

中国银发人群健康养老 消费报告

京东健康 × 艾瑞咨询 联合出品

前言

随着人口年龄结构发生变化，老龄化问题成为我国在未来较长时间内面临的挑战，积极应对老龄化已上升为国家战略。我国老龄化社会呈现出群体规模大、发展速度快、生活数字化程度高、健康意识和人口素质不断增强等新的发展态势和特征。

随着年龄的增长，老人的身体机能衰退，将出现慢性病、生活能力弱化等问题，日常生活需要服用药品、保健品、需要医疗器械长久辅助。新时代的银发人群有哪些健康管理问题？日常生活中对健康管理有什么需求？购买健康养老商品的考虑因素以及痛点是什么？银发人群健康消费趋势又具有哪些特点？这些问题都亟需获得清晰的回答，以更好推动银发经济的发展。

在此背景下，京东健康与艾瑞咨询联合发布《中国银发人群健康养老消费报告》，通过调研老人群体对于健康管理的基本需求、当前面临的问题和痛点，总结银发人群通过线上消费满足健康生活的普遍趋势，为医疗健康企业布局养老业务提供决策依据，共同携手，让老年人能够享受有尊严、有品质、有温度的晚年生活。

调研说明

1 研究内容

本次调研通过对公开数据的案头研究、小组座谈会定性方式和在线样本库定量研究方法，结合京东健康行业数据及艾瑞知识沉淀整合形成。研究内容涉及老龄化人口规模趋势及特点、银发人群日常健康管理的需求、健康管理现状、健康养老商品的消费行为与态度、医疗企业未来规划等方面内容。

2 研究范畴

银发人群的健康养老和医疗企业未来规划的内容来源于2024年8月份进行的调研，该调研共执行定性小组座谈会2组、定量在线调研1300个样本。定性调研集中在北京；定量调研范围覆盖全国一线、二线、三线、四线及以下城市。

- 银发人群健康养老调研，调研对象分为老年人和子女
 - ✓ 老年人：50岁及以上老人，过去一年通过网上渠道为自己购买过医疗商品。共执行定性座谈会1组，定量在线调研910个样本
 - ✓ 子女：过去一年通过网上渠道为家中老人购买过医疗商品的子女。共执行定性座谈会1组，定量在线调研390个样本
- 医疗企业共访问59家，覆盖大型、中型和小型规模的医疗企业（既有员工人数不足百人的企业，也有员工人数超过3000人的企业），覆盖民营、股份制、中外合资和国有等企业类型；参与填答问卷的人员职位覆盖总经理、总监、经理/高级经理、主任等。

摘要

健康养老市场情况



我国老龄化社会具有人群**规模大**、**发展程度深**等特点；这预示着养老行业市场空间大，银发人群健康需求具有多样性、个性化的特点。

健康养老管理现状



数字浪潮下，老人网上购买医疗健康产品比例多；网上购买过医疗健康产品的老人多采取**居家养老**，且面临**多种慢性病共发**问题；他们健康管理需求**多样化**，关注重心从疾病治疗转向健康维护和预防；他们养老需求**多元化**，除健康之外，还希望获得**情感关怀**。

健康养老消费情况



购买需求-老人希望通过医疗健康商品维持、改善健康状况。老人网上购买药品、保健品、医疗器械的种类多，呈现**需求多样性**的特点

购买关注-老人网上购买药品时**关注功效、安全性**；购买保健品**关注成分、功效**；购买医疗器械**关注性能/效果**

购买行为-老人“**线上+线下**”**多渠道**购买药品、保健品和医疗器械，说明企业需构建全渠道服务网络以满足银发人群消费需求；老人对“**商品+服务**”的双向需求，希望在购买健康实物时获得关于疗效、副作用、使用禁忌等方面内容讲解。

健康养老行业趋势

行业发展趋势-**网上购买医疗健康产品**占比逐渐增高、**居家养老**对健康服务的需求旺盛、“**产品+服务**”模式成养老行业发展主流趋势、**新兴智能化**健康养老产品满足多元需求



企业养老布局-企业将拓展线上渠道，**加大电商渠道投入**；产品方面会对已有**产品进行升级**；服务方面会在产品基础上**提供延伸服务、加强售后服务保障**。未来只有不断为银发人群带来更多创新、专业、智能的健康管理解决方案，才能在激烈竞争环境下立于不败之地

CONTENTS

目录

01 健康养老市场情况

- 1.1 银发人口规模趋势及特点
 - 1.2 健康养老行业发展的政策背景
 - 1.3 健康养老行业发展的状况
-

02 健康养老管理现状

- 2.1 银发人群中网上购买过医疗健康产品的比例
 - 2.2 网上购买过医疗健康产品的银发人群画像
 - 2.3 网上购买过医疗健康产品的银发人群健康问题
 - 2.4 网上购买过医疗健康产品的银发人群健康养老需求
 - 2.5 网上购买过医疗健康产品的银发人群信息获取渠道
-

03 健康养老消费情况

- 3.1 银发人群健康养老消费情况
 - 3.2 银发人群健康养老商品消费情况
 - 3.3 银发人群健康养老商品购买渠道
-

04 健康养老行业发展趋势

- 4.1 健康养老行业发展现状
- 4.2 健康养老行业发展面临的问题
- 4.3 健康养老行业的发展规划
- 4.4 健康养老消费的发展趋势
- 4.5 健康养老产品与服务标杆案例

01

银发人群健康养老市场情况

银发人群定义

银发人群：年龄在50岁及以上的人群

随着人口老龄化程度不断加剧，我国中老年人口规模持续扩大。本次报告定义年龄在50岁及以上的人群为银发人群。此定义的依据有两个方面：一是我国首部“银发经济”文件——《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中指出，银发经济包含“老年阶段的老龄经济”和“未老阶段的备老经济”；二是我国对退休年龄的划分规定。



银发经济的定义

- 2024年1月国务院印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，将银发经济界定为**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



退休年龄的规定

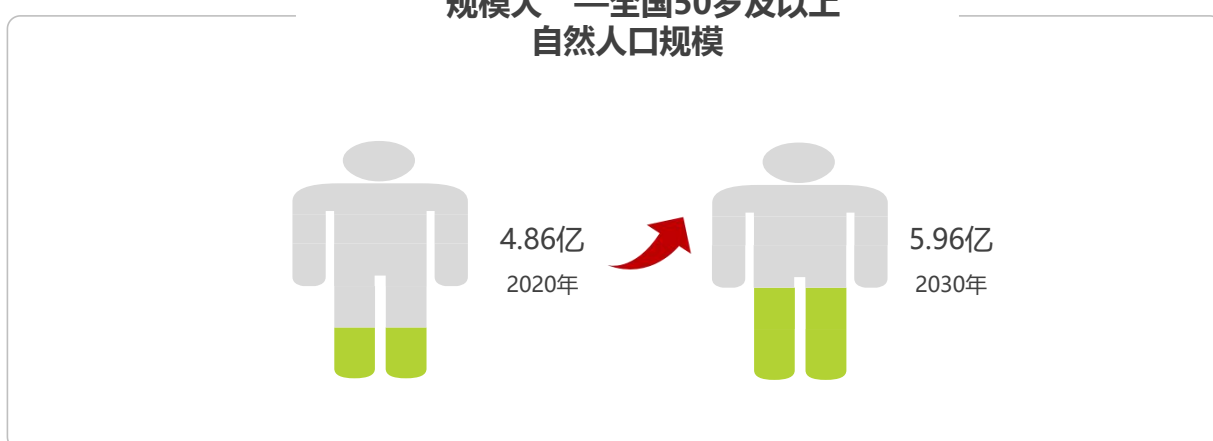
- 2024年9月13日全国人大常委会会议表决通过延迟法定退休年龄的决定。从2025起我国逐步将**男职工**的法定退休年龄从原60周岁延迟到**63周岁**，将**女职工**从原50周岁、55周岁，分别延迟到**55周岁、58周岁**

