



2019年 中国城市养老消费洞察报告

一份深度老龄化进程中的创业指南

这是一份关于过去的报告。

关于老人，有一首歌唱得好：最美不过夕阳红，温馨又从容……

但他们的真实心境和生活状态，又有多少人能够理解、愿意理解？

他们曾是创造财富和价值的主力军，如今却可能变成中国社会最大的「灰犀牛」。

今天，我们需要停下脚步，转身欣赏那一片美丽的夕阳红。

因为他们不只是呵护我们成长的父母长辈，

他们其实就是我们——未来的我们。

所以，这更是一份关于未来的报告。



随着中国步入深度老龄化社会，老年群体的巨大需求率先在大中型城市中被激活，成为创业者们关注的焦点。

本报告主要聚焦1-3线城市老年人口，并创造性地将他们的子女纳入调研范围，基于定量研究和焦点小组访谈等方法，探讨了城市老年群体的养老现状与相关行业的未来前景，并为创业者提出一系列发展建议。

研究关键发现

1 新中国前两次婴儿潮导致现今老年人群总数近2.5亿，消费高地正在形成，将催生一批新业态

中国老龄化加速，50岁以上中老年人群的消费力将在未来10-20年迸发，养老产业细分领域将催生新业态、新产品与新服务

2 养老消费市场的城乡“二元结构”特点明显，城市率先激活，但供需严重不平衡，缺乏优质供给

城市中产阶级及以上的老年群体是中短期消费主力，尤其在实用型产品和依赖型产品上需求愈发旺盛

3 养老产品、服务的消费方和给付方角色分离明显，但父母和子女在参与决策上均具有发言权

随着子女小家庭结构愈发明显，专业养老机构、老年器械及医疗、养老用品等市场潜力巨大；在商业化方向上，创业者需要重点考量这两个群体在具体产品服务上的决策权重、需求触发点和消费行为等特征

4 老年群体触网率高，对移动互联网依赖明显，网络行为围绕社交驱动

老年群体仍处在流量洼地，66%的受访老年群体，会把1/4以上的自由时间花费在移动互联网上；92%的移动互联网老年用户都是社交类应用使用者；文娱类、生活工具类、新闻资讯类和电子商务类APP，率先成为老年人的首选应用

5 城市的中青年群体有明显的养老规划意识，对产品、服务表现出品质要求高、品牌导向为主等特点

城市中青年群体普遍重视从物质层面为父母辈选购养老产品，但相对忽视精神类陪伴服务，某些程度上偏离了老年群体的实际需求

研究样本说明

老年群体

- 国际上通常将60岁以上人群定义为老年人。本报告为体现前瞻性和趋势性，以我国对女性工人规定的法定退休年龄（50岁）为下限，将年龄段放宽，取年满50周岁-90周岁人群作为老年群体的主要研究对象。并按照年龄段、自理能力两个维度，进行分层抽样和调研。



老年组
(50岁-90岁)



50岁-60岁

60岁-70岁

70岁-80岁

80岁-90岁

子女群体

- 参照50岁-90岁老年群体的子女年龄层的主要分布，覆盖60后、70后、80后和90后，作为研究群体。按照出生年份进行分层抽样和调研。



中青年组
(20岁-59岁)



60后

70后

80后

90后

研究方法说明



焦点小组访谈

- 定性研究包括老年组（50-90岁）、中青年组（20-59岁）、养老产品和服务提供商组（包括安和护养、AgeClub、金柚网、问境科技、泰康保险、盛诺一家等）。
- 焦点访谈部分结论，主要用来进行问卷设计、以及相关量化研究结论的验证、开放性问题测试等。



定量调研

- 针对50-90岁人群，选用分层随机抽样，分层比例参照我国老龄人口各省市分布比例，主要覆盖国内主要1-3线城市，包括北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都、洛阳、济宁等50个城市。
- 老年群体组抽样样本共3000份、中青年组抽样样本共2500份，采用电话访问、现场调研和互联网调研三种调研形式。
- 剔除问卷回答不完整、关键问题缺省值、问卷同质或互斥题目答案逻辑有问题等无效样本，总计收回有效样本2556份，其中老年群体组1014份，中青年组1542份。



案头研究

- 公开渠道可获得的数据及资料研究，包括神策数据用户行为洞察研究院历史研究成果及数据；社交媒体公开数据，如微博、微信、QQ等社交数据；国家及地方统计年鉴、国家部委政府的公开数据、中国互联网络信息中心、及其他公开发布的研究报告等。

长者篇

PART 1 ▼
用苦乐丈量
生命的长度

他们是谁、他们需要什么、他们怎样表达自我？
他们如何在个人与社会角色中找到平衡？

他们经历了中国从峥嵘岁月到盛世繁华
半世苦乐，笑谈浮生流年

老龄人口数全球最多，将进入深度老龄化社会

我国已成为全球老龄人口数量最多的国家

国际上，通常将60岁以上老人达到总人口的10%，或65岁老人占总人口的7%，作为国家和地区进入老龄化的标准。

据国家统计局数据，截止2018年末，我国60周岁及以上人口24949万人，占总人口的17.9%；65周岁及以上人口16658万人，占总人口的11.9%。中国老龄化加速，越来越多的省份正在进入深度老龄化社会。



至2018年末，中国60周岁及以上老年人已达2.49亿，占总人口的17.9%。

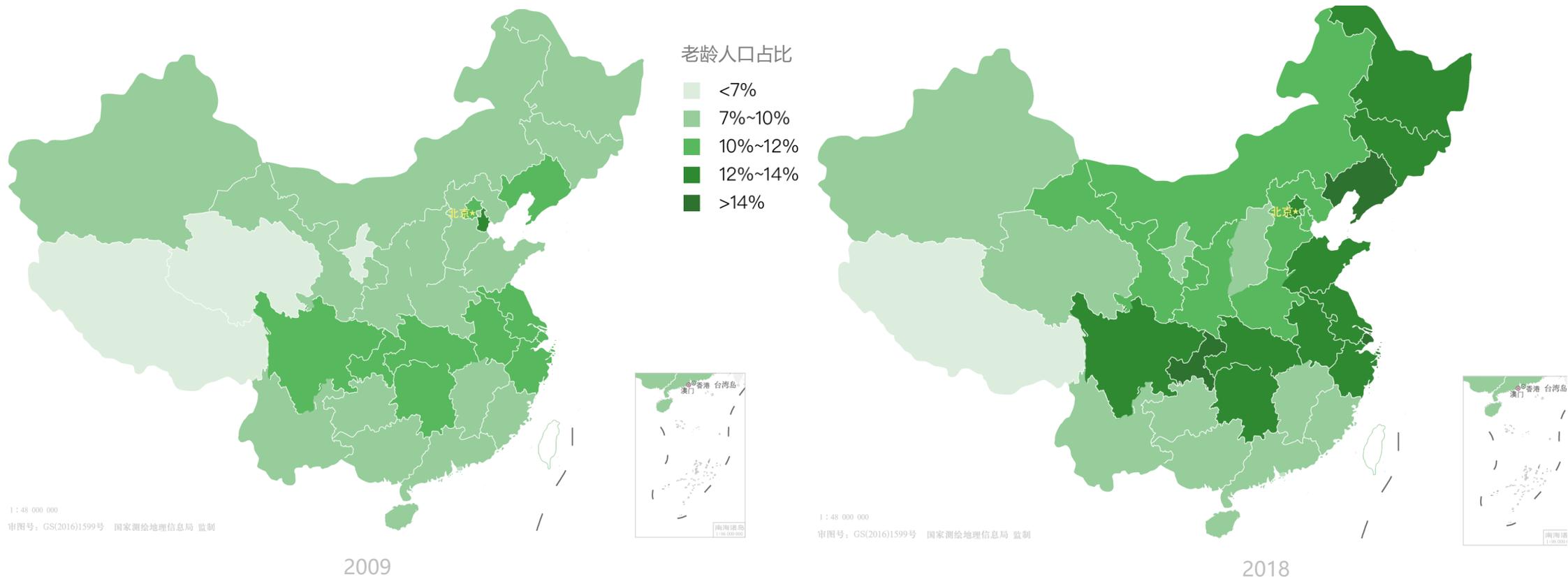
2.49亿

老年人口

比巴西的人口总数还高4000万
约等于俄罗斯+菲律宾的人口总和
是英国总人口的3.77倍
是10个澳大利亚人口总和

东北部、中东部省市深度老龄化程度进一步加大

从区域分布来看，我国老龄化程度呈现出局部深化现象，尤其体现在东北部和中东部地区；深度老龄化省市所蕴藏的对养老相关产品和服务的需求，将在未来快速迸发。



数据来源：国家统计局，图示数据仅包括中国大陆地区总人口（包括31个省、自治区、直辖市，不包括香港、澳门特别行政区和台湾省以及海外华侨人数）相关数据

人们眼中的银发人群

人群印记——又传统又新潮

随着年龄递增和网络文化兴起的影响，他们“又传统又新潮”

出生并成长在改革开放前的老年人群，在传统思维的影响下普遍保守；但随着近些年移动互联网的猛烈冲击，他们在子女孙辈的影响下触网，成为网络上的“新新人类”。

家庭贡献者
广场舞场地拓荒者
保健品 养生号小编KPI贡献者
生活技能满分选手
家国天下
疾病缠身
拼多多
无助
兼职月老
朋友圈文章转发爱好者
拒绝浪费

养生 定期体检
理财爱好者
纸牌游戏忠实粉 屏幕大
经验主义继承者

新闻联播
才艺小能手
唠叨
健身爱好者
食物相克关系鉴别器
微信铁粉
家庭经济实权者

外向孤独者

老年人

老年群体的日常

心态平和
开心健康最重要
容易相信他人
重视家庭
希望得到儿女关注
崇尚顺其自然



无聊、寂寞、孤独
退休、无所事事
与子女儿孙有代际鸿沟
跳舞、打牌、下棋、旅游、
种花、养狗，乐于发掘并
有时间尝试各种兴趣爱好

行动迟缓或不便 看病、吃药成常态
高血压、高血脂、糖尿病 睡眠变少、入睡难、失眠

老年群体像

印记

“又传统又新潮”，50岁-70岁群体大多是第一批独生子女的父母，挣钱和花钱都体现出稳健型特征

健康

高血压和高血脂、阿尔茨海默病、肌肉萎缩和四肢无力、心脑血管疾病、糖尿病，是老年群体面临最主要的五大健康问题

生活

孤独、渴望被关注，但生活重心仍放在帮助子女照顾下一代

网络

社交驱动型使用者，比想象中更积极拥抱移动互联网，社交类、文娱类、生活工具类APP占主导

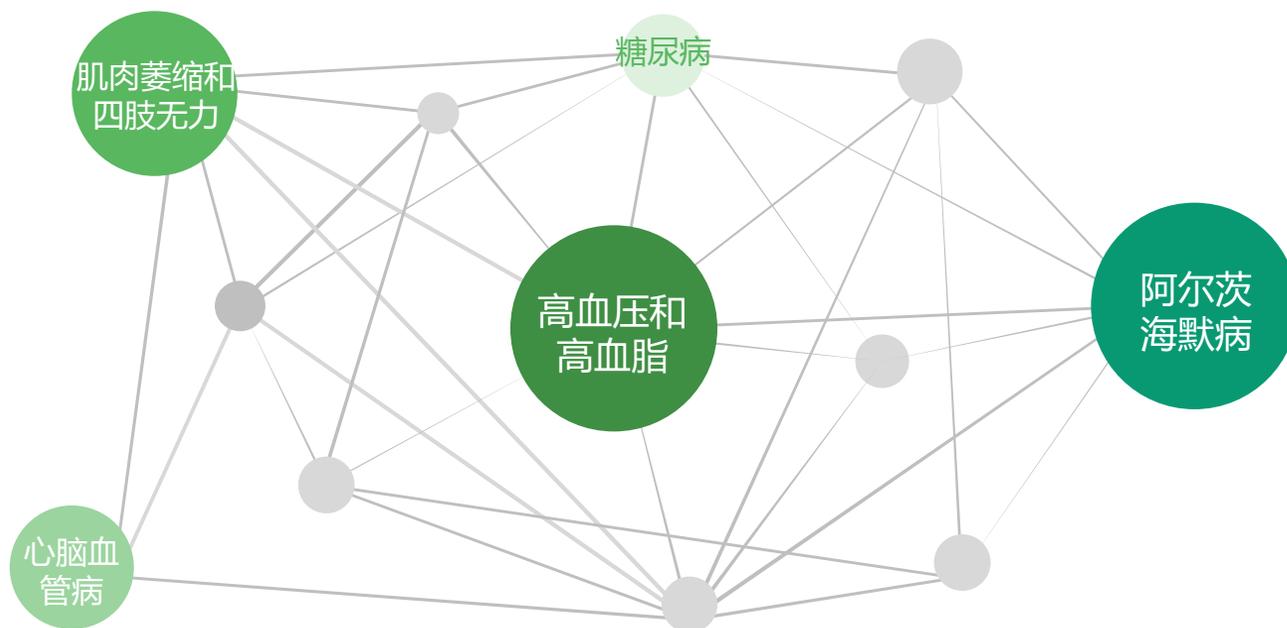
消费

为自己规划想要的晚年生活，品质是购买决策首要考量因素，看重口碑，对品牌认知弱



健康

老年疾病谱
正转向以慢性非传染为主



- 随着人口的老龄化，中国的老年疾病谱正从以传染性疾病为主，转向以高血压、心脏病、脑卒中、癌症等慢性非传染性疾病为主。
- 受访老年人呈现出五大健康问题，如左图；且男性群体比女性群体患病比例普遍更高。

