就是为了满足老年人这一类特殊人群而生产的产品及其相应的购买者包括潜在购买者所组成的集合。从这个概念中可以看出，老年用品消费市场并不单单是指老年消费者，而是由老年用品、实际购买者或者潜在购买者所构成的。因此，我们对于老年用品消费市场的研究，不能只局限在老年人，而是应当将整个市场集合都包括在内。

2 老年用品消费市场的发展现状

2.1 老年人的购买力

相对于具有较高收入的年轻人来说，老年人的收入有以下几个方面：一是养老金，二是国家以其他方式发放的资金补助，三是子女给予的赡养费，四是老年人自身所积攒的储蓄金。从表面上看，老年人的收入并不多，他们的购买力较为薄弱，但是综合以上几种老年人的收入方式来看，大多数的老年人具有相当大的购买力。并且，随着我国人口老龄化的加剧，国家必然采取相应的政策改善老年人的生活，老年人的收入将会不断提高，其购买力自然也会随之增强。

2.2 老年人的购买欲望

通常人们认为，老年人走过了几十年的艰苦岁月，思想观念比较保守，并没有多大的意愿去购买一些消费品。从目前的老年用品消费市场来看，老年人自身的确较为缺乏购买欲望。

然而，随着时间的推移，我国未来的老年人群体将会由现如今还处于中青年状态的人群构成，这也就意味着，未来的老年人的消费观念将逐渐开放，其购买意愿将逐渐增强。针对这一点来说，未来的老年用品消费市场发展状况将会更为可观。

2.3老年用品消费市场分类

从我国人口结构变化趋势来看，我国未来老年用品消费市场发展将会非常有前景，然而，考虑到目前的状况，许多企业还未能将老年用品消费作为主要的发展渠道，只有一部分企业开发出了一些老年人常用消费品。通常由以下几类：生活用品类，如食品、服装、日用品等；老年人保健品类，如药酒、养生茶等；医疗器械类，如老年人体检用品、助听器等；房地产类，如老年公寓、老年医院等，除此之外，还有文化娱乐类、金融保险类、老年教育类等。

2.4老年消费品的市场开发现状

我国的老年用品消费市场发展时间较晚，虽然从人口学角度来讲，未来的老年用品消费市场发展前景良好，但企业对于未来市场发展动向缺乏足够的把握，不敢轻易尝试。在大多数企业看来，由于目前老年人购买力并不太强，消费观念比较保守等原因，而不愿意专业从事于老年用品。正是由于市场中缺乏丰富的老年人用品，因此，老年人认为市场中的服务难以满足自己的需求，这就造成了老年人与企业相互并不看好的状况。要使老年用品消费市场获得长足发展，必须采取一定的措施给予刺激，为其增添新的发展活力。

2.5老年消费品的市场购买人群中的非老年人群体

在非老年人群中，可以按照年龄大致分为以下三个部分：

一是24岁以下的人群，这一部分人一方面由于其自身还处于求学阶段，没有足够的收入，另一方面则是因为其父母一般年龄不大，不属于老年人行列，因此，这一部分人的老年人用品购买力和购买欲望都非常有限。

二是25岁到44岁的人群，这一部分人群一方面要承担赡养父母的责任，一方面要照顾子女，且生活、工作中事务较多，经济与心理压力都比较大，缺乏老年人用品购买力，虽然在老年人用品消费市场中占据一定比例，但其贡献并不是很大。

三是45岁到65岁的人群，这一部分的人一般已经没有了生活、子女养育方面的压力，且收入相对来说比较高，在老年用品消费市场的贡献较大。

2.6老年用品购买人群中的老年人群体

老年人一般拥有退休金、子女赡养费及国家的其他补助等收入来源，具备较为可观的购买力。对于低龄的老年人来说，他们身体状况良好，且没有其他方面的经济压力，为了给自己增加消遣、娱乐，就会进行一些相应的消费。而对于年龄较大的老年人来说，他们身体状况逐渐走下坡路，因此，对于保健、养生、医疗类的需求会逐渐增加。可见，对于不同年龄段的人来说，其消费能力和消费欲望都有所不同。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

3老年用品消费市场的未来发展趋势

3.1政府将充分发挥其职能，对老年用品消费市场进行宏观调控

一是加大经济发展力度，优化产业结构。只有在国家经济整体水平提升的前提之下，老年用品消费市场才能得以更好的发展，因此，国家必须制订相关的政策，促进市场经济不断进步。并且针对于人口老龄化的现状，国家必然不断刺激老年用品消费市场的发展，促使产业结构向老年人市场转移。

二是老年用品消费市场相关法律法规将更为完善。健全的法律法规是市场健康发展的最基本保障。目前，我国市场经济在一定的规范之下不断发展，而针对未来的老年用品消费市场发展，国家也必然会出台更为详细、更具有可执行性的相关法律法规，来对老年用品消费市场进行约束和监督，从而保障其健康可持续发展。

