



| 懂数据 更懂生意

大数据下银发经济趋势前瞻

2024

CONTENTS

01 银发经济市场洞察

02 营养食品行业拆解

01

银发经济市场洞察

政策解读

懂数据 更懂生意

“积极应对人口老龄化”已上升为国家战略，发展银发经济是政策目标

《中国老龄事业发展“十二五”规划》

提出从**物质、精神、服务、政策、制度和体制机制**等方面打好应对人口老龄化挑战的基础。

2011年

2011

《社会养老服务体系规划建设规划（2011 - 2015年）》

到2015年，基本形成制度完善、组织健全、规模适度、运营良好、服务优良、监管到位、可持续发展的社会养老服务体系。

《国务院办公厅关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》

建立适合国情的长期护理保险制度政策框架。

2016年

2017年

《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》

进一步完善**社会保险、社会福利和社会救助制度**，鼓励面向老年人开展公益慈善事业。

《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》

坚持**应对人口老龄化和促进经济社会发展相结合**，坚持满足老年人需求和解决人口老龄化问题相结合，统筹把握老年群体与全体社会成员、老年期与全生命周期、老龄政策与公共政策的关系，系统整体推进老龄事业发展。

2021年

2023年

《关于推进基本养老服务体系建设的意见》

落实《国家基本养老服务清单》，建立精准服务主动响应机制，完善基本养老服务保障机制。

银发经济全面发展是社会共识，

国际方面，人口老龄化已被视为一个全球性的挑战和机遇，各国都在寻求通过发展银发经济等方式来应对老龄化带来的问题。

产业内涵全面扩大

向老年人提供产品或服务以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和，包含“老年阶段的老龄经济”和“未老阶段的备老经济”

产业重要性全面提升

养老服务需求

转变为

银发经济活力全面释放

产业推动力全面提高

转向**发改委+民政等多部门配合**，充分推动增长积极性

四大板块成为银发经济增长核心动力

日常消费

更多专注于银发群体的消费品出现，这些品牌**深刻洞悉，并把握老年群体的消费习惯**，针对性的布局各类产品，从而**进一步激发老年群体的消费意愿**，释放消费潜力。

休闲娱乐

低龄老人升级型消费需求明显，他们**生活爱好丰富多元，外出社交场景多**，对于休闲娱乐产品的消费意愿强烈，同时银发族在**社交媒体**上的潜力不断释放。

医疗保健

医疗保健产品对于大部分银发群体属于刚需性产品，随着科技发展和人群健康意识的持续增长，置前预防式需求大幅提升，例如营养保健品等持续爆发。

生活保障

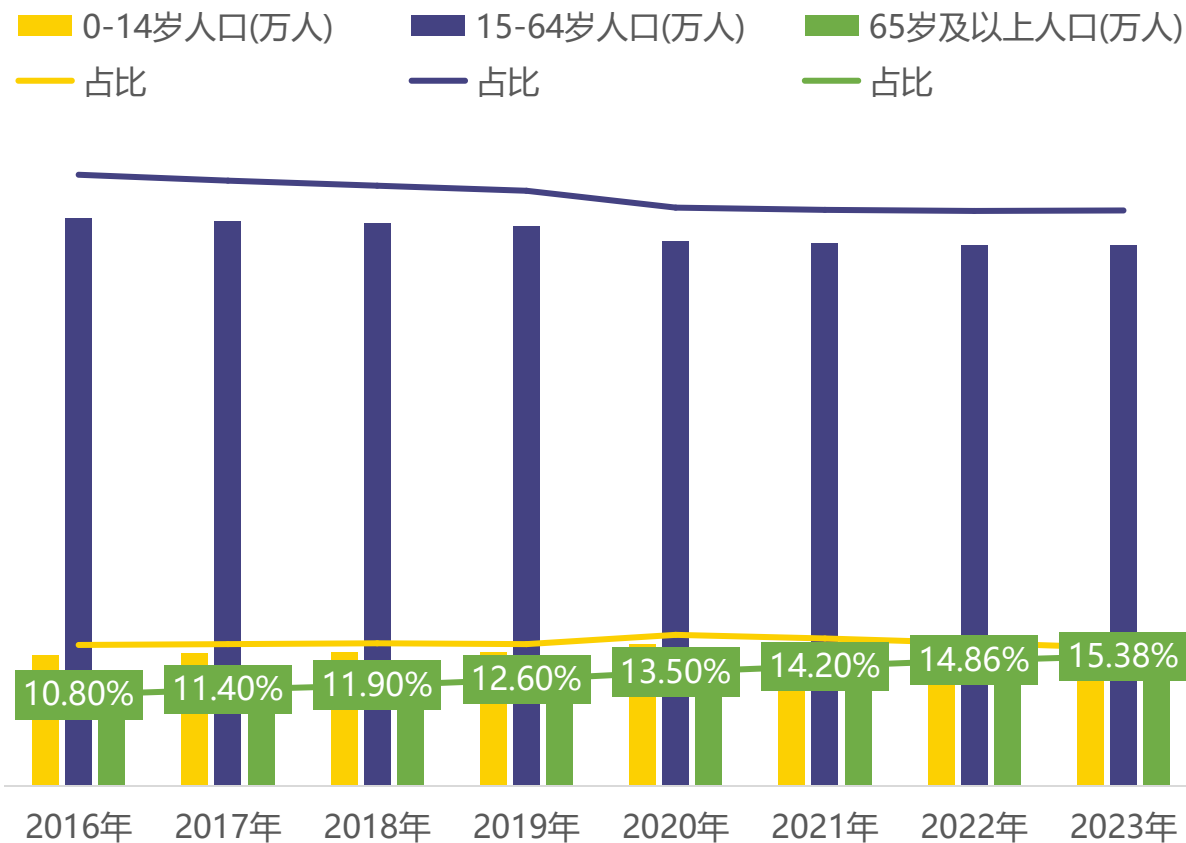
消费者对养老机构服务需求不断提升，**养老机构提供的服务已经拓展至医疗服务**。