35%

高血压和
高血脂

15%

阿尔茨
海默病

8%

肌肉萎缩和
四肢无力

6%

心脑血管
疾病

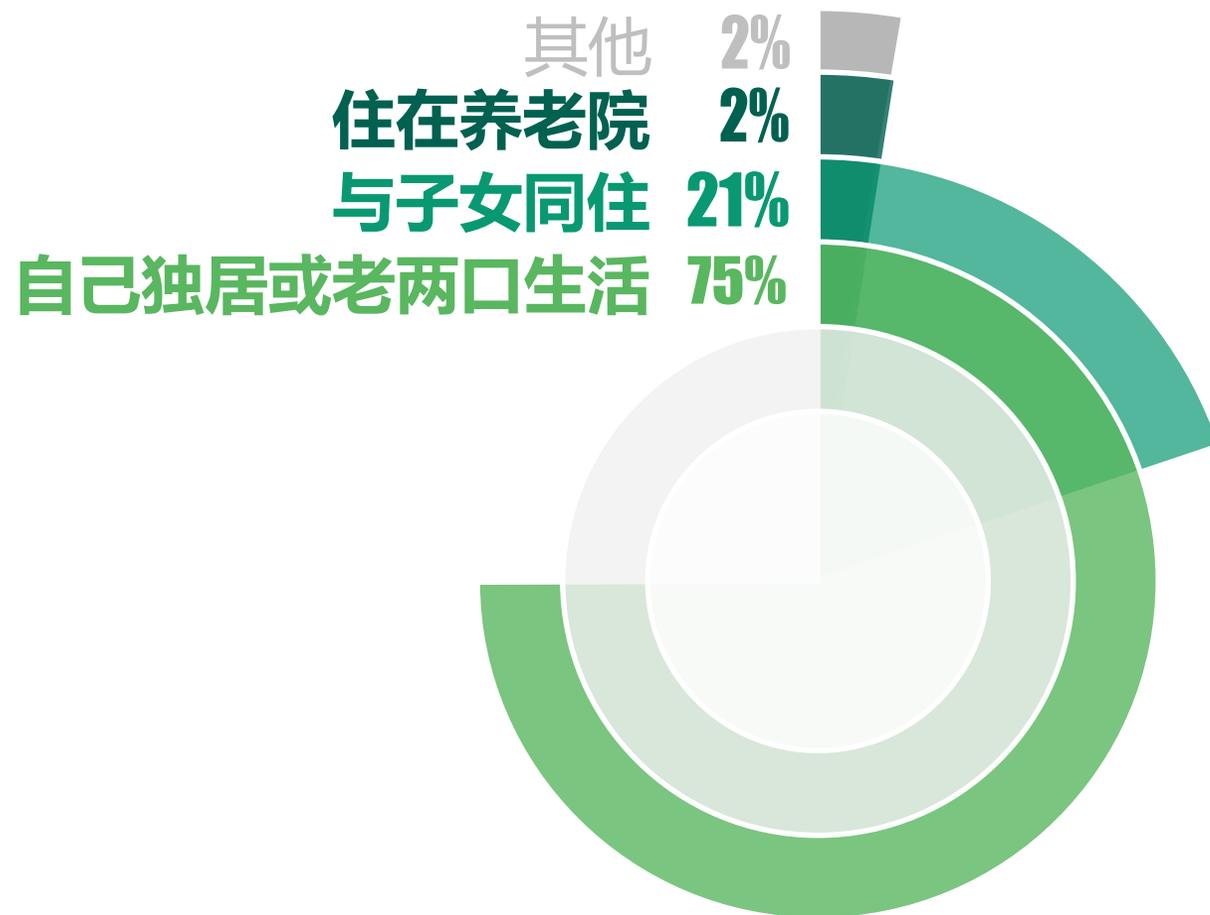
4%

糖尿病

五大健康问题

生活

自力更生
享受退休后的恬淡人生



- 考虑到社会节奏快，工作压力大，即使非独生子女家庭，老人也会考虑到子女无暇照顾、无力承担、拥有小家庭等各种原因，而选择“自力更生”。
- 在接受调研的人群中，独居或跟自己配偶居住的老年人比例高达75%，约21%是和子女住在一起，还有2%选择住在养老院。

情感

渴望被关注
但生活重心放在下一代

- 在接受调研的人群中，超过60%的老年人最想要的晚年生活是子女陪伴在身边，有很深的情感诉求、渴望被关注和被照顾。有44%的老年人将生活重心放在帮助其子女照顾下一代身上。

子女陪伴在身边

期望生活状态



帮助照顾下一代

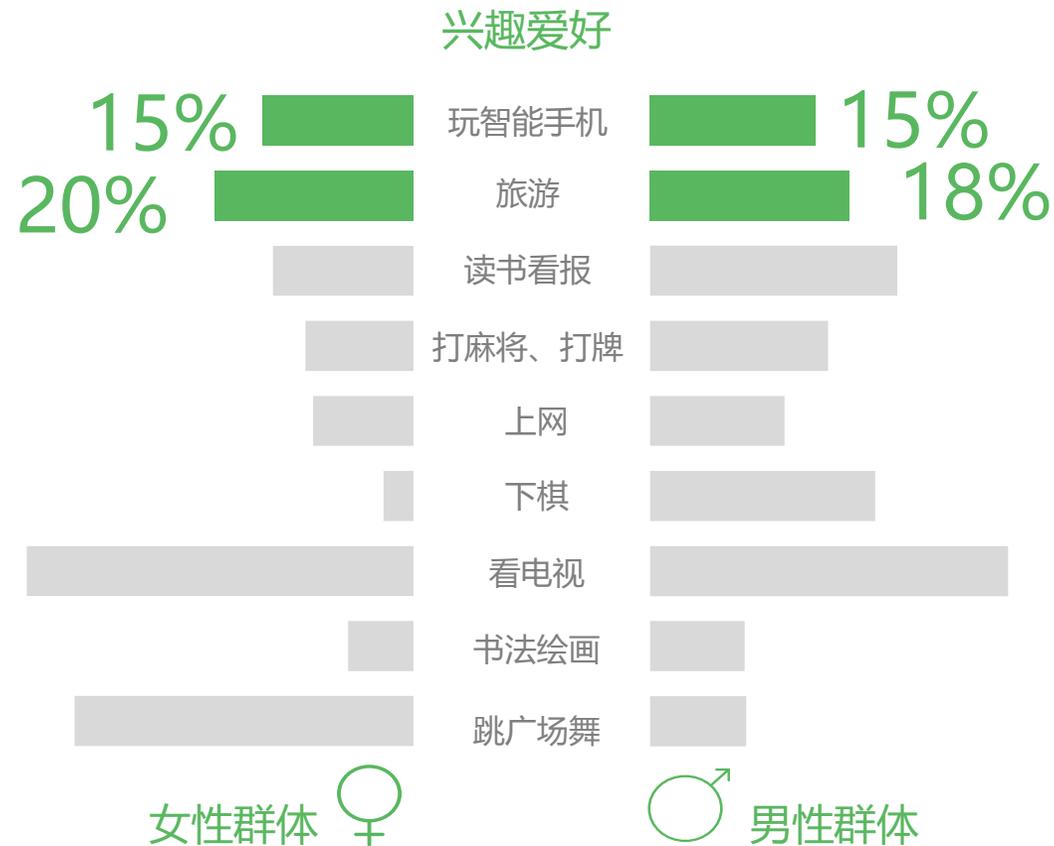
现实生活重心



娱乐

兴趣爱好广泛
玩手机和旅游成为新宠

- 老年人的日常兴趣爱好多达10余种，看电视是他们的共同爱好；自学是他们发展兴趣爱好的主要方式。
- 此次调研结果显示，玩智能手机（15%）和旅游（18%~20%）成为受访老年群体的新宠，这一特点在50-70岁的受访老年群体中尤为明显，超过平均水平2倍以上。

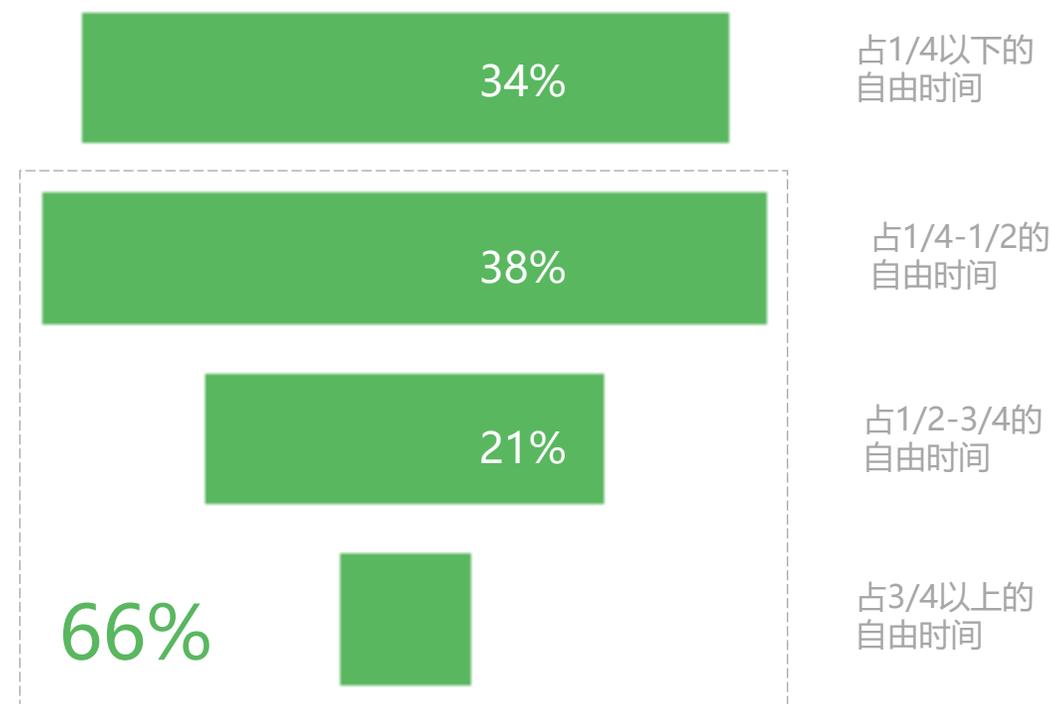


网络

触网渐深
社交驱动型使用者

- 66%的受访老年群体，会把1/4以上的自由时间花费在移动互联网上，依赖度较高；在使用移动互联网的老年群体中，社交类应用使用占比已高达92%，与此群体匹配度高的优质内容尚处在稀缺状态。

移动互联网使用时间占自由时间比例



网络

老年用户 五大类应用偏好特点

社交类



所有社交类APP中，微信装机率已接近95%，且每天都会使用

文娱类



视频应用最受老年群体喜欢，其次是可进行内容生成和编辑的，如小年糕、全民K歌等

生活工具类



移动支付和出行类工具占比较高，近60%的受访老人会使用支付宝或微信支付

新闻资讯类



男性老年群体对新闻资讯类应用更为偏好，尤其热爱时事政治、军事、健康类

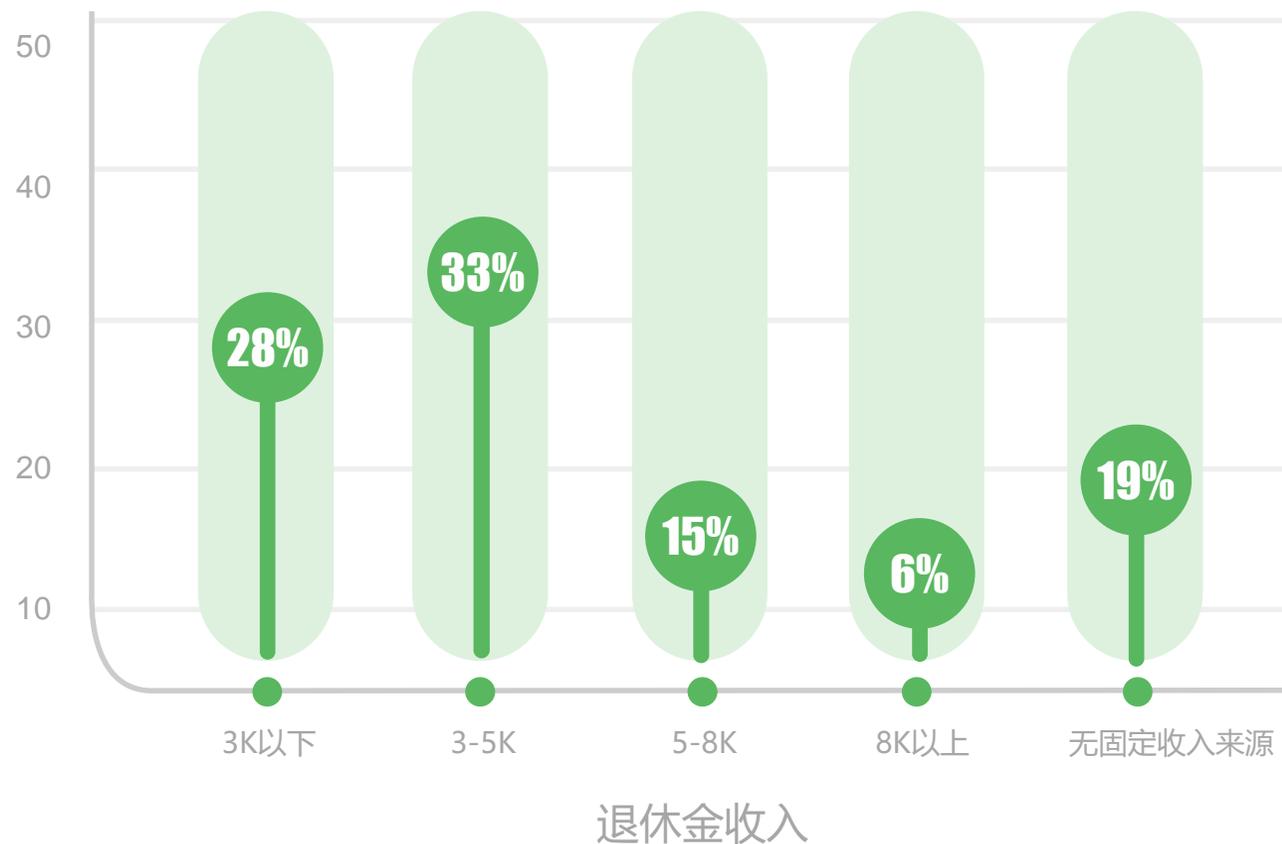
电子商务类



女性老年群体是电商购物类APP的忠实粉丝，健康食品类购买量增长明显

经济

收入来源
主要是退休金、储蓄和理财

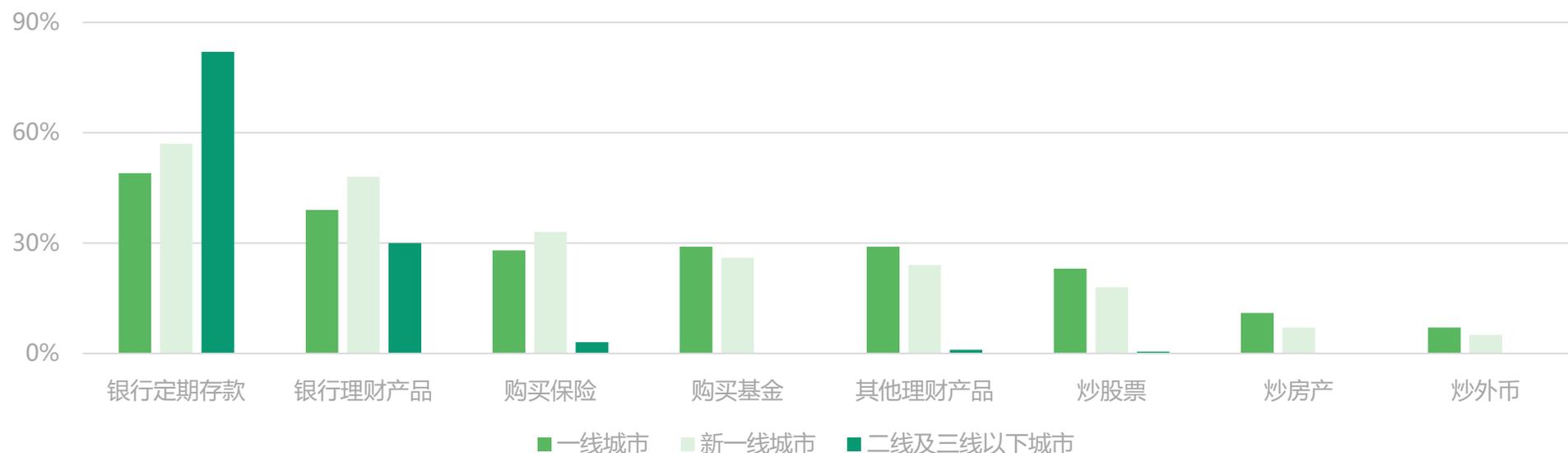


- 老年群体收入来源主要由退休金、储蓄、理财等组成。根据调研数据显示，退休金月入5000元以下（61%）是主流。
- 从城市层面来看，受访对象中，一线城市有44%的退休金收入在5000-8000元，而三线及以下城市普遍退休金在3000元以下，比例高达58%。

