

2015-2020年中国中老年用品行业调研及投资战略 分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2020年中国中老年用品行业调研及投资战略分析报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201509/347088.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

中国正处于人口老龄化快速发展阶段，老年消费市场潜力巨大。中国既是全球唯一一个老年人口超过1亿的国家，也是全球老龄化速度最快的国家。2011年，中国60岁及60岁以上老年人口为1.85亿，占人口总数的13.7%；2012年，中国60岁及60岁以上老年人口为1.94亿，占人口总数的14.3%；2013年，我国60岁及以上老年人口达到2亿人。

“十二五”期间，中国人口老龄化将进一步加速。传统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。

产业信息网发布的《2015-2020年中国中老年用品行业调研及投资战略分析报告》共十二章。首先介绍了中国中老年用品行业的概念，接着分析了中国中老年用品行业发展环境，然后对中国中老年用品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国中老年用品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国中老年用品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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：

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 2012-2014年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(ZY XH)

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 2012-2014年中老年用品市场分析

3.1 2012-2014年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 2012-2014年中国老年市场分析

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 2012-2014年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 2012-2014年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 2012-2014年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 2012-2014年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 2012-2014年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 2012-2014年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 2012-2014年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 2012-2014年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 2012-2014年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 护理及复康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 2012-2014年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(ZY XH)

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 2012-2014年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：（部分）

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 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 2007-2011年老年人口规模变动情况走势图

图表 2012年全国居民消费价格涨跌幅

图表 2012年居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表 2012年居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表 2011-2012年固定资产投资同比增速情况

图表 2012年中国分地区累计投资同比增速

图表 2011-2012年中国固定资产投资到位资金同比增速

图表 2012-2013年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 2012-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度

图表 2008-2012年中国居民按年龄组别划分的年均总收入

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201509/347088.html>