银发人群人口规模趋势及特点

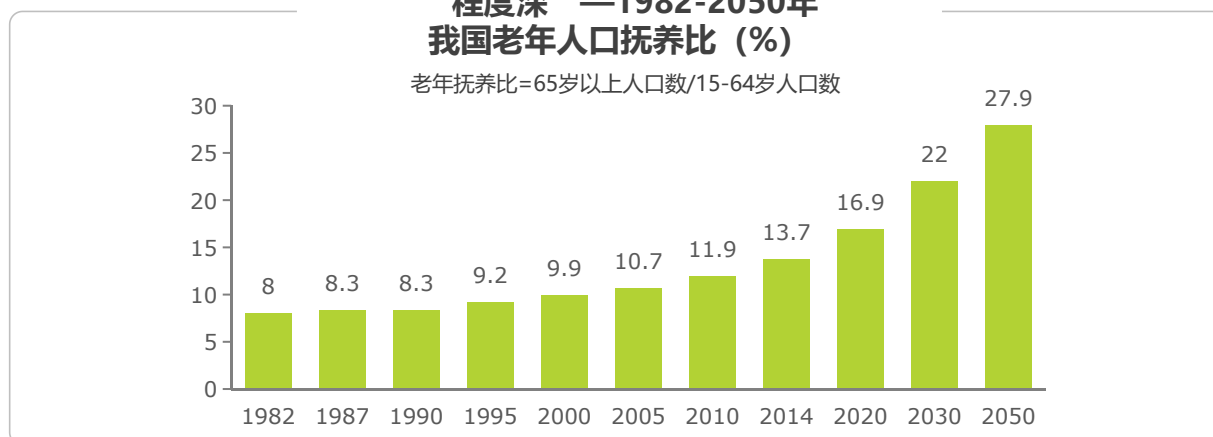
我国老龄化人口规模大且程度深，这预示着市场空间大，健康养老需求具有多样性、个性化的特点

我国人口出生率逐渐下降，平均预期寿命变长，老年人口比重持续提高。我国老龄化人口规模大，按照第七次全国人口普查结果，预计2030年50岁及以上自然人口规模将接近6亿。我国老龄化程度深，2050年老年人口抚养比达到27.9%，社会养老负担重，但这也预示着市场空间大，健康养老需求具有多样性、个性化的特点。

“规模大”——全国50岁及以上自然人口规模



“程度深”——1982-2050年我国老年人口抚养比 (%)



来源：国家统计局第七次全国人口普查、全国老龄工作委员会

健康养老行业发展的政策背景

为积极应对人口老龄化，国家不断完善健康养老政策体系

近年来，为积极应对人口老龄化，培育经济发展新动能，提高人民生活品质，纲领性政策不断发布，在国民经济和社会发展规划中被重点强调。老年人养老健康政策体系具有跨学科性质，涉及养老和健康两大领域，国家各部门出台一系列支持养老、健康产业发展的政策。近日推出的延迟法定退休年龄的举措，也将推动老龄事业与产业、基本公共服务与多样化服务协调发展相协同，促进服务老年人的民生事业发展，解决老年人的基本需求和急难愁盼，挖掘银发经济潜力。

时间	发布部门	政策名称	主要内容
2024.09	人大常务委员会	《国务院关于渐进式延迟法定退休年龄的方法》	根据决定，从2025年1月1日起，我国将用15年时间，逐步将男职工的法定退休年龄从原60周岁延迟到63周岁，将女职工的法定退休年龄从原50周岁、55周岁，分别延迟到55周岁、58周岁。
2024.02	国家发改委	《产业结构调整指导目录（2024年本）》	《目录》鼓励老龄服务、托育服务、养老与托育服务人才培养，增加了“老年用品及相关产品制造、老年社会保障、养老公共管理、老年社会参与、托育服务设施建设、社区托育服务”等方面。
2024.01	民政部	《关于组织开展基本养老服务综合平台试点的通知》	提出依托全国养老服务信息系统、地方自建养老服务体系通过跨部门、跨层级数据交换、系统对接、功能拓展等形式形成养老服务综合平台，实现全国基本养老服务信息跨层级互联互通。
2022.05	国务院	《关于印发“十四五”国民健康规划的通知》	提升老年医疗和康复护理服务水平。提升基层医疗卫生机构康复护理服务能力，开展老年医疗照护、家庭病床、居家护理等服务，推动医疗卫生服务向社区、家庭延伸。进一步增加居家、社区、机构等医养结合服务供给。
2022.03	卫健委等十五部门	《关于印发“十四五健康老龄化规划的通知》	鼓励各地开展老年人视觉、听觉、骨骼健康管理服务。开展失能（智）预防与干预工作，减少、延缓老年人失能（智）发生。实施老年痴呆防治行动，推动老年人认知功能筛查干预试点工作。
2022.02	国务院	《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》	织牢社会保障和兜底性养老服务网，扩大普惠型养老服务覆盖面，强化居家社区养老服务能力，完善老年健康支撑体系，大力发展银发经济，践行积极老龄观，营造老年友好型社会环境，增强发展要素支撑体系，维护老年人合法权益。
2021.11	国务院	《关于加强新时代老龄化工作的意见》	把积极老龄观、健康老龄化理念融入经济社会发展全过程，加快建立健全相关政策体系和制度框架，大力弘扬中华民族孝亲敬老传统美德，促进老年人养老服务、健康服务、社会保障、社会参与、权益保障等统筹发展。
2020.12	国务院	《关于建立健全养老服务综合监管制度促进养老服务高质量发展的意见》	加强质量安全监管、从业人员监管、设计资金监管等；强化政府主导责任、压实机构主体责任等；加强协同监管、信用监管、信息共享，发挥标准规范引领作用等。
2020.10	中央政治局	《关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》	积极开发老龄人力资源，发展银发经济，推动养老事业和养老产业协同发展，健全基本养老服务体系，发展普惠性养老服务和互助性养老，支持家庭承担养老功能，培育养老新业态，构建居家社区机构相协调、医养康养相结合的养老服务体系，健全养老服务综合监管制度。

来源：人大常务委员会、国家发改委、民政部、国务院、卫健委、中央政治局

健康养老行业发展的政策背景

为满足老龄化社会需求，地方政府依据“政府引导、社会参与、市场运作”原则，采取各种举措完善健康养老服务内容

地方政府通过加强构建多层次社会保障体系，不断完善健康养老服务内容，满足老年群体对美好生活的向往，营造全社会关爱老年人的良好氛围。以国家消费品“以旧换新”政策落地为例，2024年9月，四川省发放家居家装消费券，首次将轮椅、护理床、护理用品等适老化改造商品纳入补贴范围，购适老化医疗器械享政府补贴，帮助老人更好地应对多种健康问题和挑战，提高生活质量。



四川发放适老化消费券

为制定更加实用、更加普惠的政策活动，四川促销费一揽子政策以最大的优惠力度，面向老年人发放。2024年9月份四川发放的“蜀里安逸·焕新生活”家居家装消费券覆盖助行、助浴、助听、助餐等几乎涵盖老年人日常的所有生活场景，突出适老性、普遍性和多样性。

成都推出“健康敬老”消费券

为拉动消费，注重民生实际所需，弘扬尊老、敬老、爱老、孝老等传统美德，成都市于10月8日正式发放“健康敬老”专属消费券。此活动可购买7大类适老化产品：5大类检测治疗护理用品、2大类适老化电子产品。此次活动不仅促进适老消费，也提升了老年人的生活品质。



健康养老行业发展的状况

银发经济涉及面广、产业链长、业态多元；在宏观政策支持下，银发经济蓬勃发展

向老年人以及为老龄阶段做准备的群体提供产品或服务的银发经济，涉及面广、产业链长、业态多元。在宏观政策扶持下，预计2035年我国银发经济规模有望达到30万亿元左右，潜力巨大。具体来看，上游包括医药保健品、医疗器械等，中游是健康养老服务市场，下游包括社会基本保险、基本医疗保险等金融产品。在居家养老形势下，直接面向居家健康养老消费市场的药品、保健品、医疗器械等产业经济将迎来蓬勃发展。

01

医药

- 国家鼓励并推动基因检测、分子诊断等生物技术，开发老年病早期筛查产品和服务
- 心血管疾病、糖尿病、肿瘤等是创新药研发的重点。新兴领域也渐成为热点，如神经退行性疾病、罕见病等
- 老年人身体机能下降，对药物的耐受性较差，创新药既要保证疗效也要降低副作用
- 药物的剂型、包装等都需要进行适老化设计

02

保健品

- 为拥有更高质量的生活，中老年群体对补充营养、延缓衰老、抵御疾病、促进康复等的需求日益彰显，国家鼓励研发适合老年人咀嚼吞咽和营养要求的保健品
- 应用中药保健品进行亚健康干预，特别是药食同源的保健品在治未病、亚健康调理、健康养生中的作用获得市场重视
- 众多保健品企业重点布局氨糖、叶黄素、辅酶Q10等保健品

03

医疗器械

- 随着年龄增长或疾病驱使，老年人身体机能逐渐下降，对维持和改善身体机能的康复器械需求高
- 智能健康监测设备是未来趋势，如智能血压计、智能血糖仪等，通过科技手段提高老年人的健康管理效率
- 医疗器械企业的业务模式从单纯的产品销售转向“产品+服务”赋能模式



