



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国老年经济行业 调研及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国老年经济行业调研及投资策略报告》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/249568.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

第一章 老年经济概述

1.1 老年人及人口老龄化

1.1.1 老年人的定义

1.1.2 人口老龄化的定义

1.1.3 我国人口老龄化特点

1.2 老年经济

1.2.1 老年经济的定义

1.2.2 老年产业的提出

1.2.3 老年产业的定义

1.2.4 老年产业的分类

1.3 国内外主要养老方式

1.3.1 家庭养老

1.3.2 机构养老

1.3.3 居家养老

1.3.4 以房养老

1.3.5 异地养老

第二章 2013-2014年全球老年经济与制度建设状况

2.1 全球

2.1.1 全球人口老龄化状况分析

2.1.2 全球应对人口老龄化的政策

2.1.3 老龄化对全球经济社会的影响

2.1.4 老龄化将推动全球银色产业

2.1.5 全球年金市场快速发展分析

2.2 欧洲

2.2.1 欧洲国家人口老龄化成本分析

2.2.2 德国人口老龄化状况及应对策略

2.2.3 意大利的老龄化政策及市场机遇

2.2.4 法国“银谷”老年产业集群分析

2.2.5 法国中老年人网络消费状况透析

2.3 美国

- 2.3.1 美国退休老人的养老状况调查
- 2.3.2 美国社区养老的发展经验
- 2.3.3 美国老年人青睐以房养老
- 2.3.4 亚马逊上线老年用品专卖店
- 2.3.5 美国成人失禁用品市场状况解读

2.4 日本

- 2.4.1 日本人口老龄化状况分析
- 2.4.2 日本老年人将带动经济发展
- 2.4.3 日本老年用品市场发展分析
- 2.4.4 日本老年用品的人性化设计
- 2.4.5 日本中老年化妆品市场分析

2.5 新加坡

- 2.5.1 新加坡的养老体系发展状况
- 2.5.2 新加坡养老制度的设计分析
- 2.5.3 新加坡的"定储计划"介绍
- 2.5.4 新加坡老龄化增加医护人员需求
- 2.5.5 新加坡老年医疗器械产品需求增长

2.6 韩国

- 2.6.1 韩国人口老龄化状况分析
- 2.6.2 韩国老年人养老观念发生变化
- 2.6.3 韩国养老体系的问题凸显
- 2.6.4 韩国老年人长期疗养保险分析
- 2.6.5 韩国中老年手机市场发展状况

2.7 其他国家或地区

- 2.7.1 俄罗斯养老保障制度发展分析
- 2.7.2 澳大利亚养老服务业发展状况
- 2.7.3 印度人口老龄化状况及商机
- 2.7.4 秘鲁养老金制度发展探析
- 2.7.5 泰国老年人的福利措施介绍