经济

资产水平是影响投资和消费偏好的主要因素▼

- 一线及新一线城市的老年群体，在理财和资产配置方面偏好稳健型金融产品（以定期储蓄和银行理财产品为代表），但相比二三线城市已经呈现出多样性，对风险接受度（在炒股票、炒房产、炒外币等方面）较其他城市高。
- 受访的老年群体中，资产水平在10万以下的，既要支付自己的日常开销、又要主动补贴子女晚辈，几乎未购买过任何养老产品。资产水平在100万-1000万的群体，在旅游、体检和保健品、文化娱乐类产品消费较多；资产1000万以上的群体，最偏好养老地产。



注：本次调研的“资产”是指除房产以外的其他财产，包括银行存款、理财、收入等等。

消费

未雨绸缪
规划自己想要的晚年生活

- 56%的受访老年人都有为自己规划晚年生活，其中60-70岁的人群在这方面的意识最强（45%）。
- 50-60岁群体偏好旅游类产品消费，60-70岁群体倾向于保健品类消费，70岁以上群体老年体检类成刚需。

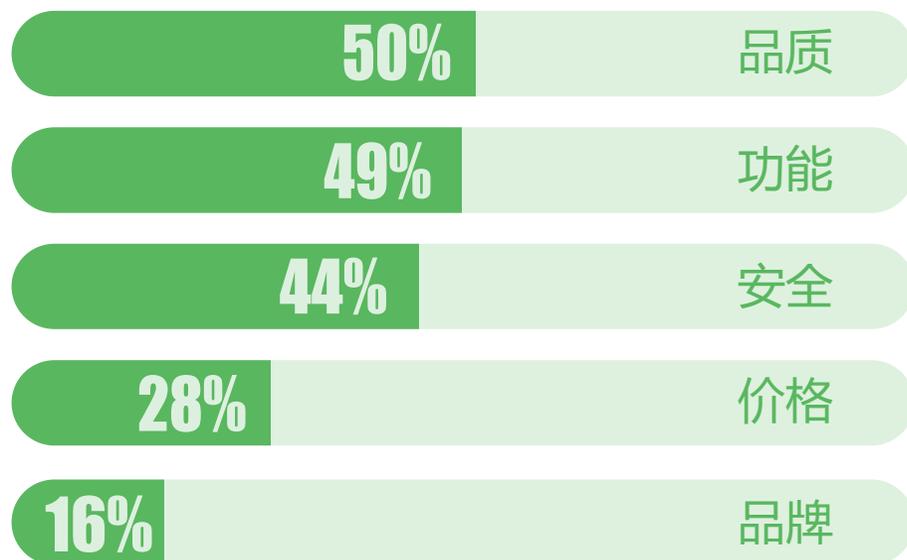


老年群体消费比例最高的五大类养老产品



行为

品质
购买决策首要考量因素



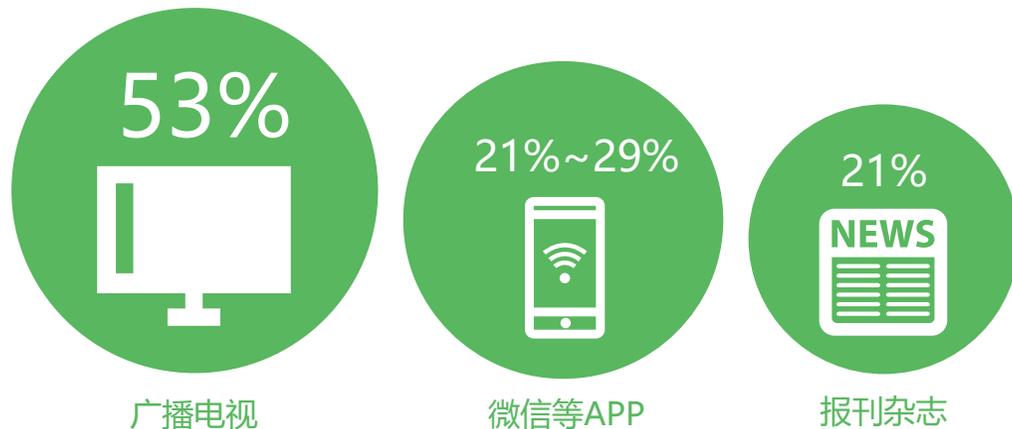
购买决策主要考虑因素

- 参与调研的老年群体对养老产品的品质、功能、安全的关注度最高，均超过40%。
- 和普遍印象有所不同，接受调研的老年群体表示，“价格”并不是他们选购养老产品时的首要考虑因素。

行为

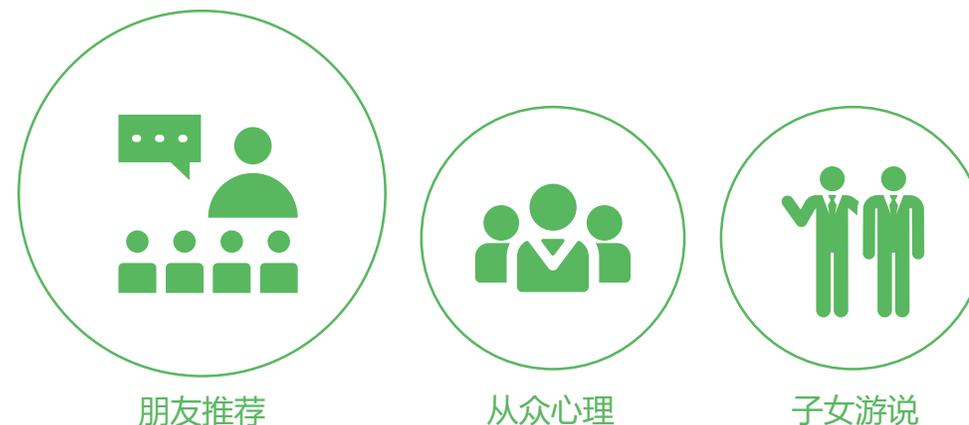
移动APP比例高
信息获取互联网化特征初现

信息获取三大渠道



- 广播电视是他们获取外部信息的第一渠道；排名第二的是微信、今日头条等移动APP；排名第三的是报刊杂志。

购买决策参考

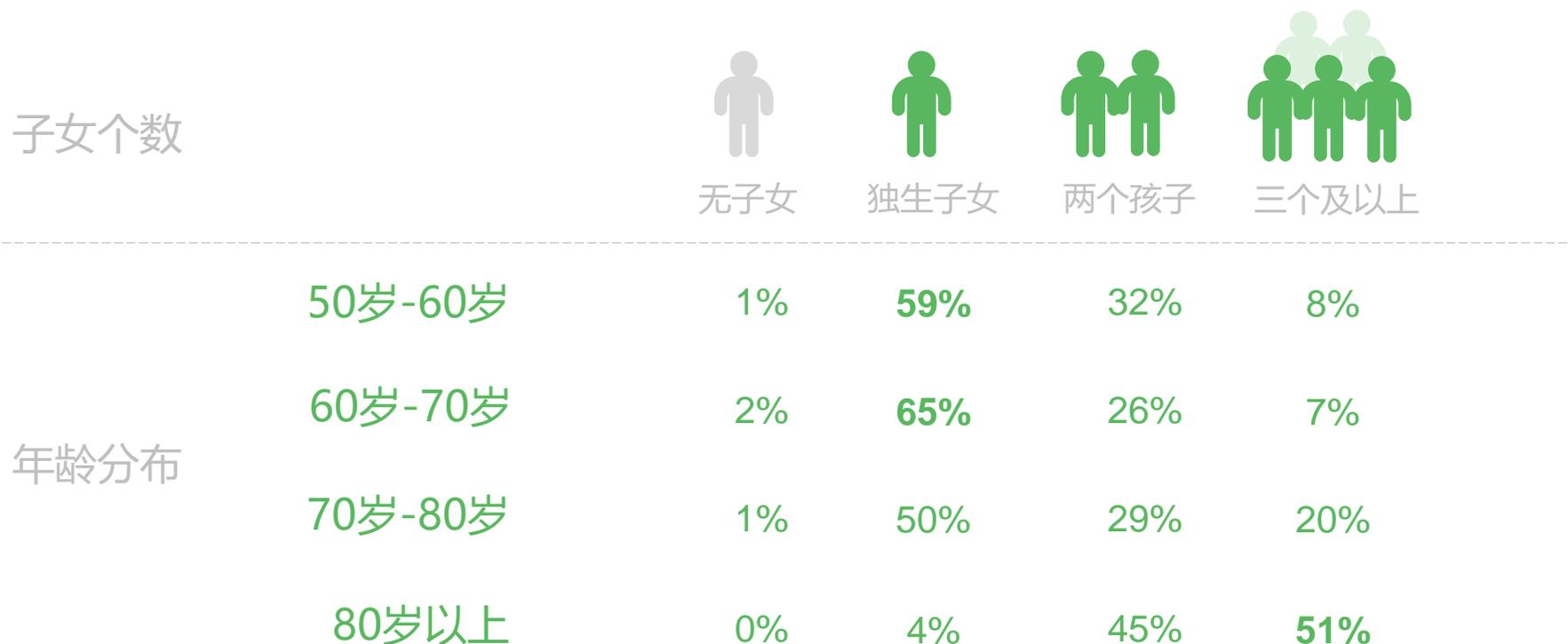


- 在购买养老类产品时，50-60岁群体最相信朋友推荐，60-70岁群体从众心理最明显，70岁以上群体以儿女游说为主。

子女

50岁-70岁群体
独生子女占比高于其他

- 受我国生育政策影响，在接受调研的50岁-60岁、60岁-70岁群体中，很多人是我国第一批独生子女的父母，独生子女比例占59%和65%；在生育考虑和家庭结构方面较70-80岁、80岁以上群体都有较大变化。



子女

子女个数
跟城市等级相关度明显

- 从老年样本的城市分布来看，65%的一线城市家庭是“一家三口”，新一线及二线城市多为“四口之家”，三线及以下城市的家庭构成相对平均，多子女特点相对明显。

子女个数					
		无子女	独生子女	两个孩子	三个及以上
城市分布	一线城市	0.4%	65%	26.6%	8%
	新一线及二线城市	0.3%	28%	50%	21.7%
	三线及以下城市	0.1%	26.9%	35%	38%

子女篇

PART 2 ▼
今之孝者
是谓养与敬

上有老下有小的他们，到底希望为父母规划何样的晚年生活？

4+2+1的家庭结构常态化，他们如何取舍？

他们的成长正逢中国经济社会快速发展之时

老吾老，以及人之老

子女群体像

学历

受教育程度普遍高于父辈，愿意接受新鲜的养老观念和养老方式

家庭

小家庭模式特点凸显，子女的婚姻状态对居住模式选择有较大影响

收入

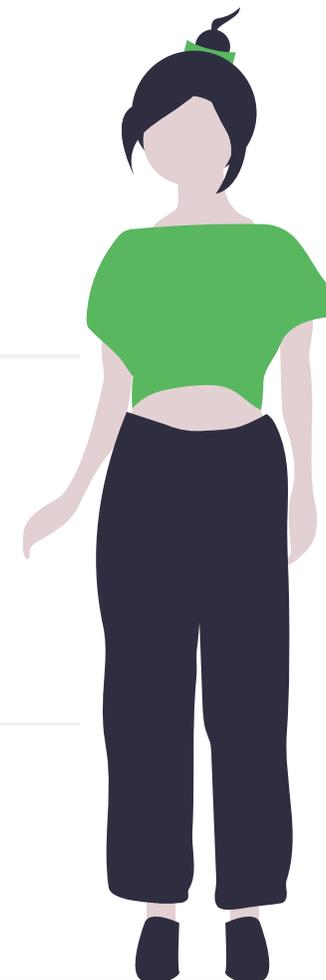
收入分层明显，挣得多、花得多、愿意为父母承担更多

压力

无暇顾及与无能为力，父母疾病、健康问题成为子女群体的头号压力

责任

亲自陪伴与照顾自己的父母，是近 70%子女群体的养老最优选



家庭

居住选择
小家庭模式特点凸显

- 子女的婚姻状态对居住模式选择（跟父母居住、跟父母同城但单独居住、跟父母是异地）有较大影响，“小家庭模式”是普遍选择。
- 已婚子女（包括已婚未育、已婚已育）都倾向于独立居住，“大家庭”的传统模式不再受青睐。
- 单身的子女（包括离异已育）则更愿意跟父母在一起居住，这一特点在三线及以下城市更为明显。