三是政府将会给予更多政策上的引导与支持。老年人人口不断增加这是既定的事实，而企业处于自身效益考虑不敢轻易涉足老年用品消费市场，为了促进老年用品消费市场发展，为老年人提供更为全面的产品和服务，国家必然会制订相应的政策来引导和扶持企业开发老年用品，为老年用品消费市场的发展提供政策上的支持。

四是政府将会为老年人提供更可靠的保障。为了提高老年人的购买力，增强老年人的购买欲望，国家必须从根本上保障老年人的基本生活，使老年人拥有更多、更稳定的经济收入，从而有能力、有意愿去消费，在为老年人提供更良好服务的同时，促进老年用品消费市场的发展。

五是制定更为明确的产业规范。老年用品消费市场在刚刚起步的阶段，还需要不断地探索与实践。政府需要根据我国老年用品消费市场发展的实际情况，制定相应的产业规范，避免不正当竞争，使老年用品消费市场的发展能够以切实改善老年人生活为目标。以产业规范

来加强对企业的监控，使老年用品购买者对市场充满信心与信任。

3.2企业将采取一定措施，促进老年用品消费市场的发展

一是生产更适用于老年人的产品。老年用品不仅仅是指实体类的产品，也包括对老年人各方面的服务产品。目前，我国专门针对于老年人的产品还比较少，企业应抓住这个机会，积极开发新的产品和服务，从而吸引老年人用品消费者，在为自身获取更高效益的同时，服务于老年人。

二是合理定价，为不同购买力老年人服务。目前，我国市场中的老年人用品一般都较贵，使人放弃了购买。针对于这一情况，企业应当针对不同购买力的消费者，开发价格不同的产品，使不同的老年人能够获得适用于自己的产品和服务，使更多老年人受益，这不仅能够服务于更多老年人，也为企业自身拓展了市场。

三是提供更为多样化的购物渠道。由于目前常见的商超内针对于老年人的产品较少，且在一般的城镇中，极少有老年人用品专卖店，企业应当拓展老年人的购物渠道，一方面增加老年人用品实体店，另一方面，开辟网购的方式为老年人服务。

四是采取更为人性化的促销策略。企业应当在保障产品质量的同时，巧妙运用促销手段，在吸引更多客户、获取更大效益的同时，提高企业知名度，增强企业在老年用品消费市场中的竞争力。

3.3社会将加强对老年用品消费市场发展的监督

随着社会大众对于老年人的关注越来越强以及消费者权益维护观念的增强，社会大众对于老年用品消费市场发展的监督力度也必然会逐渐增强。通过社会大众的力量，能够及时反映老年用品消费市场存在的问题，严密地监督企业行为，使其能够提供高质量、讲信誉的服务。在全社会共同监督之下，老年用品消费市场必然会实现健康可持续发展的目标。

中国报告网发布的《2017-2022年中国中老年用品行业发展现状及运行态势预测报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和