第三章 2013-2014年中国老年经济发展环境分析

3.1 人口环境

- 3.1.1 中国老年人口数量统计

3.1.2 中国老年抚养比状况统计

3.1.3 中国的"人口红利"分析

3.1.4 2014年中国老龄化发展特点

3.2 社会环境

3.2.1 中国以"孝"文化为传统

3.2.2 中国家庭养老功能逐渐弱化

3.2.3 中国城乡养老模式比较分析

3.2.4 中国老年妇女的生存状况

3.2.5 中国空巢老人的生存状况

3.3 经济环境

3.3.1 2014年上半年中国宏观经济形势

3.3.2 中国处于"未富先老"发展阶段

3.3.3 中国老龄化"赤字"正在逼近

3.3.4 中国居民收入差距依然较大

3.4 养老保障制度

3.4.1 中国老年保障体系的全面解读

3.4.2 中国老年保障制度取得的成就

3.4.3 中国养老保险制度的发展解析

3.4.4 中国老年福利制度的发展透析

第四章 2013-2014年中国老年经济发展状况分析

4.1 2013-2014年中国老年经济发展态势

4.1.1 发展老年经济的战略意义

4.1.2 我国老年经济处于起步阶段

4.1.3 "银发浪潮"带来的影响

4.1.4 我国养老工程建设缓慢

4.1.5 老年经济顶层设计将浮现

4.2 2013-2014年中国老年人经济收入状况

4.2.1 中国老年人的经济状况

4.2.2 中国老年人贫困率分析

4.2.3 中国养老资产的培育分析

4.2.4 中国老年人的收入差异分析

4.3 2013-2014年中国老年人消费需求分析

- 4.3.1 老年人消费结构及营销策略
- 4.3.2 老年人消费需求的差异化分析
- 4.3.3 老年人消费市场的机遇与挑战
- 4.3.4 老年产业呼唤多业态服务
- 4.4 中国人口老龄化对国内外经济的影响
 - 4.4.1 中国老龄化对世界经济的影响
 - 4.4.2 中国步入"深度老龄化"社会
 - 4.4.3 中国老龄化对经济的持久性影响
 - 4.4.4 中国老龄化影响的两种观点
 - 4.4.5 中国老龄化的潜在风险分析
- 4.5 中国老年经济面临的问题与对策
 - 4.5.1 中国"未富先老"的风险挑战
 - 4.5.2 中国老年经济的发展明显滞后
 - 4.5.3 中国老年经济发展瓶颈待---
 - 4.5.4 影响老年经济发展的原因及对策
 - 4.5.5 中国应树立辩证的"科学老龄观"

第五章 2013-2014年中国老年经济区域市场格局

- 5.1 上海市
 - 5.1.1 上海人口老龄化挑战加剧
 - 5.1.2 上海老年人生活状态调查分析
 - 5.1.3 上海闵行区高端养老业发展展望
 - 5.1.4 上海政府购买养老服务发展状况
 - 5.1.5 上海老年人文化需求调查分析
- 5.2 京津地区
 - 5.2.1 北京人口老龄化的特征
 - 5.2.2 北京应对人口老龄化的对策
 - 5.2.3 北京养老床位建设及改造计划
 - 5.2.4 天津空巢老人生活状况分析
 - 5.2.5 天津养老产业规划编制完成
 - 5.2.6 天津对养老事业发展提出更高要求
- 5.3 江浙地区
 - 5.3.1 江苏省老龄事业发展状况分析

- 5.3.2 浙江省老年产业的发展分析
- 5.3.3 绍兴推出老年旅游服务标准
- 5.3.4 东台市养老服务业调查分析
- 5.3.5 镇江市区老年人生活状况调查
- 5.4 广东省
 - 5.4.1 广东人口老龄化状况分析
 - 5.4.2 广东老年人生活方式及需求
 - 5.4.3 深圳支持民资办养老机构
 - 5.4.4 深圳老年人的四大特点分析
 - 5.4.5 江门养老服务业的发展分析
- 5.5 山东省
 - 5.5.1 山东省人口老龄化速度加快
 - 5.5.2 山东老龄产业发展潜力较大
 - 5.5.3 山东省老龄产业面临的挑战
 - 5.5.4 山东推出养老专项用地指标
 - 5.5.5 大连打造综合性老年用品产业园
- 5.6 湖北省
 - 5.6.1 湖北人口老龄化现状与趋势
 - 5.6.2 湖北农村老年人生活状况调查
 - 5.6.3 湖北老龄产业发展态势及对策
 - 5.6.4 湖北老年保健业供需状况及对策
 - 5.6.5 湖北老年用品市场现状全面解析
- 5.7 海南省
 - 5.7.1 海南省社会养老服务体系的建設
 - 5.7.2 海口市老年产业向高端化发展
 - 5.7.3 海南养老医疗旅游业发展状况
 - 5.7.4 海南异地养老的机遇与挑战
 - 5.7.5 海南老龄事业发展"十二五"规划
- 5.8 其他地区
 - 5.8.1 重庆养老地产的发展状况分析
 - 5.8.2 河南以社区为平台的养老模式探索
 - 5.8.3 安徽社会养老服务获财政资助