人群拆解

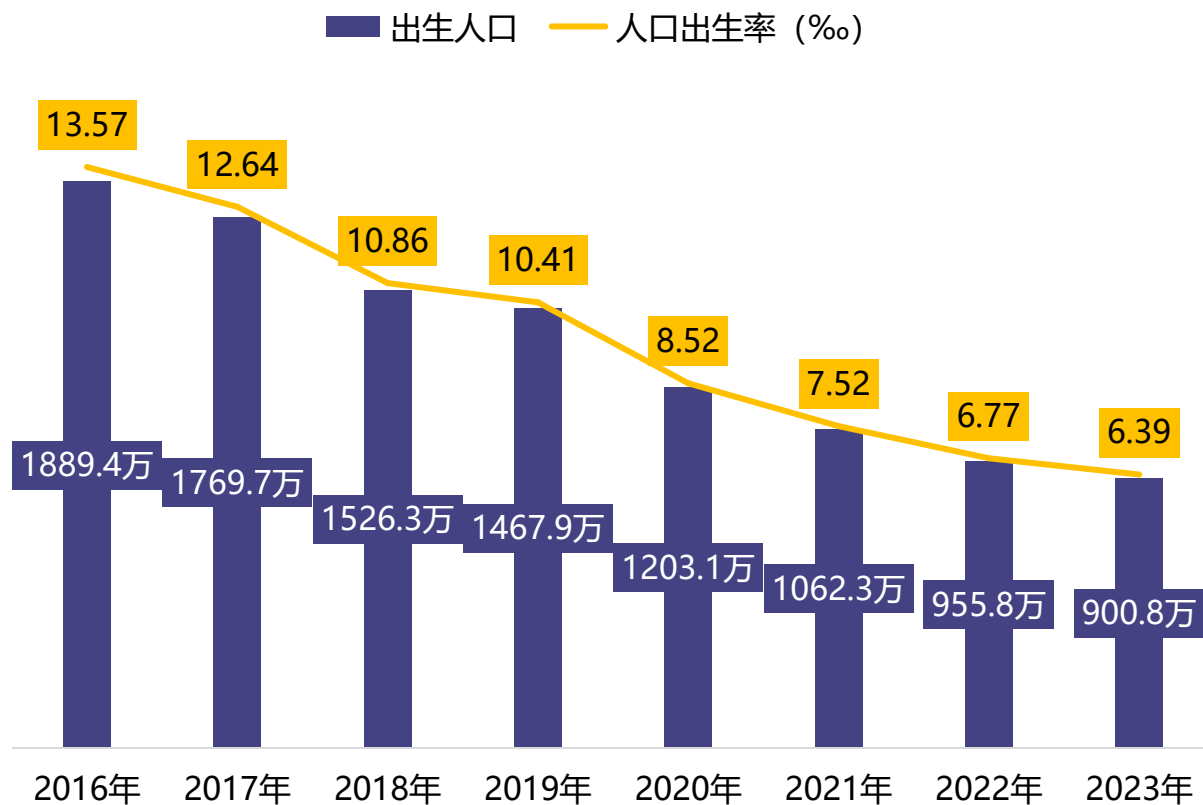
懂数据 更懂生意

我国已进入老龄化加速期，预计2040年65岁及以上人口占比超26%

2016-2023年中国出生人口人数及出生率

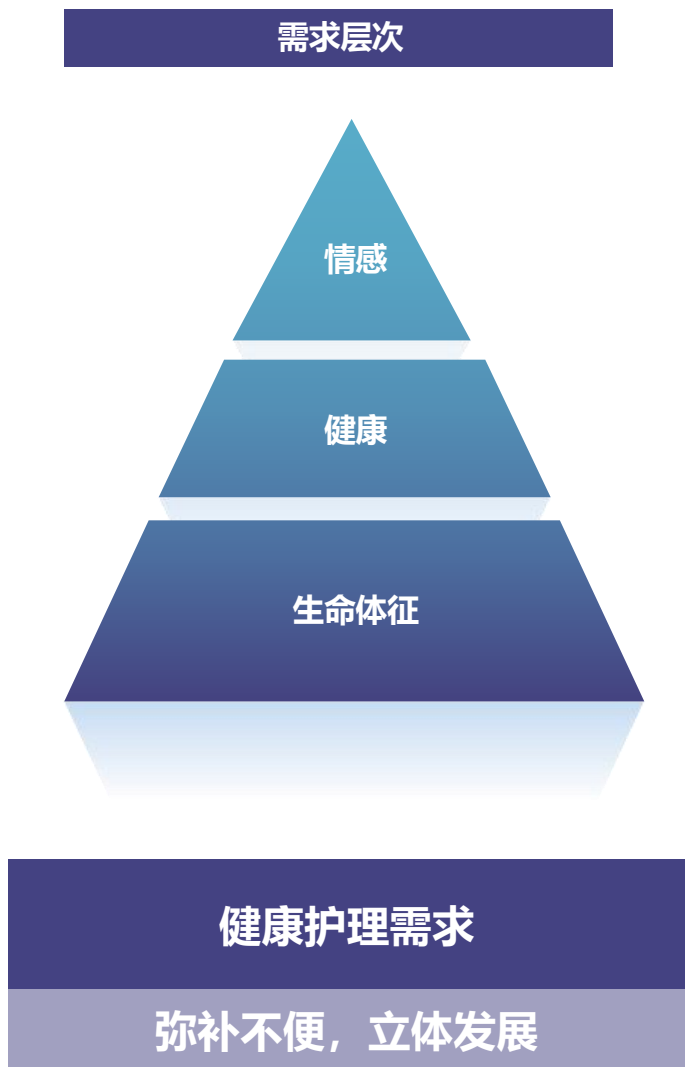


2016-2023年中国出生人口人数及出生率

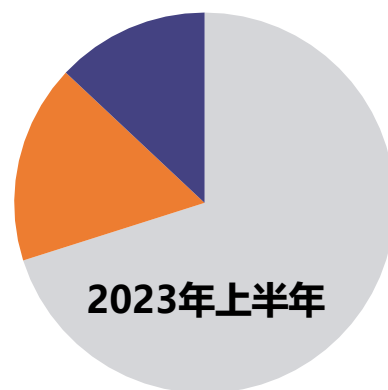
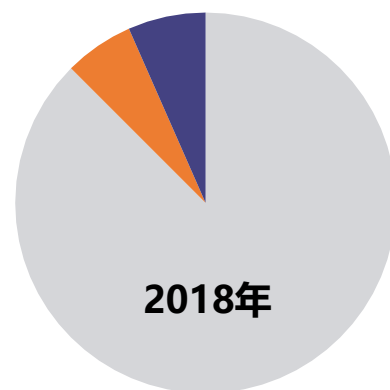
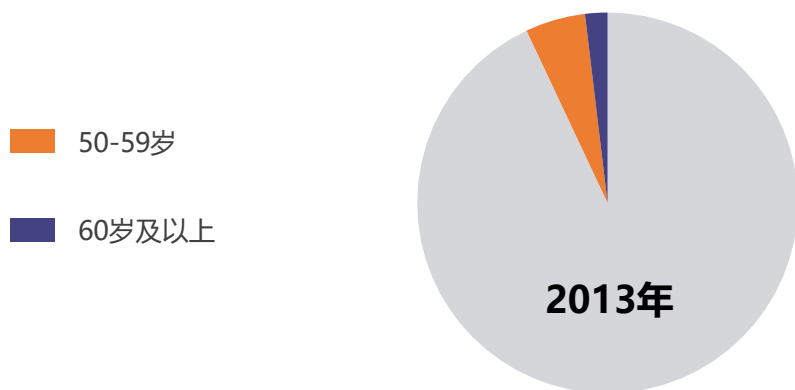


“新老人” & “新需求”，释放市场经济活力

银发人群各个阶段画像			
年龄划分	熟龄 50-60岁 刚退休有活力 兴趣消费	老龄 60-70岁 健康衰退 维持健康消费	高龄 70岁以上 疾病高发 病理养护消费
核心诉求	文娱	生活	健康护理
高频消费	服装鞋帽以及旅游、旅居等 精神文化消费	商超便利店、互联网电商、 中老年奶粉等日常消费品， 及营养保健食品	药品、保健品、上门 护理、养老机构
精神需求		生活需求	
消除不安，多元包围		解决不满，维持健康	



