



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年中老年用品市场供需预测及投资战略研究报告

# 一、调研说明

《2012-2016年中老年用品市场供需预测及投资战略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/205063.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

在世界人口总体走向老龄化和发达国家人口老龄化形势加剧的同时，中国的人口结构也步入老龄化阶段。截至2007年底，中国60岁及以上老年人口达1.53亿人，占总人口的11.6%。预计到2020年，全国老年人将达到2.43亿，占总人口的17%，形成了一个庞大的老年消费群体。到21世纪中期，中国老年人口将超过4亿人，其中80岁以上的老龄人口将不少于8000万人。

"十一五"同"十五"相比，中老年人口增长速度明显加快。传统的观念往往认为中老年人是社会的边缘人，但却忽略了中国进入高龄化社会之后，庞大的中老年人群体为形成一个巨大的中老年消费市场奠定了基础。拥有数以亿计的中老年人消费市场是未来中国必然的商机与趋势。到2020年，中国中老年人用品市场份额将上升至2万亿元。

面对日益增长的中老年消费市场规模，中国政府产业部门及相关生产企业应及时抓住商机，尽早进入中老年市场并抢占市场份额。政府、企业和社会机构应协同配合，多方联动，制定切实可行的措施，如产业部门要制订政策，积极引导规范中老年消费市场；企业应谋求多元化策略开发中老年消费市场，加快产品和服务创新，进一步更新中老年人观念，有力助推我国中老年用品市场的发展壮大。

艾凯咨询集团发布的《2012-2016年中老年用品市场供需预测及投资战略研究报告》共八章。为该行业中相关企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