02

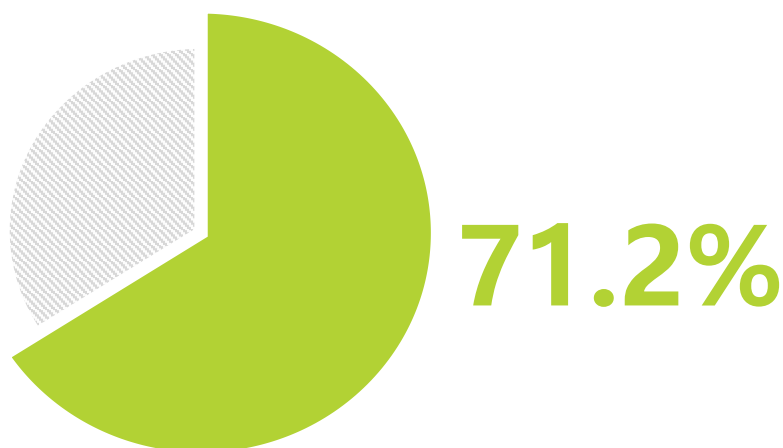
银发人群健康养老管理现状

银发人群网上购买医疗健康产品的比例

老年人生活数字化程度高，对互联网医疗、电商、O2O的认知和认可度较高，七成以上老年人在网上购买过医疗健康产品

老年人对互联网医疗的认知度和认可度高。互联网医疗线上闭环逐步完善，更多流程实现线上化，部分老年人就医行为改变。71.2%的老年人在网上购买过医疗健康产品，说明在线医疗市场空间大。未来互联网健康平台在专科化的基础上，继续探索老年人医疗需求场景，提升综合服务能力，增强在线医疗布局深度，为老年人提供“一站式”服务，满足老年人更深层次的医疗需求。

银发人群
网上购买过医疗健康产品的比例



“经常通过网络渠道购买，说实话对比过同样的产品网上价格比药店便宜40%。”

——李先生 62岁



“网上的品牌和药品种类相对来说都非常丰富。有些时候家门口的药店买不到，会通过手机购买，配送也很及时。还有一些极端天气的时候，比如刮风、下雨、下雪，不方便出门到药店或者医院，就选择从网上下单，也很快就收到了。”

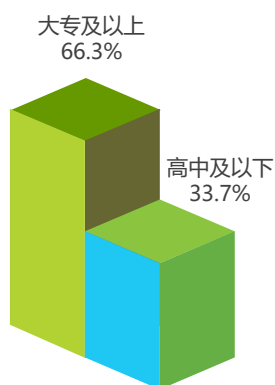
——王先生 55岁

网上购买过医疗健康产品的银发人群画像

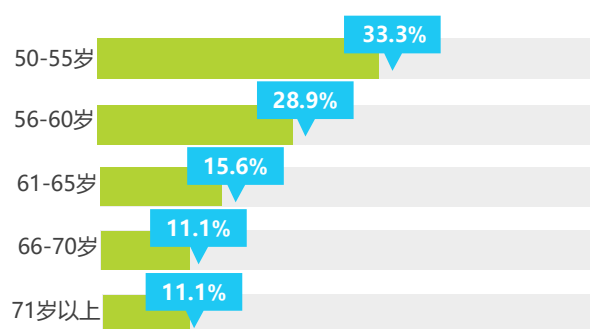
网上购买的老人学历高、年龄集中在50-60岁、高线低线城市均有一定比例渗透、大多采取居家养老的方式

网上购买过医疗健康产品的老人学历较高，大专及以上学历的比例为66.3%；年龄集中在50-60岁，占比62.2%。高线和下沉城市均有一定比例的渗透，说明各个城市级别的市场均有市场增长空间。他们大多采取居家养老模式。

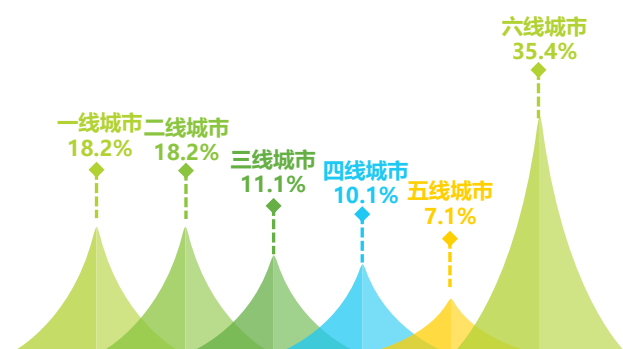
学历



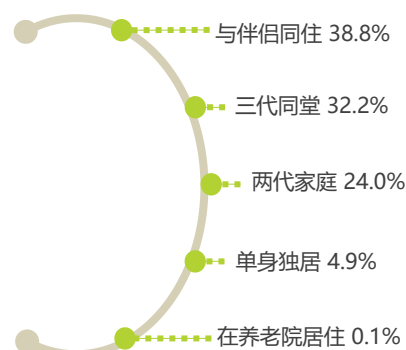
年龄



所在城市级别



居住方式

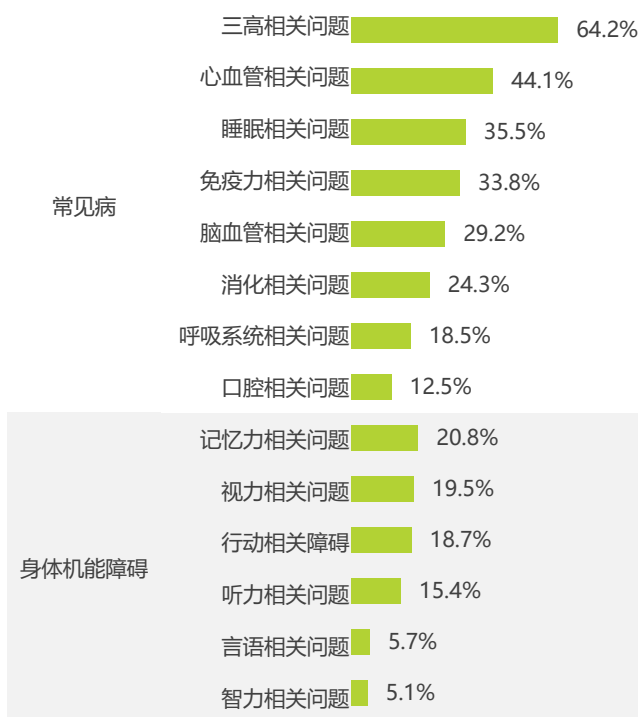


健康问题-网上购买过医疗健康产品的银发人群

老年人的健康问题主要是三高、心血管等慢性疾病，且面临多病共发的挑战

在生活水平提升、饮食结构变化、医疗技术进步、医疗卫生服务体系不断完善等多重因素推动下，我国老年人的主要疾病负担逐步转化为慢性非传染性疾病，健康问题集中在三高、心血管和睡眠等方面。老年人还面临多病共发的挑战，人均健康问题3.5种。多病共发的现象对既有医疗卫生体系服务模式和用药模式提出挑战，在诊治和用药时，需要将老年人作为一个整体，综合考虑存在的各种疾病，据此制定系统性的诊疗方案。

网上购买过医疗健康产品的老人存在的健康问题

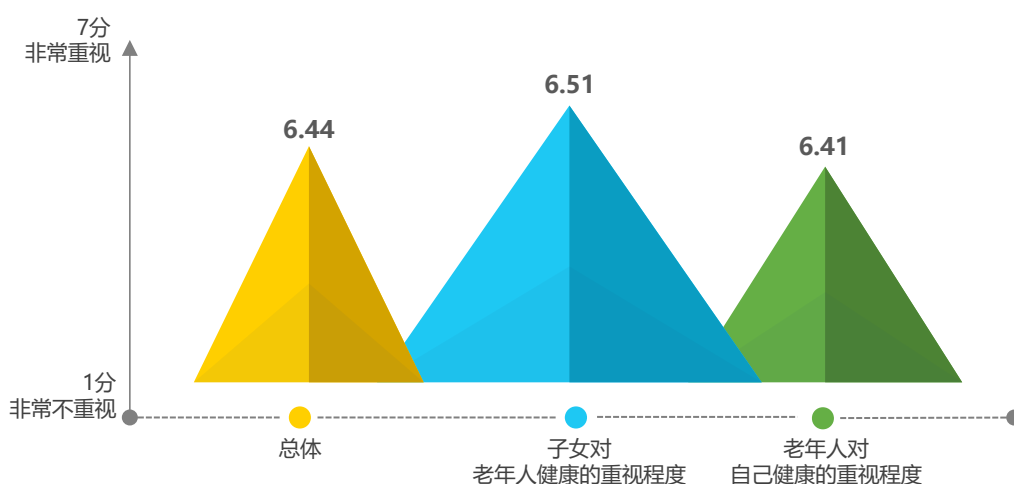


健康养老需求：健康投入

老年人健康意识不断增强，重视自身健康状况；居家养老模式下，子女更重视老年人健康状况，健康花费也高

我国人口老龄化并非是老年人独自面对的挑战，居家养老模式下，也是每位子女和家庭共同面对的挑战。老年人重视自身健康状况，子女更为重视，子女为老年人健康管理每年支付花费高于老年人支付的费用。