银发群体的用户习惯、消费场景逐渐线上化



线上消费



线上购物逐渐成为常态，传统电商平台的搜索逻辑更符合银发群体的消费习惯；

淘宝等平台推出银发族友好的省心版，性价比购物习惯得到满足。

短视频娱乐



60岁以上网民中有80%平均每天会花1.5小时刷短视频；

许多老年人有视力和听觉退化等健康问题，而短视频拥有清晰的动态图像与声音，其内容和传播时效性也更符合老年人休闲娱乐。

私域生态



微信视频号超70%用户年龄在45岁以上，与银发群体本身的互联网习惯吻合；

由于可以便捷地一键分享至家人、朋友社群，吸引大量银发用户。

02

营养食品行业拆解

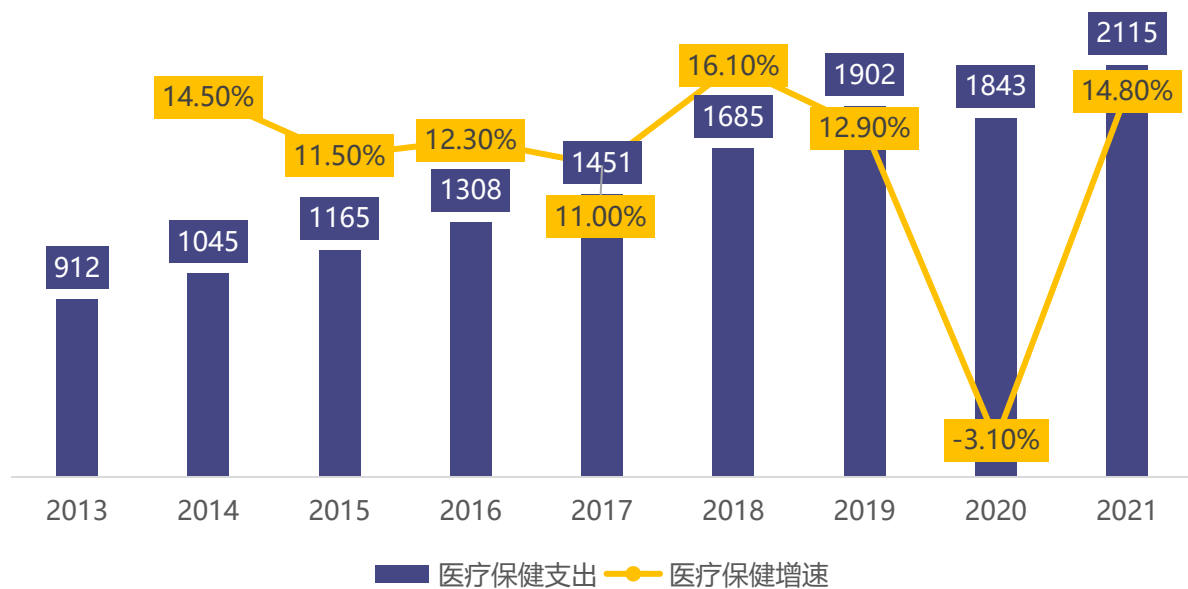
中国人均医疗保健支出逐年攀升，大健康市场成为银发经济发力点

从居民消费支出细分类目来看，近年来中国居民在医疗保健上的支出始终保持两位数增速，说明了居民对医疗保健的重视和消费意愿的提高。

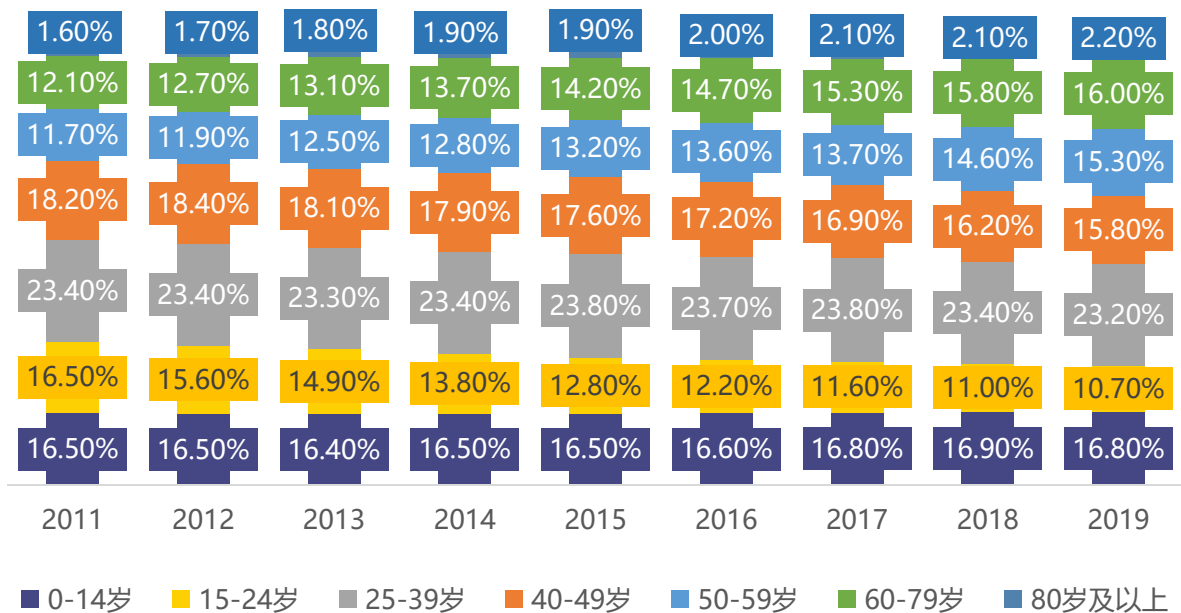