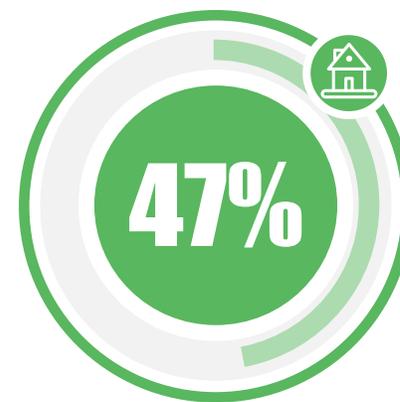
单身状态选择跟父母一起居住



离异已育选择跟父母一起居住



已婚未育选择同城且单独居住



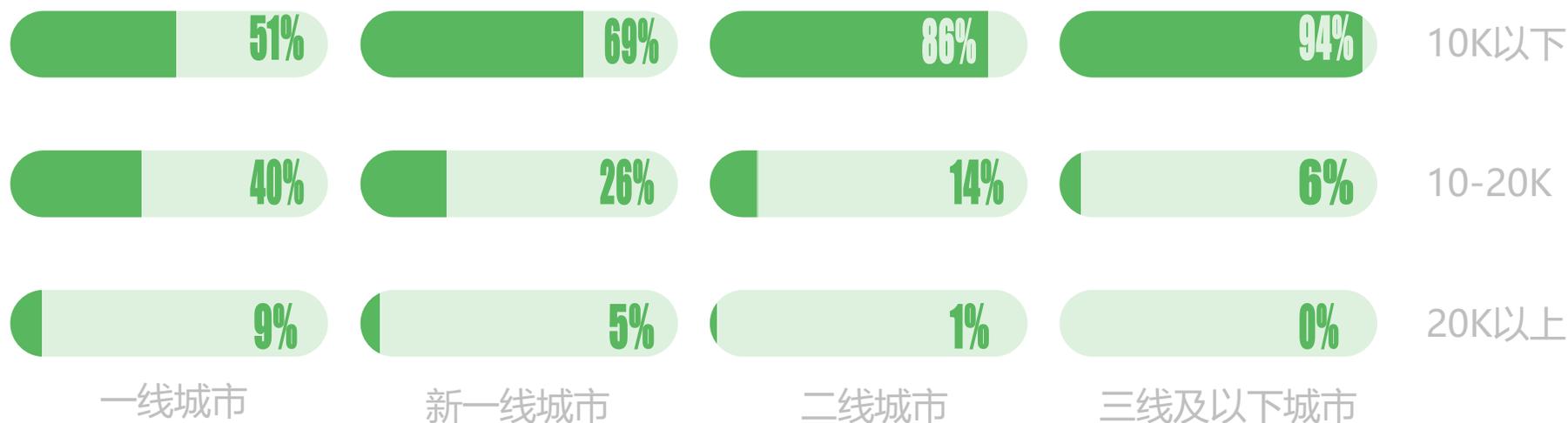
已婚已育选择同城且单独居住

收入

挣得多、花得多
愿意为父母承担更多

- 受访对象中，月均收入1万以下群体，在二线城市、三线及以下城市比例高达86%和94%；月均收入超过2万的人群，多数分布在一线城市和新一线城市，比例分别为9%和5%。
- 月均收入1-2万的人群，40%会选择跟父母一起分担父母的日常开销；月均收入2万以上人群，39%主力承担父母的日常生活开销。

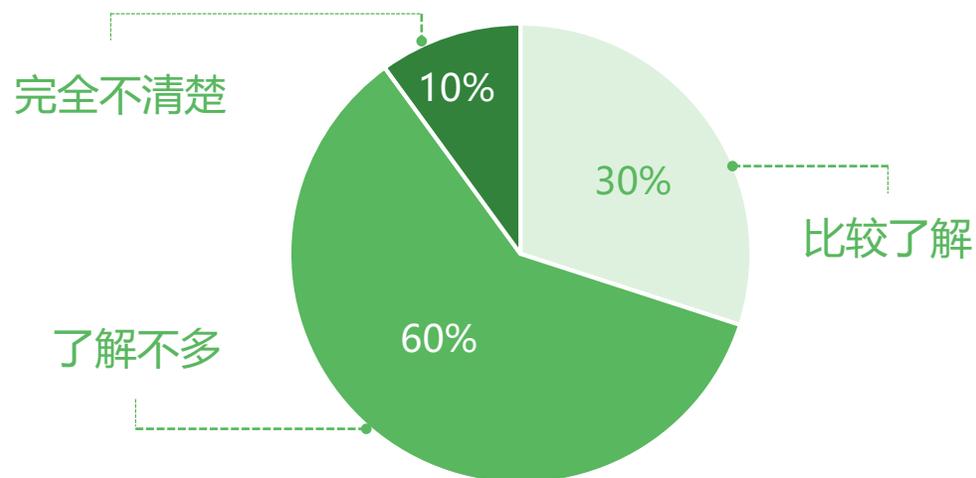
月均收入水平分布



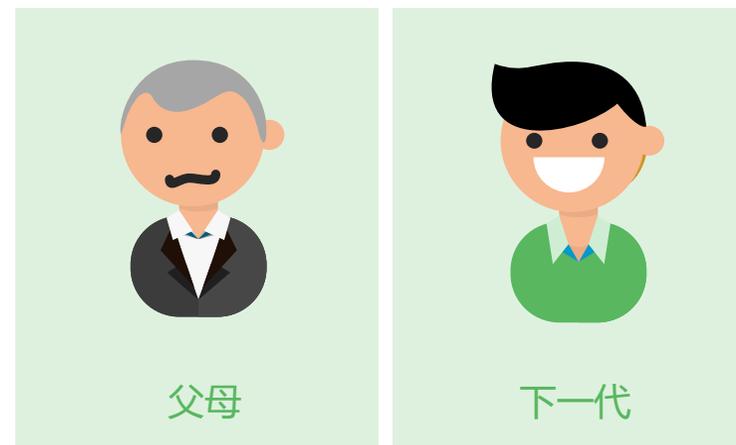
情感

关注下一代
多过关注和了解父母

- 仅30%的受访子女对自己父母的身体健康状况了解，有60%的子女知道不多，还有10%完全不清楚。
- 受访对象中，70后和80后子女群体，对于下一代的关注程度普遍高于父母，分别为56%和43%；对于60后子女群体而言，他们即将从中年跨入老年，同时承担着赡养上一代、抚养下一代的任务，他们在渴望自己被关注和关爱下一代的问题上都有着强烈的诉求。



对父母身体健康了解情况



父母

下一代

60后更关注

70后和80后更关注

压力

头号压力
父母疾病、健康问题

- 据调查，慢性非传染病、重疾、无法自理等健康问题，是赡养老人的第一大烦恼，占比76%。
- 工作节奏紧张、养育下一代等原因，让他们没时间照顾自己的父母，占比65%。
- 49%的子女群体，还面临经济方面的压力。

95%的受访子女群体在赡养父母上觉得压力很大

他们的主要顾虑是父母健康问题、没时间照顾和经济压力



健康问题



没时间照顾

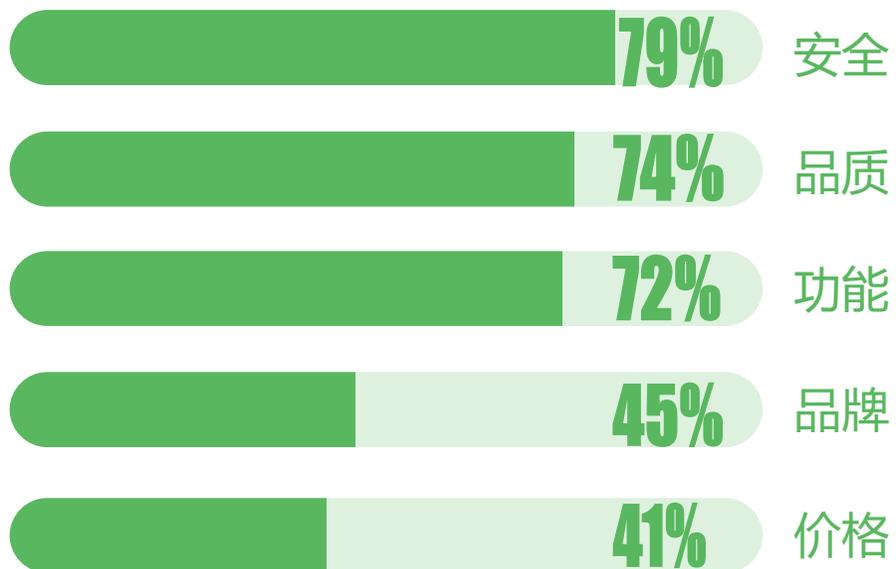


经济压力



行为

养老产品和服务
子女的思考维度更多样 ▼

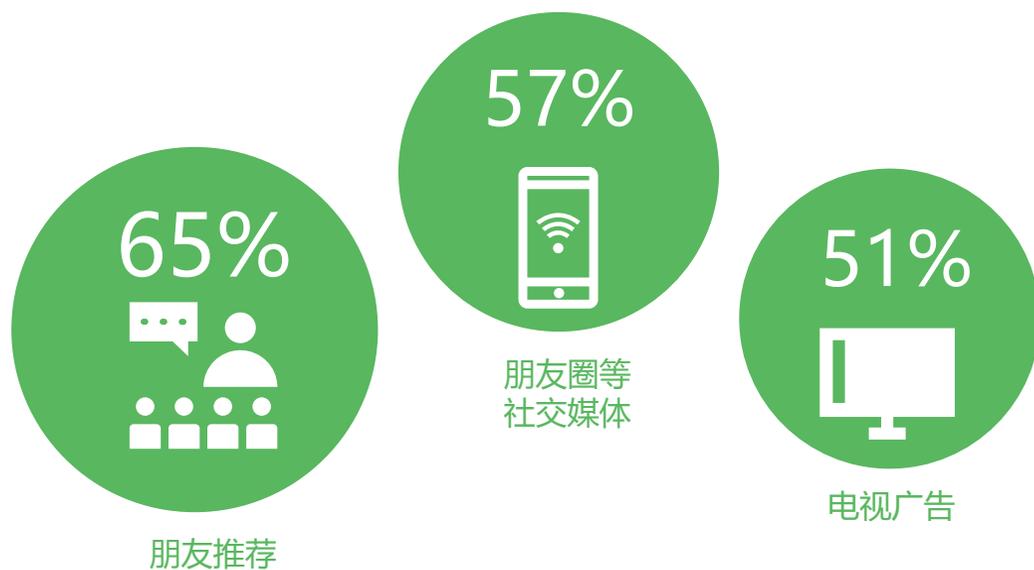


购买决策主要考虑因素

- 在养老产品选择上，子女跟父母辈决策考量因素一致，安全、品质和功能是排名前三的因素。
- 有差异的是，子女群体在为父母辈选择养老产品时会综合考虑更多维度，对品牌和价格的关注度明显超过老年群体。
- 子女群体对“品牌”偏好十分明显，45%的受访子女群体在购买决策时会受这一因素影响，而仅16%的受访老年群体在决策时会考虑“品牌”。

行为

信息获取
互联网成为交叉对比渠道

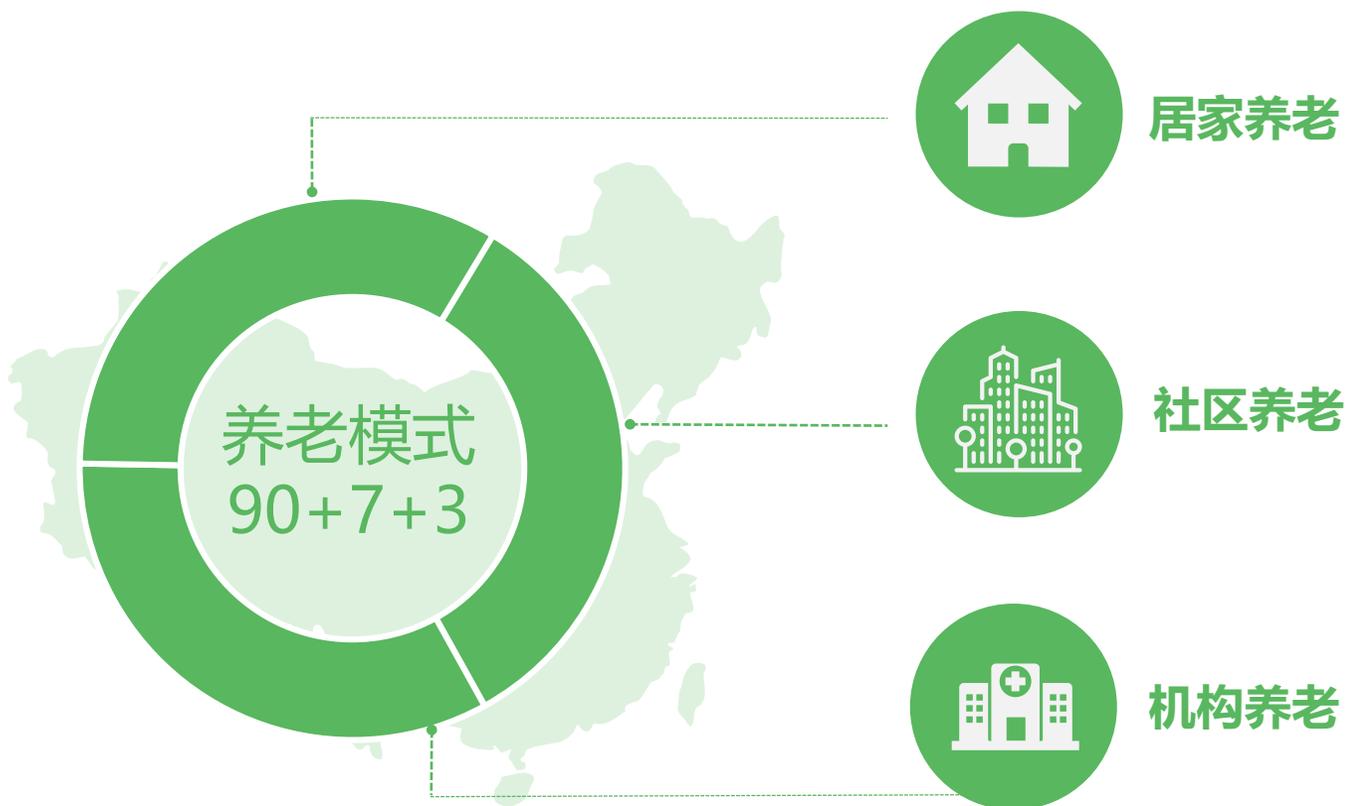


信息获取三大渠道

- 子女群体获取信息渠道十分广泛，且在进行养老产品选择时，会偏好在互联网多个渠道进行交叉对比。
- 朋友推荐是他们最倾向的信息获取渠道，其次是朋友圈等社交媒体和电视广告。