投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录\REPORTDIRECTORY

第一章人口老龄化概述

1.1人口老龄化简介

1.1.1人口老龄化的定义

1.1.2人口老龄化的度量

1.1.3人口老龄化的速度

1.2世界人口老龄化状况及对策

1.2.1世界人口老龄化总体概况

1.2.2欧洲

1.2.3日本

1.2.4美国

1.2.5俄罗斯

1.3中国人口老龄化状况及对策

1.3.1中国老龄人口发展现状

1.3.2中国人口老龄化的特点

1.3.3中国人口老龄化的趋势

1.3.4中国人口老龄化的影响

1.3.5中国应对人口老龄化的对策

第二章中国中老年用品市场运行环境分析

2.1中国中老年用品行业政策环境分析

2.1.1老年人权益保障法

2.1.2中国老龄事业发展“十二五”规划解析

2.1.3保健食品监督管理条例将出台

2.2中国宏观经济环境分析

2.2.1中国GDP分析

2.2.2城乡居民收入与消费状况分析

2.2.3全社会固定资产投资分析

2.2.4进出口总额及增长率分析

2.3中国中老年用品行业社会环境分析

2.3.1中国人口规模及结构分析

2.3.2居民消费观念

2.3.3老年人生活变化的趋势

第三章中老年用品市场分析

3.1中国老年产业发展状况

3.1.1发展我国老年产业的必要性

3.1.2中国老年产业发展状况

3.1.3中国老年产业发展的问题

3.1.4中国老年产业发展的对策

3.1.5中国老年产业发展的战略思路

3.2中国老年市场分析

3.2.1中国老年市场的范围

3.2.2中国老年人的消费特征分析

3.2.3中国老年市场的需求特征分析

3.2.4中国老年市场的市场容量分析

3.3中老年用品市场发展概况

3.3.1中国中老年用品种类与国外的差距

3.3.2中国中老年用品市场发展状况

3.3.3中国中老年用品市场蓬勃发展

3.4中国中老年用品市场存在的问题

3.4.1中国中老年用品市场存在认知误区

3.4.2中国中老年用品包装研发亟待进行

3.4.3中国中老年用品市场产品开发滞后

3.4.4中国中老年用品市场缺少实力资本

3.4.5制约我国中老年用品市场发展的因素

3.5中国中老年用品市场的发展对策及建议

3.5.1中国中老年用品市场促进需求增长的策略

3.5.2中国中老年用品市场的市场开发策略

3.5.3中国中老年用品企业应对外资挑战的对策

第四章中老年服装市场分析

4.1中老年服装概述

- 4.1.1 中老年人着装原则
- 4.1.2 中老年服装的特点
- 4.1.3 中老年服装主要面料
- 4.2 中老年服装市场概况
 - 4.2.1 中国中老年服装市场发展概况
 - 4.2.2 中老年服装消费行为影响因素
 - 4.2.3 中老年服装消费市场调查分析
 - 4.2.4 温州中老年服装市场发展分析
 - 4.2.5 温州“中老年服装街”的启示
- 4.3 中老年服装市场的问题及对策
 - 4.3.1 中国中老年服装市场存在的问题
 - 4.3.2 中国中老年服装市场的不足及对策
 - 4.3.3 中国中老年服装市场的营销策略
- 4.4 中老年服装市场发展前景（SWOT）分析
 - 4.4.1 中老年服装市场的发展优势(S)
 - 4.4.2 中老年服装市场的发展劣势(W)
 - 4.4.3 中老年服装市场的发展机遇(O)
 - 4.4.4 中老年服装市场的发展威胁(T)

第五章 中老年食品市场分析

- 5.1 中老年食品市场发展概况
 - 5.1.1 中老年食品研发要点
 - 5.1.2 发达国家重视老年食品开发
 - 5.1.3 中国老年食品市场概况
- 5.2 中老年奶粉
 - 5.2.1 中老年奶粉概述
 - 5.2.2 中老年奶粉市场成国产品牌发展重点
 - 5.2.3 中老年奶粉质量问题有待解决
- 5.3 中老年食品市场前景展望
 - 5.3.1 中老年食品市场未来热门产品
 - 5.3.2 中老年食品市场未来发展模式
 - 5.3.3 中老年食品市场潜力巨大

第六章 中老年保健品市场分析

- 6.1 中老年保健品简介

- 6.1.1 中老年人食用保健品的原则
- 6.1.2 中老年保健品的分类
- 6.1.3 保健食品的定义
- 6.1.4 中老年保健品的选择原则
- 6.2 中国中老年保健品市场发展综述
 - 6.2.1 中国保健品市场发展历程
 - 6.2.2 中国保健品行业现状分析
 - 6.2.3 中国中老年保健品市场需求分析
 - 6.2.4 中国中老年保健品市场营销分析
 - 6.2.5 中国中老年保健品市场运作分析
- 6.3 中国中老年保健品市场存在的问题
 - 6.3.1 中老年保健品消费市场的误导
 - 6.3.2 中老年保健食品市场混乱
 - 6.3.3 中老年保健品市场研发和销售问题
- 6.4 中国中老年保健品市场发展前景
 - 6.4.1 中国中老年保健品市场趋热
 - 6.4.2 中国积极规范保健食品行业发展
 - 6.4.3 中国保健食品市场发展潜力巨大

第七章 中老年日用品之化妆品市场

- 7.1 中老年美容市场
 - 7.1.1 中老年人整形美容的心理特征
 - 7.1.2 中老年人美容护肤的基本常识
 - 7.1.3 中老年美容市场概述
- 7.2 中老年化妆品的种类和选择
 - 7.2.1 适宜老年人的化妆品种类
 - 7.2.2 中老年化妆品市场的需求特点
 - 7.2.3 抗衰老化妆品受中老年女性青睐
- 7.3 中老年化妆品市场概况
 - 7.3.1 日本推出中老年人专用化妆品
 - 7.3.2 中国中老年人化妆品市场发展综述
 - 7.3.3 中国中老年人化妆品市场特点解析
 - 7.3.4 中国老年人专用化妆品市场庞大