2021年，中国60岁以上人口数量达2.7亿人，占总人口的18.9%。预计2025年中国60岁以上的人口将达到3亿人，占总人口的五分之一。

从人口结构上看，**中国40-59岁群体占总人口比例较高**，未来10-20年银发经济出现高增爆发。

2013-2021年中国居民人均医疗保健支出及增速



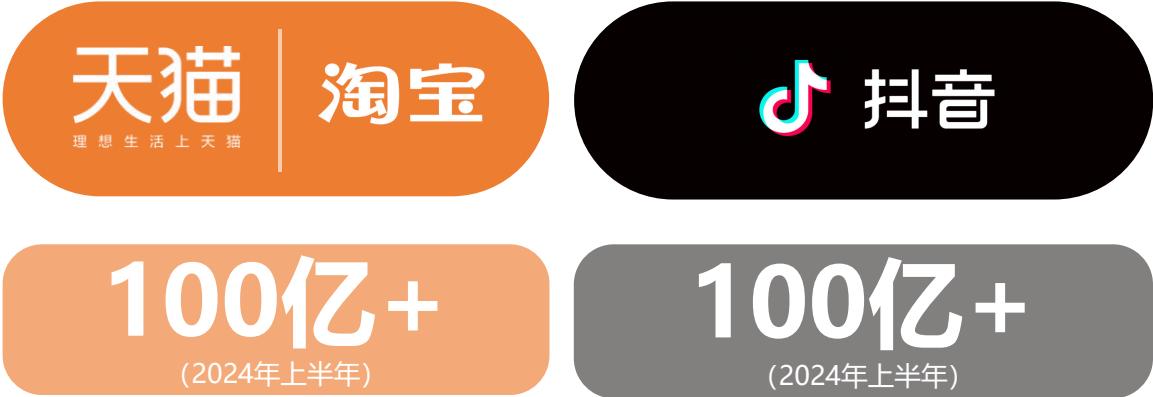
2011-2019年中国各年龄段占总人口比例



中国人均医疗保健支出逐年攀升，大健康市场成为银发经济发力点

营养保健品不以治疗疾病为目的，仅具有特定保健功能或以补充维生素、矿物质为目的，适用于特定人群食用。

老年营养保健品专为银发群体生产，符合他们的生理特点和饮食习惯，具备清淡、易咀嚼、易消化等特点。



品类名称	销售额	销售额占比	销售额	销售额占比
普通膳食营养食品	50亿~75亿	47.32%	75亿~100亿	51.69%
海外膳食营养补充食品	50亿~75亿	42.16%	75亿~100亿	45.54%
蓝帽子保健食品	10亿~25亿	10.13%	2.5亿~5亿	2.77%
特殊医学用途配方食品	5000w~7500w	0.39%		