### 第一章 人口老龄化相关概述

#### 第一节 人口老龄化介绍

##### 一、人口老龄化的定义

##### 二、人口老龄化的衡量标准

#### 第二节 世界人口老龄化状况及对策

##### 一、世界人口老龄化总体概况

##### 二、日本

##### 三、美国

##### 四、欧洲五、俄罗斯

#### 第三节 中国人口老龄化问题

##### 一、中国人口老龄化发展的四个阶段

##### 二、中国人口老龄化的特点

三、中国人口老龄化对经济的影响

四、中国应对老龄化问题的建议

## 第二章 中老年市场分析

### 第一节 老年市场定义及其相关分析

一、基本概念和市场容量

二、老年人购买力分析

三、老年人消费特征分析

四、老年市场的范围

### 第二节 中国老年产业发展状况

一、发展我国老年产业的必要性

二、中国老年市场全面分析

三、老年市场缺少实力资本

四、中国"银发市场"潜力巨大

### 第三节 中老年用品市场概况

一、国外新颖的老年用品

二、中国老年用品市场状况

三、中国老年用品产业蓬勃发展

四、国内老年用品市场的发展趋势

### 第四节 中老年用品市场存在的问题与不足

一、制约我国中老年用品市场发展的因素

二、中国老年用品市场产品开发滞后

三、老年产品市场存在认知误区

四、老年用品包装研发亟待进行

### 第五节 中老年用品市场发展对策及建议

一、推动我国老龄产业发展的战略思路

二、促进中国老年市场需求增长的途径

三、开发我国中老年用品市场的策略措施

四、国内老年用品企业应对外资挑战的对策

## 第三章 中老年服装市场

### 第一节 中老年服装市场概况

一、老年服装市场潜力巨大

二、我国中老年服装市场发展概况

三、温州中老年服装市场发展分析

四、温州"中老年服装街"的启示

第二节 中老年对服装的消费及选择分析

一、中老年服装消费行为分析

二、老年人青睐中高档服装

三、中老年人着装原则

四、中老年服装应该具备的特点

第三节 中老年服装市场的问题及对策

一、国内中老年服装市场存在质量问题

二、服饰厂商忽视中老年服装市场开发

三、促进中老年服装市场发展的对策措施

四、中老年服装市场的营销策略

第四节 中老年服装前景分析

一、中老年服装发展商机无限

二、中老年服装市场前景看好

第四章 中老年化妆品市场

第一节 中老年美容市场

一、中老年人整形美容的心理特征

二、中老年人美容护肤的基本常识

三、中老年美容市场概述

第二节 中老年人化妆品的种类和选择

一、适宜老年人的化妆品种类

二、中老年化妆品的需求特点

三、抗衰老化妆品受中老年女性青睐

第三节 中老年人化妆品市场

一、日本推出中老年人专用化妆品

二、我国中老年人化妆品市场综述

三、国内老年人专用化妆品市场庞大

四、中老年美容护肤品市场前景广阔

## 第五章 中老年保健品市场

### 第一节 中老年保健品市场分析

- 一、中老年保健品选择及服用原则
- 二、中老年保健品分类与市场运作
- 三、2008年华润集团布局老年保健品市场
- 四、中国老年保健品消费市场调查

### 第二节 中老年医药保健品

- 一、中老年医药保健品市场浅析
- 二、国内中老年医药保健品市场趋热
- 三、医药保健品企业中老年市场营销分析
- 四、医药保健品运作中老年市场的建议

### 第三节 中老年保健品市场存在的问题

- 一、高质量老年保健食品市场有待推进
- 二、中老年保健品市场混乱
- 三、中老年保健品消费市场的误导

## 第六章 中老年其他日用品

### 第一节 中老年食品

- 一、中老年食品研发要点
- 二、发达国家重视老年食品开发
- 三、中国老年食品市场总体概况
- 四、中老年食品潜力巨大
- 五、中老年保健食品前景看好

### 第二节 中老年奶粉

- 一、中老年奶粉概述
- 二、中老年奶粉营养配比应当合理
- 三、中老年奶粉质量问题有待解决

### 第三节 中老年家具用品

- 一、老年人家具的造型设计与原则
- 二、老年家具装饰须注意的问题
- 三、老年人家具的选择

### 第四节 中老年电话

- 一、台湾研发老人专用卫星定位拐杖移动电
- 二、中老年移动电话市场空间较大
- 三、开发中老年移动电话产品需考虑诸多因素

#### 第五节 成人失禁用品

- 一、全球成人失禁用品销量上升
- 二、世界成人失禁用品市场竞争激烈
- 三、中国成人失禁用品市场发展状况

#### 第六节 老花镜

- 一、老花镜推出智能产品
- 二、老花镜的选择及配戴注意事项
- 三、老花镜市场潜力大

#### 第七节 其他

- 一、中国老年人助听器市场特征
- 二、医疗器械走俏老年市场
- 三、老年鞋市场前景广阔
- 四、中老年人首饰市场有待进一步开发
- 五、老年人安防产品市场潜力巨大

### 第七章 中老年文化体育娱乐用品

#### 第一节 老年报刊

- 一、老年报刊市场发展概况
- 二、老年报刊的特点
- 三、老年报刊面临的困境及对策
- 四、老年报刊市场前景广阔

#### 第二节 老年图书

- 一、老年人图书市场概述
- 二、书业企业不应忽视老年图书市场
- 三、用感性营销策略开启老年图书市场

#### 第三节 中老年体育用品

- 一、老年康复健身器材市场升温
- 二、老年体育用品商机巨大
- 三、老年体育用品市场潜力无限

#### 第四节 中老年玩具

- 一、日本玩具厂商关注老年市场
- 二、国内老年玩具市场发展状况
- 三、开发老年玩具市场的营销策略
- 四、开发老年玩具市场的动因
- 五、老年人玩具市场前景看好

#### 第五节 老年旅游

- 一、影响老年人出游的主要因素
- 二、老年人的旅游需求特征
- 三、我国老年旅游市场迅速扩大
- 四、国内老年旅游市场的开发策略

### 第八章 2012-2016年中国中老年用品投资前景预测

#### 第一节 2011-2012年中国中老年用品投资环境预测分析

#### 第二节 2012-2016年中国中老年用品投资机会分析

- 一、中老年用品投资吸引力分析
- 二、中老年用品投资热点分析

#### 第三节 2012-2016年中国中老年用品投资风险分析

- 一、市场竞争风险分析
- 二、政策风险分析
- 三、信贷风险分析

#### 第四节 艾凯咨询集团建议

### 附录

#### 附录一：中国老龄事业发展"十二五"规划

#### 附录二：保健食品管理办法

### 图表目录

图表：2050年六大洲人口增长情况

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：1950-2050年世界高龄人口数及占老年人总人口数的比重

图表：1950-2050年发达地区与发展中地区高龄老人所占比重



图表：2002年人口高龄化比例最高的国家

图表：2050年欧洲地区人口老龄化程度

图表：2000年和2050年世界百岁老人数量情况

图表：2002年和2050年发达地区和发展地区人口潜在支持比情况

图表：中国和全世界老年比每5年平均增加的百分点情况

图表：中国各地区的老年比

图表：1970年-2050年中国老年人口的比例

图表：1965年-2050年中国人口总抚养比变化情况

图表：中国近100年的人口年龄结构变化情况及预测

图表：2012-2040年中国60及65岁以上人口比重

图表：1999-2030年中国离退休人员退休金总额

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：1980-2012年日本50岁以上女性占10-69岁化妆品用户的比重

图表：购买保健品进行保健的必要性

图表：分年龄的保健品消费观念

图表：老年人对药品的依赖性

图表：老年人使用保健品的情况

图表：老年人保健品的来源

图表：中国医药保健品市场细分市场份额

图表：中国老年人营养与健康状况

图表：我国成人失禁用品消费量统计

图表：成人失禁用品的主要生产企业

图表：成人失禁用品世界各地的市场渗透率

图表：2012年成人失禁用品市场预测

图表：2006年美国老年人使用助听器的情况

通过《2012-2016年中老年用品市场供需预测及投资战略研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息

，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/205063.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。