网上购买过医疗健康产品的老人/子女
对健康的重视度



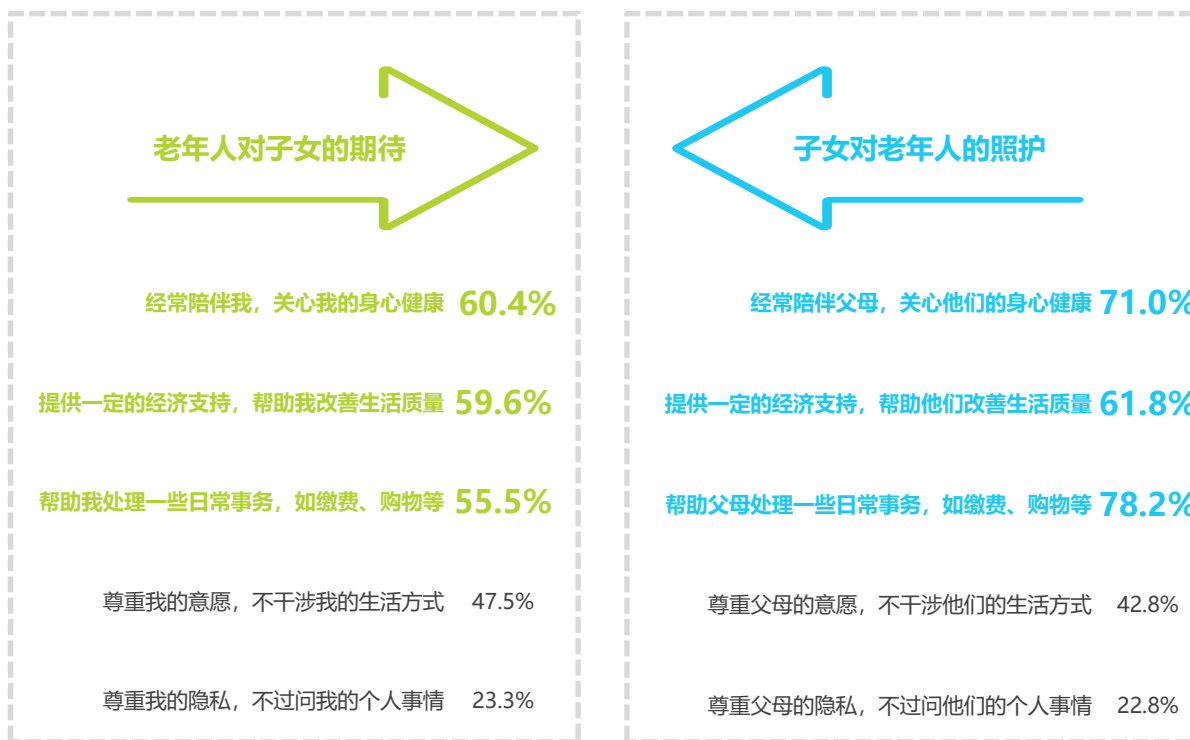
网上购买过医疗健康产品的老人/子女
在健康管理方面的花费 (人均：元/每年)



健康养老需求：情感、经济支持需求

除了健康养老的诉求外，老年人还期待得到情感关怀、经济支持和生活照护

居家养老模式下，老年人在家中需要得到更多的照顾和关注。老年人的养老诉求涉及方方面面，除健康养老之外，还期待得到情感关怀、经济支持和生活照护；相对来说对日常情感陪伴期待度最高。受限于时间和精力压力，目前子女给予老年人最多的是生活照护，其次是日常情感陪伴，说明未来满足老年人精神需求的宠物消费、旅游消费、陪伴类机器人市场空间大。

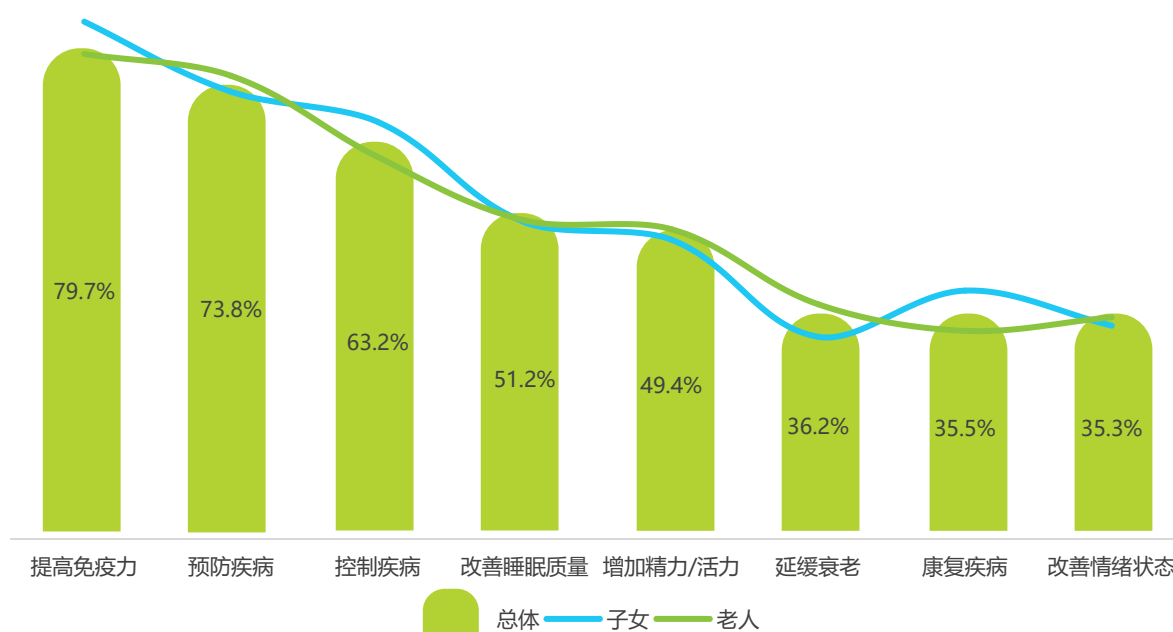


健康养老需求：健康管理需求

老年人健康管理的需求呈现多元化特点，且重心从关注疾病治疗转向健康维护和预防

随着人们生活水平提高以及健康意识提升，老年人对生活质量与健康消费需求更明确。老年人的健康管理需求，不再仅仅是疾病治疗而是转向健康维护和预防：“提高免疫力”、“预防疾病”的需求度最高。除此之外还有更多元化健康诉求，“改善睡眠质量”、“增加精力/活力”、“延缓衰老”需求度也较高。相对来说，子女对老年人“提高免疫力”的需求度高于老年人自己。

网上购买过医疗健康产品的老人/子女
对健康管理的需求



信息获取渠道-网上购买过医疗健康产品的银发人群

健康养老信息主要通过医院就诊检查时、自我主动搜索获得，显示老年人较强自主研究、探索意识

健康养老信息获取渠道主要是通过医疗就诊检查和自我主动搜索学习。银发人群生活数字化程度高，56.3%老年人会通过搜索学习相关知识，显示出较强自主研究、探索意识。

老人信息获取渠道



“会在医院看病的时候和医生多了解一些治疗信息；另外会通过手机搜索。重要搜索药怎么吃，有什么副作用。市面上相同的药很多，国内奥司他韦还有好几种，哪一个吃着方便，哪一个好，都会通过这些渠道进行搜索。”