关注

养老模式
90+7+3 广受关注

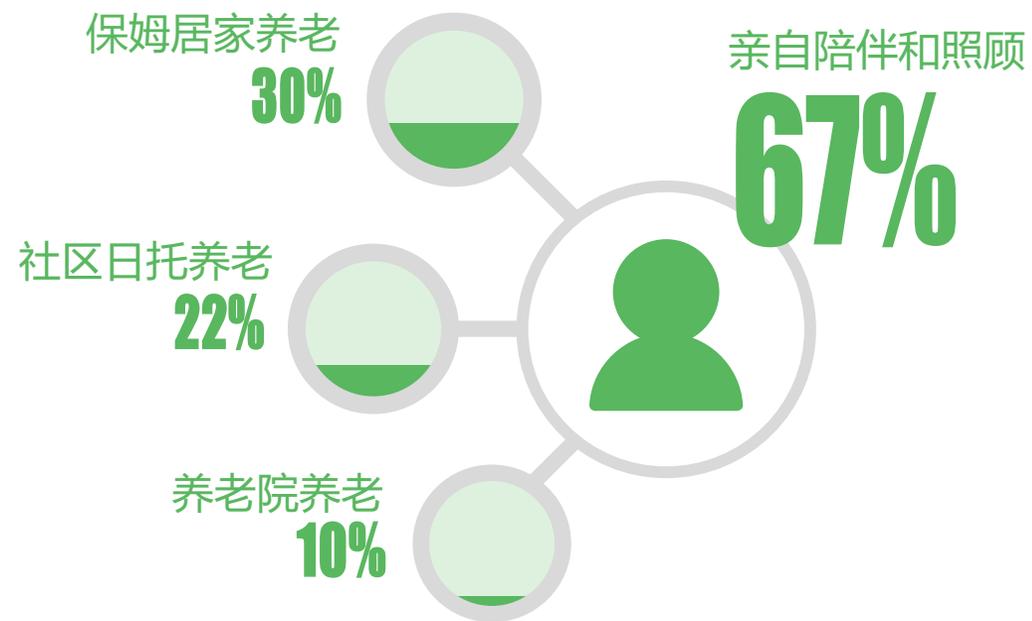


90+7+3模式:

是我国在“十一五”规划中提出的养老模式结构，即90%老年群体采取以家庭为基础的居家养老；7%依托社区的养老服务中心，提供日间照料；3%通过机构养老予以保障。

责任

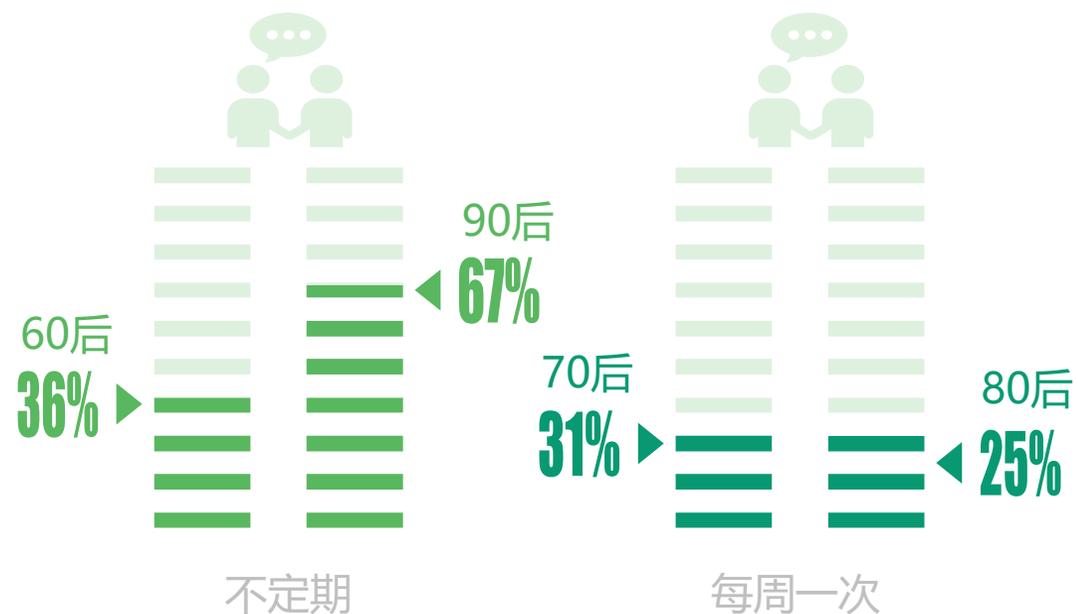
养老最优选
亲自陪伴与照顾



- 67%的受访子女群体，最希望让自己的父母在家养老，亲自陪伴和照顾。
- 受限于自身的身体状态和精力，受访的60后对养老院这一养老形式的选择，较其他年龄层高，已达17%。

责任

探望频次
不定期与每周一次都有



- 在计划探望频次上，普遍选择以尊重老年人的意愿为主。
- 据调查数据显示，60后（36%）和90后（67%）出现一致性，都更倾向于不定期模式。
- 70后和80后，则更愿意常回家看看，近30%都计划每周去看望父母一次。

机遇篇

PART 3 ▼
方兴未艾
路漫漫其修远

中国养老产业分类？

养老产业消费现状如何？谁才是真正的需求方？

看似庞大的养老产业
行路难，长风破浪会有时

主要覆盖六大板块

老年器械及医疗

为老年人提供医疗、保健药品和医疗器械，主要涉及到医疗服务，药品、保健品、医疗器具、健身器材、康复器材、老年人常用的辅助医疗设备、疗养休养、住院陪床伺候等产品的生产与服务。

老年生活用品

为老年人提供诸如手杖、服装鞋帽、饮食、餐具、防滑器具、放大镜、助听器、拐杖、轮椅、成人尿布以及其它方便老人的专用品，比如，座椅式便桶，呼叫器或警报器等。

养老金融

理财类金融产品：为老年人提供储蓄、证券投资、期货交易、理财咨询等。
保险产品：为老年人提供人身保险、健康保险、养老保险等。

家政、医护等专业服务

主要以心理咨询、上门照护、家庭护理、日常家庭照顾、家庭修缮以及各种用品修理服务等为主。

老年居住及养护

主要为老年人提供建筑设施，如老年公寓、日间照料中心、护理院、养老院、养老住宅等。

文化娱乐类

包括老年教育、旅游、兴趣爱好培育等。

所需与所获存在代际鸿沟



- 体检、旅游和文娱相关产品，是老年人自己购买排名前三的养老产品；而子女们更倾向于为父母置办保健品、老年生活用品和商业保险。
- 老年群体需要“精神类养老产品”，而子女似乎更关注“实体类养老产品”，两类群体在养老需求方面的感知存在明显的差异。
- 双方在需求层面的差异，导致“被父母责备浪费钱”“子女花钱不落好”等状况频频发生，其实，并非双方无法沟通，只是需求层面存在代际鸿沟。

父母与子女均认为的“必备品”

- 据本次调研，在老年体检方面，父母与子女均视其为“必备品”；超过半数的老年群体，每年都定期体检；仅仅8%的老年群体处在“无意识”的状态。
- 按年龄段来看，50-60岁群体，不定期体检的比例较其他年龄段高，达到28%；受身体健康程度影响，70-80岁群体普遍每半年就会做一次体检。



老年群体喜爱个性规划游，子女偏爱APP旅游套餐

- 受访子女在为父母购置旅游产品时偏爱使用旅行类APP（占比高达69%），选择适合父母游玩的路线、住宿和旅行套餐产品等。而老年群体相对比较信赖传统旅行社，且自我规划旅游线路的需求非常强烈。
- 从品牌提及率来看，携程、国旅、港中旅、中青旅和康辉，成为老年旅游产品提及率最高的五大品牌。



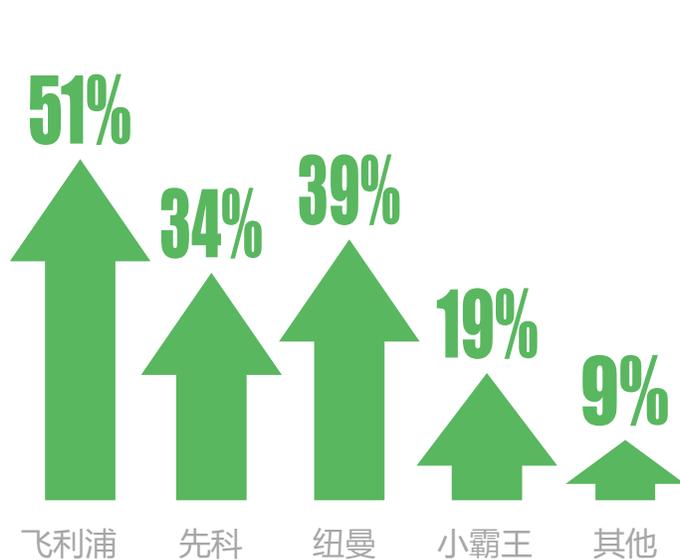
子女群体品牌提及率



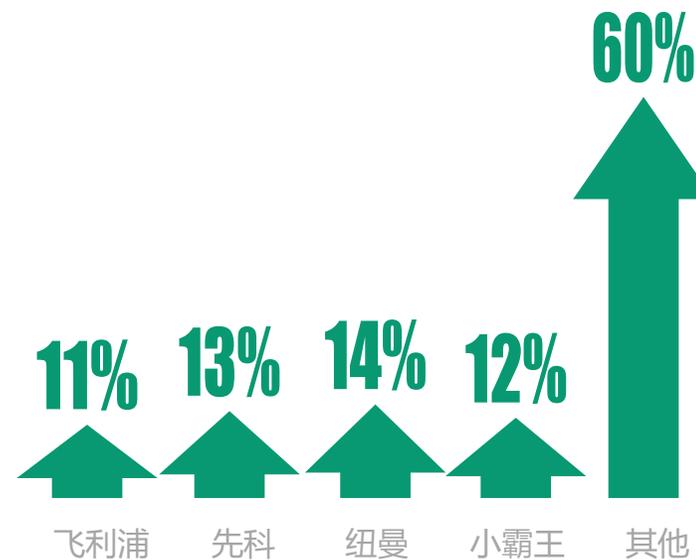
老年群体品牌提及率

子女热衷品牌效应，老年群体功能至上

- 子女在为父母购买老年文化娱乐产品时，品牌效应明显；飞利浦是他们较为偏爱的品牌，其品牌的老年宝手机是子女的首选。
- 老年群体品牌偏好相对分散，在购买老年文化娱乐产品时，约60%的受访老年群体并不注重产品品牌，而更看重产品的功能、实用性、以及是否与自身需求匹配。



子女群体品牌提及率



老年群体品牌提及率

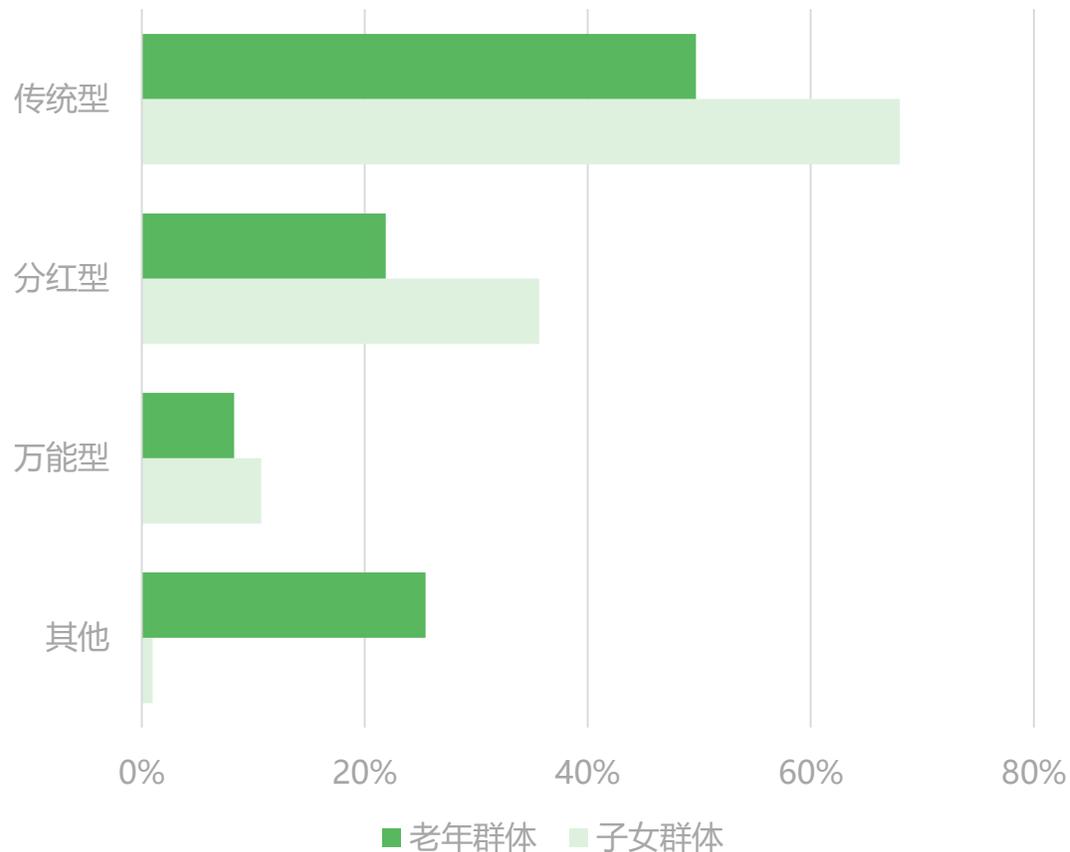
子女趋向信赖品牌、老年群体多样尝鲜

- 子女对保健品的关注度普遍不及父母辈，因此他们对国内外知名大牌依赖性较强；随着老年群体对保健品的深入了解以及媒体对乱象曝光，老年群体在保健品的选择上不拘于品牌因素，其选择更加多样。
- 从品类上看，骨胶囊等保健品也逐步进入老年人群视野；从品牌提及率来看，汤臣倍健、养生堂等是在受访的老年群体和子女群体中共同排名靠前的品牌。