5.8.4 云南养老地产业迎来发展机遇

5.8.5 太原市中老年服装消费需求调查

5.8.6 兰州成立西北地区首家遗嘱库

第六章 2013-2014年中国老年住宅市场发展分析

6.1 国外老年人居住方式和相关福利政策

6.1.1 日本老年人住房类型与福利政策

6.1.2 英国老年人住房现状与福利政策

6.1.3 瑞典老年人住房现状与福利政策

6.1.4 美国老年人住房现状与福利政策

6.2 2013-2014年中国老年人特征和居住需求

6.2.1 老年人生理特征和居住需求

6.2.2 老年人心理特征和居住需求

6.2.3 老年人社会经济特征和居住需求

6.3 2013-2014年中国城市老年人居住现状分析

6.3.1 中国城市老年人居住现状和类型

6.3.2 对老年人居住方式的意愿分析

6.3.3 现行老年人居住政策存在的问题

6.4 2013-2014年中国养老地产发展状况分析

6.4.1 养老地产的特点和定位

6.4.2 养老地产厘清的五个问题

6.4.3 养老地产的商业模式探析

6.4.4 养老地产的开发模式解析

6.4.5 2013年中国养老地产发展状况

6.5 2013-2014年老年人对高端养老公寓的需求分析

6.5.1 老年公寓的内涵及特点

6.5.2 老年人入住养老公寓的动机

6.5.3 选择养老公寓时考虑的因素

6.5.4 住宅形式、套型空间及物理环境需求

6.5.5 套内设施、建筑风格及周边配套的需求

6.6 中国老年住宅业发展策略

6.6.1 对中国老年住宅业发展的建议

6.6.2 中国老年住宅市场的开发策略

6.6.3 适合居家养老的亲情住宅小区发展探析

6.6.4 老年住宅消防安全设计优化对策

第七章 2013-2014年中国养老服务市场发展分析

7.1 2013-2014年养老服务市场发展综述

7.1.1 中国养老服务机构统计

7.1.2 构建现代老年服务体系

7.1.3 中国养老服务体系需加快发展

7.1.4 中国养老服务业发展的建议

7.2 社区养老服务

7.2.1 社区养老服务简介

7.2.2 我国城市社区养老的需求分析

7.2.3 社区养老服务业市场前景广阔

7.2.4 社区养老服务存在的问题与对策

7.3 民办养老服务机构

7.3.1 中国民办养老服务机构发展状况

7.3.2 民办养老服务机构面临的问题

7.3.3 中国需激发民办养老机构的活力

7.3.4 养老机构可借鉴社会企业运作模式

7.3.5 推进养老服务机构规范化发展

7.4 长期照护服务

7.4.1 国外老年护理制度模式解析

7.4.2 中国老年护理产业发展现状

7.4.3 中国长期照护产业发展机遇

7.4.4 中国老年长期照护体系的构建

7.4.5 中国长期护理保险的供需分析

7.5 政府购买养老服务

7.5.1 国内外政府购买养老服务的差异

7.5.2 中国政府购买养老服务的必要性

7.5.3 中国政府购买养老服务模式分析

7.5.4 中国完善政府购买养老服务的措施

7.6 老年金融保险服务

7.6.1 国内外商业养老保险税收政策分析

7.6.2 购买商业养老保险的必要性

7.6.3 商业养老保险迎来政策支持

7.6.4 商业银行在养老服务中的作用

7.6.5 民事信托对老年人的保障分析

第八章 2013-2014年中国老年用品市场发展分析

8.1 2013-2014年中国老年用品市场发展综述

8.1.1 中国老年用品市场发展现状

8.1.2 老年用品的颜色选择分析

8.1.3 老年用品交易配送中心将建

8.1.4 老年用品市场发展缓慢的原因

8.1.5 老年用品的经营模式及营销策略

8.1.6 城市商业布局应满足老年人购物需求

8.2 老年代步车市场

8.2.1 老年代步车的概念及标准

8.2.2 老年代步车存在形式多样

8.2.3 中国老年代步车产业发展状况

8.2.4 老年代步车的市场接纳程度

8.2.5 老年代步车的营销策略分析

8.2.6 电动轮椅车国标发布实施

8.3 老人手机市场

8.3.1 老人手机的需求特点分析

8.3.2 智能手机的老年用户增加

8.3.3 中国老人手机行业发展状况

8.3.4 老年手机品牌及消费者分析