——李女士 54岁



03

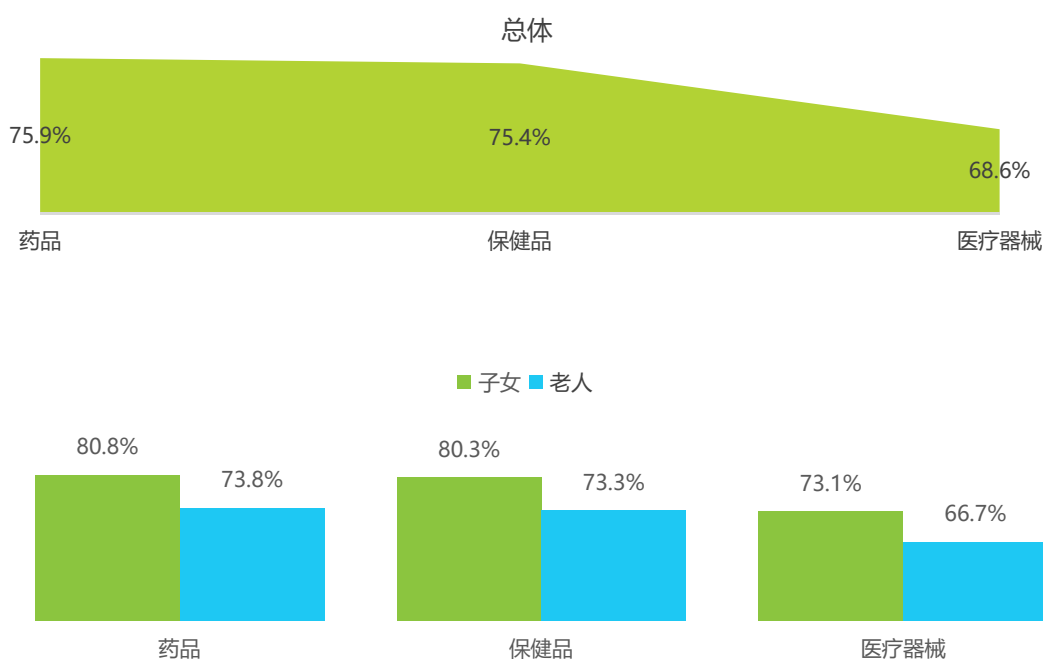
银发人群健康养老消费情况

银发人群健康养老消费情况

网上购买药品、保健品、医疗器械的比例超过6成；子女深度参与老年人的健康管理，购买比例高于老年人自己

网上购买药品、保健品的比例高，这些健康商品满足老年人疾病治疗和预防的需求，维持老年人健康状况、改善老年人健康水平，提升老年人生活质量。医疗器械的消费率达到68.6%，说明养老市场需求的多样性。相对来说子女购买的健康商品和服务比例都高，说明子女在老年人健康管理方面的深度参与。

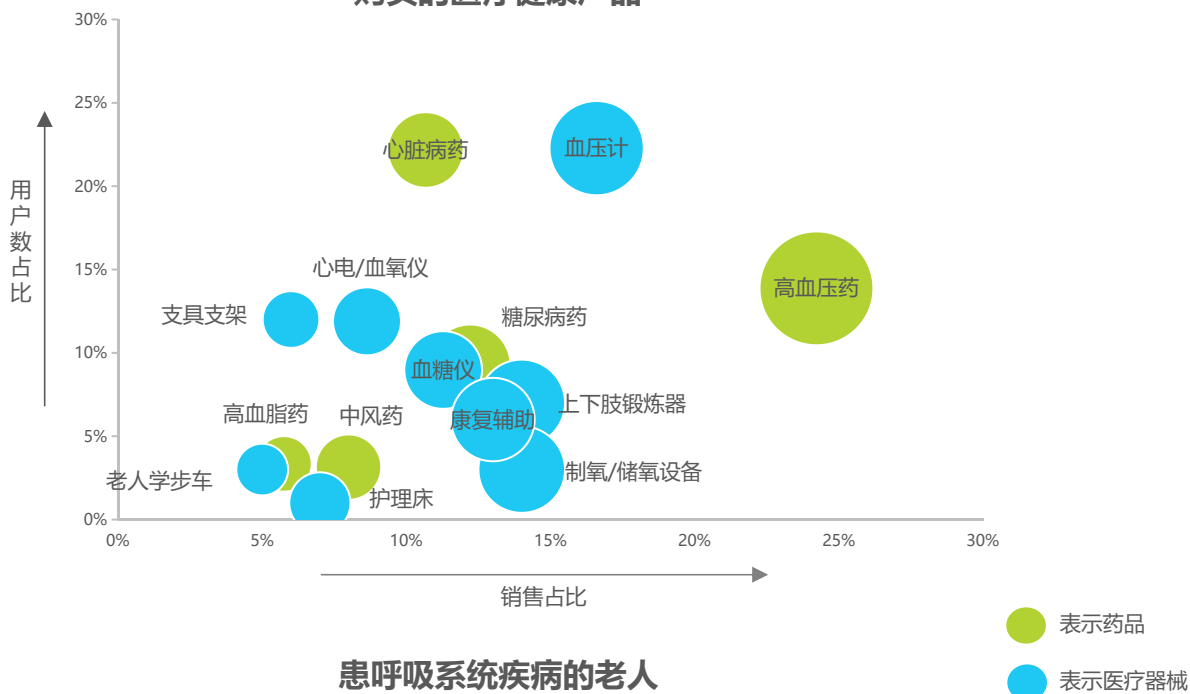
网上购买的医疗健康产品



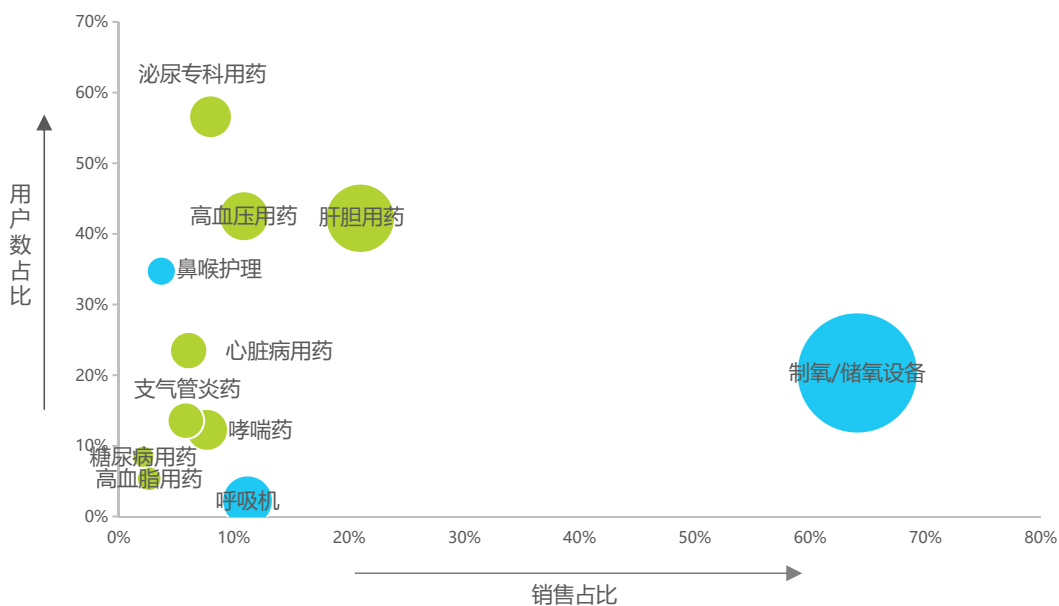
银发人群健康养老消费情况

患心脑血管疾病的老年人除了购买药品外，还会交叉购买各类医疗器械产品；患呼吸系统疾病的人群购买制氧/储氧设备的比例比较高，受多病共发影响，还会购买肝胆用药，这些都体现了需求的多样性

患心脑血管疾病的老人购买的医疗健康产品



患呼吸系统疾病的老人购买的医疗健康产品



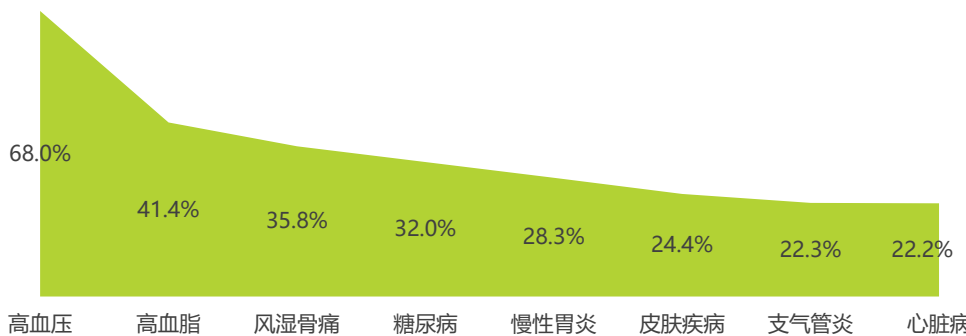
数据来源于京东健康数据研究院；圈大小为销售占比

银发人群健康养老商品消费情况-药品

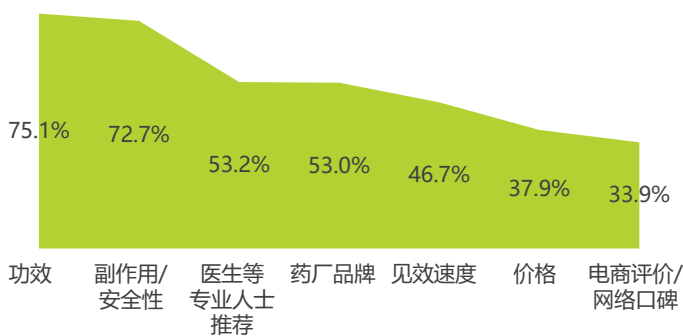
通过网上渠道主要购买治疗高血压、高血脂的药物；购买时主要关注药品功效和副作用；痛点集中在医保不覆盖、不能报销