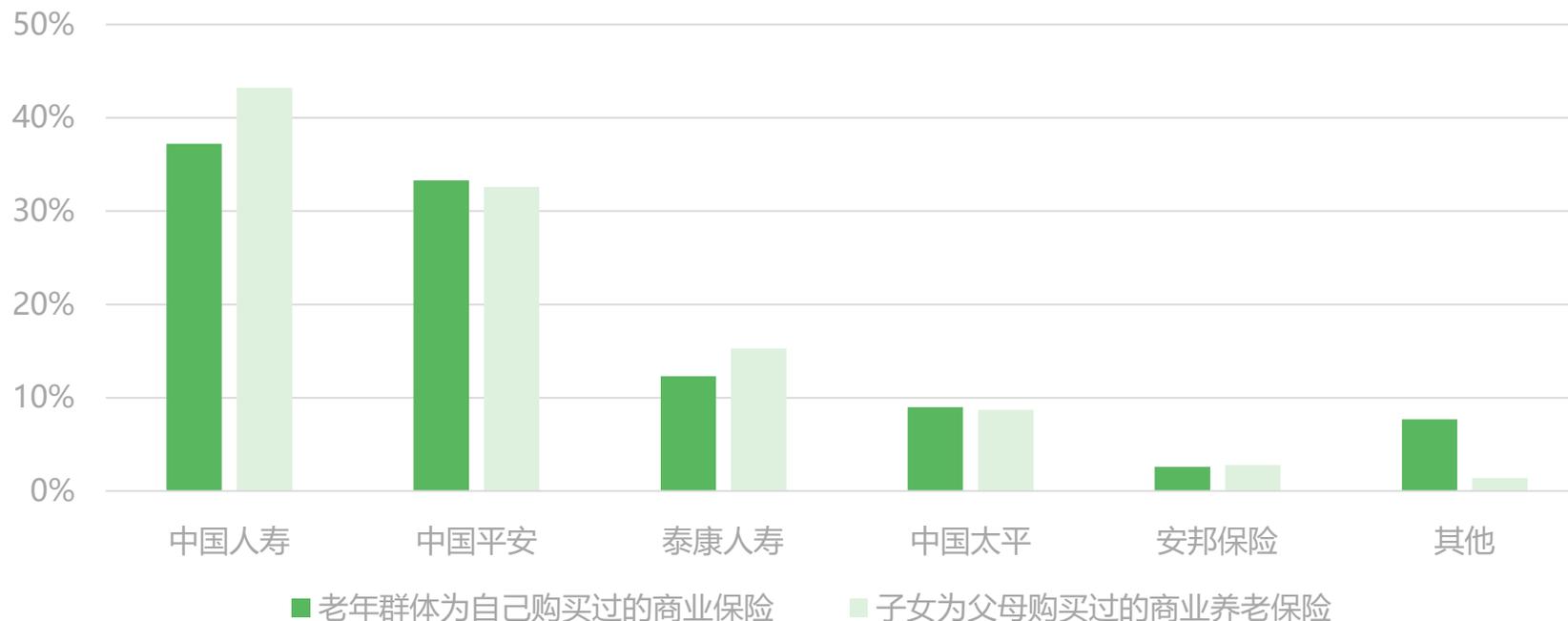
子女“强需求”、老年群体附和

- 除基本养老保险、补充养老保险（如企业年金、职业年金等），个人储蓄型养老保险和商业养老保险开始走红，尤其是低风险、稳健的传统型商业保险。
- 商业养老保险作为受访子女认为的“强需求”，他们的费用多在2-5万元（45%），而老年群体在为自己购置商业养老保险这一“非强需求”的行为中，费用多集中在1万元及以下（63%）。



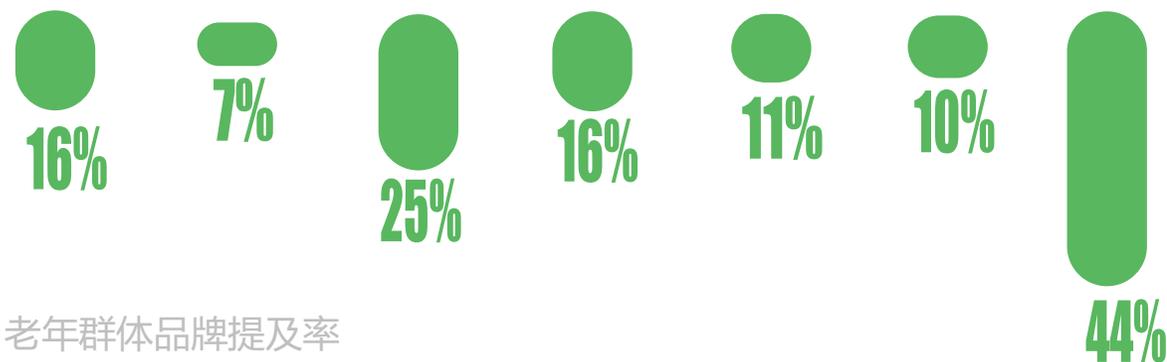
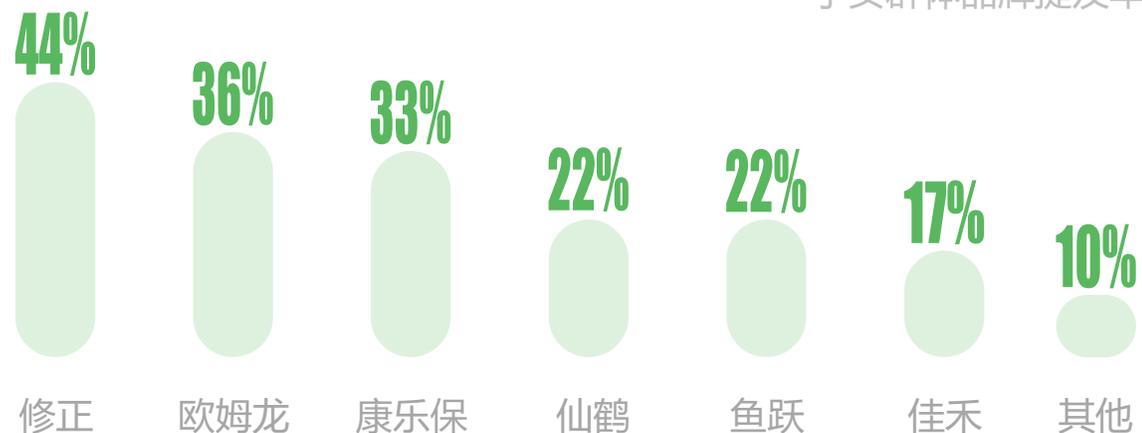
老年和子女群体出现品牌一致性

- 据调查，老人和子女在商业保险类养老产品选择上，呈现出品牌一致性。
- 中国人寿、中国平安、泰康人寿是老年人与子女共同偏爱的前三大商业养老保险品牌；其中，泰康人寿养老险中的“高端养老社区”，是接受调查者们普遍关注的领域。



老年群体消费盲区，子女是消费主力

子女群体品牌提及率

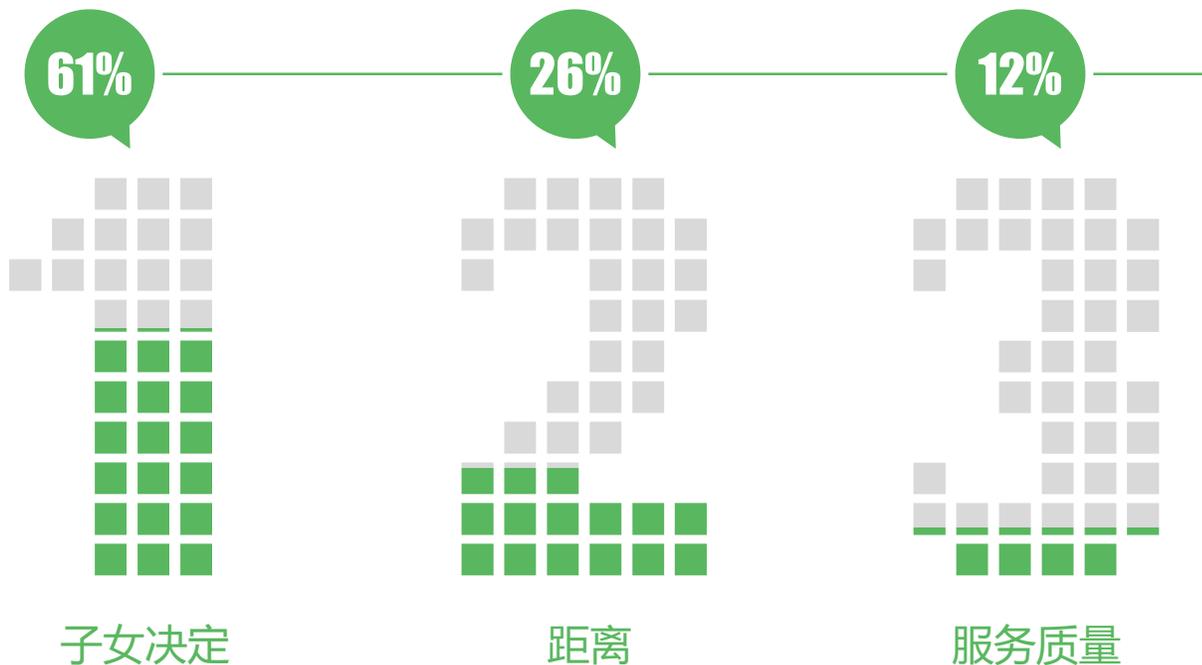


老年群体品牌提及率

- 与选购文化娱乐产品一样，44%的受访老年群体表示不会在意品牌，且在老年生活用品上的花费较其他养老产品偏低。
- 子女是选购老年生活用品的主力军，他们对比品牌、分析功能，且涉及老年生活用品的众多品类。
- 从品牌提及率来看，修正、欧姆龙、康乐保是子女群体提及率最高的三大品牌。

老年群体相对无感，决定权由子女掌控

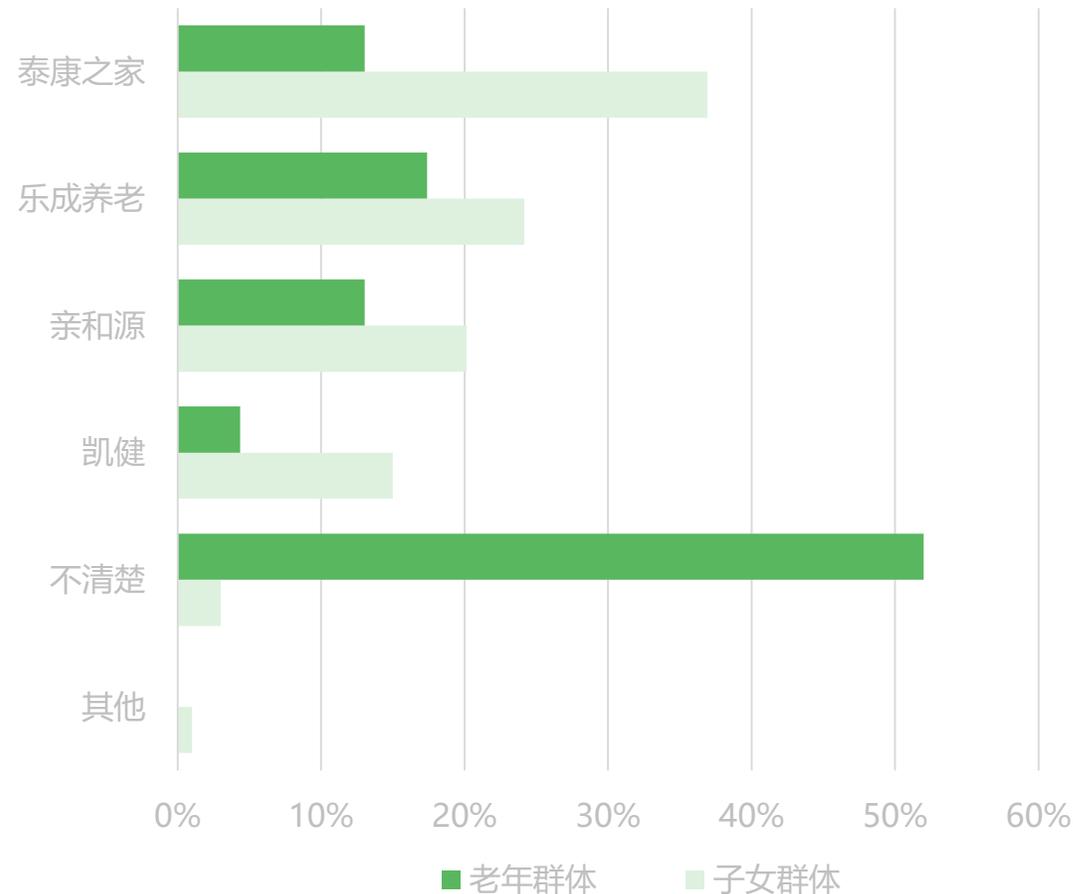
养老机构的选择标准



- 无论是选择养老院、老年社区，又或是上门看护等老年护理服务时，整体决定权在子女手中。
- 除了儿女决定以外，“离家近”是他们选择考量的重要原因；“离家近”方便家属探望，对于老年群体而言在熟悉的地区也会生活得相对安心。

子女群体对养老机构，有清晰的品牌认知

- 在养老机构选择上，37%的受访子女群体把泰康之家作为其首选品牌，其次是乐成养老（24%）和亲和源（20%）；一半以上受访的老年人对养老机构品牌没有清晰的认识。
- 江浙沪地区，老年人的高端医疗服务（如跨境医疗）需求、养老机构需求、老人和子女对养老机构的接受度，都明显高于全国其他地区。