8.3.5 各大厂商抢占老年智能手机市场

8.3.6 智能手机应对老龄化社会的建议

8.4 老年服饰市场

8.4.1 老年人服装消费需求分析

8.4.2 老年人服装市场发展现状

8.4.3 老年服装市场存在的主要问题

8.4.4 中老年服饰店的经营策略分析

8.4.5 老年纺织服装产业发展预测

8.4.6 老年服装的发展前景预测

8.5 老年化妆品市场

8.5.1 老年人化妆品市场发展状况

8.5.2 老年人对化妆品的需求分析

8.5.3 老年化妆品市场竞争策略分析

8.5.4 企业拓展老年化妆品市场的建议

8.5.5 中老年化妆品的广告策略分析

8.6 老年礼品市场

8.6.1 老年礼品市场发展现状分析

8.6.2 礼品公司探路老年礼品市场

8.6.3 海参畅销北方老年礼品市场

8.6.4 老年人杯壶礼品市场发展状况

8.6.5 老年家居礼品市场发展前景

第九章 2013-2014年中国老年医疗保健市场发展分析

9.1 2013-2014年中国老年医疗保健市场发展综述

9.1.1 中国老年人医疗及精神卫生状况

9.1.2 中国老年人医疗保健需求分析

9.1.3 老龄化或推动中国医疗费用增长

9.1.4 中国老年养生保健业发展态势

9.1.5 老年健康信息化服务发展分析

9.2 老年保健品市场

9.2.1 中国保健品市场全面解读

9.2.2 中老年保健品消费状况调查

9.2.3 老年保健品的消费者行为分析

9.2.4 老年保健品的营销策略分析

9.2.5 中国保健品行业的问题及对策

9.3 老年用药市场

9.3.1 老龄化推动中国药品市场扩容

9.3.2 中国老年人专用药市场难寻

9.3.3 国内外抗老年---呆药物市场剖析

9.3.4 老年心血管中成药市场快速增长

9.3.5 中国老年人用药市场前景广阔

9.4 老年医疗器械市场

9.4.1 老龄化对医疗器械市场的影响

9.4.2 中国老年医疗器械产业发展背景

9.4.3 中国老年医疗器械市场发展状况

9.4.4 中老年一次性医疗器械产品前景

9.4.5 家用医疗器械的市场机遇分析

9.5 老年人助听器市场

9.5.1 助听器的发展简述

9.5.2 国内外助听器市场全面解析

9.5.3 中国老年人助听器市场需求

9.5.4 中国老年人助听器市场的问题

9.5.5 中国老年人助听器的消费特征

9.6 中老年失禁用品市场

9.6.1 全球成人失禁用品的高端趋势

9.6.2 中国中老年失禁用品需求增长

9.6.3 中国老年人的失禁用品消费观念

9.6.4 中国成人纸尿裤市场品牌调查

9.6.5 成人一次性纸尿布市场前景

第十章 2013-2014年中国老年娱乐文化市场发展分析

10.1 2013-2014年中国老年娱乐文化市场发展综述

10.1.1 国家政策推动老年文化建设

10.1.2 老年娱乐文化产业的市场机遇

10.1.3 中国老年人文化消费状况分析

10.1.4 中国老年人娱乐设施亟需发展

10.1.5 老年人公共文化服务有待提高

10.2 老年旅游市场

10.2.1 老年旅游市场具有巨大开发潜力

10.2.2 中国老年旅游市场的特征分析

10.2.3 影响老年旅游消费的因素分析

10.2.4 中国老年旅游市场的开发策略

10.2.5 中国老年旅游市场的发展趋势

10.3 老年教育市场

- 10.3.1 中国老年教育产业发展现状
- 10.3.2 老年教育发展的困境与对策
- 10.3.3 中国老年教育课程创新分析
- 10.3.4 中老年艺术培训市场发展状况
- 10.3.5 天津市开通老年远程教育网站
- 10.4 老年图书报刊市场
 - 10.4.1 老年阅读行为及图书市场调查
 - 10.4.2 中国老年图书的营销策略分析
 - 10.4.3 中国老年书画图书市场发展分析
 - 10.4.4 老年报业的挑战及发展策略
 - 10.4.5 老年期刊的品牌提升策略
- 10.5 老年玩具市场
 - 10.5.1 国内外老年玩具市场分析
 - 10.5.2 中国老年玩具市场需求巨大
 - 10.5.3 中国老年玩具市场供给状况
 - 10.5.4 中国老年玩具市场开发困难
 - 10.5.5 老年玩具的营销策略分析