药品满足老年人疾病治疗的需求，是提升老年人生活质量的基础性物质。购买药品时主要关注功效、副作用/安全性，说明品牌宣传时需突出功效和安全性。药企可利用基因工程、细胞治疗和生物制药等方法，通过创新药物研发，提高药品有效性和安全性。通过网上渠道购买药品的痛点集中在医保不覆盖，不能报销。

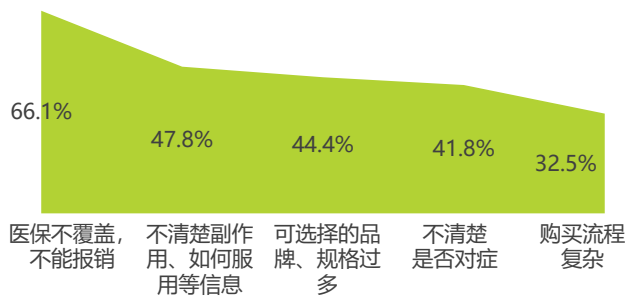
网上购买的药品



网上购买药品时考虑因素



网上购买药品的痛点



银发人群健康养老商品消费情况-保健品

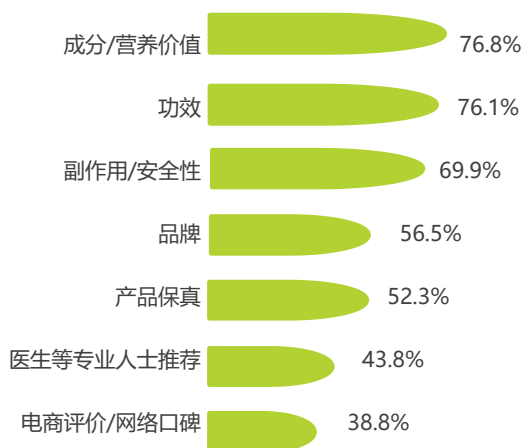
通过网上渠道主要购买增进骨骼健康、增强免疫类的保健品；购买时关注成分/营养价值、功效；购买痛点集中在担心买到假货

老年人对健康养老非常重视，关注视角从“治已病”转向“治未病”。为了拥有更高质量的生活，老年人对补充营养、抵御疾病、促进康复等保健品需求日益彰显。此健康意识推动保健品需求的扩大。通过网上渠道主要购买增进骨骼健康、增强免疫、调节三高类的保健品。购买保健品时会重点关注保健品的成分/营养价值、功效、副作用/安全性等因素，企业可通过科技手段提取传统草药和天然食材中有效元素，满足消费者对天然成分的需求；将智能设备、健康监测传感器等科技创新与保健品结合，更方便进行健康监测、提高保健品效果。保健品的购买痛点集中在担心买到假货。

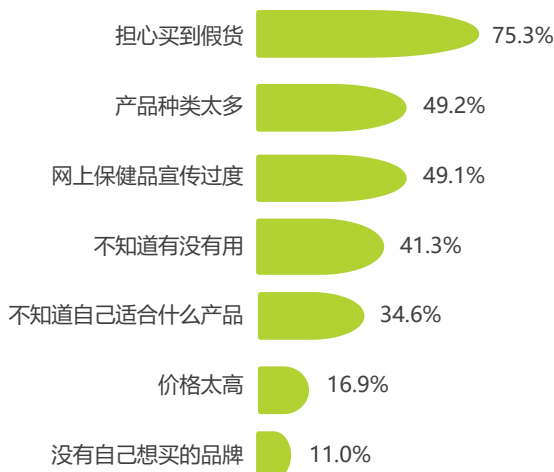
网上购买的保健品



网上购买保健品时考虑因素



网上购买保健品的痛点

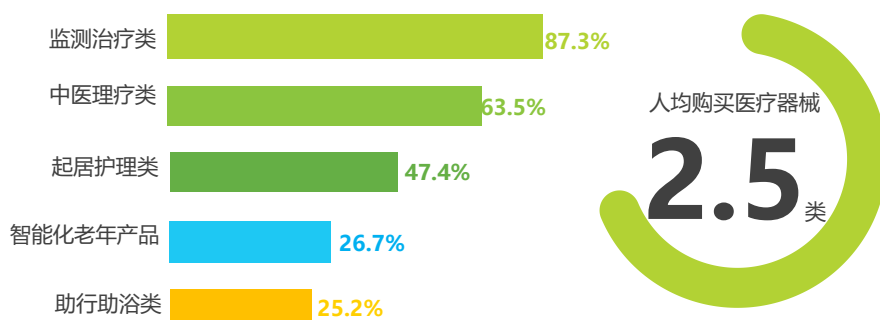


银发人群健康养老商品消费情况-医疗器械

监测治疗类医疗器械受到市场欢迎，特别是血压计、血糖仪

人们的健康意识和慢病管理意识不断加强，从“被动治疗”逐步转变为“主动监测，提前预防”，医疗场景逐步向家庭转移。因为智能化产品可更好的监测老年人的健康状况，提供更加全面的照顾和护理，居家养老的老年人对智能化产品依赖度高。老年人人均购买2.5类医疗器械，其中监测、缓解症状类医疗器械渗透率高。

网上购买的医疗器械



网上购买的具体医疗器械

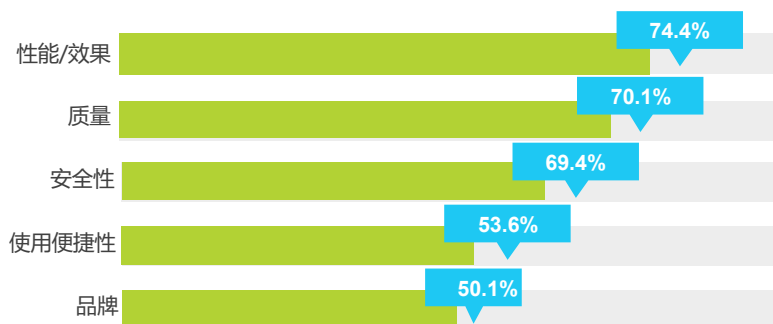


银发人群健康养老商品消费情况-医疗器械

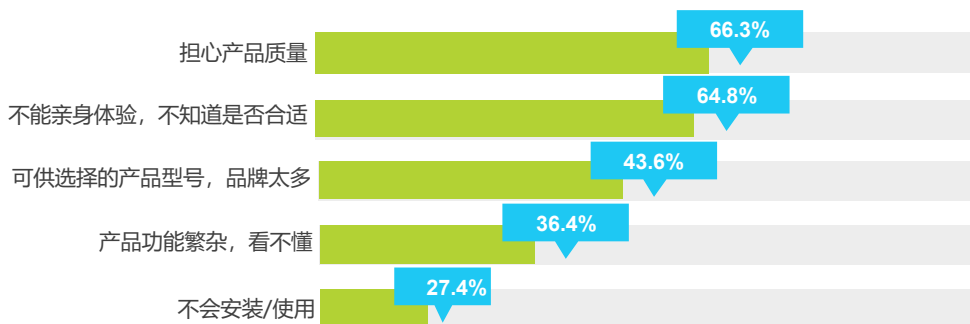
通过网上渠道购买医疗器械时主要考虑性能/效果、质量和安全性；
购买痛点集中在担心产品质量、不能亲身体验等方面

通过网上渠道购买医疗器械时主要考虑性能/效果、质量和安全性，企业可利用人工智能、大数据等手段提高医疗器械智能化和操作便捷性；通过数字化技术提高医疗器械的精准和高效；注重患者个性化需求，为患者提供个性化治疗方案，满足多样化需求。老年人购买痛点集中在担心产品质量、不能亲身体验等方面。

网上购买医疗器械的考虑因素

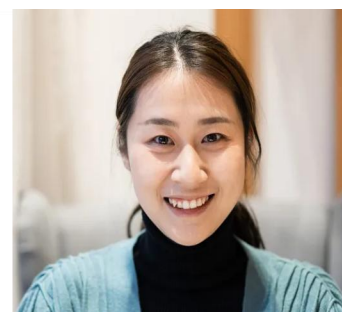


网上购买医疗器械的痛点



“肯定效果和质量很重要，但操作简便性也很重要，老人尤其岁数大第一次使用这个会有困难。不会用，不知道如何操作，像血糖仪不知道针往哪儿扎，扎完那个血怎么放在试纸上怎么去测量，这些都得儿女去教。如果操作非常复杂，他们就放弃了。但自己工作很忙不可能随时在父母身边。”