重投入、低频次，双方参与比例均较低

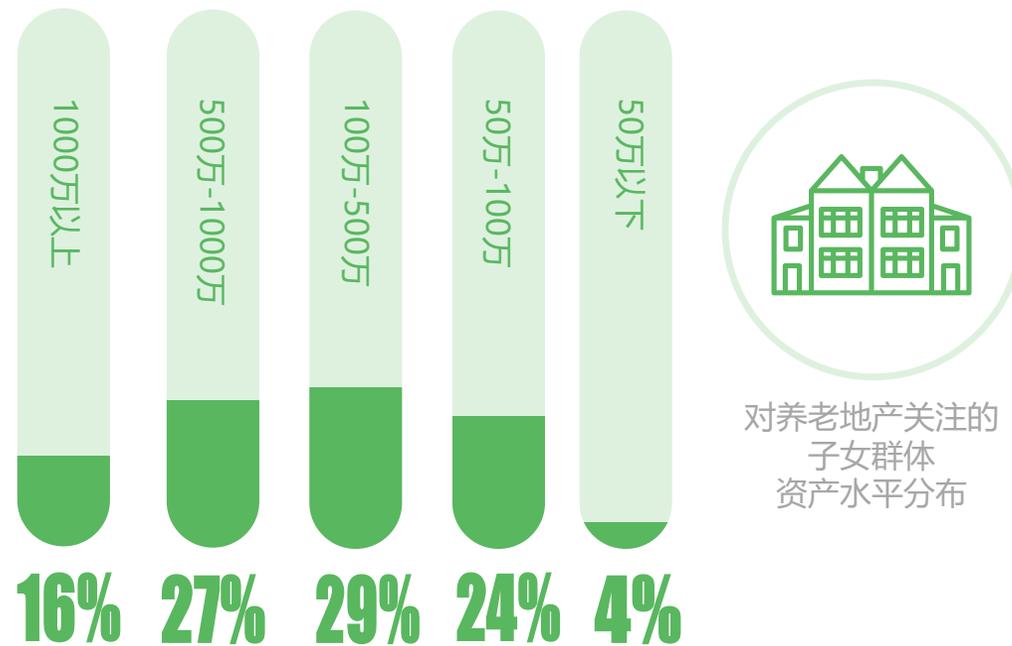
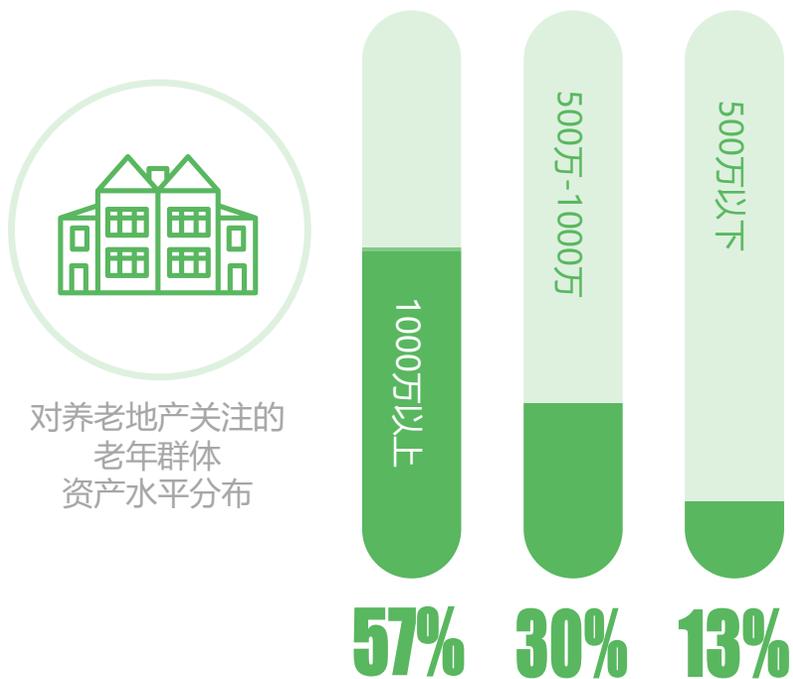
对养老地产项目有过购买



- 无论是老年群体还是其子女，在养老地产领域的参与程度均较低。
- 根据调研结果显示，仅有6%的子女群体对养老地产项目有过关注；3%的子女群体和1%的老年群体，对养老地产项目有过购买行为。
- 受访的80后和90后子女群体，在为父母购买养老地产类项目的意愿度上，是60后和70后的子女群体的2.25倍。

老年群体关注度跟其资产水平高度相关

- 资产水平在很大程度上影响了老年群体对养老地产的关注度；对养老地产关注的老年群体受访者中，有57%的资产水平超过千万。
- 资产水平对子女群体的影响并不显著，对养老地产关注的受访子女群体中，资产在50-100万、100-500万、500-1000万呈现均匀分布趋势。



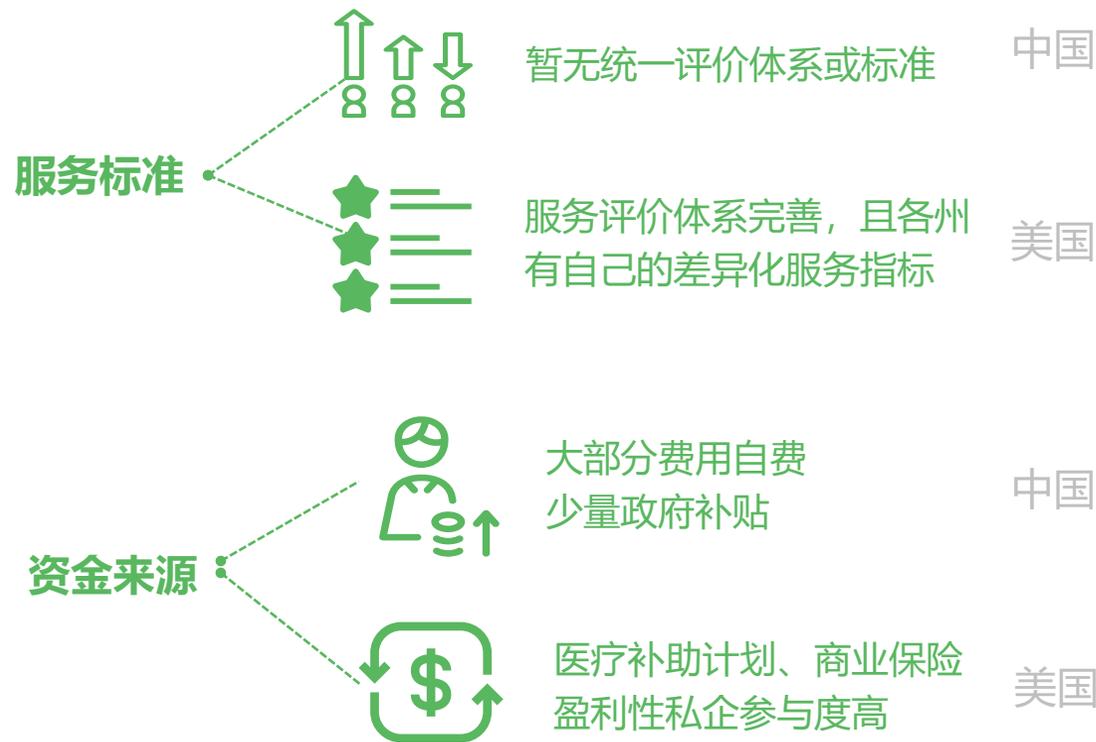
专业服务范围基本涵盖、但标准缺失

居家养老服务范围

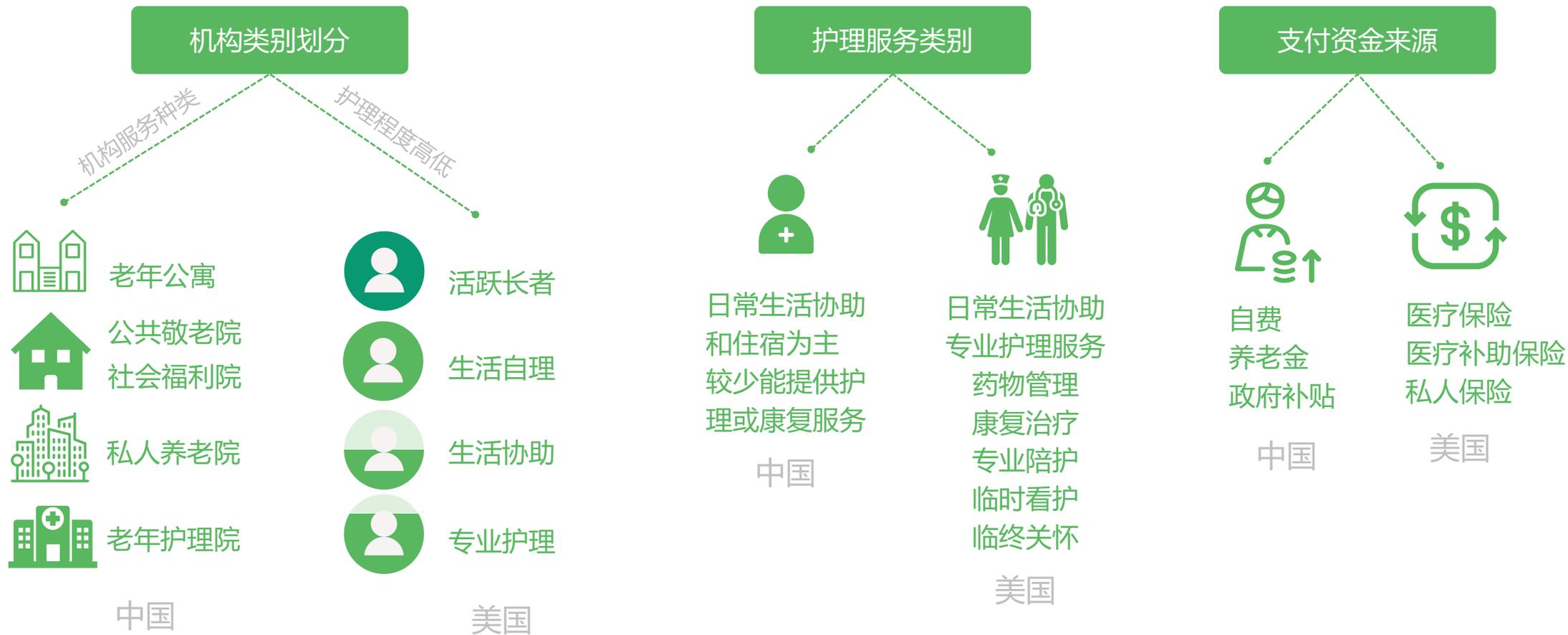
	中国	美国
日常护理		
紧急答复		
病历管理		
饭食递送		
居家护理		
特殊照看		