	核心成分	主要产品
防治心血管保健品	降低血液胆固醇的活性成分	豆磷脂软胶囊、深海鱼油、螺旋藻复合片等
补钙、补软骨保健品	钙、氨基葡萄糖	钙片、氨糖软骨素片等
防治老年脑部疾病保健品	亚油酸、亚麻酸等必需脂肪酸	Omega-3等
防三高保健品	辅酶Q10、卵磷脂等	深海鱼油、大豆磷脂、西芹籽等

淘宝网 Taobao.com

淘天-保健品行业

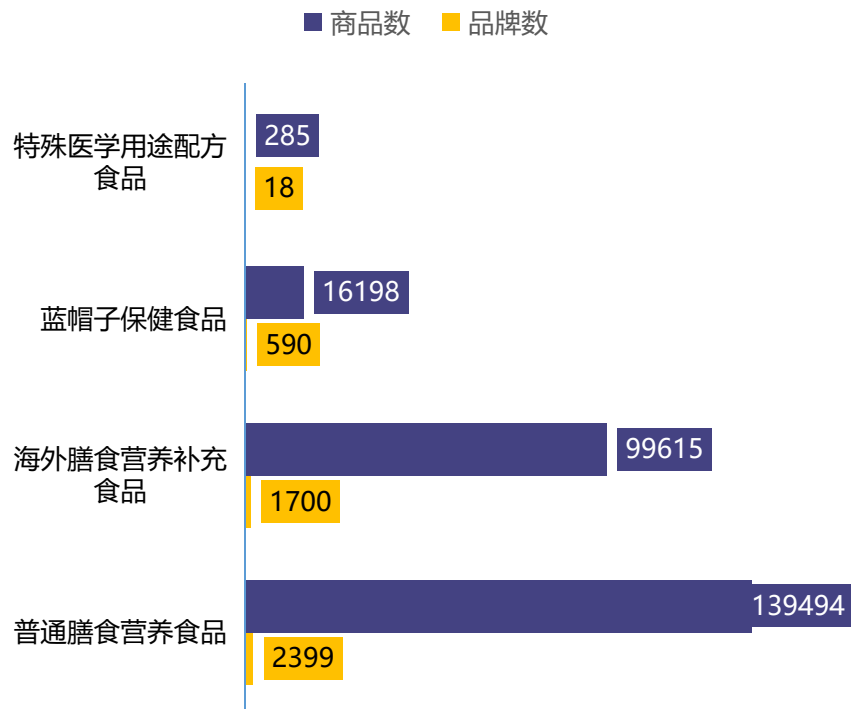


懂数据 更懂生意

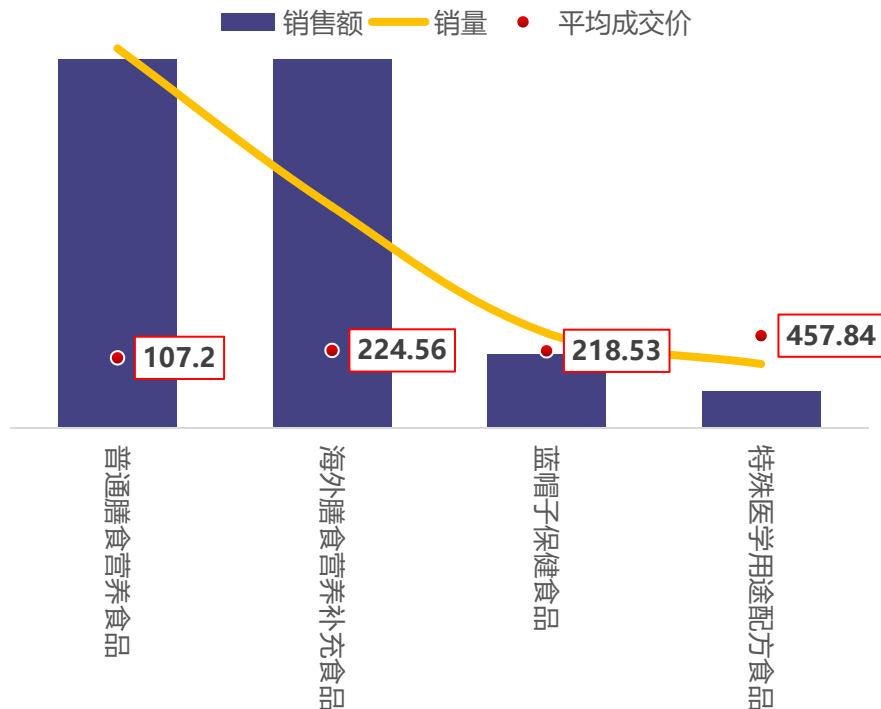
普通膳食营养食品与海外膳食营养食品体量相当，但成交价仅为一半

淘天作为传统货架电商平台代表，蓝帽子保健食品占父行业13%，更多该品类商家选择在该平台实现跨品类打劫

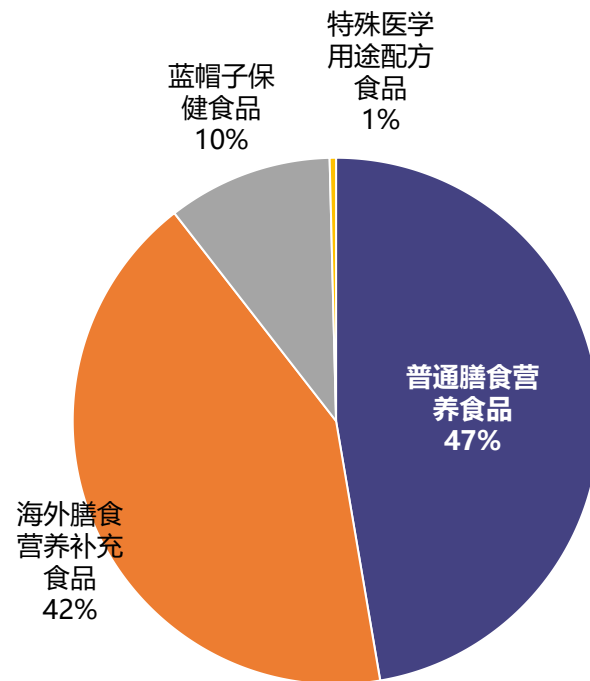
保健食品 子类目



保健食品 子类目销售



销售占比



swisse超级单品实现霸榜，药企主打性价比，新锐品牌追求溢价

淘

该行业天花板持续突破，市场占有率1%的品牌半年销售额高达1亿

排名	品牌名称	品类商品数	品类平均成交价	品类销售额	市场份额	排名	品牌名称	品类商品数	品类平均成交价	品类销售额	市场份额
1	SWISSE/斯维诗	4546	174.21	10亿~25亿	7.35%	21	NY-O3	461	255.98	7500w~1亿	0.59%
2	BY-HEALTH/汤臣倍健	2240	124.79	5亿~7.5亿	4.75%	22	FANCL/芳珂	517	225.17	7500w~1亿	0.57%
3	内廷上用	1984	140.84	2.5亿~5亿	2.09%	23	Tongrentang Chinese Medicine/同仁堂	1879	37.13	7500w~1亿	0.57%
4	GNC/健安喜	1385	246.59	2.5亿~5亿	2.04%	24	ALLNATURE/安美奇	511	337.52	7500w~1亿	0.57%
5	江中	594	264.52	1亿~2.5亿	1.65%	25	深谷溪田	647	80.88	7500w~1亿	0.55%
6	BLACKMORES/澳佳宝	1213	201.73	1亿~2.5亿	1.39%	26	CPT/康比特	286	89.88	7500w~1亿	0.54%
7	诺特兰德	1567	92.24	1亿~2.5亿	1.26%	27	Jamieson/健美生	790	136.15	7500w~1亿	0.52%