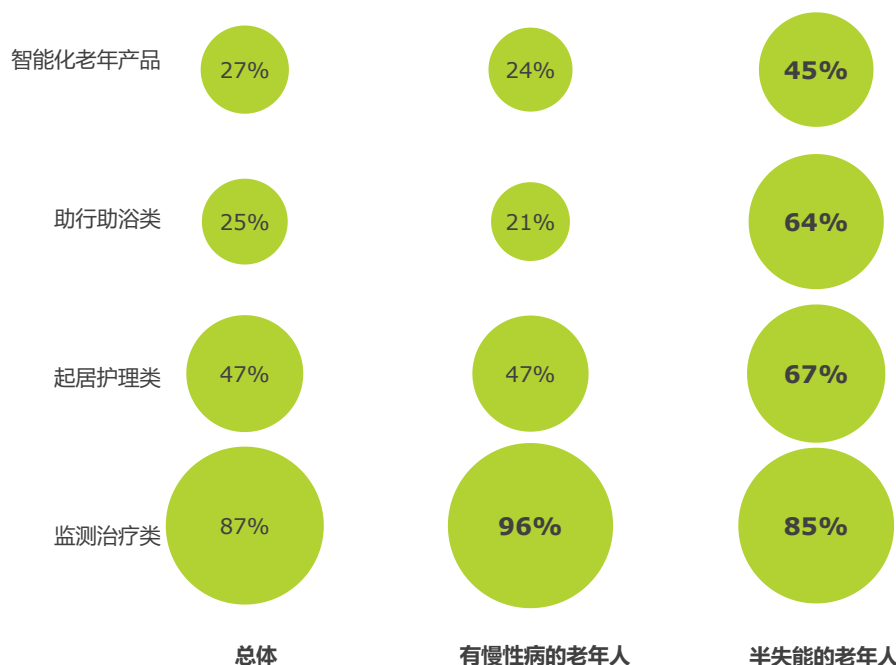
——黄女士 35岁



银发人群健康养老商品消费情况-医疗器械

有慢性病的老年人购买监测治疗类医疗器械的比例较高；半失能的老年人对医疗器械依赖度高，购买医疗器械种类多，起居护理类、助行助浴类、智能化老年产品购买率都较高

不同健康状况购买的医疗器械

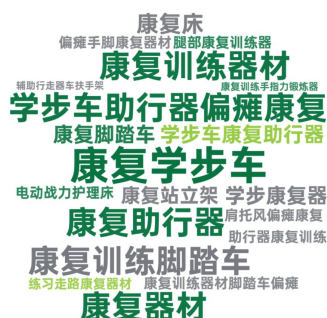


从搜索热词看，老人及其子女对助听器、制氧机等场景用品关注度高；失能老人或其子女对移位器、护理床等场景用品关注高

【老人】搜索的品类及关联热词



【老年康复】搜索的品类热词



【失能老人】搜索的品类热词

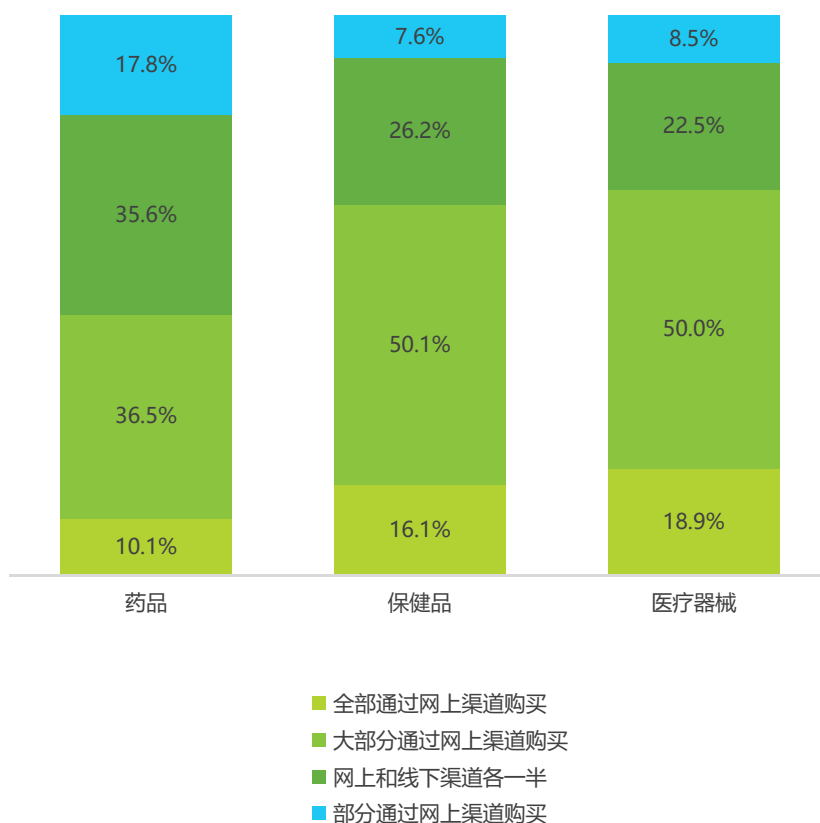


银发人群健康养老商品购买渠道

银发人群“线上+线下”多渠道购买药品、保健品和医疗器械，半数以上线上购买医疗商品的老年人也通过线下渠道购买

银发人群“线上+线下”多渠道购买药品、保健品和医疗器械，这说明医疗企业需要构建“线上-线下”服务网络进行触达，满足银发人群全场景消费需求，如线上通过电商渠道，线下覆盖医院、体检中心、药房等多业态。

网上购买医疗商品的人
线上线下载渠道分布



数据来源于艾瑞2024年8月银发人群定量调研，N=983

04

银发人群健康养老行业趋势

健康养老行业发展现状

71.1%医疗企业认为养老业务在企业经营战略占据重要地位，养老业务经营贡献超过50%

养老业务在企业经营中的重要性



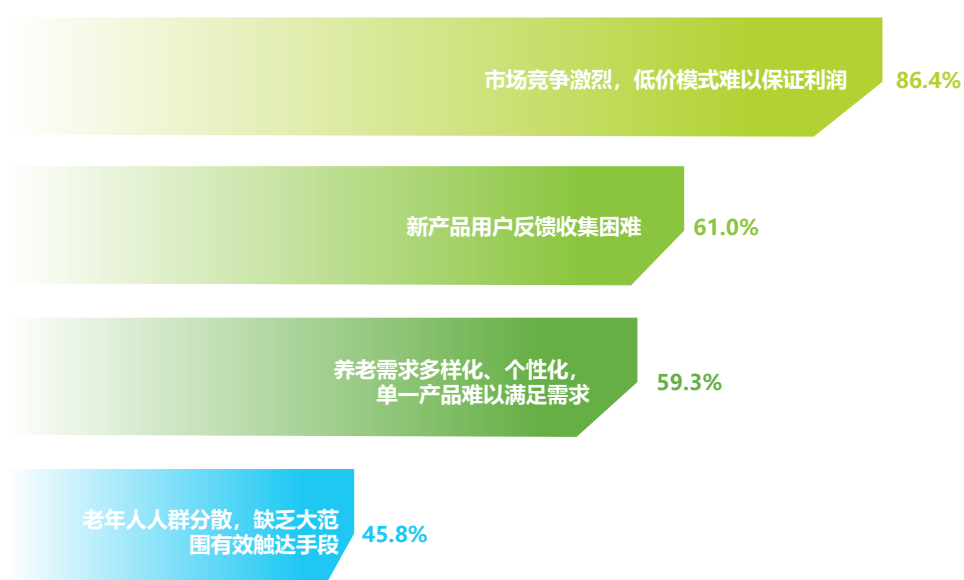
养老业务对企业经营的贡献



健康养老行业发展面临的问题

医疗健康企业认为业务发展面临的主要问题是低价模式难以保证利润；新产品用户反馈收集困难；养老需求多样化、个性化，单一产品难以满足需求

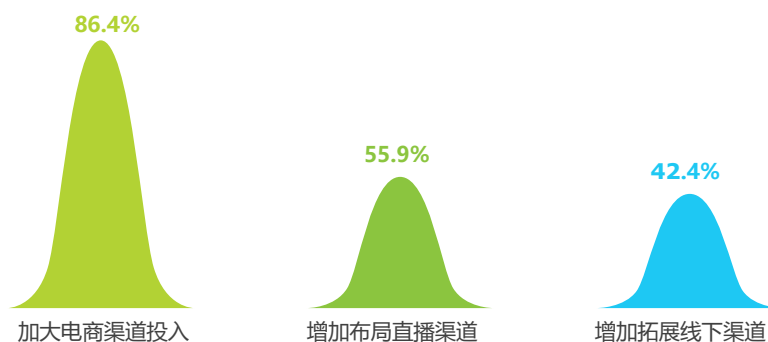
发展面临的问题



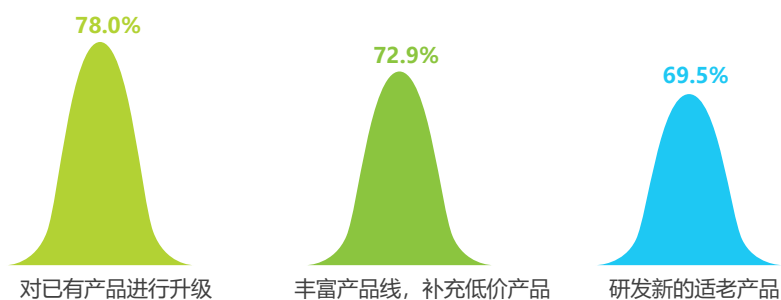
健康养老行业的发展规划

销售方面，医疗企业未来会着重加大电商渠道投入；产品方面会对已有产品进行升级、丰富产品线满足不同细分市场的需求；服务方面会在产品基础上提供延伸服务、加强售后服务保障