第十一章 2013-2014年中国老年市场重点企业经营状况及运作模式分析

- 11.1 恒安集团
 - 11.1.1 企业简介
 - 11.1.2 2013年恒安集团经营状况分析
 - 11.1.3 2014年恒安集团经营状况分析
 - 11.1.4 2014年上半年恒安集团经营状况分析
- 11.2 北京宝氏华商经济发展集团
 - 11.2.1 北京---简介
 - 11.2.2 北京---的养老服务模式
 - 11.2.3 北京---的商业运作模式
 - 11.2.4 北京---最新发展动向分析
- 11.3 卓达集团
 - 11.3.1 企业简介
 - 11.3.2 卓达集团的融资方式
 - 11.3.3 卓达---的养老服务模式

- 11.3.4 卓达集团最新发展动向分析
- 11.4 联众休闲产业集团有限公司
 - 11.4.1 企业简介
 - 11.4.2 "联众模式"案例及其影响
 - 11.4.3 联众集团的投资模式分析
 - 11.4.4 联众分时度假式养老模式分析
- 11.5 绿地集团
 - 11.5.1 企业简介
 - 11.5.2 绿地21城孝贤坊养老社区介绍
 - 11.5.3 绿地养老社区项目实践及问题
 - 11.5.4 绿地集团最新发展动向分析
- 11.6 亲和源股份有限公司
 - 11.6.1 企业简介
 - 11.6.2 亲和源的会员制养老服务模式
 - 11.6.3 亲和源养老产业的盈利模式
 - 11.6.4 亲和源养老项目面临的挑战
- 11.7 泰康人寿保险股份有限公司
 - 11.7.1 企业简介
 - 11.7.2 2010-2014年泰康人寿经营状况
 - 11.7.3 泰康的养老服务模式分析
 - 11.7.4 泰康未来将深耕寿险产业链
- 11.8 中国太平保险集团有限责任公司
 - 11.8.1 企业简介
 - 11.8.2 2013-2014上半年中国太平经营状况
 - 11.8.3 太平养老产业投资有限公司介绍
 - 11.8.4 太平人寿养老社区项目发展动向

第十二章 2013-2014年中国老年经济的投资机遇与风险防范

- 12.1 2013-2014年中国老年经济的投资状况
 - 12.1.1 中国开放养老服务业投资
 - 12.1.2 养老产业资金来源及投资方向
 - 12.1.3 政府对养老服务投资力度加大
 - 12.1.4 养老产业投资多元化发展

- 12.1.5 中国老年住宅投资机构分析
- 12.2 2013-2014年中国老年经济的投资机遇
 - 12.2.1 养老服务业的投资机遇
 - 12.2.2 老龄化带来的中长期投资机遇
 - 12.2.3 老年人衣食住行领域投资机遇
 - 12.2.4 长期护理和老年护理成为新亮点
 - 12.2.5 老年市场小本创业项目投资机遇
- 12.3 2013-2014年保险公司投资养老产业分析
 - 12.3.1 居家养老是未来发展趋势
 - 12.3.2 保险企业投资养老地产的优势
 - 12.3.3 投资养老产业对保险公司的作用
 - 12.3.4 投资养老产业的具体实施策略
- 12.4 2013-2014年中国老年经济的投资风险及防范
 - 12.4.1 老年经济的资本与政策风险
 - 12.4.2 阻碍养老机构盈利的原因
 - 12.4.3 投资养老地产的风险分析
 - 12.4.4 将养老院当房地产投资存风险
 - 12.4.5 投资老年产业的风险控制
- 12.5 2013-2014年中国老年经济的投资建议
 - 12.5.1 需完善民资养老服务的优惠政策
 - 12.5.2 投资养老经济需了解地理分布
 - 12.5.3 投资养老服务机构的策略
 - 12.5.4 投资老年用品专卖店的策略

第十三章 2015-2020年中国老年经济的发展前景与趋势预测

- 13.1 中国老年经济发展前景及趋势
 - 13.1.1 老年经济发展前景广阔
 - 13.1.2 老年经济发展前景需关注
 - 13.1.3 老年经济有巨大的潜在市场
 - 13.1.4 中国老年用品的发展趋势
- 13.2 中国老年经济发展预测
 - 13.2.1 2015-2020年中国老年经济发展预测分析
 - 13.2.2 中国的老年市场需求预测