8	Centrum/善存	597	149.07	1亿~2.5亿	1.25%	28	天下仁和	272	60.20	5000w~7500w	0.49%
9	MOVEFREE/益节	414	265.39	1亿~2.5亿	1.19%	29	鲜峰山	437	84.57	5000w~7500w	0.46%
10	哈药	577	130.55	1亿~2.5亿	1.17%	30	Doppel Herz/双心	545	129.77	5000w~7500w	0.44%
11	omegor/金凯撒	218	280.06	1亿~2.5亿	1.10%	31	EZZ	276	322.77	5000w~7500w	0.44%
12	仁和	1963	37.29	1亿~2.5亿	1.07%	32	KEYLID/健力多	154	86.67	5000w~7500w	0.43%
13	WONDERLAB/小胖瓶	391	228.75	1亿~2.5亿	1.06%	33	BY-HEALTH/汤臣倍健	570	154.50	5000w~7500w	0.43%
14	CALTRATE/钙尔奇	486	89.21	1亿~2.5亿	0.95%	34	YOSEIDO/养生堂	525	100.69	5000w~7500w	0.43%
15	LIFE SPACE/益倍适	645	185.00	1亿~2.5亿	0.81%	35	爱仁康	72	193.96	5000w~7500w	0.40%
16	goodhealth/古德海兹	232	487.56	1亿~2.5亿	0.78%	36	VISSJIAN/维思健	77	68.42	5000w~7500w	0.39%
17	WHC/万赫希	169	334.18	1亿~2.5亿	0.74%	37	九芝堂	486	43.15	5000w~7500w	0.38%
18	K-MAX/康麦斯	533	196.98	1亿~2.5亿	0.73%	38	Nestle HealthScience/雀巢健康科学	167	536.32	5000w~7500w	0.38%
19	康恩贝	1672	42.27	7500w~1亿	0.68%	39	PipingRock	2194	82.52	5000w~7500w	0.35%
20	修正	1214	113.86	7500w~1亿	0.61%	40	MUSCLETECH/麦斯泰克	239	177.57	2500w~5000w	0.33%