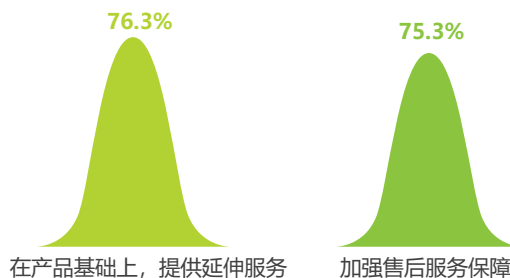
未来发展规划—销售方面



未来发展规划—产品方面

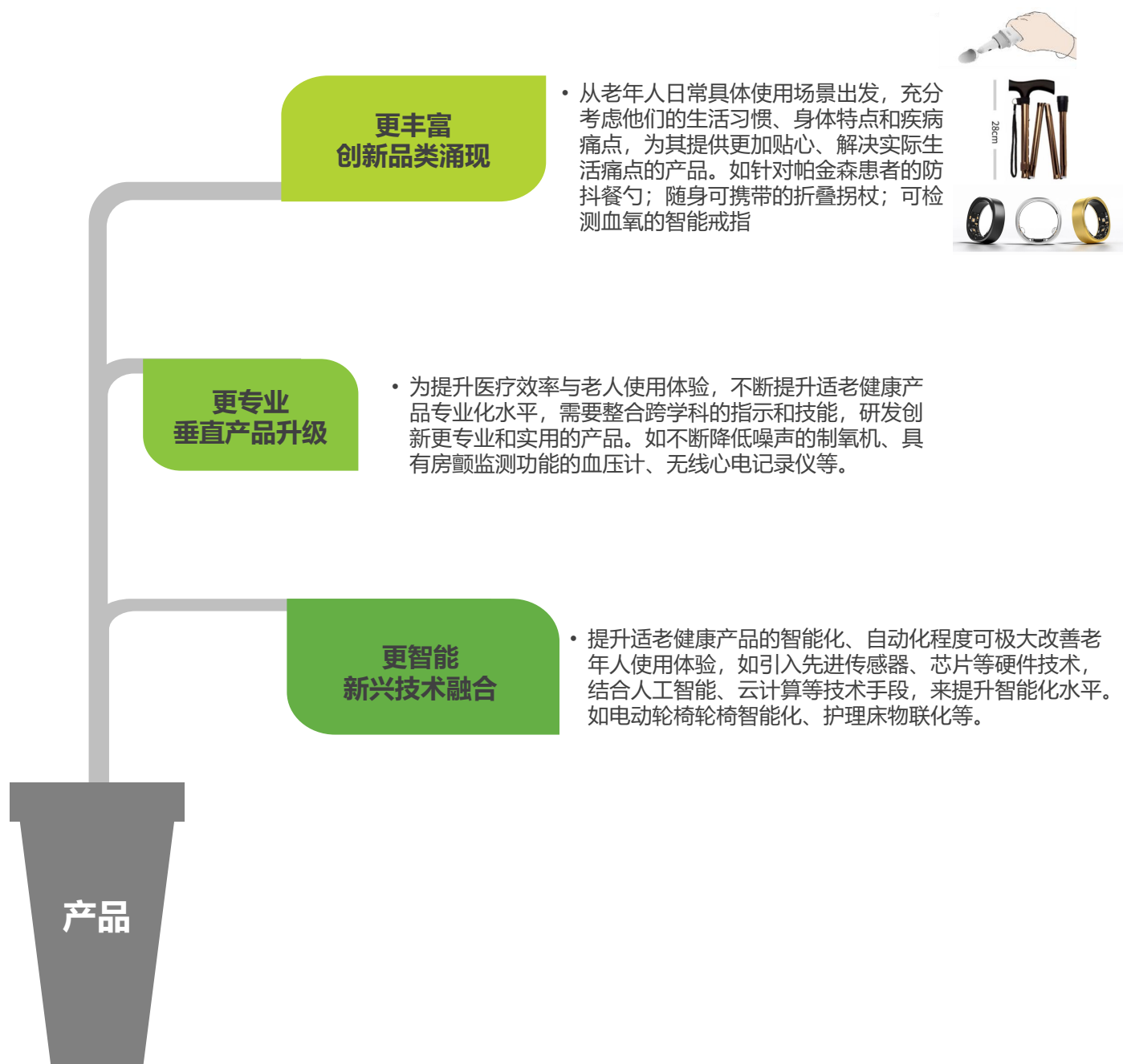


未来发展规划—服务方面



健康养老行业的发展规划

未来适老健康产品企业只有通过持续加大研发投入，突破关键技术瓶颈、构建差异化产品优势，为消费者带来更多创新、专业、智能的健康管理解决方案，才能在激烈竞争环境下占据有利地位



健康养老消费的发展趋势

呈现以下特点：网上购买医疗健康产品占比逐渐增高、居家养老对健康服务的需求旺盛、“产品+服务”模式成养老行业发展主流趋势、新兴智能化健康养老产品满足多元需求

消费趋势

01

网上购买医疗健康产品占比逐渐增高

- 在数字化经济浪潮下，越来越多的老年人通过在线方式购买医疗商品，享受电商渠道便捷、省心省时的消费服务，提升医疗效率；超过七成老年人网上购买过药品、保健品，超过六成老年人网上购买过医疗器械

02

居家养老对健康服务的需求旺盛

- 通过网上购买健康商品的老年人中，绝大多数采取居家养老
- 老年人的健康意识和慢病管理意识加强，从“被动治疗”逐渐转变为“主动监测、提前预防”，家用医疗器械渗透率高，如居家医疗监测、中医理疗类器械等；

03

“产品+服务”模式成养老行业发展主流趋势

- 在扩充专业化养老产品供给、引入最新适老商品的同时，为老人提供专业服务从加分项变为必选项
- 健康养老行业除了健康外，老年人还希望获得生活照护、情感陪伴

04

新兴智能化健康养老产品满足多元需求

- 智能化医疗器械受到市场欢迎，老年人对便携性和易用性智能产品接受度高，如智能监测、电动轮椅等具有一定市场渗透率

健康养老产品与服务标杆案例-京东健康

京东健康是线上健康消费第一入口，通过给老人提供值得信赖的“产品+服务”，助力实现老有所养、老有所医、老有所乐



健康养老产品

- 京东健康在2024年1月上线“长辈专区”，通过京东APP进入“看病买药”频道后，即可进入。目前适老供给已覆盖3万个品牌以及上千个细分类目，具备全产业链服务能力。



健康养老服务

- 为了让老人购物更安心，京东健康还提供护理床上门安装/换新、365天只换不修等服务，更有长辈专属客服团队7*24小时贴心服务，专属客服团队的服务标准也更为严格，沟通时语速更慢，让老人的购物体验更简单。
- 同时，京东健康护士到家还能为行动不便且需要定期进行医疗护理的老人，提供上门打针、采血、陪诊、伤口换药、压疮褥疮护理等专业到家护理服务。



健康养老公益

- 2024年，京东健康启动“坐着洗澡”公益项目，联合京东公益、中华社会救助基金会以及适老爱心品牌，面向老年群体捐赠1万件助浴椅，让更多老人都能享受到坐着洗澡的安全、舒适与便利。京东健康借助“坐着洗澡”公益项目，把助浴椅打造一个适老符号，唤起更多社会力量对于老年群体衣食住行等居家养老问题的关注。



未来展望

- 京东健康将继续深耕养老市场，通过不断优化健康养老服务模式，通过提供智能化、个性化的健康管理、康复辅助、养老监护等服务，推动新一代信息技术在健康及养老领域的集成创新和融合应用，提高老年人的幸福感、获得感、安全感。
- 作为全球医疗器械企业合作首选平台，京东健康将携手众多合作伙伴，为老年人提供一个全方位、一站式的健康管理平台，为构建老年友好型社会贡献力量。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官网



微信公众号



新浪微博



企业微信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

i/Research

艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能