私营供应商为主、且量少

两大差异点



养老机构的划分、护理服务类别均有差异



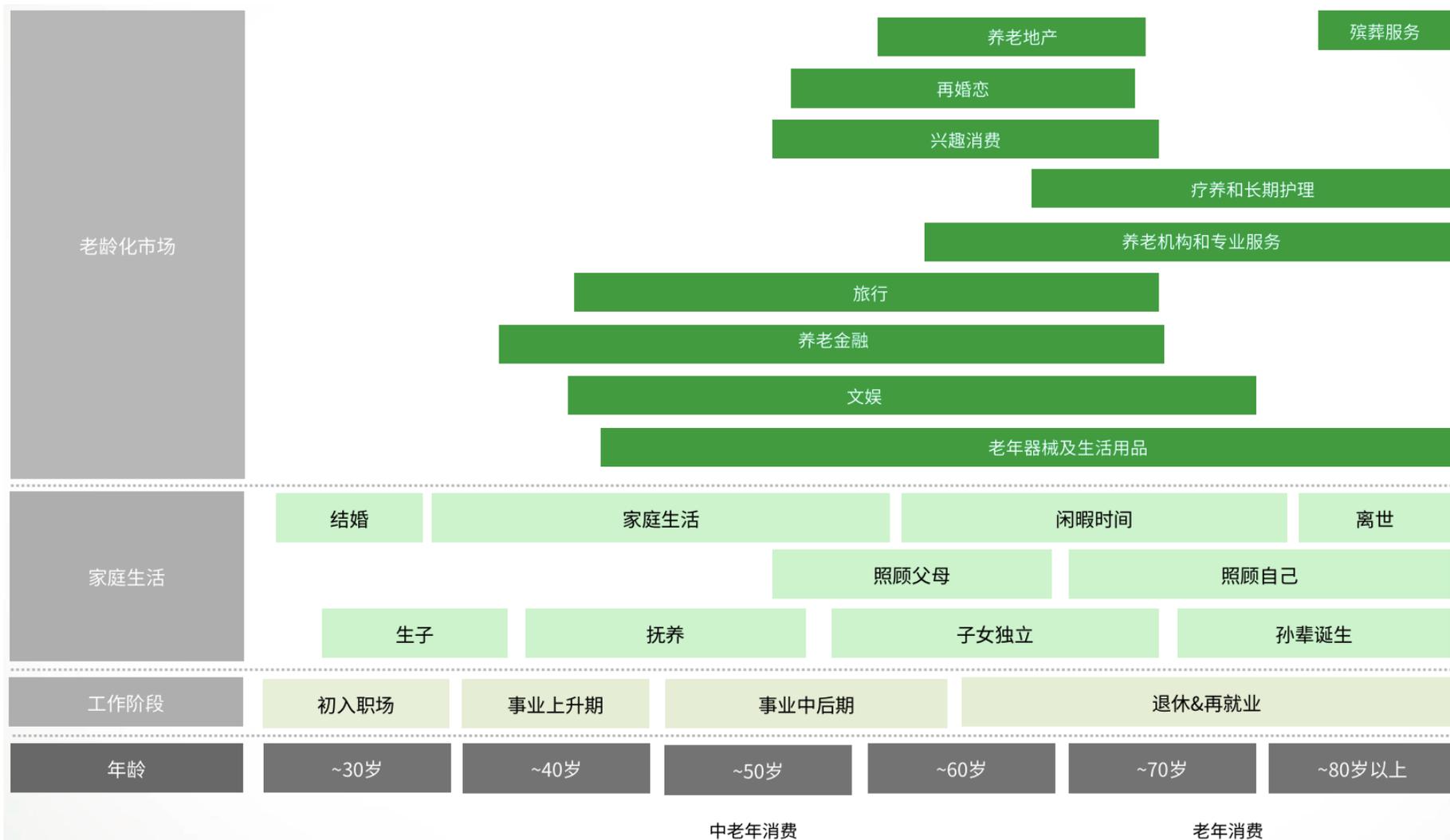
建议

PART 4 ▼

养老产业，未来机会和商业化方向在哪里？

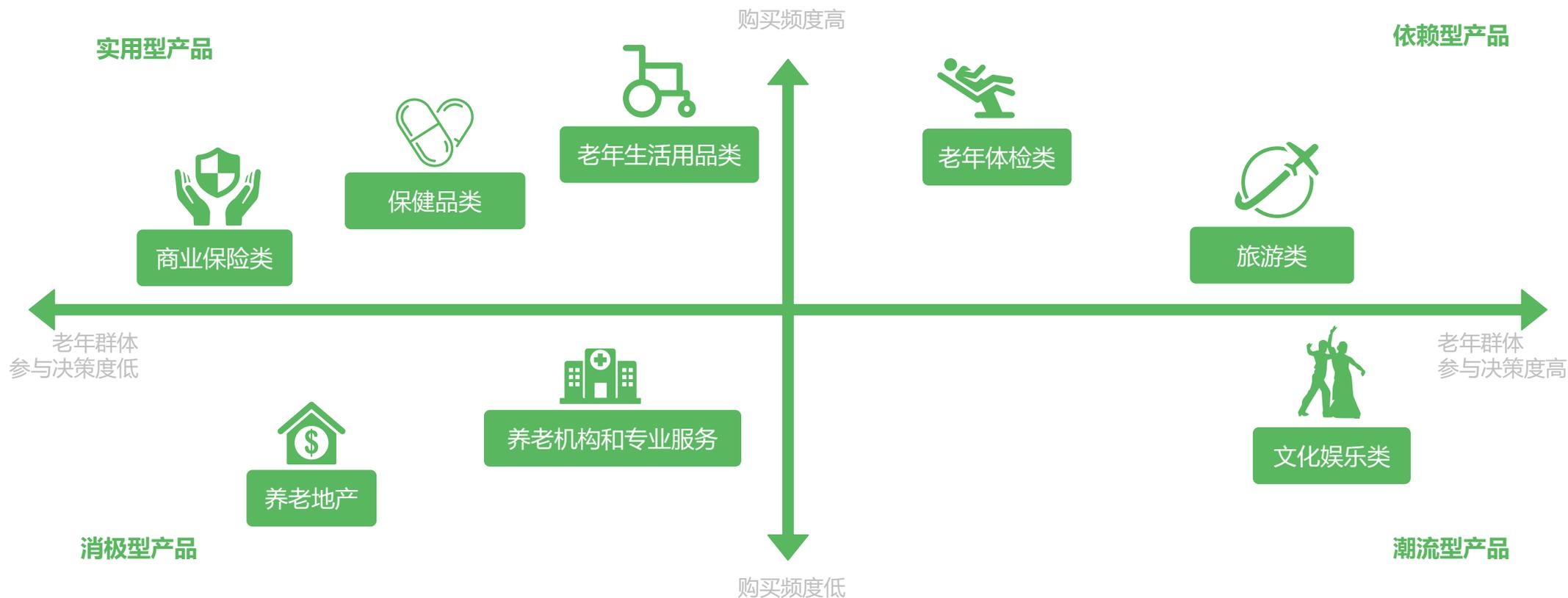


养老产业，一个供给没追上需求的市場



养老产品和服务分类参考

- 养老产品和服务，明显体现出需求方与购买方角色分离的特点。针对刚需类（购买意愿度高）养老产品和服务，可考虑根据**老年群体参与决策程度、购买频次**，进行产品划分（依赖型、实用型、潮流型和消极型）和后续商业化。



注：以本次调研所得到的养老产品和服务类别为例。

需求方与购买方角色分离性明显，目标和需求分层是关键

目标受众与产品匹配

根据用户属性特征、购买和决策等行为特征、当下生活和健康状态，进行目标受众群体分层，扫描并筛选出适合其刚需的产品和服务类别。

数据化赋能

将老年群体的生存现状、使用习惯等行为和偏好数据进行全面深度分析，用数据赋能产品升级。

个性化需求拆解

将刚需产品做需求的个性化拆解，站在使用者角度，从其偏好的评估考量角度做针对性突出；并注重新鲜式体验，给予养老产品使用者和购买者，不同层面和程度的直观感受。

营销策略选择

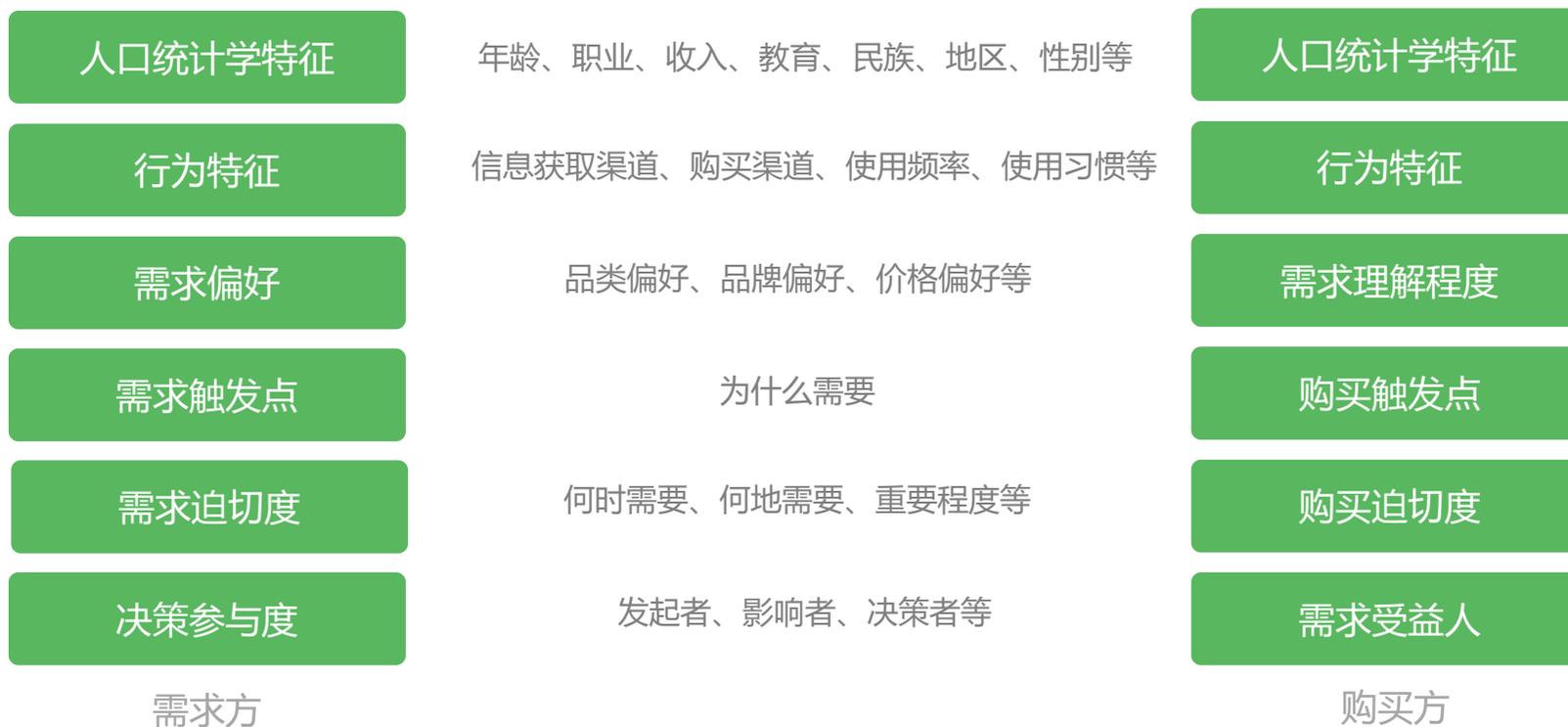
口碑营销与移动互联网渠道并重。“人情推荐”模式（包括朋友口碑相传、朋友圈推荐等）是当下养老产品商业化的重要渠道。

聚焦付费者意愿与能力

聚焦细分领域的主力付费群体，贴合老年群体与其子女的购买意愿；根据他们对不同类别养老产品和服务的接受程度，针对细分领域可考虑灵活定价模式。

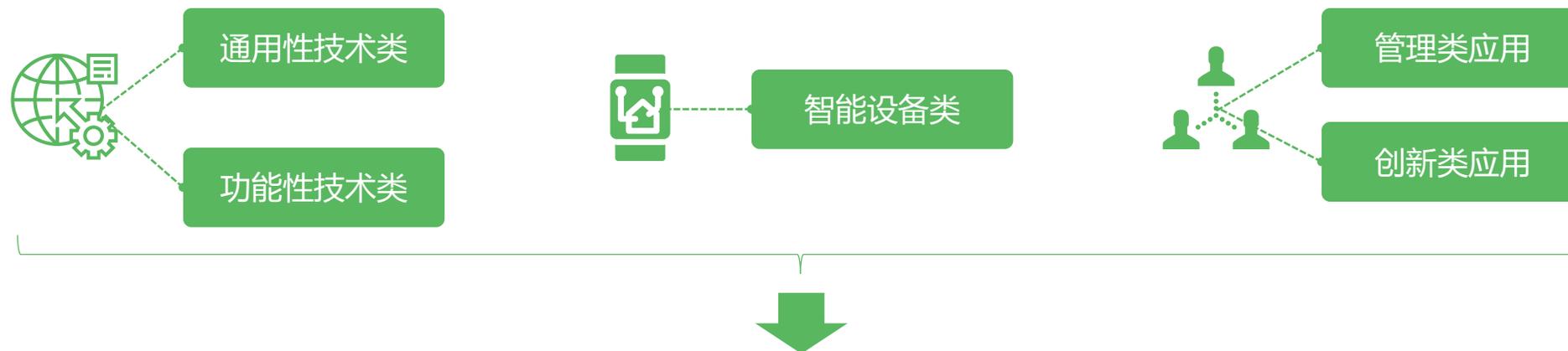
目标受众分层可参考维度

- 由于养老产品和服务的需求方和购买方存在角色分离，因此在企业进入市场初期，建议按照两类（需求方和购买方）目标受众的人口统计学特征为主，进行目标受众分层；在有一定客户服务经验基础上，需要考虑以下六大维度，构建标签体系。



强化科技在养老产业的应用

目前，科技在养老产业应用领域，**聚焦在关键技术、智能设备、管理和创新类应用**等三大方面，涵盖包括互联网技术、传感技术、远程监控技术、通讯技术、无线移动管理技术、大数据与智能分析等等。



老年器械及医疗

老年生活用品

文化娱乐类

养老金融

老年地产业

家政、医护等专业服务

科技+老年医疗，在养老产业落地最广泛

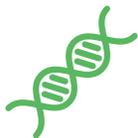
- 老年疾病谱转向慢性非传染性疾病的趋势，是科技+老年医疗落地广泛的重要推动力之一，建议重点关注医学影像、辅助诊疗、疾病风险预测、健康管理等四大领域可落地的应用场景。



医学影像



辅助诊疗



疾病风险预测



健康管理

以“医学影像”领域应用为例

产品形态

影像识别与处理的软件为主、少数结合硬件

应用领域

针对DR、CT、MRI等辅助筛查和诊断

应用场景

- ① 病灶识别与标注
- ② 靶区自动勾画与自适应放疗
- ③ 影像三维重建

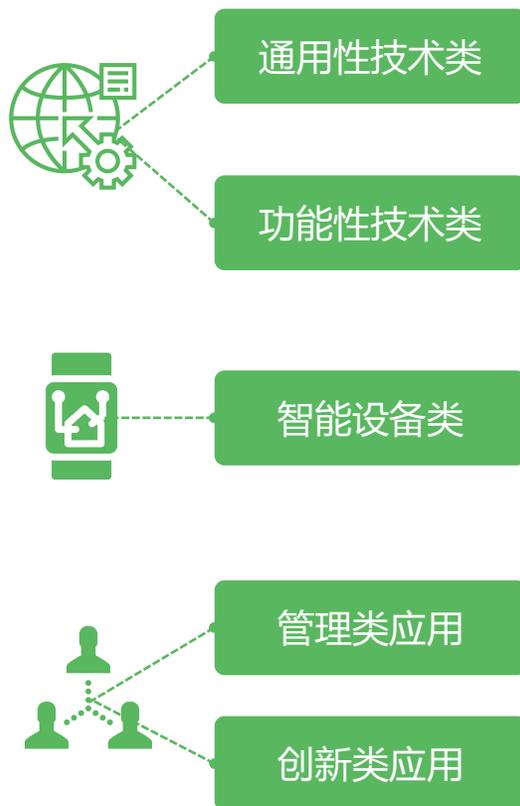
优势

病灶识别率高、用时短

科技类产品，建议以服务上下游企业和机构为主导

科技类产品（尤其是医疗相关）在养老产业的商业化应用，目前阶段建议以企业服务类（TO B）业务为主导，通过和医院、护理中心、养老院等机构合作的方式向终端用户渗透，可以分担因政策管制等因素带来的经营风险。

科技+养老类产品，都会涉及到基础数据采集和利用，因此数据保护将成为行业关注的问题之一。



- 高精度卫星导航定位技术，包括位置定位和运动轨迹绘制。
- 人机交互技术，如强化语音交互、人体感应等人机交互功能。
- 包括跌倒行为监测技术、生命体征检测监测类技术、血糖检测技术等，可应用于老年人的医疗医护领域。
- 智能硬件类产品，如可穿戴设备、便携式或自助式健康监测设备、智能养老监护设备、家庭服务机器人等。
- 包括智能养老设备类应用、自助式健康管理系统、数据分析应用系统、家庭医生签约服务系统、养老院管理服务系统等。
- 包括慢性病搜索引擎和社交平台、药物安全使用应用、老年痴呆监测和预警应用等。

关于红杉资本

红杉资本始终致力于帮助创业者成就基业长青的伟大公司，为成员企业带来丰富的全球资源和宝贵的历史经验。47 年来，红杉资本投资了众多创新企业和产业潮流的领导者。

红杉资本中国基金作为「创业者背后的创业者」，专注于科技/传媒、医疗健康、消费品/服务、工业科技四个方向的投资机遇。十四年来，红杉资本中国基金如今管理着超过 2000 亿人民币的基金规模，投资了近 600 家具有鲜明技术特征、创新商业模式、具备高成长性和高发展潜力的企业。

版权声明

本研究报告由红杉资本中国基金（以下简称红杉）推出，神策数据用户行为洞察研究院配合完成本次研究，版权归红杉持有。未经书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布用于其他任何场合。报告内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。

THANKS

欢迎您关注红杉资本微信订阅号
请搜索「红杉汇」或 Sequoiacap



SEQUOIA CAPITAL 

红杉资本 | CHINA