第八章 中老年日用品其他细分市场

8.1 中老年家居用品

8.1.1 老年人家居市场发展概况

8.1.2 老年人家居用品设计原则

8.1.3 老年人家具装饰注意事项

8.1.4 老年人家具产品开发建议

8.1.5 老年人家居用品营销管理

8.2 中老年电话

8.2.1 老年人手机市场发展现状

8.2.2 开发新产品需注意的事项

8.2.3 老年人手机市场发展障碍

8.2.4 老年人手机市场前景可观

8.3 老花镜

8.3.1 老花镜推出智能产品

8.3.2 老花镜的选择及配戴注意事项

8.3.3 老花镜市场潜力大

第九章 中老年护理及康复用品市场分析

9.1 护理及康复用品市场发展概况

9.1.1 护理及康复用品市场需求日趋增加

9.1.2 护理及康复用品市场发展现状

9.1.3 护理及康复用品市场品牌分析

9.2 护理及康复用品市场营销策略分析

9.2.1 护理及康复用品市场的宣传渠道策略

9.2.2 护理及康复用品市场的销售渠道策略

9.2.3 护理及康复用品市场的品牌策略

9.3 中老年人护理及康复用品市场（SWOT）分析

9.3.1 护理及康复用品市场的发展优势（S）

9.3.2 护理及康复用品市场的发展劣势（W）

9.3.3 护理及康复用品市场的发展机会（O）

9.3.4 护理及康复用品市场的发展威胁（T）

第十章 中老年护理及康复用品细分市场分析

10.1 护理及康复用品之成人失禁用品

10.1.1 全球成人失禁用品市场发展综述

10.1.2 中国成人失禁用品市场发展状况

- 10.1.3中国成人失禁用品市场面临的问题
- 10.1.4中国成人失禁用品市场发展前景分析
- 10.2护理及康复用品之医疗器械
 - 10.2.1世界老年人医疗器械市场发展状况
 - 10.2.2中国老年人医疗器械市场主要产品
 - 10.2.3中国老年人医疗器械市场前景分析
- 10.3护理及康复用品之助听器
 - 10.3.1中国助听器市场特征
 - 10.3.2中国助听器市场的危与机
 - 10.3.3中国助听器市场发展前景

第十一章中老年文化体育娱乐用品市场

- 11.1中老年报刊
 - 11.1.1中老年报刊市场特点
 - 11.1.2中老年报刊市场发展概况
 - 11.1.3中老年报刊面临的困境及不足
 - 11.1.4中老年报刊市场发展的对策
 - 11.1.5中老年报刊市场前景广阔
 - 11.1.6中老年报刊市场未来发展战略
- 11.2中老年图书
 - 11.2.1中老年图书市场概述
 - 11.2.2书业企业不应忽视中老年图书市场
 - 11.2.3中老年图书市场的感性营销策略
- 11.3中老年体育用品
 - 11.3.1中老年康复健身器材市场升温
 - 11.3.2中老年体育用品商机巨大
 - 11.3.3中老年体育用品市场潜力无限
 - 11.3.4中老年体育用品市场的开发思路
- 11.4中老年玩具
 - 11.4.1日本老年玩具市场发展状况
 - 11.4.2中国老年玩具市场发展状况
 - 11.4.3中国开发老年玩具市场的动因
 - 11.4.4中国老年玩具市场的营销策略
 - 11.4.5中国老年玩具市场的发展前景

第十二章中国中老年用品市场投资及前景分析

12.1中国中老年用品市场投资风险及防范

12.1.1技术风险

12.1.2金融风险

12.1.3政策风险

12.1.4竞争风险

12.2中国中老年用品市场投资建议

12.2.1投资区域建议

12.2.2投资产品建议

12.3中国中老年用品市场发展趋势

12.3.1中老年用品市场的发展方向

12.3.2中老年特殊用品研发日趋增加

12.3.3高科技推动中老年用品发展

12.4中国中老年用品市场前景展望

12.4.1全球聚焦投资老年人市场

12.4.2未来中国老年人数量预测

12.4.3老年市场是未来十大市场之一

12.4.4中国4000亿中老年用品市场

图表目录\CHARTDIRECTORY

图表老龄化程度较为严重的国家和地区

图表老龄化程度居中的国家和地区

图表老龄化程度较为轻微国家和地区

图表2050年世界发达与发展国家总人口中中老年人口的比例

图表和2050年发达地区和发展地区人口潜在支持比情况

图表老年人口规模变动情况走势图

图表全国居民消费价格涨跌幅

图表居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表固定资产投资同比增速情况

图表中国分地区累计投资同比增速

图表中国固定资产投资到位资金同比增速

图表我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表我国农村居民人均收入实际增长速度

图表中国居民按年龄组别划分的年均总收入

图表老年人亲属和老年人经常购买的物品

图表老年人的购物偏好

图表老年人对于社区服务的需求

图表老年人希望住宅内增添的设备

图表某医院整形外科整形美容手术统计数据

图表日本50岁以上女性占10-69岁化妆品用户的比重

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/287673287673.html>