阿里系大药房类店铺成为最大渠道，销售额拉开较大差距

该官方渠道在本品类背书较强，常青树品牌的超级单品链接权重优势和流量优势明显

排名	店铺名称	品类商品数	品类平均成交价	品类销量	品类销售额	排名	店铺名称	品类商品数	品类平均成交价	品类销量	品类销售额
1	阿里健康大药房	4883	72.31	1000w~2500w	7.5亿~10亿	21	BLACKMORES海外旗舰店	126	321.76	25w~50w	7500w~1亿
2	天猫国际自营全球超级店	2734	218.66	250w~500w	7.5亿~10亿	22	WHC海外旗舰店	39	328.97	25w~50w	7500w~1亿
3	天猫超市	1837	100.32	500w~750w	5亿~7.5亿	23	careplus海外旗舰店	648	77.25	100w~250w	7500w~1亿
4	阿里健康大药房海外店	2574	197.52	100w~250w	2.5亿~5亿	24	善存官方旗舰店	72	132.84	50w~75w	7500w~1亿
5	汤臣倍健官方旗舰店	244	165.31	100w~250w	2.5亿~5亿	25	江中慕夏专卖店	57	280.11	25w~50w	7500w~1亿
6	吉北旗舰店	6	1384.32	10w~25w	1亿~2.5亿	26	钙尔奇官方旗舰店	56	98.55	75w~100w	5000w~7500w
7	GNC健安喜官方海外旗舰店	154	268.67	75w~100w	1亿~2.5亿	27	天下仁和旗舰店	268	60.20	100w~250w	5000w~7500w
8	康乐邦旗舰店	5	998.09	10w~25w	1亿~2.5亿	28	汤臣倍健佰健专卖店	185	126.97	50w~75w	5000w~7500w
9	swisse斯维诗海外旗舰店	182	214.06	75w~100w	1亿~2.5亿	29	谷珍福旗舰店	160	108.50	50w~75w	5000w~7500w
10	百衍堂旗舰店	8	667.76	25w~50w	1亿~2.5亿	30	jemllo旗舰店	24	665.12	10w~25w	5000w~7500w
11	天猫国际健研馆	2056	155.24	100w~250w	1亿~2.5亿	31	lifespace益倍适官方海外旗舰店	122	246.99	25w~50w	5000w~7500w
12	MoveFree官方海外旗舰店	189	304.96	25w~50w	1亿~2.5亿	32	YOUTHIT海外旗舰店	58	232.83	25w~50w	5000w~7500w
13	哈药官方旗舰店	102	140.71	75w~100w	1亿~2.5亿	33	雪鑫阁食品旗舰店	3	493.32	10w~25w	5000w~7500w
14	swisse官方旗舰店	122	263.59	25w~50w	1亿~2.5亿	34	诺特兰德官方旗舰店	218	106.10	50w~75w	5000w~7500w
15	WonderLab万益蓝旗舰店	201	252.37	50w~75w	1亿~2.5亿	35	VISSJIAN维思健旗舰店	76	68.42	75w~100w	5000w~7500w
16	金凯撒海外旗舰店	29	258.61	25w~50w	1亿~2.5亿	36	Centrum善存海外旗舰店	82	269.91	10w~25w	5000w~7500w
17	澳依咔旗舰店	7	477.81	25w~50w	1亿~2.5亿	37	FANCLHealthScience海外旗舰店	168	273.65	10w~25w	5000w~7500w
18	wopents旗舰店	2	1181.48	10w~25w	1亿~2.5亿	38	NYO3海外旗舰店	86	340.75	10w~25w	5000w~7500w
19	goodhealth海外旗舰店	78	539.98	10w~25w	7500w~1亿	39	诺特兰德旗舰店	172	78.40	50w~75w	5000w~7500w
20	花遇碟旗舰店	4	1010.60	7.5w~10w	7500w~1亿	40	海诺大药房旗舰店	1004	112.51	25w~50w	2500w~5000w

部分报告目录

美妆护肤

《美妆王者：珀莱雅》
《UODO优沃朵大单品案例拆解》
《造物者品牌拆解》
《沐浴油行业调研—贝德玛第二增长曲线》
《2024美妆-宠物赛道双十一复盘》
《美容工具行业调研》
《面部彩妆行业调研》
《美妆护肤》
《美妆护肤-防晒行业调研》
《美妆护肤-面膜行业调研报告》
《2022年海外美妆行业及品牌复盘》
《美妆行业调研-科颜氏&HBN&谷雨品牌拆解》
《面部彩妆、彩妆套装、男士彩妆行业拆解报告》
《面部彩妆——粉饼行业分析》
《美妆护肤行业2022年双十一复盘》
《Into you品牌分析报告》
《彩棠品牌拆解报告》
《花西子抖音崛起之路》
《防晒行业调研》
《HBN品牌拆解报告》
《抖音彩妆护肤分析报告》
《以油养肤行业分析报告》
《彩妆行业2022半年度复盘》
《护肤行业2022半年度复盘》
《祖玛珑品牌拆解报告》
《复盘2021，瞭望2022美妆新风口》
《修丽可品牌调研报告》
《2021美妆品牌营销战果复盘》
《干瓜数据x解数咨询：小红书内容营销数据洞察白皮书》
《挑战者品牌案例-极萌美容仪》
《毛戈平敲钟！复盘2024彩妆赛道 毛戈平、YSL、彩棠》
《卸妆市场调研报告》

食品饮料

《认养一头牛-双寡格局下，新品牌如何实现弯道超车？》
《月饼行业调研报告——美心/稻香村》
《七年五季品牌拆解》
《饮料行业调研》
《肉类&卤味零食行业调研》
《保健食品行业调研》
《螺蛳粉行业调研》
《咖啡行业调研》
《膳食营养-益生菌行业调研报告》
《传统中式糕点行业调研》
《食补粉粉行业调研报告》
《食品饮料品牌调研》
《速溶咖啡行业调研报告》
《低度潮饮酒趋势及品牌打法》
《低温乳制品行业分析报告》
《咖啡麦片冲饮行业2022年半年度复盘》
《月饼行业报告》
《认养一头牛品牌调研》
《雪糕行业发展趋势》
《预制菜行业调研》
《低度酒行业调研报告》
《奶酪博士&小鹿蓝蓝张杨直播分享》
《薄荷健康品牌拆解》
《保健食品行业报告》
《隅田川品牌分析报告》
《小鹿蓝蓝品牌拆解》
《零食2021年7月数据报告》
《冲饮2021年7月数据报告》
《食品饮料行业商机洞察》
《零食2021年6月报告》
《挑战者品牌案例-甄磨坊》
《运动营养市场趋势数据洞察》
《元气森林品牌调研报告》
《益生菌品牌案例-呜咩实验室》