13.2.3 中国老年人的购买力预测

13.2.4 中国养老床位建设规模预测

13.2.5 老年护理服务和生活照料市场预测

第十四章 中国老年经济发展的政策背景解读

14.1 <中国老龄事业发展"十二五"规划>

14.1.1 "十二五"中国老龄事业的发展背景

14.1.2 "十二五"中国老龄事业的发展思路及目标

14.1.3 "十二五"中国老龄事业的主要任务

14.1.4 "十二五"中国老龄事业的发展保障措施

14.2 老年人权益保障的相关政策

14.2.1 <---中央国务院关于加强老龄工作的决定>

14.2.2 <关于加强老年人优待工作的意见>

14.2.3 <中华人民共和国社会保险法>

14.2.4 <中华人民共和国老年人权益保障法>

14.3 养老服务业的相关政策

14.3.1 <关于加快发展养老服务业的意见>

14.3.2 <关于全面推进居家养老服务工作的意见>

14.3.3 <社会养老服务体系规划建设规划（2011-2015）>

14.3.4 <民政部关于鼓励和引导民间资本进入养老服务领域的实施意见>

14.3.5 <民政部关于推进养老服务评估工作的指导意见>

14.4 养老机构的相关政策

14.4.1 <关于老年服务机构有关税收政策问题的通知>

14.4.2 <养老机构管理办法>

14.4.3 <养老机构设立许可办法>

14.4.4 2014年养老机构凭证确认许可

图表目录：

图表1 "以房养老"模式

图表2 1970-2020年金砖国家60岁及以上老年人口比例每10年提高程度

图表3 2005-2014年中国60岁以上老年人占全国总人口比重图

图表4 2005-2014年中国60岁以上老年人占全国总人口比重表

图表5 2007-2014年老年抚养比变动情况

图表6 2013年1季度-2014年上半年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表7 2013年1月-2014年10月规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表8 2013年-2014年上半年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表9 2013年-2014年上半年房地产开发投资增速（累计同比）

图表10 2013年1月-2014年10月社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表11 2013年1月-2014年10月居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表12 2013年1月-2014年10月工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表13 2013年1季度-2014年上半年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表14 2013年1季度-2014年上半年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表15 基于支出的60岁以上老人贫困率