母婴

《母婴王者品牌-babycare》
《婴幼儿营养品行业-AUTILI/澳特力品牌调研》
《钙铁锌行业调研报告》
《宝宝零食行业调研》
《婴幼儿营养品益生菌调研》
《babycare全域打法大复盘》
《宝宝辅食行业调研》
《DHA行业调研》
《婴幼儿奶粉品牌调研》
《婴幼儿牛奶粉行业调研》
《宝宝零食行业》
《婴儿手推车/学步车行业调研报告》
《婴童水杯行业调研》
《母婴行业-婴童用品、婴童乳液面霜》
《婴童用品&婴童护肤调研》
《爷爷的农场品牌分析报告》
《2022年618个护市场调研》
《bebebus品牌全域拆解》
《奥特曼玩具行业分析》
《奶酪博士&小鹿蓝蓝张杨直播分享》
《戴可思品牌调研报告》
《儿童水杯行业分析报告》
《小鹿蓝蓝品牌分析报告》
《婴幼儿辅食行业全域拆解》
《戴可思拆解：母婴明星品牌是如何快速崛起的》

宠物

《宠物王者：麦富迪》
《猫/狗保健品行业调研报告淘宝&抖音-reddog红狗》
《猫零食行业调研-瓜州牧、麦富迪》
《全价猫主粮行业调研-蓝氏品牌拆解》
《狗狗药品行业调研-普安特、福来恩》
《狗主粮行业调研-凯瑞思品牌拆解》
《水族世界行业调研》
《猫主粮行业调研--喵梵思品牌拆解》
《宠物智能用品品牌调研-小佩宠物、霍曼、uah有哈》
《全价猫主粮行业调研——醇粹、高爷家》
《猫砂行业及品牌拆解-比亿奇、lorde》
《宠物行业人群分析、阿飞和巴弟营销玩法拆解》
《宠物品类再思考》
《小萌宠大赛道，2000亿宠物市场机会点分析》
《2022年618宠物市场调研》
《猫粮行业—凯锐思品牌拆解》
《宠物用品品牌-Pidan全域拆解》
《“萌宠经济”中如何抓住行业机遇》
《解数咨询：宠物新浪潮下的入局态势及明星打法拆解》

《2024宠物赛道双十一复盘》

《天然百利品牌调研》

《鲜朗品牌调研》

泛行业

《厨房小家电行业分析报告》
《东方甄选抖播数据调研和拆解》
《2022年618大促复盘——个护行业分析报告》
《露营市场行业分析》
《抖音品牌运营分析》
《小红书品牌分析》
《快手平台品牌分析》
《罗永浩与“交个朋友”抖音直播账号矩阵拆解》
《拖鞋市场行研》
《抖音崛起分析报告》
《冰墩墩——墩难求》
《2021那些靠精细化运营制胜的品牌》
《2021年11月榜单》
《张杨带你看-2021年双十一复盘》
《戴森品牌调研报告》
《2021双十一白皮书》
《新国货品牌调研》
《2021年618大促复盘之夜》
《2021年618前瞻报告》
《文胸行业&内外、Ubras数据研究报告》
《2020年双十一类目top100数据监控》
《2020年双十一白皮书规则解读&收割大全》
《钟薛高、蕉下、高姿的夏日运营策略盘点》
《2020年618大促复盘之夜》
《2020年618电商大促最全玩转指南》
《深挖抖音带货成绩单！新晋互联网电商品牌这么干没毛病》
《揭秘！李佳琦直播带货后单品追踪》
《大数据下银发经济趋势前瞻》

更多报告请扫码领取

扫码
领取



数据说明

DATA COVERAGE

1、公开数据收集、国家统计局、解数中台、蝉妈妈、蝉魔方、抖查查、千瓜、考古加等

2、具体指标说明：

城市等级划分说明：

一线城市：北京，上海，广州，深圳

新一线城市：成都，重庆，杭州，西安，武汉，苏州，郑州，南京，天津，长沙，东莞，宁波，佛山，合肥，青岛

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

本报告页面所有内容(包括但不限于文字、数据、图表、设计等)版权均解数咨询所有。经解数咨询授权使用报告的，可在授权范围内使用，比如阅读、引用、内部传阅，不得提供给第三方。

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，解数咨询保留追究其法律责任的权利。

免责条款

DISCLAIMER

本报告仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供参考资料。本公司对报告的数据及观点不承担法律责任，解释权归本公司所有。

解数介绍

ABOUT US

解数咨询是首家专注于电商行业大数据挖掘及分析的调研机构。服务于消费品行业在电商领域全品类全平台品牌孵化、营销及管理。

解数咨询从数字化聚焦电商领域，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助企业提升电商经营能力，对电商全平台、全品类、全品牌实施覆盖，服务品牌、机构超300家，提供全新视角洞察消费行业，同时也服务了众多知名消费品基金及上市服务机构。



解数咨询
官方视频号



解数咨询
官方公众号



业务合作
请联系

THEORETICAL INTRODUCTION

理论介绍

SERVICE PROCESS

服务流程

SUCCESS CASES

成功案例



预约张杨老师诊断请联系





| 懂数据 更懂生意

2024