图表16 60岁以上老人医保覆盖率

图表17 上海不同岁数的老人生活状况的区别

图表18 上海老人除日常生活外的开销统计

图表19 上海老人一天内从事的主要活动

图表20 上海某社区调查样本分布

图表21 被调查老年人性别年龄结构

图表22 被调查老人分年龄组户口性质分布

图表23 被调查老人分年龄组文化程度比较

图表24 被调查老人分性别文化程度比较

图表25 被调查老人月均花费情况比较

图表26 被调查老人分性别、年龄组、户口性质月均花费比较

图表27 老年人参加社区活动场所情况

图表28 老年人对老年活动中心项目资源需求与实际参加的比较

图表29 2014年末江苏省60周岁及以上老年人口年龄构成

图表30 2014年末江苏省各市老年人口数据

图表31 江苏省人口年龄结构及老年人口赡养系数

图表32 2000年、2014年江苏省百岁老年人口

图表33 江苏省企业职工基本养老保险参保情况

图表34 江苏省城镇职工基本医疗保险参保情况一览表

图表35 目前国内生产的15类老年产品

图表36 调查样本构成表

图表37 老年人文化程度

图表38 城乡老年人文化程度比较

图表39 老年人过去职业分布

图表40 老年人月收入情况

图表41 城乡老年人收入比较

图表42 老年人收入来源

图表43 城乡老年人收入来源比较

图表44 老年人婚姻状况

图表45 城乡老年人婚姻状况比较

图表46 老年人住房面积

图表47 城乡老年人住房比较

图表48 老年人居住方式

图表49 城乡老年人居住方式比较

图表50 老年人睡眠时间

图表51 老年人做家务时间

图表52 老年人看电视时间

图表53 老年人读书看报时间

图表54 老年人休闲娱乐时间

图表55 老年人体育锻炼时间

图表56 老年人的兴趣爱好

图表57 老年人主要活动场所

图表58 城乡老年人活动场所比较

图表59 老年人生活自理情况

图表60 老年人对健康的自我感觉

图表61 老年人对照护人员的选择

图表62 老年人常见病患率

图表63 城乡老年人医疗费用来源情况表

图表64 老年人医疗费来源

图表65 城乡老年人医疗费来源比较

图表66 与老年人分住的子女住处

图表67 子女探望老人的频率

图表68 问卷人群统计表

图表69 中老年人购买服装考虑因素分析表

图表70 城市老年人人际交往状况

图表71 被调查城市的老年人闲暇活动构成

图表72 专门建设综合型养老社区

图表73 普通社区中配建各类养老产品

图表74 养老设施与幼儿园并设

图表75 与国际知名养老品牌共同开发

图表76 对老人入住养老公寓动机的调研统计图

图表77 养老机构区位选择调研统计图

图表78 政府购买养老服务的类别和形式

图表79 常数出生率下中国未来人口结构

图表80 中国分年龄段人均消费水平

图表81 老年智能手机的需求特点

图表82 2009年1月-2014年10月老年手机分日搜索指数

图表83 老年手机品牌关注度排行

图表84 关注老年手机网民省份分布

图表85 关注老人手机人群与全体手机网民城市分布对比

图表86 关注老年手机人群的年龄分布

图表87 关注老年手机人群与网购人群性别结构对比

图表88 老年智能手机需要的应用软件种类

图表89 国家食品药品监督管理局批准的保健食品功能目录

图表90 老年人保健品的购买方式

图表91 老年人购物陪伴方式

图表92 广告对老年人的影响

图表93 老年人对保健品重要程度的认知

图表94 老年人对保健品的信赖程度

图表95 2006-2014年抗老年---呆药物销售规模与市场增长率

图表96 1990和2020年的疾病负担

图表97 美国人口的比例（按年龄）

图表98 美国1997-2006年间常见慢---患者的数量

图表99 医疗器械naics分类和美国2005年出货量

图表100 美国2005年医疗器械进出口及消费量

图表101 老年人喜欢的图书类型

图表102 老年人使用电子邮箱的状况

图表103 老年人使用电子邮箱的比例

图表104 2014年1-10月恒安集团主要财务数据

图表105 2014年1-10月恒安集团非经常性损益项目及金额

图表106 2009年-2014年恒安集团主要会计数据和主要财务指标

图表107 2013年1-12月恒安集团主营业务分行业、产品情况

图表108 2013年1-12月恒安集团主营业务分地区情况

图表109 2014年1-10月恒安集团主要财务数据

图表110 2014年1-10月恒安集团非经常性损益项目及金额

图表111 2010年-2013年恒安集团主要会计数据和主要财务指标

图表112 2013年1-12月恒安集团主营业务分行业、产品情况

图表113 2013年1-12月恒安集团主营业务分地区情况

图表114 2014年1-10月恒安集团主要会计数据及财务指标

图表115 2014年1-10月恒安集团非经常性损益项目及金额

图表116 北京---集团业务发展主线

图表117 建立高科技物联网智慧养老服务平台

图表118 亲和源养老服务中心会员卡及年费缴费标准

图表119 亲和源养老服务中心前期建造和装修投资情况

图表120 亲和源养老服务中心后期运营支出情况

图表121 2012年泰康人寿利润表

图表122 2013年泰康人寿利润表

图表123 2014年泰康人寿利润表

图表124 2014年1-10月中国太平主要财务数据

图表125 2014年1-10月中国太平非经常性损益项目及金额

图表126 2009年-2014年中国太平主要会计数据和主要财务指标

图表127 2013年1-12月中国太平主营业务分行业、产品情况

图表128 2013年1-12月中国太平主营业务分地区情况

图表129 2014年1-10月中国太平主要财务数据

图表130 2014年1-10月中国太平非经常性损益项目及金额

图表131 2010年-2014年中国太平主要会计数据和主要财务指标

图表132 2013年1-12月中国太平主营业务分行业、产品情况

图表133 2013年1-12月中国太平主营业务分地区情况

图表134 2014年1-10月中国太平主要会计数据及财务指标

图表135 2014年1-10月中国太平非经常性损益项目及金额

图表136 2013年部分省市福彩公益金支出情况

图表137 2014年10月养老项目统计

图表138 按类型及位置划分的机构数量

图表139 我国养老床位季度建设进展趋势图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/249568.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）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。